



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](#)

2022년 8월

교육학석사(영양교육) 학위논문

광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취실태에 관한 연구

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

박 소 미

광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취 실태에 관한 연구

A study on the use of YouTube food content and
the actual consumption of delivery food
by university students in Gwangju

2022년 8월

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

박 소 미

광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취 실태에 관한 연구

지도교수 김 복 희

이 논문을 교육학석사(영양교육)

학위청구논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

박 소 미

박소미의 교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 이재준 ㉠

심사위원 조선대학교 교수 이주민 ㉠

심사위원 조선대학교 교수 김복희 ㉠

2022년 6월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT	V
제 1 장 서 론	1
제 2 장 연구 방법	4
제 1 절 연구 대상 및 조사기간	4
제 2 절 연구 내용 및 방법	4
1. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 특성 조사	4
2. 신체적 특성 및 건강 인식 조사	6
3. 한국인을 위한 식생활지침 이행도 조사	7
4. 배달음식 인식 및 섭취실태 조사	8
5. 일반적 특성 조사	10
제 3 절 자료 분석	11
제 3 장 연구 결과 및 고찰	12
제 1 절 대상자의 특성 분포	12
1. 대상자의 일반적 특성 분포	12

2. 대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태	15
3. 대상자의 신체적 특성 및 건강 인식 분포	22
4. 대상자의 식생활지침 점수 분포	24
5. 대상자의 배달음식 인식 및 섭취 실태 분포	28
제 2 절 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분석	37
1. 배달음식 인식의 요인분석	37
2. 배달음식 인식의 K-평균 군집 분석	39
3. 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 만족도 분포	40
제 3 절 건강인식에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분 석	42
1. 건강인식의 요인분석	42
2. 건강인식의 K-평균 군집분석	44
3. 건강인식 군집의 음식 콘텐츠 만족도 차이 분석	46
제 4 절 상관관계 분석	48
제 5 절 다중회귀분석	49
제 4 장 요약 및 결론	51
제 1 절 연구의 요약	51

제 2 절 시사점 및 제언	56
참 고 문 헌	58
부 록(설문지)	63

표 목 차

표 1. 일반적 특성 분포	13
표 2. 함께 거주하는 인물 빈도	14
표 3. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 차이	18
표 4. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 특성 분포	19
표 5. 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야 빈도	21
표 6. 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹은 음식 메뉴 빈도	21
표 7. 신체적 특성 및 건강 인식 분포	23
표 8. 식생활지침 점수 차이	25
표 9. 식생활지침 특성 분포	26
표 10. 배달음식 및 배달 앱에 대한 남녀 대학생 인식 차이	30
표 11. 배달음식 섭취실태에 대한 남녀 대학생 분포	32
표 12. 자주 섭취하는 음식 빈도	36
표 13. 배달음식 인식의 탐색적 요인분석	38
표 14. 배달음식 인식의 K-평균 군집분석	39
표 15. 배달음식 인식 군집에 따른 음식의 콘텐츠 만족도	41
표 16. 건강인식의 탐색적 요인분석	43
표 17. 건강인식의 K-평균 군집분석	45
표 18. 건강인식 군집의 음식 콘텐츠 시청 만족도 차이	47
표 19. 상관관계분석	48
표 20. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식 및 섭취가 대상자의 식생활지침 이행에 미치는 영향	50

ABSTRACT

A study on the use of YouTube food content and the actual consumption of delivery food by university students in Gwangju

Somi Park

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

Department of Food and Nutrition

Graduate School of Chosun University

Recently, as the so-called 'externalization of eating life' is rapidly progressing due to the nuclear family, busy daily life, and the pursuit of convenience, the so-called 'externalization of food life' is rapidly developing, so the use of ordered food that can be conveniently delivered is rapidly developing. In addition, the use of delivery food is on the rise due to the explosive growth of YouTube food content. In particular, the dietary habits of college students, which prioritize preferences over nutrition, can lead to an increase in the prevalence of chronic diseases and an increase in social medical costs, so a solution is required.

The purpose of this study is to identify the actual consumption of delivered food by university students in Gwangju who have experience in using YouTube food content, and to examine the degree of dietary guidelines implementation, perception of delivery food, general characteristics, physical characteristics, and delivery food intake according to the use of YouTube food content. The purpose of this study is to prepare meaningful basic data for the healthy eating life of college students in the future.

The main analysis results are as follows.

As a result of analyzing the differences between males and females regarding the actual use of YouTube food content, a significant difference was found in the question 'My viewing needs are satisfied' as male students scored higher than female students ($p < 0.05$). As for the frequency of food menus delivered after watching YouTube food content, male students delivered chicken, Korean food, and Chinese food, and female students delivered junk food, chicken, and fast food the most after watching YouTube food content.

The average BMI index for both males and females had the highest normal weight, but showed a significant difference ($p < 0.001$) as male students showed a higher proportion of overweight than female students. 'Exercise frequency', 'Physical health awareness', 'Efforts for health', and 'Stress level' were also significantly different between genders ($p < 0.05$). Statistical differences were also confirmed by gender in the level of compliance with dietary guidelines ($p < 0.01$) and perceptions of delivery food and delivery apps ($p < 0.05$) among college students.

As a result of analysis of food content viewing satisfaction according to delivery food recognition cluster, satisfaction type showed the highest, and development type showed the lowest. As for the total satisfaction with food content, the satisfaction type was the highest, followed by the development type and the trust type ($p < 0.001$). The results of analysis of satisfaction with food content viewing according to health awareness cluster showed that the healthy effort type wanted to recommend watching food contents to the surrounding, and there was a statistically significant difference from the non-effort type ($p < 0.05$).

As a result of multiple regression analysis, the adjusted value was 0.276, which had an explanatory power of about 27.6%, and the regression model was found to be statistically significant ($F = 7.356$, $p < 0.001$). As a result of testing the significance of the regression coefficient, in general characteristics, gender ($B = -0.194$, $t = -2.057$, $p < 0.05$) and the ratio of food expenses to pocket money ($B = -0.114$,

$t=-3.362$, $p<0.01$) were college students was identified as a factor influencing the implementation of dietary guidelines, health awareness and physical characteristics ($B=-0.357$, $t=5.579$, $p<0.001$), and viewing satisfaction ($B=0.172$, t) among YouTube food content usage $=2.668$, $p<0.01$), and finally, it was confirmed that the recognition of delivered food ($B=0.253$, $t=2.779$, $p<0.01$) had a significant effect on the perception and consumption of delivered food.

The results of this study show that, in order to achieve a balanced nutrient intake and implement dietary guidelines, dietary education and counseling for college students who use delivery food more frequently than other age groups should be conducted in general, and the perception of viewing food contents such as mukbang to establish a proper dietary culture should be improved. This suggests that it is necessary for college students to raise the quality of their perception of delivery food.

제 1 장 서 론

핵가족화, 바쁜 일상, 편리 추구 등으로 인하여 외부에서 식사를 해결하거나 외부의 음식을 가정 내에서 먹는 이른바 ‘식생활의 외부화’가 점차 빠른 속도로 진행되고 있다(진현정, 2018). 국내 외식산업은 포화상태이고 매장 위주의 매출보다는 고객에게 배달을 통해 영업하는 시장이 발전되고 있으며(유동규, 2016), 최근에는 배달음식 플랫폼이 경쟁적으로 발전함에 따라 배달음식 문화가 보편화되었다(박민서, 배현주, 2020).

우리나라는 다른 나라에 비해 다양한 종류의 음식 배달이 가능하고, 상대적으로 배달음식점의 운영시간도 길며, 간편하게 배달시킬 수 있는 주문 방법이 다양하므로 세계적으로 배달음식 관련 서비스가 빠르게 발달할 수 있었다(박민서, 배현주, 2020). 1인 미디어 확산 및 1인 가구 증가와 더불어 코로나-19로 인해 많은 소비자는 음식점에 방문하지 않고 집에서 조리한 음식을 먹으며 외출을 자제하였다. 따라서 식당의 매출은 크게 감소하였고, 배달음식의 지출은 증가하는 경향이 나타났다(이영주, 김기진, 2021). 또한, 1인 미디어가 확산함에 따라, 다양한 채널이 등장했고 이 중 가장 인기가 많은 플랫폼은 유튜브(YouTube)라고 할 수 있다. 2018년도 과학기술정보통신부의 보고에 의하면 대표적인 1인 미디어 플랫폼인 유튜브의 기업가치는 약 180조 원에 달하며, 향후 3년 안에 유튜브의 영향으로 TV 광고의 점유율은 현 40%에서 29%까지 하락할 것으로 전망된 바 있다(강인원, 손제영, 2019). 모바일을 이용한 실시간 상호작용 등을 통해 사용자가 크리에이터들과 소통하는 느낌을 받기 때문이다(권혁성, 2019).

이처럼 유튜브 채널이 고속 성장함에 따라 다양한 콘텐츠들이 생겨났는데, 한국 언론진흥재단에 따르면 다양한 유튜브 채널 가운데 음식과 관련된 콘텐츠가 게임(77.5%)에 이어 2위(38.5%)를 차지했고, 이를 통해 음식 콘텐츠가 하나의 독보적인 장르로 자리매김하고 있는 것을 알 수 있다(문영은 외, 2017). 음식 콘텐츠는 대표적으로 BJ가 먹는 모습을 보여주는 먹방, 요리하는 모습을 보여주는 쿡방, 음식 먹는 소리를 들려주는 ASMR, 맛집을 찾아가서 소개하는 맛집 리뷰, 특정 음식

식을 먹고 맛을 설명해주는 음식 리뷰 등이 있다. 이 중에서도 특히 일반 사람에 의해 월등히 많은 양을 먹고, 맛에 대해 소개하는 먹방은 해외에서도 ‘Mukbang’이라고 지칭하는 관련 채널이 생겨날 만큼 인기가 많다. 이러한 콘텐츠의 인기 비결은 친근해 보이는 BJ가 시청자와 소통하면서, 많은 음식을 맛있게, 그리고 오래 먹는 모습을 지속적으로 노출하는 데 있다고 볼 수 있다. 이를 시청하는 일반 시청자들은 그들이 먹는 음식에 대한 궁금증이 있고, 따라 먹게 되는 경향을 보이게 된다. 최근에는 유료광고 표시를 하고, 인기 BJ가 선호도가 높은 특정 음식을 먹으면서 광고하는 경우가 많은데, 이러한 유료광고에도 불구하고 많은 시청자는 선호하는 BJ와 동일한 음식을 먹으면서 공감대를 형성하고자 한다.

유튜브로 인한 배달음식 시장 현황을 살펴보면, 어린이를 비롯한 젊은 시청자층이 유튜브를 통해 배달음식에 대한 메뉴를 고르고, 이는 매출에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 식품 관련 회사들은 제작한 CF를 더 이상 TV 광고에 노출하지 않고, 오로지 유튜브를 통해서만 공격적으로 노출하는 등의 방식을 취하고 있어, 이제 유튜브 음식 콘텐츠는 광고의 지형도 크게 변화시키고 있다. 그러나 유튜브 음식 콘텐츠 성장과 함께 외식 이용 증가로 인한 문제도 발생하고 있다. 서운석 등의 연구에 따르면 외식 빈도가 높은 군에서 허리둘레와 BMI와 함께 혈청 총콜레스테롤, LDL콜레스테롤 농도가 높은 경향을 보였고, 총단백질, 동물성단백질, 총지방, 인, 비타민 B2의 섭취량이 높았던 반면, 비타민 C의 섭취량은 외식 빈도가 낮은 주 1회 미만 군에서 높게 나타났다(서운석 외, 2010). 이러한 문제를 해결하기 위해 보건복지부는 ‘국가 비만 관리 종합 대책’을 수립하여, 국민의 건강을 지키는 다양한 사업을 추진하고 있다. 그러나 성인 비만율은 약 35%에 달하고 있으며, 2022년에는 41.5%까지 증가할 것으로 예측된다(보건복지부, 2018).

이처럼 한국인의 비만율 상승에는 유튜브의 음식 콘텐츠가 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있으며, 관련 방송이 무분별하게 노출되어 무계획적인 고열량 음식물 섭취로 인해 국민건강에 큰 문제가 생길 수 있음이 꾸준히 지적되고 있다(지양슈에진, 황하성, 2019).

특히 대학생은 성장기로부터 성인으로 성숙되어 가는 과정인 청년기의 마지막

시기로서 독특한 생활 환경을 지니고 있으며, 식습관은 성장기 시절의 식습관을 반영할 뿐 아니라 그다음 단계인 성인기에 정착될 식습관을 예견할 수 있는 시기라고 할 수 있을 것이다(이양자 외, 1998). 대학생은 개개인의 식사 시간을 고려하지 않은 수업 시간과 늘어난 자유 시간 및 아르바이트 등으로 인해 생활 리듬이 변화되며, 불규칙한 생활을 하게 될 가능성이 매우 커 영양보다는 기호에 우선하는 식습관 등이 지적되고 있다(홍희옥 외, 2006). 영양보다 기호에 우선하는 식습관의 장기화는 만성질환 유병률과 사회적 의료비용 증가로 이어질 수 있으므로 이를 해결하기 위한 연구가 필요하다.

그러나 지금도 마스크를 통하여 많은 먹방 프로그램이 방영되고 있으며(남하얀, 2020), 배달음식 섭취와 관련된 연구로는 경기지역 한국 대학생과 중국인 유학생의 배달음식의 이용 실태 (이예림, 2021), 유튜브 '먹방' 영상 데이터를 활용한 배달 이용 건수 예측 모형 (최사라, 2021), 20~30대 중국인의 배달음식 섭취빈도와 식행동 및 삶의 질과의 관련성 (Liu, Qing-hua 2020), 인터넷 개인방송 먹방 시청이 실제 생활에 미치는 영향에 관한 연구 (지양슈예진 2019), 성인의 먹방 시청 실태와 식 행동 관련 요인 연구 (남하얀, 2020), 유튜브 음식 콘텐츠의 이용자 특성, 시청 동기, 시청만족도에 관한 연구 (장유민, 2021), 충북 지역 일부 대학생에서 스마트폰 음식 배달앱 이용 실태 (배운정, 등 2020) 등이 있지만, 대학생을 대상으로 한 배달음식과 유튜브 음식 콘텐츠에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 유튜브 음식 콘텐츠 성장이 급격하게 이루어짐에 따라, 대학생이 주로 이용하는 먹방 콘텐츠의 이용 실태를 알아보고, 이와 관련된 배달음식 섭취에 관한 연구가 필요하다고 판단하였다. 연구를 위해 유튜브 음식 콘텐츠 이용 경험이 있는 광주지역 대학생들의 배달음식 섭취 실태를 파악하고, 식생활지침 이행 정도, 배달음식에 대한 인식, 일반적 특성, 신체적 특성, 유튜브 음식 콘텐츠 이용에 따른 배달음식 섭취 실태를 비교 분석하여 향후 대학생들의 건강한 식생활을 위한 유의미한 기초자료를 마련하고자 한다.

제 2 장 연구 방법

제 1 절 연구 대상 및 조사기간

본 연구는 광주지역에 거주 중인 대학생을 대상으로 진행하였다. 연구의 대상을 학교 소재지가 아닌 거주지로 한정된 이유는 지역마다 배달음식 자원이 상이하기 때문에, 이를 통제하기 위함이다. 조사를 위해 연구진이 개발한 설문지를 활용해 설문조사를 실시하였으며, 교내 생명윤리심의위원회의 승인 (2-1041055-AB-N-01-2021-41)을 받은 후 진행하였다. 설문조사 기간은 2021년 9월 15일 - 2021년 9월 29일까지였으며, 조사 방식은 연구진이 대상자들에게 제공하는 연구 목적과 내용, 작성방식을 사전에 숙지한 뒤에 대상자가 직접 응답하는 온라인 자기기입 방식으로 진행하였다.

제 2 절 연구 내용 및 방법

1. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 특성 조사

유튜브 음식 콘텐츠 이용 특성을 조사하기 위해 장유민(2021)과 김가영(2019)의 설문지를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 시청 경험 여부, 시청 빈도, 음식 콘텐츠 시청 후 음식 배달 경험 여부, 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야, 실제로 배달시켜 먹은 음식 메뉴 및 만족도, 향후 주문 의향, 음식 콘텐츠 시청 만족도를 포함해 총 14문항으로 구성하였다.

유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 실제로 배달시켜 먹은 경험의 여부를 파악하기 위해 유튜브 음식 콘텐츠 시청 경험이 없거나, 혹은 시청 후에 배달음식을 시켜 먹지 않는 사람은 본 연구의 대상에서 제외하였다. 또한, 유튜브 음식 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하는지 묻는 문항은 ‘한 달에 1회 미만’, ‘한 달에 2~3회’, ‘일주일에 1

회’, ‘일주일에 2~3회’, ‘일주일에 4회 이상’으로 분류하였으며, 이용 빈도가 한 달에 1회 미만인 경우는 이용 빈도가 너무 낮아 본 연구에서는 제외하였다. 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야를 알아보기 위해 ‘먹방’, ‘음식 리뷰’, ‘맛집(후기, 추천 등)’, ‘요리(쿡방)’, ‘ASMR’, ‘기타’로 구분하였으며, 중복 이용에 대해서는 복수 응답이 가능하도록 구성하였다. 실제로 배달시켜 먹은 음식 메뉴를 묻는 문항은 ‘배달의 민족’의 카테고리를 참고하여 구성한 뒤, 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, ‘한식’, ‘돈까스·회·일식’, ‘중식’, ‘분식’, ‘아시안·양식’, ‘치킨’, ‘피자’, ‘족발·보쌈’, ‘도시락’, ‘패스트푸드’, ‘카페·디저트’로 구분하였다. 유튜브에 소개된 음식에 대한 만족도는 ‘전혀 만족하지 않는다(1점)’, ‘별로 만족하지 않는다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘조금 만족한다(4점)’, ‘매우 만족한다(5점)’로 Likert 척도를 적용하였다. 유튜브에 소개된 음식을 향후 배달시켜 먹을 의향이 있는가에 대한 문항 또한 ‘전혀 없다(1점)’, ‘별로 없다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘조금 있다(4점)’, ‘매우 있다(5점)’로 Likert 척도를 적용하였다.

음식 콘텐츠 시청 만족도는 ‘조사콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’, ‘나의 시청 욕구가 충족된다’, ‘음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다’, ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’, ‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’, ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’, ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’를 포함해 총 7문항으로 구성하였다. 7문항에 대해 ‘전혀 아니다(1점)’, ‘별로 아니다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘조금 그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 척도를 사용하였다. 본 조사도구의 총점은 최저 7점에서 최대 35점이며, 점수가 높을수록 유튜브 음식 콘텐츠에 대한 만족도가 높은 것으로 판단하였다.

2. 신체적 특성 및 건강 인식 조사

대상자의 신체적 특성을 알아보기 위해 남하얀(2020)의 연구를 토대로 본 연구의 범위에 맞게 수정·보완하였으며, 운동강도의 기준은 삼성서울병원의 ACSM과 AHA의 건강증진을 위한 운동가이드(건강한 성인 및 65세 미만 권고사항)를 참고하여, 키, 체중, 운동 빈도, 건강 관심도, 신체적 건강 인식도, 건강을 위한 노력 여부, 체형 인식도로 총 7개 문항을 구성하였다. 각 문항에 따라 정확한 응답결과를 수집하기 위해 응답자의 키와 몸무게는 숫자로 기입하도록 하였으며, 체질량지수(BMI)에 따른 배달음식 실태를 분석하기 위해 대상자가 기입한 신장과 체중을 토대로 BMI지수를 계산하고, 대한비만학회 기준에 따라 저체중군, 정상체중군, 과체중군, 비만군, 고도 비만군 5개 그룹으로 분류하였다.

‘운동 빈도’는 중강도 운동을 기준으로 주 1회 미만, 주 1~2회, 주 3~4회, 주 5~6회, 매일로 구분하였다. 건강관심도와 신체적 건강인식은 5점 Likert로 측정하였는데, 건강 관심도는 매우낮다(1점), ‘낮다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘높다(4점)’, ‘매우 높다(5점)’ 본인의 신체적 건강인식은 ‘전혀 아니다(1점)’, ‘아니다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 구분하였다. 건강을 위한 노력 여부는 ‘예’, ‘아니오’로 응답하게 하였고, 본인의 체형에 대한 인식은 ‘아주 마른 편이다’, ‘마른 편이다’, ‘보통이다’, ‘통통한 편이다’, ‘뚱뚱한 편이다’ 로 구분하였다. 하루 수면시간은 ‘4시간 미만’, ‘4시간 이상-6시간 미만’, ‘6시간 이상-8시간 미만’, ‘8시간 이상’ 4개 구간으로 나누었으며. 스트레스 수준은 ‘전혀 없다’, ‘별로 없다’, ‘약간 있다’, ‘많이 있다’로 5개 구간으로 구분하였다.

3. 한국인을 위한 식생활지침 이행도 조사

연구 대상자의 식생활지침에 대한 이행도를 파악하기 위해 보건복지부, 농림축산식품부, 식품의약품안전처(2021)가 발표한 한국인을 위한 식생활지침을 인용하여 측정도구를 구성하였다. 본 도구는 Likert 5점 척도로 매우 아니다 1점, 아니다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점으로 구분하였다. 식생활지침 이행도 점수의 합은 최소 9점에서 최대 45점까지이며, 점수가 높을수록 식생활지침을 이행하는 정도가 높아 건강한 식습관을 잘 지키고 있는 것으로 볼 수 있다. 세부적으로는 ‘매일 신선한 채소, 과일과 함께 곡류, 고기·생선·달걀·콩류·우유·유제품을 균형있게 먹자’, ‘덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자’, ‘물을 충분히 마시자’ 등이 포함된다.

4. 배달음식 인식 및 섭취실태 조사

대상자의 배달음식 인식 및 섭취실태 조사를 위해 지양슈에진(2019)의 연구와 엠브레인의 배달음식 및 배달앱(App) 관련 인식조사를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 본 연구에서 배달음식 인식 및 섭취실태 조사를 위해 배달음식을 선택하는 이유, 주로 함께 섭취하는 사람, 부담하는 가격대, 적정하다고 생각하는 가격대, 한 달 섭취 빈도, 주로 주문하는 시간대, 자주 섭취하는 메뉴, 주문하는 방법, 배달앱 사용 빈도, 배달앱 사용 이유로 총 31문항을 구성하였다.

‘배달음식 선택 이유’는 편리해서, 맛이 좋아서, 가성비를 고려하여서, 기분전환을 위해, 건강을 고려하여서, 다양한 음식을 먹을 수 있어서, 매체의 영향, 기타로 구분하였다. ‘배달음식을 주로 함께 섭취하는 대상’을 묻는 문항은 혼자 먹는다, 가족과 함께 먹는다, 친구와 먹는다, 기타로 구분하였다. ‘보통 부담하는 배달음식 가격대’와 ‘적정하다고 생각하는 배달음식 가격대’는 1만 원 이하, 1만 원-1만 5천 원, 1만 5천 원-2만 원, 2만 5천 원-3만 원, 3만 원 이상으로 구분하였다. ‘배달음식 빈도’는 ‘배달의 민족의 회원등급’을 참고하여 월 20회 이상, 월 10회 이상, 월 5회 이상, 월 0-4회로 구분하였고, ‘배달음식을 주로 주문하는 요일과 시간대’는 월-목, 금, 토·일·공휴일의 아침, 점심, 저녁, 간식, 야식으로 구분하였다.

‘자주 섭취하는 배달음식 메뉴’는 ‘배달의 민족’의 카테고리를 참고하여 수정·보완하였으며, 한식, 돈까스·회·일식, 중식, 분식, 아시안·양식, 치킨, 피자, 족발·보쌈, 도시락, 패스트푸드, 카페·디저트로 구분하였다. ‘배달음식을 주로 주문하는 방식’은 전화, 각종 배달앱, 기타로 나누었으며, ‘배달앱을 사용 정도’에 대한 문항은 사용하지 않는다, 종종 사용한다, 보통이다, 자주 사용한다고 구분하였다. 연구 대상자가 종종 사용한다, 보통이다, 자주 사용한다고 응답한 경우에는 ‘배달앱을 사용하는 이유’를 묻는 문항에 답하도록 하였는데, 이 문항은 계산이 미리 가능해서, 각종 할인 혜택이 있어서, 리뷰를 참고하기 위해, 전화가 불필요해서, 현금 외 다른 결제수단이 사용 가능해서, 다양한 음식점 수가 있어서로 세분화하였다.

‘배달앱 사용 만족도’는 매우 불만족, 조금 불만족, 보통이다, 조금 만족, 매우 만

족으로 구분하였고, ‘향후 배달앱 사용 계획 여부’는 없음, 있음으로 구분하였다. ‘배달음식 인식’을 알아보기 위해 배달음식은 편하다, 배달음식은 가격이 합리적이다, 배달음식은 한 끼 식사로 충분하다, 배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다, 배달음식은 안전한 먹거리이다, 배달음식은 건강에 해롭다, 배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다, 향후 배달음식 종류는 지금보다 더 다양해질 것이다, 배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다를 포함하여 10개 문항으로 구성하였다.

또한 ‘배달앱 인식’을 알아보기 위해 배달앱은 편하다, 배달앱은 빠르다, 배달앱에 등록된 음식점은 가격이 비쌀 것 같다, 배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다, 배달앱에 등록된 음식점은 장사가 잘될 것 같다, 배달앱은 음식점을 경영하는 영세상인에게 도움이 된다, 배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다, 배달앱은 믿음이 간다, 배달앱을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다, 배달앱은 앞으로 인기가 많아질 것이다를 포함해 10개 문항으로 구성하였다. ‘배달음식 인식’과 ‘배달앱 인식’을 묻는 두 가지 문항은 Likert 5점 척도를 사용하여 매우 아니다(1점), 아니다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점) 구분하여 점수를 부여하였다. 본 조사도구의 총점은 최저 10점에서 최대 50점이며 점수가 높을수록 유튜브 음식 콘텐츠와 배달음식에 대한 인식이 긍정적이고, 배달앱 만족도가 높은 것으로 판단하였다.

5. 일반적 특성 조사

대상자의 일반적 특성은 윤지원(2020)의 연구를 참고하여 성별, 연령, 학년, 거주 형태, 함께 거주하는 사람, 한 달 용돈, 아르바이트 여부, 용돈 중 식비 비율, 요리에 부담을 느끼는 정도로 총 9문항을 구성하였다.

대상자의 ‘성별’은 남자와 여자로 구분하였고, 연령은 시각적 구간화를 위해 만 20세 이하 만 21세 이상으로 구분하였으며, ‘학년’은 1학년부터 4학년 이상까지로 총 4개 구간으로 나누었다. ‘거주형태’는 자택, 자취, 하숙이나 친척집, 기숙사, 기타로 구분하였으며, ‘함께 거주하는 사람’은 혼자 거주, 부모님, 조부모, 형제 및 자매, 친척, 친구, 기타로 나누었다.

‘한 달 용돈’은 20만 원 미만, 20만 원~29만 원, 30만 원~39만 원, 40만 원~49만 원, 50만 원~59만 원, 60만 원 이상으로, ‘용돈 중 식비 비율’은 20% 미만, 20~39%, 40~59%, 60~79%, 80% 이상으로 각각 구분하였다. ‘아르바이트 여부’는 하고 있다, 하지 않고 있다로 나누었으며, ‘요리에 대한 부담’은 전혀 없다, 별로 없다, 보통이다, 약간 있다, 많이 있다 5개 구간으로 구분하였다.

제 3 절 자료 분석

본 연구는 SPSS version 25.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 연구 대상자의 일반사항(성별, 연령, 학년, 거주형태, 동거인, 한달 용돈, 아르바이트 참여 여부, 용돈 중 식비 비율, 요리에 대한 부담, 수면시간, 스트레스)을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

연구 참여자의 일반사항에 따른 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태, 신체적 특성, 한국인을 위한 식생활지침, 배달음식 인식 및 섭취 실태의 분포 및 성별에 따른 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 비연속 변수는 χ^2 -test를 통해 유의도 검증을 실시하였으며, 유의성 검증은 $p < 0.05$ 에서 이루어졌다. 또한, 배달음식 인식 및 건강인식에 대한 요인분석 및 K-평균 군집분석을 실시하고, 군집에 따른 유튜브 음식 콘텐츠 만족도 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-test 및 일원배치 분산분석(one way ANOVA)를 실시하였다.

각 변수의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 확인하였고, 유튜브 음식 콘텐츠 만족도, 한국인을 위한 식생활지침 이행 점수, 배달음식 인식도, 및 배달앱 인식도 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식·섭취가 식생활지침 이행에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구 참여자의 일반적 사항(성별, 연령, 학년, 거주형태, 한달 용돈, 용돈 중 식비 비율, 요리에 대한 부담)과 건강 인식 및 신체적 특성(수면시간, 스트레스, 건강 인식, BMI), 유튜브 음식 콘텐츠 이용(이용빈도, 시청만족도), 배달음식 인식 및 섭취 실태(배달음식 섭취빈도, 배달음식 인식)를 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 3 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 대상자의 특성 분포

1. 대상자의 일반적 특성 분포

대상자의 남녀에 따른 일반적 특성 분포는 <표 1>에 제시하였다. 윤지원(2020)의 연구를 참고하여 성별에 따른 연령, 학년, 함께 거주하는 사람, 한 달 용돈, 아르바이트 여부, 용돈 중 식비 비율, 요리에 부담을 느끼는 정도로 총 8문항을 구성하였다. 대상자의 수는 남학생 86명, 여학생 161명이며, 3개 항목에서 통계적으로 유의미하였다.

대상자의 ‘연령’은 최저 19세부터 최대 29세까지이며, 남학생은 만 21세 이상이 62.8%, 여학생은 만 21세 이하가 53.4%로 가장 높았다($p < 0.05$). ‘학년’의 경우 남학생은 2학년이 38.4%, 여학생은 4학년 이상이 34.2%로 가장 높았다($p < 0.01$). ‘요리 부담’의 경우 남학생은 별로 없다와 전혀 없다가 25.6%, 여학생은 40.3%로 여학생이 남학생보다 요리 부담을 적게 느끼는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 반면, 성별에 따른 ‘한 달 용돈’, ‘아르바이트 여부’, ‘용돈 중 식비 비율’은 통계적으로 유의미하지 않았다.

<표 2>는 ‘함께 거주하는 인물 빈도’로 중복응답을 허용하였다. 전체 대상자는 부모님(47.29%), 형제 및 자매(32.97%), 혼자 거주(14.05%), 조부모(2.16%), 친구(0.27%), 친척(0.54%), 지인(0.27%), 기타(0.1%) 순으로 나타났다. 남학생은 부모님(48.72%), 형제 및 자매(27.35%), 혼자 거주(20.51%), 친구(2.56%), 지인(0.85%), 친척(0.54%), 조부모(0.0%), 기타(0.0%) 순으로 나타났다. 여학생의 경우 부모님(46.64%), 형제 및 자매(35.57%), 혼자 거주(11.07%), 조부모(3.16%), 친구(1.58%), 기타(1.19%), 친척(0.79%), 지인(0.0%) 순으로 나타났다.

광주지역 대학생들의 동거인은 남학생과 여학생 모두 부모님, 형제 및 자매, 혼자

거주, 친구 순으로 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 일반적 특성 분포

(N=%)

	구분	전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2 / t
연령	만 20세 이하	118(47.8)	32(37.2)	86(53.4)	5.901*
	만 21세 이상	129(52.2)	54(62.8)	75(46.6)	
학년	1학년	59(23.9)	25(29.1)	34(21.1)	15.481**
	2학년	67(27.1)	33(38.4)	34(21.1)	
	3학년	52(21.1)	14(16.3)	38(23.6)	
	4학년 이상	69(27.9)	14(16.3)	55(34.2)	
거주형태	자택	163(66.0)	51(59.3)	112(69.5)	2.718
	자취	62(25.1)	26(30.2)	36(22.4)	
	기숙사	20(8.1)	8(9.3)	12(7.5)	
	기타	2(0.8)	1(1.2)	1(0.6)	
한달 용돈	20만 원 미만	73(29.5)	22(25.6)	51(31.7)	2.911
	20~29만 원	48(19.4)	16(18.6)	32(19.9)	
	30~39만 원	53(21.5)	20(23.3)	33(20.5)	
	40~49만 원	25(10.1)	12(13.9)	13(8.1)	
	50~59만 원	15(6.1)	5(5.8)	10(6.2)	
	60만 원 이상	33(13.4)	11(12.8)	22(13.6)	
아르바이트 여부	아니다	147(59.5)	35(40.7)	65(40.4)	0.002
	그렇다	100(40.5)	51(59.3)	96(59.6)	
용돈 중 식비 비율	20% 미만	33(13.4)	14(16.3)	19(11.8)	2.750
	20~39%	72(29.1)	20(23.3)	52(32.3)	
	40~59%	73(29.6)	26(30.2)	47(29.2)	
	60~79%	49(19.8)	18(20.9)	31(19.3)	
	80% 이상	20(8.1)	8(9.3)	12(7.4)	
요리 부담	전혀 없다	10(4.0)	3(3.5)	7(4.3)	10.036*
	별로 없다	77(31.2)	19(22.1)	58(36.0)	
	보통이다	62(25.1)	31(36.0)	31(19.2)	
	약간 있다	76(30.8)	25(29.1)	51(31.7)	
	많이 있다	22(8.9)	8(9.3)	14(8.8)	

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

<표 2> 함께 거주하는 인물 빈도

구 분	전체 (n=247)		남학생(n=86)		여학생(n=161)	
	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)
혼자 거주	52	14.05	24	20.51	28	11.07
부모님	175	47.29	57	48.72	118	46.64
조부모	8	2.16	0	0	8	3.16
형제 및 자매	122	32.97	32	27.35	90	35.57
친척	2	0.54	0	0	2	0.79
친구	7	1.89	3	2.56	4	1.58
지인	1	0.27	1	0.85	0	0
기타	3	0.81	0	0	3	1.19

*중복응답 허용

2. 대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태

<표 3>은 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태에 대한 남녀의 차이를 나타낸 것이다. 시청 경험 여부, 시청 빈도, 음식 콘텐츠 시청 후 음식 배달 경험 여부, 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야, 실제로 배달시켜 먹은 음식 메뉴 및 만족도, 향후 주문 의향, 음식 콘텐츠 시청 만족도를 포함해 총 14문항으로 구성되었으며 Likert 5점 척도를 사용해 조사하였다.

‘음식 콘텐츠 이용 빈도’ 문항에서 남학생은 3.81 ± 1.11 점, 여학생은 4.01 ± 1.07 점으로 여학생이 남학생보다 더 높은 점수로 나타났다. ‘배달시켜 먹은 음식의 만족도’ 문항에서 남학생은 4.01 ± 0.69 점, 여학생은 4.02 ± 0.75 점으로 남학생이 더 높은 점수로 나타났다. ‘향후 유튜브 소개 음식에 대한 배달 의향’ 문항에서는 남학생이 4.01 ± 0.82 점, 여학생이 4.09 ± 0.67 점으로 여학생이 남학생보다 더 높은 점수로 나타났다. 유튜브 음식 콘텐츠 시청 만족도 항목 중 ‘콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’ 문항은 남학생이 3.97 ± 0.083 점, 여학생이 4.17 ± 0.74 점으로 여학생이 더 높은 것으로 나타났다. ‘나의 시청 욕구가 충족된다’ 문항은 남학생이 4.10 ± 0.88 점, 여학생이 4.32 ± 0.77 점으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’ 문항은 남학생이 3.51 ± 1.05 점, 여학생이 3.45 ± 1.04 점으로 남학생이 더 높은 것으로 나타났다. ‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’ 문항은 남학생이 3.90 ± 0.92 점, 여학생이 3.66 ± 0.11 점으로 남학생이 여학생보다 더 높게 나타났다. ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’ 문항은 남학생이 3.79 ± 1.01 점, 여학생이 3.68 ± 0.83 점으로 남학생이 더 높은 것으로 나타났다. ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’ 문항은 남학생이 3.63 ± 0.83 점, 여학생이 3.59 ± 0.98 점으로 남학생이 여학생보다 더 높은 점수를 나타냈다.

<표 4>는 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 특성 분포를 나타낸 것으로, 총 14문항으로 구성되었으며 Likert 5점 척도를 사용해 조사하였다.

‘음식 콘텐츠 이용 빈도’ 문항의 일주일에 4회 이상에 응답한 비율은 남학생 33.7%, 여학생 42.9%이고, ‘배달시켜 먹은 음식의 만족도’ 문항의 ‘매우 만족한다’에 응답한 비율은 남학생 23.3%, 여학생 25.5%이다. ‘향후 유튜브 소개 음식에 대한 배달 의향’ 문항의 ‘매우 있다’에 응답한 비율은 남학생 26.7%, 여학생 26.1%로 유사하게 나타났다. ‘콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 26.7%, 여학생 34.2%이고, ‘나의 시청 욕구가 충족된다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 38.4%, 여학생 49.7%이며, ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 18.6%, 여학생 28.6%이다. ‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 26.7%, 여학생 24.8%이다. ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 24.4%, 여학생 24.4%로 같은 비율로 나타났다. ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’ 문항의 매우 그렇다에 응답한 비율은 남학생 11.6%, 여학생 19.9%이다.

여학생은 음식 콘텐츠를 일주일에 4회 이상 이용하는 비율이 높았으며, ‘배달시켜 먹은 음식의 만족도’, ‘콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’, ‘나의 시청 욕구가 충족된다’, ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’, ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’ 문항 등 대부분에서 매우 그렇다고 응답한 비율이 남학생보다 높았다. 남학생의 경우 ‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’ 문항에서만 매우 그렇다라고 응답한 비율이 여학생보다 높은 것으로 나타났다.

광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 특성 분포에 대한 남녀의 차이에서는 통계적으로 유의미한 결과를 확인할 수 없었다.

<표 5>는 대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야 빈도를 나타낸 것이다. 먹방, 음식 리뷰, 맛집(후기, 추천 등), 요리(쿡방), ASMR, 기타 문항으로 구성되었으며, 중복 응답을 허용하였다.

전체 대상자는 떡방(37.03%), 요리·쿡방(23.97%), 음식 리뷰(23.07%), 맛집·후기·추천(12.52%), ASMR(3.39%) 순으로 나타났다.

남학생은 떡방(33.87%), 음식 리뷰(25.27%), 요리·쿡방(19.89%), 맛집·후기·추천(14.52%), ASMR(6.45%) 순으로 나타났다. 여학생의 경우 떡방(34.04%), 요리·쿡방(22.93%), 음식 리뷰(19.39%), ASMR(13.48%), 맛집·후기·추천(10.17%) 순으로 나타났다. 남학생과 여학생 모두 떡방, 음식 리뷰, 요리(쿡방)를 가장 자주 이용한 것으로 나타났다.

<표 6>는 대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹은 음식 메뉴 빈도를 나타낸 것으로 중복 응답을 허용하였다.

전체 대상자는 치킨(19.29%), 분식(17.14%), 패스트푸드(12.11%), 중식(11.78%), 한식(8.78%), 피자(8.25%), 돈까스·회·일식(7.39%), 카페·디저트(7.07%), 족발·보쌈(5.14%), 아시안·양식(1.82%), 도시락(1.17%) 순으로 나타났다.

남학생은 치킨(21.67%), 한식(12.33%), 중식(12.33%), 패스트푸드(11.33%), 피자(10.67%), 분식(10%), 돈까스·회·일식(7.33%), 족발·보쌈(6.67%), 아시안·양식(2%), 카페·디저트(4%), 도시락(1.67%) 순으로 나타났다. 여학생의 경우 분식(20.53%), 치킨(18.17%), 패스트푸드(12.48%), 중식(11.53%), 카페·디저트(8.53%), 돈까스·회·일식(7.42%), 한식(7.11%), 피자(7.11%), 족발·보쌈(4.42%), 아시안·양식(1.74%), 도시락(0.95%) 순으로 나타났다.

남학생은 치킨, 한식(짬·탕 포함), 중식을, 여학생은 분식(떡볶이, 김밥, 국수 등), 치킨, 패스트푸드(햄버거, 토스트, 샌드위치 등)를 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 가장 자주 배달시켰다. 특히, 분식(떡볶이, 김밥, 국수 등)과 카페·디저트(케이크, 음료, 빙수 등)의 경우는 여학생이 남학생보다 약 2배 더 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹는 것을 알 수 있다.

<표 3> 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 차이

구분	전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	t/F(p)
음식 콘텐츠 이용빈도	3.94±1.08	3.81±1.11	4.01±1.07	-1.373
배달시켜 먹은 음식의 만족도	4.02±0.73	4.01±0.69	4.02±0.75	-0.072
향후 유튜브 소개 음식 배달 의향	4.06±0.73	4.01±0.82	4.09±0.67	-0.775
콘텐츠의 내용에 대해 만족한다.	4.10±0.78	3.97±0.083	4.17±0.74	-1.956
나의 시청 욕구가 충족된다.	4.26±0.82	4.10±0.88	4.32±0.77	-2.194*
음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다.	3.94±0.99	4.07±0.89	3.88±1.03	1.476
음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다.	3.47±1.04	3.51±1.05	3.45±1.04	0.417
요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다.	3.74±1.03	3.90±0.92	3.66±0.11	1.813
나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다.	3.72±1.052	3.79±1.01	3.68±.83	0.809
시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다.	3.60±0.93	3.63±0.83	3.59±.98	0.320

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

<표 4> 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태 특성 분포

N(%)

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2
음식 콘텐츠 이용빈도	한달에 2~3회	40(16.2)	17(19.8)	23(14.3)	2.497
	일주일에 1회	32(13.0)	11(12.8)	21(13.0)	
	일주일에 2~3회	77(31.2)	29(33.7)	48(29.8)	
	일주일에 4회 이상	98(39.7)	29(33.7)	69(42.9)	
배달시켜 먹은 음식 만족도	전혀 만족하지 않는다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1.188
	별로 만족하지 않는다	6(2.4)	1(1.2)	5(3.1)	
	보통이다	45(18.2)	17(19.8)	28(17.4)	
	조금 만족한다	135(54.7)	48(55.8)	87(54.0)	
향후 유튜브 소개 음식 배달시킬 의향	전혀 없다	1(0.4)	1(1.2)	0(0.0)	3.462
	별로 없다	5(2.0)	3(3.5)	2(1.2)	
	보통이다	37(15.0)	13(15.1)	24(14.9)	
	조금 있다	139(56.3)	46(53.5)	93(57.8)	
콘텐츠의 내용에 대해 만족한다.	전혀 아니다	2(0.8)	1(1.2)	1(0.6)	4.540
	별로 아니다	4(1.6)	2(2.3)	2(1.2)	
	보통이다	40(16.2)	19(22.1)	21(13.0)	
	조금 그렇다	123(49.8)	41(47.7)	82(50.9)	
나의 시청 욕구가 충족된다.	전혀 아니다	1(0.4)	1(1.2)	0(0.0)	6.919
	별로 아니다	6(2.4)	2(2.3)	4(2.5)	
	보통이다	34(13.8)	17(19.8)	17(10.6)	
	조금 그렇다	93(37.7)	33(38.4)	60(37.3)	
음식 콘텐츠 시청 만족도	전혀 아니다	3(1.2)	0(0.0)	3(1.9)	3.807
	별로 아니다	12(4.9)	2(2.3)	10(6.2)	
	보통이다	73(29.6)	25(29.1)	48(29.8)	
	조금 그렇다	67(27.1)	24(27.9)	43(26.7)	
음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다.	전혀 아니다	7(2.8)	2(2.3)	5(3.1)	2.545
	별로 아니다	36(14.6)	14(16.3)	22(13.7)	
	보통이다	83(33.6)	24(27.9)	59(36.6)	
	조금 그렇다	75(30.4)	30(34.9)	45(28.0)	
요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는	전혀 아니다	5(2.0)	1(1.2)	4(2.5)	4.805
	별로 아니다	29(11.7)	6(7.0)	23(14.3)	
	보통이다	54(21.9)	17(19.8)	37(23.0)	
	조금 그렇다	96(38.9)	39(45.3)	57(35.4)	
	매우 그렇다	63(25.5)	23(26.7)	40(24.8)	

뿌듯함이 있다.

나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다.	전혀 아니다	11(4.5)	3(3.5)	8(5.0)	1.739
	별로 아니다	23(9.3)	6(7.0)	17(10.6)	
	보통이다	46(18.6)	18(20.9)	28(17.4)	
	조금 그렇다	112(45.3)	38(44.2)	74(46.0)	
	매우 그렇다	55(22.3)	21(24.4)	34(24.4)	
시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다.	전혀 아니다	4(1.6)	1(1.2)	3(1.9)	6.689
	별로 아니다	23(9.3)	6(7.0)	17(10.6)	
	보통이다	82(33.2)	27(31.4)	55(34.2)	
	조금 그렇다	96(38.9)	42(48.8)	54(33.5)	
	매우 그렇다	42(17.0)	10(11.6)	32(19.9)	

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

<표 5> 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야 빈도

구 분	전체(n=606)		남학생(n=186)		여학생(n=423)	
	빈도(건)	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
떡방	207	37.03	63	33.87	144	34.04
음식 리뷰	129	23.07	47	25.27	82	19.39
맛집(후기, 추천 등)	70	12.52	27	14.52	43	10.17
요리(쿡방)	134	23.97	37	19.89	97	22.93
ASMR	19	3.39	12	6.45	57	13.48

*중복응답 허용

<표 6> 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹은 음식 메뉴 빈도

구 분	전체(n=933)		남학생(n=300)		여학생(n=633)	
	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)
한식(찜 · 탕 포함)	82	8.78	37	12.33	45	7.11
돈까스 · 회 · 일식	69	7.39	22	7.33	47	7.42
중식 (짜장면, 짬뽕, 마라탕 등)	110	11.78	37	12.33	73	11.53
분식 (떡볶이, 김밥, 국수 등)	160	17.14	30	10.00	130	20.53
아시안 · 양식 (쌀국수, 팟타이 등)	17	1.82	6	2.00	11	1.74
치킨	180	19.29	65	21.67	115	18.17
피자	77	8.25	32	10.67	45	7.11
족발 · 보쌈	48	5.14	20	6.67	28	4.42
도시락	11	1.17	5	1.67	6	0.95
패스트푸드 (햄버거, 토스트, 샌드위치 등)	113	12.11	34	11.33	79	12.48
카페 · 디저트 (케이크, 음료, 빙수 등)	66	7.07	12	4.00	54	8.53

*중복응답 허용

3. 대상자의 신체적 특성 및 건강 인식 분포

〈표 7〉은 대상자의 신체적 및 건강 인식 분포를 나타낸 것이다. 키, 체중, 운동 빈도, 건강 관심도, 신체적 건강 인식도, 건강을 위한 노력 여부, 체형 인식도 조사로 총 9문항으로 구성되었으며, 7개 항목에서 통계적으로 유의미하였다.

대상자의 ‘평균 BMI 지수’는 전체 남학생의 경우 23.93 ± 3.26 , 여학생은 22.49 ± 16.84 였으며, 남녀 모두 정상 체중이 가장 많았으나 여학생보다 남학생이 과체중의 비율이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). ‘운동빈도’는 남학생은 주 3회 이상 운동하는 비율이 높았으나, 여학생은 주 2회 이하로 운동하는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$). ‘신체적 건강 인식 정도’는 여학생보다 남학생이 스스로 건강하다고 생각하는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). 여학생보다 남학생이 ‘건강을 위한 노력’을 하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). ‘스트레스 수준’이 있다고 생각하는 비율은 남녀 모두 높았으나, 남학생보다 여학생이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

광주지역 대학생의 ‘건강 관심도’, ‘체형 인식’, ‘하루 수면시간’ 문항에서는 유의미한 결과를 확인할 수 없었다.

<표 7> 신체적 특성 및 건강 인식 분포

(N=247)

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2 / t
신장(cm)	평균±표준편차	166.86±8.7 4	176.08±5.97	161.93±5.31	19.091***
체중(kg)	평균±표준편차	62.26±14.3 9	74.48±12.36	55.74±10.68	12.423***
BMI	저체중	38(15.6)	2(2.4)	36(22.5)	36.233***
	정상	119(48.8)	33(39.3)	86(53.8)	
	과체중	39(16.0)	21(20.25)	18(11.2)	
	비만	45(18.4)	27(32.1)	18(11.2)	
	고도비만	3(1.2)	1(1.2)	2(1.3)	
	평균±표준편차	22.99±13.7 4	23.93±3.26	22.49±16.84	0.782
운동빈도	주 1회 미만	81(32.8)	17(19.8)	64(39.8)	19.230**
	주 1~2회	74(30)	22(25.6)	52(32.3)	
	주 3~4회	58(23.5)	28(32.6)	30(18.6)	
	주 5~6회	22(8.9)	13(15.1)	9(5.6)	
	매일	12(4.9)	6(7)	6(3.7)	
건강 관심도	매우 낮다	5(2)	2(2.3)	3(1.9)	5.825 (.213)
	낮다	18(7.3)	2(2.3)	16(9.9)	
	보통이다	73(29.6)	24(27.9)	49(30.4)	
	그렇다	103(41.7)	38(44.2)	65(40.4)	
	매우 그렇다	48(19.4)	20(23.3)	28(17.4)	
신체적 건강 인식 정도	전혀 아니다	13(5.3)	4(4.7)	9(5.6)	20.516***
	아니다	47(19)	9(10.5)	38(23.6)	
	보통이다	93(37.7)	27(31.4)	66(41)	
	그렇다	71(28.7)	30(34.9)	41(25.5)	
	매우 그렇다	23(9.3)	16(18.6)	7(4.3)	
건강 노력	예	150(60.7)	67(77.9)	83(51.6)	16.325***
	아니오	97(39.3)	19(22.1)	78(48.4)	
체형 인식	마른 편이다	48(19.4)	16(18.6)	32(19.9)	5.979
	보통이다	99(40.1)	43(50)	56(34.8)	
	통통한 편이다	78(31.6)	21(24.4)	57(35.4)	
	뚱뚱한 편이다	22(8.9)	6(7)	16(9.9)	
하루 수면시간	6시간 미만	64(25.9)	24(27.9)	40(24.8)	0.501
	6시간 이상 8시간 미만	150(60.7)	52(60.5)	98(60.9)	
	8시간 이상	33(13.4)	10(11.6)	23(14.3)	
스트레스 수준	전혀 없다	8(3.2)	5(5.8)	3(1.9)	17.190**
	별로 없다	28(11.3)	12(14)	16(9.9)	
	보통이다	65(26.3)	31(36)	34(21.1)	
	약간 있다	112(45.3)	34(39.5)	78(48.4)	
	많이 있다	34(13.8)	4(4.7)	30(18.6)	

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

4. 대상자의 식생활지침 점수 분포

<표 8>은 대상자의 식생활지침 점수 차이를 나타낸 것이다. Likert 5점 척도로 조사를 실시하였으며, 9문항 중 5개 문항이 통계적으로 유의미하였다.

‘덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자’ 문항에서는 남학생이 3.17 ± 1.10 점, 여학생이 2.84 ± 1.09 점으로 나타났다($p < 0.05$). ‘물을 충분히 마시자’ 문항에서는 남학생이 4.19 ± 0.90 점, 여학생이 3.58 ± 1.22 점으로 나타났다($p < 0.001$). ‘과식을 피하고, 활동량을 늘려서 건강체중을 유지하자’ 문항에서는 남학생이 3.62 ± 1.03 점, 여학생이 3.24 ± 1.10 점으로 나타났다($p < 0.05$). ‘아침식사를 꼭 하자’ 문항에서는 남학생이 2.85 ± 1.45 점, 여학생이 2.39 ± 1.34 점을 보였다($p < 0.05$). 식생활지침 이행도 총합(점)은 남학생이 3.50 ± 0.63 점, 여학생이 3.25 ± 0.68 점으로 나타났다($p < 0.01$). 이 같은 결과를 통해 남학생이 여학생보다 식생활지침을 잘 이행함을 확인할 수 있다.

<표 9>는 대상자의 식생활지침 특성 분포를 나타낸 것이다. 9문항 중 2개 문항이 통계적으로 유의미하였다. ‘물을 충분히 마시자’ 문항에서 아니다, 매우 아니다라고 대답한 비율이 남학생의 경우 4.7%와 0.0%였으며, 여학생은 14.3%, 6.8%로 나타났다($p < 0.01$). ‘아침식사를 꼭 하자’ 문항에서는 그렇다와 매우 그렇다라고 대답한 비율이 남학생의 경우 12.8%, 27.9%였으며, 여학생은 26.1%, 34.2%로 나타나 통계적으로 유의미하였다($p < 0.05$).

<표 8> 식생활지침 점수 차이

(N=247)

구분	전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	t
매일 신선한 채소, 과일과 함께 곡류, 고기·생선·달걀·콩류·우유·유제품을 균형있게 먹자	3.21±0.10	3.33±0.95	3.16±1.02	1.283
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자	2.96±1.10	3.17±1.10	2.84±1.09	2.255*
물을 충분히 마시자	3.79±1.15	4.19±0.90	3.58±1.22	4.455***
과식을 피하고, 활동량을 늘려서 건강체중을 유지하자	3.37±1.11	3.62±1.03	3.24±1.10	2.602*
아침식사를 꼭 하자	2.55±1.393	2.85±1.45	2.39±1.34	2.520*
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련하자	3.64±0.98	3.74±0.91	3.59±1.01	1.182
음식을 먹을 땐 각자 덜어 먹기를 실천하자	3.62±1.03	3.78±0.97	3.54±1.05	1.739
술은 절제하자	3.70±1.24	3.58±1.35	3.76±1.17	-1.023
우리 지역 식재료와 환경을 생각하는 식생활을 즐기자	3.17±1.08	3.27±1.12	3.12±1.05	0.995
식생활지침 이행도 총합(점)	3.34±0.67	3.50±0.63	3.25±0.68	2.897**

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

<표 9> 식생활지침 특성 분포

N(%)

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2
매일 신선한 채소, 과일과 함께 곡류, 고기· 생선·달걀·콩류·우유· 유제품을 균형있게 먹자	매우 아니다	9(3.6)	3(3.5)	6(3.7)	4.814
	아니다	56(22.7)	13(15.1)	43(26.7)	
	보통이다	73(29.6)	30(34.9)	43(26.7)	
	그렇다	91(36.8)	33(38.4)	58(36.0)	
	매우그렇다	18(7.3)	7(8.1)	11(6.8)	
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자	매우 아니다	18(7.3)	4(4.7)	14(8.7)	6.460
	아니다	77(31.2)	21(24.4)	56(34.8)	
	보통이다	73(29.6)	29(33.7)	44(27.3)	
	그렇다	55(22.3)	20(23.3)	35(21.7)	
	매우그렇다	24(9.7)	12(14.0)	12(7.5)	
물을 충분히 마시자	매우 아니다	11(4.5)	0(0.0)	11(6.8)	17.301**
	아니다	27(10.9)	4(4.7)	23(14.3)	
	보통이다	48(19.4)	16(18.6)	32(19.9)	
	그렇다	78(31.6)	26(30.2)	52(32.3)	
	매우그렇다	83(33.6)	40(46.5)	43(26.7)	
과식을 피하고, 활동량을 늘려서 건강체중을 유지하자	매우 아니다	13(5.3)	3(3.5)	10(6.2)	7.663
	아니다	39(15.8)	9(10.5)	30(18.6)	
	보통이다	77(31.2)	23(26.7)	54(33.5)	
	그렇다	79(32.0)	34(39.5)	45(28.0)	
	매우그렇다	39(15.8)	17(19.8)	22(13.7)	
아침식사를 꼭 하자	매우 아니다	79(32.0)	24(27.9)	55(34.2)	10.221*
	아니다	53(21.5)	11(12.8)	42(26.1)	
	보통이다	46(18.6)	19(22.1)	27(16.8)	
	그렇다	39(15.8)	18(20.9)	21(13.0)	
	매우그렇다	30(12.1)	14(16.3)	16(9.9)	
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련하자	매우 아니다	6(2.4)	2(2.3)	4(2.5)	8.217
	아니다	22(8.9)	2(2.3)	20(12.4)	
	보통이다	75(30.4)	31(36.0)	44(27.3)	
	그렇다	95(38.5)	32(37.2)	63(39.1)	
	매우그렇다	49(19.8)	19(22.1)	30(18.6)	
음식을 먹을 땀 각자 덜어 먹기를 실천하자	매우 아니다	8(3.2)	1(1.2)	7(4.3)	4.151
	아니다	28(11.3)	8(9.3)	20(12.4)	
	보통이다	63(25.5)	22(25.6)	41(25.5)	
	그렇다	98(39.7)	33(38.4)	65(40.4)	
	매우그렇다	50(20.2)	22(25.6)	28(17.4)	
술은 절제하자 식생활을 즐기자	매우 아니다	16(6.5)	7(8.1)	9(5.6)	7.584
	아니다	29(11.7)	14(16.3)	15(9.3)	
	보통이다	54(21.9)	19(22.1)	35(21.7)	
	그렇다	63(25.5)	14(16.3)	49(30.4)	
	매우그렇다	85(34.4)	32(37.2)	53(32.9)	
우리 지역 식재료와	매우 아니다	12(4.9)	5(5.8)	7(4.3)	3.021

환경을 생각하는	아니다	40(24.8)	15(17.4)	40(24.8)
	보통이다	59(36.6)	33(38.4)	59(36.6)
	그렇다	36(22.4)	18(20.9)	36(22.4)
	매우그렇다	19(11.8)	15(17.4)	19(11.8)

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

5. 대상자의 배달음식 인식 및 섭취 실태 분포

<표 10>은 배달음식 및 배달 앱에 대한 남녀 대학생 인식 차이를 나타낸 것으로 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 31문항 중 8개 문항에서 유의미하였다.

‘배달음식 인식’ 항목의 ‘배달음식은 가격이 합리적이다’ 문항에서는 남학생 2.72 ± 1.08 , 여학생 2.42 ± 0.88 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다’ 문항에서는 남학생 3.52 ± 1.14 , 여학생 3.22 ± 1.16 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘배달음식은 안전한 먹거리이다’ 문항에서는 남학생 3.52 ± 1.14 , 여학생 3.22 ± 1.16 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$). ‘배달음식은 믿음이 간다’ 문항에서는 남학생 3.05 ± 0.78 여학생 2.83 ± 0.80 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 이 같은 결과를 통해 남학생이 여학생보다 배달음식의 가격이 합리적이고 혼자 사는 사람들에게 적합하며, 안전한 먹거리이고, 믿음이 간다고 생각하는 것을 알 수 있다.

‘배달음식 섭취 빈도’ 문항에서는 남학생이 2.94 ± 0.82 , 여학생이 3.17 ± 0.80 으로 여학생이 남학생보다 배달음식 섭취 빈도가 높은 것으로 나타났다($p < 0.05$). ‘배달 앱 인식’ 항목의 ‘배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다’ 문항에서는 남학생 2.98 ± 1.08 , 여학생 2.70 ± 0.97 으로 유의적 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다’ 문항에서는 남학생 3.22 ± 0.95 , 여학생 2.96 ± 0.93 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘배달앱은 믿음이 간다’ 문항에서는 남학생 3.34 ± 0.90 , 여학생 3.09 ± 0.89 으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

이 같은 결과를 통해 남학생이 여학생보다 배달앱에 등록된 음식점이 대체로 맛집일 것으로 생각하며, 배달앱에 등록된 음식점을 믿고, 배달앱을 믿는 경향이 있는 것을 알 수 있다.

<표 11 >는 배달음식 섭취실태에 대한 남녀 대학생 분포를 나타낸 것이다. 31문항 중 4개 문항에서 유의미하였다. ‘배달음식은 가격이 합리적이다’ 문항에서 아니다라고 응답한 비율이 남학생은 31.4%, 여학생은 5.6%로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘함께 섭취하는 인물’에 대한 문항에서 친구와 먹는다고 응답한 비율이

남학생은 31.4%, 여학생은 19.3%로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$). ‘배달음식 주문 방법’ 문항에서 전화를 통해 주문한다고 응답한 비율이 남학생은 5.8%, 여학생은 0.6%로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

이 같은 결과를 통해 남학생이 여학생보다 배달음식의 가격이 합리적이라고 생각하며, 전화로 주문하는 경향이 높고, 친구와 함께 먹는 경우가 많은 것을 알 수 있다.

<표 12>은 자주 섭취하는 음식 빈도를 나타낸 것으로 중복 응답을 허용하였다. 전체 대상자는 치킨(22.28%), 분식(14.37%), 중식(13.03%), 패스트푸드(12.06%), 피자(8.65%), 한식(7.67%), 돈까스·회·일식(7.55%), 족발·보쌈(7.19%), 카페·디저트(4.62%), 아시안·양식(1.34%), 도시락(1.22%) 순으로 나타났다. 남학생의 경우 치킨(23.94%), 중식(14.29%), 패스트푸드(11.58%), 한식(11.58%), 족발·보쌈(8.88%), 분식(8.49%), 피자(8.49%), 돈까스·회·일식(6.95%), 카페·디저트(2.32%), 도시락(2.32%), 아시안·양식(1.16%) 순으로 나타났다. 여학생의 경우 치킨(21.53%), 분식(17.08%), 중식(12.46%), 패스트푸드(12.28%), 피자(8.72%), 돈까스·회·일식(7.83%), 한식(5.89%), 족발·보쌈(6.41%), 카페·디저트(5.69%), 아시안·양식(1.42%), 도시락(0.71%) 순으로 나타났다.

위와 같은 결과를 통해 남학생과 여학생 모두 치킨, 중식, 패스트푸드를 자주 섭취하는 것을 알 수 있다.

<표 10> 배달음식 및 배달 앱에 대한 남녀 대학생 인식 차이

(N=247)

구분	전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	t	
배달음식은 편하다	4.34±0.70	4.36±0.70	4.33±0.71	0.333	
배달음식은 가격이 합리적이다	2.52±0.96	2.72±1.08	2.42±0.88	2.249*	
배달음식은 한끼 식사로 충분하다	3.77±0.90	3.78±0.93	3.76±0.89	0.125	
배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다	3.32±1.16	3.52±1.14	3.22±1.16	1.989*	
배달 음식 인식	배달음식은 안전한 먹거리이다	3.00±0.94	3.22±0.91	2.69±0.94	2.673**
	배달음식은 건강에 해롭다	3.33±0.93	3.26±1.03	3.37±0.87	-0.941
	배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다	3.31±0.90	3.40±0.90	3.26±0.90	1.121
	배달음식은 믿음이 간다	2.91±0.80	3.05±0.78	2.83±0.80	2.021*
	향후 배달음식 종류는 지금보다 더 다양해질 것이다	4.44±0.69	4.44±0.78	4.43±0.64	0.077
	배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다	4.45±0.67	4.52±0.66	4.41±0.67	1.276
	배달음식 선택 이유	2.12±1.83	1.98±1.65	2.20±1.92	-0.909
함께 섭취하는 인물	1.98±0.74	2.00±0.84	1.97±0.68	0.296	
부담하는 배달음식 가격대	3.17±0.10	3.09±0.99	3.22±0.10	-0.936	
적정하다고 생각하는 배달음식 가격대	2.34±0.86	2.36±0.92	2.34±0.82	0.219	
배달음식 섭취 빈도	3.09±0.81	2.94±0.82	3.17±0.80	-2.165*	
배달음식 주문 시간대	9.73±4.61	9.87±4.30	9.65±4.70	0.368	
배달음식 주문 방법	1.98±0.15	1.94±.24	3.28±.079	-1.987	
배달앱 사용 정도	3.31±0.89	3.28±.92	3.32±.878	-0.369	
배달앱 사용 이유	3.09±1.64	2.90±1.64	3.18±1.64	-1.251	
배달 앱 인	배달앱은 편하다	4.40±0.64	4.41±.69	4.40±.61	0.111
	배달앱은 빠르다	4.04±0.64	4.14±.80	3.99±.84	1.320
	배달앱에 등록된 음식점은	3.62±0.96	3.53±.94	3.66±.97	-1.013

구분	전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	t
가격이 비쌀 것 같다				
배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다	2.80±1.02	2.98±1.08	2.70±.97	2.039*
배달앱에 등록된 음식점은 장사가 잘 될 것 같다	3.21±0.97	3.24±.99	3.19±.95	0.400
식 배달앱은 음식점을 경영하는 영세상인에게 도움이 된다	3.38±1.06	3.36±1.04	3.40±1.07	-0.262
배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다	3.05±0.94	3.22±.95	2.96±.93	2.111*
배달앱은 믿음이 간다	3.17±0.90	3.34±.90	3.09±.89	2.095*
배달앱을 이용하는 앞으로 좀 더 많아질 것이다	4.42±0.67	4.38±.67	4.43±.67	-0.571
배달앱은 앞으로 인기가 많아질 것이다	4.38±0.64	4.38±.67	4.37±.63	0.128
배달앱 사용 만족도	4.00±0.78	3.98±.85	4.01±.74	-0.283
향후 배달앱 사용 계획	1.97±0.18	1.95±.21	1.98±.16	-0.914

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

<표 11> 배달음식 섭취실태에 대한 남녀 대학생 분포

N(%)

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2	
배달음식 인식	배달음식은 편하다	매우 아니다	1(0.4)	0(0.0)	1(0.6)	6.0078
		아니다	2(0.8)	0(0.0)	2(1.2)	
		보통이다	21(8.5)	11(12.8)	10(6.2)	
		그렇다	111(44.9)	33(38.4)	78(48.4)	
	배달음식은 가격이 합리적이다	매우 그렇다	112(45.3)	42(48.8)	70(43.5)	12.839*
		매우 아니다	27(10.9)	11(12.8)	16(9.9)	
		아니다	110(44.5)	27(31.4)	83(51.6)	
		보통이다	74(30.0)	28(32.6)	46(28.6)	
	배달음식은 한끼 식사로 충분하다	그렇다	26(10.5)	15(17.4)	11(6.8)	1.037
		매우 그렇다	10(4.0)	5(5.8)	5(3.1)	
		매우 아니다	4(1.6)	1(1.2)	3(1.9)	
		아니다	19(7.7)	8(9.3)	11(6.8)	
배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다	보통이다	54(21.9)	18(20.9)	36(22.4)	4.496	
	그렇다	123(49.8)	41(47.7)	82(50.9)		
	매우 그렇다	47(19.0)	18(20.9)	29(18.0)		
	매우 아니다	17(6.9)	5(5.8)	12(7.5)		
배달음식은 안전한 먹거리이다	아니다	48(19.4)	12(14.0)	36(22.4)	9.154	
	보통이다	59(23.9)	19(22.1)	40(24.8)		
	그렇다	84(34.0)	33(38.4)	51(31.7)		
	매우 그렇다	39(15.8)	17(19.8)	22(13.7)		
배달음식은 건강에 해롭다	매우 아니다	12(4.9)	3(3.5)	9(5.6)	7.719	
	아니다	56(22.7)	11(12.8)	45(28.0)		
	보통이다	115(46.6)	44(51.2)	71(44.1)		
	그렇다	47(19.0)	20(23.3)	27(16.8)		
배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다	매우 그렇다	17(6.9)	8(9.3)	9(5.6)	4.602	
	매우 아니다	5(2.0)	3(3.5)	2(1.2)		
	아니다	42(17.0)	17(19.8)	25(15.5)		
	보통이다	88(35.6)	32(37.2)	56(34.8)		
배달음식은 믿음이 간다	그렇다	90(36.4)	23(26.7)	67(41.6)	7.126	
	매우 그렇다	22(8.9)	11(12.8)	11(6.8)		
	매우 아니다	7(2.8)	3(3.5)	4(2.5)		
	아니다	36(14.6)	10(11.6)	26(16.1)		
향후 배달음식 종류는	보통이다	94(38.1)	28(32.6)	66(41.0)	7.142	
	그렇다	94(38.1)	40(46.5)	54(33.5)		
	매우 그렇다	16(6.5)	5(5.8)	11(6.8)		
	매우 아니다	11(4.5)	3(3.5)	8(5.0)		
배달음식은 믿음이 간다	아니다	49(19.8)	12(14.0)	37(23.0)	7.126	
	보통이다	148(59.9)	52(60.5)	96(59.6)		
	그렇다	30(12.1)	16(18.6)	14(8.7)		
향후 배달음식 종류는	매우 그렇다	9(3.6)	3(3.5)	6(3.7)	7.142	
	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		
	아니다	2(0.8)	2(2.3)	0(0.0)		
배달음식 종류는	보통이다	22(8.9)	9(10.5)	13(8.1)	7.142	

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2	
지금보다 더 다양해질 것이다	그렇다	89(36.0)	24(27.9)	65(40.4)		
	매우그렇다	134(54.3)	51(59.3)	83(51.6)		
배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4.120	
	아니다	1(0.4)	0(0.0)	1(0.6)		
	보통이다	21(8.5)	8(9.3)	13(8.1)		
	그렇다	91(36.8)	25(29.1)	66(41.0)		
편리해서 맛이 좋아서 가성비를 고려하여서 기분전환을 위해 건강을 고려하여서 다양한 음식을 먹을 수 있어서 매체의 영향으로 기타	매우그렇다	81(50.3)	53(61.6)	81(50.3)	8.448	
	그렇다	152(61.5)	54(62.8)	98(60.9)		
	아니다	40(16.2)	15(17.4)	25(15.5)		
	보통이다	21(8.5)	7(8.1)	14(8.7)		
	매우 아니다	3(1.2)	3(3.5)	0(0.0)		
	아니다	26(10.5)	6(7.0)	20(12.4)		
	보통이다	3(1.2)	1(1.2)	2(1.2)		
	매우 아니다	2(0.8)	0(0.0)	2(1.2)		
함께 섭취하는 인물	혼자 먹는다	67(27.1)	29(33.7)	38(23.6)	11.836**	
	가족과 먹는다	120(48.6)	29(33.7)	91(56.5)		
	친구와 먹는다	58(23.5)	27(31.4)	31(19.3)		
	기타	2(0.8)	1(1.2)	1(0.6)		
부담하는 배달 음식 가격대	1만원 이하	3(1.2)	3(3.5)	0(0.0)	8.190	
	1만원 ~ 1만 5천원	61(24.7)	21(24.4)	40(24.8)		
	1만 5천원 ~ 2만원	103(41.7)	34(39.5)	69(42.9)		
	2만 5천원 ~ 3만원	54(21.9)	22(25.6)	32(19.9)		
	3만원 이상	22(8.9)	5(5.8)	17(10.6)		
적정하다 고 생각하는 배달 음식 가격대	1만원 이하	4(1.6)	1(1.2)	3(1.9)	3.469	
	1만원 ~ 1만 5천원	32(13.0)	14(16.3)	18(11.2)		
	1만 5천원 ~ 2만원	124(50.2)	37(43.0)	87(54.0)		
	2만 5천원 ~ 3만원	69(27.9)	27(31.4)	42(25.1)		
	3만원 이상	18(7.3)	6(7.0)	12(7.5)		
배달음식 섭취 빈도	월 20회 이상	4(1.6)	2(2.3)	2(1.2)	5.126	
	월 10회 이상	8(3.2)	4(4.7)	4(2.5)		
	월 5회 이상	46(18.6)	19(22.1)	27(16.8)		
	월 0~4회	108(43.7)	41(47.7)	67(41.6)		
배달음식 주문 시간대	월~목	아침	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	16.585
		점심	28(11.3)	6(7.0)	22(13.7)	
		저녁	32(13.0)	10(11.6)	22(13.7)	
		간식	2(0.8)	2(2.3)	0(0.0)	
	금	야식	3(1.2)	1(1.2)	2(1.2)	
		아침	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
		점심	2(0.8)	0(0.0)	2(1.2)	
		저녁	25(10.1)	15(17.4)	10(6.2)	

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2
토, 일, 공휴일	간식	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6.378*
	야식	11(4.5)	4(4.7)	7(4.3)	
	아침	2(0.8)	1(1.2)	1(0.6)	
	점심	21(8.5)	7(8.1)	14(8.7)	
	저녁	92(37.2)	30(34.9)	62(38.5)	
	간식	1(0.4)	1(1.2)	0(0.0)	
	야식	28(11.3)	9(10.5)	19(11.8)	
배달 음식 주문 방법	전화	6(2.4)	5(5.8)	1(0.6)	6.378*
	각종 배달앱	241(97.6)	81(94.2)	160(99.4)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
배달앱 사용 정도	사용하지 않는다	4(1.6)	3(3.5)	1(0.6)	4.225
	종종 사용한다	59(23.9)	18(20.9)	41(25.5)	
	보통이다	41(16.6)	17(19.8)	24(14.9)	
	자주사용한다	143(57.9)	48(55.8)	95(59.0)	
배달앱 사용 이유	계산이 미리 가능해서	43(17.7)	16(19.3)	27(16.9)	6.073
	각종 할인 혜택이 있어서	65(26.7)	26(31.3)	39(24.4)	
	리뷰를 참고하기 위해	44(18.1)	16(19.3)	28(17.5)	
	전화가 불필요해서	47(19.3)	13(15.7)	34(21.3)	
	현금 외 다른 결제수단	12(4.9)	2(2.4)	10(6.3)	
	사용 가능해서	27(11.1)	7(8.4)	20(12.5)	
	다양한 음식점 수	5(2.1)	3(3.6)	2(1.3)	
배달앱은 편하다	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3.350
	아니다	1(0.4)	1(1.2)	0(0.0)	
	보통이다	17(6.9)	7(8.1)	10(6.2)	
	그렇다	111(44.9)	34(39.5)	77(47.8)	
	매우그렇다	118(47.8)	44(51.2)	74(46.0)	
배달앱은 빠르다	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1.833
	아니다	11(4.5)	3(3.5)	8(5.0)	
	보통이다	46(18.6)	13(15.1)	33(20.5)	
	그렇다	111(44.9)	39(45.3)	72(44.7)	
배달앱에 등록된 음식점은 가격이 비쌀 것 같다	매우그렇다	79(32.0)	31(36.0)	48(29.8)	3.840
	매우 아니다	1(0.4)	0(0.0)	1(0.6)	
	아니다	36(14.6)	13(15.1)	23(14.3)	
	보통이다	64(25.9)	28(32.6)	36(22.4)	
배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다	그렇다	101(40.9)	31(36.0)	70(43.5)	6.901
	매우그렇다	45(18.2)	14(16.3)	31(19.3)	
	매우 아니다	18(7.3)	5(5.8)	13(8.1)	
	아니다	87(35.2)	28(32.6)	59(36.6)	
	보통이다	85(34.4)	25(29.1)	60(37.3)	
배달앱에 등록된 음식점은 장사가 잘 될 것 같다	그렇다	41(16.6)	20(23.3)	21(13.0)	1.31
	매우그렇다	16(6.5)	8(9.3)	8(5.0)	
	매우 아니다	9(3.6)	4(4.7)	5(2.1)	
	아니다	45(18.2)	14(16.3)	31(19.3)	
	보통이다	100(40.5)	33(38.4)	67(41.6)	
	그렇다	71(28.8)	27(31.4)	44(27.3)	

구분		전체 (N=247)	남학생 (N=86)	여학생 (N=161)	χ^2
배달앱은 음식점을 경영하는 영세상인에게 도움이 된다	매우 그렇다	22(8.9)	8(9.3)	14(8.7)	11.336*
	매우 아니다	15(6.1)	8(9.3)	7(4.3)	
	아니다	30(12.1)	4(4.7)	26(16.1)	
	보통이다	80(32.4)	31(36.0)	49(30.4)	
	그렇다	89(36.0)	35(40.7)	54(33.5)	
배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다	매우 그렇다	33(13.4)	8(9.3)	25(15.5)	5.462
	매우 아니다	11(4.5)	2(2.3)	9(5.6)	
	아니다	54(21.9)	17(19.8)	37(23.0)	
	보통이다	111(44.9)	35(40.7)	76(47.2)	
배달앱은 믿음이 간다	그렇다	54(21.9)	24(27.9)	30(18.6)	4.744
	매우 그렇다	17(6.9)	8(9.3)	9(5.6)	
	매우 아니다	7(2.8)	2(2.3)	5(3.1)	
	아니다	45(18.2)	11(12.8)	34(21.1)	
배달앱을 이용하는 앞으로 좀 더 많아질 것이다	보통이다	109(44.1)	37(43.0)	72(44.7)	1.133
	그렇다	70(28.3)	28(32.6)	42(26.1)	
	매우 그렇다	16(6.5)	8(9.3)	8(5.0)	
	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
배달앱은 앞으로 인기가 많아질 것이다	아니다	1(0.4)	0(0.0)	1(0.6)	0.943
	보통이다	22(8.9)	9(10.5)	13(8.1)	
	그렇다	97(39.3)	35(40.7)	62(38.5)	
	매우 그렇다	127(51.4)	42(48.8)	85(52.8)	
배달앱 사용 만족도	매우 아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2.985
	아니다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	보통이다	22(8.9)	9(10.5)	13(59.1)	
	그렇다	110(44.5)	35(40.7)	75(46.6)	
	매우 그렇다	115(46.6)	42(48.8)	73(45.3)	
향후 배달앱 사용 계획	매우 불만족	1(0.4)	1(1.2)	0(0.0)	0.840
	조금 불만족	8(3.2)	3(3.5)	5(3.1)	
	보통이다	45(18.2)	17(19.8)	28(17.4)	
	조금 만족	130(52.6)	41(47.7)	89(55.3)	
	매우 만족	63(25.5)	24(27.9)	39(24.2)	
	없음	8(3.2)	4(4.7)	4(2.5)	0.840
	있음	239(96.8)	82(95.3)	157(97.5)	

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

<표 12> 자주 섭취하는 음식 빈도

구 분	전체(n=821)		남학생(n=259)		여학생(n=562)	
	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)	빈도(건)	비율(%)
한식(찜·탕 포함)	63	7.67	30	11.58	33	5.87
돈까스·회·일식	62	7.55	18	6.95	44	7.83
중식 (짜장면, 짬뽕, 마라탕 등)	107	13.03	37	14.29	70	12.46
분식 (떡볶이, 김밥, 국수 등)	118	14.37	22	8.49	96	17.08
아시아·양식 (쌀국수, 팟타이 등)	11	1.34	3	1.16	8	1.42
치킨	183	22.28	62	23.94	121	21.53
피자	71	8.65	22	8.49	49	8.72
족발·보쌈	59	7.19	23	8.88	36	6.41
도시락	10	1.22	6	2.32	4	0.71
패스트푸드 (햄버거, 토스트, 샌드위치 등)	99	12.06	30	11.58	69	12.28
카페·디저트 (케이크, 음료, 빙수 등)	38	4.62	6	2.32	32	5.69

*중복응답 허용

제 2 절 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분석

1. 배달음식 인식의 요인분석

배달음식 인식의 군집 추출을 위한 요인 분석을 실시한 결과는 <표 13>에 제시하였다. 본 논문에서는 배달음식 인식 문항 10개를 요인분석하여 신뢰도를 보았고, 그 후 K-평균 군집을 실시하였다. 배달음식 인식 10개 문항을 Varimax 회전 후 요인적재량 0.5 이하로 제거한 후, 요인분석을 실시하여 선정하였으며 총 3개의 하위요인이 추출되었다.

KMO 측정값은 0.710으로 0.6 이상인 것으로 나타나 양호하다고 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치는 0.000의 유의확률 값으로 요인분석 사용이 적합하다고 판단되며 3개 요인에 대한 누적 설명력은 62.127로 나타났다. 세 가지 요인들 중 각 속성들 사이에 상호 신뢰도를 가지고 있는지 검증하기 위해 크론바흐 알파 측정법을 사용하여 신뢰도 검사를 실시하였는데, 그 결과 신뢰 추구 요인 0.734, 발전추구 요인 0.729, 만족추구 요인 0.690으로 나타났다.

첫 번째 특성은 ‘배달음식은 안전한 먹거리이다’, ‘배달음식은 건강에 해롭다’, ‘배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다’, ‘배달음식은 믿음이 간다’로 배달음식을 신뢰하는 경향이 있어 신뢰추구로 명명하였다.

두 번째 특성은 ‘배달음식은 편하다’, ‘향후 배달음식 종류는 지금보다 더 다양해질 것이다’, ‘배달음식을 이용하는 사람은 앞으로도 더 많아질 것이다’로 배달음식이 발전될 것이라 생각하는 경향이 있어 발전추구로 명명하였다.

세 번째 특성은 ‘배달음식은 가격이 합리적이다’, ‘배달음식은 한 끼 식사로 충분하다’, ‘배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다’로 배달음식에 만족하는 경향이 있어 만족추구로 명명하였다.

<표 13> 배달음식 인식의 탐색적 요인분석

요인	항목	평균 ± 표준편차	요인 적재 량	공통 성	신뢰 도 계수	요인 고유 값	설명 력 (%)
신뢰 추구	배달음식은 안전한 먹거리이다	4.34±0.70	0.73 6	0.66 0	0.73 4	2.41 7	24.17 0
	배달음식은 건강에 해롭다	2.52±0.96	0.56 5	0.34 1			
	배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다	3.77±0.90	0.79 5	0.66 8			
	배달음식은 믿음이 간다	3.32±1.16	0.82 6	0.69 6			
발전 추구	배달음식은 편하다	4.34±0.94	0.62 6	0.46 6	0.72 9	2.03 8	20.37 5
	향후 배달음식 종류는 지금보다 더 다양해질 것이다	2.67±0.93	0.86 9	0.76 0			
	배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 더 많아질 것이다	3.31±0.90	0.87 8	0.77 7			
만족 추구	배달음식은 가격이 합리적이다	2.91±0.80	0.55 5	0.55 7	0.69 0	1.75 8	17.58 1
	배달음식은 한 끼 식사로 충분하다	4.44±0.69	0.79 0	0.67 6			
	배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다	4.45±0.67	0.77 5	0.61 1			
누적설명력 : 62.127							
KMO : 0.710							
Bartlett : 655.248							
자유도 : 45							
유의확률 : 0.000							

2. 배달음식 인식의 K-평균 군집분석

배달음식 인식 군집의 K-평균 군집분석을 실시한 결과는 <표 14>에 제시하였다. 첫 번째, 군집1 신뢰형에서 나타나는 특성은 다른 군집에 비해 배달음식이 안전하고 자녀가 먹어도 되는 음식이며 믿음이 간다고 생각하였다. 그리고 건강에 해롭다고 생각하는 경향이 낮아 배달음식에 신뢰를 가지는 것으로 보였다. 이러한 유형에는 전체 대상자 중 94명이 속한다.

두 번째, 군집2 발전형에서 나타나는 특성은 다른 군집에 비해 배달음식은 편하고 더 다양해질 것이며 이용하는 사람이 늘어날 것이라고 응답해 배달음식이 발전할 것으로 생각하는 경향을 보였다. 이 유형에는 전체 대상자 중 47명이 속한다.

세 번째, 군집3 만족형은 배달음식의 가격이 합리적이고 한 끼 식사로 충분하며 혼자 사는 사람들에게 적합하다고 생각하였다. 이처럼 군집3 만족형은 배달음식에 만족하는 경향을 보였으며, 이 유형에는 전체 대상자 중 106명이 속한다.

<표 14> 배달음식 인식 군집의 K-평균 군집분석

	군집1 신뢰형 (N=94)	군집2 발전형 (N=47)	군집3 만족형 (N=106)	F
신뢰형	0.776	0.397	0.491	121.590***
발전형	-0.459	0.888	0.008	7.530**
만족형	-0.433	-0.231	0.871	163.281***

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

3. 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 만족도 분포

배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 만족도 분포는 <표 15>에 제시하였다. 점수는 최소 8점에서 최대 40점으로 점수가 높을수록 음식 콘텐츠 만족도가 높은 것을 의미하며, 총 8개 문항에서 유의적이었다.

먼저 ‘콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’ 문항에서는 만족형이 4.31 ± 0.653 점, 발전형이 3.98 ± 0.872 점, 신뢰형이 3.91 ± 0.812 점으로 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.01$). ‘나의 시청 욕구가 충족된다’ 문항에서는 만족형이 4.43 ± 0.662 점, 발전형이 4.23 ± 0.865 점, 신뢰형이 4.07 ± 0.907 점으로 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.01$). ‘음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다’ 문항에서는 만족형이 4.20 ± 0.920 점, 발전형이 3.87 ± 0.969 점, 신뢰형이 3.69 ± 1.006 점으로 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$). ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’ 문항에서는 만족형이 3.80 ± 0.980 점, 발전형이 3.17 ± 1.148 점, 신뢰형이 3.26 ± 0.961 점으로 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$).

‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’ 문항에서는 만족형이 3.57 ± 1.118 점, 발전형이 3.17 ± 1.148 점, 신뢰형이 3.57 ± 1.032 점으로 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.05$). ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’ 문항에서는 만족형이 4.02 ± 0.873 점으로, 신뢰형이 3.49 ± 1.124 점, 발전형이 3.49 ± 1.120 점으로 만족형이 가장 높았으며, 발전형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$). ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’ 문항에서는 만족형이 3.87 ± 0.840 점, 신뢰형이 3.44 ± 0.922 점, 발전형이 3.34 ± 1.006 점으로 만족형이 가장 높았으며, 발전형이 가장 낮게 나타났다($p < 0.001$). 음식 콘텐츠 만족도 총합은 만족형이 4.08 ± 0.576 점으로 가장 높았으며, 발전형이 3.66 ± 0.629 점, 신뢰형이 3.63 ± 0.704 점으로 뒤를 이었다($p < 0.001$).

위와 같이 만족형이 모든 문항에서 가장 높은 점수를 보였으며, 다른 군집에 비해

전체적인 음식 콘텐츠 시청 만족도가 높은 것으로 나타나 유의적인 결과를 보였다.

<표 15> 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 만족도

내용	전체 (N=247)	군집1 신뢰형 (N=94)	군집2 발전형 (N=47)	군집3 만족형 (N=106)	F
콘텐츠의 내용에 대해 만족한다	4.10±0.7 80	3.91±0.8 12	3.98±0.8 72	4.31±0.6 53	7.478**
나의 시청 욕구가 충족된다	4.26±0.8 15	4.07±0.9 07	4.23±0.8 65	4.43±0.6 62	5.033**
음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다	3.94±0.9 86	3.69±1.0 06	3.87±0.9 69	4.20±0.9 20	7.057** *
음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다	3.47±1.0 43	3.26±0.9 61	3.17±1.1 48	3.80±0.9 80	9.977** *
요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다	3.74±1.0 31	3.57±1.0 32	3.57±1.1 18	3.96±0.9 55	4.400*
나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다	3.72±1.0 52	3.49±1.1 24	3.49±1.1 20	4.02±0.8 73	8.111** *
시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다	3.60±0.9 31	3.44±0.9 22	3.34±1.0 06	3.87±0.8 40	8.118** *
음식 콘텐츠 만족도 총합 (점)	3.83±0.6 71	3.63±0.7 04	3.66±0.6 29	4.08±0.5 76	14.466 ***

1) 평균±표준편차,

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

제 3 절 건강인식에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분석

1. 건강인식의 요인분석

배달음식 인식의 군집 추출을 위한 요인 분석을 실시한 결과는 <표 16>에 제시하였다. 본 논문에서는 건강인식 문항 5개를 요인분석하여 신뢰도를 보았고, 그 후 K-평균 군집을 실시하였다. 건강인식 15개 문항을 Varimax 회전 후 요인적재량 0.5 이하로 제거한 후, 요인분석을 실시하여 선정하였으며 총 2개의 하위요인이 추출되었다. KMO 측정값은 0.621으로 0.6 이상인 것으로 나타나 양호하다고 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치는 0.000의 유의확률 값으로 요인분석 사용이 적합하다고 판단되며 2개 요인에 대한 누적 설명력은 59.931로 나타났다.

요인분석을 통해 분류된 각 요인의 하위 문항들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 측정법을 사용하여 신뢰도 검사를 실시하였는데, 분석결과 신체 건강 요인은 0.702, 체형인식 및 스트레스 요인은 0.711으로 나타나 기준값이 0.7을 넘어 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

첫 번째 특성은 '귀하의 운동 빈도는 어디에 해당하십니까', '귀하는 본인이 신체적으로 건강하다고 생각하십니까', '귀하의 건강 관심도는 어디에 해당하십니까'로 신체적 특성 및 건강 인식의 내적 요인에 관심을 보이는 경향을 보여 건강 비노력형으로 명명하였다. 두 번째 특성은 '귀하는 본인의 체형이 어느 정도라고 생각하십니까?', '귀하의 스트레스 수준은 어느 정도에 해당하십니까?'로 신체적 특성 및 건강 인식의 외적 요인에 관심을 보이는 경향을 보여 건강 노력형으로 명명하였다.

<표 16> 건강인식의 탐색적 요인분석

요인	항목	평균 ± 표준편차	요인 적재량	공통성	신뢰도 계수	요인 고유값	설명력(%)
	귀하의 운동 빈도는 어디에 해당하십니까?	2.23±1.14	0.830	0.694			
내적 요인	귀하는 본인이 신체적으로 건강하다고 생각하십니까?	3.69±0.93	0.791	0.662	0.702	1.778	35.551
	귀하의 건강 관심도는 어디에 해당하십니까?	3.18±1.02	0.679	0.662			
외적 요인	귀하는 본인의 체형이 어느 정도라고 생각하십니까?	3.30±0.88	0.733	0.537	0.711	1.219	24.380
	귀하의 스트레스 수준은 어느 정도에 해당하십니까?	3.55±0.97	0.670	0.452			
누적설명력 : 59.931							
KMO : 0.621							
Bartlett : 141.024							
자유도 : 10							
유의확률 : 0.000							

2. 건강인식의 K-평균 군집분석

건강인식 K-평균 군집분석은 <표-7-2>에 제시하였으며 총 5개 문항 중 4개 문항에서 유의적이었다.

먼저 ‘운동 빈도’에서는 군집1 대상자는 모두 주 3~4회 이하에 해당하였으며, 군집2의 경우 주 3~4회 이상 운동하는 비율이 77.2%로 나타나 유의적이었다 ($p < 0.001$). ‘건강 관심도’ 문항에서 군집1은 건강 관심도가 보통 이하에 분포하는 경우가 61.3%, 군집2는 건강 관심도가 보통 이상에 모두 분포하여 유의적이었다 ($p < 0.001$). ‘자신이 건강하다는 인식’ 문항에서 군집1의 89.5%가 보통 이하에 해당하였으며, 군집2는 97.1%가 보통 이상에 해당하여 유의적이었다 ($p < 0.001$). ‘본인의 체형 인식’ 문항에서는 군집1의 78.9%가 보통 이상의 체형을 가지고 있다고 인식하였으며, 군집2의 70.3%가 보통 이하의 체형을 가지고 있다고 인식하여 유의적이었다 ($p < 0.01$). ‘스트레스 수준’ 문항에서 군집1과 군집2 모두 절반 이상의 대상자가 스트레스가 있다고 응답하였다.

이를 종합하면 조사 대상자 중 142명에 해당하는 군집1은 운동 빈도가 주 3~4회 이하이며, 건강 관심도와 자신이 건강하다는 인식이 보통 이하이고, 본인의 체형을 보통 이상으로 인식하는 것으로 나타나 건강 비노력형으로 명명하였다. 그리고 조사 대상자 중 105명에 해당하는 군집2는 운동 빈도가 주 3~4회 이상이며, 건강 관심도와 자신이 건강하다는 인식이 보통 이상이고, 본인의 체형을 보통 이하로 인식하는 것으로 나타나 건강 노력형으로 명명하였다.

<표 17> 건강인식의 K-평균 군집분석

(N=247)

내용	전체 (N=247)	군집1 건강 비노력형 (N=142)	군집2 건강노력형 (N=105)	χ^2	
운동빈도	주 1회 미만	81(32.8)	81(67.0)	0(0.0)	144.173**
	주 1~2회	74(30.0)	50(35.2)	24(22.9)	
	주 3~4회	58(23.5)	11(7.7)	47(44.8)	
	주 5~6회	22(8.9)	0(0.0)	22(21.0)	
	매일	12(4.9)	0(0.0)	12(11.4)	
건강 관심도	배우 낮다	5(2.0)	5(3.5)	0(0.0)	82.875***
	낮다	18(7.3)	18(12.7)	0(0.0)	
	보통이다	73(29.6)	64(45.1)	9(8.6)	
	높다	103(41.7)	47(33.1)	56(53.3)	
	매우높다	48(19.4)	8(5.6)	40(38.1)	
자신이 건강하다는 인식	전혀 아니다	13(5.3)	12(8.5)	1(1.0)	87.805***
	아니다	47(19.0)	45(31.7)	2(1.9)	
	보통이다	93(37.7)	63(44.4)	30(28.6)	
	그렇다	71(28.7)	21(14.8)	50(47.6)	
	매우 그렇다	23(9.3)	1(4.3)	22(21.0)	
본인의 체형 인식	아주 마른편이다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	17.396**
	마른 편이다	48(19.4)	30(21.1)	18(17.1)	
	보통이다	99(40.1)	43(30.3)	56(53.3)	
	통통한 편이다	78(31.6)	50(35.2)	28(26.7)	
	뚱뚱한 편이다	22(8.9)	19(13.4)	3(2.9)	
스트레스 수준	전혀 없다	8(3.2)	3(2.1)	5(4.8)	8.817
	별로 없다	28(11.3)	16(11.3)	12(11.4)	
	보통이다	65(26.3)	36(25.4)	29(27.6)	
	약간 있다	65(26.3)	60(42.3)	52(49.5)	
	많이 있다	112(45.3)	27(19.0)	7(6.7)	

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

3. 건강인식 군집의 음식 콘텐츠 만족도 차이 분석

건강인식의 군집에 따른 음식 콘텐츠 만족도 차이는 <표 7-2>에 제시하였으며, 8개 문항 중 한 개의 문항에서 유의적이었다

먼저 ‘콘텐츠 내용에 대해 만족한다’ 문항에서는 건강 노력형이 4.11 ± 0.800 점, 건강 비노력형이 4.08 ± 0.767 점으로 건강 노력형이 음식 콘텐츠 내용에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다. ‘나의 시청 욕구가 충족된다’ 문항에서는 건강 비노력형이 4.27 ± 0.791 점, 건강 노력형이 4.24 ± 0.849 점으로 건강 비노력형이 음식 콘텐츠 시청 후 시청욕구가 충족된다고 생각하는 경향이 높았다. ‘음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다’ 문항에서는 건강 노력형이 4.07 ± 0.902 점, 건강 비노력형이 3.85 ± 1.038 점으로 건강 노력형이 더 높게 나타났다. ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’ 문항에서는 건강 노력형이 3.64 ± 0.992 점, 건강 비노력형이 3.35 ± 1.067 점으로 나타나 건강 노력형이 음식 콘텐츠 시청을 주변에 권유하고 싶어하는 경향이 더 높은 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’ 문항에서는 건강 노력형이 3.87 ± 1.001 점, 건강 비노력형이 3.65 ± 1.046 점으로 건강 노력형이 더 높은 것으로 나타났다. ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’ 문항에서는 건강 노력형이 3.87 ± 1.038 점, 건강 비노력형이 3.61 ± 1.052 점으로 건강 노력형이 더 높은 것으로 나타났다. ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’ 문항에서는 건강 노력형이 3.71 ± 0.958 점, 건강 비노력형이 3.52 ± 0.905 점으로, 건강 노력형이 음식 콘텐츠 시청을 통해 경험한 효과가 더 크다고 느끼는 것으로 나타났다.

‘음식 콘텐츠 만족도 총합’은 건강 노력형이 3.92 ± 0.657 점, 건강 비노력형이 3.76 ± 0.675 점으로 건강 노력형의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

<표 18> 건강인식 군집의 음식 콘텐츠 시청 만족도 차이

(N=247)

내용	전체 (N=247)	군집1 건강 비노력형 (N=142)	군집2 건강 노력형 (N=105)	t
콘텐츠의 내용에 대해 만족한다	4.10±0.780	4.08±0.767	4.11±0.800	-0.296
나의 시청 욕구가 충족된다	4.26±0.815	4.27±0.791	4.24±0.849	0.348
음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다	3.94±0.986	3.85±1.038	4.07±0.902	-1.697
음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다	3.47±1.043	3.35±1.067	3.64±0.992	-2.146*
요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다	3.74±1.031	3.65±1.046	3.87±1.001	-1.655
나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다	3.72±1.052	3.61±1.052	3.87±1.038	-1.939
시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다	3.60±0.931	3.52±0.905	3.71±0.958	-1.618
음식 콘텐츠 만족도 총합 (점)	3.83±0.672	3.76±0.675	3.92±0.657	-1.938

1) 평균±표준편차

*p<0.05

제 4 절 상관관계분석

대상자의 음식 콘텐츠 시청 만족도, 건강 인식, 배달음식 인식, 식생활지침 간의 상관관계 분석은 <표 8-1>에 제시하였다.

‘음식 콘텐츠 시청 만족도’는 ‘건강 인식’, ‘배달음식 인식’, ‘식생활지침’과 각각 양의 상관관계를 보였고, 각각 유의확률 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 로 나타났다. 이는 광주지역 대학생의 음식콘텐츠 시청만족도가 증가할수록, 건강인식, 배달음식 인식, 식생활 지침 수준이 증가하는 것으로 나타났다.

‘건강 인식’은 ‘식생활지침’과 양의 상관관계로 나타났다($p < 0.01$). 그러나, 배달음식 인식과의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광주지역 대학생의 건강인식이 증가할수록, 식생활 지침 수준이 증가하는 것으로 나타났다.

‘배달음식 인식’은 ‘식생활지침’과 양의 상관관계로 나타났다($p < 0.01$). 이는 광주지역 대학생의 배달음식 인식이 증가할수록, 식생활 지침 수준이 증가하는 것을 알 수 있는 결과이다.

<표 19> 상관관계분석

	음식 콘텐츠 시청 만족도	건강 인식	배달음식 인식	식생활지침
음식 콘텐츠 시청 만족도	1			
건강 인식	0.138*	1		
배달음식 인식	0.417**	0.092	1	
식생활지침	0.270**	0.363**	0.262**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$,

제 5 절 다중회귀분석

대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식 및 섭취가 대학생의 식생활 지침 이행에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 투입된 변인들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 공차와 분산팽창요인(VIF)을 살펴보았다. 먼저 공차는 0.583에서 0.941의 범위에 있어 판단 기준인 0.1 이상이고, 분산팽창요인은 1.063에서 1.715 사이에 있어 판단 기준인 10을 넘지 않아 모든 변인에는 다중공선성이 존재하지 않은 것으로 확인되었다. 또한, 오차의 독립성을 검증하기 위해 Durbin-Watson 통계량을 살펴보았는데, 판단 기준은 1.5부터 2.5 사이에 있으면서 2에 근접하면 부적(-) 또는 양적(+) 자기상관이 존재하지 않는 것으로 판단할 수 있다.

분석결과 Durbin-Watson은 1.985로 2에 근접하고 있음이 확인되었다. 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식·섭취가 식생활지침 이행에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 수정된 R^2 값은 0.276으로 약 27.6%의 설명력을 지니고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=7.356$, $p<0.001$). 회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 일반적 특성에서는 성별($B=-0.194$, $t=-2.057$, $p<0.05$) 및 용돈 중 식비 비율($B=-0.114$, $t=-3.362$, $p<0.01$)이 대학생의 식생활지침 이행에 영향을 미치는 요인으로 확인되었고, 건강인식 및 신체적 특성에서는 건강인식($B=-0.357$, $t=5.579$, $p<0.001$), 유튜브 음식 콘텐츠 이용 중에서는 시청 만족도($B=0.172$, $t=2.668$, $p<0.01$), 마지막으로 배달음식 인식 및 섭취 실태에서는 배달음식 인식($B=0.253$, $t=2.779$, $p<0.01$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 20> 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식 및 섭취가 대상자의
 식생활지침 이행에 미치는 영향

(N=247)

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	공차	VIF	
	B	SE	β				
(상수)	1.830	0.520		3.520**			
일반적 특성	성별	-0.194	0.094	-0.137	-2.057*	0.659	1.517
	연령	-0.083	0.095	-0.062	-0.870	0.583	1.715
	학년	0.003	0.042	0.005	0.073	0.587	1.704
	거주형태	-0.061	0.042	-0.084	-1.477	0.918	1.089
	한달 용돈	-0.016	0.023	-0.041	-0.696	0.860	1.163
	용돈 중 식비 비율	-0.114	0.034	-0.195	-3.362*	0.878	1.140
	요리에 대한 부담	-0.039	0.035	-0.062	-1.108	0.938	1.066
건강 인식 및 신체적 특성	수면시간	0.003	0.061	0.003	0.056	0.941	1.063
	스트레스	-0.053	0.040	-0.076	-1.326	0.889	1.125
	건강 인식	0.357	0.064	0.329	5.579***	0.846	1.183
	BMI	-0.077	0.041	-0.116	-1.888	0.777	1.287
유튜브 음식 콘텐츠 이용	이용빈도	-0.010	0.036	-0.016	-0.278	0.850	1.176
	시청만족도	0.172	0.064	0.172	2.668**	0.710	1.408
배달음식 인식 및 섭취실태	배달음식 섭취빈도	0.088	0.049	0.106	1.798	0.842	1.188
	배달음식 인식	0.253	0.091	0.174	2.779**	0.751	1.331

$R^2=.320$, Adj $R^2=.276$, $F=7.256$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.985

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

제 4 장 요약 및 결론

본 연구는 유튜브 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취 실태를 알아보고자 2021년 9월 15일 - 2021년 9월 29일까지 설문조사를 실시하였다. 광주지역에 거주 중인 대학생을 대상으로 남학생 86명, 여학생 161명으로 총 247명을 조사·분석하였으며, 주요 연구결과는 다음과 같다.

제 1 절 연구의 요약

1. 대상자의 일반적 특성 분포는 다음과 같다.

대상자의 ‘연령’은 최저 19세부터 최대 29세까지이며, 남학생은 만 21세 이상이 62.8%, 여학생은 만 21세 이하가 53.4%로 가장 높았다($p < 0.05$). ‘학년’의 경우 남학생은 2학년이 38.4%, 여학생은 4학년 이상이 34.2%로 가장 높았다($p < 0.01$). ‘요리 부담’의 경우 남학생은 별로 없다와 전혀 없다가 25.6%, 여학생은 40.3%로 여학생이 남학생보다 요리 부담을 적게 느끼는 것으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 또한 대상자의 ‘함께 거주하는 인물의 빈도’는 남학생과 여학생 모두 부모님, 형제 및 자매, 혼자 거주, 친구 순으로 많은 것으로 나타났다.

2. 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태는 다음과 같다.

대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 실태에 대한 남녀의 차이를 분석한 결과 ‘나의 시청 욕구가 충족된다’ 문항에서 남학생이 여학생보다 높은 점수를 보여 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

대상자의 유튜브 음식 콘텐츠 중 자주 이용하는 분야의 빈도는 전체 대상자의 경우, 먹방(37.03%), 요리·쿡방(23.97%), 음식 리뷰(23.07%), 맛집·후기·추천(12.52%), ASMR(3.39%) 순으로 나타났다. 또한 남학생과 여학생 모두 먹방, 음식 리뷰, 요리(쿡방)를 가장 자주 이용한 것으로 나타났다.

유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹은 음식 메뉴 빈도는 남학생의 경우 치킨, 한식(짬·탕 포함), 중식을, 여학생은 분식(떡볶이, 김밥, 국수 등), 치킨, 패스트푸드(햄버거, 토스트, 샌드위치 등)를 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 가장 자주 배달시켰다. 특히, 분식(떡볶이, 김밥, 국수 등)과 카페·디저트(케이크, 음료, 빙수 등)는 여학생이 남학생보다 약 2배 더 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 배달시켜 먹는 것을 알 수 있었다.

3. 신체적 특성 및 건강 인식 분포는 다음과 같다.

대상자의 ‘평균 BMI 지수’는 남녀 모두 정상 체중이 가장 많았으나 여학생보다 남학생이 과체중의 비율이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). ‘운동 빈도’는 남학생은 주 3회 이상 운동하는 비율이 높았으나, 여학생은 주 2회 이하로 운동하는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$). ‘신체적 건강 인식 정도’는 여학생보다 남학생이 스스로 건강하다고 생각하는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). 여학생보다 남학생이 ‘건강을 위한 노력’을 하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). ‘스트레스 수준’이 있다고 생각하는 비율은 남녀 모두 높았으나, 남학생보다 여학생이 높은 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

4. 식생활지침 점수 분포는 다음과 같다.

1) 대상자의 식생활지침 점수 차이는 ‘덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자’ 문항($p < 0.05$)과 ‘물을 충분히 마시자’ 문항($p < 0.001$)에서는 남학생의 점수가 더 높았다. 또한 ‘과식을 피하고, 활동량을 늘려서 건강체중을 유지하자’ 문항($p < 0.05$), ‘아침식사를 꼭 하자’ 문항($p < 0.05$)에서도 역시 남학생이 더 높은 점수를 보였다. 식생활지침 이행도 총합(점)은 남학생이 3.50 ± 0.63 점 여학생이 3.25 ± 0.68 점으로 나타났다($p < 0.01$). 이 같은 결과를 통해 남학생이 여학생보다 식생활지침을 잘 이행함을 확인할 수 있다.

2) 대상자의 식생활지침 특성 분포는 ‘물을 충분히 마시자’ 문항에서 ‘아니다’, ‘매우 아니다’를 포함하여 부정적인 대답을 한 비율이 여학생이 더 높은 것으로 나타났다($p < 0.01$). ‘아침식사를 꼭 하자’ 문항에서는 ‘아니다’와 ‘매우 아니다’를 포함한 부정적 응답에 대답한 비율이 역시 여학생이 더 높은 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < 0.05$).

5. 배달음식 인식 및 섭취 실태 분포는 다음과 같다.

1) 대상자의 배달음식 및 배달 앱에 대한 남녀 대학생 인식 차이를 분석한 결과 ‘배달음식 인식’ 항목의 ‘배달음식은 가격이 합리적이다’($p < 0.05$)와 ‘배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다’($p < 0.05$)에서는 ‘그렇다’라고 응답한 비율이 남학생이 더 높은 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다. 또한 ‘배달음식은 안전한 먹거리이다’($p < 0.01$), ‘배달음식은 믿음이 간다’($p < 0.05$)에서도 역시 남학생이 여학생에 비해 더 높은 것으로 나타났다.

‘배달음식 섭취 빈도’ 문항에서는 여학생이 남학생보다 배달음식 섭취 빈도가 높은 것으로 나타났다($p < 0.05$). ‘배달앱 인식’ 문항에서 ‘배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다’($p < 0.05$), ‘배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다’($p < 0.05$), ‘배달앱은 믿음이 간다’($p < 0.05$)에서 모두 남학생이 더 높은 것으로 나타났다.

2) 배달음식 섭취실태에 대한 남녀 대학생 분포를 분석한 결과 ‘배달음식은 가격이 합리적이다’ 문항에서 아니더라고 응답한 비율이 남학생이 더 높은 것으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). ‘함께 섭취하는 인물’에 대한 문항에서 친구와 먹는다고 응답한 비율이 남학생이 더 높은 것으로 확인되었고, 이는 통계적으로 유의한 결과였다($p < 0.01$). ‘배달음식 주문 방법’ 문항에서 전화를 통해 주문한다고 응답한 비율도 남학생이 더 높은 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

3) 자주 섭취하는 배달음식 빈도를 분석한 결과 남학생의 경우 치킨(23.94%), 중식(14.29%), 패스트푸드(11.58%), 한식(11.58%) 등의 순으로 나타났다. 여학생의 경우 치킨(21.53%), 분식(17.08%), 중식(12.46%), 패스트푸드(12.28%) 등의 순으로 나타났다. 위와 같은 결과를 통해 남학생과 여학생 모두 치킨, 중식, 패스트푸드를 자주 섭취하는 것을 알 수 있다.

6. 배달음식 인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분석은 다음과 같다.

배달음식 인식에 대해 K-평균 군집분석을 실시하여 도출된 3개의 군집(만족형, 신뢰형, 발전형)별 음식 콘텐츠 시청 만족도의 차이를 확인한 결과, ‘콘텐츠의 내용에 대해 만족한다’(p<0.01), ‘나의 시청 욕구가 충족된다’(p<0.01), ‘음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다’(p<0.001)은 만족형이 가장 높았으며, 신뢰형이 가장 낮게 나타났다. 또한 ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’(p<0.001), ‘요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다’(p<0.05) 역시 만족형이 가장 높고, 신뢰형이 가장 낮았다. ‘나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다’(p<0.001), ‘시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다’(p<0.001)에서는 만족형이 가장 높았으며, 발전형이 가장 낮게 나타났다. 음식 콘텐츠 만족도 총합은 만족형이 가장 높았으며, 발전형, 신뢰형이 뒤를 이었다(p<0.001).

7. 건강인식 군집에 따른 음식 콘텐츠 시청 만족도 분석은 다음과 같다.

건강인식에 대해 K-평균 군집분석을 실시하여 도출된 2개의 군집(건강노력형, 건강비노력형)별 음식 콘텐츠 시청 만족도의 차이를 확인한 결과, ‘음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다’ 문항에서는 건강 노력형이 음식 콘텐츠 시청을 주변에 권유하고 싶어 하는 것으로 나타나 건강비노력형과 유의미한 차이를 보였다(p<0.05). ‘음식 콘텐츠 만족도 총합’에서는 건강 노력형의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

8. 음식 콘텐츠 시청 만족도, 건강 인식, 배달음식 인식, 식생활지침 간의 상관관계

분석은 다음과 같다.

‘음식 콘텐츠 시청 만족도’는 ‘건강 인식’, ‘배달음식 인식’, ‘식생활지침’과 각각 양의 상관관계를 보였고, 각각 유의확률 $p < 0.05$, $p < 0.01$ 이다. 이를 통해 광주지역 대학생의 음식콘텐츠 시청만족도가 증가할수록, 건강인식, 배달음식 인식, 식생활 지침 수준이 증가하는 것임을 알 수 있다. ‘건강 인식’은 ‘식생활지침’과 양의 상관관계로($p < 0.01$), 건강인식이 증가할수록, 식생활 지침 수준이 증가하는 것으로 나타났다. ‘배달음식 인식’은 ‘식생활지침’과 양의 상관관계로($p < 0.01$), 광주지역 대학생의 배달음식 인식이 증가할수록, 식생활 지침 이행수준이 증가하는 것을 알 수 있다.

9. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다.

대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용 및 배달음식 인식·섭취가 식생활지침 이행에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 수정된 R^2 값은 0.276으로 약 27.6%의 설명력을 지니고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($F=7.356$, $p < 0.001$). 회귀계수의 유의성을 검증한 결과, 일반적 특성에서는 성별 ($B=-0.194$, $t=-2.057$, $p < 0.05$) 및 용돈 중 식비 비율($B=-0.114$, $t=-3.362$, $p < 0.01$)이 대학생의 식생활지침 이행에 영향을 미치는 요인으로 확인되었고, 건강 인식 및 신체적 특성에서는 건강인식($B=-0.357$, $t=5.579$, $p < 0.001$), 유튜브 음식 콘텐츠 이용 중에서는 시청 만족도($B=0.172$, $t=2.668$, $p < 0.01$), 마지막으로 배달 음식 인식 및 섭취 실태에서는 배달음식 인식($B=0.253$, $t=2.779$, $p < 0.01$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

제 2 절 시사점 및 제언

연구 결과 남학생보다 여학생이 배달음식 섭취빈도가 높지만 운동빈도, 건강을 위한 노력 정도는 더 낮은 것으로 나타났다. 또한 한국인을 위한 식생활지침 중, 여학생이 남학생보다 물을 충분히 섭취하고 있지 않으며, 아침 식사를 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생들의 건강한 식생활 영위를 위해서는 여학생 대상의 추가적인 영양교육이 필요함을 시사한다.

최근 배달음식의 이용 증가에 따라, 건강이나 영양소보다는 가격과 맛, 그리고 유튜브 음식 콘텐츠 등에서 인플루언서들이 먹는 음식에 대한 선호도가 높아지고 있다. 따라서, 균형 있는 영양소 섭취와 식생활 지침 이행을 위해서는 다른 연령대에 비해 배달음식 이용 빈도가 높은 대학생들의 식생활 교육과 상담이 전반적으로 이루어질 필요가 있다.

대상자의 BMI 지수는 남녀 모두 정상 체중이 가장 많았으나, 여학생 보다 남학생의 과체중 비율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 남학생을 대상으로 하는 신체 건강 및 체중 유지 교육 및 상담을 제공할 필요가 있다.

떡방 및 쿡방 등 음식콘텐츠가 더욱 확대되고, 떡방 유튜버들의 무분별한 음식 섭취 콘텐츠가 대학생들을 중심으로 선호되고 있는 가운데, 군집분석 결과 배달음식 인식 군집 중 만족형의 음식 콘텐츠 만족도 총합이 가장 높은 것으로 나타나 대학생 대상의 음식 콘텐츠 시청 교육이 필요할 것으로 생각된다. 상관관계분석 결과를 통해서도 음식 콘텐츠 이용만족과 배달음식 인식이 유의한 정적 상관이 있음을 알 수 있었다. 따라서 건강한 식생활문화 정착을 위해 음식 콘텐츠 시청 인식을 조성하여, 대학생 스스로가 배달음식 인식의 질을 높이도록 하는 것이 필요하다.

본 논문은 광주지역 일부 학생들을 대상으로 하였기 때문에 전국의 모든 대학생을 대표한다고 보기 어렵다. 전체 247명 중 남학생 86명, 여학생 161명으로 구성되어 성비가 불균형하므로 남녀 성비를 조정할 필요가 있다고 생각되며, 신뢰성을 높이기 위해서는 규모를 보다 확대하여 설문을 진행할 필요가 있다. 또한, 유튜브

브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취 실태를 포함한 기초자료 제공에 목적을 두고 있으므로, 대학생의 건강한 식생활을 위해서는 추가 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 진현정(2018). 외부음식의 안전성에 대한 우려와 집밥 섭취 횟수와의 관계. 소비자문제연구, 49(1), 1-21.
2. 유동규 (2016). 음식배달 업체 배달종사자의 서비스태도가 고객행동에 미치는 영향 - 배달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로. 외식경영연구, 19(6), 369-391.
3. 박민서, 배현주 (2020). 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석. Journal of Nutrition and Health, 53(6), 688-701.
4. 이영주, 김기진 (2021). Post-코로나의 식사행동 변화에 관한 탐색적 연구: 음식점 방문행동, 가정식사행동, 배달음식구매행동을 중심으로. 한국조리학회지, 27(1), 133-142.
5. 강인원, 손제영 (2019). 1인 미디어의 품질요인이 미디어 신뢰수준을 매개로 이용자의 참여활동 및 미디어 평판에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 19(3), 201-220.
6. 권혁성 (2019). 1인 미디어 음식콘텐츠의 시청동기가 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: '떡방'과 '쿡방'을 중심으로. 한국조리학회지 25(6), 102-112.
7. 문영은, 심지수, 박동숙 (2017). 내가 좋아하는 떡방 BJ는요……. 언론과 사회 25(2), 58-101.

8. 서윤석, 강지현, 김한숙, 정영진 (2010). 외식 빈도에 따른 대전시민의 영양상태 비교. *Journal of Nutrition and Health*, 43(2), 171-180.
9. 보건복지부(2018.07.30). 건강 한국, 비만 관리에서 출발한다!
http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&page=1&CONT_SEQ=345515
10. 지양슈에진, 황하성 (2019). 인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향. *인터넷정보학회논문지*, 20(4), 103-111.
11. 이양자, 문수재, 김정현, 윤혜준. "한국 대학생의 편의식품에 대한 인지도, 이용 정도 분석 및 식행동에 미치는 영향." *韓國食生活文化學會誌* 13.3 (1998): 227-239.
12. 홍희옥, 김정윤, 이정숙 (2006). 서울지역 남녀 대학생의 한식 선호도 조사 (II). *Journal of Nutrition and Health*, 39(7), 707-713.
13. 남하얀 (2020). 성인의 먹방 시청 실태와 식 행동 관련 요인 연구. 전남대학교 국내석사학위논문.
14. 이에림, 장재선 (2021). "경기지역 한국인 대학생과 중국인 유학생의 배달음식 이용형태 및 만족도 비교 연구." *한국식품영양학회지*, 34(4), 365-371.
15. 최사라, 이상용 (2021). 배달이용건수 예측 모델 개발을 위한 유튜브 '먹방' 댓글 데이터 활용. *한국지능정보시스템학회 학술대회논문집*, 96-96.
16. Liu, Qing-hua (2020). "20~30대 중국인의 배달음식 섭취빈도와 식행동 및 삶

- 의 질과의 관련성." 국내석사학위논문 경북대학교 대학원.
17. 장유민 (2021). 유튜브 음식콘텐츠의 이용자 특성, 시청 동기, 시청만족도에 관한 연구. 국내석사학위논문 경희대학교 관광대학원.
 18. 배윤정, 박희진, 성민희, 조홍비 (2020). 충북 지역 일부 대학생에서 스마트폰 음식 배달앱 이용 실태. 한국식품영양학회지, 33(1), 27-36.
 19. 김가영. "유튜브 먹방 크리에이터와의 의사사회적 상호작용에 영향을 주는 요인들 및 음식 구매의도에 끼치는 영향." 국내석사학위논문 서강대학교 대학원, 2020. 서울
 20. 윤지원 (2020). "광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식 사 대용식(HMR) 이용실태 조사." 국내석사학위논문 조선대학교 일반대학원.
 21. 보건복지부, 농림축산식품부, 식품의약품안전처 (2021). 한국인을 위한 식생활 지침.
 22. 대한비만학회 (2018). 비만진료지침 개정안.
 23. 엠브레인 (2015). 트렌드모니터- 배달음식 및 배달앱(APP) 관련 인식 조사
 24. 삼성서울병원 홈페이지(2022.3.31. 검색결과). ACSM과 AHA의 건강증진을 위한 운동가이드(건강한 성인 및 65세 미만 권고사항)
 25. 한명주, 조현아 (1998). 서울지역 대학생의 식습관과 스트레스 정도에 관한 조사. 한국식생활문화학회지, 13(4), 317-326

26. 류정인 (2021). 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 편의점 간편식 이용실태 조사" 국내석사학위논문 조선대학교 대학원.
27. 조지예, 송재철 (2007). 대학생의 식행동과 건강 상태 및 스트레스에 관한 연구. 한국식품영양학회지, 20(4), 476-486.
28. 박은형, 정희경, 김영아. (2009). 인천 지역 대학생의 거주 형태에 따른 식행동에 관한 연구. 동아시아식생활학회지, 19(6), 909-920.
29. 이영미, 조우균, 오유진 (2012). 비만도에 따른 대학생의 혼자 식사 및 함께하는 식사 시의 식행동 비교. 대한지역사회영양학회지, 17(3), 280-289.
30. 김미현, 김현, 이우근, 김순주, 연지영 (2013). 강원 영동지역 일부 남자 대학생에서 기숙사 거주와 자취에 따른 식습관 및 가공식품 이용관련 식행동 조사. 대한지역사회영양학회지, 18(4), 372-385.
31. 김나영, 김성환, 김은미 (2006). 충남 일부 지역 대학생의 거주형태에 따른 식생활에 관한 연구. 동아시아식생활학회지, 16(1), 46-53.
32. 전해옥 (2016). 부모와 비동거 대학생의 학기 중 식습관에 영향을 주는 요인. 보건의료과학연구, 4(2), 17-24.
33. 노의현(2016). '떡방'의 욕망에서 '죽방'의 욕망으로. 문화과학, 86, 356-376.
34. 최영준 (2017). 시청자는 왜 TV떡방(죽방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰. 정치커뮤니케이션 연구, 44, 121-150.

35. 홍석경, 박소정 (2016). 미디어 문화 속 떡방과 헤게모니 과정. 언론과 사회, 24(1), 105-150.
36. 김형우 (2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화. 미디어와 교육, 5(1), 152-171.
37. 윤선민, 홍장선, 김명희 (2017). 음식콘텐츠 방송프로그램에 대한 시청자 선호 유형 연구-식생활 라이프스타일을 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 6(1), 168-184.
38. 장윤재, 김미라 (2016). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?: 떡방쿡방 시청동기와 시청경험, 만족도와의 관계. 한국방송학보, 30(4), 152~185.
39. 최강민 (2015). 떡방 전성시대를 해부하다. 인천문화재단, 플랫폼, 51(5), 35-39.
40. 임현숙 (1981). 식습관과 건강상태와의 관련성에 관한 연구, 한국영양학회지, 14(1), 9-15.

<부록 1> 설문지

광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취 실태에 관한 설문조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 교육대학원 석사과정에 재학 중인 박소미입니다. 현재 석사과정 졸업을 앞두고 광주지역 대학생의 유튜브 음식 콘텐츠 이용과 배달음식 섭취에 관한 논문을 작성하고 있습니다.

여러분의 응답 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 철저히 비밀이 보장되며, 조사 결과는 통계자료로만 처리됩니다. 또한 각 질문에는 정답이 있는 것이 아니므로 본인의 생각을 솔직하게 적어주시면 됩니다. 여러분의 응답은 귀중한 연구자료가 될 것입니다.

본 연구에 관한 문의는 언제든지 아래에 기재된 연구자의 이메일로 해주시기 바랍니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

2021 년 8 월

조선대학교 교육대학원 영양교육전공 지도교수 김 복 희
 조선대학교 교육대학원 영양교육전공 석사과정 박 소 미
 문의 : alfm779@gmail.com

본인은 설문조사를 통해 연구에 참여할 것을 동의합니다. 동의 비동의

6. 귀하는 유튜브 음식 콘텐츠 시청 후 실제로 배달시켜 먹은 음식에 대해 얼마나 만족하십니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다 ② 별로 만족하지 않는다 ③ 보통이다
 ④ 조금 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

7. 귀하는 앞으로도 유튜브 음식 콘텐츠에 소개된 음식을 배달시켜 먹을 의향이 있으십니까?

- ① 전혀 없다 ② 별로 없다 ③ 보통이다 ④ 조금 있다 ⑤ 매우 있다

8. 음식 콘텐츠 시청 만족도

	만족도 인식 문항	전혀 아니다	별로 아니다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	콘텐츠의 내용에 대해 만족한다.					
2	나의 시청 욕구가 충족된다.					
3	음식 콘텐츠가 더 많아졌으면 좋겠다.					
4	음식 콘텐츠의 시청을 주변에 권유하고 싶다.					
5	요리나 식당 정보와 같이 음식에 대한 유용한 정보를 얻었다는 뿌듯함이 있다.					
6	나의 여가생활의 한 부분을 차지한다고 생각한다.					
7	시청을 통해 경험한 효과가 기대치보다 크다.					

출처: 장유민(2021)

II. 신체적 특성 및 건강 인식

신체적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

1	키	() cm
2	체중	() kg

3. 귀하의 운동 빈도는 어디에 해당하십니까?

- ① 주 1회 미만 ② 주 1~2회 ③ 주 3~4회 ④ 주 5~6회 ⑤ 매일

*중강도 유산소 운동 기준: 말을 할 수 있을 정도로 심박수를 높이고 땀이 날 정도

4. 귀하의 건강 관심도는 어디에 해당하십니까?

- ① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 보통이다 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

5. 귀하는 본인이 신체적으로 건강하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 귀하는 건강을 위해 스스로 노력하고 있다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

7. 귀하는 본인의 체형이 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 아주 마른 편이다 ② 마른 편이다 ③ 보통이다
 ④ 통통한 편이다 ⑤ 뚱뚱한 편이다

8. 귀하의 하루 수면 시간은 어느 정도입니까?

- ① 4시간 미만 ② 4시간 이상 ~ 6시간 미만
 ③ 6시간 이상 ~ 8시간 미만 ④ 8시간 이상

9. 귀하의 스트레스 수준은 어느 정도에 해당하십니까?

- ① 전혀 없다 ② 별로 없다 ③ 보통이다 ④ 약간 있다 ⑤ 많이 있다

Ⅲ. 한국인을 위한 식생활지침

한국인을 위한 식생활지침에 관한 문항입니다. 해당되는 항목에 ✓ 표시를 해주십시오.

	배달음식 인식 문항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	매일 신선한 채소, 과일과 함께 곡류, 고기·생선·달걀·콩류·우유·유제품을 균형있게 먹자					
2	덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹자					
3	물을 충분히 마시자					
4	과식을 피하고, 활동량을 늘려서 건강체중을 유지하자					
5	아침식사를 꼭 하자					
6	음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련하자					
7	음식을 먹을 땐 각자 덜어 먹기를 실천하자					
8	술은 절제하자					
9	우리 지역 식재료와 환경을 생각하는 식생활을 즐기자					

출처:식품의약품안전처, 보건복지부, 농림축산식품부

IV. 배달음식 인식 및 섭취 실태

1. 배달음식의 인식에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

	배달음식 인식 문항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	배달음식은 편하다					
2	배달음식은 가격이 합리적이다					
3	배달음식은 한 끼 식사로 충분하다					
4	배달음식은 혼자 사는 사람들에게 적합한 음식이다					
5	배달음식은 안전한 먹거리이다					
6	배달음식은 건강에 해롭다					
7	배달음식은 자녀가 먹어도 괜찮은 음식이다					
8	배달음식은 믿음이 간다					
9	향후 배달음식 종류는 지금보다 더 다양해질 것이다					
10	배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다					

출처: 엠브레인

2. 귀하가 배달음식을 선택하는 이유는 무엇입니까?

- ① 편리해서 ② 맛이 좋아서 ③ 가성비를 고려하여서
 ④ 기분전환을 위해 ⑤ 건강을 고려하여서 ⑥ 다양한 음식을 먹을 수 있어서
 ⑦ 매체의 영향으로 ⑧ 기타()

3. 귀하는 배달음식을 섭취 할 때 주로 누구와 함께 하십니까?

- ① 혼자 먹는다 ② 가족과 먹는다 ③ 친구와 먹는다 ④ 기타()

4. 보통 부담하는 배달음식 가격대는 어느 정도이십니까? (배달비 미포함)

- ① 1만원 이하 ② 1만원~1만 5천원 ③ 1만 5천원~2만원
- ④ 2만 5천원~3만원 ⑤ 3만원 이상

5. 적정하다고 생각하는 배달음식 가격대는? (배달비 미포함)

- ① 1만원 이하 ② 1만원~1만 5천원 ③ 1만 5천원~2만원
- ④ 2만 5천원~3만원 ⑤ 3만원 이상

6. 귀하의 배달음식 섭취 빈도는 어떠합니까? (한 달 기준)

- ① 월 20회 이상 ② 월 10회 이상 ③ 월 5회 이상 ④ 월 0~4회

참고: 배달의 민족

7. 배달음식을 주로 언제 주문하십니까? 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

월~목					금					토, 일, 공휴일				
아침	점심	저녁	간식	야식	아침	점심	저녁	간식	야식	간식	점심	저녁	간식	야식

8. 귀하가 자주 섭취하는 배달음식은 무엇입니까? (중복응답)

- ① 한식(짬·탕 포함) ② 돈까스·회·일식
- ③ 중식(짜장면, 짬뽕, 마라탕 등) ④ 분식(떡볶이, 김밥, 국수 등)
- ⑤ 아시안·양식(쌀국수, 팟타이 등) ⑥ 치킨
- ⑦ 피자 ⑧ 족발·보쌈
- ⑨ 도시락 ⑩ 패스트푸드(햄버거, 토스트, 샌드위치 등)
- ⑪ 카페·디저트(케이크, 음료, 빙수 등)

참고: 배달의 민족

9. 귀하는 배달음식을 주로 어떤 방식으로 주문하십니까?

- ① 전화 ② 각종 배달앱 ③ 기타()

10. 귀하는 배달앱을 얼마나 사용하십니까?

- ① 사용하지 않는다 ② 종종 사용한다 ③ 보통이다 ④ 자주 사용한다

[10번의 ②, ③, ④을 체크한 경우만 응답해주세요]

10-1. 배달앱을 사용하는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| ① 계산이 미리 가능해서 | ② 각종 할인 혜택이 있어서 |
| ③ 리뷰를 참고하기 위해 | ④ 전화가 불필요해서 |
| ⑤ 현금 외 다른 결제수단 사용 가능해서 | ⑥ 다양한 음식점 수 |
| ⑦ 기타() | |

11. 배달앱 인식에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

	배달앱 인식 문항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	배달앱은 편하다					
2	배달앱은 빠르다					
3	배달앱에 등록된 음식점은 가격이 비쌀 것 같다					
4	배달앱에 등록된 음식점은 대체로 맛집일 것이다					
5	배달앱에 등록된 음식점은 장사가 잘 될 것 같다					
6	배달앱은 음식점을 경영하는 영세상인에게 도움이 된다					
7	배달앱에 등록된 음식점은 믿을 수 있다					
8	배달앱은 믿음이 간다					
9	배달앱을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다					
10	배달앱은 앞으로 인기가 많아질 것이다					

출처: 엠브레인

12. 배달앱 사용 만족도는 어떠합니까?

- ① 매우 불만족 ② 조금 불만족 ③ 보통이다
 ④ 조금 만족 ⑤ 매우 만족

13. 향후 배달앱을 계속 사용하실 계획이 있습니까?

- ① 없음 ② 있음

V. 일반사항

일반사항에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

1	성별	① 남 ② 여
2	연령	만 () 세
3	학년	① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 이상
4	거주형태 (중복응답)	① 자택 ② 자취 ③ 하숙, 친척집 ④ 기숙사 ⑤ 기타()
5	함께 거주하는 사람	① 혼자 거주 ② 부모님 ③ 조부모 ④ 형제 및 자매 ⑤ 친척 ⑥ 친구 ⑦ 지인 ⑧ 기타 ()
6	한 달 용돈	① 20만원 미만 ② 20만원 ~ 29만원 ③ 30만원 ~ 39만원 ④ 40만원 ~ 49만원 ⑤ 50만원 ~ 59만원 ⑥ 60만원 이상
7	아르바이트	① 하고 있다 ② 하지 않고 있다
8	용돈 중 식비 비율	① 20% 미만 ② 20 ~ 39% ③ 40 ~ 59% ④ 60 ~ 79% ⑤ 80% 이상
9	요리에 대한 부담	① 전혀 없다 ② 별로 없다 ③ 보통이다 ④ 약간 있다 ⑤ 많이 있다