

경주 지역 대학생의 빵에 대한 인식과 이용 실태

정인창^{1†} · 이혜상¹ · 이종숙²

¹안동대학교 식품영양학과, ²영남대학교 약학대학

The Recognition and Use of Bakeries Available to University Students in the Gyeongju Area

In-Chang Jung^{1†}, Hye-Sang Lee¹ and Jong-Suk Lee²

¹Dept. of Food and Nutrition, Andong National University, ²College of Pharmacy, Yeungnam University

Abstract

This study was performed to analyze the preferences and actual use patterns of university students (96 males and 187 females) for bakeries in the Gyeongju area of Korea. A total of 283 questionnaires were used for the examination and statistical analyses were completed using SPSS Win (14.0) by descriptive analysis and χ^2 -tests. The most favored bakery products were prepared items such as sandwiches and toast. Most of the respondents (92.9%) typically used bread for snacks, and the main places of purchase were well-known bakery shops (38.5%) in which females preferred well-known shops more than males. In addition, the respondents liked milk (79.9%) and jam (39.7%) as the beverage and food, respectively, to eat with bread. When choosing bread, the main selection point was taste (80.2%) and the cost per person per visit was usually 1,000~5,000 won (63.3%). The consumption frequency rate revealed that 49.1% of the students consumed bread as a snack, while 24.8% consumed bread with other foods 1~2 times a week. In the case of purchasing bread as a snack, females had more purchases than males ($p<0.05$). Students who lived in their own home ($p<0.001$) with a commute time to school greater than 30 minutes ($p<0.001$) had the highest number of bread purchases as a snack. The most important point for bread purchase was hygiene (4.60). Overall, for the development of bakeries in the Gyeongju area it seems imperative to address the bakery shop environment, including such aspects as hygiene, price, and new bread product development for students.

Key words : Bread, Gyeongju, university students, bread selection point, bread consumption.

서 론

60년대 경제 성장에 따른 혼식과 밀가루를 이용한 분식 장려 운동으로 인하여 우리 주식의 일부가 빵, 국수 등으로 대체되었다(Song *et al* 1997). 하루에 한 끼는 빵과 우유로 하는 절충식을 하는 가정(Shon *et al* 1998)과 아침식사로 빵, 우유, 콘플레이크 등의 서양식을 하는 여대생(Lee & Chung 2001)도 전통식 다음으로 많다는 보고가 있을 정도로 베이커리 제품은 우리의 식생활과 밀접한 관계를 가지게 되었다(Kim & Joo 2002). 국내의 제과와 제빵 관련 시장 규모도 식생활의 서구화와 맞벌이 부부 및 독신 인구 증가, 제과 및 제과점의 증가 등에 따라 팽창하여 2000년대 초반 빠른 성장 양상을 보이고 있다(Kim HU 2003). 또한 동서양의 문화 교류, 산업사회에서의 생활의 간소화, 개인화, 사회화 등은 종래의 식생활 양식을 크게 바꾸어 놓았다(Im *et al* 1990).

우리나라 베이커리 산업은 외식 시장의 성장과 함께 부가가치가 높은 산업으로 각광을 받았으며, 통계청(2007)에 따르면 종사자 4인 이하의 소규모 자영 베이커리를 포함할 경우, 2조원을 훨씬 넘는 규모로 추정할 수 있다. 이러한 수적 팽창은 업체 간의 과도한 경쟁을 일으키게 되어 중복 투자, 외국 제품의 수입 증가, 식재료 원가 상승과 인건비 상승이 수익률의 저하로 이어지고 있으며, 생존 경쟁은 갈수록 치열해지고 있는 것이 현실이다(Park & Kim 2005). 특히, 지역 베이커리 업체가 안고 있는 자동화의 한계, 자금이나 규모의 영세성, 노동력의 부족 및 인건비의 상승 등이 해결해야 할 시급한 현안으로 볼 수 있다(Jeong KH 2004, Kwak SH 1998).

베이커리 산업은 이미 그 규모가 하나의 산업으로써 손색이 없을 정도로 거대 규모로 성장하였을 뿐만 아니라 우리의 식생활과 외식 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다(Jeong KH 2004).

지금까지 베이커리 이용과 관련된 연구를 살펴보면 베이커리 이용 실태(Song *et al* 1997, Lee JH 2000), 베이커리 제

[†] Corresponding author : In-Chang Jung, Tel : +82-54-820-5636, Fax : +82-54-820-7804, E-mail : jic77@andong.ac.kr

품 이용 현황(Kim & Joo 2002, Kim & Lee 2004), 이용자들의 선택 속성(Lee JH 2000, Jeong & Kim 2004) 등에 대한 연구가 다양하게 발표되고 있다. 그러나 제과제빵 산업이 처한 현실적 문제 해결과 거주 지역인들의 이용 실태를 파악하는 것은 매우 중요함에도 불구하고 현재 지방을 중심으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 제과점을 운영하는 제과인들은 제품생산 기술의 향상 못지않게 소비자들의 취향을 정확히 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.

이에 본 연구는 경주 지역의 베이커리 산업 발전을 위해서 베이커리 제품의 주요 소비자인 경주 지역 대학생들의 이용 실태를 정확히 파악함으로써 대학생들의 욕구에 부응할 수 있는 제품을 생산하고 위생 등의 서비스 전략을 마련할 수 있는 기초 자료로 이용하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 조사는 경주 지역 남·여 대학생을 대상으로 2006년 8월부터 10월까지 약 두달간 설문 조사를 실시하였다. 조사 방법으로는 미리 작성된 설문지를 총 310부 배부하여 대학생들에게 직접 기록하도록 하였으며, 회수된 총 300부의 설문지 중 부실 기재된 17부를 제외한 283부(94.3%)를 자료 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

기존의 문헌(Lee JH 2000, Kim & Lee 2004, Jeong & Kim 2004)을 참고하여 본 연구의 목적에 맞추어 설문지를 개발하였으며, 설문지의 내용은 조사 대상자의 일반적 사항으로 성별, 연령, 전공, 가구당 월 수입, 용돈, 거주 형태, 통학 시간, 가족 형태, 어머니 직업 유무, 거주 기간 등의 10문항으로 조사하였다. 그리고 빵의 이용 실태에 대한 6개 문항 및 빵의 섭취빈도와 형태 등에 대하여 조사를 실시하였다. 빵에 대한 기호도, 중요도와 만족도는 Likert의 5점 척도법('매우 좋아함/ 매우 중요함' 5점, '약간 좋아함/ 약간 중요함' 4점, '보통' 3점, '좋아 하지 않음/ 중요하지 않음' 2점, '전혀 좋아 하지 않음/전혀 중요하지 않음' 1점)으로 작성하여 조사하였다.

3. 자료 분석

본 연구에서 조사된 자료의 분석은 SPSS 14 Window를 이용하였다. 조사 대상의 일반적 사항과 이용 실태 파악, 빵에 대한 기호도, 빵을 구입할 때의 중요도 및 만족도를 조사하기 위하여 빈도, 평균, 표준편차 등의 기술 통계 분석을 실시하였다. 또한, 빵의 분류 및 특성 요인에 대한 문항에 대해서는 신뢰도 분석을 하였으며, 일반적인 특성에 따른 이용 실태

태와 섭취 빈도 분석을 위하여 변수 간에 유의성을 χ^2 test로 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1과 같다. 남성과 여성은 각각 96명(33.9%), 187명(66.1%)으로 여성이 많았고, 연령은 21세 이하가 50.2%, 22~24세가 37.5%, 25세 이상이 12.4%였다. 대상자의 주 전공은 이과가 59.0%, 문과가 33.2%였다. 가구당 월수입은 150~250만원 미만이 35.8%, 한 달 용돈은 10~20만원 미만이 32.9%로 각각 높았다. 거주 형태에 대한 조사에서는 자가인 경우가 54.4%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 자취 32.9%, 기숙사 8.8%, 친척집 2.1%로 각각 나타났다. 통학 시간은 30분 미만이 46.3%, 50분 이상 30.0%, 30~40분 미만 15.2%, 40~50분 미만 8.5%의 순이었으며, 가족 형태는 90% 이상이 핵가족이었다. 조사 대상자 어머니의 직업 유무에서는 있다 56.2%, 없다 42.0%로 나타났으며, 경주의 거주 기간에 대한 항목에서는 5년 미만이 223명으로 78.8%, 10년 이상이 17.3%, 5~10년 미만 3.9%로 나타났다.

2. 빵에 대한 기호도 및 신뢰도 분석

제과점 이용시 빵 종류의 만족도에 대한 조사 대상자들의 인식을 개괄적으로 파악하기 위해 측정 변수의 기초 통계를 분석하였다. 우선 측정 변수로서 개별 제품에 대한 평균 및 표준편차를 구하였다. 또한 측정 척도의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적 일관성(internal consistency reliability)을 고려하기 위한 Crohbach's Alpha 계수를 활용하여 분석하였다. 빵의 종류 및 특성에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과 Table 2와 같이 빵에 대한 기호도 평가시 빵의 분류에 대한 각 항목의 α 값이 0.678~0.796이었고, 전체 신뢰도 α 값이 0.910이었다. Crohbach's Alpha 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 일반적으로 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 측정 항목의 신뢰성이 있는 것으로 인식(Choi *et al* 1995)되므로 본 조사에 있어서도 항목간 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

빵에 대한 기호도를 조사한 결과, 조리빵류가 4.08로 가장 높았는데, 그 중 샌드위치(4.38)와 각종 야채가 토핑되어 있는 토스트(4.36)를 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 식빵류(3.54), 건강빵류(3.43), 단과자빵류(2.89)의 순이었다. 식빵류 중에서는 밤식빵(3.94)과 우유식빵(3.74)을, 건강빵류 중에서는 프랑스빵(3.84)을, 단과자빵류 중에서는 찹쌀떡(3.88)과 소보로빵(3.86)을 좋아 했다.

Table 1. General characteristics of respondents

Category	N(%)
Gender	
Male	96(33.9)
Female	187(66.1)
Age	
≤ 21	142(50.2)
22~24	106(37.5)
≥ 25	35(12.4)
Major	
Department of literature	94(33.2)
Department of science	167(59.0)
Department of arts	22(7.8)
Monthly income(1,000 won)	
≤ 1,500 won	78(27.7)
1,500~2,500 won	101(35.8)
2,500~3,500 won	58(20.6)
≥ 3,500 won	45(16.0)
Monthly allowance(1,000 won)	
≤100 won	51(18.0)
10~20 won	93(32.9)
20~30 won	74(26.1)
≥30 won	65(23.0)
Dwelling type	
Own house	154(54.4)
Cooking food for myself	93(32.9)
Dormitory	25(8.8)
Relative's home	6(2.1)
Others	5(1.8)
Attending school time	
≤ 30 min	131(46.3)
30~40 min	43(15.2)
40~50 min	24(8.5)
≥ 50 min	85(30.0)
Types of family	
Nuclear family	255(90.1)
Magnification family	25(8.8)
Others	3(1.1)
Job of housewives	
Have	159(56.2)
None	119(42.0)
Others	5(1.8)
Residence period	
≤ 5 year	223(78.8)
5~10 year	11(3.9)
≥ 10 year	49(17.3)

Table 2. The confidence analysis on the considerable factors and sensory evaluation of the breads

Category	Mean±S.D.
Bread($\alpha=0.678$) ¹⁾	3.54±0.04
Chestnut bread	3.94±0.06
Milk bread	3.74±0.05
Corn bread	3.65±0.05
Butter bread	3.46±0.05
Raisin bread	3.07±0.07
Healthy bread($\alpha=0.793$)	3.43±0.10
Franch bread(baguette, hardroll)	3.84±0.06
Rye bread	3.40±0.06
Cereal bread	3.38±0.06
Rice bread	3.32±0.07
Natural fermented bread	3.32±0.10
Sweet bread($\alpha=0.679$)	2.89±0.03
Glutinous rice cake	3.88±0.06
Soboro bread	3.86±0.06
Sesame bread	3.63±0.08
Morning bread	3.56±0.06
Cream bread	3.44±0.07
Hwangnamppang	3.27±0.07
Bean-jam bread	3.25±0.07
Cooked bakery($\alpha=0.796$)	4.08±0.04
Sandwich	4.38±0.05
Toast	4.36±0.05
Pizza bread	4.02±0.06
Hamburger	4.00±0.05
Vegetables bread	3.83±0.06
Croquett	3.80±0.06
Doughnut	3.51±0.07
Total($\alpha=0.910$)	3.67±0.08

¹⁾ Crohbach's alpha

3. 빵의 이용 실태

대학생들의 빵에 대한 이용 실태를 빈도 분석한 결과는 Table 3과 같다. 빵을 먹는 이유로는 간식용이 92.9%인 263명으로 가장 많은 비율을 차지하였고, 아침식사용 4.9%, 점심식사용 1.4%로 각각 나타났다. 빵의 구입 장소는 유명 체

Table 3. Utilization of bread products

Category	N(%)
Time of eating bread	
Breakfast	14(4.9)
Lunch	4(1.4)
Dinner	0(0.0)
Snack	263(92.9)
Midnight meal	2(0.7)
Purchase place	
Famous confectionery	109(38.5)
General confectionery	79(27.9)
Supermarket	29(10.2)
Fastfood place	7(2.5)
Variety	59(20.8)
Food	
Jam	112(39.7)
Egg	31(11.0)
Ham, bacon	22(7.8)
Vegetables, fruits	21(7.4)
Butter	14(5.0)
Others	10(2.1)
Never use	66(23.4)
Beverage	
Milk	226(79.9)
Coffee	16(5.7)
Soda	16(5.7)
Fruit juice	15(5.3)
Water	5(1.8)
Others	5(1.8)
Selection point	
Taste	227(80.2)
Price	21(7.4)
Nutrition	10(3.5)
Appearance	10(3.5)
Flavor	8(2.8)
Quantity	4(1.4)
Others	3(1.1)
Purchase expense(won/1 time)	
≤1,000 won	24(8.5)
1,000~3,000 won	91(32.2)
3,000~5,000 won	88(31.1)
5,000~10,000 won	71(25.1)
≥10,000 won	9(3.2)

과점 38.5%, 일반 제과점 27.9%로 프랜차이즈 제과점을 더 선호하는 것으로 나타났고, 슈퍼마켓에서의 구입도 10.2%였으며, 구입 장소에 상관하지 않는다고 응답한 대상자도 20.8%였다. 빵과 주로 같이 먹는 음식으로는 잼이 39.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 곁들이지 않는다가 23.4%, 계란 11.0%의 순이었다. 이것은 Song *et al*(1997)의 연구에서 대구 지역 대학생들의 경우, 빵과 같이 먹는 것으로는 잼과 버터였고, 주로 간식용으로 많이 이용한다는 연구와 일치하는 결과였다. 또한, 빵과 주로 같이 먹는 음료에 대한 조사에서는 79.9%인 226명이 우유라고 응답하였으며, 그 외 다른 음료의 비율은 5%로 비슷한 경향이 있었다. 빵을 선택할 경우 선택 기준에 대한 응답에서는 80.2%가 맛을 가장 우선시한다고 하였으며, 가격 7.4%, 영양과 모양이 각각 3.5%, 풍미 2.8%의 순이었다. 빵을 구입할 때 1회 구입 비용은 1,000~3,000원 미만인 32.2%, 3,000~5,000원 미만 31.1%, 5,000~10,000원 미만 25.1%였다.

일반적 특성에 따른 빵 구입 장소를 조사한 결과(Table 4), 남성에 비하여 여성이 유명 제과점과 일반 제과점을 많이 이용하였으며($p<0.01$), 가구당 월수입, 거주 형태, 통학 시간에 따른 유의성은 나타나지 않았다. 일반적 특성에 따른 빵 구입비용을 조사한 결과(Table 5), 남성은 1,000~3,000원 미만이 36.5%, 여성은 3,000~5,000원 미만이 35.8%로 남성에 비하여 여성의 지출 비용이 높았다($p<0.05$). 이것은 베이커리 카페 고객의 이용 실태를 조사한 결과, 평균적으로 1인당 지출하는 비용이 남성보다 여성이 많다고 한 Choi & Jung(2006)의 연구 결과와도 일치하는 것이었다. 가구당 월수입에 따른 1회 빵의 구입 비용의 항목에서는 가구당 월수입이 높은 경우 구입 비용이 유의적으로 더 높은 것으로 나타났다($p<0.05$). 반면에, 거주 형태와 통학 시간에 따른 1회 구입 비용의 차이는 없는 것으로 나타났다.

4. 빵의 섭취 빈도와 형태

조사 대상자들의 빵의 섭취 빈도와 섭취 형태를 조사한 결과는 Table 6과 같다. 식사용으로 이용한다고 응답한 경우는 조사 대상자의 24.8%가 1주일에 1~2회 이상 빵을 구입한다고 하였으며, 간식용으로 이용한다고 응답한 경우는 49.1%가 1주일에 1~2회 이상 구입한다고 하였다. 구입하는 빵의 형태가 식사용의 경우에는 샌드위치나 햄버거와 같은 조리 빵이 43.5%, 간식용의 경우에는 식빵류가 32.5%로 용도에 따라 섭취하는 빵의 형태가 다를 수 있었다. 이것은 Kim & Lee(2004)의 연구에서 20대에서 샌드위치 등의 조리빵류를 선호한다고 한 것과 일치하였으며, 조사 대상자들이 대학생이라는 점에서 보면 빵이 간식용뿐만 아니라 식사 대용으로서의 기능을 갖춘 제품을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

Table 4. Purchase place by general characteristics

n(%)

	Famous confectionery	General confectionery	Super market	Fastfood place	Variety	χ^2 value
Total	109(38.5)	79(27.9)	29(10.2)	7(2.5)	59(20.8)	
Gender						
Male(n=96)	30(31.3)	22(22.9)	16(16.7)	5(5.2)	23(24.0)	14.201**
Female(n=187)	79(42.2)	57(30.5)	13(7.0)	2(1.1)	36(19.3)	
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	64(35.8)	53(29.6)	21(11.7)	4(2.2)	37(20.7)	2.633
≥2,500,000(n=103)	45(43.7)	26(25.2)	8(7.8)	3(2.9)	21(20.4)	
Own dwelling						
Yes(n=154)	58(37.7)	47(30.5)	14(9.1)	4(2.6)	31(20.1)	1.430
No(n=129)	51(39.5)	32(24.8)	15(11.6)	3(2.3)	28(21.7)	
Attending school time						
≤30 min(n=131)	50(38.2)	33(25.2)	13(9.9)	4(3.1)	31(23.7)	1.940
≥30 min(n=152)	59(38.8)	46(30.3)	16(10.5)	3(2.0)	28(14.8)	

** p<0.01.

Table 5. Purchase expense(won) by general characteristics

n(%)

	≤ 1,000	1,000~3,000	3,000~5,000	5,000~10,000	≥ 10,000	χ^2 value
Total	24(8.5)	91(32.2)	88(31.1)	71(25.1)	9(3.2)	
Gender						
Male(n=96)	14(14.6)	35(36.5)	21(21.9)	23(24.0)	3(3.1)	11.264*
Female(n=187)	10(5.3)	56(29.9)	67(35.8)	48(25.7)	6(3.2)	
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	19(10.6)	65(36.3)	54(30.2)	36(20.1)	5(2.8)	10.926*
≥2,500,000(n=103)	5(4.9)	25(24.3)	34(33.0)	35(34.0)	4(3.9)	
Own dwelling						
Yes(n=154)	10(6.5)	45(29.2)	49(31.8)	43(27.9)	7(4.5)	5.596
No(n=129)	14(10.9)	46(35.7)	39(30.2)	28(21.7)	2(1.6)	
Attending school time						
≤30 min(n=131)	14(10.7)	44(33.6)	41(31.3)	28(21.4)	4(3.1)	2.913
≥30 min(n=152)	10(6.6)	47(30.9)	47(30.9)	43(28.3)	5(3.3)	

* p<0.05.

일반적 특성에 따른 식사용과 간식용의 섭취 빈도를 조사한 결과, 식사용에 따른 일반적 특성에는 유의적인 차이가 없었으나(Table 7), 간식용에 따른 일반적 특성(Table 8)의

유의성 검증에 있어서는 남성에게 비해 여성이 1주일에 1~2회 이상 섭취하는 비율이 높았고 그룹간에 유의적인 차이를 보였다(p<0.05). 또한, 자기 집에 거주하는 사람일수록, 통학시

간이 30분 미만에 비해 30분 이상일수록 간식용 빵의 섭취 빈도가 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이것은 Lee *et al* (2006)의 연구에서 20대의 기능성 재료를 이용한 베이커리 제품 이용 횟수는 1주일에 1~2회가 31.4%였다는 보고와 Kim & Lee(2004)의 연구에서 연령대에 상관없이 1주에 1~2회 이용하는 경우가 많았으며, 여성 소비자가 남성보다 제품의 이용

률이 높다고 보고한 것과 유사한 결과였다.

5. 빵을 구입할 때의 중요도 및 만족도

Table 9는 빵을 구입할 때의 중요도를 5점 척도법으로 조사한 결과이다. 전체적으로 위생에 대한 중요도가 4.60으로 가장 높은 점수를 얻었으며, 그 다음으로 영양(4.07), 가격(3.99), 맛(3.98), 정보(3.82), 형태(3.68)의 순이었다. 이것은 빵을 구입할 때의 선택 기준에서 맛을 가장 중요시 여긴다는 Table 3의 결과와는 다소 다른 양상이었다. 이는 위생을 가장 중요하게 여기지만 빵을 구입할 때는 결국 맛에 따라 결정이 좌우된다는 것을 의미한다. 자기 집에 거주하는 조사 대상자가 거주하지 않는 대상자에 비하여 영양에 더 만족하였으나 ($p < 0.05$), 다른 변수인 성별, 가구당 월수입, 자기 집 거주 유무, 통학 시간과 같은 일반적 특성에 따른 유의성은 나타나지 않았다. Kim & Joo(2002)는 서울, 경기 지역 여대생의 경우, 제품 구입시 중요하게 생각하는 점은 주거 형태별, 전공 분야별로 영양이라고 하였고, 맛, 크기, 위생도 중요하다고 하였는데 이와 유사한 것이었다.

일반적 특성에 따른 빵의 구입시 만족도를 조사한 결과 (Table 10), 전체적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났으며, 특히 가격(2.68)에 대한 만족도는 매우 낮았는데, 이것은 조사 대상자가 학생이어서 지출에 부담을 느낀 때문으로 판단된다. 성별의 경우, 남성과 여성 모두 맛과 형태에서 다른 항목에 비하여는 상대적으로 다소 만족하였으나 유의적인 차이는 없었다. 또한, 가구당 월수입과 통학 시간에 따라서는도 유의적인 차이는 없었다. 그러나 자기 집 거주 유무에 따른

Table 6. Frequency of eating and form of bread

	n(%)	
	Meal	Snack
Frequency of eating		
Eat hardly	110(38.9)	37(13.1)
1~2 time/month	103(36.4)	107(37.8)
1~2 time/week	56(19.8)	111(39.2)
3~6 time/week	13(4.6)	26(9.2)
Everyday	1(0.4)	2(0.7)
Form		
Bread	96(33.9)	92(32.5)
Sweet bread	40(14.1)	68(24.0)
Healthy bread	14(4.9)	29(10.2)
Cooked bread	123(43.5)	60(21.2)
Doughnut	3(0.7)	23(8.1)
Ohters	8(2.8)	11(3.9)

Table 7. Frequency of eating with bread as a meal by general characteristics

	n(%)					χ^2 value
	Eat hardly	1~2 time/month	1~2 time/week	3~6 time/week	Everyday	
Gender						
Male(n=96)	37(38.5)	42(43.8)	11(11.5)	6(6.3)	0(0.0)	8.638
Female(n=187)	73(39.0)	61(32.6)	45(24.1)	7(3.7)	1(0.5)	
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	66(36.9)	66(36.9)	36(20.1)	10(5.6)	1(0.6)	2.024
≥2,500,000(n=103)	43(41.7)	37(35.9)	20(19.4)	3(2.9)	0(0.0)	
Own dwelling						
Yes(n=154)	55(35.7)	56(36.4)	36(23.4)	7(4.5)	0(0.0)	4.260
No(n=129)	55(42.6)	47(36.4)	20(15.5)	6(4.7)	1(0.8)	
Attending school time						
≤30 min(n=131)	59(45.0)	47(35.9)	18(13.7)	6(4.6)	1(0.8)	8.074
≥30 min(n=152)	51(33.6)	56(36.8)	38(25.0)	7(4.6)	0(0.0)	

Table 8. Frequency of eating with bread as a snack by general characteristics

n(%)

	Eat hardly	1~2 time/month	1~2 time/week	3~6 time/week	Every day	χ^2 value
Gender						
Male(n=96)	19(19.8)	42(43.8)	30(31.3)	5(5.2)	0(0.0)	12.255*
Female(n=187)	18(9.6)	65(34.8)	81(43.3)	21(11.2)	2(1.1)	
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	22(12.3)	68(38.0)	70(39.1)	17(9.5)	2(1.1)	1.451
≥2,500,000(n=103)	15(14.6)	39(37.9)	40(38.8)	9(8.7)	0(0.0)	
Own dwelling						
Yes(n=154)	12(7.8)	51(33.1)	71(46.1)	20(13.0)	0(0.0)	20.952***
No(n=129)	25(19.4)	56(43.4)	40(31.0)	6(4.7)	2(1.6)	
Attending school time						
≤30min(n=131)	24(18.3)	56(42.7)	44(33.6)	5(3.8)	2(1.5)	18.660***
≥30min(n=152)	13(8.6)	51(33.6)	67(44.1)	21(13.8)	0(0.0)	

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.**Table 9. Important point by general characteristics**

Mean±S.D.

	Price	Shape	Taste	Nutrition	Hygiene	Information
Total	3.99±0.05	3.68±0.06	3.98±0.03	4.07±0.04	4.60±0.04	3.82±0.04
Gender						
Male(n=96)	3.88±0.09	3.63±0.10	3.99±0.05	4.02±0.07	4.57±0.06	3.82±0.07
Female(n=187)	4.04±0.06	3.71±0.07	3.97±0.04	4.09±0.05	4.62±0.05	3.82±0.05
<i>p</i> value	0.115	0.494	0.737	0.480	0.527	0.990
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	4.01±0.06	3.70±0.07	3.98±0.04	4.05±0.05	4.56±0.05	3.79±0.06
≥2,500,000(n=103)	3.97±0.08	3.65±0.09	3.99±0.06	4.09±0.07	4.67±0.06	3.88±0.07
<i>p</i> value	0.726	0.686	0.845	0.662	0.177	0.330
Own dwelling						
Yes(n=154)	3.99±0.07	3.66±0.08	3.98±0.04	4.15±0.05	4.66±0.05	3.90±0.06
No(n=129)	3.99±0.07	3.71±0.08	3.98±0.05	3.97±0.06	4.53±0.06	3.73±0.06
<i>p</i> value	0.956	0.631	0.989	0.028*	0.080	0.056
Attending school time						
≤30 min(n=131)	3.92±0.07	3.69±0.08	3.99±0.04	4.03±0.06	4.60±0.05	3.78±0.07
≥30 min(n=152)	4.05±0.07	3.68±0.08	3.96±0.05	4.10±0.06	4.61±0.05	3.86±0.06
<i>p</i> value	0.198	0.862	0.664	0.366	0.886	0.365

* $p < 0.05$.

Table 10. Satisfaction point by general characteristics

Mean±S.D.

	Price	Shape	Taste	Nutrition	Hygiene	Information
Total	2.68±0.04	3.09±0.04	3.18±0.03	2.89±0.04	2.99±0.04	2.79±0.04
Gender						
Male(n=96)	2.69±0.08	3.13±0.07	3.13±0.05	2.95±0.06	3.05±0.07	2.77±0.07
Female(n=187)	2.67±0.05	3.06±0.05	3.21±0.04	2.86±0.04	2.95±0.05	2.80±0.05
p value	0.766	0.489	0.220	0.206	0.295	0.723
Monthly income						
≤2,500,000(n=179)	2.72±0.05	3.11±0.05	3.21±0.04	2.90±0.05	3.06±0.05	2.75±0.05
≥2,500,000(n=103)	2.60±0.06	3.03±0.07	3.13±0.05	2.85±0.05	2.85±0.07	2.84±0.06
p value	0.177	0.345	0.159	0.499	0.020*	0.260
Own dwelling						
Yes(n=154)	2.63±0.06	2.97±0.06	3.20±0.04	2.84±0.05	2.95±0.06	2.75±0.05
No(n=129)	2.74±0.05	3.22±0.06	3.16±0.04	2.95±0.05	3.03±0.05	2.84±0.05
p value	0.186	0.004**	0.447	0.129	0.313	0.224
Attending school time						
≤30 min(n=131)	2.75±0.06	3.14±0.06	3.17±0.04	2.93±0.05	3.03±0.05	2.78±0.05
≥30 min(n=152)	2.62±0.06	3.04±0.06	3.19±0.04	2.85±0.05	2.95±0.06	2.80±0.05
p value	0.114	0.250	0.722	0.277	0.312	0.784

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

만족도의 경우, 다른 변수에서는 차이가 없었으나, 자기 집에 거주하지 않는 대상자가 자기 집에 거주하는 대상자에 비하여 빵의 형태에 유의적으로($p<0.01$) 만족도가 큰 것으로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 경주 지역 대학생들의 빵 소비 형태를 파악하여 지역 제과점들의 매출 향상을 위한 발전적 방향을 제시하고자 경주에 거주하는 대학생들을 대상으로 빵 제품에 대한 기호도, 이용 실태, 섭취 빈도와 형태, 중요도와 만족도 등을 조사한 것으로 결과를 요약하면 다음과 같다.

시중에 판매하는 빵에 대한 기호도는 샌드위치나 토스트와 같은 조리빵류를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 식빵류, 건강빵류, 단과자빵류의 순이었다. 빵의 이용 실태 조사에서 조사 대상자의 92.9%가 간식용으로 구입하였으며, 구입 장소는 38.5%가 유명 제과점으로 가장 많았다. 주로 같이 먹는 음식으로는 잼이 39.7%로 가장 많았으며, 같이 먹는 음료는 79.9%가 우유라고 응답하였다. 빵의 선택 기준은 조사 대상자의 80.2%가 맛을 가장 우선시한다고 하였

으며, 1회 구입 비용은 1,000원 이상 5,000원 미만이 63.3%였다. 빵의 구입 장소로서 제과점 이용 비율은 여성이 남성에 비하여 높았다. 식사용으로 이용할 경우는 24.8%가 1주일에 1~2회 이상 빵을 구입하였으나, 간식용으로 이용할 경우는 49.1%가 1주일에 1~2회 이상 빵을 구입하였다. 구입하는 빵의 형태는 식사용의 경우, 샌드위치와 햄버거와 같은 조리빵이 43.5%, 간식용의 경우는 식빵류가 32.5%였다. 간식용으로 빵을 구입할 경우, 여성이 남성보다($p<0.05$), 자기 집에 거주하는 사람일수록($p<0.001$), 통학시간이 30분 미만에 비해 30분 이상일수록($p<0.001$) 유의적인 차이로 구입 횟수가 많은 것으로 나타났다. 빵을 구입할 때의 중요도는 위생(4.60)을 가장 우선시 하였고, 자기 집에 거주하는 조사 대상자가 거주하지 않는 대상자에 비하여 영양에 더 만족한다고 하였다($p<0.05$).

이상의 결과를 종합해 볼 때, 지역 제과점의 발전을 위해서는 대학생들이 쉽게 접할 수 있는 가격대의 제품 구비와 품질 향상, 위생관리 및 홍보 전략 수립 등이 매우 중요하다고 판단된다. 또한 다양한 식재료를 이용한 빵 제품의 개발에 관한 연구도 추가적으로 이루어진다면 지역 제과점의 발전에 더욱더 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

문헌

- Choi JH, Kim HH, Lee KJ (1995), Understand of statistics materials analysis. Freedom Academy.
- Choi MK, Jung JC (2006) Differences in bakery cafe use according to gender & age: focused on customers in Seoul. *J East Asian Soc Dietary Life* 16: 156-164.
- Im JB, Seo BS, Lee HG, Jang YK (1990) Life style and dietary pattern. *J Korean Home Economics* 28: 33-52.
- Jeong KH (2004) A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *Tourism Leisure Research* 16: 193-208.
- Jeong KH, Kim SJ (2004) A study on the customer's selection attributes and satisfactions for window bakeried. *Korean J Foodservice Management* 7: 7-23.
- Kim HU (2003) Trends and perspectives in industry of bakery. *Food Sci Industry* 36: 3-12.
- Kim OS, Joo NM (2002) The purchasing practice of bakery product by female university student. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18: 247-261.
- Kim WM, Lee YS (2004) A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *Korean J Culinary Research* 10: 1-15.
- Kwak SH (1998) A study on the problem of bakery. *Korean J Foodservice Management* 1: 5-40.
- Lee JH (2000) A study on the situation specific multiattribute attitude model of bakery. *Korean J Culinary Research* 6: 177-195.
- Lee JS, Chung HJ (2001) A study of female college students breakfast behavior and ideal breakfast type. *Korean J Food Culture* 16: 378-387.
- Lee YS, Hwang YK, Woo IA (2006) A study on the preference and the actual using patterns of the bakery products using functional ingredients. *Korean Journal of Culinary Research* 12: 116-130.
- Park SJ, Kim YS (2005) The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction. *Korean J of Culinary Research* 11: 40-55.
- Shon KH, Moon SJ, Lee MJ, Choi EJ, Hwang HS (1998) Research for change in food consumption patterns of urban residues and future perspective of dietary life. *J Korean Home Economics Association* 26: 53-65.
- Song JE, Han JS, Kweon SH (1997) A study on the perception and purchase of bread by college students in the Taegu area. *J Resource Development* 16: 97-107.

(2009년 8월 16일 접수, 2009년 11월 10일 채택)