

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001456-01

국내·외 디저트 외식시장 조사

2016. 09.



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

최종보고



국내외 디저트 외식시장 조사 용역

2016. 09.

연구수행기관 : (사)한국외식산업경영연구원

제 출 문

aT한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『국내·외 디저트 외식시장 조사』
에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2016. 09

(사)한국외식산업경영연구원

연 구 진

책임연구원	원 혜 영	(사)한국외식산업경영연구원 실장
연 구 원	윤 은 옥	(사)한국외식산업경영연구원 부장
	김 상 영	(사)한국외식산업경영연구원 과장
	김 지 현	(사)한국외식산업경영연구원 과장
보조연구원	김 옥 연	(사)한국외식산업경영연구원 연구원
	남 동 진	(사)한국외식산업경영연구원 연구원
	육 주 희	한국외식정보(주) 국장
	황 해 원	한국외식정보(주) 기자
	이 내 경	한국외식정보(주) 기자
	박 경 량	한국외식정보(주) 기자
	서 혜 미	한국외식정보교육원 과장

연구 요약

연구과제명	국내외 디저트 외식시장 조사 용역
키워드	디저트, 디저트 외식, 디저트 산업 분류, 디저트 산업 발전 방안
연구기관	(사)한국외식산업경영연구원
연구기간	2016. 05. 04. ~ 2016. 09. 02.

본 연구의 목적은 국내·외 디저트 산업군의 시장현황 및 국내 디저트 소비실태 조사를 통해 디저트 시장 관련 기초 자료를 구축하며, 디저트 식재료의 유통현황 파악을 기반으로 한 농업과의 연계 방안 및 발전방향을 제시하고자 함.

연구 방법은 기존 자료 및 각종 문헌 고찰, 통계자료 수집 및 조사, 해외관련 웹사이트 조사, 디저트 소비 실태 및 정의/분류 기준 등에 대한 설문조사, 관련 산업 전문가를 대상으로 한 델파이 조사 및 인터뷰 등을 통해 국내 디저트 시장의 현황 및 발전 방안 등을 도출하였음.

연구 결과는 다음과 같음. 먼저 본 연구의 범위를 명확히 하기 위해 디저트를 ‘식후에 제공되는 음식 또는 음료류와 더불어 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식’으로 정의하고, 디저트 외식시장은 크게 ‘베이커리 전문점&베이커리 카페’, ‘커피 전문점’, ‘음료&차 전문점’, ‘빙과류 전문점’, ‘기타 전문점’으로 분류함.

2015년 국내 디저트 외식 시장은 8조 9,760억원(표준산업분류표 상 제과점업 및 비알콜음료점업) 규모로 타 업종 대비 큰 폭의 성장세를 나타내고 있음. 이는 기존의 단일 점포 중심에서 프랜차이즈 시스템을 통한 시장 확대와 함께 시장 니즈 및 고객 니즈의 다양화에 따른 시장 세분화·전문화·양극화·고급화 경향에 따른 결과임. 디저트 외식시장의 빠른 성장과 함께 업종 간 구분 모호, 해외 디저트 메뉴 중심의 시장 형성, 편의점 및 대형마트 등 새로운 유통채널의 시장 진입 등의 현상이 나타났으며, 시장 내 과열 경쟁, 시장 니즈에 부합하는 국내산 식재료 수급의 한계, 포장 기술 및 연관 산업의 질적 성장 미비, 산업관련 각종 정보 생산 및 제공 미흡 등의 문제점이 부각됨.

일반 소비자 1,052명을 대상으로 한 디저트 소비 실태 설문조사 결과에 따르면 디저트는 주 2~3회, 주로 주말에 친구 혹은 가족과 함께 프랜차이즈 전문점에서 5천원~1만원 정도를 지출하는 것으로 나타남. 또한 남성보다는 여성이, 타 지역 보다는 서울지역 거주자가, 그리고 연령이 낮을수록 다양한 디저트 아이템을 자주 소비하는 것을 알 수 있음. 디저트 소비 동기는 단순히 먹기 위함 보다는 기분전환, 문화생활, 사회생활(타인과의 커뮤니케이션) 등의 목적이 크며, 디저트에 대한 이용률 및 지출 비용이 높은 소비자일수록 단순히 디저트 자체 뿐 아니라 포장기술 및 디자인 등에 대한 업그레이드 니즈가 높은 것을 알 수 있음. 한편 한식 디저트에 대해서는 다양하게 인지하지 못하며, 특히 한국 재료가 사용되면 대부분 한식 디저트라고 인지하는 것으로 나타남.

디저트 시장의 성장에 따라 가장 수혜를 입는 업종이 바로 식재 시장이라 할 수 있음. 특히 커피전문점 시장 확대에 따라 원두 수입량이 지속적으로 증가하고 있으며, 각종 가공품 및 원물 등 디저트류에 사용되는 수입 식재 시장도 지속성장하고 있음. 반면 수입 식재 시장의 확대에 맞서 신선도, 고품질, 건강 및 웰빙 등의 키워드를 부각시킨 국내산 식재 시장이 서서히 확대되고 있는 것을 알 수 있음.

실제 주요 업종별 디저트 전문점 및 식재공급 업체를 대상으로 한 디저트 식재료 유통 현황 조사 결과에 따르면 업종 및 컨셉에 따라 차이는 있지만 평균적으로 완제품보다는 가공 식재료 구입률(44.8%)과 원물 식재료 구입률(43.7%)이 높게 나타났으며, 원산지에 있어서는 식재의 71~80%를 국내산으로 사용한다는 응답이 20%로 가장 높게 나타남. 물론 수입 원재료를 사용해 국내에서 제조될 경우 국내산으로 표기되기 때문에 실질적으로 원재료를 기준으로 하면 국내산 식재 사용률은 현저히 낮아질 것으로 예상됨. 업체들이 국내산을 사용하는 이유는 안정적인 공급, 일정한 품질, 대용량 구매 가능 등의 강점 때문으로 조사됐으며, 국내산 사용에 대한 니즈는 높지만 상대적으로 높은 가격, 일정하지 않은 품질 및 생산량, 다양성의 한계, 국내 생산 불가 등의 이유로 인해 국내산 식재 사용에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남.

국내 디저트 외식 시장은 소비 시장의 확대에 의한 시장 세분화·전문화·양극화 추세의 지속, 고품질 식재료를 활용한 프리미엄 디저트 메뉴 개발, 디저트 카테고리의 다양화, 제품 형태 및 유통 채널의 다양화, 디저트 전용 가공식재 및 포장기술·디자인 등 연관 시장의 성장 등의 효과를 나타내며 한동안은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨.

이에 국내 디저트 외식시장의 지속적인 발전을 위해 산업 인프라 구축, 농업과의 연계강화, 산업 성장을 위한 정부 지원 강화의 3가지 전략을 도출할 수 있음. 첫째, 산업 인프라 확충에서는 식재 생산 및 가공기술/메뉴개발/포장 분야에 대한 연구개발 인프라 확충과 산업에 대한 정보 및 통계기반 확충, 그리고 산업의 질적 성장을 위한 인력양성에 대한 부분이 필요함. 둘째, 농업과의 연계 강화 전략에서는 디저트 업체와 산지 결합 활성화, 즉 디저트 업체와 산지의 상생결합 모델 구축, 한식 디저트 시장 확대를 통한 국내산 식재 사용 활성화, 디저트 시장에서 필요로 하는 국내산 식재 종류 및 사양의 다양화 등의 지원이 이루어 져야 할 것임. 마지막으로 정부는 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산과 제공, 메뉴개발/식재료 생산 및 가공/포장 기술 및 디자인/유통 기술 등 디저트 관련 각종 지원 강화, 그리고 산업 발전을 위한 전문가 위원회 구성을 통해 지속적인 논의와 연구가 이어질 수 있도록 해야 할 것임.

목 차

I. 연구 개요

1. 연구배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 내용 및 방법	3
4. 연구 추진 체계	5

II. 국내외 디저트 외식시장 조사

1. 디저트 외식시장의 정의 및 분류 기준	6
1) 조사 설계	6
2) 디저트의 정의	7
3) 디저트 외식시장의 분류 기준	10
2. 국내외 디저트 외식시장 현황조사	14
1) 국내 디저트 외식시장 규모 및 현황	14
2) 국내 디저트 외식시장 업종별 현황	24
(1) 베이커리 전문점 & 베이커리 카페	
(2) 커피 전문점	
(3) 음료 & 차 전문점	
(4) 빙과류 전문점	
(5) 기타 디저트	
(6) 결론	
3) 해외 디저트 외식시장 현황	49
(1) 일본	
(2) 중국	
(3) 대만	
(4) 결론	
3. 국내 외식 디저트 소비행태	63
1) 조사 설계	63
2) 조사 결과	65
(1) 조사 대상자의 인구통계학 특성	

(2) 외식 디저트 일반 소비 행태	
(3) 외식 디저트 소비 동기 및 이미지	
(4) 외식 디저트에 대한 선호도 및 인식	
(5) 향후 외식 디저트 구매 의도	
(6) 일반 외식 소비 행태	
(7) 결론	
4. 국내 외식 디저트업체 운영현황 및 식재료 유통 현황	106
1) 조사 설계	106
2) 조사 결과	107
(1) 농림수산물 및 가공식품의 외식업 투입 현황	
(2) 디저트 업체 일반 경영 현황	
(3) 식재료 운영 현황	
(4) 향후 시장 전망	
(5) 결론 및 시사점	

III. 디저트 외식시장 전망 및 발전방향

1. 디저트 외식시장 문제점 및 전망	127
2. 디저트 외식시장 발전 방안	130

IV. 기대효과 및 결론

1. 기대효과 및 활용방안	135
2. 결론	136

부록

1. 일반 소비자 대상 디저트 외식 시장 소비 행태 조사 설문지
2. 디저트 전문점 대상 운영 현황 및 식재료 사용 현황 조사 설문지
3. 외식 디저트에 대한 소비자 인식 조사 결과

표 목 차

표 2-1. 디저트의 정의 도출 단계	9
표 2-2. 국내 디저트 분류 체계	10
표 2-3. 디저트 외식시장 분류 체계	12
표 2-4. 유통업체 내의 브랜드에 대한 디저트 외식시장 포함여부에 대한 주요 전문가 의견	13
표 2-5. 제과점업, 비알콜음료점업 사업체 및 매출액 변화(2009~2014)	14
표 2-6. 국내 디저트 외식시장 시대/업종 별 특징 변화	17
표 2-7. 국내에 도입된 해외 디저트 브랜드 현황	21
표 2-8. 국내 주요 베이커리 전문 브랜드 매장 수, 매출액	25
표 2-9. 국내 주요 커피 전문 브랜드 매장 수, 매출액	31
표 2-10. 국내 주요 커피 전문점의 스페셜티 매장 현황	33
표 2-11. 국내 주요 음료&차 전문 브랜드 매장 수, 매출액	39
표 2-12. 국내 주요 아이스크림/빙수 전문 브랜드 매장 수, 매출액	42
표 2-13. 국내 주요 떡 전문 브랜드 매장 수, 매출액	46
표 2-14. 중국의 베이커리 시장 유통경로	52
표 2-15. 2015년도 중국 10대 베이커리전문 브랜드	53
표 2-16. 연도별 중국 커피 소비 경로 비율	55
표 2-17. 연도별 중국 차 및 커피전문점 개점 수 현황	55
표 2-18. 중국 주요 브랜드 커피전문점	56
표 2-19. 중국 커피전문점 선호도 순위	56
표 2-20. 대만 주요 베이커리 전문 프랜차이즈 브랜드	58
표 2-21. 해외 디저트 시장조사 요약(일본, 중국, 대만)	62
표 2-22. 소비자 설문 문항 구성	63
표 2-23. 조사 대상자 인구통계학적 특성	65
표 2-24. 디저트 아이템별 구매 경험 빈도	66
표 2-25. 성별, 연령대, 거주 지역 별 외식 디저트 아이템 구매 경험 차이	67
표 2-26. 연령대, 전년도 대비 디저트 전문점 이용 금액 증감 여부, 디저트 선호 정도별 디저트 전문점 방문 빈도 차이	69
표 2-27. 연령대, 디저트 선호 정도별 디저트 전문점 방문 증가 정도 차이	70
표 2-28. 연령대 별 디저트 전문점 방문 시 동행인 차이	71
표 2-29. 전년도 대비 디저트 소비 변화(방문 횟수와 이용 금액) 여부에 따른 방문하는 디저트 전문점 운영 형태 차이	73

표 2-30. 성별, 연령대, 디저트 선호도와 구매 의도 정도 별 디저트 전문점 방문 시 활용하는 정보원천 차이	74
표 2-31. 성별, 연령대, 전년도 대비 디저트 전문점 방문 빈도 증감 여부, 디저트 선호도와 구매의도 정도별 디저트 전문점 방문 시 평균 소비 금액 차이 (1회 이용, 1인 비용 기준)	76
표 2-32. 연령대, 디저트 선호도와 구매의도 정도별 전체 외식비용 중 디저트 지출 비용 비중	77
표 2-33. 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인	78
표 2-34. 성별에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이	79
표 2-35. 연령대에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이	80
표 2-36. 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수 및 이용 금액 증감 여부에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이	81
표 2-37. 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인	82
표 2-38. 성별에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이	83
표 2-39. 연령대에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이	85
표 2-40. 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수와 이용 금액 증감 여부에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이	86
표 2-41. 디저트 아이템 별 선호 정도와 월 방문/구매 횟수	87
표 2-42. 성별에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이	88
표 2-43. 연령대에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이	90
표 2-44. 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수와 이용 금액 증감 여부에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이	91
표 2-45. 성별에 따른 디저트 업종 별 월평균 방문 횟수	92
표 2-46. 연령대에 따른 디저트 업종 별 월평균 방문 횟수	93
표 2-47. 소비자들이 인식하는 외식 디저트에 대한 이미지	94
표 2-48. 성별에 따른 디저트 이미지 인식 차이	94
표 2-49. 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도	95
표 2-50. 성별에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도	95
표 2-51. 연령대에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도	96
표 2-52. 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도	98
표 2-53. 성별에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도	98
표 2-54. 연령대에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도	99
표 2-55. 소비자들이 인식하는 한식 디저트 종류	100
표 2-56. 소비자들이 인식하는 한식 디저트에 주로 활용되는 식재료	100
표 2-57. 전년도 대비 외식 소비 증감 여부와 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수 증감 여부 관계	102
표 2-58. 농·식품 산업 중간재의 외식산업 중 디저트 식재료 관련 투입 규모	108

표 2-59. 연도별 커피 수입량과 수입액	110
표 2-60. 수입 커피의 외식시장 생산액 현황	111
표 2-61. 업종별 식재료 지출 비중	114
표 2-62. 식재료 종류별 구매 비중	114
표 2-63. 업종별 국내산 식재료 사용 비중	116
표 2-64. 식재료 세부 항목별 원산지 차이	118
표 2-65. 수입산 식재료와 국내산 식재료 선호 이유	117
표 2-66. 식재료 세부 항목별 유통형태 차이	119
표 2-67. 식재료 세부 항목별 구입 경로 차이	121
표 2-68. 식재료 세부 항목별 식재료 구입 기준 차이	123
표 2-69. 국내 디저트 외식시장의 발전 및 성장을 위한 정보 차원의 지원책	125
표 2-70. 업종별 국내 디저트 외식시장 특징 및 향후 시장 전망	127

그림 목 차

그림 1-1. 연구 내용 및 범위	4
그림 1-2. 연구의 추진체계	5
그림 2-1. 디저트의 정의 및 분류 기준 수립 절차	6
그림 2-2. 디저트의 정의에 대한 일반 소비자 설문조사 결과	8
그림 2-3. 아이템별 동의 수준	11
그림 2-4. 트렌드별 국내 디저트 외식시장 주요 변화	15
그림 2-5. 해외 디저트 브랜드 연도별 도입 변화 추이	21
그림 2-6. 대기업 프랜차이즈 제과점과 개인 운영 제과점 업체 수 변화 추이 ..	24
그림 2-7. 파리바게트와 뚜레쥬르 업체 수 변화 추이	25
그림 2-8. 베이커리 카페 사례	26
그림 2-9. 단일 품목을 전문화한 베이커리 전문점 사례	27
그림 2-10. 로컬 푸드와 제철 식재를 활용한 식사용 건강빵 제품 사례	27
그림 2-11. 지역 전통 빵집 사례	28
그림 2-12. 국내 커피시장 규모 추이	29
그림 2-13. 국내 커피전문점 매장 수 추이	30
그림 2-14. 성인 1인당 연간 커피 소비량 추정치	30
그림 2-15. 커피 전문점 운영 형태 변화	34
그림 2-16. 스페셜티커피 전문점 사례	35
그림 2-17. 다양한 유통 채널 커피 제품 사례	35
그림 2-18. 수입 과일 규모	37
그림 2-19. 프리미엄 과일 음료 전문점 사례	37
그림 2-20. 건강과 미용 기능을 강조한 과일 음료 전문점 사례	38
그림 2-21. 다양한 컨셉의 아이스크림 전문점 사례	41
그림 2-22. 해외 프리미엄 초콜릿 주요 브랜드	44
그림 2-23. 초콜릿을 활용한 디저트 메뉴와 다양한 식재료를 활용한 수제 초콜릿 ..	44
그림 2-24. 떡 전문 프랜차이즈 주요 브랜드	45
그림 2-25. 떡을 활용한 퓨전 디저트 메뉴	45
그림 2-26. 다양한 프리미엄 수제 떡 메뉴	45
그림 2-27. 스페셜티 커피 전문 브랜드 '스타벅스 리저브'	48
그림 2-28. 해외 유명 커피 브랜드	49
그림 2-29. 일본 화·양과자, 디저트, 아이스 종류 시장규모 추이	49
그림 2-30. 연도별 중국 제빵시장 규모	52

그림 2-31. 2010-2014년 중국 커피 소비 규모 및 성장률	54
그림 2-32. 중국 커피 시장 규모 및 증가세	55
그림 2-33. 중국 아이스크림 생산량	57
그림 2-34. 대만 커피 원두 수입량	59
그림 2-35. 대만 내 밀크티, 아이스크림, 빙수, 빵류 검색에 따른 관심도 변화 그래프	61
그림 2-36. 디저트 전문점 방문 빈도	68
그림 2-37. 전년도(2015년) 대비 디저트 전문점 방문 및 소비 증감 여부	69
그림 2-38. 디저트 전문점 방문 시 동행인	70
그림 2-39. 디저트 전문점 방문 시간	71
그림 2-40. 주로 방문하는 디저트 전문점 운영 형태	72
그림 2-41. 디저트 전문점 방문 시 사용하는 정보원천	73
그림 2-42. 디저트 전문점 방문 시 평균 지불액	75
그림 2-43. 전년 대비 디저트 전문점 방문 시 지불 금액 증감 여부	76
그림 2-44. 전체 외식비용 중 디저트 이용 금액이 차지하는 비중	77
그림 2-45. 디저트 업종 및 아이템 별 선호도, 구매빈도, 향후 구매 의도	97
그림 2-46. 외식 소비 빈도	101
그림 2-47. 전년도 대비 외식 횟수 증감 여부	101
그림 2-48. 전년도 대비 외식 지출 비용 증감 여부	102
그림 2-49. 월 평균 외식비용	103
그림 2-50. 디저트 업체 운영 현황 및 식재료 유통 현황 조사 절차	106
그림 2-51. 외식산업의 원재료 및 공급 흐름	109
그림 2-52. 수입 커피의 국내 유통 및 소비구조	110
그림 2-53. 디저트 전문점 업종 분포	112
그림 2-54. 디저트 전문점 사업 형태	112
그림 2-55. 디저트 전문점 론칭 연도	113
그림 2-56. 전체 원가 중 식재료 지출 비중	113
그림 2-57. 국내 디저트 전문점의 국내산 식재료 사용 비중	115
그림 2-58. 식재료 종류별 원산지 차이	116
그림 2-59. 식재료 종류별 유통형태 차이	118
그림 2-60. 유통업체와의 제휴를 통한 식재료 구입/배송 비중	119
그림 2-61. 식재료 종류별 구입 경로 차이	120
그림 2-62. 식재료 종류별 구입 기준 차이	122
그림 2-63. 디저트 전문점 운영자의 향후 디저트 외식시장 전망에 대한 의견	124
그림 2-64. 업종별 향후 디저트 외식시장 전망	125

I. 연구개요

1. 연구배경 및 필요성

1) 연구의 배경과 필요성

○ 국내 외식산업은 소득수준 향상과 더불어 여성의 사회 진출 증가, 여가활동 증대, 식품·외식에 대한 소비패턴 변화 등 경제·사회·문화적 변화와 함께 양적·질적으로 성장함. 또한 국내 산업 중 도·소매업 다음으로 고용흡수력이 높고, 농업 및 식품가공업, 유통산업, 관광산업 등 전·후방산업과 밀접한 연관관계를 가져 국민경제적·산업적으로 매우 중요한 산업이라 할 수 있음

- 통계청 '도·소매업 조사' 및 '경제 총 조사'에 따르면 외식산업 매출액은 2006년(53.7조) 부터 2014년(83.8조)까지 연평균 5.8%, 사업체 수는 동기간 1.5%, 종사자 수는 동기간 2.8% 성장하는 등 산업 규모가 지속적으로 성장한 것으로 나타남. 또한 2014년 기준 전 산업에서 외식업체 및 종사자 수가 차지하는 비중이 각각 17.1%(65만 개소), 9.1%(190만 명)로 도·소매업 다음으로 고용흡수력이 높은 것으로 나타남

○ 이러한 외식산업은 일반 소비 트렌드 및 라이프 스타일의 변화에 따라 외식 업종 및 업태의 다양화와 세분화·전문화, 그리고 외식 소비 트렌드의 지속적인 변화가 연계되어 나타나고 있음.

- 최근 주목할 만한 소비 트렌드는 1인 가구의 증가, 가치소비(자기애의 강화), 브랜드 중심(공급자가 주지시키는 브랜딩이 아닌 소비자가 이미지화하는 브랜딩), 불황에 따른 알뜰소비(쉐어링 sharing), 미각 노마드라 할 수 있으며, 이에 따라 1인 고객을 위한 메뉴 및 외식 서비스, 매스티지(masstige) 컨셉의 다양화, 가성비 중요성, 개인 브랜드 레스토랑 확대, 미식 투어, 다양한 음식에 대한 탐닉 등의 외식 소비 트렌드가 나타남

○ 특히 가장 눈에 띄는 변화는 디저트 시장의 급성장 및 다양화·세분화라 할 수 있음. 외식디저트 문화가 일반화된 해외 외식 경험의 증가, 젊은 세프들을 중심으로 하는 다양한 디저트 문화의 확산, 외식 아이템에 대한 니즈의 다양화, 그리고 외식산업의 핵심 소비층인 2040, 그 중에서도 2030 세대를 중심으로 한 가치소비 성향이 디저트 시장 확대의 주요인으로 지적됨

- 한국표준산업분류 기준, 2006년부터 2014년까지 업종별 성장률에 있어서도 디저트류가 포함되는 제과점업과 비알콜음료점업의 연평균 성장률이 각각 13.1%, 12.8%로 타 업종 대비 높은 성장률을 나타냄(통계청 자료 분석)

○ 앞으로도 디저트 시장은 외식시장의 성장, 라이프 스타일 & 외식 소비 트렌드 변화 등에 따라 지속적인 성장세를 타나낼 것으로 전망되는 가운데 특히 고급 디저트에 대한 니즈 및 소비가 증가할 것으로 예측됨.

- 전국 만 19~59세 성인남녀 1천명을 대상으로 한 디저트 관련 인식조사 결과에 따르면 전체 응

답자 중 77.6%가 식사 후 먹는 디저트가 기분 전환을 가져다주며, 절반 이상(52.1%)이 고급스러운 디저트를 먹을 때 행복하다는 느낌을 받는다고 응답함(마크로밀엠브레인 트렌인 모니터, 2015).

- 주변사람들과 어울리기 위해 원치 않는 디저트를 먹는 경우도 종종 있다(67.4%)고 응답해 디저트는 단순히 먹는 용도를 넘어서 사회적 관계에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타남. 또한 밥값 보다 비싼 디저트는 부담스럽지만(80%), 디저트를 먹는 것이 사치스럽다고 느낀다는 응답은 23.7%에 불과했으며, 전체 응답자의 64.8%가 앞으로 고급 디저트에 대한 수요가 점점 늘어날 것이라고 응답함(마크로밀엠브레인 트렌인 모니터, 2015).

- 백화점 식품매장에서도 디저트류에 대한 비중이 높아지면서 이로 인한 집객 효과를 보고 있음. 국내 백화점 3사의 식품매장 성장률은 전체 백화점 성장률에 큰 비중을 차지하고 있는 가운데 H백화점의 경우 카테고리별 매출 유발효과에 있어 디저트의 매출 유발효과가 68.1%로 다른 상품군 대비 월등히 높게 나타남(아시아경제, 2015).

○ 한편 디저트 시장의 성장은 식자재 유통 및 수입업체, 원부재료 생산업체 및 OEM 업체, 디저트를 주 상품으로 하는 프랜차이즈 업체 및 개인 업체의 시장 확대에도 큰 영향을 미치고 있음. 특히 아직까지 디저트의 종류에 있어 한국형 디저트 보다는 서양식 디저트가 차지하는 비중이 높다 보니 이에 필요한 재료의 수입 및 유통업체의 수혜가 가장 큰 것으로 보이며, 재료를 직접 생산하거나 업체 니즈에 맞게 완제품 형태로 OEM 생산하는 업체가 그 다음 수혜자로 보임.

○ 따라서 국내 외식 디저트 시장의 성장은 식자재 유통 및 수입업체, 원부재료 생산 및 OEM 업체 등 관련 산업으로의 동반 성장을 이끄는 효과를 볼 것으로 기대됨. 특히 한국형 디저트 시장이 확대되고, 서양식이라 하더라도 재료의 국내 생산 및 사용이 증가할 경우 이로 인한 국내 식자재·국내 농산물 시장의 성장도 도모할 수 있을 것으로 기대됨.

○ 이처럼 외식 디저트 시장은 일시적인 트렌드가 아닌 외식범주에 포함되는 산업으로 위치할 수 있는 시장이 만들어져 가고 있으나, 아직까지 디저트 외식 시장에 대한 정확한 시장 규모 및 성장 추이, 고객 니즈, 그리고 디저트를 중심으로 한 생산/유통과 일반 소비자들의 가고 역할을 하는 디저트 관련 통계, 외식업체/개인업체의 운영 실태 등에 대한 조사가 이루어지지 않아 해당 시장의 성장을 지원 육성할 수 있는 각종 전략 수립에 한계가 있는 실정임.

○ 이에 따라 국내 디저트 시장의 현황과 함께 디저트 식재료 관련 산업에 대한 다각도의 조사를 통해 국내 디저트 시장의 전망 및 산업 성장을 위한 정책 방향, 농업과의 연계 방안 등을 도출하고자 함.

2. 연구 목적

1) 연구 목적

○ 본 연구의 목적은 국내·외 디저트 산업군의 시장현황 및 국내 디저트 소비실태 조사를 통해 디저트 시장 관련 기초 자료를 구축하며, 디저트 식재료의 유통현황 파악을 기반으로 한 농업과의 연계 방안 및 발전방향을 제시하고자 함

- 연구의 세부 목표에는 ① 디저트 산업 정의 및 분류 체계 구축 ② 국내외 외식산업 내에서의 디저트 시장 구조 및 동향 분석 ③ 국내 주요 디저트 브랜드의 경영현황 및 식재료 구매현황을 바탕으로 한 식재료 유통현황 분석 ④ 디저트 소비행태 분석 ⑤ 국내 디저트 시장 전망 및 농업과 연계한 발전방안 제시 ⑥ 디저트 산업 성장을 위한 정책제언 도출을 포함함

3. 연구 내용 및 방법

1) 주요 연구 내용 및 방법

본 연구의 내용은 크게 '디저트 산업 정의 및 국내외 디저트 시장현황 분석', '국내 디저트 식재료 유통현황 분석', '디저트 소비실태 파악', '국내 디저트 시장 전망 및 발전방향 제시'의 네 부분으로 나눌 수 있으며, 세부 연구내용과 방법은 다음과 같음

○ 디저트 산업 정의 및 국내외 디저트 시장현황 분석

- 식품·외식 산업과의 연계성을 고려한 디저트 및 디저트 산업(시장)의 정의와 범위 규명
- 지속적인 시장 추이 분석 및 전망을 위한 정량화된 정보 구축, 합리적인 산업 지원을 위한 디저트 및 디저트 시장 분류 체계 구축
- 주요 브랜드별 운영 현황 및 메뉴별 시장 동향 분석을 통한 국내 디저트 시장 구조 및 현황 분석
- 주요 국가의 디저트 시장 현황 및 트렌드 분석

○ 국내 디저트 식재료 유통현황 분석

- 국내 주요 디저트 브랜드 경영 현황 분석
- 국내 주요 디저트 식재료 구매 및 유통 현황 조사 및 분석
: 디저트 브랜드 운영 업체(프랜차이즈 및 개인업체로 구분), 디저트 관련 식자재 물류업체 및 유통·수입업체를 통한 다각도의 구매 및 유통 실태/현황 분석

○ **국내 디저트 소비자 소비 행태 파악**

- 디저트 소비자의 대표성을 띄는 표본을 통한 디저트 소비 행태 조사
- 디저트 소비자들의 소비 현황, 소비 특성 및 인구통계학적 특성의 조사 및 통계적 분석

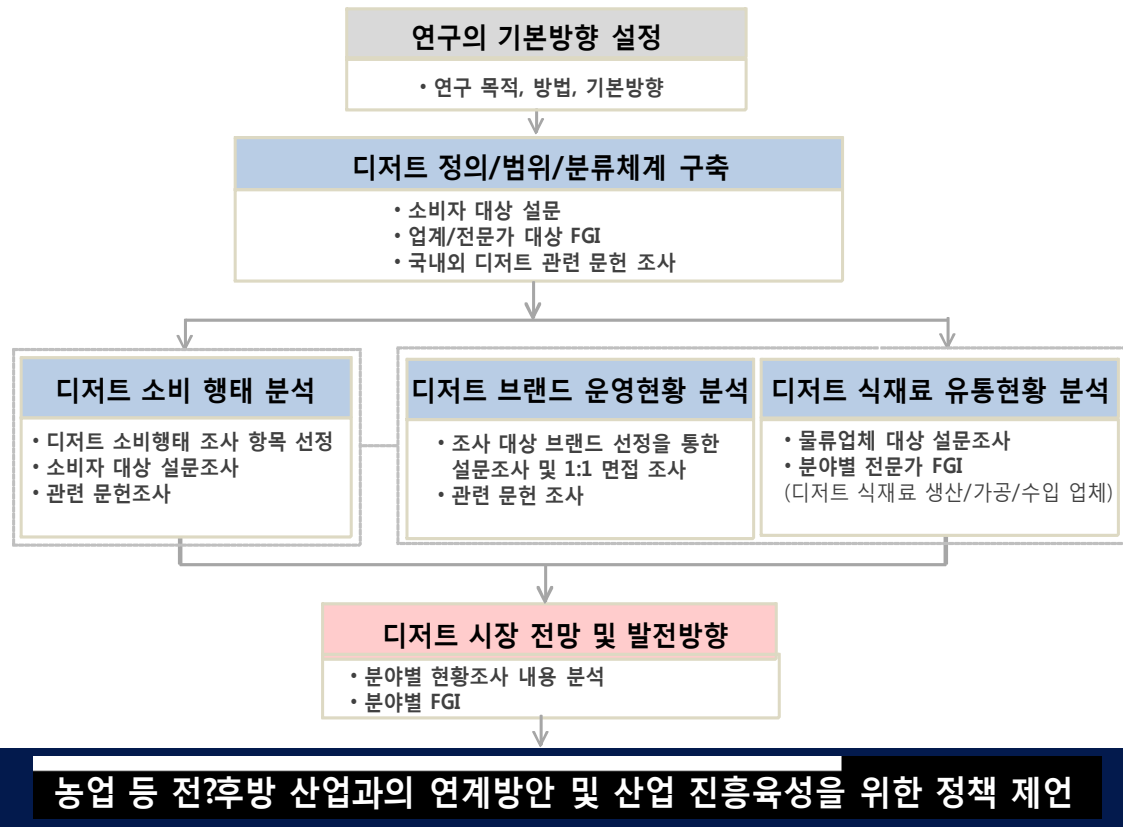
○ **국내 디저트 시장 전망 및 발전방향 제시**

- 시장 현황 및 유통현황·소비자 행태조사 결과를 바탕으로 한 시장 전망 및 발전 방안 제시
- 연관 산업, 특히 농산물 활용 증대를 위한 국내 농업과의 연계 방안 도출
- 국내 디저트 산업의 지속 성장을 위한 지원 방안 및 정책 제언

<p>1</p> <p>디저트 산업 정의 및 시장 현황 분석</p>	<p>각종 자료조사 및 전문가 의견 수렴을 통한 디저트 시장 정의 및 시장 현황 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품/외식시장과의 연계를 고려한 디저트의 정의 및 범위 규명, 분류체계 구축 - 디저트 업종별 시장 현황 분석을 통한 디저트 시장 구조 및 현황 분석 - 주요 국가의 디저트 시장 현황 및 트렌드
<p>2</p> <p>국내 디저트 소비자 소비행태 파악</p>	<p>소비자 대상 설문조사를 통한 디저트 소비 행태 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디저트 소비의 대표성을 띄는 표본을 중심으로 디저트 소비 행태 조사 - 디저트 소비 현황, 디저트 시장 및 소비 계획 등 다각도의 행태 및 의견 조사
<p>3</p> <p>국내 디저트 식재료 유통 현황 분석</p>	<p>주요 브랜드 경영현황 분석 및 분야별 전문가 FGI를 통한 식재료 유통현황 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 국내 주요 브랜드 경영 현황 분석 - 국내 주요 브랜드 식재료 구매 및 유통현황 조사 - 분야별 전문가/관계자를 통한 디저트 식재료 유통 실태 조사
<p>4</p> <p>국내 디저트 시장 전망 및 발전방향</p>	<p>현황 조사 및 전문가 의견 수렴을 바탕으로 디저트 시장 전망 및 발전방향 제시</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시장현황, 유통현황, 소비 행태 조사 등을 바탕으로 시장 전망 및 발전방안 도출 - 국내 농산물 활용 증대 등 연관산업과의 연계 방안 도출 - 국내 디저트 산업의 지속 성장을 위한 지원 방안 및 정책 제언

<그림 1-1> 연구 내용 및 범위

4. 연구 추진 체계



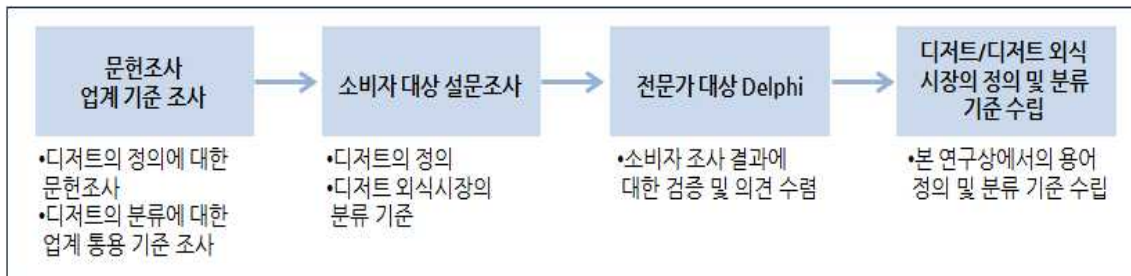
II. 국내외 디저트 외식시장 조사

1. 디저트 외식시장의 정의 및 분류 기준

1) 조사 설계

본 연구의 효율적인 수행을 위해 먼저 ‘디저트’ 및 ‘디저트 외식시장’에 대한 정의와 함께 디저트 외식시장의 분류기준(범위)을 설정하고자 함.

이를 위해 1단계로 디저트의 정의에 관한 문헌조사와 분류기준 수립을 위한 업계 기준 조사를 실시했으며, 2단계로 사전 조사를 바탕으로 설문지를 설계해 일반 소비자를 대상으로 ‘디저트의 정의’와 ‘디저트 외식시장의 범위’에 대한 설문조사 실시, 그리고 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 분야별 전문가 대상 델파이조사를 실시함. 1~3단계 결과를 바탕으로 최종 본 연구상의 디저트의 정의, 디저트 외식시장의 정의, 디저트 외식시장의 분류 기준을 수립함.



<그림 2-1> 디저트의 정의 및 분류 기준 수립 절차

일반소비자 대상 조사는 소비자 120명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행했으며, 전문가 델파이 조사는 외식 및 디저트 관련 분야별 전문가 25인으로 구성함

- 전문가 그룹 25인 : 업계 19인(베이커리 부문 5인, 커피 부문 5인, 음료&차 부문 3인, 빙과류 부문 2인 기타 4인), 디저트 식재 관련 업계 2인(원재료 수입/유통, 완제품 납품 등), 기타 외식관련 매체 및 관계자 4인

2) 디저트의 정의

(1) 학문적 정의

디저트(Dessert)의 사전적 정의는 본래 프랑스어로 '식사를 끝내다, 음식을 치우다'란 뜻으로 식사 끝에 제공되는 후식을 의미함. 즉 식사가 끝나고 식욕이 충족된 상태에서 마지막으로 식사의 끝맺음을 마무리 할 수 있는 식품임.

디저트가 처음 등장한 것은 14세기경이며 19세기 중반 이후 식사를 코스별로 하나씩 제공하는 러시아식 서비스가 도입되면서부터 디저트가 서양 식문화의 필수요소로 자리 잡았음. 이 시기에 식사가 끝난 후 단 것으로 입가심하는 목적으로의 현대식 디저트의 개념이 정착되었음(안호기 등 2010). 초기의 디저트는 기본적으로 단맛, 풍미, 과일의 3요소가 모두 포함되어야 했으며, 이를 통해 식사를 마치는 과정으로 입맛과 분위기를 정리하고자 하였음(김영균 2015).

한국의 전통적인 식사에서는 주식 및 부식과 분리된 개념으로 식사를 마친 후 먹는 '후식'이 구분되어 있으며, 떡, 병과류(과자와 생과)와 음청류(식혜, 수정과와 오미자화채) 등이 포함됨. 한국 전통 후식은 조선시대부터 내려오는 고유의 기호식품이었지만, 서양과자 및 커피의 유입으로 소비가 감소하였으며, 최근에 이르러서는 외식 및 제과·제빵 기술이 발달하면서 디저트의 개념이 자리 잡게 되었음.

최근 소비자들은 전통적인 후식보다 서양식 디저트의 개념에 더욱 익숙하며, 디저트를 단순한 후식의 개념에서 벗어나 자신을 위한 작은 사치의 개념으로 디저트를 소비하는 경향이 강해지고 있음. 구매경험을 우선시하고 합리적인 럭셔리 상품을 구매하는 이들의 대표적인 소비 트렌드가 디저트라 할 수 있음. 이에 따라 최근의 디저트의 개념은 식후에 단맛을 주는 제과 및 빵류와 커피 등을 즐기는 것과 더불어 식사대용으로써의 역할까지 확대되었으며, 식사의 구성 중 일부가 아닌 식사와 구분된 독립적인 디저트 문화가 생겨남(황현영 & 김보영 2010). 특히, 외식업계에서 각종 브런치카페, 디너카페 등 음료와 고급화된 인테리어, 서비스 등을 함께 제공하게 되면서 최근에는 디저트가 식전과 식후에도 먹을 수 있는 가벼운 음식이며, 간편하고 신속한 식사 또는 식사와 간식의 중간 정도로 인식되고 있음.

업계에서는 디저트의 범위가 확대되면서 트렌드 패턴이 빠르게 변화하고, 아이템의 세분화와 함께 다양한 전문 브랜드들이 나타남에 따라 그 경쟁이 더욱 가속화되고 있음. 전문화된 디저트 카페의 경우 커피, 베이커리, 아이스크림, 음료, 차 등으로 메뉴를 구성한 카페로 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간에서 가벼운 식사와 디저트를 즐길 수 있는 카페로 정의되고 있음(김영균 2015).

이처럼 디저트의 개념은 국가별 문화의 차이는 있지만 기본적으로 사전적 의미를 주로 사용하고 있으며, 대체적으로 식사를 끝마치는 마지막 단계에서 제공되는 음식으로 여겨지고 있음. 그러나 최근에 이르러 디저트는 단순한 음식이나 절차가 아닌 사회 문화와 소비자들의 가치, 그리고 외식의 최신 트렌드를 반영하고 있음. 이에 따라, 보다 효과적인 현황 파악 및 시장 전망을 위해서는 다양한 의미가 반영된 디저트 및 디저트 시장에 대한 정의가 필요할 것으로 사료됨.

(2) 소비자 및 전문가 조사 결과

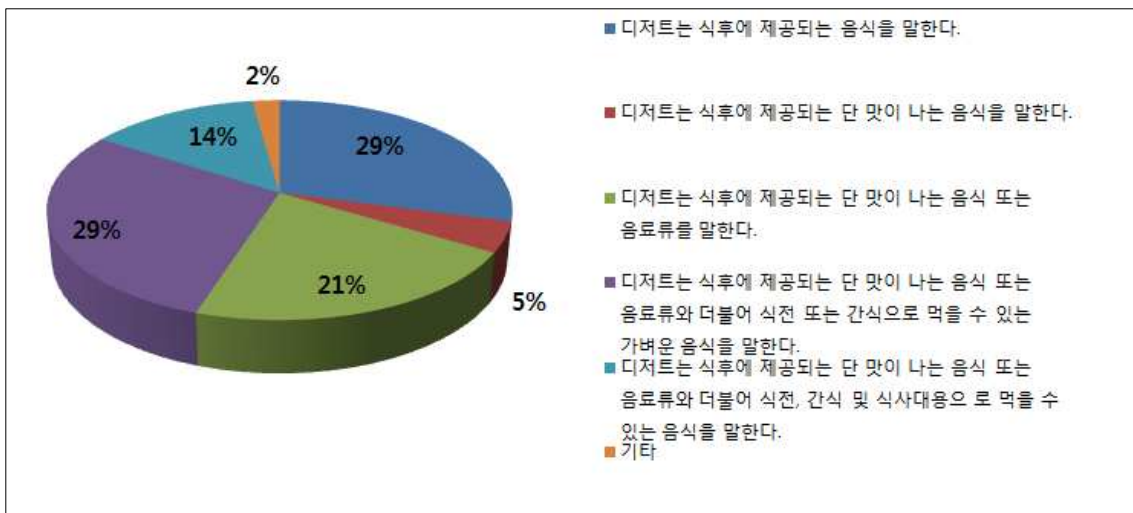
디저트의 정의 및 디저트 외식시장 분류 기준을 수립하기 위해 일반소비자 120명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시함.

디저트의 정의에 있어서는 학문적 정의와 일반적으로 업계에서 통용되고 있는 정의를 토대로 구축한 디저트 정의에 대한 예시 중 본인이 디저트의 정의로 적합하다고 생각하는 문항에 체크하게 했으며, 다른 의견이 있는 경우를 위해 주관식으로 기입할 수 있도록 했음. 디저트의 정의 도출은 문헌조사를 통해 도출된 주요 키워드인 '식후/간식/식사대용/단맛/음식/음료류'를 중심으로 구성함.

<소비자 대상 디저트의 정의 도출을 위한 설문 문항>

- ① 디저트는 식후에 제공되는 음식을 말한다.
- ② 디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식을 말한다.
- ③ 디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류를 말한다.
- ④ 디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류와 더불어 식전 또는 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식을 말한다.
- ⑤ 디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류와 더불어 식전, 간식 및 식사대용으로 먹을 수 있는 음식을 말한다.
- ⑥ 기타(_____)

조사 결과 일반소비자들이 생각하는 디저트의 정의는 “디저트는 식후에 제공되는 음식”이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류와 더불어 식전 또는 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식”, “디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류” 순으로 나타남.



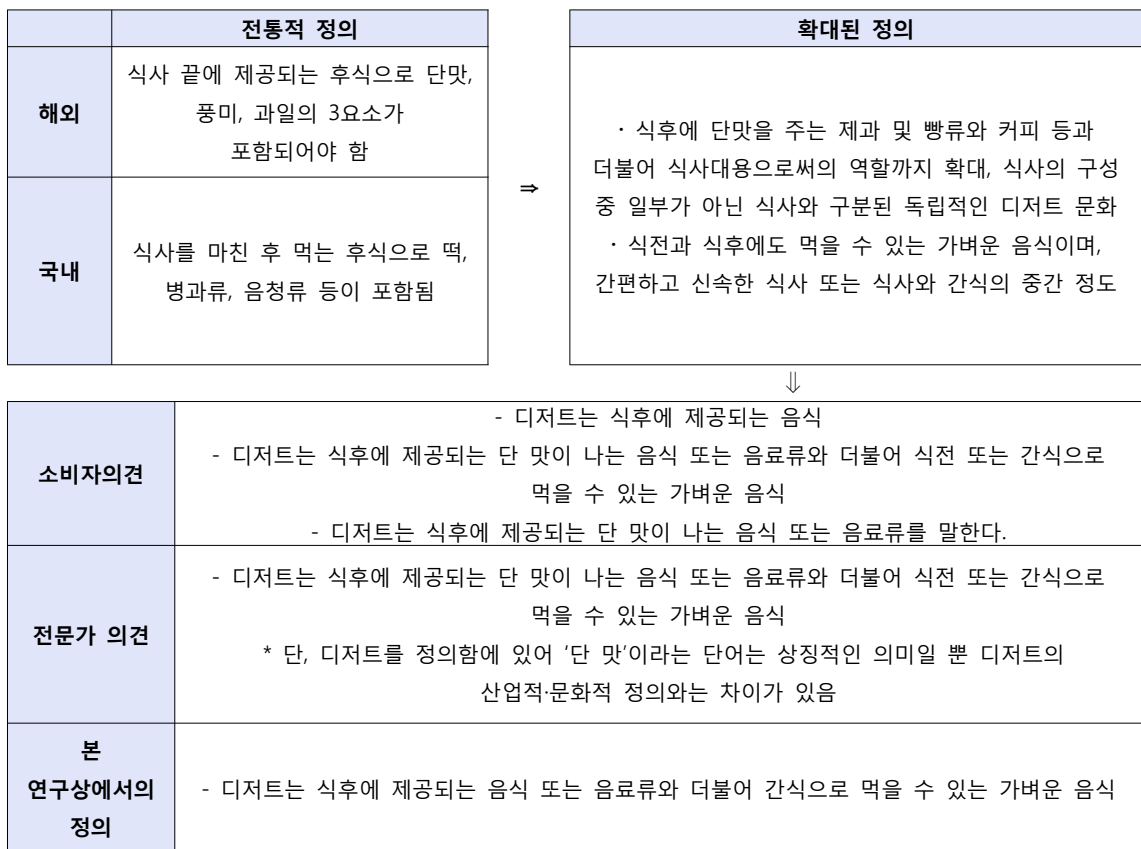
<그림 2-2> 디저트의 정의에 대한 일반 소비자 설문조사 결과

소비자 조사 결과를 통해 도출된 디저트의 정의 3순위 까지를 대상으로 전문가 그룹의 의견을 조사한 결과 “디저트는 식후에 제공되는 단 맛이 나는 음식 또는 음료류와 더불어 식전 또는 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식”을 디저트로 정의하는 것이 가장 적합하다는 의견이 대부분을 차지함.

반면 디저트의 정의에 있어 ‘단 맛’이라는 의미는 실제 혀로 느끼는 단 맛 보다는 ‘단 것을 먹으면 기분전환이 된다’는 심리적이며 상징적인 의미일 뿐 디저트가 꼭 단 맛이 나와야 하는 것은 아니라는 의견과 함께 디저트는 학문적 차원의 정의도 중요하지만 최근에는 단순히 식후에 제공되는 음식이라기 보다는 간식으로서의 역할도 수행하는 등 산업적·문화적인 측면에서의 정의가 더욱 중요하다는 의견이 도출됨.

이에 따라 본 연구에서는 학문적 정의 및 일반 소비자와 전문가 의견 수렴을 통해 “디저트는 식후에 제공되는 음식 또는 음료류와 더불어 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식”이라 정의하고자 함.

<표 2-1> 디저트의 정의 도출 단계



3) 디저트 외식시장의 분류 기준

(1) 디저트 외식시장의 분류

국내 디저트 시장은 2000년대 중반 이후 급속도로 확대되었으며, 메뉴와 유통채널 및 운영현황 등이 지속적으로 다양화되고 있으나 현재의 시장 현황과 미래를 전망하기 위한 명확한 분류 기준이 없는 실정임.

한국표준산업분류체계에 따르면 커피 및 다류(茶類)의 경우 비알콜 음료점업으로, 이 외에는 제과점업에 포함될 수 있음에 따라 이들 분류를 디저트 시장으로 구분할 수 있음. 또한 식품위생법의 분류에 따르면 디저트는 '주로 다류, 아이스크림류 등을 조리·판매하거나 패스트푸드점, 분식점 형태의 영업 등 음식류를 조리·판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 아니하는 영업'으로 휴게음식점영업을 포함하며, '주로 빵, 떡, 과자 등을 제조·판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 아니하는 영업'으로 제과점업 또한 함께 포함될 수 있음. 위와 같은 분류는 기본적으로 외식산업의 분류 내의 세분류를 이용하여 이루어질 수 있음. 상권정보시스템에서는 디저트 시장에 대한 상권을 제과/케익, 떡/한과/찐빵, 아이스크림 전문, 커피숍/카페의 4개 분류를 이용하고 있음.

기존 분류체계와 달리 일반적으로 외식업계에서 통용되는 디저트는 커피업종과 더불어 아이스크림류, 베이커리류, 제과류, 냉과류 등으로 분류할 수 있음.

미국의 경우 외식업을 풀서비스 레스토랑, 한정된 서비스 외식업, 특수 외식업으로 분류하고 있으며, 디저트는 이 중 한정된 서비스 외식업에 포함될 수 있음. 한편, 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association)에서는 Chef's survey 등의 조사에서 Dessert를 Appetizers/small plates, Breakfast/brunch, Main dishes/center of the plate와 구분된 카테고리 분류하여 시장 현황 및 전망을 파악하고 있음.

<표 2-2> 국내 디저트 분류 체계

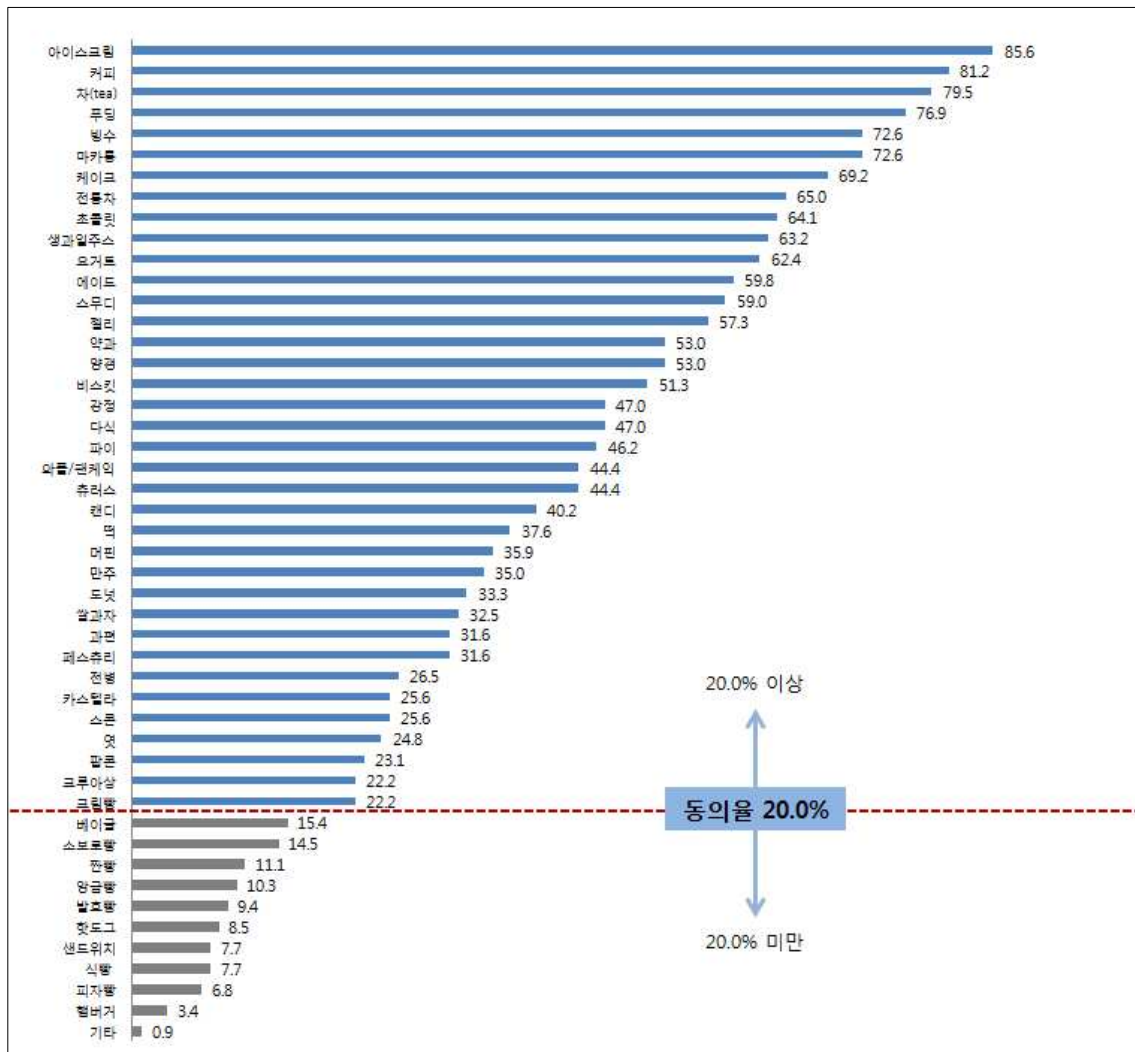
분류방법	분류내용
메뉴에 따른 분류	커피류, 아이스크림류, 베이커리류, 제과류, 냉과류
한국표준산업분류체계	비알콜 음료점업, 제과점업
식품위생법	휴게음식점영업, 제과점업
상권정보시스템	제과/케익, 떡/한과/찐빵, 아이스크림 전문, 커피숍/카페

이처럼 현재 디저트 시장은 다양하게 구분될 수 있으나, 지속적으로 변화하는 새로운 시장의 업종과 업태를 모두 반영하고 통일된 세분류를 제시할 수 있는 분류 체계는 아직 없는 실정이며, 이로 인해 디저트 시장의 동향 파악 및 유용한 통계자료의 생성이 어려운 상황임.

(2) 소비자 및 전문가 조사 결과

디저트 외식시장의 분류 기준을 수립하기 위한 소비자 조사를 위해 디저트의 정의에서 도출된 '음식/음료류/간식/식사대용'이라는 4가지 키워드에 부합하는 주요 아이템(메뉴)을 나열하고 이중 디저트라고 생각되는 메뉴에 체크하게 했으며, 이와 함께 본인이 디저트라고 생각하는 메뉴가 예시에 없는 경우 별도로 기입하게 하는 형태로 구성함.

이에 대한 결과를 바탕으로 각각의 메뉴별 디저트 메뉴로서의 동의수준 20% 이상인 메뉴만을 디저트 메뉴로 구분하고<그림 2-3>, 이를 다시 종류별로 카테고리화함으로써 디저트 분류 기준을 수립함.



<그림 2-3> 아이템별 동의 수준

소비자 대상 설문조사를 통해 도출한 디저트 외식시장의 분류 기준(안)에 대해 전문가 그룹에게 점검 및 의견 수렴을 한 결과 대체적으로 소비자 조사 결과에 동의하는 것으로 나타났음.

반면 일부에서는 커피나 음료, 차를 디저트 카테고리에 포함시키는 것이 맞느냐에 대한 의견이 있었지만 단순히 마시는 것(커피, 음료, 차 등)을 제외한 베이커리류나 떡류만을 디저트라고 하는 것은

최근의 외식 및 디저트 트렌드를 반영하지 못한 지역적인 분류가 될 수 있으며, 소비자들 역시 커피나 차류, 음료류를 디저트로 인지하는 정도가 매우 높은 것으로 나타났기 때문에 커피 및 음료&차 역시 디저트 카테고리에 포함시키는 것이 필요한 것으로 나타남.

한편 대부분의 업종들이 해당 아이템만 취급하는 것이 아니라 다양한 아이템을 동시에 취급하고 있기 때문에 사실상 디저트 외식시장의 카테고리를 분류하는 것 자체가 무의미할 수 있다는 의견도 개진됨.

이에 따라 본 연구에서는 일반 소비자 대상 조사 및 전문가 조사 결과를 바탕으로 디저트 외식시장의 분류 기준을 아래와 같이 수립함. 이중 떡전문점/떡카페 등 떡을 메인 아이템으로 취급하는 전문점의 경우 베이커리 전문점처럼 별도의 독립 카테고리로 분류하기에는 아직 디저트 시장에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 기타 카테고리에 포함시켜 분류하되, 향후 떡 아이템을 메인으로 하는 디저트 시장 현황 및 전망 등에 대해 별도로 살펴보고자 함.

<표 2-3> 디저트 외식시장 분류 체계

분류 기준	정의 및 주요 아이템
베이커리 전문점 & 베이커리 카페	- 제과/제빵을 전문으로 하는 곳 - 주요 아이템 : 크림빵, 크루아상, 페스츄리, 스콘, 도넛, 추러스, 와플, 팬케익, 케익, 마카롱, 비스킷, 카스테라, 머핀, 파이 등
커피 전문점	- 커피를 메인 메뉴로 판매하는 전문점 - 주요 아이템 : 다양한 커피류
음료 & 차(tea) 전문점	- (커피류를 판매하더라도) 주스류 및 차(tea)류를 전문메뉴/대표메뉴로 제공하는 곳 - 주요 아이템 : 생과일 주스, 에이드, 스무디, 요거트, 차(tea)류 등
빙과류 전문점	- 아이스크림 및 빙수류 등을 전문으로 하는 곳 - 주요 아이템 : 아이스크림류, 빙수류 등
기타	- 위의 카테고리에 포함되지 않는 아이템을 판매하는 곳 - 주요 아이템 : 떡류, 팝콘, 초콜릿, 캔디 등

(3) 디저트 외식시장의 범위

본 연구를 진행함에 있어 디저트에 대한 정의, 디저트 외식시장의 분류 기준 마련과 함께 디저트 외식시장의 범위에 대한 부분을 규명할 필요성이 제기됨. 즉, 외식산업의 성장 및 발전과 함께 외식시장의 진출 상권과 형태 또한 다양화되고 있는 가운데 특히 백화점 및 대형마트 등 일반 유통업체 내에서 영업 중인 점포에 대한 디저트 외식시장 포함 여부에 대한 논의가 필요함.

이에 따라 전문가 그룹을 대상으로 ① 백화점 및 대형마트 등 일반 유통업체에 진출해 있는 브랜드·점포의 디저트 외식시장 포함 여부, ② 해당 유통업체에서 직접 메뉴를 생산·판매하는 운영 형태와 현장 생산 없이 완제품을 납품받아 판매만 하는 형태에 대한 디저트 외식시장 포함 여부의 2가지 사항에 대한 델파이 조사를 진행한 결과 ①번 문항은 모든 전문가 그룹에서 디저트 외식시장에 포함시켜야 한다고 응답했으며, ②번 문항 역시 1명을 제외한 모든 전문가가 디저트 외식시장에 포함시키는 것이 필요하다고 응답함.

이에 본 연구에서는 일반 유통업체에 진출해 있는 디저트 브랜드 및 점포의 경우 메뉴의 현장 생산 여부와 상관없이 모두 디저트 외식시장에 포함시키고자 함.

<표 2-4> 유통업체 내의 브랜드에 대한 디저트 외식시장 포함여부에 대한 주요 전문가 의견

<질문>			
①번 : 유통업체 내에 입점, 현장에서 직접 디저트류를 만들어서 판매하는 브랜드/점포 (ex 백화점 및 대형마트 내에 입점한 카페 및 디저트 전문점 등)			
②번 : 유통업체 내에 입점해 있는 브랜드/점포 중 현장에서 디저트류를 만들지 않고 완제품만 판매하는 소매업 형태의 점포(ex 백화점 및 대형마트 식품관 내에서 완제품 판매만 이루어지는 점포)			
전문가	①번	②번	의견
A	포함	포함	외식의 개념으로 볼때 직접 제조 여부와 상관없이 모든 디저트 아이템은 외식시장에 포함
B	포함	포함	외식시장은 해당 사업의 장소나 직·간접 제조를 떠나 전체적인 규모를 봐야 함
C	포함	포함	디저트 브랜드들 중 모든 제품을 현장에서 직접 만드는 곳은 많지 않고 대부분 유통을 통해 받은 제품과 혼용해서 판매하고 있음. 따라서 디저트외식시장에 포함시키되 세부적으로 구분 짓는 것이 좋다고 봄
D	포함	포함	디저트는 상업 목적 이전에 식문화 차원에서 가장 사치스럽고 호화로운 문화. 이러한 문화차원에서 본다면 현장제조를 원칙으로 해야겠지만 비즈니스 및 문화로서의 확산차원에서 본다면 모두포함(디저트를 즐기는 환경차원)
E	포함	포함	현장 제조와 상관없이 디저트를 판매하는 곳은 모두 디저트 외식점포(프랜차이즈 브랜드가 가맹점에서 직접 만들지는 않지만 디저트 관련 업종인 것처럼)
F	포함	포함	유통업체에서의 디저트 판매율이 점점 증가하는 등 주요 구매 채널로 떠오르고 있기 때문에 현장 제조여부와 상관없이 포함
G	포함	포함	다점포 및 프랜차이즈의 경우도 본점 및 CK에서 가져다 판매하는 것이므로.
H	포함	포함	생산방식 보다는 어떤 제품을 판매하는 지가 중요
I	포함	불포함	단순 소매업 형태는 '외식'이라는 정의에서 벗어난다고 생각함
J	포함	포함	카페들이 팝업스토어처럼 입점한 경우도 많고 또 유통업체들이 공간상 제조공간을 만들 수 없기 때문에 완성품을 받아 판매하는 경우도 있으므로 포함
K	포함	포함	큰 카테고리 범위에서 현장가공, 반가공, 완성가공품 모두 디저트 제품이기 때문에 포함
L	포함	포함	기존 브랜드들도 매장 직접제조가 아니라 주문받아 판매하는 경우가 많기 때문에 이제 매장 내 제조여부는 의미가 없을 듯

2. 국내외 디저트 외식시장 현황조사

1) 국내 디저트 외식시장 규모 및 현황

(1) 국내 디저트 외식시장 규모

라이프 스타일의 변화, 1인 가구 증가로 간편식 수요 증가, 외식 소비 니즈의 다양화, 외식 시장의 선진화로 국내 디저트 시장이 점진적으로 성장하고 하고 있는 추세임. 한국표준산업분류 상 국내 디저트 외식시장은 크게 제과점업과 비알콜 음료점업(커피 및 다류)으로 구분되며, 규모는 8조 9,760억 원으로 나타남. 각 시장의 규모를 살펴본 결과 2009~2014년 제과점업과 비알콜 음료점의 연평균 사업체 수 성장률은 각각 13.4%, 19.3%로 10% 이상의 높은 성장률을 보이며 타 업종 대비 큰 폭으로 성장한 것으로 나타남(통계청, 2016).

<표 2-5> 제과점업, 비알콜음료점업 사업체 및 매출액 변화(2009~2014) (단위 : 십억원)

산업별	2009		2011		2012		2013		2014		CAGR (%)	
	사업체수	매출액	사업체수	매출액	사업체수	매출액	사업체수	매출액	사업체수	매출액	사업체수	매출액
음식점 및 주점업	580,505	69,865	607,180	73,507	624,831	77,285	635,740	79,550	650,890	83,820	4.7	2.9
음식점업	421,856	56,121	439,794	59,637	451,338	63,119	459,252	65,033	467,229	68,402	5.1	2.6
일반 음식점업	316,183	41,719	327,093	42,373	334,917	44,164	339,988	45,085	343,415	46,299	2.6	2.1
한식 음식점업	278,978	33,770	289,218	33,892	295,348	35,178	299,477	35,732	301,939	36,555	2.0	2.0
중식 음식점업	21,466	3,097	21,458	3,009	21,680	3,011	21,503	3,058	21,550	3,149	0.4	0.1
일식 음식점업	6,268	1,752	6,707	1,973	7,211	2,170	7,466	2,274	7,740	2,362	7.7	5.4
서양식 음식점업	8,610	2,840	8,533	3,209	9,175	3,447	9,954	3,634	10,397	3,779	7.4	4.8
기타 외국식 음식점업	861	258	1,177	291	1,503	358	1,588	387	1,789	455	15.2	20.1
기관구내식당업	4,566	2,833	5,578	3,697	6,955	4,700	7,830	4,901	9,709	5,583	18.5	20.8
출장 및 이동 음식업	469	139	459	110	496	127	511	131	560	140	0.2	4.5
기타 음식점업	100,638	11,430	106,664	13,457	108,970	14,129	110,923	14,916	113,545	16,380	9.4	3.1
제과점업	13,223	2,831	14,632	3,785	14,799	3,970	15,313	4,238	16,496	4,682	13.4	5.7
피자 햄버거 샌드위치 및 유사 음식점업	12,102	2,754	13,678	3,273	13,711	3,424	13,938	3,599	14,630	3,903	9.1	4.9
치킨 전문점	26,156	2,208	29,095	2,395	31,139	2,659	31,469	2,827	31,529	3,151	9.3	4.8
분식 및 김밥 전문점	45,454	2,722	44,912	2,870	45,070	3,007	45,928	3,144	46,221	3,463	6.2	0.4
그외 기타 음식점업	3,703	915	4,347	1,134	4,251	1,069	4,275	1,107	4,669	1,182	6.6	6.0
주점 및 비알콜음료점업	158,649	13,745	167,386	13,870	173,493	14,166	176,488	14,517	183,661	15,418	2.9	3.7
주점업	130,881	11,626	131,137	10,960	131,035	10,888	128,367	10,872	127,968	11,124	-1.1	-0.6
비알콜 음료점업	27,768	2,119	36,249	2,910	42,458	3,278	48,121	3,644	55,693	4,294	19.3	19.0

출처 : 통계청 「도·소매업조사」 (2016)

(2) 국내 디저트 외식시장 현황

국내 디저트 외식시장의 시대별 주요 변화를 분석한 내용은 아래 <그림 2-4>와 같음(자세한 내용은 <표 2-6> 참조). 국내 디저트 외식시장은 베이커리, 커피, 아이스크림 등 단일 전문점을 중심으로 초기 시장이 형성됨. 이후 카페 문화 확산, 스타벅스와 같은 주요 글로벌 브랜드의 국내 진출로 인해 커피를 중심으로 한 디저트 소비의 대중화 및 니즈 다양화로 인해 업종/아이템/소비층이 세분화되면서 현재와 같은 시장의 양적·질적 성장을 초래함.



<그림 2-4> 트렌드별 국내 디저트 외식시장 주요 변화

① 프랜차이즈 시스템을 통한 시장 확대

초기 원두커피 전문점, 베이커리 전문점(빵집, 제과점)을 중심으로 형성된 디저트 시장은 프랜차이즈 시스템이 도입되면서 시장이 빠른 속도로 확대되기 시작함. 당시 단일 점포 및 개인점포 중심으로 시장 확대의 한계를 갖고 있던 이들 시장은 해외에서 도입된 프랜차이즈 시스템을 통해 시장의 전국구 확대 뿐 아니라 표준화, 브랜딩의 개념이 시작됐으며, 이후 새로운 아이템 또한 프랜차이즈화를 근간으로 시장을 형성하기 시작함.

또한 커피 및 베이커리와 함께 아이스크림이 새로운 디저트 시장에 진출, 주로 성인을 중심으로 하던 커피 전문점과 달리 보다 폭넓은 고객층을 형성하며 빠른 성장세를 나타내기도 함. 당시만 해도 아이스크림은 소매점을 중심으로 한 양산 아이스크림이 시장의 대부분을 형성하던 시기였으나 90년대 이후 해외 브랜드의 도입 및 국내 대형 식품업체들의 아이스크림 전문점 사업 진출 등에 따라 프리미엄 아이스크림 전문 시장이 형성됨.

② 시장 성장 및 고객 니즈의 다양화, 사업 경쟁력 확보의 일환으로 업종 간 구분 모호

1993년 식품위생법 개정으로 커피 전문점에서 간단한 디저트 메뉴를 조리·판매할 수 있게 됨에 따라 음료와 베이커리류를 함께 판매하는 '복합형 매장'이 등장하면서 커피 전문점과 베이커리 전문점 간 업종 구분이 모호해 지기 시작함. 이후 커피가 단순히 음료라는 기능적 개념이 아닌 문화의 개념으로 발전하면서 커피를 마시며 주변인들과 함께 이야기를 나누고 여가를 즐길 수 있는 '공간'에 대한 개

념이 디저트 전문점에서 중요하게 고려되기 시작함.

1999년 글로벌 에스프레소 커피 전문 브랜드인 '스타벅스'의 도입은 국내 커피전문점 시장의 변화를 가져온 원년이라 할 수 있는데 스타벅스의 도입을 기점으로 '에스프레소 커피 전문점 문화'가 확산되면서 20-30대를 중심으로 해당 시장이 큰 폭의 성장세를 나타냄. 이후 커피 전문점 소비 수요 증가로 다수의 국내 커피 전문 브랜드가 프랜차이즈 사업에 진출하면서 시장 확대를 앞당겼으며, 지속적인 시장 확대에 따른 경쟁 과열 및 시장 포화 등으로 인해 브랜드 간 차별화 경쟁력 강화를 위한 다양한 전략이 강구되기 시작함. 대표적인 방법이 베이커리류를 중심으로 커피와 함께 곁들일 수 있는 디저트류와 커피 메뉴의 다양화, 다양한 재료를 활용한 비 커피 음료의 개발 등으로 이를 통해 시장의 양적 성장과 함께 질적 성장을 가져옴. 특히 커피와 함께 곁들여 먹기 용이한 컵케익, 베이글, 머핀, 도너츠, 조각케익 등과 같은 베이커리 아이템은 소비 증가로 인해 이후 커피 전문점이 아닌 베이커리 단일 전문점에서 취급되기 시작, 시장이 점진적으로 고품질, 다양화, 전문화 되는 계기가 됨.

③ 디저트 외식시장의 질적 성장에 따른 시장 세분화/전문화/양극화

2010년 이후는 디저트 시장의 춘추전국 시대라 할 수 있을 정도로 양적 및 질적 성장이 극대화 된 시기라 할 수 있음. 외식시장의 선진화 및 니즈의 다양화와 함께 '가치 소비', '나를 위한 작은 사치' 등의 소비 트렌드가 맞물리면서 디저트 시장도 세분화/다양화/전문점화 경향이 나타나기 시작함.

특히 해외 전문 및 유명 브랜드의 국내 진출과 해외 유학파 파티시에와 바리스타가 운영하는 전문점의 등장, 식품 및 유통 대기업을 중심으로 한 프리미엄 디저트 시장 진출 등으로 인해 프리미엄 시장이 빠르게 시장을 형성하고 있음. 커피와 베이커리는 국내 기술력이나 소비 수준이 선진화되어 있는 만큼 다양한 아이템, 전문 인력 및 기술을 활용한 프리미엄 시장이 형성, 수요가 점진적으로 증가하고 있는 추세이며, 음료&차, 아이스크림, 빙수류도 프리미엄 외식 시장이 형성되어가고 있는 추세임. 이와 함께 떡 전문점, 초콜릿 전문점 등이 아직은 미미하지만 별도 시장을 형성하고 있음.

한편 1인이 소비하는 디저트 소비량이 양적으로 증가하면서 프리미엄과 동시에 가성비와 합리성을 고려한 테이크아웃전문점 등 저가시장도 함께 성장하는 등 국내 디저트 시장은 아이템의 다양화 및 세분화, 소비 규모의 양극화, 운영 시스템의 다양화 현상을 나타내며 지속적인 성장을 거듭하고 있음.

<표 2-6> 국내 디저트 외식시장 시대/업종 별 특징 변화

구분	태동기 (~1976)	도입기 (1977~1982)	성장기 (1983~1988)	고도성장기 (1989~1996)	IMF침체기 (1997~2001)	성숙기 (2002~2007)	저성장기 (2008~현재)
일반 외식시장 트렌드		<ul style="list-style-type: none"> - FC 시스템 - 서양식 메뉴 적극 수용 - 다양한 업종과 업체 출현 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 브랜드 도입 - 대기업 외식업 진출 - 셀프서비스 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> - 전국 43만개 외식업소 시대 돌입 - 업종별 전문화 다양화 증대 	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 전문 업종 성장(에스프레소, 프랜차이즈 단체급식) - 경제 침체로 인해 양적 수축 	<ul style="list-style-type: none"> - 광우병, AI 등으로 인한 안전 먹거리, 건강식, 웰빙에 대한 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 금융위기, 경제 저성장기 - 국내 기업 해외 진출 / 국외 기업 국내 진출
디저트 외식시장 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> - 커피, 빵, 과자 등 외래 식품이 다방과 제과점 형태의 외식업점에서 판매되기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 단일 전문점이 프랜차이즈 형태로 운영되기 시작 (ex. 제과점, 도너츠 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 원두커피 시장 진입 및 FC 브랜드 출현 - 해외 디저트 브랜드 국내 진입 	<ul style="list-style-type: none"> - 원두커피 시장 성장/포화 - 프리미엄 아이스크림 진입 	<ul style="list-style-type: none"> - 고급 원두커피 시장 성장/쇠퇴 - 에스프레소 커피 시장 진입 - '커피+베이커리'로 업종 구분 모호 → 업종 간 경쟁 심화 - '커피+베이커리'로 업종 구분 모호 - 프리미엄 아이스크림 성장 	<ul style="list-style-type: none"> - 에스프레소 커피 시장 성장 및 포화 - '커피+베이커리'로 업종 구분 모호 → 업종 간 경쟁 심화 - 업종 별 웰빙 건강 메뉴 강화 / 건강 기능성 강조된 메뉴 특화 전문점 등장 	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 ~2012 : 고급화와 푸드메뉴군 강화로 세분 시장별 다양한 컨셉의 커피 전문점과 베이커리 전문점 출현 → 멀티카페, 베이커리카페, 디저트카페, 스페셜카페 등 - 2009~현재 : 아이템 다양해지면서 단일 품목 전문성 갖춘 브랜드 출현(컵케익, 와플, 마카롱, 슈러스, 팝콘 등) - 2014 방수 소프트 아이스크림 - 식품산업기업을 디저트 산업 진출 (ex. 남양유업 백미당, 매일유업 폴바셋) - 복고, 건강, 콜라보레이션, 메시티지, 희소성, 독창성
베이커리	<ul style="list-style-type: none"> - 광복 이후 일본인 제과점을 한국인이 인수해 경영하기 시작 (군산 이성당, 황해 상미당, 대전 성심당 등) - 1946년 태극당, 1947년 영일당제과 (88년 크라운베이커리로 변경) - 옥천당제과점, 성림제과점, 풍년제과점, 뉴욕제과, 나폴레옹제과점 등 - 1960년대 후반 빵소비 증가 (서울 5대 빵집 선정) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1980년 신라당 - 1981~1982년 미스터도넛, 월첼도넛 	<p><베이커리 전문점 프랜차이즈></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1984~1988년 신라명과 파리바게트, 크라운베이커리 - 1985년 던킨도너츠 		<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 뚜레쥬르 - 2004년 크리스피도넛 	<p><카페형 베이커리 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 커피전문점과 업종 구분 모호/업종간 경쟁 심화 - 기본 베이커리는 물론 즉석 샌드위치, 샐러드, 스프 등 아침과 점심 메뉴 제공 - 오피스지구와 역세권 중심으로 테이블 서비스 제공하는 카페형 베이커리 전문점 증가 - 호밀, 천연효모, 무설탕 등 건강빵 전문점 등장 	<p><음료 메뉴 강화></p> <ul style="list-style-type: none"> - 고품질의 커피 원두 사용하여 베이커리전문점과 구별되는 메뉴 구축 - 던킨도너츠 '커피 앤 도넛' <p><프리미엄 베이커리 브랜드/단품 디저트 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 각종 해외 브랜드 유입 - (프리미엄)베이커리 메뉴 아이템이 단품으로써 전문점 강화(롤케익, 마카롱)

<표 2-6> 국내 디저트 외식시장 시대/업종 별 특징 변화 (계속)

구분	태동기 (~1976)	도입기 (1977~1982)	성장기 (1983~1988)	고도성장기 (1989~1996)	IMF침체기 (1997~2001)	성숙기 (2002~2007)	저성장기 (2008~현재)
커피	<p><다방></p> <ul style="list-style-type: none"> - 최초의 다방 '정동구락부' 오픈 - 종로, 명동 지역을 중심으로 커피전문점 증가 (21년 6개 → 22년 32개) - 카카듀, 멕시코, 낙랑파라, 프리타나, 뽕아미 등 	<p><커피 전문 프랜차이즈></p> <ul style="list-style-type: none"> - 커피전문점 '난다랑' 프랜차이즈 운영 시작 	<p><원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 다방의 테이블 서비스에서 셀프서비스로 운영 형태 변화 - 중저가 커피 전문 프랜차이즈 (1988년 자양커피 등) 	<p><고급 원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 고급 원두커피전문점 성장 - 1992~93년 업체 증가율 최고(93년 기준 9천 7백여 개), 자딩 미스터커피, 왈츠 등 50여개 체인브랜드 - 1993년 식품위생법 개정에 따라 스낵을 함께 제공하는 커피 전문점 증가 - 1989~1990년 도토리, 미스터커피, 브래머, 헤르젠 구텐 	<p><고급 원두 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 원두커피전문점 고급화 : 셀프에서 풀서비스로 서비스 운영 형태 변화, 기타 편의 시설물 제공(PC, 테이블 전하기 등), 청담 등 강남 지역 일대로 고급 원두와 고급 수제 베이커리 함께 제공 - 복합형 커피 전문점 등장 : 커피 메뉴 낮은 객단가 극복 위해 다양한 푸드메뉴 판매 <p><에스프레소 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1999년 스타벅스 오픈 - 테이크아웃 외식문화, 커피 약세서리 사용(텀블러, 가정용 커피머신 등) 증가 - 대기업 커피 시장 진입(롯데 자바커피 대상 로즈버드) - 2000년 기점으로 커피 소비량 급증 	<p><에스프레소 커피 전문점></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2000년 이후 양적 성장으로 에스프레소 커피 시장 포화 상태 - 테이크아웃문화보다는 카페 공간을 누리고자 하는 소비 성향 증가 → 2003년 이후 베이커리 카페, 디저트 카페 등 복합형 카페 급증 - 원두 품질 푸드 메뉴, 각종 프로모션 및 제휴 마케팅 등 브랜드별 차별화 강조 <p><커피전문점 내 빙수 메뉴></p> <ul style="list-style-type: none"> - 커피 전문점에서 다양한 빙수 메뉴 출시 	<p><세분 시장 별 전문 브랜드 출현 사업 다각화></p> <ul style="list-style-type: none"> - 푸드 메뉴 강화한 국내 토종 브랜드 약진(할리스, 카페베네, 탐앤탐스 등) - 기존 선진 브랜드 RTD(Ready to drink), 커피 약세서리 제품 강화(스타벅스 커피빈 등) - 로스터리숍 핸드드립숍 등 전문성 강조한 개인 업체 증가 - 부띠끄 프리미엄 컨셉의 브랜드 등장(루소랩, 폴바셋 등) - 프리미엄 컨셉 브랜드 론칭(스타벅스 이디야 커피랩 등) - 저가 커피 등장 (뽕다방, 킹콩커피 등) <p><다양한 유통채널에서 커피 시장 진입></p> <ul style="list-style-type: none"> - 2009년 맥도날드 맥카페 - 2010년대 이후 편의점 즉석 커피

<표 2-6> 국내 디저트 외식시장 시대/업종 별 특징 변화

구분	태동기 (~1976)	도입기 (1977~1982)	성장기 (1983~1988)	고도성장기 (1989~1996)	IMF침체기 (1997~2001)	성숙기 (2002~2007)	저성장기 (2008~현재)
음료&차				<ul style="list-style-type: none"> - 다이어트, 건강식 수요로 생과일 요구르트 활용 디저트 전문 개인업체 등장 	<ul style="list-style-type: none"> - <버블티 / 퓨전 음료 전문점> - 2000년대 이후 대만 버블티 전문 브랜드 국내 진입 - 생과일 스무디 전문점 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - <건강음료 대중화> - 여름 음료를 중심으로 건강 음료 다양화 (비타민 다이어트, 고단백, 피로개선 등 기능성 강조) - 전문 브랜드 다수 출현 (오설록테하우스, 스무디킹) - 커피전문점 건강 음료 출시 	<ul style="list-style-type: none"> - <아이템 브랜드 다양화> - 해외 브랜드 국내 진입(공차, 해피레몬 등) - 한국 전통 음료 전문점 (오가다, 울어바웃차 등) - 새로운 브랜드와 아이템의 지속 출현(쉐이크 전문점, 홈메이드 요거트 전문점 등) - 티소믈리에
빙과류			<ul style="list-style-type: none"> - 1985년 베스킨라빈스31 	<ul style="list-style-type: none"> - <프리미엄 아이스크림 시장 성장> - 1994년 수요 증가, 1996년 브랜드 및 가맹점 급증, 1997년 IMF, 식품위생위반 등으로 시장 쇠퇴 - 미국 브랜드(데어리 퀸, 쓰리프티, TCBY 등) 국내 진입 	<ul style="list-style-type: none"> - <프리미엄 아이스크림 시장 안정화> - 97년 빙과시장 1위 롯데, 프리미엄 아이스크림 전문점 '나뽀루' 런칭 - 베스킨라빈스, 나뽀루, 하겐다즈 중심으로 시장 성장 	<ul style="list-style-type: none"> - <카페형 아이스크림 전문점> - 카페 31(베스킨라빈스), 하겐다즈카페 등 테이블서비스와 스쿱형 아이스크림 외 아이스크림 활용 각종 디저트 메뉴 및 음료 판매하는 카페형 브랜드 런칭 - 2000년대 이후 고급 식재료와 식감, 퍼포먼스 제공하는 업체 (미국 벤앤젤리, 콜드스톤크리머리 등) 국내 진입 - <프로즌 요거트 전문점> - 건강식 수요 증가로 프로즌 요거트 수요 증가 - 2003년 레드망고 - 젤라또 아이스크림 일부 마니아 고객층에 한해 소비 	<ul style="list-style-type: none"> - <다양한 형태의 아이스크림> - 다양한 토핑 활용한 소프트 아이스크림 열풍 - 질소 아이스크림, 철판 아이스크림, 한방 아이스크림 등 - <빙수 전문점> - 한국식 빙수 브랜드 : 설빙, 이옥녀팔집, 경성팔집, 옥루몽 등 - 대만식 빙수 브랜드 : 호미빙, 망고차차, 미트프레쉬, 스무시 등 - <해외 브랜드 진입, 품질 고급화> - 디저트 시장 고급화와 더불어 오리지널 맛을 느낄 수 있는 해외 현지 브랜드 국내 진입(지오라띠, 지파시, 오슬로 등) - 고급 식재료와 기술 접목한 수제 아이스크림, 수제 젤라또 등 (브릭팜, 팔앤콜 등)

(3) 국내 디저트 외식시장 소비 트렌드

2010년 이후 장기 불황에 따른 소비 양극화로 무조건 아끼기 보다는 가격 대비 만족도가 높은 제품을 선호하는 '가치 소비' 현상이 두드러지게 나타남. 가치 소비를 추구하는 소비자들은 '소유'보다는 '현재의 행복'을, 그리고 소비를 통해 '개인의 개성 표현' 등 '나를 위한 소비'에 돈을 아끼지 않으며, 적은 가격으로 프리미엄을 경험할 수 있는 '작은 사치' 소비 성향이 강함. 이와 같은 소비 성향은 비교적 낮은 가격으로 미식(gourmet) 혹은 제1의 브랜드를 경험할 수 있는, 그리고 시각적으로 화려하고 달콤한 맛으로 행복감을 주는 프리미엄 디저트 소비로 이어짐.

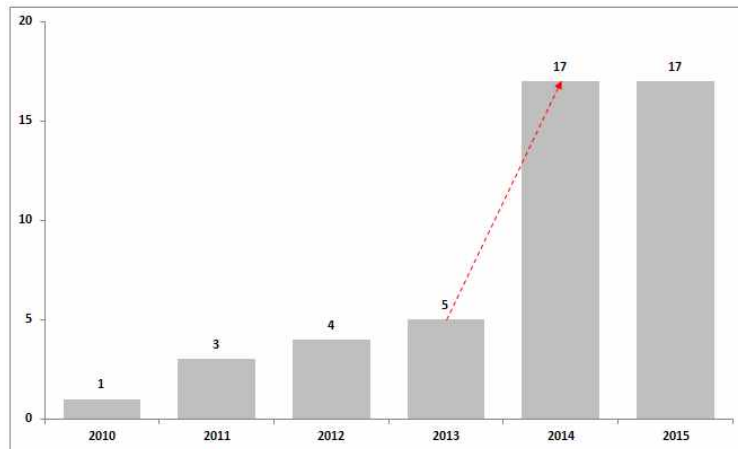
'가치 소비', '나를 위한 작은 사치' 등의 소비 성향이 강한 20-30대 소비자들은 '보여지는 이미지' 혹은 '나만의 개성 표현'을 중시하기 때문에 SNS나 블로거 등 온라인 매체에 본인의 소비 경험을 홍보하는 성향이 강함. 시각적으로 화려한 디저트 아이템은 인스타그램이나 페이스북과 같이 사진 중심의 온라인 구전을 통해 소비 수요가 지속적으로 증대되고 있는 추세임. 더불어 20-30대의 소비 트렌드를 주도하는 가로수길, 연남동, 경리단길 등 특정 지역이나 백화점, 주요 복합몰 등에 디저트 전문점이 경쟁적으로 유치되면서 디저트 외식시장 트렌드는 더욱 빠르게 변화 및 확대되는 특징을 보임.

특히 백화점은 해외 유명 디저트 브랜드, 프리미엄 디저트 브랜드는 물론 국내 지역의 유명 디저트 브랜드를 식품관에 유치하면서 불경기로 하락한 매출을 디저트 판매를 통해 상충하고 있는 것으로 나타남. 국내 백화점 3사(신세계, 롯데, 현대)의 식품관 내 디저트 브랜드 비중 변화 추이를 살펴보면 롯데백화점 본점은 2014년 이후 디저트 매장 수를 21개에서 38개로 면적은 약 700평으로 20% 이상 확장하였으며, 현대백화점 판교점(2014년 8월 오픈)은 총 78개의 디저트 브랜드를 입점 시키는 등 디저트 MD 구성 비중을 큰 폭으로 늘린 것으로 나타남. 국내에 도입된 주요 해외 디저트 브랜드와 연도별 도입 변화 추이는 아래 <표 2-7>와 <그림 2-5>와 같음.

<표 2-7> 국내에 도입된 해외 디저트 브랜드 현황

브랜드명	업종	도입국	도입연도	브랜드명	업종	도입국	도입연도
달로와요	베이커리	프랑스	2000	시즈캔디	기타	미국	2014
스무디킹	음료&차	미국	2003	웬즐스 프레즐	베이커리	미국	2014
크리스피크림도넛	베이커리	미국	2004	주니어스치즈케이크	베이커리	미국	2014
도넛플랜트 뉴욕시티	베이커리	미국	2007	치즈케이크팩토리	베이커리	미국	2014
로티맘	베이커리	싱가포르	2007	카페 제르보	음료&차	헝가리	2014
로티보이	베이커리	싱가포르	2007	쿠쿠루자	기타	일본	2014
마리온크레페	베이커리	일본	2007	포송	베이커리	프랑스	2014
미스터도넛	베이커리	일본	2007	피에르르동	기타	벨기에	2014
비어드파파	베이커리	일본	2009	피에르에르메	베이커리	프랑스	2014
코트도르	베이커리	일본	2009	호노롤루쿠키	베이커리	미국	2014
고디바	기타	벨기에	2010	라 꾸르 구르몽드	베이커리	프랑스	2015
벤스쿠키	베이커리	영국	2011	라메종 뒤 쇼콜라	기타	프랑스	2015
잠바주스	음료&차	미국	2011	르타오	베이커리	일본	2015
하라도너츠	베이커리	일본	2011	매그놀리아베이커리	베이커리	미국	2015
공차	음료&차	대만	2012	베이크	베이커리	일본	2015
라뒤레	베이커리	프랑스	2012	베이크 드 아를로	베이커리	일본	2015
슈니바렌	베이커리	독일	2012	사라베스베이커리	베이커리	미국	2015
파파버블	기타	스페인	2012	아린코	베이커리	일본	2015
로이초초콜릿	기타	일본	2013	아모리노	베이커리	이탈리아	2015
록키마운틴초콜릿팩토리	기타	미국	2013	에플레어 드 제니	베이커리	프랑스	2015
분메이도카스테라	베이커리	일본	2013	올드브릿지	빙과류	이탈리아	2015
치칼리셔스	베이커리	미국	2013	위고에빅토르	베이커리	프랑스	2015
토로로	기타	일본	2013	조앤더주스	음료&차	덴마크	2015
가렛 팝콘샵	기타	미국	2014	지시스컵케익	베이커리	미국	2015
곤트란 웨리에 브랑제리	베이커리	프랑스	2014	지파시	빙과류	이탈리아	2015
길리안초콜릿카페	기타	벨기에	2014	파블로	베이커리	일본	2015
레이디엠	베이커리	미국	2014	페르케노	빙과류	이탈리아	2015
몽상클레르	베이커리	프랑스	2014	폼피	베이커리	이탈리아	2015
몽슈슈 도지마를	베이커리	일본	2014	하사텐도	베이커리	일본	2015
보바타임	음료&차	미국	2014	홀슈크림	베이커리	일본	2015

<그림 2-5> 해외 디저트 브랜드 연도별 도입 변화 추이



(4) 국내 디저트 외식시장의 문제점

현재 국내 디저트 외식 시장은 빠른 시장 성장 및 트렌드 변화를 보이며 발전하고 있지만 이와 함께 나타나는 몇 가지 문제점을 안고 있음.

① 시장 내 과열 경쟁 및 업종 간 구분 모호

국내 디저트 시장은 2010년 이후 빠른 성장세와 함께 시장 내 과열 경쟁 양상이 지속되고 있음. 특히 커피전문점의 경우 전국 2015년 현재 전국에 49,600여개 매장이, 베이커리 전문점은 2014년 기준 16,496개 매장이 운영될 정도로 포화상태에 이르렀음. 뿐만 아니라 타 업종의 경우에도 선발 브랜드가 시장에 진출하면 이어 유사업체가 빠르게 시장을 확대하는 현상이 지속되고 있음.

또한 시장 포화 및 경쟁 가속화에 따라 타 업종의 아이টে를 도입하는 등 베이커리 전문점, 커피 전문점, 차 전문점, 아이스크림 전문점 등 대표 아이টে에 따라 업종을 분류하기는 하지만 실질적으로는 이들 모든 업종의 메뉴를 취급하는 등 업종 간 구분이 모호해 지고 있는 상황임.

② 국내산 식재료 선호도 높은 반면 고품질/고 신선도의 식재료 수급의 어려움

디저트 전문점의 메뉴 특성 상 원물 식재료 사용 비중이 증가함에 따라 수입산 보다는 국내산 식재료에 대한 선호도 높은 편. 그러나 과일과 채소류는 생산 시기 및 공급량, 가격, 품질 등에 있어 일부 계절에만 사용이 가능하여 국내산 식재료의 안정적이며 지속적인 사용에 한계가 있어 수입산 식재료 혹은 가공 식재료를 사용할 수밖에 없는 구조임. 일부 원물 사용량이 많은 기업형 브랜드는 농가와 직접 거래를 진행하거나 확대를 원하지만 생산 및 가공 기술력과 유통 시스템의 한계로 식재료 사용에 애로를 겪고 있는 상황임.

특히 소비 트렌드 변화에 따라 새롭고 경쟁력을 갖춘 가공식재료에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있지만 이 역시 국내산은 수입산에 비해 가공식재료 종류의 다양성 및 가격 등에 있어 경쟁력이 약하고 또 일부 식재료는 국내 생산이 이루어지지 않다 보니 전체적으로 수입산 사용률이 높은 실정임.

③ 해외 디저트 메뉴를 중심으로 한 국내 디저트 외식 시장

디저트하면 서양식 베이커리 및 커피 등을 가장 먼저 떠올릴 정도로 국내 디저트 시장은 서양식 디저트 아이টে가 대부분을 차지하고 있음. 또한 해외 디저트 브랜드의 지속적인 국내 진출 역시 이러한 구조를 더욱 부추기고 있는 요인으로 작용함.

따라서 국내 디저트 시장은 시장 규모는 지속적으로 증가하는 반면 한식 디저트 시장의 성장은 미미한 실정임. 떡류 및 음청류, 빙수류 등이 한식 디저트로 인지되고 있지만 전통적인 아이টে 중심의 떡류는 재료 및 종류, 가격 등에 있어 소비자층을 확대하는 데 한계가 있으며, 일부 업체들이 한국 음청류를 메인 아이টে으로 브랜드를 선보이고 있기는 하지만 커피 및 서양식 음료류에 익숙해 있는 젊은 소비자층을 확보하기에는 한계가 있는 상황임.

④ 새로운 유통 채널(편의점, 대형 마트 HMR 제품 등)의 시장 진입

디저트 시장의 확대에 따라 편의점, 대형마트 등 일반 유통업체에서도 커피를 중심으로 한 디저트 시장에 빠르게 진출하고 있음. 이들 유통업체들은 자사 점포망을 이용해 1잔에 1,000원 내외의 저가 원두커피 및 편의성을 강조한 RTD(Ready to drink) 커피 제품 뿐 아니라 냉장 형태로 유통되는 케익류 및 베이커리류 등으로 제품군을 확대하면서 디저트는 소비하고 싶지만 상대적으로 가격이 비싼 기존 점포 내 디저트에 대한 소비에 어려움을 겪고 있는 알뜰 소비자들을 적극 공략, 기존 매장형 디저트 업체들의 새로운 경쟁자로 나타나고 있음.

⑤ 포장 기술 및 연관 산업의 질적 성장 미비

디저트는 일반 음식에 비해 포장에 대한 중요성이 높은 편임. 반면 국내 디저트 업체들은 아직까지 디저트 제품을 담은 1차원적 기능으로서의 포장기술에 머물러 있는 상황임. 일본의 경우 제품 포장시에 유통기한을 표기한 스티커를 부착하거나 유제품 사용량이 많은 케익과 푸딩 등은 제품 사이즈에 맞는 포장 규격 및 미니 사이즈의 아이스팩을 반드시 함께 넣어서 포장하는 등 심미적인 부분 뿐 아니라 일정기간 제품의 맛을 유지할 수 있는 포장기술이 발달해 있는 상황임.

⑥ 산업 관련 각종 정보 미흡

디저트 시장 성장에 비해 산업 현황 파악 및 경영전략 수립에 활용할 수 있는 각종 정보 생산 및 제공이 매우 부족한 실정임. 따라서 디저트 시장에 진출하고자 하는 창업 예정자나 운영 중인 업체 및 개인사업자들은 자체 조사를 통해 전략을 수립하거나 이마저도 진행하지 못하는 경우가 대부분임.

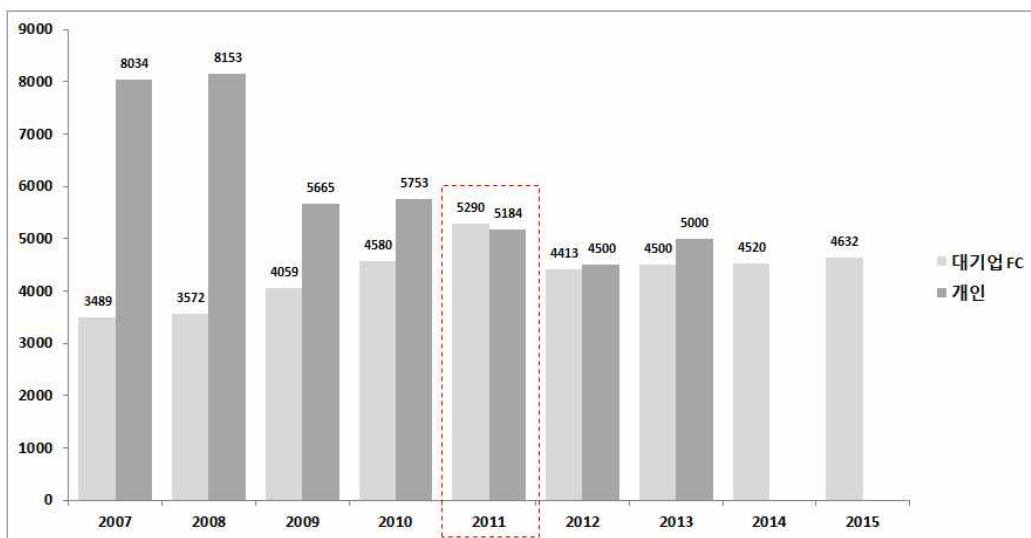
2) 국내 디저트 외식시장 업종별 현황

(1) 베이커리 전문점 & 베이커리 카페

① 시장 규모 및 현황

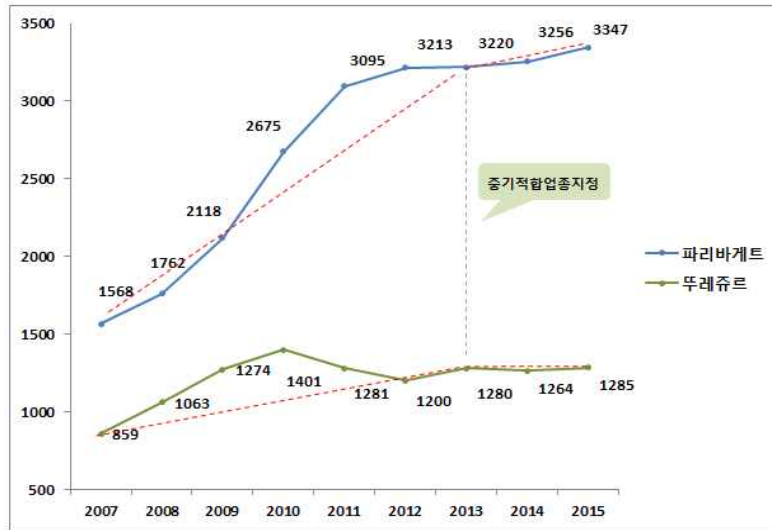
국내 제과점업은 식생활의 서구화, 1인 가구와 바쁜 현대인들을 중심으로 간편적인 빵 소비가 증가하면서 2014년 기준 매출액 4조 6천억 원, 사업체수 16,496개 규모로 2009년 2조 8천억 원 대비 60% 이상 성장함(통계청, 2016). 단순 소비 증가 뿐 아니라 니즈 다양화, 고품질, 희소한 아이টে에 대한 수요 증가로 프리미엄 컨셉의 부띠끄 브랜드, 해외 브랜드, 단일 메뉴 전문점, 오너 파티시어가 운영하는 전문점 등 시장이 다양화, 세분화되면서 다양한 디저트 업종 중 기술력으로 가장 선진화되는 현상을 보이고 있음.

국내 베이커리 시장은 크게 기업/프랜차이즈형 베이커리와 개인형 베이커리로 구분함. 개인형 베이커리를 중심으로 초기 시장이 형성되었으나 니즈 다양화, 브랜드를 선호하는 소비 태도, 위생 및 품질을 고려하는 수요 증가로 2011년에는 기업형 프랜차이즈 베이커리가 개인형 베이커리 업체수를 추월하면서 시장 구조가 변화하기 시작함(그림 2-6). 이에 따라 2013년 동반성장위원회는 중소 제과점의 사업 영역 확보를 위해 제과점업을 중소기업적합업종으로 지정, 기업형 프랜차이즈 제과점의 무분별한 매장수 확장을 규제하는 제도를 마련하였으나 지속적으로 향상되어 온 소비 수준, 기업형/프랜차이즈 베이커리의 질적 향상 등으로 개인형 베이커리에 대한 소비 수요와 시장 확장 정도는 미미한 실정임. 반면 최근에는 베이커리 시장에도 미식(gourmet)과 건강을 중요시하는 소비 행태가 나타나면서 상대적으로 고품질 재료와 기술력을 강점화한 오너 파티시어가 운영하는 개인 전문점, 단일 아이টে를 전문으로 취급하는 개인 전문점에 대한 소비가 높아지고 있음.



<그림 2-6> 대기업 프랜차이즈 제과점과 개인 운영 제과점 업체 수 변화 추이

(자료: 한국제과협회, 업계 정보 종합) (참고: 2014-2015년 개인 운영 업체수는 조사된 자료 없음)



<그림 2-7> 파리바게트와 뚜레쥬르 업체 수 변화 추이(자료: 한국제과협회, 업계 정보 종합)

<표 2-8> 국내 주요 베이커리 전문 브랜드 매장 수, 매출액

브랜드명	회사명	도입 년도	매장수			매출액(백만원)		
			2012	2013	2014	2012	2013	2014
신라명과	 (주)신라명과	1983	66	67	44	34,290	40,090	39,126
파리바게트	 (주)파리크라상	1988	3213	3258	3289	1,621,356	1,651,264	1,653,240
뚜레쥬르 ¹⁾	 (주)뚜레쥬르	1997	1264	1258	1280	855,253	947,806	1,121,129
보네스베	 롯데제과(주)	2008	141	148	150	1,524,226	1,610,077	1,704,597
브레덴코	 (주)브레덴코	2009	35	50	57	11,740	13,482	16,240
던킨도너츠	 (주)비알코리아	1994	886	309	821	482,923	502,727	510,402
크리스피크림	 (주)롯데리아	2004	65	77	101	876,712	975,513	987,089
마스터도넛	 (주)에스 디케이이	2007	-	-	14	-	-	1,630

자료 : 공정거래위원회(2016), 업계 자료 종합/ 2016. 08 조사 자료

* 2개 이상의 외식브랜드를 운영하는 기업은 각 브랜드의 매출액이 합산된 매출액을 표기함.

② 주요 트렌드

단일 전문점에서 카페(복합 매장)으로의 운영 형태 변화

국내 베이커리 전문점은 80년대 이후 '신라명과', '파리바게트', '크라운베이커리' 등 국내 기업형/프랜차이즈 베이커리와 '던킨도너츠'와 같은 해외 브랜드가 국내에 진출하면서 표준화를 통한 전국화가 시작됨. 이후 1993년에는 식품위생법 개정으로 커피전문점에서의 간단한 스낵류 판매가 가능해지면서 커피 전문점과 베이커리 전문점 간 업종 구분이 모호해 지기 시작함. 이에 따라 테이블없이 빵류의 테이크아웃 중심으로 운영되던 베이커리 전문점은 테이블 서비스를 추가하고 보다 다양한 음료와 베이커리 메뉴를 추가하면서 '카페형 복합 매장' 컨셉으로 운영 형태에 변화를 주기 시작함. 이후 '카페 뚜레쥬르', '파리바게트 카페', '파리크라상'과 같이 베이커리 카페를 표방하는 브랜드들은 음료 및 베이커리류 외에 샐러드, 스프, 핫 샌드위치, 브런치 등 매장 내 취식이 가능한 메뉴군을 더욱 확대하고 있음.



<그림 2-8> 베이커리 카페 사례 (뚜레쥬르, 파리바게트 카페)

소비 니즈 다양화로 아이템 전문화 & 시장 세분화

카페 문화 확산과 더불어 빵으로 식사를 해결하는 소비가 증가하면서 '베이커리 카페' 수요는 점진적으로 확대, 이후에는 니즈 다양화 및 소비 수준 향상으로 보다 더 다양한 고품질의 아이템을 제공하는 '디저트 카페'가 등장함. 디저트 카페는 베이커리 카페 보다 더 편리하고 쾌적한 공간, 고품질의 전문화된 메뉴를 제공한다는 점을 차별화 요소로 두면서 유럽피안 스타일 혹은 유니크한 스타일을 표방한 컨셉의 디저트 카페를 중심으로 프리미엄 시장이 형성됨.

한편 디저트 카페가 공간에서 소비할 수 있는 다양한 메뉴를 판매하는 반면 마카롱, 에클레어 등 소수의 전문 메뉴만을 취급하는 단일 아이템 전문점이 등장하면서 베이커리 디저트 시장의 트렌드 및 시장 성장을 가져옴(그림 2-9). 개인 운영 비중이 높은 단일 아이템 전문점은 기업형 프랜차이즈 베이커리 브랜드와 달리 오리지널의 레시피, 업체 고유의 맛과 독특성, 매장 내에서 직접 조리하고 판매하는 신선함 등을 강점으로 꾸준히 성장하고 있음.



<그림 2-9> 단일 품목을 전문화한 베이커리 전문점 사례 (윗줄 왼쪽부터 식빵전문점 '롤링핀', 컵케익전문점 '치키리시스, 치즈케익전문점 '르타오' / 아랫줄 왼쪽부터 머핀전문점 '마노핀', 마카롱전문점 '라뒤레, 프리미엄케익전문점 '몽상클레르'

디저트가 아닌 식사 메뉴로 소비 트렌드 확대

2010년 이후 밥 대신 빵으로 식사를 해결하는 일명 '밥빵시대'가 도래하면서, 품질은 물론 건강/미용을 고려한 빵 소비 수요가 급증, 잡곡, 로컬 식재, 제철 식재, 자연 효모(주종, 포도종, 현미종 등) 등 건강 식재료를 활용한 건강빵 종류가 다양해지고 있음(그림 2-10). 이에 따라 기존 베이커리 전문점들도 단품 베이커리 뿐 아니라 다양한 샌드위치류나 핫도그 등 식사대용이 가능한 조리용 빵류를 확대하는 동시에 식재료 종류와 품질의 차별화를 통한 프리미엄화도 빠르게 확산되고 있는 추세임.



<그림 2-10> 로컬 푸드와 제철 식재를 활용한 식사용 건강빵 제품 사례

해외 유명 브랜드와 지역 전통 빵집의 수도권 진출

베이커리 시장 확대 및 프리미엄화에 가속도를 붙이는 요인 중 하나가 바로 해외 유명 브랜드의 국내 진출과 지방 전통 빵집 브랜드의 수도권 진출임. 해외 브랜드는 새로운 아이템과 전문화된 기술력을, 그리고 지방 전통 빵집은 고유의 역사와 스토리를 통해 프랜차이즈를 중심으로 하는 일반 베이커리 전문점에서는 볼 수 없는 '새로움', '희소성', '프리미엄'을 키워드로 한 시장을 확대하고 있음.

디저트 소비에 대한 니즈 다양화, 새로움 추구 등으로 해외 유명 브랜드와 지방 전통 빵집에 대한 수요는 최근 2-3년간 크게 증가함. 롯데백화점은 지역 빵집 팝업스토어를 최초로 기획, 2013년 1월 대전의 유명 전통빵집 '성심당'으로 1주일간 약 1만 7,000여명의 방문 고객과 1억 5,000만원의 매출을 기록하면서 지방 빵집 브랜드의 경쟁력을 확인한 이후 '군산 이성당', '대구 삼송빵집', '광주 궁전제과', '부산 읍스' 등 로컬 빵집이 주요 백화점과 쇼핑몰 등으로 시장을 확대하는 등 국내 베이커리 전문점 시장은 메뉴, 가격 뿐 아니라 컨셉, 운영 형태에 있어서도 다양한 특징을 보이며 성장하고 있음.

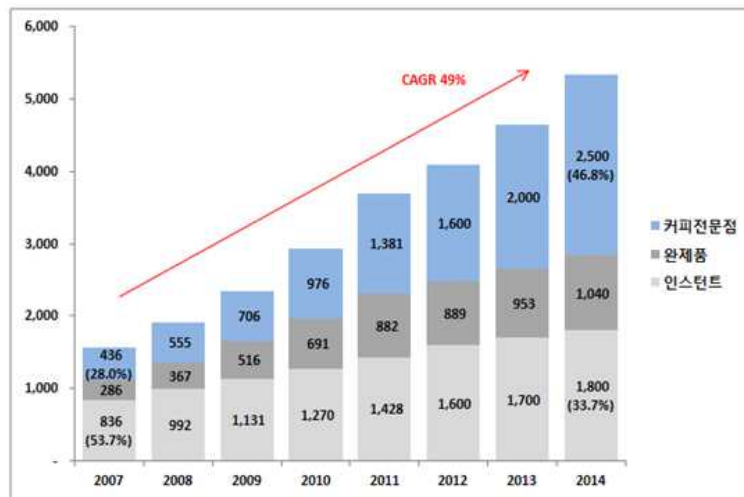


<그림 2-11> 지역 전통 빵집 사례 (이성당)

(2) 커피 전문점

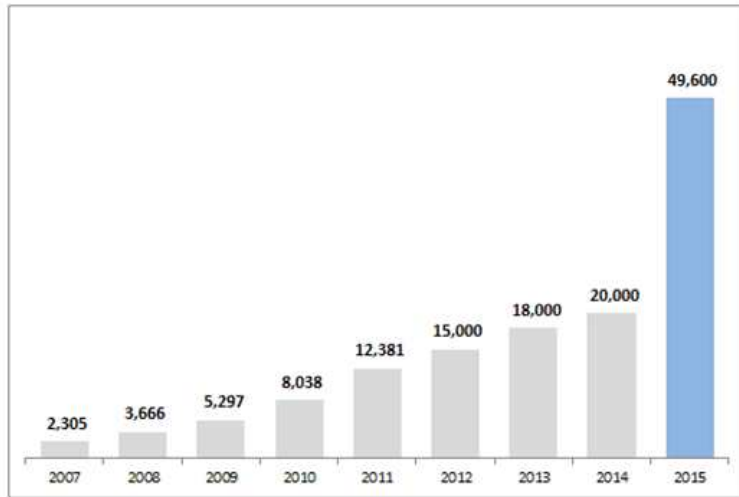
① 시장 규모 및 기본 현황

국내 커피 산업 구조는 식품으로 제조·유통되는 인스턴트 커피(커피 원액에서 수분을 제거한 후 고체 상태의 가루 혹은 과립 상태로 만들어 포장·유통하는 커피 제품)와 완제품 커피(캔커피, 병유리 커피 등 다양한 맛과 형태로 제조·유통되는 RTD 커피제품), 그리고 외식 시장 내 커피 전문점으로 구분됨. 2014년 국내 전체 커피 시장 규모는 5조 4천억 원으로 2007년 1조 5천억 원 대비 7년 만에 4배 이상 성장한 것으로 나타났으며, 이 중 외식시장으로 포함되는 커피 전문점이 차지하는 규모는 2조 5천억 원으로 전체 커피 시장 중 약 47%를 차지함(그림 2-12).



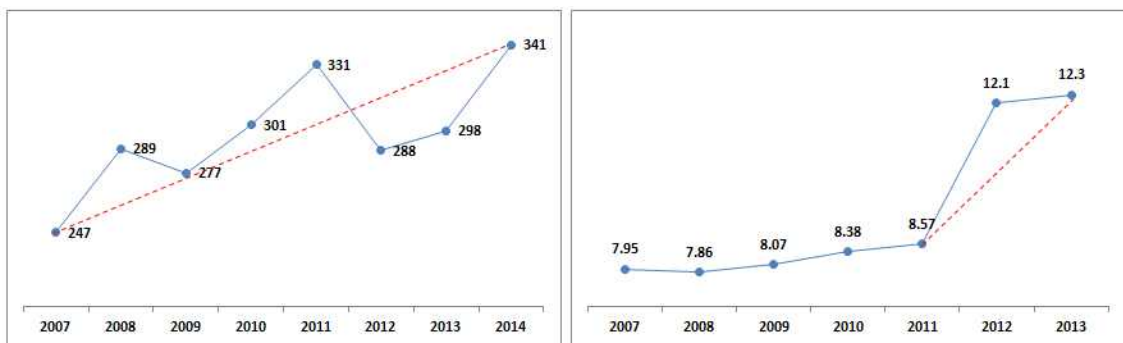
<그림 2-12> 국내 커피시장 규모 추이 (단위:십억 원) (자료: 업계 정보 종합, SK증권)

국내 커피 전문점은 1980년대 이후 프랜차이즈 시스템과 함께 매장이 전국적으로 확대되고 1999년 스타벅스를 통해 국내에 에스프레소 커피와 테이크아웃 문화가 소개되면서 양적 및 질적 성장의 발판을 마련함. 특히 2000년 이후에는 커피 시장이 급성장함에 따라 해외 뿐 아니라 국내 토종 커피 브랜드가 다수 출현, 치열한 경쟁 구도 속에서 원두 및 로스팅 등을 통한 품질의 고급화, 베이커리는 물론 젤라또, 빙수와 같은 다양한 디저트 메뉴의 강화 등 다양한 차별화 전략이 대두되기 시작함. 최근에는 커피가 외식 상품이 아닌 일상 속에서 소비되는 음료로 소비 동기와 행태가 다양해지면서 그리고 외식 창업 중 비교적 적은 투자 비용과 기술력으로 운영이 가능한 커피 전문점의 창업 수요가 증가하면서 국내 커피 전문점은 크고 작은 다양한 규모의 그리고 각기 다른 차별화된 컨셉으로 매우 세분화된 시장으로 성장하고 있는 추세임. 특히 2014년 전후로는 기존 기업형 커피 전문점 브랜드와는 차별화 한 저가형 커피 브랜드가 프랜차이즈 운영 시스템과 함께 다수 출현하면서 커피 외식 시장 내 전문점 수는 기하급수적으로 증가한 것으로 관찰됨. 이와 관련하여 한국기업콘텐츠진흥원(2016)의 조사에 따르면 국내 커피전문점 업체 수는 2015년 49,600개로 2014년 대비 약 2.7배가 증가된 것으로 보여짐(그림 2-13).



<그림 2-13> 국내 커피전문점 매장 수 추이(자료:한국기업콘텐츠진흥원)

외식 아이템 중 빠르고 긴 성장세를 보이는 아이템 중 하나로 자리매김하고 있는 커피 전문점 시장은 빠른 성장세만큼 현재 시장 성숙 단계로 진입하는 것으로 보이지만, 한국인 1인당 연간 소비량은 미국, 유럽 국가, 일본의 절반 수준이라는 점, 그리고 지속적으로 증가하고 있는 커피 소비량 증가 추이를 고려해 볼 때 국내 커피 전문점 시장은 앞으로도 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망됨(국제 커피 협회ICO, 2013) (그림 2-14, 그림 2-15).



<그림 2-14> 성인 1인당 연간 커피 소비량 추정치(단위:잔) (자료:관세청)

(커피 소비량은 커피 1잔 추출 분량을 미국산 아메리카노(10g=1잔)을 기준으로 하여, 전체 커피류 수입량을 20세 이상 성인 인구수로 나누어 산출한 추정치임)

<그림 2-15> 국민 1인당 주간 커피 섭취 빈도(단위:회) (자료:보건복지부, 2013, 국민건강영양조사)

국내 커피 전문점 시장은 운영 형태에 따라 기업형 프랜차이즈 업체와 개인 업체로 구분하며, 기업형 프랜차이즈 업체는 다시 스타벅스, 커피빈과 같은 해외 브랜드와 이디야, 엔제리너스, 탐앤탐스와 같은 국내 브랜드로 구분함. 해외 브랜드는 글로벌 운영 시스템에 따라 직영 체제 및 상대적으로 고급 브랜드 이미지를 중심으로 시장을 확대하는 반면 국내 브랜드는 프랜차이즈 시스템을 바탕으로 공격적인 가맹점 확대와 상대적으로 저렴하면서 대중적인 브랜드 포지셔닝, 다양한 프로모션 등을 통해마켓쉐어를 확대하고 있음.

<표 2-9> 국내 주요 커피 전문 브랜드 매장 수, 매출액

브랜드명	회사명	도입 년도 ¹⁾	주요 메뉴 가격(대원)			매장 수			매출액(백만원)		
			이메 리자노 ²⁾	최고가 메뉴명/가격 ³⁾		2012	2013	2014	2012	2013	2014
이디야 	(주)이디야	1994	2800	커피 쉐이크	4500	633	873	1250	41,960	78,568	116,229
할리스 	(주)할리스&B	1998	4100	딸기 치즈케익 할리스노	5,900	352	384	406	65,775	68,595	80,313
스타벅스 	(주)스타벅스 커피코리아	1999	4100	그린티크림 프라푸치노	6,300	477	599	649	391,000	482,200	617,100
파스쿠찌 	(주)파리크라상	2000	4000	생과일쥬스	6,500	261	320	373	1,621,352	1,651,264	1,653,240
엔젤리나스 	(주)롯데리아	2000	4100	쿠키앤크림 스노우	6,900	700	845	927	876,712	975,513	987,089
커피빈 	(주)커피빈 코리아	2000	4500	화이트 포레스트 아이스 블렌디드	6,500	255	222	-	137,900	143,200	-
탐앤탐스 커피 	(주)탐앤탐스	2001	3800	홍사스무디 타로스무디	5,500	347	389	410	64,902	75,710	88,604
투썸 플레이스 	(주)투썸빌딩	2002	4100	버블 말크티	6,000	308	436	579	855,253	947,806	1,121,129
커피베네 	(주)커피베네	2008	4100	오리지널 모하또	6,300	811	882	912	210,856	176,255	128,959
플버넷 	엠즈씨드(주)	2009	4,700	프루페	6,500	18	23	37	9,700	17,400	27,400

자료 : 공정거래위원회(2016), 업계 자료 종합/ 2016. 08 조사 자료

* 2개 이상의 외식브랜드를 운영하는 기업의 경우 각 브랜드의 매출액이 합산된 매출액을 표기함.

- 1) 해외 브랜드는 국내 도입년도 기준
- 2) 각 브랜드 기본 사이즈
- 3) 시즌 메뉴 제외, 고정 메뉴 중 가장 높은 금액 메뉴 조사(단, 푸드 메뉴 제외)




한편 커피전문점 시장의 확대와 함께 유사한 메뉴와 운영 시스템으로 기본 브랜드들의 차별화 전략이 모호해지는 가운데 커피 전문점에 대한 차별화 니즈에 따라 최근 2~3년 사이 개인 커피전문점이 새로운 커피 시장을 형성하기 시작함. 이들 개인 브랜드는 저가 동네 커피전문점과 커피 마니아층을 타깃으로 하는 스페셜티 커피 전문점 등으로 구분되는데 이 중 스페셜티 커피 전문점은 최근 커피 시장이 프리미엄화 되면서 등장한 세분시장으로 원두 및 로스팅 기술 등을 통해 프랜차이즈 브랜드의 획일적인 맛과는 구별되는 새로운 시장을 형성하고 있음.

스페셜티커피란 대량 생산/대량 유통되는 커피가 아닌 원두의 생산지와 품종, 로스팅 정도 등에 따라 차별화되어 판매되는 커피를 의미하며(조선비즈, 2016), 직접 원두를 로스팅 하거나 원산지 종류별 및 로스팅 정도별 커피를 고객에게 제공하는 전문점을 스페셜티 커피 전문점으로 구분함. 국내 기업형 프랜차이즈 브랜드는 강한 불에 볶은 원두를 에스프레소 기계를 이용해 짧은 시간 안에 뽑아낸 커피액을 제공하는 반면 스페셜티 커피 전문점은 원두를 천천히 우려내면서 쓴맛은 줄이고 신맛과 단맛을 강조한 커피를 제공하는 것이 대표적인 차이점이라 할 수 있음.

국내 커피생두(green coffee) 수입량은 2015년 기준 12만 9,567톤으로 꾸준히 성장하고 있는 추세이며, 커피를 주로 소비하는 30-40대를 중심으로 고품질의 스페셜티 커피에 대한 관심이 증대되면서 커피의 미세한 향미 차이 뿐 아니라 다양한 로스팅 방법, 추출도구 까지도 소비 수요가 형성되고 있음(농수산물수출지원정보, 2015). 국내 스페셜티 커피는 기존 에스프레소 커피보다 약 10~20% 높은 가격대와 제공 시간이 다소 느림에도 불구하고 30-40대 여성들을 중심으로 소비 시장이 형성되고 있으며, 스페셜티 커피 재구매율은 50% 수준으로 매우 높은 것으로 나타남(한국경제, 2016). 이에 따라 개인 브랜드 뿐 아니라 기존 기업형 커피전문점들 역시 스페셜티 브랜드를 선보이면서 해당 시장이 빠르게 확대되고 있음.

이처럼 국내 커피전문점 시장은 기존의 저가 시장과 함께 시장 확대의 선봉장인 증가 시장, 그리고 고가의 스페셜티 커피 시장으로 세분화되고 있으며, 특히 스페셜티 커피 시장의 지속적인 성장세가 나타날 것으로 전망됨.

<표 2-10> 국내 주요 커피 전문점의 스페셜티 매장 현황

업체명	스페셜티커피 브랜드명	사업 개시일	매장수 (개)	아메리카노 가격(원)	비고
스타벅스	리저브 	2014년 3월	51	(원두 종류에 따라) 6,500-12,000	주문과 동시에 원두 그라인딩 진공 압축 기술 이용한 "클로버"를 사용하여 커피액 추출 매장 내 커피마스터 상주
할리스	커피클럽 	2014년 6월	4	(원두 종류에 따라) 4,500-7,500	푸어오퍼 핸드드립 사이폰 프랜차이즈 등 원산지에 따라 어울리는 추출법 선택 가능
SPC	커피앳웍스 	2014년 7월	9	6,000	상위 7% 고급 원두 사용 프레스 드립 케멕스 등 원하는 추출법 선택 가능 18시간 추출한 콜드 드립 커피 "클라우드 앤 커피" 대표 메뉴
엔젤리너스	엔젤리너스 스페셜티 	2014년 11월	8	(원두 종류에 따라) 6,900-8,000	매장 내 커피 품질 전문가 "큐그레이더" 상주 큐그레이더와 상품개발팀이 선정한 원두 3종을 매월 제공
투스ם 플레이스	로스터리 	2016년 3월	1	(추출 기법에 따라) 5,000-7,000	매장 내에서 직접 로스팅 주기별로 원두 교체 매장 내 로스터와 큐그레이더 상주 다양한 스페셜티 커피 맛볼 수 있는 커피샘플러 구성
이디야	이디야 커피랩 	2016년 4월	1	(원두 종류에 따라) 6,500-10,000	매장에서 직접 로스팅 원두 배합 커피 추출 / 푸드 메뉴 또한 직접 베이킹 다양한 추출 기계 다양한 원두 조합으로 유일한 맛의 커피 제공

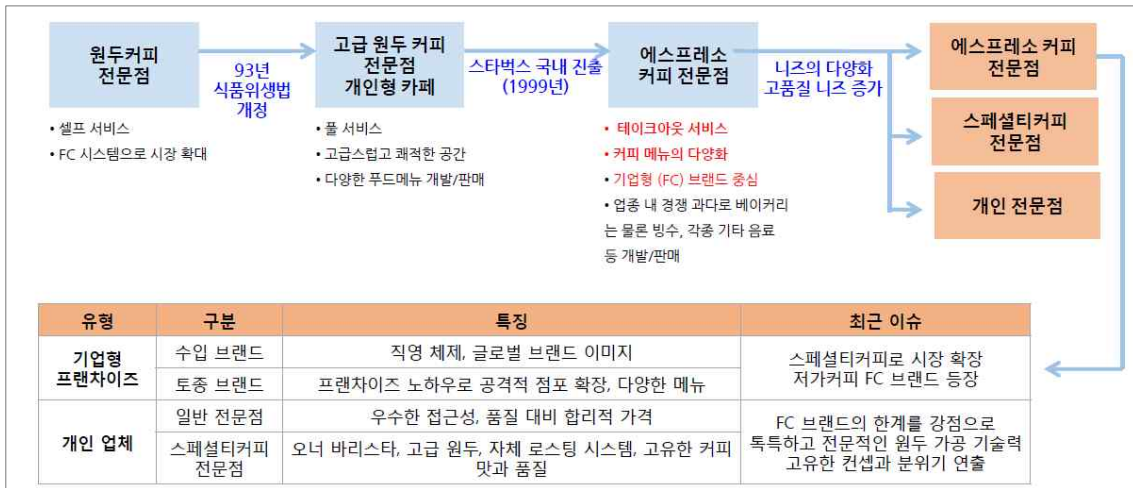
자료 : 업체 정보, 한국경제(2016) 자료 종합

② 주요 트렌드

에스프레소 커피 전문점의 다양화/세분화 추세

국내 커피 시장은 인스턴트 커피를 중심으로 시장이 확대됐으며, 80년대 이후에는 '원두커피전문점'이 프랜차이즈 사업을 통해 전국적으로 시장을 확대하면서 커피 전문점 시장이 성장하기 시작하였음. 이후 1993년 식품위생법 개정을 계기로 커피 전문점에서도 푸드 메뉴를 직접 조리 및 판매할 수 있게 됨에 따라 베이커리 전문점과 경쟁 구도를 가지며 커피와 함께 곁들여 먹기 용이한 다양한 메뉴를 함께 판매하는 운영 형태가 나타남. 원두커피 전문점은 제공하는 메뉴 범위가 확대됨에 따라 그리고 커피를 소비하는 목적 중 주변인과 함께 시간을 보내기 위함 등 사회적 동기 요인이 증대됨에 따라 셀프 방식의 기존 원두커피전문점은 차별화되는 공간, 풀서비스, 보다 더 다양한 메뉴를 제공하는 등 '카페' 형태의 운영 방식을 도입하면서 고급화된 제품과 서비스를 제공하기 시작함.

원두커피시장 중심의 커피 전문점 시장은 1999년 스타벅스의 국내 도입으로 시장 구조가 크게 변화됨. 특히 스타벅스를 통해 도입된 에스프레소 커피와 테이크아웃 문화가 국내 소비자들에게 큰 호응을 얻으면서 2000년 한 해 소비된 원두가 1990년대의 10년간 소비된 커피 양보다 더 많은 것으로 나타남(월간식당, 2000년 12월호). 이처럼 커피 소비량이 대폭 증가하면서 다양한 국내외 브랜드가 시장에 진출했으며, 급속한 시장 확대에 따라 커피 전문점 브랜드들은 커피 메뉴 뿐 아니라 각종 음료와 디저트 메뉴를 출시하면서 국내 소비자들의 소비 수준을 질적으로 향상시키는 배경이 된 것으로 분석됨. 또한 이러한 커피의 수요 확대는 커피 뿐 아니라 각종 음료&차 디저트 수요 증가에도 긍정적인 영향을 미침.



<그림 2-15> 커피 전문점 운영 형태 변화

한편 커피시장의 확대는 기존의 중고가형 커피 브랜드 외에 가격 경쟁력을 내세운 저가 커피 브랜드, 품질로 차별화하는 스페셜티 커피 브랜드로 세분화/전문화되고 있으며, 이와 함께 최근에는 식품 기업과 편의점 등이 자체 유통채널을 통해 저가 및 프리미엄 커피 브랜드/상품을 출시하는 등 국내 커피 시장의 경쟁이 더욱 가속화될 것으로 예상됨(그림 2-15).



<그림 2-16> 스페셜티커피 전문점 사례 (왼쪽부터 '테라로사', '엔트러사이트', '카페 리브레')

인스턴트와 완제품 커피, 음료 및 차 전문점과 차별화되는 커피 전문점만의 경쟁력 추구

2000년 이후 커피 전문점 시장의 지속적인 성장에 따라 기존 커피 전문점 뿐 아니라 편의점과 식품기업 등 유통업체에서도 다양한 제품을 통해 커피 시장에 진출하고 있음. 이중 편의점은 전국구 매장을 통한 접근성, 품질 대비 합리적인 가격을 경쟁력으로 빠르게 원두커피 시장을 확대하고 있음(그림 2-16). 또한 식품기업들 역시 다양한 RTD 커피 제품(고품질의 완제품)을 지속적으로 선보이고 있으며, 여기에 기존 커피전문점 브랜드들까지 편의점 등 유통채널을 대상으로 한 RTD 제품을 판매하면서 해당 시장의 빠른 성장세를 나타내고 있음.



<그림 2-17> 다양한 유통 채널 커피 제품 사례(커피한국야구르트 '골드브류', 편의점 커피(세븐일레븐, GS, CU))

뿐만 아니라 최근의 프리미엄 트렌드와 로스팅한 원두를 가정에서 직접 추출하여 먹는 소비자들이 증가함에 따라 기존 전문점 브랜드들은 홈 바리스타 가전기구와 다양한 기능의 텀블러, 그리고 언제 어디서나 고급 원두를 다양하게 즐겨 먹을 수 있는 스틱형 분쇄 원두 상품 등을 출시하고 있으며, 푸드 메뉴군의 품질과 다양성을 업그레이드 하는 것은 물론 드라이브 쓰루, 보다 쾌적한 공간 등 인스턴트 커피와 완제품 커피 시장에서는 제공할 수 없는 서비스를 통해 경쟁력을 구축하고자 하고 있음.

(3) 음료 및 차 전문점

① 시장 규모 및 기본 현황

국내 음료 시장은 건강/미용 소비 수요와 함께 시장이 성장하였고, 보다 더 간편하고 편리하게 건강하고 품질이 우수한 제품을 소비하고자 하는 니즈는 지속적으로 향상되고 있는 추세임. 국내 음료 소매 시장 아이템별 소비 변화를 살펴보면 칼로리가 낮고 건강에 좋은 액상차(옥수수 수염차, 우영차, 헛개차, 마테차 등)와 과즙 음료 대신에 첨가물을 줄인 착즙주스에 대한 소비량이 증가하는 점을 토대로 음료 시장의 프리미엄화는 지속화될 것으로 추정함.

소매 시장 뿐 아니라 외식시장에서의 음료&차 전문점 시장 또한 커피와 함께 음료 메뉴의 수요 증가, 건강/미용 식문화 트렌드와 함께 커피 대신, 혹은 다양한 건강식재 및 재료를 첨가해 식사 대용으로 먹을 수 있는 메뉴 중심으로 시장이 형성됨. 운영 컨셉은 크게 기업형 프랜차이즈 형태의 음료&차 전문점과 프리미엄 컨셉의 부띠끄 티살롱으로 구분하며, 시장 형성 초기에는 프리미엄 컨셉이, 최근에는 중저가의 기업형 프랜차이즈 브랜드를 중심으로 한 전문점이 증가하고 있는 추세임.

음료&차 프랜차이즈 브랜드는 2016년 기준 53개로 2013년 대비 6.7배 가량 증가한 것으로 보고되며(공정거래위원회 가맹사업자료 분석, 2016), 이 중 과일주스 프랜차이즈 전문점 시장 확대에 가장 큰 역할을 한 주씨는 2014년 론칭 이후 1년 만에 284개의 매장을 오픈하는 등 가장 빠른 성장세를 나타내며 국내 과일주스 전문점 시장을 리드하고 있음. 이는 음료와 차를 소비하는 주요 동기가 단순 식음용 혹은 물 대신에 마시기 위함 등으로 조사된 것을 볼 때 기존 탄산음료가 독보적인 위치를 차지했던 시장에서 건강을 고려한 과일주스 및 차 전문점으로 시장이 변화되고 있음을 알 수 있음. 이에 따라 외식 음료 시장은 커피와 함께 과일을 베이스로 한 생과일주스와 스무디 전문점, 차를 베이스로 한 잎차와 버블티 전문점, 요거트 등 비 커피 음료 전문점 시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨.

② 주요 트렌드

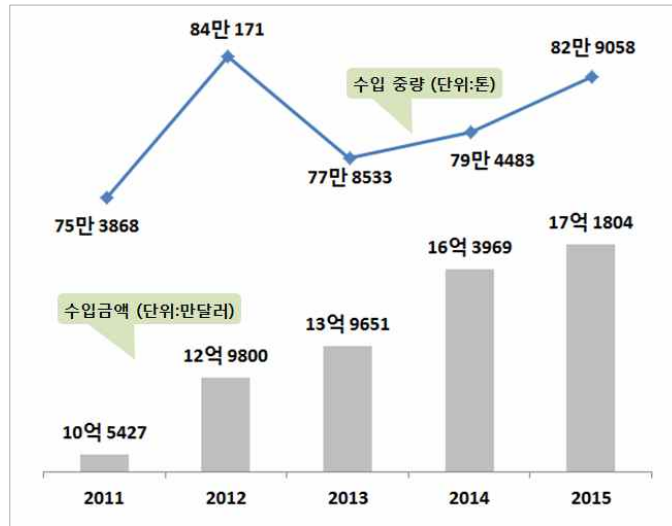
건강/웰빙 소비 니즈와 함께 전문점 및 프리미엄 시장 성장 추세

국내 음료 및 차 전문점은 90년대 중반 이후 건강/미용을 고려하는 여성 고객을 중심으로 시장이 형성됐으며, 2010년 전후로 버블티가 다이어트 식품으로 소개되고 수요가 급증하면서 음료 및 차 제품에서 건강과 웰빙 기능은 중요 요인으로 고려되기 시작함.

이러 최근 2~3년 전부터 과일 음료 시장이 주목을 받으면서 고품질의 고급화를 모토로 하는 프리미엄 시장과 프랜차이즈를 통한 저가 시장이 양극화되며 시장을 형성하고 있음. 천연 재료 비중을 높인 프리미엄 시장은 국내 뿐 아니라 프랑스, 태국, 호주 등 전 세계적으로 각광받고 있는 추세로 현대인의 불균형한 식습관을 교정하는 기능과 다양한 과일을 보다 편리하게 소비할 수 있다는 특징이 강조되면서 수요가 지속적으로 증가하고 있음. 인위적이지 않은 자연 그대로의 제품 또는 천연 감미료를 첨가한 과일 주스, 몸에 축적된 독소를 빼주는 '클렌징 주스'와 '디톡스 주스' 등이 대표 아이템이며, 천연 저당 감미료(스테비아, 아가베과즙), 건강 기능 첨가물(비타민과우더, 단백질과우더 등)을 추가하는

음료 등이 지속 출시되고 있음. 최근에는 유럽의 스타벅스라 불리는 북유럽 주스 브랜드 조앤더주스와 착즙기계 전문 회사인 휴롬이 전문 카페를 오픈하면서 기업형 프리미엄 음료 전문점 시장 규모가 점차 확대되어 가고 있음.

과일 음료는 전문점 뿐 아니라 커피전문점, 베이커리 전문점 등에서도 다양한 형태로 제공하는 등 수요시장이 다양화됨에 따라 냉동 과일 수입량 역시 2011년 이후 큰 폭으로 성장하고 있는 추세를 나타냄. 향후 국내 과일음료 시장은 보다 다양한 재료를 바탕으로 다양화, 세분화, 양극화를 나타낼 것으로 전망됨.



<그림 2-18> 수입 과일 규모 (자료:식품유통경제연구원, 2016)



<그림 2-19> 프리미엄 과일 음료 전문점 사례 (왼쪽부터 '머시주스', '콜린스그린', '블루 프린트')

차(茶) 전문점 : 다양한 메뉴와 브랜딩으로 경쟁력 확보

차 전문점은 커피와 과일음료 대비 수요 시장이 크지는 않지만 카페 문화 확산과 더불어 커피 대체 음료, 건강한 음료에 대한 수요 증가로 시장이 점진적으로 커지고 있는 것으로 나타남. 몇 해 전 만해도 차는 주로 중장년층이나 일부 마니아층 중심의 음료였으나 건강에 대한 지속적인 관심 등에 따라 싱가포르의 대표적인 고급 차 전문점인 TWG의 국내 진출과 함께 한국식 차를 전문으로 하는 '차오름', '오가다', '올어바웃차', '약다방봄동' 등이 프랜차이즈 시스템을 통해 다양한 차 메뉴를 개발 및 판

매하면서 차 소비층의 확대 및 대중화 현상을 보이고 있음.

국내 차 전문점 시장은 커피나 일반 음료 전문점 같은 빠른 성장속도와 폭넓은 시장규모로 확대 되기에는 아직까지 한계가 있지만 차 전문점 시장 역시 소비 트렌드의 변화 등으로 인해 약진을 계속 할 것으로 전망됨.



<그림 2-20> 건강과 미용 기능을 강조한 과일 음료 전문점 사례

<표 2-11> 국내 주요 음료&차 전문 브랜드 매장수, 매출액

구분	브랜드명	회사명	도입 년도 ¹⁾	주요 메뉴 가격대(원)				매장수			매출액(백만원)			
				대표 메뉴 ²⁾		최고가 메뉴명/가격 ³⁾		2012	2013	2014	2012	2013	2014	
브랜드 과일 쥬스 전문점	스무디킹		스무디킹코리아 주	2010	스트로베리키스	4,900	그릭요거트	5,900	1	1	3	40,744	35,527	28,809
	잠바쥬스		(주)파리크라 상	2010	스트로베리 와일드	5,900	햇자몽	6,300	21	27	28	1,624,373	1,651,264	1,653,240
	망고식스		(주)케이에이 치컴퍼니	2012	망고쥬스	5,200	유기농 망고밀크 쉐이크	8,500	78	133	161	12,964	27,945	28,169
	쥬씨		쥬씨(주)	2014	딸바	2,000	딸기바나나라떼	2,500	-	-	1	-	-	157
착즙과일 쥬스 전문점	휴롬쥬스카페		(주)휴롬팜	2011	비트사과	5,400	이너디톡스 (오렌지,파인애플케일시 금차)	7,500	-	-	-	-	-	-
버블티 전문점	공차		(주)공차코리 아	2011	블랙밀크티+펄	3,900	스트로베리크림스무디	5,200	11	116	275	1,756	28,268	53,929
	버블퐁		(주)이티디	2013	타로버블티	3,800	과일요거트 그린티쿠앤크	4,800	20	33	21	-	3,399	1,548
차 전문점	오가다		(주)오가다	2009	유자오렌지차	4,400	한라봉요거트 스무디	5,700	38	40	47	3,860	5,753	7,052

자료 : 공정거래위원회(2016), 업계 자료 종합/ 2016. 08 조사 자료

* 2개 이상의 외식브랜드를 운영하는 기업의 경우 각 브랜드의 매출액이 합산된 매출액을 표기함.

1) 해외 브랜드는 국내 도입년도 기준

2) 각 브랜드 기본 사이즈

3) 시즌 메뉴 제외, 고정 메뉴 중 가장 높은 금액 메뉴 조사(단, 푸드 메뉴 제외)

(4) 빙과류 전문점

① 시장 규모 및 기본 현황

국내 시장에서 식품으로 제조 및 유통되는 아이스크림은 지속적으로 증가하여 2013년 1조 6,285억원의 규모를 나타내고 있으며, 이 중 프리미엄 아이스크림 시장은 전체 시장의 6.5%인 1,058억원으로 2011년 882억원 대비 지속성장 추세를 보이고 있음(식품유통전문지 '더바이어', 2014). 아이스크림은 편의점 등 마트로 유통되는 포장 제품과 외식시장으로 포함되는 전문점으로 구분할 수 있으며, 전문점은 다시 기업형 프랜차이즈 브랜드와 다양한 고품질의 식재료, 차별화된 디자인, 새로운 제조 기술 등으로 차별화한 개인 전문점으로 양분화되고 있음.

또한 빙과류 시장이 세분화 되면서 카페 및 커피 전문점에서 사이드 메뉴로 판매되던 빙수가 메인 아이템의 전문점으로 새로운 시장을 구축하고 있음.

② 주요 트렌드

소비 니즈 변화에 따른 아이스크림 아이템 변화

슈퍼마켓 등 소매업 중심의 포장형 제품 중심이었던 국내 빙과류 시장은 1980년 이후 '코니아일랜드'와 '베스킨라벤스'의 국내 진출을 기점으로 국내 아이스크림 시장은 양산 아이스크림에서 스쿱 아이스크림으로 수요가 크게 변화하기 시작함. 당시 2,5천원이라는 고가에도 불구하고 매출이 40-50% 급성장 하는 등 아이스크림 수요가 증가하면서 1997년 기준 아이스크림 전문점 시장은 약 1천억원 규모까지 성장한 것으로 추정됨(월간식당, 1997).

아이스크림 전문점 시장에도 웰빙과 건강에 대한 수요가 증가함에 따라 기존 스쿱 아이스크림 전문점은 메뉴명을 저지방, 저칼로리, 무설탕, 다이어트 등 기능성 아이스크림으로 형태가 변화되기 시작함. 또한 시장 트렌드 및 소비 니즈 변화에 따라 유기농 아이스크림 전문점, 천연 과일 사용 비중이 높은 젤라또 전문점, 건강 식품인 요거트를 얼려서 아이스크림으로 제공하는 프로즌 요거트 전문점 등 재료 및 제조기술의 다양화를 통한 아이스크림 전문점 시장의 세분화가 빠르게 나타나고 있음. 뿐만 아니라 최근에는 오너 파티시어가 직접 홈메이드로 조리하고 시즌별 제철 식재료를 활용하는 프리미엄 젤라또 전문점과 '지올리띠', '지파시', '페르케노' 등 젤라또의 본고장 이탈리아 로컬 브랜드가 국내에 도입되는 등 아이스크림 맛과 품질에 대한 오리지널리티가 중요하게 고려되고 있는 추세임.

한편 디저트 소비에 있어 독특하거나 새로운 경험이라면 가까이 높은 가격대를 지불할 의사가 증가함에 따라 2014년 이후 독특한 컨셉의 아이스크림 전문점이 증가하기 시작함. 소프트아이스크림에 별꿀칩을 올려 기존에는 없는 새로운 메뉴를 출시한 '소프트리'를 시작으로 소프트아이스크림에 씨리얼, 젤리, 떡, 꽃감, 소금, 꽃 등 다양한 토핑을 얹어 내는 것은 물론 액화 질소로 급속 냉동한 '질소 아이스크림', 냉동 철판에서 우유와 과일, 쿠키 등 다양한 식재료를 혼합하여 즉석에서 아이스크림을 제조해주는 '철판 아이스크림', 다양한 토핑을 직접 골라서 나만의 아이스크림을 만들어 먹을 수 있는 'DIY 아이스크림바' 등 맛과 품질 보다는 새로운 기술과 퍼포먼스, 그리고 자극적인 비주얼과 디자인을 더한 아이스크림 메뉴가 20-30대 소비층을 중심으로 큰 인기를 얻고 있음.



<그림 2-21> 다양한 컨셉의 아이스크림 전문점 사례

한국 전통 빙수와 다양한 형태의 해외 빙수

2010년 이전 빙수는 카페와 아이스크림 전문점에서 사이드 메뉴로 판매되는 등 주목도가 낮은 아이템 중 하나이었으나 디저트 외식 시장의 성장과 함께 보다 다양하고 전문적인 디저트 아이템 수요가 증가하면서 2010년 이후 빙수 전문점이 등장하기 시작함.

빙수 전문점의 대중화 및 시장 형성을 리드한 설빙은 2013년 한국형 빙수 전문점이라는 컨셉과 브랜드 스토리, 팔과 떡 등 고품질 식재료를 활용한 한식 디저트 메뉴를 판매하면서 디저트 외식 시장의 주요 고객층인 20-30대 뿐 아니라 40대 이상 소비자들의 지지를 얻으며 1년 사이 약 380%의 성장세를 보이며 성장함. 이후 대만식 빙수/복고풍 빙수/프리미엄 빙수 전문점 등 다양한 메뉴와 가격대를 컨셉으로 한 빙수 전문점이 등장함.

빙수는 제빙기에 따라 얼음은 눈꽃얼음, 페이스트리얼음, 대패얼음, 면발얼음 등 다양하게 연출할 수 있으며, 얼음에 넣는 재료와 토핑에 따라 다양하게 메뉴에 변화를 줄 수 있다는 점에서 다양성이라는 강점을 갖고 있는 반면 특별한 기술 보다는 제빙기 및 재료에 의존하는 차별화, 여름 메뉴로 인식되는 계절적 한계성, 그리고 전문점 뿐 아니라 대부분의 전문점에서 제공이 가능하다는 등의 한계성으로 인해 최근 그 성장세가 다소 주춤한 상태임.

<표 2-12> 국내 주요 아이스크림/빙수 전문 브랜드 매장수, 매출액

브랜드명	회사명	도입 년도 ¹⁾	주요 메뉴 가격대(원)	매장수			매출액(백만원)			
				2012	2013	2014	2012	2013	2014	
배스킨 라빈스31 	비알 코리아(주)	1986	싱글 레귤러	2,800	1020	1065	1106	482,923	502,727	510,402
나뚜르팜 	(주)롯데리아	1998	싱글	2,700	220	212	204	876,712	975,513	987,089
하겐다즈 	한국 하겐다즈(주)	2003	1스쿱	4,200	8	8	8	27,352	30,590	34,770
구스띠모 	(주)구스띠모코 리아	2003	쁘꼬	4,200	28	32	32	3,159	274	2,816
카페 띠아모 	(주)띠아모 코리아	2006	싱글로	3,000	242	240	221	13,072	11,665	11,712
소프트리 	(주)소프트리	2014	와우 허니칩스	4,800	-	12	30	-	-	7,631
설빙 	(주)설빙	2013	인절미 설빙	7,000	-	33	482	-	913	20,188
옥루몽 	(주)상점설계	2014	가마솥 전통 팥빙수	8,000	-	12	57	-	2,734	7,807
호미빙 	(주)츄름	2014	망고 호미빙	11,000	-	-	32	-	-	5,655

자료 : 공정거래위원회(2016), 업계 자료 종합/ 2016. 08 조사 자료

* 2개 이상의 외식브랜드를 운영하는 기업의 경우 각 브랜드의 매출액이 합산된 매출액을 표기함.

1) 해외 브랜드는 국내 도입년도 기준

2) 각 브랜드 기본 사이즈

3) 시즌 메뉴 제외, 고정 메뉴 중 가장 높은 금액 메뉴 조사(단, 푸드 메뉴 제외)

(5) 기타 디저트

국내 디저트 외식 시장은 베이커리 전문점, 커피 전문점, 음료&차 전문점, 빙과류 전문점 등이 시장을 리드하고 있지만 지속적인 니즈 다양화 등에 따라 떡류, 마카롱, 초콜릿, 팝콘 등도 작지만 디저트 아이템으로 인지되고 있음. 특히 이들 메뉴는 대중화 보다는 고품질 재료, 제조 기술, 핸드 메이드 등을 통해 상대적으로 고가의 프리미엄 시장으로 포지셔닝하면서 일부 마니아층을 형성하고 있음.

① 초콜릿 전문점

국내 초콜릿 생산액은 2012년 1조 2,119억원으로 2001년 5,519억원 대비 2배 이상 성장했으며, 식생활의 서구화, 보다 더 다양한 그리고 고품질의 디저트 메뉴 수요 확장, 이벤트 데이 문화 확산을 배경으로 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 특히 초콜릿이 타인을 위한 사회적/상징적인 프리미엄 선물로 소비되고 해외여행 대중화로 외국산 초콜릿과 과자 선호가 증가하면서 프리미엄 초콜릿 시장은 지속적으로 증가하고 있는 추세임(김선희, 2015). 발렌타인 시즌 품목별 초콜릿 구입 증가량을 살펴본 결과 일반 초콜릿은 전년 대비 구입량이 65% 증가한 반면 수입/수제 초콜릿 등 고급 초콜릿 소비량은 262% 증가한 것으로 나타났으며, 2015년 수입 초콜릿은 약 3,530억원으로 2013년 대비 13.8% 증가하는 등 사상 최고치를 기록함(관세청, 2016).

해외 프리미엄 초콜릿 브랜드는 다양한 명품 브랜드를 모방한 인테리어 및 제품 디스플레이로 프리미엄 시장을 선도하고 있음. 2013년 벨기에 초콜릿 전문점 ‘고디바’를 시작으로 일본 ‘로이스’, 미국 ‘록키마운틴 초콜릿 팩토리’와 ‘맥스브레너’, 프랑스 ‘라메종뒤쇼콜라’, 벨기에 ‘길리안’, 스위스 ‘레더라’ 등 해외 프리미엄 초콜릿 브랜드가 카페 형태로 국내에 진출했고, 전문 쇼콜라디에가 직접 운영하는 수제 초콜릿 전문점이 소규모 형태로 등장하면서 초콜릿 뿐 아니라 초콜릿을 활용한 프리미엄 음료 및 디저트가 판매되는 등 초콜릿 전문점에서 취급하는 메뉴 범위가 확대됨에 따라 초콜릿 프리미엄 시장은 이벤트 시즌 이외 일반 시즌에도 소비가 꾸준히 지속되는 등 소비 시장이 보다 더 일반화 되어 가고 있음.

국내 프리미엄 초콜릿 소비 수요가 꾸준히 증가함에 따라 건강/미용을 고려한 다크초콜릿/오가닉 초콜릿/글루텐프리초콜릿, 고급 식재료를 활용한 다양한 맛의 수제 초콜릿, 보다 더 간편하게 먹을 수 있는 소형 제품, 포장과 제품 디자인의 고품질화가 지속화될 것으로 보여짐. 특히 프리미엄 초콜릿 수요가 증가함에 따라 수제 초콜릿에 활용되는 식재료의 고품질화가 최근 트렌드로 주목받고 있음. 카카오 오는 발효 방법에 따라 맛과 품질이 구분된다는 점에서 국내 원두 시장과 유사한 추세로 보다 더 고품질의 카카오 제품과 발효 기술이 도입되고 있는 추세이며, 쇼콜라디에가 운영하는 개인 수제 전문점은 딸기, 체리, 사과 등 제철 과일은 물론 참깨, 흑임자, 빵잎, 한라봉, 유자, 감귤, 대추, 오미자 등 다양한 한식 식재료를 활용한 시즌 제품을 판매하는 등 식재료의 다양화/고급화를 토대로 프리미엄 시장이 형성되고 있음.



<그림 2-22> 해외 프리미엄 초콜릿 주요 브랜드(왼쪽부터 길리안초콜릿카페, 고디바, 라메종뒤쇼콜라)



<그림 2-23> 초콜릿을 활용한 디저트 메뉴와 다양한 식재료를 활용한 수제 초콜릿

② 떡 전문점

한국 전통 디저트 메뉴인 떡은 1970년대 도시화 진행으로 집이 아닌 방앗간이나 떡 전문점에서 사먹는 식품으로 발전, 소비 수요가 증가하면서 90년대부터는 대형마트, 백화점, 전문점 등 다양한 유통 채널에서 판매, 2000년대 이후에는 웰빙과 슬로푸드 트렌드로 소비 시장이 지속적으로 성장하면서 전문점 운영 형태 및 메뉴 또한 다양하게 발전함. 떡은 서구식 식생활과 베이커리 등 패스트푸드 중심의 간편식 수요 증가로 한때 시장이 하향세를 나타냈었으나 밀가루의 건강성에 대한 트렌드에 따른 쌀, 즉 떡에 대한 니즈 및 빙수를 비롯한 한식 디저트 트렌드에 따라 카페 컨셉의 떡 전문점 증가, 현대 소비자들의 소비 니즈와 외식 트렌드를 고려한 제품 다양화 및 포장 고급화 등으로 소비 시장이 다시 소폭 성장하는 중임.

떡 전문점은 표준산업분류표상 ‘제과점업’으로, 공정거래위원회 분류표상 ‘제빵/제과’ 혹은 ‘기타 외식’으로 구분되며, 2013년 기준 국내 등록된 떡 제조업체는 13,886개로 2008년 13,750개 대비 소폭 상승한 규모임. 운영 형태별로는 전통시장 제조업체, 프랜차이즈 떡류 제조업체, 가공 떡 제조 업체 등이 있으며, 전통 시장 제조업체는 대부분 종업원 수 5인 이하의 사업장으로 5인 이하의 사업장이 전체 떡 시장 중 97.3% 이상을 차지하는 등 영세 규모 업체 중심의 시장임(aT한국농수산식품유통공사, 2015).

2003년 ‘떡보의 하루’를 시작으로 떡 전문 프랜차이즈 브랜드가 등장, 기존 제조업체와 달리 다양한 떡 메뉴와 떡케익을 주력메뉴로 하고 있으며, 떡 이외에도 다양한 음청류와 떡을 활용한 디저트, 소포장/포장 디자인의 고급화, 카페 컨셉의 운영 형태로 새로운 시장을 형성함.

떡은 오랜 역사에도 불구하고 짧은 유통기한, 재고관리의 어려움, 시간에 따른 품질 유지의 어려움, 쌀 씻기부터 찌기까지 평균 6-7시간의 긴 공정 등으로 인해 프랜차이즈화가 어려운 업종 중 하나임. 이에 따라 떡 프랜차이즈 전문점은 쉽게 굳고 부패하는 떡 특성 상 프랜차이즈 브랜드 별 제조기술, 식재료 사용, 포장법에 대한 노하우가 주요 경쟁요인으로 인지되고 있음.



<그림 2-24> 떡 전문 프랜차이즈 주요 브랜드 ('빔은' 매장 전경/내부, 소포장 및 선물용 포장 제품, 다양한 맛과 모양의 떡케익)

2003년 이후 프랜차이즈 브랜드가 등장하기는 하였으나 아직까지 좁은 떡 수요층 및 카페형 전문점의 경우 상대적으로 고가인 가격 정책 등으로 인해 아직 타 디저트 브랜드 대비 소수에 불과하며, 한식 디저트와 프리미엄 디저트에 대한 수요가 증대되면서 프랜차이즈 보다는 개인형 전문점을 중심으로 소비 트렌드를 적극 반영한 퓨전 떡과 수제 프리미엄 떡 제품 판매 비중이 증가하는 추세임.

밀가루, 버터, 설탕 등 동물성 재료가 대부분인 미국식/유럽식 디저트와 달리 떡은 쌀, 각종 곡류, 과일 및 채소 등 식물성 재료 사용량이 대부분이고, 최근에는 백미 중심에서 현미나 잡곡, 로컬식재와 제철식재를 활용하는 등 식재료가 고급화/웰빙화 되면서 떡을 소비하고자 하는 수요는 점차 증대될 것으로 보여짐. 또한 빙수를 시작으로 성장한 한식 디저트에 대한 긍정적 선호는 떡의 다양화/고급화 추세와 함께 다양한 한식 음청류 및 각종 디저트류의 소비 시장으로도 이어질 것으로 사료되며, 기존 떡 전문점/카페를 중심으로 현대 소비자들의 입맛을 고려한 다양한 형태의 한식 디저트 메뉴가 출시될 것으로 전망됨.



<그림 2-25> 떡을 활용한 퓨전 디저트 메뉴 (왼쪽부터 질펀고로케 못난이찰떡, 사르르설기, 구운떡 브런치, 증편샌드위치)



<그림 2-26> 다양한 프리미엄 수제 떡 메뉴

<표 2-13> 국내 주요 떡 전문 브랜드 매장수, 매출액

브랜드명	회사명	도입 년도 ¹⁾	매장수			매출액(백만원)		
			2012	2013	2014	2012	2013	2014
떡보의하루	 (주)떡파는사람들	2003	12	48	164	14,061	16,289	15,119
예다손	 (주)예다손	2005	57	43	38	10,820	8,642	8,203
빛은	 (주)삼립식품	2006	156	142	121	833,385	1,066,244	1,107,628
떡담	 라이스파이	2011	48	44	40	2,562	3,788	3,636
떡빙	 (주)영의정	2014	-	-	-	8,213	9,229	8,741

자료 : 공정거래위원회(2016), 업계 자료 종합/ 2016. 08 조사 자료

* 2개 이상의 외식브랜드를 운영하는 기업의 경우 각 브랜드의 매출액이 합산된 매출액을 표기함.

1) 프랜차이즈 사업 년도 기준

(6) 결론

국내 디저트 외식시장은 80년대 이후 라이프 스타일의 변화, 서구식 식습관으로의 변화 등으로 서서히 시장이 형성되기 시작했으며, 이후 외식산업의 질적 성장과 함께 2000년대를 전후해 본격적으로 디저트 소비가 대중화되기 시작함. 과거 디저트가 식사 후 먹는 후식의 개념에서 나아가 간단한 식사 대용 및 하나의 문화로 인지, 그리고 디저트를 제공하는 외식 공간이 사회적, 감성적 등 다양한 기능을 가지는 공간으로 인식되면서 디저트 소비 시장이 빠른 성장세를 나타냄. 또한 시장 성숙과 함께 소비 수준 및 니즈가 다양화되면서 디저트 외식시장 역시 세분화, 전문화, 양극화, 다양화 현상이 빠르게 나타나면서 시장의 양적·질적 성장을 가져옴.

향후 국내 디저트 외식 시장은 더 빠른 성장과 변화를 보일 것으로 전망됨. 즉, 시장 및 고객 트렌드에 맞춰 메뉴 개발 및 식재의 다양화가 지속될 것이며, 업종 간 융복합과 단일 메뉴 중심의 전문화의 공존, 새로운 아이템의 등장 및 쇠퇴, 대체 시장으로부터의 위협을 감소하기 위해 공간에서 제공할 수 있는 요인과 인적 서비스에 대한 경쟁력을 확보해 나갈 것으로 사료됨. 또한 일본, 프랑스, 미국 등 디저트 시장의 역사가 긴 국가 브랜드의 국내 진출이 지속화 될 것으로 예상됨.

디저트 아이템을 대표하는 **베이커리 전문점 & 베이커리 카페**는 아이템과 가격대는 물론 제공하는 서비스 수준에 따라서도 시장이 세분화되고 있는 만큼 타 업종 대비 품질과 다양성 측면에서 가장 빠르고 폭넓은 성장과 변화를 나타낼 것으로 전망됨. 또한 유학과 파티시에와 해외 유명 브랜드를 중심으로 품질 또한 해외와 비교해도 손색이 없을 만큼 선진화되어 있으나 국내 베이커리 시장은 일본이나 프랑스 대비 역사와 전통이 짧은 만큼 장인 정신과 스토리를 강조하는 브랜드가 속속 등장하며 해외 시장과는 구별되는 국내 베이커리 시장만의 독보적인 개성과 아이템이 등장할 것으로 사료됨.

이제는 대중화를 넘어서 하나의 기호식품으로 자리매김한 **커피 전문점**은 단순 소비 뿐 아니라 사회적 관계 형성 및 개인 시간 활용을 위한 소비 동기로 진화하면서 커피 전문점 공간 활용에 대한 수요가 증가될 전망이다. 더불어 편의점과 식품 기업에서 커피 전문점 못지않은 고급 커피 제품을 제공하기 시작하면서 커피 전문점은 편의점과 식품기업에서는 제공할 수 없는 인적 서비스에 대한 경쟁력을 필요가 있을 것으로 분석됨.

또한 2-3년 전부터 성장하기 시작한 스페셜티 커피 전문점은 개인 업체를 중심으로 시장이 형성되기 시작하였으나, 최근에는 스타벅스와 할리스 등 기업형 프랜차이즈 또한 프리미엄 커피 전문점을 론칭하면서 스페셜티 커피 전문시장이 점차 확대되어 가고 있는 추세임. 이에 따라 ‘스텀프타운커피’, ‘블루보틀’ 등과 같은 해외 프리미엄 커피 전문점이 향후 국내에 진출할 가능성을 살펴 볼 수 있음.

이처럼 커피전문점 시장은 가격 경쟁력을 중심으로 한 저가 시장과 품질을 앞세운 스페셜티 커피 시장, 그리고 가장 대중적인 증가의 시장으로 세분화돼 성장할 것으로 전망됨.



<그림 2-27> 스페셜티 커피 전문 브랜드 '스타벅스 리저브' (왼쪽부터 매장 전경, 세계 유명 바리스타 시연, 시즌별 프리미엄 원두 품목)



<그림 2-28> 해외 유명 커피 브랜드 '스텀프타운커피(미국)', '블루보틀커피(미국)'

음료 및 차 전문점은 음료 메뉴를 테이크아웃 서비스로 제공한다는 점에서 커피 전문점과 유사한 특징을 가지고 있으나 커피 전문점과는 달리 건강과 미용을 목적으로 한 소비 동기가 지배적이라는 점에서 큰 차이가 있는 시장임. 현재 음료 및 차 전문점은 과일 베이스 음료 시장을 중심으로 중저가와 프리미엄 시장으로 구분되어 있으며, 차를 베이스로 한 전문점은 현재까지는 상대적으로 큰 수요를 이끌지는 못하고 있는 실정임. 그러나 차를 비롯한 음료 시장은 국내 뿐 아니라 전 세계적으로 관심을 받고 있는 시장이라는 점을 감안 할 때 국제적인 트렌드와 함께 아이템을 중심으로 시장이 성장될 것으로 보임.

미국, 프랑스, 호주 등 **아이스크림** 소비가 많은 국가들은 외식 뿐 아니라 식품시장에서 유통되는 아이스크림 품질이 함께 향상되어온 반면 국내는 외식과 식품 시장에서 판매되는 아이스크림 품질에 상당한 차이가 있는 실정임. 디저트 외식 시장에서 업종 구분 없이 고품질의 프리미엄 시장에 대한 수요가 끊임없이 증가하고 있는 추세라는 점을 감안 할 때 우수한 품질의 제품을 제공하는 아이스크림 전문점 시장 수요는 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 사료됨. 또한 일부 기업형 프랜차이즈 브랜드들은 트렌드에 빠르게 대처하는 개인 업체와 양산 제품 중심의 소매시장과의 차별화를 위해 지속적인 프리미엄 아이스크림 제품 개발을 진행할 것으로 보임.

3) 해외 디저트 외식시장 현황

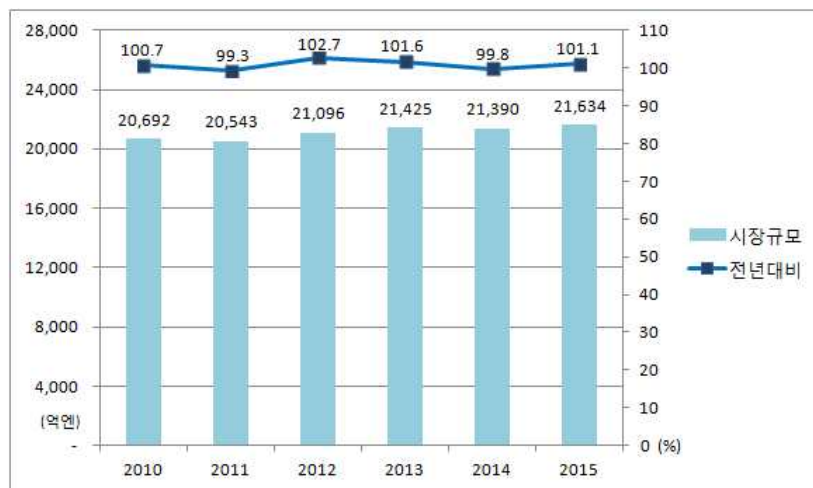
(1) 일본

① 베이커리

전통 떡이나 과자를 차와 함께 먹는 디저트 문화가 일반화되고, 전통방식의 제과 및 제빵 기술이 오래 보존되어 명맥이 유지되고 있는 일본은(황현영&김보영, 2010) 2011년 동일본 대지진과 우유, 설탕 등 원료비의 증가 등으로 인해 디저트 시장이 축소되는 양상을 보이기도 하였으나, 시장의 축소와 경기 침체에도 불구하고 최근 일본의 디저트 시장은 차를 중심으로 한 디저트 문화, 고급 디저트에 대한 수요 증가와 다양한 제품 출시 등으로 매년 전년대비 성장세를 기록하며 성장하고 있는 추세임. 2015년 일본 화, 양과자 디저트 시장은 전년 대비 224억엔 증가한 가량 증가한 2조 1,634억엔 규모임.

일본 내 베이커리 디저트 시장은 중고가의 과자류를 통한 'small luxury'에 대한 높은 수요를 바탕으로 최근에는 마카롱 등을 활용한 디저트나 건강에 좋은 야채, 과일을 활용한 상품이 인기를 얻고 있음. 한편 현재 디저트 시장은 토종 브랜드와 해외 유입 브랜드의 경쟁이 매우 심화된 상태이며(아시아투데이 2015), 초콜렛 등의 경우 고품질, 고가격 제품과 저가의 품목이 동시에 수입 및 판매되는 등 양극화된 모습을 보이고 있음. 또한 편의점 저가커피 시장 확대와 함께 커피에 곁들이는 디저트 시장이 함께 발달하면서, 도넛이 세븐일레븐 및 로손 등에서 가장 인기있는 상품으로 판매되고 있는 등 편의점 용 디저트 제품 소비가 확대되고 있음.

제과류의 경우 화과자는 백화점의 답례품용 수요의 감소폭이 개선되고 있지만 대형판매점 채널의 소비는 계속 감소되고 있는 실정임. 따라서 이에 대한 방안으로 선물용 판매를 강화하고 있지만 양과자에 비해 수요가 낮고 완만한 추이를 보이고 있음. 반면 양과자는 소비세 인상 후 절약 지향 소비성향으로 고가의 전문점에서 중저가의 대형판매점과 편의점(CVS)으로 주요 구입 채널이 변경되었으나 이렇다 할 수요 증가나 시장 확대 효과는 보지 못하고 있는 실정임.



<그림 2-29> 일본 화·양과자, 디저트, 아이스 종류 시장규모 추이
(단위 : 시장규모:억엔, 전년대비성장률:%) (자료:야노경제연구소)

② 커피 및 다류

일본은 미국, 브라질, 독일에 이어 4번째로 커피 소비량이 많은 나라로, 국민 1인당 1주일에 약 11잔의 커피를 마시는 등 연간 커피 소비량 450,000톤(480억 잔), 연간 1조 3,000억엔 규모의 거대 시장을 형성하고 있음(일본커피협회 2014). 특히 2015년에 이르러 편의점용 저가커피의 유행과 스페셜티 커피 붐이 확대되면서, 최근 세븐일레븐 등의 편의점들이 연간 13억 잔을 판매하는 등 큰 소비시장을 형성하고 있음. 편의점에서 판매되는 커피는 일본의 주요 수입업자들을 통해 브라질 등지의 농부와 직접 계약하여 고품질의 원두를 안정적으로 공급받음으로써 고품질, 저가격 전략을 구사하고 있음. 한편 커피전문점의 경우 시장의 경쟁 심화로 인해 도태되는 점포도 발생하고 있으나, 이와 반대로 가격이 높더라도 편안한 분위기에서 즐길 수 있는 특별한 커피에 대한 요구 또한 높아지고 있음.

한편, 커피에 대한 소비자들의 관심이 이전에 비해 월등히 높아지면서, 가정에서 쉽게 즐길 수 있는 좋은 풍미의 고품질 홈 커피 상품이 주목받고 있음. 실제로 일본의 소비자들은 평균적으로 일주일에 10.73잔의 커피를 마시는데, 그 중 집에서 마시는 양이 6.85잔에 이르는 반면, 카페 또는 커피숍에서 마시는 커피는 0.21잔 밖에 되지 않았으며, 레스토랑 또는 패스트푸드점에서는 거의 마시지 않는 것으로 나타났음(Japan Coffee Association 2012).

한편, 일본의 차류 시장의 경우 1887년 홍차가 처음 소개된 이후, 티백과 캔으로 된 차가 출시되면서 급속하게 성장하였음. 홍차 시장의 규모는 2,200억엔이며, 1조 3,000억엔의 커피시장 규모와 3,800억엔의 녹차 시장에 비하면 상대적으로 적은 규모이지만, 최근 홍차의 효능에 대한 관심과 함께 패셔너블하고 건강한 아이템으로 인식되고 있음. 한편, 소비자들의 차에 대한 관심을 높이기 위해서는 커피가 갖는 'awakening', 'break time' 등의 이미지와는 다른 'luxury', 'relaxing time' 등의 이미지를 홍보함으로써 그 가치를 강화하는 것이 중요하다고 전문가들은 조언하고 있음.

③ 아이스크림

일본의 아이스크림 시장은 지속적으로 확대되어 2013년 기준 4,330억엔의 규모를 이루었으며, 최근 고단가의 디저트 메뉴 개발 및 편의점 프리미엄 PB상품을 통해 매출 증대 효과를 보고 있음. 일본 온라인 매체 비즈니스저널에 따르면 아이스크림의 총 판매량은 이전과 동일한 반면 판매액은 매년 증가하고 있는데, 이는 단가 높은 아이스크림의 판매 증가가 주원인인 것으로 나타남. 아이스크림은 계절의 영향을 많이 받는 메뉴만큼 혹서(酷暑)인 경우 수요 및 매출이 증가하는 편이며, 최근 중장년층을 타겟으로 한 제품들이 확대되는 등 전 세대의 여성을 중심으로 소비되고 있음(아시아투데이 2014).

실제로 최근 편의점 세븐일레븐은 하겐다즈에 이어 고디바 프리미엄 아이스크림 판매를 시작하였으며, 이와 같은 프리미엄 아이스크림 매출이 전년 대비 두 자릿수 성장을 기록할 것으로 예상하였음. 이와 같은 프리미엄 제품은 '나 자신에 대한 보상' 이나 '기분전환'의 의미로 구매하는 소비자들이 증가하였으며, 이러한 구매 동기는 계절상품이라는 한계를 깨고 계절과 관계없이 꾸준한 소비가 일어나기 때문인 것으로 볼 수 있음.

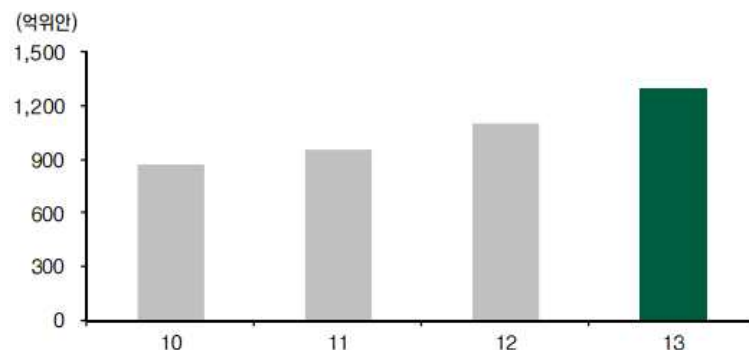
일본 아이스크림협회는 향후 아이스크림 시장의 주요 키워드 중 하나를 '고령화'로 보고 있음. 즉, 자신을 위해 지갑을 열고 문화, 여가 생활 등에 대한 소비력이 높은 베이비부머 세대(단카이세대 ; 1947~1949년생)의 고령화로 인해 아이스크림의 소비층 역시 확대되면서 아이스크림 문화가 지속될 것으로 전망하고 있음.

(2) 중국

① 베이커리

중국 베이커리시장은 30여 년의 짧은 역사를 가졌음에도 불구하고 경제발전, 외래문화의 유입, 소비력 증대, 도시화 등 다양한 요인과 맞물려 연평균 약 15%의 성장률을 나타내며 33조원 시장 규모에 이르렀음. 최근 중국 소비자들은 바쁜 생활 속 간편식에 대한 이용과 식습관 서구화 등의 식생활 변화를 겪고 있으며, 특히 개방과 함께 성장하면서 소비주체로 등장한 '바링허우(80년대생)'와 '주링허우(90년대생)'의 서구화된 입맛이 시장의 변화를 주도하고 있음. 이와 같이 젊은 층을 중심으로 새로운 식생활 문화가 빠르게 확대되었으며, 대표적으로 빵, 케익 등 베이커리 제품에 대한 수요가 증가하였음. 치엔잔(前臚)산업연구원이 발표한 '2013~2017년 중국 베이커리식품산업 브랜드 경쟁 및 소비수요 투자 예측분석' 자료에 따르면, 2008년부터 2012년까지 중국 베이커리식품 산업은 연평균 28.9%의 판매수익 증가율을 기록하였으며, 2017년까지 4,658억 2,900만 위안(한화 약 76조7백억원) 규모로 성장할 것으로 분석되고 있음. 그러나 2011년 기준 중국 국가통계국이 발표한 1인당 연평균 케익류 소비량은 아시아 평균치인 8kg에 못 미치는 5kg에 그쳐 향후 성장 잠재력이 충분하다고 판단되고 있음(현대증권 2015).

최근 베이커리 시장은 이 같은 꾸준한 규모의 성장과 함께 업체들의 경쟁 역시 더욱 치열해지고 있으며, 특히 외국계 베이커리 브랜드의 중국시장 진출이 활발히 이루어지면서 시장 점유율을 높이고 있음. 한편 중국 베이커리시장은 그동안 베이징과 상하이 등 동부 대도시를 중심으로 발전해 왔으나 최근 중국 정부가 칭두, 선양, 충칭 등 2선 도시를 중심으로 한 다양한 경제 활성화 정책을 내놓고 있는 점을 감안할 때 아직 2·3선 도시의 경우 대도시에 비해 시장이 활성화되지는 않았지만 경제발전과 함께 빠른 성장률을 보일 것으로 전망됨.



<그림 2-30> 연도별 중국 제빵시장 규모(자료: KOTRA, 현대증권)

<표 2-14> 중국의 베이커리 시장 유통경로

유통경로	설명
베이커리 매장	- 전문적으로 빵이나 과자 등을 구워 파는 제과점으로 베이커리 제품(빵, 과자, 케익)을 위주로 간단한 음료 등을 곁들여 판매 - 일부는 테이크아웃 전문이며 일부는 온라인 매장도 운영 중
슈퍼마켓	- '마트빵'이라 불리는 포장제품 위주, 빵, 케익, 쿠키, 전통 떡 등 다양한 제품 취급 - 일부 대형 슈퍼마켓은 매장 내에 빵을 구워 판매하는 '베이커리 코너'를 별도로 구비
백화점 푸드 코너	- 보통 외국계 프랜차이즈 브랜드가 입점해 있으며 수제쿠키, 수제 케익, 수제아이스크림 등 수입 원료를 사용한 고급 제품을 판매
전문 카페	- 전문 베이커리 매장과 달리 커피, 차, 음료 등을 위주로 하며 빵, 케익, 쿠키, 와플 등 다양한 디저트를 곁들여 판매
전통 제과점	- 녹두, 팥, 대추 등으로 만든 전통 빵, 기름에 튀긴 중국 전통 과자, 지역별 특산 과자 등을 판매하며 가격은 무게 기준으로 책정
온라인 전용매장	- 온라인 사이트 운영 위주, 온라인/전화로 주문을 하면 집까지 직접 배달해주는 방식 - 21cake, ebeecake를 비롯한 온라인 케익 매장은 가격은 높으나 주문 제작이 가능하고 수입원자재 사용, 5시간 배송제도 등으로 소비자의 신뢰 구축

현재 중국 베이커리 시장은 수많은 로컬브랜드와 외국브랜드로 구성되어 있음. 대표적인 로컬 브랜드로는 웨이뒤메이(味多美), 진핑청상(金鳳呈祥) 등이 있으며 대표적인 외국 브랜드로는 대만 브랜드인 간소(GANSO)와 한국 브랜드인 파리바게트, 뚜레주르 등이 있음. 로컬브랜드는 외국 브랜드에 비해 상대적으로 빵 가격은 저렴하나 케익류는 비슷한 가격대를 형성하고 있으며, 중국 마이고우왕(買購網)에서 선정한 '2015년 10대 베이커리 전문 브랜드'에도 중국 로컬 브랜드들과 함께 대만과 한국의 브랜드가 포함되어 있음.

<표 2-15> 2015년도 중국 10대 베이커리전문 브랜드

브랜드	국가	운영현황
GANSO	 대만	1978년 대만에 최초 설립, 1993년 중국시장 진출, 현재 중국 내 53개 도시에 260여 개의 매장 운영
Holiland	 중국 (베이징)	중국 최대 베이커리 업체로, 전국 70여 개 도시에 매장 운영
Christine	 중국 (상하이)	1993년 설립된 외자투자기업으로 상하이, 저장성, 장쑤성 지역을 중심으로 970여 개 매장 운영
다오시양춘	 중국 (쑤저우)	1773년 론칭, 240여년의 전통을 갖고 있는 중국 전통 브랜드로 쑤저우식 위에빙으로 유명
미치Maky	 중국 (시안)	1994년 설립된 시안 유명브랜드
Wedome	 중국 (베이징)	1996년 설립된 브랜드로 베이징, 톈진, 상하이 등 대도시를 중심으로 운영
진러위안	 중국 (톈진)	1996년 설립된 톈진 유명 브랜드
PARIS BAGUETTE	 한국	한국 최대 베이커리업체로 중국시장에서도 큰 경쟁력을 갖추고 있음. 베이징, 톈진, 상하이 등 대도시를 중심으로 140여개 매장 운영
친위안	 중국 (충칭)	1989년 설립된 중외합자기업으로 충칭 등 대도시 중심으로 300여 개 매장 운영. 특히 충칭지역 시장점유율은 40%에 달함
치엔지 (KENGEE)	 중국 (우한)	2000년도에 설립, 2016년 기준 약 250개의 매장운영

출처 : 【糕点-饼屋-饼店】品牌排行榜, 十大最好吃的蛋糕品牌

한편, 끊임없이 발생하는 중국 내 식품안전사고에 따라 소비자들의 식품 관련 안전의식이 크게 높아졌고, 정부 차원에서도 식품 관련 각종 안전기준을 강화하면서 제빵업계의 품질안전관리 역시 엄격해짐. 또한 영양 성분 구성과 영양 균형에 민감한 중국 소비자가 증가하였음. 특히, 성인병에 대한 우려와 더불어 식품공업발전의 주요 트렌드로 기능성이 부각되면서 기능성 제품 및 저지방, 저칼로리, 저당 등의 제품과 더불어 미네랄, 비타민, 식이섬유, 대두단백 등을 첨가한 제품들이 주목받고 있음. 이처럼 중국 소비자의 소비능력 향상 및 시각의 변화에 발맞추어 베이커리 업계 역시 저가경쟁에서 품질경쟁으로 전략이 변화됨.

② 커피

중국 시민의 생활수준 향상으로 커피전문점이 대중화 되면서 약 2억 5천만명의 커피 소비자가 1,000억여 위안 규모의 커피를 소비하고 있음. 이에 따라 중국의 커피시장 규모는 2010년 기준 610억

위안, 2011년도 700억 위안, 2012년 800억 위안, 2013년도 920억 위안, 2014년 1080억 위안으로 연평균 15%의 성장률을 나타내며 지속적으로 증가하는 양상을 보임(천신컨설팅 2015). 한편 커피시장의 10%를 차지하고 있는 중국 원두커피 시장은 15~20%의 성장률을 나타내며 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 판단되고 있음. 유로모니터(Euromonitor International)에 따르면 2014에서 2019년까지 미국의 커피소비가 0.9% 증가할 것으로 예상되는 반면 중국의 커피 소비는 18% 이상 증가할 것으로 전망했으며, 닐슨(Nielsen) 컨설팅사는 중국 커피 시장규모가 2020년에는 3,000억 위안, 2030년에는 2~3조 위안에 달할 것이라고 전망하고 있음.



<그림 2-31> 2010-2014년 중국 커피 소비 규모 및 성장률
(자료: 천신컨설팅(2015), 중국커피산업발전연구소)

2014년 기준 중국의 커피시장은 인스턴트커피, 원두커피, 액상커피가 각각 71.8%, 10.1%, 18.1%를 차지하고 있음. 인스턴트커피의 경우 64억 2400만위안의 시장규모를 나타내고 있으나 그 규모가 감소세를 보일 것으로 예상되는 반면 원두커피 시장의 성장률이 급증하면서 인스턴트커피 시장의 성장률을 넘어 설 것으로 전망되고 있음. 중국에서의 커피 소비는 2012년 기준 슈퍼마켓, 대형슈퍼마켓에서 70%, 그리고 커피전문점에서 25%가 소비되고 있음.



<그림 2-32> 중국 커피 시장 규모 및 증가세(자료: 중상정보망)

<표 2-16> 연도별 중국 커피 소비 경로 비율

소비경로	2007년	2012년
슈퍼마켓	53%	51%
대형 슈퍼마켓	15%	19%
커피전문점	29%	25%
전자상거래 플랫폼	0%	3%
편의점	3%	2%
자동판매기	1%	0%

자료 : 중국산업정보네트워크

중국의 커피시장은 중국인들의 생활수준 향상 및 라이프스타일 변화로 인해 중국 가정 내 커피 소비가 증가하고 있으며, 커피에 대한 인식이 변화되면서 커피전문점의 개점 수가 크게 증가하였음. 실제로 차 전문점의 증가율에 비해 커피전문점의 증가율이 눈에 띄게 높은 것으로 나타남.

<표 2-17> 연도별 중국 차 및 커피전문점 개점 수 현황

구분	2007년	2012년	증가치
차 전문점	48,842	50,984	2,142
커피 전문점	15,898	31,783	15,885

자료 : 중국보고대청

중국 소비자들이 가장 선호하는 커피 브랜드는 스타벅스이며 이 외에 대만식 커피전문점인 U.B.C가 인기 있는 것으로 나타났음. 스타벅스의 경우 1999년 중국 시장 진출 이후 빠른 속도로 점포 확장을 추진하였으며, 2011년 말 800여개 점포에서 2015년 1,500여개로 급격하게 증가하였음. 스타벅스와 같은 브랜드 커피전문점의 매출액은 2014년 기준 50.7억 위안으로 2019년에는 86.8억위안에 달할 것으로 전망됨. 이와 더불어 최근 패스트푸드점에서도 원두커피를 출시해 저가 커피시장을 새로이 확대하

려 하고 있음. 실제로 중국 24개 도시에 들어선 맥카페, KFC, 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 등 패스트 푸드와 편의점 체인들도 8위안짜리 저가 원두커피를 출시하였음.

중국 커피 시장은 로컬브랜드의 시장 경쟁력이 해외 브랜드에 비해 상대적으로 약하고, 생산규모가 적음에 따라 앞으로도 다양한 해외 브랜드의 시장 침투가 지속될 것으로 예상됨.

<표 2-18> 중국 주요 브랜드 커피전문점

브랜드	브랜드 소재지	점포수(개)	상품평균가격(1잔당 위안)
星巴克咖啡(스타벅스)	미국	1,500	30
Costa咖啡(코스타커피)	영국	200	30
上道咖啡(UBC커피)	중국	2,600	30
太平洋咖啡(퍼시픽커피)	홍콩	150	25
迪欧咖啡(디오커피)	중국	400	40
两岸咖啡(량안커피)	중국	400	50

출처 : 中南情报网(중국상업정보망)

<표 2-19> 중국 커피전문점 선호도 순위

순위	구분	순위변동	C-BPI
1	星巴克咖啡(스타벅스)	+1	581.8
2	上道咖啡(UBC커피)	-1	570.0
3	左岸咖啡(쥐안커피)	1	340.0
4	名典咖啡语茶(명디안커피위차)	1	280.1
5	半岛咖啡(반도커피)	2	256.6
6	Costa咖啡(코스타커피)	-	190.8
7	西堤岛咖啡(시티커피)	N/A	184.7
8	香啡缤咖啡(커피빈)	-	179.2

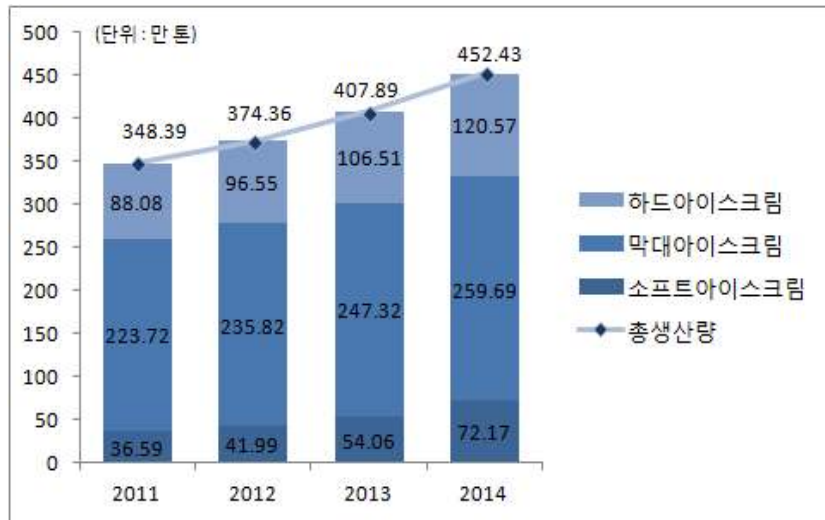
출처 : 중국기업브랜드연구센터, C-BPI(China Brand Power Index, 2014)

③ 아이스크림

중국의 소비 수준 향상에 따른 식품 소비 증가로, 주식 이외의 디저트 소비가 늘어남. 실제로 중국의 1인당 아이스크림 소비량이 2014년 2.8리터(L)까지 증가하면서 아이스크림 시장 규모는 2008년부터 지속적으로 증가, 620억 위안이었던 시장 규모는 2010년 728억 위안, 2011년도 791억 위안, 2012년 865억 위안으로 증가함. 시장조사 전문기관 민텔(Mintel)의 조사에 따르면 중국의 아이스크림 매출은 2008년 대비 2014년 매출이 90% 성장한 114억 달러(약 13조 5천억원)로, 같은 시기 15% 성장해 112억 달러(13조 3천억원) 규모에 이르는 미국 시장을 넘어설 것으로 나타남. 이는 가계 수입 증가와 활발한 유통 인프라 개발, 저온 유통 시스템의 개발 확장으로 인한 시장 규모 확대로 보여짐.

최근 중국인들의 소비가 건강을 중시하는 성향으로 변화하면서 무설탕, 저지방, 천연원재료를 사용한 고급 아이스크림의 판매가 증가하였으며, 2015년 5월 중국 상해 아빙 식품무역유한공사와 마스터

프랜차이즈 방식으로 오픈한 '설빙'과 한류 드라마 PPL 전략을 통해 인지도를 확보한 망고식스 등 한국 디저트 카페 입점이 활발해짐에 따라 한국 아이스크림 및 빙수에 대한 관심이 높아지고 있음.



<그림 2-33> 중국 아이스크림 생산량 : 연매출액 2,000만 위안(한화 약 37억원) 이상인 중국 기업 기준
(자료: 룡펀시 시장연구센터)

(3) 대만



① 베이커리

경제성장과 생활습관의 빠른 변화에 따라 대만 소비자들의 식문화가 변화되면서 식사대용으로 빵을 소비하기 시작함. 이에 따라 대만인의 쌀 소비량은 점점 감소하지만, 연간 빵 생산량은 20만 톤으로 1인당 평균 9kg을 소비하는 것으로 나타나는 등 대만의 쌀 소비량이 감소하고 빵 생산량은 증가함.

대만 베이커리산업은 외식업, 식품제조업, 소매업 등을 포함한 복합적인 특성이 있으며 원재료, 기계설비, 관광업에까지 영향력을 미치는 중요한 산업으로 그 시장규모는 약 630억 신 타이완 달러(한화 약 2조 2,400억원)임. 대만 특산품인 파인애플 케익(핑리수)이 단일 품목만으로 약 250억 신 타이완 달러(한화 약 8,900억원)의 시장규모를 차지하고 있으며 이 외에 제빵이 약 230억 신 타이완 달러(8,200억원), 기타 디저트산업이 약 150억 신 타이완 달러(한화 약 5,340억원)를 차지함.

대만에는 약 1만여 개의 베이커리 전문점이 있으며, 이 수치는 편의점의 집결지라 불리는 대만의 9,800여 개 편의점 가맹점을 능가하는 수치로 대만의 '베이커리 열풍'을 단적으로 보여주는 사례라 할 수 있음. 대만의 대표적인 베이커리 프랜차이즈 브랜드로는 대만 베이커리시장의 1세대 85°C와, 지펀티엔(幾分甜) 등으로 음료와 커피를 함께 판매하는 커피 베이커리 형태가 주를 이룸.

<표 2-20> 대만 주요 베이커리 전문 프랜차이즈 브랜드

브랜드	대만 가맹점 수	특징
 <p>85°C</p>	300개 이상	<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 설립 - 대만 1세대 커피 베이커리 전문점 - 미국, 중국, 호주 진출 - 커피, 차, 케익, 베이커리 판매 - 전략 : 좋은 원료와 고급 기술을 사용해 최고의 상품을 합리적인 가격에 제공 - 5성급 호텔 파티세 초빙 - 24시간 운영서비스 제공 - 배달서비스 제공
 <p>지핀티엔(幾分甜)</p>	80개 이상	<ul style="list-style-type: none"> - 좋은 원료, 전문기술 이용 고품질 제품 생산 및 유통채널 확보 - 과자, 푸딩, 베이커리, 대만Q빵, 핑리수 판매 - 식품안전마크 HACCP, IOS22000획득 - 베이커리 교실 운영 - 생산과정, 제빵 온도, 시간 등 매뉴얼에 따른 베이커리 생산으로 제품 표준화 유지 - 독일, 일본, 말레이시아 및 중국과의 기술 교류

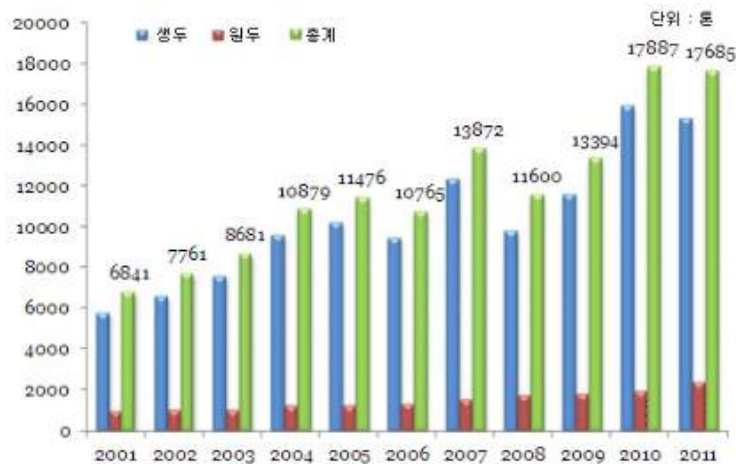
대만 베이커리시장은 고가 프리미엄 시장과 중저가 시장으로 양분되어 있으며, 두 시장의 시장점 유율은 프리미엄과 중저가 브랜드가 약 10:90 비중으로 형성되어 있음. 주로 백화점 위주로 형성된 프리미엄 시장은 일반 베이커리 전문점에 비해 인력, 설비, 기본자금이 20~30% 정도 비싸나 좋은 품질과 고급화로 많은 여성소비자를 끌어들이고 있음. 대만 현지 언론보도에 따르면 프리미엄 베이커리 전문점을 이용하는 고객의 70%가 여성으로 나타남.

대만 베이커리산업은 탄탄한 원료와 설비시장, 선진화된 기술력을 바탕으로 꾸준히 성장 중이지만, 비싼 인건비와 국제 곡물가 상승 등의 어려움도 존재함. 현재 각종 어려움을 극복하고 포화상태인 내수시장을 벗어나기 위해 대만보다 15배 큰 중국시장 진출을 지속적으로 추진 중임.

대만 베이커리시장은 경제 및 생활수준 향상과 맞벌이 가정, 1인 가구 증가로 인한 간편한 식사 대응으로 그 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있으며, 대만 현지 시장조사업체 E-ICP(EOL embrain) 조사보고에 따르면 대만인의 약 70%가 아침식사로 밥보다는 빵을 선호하는 것으로 나타나고 있음. 디저트는 다양한 유통경로의 개발을 통해서도 확대되고 있는데, 매년 두 자릿수의 성장을 이어가고 있는 인터넷 쇼핑몰을 통해서도 디저트 판매가 지속적으로 상승하고 있음. 또한 대만 소비자들의 빵 구매와 동시에 홈베이킹 증가로 베이커리 관련 도구, 냉동생지, 다양한 토핑 등 관련 소비재산업에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 전망됨. 한편, 대만에서 최근 발생한 불량식품 사건으로 소비자의 식품안전 의식이 높아짐에 따라 베이커리 전문점들에서는 건강, 웰빙, 천연, 신선함 등을 내세운 메뉴들이 출시되고 있으며, 고급 식자재에 대한 수요 또한 증가하고 있음.

② 커피

대만의 커피산업 구조는 인스턴트커피와 액상(캔)커피, 그리고 전문 커피 프랜차이즈를 이르는 기능성 커피로 나누어져 있음. 대만커피협회 통계에 따르면 대만 커피시장 규모는 400억 대만 달러로 최근 10년간 약 4배의 성장률을 보였으며, 특히 커피 프랜차이즈는 대만 전체 커피시장 중 약 34%를 차지하며 135억 대만 달러의 시장규모를 형성하고 있으며, 매년 15~20%씩 성장하며 지속적인 시장 성장세를 나타낼 것으로 전망됨. 재정부 관세국 통계에 따르면 2012년 커피 원두 수입량은 2001년 대비 1.5배 성장한 18톤으로 수입량이 매년 꾸준히 증가함. 이는 대만 내 커피소비 인구가 빠르게 증가하고 있음을 보여주는 것으로 대만의 커피 소비자는 대만 인구의 4분의 1을 차지하는 540만 명으로 연간 1인당 약 80잔, 전체 82만 잔의 커피를 소비하는 것으로 나타남. 이는 연간 1인당 약 300~400잔을 소비하는 일본·미국과 비교했을 때 적은 숫자이지만, 지속적인 소비량 증가 추세로 보아 대만 커피시장의 잠재력은 크다고 볼 수 있음.



<그림 2-34> 대만 커피 원두 수입량 (자료: 재정부 관세국)

대만의 커피 프랜차이즈 역사는 1991년 일본의 도토루(羅多倫, DOUTOR) 커피가 대만에 1호점을 개점하면서 시작됐고, 1998년 스타벅스가 대만에 진출하면서 커피문화를 형성함. 이후 2000년대에 들어서 85°C, 미스터브라운커피(伯朗咖啡, Mr. Brown Coffee) 등 대만 로컬 커피 프랜차이즈가 시장에 진출하면서 커피 프랜차이즈 업계의 경쟁이 본격화됨. 2011년 대만 커피프랜차이즈 가맹점 수는 1,592개로 전체 음료산업의 11%를 차지한 것으로 조사되며, 대만 로컬 커피 브랜드는 해외 유명 브랜드와 차별화된 전략으로 대만 소비자들의 라이프스타일에 맞추어 커피, 빵, 디저트 등을 판매하는 등 시장 점유율과 브랜드 파워를 확장시켜 나가고 있는 추세임.

한편, 프랜차이즈 커피 전문점과 더불어 편의점의 테이크아웃 커피가 높은 품질과 합리적 가격으로 인기를 끌면서 프랜차이즈 커피 전문점을 위협하고 있어, 경쟁에서 살아남기 위한 전문점들의 다양한 프로모션이 활발히 진행되고 있음. 이와 더불어 커피 전문점에서 로스팅한 원두를 구입해 가정에서

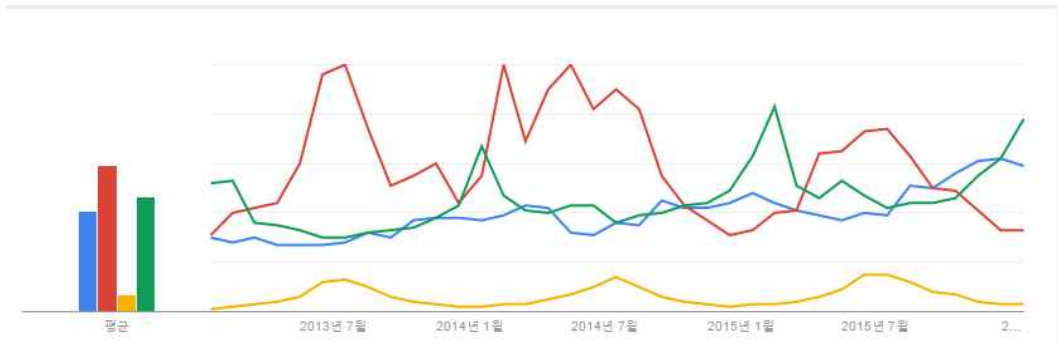
소비하는 소비자들이 증가하고 있으며, 커피메이커, 커피텀블러, 커피용기 및 포장산업 등 커피 관련 소비재 산업에도 긍정적인 영향을 미치고 있음.

③ 아이스크림 및 빙수

대만의 빙과류 시장은 로컬 빙수 업체부터 유명 해외 브랜드까지 다양한 업체의 진출로 시장이 포화상태로 볼 수 있음. 최근의 아이스크림 시장규모(소프트아이스크림 제외)는 2013년 기준 40억 대만 달러(약 1억3,000만 달러, 약 1550억원)로 꾸준한 증가를 보였으며, 소프트아이스크림 시장 또한 2014년부터 시작된 선풍적인 인기로 판매량이 급증하였음(헤미리마트 2013.3.~2014.4. 판매량: 2,000만 개, 세븐일레븐 2013.11.~2014.5. 판매량: 1,000만 개). 실제로 편의점을 중심으로 소프트 아이스크림 매장을 설치하거나 세일 행사 등을 통해 매출을 늘리는 대형 유통업체들의 수가 증가하면서, 판매 품목 수를 늘리고 다양한 브랜드 제품 입점 유치 노력이 확대되고 있음. 또한 아이스크림에 대한 관심 증가에 따라 전체 시장의 25%를 차지하는 고가 제품(Haagen-Dazs, Cold stone, Movenpick, Meiji, Bigtom 등 개당 100대만달러 이상 하는 제품)의 수요 또한 증대되고 있음.

대만에서의 아이스크림은 남녀노소 모두가 즐기는 제품으로 다른 품목에 비해 소비층이 넓은 편이며, 주요 소비자는 학생 및 사회초년생(13~29세)과 소비능력을 갖춘 직장인(30~49세)으로 구분할 수 있음. 가장 주목받고 있는 아이스크림 브랜드 중 하나인 콜드스톤(Cold stone)의 주요 구매 연령층은 15~24세 학생이며, 하겐다즈(Haagen-Dazs)는 25~44세 직장인 여성으로 나타남. 아이스크림의 소비는 아이스크림 전문 매장에서 그 수요가 가장 높게 나타나며(21%), 이 외에도 편의점(17%), 일반 상점(13%), 프랜차이즈 마트(12%), 소형 마트(11%), 대형 마트(6%), 음식점(5%), 놀이공원(4%), 패스트푸드, 커피전문점 등 다양한 유통채널을 통해 소비되고 있음. 최근에는 25~35세 여성을 주 타깃으로 하는 저지방 아이스크림이 2년간 30% 이상 매출이 증가하였으며, 초콜릿 아이스크림의 매출 또한 증가하고 있어 차별화된 제품으로 타깃 고객층을 공략하는 전략이 필요할 것으로 보고 있음.

아이스크림 및 빙수는 대만에서도 상대적으로 더위가 심한 7월을 전후하여 그 관심도가 급증하는 경향이 있으며 빙수의 경우 수년간 유사한 패턴을 유지하였음. 한편, 밀크티에 대한 관심은 지속적으로 증가하였으며, 아이스크림 및 빙수와 같은 계절적 메뉴이기 보다 커피와 같은 대중적인 음료로써 소비되고 있는 것으로 보여짐.



파랑: 밀크티 / 빨강: 아이스크림 / 노랑: 빙수 / 초록: 빵

<그림 2-35> 대만 내 밀크티, 아이스크림, 빙수, 빵류 검색에 따른 관심도 변화 그래프 (자료: 구글 트렌드)

(4) 결론

우리나라와 근접한 해외 국가들의 디저트 시장 현황조사 결과는 다음 <표 2-21>과 같음.

전체적으로 소비자들의 라이프 스타일 및 니즈가 변화하고 외식수준이 향상됨에 따라 함께 확대 되는 시장이 바로 디저트 외식시장으로 나타남. 이에 따라 국내와 더불어 일본, 중국, 대만의 디저트 외식시장의 규모가 지속적으로 커져왔으며, 시장이 성숙될수록 보다 세분화된 업종과 특화된 메뉴를 통해 다양화된 소비자들의 요구를 충족시키고 있음.

특히 업종에 따른 차이는 있지만 국내의 디저트 외식시장은 우리보다 먼저 성숙단계에 접어 든 일본과 유사한 과정을 거치고 있으며, 중국은 소비 트렌드 변화에 따라 우리나라 현황을 거쳐 일본 디저트 시장과 유사하게 시장이 확대, 발달해가고 있음을 볼 수 있음.

<표 2-21> 해외 디저트 시장조사 요약(일본, 중국, 대만)

	일본 ¹⁾	중국 ²⁾	대만 ³⁾
베이커리	<ul style="list-style-type: none"> • 동일본 대지진 및 원료비 증가로 인한 시장축소 • 최근 Small luxury에 대한 요구 증가로 2015년 화, 양과자 디저트 시장은 전년 대비 224억엔 증가한 2조 1,634억엔 규모 • 일본 토종 브랜드 및 해외 브랜드 경쟁 심화 • 편의점 커피와 함께 도넛 등 디저트류 발달 • 화과자의 경우 수요 증가는 없으며, 양과자의 경우 전문점에서 편의점 등으로 판매처 이동 	<ul style="list-style-type: none"> • 연평균 성장률 15%, 33조원 규모 • 2017년까지 4,658억여 위안대로 성장 예상 • 간편식 이용 증대 및 식습관 서구화에 따른 베이커리 제품 수요 증대 • 외국계 베이커리 브랜드의 중국 시장 진출 활발 • 베이커리 매장 및 슈퍼마켓 백화점, 카페, 제과점, 온라인 등 다양한 채널을 통해 유통 • 품질안전관리 및 영양적으로 강화된 베이커리 메뉴에 대한 요구 증가 • 업계 내 경쟁이 저가경쟁에서 품질경쟁으로 변화 	<ul style="list-style-type: none"> • 약 630억 신 타이완 달러 규모 (한화 2조2,400억엔) • 대만 특산품인 평리수가 가장 큰 시장 차지 • 1만개의 베이커리 전문점이 운영. 쌀 소비량은 감소하지만 빵 생산량은 지속적으로 증가 • 고가 프리미엄 시장과 중저가 시장으로 양분화 • 백화점 등을 중심으로 고가 시장 형성 • 인건비 및 원재료 상승 어려움에도 불구하고 중국 시장 진출 확대 중 • 홈베이킹 증가로 관련 소비재 산업 확대 • 건강하고 안전한 메뉴에 대한 요구 증가
커피 및 다류	<ul style="list-style-type: none"> • 세계에서 4번째로 많은 커피 소비량 • 1조3,000억엔 규모(1인 일주일 커피 11잔 소비) • 편의점 저가커피 유행 및 스페셜티 커피 붐 • 커피전문점 경쟁 심화 • 가정에서 즐길 수 있는 고품질 커피 판매 증가 • 커피와는 다른 이미지의 홍차류 주목 	<ul style="list-style-type: none"> • 2억 5천만명의 커피 소비자, 1,000억여 위안 규모 • 지속적으로 전체 커피 시장 규모 증가 및 잠재력이 큰 원두커피 시장 보유 • 인스턴트 커피 시장 규모는 감소세를 보일 것으로 예상되나 원두커피 시장 성장률은 급증 • 전통적으로 유지해오던 차(tea) 문화에도 불구하고 커피전문점 개점 수가 크게 증가 • 최근 저가커피 시장 확대로 패스트푸드점 및 편의점 중심으로 원두커피 출시 • 로컬 브랜드의 시장경쟁력이 약해 해외 브랜드 강세 	<ul style="list-style-type: none"> • 전체 커피 시장 400억 대만 달러 규모, 그 중 커피 프랜차이즈가 135억 대만 달러 규모 차지 • 커피 수입량은 지속적으로 증가하는 등 높은 잠재력 예상 • 편의점을 중심으로 한 테이크아웃 커피 확대 • 가정에서의 커피 소비 증가로 관련 소비재 산업 확대
빙과류	<ul style="list-style-type: none"> • 시장의 지속적 확대, 4,330억엔 규모 • 고단가, 프리미엄 상품 유행 • 편의점 중심으로 프리미엄 아이스크림 매출 증대 • 나 자신에 대한 보상/기분전환의 의미로 구매 • 중장년층 및 베이비부머 세대의 고령화에 따른 아이스크림 문화 지속 예상 	<ul style="list-style-type: none"> • 주식 이외 디저트 소비 증가, 865억 위안 시장규모 • 유통 인프라 개발, 저온 유통 시스템 개발 확장으로 인한 아이스크림 시장 규모 확대 • 고급 아이스크림 판매 증가 및 한국 아이스크림/빙수 브랜드에 대한 관심 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 아이스크림 시장규모(소프트아이스크림 제외)는 2013년 기준 40억 대만달러로 꾸준히 증가 • 소프트아이스크림 시장 또한 2014년부터 시작된 선풍적인 인기로 판매량이 급증 • 편의점을 중심으로 품목 수 및 브랜드 다양화 노력 • 전체 시장의 25%를 차지하는 고가 제품 수요 증대 • 다른 품목에 비해 소비자 계층이 넓으며, 아이스크림 전문 매장을 통한 수요가 가장 높음

¹⁾ KOTRA 해외 비즈니스 포털 국가별 유망상품 정보, JAPAN TODAY 재구성

²⁾ KOTRA GLOBAL WINDOW 비즈니스 DB정보, KOTRA 해외 비즈니스 포털 국가별 유망상품 정보, 푸드투데이, 프레시안, 주간조선, 비즈니스위치, 데일리경제 재구성

³⁾ KOTRA 해외시장정보, KOTRA GLOBAL WINDOW 비즈니스 DB정보, KOTRA 해외 비즈니스 포털 국가별 유망상품 정보 재구성

3. 국내 외식 디저트 소비행태

1) 조사 설계

(1) 조사 항목 설계 및 설문지 개발

국내 외식 디저트에 대한 일반 소비자 인식 조사를 위한 설문지는 디저트 일반 이용 실태(9문항), 디저트 업체 선택 기준(2문항), 디저트의 구매(2문항), 디저트에 대한 니즈 및 시장 전망(4문항), 일반 외식업체 이용 실태(4문항), 그리고 인구통계학적 특성(7문항) 등 총 6개의 영역으로 문항을 구성함(표 2-22). 디저트 구매와 니즈 및 전망 영역에서는 업종별 시장 전망을 분석하기 위해 사전에 분류된 디저트 아이템별 구매 빈도, 선호도, 향후 구매 의도를 질문함.

설문 결과의 정확성을 높이고 응답자들이 소비 경험을 보다 구체적으로 회상하고 설문지를 작성할 수 있도록 하기 위해 최근 3개월 이내 디저트 전문점을 방문한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 설문을 요청하였으며, 디저트의 정의와 분류 체계를 소개하고 디저트 아이템별 소비 경험 여부를 체크하도록 문항을 설계함.

<표 2-22> 소비자 설문 문항 구성

설문 문항	문항수	측정척도
디저트 업체 일반 이용 실태	디저트 전문 브랜드 방문 빈도, 전년 대비 방문 증가율, 동행인, 방문 시간, 구매처, 정보원천, 평균 이용 금액, 전년 대비 이용 금액 증가율, 전체 외식비용 중 디저트 외식비용 비중	9 명목척도
디저트 업체 선택 기준	디저트 전문 브랜드 구매/이용목적	11
	브랜드 선택 속성	17
디저트의 구매	업종별 선호도 및 월 평균 방문 횟수	13
	디저트 이미지	13
디저트에 대한 니즈 및 시장 전망	향후 디저트 구매 의도(3), 아이템별 향후 디저트 구매 의도(5개 업종 내 13개 아이템별), 한식 디저트, 향후 한식 디저트 구매 의도	4 5점 리커트 척도, 순위척도, 명목척도
일반 외식업체 일반 이용 실태	일반 외식 소비 빈도, 전년 대비 소비 빈도 증가율, 전년 대비 이용 금액 증가율, 월 평균 외식비용	4 명목척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 혼인상태, 거주지역, 학력, 직업, 소득수준	7 명목척도

설문의 신뢰성 및 타당성을 검토하기 위해 1차로 개발된 설문지는 전문가의 검증 후 50명을 대상으로 예비 설문조사를 실시, 응답자의 피드백을 바탕으로 문항의 이해도가 낮거나 의미가 중복되는 내용은 수정 및 검토하여 최종 설문지를 완성함.

(2) 조사 기간 및 대상

설문조사는 2016년 6월 9일-6월 23일까지 총 14일간 온라인 설문으로 진행함. 설문 대상자는 서울, 인천, 대전, 대구, 광주, 부산, 울산 등 총 7개 특별시와 광역시에 거주하고 있는 20-60대 성인 남녀로 설정함. 층화 무작위 추출법을 활용하여 성별, 연령, 지역별로 조사 대상자를 할당하는데 있어 국내 디저트 외식시장 내 주요 소비자가 20-30대라는 점을 고려하였고, 연령별로 디저트 소비 행태에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 중장년층인 40-50대 인구 비중을 유사한 비율로 구성함.

본 설문을 통해 회수된 설문지는 1,099개이며, 설문지 중 응답률이 떨어지거나 불성실하게 작성되었다고 판단되는 설문지 47부를 제외하고 최종 1,052부(95.7%)를 유효 표본으로 선정하여 통계 분석을 실시함.

(3) 통계 분석

본 설문조사에서 수집된 자료는 SPSS 18.0을 활용하여 분석함. 빈도분석을 실시하여 외식 디저트에 대한 소비자 인식과 일반 소비 행태 등 기본 현황 자료를 도출하였고, 1차로 분석된 기본 내용을 바탕으로 집단 별 외식 디저트 소비 행태 차이를 파악하기 위해 교차분석, 독립표본 T-test와 ANOVA 일원배치분산분석 등을 실시함.

※각 항목별 결과분석에 있어 인구통계학적 항목 중 성별 및 연령별 분석은 모두 분석했으며, 결혼여부, 거주지, 학력, 직업, 소득 항목은 유의한 결과가 나타난 경우에 한 해 보고서에 기록함.

2) 조사 결과

(1) 조사 대상자의 인구통계학 특성

조사 대상자는 최근 3개월 이내 디저트 전문점을 방문한 경험이 있는 일반 소비자로서 인구통계학적 특성은 다음 <표 2-23>과 같음. 성별은 여성이 51.6%, 거주 지역은 서울이 44.9%로 가장 많은 비율을 차지함. 연령대는 20-30대가 41.5%, 40-50대가 41.1%로 젊은층과 중년층 비중이 유사한 비율을 나타냄. 이 밖에 결혼 상태는 기혼이 61.9%, 직업은 직장인이 56.8%, 최종 학력은 대학교 졸업(62.5%)이, 월평균 개인 소득은 200-300만원대가 21.5%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

<표 2-23> 조사 대상자 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성	전체 (N=1,052)		인구통계학적 특성	전체 (N=1,052)			
	N	%		N	%		
성별	남성	509	48.4	고등학교 졸업 이하	190	18.1	
	여성	543	51.6		대학교 재학	78	7.4
연령	20-29세	206	19.6	최종 학력	대학교 졸업	657	62.5
	30-39세	230	21.9		대학원 재학	13	1.2
	40-49세	226	21.5	대학원 졸업 이상	114	10.8	
	50-59세	206	19.6	직업	직장인	598	56.8
	60세 이상	184	17.5		대학/대학원생	109	10.4
	결혼 여부	미혼	390		37.1	자영업	108
기혼		651	61.9		전업주부	182	17.3
기타		11	1.0	기타	55	5.2	
거주 지역	서울	472	44.9	월평균 개인 소득	50만원 미만	100	9.5
	인천	117	11.1		50만원-100만원 미만	72	6.8
	대전	68	6.5		100만원 이상 - 200만원 미만	179	17.0
	대구	114	10.8		200만원 이상 - 300만원 미만	226	21.5
	광주	70	6.7		300만원 이상 - 400만원 미만	139	13.2
	부산	166	15.8		400만원 이상 - 500만원 미만	107	10.2
	울산	45	4.3		500만원 이상	154	14.6
					기타 (경제활동 없음)	75	7.1

(2) 외식 디저트 일반 소비 행태

● 구매 경험이 있는 디저트 아이템 (다양한 디저트 구매 경험)

일반 소비자들이 주로 구매하는 디저트 아이템이 무엇인지 그리고 얼마나 다양한 디저트 종류를 구매하고 있는지를 조사한 결과는 아래 <표 2-24>와 같음. 분석 결과 디저트 중 가장 많은 소비 경험이 있는 아이템은 '빵류(91.3%)' 인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '커피(87.5%)', '아이스크림(75.0%)', '음료 및 차(69.0%)', '제과류(63.6%)', '빙수류(60.2%)' 순으로 나타남. 반면 떡과 기타 메뉴군은 전체 응답자 중 각각 40%와 21% 만이 구매 경험이 있는 것으로 나타나 응답자 중 절반 이하는 떡류와 푸딩, 팝콘 등 기타 디저트는 구매한 경험이 없는 것으로 분석됨.

<표 2-24> 디저트 아이템별 구매 경험 빈도

구매 경험이 있는 디저트 종류 ¹⁾	전체 (N=1052)	케이스 퍼센트 (%)
빵류	960 (18.0%)	91.3%
커피	920 (17.2%)	87.5%
아이스크림	789 (14.8%)	75.0%
음료 및 차	726 (13.6%)	69.0%
제과류	669 (12.5%)	63.6%
빙수	633 (11.9%)	60.2%
떡류	421 (7.9%)	40.0%
기타	222 (4.2%)	21.1%

1) 다중응답분석

일반 소비자들이 얼마나 다양한 디저트를 구매하고 있는지 분석한 결과 평균 5개 정도의 디저트 종류를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남. 집단 간 디저트 구매의 다양성에 차이가 있는지 살펴본 결과 직업에 따른 차이는 없는 반면 성별, 연령대, 거주 지역 별로 구매 경험이 있는 디저트 종류 개수에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성보다는 여성이, 50대 이상 보다는 20-30대 소비자가, 타 지역보다는 서울 지역 내 소비자가 더 다양한 디저트 종류를 구매하고 있는 것으로 나타남. 특히 여성 고객의 50.5% 그리고 서울 지역에 거주하는 소비자의 54.5%는 본 조사에서 제시한 8개 디저트 종류 중 6개 이상을 구매한 경험이 있다고 응답함(표 2-25).

<표 2-25> 성별, 연령대, 거주 지역 별 외식 디저트 아이템 구매 경험 차이

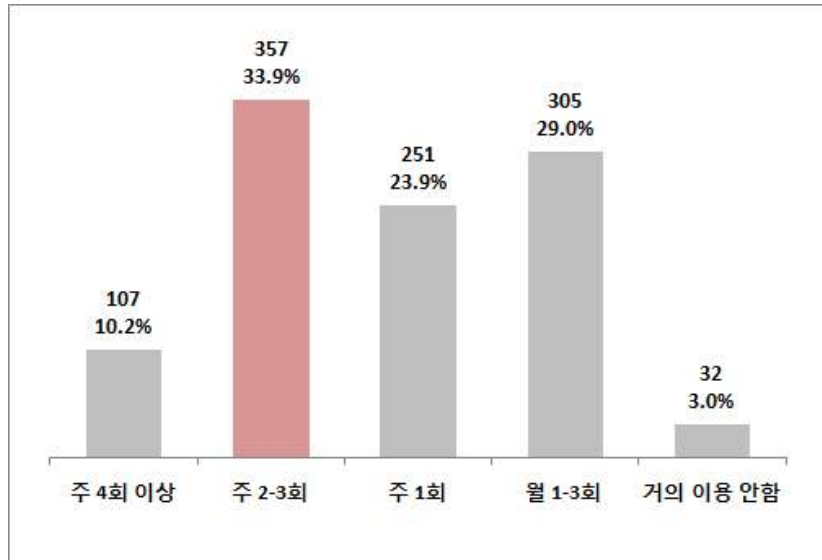
비교 집단 (N=1,052)		평균 ¹⁾	1개 (N=63)	2개 (N=73)	3개 (N=144)	4개 (N=137)	5개 (N=152)	6개 (N=157)	7개 (N=159)	8개 (N=167)	Sig
성별	남성	4.7	46 (9.0%)	44 (8.6%)	72 (14.1%)	71 (13.9%)	67 (13.2%)	73 (14.3%)	78 (15.3%)	58 (11.4%)	$\chi^2=34.08$ $p=.000^{***}$
	여성	5.4	17 (3.1%)	29 (5.3%)	72 (13.3%)	66 (12.2%)	85 (15.7%)	84 (15.5%)	81 (14.9%)	109 (20.1%)	
연령대	20-29세	5.3	12 (5.8%)	12 (5.8%)	26 (12.6%)	20 (9.7%)	33 (16.0%)	34 (16.5%)	30 (14.6%)	39 (18.9%)	$\chi^2=65.04$ $p=.000^{***}$
	30-39세	5.6	11 (4.8%)	12 (5.2%)	18 (7.8%)	32 (13.9%)	28 (12.2%)	37 (16.1%)	37 (16.1%)	55 (23.9%)	
	40-49세	5.3	11 (4.9%)	9 (4.0%)	35 (15.5%)	25 (11.1%)	33 (14.6%)	35 (15.5%)	45 (19.9%)	33 (14.6%)	
	50-59세	4.9	13 (6.3%)	18 (8.7%)	28 (13.6%)	31 (15.0%)	29 (14.1%)	29 (14.1%)	28 (13.6%)	30 (14.6%)	
	60세 이상	4.2	16 (8.7%)	22 (12.0%)	37 (20.1%)	29 (15.8%)	29 (15.8%)	22 (12.0%)	19 (10.3%)	10 (5.4%)	
지역	서울	5.5	17 (3.6%)	28 (5.9%)	49 (10.4%)	61 (12.9%)	60 (12.7%)	72 (15.3%)	79 (16.7%)	106 (22.5%)	$\chi^2=73.21$ $p=.002^{***}$
	인천	4.8	7 (6.0%)	9 (7.7%)	18 (15.4%)	18 (15.4%)	23 (19.7%)	14 (12.0%)	18 (15.4%)	10 (8.5%)	
	대전	4.9	8 (11.8%)	3 (4.4%)	10 (14.7%)	9 (13.2%)	9 (13.2%)	9 (13.2%)	7 (10.3%)	13 (19.1%)	
	대구	4.7	10 (8.8%)	13 (11.4%)	16 (14.0%)	7 (6.1%)	20 (17.5%)	22 (19.3%)	16 (14.0%)	10 (8.8%)	
	광주	4.6	5 (7.1%)	6 (8.6%)	14 (20.0%)	10 (14.3%)	9 (12.9%)	10 (14.3%)	9 (12.9%)	7 (10.0%)	
	부산	4.8	11 (6.6%)	12 (7.2%)	29 (17.5%)	23 (13.9%)	28 (16.9%)	23 (13.9%)	21 (12.7%)	19 (11.4%)	
	울산	4.6	5 (11.1%)	2 (4.4%)	8 (17.8%)	9 (20.0%)	3 (6.7%)	7 (15.6%)	9 (20.0%)	2 (4.4%)	

1) 집단별 구매 경험이 있는 디저트 종류 평균 갯수

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

● 디저트 전문점 방문 빈도

디저트 전문점 방문 빈도를 살펴본 결과 ‘주2-3회’가 33.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘월1-3회(29.0%)’, ‘주1회(23.9%)’, ‘주4회 이상(10.2%)’, ‘거의 이용 안함(3.0%)’ 순으로 나타남 (그림 2-36).



<그림 2-36> 디저트 전문점 방문 빈도 (N=1,052)

집단 간 주로 디저트 전문점 방문 빈도를 살펴본 결과 연령대, 전년도 대비 이용 금액 증감 여부, 디저트 선호도 정도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남(표 2-26).

첫째, 20-30대는 ‘주 2-3회’ 디저트 전문점을 방문한다는 응답이 가장 높은(각각 45.1%, 37.0%) 반면 60대는 ‘한 달에 1-3회(40.8%)’ 방문한다는 응답이 제일 높게 나타나 연령대에 따라 디저트 전문점 방문 빈도에 상당히 큰 차이가 있는 것으로 분석됨. ‘주 4회 이상(거의 매일)’ 디저트 전문점을 방문하는 소비자는 전체 응답자 중 약 10% 가량으로 소수에 불과하지만 그 중에서도 30대 소비자들이 주 4회 이상 방문하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타남. 디저트를 보다 다양하게 구매하는 소비층은 20대이지만 30대는 직장인 등 경제활동 비율이 높은 만큼 더 다양한 여유로운 경제력을 바탕으로 20대 보다 디저트 전문점을 더 자주 방문하는 것으로 사료됨.

둘째, 전년도 대비 디저트 이용 금액 변화에 따른 디저트 전문점 방문 빈도 차이를 분석한 결과 디저트 이용 금액이 증가한 그룹은 ‘주 2-3회’ 방문 빈도가 가장 높은 반면(42.2%), 감소 그룹은 ‘월 1-3회(45.6%)’를 주기로 디저트 전문점을 방문하는 것으로 나타나($\chi^2=81.85, p<.000^{***}$), 비용과 이용 빈도 간의 상관관계를 확인할 수 있었음.

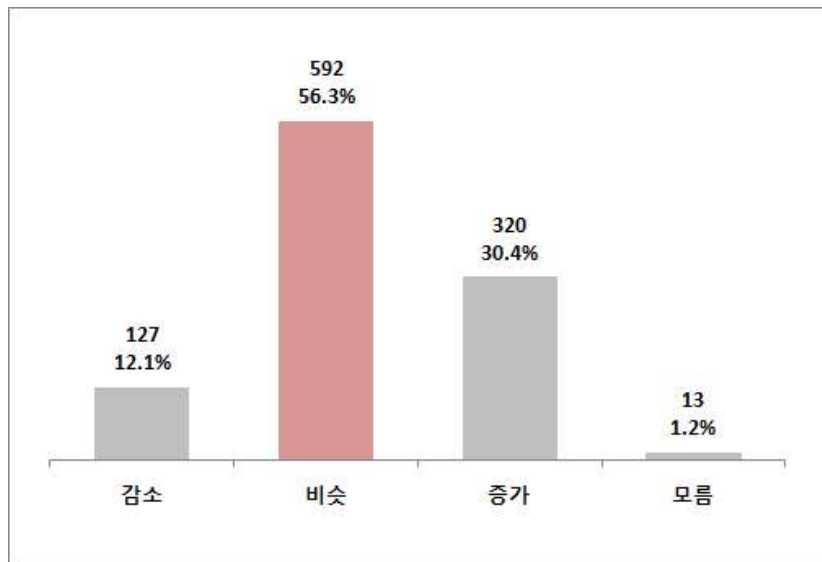
셋째, 디저트 선호도의 높고 낮음에 따른 디저트 전문점 방문 빈도 차이를 분석한 결과 디저트에 대한 선호도가 높은 소비자일 수록 방문 빈도가 더 잦은 것으로 나타나 선호도가 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 것을 유추해 볼 수 있음.

<표 2-26> 연령대, 전년도 대비 디저트 전문점 이용 금액 증감 여부, 디저트 선호 정도별 디저트 전문점 방문 빈도 차이

방문 빈도 (N=1,052)		주4회 이상	주2-3회	주1회	월1-3회	거의이용안함	Sig.
연령대	20-29세	17(8.3%)	93(45.1%)	50(24.3%)	39(18.9%)	7(3.4%)	$\chi^2=75.06$ $p=.000^{***}$
	30-39세	42(18.3%)	85(37.0%)	44(19.1%)	57(24.8%)	2(0.9%)	
	40-49세	24(10.6%)	76(33.6%)	57(25.2%)	66(29.2%)	3(1.3%)	
	50-59세	15(7.3%)	64(31.1%)	51(24.8%)	68(33.0%)	8(3.9%)	
	60세 이상	9(4.9%)	39(21.2%)	49(26.6%)	75(40.8%)	12(6.5%)	
전년 대비 이용 금액	증가	70(19.8%)	149(42.2%)	78(22.1%)	55(15.6%)	1(0.3%)	$\chi^2=81.85$ $p=.000^{***}$
	감소	4(3.9%)	20(19.4%)	23(22.3%)	47(45.6%)	9(8.7%)	
디저트 선호도 ¹⁾	높음	66(15.3%)	172(40.0%)	102(23.7%)	84(19.5%)	6(1.4%)	$\chi^2=55.98$ $p=.000^{***}$
	낮음	41(6.6%)	185(29.7%)	149(24.0%)	221(35.5%)	26(4.2%)	

1) 업종별 디저트 선호도의 전체 평균값에 대한 중위도 값(3.2)을 기준으로 디저트에 대한 선호도가 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분
* $p<.05$, ** $p<.01$,*** $p<.001$

전년도(2015년) 대비 올해(2016년) 디저트 전문점 방문 횟수 증감 여부를 조사한 결과 대다수의 소비자들은 전년도와 유사한 빈도로 디저트 전문점을 방문하고 있다고 응답(56.3%)한 반면 30%의 소비자가 전년 대비 디저트 업체 방문 빈도가 증가한 것으로 나타남(그림 2-37).



<그림 2-37> 전년도(2015년) 대비 디저트 전문점 방문 및 소비 증감 여부 (N=1,052)

집단 간 디저트 전문점 방문 증감 여부의 차이를 살펴본 결과, 연령대와 디저트 선호 정도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남. 연령대가 낮을수록 그리고 디저트 선호도가 높을 수록 방문 횟수가 더욱 증가하는 등 연령 및 선호도와 디저트 전문점 방문 횟수 간에는 상관관계가 있음을 알 수 있음(표 2-27).

<표 2-27> 연령대, 디저트 선호 정도별 디저트 전문점 방문 증가 정도 차이

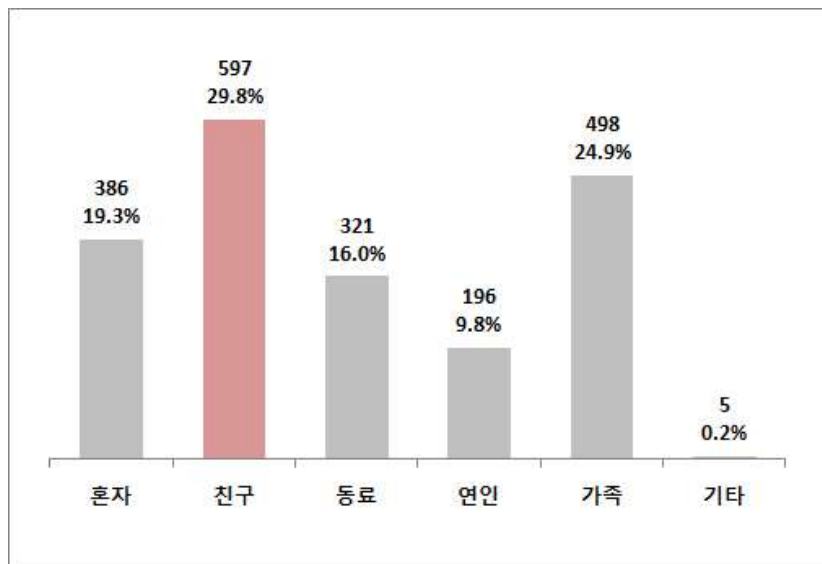
전년도 대비 디저트 전문점 방문 증감 여부 (N=1,052)		감소	비슷	증가	모름	Sig.
연령대	20-29세	26(12.6%)	94(45.6%)	84(40.8%)	2(1.0%)	$\chi^2=37.78$ $p=.000^{***}$
	30-39세	28(12.2%)	131(57.0%)	71(30.9%)	0(0.0%)	
	40-49세	25(11.1%)	118(52.2%)	77(34.1%)	6(2.7%)	
	50-59세	22(10.7%)	128(62.1%)	55(26.7%)	1(0.5%)	
	60세 이상	26(14.1%)	121(65.8%)	33(17.9%)	4(2.2%)	
디저트 선호도 ¹⁾	높음	41(9.5%)	213(49.5%)	173(40.2%)	3(0.7%)	$\chi^2=34.49$ $p=.000^{***}$
	낮음	86(13.8%)	379(60.9%)	147(23.6%)	10(1.6%)	

1) 업종별 디저트 선호도의 전체 평균값에 대한 중위도 값(3.2)을 기준으로 디저트에 대한 선호도가 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

● 디저트 전문점 방문 동행인

디저트 전문점 방문 시 함께 하는 동행인을 분석한 결과, '친구(29.8%)'와 함께 방문하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '가족(24.9%)', '혼자(19.3%)', '동료(16.0%)', '연인(9.8%)' 순으로 나타남(그림 2-38).



1) 다중응답분석

<그림 2-38> 디저트 전문점 방문 시 동행인 ¹⁾ (N=1,052)

집단 간 차이를 살펴보면 연령대에 따라 디저트 전문점 방문 시 함께 하는 동행인에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대와 30대는 디저트 전문점을 '친구'와 방문하는 비중이 가장 높은 반면(각각 36.6%, 27.3%), 40대-60대는 '가족'과 디저트 전문점을 방문하는 빈도가 더 높은 것으로 나타남(각각 31.5%, 33.8%, 35.3%). '혼자' 혹은 '친구'와 방문하는 소비층은 20대가 가장 많은 반면 '동료' 혹은 '연인

'과 방문하는 비중은 30대, '가족과 방문하는 비중은 40대가 가장 많은 것으로 나타남. 이를 바탕으로 20대 소비자들은 개인의 시간을 즐기기 위해, 30대 이상은 직장 생활 등 인간 관계를 목적으로 디지털 전문점을 방문하는 비중이 높음을 살펴볼 수 있음(표 2-28).

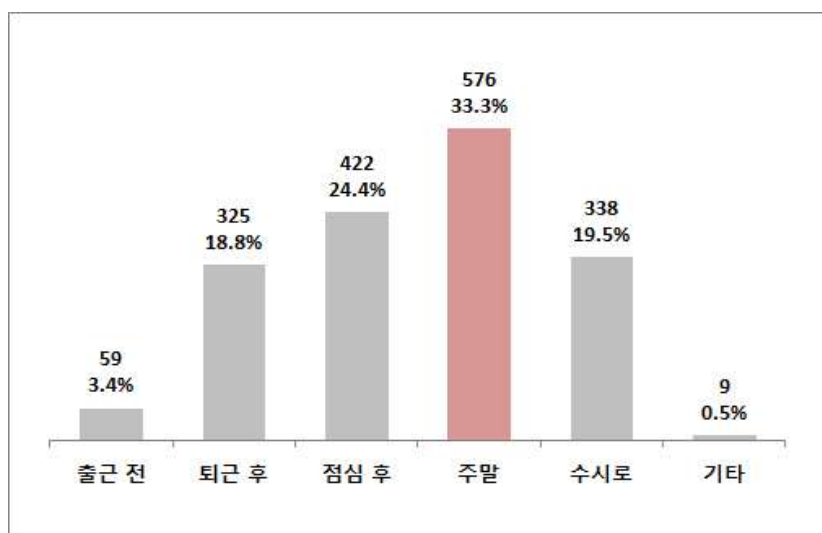
<표 2-28> 연령대 별 디지털 전문점 방문 시 동행인 차이 ¹⁾

동행인 (N=1,052)	혼자	친구	동료	연인	가족
연령대					
20-29세	116(26.4%)	161(36.6%)	40(9.1%)	72(16.4%)	51(11.6%)
30-39세	103(19.5%)	144(27.3%)	100(19.0%)	77(14.6%)	103(19.5%)
40-49세	70(17.8%)	101(25.7%)	72(18.3%)	26(6.6%)	124(31.5%)
50-59세	54(15.3%)	100(28.4%)	66(18.7%)	13(3.7%)	119(33.8%)
60세 이상	43(15.0%)	91(31.8%)	43(15.0%)	8(2.8%)	101(35.3%)

1) 다중응답분석

● 디지털 전문점 방문 시간

디지털 전문점 방문 시간대를 살펴본 결과 '주말'에 방문하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며(33.3%), 그 다음으로 '점심 식사 후(24.4%)', '퇴근(하교) 후(18.8%)', '수시로(19.5%)', '출근(등교) 전(3.4%)' 순으로 나타남(그림 2-39). 특히 특정 시간대 구분 없이 수시로 방문한다는 응답이 20% 가까이 나타난 것으로 볼 때 디지털이 특정 시간대만을 위한 목적성 아이템이 아닌 일상 아이템으로 인지되고 있으며 이러한 특징은 라이프 스타일의 변화 및 다양화 등으로 인해 앞으로도 더욱 커질 것으로 전망됨.

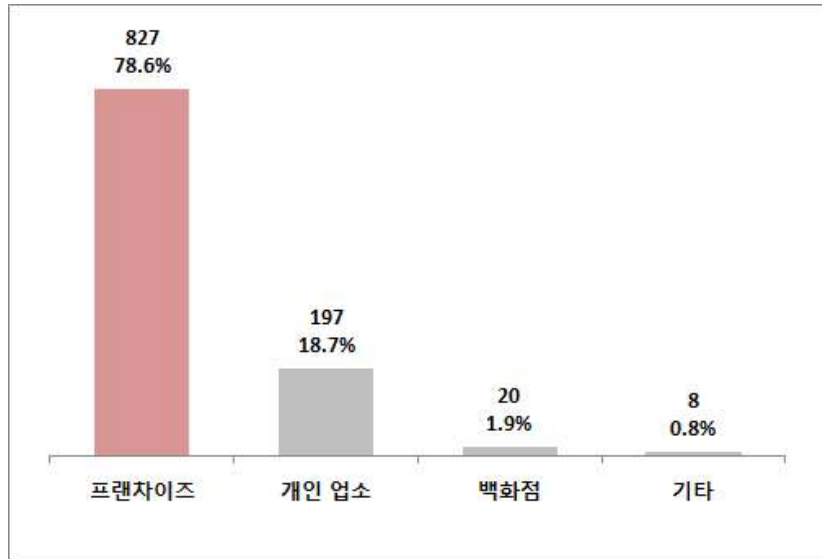


1) 다중응답분석

<그림 2-39> 디지털 전문점 방문 시간 ¹⁾ (N=1,052)

● 주로 방문하는 디저트 전문점 운영 형태

일반 소비자들이 주로 방문하는 디저트 전문점 형태는 '프랜차이즈 디저트 전문점'이 78.6%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '개인 업소(18.7%)', '백화점 내 전문 코너(1.9%)', '기타(0.8%)' 순으로 나타남(그림 2-40). 기타 항목으로는 '마트', '편의점', '프랜차이즈/개인업소/백화점 모두 동일한 빈도로 방문함' 등의 응답이 집계됨.



<그림 2-40> 주로 방문하는 디저트 전문점 운영 형태 (N=1,052)

집단 간 주로 방문하는 디저트 전문점 형태 차이를 살펴보면 성별, 연령대, 직업 등 인구통계 측면으로 살펴보면 큰 차이가 없는 것으로 나타난 반면 전년도 대비 소비 변화(방문 횟수, 이용 금액) 정도에 따라 주로 방문하는 디저트 전문점 운영 형태에 차이가 있는 것으로 나타남. 전년도 대비 디저트 방문 횟수가 증가한 그룹과 감소한 그룹 간 차이를 살펴보면 두 그룹 모두 프랜차이즈 디저트 전문점을 선호하는 비중이 더 높기는 하지만(각각 85.9%, 66.9%), 방문 횟수가 증가한 소비자의 '프랜차이즈 디저트 전문점'에 대한 선호도가 두드러지게 높은 것으로 나타남. 전년도 대비 디저트 전문점 이용 금액이 증가한 그룹과 감소한 그룹 간 차이를 분석한 결과 또한 두 그룹 모두 프랜차이즈 디저트 전문점을 선호하는 비중이 높기는 하지만(각각 83.6%, 68.9%), 이용 금액이 증가한 그룹의 '프랜차이즈 디저트 전문점'에 대한 선호도가 두드러지게 높은 것으로 나타나 상대적으로 전년도 대비 방문 횟수 혹은 이용 금액이 감소한 소비층의 '개인 업소'에 대한 선호도가 높은 것으로 추정해 볼 수 있음. 이는 소비 빈도가 증가 할수록 더 다양한 제품을 소비하고자 하는 니즈가 프랜차이즈 전문점에서 해결할 수 있기 때문에 방문 빈도의 증감 여부와 프랜차이즈 전문점 선호 여부에 유의한 관계가 있음을 살펴 볼 수 있음(표 2-29).

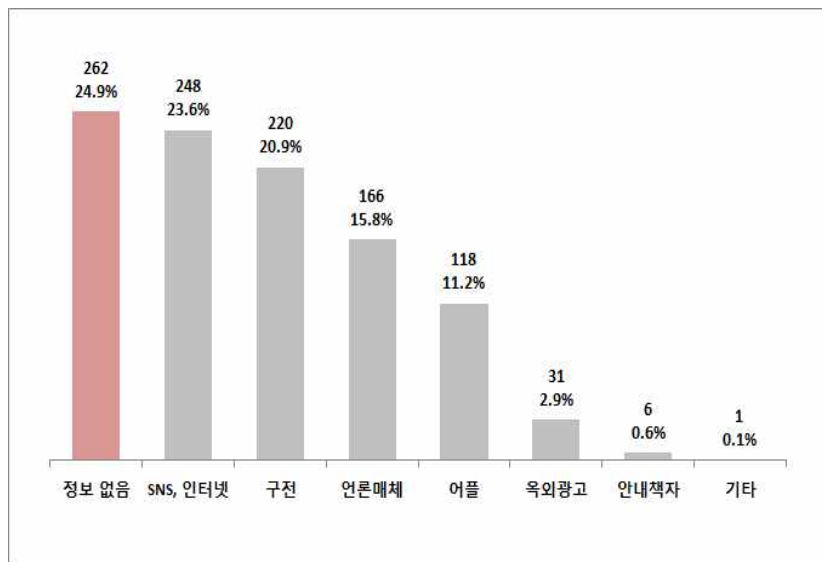
<표 2-29> 전년도 대비 디지털 소비 변화(방문 횟수와 이용 금액) 여부에 따른 방문하는 디지털 전문점 운영 형태 차이

디지털 전문점 형태 (N=1,052)		프랜차이즈	개인 업소	백화점	Sig.
전년 대비 방문 횟수	증가	275(85.9%)	38(11.9%)	4(1.3%)	$\chi^2=22.24$ p=.000***
	감소	85(66.9%)	38(29.9%)	3(2.4%)	
전년 대비 이용 금액	증가	295(83.6%)	48(13.6%)	8(2.3%)	$\chi^2=15.92$ p=.001**
	감소	71(68.9%)	31(30.1%)	1(1.0%)	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

● 디지털 전문점 방문 시 사용하는 정보원천

일반 소비자들이 디지털 전문점 관련 정보 탐색 시 활용하는 정보원천의 종류는 '별도의 정보 없이 방문'하는 고객이 가장 많은 것으로 나타났으며(24.9%), 그 다음으로 'SNS, 인터넷(23.6%)', '지인의 추천/구전(20.9%)', '잡지, 신문, TV 등 언론 및 대중매체(15.8%)', '스마트폰 어플리케이션(11.2%)', '지하철, 버스정류장, 옥외광고 등(2.9%)', '리플렛, 브로셔 등 안내책자(0.6%)' 순으로 나타남(그림 2-41).



<그림 2-41> 디지털 전문점 방문 시 사용하는 정보원천 (N=1,052)

집단 간 주로 사용하는 정보 원천 차이를 살펴보면 성별, 연령대, 디지털 선호도, 향후 디지털 구매의도 정도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남(표 2-30). 남성 소비자는 'SNS와 인터넷(24.4%)', '별도의 정보 없음(23.2%)', '언론매체(18.1%)'를 주로 활용하는 반면 여성 소비자는 '별도로 정보를 탐색하지 않거나(26.5%)' '지인의 추천/구전(23.9%)'을 통해 디지털에 대한 정보를 얻는 것으로 나타남. 이는 곧 '정보없음'을 제외하면 남성은 온라인을 통한 구전을, 여성 소비자들은 오프라인에서 직접 전해들은 구전 정보를 더 신뢰하는 것으로 사료됨.

연령대별로는 20대와 30대는 'SNS와 인터넷(각각 40.8%, 30.9%)'을, 40대 이상은 '특별한 정보 없이(40대 25.7%, 50대 29.1%, 60세 이상 28.8%)' 디지털 전문점을 방문하는 것으로 나타남.

셋째, 외식 디저트 선호 정도에 따라 사용하는 정보원천에 차이가 있는지 살펴본 결과 디저트에 대한 선호도가 높을 수록 'SNS/인터넷(27.0%)'와 '지인의 추천/구전(19.3%)'을 통해 정보를 탐색하는 등 적극적인 정보 탐색을 통해 방문 업소를 선정하는 반면 선호도가 낮은 그룹은 '특별한 정보 없이(30.5%)' 혹은 '구전(22.0%)'을 통해 얻은 정보를 주로 활용하는 것으로 나타남($\chi^2=37.00, p=.000^{***}$).

넷째, 향후 디저트 소비 의도가 높을 수록 'SNS/인터넷(30.9%)'이나 '지인의 추천/구전(19.8%)'을 통해, 선호도가 낮은 소비자는 '특별한 정보 없이(30.5%)' 혹은 '구전을 통해(21.5%)' 정보를 얻는 것으로 나타남($\chi^2=44.59, p=.000^{***}$).

성별, 연령대, 디저트 선호도와 향후 구매 의도 정도에 따라 차이는 있지만 전반적으로 'SNS와 인터넷', '지인의 추천 및 구전' 등 온·오프라인 구전을 통해 정보를 탐색하고 있는 것으로 보이며, 디저트에 대한 관여도가 낮을 수록 별도의 정보 없이 디저트를 구매하는 경향이 높은 것으로 사료됨.

<표 2-30> 성별, 연령대, 디저트 선호도와 구매 의도 정도 별 디저트 전문점 방문 시 활용하는 정보원천 차이

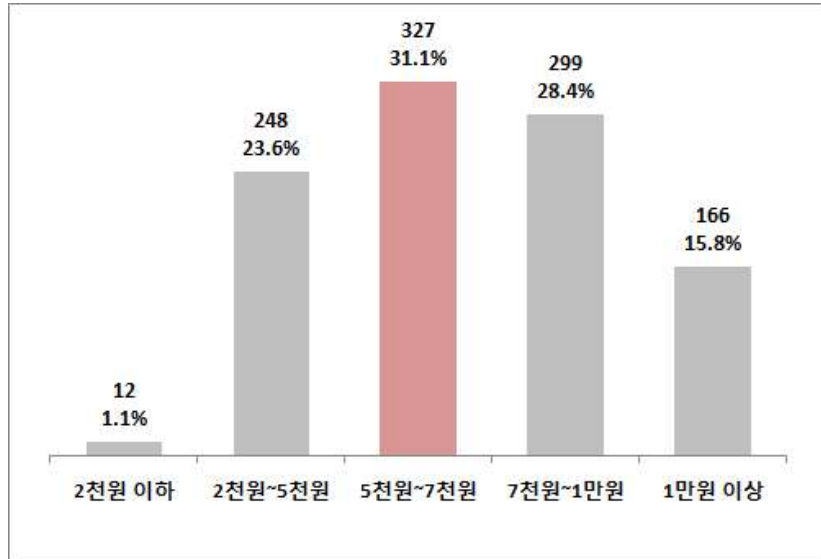
정보 원천 (N=1,052)		언론매체	옥외광고	SNS/인터넷	어플	안내책자	구전	정보 없음	Sig.
성별	남성	92(18.1%)	19(3.7%)	124(24.4%)	64(12.6%)	2(0.4%)	90(17.7%)	118(23.2%)	$\chi^2=14.82$ $p=.038^*$
	여성	74(13.6%)	12(2.2%)	124(22.8%)	54(9.9%)	4(0.7%)	130(23.9%)	144(26.5%)	
연령대	20-29세	21(10.2%)	9(4.4%)	84(40.8%)	15(7.3%)	0(0.0%)	35(17.0%)	42(20.4%)	$\chi^2=107.52$ $p=.000^{***}$
	30-39세	27(11.7%)	11(4.8%)	71(30.9%)	29(12.6%)	2(0.9%)	40(17.4%)	49(21.3%)	
	40-49세	48(21.2%)	5(2.2%)	48(21.2%)	20(8.8%)	0(0.0%)	47(20.8%)	58(25.7%)	
	50-59세	40(19.4%)	1(0.5%)	29(14.1%)	25(12.1%)	3(1.5%)	48(23.3%)	60(29.1%)	
	60세 이상	30(16.3%)	5(2.7%)	16(8.7%)	29(15.8%)	1(0.5%)	50(27.2%)	53(28.8%)	
디저트 선호도	높음	77(17.9%)	18(4.2%)	116(27.0%)	60(14.0%)	4(0.9%)	83(19.3%)	72(16.7%)	$\chi^2=37.00$ $p=.000^{***}$
	낮음	89(14.3%)	13(2.1%)	132(21.2%)	58(9.3%)	2(0.3%)	137(22.0%)	190(30.5%)	
디저트 구매 의도 ¹⁾	높음	66(18.7%)	9(2.5%)	109(30.9%)	48(13.6%)	2(0.6%)	70(19.8%)	49(13.9%)	$\chi^2=44.59$ $p=.000^{***}$
	낮음	100(14.3%)	22(3.1%)	139(19.9%)	70(10.0%)	4(0.6%)	150(21.5%)	213(30.5%)	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

1) 향후 디저트 구매 의향의 전체 평균값에 대한 중위도 값(3.3)을 기준으로 디저트 소비 구매 의도가 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분

● 디저트 소비 지불액

디저트 전문점 방문 시 지불하는 평균 금액을 분석한 결과 '5천-7천원(31.1%)'을 소비하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 '7천-1만원(28.4%)', '2천-5천원(23.6%)', '1만원 이상(15.8%)' 순으로 나타남(그림 2-42).



<그림 2-42> 디저트 전문점 방문 시 평균 지불액 (1회, 1인 기준) (N=1,052)

소비자 특성 차이에 따른 디저트 전문점 방문 시 사용하는 금액 차이는(표 2-31) 남성보다는 여성이, 그리고 연령이 높을수록 디저트 소비에 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났는데, 디저트 전문점 선택시 고려하는 속성을 분석한 결과 여성일수록 보다 더 새롭고 트렌디한 제품을, 연령이 높을수록 건강한 고품질의 디저트 소비 의도가 높기 때문에 디저트 전문점 방문 시 지불하는 금액 또한 유의적으로 높은 것으로 유추해 볼 수 있음.

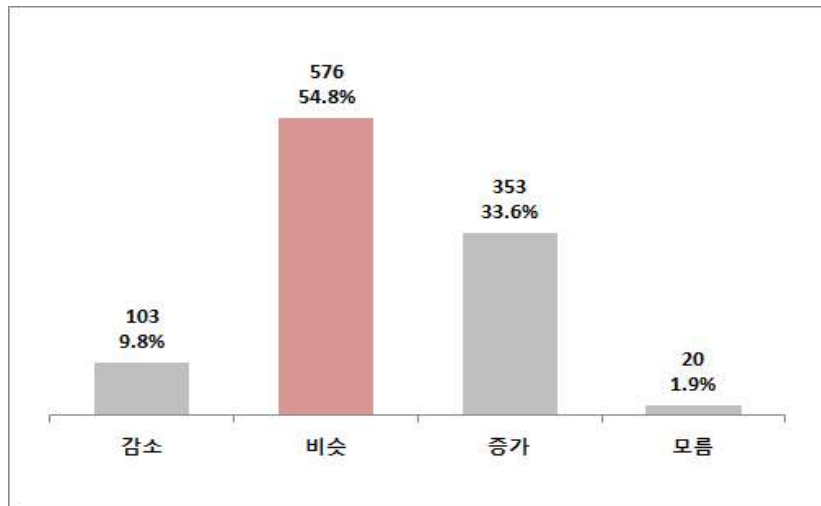
전년도 대비 디저트 전문점 방문 빈도가 증가한 소비자일 수록, 디저트 선호도와 향후 구매의도가 높은 소비자일 수록 디저트 소비에 더 높은 비용을 지출하는 것으로 나타남. 디저트 소비 경험과 관여도가 높을 수록 가격 중심의 일반적인 메뉴 보다는 보다 더 다양하고 새로운 메뉴와 전문점을 소비하고자 하는 성향이 높기 때문에 이와 같은 결과가 도출 된 것으로 사료됨.

<표 2-31> 성별, 연령대, 전년도 대비 디저트 전문점 방문 빈도 증감 여부, 디저트 선호도와 구매의도 정도별
디저트 전문점 방문 시 평균 소비 금액 차이 (1회 이용, 1인 비용 기준)

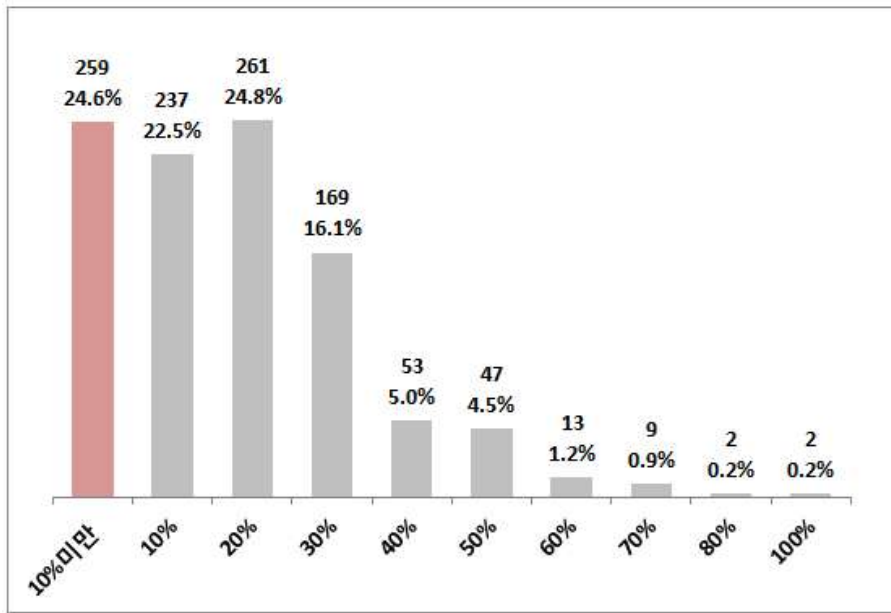
평균 소비 금액 (N=1,052)		2천원 이하	2천원-5천원	5천원-7천원	7천원-1만원	1만원 이상	Sig.
성별	남성	10(2.0%)	134(26.3%)	152(29.9%)	138(27.1%)	75(14.7%)	$\chi^2=10.79$ $p=.029^*$
	여성	2(0.4%)	114(21.0%)	175(32.2%)	161(29.7%)	91(16.8%)	
연령대	20-29세	3(1.5%)	44(21.4%)	90(43.7%)	49(23.8%)	20(9.7%)	$\chi^2=33.98$ $p=.005^{**}$
	30-39세	2(0.9%)	43(18.7%)	74(32.2%)	68(29.6%)	43(18.7%)	
	40-49세	0(0.0%)	55(24.3%)	62(27.4%)	70(31.0%)	39(17.3%)	
	50-59세	4(1.9%)	56(27.2%)	56(27.2%)	55(26.7%)	35(17.0%)	
	60세 이상	3(1.6%)	50(27.2%)	45(24.5%)	57(31.0%)	29(15.8%)	
전년 대비 방문 횟수	증가	1(0.3%)	66(20.6%)	102(31.9%)	94(29.4%)	57(17.8%)	$\chi^2=10.84$ $p=.028^*$
	감소	4(3.1%)	35(27.6%)	34(26.8%)	29(22.8%)	25(19.7%)	
디저트 선호도	높음	1(0.2%)	75(17.4%)	141(32.8%)	137(31.9%)	76(17.7%)	$\chi^2=22.22$ $p=.000^{***}$
	낮음	11(1.8%)	173(27.8%)	186(29.9%)	162(26.0%)	90(14.5%)	
디저트 구매 의도	높음	0(0.0%)	55(15.6%)	111(31.4%)	112(31.7%)	75(21.2%)	$\chi^2=33.59$ $p=.000^{***}$
	낮음	12(1.7%)	193(27.6%)	216(30.9%)	187(26.8%)	91(13.0%)	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

전년도(2015년) 대비 디저트 전문점 방문 시 지불 금액 증감 여부를 조사한 결과, 54.8%의 소비자가 전년과 동일한 수준으로 지불하고 있다고 응답하였으며, 지불 금액이 증가한 소비자는 33.6%인 것으로 나타남(그림 2-43). 전체 외식 비용 중 디저트 지불 금액이 차지하는 비중은 전체 외식 비용 중 약 20% 정도를 디저트 소비에 지출하는 소비자가 24.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 는 '10%미만(24.6%)', '10%(22.5%)' 순으로 나타남(그림 2-44).



<그림 2-43> 전년 대비 디저트 전문점 방문 시 지불 금액 증감 여부 (N=1,052)



<그림 2-44> 전체 외식 비용 중 디저트 이용 금액이 차지하는 비중 (N=1,052)

집단 간 지불 비용 차이는 연령대와 외식 디저트 선호도, 향후 구매 의도 정도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남(표 2-32). 연령별로 살펴보면 20대(30.1%)와 30대(26.1%)는 전체 외식 비용 중 약 20% 가량을 디저트를 구입하는데 사용하는 반면 40대(26.1%)는 10%, 50대(32.0%)와 60대 이상(36.4%)은 10% 미만 수준으로 디저트를 소비하는 등 연령이 높을수록 디저트 소비에 지출되는 금액이 낮은 것으로 나타남($\chi^2=102.27$, $p=.000^{***}$).

<표 2-32> 연령대, 디저트 선호도와 구매의도 정도별 전체 외식 비용 중 디저트 지출 비용 비중

비교 집단 (N=1,052)	10% 미만	10%	20%	30%	40%	50%	60% 이상 ¹⁾	Sig.
연령대								$\chi^2=102.27$ $p=.000^{***}$
20-29세	25(12.1%)	33(16.0%)	62(30.1%)	39(18.9%)	23(11.2%)	16(7.8%)	8(3.9%)	
30-39세	46(20.0%)	48(20.9%)	60(26.1%)	44(19.1%)	12(5.2%)	9(3.9%)	11(4.8%)	
40-49세	55(24.3%)	59(26.1%)	55(24.3%)	33(14.6%)	6(2.7%)	13(5.8%)	5(2.2%)	
50-59세	66(32.0%)	51(24.8%)	51(24.8%)	22(10.7%)	7(3.4%)	7(3.4%)	2(1.0%)	
60세 이상	67(36.4%)	46(25.0%)	33(17.9%)	31(16.8%)	5(2.7%)	2(1.1%)	0(0.0%)	
디저트 선호도								$\chi^2=56.52$ $p=.000^{***}$
높음	62(14.4%)	92(21.4%)	118(27.4%)	92(21.4%)	26(6.0%)	23(5.3%)	17(4.0%)	
낮음	197(31.7%)	145(23.3%)	143(23.0%)	77(12.4%)	27(4.3%)	24(3.9%)	9(1.4%)	
디저트 구매 의도								$\chi^2=90.70$ $p=.000^{***}$
높음	33(9.3%)	71(20.1%)	113(32.0%)	72(20.4%)	27(7.6%)	22(6.2%)	11(1.6%)	
낮음	226(32.3%)	166(23.7%)	148(21.2%)	97(13.9%)	26(3.7%)	25(3.6%)	15(4.2%)	

1) 소비 비중이 60% 이상인 응답은 결과값이 모두 1% 미만으로 집계되어 집단 간 유의한 차이를 보이는 값이 없으므로 관련 데이터는 60% 이상 그룹으로 통합하여 기술함
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(3) 외식 디저트 소비 동기 및 이미지

● 디저트 전문점 방문/구매 동기

일반 소비자들은 '맛있는 디저트를 먹기 위해(m=4.00)' 디저트 전문점을 방문하는 것으로 나타남. 그 다음으로는 '주변 사람과 함께하는 위해(사회생활)(m=3.85)', '기분 전환을 위해(m=3.78)', '간식을 먹기 위해(m=3.61)', '좋은 분위기를 느끼기 위해(m=3.51)', '새로운 메뉴를 즐기기 위해(m=3.46)', '문화 생활을 즐기기 위해(m=3.32)' 순으로 나타나 디저트 전문점이 단순 음식을 판매하는 장소가 아닌 독서나 공부 등 업무를 위한, 사회 생활 등 커뮤니케이션을 위한, 그리고 혼자만의 시간을 보내기 위한 감성적인 공간 등 다양한 목적으로 활용되고 있음을 유추해 볼 수 있음(표 2-33).

<표 2-33> 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인

동기 요인	전체 (N=1052)	
	평균	표준편차
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.00	± .83
주변 사람과 함께하는 위해(사회생활)	3.85	± .84
기분전환을 위해	3.78	± .86
간식을 먹기 위해	3.61	± .86
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.51	± .87
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.46	± .94
문화 생활을 즐기기 위해	3.32	± .90
나만의 시간을 보내기 위해	3.19	± 1.02
새로운 경험을 위해(인테리어, 분위기 등)	3.17	± .94
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.07	± .97
선물을 목적으로	2.93	± .98

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

집단 특성에 따른 동기 요인의 차이를 살펴본 결과 성별, 연령대, 전년도 대비 디저트 소비 변화에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남(표 2-34).

첫째, 성별에 따라 주요하게 고려하는 디저트 전문점 방문 동기 요인을 살펴보기 위해 두 집단 간 독립표본 T-검정을 실시함. 두 집단 모두 주로 '맛있는 디저트를 먹기 위해', '주변 사람과 함께하기 위해(사회생활)', '기분전환을 위해', '간식을 먹기 위해' 디저트 전문점을 방문하는 것으로 나타남. '디저트 전문점의 분위기', '기분 전환', '새로운 경험 제공 여부', '디저트의 맛', '사회생활이 용이한 공간' 등의 동기 요인을 여성 고객이 더 높게 인식하는 것으로 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 디저트 전문점 공간을 인지하는데 있어 보다 목적형 공간이 아닌 감성적 공간으로 인지하는 경향이 높기 때문인 것으로 사료됨.

둘째, 연령별로 디저트 전문점 방문 동기 요인 차이를 살펴보기 위해 집단 간 ANOVA 일원배치 분산분석을 실시한 결과, 20대와 30대는 타 연령대 대비 '기분 전환' 혹은 '나만의 시간을 즐기기 위해' 그리고 '새로운 메뉴', '맛있는 디저트', '간식을 먹기 위해' 디저트 전문점을 방문하는 경향이 높은 것으로 나타남(표 2-35).

셋째, 전년도 대비 디저트 전문점 소비 변화에 따른 디저트 전문점 방문 동기 차이를 살펴보면 전년도 대비 방문 빈도와 이용 금액이 증가한 소비자일 수록 대부분의 동기 요인을 보다 더 높게 고려하는 등 디저트 소비에 높은 관여도를 보이는 것으로 나타남. 그 중에서도 방문 빈도 혹은 이용 금액이 증가한 소비자일 수록 '습관적인 소비'와 새로운 메뉴와 분위기를 경험하기 위한 '특별한 소비'가 보다 더 두드러지게 높을 것으로 분석됨(표 2-36).

<표 2-34> 성별에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이

동기 요인	남성 (N=509)	여성 (N=543)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.44 ± .91	3.58 ± .84	-2.61	.009**
기분전환을 위해	3.70 ± .89	3.86 ± .83	-3.09	.002**
문화 생활을 즐기기 위해	3.30 ± .93	3.33 ± .87	-0.42	.676
새로운 경험을 위해(인테리어, 분위기 등)	3.09 ± .94	3.24 ± .93	-2.49	.013*
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.41 ± .89	3.51 ± .98	-1.83	.06*
맛있는 디저트를 먹기 위해	3.85 ± .85	4.13 ± .78	-5.54	.000***
나만의 시간을 보내기 위해	3.19 ± 1.00	3.19 ± 1.04	0.11	.917
주변 사람과 함께하기 위해(사회생활)	3.80 ± .84	3.91 ± .83	-2.21	.027*
간식을 먹기 위해	3.55 ± .86	3.67 ± .85	-2.36	.019*
선물을 목적으로	2.89 ± 1.00	2.96 ± .97	-1.27	.203
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.07 ± .97	3.07 ± .98	0.08	.941

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 2-35> 연령대에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이

동기 요인	20-29세 (N=206)		30-39세 (N=230)		40-49세 (N=226)		50-59세 (N=206)		60세 이상 (N=184)		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차				
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.50 ± .94	3.46 ± .86	3.52 ± .85	3.57 ± .85	3.52 ± .87	0.43	.788					
기분전환을 위해	3.86 ± .97	3.83 ± .78	3.76 ± .81	3.83 ± .76	3.61 ± .98	2.75	.027*					
문화 생활을 즐기기 위해	3.36 ± .93	3.30 ± .90	3.37 ± .92	3.36 ± .82	3.17 ± .93	1.69	.149					
새로운 경험을 위해(인테리어, 분위기 등)	3.23 ± .99	3.16 ± .96	3.21 ± .92	3.25 ± .85	2.96 ± .93	3.02	.017*					
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.52 ± 1.03	3.50 ± .90	3.46 ± .93	3.51 ± .85	3.27 ± .96	2.41	.048*					
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.16 ± .89	4.05 ± .80	4.00 ± .76	3.96 ± .78	3.80 ± .87	5.05	.000***					
나만의 시간을 보내기 위해	3.49 ± 1.07	3.30 ± 1.01	3.03 ± 1.00	3.06 ± .92	3.06 ± 1.03	8.29	.000***					
주변 사람과 함께하기 위해(사회생활)	3.92 ± .84	3.80 ± .80	3.80 ± .84	3.93 ± .81	3.83 ± .89	1.31	.265					
간식을 먹기 위해	3.72 ± .95	3.71 ± .84	3.63 ± .82	3.55 ± .82	3.39 ± .81	5.08	.000***					
선물을 목적으로	2.83 ± 1.06	2.97 ± .92	3.04 ± .98	2.94 ± .96	2.81 ± .97	2.06	.084					
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.14 ± 1.04	3.13 ± .98	3.05 ± .95	3.07 ± .89	2.94 ± 1.02	1.30	.268					

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 2-36> 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수 및 이용 금액 증감 여부에 따른 디저트 전문점 방문 및 동기 요인 차이

동기 요인	전년 대비 방문 횟수 증감 여부				전년 대비 이용 금액 증감 여부							
	증가 (N=320)		감소 (N=127)		t-value	Sig.	증가 (N=353)		감소 (N=103)		t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차			평균±표준편차	평균±표준편차				
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.71 ± .86	3.29 ± .99	-4.16	.000***	3.68 ± .87	3.35 ± 1.03	-2.97	.003**				
기분전환을 위해	4.01 ± .83	3.65 ± .97	-3.61	.000***	3.95 ± .83	3.66 ± 1.00	-2.69	.008**				
문화 생활을 즐기기 위해	3.52 ± .91	3.13 ± 1.00	-3.88	.000***	3.47 ± .91	3.22 ± 1.03	-2.33	.020*				
새로운 경험을 위해(인테리어, 분위기 등)	3.39 ± .94	2.93 ± 1.04	-4.51	.000***	3.34 ± .95	2.93 ± 1.02	-3.78	.000***				
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.72 ± .89	3.24 ± 1.05	-4.60	.000***	3.69 ± .91	3.23 ± 1.03	-4.40	.000***				
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.23 ± .73	3.90 ± .92	-4.08	.000***	4.20 ± .75	3.94 ± .92	-2.86	.004**				
나만의 시간을 보내기 위해	3.44 ± 1.08	3.11 ± 1.05	-2.91	.004**	3.35 ± 1.05	3.17 ± 1.08	-1.60	.111				
주변 사람과 함께하기 위해(사회생활)	4.03 ± .76	3.73 ± 1.07	-2.90	.004**	4.05 ± .78	3.70 ± 1.06	-3.14	.002**				
간식을 먹기 위해	3.78 ± .86	3.50 ± .87	-3.04	.003**	3.74 ± .87	3.51 ± .85	-2.28	.023*				
선물을 목적으로	3.04 ± .96	2.87 ± 1.12	-1.52	.131	3.03 ± .94	2.82 ± 1.15	-1.76	.081				
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.27 ± .95	2.87 ± 1.08	-3.80	.000***	3.22 ± .94	2.78 ± 1.07	-4.03	.000***				

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

● 디저트 전문점 선택 속성

디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인을 살펴보기 위한 문항은 메뉴, 점포, 브랜드, 서비스에서 13개 속성 요인으로 문항을 구성함. 4개의 항목을 살펴보면 소비자들은 '점포(m=3.74)'와 '메뉴(m=3.63)' 속성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 점포 관련 속성 중에서는 '청결도(m=4.07)'와 '위치(m=3.93)'를, 메뉴 관련 속성 중에서는 '맛(m=4.25)'과 '가격(m=4.06)', '재료의 품질(m=3.74)'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남(표 2-37).

<표 2-37> 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인

선택 속성 요인	전체 (N=1052)	
	평균±표준편차	
메뉴	3.63	± .50
맛	4.25	± .73
가격	4.06	± .71
재료의 품질	3.74	± .81
모양/형태	3.60	± .75
해당 메뉴의 유행(트렌드, 새로움)	3.32	± .89
영양 정도	3.29	± .93
메뉴의 희소성	3.13	± .89
점포	3.74	± .56
청결도	4.07	± .75
위치	3.93	± .81
인테리어	3.44	± .85
컨셉	3.44	± .80
브랜드	3.14	± .76
인지도	3.49	± .83
새로운 브랜드 여부	3.12	± .92
해외 브랜드 여부	2.81	± .95
서비스	3.36	± .66
전반적인 서비스	3.87	± .77
포장 디자인	3.16	± .86
포장 기술력	3.06	± .86

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

성별에 따라 주요하게 고려하는 디저트 전문점 속성 요인은 남성과 여성 소비자 모두 '점포'와 '메뉴' 관련 속성을 '브랜드'와 '서비스'보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 점포 중에서는 '청결도'와 '위치'를, 메뉴 중에서는 '맛'과 '가격'을 우선적으로 고려하는 것으로 나타남. 두 집단 간 주요하게 고려하는 속성 요인 차이를 살펴보면 여성은 남성보다 메뉴의 '모양/형태'와 '가격' '맛', '희소성', '점포 인테리어', '점포 청결도', '점포 컨셉' 등을 보다 더 중요하게 고려하고 있음(표 2-38).

<표 2-38> 성별에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	남성 (N=509)	여성 (N=543)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.58 ± .51	3.68 ± .49	-2.12	.035*
맛	4.15 ± .76	4.34 ± .68	-3.21	.001***
모양/형태	3.46 ± .78	3.73 ± .70	-4.30	.000***
가격	4.05 ± .73	4.08 ± .68	-5.86	.000***
영양 정도	3.32 ± .95	3.27 ± .92	-.82	.410
재료의 품질	3.69 ± .83	3.79 ± .79	.93	.354
메뉴의 희소성	3.08 ± .89	3.17 ± .89	-2.05	.041*
해당 메뉴의 유행(트렌드, 새로움)	3.28 ± .91	3.35 ± .87	-1.65	.099
점포	3.69 ± .55	3.79 ± .56	-1.15	.251
인테리어	3.36 ± .87	3.51 ± .83	-3.02	.003**
청결도	4.00 ± .72	4.14 ± .76	-2.72	.007**
컨셉	3.42 ± .77	3.45 ± .82	-3.05	.002**
위치	3.87 ± .83	3.98 ± .79	-.58	.561
브랜드	3.16 ± .72	3.12 ± .80	-2.18	.029*
인지도	3.45 ± .80	3.53 ± .86	.90	.366
새로운 브랜드 여부	3.14 ± .90	3.10 ± .95	-1.49	.137
해외 브랜드 여부	2.89 ± .92	2.73 ± .97	.71	.479
서비스	3.34 ± .66	3.38 ± .66	2.66	.008**
포장 디자인	3.15 ± .87	3.18 ± .86	-1.03	.302
포장 기술력	3.06 ± .87	3.06 ± .86	-.66	.510
전반적인 서비스	3.82 ± .78	3.92 ± .76	.15	.885

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

연령별로 디저트 전문점 선택 시 중요하게 고려하는 속성 요인 차이를 살펴보면 연령대 구분 없이 모두 브랜드와 서비스 보다는 점포와 메뉴 관련 속성을 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 연령대별로 유의미하게 차이나는 속성으로는 '메뉴'와 관련해서 20대는 '가격(m=4.22)'과 '메뉴의 희소성(m=3.39)'을 50대와 60대는 '영양 정도 (각 m=3.48, m=3.43)'와 '재료의 품질(각 m=3.86, m=3.82)'을 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 이 밖에도 20대는 '점포 컨셉(F=2.43, p=.046*)'을, 60대는 '브랜드 인지도(F=2.87, p=.022*)'를 좀 더 유의하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이를 통해 20대는 독특하고 개성 있는 메뉴와 브랜드를 선호하는 반면 60대는 디저트 전문점에 대한 사전 정보가 충분하지 않고 건강에 대한 관여도가 높기 때문에 메뉴 품질이나 브랜드 인지도를 중요하게 고려하는 것으로 사료됨(표 2-39).

전년도 대비 디저트 소비 태도 변화에 따라 중요하게 고려하는 속성 요인 차이를 분석한 결과 집단 간 '브랜드'와 '서비스'를 고려하는 정도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타남. 전년도 대비 디저트 전문점을 방문한 횟수가 증가한 그룹일수록 그리고 이용 금액이 증가할 수록 디저트 전문점 선택 시 '점포 인테리어', '점포 컨셉', '브랜드 인지도', '새로운 브랜드', '메뉴 트렌드 및 새로움', '포장 디자인'을 더 유의하게 고려하는 것으로 나타났는데, 디저트 음식점 방문 동기 요인에 대한 집단 간 비교분석한 결과에서도 살펴보았듯이 방문 횟수가 높을수록 새롭고 독특한 디저트 소비 경험을 추구하는 듯 하며 그 중에서도 심미적인 요인(인테리어, 컨셉, 포장 디자인 등)에 대한 속성을 매우 중요하게 고려하는 것으로 사료됨(표 2-40).

<표 2-39> 연령대에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	20-29세 (N=206)	30-39세 (N=230)	40-49세 (N=226)	50-59세 (N=206)	60세 이상 (N=184)	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.62 ± .50	3.64 ± .51	3.61 ± .52	3.68 ± .44	3.59 ± .54	0.78	.535
맛	4.36 ± .76	4.20 ± .75	4.22 ± .71	4.26 ± .70	4.20 ± .71	1.90	.108
모양/형태	3.67 ± .76	3.67 ± .79	3.58 ± .74	3.55 ± .67	3.52 ± .80	1.66	.156
가격	4.22 ± .71	4.01 ± .78	4.06 ± .69	4.05 ± .65	3.98 ± .67	3.48	.008**
영양 정도	2.98 ± .98	3.27 ± .96	3.32 ± .89	3.48 ± .82	3.43 ± .92	9.48	.000***
재료의 품질	3.53 ± .86	3.78 ± .83	3.73 ± .77	3.86 ± .71	3.82 ± .86	5.22	.000***
메뉴의 희소성	3.18 ± .96	3.15 ± .95	3.10 ± .86	3.15 ± .80	3.04 ± .88	0.80	.526
해당 메뉴의 유행(트렌드, 새로움)	3.39 ± .93	3.35 ± .93	3.27 ± .86	3.39 ± .86	3.15 ± .87	2.57	.036*
점포	3.81 ± .56	3.75 ± .57	3.71 ± .52	3.75 ± .57	3.70 ± .59	1.33	.258
인테리어	3.52 ± .89	3.51 ± .82	3.40 ± .83	3.42 ± .87	3.31 ± .84	2.14	.074
청결도	4.13 ± .75	4.03 ± .80	4.04 ± .68	4.06 ± .77	4.13 ± .74	0.79	.531
컨셉	3.56 ± .79	3.48 ± .82	3.38 ± .77	3.42 ± .75	3.34 ± .85	2.43	.046*
위치	3.94 ± .86	3.88 ± .88	3.92 ± .71	4.00 ± .76	3.92 ± .84	0.56	.695
브랜드	3.17 ± .84	3.09 ± .81	3.14 ± .74	3.16 ± .65	3.14 ± .76	0.41	.800
인지도	3.51 ± .85	3.35 ± .92	3.46 ± .82	3.58 ± .74	3.59 ± .79	2.87	.022*
새로운 브랜드 여부	3.09 ± 1.02	3.10 ± .93	3.12 ± .89	3.18 ± .82	3.14 ± .95	0.31	.869
해외 브랜드 여부	2.92 ± 1.06	2.82 ± 1.01	2.86 ± .89	2.73 ± .82	2.69 ± .94	1.98	.095
서비스	3.38 ± .66	3.34 ± .70	3.36 ± .63	3.39 ± .62	3.36 ± .70	0.17	.955
포장 디자인	3.22 ± .90	3.14 ± .93	3.14 ± .81	3.17 ± .80	3.16 ± .88	0.29	.882
포장 기술력	3.03 ± .91	3.04 ± .93	3.05 ± .81	3.09 ± .81	3.09 ± .86	0.19	.945
전반적인 서비스	3.87 ± .77	3.84 ± .84	3.89 ± .74	3.93 ± .70	3.84 ± .80	0.46	.767

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 2-40> 전년도 대비 디지털 전문점 방문 횟수와 이용 금액 증감 여부에 따른 디지털 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

선택 속성 요인	전년 대비 방문 횟수 증감 여부				전년 대비 이용 금액 증감 여부			
	증가 (N=320)		감소 (N=127)		증가 (N=353)		감소 (N=103)	
	평균±표준편차	평균±표준편차	t-value	Sig.	평균±표준편차	평균±표준편차	t-value	Sig.
메뉴	3.73 ± .50	3.62 ± .51	-2.05	.041*	3.71 ± .51	3.60 ± .54	-1.88	.060
맛	4.36 ± .73	4.36 ± .66	.04	.970	4.35 ± .74	4.31 ± .77	-.42	.677
모양/형태	3.72 ± .73	3.60 ± .80	-1.53	.126	3.65 ± .75	3.65 ± .84	-.05	.964
가격	4.13 ± .66	4.18 ± .71	.75	.454	4.09 ± .69	4.21 ± .67	1.56	.120
영양 정도	3.33 ± .98	3.24 ± .90	-.94	.346	3.32 ± 1.00	3.26 ± .95	-.53	.600
재료의 품질	3.83 ± .84	3.70 ± .88	-1.39	.166	3.83 ± .84	3.67 ± .92	-1.66	.097
메뉴의 희소성	3.19 ± .94	3.05 ± .93	-1.46	.144	3.18 ± .93	2.98 ± .96	-1.89	.060
해당 메뉴의 유행(트렌드, 새로움)	3.54 ± .88	3.20 ± .96	-3.64	.000***	3.53 ± .88	3.08 ± 1.03	-4.38	.000***
점포	3.87 ± .54	3.69 ± .61	-3.10	.002**	3.86 ± .53	3.67 ± .59	-3.11	.002**
인테리어	3.62 ± .84	3.32 ± .94	-3.21	.001**	3.59 ± .85	3.25 ± .92	-3.44	.001**
청결도	4.15 ± .73	4.09 ± .75	-.82	.410	4.16 ± .73	4.14 ± .69	-.25	.806
컨셉	3.58 ± .78	3.41 ± .85	-2.08	.038*	3.56 ± .78	3.32 ± .82	-2.73	.007**
위치	4.03 ± .83	3.85 ± .85	-2.10	.036*	4.04 ± .82	3.89 ± .86	-1.57	.116
브랜드	3.28 ± .80	3.01 ± .86	-3.18	.002**	3.21 ± .79	2.98 ± .93	-2.45	.015*
인지도	3.63 ± .89	3.38 ± .89	-2.68	.008**	3.60 ± .88	3.28 ± .94	-3.15	.002**
새로운 브랜드 여부	3.31 ± .95	2.94 ± .98	-3.63	.000***	3.20 ± .96	2.97 ± 1.06	-2.12	.035*
해외 브랜드 여부	2.92 ± 1.00	2.72 ± 1.02	-1.91	.056	2.83 ± 1.00	2.71 ± 1.09	-1.09	.278
서비스	3.50 ± .66	3.34 ± .79	-2.23	.026*	3.49 ± .65	3.31 ± .79	-2.35	.019*
포장 디자인	3.31 ± .90	3.10 ± .95	-2.13	.033*	3.25 ± .89	3.04 ± .99	-2.08	.038*
포장 기술력	3.17 ± .94	3.03 ± .99	-1.41	.160	3.17 ± .91	2.94 ± 1.01	-2.22	.027*
전반적인 서비스	4.05 ± .75	3.91 ± .87	-1.71	.087	4.05 ± .74	3.95 ± .83	-1.09	.274

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

(4) 외식 디저트에 대한 선호도 및 인식

● 디저트 아이템별 선호도 및 월 방문 빈도

디저트 아이템별 선호도는 5점 척도(1점 : 전혀 선호하지 않는다 - 5점 : 매우 선호한다)로 측정하고 방문 횟수는 한 달을 기준으로 수기로 작성할 수 있도록 함.

전체 선호도 평균값은 3.11로 디저트에 대한 선호도는 보통 이상인 것으로 나타났으며, 업종별 선호도 평균값은 '베이커리(m=3.54)'에 대한 선호도가 가장 높고 그 다음으로 '빙과류(m=3.45)', '음료&차(m=3.13)', '커피(m=3.09)', '기타(m=2.59)'순으로 나타남. 커피의 경우 대중적으로 소비되고 있는 에스프레소 음료가 포함되는 원두커피에 대한 선호도는 평균 3.60으로 높은 편이지만 이에 반해 '드립커피(m=2.96)'와 '스페셜티 커피(m=2.71)'에 대한 선호도가 낮아 전체 커피에 대한 선호도가 낮게 나타난 것으로 관찰됨(표 2-41).

아이템별 전체 선호도 순위를 살펴보면 '제빵(m=3.83)', '원두커피(m=3.60)', '아이스크림(m=3.50)', '빙수(m=3.40)', '과일주스&스무디(m=3.37)', '제과류(m=3.24)', '차&버블티(m=3.02)', '기타 음료(m=3.00)'순으로 선호도에 차이가 있는 것으로 보이며, '드립커피(m=2.96)', '떡류(m=2.84)', '스페셜티커피(m=2.71)'는 평균 선호도 값이 3.0 이하로 선호도가 보통 이하인 것으로 나타남(표 2-41).

<표 2-41> 디저트 아이템 별 선호 정도와 월 방문/구매 횟수

디저트 아이템 구분 (N=1,052)	선호도 ¹⁾		월 방문/구매횟수
	평균±표준편차		회
전체	3.11	± .63	1.69
베이커리	3.54	± .78	2.39
제과류	3.24	± .98	1.78
제빵류	3.83	± .86	3.01
커피	3.09	± .93	2.20
원두커피	3.60	± 1.13	4.15
드립커피	2.96	± 1.15	1.45
스페셜티 커피	2.71	± 1.10	1.00
음료&차	3.13	± .85	1.41
과일주스 & 스무디류	3.37	± 1.01	1.85
차 & 버블티류	3.02	± 1.05	1.23
기타(요거트음료 등)	3.00	± 1.07	1.17
빙과류	3.45	± .90	1.68
아이스크림	3.50	± .99	1.92
빙수	3.40	± 1.04	1.44
기타	2.59	± .91	0.76
떡류	2.84	± 1.10	1.03
팝콘	2.46	± 1.09	0.61
기타(푸딩, 캔디 등)	2.46	± 1.04	0.65

1) 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

디저트 아이템 별 월 방문 횟수를 살펴본 결과 실제 소비 빈도는 '원두커피(4.15회)'가 가장 높았으며, 그 다음으로 '제빵류(3.01회)', '아이스크림(1.92회)', '과일주스&스무디(1.85회)', '제과류(1.78회)', '드립커피(1.45회)', '빙수(1.44회)' 순으로 나타남(표 2-41).

<표 2-42> 성별에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	남성 (N=509)	여성 (N=543)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.05 ± .64	3.16 ± .63	-2.78	.006**
베이커리	3.40 ± .80	3.67 ± .73	-5.71	.000***
제과류	3.15 ± .96	3.34 ± 1.00	-3.11	.002**
제빵류	3.65 ± .91	4.00 ± .77	-6.74	.000***
커피	3.09 ± .88	3.09 ± .96	.02	.985
원두커피	3.60 ± 1.08	3.60 ± 1.17	-.02	.987
드립커피	2.98 ± 1.14	2.94 ± 1.16	.63	.526
스페셜티커피	2.69 ± 1.09	2.74 ± 1.11	-.66	.508
음료&차	3.08 ± .83	3.18 ± .88	-2.02	.044*
과일주스 & 스무디류	3.32 ± 1.01	3.42 ± 1.01	-1.60	.109
차 & 버블티류	2.96 ± 1.02	3.08 ± 1.07	-1.86	.063
기타(요거트음료 등)	2.96 ± 1.03	3.05 ± 1.11	-1.41	.160
빙과류	3.40 ± .92	3.49 ± .89	-1.68	.093
아이스크림	3.45 ± .99	3.54 ± .98	-1.44	.150
빙수	3.35 ± 1.03	3.45 ± 1.04	-1.56	.120
기타	2.53 ± .93	2.65 ± .88	-2.15	.032*
떡류	2.71 ± 1.09	2.97 ± 1.09	-3.99	.000***
팝콘	2.46 ± 1.11	2.46 ± 1.08	-.04	.972
기타(푸딩, 캔디 등)	2.41 ± 1.03	2.50 ± 1.06	-1.40	.161

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

성별에 따른 디저트 아이템 별 선호도와 월 방문 소비 빈도 차이는 남성과 여성 모두 '베이커리'를 가장 높게 선호하지만 남성 보다는 여성이 더 높은 수준으로 선호하는 것으로 나타남. 디저트 메뉴 선호 순서에 있어서는 남성과 여성 간에 선호하는 메뉴에 큰 차이는 없지만 '제과류', '제빵류', '떡류'의 경우 남성 보다는 여성의 선호 정도가 더 높은 것으로 나타남(표 2-42).

연령대 별 차이를 분석한 결과, 모든 연령대에서 베이커리를 가장 높게 선호하는 것으로 나타났으며, '커피'는 40-50대가 '음료&차'와 '빙과류'는 20대가 좀 더 유의하게 높은 선호를 가지고 있는 것으로 나타남. 아이템별로는 '제과류', '과일주스&스무디', '기타음료', '아이스크림'은 연령이 낮을수록 '떡류'는 연령이 높을수록 선호도가 더 높은 것으로 나타남(표 2-43).

전년도 대비 디저트 전문점을 방문한 횟수와 이용 금액이 증가한 소비자들은 모든 디저트 항목을 보다 더 높게 선호하는 것으로 나타남. 단, 최근에는 제빵류는 단순 디저트의 개념이 아닌 서구화된 식습관으로 인해 식사 대용의 개념으로 소비되고 있기 때문에 집단 특성에 따른 선호도에 큰 차이가 없는 것으로 해석됨(표 2-44).

<표 2-43> 연령대에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	20-29세 (N=206)	30-39세 (N=230)	40-49세 (N=226)	50-59세 (N=206)	60세 이상 (N=184)	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.21 ± .59	3.08 ± .69	3.13 ± .64	3.14 ± .59	2.98 ± .63	3.58	.007**
베이커리	3.63 ± .87	3.50 ± .76	3.58 ± .74	3.51 ± .73	3.46 ± .79	1.45	.214
제과류	3.50 ± 1.04	3.21 ± 1.00	3.24 ± .93	3.17 ± .88	3.09 ± 1.02	5.12	.000***
제빵류	3.75 ± .92	3.80 ± .85	3.91 ± .84	3.86 ± .82	3.83 ± .87	1.05	.380
커피	3.00 ± 1.03	3.08 ± .92	3.18 ± .88	3.21 ± .86	2.96 ± .93	2.88	.022*
원두커피	3.28 ± 1.23	3.62 ± 1.14	3.77 ± 1.03	3.79 ± 1.04	3.51 ± 1.13	7.34	.000***
드립커피	2.95 ± 1.21	2.89 ± 1.17	3.03 ± 1.11	3.11 ± 1.10	2.82 ± 1.17	1.91	.106
스페셜티커피	2.76 ± 1.17	2.75 ± 1.16	2.75 ± 1.08	2.73 ± 1.06	2.55 ± 1.02	1.20	.309
음료&차	3.40 ± .78	3.16 ± .93	3.05 ± .86	3.11 ± .78	2.92 ± .85	8.65	.000***
과일주스 & 스무디류	3.70 ± .91	3.47 ± 1.03	3.25 ± .98	3.29 ± .96	3.11 ± 1.07	10.47	.000***
차 & 버블티류	3.22 ± 1.09	3.03 ± 1.13	2.89 ± .97	3.08 ± .96	2.85 ± 1.05	4.15	.002**
기타(요거트음료 등)	3.28 ± 1.00	2.97 ± 1.17	2.99 ± 1.07	2.98 ± .99	2.79 ± 1.06	5.30	.000***
빙과류	3.63 ± .89	3.33 ± .93	3.51 ± .85	3.43 ± .88	3.33 ± .94	4.44	.001**
아이스크림	3.74 ± .96	3.43 ± 1.01	3.54 ± .93	3.42 ± .98	3.34 ± 1.03	5.15	.000***
빙수	3.53 ± 1.03	3.23 ± 1.09	3.49 ± .98	3.44 ± .97	3.32 ± 1.08	3.17	.013*
기타	2.68 ± .96	2.51 ± 1.00	2.59 ± .90	2.63 ± .83	2.52 ± .82	1.38	.240
떡류	2.73 ± 1.12	2.61 ± 1.13	2.88 ± 1.06	2.99 ± 1.03	3.07 ± 1.10	6.03	.000***
팝콘	2.67 ± 1.12	2.46 ± 1.15	2.46 ± 1.11	2.49 ± 1.04	2.21 ± .99	4.45	.001**
기타(푸딩, 캔디 등)	2.65 ± 1.08	2.45 ± 1.12	2.45 ± 1.01	2.43 ± .99	2.30 ± .97	2.88	.022*

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 2-44> 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수와 이용 금액 증감 여부에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	전년 대비 방문 횟수 증감 여부				전년 대비 이용 금액 증감 여부			
	증가 (N=320)	감소 (N=127)	t-value	Sig.	증가 (N=353)	감소 (N=103)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차			평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.32 ± .62	2.94 ± .58	-5.97	.000***	3.33 ± .62	2.87 ± .59	-6.64	.000***
베이커리	3.75 ± .77	3.46 ± .78	-3.59	.000**	3.73 ± .78	3.45 ± .77	-3.22	.001**
제과류	3.52 ± 1.00	3.01 ± 1.02	-4.83	.000***	3.48 ± 1.00	3.02 ± 1.00	-4.16	.000***
제빵류	3.98 ± .82	3.91 ± .82	-.88	.380	3.97 ± .85	3.87 ± .86	-1.00	.319
커피	3.33 ± .92	2.94 ± .92	-4.01	.000***	3.34 ± .91	2.89 ± .99	-4.29	.000***
원두커피	3.85 ± 1.06	3.47 ± 1.17	-3.16	.002**	3.86 ± 1.05	3.49 ± 1.31	-2.70	.008**
드립커피	3.20 ± 1.17	2.77 ± 1.15	-3.52	.000***	3.20 ± 1.17	2.74 ± 1.20	-3.52	.000***
스페셜티커피	2.93 ± 1.14	2.60 ± 1.12	-2.83	.005**	2.95 ± 1.14	2.47 ± 1.13	-3.79	.000***
음료&차	3.39 ± .82	2.88 ± .82	-5.93	.000***	3.38 ± .83	2.81 ± .86	-6.10	.000***
과일주스 & 스무디류	3.65 ± .95	3.08 ± 1.04	-5.60	.000***	3.62 ± .94	3.01 ± 1.12	-5.53	.000***
차 & 버블티류	3.31 ± 1.08	2.87 ± 1.01	-3.91	.000***	3.31 ± 1.07	2.78 ± 1.05	-4.50	.000***
기타(요거트음료 등)	3.23 ± 1.04	2.70 ± 1.04	-4.82	.000***	3.22 ± 1.06	2.65 ± 1.09	-4.79	.000***
빙과류	3.62 ± .87	3.28 ± .94	-3.73	.000***	3.67 ± .86	3.21 ± 1.03	-4.18	.000***
아이스크림	3.66 ± .97	3.34 ± 1.05	-3.11	.002**	3.72 ± .94	3.27 ± 1.14	-3.64	.000***
빙수	3.58 ± 1.01	3.21 ± 1.08	-3.45	.001**	3.63 ± .98	3.15 ± 1.14	-4.21	.000***
기타	2.74 ± .96	2.40 ± .82	-3.52	.000***	2.75 ± .93	2.30 ± .80	-4.42	.000***
떡류	2.99 ± 1.16	2.73 ± 1.09	-2.14	.033*	3.03 ± 1.12	2.59 ± 1.10	-3.49	.001**
팝콘	2.61 ± 1.16	2.25 ± 1.09	-2.95	.003**	2.59 ± 1.14	2.18 ± 1.09	-3.20	.001**
기타(푸딩, 캔디 등)	2.64 ± 1.09	2.23 ± .96	-3.72	.000***	2.63 ± 1.09	2.13 ± .90	-4.74	.000***

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 2-45> 성별에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 구분 (회)	남성 (N=509)	여성 (N=543)	Sig.
베이커리	2.09	2.68	$\chi^2=57.82$ p=.003**
제과류	1.56	1.98	$\chi^2=15.07$ p=.590
제빵류	2.62	3.37	$\chi^2=58.96$ p=.000***
커피	2.22	2.17	$\chi^2=29.53$ p=.835
원두커피	4.29	4.01	$\chi^2=29.36$ p=.044*
드립커피	1.40	1.50	$\chi^2=17.00$ p=.386
스페셜티커피	0.98	1.02	$\chi^2=17.07$ p=.450
음료&차	1.37	1.45	$\chi^2=21.65$ p=.916
과일주스 & 스무디류	1.80	1.89	$\chi^2=14.65$ p=.550
차 & 버블티류	1.19	1.35	$\chi^2=18.60$ p=.181
기타(요거트음료 등)	1.12	1.30	$\chi^2=20.40$ p=.157
빙과류	1.64	1.72	$\chi^2=31.64$ p=.246
아이스크림	1.89	1.58	$\chi^2=11.64$ p=.788
빙수	1.40	1.58	$\chi^2=13.55$ p=.632
기타	0.69	0.82	$\chi^2=44.73$ p=.013*
떡류	0.91	1.21	$\chi^2=18.95$ p=.271
팝콘	0.61	0.69	$\chi^2=11.15$ p=.516
기타(푸딩, 캔디 등)	0.57	0.77	$\chi^2=13.73$ p=.470

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

성별에 따른 디저트 업종 및 아이템 별 월 평균 방문 횟수를 살펴본 결과 제빵, 원두커피 소비에 있어 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남. 제빵의 경우 남성보다 여성의 소비 빈도가 높은 반면, 원두커피는 남성의 소비 빈도가 더 유의하게 높은 것으로 나타남(표 2-45).

연령대 별 차이를 분석 한 결과, 베이커리와 커피는 30대의 소비 빈도가 높은 반면 음료 및 차와 빙과류는 20대의 소비 빈도가 높은 것으로 나타남. 반면 떡류의 경우 60세 이상 소비자의 소비 빈도가 높은 것으로 나타나 연령별로 선호하는 아이템과 실제 구매 횟수에 유의한 차이가 있는 것으로 사료됨 (표 2-46).

<표 2-46> 연령대에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 구분 (회)	20-29세 (N=206)	30-39세 (N=230)	40-49세 (N=226)	50-59세 (N=206)	60세 이상 (N=184)	Sig.
베이커리	2.52	2.67	2.49	2.23	1.97	$\chi^2=150.33$ p=.086
제과류	2.00	2.02	1.87	1.53	1.39	$\chi^2=83.81$ p=.094
제빵류	3.04	3.31	3.12	2.93	2.54	$\chi^2=100.79$ p=.014*
커피	2.10	2.19	2.10	1.96	1.56	$\chi^2=192.29$ p=.015*
원두커피	3.76	4.99	4.44	3.98	3.38	$\chi^2=114.12$ p=.001**
드립커피	1.83	1.50	1.34	1.32	1.25	$\chi^2=54.59$ p=.784
스페셜티커피	1.12	1.45	0.85	0.80	0.73	$\chi^2=83.00$ p=.104
음료&차	1.96	1.65	1.18	1.17	1.05	$\chi^2=178.19$ p=.002**
과일주스 & 스무디류	2.75	2.22	1.58	1.42	1.18	$\chi^2=116.06$ p=.000***
차 & 버블티류	1.57	1.50	0.99	1.10	0.93	$\chi^2=89.03$ p=.003**
기타(요거트음료 등)	1.57	1.24	1.00	1.00	1.05	$\chi^2=77.08$ p=.068
빙과류	1.94	1.76	1.70	1.51	1.47	$\chi^2=112.54$ p=.363
아이스크림	2.34	2.06	1.91	1.62	1.66	$\chi^2=74.06$ p=.183
빙수	1.54	1.47	1.48	1.41	1.29	$\chi^2=73.57$ p=.194
기타	0.82	0.89	0.72	0.62	0.73	$\chi^2=113.69$ p=.243
떡류	0.85	1.01	1.12	0.90	1.27	$\chi^2=82.67$ p=.058
팝콘	0.75	0.81	0.51	0.48	0.46	$\chi^2=63.51$ p=.066
기타(푸딩, 캔디 등)	0.87	0.86	0.54	0.46	0.49	$\chi^2=69.40$ p=.108

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

● 디저트에 대한 이미지

디저트에 대한 이미지를 측정하는 척도는 어의차이척도를 활용하여 두 개의 서로 상반된 형용사적인 표현을 -3점부터 3점까지 체크하도록 하였고, 수집된 데이터는 ‘-3점’을 ‘1점’으로 ‘3점’을 ‘7점’으로 재코딩하여 분석을 실시함(평균값 4점을 기준으로 4점 이상인 경우는 오른쪽에 제시된 형용사적 의미를 더 긍정적으로 인식하는 것으로 해석함).

전체 응답자들이 인식하는 디저트 이미지에 대한 분석 결과 디저트에 대한 이미지는 대체적으로 ‘값비싼(m=5.44)’, ‘여성이 더 많이 구매하는(m=5.29)’, ‘가격이 비합리적인(m=4.98)’, ‘나이가 어린 사람들이 더 구매를 많이 하는(m=3.2)’, ‘고소득이 더 많이 구매하는(m=3.46)’, ‘트렌디한(m=3.5)’ 이미지로 인식됨(표 2-47).

<표 2-47> 소비자들이 인식하는 외식 디저트에 대한 이미지

디저트 이미지 (N=1,052)		평균±표준편차 ¹⁾
1 3 7		
디저트는 싸다	비싸다	5.44 ± 1.09
가격이 합리적이다	비합리적이다	4.98 ± 1.27
사치 품목이다	필수 품목이다	3.81 ± 1.30
특별하다	일반적이다	3.96 ± 1.21
독창적이다	모방적이다	4.04 ± 1.17
트렌디하다	고전적이다	3.50 ± 1.21
핸드메이드이다	대량생산이다	3.89 ± 1.29
선택폭이 넓다	선택폭이 제한되어 있다	3.75 ± 1.36
맛 중심적이다	디자인 중심적이다	3.87 ± 1.37
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다	나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.20 ± 1.48
남성이 더 많이 구매한다	여성이 더 많이 구매한다	5.29 ± 1.35
고소득이 더 많이 구매한다	저소득이 더 많이 구매한다	3.46 ± 1.41
디저트 구매 시 즐겁다	디저트 구매 시 안정된다	3.57 ± 1.28

* 유의차이척도

전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수 증가 정도에 따른 디저트 이미지 인식 차이를 살펴본 결과 방문 횟수가 감소한 소비자들은 디저트를 ‘비싼’ 혹은 ‘가격이 비합리적인’ 상품으로 인식하고 있는 것으로 나타나, 전년도 대비 디저트 외식 소비가 감소한 원인에 가격적인 요인이 크게 작용되었을 것으로 사료됨(표 2-48).

<표 2-48> 전년 대비 디저트 전문점 방문 횟수 증가 정도에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	증가 (N=320)	감소 (N=127)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
디저트는 싸다 - 비싸다	5.38 ± 1.18	5.81 ± 1.01	3.84	.000***
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.79 ± 1.35	5.31 ± 1.35	3.73	.000***
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.88 ± 1.37	3.65 ± 1.40	-1.58	.115
특별하다 - 일반적이다	3.92 ± 1.26	3.86 ± 1.30	-0.48	.633
독창적이다 - 모방적이다	3.98 ± 1.24	4.02 ± 1.31	0.31	.758
트렌디하다 - 고전적이다	3.33 ± 1.34	3.58 ± 1.32	1.77	.077
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.84 ± 1.36	3.76 ± 1.35	-0.57	.567
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.49 ± 1.44	3.68 ± 1.39	1.25	.213
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.78 ± 1.46	3.99 ± 1.42	1.41	.160
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.05 ± 1.41	3.13 ± 1.67	0.50	.618
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.40 ± 1.42	5.54 ± 1.37	0.97	.331
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.40 ± 1.47	3.47 ± 1.59	0.46	.647
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.36 ± 1.46	3.61 ± 1.30	1.79	.075

* 유의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

(5) 향후 외식 디저트 구매 의도

● 향후 디저트 구매 의도

일반 소비자들의 향후 디저트 구매 의도를 살펴보기 위한 문항은 '지속적인 구매의도'와 '향후 구매 의도(빈도와 지불 의사)'로 구분하여 조사함. 분석 결과 전반적으로 향후 디저트 전문점을 방문 및 구매할 의도가 있는 것으로 나타났으며($m=3.28$), 문항별로 살펴보면 '향후 지속적으로 디저트를 구매할 의도($m=3.66$)'는 높은 반면, '향후 더 높은 금액을 지불할 의사($m=2.98$)'는 상대적으로 낮은 것으로 나타남(표 2-49).

집단 간 향후 구매 의도 차이는 남성 보다는 여성이($t=-2.30, p=.021^*$), 60대 보다는 20대($F=5.37, p=.000^{***}$)의 구매 의도가 더 높은 것으로 나타남. 향후 더 잦은 빈도로 디저트를 구매할 의도와 더 높은 비용을 지불할 의사에 있어 남성과 여성 집단 간에는 유의한 차이가 없지만 연령별로 살펴보면 대 보다는 20-30대가 더 잦은 빈도로($F=2.93, p=.020^*$) 그리고 더 많은 비용을 지불할 의사($F=3.91, p=.004^{**}$)가 있는 것으로 나타남(표 2-50, 표 2-51).

<표 2-49> 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

구매 의도	전체 (N=1052)
	평균±표준편차
전체	3.28 ± .69
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.66 ± .75
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.19 ± .82
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	2.98 ± .91

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

<표 2-50> 성별에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

디저트 아이템 구분	남성 (N=509)	여성 (N=543)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.23 ± .70	3.32 ± .68	-2.30	.021[*]
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.56 ± .76	3.76 ± .72	-4.40	.000 ^{***}
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.16 ± .83	3.22 ± .80	-1.15	.249
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	2.96 ± .90	3.00 ± .91	-0.63	.527

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 2-51> 연령대에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

디저트 아이템 구분	20-29세 (N=206)	30-39세 (N=230)	40-49세 (N=226)	50-59세 (N=206)	60세 이상 (N=184)	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.37 ± .70	3.36 ± .70	3.30 ± .69	3.22 ± .70	3.10 ± .64	5.37	.000***
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.77 ± .76	3.76 ± .77	3.66 ± .71	3.61 ± .74	3.48 ± .70	5.15	.000***
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.26 ± .84	3.27 ± .84	3.21 ± .81	3.15 ± .81	3.03 ± .75	2.93	.020*
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	3.09 ± .97	3.05 ± .90	3.04 ± .91	2.91 ± .87	2.78 ± .85	3.91	.004**

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

● 디저트 아이템별 향후 구매 의도

아이템 별 향후 구매 의도 순위를 조사한 결과 업종별로는 ‘베이커리’에 대한 향후 구매 의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘커피’, ‘음료&차’, ‘빙과류’, ‘기타’ 순으로 나타남. 아이템별로 살펴보면 베이커리 중에서는 ‘제빵류’보다는 ‘제과류’ 향후 구매 의도가 더 높은 것으로 나타나 실제 월 구매 횟수와는 차이가 있는 것으로 나타남. 커피 메뉴 중에서는 ‘원두커피’, ‘드립커피’, ‘스페셜티커피’ 순으로 향후 구매 의도 순위가 나타나 현 실제 구매 현황과 유사한 수준으로 수요가 있을 것으로 보이며, 음료&차 메뉴 군에서는 ‘과일주스&스무디’, ‘기타음료(요거트음료, 기타 혼합음료 등)’, ‘차&버블티’ 순으로 나타나 음료 & 차 메뉴 군 중에서도 과일을 베이스로 한 음료에 대한 시장 수요가 더 높아질 것으로 사료됨.

선호도	제빵류	원두커피	아이스크림	빙수	과일주스 스무디류	제과류	차 버블티류	기타음료	드립커피	떡류	스페셜티커피	팝콘	기타
구매 빈도	원두커피	제빵류	아이스크림	과일주스 스무디류	제과류	드립커피	빙수	차 버블티류	기타음료	떡류	스페셜티커피	팝콘	기타
향후 구매 의사	제과류	제빵류	원두커피	드립커피	스페셜티커피	과일주스 스무디류	기타음료	차 버블티류	아이스크림	빙수	떡	팝콘	기타

<그림 2-45> 디저트 업종 및 아이템 별 선호도, 구매빈도, 향후 구매 의도

● 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

주요 한식 디저트에 대한 향후 구매 의도를 살펴본 결과 한식 디저트 중에서도 식혜, 수정과, 유자차 등 ‘음료류(m=3.70)’에 대한 구매 의도가 가장 높은 것으로 보이며, 그 다음으로 ‘떡류(m=3.42)’와 ‘과자류(m=3.38)’ 순으로 나타남(표 2-52).

성별과 연령에 따른 한식 디저트 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나는데, 특히 기존 디저트 메뉴(베이커리, 커피, 음료&차, 빙과류)에 대한 집단 간 차이와는 구별되는 결과가 도출되어 주목할 필요가 있는 것으로 사료됨. 기존 디저트 메뉴는 전반적으로 남성보다는 여성이 그리고 연령이 낮을수록 디저트 전반에 대한 선호도 및 구매의도가 높았던 반면 한식 디저트의 경우 대체적으로 여성보다는 남성이 그리고 연령이 높을수록 향후 구매의도가 더 높은 것으로 나타남(표 2-53, 표 2-54).

<표 2-52> 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분	전체 (N=1052)
	평균±표준편차
떡류(인절미, 송편, 경단, 약식 등)	3.42 ± .95
과자류(강정, 약과, 매작과, 다식 등)	3.38 ± .89
음료류(식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등)	3.70 ± .88

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

<표 2-53> 성별에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 (N=1,052)	남성 (N=509)	여성 (N=543)	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류(인절미, 송편, 경단, 약식 등)	3.32 ± .98	3.52 ± .91	-3.31	.001**
과자류(강정, 약과, 매작과, 다식 등)	3.39 ± .89	3.38 ± .90	.28	.780
음료류(식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등)	3.74 ± .90	3.66 ± .86	1.40	.162

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 2-54> 연령대에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

디저트 아이템 구분 (N=1,052)	20-29세 (N=206)	30-39세 (N=230)	40-49세 (N=226)	50-59세 (N=206)	60세 이상 (N=184)	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류(인절미, 송편, 경단, 약식 등)	3.24 ± 1.02	3.28 ± 1.00	3.42 ± .90	3.52 ± .89	3.71 ± .86	8.26	.000***
과자류(강정, 약과, 매작과, 다식 등)	3.24 ± .98	3.40 ± .96	3.37 ± .82	3.51 ± .78	3.41 ± .89	2.54	.039*
음료류(식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등)	3.61 ± .99	3.63 ± .93	3.76 ± .77	3.84 ± .78	3.66 ± .90	2.56	.037*

* 5점 리커트 척도 (1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

● 소비자가 인식하는 주요 한식 디저트

일반 소비자들이 주요하게 인식하는 한식 디저트 종류는 떡류, 음료류, 과자 및 빵류, 빙수류 등이며, 그 중 떡류를 가장 많이 알고 있는 것으로 나타남. 떡 종류 중에서는 떡케익, 약밥, 오메기떡 / 음료류에서는 식혜, 수정과, 전통차 / 과자류에서는 약과, 유과, 강정 / 빵류에서는 인절미토스트, 호떡, 화과자, 호두과자 / 빙수류에서는 팥빙수, 아이스홍시, 떡빙수가 가장 많은 빈도로 언급된 것으로 조사됨(표 2-55).

또한 전통 한식 디저트가 아니더라도 꽃감, 홍시, 단호박, 오미자, 인절미(떡), 콩가루 등의 식재료가 사용되면 한식 디저트로 인식하는 경향이 높은 것으로 분석되어(표 2-56), 향후 소비자들에게 친숙한 그리고 접근성이 높은 한식 디저트 메뉴를 판매하기 위해서는 위와 같은 식재료를 적극적으로 활용할 필요성이 있음.

<표 2-55> 소비자들이 인식하는 한식 디저트 종류

분류	종류		빈도
떡류	35종	가래떡, 경단, 찹쌀떡, 인절미, 꿀떡, 두텁떡, 떡케익, 오메기떡, 절편 등	825
음료류	31종	식혜, 수정과, 미숫가루, 두유, 유자차, 오미자에이드, 생강차 등	637
과자류	21종	살과자, 누룽지, 부각, 유과, 전병, 정과, 한과, 약과 등	378
빵류	15종	고로케, 파베기 단팥빵, 호두과자, 호떡 등	92
빙수류	24종	각종 빙수류, 한라봉 샤베트, 홍시 샤베트, 유자 샤베트 등	444
기타	12종	꿀타래, 양갱, 엿, 단팥죽, 호박죽, 맛탕 등	56
잘 모르겠음/없음			292

<표 2-56> 소비자들이 인식하는 한식 디저트에 주로 활용되는 식재료

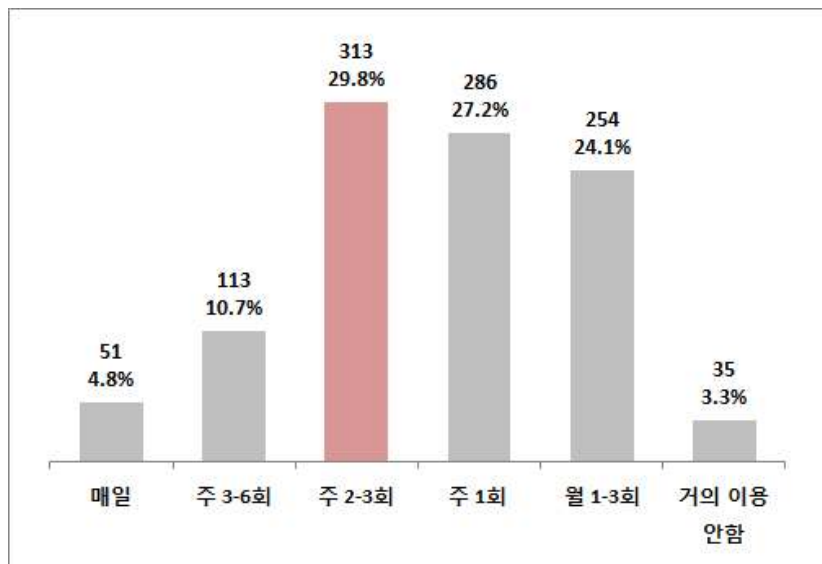
분류	빈도
과일	매실, 오미자, 유자, 한라봉, 홍시, 꽃감, 대추
농산물	고구마, 단호박, 생강, 찹쌀, 팥, 콩
기타	각종 한방 재료, 계피, 꿀, 두부, 인절미가루 등

(6) 일반 외식 소비 행태

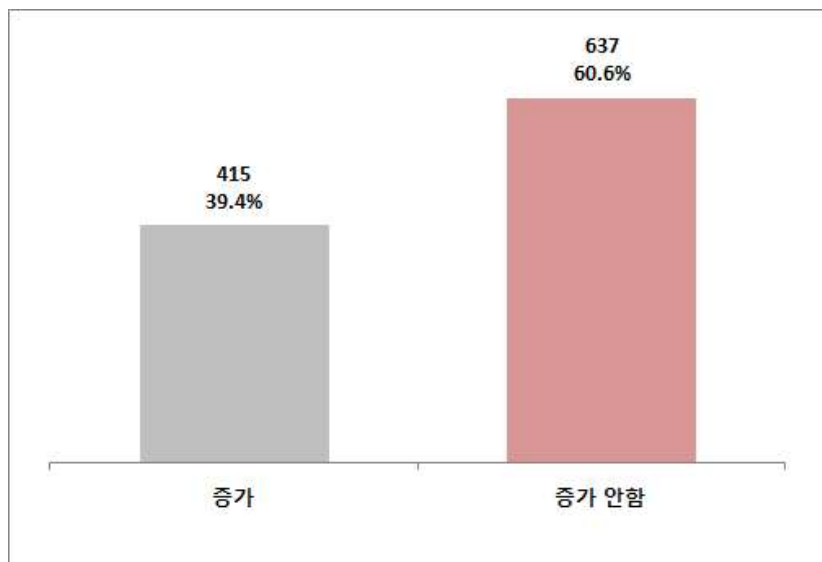
● 일반 외식 소비 빈도

일반 외식 소비 행태는 크게 외식 빈도, 전년도 대비 외식 빈도와 이용 금액 증감 여부, 월 평균 외식 비용으로 문항을 구성함.

외식 빈도는 '주 2-3회 외식을 한다'는 응답이 29.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '주 1회(27.2%)', '월1-3회(24.1%)', '주3-6회(10.7%)', '매일(4.8%)', '거의 이용 안함(3.3%)' 순으로 나타남(그림 2-46). 전년도(2015년) 대비 외식 횟수 증감 여부는 증가하지 않은 소비자가 60.6%로 증가한 경우(39.4%)보다 많은 것으로 분석됨(그림 2-47).



<그림 2-46> 외식 소비 빈도 (N=1,052)



<그림 2-47> 전년도 대비 외식 횟수 증감 여부 (N=1,052)

<표 2-57> 전년도 대비 외식 소비 증감 여부와 전년도 대비 디저트 전문점 방문 횟수 증감 여부 관계

N=1,052		전년도 대비 일반 외식 소비 증감 여부		
		증가	증가하지 않음	Sig.
전년 대비	감소	23(5.5%)	104(16.3%)	χ²=175.73 p=.000***
디저트	비슷	170(41.0%)	422(66.2%)	
전문점	증가	221(53.3%)	99(15.5%)	
방문 횟수	모름	1(0.2%)	12(1.9%)	

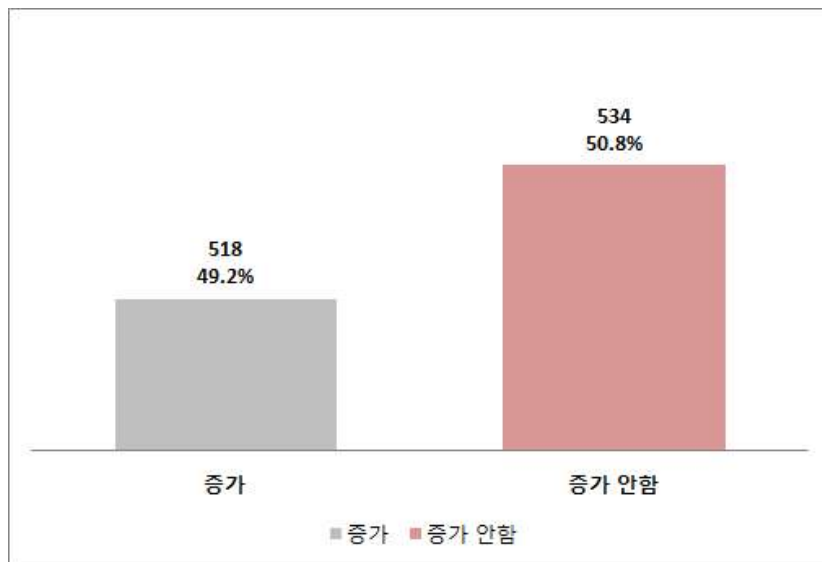
1) 전반적인 디저트 아이템에 대한 선호도 정도를 중위수 값을 기준으로 선호도가 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분하여 분석

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

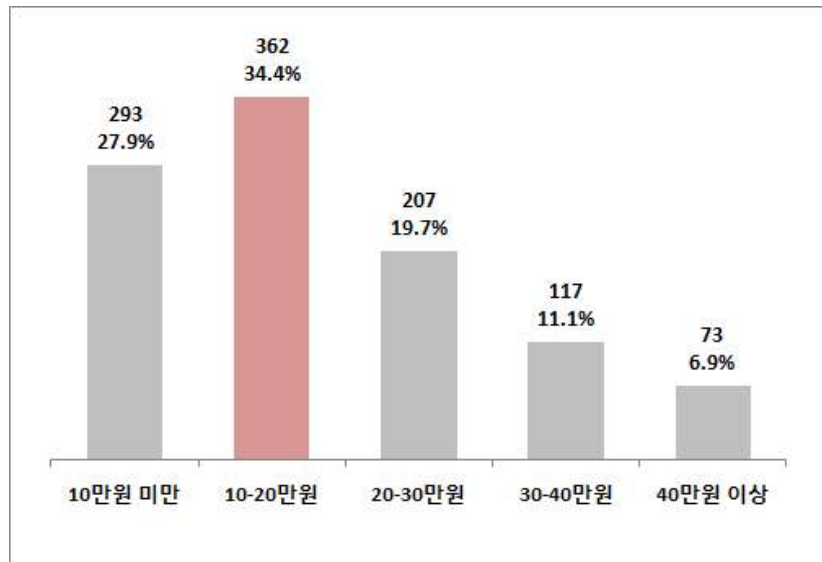
일반 외식 소비와 디저트 외식 소비 간에 관계성이 있는지 알아보기 위해 전년도 대비 일반 외식 소비 증감 여부와 전년도 대비 디저트 외식 소비 증감 여부 간의 교차분석을 실시한 결과, 일반 외식 소비가 증가한 소비자는 디저트 전문점 방문 횟수 또한 증가한 것으로 나타나, 일반 외식 소비와 디저트 외식 소비 변화 여부는 서로 영향 관계에 있음을 유추해 볼 수 있음(표 2-57).

● 외식 비용

전년도 대비 일반 외식에 지출하는 비용 증감 여부를 살펴보면 ‘증가하지 않았다’는 응답이 50.8%로 가장 많았지만 지출 비용이 증가하였다(49.2%)는 응답과는 큰 차이를 보이지 않음(그림 2-48). 1인 기준 월 평균 외식 비용은 ‘10-20만원’이 34.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘10만원 미만 (27.9%)’, ‘20-30만원(19.7%)’, ‘30-40만원(11.1%)’ 순으로 나타남.



<그림 2-48> 전년도 대비 외식 지출 비용 증감 여부 (N=1,052)



<그림 2-49> 월 평균 외식 비용 (1인 기준) (N=1,052)

(7) 결론

본 조사는 일반 소비자들을 대상으로 실시한 ‘외식디저트에 대한 소비자 인식 조사’로 본 자료를 바탕으로 ▲일반 디저트 외식 소비 행태 분석 ▲세분 시장 별 디저트 외식 산업에 활용 가능한 전략 방안 수립 ▲향후 (한식)디저트 소비 시장 전망 등에 대한 기초 자료를 도출함.

디저트 외식 소비 행태를 살펴본 결과 소비자들은 개인 업소나 백화점 내 디저트 브랜드 보다는 **프랜차이즈 디저트 전문점**에서의 디저트 소비를 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, 대체적으로 **주 2-3회 정도 디저트 전문점을 방문**하면서 1회 방문 시 **5천원 - 1만원 정도**를 소비하는 것으로 나타남. 디저트 전문점 방문 시에는 주로 **주말** 시간대에 **친구 혹은 가족**과 함께 방문 하는 것으로 보이며, 디저트 전문점 방문을 위해 따로 **정보를 탐색하지 않거나** 혹은 정보를 탐색하는 경우 **SNS나 인터넷**을 가장 많이 활용하는 것으로 나타나 습관적으로 디저트를 구매하는 소비층과 디저트 소비에 대한 관심이 높은 소비층이 구분됨을 유추해 볼 수 있음.

일반 외식 소비 행태 분석 결과 전년도 대비 외식 지출 비용이 증가한 소비자(50.8%)와 증가하지 않은 소비자(49.2%)간 차이가 1.6%로 거의 유사한 것으로 나타난 반면 전년도 대비 외식 디저트 지출이 증가한 소비자(56.3%)와 증가하지 않은 소비자(30.4%)간 차이는 25.9%로 상당한 차이가 있는 것으로 나타남. 위의 결과를 통해 **디저트 소비는 일반적이기 보다는 특정 소비층에 집중되어 있거나 특별한 동기에 의해 소비되는 메뉴 아이템**을 유추해 볼 수 있음. 이와 같은 추론을 바탕으로 소비자 특성(성별, 연령대, 외식 디저트 소비 태도 등)에 따른 디저트 소비 행태 차이를 살펴보면, **남성 보다는 여성이, 타 지역 보다는 서울 지역에 거주하는 소비자가, 그리고 연령이 낮을 수록 더욱 다양한 디**

저트 아이টে을, 자주 소비하는 것으로 나타남. 또한 보다 더 다양한 정보원천을 활용하여 저트 관련 정보를 탐색하기 때문에 상대적으로 고가의 저트 아이টে이나 새롭고 희소성(authentic) 있는 저트 아이টে 소비에 대한 저항이 상대적으로 낮은 것으로 사료됨.

저트 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 저트 전문점 방문 동기 요인과 구매 전 주요하게 고려하는 저트 전문점 속성 요인을 살펴보면 소비자들은 저트의 맛, 품질 그리고 점포의 위치와 청결도를 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 이 또한 남성 보다는 여성이 그리고 연령대가 낮은 고객일수록 해당 요인을 더 중요하게 인식하는 것으로 나타남.

소비자들은 기분 전환, 문화생활, 사회생활(주변 사람과 함께 하기 위해)을 목적(동기요인)으로 저트 전문점을 방문하는 경향이 높기 때문에 방문 전에 저트 전문점의 청결도, 위치(접근성), 인테리어 등의 속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 소비자들은 저트 전문점을 단순히 음식을 판매하는 장소가 아닌 독서나 공부 등 업무를 위한, 사회 생활 등 커뮤니케이션을 위한, 그리고 혼자만의 시간을 보내기 위한 감성적인 공간으로 인식하는 등 다양한 목적으로 활용되고 있기 때문에 저트 전문점에서 공간에 대한 가치는 매우 중요하다는 점을 살펴볼 수 있음.

메뉴와 점포 관련 요인 이외에 향후 저트 시장에서 중요하게 고려해야 할 요소는 저트 상품의 포장과 서비스 관련 요인인 것으로 사료됨. 최근 국내 저트 외식 시장의 트렌드를 선도하는 20대 여성 그리고 저트 소비 빈도와 이용 금액이 증가한 고객을 중심으로 이들이 주로 고려하는 저트 전문점의 속성 요인을 살펴본 결과, 이들은 저트를 선물용을 목적으로 구매하는 빈도가 높기 때문에 맛과 품질 이외에도 포장 디자인을 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타남. 향후 국내 저트 소비가 선진 국가(일본, 미국 등)와 비슷한 수준으로 시장이 커진다면 이에 대한 중요성은 더욱 더 커질 것으로 사료됨.

저트 업종 별 현 소비 시장과 향후 수요를 예측하기 위해 저트 업종 별 경험 빈도, 선호도, 월 구매 횟수, 향후 구매 의도를 살펴본 결과 전반적으로 베이커리, 커피, 빙과류, 음료&차, 기타 순으로 경험 빈도와 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 월 구매횟수와 향후 구매 의도 또한 이와 유사한 것으로 나타남. 저트 아이টে별 소비 행태를 살펴본 결과 선호도는 제빵, 아이스크림, 빙수, 원두커피, 과일&스무디류 순으로 나타난 반면 실제 구매 횟수는 원두커피, 제빵류, 아이스크림, 제과류, 과일주스 &스무디류, 빙수 순으로 나타나 선호도와 실제 구매 횟수 간에는 차이가 있는 것으로 보임. 특히 커피와 제과의 경우 현재 소비 빈도는 낮지만 향후 구매의도는 높은 것으로 나타나 메뉴와 업종에 대한 소비 니즈를 파악한 후 이를 고려한 상품 개발 및 브랜드 전략이 필요할 것으로 판단됨.

현 저트 외식 시장은 젊은 연령대의 소비자를 메인 타겟으로 주요 시장이 형성되어 있지만 본 조사 내용을 분석한 결과 향후 국내 저트 시장에서 고려할 소비층은 보다 더 다양해질 것으로 사료됨. 연령대에 따른 저트 아이টে별 선호도 차이를 살펴본 결과 제과류, 음료&차(과일주스, 스무디류,

차, 버블티, 기타 음료 등), 아이스크림 메뉴는 연령대가 낮을수록 선호도가 높은 반면 원두 커피는 연령이 높을수록 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 한식 디저트 아이템 별 선호도를 살펴보면 연령대가 높을수록 그리고 여성 고객 보다는 남성 고객이 한식 디저트를 더 선호하는 것으로 나타남.

디저트 전문점에 대한 구매 의도 조사 결과 향후 국내 디저트 소비는 꾸준히 성장할 것으로 전망됨. 하지만 일반 소비자들 특히 전년도 대비 구매 빈도와 이용 횟수가 줄어든 소비자는 디저트를 '값 비싼', '합리적이지 않은 가격' 상품으로 인식하고 있다는 점 그리고 '더 많은 비용을 지불하고 디저트를 소비할 의도'를 조사한 결과 이에 대한 응답은 부정적으로 도출된 점을 통해 향후 국내 디저트 시장은 가격을 낮춘 저가 시장과 품질, 독특성, 다양한 식재료를 활용한 프리미엄 고가 시장 간 양극화 현상이 더욱 심화 될 것으로 사료됨.

한식 디저트에 대한 소비자 인식 조사를 실시한 결과 국내 소비자들은 한식 디저트 종류를 다양하게 인지하지 못하고 있는 것으로 조사됨. 소비자들은 떡, 빙수, 일부 음료 메뉴(식혜, 수정과, 한방차)를 제외한 다른 디저트 메뉴에 대해서는 다양하게 응답하지 못하였으며, 한식 고유 전통 디저트는 아니지만 한라봉, 유자, 홍시, 팥, 찹쌀, 단호박, 콩 등을 활용한 디저트를 한식 디저트로 인식하고 있는 것으로 나타남. 이를 바탕으로 향후 한식 디저트 시장을 활성화하기 위해서는 소비자들이 대중적으로 인식하고 있는 디저트 메뉴를 한식 고유의 식재료를 활용하여 개발하되 현 소비자들이 디저트 소비 시 고려하는 편리함, 간편함, 트렌디함, 건강/미용, 새로움 등의 요인을 강조한 제품 및 브랜드 컨셉 전략이 필요할 것으로 사료됨.

4. 국내 외식 디저트 업체 운영 현황 및 식재료 유통 현황

1) 조사 설계

본 연구 목표에 부합하는 결과를 도출하기 위한 국내 외식 디저트 업체 운영 현황 및 식재료 유통 현황 조사는 아래 그림 2-50과 같은 단계로 진행함. 문헌조사 등 간접 조사와 설문조사, 대면인터뷰 등 직접 조사 내용을 종합 도출하여 국내 디저트 외식시장 내에서 소비되고 있는 주요 식재료 사용량과 형태, 유통경로와 기타 특성 등을 분석함.

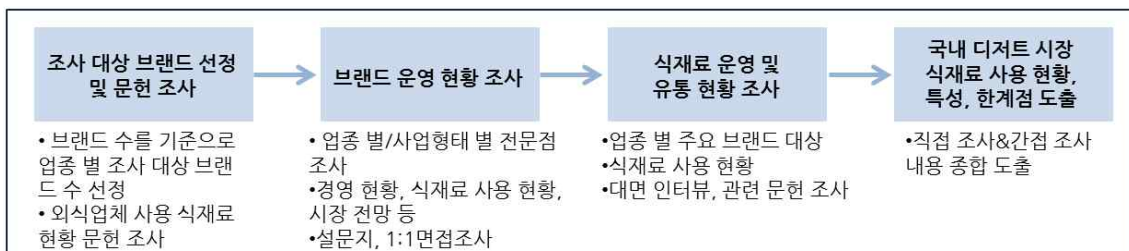
이를 위해 1단계로 공정거래위원회 정보공개서 내용을 고려하여 업종별/운영형태별 조사 브랜드 수를 배분하였으며, 국내 디저트 외식시장 내 가장 큰 비중을 차지하고 있는 커피 전문점과 베이커리 전문점/카페에 대한 비중을 가장 높게 책정함. 단, 최근 개인 전문점의 성장 추이, 프랜차이즈 브랜드의 모든 점포수를 고려할 수 없다는 조사 특성 상 프랜차이즈/법인 사업체 보다는 개인 사업체의 비중을 조금 더 높게 책정함.

2단계로 사전 조사를 바탕으로 설문지를 설계, 디저트 브랜드를 대상으로 기본 운영 현황, 식재료 사용 현황, 향후 디저트 시장 전망에 대한 의견 등을 조사함.

3단계로 시장 내 전반적인 식재료 사용 현황을 파악하기 위해 업종 별 시장 점유율이 높은 주요 브랜드를 대상으로 식재료 운영 및 유통 현황에 대한 대면 인터뷰 조사를 실시함. 브랜드 운영현황 조사는 2016년 7월 11일부터 8월 20일까지, 약 한 달간 온라인 설문, 대면 설문, 대면 인터뷰로 진행함. 설문 대상지는 업종별(베이커리 카페, 커피 전문점, 음료&차 전문점, 빙과류전문점, 기타 디저트 전문점) 주요 디저트 브랜드와 디저트 전문 식자재 가공 및 유통 업체 61곳이며, 설문 내용 중 응답률이 떨어지거나 불성실하게 작성되었다고 판단되는 설문지를 제외하고 총 50부를 유효표본으로 선정하여 결과 분석에 활용함.

1~3단계에서 수집된 자료를 종합 도출하여 국내 디저트 외식시장 전문점의 경영 현황, 식재료 사용 현황, 향후 국내 디저트 외식시장에 대한 전망 등의 내용을 도출함.

<그림 2-50> 디저트 업체 운영 현황 및 식재료 유통 현황 조사 절차



2) 조사 결과

(1) 농림수산물 및 가공식품의 외식산업 투입 현황

식품산업 연계구조 분석 보고서(농림축산식품부, 2016)에 따르면 농림수산업과 식품가공산업의 산출물이 타 산업의 중간재로 투입되는 전체 규모는 2013년 기준 96조 4,396억원이며(농림수산물 43조 6,716억원 / 가공식품 52조 7,680억원), 이중 국내산은 80.7%인 77조 8,150억원으로 나타남. 특히 가공식품 중 우유, 떡, 빵 및 과자류, 비알콜음료 등 디저트 식재료로 사용되는 일부 품목들은 국내산 비중이 95.0% 이상으로 국내산 사용율이 매우 높은 것으로 나타남.

농림수산물 및 가공식품의 중간투입 중 식품가공 산업으로의 중간투입 규모는 2013년 기준 47조 8,115억원으로 전 산업에 대한 중간투입 규모 대비 약 50%를 차지하며, 이중 국내산 비율은 84.9%로 전 산업에 대한 국내산 투입비율(80.7%) 보다 높은 것으로 나타남.

한편 농식품산업이 외식산업으로 투입되는 중간재 규모는 31조 1,526억원(2013년 기준)으로 전체 중간재 투입의 32.3%를 차지함. 이는 26조 6,320억원이 투입됐던 2010년 대비 약 17% 정도가 증가한 규모로 외식산업의 성장과 함께 해당 산업으로 투입되는 농식품산업의 규모 역시 지속적으로 증가하고 있음. 외식산업으로 투입되는 중간재의 국내산 비율은 2010년 88.6%에서 2011년 85.0%, 2012년 86.7%, 2013년 88.2%로 식품가공산업에 투입되는 국내산 비율(84.9%) 보다 다소 높은 것으로 나타남.

이 중 외식산업의 중간재로 투입되는 농림수산물의 규모는 2013년 기준 5조 9,231억원으로 2010년 5조 8,242억원 대비 약 1.7% 정도 상승함. 이중 국내산 비율은 93.5%로 품목별로 보면 신선농산물에 대한 사용율이 높은 외식산업의 특성상 농림수산물 중 감자류, 채소, 과실류의 국내산 투입비중이 95% 이상으로 높게 나타남.

이처럼 농식품산업이 외식산업으로 투입되는 중간재 규모는 31조 1,526억원, 이중 농림수산물은 5조 9,231억원이며 국내산 비율은 각각 88.2%와 93.5%로 외식산업으로 투입되는 중간재의 국내산 비율이 매우 높은 것을 알 수 있음.

단, 국내산 투입율의 경우 수입밀로 생산된 밀가루나 수입육으로 가공된 육가공품, 수입유제품 등 수입 원재료로 가공된 제품도 국내산으로 분류되기 때문에 사실상 원재료부터 국내산의 경우만 고려한다면 실제 국내산 사용율은 낮아질 것으로 분석됨.

<표 2-58> 농식품 산업 중간재의 외식산업 중 디저트 식재료 관련 투입 규모(2013년) (단위:백만)

산업부문		전체	국산	비율(%)
농림수산	맥류 및 잡곡	38,123	14,824	38.9
	콩류	42,547	35,746	84.0
	과실	728,645	676,350	92.8
	채소	2,144,757	2,042,688	95.2
	낙농	0	0	-
식품가공	우유	368,247	365,977	99.4
	낙농품	601,131	467,920	77.8
	제분	285,830	262,651	91.9
	정제당	160,040	136,671	85.4
	전분 및 당류	108,128	88,144	81.5
	떡, 빵 및 과자류	1,261,427	1,256,422	99.6
	조미료 및 첨가용 식품	1,343,701	1,333,711	99.3
	유지	482,242	329,013	68.2
	과실 및 채소가공품	835,494	660,550	79.1
	커피 및 차류	771,057	686,112	89.0
	비알콜음료 및 얼음	1,311,979	1,294,007	98.6

자료 : 식품산업연관구조분석(2016. 농림축산식품부)

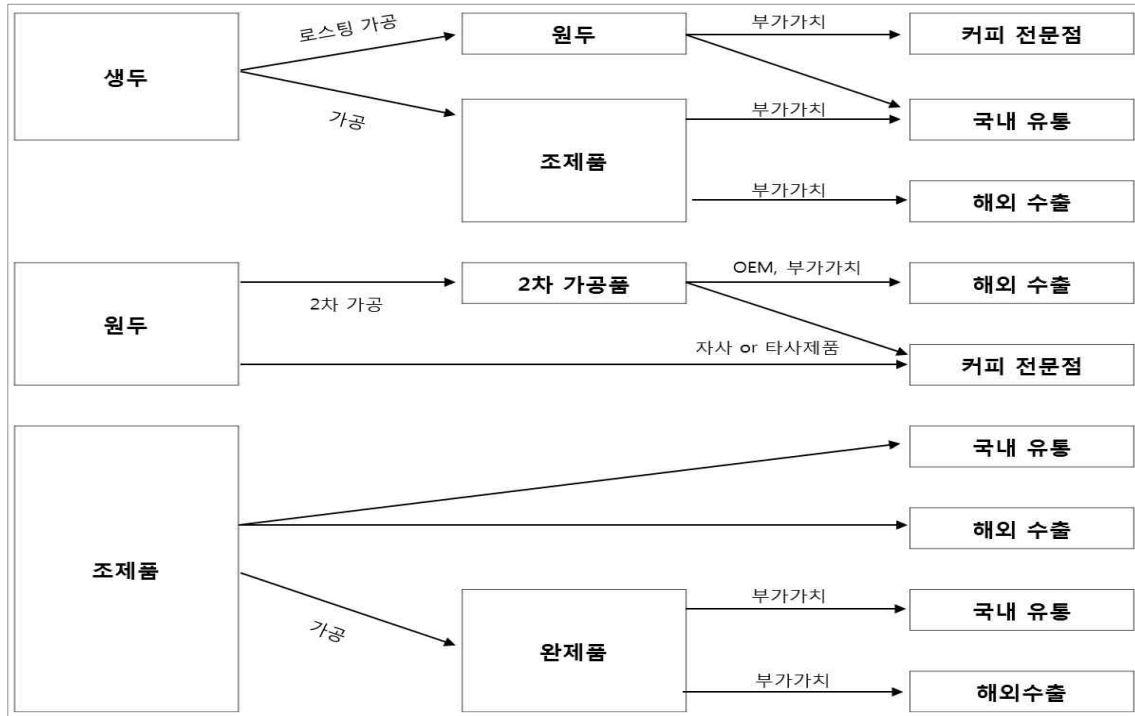
2013년 기준 외식산업의 국내 공급규모는 93.8조원, 국내 생산 규모는 89.1조원으로 나타남. 또한 산업연관모형 거래표를 이용할 경우 외식산업의 국내산 농식품 이용율 역시 80~95%로 매우 높게 나타났으며, 외식산업 생산을 위해 투입되는 규모측면에서는 농림수산물 보다 가공식품이 약 3배에서 4배 가량 크게 나타났지만 국내산 비율은 농림수산물 보다 더 높았음. 단, 이 역시 국내에서 가공된 수입 원재료가 고려되지 못했기 때문에 실제 국내산 이용률 보다 과대평가 될 수 있음(표 2-58).

농림수산물			외식산업 국내공급			최종소비											
5.8조(2010)			80.3조(2010)			48.0조	59.8%										
6.3조(2011)			86.2조(2011)			50.8조	58.9%										
6.7조(2011)			90.3조(2012)			53.2조	58.9%										
6.0조(2013)			93.8조(2013)			53.7조	57.3%										
2010	국산 5.4조	93.1%	2010	국내생산 75.8조 (+) 수입 4.5조		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">가계 외 소비지출</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>29.7조</td> <td>37.0%</td> </tr> <tr> <td>32.3조</td> <td>37.5%</td> </tr> <tr> <td>33.8조</td> <td>37.4%</td> </tr> <tr> <td>36.7조</td> <td>39.2%</td> </tr> </tbody> </table>		가계 외 소비지출		29.7조	37.0%	32.3조	37.5%	33.8조	37.4%	36.7조	39.2%
	가계 외 소비지출																
29.7조	37.0%																
32.3조	37.5%																
33.8조	37.4%																
36.7조	39.2%																
수입 0.4조	10.9%	2011	국내생산 75.8조 (+) 수입 4.5조														
2011	국산 5.8조		92.1%	2011	국내생산 85.6조 (+) 수입 4.7조												
	수입 0.5조	7.9%	2012		국내생산 89.1조 (+) 수입 4.7조												
2012	국산 6.2조	92.5%		2012	국내생산 89.1조 (+) 수입 4.7조												
	수입 0.5조	7.4%	2013		국내생산 89.1조 (+) 수입 4.7조												
2013	국산 5.5조	91.6%		2013	국내생산 89.1조 (+) 수입 4.7조												
	수입 0.5조	8.4%	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">기타사업</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.7조</td> <td>3.4%</td> </tr> <tr> <td>3.1조</td> <td>3.6%</td> </tr> <tr> <td>3.3조</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>3.3조</td> <td>3.6%</td> </tr> </tbody> </table>		기타사업		2.7조	3.4%	3.1조	3.6%	3.3조	3.7%	3.3조	3.6%			
기타사업																	
2.7조	3.4%																
3.1조	3.6%																
3.3조	3.7%																
3.3조	3.6%																
가공식품																	
20.8조(2010)																	
22.8조(2011)																	
24.3조(2011)																	
25.2조(2013)																	
2010	국산 18.1조	93.1%															
	수입 2.7조	10.9%															
2011	국산 18.9조	92.1%															
	수입 3.9조	7.9%															
2012	국산 20.7조	92.5%															
	수입 3.6조	7.4%															
2013	국산 22.0조	91.6%															
	수입 3.2조	8.4%															

<그림 2-51> 외식산업의 원재료 및 공급 흐름 (자료:식품산업연관구조분석, 2016)

디저트 전문점에서 주요하게 사용하는 식재료인 원두의 국내 유통 및 소비구조와 전체 수입량은 아래 <그림 2-52>, <표 2-59>와 같음.

한국관세사무역개발원의 보고에 따르면 국내로 유입되는 커피빈은 크게 생두, 원두, 조제품로 구분되며, 생두 형태의 커피빈은 식품기업, 식재료 가공 기업 및 일부 개인 전문점에 의해 원두 형태로 가공된 후 커피 전문점으로 유입되는 것으로 나타남. 최근에는 스페셜티커피 시장에 대한 수요가 증가함에 따라 커피 전문점을 운영하는 기업형 프랜차이즈 혹은 식품 전문 물류 기업은 전문 로스터리 시스템을 갖춘 공장을 설립하여 수입 생두를 직접 로스팅하여 이를 재유통하는 등 원두 유통 구조가 보다 더 다양해지고 있는 것으로 조사됨.



<그림 2-52 > 수입 커피(생두/원두/조제품)의 국내 유통 및 소비구조 (자료:한국관세무역개발원, 2015)

이와 같은 변화는 생두 수입량 변화를 통해서도 살펴볼 수 있음. 국내 커피 전문점 수요가 급증하기 시작한 2010년 이후 생두 수입량은 꾸준히 증가한 것으로 나타남. 주요 수입 국가는 베트남과 브라질이며, 수입 국가수는 2005년 28개국에서 2014년 72개국으로 2.6배 증가함(한국관세무역개발원, 2015). 2015년 기준 수입 원두 단가는 \$13.1/kg로 2005년 \$9.5/kg대비 약 1.5배 상승한 것으로 나타남. 반면 생두 수입 단가는 2005년 \$1.5/kg에서 2014년 \$3.4/kg로 약 2.2배가 상승하는 등 원두 대비 높은 가격 상승률에도 불구하고 생두 수입량이 꾸준히 증가하는 것을 통해 국내 소비자들의 커피 소비 수준이 질적으로 성장하고 있음을 유추해볼 수 있음.

<표 2-59 >연도별 커피(생두/원두) 수입량과 수입액

연도		2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
수입량(톤)	전체	84,537	111,624	121,839	105,612	113,240	133,112	137,761
	생두	83,327	107,152	116,396	100,228	107,113	126,030	129,567
	원두	1,210	4,472	5,443	5,384	6,127	7,081	8,195
수입액(천\$)	전체	140,553	371,604	618,612	477,133	415,326	527,209	547,014
	생두	129,084	316,070	528,089	385,131	317,742	429,114	439,565
	원두	11,469	55,533	90,523	92,002	97,584	98,095	107,449
품목별 수입단가(\$/kg)	생두	1.5	2.9	4.5	3.8	3.0	3.4	3.4
	원두	9.5	12.4	16.6	17.1	15.9	13.9	13.1

자료 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

2015년 기준 커피(생두/원두) 수입량은 약 13.8만톤으로 이중 생두가 13만톤, 원두가 0.8만톤을 차지함(농수산식품수출지원정보). 일반적으로 생두의 경우 로스팅을 하면 수분 증발로 인해 수율(무게)이 약 70% 정도로 감소하며, 평균 아메리카노 한잔에 사용되는 원두는 약 10g, 중저가 및 스페셜티 커피 등에 따라 차이는 있지만 평균 아메리카노 한 잔 가격을 4,000원으로 고려할 경우 2015년 기준 수입 커피(13.8만톤)의 외식시장을 통한 생산액은 약 2조7,440억원 정도로 추정됨(표 2-60).

<표 2-60> 수입 커피의 외식시장 생산액 현황(2015년 기준 추정)

구분	수입량	외식시장 사용량 ¹⁾		아메리카노 기준 생산량(잔) ³⁾	아메리카노 1잔당 평균 가격 ⁴⁾	커피전문점 생산량
		생두 로스팅전	로스팅 후 ²⁾			
생두	13만톤	9천톤	2) 6천300톤	63,000만잔	4,000원	2조5,200억원
원두	0.8만톤	560톤	560톤	5,600만잔		2240억원
총계	13.8만톤	9,560톤	6천860톤	68,600만잔		2조7440억원

1) 수입 생두/원두의 외식시장 사용율 약 7%

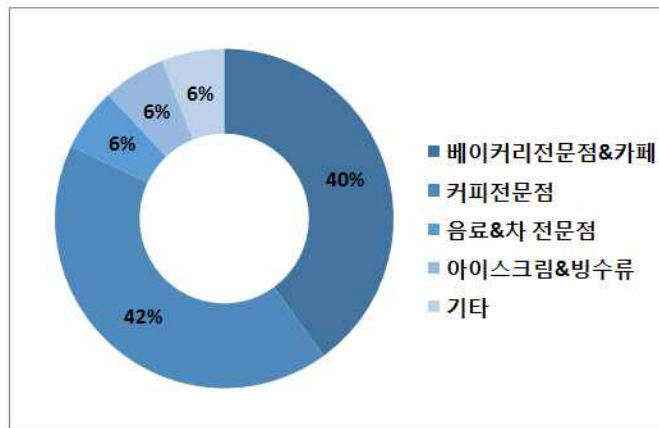
2) 생두 로스팅 시 수율 : 70%

3) 아메리카노 1잔 기준 원두 사용량 : 10g

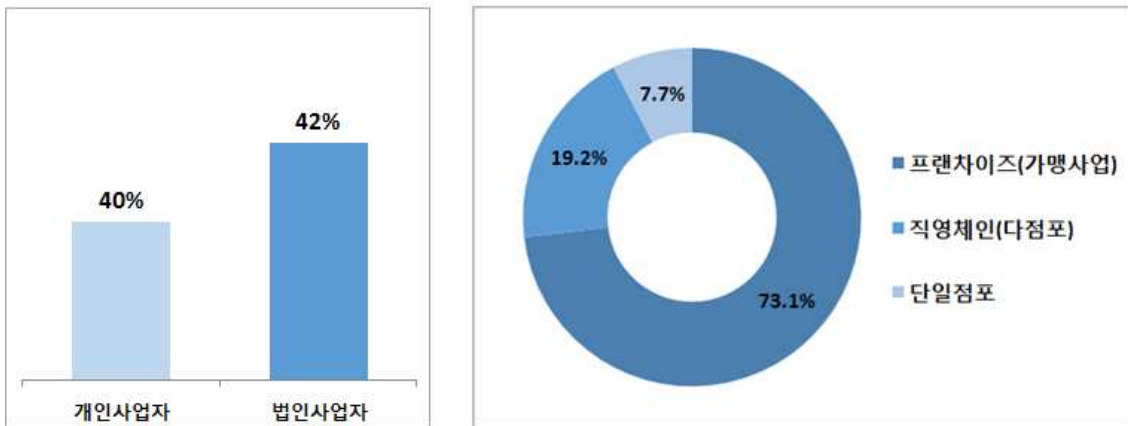
4) 중저가 스페셜티까지의 평균 가격 책정

(2) 디저트 업체 일반 경영 현황

본 연구에서는 공정거래위원회가 제시한 정보공개서 내용과 본 연구에서 설정한 디저트 전문점 분류 기준을 바탕으로 조사 대상 업종을 할당하였음. 이에 따라 조사 디저트 전문점 브랜드 중 커피 전문점과 베이커리 전문점/베이커리 카페의 비중이 각각 42%, 40%로 가장 높았으며, 그 다음으로 음료&차 전문점, 아이스크림&빙과류 전문점, 기타 디저트 전문점이 유사한 비중으로 조사됨. 사업 형태는 법인 사업자가 52%로 이며, 이중 73%가 프랜차이즈, 27%가 직영체인/다점포를 운영하고 있는 것으로 분석됨.

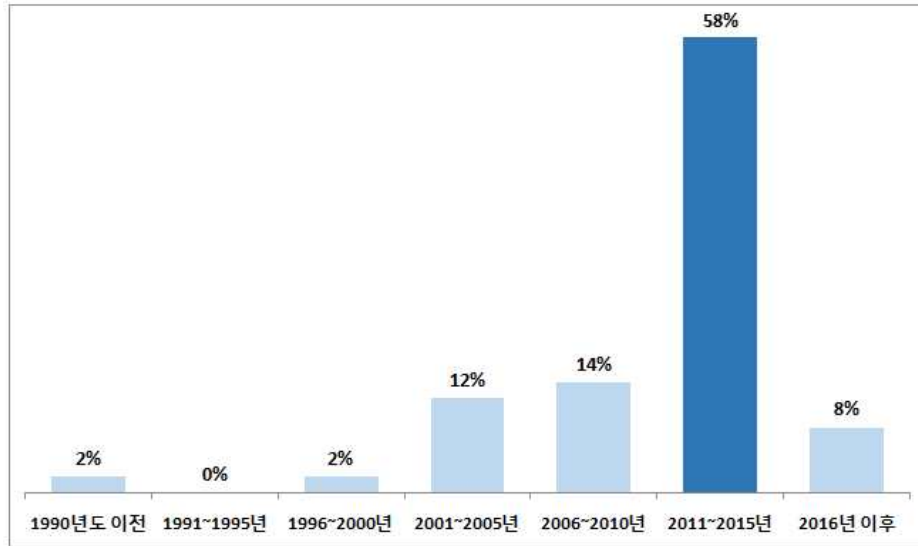


<그림 2-53> 디저트 전문점 업종 분포



<그림 2-54> 디저트 전문점 사업 형태

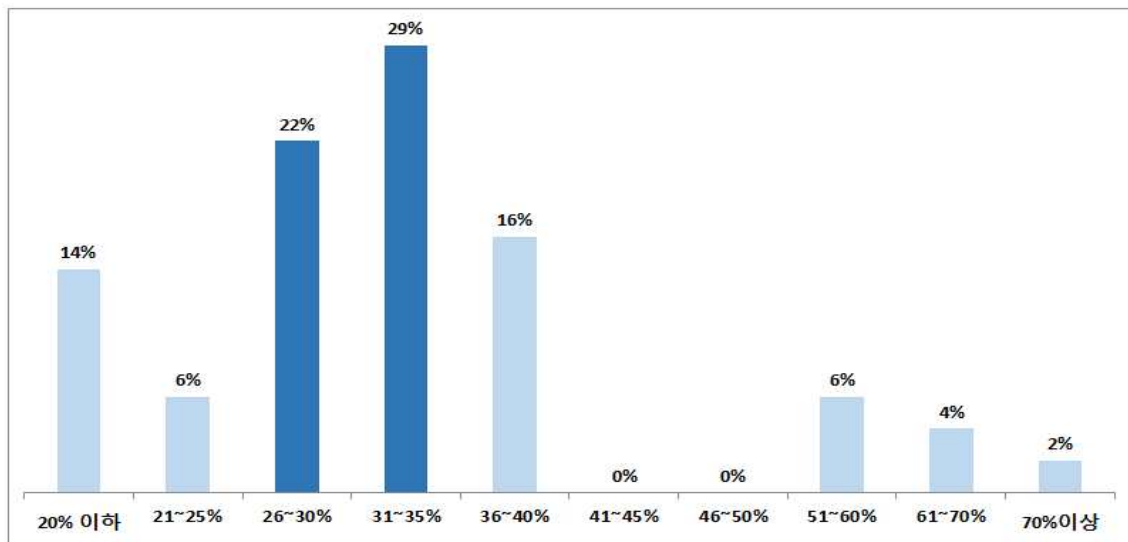
브랜드 론칭 시기는 2011-2015년 사이에 론칭된 브랜드가 전체 조사 전문점 중 약 58%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 '2006-2010년(14%)', '2001-2005년(12%)', '2016년 이후(8%)' 순으로 나타남. 이는 2000년 이후에 국내 소비자들의 디저트 소비가 대중화되기 시작, 2010년 이후에는 디저트에 대한 소비가 양적·질적으로 성장하는 등 소비 확대와 함께 관련 브랜드 론칭이 급증한 것으로 사료됨.



<그림 2-55> 디저트 전문점 론칭 년도

(3) 식재료 운영 현황

디저트 전문점이 사용하는 식재료 현황 특성을 알아보기 위해 전체 원가 중 식재료비 비중, 주요 식재료의 원산지, 유통형태, 구입기준과 구입 경로에 대해 조사함.



<그림 2-56> 전체 원가 중 식재료 지출 비중

디저트 전문점의 지출 중 식재료가 차지하는 비중을 살펴본 결과 '31-35%'가 29%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '26-30%(22%)', '36-40%(16%)' 순으로 나타나 전반적으로 디저트 전문점 운영 시 식재료 구입에 원가의 약 30%가 지출되는 것으로 분석됨.

업종별 식재료 지출 비중 차이를 살펴보면 베이커리 전문점과 빙과류 전문점이 커피와 음료&차

전문점 대비 식재료 지출 비중이 높은 것으로 분석되는데, 이는 커피와 음료&차 전문점은 원두, 우유 이외의 식재료는 각종 믹스와 시럽 제품이 주를 이루기 때문에 상대적으로 사용 식재료 수가 적고 가공식재료가 차지하는 비중이 높은 반면 베이커리 전문점은 제품의 개당 가격은 음료 및 차 가격과 큰 차이를 보이지 않지만 메뉴 별로 사용하는 식재료 종류가 다양할 뿐 아니라 각종 과일류/견과일류/견과류 및 소량으로 들어가는 식재료 종류가 많고 가격이 비싼 경우가 많아 전체 식재료 비중이 높은 것으로 보임(표 2-61).

<표 2-61> 업종별 식재료 지출 비중

식재료 원가율	전체	베이커리	커피	음료&차	빙과	기타
20% 이하	14.0%	15.8%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21-25%	6.0%	5.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
26-30%	22.0%	21.1%	19.0%	0.0%	33.3%	66.7%
31-35%	29.0%	15.8%	42.9%	66.7%	0.0%	0.0%
36-40%	16.0%	15.8%	14.3%	0.0%	66.7%	0.0%
41% 이상	12.0%	26.3%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%

식재료 종류별 구매 비중은 원물 식재료가 43.7%, 가공식재료가 44.8%, 완제품이 11.6%로 가공 구입 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 식재료 구매비중에 차이를 보이는데 음료&차 전문점은 원물 식재료 보다는 가공식재료를, 빙과류 전문점은 가공식재료 보다는 원물 식재료를 더 많이 사용하며 그 차이는 약 2배 가량 인 것으로 나타남. 이는 음료&차 전문점의 경우 가공되어 유통되는 각종 차 베이스 믹스 및 혼합물 재료와 시럽 및 푸레 등 첨가물을 활용하는 반면 빙과류 전문점은 각종 생과일을 활용한 빙수류 등 빙과 제품 수요가 증가하면서 원물 식재료 사용량이 상대적으로 높기 때문으로 분석됨. 또한 커피 전문점과 베이커리 전문점에서 가장 많이 사용하는 원두, 우유가 가공식품으로 분류되기 때문에 가공 식재 비중이 40% 이상인 것으로 분석됨(표 2-62).

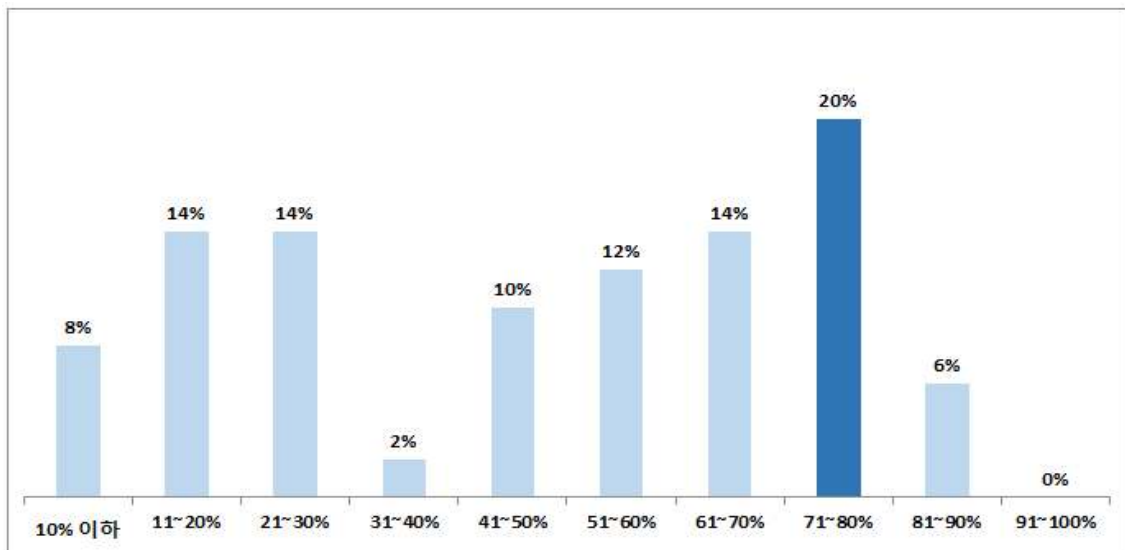
<표 2-62> 식재료 종류별 구매 비중

	원물	가공	완제품
전체	43.7%	44.8%	11.6%
베이커리 전문점/카페	46.7%	43.2%	10.1%
커피 전문점	36.4%	47.5%	16.1%
음료&차 전문점	31.7%	60.0%	8.3%
빙과류 전문점	63.3%	30.0%	6.7%
기타	60.0%	38.3%	1.7%

식재료 원산지의 경우 약 71~80%를 국내산 식재료로 사용한다는 응답이 20%로 가장 높은 것으로 나타남. 업종별로는 병과류 전문점과 기타 디저트 전문점의 국내산 식재료 사용 비중이 평균 65% 이상으로 상당히 높은 것으로 나타난 반면 베이커리 전문점&카페, 커피 전문점, 음료&차 전문점의 국내산 식재료 사용 비중은 상대적으로 낮게 나타남. 이는 디저트 전문점에서 주로 사용하는 식재료인 원두, 밀가루, 각종 푸레 및 시럽, 일부 열대과일의 대부분이 수입산 의존도가 높기 때문인 것으로 조사됨 (표 2-63).

최근 디저트 시장 내 고품질 식재료에 대한 소비 수요가 증대됨에 따라 국내산 밀가루, 제주산 애플망고와 바나나 등 프리미엄 식재료를 활용한 디저트 메뉴가 출시되고는 있으나 밀가루, 커피(원두/생두), 바나나와 망고 등 일부 열대과일은 가격, 일정한 공급량의 문제로 수입산 식재료 사용 비중이 현저히 높은 것으로 조사됨. 또한 각종 음료 메뉴에 활용되는 푸레와 시럽은 고구마라떼, 오곡라떼, 녹차라떼, 복분자시럽, 오미자시럽 등 한국 식재료를 활용한 가공식재를 제외한 나머지 각종 푸레와 시럽류는 수입산 사용 비중이 상당히 높은 것으로 조사됨.

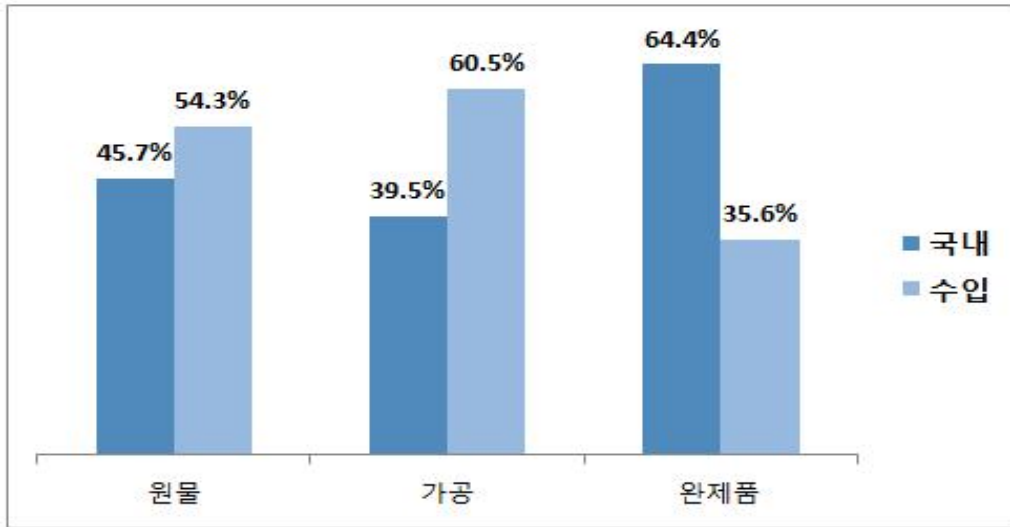
한편 식재 원산지의 경우 수입 원재료를 사용해 국내에서 제조될 경우 국내산으로 표기되기 때문에 실질적으로 원재료를 기준으로 원산지를 조사하면 국내산의 비율이 현저히 낮아질 것으로 예상됨.



<그림 2-57> 국내 디저트 전문점의 국내산 식재료 사용 비중

<표 2-63> 업종별 국내산 식재료 사용 비중

국내산 식재료 사용 비율	베이커리	커피	음료&차	빙과	기타
평균	41.7%	45.0%	46.7%	80.0%	66.7%
10% 이하	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11~20%	10.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21~30%	25.0%	5.0%	33.3%	0.0%	0.0%
31~40%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
41~50%	10.0%	10.0%	33.3%	0.0%	0.0%
51~60%	10.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
61~70%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	33.3%
71~80%	10.0%	10.0%	33.3%	33.3%	66.7%
81~90%	10.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
91~100%	5.0%	5.0%	0.0%	33.3%	0.0%



<그림 2-58> 식재료 종류별 원산지 차이

<표 2-64> 식재료 세부 항목별 원산지 차이

원물			가공 식재료			완제품		
구분	국내	수입	구분	국내	수입	구분	국내	수입
생과일류	37.5%	62.5%	원두	0.0%	100.0%	케익류	75.0%	25.0%
채소류	91.3%	8.7%	유제품류	50.0%	50.0%	과자류	57.1%	42.9%
냉동과일류	0.0%	100.0%	빵류	92.3%	7.7%	베이커리류	100.0%	0.0%
밀가루	0.0%	100.0%	퓨레/시럽류	11.8%	88.2%	주스류	40.0%	60.0%
계란	100.0%	0.0%	소스류	60.0%	40.0%	유제품	75.0%	25.0%
생두	0.0%	100.0%	파우더/믹스류	42.9%	57.1%	기타	16.7%	83.3%
곡류	60.0%	40.0%	초콜릿류	0.0%	100.0%			
견과류	0.0%	100.0%	설탕	60.0%	40.0%			
			육가공품	50.0%	50.0%			
			기타	55.6%	44.4%			

원산지를 식재 종류별로 살펴보면 <그림 2-58>과 같음. 즉, 원물 식재료(생/냉동 과일류, 생두, 밀가루 등)와 가공품 식재료(원두, 각종 소스 및 시럽류 등)는 국내산보다는 수입산 비중이 높은 반면 각종 베이커리류와 음료류 등 완제품은 국내산 식재료 사용 비중이 더 높은 것으로 나타남. 특히 밀가루, 원두, 각종 시럽 및 퓨레 등과 바나나, 망고, 오렌지 등의 과일류에서 수입산 비중이 높은 것으로 나타났는데, 이는 국내에서는 생산·가공되지 않는 식재료이기 때문인 것으로 분석됨(표 2-64).

설문조사와 대면 조사 결과를 종합 분석한 결과 대부분 디저트 전문점은 국내산 식재료를 사용하고자 하는 의사가 높은 반면 밀가루, 원두, 바나나 등 디저트 전문점에서 대용량으로 사용하는 주요 식재료가 국내에서 재배되지 않는 식재료이기 때문에 전반적인 식재료 원산지가 수입산 비중이 높을 수 밖에 없는 구조인 것으로 분석됨.

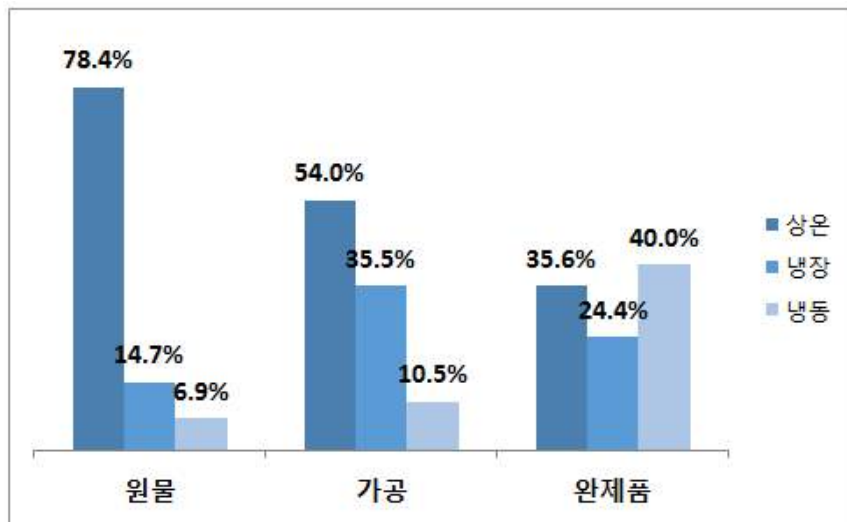
국내산 식재료는 수입산 대비 유통 구조와 기간이 짧기 때문에 상대적으로 고품질의 제품을 구매할 수 있고, 유통 구조가 단순하고 제철 식재료 구입이 용이해 품질 뿐 아니라 가격측면에서의 이점이 있는 것으로 조사됨. 특히 신선함이 중요 선택 조건인 신선 과일류 및 채소류와 유제품, 그리고 케익류 등 각종 완제 형태의 베이커리류는 품질 때문에 국내산을 더욱 선호하는 것으로 나타났음. 즉, 디저트 브랜드 운영 업체들을 대상으로 국내산 식재료 선호 이유를 조사한 결과 ‘안정적인 공급’, ‘일정한 품질’, ‘대용량 구매 가능’ 등의 장점으로 국내산 제품을 선호하는 것으로 조사됨.

위의 내용을 토대로 국내에서 재배·가공 가능한 농산물 및 식재 품목에 대한 개발, 디저트 전문점에서 사용 용이한 품질과 규격, 맛 등을 갖춘 식재 개발, 계절 및 기타 조건에 따라 품질과 가격 등의 변화폭이 크지 않게 하는 등의 재배 기술이 도입된다면 향후 국내 디저트 전문점들의 국내 식재 사용 비중은 현재보다 더 높아질 것으로 추정할 수 있음.

<표 2-65> 수입산 식재료와 국내산 식재료 선호 이유

수입산 식재료 선호 이유	%
국내에서 생산되지 않는 식재료이기 때문에	46
일정한 품질/규격/맛을 유지하기 때문에	18
국내산에 비해 상대적으로 가격이 저렴해서	16
계절 등에 따른 공급량 및 가격 변동없이 안정적인 공급이 가능	12
일시에 대량 구매가 가능하기 때문에	4
기타	4
국내산 식재료 선호 이유	%
안정적인 공급이 가능	31
일정한 품질/규격/맛 유지	29
일시에 대량 구매 가능	17
소비자가 원산지 정보에 민감하기 때문에	9
수입산에 비해 상대적으로 가격이 저렴해서	6
국내산보다 더 안전해서	6
국내에서 생산되지 않는 식재료	3

식재료 종류별 유통 형태는 식재료 형태에 따라 차이가 있지만 전반적으로 상온 상태로 유통되는 식재료 비중이 높은 것으로 나타남. 원물은 78% 이상이 상온 상태로 유통되며, 과일, 채소, 계란류 등은 계절에 따라 냉장 상태로 유통되는 품목이 있는 것으로 보임. 가공식품 또한 유제품류를 제외한 나머지 식재료는 모두 상온 상태로 유통되는 비중이 높았으며, 빵류와 일부 유제품, 푸레/시럽류 등 수입산 식재료가 냉동 상태로 유통되고 있음. 완제품은 원물과 가공식품 대비 냉동 상태로 유통되는 품목 비중이 높았으며, 케익류, 베이커리류, 수입산 유제품 등은 냉동 상태로 받아 상온 해동한 이후 판매하는 것으로 조사됨. 과자류와 주스류 등은 원산지 구분 없이 상온 상태로 유통을 받아 판매하고 있음(표2-65).

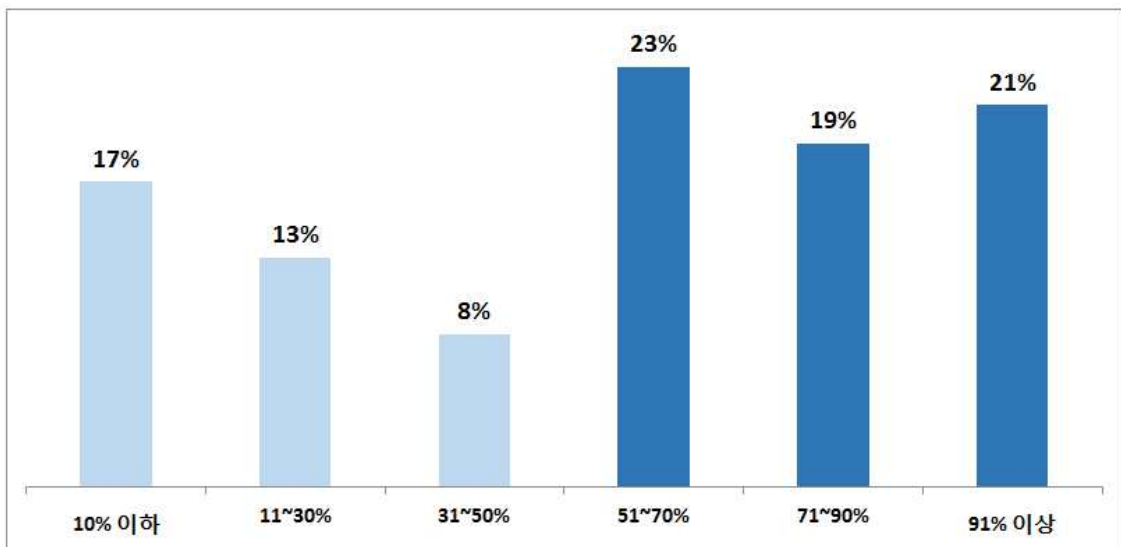


<그림 2-59> 식재료 종류별 유통형태 차이

<표 2-66> 식재료 세부 항목별 유통형태 차이

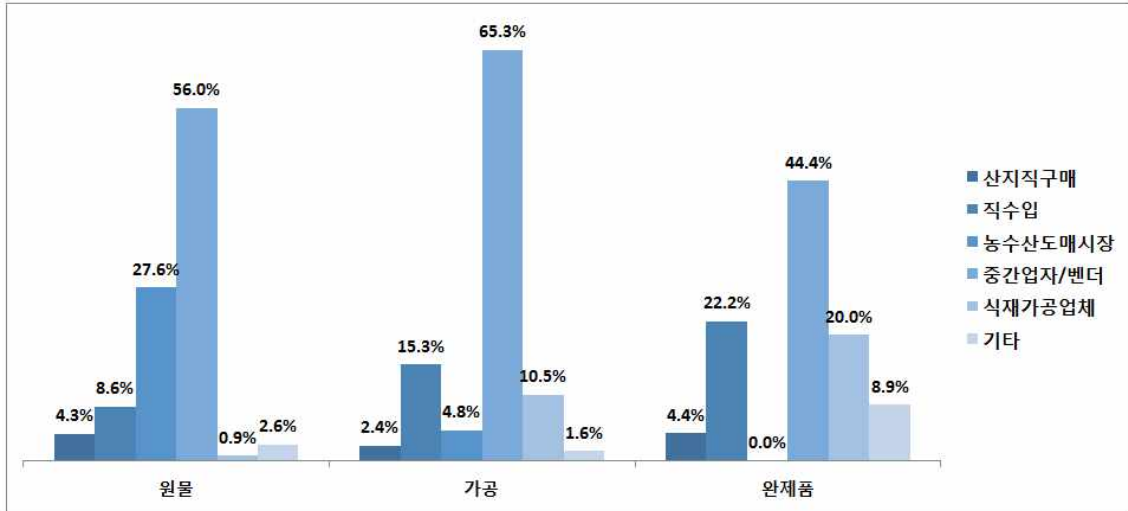
원물				가공 식재				완제품			
구분	상온	냉장	냉동	구분	상온	냉장	냉동	구분	상온	냉장	냉동
생과일류	80.4%	19.6%	0.0%	원두	100%	0.0%	0.0%	케익류	6.3%	43.8%	50.0%
채소류	78.3%	21.7%	0.0%	유제품류	5.3%	81.6%	13.2%	과자류	100%	0.0%	0.0%
냉동과일류	0.0%	0.0%	100%	빵류	46.2%	23.1%	30.8%	베이커리류	14.3%	14.3%	71.4%
밀가루	100%	0.0%	0.0%	퓨레/시럽류	82.4%	11.8%	5.9%	주스류	40.0%	40.0%	20.0%
계란	87.5%	12.5%	0.0%	소스류	80.0%	20.0%	0.0%	유제품	0.0%	0.0%	100%
생두	100%	0.0%	0.0%	파우더/믹스류	100%	0.0%	0.0%	기타	83.3%	16.7%	0.0%
곡류	100%	0.0%	0.0%	초콜릿류	77.8%	22.2%	0.0%				
견과류	100%	0.0%	0.0%	설탕	100%	0.0%	0.0%				
				육가공품	0.0%	100%	0.0%				
				기타	55.6%	11.1%	33.3%				

식재료 유통 및 구입 경로를 살펴본 결과 유통/물류 전문 업체를 통한 식재료 구입 비중은 업체 규모와 사업형태(프랜차이즈, 다점포 운영 여부)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 업종과 주요 아이템 구분 없이 과일과 채소 등 신선 식재료 사용 비중이 높은 브랜드일 수록 본사를 통한 직접 구매/배송보다는 전문적인 시스템을 갖추고 있는 물류업체를 통해 식재료를 배송하는 비중이 높은 것으로 조사됨(표2-66).



<그림 2-60> 유통업체와의 제휴를 통한 식재료 구입/배송 비중

식재 종류별 구입 경로 차이를 살펴본 결과 식재료에 따라 차이는 있지만 중간업자/벤더를 통한 식재료 구입 비중이 상당히 높은 것으로 나타남. 원물 식재료는 중간업자/벤더를 통한 구입이 56.0%로 가장 높았고, 그 다음으로 농수산물도매시장(27.6%), 직수입(8.6%), 산지직구매(4.3%) 순으로 나타난 반면 가공식재료와 완제품은 중간업자/벤더 다음으로 직수입 비중이 더 높은 것으로 나타남.



<그림 2-61> 식재료 종류별 구입 경로 차이

원물 중에서도 밀가루와 견과류는 100% 중간업자/벤더를 통해 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 생두(83.3%), 계란(75.0%), 냉동과일(75.0%), 곡류(60.0%), 생과일류(48.2%) 순으로 중간업자/벤더를 통해 구입하는 식재 비중이 높은 것으로 조사됨. 밀가루, 견과류, 생두와 같이 국내에서 재배되지 않는 식재료 혹은 계란, 과일 등과 같이 사용량이 많은 식재료 일수록 중간업자/벤더를 통해 보다 더 저렴하고 신선한 제품을 구매하고자 하는 의도가 높은 것으로 분석됨. 프랜차이즈 등 운영 규모가 큰 경우에도 밀가루, 생두와 같은 수입산 식재료는 전문 중간업자를 통해 구입을 하는 경우가 많았으며, 계란, 과일 등 국내에서 생산 및 재배되는 식재료는 산지와 직거래, 직접 경매, 직수입을 통해 보다 더 저렴하게 신선한 제품을 구매하고 있는 것으로 조사됨(표2-67).

가공 식재료 또한 푸레/시럽류, 설탕, 초콜릿류, 유제품류, 원두와 같이 국내에서 재배되지 않거나 사용량이 많은 품목을 중심으로 중간업자/벤더를 통한 식재료 구입 비중이 높은 것으로 나타남. 가공식재료 중 구매량이 많은 푸레/시럽류와 파우더/믹스류는 개인 디저트 전문점의 경우 중간업자나 벤더를 통해 구입하는 경우가 많지만 규모가 큰 전문점은 식재가공업체와의 직거래 혹은 브랜드 고유의 레시피를 적용한 OEM 제품을 주문·납품받아 사용하는 것으로 조사됨.

<표 2-67> 식재료 세부 항목별 구입 경로 차이

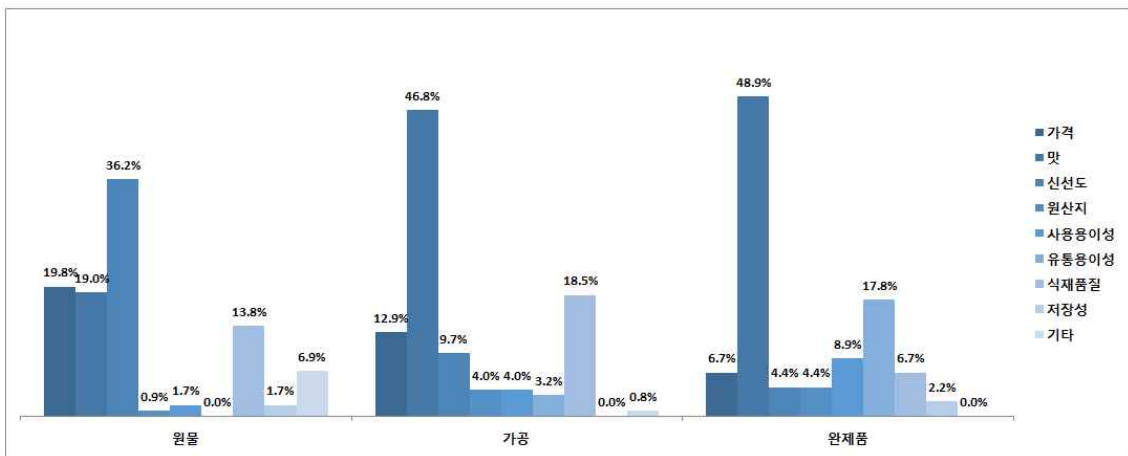
원물						
구분	산지직구매	직수입	농수산물도매시장	중간업자/벤더	식재가공업체	기타
생과일류	5.4%	12.5%	30.4%	48.2%	0.0%	3.6%
채소류	4.3%	0.0%	56.5%	34.8%	0.0%	4.3%
냉동과일류	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%
밀가루	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
계란	12.5%	0.0%	0.0%	75.0%	12.5%	0.0%
생두	0.0%	16.7%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%
곡류	0.0%	0.0%	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%
건과류	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
가공 식재						
원두	0.0%	5.9%	5.9%	70.6%	17.6%	0.0%
유제품류	2.6%	7.9%	5.3%	76.3%	7.9%	0.0%
빵류	7.7%	46.2%	7.7%	23.1%	15.4%	0.0%
퓨레/시럽류	0.0%	11.8%	0.0%	82.4%	5.9%	0.0%
소스류	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%
파우더/믹스류	0.0%	28.6%	0.0%	28.6%	42.9%	0.0%
초콜릿류	0.0%	22.2%	0.0%	77.8%	0.0%	0.0%
설탕	0.0%	20.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%
육가공품	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%
기타	11.1%	11.1%	0.0%	66.7%	11.1%	0.0%
완제품						
케익류	0.0%	43.8%	0.0%	18.8%	25.0%	12.5%
과자류	14.3%	28.6%	0.0%	57.1%	0.0%	0.0%
베이커리류	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	71.4%	0.0%
주스류	20.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%
유제품	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	0.0%	0.0%	83.3%	0.0%	16.7%

식재료 거래 업체 선택 시 중요하게 고려하는 요인을 살펴본 결과 식재료에 따라 다소 차이는 있으나 대체적으로 '가격'보다는 '맛'과 '신선도'를 더 중요하게 고려하는 것으로 조사됨(그림 2-62). 원물은 계절에 따라 다소 차이는 있으나 여름과 같이 기후가 높은 시즌에는 신선도(36.2%)를 제일 크게 고려하였으며, 그 다음으로 가격(19.8%)과 맛(19.0%)을 중요하게 고려함. <표 2-68>를 살펴보면 원물 중에서는 생과일과 채소 등 유통 과정이 길어질수록 품질이 급감하는 식재료일 수록 신선도를 매우 중요하게 고려함. 반대로 냉동과일, 생두는 신선도 보다는 '맛'을, 계란과 곡류는 '가격'을 보다 더 중요한 구입 기준으로 꼽음.

가공식재료는 신선도 보다는 맛(46.8%)과 품질(18.5%), 가격(12.9%)을 중요하게 고려함. 단 육가공

품은 타 가공식재료 대비 유통기한이 짧고 온도에 의해 쉽게 변질되는 식재료 이므로 신선도를 매우 중요하게 고려함. 완제품 또한 맛(48.9%)이 가장 중요한 구매 요인인 것으로 나타났으며, 상온에서 오랜 기간 보관할 수 있는, 그리고 주로 병 제품으로 유통되는 주스류는 유통의 용이성을 가장 중요한 구매 요인으로 고려하는 것으로 조사됨.

인터뷰 조사 내용을 종합 분석한 결과 디저트 전문점은 식재 구매 시 가격 보다는 맛, 신선도, 업체에 필요한 규격 등 품질과 사양을 더 중요하게 고려하는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 가격과 유통의 용이성을 고려하는 것으로 나타남. 디저트 전문점이 주로 사용하는 국산 과일은 맛이 우수하고 가격이 저렴한 제철 과일을 사용하므로 가격 보다는 당도와 신선도를 우선으로 고려하며, 냉장 상태로 유통되는 우유, 유제품 등은 유통의 용이성을 더 중요하게 고려하는 것으로 조사됨. 반면 사용량이 적은 품목일 수록 맛과 품질보다는 가격이 저렴한 제품이 선호함.



<그림 2-62> 식재료 종류별 구입 기준 차이

<표 2-68> 식재료 세부 항목별 식재료 구입 기준 차이

원물									
구분	가격	맛	신선도	원산지	사용용이성	유통용이성	식재품질	저장성	기타
생과일류	14.3%	12.5%	46.4%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	12.5%
채소류	13.0%	13.0%	47.8%	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%	4.3%	4.3%
냉동과일류	12.5%	62.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
밀가루	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
계란	62.5%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
생두	0.0%	50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
곡류	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
견과류	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
가공 식재									
원두	11.8%	35.3%	17.6%	0.0%	11.8%	5.9%	11.8%	0.0%	5.9%
유제품류	21.1%	36.8%	18.4%	0.0%	2.6%	7.9%	13.2%	0.0%	0.0%
빵류	7.7%	84.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%
퓨레/시럽류	0.0%	64.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.3%	0.0%	0.0%
소스류	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%
파우더/믹스류	14.3%	42.9%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
초콜릿류	0.0%	44.4%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
설탕	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
육가공품	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
완제품									
케익류	0.0%	56.3%	0.0%	0.0%	18.8%	12.5%	6.3%	6.3%	0.0%
과자류	14.3%	42.9%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
베이커리류	0.0%	85.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
주스류	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%
유제품	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%

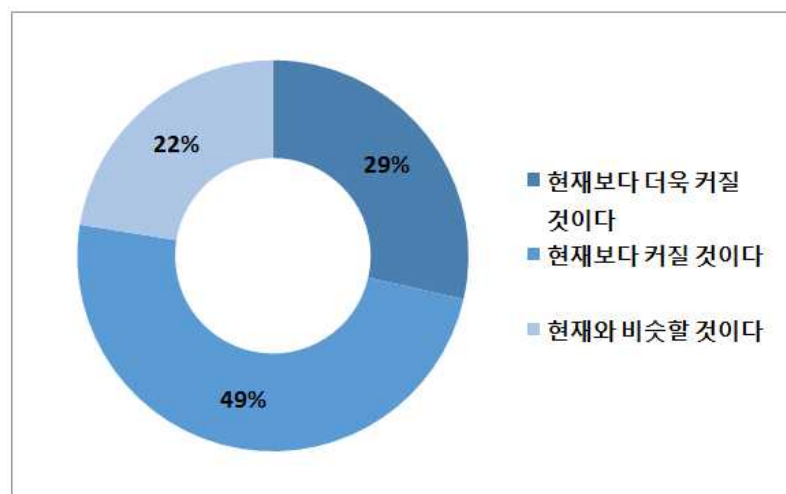
(4) 향후 시장 전망

디저트 전문점 관계자가 생각하는 향후 국내 디저트 외식시장의 전망을 분석한 결과 디저트 외식시장이 현재보다 더 커질 것이라는 의견이 전체 의견 중 78%로 매우 높은 것으로 분석됨.

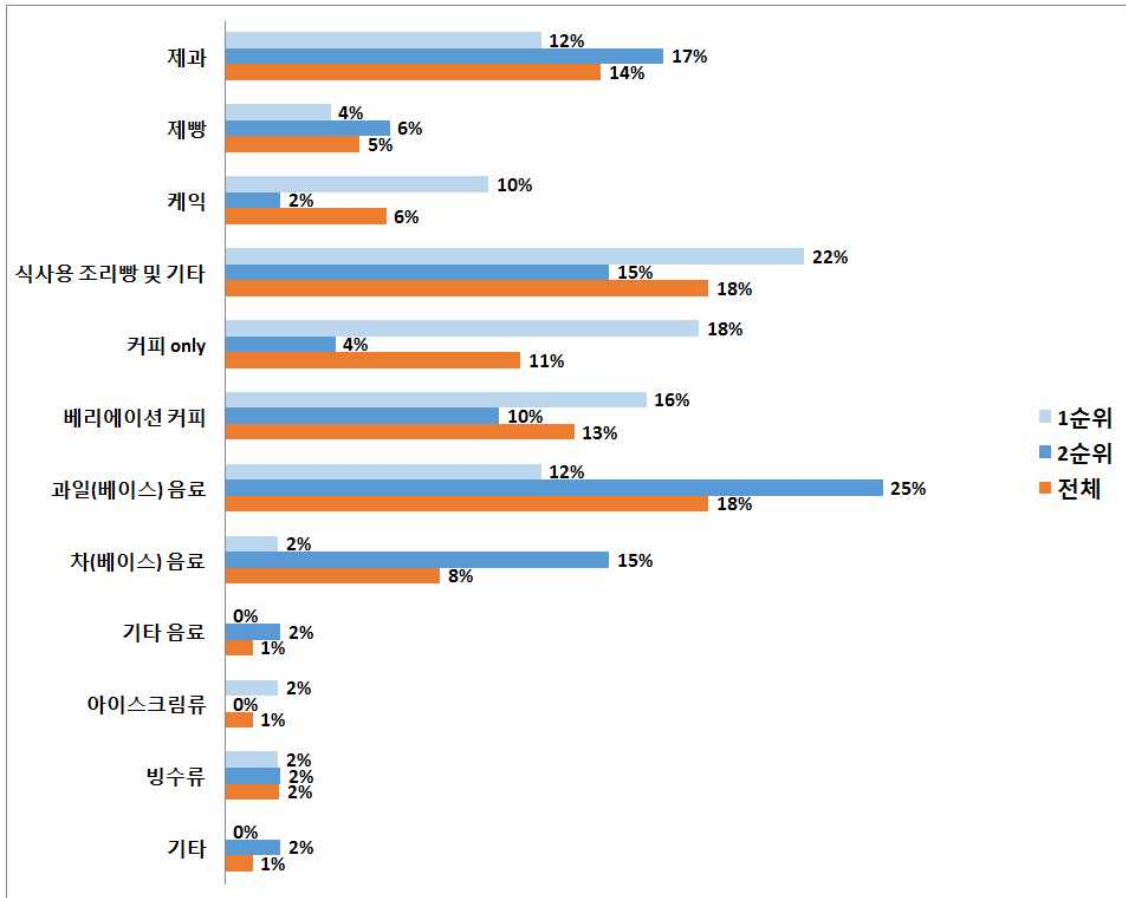
업종별로는 '식사용 조리빵 및 기타' 제품군과 '과일 베이스 음료'에 대한 전망이 가장 긍정적인 것으로 조사되었으며, 특히 커피 혹은 베이커리 전문점을 운영하는 업체일수록 커피와 베이커리 등 현재 운영중인 업종에 대한 전망을 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 분석됨. 따라서 현재에도 베이커리를 포함한 다양한 디저트 메뉴가 간단한 식사 메뉴로 소비되고 있으나 조사 결과를 의하면 이와 같은 소비 성향, 즉 커피와 함께 곁들여 판매할 수 있는 각종 조리용 빵에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 추정해 볼 수 있음.

제과류는 최근 프리미엄 디저트 시장이 성장하면서 마카롱, 패스츰리, 에플레어, 미니 케익 등을 시작으로 보다 더 다양한 제과 아이템이 등장할 것이며, 커피시장은 현재와 같이 꾸준히 증가하면서 디저트 아이템 중 가장 기본적인 메뉴로 자리매김 할 것이라는 의견이 종합 도출됨.

기타 의견으로는 최근 편의점과 식품 마트에서도 간편식(HMR) 형태로 다양한 디저트를 손쉽게 구매할 수 있게 됨에 따라 디저트 소비가 대중화되는 것은 물론 식생활에서 차지하는 비중이 커지면서 이에 대한 소비가 일반화되어 질 것이라는 의견이 나타남. 또한 외식 시장 내 디저트 제품은 HMR 제품이 가지고 있지 않은 보다 더 신선한 고품질의 제품이 등장할 것이라는 의견도 도출됨. 이와 함께 디저트 소비가 대중화되면서 간편하게 먹을 수 있는 아이템은 물론 각종 테이크아웃 용기와 시스템, 디자인 기능이 도입된 제품에 대한 수요가 증가할 것이라는 의견 또한 현장 전문가들에 의해 전망해 볼 수 있음.



<그림 2-63> 디저트 전문점 운영자의 향후 디저트 외식시장 전망에 대한 의견



<그림 2-64> 업종별 향후 디지털 외식시장 전망

향후 디저트 시장이 성장하기 위해 필요한 정부의 지원책을 조사한 결과 '다양한 식재료의 생산 및 개발 지원'에 대한 의견이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '과다 경쟁 및 경쟁력 악화를 방지하기 위한 시장 진입 조건의 강화', '디저트 소비 확대를 도모할 수 있는 마케팅 지원', '경영전략 수립에 필요한 산업 관련 정보의 지속적 생산 및 제공' 순으로 조사됨<표 2-69>.

<표 2-69> 국내 디저트 외식시장의 발전 및 성장을 위한 정보 차원의 지원책

항 목	%
다양한 식재료의 생산 및 개발 지원	23
과다경쟁 및 경쟁력 악화를 방지하기 위한 시장진입 조건의 강화 (창업 조건등)	18
디저트의 소비 확대를 도모할 수 있는 마케팅 지원	17
경영전략 수립에 필요한 산업관련 정보의 지속적 생산 및 제공	13
한식 스타일 디저트 개발/상품화를 위한 연구 등 지원	9
국내산 식재료 사용 시의 혜택 제공	8
관련 자격증의 활성화를 위한 제도적 지원	8
해외 브랜드의 국내 도입 규제	3
기타	1

최근에는 보다 더 건강한 고품질의 디저트 제품 수요가 증가함에 따라 디저트 전문점들은 식재료의 신선도와 맛을 중요하게 고려하고 있는 추세인 반면 농산물은 짧은 제철 기간 동안에만 활용이 가능하기 때문에 소비자들의 수요를 지속적으로 충족시키기 어렵다는 다수 의견이 나타남. 특히 디저트 전문점에서 주로 사용되는 생과일은 계절과 기후 등 통제하기 어려운 다양한 변수로 인해 품질과 가격 변동이 심하다는 점에서, 그리고 냉동 과일과 퓨레 제품으로는 생과일 고유의 신선한 맛을 연출하기 어렵다는 점에서 '재배 가능 기간의 연장', '디저트 전문점에서 활용하기 용이한 규격의 상품을 관리할 수 있는 정부의 농가 지원'을 통해 디저트 전문점이 활용할 수 있는 농산물의 종류와 기간을 연장시킬 수 있는 방안이 필요하다는 의견이 조사됨.

농산품 뿐 아니라 최근에는 디저트 제품에 사용되는 각종 프리 믹스, 시럽, 퓨레 등의 가공식재료 또한 보다 고품질의 식재료를 활용한 프리미엄 제품이 제조되고 있는 추세이며, 일부 기업형 브랜드는 OEM 방식으로 경쟁사와는 구별되는 고품질 및 독창적인 맛을 연출하고자 노력하고 있는 추세임.

Ⅲ. 디저트 외식시장 전망 및 발전방안

1. 디저트 외식시장 전망

국내외 디저트 외식시장 관련 문헌 조사 및 소비자 설문조사, 디저트 전문점 조사 등을 토대로 분석한 국내 디저트 소비 트렌드 및 향후 시장 전망에 대한 내용은 아래와 같음.

① 소비 시장 확대에 의한 시장 세분화, 전문화, 양극화 추세 지속

국내 외식시장의 지속 성장과 함께 소비 니즈의 다양화, 해외 브랜드 및 외식문화의 확산, 외식 업종의 다양화 등에 따라 국내 디저트 시장 역시 2010년 이후 빠른 성장세를 나타냄. 특히 커피 및 베이커리, 음료 등 짧은 기간 안에 포화상태에 이르는 업종들은 경쟁력 구축을 위해 식재 및 메뉴, 마케팅, 컨셉 등에 있어 다양한 차별화 전략을 구사하고 있음. 또한 시장의 성장과 함께 각 업종별로 고품질을 지향하는 프리미엄 시장이 형성되면서 저가와 중저가, 고가로 시장이 세분화되는 추세를 보임.

향후 국내 디저트 시장은 국내 기업형 및 개인 브랜드, 해외 브랜드 등이 치열한 경쟁을 하는 가운데 업종, 컨셉, 메뉴, 식재, 마케팅, 인테리어, 가격, 운영전략 등 모든 부분에 있어 세분화, 전문화, 양극화 현상이 더욱 심화될 것으로 전망됨.

업종별 시장 특징과 향후 시장 전망은 아래 <표 2-70>과 같음.

② 고품질 식재료를 활용한 프리미엄 디저트 메뉴 개발

디저트 소비 빈도가 증가함에 따라 일반 외식 내 소비 특성과 같이 디저트 외식도 고품질, 건강하고 안전하게 먹을 수 있는 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 이에 따라 디저트 전문점은 첨가물 사용은 최소화하고 신선하고 안전성을 검증받은 원물 식재료의 사용 비중을 높이고자 하는 것으로 나타남.

특히 국내 소비자들은 과일과 치즈 등의 식재료가 들어간 디저트 메뉴에 대한 선호가 높기 때문에 맛이 우수한 제철 과일, 유통 경로가 짧아 신선도를 유지할 수 있는 국내산 과일 등을 납품받아 사용하는 것으로 조사됨. 과일은 국내에서 재배되지 않거나 냉동 열대과일 등 일부를 제외하고는 대부분 국내에서 재배되는 제철 과일을 사용하는 것을 나타냈으며, 최근에는 고품질 원료와 선진화된 가공 기술을 바탕으로 제조된 디저트용 가공식재가 판매되기 때문에 이를 활용하는 디저트 전문점도 증가하고 있는 것으로 보임. 이 밖에도 슈퍼 곡물, 유기농 우유, 천연 감미료 등을 활용한 메뉴에 대한 소비 선호가 더욱 높아질 것으로 분석됨.

<표2-70> 업종별 국내 디저트 외식시장 특징 및 향후 시장 전망

업종	특징	전망
베이커리 전문점 베이커리 카페	<ul style="list-style-type: none"> 2014년 4조 6천억원 규모 해외 브랜드 도입, 해외파 파티시에 확대, 소비 니즈의 향상 등 프리미엄 시장 확대 건강 추구하는 식사용(제빵)과 프리미엄/새로운 아이템 등 디저트용(제과)으로 소비 동기 구분 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 일반 베이커리 시장과 프리미엄 시장 양분화 고품질은 물론 브랜드 인지도, 정통성, 파티시에 네임 밸류 등을 바탕으로 프리미엄 시장 성장 니즈 다양화로 보다 더 고품질의 식재료와 고급 기술력 활용한 제품 개발
커피 전문점	<ul style="list-style-type: none"> 2014년 2조 5천억원 규모 습관적 소비와 GOURMET, 공간을 즐기기 위한 소비로 동기 구분 추세 저가 시장과 프리미엄 시장 양극화 접근성과 편리성을 경쟁력으로 한 편의점 커피와 고품질의 완제품 커피 소비 시장 성장 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 지속적인 소비 증가, 소비 동기의 다양화로 고품질, 다양한 형태의 제품에 대한 니즈 성장 (ex. 스페셜티커피, 각종 RTD 제품 등) 커피와 음료 메뉴는 취급이 용이하고 업종 간 구분이 모호해지면서 커피 전문점은 브랜드 이미지, 인적 서비스, 공간에서 제공하는 서비스를 통한 차별화 추구
음료&차 전문점	<ul style="list-style-type: none"> 커피 대체 메뉴에서 식사용, 건강과 미용 목적의 소비 동기 증가 프리미엄 전문점 중심이었으나 수요 증가하면서 FC 브랜드를 중심으로 합리적 가격대의 브랜드 증가 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 프랜차이즈를 중심으로 소비 대중화 고품질의 식재료와 건강 기능 보조제, 천연 감미료 등을 활용한 프리미엄 시장 성장
빙과류 전문점	<ul style="list-style-type: none"> 기업형 프랜차이즈 브랜드는 다양하고 새로운 메뉴와 접근성을 중심으로 / 개인 전문점은 고품질 프리미엄 제품을 중심으로 세분 시장 형성 추세 건강/웰빙 보다 맛과 디자인, 트렌드 중심 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 식재료와 기술력을 활용한 다양한 신 메뉴 지속 출시

③ 디저트 카테고리의 다양화

국내 소비자들은 식후에 제공되는 음식 혹은 단(sweet) 음식은 물론 간식으로 먹을 수 있는 간단한 음식 또한 디저트로 인식하는 것으로 나타남. 더불어 디저트 전문점을 대상으로 향후 시장 전망이 높은 업종을 조사한 결과 '조리용 빵'에 대한 시장 전망이 매우 긍정적인 것으로 도출됨. 바쁜 현대인들을 중심으로 빠르고 간단하게 먹을 수 있는 외식 수요가 증가함에 따라 베이커리 전문점/카페는 물론 커피 전문점과 음료 및 차 전문점은 음료와 함께 곁들여 먹을 수 있는 콜드/핫 샌드위치, 베이글, 부리또, 브런치 도시락을 보다 더 다양하게 구하고 판매하는 추세임.

국내 디저트 소비가 양적으로 증가함에 따라 보다 더 새롭고 희소성 있는 디저트 아이টে에 대한 수요 또한 꾸준히 증가하고 있음. 이러한 추세 속에서 초콜릿, 팝콘, 츄러스, 떡, 웨이크, 에이드 등 베이커리 전문점과 커피 전문점 내 기타 메뉴군에 속해 있던 디저트 메뉴가 전문성과 품질을 갖추는 등 단일 메뉴로 소비 시장에 등장, 새로운 디저트 카테고리를 형성하는 등 디저트 아이টে의 세분화 현상이 더욱 강해지고 있는 추세임.

④ 제품 형태 및 유통 채널의 다양화

디저트 소비 시장이 양적·질적으로 성장하면서 프리미엄은 물론 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 편리성과 합리성, 가성비를 고려하는 소비 니즈 또한 강해지고 있음. 이에 따라 스타벅스, 이디야, 카페베네 등 기존 매장형 시장을 확보하고 있는 기업형 디저트 전문점은 RTD 혹은 완제품을 개발해 자체 매장 뿐 아니라 편의점과 마트 등 다양한 유통채널을 통한 판매도 활발히 진행하고 있음. 최근에는 편의점과 식품제조기업 또한 외식 전문점과 유사한 수준의 프리미엄급 디저트 제품을 개발하고 판매하는 추세임. 디저트 외식 시장이 선진화되어 있는 일본의 디저트 시장 특성과 국내 디저트 소비 특성 변화를 종합적으로 살펴볼 때 접근성과 편리성을 두루 갖춘 편의점 내 디저트 소비 시장은 더욱 커질 것으로 사료되며, 일본 편의점 내 소프트아이스크림, 프리미엄 도너츠와 즉석 원두 커피와 같이 국내 편의점 내 디저트 제품은 보다 더 고품질, 신선하고 다양화되어 질 것으로 분석됨.

⑤ 디저트 전용 가공식재, 포장 기술 및 디자인 등 연관 시장의 성장

국내 디저트 시장의 성장에 따라 향후 그 중요도가 커질 것으로 전망되는 부분이 바로 가공 및 포장기술, 디자인 등에 대한 부분임. 프리미엄 디저트 시장의 성장, 선물용 디저트 제품의 수요 증가, 테이크아웃 소비의 보편화, 그리고 디저트는 상대적으로 시각적인 가치가 중요하다는 특성상 앞으로는 단순히 좋은 식재료와 맛을 넘어서 포장을 통한 기능성 및 시각적인 부분에 대한 중요성이 더욱 커질 것으로 예상됨.

디저트 소비에 대한 수요가 다양해 짐에 따라 디저트 전용 가공품 시장 또한 성장할 것으로 사료됨. 국내 디저트 전문점은 수입산 보다는 국내산 식재료에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타난 반면 현재 사용하고 있는 각종 프리믹스, 시럽, 푸레 등 가공식재는 수입산 비중이 더 높은 것으로 조사됨. 더불어 국내 디저트 외식시장이 합리적인 가격대에 보다 더 우수한 품질에 대한 수요가 증대됨에 따라 국내 디저트 외식시장의 트렌드를 고려한 디저트 전용 가공식재에 대한 업계의 수요가 점차 증가할 것으로 보임.

2. 디저트 외식시장 발전 방안

외식시장의 선진화 및 소비 니즈의 다양화 등에 따라 빠른 시장 확대와 함께 업종의 다양화·전문화·세분화 경향을 보이고 있는 국내 디저트 시장의 보다 지속적이며 경쟁력 있는 발전을 위해서는 크게 산업 인프라 구축, 농업과의 연계강화, 산업 성장을 위한 정부 지원 강화의 3가지 전략을 도출할 수 있음.

● 발전 전략 1 - 산업 인프라 확충

1) 연구 개발 인프라 확충

국내 디저트 외식시장은 짧은 기간에 큰 폭의 성장세를 보이고 있으나 R&D 부문에 있어서는 브랜드별 자체 메뉴 R&D 정도에 치중할 뿐 기타 타 분야 및 관련 산업과의 연계 측면에서의 R&D는 더딘 실정임. 이에 디저트 시장의 지속적인 성장세를 유지하기 위해서는 식재·메뉴·포장 등 주요 분야별 R&D 기술에 대한 연구가 지속적으로 이루어 져야 함.

① 식재 생산 및 가공 기술 분야

디저트 업체들이 과일류 등 신선도를 중요시 하는 일부 원물 재료를 제외하고는 대부분 수입 식재에 의존하는 이유는 바로 국내산 식재의 경우 표준화된 식재 품질, 안정적인 공급, 변동폭을 최소화한 가격, 그리고 식재의 다양성 및 희소성 등에 있어 상대적으로 경쟁력이 떨어지기 때문임. 즉, 비교적 안정적인 공급이 가능한 수입 식재에 비해 국내산 식재는 기후 등에 의해 식재 품질, 가격, 공급량 등에 대한 변동이 심하며, 새로운 식재 및 가공식재에 대한 연구와 출시도 더딘 실정임.

따라서 디저트 외식시장의 성장을 위해 가장 기본적이며 중요하게 해결해야 할 부분이 바로 식재 부문에 대한 연구개발이라 할 수 있음. 디저트 시장에서 필요로 하는 새로운 식재, 유통 및 사용의 편의성과 효율성을 높인 가공 식재에 대한 종류 및 사양 등에 대한 지속적인 연구 개발이 이루어 져야 할 것임. 또한 디저트 시장 중에서도 커피, 베이커리, 음료 및 빙과 등 각각의 세분 시장에서 필요로 하는 맞춤형 식재에 대한 연구개발이 병행되어야 할 것임.

뿐만 아니라 최근 국내 디저트 브랜드들의 해외 진출이 활발히 이루어 짐에 따라 국내 식재료의 동반 수출이 이루어질 수 있도록 해야 함. 이를 위해서는 국내에서 재배된 각종 디저트 관련 식재에 대한 가공기술 향상을 통해 수개월 이상 장기 보존 및 유통될 수 있는 기술 개발이 필요함.

이러한 연구개발은 식재 생산 및 가공/유통업체 등의 자체적인 노력도 필요하지만 정부 차원에서 R&D에 대한 예산지원 등이 함께 진행될 경우 시너지가 극대화 될 것으로 사료됨.

② 메뉴개발 분야

디저트는 타 외식분야에 비해 상대적으로 메뉴 경쟁력 강화를 위한 기술 수준이 높다고 할 수 있음. 특히 베이커리 분야의 경우 기업형 업체는 자체 자본 및 인프라를 통해, 일부 개인 브랜드는 해외 유학파들이 오픈하는 경우가 많기 때문에 시장이 확대된 기간 대비 기술력은 뒤지지 않는 것으로 보임. 그러나 이는 베이커리나 커피 등 일부 업종에 불과할 뿐 많은 업체들이 타 업체의 메뉴 컨셉 및 조리법 등을 벤치마킹하거나 그대로 모방하다 보니 유사 메뉴를 중심으로 시장이 변형되는 경우가 대부분임.

따라서 다양한 디저트 메뉴 개발 기술 및 이를 위한 기기/기물 기술의 개발, 식재 가공기술의 개발 등이 함께 이루어지는 것이 필요함.

특히 한식 디저트에 대한 연구개발이 활발히 이루어 져야 할 것임. 현재 소비자들이 인지하는 한식 디저트는 떡류와 일부 음청류 및 빙과류 등에 국한되어 있는 상황임. 그러나 소비자 설문조사에서도 나타났 듯 소비자들은 메뉴 아이템 보다는 해당 메뉴에 한국식재가 사용되면 한식 디저트로 인지하는 경향이 있는 것으로 볼 때 다양한 한국 식재를 이용한 디저트 메뉴 개발 기술 및 아이템의 보급이 필요할 것으로 사료됨.

③ 포장 분야

소비자 대상 설문조사에서도 나타나 듯 디저트 시장의 질적 성장 및 소비 니즈의 다양화로 인해 나타나는 부분이 바로 포장에 대한 부분임. 즉, 단순히 제품을 담는 단순 기능 중심의 포장이 아니라 제품의 맛 보존 극대화, 이용의 편의성 도모, 그리고 디자인적인 부분까지 고려한 포장 기술 개발이 이루어져야 할 것임. 디저트 선진국인 일본이나 미국의 경우 다양한 기술, 재질, 포장형태, 디자인 기술이 내재된 포장기술이 일반화되어 있으며, 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있음.

따라서 국내 역시 보다 경쟁력 있는 디저트 시장의 발전을 위한 포장 기술에 대한 연구 및 개발 보급이 이루어져야 할 것임.

2) 정보 및 통계기반 확충

산업에 대한 지속적인 지원 및 성장을 위해서는 산업 동향 및 시장구조 파악, 시장 전망 예측을 위한 각종 정보 생산 및 제공이 필요함. 그러나 현재 국내 디저트 시장은 이에 대한 각종 정보가 부족하다 보니 창업 및 경영 전략 수립을 위한 기초 자료 습득에 어려움을 겪고 있음.

따라서 외식 및 디저트 시장에 대한 현황, 트렌드, 소비 니즈, 주요 통계 등에 대한 지속적인 생산 및 제공을 통해 업계 현황 파악 및 경영전략 수립에 활용할 수 있도록 해야 할 것임. 특히 이러한 정보는 반드시 지속성이 확보돼야 목적에 부합될 수 있는 분석을 통해 추이를 유추할 수 있을 것임.

3) 인력 양성

산업의 질적 성장을 위해서는 이에 부합하는 인력양성이 수반되어야 함. 따라서 디저트 시장 역시 전문인력 양성이 필요하며, 가장 대표적인 부분이 자격증 제도라 할 수 있음.

현재 디저트 시장 관련 자격증은 국가공인 자격증인 '제과/제빵 기능사'를 비롯해 제과/제빵관련 민간 자격증(케익디자이너, 디저트 자격증 등), 커피 관련 민간 자격증(바리스타/바리스타 강사, 핸드드립 등), 차(차) 관련 자격증(티소믈리에, 허브티 바리스타 등), 초콜릿 및 쇼콜라티에 관련 자격증 등이 있음. 그러나 이중 국가공인 자격증인 제과/제빵 기능사를 제외하고는 배출되는 민간 자격증 소지자 수 대비 자격증 소지자에 대한 현장에서의 효용 가치는 낮은 편임. 이는 민간 자격증의 경우 취득 기준 및 수준이 자격증 발급업체 및 개인에 따라 상이하다 보니 현장에서의 희소 가치도 낮고 또 자격증 소지자들의 자부심 또한 낮은 실정임.

따라서 업계 발전에 필요한 주요 자격증의 경우 국가 공인자격증화 하는 방법, 또는 민간 자격증이라 할지라도 자격증의 수준을 단계별로 분류해 상위 단계의 자격증 취득을 위해서는 하위 단계 자격증 소지자가 현장에서 일정 기간의 경력을 쌓아야 상위단계 자격증 시험 응시자격이 주어지게 하는 등의 제도 개선이 필요함. 이를 통해 현장에서는 해당 분야의 능력을 갖추고 있는 자격증 소지자 활용을 통해 효율성을 도모하고, 자격증 소지자는 능력 함양 및 자격증에 대한 보유 자격증에 대한 자부심을 높일 수 있을 것으로 기대됨.

● 발전 전략 2 - 농업과의 연계 강화

1) 디저트 업체와 산지의 상생 결합모델 구축

디저트 산업과 국내 농업과의 연계방안을 구축하기 위해서는 디저트 업체와 산지 결합 활성화, 즉 업체와 산지의 상생 결합모델 구축을 우선적으로 추진하는 것이 필요함. 추진에 있어서는 품목별 주산단지와 업체 간 협력을 위한 표준모델 개발 계획을 수립하고 단계적 계획에 따라 모델 구축을 지원해야 함.

이를 위해서는 먼저 일정 규모 이상의 매출을 올리고 있는 디저트 업체와 해당 업체가 주로 사용하는 식재 산지와 연결해 안정적인 거래가 이루어질 수 있도록 하며, 디저트 업체에게는 주요 산지별 식재 생산 현황, 새로운 식재 개발 등에 대한 지속적인 정보 제공을 하는 것이 필요함. 디저트 시장에서 주로 사용되는 식재의 경우 과실류 등 신선식재의 비중이 높기 때문에 업체와 산지와의 결합을 통해 원물을 그대로 사용하거나 또는 해당 산지의 원물을 이용한 가공식재를 개발하는 등의 활동을 진행할 수 있음.

2) 한국식 디저트 시장 확대를 통한 국내산 식재 활용 증대

디저트 소비 행태 및 주요 디저트 업체 대상 조사 결과에서도 나타났 듯 현재 대부분의 소비자

들은 '디저트=양식 디저트'로 인지하고 소비하는 경향이 높은 실정임. 또한 디저트 업체들의 경우에도 한식 디저트 개발을 위한 다양한 식재의 공급 및 메뉴 개발의 한계 등의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남. 반면 소비자들은 한식 디저트를 정의함에 있어 단순히 한국 전통의 디저트 및 음청류가 아닌 국내산 식재료로 인지되는 재료를 사용하면 한식 디저트로 인지하는 것을 알 수 있음.

따라서 농업과의 연계를 위해서는 단순히 한국 디저트로 범위를 한정하기 보다는 한국산 식재료를 활용한 다양한 디저트 메뉴 개발이 이루어 질 수 있도록 전략 방법 및 범위를 확대하는 것이 필요함.

따라서 국내에서 생산되는 디저트 관련 식재료 및 이를 활용해 메뉴화 할 수 있는 방법을 연구하고 이에 대한 정보를 산지와 산업에 제공함으로써 상생 할 수 있는 전략이 필요함. 이와 함께 떡류 및 빙수, 음청류 등 한국식 디저트를 주로 취급하는 브랜드의 경우 주요 산지의 식재를 활용한 메뉴개발이 이루어질 수 있도록 지원함으로써 국내산 식재의 사용률을 더욱 높일 수 있도록 하는 것이 필요함.

3) 디저트 시장에서 필요로 하는 국내산 식재의 다양화

디저트 전문점들이 국내산 식재를 사용하는데 어려움을 겪는 여러 요인 중 하나가 바로 식재 종류(원물 및 가공품 등)가 다양하지 않다는 것임. 수입산의 경우 종류의 다양성, 동일 아이템의 경우 다양한 사양 등이 산업에서의 강점으로 작용하는 반면 국내산은 원물의 종류 및 이를 활용한 가공품 등에 있어 종류의 다양성과 사양의 다양성이 상대적으로 낮은 실정임.

따라서 현재 및 미래의 디저트 시장에서 필요로 하는 식재 종류 및 사양에 대한 니즈 조사를 통해 단계적으로 종류 및 사양의 다양화를 도모하는 것이 필요함.

● 발전 전략 3 - 산업 성장을 위한 정부 지원 강화

1) 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산 및 제공

창업 예정자 및 기존 운영자들이 디저트 산업의 현황을 분석하고 이에 따른 경영전략 수립, 메뉴 개발, 마케팅 전략 등에 활용할 수 있는 각종 정보의 생산 및 제공이 필요함. 즉, 국내 디저트 시장의 업종별 현황, 운영 실태, 식재료 정보 및 개발 현황, 메뉴 트렌드, 소비 실태 및 니즈 분석, 해외 시장 현황 등에 대한 정량적·정성적 정보를 지속적으로 생산 및 제공해야 함.

2) 디저트 관련 각종 지원 강화

디저트 시장의 질적 성장을 위해 다양한 식재료 생산 및 가공, 유통 기술의 향상을 위한 지원, 디저트 제품의 가치 제고를 위한 포장 기술 및 디자인 개발 등에 대한 지원, 디저트 메뉴 특히 한식 디저트의 개발 및 소비 확대를 위한 지원, 시장 성장을 위한 마케팅 지원, 인력양성을 위한 정책적 지원

등이 필요함.

이를 위해 일정 규모 이상 국내산 식재료를 사용하는 업체에게는 별도의 혜택 제공, 자격증의 효용성 증대를 위한 관련 자격증 제도의 개선, 디저트 시장 및 한식 디저트의 시장 확대를 위한 홍보 지원 등이 이루어 질 수 있음. 특히 떡과 약과 등 기존 한식 디저트만을 고수하는 것이 아닌 새로운 형태와 맛을 가진 한식 디저트 개발이 이루어질 수 있도록 지속적인 연구 및 개발 지원이 필요함(ex: 바나나, 블루베리, 망고, 파인애플 등 디저트 전문점에서 주로 사용하는 열대과일 대신 국내산 과일을 활용한 디저트 메뉴 레시피 개발 및 제공, 국내산 과일을 활용한 디저트 메뉴 개발 뿐 아니라 이를 활용한 가공식재료 개발 등)

3) 업계 발전을 위한 전문가 위원회 구성

디저트 시장의 성장 및 국내 농산물 사용을 확대하기 위해서는 업계 및 학계, 디저트 관련 전문가, 정부, 기타 관련 산업 관계자로 구성된 위원회를 구성하는 것이 필요함. 즉, 전문가 그룹을 통해 산업 현황 및 발전 방안에 대한 지속적인 연구가 필요함.

특히 관련 산업과의 동반 성장 측면에 있어 핵심 요소인 효율적인 식재 활용을 위해 업계는 시장에서 필요로 하는 식재의 종류 및 형태를, 학계는 디저트 업체들과 국내 농산물과의 연계 방안 및 산업 활성화 방안 연구를, 요리연구가 등 디저트 관련 전문가들은 국내 농산물을 활용한 디저트 메뉴 개발에 대한 아이디어를 도출할 수 있도록 하며, 정부는 이를 위한 전반적인 지원 역할을 하는 것이 필요함. 또한 디저트 브랜드의 해외 진출이 지속화됨에 따라 해외에서의 활용도를 높인 국내 농산물을 이용한 가공식품 개발 등에 대한 연구도 지속하는 것이 중요함.

이처럼 분야별 전문가 그룹을 통해 다각도의 관점에서의 산업 분석 및 방안을 도출함으로써 산업의 질적 성장과 함께 산지는 안정적인 식재 공급처 확보의 어려움을, 소비자인 디저트 업체들은 경쟁력 있는 식재 구입 및 활용의 어려움을 해결할 수 있는 기초 방안이 될 것으로 기대됨.

IV. 기대효과 및 결론

1. 기대효과 및 활용방안

1) 기대효과

국내외 디저트 외식시장 조사를 통한 기대효과로는 첫째, 디저트에 대한 소비 행태 조사 및 전문가 인식 조사를 통해 외식산업 내에서의 디저트 산업 소비 정보 인프라 구축을 위한 기반 마련, 둘째, 디저트 시장 정보 및 소비 정보는 외식, 특히 디저트 업계의 경영전략 수립을 위한 핵심 자료로 활용됨으로써 경영상의 리스크 관리 및 경쟁력 강화를 통해 산업의 선진화 도모, 셋째, 현재 디저트 시장은 관련 정보가 매우 미흡한 실정이기 때문에 본 연구영역을 통해 중소 디저트 업체들에게 관련 정보 제공, 합리적이며 효율적인 의사결정을 유도함으로써 산업 및 브랜드 경쟁력 향상 도모, 넷째, 디저트 산업은 농업, 식품가공업, 유통의 실 수요처로써, 디저트 소비 트렌드 등 관련 정보자료를 통해 외식산업에 필요한 식자재를 공급하게 함으로써 해당 산업의 경쟁력 강화 및 발전에 기여함. 특히 각 분야별 전문가 그룹 등 다각도로 국내산 식재료 사용 현황 및 활용도 증대방안을 도출함으로써 농업과의 연계방안을 도모할 것으로 기대됨.

2) 활용방안

우선 업계측면에서는 디저트 업체/브랜드 경영 및 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용될 것임. 즉, 디저트 업체/브랜드의 경영 전략 수립을 위한 기초자료로 활용함으로써 시장 진출 및 운영을 위한 합리적 의사결정 및 운영상의 리스크 감소, 디저트 소비 행태 및 식자재의 유통현황 분석 자료를 바탕으로 효율적인 메뉴관리 및 식재관리 도모, 국내 디저트 산업 계보를 통해 메뉴 트렌드 변화를 예측함으로써 경영전략에 활용될 수 있음.

생산/가공 및 유통 측면에서는 시장 전망 및 실 수요자인 디저트 업체/브랜드의 식자재 유통 현황 및 니즈 분석 자료를 통해 생산 및 가공/유통 전략 수립의 자료로 활용될 수 있음. 즉, 외식 디저트 시장에서 주로 사용되는 식자재 현황 및 디저트 소비 트렌드, 디저트 업체/브랜드들의 경영 현황 및 식자재에 구매 현황과 니즈 등에 대한 자료를 바탕으로 디저트 관련 식재의 생산과 가공, 유통 전략 수립의 자료로 활용될 것으로 기대됨.

정부 측면에서는 디저트의 정의 및 산업 범위, 분류 체계, 산업 현황 등 디저트 산업 전반에 대한 현황 파악을 통해 외식정책 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있으며, 디저트 시장 전망과 식자재 유통 현황을 바탕으로 국내 농산물 등 관련 산업의 동반성장 방안 수립에 활용할 수 있음.

이 외에도 국내 디저트 산업의 현황 및 소비 행태 등 지속적인 산업현황 데이터 구축의 기초 자료로 활용, 디저트 산업의 성장 전망에 따라 단발성의 현황 분석 및 발전 방안 수립이 아닌 지속적인 산업 동향 분석 및 데이터 분석으로 연계될 수 있는 기본 자료로 활용될 것으로 기대됨.

2. 결론

외식산업은 소비 트렌드 및 라이프 스타일 변화에 따라 업종 및 업태의 다양화와 세분화, 전문화, 그리고 외식 소비 트렌드의 지속적인 변화가 연계되어 나타나고 있음. 특히 가장 눈에 띄는 부분이 바로 디저트 시장의 급성장으로 외식 및 디저트 아이টে에 대한 니즈 다양화, 젊은 셰프들을 중심으로 하는 디저트 문화의 확산, 외식산업의 핵심 소비층인 2030 세대를 중심으로 한 가치소비 성향이 디저트 시장 확대의 주 요인으로 나타남.

한국표준산업분류 기준으로 국내 디저트 외식시장을 살펴보면 디저트류는 크게 제과점업과 비알콜음료점업으로 구분되며 시장 규모는 8조 9,760억원인 것으로 나타남. 두 시장 모두 연평균 성장률이 타 업종 대비 높은 성장률을 보이며 큰 폭으로 성장하고 있는 추세임.

이처럼 디저트 시장의 성장은 국내의 원부재료 생산 및 가공업체, 수입업체, OEM 업체, 디저트를 주 상품으로 하는 프랜차이즈 업체 및 개인 업체의 시장 확대에도 큰 영향을 미치고 있음. 특히 한국형 디저트 시장이 확대되고, 서양식이라 하더라도 재료의 국내 생산 및 사용이 증가할 경우 이로 인한 국내 식자재·국내 농산물 시장의 성장도 도모할 수 있을 것으로 기대됨.

국내 디저트 시장의 현황 분석을 위해 문헌조사, 소비자 대상 조사, 디저트 브랜드 및 주요 식재 공급업체 대상 조사, 그리고 각 분야별 전문가 델파이 조사를 통해 디저트 및 디저트 외식시장의 정의, 브랜드 및 식재료 운영 현황, 그리고 향후 디저트 시장 발전방안 등을 도출한 결과는 다음과 같음.

먼저 '디저트는 식후에 제공되는 음식 또는 음료류와 더불어 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식'으로 정의할 수 있으며, 외식시장에서의 분류는 ① 베이커리 전문점&베이커리 카페 ② 커피 전문점 ③ 음료&차(차) 전문점 ④ 빙과류 전문점 ⑤ 기타의 5가지로 분류할 수 있음.

이중 디저트 시장의 대표 아이টে으로 인지되고 있는 베이커리 전문점&카페 시장은 2014년 기준 매출액 4조 6천억원, 사업체수 16,496개를 나타내며 니즈의 다양화, 전문화, 세분화와 함께 해외 브랜드의 지속 진출, 대중 베이커리와 프리미엄의 양극화, 개인 브랜드 및 지역 로컬 브랜드의 약진 현상 등이 심화되고 있음. 2014년 현재 5조 4천억원 규모로 급성장한 커피 전문점 시장은 골목마다 커피전문점이 있다고 할 정도로 디저트 업종 중에서는 가장 큰 시장규모로 성장하고 있음. 이러한 커피 전문점 시장 역시 경쟁과열에 따라 저가부터 중고가, 프리미엄 등 품질 및 가격의 세분화가 빠르게 나타나고 있으며, 커피 이외의 메뉴(식사 및 음료) 개발, RTD 제품을 통한 유통채널 진출 등 경쟁우위를 위한 다양한 전략을 구사하고 있음.

웰빙 및 건강에 대한 관심 고조에 따라 커피 시장의 대체 시장으로 주목받기 시작한 음료&차 전문점 시장은 프랜차이즈를 중심으로 한 중저가 시장과 해외 및 개인브랜드를 중심으로 한 중고가 시장으로 분류할 수 있으나 베이커리 및 커피 전문점에서 음료&차 아이টে을 취급하고 있다 보니 상대적으로 시장 확대는 더딘 상황임. 아이스크림과 빙수로 대변되는 빙과류 시장 역시 타 업종에서도 사이드

메뉴로 취급하다 보니 시장 확대는 빠르지 않은 편이며, 아이스크림은 프리미엄으로, 빙수류는 한국형 디저트 전문점으로 주로 포지셔닝하고 있지만 시장 사이클이 길지는 않는 실정임. 이 밖에 초콜릿, 떡류 등 디저트 아이템들이 점점 다양화되고 있는 추세임.

주요 디저트 업체를 대상으로 조사한 결과에 따르면 업종에 따라 차이는 있지만 일반적으로 원물과 가공식재의 사용율이 높으며, 전체 식재료 중 70~80%가 국내산이라는 응답이 가장 높게 나타나 디저트 시장의 국내산 식재료 사용율이 상당히 높은 것을 알 수 있음. 업종별로는 과일 등 원물 사용량이 높은 빙과류 전문점에서의 국내산 식재료 사용율이 가장 높은 반면 밀가루나 원두, 각종 시럽 및 소스류 등의 사용율이 높은 베이커리나 커피, 음료 전문점은 수입산 비중이 높은 것을 알 수 있음. 디저트 업체들은 메뉴의 품질 유지를 위해 국내산 식재료 사용을 확대하고 싶지만 국내 생산이 불가하거나 일정한 품질/규격/맛/공급량/가격 등을 유지하기 어렵기 때문에 수입산을 사용하는 것으로 나타남.

이제 디저트는 단순히 먹는다는 1차원적 목적 보다는 기분전환, 문화생활, 사회생활 등을 위해 디저트 전문점을 이용하는 등 이용 목적이 더욱 다양화되고 있으며, 컨셉, 업종, 메뉴, 가격, 분위기 등 전체적인 부분에 있어 더욱 세분화·다양화·전문화 될 것으로 전망됨. 이에 따라 식재 등 관련산업의 동반성장, 특히 원물식재 등 국내산 식재 시장의 성장이 기대됨.

국내 디저트 시장은 시장 내 과열 경쟁 및 업종간 구분 모호, 국내산 식재료에 대한 선호 대비 수급의 어려움, 해외 디저트 메뉴 중심의 시장 구조, 새로운 유통 채널의 시장 진입, 포장 기술 및 연관산업의 질적 성장의 한계, 그리고 각종 산업관련 정보의 미흡 등의 문제점을 보이고 있음.

이러한 문제점을 해결하고 경쟁력 있는 지속성장을 도모하기 위해서는 크게 산업 인프라 확충, 농업과의 연계 강화, 산업 성장을 위한 정부 지원 강화의 3가지 전략이 필요함. 산업 인프라 확충에 있어서는 식재생산 및 가공 기술, 메뉴개발, 포장분야와 관련된 연구개발을 확충하고 각종 정보 및 통계 기반 구축, 전문인력 양성 등이 진행되어야 함. 농업과의 연계 강화 전략에 있어서는 디저트 업체와 산지의 상생결합 모델을 구축함으로써 생산지는 안정적인 공급망 확보를, 디저트 업체들은 필요로 하는 고품질의 식재 수급을 용이하게 하는 것이 필요함.

마지막으로 정부에서는 산업 현황 분석 및 전략 수립을 위한 지속적인 정보 생산 및 제공, 기술/연구/홍보 마케팅 등 디저트 산업의 성장을 위한 각종 지원, 그리고 보다 실효성 있는 방안 및 전략 수립을 위한 분야별 전문가 위원회 구성 및 활동을 지원하는 것이 필요함.

국내 디저트 외식시장은 외식산업의 질적 성장 및 선진화, 고객 니즈의 다양화, 산업의 세분화·다양화·전문화 등의 변화에 따라 향후 지속적인 성장을 거듭할 것으로 전망되며, 이와 함께 식재 및 포장, 기기 및 기물 등 관련 산업의 동반 성장 효과도 가져올 것으로 기대됨.

< 부록 >

1. 일반 소비자 대상 디저트 외식 시장 소비 행태 조사 설문지
2. 디저트 전문점 대상 운영 현황 및 식재료 사용 현황 조사 설문지
3. 외식 디저트에 대한 소비자 인식 조사 결과

부록 1 일반 소비자 대상 디저트 외식 시장 소비 행태 조사 설문지

-

국내 디저트 전문점 운영 현황 및 니즈 조사

안녕하십니까? aT한국농수산식품유통공사와 (사)한국외식산업경영연구원은 국내 디저트 전문점 운영 현황 및 니즈에 대한 조사를 실시하고 있습니다.

본 조사는 국내 주요 디저트 전문점의 경영 현황 및 니즈 분석을 바탕으로 향후 국내 디저트 시장의 발전 방안 및 진흥 육성을 위한 정책 수립의 기초 자료로 활용될 것입니다. 바쁘시겠지만 조사에 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문에 답변해 주신 자료는 통계법 제 33조 규정에 의하여 조사 목적을 위한 통계자료로만 활용될 것을 약속드립니다. 감사합니다.

2016년 6월
(사)한국외식산업경영연구원

문의 : (사)한국외식산업경영연구원 F a x : (02)449-0901
070-5057-5328 010-9455-4145 E-m ail : fedyeona@foodbank.co.kr

A. 기본 현황 / 점포 운영 현황

A1) 업체명 / 브랜드명			A2) 업종(주 아이템)	① 베이커리 전문점 & 카페 ④ 아이스크림 & 빙수류 ② 커피 전문점 ⑤ 기타 ③ 음료 & 차 전문점
A3) 브랜드 원산지	① 국내 브랜드 ② 해외 브랜드 (국가명 :)		A4) 업체/브랜드 등장년도 (브랜드 도입년도)	년
A5) 사업 형태	① 개인사업자 ② 법인사업자		A6) 운영형태	① 프랜차이즈 (가맹사업) ③ 단일 점포 ② 직영 체인 (다점포) ④ 기타 ()
A7) 브랜드 메인 타겟			A8) 매출액 (2015년 기준)	() 원 (직영&가맹 포함 전체 매장 기준)
A9) 전체 점포수 (2015년 기준)	국내	직영 ()개 가맹 ()개	A10) 연도별 점포수 (국내 전체 유통점 기준)	2012년 총 ()개
	해외	① 직영 ② 마스터프랜차이즈 ③ 합작 총 ()개		2013년 총 ()개 2014년 총 ()개

B. 식재료 구입 현황

B1. 전체 원가 중 식재료 비율은 몇 % 인가요? 약 _____ %

B2. 귀사가 구입하는 식재료의 유통 경로 중 물류업체를 통한 구입과 직접 구입의 비율은 어느 정도입니까?

☞ 유통업체와의 제휴 () : 직접 구입 ()

B3. 전체 사용 식재료 중 원물, 가공식재료, 완제품 비율은 어느 정도입니까? ☞ 원물 : 가공식재료 : 완제품 (: :)

* 원제품 : 납품 받은 후 추가 조리 없이 바로 고객에게 판매가 가능한 제품

B4. 귀사 브랜드가 가장 많이 사용하고 있는 주요 식재료를 아래 3가지 구입형태(원물, 가공식재료, 완제품)별로 구분하여 기입한 후 이에 대한 질문에 응답해 주시기 바랍니다 (다점포/FC의 경우 본사에서 각 점포/가맹점에 공급해 주는 기준)

식재료 구입 기준 <보기>

- | | | |
|----------------------|----------------|----------|
| ① 가격 | ② 맛 | ③ 신선도 |
| ④ 원산지 | ⑤ 사용 용이성 및 활용도 | ⑥ 유통 용이성 |
| ⑦ 식재 품질 (유기농, 특산물 등) | ⑧ 저장성(유통기한) | ⑨ 기타 () |

구입 경로 <보기>

- | | | |
|---------------|---------------|------------|
| ① 산지 직구매 | ② 직수입 | ③ 농수산 도매시장 |
| ④ 종관업자 / 벤더업체 | ⑤ 식재 가공 생산 업체 | ⑥ 기타 () |

구입 형태	식재료 품목 (식재료명)	원산지		유통 형태			월 평균 사용량		구입 기준 (위 보기 참조)	구입 경로 (위 보기 참조)
		국내산	수입산 (수입처)	삼온	냉장	냉동	사용량	단위		
원물	1									
	2									
	3									
	4									
	5									
	6									
가공 식재료	1									
	2									
	3									
	4									
	5									
	6									
완제품	1									
	2									
	3									
	4									
	5									
	6									

B5. 귀사가 식재 업체 선정 시 중요하게 고려하는 조건은 무엇입니까? ☞ 1순위 (), 2순위 ()

- | | |
|-------------------------|---------------|
| ① 식재료 품질 | ② 가격 경쟁력 |
| ③ 지리적, 물리적 접근성 / 배송 용이성 | ④ 식재료 안전성 |
| ⑤ 다양한 품목 | ⑥ 안정적인 식재료 조달 |
| ⑦ 일부 제품 독점 납품 | ⑧ 거래 업체의 신용도 |
| ⑨ 기타 () | |

<식재료 원산지 관련 문항>

B6-1. 전체 사용 식재료의 국내산과 수입산 비율은 어느 정도입니까? ☞ 국내산 () : 수입산 ()

B6-2. 수입산 식재료 사용 비율이 높은 경우 그 이유는 무엇입니까(수입산 선호 이유)?

- ① 국내산에 비해 상대적으로 가격이 저렴해서 ② 국내에서 생산되지 않는 식재료가기 때문에
- ③ 국내산 보다 안전하다고 생각해서 ④ 소비자들의 원산지에 대한 선호도 차이가 없기 때문에
- ⑤ 일시에 대량 구매가 가능하기 때문에 ⑥ 일정한 품질/규격/맛을 유지하기 때문에
- ⑦ 계절 등에 따른 공급량 및 가격 변동 없이 안정적인 공급이 가능하기 때문에
- ⑧ 기타 ()

B6-3. 국산 식재료 사용 비율이 높은 경우 그 이유는 무엇입니까(국내산 선호 이유)?

- ① 수입산에 비해 상대적으로 가격이 저렴하거나 차이가 없어서 ② 수입되지 않는 식재료가기 때문에
- ③ 수입산 보다 더 안전하다고 생각해서 ④ 소비자가 원산지 정보에 민감하기 때문에
- ⑤ 식재 조달이 용이해서 ⑥ 수입산 대비 품질이 우수하다고 생각해서
- ⑦ 신선한 원재료가 필요해서 ⑧ 브랜드 컨셉 또는 마케팅 전략을 위해
- ⑨ 국산 식재료 사용 시 정책적 지원을 받을 수 있어서 ⑩ 기타 ()

C. 자격증 등 인력관리

C1. 귀하는 디지털 전문점 직원에게 관련 자격증이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 필요하다 ② 필요하지 않는다 ③ 업무에 따라 다르다

C2. 아래 관련 자격증 중 디지털 전문점 직원으로서 필요하다고 생각하는 자격증은 무엇입니까. 해당 자격증에 모두 체크해 주세요

- ① 제과/제빵 기능사 (국가공인) ② 제과/제빵 관련 민간 자격증 (케익디자이너, 디지털자격증 등)
- ③ 커피 바리스타 관련 자격증 (핸드드립, 바리스타강사 등) ④ E(tea) 바리스타 관련 자격증 (티소믈리에, 허브티바리스타 등)
- ⑤ 초콜릿/쇼콜라티에 관련 민간 자격증 ⑥ 기타 ()

D. 국내 디저트 시장 전망

D1. 귀하는 향후 국내 디저트 시장이 더욱 커질 것이라고 생각하십니까?

현재보다 더욱 커질 것이다	현재보다 커질 것이다	현재와 비슷할 것이다	현재보다 작아질 것이다	현재보다 매우 작아질 것이다
①	②	③	④	⑤

D2. 국내 디저트 업종 중 향후 시장이 더욱 커질 것이라 생각하는 업종은 무엇입니까?

구분		1순위	2순위	이유
베이커리	제과류			
	제빵류			
	케익류			
	식사용 조리빵 및 기타			
커피	커피 only			
	베리메이션 커피			
음료&Tea	과일(베이스) 음료			
	차(베이스) 음료			
	기타 음료			
빙과류	아이스크림류			
	빙수류			
기타	()			

D3. 국내 디저트 시장의 발전 및 성장을 위해 정부 차원에서의 지원책은 무엇이라고 생각하십니까? (복수 응답 가능)

- ① 경영전략 수립에 필요한 산업 관련 정보의 지속적 생산 및 제공
- ② 다양한 식재료의 생산 및 개발 지원
- ③ 한식 스타일 디저트 개발/상품화를 위한 연구 등 지원
- ④ 국내산 식재료 사용시의 혜택 제공
- ⑤ 관련 자격증의 활성화를 위한 제도적 지원
- ⑥ 디저트의 소비 확대를 도모할 수 있는 마케팅 지원
- ⑦ 과다 경쟁 및 경쟁력 약화를 방지하기 위한 시장 진입 조건의 강화(창업조건 등)
- ⑧ 해외 브랜드의 국내 도입 규제
- ⑨ 기타

D4. 향후 국내 디저트 시장 트렌드가 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까 자유롭게 기술해 주십시오.

☐

- 외식 디저트에 대한 소비자 인식 조사 -

NO.

안녕하십니까?

본 설문지는 디저트에 대한 소비자 인식 조사를 통해 최근 주목받고 있는 디저트 시장의 트렌드 및 소비자의 요구를 파악하기 위해 작성되었습니다.

본 조사 결과는 조사목적 이외에는 결코 사용되지 않을 것이며, 응답해주신 개인 정보는 철저히 보호되므로 성실하게 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2016년 6월
(사)한국외식산업경영연구원

☎ 문의: 김옥연 대리 ☎ 070-5057-5328 / Fax (02)449-0901 / e-mail : fedyeona@foodbank.co.kr

※ 디저트(Dessert)란?

- 식후에 제공되는 음식 또는 음료류와 더불어 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식

분류	정의
베이커리 전문점/카페	제과/제빵을 전문으로 하며, 최근의 케이크, 슈, 츠러스, 마카롱, 초콜릿 등의 단일메뉴를 판매하는 전문점까지 포함됨
커피 전문점	커피를 메인 메뉴로 판매하는 전문점
음료&차(Tea) 전문점	주스류 및 차(Tea)류를 전문적으로 판매하는 업체
빙과류 전문점	아이스크림 및 빙수류를 전문적으로 판매하는 업체
기타	위의 카테고리에 포함되지 않는 경우(ex. 떡류, 팝콘 등)

※ 본 설문지는 3개월 이내에 디저트 전문점을 방문 및 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 합니다.
최근 3개월 이내에 디저트 전문점을 방문한 경험이 있으십니까?

- 방문 경험 없음 ※ 설문 중단
 방문 경험 있음 ※ 아래 문항에 응답

Q. 다음 중 구매 경험이 있는 디저트에 모두 O표시 해주세요.

분류	응답
빵류(일반적인 빵 및 케이크류, 슈크림 등 포함)	
제과류(마카롱, 슈러스, 쿠키, 초콜릿 등 포함)	
커피(원두커피, 드립커피, 스페셜티커피)	
음료(주스) 및 차(Tea)	
아이스크림	
빙수	
떡류	
기타(푸딩, 팝콘 등)	

1. 디저트 일반 이용 실태

- 귀하는 디저트 전문점(프랜차이즈 및 개인 업소, 백화점 등)을 얼마나 자주 방문하십니까?
 ① 일주일 4회 이상 ② 일주일 2~3회 ③ 일주일 1회 ④ 한 달 1~3회
 ⑤ 거의 이용안함
- 1-A 귀하의 올해 디저트 업체 방문 횟수는 전년도(2015)와 비교하였을 때 어떻습니까?
 ① 감소하였다 ② 비슷한 수준이다 ③ 증가하였다 ④ 잘 모르겠다
- 귀하는 주로 누구와 함께 디저트 업체를 방문하십니까(복수응답 가능)
 ① 혼자 ② 친구 ③ 동료 ④ 연인 ⑤ 가족 ⑥ 기타(_____)
- 귀하는 주로 언제 디저트 업체를 이용하십니까(복수응답 가능)
 ① 출근(등교) 전 ② 퇴근(하교) 후 ③ 점심 식사 후 ④ 주말 ⑤ 수시로(아무때나)
 ⑥ 기타(_____)
- 디저트는 주로 어디서 구매하십니까?
 ① 프랜차이즈 디저트 전문점 ② 일반 개인 업소 ③ 백화점 ④ 기타(_____)
- 귀하께서 디저트 업체에 대한 정보를 주로 어디서 얻고 계십니까?
 ① 언론 및 대중매체 - 잡지, 신문, TV 등
 ② 지하철, 버스정류장, 옥외광고 등
 ③ SNS 인터넷 등
 ④ 스마트폰 어플리케이션을 통해 제공하는 각종 정보
 ⑤ 리플렛, 브로셔 등 안내책자
 ⑥ 지인의 추천(구전)
 ⑦ 별도의 정보 없이 방문
 ⑧ 기타(_____)
- 귀하는 디저트 업체 이용 시 평균 얼마의 금액을 지불하십니까?(1회 이용, 1인 비용 기준)
 ① 2,000원 이하 ② 2,000원~5,000원 ③ 5,000원~7,000원
 ④ 7,000원~10,000원 ⑤ 10,000원 이상

6-A. 올해 디저트 평균 이용/구매 금액이 전년도(2015)와 비교하였을 때 어떻습니까?

- ① 감소하였다 ② 비슷한 수준이다 ③ 증가하였다 ④ 잘 모르겠다

6-B. 귀하의 월평균 디저트 구매 금액은 전체 외식비용(개인기준)에서 어느 정도(%)를 차지합니까?
(해당되는 칸에 O로 표시하십시오)

10% 미만	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

II. 디저트 업체 선택 기준

1. 아래의 디저트 전문점을 방문하거나 구매하는 목적에 대한 귀하의 생각을 표시해 주시기 바랍니다.

구매/이용 목적	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
좋은 분위기를 느끼기 위해	①	②	③	④	⑤
기본전환을 위해	①	②	③	④	⑤
문화생활을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
새로운 경험을 위해 (인테리어, 분위기 등)	①	②	③	④	⑤
새로운 메뉴를 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
맛있는 디저트를 먹기 위해	①	②	③	④	⑤
나만의 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
주변 사람과 함께하기 위해 (사회생활)	①	②	③	④	⑤
간식을 먹기 위해	①	②	③	④	⑤
선물을 목적으로	①	②	③	④	⑤
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	①	②	③	④	⑤

2. 다음 각 항목별로 귀하께서 디저트 업체 선택 시 고려하는 정도에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

구분	전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	보통이다	고려한다	매우 고려한다	
메뉴	맛	①	②	③	④	⑤
	모양/형태	①	②	③	④	⑤
	가격	①	②	③	④	⑤
	영양 정도	①	②	③	④	⑤
	재료의 품질	①	②	③	④	⑤
	메뉴의 최소성	①	②	③	④	⑤
	해당 메뉴의 유행(트렌드, 새로움)	①	②	③	④	⑤
점포	인테리어	①	②	③	④	⑤
	청결도	①	②	③	④	⑤
	컨셉	①	②	③	④	⑤
	위치	①	②	③	④	⑤
브랜드	인지도	①	②	③	④	⑤
	새로운 브랜드 여부	①	②	③	④	⑤
	해외 브랜드 여부	①	②	③	④	⑤
서비스	포장 디자인	①	②	③	④	⑤
	포장 기술력	①	②	③	④	⑤
	전반적인 서비스	①	②	③	④	⑤

III. 디저트의 구매

1. 다음에 분류된 디저트별로 귀하가 선호하는 정도를 체크하고, 해당 디저트 업체를 한 달에 평균 몇 회 정도 방문하시는지 횟수를 기입해 주시기 바랍니다.

구분		전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	보통이다	선호한다	매우 선호한다	월 방문 횟수
베이커리	제과류 (마카롱, 슈러스, 쿠키, 초콜릿 등)	①	②	③	④	⑤	
	제빵류 (빵류, 케이크류, 슈 등)	①	②	③	④	⑤	
커피	원두커피	①	②	③	④	⑤	
	드립커피 ^a	①	②	③	④	⑤	
	스페셜티커피 ^b	①	②	③	④	⑤	
음료 & Tea	과일주스 & 스무디류	①	②	③	④	⑤	
	차(Tea) & 버블티 등	①	②	③	④	⑤	
	기타(요거트음료 등)	①	②	③	④	⑤	
빙과류	아이스크림	①	②	③	④	⑤	
	빙수	①	②	③	④	⑤	
기타	떡류	①	②	③	④	⑤	
	떡콘	①	②	③	④	⑤	
	기타(푸딩, 캔디 등)	①	②	③	④	⑤	

^a드립커피 : 가루 또는 원두를 거름장치(필터)에 넣고 그 커피를 추출하는 커피 제조 방법
^b스페셜티커피 : 일반 프랜차이즈 커피점점점과 달리 세계 최고의 커피를 전문적으로 판매하는 커피(예: 스타벅스리저브)

2. 다음 디저트에 대한 여러 가지 이미지 중 귀하가 생각하는 이미지에 응답해주시기 바랍니다.
 * 귀하께서 디저트에 대한 생각을 떠올렸을 때, 느끼는 이미지에 대해 항목1과 항목2 중 가까운 쪽으로 표시해 주시기 바랍니다.

항목1	구분							항목2
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
예)디저트는 편하다		○						예)디저트는 불편하다
싸다								비싸다
가격이 합리적이다								가격이 비합리적이다
사치 품목이다								필수 품목이다
특별하다								일반적이다
독창적이다								모방적이다
트렌디하다								고전적이다
핸드메이드이다								대량생산이다
선택폭이 넓다								선택폭이 제한되어 있다
맛 중실적이다								디자인 중실적이다
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다								나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다
남성이 더 많이 구매한다								여성이 더 많이 구매한다
고소득이 더 많이 구매한다								저소득이 더 많이 구매한다
디저트 구매 시 즐겁다								디저트 구매 시 안정된다

V. 외식업체 이용 실태

* 본 문항부터는 디저트 전문점이 아닌 일반 외식업체 방문에 대한 내용입니다. 질문을 잘 읽고 응답하시기 바랍니다.

- 귀하는 얼마나 자주 외식을 하십니까? (직장인 점심식사 제외)
 ㉠ 거의 매일 ㉡ 일주일 3~6회 ㉢ 일주일 2~3회 ㉣ 일주일 1회
 ㉤ 한달 1~3회 ㉥ 거의 이용안함
- 전년(2015년) 대비 최근 외식 횟수가 증가하였습니까?
 그렇다,
 그렇지 않다.
- 전년(2015년) 대비 최근 외식 지출 비용이 증가하였습니까?
 그렇다,
 그렇지 않다.
- 귀하의 월 평균 외식비용은 얼마입니까(1인 기준)?
 ㉠ 100,000원 미만 ㉡ 100,000원~200,000원 미만 ㉢ 200,000원~300,000원 미만
 ㉣ 300,000원~400,000원 미만 ㉤ 400,000원 이상

IV. 일반 사항

* 아래 내용 중 해당하는 곳에 표시 해 주세요.

성별	<input type="radio"/> ㉠ 남 <input type="radio"/> ㉡ 여
연령	<input type="radio"/> ㉠ 20~29세 <input type="radio"/> ㉡ 30~39세 <input type="radio"/> ㉢ 40~49세 <input type="radio"/> ㉣ 50~59세 <input type="radio"/> ㉤ 60세 이상
혼인 상태	<input type="radio"/> ㉠ 미혼 <input type="radio"/> ㉡ 기혼 <input type="radio"/> ㉢ 기타 ()
거주지역	<input type="radio"/> ㉠ 서울 <input type="radio"/> ㉡ 부산 <input type="radio"/> ㉢ 대구 <input type="radio"/> ㉣ 인천 <input type="radio"/> ㉤ 광주 <input type="radio"/> ㉥ 대전 <input type="radio"/> ㉦ 울산
교육 정도	<input type="radio"/> ㉠ 고등학교 졸업 이하 <input type="radio"/> ㉡ 대학교 재학 <input type="radio"/> ㉢ 대학교 졸업 <input type="radio"/> ㉣ 대학원 재학 <input type="radio"/> ㉤ 대학원 졸업 이상
직업	<input type="radio"/> ㉠ 직장인(회사원, 공무원, 전문직) <input type="radio"/> ㉡ 대학/대학원생 <input type="radio"/> ㉢ 자영업 <input type="radio"/> ㉣ 전업주부 <input type="radio"/> ㉤ 기타()
월평균 개인 소득	<input type="radio"/> ㉠ 50만원 미만 <input type="radio"/> ㉡ 50만원~100만원 미만 <input type="radio"/> ㉢ 100만원 이상~200만원 미만 <input type="radio"/> ㉣ 200만원 이상~300만원 미만 <input type="radio"/> ㉤ 300만원 이상~400만원 미만 <input type="radio"/> ㉥ 400만원 이상~500만원 미만 <input type="radio"/> ㉦ 500만원 이상 <input type="radio"/> ㉧ 기타(경제활동 없음) *학생의 경우 용돈 또는 아르바이트를 통한 소득

☞ 응답해 주셔서 감사합니다. 소중한 정책 자료로 활용하겠습니다. ☞

부록 3. 외식 디저트에 대한 소비자 인식 조사 결과

<표 1> 인구통계학 특성 별 외식 디저트 아이템 구매 경험 차이 (계속)

비교 집단 N=1,052		평균 ¹	1개 N=63	2개 N=73	3개 N=144	4개 N=137	5개 N=152	6개 N=157	7개 N=159	8개 N=167	Sig
성별	남성	4.7	46 9.0%	44 8.6%	72 14.1%	71 13.9%	67 13.2%	73 14.3%	78 15.3%	58 11.4%	$\chi^2=34.08$ p=.000***
	여성	5.4	17 3.1%	29 5.3%	72 13.3%	66 12.2%	85 15.7%	84 15.5%	81 14.9%	109 20.1%	
연령대	20-29세	5.3	12 5.8%	12 5.8%	26 12.6%	20 9.7%	33 16.0%	34 16.5%	30 14.6%	39 18.9%	$\chi^2=65.04$ p=.000***
	30-39세	5.6	11 4.8%	12 5.2%	18 7.8%	32 13.9%	28 12.2%	37 16.1%	37 16.1%	55 23.9%	
	40-49세	5.3	11 4.9%	9 4.0%	35 15.5%	25 11.1%	33 14.6%	35 15.5%	45 19.9%	33 14.6%	
	50-59세	4.9	13 6.3%	18 8.7%	28 13.6%	31 15.0%	29 14.1%	29 14.1%	28 13.6%	30 14.6%	
	60세이상	4.2	16 8.7%	22 12.0%	37 20.1%	29 15.8%	29 15.8%	22 12.0%	19 10.3%	10 5.4%	
지역	서울	5.5	17 3.6%	28 5.9%	49 10.4%	61 12.9%	60 12.7%	72 15.3%	79 16.7%	106 22.5%	$\chi^2=73.21$ p=.002***
	인천	4.8	7 6.0%	9 7.7%	18 15.4%	18 15.4%	23 19.7%	14 12.0%	18 15.4%	10 8.5%	
	대전	4.9	8 11.8%	3 4.4%	10 14.7%	9 13.2%	9 13.2%	9 13.2%	7 10.3%	13 19.1%	
	대구	4.7	10 8.8%	13 11.4%	16 14.0%	7 6.1%	20 17.5%	22 19.3%	16 14.0%	10 8.8%	
	광주	4.6	5 7.1%	6 8.6%	14 20.0%	10 14.3%	9 12.9%	10 14.3%	9 12.9%	7 10.0%	
	부산	4.8	11 6.6%	12 7.2%	29 17.5%	23 13.9%	28 16.9%	23 13.9%	21 12.7%	19 11.4%	
	울산	4.6	5 11.1%	2 4.4%	8 17.8%	9 20.0%	3 6.7%	7 15.6%	9 20.0%	2 4.4%	
결혼상태	미혼	5.3	23 5.9%	22 5.6%	46 11.8%	46 11.8%	60 15.4%	64 16.4%	52 13.3%	77 19.7%	$\chi^2=20.82$ p=.106
	기혼	4.9	40 6.1%	51 7.8%	98 15.1%	89 13.7%	91 14.0%	92 14.1%	104 16.0%	86 13.2%	
	기타	6.5	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 18.2%	1 9.1%	1 9.1%	3 27.3%	4 36.4%	
최학종교	고등 졸업 이하	4.4	14 7.4%	15 7.9%	39 20.5%	35 18.4%	32 16.8%	19 10.0%	23 12.1%	13 6.8%	$\chi^2=54.08$ p=.002**
	대학교 재학	5.4	6 7.7%	4 5.1%	7 9.0%	10 12.8%	8 10.3%	14 17.9%	11 14.1%	18 23.1%	
	대학교 졸업	5.2	36 5.5%	46 7.0%	86 13.1%	77 11.7%	95 14.5%	102 15.5%	104 15.8%	111 16.9%	
	대학원 재학	6.2	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	5 38.5%	0 0.0%	2 15.4%	5 38.5%	
	대학원 졸업 이상	5.3	7 6.1%	7 6.1%	12 10.5%	15 13.2%	12 10.5%	22 19.3%	19 16.7%	20 17.5%	

<표 1> 인구통계학 특성 별 외식 디저트 아이템 구매 경험 차이

비교 집단 N=1,052	평균 ¹	1개 N=63	2개 N=73	3개 N=144	4개 N=137	5개 N=152	6개 N=157	7개 N=159	8개 N=167	Sig.	
직업	직장인	5.2	36 6.0%	37 6.2%	77 12.9%	76 12.7%	86 14.4%	95 15.9%	89 14.9%	102 17.1%	$\chi^2=29.23$ p=.401
	대학/대학 원생	5.3	8 7.3%	5 4.6%	14 12.8%	12 11.0%	16 14.7%	14 12.8%	18 16.5%	22 20.2%	
	자영업	4.8	7 6.5%	7 6.5%	20 18.5%	17 15.7%	17 15.7%	11 10.2%	17 15.7%	12 11.1%	
	전업주부	5.1	8 4.4%	17 9.3%	24 13.2%	26 14.3%	19 10.4%	30 16.5%	31 17.0%	27 14.8%	
	기타	4.4	4 7.3%	7 12.7%	9 16.4%	6 10.9%	14 25.5%	7 12.7%	4 7.3%	4 7.3%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	5.1	7 7.0%	7 7.0%	11 11.0%	15 15.0%	17 17.0%	13 13.0%	11 11.0%	19 19.0%	$\chi^2=58.11$ p=.175
	50~100만 원	5.0	3 4.2%	4 5.6%	14 19.4%	10 13.9%	9 12.5%	12 16.7%	10 13.9%	10 13.9%	
	100~200 만원	4.7	18 10.1%	17 9.5%	28 15.6%	19 10.6%	28 15.6%	26 14.5%	15 8.4%	28 15.6%	
	200~300 만원	5.1	17 7.5%	13 5.8%	28 12.4%	31 13.7%	37 16.4%	32 14.2%	30 13.3%	38 16.8%	
	300~400 만원	5.1	6 4.3%	7 5.0%	24 17.3%	19 13.7%	20 14.4%	23 16.5%	24 17.3%	16 11.5%	
	400~500 만원	5.2	5 4.7%	8 7.5%	13 12.1%	15 14.0%	18 16.8%	11 10.3%	16 15.0%	21 19.6%	
	500만원 이상	5.6	4 2.6%	8 5.2%	14 9.1%	20 13.0%	16 10.4%	30 19.5%	39 25.3%	23 14.9%	
기타 경제활동 X	5.0	3 4.0%	9 12.0%	12 16.0%	8 10.7%	7 9.3%	10 13.3%	14 18.7%	12 16.0%		

1 집단별 구매 경험이 있는 디저트 종류 평균 갯수

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 2> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 빈도 차이 (계속)

디지털 전문점 방문 빈도 N=1,052		주 4회 이상	주 2-3회	주 1회	월 1-3회	거의 이용 안함	Sig.
성별	남성	60 11.8%	165 32.4%	118 23.2%	148 29.1%	18 3.5%	$\chi^2=4.19$ p=.381
	여성	47 8.7%	192 35.4%	133 24.5%	157 28.9%	14 2.6%	
연령대	20-29세	17 8.3%	93 45.1%	50 24.3%	39 18.9%	7 3.4%	$\chi^2=75.06$ p=.000***
	30-39세	42 18.3%	85 37.0%	44 19.1%	57 24.8%	2 0.9%	
	40-49세	24 10.6%	76 33.6%	57 25.2%	66 29.2%	3 1.3%	
	50-59세	15 7.3%	64 31.1%	51 24.8%	68 33.0%	8 3.9%	
	60세 이상	9 4.9%	39 21.2%	49 26.6%	75 40.8%	12 6.5%	
지역	서울	66 14.0%	180 38.1%	106 22.5%	109 23.1%	11 2.3%	$\chi^2=53.61$ p=.000***
	인천	4 3.4%	37 31.6%	23 19.7%	46 39.3%	7 6.0%	
	대전	4 5.9%	26 38.2%	17 25.0%	21 30.9%	0 0.0%	
	대구	11 9.6%	28 24.6%	29 25.4%	44 38.6%	2 1.8%	
	광주	6 8.6%	19 27.1%	24 34.3%	16 22.9%	5 7.1%	
	부산	12 7.2%	54 32.5%	40 24.1%	55 33.1%	5 3.0%	
	울산	4 8.9%	13 28.9%	12 26.7%	14 31.1%	2 4.4%	
결혼 상태	미혼	49 12.6%	155 39.7%	78 20.0%	99 25.4%	9 2.3%	$\chi^2=22.61$ p=.004**
	기혼	57 8.8%	197 30.3%	173 26.6%	202 31.0%	22 3.4%	
	기타	1 9.1%	5 45.5%	0 0.0%	4 36.4%	1 9.1%	

<표 2> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 빈도 차이

디지털 전문점 방문 빈도 N=1,052		주 4회 이상	주 2-3회	주 1회	월 1-3회	거의 이용 안함	Sig.
최종 학력	고등 졸업 이하	10 5.3%	49 25.8%	51 26.8%	70 36.8%	10 5.3%	$\chi^2=34.55$ $p=.005^{**}$
	대학교 재학	7 9.0%	36 46.2%	15 19.2%	16 20.5%	4 5.1%	
	대학교 졸업	68 10.4%	228 34.7%	158 24.0%	188 28.6%	15 2.3%	
	대학원 재학	3 23.1%	6 46.2%	2 15.4%	2 15.4%	0 0.0%	
	대학원 졸업 이상	19 16.7%	38 33.3%	25 21.9%	29 25.4%	3 2.6%	
직업	직장인	79 13.2%	207 34.6%	141 23.6%	163 27.3%	8 1.3%	$\chi^2=50.98$ $p=.000^{***}$
	대학/대학원생	11 10.1%	46 42.2%	25 22.9%	22 20.2%	5 4.6%	
	자영업	7 6.5%	29 26.9%	28 25.9%	40 37.0%	4 3.7%	
	전업주부	8 4.4%	61 33.5%	47 25.8%	57 31.3%	9 4.9%	
	기타	2 3.6%	14 25.5%	10 18.2%	23 41.8%	6 10.9%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	7 7.0%	33 33.0%	22 22.0%	31 31.0%	7 7.0%	$\chi^2=59.22$ $p=.001^{**}$
	50~100만원	4 5.6%	29 40.3%	13 18.1%	20 27.8%	6 8.3%	
	100~200만원	13 7.3%	53 29.6%	41 22.9%	67 37.4%	5 2.8%	
	200~300만원	19 8.4%	77 34.1%	57 25.2%	71 31.4%	2 0.9%	
	300~400만원	19 13.7%	43 30.9%	35 25.2%	38 27.3%	4 2.9%	
	400~500만원	14 13.1%	33 30.8%	25 23.4%	34 31.8%	1 0.9%	
	500만원 이상	27 17.5%	60 39.0%	40 26.0%	25 16.2%	2 1.3%	
	기타/경제활동X	4 5.3%	29 38.7%	18 24.0%	19 25.3%	5 6.7%	

<표 3> 인구통계학 특성 별 디저트 전문점 방문 증가 정도 차이 (계속)

디저트 전문점 방문 증가 정도 차이 N=1,052		감소	비슷	증가	모름	Sig.
성별	남성	59 11.6%	301 59.1%	143 28.1%	6 1.2%	$\chi^2=3.40$ p=.334
	여성	68 12.5%	291 53.6%	177 32.6%	7 1.3%	
연령대	20-29세	26 12.6%	94 45.6%	84 40.8%	2 1.0%	$\chi^2=37.78$ p=.000***
	30-39세	28 12.2%	131 57.0%	71 30.9%	00.0%	
	40-49세	25 11.1%	118 52.2%	77 34.1%	6 2.7%	
	50-59세	22 10.7%	128 62.1%	55 26.7%	1 0.5%	
	60세 이상	26 14.1%	121 65.8%	33 17.9%	4 2.2%	
지역	서울	49 10.4%	258 54.7%	160 33.9%	5 1.1%	$\chi^2=17.31$ p=.502
	인천	15 12.8%	71 60.7%	28 23.9%	3 2.6%	
	대전	9 13.2%	42 61.8%	16 23.5%	1 1.5%	
	대구	18 15.8%	62 54.4%	34 29.8%	0 0.0%	
	광주	9 12.9%	40 57.1%	21 30.0%	0 0.0%	
	부산	21 12.7%	92 55.4%	51 30.7%	2 1.2%	
	울산	6 13.3%	27 60.0%	10 22.2%	2 4.4%	
결혼 상태	미혼	47 12.1%	193 49.5%	144 36.9%	6 1.5%	$\chi^2=17.04$ p=.009**
	기혼	78 12.0%	395 60.7%	171 26.3%	7 1.1%	
	기타	2 18.2%	4 36.4%	5 45.5%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 3> 인구통계학 특성 별 디저트 전문점 방문 증가 정도 차이

디저트 전문점 방문 증가 정도 차이 N=1,052		감소	비슷	증가	모름	Sig.
최종 학력	고등 졸업 이하	33 17.4%	102 53.7%	51 26.8%	4 2.1%	$\chi^2=13.95$ $p=.304$
	대학교 재학	7 9.0%	38 48.7%	32 41.0%	1 1.3%	
	대학교 졸업	72 11.0%	380 57.8%	198 30.1%	7 1.1%	
	대학원 재학	1 7.7%	6 46.2%	6 46.2%	0 0.0%	
	대학원 졸업 이상	14 12.3%	66 57.9%	33 28.9%	1 0.9%	
직업	직장인	66 11.0%	340 56.9%	187 31.3%	5 0.8%	$\chi^2=25.81$ $p=.011^*$
	대학/대학원생	14 12.8%	50 45.9%	44 40.4%	1 0.9%	
	자영업	12 11.1%	71 65.7%	25 23.1%	0 0.0%	
	전업주부	25 13.7%	100 54.9%	53 29.1%	4 2.2%	
	기타	10 18.2%	31 56.4%	11 20.0%	3 5.5%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	17 17.0%	50 50.0%	31 31.0%	2 2.0%	$\chi^2=30.29$ $p=.086$
	50~100만원	12 16.7%	39 54.2%	20 27.8%	1 1.4%	
	100~200만원	27 15.1%	91 50.8%	59 33.0%	2 1.1%	
	200~300만원	27 11.9%	145 64.2%	52 23.0%	2 0.9%	
	300~400만원	10 7.2%	80 57.6%	48 34.5%	1 0.7%	
	400~500만원	14 13.1%	61 57.0%	31 29.0%	1 0.9%	
	500만원 이상	10 6.5%	85 55.2%	58 37.7%	1 0.6%	
	기타/경제활동X	10 13.3%	41 54.7%	21 28.0%	3 4.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 4> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 동행인 차이¹ (계속)

디지털 전문점 방문 동행인 (N=1,052)		혼자	친구	동료	연인	가족
성별	남성	199 20.9%	238 25.0%	192 20.2%	104 10.9%	219 23.0%
	여성	187 17.9%	359 34.3%	129 12.3%	92 8.8%	279 26.7%
연령대	20-29세	116 26.4%	161 36.6%	40 9.1%	72 16.4%	51 11.6%
	30-39세	103 19.5%	144 27.3%	100 19.0%	77 14.6%	103 19.5%
	40-49세	70 17.8%	101 25.7%	72 18.3%	26 6.6%	124 31.5%
	50-59세	54 15.3%	100 28.4%	66 18.7%	13 3.7%	119 33.8%
	60세 이상	43 15.0%	91 31.8%	43 15.0%	8 2.8%	101 35.3%
지역	서울	173 18.8%	278 30.2%	168 18.3%	99 10.8%	202 22.0%
	인천	42 21.2%	57 28.8%	29 14.6%	12 6.1%	58 29.3%
	대전	25 19.5%	40 31.3%	22 17.2%	10 7.8%	31 24.2%
	대구	35 16.6%	65 30.8%	33 15.6%	26 12.3%	52 24.6%
	광주	27 21.3%	28 22.1%	19 15.0%	10 7.9%	43 33.9%
	부산	65 20.6%	99 31.4%	39 12.4%	26 8.3%	86 27.3%
	울산	19 19.2%	30 30.3%	11 11.1%	13 13.1%	26 26.3%
결혼 상태	미혼	206 24.6%	282 33.7%	121 14.5%	128 15.3%	98 11.7%
	기혼	172 15.0%	310 27.1%	198 17.3%	67 5.8%	396 34.6%
	기타	8 40.0%	5 25.0%	2 10.0%	1 5.0%	4 20.0%

1) 다중응답분석

<표 4> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 동행인 차이¹⁾

디지털 전문점 방문 동행인 (N=1,052)		혼자	친구	동료	연인	가족
최종 학력	고등 졸업 이하	54 18.5%	92 31.5%	39 13.4%	12 4.1%	94 32.2%
	대학교 재학	49 29.9%	63 38.4%	12 7.3%	17 10.4%	23 14.0%
	대학교 졸업	233 18.0%	376 29.0%	213 16.4%	141 10.9%	330 25.5%
	대학원 재학	6 18.2%	11 33.3%	8 24.2%	4 12.1%	4 12.1%
	대학원 졸업 이상	44 20.2%	55 25.2%	49 22.5%	22 10.1%	47 21.6%
	직장인	223 18.3%	332 27.3%	252 20.7%	143 11.7%	266 21.8%
직업	대학/대학원생	66 29.9%	84 38.0%	15 6.8%	26 11.8%	30 13.6%
	자영업	30 16.0%	44 23.5%	29 15.5%	19 10.2%	64 34.2%
	전업주부	44 15.3%	110 38.2%	13 4.5%	5 1.7%	115 39.9%
	기타	23 25.8%	27 30.3%	12 13.5%	3 3.4%	23 25.8%
	월 평균 개인 소득	43 23.9%	66 36.7%	17 9.4%	17 9.4%	37 20.6%
50만원 미만	36 24.3%	54 36.5%	15 10.1%	13 8.8%	29 19.6%	
50~100만원	71 21.3%	112 33.6%	45 13.5%	39 11.7%	66 19.8%	
100~200만원	78 17.8%	119 27.2%	79 18.1%	56 12.8%	105 24.0%	
200~300만원	46 17.7%	68 26.1%	54 20.8%	24 9.2%	68 26.1%	
300~400만원	40 18.3%	60 27.4%	42 19.2%	18 8.2%	57 26.0%	
400~500만원	46 14.7%	77 24.6%	66 21.1%	28 8.9%	95 30.4%	
500만원 이상	26 23.0%	41 36.3%	3 2.7%	1 0.9%	41 36.3%	
기타/경제활동X						

1) 다중응답분석

<표 5> 인구통계학 특성 별 디저트 전문점 방문 시간 차이¹⁾ (계속)

디저트 전문점 방문 빈도 N=1,052		출근 전	퇴근 후	점심식사 후	주말	수시로	기타
성별	남성	33 3.9%	169 20.1%	195 23.2%	295 35.2%	142 16.9%	5 0.6%
	여성	26 2.9%	156 17.5%	227 25.5%	281 31.6%	196 22.0%	4 0.4%
연령대	20-29세	18 4.8%	83 22.2%	85 22.7%	120 32.1%	65 17.4%	3 0.8%
	30-39세	22 4.9%	94 20.8%	102 22.6%	160 35.4%	73 16.2%	1 0.2%
	40-49세	9 2.6%	72 20.6%	86 24.6%	113 32.4%	69 19.8%	0 0.0%
	50-59세	9 2.9%	55 17.5%	83 26.4%	107 34.1%	60 19.1%	0 0.0%
	60세 이상	1 0.4%	21 8.8%	66 27.5%	76 31.7%	71 29.6%	5 2.1%
지역	서울	30 3.7%	151 18.8%	225 28.1%	237 29.6%	155 19.3%	4 0.5%
	인천	3 1.8%	28 16.4%	34 19.9%	73 42.7%	31 18.1%	2 1.2%
	대전	4 3.7%	25 22.9%	29 26.6%	35 32.1%	16 14.7%	0 0.0%
	대구	5 2.8%	29 16.5%	36 20.5%	64 36.4%	41 23.3%	1 0.6%
	광주	6 5.0%	28 23.3%	23 19.2%	37 30.8%	24 20.0%	2 1.7%
	부산	8 3%	49 18%	56 21%	99 37%	57 21%	0 0%
	울산	3 3.7%	15 18.3%	19 23.2%	31 37.8%	14 17.1%	0 0.0%
결혼 상태	미혼	28 4.0%	159 22.5%	155 21.9%	234 33.1%	129 18.2%	3 0.4%
	기혼	30 3.0%	161 16.1%	263 26.3%	336 33.6%	204 20.4%	6 0.6%
	기타	1 4.8%	5 23.8%	4 19.0%	6 28.6%	5 23.8%	0 0.0%

1) 다중응답분석

<표 5> 인구통계학 특성 별 디저트 전문점 방문 시간 차이¹⁾

디저트 전문점 방문 빈도 N=1,052		출근 전	퇴근 후	점심식사 후	주말	수시로	기타
최종 학력	고등 졸업 이하	6 2.3%	43 16.4%	70 26.6%	79 30.0%	64 24.3%	1 0.4%
	대학교 재학	4 2.7%	33 22.3%	37 25.0%	42 28.4%	31 21.0%	1 0.7%
	대학교 졸업	40 3.6%	209 18.9%	258 23.4%	388 35.2%	202 18.3%	7 0.6%
	대학원 재학	0 0.0%	6 24.0%	8 32.0%	7 28.0%	4 16.0%	0 0.0%
	대학원 졸업 이상	9 4.8%	34 18.0%	49 25.9%	60 31.7%	37 19.6%	0 0.0%
직업	직장인	43 4.1%	234 22.3%	238 22.7%	374 35.6%	158 15.0%	3 0.3%
	대학/대학원생	9 4.6%	39 19.9%	50 25.5%	57 29.1%	40 20.4%	1 0.5%
	자영업	5 3.2%	23 14.8%	35 22.6%	54 34.8%	37 23.9%	1 0.6%
	전업주부	1 0.4%	16 6.4%	84 33.7%	65 26.1%	80 32.1%	3 1.2%
	기타	1 1.3%	13 16.5%	15 19.0%	26 32.9%	23 29.1%	1 1.3%
월 평균 개인 소득	50만원 미만	4 2.6%	29 18.6%	38 24.4%	45 28.8%	40 25.6%	0 0.0%
	50~100만원	3 2.2%	25 18.5%	32 23.7%	46 34.1%	28 20.7%	1 0.7%
	100~200만원	8 2.9%	63 22.5%	55 19.6%	100 35.7%	51 18.2%	3 1.1%
	200~300만원	13 3.4%	89 23.4%	84 22.1%	132 34.7%	62 16.3%	0 0.0%
	300~400만원	12 5.0%	43 18.1%	62 26.1%	86 36.1%	34 14.3%	1 0.4%
	400~500만원	6 3.4%	29 16.3%	52 29.2%	57 32.0%	34 19.1%	0 0.0%
	500만원 이상	12 4.5%	45 16.9%	75 28.1%	86 32.2%	48 18.0%	1 0.4%
	기타/경제활동X	1 1.1%	2 2.1%	24 25.3%	24 25.3%	41 43.1%	3 3.2%

1) 다중응답분석

<표 6> 인구통계학 특성 별 주로 방문하는 디저트 전문점 운영 형태 차이 (계속)

디저트 전문점 형태 N=1,052		프랜차이즈	개인 전문점	백화점	기타	Sig.
성별	남성	403 79.2%	93 18.3%	9 1.8%	4 0.8%	$\chi^2=0.25$ p=.969
	여성	424 78.1%	104 19.2%	11 2.0%	4 0.7%	
연령대	20-29세	165 80.1%	34 16.5%	4 1.9%	3 1.5%	$\chi^2=10.95$ p=.533
	30-39세	178 77.4%	47 20.4%	3 1.3%	2 0.9%	
	40-49세	189 83.6%	33 14.6%	3 1.3%	1 0.4%	
	50-59세	161 78.2%	39 18.9%	5 2.4%	1 0.5%	
	60세 이상	134 72.8%	44 23.9%	5 2.7%	1 0.5%	
지역	서울	368 78.0%	85 18.0%	13 2.8%	6 1.3%	$\chi^2=17.69$ p=.476
	인천	91 77.8%	26 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	
	대전	59 86.8%	8 11.8%	1 1.5%	0 0.0%	
	대구	85 74.6%	26 22.8%	2 1.8%	1 0.9%	
	광주	61 87.1%	9 12.9%	0 0.0%	0 0.0%	
	부산	126 75.9%	35 21.1%	4 2.4%	1 0.6%	
	울산	37 82.2%	8 17.8%	0 0.0%	0 0.0%	
결혼 상태	미혼	306 78.5%	76 19.5%	4 1.0%	4 1.0%	$\chi^2=3.68$ p=.720
	기혼	512 78.6%	119 18.3%	16 2.5%	4 0.6%	
	기타	9 81.8%	2 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 6> 인구통계학 특성 별 주로 방문하는 디지털 전문점 운영 형태 차이

디지털 전문점 형태 N=1,052		프랜차이즈	개인 전문점	백화점	기타	Sig.
최종 학력	고등 졸업 이하	134 70.5%	51 26.8%	4 2.1%	1 0.5%	$\chi^2=16.97$ p=.151
	대학교 재학	65 83.3%	12 15.4%	0 0.0%	1 1.3%	
	대학교 졸업	528 80.4%	112 17.0%	12 1.8%	5 0.8%	
	대학원 재학	8 61.5%	4 30.8%	1 7.7%	0 0.0%	
	대학원 졸업 이상	92 80.7%	18 15.8%	3 2.6%	1 0.9%	
직업	직장인	485 81.1%	100 16.7%	7 1.2%	6 1.0%	$\chi^2=15.92$ p=.195
	대학/대학원생	87 79.8%	20 18.3%	1 0.9%	1 0.9%	
	자영업	79 73.1%	26 24.1%	3 2.8%	0 0.0%	
	전업주부	138 75.8%	36 19.8%	7 3.8%	1 0.5%	
	기타	38 69.1%	15 27.3%	2 3.6%	0 0.0%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	73 73.0%	26 26.0%	0 0.0%	1 1.0%	$\chi^2=27.07$ p=.169
	50~100만원	56 77.8%	16 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	
	100~200만원	138 77.1%	36 20.1%	2 1.1%	3 1.7%	
	200~300만원	168 74.3%	49 21.7%	6 2.7%	3 1.3%	
	300~400만원	112 80.6%	24 17.3%	3 2.2%	0 0.0%	
	400~500만원	91 85.0%	13 12.1%	2 1.9%	1 0.9%	
	500만원 이상	132 85.7%	18 11.7%	4 2.6%	0 0.0%	
	기타/경제활동X	57 76.0%	15 20.0%	3 4.0%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 7> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 활용하는 정보원천 차이 (계속)

정보 원천 N=1,052		언론매체	옥외광고	SNS/인터넷	어플	안내책자	구전	정보 없음	기타	Sig.
성별	남성	92 18.1%	19 3.7%	124 24.4%	64 12.6%	2 0.4%	90 17.7%	118 23.2%	0 0.0%	$\chi^2=14.82$ $p=.038^*$
	여성	74 13.6%	12 2.2%	124 22.8%	54 9.9%	4 0.7%	130 23.9%	144 26.5%	1 0.2%	
연령대	20-29세	21 10.2%	9 4.4%	84 40.8%	15 7.3%	0 0.0%	35 17.0%	42 20.4%	0 0.0%	$\chi^2=107.52$ $p=.000^{***}$
	30-39세	27 11.7%	11 4.8%	71 30.9%	29 12.6%	2 0.9%	40 17.4%	49 21.3%	1 0.4%	
	40-49세	48 21.2%	5 2.2%	48 21.2%	20 8.8%	0 0.0%	47 20.8%	58 25.7%	0 0.0%	
	50-59세	40 19.4%	1 0.5%	29 14.1%	25 12.1%	3 1.5%	48 23.3%	60 29.1%	0 0.0%	
	60세 이상	30 16.3%	52.7%	16 8.7%	29 15.8%	1 0.5%	50 27.2%	53 28.8%	0 0.0%	
지역	서울	84 17.8%	20 4.2%	114 24.2%	45 9.5%	1 0.2%	102 21.6%	105 22.2%	1 0.2%	$\chi^2=54.65$ $p=.091$
	인천	20 17.1%	2 1.7%	26 22.2%	16 13.7%	0 0.0%	19 16.2%	34 29.1%	0 0.0%	
	대전	8 11.8%	1 1.5%	15 22.1%	7 10.3%	1 1.5%	20 29.4%	16 23.5%	0 0.0%	
	대구	15 13.2%	3 2.6%	23 20.2%	15 13.2%	2 1.8%	32 28.1%	24 21.1%	0 0.0%	
	광주	10 14.3%	0 0.0%	18 25.7%	5 7.1%	0 0.0%	11 15.7%	26 37.1%	0 0.0%	
	부산	23 13.9%	5 3.0%	42 25.3%	17 10.2%	1 0.6%	31 18.7%	47 28.3%	0 0.0%	
	울산	6 13.3%	0 0.0%	10 22.2%	13 28.9%	1 2.2%	5 11.1%	10 22.2%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 7> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 활용하는 정보원천 차이 (계속)

정보 원천 N=1,052		언론매체	옥외광고	SNS/인터넷	어플	안내책자	구전	정보 없음	기타	Sig.
결혼 상태	미혼	48 12.3%	16 4.1%	141 36.2%	33 8.5%	2 0.5%	66 16.9%	83 21.3%	1 0.3%	$\chi^2=67.54$ $p=.000^{***}$
	기혼	118 18.1%	15 2.3%	105 16.1%	83 12.7%	4 0.6%	152 23.3%	174 26.7%	0 0.0%	
	기타	0 0.0%	0 0.0%	2 18.2%	2 18.2%	0 0.0%	2 18.2%	5 45.5%	0 0.0%	
최종 학력	고등 졸업 이하	37 19.5%	1 0.5%	27 14.2%	27 14.2%	1 0.5%	43 22.6%	54 28.4%	0 0.0%	$\chi^2=54.83$ $p=.002^{***}$
	대학교 재학	6 7.7%	4 5.1%	34 43.6%	2 2.6%	0 0.0%	13 16.7%	19 24.4%	0 0.0%	
	대학교 졸업	104 15.8%	23 3.5%	167 25.4%	69 10.5%	5 0.8%	131 19.9%	157 23.9%	1 0.2%	
	대학원 재학	1 7.7%	1 7.7%	4 30.8%	2 15.4%	0 0.0%	3 23.1%	2 15.4%	0 0.0%	
	대학원 졸업 이상	18 15.8%	2 1.8%	16 14.0%	18 15.8%	0 0.0%	30 26.3%	30 26.3%	0 0.0%	
직업	직장인	98 16.4%	20 3.3%	154 25.8%	76 12.7%	4 0.7%	112 18.7%	134 22.4%	0 0.0%	$\chi^2=61.89$ $p=.000^{***}$
	대학 대학원생	9 8.3%	6 5.5%	40 36.7%	6 5.5%	0 0.0%	22 20.2%	26 23.9%	0 0.0%	
	자영업	14 13.0%	2 1.9%	24 22.2%	9 8.3%	0 0.0%	26 24.1%	32 29.6%	1 0.9%	
	전업주부	35 19.2%	3 1.6%	18 9.9%	21 11.5%	2 1.1%	49 26.9%	54 29.7%	0 0.0%	
	기타	10 18.2%	0 0.0%	12 21.8%	6 10.9%	0 0.0%	11 20.0%	16 29.1%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 7> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 활용하는 정보원천 차이

정보 원천 N=1,052		언론매체	옥외광고	SNS/인터넷	어플	안내책자	구전	정보 없음	기타	Sig.
월 평균 개인 소득	50만원 미만	10 10.0%	3 3.0%	24 24.0%	11 11.0%	0 0.0%	28 28.0%	24 24.0%	0 0.0%	$\chi^2=64.77$ p=.065
	50~100 만원	11 15.3%	4 5.6%	22 30.6%	5 6.9%	0 0.0%	9 12.5%	21 29.2%	0 0.0%	
	100~200 만원	19 10.6%	4 2.2%	45 25.1%	21 11.7%	1 0.6%	38 21.2%	51 28.5%	0 0.0%	
	200~300 만원	42 18.6%	6 2.7%	52 23.0%	30 13.3%	3 1.3%	37 16.4%	56 24.8%	0 0.0%	
	300~400 만원	22 15.8%	6 4.3%	39 28.1%	11 7.9%	1 0.7%	32 23.0%	27 19.4%	1 0.7%	
	400~500 만원	23 21.5%	6 5.6%	23 21.5%	7 6.5%	1 0.9%	25 23.4%	22 20.6%	0 0.0%	
	500만원 이상	28 18.2%	2 1.3%	29 18.8%	28 18.2%	0 0.0%	33 21.4%	34 22.1%	0 0.0%	
	기타/경제 활동X	11 14.7%	0 0.0%	14 18.7%	5 6.7%	0 0.0%	18 24.0%	27 36.0%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 8> 인구통계학 특성 별 디저트 전문점 방문 시 평균 소비 금액 차이 1회 이용, 1인 비용 기준 (계속)

평균 소비 금액 N=1,052		2천원 이하	2천원-5천원	5천원-7천원	7천원-1만원	1만원 이상	Sig.
성별	남성	10 2.0%	134 26.3%	152 29.9%	138 27.1%	75 14.7%	$\chi^2=10.79$ $p=.029^*$
	여성	2 0.4%	11 421.0%	175 32.2%	161 29.7%	91 16.8%	
연령대	20-29세	3 1.5%	44 21.4%	90 43.7%	49 23.8%	20 9.7%	$\chi^2=33.98$ $p=.005^{**}$
	30-39세	2 0.9%	43 18.7%	74 32.2%	68 29.6%	43 18.7%	
	40-49세	0 0.0%	55 24.3%	62 27.4%	70 31.0%	39 17.3%	
	50-59세	4 1.9%	56 27.2%	56 27.2%	55 26.7%	35 17.0%	
	60세 이상	3 1.6%	50 27.2%	45 24.5%	57 31.0%	29 15.8%	
지역	서울	6 1.3%	118 25.0%	150 31.8%	129 27.3%	69 14.6%	$\chi^2=24.74$ $p=.420$
	인천	3 2.6%	26 22.2%	42 35.9%	31 26.5%	15 12.8%	
	대전	1 1.5%	19 27.9%	16 23.5%	22 32.4%	10 14.7%	
	대구	0 0.0%	25 21.9%	46 40.4%	24 21.1%	19 16.7%	
	광주	0 0.0%	11 15.7%	21 30.0%	25 35.7%	13 18.6%	
	부산	2 1.2%	38 22.9%	40 24.1%	53 31.9%	33 19.9%	
	울산	0 0.0%	11 24.4%	12 26.7%	15 33.3%	7 15.6%	
결혼 상태	미혼	4 1.0%	90 23.1%	145 37.2%	94 24.1%	57 14.6%	$\chi^2=21.01$ $p=.007^{**}$
	기혼	7 1.1%	155 23.8%	179 27.5%	204 31.3%	106 16.3%	
	기타	1 9.1%	3 27.3%	3 27.3%	1 9.1%	3 27.3%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 8> 인구통계학 특성 별 디지털 전문점 방문 시 평균 소비 금액 차이 1회 이용, 1인 비용 기준

평균 소비 금액 N=1,052		2천원 이하	2천원-5천원	5천원-7천원	7천원-1만원	1만원 이상	Sig.
최종 학력	고등 졸업 이하	4 2.1%	56 29.5%	50 26.3%	44 23.2%	36 18.9%	$\chi^2=48.00$ $p=.000^{***}$
	대학교 재학	3 3.8%	23 29.5%	33 42.3%	16 20.5%	3 3.8%	
	대학교 졸업	3 0.5%	141 21.5%	211 32.1%	206 31.4%	96 14.6%	
	대학원 재학	0 0.0%	0 0.0%	6 46.2%	5 38.5%	2 15.4%	
	대학원 졸업 이상	2 1.8%	28 24.6%	27 23.7%	28 24.6%	29 25.4%	
	직장인	4 0.7%	134 22.4%	187 31.3%	166 27.8%	107 17.9%	
대학/대학원 생	3 2.8%	29 26.6%	50 45.9%	20 18.3%	7 6.4%		
자영업	2 1.9%	26 24.1%	24 22.2%	37 34.3%	19 17.6%		
전업주부	2 1.1%	43 23.6%	51 28.0%	59 32.4%	27 14.8%		
기타	1 1.8%	6 29.1%	15 27.3%	17 30.9%	6 10.9%		
월 평균 개인 소득	50만원 미만	3 3.0%	27 27.0%	42 42.0%	19 19.0%	9 9.0%	$\chi^2=48.33$ $p=.010^{**}$
	50~100만원	0 0.0%	22 30.6%	24 33.3%	21 29.2%	5 6.9%	
	100~200만원	1 0.6%	43 24.0%	59 33.0%	49 27.4%	27 15.1%	
	200~300만원	1 0.4%	60 26.5%	67 29.6%	62 27.4%	36 15.9%	
	300~400만원	1 0.7%	26 18.7%	45 32.4%	49 35.3%	18 12.9%	
	400~500만원	1 0.9%	26 24.3%	31 29.0%	31 29.0%	18 16.8%	
	500만원 이상	3 1.9%	28 18.2%	35 22.7%	46 29.9%	42 27.3%	
	기타 경제활동X	2 2.7%	16 21.3%	24 32.0%	22 29.3%	11 14.7%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 9> 인구통계학 특성 별 전년도 대비 디저트 전문점 방문 시 지불 금액 증감 여부 (계속)

디저트 전문점 지불 금액 증감 여부 N=1,052		감소	비슷	증가	모름	Sig.
성별	남성	41 8.1%	298 58.5%	159 31.2%	11 2.2%	$\chi^2=7.56$ p=.056
	여성	62 11.4%	278 51.2%	194 35.7%	9 1.7%	
연령대	20-29세	18 8.7%	99 48.1%	84 40.8%	5 2.4%	$\chi^2=30.20$ p=.003**
	30-39세	25 10.9%	116 50.4%	85 37.0%	4 1.7%	
	40-49세	20 8.8%	111 49.1%	89 39.4%	6 2.7%	
	50-59세	19 9.2%	130 63.1%	55 26.7%	2 1.0%	
	60세 이상	21 11.4%	120 65.2%	40 21.7%	3 1.6%	
지역	서울	34 7.2%	259 54.9%	171 36.2%	8 1.7%	$\chi^2=23.54$ p=.171
	인천	16 13.7%	69 59.0%	31 26.5%	1 0.9%	
	대전	7 10.3%	36 52.9%	21 30.9%	4 5.9%	
	대구	17 14.9%	55 48.2%	41 36.0%	1 0.9%	
	광주	9 12.9%	38 54.3%	21 30.0%	2 2.9%	
	부산	16 9.6%	96 57.8%	52 31.3%	2 1.2%	
	울산	4 8.9%	23 51.1%	16 35.6%	2 4.4%	
결혼 상태	미혼	35 9.0%	200 51.3%	147 37.7%	8 2.1%	$\chi^2=7.47$ p=.280
	기혼	66 10.1%	372 57.1%	201 30.9%	12 1.8%	
	기타	2 18.2%	4 36.4%	5 45.5%	0 0.0%	

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 9> 인구통계학 특성 별 전년도 대비 디저트 전문점 방문 시 지불 금액 증감 여부

디저트 전문점 지불 금액 증감 여부 N=1,052		감소	비슷	증가	모름	Sig.
최종 학력	고등 졸업 이하	27 14.2%	109 57.4%	51 26.8%	3 1.6%	$\chi^2=17.72$ $p=.124$
	대학교 재학	5 6.4%	37 47.4%	34 43.6%	2 2.6%	
	대학교 졸업	63 9.6%	360 54.8%	222 33.8%	12 1.8%	
	대학원 재학	1 7.7%	4 30.8%	8 61.5%	0 0.0%	
	대학원 졸업 이상	7 6.1%	66 57.9%	38 33.3%	3 2.6%	
직업	직장인	56 9.4%	321 53.7%	214 35.8%	7 1.2%	$\chi^2=17.92$ $p=.118$
	대학/대학원생	10 9.2%	51 46.8%	45 41.3%	3 2.8%	
	자영업	10 9.3%	67 62.0%	28 25.9%	3 2.8%	
	전업주부	21 11.5%	100 54.9%	56 30.8%	5 2.7%	
	기타	6 10.9%	37 67.3%	10 18.2%	2 3.6%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	13 13.0%	54 54.0%	31 31.0%	2 2.0%	$\chi^2=40.19$ $p=.007^{**}$
	50~100만원	9 12.5%	40 55.6%	21 29.2%	2 2.8%	
	100~200만원	24 13.4%	86 48.0%	66 36.9%	3 1.7%	
	200~300만원	23 10.2%	146 64.6%	54 23.9%	3 1.3%	
	300~400만원	8 5.8%	80 57.6%	49 35.3%	2 1.4%	
	400~500만원	10 9.3%	53 49.5%	42 39.3%	2 1.9%	
	500만원 이상	9 5.8%	77 50.0%	67 43.5%	1 0.6%	
	기타/경제활동X	7 9.3%	40 53.3%	23 30.7%	5 6.7%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 10> 인구통계학 특성 별 디지털 지출 비용 비중 (계속)

비교 집단 N=1,052		10% 미만	10%	20%	30%	40%	50%	60% 이상 ¹	Sig.
성별	남성	125 24.6%	123 24.2%	138 27.1%	72 14.1%	17 3.3%	24 4.7%	10 2.0%	$\chi^2=13.77$ p=.131
	여성	134 24.7%	114 21.0%	123 22.7%	97 17.9%	36 6.6%	23 4.2%	16 2.9%	
연령대	20-29세	25 12.1%	33 16.0%	62 30.1%	39 18.9%	23 11.2%	16 7.8%	8 3.9%	$\chi^2=102.27$ p=.000***
	30-39세	46 20.0%	48 20.9%	60 26.1%	44 19.1%	12 5.2%	9 3.9%	11 4.8%	
	40-49세	55 24.3%	59 26.1%	55 24.3%	33 14.6%	6 2.7%	13 5.8%	5 2.2%	
	50-59세	66 32.0%	51 24.8%	51 24.8%	22 10.7%	7 3.4%	7 3.4%	2 1.0%	
	60세 이상	67 36.4%	46 25.0%	33 17.9%	31 16.8%	5 2.7%	2 1.1%	0 0.0%	
	지역	서울	112 23.7%	96 20.3%	116 24.6%	86 18.2%	30 6.4%	17 3.6%	
인천	40 34.2%	30 25.6%	23 19.7%	12 10.3%	6 5.1%	5 4.3%	1 0.9%		
대전	24 35.3%	13 19.1%	18 26.5%	8 11.8%	2 2.9%	2 2.9%	1 1.5%		
대구	18 15.8%	33 28.9%	33 28.9%	16 14.0%	3 2.6%	9 7.9%	2 1.8%		
광주	21 30.0%	10 14.3%	23 32.9%	7 10.0%	2 2.9%	4 5.7%	3 4.3%		
부산	39 23.5%	40 24.1%	39 23.5%	28 16.9%	9 5.4%	7 4.2%	4 2.4%		
결혼 상태	울산	5 11.1%	15 33.3%	9 20.0%	12 26.7%	1 2.2%	3 6.7%	0 0.0%	$\chi^2=60.22$ p=.000***
	미혼	70 17.9%	65 16.7%	105 26.9%	79 20.3%	34 8.7%	23 5.9%	14 3.6%	
	기혼	184 28.3%	170 26.1%	153 23.5%	90 13.8%	19 2.9%	23 3.5%	12 1.8%	
최종 학력	기타	5 45.5%	2 18.2%	3 27.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	0 0.0%	$\chi^2=58.22$ p=.011*
	고등 졸업 이하	59 31.1%	47 24.7%	35 18.4%	36 18.9%	3 1.6%	6 3.2%	4 2.1%	
	대학교 재학	12 15.4%	14 17.9%	21 26.9%	17 21.8%	11 14.1%	3 3.8%	0 0.0%	
	대학교 졸업	158 24.0%	146 22.2%	173 26.3%	98 14.9%	34 5.2%	31 4.7%	17 2.6%	
	대학원 재학	0 0.0%	4 30.8%	3 23.1%	2 15.4%	3 23.1%	1 7.7%	0 0.0%	
대학원 졸업 이상	30 26.3%	26 22.8%	29 25.4%	16 14.0%	2 1.8%	6 5.3%	5 4.4%		

<표 10> 인구통계학 특성 별 디저트 지출 비용 비중

비교 집단 N=1,052		10% 미만	10%	20%	30%	40%	50%	60% 이상 ¹	Sig.
직업	직장인	135 22.6%	140 23.4%	163 27.3%	91 15.2%	25 4.2%	26 4.3%	18 3.0%	$\chi^2=66.54$ p=.001**
	대학/대학원생	15 13.8%	20 18.3%	26 23.9%	23 21.1%	14 12.8%	9 8.3%	2 1.8%	
	자영업	30 27.8%	28 25.9%	23 21.3%	17 15.7%	2 1.9%	5 4.6%	3 2.8%	
	전업주부	56 30.8%	40 22.0%	40 22.0%	30 16.5%	9 4.9%	6 3.3%	1 0.5%	
	기타	23 41.8%	9 16.4%	9 16.4%	8 14.5%	3 5.5%	1 1.8%	2 3.6%	
월 평균 개인 소득	50만원 미만	28 28.0%	18 18.0%	22 22.0%	15 15.0%	9 9.0%	6 6.0%	2 2.0%	$\chi^2=69.99$ p=.255
	50~100만원	16 22.2%	11 15.3%	21 29.2%	11 15.3%	10 13.9%	2 2.8%	1 1.4%	
	100~200만원	44 24.6%	36 20.1%	43 24.0%	38 21.2%	8 4.5%	5 2.8%	5 2.8%	
	200~300만원	55 24.3%	62 27.4%	51 22.6%	36 15.9%	9 4.0%	11 4.9%	2 0.9%	
	300~400만원	31 22.3%	29 20.9%	42 30.2%	20 14.4%	6 4.3%	7 5.0%	4 2.9%	
	400~500만원	30 28.0%	27 25.2%	24 22.4%	17 15.9%	3 2.8%	2 1.9%	4 3.7%	
	500만원 이상	31 20.1%	40 26.0%	39 25.3%	24 15.6%	5 3.2%	8 5.2%	7 4.5%	
	기타 경제활동X	24 32.0%	14 18.7%	19 25.3%	8 10.7%	3 4.0%	6 8.0%	1 1.3%	

1 소비 비중이 60% 이상인 응답은 결과값이 모두 1% 미만으로 집계되어 집단 간 유의한 차이를 보이는 값이 없으므로 관련 데이터는 60% 이상 그룹으로 통합하여 기술함
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 11> 성별에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	남성 N=509	여성 N=543	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.44 ± .91	3.58 ± .84	-2.61	.009**
기분전환을 위해	3.70 ± .89	3.86 ± .83	-3.09	.002**
문화 생활을 즐기기 위해	3.30 ± .93	3.33 ± .87	-0.42	.676
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.09 ± .94	3.24 ± .93	-2.49	.013*
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.41 ± .89	3.51 ± .98	-1.83	.06*
맛있는 디저트를 먹기 위해	3.85 ± .85	4.13 ± .78	-5.54	.000***
나만의 시간을 보내기 위해	3.19 ± 1.00	3.19 ± 1.04	0.11	.917
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.80 ± .84	3.91 ± .83	-2.21	.027*
간식을 먹기 위해	3.55 ± .86	3.67 ± .85	-2.36	.019*
선물을 목적으로	2.89 ± 1.00	2.96 ± .97	-1.27	.203
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.07 ± .97	3.07 ± .98	0.08	.941

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 12> 연령대에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	F-value	Sig.
	N=206	N=230	N=226	N=206	N=184		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.50 ± .94	3.46 ± .86	3.52 ± .85	3.57 ± .85	3.52 ± .87	0.43	.788
기분전환을 위해	3.86 ± .97	3.83 ± .78	3.76 ± .81	3.83 ± .76	3.61 ± .98	2.75	.027*
문화 생활을 즐기기 위해	3.36 ± .93	3.30 ± .90	3.37 ± .92	3.36 ± .82	3.17 ± .93	1.69	.149
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.23 ± .99	3.16 ± .96	3.21 ± .92	3.25 ± .85	2.96 ± .93	3.02	.017*
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.52 ± 1.03	3.50 ± .90	3.46 ± .93	3.51 ± .85	3.27 ± .96	2.41	.048*
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.16 ± .89	4.05 ± .80	4.00 ± .76	3.96 ± .78	3.80 ± .87	5.05	.000***
나만의 시간을 보내기 위해	3.49 ± 1.07	3.30 ± 1.01	3.03 ± 1.00	3.06 ± .92	3.06 ± 1.03	8.29	.000***
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.92 ± .84	3.80 ± .80	3.80 ± .84	3.93 ± .81	3.83 ± .89	1.31	.265
간식을 먹기 위해	3.72 ± .95	3.71 ± .84	3.63 ± .82	3.55 ± .82	3.39 ± .81	5.08	.000***
선물을 목적으로	2.83 ± 1.06	2.97 ± .92	3.04 ± .98	2.94 ± .96	2.81 ± .97	2.06	.084
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.14 ± 1.04	3.13 ± .98	3.05 ± .95	3.07 ± .89	2.94 ± 1.02	1.30	.268

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 13> 지역에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	서울	인천	대전	대구	광주	부산	울산	F-value	Sig.
	N=472	N=117	N=68	N=114	N=70	N=166	N=45		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.55 ± .89	3.38 ± .93	3.44 ± .72	3.61 ± .77	3.34 ± .93	3.54 ± .89	3.44 ± .87	1.46	.188
기분전환을 위해	3.83 ± .90	3.65 ± .91	3.68 ± .70	3.82 ± .71	3.71 ± 1.02	3.81 ± .81	3.73 ± .84	1.04	.399
문화 생활을 즐기기 위해	3.32 ± .95	3.28 ± .93	3.38 ± .62	3.30 ± .81	3.23 ± 1.00	3.34 ± .90	3.38 ± .78	0.26	.956
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.21 ± .97	3.11 ± .92	3.13 ± .71	3.20 ± .96	2.99 ± .94	3.17 ± .93	3.09 ± .87	0.80	.570
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.50 ± .96	3.38 ± .85	3.54 ± .82	3.40 ± .86	3.51 ± 1.03	3.46 ± .95	3.20 ± 1.04	1.07	.376
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.08 ± .85	3.89 ± .84	3.94 ± .79	3.96 ± .74	4.03 ± .74	3.92 ± .85	3.87 ± .76	1.66	.128
나만의 시간을 보내기 위해	3.22 ± 1.04	3.13 ± 1.06	3.18 ± .96	3.12 ± .94	3.19 ± 1.00	3.17 ± 1.04	3.24 ± .93	0.28	.947
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.96 ± .83	3.74 ± .88	3.84 ± .75	3.72 ± .85	3.67 ± .96	3.83 ± .81	3.87 ± .73	2.65	.015*
간식을 먹기 위해	3.65 ± .87	3.55 ± .75	3.62 ± .83	3.53 ± .83	3.73 ± .83	3.57 ± .88	3.51 ± 1.01	0.88	.510
선물을 목적으로	2.99 ± 1.02	2.85 ± .94	3.04 ± .94	2.79 ± .92	2.79 ± .95	2.92 ± 1.00	2.87 ± .87	1.28	.262
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.12 ± .99	2.90 ± .95	2.99 ± 1.00	3.00 ± .93	3.13 ± .88	3.08 ± .98	3.11 ± 1.03	1.08	.370

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 14> 결혼 상태에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	미혼 N=390	기혼 N=651	기타 N=11	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.48 ± .90	3.54 ± .85	2.82 ± .98	4.19	.015*
기분전환을 위해	3.83 ± .89	3.76 ± .85	3.73 ± .90	0.91	.403
문화 생활을 즐기기 위해	3.32 ± .94	3.32 ± .88	3.00 ± .89	0.69	.500
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.19 ± .98	3.16 ± .91	3.18 ± .87	0.17	.846
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.55 ± .98	3.41 ± .91	3.55 ± .82	3.00	.050
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.12 ± .83	3.93 ± .81	4.09 ± .83	6.54	.002**
나만의 시간을 보내기 위해	3.35 ± 1.07	3.09 ± .98	3.55 ± .93	8.55	.000***
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.85 ± .85	3.86 ± .83	3.82 ± .98	0.02	.984
간식을 먹기 위해	3.68 ± .93	3.56 ± .81	3.82 ± .60	2.67	.070
선물을 목적으로	2.87 ± 1.01	2.96 ± .97	3.09 ± .83	1.23	.294
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.10 ± .98	3.05 ± .97	3.27 ± 1.10	0.56	.570

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다
*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 15> 최종 학력에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	고등 졸업 이하 N=190	대학교 재학 N=78	대학교 졸업 N=657	대학원 재학 N=13	대학원 졸업 이상 N=114	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.42 ± .90	3.54 ± 1.02	3.54 ± .82	3.38 ± 1.12	3.52 ± 1.00	0.78	.536
기분전환을 위해	3.66 ± .90	3.90 ± 1.03	3.81 ± .80	3.62 ± 1.12	3.81 ± .99	1.52	.195
문화 생활을 즐기기 위해	3.21 ± .94	3.46 ± .96	3.32 ± .86	3.23 ± 1.01	3.39 ± .99	1.41	.229
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	2.98 ± .96	3.28 ± 1.01	3.18 ± .91	3.46 ± .88	3.31 ± .98	3.12	.015*
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.26 ± .98	3.54 ± .96	3.50 ± .90	3.85 ± 1.14	3.50 ± 1.02	3.21	.012*
맛있는 디저트를 먹기 위해	3.84 ± .87	4.18 ± .83	4.03 ± .77	4.15 ± .80	3.93 ± 1.01	3.23	.012*
나만의 시간을 보내기 위해	2.96 ± 1.08	3.50 ± 1.15	3.21 ± .97	3.38 ± 1.12	3.22 ± 1.05	4.40	.002**
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.70 ± .96	3.86 ± .86	3.87 ± .80	4.15 ± .55	3.97 ± .84	2.69	.030*
간식을 먹기 위해	3.55 ± .86	3.85 ± .84	3.61 ± .83	3.69 ± 1.03	3.54 ± .94	1.95	.101
선물을 목적으로	2.87 ± .90	2.81 ± 1.12	2.95 ± .98	3.00 ± .91	2.96 ± 1.04	0.59	.667
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	2.91 ± 1.04	3.08 ± 1.03	3.12 ± .93	2.54 ± .97	3.11 ± 1.04	2.78	.026

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다
*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 16> 직업에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	직장인	대학, 대학원생	자영업	전업주부	기타	F-value	Sig.
	N=598	N=109	N=108	N=182	N=55		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.52 ± .85	3.55 ± 1.02	3.50 ± .84	3.54 ± .86	3.27 ± .87	1.14	.337
기분전환을 위해	3.81 ± .80	3.87 ± 1.04	3.68 ± .87	3.76 ± .90	3.62 ± .93	1.40	.231
문화 생활을 즐기기 위해	3.35 ± .90	3.43 ± .96	3.26 ± .93	3.26 ± .82	2.96 ± .96	3.10	.015*
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.20 ± .91	3.33 ± 1.07	2.97 ± .89	3.14 ± .88	2.95 ± 1.08	3.04	.017*
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.49 ± .92	3.58 ± .97	3.42 ± .93	3.37 ± .97	3.24 ± 1.00	1.87	.114
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.01 ± .83	4.19 ± .87	3.80 ± .83	4.00 ± .77	3.93 ± .77	3.27	.011*
나만의 시간을 보내기 위해	3.21 ± 1.00	3.49 ± 1.11	3.11 ± .96	3.08 ± 1.02	2.91 ± 1.04	4.16	.002**
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.88 ± .80	3.93 ± .84	3.84 ± .83	3.87 ± .88	3.44 ± 1.07	3.80	.005**
간식을 먹기 위해	3.62 ± .84	3.74 ± .91	3.54 ± .79	3.60 ± .87	3.42 ± .96	1.58	.178
선물을 목적으로	3.00 ± .97	2.79 ± 1.10	2.91 ± .97	2.90 ± .97	2.53 ± .84	3.69	.005**
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	3.11 ± .94	3.06 ± 1.08	2.99 ± .96	2.99 ± 1.00	3.07 ± 1.05	0.73	.570

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 17> 소득에 따른 디저트 전문점 방문 및 구매 동기 요인 차이

동기 요인	50만원 미만 N=100		50-100만원 N=72		100-200만원 N=179		200-300만원 N=226		300-400만원 N=139		400-500만원 N=107		500만원 이상 N=154		기타 소득없음 N=75		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차				
좋은 분위기를 느끼기 위해	3.46 ± .93	3.47 ± .95	3.39 ± .89	3.42 ± .81	3.48 ± .89	3.66 ± .85	3.72 ± .83	3.57 ± .89	2.75	.008**								
기분전환을 위해	3.82 ± .89	3.74 ± 1.10	3.72 ± .90	3.75 ± .86	3.68 ± .77	3.89 ± .72	3.91 ± .85	3.84 ± .84	1.31	.244								
문화 생활을 즐기기 위해	3.32 ± .90	3.21 ± .95	3.25 ± .90	3.27 ± .94	3.29 ± .83	3.45 ± .88	3.50 ± .92	3.19 ± .83	1.85	.075								
새로운 경험을 위해인테리어, 분위기 등	3.23 ± .95	3.04 ± 1.07	3.04 ± .86	3.11 ± .94	3.14 ± .87	3.30 ± .96	3.38 ± .91	3.13 ± 1.00	2.40	.019*								
새로운 메뉴를 즐기기 위해	3.46 ± .95	3.38 ± 1.05	3.25 ± 1.00	3.44 ± .93	3.47 ± .91	3.54 ± .89	3.69 ± .85	3.49 ± .89	2.90	.005**								
맛있는 디저트를 먹기 위해	4.08 ± .82	3.88 ± .93	3.96 ± .87	3.95 ± .84	3.96 ± .77	4.04 ± .76	4.06 ± .82	4.15 ± .77	1.10	.363								
나만의 시간을 보내기 위해	3.28 ± 1.11	3.22 ± 1.10	3.15 ± 1.01	3.08 ± 1.04	3.04 ± .94	3.36 ± 1.04	3.36 ± .90	3.13 ± 1.08	2.05	.047*								
주변 사람과 함께하기 위해사회생활	3.68 ± .90	3.97 ± .87	3.80 ± .87	3.80 ± .86	3.86 ± .79	4.07 ± .77	3.94 ± .73	3.80 ± .93	2.30	.025*								
간식을 먹기 위해	3.61 ± .96	3.64 ± .84	3.45 ± .93	3.65 ± .82	3.60 ± .81	3.63 ± .81	3.71 ± .83	3.61 ± .85	1.31	.244								
선물을 목적으로	2.84 ± .97	2.69 ± 1.02	2.78 ± .92	2.99 ± .95	2.91 ± 1.00	3.15 ± 1.02	3.14 ± .99	2.69 ± .97	3.95	.000***								
특별한 목적 보다는 그냥 습관적으로	2.96 ± .99	3.17 ± .96	2.96 ± 1.02	3.04 ± .97	2.91 ± .91	3.26 ± .91	3.33 ± .92	2.92 ± 1.06	3.62	.001**								

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.00

<표 18> 성별에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	남성 N=509	여성 N=543	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.58 ± .51	3.68 ± .49	-2.12	.035*
맛	4.15 ± .76	4.34 ± .68	-3.21	.001***
모양/형태	3.46 ± .78	3.73 ± .70	-4.30	.000***
가격	4.05 ± .73	4.08 ± .68	-5.86	.000***
영양 정도	3.32 ± .95	3.27 ± .92	-.82	.410
재료의 품질	3.69 ± .83	3.79 ± .79	.93	.354
메뉴의 희소성	3.08 ± .89	3.17 ± .89	-2.05	.041*
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.28 ± .91	3.35 ± .87	-1.65	.099
점포	3.69 ± .55	3.79 ± .56	-1.15	.251
인테리어	3.36 ± .87	3.51 ± .83	-3.02	.003**
청결도	4.00 ± .72	4.14 ± .76	-2.72	.007**
컨셉	3.42 ± .77	3.45 ± .82	-3.05	.002**
위치	3.87 ± .83	3.98 ± .79	-.58	.561
브랜드	3.16 ± .72	3.12 ± .80	-2.18	.029*
인지도	3.45 ± .80	3.53 ± .86	.90	.366
새로운 브랜드 여부	3.14 ± .90	3.10 ± .95	-1.49	.137
해외 브랜드 여부	2.89 ± .92	2.73 ± .97	.71	.479
서비스	3.34 ± .66	3.38 ± .66	2.66	.008**
포장 디자인	3.15 ± .87	3.18 ± .86	-1.03	.302
포장 기술력	3.06 ± .87	3.06 ± .86	-.66	.510
전반적인 서비스	3.82 ± .78	3.92 ± .76	.15	.885

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 19> 연령대에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	20-29세 N=206	30-39세 N=230	40-49세 N=226	50-59세 N=206	60세 이상 N=184	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
<i>메뉴</i>	3.62 ± .50	3.64 ± .51	3.61 ± .52	3.68 ± .44	3.59 ± .54	0.78	.535
맛	4.36 ± .76	4.20 ± .75	4.22 ± .71	4.26 ± .70	4.20 ± .71	1.90	.108
모양/형태	3.67 ± .76	3.67 ± .79	3.58 ± .74	3.55 ± .67	3.52 ± .80	1.66	.156
가격	4.22 ± .71	4.01 ± .78	4.06 ± .69	4.05 ± .65	3.98 ± .67	3.48	.008**
영양 정도	2.98 ± .98	3.27 ± .96	3.32 ± .89	3.48 ± .82	3.43 ± .92	9.48	.000***
재료의 품질	3.53 ± .86	3.78 ± .83	3.73 ± .77	3.86 ± .71	3.82 ± .86	5.22	.000***
메뉴의 희소성	3.18 ± .96	3.15 ± .95	3.10 ± .86	3.15 ± .80	3.04 ± .88	0.80	.526
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.39 ± .93	3.35 ± .93	3.27 ± .86	3.39 ± .86	3.15 ± .87	2.57	.036*
<i>점포</i>	3.81 ± .56	3.75 ± .57	3.71 ± .52	3.75 ± .57	3.70 ± .59	1.33	.258
인테리어	3.52 ± .89	3.51 ± .82	3.40 ± .83	3.42 ± .87	3.31 ± .84	2.14	.074
청결도	4.13 ± .75	4.03 ± .80	4.04 ± .68	4.06 ± .77	4.13 ± .74	0.79	.531
컨셉	3.56 ± .79	3.48 ± .82	3.38 ± .77	3.42 ± .75	3.34 ± .85	2.43	.046*
위치	3.94 ± .86	3.88 ± .88	3.92 ± .71	4.00 ± .76	3.92 ± .84	0.56	.695
<i>브랜드</i>	3.17 ± .84	3.09 ± .81	3.14 ± .74	3.16 ± .65	3.14 ± .76	0.41	.800
인지도	3.51 ± .85	3.35 ± .92	3.46 ± .82	3.58 ± .74	3.59 ± .79	2.87	.022*
새로운 브랜드 여부	3.09 ± 1.02	3.10 ± .93	3.12 ± .89	3.18 ± .82	3.14 ± .95	0.31	.869
해외 브랜드 여부	2.92 ± 1.06	2.82 ± 1.01	2.86 ± .89	2.73 ± .82	2.69 ± .94	1.98	.095
<i>서비스</i>	3.38 ± .66	3.34 ± .70	3.36 ± .63	3.39 ± .62	3.36 ± .70	0.17	.955
포장 디자인	3.22 ± .90	3.14 ± .93	3.14 ± .81	3.17 ± .80	3.16 ± .88	0.29	.882
포장 기술력	3.03 ± .91	3.04 ± .93	3.05 ± .81	3.09 ± .81	3.09 ± .86	0.19	.945
전반적인 서비스	3.87 ± .77	3.84 ± .84	3.89 ± .74	3.93 ± .70	3.84 ± .80	0.46	.767

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 20> 지역에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.66 ± .54	3.59 ± .45	3.58 ± .41	3.59 ± .48	3.64 ± .48	3.63 ± .49	3.58 ± .51	0.62	.714
맛	4.28 ± .73	4.24 ± .74	4.12 ± .80	4.23 ± .72	4.34 ± .66	4.22 ± .73	4.16 ± .71	0.86	.522
모양/형태	3.68 ± .76	3.55 ± .74	3.44 ± .70	3.55 ± .72	3.49 ± .78	3.61 ± .78	3.44 ± .69	2.12	.049*
가격	4.03 ± .72	4.11 ± .65	4.03 ± .69	4.11 ± .68	4.07 ± .67	4.09 ± .75	4.16 ± .64	0.55	.767
영양 정도	3.28 ± .98	3.29 ± .85	3.31 ± .80	3.26 ± .98	3.41 ± .83	3.29 ± .91	3.31 ± 1.02	0.23	.967
재료의 품질	3.76 ± .83	3.74 ± .74	3.82 ± .83	3.71 ± .83	3.73 ± .72	3.72 ± .82	3.69 ± .87	0.23	.967
메뉴의 희소성	3.18 ± .95	2.99 ± .74	3.15 ± .83	3.04 ± .86	3.13 ± .85	3.16 ± .89	3.04 ± .82	0.95	.456
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.40 ± .90	3.18 ± .83	3.22 ± .97	3.23 ± .86	3.26 ± .90	3.30 ± .91	3.33 ± .85	1.51	.172
점포	3.77 ± .59	3.70 ± .57	3.64 ± .48	3.76 ± .51	3.63 ± .58	3.76 ± .55	3.77 ± .49	1.26	.271
인테리어	3.50 ± .86	3.34 ± .84	3.31 ± .76	3.40 ± .82	3.19 ± .94	3.46 ± .88	3.56 ± .76	2.21	.040*
청결도	4.08 ± .77	4.03 ± .78	4.04 ± .70	4.04 ± .72	4.01 ± .75	4.12 ± .70	4.13 ± .69	0.37	.895
컨셉	3.48 ± .84	3.38 ± .75	3.34 ± .77	3.51 ± .77	3.43 ± .75	3.40 ± .79	3.31 ± .73	0.88	.510
위치	3.94 ± .83	3.96 ± .84	3.78 ± .71	3.97 ± .75	3.79 ± .90	3.98 ± .79	3.98 ± .78	0.96	.454
브랜드	3.14 ± .81	3.09 ± .58	3.07 ± .80	3.14 ± .75	3.18 ± .75	3.24 ± .72	2.97 ± .76	1.03	.405
인지도	3.47 ± .89	3.40 ± .67	3.40 ± .85	3.44 ± .80	3.59 ± .84	3.65 ± .82	3.49 ± .69	1.64	.132
새로운 브랜드 여부	3.11 ± .97	3.13 ± .70	3.04 ± .94	3.17 ± .93	3.23 ± .95	3.19 ± .87	2.84 ± .98	1.14	.336
해외 브랜드 여부	2.83 ± .99	2.76 ± .81	2.79 ± .87	2.82 ± .94	2.74 ± .94	2.87 ± .94	2.60 ± 1.03	0.64	.698
서비스	3.40 ± .68	3.35 ± .60	3.40 ± .52	3.32 ± .63	3.28 ± .70	3.36 ± .68	3.18 ± .72	1.18	.312
포장 디자인	3.25 ± .89	3.15 ± .81	3.12 ± .64	3.09 ± .87	3.07 ± .86	3.16 ± .86	2.78 ± .90	2.55	.018*
포장 기술력	3.08 ± .89	3.04 ± .76	3.19 ± .80	3.03 ± .86	3.03 ± .85	3.07 ± .86	2.82 ± .98	0.93	.474
전반적인 서비스	3.90 ± .77	3.87 ± .70	3.90 ± .76	3.85 ± .68	3.76 ± .82	3.86 ± .85	3.93 ± .86	0.42	.868

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 21> 결혼 상태에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	미혼 N=390		기혼 N=651		기타 N=11		F-value	Sig.
	평균±표준편차		평균±표준편차		평균±표준편차			
메뉴	3.61	± .52	3.64	± .50	3.68	± .27	0.62	.540
맛	4.29	± .74	4.22	± .72	4.45	± .52	1.86	.156
모양/형태	3.63	± .80	3.58	± .73	3.55	± .52	0.50	.604
가격	4.13	± .75	4.02	± .67	4.09	± .54	3.09	.046*
영양 정도	3.05	± 1.00	3.44	± .87	3.18	± .60	21.91	.000***
재료의 품질	3.63	± .85	3.80	± .78	4.18	± .40	6.86	.001**
메뉴의 희소성	3.13	± .94	3.12	± .87	3.18	± .60	0.03	.973
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.36	± .93	3.29	± .87	3.09	± .54	1.09	.336
점포	3.77	± .57	3.73	± .56	3.71	± .41	0.68	.507
인테리어	3.51	± .85	3.40	± .86	3.36	± .81	2.12	.121
청결도	4.07	± .75	4.07	± .74	4.55	± .52	2.22	.109
컨셉	3.49	± .83	3.41	± .78	3.36	± .67	1.39	.250
위치	3.92	± .86	3.95	± .78	3.45	± .82	2.11	.121
브랜드	3.12	± .83	3.15	± .72	3.09	± .68	0.19	.828
인지도	3.41	± .90	3.54	± .79	3.36	± .81	3.15	.043*
새로운 브랜드 여부	3.10	± .98	3.14	± .89	3.09	± .54	0.24	.783
해외 브랜드 여부	2.86	± 1.02	2.78	± .91	2.82	± .87	0.93	.397
서비스	3.34	± .68	3.37	± .65	3.55	± .67	0.82	.441
포장 디자인	3.17	± .93	3.16	± .82	3.36	± .81	0.31	.734
포장 기술력	3.00	± .89	3.10	± .85	3.09	± .70	1.41	.244
전반적인 서비스	3.85	± .80	3.88	± .76	4.18	± .75	1.14	.320

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 22> 최종 학력에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	고등 졸업 이하 N=190	대학교 재학 N=78	대학교 졸업 N=657	대학원 재학 N=13	대학원 졸업 이상 N=114	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.57 ± .50	3.64 ± .50	3.64 ± .49	3.85 ± .61	3.64 ± .55	1.40	.233
맛	4.21 ± .69	4.44 ± .68	4.25 ± .71	4.23 ± 1.09	4.20 ± .88	1.59	.176
모양/형태	3.51 ± .80	3.65 ± .75	3.60 ± .74	4.00 ± .71	3.68 ± .78	2.05	.085
가격	4.03 ± .71	4.21 ± .73	4.06 ± .68	4.23 ± .83	4.02 ± .79	1.22	.299
영양 정도	3.36 ± .88	2.94 ± 1.04	3.31 ± .92	3.46 ± 1.13	3.32 ± .96	3.34	.010*
재료의 품질	3.72 ± .80	3.54 ± .86	3.77 ± .81	3.77 ± .93	3.78 ± .82	1.47	.210
메뉴의 희소성	3.02 ± .90	3.19 ± .94	3.14 ± .87	3.62 ± 1.12	3.14 ± .95	1.79	.128
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.13 ± .91	3.51 ± .92	3.33 ± .88	3.54 ± .97	3.38 ± .91	3.51	.007**
점포	3.65 ± .53	3.86 ± .60	3.74 ± .55	3.97 ± .68	3.81 ± .61	3.10	.015*
인테리어	3.30 ± .82	3.59 ± .92	3.42 ± .85	3.92 ± 1.04	3.61 ± .81	4.25	.002**
청결도	4.04 ± .75	4.12 ± .76	4.07 ± .73	4.31 ± .63	4.08 ± .83	0.47	.761
컨셉	3.29 ± .75	3.65 ± .79	3.44 ± .79	3.69 ± 1.03	3.49 ± .84	3.44	.008**
위치	3.88 ± .75	3.99 ± .85	3.93 ± .80	3.85 ± 1.07	3.96 ± .90	0.34	.853
브랜드	3.05 ± .77	3.30 ± .85	3.13 ± .74	2.92 ± .82	3.22 ± .80	2.11	.078
인지도	3.49 ± .87	3.62 ± .91	3.47 ± .81	3.23 ± .83	3.57 ± .85	1.11	.352
새로운 브랜드 여부	3.06 ± .90	3.18 ± .98	3.13 ± .92	2.85 ± .99	3.16 ± .96	0.66	.617
해외 브랜드 여부	2.62 ± .94	3.13 ± .99	2.81 ± .92	2.69 ± 1.03	2.94 ± 1.06	4.82	.001**
서비스	3.27 ± .63	3.44 ± .70	3.37 ± .66	3.48 ± .48	3.43 ± .73	1.59	.176
포장 디자인	3.05 ± .87	3.26 ± .89	3.16 ± .85	3.23 ± .73	3.31 ± .91	1.83	.121
포장 기술력	2.94 ± .80	3.14 ± .92	3.07 ± .86	3.08 ± .86	3.18 ± .90	1.58	.178
전반적인 서비스	3.83 ± .77	3.92 ± .79	3.88 ± .76	4.15 ± .69	3.83 ± .86	0.79	.531

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 23> 직업에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	직장인	대학, 대학원생	자영업	전업주부	기타	F-value	Sig.
	N=598	N=109	N=108	N=182	N=55		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
메뉴	3.64 ± .51	3.65 ± .52	3.59 ± .47	3.63 ± .50	3.48 ± .48	1.61	.171
맛	4.21 ± .77	4.41 ± .75	4.25 ± .63	4.26 ± .68	4.25 ± .55	1.74	.139
모양/형태	3.61 ± .77	3.75 ± .72	3.40 ± .77	3.68 ± .65	3.31 ± .79	5.76	.000**
가격	4.07 ± .73	4.22 ± .74	3.94 ± .63	4.01 ± .64	4.13 ± .61	2.63	.033*
영양 정도	3.32 ± .94	3.03 ± 1.04	3.29 ± .88	3.43 ± .86	3.05 ± .85	4.37	.002**
재료의 품질	3.78 ± .80	3.54 ± .89	3.77 ± .73	3.77 ± .79	3.62 ± .93	2.36	.051
메뉴의 희소성	3.16 ± .88	3.18 ± 1.00	3.19 ± .88	3.03 ± .85	2.89 ± .85	1.89	.109
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.34 ± .88	3.44 ± .96	3.27 ± .85	3.25 ± .89	3.09 ± .97	1.89	.111
점포	3.75 ± .55	3.86 ± .62	3.68 ± .55	3.72 ± .58	3.61 ± .47	2.33	.054
인테리어	3.47 ± .84	3.61 ± .93	3.30 ± .88	3.40 ± .84	3.13 ± .77	3.97	.003**
청결도	4.06 ± .74	4.12 ± .78	4.08 ± .74	4.09 ± .76	4.05 ± .76	0.17	.955
컨셉	3.47 ± .79	3.63 ± .84	3.43 ± .76	3.31 ± .83	3.20 ± .65	4.33	.002**
위치	3.92 ± .82	3.96 ± .89	3.82 ± .80	4.00 ± .77	3.95 ± .68	0.87	.484
브랜드	3.15 ± .75	3.22 ± .87	3.06 ± .74	3.14 ± .75	3.00 ± .73	1.07	.369
인지도	3.47 ± .83	3.59 ± .87	3.40 ± .80	3.58 ± .83	3.42 ± .85	1.34	.253
새로운 브랜드 여부	3.14 ± .90	3.08 ± 1.04	3.11 ± .90	3.15 ± .95	2.91 ± .82	0.91	.460
해외 브랜드 여부	2.84 ± .96	2.99 ± 1.08	2.69 ± .87	2.72 ± .90	2.67 ± .82	2.31	.056
서비스	3.39 ± .67	3.44 ± .70	3.24 ± .68	3.36 ± .63	3.21 ± .56	2.29	.058
포장 디자인	3.18 ± .88	3.28 ± .88	2.99 ± .88	3.19 ± .78	2.96 ± .77	2.49	.042*
포장 기술력	3.08 ± .88	3.15 ± .93	2.97 ± .86	3.07 ± .78	2.87 ± .82	1.26	.284
전반적인 서비스	3.91 ± .77	3.90 ± .82	3.77 ± .77	3.82 ± .80	3.82 ± .58	1.11	.351

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 24> 소득에 따른 디저트 전문점 선택 시 고려하는 속성 요인 차이

동기 요인	50만원 미만 N=100		50-100만원 N=72		100-200만원 N=179		200-300만원 N=226		300-400만원 N=139		400-500만원 N=107		500만원 이상 N=154		기타/소득없음 N=75		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차				
메뉴	3.61 ± .50	3.56 ± .55	3.55 ± .50	3.62 ± .48	3.64 ± .48	3.66 ± .54	3.77 ± .48	3.59 ± .54	2.79	.007**								
맛	4.29 ± .64	4.25 ± .73	4.17 ± .75	4.21 ± .75	4.24 ± .69	4.22 ± .82	4.30 ± .71	4.44 ± .70	1.31	.240								
모양/형태	3.60 ± .72	3.43 ± .84	3.59 ± .80	3.57 ± .73	3.71 ± .78	3.66 ± .71	3.67 ± .74	1.18	.310									
가격	4.20 ± .65	4.18 ± .76	4.04 ± .71	4.15 ± .70	4.00 ± .70	3.96 ± .67	3.95 ± .70	4.07 ± .72	2.43	.018*								
영양 정도	3.05 ± .96	3.19 ± .94	3.11 ± .93	3.36 ± .93	3.40 ± .87	3.33 ± .97	3.55 ± .90	3.20 ± .89	4.37	.000***								
재료의 품질	3.68 ± .78	3.50 ± .93	3.63 ± .78	3.71 ± .82	3.85 ± .78	3.79 ± .80	4.00 ± .70	3.64 ± .94	4.48	.000***								
메뉴의 희소성	3.05 ± .96	3.13 ± .92	3.11 ± .93	3.08 ± .85	3.12 ± .88	3.17 ± .79	3.35 ± .86	2.92 ± .96	2.23	.030*								
해당 메뉴의 유행트렌드, 새로움	3.38 ± .90	3.22 ± .97	3.20 ± .93	3.23 ± .90	3.29 ± .80	3.42 ± .92	3.58 ± .84	3.20 ± .85	3.35	.002**								
점포	3.81 ± .55	3.69 ± .63	3.68 ± .54	3.68 ± .54	3.70 ± .55	3.84 ± .56	3.89 ± .53	3.70 ± .63	3.25	.002**								
인테리어	3.52 ± .88	3.36 ± .95	3.38 ± .83	3.35 ± .87	3.35 ± .84	3.61 ± .84	3.62 ± .78	3.33 ± .84	2.71	.009**								
청결도	4.06 ± .71	4.11 ± .78	4.03 ± .76	3.99 ± .75	4.06 ± .76	4.20 ± .65	4.17 ± .73	4.07 ± .84	1.30	.249								
컨셉	3.51 ± .78	3.40 ± .87	3.34 ± .79	3.38 ± .81	3.46 ± .74	3.54 ± .82	3.64 ± .72	3.21 ± .86	3.25	.002**								
위치	4.08 ± .66	3.81 ± .78	3.87 ± .81	3.89 ± .83	3.85 ± .82	3.92 ± .85	4.03 ± .84	4.07 ± .84	1.79	.085								
브랜드	3.13 ± .78	3.14 ± .86	2.96 ± .81	3.09 ± .74	3.16 ± .64	3.26 ± .74	3.38 ± .70	2.99 ± .82	4.63	.000***								
인지도	3.54 ± .86	3.50 ± .87	3.31 ± .88	3.45 ± .81	3.46 ± .78	3.61 ± .79	3.74 ± .78	3.39 ± .87	3.90	.000***								
새로운 브랜드 여부	3.04 ± .91	3.08 ± 1.06	2.94 ± .94	3.09 ± .93	3.14 ± .75	3.25 ± 1.00	3.40 ± .84	3.01 ± .97	3.57	.001**								
해외 브랜드 여부	2.81 ± .95	2.85 ± .99	2.65 ± 1.00	2.74 ± .92	2.90 ± .80	2.91 ± .98	3.03 ± .94	2.60 ± 1.03	2.90	.005**								
서비스	3.35 ± .59	3.34 ± .76	3.27 ± .64	3.31 ± .68	3.36 ± .60	3.44 ± .65	3.56 ± .65	3.26 ± .72	3.31	.002**								
포장 디자인	3.18 ± .72	3.11 ± .91	3.06 ± .84	3.13 ± .91	3.15 ± .82	3.22 ± .87	3.38 ± .87	3.03 ± .90	2.27	.027**								
포장 기술력	3.08 ± .76	3.04 ± .93	2.94 ± .83	2.98 ± .87	3.06 ± .85	3.17 ± .85	3.32 ± .85	2.87 ± .92	3.64	.001**								
전반적인 서비스	3.80 ± .71	3.88 ± .92	3.83 ± .80	3.81 ± .82	3.88 ± .72	3.94 ± .72	4.00 ± .73	3.91 ± .76	1.15	.331								

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 25> 성별에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	남성 N=509	여성 N=543	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.05 ± .64	3.16 ± .63	-2.78	.006**
베이커리	3.40 ± .80	3.67 ± .73	-5.71	.000***
제과류	3.15 ± .96	3.34 ± 1.00	-3.11	.002**
제빵류	3.65 ± .91	4.00 ± .77	-6.74	.000***
커피	3.09 ± .88	3.09 ± .96	0.02	.985
원두커피	3.60 ± 1.08	3.60 ± 1.17	-0.02	.987
드립커피	2.98 ± 1.14	2.94 ± 1.16	0.63	.526
스페셜티커피	2.69 ± 1.09	2.74 ± 1.11	-0.66	.508
음료&차	3.08 ± .83	3.18 ± .88	-2.02	.044*
과일주스 & 스무디류	3.32 ± 1.01	3.42 ± 1.01	-1.60	.109
차 & 버블티류	2.96 ± 1.02	3.08 ± 1.07	-1.86	.063
기타요거트음료 등	2.96 ± 1.03	3.05 ± 1.11	-1.41	.160
빙과류	3.40 ± .92	3.49 ± .89	-1.68	.093
아이스크림	3.45 ± .99	3.54 ± .98	-1.44	.150
빙수	3.35 ± 1.03	3.45 ± 1.04	-1.56	.120
기타	2.53 ± .93	2.65 ± .88	-2.15	.032*
떡류	2.71 ± 1.09	2.97 ± 1.09	-3.99	.000***
팝콘	2.46 ± 1.11	2.46 ± 1.08	-0.04	.972
기타푸딩, 캔디 등	2.41 ± 1.03	2.50 ± 1.06	-1.40	.161

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 26> 연령대에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상	F-value	Sig.
	N=206	N=230	N=226	N=206	N=184		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.21 ± .59	3.08 ± .69	3.13 ± .64	3.14 ± .59	2.98 ± .63	3.58	.007**
베이커리	3.63 ± .87	3.50 ± .76	3.58 ± .74	3.51 ± .73	3.46 ± .79	1.45	.214
제과류	3.50 ± 1.04	3.21 ± 1.00	3.24 ± .93	3.17 ± .88	3.09 ± 1.02	5.12	.000***
제빵류	3.75 ± .92	3.80 ± .85	3.91 ± .84	3.86 ± .82	3.83 ± .87	1.05	.380
커피	3.00 ± 1.03	3.08 ± .92	3.18 ± .88	3.21 ± .86	2.96 ± .93	2.88	.022*
원두커피	3.28 ± 1.23	3.62 ± 1.14	3.77 ± 1.03	3.79 ± 1.04	3.51 ± 1.13	7.34	.000***
드립커피	2.95 ± 1.21	2.89 ± 1.17	3.03 ± 1.11	3.11 ± 1.10	2.82 ± 1.17	1.91	.106
스페셜티커피	2.76 ± 1.17	2.75 ± 1.16	2.75 ± 1.08	2.73 ± 1.06	2.55 ± 1.02	1.20	.309
음료&차	3.40 ± .78	3.16 ± .93	3.05 ± .86	3.11 ± .78	2.92 ± .85	8.65	.000***
과일주스 & 스무디류	3.70 ± .91	3.47 ± 1.03	3.25 ± .98	3.29 ± .96	3.11 ± 1.07	10.47	.000***
차 & 버블티류	3.22 ± 1.09	3.03 ± 1.13	2.89 ± .97	3.08 ± .96	2.85 ± 1.05	4.15	.002**
기타요거트음료 등	3.28 ± 1.00	2.97 ± 1.17	2.99 ± 1.07	2.98 ± .99	2.79 ± 1.06	5.30	.000***
빙과류	3.63 ± .89	3.33 ± .93	3.51 ± .85	3.43 ± .88	3.33 ± .94	4.44	.001**
아이스크림	3.74 ± .96	3.43 ± 1.01	3.54 ± .93	3.42 ± .98	3.34 ± 1.03	5.15	.000***
빙수	3.53 ± 1.03	3.23 ± 1.09	3.49 ± .98	3.44 ± .97	3.32 ± 1.08	3.17	.013*
기타	2.68 ± .96	2.51 ± 1.00	2.59 ± .90	2.63 ± .83	2.52 ± .82	1.38	.240
떡류	2.73 ± 1.12	2.61 ± 1.13	2.88 ± 1.06	2.99 ± 1.03	3.07 ± 1.10	6.03	.000***
팝콘	2.67 ± 1.12	2.46 ± 1.15	2.46 ± 1.11	2.49 ± 1.04	2.21 ± .99	4.45	.001**
기타푸딩 캔디 등	2.65 ± 1.08	2.45 ± 1.12	2.45 ± 1.01	2.43 ± .99	2.30 ± .97	2.88	.022*

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 27> 지역에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.17 ± .63	3.02 ± .57	2.96 ± .74	3.01 ± .63	3.13 ± .70	3.14 ± .60	3.04 ± .65	2.42	.025*
베이커리	3.58 ± .78	3.43 ± .79	3.50 ± .82	3.46 ± .78	3.65 ± .73	3.52 ± .73	3.52 ± .90	1.13	.342
제과류	3.31 ± .97	3.15 ± 1.01	3.13 ± .99	3.12 ± 1.04	3.27 ± 1.03	3.25 ± .92	3.18 ± 1.09	1.03	.402
제빵류	3.85 ± .86	3.70 ± .86	3.87 ± .98	3.79 ± .81	4.03 ± .76	3.79 ± .84	3.87 ± .92	1.24	.283
커피	3.20 ± .91	2.96 ± .93	2.86 ± 1.00	3.03 ± .82	2.90 ± 1.10	3.14 ± .90	2.93 ± .95	3.02	.006**
원두커피	3.68 ± 1.07	3.51 ± 1.26	3.38 ± 1.17	3.59 ± 1.05	3.46 ± 1.25	3.61 ± 1.16	3.49 ± 1.18	1.23	.291
드립커피	3.09 ± 1.14	2.89 ± 1.15	2.78 ± 1.22	2.86 ± 1.02	2.66 ± 1.31	2.97 ± 1.11	2.73 ± 1.29	2.67	.014*
스페셜티커피	2.82 ± 1.11	2.49 ± 1.04	2.44 ± 1.06	2.65 ± 1.02	2.59 ± 1.28	2.83 ± 1.06	2.56 ± 1.18	2.97	.007**
음료&차	3.22 ± .86	3.01 ± .82	3.02 ± .88	2.96 ± .90	3.12 ± .88	3.12 ± .80	3.09 ± .74	2.32	.031*
과일주스 & 스무디류	3.45 ± 1.02	3.34 ± .92	3.29 ± 1.04	3.14 ± 1.05	3.26 ± 1.03	3.38 ± 1.01	3.40 ± .89	1.76	.104
차 & 버블티류	3.15 ± 1.03	2.79 ± 1.08	2.90 ± 1.09	2.88 ± 1.03	3.03 ± 1.14	3.02 ± .99	2.80 ± 1.04	2.98	.007**
기타요거트음료 등	3.08 ± 1.07	2.90 ± 1.09	2.87 ± 1.11	2.87 ± 1.10	3.09 ± 1.14	2.98 ± 1.00	3.07 ± 1.05	1.15	.330
빙과류	3.47 ± .91	3.41 ± .80	3.12 ± 1.02	3.41 ± .94	3.51 ± .93	3.56 ± .82	3.49 ± .96	2.12	.049*
아이스크림	3.52 ± .99	3.50 ± .92	3.18 ± 1.08	3.40 ± 1.07	3.56 ± .96	3.57 ± .92	3.56 ± 1.08	1.64	.132
빙수	3.41 ± 1.04	3.32 ± .99	3.06 ± 1.12	3.41 ± 1.07	3.46 ± 1.03	3.55 ± .99	3.42 ± 1.03	1.95	.070
기타	2.61 ± .92	2.54 ± .85	2.53 ± .93	2.48 ± .93	2.75 ± .90	2.60 ± .90	2.48 ± .94	0.90	.496
떡류	2.87 ± 1.11	2.81 ± 1.02	2.76 ± 1.11	2.80 ± 1.13	3.09 ± 1.07	2.77 ± 1.09	2.82 ± 1.21	0.86	.526
팝콘	2.47 ± 1.11	2.45 ± 1.06	2.37 ± .99	2.34 ± 1.10	2.63 ± 1.13	2.55 ± 1.09	2.31 ± 1.08	0.90	.495
기타푸딩, 캔디 등	2.51 ± 1.07	2.37 ± .97	2.46 ± 1.01	2.32 ± 1.05	2.53 ± 1.09	2.49 ± .99	2.31 ± 1.10	0.92	.480

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 28> 결혼 상태에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	미혼 N=390	기혼 N=651	기타 N=11	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.13 ±.62	3.10 ±.65	3.08 ±.67	0.30	.738
베이커리	3.54 ±.82	3.53 ±.75	3.64 ±.84	0.13	.877
제과류	3.33 ±1.00	3.19 ±.97	3.45 ±.93	2.80	.062
제빵류	3.76 ±.91	3.87 ±.82	3.82 ±.87	2.14	.118
커피	3.05 ±.96	3.10 ±.91	3.55 ±.77	1.70	.183
원두커피	3.48 ±1.16	3.66 ±1.10	4.18 ±.75	4.42	.012*
드립커피	2.93 ±1.16	2.97 ±1.15	3.64 ±1.12	2.10	.123
스페셜티커피	2.76 ±1.15	2.69 ±1.08	2.82 ±1.17	0.52	.598
음료&차	3.25 ±.83	3.07 ±.86	2.69 ±.89	7.12	.001**
과일주스 & 스무디류	3.54 ±.95	3.27 ±1.03	3.09 ±1.14	8.70	.000***
차 & 버블티류	3.10 ±1.06	2.98 ±1.04	2.55 ±.82	2.78	.063
기타요거트음료 등	3.11 ±1.06	2.95 ±1.08	2.45 ±.93	4.33	.013*
빙과류	3.49 ±.92	3.43 ±.89	3.23 ±1.03	0.79	.455
아이스크림	3.59 ±.99	3.44 ±.98	3.27 ±1.10	3.16	.043*
빙수	3.38 ±1.08	3.42 ±1.01	3.18 ±1.08	0.45	.640
기타	2.56 ±.96	2.61 ±.88	2.51 ±.59	0.35	.706
떡류	2.67 ±1.12	2.95 ±1.08	2.73 ±.79	8.42	.000***
팝콘	2.50 ±1.12	2.44 ±1.09	2.36 ±.67	0.38	.682
기타푸딩, 캔디 등	2.52 ±1.07	2.43 ±1.03	2.45 ±.69	0.91	.405

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 29> 최종 학력에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	고등 졸업 이하	대학교 재학	대학교 졸업	대학원 재학	대학원 졸업 이상	F-value	Sig.
	N=190	N=78	N=657	N=13	N=114		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	2.96 ± .60	3.17 ± .61	3.14 ± .63	3.48 ± .78	3.12 ± .68	4.11	.003**
베이커리	3.42 ± .76	3.53 ± .89	3.58 ± .75	3.85 ± .63	3.48 ± .86	2.23	.064
제과류	2.99 ± .98	3.38 ± 1.02	3.30 ± .95	3.85 ± .90	3.16 ± 1.06	5.56	.000***
제빵류	3.84 ± .85	3.67 ± .96	3.85 ± .84	3.85 ± .80	3.80 ± .91	.85	.493
커피	2.88 ± .92	2.97 ± .95	3.13 ± .91	3.23 ± 1.20	3.31 ± .92	4.86	.001**
원두커피	3.49 ± 1.17	3.27 ± 1.11	3.62 ± 1.13	3.62 ± 1.26	3.89 ± 1.00	4.18	.002**
드립커피	2.68 ± 1.16	2.87 ± 1.10	3.01 ± 1.14	3.08 ± 1.19	3.18 ± 1.20	4.25	.002**
스페셜티커피	2.47 ± 1.03	2.77 ± 1.12	2.75 ± 1.10	3.00 ± 1.41	2.86 ± 1.17	3.31	.010*
음료&차	2.95 ± .83	3.34 ± .78	3.14 ± .85	3.82 ± 1.07	3.14 ± .87	5.62	.000***
과일주스&스무디류	3.15 ± 1.03	3.64 ± .97	3.39 ± .98	3.92 ± 1.12	3.36 ± 1.07	4.72	.001**
차 & 버블티류	2.82 ± 1.06	3.17 ± .97	3.04 ± 1.06	3.85 ± 1.14	3.02 ± .97	4.33	.002**
기타요거트음료 등	2.88 ± 1.14	3.23 ± .98	3.00 ± 1.05	3.69 ± 1.18	3.04 ± 1.10	2.92	.020*
빙과류	3.31 ± .91	3.63 ± .87	3.48 ± .88	3.62 ± 1.18	3.38 ± .97	2.34	.053
아이스크림	3.36 ± 1.08	3.62 ± .97	3.54 ± .95	3.69 ± 1.18	3.39 ± 1.03	1.97	.098
빙수	3.27 ± 1.07	3.65 ± 1.02	3.42 ± 1.01	3.54 ± 1.20	3.37 ± 1.13	2.06	.084
기타	2.52 ± .86	2.64 ± .97	2.61 ± .90	3.03 ± 1.35	2.47 ± .91	1.69	.150
떡류	2.96 ± 1.10	2.63 ± 1.17	2.87 ± 1.08	2.85 ± 1.46	2.62 ± 1.09	2.60	.035*
팝콘	2.28 ± 1.07	2.68 ± 1.20	2.50 ± 1.08	3.00 ± 1.35	2.37 ± 1.07	3.28	.011*
기타푸딩, 캔디 등	2.33 ± 1.02	2.62 ± 1.03	2.47 ± 1.03	3.23 ± 1.48	2.41 ± 1.05	3.03	.017*

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 30> 직업에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	직장인 N=598	대학, 대학원생 N=109	자영업 N=108	전업주부 N=182	기타 N=55	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.12 ± .66	3.19 ± .58	3.07 ± .62	3.10 ± .60	2.99 ± .57	1.17	.321
베이커리	3.53 ± .77	3.54 ± .83	3.48 ± .87	3.62 ± .70	3.48 ± .77	0.71	.584
제과류	3.25 ± .96	3.35 ± 1.05	3.25 ± 1.02	3.20 ± .98	3.07 ± 1.03	0.84	.499
제빵류	3.80 ± .86	3.73 ± .89	3.70 ± .97	4.03 ± .76	3.89 ± .76	3.73	.005**
커피	3.15 ± .92	3.04 ± .97	3.11 ± .93	2.99 ± .90	2.87 ± .96	1.93	.103
원두커피	3.68 ± 1.11	3.34 ± 1.15	3.59 ± 1.19	3.58 ± 1.07	3.29 ± 1.20	3.32	.010[†]
드립커피	3.00 ± 1.14	2.95 ± 1.16	3.10 ± 1.21	2.81 ± 1.13	2.80 ± 1.16	1.64	.162
스페셜티커피	2.76 ± 1.13	2.83 ± 1.16	2.66 ± 1.04	2.60 ± 1.02	2.51 ± 1.07	1.58	.179
음료&차	3.14 ± .88	3.39 ± .77	3.01 ± .79	3.07 ± .87	2.95 ± .78	3.89	.004**
과일주스&스무디류	3.37 ± 1.02	3.67 ± .92	3.21 ± 1.01	3.34 ± .99	3.16 ± 1.03	3.72	.005**
차 & 버블티류	3.06 ± 1.07	3.21 ± .94	2.92 ± 1.02	2.93 ± 1.04	2.69 ± 1.05	3.11	.015[†]
기타요거트음료 등	2.98 ± 1.09	3.29 ± 1.00	2.92 ± 1.04	2.96 ± 1.08	2.98 ± 1.01	2.32	.055
빙과류	3.43 ± .91	3.63 ± .95	3.46 ± .86	3.42 ± .86	3.40 ± .95	1.25	.289
아이스크림	3.49 ± .99	3.69 ± 1.00	3.49 ± .96	3.41 ± .98	3.45 ± 1.07	1.39	.236
빙수	3.37 ± 1.05	3.57 ± 1.10	3.43 ± 1.02	3.42 ± .98	3.35 ± 1.04	0.94	.440
기타	2.57 ± .93	2.63 ± .94	2.54 ± .87	2.66 ± .82	2.54 ± .92	0.47	.755
떡류	2.79 ± 1.09	2.61 ± 1.12	2.86 ± 1.05	3.14 ± 1.06	2.84 ± 1.20	5.03	.001**
팝콘	2.48 ± 1.11	2.66 ± 1.12	2.38 ± 1.12	2.37 ± 1.04	2.36 ± 1.02	1.49	.202
기타푸딩 캔디 등	2.45 ± 1.05	2.61 ± 1.06	2.38 ± 1.00	2.46 ± 1.01	2.42 ± 1.08	0.80	.528

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 31> 소득에 따른 디저트 아이템 별 선호도 차이

디저트 아이템 구분	50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	기타/소득없음	F-value	Sig.
	N=100	N=72	N=179	N=226	N=139	N=107	N=154	N=75		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
전체	3.11 ± .60	3.11 ± .56	2.93 ± .61	3.14 ± .63	3.09 ± .61	3.18 ± .68	3.25 ± .67	3.07 ± .65	3.54	.001**
베이커리	3.59 ± .80	3.46 ± .84	3.38 ± .79	3.60 ± .73	3.43 ± .75	3.57 ± .84	3.68 ± .75	3.59 ± .74	2.69	.009**
제과류	3.33 ± 1.04	3.04 ± 1.09	3.07 ± 1.00	3.35 ± .92	3.13 ± .88	3.25 ± 1.01	3.45 ± .99	3.20 ± .97	3.08	.003**
제빵류	3.84 ± .84	3.88 ± .89	3.69 ± .87	3.85 ± .82	3.73 ± .88	3.90 ± .95	3.91 ± .82	3.97 ± .80	1.59	.135
커피	2.90 ± 1.03	2.93 ± .89	2.97 ± .94	3.05 ± .94	3.09 ± .80	3.28 ± .83	3.43 ± .89	2.94 ± .95	5.48	.000***
원두커피	3.28 ± 1.24	3.43 ± 1.11	3.52 ± 1.21	3.47 ± 1.16	3.66 ± .94	3.93 ± .97	4.00 ± 1.01	3.35 ± 1.13	6.89	.000***
드립커피	2.76 ± 1.22	2.75 ± 1.21	2.82 ± 1.11	2.94 ± 1.12	2.95 ± 1.04	3.07 ± 1.09	3.38 ± 1.22	2.84 ± 1.15	4.43	.000***
스페셜티커피	2.67 ± 1.16	2.60 ± 1.11	2.58 ± 1.04	2.74 ± 1.08	2.68 ± 1.06	2.83 ± 1.15	2.92 ± 1.18	2.63 ± 1.06	1.57	.140
음료&차	3.16 ± .82	3.31 ± .72	2.94 ± .87	3.18 ± .88	3.18 ± .82	3.13 ± .80	3.18 ± .88	3.03 ± .93	2.06	.045*
과일주스 & 스무디류	3.41 ± .92	3.53 ± .95	3.15 ± 1.02	3.39 ± 1.08	3.41 ± .96	3.40 ± .89	3.44 ± 1.05	3.36 ± 1.06	1.66	.116
차 & 버블티류	2.96 ± 1.04	3.13 ± 1.02	2.88 ± 1.09	3.05 ± 1.02	3.09 ± .91	3.08 ± 1.04	3.11 ± 1.17	2.83 ± 1.06	1.32	.236
기타요거트음료 등	3.10 ± 1.05	3.28 ± 1.02	2.82 ± 1.06	3.08 ± 1.07	3.04 ± 1.07	2.92 ± 1.04	2.99 ± 1.08	2.92 ± 1.15	1.96	.058
빙과류	3.59 ± .91	3.49 ± .84	3.24 ± .93	3.42 ± .91	3.43 ± .86	3.55 ± .89	3.56 ± .92	3.45 ± .87	2.39	.020*
아이스크림	3.59 ± .95	3.56 ± .95	3.32 ± 1.04	3.52 ± 1.02	3.49 ± .93	3.54 ± .98	3.58 ± .94	3.43 ± 1.07	1.25	.270
빙수	3.59 ± 1.04	3.43 ± 1.00	3.16 ± 1.08	3.32 ± 1.04	3.37 ± 1.00	3.56 ± 1.01	3.55 ± 1.05	3.48 ± .92	3.03	.004**
기타	2.65 ± .90	2.58 ± .90	2.37 ± .81	2.71 ± .88	2.54 ± .90	2.59 ± .98	2.65 ± 1.00	2.61 ± .88	2.22	.031*
떡류	2.85 ± 1.10	2.89 ± 1.13	2.61 ± 1.05	2.89 ± 1.06	2.85 ± 1.06	2.79 ± 1.09	2.97 ± 1.19	3.01 ± 1.17	1.78	.087
팝콘	2.54 ± 1.05	2.43 ± 1.07	2.25 ± .97	2.61 ± 1.14	2.47 ± 1.12	2.53 ± 1.15	2.45 ± 1.13	2.39 ± 1.08	1.76	.091
기타푸딩, 캔디 등	2.54 ± 1.03	2.43 ± .99	2.26 ± .98	2.62 ± 1.05	2.32 ± .99	2.46 ± 1.12	2.54 ± 1.08	2.44 ± 1.07	2.29	.025*

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 32> 성별에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	남성 N=509	여성 N=543	Sig.
<i>베이커리</i>	2.09	2.68	$\chi^2=57.82$ p=.003**
제과류	1.56	1.98	$\chi^2=15.07$ p=.590
제빵류	2.62	3.37	$\chi^2=58.96$ p=.000***
<i>커피</i>	2.22	2.17	$\chi^2=29.53$ p=.835
원두커피	4.29	4.01	$\chi^2=29.36$ p=.044*
드립커피	1.40	1.50	$\chi^2=17.00$ p=.386
스페셜티커피	0.98	1.02	$\chi^2=17.07$ p=.450
<i>음료&차</i>	1.37	1.45	$\chi^2=21.65$ p=.916
과일주스 & 스무디류	1.80	1.89	$\chi^2=14.65$ p=.550
차 & 버블티류	1.19	1.35	$\chi^2=18.60$ p=.181
기타요거트음료 등	1.12	1.30	$\chi^2=20.40$ p=.157
<i>빙과류</i>	1.64	1.72	$\chi^2=31.64$ p=.246
아이스크림	1.89	1.58	$\chi^2=11.64$ p=.788
빙수	1.40	1.58	$\chi^2=13.55$ p=.632
<i>기타</i>	0.69	0.82	$\chi^2=44.73$ p=.013*
떡류	0.91	1.21	$\chi^2=18.95$ p=.271
팝콘	0.61	0.69	$\chi^2=11.15$ p=.516
기타푸딩, 캔디 등	0.57	0.77	$\chi^2=13.73$ p=.470

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 33> 연령대에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	20-29세 N=206	30-39세 N=230	40-49세 N=226	50-59세 N=206	60세 이상 N=184	Sig.
<i>베이커리</i>	2.52	2.67	2.49	2.23	1.97	$\chi^2=150.33$ p=.086
제과류	2.00	2.02	1.87	1.53	1.39	$\chi^2=83.81$ p=.094
제빵류	3.04	3.31	3.12	2.93	2.54	$\chi^2=100.79$ p=.014*
<i>커피</i>	2.10	2.19	2.10	1.96	1.56	$\chi^2=192.29$ p=.015*
원두커피	3.76	4.99	4.44	3.98	3.38	$\chi^2=114.12$ p=.001**
드립커피	1.83	1.50	1.34	1.32	1.25	$\chi^2=54.59$ p=.784
스페셜티커피	1.12	1.45	0.85	0.80	0.73	$\chi^2=83.00$ p=.104
<i>음료&차</i>	1.96	1.65	1.18	1.17	1.05	$\chi^2=178.19$ p=.002**
과일주스 & 스무디류	2.75	2.22	1.58	1.42	1.18	$\chi^2=116.06$ p=.000***
차 & 버블티류	1.57	1.50	0.99	1.10	0.93	$\chi^2=89.03$ p=.003**
기타요거트음료 등	1.57	1.24	1.00	1.00	1.05	$\chi^2=77.08$ p=.068
<i>빙과류</i>	1.94	1.76	1.70	1.51	1.47	$\chi^2=112.54$ p=.363
아이스크림	2.34	2.06	1.91	1.62	1.66	$\chi^2=74.06$ p=.183
빙수	1.54	1.47	1.48	1.41	1.29	$\chi^2=73.57$ p=.194
<i>기타</i>	0.82	0.89	0.72	0.62	0.73	$\chi^2=113.69$ p=.243
떡류	0.85	1.01	1.12	0.90	1.27	$\chi^2=82.67$ p=.058
팝콘	0.75	0.81	0.51	0.48	0.46	$\chi^2=63.51$ p=.066
기타푸딩, 캔디 등	0.87	0.86	0.54	0.46	0.49	$\chi^2=69.40$ p=.108

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 34> 지역에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	Sig.	
베이커리	2.6	1.8	2.2	2.3	2.6	2.2	2.5	$\chi^2=225.41$	$p=.050$
제과류	2.0	1.2	1.4	1.6	2.1	1.6	1.9	$\chi^2=127.00$	$p=.047^*$
제빵류	3.3	2.4	2.9	2.9	3.2	2.7	3.1	$\chi^2=93.66$	$p=.836$
커피	2.5	1.8	2.0	2.1	2.3	1.9	1.9	$\chi^2=249.03$	$p=.162$
원두커피	4.6	3.7	3.8	3.8	4.3	3.7	3.3	$\chi^2=116.65$	$p=.268$
드립커피	1.7	1.0	1.5	1.5	1.4	1.1	1.0	$\chi^2=83.52$	$p=.814$
스페셜티커피	1.1	0.7	0.6	1.0	1.1	1.0	1.2	$\chi^2=108.43$	$p=.313$
음료&차	1.5	1.2	1.1	1.4	1.7	1.3	1.6	$\chi^2=202.90$	$p=.281$
과일주스 & 스무디류	2.0	1.8	1.7	1.6	1.9	1.7	2.4	$\chi^2=123.74$	$p=.030^*$
차 & 버블티류	1.4	0.7	0.8	1.1	1.6	1.2	0.9	$\chi^2=91.79$	$p=.263$
기타요거트음료 등	1.2	1.0	0.7	1.4	1.7	1.1	1.4	$\chi^2=99.55$	$p=.230$
빙과류	1.8	1.4	1.0	1.7	1.9	1.5	1.9	$\chi^2=182.01$	$p=.134$
아이스크림	2.1	1.8	1.1	1.8	2.1	1.7	2.4	$\chi^2=107.70$	$p=.195$
빙수	1.6	1.0	0.9	1.6	1.6	1.4	1.5	$\chi^2=94.39$	$p=.527$
기타	0.8	0.5	0.5	0.8	1.1	0.7	0.8	$\chi^2=169.27$	$p=.221$
떡류	1.1	0.8	0.6	1.1	1.4	0.8	1.2	$\chi^2=101.49$	$p=.331$
팝콘	0.6	0.4	0.4	0.7	1.0	0.6	0.6	$\chi^2=79.32$	$p=.259$
기타푸딩, 캔디 등	0.8	0.3	0.4	0.7	0.9	0.6	0.6	$\chi^2=80.05$	$p=.602$

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 35> 결혼 상태에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 구분 회	미혼 N=390	기혼 N=651	기타 N=11	Sig.
베이커리	2.5	2.3	2.7	$\chi^2=63.61$ p=.490
제과류	1.9	1.7	1.7	$\chi^2=45.68$ p=.087
제빵류	3.1	2.9	3.6	$\chi^2=51.43$ p=.046*
커피	2.3	2.1	3.7	$\chi^2=116.00$ p=.002**
원두커피	4.2	4.0	7.5	$\chi^2=61.44$ p=.005**
드립커피	1.6	1.3	2.4	$\chi^2=47.82$ p=.036*
스페셜티커피	1.1	0.9	1.2	$\chi^2=25.86$ p=.841
음료&차	1.7	1.3	1.1	$\chi^2=67.98$ p=.343
과일주스 & 스무디류	2.2	1.6	2.2	$\chi^2=43.20$ p=.089
차 & 버블티류	1.4	1.1	0.6	$\chi^2=30.27$ p=.351
기타요거트음료 등	1.3	1.1	0.5	$\chi^2=20.30$ p=.909
빙과류	1.7	1.6	2.2	$\chi^2=56.37$ p=.387
아이스크림	2.1	1.8	2.3	$\chi^2=36.83$ p=.255
빙수	1.4	1.4	2.2	$\chi^2=117.33$ p=.000***
기타	0.8	0.7	1.0	$\chi^2=40.35$ p=.880
떡류	0.9	1.1	2.1	$\chi^2=90.54$ p=.000***
팝콘	0.7	0.6	0.5	$\chi^2=15.07$ p=.919
기타푸딩, 캔디 등	0.8	0.6	0.5	$\chi^2=17.88$ p=.929

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 36> 최종 학력에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	고등 졸업 이하 N=190	대학교 재학 N=78	대학교 졸업 N=657	대학원 재학 N=13	대학원 졸업 이상 N=114	Sig.
베이커리	2.1	2.1	2.5	3.6	2.3	$\chi^2=117.44$ p=.738
제과류	1.4	1.4	1.9	2.5	1.8	$\chi^2=52.34$ p=.920
제빵류	2.8	2.9	3.1	4.7	2.8	$\chi^2=74.20$ p=.406
커피	1.6	1.9	2.3	3.5	2.6	$\chi^2=241.10$ p=.000***
원두커피	3.3	3.4	4.3	6.2	5.0	$\chi^2=85.44$ p=.133
드립커피	1.0	1.4	1.5	18	1.7	$\chi^2=89.52$ p=.019*
스페셜티커피	0.7	0.9	1.1	2.4	1.1	$\chi^2=151.46$ p=.000***
음료&차	1.0	1.9	1.5	1.9	1.4	$\chi^2=154.87$ p=.053
과일주스 & 스무디류	1.3	2.6	2.0	2.1	1.7	$\chi^2=75.51$ p=.154
차 & 버블티류	1.9	1.6	1.2	1.8	1.4	$\chi^2=64.07$ p=.214
기타요거트음료 등	1.0	1.3	1.2	2.0	1.2	$\chi^2=62.30$ p=.394
빙과류	1.4	1.7	1.7	1.9	1.8	$\chi^2=97.86$ p=.748
아이스크림	1.7	2.0	2.0	1.8	1.9	$\chi^2=62.15$ p=.542
빙수	1.2	1.4	1.5	1.9	1.7	$\chi^2=77.28$ p=.123
기타	0.7	0.7	0.8	1.3	0.8	$\chi^2=158.94$ p=.000***
떡류	1.1	0.8	1.0	0.6	1.0	$\chi^2=51.72$ p=.865
팝콘	0.4	0.6	0.7	1.0	0.6	$\chi^2=89.05$ p=.000***
기타푸딩, 캔디 등	0.5	0.7	0.7	2.3	0.7	$\chi^2=148.73$ p=.000***

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 37> 직업에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	직장인 N=598	대학, 대학원생 N=109	자영업 N=108	전업주부 N=182	기타 N=55	Sig.
베이커리	2.5	2.1	2.4	2.3	2.2	$\chi^2=134.11$ p=.338
제과류	2.0	1.5	1.8	1.4	1.5	$\chi^2=57.64$ p=.810
제빵류	3.0	2.7	3.0	3.2	3.0	$\chi^2=67.69$ p=.622
커피	2.5	1.9	2.3	1.5	1.8	$\chi^2=187.57$ p=.026*
원두커피	4.7	3.2	4.5	3.0	2.8	$\chi^2=75.54$ p=.365
드립커피	1.6	1.4	1.6	0.9	1.4	$\chi^2=81.39$ p=.070
스페셜티커피	1.1	1.2	0.8	0.6	1.1	$\chi^2=88.35$ p=.049*
음료&차	1.5	1.7	1.3	1.1	1.3	$\chi^2=137.98$ p=.258
과일주스 & 스무디류	2.0	2.3	1.5	1.5	1.8	$\chi^2=83.49$ p=.051
차 & 버블티류	1.3	1.4	1.3	0.8	0.8	$\chi^2=73.74$ p=.056
기타요거트음료 등	1.3	1.3	0.9	1.0	1.2	$\chi^2=52.18$ p=.754
빙과류	1.8	1.7	1.8	1.4	1.5	$\chi^2=98.84$ p=.724
아이스크림	2.0	1.9	2.0	1.6	1.7	$\chi^2=81.13$ p=.073
빙수	1.5	1.4	1.6	1.3	1.2	$\chi^2=59.59$ p=.633
기타	0.8	0.7	0.6	0.7	0.7	$\chi^2=118.98$ p=.150
떡류	1.0	0.7	1.0	0.2	1.1	$\chi^2=90.91$ p=.015*
팝콘	0.7	0.6	0.4	0.4	0.4	$\chi^2=44.47$ p=.618
기타푸딩, 캔디 등	0.7	0.8	0.5	0.5	0.5	$\chi^2=54.42$ p=.535

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 38>소득에 따른 디저트 업종 별 월 평균 방문 횟수

디저트 아이템 (회)	50만원	50-100	100-200	200-300	300-400	400-500	500만원	기타/소	Sig.
	미만 N=100	만원 N=72	만원 N=179	만원 N=226	만원 N=139	만원 N=107	이상 N=154	득없음 N=75	
베이커리	2.0	2.1	2.1	2.4	2.8	2.2	3.0	2.3	217.52 .609
제과류	1.4	1.5	1.5	1.8	2.0	1.6	2.6	1.4	123.83 .362
제빵류	2.6	2.7	2.7	3.0	3.6	2.8	3.4	3.2	119.90 .636
커피	1.6	2.0	2.0	2.1	2.4	2.7	3.0	1.8	269.57 .427
원두커피	2.7	4.0	4.0	3.8	4.6	5.4	5.6	3.2	172.65 .004**
드립커피	1.2	1.2	1.2	1.5	1.8	1.6	2.0	1.2	100.85 .766
스페셜티커피	0.8	0.8	0.8	1.0	1.3	1.1	1.3	0.9	122.62 .392
음료&차	1.1	1.2	1.2	1.4	1.6	1.4	1.7	1.4	210.39 .734
과일주스 & 스무디류	1.5	1.5	1.5	1.8	2.1	1.8	2.2	2.2	109.96 .537
차 & 버블티류	0.9	1.0	1.0	1.2	1.5	1.4	1.4	0.9	114.13 .127
기타요거트음료 등	0.9	0.9	0.9	1.3	1.3	0.9	1.4	1.1	134.79 .027*
빙과류	1.3	1.4	1.4	1.7	2.0	1.8	2.1	1.4	201.66 .251
아이스크림	1.5	1.7	1.7	2.0	2.2	1.9	2.3	1.6	128.11 .142
빙수	1.1	1.0	1.0	1.4	1.8	1.7	1.8	1.1	138.57 .045
기타	0.5	0.5	0.5	0.8	0.9	0.7	1.0	0.7	181.33 .500
떡류	0.7	0.8	0.8	1.1	1.2	0.9	1.4	1.2	120.08 .284
팝콘	0.4	0.4	0.4	0.6	0.8	0.7	0.9	0.3	105.27 .058
기타푸딩, 캔디 등	0.5	0.5	0.5	0.7	0.7	0.7	0.9	0.6	123.94 .039*

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 39> 성별에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	남성 N=509		여성 N=543		t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
디저트는 싸다 - 비싸다	5.25 ± 1.15	5.62 ± 1.02	29.41	.000***		
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.82 ± 1.33	5.14 ± 1.20	17.04	.000***		
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.86 ± 1.31	3.76 ± 1.30	1.71	.191		
특별하다 - 일반적이다	4.07 ± 1.18	3.85 ± 1.24	9.31	.002**		
독창적이다 - 모방적이다	4.11 ± 1.14	3.97 ± 1.20	3.72	.054		
트렌디하다 - 고전적이다	3.61 ± 1.18	3.39 ± 1.24	9.20	.002**		
핸드메이드이다 - 대량생산이다	4.05 ± 1.27	3.75 ± 1.30	14.34	.000***		
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.87 ± 1.33	3.64 ± 1.38	7.26	.007**		
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.90 ± 1.35	3.84 ± 1.40	.47	.493		
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.40 ± 1.55	3.01 ± 1.40	18.79	.000***		
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.16 ± 1.32	5.41 ± 1.39	9.07	.003**		
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.67 ± 1.38	3.27 ± 1.42	21.61	.000***		
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.78 ± 1.22	3.36 ± 1.31	28.72	.000***		

* 어의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 40> 연령대에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	20-29세 N=206		30-39세 N=230		40-49세 N=226		50-59세 N=206		60세 이상 N=184		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차				
디저트는 싸다 - 비싸다	5.45 ± 1.22	5.36 ± 1.09	5.43 ± 1.04	5.55 ± 1.08	5.42 ± 1.04					.88	.477	
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.95 ± 1.36	4.89 ± 1.30	5.04 ± 1.23	5.04 ± 1.32	5.00 ± 1.16					.60	.661	
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.72 ± 1.42	3.85 ± 1.30	3.82 ± 1.24	3.75 ± 1.36	3.90 ± 1.20					.59	.666	
특별하다 - 일반적이다	3.93 ± 1.43	4.03 ± 1.09	3.98 ± 1.21	3.85 ± 1.19	3.98 ± 1.13					.67	.610	
독창적이다 - 모방적이다	4.05 ± 1.29	4.09 ± 1.10	3.98 ± 1.19	3.95 ± 1.16	4.15 ± 1.14					.98	.417	
트렌디하다 - 고전적이다	3.54 ± 1.35	3.63 ± 1.22	3.46 ± 1.20	3.27 ± 1.19	3.58 ± 1.05					2.90	.021*	
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.77 ± 1.36	4.10 ± 1.25	3.85 ± 1.26	3.91 ± 1.26	3.80 ± 1.30					2.26	.061	
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.49 ± 1.53	3.74 ± 1.34	3.77 ± 1.22	3.83 ± 1.33	3.96 ± 1.36					3.22	.012*	
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.83 ± 1.50	3.90 ± 1.33	3.81 ± 1.31	3.95 ± 1.42	3.87 ± 1.34					.30	.876	
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.22 ± 1.54	3.36 ± 1.45	3.12 ± 1.39	2.99 ± 1.49	3.32 ± 1.55					2.21	.067	
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.39 ± 1.50	5.29 ± 1.42	5.24 ± 1.29	5.38 ± 1.25	5.13 ± 1.29					1.30	.268	
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.57 ± 1.48	3.52 ± 1.39	3.50 ± 1.36	3.33 ± 1.42	3.34 ± 1.39					1.21	.305	
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.39 ± 1.41	3.63 ± 1.35	3.54 ± 1.20	3.53 ± 1.28	3.76 ± 1.14					2.17	.070	

* 어의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 41> 지역에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
디저트는 싸다 - 비싸다	5.43 ± 1.14	5.41 ± 1.05	5.47 ± .92	5.48 ± 1.06	5.44 ± 1.02	5.45 ± 1.10	5.40 ± 1.23	0.06	.999
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.99 ± 1.28	5.03 ± 1.16	5.16 ± 1.13	4.91 ± 1.32	5.01 ± 1.29	4.93 ± 1.35	4.82 ± 1.39	0.47	.831
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.84 ± 1.31	3.74 ± 1.29	3.68 ± 1.31	3.73 ± 1.37	3.93 ± 1.32	3.96 ± 1.26	3.29 ± 1.25	1.93	.073
특별하다 - 일반적이다	3.87 ± 1.28	3.97 ± 1.12	3.93 ± .97	4.04 ± 1.26	4.00 ± 1.26	4.17 ± 1.13	3.82 ± 1.13	1.49	.179
독창적이다 - 모방적이다	4.03 ± 1.23	4.07 ± 1.12	3.94 ± .98	4.06 ± 1.10	3.94 ± 1.24	4.11 ± 1.13	4.07 ± 1.29	0.28	.948
트렌디하다 - 고전적이다	3.38 ± 1.20	3.77 ± 1.33	3.53 ± 1.11	3.60 ± 1.17	3.66 ± 1.31	3.56 ± 1.16	3.27 ± 1.19	2.42	.025*
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.84 ± 1.36	4.06 ± 1.15	3.99 ± 1.25	3.89 ± 1.17	3.91 ± 1.38	3.95 ± 1.25	3.62 ± 1.23	0.89	.501
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.73 ± 1.42	3.91 ± 1.33	3.91 ± 1.30	3.68 ± 1.29	3.70 ± 1.46	3.78 ± 1.27	3.53 ± 1.31	0.74	.618
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.85 ± 1.40	4.09 ± 1.36	3.85 ± 1.25	3.98 ± 1.33	3.61 ± 1.35	3.84 ± 1.39	3.84 ± 1.48	1.09	.368
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.13 ± 1.53	3.29 ± 1.44	3.29 ± 1.41	3.33 ± 1.51	3.27 ± 1.50	3.19 ± 1.40	3.16 ± 1.48	0.49	.813
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.35 ± 1.38	5.11 ± 1.32	5.46 ± 1.08	5.28 ± 1.33	5.39 ± 1.44	5.26 ± 1.31	4.80 ± 1.65	1.73	.110
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.35 ± 1.45	3.58 ± 1.37	3.75 ± 1.46	3.46 ± 1.34	3.50 ± 1.37	3.50 ± 1.41	3.67 ± 1.19	1.34	.238
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.49 ± 1.37	3.72 ± 1.18	3.78 ± 1.12	3.78 ± 1.32	3.40 ± 1.36	3.50 ± 1.11	3.69 ± 1.16	1.77	.102

* 어의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 42> 결혼 상태에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	미혼 N=390			기혼 N=651			기타 N=11			F-value	Sig.
	평균	±	표준편차	평균	±	표준편차	평균	±	표준편차		
디저트는 싸다 - 비싸다	5.38	±	1.17	5.47	±	1.04	5.36	±	1.57	0.85	.427
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.91	±	1.32	5.03	±	1.25	4.73	±	1.27	1.28	.279
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.79	±	1.37	3.81	±	1.28	3.91	±	.83	0.05	.948
특별하다 - 일반적이다	4.02	±	1.30	3.92	±	1.16	3.82	±	.60	0.88	.414
독창적이다 - 모방적이다	4.09	±	1.20	4.02	±	1.17	3.73	±	.65	0.96	.385
트렌디하다 - 고전적이다	3.57	±	1.31	3.46	±	1.15	3.27	±	1.19	1.35	.260
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.92	±	1.31	3.89	±	1.28	3.09	±	.70	2.19	.112
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.63	±	1.43	3.84	±	1.31	3.00	±	1.18	4.64	.010***
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.87	±	1.41	3.88	±	1.36	3.27	±	1.10	1.06	.346
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.24	±	1.50	3.18	±	1.48	2.82	±	1.33	0.54	.584
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.35	±	1.43	5.25	±	1.32	5.64	±	1.21	1.04	.353
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.58	±	1.42	3.39	±	1.40	3.36	±	1.63	2.36	.095
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.54	±	1.33	3.59	±	1.26	3.36	±	1.43	0.29	.745

* 유의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 43> 최종 학력에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	고등 졸업 이하 N=190		대학교 재학 N=78		대학교 졸업 N=657		대학원 재학 N=13		대학원 졸업 이상 N=114		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차				
디저트는 싸다 - 비싸다	5.47 ± 1.13	5.49 ± 1.21	5.42 ± 1.09	5.77 ± 1.01	5.46 ± 1.01	0.46	.767					
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.98 ± 1.31	5.12 ± 1.32	4.95 ± 1.29	4.92 ± 1.04	5.07 ± 1.13	0.45	.773					
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.82 ± 1.30	3.63 ± 1.35	3.81 ± 1.30	3.77 ± 1.36	3.91 ± 1.33	0.56	.693					
특별하다 - 일반적이다	3.86 ± 1.10	3.90 ± 1.45	3.99 ± 1.20	3.38 ± 1.45	4.04 ± 1.28	1.29	.272					
독창적이다 - 모방적이다	4.06 ± 1.22	4.01 ± 1.30	4.04 ± 1.13	3.85 ± 1.07	4.07 ± 1.27	0.13	.972					
트렌디하다 - 고전적이다	3.59 ± 1.20	3.62 ± 1.42	3.47 ± 1.17	3.31 ± 1.11	3.43 ± 1.36	0.69	.600					
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.88 ± 1.28	3.71 ± 1.32	3.93 ± 1.26	3.46 ± 1.27	3.89 ± 1.42	0.88	.474					
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.73 ± 1.36	3.58 ± 1.50	3.78 ± 1.34	3.54 ± 1.85	3.75 ± 1.34	0.49	.740					
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.96 ± 1.38	3.79 ± 1.41	3.84 ± 1.37	3.85 ± 1.52	3.95 ± 1.41	0.40	.807					
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.22 ± 1.62	3.19 ± 1.46	3.20 ± 1.43	3.15 ± 1.52	3.18 ± 1.59	0.02	.999					
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.24 ± 1.37	5.41 ± 1.37	5.27 ± 1.37	6.00 ± .71	5.33 ± 1.35	1.18	.316					
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.36 ± 1.45	3.41 ± 1.45	3.47 ± 1.36	3.69 ± 1.60	3.54 ± 1.60	0.45	.772					
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.62 ± 1.19	3.44 ± 1.34	3.57 ± 1.26	3.00 ± 1.29	3.61 ± 1.53	0.95	.437					

* 이의차이적도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 44> 직업에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	직장인 N=598		대학, 대학원생 N=109		자영업 N=108		전업주부 N=182		기타 N=55		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차					
디저트는 싸다 - 비싸다	5.37 ± 1.11	5.51 ± 1.11	5.52 ± .98	5.62 ± 1.03	5.31 ± 1.23	2.33	.054					
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	4.93 ± 1.31	5.06 ± 1.21	5.03 ± 1.34	5.10 ± 1.17	4.95 ± 1.28	0.82	.511					
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.85 ± 1.32	3.67 ± 1.37	3.94 ± 1.24	3.68 ± 1.25	3.76 ± 1.39	1.18	.316					
특별하다 - 일반적이다	4.01 ± 1.22	3.93 ± 1.44	3.80 ± 1.13	3.87 ± 1.07	4.00 ± 1.22	1.05	.382					
독창적이다 - 모방적이다	4.09 ± 1.16	4.05 ± 1.27	4.05 ± 1.28	3.91 ± 1.10	3.89 ± 1.21	1.07	.369					
트렌디하다 - 고전적이다	3.53 ± 1.22	3.55 ± 1.38	3.50 ± 1.11	3.42 ± 1.18	3.27 ± 1.15	0.81	.517					
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.99 ± 1.27	3.75 ± 1.29	3.94 ± 1.40	3.65 ± 1.24	3.82 ± 1.36	2.83	.024*					
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.77 ± 1.37	3.58 ± 1.49	3.87 ± 1.29	3.79 ± 1.27	3.53 ± 1.39	1.09	.360					
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.89 ± 1.39	3.91 ± 1.39	3.92 ± 1.33	3.82 ± 1.38	3.73 ± 1.39	0.28	.890					
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.25 ± 1.49	3.30 ± 1.51	3.41 ± 1.58	2.96 ± 1.35	2.87 ± 1.53	2.73	.028*					
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.29 ± 1.36	5.51 ± 1.34	4.99 ± 1.36	5.32 ± 1.37	5.35 ± 1.28	2.11	.078					
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.54 ± 1.39	3.50 ± 1.41	3.63 ± 1.45	3.12 ± 1.40	3.31 ± 1.46	3.79	.005**					
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.61 ± 1.33	3.47 ± 1.30	3.67 ± 1.35	3.44 ± 1.13	3.51 ± 1.10	0.98	.415					

* 이의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 45> 소득에 따른 디저트 이미지 인식 차이

디저트 이미지	50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	기타/소득없음	F-value	Sig.
	N=100	N=72	N=179	N=226	N=139	N=107	N=154	N=75		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
디저트는 싸다 - 비싸다	5.42 ±1.09	5.67 ±1.14	5.57 ±1.04	5.39 ±1.17	5.24 ± 1.15	5.42 ±.97	5.30 ±1.04	5.79 ±1.03	3.04	.004**
가격이 합리적이다 - 비합리적이다	5.00 ±1.18	5.15 ±1.38	5.01 ±1.29	5.06 ±1.30	4.90 ± 1.29	4.78 ±1.28	4.82 ±1.20	5.28 ±1.25	1.76	.092
사치 품목이다 - 필수 품목이다	3.71 ±1.33	3.65 ±1.25	3.74 ±1.45	3.75 ±1.29	3.71 ± 1.17	4.02 ±1.37	4.21 ±1.11	3.43 ±1.34	3.97	.000***
특별하다 - 일반적이다	3.86 ±1.29	3.88 ±1.24	3.85 ±1.23	3.95 ±1.31	3.86 ± .96	4.08 ±1.23	4.17 ±1.19	3.99 ±1.14	1.29	.254
독창적이다 - 모방적이다	3.96 ±1.18	3.79 ±1.11	4.11 ±1.25	4.12 ±1.22	4.06 ± .98	4.00 ±1.18	4.11 ±1.20	3.88 ±1.16	1.06	.390
트렌디하다 - 고전적이다	3.48 ±1.31	3.32 ±1.21	3.47 ±1.23	3.55 ±1.21	3.64 ± 1.17	3.49 ±1.25	3.56 ±1.18	3.21 ±1.12	1.24	.278
핸드메이드이다 - 대량생산이다	3.67 ±1.13	3.64 ±1.25	3.94 ±1.36	3.96 ±1.32	3.99 ± 1.19	4.04 ±1.38	3.90 ±1.30	3.69 ±1.27	1.52	.156
선택폭이 넓다 - 선택폭이 제한되어 있다	3.59 ±1.35	3.76 ±1.46	3.65 ±1.36	3.80 ±1.49	3.84 ± 1.26	3.74 ±1.32	3.85 ±1.28	3.69 ±1.29	.60	.757
맛 중심적이다 - 디자인 중심적이다	3.83 ±1.46	3.88 ±1.20	4.04 ±1.36	3.75 ±1.48	3.81 ± 1.24	4.06 ±1.39	3.88 ±1.41	3.72 ±1.33	1.11	.356
나이가 어린 사람들이 더 많이 구매한다 - 나이가 많은 사람들이 더 많이 구매한다	3.03 ±1.33	3.19 ±1.59	3.08 ±1.55	3.32 ±1.53	3.31 ± 1.37	3.11 ±1.52	3.46 ±1.51	2.73 ±1.24	2.51	.015*
남성이 더 많이 구매한다 - 여성이 더 많이 구매한다	5.39 ±1.31	5.51 ±1.29	5.36 ±1.46	5.24 ±1.40	5.12 ± 1.32	5.34 ±1.24	5.09 ±1.34	5.57 ±1.37	1.73	.098
고소득이 더 많이 구매한다 - 저소득이 더 많이 구매한다	3.33 ±1.39	3.33 ±1.42	3.48 ±1.51	3.55 ±1.42	3.38 ± 1.27	3.50 ±1.46	3.62 ±1.46	3.17 ±1.21	1.15	.328
디저트 구매 시 즐겁다 - 디저트 구매 시 안정된다	3.51 ±1.22	3.56 ±1.12	3.44 ±1.32	3.59 ±1.33	3.69 ± 1.14	3.68 ±1.45	3.66 ±1.37	3.31 ±1.09	1.18	.312

* 어의차이척도

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 46> 성별에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	남성 N=509		여성 N=543		t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
<i>전체</i>	3.23 ± .70	3.32 ± .68	-2.30	.021*		
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.56 ± .76	3.76 ± .72	-4.40	.000***		
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.16 ± .83	3.22 ± .80	-1.15	.249		
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	2.96 ± .90	3.00 ± .91	-0.63	.527		

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 47> 연령대에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	20-29세 N=206	30-39세 N=230	40-49세 N=226	50-59세 N=206	60세 이상 N=184	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
<i>전체</i>	3.37 ± .70	3.36 ± .70	3.30 ± .69	3.22 ± .70	3.10 ± .64	5.37	.000***
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.77 ± .76	3.76 ± .77	3.66 ± .71	3.61 ± .74	3.48 ± .70	5.15	.000***
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.26 ± .84	3.27 ± .84	3.21 ± .81	3.15 ± .81	3.03 ± .75	2.93	.020*
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	3.09 ± .97	3.05 ± .90	3.04 ± .91	2.91 ± .87	2.78 ± .85	3.91	.004**

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 48> 지역에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	F-value	Sig.
전체	3.33 ± .73	3.19 ± .61	3.13 ± .65	3.32 ± .64	3.31 ± .77	3.22 ± .66	3.19 ± .71	1.80	.096
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.71 ± .76	3.65 ± .69	3.59 ± .76	3.67 ± .75	3.64 ± .72	3.58 ± .72	3.58 ± .81	.87	.514
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.25 ± .85	3.09 ± .71	2.99 ± .84	3.26 ± .78	3.21 ± .90	3.14 ± .75	3.09 ± .82	1.86	.085
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	3.04 ± .94	2.85 ± .83	2.81 ± .89	3.03 ± .85	3.06 ± 1.01	2.93 ± .88	2.91 ± .85	1.45	.193

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 49> 결혼 상태에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	미혼 N=390	기혼 N=651	기타 N=11	F-value	Sig.
전체	3.34 ± .72	3.24 ± .68	3.29 ± .81	2.33	.098
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.75 ± .76	3.61 ± .73	3.82 ± .75	4.70	.009**
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.23 ± .85	3.17 ± .79	3.09 ± .94	.69	.501
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	3.04 ± .94	2.95 ± .88	3.00 ± .89	1.18	.306

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 50> 최종 학력에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	고등 졸업 이하 N=190	대학교 재학 N=78	대학교 졸업 N=657	대학원 재학 N=13	대학원 졸업 이상 N=114	F-value	Sig.
전체	3.10 ±.66	3.34 ±.72	3.30 ±.68	3.52 ±.62	3.34 ±.77	4.29	.002**
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.52 ±.75	3.79 ±.76	3.67 ±.73	3.92 ±.64	3.74 ±.80	3.04	.017*
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.03 ±.76	3.19 ±.82	3.22 ±.82	3.38 ±.77	3.26 ±.87	2.45	.045*
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	2.75 ±.85	3.05 ± 1.01	3.03 ±.88	3.23 ±.83	3.03 ± 1.00	4.14	.002**

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 51> 직업에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	직장인 N=598	대학, 대학원생 N=109	자영업 N=108	전업주부 N=182	기타 N=55	F-value	Sig.
전체	3.33 ±.71	3.38 ±.72	3.21 ±.65	3.16 ±.61	3.03 ±.74	4.71	.001**
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.69 ±.77	3.75 ±.72	3.54 ±.72	3.60 ±.70	3.58 ±.76	1.84	.118
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.25 ±.84	3.27 ±.83	3.15 ±.71	3.05 ±.74	2.91 ±.87	4.26	.002**
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	3.05 ±.90	3.11 ± 1.06	2.95 ±.79	2.83 ±.83	2.62 ±.93	4.88	.001**

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 52> 소득에 따른 향후 디저트 전문점 방문/구매 의도

향후 구매 의도	50만원 미만 N=100	50-100만원 N=72	100-200만원 N=179	200-300만원 N=226	300-400만원 N=139	400-500만원 N=107	500만원 이상 N=154	기타/소득없음 N=75	F-value	Sig.
전체	3.21 ± .61	3.17 ± .81	3.20 ± .67	3.26 ± .72	3.25 ± .64	3.33 ± .70	3.54 ± .68	3.14 ± .63	4.70	.000***
나는 앞으로도 지속적으로 디저트를 구매하고 싶다	3.67 ± .71	3.61 ± .81	3.60 ± .72	3.61 ± .79	3.65 ± .74	3.66 ± .75	3.81 ± .72	3.71 ± .67	1.32	.237
나는 앞으로 지금보다 자주 디저트를 구매할 것이다	3.11 ± .68	3.06 ± .93	3.09 ± .82	3.20 ± .87	3.15 ± .77	3.28 ± .80	3.47 ± .78	3.00 ± .77	4.21	.000***
나는 앞으로 디저트를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 것이다	2.85 ± .89	2.82 ± 1.05	2.91 ± .90	2.96 ± .94	2.96 ± .80	3.07 ± .87	3.35 ± .84	2.75 ± .84	5.52	.000***

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 53> 성별에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	남성 N=509	여성 N=543	t-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.32 ± .98	3.52 ± .91	-3.31	.001**
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.39 ± .89	3.38 ± .90	0.28	.780
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.74 ± .90	3.66 ± .86	1.40	.162

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 54> 연령대에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

디저트 아이템 구분 N=1,052	20-29세 N=206	30-39세 N=230	40-49세 N=226	50-59세 N=206	60세 이상 N=184	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.24 ± 1.02	3.28 ± 1.00	3.42 ± .90	3.52 ± .89	3.71 ± .86	8.26	.000***
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.24 ± .98	3.40 ± .96	3.37 ± .82	3.51 ± .78	3.41 ± .89	2.54	.039*
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.61 ± .99	3.63 ± .93	3.76 ± .77	3.84 ± .78	3.66 ± .90	2.56	.037*

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 55> 지역에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	서울 N=472	인천 N=117	대전 N=68	대구 N=114	광주 N=70	부산 N=166	울산 N=45	F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.49 ± .99	3.36 ± .96	3.44 ± .85	3.39 ± .99	3.44 ± .94	3.31 ± .88	3.42 ± .84	0.87	.517
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.39 ± .93	3.32 ± .86	3.46 ± .76	3.23 ± .89	3.61 ± .87	3.45 ± .83	3.22 ± .97	1.93	.074
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.77 ± .88	3.67 ± .91	3.59 ± .88	3.58 ± .87	3.73 ± .88	3.65 ± .85	3.71 ± .87	1.16	.325

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표56 > 결혼 상태에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	미혼 N=390		기혼 N=651		기타 N=11		F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.28 ± .98	3.51 ± .92	3.55 ± 1.04	7.23	.001**			
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.27 ± .93	3.45 ± .86	3.18 ± .87	5.28	.005**			
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.63 ± .95	3.75 ± .83	3.73 ± .79	2.17	.115			

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 57> 최종 학력에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	고등 졸업 이하 N=190			대학교 재학 N=78			대학교 졸업 N=657			대학원 재학 N=13			대학원 졸업 이상 N=114			F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차								
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.55 ± .88	3.27 ± .96	3.45 ± .94	3.46 ± .88	3.18 ± 1.09	3.46	.008**										
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.34 ± .87	3.21 ± .99	3.43 ± .87	3.31 ± .85	3.32 ± 1.00	1.48	.205										
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.64 ± .83	3.53 ± 1.00	3.73 ± .86	4.08 ± .86	3.71 ± .94	1.78	.130										

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 58> 직업에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	직장인 N=598			대학, 대학원생 N=109			자영업 N=108			전업주부 N=182			기타 N=55			F-value	Sig.
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차								
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.37 ± .97	3.26 ± 1.07	3.47 ± .81	3.65 ± .86	3.45 ± 1.00	3.89	.004**										
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.41 ± .90	3.24 ± .99	3.39 ± .86	3.38 ± .86	3.35 ± .87	0.92	.450										
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.73 ± .91	3.59 ± .99	3.70 ± .74	3.68 ± .77	3.73 ± .85	0.61	.655										

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01,***p<.001

<표 59> 소득에 따른 한식 디저트 아이템별 향후 구매 의도

한식 디저트 아이템 구분 N=1,052	50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200-300만원	300-400만원	400-500만원	500만원 이상	기타/소득없음	F-value	Sig.
	N=100	N=72	N=179	N=226	N=139	N=107	N=154	N=75		
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
떡류인절미, 송편, 경단, 약식 등	3.25 ± .91	3.49 ± .90	3.40 ± .93	3.43 ± .97	3.37 ± .95	3.47 ± .89	3.55 ± .98	3.40 ± 1.05	0.99	.438
과자류강정, 약과, 매작과, 다식 등	3.23 ± .93	3.21 ± .99	3.32 ± .87	3.41 ± .89	3.48 ± .89	3.46 ± .85	3.58 ± .86	3.15 ± .88	3.20	.002**
음료류식혜, 수정과, 유자차, 모과차 등	3.54 ± .86	3.71 ± .91	3.64 ± .85	3.63 ± .95	3.74 ± .85	3.87 ± .83	3.89 ± .83	3.56 ± .84	2.71	.009**

* 5점 리커트 척도 1 : 전혀 그렇지 않다 - 5 : 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01, ***p<.001