



## 광주지역 일부 남녀 대학생의 디저트 섭취 실태, 구매 인식과 식태도 비교 분석 : 예비연구

나현정<sup>1)</sup> · 정현영<sup>2)</sup> · 이주민<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>조선대학교 교육대학원 영양교육전공, 학생, <sup>2)</sup>목포대학교 식품영양학과, 교수, <sup>3)</sup>조선대학교 식품영양학과, 교수

### Gender differences in dessert satisfaction and purchase behaviors among university students in Gwangju: a preliminary study

Hyun-Jeong Na<sup>1)</sup>, Hyun-Young Jung<sup>2)</sup>, Joomin Lee<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>Graduate student, Graduate School of Education, Chosun University, Gwangju, Korea

<sup>2)</sup>Professor, Department of Food and Nutrition, Mokpo National University, Jeonnam, Korea

<sup>3)</sup>Professor, Department of Food and Nutrition, Chosun University, Gwangju, Korea

#### †Corresponding author

Joomin Lee  
Chosun University, Chosundaegil  
146(Seo-seok-dong), Dong-gu,  
Gwangju 61452, Rep. of Korea

Tel : +82-62-230-7722  
E-mail: joominlee@chosun.ac.kr

Received: April 4, 2023  
Revised: May 31, 2023  
Accepted: July 14, 2023

#### ABSTRACT

**Objectives:** This study aimed to examine the effect of eating habits and dietary attitudes on dessert consumption among university students in Gwangju Province, South Korea.

**Methods:** A survey was conducted from May to June 2022. Out of 300 distributed questionnaires, 261 valid responses were included in the analysis. The survey assessed dessert selection, satisfaction, consumer attitudes and behaviors, as well as factors influencing satisfaction.

**Results:** Both genders reported purchasing desserts 2 to 3 times per week, primarily after lunch, due to the convenience of dessert accessibility. Males favored ice cream, bakery items, and fruits, while females preferred bakery items, ice cream, and fruits in that sequence. 'Having fun' was identified as the most common motivation for dessert consumption post-meal. Notable gender disparities emerged regarding perceptions of dessert consumption, including its role in stress relief, potential for nutritional imbalance, positive effects, and preferences for seasonal menus. Significant gender-based differences also manifested in intentions to purchase dessert, responsiveness to price changes, and inclination to recommend desserts to others.

**Conclusions:** This study offers foundational data on university students' dessert purchasing behaviors, perceptions, and satisfaction levels, intending to inform strategies promoting healthier dietary habits.

**KEYWORDS** dessert, purchase behavior, satisfaction, eating behavior, university students

## Introduction

우리나라는 경제 성장과 사회 변화에 따라 식품산업의 발전이 이루어졌고, 최근에는 디저트 식품 시장이 급성장하고 있다[1]. 디저트는 식사를 끝마친 후 가볍게 즐기는 음식인 후식의 개념에서 벗어나 간식, 식전, 식사대용, 식후와 상관없이 개인의 취향에 따라 다양하게 변화하였으며 소비자들의 수요가 증가하면서 디저트 메뉴의 세분화·다양화가 진행되어 디저트 판매처 역시 크게 확대되었다[2]. 1999년 첫 스타벅스의 입점 이후 커피전문점 프랜차이즈가 크게 늘었고[3, 4], 커피전문점은 커피와 같은 음료 디저트뿐만 아니라 함께 곁들일 수 있는 식품 디저트들을 선보이기 시작했다. 해를 거듭할수록 많은 디저트 브랜드들이 생겨나고 해외 유명 디저트 브랜드들이 입점했으며, 마트나 편의점 등 접근성이 좋은 상점들에서도 디저트를 쉽게 접할 수 있게 되었다[5]. 2018년 국내 디저트 외식시장 규모는 매출액(1조 5000억) 기준으로 5배 가량 성장하였으며[6] 이렇게 성장해 가는 디저트 시장에서 가장 큰 소비 축을 담당하는 것은 단연 2030세대라고 할 수 있다[1]. 이 중 대학생들은 밖에서의 활동이 많아지고 대인관계가 넓어지는 변화를 겪게 되며 건강에 대한 관심은 낮은 반면 새롭고 맛있는 음식에 대한 호기심과 구매력은 점점 커지는 시기라고 할 수 있다[7]. 디저트는 디저트 카페의 성장으로 이에 대한 선택의 폭이 넓어졌으며 대학생을 포함한 소비자의 특성상 트렌드에 민감하게 반응하기 때문에 기본적인 소비자 욕구를 만족시키기 위한 전략들이 연구되고 있다.

대학생들은 가치관과 라이프스타일에 따라 디저트 등 외식에 대한 생각과 욕구도 다르며 소비패턴 역시 매우 다양하다[8]. 또한 대학생들은 디저트를 소비하는 행위 자체를 놀이로써 이용하기도 하는데 일차적인 놀이로 맛있는 디저트 먹기, 예쁜 사진 찍기, 친구와 대화하기 등을 들 수 있으며, 이차적인 놀이로는 자신이 찍은 예쁜 사진을 SNS에 게시하여 타인과 공유한다고 하였다[1]. 최근 1인 가구의 증가와 나를 위해 소비하는 ‘포미족’, 예쁘고 맛있는 디저트를 찾아 다니는 ‘디저트노마드족’, ‘스몰 럭셔리’와 같이 감성소비를 추구하는 경향이 드러나게 되며, 특히 대학생들에게 디저트는 감성소비를 하기 좋은 대상이 되고 있다[1]. 너무 비싸지 않은 가격과 예쁜 모양, 다양한 종류와 맛을 가졌고, 판매하는 곳도 편의점을 비롯하여, 카페, 베이커리샵, 디저트 전문점 등으로 다양해서 접근성도 높다. 따라서 대학생들의 디저트에 대한 가치관과 라이프스타일, 소비트렌드 등에 따라 디저트 소비는 지속적으로 증가하고 있다.

최근에 다양한 종류의 디저트가 나타나면서 건강을 생각한 디저트도 출시되고 있기는 하나 영양적으로 균형 잡힌 디저트를 찾기가 어려울 수 있다. 대학생 시기의 바람직한 식습관은 성인기에도 지속적으로 건강을 결정하는 중요한 요인이 된다[7].

따라서 본 연구에서는 광주지역 일부 대학생을 대상으로 성별에 따른 디저트 섭취실태, 디저트에 대한 인식, 만족도 등을 파악하고 이를 분석하고자 한다. 디저트에 대한 인식과 실태조사를 통해 대학생들의 바람직한 식생활 개선을 위한 기초자료로 제공하고자 한다. 또한 디저트 관련 산업, 외식업체 입장에서는 젊은 대학생들의 디저트 구매실태와 구매태도 분석을 통한 제품개발의 방향을 설정하고 마케팅 활용의 기본자료로 이용될 수 있다.

## Methods

### Ethics statement

The informed written consent was obtained from each participant. The study protocol was approved by the Institutional Review Board of Chosun University (approval number: IRB-2-1041055-AB-N-01-2022-35)

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구는 광주지역 소재 대학교에 재학 중인 학생을 무작위로 선정하여 설문지를 통해 2022년 5월부터 6월까지 설문 조사를 실시하였다. 최종 회수된 설문지 300부 중 응답이 불완전한 39부를 제외한 총 261부의 유효응답(97%)을 분석에 사용하였다.

## 2. 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행 연구 [7, 9]를 토대로 하여 수정 및 보완을 거쳐 구성하였다. 조사방법은 대학생을 대상으로 사전에 설문에 대한 목적과 응답 방법을 충분히 설명하였으며, 직접 설문지를 배부하는 대면 형식으로 진행하였다. 설문지의 내용은 조사 대상자의 인구통계학적 특성, 디저트에 대한 일반사항, 디저트에 대한 인식, 디저트 구매 행동, 디저트 섭취에 대한 만족도로 구성되었다. 일반사항은 성별, 연령, 평균 수면 시간, 외식 빈도, 한 달 용돈을 조사하였다. 디저트 섭취에 대한 일반사항은 디저트 섭취 빈도, 선호하는 디저트 종류, 디저트 섭취 시간대, 주로 같이 먹는 사람, 디저트 구매처, 디저트 구매 이유, 식후 디저트를 섭취하는 이유에 관한 문항을 조사하였다. 디저트에 대한 인식에 대한 문항은 ‘디저트는 스트레스 해소에 도움이 된다’, ‘디저트 섭취가 건강에 영향을 미친다’, ‘디저트 섭취로 인해 영양불균형이 초래될 수 있다’, ‘디저트 선택 시 적절한 가격이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 맛이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 먹는 장소의 분위기가 중요하다’ 등 총 16문항으로 구성하였다. 디저트 구매 행동에 대한 조사는 ‘디저트 섭취 시 영양성분을 확인하다’, ‘디저트 섭취 시 원재료를 확인하다’, ‘디저트를 구매할 것이다’, ‘디저트가 비싸도 구매할 것이다’, ‘내가 좋아하는 디저트를 주변에 권유할 것이다’ 등 총 5문항으로 Likert 5점 척도(1 = 전혀 중요하지 않다, 2 = 중요하지 않은 편이다, 3 = 보통이다, 4 = 약간 중요하다, 5 = 매우 중요하다)를 사용하여 설문하였다.

## 3. 통계분석

조사된 모든 결과는 IBM SPSS 27 (IBM corporation, Armonk, NY, USA)을 사용하여 분석하였다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성과 디저트에 대한 일반사항은 기술통계와 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율로 표시하였다. 인구통계학적 특성과 디저트에 대한 인식, 구매 행동 간의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정 (student's t-test)을 실시하였고, 대학생 성별에 따른 디저트 인식 및 태도에 따른 군간 차이는 연속변수일 경우 독립표본 t-검정, 범주형변수일 경우 chi-square test로 유의성 검정을 실시하였다. 모든 통계 결과의 유의성은  $P < 0.05$ 를 기준으로 검정하였다.

# Results

## 1. 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 대학생 261명에 대한 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 조사대상자 중 남성은 106명

**Table 1.** General characteristics of participants

Variables		Male	Female	Total
Age (years)	≤ 19	22 (20.8)	41 (26.5)	63 (24.1)
	20-21	25 (23.6)	78 (50.3)	103 (39.5)
	22-23	35 (33.0)	21 (13.5)	56 (21.5)
	≥ 24	24 (22.6)	15 ( 9.7)	39 (14.9)
Frequency of drinking	Non drinking	50 (47.2)	81 (52.3)	131 (50.2)
	1 cup-1 bottle	38 (35.8)	48 (31.0)	86 (33.0)
	> 1 bottle	18 (17.0)	26 (16.7)	44 (16.9)
Hours of sleep (hours/day)	< 6	6 ( 5.7)	22 (14.2)	28 (11.5)
	6-7.99	59 (55.7)	97 (62.6)	156 (59.0)
	≥ 8	41 (38.6)	36 (23.2)	77 (29.5)
Eating-out	≤ 1 time/week	41 (38.7)	39 (25.1)	80 (30.7)
	2-3 times/week	33 (31.1)	72 (46.5)	105 (40.2)
	≥ 4 times/week	32 (30.2)	44 (28.4)	76 (29.1)
Monthly allowance (won)	< 200,000	40 (37.7)	34 (21.9)	74 (28.4)
	200,000-399,999	38 (35.8)	62 (40.1)	100 (38.3)
	400,000-599,999	19 (17.9)	36 (23.2)	55 (21.1)
	≥ 600,000	9 ( 8.6)	23 (14.8)	32 (12.3)

n (%)

(40.6%), 여성은 155명 (59.4%)으로 나타났고, 연령(만)은 남학생은 22-23세 (33.0%), 여학생은 20-21세 (50.3%)가 가장 많았다. 평균 수면시간은 남녀 학생 모두에서 6-8시간 미만이 가장 많게 조사되었다. 주 평균 외식빈도는 2-3회가 남학생과 여학생 모두에서 가장 많이 나타났다. 월평균 용돈은 남학생은 20만원 미만 (37.7%), 여학생은 20만원 이상-40만원 미만 (40.1%)이 가장 많았다.

## 2. 디저트 섭취에 대한 일반사항

대학생의 남녀 성별에 따른 디저트 섭취에 대한 일반사항은 Table 2와 같다. 디저트 섭취 빈도는 주 2-3회 섭취가 가장

**Table 2.** Dessert consumption patterns and preferences among university students

Variables		Male	Female	$\chi^2$
Dessert consumption frequency	Nothing	2 ( 1.9)	0 ( 0.0)	12.740*
	1-2 times a month	21 (19.8)	12 ( 7.7)	
	3-4 times a month	27 (25.5)	47 (30.3)	
	2-3 times a week	33 (31.1)	62 (40.0)	
	4-5 times a week	16 (15.1)	20 (13.0)	
	≥ 5 times a week	7 ( 6.6)	14 ( 9.0)	
Frequently consumed dessert types	Chocolates	10 ( 9.4)	12 ( 7.7)	16.757*
	Bakery goods	33 (31.1)	78 (50.3)	
	Ice creams	42 (39.7)	31 (20.0)	
	Fruits	20 (18.9)	30 (19.4)	
	Salads	1 ( 0.9)	4 ( 2.6)	
Preferences for dessert beverage choices	Fruit/vegetable juices	21 (19.8)	38 (24.5)	4.901
	Carbonated beverages	22 (20.8)	24 (15.5)	
	Coffees	37 (34.9)	61 (39.4)	
	Smoothies	21 (19.8)	23 (14.8)	
	Bubble teas	5 ( 4.7)	9 ( 5.8)	
Timing of dessert consumption	After breakfast	2 ( 1.9)	0 ( 0.0)	10.481*
	After lunch	57 (53.8)	96 (61.9)	
	After dinner	37 (34.8)	44 (28.4)	
	Meal replacement	4 ( 3.8)	13 ( 8.4)	
	Others	6 ( 5.7)	2 ( 1.3)	
Dessert consumption companions	Friends	55 (51.9)	85 (54.8)	2.589
	Families	17 (16.0)	23 (14.8)	
	Dating partners	16 (15.1)	16 (10.4)	
	Alone	18 (17.0)	31 (20.0)	
Preferred dessert purchase locations	Coffee shops	43 (40.5)	65 (41.9)	12.772*
	Convenience stores	27 (25.5)	20 (12.9)	
	Bakeries	19 (17.9)	35 (22.7)	
	Dessert shops	11 (10.4)	32 (20.6)	
	Others	6 ( 5.7)	3 ( 1.9)	
Preferred beverage purchase locations	Coffee shops	82 (77.4)	132 (85.2)	8.240
	Convenience stores	13 (12.3)	17 (11.0)	
	Bakeries	8 ( 7.5)	2 ( 1.3)	
	Others	3 ( 2.8)	4 ( 2.5)	
Reasons for dessert choice	For accessibility	45 (42.5)	65 (41.9)	8.433
	Intake convenience	16 (15.1)	14 ( 9.0)	
	Taste and flavor	36 (34.0)	65 (41.9)	
	Interior design	4 ( 3.7)	10 ( 6.6)	
	Others	5 ( 4.7)	1 ( 0.6)	
Reasons for eating dessert after a meal	A lack of satiety	11 (10.4)	6 ( 3.9)	10.044*
	Having fun	62 (58.4)	74 (47.7)	
	Habitually	16 (15.1)	35 (22.6)	
	To release stress	11 (10.4)	26 (16.8)	
	Others	6 ( 5.7)	14 ( 9.0)	

n (%)

\*P < 0.05 by chi-square test

많았으며 여학생이 62명 (40.0%), 남학생은 33명 (31.1%)으로 나타났다. 선호하는 디저트 종류는 남학생은 아이스크림 (37.8%), 베이커리류 (31.1%), 과일 (18.9%) 순이었으며 여학생은 베이커리류 (50.3%), 아이스크림 (20.0%), 과일 (19.4%) 순으로 나타났다. 가장 선호하는 디저트 종류(음료류)는 남녀 전체 대학생 모두 커피였으며 각각 37명 (34.9%), 61명 (39.4%)을 차지하였다. 디저트 섭취 시간대는 남녀 모두 점심 식사 후가 가장 많았으며, 다음으로 저녁 식사 후가 그 다음으로 조사되었다. 디저트를 같이 섭취하는 사람은 남녀 전체 응답자 모두친구가 가장 많은 것으로 나타났고 혼자, 가족 순으로 나타났다. 디저트 구매처(식품류)는 여학생의 경우 카페 (41.9%), 베이커리샵 (22.7%), 디저트 전문점 (20.6%) 순으로 나타났으며 남학생의 경우는 카페 (40.5%), 편의점 (25.5%), 베이커리샵 (17.9%) 순으로 나타났다. 디저트 구매처(음료류)는 남녀 대학생 모두 카페가 가장 많은 비율을 차지하였다. 또한 위와 같은 장소에서 디저트를 구매하는 이유로는 남녀 모두 접근성 용이를 가장 많이 선택하였다. 식후 디저트를 섭취하는 이유는 남학생의 경우 식사 후의 기분전환과 즐거움 (58.4%)이 가장 많았으며 습관적 (15.1%), 스트레스 완화 (10.4%)와 포만감을 채우기 위해 (10.4%) 순으로 나타났다. 여학생의 경우는 식사 후의 기분전환과 즐거움 (47.7%), 습관적 (22.6%), 스트레스 완화 (16.8%) 순으로 나타났다.

### 3. 디저트 인식 차이

대학생들의 성별에 따른 디저트 인식 차이를 조사한 결과는 Table 3과 같다. 성별에 따른 디저트 인식 차이를 5점 만점으로 조사한 결과, ‘디저트는 스트레스 해소에 도움이 된다’는 항목이 여학생이  $4.21 \pm 0.67$ , 남학생이  $3.89 \pm 0.83$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.01$ ). ‘디저트 섭취로 인해 영양불균형이 초래될 수 있다’는 질문에 성별 간의 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.05$ ). ‘적당한 디저트 섭취는 긍정적인 효과가 있다’에서 성별 간의 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.01$ ). ‘디저트 선택 시 계절 메뉴를 선택한다’는 항목은 성별 간의 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.05$ ). ‘나는 디저트에 관심이 많다’는 항목이 여학생과 남학생에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.001$ ). ‘디저트 섭취가 건강에 영향을 미친다’, ‘디저트 선택 시 메뉴의 다양성이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 적절한 가격이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 맛이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 파티쉐의 실력이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 서비스까지의 시간이 중요하다’, ‘디저트 선택 시 먹는 장소의 분위기가 중요하다’, ‘디저트 선택 시 쾌적한 서비스가 중요하다’, ‘나는 디저트가 건강에 좋다고 생각한다’, ‘디저트가 품질이 좋다고 생각한다’, ‘디저트가 나의 가치를 높인다고 생각한다’에서는 통계적으로 남녀 사이의 유의한 차이가 나타나지 않았다.

**Table 3.** Gender differences in dessert selection and satisfaction: consumer preferences and perceptions

Variables	Gender		P-value
	Male (n = 106)	Female (n = 155)	
Releasing stress	3.89 ± 0.83	4.21 ± 0.67	0.001
Having good for health	3.69 ± 0.94	3.85 ± 0.80	0.147
Leading to nutritional imbalance	3.47 ± 1.05	3.80 ± 0.91	0.010
Positive effect of adequate intake	4.04 ± 0.83	4.35 ± 0.67	0.001
Preference for seasonal menu	3.38 ± 1.04	3.37 ± 1.09	0.010
Preference for various menu options	3.77 ± 0.95	3.98 ± 0.81	0.068
Reasonable price	4.30 ± 0.76	4.34 ± 0.64	0.645
Delicious desserts	4.51 ± 0.64	4.54 ± 0.63	0.743
Skills of the dessert maker	3.83 ± 0.93	3.91 ± 0.89	0.488
Speed of dessert service	3.51 ± 0.97	3.61 ± 0.94	0.390
Unique interior	3.69 ± 0.10	3.84 ± 0.96	0.223
Employee service skills and knowledge	3.95 ± 0.88	4.14 ± 0.81	0.074
Perception of desserts being good for health	2.77 ± 0.90	2.68 ± 0.76	0.386
Perception of desserts being of good quality	3.54 ± 0.84	3.43 ± 0.76	0.292
Enhancement of personal value through dessert style	2.91 ± 1.12	3.07 ± 1.14	0.247
Interest in desserts	2.96 ± 1.10	3.63 ± 0.96	< 0.001

Mean ± SD

P-value by student's t-test

Likert 5-point scale: 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)

#### 4. 디저트 구매 행동 차이

성별에 따른 디저트 구매 행동의 차이를 조사한 결과는 Table 4와 같다. 성별에 따른 디저트 구매 행동을 5점 만점으로 조사한 결과에서 ‘디저트를 구매할 것이다’, ‘디저트가 비싸도 구매할 것이다’, ‘내가 좋아하는 디저트를 주변에 권유할 것이다’라는 항목에서 남녀 사이의 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다 ( $P < 0.001$ ). ‘디저트 섭취 시 영양성분을 확인한다’, ‘디저트 섭취 시 원재료를 확인한다’는 질문에는 남녀 모두 유의적인 차이를 나타내지 못하였다.

**Table 4.** Gender differences in consumer attitudes and behaviors towards dessert purchases

Variables	Gender		P-value
	Male (n = 106)	Female (n = 155)	
Checking Nutritional Information	2.82 ± 3.12	2.50 ± 1.25	0.318
Checking Ingredient List	2.45 ± 1.21	2.51 ± 1.23	0.712
Intention to purchase	3.54 ± 0.98	4.07 ± 0.80	< 0.001
Willingness to buy despite higher price	2.49 ± 1.01	3.22 ± 1.02	< 0.001
Advocacy of preferred desserts	3.63 ± 0.98	4.14 ± 0.77	< 0.001

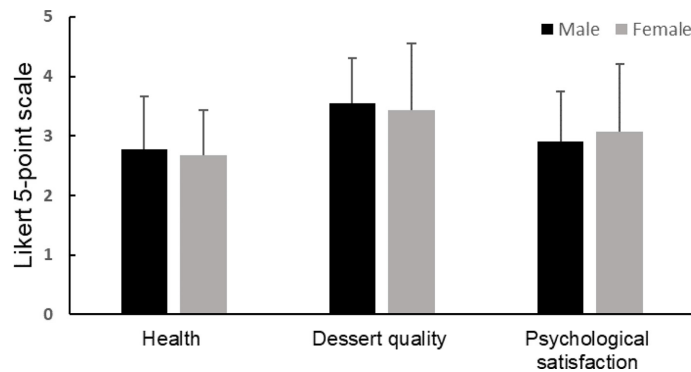
Mean ± SD

P-value by student's t-test

Likert 5-point scale: 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)

#### 5. 디저트 만족도 차이

성별 간에 디저트 만족도 조사 결과는 Fig. 1과 같다. 디저트 만족도는 ‘건강’, ‘품질’, ‘심리적 요인’으로 나뉘어 조사하였고 그 결과, 디저트의 건강 만족도는 5점 만점으로 조사한 결과, 남학생은 2.77 ± 0.90이었으며 여학생은 2.68 ± 0.76으로 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 디저트의 품질 만족도는 남학생은 3.54 ± 0.84이었으며 여학생은 3.43 ± 0.76으로 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 디저트가 가져오는 심리적인 만족도는 남학생은 2.91 ± 1.12이었으며 여학생은 3.07 ± 1.14로 여학생이 남학생보다 높았으나 유의적인 차이를 나타내지 않았다.



**Fig. 1.** Gender differences in satisfaction factors for desserts. Likert 5-point scale: 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)

## Discussion

본 연구에서는 광주지역 일부 대학생을 대상으로 디저트 섭취 실태, 구매 행동 및 만족도를 전반적으로 분석하고자 하였다. 그 결과, 디저트 섭취 빈도는 주 2-3회로 전체 응답자 중 36.4%를 차지하였으며 남녀 모두에서 가장 많았다. Park & Kang[10]의 연구에서도 디저트 구매를 주 2-3회 하는 것이 가장 많은 것으로 보고되어 본 연구와 유사한 것으로 나타났다. 선호하는 디저트 종류는 남학생은 아이스크림, 베이커리, 과일 순이었으며 여학생은 베이커리, 아이스크림, 과일 순으로 나타났다. 음료 중에는 커피가 남녀 학생 모두에서 가장 많이 차지하였다. 성인 인구 집단을 대상으로 한 Lee[1]의 연

구에서도 20대 성별에 상관없이 베이커리, 과일류 순으로 선호하는 것으로 나타났으며 본 연구와 유사함을 나타내었다.

본 연구에 참여한 대학생들의 디저트 소비 성향을 살펴본 결과, 디저트 섭취는 남학생과 여학생 모두 점심 식사 이후가 가장 많은 것으로 조사되었다. Lee[1]의 대학생 및 취업준비생을 대상으로 한 연구에서도 점심 직후와 오후 3-4시경이 가장 많아 본 연구와 유사함을 보였다. 디저트를 같이 먹는 사람으로는 남녀 모두에서 친구, 혼자, 가족 순으로 조사되었다. 디저트를 구매하는 이유로는 접근성 용이가 남학생 45명(42.5%), 여학생 65명(41.9%)로 가장 많이 차지하였다. 대학생을 대상으로 디저트카페에 대한 인식을 조사한 연구에 따르면 디저트카페는 휴식처/쉼터/편한 곳/안식처라는 생각이 가장 많았으며 만남의 장소/타인과 갈 때만 가는 곳/모임장소 순으로 조사되었다[12]. 따라서 이러한 선행 연구와 본 연구의 결과를 바탕으로 디저트 섭취는 가까운 지인과 함께 시간을 공유하는 즐거움으로 여겨짐을 알 수 있었다.

성별에 따른 디저트 인식 차이를 분석한 결과, ‘디저트는 스트레스 해소에 도움이 된다’는 항목은 여학생( $4.21 \pm 0.67$ )이 남학생( $3.89 \pm 0.83$ )보다 유의적으로 높게 나타났다( $P < 0.05$ ). 본 연구의 대상자인 대학생은 자신만의 라이프스타일을 증시하는 소비지향적인 특성을 지닌 20대로 기호식품인 커피에 새로운 가치를 부여하면서 일상에서의 스트레스를 잊고[13], 기분전환 및 활력[14], 감정적인 위안[15]을 얻는다고 조사되었다. 따라서 각자의 삶에서 디저트가 개인의 정신건강을 개선하는 부분에 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 판단된다.

본 연구에서 ‘디저트 섭취로 인해 영양불균형이 초래될 수 있다’와 ‘적당한 디저트 섭취는 긍정적인 효과가 있다’는 질문에 남학생은 각각  $3.47 \pm 1.05$ 와  $4.04 \pm 0.83$ , 여학생은  $3.80 \pm 0.91$ 과  $4.35 \pm 0.67$ 로 나타나 유의적인 차이를 나타내었다. 대학생들이 주로 선호하는 디저트의 종류인 케이크, 마카롱 등은 주재료가 밀가루, 설탕, 버터 등으로 높은 당과 열량을 함유하여 영양적 밸런스를 맞춘 간식으로는 적합하지 않을 수 있으며 여학생과 남학생의 디저트 섭취에 대한 인식의 차이를 확인할 수 있었다. Han & Lee[16]의 연구에서는 여자 대학생들은 디저트카페이용 시 유기농 식재료나 다이어트에 도움이 되는 저칼로리 메뉴를 선호한다고 보고되었으며 이는 건강에 대한 영양지식 수준이 높아 건강지향적인 메뉴 선택과 소비가 이어지고 있음을 반영한 것으로 보인다. Lim & Yang[17]의 성인을 대상으로 한 연구에서는 디저트 카페를 선택하는 이유로 미각추구형과 건강추구형에서 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 이는 이용하는 고객이 디저트와 건강에 대한 관심이 점차 높아지고 있으며 이를 만족시킬 수 있는 상품의 개발이 필요하다고 여겨진다. 또한 ‘디저트 선택 시 계절 메뉴를 선택한다’는 항목에서도 성별 간의 유의한 차이를 나타냈다( $P < 0.05$ ). 매장에서 특정 계절에만 선택할 수 있는 메뉴 선택의 차별화는 고객 욕구를 충족시키며 매출 증가의 원인이 될 수 있다고 하였다[18, 19]. 따라서 이러한 차별화가 디저트 카페 등의 꾸준한 성장과 크게 연관성이 있다고 생각되어진다.

성별에 따른 디저트 구매 행동 차이에 따르면 상대적으로 여학생이 남학생보다 디저트 관심도와 구매율이 높았으며 주변에 권유할 것이라 보고하였다. Jang[20]의 연구에서 디저트카페의 경험 가치는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 보인다고 보고하였다. Yoon[21]의 연구에서는 대학생들이 디저트카페를 이용하면서 감정적으로 일상에서의 탈출감, 삶의 활력 등을 느낀다고 하였다. 또한 심리적으로 편안하고 잠시 걱정을 잊을 수 있을 때 지속적인 방문이나 주변 사람들에게 대한 추천 등의 고객충성도가 향상될 것이라 보고하였다.

본 연구는 광주지역의 일부 대학생을 대상으로 디저트 섭취실태, 구매 행동 및 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 최근 디저트카페에 대한 이용 및 만족도에 관한 연구가 진행되어 있으나 아직 부족한 상황으로 전국 단위의 조사가 필요할 것으로 여겨지며 디저트 섭취와 건강에 초점을 두어 각 영양성분 및 구매와의 연관성에 대한 연구도 필요할 것으로 생각된다.

## Conclusion

본 연구는 광주지역 남녀 대학생들의 디저트 섭취 상태와 구매 인식, 식태도를 분석하였다. 대학생들의 월평균 용돈은 남학생들이 대체적으로 20만원 미만이고, 여학생들은 20만원 이상-40만원 미만이었다. 디저트 섭취 빈도는 주로 주 2-3회였으며, 선호하는 디저트 종류는 남학생의 경우 아이스크림과 커피, 여학생의 경우는 베이커리류와 커피였다. 디저트 섭취 시간은 대개 점심 식사 후였고, 대부분 친구와 함께 섭취하는 경향이 있었다. 디저트를 섭취하는 주요 이유는 접근성 용이성이었다. 이러한 결과는 남녀 대학생들의 디저트 섭취에 대한 차이점을 인식하고, 그에 맞는 디저트 섭취 기준을 설정하는데 도움이 될 것이다. 또한 이 연구 결과는 대학생들의 바람직한 식생활 개선을 위한 기초자료로 제공되고자 한다.

---

## ORCID

---

Hyun-Jeong Na: <https://orcid.org/0009-0004-5070-1718>

Hyun-Young Jung: <https://orcid.org/0000-0002-0163-3286>

Joomin Lee: <https://orcid.org/0000-0002-9543-114X>

---

## Conflict of interest

---

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

---

## Funding

---

This research received no external funding.

---

## Data availability

---

The participants of this study did not give written consent for their data to be shared publicly. Due to the sensitive nature of the research, supporting data is not available.

---

## References

---

1. Cho SY, Jun JK. Positioning analysis of dessert cafe based on brand personality. *J Tour Sci* 2016; 40(4): 29-42.
2. Hwang HY, Kim BY. Building the successful marketing strategy of dessert brands in the food service industry. *J Comm Sci Technol* 2010; 28(6): 13-28.
3. Hwang JS, Doh SJ. What is the meaning and usage patterns of branded coffee shops to consumers? *J Outdoor Advert Res* 2009; 6(3): 61-106.
4. Kim BL. The effect of selection attributes on customer satisfaction in dessert cafes [master's thesis]. Pukyong National University; 2020.
5. Lee YS. Dessert consumption as leisure: Hanging out at dessert cafés. *Studies* 2017; 23(1): 165-218.
6. Newsis. The food industry is actively targeting the home dessert market, which is worth 1.5 trillion [Internet]. 2020 [cited 2020 Aug 08]. Available from: [https://mobile.newsis.com/view.html?ar\\_id=NISX20201106\\_0001224946#\\_enliple](https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20201106_0001224946#_enliple).
7. Kim KH. A study of the dietary habits, the nutritional knowledge and the consumption patterns of convenience foods of university students in the Gwangju area. *Korean J Community Nutr* 2003; 8(2): 181-191.
8. Han MH, Kim K. Consumption value and eating out behavior of male and female undergraduate students. *Consum Policy Educ Rev* 2008; 4(3): 105-118.
9. Sohn IN, Kim YS. Research on the dining-out behavior of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. *J Korea Contents Assoc* 2008; 8(11): 347-355.
10. Park EJ, Kang KO. Analysis of purchase type, preference, and satisfaction for dessert food & beverage of university students in Seoul and Gyeonggi area. *Food Serv Ind J* 2019; 15(2): 127-139.
11. Kim HJ. Effects of Korean traditional dessert cafe menu preferences on customer satisfaction according to dessert consumption culture [master's thesis]. Sookmyung Women's University; 2015.
12. Lee YS. Dessert consumption as leisure: Hanging out at dessert cafés. *Studies* 2017; 23(1): 165-218.
13. Yim JS. Effect of working pattern and job stress on caffeine intake of employees [master's thesis]. Chosun University; 2014.
14. Kim YW, Choi YS, Han JS. A study on the food-related lifestyle and their impacts on coffee product consumption behaviour of franchised coffee brands. *Korean J Tour Res* 2013; 28(5): 285-303.
15. Ko BS, Kim HC. Relation of food related-lifestyle and selection attributes of coffee shop consumers: Focused on aged 20~39 female. *J Tour Manag* 2012; 14(2): 84-99.
16. Han JS, Lee HJ. The relationship between eating out consumption propensity, dessert cafe satisfaction, psychological well-being and quality of life. *Culin Sci Hosp Res* 2018; 24(3): 71-82.



17. Lim HH, Yang DH. Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culi Sci Hos Res* 2016; 22(7): 148-157.
18. Kim HJ, Kim CW. Study on the subjectivity of the customer about the small banquet menu promotion of the deluxe hotel. *J Korea Contents Assoc* 2020; 20(3): 390-399.
19. Kim YK. The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culin Sci Hosp Res* 2015; 21(6): 38-48.
20. Jang SJ. A study on the effect of experiential value on customer loyalty based on selection attributes importance of dessert cafe. *J Ind Innov* 2022; 38(4): 318-329.
21. Yoon HS. Effects of experiential value of on customer loyalty in dessert café of college students: Focused on moderating effect of the eating out consumption patterns. *Culin Sci Hosp Res* 2018; 24(1): 82-95.