

제과점 및 호텔에서 생산되는 서양 후식의 소비자 의식조사

정희선 · 주나미
숙명여자대학교 식품영양학과

Consumer's Understanding and Preference for the Western Dessert in the Confectionery and Hotel

Heesun Jeong and Nami Joo
Department of Food & Nutrition, Sookmyung Women's University

Abstract

This study was conducted to investigate the general utilization and preference for the western desserts from confectioneries and hotels by the female university students in Seoul and Kyunggi area. The most high frequency of utilizing western desserts from confectioneries was 1~3 times a month. Five items of confectionary dessert (chocolate, jelly, candy, cookie and ice cream) were preferred by house-dwellers and non-food science majors. And the families with higher income favoured chocolate and pie. The purchasing frequency of western desserts from confectionery was far more frequent in jelly and candy(1~3 times a week) compared with chocolate, pies and cookies(1~3 times a month) and sherbet and ice cream(1~4 times a year). Hotel was used less frequently for purchasing western desserts. Cake was recognized well as a western dessert by the house-dwellers, and ice cream was recognized better by the apartment-dwellers ($p < 0.05$). And the respondents with food science major had a wider preference for cake, pudding and ice cream($p < 0.05$).

Key works : western dessert, preference, purchasing frequency, confectionery, hotel

1. 서 론

서양요리가 우리 나라에 들어온 것은 1895년으로 지금으로부터 1세기 전의 일이다. 그동안 서양요리는 빠른 속도로 우리의 식생활 속으로 스며들어 우리의 식생활 문화를 현저히 변화시켰다. 현재 서양요리는 국제요리라 불릴만큼 보편화되어 있으며 다른 나라의 독특한 음식의 맛을 즐기려고 하는 미식가들도 점차 늘어가고 있다. 특히, 후식은 호텔이나 양식전문 레스토랑 뿐만 아니라 일반 제과점에서까지도 항상 즐길 수 있게 되었다.¹⁾

후식 즉, 디저트란 말의 어원은 프랑스어의 데세르비(desservir; 치우다, 정돈하다)에서 유래한 것으로

식사의 맨 마지막 코스에 나오는 단맛(sweet), 풍미(savour), 과일(fruit)의 3요소가 모두 포함된 음식을 말한다. 후식의 종류로는 조리과정에서 따뜻하게 만든 것(푸딩, 크레페 등)과 차갑게 만든 것(쿠키류, 과일, 파이류 등), 그리고 얼려서 만든 것(아이스크림, 셔벳, 무스 등)으로 나뉘어진다.²⁾

최근에 각종 이벤트 선물로서 초코렛이나 캔디, 쿠키 등의 서양 후식의 소비가 젊은층 사이에 상당히 증가하고 있으나³⁾ 이러한 서양 후식에 대한 소비자의 견해조사는 극히 미비한 실정이고 다만, 호텔 베이커리나 일반 제과점의 마케팅 전략, 효율적 운영방안, 메뉴엔지니어링, 구매행동 등에 관한 연구⁴⁾⁻¹³⁾가 있을 뿐이다.

이에 본 연구에서는 제과점 및 호텔에서 구입할 수 있는 서양 후식의 이용실태, 인식도, 기호도 등을 조사하여 새로운 제품개발 등을 위한 기본자료로 사용하고자 한다.

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

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상

본 연구는 서울·경기 지역에 거주하는 여대생을 대상으로 실시하였고, 설문지는 대상자가 직접 기록하도록 하는 자기기록 설문지(self-administering questionnaire) 방법으로 수행하였다. 기성세대에 비해 후식문화에 익숙하고 관심이 많으며 일반적으로 향후 10년 이내에 한 가정의 식생활을 이끌어 나갈 주역이 될 여대생을 조사대상으로 선정하였다. 설문지는 연구자가 개발하여 예비조사를 통해 그 타당성을 검증한 후, 일부 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다. 350부의 설문지를 배부하였으나, 최종적으로 285부가 회수되었고 기재가 불충분한 설문지 23부를 제외하고 성실하게 응답한 262부를 통계처리의 자료로 사용하였다.

2. 조사내용

조사내용은 조사대상자들의 일반사항, 제과점의 일반적인 이용실태, 제과점에서 구입할 수 있는 서양후식의 기호도 및 구매빈도, 호텔에서 구입할 수 있는 서양후식의 이용실태, 인식도 및 기호도를 알아보는 문항으로 구성하였다. 본 조사에 선행하여 제과점에서 판매되는 제품을 13가지로 분류하여 용도를 식사대용, 간식, 후식으로 사용하는지에 대한 사전조사를 행하였고, 이를 토대로 후식을 초코렛, 젤리 및 캔디류, 파이, 쿠키류, 아이스크림의 5가지 품목으로 한정시켰다.

3. 통계분석

모든 자료는 통계분석용 package SAS를 이용¹⁴⁾하여 분석하였다.

조사대상자의 개인적 특성을 알기 위한 일반적 사항은 뜻수와 백분율을 구하였고, 조사대상자가 거주하고 있는 주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하고 그에 따른 제과점의 일반적인 이용실태 및 서양 후식의 기호도, 구매빈도와 호텔에서 구입할 수 있는 서양 후식의 이용실태조사를 분석하기 위하여 분산분석과 χ^2 검정을 수행하였고 분산분석의 결과 유의적인 차이를 보인 경우에는 어느 집단간에 유의적인 차이가 있는지를 검정하고자 Duncan's multiple range 검정을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반사항은 Table 1과 같다.

가족형태는 핵가족이 79.38%로 가장 많았고 확대가족 14.01%, 단독거주 6.23%였다. 결혼여부는 미혼이 97.1%로 20대 여대생을 조사하였으므로 대상자의 대부분이 미혼이었다. 거주형태는 주택 52.29%, 아파트 34.73%, 기타 12.98%로 이 조사에서는 아파트 거주자보다 주택거주자가 많은 것으로 조사되었고, 기타 의견으로는 오피스텔, 다세대주택, 기숙사가 있었다. 조사대상자들의 전공은 식품계열 43.85%, 비식품계열 56.15%로 과반수 정도가 식품 및 제품에 대한 지식을 어느정도 가지고 있다고 볼 수 있었다. 가구당 월수입은 100만원 이하 11.84%, 100만원 이상~150만원 미만 24.90%, 150만원 이상~200만원 미만 23.67%, 200만원 이상~250만원 미만 13.06%, 250만원 이상 26.53%로 과반수 이상이 월수입 150만원 이상의 중산층이었다.

2. 제과점의 일반적인 이용실태 조사

후식에 대한 구분을 위하여 현재 제과점에서 판매하고 있는 여러 가지 제품을 만드는 방법 및 재료에 따라 분류하여 제품의 사용용도를 식사대용, 간식, 후식으로 나누어 사전조사한 결과는 Table 2

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 purpose of purchasing for the confectionery products N(%)

Kinds of product	Purpose of purchasing		
	as for meal	as for snack	as for dessert
bread	143(56.75)	98(38.89)	11(4.37)
baguette	66(25.88)	175(68.63)	14(5.49)
muffin	31(12.25)	189(74.70)	33(13.04)
sweet red bean, <i>soboro</i> & cream bread	51(20.08)	188(74.02)	15(5.91)
sandwich & vegetable bread	149(59.13)	97(38.49)	6(2.38)
croissant & pastry	36(14.29)	194(76.98)	22(8.73)
doughnut	47(18.80)	187(74.80)	16(6.40)
cake	45(17.86)	147(58.33)	60(23.81)
cookies	2(0.80)	148(58.96)	101(40.24)
pie	6(2.40)	169(67.60)	75(30.00)
chocolate	4(1.60)	146(58.40)	100(40.00)
jelly & candy	2(0.80)	119(47.79)	128(51.41)
ice cream		94(37.90)	154(62.10)

와 같다. 사용용도 중 식사대용으로 사용하는 제품은 식빵류 56.75%, 샌드위치·채소빵 59.13%이었고, 간식으로 이용하는 제품은 식빵과 아이스크림을 제외한 모든 제품이 고른 빈도를 나타냈으며, 후식은 쿠키류 40.24%, 파이 30%, 초코렛 40%, 캔디 및 젤리 51.41%, 아이스크림 62.10%였다.

이에 준하여 쿠키, 파이, 초코렛, 캔디 및 젤리, 아이스크림을 제과점에서 구입할 수 있는 후식으로 구분하였다.

주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하여 제과점의 이용실태를 분석하였고 그 결과는 Table 3, Table 4, Table 5와 같다. 주거형태에 따른 제과점 이용실태에서 이용횟수는 주택 거주자 25.19%, 아파트 거주자 17.94%로 모두 1달에 1~3회정도 이용한다가 가장 많았고, 1주일에 1~3회도 주택 22.14%, 아파트 12.21%로 많은 사람이 이용하는 것으로 나타났다. 이용이유는 전체적으로 보면 간식대용이 56.70%로 가장 많았고, 식사대용 27.20%, 이벤트 8.05%, 이용편리 5.36% 순이었다. 주택 거주자가 식사대용 15.71%, 간식대용 30.27%, 아파트 거주자는 식사대용 8.43%, 간식대용 17.62%로 주택거주자가 아파트 거주자에 비해 식사대용과 간식대용으로 제품을 이용하고 있는 것이 더 높은 비율로 나타났다. 이벤트와 이용편리 때문에 제품을 이용한다고 한 것은 주택거주자와 아파트 거주자가 비슷한 비율을 보였다. 이용제품은 식빵이 30.15%로 가장 많았고 단과자빵 19.08%, 케이크·파이 16.41%, 조리빵 16.03%, 샌드위치 11.83%로 식빵에 이어 많이 이용하는 편이었다. 식빵은 주택 거주자 16.79%, 아파트 거주자 10.69%, 단과자빵은 주택거주자 11.45%, 아파트 거주자 6.87%로 유의적인 차이를 보였고 ($p<.01$), 케이크와 파이, 조리빵, 샌드위치 등은 거주형태에 관계없이 비슷한 경향으로 나타났다.

전공분야에 따른 이용실태에서 이용횟수는 1달에 1~3회가 식품계열 24.62%, 비식품계열 25.77%로

Table 3. The purchasing practice of confectionery by the types of dwelling N(%)

Purchasing practice of confectionery	Total	Types of dwelling			χ^2 (p value)
		House	Apartment	Other	
frequency of purchasing					
everyday	4(1.53)	2(0.76)	2(0.76)	0(0.00)	
1~3times a week	103(39.31)	58(22.14)	32(12.21)	13(4.96)	$\chi^2=4.1037$
1~3times a month	133(50.76)	66(25.19)	47(17.94)	20(7.63)	($p=0.6626$)
1~3times a year	22(8.40)	11(4.20)	10(3.82)	1(0.38)	
reason for purchasing					
as for meal	71(27.20)	4(15.71)	22(8.43)	8(3.07)	
as for snack	148(56.70)	79(30.27)	46(17.62)	23(8.81)	$\chi^2=12.6968$
event	21(8.05)	10(3.83)	11(2.68)	0(0.00)	($p=0.1227$)
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)	
product for purchasing					
bread	79(30.15)	44(16.79)	28(10.69)	7(2.67)	
<i>danguaja bbang</i>	50(19.08)	30(11.45)	18(6.87)	2(0.76)	
chocolate	6(2.29)	1(0.38)	4(1.53)	1(0.38)	
cookies	1(0.38)	0(0.00)	1(0.38)	0(0.00)	$\chi^2=30.7939$
cake, pie	43(16.41)	20(7.63)	16(6.11)	7(2.67)	($p=0.0059$)
<i>jori bbang</i>	42(16.03)	17(6.49)	17(6.49)	8(3.05)	
sandwich	31(11.83)	5(1.91)	5(1.91)	4(1.53)	
hamburger	NS	NS	NS	NS	
other	10(3.82)	2(0.76)	2(0.76)	5(1.91)	

NS : Non Significant

Table 4. The purchasing practice of confectionery by speciality.

Purchasing practice of Confectionery		Total	Speciality		N(%) χ^2 (p value)
			Part of food	Part of non-food	
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)	
reason for 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)	
product for purchasing	bread	78(30.00)	31(11.92)	47(18.08)	$\chi^2=14.8928$ (p=0.0374)
	danguaja bbang	50(19.23)	20(7.69)	30(11.54)	
	chocolate	6(2.31)	5(1.92)	1(0.38)	
	cookies	1(0.38)	0(0.00)	1(0.38)	
	cake,pie	43(16.54)	21(8.08)	22(8.46)	
	jori bbang	41(15.77)	25(9.62)	16(6.15)	
	sandwich	31(11.92)	8(3.08)	23(8.85)	
	hamburger	NS	NS	NS	
	other	10(3.85)	4(1.54)	6(2.31)	

NS : Non Significant

Table 5. The purchasing practice of the confectionery by monthly income.

Purchasing practice of Confectionery		Total	Monthly income(unit : 10,000 won)					N(%) χ^2 (p value)
			below 100	over 100~ under 150	over 150~ under 200	over 200~ under 250	over 250	
Frequency of purchasing	everyday	4(1.63)	0(0.00)	1(0.41)	1(0.41)	0(0.00)	2(0.82)	$\chi^2=16.7999$ (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)	
	1~3times a year	20(8.16)	3(1.22)	10(4.08)	4(1.63)	1(0.41)	2(0.82)	
Reason for purchasing	as for meal	67(27.46)	10(4.10)	13(5.33)	15(6.15)	10(4.10)	19(7.79)	$\chi^2=11.4190$ (p=0.7829)
	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)	
	low price	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
	other	7(2.87)	0(0.00)	3(1.23)	0(0.00)	1(0.41)	3(1.23)	
Product for purchasing	bread	67(27.35)	6(2.45)	18(7.35)	17(6.94)	7(2.86)	19(7.76)	$\chi^2=20.4559$ (p=0.8473)
	danguaja bbang	47(19.18)	5(2.04)	12(4.90)	11(4.49)	4(1.63)	15(6.12)	
	chocolate	6(2.45)	1(0.41)	1(0.41)	3(1.22)	0(0.00)	1(0.41)	
	cookies	1(0.41)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.41)	
	cake,pie	42(17.14)	7(2.86)	11(4.49)	11(4.49)	4(1.63)	10(4.08)	
	jori bbang	41(16.73)	3(1.22)	10(4.08)	10(4.08)	8(3.27)	9(3.67)	
	sandwich	31(12.65)	4(1.63)	7(2.86)	6(2.45)	7(2.86)	7(2.86)	
hamburger	10(4.08)	3(1.22)	2(0.82)	0(0.00)	2(0.82)	3(1.22)		
	other	NS	NS	NS	NS	NS	NS	

NS : Non Significant

가장 많았고, 1주일에 1~3회가 식품계열 15.00%, 비식품계열 24.62%로 비식품계열이 보다 자주 제과점을 이용하는 것으로 나타났다. 이용이유에서는 식사대용이 식품계열 10.42%, 비식품계열 16.99%, 간식대용식이 식품계열 22.01%, 비식품계열 34.36%로 유의적인 차이를 보였다(p<.01). 이용제품 중 식빵이

식품계열 11.92%, 비식품계열 18.08%, 단과자빵이 식품계열 7.69%, 비식품계열 11.54%, 샌드위치가 식품계열 3.08%, 비식품계열 8.85%로 비식품계열이 식품계열보다 많이 이용하였고, 케이크·파이, 조리빵, 초코렛은 식품계열이 비식품계열보다 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다(p<.05).

가구당 월수입에 따른 제과점 이용실태를 보면 월수입이 많을수록 이용횟수가 많은 것으로 나타났다. 이용이유는 월수입에 관계없이 간식대용식 55.74%, 식사대용식 27.49%, 이벤트 8.20%, 이용편리 5.74% 순이었으며, 이용제품은 식빵 27.35%, 단과자빵 19.18%, 케이크·파이 17.14%, 조리빵 16.73% 순으로 나타났다.

3. 제과점에서 구입할 수 있는 서양 후식의 기호도

주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하여 제과점에서 구입할 수 있는 서양후식의 기호도를 분석하였고 그 결과는 Table 6, Table 7, Table 8과 같다.

초코렛, 젤리 및 캔디, 파이, 쿠키류, 아이스크림으로 분류한 제품에 대한 기호도는 주거형태에서 아파트거주자가 주택거주자보다 초코렛과 셔벳·아이스크림을 보다 더 선호하는 것으로 조사되었고 ($p<.05$), 파이는 주택 거주자가 더 선호하는 경향을 보였으며, 젤리와 캔디, 쿠키류는 거주형태에 관계

없이 비슷한 기호도를 보였다. 전공분야에 따른 기호도 조사에서는 식품계열이 초코렛과 쿠키류에서 비식품계열에 비해 높은 선호도를 보였다($p<.05$). 가구당 월수입에 따른 기호도 조사에서는 유의적인 차이를 보이진 않았지만, 가구당 월수입이 100만원 이하로 적은 가구에서 각 제품에 대한 기호도가 높은 경향을 보였다.

4. 제과점에서 구입할 수 있는 서양 후식의 구매빈도 조사

주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하여 제과점에서 구입할 수 있는 서양 후식의 구매빈도를 분석하였고, 그 결과는 Table 9, Table 10, Table 11과 같다. 주거형태에 따른 구매빈도에서 주택 거주자의 초코렛 구매빈도는 1달에 1~3회 18.38%, 1주에 1~3회 12.39%였고, 아파트 거주자는 1달에 1~3회 10.26%, 1주에 1~3회 9.83% 였다. 젤리 및 캔디는 1주에 1~3회 구입한다가 주택 거주자 18.03%, 아파트 거주자 12.02%로 높은 구매빈도

Table 6. The preference for products by the types of dwelling

preference for products	Types of dwelling			F-Value (p value)
	house (N=137)	apartment (N=91)	other (N=34)	
chocolate	2.173 ^{a*} (0.068)	2.051 ^{ab} (0.090)	2.451 ^b (0.121)	F=3.10 (p=0.0470)
jelly & candy	1.785 (0.068)	1.787 (0.091)	1.710 (0.155)	F=0.13 (p=0.8764)
pie	2.110 (0.069)	2.165 (0.083)	2.250 (0.142)	F=0.45 (p=0.6371)
biscuit, cookies & cracker	2.190 (0.069)	2.130 (0.079)	2.258 (0.146)	F=0.35 (p=0.7075)
sherbet & ice cream	2.450 ^b (0.057)	2.430 ^{ba} (0.080)	2.633 ^b (0.089)	F=1.14 (p=0.0428)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

Table 7. The preference for products by speciality.

preference for products	speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N = 114)	Part of nonfood (N = 146)	
chocolate	2.094 ^{a*} (0.076)	2.229 ^b (0.068)	F=5.01 (p=0.0261)
jelly & candy	1.786 (0.076)	1.771 (0.069)	F=0.57 (p=0.4523)
pie	2.029 (0.078)	2.239 (0.065)	F=2.86 (p=0.0922)
biscuit, cookies & cracker	2.102 ^a (0.079)	2.231 ^b (0.063)	F=5.88 (p=0.0160)
sherbet & ice cream	2.539 (0.059)	2.403 (0.060)	F=2.98 (p=0.0857)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

Table 8. The preference for products by monthly income

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)	
chocolate	1.889 (0.154)	2.107 (0.098)	2.118 (0.110)	2.304 (0.091)	2.322 (0.098)	F=1.97 (p=0.1006)
jelly & candy	1.400 (0.115)	1.737 (0.105)	1.784 (0.106)	1.760 (0.133)	1.860 (0.105)	F=0.45 (p=0.7739)
pie	2.036 (0.150)	2.089 (0.100)	2.096 (0.100)	2.286 (0.144)	2.186 (0.107)	F=0.62 (p=0.6455)
biscuit, cookies & cracker	2.145 (0.166)	2.109 (0.106)	2.189 (0.105)	2.230 (0.128)	2.224 (0.099)	F=0.67 (p=0.6158)
sherbet & ice cream	2.349 (0.134)	2.509 (0.090)	2.363 (0.091)	2.444 (0.134)	2.551 (0.082)	F=1.32 (p=0.2627)

Table 9. Frequency of purchasing by the types of dwelling.

Frequency of purchasing		Total	Types of dwelling			N(%)
			House	Apartment	Other	χ^2 (p value)
chocolate	1~3times a week	58(24.79)	29(12.39)	23(9.83)	6(2.56)	$\chi^2=4.3750$ (p=0.6261)
	1~3times a month	78(33.33)	43(18.38)	24(10.26)	11(4.70)	
	1~4times a year	59(25.21)	32(13.68)	16(6.84)	11(4.70)	
	don't eat	39(16.67)	19(8.12)	16(6.84)	4(1.71)	
jelly & candy	1~3times a week	80(34.33)	42(18.03)	28(12.02)	10(4.29)	$\chi^2=1.9089$ (p=0.9279)
	1~3times a month	57(24.46)	28(12.02)	18(7.73)	11(4.72)	
	1~4times a year	30(12.88)	16(6.87)	11(4.72)	3(1.29)	
	don't eat	66(28.33)	35(15.02)	22(9.44)	9(3.86)	
pie	1~3times a week	82(34.89)	47(20.00)	24(10.21)	11(4.68)	$\chi^2=2.6176$ (p=0.8551)
	1~3times a month	82(34.89)	39(16.60)	32(13.62)	11(4.68)	
	1~4times a year	32(13.62)	16(6.81)	10(4.26)	6(2.55)	
	don't eat	39(16.60)	21(8.94)	13(5.53)	5(2.13)	
biscuit, cookies & cracker	1~3times a week	64(27.23)	36(15.32)	23(9.79)	5(2.13)	$\chi^2=8.5655$ (p=0.1995)
	1~3times a month	78(33.19)	34(14.47)	31(13.19)	13(5.53)	
	1~4times a year	50(21.28)	29(12.34)	12(5.11)	9(3.83)	
	don't eat	43(18.30)	24(10.21)	13(5.53)	6(2.55)	
sherbet & ice cream	1~3times a week	54(22.98)	29(12.34)	18(7.66)	7(2.98)	$\chi^2=4.8360$ (p=0.5650)
	1~3times a month	67(28.51)	31(13.19)	23(9.79)	13(5.53)	
	1~4times a year	81(34.47)	47(20.00)	24(10.21)	10(4.26)	
	don't eat	33(14.04)	18(7.66)	13(5.53)	2(0.85)	

Table 10. Frequency of purchasing by specialist.

Frequency of purchasing		Total	Speciality		N(%)
			Part of food	Part of non-food	χ^2 (p value)
chocolate	1~3times a week	58(25.00)	28(12.07)	30(12.93)	$\chi^2=4.8997$ (p=0.1793)
	1~3times a month	77(33.19)	33(14.22)	44(18.97)	
	1~4times a year	59(25.43)	19(8.19)	40(17.24)	
	don't eat	38(16.38)	20(8.62)	18(7.76)	
jelly & candy	1~3times a week	80(34.63)	29(12.55)	51(22.08)	$\chi^2=5.5327$ (p=0.1367)
	1~3times a month	56(24.24)	27(11.69)	29(12.55)	
	1~4times a year	30(12.99)	10(4.33)	20(8.66)	
	don't eat	65(28.14)	34(14.72)	31(13.42)	
pie	1~3times a week	81(34.76)	37(15.88)	44(18.88)	$\chi^2=3.9624$ (p=0.2656)
	1~3times a month	82(35.19)	37(15.88)	45(19.31)	
	1~4times a year	32(13.73)	9(3.86)	23(9.87)	
	don't eat	38(16.31)	19(8.15)	19(8.15)	
biscuit, cookies & cracker	1~3times a week	63(27.04)	28(12.02)	35(15.02)	$\chi^2=6.9650$ (p=0.0730)
	1~3times a month	78(33.48)	27(11.59)	51(21.89)	
	1~4times a year	50(21.46)	21(9.01)	29(12.45)	
	don't eat	42(18.03)	25(10.73)	17(7.30)	
sherbet & ice cream	1~3times a week	53(22.75)	23(9.87)	30(12.88)	$\chi^2=0.1046$ (p=0.9913)
	1~3times a month	66(28.33)	28(12.02)	38(16.31)	
	1~4times a year	81(34.76)	36(15.45)	45(19.31)	
	don't eat	33(14.16)	15(6.44)	18(7.73)	

를 보였으나, 한편 구입하지 않는다가 주택 거주자 15.02%, 아파트 거주자 9.44%로 다른 제품에 비해 높아 가구당 구매빈도 차이가 크게 나타났다. 파이의 구매빈도는 주택 거주자가 1주에 1~3회 20.00%, 1달에 1~3회 16.60%였고, 아파트 거주자가 1달에 1~3회 13.62%, 1주에 1~3회 10.21%로 주택 거주자가 아파트 거주자에 비해 높은 구매빈도를 보였

고, 쿠키류도 파이와 비슷한 경향으로 나타났다. 사베트·아이스크림은 1년에 1~4회 구입한다가 주택 거주자 20.00%, 아파트 거주자 10.21%로 가장 많았고, 구매빈도가 다른 제품에 비해 적게 나타났다.

전공분야에 따른 구매빈도에서는 식품과 비식품 계열이 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 초코렛과 파이는 식품계열이 비식품계열에 비해 더 자주 이

Table 11. Frequency of purchasing by monthly income N(%)

Frequency of purchasing	Total	Monthly income(unit : 10,000 won)					χ^2 (p value)	
		below 100	over 100~ under 150	over 150~ under 200	over 200~ under 250	over 250		
chocolate	1~3times a week	52(23.53)	7(3.17)	16(7.24)	16(7.24)	3(1.36)	10(4.52)	$\chi^2=14.8686$ (p=0.2487)
	1~3times a month	74(33.48)	9(4.07)	20(9.05)	18(8.14)	9(4.07)	18(8.14)	
	1~4times a year	58(26.24)	6(2.71)	9(4.07)	11(4.98)	9(4.07)	23(10.41)	
	don't eat	37(16.74)	6(2.71)	11(4.98)	8(3.62)	6(2.71)	6(2.71)	
jelly & candy	1~3times a week	75(34.09)	12(5.45)	20(9.09)	18(8.18)	6(2.73)	19(8.64)	$\chi^2=25.2164$ (p=0.0138)
	1~3times a month	53(24.09)	3(1.36)	8(3.64)	13(5.91)	15(6.82)	14(6.36)	
	1~4times a year	29(13.18)	2(0.91)	7(3.18)	6(2.73)	2(0.91)	12(5.45)	
	don't eat	63(28.64)	10(4.55)	21(9.55)	15(6.82)	5(2.27)	12(5.45)	
pie	1~3times a week	60(27.03)	8(3.60)	19(8.56)	26(11.71)	8(3.60)	15(6.76)	$\chi^2=24.0275$ (p=0.0202)
	1~3times a month	75(33.78)	11(4.95)	22(9.91)	14(6.31)	11(4.95)	19(8.56)	
	1~4times a year	47(21.17)	4(1.80)	3(1.35)	3(1.35)	8(3.60)	14(6.31)	
	don't eat	40(18.02)	5(2.25)	11(4.95)	10(4.50)	1(0.45)	10(4.50)	
biscuit, cookies & cracker	1~3times a week	60(27.03)	6(2.70)	20(9.01)	20(9.01)	3(1.35)	11(4.95)	$\chi^2=19.0160$ (p=0.0881)
	1~3times a month	75(33.78)	8(3.60)	16(7.21)	15(6.76)	11(4.95)	25(11.26)	
	1~4times a year	47(21.17)	7(3.15)	7(3.15)	10(4.50)	10(4.50)	13(5.86)	
	don't eat	40(18.02)	7(3.15)	13(5.86)	8(3.60)	4(1.80)	8(3.60)	
sherbet & icecream	1~3times a week	51(22.87)	6(2.69)	13(5.83)	18(8.07)	4(1.79)	10(4.48)	$\chi^2=15.4469$ (p=0.2179)
	1~3times a month	66(29.60)	11(4.93)	15(6.73)	13(5.83)	8(3.59)	19(8.52)	
	1~4times a year	76(34.08)	8(3.59)	15(6.73)	15(6.73)	13(5.83)	25(11.21)	
	don't eat	30(13.45)	3(1.35)	12(5.38)	8(3.59)	3(1.35)	4(1.79)	

용하는 경향을 보였다. 젤리 및 캔디류는 1주일에 1~3회가 식품계열 12.55%, 비식품계열 22.08%로 비식품계열이 높은 구매빈도를 보였고, 쿠키류는 1달에 1~3회가 식품계열 11.49%, 비식품계열 21.89%로 나타났다. 샤베트·아이스크림은 1년에 1~4회가 가장 높은 비율로 구매빈도가 다른 제품에 비해 낮은 경향을 보였다.

가구당 월수입에 따른 구매빈도에서 젤리 및 캔디, 파이류는 월수입이 150만원이상~200만원미만, 250만원 이상에서 구매빈도가 높게 나타나는 유의

적인 차이를 보였다(p<.05). 쿠키류는 월수입 100만원 이상~200만원 미만에서 구매빈도가 높게 나타났다, 초코렛은 월수입 100만원 이상~200만원 미만에서 1달에 1~3회가 17.19%. 1주에 1~3회가 14.48%의 구매빈도를 보였다. 이는 가구당 월수입 보다는 조사자들이 식비로 이용하는 비용에 따라 구입빈도가 달라지므로 이러한 경향을 보인 것으로 사료된다. 샤베트 및 아이스크림은 월수입 100만원 이상에서 1년에 1~4회 구입한다가 가장 비율이 높아 제과점에서는 많이 구매하지 않는 것으로 나타났다.

Table 12. The purchasing practice of hotel desserts by the types of dwelling. N(%)

Prachasing practice of hotel dessert	Total	Types of dwelling			χ^2 (p value)	
		House	Apartment	Other		
utilization of hotel desserts	no	159(65.43)	81(33.33)	53(21.81)	25(10.29)	$\chi^2=1.8001$ (p=0.4066)
	yes	84(34.57)	46(18.93)	30(12.35)	8(3.29)	
frequency of purchasig	1~2times a year	70(83.33)	38(35.24)	26(30.95)	6(7.14)	$\chi^2=1.4791$ (p=0.8303)
	3~4times a year	12(14.29)	7(8.33)	3(3.57)	2(2.38)	
	1~3times a month	2(2.38)	1(1.19)	1(1.19)	0(0.00)	
the thing which respondents want to improve	taste	9(4.62)	3(1.54)	4(2.05)	2(1.03)	$\chi^2=19.8712$ (p=0.0696)
	price	122(62.56)	62(31.79)	47(24.10)	13(6.67)	
	service	8(4.10)	5(2.56)	2(1.03)	1(0.51)	
	sanitary	7(3.59)	5(2.56)	2(2.03)	0(0.00)	
	variety of product	15(7.69)	9(4.62)	6(3.08)	0(0.00)	
	explanation of product	25(12.82)	14(7.18)	3(1.54)	8(4.10)	
if the hotel desserts are in the confectionery, do you want to buy?	yes	106(50.48)	57(27.14)	34(16.19)	15(7.14)	$\chi^2=5.9909$ (p=0.1999)
	no	31(14.76)	14(6.67)	16(7.62)	1(0.48)	
	not know well	73(34.76)	39(18.57)	23(10.95)	11(5.24)	

5. 호텔디저트의 이용실태 조사

주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하여 호텔에서 구입할 수 있는 서양 후식의 이용실태를 분석하였고, 그 결과는 Table 12, Table 13, Table 14와 같다. 주거형태에 따른 호텔디저트 이용실태는 주택과 아파트가 비슷한 경향을 나타냈는데, 호텔디저트의 이용여부는 없다 65.43%, 있다 34.57%로 과반수 이상이 이용하지 않는 것으로 나타났고 이용횟수도 1년에 1~2회가 이용횟수가 적었다. 개선될 사항에 대한 조사에서는 가격 62.56%로 월등히 많았고 제품설명 12.82%, 제품다양성 7.69% 순이었다. 일반제과점에서 호텔에서도 같은 고급 후식을 판매할 경우 구입의사에 대한 질문에서는 과반

수 이상이 '예'로 대답하여 호텔 후식을 이용하고 싶은 경향이 높은 것으로 나타났다.

전공분야에 따른 이용실태는 이용여부에서 식품계열 11.20%, 비식품계열 23.65%로 비식품계열이 보다 많이 이용한 적이 있는 것으로 나타났으나 이용횟수는 1년에 1~2회가 대부분으로 적게 나타났다. 개선될 사항에 대한 조사에서는 가격이 식품계열 28.87%, 비식품계열 34.02%로 가장 높았고, 일반제과점에서 호텔에서도 같은 고급후식을 판매할 경우 구입의사에 대한 질문에서는 식품계열 24.04%, 비식품계열 26.44%가 '예'로 대답하여 식품계열과 비식품계열 모두 관심이 높은 것으로 나타났다.

가구당 월수입에 따른 조사에서는 가구당 월수입

Table 13. The purchasing practice of hotel desserts by speciality. N(%)

Purchasing practice of hotel dessert		Total	Speciality		χ^2 (p value)
			Part of food	Part of non-food	
use yes or no	no	157(65.15)	77(31.95)	80(33.20)	$\chi^2=6.3724$ (p=0.0116)
	yes	84(34.85)	27(11.20)	57(23.65)	
use frequency	1~2times a year	70(83.33)	25(29.76)	45(53.57)	$\chi^2=1.4791$ (p=0.8303)
	3~4times a year	12(14.29)	2(2.38)	10(11.90)	
	1~3times a month	2(2.38)	0(0.00)	2(2.38)	
fact which will be improved in hotel dessert	taste	8(4.12)	3(1.55)	5(2.58)	$\chi^2=5.4784$ (p=0.4841)
	price	122(62.89)	56(28.87)	66(34.02)	
	service	8(4.12)	2(1.03)	6(3.09)	
	sanitary	7(3.61)	1(0.52)	6(3.09)	
	variety of product	15(7.73)	4(2.06)	11(5.67)	
	explanation of product	25(12.89)	10(5.15)	15(7.73)	
intent to purchase of hotel dessert in general confectionery sale	yes	105(50.48)	50(24.04)	55(26.44)	$\chi^2=1.6347$ (p=0.4416)
	no	31(14.90)	12(5.77)	19(9.13)	
	not know well	72(34.62)	28(13.46)	44(21.15)	

Table 14. The purchasing practice of hotel desserts by monthly income N(%)

Purchasing practice of hotel desserts		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)	
utilization of hotel desserts	no	148(65.20)	20(8.81)	38(16.74)	41(18.06)	19(8.37)	30(13.22)	$\chi^2=5.5048$ (p=0.2393)
	yes	79(34.80)	8(3.52)	21(9.25)	15(6.61)	9(3.96)	26(11.45)	
frequency of purchasig	1~2times a year	66(83.54)	7(8.86)	19(24.05)	12(15.19)	8(10.13)	20(25.32)	$\chi^2=3.3625$ (p=0.9096)
	3~4times a year	11(13.92)	1(1.27)	2(2.53)	2(2.53)	1(1.27)	5(6.33)	
	1~3times a month	2(2.53)	0(0.00)	0(0.00)	1(1.27)	0(0.00)	1(1.27)	
the thing which respondents want to improve	taste	9(4.81)	2(1.07)	3(1.60)	1(0.53)	0(0.00)	3(1.60)	$\chi^2=18.335$ 9 (p=0.7864)
	price	117(62.57)	12(6.42)	32(17.11)	30(16.04)	15(8.02)	28(14.97)	
	service	8(4.28)	3(1.60)	2(1.07)	2(1.07)	0(0.00)	1(0.53)	
	sanitary	7(3.74)	2(1.07)	2(1.07)	2(1.07)	0(0.00)	1(0.53)	
	variety of product	15(8.02)	1(0.53)	4(2.14)	4(2.14)	2(1.07)	4(2.14)	
	explanation of product	23(12.30)	2(1.07)	2(1.07)	9(4.81)	3(1.60)	7(3.74)	
if the hotel desserts are in the confectionery, do you want to buy?	yes	100(50.25)	10(5.03)	29(14.57)	25(12.56)	9(4.52)	27(13.57)	$\chi^2=5.2178$ (p=0.7341)
	no	31(15.58)	6(3.02)	7(3.52)	10(5.03)	3(1.51)	5(2.51)	
	not know well	68(34.17)	11(5.53)	16(8.04)	17(8.54)	9(4.52)	15(7.54)	

이 많을수록 호텔 디저트를 이용한 적이 있는 것으로 나타났고, 이용횟수는 1년에 1~2회가 대부분으로 이용빈도는 적었다. 월수입에 관계없이 개선될 사항에서 가격이 가장 높았고, 고급후식의 구입의사에 대한 조사에서는 월수입 100만원 이상~200만원 미만 27.13%, 250만원 이상 13.57%가 '예'로 대답하였다.

6. 호텔디저트에 대한 인식도 조사

호텔에서 구입할 수 있는 디저트의 인식도 조사를 주거형태, 전공분야, 가구당 월수입에 따라 조사하였고 각각 Table 15, Table 16, Table 17과 같다. 호텔디저트를 총 10가지로 분류하여 조사한 인식도에서 주거형태에 따라 주택 거주자는 파이, 과일, 케이크(p<.05), 젤리, 푸딩의 인식도가 높은 것으로 나타났고, 아파트 거주자는 아이스크림(p<.05), 샤베트, 치즈케이크, 무스, 쿠키에 대한 인식도가 높게 나타났다.

전공분야에 따라서는 유의적인 차이가 나타나지는 않았지만, 쿠키를 제외한 모든 제품에서 식품계열이 비식품계열보다 높은 인식도를 보였다.

가구당 월수입에 따른 인식도 조사에서 치즈 케이크는 가구당 월수입이 많을수록 인식도가 높은

것으로 유의적인 차이를 보였고(p<.05), 다른 제품은 가구당 월수입에 관계없이 제품에 대한 인식도가 높은 경향으로 나타났다.

7. 호텔디저트에 대한 기호도 조사

주거형태, 전공분야, 가구당 월수입을 독립변수로 하여 호텔에서 구입할 수 있는 디저트의 기호도를 분석하였고, 그 결과는 Table 18, Table 19, Table 20과 같다. 주거형태에 따라 각 그룹간에 유의적인 차이를 보이지 않았지만, 샤베트, 치즈케이크, 무스는 주택거주자보다 아파트 거주자의 기호도가 높은 경향을 보였고, 파이, 젤리, 쿠키는 주택거주자의 기호도가 높게 나타났다.

전공분야에 따른 조사에서 식품계열 전공자들이 케이크, 푸딩, 아이스크림의 선호도가 높은 것으로 나타났으며(p<.05), 유의적인 차이를 보이지 않았으나 파이, 과일, 샤베트, 치즈케이크, 무스의 기호도도 식품계열이 비식품계열에 비해 높은 경향을 보였다. 젤리, 쿠키는 비식품계열이 식품계열보다 높은 기호도를 나타냈다.

가구당 월수입에 따른 기호도 조사결과 100만원 미만인 그룹이 파이, 아이스크림, 샤베트의 기호도가 높은 것으로 나타났다(p<.05). 다른 제품에서는 월수입에 따라 유의적인 차이는 보이지 않았고, 전

Table 15. The perception for hotel desserts by the types of dwelling. Mean(Standard Error)

Perception for hotel desserts	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N=137)	Apartment (N=91)	Other (N=34)	
pie	1.888 (0.072)	2.000 (0.079)	2.080 (0.162)	F=0.96 (p=0.3835)
fruit	2.090 (0.077)	2.206 (0.100)	2.320 (0.162)	F=1.04 (p=0.3569)
cake	2.176 ^a (0.072)	2.271 ^o (0.093)	2.304 ^b (0.147)	F=0.49 (p=0.0327)
jelly	1.667 (0.069)	1.768 (0.090)	2.000 (0.154)	F=2.10 (p=0.1259)
pudding	1.760 (0.766)	1.765 (0.089)	1.826 (0.149)	F=0.08 (p=0.9272)
ice cream	2.333 ^b (0.673)	2.229 ^o (0.094)	2.348 ^a (0.149)	F=0.50 (p=0.0428)
sherbet	1.912 (0.076)	1.838 (0.090)	2.090 (0.160)	F=0.99 (p=0.3749)
cheese cake	1.989 (0.079)	1.855 (0.093)	2.174 (0.174)	F=1.56 (p=0.2125)
mousse	1.800 (0.078)	1.700 (0.094)	2.045 (0.167)	F=1.91 (p=0.1518)
cookies	2.188 (0.076)	2.114 (0.090)	2.417 (0.146)	F=1.48 (p=0.2311)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

Table 16. The perception for hotel desserts by the speciality. (Standard Error)

Perception for hotel desserts	Speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N=114)	Part of non-food (N=146)	
pie	1.959 (0.080)	1.973 (0.066)	F=0.12 (p=0.7332)
fruit	2.141 (0.093)	2.168 (0.072)	F=2.72 (p=0.1008)
cake	2.198 (0.089)	2.248 (0.066)	F=0.05 (p=0.8150)
jelly	1.701 (0.087)	1.773 (0.065)	F=0.08 (p=0.5882)
pudding	1.720 (0.088)	1.811 (0.068)	F=0.36 (p=0.5475)
ice cream	2.203 (0.091)	2.365 (0.061)	F=2.95 (p=0.0876)
sherbet	1.849 (0.095)	1.944 (0.066)	F=0.19 (p=0.6603)
cheese	1.908 (0.097)	2.053 (0.070)	F=0.89 (p=0.3469)
cake	1.706 (0.093)	1.892 (0.070)	F=0.88 (p=0.7742)
mousse	2.211 (0.094)	2.186 (0.065)	F=0.75 (p=0.8234)
cookies			

Table 17. The perception for hotel desserts by monthly income Mean(Standard Error)

Perception for hotel desserts	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)	
pie	1.850 (0.167)	1.957 (0.096)	1.902 (0.106)	2.174 (0.149)	2.000 (0.110)	F=0.73 (p=0.5705)
fruit	2.000 (0.183)	1.913 (0.120)	2.294 (0.113)	2.261 (0.157)	2.326 (0.104)	F=2.34 (p=0.0566)
cake	1.773 ^c (0.130)	2.213 ^b (0.105)	2.143 ^b (0.105)	2.609 ^a (0.137)	2.356 ^{ab} (0.111)	F=4.45 (p=0.0019)
jelly	1.750 (0.176)	1.780 (0.118)	1.740 (0.102)	1.739 (0.144)	1.800 (0.103)	F=0.05 (p=0.9943)
pudding	1.619 (0.146)	1.795 (0.120)	1.851 (0.114)	1.864 (0.151)	1.750 (0.103)	F=0.45 (p=0.7755)
ice cream	2.413 (0.143)	2.234 (0.111)	2.320 (0.105)	2.391 (0.151)	2.400 (0.107)	F=0.65 (p=0.6290)
sherbet	1.944 (0.189)	1.711 (0.117)	2.000 (0.101)	2.000 (0.161)	1.977 (0.108)	F=1.17 (p=0.3271)
cheese cake	2.723 ^b (0.164)	2.136 ^b (0.120)	1.915 ^{ab} (0.113)	1.756 ^{ab} (0.165)	1.789 ^a (0.120)	F=3.19 (p=0.0146)
mousse	1.824 (0.176)	1.636 (0.113)	1.884 (0.121)	1.762 (0.181)	1.818 (0.109)	F=0.63 (p=0.640)
cookies	1.950 (0.170)	2.021 (0.107)	2.234 (0.106)	2.318 (0.166)	2.311 (0.109)	F=1.62 (p=0.1703)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

Table 18. The preference for hotel desserts by the types of dwelling. Mean(Standard Error)

Preference for hotel desserts	Types of dwelling			F-Value (p value)
	House (N=137)	Apartment (N=91)	Other (N=34)	
pie	2.071 (0.071)	2.226 (0.071)	2.333 (0.155)	F=2.07 (p=0.1298)
fruit	2.511 (0.069)	2.525 (0.080)	2.625 (0.145)	F=0.30 (p=0.7426)
cake	2.511 (0.059)	2.559 (0.074)	2.391 (0.151)	F=0.68 (p=0.5095)
jelly	1.780 (0.080)	1.821 (0.077)	2.043 (0.147)	F=1.39 (p=0.2523)
pudding	1.864 (0.078)	1.852 (0.085)	1.727 (0.150)	F=0.36 (p=0.6952)
ice cream	2.556 (0.061)	2.576 (0.077)	2.609 (0.151)	F=0.08 (p=0.9273)
sherbet	2.228 (0.075)	2.130 (0.087)	2.090 (0.173)	F=0.48 (p=0.6222)
cheese cake	2.179 (0.083)	1.888 (0.108)	1.913 (0.177)	F=2.41 (p=0.0932)
mousse	1.882 (0.083)	1.851 (0.107)	1.850 (0.167)	F=0.03 (p=0.9707)
cookies	2.088 (0.084)	2.203 (0.090)	2.333 (0.143)	F=1.20 (p=0.3044)

Table 19. The preference for hotel desserts by the speciality. Mean(Standard Error)

Preference for hotel desserts	Speciality		F-Value (p value)
	Part of food (N = 114)	Part of non-food (N = 146)	
pie	2.138 (0.079)	2.173 (0.063)	F=3.35 (p=0.0689)
fruit	2.424 (0.081)	2.590 (0.062)	F=4.06 (p=0.0452)
cake	2.492 ^{bc} (0.066)	2.514 ^a (0.060)	F=7.42 (p=0.0070)
jelly	1.862 ^a (0.083)	1.802 ^b (0.069)	F=8.92 (p=0.0032)
pudding	1.789 ^b (0.082)	1.857 ^a (0.071)	F=6.39 (p=0.0123)
ice cream	2.469 ^b (0.083)	2.632 ^a (0.054)	F=6.46 (p=0.0118)
sherbet	2.186 (0.092)	2.137 (0.068)	F=3.56 (p=0.0609)
cheese cake	1.919 (0.104)	2.042 (0.080)	F=1.46 (p=0.2288)
mousse	1.881 (0.097)	1.845 (0.080)	F=0.01 (p=0.9391)
cookies	2.098 (0.096)	2.200 (0.071)	F=3.61 (p=0.0588)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

Table 20. The preference for hotel desserts by monthly income. Mean(Standard Error)

Preference for hotel desserts	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)	
pie	1.765 ^{bc} (0.161)	2.154 ^a (0.094)	2.068 ^{ab} (0.076)	2.391 ^a (0.151)	2.333 ^a (0.112)	F=3.49 (p=0.0093)
fruit	2.471 (0.151)	2.385 (0.108)	2.435 (0.106)	2.739 (0.094)	2.641 (0.101)	F=1.66 (p=0.1617)
cake	2.316 (0.154)	2.513 (0.089)	2.386 (0.093)	2.565 (0.106)	2.650 (0.092)	F=1.61 (p=0.1742)
jelly	1.933 (0.153)	1.848 (0.108)	1.750 (0.108)	1.783 (0.140)	1.946 (0.122)	F=0.052 (p=0.7211)
pudding	1.765 (0.182)	1.906 (0.130)	1.805 (0.106)	1.773 (0.160)	1.888 (0.104)	F=0.24 (p=0.9138)
ice cream	2.333 ^b (0.140)	2.526 ^{ab} (0.093)	2.500 ^{ab} (0.102)	2.696 ^a (0.098)	2.711 ^a (0.099)	F=1.65 (p=0.0434)
sherbet	1.867 ^b (0.215)	2.313 ^a (0.122)	2.095 ^{ab} (0.107)	2.190 ^{ab} (0.148)	2.243 ^{ab} (0.105)	F=1.29 (p=0.0186)
cheese cake	1.867 (0.192)	2.030 (0.134)	1.841 (0.112)	1.955 (0.203)	2.289 (0.119)	F=1.90 (p=0.1139)
mousse	1.769 (0.201)	2.000 (0.131)	1.800 (0.109)	1.650 (0.167)	2.000 (0.138)	F=1.10 (p=0.3589)
cookies	1.882 (0.169)	2.303 (0.111)	2.136 (0.120)	2.174 (0.149)	2.216 (0.117)	F=1.02 (p=0.3996)

*Means with different letters are different from each other at $\alpha=0.05$ as determined by Duncan's multiple range test.

반적인 제품에 대한 기호도는 좋은 경향을 보였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울·경기 지역에 거주하는 여대생을 대상으로 설문지를 사용하여 제과점의 일반적인 이용실태, 제과점에서 구입할 수 있는 서양후식의 기호도 및 구매빈도, 호텔디저트의 이용실태, 인식도 및 기호도를 조사하였다.

제과점의 이용실태조사는 주거형태에 따라 전공분야에 따라 가구당 월수입에 따라 조사하였고, 이용횟수는 각 구분에 관계없이 1달에 1~3회가 가장 많았고, 가구당 월수입이 많을수록 자주 이용하는 것으로 나타났다. 이용이유는 간식대용식이 가장 많았고, 가장 많이 이용하는 제품은 식빵이었다.

제과점에서 판매되고 있는 서양후식에 대한 기호도는 아파트거주자가 주택거주자보다 초코렛은 선호하고 셔벳과 아이스크림은 선호하지 않는 것으로 나타났다($p<0.05$), 전공분야에 따른 기호도 조사에서는 식품계열의 선호도가 높은 것으로 조사되었다($p<0.05$). 초코렛, 젤리 및 캔디, 파이, 쿠키류, 아이스크림으로 분류한 제품에 대한 기호도는 가구당 월수입에 따른 기호도 조사에서 유의적인 차이를 보

이지 않았다. 제과점에서 구입할 수 있는 서양 후식의 구매빈도는 초코렛, 파이 쿠키류가 1달에 1~3회로 조사되었고, 샤베트·아이스크림이 1년에 1~4회로 구매빈도가 다른 제품에 비해 적게 나타났으며, 젤리 및 캔디류는 1주일에 1~3회로 자주 구매하는 제품이었으나 구매하지 않는다는 응답도 많아 대조적인 경향을 보였다.

호텔디저트의 이용실태는 과반수 이상이 이용하지 않는 것으로 나타났고 이용횟수도 1년에 1~2회로 적었다. 개선될 사항에 대한 조사에서는 가격이 월등히 많았고, 일반제과점에서 호텔디저트를 판매할 경우 구입의사에 대한 질문에서는 과반수 이상이 긍정적인 반응을 나타냈다. 호텔디저트를 총 10가지로 분류하여 조사한 인식도에서 주거형태에 따라 주택 거주자의 케이크 인식도가 높은 것으로 나타났다, 아파트 거주자는 아이스크림에 대한 인식도가 높게 나타났다($p<0.05$). 전공분야, 가구당 월수입에 따라서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 호텔디저트에 대한 기호도 조사에서 주거형태에 따라 각 그룹간에 유의적인 차이를 보이지 않았고 식품계열 전공자들이 케이크, 푸딩, 아이스크림의 선호도가 높은 것으로 나타났으며($p<0.05$), 가구당 월수입에 따른 기호도 조사결과 100만원미만인 그룹이 파

이, 아이스크림, 셔벳의 기호도가 높은 것으로 나타났다($p < .05$).

본 연구를 통해 현재 우리나라에서 이용되고 있는 서양 후식에 대한 경향을 알 수 있었고, 이를 기초자료로 우리의 전통후식을 서양후식과 접목하여 소비자의 기호를 충족시키면서 영양적인 측면도 고려한 새로운 제품개발에 대한 연구를 계속하고자 한다.

V. 참고문헌

1. 전희정, 이효지 : 서양음식. 교문사, 1996
2. 김상엽 : 최신프랑스 빵과자대전. 민문사, 1992
3. 월간 베이커리, 2000, 2
4. 이응귀 : 호텔직영 제과점의 합리적 운영방안에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993
5. 광성호 : 제과·제빵업의 효율적인 경영관리 모델에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997

6. 김왕상 : 관광호텔의 서비스 품질 향상을 위한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1996
7. 심규열 : 소비자 특성에 따른 제과점 선택평가기준의 차이점 분석. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996
8. 이경복 : 프랜차이즈 시스템 마케팅 전략에 관한 연구. 숭실대학교 중소기업대학원 박사학위논문, 1991
9. 이성희 : 관광호텔 베이커리 마케팅 전략의 효율성에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995
10. 조문수 : 호텔고객의 메뉴선택행동과 메뉴계획. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1995
11. 진양호 : 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997
12. 최인호 : 호텔 서비스 구매행동의 비교문화연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1998
13. 박찬하 : 관광호텔 베이커리 상품 선택요인에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999
14. SAS : SAS/STAT User's Guide Version 6, 4th ed., SAS Institute Inc., NC, U.S.A., 1995

(2002년 3월 21일 접수, 2002년 4월 15일 채택)