

Research Article



음식점 위생등급제에 대한 고객 인식도 조사

허소정 , 배현주

대구대학교 식품영양학과

A survey on customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants

So-Jeong Heo and Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Korea

OPEN ACCESS

Received: Jan 28, 2020

Revised: Feb 28, 2020

Accepted: Mar 6, 2020

Correspondence to

Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, 201 Daegudae-ro, Gyeongsan 38453, Korea.

Tel: 82-53-850-6830

E-mail: bhj@daegu.ac.kr

© 2020 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ORCID iDs

So-Jeong Heo

<https://orcid.org/0000-0002-7900-5669>

Hyun-Joo Bae

<https://orcid.org/0000-0001-9535-5303>

Funding

This work was supported by grants from Daegu University.

ABSTRACT

Purpose: This study investigated customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants and this study also determined way to promote the application of the hygiene grade certification.

Methods: A total of 315 customer responses were used for the data analysis. Statistical analyses were conducted using the SPSS program (ver. 23.0) for frequency analysis, χ^2 -tests, t-tests, analysis of variance, and Importance-Performance Analysis (IPA).

Results: The composition of the respondents was 43.8% males and 56.2% females. The 73.3% lived with their families while 26.7% lived alone. Among those surveyed, 84.5% dine out at least once a week and 66.8% dine out during weekends evening. In addition, the most preferred types of restaurants were Korean restaurants (37.5%), delivery restaurants (14.6%), and Western restaurants (8.9%). Information about restaurant was most frequently obtained through Internet searches (54.0%). The average expenditure of eating-out per person was 15,483 Korean won, and the overall satisfaction averaged 3.58 out of 5 points. According to the results of IPA, the restaurant selection attributes that were priorities for improvement were the foods' taste and restroom cleanliness. In addition, 30.5% of respondents recognized the hygiene grade certification system for restaurants. The intention of dining at restaurants with a hygiene grade certification in the future was on average 4.02 out of 5 points. A total of 56.8% of respondents were willing to pay more for a restaurant with a hygiene grade certification. The average percentage of additional price was 6.02%.

Conclusion: In order to apply and quickly disseminate the hygiene grade certification system all over the Korea, the study results suggest that relevant policy should be provided by the Korean government for certified restaurants along with the relevant education and promotion of the system to customers.

Keywords: hygiene, certification, restaurant, perception, satisfaction

Conflict of Interest

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

서론

국민소득의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 주 5일 근무제와 주 52시간 근무제 시행, 1-2인 가구의 증가 등의 사회·경제적 환경변화에 따라 외식 인구가 지속적으로 증가하고 있다 [1,2]. 최근 5년간 외식산업의 연평균 성장률은 11.8%였으며 2017년의 전국 가구 월평균 가계지출 대비 외식비는 13.1%였고 외식산업 시장 규모는 약 119조원에 이르고 있다 [3-5].

음식점 영업장 수는 매년 증가하여 지난 10년간 약 19%가 증가하였다 [6]. 이와 같이 외식산업의 양적 성장은 급속도로 진행되어 왔으나 최근 5년간 식중독 발생 통계 [7]에 의하면 식중독 발생 장소 중 1위가 음식점(외식업소)으로, 음식점에서 식중독이 발생한 건수는 2018년에 전체의 55.6%였던 것이 2019년에는 전체의 58.0%로 증가하였다. 이로 인해 음식점 이용 고객의 피해와 불만이 증가하였고, 음식점 판매 음식의 위생 상태에 대한 불신이 증가하고 있으므로 음식점 위생관리의 질적 개선을 위한 대책 마련이 필요한 실정이다.

외식업 도입 초창기에는 고객이 음식점을 선택할 때 음식의 ‘맛’과 ‘가격’을 최우선으로 고려한다는 경우가 다수였으나 최근에는 ‘음식의 위생·안전성’에 대한 관심이 크게 증가하면서 선행연구결과 [1,8]에 의하면 고객이 음식점 선택 시 ‘위생·안전요인’을 무엇보다 중요하게 고려한다고 하였다. 지금까지 음식점 메뉴의 위생품질 확보를 위한 관리 방안으로 안전관리 인증기준(Hazard Analysis and Critical Control Point, HACCP)이 가장 효과적인 것으로 알려져 있으므로 [9] 식품의약품안전처에서는 음식점을 대상으로 한 HACCP 적용 간소화 방안을 마련하였고, 2019년 11월 기준으로 전국적으로 180개의 음식점에서 HACCP를 적용하였다 [10]. 그러나 대다수의 영세규모의 음식점에서는 음식점 운영 여건상 빠른 시일 내에 HACCP를 적용하는 것은 쉽지 않다.

이에 식품의약품안전처와 한국식품안전관리인증원에서는 음식점 식중독 사고 예방을 위한 위생관리 개선 방안의 일환으로 ‘음식점 위생등급제’를 2017년도 5월 19일부터 실시하였다 [11]. 2019년 11월 기준으로 전국적으로 1,996개소의 음식점에서 위생등급제가 지정 운영되고 있으나 [12] 이는 전국의 외식업소수의 0.26%에 해당하는 적은 비율이므로 [4] 전국적으로 음식점 위생관리 개선을 위해서는 위생등급제의 적용이 더욱 활성화될 필요가 있다. 이를 위해 전국의 음식점 경영주를 대상으로 음식점 위생등급제 적용을 위한 지원사업과 함께 대국민 홍보활동이 활발하게 수행될 필요가 있으나 아직 이와 관련된 연구가 부족한 상황이다 [13].

따라서 본 연구는 음식점 이용 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 음식점 이용 실태와 음식점 위생등급제에 대한 인식도 및 음식점 위생등급제를 적용한 음식점의 이용 의향 등을 조사하여 음식점 위생등급제 활성화 방안 마련을 위한 기초자료로 활용하고자 수행하였다.

연구방법**연구대상 및 내용**

최근 1년간 음식점 이용 경험이 있는 전국의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 자기기입식으로 실시하였고, 조사기간은 2018년 7월에 3주간 실시하였다. 본 연

구의 조사대상자 선정부터 결과 분석까지 모든 계획 및 진행은 대구대학교 생명윤리위원회 (IRB No. 1040421-201805-HR-017-05)의 승인을 받아 실시하였다.

설문지 문항 개발은 선행연구 [1,14,15]를 참고하여 작성하였다. 설문 내용은 조사대상자의 일반 특성으로 성별, 연령, 최종 학력, 결혼 여부, 직업, 가족형태 등을 포함하였고, 음식점 이용실태 조사 문항은 외식 빈도, 외식 시간대, 선호하는 음식점 형태, 같이 식사하는 사람, 음식점 정보 출처, 평균 외식비, 음식점 이용에 대한 전반적인 만족도 (5점 척도, 1: 매우 불만족-5: 매우 만족) 등으로 구성하였다. 또한 음식점 선택 속성에 대한 중요도와 만족도를 평가하기 위한 항목은 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 위생, 음식의 영양, 식재료의 신선도, 식재료의 원산지, 식당의 청결, 식기의 청결, 화장실의 청결, 식당 인테리어, 종사원의 친절도, 종사원 복장의 청결, 음식의 적정 가격, 음식점의 편의시설 수준, 음식점의 접근성, 각종 할인 혜택 등 총 16개 항목으로 구성하였고 각 문항에 대해 중요도와 만족도를 4점 척도 (중요도, 1: 전혀 중요하지 않음-4: 매우 중요함; 만족도, 1: 매우 불만족-4: 매우 만족)로 평가하였다. 음식점 위생등급제 인식도 조사 문항은 음식점 위생등급제 인지 여부, 음식점 정보 출처, 음식점 선택 시 위생등급제 확인 여부, 위생등급제 인증 음식점의 방문 의향과 인증 음식점 판매 음식에 대한 추가 가격 지불 의향 및 지불 비율 (%) 등으로 구성하였다. 음식점 위생등급제 인증 음식점에 대한 방문 의향은 5점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다-5: 매우 그렇다)로 조사하였다.

설문지 작성 후 성인남녀 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지를 최종 수정·보완한 후 본조사에 사용하였다. 총 500부의 설문지를 배부하였고 그 중 315부를 최종 회수 (회수율: 63.0%)하여 통계분석에 이용하였다.

자료 분석 방법

최종 회수한 설문지는 SPSS 통계 프로그램 (ver. 23.0; IBM Inc., Armonk, NY, USA)을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반 특성에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였고 조사대상자의 일반 특성에 따른 평균 외식비와 음식점 이용에 대한 전체적인 만족도의 차이 분석을 위해 t검정과 분산분석을 실시하였다. 또한 음식점 선택속성에 대한 중요도와 만족도 평가 점수는 각 항목별로 평균과 표준편차를 구한 후 중요도와 만족도 간의 차이분석을 위해 t검정을 실시하였다. 음식점 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 평균 점수를 기준으로 4사분면의 격자도를 그려서 중요도-수행도 분석 (Importance-Performance Analysis, IPA)을 실시하여 [16,17] 음식점 운영 시 우선적으로 개선이 필요한 항목을 분석하였다. 그리고 조사대상자의 일반 특성과 위생등급제 지정 음식점 이용 의향에 따른 음식점 위생등급제 인식도의 차이 분석을 위해 카이제곱검정과 t검정을 실시하였다.

결과

조사대상자의 일반 특성

조사대상자의 일반 특성은 Table 1과 같다. 조사대상자의 성별은 남자가 43.8%, 여자가 56.2%였고, 연령은 30세 미만이 48.5%, 30세 이상에서 50세 미만이 34.0%, 50세 이상이 17.5%였다. 조사대상자의 학력은 대학교 재학 이상이 전체의 88.9%였고, 기혼이 56.5%, 미혼이 43.5%

Table 1. General characteristics of the respondents

Variables	Value
Sex	
Male	138 (43.8)
Female	177 (56.2)
Age (yrs)	
< 30	153 (48.5)
≥ 30 and < 50	107 (34.0)
≥ 50	55 (17.5)
Education level	
High school or lower	35 (11.1)
College and university	230 (73.0)
Graduate school	50 (15.9)
Marital status	
Married	178 (56.5)
Single	137 (43.5)
Occupation	
Office worker	198 (62.9)
Unemployment (student, housewife, etc.)	117 (37.1)
Type of family	
With family	231 (73.3)
Single household	84 (26.7)

Values are frequency (%).

였다. 또한 조사대상자 중 직장인이 전체의 62.9%였으며, 가족과 동거하는 경우는 전체의 73.3%, 1인 가구는 26.7%였다.

조사대상자의 음식점 이용 실태

조사대상자의 음식점 이용 실태는 **Table 2**와 같다. 외식 빈도는 주 2-6회가 전체의 43.5%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘주 1회’ (21.6%), ‘하루 1회 이상’ (19.4%), ‘월 1-3회’ (12.7%), ‘월 1회 미만’ (2.8%) 순이었다. 주 1회 이상 외식하는 경우는 전체의 84.5%였다. 주로 음식점을 이용하는 시간대를 복수응답으로 조사한 결과, ‘주말 저녁’ (66.8%)이 가장 많았고, 그 다음은 ‘평일 저녁’ (58.5%), ‘주말 점심’ (37.1%) 순이었고 가장 선호하는 음식점 유형은 ‘한식당’ (37.5%), ‘배달 음식점’ (14.6%), ‘양식당’ (8.9%), ‘설렁탕·냉면 등의 단일메뉴 전문점’ (8.3%), ‘중식당’ (6.7%) 순이었다.

또한 음식점 이용 시 혼자 식사하는 사람은 전체의 8.6%였고, 주로 함께하는 사람은 가족 (40.6%)이 가장 많았고, 그 다음은 친구 혹은 직장동료 (37.5%), 연인 (12.7%) 등이었다. 그리고 음식점 정보의 출처는 ‘인터넷 검색’ (54.0%), ‘주변 권유’ (24.8%), ‘음식점 근처에서 업체 정보 수집’ (14.3%), ‘업체 광고’ (5.7%) 순으로 많았다. 조사대상자의 평균 외식비는 15,482.5 원이었고 음식점 이용에 대한 전체적인 만족도를 5점 척도로 조사한 결과 평균 3.58점이었다.

조사대상자의 일반 특성에 따른 평균 외식비와 음식점 이용에 대한 전체적인 만족도 분석 결과는 **Table 3**과 같다. 평균 외식비는 성별 ($p < 0.05$), 결혼 여부 ($p < 0.05$), 직업 유무 ($p < 0.01$), 가족동거 여부 ($p < 0.05$)에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있었다. 남자가 여자에 비해, 미혼이 기혼에 비해, 직장인이 직업이 없는 경우에 비해, 가족과 동거하는 사람이 1인 가구에 비해 1인당 평균 외식비가 유의적으로 높았다. 그러나 연령에 따라서는 평균 외식비에 유의적인 차이가 없었다. 한편 조사대상자의 일반 특성에 따른 음식점 이용에 대한 전체적인 만족도는 통계적으로 유의적인 차이가 없었다.

Table 2. Eating-out practices of the respondents

Variables	Value
Eating-out frequency (based on last 1 year)	
1 time/day	61 (19.4)
2-6 times/wk	137 (43.5)
1 time/wk	68 (21.6)
1-3 times/mon	40 (12.7)
Less than 1 time/mon	9 (2.8)
Main time zone of eating-out ¹⁾	
Weekday morning	2 (0.6)
Weekday lunch	97 (31.0)
Weekday dinner	183 (58.5)
Weekend morning	8 (2.6)
Weekend lunch	116 (37.1)
Weekend dinner	209 (66.8)
Favorite type of restaurant (rank: 1st to 5th)	
Korean restaurant	118 (37.5)
Delivery restaurant	46 (14.6)
Western restaurant	28 (8.9)
One-dish meal specialty store	26 (8.3)
Chinese restaurant	21 (6.7)
Co-consumer	
Alone	27 (8.6)
Family	128 (40.6)
Friend or co-worker	118 (37.5)
Lover	40 (12.7)
Source of restaurant information	
Internet search	170 (54.0)
Recommendation (from family, friends, etc.)	78 (24.8)
Direct comparison at dining place	45 (14.3)
Restaurant advertisement	18 (5.7)
Expenditure of eating-out (Korean won/person)	15,482.5 ± 15,038.2
Overall satisfaction ²⁾	3.58 ± 0.61

Values are frequency (%) or mean ± SD.

¹⁾Plural response.

²⁾A 5-point scale (1: strongly unsatisfactory-5: strongly satisfactory).

음식점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

음식점 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이분석 결과는 **Table 4**와 같다. 음식점 선택속성 전체 항목의 중요도 평균은 2.97점으로, 각 항목의 중요도 점수는 ‘음식의 맛’ (3.53점), ‘식기의 청결’ (3.50점), ‘음식의 위생’ (3.49점), ‘식당의 청결’ (3.46점), ‘음식 식재료의 신선도’ (3.22점) 순으로 높았다. 음식점 선택속성 전체 항목의 만족도 평균은 2.70점이었으며, ‘음식의 맛’ (2.99점), ‘음식의 양’ (2.92점), ‘음식의 위생’ (2.84점), ‘음식점의 접근성’ (2.80점), ‘식기의 청결’ (2.79점), ‘종사원의 친절도’ (2.79점) 순으로 높았다. 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 낮게 평가된 항목은 ‘음식의 맛’ ($p < 0.001$), ‘음식의 위생’ ($p < 0.01$), ‘음식의 적정 가격’ ($p < 0.01$), ‘음식점의 편의시설’ ($p < 0.001$), ‘각종 할인 혜택’ ($p < 0.05$) 등이었고, 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 높게 평가된 항목은 ‘음식의 양’ ($p < 0.001$), ‘음식 식재료의 원산지’ ($p < 0.001$), ‘식당 인테리어’ ($p < 0.001$) 등이었다.

위의 결과를 바탕으로 하여 음식점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석을 수행한 결과는 **Fig. 1**과 같다. 만족도 평가 점수를 X축으로, 중요도 평가 점수를 Y축으로 하고, 중요도 평균 (2.97점)과 만족도 평균 (2.70점)을 좌표의 기준선으로 하여 총 4사분면으로 분할한 후 중요도-만족도 분석을 실시한 결과, 중요도는 평균보다 높으나 만족도는 평균보다 낮아 음식점

Table 3. Comparison analysis of expenditure of eating-out and overall satisfaction according to the characteristics of the respondents

Variables	Expenditure of eating-out (Korean won/person)	Overall satisfaction ¹⁾
Sex		
Male	17,387.6 ± 20,398.5	3.67 ± 0.65
Female	13,997.1 ± 8,631.7	3.51 ± 0.56
	t = 1.829*	t = 2.217
Age (yrs)		
< 30	13,849.6 ± 16,665.3	3.67 ± 0.57
≥ 30 and < 50	16,247.6 ± 12,360.0	3.55 ± 0.66
≥ 50	18,536.3 ± 14,667.8	3.38 ± 0.56
	F = 2.191	F = 4.933
Marital status		
Married	13,567.4 ± 15,486.0	3.67 ± 0.60
Single	17,970.8 ± 14,106.1	3.47 ± 0.59
	t = -2.632*	t = 2.942
Occupation		
Office worker	17,022.7 ± 17,960.3	3.54 ± 0.61
Unemployment (student, housewife, etc.)	12,876.0 ± 7,310.2	3.66 ± 0.59
	t = 2.871**	t = -1.733
Type of family		
With family	16,790.0 ± 17,045.9	3.58 ± 0.59
Single household	11,886.9 ± 5,703.1	3.57 ± 0.64
	t = 3.823*	t = 0.167

Values are mean ± SD.

¹⁾A 5-point scale (1: strongly unsatisfactory-5: strongly satisfactory).

*p < 0.05; **p < 0.01.

Table 4. Comparison analysis of perceived important and satisfaction about the restaurant selection attributes

Selection attributes	Importance ¹⁾	Satisfaction ²⁾	t-value
Food taste	3.53 ± 0.60	2.99 ± 0.58	11.296***
Appropriate portion size	2.76 ± 0.81	2.92 ± 0.53	-2.940***
Food safety	3.49 ± 0.61	2.84 ± 0.64	13.074**
Nutritive value	2.23 ± 0.87	2.42 ± 0.75	-2.932
Food freshness	3.22 ± 0.68	2.78 ± 0.69	8.012
Food ingredients origin	2.46 ± 0.88	2.58 ± 0.70	-1.990***
Dining room cleanliness	3.46 ± 0.63	2.78 ± 0.70	12.628
Dishes cleanliness	3.50 ± 0.59	2.79 ± 0.71	13.644
Restroom cleanliness	3.14 ± 0.78	2.62 ± 0.77	8.338
Dining room decoration	2.55 ± 0.82	2.74 ± 0.68	-3.091***
Friendly employees	3.14 ± 0.71	2.79 ± 0.69	6.285
Employee sanitation	3.00 ± 0.74	2.74 ± 0.65	4.656
Price propriety	3.18 ± 0.65	2.68 ± 0.72	9.201**
Convenience of restaurants	2.72 ± 0.91	2.62 ± 0.75	1.567***
Accessibility of restaurants	2.84 ± 0.79	2.80 ± 0.72	0.787
Various discounts	2.27 ± 0.94	2.18 ± 0.83	1.253*
Average score	2.97 ± 0.87	2.70 ± 0.72	

Values are mean ± SD.

¹⁾A 4-point scale (1: strongly unimportant-4: strongly important).²⁾A 4-point scale (1: strongly unsatisfactory-4: strongly satisfactory).

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

에서 가장 우선적으로 노력을 집중하여 개선할 필요가 있다고 평가된 항목 (focus here)은 ‘화장실 청결’과 ‘음식의 적정 가격’이었다.

또한 중요도와 만족도가 모두 높게 평가되어 현재 수준을 잘 유지해야 할 항목 (doing great)은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 위생’, ‘음식 식재료의 신선도’, ‘식당의 청결’, ‘식기의 청결’, ‘종사원의 친절도’, ‘종사원의 복장 청결’ 등 총 7문항이었다. 한편 중요도는 낮지만 만족도가 높은 항목

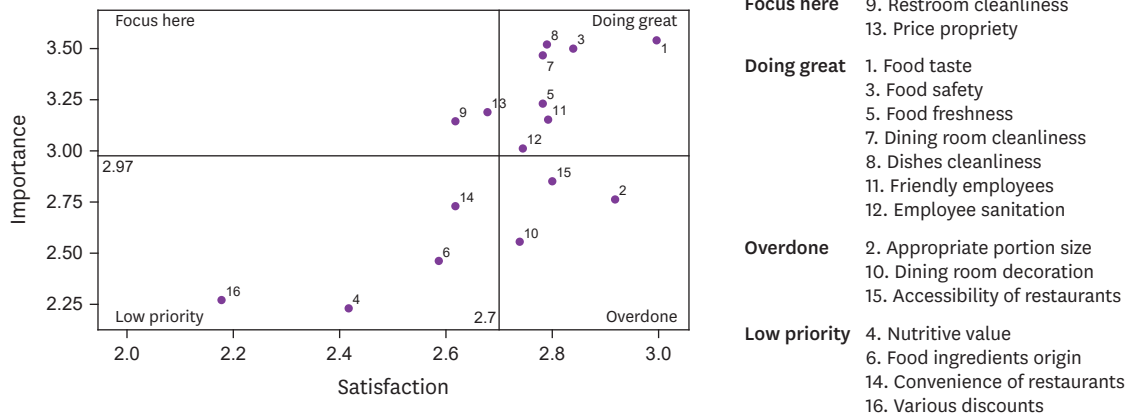


Fig. 1. Results of Importance-Performance (satisfaction) Analysis about the restaurant selection attributes.

(overdone)은 ‘음식의 양’, ‘식당 인테리어’, ‘음식점의 접근성’ 등이었고, 음식점 선택속성에 대한 중요도와 만족도가 평균 점수보다 모두 낮게 평가된 항목 (low priority)은 ‘음식의 영양’, ‘음식 식재료의 원산지’, ‘음식점의 편의시설’, ‘각종 할인 혜택’ 등이었다.

음식점 위생등급제 인식도 및 인증 업체 이용 의향

조사대상자의 음식점 위생등급제에 대한 인식도 조사 결과는 Table 5와 같다. 음식점 위생등급제를 알고 있는 경우는 전체의 30.5%였고, 모른다고 응답한 경우는 전체의 69.5%였으며 음식점 위생등급제를 알고 있는 경우에 관련 정보를 습득하는 경로는 ‘TV·라디오 등 매스컴의 뉴스나 공익광고’ (37.4%), ‘음식점 위생등급제 지정 음식점의 광고 (또는 현판)’ (23.1%), ‘(학교) 교육이나 강연’ (22.0%), ‘인터넷 검색이나 SNS’ (11.0%), ‘신문, 잡지 등의 인쇄물’ (6.5%) 순으로 많았으며, 음식점 위생등급제를 알고 있는 사람 중 음식점 선택 시 음식점 위생등급제 인증 여부를 확인하는 경우는 전체의 28.1%였다. 조사대상자의 향후 음식점 위생등급제 인증 업체의 이용 의향을 5점 척도로 평가한 결과, 평균 4.02점으로 이용하겠다는 의향

Table 5. Results of customers' recognition of a hygiene grade certification for restaurants

Variables	Value
Recognition of a hygiene grade certification system	
Yes	96 (30.5)
No	219 (69.5)
Source of a hygiene grade certification information (n = 91)	
News or public advertisement from TV and radio	34 (37.4)
Advertisement or signboard of restaurant with a hygiene grade certification	21 (23.1)
Education or lecture	20 (22.0)
Internet or social network service	10 (11.0)
Newspaper, magazine, etc.	6 (6.5)
Confirmation of a hygiene grade certification (n = 96)	
Yes	27 (28.1)
No	69 (71.9)
Intention of visiting restaurant with a hygiene grade certification ¹⁾ (n = 315)	4.02 ± 0.79
Willing to pay more for a restaurant with a hygiene grade certification	
Yes	179 (56.8)
No	136 (43.2)
Maximum percentage of additional price (%) (n = 179)	6.02 ± 3.69

Values are frequency (%) or mean ± SD.

¹⁾A 5-point scale (1: strongly no-5: strongly yes).

Table 6. Results of difference analysis according to the recognition of a hygiene grade certification system

Variables	Recognition of a hygiene grade certification system		χ^2 value
	Yes (n = 96)	No (n = 219)	
Sex			
Male	41 (29.7)	97 (70.3)	0.068
Female	55 (31.1)	122 (68.9)	
Age (yrs)			
< 30	42 (27.5)	111 (72.5)	1.992
≥ 30 and < 50	38 (35.5)	69 (64.5)	
≥ 50	16 (29.1)	39 (70.9)	
Education level			
High school or lower	11 (31.4)	24 (68.6)	7.047*
College and university student	62 (27.0)	168 (73.0)	
Graduate school	23 (46.0)	27 (54.0)	
Marital status			
Married	51 (28.7)	127 (71.3)	0.643
Single	45 (32.8)	92 (67.2)	
Occupation			
Office worker	64 (32.3)	134 (67.7)	0.858
Unemployment (student, housewife, etc.)	32 (27.4)	85 (72.6)	
Type of family			
With family	67 (29.0)	164 (71.0)	0.886
Single household	29 (34.5)	55 (65.5)	
Intention of visiting restaurant with a hygiene grade certification ¹⁾ (n = 315)	4.04 ± 0.76	4.01 ± 0.79	0.290 ²⁾
Willing to pay more for a restaurant with a hygiene grade certification			
Yes	56 (31.3)	123 (68.7)	0.128
No	40 (29.4)	96 (70.6)	

Values are frequency (%) or mean ± SD.

¹⁾A 5-point scale (1: strongly no-5: strongly yes).

²⁾The t-value.

*p < 0.05.

이 전반적으로 높았으나 조사대상자 중 음식점 위생등급제 인증 업체의 음식 값에 대한 추가 지불 의향이 있는 경우는 전체의 56.8%로, 추가 지불 의향이 있는 응답자가 기존의 음식값에 추가로 지불하겠다는 가격의 평균은 음식값의 6.02%였다.

조사대상자의 일반 특성과 인증업체 이용 의향에 따른 음식점 위생등급제 인식도 차이 분석 결과는 **Table 6**과 같다. 음식점 위생등급제에 대한 인식도는 학력에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있었다 (p < 0.05). 음식점 위생등급제에 대한 인식도는 조사대상자의 성별, 연령, 결혼 여부, 직업 유무, 가족 동거 유무에 따라서는 유의적인 차이가 없었다. 또한 음식점 위생등급제 인증 업장 이용 의향 정도와 음식 가격에 대한 추가 지불 의향에는 통계적으로 유의적인 차이가 없었다.

고찰

조사대상자의 외식 빈도는 ‘주 2-6회’가 전체의 43.5%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘주 1회’ (21.6%), ‘하루 1회 이상’ (19.4%) 순이었으며 주 1회 이상 외식하는 경우가 전체의 84.5%였다. 선행연구 [18,19]에 비해 본 조사결과에서의 외식 빈도가 더 높게 조사된 것은 설문조사에서 외식 빈도 조사 시 ‘외식은 가정에서 조리한 음식 이외의 음식을 음식점에서 사서 먹거나 배달음식과 포장음식을 포함’하는 것으로 정의하였으므로 음식점에서 식사하는 경우와 함께 배달음식과 포장음식의 구매횟수까지 합산되었기 때문이라고 생각된다. 조사대상자의 외

식 빈도는 높았으나 전체적인 만족도 (5점 척도)는 평균 3.58점으로 보통 수준은 상회하나 만족하는 수준은 아니었으므로 지속적인 개선 노력이 필요하다고 판단된다. 또한 평균 외식비는 15,482.5원으로 남자, 미혼, 직장인, 가족과 동거하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 평균 외식비가 유의적으로 높았다. 2019년 외식실태 조사에 의하면 [20] 음식점 방문 시 평균 외식비는 12,599원, 배달 시에는 평균 14,556원을 지출하는 것으로 조사되었는데, 본 연구에서는 음식점 방문과 배달 시 외식비를 구분하지 않고 조사하였으므로 선행조사 결과에 비해 평균 외식비가 다소 높게 조사되었다고 생각된다.

주로 외식하는 시간대는 '주말 저녁' (66.8%)이 가장 많았고, 그 다음은 '평일 저녁' (58.5%)으로 주로 점심보다는 저녁시간에 외식하는 비율이 높았다. 그리고 가장 선호하는 음식점 유형은 '한식당' (37.5%), '배달음식' (14.6%), '양식당' (8.9%), '설렁탕 전문점 혹은 냉면 전문점 등의 단일메뉴 전문점' (8.3%), '중식당' (6.7%) 순으로, 특히 배달음식에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 최근 1-2인 가구의 증가 등으로 인해 간편식 추구 경향이 더욱 강해졌고, 배달 애플리케이션 업체의 증가 등에 의한 것으로 판단된다. 배달음식 시장 규모는 2019년 약 20조원 수준으로 성장하였으나 [21] 배달음식의 경우 고객이 음식점의 조리환경을 직접 파악하기 어렵고, 배달과정에서 2차 오염의 발생 등 위생·안전상의 문제가 생길 가능성이 높다. 이에 식품의약품안전처는 2017년 11월부터 일부 배달 애플리케이션 업체와 협력하여 배달주문 시 해당 음식점의 위생수준과 행정처분 이력, 음식점 위생등급 인증 여부 등을 확인할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며 [22] 이를 통해 고객이 안심하고 애플리케이션 상에서 음식을 주문할 수 있는 환경 조성에 노력하고 있다.

외식 시 혼자 식사하는 사람은 전체의 8.6%였고, 주로 함께 식사하는 사람으로는 가족 (40.6%), 친구 혹은 직장동료 (37.5%), 연인 (12.7%)의 순이었다. 통계청 자료에 의하면 2018년 기준으로 전국의 1인 가구 비율은 28.2%로 [23], 외식 시에도 혼자 식사하는 사람의 비율이 점차 증가할 것으로 예상되므로 외식업체에서도 1인 가구의 외식 환경 개선을 위해 1인 식사 좌석을 제공하고 있으며, 배달음식의 경우에도 1인분을 판매·배달하는 업체가 증가하고 있는 실정이다. 외식업소 정보 출처는 '인터넷 검색' (54%), '주변 권유' (24.8%), '외식장소 근처에서 업체정보 수집' (14.3%), '업체 광고' (5.7%) 순으로 많았다. 우리나라는 성인의 스마트폰 보급률이 94%, 인터넷 사용률은 96%로 각각 세계 1위이므로 [24] 향후 외식업소 정보 검색과 수집을 위해 인터넷 검색은 활용도가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 외식업소 정보 출처 2순위는 '주변의 권유'라고 했으므로 각 업체에서는 단골고객 관리를 위한 관계마케팅의 활성화뿐만 아니라 SNS 마케팅 등을 통해 고객 맞춤형 정보 제공 및 매출 증진을 위한 영업 활동을 추진할 필요가 있다고 생각된다. 또한 음식점 위생등급제 인증 여부 등 음식점의 품질 개선을 위한 업체의 노력과 성과에 대한 고객 홍보 방안으로 인터넷 매체의 적극적인 이용이 효과적이라고 판단된다.

음식점 선택속성 전체 항목의 중요도를 4점 척도로 평가한 결과 (Table 4), 중요도 점수는 '음식의 맛' (3.53점), '식기의 청결' (3.50점), '음식의 위생' (3.49점), '식당의 청결' (3.46점), '음식 식재료의 신선도' (3.22점) 순으로 높게 평가되었다. 이 결과는 외식유형별 이용 성향에 따른 선택속성 차이를 평가한 선행연구 [25]에서 '음식의 맛', '청결·위생' 순으로 중요도가 높게 평가된 결과와 유사하였고, 소규모 식당의 서비스 선택속성에 대한 연구 [26]에서도 고객이 중요하게 고려하는 속성으로 '음식의 맛', '위생상태' 순으로 중요도가 높게 평가된 결과와도 유

사하였다. 만족도는 ‘음식의 맛’ (2.99점), ‘음식의 양’ (2.92점), ‘음식의 위생’ (2.84점), ‘음식점의 접근성’ (2.80점) 순으로 높았으나 각 항목별 평균은 3점 미만으로 전체적으로 항목별 만족도가 높지 않다는 것을 알 수 있었다.

IPA 결과 음식점에서 우선적으로 개선해야 할 필요가 있다고 평가된 항목 (focus here)은 ‘화장실 청결’과 ‘음식의 적정가격’이었다. 음식점 위생등급제 업종의 평가항목 [27]을 살펴보면 일반분야 중 화장실 평가항목으로 ‘화장실의 청결상태와 관리담당자 지정’, ‘적절한 환기’, ‘손세척 및 건조용품 비치 여부’ 등을 평가하고 있었다. 따라서 음식점 위생등급제 지정 업소 관리 시 화장실의 청결 및 위생관리용품 구비와 적절한 사용을 중요하게 관리해야 할 것이다. 외식 만족도를 조사한 선행연구 결과 [28]에서도 ‘음식의 맛’과 ‘음식의 가격’이 고객의 전반적인 만족도에 유의적인 양 (+)의 영향을 준다고 하였으므로 음식점 이용 고객의 만족도 향상을 위해서는 음식의 맛과 위생 수준 향상뿐만 아니라 청결한 화장실 환경 조성과 함께 메뉴의 적절한 가격 책정을 위한 업체의 노력이 선행되어야 할 것이다.

조사대상자의 향후 음식점 위생등급제 인증 업체의 이용 의향을 5점 척도로 조사한 결과 (Table 5), 평균은 4.02점으로 이용하겠다는 의향이 높았으나 음식점 위생등급제 인증 업체의 음식 값에 대한 추가 지불 의향이 있는 경우는 전체의 56.8%였고, 추가 지불 의향이 있는 응답자의 음식값 추가 지불 희망 비율은 평균 6.02%였다. 음식점에서 위생품질 등의 품질을 개선할 때 비용이 소요되므로 음식점 경영주는 위생등급제 지정 음식점에서 판매하는 음식의 가격 책정 시에 고객의 추가 가격 지불 의향에 대한 조사 결과를 충분히 고려해야 할 것이다. 또한 고객이 음식점 위생품질 개선을 위해서는 비용이 소요된다는 점을 수용하여 품질 개선 비용이 음식 가격에 적절하게 반영될 수 있도록 고객 대상 홍보 활동도 계속 추진해야 할 것이다.

음식점 위생등급제를 알고 있는 경우는 전체의 30.5%로 낮은 수준이었으며 고객이 외식업소에 정보를 얻는 경로는 인터넷 검색이 전체의 54.0%로 가장 많았으므로 음식점 위생등급제의 빠른 정착을 위해서는 매스컴뿐만 아니라 SNS를 활용하여 고객 대상 교육·홍보를 적극적으로 실시함으로써 위생등급제에 대한 고객 인지도를 더욱 향상시켜야 할 것이다. 특히 농림수산식품부 [20]에서 사회 관계망 서비스 (SNS)를 통해 외식 소비 감성을 자극하는 콘텐츠와 마케팅이 활발하게 이루어지는 ‘멀티 스트리밍 소비’를 2020년 4대 외식 트렌드로 선정했을 정도로 음식점 이용 고객들이 SNS를 통해 경험과 정보를 활발하게 공유하고 있으므로 업체와 음식점 위생등급제 인증기관이 협력하여 SNS를 통한 효과적인 음식점 고객 대상 교육·홍보 방안을 마련할 필요가 있다고 생각된다.

본 연구결과에서 긍정적으로 해석할 수 있는 부분은 향후 위생등급제 인증 음식점 이용 의향을 5점 척도로 평가한 결과 평균 4.02점으로 높은 수준이었다는 것이다. 따라서 대국민 홍보 활동을 더욱 적극적으로 추진해나간다면 음식점 위생등급제를 빠른 시일 내에 성공적으로 정착시킬 수 있는 기반 마련이 가능할 것으로 기대된다. 더불어 음식점 위생등급제의 발전을 위해서는 음식점 경영자가 위생품질 개선에 대한 확고한 의지를 가지고 종사원이 빠른 시일 내에 관련 기준에 부합하게 수행해나갈 수 있도록 효과적인 종사원 교육·훈련프로그램을 적용함과 동시에 관련 정부기관에서는 예산 지원을 포함한 여러 정책적 지원을 지속적으로 제공해줄 필요가 있다고 판단된다.

요약

본 연구에서는 음식점 위생등급제의 인식도를 조사하여 위생등급제 활성화 방안을 마련하고자 성인남녀 총 315명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같다. 조사대상자의 성별은 남자가 43.8%, 여자가 56.2%였고, 가족과 동거하는 경우가 73.3%, 1인 가구가 26.7%였다. 조사대상자중 주 1회 이상 외식하는 경우는 전체의 84.5%였으며, 외식 시간대는 '주말 저녁' (66.8%)이 가장 많았다. 또한 가장 선호하는 외식업소 유형은 '한식당' (37.5%), '배달음식점' (14.6%), '양식당' (8.9%) 순이었고, '인터넷 검색' (54.0%)을 통해 외식업소 정보를 얻는 경우가 가장 많았다. 그리고 1인 1회 평균 외식비용은 15,483원이었고, 외식에 대한 전체적인 만족도는 평균 3.58점/5점이었다. 음식점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 결과 우선적으로 개선이 필요한 항목은 '음식의 적정 가격'과 '화장실의 청결'이었다. 또한 음식점 위생등급제를 알고 있는 경우는 전체의 30.5%였고, 향후 위생등급제 인증 음식점 이용 의향은 5점 척도로 평가한 결과 평균 4.02점이었으며, 인증업체 음식에 대한 추가 지불 의향이 있는 경우는 전체의 56.8%였고, 추가로 지불하겠다는 가격은 음식가격의 6.02%였다. 따라서 음식점 위생등급제의 빠른 정착을 위해서는 고객 대상 교육·홍보, 업체 전 직원의 개선 노력과 함께 인증업체에 대한 정부기관의 정책적 지원이 필요하다고 생각된다.

REFERENCES

1. Park YH, Lee YK. Analysis of sanitation management practices through field assessment of large restaurants by restaurant style in Daegu and Gyeongbuk province. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2007; 36(7): 944-954.
CROSSREF
2. Lee HJ, Hong WS. Importance and performance analysis of sanitation management in workers at small and medium foodservice Industries using HACCP prerequisites. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2016; 45(10): 1497-1507.
CROSSREF
3. Korean Statistical Information Service. Summary by industry and amount of sales: 2019 Number of establishment (in each), accommodation and food service activities [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01&statId=1988019&themaId=#SelectStatsBoxDiv.
4. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (KR); Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. Key statistics for food industry in 2019 [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <https://www.atfis.or.kr/article/M001040000/view.do?articleId=3283&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>.
5. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (KR); Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2018 food statistics (domestic, 2018) [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2018 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <http://www.atfis.or.kr/article/M001040000/view.do?articleId=2998>.
6. aT Food Information Statistics System (KR). Food service industry statistics: number of establishments by food service business [Internet]. Naju: Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <http://www.atfis.or.kr/statistics/M003000000/main.do?category=subject#top>.
7. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Foodborne poisoning statistics (2013-2017) [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/healthyfoodlife/foodPoisoningStat.do?menu_no=3724&menu_grp=MENU_NEW02&menu_no=3724&menu_grp=MENU_NEW02.
8. Chung MJ, Choi JH, Ryu K, Kwak TK. Development of self-managed food sanitation check-list and on-site monitoring of food sanitation management practices in restaurants for control of foodborne illness risk factors. *Korean J Food Cook Sci* 2010; 26(5): 603-616.
9. Bae HJ, Paik JE, Joo NM, Youn JY. HACCP principles and applications for foodservice manager. 2nd edition. Paju: Kyomunsa; 2017.

10. Korea Agency of HACCP Accreditation and Services. Implementation practices of HACCP (based on Oct 2019) [Internet]. Cheongju: Korea Agency of HACCP Accreditation and Services; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <https://www.haccp.or.kr/site/haccp/sub.do?key=2626>.
11. Korea Agency of HACCP Accreditation and Services. Introduction of hygiene rating of food service business [Internet]. Cheongju: Korea Institute for Food Safety Management Accreditation; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <https://www.haccp.or.kr/site/haccp/sub.do?key=2405>.
12. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Implementation practices of hygiene rating of food service business [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2019 [cited 2019 Nov 13]. Available from: https://www.mfds.go.kr/brd/m_74/view.do?seq=43672.
13. Chung GH. The result of pilot study on hygiene grading of restaurants in 2013. *Health Welf Policy Forum* 2014; 209: 74-89.
CROSSREF
14. Cha SY, Park YI, Jeong HS. A survey of consumer importance-satisfaction on prepackaged meals (Dosirak) sold by food service providers. *Korean J Food Nutr* 2014; 27(1): 136-146.
CROSSREF
15. Chae MJ, Bae HJ. A survey on preference and satisfaction of the customers purchasing ready-to-eat foods. *Korean J Food Cook Sci* 2008; 24(6): 788-800.
16. Matzler K, Sauerwein E, Heischmidt K. Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *Serv Ind J* 2003; 23(2): 112-129. [cited 2019 Nov 13] Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060412331300912>.
17. Zhang HQ, Chow I. Application of importance-performance model in tour guides performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *J Tourism Manage* 2004; 25(1): 81-91.
CROSSREF
18. Kim MJ, Chong YK. The influence of macroeconomic indicators on the foodservice industry. *Korean J Hosp Tour* 2015; 24(3): 191-212.
CROSSREF
19. Suh Y, Kang J, Kim H, Chung YJ. Comparison of nutritional status of the Daejeon metropolitan citizens by frequency of eating out. *Korean J Nutr* 2010; 43(2): 171-180.
CROSSREF
20. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (KR). Survey on eating-out practices [Internet]. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs; 2019 [cited 2019 Nov 30]. Available from: <http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbWFmcmElMkY2OCUyR-jMyMjExMiUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2cmdzRW5kZGVtdHllM0QlMjZiYn-NPcGVuV3JkU2VxJTNEJTI2cmdzQmduZGVtdHllM0QlMjZwYXNzd29yZCUzRCUyNnNyY2hDb2x1b-W4lMORzaiUyNnJvdyUzRDewJTl2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNlJTl2cGFnZSUzRDdlMjZcmNoV3Jk-JTNEJUVDJTk5JU14JUVDJThCJTIEJTI2>.
21. Mirae Asset. The age of delivery: the rise of the new distribution. Seoul: Mirae Asset; 2018.
22. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Delivery restaurant hygiene level I will check myself [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2017 [cited 2019 Nov 13]. Available from: http://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=39574.
23. Statistics Korea. 2018 single household in Korea [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2019 [cited 2020 Jan 20]. Available from: http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1ES4I002S&conn_path=I2.
24. Poushter J. Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies [Internet]. Washington, D.C.: Pew Research Center; 2016 [cited 2019 Nov 13]. Available from: <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>.
25. Jeong KH. A study on the difference selection attributes in customer's behavior between family and business dining-out. *J Tour Leisure Res* 2002; 13(2): 113-128.
26. Park JH. The importance performance analysis on small size restaurant service. *J Food Service Management* 2010; 13(4): 195-216.
27. Ministry of Food and Drug Safety (KR); Korea Agency of HACCP Accreditation and Services. Food service hygiene rating guidelines for manager [Internet]. Cheongju: Korea Agency of HACCP Accreditation and Services; 2019 [cited 2020 Feb 4]. Available from: <https://www.haccp.or.kr/site/haccp/boardView.do?post=92639&page=&boardSeq=883&key=2408&category=&searchType=&searchKeyword=&subContents=>.
28. Kim TH, Bae HJ. Analysis of factors affecting customer satisfaction of HACCP applied restaurant in highway service area. *J Nutr Health* 2017; 50(3): 294-301.
CROSSREF