

## 진주시 직장인의 외식 선택 요인

김 석 영\*

경상대학교 식품영양학과  
(2003년 12월 9일 접수)

### Factors Influencing Salaried Employees' Choice of a Restaurant in JinJu

Seok-Young Kim\*

*Department of Food and Nutrition, Gyeongsang National University, JinJu, 660-701, Korea*

(Received December 9, 2003)

#### Abstract

A total of 321 salaried employees were surveyed by a questionnaire to assess consumers perceptions on factors influencing their food choices when they go to a restaurant. The questionnaire consisted of 5 pages and each page contained a same 26 popular food list from various restaurants in JinJu in a column and 5 attributes (e.g. taste, price, fullness, healthiness) in a row. So the respondents were asked to rate a total 25 attributes on the points which the columns and the rows met, using a 5-point scale. The data were analyzed using the SAS program for factor analysis. Five factors which influence consumer's restaurant choice were emerged. They were named as follow: Factor 1:preference and purpose, Factor 2:taste, Factor 3:snack, Factor 4:convenience, Factor 5:concern about obesity. Most of respondents were satisfied with the taste and the healthiness of foods of restaurants in Jin-Ju. The younger and the female groups had more positive attitudes on eating out and willing to use it frequently. Fullnes, healthiness, and price were important criteria in choice and preference of a restaurant. However, they didn't much consider the food safety. Taking account of the character of Korean food about fullness, healthiness, and resonable price, consumers might prefer Korean food to fast food or foreign food.

Key Words : eating out, restaurant, menu choice, JinJu

#### I. 서론

전통적으로 식사는 가정에서 가족과 함께 하는 것으로 생각해 오던 우리 사회에 최근 들어 나타난 큰 변화 중의 하나가 외식을 이용하는 인구와 외식 빈도의 증가이다<sup>1,2)</sup> 이것은 온 가족이 식사를 하기 위해 모이거나, 자신이나 가족을 위해 식사준비를 할 시간적 여유를 찾기 어려울 만큼 바쁘게 생활해

야 하는 현재의 생활패턴을 반영하는 현상으로 볼 수 있다. 또 이와 함께 주 5일제 근무의 확산과 경제성장 등으로 과거보다 각종 스포츠나 여행 및 여가활동을 즐기는 인구가 늘었고, 따라서 자연스럽게 가정식보다 외식이용 빈도가 증가하게 되었기 때문이기도 하다. 그런데 이러한 현상은 우리 뿐 아니라 선진 외국에서도 이미 경험하였다고 하는데, 경제적으로 여유가 생기고 자동차가 보편화되면서 패스트

푸드 산업이 급격히 성장하였다<sup>3)</sup>고 한다.

한편 국내에 진출한 다국적 외식업체들이나 대규모 외식업체들이 제공하는 패스트푸드는 단순화시킨 공정과 대량생산으로 언제 어디서나 동일한 품질의 음식을 동일한 가격에 살 수 있기 때문에 소비자들에게 친근감과 음식의 질에 대한 확신을 준다고 한다. 맥도날드에 의해 시작된 이러한 생산방식은 외식업계에 있어서 일대 혁명<sup>4)</sup>으로, 때때로 이들 외식업체들은 단지 음식을 판매한다기 보다 새로운 생활방식이나 미국문화를 판매한다고 인식되기도 한다<sup>5)</sup>. 즉 수 많은 젊은 사람들이 이러한 패스트푸드점의 종업원으로 일하거나, 또는 손님으로 이러한 유형의 외식을 경험하게 됨에 따라, 달라진 소비자의 의식과 요구사항은 다른 외식업소에도 직접적인 영향을 주게 되고 결국 외식업을 포함한 식문화 전반에 영향을 주게 된다는 것이다<sup>6)</sup>. 현재 외식을 이용하는 우리나라의 소비자들은 이러한 다국적 외식업체들이 제공하는 음식 및 식사법에 익숙하게 되었을 뿐 아니라, 여행과 매스컴을 통해 다른 나라의 음식문화에 접할 기회도 많아졌다. 또 과거보다는 식품위생이나 소비자의 권리에 대한 정보를 가질 기회도 많아져 자연스럽게 과거와는 다른 외식관을 가지게 되었을 가능성이 있다.

서울과 수도권을 중심으로 진출한 대기업이나 다국적 외식업체들이 경쟁적으로 점포 수를 확대하려고 하기 때문에 지방의 중소 도시에도 가까운 시일 내에 더 많은 패스트푸드점이나 다양한 형태의 외식업소들이 들어설 것으로 예상된다<sup>7)</sup>. 이렇게 되면 소비자들은 일시적으로는 다양한 음식을 접할 수 있겠지만, 이 때문에 지역의 소규모 자생 외식업소들이 경쟁력을 잃게 되면 결국 외식비 상승과 함께 오히려 메뉴선택의 다양성이 줄어들 위험이 있다. 또 이러한 다국적 외식업체들은 어린이들을 그들의 주요 고객으로 삼기 때문에<sup>8)</sup> 어린이나 청소년의 음식기호 변화나 열량과 지방과다 섭취로 인한 비만 발생<sup>10)</sup>, 굵거나 튀긴 음식 중에 들어있는 식품유해물질의 과다 섭취<sup>11)</sup>, 일회용품 사용으로 인한 쓰레기발생과 환경과괴 등의 여러 문제를 일으킬 수 있다. 이외에도 진주의 전통 식문화가 위축되고, 소규모의 지역 음식점들이 몰락할 경우 관광과 지역 경제에도 어려움이 예상된다.

따라서 이렇게 지역주민의 외식욕구와 외식환경

이 크게 변화하는 시점에 진주시내의 외식업소를 이용하는 소비자들의 외식 시의 식당과 메뉴선택에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 봄으로써 외식업과 관광업계에 유용한 정보를 제공하고, 아울러 소비자들을 위한 영양교육의 기초자료로 활용하고자 본 연구를 실시하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상

2001년 9월 5일~9월 26일 사이에 진주시의 직장인 46명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 작성한 설문지를 2001년 10월 11일부터 10월 19일 사이에 직장인 400명에게 배포하여 321부 회수하여 분석하였는데 회수율은 80.3%였다. 조사대상자들의 일반적 특성은 <Table 1>에서 보는 바와 같다.

### 2. 조사내용

#### 1) 설문지 작성

메뉴선택 및 선호도 조사를 위한 설문지는 예비조사 결과와 진주시 지정 모범 음식점 및 경상대학교에서 발행한 관광안내 리플렛<sup>12)</sup>에 소개되어 있는 진주의 유명 외식업소를 참고로 하여 이 음식점들이 판매하는 진주의 대표적인 식당 메뉴명 26개를 추출하여 열로 제시하였다. 또 식당 및 메뉴 선택행동에 영향을 줄 수 있는 25가지 변인을 행으로 배열하였는데 한 페이지에는 5개의 변인만을 제시하였다. 그 다음 페이지에도 메뉴명은 동일하고 요인의 내용만 다르게 하여 총 25개의 변인을 제시하였는데, 그 변인의 내용은 가격 및 접근 용이성 같은 실제적인 이유에 관한 항목 5개, 관능적인 기호에 관한 항목 4개, 점심식사로 좋다, 저녁식사로 좋다 같은 외식목적과 관련된 항목 7개, 위생상 안전한 음식이다, 건강에 좋은 음식이다 같은 식품신념에 대한 항목 9개로 구성되어 있었다. 외식은 구내식과 가정식을 제외한 일반 상업적인 식당에서의 식사로 한정하였으며, 조사 대상자들은 행과 열이 교차되는 칸에 각각 5등급으로 선호도를 나타나게 하였다.

3. 자료분석

SAS프로그램<sup>13)</sup>을 이용하여 각 변인 별로 평균을 구하였고, 또 전체대상자중 3점 이상을 준 사람의 비율을 구하였으며 각 변인들 간의 상관계수를 내었다. 각각의 변인에서 연령별, 성별로 평균값을 구하여 ANOVA 및 t-test로 각각 그 차이를 비교하였다. 또 메뉴 선택 시에 영향을 줄 수 있는 25가지 변인을 묶어서 몇 개의 인자군으로 분류하고자 전체대상자를 대상으로 수집된 자료를 인자분석하였는데, 각 변인 별로 총점수 행렬표를 만든 뒤, 주회전 분석(Principal rotate analysis)으로 아이겐 값(Eigen value)이 1.0이상인 인자들을 추출해 내고 이를 다시 직각회전(varimax)하였다.

<Table 1> Socioeconomic variables of the subjects (N=321)

Variables	N(%)
Sex	Male 141(43.9)
	Female 180(56.1)
Age	20-29 83(25.9)
	30-39 129(40.2)
	More than 40 109(34.0)
	Public official 153(47.6)
Occupation	Teacher 60(18.7)
	White-collar worker 57(17.7)
	Restaurant employee 48(14.9)
	No response 3(0.9)
	Single 82(25.5)
Marital status	Married 239(74.5)
	Living alone 82(25.5)
	Two members 17(5.3)
Size of household	Three members 49(15.3)
	Four members 140(43.6)
	More than Four 33(10.3)
	<1,000 34(10.6)
Income/month (1,000won)	1,000-1,999 175(54.5)
	2,000-2,999 69(21.5)
	≥3,000 32(10.0)
	No response 11(3.4)
Spending money for eating out/month (1,000won)	≤50 50(15.6)
	51-100 109(34.0)
	101-200 103(32.1)
	201-300 23(7.2)
	301 12(3.7)
No response 24(7.5)	

III. 결과 및 고찰

1. 전체대상자의 메뉴선택요인

조사대상자들을 대상으로 진주시의 대표적인 26개의 외식메뉴에 대하여 식당 및 메뉴 선택에 영향을 줄 수 있는 25개의 변인들을 제시하고, 그들의 평가를 5등급으로 나타내도록 하여 평균한 결과와 전체 대상자 중에서 3등급 이상의 점수를 준 사람들의 비율은 <Table 2>에서 보는 바와 같다. 70%이상의 사람들에게 3점 이상의 점수를 받은 영향력이 큰 변인은 '남자가 좋아하는 음식', '여자가 좋아하는 음식', '외국인에게 권하고 싶은 음식', '맛이 있

<Table 2> The mean and the influence of the twenty five attributes which effect on the choice of a restaurant in Jinju. (N=321)

Attributes	Mean sd	Influence(%) <sup>1)</sup>
Frequency of going to this restaurant	2.4±0.6	18.7
Frequency of preparing it at home	1.9±0.6	7.5
There are many of the restaurant	2.9±0.7	48.9
The restaurant's located nearby	2.8±0.7	39.3
Sanitary safety	2.9±0.6	43.0
I like it	3.1±0.6	53.6
Men like it	3.4±0.5	80.7
Women like it	3.4±0.5	76.9
Children like it	3.1±0.5	57.3
Elderly like it	3.2±0.5	65.1
It's good for lunch	3.0±0.6	45.5
It's good for dinner	3.0±0.5	56.7
It's good for family meeting	3.0±0.5	52.3
It's good for business meeting	3.0±0.5	49.5
It's good for eating with friend	3.0±0.5	48.9
Liking it as a snack at night	2.2±0.7	15.6
Liking it as a snack at daytime	2.2±0.6	11.8
It make me full	3.2±0.6	66.0
It make me fatty	3.1±0.5	63.2
Healthiness	3.2±0.5	72.6
Taste	3.4±0.6	75.1
Smell	3.1±0.6	61.4
Appearance	3.2±0.6	68.2
The price is reasonable	3.0±0.6	49.5
Recommend it to foreigner with pride	3.3±0.5	76.9

1) It represents the percentage of respondents who ranked more than 3 on a 5-point scale where 1=strongly disagree and 5=strongly agree, respectively.

다'와 '건강하게 하는 음식'의 5가지 변인이었다. 따라서 제시된 이들 외식 메뉴가 조사대상자들의 기호와 건강에 대한 기대감 및 음식에 대한 자부심을 상당히 충족시켜주고 있음을 알 수 있었다. 한편 3점 이상의 점수를 준 사람들의 비율이 20%이하인 변인은 '집에서 자주 해 먹는다', '간식으로 좋은 음식', '야식으로 좋은 음식'과 '자주 사 먹는다'였다. 그런데 '점심으로 좋은 음식'과 '저녁으로 좋은 음식'은 각각 45.5%와 56.7%의 응답자가 3점 이상의 점수를 주었으므로 외식 메뉴인 이러한 음식들은 주로 식사로 이용되었고, 그리 빈번하게 이용하는 편은 아니었으므로 아직은 외식이나 간식섭취의 증가를 걱정할 정도는 아닌 것 같다. 미국의 경우 지난 20년 동안 일일 섭취에너지량이 계속 증가하였는데 그 주요 원인으로서는 외식이나 간식에서 섭취하는 에너지가 과거에 비해 현저히 증가되었기 때문이며<sup>14,15)</sup>, 이러한 경향은 청소년이나 젊은 사람에게서 더욱 뚜렷하였다<sup>16)</sup>고 한다. 한편 이러한 음식을 집에서 자주 해 먹지 않는다고 하므로 아마도 재료나 요리방법이 복잡하고 어렵거나 조리시간이 오래 걸리는 등, 집에서 자주 해 먹기에는 부담스러운 음식들이 주로 식당에서 판매되고 있을 가능성이 있었다.

2. 성별 연령별 대상자의 메뉴선택요인

대상자들을 연령별로 분석한 결과는 <Table 3>에 서와 같다. 연령대별로 준 점수에 차이가 있는 변인은 15가지였는데, 20대는 이들 외식메뉴에 대한 기 호, 외식목적, 관능 변인들이 포함된 이 변인들과 '포만감을 준다'와 '비만하게 한다'의 비만관련 변 인에서 가장 높은 점수를 주었으며, 40대 이상은 가 장 낮은 점수를 주었다. 한편 '자주 사 먹는다', '집 에서 자주 해 먹는다', '야식으로 좋은 음식'와 '간 식으로 좋은 음식'은 전 연령대에서 낮은 점수를 받았으며, 연령군 간에 차이가 없었다. 따라서 젊은 층이 제시된 외식메뉴를 더 맛있는 음식으로 느꼈 고 외식 목적에 따른 평가 점수도 높았으나 비만에 대한 염려도 높은 것으로 볼 수 있었다. 한편 대상 자들을 성별로 분석한 결과는 <Table 4>에서와 같은 데, 외식 목적이나 건강 변인이 포함된 10개 변인에 서 남자들에 비해 여자들이 높은 점수를 주었다. 반

<Table 3> The mean of ratings by age groups

Attributes	20-29yr (N=83)	30-39yr (N=129)	40yr (N=109)
Frequency of going to this restaurant	2.5±0.5	2.4±0.6	2.3±0.7
Frequency of preparing it at home	1.9±0.6	1.9±0.6	2.0±0.6
There are many of the restaurant	3.2±0.6 <sup>a1)</sup>	3.0±0.6 <sup>b</sup>	2.8±0.7 <sup>c</sup>
The restaurant's located nearby	2.9±0.6 <sup>a</sup>	2.9±0.7 <sup>a</sup>	2.6±0.7 <sup>b</sup>
Sanitary safety	2.9±0.6	2.9±0.5	2.8±0.7
I like it	3.2±0.6 <sup>a</sup>	3.1±0.5 <sup>a</sup>	2.9±0.6 <sup>b</sup>
Men like it	3.6±0.6 <sup>a</sup>	3.4±0.5 <sup>b</sup>	3.2±0.5 <sup>c</sup>
Women like it	3.5±0.5 <sup>a</sup>	3.4±0.4 <sup>a</sup>	3.2±0.5 <sup>b</sup>
Children like it	3.1±0.4	3.1±0.4	3.0±0.5
Elderly like it	3.3±0.5 <sup>a</sup>	3.2±0.4 <sup>a</sup>	3.0±0.5 <sup>b</sup>
It's good for lunch	3.1±0.6	2.9±0.6	2.9±0.6
It's good for dinner	3.2±0.5 <sup>a</sup>	3.0±0.5 <sup>b</sup>	2.9±0.5 <sup>b</sup>
It's good for family meeting	3.1±0.5 <sup>a</sup>	3.0±0.5 <sup>ab</sup>	2.9±0.6 <sup>b</sup>
It's good for business meeting	3.1±0.4 <sup>a</sup>	3.0±0.4 <sup>a</sup>	2.8±0.5 <sup>b</sup>
It's good for eating with friend	3.1±0.5 <sup>a</sup>	3.0±0.5 <sup>ab</sup>	2.9±0.5 <sup>b</sup>
Liking it as a snack at night	2.3±0.6	2.2±0.6	2.2±0.7
Liking it as a snack at daytime	2.3±0.6	2.2±0.5	2.2±0.7
It make me full	3.4±0.6 <sup>a</sup>	3.3±0.6 <sup>a</sup>	3.0±0.6 <sup>b</sup>
It make me fatty	3.2±0.5 <sup>a</sup>	3.1±0.5 <sup>ab</sup>	3.0±0.5 <sup>b</sup>
Healthiness	3.2±0.4	3.2±0.4	3.1±0.6
Tastes	3.5±0.6 <sup>a</sup>	3.4±0.5 <sup>a</sup>	3.3±0.6 <sup>b</sup>
Smell	3.2±0.7 <sup>a</sup>	3.1±0.5 <sup>ab</sup>	3.0±0.6 <sup>b</sup>
Appearance	3.3±0.6 <sup>a</sup>	3.2±0.5 <sup>a</sup>	3.1±0.6 <sup>b</sup>
The price is reasonable	3.1±0.6	3.0±0.5	2.9±0.6
Recommend it to foreigner with pride	3.4±0.6	3.4±0.5	3.3±0.6

1) Means in the same row with the same letter are not significantly different by duncan's multiple range test(p<0.05)

면에 남자들은 '야식으로 좋은 음식'과 '간식으로 좋은 음식'에서 점수가 높았으며 이 변인들 외의 다른 변인들은 남녀 간에 차이가 없었다. 따라서 여성이 제시된 외식메뉴가 자신을 더 건강하게 해 주는 음식으로 느꼈고 여러 외식 목적에 따른 평가에 서도 보다 높은 점수를 주었으므로 외식이용에 보 다 적극적이며, 상대적으로 간식이나 야식을 자주하 지 않는 건강한 식습관을 가졌을 것으로 생각된다. 이와 같이 연령과 성별에 따라 외식 선택에 영향을 주는 변인에 대한 평가가 서로 달랐는데 선행의 여 러 연구에서도 본 연구결과와 마찬가지로 연령과 성별에 따라 음식에 대한 평가나 식당선택의 기준 에 차이가 있었음을 보고하고 있다. 즉 여성이 남성 보다 건강식품에 대한 평가가 높은 편이며<sup>17,18)</sup> 건강

<Table 4> The mean of ratings by male and female

Attributes	Male (N=141)	Female (N=180)
Frequency of going to this restaurant	2.4±0.6	2.4±0.6
Frequency of preparing it at home	1.9±0.6	2.0±0.6
There are many of the restaurant	2.8±0.7	3.1±0.6**1)
The restaurant's located nearby	2.7±0.7	2.9±0.7
Sanitary safety	2.9±0.7	2.8±0.6
I like it	3.0±0.6	3.1±0.6
Men like it	3.3±0.5	3.5±0.5**
Women like it	3.3±0.5	3.4±0.5
Children like it	3.1±0.5	3.1±0.4
Elderly like it	3.1±0.5	3.2±0.5*
It's good for lunch	2.9±0.5	3.0±0.6*
It's good for dinner	3.0±0.5	3.1±0.5*
It's good for family meeting	2.9±0.5	3.0±0.5
It's good for business meeting	2.9±0.5	3.0±0.5*
It's good for eating with friend	2.9±0.5	3.0±0.5*
Eating it as a snack at night	2.3±0.7	2.1±0.6*
Eating it as a snack at daytime	2.3±0.6	2.2±0.6*
It make me full	3.0±0.5	3.4±0.6***
It make me fatty	2.9±0.5	3.2±0.5***
Healthiness	3.1±0.5	3.2±0.4*
Taste	3.3±0.6	3.5±0.6
Smell	3.1±0.6	3.1±0.6
Appearance	3.2±0.5	3.2±0.6
The price is reasonable	3.0±0.6	3.0±0.6
Recommend it to foreigner with pride	3.3±0.6	3.4±0.5

1) \*p<0.05, \*\*p<0.001, \*\*\*p<0.0001, compared with the male by t-test

한 식습관을 가지고 있고<sup>19)</sup> 맛에 대한 관심도 높다<sup>20)</sup>고 한다. 또 젊은 사람들은 나이든 사람에 비해 외식 이용빈도가 높았고<sup>21)</sup> 음식의 맛과 모양에 더 흥미를 보인다<sup>22,23)</sup>고 하였다. 그런데 여러 연구에서 나이든 사람은 건강한 식사법이나 자연식품 이용에 대한 관심이 높은 반면에 상대적으로 젊은 사람은 음식의 건강적인 측면에 대한 평가가 낮았다<sup>18)</sup>고 하였으나 본 연구에서는 20대가 30대나 40대에 비해 음식의 포만감과 비만효과에 대한 평가가 더 높은 편이었다. 이것은 즉 젊은 층이 음식 주는 비만효과를 더욱 민감하게 느끼고 있음을 보여주는 것으로 이들이 음식의 건강적인 측면에도 관심이 높다는 것을 알 수 있었다.

### 3. 변인 간의 상관관계

변인들 간의 상관관계는 <Table 5>에서 보는 바와 같다. '이 음식을 자주 사 먹는다'와 상관성이 높은 변인은 '집에서 자주 해 먹는다', '내가 좋아하는 음식', '이 음식점이 많다', '이 음식점이 가까이 있다', '야식으로 좋은 음식', '간식으로 좋은 음식', '가족모임에 좋은 음식', '손님접대에 좋은 음식', '점심으로 좋은 음식', '저녁으로 좋은 음식'이었다. 이러한 상관성으로 미루어 보아, 조사대상자 중 외식을 자주 하는 사람들의 특성과 외식목적을 알 수 있었는데, 이들은 집에서도 이 음식들을 자주 해 먹으며 이러한 종류의 음식점에 접근성이 높았다. 또 간식, 손님접대,와 저녁식사 등의 여러 경우에 있어서 제시된 외식메뉴에 대한 평가를 높게 하였으므로 외식에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있다고 볼 수 있었다. 보통 사람들은 맛을 보기 전까지는 처음 보는 음식을 잘 구매하지 않으며 자신에게 친근한 음식을 선호<sup>24)</sup> 하지만 낯선 음식도 반복하여 먹게 되면 관능적인 면의 평가<sup>25)</sup>나 선호도가 증가한다<sup>26)</sup>고 한다. 이러한 사실로 미루어 볼 때 외식에서 판매되는 음식을 여러 경로를 통해 접할 기회가 많으면 그 음식에 대한 선호도가 높아지고 따라서 더욱 더 외식을 자주 할 수 있게 됨을 알 수 있다.

'맛이 있다'와 상관성이 높은 변인은 '내가 좋아한다', '건강하게 하는 음식', '남자가 좋아하는 음식', '여자가 좋아하는 음식', '가족모임에 좋은 음식', '친구모임에 좋은 음식' 등이었다. 일반적으로 어린이들은 맛이 있다고 느끼는 음식을 좋아하지만, 성인인 경우에는 반드시 그런 것만은 아니어서 때로는 관능적인 측면에서 맛이 있다고 느끼는 음식도 체중조절을 해야한다거나 건강과 영양을 고려해서 그리 즐겨 먹지 않을 수도 있다<sup>27)</sup>고 한다. 그러나 본 연구에서는 '맛이 있다'와 '내가 좋아한다'가 서로 상관성이 매우 높았다. 이것은 진주시에서 판매되고 있는 외식메뉴 중 맛이 있는 음식은 건강과 영양적인 측면에서도 고객들에게 만족감을 주었기 때문으로 볼 수 있는데 이러한 사실은 '건강하게 하는 음식'이 '맛이 있다'뿐 아니라 모양이나 냄새가 좋은 음식과도 각각 상관성이 높다는 사실에서도 확인할 수 있다. 진주시에는 아직은 패스트

<Table 5> Correlation coefficients among 25 attributes

(N=321)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1																										
2	.62																									
3	.47	.32																								
4	.43	.32	.78																							
5	.25	.12	.46	.50																						
6	.49	.24	.39	.43	.32																					
7	.27	.17	.35	.35	.26	.66																				
8	.25	.10	.41	.37	.41	.66	.74																			
9	.24	.26	.32	.31	.27	.48	.55	.60																		
10	.29	.23	.39	.38	.32	.51	.57	.63	.57																	
11	.35	.30	.38	.35	.20	.56	.54	.51	.45	.47																
12	.35	.26	.41	.41	.27	.56	.56	.57	.43	.55	.61															
13	.38	.29	.43	.43	.39	.57	.58	.61	.52	.64	.62	.75														
14	.37	.31	.43	.40	.30	.44	.47	.46	.43	.57	.59	.68	.80													
15	.32	.27	.37	.35	.28	.51	.51	.54	.43	.56	.63	.68	.78	.82												
16	.39	.36	.21	.18	.25	.32	.19	.24	.31	.31	.36	.40	.44	.47	.44											
17	.38	.35	.25	.22	.25	.33	.21	.24	.33	.31	.34	.39	.43	.44	.40	.81										
18	.17	.08	.34	.32	.29	.41	.44	.43	.36	.41	.40	.43	.43	.46	.47	.22	.22									
19	.16	.08	.23	.20	.16	.17	.22	.16	.22	.27	.20	.28	.32	.32	.31	.13	.24	.65								
20	.19	.20	.29	.28	.34	.36	.45	.39	.39	.42	.37	.41	.50	.49	.47	.28	.27	.47	.36							
21	.26	.17	.38	.36	.27	.65	.58	.57	.43	.48	.54	.55	.57	.50	.56	.29	.34	.52	.31	.661						
22	.30	.21	.34	.31	.31	.51	.45	.48	.43	.46	.50	.49	.55	.50	.51	.35	.37	.47	.32	.57	.78					
23	.33	.18	.39	.36	.39	.50	.47	.49	.41	.45	.46	.51	.61	.53	.53	.31	.35	.47	.36	.58	.72	.79				
24	.28	.23	.27	.26	.33	.40	.37	.36	.32	.31	.33	.36	.42	.36	.37	.30	.30	.32	.19	.37	.47	.50	.57			
25	.28	.15	.33	.34	.29	.44	.45	.45	.44	.39	.41	.47	.50	.50	.50	.27	.30	.44	.27	.59	.62	.59	.62	.45		

1:Frequency of going to this restaurant, 2:Frequency of preparing it at home 3:There are many of the restaurant, 4:The restaurant's located nearby, 5:Sanitary safety, 6:I like it, 7:Men like it, 8:Women like it, 9:Children like it, 10:Elderly like it, 11:It's good for lunch, 12:It's good for dinner, 13:It's good for family meeting, 14:It's good-for business meeting, 15:It's good for eating with friend, 16:Eating it as a snack at night, 17:Eating it as a snack at daytime, 18:It make me full, 19:It make me fatty, 20:Healthiness, 21:Taste 22:Smell, 23:Appearance, 24:The price is reasonable, 25:Recommend it to foreigner with pride

푸드점이나 대규모 외식업체가 그리 많지 않기 때문에 제시된 26개의 음식명 중 다수가 한식과 일식이었고, 따라서 실제로 맛이 있는 음식이 건강이나 영양적인 측면에서도 바람직한 음식일 가능성이 높았다.

한편 '포만감을 주는 음식'은 '비만하게 하는 음식', '맛이 있다', '건강하게 하는 음식', '냄새가 좋은 음식', '모양이 좋은 음식' 등과 높은 상관성을 보였으므로 외식 시에는 어느 정도 포만감을 주는 음식이 맛, 냄새, 모양 등의 관능적인 측면에서도 만족감을 준다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 고객들은 비만을 걱정하면서도 외식 시에는 어느 정도 포만감을 느껴야 만족하는 성향을 가지고 있기 때

문에 대부분의 즉석식품이나 패스트푸드, 패밀리레스토랑에서 판매되고 있는 음식의 1인 분량은 표준 1인 분량의 2-8배 정도로 그 양이 많다고 한다<sup>28)</sup>. 판매되는 음식의 1인 분량은 1970대부터 커지기 시작하여 1980대에는 급격히 증가하였으며 현재에도 여전히 증가하는 추세에 있는데<sup>29)</sup> 그 중에서도 패스트푸드점에서 제공하는 음식의 1인 분량이 가장 컸다<sup>30)</sup>고 한다. 현재의 햄버거는 과거에 비해 2-5배 정도로 크기가 더 커졌지만<sup>28)</sup>, '슈퍼 사이즈'로 만들어 점점 더 1인 분량을 크게 하여<sup>31)</sup> 매출액의 증가를 도모하고 있다<sup>32,33)</sup>고 한다. 그렇지만 소비자들은 상대적으로 낮은 가격과 음식이 주는 포만감 때문에 이를 선호하게 되므로 외식을 자주 하는 소비

자들은 1인분의 분량이 지나치게 큰 것을 선택하지 않도록 유의해야 비만을 예방할 수 있을 것으로 생각된다. 또 영양사들을 비롯한 건강관계전문가들도 비만이나 일반인을 대상으로 한 영양교육 시에 이러한 외식업소에서 판매되는 1인분의 분량과 그 에너지 함량에 대해 소비자들의 주의를 환기시킬 필요가 있다<sup>34)</sup>고 사료된다. 한편 소비자들의 이러한 성향을 고려해 볼 때 한식은 열량은 그리 높지 않으면서 포만감을 줄 수 있는 음식이 많기 때문에 건강을 염려하는 소비자들에게 부각될 수 있는 경쟁력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이 밖에 '점심 식사로 좋은 음식' 과 상관성이 높은 요인들은 '저녁 식사로 좋은 음식', '가족모임에 좋은 음식', '손님접대에 좋은 음식', '친구모임에 좋은 음식' 등이었다. 따라서 이들이 외식 목적이나 식사시간에 따라 선택되는 음식이 크게 달라지지 않았음을 알 수 있었다.

4. 외식메뉴 선택인자

전체대상자를 대상으로 식당 및 메뉴 선택 행동에 영향을 줄 수 있는 25가지 변인을 주회전 분석(Principal rotate analysis) 한 결과, 아이겐 값이 1.0 이상인 인자가 5개 추출되었는데 인자 1: 44.0%(아이겐 값11.0), 인자 2: 7.7%(아이겐 값1.9), 인자 3: 6.2%(아이겐 값1.5), 인자 4: 5.6%(아이겐 값1.4), 인자 5: 4.7%(아이겐 값1.2)으로 이 5개의 인자가 원래 변량의 68.2%를 설명하였다. 다시 이를 직각회전 시킨 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같다. 인자 1에는 '여자가 좋아하는 음식', '남자가 좋아하는 음식', '가족모임에 좋은 음식', '저녁 식사로 좋은 음식' 등이 높은 점수로 적재되었고, 인자 2에는 '냄새가 좋은 음식', '모양이 좋은 음식', '맛이 있다' 등이 높게 적재되었다. 또 인자 3에는 '야식으로 좋은 음식' 과 '간식으로 좋은 음식' 등이, 인자 4에는 '이 음식점이 가깝다' 와 '이 음식점이 많다' 가 각각 높게 적재되었다. 인자 5에는 '비만하게 하는 음식' 과 '포만감을 주는 음식' 이 높게 적재되었다. 따라서 인자 1은 '외식기호 및 목적', 인자 2는 '관능적 요인', 인자 3은 '간식', 인자 4는 '편리함', 인자 5는 '비만에 대한 염려'로 각각 명명하였다.

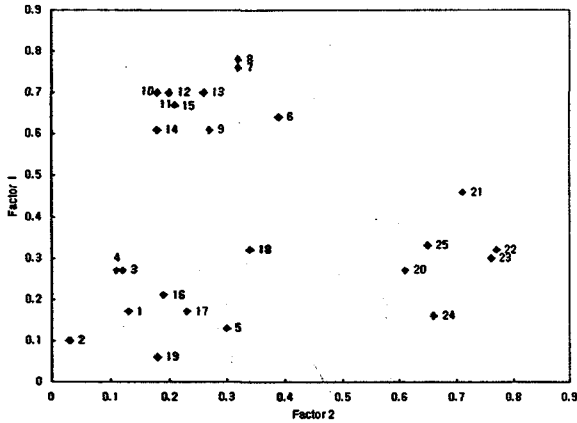
<Fig 1>에서는 인자 2를 x축으로, 인자 1을 y축으

<Table 6> Factors and loadings obtained from rotated factor analysis

(N=321)						
Attributes	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Communality
1	0.17	0.13	0.54	0.55	-0.10	0.65
2	0.10	0.03	0.62	0.40	-0.11	0.57
3	0.27	0.12	0.11	0.81	0.17	0.79
4	0.27	0.11	0.07	0.83	0.14	0.80
5	0.13	0.30	0.05	0.58	0.12	0.47
6	0.64	0.39	0.14	0.28	-0.10	0.67
7	0.76	0.32	-0.07	0.17	0.01	0.72
8	0.78	0.32	-0.07	0.22	-0.02	0.77
9	0.61	0.27	0.13	0.14	0.03	0.49
10	0.70	0.18	0.12	0.20	0.18	0.60
11	0.67	0.21	0.28	0.12	0.11	0.59
12	0.70	0.20	0.29	0.15	0.24	0.68
13	0.70	0.26	0.33	0.18	0.27	0.78
14	0.61	0.18	0.42	0.14	0.40	0.75
15	0.67	0.21	0.35	0.06	0.35	0.74
16	0.21	0.19	0.82	-0.02	0.09	0.76
17	0.17	0.23	0.79	0.03	0.14	0.72
18	0.32	0.34	-0.02	0.17	0.69	0.72
19	0.06	0.18	0.06	0.12	0.83	0.75
20	0.27	0.61	0.10	0.10	0.35	0.58
21	0.46	0.71	0.08	0.11	0.16	0.77
22	0.32	0.77	0.18	0.10	0.17	0.76
23	0.30	0.76	0.16	0.18	0.21	0.78
24	0.16	0.66	0.21	0.18	-0.02	0.54
25	0.33	0.65	0.11	0.13	0.19	0.60
Eigenvalue	5.70	3.97	2.76	2.61	2.00	17.05
Total Variance(%)	22.8	15.9	11.0	10.4	8.0	
Common Factor Variance(%)	33.6	23.3	16.2	15.3	11.7	

1:Frequency of going to this restaurant, 2:Frequency of preparing it at home, 3:There are many of the restaurant, 4:The restaurant's located nearby, 5:Sanitary safety, 6:I like it, 7:Men like it, 8:Women like it, 9:Children like it, 10:Elderly like it, 11:It's good for lunch, 12:It's good for dinner, 13:It's good for family meeting, 14:It's good for business meeting, 15:It's good for eating with friend, 16:Eating it as snack at night, 17:Eating it as a snack at daytime, 18:It make me full, 19:It make me fatty, 20:Healthiness, 21:Taste, 22:smell, 23:Appearance, 24:The price is reasonable, 25:Recommend it to foreigner with pride

로 하여 25개의 변인들이 두 인자를 축으로하는 좌표 상에서 어떻게 분포하고 있는가를 살펴보았다. 25가지 변인들은 크게 3개의 그룹으로 나뉘어져 좌표 상에 분포하고 있는데 y축에 가깝게 모여있는 변인들은 주로 외식목적과 기호에 관한 9개의 변인들이었다. 맛, 냄새와 관련된 관능적인 변인들은 x



<Fig. 1> Plot of factor pattern for factor1 and factor2

1:Frequency of going to this restaurant, 2:Frequency of preparing it at home, 3:There are many of the restaurant, 4:The restaurant's located nearby, 5:Sanitary safety, 6:I like it, 7:Men like it, 8:Women like it, 9:Children like it, 10:Elderly like it, 11:It's good for lunch, 12:It's good for dinner, 13:It's good for family meeting, 14:It's good for business meeting, 15:It's good for eating with friend, 16:Eating it as snack at night, 17:Eating it as a snack at daytime, 18:It make me full, 19:It make me fatty, 20:Healthiness, 21:Taste, 22:smell, 23:Appearance, 24:The price is reasonable, 25:Recommend it to foreigner with pride

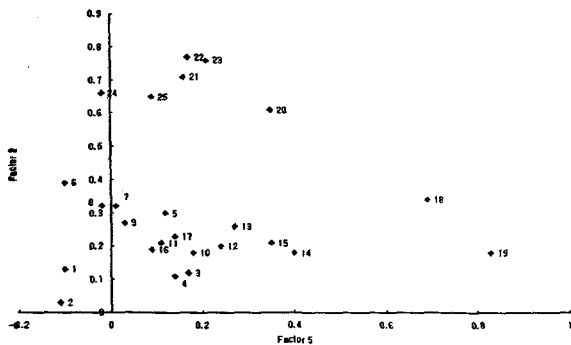
축에 보다 가깝게 위치하였는데, 흥미로운 것은 '건강하게 하는 음식'과 '적당한 가격이다'의 두 변인이 관능변인들과 가까이 모여있다는 사실이다. 즉 고객의 입장에서 어떤 음식이 자신의 건강에 도움이 되는 음식이라고 생각할 때, 더욱 그 음식을 맛있게 느낄 수 있음을 알 수 있다. 저지방과 고지방 마가린에 각각 표식을 붙였을 때 피험자들이 저지방 마가린을 선호하였다<sup>35)</sup>고 하며 쓴맛이 나는 음료수도 그러한 식물성분이 암이나 심혈관 질환 예방에 도움이 된다는 정보를 제공한 뒤에는 그 수용도가 증가하였다<sup>25)</sup>고 한다. 지방함량에 관한 정보없이 두 종류의 쿠키를 제공하였을 때는 고지방 쿠키를 선호하지만 지방함량을 알았을 때는 저지방 쿠키를 더 선호하였다<sup>36)</sup>고 하며 건강에 관심이 많은 사람은 고지방식품을 덜 선호하며 구매할 의사가 없었다<sup>37)</sup>고 한다. 이와 같이 여러 연구에서 식품에 영양이나 건강관련 정보를 함께 제공하였을 경우, 보다 건강에 도움이 되는 식품을 선호하였으며, 그러한 정보는 음식의 관능적인 면에도 영향을 주었다고 하여 본 연구결과를 뒷받침하고 있었다.

한편 '적당한 가격이다'도 x축에 가까운 위치에 관능 변인들과 함께 모여 있으므로 가격에 대한 만족도가 높을수록 그 음식을 더욱 맛있게 느낄 수 있음을 알 수 있다. 가격과 맛의 만족도 간의 직접적인 관련성에 대한 연구는 매우 드물지만 여러 연구에서 음식의 가격을 낮추었을 때 소비자들에게 보다 많이 선택될 수 있었음을 보고하고 있다. 즉 20대의 젊은 고객들의 경우 가격이 메뉴선택의 가장 중요한 요인 중의 하나라고 하며<sup>38,39)</sup>, 많은 패스트 푸드점이 가격을 낮추어 손님을 유인하는 판매책을 쓰고 있다고 한다<sup>40)</sup>. 이 밖에도 과일, 샐러드<sup>41,42)</sup>, 쇠고기<sup>43)</sup>의 판매 가격을 낮추었을 때 고객들에게 더 많이 선택될 수 있었다고 한다. 이러한 사실은 가격이 만족스러울 때 상대적으로 맛에 대한 만족도도 높아져 판매량이 높아질 수 있음을 보여주고 있다.

x축과 y축의 사이 원점 부근에는 두 인자와 비교적 상관도가 낮은 8개의 변인들이 모여있다. 그런데 이 중에는 '위생상 안전하다'도 포함되어 있어 음식의 위생적인 측면의 평가가 외식기호나 관능인자에 영향을 주지 않았음을 알 수 있었다. 한편 '포만감을 준다'는 x축과 y축의 가운데 지점에 위치하면서 원점에서부터 상당히 떨어진 위치에 있어 외식 목적과 기호 및 관능인자에 공통적으로 영향을 주는 변인임을 알 수 있었다. 즉 본 조사대상자들은 외식메뉴 선택시에 포만감을 주는 음식을 선호하고, 또 어느 정도 포만감을 주어야 맛있게 느낄 수 있었지만, 위생적인 측면은 크게 고려하지 않았음을 알 수 있다.

<Fig. 2>에서는 인자 2인 관능요인을 y축으로, 인자 5인 비만에 대한 염려를 x축으로 하여 25개의 변인들이 이 두 좌표 상에서 어떻게 분포하는가를 살펴보았다. '건강하게 하는 음식', '포만감을 주는 음식', '비만하게 하는 음식'이 좌표 상에서 각각 상당한 거리를 두고 위치하였으므로 조사대상자들이 메뉴선택 시에 이 변인들을 구별하여 인식하고 있음을 알 수 있었다. 여기에서도 조사대상자들이 '건강하게 하는 음식'을 '포만감을 주는 음식'이나 '비만하게 하는 음식'보다 맛있는 음식으로 여기고 있음을 확인할 수 있었다.





<Fig. 2> Plot of factor pattern for factor2 and factor5

1:Frequency of going to this restaurant, 2:Frequency of preparing it at home, 3:There are many of the restaurant, 4:The restaurant's located nearby, 5:Sanitary safety, 6:I like it, 7:Men like it, 8:Women like it, 9:Children like it, 10:Elderly like it, 11:It's good for lunch, 12:It's good for dinner, 13:It's good for family meeting, 14:It's good for business meeting, 15:It's good for eating with friend, 16:Eating it as snack at night, 17:Eating it as a snack at daytime, 18:It make me full, 19:It make me fatty, 20:Healthiness, 21:Taste, 22:smell, 23:Appearance, 24:The price is reasonable, 25:Recommend it to foreigner with pride

#### IV. 요약 및 결론

외식 선택시 영향을 주는 요인들을 분석하고자 진주시의 직장인 321명을 대상으로 2001년 9월부터 10월 사이에 진주시의 대표적인 26개 외식메뉴에 대하여, 메뉴 선택시에 영향을 줄 수 있는 25개 변인들을 제시하고 5점 평가를 하게 한 뒤 인자분석하였다. 인자분석에 의해 총 5개의 인자가 추출되었고 인자 1은 '외식기호 및 목적', 인자 2는 '관능적 요인', 인자 3은 '간식', 인자 4는 '편리함', 인자 5는 '비만에 대한 염려'로 각각 명명하였으며, 따라서 외식기호와 관능적 요인이 외식선택시 가장 영향력있는 요인이었다.

제시된 진주시의 대표적인 외식 메뉴들은 조사대상자들의 기호와 건강에 대한 기대감 및 음식에 대한 자부심을 상당히 충족시켜주고 있었다. 그렇지만 외식을 그리 빈번하게 이용하는 편은 아니었으며, 이러한 음식들은 간식보다는 주로 식사 시에 이용하였고, 집에서 이 음식들을 자주 해 먹지 않는다고 하였다. 그렇지만 조사대상자 중 외식을 자주하는 사람들은 집에서 그 음식을 자주 해 먹으며 같은 종류의 음식점에 접근성이 높았고, 외식에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 연령별 성

별로 비교해 볼 때 20대는 기호, 외식목적, 관능적 변인들이 포함된 15가지 변인들에 대해서 가장 높은 점수를 주었고, 40대 이상은 가장 낮은 점수를 주었다. 또 여자들은 10개 변인에서 남자들에 비해 높은 점수를 주었으므로 여성과 젊은 층이 외식을 선호하며 그 이용에 보다 적극적일 수 있음을 알 수 있었다. 조사대상자들은 외식메뉴 선택 시에 '건강하게 하는 음식', '포만감을 주는 음식', '비만하게 하는 음식'을 구별하여 인식하고 있었으며, 어떤 음식이 자신을 건강하게 만드는 음식이라고 생각할 때, 또는 가격에 대한 만족도가 높을 때 더욱 그 음식을 맛있게 느낄 수 있었다. 또 외식 시에는 어느 정도 포만감을 주는 음식을 선호하였으며 포만감을 주는 음식이 맛을 비롯한 관능적인 측면에서도 만족감을 주었음을 알 수 있었다. 그러나 조사대상자들은 외식목적이나 식사시간에 따라 선택되는 음식이 크게 달라지지 않았으며, 외식 선택 시 위생적인 면은 크게 고려하지 않았다.

결론적으로 진주시의 직장인들은 대도시 거주자들과는 달리 외식이나 간식을 자주 이용하는 편은 아니었으며, 외식 선택 시 기호나 관능적인 요인이 가장 중요하였다. 이외에도 포만감을 주고 건강하게 하며 가격만족도가 높은 음식을 선호하였지만, 위생은 크게 고려하지 않는 것으로 나타나 아직은 패스트푸드나 다국적 외식업체에서 제공하는 음식보다 전통 한식을 더욱 선호하고 있는 것으로 볼 수 있었다.

#### ■참고문헌

- 1) Yu CH. A review on the changes of lifestyle and the related nutritional problems in Korea. Korean J Nutr 35(1):137-146, 2002.
- 2) 김태희. 국내외 위탁급식산업의 현황과 전망. 국민영양 226:16-26, 2001.
- 3) Kincheloe JL, The struggle for the sign of the burger. In: The sign of the burger:McDonald's and the culture of power. pp.185-186, Temple university press, Philadelphia. 2002.
- 4) DeMaria AN. Of fast food and franchises. JACC 41(7):1277-1278, 2003.
- 5) Tony Royle. Welcome to Big Mac. In: Working for

- McDonald's in Europe: The unequal struggle. pp 16-34, Routledge, New York, 2000.
- 6) Kincheloe JL. McDonald's as cultural pedagogy. In: The sign of the burger: McDonald's and the culture of power. pp104-128, Temper University Press, Philadelphia, 2002.
  - 7) URL address: <http://www.foodservice.co.kr>
  - 8) Nestle M. Starting early In: Food politics. pp175-196, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, 2002.
  - 9) Kearns RA, Barnett JR. "Happy Meals" in the Starship Enterprise: interpreting a moral geography of health care consumption. Health Place 6(2):81-93, 2000.
  - 10) French SA, Story M, Neumark-Sztainer D, Fulkerson JA, Hannan P. Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. Int J Obes Relat Disord 25:1823-1833, 2001.
  - 11) Kim Y, Yang SH, Lee SY, Kim M. Levels of PCDDs and PCDFs in two kinds of fast foods in Korea. Chemosphere 43:851-855, 2001.
  - 12) 국립경상대학교, 영호남의 중심 진주, 성지문화사, 서울, 2000.
  - 13) Cody RP, Smith JK. Factor analysis. In: Applied statistics and the SAS programming language, 4th edition, pp250-264, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997.
  - 14) Nielsen SJ, Siega-Riz AM, Popkin BM. Trends in energy intake in U.S. between 1977 and 1996: similar shifts seen across age groups. Obes Res 10(5):370-378, 2002.
  - 15) Guthrie JF, Lin BH, Frazao E. Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. J Nutr Educ Behav 34(3):140-150, 2002.
  - 16) Nielsen SJ, Siega-Riz AM, Popkin BM. Trends in food locations and sources among adolescents and young adults. Prev Med 35:107-113, 2002.
  - 17) Rappoport L, Peters GR, Downey R, McCann T, Huff-Corzine L. Gender and age differences in food cognition. Appetite 20:33-52, 1993.
  - 18) Roininen K, Lhteenm ki L, Tuorila H. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. Appetite 33:71-88, 1999.
  - 19) Wardle J, Steptoe A, Bellisle F, Davou B, Reschke K, Lappalainen R, Fredrikson M. Healthy dietary practices among European students. Health Psychol 16(5):443-450, 1997.
  - 20) Pollard TM, Steptoe A, Wardle J. Motives underlying healthy eating: using the Food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake. J Biosoc Sci 30(2):165-179, 1998.
  - 21) French SA, Harnack L, Jeffery RW. Fast food restaurant use among women in the Pound of Prevention study: dietary, behavioral and demographic correlates. Int J Obes Relat Metab Disord 24(10):1353-1359, 2000.
  - 22) Kim HY, Cho SY, Ryu SH. A study on the customers' expectation & satisfaction for food and service quality in restaurants. Korean J. Diet Culture 16(4):330-340, 2001.
  - 23) Caltabiano ML, Shellshear J. Palatability versus healthiness as determinants of food preferences in young adults: a comparison of nomothetic and idiographic analytic approaches. Aust N Z J Public Health 22(5):547-551, 1998.
  - 24) Arvola A, Lhteenm ki L, Tuorila H. Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. Appetite 32:113-126, 1999.
  - 25) Stein LJ, Nagai H, Nakagawa M, Beauchamp GGK. Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage. Appetite 40:119-129, 2003.
  - 26) Tuorila H, Meiselman HL, Bell R, Cardello AV, Johnson W. Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. Appetite 23:231-246 1994.
  - 27) A. Drewnowski. Taste preferences and food intake. Annu Rev Nutr 17:237-253, 1997.
  - 28) Young LR, Nestle M. Expanding portion sizes in the

- US marketplace: implications for nutrition counseling. *J Am Diet Assoc* 103:231-234, 2003.
- 29) Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *JAMA* 289: 450-453, 2003.
- 30) Young LR, Nestle M. The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic. *Am J Public Health* 92:246-249, 2002.
- 31) Hill JO, Peters JC. Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science* 280, 1371-1374, 1998.
- 32) Nestle M. Introduction: the food industry and "eat more". In: *Food politics*. pp1-28, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California, 2002.
- 33) Matthiessen J, Fagt S, Biloft-Jensen A, Beck AM, Ovesen L. Size makes a difference. *Public Health Nutr* 6:65-72, 2003.
- 34) Moore BJ. Supersized America: help your patients regain control of their weight. *Clece Clin J Med* 70:237-240, 2003.
- 35) Aaron JL, Melaa DJJ, Evans RE. The influences of attitudes, beliefs and label information on perceptions of reduced-fat spread. *Appetite* 22:25-37, 1994.
- 36) Engell D, Bordi P, Borja M, Lambert C, Rolls B. Effects of information about fat content on food preferences in pre-adolescent children. *Appetite* 30:269-282, 1998.
- 37) Westcombe A, Wardlee J. Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite* 28:49-62, 1997.
- 38) Min SH, Oh HS. A survey on the eating out behaviors and the perception about chinese foods of food-related major college students in Kangwon-Do areas. *Korean J. Diet Culture* 17(3):309-314, 2002.
- 39) Kang JH. Measuring fast food restaurant attractiveness: a multi attribute approach. *Korean J. Diet Culture* 17(1):16-29, 2002.
- 40) Knutson BJ. College students and fast food-How students perceive restaurant brands. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 68-74, 2000.
- 41) Jeffery RW, French SA, Raether C, Baxter JE. An environmental intervention to increase fruit and salad purchases in a cafeteria. *Prev Med* 23, 788-792, 1994.
- 42) French SA. Pricing effects on food choices. *J Nutr* 133:841S-843S, 2003.
- 43) Wulf DM, Romans JR, Costello WJ. Current merchandising practices and characteristics of beef wholesale rib usage in three U.S. cities. *J Anim Sci* 72:87-93, 1994.