

수도권 대학생들의 고급 아이스크림에 대한 인지도 및 만족도 평가

정부원¹ · 박옥병¹ · 강근옥^{2*}

¹롯데호텔, ²국립한경대학교 영양조리학과

Estimate on Recognition and Satisfaction for High Quality Ice Creams of University Students in Seoul · Kyonggi Area

Bu-Won Jung¹, Wook Byung Park¹ 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 regarding their recognition and satisfaction of high quality ice creams. In terms of their preference for high quality ice creams, 152 (40.2%) answered 'moderate', and 200 (52.9%) answered 'likeable' or 'very likeable', showing a very high preference. Ice cream was most often consumed as a snack (30.0%). The preferred food materials in combination with ice cream were fruits (32.8%), followed by chocolates (28.8%), dairy (15.6%), and nuts (7.7%). Many students viewed ice cream as an unhealthy food (46.8%), and the most frequent reason for using a selected brand was 'taste' (46.6%), followed by 'variety' (16.1%), 'advertisement' (14.1%), and 'operating of chain shop' (10.3%). In terms of overall satisfaction, 41.4% answered 'somewhat satisfactory' or 'very satisfactory', and only 9.8% answered 'somewhat unsatisfactory' or 'very unsatisfactory'. The satisfaction construct was divided into nine sectors: nutrition, low calorie, functional, taste, color, variety, high quality, hygiene, and value. When these sectors were analyzed, 'variety' was 'somewhat satisfactory' or 'very satisfactory' (74.2%), and 'value' was 'somewhat unsatisfactory' or 'very unsatisfactory' (47.5%). In the analysis of satisfaction factors according to sectors, the Cronbach's α value related to nutrition was 0.755, that of preference was 0.830, and that of image was 0.661.

Key words : High quality ice cream, recognition, satisfaction.

서 론

현대의 다양화된 생활과 음식 문화의 발달은 외식산업에 있어서 큰 진보를 이끌어 내었다. 또한, 웰빙과 로하스를 추구하는 달라진 사회적, 문화적 트렌드가 외식산업에서 소비 패턴의 변화와 발달을 초래하였는데, 건강과 아름다움에 대한 대중의 관심이 먹거리에 집중되어 '친자연적'이고 '지속 가능'하며 보다 '비인공적'인 음식에 대한 욕구를 강화시켰다고 볼 수 있다. 이러한 열기가 아이스크림 산업에도 확산되어 현재 1조 2000억의 아이스크림 시장이 빠르게 변화, 발전하고 있다.

아이스크림의 시장성을 보면 롯데, 해태, 빙그레 등 일반 유통망을 통해 소비되는 것이 60~70% 정도 점유되어 있고, 나머지 30~40% 정도는 프리미엄급 고급 아이스크림으로 형성되고 있으며, 2000년부터 생과일 아이스크림 시장이 활성화

되어 푸전 생과일 아이스크림의 판매가 증가되었고, 이어 2004~2005년에 걸쳐 저지방 요구르트 아이스크림이 전성기를 맞이하였다(Economy hankook.com 2007).

소득 수준과 신세대의 증가에 따라 가격보다는 맛을 중시하는 새로운 소비층의 등장이 뚜렷해지고, 특히 20~30대의 강력한 여성 소비자에게 주요한 키워드가 되는 건강과 다이어트라는 문구에 가장 적합한 식품의 하나인 저지방, 저칼로리의 생과일 및 저지방 요구르트 아이스크림은 충분한 구매력을 가지고 계속 발전 중에 있다고 할 수 있다. 이렇듯 아이스크림 시장이 발전하고 젊은 세대들이 소비를 주도하고 있는 경향에서 젊은 세대의 주축이라고 할 수 있는 대학생들이 아이스크림에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있고, 구매 시 만족도는 어느 정도인지 알아보는 것은 앞으로 아이스크림 산업의 발전과 다양화 되고 있는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 모색에 필요할 것으로 생각된다.

그 동안 학계에서 이루어진 아이스크림에 관련한 연구들을 살펴보면 우선 미생물관련 연구로 아이스크림의 미생물

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

오염 실태(Jung *et al* 2003, Kim *et al* 2005), 감마선을 이용한 아이스크림 개발에 대한 연구(Kim *et al* 2007), 아이스크림에 대한 병원균과 공중보건에 대한 견해(Vasavada PC 2004) 등의 연구가 행해진 바 있으며, 아이스크림 품질 평가에 대한 연구로는 시판 아이스크림의 관능적 품질 평가(Chae & Lee 1982, Chae & Yu 1982), 대두 아이스크림의 품질 특성(Koo & Lee 2000) 등이 있다. 또한, 다양한 부재료 첨가에 의한 아이스크림 개발과 관련한 연구들로는 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 보고되었으며, 아이스크림 가공과 관련해서는 아이스크림 향 화합물의 물리화학적 상호작용에 대한 온도의 영향(Covarrubias *et al* 2004), 아이스크림 향 지각 결정에 대한 관능적 및 기계적 방법(Gruen I 2004), 아이스크림의 텍스처 향상을 위한 코코아 첨가 효과(Wilbey *et al* 2004) 등의 연구가 있다. 그리고 아이스크림 전문점에 관하여 Yoon JH(2003)은 아이스크림 프랜차이즈 가맹사업자의 지원에 대한 가맹계약자의 만족과 재계약 의도에 대하여, Lee & Bae(2006)은 국내 아이스크림 전문점의 브랜드 인지도와 로고 마크의 상관관계에 대하여 연구한 바 있다.

그러나 우리나라 사람들 사이에서 보편적으로 소비되는 식품으로 자리잡아가고 있는 고급 아이스크림을 대상으로 소비자의 구매 성향에 대해서는 연구가 거의 이루어지지 않았으므로 수도권에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 한 기호도, 인지도 및 만족도 등에 관한 연구를 통해 다양화되고 있는 소비 시장과 소비자들의 욕구 충족 및 잠재 소비자의 구매 의욕을 높이기 위한 판매 전략 수립에 기초 자료로 제시하고자 하였다.

연구 내용 및 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*(2007)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 기호정도, 기호 색상, 섭취 경향 등 기호도 관련 9문항, 고급 아이스크림에 대한 건강식으로서의 인식과 브랜드에 대한 인

지도 및 만족도 관련 8문항 등 총 22문항으로 구성하였다. 이 중 고급 아이스크림에 대한 일반적 기호, 연령에 따른 기호, 토핑에 대한 기호 및 건강식으로서의 인식 등의 문항에 대한 평가는 다항목 척도법(multiple-item scale)인 5점 Likert 척도(1=매우 싫어 한다, 5=매우 좋아 한다)로 나타내었다.

조사 대상자의 선정은 인적 구성이 편중되지 않도록 거주 지역별(서울 5개 대학, 경기도 5개 대학), 성별, 학년별의 비율을 고려하여 4년제 대학에 다니는 대학생들을 대상으로 하였으며, 2008년 4월에서 5월까지 총 420부의 설문지를 배부하고 회수된 397부 중 부실 기재된 것을 제외한 378부(90.0%)를 최종 분석자료로 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, 고급 아이스크림에 대한 기호도, 인지도 및 만족도 등과 관련된 문항은 빈도 분석, 기술 통계 분석, 교차 분석 및 분산 분석, 신뢰도 분석 등으로 통계처리 하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

고급 아이스크림에 대한 기호도와 인지도 및 이용 시 만족도를 알아보고자 설문조사를 수행하였으며, 우선 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 1학년이 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 25~29만원 20.9%, 10~14만원 16.9%로 나타났다. 이러한 용돈에서 가장 많이 지출되는 주 항목을 묻은 결과 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 기호도

수도권 대학생들의 고급 아이스크림에 대한 기호도를 알고자 5점 척도로 조사하였는데, Table 2와 같이 기호도는 3.63 ± 0.905 로 높은 것으로 나타났다.

Table 3은 고급 아이스크림에 대한 기호의 정도가 일반적 특성에 따라 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 차이 검정을 한 결과로 성별의 경우 여자의 평균이 3.83으로 남자 평

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 (10,000won)	<10	41(10.8)
	10~14	64(16.9)
	15~19	48(12.7)
	20~24	38(10.1)
	25~29	79(20.9)
Major expense	≥30	108(28.6)
	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		378(100.0)

Table 2. Preference of high quality ice creams

Variation	Items	Mean±S.D.
Preference	Very dislikable	3.63±0.905
	Dislikable	
	Normal	
	Likable	
	Very likable	

균 3.42보다 유의적으로 높았으며($p<0.01$), 거주지역과 학년 및 한 달 용돈의 경우에는 고급 아이스크림에 대한 기호의 정도에 차이를 보이지 않았다.

아이스크림의 섭취 성향에 대한 조사(Table 4)에서는 ‘간식으로 섭취한다’가 113명(30.2%)으로 가장 많았으며, 다음은

Table 3. Preference of high quality ice creams according to subject characteristics

Variation	Items	Preference of ice cream	
		M	SD
Gender	Male	3.42	0.836
	Female	3.83	0.974
	T-value	4.321**	
Grade	1st	3.48	1.015
	2nd	3.79	0.832
	3rd	3.69	0.852
	4th	3.69	1.016
	F-value	NS	
Residence area	Seoul	3.57	0.978
	Kyonggido	3.74	0.886
	T-value	NS	
Monthly allowance (10,000won)	<10	3.68	1.011
	10~14	3.58	0.813
	15~19	3.46	0.967
	20~24	3.61	0.823
	25~29	3.68	0.913
	≥30	3.76	1.029
F-value	NS		

** $p<0.01$, NS : Not significant

더울 때 27.6%, 식사 후 21.2%의 순으로 나타나 다양한 경우로 섭취함을 알 수 있었는데, 특히 간식으로 섭취한다는 비율이 높은 것은 아이스크림의 영양 및 건강성 확보에 대해 시사되는 바가 크다고 하겠다.

아이스크림을 먹고 싶을 때와 일반적 특성간의 연관관계를 알아본 교차 분석에서는 성별, 한 달 용돈 그리고 용돈의 최대 지출 부분에서 아이스크림이 먹고 싶을 때에 차이를 보임을 알 수 있었다. 먼저 성별의 경우를 살펴보면, 남자의 경우, 날씨가 더울 때 먹고 싶다는 의견이 각각 40.9%와 31.1%로 높게 나타났으나, 여자의 경우에는 간식용, 식사 후, 수시로 먹고 싶다는 의견이 29.0%, 25.2%, 24.3%로 높아 성별에 따라 아이스크림이 먹고 싶을 때에 유의한 차이($p<0.01$)가 있음을 알 수 있었다. 한 달 용돈의 경우에는 용돈이 25만원 미만인 경우, 날씨가 더울 때 먹고 싶다는 의견이 30%대로 가장 많은 반면 25만원 이상인 경우에는 더울 때 먹고 싶다는 의견은 17.7%와 20.4%로 비교적 낮았다. 또

Table 4. Craving time of high quality ice creams according to subject characteristics

N(%)

Variation	Items	Craving time of high quality ice cream						Total	χ^2
		Hot weather	After eating	For snack	When sick	Frequently	Event		
Overall craving time		105(27.6)	80(21.2)	113(30.2)	7(1.9)	65(17.2)	89(2.1)	378(100.0)	
Gender	Male	67(40.9)	26(15.9)	51(31.1)	3(1.8)	13(7.9)	4(2.4)	164(43.4)	35.706**
	Female	38(17.8)	54(25.2)	62(29.0)	4(1.9)	52(24.3)	4(1.9)	214(56.6)	
Grade	1st	32(28.1)	21(18.4)	40(35.1)	2(1.8)	18(15.8)	1(0.9)	114(30.2)	NS
	2nd	24(25.0)	20(20.8)	29(30.2)	3(3.1)	20(20.8)	0(0.0)	96(25.4)	
	3rd	22(24.2)	27(29.7)	23(25.3)	1(1.1)	14(15.4)	4(4.4)	91(24.1)	
	4th	26(33.8)	12(15.6)	22(28.6)	1(1.3)	13(16.9)	3(3.9)	77(20.4)	
Residence area	Seoul	54(26.7)	39(19.3)	62(30.7)	5(2.5)	36(17.8)	6(3.0)	202(53.4)	NS
	Kyonggido	50(28.4)	41(23.3)	52(29.5)	2(1.1)	29(16.5)	2(1.1)	176(46.6)	
Monthly allowance (10,000 won)	<10	15(36.6)	9(22.0)	12(29.3)	1(2.4)	3(7.3)	1(2.4)	41(10.8)	42.528*
	10~14	24(37.5)	5(7.8)	16(25.0)	1(1.6)	16(25.0)	2(3.1)	64(16.9)	
	15~19	15(31.3)	7(14.6)	18(37.5)	1(2.1)	7(14.6)	0(0.0)	48(12.7)	
	20~24	15(39.5)	12(31.6)	7(18.4)	0(0.0)	4(10.5)	0(0.0)	38(10.1)	
	25~29	14(17.7)	15(19.0)	24(30.4)	2(2.5)	20(25.3)	4(5.1)	79(20.9)	
	≥30	22(20.4)	32(29.6)	37(34.3)	2(1.9)	14(13.2)	1(0.9)	108(28.6)	
Major expense	Meal fee	47(29.7)	45(28.5)	36(22.8)	0(0.0)	26(16.5)	4(2.5)	158(41.8)	49.253*
	Clothing fee	11(20.4)	12(22.2)	19(35.2)	2(3.7)	10(18.5)	0(0.0)	54(14.3)	
	Entertainment fee	10(31.3)	6(18.8)	11(34.4)	1(3.1)	4(12.5)	0(0.0)	32(8.5)	
	Decoration fee	6(21.4)	3(10.7)	7(25.0)	0(0.0)	11(39.3)	1(3.6)	28(7.4)	
	Favorite fee	19(32.8)	6(10.3)	25(43.1)	1(1.7)	5(8.6)	2(3.4)	58(15.3)	
	Snack fee	5(19.2)	2(7.7)	12(46.2)	2(7.7)	4(15.4)	1(3.8)	26(6.9)	
	Others	6(27.3)	6(27.3)	4(18.2)	1(4.5)	5(22.7)	0(0.0)	22(5.8)	

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

한 용돈이 20~24만원 미만인 경우, 다른 집단에 비해 간식 용으로 먹는다는 의견이 18.4%로 낮았고, 용돈의 최대 지출 부분에서는 기호 식품 구입비와 간식비 부분에 지출이 가장 많은 경우 간식용으로 먹는다는 의견이 각각 43.1%와 46.2%로 높게 나타났으며, 치장비에 가장 많은 지출을 하는 경우에는 수시로 먹는다는 의견이 39.3%로 높았다. 또한, 식사비와 의류비에 지출이 많은 경우에는 식사 후에 아이스크림을 먹는다는 의견이 각각 28.5%와 22.2%로 다른 집단에 비해 높아 한 달 용돈($p < 0.05$)과 용돈의 최대 지출 부분($p < 0.05$)에서 아이스크림이 먹고 싶은 때에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

고급 아이스크림의 식품 재료에 따른 기호성을 알고자 제

조에 사용되는 식품 재료 중에서 가장 선호하는 것을 순위별로 조사한 결과는 Table 5와 같았는데, 가장 선호도가 높은 것은 딸기 등 과일류(32.8%)였고, 다음은 초코칩 등 초콜릿류(28.8%), 요구르트 등 유제품류(15.6%), 호두 등 견과류(7.7%)의 순이었으며, 반면 곡물 및 채소류를 이용한 아이스크림의 선호 정도는 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 Park SH (2002)의 연구에서 과채류 첨가 아이스크림 중 채소보다 과일의 선호도가 더 높고, 그 중에서 딸기를 가장 선호(32%)한다고 한 결과와 유사하였다.

또한, 아이스크림 섭취 시 토핑에 대한 기호 정도(Table 6)에서 토핑의 필요성은 '보통이다'가 47.9%로 가장 많았고, '필요하다' 31.2%, '매우 필요하다' 9.0%로 아이스크림 섭취

시 토핑이 있는 것을 좋아 하는 것으로 나타났으며, 가장 좋아하는 토핑 종류로는 생과일류(45.6%)이었고, 다음은 초코칩류(25.3%), 시럽류(15.6%) 등으로 조사되었다. 이러한 결과를 이용하여 포장된 제품이 아닌 즉석 제품으로 판매되는 아이스크림의 경우 토핑을 다양하게 사용함으로써 소비자의 호기심을 자극하고 한편으로는 직접 자신의 아이스크림을 일부분 만들어 먹는다는 기분을 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

3. 고급 아이스크림 및 브랜드에 대한 인지도

최근 식품 소비에서 건강식에 대한 열풍이 불고 또한 이들의 소비가 늘고 있는 추세이다. 이러한 경향 속에서 고급 아이스크림에 대한 건강식으로서의 인식 조사에서는 Table

Table 5. Preferred food material when making high quality ice creams N(%)

Variation	Raking		
	1st	2nd	3rd
Fruits(strawberry, etc.)	124(32.8)	67(17.7)	69(18.3)
Chocolates(choco chip, etc.)	109(28.8)	86(22.8)	50(13.2)
Nuts(walnut, etc.)	29(7.7)	42(11.1)	36(9.5)
Dairy(yogurt, etc.)	59(15.6)	75(19.8)	60(15.9)
Starch(sweet potato, etc.)	9(2.4)	27(7.1)	13(3.4)
Flavor(vanilla, etc.)	16(4.2)	32(8.5)	63(16.7)
Vegetable(wormwood, etc.)	9(2.4)	4(1.1)	7(1.9)
Grains(red bean, etc.)	3(0.8)	3(0.8)	13(3.4)
Sweets(cookies, etc.)	20(5.3)	42(11.1)	67(17.7)

Table 6. Preference for high quality ice creams topping

Variation	Items	N(%)
Necessity for topping	Not at all	9(2.4)
	A little bit	36(9.5)
	Moderate	181(47.9)
	Pretty necessary	118(31.2)
	Very necessary	34(9.0)
Kind of favorite topping	Nuts	43(11.9)
	Fresh fruits	164(45.6)
	Syrup	56(15.6)
	Choco chip	91(25.3)
	Jelly	6(1.7)

7과 같이 조사 대상자들은 2.98±0.740 정도에서 아이스크림을 건강식품으로 인식하기보다는 아닌 것으로 인식하고 있었는데, Table 9의 고급 아이스크림 이용 시 항목별 만족도에서 영양성, 저 칼로리성, 기능성 등 영양과 관련된 문항에서 모두 낮은 만족도를 나타낸 것에서 미루어 볼 때 제조 회사들의 품질 향상에 대한 노력과 홍보에도 불구하고 소비자들의 기대 수준에는 아직 미치지 못하는 것으로 사료된다.

이용하고 있는 아이스크림에 함유되어 있는 재료 내용과 성분배에 대한 인지 정도(2.34±1.415)에서는 ‘매우 및 잘 안다’라고 응답한 비율이 23명(6.1%) 정도 밖에 되지 않아 아이스크림의 성분을 거의 모른 채 섭취하고 있었고 또한, 가장 자주 이용하는 고급 아이스크림 브랜드의 선택 이유(Table 8)에서는 ‘맛’이라고 응답한 비율이 176명(46.6%)으로 가장 높았으며, 이 외 ‘종류의 다양’ 16.1%, ‘광고’ 11.4%, ‘전문매장 운영’ 10.3%의 순으로 나타나 맛에 대한 소비자의 의식이 아이스크림 선택에 가장 중요한 요소인 것으로 조사되었다.

고급 아이스크림 이용 시 전반적인 제품에 대한 만족도에서는 Table 9와 같이 ‘보통이다’로 응답한 비율이 165명(48.8%)으로 가장 높았고, ‘만족 또는 매우 만족이다’의 비율은 140명(41.4%)으로 ‘불만족 또는 매우 불만족이다’의 33명(9.8%)에 비해 높은 수준을 나타내었다.

그리고 영양성, 저 칼로리성, 기능성, 맛, 색상, 다양성, 고급 이미지, 위생, 가격에 대한 가치 등의 9가지 측면에 대한 항목별 만족도에서 영양성에 대해서는 ‘보통이다’라는 응답이 217명(58.0%)으로 가장 많았으며, 불만족이 30.5%로 만족의 11.5%보다 더 많아 대체로 영양성에 있어서는 좋지 않은 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. ‘보통이다’라는 응답이 가장 많은 항목은 ‘기능성’, ‘위생’, ‘가격에 대한 가치성’

Table 7. Awareness on high quality ice creams as healthy food

Variation	Items	Mean±SD
Opinion as healthy food	Not at all	2.98±0.740
	A little bit	
	Moderate	
	Pretty much	
	Very much	
Aware of the components	Not at all	2.34±1.415
	A little bit	
	Moderate	
	Pretty aware	
	Very aware	

등이었으며, ‘만족이다’라는 응답이 가장 많은 항목은 ‘맛’, ‘색상’, ‘다양성’, ‘고급 이미지’ 등이었다.

또한, 전체적으로 만족도가 높은 항목으로는 ‘맛’, ‘색상’, ‘다양성’, ‘고급 이미지’, ‘위생’ 등이었고, ‘영양성’, ‘저 칼로리성’, ‘기능성’, ‘가격에 대한 가치성’은 낮은 것으로 조사되었다. 그리고 ‘매우 또는 불만족’이 가장 높은 항목은 179명(47.5%)의 ‘가격에 대한 가치성’으로 아이스크림이 비싸다고 생각하는 것으로 나타나 맛을 향상시키면서도 소비자들이 가격에 대해 충분히 지불할 의사가 있도록 하는 전략이 요구된다.

4. 고급 아이스크림에 대한 만족도

고급 아이스크림의 항목별 만족도에 대한 신뢰성을 검증하

기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 본 연구에서는 가장 많이 사용되고 있는 신뢰도 계수인 크론바하 알파(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰도를 측정하였는데, 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 이상인 경우 측정 항목의 신뢰성이 있는 것으로 판단한다. 그 결과 Table 10과 같이 영양에 관한 요인의 신뢰도 계수는 0.755, 기호에 관한 요인은 0.830, 그리고 이미지에 관한 요인은 0.661로 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

고급 아이스크림의 항목별 만족도가 전반적인 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과(Table 11)에서 전반적인 만족도에 대한 항목별 만족도의 설명력은 24.0%로 나타났으며, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=34.275$).

Table 8. Reason for frequent use of selected brand

Characteristic	Variation	N(%)
Reason of selection	Price	9(2.4)
	Variety	61(16.1)
	Taste	176(46.6)
	Service	8(2.1)
	Interior of shop	7(1.9)
	Decoration of package	1(0.3)
	Operating of chain shop	39(10.3)
	Advertisement	43(11.4)
	Others	34(9.0)

Table 10. Analysis of satisfaction construct of high quality ice creams

Construct		N of items	Alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Factor	Items			
Factor I Nutrition	Nutrition		0.687	0.755
	Low calorie	3	0.630	
	Functional		0.695	
Factor II Preference	Taste		0.781	0.830
	Color	3	0.721	
	Variety		0.790	
Factor III Image	High quality		0.614	0.661
	Sanitation	3	0.408	
	Price value		0.657	

Table 9. Satisfaction of sectors when eating high quality ice creams

Variation	VUS ¹⁾	SUS ²⁾	N ³⁾	SS ⁴⁾	VS ⁵⁾
Overall satisfaction	1(0.3)	32(9.5)	165(48.8)	119(35.2)	21(6.2)
Nutrition	26(7.0)	88(23.5)	217(58.0)	40(10.7)	3(0.8)
Low calorie	38(10.1)	129(34.2)	160(42.4)	48(12.7)	2(0.5)
Functional	17(4.5)	93(24.8)	197(52.5)	66(17.6)	2(0.5)
Taste	1(0.3)	20(5.3)	90(23.9)	194(51.6)	71(18.9)
Color	3(0.8)	23(6.1)	98(26.0)	205(54.4)	48(12.7)
Variety	1(0.3)	16(4.3)	80(21.3)	193(51.3)	86(22.9)
High quality	4(1.1)	33(8.8)	140(37.3)	163(43.5)	35(9.3)
Sanitation	10(2.7)	62(16.5)	189(50.3)	98(26.1)	17(4.5)
Price value	46(12.2)	133(35.3)	147(39.0)	46(12.2)	5(1.3)

¹⁾ Very unsatisfied, ²⁾ Somewhat unsatisfied, ³⁾ Neutral, ⁴⁾ Somewhat satisfied, ⁵⁾ Very satisfied.

Table 11. Influence of satisfaction construct of high quality ice creams on overall satisfaction

Variable	Independent	B	SE	β	t
Intercept		1.386	0.241		5.757**
Nutrition		0.009	0.061	0.008	0.150
Preference		0.135	0.062	0.123	2.188**
Image		0.467	0.070	0.411	6.661**
$R^2=0.240, \text{ Adj } R^2=0.233, F=34.275^{***}$					

** $p < 0.01$.**Table 12. Analysis of correlation between satisfaction factor**

	Nutrition	Preference	Image
Nutrition	1		
Preference	0.155**	1	
Image	0.407**	0.524**	1

** $p < 0.01$.

이 때 세 개의 독립변수들 중 영양이 전반적인 만족도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것($B=0.009, t=0.150$)으로 나타났으나, 기호와 이미지는 전반적인 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것($B=0.135, t=2.188 / B=0.467, t=6.661$)으로 나타났다.

그리고 항목별 만족도에 대한 3가지 요인이 서로 상관관계가 있는지를 알아보기 위한 상관분석 결과(Table 12)에서는 기호에 대한 만족도와 이미지에 대한 만족도 사이의 상관계수가 0.524로 비교적 높게 나타났으며, 영양에 대한 만족도와 이미지에 대한 만족도 사이에는 상관계수가 0.407로 나타났다. 그러나 영양에 대한 만족도와 기호에 대한 만족도 사이의 상관계수는 0.155로 다른 만족도에 비해 비교적 낮은 상관계수가 있음을 알 수 있었다. 이로써 제품에 대한 이미지가 좋으면 기호 및 영양에 대한 만족도가 높으나, 영양에 대한 만족도가 높다고 꼭 기호성이 높다고 할 수 없음을 알 수 있었다. 그러므로 소비자의 구매력을 끌어내기 위해서는 우선 브랜드 이미지를 높이는 데 주력을 해야 할 것으로 보이며, 이는 품질을 향상시키는 노력과 더불어 마케팅 전략, 광고 등이 관여될 것으로 사료된다.

요약 및 결론

현재 아이스크림은 생활의 질적 향상과 소비자 욕구로 인

해 그 맛과 품질에 있어 점점 고급화되고 있는 상황이며, 또한 웰빙과 다이어트가 주요 관심사인 요즘 비교적 저지방, 저칼로리의 아이스크림인 프리미엄 아이스크림, 요거트 아이스크림, 천연 과일을 이용한 아이스크림 등 고급 아이스크림이 대세를 이루고 있다.

그러므로 본 연구에서는 소비의 한 중심 영역을 차지하는 대학생들을 대상으로 고급 아이스크림에 대한 기호도, 인지도 등 섭취 성향과 만족도를 평가하였는데, 그 결과 고급 아이스크림에 대한 기호도는 3.63 ± 0.905 정도로 높은 것으로 나타났다. 아이스크림 섭취 성향을 보면 '간식으로 섭취한다'가 30.0%로 가장 높았으며, 가장 좋아하는 재료는 '딸기 등 과일류(32.8%)'이었다. 아이스크림의 인지도에서는 '건강식품이 아니다' 46.8%, 재료 내용 및 성분을 '매우 및 잘 모른다' 64.8%로 인지도가 낮았다. 또한, 고급 아이스크림 브랜드의 선택 이유에서는 '맛'이라고 응답한 비율이 46.6%로 가장 높았으며, 이외 '종류의 다양' 16.1%, '광고' 11.4%, '전문 매장 운영' 10.3%의 순으로 나타났다. 전반적인 제품에 대한 만족도에서는 '만족 또는 매우 만족이다'가 41.4%로 '불만족 또는 매우 불만족이다' 9.8%에 비해 높은 수준을 나타내었으며, 전체적으로 만족도가 높은 항목으로는 '맛', '색상', '다양성', '고급 이미지', '위생' 등이었고, '영양성', '저 칼로리성', '기능성', '가격에 대한 가치성'은 낮은 것으로 조사되었다. 그리고 항목별 만족도에 대한 신뢰성 검증에서 영양에 관한 요인의 신뢰도 계수는 0.755, 기호에 관한 요인은 0.830, 그리고 이미지에 관한 요인은 0.661로 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 나타난 바와 같이 고급 아이스크림에 대한 기호도는 높은 반면 아이스크림 제품의 구성 재료 및 건강식품으로서의 인지도는 낮은 것으로 조사되어 소비자의 건강지향성 트렌드에 대한 욕구를 충족시켜주지 못하고 있는 것으로 사료되며, 또한, 소비자는 아이스크림에서 맛을 가장 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 소비자의 섭취 성향과 만족도를 바탕으로 한 구매력을 향상시킬 수 있는 새로운 건강 제품 개발에 역점을 두어야 함과 동시에 마케팅 전략을 수립하고 또한 기존의 우수한 제품은 소비자의 신뢰를 잃지 않는 품질을 계속 이어나가도록 하여 고급 아이스크림 산업이 발전하길 기대한다.

문헌

- 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.
- Covaraubias M, Bongard S, Champion D, Voilley A (2004) Physico-chemical interactions of flavor compounds in model media: Temperature effect. *International Dairy Federation Special Issue* 350-355.
- Gruen I (2004) Determination of flavor perception in ice cream by sensory and instrumental methods. *International Dairy Federation Special Issue* 293-305.
- 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. *Korean J Seric Sci* 41: 129-134.
- Kim HB, Kim AJ, Yuh CS, Chang 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 (2007) 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 (2007) 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 CS, Bae EJ (2006) The study on correlation of the brand awareness and the logo mark of domestic ice cream specialty shop. *J Brand Design Association Korea* 4: 23-40.
- 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 SH (2002) Consumer attitude about new product of soy ice creams. *MS Thesis Chung Ang University, Seoul.* p 13-58.
- Vasavada PC (2004) Pathogens and public health concerns in ice cream. *International Dairy Federation Special Issue* 312-325.
- Wilbey RA, Bell AE, Levy m, Buyi PK (2004) Texture development in ice cream effect of adding cocoa solids. *International Dairy Federation Special Issue* 276-280.
- Yoon JH (2003) Franchisee satisfaction on ice cream franchisor support and franchise re-contract intention. *J Food Service management* 6: 147-160.
- <http://economy.hankook.com/1page/industry/200707/e2007070911013648110>
(2009년 3월 10일 접수, 2009년 6월 22일 채택)