

수도권 대학생들의 고급 아이스크림에 대한 구매 성향과 이에 따른 판매 전략

정부원¹ · 이현자² · 강근옥^{2*}

¹롯데호텔, ²국립한경대학교 영양조리학과

Purchasing Type and Sale Strategies for High Quality Ice Creams of University Students in Seoul · Kyonggi Area

Bu-Won Jung¹, Hyun-Ja Lee² and Kun-Og Kang^{2*}

¹Lotte Hotel, Seoul 138-721, Korea

²Dept. of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Ansung 456-749, Korea

Abstract

This study surveyed university students in the Seoul and Kyonggi areas about their purchasing types and sale strategies for high quality ice cream products. The desire to buy new high quality ice cream was 'moderate' (35.4%) followed by 'quite a lot' (29.4%), showing that the students' interests and their desires for new high quality ice cream items were high. Among things to consider when buying ice cream, 39.2% answered that 'taste' was most important, When the subjects were asked if they planned on revisiting an ice cream shop chain. 38.6% answered 'quite a lot' or 'very much' reflecting that their opinion on the image and service of the ice cream shop chain were very good. As for the influence of seasons on their purchasing of ice cream products, three times more students responded 'quite a lot' or 'very much' at 51.6% compared to 'somewhat little' or 'very much' (17.8%), showing that the subjects were responsive to seasonal influences, The subjects were also three times more likely (73.0%) to visit a cafe-type high quality ice cream store chain, Therefore such cafe-type chains are a way to increase sales and to overcome seasonal influences on purchasing. Finally the favorite food to eat with ice cream was cookies (51.3%).

Key words : High quality ice cream, purchasing type, sale strategies.

서 론

웰빙과 로하스를 추구하는 달라진 사회적, 문화적 트렌드가 외식산업에서 소비 패턴의 변화와 발달을 초래하였는데, 이러한 변화가 아이스크림 산업에도 확산되어 현재 1조 2,000억의 아이스크림 시장이 빠르게 변화, 발전하고 있다.

고급 아이스크림 시장은 1985년 베스킨라빈스, 코니아일랜드로부터 시작하여 1990년대 중반 50여개 브랜드가 국내에 진출하였다. 이후 2000년부터 생과일 아이스크림 시장이 활성화 되어 퓨전 생과일 아이스크림의 판매가 증가되었고, 이어 2004~2005년에 걸쳐 저지방 요구르트 아이스크림이 전성기를 맞이하였으며, 우리나라에서 고급 아이스크림 시장은 매년 30~40%의 고 성장세를 보이고 있다(한국경제신문 2007).

고급 아이스크림 사업은 수익을 창출하는 업종으로 인식되면서 많은 체인점과 수입 브랜드의 신규 진입이 늘어나는 등

창업의 주요 코드가 되고 있다. 단순한 판매에서 고급화된 아이스크림 전문 매장의 형태로 등장하여 소비자의 호기심과 구매력을 이끌어내고 있다. 현재 고급 아이스크림 전문 매장에서 아이스크림뿐만 아니라 다양한 후식을 판매하는 매장이 늘어나고 있는 추세인데, 이는 식사에서 후식의 중요성에 대한 인식이 높아졌기 때문인 것으로 보인다. 그리고 매장의 분위기를 카페 형태로 탈바꿈시키거나 소비층을 다양하게 흡수하기 위해 제품 브랜드의 리뉴얼을 해 나가고 있으며 좀 더 안정적인 시장성을 확보하기 위해 여러 가지로 변화를 꾀하고 있다. 또한, 아이스크림의 판매를 위한 마케팅 공략을 주 소비 계절인 여름철뿐만 아니라 겨울철에도 꾸준히 하고 있으며, 소비 증대를 위해 여러 가지 제품을 개발, 출시하고 있는 추세이다. 실제로 1990년대 중반부터는 여름철 성수기 제품으로 인식되어오던 아이스크림에서 벗어나 비수기에도 판매량이 급증하고 있는데, 1994년 11월부터 1995년 3월 말까지의 판매량이 연간 판매량의 22%에 달할 정도가 되었다(한상현 2005). 이와 더불어 앞에서 언급한 바와 같이 카페 형태의 아이스크림 전문점에서 아이스크림 외에 다

* Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel : +82-31-670-5181, Fax : +82-31-670-5187, E-mail : cocco-9522@hanmail.net

른 음식도 같이 판매함으로써 비수기에 대한 대책을 강구하고 있다.

아이스크림에 대하여 그 동안 학계에서 이루어진 연구들을 살펴보면 아이스크림의 미생물 오염 실태(Jung *et al* 2003, Kim *et al* 2005), 시판 아이스크림의 관능적 품질 평가(Chae & Lee 1982, Chae & Yu 1982), 당알콜과 효소의 종류가 모두 아이스크림의 품질 특성에 미치는 영향(Koo & Lee 2000)에 대한 것이 있다. 다양한 부재료 첨가에 의한 아이스크림 개발과 관련한 연구들도 있는데, 크림(Ko *et al* 2000), 빵잎(Kim *et al* 1999), sweet pepper(Lee *et al* 2002), 유자 착즙액(Kim *et al* 2004), 오디(Kim *et al* 2003), 견과육(Kim JW 1998) 등을 첨가하여 이들이 품질에 미치는 영향 및 특성 등이 보고되었다. 또한, 감마선을 이용하여 미생물학적으로 안전하면서 관능적 품질이 우수한 아이스크림 개발에 대한 연구(Kim *et al* 2007a)가 행해진 바 있으며, Yoon JH(2003)은 아이스크림 프랜차이즈 가맹사업자의 지원에 대한 가맹 계약자의 만족과 재계약 의도에 대하여 연구하였다.

아이스크림의 구매 성향에 대해서는 Park SH(2002)와 Park DJ(1998)가 연구한 바 있을 뿐 보편적으로 소비되는 식품으로 자리잡아가고 있는 고급 아이스크림의 소비자 구매 성향에 대한 연구는 미흡한 실정이므로 수도권에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 구매 성향을 알아보고 더불어 수익 증대를 위한 판매 전략에 관한 연구를 통해 아이스크림 산업의 발전과 다양화 되고 있는 소비자들의 욕구 충족 및 잠재 소비자의 구매 의욕을 높이기 위한 경영 전략 수립의 기초 자료로 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 내용과 조사 대상

본 연구에서 사전에 조사 대상자에게 인지시킨 고급 아이스크림이란 용어의 의미는 프리미엄 아이스크림, 요거트 아이스크림, 천연 과일 아이스크림 등으로 불리는 고급 제품에 한정하였으며, 일반 슈퍼나 마트에서 저가 및 대용량으로 판매되는 아이스크림은 제외하였다. 연구 방법으로는 설문지법을 이용하였으며, 사용된 설문지의 내용은 Kim *et al*(2007b)의 선행 연구를 참고로 하여 본 논문의 연구 목적에 부합되는 설문 문항을 도출하였다. 문항은 조사 대상자의 성별, 학년 등 일반적 특성 관련 5문항, 고급 아이스크림에 대한 브랜드와 구매 성향 관련 8문항, 고급 아이스크림 전문점에 대한 인식 및 재방문 의도와 판매 전략 방안 관련 8문항 등 총 21문항으로 구성하였다.

조사 대상은 수도권에 거주하는 4년제 대학에 다니는 대학생들을 대상으로 학년의 비율을 고려하여 2008년 4월에서 5

월까지 총 420부의 설문지를 배부하고, 회수된 397부 중 부실 기재된 것을 제외한 378부(90.0%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 자료의 분석 방법

수집된 자료는 코딩한 후 SPSS(version 14.0) 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다. 조사 대상자의 성별, 학년, 주거 지역, 용돈 및 지출 분야 등을 묻는 일반적 특성, 구매 성향 및 판매 전략 등과 관련된 문항은 빈도 분석, 기술 통계 분석, 교차 분석 및 분산 분석 등으로 통계 처리하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

고급 아이스크림에 대한 구매 성향 및 판매 전략 수립을 위한 기초 자료를 얻고자 설문 조사를 수행하였으며, 본 조사에 응한 조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같았다. 성별 분포를 보면 전체 378명 중 남자가 164명(43.4%), 여자가 214명(56.6%)이었으며, 학년의 구성을 살펴보면 1학년 30.2%, 2학년 25.4%, 3학년 24.1% 그리고 4학년 20.4%로 비슷한 비율을 나타내었고, 주거 지역은 서울 53.4%, 경기도 46.6%로 나타났다. 교통비를 제외한 월 평균 용돈의 액수는 30만원 이상이 108명(28.6%)으로 가장 많았으며, 다음은 25만원~29만원 20.9%, 10만원~14만원 16.9%로 나타났으며, 용돈 중 지출되는 주 항목은 식사비라고 응답한 사람이 41.8%로 가장 많았고, 다음은 기호 식품 구입비 15.3%, 옷 구입비가 14.3%로 비슷하였으며, 이어서 문화 생활비 8.5%의 순이었다.

2. 고급 아이스크림에 대한 구매 성향

조사 대상자들의 고급 아이스크림에 대한 구매 성향을 알고자 조사하였다. 우선 고급 아이스크림 구매 시 브랜드가 구매 성향에 미치는 영향에서는 Table 2에 나타난 바와 같이 '브랜드에 상관없이 다양하게 구매한다'가 216명(57.0%)으로 '좋아 하는 브랜드 한 가지만 주로 구매한다' 162명(43.0%)보다 다소 많았다. 고급 아이스크림 구매 시 성향과 일반적 특성과의 연관관계를 알아보기 위한 교차분석에서는 성별($p < 0.1$)과 주거 지역($p < 0.05$)에서 구매 성향에 유의적인 차이를 보임을 알 수 있었다. 먼저 성별의 경우를 살펴보면, 남성의 경우 '브랜드에 상관없이 다양하게 구매한다'는 의견이 62.2%로 더 많았고 여성은 '좋아 하는 브랜드 한 가지만 구매한다'는 의견이 46.7%로 더 많아 남성과 여성의 구매 성향에 차이가 있음을 알 수 있었다. 주거 지역에서는 서울이 61.4%로

‘브랜드에 상관없이 다양하게 구매한다’는 의견이 높았으며, 반면 경기 지역에 거주하는 조사 대상자들은 ‘좋아 하는 브랜드 한 가지만 구매한다’는 의견이 47.7%로 더 높았다. 그러나 학년, 한달 용돈 및 용돈의 지출 부분에 따른 구매 성향 간에는 유의한 상관관계를 나타내지 않았다.

고급 아이스크림의 가격에 대한 의견(Table 3)에서는 ‘조금 비싸다’ 60.6%, ‘매우 비싸다’ 22.2%로 아이스크림이 비싸다고 인식되는 비율이 82.8%나 되었으며(4.43±0.655), 1회 구입하는 비용으로는 5,000~10,000원이 33.6%로 가장 많았고, 3,000~5,000원은 32.5%로 다음을 차지하였다.

새로운 고급 아이스크림 출시 시 조사 대상자들의 구매 욕구에 대한 영향(Table 4)에서는 ‘보통이다’가 134명(35.4%)으로 가장 많았고, 다음은 ‘다소 많다’가 111명(29.4%)으로 새로운 고급 아이스크림에 대한 조사 대상자들의 호기심 및 욕구는 높은 것으로 보인다(3.54±0.955).

Table 1. General characteristics of subjects

Variation	Items	N(%)
Gender	Male	164(43.4)
	Female	214(56.6)
Grade	1st	114(30.2)
	2nd	96(25.4)
	3rd	91(24.1)
	4th	77(20.4)
Residence area	Seoul	202(53.4)
	Kyonggido	176(46.6)
Monthly allowance (10,000 won)	< 10	41(10.8)
	10~14	64(16.9)
	15~19	48(12.7)
	20~24	38(10.1)
	25~29	79(20.9)
	≥ 30	108(28.6)
Major expense	Meal fee	158(41.8)
	Clothing fee	54(14.3)
	Entertainment fee	32(8.5)
	Decoration fee	28(7.4)
	Favorite food fee	58(15.3)
	Snack fee	26(6.9)
	Others	22(5.8)
	Total	

앞으로 구매하고 싶은 고급 아이스크림에서 본인이 가장 중요하게 여기는 점을 물었는데 Table 5와 같이 ‘맛’이라고 한 응답자가 148명(39.2%)으로 가장 많았으며, 다음은 ‘가격 인하’ 94명(24.9%), ‘천연식품재료 사용’ 89명(23.5%), ‘저칼

Table 2. Purchase type of high quality ice creams according to subject characteristics N(%)

Variation	Items	Purchase type	
		Purchase regardless of brand	Purchase of favorite brand
Overall purchase type		216(57.0)	162(43.0)
Gender	Male	102(62.2)	62(37.8)
	Female	114(53.3)	100(46.7)
	χ^2	2.853*	
Grade	1st	67(58.8)	47(41.2)
	2nd	51(53.1)	45(46.9)
	3rd	54(59.3)	37(40.7)
	4th	44(57.1)	33(42.9)
	χ^2	NS	
Residence area	Seoul	124(61.4)	78(38.6)
	Kyonggido	92(52.3)	84(47.7)
	χ^2	3.255**	
Monthly allowance (10,000 won)	<10	21(51.2)	20(48.8)
	10~14	39(60.9)	25(39.1)
	15~19	30(62.5)	18(37.5)
	20~24	22(57.9)	16(42.1)
	25~29	46(58.2)	33(41.8)
	≥30	57(52.8)	51(47.2)
	χ^2	NS	
Major expense	Meal fee	96(60.8)	62(39.2)
	Clothing fee	30(55.6)	24(44.4)
	Entertainment fee	15(46.9)	17(53.1)
	Decoration fee	15(53.6)	13(46.4)
	Favorite food fee	32(55.2)	26(44.8)
	Snack fee	15(57.7)	11(42.3)
	Others	13(59.1)	9(40.9)
		χ^2	NS

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, NS : Not significant.

로리' 36명(9.5%), '포장' 6명(1.6%), '색 및 모양' 5명(1.3%) 등이었다. 이러한 결과에서 볼 때 소비자들은 고급 아이스크림의 구매 시 맛이 좋은 것을 가장 많이 선호할 것으로 예상되므로 신제품 개발에서 무엇보다 맛을 향상시키는 것에 중점을 두어야 할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 Park SH (2002)의 과채류 첨가 아이스크림 구매 성향 연구에서 '맛을 더 좋게', '건강에 더 도움이 되게' 항목에 대한 개선을 높게

Table 3. Opinion on the price of high quality ice creams

Variation	Items	N(%)	Mean±S.D.
Price	Very cheap	4(1.1)	4.43±0.655
	A little cheap	2(0.5)	
	Moderate	59(15.6)	
	A little expensive	229(60.6)	
	Very expensive	84(22.2)	
Purchase price per time(won)	<3,000	88(23.3)	
	3,000~5,000	123(32.5)	
	5,000~10,000	127(33.6)	
	10,000~15,000	32(8.5)	
	15,000~20,000	6(1.6)	
	≥20,000	2(0.5)	

Table 4. Desire for buying new high quality ice creams

Variation	Items	N(%)	Mean±S.D.
Desire for buying	Very little	31(8.2)	3.54±0.955
	Quite little	82(21.7)	
	Moderate	134(35.4)	
	Quite a lot	111(29.4)	
	Very much	20(5.3)	

Table 5. Things to regard when buying ice creams

Variation	Items	N(%)
Things to regard	Low calorie	36(9.5)
	Decrease in price	94(24.9)
	Natural food material	89(23.5)
	Package	6(1.6)
	Taste	148(39.2)
	Color and shape	5(1.3)

요구한 것과 유사한 것이다.

3. 고급 아이스크림 전문점 이용 성향

최근에는 고급 아이스크림 전문점이 활발하게 개점되고 있어 이러한 전문점에 대한 이용도가 어느 정도 되는지 알고자 조사하였다. Table 6과 같이 월 2회 이하가 159명(42.2%)으로 가장 많았고, 다음은 3~4회가 141명(37.1%)이었으며, 7회 이상은 9.8% 정도 되었다. Kim *et al*(2007b)의 연구에서는 월 3~4회 이용이 20.1%, 7회 이상 3.4%로 나타나 본 연구에서의 이용도가 더 높게 나타났는데, 이러한 차이는 주 조사 대상자가 다른 것에 기인하는 것으로 사료된다. 또한, 고급 아이스크림 전문점의 한달 이용 정도와 일반적 특성과의 연관관계를 알아보기 위한 교차분석에서는 성별($p<0.01$), 주거지역($p<0.05$), 한달 용돈($p<0.01$) 및 용돈 최대 지출 부분($p<0.05$)에서 유의적인 차이를 보임을 알 수 있었다. 먼저 성별의 경우를 살펴보면, 남성의 경우 '2회 이하'라는 응답이 54.3%로 가장 많은 반면, 여성은 '3~4회'라는 응답이 41.8%로 가장 많았으며 '11회 이상'이라는 응답도 3.3%로 남성의 0.6%보다 많아 여성이 남성보다 전문점을 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 한달 용돈이 많을수록 전문매장 이용율이 높았으며, 또한 용돈의 최대 지출 부분에서 식비와 간식비가 많을수록 전문점의 이용률이 높은 것으로 나타났다.

고급 아이스크림의 구입 장소(Table 7)로는 주로 전문점(75.1%)이 이용되고 있었으며, 다음은 백화점, 편의점, 슈퍼마켓이 비슷한 비율(5.8~9.8%)로 이용되었다.

4. 고급 아이스크림 전문점에 대한 인식 및 겨울철 판매 전략 방안

고급 아이스크림에 대한 브랜드 이미지가 아이스크림 전문점의 선택에 미치는 영향을 알아보았다. Table 8과 같이 '다소 크다'라고 응답한 비율이 51.6%로 가장 많았으며, '보통이다'라는 응답은 28.0%이었다. 그리고 '적다'라는 응답은 9.3%로 조사 대상자들은 고급 아이스크림에 대한 브랜드 이미지 즉, 선입견이 좋으면 구매 장소로도 역시 이용하고 있는 것으로 나타나(4.36±0.505) 좋은 제품의 브랜드 이미지를 소비자에게 확실하게 심어주는 것이 중요하다고 사료된다.

아이스크림 전문점 이용 후 재방문 의도에 있어서는 Table 9와 같이 '보통이다'가 48.1%로 가장 많았고, '다소 또는 매우 크다'가 38.6%로 나타나 아이스크림 전문점에 대한 이미지 및 서비스에 대한 인식이 좋은 것으로 조사되었다. 그리고 조사 대상자들의 일반적 특성과 고급 아이스크림 전문점 재방문 의도와와의 교차 분석에서는 성별($p<0.05$), 학년별($p<0.05$) 및 거주 지역($p<0.1$)에서 차이를 보였는데, 먼저 '보통 이상'의 재방문에 대해서 보면 남학생에서 139명(84.7%), 여학생

Table 6. Frequency of visiting an ice cream chain shop according to subject characteristics

N(%)

Variation	Items	Frequency of visiting(times)					
		≤2	3~4	5~6	7~8	9~10	≥11
Overall frequency of visiting		159(42.2)	140(37.1)	41(10.9)	23(6.1)	6(1.6)	8(2.1)
Gender	Male	89(54.3)	51(31.1)	15(9.1)	6(3.7)	2(1.2)	1(0.6)
	Female	70(32.7)	90(42.1)	26(12.1)	17(7.9)	4(1.9)	7(3.3)
	χ^2	19.931***					
Grade	1st	53(46.5)	41(36.0)	9(7.9)	5(4.4)	3(2.6)	3(2.6)
	2nd	35(36.5)	44(45.8)	9(9.4)	5(5.2)	0(0.0)	3(3.1)
	3rd	39(42.9)	31(34.1)	14(15.4)	5(5.5)	2(2.2)	0(0.0)
	4th	32(41.6)	25(32.5)	9(11.7)	8(10.4)	1(1.3)	2(2.6)
	χ^2	NS					
Residence area	Seoul	80(39.6)	67(33.2)	28(13.9)	18(8.9)	4(2.0)	5(2.5)
	Kyonggido	80(45.5)	73(41.5)	13(7.4)	5(2.8)	2(1.1)	3(1.7)
	χ^2	12.521**					
Monthly allowance (10,000 won)	<10	20(51.2)	12(29.3)	6(14.6)	1(2.4)	1(2.4)	0(0.0)
	10~14	23(35.9)	34(53.1)	6(9.4)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)
	15~19	20(41.7)	22(45.8)	1(2.1)	4(8.3)	0(0.0)	1(2.1)
	20-24	23(60.5)	11(28.9)	3(7.9)	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)
	25~29	38(48.1)	28(35.4)	4(5.1)	7(8.9)	0(0.0)	2(2.5)
	≥30	35(32.4)	33(31.5)	21(19.4)	8(7.4)	5(4.6)	5(4.6)
	χ^2	52.134***					
Major expense	Meal fee	70(44.3)	62(39.2)	14(8.9)	6(3.8)	4(2.5)	2(1.3)
	Clothing fee	26(48.1)	16(29.6)	7(13.0)	4(7.4)	0(0.0)	1(1.9)
	Entertainment fee	14(43.8)	13(40.6)	4(12.5)	1(3.1)	0(0.0)	0(0.0)
	Decoration fee	4(14.3)	15(53.6)	5(17.9)	4(14.3)	0(0.0)	0(0.0)
	Favorite food fee	24(41.4)	18(31.0)	8(13.8)	5(8.6)	1(1.7)	2(3.4)
	Snack fee	6(23.1)	13(50.0)	2(7.7)	1(3.8)	1(3.8)	3(11.5)
	Others	16(72.7)	3(13.6)	1(4.5)	2(9.1)	0(0.0)	0(0.0)
	χ^2	48.262**					

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, NS : Not Significant.

Table 7. Place of purchasing high quality ice creams

Variation	Items	N(%)
Place of purchase	Chain chop	284(75.1)
	Convenience store	29(7.7)
	Department store	37(9.8)
	Super market	22(5.8)
	Others	6(1.6)

에서는 189명(88.3%)으로 재방문 의향에 대한 욕구는 여학생이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 Kim *et al*(2007b)의 연구에서 남자에 비해 여자가 아이스크림 전문점에 대한 만족과 재방문 의도가 모두 높다고 보고한 것과 같은 결과이다. 학년별에서는 2학년에서 가장 재방문 의도가 높았으며, 지역에서는 경기 지역에서 서울 지역에 비해 재방문 의도가 다소 높은 것으로 조사되었다.

그리고 고급 아이스크림 전문점에서 테이크 아웃 외에 소

Table 8. Influence of brand image on high quality ice cream chain shop

Variation	Items	N(%)	Mean±S.D.
Effect of selection	Very little	14(3.7)	4.36±0.505
	Quite little	21(5.6)	
	Moderate	106(28.0)	
	Quite a lot	195(51.6)	
	Very much	42(11.1)	

비자의 편의를 위한 마케팅 전략으로 배달을 실시할 경우 이
 용할 의향이 있는지 알아보았는데, Table 10과 같이 ‘이용하
 고 싶다’가 217명(57.4%)으로 ‘이용하고 싶지 않다’의 161명
 (42.6%)보다 더 많은 것으로 조사되어 이를 판매에 활용하는
 전략도 필요하다고 본다.

또한, 아이스크림이 계절적인 상품이라는 이미지를 조사
 대상자들이 가지고 있는지 여부를 알고자 아이스크림 구매
 에 대한 계절적인 영향을 조사하였다. Table 11과 같이 ‘다소
 및 매우 크다’라는 의견이 51.6%로 ‘다소 및 매우 작다’라는

Table 9. Plan on revisiting an ice cream chain shop according to subject characteristics

N(%)

Variables	Items	Plan on revisiting				
		Very little	Quite little	Moderate	Quite a lot	Very much
Overall plan on revisiting		10(2.6)	40(10.6)	182(48.1)	127(33.6)	19(5.0)
Gender	Male	6(3.7)	19(11.6)	90(54.9)	45(27.4)	4(2.4)
	Female	4(1.9)	21(9.8)	92(43.0)	82(38.3)	15(7.0)
	χ^2	11.253**				
Grade	1st	4(3.5)	16(14.0)	67(58.8)	22(19.3)	5(4.4)
	2nd	2(2.1)	3(3.1)	41(42.7)	45(46.9)	5(5.2)
	3rd	2(2.2)	11(12.1)	41(45.1)	34(37.4)	3(3.3)
	4th	2(2.6)	10(13.0)	33(42.9)	26(33.8)	6(7.8)
	χ^2	25.514**				
Residence area	Seoul	6(3.0)	25(12.4)	101(50.2)	56(27.9)	13(6.5)
	Kyonggido	4(2.3)	15(8.5)	80(45.5)	71(40.3)	6(3.4)
	χ^2	8.065*				
Monthly allowance (10,000 won)	<10	1(2.4)	5(12.2)	17(41.5)	16(39.0)	2(4.9)
	10~14	4(6.3)	10(15.6)	28(43.8)	20(31.3)	2(3.1)
	15~19	2(4.2)	5(10.4)	25(52.1)	15(31.3)	1(2.1)
	20~24	0(0.0)	2(5.3)	23(60.5)	13(34.2)	0(0.0)
	25~29	1(1.3)	7(8.9)	41(51.9)	25(31.6)	5(6.3)
	≥30	2(1.9)	10(9.4)	47(44.3)	38(35.8)	9(8.5)
	χ^2	NS				
Major expenses	Meal fee	3(1.9)	16(10.1)	73(46.2)	58(36.7)	8(5.1)
	Clothing fee	0(0.0)	5(9.3)	26(48.1)	22(40.7)	1(1.9)
	Entertainment fee	2(6.3)	4(12.5)	15(46.9)	10(31.3)	1(3.1)
	Decoration fee	2(7.1)	5(17.9)	10(35.7)	9(32.1)	2(7.1)
	Favorite food fee	1(1.7)	4(6.9)	34(58.6)	17(29.3)	2(3.4)
	Snack fee	1(3.8)	4(15.4)	14(53.8)	3(11.5)	4(15.4)
	Others	1(4.5)	2(9.1)	10(45.5)	8(36.4)	1(4.5)
	χ^2	NS				

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$, NS : Not Significant.

Table 10. Opinion on using delivery service

Variation	Items	N(%)
Opinion on using delivery service	Yes	217(57.4)
	No	161(42.6)

Table 11. Influence of seasons on the purchase of ice creams

Variation	Items	N(%)	Mean±SD
Influence of seasons	Very little	12(3.2)	3.46±.280
	Quite little	55(14.6)	
	Moderate	116(30.7)	
	Quite a lot	136(36.0)	
	Very much	59(15.6)	

17.8%의 의견보다 약 3배나 높아 매출에 있어 계절에 영향을 받는 단점을 해결하기 위한 적극적 모색이 요구된다고 하겠다.

한편, 최근에 늘고 있는 카페 형태의 고급 아이스크림 전문점에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지 조사하였다. 전문점 이용 여부에서는 Table 12와 같이 이용한 적이 있는 경우가 73.0%로 없는 경우보다 약 3배 정도 높았으며, 선호 형태는 일반 카페(30.5%)보다는 카페 형태의 아이스크림 전문점(69.5%)을 더 좋아 하는 것으로 나타났다. 그리고 카페 형태의 아이스크림 전문점에서 매출 향상과 계절적 제약을 극복하기 위한 전략의 하나로 아이스크림에 가장 잘 어울리는 음식은 무엇이라고 생각하는지 물어본 결과 Table 13과 같이 쿠키가 51.3%로 가장 많았으며, 다음은 케이크(20.3%), 빵(10.8%), 커피(6.9%), 샌드위치(4.8%), 떡(1.1%) 등의 순서로 조사되었다.

요약 및 결론

현재 아이스크림의 품질은 생활 수준의 향상 및 소비자 욕구로 인해 점점 고급화 되고 있으며, 아이스크림 전문점 또한 급격히 늘어나는 추세이다. 고객들이 매장에서 편안하게 대화를 나누며 음식을 맛볼 수 있게 실내 디자인을 카페 형식의 고급스러운 분위기로 변화를 주면서 빠르게 변화하고 있는 소비자의 트렌드를 반영하고 있다.

또한, 사회 경제적으로 불경기인 요즘 힘들어져 가는 취업난과 높아만 가는 실업률로 많은 이들이 창업에 관심을 가지고 있는 상황인데, 아이스크림 전문점은 예비창업자들이 가장 선호하는 업종 중의 하나로 인식되고 있다. 아이스크림

Table 12. Reason for using cafe type high quality ice cream chain shop

Using	Type of preference	N(%)	Sub total(%)
Yes	Ordinary cafe	84(22.2)	276(73.0)
	Cafe type ice cream chain shop	192(50.8)	
No		102(27.0)	102(27.0)
Total			378(100.0)

Table 13. Matching food for ice cream in cafe type ice cream chain shop

Total	Items	N(%)
Matching food	Cookie	194(51.3)
	Cake	77(20.3)
	Bread	41(10.8)
	Coffee	26(6.9)
	Sandwich	18(4.8)
	Rice cake	4(1.1)
	Others	18(4.8)

전문점 창업을 위해서는 브랜드 인지도와 소비자의 구매 성향 등을 비교분석하여 성공적인 창업을 위해 차별화하고 고객층의 연령 대와 특성을 파악해 그에 알맞은 서비스를 갖추는 것도 필수이다.

그러므로 본 연구에서는 이에 대한 기초 자료로 제안하고자 수도권 대학생들의 고급 아이스크림에 대한 구매 성향 및 판매 전략에 대하여 알아보았다. 신제품 출시 시 구매 욕구는 ‘보통이다’가 134명(35.4%)으로 가장 많았고, 다음은 ‘다소 많다’가 111명(29.4%)으로 새로운 고급 아이스크림에 대한 조사 대상자들의 호기심 및 욕구는 큰 것으로 보이며, 선택 시 가장 중요하게 인식하는 점은 ‘맛’이라고 한 응답자가 148명(39.2%)으로 가장 많았고, 다음은 ‘가격 인하’ 94명(24.9%), ‘천연식품재료 사용’ 89명(23.5%), ‘저칼로리’ 36명(9.5%), ‘포장’ 6명(1.6%), ‘색 및 모양’ 5명(1.3%) 등이었다. 그리고 고급 아이스크림에 대한 브랜드 이미지가 아이스크림 전문점의 선택에 미치는 영향에서는 ‘다소 크다’라고 응답한 비율이 51.6%로 가장 많았고, ‘적다’라는 응답은 9.3%로 나타났다.

또한, 아이스크림 전문점 이용 후 재방문 의도 여부에서는 ‘다소 또는 매우 크다’가 38.6%로 나타나 아이스크림 전문점에 대한 이미지 및 서비스에 대한 인식이 좋은 것으로 조사되었다. 아이스크림의 계절적 제약 여부에서는 ‘다소 및 매우 크다’라는 의견이 51.6%로 ‘다소 및 매우 작다’라는 17.8%

의 의견보다 약 3배 정도 높아, 매출에 있어 계절의 영향을 받는 것으로 인식하고 있었고, 매출 향상과 계절적 제약을 극복하기 위한 전략의 한 형태로 운영되는 카페 형태의 아이스크림 전문점 이용 경험은 73.0%가 있었으며, 아이스크림과 세트 메뉴로 가장 잘 어울리는 음식은 쿠키(51.3%)라고 응답하였다.

이러한 결과를 바탕으로 앞으로 맛과 질을 향상시킨 유기농 제품 및 기능성 아이스크림 등 새로운 메뉴를 개발하고 지속적으로 매출을 올릴 수 있는 사계절 아이템 출시 및 마케팅, 경영 전략 수립 등의 경쟁력을 갖추어 나갈 때 성공적인 창업과 수익 증대를 도모할 수 있을 것으로 사료된다.

문 헌

- 한국경제신문 (2007) Industry/200707/e2007070911013648110.
 한상현 (2005) 아이스크림. 유한문화사, 서울. p 25.
- Chae SK, Lee SG (1982) Studies on the evaluation for the quality of food by sensory testing. IV. Evaluation for the sensory quality of commercial ice creams. *Korean J Food Sci Technol* 14: 203-209.
- Chae SK, Yu TJ (1982) Studies on the evaluation for the quality of food by sensory testing. V. Correlation between the sensory quality characteristics of commercial ice creams and chemical properties of fat extracted from those ice creams. *Korean J Food Sci Technol* 14: 210-218.
- <http://economy.hankook.com/1page/industry/200707/e2007070911013648110>.
- Jung DW, Kim YW, Shon JR, Byeon SH (2003) The degree to which publicly circulated ice creams are contaminated with general bacteria and *E. coli* bacteria. *J Health Sci & Medical Technol* 29: 56-61.
- Kim HB, Choung WY, Ryu KS (1999) Sensory characteristics and blood glucose lowering effect of ice cream containing mulberry leaf powder. *Koran J Seric Sci* 41: 129-134.
- Kim HB, Kim AJ, Yuh CS, Chamg SJ (2003) Sensory characteristics and nutritional analysis of sherbet ice cream with mulberry fruit. *Korean J Seric Sci* 45: 85-89.
- Kim HJ, Ham JS, Juong SG, Ahn JN, Byun MW, Jo CH (2007a) Development of ice cream with improved microbiological safety and acceptable organoleptic quality using irradiation. *J Anim Sci & Technol* 49: 515-522.
- Kim HJ, Jo CH, Kim DS, Yook HS, Byun MW (2005) Microbiological contamination of ice cream commercial available in Korea and its irradiation effect. *J Anim Sci & Technol* 47: 867-876.
- Kim HY, Youn SK, Kim MH (2007b) A study on determinant factors and choice intentions ice cream stores. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 425-431.
- Kim JW (1998) Preparation and characteristics of ice cream from mix added with nutmeats. *J Agri Sci Chungnam Na'l Univ* 25: 176-180.
- Kim SH, Choi DJ, SHin JH, Lee JY, Sung NJ (2004) Nutritional characteristics of ice cream added with citron (*Citrus junos* Sieb ex Tanaka) juice. *Koran J Food & Nutr* 17: 212-219.
- Ko YT, Kim TE, Kang JH (2000) Development of ice cream prepared from lactic fermented egg white food added with cream. *Korean J Food Sci Technol* 32: 1173-1178.
- Koo SH, Lee SY (2000) Influence of sugar alcohol and enzyme treatment of the quality characteristics of soy ice cream. *Korean J Soc Food Sci* 16: 151-157.
- Lee EH, Kang GG, Kang HJ, Shin HR (2002) Studies on the preparation and characteristics of dairy products added with sweet pepper. *J Agric Tech Res Inst* 15: 49-54.
- Park DJ (1998) A study on comparative analysis of marketing strategies of local and foreign ice cream companies and consumers' buying behavior. *MS Thesis* Sookmyung Womon's University, Seoul. p 1-53.
- Park SH (2002) Consumer attitude about new product of soy ice creams. *MS Thesis*. Chung Ang University, Seoul. p 13-58.
- Yoon JH (2003) Franchisee satisfaction on ice cream franchisor support and franchise re-contract intention. *J Food Service Management* 6: 147-160.
- (2009년 3월 10일 접수, 2009년 5월 22일 채택)