



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일
및 소비가치에 따른 커피전문점에서의
당류 섭취에 관한 연구

濟州大學校 教育大學院

營養教育專攻

玄多希

2020年 8月



제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일 및 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취에 관한 연구

指導教授 蔡 仁 淑

玄 多 希

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함

2020 年 6 月

玄多希의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

박 성수



委 員

채 인숙



委 員

강 인혜



濟州大學校 教育大學院

2020 年 6 月



A study on Sugar intakes by Food-related
Lifestyle and Consumption Value of
University students in Jeju

Da-hee Hyun

(Supervised by professor In-suk Chai)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION

2020. 8.

DEPARTMENT OF NUTRITION EDUCATION
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

표 목차	iii
국문요약	v
I. 서 론	1
II. 이론적 배경	3
1. 식생활 라이프스타일	3
2. 소비가치	5
3. 대학생의 커피전문점 이용 실태	6
4. 대학생의 커피전문점 당류 섭취 실태	7
5. 당류 저감화 종합계획	9
III. 연구 내용 및 방법	10
1. 조사대상 및 기간	10
2. 조사내용 및 방법	11
3. 자료분석 및 통계처리	13
IV. 연구 결과 및 고찰	14
1. 조사대상자의 일반사항	15
2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일	17
3. 조사대상자의 당류 소비가치	24
4. 조사대상자의 당류 영양지식	29
5. 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동 및 섭취행동	32
6. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동 및 섭취행동	52
7. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동 및 섭취행동	63

V. 결론 및 제언	73
VI. 참고문헌	78
Abstract	85

표 목 차

- 표 1. 조사대상자의 일반사항
- 표 2. 조사대상자의 평소 식사 빈도
- 표 3. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석
- 표 4. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석
- 표 5. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항
- 표 6. 식생활 라이프스타일에 따른 평소 식사 빈도
- 표 7. 당류 소비가치에 대한 요인분석
- 표 8. 당류 소비가치 요인에 대한 군집분석
- 표 9. 당류 소비가치에 따른 일반사항
- 표 10. 조사대상자의 당류 영양지식
- 표 11. 성별, 전공에 따른 당류 영양지식
- 표 12. 식생활 라이프스타일에 따른 당류 영양지식
- 표 13. 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도
- 표 14. 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 이용실태
- 표 15. 일반사항에 따른 커피전문점 방문 횟수 및 한 달 소비비용
- 표 16. 조사대상자의 커피전문점에서의 커피 및 음료류 섭취 빈도
- 표 17. 조사대상자의 커피전문점에서의 디저트류 섭취 빈도
- 표 18. 성별에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도
- 표 19. 커피전문점 방문 횟수에 따른 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도
- 표 20. 조사대상자의 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항
- 표 21. 성별에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항
- 표 22. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도
- 표 23. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태
- 표 24. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도
- 표 25. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항
- 표 26. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도

표 27. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태

표 28. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취빈도

표 29. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항

제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일 및 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취에 관한 연구

본 연구는 제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일, 당류 소비가치, 당류 영양지식, 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도, 커피전문점에서의 당류 섭취빈도, 커피전문점에서의 당류 이용실태, 영양표시 확인여부를 조사하여 대학생의 식생활 라이프스타일 유형 및 당류 소비가치 유형에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도, 당류 섭취행동을 분석하고자 하였다. 제주지역 대학생 400명을 대상으로 2020년 5월 20일부터 5월 26일까지 온라인 설문조사를 실시하였고 회수된 설문지 중 최종적으로 376부를 분석 자료로 사용하였다. 조사된 자료는 SPSS Win Program (ver 21.0) 사용하여 분석하였으며, 조사내용별 분석방법은 주성분 요인분석, 군집분석, 빈도분석, χ^2 -test, t-test, ANOVA (Duncan)를 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 남자 41.5%, 여자 58.5%로 나타났고, 아르바이트 수익금은 50-100만원 42.4%, 한 달 용돈은 20만원 미만 46.8%, 자택거주의 비율이 높게 나타났다. 조사대상의 평소 식사 빈도에서 아침식사 빈도는 거의 하지 않는 경우가 47.1%로 가장 높았다.

둘째, 조사대상자의 식생활 라이프스타일은 4개의 요인이 도출되었으며, 군집 분석 결과 건강저관심형 집단, 편의가격추구 집단, 적극적식생활형 집단의 3개 군집이 확정되었다. 건강저관심형 집단은 남자 52.4%, 아르바이트 수익금 50만원 이하 43.6%, 한 달 용돈 20만원 미만 61.9%으로 나타났고, 편의가격추구 집단은 여자 63.5%, 아르바이트 수익금 50-100만원 47.4%, 한 달 용돈 20만원 미만 46.7%으로 나타났다. 적극적식생활형 집단은 여자 63.5%, 아르바이트 수익금 50만원 이하 41.4%, 한 달

용돈 20-40만원 37.3%으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 아침 식사 빈도는 건강지향성 집단(0.86)에 비해 적극적식생활형 집단(1.40)이 가장 높게 나타났으며, 당류 영양지식은 건강저관심형 집단(6.84)에 비해 적극적식생활형 집단 (7.28)이 높게 나타났다.

셋째, 조사대상자의 당류 소비가치는 4개의 요인이 도출되었으며, 군집 분석 결과 쾌락적·사회적가치 집단, 상황실용적가치 집단의 2개 군집이 확정되었다. 쾌락적·사회적가치 집단은 아르바이트 수익금 50-100만원 42.4%, 한 달 용돈 20만원 미만 53%로 나타났고, 상황실용적가치 집단은 아르바이트 수익금 50만원 이하 39.4%, 한 달 용돈 20-40만원 40.1%로 나타났다.

넷째, 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도는 커피 및 음료류의 경우 위생, 맛, 가격 순으로 나타났고, 디저트류의 경우 맛, 위생, 향 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따라 커피 및 음료류에서 영양성분 및 영양정보 및 위생에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단이 가장 높았고, 건강저관심형 집단에서 가장 낮게 나타났다. 커피 및 음료류와 디저트류에 있어서 독창성/새로움에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단이 가장 높았고, 편의가격추구집단이 가장 낮게 나타났다. 당류 소비가치에 따라 커피 및 음료류 및 디저트류에 있어서 위생에 대한 중요도는 상황실용적가치 집단이 쾌락적·사회적가치 집단에 비해 높게 나타났고, 브랜드에 대한 중요도는 디저트류에서 쾌락적·사회적가치 집단이 상황실용적가치 집단에 비해 높게 나타났다.

다섯째, 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 이용실태는 주 3회 이상, 점심식사 후 방문, 한 달 소비비용으로는 3만원 미만 비율이 높게 나타났다. 당류 식품 섭취 이유로는 맛, 기분전환 순으로 나타났고, 식생활 라이프스타일에 따라 적극적식생활형 집단이 주 3회 이상 방문하고, 3-7만원 비율이 높게 나타났고, 나머지 두 집단은 주 1회 방문, 3만원 미만 소비하는 비율이 높게 나타났다.

여섯째, 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 섭취빈도는 커피 및 음료류에서 무가당 커피 섭취 비율이 가장 높았고, 디저트류에서는 케이크 및 타르트류 비율이 가장 높았다. 케이크 및 타르트류와 머핀 및 스콘류는 남자에 비해 여자의 섭취 비율이 높았고, 커피전문점 방문횟수에 따라 주 3회 이상 방문할 경우 무가당 커피, 가당 커피, 녹차 및 홍차류, 디저트류 섭취가 높은 것으로 나타났다. 식생활 라이프

스타일에 따라 무가당 커피는 적극적식생활형 집단이 다른 두 집단에 섭취하는 비율이 높게 나타났고, 스무디는 건강저관심형 집단과 적극적식생활형 집단이 편의가 격추구 집단에 비해 주 1회 섭취하는 비율이 높게 나타났다. 당류 소비가치에 따라 허니브레드 및 와플류는 쾌락적·사회적가치 집단이 상황실용적 집단에 비해 섭취 비율이 높았다.

일곱째, 조사대상자의 커피전문점에서 영양표시 항목 중 가장 관심있게 보는 영양소는 열량 52.7%, 당류 9.3% 순으로 나타났고, 식생활 라이프스타일에 따라 식품을 고르는데 영양표시가 영향을 미치는지는 건강저관심형 집단에 비해 적극적식생활형 집단이 영향을 미친다는 비율이 높게 나타났고, 당류 영양표시 확인 여부는 확인한다는 비율이 적극적식생활형 집단이 다른 두 집단에 비해 높게 나타났다. 당류 소비가치에 따라 영양표시 인지 여부는 모른다는 비율이 쾌락적·사회적가치 집단이 상황실용적가치 집단에 비해 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 살펴볼 때 제주지역 대학생의 경우 커피전문점을 주로 주 3회 이상 방문하고 있고, 방문횟수가 높아질수록 커피 및 음료, 디저트류의 섭취 비율이 높게 나타났으며, 디저트류의 경우 남자 보다 여자의 섭취 비율이 높게 나타났다. 커피전문점에서의 영양표시 항목을 열량과 당류를 관심 있게 보고 있었으나, 구입 시 당류 영양표시를 확인하지 않는 비율이 높게 나타나 커피전문점에서의 당류 영양표시 정보 제공 방안의 모색이 필요하다. 또한 식생활 라이프스타일 유형에 따라 커피전문점에서의 당류를 선택할 때 영양적인 면보다 맛이나 위생을 더 고려하는 것으로 나타나 올바른 식생활 라이프스타일 유형별 커피전문점에서의 당류 소비 관련 교육이 필요할 것으로 보이며, 가치추구별에 맞는 당류 저감 음료를 개발하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

I. 서론

급속한 경제성장과 함께 식품산업의 발전은 최근 우리나라 식생활에서 가공식품의 소비량이 증가하였고, 이는 당류 섭취 과잉에 대한 많은 우려가 나타나고 있다. 세계보건기구(World Health Organization; WHO)에서는 총 당류 섭취량을 전체 섭취 에너지의 10% 미만으로 제한하고 있고¹, 우리나라는 한국인의 총 당류의 섭취기준을 총에너지 섭취량의 10-20%으로 제한하고 있고, 첨가당은 총섭취 열량의 10% 이내로 권고하고 있다². 2017년 식품의약품안전평가원의 연구 결과에 따르면 2015년 우리 국민의 1일 평균 당류 섭취는 76.86g으로 나타났으며, 당류 섭취량은 점차 증가하는 추세로 나타났다³. 한국인 영양소 섭취기준에서 제시한 총 당류 섭취 기준인 에너지 10-20% 범위 이내이나, 가공식품을 통한 당류 섭취량은 3-29세 연령층에서 첨가당 섭취기준을 초과하는 것으로 나타났고, 특히, 19-29세에서 가공식품을 통해 당류를 에너지의 10% 이상으로 섭취하는 사람이 반 이상(52.9%)인 것으로 나타났다⁴. 2015년에는 가공식품 중 당류 주요 급원은 음료류가 높은 비율을 차지하고 있었고, 음료류 중에서도 탄산음료(6.22g), 과일·채소음료(3.37g), 커피(2.69g) 순으로 당류 섭취가 높은 것으로 조사되었다⁴.

국민건강영양조사에서 실시한 국민영양통계 데이터에 따르면 식품섭취빈도조사에 포함된 100개 음식 항목 중 주당 섭취빈도가 가장 높은 상위 3개 식품 항목으로는 남자의 경우 배추김치(67.2%), 쌀밥(59.4%), 커피(54.9%) 순으로 나타났으며, 여자의 경우 배추김치(54.5%), 커피(52.6%), 잡곡밥(49.0%) 순으로 조사되어 남녀 모두 커피의 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다⁵. 커피 및 음료 전문점의 음료 종류별 당류 함유량을 조사한 연구에 의하면 세계보건기구의 권고사항 대비 음료 1잔당 평균 당류 함량 결과를 살펴보았을 때, 세계보건기구 권고사항의 50g 보다 높은 함량을 보인 음료의 비율은 약 47.9%로 나타났다. 음료 및 커피전문점에서 판매되고 있는 음료에 추가되는 시럽은 1회 펌핑 시 약 10g 정도이며, 시럽이나 파우더 추가된 커피 및 음료 섭취의 증가는 전반적인 섭취상태의 영양밀도를 낮추는 결과가 예상되어 성인기의 영양섭취 불균형을 유발할 수 있을 것이라고 하였다⁶. 이에 식품의약품안전처는 2012년도에는 약 12,500여 커피전문점 등의 커피와 음료류에 대한 당류 자

을 영양표시를 시행 하였고, 2016년도에는 커피에 영양표시를 해야 된다는 ‘식품위생법 시행규칙 일부 개정령 안’을 입법 예고하여, 영양표시 등 당류 관련정보 제공을 확대할 수 있도록 커피 및 음료 전문점에서의 자율 영양표시를 추진하고 있다⁷.

식생활 라이프스타일은 식생활과 관련된 기본적인 욕구를 반영하고, 식품소비 및 구매, 식사방법, 외식 등에 대한 가치 및 문화를 개념화 한 것으로⁸, 이를 응용하여 식생활 라이프스타일에 대한 연구들이 진행되고 있다⁹. 식생활 라이프스타일과 관련한 국내 커피 소비에 관한 선행연구들은 주로 선호도와 섭취빈도, 메뉴 선택 행동에 관한 실태조사 또는 음료 및 커피전문점 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하기 위한 연구가 이루어져왔다¹⁰.

음료 소비 실태와 관련된 선행연구들을 보면 탄산음료, 전통음료, 스포츠 음료, 에너지음료 등 특정 음료만을 대상으로 하고 있어, 한 개인이 음료 및 커피전문점에서 섭취하는 당류 섭취에 관한 연구는 미비한 실정이다. 대학생 시절은 학교 급식을 하던 시절과는 달리 획일적인 식생활에서 벗어나 자신만의 새로운 식습관이 형성되어 스스로 음식을 선택하는 등의 성인의 식생활이 정착되는 시기이며, 또한 트렌드에 민감하여 뚜렷한 집단 특성을 보이기도 한다^{11,12}.

이에 본 연구는 제주지역 대학생들을 대상으로 식생활 라이프스타일 및 소비가치를 유형화 하고, 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 소비 행동 및 섭취 행동을 다각적으로 분석하여, 대학생들의 올바른 식생활 라이프스타일로의 당류 소비 방법을 지도하고, 커피전문점에서의 당류 영양표시에 대한 인식을 변화시킬 수 있도록 당류 소비 관련 교육에 기초자료를 제공하고자 하였고, 식생활 라이프스타일에 따른 유형별, 당류 소비가치에 따른 가치추구별로 커피전문점에서의 소비자의 요구에 맞는 당류 저감 메뉴 개발 전략을 구축하는데 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일

라이프스타일의 사전적 의미는 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식·행동양식·사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이다. 라이프스타일이란 사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식 또는 방법이며¹³, 소비자의 문화, 개성, 소비행동 등과 관련한 행동의 특성으로 정의할 수 있다^{14,15}. 라이프스타일에서 개인의 식생활과 관련된 행동은 식생활 라이프스타일로 개념화 되었다⁹.

식생활이란 인간이 에너지를 공급 받고, 일상의 생활을 영위하기 위해 음식물을 섭취하고 이와 관련된 모든 행위로 정의되며, 단순히 인간의 생존하고만 연관되기 보다는 문화적 측면과 관련된 하나의 생활양식이다¹⁶. 식생활 라이프스타일은 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 생활양식의 한 영역이며¹⁷, 소비자들의 식습관과 식품 소비행동 등에 전반적인 영향을 미친다¹⁸.

인천지역 성인을 대상으로 가당 음료 소비실태에 관한 연구¹⁰에서는 식생활 라이프스타일 요인을 ‘계획구매성향’, ‘맛추구성향’, ‘웰빙추구성향’, ‘간편추구성향’으로 나타냈고, 군집분석을 실시하여 ‘건강·합리지향 그룹’, ‘편의구매지향’ 그룹으로 명명하였다. 식생활 라이프스타일 군집별로 당에 관한 영양지식은 건강·합리지향 그룹(6.3점)이 편의구매지향 그룹(5.3점)보다 유의적으로 높은 점수를 보였으며, 식생활 라이프스타일 군집별 가당 음료 구매 전 식품표시사항 확인 빈도는 건강·합리지향 그룹이 편의구매지향 그룹보다 높은 것으로 분석되었다. 식생활 라이프스타일 군집별 가당 음료 섭취빈도는 탄산음료의 경우 건강·합리지향 그룹에서 탄산음료를 ‘거의 마시지 않는다.’가 가장 높았고, 편의구매지향 그룹에서 ‘주 1-3회 마신다.’가 가장 높아 편의구매지향 그룹이 유의하게 높은 섭취빈도를 보였으며, 조사된 가당 음료 유형 중 섭취빈도가 가장 높은 음료는 건강·합리지향 그룹의 경우 아메리카노,

편의구매지향 그룹은 믹스커피음료인 것으로 조사되었다.

제주지역 20대 성인을 대상으로 HMR 이용실태 조사 연구¹⁹에서는 ‘건강지향성’, ‘편의지향성’, ‘미각지향성’, ‘안전지향성’, ‘가격지향성’으로 분류하였고, 인구통계학적 변수, 식행동, HMR 이용빈도, 이용이유, HMR 구입용도, HMR 1회 지출비용, HMR 구입 장소, HMR 만족도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 식생활 라이프스타일 유형별 HMR 이용빈도는 ‘편의가격추구집단’이 높고 ‘건강추구집단’과 ‘안전추구집단’은 낮게 나타났으며, HMR 이용이유에서 ‘안전추구집단’과 ‘건강추구집단’에서는 다른 집단에 비해 ‘식사를 거르지 않기 위해’ HMR을 이용한다는 응답이 높았고, 편의가격추구집단에서는 ‘가격이적당해서’ 라는 응답이 유의적으로 높았다. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 전반적인 만족도와 유형별 만족도 모두 ‘편의가격추구집단’에서 가장 높게 나타났다.

커피전문점을 이용한 경험이 있는 직장인을 대상으로 커피전문점 선택행동에 관한 연구²⁰에서는 식생활 라이프스타일을 ‘건강추구형’, ‘유행추구형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’으로 분류하였고, 군집분석을 실시하여 ‘적극적 식생활유형’, ‘미각·유행지향형’, ‘미각·편의지향형’, ‘식생활 고관심형’, ‘소극적 식생활유형’, ‘미각 무관심형’이라 명명하였다. ‘미각 무관심형’을 제외한 모든 군집에서 미각추구 요인이 가장 높은 평균값을 보였으며, 군집별 커피전문점 선택요인 간 차이를 분석한 결과, ‘편리성 요인’을 제외한 ‘커피의 품질’, ‘메뉴’, ‘물리적 환경’, ‘편리성’, ‘고객혜택’, ‘브랜드 가치’ 각 요인은 군집마다 유의미한 차이를 나타내었고, ‘커피의 품질’요인은 식생활 고관심형과 미각·유행지향형 군집에서 상대적으로 높게 나타났으며, 물리적 환경과 ‘브랜드가치’ 요인은 식생활 고관심형과 적극적 식생활유형 군집에서 높게, 메뉴요인은 집단 간 차이는 유의적으로 나타났지만 다른 요인들에 비해 가장 중요하지 않는 것으로 분석되었다.

부산지역 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택행동에 관한 연구¹⁵에서는 식생활 라이프스타일 요인을 건강추구, 안전성추구, 분위기추구, 미식추구, 서양음식추구로 명명하였고, 저체중과 정상체중은 식생활 라이프스타일에서 건강에 관심이 높은 반면, 과체중과 비만체중은 식생활라이프스타일에서 건강추구 보다는 미식과 서양음식추구를 선호하는 것으로 분석되었다.

2. 소비가치

Rokeach(1973)는 가치란 어떤 특정한 행동양식이나 목적 상태보다 선호되는 것을 나타내는 지속적인 신념이며 개인 자신에 의해 규정되거나 공표된 신념이라 하였다. Pitts(1983)는 가치의 태도와 행동과정에서 바람직한 최종상태에 관한 일반적 신념으로 인식될 수 있으며 소비자행동에 영향을 미치는 추상적이고 중심적 평가신념이며 근본적인 동기의 목표라고 하였으며 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정해주는 중요한 요인으로 소비자 행동분야에서의 가치는 광범위한 소비 행동과 그 관련 소비 행동에 영향을 미칠 수 있는 가장 기본적인 심리적 구성개념으로 인식된다 하였다²¹⁻²³. 가치는 가장 보편적인 개념들 중 하나이지만 개념을 정의함에 있어 많은 연구자의 관점과 분야에 따라 다양하게 분류되고 있다²⁴. 이는 가치의 개념이 추상적이고 관련된 개념의 상호간 구별의 어려움이 존재하기 때문이다²⁵.

Sheth 등(1991)이 제시한 5가지의 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치를 제시하였고, Ahtola 등(1985)은 소비자의 지각에 따라 실용적 가치, 쾌락적 가치로 분류하였다²⁶⁻²⁸.

가치는 이제까지 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔고, 하나의 신념으로서 소비 행동을 유발할 수 있고, 선택하게 할 수 있고²⁹, 소비는 생활의 영위를 위해 상품 또는 서비스를 구입하고 사용하는 모든 일련의 과정이다³⁰.

소비가치는 소비자의 기본적인 욕구를 표현하고 소비활동과 관련하여 소비자들이 중요하게 생각하는 것으로 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 소비행동을 결정하게 하는 개인의 기준이 된다³¹. 따라서 제품을 선택, 구입할 때 소비자는 개개인이 상황에 따라 추구하는 소비가치가 다르고, 소비가치에 따라 어떤 제품 유형을 선택할 것인지, 어떤 상표를 선택할 것인지 등에 영향을 받기 때문에 소비가치를 소비자의 소비행동에 가장 결정적인 요인이라고 할 수 있다³¹.

소비가치 중심으로 향토음식점 구매 행동을 조사한 연구³²에서는 소비가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향에 대해서 경제적, 감정적, 진귀적가치의 3가지 소비자 가치를 도출하고 향토음식 소비요인에서 진귀적가치, 감성적가치, 경제성가치순으로 영향을 미친다고 하였다.

고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정행동이 고객행동의도에 대한 연구³³에서는 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치로 분류하여 호텔결정 행동이 고객행동의도에 미치는 영향에서 특정 소비행동과 직접적 관련성이 높은 소비가치는 소비자의 선택행동을 설명하는데 예측력이 높다고 나타났다.

소비가치와 와인선택행동의 관계에 관한 연구³⁴에서는 소비자 자신이 속한 사회문화적 환경에 따라 가치관, 신념, 욕구 충족 방법이 다르고, 개인이 맺고 있는 대인관계, 대중매체 및 개인의 능력 차이에 따라 소비가치의 차이와 소비자 행동의 차이를 설명하고 소비자의 제품 및 브랜드 선택, 라이프스타일, 판매점 방문, 광고매체 이용도, 쇼핑패턴 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 대학생의 커피전문점 이용실태

커피전문점이란 한국표준산업분류에 따르면 비알콜음료점업으로 분류된다. 커피전문점은接客시설을 갖추고 볶은 원두, 가공 커피류 등을 이용하여 생산한 커피 음료를 전문적으로 제공하는 산업활동을 말하며,接客시설 없이 커피 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함한다³⁵. 또한 식품위생법 분류에 따라 휴게음식점에 속해 있고, 휴게음식점의 경영이란 음식료를 조리·판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 않는 영업을 말한다³⁶. 커피전문점에 관련된 선행 연구에서 디저트 카페는 고객이 주식으로 섭취하는 메뉴를 제외한 음식, 음료 등으로 메뉴를 구성한 카페라 정의하였고, 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간인 카페를 의미한다^{37,38}.

최근 바쁜 일상생활 속에서 ‘음료’는 중요한 역할을 하고 있으며, 사람들의 식생활 방식의 변화에 따라 기호에 맞는 것을 선택하고 있다. 이러한 현상과 함께 커피 소비 형태가 증가하면서 최근 국내 커피전문점도 증가 추세를 보이고 있다³⁹. 2000년대 이후 커피전문점 시장이 대중화 되고, 단순하게 커피를 마시는 장소의 역할에서 공부 또는 회사업무할 수 있는 장소, 나만의 시간을 보낼 수 있는 장소로서의 역할로 자리 잡고 있으며, 생활방식의 변화로 대학교 근처나 회사 근처에서 쉽게 커피전문점을 접할 수 있다⁴⁰. 그 결과 통계청, 도·소매업 조사⁴¹에 따르면 커피전문

점의 프랜차이즈 가맹점수가 12,022(2014)에서 17,615(2018)로 상승하였고, 매출액은 약 2,000억원(2014)에서 약 3,000억원으로 상승한 것으로 보아 비알콜음료점업의 사업체수와 매출액이 점점 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 한국농촌경제연구원 식품소비행태조사(2018)에 따르면 연령별 19-29세의 가장 선호하는 음료 순위는 테이크아웃커피(19.1%), 커피(17.4%), 과일주스(10.6%), 탄산음료(15.0%)의 순으로 나타났다⁴².

대학생의 커피섭취에 관한 연구⁴³에서는 커피 구입 장소는 남성의 경우 ‘학교 매점(46.4%)’, 여성의 경우 ‘커피전문점(54.2%)’가 가장 많았으며, 커피 섭취횟수는 남녀 모두 ‘하루 1-2잔’ 응답이 가장 높게 나타났다. 커피의 빈번한 섭취 이유는 남성의 경우 ‘공부할 때 졸음을 쫓기 위해서’, ‘맛과향이 좋아서’ 순인 반면, 여성의 경우 ‘맛과향이 좋아서’, ‘공부할 때 졸음을 쫓기 위해서’ 순으로 조사되어 유의미한 차이가 나타났다. 대학생들은 커피를 마시는 사람 83.9%로 커피를 마시지 않는 사람들 보다 훨씬 많은 것으로 나타났고, 아침결식으로 인한 동반간식과 함께 식사대용으로 섭취한다는 점으로 볼 때, 대학생들의 불규칙한 식생활로 인해 건강상의 문제까지 초래될 수 있는 것으로 사료된다.

4. 대학생의 커피전문점에서의 당류 섭취실태

식품의약품안전처의 보도자료(2012)에 따르면 우리 국민의 1인당 하루 당류 섭취량은 매년 증가하고 있으며, 특히 당 섭취량 중 커피의 당 섭취 기여도가 2010년 기준 33%, 음료류가 21%를 차지하고 있다고 나타났다. 22개의 커피전문점, 제과·제빵점 등의 커피, 음료에 대한 당류 함량을 분석한 결과 조사대상 음료류 1잔(약 300ml 기준)의 평균 당 함량은 스무디 32g, 핫초코 31.8g, 아이스티 31.0g, 에이드 26.7g, 녹차라떼 22.3g의 순으로 나타났고, 커피류의 경우 헤이즐넛라떼 20.0g, 화이트초콜렛 모카 16.0g, 바닐라라떼 15.1g, 카라멜마키아또 14.5g 순으로 나타났다⁴⁴.

커피 및 음료 전문점의 음료 종류별 총당류와 Free Sugar 함량을 조사한 연구에서는 8개의 대형 커피 및 음료전문점을 대상으로 720종의 제품의 영양성분 자료를

수집하여 분석한 결과, 시럽이나 파우더와 같은 당이 추가된 음료 1잔당 평균 당류 함유량은 WHO 권고사항인 50g 이상의 수준을 보이는 것으로 나타났다⁶. 식품의약품안전처(2016)에 따르면 어린이, 청소년, 청년층의 가공식품을 통한 당류 섭취량은 '10년에 19-29세 연령층에서 기준을 처음으로 초과하였으며, '13년에는 3-29세 모든 연령층에서 기준을 초과하였다. '13년 가공식품 중 당류 섭취의 제 1급원은 음료류(13.9g, 31.1%)였으며, 1-5세는 과일·채소음료, 6-29세는 탄산음료, 30세 이상은 커피를 통해 당을 가장 많이 섭취하고 있다고 나타났다⁷.

성인남녀 커피전문점 이용실태를 조사한 연구⁴⁵ 결과 가장 선호하는 커피음료의 종류에서 여자의 경우 커피전문점커피가 68.3%, 남자의 경우 자판기커피가 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 커피전문점에서 가장 선호하는 음료의 경우 아메리카노(31.1%), 카페모카(27.4%), 카페라떼(26.2%), 카라멜마끼아또(13.4%) 순으로 나타났다. 대학생의 커피이용실태를 조사한 연구⁴⁶에서 커피전문점에서의 커피 선호도는 남학생은 카라멜마끼아또, 카페라떼, 아메리카노, 카페모카 순으로 조사되었고, 여학생은 카라멜마끼아또, 아메리카노, 카페모카, 카페라떼 순으로 조사되었다. 카라멜마끼아또는 스팀밀크, 카라멜 시럽이 더해진 고열량 커피이며, 이러한 고열량 커피 섭취군의 당류 섭취량은 저열량 커피 섭취군과 커피 비섭취군 보다 당류 섭취량이 높다고 나타나 고열량 커피 섭취로 인해 대학생의 당 섭취는 문제가 될 가능성이 높다고 사료된다. 대학생의 커피전문점 이용 행태 조사⁴⁷에 관한 연구에서는 커피전문점 방문횟수에 따라 단 음료로 인한 당류 섭취 기여도가 높았는데, 주 1-2회 방문 시 '단 맛이 나는 음료나 커피'를 선택하고 있었으며, 주 3-4회 방문 시 '단 맛이 없는 음료'를 선택하고 있었다. 또한 커피전문점에서 음료 구매 시 맛과 가격 위주로 선택하고 있었으며, 남녀 모두 커피전문점에서의 '당류'영양표시를 확인하는 비율은 낮은 편으로 나타났다.

5. 당류 저감화 종합계획

당류는 과다하게 섭취하게 될 시 우리 몸에 축적이 되어 비만과 고혈압 등을 유발하고 이는 당류 섭취량 섭취기준을 초과할 경우 그렇지 않은 경우보다 만성질환의 발생위험이 높다는 것으로 알려져 있다⁴⁸.

이에 식품의약품안전처는 가공식품을 통한 당류 섭취량을 1일 열량이 10% 이내로 관리 한다는 「제 1차 당류 저감 종합계획(‘16~’20)」 목표를 계획하였다. 첫 번째로, 국민 개개인의 식습관 개선 및 인식을 개선하기 위해 어린이·청소년 대상 당류 줄이기 교육을 진행하는 등 당류 적게 먹기 실천 운동을 확대하고자 하였고, 두 번째로 당류를 줄인 식품을 선택할 수 있는 환경을 조성하기 위해 영양표시 대상 식품을 확대하고, 식품 산업체 및 외식업체에 당류를 줄일 수 있는 기술과 조리법, 메뉴를 개발 지원하고자 하였다. 마지막으로 당류 줄이기 추진기반 구축을 위해 식품에 들어있는 당류 함량을 정기적으로 조사하고 DB를 구축하고자 하였다⁷.

또한 식품의약품안전처는 프랜차이즈 외식업체 당 저감화 참여·확대 가이드를 제시하였다. 추진목표로는 기존음료의 당 첨가량 저감 및 저당음료 권유, 고객 대응 및 홍보 방식 변화 등을 통한 당 저감화 환경 조성을 하고, 추진전략은 외식업체에서 저당메뉴 개발, 당 관련 영양정보 제공 확대하기, 식품의약품안전처에서는 당 함량 DB 구축, 음료 카테고리별 가이드라인 구축 등이 있다⁴⁹.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 제주 지역의 대학교에 재학 중인 대학생 400명을 대상으로 2020년 5월 20일부터 5월 26일 까지 직접기입법에 의한 설문조사를 실시하였다. 총 400부의 설문지가 회수되었으며, 온라인 설문 시작 전 연구 참여 동의 여부에 미동의를 한 설문지와 부실 기재된 설문지 24부를 제외한 총 376부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구는 제주대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받아 수행하였다 (JJNU-IRB-2020-012-001).

2. 조사내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구^{10,16,19,20,28,47,51,52,53,56}와 국민건강영양조사 식사섭취빈도 조사지를 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 설문지는 조사대상자가 온라인상에서 직접 기입하는 방식에 의해 설문지를 작성하도록 하였으며 조사내용은 다음과 같다.

1) 일반사항

조사대상자의 일반사항으로 성별, 나이, 학년, 전공(학과), 아르바이트 여부, 한 달 아르바이트 수익금, 한 달 용돈, 주거형태로 총 8문항을 조사하였으며, 전공(학과)는 해당란에 직접 기입하도록 하였다. 조사대상자의 평소 식사섭취빈도(아침, 점심, 저녁, 간식)를 조사하였다.

2) 식생활 라이프스타일

조사대상자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위하여 미시적 접근 방법인 AIO를 중심으로 승혜숙(2005)¹⁶, 정유아(2016)¹⁹, 원영은(2012)²⁰의 연구를 참고하여 식생활과 관련된 항목들로 개발하였으며, 건강지향성(6문항), 편의지향성(5문항), 유행·미각지향성(5문항), 가격지향성(3문항)의 총 20문항으로 구성하였고, 각 항목을 전혀 아니다(1점), 아니다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 당류 영양지식

당 관련 영양지식 문항은 이윤희(2015)⁵⁶, 지영민(2016)⁵⁵, 김송희(2017)¹⁰의 선행연구에 사용된 설문도구를 참고하여 총 10문항으로 구성하였으며, 각 항목들에 대해 예, 아니오 두 가지 중 체크하게 한 다음 정답일 경우 1점, 오답일 경우 0점을 주어 총 10점 만점으로 조사하였다.

4) 당류 소비가치

조사대상자의 당 관련 소비가치를 측정하기 위해 변광인(2013)⁵², 김인혜(2010)⁵³, 박준석(2015)²⁸, 장은지(2018)³¹ 등의 연구를 참고로 하여 본 연구에 맞게 당류 소비와 관련된 항목들로 수정·보완하여 개발하였으며 쾌락적가치(3문항), 상황·실용적가치(5문항), 진귀적가치(4문항), 사회적가치(2문항) 총 14문항으로 구성하였고, 각 항목을 전혀 아니다(1점), 아니다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 당류 선택행동

조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도를 분석하기 위해 안세은⁵¹(2018), 원영은(2010)²⁰ 등의 연구를 참고하여 커피전문점에서의 당류를 선택할 때에 관련된 항목들로 수정·보완하여 개발하였다. 커피 및 음료류, 디저트류를 구분하여 맛, 향, 영양성분 및 영양정보, 원산지, 위생, 가격, 할인행사/이벤트, 디자인, 독창성/새로움, 브랜드, 광고의 11개 문항으로 구성하였으며, 각 항목을 전혀 중요치 않다(1점), 중요치 않다(2점), 보통이다(3점), 중요하다(4점), 매우 중요하다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

6) 당류 섭취행동

조사대상자의 당류 섭취행동을 파악하기 위해 최근 1년동안 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 당류 섭취빈도를 조사하였다. 섭취빈도 항목은 현재 커피전문점에서의 가장 대표적인 커피 및 음료류, 디저트류를 연구목적에 맞게 수정·보완하여 13개 항목의 식품을 선정하여 구성하였다. 당류 섭취빈도는 국민건강영양조사 식품섭취빈도 조사지를 참고하여 하루 3회, 2회, 1회, 주 5~6회, 2~4회, 1회, 월 2~3회, 1회, 거의 먹지 않음 9단계로 조사하였다.

조사대상자의 커피전문점에서의 당류 이용실태는 커피전문점 방문횟수, 방문시간, 방문이유, 한 달 소비비용, 당류 식품 섭취 이유를 조사하였고, 커피전문점에서의 커피 및 음료, 디저트류 구입 시 당의 섭취 관련성을 알아보기 위해 영양표시 인지도 여부, 가장 관심 있게 보는 영양표시성분, 당류의 영양표시 확인 여부를 조사하였다.

3. 자료 분석 및 통계처리

본 연구의 자료는 SPSS Win Program (ver 21.0)을 이용하여 분석하였고, 조사대상자의 일반사항, 당류 영양지식, 당류 섭취행동, 당류 선택행동 부분은 빈도분석 및 기술통계량분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반사항에 따른 소비행동과 영양표시 인지여부, 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치에 유형에 따른 일반사항, 소비행동, 영양표시 인지여부의 차이를 분석하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였다.

식생활 라이프스타일 및 소비가치는 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치 1이상을 기준으로 요인회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 요인분석 후 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치에 따라 유사한 특성을 가진 집단을 묶어주기 위해 k-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 당류 선택행동은 중요도 분석을 실시한 후 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치에 따른 일반사항, 섭취행동은 교차분석을 실시하였다.

집단 간 차이의 유의성 검증을 위해 독립 표본 t-test와 ANOVA를 실시하였고, 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항 및 평소 식사 빈도

1) 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 표 1과 같으며, 조사대상자의 성별은 남자 41.5%, 여자 58.5%로 나타났고, 나이는 21세 이하 38.3%, 22-24세 44.1%, 25세 이상 17.6%으로 나타났다. 학년은 1학년 23.9%, 2학년 27.4%, 3학년 20.2%, 4학년 28.5%로 나타났으며, 전공은 식품·조리 관련 전공이 17.0%, 나머지 기타 전공이 83.0%로 나타났다. 대학생의 아르바이트 여부로는 ‘예’라고 응답한 경우가 45.5%, ‘아니오’ 라고 응답한 경우가 54.5%로 나타났고, 아르바이트를 하는 경우 아르바이트 수익금으로는 50만원 이하 40.6%, 50-100만원 42.4%, 100만원 이상 17.1% 순으로 나타났으며, 대학생의 한 달 용돈으로는 20만원 미만 46.8%, 20-40만원 31.9%, 40만원 이상 21.3% 순으로 나타났다. 주거형태는 자택 74.5%, 자취 25.5%의 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 일반사항

		구 분	빈 도(명)	%
성별 (n=376)	남자		156	41.5
	여자		220	58.5
나이 (n=376)	21세 이하		144	38.3
	22-24세		166	44.1
	25세 이상		66	17.6
학년 (n=376)	1학년		90	23.9
	2학년		103	27.4
	3학년		76	20.2
	4학년		107	28.5
전공 (n=376)	식품·조리전공		64	17.0
	기타전공		312	83.0
아르바이트여부 (n=376)	예		171	45.5
	아니오		205	54.5
아르바이트 수익금 (n=171)	50만원 이하		69	40.6
	50-100만원		72	42.4
	100만원 이상		29	17.1
한 달 용돈 (n=376)	20만원 미만		176	46.8
	20-40만원		120	31.9
	40만원 이상		80	21.3
주거형태 (n=376)	자택		280	74.5
	자취		96	25.5
		총 계	376	100.0

2) 조사대상자의 평소 식사 빈도

조사대상자의 평소 식사 빈도 결과는 표 2에 제시하였다. 평소 식사 빈도에 대한 질문에 대하여 아침식사 빈도(47.1%)는 ‘거의 안한다’ 비율이 가장 높았고, 점심식사 빈도(68.1%)와 저녁식사 빈도(68.4%)는 주 5-7회가 가장 높은 비율을 나타냈다. 간식 빈도(32.4%)는 주 3-4회 응답이 가장 높았다.

표 2. 조사대상자의 평소 식사 빈도

	구 분	빈 도(명)	%
아침 빈도	거의 안한다	177	47.1
	주1-2회	18	4.8
	주3-4회	113	30.1
	주5-7회	68	18.1
점심 빈도	거의 안한다	13	3.5
	주1-2회	11	2.9
	주3-4회	96	25.5
	주5-7회	256	68.1
저녁 빈도	거의 안한다	13	3.5
	주1-2회	6	1.6
	주3-4회	100	26.6
	주5-7회	257	68.4
간식 빈도	거의 안한다	59	15.7
	주1-2회	106	28.2
	주3-4회	122	32.4
	주5-7회	89	23.7
	총 계	376	100.0

2. 식생활 라이프스타일

1) 식생활 라이프스타일의 요인분석

본 연구에서는 조사대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화와 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석을 실시한 결과는 표 3과 같다. 본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 측정방법을 사용하여 신뢰성 검증을 하였고, 식생활 라이프스타일에 대한 신뢰도는 건강지향성 0.83, 유행지향성 0.71, 편의지향성 0.58, 가격지향성 0.54로 나타나 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

식생활 라이프스타일에 대한 문항을 요인분석 하기 위해 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 고유값 1.0 이상되는 요인의 개수를 파악하고, 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 분석하였으며, 식생활 라이프스타일을 나타내는 20개 문항 중 요인적재량이 낮은 '먹는 곳에는 돈을 아끼지 않는다.' 1개의 문항을 제거하여 나머지 19개 문항이 분석에 사용되었다.

요인분석을 통하여 추출된 4개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 4개의 요인에 대한 누적설명력은 50.23%로 나타났다. 각 요인별 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 요인 1 건강지향성(6항목), 요인 2 유행지향성(5항목), 요인 3 편의지향성(5항목), 가격지향성(3항목)으로 명명하였다.

먼저 요인1은 '음식을 먹을 때 영양을 고려하는 편이다,' '건강식품, 자연식품, 유기농 식품 등을 자주 이용한다,' '인스턴트 식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다,' '체중조절을 위한 식생활을 한다,' '식품 구입 시 영양성분표시를 확인한다,' '음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선시 하는 편이다'의 항목이 포함되어 '건강지향성'이라고 명명하였으며, 19.92%의 설명력을 가진다.

요인2는 '새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다,' '다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다,' '처음 보는 음식이라도 맛있어 보이면 구매한다,' '주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다,' '맛의 차이를 잘 느끼는 편이다,' 라는 항목으로 '유행·미각지향성'이라고 명명하였고, 13.73%의 설명력을 가진다.

요인3은 '대형마트나 편의점에서 조리가 된 음식을 자주 구입하는 편이다,' '배달, 포장되는

음식을 자주 먹는다,' '식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.' '바쁠 때 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다'의 항목으로 '편의지향성' 으로 명명하였고, 9.30%의 설명력을 가진다.

요인4는 '식품 구매 시 할인이 되고 있는 식품을 우선 고려하는 편이다,' '식품 구매 전 구매 목록을 미리 작성한다,' '동일 식품의 여러 회사 판매가격을 비교해서 구입하는 편이다'의 항목으로 '가격지향성'으로 명명하였고, 7.29%의 설명력을 가진다.

표 3. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석

(n=376)

구분	요인 적재 량	아이 젠값	%분산	%누적	Cronb ach a	
건강	음식을 먹을 때 영양을 고려하는 편이다.	.793				
	건강식품, 자연식품, 유기농 식품 등을 자주 이용한다.	.759				
	인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	.732	3.983	19.915	19.915	0.832
	체중조절을 위한 식생활을 한다.	.688				
	식품 구입 시 영양성분표시를 확인한다.	.718				
	음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선시하는 편이다.	.612				
유행·미각	새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	.786				
	다양한 맛을 원해 매번 식단을 바꾸는 편이다.	.631				
	처음 보는 음식이라도 맛있어 보이면 구매한다.	.651	2.745	13.725	33.640	0.710
	주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다.	.744				
	맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.	.466				
편의	대형마트나 편의점에서 조리가 된 음식을 자주 구입하는 편이다.	.692				
	배달, 포장되는 음식을 자주 먹는다.	.631				
	식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.	.632	1.860	9.302	42.942	0.576
	바쁠 때 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다.	.511				
	가격이 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.	.524				
가격	식품 구매 시 할인이 되고 있는 식품을 우선 고려하는 편이다.	.490				
	식품 구매 전 구매목록을 미리 작성한다.	.662	1.457	7.286	50.227	0.539
	동일 식품의 여러 회사 판매가격을 비교해서 구입하는 편이다.	.780				

2) 식생활 라이프스타일의 군집분석

식생활 라이프스타일 요인분석을 통하여 추출된 각 요인 점수를 바탕으로 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용해 군집을 추출하였으며, 각각 105명, 137명, 134명으로 그 결과 표 4와 같다.

본 연구결과 제주지역 대학생은 식생활 라이프스타일에 따라 건강저관심형 집단, 편의가격추구 집단, 적극적식생활형 집단의 3개 군집으로 분류되었다. 군집 1의 경우 건강지향성이 가장 낮게 나타나고 유행·미각지향성이 높은 수치를 보여 건강저관심형 집단이라고 명명하였다. 군집 2의 경우 편의지향성과 가격지향성에서 평균값이 높은 수치를 보여 편의가격추구집단이라고 명명하였다. 군집 3의 경우 모든 요인이 다른 군집에 비해 높은 수치를 나타내 적극적식생활형 집단이라고 명명하였다.

표 4. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석

측정문항	Mean±SD			F-value
	건강저관심형 집단 (n=105)	편의가격추구 집단 (n=137)	적극적식생활형 집단 (n=134)	
건강지향성	1.98±0.67 ^a	2.60±0.77 ^b	2.85±0.70 ^c	45.454 ^{***}
유행·미각지향성	3.50±0.50 ^b	2.76±0.38 ^a	3.87±0.41 ^c	238.736 ^{***}
편의지향성	2.39±0.57 ^a	3.02±0.58 ^b	3.12±0.57 ^b	53.948 ^{***}
가격지향성	3.10±0.91 ^a	3.20±0.68 ^a	3.46±0.68 ^b	7.107 ^{**}

a, b, c : Duncan's multiple range test

p<0.01,*p<0.001

3) 조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항 및 평소 식사 빈도

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항의 차이에 대해 분석한 결과는 표 5와 같다.

성별은 건강저관심형 집단(52.4%)에서 남자의 비율이 높게 나타났고, 편의가격추구 집단(63.5%), 적극적식생활형 집단(61.9%)에서 여자의 비율이 높게 나타나 유의적인 차이가 있었다($p < 0.05$)

나이는 건강저관심형 집단의 경우 21세 이하(45.7%)의 비율이 높게 나타났고, 편의가격추구 집단(46.7%)과 적극적식생활형 집단(44.0%)의 경우 22-24세의 비율이 가장 높게 나타났으며, 25세 이상은 다른 집단 보다 적극적식생활형 집단에서 가장 높게 나타나 유의적이었다($p < 0.05$).

학년은 건강저관심형 집단(36.2%)과 편의가격추구집단(27.7%)에서 2학년의 비율이 높게 나타났고, 적극적식생활형 집단(38.1%)에서 4학년의 비율이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 대학생을 대상으로 한 연구¹²에서 편의추구집단(44.2%), 무관심집단(39.4%)에서 2학년 비율이 높게 나타났고, 유행추구집단(59.2%)에서 1학년 비율이 높게 나타나 본 연구 결과와 유사하여 학년이 낮을수록 건강보다는 유행을 더 추구하는 것으로 사료된다.

아르바이트 여부로는 건강저관심형 집단(52.4%)에서만 ‘예’라고 응답한 비율이 높게 나타났고, 편의가격추구 집단(58.4%), 적극적식생활형 집단(56.0%)은 ‘아니오’라고 응답한 비율이 높게 나타났지만 유의한 차이를 보이지 않았다.

아르바이트 수익금은 건강저관심형 집단(43.6%), 적극적식생활형 집단(41.4%)에서 50만원 이하라고 응답한 비율이 높았고, 편의가격추구 집단(47.4%)에서는 50-100만원이라고 응답한 비율이 높았으나 유의한 차이가 보이지 않았다.

한 달 용돈으로는 건강저관심형 집단(61.9%), 편의가격추구 집단(46.7%)은 20만원 미만이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 적극적식생활형 집단(37.3%)은 20-40만원이라고 응답한 비율이 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

주거형태는 모든 집단에서 자택에 거주한다는 응답 비율이 높았고 적극적식생활형 집단의 경우 다른 집단에 비해 자취(27.6%)한다는 응답이 높게 나타났지만 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 5. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항

N(%)

구 분	식 생활 라이프스타일			χ^2	
	건강저관심형	편의가격추구	적극적식생활형		
	집단 (n=105)	집단 (n=137)	집단 (n=134)		
성별 (n=376)	남자	55(52.4)	50(36.5)	51(38.1)	7.187*
	여자	50(47.6)	87(63.5)	83(61.9)	
나이 (n=376)	21세 이하	48(45.7)	55(40.1)	41(38.3)	11.407*
	22-24세	43(41.0)	64(46.7)	59(44.0)	
	25세 이상	14(13.3)	18(13.1)	34(25.4)	
학년 (n=376)	1학년	28(26.7)	35(25.5)	27(20.1)	15.044*
	2학년	38(36.2)	38(27.7)	27(20.1)	
	3학년	17(16.2)	30(21.9)	29(21.6)	
	4학년	22(21.0)	34(24.8)	51(38.1)	
전공 (n=376)	식품·조리전공	22(21.0)	18(13.1)	24(17.9)	2.686
	기타 전공	83(79.0)	119(86.9)	110(82.1)	
아르바이트여부 (n=376)	예	55(52.4)	57(41.6)	69(44.0)	2.960
	아니오	50(47.6)	80(58.4)	75(56.0)	
아르바이트 수익금 (n=171)	50만원 이하	24(43.6)	21(36.8)	24(41.4)	1.035
	50-100만원	22(40.0)	27(47.4)	23(39.7)	
	100만원 이상	9(16.4)	9(15.8)	11(19.0)	
한 달 용돈 (n=376)	20만원 미만	65(61.9)	64(46.7)	47(35.1)	17.964**
	20-40만원	23(21.9)	47(34.3)	50(37.3)	
	40만원 이상	17(16.2)	26(19.0)	37(27.6)	
주거형태 (n=376)	자택	82(78.1)	101(73.7)	97(72.4)	1.072
	자취	23(21.9)	36(26.3)	37(27.6)	

*p<0.05, **p<0.01

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 평소 식사 빈도를 분석한 결과는 표 6에 제시하였다.

점심식사 빈도, 저녁식사 빈도, 간식 빈도에서는 유의한 차이가 없었으며, 아침식사 빈도에서 식생활 라이프스타일 요인 중 건강지향성이 가장 낮은 수치를 보이고 유행지향성 수치가 높은 건강저관심형 집단(0.86)이 가장 낮게 나타났고, 식생활 라이프스타일 유형 중 모든 유형 수치가 높은 적극적식생활형 집단이 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p<0.01$). 20대 성인을 대상으로 한 연구¹⁹에서도 비교적 건강지향이 낮은 편의가격추구 집단(85.8%)에서 아침 결식의 응답한 비율이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 6. 식생활 라이프스타일에 따른 평소 식사 빈도 Mean±SD

구 분	식생활 라이프스타일			F-value
	건강저관심형 집단 (n=105)	편의가격추구 집단 (n=137)	적극적식생활형 집단 (n=134)	
아침 빈도 ¹⁾	0.86±1.15 ^a	1.24±1.26 ^b	1.40±1.16 ^b	6.355**
점심 빈도	2.48±0.77	2.58±0.72	2.67±0.65	2.224
저녁 빈도	2.64±0.61	2.60±0.71	2.57±0.74	0.307
간식 빈도	1.54±1.05	1.69±0.98	1.64±1.01	0.693
총 평균	1.88±0.57 ^a	2.03±0.52 ^b	2.08±0.57 ^b	4.002*

1)점수 기준 : 거의 안한다(0점), 주 1-2회(1점), 주 3-4회(3점), 주 5-7회(4점)

a, b : Duncan's multiple range test

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

3. 당류 소비가치

1) 당류 소비가치의 요인분석

본 연구에서는 조사대상자의 당류 소비가치를 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 표 7과 같다.

요인화한 범주 내에서 각 행동들 사이에 상호 신뢰도를 갖고 있는지 검증하기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 측정방법을 사용하여 신뢰성 검증을 하였고, 당류 소비가치에 대한 신뢰도는 진귀적가치 0.88, 쾌락적가치 0.94, 상황실용적가치 0.65, 사회적가치 0.74로 나타나 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

당류 소비가치에 대한 문항을 요인분석 하기 위해 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 고유값 1.0 이상되는 요인의 개수를 파악하고, 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 분석하였으며, 당류 소비가치를 나타내는 14개 문항이 분석에 사용되었다.

요인분석을 통하여 추출된 4개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 4개의 요인에 대한 누적설명력은 68.92%로 나타났다. 각 요인별 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 요인 1 진귀적가치(4항목), 요인 2 쾌락적가치(3항목), 요인 3 상황실용적가치(5항목), 사회적가치(2항목)으로 명명하였다.

먼저 요인1은 '남과 차별되는 제품을 좋아한다,' '제품 중에서 독특한 제품인지를 따져본다,' '나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시 한다,' '새로운 스타일의 제품을 찾는다'의 항목이 포함되어 '진귀적가치'이라고 명명하였으며, 30.52%의 설명력을 가진다.

요인2는 '단 음식 섭취는 나에게 즐거움을 준다,' '단 음식 섭취는 나를 기분 좋게 만들어 준다,' '단 음식은 나에게 흥미로움을 준다' 라는 항목으로 '쾌락적가치'이라고 명명하였고, 17.02%의 설명력을 가진다.

요인3은 '제품의 구매나 서비스의 이용 시 품질이 가장 중요하다,' '제품의 구매나 서비스 이용 시 가격 대비 가치를 중요하게 생각한다,' '세일이나 쿠폰 등 특별행사를 활용한다' '친구나 점원의 권유를 활용한다,' '계절이나 구매 시기에 따라 제품을 선택한다'의 항목으로 '상황

실용적가치' 으로 명명하였고, 13.05%의 설명력을 가진다.

요인4는 '당류 제품을 선택할 때 내가 속해 있는 집단과 어울릴지 생각한다,' '당류 제품을 선택할 때 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지 신경쓴다'의 항목으로 '사회적가치'으로 명명하였고, 8.34%의 설명력을 가진다.

표 7. 당류 소비가치 요인분석 (n=376)

구분	요인적 재량	아이 겐값	%분산	%누적	Cronb ach a
남과 차별되는 제품을 좋아한다.	.819				
진 귀 적 제품 중에서 독특한 제품인지를 따져본다.	.851	4.272	30.516	30.516	0.884
나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시 한다.	.832				
새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.784				
패 락 적 단 음식 섭취는 나에게 즐거움을 준다.	.077				
단 음식 섭취는 나를 기분 좋게 만들어 준다.	.088	2.382	17.017	47.532	0.943
단 음식은 나에게 흥미로움을 준다.	.122				
상 황 실 용 적 제품의 구매나 서비스의 이용 시 품질이 가장 중요하다.	.341				
제품의 구매나 서비스 이용 시 가격 대비 가치를 중요하게 생각한다.	.091				
세일이나 쿠폰 등 특별행사를 활용한다.	-.001	1.827	13.047	60.579	0.646
친구나 점원의 권유를 활용한다.	-.181				
계절이나 구매 시기에 따라 제품을 선택한다.	.217				
사 회 적 당류 제품을 선택할 때 내가 속해 있는 집단과 어울릴지 생각한다.	.369	1.168	8.343	68.923	0.738
당류 제품을 선택 할 때 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지 신경 쓴다.	.434				

2) 당류 소비가치의 군집분석

당류 소비가치 요인분석을 통하여 추출된 각 요인 점수를 바탕으로 K-평균 군집 방식(K-means cluster analysis)을 이용해 군집을 추출하였으며, 각각 219명, 157명으로 그 결과 표 8과 같다.

본 연구결과 제주지역 대학생은 당류 소비가치에 따라 쾌락적·사회적가치 집단, 상황실용적가치추구 집단의 2개 군집으로 분류되었다. 군집 1의 경우 쾌락적 가치와 사회적 가치가 높게 나타나 쾌락적·사회적가치 집단이라고 명명하였다. 군집 2의 경우 상황실용적가치에서 높게 나타나 상황실용적가치 집단이라고 명명하였다.

표 8. 당류 소비가치 군집분석

Mean±SD

측정문항	쾌락적·사회적가치	상황실용적가치	t-value
	집단 (n=219)	집단 (n=157)	
진귀적가치	2.82±0.88	2.80±0.88	0.303
쾌락적가치	3.63±0.90	3.31±1.05	3.255**
상황실용적가치	3.51±0.57	3.78±0.49	-4.795***
사회적가치	2.79±0.86	1.68±0.64	14.247***

p<0.01, *p<0.001

3) 조사대상자의 당류 소비가치에 따른 일반사항

조사대상자의 당류 소비가치에 따른 일반사항의 차이에 대한 결과는 표 9에 제시하였다.

성별은 남녀 모두 쾌락적·사회적가치 집단에서 높게 나타났으나, 여자(65.6%)의 경우 상황실용적가치 집단에서 남자(34.4%)의 비율보다 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

나이는 쾌락적·사회적가치 집단(42.5%)에서 21세 이하의 비율이 높게 나타났고, 상황실용적가치 집단(52.2%)에서 22-24세의 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.05$).

학년은 쾌락적·사회적가치 집단(32.4%)에서 2학년의 비율이 높게 나타났고, 상황실용적가치 집단(35.7%)에서 4학년의 비율이 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

아르바이트 여부로는 쾌락적·사회적가치 집단(54.8%)에서 예라고 응답한 비율이 높았고, 상황실용적가치 집단(54.1%)에서도 예라고 응답한 비율이 높아 유의한 차이를 보이지 않았다.

아르바이트 수익금은 쾌락적·사회적가치 집단에서 50-100만원(42.4%), 50만원 이하(41.4%)의 응답 비율이 높았고, 상황실용적가치 집단에서(42.3%) 50-100만원 응답 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

한 달 용돈은 쾌락적·사회적가치 집단(53.0%)에서 20만원 미만의 비율이 높게 나타났고, 상황실용적가치 집단(48.1%)에서 20-40만원 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.01$).

표 9. 당류 소비가치에 따른 일반사항

N(%)

구 분		당류 소비가치		χ^2
		쾌락적·사회적가치	상황실용적가치	
		집단 (n=219)	집단 (n=157)	
성별 (n=376)	남자	102(46.6)	54(34.4)	5.589*
	여자	117(53.4)	103(65.6)	
나이 (n=376)	21세 이하	93(42.5)	51(32.5)	7.154*
	22-24세	84(38.4)	82(52.2)	
	25세 이상	42(19.2)	24(15.3)	
학년 (n=376)	1학년	53(24.2)	37(23.6)	9.782*
	2학년	71(32.4)	32(20.4)	
	3학년	44(20.1)	32(20.4)	
	4학년	51(23.3)	56(35.7)	
전공 (n=376)	식품·조리전공	184(84.0)	128(81.5)	0.401
	기타전공	35(16.0)	29(18.5)	
아르바이트여부 (n=376)	예	99(45.2)	72(45.9)	0.016
	아니오	120(54.8)	85(54.1)	
아르바이트 수익금 (n=171)	50만원 이하	41(41.4)	38(39.4)	0.152
	50-100만원	42(42.4)	30(42.3)	
	100만원 이상	16(16.2)	13(18.3)	
한 달 용돈 (n=376)	20만원 미만	116(53.0)	60(38.2)	9.966**
	20-40만원	57(26.0)	63(40.1)	
	40만원 이상	46(21.0)	34(21.7)	
주거형태 (n=376)	자택	163(74.4)	117(74.5)	0.000
	자취	56(25.6)	40(25.5)	

*p<0.05, **p<0.01

4. 당류 영양지식

조사대상자의 당류 영양지식 정답률은 표 10과 같으며, 당류 영양지식은 10점 만점에 7.03점으로 나타났다. 10개의 문항 중 가장 높은 정답률을 보인 문항은 ‘당류의 과잉 섭취 시 당뇨병, 심혈관계 질환 등을 유발할 수 있다’ 93.4%와 ‘영양표시에는 당류 함량 표시가 의무화되어 있다’ 91.5%이었고, 가장 낮은 정답률을 보인 문항은 ‘뇌는 에너지원으로 포도당만을 사용한다’ 24.7%와 ‘자연 식품 속의 당은 가공 식품 속의 당보다 빨리 소화·흡수 된다’ 42.6% 순으로 나타났다.

성별과 전공에 따른 당류 영양지식 결과는 표 11와 같다. 성별에 따른 당류 영양지식에서 당뇨병 환자는 절대로 당을 섭취해서는 안 된다는 여자의 경우 0.89점, 남자의 경우 0.80점으로 여학생의 점수가 유의적으로 높았다($p < 0.05$). 전공에 따른 영양지식은 유의적인 차이가 보이지 않았지만, 식품·조리전공 학생들이 기타 전공 학생에 비해 총 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

표 10. 조사대상자의 당류 영양지식

문 항	정답률(%)
당은 1g당 9kcal의 에너지를 제공한다.	48.9
포도당은 혈액 내 순환하는 당의 형태이다.	83.2
뇌는 에너지원으로 포도당만을 사용한다.	24.7
자연 식품 속의 당은 가공 식품 속의 당보다 빨리 소화 · 흡수된다.	42.6
흰 우유에는 당이 들어 있다.	78.7
무가당 주스에는 당이 없다.	80.6
당뇨병 환자는 절대로 당을 섭취해서는 안 된다.	85.1
당류의 과잉섭취 시 당뇨병, 심혈관계 질환 등을 유발할 수 있다.	93.4
세계보건기구(WHO)는 당 섭취를 총 열량의 10% 이내로 권고한다.	74.2
영양표시에는 당류 함량 표시가 의무화되어 있다.	91.5
점 수 ²⁾	7.03±1.45 ¹⁾

1) Mean±SD

2) 점수 기준 : 10점 만점 (정답 1점, 오답 0점)

표 11. 조사대상자의 성별, 전공에 따른 당류 영양지식

문 항	성별		t-value	식 ()
	남자 (n=156)	여자 (n=220)		
당은 1g당 9kcal의 에너지를 제공한다.	0.47±0.50	0.50±0.50	-0.698	0.3
포도당은 혈액 내 순환하는 당의 형태이다.	0.84±0.37	0.83±0.38	0.318	0.8
뇌는 에너지원으로 포도당만을 사용한다.	0.26±0.44	0.24±0.43	0.585	0.3
자연 식품 속의 당은 가공 식품 속의 당보다 빨리 소화 · 흡수된다.	0.39±0.49	0.45±0.50	-1.142	0.3
흰 우유에는 당이 들어 있다.	0.76±0.43	0.81±0.39	-1.210	0.8
무가당 주스에는 당이 없다.	0.76±0.43	0.84±0.37	-1.737	0.8
당뇨병 환자는 절대로 당을 섭취해서는 안 된다.	0.80±0.40	0.89±0.32	-2.206*	0.8
당류의 과잉섭취 시 당뇨병, 심혈관계 질환 등을 유발할 수 있다.	0.94±0.23	0.93±0.26	0.575	0.9
세계보건기구(WHO)는 당 섭취를 총 열량의 10% 이내로 권고한다.	0.73±0.45	0.75±0.43	-0.419	0.7
영양표시에는 당류 함량 표시가 의무화되어 있다.	0.93±0.26	0.90±0.30	0.853	0.9
총 점수 ¹⁾	6.88±1.3	7.13±1.5	-1.628	7.

1)점수 기준 : 10점 만점 (정답 1점, 오답 0점)

*p<0.05

식생활 라이프스타일에 따른 당류 영양지식 결과는 표 12에 나타내었으며, 모든 문항에서 유의한 차이를 보이지 않았으나, 총 점수는 건강저관심형 집단(6.84), 편의가격추구집단(6.93), 적극적식생활형 집단(7.28) 순으로 나타나 건강지향에 수치가 낮고 유행지향에 수치가 비교적 높은 건강저관심형 집단에 비해 식생활 라이프스타일 유형 중 모든 유형 수치가 높은 적극적식생활형 집단 평균 점수가 유의적으로 높았다($p < 0.05$). 인천지역 성인을 대상으로 가당음료 소비실태를 조사한 연구에서¹⁰ 당 관련 영양지식 총점은 건강·합리지향 그룹 6.3점, 편의구매지향 그룹 5.3점으로 나타나 비교적 건강을 지향하는 그룹이 당류 영양지식 점수가 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 12. 식생활 라이프스타일에 따른 당류 영양지식 Mean±SD

문 항	건강저관심형	편의가격추	적극적식생활형	F-value
	집단 (n=105)	구 집단 (n=137)	집단 (n=134)	
당은 1g당 9kcal의 에너지를 제공한다.	0.47±0.50	0.45±0.50	0.55±0.50	1.703
포도당은 혈액 내 순환하는 당의 형태이다.	0.79±0.41	0.81±0.39	0.89±0.32	2.403
뇌는 에너지원으로 포도당만을 사용한다.	0.23±0.42	0.23±0.42	0.28±0.45	0.732
자연 식품 속의 당은 가공 식품 속의 당보다 빨리 소화·흡수된다.	0.38±0.49	0.44±0.50	0.45±0.50	0.603
흰 우유에는 당이 들어 있다.	0.76±0.43	0.79±0.41	0.81±0.40	0.340
무가당 주스에는 당이 없다.	0.79±0.41	0.80±0.40	0.83±0.38	0.340
당뇨병 환자는 절대로 당을 섭취해서는 안된다.	0.86±0.35	0.81±0.39	0.89±0.32	1,642
당류의 과잉섭취 시 당뇨병, 심혈관계 질환 등을 유발할 수 있다.	0.90±0.31	0.95±0.22	0.95±0.22	1.722
세계보건기구(WHO)는 당 섭취를 총 열량의 10% 이내로 권고한다.	0.75±0.43	0.78±0.42	0.69±0.46	1.379
영양표시에는 당류 함량 표시가 의무화되어 있다.	0.91±0.28	0.89±0.24	0.91±0.28	1.076
총 점수 ¹⁾	6.84±1.48 ^a	6.93±1.50 ^{ab}	7.28±1.36 ^b	3.168*

1)점수 기준 : 10점 만점 (정답 1점, 오답 0점)

a, b : Duncan's multiple range test

* $p < 0.05$

5. 조사대상자의 당류 선택행동 및 당류 섭취행동

1) 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도

조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도에 대한 결과는 표 13과 같으며, 대학생들이 커피전문점에서 커피 및 음료를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 행동은 위생(4.52), 맛(4.48), 가격(4.15), 향(4.02), 할인행사/이벤트(3.80) 순으로 나타났고, 디저트류를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 행동은 맛(4.61), 위생(4.47), 향(4.07), 가격(4.06), 할인행사/이벤트(3.70) 순으로 나타났다.

서울지역 대학생을 대상으로 커피전문점 이용 실태에 관한 조사를 한 연구³⁹에서는 커피전문점의 중요도는 커피기구 등의 위생 상태 > 물의 위생 관리 > 얼음의 위생상태 > 제품의 청결 상태 순으로 나와 위생을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 커피전문점에서의 당류 선택 중요도를 조사한 본 연구와는 항목에 대한 차이가 있었으나 대학생들은 커피전문점과 당류 선택에 있어 위생을 많이 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

표 13. 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도 Mean±SD

구 분	중요도 ¹⁾	구 분	중요도 ¹⁾
커피 및 음료류	맛 4.48 ± 0.73	디저트류	맛 4.61 ± 0.65
	향 4.02 ± 0.95		향 4.07 ± 0.92
	영양성분 및 영양정보 3.14 ± 1.07		영양성분 및 영양정보 3.09 ± 1.15
	원산지 2.85 ± 1.14		원산지 2.87 ± 1.15
	위생 4.52 ± 0.74		위생 4.47 ± 0.80
	가격 4.15 ± 0.83		가격 4.06 ± 0.86
	할인 행사/이벤트 3.80 ± 0.96		할인 행사/이벤트 3.70 ± 1.03
	디자인 3.15 ± 1.12		디자인 3.61 ± 1.12
	독창성/새로움 3.10 ± 1.11		독창성/새로움 3.47 ± 1.12
	브랜드 2.85 ± 1.10		브랜드 2.76 ± 1.11
	광고 2.41 ± 1.12		광고 2.49 ± 1.17

1)5점 척도: (1점 : 전혀 중요하지 않음, 5점 : 매우 중요함)

2) 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 섭취행동

(1) 조사대상자의 커피전문점에서 당류 이용실태

대학생의 커피전문점에서의 당류 이용실태를 분석한 결과는 표 14에 제시하였다.

방문횟수는 주 3회 이상 방문한다는 응답이 35.6%로 가장 높았으며, 방문시간은 주로 점심식사 후 68.1%, 저녁식사 후 14.9% 높은 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 커피전문점 이용 행태를 조사한 연구⁴⁷에서 커피전문점 이용시간이 69%가 점심식사 후, 43%가 저녁식사 후에 응답한 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

방문이유로는 공부, 휴식에서 31.4%로 가장 높은 응답률을 보였고, 직장인을 대상으로 커피전문점 이용행태를 분석한 연구²⁰에서는 이용하는 주된 목적이 휴식(54.2%), 약속/모임(32.3%) 순으로 나타났다. 본 연구는 대학생을 대상으로 조사하였기 때문에 공부와 휴식 목적으로 방문한다는 비율이 높은 특징을 보여 차이가 있었다.

한 달 소비비용으로는 3만원 미만 43.6%로 소비한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 당류 식품 섭취 이유로는 맛 35.6%, 기분전환 30.9% 기타 11.7%의 응답 순으로 나타났고, 당류 식품 정보를 얻는 경로는 SNS(인스타그램, 페이스북)가 46.0%, 주위소개가 30.1%, 기타 14.4% 응답 순으로 나타났다. 성인을 대상으로 프랜차이즈 커피전문점의 소비에 관한 연구에서는⁵⁷ 커피전문점 정보를 얻는 매체는 주위소개가 42.8%, 블로그 및 트위터가 8.8%인 것으로 나타나 과거에는 주위소개로 정보를 얻었다면, 본 연구는 최근 대학생들의 트렌드인 SNS를 통해 정보를 많이 얻고 있는 것으로 사료되어 본 연구 결과와는 차이를 보였다.

표 14. 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 이용실태

	구 분	빈 도(명)	%
방문횟수	주 1회미만	118	31.4
	주 1-2회	124	33.0
	주 3회이상	134	35.6
방문시간	아침식사 전	7	1.9
	아침식사 후	14	3.7
	점심식사 전	21	5.6
	점심식사 후	256	68.1
	저녁식사 전	22	5.9
	저녁식사 후	56	14.9
방문이유	공부	118	31.4
	약속/모임	96	25.5
	휴식	118	31.4
	간단한식사	10	2.7
	기타	34	9.0
한 달 동안 소비비용	3만원 미만	164	43.6
	3-7만원	144	38.3
	7만원 이상	68	18.1
당류 식품 섭취이유	맛	134	35.6
	영양	3	0.8
	가격	17	4.5
	편리함	40	10.6
	기분전환	116	30.9
	식사대용	22	5.9
	기타	44	11.7
당류 식품 정보 획득 경로	SNS(인스타그램, 페이스북 등)	173	46.0
	매스미디어 ¹⁾	36	9.6
	주위소개	113	30.1
	기타	54	14.4
총 계		376	100.0

1) 매스미디어 : TV, 라디오, 책, 잡지, 인터넷 검색, 홍보 메시지

① 조사대상의 일반사항에 따른 커피전문점 방문 횟수, 한 달 소비비용

조사대상의 일반사항에 따른 커피전문점 방문횟수, 한 달 소비비용에 대해 분석한 결과는 표 15에 제시하였다.

성별에 따른 커피전문점 방문횟수에 대해서는 남자(41.7%) 주 3회 이상 방문하는 비율이 높게 나타났고, 여자(37.3%) 주 1-2회 비율이 높게 나타났으며, 남녀 간에 유의한 차이는 없었다. 한 달 동안의 소비비용에 대해서는 남자(46.2%), 여자(41.8%) 모두 3만원 미만 소비한다는 비율이 높게 나타났다.

나이는 21세 이하(45.1%)에서 주 1회 미만 방문한다는 비율이 높았고, 22-24세(40.4%), 25세 이상(51.5%)에서 주 3회 이상 방문한다는 비율이 유의적으로 높게 나타났다($p < 0.001$). 학년은 1학년(44.4%), 2학년(39.8%)에서 주 1회 미만 방문한다는 비율이 높았고, 3학년(57.9%)에서 주 3회 이상 방문한다는 비율이 높았고, 4학년(38.3%)에서 주 1-2회, 주 3회 이상 방문한다는 비율이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$). 한 달 동안의 소비비용에 대해서는 21세 이하(54.9%), 22-24세(41.0%)에서 3만원 미만 소비한다는 비율이 높았고, 25세 이상(50.0%)에서 3-7만원 소비한다는 비율이 높아 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$). 이는 나이와 학년이 높아질수록 방문횟수와 한 달 소비비용이 높아지는 것으로 사료된다.

전공은 식품·조리전공(35.9%)에서 주 1회 미만, 주 1-2회 방문한다는 응답 비율이 높았고, 기타 전공(37.2%)에서 주 3회 이상 방문한다는 비율이 높았으나 유의한 차이는 없었다. 한 달 동안의 소비비용에 대해서는 식품·조리 전공(51.6%), 기타 전공(42.0%)에서 모두 3만원 미만 소비한다는 비율이 높게 나와 유의한 차이를 보이지 않았다.

아르바이트 여부는 아르바이트를 하고 있는 경우(39.2%) 주 1-2회 방문한다는 응답 비율이 높았고, 아르바이트를 하지 않고 있는 경우(38.0%) 주 1회 미만 방문한다는 응답 비율이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$) 한 달 동안의 소비비용에 대해서는 아르바이트를 하고 있는 경우(38.0%) 3-7만원 소비한다는 응답 비율이 높았고, 아르바이트를 하지 않고 있는 경우(48.3%) 3만원 미만 소비한다는 응답 비율이 높게 나타났으나, 유의한 차이는 없었다.

아르바이트 수익금은 50만원 이하(43.5%)에서 주 1-2회 방문한다는 비율이 높았

고, 50-100만원(40.3%)에서 주 3회 이상 방문하는 비율이 높았으며, 100만원 이상(44.8%)에서 주 1-2회, 주 3회 이상 방문하는 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 한 달 소비비용에 대해서는 아르바이트 수익금은 50-100만원(50.7%)에서 3만원 미만 소비한다는 응답 비율이 높았고, 50만원 이하(45.8%), 100만원 이상(20.8%)에서 3-7만원 소비한다는 비율이 나타났으며, 유의한 차이는 없었다.

한 달 용돈은 20만원 미만(35.8%), 20-40만원(34.2%)에서 주 1-2회 방문하는 비율이 높았고, 40만원 이상(52.5%)에서 주 3회 이상 방문하는 비율이 유의적으로 높았다($p<0.05$). 한 달 소비비용 에서는 한 달 용돈 20만원 미만(50.6%), 20-40만원(41.7%)에서 3만원 미만 소비한다는 비율이 높았고, 40만원 이상(38.8%)에서 3-7만원 소비한다는 비율이 높아 유의적인 차이가 있었다($p<0.01$).

주거형태는 자택(36.1%) 주 3회 이상 방문하는 비율이 높았고, 자취(35.4%) 주 1-2회 방문 하는 비율이 높았으나 유의한 차이는 보이지 않았다. 한 달 소비비용에 서는 자택(43.6%), 자취(43.8%) 모두 3만원 미만 소비한다는 비율이 높아 유의한 차이를 보이지 않았다.

15. 일반사항에 따른 커피전문점 방문 횟수 및 한 달 소비비용

구 분		방문 횟수			χ^2	한 달 소비	
		주 1회 미만	주 1-2회	주 3회 이상		3만원 미만	3-7만원
성별 (n=376)	남자	49(31.4)	42(26.9)	65(41.7)	5.684	72(46.2)	53(34.0)
	여자	69(31.4)	82(37.3)	69(31.4)		92(41.8)	91(41.4)
나이 (n=376)	21세 이하	65(45.1)	46(31.9)	33(22.9)	27.607***	79(54.9)	47(32.6)
	22-24세	42(25.3)	57(34.3)	67(40.4)		68(41.0)	64(38.6)
	25세 이상	11(16.7)	21(31.8)	34(51.5)		17(25.8)	33(50.0)
학년 (n=376)	1학년	40(44.4)	26(28.9)	24(26.7)	34.522***	53(58.9)	26(28.9)
	2학년	41(39.8)	37(35.9)	25(24.3)		53(51.5)	40(38.8)
	3학년	12(15.8)	20(26.3)	44(57.9)		21(27.6)	27(35.5)
	4학년	25(23.4)	41(38.3)	41(38.3)		37(34.6)	51(47.7)
전공 (n=376)	식품·조리전공	23(35.9)	23(35.9)	18(28.1)	1.936	33(51.6)	26(40.6)
	기타전공	95(30.4)	101(32.4)	116(37.2)		131(42.0)	118(37.8)
아르바이트여부 (n=376)	예	40(23.4)	67(39.2)	64(37.4)	10.322**	65(38.0)	71(41.5)
	아니오	78(38.0)	57(27.8)	70(34.1)		99(48.3)	73(35.6)
아르바이트 수익금 (n=171)	50만원 이하	17(24.6)	30(43.5)	22(31.9)	4.784	22(31.9)	33(45.8)
	50-100만원	19(26.4)	24(33.3)	29(40.3)		33(50.7)	24(33.3)
	100만원 이상	3(10.3)	13(44.8)	13(44.8)		12(17.4)	15(20.8)
한 달 용돈 (n=376)	20만원 미만	61(34.7)	63(35.8)	52(29.5)	13.075*	89(50.6)	64(36.4)
	20-40만원	39(32.5)	41(34.2)	40(33.3)		50(41.7)	49(40.8)
	40만원 이상	18(22.5)	20(25.0)	42(52.5)		25(31.3)	31(38.8)
주거형태 (n=376)	자택	89(31.8)	90(32.1)	101(36.1)	0.347	122(43.6)	112(40.0)
	자취	29(30.2)	34(35.4)	33(34.4)		42(43.8)	32(33.3)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(2) 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도

커피전문점에서의 커피 및 음료류 섭취빈도를 분석한 결과는 표 16과 같다.

무가당 커피에서는 거의 먹지 않음(28.7%)이 가장 높게 차지하였고, 월 1-3회(24.5%), 주 1회(17.8%), 주 5회 이상(14.9%) 순으로 나타났다. 가당 커피에서는 거의 먹지 않음(48.9%)이 가장 높았고, 월 1-3회(30.6%), 주 1회(12.8%) 순으로 나타났다. 라떼류에서는 거의 먹지 않음(45.5%), 월 1-3회(40.4%) 순으로 나타났다. 프라페류에서는 거의 먹지 않음(51.1%), 월 1-3회(39.4%) 순으로 높게 나타났고, 스무디에서는 월 1-3회(47.1%)가 가장 높게 차지하였고, 거의먹지 않음(36.2%), 주 1회(11.4%) 순으로 나타났다. 에이드는 월 1-3회(49.7%), 거의 먹지 않음(35.9%), 주 1회(10.1%) 순으로 높게 나타났다. 아이스티는 월 1-3회(43.1%), 거의 먹지 않음(40.7%), 주 1회(12.2%) 순으로 나타났으며, 버블티는 거의 먹지 않음(54.5%), 월 1-3회(37.0%) 순으로 나타났다. 녹차 및 홍차류는 거의 먹지 않음(57.4%)이 가장 높게 나타났고, 월 1-3회(29.8%) 순으로 나타났고, 전통차는 거의 먹지 않음(65.2%), 월 1회(27.7%) 순으로 나타났다.

커피전문점에서의 디저트류 섭취빈도를 분석한 결과는 표 17과 같다.

케이크 및 타르트류에서는 월 1-3회(53.7%)가 가장 높게 차지하였고, 거의 먹지 않음(32.2%), 주 1회(10.6) 순으로 나타났으며, 허니브레드 및 와플류는 거의 먹지 않음(56.1%), 월 1-3회(37.8%) 순으로 나타났다. 베이글은 거의 먹지 않음(64.1%) 월 1-3회(29.0%) 순으로 나타났고, 머핀 및 스콘류 거의 먹지 않음(57.4%), 월 1-3회(35.9%) 순으로 나타났다.

대학생을 대상으로 커피전문점 이용실태를 조사한 연구⁵⁸에서는 커피전문점에서 자주 선택하는 메뉴 조사 결과 커피에 케러멜이나 바닐라 등의 시럽이 첨가된 커피를 즐기는 경우 26.7%로 가장 많았고, 아메리카노가 21.9%, 커피 이외의 메뉴 라떼류, 우유, 주스 등이 15.1%로 나타나 본 연구 결과와는 차이를 보였다.

표 16. 커피전문점에서의 커피 및 음료류 섭취 빈도

N(%)

구 분	섭취 횟수				거의 먹지 않음
	주 5회 이상	주 2-4회	주 1회	월 1-3회	
무가당 커피	56(14.9)	53(14.1)	67(17.8)	92(24.5)	108(28.7)
가당 커피	8(2.1)	21(5.6)	48(12.8)	115(30.6)	184(48.9)
라떼류	3(0.8)	16(4.3)	34(9.0)	152(40.4)	171(45.5)
프라페류	1(0.3)	10(2.7)	25(6.6)	148(39.4)	182(51.1)
스무디	3(0.8)	17(4.5)	43(11.4)	177(47.1)	136(36.2)
에이드	3(0.8)	13(3.5)	38(10.1)	187(49.7)	135(35.9)
아이스티	3(0.8)	12(3.2)	46(12.2)	162(43.1)	153(40.7)
버블티	2(0.5)	10(2.7)	20(5.3)	139(37.0)	205(54.5)
녹차 및 홍차류	9(2.4)	12(3.2)	27(7.2)	112(29.8)	216(57.4)
전통차	4(1.1)	5(1.3)	18(4.8)	104(27.7)	245(65.2)

표 17. 커피전문점에서의 디저트류 섭취 빈도

N(%)

구 분	섭취 횟수				거의 먹지 않음
	주 5회 이상	주 2-4회	주 1회	월 1-3회	
케이크 및 타르트류	4(1.1)	9(2.4)	40(10.6)	202(53.7)	121(32.2)
허니브레드 및 와플류	2(0.5)	4(1.1)	17(4.5)	142(37.8)	211(56.1)
베이글	2(0.5)	4(1.1)	20(5.3)	109(29.0)	241(64.1)
머핀 및 스콘류	2(0.5)	5(1.3)	18(4.8)	135(35.9)	216(57.4)

① 성별에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도

성별에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취빈도를 분석한 결과는 표 18에 제시하였다.

무가당 커피의 경우 남자는 월 1-3회(26.9%) 섭취한다는 비율이 가장 높았고, 여자는 거의 먹지 않는다(34.1%)는 비율이 높게 나타나 남학생이 여학생보다 무가당 커피를 더 많이 섭취하는 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

가당 커피는 남자의 경우 거의 먹지 않음(41.0%), 월 1-3회(36.5%), 주 1회(14.1%)

순으로 나타났고, 여자의 경우 거의 먹지 않음(54.5%), 월 1-3회(26.4%), 주 1회(11.8%) 순으로 나타났다.

라떼류는 남자(45.5%), 여자(45.5%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났고, 남자의 경우 월 1-3회(39.1%), 주 1회(12.8%) 순으로 나타났으며, 여자의 경우 월 1-3회(41.4%), 주 1회(6.4%) 순으로 나타났다.

프라페류는 남자(55.1%), 여자(48.2%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았고, 월 1-3회는 남자(35.9%), 여자(41.8%) 순으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

스무디는 남자의 경우 월 1-3회(44.2%), 거의 먹지 않음(38.5%), 주 1회(12.8%) 순으로 나타났으며, 여자의 경우 월 1-3회(49.1%), 거의 먹지 않음(34.5%), 주 1회(10.5%) 순으로 나타났다.

에이드는 남자의 경우 월 1-3회(46.2%), 거의 먹지 않음(39.7%), 주 1회(11.5%), 여자의 경우 월 1-3회(52.3%), 거의 먹지 않음(33.2%), 주 1회(9.1%) 순으로 나타나 에이드는 다른 음료에 비해 남녀 모두 가장 즐겨 섭취하는 것으로 나타났다.

아이스티는 남자의 경우 월 1-3회(45.5%), 거의 먹지 않음(35.9%), 주 1회(12.8%), 여자의 경우 거의 먹지 않음(44.1%), 월 1-3회(41.4%), 주 1회(11.8%) 순으로 나타났다.

버블티는 남자(61.5%), 여자(49.5%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 차지하고 있었고, 월 1-3회의 경우 남자(29.5%)보다 여자(42.3%)의 섭취 비율이 높게 나타났다으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

녹차 및 홍차류는 남자(64.1%), 여자(52.7%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났다, 남자의 경우 월 1-3회(26.9%), 주 1회(5.8%) 순으로 나타났고, 여자의 경우 월 1-3회(31.8%), 주 1회(7.7%) 순으로 나타났다.

전통차는 남자(67.9%), 여자(63.2%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났고, 남자의 경우 월 1-3회(26.3%), 여자의 경우 월 1-3회(28.6%)로 유의한 차이는 없었다.

케이크 및 타르트류는 남자의 경우 거의 먹지 않음(49.4%), 월 1-3회(41.7%), 주 1회(6.4%) 순으로 나타났으며, 여자의 경우 월 1-3회(62.3%), 거의 먹지 않음(20%), 주 1회(13.6%) 순으로 나타나 남학생 보다 여학생이 케이크 및 타르트류를 더 섭취하고 있었고 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

허니브레드 및 와플류는 남자(59.6%), 여자(53.6%) 남녀 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났고, 남자 월 1-3회(34.0%), 여자 월 1-3회(40.5%) 비율이 그 다음으로 높게 나타났다.

베이글 또한 남자(67.9%), 여자(61.4%) 남녀 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 차지했고, 남자 월 1-3회(24.4%), 여자 월 1-3회(32.3%) 비율이 그 다음으로 높게 차지했다.

머핀 및 스콘류는 남자의 경우 거의 먹지 않음(69.2%), 월 1-3회(26.3%) 순으로 나타났으며, 여자의 경우 거의 먹지 않음(49.1%), 월 1-3회(42.7%) 순으로 나타나 여학생이 남학생보다 월 1-3회 섭취 비율이 더 높아 유의적이었다($p < 0.01$).

서울·경기지역 대학생을 대상으로 조사한 연구⁵⁹에서 커피류에서 프라페 섭취가 가장 높았고, 커피류는 모두 여학생이 남학생보다 유의적으로 많은 양을 섭취하고 있었다고 나타나 본 연구 결과와는 차이를 보였다.

대전·충남지역 대학생을 대상으로 조사한 연구⁶⁰에서는 커피음료 섭취 시 동반간식 중 케이크류는 남학생의 경우 안먹음, 여학생의 경우도 안먹음 비율이 가장 높았으나 여학생의 경우 한 달에 1-3회 섭취로 남학생 보다 높은 수치를 보였고, 머핀, 베이글류 에서 남학생, 여학생 모두 안먹음에 해당하는 비율이 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였으나, 평소 커피음료와 함께 동반간식을 섭취하는 비율이 남학생 58.1%, 여학생 80.0%로 나타나 대학생의 생활과 커피음료 및 디저트류 섭취 간에 밀접한 관계가 있을 것이라고 하였다. 본 연구에서도 커피 및 음료 섭취와 더불어 케이크류 및 머핀 및 스콘류와 같은 디저트류 섭취가 비교적 높은 비율을 나타내 당 섭취에 영향을 주고 있을 것으로 사료된다.

표 18. 성별에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도

N(%)

구 분	성 별		χ^2	
	남자 (n=156)	여자 (n=220)		
무가당 커피	주 5회 이상	25(16.0)	31(14.1)	7.753
	주 2-4회	26(16.7)	27(12.3)	
	주 1회	30(19.2)	37(16.8)	
	월 1-3회	42(26.9)	50(13.3)	
	거의 먹지 않음	33(21.2)	75(34.1)	
가당 커피	주 5회 이상	3(1.9)	5(2.3)	7.250
	주 2-4회	10(6.4)	11(5.0)	
	주 1회	22(14.1)	26(11.8)	
	월 1-3회	57(36.5)	58(26.4)	
	거의 먹지 않음	64(41.0)	120(54.5)	
라떼류	주 5회 이상	0(0.0)	3(1.4)	8.243
	주 2-4회	4(2.6)	12(5.5)	
	주 1회	20(12.8)	14(6.4)	
	월 1-3회	61(39.1)	91(41.4)	
	거의 먹지 않음	71(45.5)	100(45.5)	
프라페류	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.5)	2.416
	주 2-4회	4(2.6)	6(2.7)	
	주 1회	10(6.4)	15(6.8)	
	월 1-3회	56(35.9)	92(41.8)	
	거의 먹지 않음	86(55.1)	106(48.2)	
스무디	주 5회 이상	2(1.3)	1(0.5)	3.097
	주 2-4회	5(3.2)	12(5.5)	
	주 1회	20(12.8)	23(10.5)	
	월 1-3회	69(44.2)	108(49.1)	
	거의 먹지 않음	60(38.5)	76(34.5)	
에이드	주 5회 이상	1(0.6)	2(0.9)	4.220
	주 2-4회	3(1.9)	10(4.5)	
	주 1회	18(11.5)	20(9.1)	
	월 1-3회	72(46.2)	115(52.3)	
	거의 먹지 않음	62(39.7)	73(33.2)	
아이스티	주 5회 이상	2(1.3)	1(0.5)	4.131
	주 2-4회	7(4.5)	5(2.3)	
	주 1회	20(12.8)	26(11.8)	
	월 1-3회	71(45.5)	91(41.4)	
	거의 먹지 않음	56(35.9)	97(44.1)	
버블티	주 5회 이상	1(0.6)	1(0.5)	6.614
	주 2-4회	4(2.6)	6(2.7)	
	주 1회	9(5.8)	11(5.0)	
	월 1-3회	46(29.5)	93(42.3)	
	거의 먹지 않음	96(61.5)	109(49.5)	

표 18. (계속)

N(%)

구 분	성 별		χ^2	
	남자 (n=156)	여자 (n=220)		
녹차 및 홍차류	주 5회 이상	3(1.9)	6(2.7)	8.692
	주 2-4회	1(0.6)	11(5.0)	
	주 1회	10(6.4)	17(7.7)	
	월 1-3회	42(26.9)	70(31.8)	
	거의 먹지 않음	100(64.1)	116(52.7)	
전통차	주 5회 이상	2(1.3)	2(0.9)	2.065
	주 2-4회	1(0.6)	4(1.8)	
	주 1회	6(3.8)	12(5.5)	
	월 1-3회	41(26.3)	63(28.6)	
	거의 먹지 않음	106(67.9)	139(63.2)	
케이크 및 타르트류	주 5회 이상	1(0.6)	3(1.4)	36.837***
	주 2-4회	3(1.9)	6(2.7)	
	주 1회	10(6.4)	30(13.6)	
	월 1-3회	65(41.7)	137(62.3)	
	거의 먹지 않음	77(49.4)	44(20.0)	
허니브레드 및 와플류	주 5회 이상	2(1.3)	0(0.0)	4.866
	주 2-4회	1(0.6)	3(1.4)	
	주 1회	7(4.5)	10(4.5)	
	월 1-3회	53(34.0)	89(40.5)	
	거의 먹지 않음	93(59.6)	118(53.6)	
베이글	주 5회 이상	1(0.6)	1(0.5)	4.518
	주 2-4회	3(1.9)	1(0.5)	
	주 1회	8(5.1)	12(5.5)	
	월 1-3회	38(24.4)	71(32.3)	
	거의 먹지 않음	106(67.9)	135(61.4)	
머핀 및 스콘류	주 5회 이상	1(0.6)	1(0.5)	16.137**
	주 2-4회	2(1.3)	3(1.4)	
	주 1회	4(2.6)	14(6.4)	
	월 1-3회	41(26.3)	94(42.7)	
	거의 먹지 않음	108(69.2)	108(49.1)	

p<0.01,*p<0.001

② 커피전문점 방문횟수에 따른 당류 섭취 빈도

커피전문점 방문횟수에 따른 당류 섭취빈도 결과는 표 19에 제시하였다.

무가당 커피, 가당 커피, 프라페류, 아이스티, 녹차 및 홍차류, 케이크 및 타르트류, 허니브레드 및 와플류, 베이글, 머핀 및 스콘류에서 유의한 차이가 나타났고, 나머지 가당 음료에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

무가당 커피는 주 1회 미만 방문하는 경우 거의 먹지 않는다(52.5%)의 비율이 가장 높았고, 주 1-2회 방문하는 경우 주 1회(27.4%) 섭취 비율이 높았고, 주 3회 이상 방문하는 경우 주 2-4회(21.6%) 섭취 비율이 가장 높았으며, 주 5회 이상 섭취하는 경우 주 3회 이상(11.7%) 방문하는 비율이 높게 나타나 유의한 차이가 보였다($p<0.001$).

가당 커피는 커피 전문점 방문 횟수에 따라 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았으나, 주 2-4회 섭취하는 경우 주 1회 미만(0.8%), 주 1-2회(4.8%) 방문에 비해 주 3회 이상(10.4%) 방문이 높은 비율로 나타나 유의한 차이가 있었고($p<0.001$), 주 3회 이상 방문할수록 가당 커피 섭취 비율이 높은 것으로 사료된다.

프라페류는 커피 전문점 방문 횟수에 따라 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았으나, 주 2-4회 섭취하는 경우 주 1회 미만(0.0%), 주 1-2회(2.4%) 방문에 비해 주 3회 이상(5.2%) 방문이 높은 비율로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.05$).

녹차 및 홍차류는 커피 전문점 방문 횟수에 따라 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았으나 주 1회 섭취하는 경우 주 1회 미만(0.0%), 주 1-2회(8.1%) 방문에 비해 주 3회 이상(12.7%) 방문이 높은 비율을 차지해 유의한 차이가 있었다($p<0.01$).

케이크 및 타르트류는 커피 전문점 방문 횟수에 따라 월 1-3회 섭취하는 비율이 가장 높았고, 주 1회 섭취하는 경우 주 1회 미만(0.8%), 주 1-2회(12.1%) 방문에 비해 주 3회 이상(17.9%) 방문이 높은 비율을 차지하였고, 주 2-4회 섭취하는 경우에도 주 3회 이상(4.5%)이 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p<0.001$).

허니브레드 및 와플류는 주 1회 미만(74.6%), 주 1-2회(51.6%) 방문하는 경우 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았고, 주 3회 이상 방문하는 경우 월 1-3회(45.5%) 비율이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.001$).

베이글은 커피전문점 방문 횟수에 따라 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높았고,

주 1회 섭취하는 경우 주 1회 미만(0.8%), 주 1-2회(4.0%) 방문에 비해 주 3회 이상(10.4%) 방문이 더 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

머핀 및 스콘류는 커피전문점 방문 횟수에 따라 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났으나, 월 1-3회 섭취하는 경우 주 1회 미만(30.5%), 주 1-2회(33.9%) 방문에 비해, 주 3회 이상(42.5%) 방문이 더 높은 것으로 나타났고, 나머지 주 2-4회, 주 5회 이상 섭취하는 경우 또한 주 3회 이상 방문에서 높은 비율을 차지해 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

커피전문점을 주 3회 이상 방문할수록 자주 섭취하는 음료 및 디저트류가 있었으며, 대학생의 커피전문점 이용실태를 조사한 연구⁴⁷에서 커피전문점을 주 1-2회 방문할수록 단 맛이 있는 음료를 섭취하고 있다고 나타났다. 본 연구에서도 당류가 포함되지 않은 무가당 음료 뿐 아니라 당류가 포함된 몇몇 가당 음료와, 디저트류를 주 3회 이상 방문할수록 섭취비율이 높게 나타나 음료 및 디저트류를 통한 당류 섭취 기여도가 높은 것으로 사료된다.

표 19. 커피전문점 방문횟수에 따른 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도

N(%)

구 분	방문 횟수			χ^2	
	주 1회 미만	주 1-2회	주 3회 이상		
무가당 커피	주 5회 이상	6(5.1)	6(5.1)	44(11.7)	132.611***
	주 2-4회	3(2.5)	21(16.9)	29(21.6)	
	주 1회	5(4.2)	34(27.4)	28(20.9)	
	월 1-3회	42(35.6)	32(25.8)	18(13.4)	
	거의 먹지 않음	62(52.5)	31(25.0)	15(11.2)	
가당 커피	주 5회 이상	0(0.0)	2(1.6)	6(4.5)	33.172***
	주 2-4회	1(0.8)	6(4.8)	14(10.4)	
	주 1회	5(4.2)	23(18.5)	20(14.9)	
	월 1-3회	46(39.0)	33(26.6)	36(26.9)	
	거의 먹지 않음	66(55.9)	60(48.4)	58(43.3)	
라떼류	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.8)	2(1.5)	12.509
	주 2-4회	4(3.4)	6(4.8)	6(4.5)	
	주 1회	4(3.4)	15(12.1)	15(11.2)	
	월 1-3회	51(43.2)	55(44.4)	46(34.3)	
	거의 먹지 않음	59(50.0)	47(37.9)	65(48.5)	
프라페류	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	17.841*
	주 2-4회	0(0.0)	3(2.4)	7(5.2)	
	주 1회	3(2.5)	12(9.7)	10(7.5)	
	월 1-3회	54(45.8)	52(41.9)	42(31.3)	
	거의 먹지 않음	61(51.7)	57(46.0)	74(55.2)	
스무디	주 5회 이상	1(0.8)	1(0.8)	1(0.7)	12.569
	주 2-4회	1(0.8)	8(6.5)	8(6.0)	
	주 1회	9(7.6)	19(15.3)	15(11.2)	
	월 1-3회	64(54.2)	58(46.8)	55(41.0)	
	거의 먹지 않음	43(36.4)	38(30.6)	55(41.0)	
에이드	주 5회 이상	0(0.0)	2(1.6)	1(0.7)	13.006
	주 2-4회	2(1.7)	6(4.8)	5(3.7)	
	주 1회	7(5.9)	13(10.5)	18(13.4)	
	월 1-3회	63(53.4)	58(54.8)	56(41.8)	
	거의 먹지 않음	46(34.1)	35(28.2)	54(40.3)	
아이스티	주 5회 이상	0(0.0)	2(1.6)	1(0.7)	21.502**
	주 2-4회	1(0.8)	6(4.8)	5(3.7)	
	주 1회	9(7.6)	19(15.3)	18(13.4)	
	월 1-3회	62(52.5)	58(46.8)	42(31.3)	
	거의 먹지 않음	46(39.0)	39(31.5)	68(50.7)	
버블티	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.8)	1(0.7)	12.893
	주 2-4회	0(0.0)	4(3.2)	6(4.5)	
	주 1회	2(1.7)	10(8.1)	8(6.0)	
	월 1-3회	44(37.3)	49(39.5)	46(34.3)	
	거의 먹지 않음	72(61.0)	60(48.4)	73(54.5)	

표 19. (계속)

N(%)

구 분	방문 횟수			χ^2	
	주 1회 미만	주 1-2회	주 3회 이상		
녹차 및 홍차류	주 5회 이상	2(1.7)	3(2.4)	4(3.0)	20.905**
	주 2-4회	3(2.5)	4(3.2)	5(3.7)	
	주 1회	0(0.0)	10(8.1)	17(12.7)	
	월 1-3회	31(26.3)	43(34.7)	38(28.4)	
	거의 먹지 않음	82(69.5)	64(51.6)	70(52.2)	
전통차	주 5회 이상	0(0.0)	2(1.6)	2(1.5)	7.695
	주 2-4회	2(1.7)	1(0.8)	2(1.5)	
	주 1회	2(1.7)	7(5.6)	9(6.7)	
	월 1-3회	29(24.6)	36(29.0)	39(29.1)	
	거의 먹지 않음	85(72.0)	78(62.9)	82(61.2)	
케이크 및 타르트류	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.8)	3(2.2)	34.313***
	주 2-4회	0(0.0)	3(2.4)	6(4.5)	
	주 1회	1(0.8)	15(12.1)	24(17.9)	
	월 1-3회	68(57.6)	74(59.7)	60(44.8)	
	거의 먹지 않음	49(41.5)	31(25.0)	41(30.6)	
허니브레드 및 와플류	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.8)	1(0.7)	30.604***
	주 2-4회	0(0.0)	1(0.8)	3(2.2)	
	주 1회	0(0.0)	7(5.6)	10(7.5)	
	월 1-3회	30(25.4)	51(41.1)	61(45.5)	
	거의 먹지 않음	88(74.6)	64(51.6)	59(44.0)	
베이글	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	22.608**
	주 2-4회	0(0.0)	1(0.8)	3(2.2)	
	주 1회	1(0.8)	5(4.0)	14(10.4)	
	월 1-3회	30(25.4)	37(29.8)	42(31.3)	
	거의 먹지 않음	87(73.7)	81(65.3)	73(54.5)	
머핀 및 스콘류	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	25.114**
	주 2-4회	0(0.0)	1(0.8)	4(3.0)	
	주 1회	0(0.0)	9(7.3)	9(6.7)	
	월 1-3회	36(30.5)	42(33.9)	57(42.5)	
	거의 먹지 않음	82(69.5)	72(58.1)	62(46.3)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(3) 조사대상자의 영양표시 인지여부 및 확인사항

조사대상자의 영양표시 인지여부 및 확인사항의 결과는 표 20과 같다.

영양표시를 알고 있는지에 대한 문항에서 ‘예’라고 응답한 경우가 77.1%로 나타났고, 커피전문점에서 영양표시 항목 중 가장 관심 있게 보는 영양소는 열량 52.7%, 당류가 9.3%로 나타났다. 커피전문점에서의 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지에 대한 응답은 ‘아니오’라고 응답한 경우가 52.1%로 나타났으며, 커피전문점에서 당류 식품을 구입할 때 당류 영양표시를 확인하는지에 대한 응답은 ‘확인하지 않는다’ 42.6%, ‘가끔 확인한다’ 22.6%, ‘확인한다’ 11.4%로 나타났다. 커피전문점에서 영양표시 항목 중 당류 영양표시를 관심 있게 보고 있지만 구입할 때는 당류 영양표시를 확인하지 않는 것으로 사료된다.

당류 영양표시를 확인한다고 응답한 경우 확인하는 이유로는 ‘체중조절을 위해’ 11.2%, ‘건강관리를 위해’ 8.8%로 나타났고, 당류 영양표시를 확인하지 않는다고 응답한 경우 확인하지 않는 이유로는 ‘관심이 없어서’가 26.9%로 가장 높게 나타났다.

표 20. 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항

	구 분	빈 도(명)	%
영양표시 인지여부 (n=376)	예	290	77.1
	아니오	86	22.9
가장 관심있게 보는 영양소 (n=290)	열량	200	69.0
	당류	35	12.1
	지방	24	8.3
	기타	31	10.7
구입 시 영양표시 영향력 (n=290)	예	94	32.4
	아니오	196	67.6
당류 영양표시 확인 여부 (n=290)	확인한다	44	15.2
	가끔 확인한다	85	29.3
	확인안한다	161	55.5
당류 영양표시 확인 이유 (n=129)	다른 제품과의 비교를 위해	18	14.0
	식품에 대한 이해를 위해	21	16.3
	건강관리를 위해	35	27.1
	체중조절을 위해	42	32.6
	기타	13	10.1
당류 영양표시 미확인 이유 (n=161)	습관적으로 구매해서	34	21.1
	식품에 대한 이해를 위해	3	1.9
	관심이 없어서	101	62.7
	너무 작거나 찾기 힘들어서	16	9.9
	기타	7	4.3

① 성별에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항

조사대상자의 성별에 따른 커피전문점에서의 영양표시 확인에 대한 결과는 표 21에 제시하였다.

영양표시 인지여부에서는 남자(66.7%), 여자(84.5%) 남녀 모두 알고 있다고 대답한 비율이 높았으나, 모른다고 응답한 비율이 남자(33.3%), 여자(15.5%)로 남자에 비해 여자가 영양표시를 알고 있는 비율이 더 높아 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

가장 관심 있게 보는 영양소는 남자(67.3%), 여자(69.9%) 모두 열량을 가장 관심 있게 보고 있었고, 그 다음으로는 여자(14.5%)의 경우 당류, 남자(14.4%)의 경우 지방을 관심 있게 보고 있어 유의적인 차이가 나타났다($p < 0.05$).

커피전문점에서의 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지에 대한 응답은 남자(76.0%), 여자(62.9%) 남녀 모두 ‘아니오’ 라는 응답 비율이 높았으나, 남자(24.0%)보다, 여자(37.1%)가 더 영향을 미친다는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다 ($p<0.05$).

커피전문점에서의 당류 영양표시 확인 여부로는 남자(58.7%), 여자(53.8%) 남녀 대부분 ‘확인하지 않는다’ 비율이 높아 대부분의 학생들이 커피전문점에서 당류를 확인하고 있지 않았으며, 유의적인 차이는 없었다. 대학생들 대상으로 조사한 연구⁴⁷에서 남학생 79.3%, 여학생 59.5% 대부분의 학생들이 당류를 영양표시를 확인하지 않고 있었고, 영양표시를 확인하는 경우도 여학생의 비율이 남학생의 비율보다 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

커피전문점에서 당류 영양표시 확인 이유로는 남자(30.2%)는 건강관리를 위해 확인한다는 응답 비율이 높았고, 여자(36.0%)는 체중조절을 위해 확인한다는 응답 비율이 높았으나 유의적인 차이를 보이지 않았다. 당류 영양표시 미확인 이유는 남자(57.4%), 여자(66.0%) 남녀 모두 관심이 없어서 확인하지 않는다는 응답 비율이 높아 유의적인 차이를 보였다($p<0.01$).

표 21. 성별에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항 N(%)

	구 분	성 별		χ^2
		남자 (n=156)	여자 (n=220)	
영양표시 인지여부 (n=376)	예	104(66.7)	186(84.5)	16.539***
	아니오	52(33.3)	34(15.5)	
가장 관심있게 보는 영양소 (n=290)	열량	70(67.3)	130(69.9)	10.044*
	당류	8(7.7)	27(14.5)	
	지방	15(14.4)	9(4.8)	
	기타	11(10.6)	20(10.8)	
구입 시 영양표시 영향력 (n=290)	예	25(24.0)	69(37.1)	5.192*
	아니오	79(76.0)	117(62.9)	
당류 영양표시 확인 여부 (n=290)	확인한다	13(12.5)	31(16.7)	1.063
	가끔 확인한다	30(28.8)	55(29.6)	
	확인안한다	61(58.7)	100(53.8)	
당류 영양표시 확인 이유 (n=129)	다른 제품과의 비교를 위해	4(9.3)	14(16.3)	8.165
	식품에 대한 이해를 위해	12(27.9)	9(10.5)	
	건강관리를 위해	13(30.2)	21(25.6)	
	체중조절을 위해	11(25.6)	31(36.0)	
	기타	3(7.0)	10(11.6)	
당류 영양표시 미확인 이유 (n=161)	습관적으로 구매해서	10(16.4)	24(24.0)	13.986**
	영양표시 이해가 어려워서	1(1.6)	2(2.0)	
	관심이 없어서	35(57.4)	66(66.0)	
	너무 작거나 찾기 힘들어서	8(13.1)	8(8.0)	
	기타	7(11.5)	0(0.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

6. 식생활 라이프스타일에 따른 당류 선택행동 및 당류 섭취행동

1) 식생활 라이프에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 선택행동에 대한 중요도를 분석한 결과는 표 22에 제시하였다.

맛에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 건강저관심형 집단(4.62), 적극적식생활형 집단(4.62)이 같았고, 편의가격추구 집단(4.25)이 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 디저트류에서 적극적식생활형 집단(4.75), 건강저관심형(4.69), 편의가격추구 집단(4.40) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.001$), 모든 집단이 맛에 대해서는 높은 점수를 보였고, 비교적 유행지향 수치가 더 높은 건강저관심형 집단과 적극적식생활형 집단이 편의가격추구 집단에 비해 맛에 대한 중요도가 더 높은 것으로 나타났다. 성인을 대상으로 커피 음용 행동을 조사한 연구⁶¹에서 카페 방문 시 중요하게 생각하는 요인은 계획적·안전추구 집단, 맛·유행추구 집단, 안정적·건강추구 집단, 편리적·맛추구 집단 네 집단 모두 맛을 가장 우선으로 생각하였다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

향에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활형 집단(4.14), 건강저관심형 집단(4.04), 편의가격추구집단(3.90) 순으로 나타났고, 디저트류에서 적극적식생활형 집단(4.19), 건강저관심형 집단(4.09), 편의가격추구 집단(3.95) 순으로 나타나 유의한 차이가 없었다.

영양성분 및 영양정보에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활형 집단(3.31), 편의가격추구 집단(3.23), 건강저관심형 집단(2.80) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$). 디저트류에서 적극적식생활형 집단(3.19), 편의가격추구 집단(3.10), 건강저관심형(2.93) 순으로 나타났으며, 건강지향이 낮은 건강저관심형 집단에서 영양성분 및 영양정보에 대한 중요도는 다른 집단에 비해 낮은 점수를 보이는 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

원산지에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활형 집단(2.99), 편의가격추구 집단(2.88), 건강저관심형 집단(2.63) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다

($p < 0.05$). 디저트류에서 적극적식생활형 집단(2.95), 편의가격추구 집단(2.92), 건강저관심형 집단(2.70) 순으로 나타났다.

위생에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활형 집단(4.67), 편의가격추구집단(4.47), 건강저관심형 집단(4.39) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다 ($p < 0.01$). 디저트류에서 적극적식생활형 집단(4.56), 편의가격추구 집단(4.45), 건강저관심형 집단(4.38) 순으로 나타났다. 한국 성인을 대상으로 한 연구⁵¹에서는 식생활고관심집단에서 영양성분 및 영양정보, 첨가물, 유통기한, 원재료, 첨가물 로 구성되어 있는 신뢰 요인을 가장 중요하게 생각하고 하고 있는 것으로 나타나 본 연구에서는 적극적식생활형 집단이 영양성분 및 영양정보, 원산지, 위생 항목에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 보여 유사한 결과를 보였다.

가격에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 건강저관심형 집단(4.23), 편의가격추구 집단(4.11), 적극적식생활유형 집단(4.12) 순으로 나타났고, 디저트류에서 건강저관심형 집단(4.14), 적극적식생활유형 집단(4.10), 편의가격추구 집단(3.96) 순으로 나타났다.

할인행사/이벤트에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 건강저관심형 집단(3.90), 적극적식생활유형 집단(3.81), 편의가격추구 집단(3.72) 순으로 나타났고, 디저트류에서 적극적식생활유형 집단(3.75), 건강저관심형 집단(3.70), 편의가격추구 집단(3.64) 순으로 나타났다.

디자인에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활유형 집단(3.31), 건강저관심형 집단(3.10), 편의가격추구 집단(3.04) 순으로 나타났고, 디저트류에서 적극적식생활유형 집단(3.84), 건강저관심형 집단(3.57), 편의가격추구 집단(3.41) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

독창성/새로움에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활유형 집단(3.28), 건강저관심형 집단(3.20), 편의가격추구집단(2.85) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$). 디저트류에서는 적극적식생활유형 집단(3.77), 건강저관심형 집단(3.46), 편의가격추구 집단(3.18) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.001$), 비교적 유행을 지향하는 적극적식생활유형 집단, 건강저관심형 집단이 편의가격추구 집단에 비해 독창성에서 중요도 점수가 높은 것으로 사료된다.

브랜드에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단(3.18), 편의가격추구 집단(2.80), 건강

저관심형 집단(2.50)순으로 나타났고 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 디저트류에서는 적극적식생활형 집단(3.00), 편의가격추구 집단(2.73), 건강저관심형 집단(2.50) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

광고에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단(2.63), 건강저관심형 집단(2.30), 편의가격추구 집단(2.28) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$). 디저트류에서는 적극적식생활형 집단(2.63)이 가장 높았고, 건강저관심형 집단, 편의가격추구 집단(2.41) 순으로 나타났다.

표 22. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도

구 분	식생활 라이프스타일			F-value	
	건강저관심형	편의가격추구	적극적식생활형		
	집단 (n=105)	집단 (n=137)	집단 (n=134)		
커피 및 음료류	맛 ¹⁾	4.62 ± 0.56 ^b	4.25 ± 0.86 ^a	4.62 ± 0.62 ^b	12.029 ^{***}
	향	4.04 ± 1.07	3.90 ± 0.96	4.14 ± 0.82	2.263
	영양성분 및 영양정보	2.80 ± 1.16 ^a	3.23 ± 0.94 ^b	3.31 ± 1.07 ^b	7.750 ^{**}
	원산지	2.63 ± 1.30 ^a	2.88 ± 0.99 ^{ab}	2.99 ± 1.14 ^b	3.106 [*]
	위생	4.39 ± 0.86 ^a	4.47 ± 0.71 ^a	4.67 ± 0.63 ^b	4.812 ^{**}
	가격	4.23 ± 0.79	4.11 ± 0.81	4.12 ± 0.88	0.724
	할인 행사/이벤트	3.90 ± 1.00	3.72 ± 0.96	3.81 ± 0.94	1.065
	디자인	3.10 ± 1.21	3.04 ± 1.04	3.31 ± 1.13	2.035
	독창성/새로움	3.20 ± 1.27 ^b	2.85 ± 1.02 ^a	3.28 ± 1.02 ^b	5.777 ^{**}
	브랜드	2.50 ± 1.14 ^a	2.80 ± 1.04 ^b	3.18 ± 1.02 ^c	12.368 ^{***}
	광고	2.30 ± 1.22 ^a	2.28 ± 1.01 ^a	2.63 ± 1.11 ^b	4.211 [*]
	평 균	3.43 ± 0.59 ^a	3.41 ± 0.47 ^a	3.64 ± 0.50 ^b	8.175 ^{***}
	디저트류	맛 ¹⁾	4.69 ± 0.56 ^b	4.40 ± 0.78 ^a	4.75 ± 0.51 ^b
향		4.09 ± 1.02	3.95 ± 0.92	4.19 ± 0.83	2.281
영양성분 및 영양정보		2.93 ± 1.25	3.10 ± 1.07	3.19 ± 1.14	1.533
원산지		2.70 ± 1.25	2.92 ± 1.06	2.95 ± 1.15	1.533
위생		4.38 ± 0.89	4.45 ± 0.79	4.56 ± 0.74	1.519
가격		4.14 ± 0.78	3.96 ± 0.86	4.10 ± 0.92	1.618
할인 행사/이벤트		3.70 ± 1.15	3.64 ± 0.98	3.75 ± 1.00	0.394
디자인		3.57 ± 1.28 ^{ab}	3.41 ± 1.05 ^a	3.84 ± 1.02 ^b	5.286 ^{**}
독창성/새로움		3.46 ± 1.14 ^b	3.18 ± 1.11 ^a	3.77 ± 1.05 ^c	9.690 ^{***}
브랜드		2.50 ± 1.14 ^a	2.73 ± 1.03 ^{ab}	3.00 ± 1.12 ^b	6.121 ^{**}
광고		2.41 ± 1.28	2.41 ± 1.10	2.63 ± 1.15	1.601
평 균		3.51 ± 0.60 ^a	3.47 ± 0.53 ^a	3.70 ± 0.51 ^b	7.193 ^{**}

1) 5점 척도: (1점 : 전혀 중요하지 않음, 5점 : 매우 중요함)

a, b, c : Duncan's multiple range test

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 식생활 라이프스타일 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태

조사대상의 식생활 라이프스타일 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태를 분석한 결과 표 23에 제시하였다.

커피전문점 방문횟수에 있어서는 건강저관심형 집단(41.0%), 편의가격추구 집단(36.5%)의 경우 커피전문점을 주 1회 방문한다는 비율이 높게 나타났고, 적극적식생활형 집단(45.5%)의 경우 주 3회 이상 방문하는 비율이 유의적으로 높게 나타났다($p < 0.001$). 서울·경기지역 성인을 대상으로 음료선택행동을 조사한 연구에서⁹ 커피전문점을 식생활고관심 집단과 건강·안전추구 집단은 ‘일주일에 2-3회’ 방문한다는 응답비율이 가장 높았고, 편의추구 집단에서는 거의 방문하지 않는다는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 일주일 기준으로 조사한 것을 고려하면 식생활 라이프스타일 모든 유형 수치가 높은 적극적식생활형 집단이 커피전문점을 더 자주 방문하는 것으로 사료되어 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

방문시간의 경우 건강저관심형 집단(64.8%), 편의가격추구 집단(73.0%), 적극적식생활형 집단(65.75)로 모두 점심식사 후에 방문하는 비율이 높게 나타나 유의적인 차이를 보이지 않았다.

방문이유는 건강저관심형 집단(34.3%), 편의가격추구 집단(28.55)의 경우 휴식 때문에 방문한다는 응답 비율이 높았고, 적극적식생활형 집단(32.8)의 경우 공부 때문에 방문한다는 응답 비율이 높았고 유의적인 차이는 없었다.

한 달 동안 소비비용으로는 건강저관심형 집단(48.6%), 편의가격추구 집단(49.6%)의 경우 3만원 미만 소비 한다는 응답 비율이 높았고, 적극적식생활형 집단(41.85)의 경우 3-7만원 소비 한다는 응답 비율이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.05$). 또한 적극적식생활형 집단(24.6%)의 경우 다른 두 집단에 비해 7만원 이상 소비한다는 응답의 비율이 높게 나타났다.

당류 식품 섭취 이유는 건강저관심형 집단(36.2%)이 기분전환을 위해 섭취한다는 응답 비율이 높았고, 편의가격추구 집단(36.5%), 적극적식생활형 집단(36.6%)의 경우 맛 때문에 섭취한다는 응답 비율이 높았으나 유의적인 차이는 없었다.

당류 식품 정보 획득 경로는 건강저관심형 집단(41.9%), 편의가격추구 집단(40.1%), 적극적식생활형 집단(55.2%) 세 집단 모두 SNS를 통해 정보를 획득하는

비율이 높게 나타났고 유의적인 차이는 없었다.

표 23. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태

		식생활 라이프스타일			N(%)
구 분		건강저관심형	편의가격추구	적극적식생활형	χ^2
		집단 (n=105)	집단 (n=137)	집단 (n=134)	
방문 횟수	주 1회미만	43(41.0)	50(36.5)	25(18.7)	17.675**
	주 1-2회	33(31.4)	43(31.4)	48(35.8)	
	주 3회이상	29(27.6)	44(32.1)	61(45.5)	
방문 시간	아침식사 전	1(1.0)	4(2.9)	2(1.5)	14.632
	아침식사 후	1(1.0)	7(5.1)	6(4.5)	
	점심식사 전	5(4.8)	4(2.9)	12(9.0)	
	점심식사 후	68(64.8)	100(73.0)	88(65.7)	
	저녁식사 전	8(7.6)	6(4.4)	8(6.0)	
	저녁식사 후	22(21.0)	16(11.7)	18(13.4)	
방문 이유	공부	30(28.6)	44(32.1)	44(32.8)	2.853
	약속/모임	25(23.8)	37(27.0)	34(25.4)	
	휴식	36(34.3)	39(28.5)	43(32.1)	
	간단한 식사	3(2.9)	5(3.6)	2(1.5)	
	기타	11(10.5)	12(8.8)	11(8.2)	
한 달 동안 소비비용	3만원 미만	51(48.6)	68(49.6)	45(33.6)	11.997*
	3-7만원	42(40.0)	46(33.6)	56(41.8)	
	7만원 이상	12(11.4)	23(16.8)	33(24.6)	
당류 식품 섭취이유	맛	35(33.3)	50(36.5)	49(36.6)	17.244
	영양	2(1.9)	1(0.7)	0(0.0)	
	가격	4(3.8)	4(2.9)	9(6.7)	
	편리함	8(7.6)	13(9.5)	19(14.2)	
	기분 전환	38(36.2)	37(27.0)	41(30.6)	
	식사대용	6(5.7)	8(5.8)	8(6.0)	
	기타	12(11.4)	24(17.5)	8(6.0)	
당류 식품 정보 획득 경로	SNS(인스타그램, 페이스북 등)	44(41.9)	55(40.1)	74(55.2)	8.907
	매스미디어 ¹⁾	8(7.6)	16(11.7)	12(9.0)	
	주위소개	36(34.3)	43(31.4)	34(25.4)	
	기타	17(16.2)	23(16.8)	14(10.4)	

1) 매스미디어 : TV, 라디오, 책, 잡지, 인터넷 검색, 홍보 메시지

*p<0.05, **p<0.01

3) 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취빈도를 분석한 결과는 표 24에 제시하였다.

식생활 라이프스타일에 따른 커피 및 음료 섭취 빈도에서 무가당 커피, 전통차에서 유의한 차이가 나타났다.

무가당 커피에서 건강저관심형 집단(38.1%), 편의가격추구 집단(32.1%)가 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났고, 적극적식생활형 집단(24.6%)이 월 1-3회 섭취한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 주 5회 이상 섭취에서 건강저관심형 집단(11.4%), 편의가격추구 집단(8.8%)에 비해 비교적 건강지향 수치가 높은 적극적식생활형 집단(23.9%)이 높은 비율을 차지하고 있어 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$). 인천지역 성인을 대상으로 조사한 연구에서는¹⁰ 아메리카노 커피에서 건강합리형 그룹이 편의구매행 그룹 보다 더 높은 섭취를 나타내고 있어 본 연구와 유사한 연구 결과가 나타났다.

가당 커피에서는 세 집단 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났으며, 주 1회 섭취의 경우 적극적식생활형 집단(16.4%)이 다른 두 집단에 비해 높은 비율을 나타냈으나 유의한 차이는 없었다.

스무디에서 건강저관심형 집단(44.8%), 편의가격추구 집단(50.4%), 적극적식생활형 집단(45.5%) 모두 월 1-3회 섭취 비율이 가장 높았고, 주 1회 섭취 비율이 건강저관심형 집단(17.1%), 적극적식생활형 집단(11.9%)로 편의가격추구 집단에 비해 비교적 유행을 추구하는 집단인 건강저관심형 집단과 적극적식생활형 집단이 스무디를 더 많이 섭취하는 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

녹차 및 홍차류에서 세 집단 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났고, 다른 두 집단에 비해 적극적식생활형 유형(5.2%)이 주 5회 이상 섭취하는 비율이 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

전통차는 세 집단 모두 거의 먹지 않음 비율이 가장 높게 나타났으며, 적극적식생활형 집단이 월 1-3회(29.9%), 주 1회(5.2%), 주 2-4회(3.0%) 주 5회 이상(3.0%) 순으로 나타나 다른 집단에 비해 많이 섭취하고 있어 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

디저트류에서는 케이크 및 타르트류, 허니브레드 및 와플류, 베이글, 머핀 및 스콘

류 모두 유의한 차이는 없었다.

케이크 및 타르트류는 세 집단 모두 월 1-3회 섭취한다는 비율이 가장 높았고, 허니브레드 및 와플류, 베이글, 머핀 및 스콘류 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 차지했으나 월 1-3회 섭취 비율에서 적극적식생활형 집단이 높게 나타나 비교적 식생활 라이프스타일 모든 유형 수치가 높아 디저트류 섭취가 높은 것으로 사료된다.

표 24. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도 N(%)

구 분	식 생활 라이프스타일			χ^2	
	건강저관심형	편의가격추구	적극적식생활형		
	집단 (n=105)	집단 (n=137)	집단 (n=134)		
무가당 커피	주 5회 이상	12(11.4)	12(8.8)	32(23.9)	22.388**
	주 2-4회	15(14.3)	18(13.1)	20(14.9)	
	주 1회	16(15.2)	26(19.0)	25(18.7)	
	월 1-3회	22(21.0)	37(27.0)	33(24.6)	
	거의 먹지 않음	40(38.1)	44(32.1)	24(17.9)	
가당 커피	주 5회 이상	1(1.0)	5(3.6)	2(1.5)	10.020
	주 2-4회	4(3.8)	5(3.6)	12(9.0)	
	주 1회	12(11.4)	14(10.2)	22(16.4)	
	월 1-3회	34(32.4)	44(32.1)	37(27.6)	
	거의 먹지 않음	54(51.4)	69(50.4)	61(45.5)	
라떼류	주 5회 이상	1(1.0)	2(1.5)	0(0.0)	5.298
	주 2-4회	5(4.8)	3(2.2)	8(6.0)	
	주 1회	10(9.5)	13(9.5)	11(8.2)	
	월 1-3회	43(41.0)	52(38.0)	57(42.5)	
	거의 먹지 않음	46(43.8)	67(48.9)	58(43.3)	
프라페류	주 5회 이상	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	6.800
	주 2-4회	3(2.9)	4(2.9)	3(2.2)	
	주 1회	10(9.5)	6(4.4)	9(6.7)	
	월 1-3회	43(41.0)	57(41.6)	48(35.8)	
	거의 먹지 않음	48(45.7)	70(51.1)	74(55.2)	
스무디	주 5회 이상	2(1.9)	0(0.0)	1(0.7)	10.491
	주 2-4회	4(3.8)	8(5.8)	5(3.7)	
	주 1회	18(17.1)	9(6.6)	16(11.9)	
	월 1-3회	47(44.8)	69(50.4)	61(45.5)	
	거의 먹지 않음	34(32.4)	51(37.2)	51(38.1)	
에이드	주 5회 이상	0(0.0)	1(0.7)	2(1.5)	15.021
	주 2-4회	2(1.9)	8(5.8)	3(2.2)	
	주 1회	18(17.1)	7(5.1)	13(9.7)	
	월 1-3회	53(50.5)	69(50.4)	65(48.5)	
	거의 먹지 않음	32(30.5)	52(38.0)	51(38.1)	

표 24. (계속)

N(%)

구 분	식생활 라이프스타일			χ^2	
	건강저관심형	편의가격추구	적극적식생활형		
	집단 (n=105)	집단 (n=137)	집단 (n=134)		
아이스티	주 5회 이상	1(1.0)	0(0.0)	2(1.5)	9.576
	주 2-4회	3(2.9)	4(2.9)	5(3.7)	
	주 1회	15(14.3)	12(8.8)	19(14.2)	
	월 1-3회	52(49.5)	62(45.3)	48(35.8)	
	거의 먹지 않음	34(32.4)	59(43.1)	60(44.8)	
버블티	주 5회 이상	0(0.0)	2(1.5)	0(0.0)	11.568
	주 2-4회	1(1.0)	2(1.5)	7(5.2)	
	주 1회	5(4.8)	8(5.8)	7(5.2)	
	월 1-3회	34(32.4)	51(37.2)	54(40.3)	
	거의 먹지 않음	65(61.9)	74(54.0)	66(49.3)	
녹차 및 홍차류	주 5회 이상	1(1.0)	1(0.7)	7(5.2)	13.599
	주 2-4회	2(1.9)	3(2.2)	7(5.2)	
	주 1회	9(8.6)	9(6.6)	9(6.7)	
	월 1-3회	26(24.8)	42(30.7)	44(32.8)	
	거의 먹지 않음	67(63.8)	82(59.9)	67(50.0)	
전통차	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	4(3.0)	17.589*
	주 2-4회	1(1.0)	0(0.0)	4(3.0)	
	주 1회	7(6.7)	4(2.9)	7(5.2)	
	월 1-3회	22(21.0)	42(30.7)	40(29.9)	
	거의 먹지 않음	75(71.4)	91(66.4)	79(59.0)	
케이크 및 타르트류	주 5회 이상	1(1.0)	0(0.0)	3(2.2)	13.700
	주 2-4회	1(1.0)	5(3.6)	3(2.2)	
	주 1회	8(7.6)	12(8.8)	20(14.9)	
	월 1-3회	57(54.3)	69(50.4)	76(56.7)	
	거의 먹지 않음	38(36.2)	51(37.2)	32(23.9)	
허니브레드 및 와플류	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	9.367
	주 2-4회	2(1.9)	0(0.0)	2(1.5)	
	주 1회	3(2.9)	7(5.1)	7(5.2)	
	월 1-3회	39(37.1)	47(34.3)	56(41.8)	
	거의 먹지 않음	61(58.1)	83(60.6)	67(50.0)	
베이글	주 5회 이상	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	8.305
	주 2-4회	1(1.0)	1(0.7)	2(1.5)	
	주 1회	3(2.9)	8(5.8)	9(6.7)	
	월 1-3회	29(27.6)	36(26.3)	44(32.8)	
	거의 먹지 않음	72(68.6)	92(67.2)	77(57.5)	
머핀 및 스콘류	주 5회 이상	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)	7.907
	주 2-4회	2(1.9)	1(0.7)	2(1.5)	
	주 1회	2(1.9)	8(5.8)	8(6.0)	
	월 1-3회	33(31.4)	47(34.3)	55(41.0)	
	거의 먹지 않음	67(63.8)	81(59.1)	68(50.7)	

*p<0.05, **p<0.01

5) 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 영양표시 확인에 대한 결과는 표 25와 같다.

영양표시 인지여부에서는 건강저관심형 집단(72.4%), 편의가격추구 집단(76.6%), 적극적식생활형 집단(81.3%) 세 집단 모두 알고 있다고 대답한 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보이지 않았다.

가장 관심 있게 보는 영양소로는 건강저관심형 집단(63.2%), 편의가격추구 집단(68.6%), 적극적식생활형 집단(73.4%) 모두 열량을 가장 관심 있게 보고 있어 유의한 차이는 나타나지 않았다.

커피전문점에서의 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지에 대해 건강저관심형 집단(82.9%), 편의가격추구 집단(58.1%), 적극적식생활형 집단(45.0%)로 세 집단 모두 ‘아니오’ 라는 응답 비율이 높았으나, 건강저관심형 집단(17.1%), 편의가격추구 집단(35.2%), 적극적식생활형 집단(40.4%)이 영향을 미친다고 응답하여 건강저관심형 집단에 비해 적극적식생활형 집단이 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는 비율이 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

커피전문점에서의 당류 영양표시 확인 여부는 건강저관심형 집단(67.1%), 편의가격추구 집단(58.1%), 적극적식생활형 집단(45.0%)로 세 집단 모두 ‘확인 하지않는다’ 비율이 높았으나, ‘확인한다’ 건강저관심형(10.5%), 적극적식생활형 집단(20.2%), ‘가끔 확인한다’ 건강저관심형(22.4%), 적극적식생활형 집단(34.9%) 순으로 나타나 건강저관심형 집단에 비해 적극적식생활형 집단에서 당류 영양표시를 확인하는 비율이 더 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$). 성인을 대상으로 식생활 라이프스타일 유형별 당류 저감 라벨 인지에 대해 조사한 연구에서⁶² 당류저감 음료의 당류 저감 라벨을 고려한 구매 여부에서 ‘식생활고관여 집단’을 제외한 모든 군집에서 고려하지 않고 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 특히 ‘미식경제형 집단’이 가장 높은 비율을 나타냈다. 본 연구와는 당류 저감 라벨인 것과 커피전문점에서의 당류 영양표시라는 항목의 차이가 있었으나 비교적 식생활 라이프스타일 모든 유형의 수치가 높은 적극적식생활형 집단이 다른 두 집단에 비해 당류 영양표시를 확인하여 구입하는 것으로 사료되어 유사한 결과를 보였다.

당류 영양표시 확인 이유로는 건강저관심형 집단(40.0%)과 적극적식생활형 집단(28.3%)에서 ‘체중조절을 위해’ 비율이 높았고, 편의가격추구 집단(27.3%)에서 ‘건강관리를 위해’ 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다. 당류 영양표시 미확인 이유로는 건강저관심형 집단(74.5%), 편의가격추구 집단(59.0%), 적극적식생활형 집단(55.1%)로 세 집단 모두 ‘관심이 없어서’ 비율이 높았다.

모든 집단에서 전반적으로 영양표시를 인지하고 있음에도 불구하고 실제적인 구매에는 영향력이 미치지 않았고, 당류 영양표시 또한 확인 하지 않음으로 사료된다.

표 25. 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항 N(%)

구 분	식생활 라이프스타일			χ^2	
	건강저관심형 집단 (n=105)	편의가격추구 집단 (n=137)	적극적식생활형 집단 (n=134)		
영양표시 인지여부 (n=376)	예 아니오	76(72.4) 29(27.6)	105(76.6) 32(23.4)	109(81.3) 25(18.7)	2.709
가장 관심있게 보는 영양소 (n=290)	열량 당류 지방 기타	48(63.2) 11(14.5) 6(7.9) 11(14.5)	72(68.6) 14(13.3) 9(8.6) 10(9.5)	80(73.4) 10(9.2) 9(8.3) 10(9.2)	3.354
구입 시 영양표시 영향력 (n=290)	예 아니오	13(17.1) 63(82.9)	37(35.2) 68(64.8)	44(40.4) 65(59.6)	11.660**
당류 영양표시 확인 여부 (n=290)	확인한다 가끔 확인한다 확인안한다	8(10.5) 17(22.4) 51(67.1)	14(13.3) 30(28.6) 61(58.1)	22(20.2) 38(34.9) 49(45.0)	9.689*
당류 영양표시 확인 이유 (n=129)	다른 제품과의 비교를 위해 식품에 대한 이해를 위해 건강관리를 위해 체중조절을 위해 기타	4(16.0) 3(12.0) 6(24.0) 10(40.0) 2(8.0)	4(9.1) 9(20.5) 12(27.3) 11(25.0) 8(18.2)	10(16.7) 9(15.0) 17(28.3) 21(35.0) 3(5.0)	7.889
당류 영양표시 미확인 이유 (n=161)	습관적으로 구매해서 영양표시 이해가 어려워서 관심이 없어서 너무 작거나 찾기 힘들어서 기타	6(11.8) 1(2.0) 38(74.5) 6(11.8) 0(0.0)	14(23.0) 2(3.3) 36(59.0) 6(9.8) 3(4.9)	14(28.6) 0(0.0) 27(55.1) 4(8.2) 4(8.2)	11.018

*p<0.05, **p<0.01

7. 당류 소비가치에 따른 당류 선택행동 및 당류 섭취행동

1) 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 선택행동 중요도

조사대상의 당류 소비가치에 따른 선택행동에 대한 중요도를 분석한 결과는 표 26에 제시하였다.

맛에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 상황실용적가치 집단(4.56), 쾌락적·사회적가치 집단(4.43) 순으로 나타났고, 디저트류에서 상황실용적가치 집단(4.75), 쾌락적·사회적가치 집단(4.51) 순으로 나타나 모든 집단에서 맛에 대한 중요도 점수는 높은 것으로 나타났다.

향에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 상황실용적가치 집단(4.16), 쾌락적·사회적가치 집단(3.93)순으로 나타났고 유의적인 차이가 있었다($p < 0.05$). 디저트류에서 상황실용적가치 집단(4.14), 쾌락적·사회적가치 집단(4.02) 순으로 나타났고 유의미한 차이는 없었다.

영양성분 및 영양정보에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 상황실용적가치 집단(3.17), 쾌락적·사회적가치 집단(3.11) 순으로 나타났고, 디저트류에서 쾌락적·사회적가치 집단(3.11), 상황실용적가치 집단(3.06) 순으로 나타났고, 유의미한 차이는 없었다.

원산지에 대한 중요도는 쾌락적·사회적가치 집단(2.98), 상황실용적가치 집단(2.68) 순으로 나타나 유의미한 차이가 있었다($p < 0.05$). 디저트류에서는 쾌락적·사회적가치 집단(2.99), 상황실용적가치 집단(2.71) 순으로 나타났고 유의미한 차이는 없었다.

위생에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 상황실용적가치(4.64), 쾌락적·사회적가치 집단(4.43) 순으로 나타나 유의미한 차이가 있었다($p < 0.01$). 디저트류에서는 상황실용적가치(4.63), 쾌락적·사회적가치 집단(4.36) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.01$), 제품 대비 품질을 더 추구하는 상황실용적가치 집단에서 쾌락과 사회적 가치를 더 추구하는 쾌락적·사회적가치 집단에 비해 위생에 대한 중요도 점수가 더 높은 것으로 나타났다.

가격에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 상황실용적가치 집단(4.19), 쾌락적·사회

적가치 집단(4.11) 순으로 나타났고, 디저트류에서 상황실용적가치(4.10), 쾌락적·사회적가치 집단(4.03) 순으로 나타나 유의미한 차이는 없었다.

할인행사/이벤트에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 쾌락적·사회적가치 집단(3.87), 상황실용적가치 집단(3.71) 순으로 나타났다. 디저트류에서는 쾌락적·사회적가치 집단(3.70), 상황실용적가치 집단(3.70) 으로 같은 점수가 나타났고 유의한 차이는 없었다.

디자인에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 쾌락적·사회적가치 집단(3.21), 상황실용적가치 집단(3.07) 순으로 나타났으며, 디저트류에서 상황실용적가치집단(3.68), 쾌락적·사회적가치 집단(3.56) 순으로 나타나 유의한 차이를 보이지 않았다.

독창성/새로움에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 쾌락적·사회적가치 집단(3.21), 상황실용적가치 집단(2.95) 순으로 나타났고, 디저트류에서 쾌락적·사회적가치 집단(3.51), 상황실용적가치 집단(3.41) 순으로 나타났다.

브랜드에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 쾌락적·사회적가치 집단(2.92), 상황실용적가치 집단(2.75) 순으로 나타났고 유의한 차이는 없었다. 디저트류에서 쾌락적·사회적가치 집단(2.91), 상황실용적가치 집단(2.56) 순으로 나타나 유의미한 차이가 있었고($p < 0.01$), 사회적 지위를 더 추구하는 쾌락적·사회적 가치 집단은 상황실용적가치 집단에 비해 브랜드를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

광고에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 쾌락적·사회적가치 집단(2.57), 상황실용적가치 집단(2.20) 순으로 나타나 유의한 차이는 없었고, 디저트류에서 쾌락적·사회적가치 집단(2.66), 상황실용적가치 집단(2.25) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다 ($p < 0.01$).

표 26. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 선택행동의 중요도

Mean±SD

구 분	당류 소비가치		t-value	
	쾌락적·사회적가치	상황실용적가치		
	집단 (n=219)	집단 (n=157)		
커피 및 음료류	맛 ¹⁾	4.43 ± 0.79	4.56 ± 0.62	-1.800
	향	3.93 ± 0.99	4.16 ± 0.88	-2.351*
	영양성분 및 영양정보	3.11 ± 1.06	3.17 ± 1.09	-0.515
	원산지	2.98 ± 1.15	2.68 ± 1.12	2.546*
	위생	4.43 ± 0.82	4.64 ± 0.59	-2.889**
	가격	4.11 ± 0.87	4.19 ± 0.77	-0.888
	할인행사/이벤트	3.87 ± 0.93	3.71 ± 1.00	1.644
	디자인	3.21 ± 1.07	3.07 ± 1.20	1.191
	독창성/새로움	3.21 ± 1.07	2.95 ± 1.14	2.304
	브랜드	2.92 ± 1.07	2.75 ± 1.14	1.449
	광고	2.57 ± 1.14	2.20 ± 1.05	3.198
	평 균	3.53 ± 0.54	3.46 ± 0.50	1.161
	디저트류	맛 ¹⁾	4.51 ± 0.74	4.75 ± 0.47
향		4.02 ± 0.93	4.14 ± 0.92	-1.217
영양성분 및 영양정보		3.11 ± 1.15	3.06 ± 1.16	0.343
원산지		2.99 ± 1.12	2.71 ± 1.17	2.344
위생		4.36 ± 0.88	4.63 ± 0.65	-3.473**
가격		4.03 ± 0.83	4.10 ± 0.90	-0.707
할인행사/이벤트		3.70 ± 1.05	3.70 ± 1.05	-0.019
디자인		3.56 ± 1.11	3.68 ± 1.14	-0.968
독창성/새로움		3.51 ± 1.08	3.41 ± 1.18	0.885
브랜드		2.91 ± 1.08	2.56 ± 1.13	3.008**
광고		2.66 ± 1.16	2.25 ± 1.14	3.427**
평 균		3.58 ± 0.57	3.54 ± 0.52	0.597

1)5점 척도: (1점 : 전혀 중요하지 않음, 5점 : 매우 중요함)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태

조사대상의 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 소비행동을 분석한 결과 표 27과 같다.

모든 항목에서 유의한 차이는 없었지만, 방문횟수에서 쾌락적·사회적가치 집단은 주 3회이상 방문(36.5%)이 가장 높았고, 상황실용적가치 집단은 주 1회미만(34.3%), 주 3회이상 방문(34.3%)이 높았다. 방문이유에서 쾌락적·사회적가치 집단은 휴식(32.4%)이 가장 높았고, 상황실용적가치 집단은 공부(36.0%)가 가장 높게 나타났다. 한 달 소비비용에서는 쾌락적·사회적가치 집단(42.9%)상황실용적가치 집단(44.6%) 모두 3만원 미만 소비한다는 비율이 가장 높게 나타났다. 당류 식품 섭취 이유에서는 모두 당을 섭취할 때 쾌락을 추구하는 쾌락적·사회적 가치 집단(38.4%)과 제품 대비 실용을 생각하는 상황실용적가치 집단(31.8%) 모두 당류 식품 섭취 이유가 맞 때문이라고 응답한 비율이 높게 나타났고 당류 식품 정보 획득 경로는 두 집단 모두 SNS를 통해 정보를 획득하고 있다고 나타났다.

표 27. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태

N(%)

구 분	당류 소비가치		χ^2	
	쾌락적·사회적가치	상황실용적가치		
	집단 (n=219)	집단 (n=157)		
방문 횟수	주 1회미만	64(29.2)	54(34.4)	1.152
	주 1-2회	75(34.2)	49(31.2)	
	주 3회이상	80(36.5)	54(34.4)	
방문 시간	아침식사 전	6(2.7)	1(0.6)	2.712
	아침식사 후	8(3.7)	6(3.8)	
	점심식사 전	13(5.9)	8(5.1)	
	점심식사 후	145(66.2)	111(70.7)	
	저녁식사 전	13(5.9)	9(5.7)	
	저녁식사 후	34(15.5)	22(14.0)	
방문 이유	공부	63(28.8)	55(35.0)	1.748
	약속/모임	59(26.9)	37(23.6)	
	휴식	71(32.4)	47(29.9)	
	간단한식사	6(2.7)	4(2.5)	
	기타	20(9.1)	14(8.9)	
한 달 동안 소비비용	3만원 미만	94(42.9)	70(44.6)	0.493
	3-7만원	87(39.7)	57(36.3)	
	7만원 이상	38(17.4)	30(19.1)	
당류 식품 섭취이유	맛	84(38.4)	50(31.8)	11.037
	영양	3(1.4)	0(0)	
	가격	13(5.9)	4(2.5)	
	편리함	24(11.0)	16(10.2)	
	기분전환	64(29.2)	52(33.1)	
	식사대용	8(3.7)	14(8.9)	
	기타	23(10.5)	21(13.4)	
당류 식품 정보 획득 경로	SNS(인스타그램, 페이스북 등)	101(46.1)	72(45.9)	3.830
	매스미디어	16(7.3)	20(12.7)	
	주위소개	67(30.6)	46(29.3)	
	기타	35(16.0)	19(12.1)	

3) 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도

조사대상자의 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취빈도를 분석한 결과는 표 28에 제시하였다.

당류 소비가치에 따른 커피 및 음료류에 대한 섭취빈도에서 유의한 차이를 보인 음료는 없었으며, 디저트류에 대한 섭취빈도에서 허니브레드 및 와플류에서 유의한 차이를 나타냈다.

무가당 커피는 쾌락적·사회적가치 집단(29.7%), 상황실용적가치 집단(27.4%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났다.

가당 커피는 쾌락적·사회적가치 집단(45.2%), 상황실용적가치 집단(54.2%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났으며, 월 1-3회 섭취에서 쾌락적·사회적가치 집단(31.5%), 상황실용적가치 집단(40.1%)로 나타났다.

라떼류는 쾌락적·사회적가치 집단(46.1%), 상황실용적가치 집단(44.6%) 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났으며, 주 1회 섭취에서 쾌락적·사회적가치 집단(11.0%)이 더 높은 비율을 나타냈다.

스무디류는 쾌락적·사회적가치 집단(46.6%), 상황실용적가치 집단(47.8%) 모두 월 1-3회 섭취 비율이 높게 나타났고, 주 1회 섭취에서 쾌락적·사회적가치 집단(14.6%)이 더 높은 비율을 나타냈다.

에이드류는 쾌락적·사회적가치 집단(50.2%), 상황실용적가치 집단(49.0%) 모두 월 1-3회 섭취 비율이 높게 나타났고, 주 1회 섭취에서 쾌락적·사회적가치 집단(11.4%)이 더 높은 비율을 나타냈다. 모든 커피 및 음료류에서 유의한 차이는 없었으나 당이 첨가된 음료를 쾌락적·사회적가치 집단에서 상황실용적가치 집단 보다 섭취하는 비율이 높은 것으로 사료된다.

허니브레드 및 와플류는 두 집단 모두 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났고, 월 1-3회 섭취 비율에서 쾌락적·사회적가치 집단(42.5%)이 상황실용적가치 집단(31.2%)에 비해 더 많이 섭취하는 것으로 나타나 당을 섭취할 때 쾌락을 추구하고, 사회적 지위를 생각하는 쾌락적·사회적가치 집단이 상황실용적가치 집단 보다 더 섭취하고 있어 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

표 28. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 커피 및 음료류, 디저트류 섭취 빈도 N(%)

구 분	당류 소비가치		χ^2	
	쾌락적·사회적가치	상황실용적가치		
	집단 (n=219)	집단 (n=157)		
무가당 커피	주 5회 이상	31(14.2)	25(15.9)	0.376
	주 2-4회	31(14.2)	22(14.0)	
	주 1회	39(17.8)	28(17.8)	
	월 1-3회	53(24.2)	39(24.8)	
	거의 먹지 않음	65(29.7)	43(27.4)	
가당 커피	주 5회 이상	5(2.3)	3(1.9)	3.709
	주 2-4회	14(6.4)	7(4.5)	
	주 1회	32(14.6)	16(10.2)	
	월 1-3회	69(31.5)	46(29.3)	
	거의 먹지 않음	99(45.2)	85(54.1)	
라떼류	주 5회 이상	1(0.5)	2(1.3)	4.823
	주 2-4회	11(5.0)	5(3.2)	
	주 1회	24(11.0)	10(6.4)	
	월 1-3회	82(37.4)	70(44.6)	
	거의 먹지 않음	101(46.1)	70(44.6)	
프라페류	주 5회 이상	1(0.5)	0(0.0)	6.381
	주 2-4회	9(4.1)	1(0.6)	
	주 1회	17(7.8)	8(5.1)	
	월 1-3회	85(38.8)	63(40.1)	
	거의 먹지 않음	107(48.9)	85(54.1)	
스무디	주 5회 이상	3(1.4)	0(0.0)	9.135
	주 2-4회	11(5.0)	6(3.8)	
	주 1회	32(14.6)	11(7.0)	
	월 1-3회	102(46.6)	75(47.8)	
	거의 먹지 않음	71(32.4)	65(41.4)	
에이드	주 5회 이상	2(0.9)	1(0.6)	1.995
	주 2-4회	6(2.7)	7(4.5)	
	주 1회	25(11.4)	13(8.3)	
	월 1-3회	110(50.2)	77(49.0)	
	거의 먹지 않음	76(34.7)	59(37.6)	
아이스티	주 5회 이상	3(1.4)	0(0.0)	4.948
	주 2-4회	8(3.7)	4(2.5)	
	주 1회	28(12.8)	18(11.5)	
	월 1-3회	99(45.2)	63(40.1)	
	거의 먹지 않음	81(37.0)	72(45.9)	
버블티	주 5회 이상	1(0.5)	1(0.6)	4.896
	주 2-4회	8(3.7)	2(1.3)	
	주 1회	15(6.8)	5(3.2)	
	월 1-3회	81(37.0)	58(36.9)	
	거의 먹지 않음	114(52.1)	91(58.0)	

표 28. (계속)

N(%)

구 분	당류 소비가치		χ^2	
	쾌락적·사회적가치	상황실용적가치		
	집단 (n=219)	집단 (n=157)		
녹차 및 홍차류	주 5회 이상	5(2.3)	4(2.5)	3.382
	주 2-4회	4(1.8)	8(5.1)	
	주 1회	16(7.3)	11(7.0)	
	월 1-3회	68(31.1)	44(28.0)	
	거의 먹지 않음	126(57.5)	90(57.3)	
전통차	주 5회 이상	3(1.4)	1(0.6)	3.195
	주 2-4회	2(0.9)	3(1.9)	
	주 1회	13(5.9)	5(3.2)	
	월 1-3회	63(28.8)	41(26.1)	
	거의 먹지 않음	138(63.0)	107(68.2)	
케이크 및 타르트류	주 5회 이상	4(1.8)	0(0.0)	9.420
	주 2-4회	5(2.3)	4(2.5)	
	주 1회	30(13.7)	10(6.4)	
	월 1-3회	117(53.4)	85(54.1)	
	거의 먹지 않음	63(28.8)	58(36.9)	
허니브레드 및 와플류	주 5회 이상	2(0.9)	0(0.0)	11.609*
	주 2-4회	3(1.4)	1(0.6)	
	주 1회	13(5.9)	4(2.5)	
	월 1-3회	93(42.5)	49(31.2)	
	거의 먹지 않음	108(49.3)	103(65.6)	
베이글	주 5회 이상	2(0.9)	0(0.0)	7.289
	주 2-4회	2(0.9)	2(1.3)	
	주 1회	15(6.8)	5(3.2)	
	월 1-3회	70(32.0)	39(24.8)	
	거의 먹지 않음	130(59.4)	111(70.7)	
머핀 및 스콘류	주 5회 이상	2(0.9)	0(0.0)	8.283
	주 2-4회	2(0.9)	3(1.9)	
	주 1회	15(6.8)	3(1.9)	
	월 1-3회	82(37.4)	53(33.8)	
	거의 먹지 않음	118(53.9)	98(62.4)	

*p<0.05

4) 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 영양표시 확인

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 영양표시 확인에 대한 결과는 표 29와 같다.

영양표시 인지여부에서는 쾌락적·사회적가치 집단(69.9%), 상황실용적가치 집단(87.3%) 두 집단 모두 알고 있다고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 상황실용적가치 집단(12.7%)에 비해 쾌락적·사회적가치 집단(30.1%) 모른다고 응답한 비율이 높아 유의적이었다($p < 0.001$)

커피전문점에서의 가장 관심있게 보는 영양소는 쾌락적·사회적가치 집단(69.9%), 상황실용적가치 집단(67.9%) 모두 열량을 관심있게 보고 있었고, 그 다음 관심있게 보는 영양소는 쾌락적·사회적가치 집단(11.1%), 상황실용적가치 집단(13.1%) 모두 당류를 관심있게 보고 있어 유의적인 차이는 없었다.

커피전문점에서의 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지에 대한 응답은 쾌락적·사회적가치 집단(65.4%), 상황실용적가치 집단(70.1%)로 모두 아니오 라고 응답한 비율이 높아 유의한 차이는 없었다.

당류 영양표시 확인 여부 또한 쾌락적·사회적가치 집단(57.5%), 상황실용적가치 집단(53.3%)로 확인하지 않는다는 응답 비율이 가장 높았으며 유의한 차이를 보이지 않았다.

당류 영양표시 확인 이유로는 쾌락적·사회적가치 집단(29.2%), 상황실용적가치 집단(35.9%) 모두 체중조절을 위해 당류 영양표시를 확인한다는 비율이 높았고 유의한 차이는 없었다.

당류 영양표시 미확인 이유로는 쾌락적·사회적가치 집단(62.5%), 상황실용적가치 집단(63.0%) 모두 관심이 없어서 당류 영양표시를 확인하지 않는다는 비율이 높아 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 29. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 영양표시 인지여부 및 확인사항

N(%)

	구 분	당류 소비가치		χ^2
		쾌락적·사회적가치	상황실용적가치	
		집단 (n=219)	집단 (n=157)	
영양표시 인지여부 (n=376)	예	153(69.9)	137(87.3)	15.691 ***
	아니오	66(30.1)	20(12.7)	
가장 관심있게 보는 영양소 (n=290)	열량	107(69.9)	93(67.9)	0.326
	당류	17(11.1)	18(13.1)	
	지방	13(8.5)	11(8.0)	
	기타	16(10.5)	15(10.9)	
구입 시 영양표시 영향력 (n=290)	예	53(34.6)	41(29.9)	0.733
	아니오	100(65.4)	96(70.1)	
당류 영양표시 확인 여부 (n=290)	확인한다	24(15.8)	20(14.6)	0.987
	가끔 확인한다	41(26.8)	44(32.1)	
	확인안한다	88(57.5)	73(53.3)	
당류 영양표시 확인 이유 (n=129)	다른 제품과의 비교를 위해	11(16.9)	7(10.9)	2.031
	식품에 대한 이해를 위해	10(15.4)	11(17.2)	
	건강관리를 위해	17(26.2)	18(28.1)	
	체중조절을 위해	19(29.2)	23(35.9)	
	기타	8(12.3)	5(7.8)	
당류 영양표시 미확인 이유 (n=161)	습관적으로 구매해서	22(25.0)	12(16.4)	3.999
	영양표시 이해가 어려워서	1(1.1)	2(2.7)	
	관심이 없어서	55(62.5)	46(63.0)	
	너무 작거나 찾기 힘들어서	8(9.1)	8(11.0)	
	기타	2(2.3)	5(6.8)	

***p<0.001

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 제주지역 대학생을 대상으로 식생활 라이프스타일, 당류 소비가치, 당류 영양지식, 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도, 커피전문점에서의 당류 섭취빈도, 커피전문점에서의 당류 이용실태, 영양표시 확인여부를 조사하여 대학생의 식생활 라이프스타일 유형 및 당류 소비가치 유형에 따른 당류 영양지식, 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도, 당류 섭취 빈도, 당류 이용실태, 영양표시 확인여부를 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반사항에서 성별은 남자 41.5%, 여자 58.5%로 나타났고, 아르바이트를 하는 경우 아르바이트 수익금으로는 50만원 이하 40.6%, 50-100만원 42.4%, 100만원 이상 17.1% 순으로 나타났고, 대학생의 한 달 용돈으로는 20만원 미만 46.8%, 20-40만원 31.9%, 40만원 이상 21.3% 순으로 나타났으며, 주거형태는 자택 74.5%의 비율이 가장 높게 나타났다. 조사대상자의 평소 식사 빈도를 분석한 결과 아침식사 빈도(47.1%)는 ‘거의 안한다’ 비율이 가장 높았고, 점심식사 빈도(68.1%)와 저녁식사 빈도(68.4%)는 주 5-7회가 가장 높은 비율을 나타냈다.

둘째, 조사대상자의 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석으로 건강지향성, 유행·미각지향성, 편의지향성, 가격지향성의 4개 요인이 추출되었으며, 군집분석 결과 건강저관심형 집단, 편의가격추구 집단, 적극적식생활형 집단의 3개 군집이 확정되었다. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항에 대한 분석 결과 건강저관심형 집단은 남자 52.4%, 아르바이트 수익금 50만원 이하 43.6%, 한 달 용돈 20만원 미만 61.9%로 나타났고, 편의가격추구 집단은 여자 63.5%, 아르바이트 수익금 50-100만원 47.4%, 한 달 용돈 20만원 미만 46.7%로 나타났으며, 적극적식생활형 집단은 여자 63.5%, 아르바이트 수익금 50만원 이하 41.4%, 한 달 용돈 20-40만원 37.3%으

로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 평소 식사 빈도를 분석한 결과 아침식사 빈도는 건강저관심형 집단(0.86)이 가장 낮게 나타났고, 적극적식생활형 집단(1.40) 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$). 당류 영양지식을 분석한 결과 총 점수에서 건강저관심형 집단(6.84)에 비해 적극적식생활형 집단(7.28)이 유의적으로 높았다($p < 0.05$).

셋째, 조사대상자의 당류 소비가치에 대한 요인분석으로 진귀적가치, 쾌락적가치, 상황실용적가치, 사회적가치 4개의 요인이 추출되었으며, 군집분석 결과 쾌락적·사회적가치 집단, 상황실용적가치 집단의 2개의 군집이 확정되었다. 당류 소비가치에 따른 일반사항 분석 결과 쾌락적·사회적가치 집단은 아르바이트 수익금 50-100만원 42.4%, 한 달 용돈 20만원 미만 53% 으로 나타났으며, 상황실용적가치 집단은 아르바이트 수익금 50만원 이하 39.4%, 한 달 용돈 20-40만원 40.1% 으로 나타났다.

넷째, 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 선택행동 중요도는 커피 및 음료류의 경우 위생(4.52), 맛(4.48), 가격(4.15) 순으로 나타났고, 디저트류의 경우 맛(4.61), 위생(4.47), 향(4.07) 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 당류 선택행동 중 맛에 대한 중요도는 커피 및 음료류와 디저트류에 있어서 건강저관심형 집단(각각 4.62, 4.69)과 적극적식생활형 집단(각각 4.62, 4.75)이 편의가격추구 집단(각각 4.25, 4.40)에 비해 높게 나타나 유의적이었고($p < 0.001$), 영양성분 및 영양정보와 위생에 대한 중요도는 커피 및 음료류에서 적극적식생활형 집단(각각 3.31, 4.61), 편의가격추구 집단(각각 3.23, 4.47), 건강저관심형 집단(각각 2.80, 4.39) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$). 독창성/새로움은 커피 및 음료류($p < 0.01$)와 디저트류($p < 0.001$)에 있어서 적극적식생활유형 집단(각각 3.28, 3.77), 건강저관심형 집단(각각 3.20, 3.46), 편의가격추구 집단(각각 2.85, 3.15) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다. 당류 소비가치에 따른 당류 선택행동 중 위생에 대한 중요도는 커피 및 음료류와 디저트류에 있어서 상황실용적가치(각각 4.64, 4.63), 쾌락적·사회적가치 집단(각각 4.43, 4.36) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었고($p < 0.01$), 브랜드에 대한 중요도 디저트류는 쾌락적·사회적가치 집단(2.91), 상황실용적가치 집단(2.56) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

다섯째, 조사대상자의 커피전문점에서의 당류 이용실태에 있어서 주 3회 이상 35.6%, 점심식사 후 68.1% 방문한다는 비율이 높았고, 한 달 소비비용으로는 3만원 미만 43.6% 비율이 높게 나타났다. 방문이유로는 공부, 휴식 31.4% 비율이 높았고, 당류 식품 섭취 이유로는 맛 35.6%, 기분전환 30.9%의 순으로 나타났다. 당류 식품 정보를 얻는 경로는 SNS(인스타그램, 페이스북)가 46.0%, 주위소개가 30.1%으로 나타났다.

여섯째, 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점에서의 당류 이용실태로는 건강저관심형 집단(41.0%), 편의가격추구 집단(36.5%)이 커피전문점을 주 1회 방문, 적극적식생활형 집단(45.5%)이 주 3회 이상 방문하는 것으로 나타나 유의적이었다($p < 0.001$). 한 달 동안 소비비용으로는 건강저관심형 집단(48.6%), 편의가격추구 집단(49.6%)이 3만원 미만, 적극적식생활형 집단(41.8%)이 3-7만원 소비 한다고 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

일곱째, 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도를 분석한 결과 커피 및 음료류에서는 무가당 커피 섭취 비율이 가장 높았고, 디저트류에서는 케이크 및 타르트류를 섭취 비율이 가장 높았다. 케이크 및 타르트류는 월 1-3회 섭취시 남자(41.7%), 여자(62.3%)로 유의한 차이가 있었고($p < 0.001$), 머핀 및 스콘류는 월 1-3회 섭취 시 남자(26.3%), 여자(42.7%)로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.01$). 커피전문점 방문횟수에 따라 주 3회 이상 방문할 경우 무가당 커피($p < 0.001$), 가당 커피($p < 0.001$), 아이스티($p < 0.01$), 녹차 및 홍차류($p < 0.01$), 케이크 및 타르트류($p < 0.001$), 허니브레드 및 와플류($p < 0.001$), 베이글($p < 0.01$), 머핀 및 스콘류($p < 0.01$) 섭취 비율이 높은 것으로 나타나 유의한 차이가 있었다.

여덟째, 식생활 라이프스타일에 따른 당류 섭취빈도는 커피 및 음료류에서 무가당 커피가 적극적식생활형 집단(24.6%)이 월 1-3회 섭취한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 주 5회 이상 섭취에서 건강저관심형 집단(11.4%), 편의가격추구 집단(8.8%)에 비해 적극적식생활형 집단(23.9%)이 섭취 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$). 스무디에서 건강저관심형 집단(44.8%), 편의가격추구 집단(50.4%), 적

극적식생활형 집단(45.5%) 모두 월 1-3회 섭취 비율이 가장 높았고, 주 1회 섭취 시 건강저관심형 집단(17.1%), 적극적식생활형 집단(11.9%)이 편의가격추구 집단(6.6%)에 비해 섭취 비율이 더 높은 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 당류 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취빈도는 두 집단 모두 허니브레드 및 와플류에서 거의 먹지 않음 비율이 높게 나타났고, 월 1-3회 섭취에서 쾌락적·사회적가치 집단(42.5%)이 상황실용적가치 집단(31.2%)에 비해 섭취하는 비율이 더 높게 나타났다($p<0.05$).

아홉째, 조사대상자의 커피전문점에서 영양표시 인지여부 및 영양표시 확인은 영양표시를 알고 있는지에 대해 '예'라고 응답한 경우 77.1%, 커피전문점에서 영양표시 항목 중 가장 관심 있게 보는 영양소는 열량 52.7%, 당류가 9.3%로 나타났다. 커피전문점에서의 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지에 대해 '아니오'라고 응답한 경우 52.1% 이었고, 당류 식품을 구입할 때 당류 영양표시 확인여부는 '확인하지 않는다' 42.6% 비율이 높게 나타났다. 당류 영양표시를 확인하는 이유는 '체중조절을 위해' 11.2%, 당류 영양표시를 확인하지 않는 이유로는 '관심이 없어서'가 26.9%로 가장 높게 나타났다.

열째, 식생활 라이프스타일에 따라서는 영양표시내용이 식품을 고르는데 영향을 미치는지는 '예'라고 응답한 비율이 건강저관심형 집단(17.1%)에 비해 편의가격추구 집단(35.2%), 적극적식생활형 집단(40.4%)이 높아 유의한 차이가 있었다($p<0.01$). 당류 영양표시 확인 여부는 '확인한다'는 비율이 건강저관심형(10.5%)에 비해 적극적식생활형 집단(20.2%) 높아 유의한 차이가 있었다($p<0.05$). 당류 소비가치에 따라서는 영양표시 인지 여부에서 '모른다'는 비율이 쾌락적·사회적가치 집단(30.1%)이 상황실용적가치 집단(12.7%)에 비해 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$).

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 제주지역 대학생의 경우 커피전문점 방문횟수가 높아질수록 커피 및 음료, 디저트류의 섭취 비율이 높게 나타났고, 디저트류의 경우 남학생 보다 여학생의 섭

취 비율이 높게 나타났으나 당류 식품 구입 시 당류 영양표시를 확인하지 않는 비율이 높게 나타나 커피전문점에서의 당류 영양표시 정보제공 방안의 모색이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 식생활 라이프스타일 유형별로 건강저관심형 집단은 다른 두 집단에 비해 커피전문점에서의 당류 섭취 빈도에서 프라페류, 스무디, 에이드 등 당이 첨가된 음료 섭취 비율이 높은 것으로 나타났다. 커피전문점에서의 당류 선택행동 중 영양성분 및 영양정보에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단이 건강저관심형 집단 보다 더 중요하게 생각하고 있었고, 당류 영양표시 확인 또한 건강저관심형 집단에 비해 적극적식생활형 집단이 확인하는 비율이 높아 건강저관심형 집단이 당류에 대한 인식이 부족한 것으로 사료되어 올바른 식생활 라이프스타일로의 당류 소비 방법을 갖출 수 있도록 당 관련 영양교육의 자료가 개발되어야 할 것이다.

셋째, 당류 소비가치에 따라 쾌락적·사회적가치 집단이 제품을 이용할 때 상황실용적가치 집단보다 당이 첨가된 음료를 섭취하는 비율이 높은 것으로 나타났고, 당류 선택행동 중 위생에 대해서는 상황실용적가치 집단이 더 중요하게 생각하고 있었고, 브랜드에 대해서는 쾌락적·사회적가치 집단이 더 중요하게 생각하고 있어 커피전문점에서의 가치추구별에 맞는 당류 저감 음료를 개발하여 올바른 당류를 섭취할 수 있도록 사회 환경이 조성되어야 할 것이라고 사료된다.

본 연구의 제한점은 한 지역의 거주자들로 구성하여 우리나라 대학생 전체의 식생활 라이프스타일을 반영하였다고 보기는 어렵다. 또한 우리나라 대학생의 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치 유형화에 따른 커피전문점의 당류 섭취 행동에 관한 결과를 보고 싶어 선택하였으나, 현재 소비가치에 관한 연구는 제품을 소비할 때의 행동을 분석하는 것으로 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어져 당류 및 식품 섭취에 관한 연구는 미비한 실정이고, 커피전문점에서의 당류 섭취에 관한 선행연구의 부족으로 연구 결과를 비교하는데 있어 어려움이 있었다. 또한 식생활 라이프스타일 및 당류 소비가치와의 관련성은 현재 연구로는 분석하기가 어려워 후속연구에서 이를 분석할 필요가 있을 것이라고 사료된다.

VI. 참고문헌

1. 이행신, 권성옥, 연미영, 김도희, 이지연, 남지운, 박승주, 연지영, 이순규, 이혜영, 권오상, 김초일, 한국인의 총 당류 섭취실태 평가 : 2008-2011년 국민건강영양조사 자료를 이용, 한국영양학회지 2014; 47(4) : 268-276.
2. 보건복지부 · 한국영양학회, 2015 한국인 영양소 섭취기준, 2015.
(Ministry of Health and Welfare, The Korean Nutrition Society. Dietary reference intakes for Koreans 2015. Sejong; 2015.)
3. 식품의약품안전평가원, 한국인 건강 식이패턴 및 위해가능 영양성분 섭취량 분석 연구, 2017 식품의약품안전처 연구보고서, 2017.
4. 윤은경, 한국인 당류 섭취량 및 저감 정책 현황, 한국식품영양과학회지, 식품산업과 영양 2018; 23(2); 10-13.
5. 국민영양통계 다빈도음식, 한국보건산업진흥원; 2018.
6. 연지영, 이순규, 신기용, 권광일, 이우영, 강백원, 박혜경, 커피 및 음료 전문점의 음료 종류별 총당류와 Free Sugar 함량 조사, 한국영양학회지 2013; 46(4): 382-390.
7. 정진이, 구용희, 박선영, 윤은경, 이화정, 당류 줄이기 본격 추진 보도자료, 식품의약품안전처; 2016. 4. 7.
8. 설훈구, 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구, 외식경영학회지, 2007; 10(2): 267-284.

9. 이경란, 이은정, 김주연, 식생활라이프스타일에 따른 소비자의 음료선택행동 -서울,경기지역을 중심으로-, 한국식생활문화학회지, 2017; 32(1): 27-38.
10. 김송희, 박소현, 장경자, 인천지역 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 가당음료 소비실태와 혈중지질, journal of nutrition and health, 2017; 50(4): 325-335.
11. 문수정, 월빙 차 음료 구매 영향요인에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 2008; 26(2): 71-82
12. 김효정, 김미라, 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석, 동아시아식생활학회지, 2015; 25(2): 223-233.
13. 채서일, 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구 1992; 3(1): 46-63.
14. 김영숙, 심미영, 20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향 -라이프스타일 및 이용동기를 중심으로-, 한국생활과학회지, 2010; 19(1): 103-117.
15. 이종호, 식생활라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구 - 부산 지역 대학생을 대상으로 -, 한국조리학회지 2012; 18(4): 47-58.
16. 승혜숙, 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태, 이화여자대학교 석사학위논문, 2005.
17. 김지윤, 소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석, 한국식품유통학회, 2015; 32(1): 31-53.
18. 이연경, 주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행태에 관한 연구, 성균관대

학교 석사학위논문; 2007.

19. 정유아, 제주지역 20대 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태 조사, 제주대학교 석사학위논문; 2016.

20. 원영은, 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문; 2010.

21. Rokeach, M.(1973). The nature of human values. 438. New York: Free press.

22. Pitts, R. E., & Woodside, A. G.(1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. The Journal of Social Psychology, 119(1), 37-53.

23. 우이식, 개인가치에 따른 베이커리 소비성향이 선택속성과 만족도에 미치는 영향 -프랜차이즈 베이커리를 중심으로-, 경성대학교 석사학위논문; 2014.

24. 이경탁, 구동모, 노미진, 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 2011; 13(3): 135-161.

25. 박수정, 청소년의 가치기준, 여가태도, 여가기능에 관한 모형분석, 한국스포츠사회학회지, 2003; 16(2), 363-375.

26. J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), op. cit., p. 160.

27. O. T. Ahtola(1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior : An Attitude Perspective," Advances in Consumer Research, Vol.12 No.1, p. 8.

28. 박준석, 소비가치와 웰빙관련가치가 건강기능식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -구매목적의 조절효과를 중심으로-, 경북대학교 석사학위논문; 2015.
29. 최진경, 개인적 가치, 식생활 라이프스타일, 한식당 선택속성 및 행동의도간의 구조적 관계, 위덕대학교 박사학위논문; 2020.
30. 양링링, 중국 건강기능식품의 태도와 구매의도의 결정요인 -구전효과의 조절역할을 중심으로-, 충북대학교 석사학위논문; 2011.
31. 장은지, 김기욱, 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? - 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로 -, 한국소비자학회지, 2018; 29(1): 83-107.
32. 박아름, 소비가치가 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에 미치는 영향 - 소비가치를 중심으로-, 이화여자대학교 석사학위논문; 2010.
33. 이채은, 정규엽, 소비가치 세분화에 따른 호텔선택 결정속성의 차이 -서울 특 1급 호텔의 외국인 고객을 중심으로, 한국호텔외식관광경영학회지, 2011; 20(4): 39-56.
34. 고재윤, 만면, 이수백, 소비가치와 와인 선택속성의 관계연구 : 한국 와인 소비자를 중심으로, 외식경영연구지, 2011; 14(4), 235-252.
35. 한국표준산업분류, 통계분류포털. <https://kssc.kostat.go.kr>
36. 식품위생법 시행령 제 21조(영업의 종류). <http://www.law.go.kr>
37. 김경애, 소상공인의 심리적 특성,창업가 정신, 창업만족, 창업추천의도의 관계에 관한 연구 -디지털 카페 창업자를 중심으로- 경성대학교 박사학위논문; 2013.

38. 김정훈, 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문; 2019
39. 최영심, 김영태, 지옥화, 서울지역 학생의 커피전문점 이용 실태에 한 연구, 한국조리학회지, 2009; 15(1): 287-289
40. 김현미, 김홍빈, 차석빈, 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 - 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석, 대한관광경영학회지, 2015; 30(2): 115-132.
41. 도소매업조사, 프랜차이즈 통계(가맹점), 음식 및 음료 업종별 프랜차이즈 사업 체수, 통계청; 2014-2018.
42. 식품소비행태조사 통계보고서, 한국농촌경제연구원; 2018
43. 장보미, 이제혁, 전북 일부지역 대학생의 커피섭취실태 및 인식, 한국영양학회지, 2019; 32(2): 122-132.
44. 강백원, 이우영, 당류 섭취 줄이기 캠페인 실시 보도자료, 식품의약품안전청; 2012. 10. 16.
45. 신은정, 성인남녀의 커피전문점 이용실태 및 열량섭취 조사, 울산대학교 석사학위논문; 2012.
46. 이윤주, 유정순, 장경자, 인천 지역 대학생의 커피 이용실태와 관련된 식습관, 식이섭취 및 식사의 질, 한국영양학회지, 2013; 46(6): 560-572.
47. 이해림, 대학생의 커피 전문점 이용 행태 조사 -당류섭취 및 영양표시 인지도-, 가천대학교 석사학위논문; 2017.
48. 정진이, 박선영, 이순규, 식품영양안전 정책 현황 및 발전방향: 1차 당류 저감

종합계획을 중심으로, 보건교육건강증진학회지, 2016; 33(4): 35-46.

49. 식품소비안전국 식생활영양안전정책과, 프랜차이즈 외식업체 당 저감화 참여·확대 가이드, 식품의약품안전처; 2018.

50. 예지수, 소비자 가치에 따른 후식류(desert)의 선택속성 및 행동, 이화여자대학교 석사학위논문; 2010.

51. 안세은, 당류 저감 음료의 효과적인 당류 저감 정보 제공 방법 - 식생활 라이프스타일과 아이 트래킹을 중심으로 -, 이화여자대학교 석사학위논문; 2018.

52. 변광인, 김정애, 김기진, 브랜드 커피전문점의 가격할인정책 만족이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 재 구매의도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 2013; 19(3): 274-290.

53. 김인혜, 강여선, 최미영, 소비가치와 경험적 제품평가가 회소성 메시지 효과에 미치는 영향, 복식문화학회지, 2011; 19(6) 1133-1149.

54. 국민건강영양조사, 질병관리본부; 2018.

55. 지영민, 여대생의 당류 섭취에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문; 2016.

56. 이윤희, 당섭취 저감화 인식도 및 교육요구도 - 미취학아동 어머니는 대상으로 -, 숙명여자대학교 석사학위논문; 2015.

57. 김용욱, 최용석, 한지숙, 식생활라이프스타일에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 커피상품 소비행동에 관한 연구, 대한관광경영학회지, 2013; 27(5): 285-303.

58. 박금미, 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구 -성남 지역을

중심으로 -, 한국식품영양학회지, 2010; 23(1): 52-62.

59. 김준경, 서울·경기 지역 대학생의 스트레스 상태와 단 식품 섭취와의 상관관계 연구, 명지대학교 석사학위논문; 2015.

60. 임영희, 김선호, 대전,충남지역 대학생의 커피음료 섭취 실태 및 커피음료와 동반간식을 통한 열량 섭취 기여 비율 조사, 한국식생활문화학회지, 2012; 27(3): 240-250.

61. 김명경, 연령 및 라이프스타일에 따른 커피 음용 행동 연구, 이화여자대학교 석사학위논문; 2014.

62. 최은경, 조미숙, 오지은, 식생활 라이프스타일 유형별 당류저감 음료에 대한 소비자 인식 및 태도: 당류저감 음료의 물리 환경적 요소를 중심으로, 한국식품영양과학회지, 2019; 48(9): 1027-1038.

Abstract

A study on Sugar intakes by Food-related Lifestyle and Consumption Value of University students in Jeju

Da-hee Hyun

Department of Nutrition Education, Graduate School of Education
Jeju National University, Jeju, Korea

This study analyzed a study on sugar intakes by food-related lifestyle and consumption value of 400 university students in Jeju surveyed from May 20 to May 26, 2020 with the aim of providing basic data for sugar consumption education. A total of 376 questionnaires out of 400 were used as base data for this study. The data were analyzed using principal component analysis, cluster analysis, descriptive analysis, χ^2 -test, t-test and ANOVA using the SPSS Win program (version 21.0). The results of this study can be summarized as follows.

First, the subjects included 41.5% for male and 58.5% for female, and It indicated that the highest rates of part-time jobs income was 500,000 to 1 million won and of monthly allowances was less than 200,000 won, lived in their own house.

Second, the subject were divided into 3 groups by cluster analysis: low interests in health group, convenience and cost-seeking, positive food life group. Low interests in health group showed the highest rates of men and less than 200,000 won of monthly allowances, less than 500,000 won of monthly of

part-time jobs income. Convenience and cost-seeking group showed highest rates of women and less than 200,000 won of monthly allowances, 500,000 to 1 million won of part-time jobs income. positive food life group showed highest rates of women and 200,000-400,000 won of monthly allowances, less than 500,000 won of part-time jobs income. Average total scores of sugar-related nutrition knowledge in the positive food life group were significantly higher compared to the low interests in health group.

Third, the subject were divided into 2 groups by cluster analysis: hedonic and social values, conditional and utilitarian values. hedonic and social values showed the highest rates of 500,000 to 1 million won of part-time jobs income. conditional and utilitarian values showed the highest rates of less than 500,000 won of part-time jobs income.

Fourth, regarding to the food-related lifestyle, the importance of nutritional contents and nutritional information in coffee and beverage was the highest in the positive food life group, and the lowest in the low interests in health group. originality was the highest in the positive food life group, and the lowest in the Convenience cost-seeking group. the importance of design in desserts was highest in the positive food life group, and the convenience and cost-seeking group was lowest. regarding to the consumption value, the importance of hygiene in coffee and beverage, desserts was confirmed higher conditional and utilitarian values than in the hedonic and social values, and the importance of brand in desserts was confirmed higher hedonic and social values than in the conditional and utilitarian values.

Fifth, regarding sugar consumption behavior in coffee shop, the subjects showed the highest rates of visits more than three times a week, visits after lunch and spending less than 30,000won. regarding to the food-related lifestyle, the positive food life group visited more than 3 times a week, and the rate of 30,000 to 70,000 won was high, and the other two groups visited once a week and consumed less than 30,000 won.

Sixth, the frequency of sugar intake in the coffee shops of the subjects was the highest in sugar-free coffee intake in coffee and beverages, and in cakes and tarts in desserts. regarding to the food-related lifestyle frequency of sugar intakes in the coffee shop, unsweetened coffee was consumed more than five times a week by the positive food life group compared to the other two, whereas smoothies were consumed once a week by the low interests in health group and the positive food life group compared to convenience and cost-seeking group. regarding to the consumption value frequency of sugar intakes in the coffee shop, sugary drinks were to be consumed more hedonic and social values than in the conditional and utilitarian values, but there was no significant difference.

Seventh, regarding to the food-related lifestyle of the subjects, the rate of nutrition labeling affecting the food choice was higher positive food life group than in the low interests in health group, and the rate of confirming whether or not the sugar labeling was confirmed higher positive food life group than in the other two groups. regarding to the value of sugar consumption, awareness of nutrition labeling showed that the rate of not knowing was higher hedonic and social values than in the conditional and utilitarian values.

Based on the research, It is necessary to search for nutrition education related to the problem of sugar consumption and ways to provide sugar nutrition information in coffee shops. Moreover, education related to sugar consumption in coffee shops for each type of food lifestyle is necessary. It is considered that it is necessary to develop a sugar-reducing beverage suitable for each value.