



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020年 2月
碩士學位論文

광주지역 일부 대학생의
외식 소비 행동에서의 이미지기반
SNS 활용에 관한 연구

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

俞 多 敬

광주지역 일부 대학생의
외식 소비 행동에서의 이미지기반
SNS 활용에 관한 연구

A Study on Use of Image-based SNS in Eating Out
Behavior of Some University Students in Gwangju

2020年 2月 25日

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

俞 多 敬

광주지역 일부 대학생의
외식 소비 행동에서의 이미지기반
SNS 활용에 관한 연구

指導教授 金福姬

이 論文을 理學 碩士學位 申請 論文으로 提出함.

2019년 10월

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

俞多敬

兪多敬의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 조선대학교 교수 이재준 印

委員 조선대학교 교수 이주민 印

委員 조선대학교 교수 김복희 印

2019년 11월

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT	v
제 1 장 서 론	1
제 2 장 연구 내용 및 방법	4
제 1 절 연구 대상 및 조사기간	4
제 2 절 연구 내용 및 방법	4
1. 인구통계학적 특성	4
2. 이미지 기반 SNS 이용행태	5
3. 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태	5
4. 외식 소비 행동	5
5. 외식동기	6
6. 식습관	6
7. 식행동	7
제 3 절 자료 분석	7
제 3 장 연구 결과 및 고찰	8
제 1 절 조사대상자의 특성	8
1. 인구통계학적 특성 분포	8
2. 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	10
3. 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	13
4. 외식 소비 행동 분포	20
5. 외식 동기 분포	23

6. 식습관 분포	30
7. 식행동 분포	34
제 2 절 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 특성 비교	39
1. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 인구통계학적 특성 분포	39
2. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	42
3. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동 분포	45
4. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기 분포	48
5. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 분포	51
6. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식행동 분포	53
제 3 절 외식 동기 군집에 따른 특성 비교	55
1. 외식 동기의 탐색적 요인분석	55
2. 외식 동기의 K-평균 군집분석	57
3. 외식 동기 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포	59
4. 외식 동기 군집에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	63
5. 외식 동기 군집에 따른 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	67
6. 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동 분포	77
7. 외식 동기 군집에 따른 식습관 분포	82
8. 외식 동기 군집에 따른 식행동 분포	85
제 4 절 외식정보 탐색을 위한 SNS이용, 외식소비 행동, 식습관, 식행동의 상관관계와 영향을 미치는 요인	88
1. 외식정보 탐색을 위한 SNS이용, 외식 소비 행동, 식습관, 식행동의 상관관계 분석	88
2. 식습관, 식행동에 영향을 미치는 요인	90
제 4 장 결론 및 제언	92
참 고 문 헌	97

부 록(설문지) 100

표 목 차

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포	9
표 2. 조사대상자의 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	11
표 3. 조사대상자의 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	15
표 4. 조사대상자의 외식 소비 행동 분포	21
표 5. 조사대상자의 외식 동기 분포	24
표 6. 조사대상자의 외식 동기 점수 분포	28
표 7. 조사대상자의 식습관 분포	31
표 8. 조사대상자의 식습관 점수 분포	33
표 9. 조사대상자의 식행동 분포	35
표 10. 조사대상자의 식행동 점수 분포	38
표 11. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 인구통계학적 특성 분포	41
표 12. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	43
표 13. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동 분포	46
표 14. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기 점수 분포	49
표 15. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 점수 분포	52
표 16. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식행동 점수 분포	54
표 17. 외식 동기의 탐색적 요인분석	56
표 18. 외식 동기의 K-평균 군집분석	58
표 19. 외식 동기 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포	61
표 20. 외식 동기 군집에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	65
표 21. 외식 동기 군집에 따른 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포	71
표 22. 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동 분포	79
표 23. 외식 동기 군집에 따른 식습관 점수 분포	84
표 24. 외식 동기 군집에 따른 식행동 점수 분포	87
표 25. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 외식동기 군집, 식습관, 식행동 간의 상관관 계 분석	89
표 26. 식습관, 식행동에 영향을 미치는 요인(회귀분석)	91

ABSTRACT

A Study on Use of Image-based SNS in Eating Out Behavior of Some University Students in Gwangju

Da-gyeong Yoo

Advisor : Prof. Bok-hee Kim, Ph. D.

Department of Food and Nutrition
Graduate School, Chosun University

Objectives: The aim of this study is to identify eating out behavior and eating habits of college students using image-based sns and to provide basic data on eating out consumers using SNS.

Methods: This study adopted a survey method that requires the survey participants to write down and retrieve the research objectives and precautions. The survey consists of 7 items of demographic characteristics, 4 items of image-based SNS behavior, 17 items of image-based SNS usage related to eating out, 8 items of eating out behavior, 21 items of eating out intention, 10 items of dietary habits, and dietary behaviors 31 items were examined. The data was analysed with the use of the SPSS 25.0.

Results: The sex of the subjects included 30.5% male, 69.7% female and the highest grade of the first graders was 36.3%, which was significant ($p < 0.01$). The percentage of science and engineering was 67.3% ($p < 0.001$), and the type of residence was 71.7% ($p < 0.01$). In image-based SNS usage of survey subjects, the most frequently used image-based SNS was Instagram (82.7%), and there was a significant difference according to gender ($p < 0.05$). Image-based SNS usage time

was 36.3%, which was 30 minutes to 1 hour, which was significant ($p < 0.01$). In the survey, the use of image-based SNS was significantly different according to gender in 4 out of 17 items. In the subjects' eating-out behavior, two of the eight items showed significant differences by gender. In the subjects' the purpose of eating out, the simple meal solution was the highest with 53.7% and the friend with eating out was the highest with 69.7% ($p < 0.05$). In the subjects' intention for eating out, 6 items out of 21 items showed significant differences by gender, and 9 items in the scores of eating out intention and the sum of the scores in eating out intention showed significant differences by gender. In the survey participants' dietary habits, "Every meal is to eat slowly." The percentage of male students who answered no was 41.8% and female students who answered normal was 37.8% ($p < 0.01$). "No food containing oil or mayonnaise is eaten more than twice a day." No male students 46.2%, female students normal 43.5% ($p < 0.01$). In the subjects' dietary habits, there were significant gender-specific differences in three of the total 10 questions and significant gender-specific differences in the three categories of dietary score. In the subjects' dietary behaviors, there were significant gender-specific differences in four of the total 13 questions and significant gender-specific differences in the three categories of dietary scores.

In eating out behavior by using SNS for searching for eating out information, two items out of eight items showed significant differences among groups. The dining partner was the highest with 69.7% of friends and was significant ($p < 0.01$). In eating out intention by using SNS to search for eating out information, 9 items out of 21 items showed significant differences among groups. In the scores of eating behavior according to the use of SNS to search for eating out information, two of the 13 items showed significant differences among the groups.

In eating out behavior by eating out intention groupings, there was a significant difference in three out of eight items.

Conclusion: Eating behavior by gender was significantly different in 2 out of 8 items, eating out intention was 6 out of 21 questions. There were significant differences in eating habits by gender among 3 out of 10 questions, and eating

behavior in 4 out of 13 questions. Next, there were significant differences in eating out behaviors in 2 questions and eating out intentions in 9 questions, and dietary habits scores were not significantly different and dietary behavior scores were significant in two questions. There were no significant differences in dietary habit scores and dietary behavior scores among the three questions.

Key words: Image-based SNS, Eating Out Behavior, Dietary habits, Dietary behaviors

제 1 장 서 론

스마트폰의 급속한 보급과 함께 다양한 종류의 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS)가 등장하고 있으며, SNS를 사용하는 이용자들이 해를 거듭할수록 높은 상승세를 보이고 있다.(1) 한국 인터넷 진흥원이 실시한 “2017년 인터넷 이용실태 요약보고서” 결과에 따르면, 만 3세 이상 인구의 88.5%가 모바일 인터넷 이용자이고 모바일 인터넷 이용률의 경우 20대는 99.8%의 비율을 차지하고 있다. 또한 만 3세 이상 인구의 87.8%가 스마트폰 이용자이고 스마트폰 이용률의 경우 20대는 99.8%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.(2) 소셜 미디어 분석 플랫폼 트랙스(2017)가 발표한 주요 SNS 이용자 분석 결과를 바탕으로 뉴스와이어가 “2017 SNS 인구 통계”를 정리한 결과 2017년 1월 기준으로 전 세계 소셜 미디어 이용자 수는 28억 명이고, 2016년 소셜 미디어 이용자 수는 2015년도보다 22% 증가하였고, 그 증가폭은 계속해서 늘어나고 있다.(3) 시장 조사 전문기관 스태티스타(Statista)에 따르면 전 세계 소셜네트워크서비스(SNS)이용자는 2018년 기준 27억 7천만 명을 넘겼고 2021년에는 30억 명 가까이 이용자가 늘어날 것으로 전망하였다.(4)

SNS(Social Network Service)는 ‘Social’은 ‘사회’라는 영어 단어에서 온 것으로 ‘사람들이 모여 있다’라는 의미를 지니고 ‘Network’는 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 연결망을 뜻한다. 따라서 소셜 네트워크는 ‘사람과 사람 사이의 연결망’을 뜻하며 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)는 ‘사람과 사람 사이를 이어주는 서비스’를 지칭한다.(5) 자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다.(6) 모바일의 SNS보다 웹상의 SNS인 1세대부터 모바일의 발전으로 인한 SNS 폭발로 2세대를 거쳐 3세대 SNS까지 발전하였다.

한편, 한국인터넷진흥원은 도입시기에 따라 개별SNS를 1세대, 2세대, 3세대 SNS로 구분하고 있다.(7) 오프라인의 사회적 관계망(Social Network)이 온라인으로 표면화되기 시작한 것이 1세대 SNS이다. 국내 대표 사례로 아이러브스쿨과 싸이월드가 있다. 1세대 SNS가 실험적이고 일부 폐쇄적이기도 한 서비스였다면, 2세대 SNS는 사회적 관계망인 오프라인 인맥을 온라인에서 본격적으로 현실화했다는 평가를 받는 서비스들이다. 관심사 이미지 기반 소셜미디어 사용자의 니즈와 경험이 다양해지면서 관심사 이미지와 동영상 등으로 소통하는 제 3세대 SNS라고 부른다(8) 현재 2세대 SNS인 트

위터, 페이스북을 떠나 유저들은 원하는 분야만을 전문적으로 다루거나, 소소하지만 일상의 관심사를 공유하는 형태의 SNS를 선택하고 있다.(9) 최근의 sns는 정보 필터링의 역할과 함께 콘텐츠 생산과 소비의 용이성을 돕기 위한 큐레이션(Curation) 서비스를 함께 제공하고 있다. 3세대 SNS에서 사람들이 모이는 구심점은 ‘관심사’이고 소통의 도구는 ‘이미지(사진)’이다.(10) 이는 기존 트위터, 페이스북과 같은 관계 기반이 아닌, 사용자의 관심 주제별 콘텐츠를 사진 및 동영상을 포함한 이미지 형식으로 공유하고 소통하는 새로운 방식의 소셜 네트워크 서비스이다. 현재 이미지 기반 SNS는 국내의 네이버 폴라(Pholar), 빙글(Vingle), 그리고 국외의 경우 인스타그램, 핀터레스트, 링크드 인, 텀블러 등이 대표적이다.(11)

이미지 기반 SNS의 대표적인 인스타그램은 원래 스마트폰의 애플리케이션으로 시작했다. 인스타그램은 인화를 거치지 않고 즉석에서 사진을 볼 수 있는 인스턴트 카메라와 전보나 전문을 뜻하는 텔레그램의 합성어이다. 내가 말하고 보여주고 싶은 것을 긴 글보다는 사진에 담아 표현하여 사람들에게 알리는 방식에 적합한 소셜 미디어 서비스(이하 SNS) 중 하나다. 트위터와 같은 텍스트가 아니라 이미지 기반의 SNS이기 때문에 글보다는 이미지에 친숙한 요즘 사람들의 성향에 잘 부합한다.(12) 이는 단순한 텍스트 중심의 커뮤니케이션을 넘어 감성적 시각 커뮤니케이션의 표현 수단으로 사용되고 있으며, 유행에 민감한 20, 30대를 중심으로 트렌드에 초점을 맞춘 카페, 맛집 등에 관한 콘텐츠들이 활발하게 공유되고 있다.(13) 이러한 특성 때문에 창업 2년 만에 독보적인 사진 공유 서비스로 자리 잡았다.(14) 지인 기반의 SNS에 피로감을 느낀 사람들이 사진·관심사 기반의 SNS로 이동하는 덕에 인스타그램은 2년 만에 월간 방문자 수가 16배나 늘었고 관심사 기반의 SNS들이 재빠르게 추격하고 있다.(15)

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 확산과 더불어 빠르게 변화되고 있는 문화는 외식문화일 것이다. 먹는다는 것은 의식주의 한 가지로 사람이 살기 위한 가장 기본적인 필요조건이지만, 이후 시대가 풍요로워지면서 사람들은 살기 위해 먹는 것 이상의 새로운 것을 추구하게 되었고, 특히 가정 내에서 조리하여 먹는 것보다 외식을 하는 경우 더욱 특별한 경험을 하고자 한다.(16) SNS를 통해 외식관련 정보를 검색할 뿐만 아니라 정보제공의 주체가 되어 생산, 공유, 확산하는 데 참여하는 소비자들은 정보의 제공자인 동시에 수용자가 되며 음식관련 정보의 경우 정보의 업데이트가 빠르고 간결성이 높은 인스타그램, 유튜브, 페이스북과 같은 SNS유형을 많이 이용하는 것으로 나타난 바 있다.(17) 또한 스마트폰 이용과 소셜미디어 이용이 대중화되고 맛집, 건강, 영양관련 정보를 전달해주는 영역이 확대되고 있어 소셜미디어가 외식에 미치는 영향력이 점

차 증가할 것으로 예상된다.(18)

한편 식품-외식업계 분야에서도 SNS의 활용이 지속적으로 확대되고 있다.(19) 외식산업의 경우 소비자에게 직접 서비스를 제공한다는 특성상 다른 산업 분야보다 더 많은 SNS의 활용이 필요하고, 다방면에서 적용 필요성이 커지고 있는 상황이다.(20) 대표적으로 미스터 피자, 스타벅스, 카페베네, 아웃백스테이크 하우스 등의 규모있는 외식기업에서는 페이스북과 트위터를 중심으로 제품을 홍보할 뿐 아니라 고객과의 유대감을 형성하고 소통하는 도구로 SNS를 활용하고 있다.(21) 스타벅스는 SNS를 활용하여 고객들과의 실시간 커뮤니케이션을 하고 있으며 직원의 채용에도 SNS를 활발하게 활용하고 있다. 하겐다즈코리아는 2010년부터 ‘인터넷과 SNS 등을 활용해 하겐다즈를 효과적으로 알릴 수 있는 전략’을 주제로 입소문 마케팅 공모전을 실시하였다.(22)

기존 SNS와 외식소비자에 관한 연구를 살펴보면, 이혜성(2015) “외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS)이용 동기가 이용자 참여와 구매의도에 미치는 영향”, 남아영(2019) “이미지 기반 SNS 외식정보 특성이 외식소비자의 지각된 가치와 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구”, 성예지(2018) “외식소비자의 관여도, SNS 활용도, 온라인 정보원천 및 구매행동 간의 영향관계 연구”, 박아름(2018) “소셜 네트워크 서비스(SNS)가 외식동기 및 행동의도에 미치는 영향” 등이 진행되어져 왔다.

기존 이미지 기반 SNS에 관한 연구를 살펴보면, 전지혜(2016) “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구:인스타그램을 중심으로”, 이동욱(2017) “외식업체의 이미지 기반 SNS 속성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 조민형(2018) “이미지 기반 SNS의 이용자 만족도 및 지속적 이용 의도에 관한 연구” 등이 진행되어져 왔다.

그러나 이미지 기반 SNS의 이용률이 높은 대학생의 외식 소비 행동에 관한 연구는 많지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 아직 학술적으로 많이 다뤄지지 않은 이미지 기반 SNS를 이용하는 대학생을 대상으로 외식 소비 행동과 식습관, 식행동을 파악하고 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동, 식습관, 식행동의 차이를 비교해보고자 하며 이미지 기반 SNS를 이용하는 외식소비자에 관한 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 장 연구 내용 및 방법

제 1 절 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 광주광역시에 소재한 대학의 남학생 91명과 여학생 209명, 전체 300명을 대상으로 진행되었으며, 설문 조사는 2018년 11월 16일 ~ 12월 5일에 실시하였다. 연구는 조선대학교 기관생명윤리위원회의 승인(2-1041055-AB-N-01-2018-60)을 받은 후 진행되었다.

제 2 절 연구 내용 및 방법

본 연구는 연구 목적과 주의사항을 숙지한 후, 조사대상자에게 직접 기입하게 하고 회수하는 설문조사 방법을 택하였다. 설문조사는 인구통계학적 특성 7개 항목, 이미지 기반 SNS 이용행태 4개 항목, 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 17개 항목, 외식 소비행동 8개 항목, 외식 동기 21개 항목, 식습관 10개 항목, 식행동 13개 항목을 조사하였다.

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학년, 전공, 거주형태, 한 달 용돈, 한 달 평균 외식비용을 조사하였다.

조사대상자의 연령은 19세 이하, 20~23세, 24세 이상 3개 구간으로 분류하였고 전공은 인문계열, 이공계열, 예체능계열, 기타로 분류하였다. 거주형태는 자가(통학), 기숙사, 자취, 하숙, 기타로 분류하였고 한 달 용돈은 20만원 미만, 20~30만원, 30~40만원, 40~60만원, 60만원 이상으로 분류하였으며, 한 달 평균 외식비용은 10만원 미만, 10~20만원, 20~30만원, 30~40만원, 40만원 이상으로 각각 분류하였다.

2. 이미지 기반 SNS 이용행태

조사대상자의 이미지 기반 SNS 이용 행태를 파악하기 위해 이은정(2008), 전지혜(2016), 한국인터넷진흥원(2017)을 사용하였다. 조사 내용은 주로 이용하는 이미지 기반 SNS, 하루 평균 이용 시간, 이용 목적, 검색 분야, 관심 있는 음식관련 정보를 조사하였다.

3. 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태

조사대상자의 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태를 파악하기 위해 서수경(2010), 신영송(2017), 유민지(2018), 한국외식산업연구원(2012)을 사용하였다. 조사 내용은 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용 경험 여부, 외식정보 탐색 시 SNS 이용하는 이유, 외식 정보 탐색 시 SNS 이용하지 않는 이유, SNS를 통한 외식정보 탐색 시 얻고자 하는 정보, 외식정보를 얻기 위한 SNS 이용 시간, SNS에서 제공되는 음식점 소개 중 흥미를 느끼는 항목, 음식점 소개 중 추가되었으면 하는 내용, SNS에서 추가로 얻고 싶은 정보, SNS를 통해서 얻게 되는 외식 정보에 대한 신뢰도, 신뢰하는 이유, SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도, 만족도가 낮은 이유, 만족도가 높은 이유, 외식업체 방문 후 SNS에 사진 또는 평가리뷰를 올린 경험 여부, 사진 또는 평가리뷰 올린 이유를 조사하였다.

4. 외식 소비 행동

조사대상자의 외식 소비 행동을 파악하기 위해 외식 횟수, 외식 목적, 외식 비용, 외식 동반자, 외식 시간, 선호 음식점의 유형, 정보 출처, 외식 중요 요인을 조사하였다. (논문 번호) 외식 횟수는 주 2회 미만, 주 2~3회, 주 4~5회, 주 6회 이상으로 분류하였고 외식 목적은 단순한 끼니 해결, 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서, 친구, 동료와 어울리기 위해서, 새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서 등으로 분류하였으며 외식 비용은 5천원 미만, 5천원~1만원, 1만원~1만5천원, 1만5천원~2만원, 2만원 이상으로 분류하였다. 외식 동반자는 혼자, 가족, 친구, 연인 등으로 분류하였고 외식 시간은 평일 점심, 평일 저녁, 주말 점심, 주말 저녁 등으로 분류하였으며 선호 음식점의 유형

은 한식당, 패밀리레스토랑, 패스트 푸드, 일식당, 중식당 등으로 분류하였다. 정보 출처는 TV, 신문, 잡지 등의 광고, 전단지 및 스티커, 인터넷 검색, SNS 등으로 분류하였고 중요 요인은 맛, 영양, 가격, 점포 위치 등으로 분류하였다.

5. 외식동기

조사 대상자의 외식 동기를 파악하기 위해 박아름(2018)를 사용하였다. 조사 문항은 “기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다”, “외식하는 것 자체가 즐거움이다”, “먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다”, “새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다”, “일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다”, “외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다”, “음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다”, “가정에서 하는 요리보다 편리하기 때문에 외식을 한다”, “예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다”, “레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다”, “특별한 날이 아닌 이상 음식 가격에 민감한 편이다”, “교통이나 주차가 편리한 레스토랑을 선호한다”, “음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다”, “주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다”, “친목도모와 같은 사회적 관계를 위해 외식을 한다”, “외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다”, “지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다”, “나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다”, “만나는 사람에게 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다”, “직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다”, “외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다”를 포함한 총 21 문항에 대해 매우 아니다, 아니다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다에 대한 빈도를 조사하였다.

6. 식습관

조사대상자의 식습관을 파악하기 위해 최정은(2012)을 사용하였다. 조사 문항은 “규칙적으로 아침을 먹고 다닌다”를 포함한 총 10 문항에 대해 매우 아니다 1점, 아니다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점을 부여했으며 점수 합은 최소 10점에서 최대 50점까지이다.

7. 식 행동

조사대상자의 식행동을 파악하기 위해 조지예(2011)를 사용하였다. 조사 문항은 “음식을 가려 먹는다”를 포함한 총 13 문항에 대해 ‘매우 아니다’는 1점, ‘아니다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점을 부여했으며 점수 합은 최소 13점에서 최대 65점까지이다.

제 3 절 자료 분석

본 연구의 조사 자료 분석은 SPSS version 25.0 통계 프로그램을 이용하였다. 연령, 외식 동기 점수, 식습관 점수, 식행동 점수 등과 같은 연속변수는 평균과 표준편차를 구하여 t-test와 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 통해 유의도 검증을 실시하였고, 인구통계학적 특성, 이미지 기반 SNS 이용행태, 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태, 외식 소비 행동, 외식 동기 등과 같은 비연속 변수는 빈도와 백분율을 교차분석 하였고 유의성은 χ^2 -test로 검증하였다. 통계적 유의적 검증은 $\alpha=0.05$ 수준에서 이루어 졌다. 외식동기 측정 문항의 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인 분석(principal component analysis)을 실시하였고 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위하여 KMO 측도와 Barlett 구형성 검증을 실시하였으며, 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용해 신뢰도 분석을 실시하였다. 외식 동기 측정 항목들에 대한 유사성 여부를 고려하여 동질적인 집단으로 분류하기 위해 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 군집 수를 4개로 선정해 분석하였다. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 외식동기 군집, 식습관, 식행동 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 식습관, 식행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제 3 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 조사대상자의 특성

1. 인구통계학적 특성 분포

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다. 분석 결과, 연령, 연령 평균, 학년, 전공, 거주형태에서 유의적이었다.

조사대상자의 성별은 총 300명 중 여학생이 69.7%(209명)로 남학생 30.3%(91명)보다 높게 나타났다. 연령은 남학생의 경우 20~23세 60.4%(55명), 19세 이하 22.0%(20명), 24세 이상 17.6%(16명), 여학생의 경우 20세~23세 64.6%(135명), 19세 이하 33.0%(69명), 24세 이상 2.4%(5명)로 남학생, 여학생 모두 20세~23세가 가장 많았으며 성별에 따른 차이가 있었다($p < 0.001$) 또한 남학생의 경우 평균 21.6 ± 2.3 , 여학생의 경우 평균 20.6 ± 1.5 로 여학생보다 남학생의 나이가 많음을 알 수 있었다. 학년은 남학생의 경우 1학년 29.7%(27명), 2학년 28.6%(26명), 3학년 23.1%(21명), 4학년 18.7%(17명) 여학생의 경우 1학년 39.2%(82명), 3학년 24.4%(51명), 4학년 23.9%(50명), 2학년 12.4%(26명)로 1학년이 가장 많았으며 성별에 따른 차이가 있었다($p < 0.01$)

전공계열로는 남학생의 경우 인문계열 42.9%(39명), 이공계열 41.8%(38명), 예체능계열 15.4%(14명) 여학생의 경우 이공계열 78.5%(164명), 인문계열 15.8%(33명), 예체능계열 5.7%(12명)로 남학생은 인문계열의 비율이 높았던 반면에 여학생은 이공계열의 비율이 높았으며 성별에 따른 차이가 있었다($p < 0.001$) 거주형태는 남학생의 경우 자가(통학) 58.2%(53명), 자취 23.1%(21명), 기숙사 16.5%(15명), 기타 2.2%(2명) 여학생의 경우 자가(통학) 77.5%(162명), 자취 14.8%(31명), 기숙사 7.7%(16명)로 남학생, 여학생 모두 자가(통학)의 비율이 높았고 성별에 따른 차이가 있었다($p < 0.01$)

한 달 용돈은 30~40만원이 전체 31.0%(93명)로 가장 높았고 20~30만원 27.3%(82명), 40~60만원 22.7%(68명) 20만원 미만 11.0%(33명), 60만원 이상 8.0%(24명) 순이었다. 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 전체 46.3%(139명)로 가장 높았고 20~30만원 28.3%(85명), 10만원 미만 12.7%(38명), 30~40만원 10.7%(32명), 40만원 이상 2.0%(6명) 순이었다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	N(%) χ^2 or t
연령	19세 이하	89(29.7)	20(22.0)	69(33.0)	23.673***
	20세~23세	190(63.3)	55(60.4)	135(64.6)	
	24세 이상	21(7.0)	16(17.6)	5(2.4)	
	평균±표준편차	20.9±1.8 ¹⁾	21.6±2.3	20.6±1.5	26.896***
학년	1학년	109(36.3)	27(29.7)	82(39.2)	11.940**
	2학년	52(17.3)	26(28.6)	26(12.4)	
	3학년	72(24.0)	21(23.1)	51(24.4)	
	4학년	67(22.3)	17(18.7)	50(23.9)	
전공	인문계열	72(24.0)	39(42.9)	33(15.8)	38.844***
	이공계열	202(67.3)	38(41.8)	164(78.5)	
	예체능계열	26(8.7)	14(15.4)	12(5.7)	
거주형태	자가(통학)	215(71.7)	53(58.2)	162(77.5)	15.146**
	기숙사	31(10.3)	15(16.5)	16(7.7)	
	자취	52(17.3)	21(23.1)	31(14.8)	
	기타	2(0.7)	2(2.2)	0(0.0)	
한달 용돈 (단위: 만 원)	20 미만	33(11.0)	10(11.0)	23(11.0)	3.873
	20~30	82(27.3)	19(20.9)	63(30.1)	
	30~40	93(31.0)	29(31.9)	64(30.6)	
	40~60	68(22.7)	23(25.3)	45(21.5)	
	60 이상	24(8.0)	10(11.0)	14(6.7)	
한달 평균 외식비용 (단위: 만 원)	10 미만	38(12.7)	7(7.7)	31(14.8)	3.461
	10~20	139(46.3)	43(47.3)	96(45.9)	
	20~30	85(28.3)	27(29.7)	58(27.8)	
	30~40	32(10.7)	12(13.2)	20(9.6)	
	40 이상	6(2.0)	2(2.2)	4(1.9)	

1) 평균±표준편차

** p<0.01, *** p<0.001

2. 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

조사대상자들의 이미지 기반 SNS 이용행태 분포는 표 2와 같다. 주로 이용하는 이미지 기반 SNS, 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간에서 유의적이었다.

주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 전체 82.7%(248명), 남학생 75.8%(69명), 여학생 85.6%(179명)로 가장 많았고($p < 0.05$), 다음으로 남학생 카카오톡 9.9%(9명), 여학생 기타 8.6%(18명)순이었다.

하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 남학생의 경우 30분~1시간 36.3%(33명), 30분 미만 30.8%(28명), 1시간~1시간 30분 14.3%(13명), 2시간 이상 11.0%(10명), 1시간 30분~2시간 14.3%(13명), 여학생의 경우 30분~1시간 22.5%(47명), 1시간~1시간 30분 22.0%(46명), 2시간 이상 20.6%(43명), 30분 미만 17.7%(37명), 1시간 30분~2시간 17.2%(36명)로 남학생, 여학생 모두 30분~1시간이 가장 많았고($p < 0.01$), 여학생의 경우 1시간 30분 이상의 응답 비율이 남학생보다 많은 것으로 보아 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간이 더 많은 것을 알 수 있었다.

이미지 기반 SNS 이용 목적과 이미지 기반 SNS 검색 분야는 다중응답 교차 분석하였다. 이미지 기반 SNS 이용 목적은 남학생 정보/지식 습득 16.3%, 여학생 여가 및 취미가 42.0%로 가장 많았고 남학생의 경우 여가 및 취미 14.7%, 실시간 소통 및 공감 11.0%, 인맥관리, 자기 표현 공간 4.3%, 경제적 활동 0.7%순이었으며 여학생의 경우 정보/지식 습득 33.7%, 실시간 소통 및 공감 2.7%, 자기 표현 공간 17.7%, 인맥관리 7.7%, 경제적 활동 4.3%, 기타 3.7%순이었다.

이미지 기반 SNS 검색 분야로는 남학생, 여학생 모두 음식이 각각 20.0%, 51.0%로 가장 많았고 남학생의 경우 유머 13.3%, 스포츠 12.7%, TV 및 영화 12.3%, 운동 4.3%, 미용 3.0%, 기타 8.3%순이었으며 여학생의 경우 미용 30.0%, TV 및 영화 27.3%, 유머 24.3%, 기타 8.3%, 운동 3.3%, 스포츠 3.0%순이었다.

표 2. 조사대상자의 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

		N(%)			
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
주로 이용하는 이미지 기반 SNS	인스타그램	248(82.7)	69(75.8)	179(85.6)	11.073*
	카카오토티	18(6.0)	9(9.9)	9(4.3)	
	핀터레스트	2(0.7)	2(2.2)	0(0.0)	
	패스	7(2.3)	4(4.4)	3(1.4)	
	기타	25(8.3)	7(7.7)	18(8.6)	
하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간	30분 미만	65(21.7)	28(30.8)	37(17.7)	18.746**
	30분~1시간	80(26.7)	33(36.3)	47(22.5)	
	1시간~1시간 30분	59(19.7)	13(14.3)	46(22.0)	
	1시간 30분~2시간	43(14.3)	7(7.7)	36(17.2)	
	2시간 이상	53(17.7)	10(11.0)	43(20.6)	
관심있는 음식관련 정보	레시피	38(17.0)	8(12.7)	30(18.8)	4.733
	신제품 정보	35(15.7)	10(15.9)	25(15.6)	
	이벤트 및 프로모션	24(10.8)	11(17.5)	13(8.1)	
	맛집 정보	126(56.5)	34(54.0)	92(57.5)	

*p<0.05 ** p<0.01

표 2. 계속

		N(%)		
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)
	인맥관리	36(12.0)	13(4.3)	23(7.7)
	자기 표현 공간	66(22.0)	13(4.3)	53(17.7)
이미지 기반 SNS 이용목적	실시간 소통 및 공감	101(33.7)	33(11.0)	68(22.7)
	여가 및 취미	170(56.7)	44(14.7)	126(42.0)
	정보/지식 습득	150(50.0)	49(16.3)	101(33.7)
	경제적 활동	15(5.0)	2(0.7)	13(4.3)
	기타	11(3.7)	0(0.0)	11(3.7)
	TV 및 영화	119(39.7)	37(12.3)	82(27.3)
	유머	113(37.7)	40(13.3)	73(24.3)
이미지 기반 SNS 이용시 검색분야	스포츠	47(15.7)	38(12.7)	9(3.0)
	미용	99(33.0)	9(3.0)	90(30.0)
	운동	23(7.7)	13(4.3)	10(3.3)
	음식	213(71.0)	60(20.0)	153(51.0)
	기타	31(10.3)	6(2.0)	25(8.3)

3. 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

조사대상자들의 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포는 표 3과 같다. 측정문항은 총 15개로 구성되어 있고 빈도와 백분율을 조사하였으며 4개 항목에서 유의적이었다.

외식정보 검색을 위한 SNS 이용 경험은 남학생 예 69.2%(63명), 여학생 81.8%(171명)로 가장 많았고 성별에 따른 유의한 차이가 있었다.($p < 0.05$) SNS를 통한 외식정보 검색 시 얻고자 하는 정보는 남학생 메뉴 및 가격 39.7%(25명), 여학생 이용후기 및 평가 43.9%(75명)로 가장 많았고 성별 간 유의한 차이가 있었다.($p < 0.05$) 외식업체 방문 후 SNS에 사진이나 평가 리뷰 올린 경험은 남학생의 경우 없다 76.2%(48명), 여학생의 경우 있다 48.0%(82명)로 성별 간 유의한 차이가 있었다.($p < 0.001$) 외식업체에서 실시한 SNS이벤트 참여 경험은 남학생 없다 66.7%(42명), 여학생 있다 49.1%(82명)로 성별 간 차이가 있었다.($p < 0.05$)

외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유와 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유를 다중응답 교차 분석한 결과, 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유는 남학생의 경우 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서가 13.7%로 가장 많았고 유용하기 때문에 10.3%, 이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서 4.7%, 최신 정보를 얻기 위해서 0.5%순이었고 여학생의 경우 최신 정보를 얻기 위해서가 79.5%로 가장 많았고 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서 42.7%, 유용하기 때문에 24.4%, 이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서 8.5%, 기타 2.6%순이었다.

외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유로는 남학생, 여학생 모두 원하지 않은 정보까지 접하게 되어서가 35.3%, 64.7%로 가장 많았고 남학생의 경우 정보의 과장이 많아서 30.3%, 상업적 이윤을 위한 거짓 정보가 많아서 28.0%, 정보가 객관적이지 않아서 30.3%, 정보의 믿음이 가지 않아서 18.2%, 보여주는 공간이기 때문에 상대적 박탈감 때문에 3.0%순이었으며 여학생의 경우 정보의 과장이 많아서 30.3%, 상업적 이윤을 위한 거짓 정보가 많아서 27.3%, 정보의 믿음이 가지 않아서 22.7%, 정보가 객관적이지 않아서 21.2%, 보여주는 공간이기 때문에 1.5%순이었다.

외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수는 일주일에 한번 43.2%(101명), 일주일에 3~4회 28.2%(66명), 한 달에 한번 16.2%(38명), 거의 매일 11.1%(26명), 거의 사용하지 않는다 1.3%(3명)순이었다.

음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목을 순위대로 설명하면, 남학생의 경우 1순위로 가격이 17.9%로 가장 높았고, 2순위로 고객의 평가가 12.4% 3순위로 음식점 분위기(내·외부 사진) 12.0%의 비율로 나타났으며, 여학생의 경우 1순위로 메뉴 종류가 49.1%로 가장 높았고, 2순위로 메뉴 사진 39.7% 3순위로 가격 36.8%의 비율로 나타났다.

음식점 소개 중 추가되었으면 하는 내용으로 전체 음식의 맛이나 특징이 60.7%(142명)로 가장 많았고, 보다 더 자세한 가격 25.2%(59명), 업소의 특징 8.1%(19명), 분위기 4.7%(11명), 기타 1.3%(3명)순이었고 외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보로는 신제품이나 신메뉴에 대한 정보가 32.9%(77명)으로 가장 많았고 다음으로 메뉴 할인 쿠폰이 21.4%(50명)로 많았으나 성별 간 차이는 없었다.

SNS를 통한 외식정보에 대한 신뢰는 보통 59.0%(138명)로 가장 많았고 다음으로 그렇다 31.2%(73명)였고 신뢰하는 이유로는 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문에 55.4%(118명)로 가장 많았고, 사진이 첨부되어 있어서 20.2%(43명), 답글에 달려있어서 10.8%(23명)순이었다.

SNS를 통한 외식장소 방문 후 만족도는 보통이 53.8%(126명), 만족 38.9%(91명), 불만족 6.8%(16명), 매우 만족 0.4%(1명)순으로 나타났고 만족의 비율이 불만족의 비율보다 많은 것으로 보아 SNS를 통한 외식장소 방문 후 대체로 만족하는것으로 판단된다. 외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유로 검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다가 81.3%(13명)로 가장 높았고 정보만큼 서비스가 충실하지 못했다 12.5%(2명), 쿠폰을 가지고 식사를 하면 불친절하다 6.3%(1명)순이었다. 외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유로 검색결과의 정확도가 31.2%(68명)로 가장 많았고 게시글의 신뢰도 29.4%(64명), 이용의 편리함 22.0%(48명), 그 외 다양한 정보제공 12.4%(27명), 기타 2.8%(6명), 쿠폰이나 할인 제공 2.3%(5명)순이었다.

사진이나 평가리뷰 올린 이유로 정보를 공유하고 싶어서가 46.2%(43명)로 가장 많았고, 쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서 38.7%(36명), SNS유지를 위해 7.5%(7명), 기타 6.5%(6명), 외식정보에 대한 관심이 많아서 1.1%(1명)순이었다. 참여한 SNS 이벤트 종류로 해시태그 이벤트 78.4%(80명), 인증샷 이벤트 11.8%(12명), 팔로우 이벤트 5.9%(6명), 리뷰 작성 이벤트 2.9%(3명), 기타 1.0%(1명)순이었으며 성별 간 유의한 차이는 없었다.

표 3. 조사대상자의 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

		N(%)			
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
외식정보 탐색을 위한 SNS 이용 경험	예	234(78.0)	63(69.2)	171(81.8)	5.854*
	아니오	66(22.0)	28(30.8)	38(18.2)	
SNS를 통한 외식정보 탐색 시 얻고자 하는 정보	메뉴 및 가격	95(40.6)	25(39.7)	70(40.9)	10.159*
	매장 검색 및 위치	39(16.7)	16(25.4)	23(13.5)	
	예약 및 이용안내	3(1.3)	2(3.2)	1(0.6)	
	쿠폰/이벤트	4(1.7)	2(3.2)	2(1.2)	
	할인/프로모션 이용후기 및 평가	93(39.7)	18(28.6)	75(43.9)	
외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수	거의 매일	26(11.1)	5(7.9)	21(12.3)	1.448
	일주일에 3~4회	66(28.2)	18(28.6)	48(28.1)	
	일주일에 한번	101(43.2)	30(47.6)	71(41.5)	
	한 달에 한번	38(16.2)	9(14.3)	29(17.0)	
	거의 사용하지 않는다	3(1.3)	1(1.6)	2(1.2)	
음식점 소개 중 추가 내용	보다 더 자세한 가격	59(25.2)	17(27.0)	42(24.6)	0.558
	음식의 맛이나 특징	142(60.7)	36(57.1)	106(62.0)	
	분위기	11(4.7)	3(4.8)	8(4.7)	
	업소의 특징	19(8.1)	6(9.5)	13(7.6)	
	기타	3(1.3)	1(1.6)	2(1.2)	

표 3. 계속

		N(%)			
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보	이벤트나 프로모션에 대한 정보	54(23.1)	17(27.0)	37(21.6)	9.553
	메뉴 할인 쿠폰	50(21.4)	10(15.9)	40(23.4)	
	신제품이나 신메뉴에 대한 정보	77(32.9)	24(38.1)	53(31.0)	
	고객의 질문에 대한 빠른 답변 온 오프라인 모임 지원(쿠킹클래스, 메뉴평가회 등)	43(18.4)	9(14.3)	34(19.9)	
	기타	2(0.9)	2(3.2)	0(0.0)	
SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰	매우 그렇지 않다	3(1.3)	1(1.6)	2(1.2)	7.206
	그렇지 않다	18(7.7)	9(14.3)	9(5.3)	
	보통	138(59.0)	38(60.3)	100(58.5)	
	그렇다	73(31.2)	15(23.8)	58(33.9)	
신뢰하는 이유	매우 그렇다	2(0.9)	0(0.0)	2(1.2)	6.995
	사진이 첨부되어 있어서	43(20.2)	12(22.6)	31(19.4)	
	답글에 달려있어서 조회수가 높아서	23(10.8)	8(15.1)	15(9.4)	
	직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문에	118(55.4)	23(43.4)	95(59.4)	
	최근에 쓰여진 글이기 때문에 기타	11(5.2)	3(5.7)	8(5.0)	
		2(0.9)	0(0.0)	2(1.3)	

표3. 계속

		N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도	불만족	16(6.8)	3(4.8)	13(7.6)	1.100
	보통	126(53.8)	36(57.1)	90(52.6)	
	만족	91(38.9)	24(38.1)	67(39.2)	
	매우 만족	1(0.4)	0(0.0)	1(0.6)	
외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유	검색한 내용(맛,서비스, 가격 등)과 달랐다	13(81.3)	2(66.7)	11(84.6)	4.892
	쿠폰을 가지고 식사를 하면 불친절하다	1(6.3)	1(33.3)	0(0.0)	
	정보만큼 서비스가 충실하지 못했다	2(12.5)	0(0.0)	2(15.4)	
	이용의 편리함	48(22.0)	13(21.7)	35(22.2)	
	검색결과의 정확도	68(31.2)	24(40.0)	44(27.8)	
외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유	쿠폰이나 할인 제공	5(2.3)	1(1.7)	4(2.5)	5.611
	게시글의 신뢰도	64(29.4)	17(28.3)	47(29.7)	
	그 외 다양한 정보제공	27(12.4)	5(8.3)	22(13.9)	
	기타	6(2.8)	0(0.0)	6(3.8)	

표 3. 계속

		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	N(%) χ^2
외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰 올린 경험	없다	126(53.6)	48(76.2)	78(45.6)	20.197***
	계기가 된다면 올려볼 의향이 있다	16(6.8)	5(7.9)	11(6.4)	
	있다	92(39.3)	10(15.9)	82(48.0)	
사진이나 평가 리뷰 올린 이유	정보를 공유하고 싶어서	43(46.2)	4(40.0)	39(47.0)	9.461
	쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서	36(38.7)	4(40.0)	32(38.6)	
	SNS 유지를 위해	7(7.5)	0(0.0)	7(8.4)	
	외식정보에 대한 관심이 많아서	1(1.1)	1(10.0)	0(0.0)	
	기타	6(6.5)	1(10.0)	5(6.0)	
외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험	없다	119(50.9)	42(66.7)	77(45.0)	8.797*
	계기가 된다면 참여할 의향이 있다	13(5.6)	3(4.8)	10(5.8)	
	있다	102(43.6)	18(28.6)	84(49.1)	
참여한 외식업체 SNS 이벤트 종류	해시태그 이벤트	80(78.4)	13(72.2)	67(79.8)	5.867
	인증샷 이벤트	12(11.8)	3(16.7)	9(10.7)	
	리뷰 작성 이벤트	3(2.9)	0(0.0)	3(3.6)	
	팔로우 이벤트	6(5.9)	1(5.6)	5(6.0)	
	기타	1(1.0)	1(5.6)	0(0.0)	

* p<0.05, *** p<0.001

표3. 계속 (다중응답)

		N(%)		
		전체	남학생	여학생
		(N=300)	(N=91)	(N=209)
외식 정보 검색시 SNS 이용이유	최신 정보를 얻기 위해서	112(47.9)	23(0.5)	89(79.5)
	이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서	31(13.2)	11(4.7)	20(8.5)
	유용하기 때문에	81(34.6)	24(10.3)	57(24.4)
	외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서	132(56.4)	32(13.7)	100(42.7)
	기타	6(2.6)	0(0.0)	6(2.6)
외식 정보 검색시 SNS 이용하지 않는 이유	원하지 않은 정보까지 접하게 되어서	17(25.8)	6(35.3)	11(64.7)
	정보의 믿음이 가지 않아서	27(40.9)	12(18.2)	15(22.7)
	정보의 과장이 많아서	40(60.6)	20(30.3)	20(30.3)
	정보가 객관적이지 않아서	28(42.4)	14(21.2)	14(21.2)
	보여주는 공간이기 때문에 상대적 박탈감 때문에 상업적 이윤을 위한 거짓 정보가 많아서	3(4.5)	2(3.0)	1(1.5)
음식점 소개 중 흥미를 느끼는 항목	음식점 분위기(내·외부 사진)	113(48.3)	28(12.0)	85(36.3)
	각종 이벤트 소개	17(7.3)	5(2.1)	12(5.1)
	할인쿠폰 제공 여부	13(5.6)	4(1.7)	9(3.8)
	메뉴 종류	154(65.8)	39(16.7)	115(49.1)
	가격	128(54.7)	42(17.9)	86(36.8)
	고객의 평가	114(48.7)	29(12.4)	85(36.3)
	메뉴 사진	118(50.4)	25(10.7)	93(39.7)
	음식점 위치	45(19.2)	17(7.3)	28(12.0)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

4. 외식 소비 행동 분포

조사대상자들의 외식 소비 행동 분포는 표 4와 같다. 외식 소비 행동을 측정하는 문항은 총 8개로 구성되어 있고, 2개 항목에서 유의적이었다.

외식 목적은 단순한 끼니 해결이 53.7%(161명)로 가장 높았고 남학생 68.1%(62명), 여학생 47.4%(99명)이었고($p < 0.05$), 외식동반자로는 친구가 69.7%(209명)로 가장 높았고 남학생 61.5%(56명), 여학생 73.2%(153명)로 남녀 간 차이가 있었다. ($p < 0.05$)

외식 횟수는 주 2~3회가 37.3%(112명)로 가장 높았고, 주 4~5회 31.7%(95명), 주 2회 미만 15.7%(47명), 주 6회 이상 15.3%(46명) 순이었고 1회 외식 시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 56.0%(168명)로 가장 높았고, 10,000원~15,000원 27.7%(83명), 15,000원~20,000원 9.7%(29명), 20,000원 이상 3.7%(11명), 5,000원 미만 3.0%(9명)순이었다.

외식 시간은 평일 점심이 42.0%(126명)로 가장 높았고, 평일 저녁 25.0%(75명), 요일 무관 19.0%(57명), 주말 저녁 10.0%(30명), 주말 점심 4.0%(12명) 순이었고, 선호 음식점의 유형은 한식당이 34.7%(104명)로 가장 높았고, 분식집 16.3%(49명), 패스트 푸드 15.7%(47명), 양식당 8.0%(24명), 일식당 7.0%(21명), 기타 7.0% (21명), 패밀리레스토랑 7.0%(21명), 중식당 2.7%(8명), 뷔페 1.7%(5명) 순이었다.

정보 출처는 SNS가 54.7%(164명)로 가장 높았고, 인터넷 검색 29.0%(87명), TV, 신문, 잡지 등의 광고 7.0%(21명), 기타 5.3%(16명), 전단지, 스티커 4.0%(12명) 순이었고, 중요 요인으로 맛이 72.7%(218명)로 가장 높았고 가격 14.0%(42명), 점포 위치 4.3%(13명), 메뉴 3.7%(11명), 영양 2.3%(7명), 종업원의 서비스 2.0%(6명), 위생 1.0%(3명)순이었다.

표 4. 조사대상자의 외식 소비 행동 분포

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
외식 횟수	주 2회 미만	47(15.7)	14(15.4)	33(15.8)	4.895
	주 2~3회	112(37.3)	31(34.1)	81(38.8)	
	주 4~5회	95(31.7)	26(28.6)	69(33.0)	
	주 6회 이상	46(15.3)	20(22.0)	26(12.4)	
외식 목적	단순한 끼니 해결	161(53.7)	62(68.1)	99(47.4)	12.755*
	가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서	27(9.0)	6(6.6)	21(10.0)	
	친구, 동료와 어울리기 위해서	94(31.3)	18(19.8)	76(36.4)	
	새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서	14(4.7)	4(4.4)	10(4.8)	
	특별한 날을 기념하기 위해서	2(0.7)	1(1.1)	1(0.5)	
기타	2(0.7)	0(0.0)	2(1.0)		
1회 외식시 평균 지출 금액	5,000원 미만	9(3.0)	5(5.5)	4(1.9)	7.617
	5,000원~10,000원	168(56.0)	58(63.7)	110(52.6)	
	10,000원~15,000원	83(27.7)	18(19.8)	65(31.1)	
	15,000원~20,000원	29(9.7)	7(7.7)	22(10.5)	
	20,000원 이상	11(3.7)	3(3.3)	8(3.8)	
외식 동반자	혼자	16(5.3)	10(11.0)	6(2.9)	10.416*
	가족	42(14.0)	12(13.2)	30(14.4)	
	친구	209(69.7)	56(61.5)	153(73.2)	
	연인	33(11.0)	13(14.3)	20(9.6)	
외식 시간	평일 점심	126(42.0)	34(37.4)	92(44.0)	3.508
	평일 저녁	75(25.0)	28(30.8)	47(22.5)	
	주말 점심	12(4.0)	3(3.3)	9(4.3)	
	주말 저녁	30(10.0)	7(7.7)	23(11.0)	
	요일무관	57(19.0)	19(20.9)	38(18.2)	

표 4. 계속

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
선호 음식점의 유형	한식당	104(34.7)	31(34.1)	73(34.9)	12.835
	패밀리레스토랑	21(7.0)	6(6.6)	15(7.2)	
	패스트 푸드	47(15.7)	19(20.9)	28(13.4)	
	일식당	21(7.0)	7(7.7)	14(6.7)	
	중식당	8(2.7)	5(5.5)	3(1.4)	
	분식집	49(16.3)	10(11.0)	39(18.7)	
	뷔페	5(1.7)	3(3.3)	2(1.0)	
	양식당	24(8.0)	4(4.4)	20(9.6)	
	기타	21(7.0)	6(6.6)	15(7.2)	
정보 출처	TV, 신문, 잡지 등의 광고	21(7.0)	10(11.0)	11(5.3)	7.804
	전단지, 스티커	12(4.0)	6(6.6)	6(2.9)	
	인터넷 검색	87(29.0)	23(25.3)	64(30.6)	
	SNS(ex.인스타그램, 페이스북 ,카카오스토리,밴드 등)	164(54.7)	45(49.5)	119(56.9)	
	기타	16(5.3)	7(7.7)	9(4.3)	
중요 요인	맛	218(72.7)	58(63.7)	160(76.6)	9.063
	영양	7(2.3)	3(3.3)	4(1.9)	
	가격	42(14.0)	18(19.8)	24(11.5)	
	점포 위치	13(4.3)	6(6.6)	7(3.3)	
	종업원의 서비스	6(2.0)	3(3.3)	3(1.4)	
	메뉴	11(3.7)	3(3.3)	8(3.8)	
	위생	3(1.0)	0(0.0)	3(1.4)	

* p<0.05

5. 외식 동기 분포

조사대상자들의 외식 동기 분포는 표 5, 표 6과 같다. 외식 동기를 측정하는 문항은 총 21개로 구성되어 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도와 백분율을 조사하였으며 6개 항목에서 유의적이었다.

“외식하는 것 자체가 즐거움이다” 남학생 보통이다 46.2%(42명), 여학생 그렇다 55.5%(116명)이었으며($p < 0.01$) 남학생 3.3 ± 0.8 , 여학생 3.7 ± 0.8 로 여학생이 더 높게 나타났다($p < 0.01$), “먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다” 전체 그렇다 56.0%(168명)이었으며($p < 0.05$) 남학생 3.4 ± 0.8 , 여학생 3.7 ± 0.8 로 여학생이 더 높게 나타나 성별에 따른 차이가 있었다.($p < 0.05$)

“새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다” 남학생 보통이다 40.7%(37명), 여학생 그렇다 46.4%(97명)이었으며($p < 0.05$) 남학생 3.0 ± 0.9 , 여학생 3.4 ± 0.9 로 나타났다($p < 0.01$) “음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다” 남학생 보통이다 38.5%(35명), 여학생 그렇다 40.2%(84명)이었으며($p < 0.01$) 남학생 3.0 ± 1.0 , 여학생 3.5 ± 1.0 로 성별에 따른 유의한 차이가 있었다.($p < 0.001$)

“특별한 날이 아닌 이상 음식 가격에 민감한 편이다” 남학생 그렇다 29.7%(27명), 여학생 보통이다 36.4%(76명)이었으며($p < 0.05$), 남학생 3.2 ± 1.1 , 여학생 2.9 ± 0.9 로 남학생이 더 높게 나타나 성별에 따른 차이가 있었다.($p < 0.05$) “나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다” 남학생 보통이다 39.6%(36명), 여학생 그렇다 36.8%(77명)이었으며($p < 0.01$) 남학생 2.9 ± 0.9 , 여학생 3.3 ± 1.0 로 성별에 따른 차이가 있었다.($p < 0.01$)

“지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다” 전체 그렇다 49.3%(148명)이었고 남학생 3.5 ± 1.0 , 여학생 3.8 ± 0.8 로 평균에서 성별에 따른 차이가 있었고($p < 0.05$), “직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다” 전체 보통이다 39.3%(118명)이었고 남학생 3.2 ± 1.0 , 여학생 3.5 ± 0.8 로 평균에서 성별에 따른 차이가 있었다.($p < 0.01$) 또한 조사대상자의 외식동기 총합은 남학생 68.2 ± 8.2 여학생 72.0 ± 9.8 로 여학생의 평균이 남학생보다 높게 나타났다.($p < 0.01$)

그 외로 “기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다”, “일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다”를 포함한 15개 문항에서 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

표 5. 조사대상자의 외식 동기 분포

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다.	매우 아니다	6(2.0)	4(4.4)	2(1.0)	9.280
	아니다	58(19.3)	21(23.1)	37(17.7)	
	보통이다	97(32.3)	34(37.4)	63(30.1)	
	그렇다	129(43.0)	30(33.0)	99(47.4)	
	매우 그렇다	10(3.3)	2(2.2)	8(3.8)	
외식하는 것 자체가 즐거움이다.	매우 아니다	5(1.7)	3(3.3)	2(1.0)	14.643**
	아니다	24(8.0)	6(6.6)	18(8.6)	
	보통이다	98(32.7)	42(46.2)	56(26.8)	
	그렇다	153(51.0)	37(40.7)	116(55.5)	
	매우 그렇다	20(6.7)	3(3.3)	17(8.1)	
먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다.	매우 아니다	3(1.0)	1(1.1)	2(1.0)	10.671*
	아니다	29(9.7)	12(13.2)	17(8.1)	
	보통이다	72(24.0)	27(29.7)	45(21.5)	
	그렇다	168(56.0)	49(53.8)	119(56.9)	
	매우 그렇다	28(9.3)	2(2.2)	26(12.4)	
새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다.	매우 아니다	8(2.7)	4(4.4)	4(1.9)	11.146*
	아니다	52(17.3)	21(23.1)	31(14.8)	
	보통이다	103(34.3)	37(40.7)	66(31.6)	
	그렇다	124(41.3)	27(29.7)	97(46.4)	
	매우 그렇다	13(4.3)	2(2.2)	11(5.3)	
일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다.	매우 아니다	13(4.3)	5(5.5)	8(3.8)	3.936
	아니다	85(28.3)	30(33.0)	55(26.3)	
	보통이다	107(35.7)	34(37.4)	73(34.9)	
	그렇다	75(25.0)	18(19.8)	57(27.3)	
	매우 그렇다	20(6.7)	4(4.4)	16(7.7)	
외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다.	매우 아니다	8(2.7)	4(4.4)	4(1.9)	3.768
	아니다	45(15.0)	14(15.4)	31(14.8)	
	보통이다	86(28.7)	30(33.0)	56(26.8)	
	그렇다	133(44.3)	37(40.7)	96(45.9)	
	매우 그렇다	28(9.3)	6(6.6)	22(10.5)	

표 5. 계속

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다.	매우 아니다	18(6.0)	8(8.8)	10(4.8)	16.035**
	아니다	43(14.3)	19(20.9)	24(11.5)	
	보통이다	94(31.3)	35(38.5)	59(28.2)	
	그렇다	108(36.0)	24(26.4)	84(40.2)	
가정에서 하는 요리보다 편리하기 때문에 외식을 한다.	매우 그렇다	37(12.3)	5(5.5)	32(15.3)	2.344
	매우 아니다	6(2.0)	2(2.2)	4(1.9)	
	아니다	43(14.3)	14(15.4)	29(13.9)	
	보통이다	72(24.0)	25(27.5)	47(22.5)	
예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다.	그렇다	149(49.7)	44(48.4)	105(50.2)	5.761
	매우 그렇다	30(10.0)	6(6.6)	24(11.5)	
	매우 아니다	6(2.0)	1(1.1)	5(2.4)	
	아니다	11(3.7)	4(4.4)	7(3.3)	
레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다.	보통이다	65(21.7)	27(29.7)	38(18.2)	3.276
	그렇다	180(60.0)	48(52.7)	132(63.2)	
	매우 그렇다	38(12.7)	11(12.1)	27(12.9)	
	매우 아니다	15(5.0)	4(4.4)	11(5.3)	
특별한 날이 아닌 이상 음식 가격에 민감한 편이다.	아니다	58(19.3)	21(23.1)	37(17.7)	9.781*
	보통이다	88(29.3)	30(33.0)	58(27.8)	
	그렇다	115(38.3)	31(34.1)	84(40.2)	
	매우 그렇다	24(8.0)	5(5.5)	19(9.1)	
교통이나 주차가 편리한 레스토랑을 선호한다.	매우 아니다	13(4.3)	4(4.4)	9(4.3)	1.280
	아니다	94(31.3)	25(27.5)	69(33.0)	
	보통이다	101(33.7)	25(27.5)	76(36.4)	
	그렇다	75(25.0)	27(29.7)	48(23.0)	
	매우 그렇다	17(5.7)	10(11.0)	7(3.3)	
	매우 아니다	20(6.7)	5(5.5)	15(7.2)	
	아니다	64(21.3)	19(20.9)	45(21.5)	
	보통이다	95(31.7)	32(35.2)	63(30.1)	
	그렇다	104(34.7)	29(31.9)	75(35.9)	
	매우 그렇다	17(5.7)	6(6.6)	11(5.3)	

표 5. 계속

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다.	매우 아니다	6(2.0)	2(2.2)	4(1.9)	4.223
	아니다	33(11.0)	10(11.0)	23(11.0)	
	보통이다	113(37.7)	36(39.6)	77(36.8)	
	그렇다	133(44.3)	42(46.2)	91(43.5)	
주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다.	매우 그렇다	15(5.0)	1(1.1)	14(6.7)	3.278
	매우 아니다	4(1.3)	1(1.1)	3(1.4)	
	아니다	30(10.0)	9(9.9)	21(10.0)	
	보통이다	108(36.0)	37(40.7)	71(34.0)	
친목도모와 같은 사회적 관계를 위해 외식을 한다.	그렇다	133(44.3)	40(44.0)	93(44.5)	0.414
	매우 그렇다	25(8.3)	4(4.4)	21(10.0)	
	매우 아니다	5(1.7)	1(1.1)	4(1.9)	
	아니다	33(11.0)	11(12.1)	22(10.5)	
외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다.	보통이다	98(32.7)	30(33.0)	68(32.5)	1.097
	그렇다	137(45.7)	41(45.1)	96(45.9)	
	매우 그렇다	27(9.0)	8(8.8)	19(9.1)	
	매우 아니다	7(2.3)	3(3.3)	4(1.9)	
지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다.	아니다	48(16.0)	16(17.6)	32(15.3)	8.466
	보통이다	123(41.0)	38(41.8)	85(40.7)	
	그렇다	100(33.3)	28(30.8)	72(34.4)	
	매우 그렇다	22(7.3)	6(6.6)	16(7.7)	
나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다.	매우 아니다	4(1.3)	3(3.3)	1(0.5)	13.565**
	아니다	27(9.0)	12(13.2)	15(7.2)	
	보통이다	77(25.7)	22(24.2)	55(26.3)	
	그렇다	148(49.3)	45(49.5)	103(49.3)	
	매우 그렇다	44(14.7)	9(9.9)	35(16.7)	
	매우 아니다	13(4.3)	4(4.4)	9(4.3)	
	아니다	66(22.0)	28(30.8)	38(18.2)	
	보통이다	100(33.3)	36(39.6)	64(30.6)	
	그렇다	96(32.0)	19(20.9)	77(36.8)	
	매우 그렇다	25(8.3)	4(4.4)	21(10.0)	

표 5. 계속

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
만나는 사람에게 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다.	매우 아니다	9(3.0)	4(4.4)	5(2.4)	2.118
	아니다	23(7.7)	8(8.8)	15(7.2)	
	보통이다	98(32.7)	30(33.0)	68(32.5)	
	그렇다	142(47.3)	43(47.3)	99(47.4)	
직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다.	매우 그렇다	28(9.3)	6(6.6)	22(10.5)	9.192
	매우 아니다	7(2.3)	5(5.5)	2(1.0)	
	아니다	35(11.7)	14(15.4)	21(10.0)	
	보통이다	118(39.3)	36(39.6)	82(39.2)	
외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다.	그렇다	114(38.0)	31(34.1)	83(39.7)	6.415
	매우 그렇다	26(8.7)	5(5.5)	21(10.0)	
	매우 아니다	1(0.3)	1(1.1)	0(0.0)	
	아니다	28(9.3)	8(8.8)	20(9.6)	
	보통이다	145(48.3)	50(54.9)	95(45.5)	
	그렇다	110(36.7)	30(33.0)	80(38.3)	
	매우 그렇다	16(5.3)	2(2.2)	14(6.7)	
	매우 아니다				

* p<0.05, ** p<0.01

표 6. 조사대상자의 외식 동기 점수 분포

	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	Mean±SD t
기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다.	3.3±0.9 ¹⁾	3.1±0.9	3.4±0.8	2.744**
외식하는 것 자체가 즐거움이다.	3.5±0.8	3.3±0.8	3.7±0.8	2.724**
먹는 행복감을 위해 외식을 한다.	3.6±0.8	3.4±0.8	3.7±0.8	2.834**
새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다.	3.3±0.9	3.0±0.9	3.4±0.9	3.275**
일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다.	3.0±1.0	2.9±1.0	3.1±1.0	1.943
외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다.	3.4±0.9	3.3±1.0	3.5±0.9	1.575
음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다.	3.3±1.1	3.0±1.0	3.5±1.0	3.913***
가정에서 하는 요리보다 편리하기 때문에 외식을 한다.	3.5±0.9	3.4±0.9	3.6±0.9	1.181
예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다.	3.8±0.8	3.7±0.8	3.8±0.8	1.063
레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다.	3.3±1.0	3.1±1.0	3.3±1.0	1.327
특별한 날이 아닌 일상 음식 가격에 민감한 편이다.	3.0±1.0	3.2±1.1	2.9±0.9	-2.096*
교통이나 주차가 편리한 레스토랑을 선호한다.	3.1±1.0	3.1±1.0	3.1±1.0	-0.207
음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다.	3.4±0.8	3.3±0.8	3.4±0.8	0.881
주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다.	3.5±0.8	3.4±0.8	3.5±0.9	1.049
친목도모와 같은 사회적 관계를 위해 외식을 한다.	3.5±0.9	3.5±0.9	3.5±0.9	0.129
외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다.	3.3±0.9	3.2±0.9	3.3±0.9	0.960

표 6. 계속

	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	t	N(%)
지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다.	3.7±0.9	3.5±1.0	3.8±0.8	2.172*	
나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다.	3.2±1.0	2.9±0.9	3.3±1.0	3.209**	
만나는 사람에 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다.	3.5±0.9	3.4±0.9	3.6±0.9	1.234	
직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다.	3.4±0.9	3.2±1.0	3.5±0.8	2.643**	
외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다.	3.4±0.7	3.3±0.7	3.4±0.8	1.696	
외식동기 총합	70.9±9.5	68.2±8.2	72.0±9.8	3.255**	

1) 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

6. 식습관 분포

조사대상자들의 식습관 분포는 표 7, 표 8과 같다. 측정 문항은 총 10개로 구성되어 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도와 백분율을 조사하였으며 3개 항목에서 유의적이었다. 식습관 점수 합은 최소 10점에서 최대 50점 까지로 점수가 높을수록 식습관이 양호한 것으로 평가하였다.

“매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 남학생 아니다 41.8%(38명), 여학생 보통이다 37.8%(79명)이었으며($p<0.01$), 남학생 2.6 ± 1.0 , 여학생 3.0 ± 1.0 로 나타났고($p<0.01$) “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 전체 아니다 39.7%(119명)로 남학생 30.8%(28명), 여학생 43.5%(91명)이었으며($p<0.01$), 남학생 3.1 ± 1.2 , 여학생 2.5 ± 1.1 로($p<0.001$) 남학생이 여학생보다 매운 음식 섭취를 피하는 경향이 있는 것으로 나타났다. “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 남학생 아니다 46.2%(42명), 여학생 보통이다 43.5%(91명)이었으며($p<0.01$) 평균 2.9 ± 1.0 이었다.

“일정한 시간에 식사를 한다” 전체 보통이다 34.0%(102명)이었고 남학생 3.1 ± 1.0 , 여학생 2.8 ± 1.0 로 평균에서 성별에 따른 차이가 있었다. ($p<0.05$)

“규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 남학생 아니다 34.1(31명), 여학생 매우 아니다 32.5%(68명)이었으며 평균 2.4 ± 1.3 이었고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 남학생 아니다 50.5%(46명), 여학생 38.8%(81명)이었으며 평균 2.5 ± 0.9 이었다..

“육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 남학생 보통이다 36.3%(33명), 여학생 그렇다 34.9%(73명)이었으며 평균 3.3 ± 1.0 이었고, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 전체 아니다 37.0%(111명)이었고 평균 2.7 ± 1.1 이었다..

“녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 남학생 아니다 29.7%(27명), 여학생 보통이다 36.8%(77명)이었으며 평균 2.8 ± 1.0 이었고, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 전체 아니다 41.0%(123명)이었으며 평균 2.5 ± 1.0 이었다.

식습관 총합은 전체 27.4 ± 5.7 , 남학생 27.6 ± 5.4 , 여학생 27.3 ± 5.9 로 여학생에 비해 남학생이 높았으나 성별에 따른 유의한 차이는 없었다.

표 7. 조사대상자의 식습관 분포

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
규칙적으로 아침을 먹고 다닌다.	매우 아니다	92(30.7)	24(26.4)	68(32.5)	5.160
	아니다	88(29.3)	31(34.1)	57(27.3)	
	보통이다	55(18.3)	19(20.9)	36(17.2)	
	그렇다	39(13.0)	13(14.3)	26(12.4)	
	매우 그렇다	26(8.7)	4(4.4)	22(10.5)	
일정한 시간에 식사를 한다.	매우 아니다	30(10.0)	5(5.5)	25(12.0)	5.556
	아니다	80(26.7)	21(23.1)	59(28.2)	
	보통이다	102(34.0)	32(35.2)	70(33.5)	
	그렇다	79(26.3)	30(33.0)	49(23.4)	
	매우 그렇다	9(3.0)	3(3.3)	6(2.9)	
매끼 식사는 천천히 먹는 편이다.	매우 아니다	23(7.7)	8(8.8)	15(7.2)	14.393**
	아니다	88(29.3)	38(41.8)	50(23.9)	
	보통이다	110(36.7)	31(34.1)	79(37.8)	
	그렇다	61(20.3)	9(9.9)	52(24.9)	
	매우 그렇다	18(6.0)	5(5.5)	13(6.2)	
짤 음식 섭취는 피하는 편이다.	매우 아니다	32(10.7)	5(5.5)	27(12.9)	9.941
	아니다	127(42.3)	46(50.5)	81(38.8)	
	보통이다	94(31.3)	32(35.2)	62(29.7)	
	그렇다	40(13.3)	7(7.7)	33(15.8)	
	매우 그렇다	7(2.3)	1(1.1)	6(2.9)	
매운 음식 섭취는 피하는 편이다.	매우 아니다	43(14.3)	6(6.6)	37(17.7)	19.476**
	아니다	119(39.7)	28(30.8)	91(43.5)	
	보통이다	62(20.7)	22(24.2)	40(19.1)	
	그렇다	51(17.0)	21(23.1)	30(14.4)	
	매우 그렇다	25(8.3)	14(15.4)	11(5.3)	
육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다.	매우 아니다	14(4.7)	4(4.4)	10(4.8)	2.842
	아니다	53(17.7)	12(13.2)	41(19.6)	
	보통이다	101(33.7)	33(36.3)	68(32.5)	
	그렇다	104(34.7)	31(34.1)	73(34.9)	
	매우 그렇다	28(9.3)	11(12.1)	17(8.1)	

표 7. 계속

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다.	매우 아니다	18(6.0)	3(3.3)	15(7.2)	17.133**
	아니다	94(31.3)	42(46.2)	52(24.9)	
	보통이다	118(39.3)	27(29.7)	91(43.5)	
	그렇다	52(17.3)	17(18.7)	35(16.7)	
우유, 요구르트 등은 매일 먹는다.	매우 아니다	39(13.0)	15(16.5)	24(11.5)	4.302
	아니다	111(37.0)	38(41.8)	73(34.9)	
	보통이다	84(28.0)	20(22.0)	64(30.6)	
	그렇다	48(16.0)	14(15.4)	34(16.3)	
녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다.	매우 아니다	32(10.7)	12(13.2)	20(9.6)	3.953
	아니다	91(30.3)	27(29.7)	64(30.6)	
	보통이다	104(34.7)	27(29.7)	77(36.8)	
	그렇다	61(20.3)	19(20.9)	42(20.1)	
매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다.	매우 아니다	38(12.7)	8(8.8)	30(14.4)	3.219
	아니다	123(41.0)	35(38.5)	88(42.1)	
	보통이다	91(30.3)	30(33.0)	61(29.2)	
	그렇다	40(13.3)	15(16.5)	25(12.0)	
	매우 그렇다	8(2.7)	3(3.3)	5(2.4)	

** p<0.01

표 8. 조사대상자의 식습관 점수 분포

	Mean±SD			
	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	t
규칙적으로 아침을 먹고 다닌다.	2.4±1.3 ¹⁾	2.4±1.2	2.4±1.3	0.322
일정한 시간에 식사를 한다.	2.9±1.0	3.1±1.0	2.8±1.0	-2.245*
매끼 식사는 천천히 먹는 편이다.	2.9±1.0	2.6±1.0	3.0±1.0	2.979**
짤 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.5±0.9	2.5±0.8	2.6±1.0	0.811
매운 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.7±1.2	3.1±1.2	2.5±1.1	-4.510***
육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다.	3.3±1.0	3.4±1.0	3.2±1.0	-1.126
기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다.	2.9±1.0	2.7±0.9	2.9±1.0	1.845
우유, 요구르트 등은 매일 먹는다.	2.7±1.1	2.7±1.1	2.5±1.1	1.647
녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다.	2.8±1.0	2.8±1.1	2.8±1.0	-0.151
매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다.	2.5±1.0	2.7±1.0	2.5±1.0	-1.746
식습관 총합	27.4±5.7	27.6±5.4	27.3±5.9	-0.471

1) 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

7. 식행동 분포

조사대상자들의 식행동 분포는 표 9, 표 10과 같다. 식행동을 측정하는 문항은 총 13개로 구성되어 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도와 백분율을 조사하였으며 4개 항목에서 유의적이었다. 점수 합은 최소 13점에서 65점까지로 점수가 높을수록 식행동이 양호한 것으로 평가하였다.

“음식을 남기는 경우가 많다” 전체 아니다 41.0%(123명)이었고 남학생 3.8±1.0, 여학생 3.1±1.3로($p<0.001$), 남학생보다 여학생이 음식을 남기는 경우가 많은 편인 것으로 나타났고 “맵고 짠 음식을 좋아한다” 전체 그렇다 39.3%(118명)이었으며($p<0.05$) 평균 2.2±1.3이었다. “단 음식을 많이 먹지 않는다” 남학생 보통이다 36.3%(33명), 여학생 아니다 42.1%(88명)이었으며($p<0.05$) 남학생 2.8±1.3, 여학생 3.3±1.2로($p<0.01$), 여학생보다 남학생이 단 음식을 먹지 않는 편인 것으로 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 전체 아니다 31.7%(95명)이었으며($p<0.05$) 평균 3.4±1.4이었다.

“군것질을 자주 한다” 남학생 보통이다 38.5%(35명), 여학생 그렇다 39.2%(82명)이었으며 남학생 2.7±1.3 여학생 2.2±1.3로 평균에서 성별에 따른 차이가 있었다.($p<0.05$)

“음식을 가려 먹는다” 남학생 아니다 33.0%(30명), 여학생 그렇다 28.7%(60명)이었으며 평균 2.9±1.4로 성별에 따른 차이는 없었고 “자주 식사를 거른다” 전체 아니다 35.0%(105명)이었으며 평균 2.9±1.3이었다. “아침을 자주 결식한다” 전체 그렇다 32.7%(98명)이었으며 평균 2.2±1.5이었고, “많은 양의 음식을 먹는다” 전체 보통이다 43.7%(131명)이었으며 평균 2.6±1.2이었다.

“밤에 야식을 먹는다” 전체 보통이다 35.0%(105명)이었으며 평균 2.8±1.3이었고, “가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 많다” 전체 그렇다 52.8%(158명)이었으며 평균 1.9±1.2이었다. “패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)를 자주 먹는다” 보통이다 37.0%(111명)이었으며 평균 2.5±1.3이었고, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 전체 그렇다 40.7%(122명)이었으며 평균 2.3±1.3이었다.

식행동 총합은 전체 34.4±7.2, 남학생 34.8±6.9로 여학생 34.2±7.4보다 높게 나타났으나 성별에 따른 유의한 차이는 없었고 남학생의 식행동이 여학생보다 양호한 것으로 나타났다.

표 9. 조사대상자의 식 행동 분포

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
음식을 가려 먹는다.	매우 아니다	33(11.0)	11(12.1)	22(10.5)	3.236
	아니다	88(29.3)	30(33.0)	58(27.8)	
	보통이다	85(28.3)	28(30.8)	57(27.3)	
	그렇다	79(26.3)	19(20.9)	60(28.7)	
	매우 그렇다	15(5.0)	3(3.3)	12(5.7)	
자주 식사를 거른다.	매우 아니다	21(7.0)	7(7.7)	14(6.7)	3.477
	아니다	105(35.0)	36(39.6)	69(33.0)	
	보통이다	86(28.7)	28(30.8)	58(27.8)	
	그렇다	75(25.0)	17(18.7)	58(27.8)	
	매우 그렇다	13(4.3)	3(3.3)	10(4.8)	
아침을 자주 결식한다.	매우 아니다	28(9.3)	8(8.8)	20(9.6)	1.322
	아니다	51(17.0)	13(14.3)	38(18.2)	
	보통이다	45(15.0)	16(17.6)	29(13.9)	
	그렇다	98(32.7)	29(31.9)	69(33.0)	
	매우 그렇다	78(26.0)	25(27.5)	53(25.4)	
많은 양의 음식을 먹는다.	매우 아니다	7(2.3)	2(2.2)	5(2.4)	1.000
	아니다	66(22.0)	23(25.3)	43(20.6)	
	보통이다	131(43.7)	37(40.7)	94(45.0)	
	그렇다	81(27.0)	24(26.4)	57(27.3)	
	매우 그렇다	15(5.0)	5(5.5)	10(4.8)	
음식을 남기는 경우가 많다.	매우 아니다	37(12.3)	17(18.7)	20(9.6)	19.467**
	아니다	123(41.0)	47(51.6)	76(36.4)	
	보통이다	84(28.0)	21(23.1)	63(30.1)	
	그렇다	44(14.7)	4(4.4)	40(19.1)	
	매우 그렇다	12(4.0)	2(2.2)	10(4.8)	
밤에 야식을 먹는다.	매우 아니다	26(8.7)	6(6.6)	20(9.6)	5.521
	아니다	78(26.0)	18(19.8)	60(28.7)	
	보통이다	105(35.0)	35(38.5)	70(33.5)	
	그렇다	77(25.7)	29(31.9)	48(23.0)	
	매우 그렇다	14(4.7)	3(3.3)	11(5.3)	

표 9. 계속

N(%)

구분	내용	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	χ^2
가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 많다.	매우 아니다	6(2.0)	0(0.0)	6(2.9)	5.347
	아니다	36(12.0)	15(16.7)	21(10.0)	
	보통이다	66(22.1)	21(23.3)	45(21.5)	
	그렇다	158(52.8)	44(48.9)	114(54.5)	
	매우 그렇다	33(11.0)	10(11.1)	23(11.0)	
맵고 짠 음식을 좋아한다.	매우 아니다	8(2.7)	3(3.3)	5(2.4)	9.571*
	아니다	48(16.0)	14(15.4)	34(16.3)	
	보통이다	87(29.0)	32(35.2)	55(26.3)	
	그렇다	118(39.3)	38(41.8)	80(38.3)	
	매우 그렇다	39(13.0)	4(4.4)	35(16.7)	
단 음식을 많이 먹지 않는다.	매우 아니다	27(9.0)	5(5.5)	22(10.5)	12.641*
	아니다	113(37.7)	25(27.5)	88(42.1)	
	보통이다	96(32.0)	33(36.3)	63(30.1)	
	그렇다	54(18.0)	25(27.5)	29(13.9)	
	매우 그렇다	10(3.3)	3(3.3)	7(3.3)	
군것질을 자주 한다.	매우 아니다	7(2.3)	3(3.3)	4(1.9)	7.384
	아니다	57(19.0)	23(25.3)	34(16.3)	
	보통이다	104(34.7)	35(38.5)	69(33.0)	
	그렇다	106(35.3)	24(26.4)	82(39.2)	
	매우 그렇다	26(8.7)	6(6.6)	20(9.6)	
패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다.	매우 아니다	10(3.3)	1(1.1)	9(4.3)	2.171
	아니다	60(20.0)	19(20.9)	41(19.6)	
	보통이다	111(37.0)	33(36.3)	78(37.3)	
	그렇다	100(33.3)	32(35.2)	68(32.5)	
	매우 그렇다	19(6.3)	6(6.6)	13(6.2)	

표 9. 계속

구분	내용	N(%)			X ²
		전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	
라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다.	매우 아니다	12(4.0)	2(2.2)	10(4.8)	1.732
	아니다	41(13.7)	11(12.1)	30(14.4)	
	보통이다	107(35.7)	32(35.2)	75(35.9)	
	그렇다	122(40.7)	40(44.0)	82(39.2)	
	매우 그렇다	18(6.0)	6(6.6)	12(5.7)	
콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다.	매우 아니다	74(24.7)	15(16.5)	59(28.2)	11.937*
	아니다	95(31.7)	33(36.3)	62(29.7)	
	보통이다	66(22.0)	20(22.0)	46(22.0)	
	그렇다	51(17.0)	22(24.2)	29(13.9)	
	매우 그렇다	14(4.7)	1(1.1)	13(6.2)	

* p<0.05, ** p<0.01

표 10. 조사대상자의 식행동 점수 분포

	Mean±SD			
	전체 (N=300)	남학생 (N=91)	여학생 (N=209)	t
음식을 가려 먹는다.	2.9±1.4 ¹⁾	3.1±1.3	2.8±1.4	-1.639
자주 식사를 거른다.	2.9±1.3	3.1±1.3	2.8±1.4	-1.824
아침을 자주 결식한다.	2.2±1.5	2.1±1.5	2.2±1.5	0.393
많은 양의 음식을 먹는다.	2.6±1.2	2.7±1.2	2.6±1.2	-0.309
음식을 남기는 경우가 많다.	3.3±1.3	3.8±1.0	3.1±1.3	-4.979***
밤에 야식을 먹는다.	2.8±1.3	2.6±1.3	2.9±1.3	1.714
가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다.	1.9±1.2	2.0±1.2	1.9±1.2	-0.849
맵고 짠 음식을 좋아한다.	2.2±1.3	2.3±1.3	2.1±1.3	-1.150
단 음식을 많이 먹지 않는다.	3.1±1.3	2.8±1.3	3.3±1.2	3.337**
군것질을 자주 한다.	2.4±1.3	2.7±1.3	2.2±1.3	-2.735**
패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다.	2.5±1.3	2.4±1.3	2.5±1.3	0.691
라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다.	2.3±1.3	2.2±1.2	2.3±1.3	1.151
콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다.	3.4±1.4	3.2±1.4	3.5±1.4	1.524
식행동 총합	34.4±7.2	34.8±6.9	34.2±7.4	-0.679

1) 평균±표준편차

** p<0.01, *** p<0.001

제 2 절 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 특성 비교

1. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 인구통계학적 특성 분포

조사대상자들의 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 11과 같다. 분석 결과 성별, 연령, 연령 평균, 학년, 한 달 평균 외식비용에서 유의적이었다.

성별은 이용군의 경우 남성 26.9%(63명), 여성 73.1%(171명)이었고 비이용군의 경우 남성 42.4%(28명), 여성 57.6%(38명)로 이용군은 비이용군에 비해 여성의 비율이 높았고 비이용군은 이용군에 비해 남성의 비율이 더 높았으며 군별 차이가 있었다.($p < 0.05$)

연령은 이용군의 경우 20~23세가 68.4%(160명)로 가장 높게 나타났고, 19세 이하 24.8%(58명), 24세 이상 6.8%(16명)순이었으며 비이용군의 경우 19세 이하가 47.0%(31명)로 가장 높게 나타났고 20~23세 45.5%(30명), 24세 이상 7.6%(5명)순이었다. 연령 평균은 이용군이 21.0 ± 1.8 , 비이용군이 20.3 ± 1.8 로 나타나 유의한 차이가 있었으며 이용군이 비이용군보다 연령이 높음을 알 수 있었다.

학년은 이용군의 경우 1학년이 29.9%(70명)로 가장 높았고, 3학년 27.3%(64명), 4학년 24.4%(57명), 2학년 18.4%(43명)순이었으며 비이용군의 경우 1학년이 59.1%(39명)로 가장 높았고, 4학년 15.2%(10명), 2학년 13.6%(9명), 3학년 12.1%(8명)순으로 군별 유의한 차이가 있었다.($p < 0.001$)

한 달 평균 외식비용은 이용군의 경우 10~20만원이 46.2%(108명)로 가장 높았고 20~30만원 31.2%(73명), 30~40만원 11.1%(26명), 10만원 미만 9.4%(22명), 40만원 이상 2.1%(5명)순이었으며 비이용군의 경우 10~20만원이 47.0%(31명)로 가장 높았고 10만원 미만 24.2%(16명), 20~30만원 18.2%(12명), 30~40만원 9.1%(6명), 40만원 이상 1.5%(1명)으로 군별 차이가 있었다.($p < 0.05$)

전공계열로는 이공계열이 전체 68.4%(160명)로 가장 높았고 인문계열 22.2%(52명), 예체능계열 9.4%(22명)로 이용군, 비이용군 모두 이공계열의 비율이 높았고 군별 차이는 없었다.

거주형태는 자가(통학)이 전체 71.7%(215명)로 가장 높았고 자취 17.3%(52명), 기숙사 10.3%(31명)로 이용군, 비이용군 모두 자가(통학)의 비율이 높았고 군별 차이는 없

었다.

한 달 용돈은 30~40만원이 전체 31.0%(93명)로 가장 높았고 20~30만원 27.3%(82명), 40~60만원 22.7%(68명) 20만원 미만 11.0%(33명), 60만원 이상 8.0%(24명)로 이용군은 30~40만원이 31.2%(73명), 비이용군은 20~30만원이 31.8%(21명)로 높았으며 군별 차이는 없었다.

표 11. 의식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 인구통계학적 특성 분포

		전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	N(%) χ^2 or t
성별	남성	91(30.3)	63(26.9)	28(42.4)	5.854*
	여성	209(69.7)	171(73.1)	38(57.6)	
연령	19세 이하	89(29.7)	58(24.8)	31(47.0)	12.850**
	20세~23세	190(63.3)	160(68.4)	30(45.5)	
	24세 이상	21(7.0)	16(6.8)	5(7.6)	
	평균±표준편차	20.9±1.8	21.0±1.8	20.3±1.8	
학년	1학년	109(36.3)	70(29.9)	39(59.1)	19.658***
	2학년	52(17.3)	43(18.4)	9(13.6)	
	3학년	72(24.0)	64(27.4)	8(12.1)	
	4학년	67(22.3)	57(24.4)	10(15.2)	
전공	인문계열	72(24.0)	52(22.2)	20(30.3)	2.236
	이공계열	202(67.3)	160(68.4)	42(63.6)	
	예체능계열	26(8.7)	22(9.4)	4(6.1)	
거주형태	자가(통학)	215(71.7)	161(68.8)	54(81.8)	6.070
	기숙사	31(10.3)	26(11.1)	5(7.6)	
	자취	52(17.3)	46(19.7)	6(9.1)	
	기타	2(0.7)	1(0.4)	1(1.5)	
한달 용돈 (단위: 만 원)	20 미만	33(11.0)	23(9.8)	10(15.2)	4.089
	20~30	82(27.3)	61(26.1)	21(31.8)	
	30~40	93(31.0)	73(31.2)	20(30.3)	
	40~60	68(22.7)	58(24.8)	10(15.2)	
	60 이상	24(8.0)	19(8.1)	5(7.6)	
한달 평균 외식비용 (단위: 만 원)	10 미만	38(12.7)	22(9.4)	16(24.2)	12.333*
	10~20	139(46.3)	108(46.2)	31(47.0)	
	20~30	85(28.3)	73(31.2)	12(18.2)	
	30~40	32(10.7)	26(11.1)	6(9.1)	
	40 이상	6(2.0)	5(2.1)	1(1.5)	

2. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

조사대상자들의 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포는 표 12와 같다. 주로 이용하는 이미지 기반 SNS, 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간, 관심있는 음식관련 정보에서 유의적이었다.

주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 전체 82.7%(248명), 이용군 87.6%(205명), 비이용군 65.2%(43명)로 가장 많았고($p<0.001$), 다음으로 이용군 기타 5.6%(13명), 비이용군 기타 18.2%(12명)순이었다.

하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 이용군의 경우 30분~1시간 25.2%(59명), 1시간~1시간 30분 21.8%(51명), 2시간 이상 19.2%(45명), 30분 미만 17.5%(41명), 1시간 30분~2시간 16.2%(38명), 비이용군의 경우 30분 미만 36.4%(24명), 30분~1시간 31.8%(21명), 1시간~1시간 30분, 2시간 이상 12.1%(8명), 1시간 30분~2시간 7.6%(5명)로 이용군은 30분~1시간, 비이용군은 30분 미만이 가장 많았고($p<0.01$), 이용군의 경우 1시간 30분 이상의 응답 비율이 비이용군보다 많은 것으로 보아 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간이 더 많은 것을 알 수 있었다.

외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용 목적과 이미지 기반 SNS 이용시 검색 분야는 다중응답 교차 분석하였다. 이미지 기반 SNS 이용 목적은 이용군의 경우 여가 및 취미가 44.7%로 가장 많았고 정보/지식 습득 39.7%, 실시간 소통 및 공감 26.0%, 자기 표현 공간 19.7%, 인맥관리 9.0%, 경제적 활동 4.0%, 기타 2.0%순이었고 비이용군의 경우 여가 및 취미가 12.0%로 가장 많았고 정보/지식 습득 10.3%, 실시간 소통 및 공감 7.7%, 인맥관리 3.0%, 자기 표현 공간 2.3%, 기타 1.7%, 경제적 활동 1.0%순이었다.

이미지 기반 SNS 검색 분야로는 이용군의 경우 음식이 59.3%로 가장 많았고 TV 및 영화, 유머 29.3%, 미용 29.0%, 스포츠 11.0%, 운동 6.7%, 기타 6.3%순이었으며 비이용군의 경우 이용군과 마찬가지로 음식이 11.7%로 가장 많았고 TV 미 영화 10.3%, 유머 8.3%, 스포츠 4.7%, 미용, 기타 4.0%, 운동 1.0%순이었다.

표 12. 의식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

		N(%)			
		전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	χ^2
주로 이용하는 이미지 기반 SNS	인스타그램	248(82.7)	205(87.6)	43(65.2)	20.611***
	카카오토티	18(6.0)	10(4.3)	8(12.1)	
	핀터레스트	2(0.7)	2(0.9)	0(0.0)	
	페이스	7(2.3)	4(1.7)	3(4.5)	
	기타	25(8.3)	13(5.6)	12(18.2)	
하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간	30분 미만	65(21.7)	41(17.5)	24(36.4)	15.896**
	30분~1시간	80(26.7)	59(25.2)	21(31.8)	
	1시간~1시간 30분	59(19.7)	51(21.8)	8(12.1)	
	1시간 30분~2시간	43(14.3)	38(16.2)	5(7.6)	
	2시간 이상	53(17.7)	45(19.2)	8(12.1)	
관심있는 음식관련 정보	레시피	38(17.0)	34(18.3)	4(10.8)	12.533**
	신제품 정보	35(15.7)	30(16.1)	5(13.5)	
	이벤트 및 프로모션	24(10.8)	14(7.5)	10(27.0)	
	맛집 정보	126(56.5)	108(58.1)	18(48.6)	

** p<0.01, *** p<0.001

표 12. 계속(다중응답)

		N(%)		
		전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)
이미지 기반 SNS 이용목적	인맥관리	36(12.0)	27(9.0)	9(3.0)
	자기 표현 공간	66(22.0)	59(19.7)	7(2.3)
	실시간 소통 및 공감	101(33.7)	78(26.0)	23(7.7)
	여가 및 취미	170(56.7)	134(44.7)	36(12.0)
	정보/지식 습득	150(50.0)	119(39.7)	31(10.3)
	경제적 활동	15(5.0)	12(4.0)	3(1.0)
	기타	11(3.7)	6(2.0)	5(1.7)
이미지 기반 SNS 이용시 검색분야	TV 및 영화	119(39.7)	88(29.3)	31(10.3)
	유머	113(37.7)	88(29.3)	25(8.3)
	스포츠	47(15.7)	33(11.0)	14(4.7)
	미용	99(33.0)	87(29.0)	12(4.0)
	운동	23(7.7)	20(6.7)	3(1.0)
	음식	213(71.0)	178(59.3)	35(11.7)
	기타	31(10.3)	19(6.3)	12(4.0)

3. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동 분포

조사대상자들의 SNS를 통한 외식 정보 탐색 경험에 따른 외식 소비 행동 분포는 표 13과 같다. 외식 소비 행동 항목은 총 8개로 구성되어 있으며, 2개 항목에서 유의적이었다.

외식 동반자는 친구가 69.7%(209명)로 가장 높았고 이용군 70.1%(164명), 이용군 68.2%(45명)이었으며($p < 0.01$), 정보 출처는 이용군 SNS 63.2%(148명), 비이용군 인터넷 검색 47.0%(31명)로 군별 유의한 차이가 있었다. ($p < 0.001$)

외식 횟수는 주 2-3회가 37.3%(112명)로 가장 높았고 주 4-5회 31.3%(94명), 주 2회 미만 15.7%(47명), 주 6회 이상 15.7%(47명) 순이었으며 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 53.7%(161명)로 가장 높았고 친구, 동료와 어울리기 위해서 31.3%(94명), 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서 9.0%(27명), 새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서 4.7%(14명), 특별한 날을 기념하기 위해서와 기타가 0.7%(2명)순이었다.

1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 56.0%(168명)로 가장 높았고 10,000원~15,000원 27.7%(83명), 15,000원~20,000원 9.7%(29명), 20,000원 이상 3.7%(11명), 5,000원 미만 3.0%(9명)순이었으며 외식 시간은 평일 점심이 42.0%(126명)로 가장 높았고 평일 저녁 25.0%(75명), 요일무관 19.0%(57명), 주말 저녁 10.0%(30명), 주말 점심 4.0%(12명)순이었다.

선호 음식점의 유형은 한식당 34.7%(104명), 분식집 16.3%(49명), 패스트 푸드 15.7%(47명), 양식당 8.0%(24명), 패밀리레스토랑, 일식당, 기타 7.0%(21명), 중식당 2.7%(8명), 뷔페 1.7%(5명) 순이었다. 중요 요인은 맛이 72.7%(218명)로 가장 높았고 가격 14.0%(42명), 점포위치 4.3%(13명), 메뉴 3.7%(11명), 영양 2.3%(7명), 종업원의 서비스 2.0%(6명), 위생 1.0%(3명)순이었다.

표 13. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동 분포

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	χ^2
외식 횟수	주 2회 미만	47(15.7)	33(14.1)	14(21.2)	3.469
	주 2~3회	112(37.3)	85(36.3)	27(40.9)	
	주 4~5회	94(31.3)	77(32.9)	17(25.8)	
	주 6회 이상	47(15.7)	39(16.7)	8(12.1)	
외식 목적	단순한 끼니 해결	161(53.7)	122(52.1)	39(59.1)	5.976
	가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서	27(9.0)	19(8.1)	8(12.1)	
	친구, 동료와 어울리기 위해서	94(31.3)	80(34.2)	14(21.2)	
	새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서	14(4.7)	10(4.3)	4(6.1)	
	특별한 날을 기념하기 위해서	2(0.7)	2(0.9)	0(0.0)	
기타	2(0.7)	1(0.4)	1(1.5)		
1회 외식시 평균 지출 금액	5,000원 미만	9(3.0)	4(1.7)	5(7.6)	7.859
	5,000원~10,000원	168(56.0)	129(55.1)	39(59.1)	
	10,000원~15,000원	83(27.7)	67(28.6)	16(24.2)	
	15,000원~20,000원	29(9.7)	24(10.3)	5(7.6)	
	20,000원 이상	11(3.7)	10(4.3)	1(1.5)	
외식 동반자	혼자	16(5.3)	9(3.8)	7(10.6)	13.319**
	가족	42(14.0)	29(12.4)	13(19.7)	
	친구	209(69.7)	164(70.1)	45(68.2)	
	연인	33(11.0)	32(13.7)	1(1.5)	
외식 시간	평일 점심	126(42.0)	98(41.9)	28(42.4)	6.468
	평일 저녁	75(25.0)	57(24.4)	18(27.3)	
	주말 점심	12(4.0)	12(5.1)	0(0.0)	
	주말 저녁	30(10.0)	20(8.5)	10(15.2)	
	요일무관	57(19.0)	47(20.1)	10(15.2)	

표 13. 계속

		N(%)			
구분	내용	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	χ^2
선호 음식점의 유형	한식당	104(34.7)	85(36.3)	19(28.8)	6.544
	패밀리레스토랑	21(7.0)	17(7.3)	4(6.1)	
	패스트 푸드	47(15.7)	33(14.1)	14(21.2)	
	일식당	21(7.0)	16(6.8)	5(7.6)	
	중식당	8(2.7)	6(2.6)	2(3.0)	
	분식집	49(16.3)	39(16.7)	10(15.2)	
	뷔페	5(1.7)	3(1.3)	2(3.0)	
	양식당	24(8.0)	21(9.0)	3(4.5)	
	기타	21(7.0)	14(6.0)	7(10.6)	
정보 출처	TV, 신문, 잡지 등의 광고	21(7.0)	16(6.8)	5(7.6)	36.582***
	전단지, 스티커	12(4.0)	6(2.6)	6(9.1)	
	인터넷 검색	87(29.0)	56(23.9)	31(47.0)	
	SNS(ex.인스타그램,페이스북, 카카오스토리,밴드 등)	164(54.7)	148(63.2)	16(24.2)	
	기타	16(5.3)	8(3.4)	8(12.1)	
중요 요인	맛	218(72.7)	176(75.2)	42(63.6)	8.375
	영양	7(2.3)	4(1.7)	3(4.5)	
	가격	42(14.0)	27(11.5)	15(22.7)	
	점포 위치	13(4.3)	10(4.3)	3(4.5)	
	종업원의 서비스	6(2.0)	5(2.1)	1(1.5)	
	메뉴	11(3.7)	9(3.8)	2(3.0)	
	위생	3(1.0)	3(1.3)	0(0.0)	

** p<0.01, *** p<0.001

4. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기 분포

조사대상자들의 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기 점수 분포는 표 14와 같다. 측정 문항은 총 21개로 구성되어 있고, 9개 항목과 외식동기 총합에서 유의적이었다.

“기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다” 이용군 3.3 ± 0.8 , 비이용군 3.0 ± 1.0 이었고 ($p < 0.05$), “외식하는 것 자체가 즐거움이다” 이용군 3.6 ± 0.8 , 비이용군 3.3 ± 0.9 로 군별 차이가 있었다. ($p < 0.01$)

“새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다” 이용군 3.4 ± 0.8 , 비이용군 3.0 ± 1.0 이었고 ($p < 0.01$), “외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다” 이용군 3.5 ± 0.9 , 비이용군 3.2 ± 1.0 로 군별 차이가 있었다. ($p < 0.05$)

“레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다” 이용군 3.3 ± 1.0 , 비이용군 2.9 ± 1.1 이었고 ($p < 0.01$), “외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다” 이용군 3.4 ± 0.9 , 비이용군 3.0 ± 1.0 로 군별 차이가 있었다. ($p < 0.01$)

“지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다” 이용군 3.7 ± 0.8 , 비이용군 3.4 ± 1.0 이었고 ($p < 0.05$), “나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다” 이용군 3.3 ± 1.0 , 비이용군 2.7 ± 1.0 로 군별 유의한 차이가 있었다. ($p < 0.001$)

“만나는 사람에게 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다” 이용군 3.6 ± 0.8 , 비이용군 3.2 ± 1.0 로 군별 유의한 차이가 있었다. ($p < 0.001$)

외식동기 총합은 이용군 71.8 ± 9.1 , 비이용군 67.5 ± 10.3 로 군별 차이가 있었다. ($p < 0.01$)

표 14. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기 점수 분포

	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	Mean±SD t
기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다.	3.3±0.9 ¹⁾	3.3±0.8	3.0±1.0	-2.339*
외식하는 것 자체가 즐거움이다.	3.5±0.8	3.6±0.8	3.3±0.9	-2.986**
먹는 행복감을 위해 외식을 한다.	3.6±0.8	3.7±0.8	3.5±0.9	-1.155
새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다.	3.3±0.9	3.4±0.8	3.0±1.0	-2.854**
일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다.	3.0±1.0	3.1±1.0	2.8±1.0	-1.824
외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다.	3.4±0.9	3.5±0.9	3.2±1.0	-2.401*
음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다.	3.3±1.1	3.4±1.0	3.1±1.1	-1.804
가정에서 하는 요리보다 편리하기 때문에 외식을 한다.	3.5±0.9	3.5±0.9	3.4±1.0	-0.733
예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다.	3.8±0.8	3.8±0.7	3.6±1.0	-1.636
레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다.	3.3±1.0	3.3±1.0	2.9±1.1	-2.713**
특별한 날이 아닌 일상 음식 가격에 민감한 편이다.	3.0±1.0	2.9±1.0	3.1±1.0	0.911
교통이나 주차가 편리한 레스토랑을 선호한다.	3.1±1.0	3.1±1.0	3.2±1.0	1.026
음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다.	3.4±0.8	3.4±0.8	3.4±0.9	-0.162
주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다.	3.5±0.8	3.5±0.8	3.5±0.9	-0.150
친목도모와 같은 사회적 관계를 위해 외식을 한다.	3.5±0.9	3.5±0.8	3.4±1.1	-1.041

표 14. 계속

	Mean±SD			
	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	t
외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다.	3.3±0.9	3.4±0.9	3.0±1.0	-2.669**
지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다.	3.7±0.9	3.7±0.8	3.4±1.0	-2.325*
나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다.	3.2±1.0	3.3±1.0	2.7±1.0	-4.094***
만나는 사람에 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다.	3.5±0.9	3.6±0.8	3.2±1.0	-3.648***
직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다.	3.4±0.9	3.4±0.9	3.3±0.9	-0.744
외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다.	3.4±0.7	3.4±0.8	3.4±0.7	0.068
외식동기 총합	70.9±9.5	71.8±9.1	67.5±10.3	-3.334**

1) 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 분포

조사대상자들의 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 점수 분포는 표 15와 같다. 측정 문항은 총 10개로 구성되어 있고, 식습관 총합은 최소 10점에서 최대 50점 까지로 점수가 높을수록 식습관이 양호한 것으로 평가하였으며 군별 유의적인 차이는 없었다.

“규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 이용군 3.4 ± 1.3 , 비이용군 2.5 ± 1.3 로, “일정한 시간에 식사를 한다” 이용군 2.9 ± 1.0 , 비이용군 2.7 ± 1.1 로 이용군이 높게 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 이용군 2.9 ± 1.0 , 비이용군 2.9 ± 0.9 로 나타났고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 이용군 2.5 ± 0.9 , 비이용군 2.6 ± 1.0 로 비이용군이 높게 나타났다.

“매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 이용군 2.6 ± 1.2 , 비이용군 2.9 ± 1.1 로 비이용군이 높게 나타났고, “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 이용군 3.3 ± 1.0 , 비이용군 3.3 ± 1.1 로 나타났다.

“기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 이용군 2.9 ± 1.0 , 비이용군 2.8 ± 1.1 로, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 이용군 2.7 ± 1.1 , 비이용군 2.6 ± 1.1 로 이용군이 높게 나타났다.

“녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 이용군 2.8 ± 1.0 , 비이용군 2.7 ± 1.0 로, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 이용군 2.6 ± 1.0 , 비이용군 2.4 ± 0.9 로 이용군이 높게 나타났다.

식습관 총합은 비이용군이 이용군보다 높게 나타났으며 군별 유의한 차이는 없었다.

표 15. 의식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 점수 분포

	Mean±SD			
	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	t
규칙적으로 아침을 먹고 다닌다.	2.4±1.3 ¹⁾	3.4±1.3	2.5±1.3	0.415
일정한 시간에 식사를 한다.	2.9±1.0	2.9±1.0	2.7±1.1	-1.218
매끼 식사는 천천히 먹는 편이다.	2.9±1.0	2.9±1.0	2.9±0.9	0.019
짤 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.5±0.9	2.5±0.9	2.6±1.0	0.767
매운 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.7±1.2	2.6±1.2	2.9±1.1	1.786
육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다.	3.3±1.0	3.3±1.0	3.3±1.1	0.361
기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다.	2.9±1.0	2.9±1.0	2.8±1.1	-0.394
우유, 요구르트 등은 매일 먹는다.	2.7±1.1	2.7±1.1	2.6±1.1	-0.373
녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다.	2.8±1.0	2.8±1.0	2.7±1.0	-0.491
매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다.	2.5±1.0	2.6±1.0	2.4±0.9	-0.944
식습관 총합	27.4±5.7	27.4±5.7	27.4±5.9	0.031

1) 평균±표준편차

6. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식행동 분포

조사대상자들의 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용여부에 따른 식행동 점수 분포는 표 16과 같다. 측정 문항은 총 13개로 구성되어 있고 2개 항목에서 유의적이었다.

“아침을 자주 결식한다” 이용군 2.1 ± 1.5 , 비이용군 2.5 ± 1.5 로 비이용군이 높게 나타났고($p < 0.05$), “군것질을 자주 한다” 이용군 2.4 ± 1.3 , 비이용군 2.1 ± 1.2 로 이용군이 높게 나타났고 군별 차이가 있었다.($p < 0.05$)

“음식을 가려 먹는다” 이용군 2.9 ± 1.4 , 비이용군 2.7 ± 1.4 로 이용군이 높게 나타났고, “자주 식사를 거른다” 이용군 2.9 ± 1.3 , 비이용군 3.1 ± 1.3 로 비이용군이 높게 나타났다.

“많은 양의 음식을 먹는다” 이용군 2.6 ± 1.2 , 비이용군 2.6 ± 1.1 로 나타났고, “음식을 남기는 경우가 많다” 이용군 3.2 ± 1.3 , 비이용군 3.5 ± 1.2 로 비이용군이 높게 나타났다.

“밤에 야식을 먹는다” 이용군 2.8 ± 1.3 , 비이용군 3.0 ± 1.4 로 비이용군이 높게 나타났고 “가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다” 이용군 1.9 ± 1.3 , 비이용군 1.9 ± 1.1 로 나타났다.

“맵고 짠 음식을 좋아한다” 이용군 2.1 ± 1.3 , 비이용군 2.4 ± 1.3 로 비이용군이 높게 나타났고 “단 음식을 많이 먹지 않는다” 이용군 3.1 ± 1.3 , 비이용군 3.1 ± 1.2 로 나타났다.

“패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다” 이용군 2.6 ± 1.3 , 비이용군 2.2 ± 1.3 로, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 이용군 2.3 ± 1.3 , 비이용군 2.1 ± 1.3 로 이용군이 높게 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 이용군 3.4 ± 1.4 , 비이용군 3.3 ± 1.4 로 이용군이 높게 나타났다.

식행동 총합은 비이용군 34.5 ± 6.5 로 이용군 34.4 ± 7.4 보다 높게 나타났으나 군별 유의한 차이는 없었고 비이용군의 식행동이 이용군보다 양호한 것으로 나타났다.

표 16. 의식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식행동 점수 분포

	Mean±SD			
	전체 (N=300)	이용군 (N=234)	비이용군 (N=66)	t
음식을 가려 먹는다.	2.9±1.4 ¹⁾	2.9±1.4	2.7±1.4	-1.341
자주 식사를 거른다.	2.9±1.3	2.9±1.3	3.1±1.3	1.287
아침을 자주 결식한다.	2.2±1.5	2.1±1.5	2.5±1.5	2.150*
많은 양의 음식을 먹는다.	2.6±1.2	2.6±1.2	2.6±1.1	-0.157
음식을 남기는 경우가 많다.	3.3±1.3	3.2±1.3	3.5±1.2	1.480
밤에 야식을 먹는다.	2.8±1.3	2.8±1.3	3.0±1.4	0.877
가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다.	1.9±1.2	1.9±1.3	1.9±1.1	-0.172
맵고 짠 음식을 좋아한다.	2.2±1.3	2.1±1.3	2.4±1.3	1.840
단 음식을 많이 먹지 않는다.	3.1±1.3	3.1±1.3	3.1±1.2	-0.064
군것질을 자주 한다.	2.4±1.3	2.4±1.3	2.1±1.2	-2.143*
패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다.	2.5±1.3	2.6±1.3	2.2±1.3	-1.880
라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다.	2.3±1.3	2.3±1.3	2.1±1.3	-1.269
콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다.	3.4±1.4	3.4±1.4	3.3±1.4	-0.377
식행동 총합	34.4±7.2	34.4±7.4	34.5±6.5	0.090

1) 평균±표준편차

* p<0.05

제 3 절 외식 동기 군집에 따른 특성 비교

1. 외식 동기의 탐색적 요인분석

본 연구에서는 외식 동기에 대한 탐색적 요인분석은 표 17과 같다.

조사대상자들의 외식동기를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 21문항 중 공통성과 요인 적재값이 0.4미만인 요인을 삭제하였고 최종분석에서 추출된 요인은 15개 문항으로, 회전 방식으로는 직각회전(Vertical rotation) 방식 중 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 주성분(Principal components) 분석을 실시하였다.

일반적으로 KMO 값은 1에 가까울수록 표본의 적절성이 양호한 것으로 판단되며 본 연구의 결과 0.802로 요인분석에 활용된 표본의 적합성은 있는 것으로 나타났고 Barlett의 검증 값은 1563.951, $p < 0.001$ 로 판별타당성이 확보되었다. 또한 4개의 요인에 대한 누적설명력은 61.733로 나타났고 각 변수의 요인적재량을 확인한 결과 0.5이상으로 분석되어 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 앞서 요인화한 범주 내에서 각 속성들 간의 신뢰도를 검정하기 위해 내적 일관성을 측정하는 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.5 이상이면 보통이고, 0.8이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 즐거움·사회성·서비스효용·가격효용의 요인에 대한 신뢰성 분석결과 표 17과 같이 즐거움 0.866, 사회성 0.658, 서비스 0.848, 가격 0.526로 나타나 신뢰도가 적합하다고 볼 수 있다.

추출된 요인들에 인하여 요인1은 기분 전환, 먹는 행복감 추구, 새로운 경험, 스트레스 해소 등을 위한 목적으로써 외식을 하는 것으로 나타나 '즐거움추구'로, 요인2는 사람들과의 정보 공유, 기념일 축하, 사람들과의 관계 개선을 위한 외식을 하는 것으로 나타나 '사회성추구', 요인3은 신속한 주문과 계산, 음식의 빠른 서비스를 선호하는 것으로 나타나 '서비스추구', 요인4는 예산 범위에 맞는 레스토랑 선호, 특별한 날이 아니면 가격에 민감한 것으로 나타나 '가격추구'로 각각 명명하였다.

표 17. 외식 동기의 탐색적 요인분석

요인	항목	평균±표준편차	요인적재량	공통성	신뢰도계수	요인 고유값	설명력(%)
즐거움	기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다.	3.3±0.9	.760	.613	.866	4.690	31.265
	외식하는 것 자체가 즐거움이다.	3.5±0.8	.775	.662			
	먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다.	3.6±0.8	.800	.670			
	새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다.	3.3±0.9	.770	.642			
	일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다.	3.0±1.0	.692	.518			
	외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다.	3.4±0.9	.601	.468			
사회성	음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다.	3.3±1.1	.708	.542	.658	1.767	11.779
	외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다.	3.3±0.9	.751	.648			
	지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다.	3.7±0.9	.764	.597			
서비스	외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다.	3.4±0.7	.712	.552	.848	1.473	9.821
	음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다.	3.4±0.8	.920	.852			
가격	주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다.	3.5±0.8	.920	.868	.526	1.330	8.867
	예산 범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다.	3.8±0.8	.582	.425			
	레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다.	3.3±1.0	.704	.605			
	특별한 날이 아닌 이상 음식 가격에 민감한 편이다.	3.0±1.0	.752	.595			
누적설명력 : 61.733							
KMO : 0.802							
Barlett : 1563.951							
자유도 : 105							
유의확률 : 0.000							

2. 외식 동기의 K-평균 군집분석

앞서 실시한 요인분석을 통해 얻어진 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과는 표 18과 같다.

군집분석은 동일집단에 속해있는 대상물의 유사한 특성에 기초해서 집단을 몇 개의 군집으로 분류하는 분석기법으로 시장세분화에 가장 보편적으로 사용하는 통계분석방법이다. K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 사용한 결과 4개의 집단으로 분류하였다.

군집 1은 85명(28.3%)으로 기분 전환, 먹는 행복감 추구, 새로운 경험, 여가 활동의 일환, 스트레스 해소 등을 위한 외식을 하는 특성을 가지고 있어 군집1을 ‘즐거움 추구형’으로 명명하였다.

군집 2는 39명(13.0%)으로 외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 하고 지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많으며 외식을 한 후 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느끼는 특성을 가지고 있어 군집2를 ‘사회성 추구형’으로 명명하였다.

군집 3은 69명(23.0%)으로 주문과 계산이 신속하고 음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호하는 특성을 가지고 있어 군집3을 ‘서비스 추구형’으로 명명하였다.

군집 4는 107(35.7%)으로 예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑 선호, 레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보 비교, 특별한 날이 아닌 일상 음식 가격에 민감한 특성을 가지고 있어 군집4를 ‘가격 추구형’으로 명명하였다.

표 18. 의식 동기의 K-평균 군집분석

	군집1 (N=85)	군집2 (N=39)	군집3 (N=69)	군집4 (N=107)	F
즐거움추구	0.26652	-1.77800	0.41716	0.16733	92.072***
사회성추구	0.18108	0.43544	0.01546	-0.31253	7.320***
서비스추구	-1.04628	0.28828	0.87005	0.16502	101.255***
가격추구	-0.45655	0.17460	-0.73520	0.77314	66.294***

***p<0.001

3. 외식 동기 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

외식 동기 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 19와 같다. 즐거움추구형은 85명, 사회성추구형 39명, 서비스추구형 69명, 가격추구형 107명으로 분류되었다. 모든 군집에서 성별은 여성, 연령은 20~23세, 학년은 1학년, 전공은 이공계열, 거주형태는 자가(통학), 한 달 용돈은 30~40만원, 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 높은 비율로 나타났다으며 거주형태($p < 0.05$), 한 달 용돈($p < 0.05$)에서 군집에 따른 유의한 차이가 있었다.

즐거움추구형의 경우, 성별은 남성 27.1%(23명), 여성 72.9%(62명)의 분포로 여성의 비율이 높고 연령은 20~23세가 69.4%(59명), 학년은 1학년이 32.9%(28명), 전공은 이공계열이 69.4%(59명)로 가장 높았다. 거주 형태는 자가(통학)가 71.8%(61명), 한 달 용돈은 40~60만원이 28.3%(24명), 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 38.8%(33명)로 가장 높았다.

즐거움추구형의 특성을 요약하면, 여성의 비율이 남성보다 높고 연령은 20~23세가 다른 군집들보다 월등히 많았다. 학년은 골고루 분포되었으나 1학년과 4학년이 많았고 전공은 이공계열, 거주형태로는 자가(통학)이 많았다. 한 달 용돈은 40~60만원이 가장 많았고 60만원 이상(14.1%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타나 대체적으로 한 달 용돈이 많은 군집임을 알 수 있었다. 한 달 평균 외식 비용은 10~20만원이 가장 많았으나 20~30만원(32.9%), 30~40만원(12.9%), 40만원 이상(3.5%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타나 한 달 평균 외식 비용 또한 가장 많은 군집임을 알 수 있었다.

사회성추구형의 경우, 성별은 남성 48.7%(19명), 여성 51.3%(20명)의 분포를 보이고 있고 연령은 20~23세가 46.2%(18명), 학년은 1학년이 48.7%(19명), 전공은 이공계열이 51.3%(20명)로 가장 높았다. 거주 형태는 자가(통학)가 61.5%(24명), 한 달 용돈은 30~40만원이 25.6%(10명), 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 38.5%(15명)로 가장 높았다.

사회성추구형의 특성을 요약하면, 여성의 비율이 남성보다 높고 연령은 20~23세가 가장 많으나 19세 이하(41.0%), 24세 이상(12.8%)의 비율도 다른 군집에 비해 높아 연령 분포가 가장 골고루 되었음을 알 수 있었다. 학년은 1학년이 가장 많았으나 2학년(20.5%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났으며 전공은 이공계열도 많았으나 인문계열(35.9%), 예체능계열(12.8%)의 비율도 다른 군집에 비해 높아 전공 분포 또한

끌고루 되었음을 알 수 있었다. 거주형태로는 자가(통학)이 많았고 한 달 용돈은 30~40만원이 가장 많았으나 20만원 미만(23.1%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 가장 많았으나 10만원 미만(20.5%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다.

서비스추구형의 경우, 성별은 남성 24.6%(17명), 여성 75.4%(52명)의 분포를 보이고 있고 연령은 20~23세가 66.7%(46명), 학년은 1학년이 36.2%(25명), 전공은 이공계열이 72.5%(50명)로 가장 높았다. 거주 형태는 자가(통학)가 73.9%(51명), 한 달 용돈은 30~40만원이 40.6%(28명), 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 52.2%(36명)로 가장 높았다.

서비스추구형의 특성을 요약하면, 다른 군집에 비해 여성의 비율이 가장 높았고 연령은 20~23세가 많았다. 학년은 1학년이 가장 많았으나 3학년(27.5%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 전공은 이공계열이 다른 군집에 비해 높게 나타났고 거주 형태로는 자가(통학)이 많았으며 한 달 용돈은 30~40만원이 많았다. 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다.

가격추구형의 경우, 성별은 남성 29.9%(32명), 여성 70.1%(75명)의 분포를 보이고 있고 연령은 20~23세가 62.6%(67명), 학년은 1학년이 34.6%(37명), 전공은 이공계열이 68.2%(73명)로 가장 높았다. 거주 형태는 자가(통학)가 73.8%(79명), 한 달 용돈은 20~30만원이 32.7%(35명), 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 51.4%(55명)로 가장 높았다.

가격추구형의 특성을 요약하면, 다른 군집과 마찬가지로 여성의 비율이 남성보다 높았고 연령은 20~23세가 많았으나 19세 이하(29.9%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 학년은 1학년이 가장 많았고 전공은 이공계열이 가장 많았다. 거주형태로는 자가(통학)이 가장 많았으며 다른 군집에 비해 높게 나타났고 한 달 용돈은 30~40만원이 가장 많았으며 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 가장 많았다.

표 19. 외식 동기 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	χ^2 or F
성별	남성	91(30.3)	23(27.1)	19(48.7)	17(24.6)	32(29.9)	7.737
	여성	209(69.7)	62(72.9)	20(51.3)	52(75.4)	75(70.1)	
연령	19세 이하	89(29.7)	21(24.7)	16(41.0)	20(29.0)	32(29.9)	7.624
	20세~23세	190(63.3)	59(69.4)	18(46.2)	46(66.7)	67(62.6)	
	24세 이상	21(7.0)	5(5.9)	5(12.8)	3(4.3)	8(7.5)	0.752
	평균±표준편차	20.9±1.8	21.1±1.8	20.8±2.3	20.7±1.6	20.9±1.9	
학년	1학년	109(36.3)	28(32.9)	19(48.7)	25(36.2)	37(34.6)	8.068
	2학년	52(17.3)	11(12.9)	8(20.5)	13(18.8)	20(18.7)	
	3학년	72(24.0)	22(25.9)	6(15.4)	19(27.5)	25(23.4)	
	4학년	67(22.3)	24(28.2)	6(15.4)	12(17.4)	25(23.4)	
전공	인문계열	72(24.0)	16(18.8)	14(35.9)	13(18.8)	29(27.1)	9.960
	이공계열	202(67.3)	59(69.4)	20(51.3)	50(72.5)	73(68.2)	
	예체능계열	26(8.7)	10(11.8)	5(12.8)	6(8.7)	5(4.7)	

표 19. 계속

							N(%)
		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	χ^2
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	
거주형태	자가(통학)	215(71.7)	61(71.8)	24(61.5)	51(73.9)	79(73.8)	18.716*
	기숙사	31(10.3)	11(12.9)	2(5.1)	7(10.1)	11(10.3)	
	차취	52(17.3)	13(15.3)	11(28.2)	11(15.9)	17(15.9)	
	기타	2(0.7)	0(0.0)	2(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	
한달 용돈 (단위: 만 원)	20 미만	33(11.0)	4(4.7)	9(23.1)	7(10.1)	13(12.1)	22.780*
	20~30	82(27.3)	22(25.9)	7(17.9)	18(26.1)	35(32.7)	
	30~40	93(31.0)	23(27.1)	10(25.6)	28(40.6)	32(29.9)	
	40~60	68(22.7)	24(28.2)	9(23.1)	14(20.3)	21(19.6)	
	60 이상	24(8.0)	12(14.1)	4(10.3)	2(2.9)	6(5.6)	
한달 평균 외식비용 (단위: 만 원)	10 미만	38(12.7)	10(11.8)	8(20.5)	11(15.9)	9(8.4)	12.515
	10~20	139(46.3)	33(38.8)	15(38.5)	36(52.2)	55(51.4)	
	20~30	85(28.3)	28(32.9)	11(28.2)	16(23.2)	30(28.0)	
	30~40	32(10.7)	11(12.9)	5(12.8)	6(8.7)	10(9.3)	
	40 이상	6(2.0)	3(3.5)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.8)	

* p<0.05

4. 외식 동기 군집에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

외식 동기 군집에 따른 이미지 기반 SNS 분포는 표 20과 같다. 모든 군집에서 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램, 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야는 음식, 관심있는 음식관련 정보는 맛집 정보가 높은 비율로 나타났으며 군집에 따른 유의한 차이는 없었다.

즐거움추구형의 경우, 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 78.1%(74명)로 다른 군집에 비해 가장 높았고 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 30분~1시간이 29.4%(25명)로 가장 높았으나 1시간~1시간 30분도 22.4%(19명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 다음으로 이미지 기반 SNS 이용목적과 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야에 대한 다중 응답 교차 분석한 결과, 이미지 기반 SNS 이용목적은 정보/지식습득이 16.3%로 가장 높았고 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야는 음식이 20.0%로 가장 높게 나타났다. 관심있는 음식관련 정보는 맛집 정보가 64.6%(42명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다.

사회성추구형의 경우, 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 69.2%(27명)로 가장 높았고, 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 30분~1시간이 25.6%(10명)로 가장 높았으나 30분 미만도 23.1%(9명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 다음으로 이미지 기반 SNS 이용목적과 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야에 대한 다중 응답 교차 분석한 결과, 이미지 기반 SNS 이용목적은 여가 및 취미가 6.7%로 가장 높았고 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야는 음식이 8.7%로 가장 높게 나타났다. 관심있는 음식관련 정보는 맛집 정보가 53.3%(16명)로 가장 높게 나타났으며 레시피도 30.0%(9명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다.

서비스추구형의 경우, 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 87.0%(60명)로 가장 높았고, 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 1시간 30분~2시간이 24.6%(17명)로 가장 높았으며 2시간 이상도 20.3%(14명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 다음으로 이미지 기반 SNS 이용목적과 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야에 대한 다중 응답 교차 분석한 결과, 이미지 기반 SNS 이용목적은 여가 및 취미가 14.7%로 가장 높았고 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야는 음식이 15.3%로 가장 높게 나타났다. 관심있는 음식관련 정보는 맛집 정보가 54.3%(25명)로 가장 높게 나타났으며 신제품 정보도 19.6%(9명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다.

가격추구형의 경우, 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 81.3%(87명), 하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간은 30분~1시간이 31.8%(34명)로 가장 높았다. 다음으로 이미지 기반 SNS 이용목적과 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야에 대한 다중 응답 교차 분석한 결과, 이미지 기반 SNS 이용목적은 여가 및 취미가 20.0%로 가장 높았고 이미지 기반 SNS 이용시 검색분야는 음식이 27.0%로 가장 높게 나타났다. 관심있는 음식관련 정보는 맛집 정보가 52.4%(43명)로 가장 높게 나타났으며 이벤트 및 프로모션도 15.9%(13명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다.

표 20. 외식 동기 군집에 따른 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

		전체 (N=300)	즐거움추구형 (N=85)	사회성추구형 (N=39)	서비스추구형 (N=69)	가격추구형 (N=107)	N(%) χ^2
주로 이용하는 이미지 기반 SNS	인스타그램	248(82.7)	74(87.1)	27(69.2)	60(87.0)	87(81.3)	15.794
	카카오토티	18(6.0)	5(5.9)	2(5.1)	5(7.2)	6(5.6)	
	핀터레스트	2(0.7)	1(1.2)	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	
	페이스	7(2.3)	2(2.4)	2(5.1)	1(1.4)	2(1.9)	
	기타	25(8.3)	3(3.5)	7(17.9)	3(4.3)	12(11.2)	
하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간	30분 미만	65(21.7)	18(21.2)	9(23.1)	15(21.7)	23(21.5)	12.471
	30분~1시간	80(26.7)	25(29.4)	10(25.6)	11(15.9)	34(31.8)	
	1시간~1시간 30분	59(19.7)	19(22.4)	9(23.1)	12(17.4)	19(17.8)	
	1시간 30분~2시간	43(14.3)	10(11.8)	4(10.3)	17(24.6)	12(11.2)	
	2시간 이상	53(17.7)	13(15.3)	7(17.9)	14(20.3)	19(17.8)	
관심있는 음식관련 정보	레시피	38(17.0)	9(13.8)	9(30.0)	9(19.6)	11(13.4)	10.478
	신제품 정보	35(15.7)	8(12.3)	3(10.0)	9(19.6)	15(18.3)	
	이벤트 및 프로모션	24(10.8)	6(9.2)	2(6.7)	3(6.5)	13(15.9)	
	맛집 정보	126(56.5)	42(64.6)	16(53.3)	25(54.3)	43(52.4)	

표 20. 계속

		N(%)				
		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)
이미지 기반 SNS 이용목적	인맥관리	36(12.0)	11(3.7)	6(2.0)	12(4.0)	7(2.3)
	자기 표현 공간	66(22.0)	23(7.7)	8(2.7)	11(3.7)	24(8.0)
	실시간 소통 및 공감	101(33.7)	26(8.7)	13(4.3)	22(7.3)	40(13.3)
	여가 및 취미	170(56.7)	46(15.3)	20(6.7)	44(14.7)	60(20.0)
	정보/지식 습득	150(50.0)	49(16.3)	17(5.7)	26(8.7)	58(19.3)
	경제적 활동	15(5.0)	5(1.7)	2(0.7)	3(1.0)	5(1.7)
	기타	11(3.7)	4(1.3)	2(0.7)	4(1.3)	1(0.3)
이미지 기반 SNS 이용시 검색분야	TV 및 영화	119(39.7)	35(11.7)	17(5.7)	25(8.3)	42(14.0)
	유머	113(37.7)	33(11.0)	20(6.7)	18(6.0)	42(14.0)
	스포츠	47(15.7)	15(5.0)	6(2.0)	10(3.3)	16(5.3)
	미용	99(33.0)	34(11.3)	10(3.3)	21(7.0)	34(11.3)
	운동	23(7.7)	4(1.3)	5(1.7)	5(1.7)	9(3.0)
	음식	213(71.0)	60(20.0)	26(8.7)	46(15.3)	81(27.0)
	기타	31(10.3)	9(3.0)	5(1.7)	5(1.7)	12(4.0)

5. 외식 동기 군집에 따른 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

외식 동기 군집에 따른 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포는 표 21과 같다. 외식 동기 군집에 따른 유의한 차이는 없었다.

즐거움추구형의 경우, 외식정보 검색을 위한 SNS 이용경험은 예 81.2%(69명), 아니오 18.8%(16명)의 분포를 보이고 있으며 예 비율이 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유와 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 다중 응답 교차 분석한 결과, 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유는 최신 정보를 얻기 위해서, 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서가 16.2%로 가장 높았으며 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유는 정보의 과장이 많아서 13.6%로 가장 높았다. SNS를 통한 외식정보 탐색 시 주로 얻고자 하는 정보로 이용후기 및 평가가 44.9%(31명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났고 외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수는 일주일에 한번이 42.0%(29명)로 가장 높게 나타났으나 거의 매일도 13.0%(9명)로 다른 군집에 비해 높은 비율을 나타내고 있다. 음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목을 순위대로 설명하면, 1순위로 메뉴 종류가 17.5%로 가장 높았고, 2순위로 가격이 17.1% 3순위로 메뉴 사진이 16.7%의 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 추가되면 좋을 것 같은 내용은 음식의 맛이나 특징이 60.9%로 가장 높았고 외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보로 신제품이나 신메뉴에 대한 정보가 36.2%(25명)로 가장 높았으며 메뉴 할인 쿠폰(21.7%), 고객의 질문에 대한 빠른 답변(21.7%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰는 보통이 55.1%(38명)로 가장 높았으나 그렇다의 비율이 36.2%(25명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 신뢰하는 이유로 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문인가 57.8%(37명)로 가장 높게 나타났고 SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 보통이 50.7%(35명)로 가장 높았다. 앞서 불만족에 응답한 즐거움추구형 5명이 외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유에 응답한 결과, 검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다가 80.0%(4명)로 가장 높았고, 보통, 만족, 매우 만족에 응답한 즐거움추구형 64명이 외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유에 응답한 결과, 검색결과의 정확도가 35.9%(23명)로 가장 높게 나타났다. 외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰 올린 경험은 없다 52.2%(36명)로 가장 높았고 있다고 응답한 즐거움추구형 29명이 사진이나

평가 리뷰 올린 이유에 응답한 결과, 정보를 공유하고 싶어서가 55.2%(16명)로 가장 높았다. 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험은 있다가 49.3%(34명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났고 참여한 외식업체 SNS 이벤트 종류로 해시태그 이벤트가 76.5%(26명)로 가장 높았다.

사회성추구형의 경우, 외식정보 검색을 위한 SNS 이용경험은 예 71.8%(28명), 아니오 28.2%(11명)의 분포를 보이고 있다. 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유와 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 다중 응답 교차 분석한 결과, 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유는 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서가 6.8%로 가장 높았으며 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유는 정보의 과장이 많아서가 12.1%로 가장 높았다. SNS를 통한 외식정보 탐색 시 주로 얻고자 하는 정보로 메뉴 및 가격이 39.3%로 가장 높게 나타났고 외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수는 일주일에 한번이 57.1%(16명)로 다른 군집에 비해 가장 높았으며 한 달에 한번(28.6%), 거의 사용하지 않는다(3.6%)의 비율도 다른 군집에 비해 높은 비율을 나타내고 있어 이용횟수는 군집 중 가장 적다는 것을 알 수 있었다. 음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목을 순위대로 설명하면, 1순위로 메뉴 종류가 8.1%로 가장 높았고, 2순위로 가격이 7.3% 3순위로 메뉴 사진이 6.0%의 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 추가되면 좋을 것 같은 내용은 음식의 맛이나 특징이 60.7%로 가장 높았고 외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보로 메뉴 할인 쿠폰, 신제품이나 신메뉴에 대한 정보가 32.1%(9명)로 가장 높게 나타났다. SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰는 보통이 71.4%(20명)로 가장 높았고 신뢰하는 이유로 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문이 48.0%(12명)로 가장 높게 나타났다. SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 보통이 60.7%(17명)로 가장 높았으며 매우 만족이 3.6%로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 앞서 불만족에 응답한 사회성추구형 1명이 외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유에 응답한 결과, 검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다가 100.0%(1명)로 가장 높았고, 보통, 만족, 매우 만족에 응답한 사회성추구형 27명이 외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유에 응답한 결과, 게시글의 신뢰도가 40.7%(11명)로 가장 높게 나타났다. 외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰 올린 경험은 없다 82.1%(23명)로 가장 높았고 있다로 응답한 사회성추구형 3명이 사진이나 평가 리뷰 올린 이유에 응답한 결과, 정보를 공유하고 싶어서가 66.7%(2명)로 가장 높았다. 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험은 없다가 69.7%(19명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났고 참여한 외식업체 SNS 이벤트 종류로 해시태그 이벤트가 66.7%(6명)로

가장 높았다.

서비스추구형의 경우, 외식정보 검색을 위한 SNS 이용경험은 예 79.7%(55명), 아니오 20.3%(14명)의 분포를 보이고 있다. 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유와 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 다중 응답 교차 분석한 결과, 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유는 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서가 13.7%로 가장 높았으며 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유는 정보의 과장이 많아서가 16.7%로 가장 높았다. SNS를 통한 외식정보 탐색 시 주로 얻고자 하는 정보로 메뉴 및 가격이 43.6%(24명)로 가장 높았으나 쿠폰/이벤트 할인/프로모션(3.6%), 예약 및 이용안내(1.8%)의 비율도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수는 일주일에 한번이 38.2%(21명)로 가장 높았으나 일주일에 3~4회도 36.4%(20명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목을 순위대로 설명하면, 1순위로 메뉴 종류가 16.2%로 가장 높았고, 2순위로 음식점 분위기(내·외부 사진), 메뉴 사진이 12.0% 3순위로 고객의 평가가 11.5%의 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 추가되면 좋을 것 같은 내용은 음식의 맛이나 특징이 70.9%로 가장 높았고 외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보로 신제품이나 신메뉴에 대한 정보가 36.4%(20명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰는 보통이 56.4%(31명)로 가장 높게 나타났고 신뢰하는 이유로 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문이 69.4%(37명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 보통이 47.3%(26명)로 가장 높았고 불만족에 응답한 서비스추구형 4명이 외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유에 응답한 결과, 검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다가 75.0%(3명)로 가장 높았으며, 보통, 만족, 매우 만족에 응답한 사회성추구형 51명이 외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유에 응답한 결과, 검색결과의 정확도가 29.4%(15명)로 가장 높게 나타났다. 외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰 올린 경험은 없다 50.9%(28명)로 가장 높았고 있다고 응답한 서비스추구형 22명이 사진이나 평가 리뷰 올린 이유에 응답한 결과, 정보를 공유하고 싶어서, 쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서가 45.5%(10명)로 가장 높았다. 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험은 없다가 47.3%(26명)로 가장 높게 나타났고 참여한 외식업체 SNS 이벤트 종류로 해시태그 이벤트가 88.0%(22명)로 가장 높았다.

가격추구형의 경우, 외식정보 검색을 위한 SNS 이용경험은 예 76.6%(82명), 아니오 23.4%(25명)의 분포를 보이고 있다. 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유와 외식정

보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 다중 응답 교차 분석한 결과, 외식정보 검색 시 SNS를 이용하는 이유는 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해 서가 19.7%로 가장 높았으며 외식정보 검색 시 SNS를 이용하지 않는 이유는 정보의 과장이 많아서가 18.2%로 가장 높았다. SNS를 통한 외식정보 탐색 시 주로 얻고자 하는 정보로 메뉴 및 가격이 48.8%로 다른 군집에 비해 높게 나타났고 외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수는 일주일에 한번이 42.7%(35명)로 다른 군집에 비해 높은 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목을 순위대로 설명하면, 1순위로 메뉴 종류가 23.9%로 가장 높았고, 2순위로 고객의 평가가 19.7% 3순위로 가격이 19.2%의 비율로 나타났다. 음식점 소개 중 추가되면 좋을 것 같은 내용은 음식의 맛이나 특징이 53.7%로 가장 높았고 분위기 6.1%(5명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보로 이벤트나 프로모션에 대한 정보, 신제품이나 신메뉴에 대한 정보가 28.0%(23명)로 가장 높았으며 온 오프라인 모임 지원(쿠킹클래스, 메뉴평가회 등)의 비율(6.1%)도 다른 군집에 비해 높게 나타났다. SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰는 보통이 59.8%(49명)로 가장 높았고 신뢰하는 이유로 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문인가 46.7%(35명)로 가장 높게 나타났다. SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 보통이 58.5%(48명)로 가장 높았으며 불만족도 7.3%(6명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 앞서 불만족에 응답한 가격추구형 6명이 외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유에 응답한 결과, 검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다가 83.3%(5명)로 가장 높았고, 보통, 만족, 매우 만족에 응답한 가격추구형 75명이 외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유에 응답한 결과, 검색결과의 정확도가 32.9%(25명)로 가장 높게 나타났다. 외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰 올린 경험은 없다 47.6%(39명)로 가장 높았으며 있다도 46.3%(38명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 있다로 응답한 가격추구형 38명이 사진이나 평가 리뷰 올린 이유에 응답한 결과, 쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서가 43.6%(17명)로 가장 높았다. 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험은 없다가 53.7%(44명)로 가장 높게 나타났고 참여한 외식업체 SNS 이벤트 종류로 해시태그 이벤트가 76.5%(26명)로 가장 높았다.

표 21. 외식 동기 군집에 따른 외식 관련 이미지 기반 SNS 이용행태 분포

		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	X ²
외식정보 탐색을 위한 SNS 이용 경험	예	234(78.0)	69(81.2)	28(71.8)	55(79.7)	82(76.6)	1.609
	아니오	66(22.0)	16(18.8)	11(28.2)	14(20.3)	25(23.4)	
SNS를 통한 외식정보 탐색 시 얻고자 하는 정보	메뉴 및 가격	95(40.6)	20(29.0)	11(39.3)	24(43.6)	40(48.8)	13.878
	매장 검색 및 위치	39(16.7)	16(23.2)	8(28.6)	6(10.9)	9(11.0)	
	예약 및 이용안내	3(1.3)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.8)	1(1.2)	
	쿠폰/이벤트 할인/프로모션	4(1.7)	1(1.4)	0(0.0)	2(3.6)	1(1.2)	
외식업체 정보를 얻기 위한 SNS 이용횟수	이용후기 및 평가	93(39.7)	31(44.9)	9(32.1)	22(40.0)	31(37.8)	19.837
	거의 매일	26(11.1)	9(13.0)	3(10.7)	6(10.9)	8(9.8)	
	일주일에 3~4회	66(28.2)	24(34.8)	0(0.0)	20(36.4)	22(26.8)	
	일주일에 한번	101(43.2)	29(42.0)	16(57.1)	21(38.2)	35(42.7)	
	한 달에 한번	38(16.2)	6(8.7)	8(28.6)	8(14.5)	16(19.5)	
거의 사용하지 않는다	3(1.3)	1(1.4)	1(3.6)	0(0.0)	1(1.2)		

표 21. 계속

		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=234)	(N=69)	(N=28)	(N=55)	(N=82)	X ²
음식점 소개 중 추가되면 좋을 것 같은 내용	보다 더 자세한 가격	59(25.2)	17(24.6)	7(25.0)	12(21.8)	23(28.0)	8.573
	음식의 맛이나 특징	142(60.7)	42(60.9)	17(60.7)	39(70.9)	44(53.7)	
	분위기	11(4.7)	2(2.9)	1(3.6)	3(5.5)	5(6.1)	
	업소의 특징	19(8.1)	7(10.1)	3(10.7)	1(1.8)	8(9.8)	
	기타	3(1.3)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.4)	
외식 SNS에서 더 얻고 싶은 정보	이벤트나 프로모션에 대한 정보	54(23.1)	11(15.9)	6(21.4)	14(25.5)	23(28.0)	12.314
	메뉴 할인 쿠폰	50(21.4)	15(21.7)	9(32.1)	10(18.2)	16(19.5)	
	신제품이나 신메뉴에 대한 정보	77(32.9)	25(36.2)	9(32.1)	20(36.4)	23(28.0)	
	고객의 질문에 대한 빠른 답변	43(18.4)	15(21.7)	3(10.7)	10(18.2)	15(18.3)	
	온 오프라인 모임 지원 (쿠킹클래스, 메뉴평가회 등)	8(3.4)	2(2.9)	1(3.6)	0(0.0)	5(6.1)	
	기타	2(0.9)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.8)	0(0.0)	

표 21. 계속

							N(%)
		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	χ^2
		(N=234)	(N=69)	(N=28)	(N=55)	(N=82)	
SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰	매우 그렇지 않다	3(1.3)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.8)	1(1.2)	9.346
	그렇지 않다	18(7.7)	4(5.8)	3(10.7)	5(9.1)	6(7.3)	
	보통	138(59.0)	38(55.1)	20(71.4)	31(56.4)	49(59.8)	
	그렇다	73(31.2)	25(36.2)	4(14.3)	18(32.7)	26(31.7)	
	매우 그렇다	2(0.9)	1(1.4)	1(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	
신뢰하는 이유	사진이 첨부되어 있어서	43(20.2)	12(18.8)	5(20.0)	6(12.2)	20(26.7)	13.055
	답글에 달려있어서	23(10.8)	7(10.9)	3(12.0)	3(6.1)	10(13.3)	
	조회수가 높아서	16(7.5)	4(6.3)	4(16.0)	2(4.1)	6(8.0)	
	직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문에	118(55.4)	37(57.8)	12(48.0)	34(69.4)	35(46.7)	
	최근에 쓰여진 글이기 때문에	11(5.2)	3(4.7)	1(4.0)	3(6.1)	4(5.3)	
	기타	2(0.9)	1(1.6)	0(0.0)	1(2.0)	0(0.0)	

표 21. 계속

		전 체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=234)	(N=69)	(N=28)	(N=55)	(N=82)	X ²
SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도	불만족	16(6.8)	5(7.2)	1(3.6)	4(7.3)	6(7.3)	10.587
	보통	126(53.8)	35(50.7)	17(60.7)	26(47.3)	48(58.5)	
	만족	91(38.9)	29(42.0)	9(32.1)	25(45.5)	28(34.1)	
	매우 만족	1(0.4)	0(0.0)	1(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	
외식업체 방문 후 만족도가 낮은 이유	검색한 내용(맛, 서비스, 가격 등)과 달랐다	13(81.3)	4(80.0)	1(100.0)	3(75.0)	5(83.3)	3.600
	쿠폰을 가지고 식사를 하면 불친절하다	1(6.3)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	정보만큼 서비스가 충실하지 못했다	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	1(16.7)	
외식업체 방문 후 만족도가 높은 이유	이용의 편리함	48(22.0)	16(25.0)	6(22.2)	11(21.6)	15(19.7)	10.313
	검색결과의 정확도	68(31.2)	23(35.9)	5(18.5)	15(29.4)	25(32.9)	
	쿠폰이나 할인 제공	5(2.3)	0(0.0)	1(3.7)	3(5.9)	1(1.3)	
	게시글의 신뢰도	64(29.4)	16(25.0)	11(40.7)	14(27.5)	23(30.3)	
	그 외 다양한 정보제공	27(12.4)	7(10.9)	4(14.8)	6(11.8)	10(13.2)	
	기타	6(2.8)	2(3.1)	0(0.0)	2(3.9)	2(2.6)	

표 21. 계속

		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=234)	(N=69)	(N=28)	(N=55)	(N=82)	χ^2
외식업체 방문 후	없다	126(53.8)	36(52.2)	23(82.1)	28(50.9)	39(47.6)	12.467
사진이나 평가 리뷰	계기가 된다면 올려볼 의향이 있다	16(6.8)	4(5.8)	2(7.1)	5(9.1)	5(6.1)	
올린 경험	있다	92(39.3)	29(42.0)	3(10.7)	22(40.0)	38(46.3)	9.234
사진이나 평가 리뷰	정보를 공유하고 싶어서	43(46.2)	16(55.2)	2(66.7)	10(45.5)	15(38.5)	
	쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서	36(38.7)	8(27.6)	1(33.3)	10(45.5)	17(43.6)	
	SNS 유지를 위해	7(7.5)	2(6.9)	0(0.0)	1(4.5)	4(10.3)	
	외식정보에 대한 관심이 많아서	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(4.5)	0(0.0)	
올린 이유	기타	6(6.5)	3(10.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(7.7)	
외식업체에서 실시한	없다	119(50.9)	30(43.5)	19(67.9)	26(47.3)	44(53.7)	6.348
SNS 이벤트 참여	계기가 된다면 참여할 의향이 있다	13(5.6)	5(7.2)	0(0.0)	4(7.3)	4(4.9)	
경험	있다	102(43.6)	34(49.3)	9(32.1)	25(45.5)	34(41.5)	7.191
참여한 외식업체	해시태그 이벤트	80(78.4)	26(76.5)	6(66.7)	22(88.0)	26(76.5)	
	인증샷 이벤트	12(11.8)	4(11.8)	2(22.2)	2(8.0)	4(11.8)	
	리뷰 작성 이벤트	3(2.9)	2(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.9)	
	팔로우 이벤트	6(5.9)	1(2.9)	1(11.1)	1(4.0)	3(8.8)	
SNS 이벤트 종류	기타	1(1.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

표21. 계속(다중응답)

		N(%)				
		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형
		(N=234)	(N=69)	(N=28)	(N=55)	(N=82)
외식정보 검색 시 SNS 이용 이유	최신 정보를 얻기 위해서	112(47.9)	38(16.2)	11(4.7)	26(11.1)	37(15.8)
	이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서	31(13.2)	9(3.8)	3(1.3)	3(1.3)	16(6.8)
	유용하기 때문에	81(34.6)	27(11.5)	7(3.0)	21(9.0)	26(11.1)
	외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서	132(56.4)	38(16.2)	16(6.8)	32(13.7)	46(19.7)
	기타	6(2.6)	2(0.9)	1(0.4)	0(0.0)	3(1.3)
외식정보 검색 시 SNS 이용하지 않는 이유	원하지 않은 정보까지 접하게 되어서	17(25.8)	3(4.5)	2(3.0)	3(4.5)	9(13.6)
	정보의 믿음이 가지 않아서	27(40.9)	7(10.6)	3(4.5)	6(9.1)	11(16.7)
	정보의 과장이 많아서	40(60.6)	9(13.6)	8(12.1)	11(16.7)	12(18.2)
	정보가 객관적이지 않아서	28(42.4)	8(12.1)	5(7.6)	5(7.6)	10(15.2)
	보여주는 공간이기 때문에 상대적 박탈감때문에 상업적 이윤을 위한 거짓 정보가 많아서	3(4.5) 25(37.9)	0(0.0) 7(10.6)	0(0.0) 7(10.6)	1(1.5) 2(3.0)	2(3.0) 9(13.6)
음식점 소개 중 흥미를 느끼는 항목	음식점 분위기(내·외부 사진)	113(48.3)	37(15.8)	11(4.7)	28(12.0)	37(15.8)
	각종 이벤트 소개	17(7.3)	3(1.3)	3(1.3)	5(2.1)	6(2.6)
	할인쿠폰 제공 여부	13(5.6)	3(1.3)	1(0.4)	3(1.3)	6(2.6)
	메뉴 종류	154(65.8)	41(17.5)	19(8.1)	38(16.2)	56(23.9)
	가격	128(54.7)	40(17.1)	17(7.3)	26(11.1)	45(19.2)
	고객의 평가	114(48.7)	30(12.8)	11(4.7)	27(11.5)	46(19.7)
	메뉴 사진	118(50.4)	39(16.7)	14(6.0)	28(12.0)	37(15.8)
	음식점 위치	45(19.2)	14(6.0)	8(3.4)	10(4.3)	13(5.6)

6. 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동 분포

외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동 분포는 표 22와 같다. 모든 군집에서 외식 횟수는 주 2~3회, 외식 목적은 단순한 끼니 해결, 1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원, 외식동반자는 친구, 외식 시간은 평일 점심, 선호 음식점의 유형은 한식당, 정보 출처는 SNS, 중요 요인으로 맛이 높은 비율로 나타났으며 1회 외식시 평균 지출 금액($p<0.01$), 외식 동반자($p<0.05$), 선호 음식점의 유형($p<0.01$)에서 군집에 따른 유의한 차이가 있었다.

즐거움추구형의 경우, 외식횟수는 주 2~3회가 34.1%(29명)로 가장 높았고 주 4~5회도 32.9%(28명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 44.7%(38명)로 가장 높았고 친구,동료와 어울리기 위해서도 35.3%(30명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 43.5%(37명)로 가장 높게 나타났고 15,000원~20,000원(12.9%)과 20,000원 이상(5.9%)의 비율도 다른 군집에 비해 높았다. 외식 동반자는 친구가 76.5%(65명), 외식 시간은 평일 점심이 35.3%(30명)로 가장 높았으며 선호 음식점의 유형은 한식당이 30.6%(26명)로 가장 높았다. 정보 출처는 SNS가 58.8%(50명)로 다른 군집에 비해 가장 높았고, 중요 요인은 맛이 74.1%(63명)로 가장 높았다.

사회성추구형의 경우, 외식횟수는 주 2~3회가 41.0%(16명)로 가장 높았고 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 71.8%(28명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. 1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 69.2%(27명)로 가장 높게 나타났고 5,000원 미만도 10.3%(4명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 동반자는 친구가 82.1%(32명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났고, 외식 시간은 평일 점심이 56.4%(22명)로 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났으며 선호 음식점의 유형은 한식당이 30.8%(12명)로 가장 높았다. 정보 출처는 SNS가 46.2%(18명)로 가장 높았으며 인터넷 검색도 38.5%(15명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 중요 요인은 맛이 51.3%(20명)로 가장 높았다.

서비스추구형의 경우, 외식횟수는 주 2~3회가 44.9%(31명)로 다른 군집에 비해 가장 높았고, 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 53.6%(37명)로 가장 높게 나타났다. 1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 47.8%(33명)로 가장 높았고 10,000원~15,000원도 37.7%(26명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 동반자는 친구가 60.9%(42

명)로 가장 높았고 가족도 26.1%(18명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 시간은 평일 점심이 39.1%(27명), 선호 음식점의 유형은 한식당이 36.2%(25명)로 가장 높았다. 정보 출처는 SNS가 55.1%(38명)로 가장 높았고 전단지, 스티커도 7.2%(5명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 중요 요인은 맛이 89.9%(62명)로 다른 군집에 비해 가장 높았다.

가격추구형의 경우, 외식횟수는 주 2~3회가 33.6%(36명)로 가장 높았고 주 2회 미만도 17.8%(19명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 54.2%(58명), 1회 외식시 평균 지출 금액은 66.4%(71명)로 가장 높게 나타났다. 외식 동반자는 친구가 65.4%(70명)로 가장 높았고 연인도 14.0%(15명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났으며 외식 시간은 평일 점심이 35.3%(30명)로 가장 높았고 평일 저녁도 32.7%(35명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 선호 음식점의 유형은 한식당이 38.3%(41명)로 가장 높았고 정보 출처는 SNS가 54.2%(58명)로 가장 높았으며 TV, 신문, 잡지 등의 광고도 9.3%(10명)로 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 중요 요인은 맛이 72.7%(73명)로 가장 높았다.

표 22. 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동 분포

		전체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	N(%)
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	χ^2
외식 횟수	주 2회 미만	47(15.7)	15(17.6)	3(7.7)	10(14.5)	19(17.8)	6.475
	주 2~3회	112(37.3)	29(34.1)	16(41.0)	31(44.9)	36(33.6)	
	주 4~5회	94(31.3)	28(32.9)	11(28.2)	20(29.0)	35(32.7)	
	주 6회 이상	47(15.7)	13(15.3)	9(23.1)	8(11.6)	17(15.9)	
외식 목적	단순한 끼니 해결	161(53.7)	38(44.7)	28(71.8)	37(53.6)	58(54.2)	19.572
	가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서	27(9.0)	8(9.4)	0(0.0)	9(13.0)	10(9.3)	
	친구, 동료와 어울리기 위해서	94(31.3)	30(35.3)	10(25.6)	19(27.5)	35(32.7)	
	새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서	14(4.7)	7(8.2)	0(0.0)	3(4.3)	4(3.7)	
	특별한 날을 기념하기 위해서	2(0.7)	1(1.2)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	
	기타	2(0.7)	1(1.2)	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	
1회 외식시 평균 지출 금액	5,000원 미만	9(3.0)	3(3.5)	4(10.3)	1(1.4)	1(0.9)	27.955**
	5,000원~10,000원	168(56.0)	37(43.5)	27(69.2)	33(47.8)	71(66.4)	
	10,000원~15,000원	83(27.7)	29(34.1)	6(15.4)	26(37.7)	22(20.6)	
	15,000원~20,000원	29(9.7)	11(12.9)	2(5.1)	7(10.1)	9(8.4)	
	20,000원 이상	11(3.7)	5(5.9)	0(0.0)	2(2.9)	4(3.7)	

표 22. 계속

							N(%)
		전 체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	χ^2
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	
외식 동반자	혼자	16(5.3)	3(3.5)	1(2.6)	3(4.3)	9(8.4)	17.368*
	가족	42(14.0)	9(10.6)	2(5.1)	18(26.1)	13(12.1)	
	친구	209(69.7)	65(76.5)	32(82.1)	42(60.9)	70(65.4)	
	연인	33(11.0)	8(9.4)	4(10.3)	6(8.7)	15(14.0)	
외식 시간	평일 점심	126(42.0)	30(35.3)	22(56.4)	27(39.1)	47(43.9)	19.267
	평일 저녁	75(25.0)	19(22.4)	5(12.8)	16(23.2)	35(32.7)	
	주말 점심	12(4.0)	6(7.1)	0(0.0)	3(4.3)	3(2.8)	
	주말 저녁	30(10.0)	10(11.8)	2(5.1)	10(14.5)	8(7.5)	
	요일무관	57(19.0)	20(23.5)	10(25.6)	13(18.8)	14(13.1)	
선호 음식점의 유형	한식당	104(34.7)	26(30.6)	12(30.8)	25(36.2)	41(38.3)	52.716**
	패밀리레스토랑	21(7.0)	11(12.9)	0(0.0)	2(2.9)	8(7.5)	
	패스트 푸드	47(15.7)	11(12.9)	8(20.5)	14(20.3)	14(13.1)	
	일식당	21(7.0)	10(11.8)	2(5.1)	5(7.2)	4(3.7)	
	중식당	8(2.7)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)	7(6.5)	
	분식집	49(16.3)	5(5.9)	11(28.2)	10(14.5)	23(21.5)	
	뷔페	5(1.7)	2(2.4)	0(0.0)	3(4.3)	0(0.0)	
	양식당	24(8.0)	13(15.3)	2(5.1)	4(5.8)	5(4.7)	
	기타	21(7.0)	7(8.2)	3(7.7)	6(8.7)	5(4.7)	

표 22. 계속

							N(%)
		전 체	즐거움추구형	사회성추구형	서비스추구형	가격추구형	χ^2
		(N=300)	(N=85)	(N=39)	(N=69)	(N=107)	
정보 출처	TV, 신문, 잡지 등의 광고	21(7.0)	7(8.2)	1(2.6)	3(4.3)	10(9.3)	12.587
	전단지, 스티커	12(4.0)	1(1.2)	1(2.6)	5(7.2)	5(4.7)	
	인터넷 검색	87(29.0)	24(28.2)	15(38.5)	21(30.4)	27(25.2)	
	SNS(ex.인스타그램, 페이스북, 카카오토티스토리, 밴드 등)	164(54.7)	50(58.8)	18(46.2)	38(55.1)	58(54.2)	
	기타	16(5.3)	3(3.5)	4(10.3)	2(2.9)	7(6.5)	
중요 요인	맛	218(72.7)	63(74.1)	20(51.3)	62(89.9)	73(72.7)	27.478
	영양	7(2.3)	1(1.2)	2(5.1)	1(1.4)	3(2.8)	
	가격	42(14.0)	9(10.6)	9(23.1)	3(4.3)	21(19.6)	
	점포 위치	13(4.3)	6(7.1)	3(7.7)	1(1.4)	3(2.8)	
	종업원의 서비스	6(2.0)	1(1.2)	2(5.1)	1(1.4)	2(1.9)	
	메뉴	11(3.7)	4(4.7)	2(5.1)	1(1.4)	4(3.7)	
	위생	3(1.0)	1(1.2)	1(2.6)	0(0.0)	1(0.9)	

* p<0.05, ** p<0.01

7. 외식 동기 군집에 따른 식습관 분포

외식 동기 군집에 따른 식습관 점수 분포는 표 23과 같다. 측정 문항은 총 10개로 구성되어 있고 식습관 총합은 최소 10점에서 최대 50점까지로 점수가 높을수록 식습관이 양호한 것으로 평가하였으며 군집에 따른 유의한 차이는 없었다.

즐거움추구형의 경우, “규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 2.2 ± 1.3 로 낮게 나타났고 “일정한 시간에 식사를 한다” 2.8 ± 1.0 로 높게 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 2.8 ± 1.0 로 나타났고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.5 ± 0.9 로 높게 나타났다. “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.5 ± 1.2 로 나타났고, “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 3.1 ± 1.0 로 낮게 나타났다. “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 2.9 ± 1.0 로 나타났고, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 2.7 ± 1.1 로 높게 나타났다. “녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 2.7 ± 1.0 로 낮게 나타났고, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 2.5 ± 1.0 로 높게 나타났다.

사회성추구형의 경우, “규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 2.2 ± 1.3 로 낮게 나타났고 “일정한 시간에 식사를 한다” 2.7 ± 1.2 로 낮게 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 2.6 ± 1.1 로 낮게 나타났고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.4 ± 1.0 로 낮게 나타났다. “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.6 ± 1.3 로 높게 나타났고, “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 3.1 ± 1.2 로 낮게 나타났다. “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 3.0 ± 1.2 로 높게 나타났고, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 2.7 ± 1.3 로 높게 나타났다. “녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 2.9 ± 1.2 로 높게 나타났고, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 2.5 ± 1.0 로 높게 나타났다.

서비스추구형의 경우, “규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 2.4 ± 1.3 로 높게 나타났고 “일정한 시간에 식사를 한다” 2.7 ± 1.1 로 낮게 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 2.9 ± 1.0 로 높게 나타났고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.4 ± 0.9 로 낮게 나타났다. “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.5 ± 1.1 로 낮게 나타났고, “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 3.4 ± 0.9 로 높게 나타났다. “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 2.9 ± 1.0 로 높게 나타났고, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 2.5 ± 1.0 로 낮게 나타났다. “녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 2.8 ± 1.0 로 높게 나타났고, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 2.4 ± 1.0 로 낮

게 나타났다.

가격추구형의 경우, “규칙적으로 아침을 먹고 다닌다” 2.6 ± 1.2 로 높게 나타났고 “일정한 시간에 식사를 한다” 3.1 ± 1.0 로 높게 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 3.0 ± 1.0 로 높게 나타났고, “짠 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.7 ± 1.0 로 높게 나타났다. “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 2.9 ± 1.1 로 높게 나타났고, “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다” 3.4 ± 1.0 로 높게 나타났다. “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다” 2.8 ± 0.9 로 낮게 나타났고, “우유, 요구르트 등은 매일 먹는다” 2.7 ± 1.0 로 높게 나타났다. “녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다” 2.8 ± 1.0 로 높게 나타났고, “매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다” 2.6 ± 0.9 로 높게 나타났다.

식습관 점수는 가격추구형이 높고, 사회성추구형이 가장 낮았으며 이를 통해 가격추구형의 식습관이 비교적 양호한 것으로 판단하였으며 군집 별 유의한 차이는 없었다.

표 23. 외식 동기 군집에 따른 식습관 점수 분포

	Mean±SD					F
	전 체 (N=300)	즐거움추구형 (N=85)	사회성추구형 (N=39)	서비스추구형 (N=69)	가격추구형 (N=107)	
규칙적으로 아침을 먹고 다닌다.	2.4±1.3	2.2±1.3	2.2±1.3	2.4±1.3	2.6±1.2	2.322
일정한 시간에 식사를 한다.	2.9±1.0	2.8±1.0	2.7±1.2	2.7±1.1	3.1±1.0	2.335
매끼 식사는 천천히 먹는 편이다.	2.9±1.0	2.8±1.0	2.6±1.1	2.9±1.0	3.0±1.0	1.625
짠 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.5±0.9	2.5±0.9	2.4±1.0	2.4±0.9	2.7±1.0	2.498
매운 음식 섭취는 피하는 편이다.	2.7±1.2	2.5±1.2	2.6±1.3	2.5±1.1	2.9±1.1	1.717
육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다.	3.3±1.0	3.1±1.0	3.1±1.2	3.4±0.9	3.4±1.0	2.359
기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다.	2.9±1.0	2.9±1.0	3.0±1.2	2.9±1.0	2.8±0.9	0.163
우유, 요구르트 등은 매일 먹는다.	2.7±1.1	2.7±1.1	2.7±1.3	2.5±1.0	2.7±1.0	0.645
녹황색 야채와 과일을 매일 먹는다.	2.8±1.0	2.7±1.0	2.9±1.2	2.8±1.0	2.8±1.0	0.158
매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다.	2.5±1.0	2.5±1.0	2.5±1.0	2.4±1.0	2.6±0.9	0.930
식습관 총합	27.4±5.7	26.7±5.2	26.6±6.4	26.8±5.6	28.6±5.8	2.569

1) 평균±표준편차

8. 외식 동기 군집에 따른 식행동 분포

외식 동기 군집에 따른 식행동 점수 분포는 표 24와 같다. 측정 문항은 총 13개로 구성되어 있고 식행동 총합은 최소 13점에서 최대 65점까지로 점수가 높을수록 식행동이 양호한 것으로 평가하였으며 군집에 따른 유의한 차이는 없었다.

즐거움추구형의 경우, “음식을 가려 먹는다” 2.8 ± 1.4 로, “자주 식사를 거른다” 2.7 ± 1.4 로 나타났다. “아침을 자주 결식한다” 2.0 ± 1.4 로 낮게 나타났고, “많은 양의 음식을 먹는다” 2.6 ± 1.1 로 낮게 나타났다. “음식을 남기는 경우가 많다” 3.3 ± 1.2 로 높게 나타났고, “밤에 야식을 먹는다” 1.8 ± 1.1 로 낮게 나타났다. “가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다” 1.8 ± 1.1 로 낮게 나타났고, “맵고 짠 음식을 좋아한다” 2.1 ± 1.2 로 나타났다. “단 음식을 많이 먹지 않는다” 3.1 ± 1.3 로 나타났고, “군것질을 자주 한다” 2.5 ± 1.2 로 높게 나타났다. “패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다” 2.4 ± 1.3 로 나타났고, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 2.2 ± 1.2 로 낮게 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 3.4 ± 1.5 로 나타났고, 식행동 총합은 34.0 ± 6.4 로 다른 군집에 비해 낮게 나타나 식행동은 비교적 양호한 것으로 판단된다.

사회성추구형의 경우, “음식을 가려 먹는다” 2.7 ± 1.6 로 낮게 나타났고 “자주 식사를 거른다” 2.8 ± 1.4 로 나타났다. “아침을 자주 결식한다” 2.0 ± 1.5 로 낮게 나타났고, “많은 양의 음식을 먹는다” 2.7 ± 1.4 로 높게 나타났다. “음식을 남기는 경우가 많다” 3.2 ± 1.4 로 낮게 나타났고, “밤에 야식을 먹는다” 2.8 ± 1.4 로 높게 나타났다. “가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다” 2.2 ± 1.4 로 높게 나타났고, “맵고 짠 음식을 좋아한다” 2.3 ± 1.3 로 높게 나타났다. “단 음식을 많이 먹지 않는다” 2.8 ± 1.4 로 낮게 나타났고, “군것질을 자주 한다” 2.6 ± 1.4 로 높게 나타났다. “패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다” 2.5 ± 1.4 로 나타났고, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 2.2 ± 1.3 로 낮게 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 3.3 ± 1.5 로 나타났고, 식행동 총합은 34.2 ± 7.9 로 나타났다.

서비스추구형의 경우, “음식을 가려 먹는다” 3.0 ± 1.4 로 높게 나타났고 “자주 식사를 거른다” 3.1 ± 1.3 로 높게 나타났다. “아침을 자주 결식한다” 2.3 ± 1.6 로 나타났고, “많은 양의 음식을 먹는다” 2.6 ± 1.3 로 높게 나타났다. “음식을 남기는 경우가 많다” 3.3 ± 1.3 로 나타났고, “밤에 야식을 먹는다” 2.8 ± 1.3 로 나타났다. “가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다” 1.8 ± 1.2 로 낮게 나타났고, “맵고 짠 음식을 좋아한다” 2.0 ± 1.3 로 낮

게 나타났다. “단 음식을 많이 먹지 않는다” 3.4 ± 1.2 로 높게 나타났고, “균것질을 자주 한다” 2.1 ± 1.3 로 낮게 나타났다. “패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다” 2.3 ± 1.2 로 낮게 나타났고, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 2.4 ± 1.3 로 높게 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 3.2 ± 1.5 로 낮게 나타났고, 식행동 총합은 34.3 ± 7.2 로 나타났다.

가격추구형의 경우, “음식을 가려 먹는다” 3.0 ± 1.3 로 높게 나타났고 “자주 식사를 거른다” 3.0 ± 1.3 로 나타났다. “아침을 자주 결식한다” 2.4 ± 1.5 로 높게 나타났고, “많은 양의 음식을 먹는다” 2.7 ± 1.2 로 높게 나타났다. “음식을 남기는 경우가 많다” 3.3 ± 1.2 로 나타났고, “밤에 야식을 먹는다” 2.7 ± 1.4 로 높게 나타났다. “가끔 많은 양의 음식을 한 끼번에 먹는 경우가 있다” 1.9 ± 1.2 로 나타났고, “맵고 짠 음식을 좋아한다” 2.3 ± 1.3 로 높게 나타났다. “단 음식을 많이 먹지 않는다” 3.1 ± 1.2 로 나타났고, “균것질을 자주 한다” 2.3 ± 1.3 로 나타났다. “패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다” 2.6 ± 1.3 로 높게 나타났고, “라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다” 2.3 ± 1.3 로 나타났다. “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 3.5 ± 1.3 로 높게 나타났고, 식행동 총합은 34.8 ± 7.7 로 다른 군집에 비해 높게 나타났다.

식행동 점수는 가격추구형이 높고, 즐거움추구형이 가장 낮았으며 이를 통해 가격추구형의 식행동이 비교적 양호한 것으로 판단하였으며 군집 별 유의한 차이는 없었다.

표 24. 외식 동기 군집에 따른 식행동 점수 분포

	Mean±SD					F
	전체 (N=300)	즐거움추구형 (N=85)	사회성추구형 (N=39)	서비스추구형 (N=69)	가격추구형 (N=107)	
음식을 가려 먹는다.	2.9±1.4 ¹⁾	2.8±1.4	2.7±1.6	3.0±1.4	3.0±1.3	0.800
자주 식사를 거른다.	2.9±1.3	2.7±1.4	2.8±1.4	3.1±1.3	3.0±1.3	1.454
아침을 자주 결식한다.	2.2±1.5	2.0±1.4	2.0±1.5	2.3±1.6	2.4±1.5	1.225
많은 양의 음식을 먹는다.	3.3±1.3	2.6±1.1	2.7±1.4	2.6±1.3	2.7±1.2	0.227
음식을 남기는 경우가 많다.	2.8±1.3	3.3±1.2	3.2±1.4	3.3±1.3	3.3±1.2	0.083
밤에 야식을 먹는다.	2.9±1.0	1.8±1.1	2.8±1.4	2.8±1.3	2.7±1.4	1.658
가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다.	1.9±1.2	1.8±1.1	2.2±1.4	1.8±1.2	1.9±1.2	1.088
맵고 짠 음식을 좋아한다.	2.2±1.3	2.1±1.2	2.3±1.3	2.0±1.3	2.3±1.3	0.715
단 음식을 많이 먹지 않는다.	3.1±1.3	3.1±1.3	2.8±1.4	3.4±1.2	3.1±1.2	1.897
군것질을 자주 한다.	2.4±1.3	2.5±1.2	2.6±1.4	2.1±1.3	2.3±1.3	1.754
패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)을 자주 먹는다.	2.5±1.3	2.4±1.3	2.5±1.4	2.3±1.2	2.6±1.3	1.006
라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다.	2.3±1.3	2.2±1.2	2.2±1.3	2.4±1.3	2.3±1.3	0.527
콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다.	3.4±1.5	3.4±1.5	3.3±1.5	3.2±1.5	3.5±1.3	0.631
식행동 총합	34.4±7.2	34.0±6.4	34.2±7.9	34.3±7.2	34.8±7.7	0.249

¹⁾ 평균±표준편차

제 4 절 외식정보 탐색을 위한 SNS이용, 외식동기, 식습관, 식행동의 상관관계와 영향을 미치는 요인

1. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 외식동기 군집, 식습관, 식행동 간의 상관관계 분석

조사대상자의 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 식습관 점수 합, 식행동 점수 합 간의 상관관계와 외식동기 군집과 식습관 점수 합, 식행동 점수 합 간의 상관관계 분석 결과는 표 25와 같다.

외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 식습관 점수 합, 식행동 점수 합은 상관관계가 없는 것으로 나타났고, 외식동기 군집 중 가격추구형과 식습관 점수 합은 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.($p < 0.01$)

표 25. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 외식동기 군집, 식습관, 식행동 간의 상관관계 분석

			식습관점수합	식행동점수합
외식정보 탐색을 위한 SNS 이용	예	Pearson 상관계수	-0.002	-0.005
		유의 확률(양쪽)	0.488	0.464
		N	300	300
	아니오	Pearson 상관계수	0.002	0.005
		유의 확률(양쪽)	0.488	0.464
		N	300	300
			식습관점수합	식행동점수합
외식동기군집	즐거움추구형	Pearson 상관계수	-0.078	-0.037
		유의 확률(양쪽)	0.089	0.259
		N	300	300
	사회성추구형	Pearson 상관계수	-0.056	-0.012
		유의 확률(양쪽)	0.167	0.416
		N	300	300
	서비스추구형	Pearson 상관계수	-0.053	-0.003
		유의 확률(양쪽)	0.182	0.482
		N	300	300
	가격추구형	Pearson 상관계수	0.159**	0.046
		유의 확률(양쪽)	0.003	0.212
		N	300	300

** p<0.01

2. 식습관, 식행동에 영향을 미치는 요인

외식정보 탐색을 위한 SNS 이용, 외식동기 군집에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 26과 같다. 분석결과 식습관 점수 합 회귀모형은 R^2 는 2.5%로 나타났으며 분산분석결과 F값은 1.920 유의확률 0.107로 나타났고 식행동 점수 합 회귀모형은 R^2 는 22.7%로 나타났으며 분산분석결과 F값은 17.249 유의확률 0.000로 나타났다.

외식동기 군집 중 가격추구형에서 식습관 점수 합에 유의수준 $p < 0.05$ 에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 예라고 답한 군, 외식 동기 군집 중 사회성추구형과 서비스추구형은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 식행동 점수 합에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 26. 식습관, 식행동에 영향을 미치는 요인(회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	β		
식습관 점수 합	외식정보 탐색을 위한 SNS 이용=예	0.021	0.795	0.002	0.026	0.979
	사회성추구형	-0.116	1.103	-0.007	-0.105	0.916
	서비스추구형	0.159	0.922	0.012	0.172	0.864
	가격추구형	1.926	0.827	0.161	2.328	0.021*
R=.159, R ² =0.025, F=1.920, P=0.107						
종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	β		
식행동 점수 합	외식정보 탐색을 위한 SNS 이용=예	-0.079	0.896	-0.005	-0.088	0.930
	즐거움추구형	0.291	0.941	0.018	0.310	0.757
	사회성추구형	0.556	1.208	0.026	0.461	0.645
	서비스추구형	0.589	0.997	0.034	0.591	0.555
R=.476, R ² =0.227, F=17.249, P=0.000						

제 4 장 결론 및 제언

본 연구는 광주광역시에 소재한 대학생 300명을 대상으로 인구통계학적 특성, 이미지 기반 SNS 이용행태, 외식관련 이미지 기반 SNS 이용행태, 외식 소비 행동, 외식동기, 식습관, 식행동에 대해서 조사하였고 이미지 기반 SNS를 이용하는 대학생들의 외식 소비 행동과 식생활을 파악하고 SNS를 이용하는 외식소비자에 관한 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

광주광역시에 소재한 대학생을 대상으로 자기기입식 설문지법을 이용하였고 설문지는 총 310부를 배포하였으나 309부가 회수되었고, 그 중 통계자료로 적합하다고 판단된 최종 설문지는 300부로 선정되었다. 회수된 300부의 설문지를 SPSS version 25.0 통계 프로그램을 이용하여 기술 통계분석, 일원배치 분산분석(ANOVA), 독립표본 t-검정, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, K-평균 군집분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 성별은 남자 91명(30.3%), 여자 209명(69.7%) 이며, 학년은 1학년 36.3%(109명), 3학년 24.0%(72명), 4학년 22.3%(67명), 2학년 17.3%(52명)로 고른 분포를 보인 가운데 1학년이 가장 높은 비율로 나타났다. 전공은 이공계열이 67.3%(202명)로 높게 나타났고 거주형태는 자가(통학)이 71.7%(215명)로 높게 나타났다. 한 달 용돈은 30~40만원이 31.0%(93명)로 가장 많았고 한 달 평균 외식비용은 10~20만원이 46.3%(139명)로 가장 높은 비율을 차지했다.
2. 조사대상자의 이미지 기반 SNS 이용행태에서, 주로 이용하는 이미지 기반 SNS는 인스타그램이 82.7%(248명)로 가장 높은 비율로 나타났고 성별에 따른 유의한 차이가 있었으며($p < 0.05$), ‘하루 평균 이미지 기반 SNS 이용시간’은 30분~1시간이 36.3%(33명)로 높은 비율을 차지하였고 유의적이었다.($p < 0.01$)
3. 조사대상자의 외식관련 이미지 기반 SNS 이용행태에서, 총 17개 항목 중 4개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다. 외식 정보 탐색을 위한 SNS 이용 경험은 남녀 모두 예 78.0%로 가장 높았고 유의적이었다.($p < 0.05$) SNS를 통한 외식정보 탐색 시 얻고자 하는 정보로 남학생은 메뉴 및 가격이 39.7%로, 여학생은 이용후기 및 평가

가 43.9%로 가장 높게 나타났고 유의적이었다.($p < 0.05$) SNS를 통한 외식관련 정보에 대한 신뢰는 보통 59.0%, 그렇다 31.2%, 매우 그렇지 않다 1.3%로 대체로 신뢰하는 것으로 판단된다. SNS를 통한 외식장소 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 보통 53.8%, 만족 38.9%, 불만족 6.8%로 대체로 만족하는 것으로 판단된다. 외식업체 방문 후 사진이나 평가 리뷰를 올린 경험은 남학생 없다 76.2%, 여학생 있다 48.0%로 나타났고($p < 0.001$), 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트 참여 경험은 남학생 없다 66.7%, 여학생 있다 49.1%로 나타났으며 유의적이었다.($p < 0.05$) 이를 통해 외식 관련 SNS 이용에 있어서 여학생이 남학생보다 적극적인 편인 것으로 판단된다.

4. 조사대상자의 외식 소비 행동에서, 총 8개 문항 중 2개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다. 외식 목적은 단순한 끼니 해결이 53.7%로 가장 높았고 외식 동반자로 친구가 69.7%로 가장 높게 나타났으며 유의적이었다.($p < 0.05$) 외식 횟수는 남녀 모두 주 2~3회가 37.5%로 가장 높았고 1회 외식시 평균 지출 금액은 5,000원~10,000원이 56.0%로 가장 높았다. 외식 시간은 평일 점심이 42.0%, 선호 음식점의 유형은 한식당이 34.7%로 가장 높았으며 정보 출처는 SNS 54.7%, 중요 요인으로 맛이 72.7%로 가장 높게 나타났다.

5. 조사대상자의 외식 동기에서, 총 21개 문항 중 6개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났고 외식동기 점수에서 9개 항목 그리고 외식동기 점수 합에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다. “외식하는 것 자체가 즐거움이다”($p < 0.01$), “먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다”($p < 0.05$), “새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다”($p < 0.05$) “음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다”($p < 0.01$) “특별한 날이 아닌 일상 음식 가격에 민감한 편이다”($p < 0.05$) “나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다”($p < 0.01$)의 문항에서 유의적이었다. 외식동기 총합은 여학생 72.0 ± 9.8 로 남학생 68.2 ± 8.2 보다 높게 나타났으며 유의적이었다.($p < 0.01$)

6. 조사대상자의 식습관에서, 총 10개 문항 중 3개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났고 식습관 점수 3개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다. “매끼 식사는 천천히 먹는 편이다” 남학생 아니다 41.8% 여학생 보통이다 37.8%로 나타났고($p < 0.01$), “매운 음식 섭취는 피하는 편이다” 남학생, 여학생 아니다 30.8%, 43.5%로 나타났으며($p < 0.01$) “기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는

다” 남학생 아니다 46.2%, 여학생 보통이다 43.5%로 유의적이었다.($p < 0.01$) 식습관 점수는 남학생 27.6 ± 5.4 로 여학생 27.3 ± 5.9 보다 높게 나타났으나 유의적이지 않았다.

7. 조사대상자의 식행동에서, 총 13개 문항 중 4개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났고 식행동 점수 3개 항목에서 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다. “음식을 남기는 경우가 많다” 아니다가 남학생 51.6%, 여학생 36.4%로 나타났고($p < 0.01$) “맵고 짠 음식을 좋아한다” 그렇다가 남학생 41.8%, 여학생 38.3%로 성별에 따른 유의한 차이가 있었다.($p < 0.05$) “단 음식을 많이 먹지 않는다” 남학생 보통이다 36.3%, 여학생 아니다 42.1%로 나타났고($p < 0.05$), “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다” 아니다가 남학생 36.3%, 여학생 29.7%로 유의적이었다.($p < 0.05$) 식행동 점수는 여학생 39.9 ± 6.0 로 남학생 39.4 ± 5.3 보다 높게 나타났으나 유의적이지 않았다.

8. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동에서, 총 8개 문항 중 2개 항목에서 군별 유의한 차이가 나타났다. 외식 동반자는 친구가 69.7%로 가장 높게 나타났으며 유의적이었다.($p < 0.01$) 정보 출처는 이용군의 경우 SNS가 63.2%, 비이용군의 경우 인터넷 검색이 47.0%로 나타났고 유의적이었다.($p < 0.001$)

9. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 동기에서, 총 21개 문항 중 9개 항목에서 군별 유의한 차이가 나타났다. “기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다”($p < 0.05$) “외식하는 것 자체가 즐거움이다”($p < 0.01$) “새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다”($p < 0.01$) “외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다”($p < 0.05$) “레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다”($p < 0.01$) “외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다”($p < 0.01$) “지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다”($p < 0.05$) “나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다”($p < 0.001$) “만나는 사람에게 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다”($p < 0.001$)의 문항에서 유의적이었고 모두 이용군의 평균이 비이용군보다 높게 나타났다. 외식동기 총합은 이용군 71.8 ± 9.1 , 비이용군 67.5 ± 10.3 로 유의적이었다.($p < 0.01$)

10. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식습관 점수에서, 군별 유의한 차이는 없었다. 총 10개 문항 중 6개 항목은 이용군의 평균이, 4개 항목은 비이용군의 평균이 더 높았고 식습관 총합은 이용군 27.4 ± 5.7 , 비이용군 27.4 ± 5.9 로 군별 유의한 차이는 없었

다.

11. 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 식행동 점수에서, “맵고 짠 음식을 좋아하는다”(p<0.05) “군것질을 자주 한다”(p<0.05)의 문항에서 유의적이었다. 식행동 총합은 이용군 39.8±6.0로 비이용군 39.6±5.0보다 높았으나 유의적이지 않았다.
12. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 외식동기에서 총 21개 문항 중 15개 요인이 추출되었고, 이를 바탕으로 K-평균 군집 분석한 결과 4개의 집단으로 분류되었다. 4개의 군집(즐거움추구형, 사회성추구형, 서비스추구형, 가격추구형)과 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용, 식습관, 식행동간의 관계 여부측정을 위해 상관관계 분석을 실시한 결과 외식동기 군집 중 가격추구형과 식습관 점수 합은 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.(p<0.01)
13. 외식동기 군집에 따른 외식 소비 행동에서, 총 8개 문항 중 3개 항목에서 군집에 따른 유의한 차이가 있었다. 1회 외식시 평균 지출 금액은 모든 군집에서 5,000원~10,000원이 56.0%로 가장 높게 나타났으며 즐거움추구형 43.5%, 사회성 추구형 69.2%, 서비스추구형 47.8%, 가격추구형 66.4%로 유의적이었다.(p<0.01) 외식 동반자는 친구가 69.7%로 가장 높았고 즐거움추구형 76.5%, 사회성추구형 82.1%, 서비스추구형 60.9%, 가격추구형 65.4%로 유의적이었다.(p<0.05) 선호 음식점의 유형은 모든 군집에서 한식당이 34.7%로 가장 높았으며 즐거움추구형 30.6%, 사회성추구형 30.8%, 서비스추구형 36.2%, 가격추구형 38.3%로 유의적이었다.(p<0.01)
14. 외식동기 군집에 따른 식습관 점수에서, 점수가 높을수록 식습관이 양호한 것으로 평가하였으며 군집에 따른 유의한 차이는 없었다. 모든 군집에서 “육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다”의 문항에서 점수가 높게 나타났다. 식습관 점수는 가격추구형이 높고, 사회성추구형이 가장 낮았으며 이를 통해 가격추구형의 식습관이 비교적 양호한 것으로 판단하였으며 군집 별 유의한 차이는 없었다.
15. 외식동기 군집에 따른 식행동 점수에서, 점수가 높을수록 식행동이 양호한 것으로 평가하였으며 군집에 따른 유의한 차이는 없었다. 즐거움추구형, 사회성추구형, 가격추구형은 “콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다”의 문항에서 점수가 높았고 서비스추

구형은 “단 음식을 많이 먹지 않는다”의 문항에서 점수가 높게 나타났다. 식행동 점수는 가격추구형이 높고, 즐거움추구형이 가장 낮았으며 이를 통해 가격추구형의 식행동이 양호한 것으로 판단하였으며 군집별 유의한 차이는 없었다.

본 연구는 이미지 기반 SNS를 이용하는 대학생을 대상으로 외식 소비 행동과 식습관, 식행동을 파악하고 외식 동기 군집에 따른 외식 소비 행동, 식습관, 식행동의 차이를 비교해보고자 하며 이미지 기반 SNS를 이용하는 외식소비자에 관한 기초자료를 제공하고자 하였다. 성별에 따른 외식 소비 행동은 총 8개 문항 중 2개 항목에서, 외식 동기는 총 21개 문항 중 6개 항목에서 유의한 차이가 있었고 식습관은 총 10개 문항 중 3개 항목에서, 식행동은 총 13개 문항 중 4개 항목에서 유의한 차이가 있었다. 다음으로 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용에 따른 외식 소비 행동은 2개 항목에서, 외식 동기는 9개 항목에서 유의한 차이가 있었고 식습관 점수는 유의한 차이가 없었으며 식행동 점수는 2개 항목에서 유의한 차이가 있었다. 외식동기 군집에 따른 외식 소비 행동은 3개 항목에서, 식습관 점수와 식행동 점수는 유의한 차이가 없었다.

성별은 외식 소비 행동과 외식 동기, 식습관, 식행동에 다소 영향을 주는 것으로 보이나 외식정보 탐색을 위한 SNS 이용과 외식동기 군집은 위와 같은 항목에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

1. 광주지역 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 조사하였기 때문에 전체 대학생으로 일반화하기에 한계가 있어 추후 관련 연구에서는 보다 넓은 지역별 대상으로 표본의 추출을 통해 표본오류를 최소화하는 연구가 필요할 것으로 생각한다.
2. 본 연구의 대상자는 3세대 SNS를 이용하는 자로서 1세대, 2세대 SNS를 이용하는 대상자와 구분하여 비교연구가 이루어진다면 각각의 SNS에 따른 이용자의 특성을 뚜렷하게 볼 수 있을 것으로 사료된다.
3. 대상자를 이미지 기반 SNS 이용자로 설정하여 추후 SNS를 이용하지 않는 자와의 비교연구가 이루어진다면 보다 유용한 연구 결과가 나올 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 박아름. 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 외식동기 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2018
2. 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원. 2017 인터넷 이용실태조사 요약보고서, 2017
3. 뉴스와이어. SNS 이용자 트렌드 분석, 2017
Available from: <http://blog.newswire.co.kr/?p=6763>
4. 스태티스타(Statista). Number of global network users 2010-2021, 2019
5. 유혜림·송인국. 웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화. 인터넷정보학회지 11(3):52-62, 2010
6. IWGDPT(2008)
7. 이윤희. 국내 SNS의 이용현황과 주요 이슈 분석. Internet & Security Focus, 8: 56-78, 2014
8. 이스토리랩. 3세대 SNS 전망 보고서 : 디지털 큐레이션과 위키미디어를 말한다. 리디북스. p7-8, 2012
9. 이경환. 국내 소셜 네트워크 서비스(눈) GUI 디자인의 발전 방안에 대한 분석 및 연구. 경희대학교 석사학위논문, 2012
10. 김선아·송지성. SNS의 변화에 따른 해시태그 GUI 디자인 연구. 한국디자인문화학회지 21(3):103-114, 2015
11. 이미경·박진완. 이미지 기반 SNS의 사용성 평가 연구. 한국콘텐츠학회논문지 16(8):508-516, 2016
12. 정진수. 인스타그램으로 SNS 마케팅을 선점하라. 나비의활주로. p24-25, 2016
13. 이연주·박승배. 이미지 기반 SNS 사용자의 카페 사인 디자인 선호 유형 연구 : 인스타그램을 중심으로. 한국디자인학회 학술발표대회논문집 190-191, 2017
14. 임현수. 인스타그램 마케팅:#해시태그로 잠재고객 1만명을 확보하는 비법. 서울:라운북:니카, 2016
15. 아시아경제, 2015.
Available from: <https://www.asiae.co.kr/article/2015031514273925867>
16. 최정·최규환. 2005
17. 김기영·경수빈. 소셜네트워크서비스 (SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 관광연구저널 32(8):177-192, 2018

18. 이다은·장희진·류지혜·이창현·김영. 농식품 및 외식 관련 소셜미디어 환경에 관한 연구동향 분석. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집 18(6):155-155, 2018
19. 전지혜. 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구 : 인스타그램을 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2016
20. 최민수. 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2011
21. 이해성·남궁영. 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구 23(1):145-163, 2014
22. 한국외식산업연구원. 외식고객과의 새로운 커뮤니케이션 채널-SNS, 2012
23. 남궁 선. 직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행태. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2003
24. 서수경. 식생활 라이프스타일에 따른 외식 정보사이트 이용실태 및 콘텐츠 중요도에 대한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2010
25. 송홍규. 외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007
26. 신영송. 소셜 미디어, 외식 행동 동기, 태도, 구매 의사 간 인과관계에 대한 연구. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위 논문, 2017
27. 안학영. 식생활 양식과 가치에 의한 외식행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2010
28. 유민지. 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향 : 소비가치의 조절효과. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, 2018
29. 이윤희. 현대 사회의 세대 유형에 따른 외식 소비 행동의 차이에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2007
30. 이은정. 대학생들의 인터넷을 통한 식품영양정보의 습득 및 식생활 활용도에 관한 연구. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018
31. 조지예. 남녀 대학생의 식습관과 BMI 분류로 인한 식생활 및 건강상태 연구와 영양교육 프로그램 모델 개발. 울산대학교 대학원 박사학위논문, 2011
32. 최문경. 소비자의 웰빙 식생활 추구성향에 따른 외식소비행동 분석. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2010
33. 최정은. 대학생들의 영양에 대한 지식·식이 자기효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동

과의 관계. 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2012

부 록(설 문 지)

No.				
-----	--	--	--	--

안녕하세요?

본 설문지는 '광주지역 일부 대학생의 외식 소비 행동에서의 이미지 기반 SNS 활용에 관한 연구'라는 제목의 석사학위 논문 작성을 위한 것으로 귀하의 의견을 듣고자 준비하였습니다.

귀하께서 작성하신 설문조사의 결과는 연구 자료로만 이용될 것을 약속드리며, 설문지의 내용에서 옳고 그른 답이 없으므로 귀하의 생각을 자유롭게 체크하여 주시길 바랍니다. 또한, 설문지는 무기명으로 처리되며, 조사결과의 완성도를 높이기 위해서 모든 설문문항에 빠짐없이 응답해주시길 바랍니다.

바쁘신 와중에도 본 설문조사에 협조해주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2018년

지도교수 : 김복희 (조선대학교 식품영양학과 교수)

연구자 : 유다경 (조선대학교 식품영양학과 임상영양전공 석사과정)

문의사항 : 010-3994-6477 / ekrud1104@gmail.com

※ 본 설문은 이미지 기반 SNS 이용자를 대상으로 실시합니다.

I. 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표를 해주세요.

성별	① 여성 ② 남성
연령	만 ____ 세
교육수준(학년)	① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
전공	① 인문계열 ② 이공계열 ③ 예·체능계열 ④ 기타()
거주형태	① 자가(통학) ② 기숙사 ③ 자취 ④ 하숙 ⑤ 기타()
한 달 용돈	① 20만원 미만 ② 20만원 - 30만원 ③ 30만원 - 40만원 ④ 40만원 - 60만원 ⑤ 60만원 이상
한 달 평균 외식비용	① 10만원 미만 ② 10만원 - 20만원 ③ 20만원 - 30만원 ④ 30만원 - 40만원 ⑤ 40만원 이상

II. 이미지 기반 SNS 이용에 관한 질문입니다.

II-1. 일반적인 「이미지 기반 SNS」이용행태에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주세요.

※ **이미지 기반 SNS**란 텍스트보다는 이미지를 매개체로 타인과 소통을 추구하며 주로 개인의 취미, 관심사를 이미지로 공유한다는 의미에서 관심사 SNS라고 불리기도 한다.
 · 예로는 “인스타그램”, “카카오토리”, “핀터레스트”, “패스”, “플라” 등이 있다.

1. 주로 이용하는 「이미지 기반 SNS」는 무엇입니까?

- ① 인스타그램 ② 카카오토리 ③ 핀터레스트 ④ 패스 ⑤ 기타(_____)

2. 평균적으로 하루에 얼마나 이용하십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 - 1시간 ③ 1시간 - 1시간 30분 ④ 1시간 30분 - 2시간 ⑤ 2시간 이상

3. 「이미지 기반 SNS」를 이용하는 목적은 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① 인맥관리 ② 자기 표현 공간(나를 알리기 위한) ③ 실시간 소통 및 공감(의사소통)
 ④ 여가 및 취미 ⑤ 정보/지식 습득 ⑥ 경제적 활동(물품구매/판매/홍보 등) ⑦ 기타(_____)

4. 「이미지 기반 SNS」 이용 시 검색하는 분야는 무엇입니까? (중복 선택 가능)

- ① TV 및 영화 ② 유머 ③ 스포츠 ④ 미용 ⑤ 운동 ⑥ 음식 ⑦ 기타(_____)

※ **⑥번 포함시 4-1 응답**

4-1. 관심있게 보았던 음식관련 정보는 어떤 분야입니까?

- ① 레시피 ② 신제품 정보 ③ 이벤트/프로모션 ④ 맛집 정보 ⑤ 기타(_____)

II-2. 외식 관련 이미지 기반 SNS의 이용에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주세요.

※ 본 설문에서 이미지 기반 SNS는 이하 “SNS”로 표시하였으므로 이 점을 유의하여 질문에 응해주시길 바랍니다.

1. 평소 외식정보를 찾기 위해 SNS를 이용하신 적이 있습니까?

- ① 예 (→1-1 응답) ② 아니오 (→1-2 응답 후 **III. 외식행동**으로 이동)

1-1. 외식업체의 정보를 검색할 때 SNS를 이용하는 이유는 무엇입니까? (중복 응답 허용)

- ① 최신 정보를 얻기 위해서 ② 이벤트 및 프로모션에 참여하기 위해서 ③ 유용하기 때문에
 ④ 외식업소의 서비스와 만족도 수준을 알아보기 위해서 ⑤ 기타()

1-2. 외식업체의 정보를 검색할 때 SNS를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? (중복 응답 허용)

- ① 원하지 않은 정보까지 접하게 되어서 ② 정보의 믿음이 가지 않아서 ③ 정보의 과장이 많아서
 ④ 정보가 객관적이지 않아서 ⑤ 보여주는 공간이기 때문에 상대적 박탈감 때문에
 ⑥ 상업적 이윤을 위한 거짓 정보가 많아서

2. SNS를 통해 외식정보 탐색 시 주로 얻고자 하는 정보는 무엇입니까?

- ① 메뉴 및 가격 ② 매장 검색 및 위치 ③ 예약 및 이용안내 ④ 쿠폰/이벤트 및 할인/프로모션
 ⑤ 이용후기 및 평가

3. 외식업체 정보를 얻기 위해서 얼마나 자주 SNS를 이용하십니까?

- ① 거의 매일 ② 일주일에 3~4회 ③ 일주일에 한번 ④ 한 달에 한번 ⑤ 거의 사용하지 않는다

4. 외식 관련 SNS에서 제공되는 음식점 소개 중 가장 흥미를 느끼는 항목은 무엇입니까?

※ 우선 순위에 따라 3개만 선택 - 1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 음식점 분위기(내·외부 사진) ② 각종 이벤트 소개 ③ 할인쿠폰 제공 여부 ④ 메뉴 종류
 ⑤ 가격 ⑥ 고객의 평가 ⑦ 메뉴 사진 ⑧ 음식점 위치 ⑨ 기타()

4-1. 추가되면 좋을 것 같은 내용이 있다면 무엇입니까?

- ① 보다 더 자세한 가격 ② 음식의 맛이나 특징 ③ 분위기 ④ 업소의 특징 ⑤ 기타()

5. 외식 관련 SNS에서 더 알고 싶은 정보가 있다면 무엇입니까?

- ① 이벤트나 프로모션에 대한 정보 ② 메뉴 할인 쿠폰 ③ 신제품이나 신메뉴에 대한 정보
 ④ 고객의 질문에 대한 빠른 답변 ⑤ 온 오프라인 모임 지원(쿠깡클래스, 메뉴평가회 등)
 ⑥ 기타()

6. SNS를 통해서 알게 되는 외식관련 정보에 대해 신뢰하십니까?

- ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

※ ③,④,⑤ 선택 시 6-1 응답

6-1. 신뢰하는 이유는 무엇입니까?

- ① 사진이 첨부되어 있어서 ② 답글이 달려있어서 ③ 조회수가 높아서
 ④ 직접 경험한 사람이 쓴 것이기 때문에 ⑤ 최근에 쓰여진 글이기 때문에 ⑥ 기타()

7. SNS를 통해서 외식장소를 방문한 적이 있다면 방문 후 검색 결과에 대한 만족도는 어떻습니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

※ ①,② 선택 시 7-1, ③,④,⑤ 선택 시 7-2 응답

7-1. 외식업체를 방문한 후 만족도가 낮았다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 찾아가기 불편하다 ② 검색한 내용(맛,서비스,가격 등)과 달랐다
 ③ 쿠폰을 가지고 식사를 하면 불친절하다 ④ 정보만큼 서비스가 충실하지 못했다
 ⑤ 기타()

7-2. 외식업체를 방문한 후 만족도가 높았다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 이용의 편리함 ② 검색결과의 정확도 ③ 쿠폰이나 할인제공 ④ 게시글의 신뢰도
 ⑤ 그 외 다양한 정보제공 ⑥ 기타()

8. 외식업체를 방문한 후 SNS에 사진이나 평가리뷰를 올려 본 경험이 있습니까?

- ① 있다(→8-1 응답) ② 없다 ③ 계기가 된다면 올려볼 의향이 있다

8-1. 사진이나 평가리뷰를 올렸다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 정보를 공유하고 싶어서 ② 쿠폰이나 할인혜택을 받을 수 있어서 ③ SNS 유지를 위해
 ④ 외식정보에 대한 관심이 많아서 ⑤ 기타()

9. 외식업체에서 실시한 SNS 이벤트에 참여한 경험이 있습니까?

- ① 있다(→9-1 응답) ② 없다 ③ 계기가 된다면 참여할 의향이 있다

9-1. 외식업체 SNS 이벤트에 참여했다면 그 이벤트는 어떤 종류입니까?

- ① 해시태그 이벤트 ② 인증샷 이벤트 ③ 리뷰 작성 이벤트 ④ 팔로우 이벤트 ⑤ 기타()

Ⅲ. 외식행동에 대한 질문입니다.

Ⅲ-1. 외식소비행동에 대한 일반적인 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주세요.

※ 본 설문에서, **외식**이란 가정이 아닌 밖에 나가서 음식을 사서 먹는 것을 의미합니다.
· 방문외식 및 커피는 포함되나 배달 및 포장음식 등은 제외됩니다.

1	외식 횟수	평소에 얼마나 자주 외식을 하십니까? ① 주 2회 미만 ② 주 2~3회 ③ 주 4~5회 ④ 주 6회 이상
2	외식 목적	외식을 하는 목적은 무엇입니까? ① 단순한 끼니 해결 ② 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서 ③ 친구, 동료와 어울리기 위해서 ④ 새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서 ⑤ 특별한 날을 기념하기 위해서 ⑥ 기타()
3	외식 비용	1회 외식 시 평균 지출 금액은 얼마입니까? (1인 기준) ① 5,000원 미만 ② 5,000원 - 10,000원 ③ 10,000원 - 15,000원 ④ 15,000원 - 20,000원 ⑤ 20,000원 이상
4	외식 동반자	외식 시 일반적으로 누구와 동행하십니까? ① 혼자 ② 가족 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 기타()
5	외식 시간	주로 외식을 하는 시간대는 어떻게 되십니까? ① 평일 점심 ② 평일 저녁 ③ 주말 점심 ④ 주말 저녁 ⑤ 요일무관
6	선호 음식점의 유형	주로 어떠한 곳에서 외식을 하십니까? ① 한식당 ② 패밀리레스토랑 ③ 패스트 푸드 ④ 일식당 ⑤ 중식당 ⑥ 분식집 ⑦ 뷔페 ⑧ 양식당 ⑨ 기타()
7	정보 출처	외식에 관한 정보를 어느 매체를 통하여 얻으십니까? ① TV, 신문, 잡지 등의 광고 ② 전단지, 스티커 ③ 인터넷 검색 ④ SNS(ex. 인스타그램, 페이스북, 카카오토리, 밴드 등) ⑤ 기타()
8	중요 요인	외식 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 무엇입니까? ① 맛 ② 영양 ③ 가격 ④ 점포 위치 ⑤ 종업원의 서비스 ⑥ 메뉴 ⑦ 위생 ⑧ 기타()

Ⅲ-2. 외식 동기에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표를 해주세요.

항 목	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 기분 전환을 하기 위해서 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
2 외식하는 것 자체가 즐거움이다.	①	②	③	④	⑤
3 먹는 행복감을 추구하기 위해 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
4 새로운 경험을 하기 위해 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
5 일상으로부터 벗어나는 느낌을 받기 위해 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
6 외식을 여가 활동의 하나라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7 음식으로 스트레스 해소를 하기 위해 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
8 가정에서 하는 요리보다 편리하기 때문에 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
9 예산범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
10 레스토랑에 대한 가격 및 메뉴 정보를 모아서 비교해 본 후 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
11 특별한 날이 아닌 일상 음식 가격에 민감한 편이다.	①	②	③	④	⑤
12 교통이나 주차가 편리한 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
13 음식이 빠르게 서비스되는 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
14 주문과 계산이 신속하고 간편한 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
15 친목도모와 같은 사회적 관계를 위해 외식을 한다.	①	②	③	④	⑤
16 외식을 통해 다른 사람과 정보를 공유하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
17 지인의 기념일을 축하하기 위해 외식하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
18 나의 외식경험을 주변사람에게 알리는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
19 만나는 사람에 맞게 레스토랑 분위기를 고려한다.	①	②	③	④	⑤
20 직원들이 나에게 관심을 가져주고 배려해주는 곳을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
21 외식을 한 후에 다른 사람과의 관계가 더 좋아지는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

IV. 식습관 및 식행동에 대한 질문입니다.

IV-1. 식습관에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주세요.

항 목	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 규칙적으로 아침을 먹고 다닌다.	①	②	③	④	⑤
2 일정한 시간에 식사를 한다.	①	②	③	④	⑤
3 매끼 식사는 천천히 먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4 짠 음식 섭취는 피하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5 매운 음식 섭취는 피하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6 육류, 생선, 계란, 콩 등을 하루 2회 이상 먹는다.	①	②	③	④	⑤
7 기름이나 마요네즈가 포함된 식품은 하루에 2회 이상 먹지 않는다.	①	②	③	④	⑤
8 우유, 요구르트 등은 매일 먹는다.	①	②	③	④	⑤
9 녹색채 야채와 과일을 매일 먹는다.	①	②	③	④	⑤
10 매일 달콤한 음식(과자, 초콜릿 등)은 피한다.	①	②	③	④	⑤

IV-2. 식행동에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주세요.

항 목	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 음식을 가려 먹는다.	①	②	③	④	⑤
2 자주 식사를 거른다.	①	②	③	④	⑤
3 아침을 자주 결식한다.	①	②	③	④	⑤
4 많은 양의 음식을 먹는다.	①	②	③	④	⑤
5 음식을 남기는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
6 밤에 야식을 먹는다.	①	②	③	④	⑤
7 가끔 많은 양의 음식을 한꺼번에 먹는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
8 맵고 짠 음식을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
9 단 음식을 많이 먹지 않는다.	①	②	③	④	⑤
10 군것질을 자주 한다.	①	②	③	④	⑤
11 패스트푸드(햄버거, 닭튀김, 피자 등)를 자주 먹는다.	①	②	③	④	⑤
12 라면, 인스턴트 식품을 자주 먹는다.	①	②	③	④	⑤
13 콜라 같은 탄산음료를 매일 먹는다.	①	②	③	④	⑤

※ 설문에 응해주셔서 감사드립니다. 소중한 자료로 이용하겠습니다.