

베이커리 제품에 대한 여대생의 이용현황에 관한 연구

김옥선 · 주나미
숙명여자대학교 식품영양학과

The Purchasing Practice of Bakery Product by Female University Student

Oksun Kim and Nami Joo
Department of Food & Nutrition, Sookmyung Women's university

Abstract

This study was designed to identify the purchasing practice on the bakery products by the female university students in Seoul and Kyunggi area. Total 262 questionnaires were used for the analysis among 285 responses. The results showed that 50.76% of the respondents bought the bakery products 1~3 times a month mainly for supper or snacks. The most favored bakery products were bread, *danguja bbang*, cake, pie and *jori bbang*, and there was a significant difference in the preference of bakery products by the type of dwelling ($p<0.001$). Students with non-food science major significantly preferred bakeries as light meals ($p<0.01$). Students with food science major liked bread, *jori bbang*, cake and pie, but the non-food science majors liked bread, sweat red-bean bread and sandwich ($p<0.05$). Depending upon the housing status and the major of the respondents, there was a significant difference in the purchase factor like nutrition, taste, size and sanitation of the store ($p<0.05$), while the purchasing frequency was not affected by those factors ($p<0.05$). As to the question if there is a room for improvement, different housing status influenced significantly the respondents in citing the factors like business hours and service, and the shape of product and service($p<0.05$).

Key words: bakery products, purchasing frequency, preference

1. 서 론

식생활은 경제발전과 시장구조에 크게 영향을 받아서 새로운 식품의 개발, 편의식품의 생산, 외식산업의 발달 등에 따라 그 양식이 변화한다. 또한 동서양의 문화교류, 산업사회에서의 생활의 간소화, 개인화, 사회화 등은 종래의 식생활 양식을 크게 바꾸어 놓았다¹⁾.

우리나라의 베이커리는 구한말 비밀리에 입국한 선교사들이 숯불 위에 시루를 얹어 놓고 그 위에 빵 반죽을 올려 놓아 오이자배기로 뚜껑을 덮어 구운 것을 시초²⁾³⁾⁴⁾로 하여, 36년간 일본침략에 의한 잠정적 형태로 형성된 외래식 문화와 6.25사변을 통

해 미국의 구호물품이 들어오게 되었다. 60년대 경제성장에 따른 혼식과 밀가루를 이용한 분식 장려 운동으로 인하여 우리 주식의 일부가 빵, 국수 등으로 대체되었으며⁵⁾, 하루에 한 끼는 빵과 우유로 하는 절충식을 하는 가정과⁶⁾, 아침식사로 빵·우유·콘플레이크 등의 서양식을 하는 여대생⁷⁾도 전통식 다음으로 많다는 보고가 있을 정도로 베이커리 제품은 우리의 식생활과 밀접한 관계를 가지게 되었다. 원래 베이커리(Bakery)란 빵과 과자를 제조하는 곳, 빵·과자 판매점, 또는 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다⁸⁾. 일반적으로 제과점이라고 불리우며, 빵, 쿠키, 초코렛, 케익, 아이스크림 등을 판매하고 있으며, 사회변화와 함께 저연령층과 대학생들의 식사대용식과 간식으로 관심과 이용이 늘고 있는 실정이며, 대학생의 경우 규정된 가정식탁문화에서 자유식탁문화로 전환되는 연령으로 규칙적인 식생활에서 불규칙한 식생활로 전환⁹⁾되는 시기이므로, 불규칙한 식사, 결식과 과중한 학

Corresponding author: Ok Sun Kim, Sookmyung Women's University, 53-12, Chungpa-dong, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea
Tel : 02-701-9467
Fax : 02-710-9467
E-mail : okboog@hanmail.net

업 및 과외활동으로 인하여, 구하기 쉽고 영양가와 맛을 만족시키며 작은 용돈으로 해결할 수 있는 베이커리 제품을 이용하게 되었다.

우리나라에서 이루어진 연구 중에 여대생들의 일반적인 식습관조사¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾, 기호조사¹³⁾ 등의 보고는 있었으나, 베이커리 제품의 이용현황에 관한 연구¹⁴⁾¹⁵⁾와 기호조사가 미비하여, 베이커리 제품의 이용률이 높을 것으로 예상되는 20대 여대생을 대상으로 실질적인 이용실태, 기호도, 구매빈도, 개선점등을 조사하여 베이커리 제품의 발전에 기초자료로 사용하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 여대생을 대상으로 실시하였고, 설문지는 대상자가 직접 기록하는 자기 기입법(self-administering questionnaire survey method)⁶⁾으로 실시하였다. 기성세대에 비해 베이커리 제품 이용이 많고 관심이 많으며 일반적으로 향후 10년 이내에 한가정의 식생활의 주역이 될 여대생을 조사대상으로 선정하였다. 설문지는 연구자가 개발하여 숙명여자대학교 식품영양학과에 재학중인 여대생 30명을 임의로 선정하여 예비조사를 실시하여 그 타당성을 검증한 후, 일부 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2001년 9월 1일부터 9월 14일까지 2주 동안 실시하였다. 350부의 설문지를 배부하였으나, 최종적으로 285부가 회수되었고 기재가 불충분한 설문지 23부를 제외하고 성실하게 응답한 262부를 통계처리의 자료로 사용하였다.

2. 조사내용

연구내용은 연구대상자들의 일반사항, 제과점의 일반적인 이용실태, 제과점 판매 제품에 대한 기호도 및 구매빈도, 제과점의 개선점에 대한 견해조사를 알아보는 5부분으로 구성하였다. 대상자의 일반사항에 대해서는 가족형태, 결혼여부, 거주형태, 전공여부, 가구 당 월수입 등에 관한 내용으로 구성하였다.

3. 통계분석

모든 자료는 데이터코딩(data coding)과정을 거쳐 통계분석용 package SAS를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 개인적 특성을 알기 위한 일반적 사항은 도수와 백분율을 구하였고, 조사대상자가 거주하

고 있는 주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하고 그에 따른 제과점의 일반적인 이용실태, 판매제품에 대한 기호도 조사, 제과점 판매제품의 구매빈도조사, 제과점의 개선점에 대한 견해조사에 대한 결과를 분석하기 위하여 분산분석과 χ^2 검정을 수행하였고 분산분석의 결과 유의적인 차이를 보인 경우에는 어느 집단간에 유의적인 차이가 있는가를 검정하고자 Duncan's multiple range 검정을 실시하였다¹⁷⁾.

III. 결과 및 고찰

1. 대상자의 일반사항

조사대상인 여대생의 일반적인 사항은 Table 1과 같다. 가족형태는 핵가족이 79.38%로 가장 높았고, 확대가족 14.01%, 독거자라고 응답한 경우가 6.23%였다. 결혼여부에 대해서는 미혼으로 91.1%, 기혼이 2.29%로 나타났다. 주거형태는 아파트 거주자가 많을 것이라는 예상과 달리 주택이라고 응답한 경우가 52.29%, 아파트라고 응답한 경우가 34.73%였으며, 기타는 오피스텔, 기숙사 거주자로 12.98%였다. 전공여부는 식품계열이 43.85%, 비식품계열이 56.15%였다. 과반수 정도의 인원이 식품에 대한 기본 지식이 있는 것으로 나타났다. 가구당 월수입을 보면 250만원 이상이 26.53%로 가장 많았고, 100만원 이상~150만원 미만은 24.90%, 150만원 이상~

Table 1. Demographic attributes of respondents (N=262)

Characteristic	N(%)
Types of family	
nuclear family	204(79.38)
magnification family	35(14.01)
single	16(6.23)
Marriage	
unmarried	255(97.1)
married	6(2.29)
Types of dwelling	
house	137(52.29)
apartment	91(34.73)
other	34(12.98)
Speciality	
the part of food	114(43.85)
the part of non-food	145(56.15)
Monthly income(unit : 10,000 won)	
below 100	29(11.84)
over 100~under 150	61(24.90)
over 150~under 200	58(23.67)
over 200~under 250	32(13.06)
over 250	65(26.53)

Table 2. The purchasing practice of confectionery by types of dwelling

Purchasing practice of confectionery	Total	Types of dwelling			N(%) χ^2 (p value)	
		House	Apartment	Other		
frequency of purchasing	everyday	4(1.53)	2(0.76)	2(0.76)	0(0.00)	$\chi^2=4.1037$ (p=0.6626)
	1~3times a week	103(39.31)	58(22.14)	32(12.21)	13(4.96)	
	1~3times a month	133(50.76)	66(25.19)	47(17.94)	20(7.63)	
	1~3times a year	22(8.40)	11(4.20)	10(3.82)	1(0.38)	
time of purchasing	breakfast	32(12.26)	15(5.75)	14(5.36)	3(1.15)	$\chi^2=2.7735$ (p=0.8367)
	lunch	73(27.97)	38(14.56)	24(9.20)	11(4.21)	
	supper	136(52.11)	74(28.35)	46(17.62)	16(6.13)	
	other	20(7.66)	10(3.83)	6(2.30)	4(1.53)	
purpose of purchasing	as for meal	71(27.20)	4(15.71)	22(8.43)	8(3.07)	$\chi^2=12.6968$ (p=0.1227)
	as for snack	148(56.70)	79(30.27)	46(17.62)	23(8.81)	
	event	21(8.05)	10(3.83)	11(2.68)	0(0.00)	
	convenience	14(5.36)	6(2.30)	7(2.68)	1(0.38)	
	low price	NS	NS	NS	NS	
	other	7(2.68)	1(0.38)	4(1.53)	2(0.77)	
reason for choice	favor taste	157(60.85)	80(31.01)	55(21.32)	22(8.53)	$\chi^2=3.8170$ (p=0.7014)
	simple to carrying	54(20.93)	28(10.85)	21(8.14)	5(1.94)	
	low price	11(4.26)	8(3.10)	2(0.78)	1(0.39)	
	other	36(13.95)	20(7.75)	10(3.88)	6(2.33)	
average purchase price per once (unit : won)	below 2,000	61(23.37)	29(11.11)	25(9.58)	7(2.68)	$\chi^2=4.5739$ (p=0.5995)
	2,000~5,000	164(62.84)	89(34.10)	55(21.07)	20(7.66)	
	5,000~10,000	30(11.49)	17(6.51)	7(2.68)	6(2.30)	
	10,000~20,000	6(2.30)	2(0.77)	3(1.15)	1(0.38)	
	over 20,000	NS	NS	NS	NS	
purchase product price (unit : won)	below 1000	54(20.69)	27(10.34)	23(8.81)	4(1.53)	$\chi^2=11.2499$ (p=0.1879)
	1,000~2,000	122(46.74)	70(26.82)	34(13.03)	18(6.90)	
	2,000~3,000	74(28.35)	34(13.03)	31(11.88)	9(3.45)	
	3,000~4,000	5(1.92)	3(1.15)	0(0.00)	2(0.77)	
	over 4,000	6(2.30)	3(1.15)	2(0.77)	1(0.38)	

NS : non significant

200만원미만이 23.67%, 200만원 이상~250만원 미만 이 13.06%, 100만원 이하가 11.84%였다.

2. 제과점의 일반적 이용실태

1) 주거형태에 따른 여대생의 제과점 일반적 이용실태

주거형태에 따른 각 그룹의 제과점 이용실태 조사결과는 Table 2와 같다. 구입빈도 1달에 1~3회가 39.31%로 많았고, 구입시간은 김¹⁸⁾의 연구와 같이 저녁에 이용한다가 52.11%로 가장 많았다. 이는 여대생들이 귀가 전에 제과점을 많이 이용하고 있으며, 선물이나 다음날 아침식사 대응으로 구입하기 때문인 것으로 사료된다. 구입목적은 모든 주거형태에서 간식으로 구입한다가 56.70%로 가장 많았고, 대학생의 식습관과 식품선호도에 관한 조사 연구¹⁹⁾에서 간식으로서의 빵은 과일, 과자류 다음으로 나타났다. 선택이유로는 맛이 좋아서가 60.85%로 가장 많았다. 1회 평균 구입정도는 62.84%가 2,000~5,000 원 이었다. 구입하는 제품가격은 46.74%가 1,000~

2,000원이었다.

주거형태에 따른 각 그룹이 제품 구입시 중요하게 생각하는 점은 Table 3과 같다. 영양면에서는 주택, 아파트, 기타가 각각 3.735, 3.487, 3.677로 보통이라고 하였고, 영양, 모양, 크기, 분량, 제과점분 위기에 대해서는 보통이라고 하였다. 가격, 맛, 위생은 주거형태 모두 별로 중요하지 않다고 응답했다. 구입편의에 있어서는 아파트 여대생이 중요하지 않다고 하였다. 아파트내 상가나 학교주위에서 구입하여 집과 학교에서 이용하는 것으로 사료 된다.

주거형태에 따른 각 그룹이 제과점 선택시 중요하게 생각하는 점은 Table 4와 같다. 주거형태와 신선도, 제과점의 위치에서 각 그룹간 유의적인 차이가 있었는데(p<0.05), 이것은 주택거주 여학생일수록 위생을 중요하게 생각하고, 기타거주 그룹일수록 위치를 중요시한다고 하였다. 또한 광고와 제과점의 명성에서도 유의적인 차이를 보였는데(p<0.01), 이것은 기타 거주형태의 여대생일수록 광고의 영향과

Table 3. The most important parts as purchasing products by types of dwelling Mean(Standard Error)

Important parts as purchasing products	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N = 137)	Apartment (N = 91)	Other (N = 34)	
nutrition	3.735 (0.097)	3.487 (0.113)	3.677 (0.173)	F=1.37 (p=0.2553)
price	4.358 (0.064)	4.371 (0.072)	4.324 (0.125)	F=0.05 (p=0.9486)
taste	4.737 (0.044)	4.722 (0.059)	4.824 (0.079)	F=0.48 (p=0.6219)
shape	3.839 (0.064)	3.795 (0.087)	3.824 (0.149)	F=0.08 (p=0.9204)
size	3.824 (0.076)	3.830 (0.095)	3.647 (0.139)	F=0.62 (p=0.5412)
quantity	3.765 (0.073)	3.782 (0.093)	3.500 (0.148)	F=1.48 (p=0.2299)
convenience of purchasing	3.920 (0.073)	4.011 (0.084)	3.735 (0.171)	F=1.30 (p=0.2735)
atmosphere of confectionery	3.897 (0.077)	3.977 (0.103)	3.824 (0.186)	F=0.37 (p=0.6897)
sanitary	4.794 (0.044)	4.607 (0.069)	4.677 (0.138)	F=2.62 (p=0.0746)

Table 4. The most important part as selecting confectionery by types of dwelling Mean(Standard Error)

Important part as confectionery selecting	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N = 137)	Apartment (N = 91)	Other (N = 34)	
taste	4.756 (0.041)	4.759 (0.054)	4.824 (0.066)	F=0.29 (p=0.7494)
freshness	4.679 (0.046)	4.644 (0.061)	4.706 (0.090)	F=0.20 (p=0.8227)
price	4.336 (0.063)	4.414 (0.076)	4.471 (0.105)	F=0.64 (p=0.5268)
sanitary	4.681 ^{bc} (0.050)	4.506 ^{ab} (0.076)	4.788 ^a (0.072)	F=3.35 (p=0.037)
variety of product	4.239 (0.060)	4.241 (0.083)	4.235 (0.140)	F=0.00 (p=0.991)
location	4.000 ^{ab} (0.069)	4.058 ^a (0.076)	3.765 ^b (0.153)	F=1.73 (p=0.039)
business hour	3.644 (0.070)	3.701 (0.084)	3.529 (0.170)	F=0.53 (p=0.5901)
display condition	3.806 (0.075)	3.621 (0.088)	3.588 (0.169)	F=1.60 (p=0.2046)
parking facility	3.022 (0.097)	2.747 (0.135)	2.667 (0.245)	F=1.96 (p=0.1430)
employee's kindness	4.308 (0.064)	4.233 (0.073)	4.441 (0.135)	F=1.02 (p=0.3621)
effect of advertisement	3.652 ^a (0.082)	3.379 ^{ab} (0.105)	3.029 ^b (0.200)	F=6.00 (p=0.0028)
reputation of the store	3.785 ^a (0.080)	3.402 ^b (0.104)	3.206 ^b (0.206)	F=6.86 (p=0.0013)

* Means with different letters(a,b) are different from each other at $\alpha = 0.05$ as determined by duncan's multiple range test

제과점의 명성을 중요시한다는 것을 알 수 있다. 주 차시설에 있어서는 전체 그룹에서 각각 3.022, 2.747, 2.667로 중요하다고 하였다.

2) 전공분야에 따른 여대생의 제과점 일반적인 이용실태

전공분야에 따른 각 그룹의 제과점 이용실태는

Table 5. The purchasing practice of confectionery by speciality N(%)

Purchasing practice of confectionery		Total	Speciality		χ^2 (p value)
			Part of food (N = 114)	Part of non-food (N = 146)	
frequency of purchasing	everyday	4(1.54)	3(1.15)	1(0.38)	$\chi^2=4.9089$ (p=0.1786)
	1~3times a week	103(39.62)	39(15.00)	64(24.62)	
	1~3times a month	131(50.38)	64(24.62)	67(25.77)	
	1~3times a year	22(8.46)	8(3.08)	14(5.38)	
time of purchasing	breakfast	32(12.36)	19(7.34)	13(5.02)	$\chi^2=5.3104$ (p=0.1504)
	lunch	73(28.19)	26(10.04)	47(18.15)	
	supper	134(51.74)	60(23.17)	74(28.57)	
	other	20(7.72)	8(3.09)	12(4.63)	
purpose of purchasing	as for meal	71(27.41)	27(10.42)	44(16.99)	$\chi^2=16.9499$ (p=0.0020)
	as for snack	146(56.37)	57(22.01)	89(34.36)	
	event	21(8.11)	17(6.56)	4(1.54)	
	convenience	14(5.41)	9(3.47)	5(1.93)	
	low price	NS	NS	NS	
	other	7(2.70)	4(1.54)	3(1.16)	
the reason for choice	favor taste	155(60.55)	59(23.05)	96(37.5)	$\chi^2=5.6177$ (p=0.1318)
	simple to carrying	54(21.09)	30(11.72)	24(9.38)	
	low price	11(4.30)	6(2.34)	5(1.95)	
	other	36(14.06)	16(6.25)	20(7.81)	
average purchase price per once (unit : won)	below 2,000	59(22.78)	23(8.88)	36(13.90)	$\chi^2=2.1219$ (p=0.5475)
	2,000~5,000	164(63.32)	74(28.57)	90(34.75)	
	5,000~10,000	30(11.58)	12(4.63)	18(6.95)	
	10,000~20,000	6(2.32)	4(1.54)	2(0.77)	
	over 20,000	NS	NS	NS	
purchase product price (unit : won)	below 1000	53(20.46)	23(8.88)	30(11.58)	$\chi^2=4.6582$ (p=0.3242)
	1,000~2,000	121(46.72)	50(19.31)	71(27.41)	
	2,000~3,000	74(28.57)	32(12.36)	42(16.22)	
	3,000~4,000	5(1.93)	3(1.16)	2(0.77)	
	over 4,000	6(2.32)	5(1.93)	1(0.39)	

NS : non significant

Table 5와 같다. 구입빈도는 50.38% 과반수 이상이 한달에 1~3회 이용한다고 하였다. 구입시간은 주거 형태에서의 결과와 같이 저녁이 51.74%로 과반수 이상이었다. 구입이유는 간식 대용식으로가 56.37%로 높았다. 비식품계열 일수록 간식대용식을 사기 위해 제과점을 많이 이용하는 것으로 유의적인 차이를 보였다(p<0.01). 제품선택 이유에 있어서는 맛이 좋아서라고 응답한 여대생이 60.55%였고, 1회 평균 구입정도에 있어서는 2,000~5,000원이 63.32%로 많은 비율을 차지하였다. 구입제품가격에 있어서는 1,000~2,000원이라고 응답한 여대생은 식품계열·비식품계열 19.31%, 27.41%비율로 조사되었다.

전공분야에 따른 각 그룹이 제품 구입시 중요하게 생각하는 점은 Table 6과 같다. 영양은 식품계열이 비식품계열에 비하여 중요하다고 하였고, 그룹간에 유의적인 차이를 보였다(p<0.0001). 맛, 모양, 크기, 위생면에서도 유의적인 차이가 있었고(p<0.05), 분량면에서도 유의적인 차이가 있었다(p<0.01) 이 결과는 식품계열일수록 비식품계열보다 제품의 질적인 면을 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

Table 6. The most important part as purchasing products by speciality. Mean(Standard Error)

Important part as purchasing products	Speciality		F-value (p value)
	Part of food (N = 114)	Part of non-food (N = 146)	
nutrition	3.053 ^b (0.109)	4.090 ^a (0.066)	F=72.71 (p<.0001)
price	4.336 (0.068)	4.372 (0.059)	F=0.16 (p=0.6900)
taste	4.658 ^b (0.058)	4.807 ^a (0.036)	F=5.18 (p=0.0236)
shape	3.912 (0.072)	3.757 (0.067)	F=2.45 (p=0.1190)
size	3.670 ^b (0.079)	3.917 ^a (0.075)	F=5.09 (p=0.0249)
quantity	3.580 ^b (0.080)	3.867 ^a (0.072)	F=7.11 (p=0.0082)
convenience of purchasing	3.839 (0.083)	4.007 (0.069)	F=2.47 (p=0.1173)
atmosphere of confectionery	3.965 (0.094)	3.874 (0.075)	F=0.58 (p=0.4483)
sanitary	4.611 ^b (0.070)	4.799 ^a (0.039)	F=6.07 (p=0.0144)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

전공분야에 따른 각 그룹의 제과점 선택시 중요하게 생각하는 점은 Table 7과 같다. 주차시설에 있어서는 식품계열, 비식품계열 각각 2.858, 2.894로 중요하다고 하였고, 위치, 진열상태, 판매원의 친절 및 교환여부, 점포의 명성에 대해서는 비식품계열이 식품계열에 비하여 더 고려하는 것으로 나타났다.

3) 가구당 월수입에 따른 여대생의 제과점
일반적인 이용실태

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 제과점의 일반적인 이용실태는 Table 8과 같다. 구입빈도 한달에 1~3회가 50.61%, 구입시간은 저녁이 52.05%, 구입이유 간식대용식으로가 55.74%, 제품선택이유에 있어서는 맛이 좋아서가 60.74%, 1회 평균 구입정도는 2,000~5,000원이 63.11%, 구입제품가격은 1,000~2,000원이 47.13%였다.

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 제품 구입시 중요하게 생각하는 점은 Table 9와 같다. 모든 월수입 그룹에서 영양, 크기, 분량, 모양 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 영양과 구입편의에서 유의적인 차이를 보였는데(p<0.05), 200만원 이상 250

Table 7. The most important part as selecting confectionery by speciality

Important part as confectionery selecting	Speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N = 114)	Part of non-food (N = 146)	
taste	4.726 (0.046)	4.794 (0.040)	F=1.30 (p=0.2561)
freshness	4.607 (0.053)	4.716 (0.044)	F=2.55 (p=0.1119)
price	4.366 (0.062)	4.390 (0.063)	F=0.07 (p=0.7888)
sanitary	4.589 (0.060)	4.667 (0.051)	F=0.97 (p=0.3249)
variety of product	4.205 (0.072)	4.270 (0.060)	F=0.47 (p=0.4918)
location	3.991 (0.075)	3.971 (0.066)	F=0.04 (p=0.8417)
business hour	3.602 (0.080)	3.695 (0.067)	F=0.80 (p=0.3707)
display condition	3.777 (0.080)	3.681 (0.073)	F=0.77 (p=0.3795)
parking facility	2.858 (0.118)	2.894 (0.100)	F=0.05 (p=0.8194)
employee's kindness	4.324 (0.075)	4.271 (0.057)	F=0.33 (p=0.5681)
effect of advertisement	3.407 (0.103)	3.539 (0.076)	F=1.10 (p=0.2955)
reputation of the store	3.637 (0.095)	3.539 (0.082)	F=0.62 (p=0.4332)

Table 8. The purchasing practice of confectionery by monthly income.

Purchasing practice of confectionery	Total	Monthly income(unit : 10,000 won)					χ ² (p value)	
		below 100 (N = 29)	over 100 ~ under 150 (N = 61)	over 150 ~ under 200 (N = 58)	over 200 ~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)		
frequency of purchasing	everyday	4(1.63)	0(0.00)	1(0.41)	1(0.41)	0(0.00)	2(0.82)	χ ² =16.7999 (p=0.1573)
	1~3times a week	97(39.59)	8(3.27)	25(10.20)	19(7.76)	13(5.31)	32(13.06)	
	1~3times a month	124(50.61)	18(7.35)	25(10.20)	34(13.88)	18(7.35)	29(11.84)	
time of purchasing	1~3times a year	20(8.16)	3(1.22)	10(4.08)	4(1.63)	1(0.41)	2(0.82)	χ ² =12.4761 (p=0.4082)
	breakfast	30(12.30)	2(0.82)	6(2.46)	11(4.51)	5(2.05)	6(2.46)	
	lunch	70(28.69)	6(2.46)	22(9.02)	17(6.97)	11(4.51)	14(5.74)	
	supper	127(52.05)	17(6.97)	28(11.48)	27(11.07)	15(6.15)	40(16.39)	
purpose of purchasing	other	17(6.97)	4(1.64)	4(1.64)	3(1.23)	1(0.41)	5(2.05)	χ ² =11.4190 (p=0.7829)
	as for meal	67(27.46)	10(4.10)	13(5.33)	15(6.15)	10(4.10)	19(7.79)	
	as for snack	136(55.74)	16(6.56)	32(13.11)	36(14.75)	15(6.15)	37(15.16)	
	event	20(8.20)	2(0.82)	7(2.87)	5(2.05)	3(1.23)	3(1.23)	
	convenience	14(5.74)	1(0.41)	6(2.46)	2(0.82)	2(0.82)	3(1.23)	
reaason for choice	low price	NS	NS	NS	NS	NS	NS	χ ² =11.5325 (p=0.839)
	other	7(2.87)	0(0.00)	3(1.23)	0(0.00)	1(0.41)	3(1.23)	
	favor taste	147(60.74)	14(5.79)	32(13.22)	36(14.88)	21(8.68)	44(18.18)	
	simple to carry	50(20.66)	6(2.48)	15(6.20)	11(4.55)	8(3.31)	10(4.13)	
average purchase price per once (unit : won)	low price	11(4.55)	2(0.83)	4(1.65)	2(0.83)	2(0.83)	1(0.41)	χ ² =9.8535 (p=0.6288)
	other	34(14.05)	7(2.89)	10(4.13)	7(2.89)	1(0.41)	9(3.72)	
	below 2,000	57(23.36)	10(4.10)	11(4.51)	12(4.92)	6(2.46)	18(7.38)	
	2,000~5,000	154(63.11)	16(6.56)	43(17.62)	35(14.34)	22(9.02)	38(15.57)	
	5,000~10,000	28(11.48)	3(1.23)	6(2.46)	9(3.69)	2(0.82)	8(3.28)	
purchase product price (unit : won)	10,000~20,000	5(2.05)	0(0.0)	1(0.41)	1(0.41)	2(0.82)	1(0.41)	χ ² =20.2998 (p=0.2070)
	over 20,000	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
	below 1000	50(20.49)	9(3.69)	13(5.33)	13(5.33)	4(1.64)	11(4.51)	
	1,000~2,000	115(47.13)	16(6.56)	33(13.52)	21(8.61)	15(6.15)	30(12.30)	
purchase product price (unit : won)	2,000~3,000	68(27.87)	3(1.23)	14(5.74)	20(8.20)	11(4.51)	20(8.20)	χ ² =20.2998 (p=0.2070)
	3,000~4,000	5(2.05)	0(0.00)	0(0.00)	3(1.23)	0(0.00)	2(0.82)	
	over 4,000	6(2.46)	1(0.41)	1(0.41)	0(0.0)	2(0.82)	2(0.82)	

NS : non significant

Table 9. The most important part as purchasing products by monthly income. Mean(Standard Error)

Important part as purchasing products	Monthly income(unit : 10,000 won)					F-Value (p value)
	below 100 (N = 29)	over 100~ under 150 (N = 61)	over 150~ under 200 (N = 58)	over 200~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)	
nutrition	3.655 ^{ab*} (0.206)	3.667 ^{ab} (0.148)	3.929 ^a (0.146)	3.226 ^b (0.201)	3.600 ^{ab} (0.120)	F=2.17 (p=0.0330)
price	4.448 (0.127)	4.361 (0.081)	4.281 (0.102)	4.484 (0.122)	4.323 (0.096)	F=0.56 (p=0.6944)
taste	4.793 (0.091)	4.771 (0.054)	4.690 (0.079)	4.677 (0.097)	4.785 (0.068)	F=0.48 (p=0.7505)
shape	3.966 (0.145)	3.656 (0.109)	3.804 (0.106)	3.645 (0.136)	3.969 (0.098)	F=1.90 (p=0.1106)
size	3.793 (0.182)	3.639 (0.107)	3.825 (0.107)	3.839 (0.174)	3.841 (0.114)	F=0.54 (p=0.7095)
quantity	3.862 (0.170)	3.600 (0.101)	3.684 (0.107)	3.581 (0.178)	3.825 (0.112)	F=0.94 (p=0.4424)
convenience of purchasing	4.172 ^a (0.132)	3.869 ^{ab} (0.118)	3.860 ^{ab} (0.101)	3.710 ^b (0.155)	3.953 ^{ab} (0.108)	F=1.28 (p=0.0210)
atmosphere of confectionery	4.071 (0.170)	3.967 (0.126)	3.895 (0.117)	3.677 (0.149)	3.985 (0.127)	F=0.81 (p=0.5172)
sanitary	4.929 (0.071)	4.689 (0.086)	4.684 (0.084)	4.742 (0.103)	4.769 (0.069)	F=0.99 (p=0.4119)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

Table 10. The most important part as selecting confectionery by monthly income. Mean(Standard Error)

Important part as confectionery selecting	Monthly income(unit : 10,000 won)					F-Value (p value)
	below 100 (N = 29)	over 100~ under 150 (N = 61)	over 150~ under 200 (N = 58)	over 200~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)	
taste	4.793 (0.091)	4.733 (0.062)	4.772 (0.061)	4.767 (0.092)	4.797 (0.055)	F=0.16 (p=0.9581)
freshness	4.793 (0.091)	4.583 (0.072)	4.750 (0.064)	4.633 (0.112)	4.672 (0.067)	F=1.11 (p=0.3505)
price	4.552 (0.117)	4.367 (0.089)	4.333 (0.091)	4.367 (0.122)	4.333 (0.099)	F=0.56 (p=0.6915)
sanitary	4.828 (0.087)	4.610 (0.084)	4.667 (0.076)	4.567 (0.114)	4.641 (0.075)	F=0.87 (p=0.4814)
variety of product	4.379 (0.115)	4.183 (0.099)	4.125 (0.111)	4.100 (0.139)	4.375 (0.082)	F=1.49 (p=0.2071)
location	4.143 (0.143)	3.967 (0.101)	3.965 (0.100)	3.867 (0.150)	4.032 (0.101)	F=0.53 (p=0.7168)
business hour	3.828 (0.149)	3.550 (0.110)	3.649 (0.111)	3.500 (0.125)	3.703 (0.106)	F=0.87 (p=0.4822)
display condition	3.724 ^{ab*} (0.139)	3.800 ^a (0.100)	3.714 ^a (0.129)	3.333 ^b (0.194)	3.844 ^a (0.098)	F=1.97 (p=0.0130)
parking facility	3.517 ^a (0.220)	2.900 ^{bc} (0.153)	3.036 ^{ab} (0.137)	2.400 ^c (0.200)	2.672 ^{bc} (0.168)	F=4.05 (p=0.0194)
employee's kindness	4.379 (0.135)	4.259 (0.097)	4.351 (0.095)	4.200 (0.130)	4.302 (0.095)	F=0.34 (p=0.8519)
effect of advertisement	3.621 ^a (0.188)	3.400 ^{ab} (0.141)	3.667 ^a (0.116)	3.133 ^b (0.157)	3.547 ^{ab} (0.130)	F=1.72 (p=0.0459)
reputation of the store	3.724 (0.156)	3.517 (0.135)	3.667 (0.128)	3.400 (0.177)	3.656 (0.128)	F=0.64 (p=0.6341)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

Table 11. The preference for products by types of dwelling

Preference for products	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N = 137)	Apartment (N = 91)	Other (N = 34)	
bread	2.500 (0.048)	2.500 (0.055)	2.667 (0.083)	F=1.41 (p=0.2452)
cereal bread (barley & corn bread)	2.146 ^{b*} (0.051)	2.107 ^b (0.076)	2.161 ^a (0.140)	F=0.12 (p=0.0158)
sweet red bean & cream & gam bbang	2.130 (0.064)	2.106 (0.079)	1.939 (0.115)	F=0.94 (p=0.3911)
kombo & cream bread	2.2340 (0.060)	2.273 (0.078)	2.303 (0.134)	F=0.23 (p=0.7941)
sweet roll	2.131 (0.061)	2.169 (0.077)	2.161 (0.140)	F=0.08 (p=0.9263)
croissant & pastry	2.226 (0.063)	2.253 (0.076)	2.467 (0.133)	F=1.45 (p=0.2369)
muffin	1.926 (0.068)	1.948 (0.082)	2.241 (0.154)	F=2.15 (p=0.1188)
doughnut	1.968 (0.062)	1.939 (0.087)	2.161 (0.132)	F=1.09 (p=0.3391)
sandwich & hamburger	2.564 ^a (0.050)	2.422 ^b (0.071)	2.750 ^a (0.078)	F=3.91 (p=0.0213)
jori bbang	2.190 (0.062)	2.086 (0.075)	2.258 (0.139)	F=0.87 (p=0.4184)
cake	2.546 (0.547)	2.506 (0.069)	2.606 (0.097)	F=0.32 (p=0.7264)
manzue & sangguaja	1.810 (0.060)	1.922 (0.082)	1.700 (0.145)	F=1.23 (p=0.2947)
baguette	2.412 (0.059)	2.476 (0.070)	2.569 (0.110)	F=0.27 (p=0.7605)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

만원 미만 그룹일수록 다른 월수입 그룹에 비해 영양과 구입편의를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 제과점 선택시 중요하게 정도는 Table 10과 같다. 주차시설은 모든 월수입 그룹에서 3.517, 2.900, 3036, 2.400, 2.672로 중요하다고 하였고, 진열상태, 주차시설, 광고의 영향에서 200만원 이상 250만원 미만과 다른 월수입 그룹과의 유의적인 차이가 있었다($p<0.05$).

3. 제과점 판매 제품에 대한 기호도 조사

1) 주거형태에 따른 여대생의 기호도

주거형태에 따른 각 그룹의 기호도는 Table 11과 같다. 만주, 생과자는 1.810, 1.922, 1.700으로 각각의 주거형태에서 좋아하는 제품이었고, 다음으로는 주택거주 그룹에서는 머핀, 도넛, 단팥빵·크림빵·잼빵의 순서였고, 아파트거주 그룹에서는 도넛, 머핀, 조리빵의 순서였다. 기타 거주형태에서는 단팥빵·크림빵·잼빵을 선호하였다. 곡물식빵류(보리, 옥수수식빵), 샌드위치와 햄버거는 주거형태와 유의적인 차이가 있었는데($p<0.05$), 이것은 아파트거주 그룹에

Table 12. The preference for products by speciality

Preference for products	Speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N=114)	Part of nonfood (N=146)	
bread	2.496 (0.049)	2.537 (0.047)	F=0.37 (p=0.5440)
cereal bread (barley & corn bread)	2.176 (0.067)	2.104 (0.053)	F=0.74 (p=0.3912)
sweet red bean, cream & gam bbang	2.081 (0.069)	2.103 (0.061)	F=0.05 (p=0.8195)
kombo & mammos bread	2.261 (0.070)	2.346 (0.059)	F=0.86 (p=0.3554)
sweet roll	2.010 ^{b*} (0.068)	2.248 ^a (0.060)	F=6.82 (p=0.0096)
croissant & pastry	2.115 (0.071)	2.382 (0.058)	F=8.59 (p=0.0037)
muffin	1.970 (0.080)	1.976 (0.064)	F=0.00 (p=0.9568)
doughnut	1.961 (0.072)	2.000 (0.064)	F=0.16 (p=0.6893)
sandwich & hamburger	2.444 ^a (0.061)	2.617 ^b (0.467)	F=5.28 (p=0.0224)
jori bbang	2.173 (0.074)	2.150 (0.058)	F=0.06 (p=0.7991)
baguette	2.477 (0.064)	2.419 (0.055)	F=0.47 (p=0.4941)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

Table 13. The preference for products by monthly income Mean(Standard Error)

Preference for products	Monthly income(unit : 10,000 won)					F-Value (p value)
	below 100 (N = 29)	over 100~ under 150 (N = 61)	over 150~ under 200 (N = 58)	over 200~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)	
bread	2.552 (0.094)	2.483 (0.069)	2.544 (0.071)	2.483 (0.107)	2.525 (0.069)	F=0.16 (p=0.9596)
cereal bread (barley & corn bread)	2.143 (0.112)	2.133 (0.087)	2.130 (0.080)	2.107 (0.130)	2.117 (0.089)	F=0.02 (p=0.9995)
sweet red bean & cream & gam bread	2.071 ^{a*} (0.154)	2.016 ^b (0.092)	2.164 ^b (0.089)	1.897 ^b (0.135)	2.167 ^b (0.096)	F=0.98 (p=0.0274)
kombo & mambose bread	22.241 (0.137)	2.233 (0.087)	2.357 (0.097)	2.345 (0.124)	2.300 (0.099)	F=0.29 (p=0.8833)
sweet roll	1.962 (0.141)	2.140 (0.088)	2.100 (0.100)	2.083 (0.158)	2.362 (0.084)	F=1.97 (p=0.1005)
croissant & pastry	2.179 (0.127)	2.293 (0.0887)	2.185 (0.088)	2.115 (0.160)	2.439 (0.097)	F=1.48 (p=0.2107)
muffin	1.704 (0.104)	1.911 (0.089)	1.917 (0.118)	2.115 (0.160)	2.088 (0.107)	F=1.59 (p=0.1789)
doughnut	1.821 (0.137)	1.898 (0.092)	2.080 (0.110)	1.963 (0.146)	1.983 (0.092)	F=0.70 (p=0.5897)
sandwich & hamburger	2.552 (0.106)	2.459 (0.080)	2.545 (0.068)	2.536 (0.141)	2.627 (0.076)	F=0.60 (p=0.6638)
jori bbang	1.857 (0.133)	2.109 (0.089)	2.235 (0.095)	2.231 (0.139)	2.233 (0.093)	F=1.79 (p=0.1313)
baguette	2.414 (0.105)	2.345 (0.094)	2.491 (0.086)	2.464 (0.120)	2.450 (0.087)	F=0.40 (p=0.8108)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

서 식사대용식으로 할 수 있는 곡물식빵류, 샌드위치와 햄버거의 기호도가 다른 그룹에 비해 높았다.

2) 전공분야에 따른 여대생의 기호도

전공분야에 따른 각 그룹의 기호도는 Table 12와 같다. 식품계열은 도넛, 머핀, 아주 좋아한다고 하였고, 비식품계열은 머핀을 아주 좋아한다고 하였다. 다음으로 식품계열은 스위트롤, 단팥빵, 크로와상과 페이스트리의 순서였고, 비식품계열은 도넛, 단팥빵, 곡물식빵류(보리, 옥수수식빵)이었다. 전공분야와 스위트롤, 크로와상과 페이스트리 제품에서 각 그룹간에 유의적인 차이를 보였는데($p<0.05$), 식품계열일수록 스위트롤, 크로와상· 페이스트리가 비식품계열보다 좋아하는 것으로 나타났다. 샌드위치, 햄버거 등의 조리빵이 비식품계열 일수록 기호도가 높게 나타났으며 유의적으로 차이가 있었다($P<0.05$).

3) 가구당 월수입에 따른 여대생의 기호도

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 기호도는 Table 13과 같다. 100만원 이하, 100만원 이상 150만원 미

만, 250만원 이상 그룹에서 도넛을 가장 좋아한다고 하였고, 150만원 이상 200만원 미만의 그룹에서는 머핀을, 200만원 이상에서 250만원 미만의 그룹에서는 단팥빵·크림빵·잼빵으로 나타났다. 단팥빵·크림빵·잼빵에서 가구당 월수입 그룹간 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$).

4. 제과점 판매 제품의 구매빈도 조사

1) 주거형태에 따른 여대생의 판매제품에 대한 구매빈도

주거형태에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제과점 제품의 구매빈도는 Table 14와 같다. 스위트롤과 머핀의 경우 1주일에 1~3회 구입한다고 43.16%과 34.20%로 나타나 제품의 기호도 부문에서 선호하는 제품을 자주 구매하고 있었다. 식빵류를 포함한 다른 제품은 한달에 1~3회 구매가 가장 많았다.

2) 전공분야에 따른 여대생의 판매제품에 대한 구매빈도

전공분야에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제

Table 14. Purchase frequency by types of dwelling

N(%)

Frequency of purchasing	Total	Types of dwelling			χ^2 (p value)	
		House	Apartment	Other		
bread	1~3times a week	38(15.57)	20(8.20)	11(4.51)	7(2.87)	$\chi^2=3.9096$ (p=0.6889)
	1~3times a month	128(56.56)	68(27.87)	51(20.90)	19(7.79)	
	1~4times a year	62(25.41)	37(15.16)	18(7.38)	7(2.87)	
	don't eat	6(2.46)	4(1.64)	2(0.82)	0(0.00)	
cereal bread (barley & corn bread)	1~3times a week	63(26.92)	31(13.25)	22(9.40)	10(4.27)	$\chi^2=3.7592$ (p=0.7092)
	1~3times a month	104(44.44)	60(25.64)	33(14.10)	11(4.70)	
	1~4times a year	25(10.68)	10(4.27)	11(4.70)	4(1.71)	
	don't eat	42(17.95)	22(9.40)	13(5.56)	7(2.99)	
sweet red bean, cream & gam bbang	1~3times a week	71(30.21)	41(17.45)	19(8.09)	11(4.68)	$\chi^2=10.0469$ (p=0.1227)
	1~3times a month	92(39.15)	41(17.45)	39(16.60)	12(5.11)	
	1~4times a year	44(18.72)	29(12.34)	12(5.11)	3(1.28)	
	don't eat	28(11.91)	12(5.11)	10(4.26)	6(2.55)	
kombo & mambose bread	1~3times a week	68(28.94)	36(15.32)	22(9.36)	10(4.26)	$\chi^2=4.4589$ (p=0.6148)
	1~3times a month	113(48.09)	57(24.26)	41(17.45)	15(6.38)	
	1~4times a year	37(15.74)	24(10.21)	10(4.26)	3(1.28)	
	don't eat	17(7.23)	7(2.98)	6(2.55)	4(1.70)	
sweet roll	1~3times a week	101(43.16)	55(23.50)	33(14.10)	13(5.56)	$\chi^2=3.3244$ (p=0.7672)
	1~3times a month	69(29.49)	38(16.24)	24(10.26)	7(2.99)	
	1~4times a year	18(7.69)	8(3.42)	7(2.99)	3(1.28)	
	don't eat	46(19.66)	20(8.55)	17(7.26)	9(3.85)	
croissant & pasty	1~3times a week	72(30.77)	42(17.95)	23(9.83)	7(2.99)	$\chi^2=3.2364$ (p=0.7786)
	1~3times a month	93(39.74)	43(18.38)	35(14.96)	15(6.41)	
	1~4times a year	42(17.95)	23(9.83)	13(5.56)	6(2.56)	
	don't eat	27(11.54)	15(6.41)	8(3.42)	4(1.71)	
muffin	1~3times a week	79(34.20)	45(19.48)	25(10.82)	9(3.90)	$\chi^2=3.4822$ (p=0.7463)
	1~3times a month	77(33.33)	35(15.15)	29(12.55)	13(5.63)	
	1~4times a year	19(8.23)	10(4.33)	5(2.16)	4(1.73)	
	don't eat	56(24.24)	31(13.42)	18(7.79)	7(3.30)	
doughnut	1~3times a week	38(15.57)	44(19.13)	21(9.13)	15(6.52)	$\chi^2=8.5655$ (p=0.1995)
	1~3times a month	128(56.56)	36(15.65)	33(14.35)	11(4.78)	
	1~4times a year	62(25.41)	18(7.83)	6(2.61)	4(1.74)	
	don't eat	6(2.46)	23(10.00)	16(6.96)	3(1.30)	
sandwich & hamburger	1~3times a week	39(16.60)	15(6.38)	15(6.38)	9(3.83)	$\chi^2=10.4738$ (p=0.1061)
	1~3times a month	113(48.09)	60(25.64)	42(17.87)	11(4.68)	
	1~4times a year	74(31.49)	10(4.27)	18(7.66)	12(5.11)	
	don't eat	9(3.83)	22(9.40)	4(1.70)	0(0.00)	
jori bbang	1~3times a week	54(23.68)	26(11.40)	20(8.77)	8(3.51)	$\chi^2=3.1185$ (p=0.7938)
	1~3times a month	106(46.49)	53(23.25)	40(17.54)	13(5.70)	
	1~4times a year	41(17.98)	22(9.65)	11(4.82)	8(3.51)	
	don't eat	27(11.84)	16(7.02)	8(3.51)	3(1.32)	
baguette	1~3times a week	54(22.88)	28(11.86)	20(8.47)	6(2.54)	$\chi^2=9.7506$ (p=0.1356)
	1~3times a month	116(49.15)	53(22.46)	45(19.07)	18(7.63)	
	1~4times a year	51(21.61)	31(13.14)	13(5.51)	7(2.97)	
	don't eat	15(6.36)	12 5.08)	1(0.42)	2(0.85)	

과점 제품의 구매빈도는 Table 15와 같다. 스위트롤과 머핀, 도넛은 1주일에 1~3회 구매한다고 하였고, 식빵류를 포함한 다른 제품은 1달에 1~3회 구

매한다가 가장 많았다. 전공분야와 식빵류와 소보로·맘모스빵(p<0.05), 전공분야와 스위트롤과 크로와상·페이스트리도 유의적인 차이를 나타냈다

Table 15. Purchase frequency by speciality

Frequency of purchasing	Total	Speciality		χ^2 (p value)
		Part of food (N = 114)	Part of nonfood (N = 146)	
bread	1~3times a week	38(15.70)	22(9.09)	$\chi^2=8.7277$ (p=0.0331)
	1~3times a month	136(56.20)	66(27.27)	
	1~4times a year	62(25.62)	19(7.85)	
	don't eat	6(2.48)	2(0.83)	
cereal bread (barley, cornbread)	1~3times a week	62(26.72)	33(14.22)	$\chi^2=6.7113$ (p=0.0817)
	1~3times a month	103(44.40)	37(15.95)	
	1~4times a year	25(10.78)	9(3.88)	
	don't eat	42(18.10)	22(9.48)	
sweet red bean, cream & gam bbang	1~3times a week	71(30.47)	33(14.16)	$\chi^2=1.6291$ (p=0.6528)
	1~3times a month	90(38.63)	40(17.17)	
	1~4times a year	44(18.88)	16(6.87)	
	don't eat	28(12.02)	14(6.01)	
kombo & mambose bread	1~3times a week	67(28.76)	39(16.74)	$\chi^2=8.5691$ (p=0.0356)
	1~3times a month	112(48.07)	44(18.88)	
	1~4times a year	37(15.88)	12(5.15)	
	don't eat	17(7.30)	7(3.00)	
sweet roll	1~3times a week	100(43.10)	48(20.69)	$\chi^2=14.1886$ (p=0.0027)
	1~3times a month	68(29.31)	21(9.05)	
	1~4times a year	18(7.76)	4(1.72)	
	don't eat	46(19.83)	28(12.07)	
croissant & pastry	1~3times a week	71(30.60)	33(14.22)	$\chi^2=13.8773$ (p=0.0031)
	1~3times a month	92(39.66)	36(15.52)	
	1~4times a year	42(18.10)	13(5.60)	
	don't eat	27(11.64)	20(8.62)	
muffin	1~3times a week	78(34.06)	35(15.28)	$\chi^2=4.9110$ (p=0.1784)
	1~3times a month	76(33.19)	33(14.41)	
	1~4times a year	19(8.30)	4(1.75)	
	don't eat	56(24.45)	28(12.23)	
doughnut	1~3times a week	80(35.09)	36(15.79)	$\chi^2=0.1761$ (p=0.9814)
	1~3times a month	79(34.65)	33(14.47)	
	1~4times a year	28(12.28)	12(5.26)	
	don't eat	41(17.98)	18(7.89)	
sandwich & hamburger	1~3times a week	38(16.31)	22(9.44)	$\chi^2=5.8641$ (p=0.1184)
	1~3times a month	112(48.07)	48(20.60)	
	1~4times a year	74(31.76)	26(11.16)	
	don't eat	9(3.86)	5(2.15)	
jori bbang	1~3times a week	54(23.89)	22(9.73)	$\chi^2=1.9626$ (p=0.5802)
	1~3times a month	104(46.02)	43(19.03)	
	1~4times a year	41(18.14)	18(7.96)	
	don't eat	27(11.95)	15(6.64)	
baguette	1~3times a week	54(23.08)	23(9.83)	$\chi^2=1.7676$ (p=0.6220)
	1~3times a month	114(48.72)	50(21.37)	
	1~4times a year	51(21.79)	21(8.97)	
	don't eat	15(6.41)	9(3.85)	

(p<0.01).

3) 가구당 월수입에 따른 여대생의 구매빈도

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제과점 제품의 구매빈도는 Table 16과 같다. 전 공분야에서와 같이 스위트롤과 머핀, 도넛은 1주일

에 1~3회 구매한다가 많았고, 모든 월수입 그룹에서 다른 제품은 1달에 1~3회 구매한다가 가장 많았다. 식빵류를 자주 이용하였으며, 대부분의 빵들이 모든 월수입 그룹에서 1달에 1~3회가 많았고, 크로와상, 페이스투리에서 유의적인 차이를 보였다 (p<0.05).

Table 16. Purchase frequency by monthly income.

Frequency of purchasing	Total	Monthly income(unit : 10,000 won)					χ^2 (p value)	
		below 100 (N = 29)	over 100 ~ under 150 (N = 61)	over 150 ~ under 200 (N = 58)	over 200 ~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)		
bread	1~3times a week	34(14.78)	8(3.48)	4(1.74)	12(5.22)	6(2.61)	4(1.74)	$\chi^2=20.9708$ (p=0.0508)
	1~3times a month	132(57.39)	18(7.83)	34(14.78)	29(12.61)	17(7.39)	34(57.39)	
	1~4times a year	58(25.22)	2(0.87)	18(7.83)	13(5.65)	6(2.61)	19(8.26)	
	don't eat	6(2.61)	1(0.43)	3(1.30)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.87)	
cereal bread (barley, corn bread)	1~3times a week	58(26.36)	7(3.18)	14(6.36)	17 (7.73)	9(4.09)	11(5.00)	$\chi^2=8.2357$ (p=0.7665)
	1~3times a month	100(45.45)	13(5.91)	25(11.36)	24(10.91)	12(5.45)	26(11.82)	
	1~4times a year	22(10.00)	1(0.45)	4(1.82)	4(1.82)	4(1.82)	9(4.09)	
	don't eat	40(18.18)	6(2.73)	12(5.45)	8(3.64)	3(1.36)	11(5.00)	
sweet red bean, cream, & gam bbang	1~3times a week	67(30.18)	9(4.05)	20(9.01)	19(8.56)	9(4.05)	10(4.50)	$\chi^2=17.5966$ (p=0.1285)
	1~3times a month	87(39.19)	10(4.50)	21(9.46)	24(10.81)	13(5.86)	19(8.56)	
	1~4times a year	41(18.47)	5(2.25)	9(4.05)	5(2.25)	3(1.35)	19(8.56)	
	don't eat	27(12.16)	3(1.35)	7(3.15)	4(1.80)	4(1.80)	9(4.05)	
kombo & mambose bread	1~3times a week	65(29.28)	8(3.60)	17(7.66)	20(9.01)	7(3.15)	13(5.86)	$\chi^2=16.5600$ (p=0.1669)
	1~3times a month	107(48.20)	14(6.31)	30(13.51)	22(9.91)	18(8.11)	23(10.36)	
	1~4times a year	34(15.32)	4(1.80)	4(1.80)	8(3.60)	2(0.90)	16(7.21)	
	don't eat	16(7.21)	2(0.90)	4(1.80)	3(1.35)	1(0.45)	6(2.70)	
sweet roll	1~3times a week	96(43.44)	6(2.71)	28(12.67)	28(12.67)	13(5.88)	21(9.50)	$\chi^2=12.8494$ (p=0.3801)
	1~3times a month	66(29.86)	10(4.52)	13(5.88)	15(6.79)	9(4.07)	19(8.60)	
	1~4times a year	17(7.69)	3(1.36)	5(2.26)	2(0.90)	1(0.45)	6(2.71)	
	don't eat	42(19.00)	9(4.07)	8(3.62)	9(4.07)	5(2.26)	11(4.98)	
croissant & pastry	1~3times a week	67(30.32)	5(2.26)	17(7.69)	23(10.41)	9(4.07)	13(5.88)	$\chi^2=21.2081$ (p=0.0474)
	1~3times a month	88(39.82)	16(7.24)	23(10.41)	21(9.50)	8(3.62)	20(9.50)	
	1~4times a year	41(18.55)	3(1.36)	7(3.17)	5(2.26)	9(4.07)	17(7.69)	
	don't eat	25(11.31)	4(1.81)	8(3.62)	5(2.26)	2(0.90)	6(2.71)	
muffin	1~3times a week	75(34.40)	11(5.05)	20(9.17)	20(9.17)	7(3.21)	17(7.80)	$\chi^2=21.6955$ (p=0.0411)
	1~3times a month	74(33.94)	8(3.67)	16(7.34)	15(6.88)	14(6.42)	21(9.63)	
	1~4times a year	18(8.26)	0(0.00)	4(1.83)	1(0.46)	3(1.38)	10(4.59)	
	don't eat	51(23.39)	8(3.67)	14(6.42)	17(7.80)	3(1.38)	9(4.13)	
doughnut	1~3times a week	76(35.02)	13(5.99)	18(8.29)	20(9.22)	5(2.30)	20(9.22)	$\chi^2=13.7582$ (p=0.3164)
	1~3times a month	75(34.56)	7(3.23)	19(8.76)	16(7.37)	10(4.61)	23(10.60)	
	1~4times a year	27(12.44)	1(0.46)	5(2.30)	7(3.23)	7(3.23)	27(12.44)	
	don't eat	39(17.97)	6(2.76)	12(5.53)	10(4.61)	5(2.30)	39(17.97)	
sandwich & hamburger	1~3times a week	36(16.22)	5(2.25)	15(6.76)	9(4.05)	2(0.90)	5(2.25)	$\chi^2=17.3037$ (p=0.1385)
	1~3times a month	108(48.65)	16(7.21)	26(11.71)	28(12.61)	13(5.86)	25(11.26)	
	1~4times a year	71(31.98)	5(2.25)	14(6.31)	15(6.76)	13(5.86)	24(10.81)	
	don't eat	7(3.15)	2(0.90)	2(0.90)	1(0.45)	0(0.00)	2(0.90)	
jori bbang	1~3times a week	51(23.72)	12(5.58)	11(5.12)	13(6.05)	7(3.26)	8(3.72)	$\chi^2=17.6676$ (p=0.1262)
	1~3times a month	100(46.51)	9(4.19)	26(12.09)	22(10.23)	13(6.05)	30(13.95)	
	1~4times a year	40(18.60)	2(0.93)	8(3.72)	9(4.19)	8(3.72)	13(6.05)	
	don't eat	24(11.16)	5(2.33)	6(2.79)	7(3.26)	0(0.00)	6(2.79)	
baguette	1~3times a week	50(22.42)	10(4.48)	11(4.93)	11(4.93)	6(2.69)	12(5.38)	$\chi^2=18.5142$ (p=0.1009)
	1~3times a month	109(48.88)	11(4.93)	31(13.90)	24(10.76)	12(5.38)	31(13.90)	
	1~4times a year	49(21.97)	6(2.69)	8(3.59)	11(4.93)	10(4.48)	14(6.28)	
	don't eat	15(6.73)	1(0.45)	5(2.24)	8(3.59)	0(0.00)	1(0.45)	

5. 제과점의 개선점에 대한 견해조사

1) 주거형태에 따른 여대생이 지적한 제과점의 개선점

주거형태에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제

과점의 개선점은 Table 17과 같다. 모든 주거형태에서 맛과 제품의 신선도, 종업원의 친절도, 제품의 다양성, 위생에 대해서는 개선할 필요가 없다고 하였고, 제과점 선택시 고려하는 중요성의 정도에서 중요한 문제로 지적한 주차시설²⁰⁾은 주택과 기타거

Table 17. The fact which it will improve from the general confectionery follows in types of dwelling

Fact which it will improve from the general confectionery	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N = 137)	Apartment (N = 91)	Other (N = 34)	
taste	4.052 (0.070)	4.102 (0.090)	4.147 (0.120)	F=0.23 (p=0.7954)
shape	3.790 (0.066)	3.784 (0.088)	3.882 (0.132)	F=0.22 (p=0.8041)
price	3.892 (0.066)	3.943 (0.094)	4.000 (0.158)	F=0.26 (p=0.7677)
freshness of product	4.137 (0.071)	3.966 (0.108)	4.156 (0.156)	F=1.10 (p=0.3331)
business hour	3.415 ^{a*} (0.074)	3.344 ^a (0.088)	3.000 ^b (0.169)	F=3.19 (p=0.043)
atmosphere of confectionery	3.712 (0.076)	3.682 (0.085)	3.882 (0.168)	F=0.69 (p=0.5002)
employee's kindness	4.159 ^a (0.070)	3.841 ^b (0.097)	4.118 ^a (0.162)	F=3.77 (p=0.0243)
variety of product	4.113 (0.067)	3.920 (0.094)	4.088 (0.142)	F=1.52 (p=0.2203)
parking facility	3.206 (0.092)	4.115 (1.107)	3.029 (0.196)	F=0.69 (p=0.5036)
sanitary	4.391 (0.074)	4.227 (1.083)	4.441 (0.121)	F=0.55 (p=0.5799)

* Means with different letters(a, b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

주자들은 개선의 여지가 있다고 하였고, 아파트 거주자의 경우 아파트 상가내에 제과점이 입점하여서 주차에 영향을 받지 않은 것으로 사료되며, 영업시간과 종업원의 친절도에서 각각 주거형태와의 관계에서 유의적인 차이를 보였다.($p<0.05$) 따라서 기타 주거 그룹일수록 영업시간과 종업원의 친절도를 개선해야한다고 하였다.

2) 전공분야에 따른 여대생이 지적한 제과점의 개선점

전공분야에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제과점의 개선점은 Table 18과 같다. 모든 전공분야에서도 주거형태에서와 같은 결과였고, 주차편의, 영업시간 순으로 개선의 여지가 있다고 하였고, 모양과 종업원의 친절도에서 전공분야와의 유의적인 차이를 볼 수 있었는데($p<0.05$). 전공자일수록 모양과 종업원의 친절도에 개선의 여지가 있다고 하였다.

3) 가구당 월수입에 따른 여대생이 지적한 제과점의 개선점

가구당 월수입에 따른 각 그룹의 여대생이 응답한 제과점의 개선점은 Table 19와 같다. 주차편의와 영업시간이 비교적 개선의 여지가 있다고 하였고, 200만

Table 18. The fact which it will improve from the general confectionery follows in Speciality.

Fact which it will improve from the general confectionery	Speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N=114)	Part of non-food (N=146)	
taste	4.098 (0.075)	4.070 (0.069)	F=0.07 (p=0.7862)
shape	3.919 ^{a*} (0.073)	3.704 ^b (0.066)	F=4.75 (p=0.0303)
price	3.889 (0.075)	3.957 (0.072)	F=0.43 (p=0.5142)
freshness of product	4.075 (0.080)	4.092 (0.079)	F=0.02 (p=0.8794)
business hour	3.393 (0.087)	3.289 (0.070)	F=0.88 (p=0.3493)
atmosphere of confectionery	3.818 (0.084)	3.648 (0.070)	F=2.46 (p=0.1181)
employee's kindness	4.209 ^a (0.074)	3.930 ^b (0.077)	F=6.60 (p=0.0108)
variety of product	4.126 (0.073)	3.979 (0.072)	F=2.02 (p=0.1567)
parking facility	3.234 (0.102)	3.712 (0.695)	F=0.37 (p=0.5425)
sanitary	4.378 (0.081)	4.937 (0.671)	F=0.54 (p=0.4651)

* Means with different letters(a,b) are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by duncan's multiple range test

Table 19. The fact which it will improve from the general confectionery follows in monthly income.

Fact which it will improve from the general confectionery	Monthly income(unit : 10,000 won)					F-Value (p value)
	below 100 (N = 29)	over 100~ under 150 (N = 61)	over 150~ under 200 (N = 58)	over 200~ under 250 (N = 32)	over 250 (N = 65)	
taste	4.172 (0.149)	4.033 (0.110)	4.140 (0.107)	4.100 (0.121)	4.111 (0.099)	F=0.21 (p=0.9352)
shape	3.793 (0.135)	3.770 (0.103)	3.947 (0.104)	3.700 (0.119)	3.839 (0.103)	F=0.64 (p=0.6341)
price	4.069 (0.140)	3.797 (0.105)	3.946 (0.105)	4.000 (0.144)	3.952 (0.116)	F=0.67 (p=0.6158)
freshness of product	4.286 (0.153)	4.052 (0.103)	4.107 (0.116)	4.167 (0.160)	4.065 (0.130)	F=0.41 (p=0.8017)
business hour	3.483 (0.128)	3.276 (0.109)	3.564 (0.121)	3.267 (0.126)	3.238 (0.123)	F=1.47 (p=0.2135)
atmosphere of confectionery	3.897 (0.135)	3.683 (0.108)	3.946 (0.115)	3.600 (0.149)	3.603 (0.117)	F=1.75 (p=0.1408)
employee's kindness	4.310 (0.141)	3.967 (0.106)	4.196 (0.109)	3.967 (0.155)	4.016 (0.116)	F=1.29 (p=0.2731)
variety of product	4.207 (0.125)	3.932 (0.108)	4.123 (0.109)	4.000 (0.166)	4.111 (0.101)	F=0.78 (p=0.5390)
parking facility	3.750 (0.168)	3.034 (0.130)	3.286 (0.129)	2.700 (0.167)	4.556 (1.529)	F=0.66 (p=0.6203)
sanitary	4.414 (0.153)	4.333 (0.105)	4.281 (0.122)	4.500 (0.142)	4.778 (1.508)	F=0.61 (p=0.6528)

원 이상~250만원 미만의 월수입 그룹에서 주차편의가 가장 개선의 여지가 있는 부분으로 조사되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 여대생을 대상으로 베이커리 제품에 대한 이용실태, 기호도, 구매빈도, 개선점 등을 조사하였다. 조사결과는 다음과 같다.

1) 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 가족형태는 핵가족 79.38%이고, 97.1%가 미혼 여대생이었다. 주택거주자는 52.29%, 아파트 거주자는 34.73%, 기타 거주자가 12.98%였다. 전공분야는 식품계열이 43.85%, 비식품계열이 56.15%였다.

2) 제과점의 일반적인 이용실태 조사

제과점의 일반적인 이용실태 조사는 각 그룹에서 1달에 1~3회 이용이 많았고, 250만원 이상의 월수입 그룹에서 1주일에 1~3회라고 대답한 것으로 보아 가구당 월수입이 많을수록 제과점을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 주거형태, 전공분야, 가구당

월수입 모두 저녁 이용이 많았고, 간식대용식으로 이용하였으며, 제품선택이유로는 맛이 좋아서라고 하였다. 1회 평균 2,000~5,000원의 제품을 구입하였고, 구입제품의 가격은 1,000~2,000원이었다. 제품 구입시 중요하게 생각하는 점은 주택, 아파트, 식품계열이 영양이라고 하였고, 주거형태와 영양(p<0.001) 및 전공분야와 영양(p<0.0001)에서도 유의적인 차이를 보였으며, 맛, 크기, 위생(p<0.05)에서도 이용제품과 유의적인 차이를 보였다. 즉, 주택에 거주하고 식품계열일수록 영양, 맛, 크기, 위생을 제과점 선택시 중요하다고 하였고, 제품 선택시 중요하게 생각하는 점은 주거형태와 신선도에서 유의적인 차이를 보였고(p<0.05), 주거형태와 광고의 영향, 제과점의 명성에서도 유의적인 차이가 있었다(p<0.01).

3) 제과점 판매 제품에 대한 기호도

제과점 판매 제품에 대한 기호도 모든 주거형태에서 만주, 생과자를 가장 선호하는 제품으로 꼽았으며, 샌드위치, 햄버거는 아파트 거주 여대생일수록 선호하였으며 유의적인 차이를 보였다(p<0.05). 식품계열은 도넛을 비식품계열은 머핀을 선호한다고 하였고, 식품계열 일수록 스위트롤, 크로와상, 페이스투리를 선호하였고 유의적인 차이를 보였다(P<0.05).

4) 제과점 판매제품의 구매빈도 조사

제과점 판매제품의 구매빈도조사에서, 주거형태, 전공분야, 가구당 월수입에서 대부분의 제품을 1달에 1~3회 구입한다고 하였고, 스위트롤은 1주일에 1~3회 구입한다고 하였다.

5) 제과점의 개선점에 대한 견해조사

제과점의 개선점에 대한 견해조사에서 주택과 식품계열 전공하는 여대생은 주차편의에 대하여 보통이라고 하였고, 아파트, 기타 주거형태, 비식품계열은 영업시간이 비교적 개선의 여지가 있다고 하였다. 비식품계열 일수록 모양이나 종업원의 친절도를 개선할 사항이라고 하였고, 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

본 연구결과 아직까지 우리의 전통식에 비해 베이커리 제품의 이용률은 높지 않은 것으로 나타났으며, 서양에서 주식으로 이용하는 베이커리 제품이 간식대용으로 섭취되고 있으나 간식이라고 하기에는 유지, 설탕 등의 사용률이 상당히 높다. 이러한 베이커리 제품의 특성을 생각해 보면 고객의 기호는 반영하면서 칼로리를 낮추는 유지를 사용거나 기능성 감미료들을 사용한 베이커리 제품을 개발할 필요가 있다고 사료된다. 또한 유지의 함량이 높은 베이커리 제품의 특징을 고려해 볼 때 제품에 사용되는 유지의 지방산 조성을 분석하는 것도 매우 필요한 연구라 생각되어 이에 관한 연구를 계속하고자 한다.

V. 참고문헌

1. 임정빈, 서병숙, 이효지, 장유경 : 라이프스타일과 식생활양식, 대한가정학회지, 28(3) : 33-52, 1990

2. 윤대순, 김현심 : 베이커리경영론, 백산출판사, 1998, p.21
 3. 전희정, 백재은, 주나미, 정희선 : 제과·제빵이론&실기, 교문사, 2002
 4. 신길만 : 베이커리경영론, 형설출판사, 2000
 5. 박명윤 : 우리나라 식생활변천과 건강대책. 한국영양학회지, 21(3) : 146-153, 1998
 6. Shon KH, Moon SJ, Lee MJ, Choi EJ, Hwang HS : Reserch for change in food consumption patterns of urban residues and feture perspective of dietary life. J Korean Home Economics Association 26(4): 53-65, 1998
 7. 이진실, 정혜정 : 여대생의 아침식사 실태와 이상적 아침식사 유형을 위한 연구, 한국식생활문화학회지, 16(4) : 378-387, 2001
 8. 윤대순, 김현심 : 베이커리경영론, 백산출판사, 1998
 9. 이영순, 임나영, 박광희 : 서울지역 대학생들의 식문화에 대한 의식 및 실태 조사연구, 한국식생활학회지 9(4) : 369-378, 1994
 10. Eckstein EF : Food, People & Nutroton, AVI Publishing, 512-513, 1980
 11. 김화영 : 대학생의 영양지식과 식습관에 관한 조사연구, 한국영양학회지 17(3) : 178-184, 1984
 12. 김기남 : 식습관과 성격적 특성에 관한 조사연구. 한국영양학회지, 15(3) : 194-201, 1982
 13. 김영자 : 여대생의 음식선택 및 기호성향, 한국영양학회지, 9(3) : 33-45, 1976
 14. 박성호 : 제과제빵법의 현황에 관한 연구, 외식경영학연구, 창간호, 1998
 15. 박찬하 : 관광호텔 베이커리 상품 선택요인에 관한 연구, 경기대학교 관광대학원 석사학위논문, 1998
 16. 옥치상 : 연구방법론과 논문작성법, 지구문화사, 1996, p.127
 17. 허명희 : SAS 범주형데이터분석 : 자유아카데미, 1995
 18. 김원모 : 기능성베이커리 소비촉진에 관한 연구, 경기대학교 관광대학원 석사학위논문, 2001
 19. 신미경, 서은숙 : 대학생의 식습관과 식품선호도에 관한 조사연구, 대한가정학회지, 33(4): 89-105, 1995
 20. 권상용 : 점포선택의 영향을 미치는 구매행동에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 국제경영대학원, 석사학위논문, 1987

(2002년 3월 21일 접수, 2002년 4월 15일 채택)