



## 외식 소비자의 음식점 선택속성 중요도 · 만족도 분석

서도윤<sup>1,2</sup> · 홍완수<sup>1,3,\*</sup>

<sup>1</sup>상명대학교 대학원 외식영양학과, <sup>2</sup>문경대학교 웰푸드조리과,  
<sup>3</sup>상명대학교 식품영양학전공

### Importance-Satisfaction Analysis of Restaurant Selection Attributes for Dining Consumers

Do Yun Seo<sup>1,2</sup>, Wan Soo Hong<sup>1,3,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Foodservice Management and Nutrition, Graduate School, Sangmyung University

<sup>2</sup>Department of Well-Food Culinary Arts, Munkyeong University

<sup>3</sup>Major of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

#### Abstract

This study aimed to identify consumer demands and propose improvement measures for restaurants by conducting an importance-satisfaction analysis of the attributes that influence dining consumers' restaurant selection. The key findings are as follows: An analysis of consumer hygiene behavior revealed that participants were particularly vigilant about washing food ingredients, checking expiration dates, and maintaining personal hygiene before meals. Notably, women exhibited significantly higher hygiene behaviors than men in 9 out of 12 items. The importance analysis of restaurant selection attributes indicated that "food cleanliness" and "food taste" were prioritized, with women assigning higher importance to almost all attributes, particularly emphasizing restaurant cleanliness and food taste. The satisfaction analysis showed that "food taste" and "food cleanliness" were the most satisfying attributes, with significant gender differences observed in 4 out of 26 items. The importance-satisfaction analysis demonstrated that satisfaction levels were consistently lower than importance levels across all 26 attributes. The ISA analysis identified that items in the second quadrant, such as restroom cleanliness, reasonable price, and the provision of food safety information, were in the most urgent need of improvement. Overall, the study highlights that consumers place a high level of importance on hygiene and cleanliness in restaurants, reflecting a market with increasingly stringent hygiene standards.

**Key Words** : Restaurant selection attributes, Importance-Satisfaction Analysis (ISA), dining consumers

## 1. 서 론

국민의 소득 수준 향상과 경제성장, 여성의 사회 참여 인구와 1인 가구 증가 등의 요인으로 현대인의 라이프스타일은 빠르게 변화하고 있다. 특히, 식재료를 직접 구매하여 집에서 요리하는 횟수와 시간이 크게 줄어들었으며, 코로나 팬데믹 위기에도 불구하고 외식산업은 다양한 형태로 지속적인 성장을 이루었다(Seo & Kim 2024). 외식 음식점의 1일 평균 방문 고객 수, 배달 수, 테이크아웃 수는 2021년 평균 62.6명에서 2022년 65명으로 증가하였으며, 외식업 매출액은 2021년 대비 2022년 11.3% 증가하였다(Statistics Korea 2022).

2023년 1분기 전국 1인 이상 가구는 한달 평균 38만 3,803

원을 외식비로 지출하였으며, 지난해 1분기와 비교해 20.5% 늘면서 역대 최고액을 찍었다(The JoonAng 2023). 한국농촌경제연구원이 발간한 '2023 식품소비행태조사'에 따르면 가족단위 가구들의 2023년 한달 평균 외식비용은 13만 7,300원으로 전년 12만 2,700원 대비 1만 5,000원 가량 증가하였고, 2021년 11만 400원 보다는 25% 증가하였다. 1인 가구 수 또한 2020년 664.3만 가구에서 2023년 782.9만 가구로 3년 사이에 17.85% 증가하였다(KOSIS 2023). 이러한 사회적 현상으로 인해 외식 시장은 소비자들의 다양한 유형의 생활에 대한 관심으로 꾸준한 성장세를 보이고 있다(Choi & Hong 2023).

외식시장이 양적·질적으로 확대됨으로써 경기를 부양하고 새로운 일자리를 창조하며 다양한 음식문화를 형성하는 등

\*Corresponding author: Wan Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyoung University, Seoul 03016, Korea  
Tel: +82-2-2287-5350 E-mail: wshong@smu.ac.kr

사회경제적 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 외식산업의 대규모화나 시스템의 관리 부주의로 인해 크고 작은 식중독이 발생하는 등 소비자의 건강에 위해를 미치는 부정적인 측면 역시 증가하고 있다(Han et al. 2023). 현재까지 소비자들은 외식 시 음식점에서 그동안 지적되었던 전반적인 품질 및 위생적 측면 등에 대한 문제를 꾸준히 제기하였다. 최근 각종 매체를 통해 외식 업소의 비위생적인 주방환경과 부적절한 음식 보관, 잔반 재사용, 불량식품 제조 및 단체급식 내 식중독 사고 등이 빈번히 보도되면서 식품위생은 여전히 심각한 사회적 문제로 대두되고 있다(Park & Bae 2020).

소비자의 식품위생 인식도 차이를 연구한 Hong (2018)에 의하면 식품위생에 대한 관심도는 대부분의 연구 대상자에게서 매우 높은 관심이 나타났으며, 현재 유통되고 있는 식품의 안전성은 전공 및 비전공 대학생들 모두가 안전하지 못한 것으로 간주하였으며 식품위생을 향상할 수 있는 구체적인 개선방안의 필요성을 역설하였다. Wang & Hong (2019)의 연구에 의하면 소규모 외식업체 주방 청소 실태 중 주방 청소주기는 1개월이 35.0%, 주 1회 31.4%의 순으로 나타나 식품의약품안전처 청소프로그램 권장주기보다 일반적으로 낮은 것으로 보고된 바 있다. 소득이 증가하고 삶의 질이 중요해짐에 따라 식품 안전성에 대한 요구가 증가하고 있으며, 이에 따라 외식소비 패턴도 변화하고 소비자들은 깨끗하고 안전하며 양질의 음식을 선호한다. Lee & Lee (2016)는 소비자들이 식품위생과 안전한 식품 섭취를 위해 식당 이용 시 위생, 청결, 맛, 건강식 등과 같은 세부적이고 합리적인 편의성을 소비가치로 받아들인다고 했다. Kim et al. (2023)은 건강 지향적인 소비자의 합리적인 식품소비를 위해 클린라벨 개발과 확대방안을 강조했다.

소비자들은 외식업체의 위생과 청결을 최우선으로 여기지만, 국내 외식업체들은 대부분이 영세하여 위생관리에 어려움을 겪고 있으며, 특히 업주의 낮은 위생관리 개념과 조리종사자들의 허술한 식품 취급이 식중독 사고로 연결될 수 있어 심각한 위생 관리상의 문제로 지적되고 있다(Wang & Hong 2019; Lee & Hong 2023). 식품 안전에 대한 관심과 노력에도 불구하고 식품 안전과 관련된 사건과 사고는 여전히 발생하고 있어서, 정부 기관의 정책적 지원이 필요한 상황이다(Heo & BAE 2020). 식품의약품안전처에 따르면 부정, 불량식품 등 신고 처리 건수는 2020년 3,521건, 2021년 4,437건, 2022년 6,178건으로 2021년 대비 39.2% 증가하였으며, 시설별 식중독 발생 건수를 살펴보면 외식음식점 식중독은 2021년 119건, 2022년 180건으로 51.2% 증가하였다.

최근 10년 동안 식중독 발생에 대한 통계 분석 결과 식중독 발생 장소 중 1위가 식품접객업소인 음식점이다(Ministry of Food and Drug Safety 2023). 이에 음식점의 식품위생에 관한 불안감 및 위생에 관한 소비자의 신뢰도는 더욱 낮아졌으며 식품을 취급하는 종사자들의 위생에 관한 지식수준

과 업무수행 능력이 식중독 예방에 직접적인 영향을 미치기 때문에 전문가들은 체계적인 위생교육과 위생관리 시스템을 갖추는 것이 무엇보다 중요하다고 강조하였다(Lee & Bae 2019). Son et al. (2023)의 식중독 예방 교육 방법 및 요구도 조사에서도 '정부, 공공기관, 지방자치단체, 시민단체, 학교 등 공적 단체에서 야채 세척 및 소독 방법에 대한 교육 또는 안내'가 필요하다고 응답한 비율은 75.8%로 공적 단체의 교육 또는 안내에 대한 요구도가 높게 나타난 바 있다. 이와 같이 소비자들은 외식업체의 위생에 대한 관심과 교육의 필요성을 매우 높게 인식한 것으로 나타났다(Data Now Shown).

외식업의 지속적인 성장, 외식 소비 트렌드의 빠른 변화, 가치소비를 중요시 하는 소비자의 꾸준한 증가 등과 같이 시장 상황 및 요구도를 고려해 볼 때 소비자 만족도를 높이기 위한 음식점 선택속성에 관한 연구는 절실하게 필요하다. 최근 외식업에 대한 연구는 주로 위생에 관한 연구가 주류를 이루었다. 소규모 외식업체 종사자의 주방위생관리 중요도·수행도 분석(Wang & Hong 2019), 외식업체 위생등급 제도에 따른 품질관리 및 방문의도에 미치는 영향(Yu 2019), 외식업체 조리사의 조리능력과 위생인식이 위생관리 수행도에 미치는 영향(Kim 2016), 음식점 위생 정보공개와 식중독 발생: 서울시 음식점 위생등급제를 중심으로(Lee & Bae 2019), 음식점 위생등급 표시 유무에 따른 청결에 대한 기대가 소비자의 메뉴기대, 구매의도에 미치는 영향(Park & Bae 2020), 대중음식점 일회용 물티슈의 세균 오염도 조사(Chong 2022) 등과 같이 음식점 종사자 및 경영자, 위생등급제 관리를 위한 연구가 주로 진행되었다.

외식 시 음식점에 대한 위생 및 식품 안전성에 대한 연구의 필요성은 향후에도 소비자의 건강증진 관점에서 매우 높게 제기되고 있다. 또한 현대사회는 외식 인구가 날로 증가하고 있어, 외식 시 음식점 선택속성에 대한 연구는 소비자 만족도 향상을 위해 더욱 필요한 상황이다. 이에 본 연구에서는 외식 시 음식점 선택속성에 대한 중요도·만족도 분석을 통해 소비자가 요구하는 속성을 명확하게 파악하고, 이를 토대로 소비자의 만족도를 높이며 음식점의 최종 목표인 시장 점유율 및 매출을 향상할 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 방안을 간구하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구는 외식업체(배달음식점 포함) 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 표본추출방법으로는 편의표본추출법을 사용하였다. 외식위생의 정의 및 기준을 명확히 하기 위해 위생 속성을 구체적으로 서술하여 제시하였고, 외식업체 이용 경험 여부를 묻는 스크리닝 문항을 통해 외식업체 이용 경험이 있는 소비자만 조사에 참여할 수 있도록 하였다. 본 연구의 정확성을 높이기 위해 예비설문조사(Pilot

Test)를 실시한 후 설문 문항을 수정 및 보완하였으며, 2022년 10월 7일부터 11월 11일까지 본 설문조사를 진행하였다. 설문지는 온라인을 통해 자기기입식으로 작성되었으며, 총 400부가 최종 분석에 활용되었다. 본 연구는 상명대학교 생명윤리 심의위원회(IRB 승인번호: SMUIRB (ex-2022-020))의 승인을 받아 수행되었다.

## 2. 설문지 구성 및 자료 분석

본 연구는 외식업체 위생에 대한 소비자 요구를 파악하기 위해, 선행연구에서 사용된 측정도구와 위생 선택속성에 대한 참고문헌을 기반으로 외식업체 선택속성의 중요도 및 수행도, 소비자의 식품위생 행동 문항을 구성하였다. 선행연구(Jung 2021; Heo & Bae 2020; Yu 2019; Park & Bae 2020)를 토대로, 외식업체 이용 시 청결, 위생, 신선도, 합리적인 가격, 이용의 편리성, 메뉴, 서비스 영역 등을 포함한 26가지 항목을 외식업체 선택속성으로 정의하였다. 소비자의 식품위생 행동 문항은 12항목으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

본 연구의 모든 통계 분석은 SPSS Statistics (Ver. 23.0,

IBM Corp., Armonk, NY)를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 일반 사항을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 외식업체 위생 선택속성 관련 7점 척도 항목은 성별에 따라 평균 및 표준편차를 산출하고, t-test를 통해 성별 간 차이를 분석하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>에 제시하였다. 총 400명의 조사대상자 중 남성은 200명(50.0%), 여성도 200명(50.0%)으로 성비는 동일하였다. 결혼 상태를 살펴보면, 기혼 남성은 119명(59.5%), 기혼 여성은 88명(44.0%)으로 나타났다. 미혼 남성은 77명(38.5%), 미혼 여성은 110명(55.0%)으로 나타났다. 연령대를 기준으로 분석한 결과, 20대부터 50대 이상까지 비교적 고른 분포를 보였다. 20-29세는 남성 24명(12.0%), 여성 57명(28.5%)으로 나타났고, 30-39세는 남성 57명(28.5%), 여성 68명(34.0%)으로 나타났다. 40-49세는 남성 65명(32.5%), 여성 50명(25.0%)이며, 50세

<Table 1> Demographic Characteristics by Gender

		n(%)		
Characteristics	Male (n=200)	Female (n=200)	Total	
Age	20~29	24(12.0)	57(28.5)	81(20.3)
	30~39	57(28.5)	68(34.0)	125(31.3)
	40~49	65(32.5)	50(25.0)	115(28.7)
	Above 50	54(27.0)	25(12.5)	79(19.8)
Marital status	Unmarried	77(38.5)	110(55.0)	187(46.8)
	Married	119(59.5)	88(44.0)	207(51.7)
	Others	4(2.0)	2(1.0)	6(1.5)
Occupation	Office worker	85(42.5)	63(31.5)	148(37.0)
	Service	17(8.5)	25(12.5)	42(10.5)
	Student	9(4.5)	15(7.5)	24(6.0)
	Housewife	0(0.0)	36(18.0)	36(9.0)
	Professional	13(6.5)	13(6.5)	26(6.5)
	Self-employment	15(7.5)	9(4.5)	24(6.0)
	Public official worker, Soldier	15(7.5)	5(2.5)	20(5.0)
	Laborer	25(12.5)	3(1.5)	28(7.0)
	Etc. (Retirees, inoccupation)	21(10.5)	31(15.5)	52(13.0)
Average monthly income (10,000 KRW)	Below 100	10(5.0)	15(7.5)	25(6.3)
	100~200	11(5.5)	24(12.0)	35(8.8)
	200~300	35(17.5)	44(22.0)	79(19.8)
	300~400	34(17.0)	35(17.5)	69(17.3)
	400~500	29(14.5)	26(13.0)	55(13.8)
	500~600	31(15.5)	18(9.0)	49(12.3)
	600~700	13(6.5)	10(5.0)	23(5.8)
Above 700	37(18.5)	28(14.0)	65(16.3)	
Total	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)	

이상은 남성 54명(27.0%), 여성 25명(12.5%)으로 나타났다. 연령별로는 30-39세가 전체 조사대상자의 31.3%로 높은 비율을 나타냈다.

직업 분포를 보면, 사무직 종사자가 남성 85명(42.5%), 여성 63명(31.5%)으로 가장 많았으며, 여성이 전업주부로 분류된 경우는 36명(18.0%)으로 높게 나타났다. 기타 직업군에서도 고른 분포가 나타났다. 가족 월평균 소득을 기준으로 살펴보면, 남성은 200-300만원 구간에서 35명(17.5%), 300-400만원 구간에서 34명(17.0%)을 보였으며, 여성은 200-300만원 구간에서 44명(22.0%), 300-400만원 구간에서 35명(17.5%)으로 나타났다.

2. 소비자 위생 행동 분석

소비자 위생 행동을 분석한 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 전체 12개 항목 중 ‘나는 채소와 과일을 먹기 전에 항상 씻는 편이다’(6.19)의 항목이 가장 높게 나타났으며, ‘나는 식사 전이나 음식을 취급하기 전에 항상 손을 씻는 편이다’(6.38), ‘나는 식재료를 취급하기 전에 유통기한이 지나지 않았는지 확인하는 편이다’(5.92)의 순으로 나타났다.

성별에 따른 소비자 위생 행동을 분석한 결과, 남성의 경우 ‘나는 채소와 과일을 먹기 전에 항상 씻는 편이다’(5.87), ‘나는 식재료를 취급하기 전에 유통기한이 지나지 않았는지 확인하는 편이다’(5.68), ‘나는 식사 전이나 음식을 취급하기 전에 항상 손을 씻는 편이다’(5.64)가 상위 3위 항목으로 나타났다. 여성의 경우는 ‘나는 채소와 과일을 먹기 전에 항상 씻는 편이다’(6.50), ‘나는 식사 전이나 음식을 취급하기 전에 항상 손을 씻는 편이다’(6.38), ‘나는 식재료를 취급하기

전에 유통기한이 지나지 않았는지 확인하는 편이다’(6.17)가 상위 3위로 나타났다.

성별 분석 결과, 여성의 위생 행동 점수가 남성보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 특히, ‘나는 고기가 익었는지 확인하기 위해 고기의 내부를 확인하는 편이다’, ‘나는 식사 전이나 음식을 취급하기 전에 항상 손을 씻는 편이다’, ‘나는 채소와 과일을 먹기 전에 항상 씻는 편이다’, ‘식품을 표기된 사항에 따라 보관하는 편이다’, ‘나는 식재료를 취급하기 전에 벌레 및 곤충이 있는지 또는 벌레 및 곤충으로 인한 오염 여부가 있는지 확인하는 편이다’ 등의 항목에서 여성의 점수가 남성보다 높게 나타났다(p<0.001).

Lee & Choi (2018)의 서울지역 소비자의 식품위생에 대한 지식, 태도, 행동 조사 연구에 의하면 식품 위생에 대한 행동 점수는 ‘가공식품은 유통기한을 확인하고 산다’ 항목이 가장 높은 점수를 보였고, 다음으로 ‘육류와 생선을 요리할 때는 속이 완전히 익을 때까지 가열한다’, ‘날달걀은 항상 냉장고에 보관한다’ 순으로 나타났으며, 식품 위생에 대한 태도 점수는 ‘요리 전에는 반드시 손을 씻으려고 한다(4.28점/5점)’ 항목이 가장 높은 점수를 보였고, ‘냉장고에 음식을 보관할 때는 뚜껑을 닫아 보관하려고 한다(4.26)’, ‘보관된 음식을 먹을 때 오래되어 곰팡이가 있거나 상했는지 확인하고 먹으려고 한다(4.15)’ 순으로 조사되었다. 본 연구결과, 선행 연구와 비슷하게 조사 대상자들은 개인위생, 식자재 세척 또는 위생, 벌레 및 곤충으로 인한 오염 확인, 식품의 보관 및 유통기한에 대한 위생행동을 중요하게 간주하였으며, 소비자의 위생행동에 대한 교육 만족도를 높이기 위해 다양한 식품관리 정보 제공 및 식품 위생 가이드 개발이 필요한 것으로

<Table 2> Analysis of Consumer Hygiene Behavior

Mean±SD

Characteristics	Male (n=200)	Female (n=200)	Total	t-value
I always wash vegetables and fruits before eating them.	5.87±1.30	6.50±1.02	6.19±1.21	-5.386***
I tend to check the inside of the meat to see if it's cooked.	5.27±1.35	6.06±1.10	5.66±1.29	-6.363***
I always wash my hands before eating or handling food.	5.64±1.30	6.38±1.05	6.01±1.23	-6.277***
Always check the expiration date before handling food.	5.68±1.28	6.17±1.11	5.92±1.22	-4.143***
Before handling food, I check for bugs and insects or contamination by bugs and insects	5.38±1.38	5.92±1.21	5.65±1.32	-4.202***
I don't wear any jewelry like rings or watches before I start cooking.	5.31±1.40	5.68±1.76	5.49±1.60	-2.300*
I tend to use different cutting boards depending on the ingredient (raw meat, fish, vegetables, etc.).	4.74±1.51	4.66±1.78	4.70±1.65	0.515
I tend not to eat food that is unsanitary, even if it is delicious.	5.52±1.23	5.78±1.34	5.65±1.29	-2.021*
I tend to purchase food based on nutritional value and ingredients rather than taste or price.	4.81±1.33	4.63±1.46	4.72±1.40	1.287
I tend to buy hygienic food even if it is a little more expensive.	5.24±1.28	5.53±1.24	5.38±1.27	-2.345*
I tend to store food according to the label instructions.	5.25±1.23	5.77±1.23	5.51±1.26	-4.253***
When purchasing food, I tend to check for certification marks related to food safety, such as HACCP.	4.93±1.27	4.90±1.51	4.91±1.39	0.179

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

7-point Likert scale was used, with 1 meaning completely disagree and 7 meaning completely agree.

로 사료되었다.

한편 본 연구에서 소비자 위생 행동 항목 중 ‘나는 식재료에 따라 도마를 구별해 사용하는 편이다(날고기, 생선류, 채소류 등)’는 다른 항목에 비해 위생행동 점수가 매우 낮게 나타나 경각심을 불러일으켰다. Kim (2014)의 연구에 의하면 ‘칼·도마의 구분 사용’ 등과 같이 전문적인 관리항목은 다소 취약한 것으로 나타나 이는 식품안전에 관한 정보습득에 전문성이 미흡한 것으로 보고된 바 있다. 식품관리 행동에 대한 우선순위로 ‘칼·도마의 구분 사용’과 ‘냉장·냉동고 온도 점검’ 등의 항목이 ‘충분한 가열 조리’와 ‘유효기간 확인’ 항목보다 점수가 낮게 나타나 식품관리에 대한 전문성이 낮은 것으로 보고된 바 있다. 현재 외식업체 본사 차원에서 전개

하는 위생 캠페인은 점주와 소비자 만족도까지 끌어올리고 있으며, 모든 매장 직원이 매일 정해진 시간에 손을 씻고 소독하는 과정을 거치고, 김치, 육류, 어패류 등 식자재별로 5 가지 색깔의 다른 도마를 사용하면서 식중독 예방에도 앞장서고 있다(Bridgenews 2017). 가정이나 업장에서 도마의 구분 사용은 교차오염 방지 등 식품위생에 매우 중요한 부분이므로 소비자들에게 반복적인 정보제공 및 교육이 필요한 것으로 사료되었다.

### 3. 음식점 선택속성의 요인분석

외식 시 음식점 선택속성을 평가하는 척도가 어떤 하위 요인들로 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석 한 결과는

<Table 3> Factor Analysis of Restaurant Selection Attributes

Mean±SD

Type	Item	Factor		
		Hygiene management	Convenient	Menu and Services
Hygiene management	Hygiene concerns of service staff	0.823		
	Cleanliness of kitchen staff	0.821		
	Kitchen cleanliness	0.802		
	Kitchen staff hygiene concerns	0.779		
	Cleanliness of food	0.731		
	Service staff's fingernail cleaning	0.725		
	Cleanliness of dishes	0.720		
	Cleanliness of service staff	0.703		
	Cleanliness of the restaurant	0.694		
	Cleanliness of the restroom	0.666		
	provision of food safety information (origin, additives, etc.)	0.617		
Freshness of food	0.614			
Price and convenience	Reasonable price		0.715	
	Cost-effective		0.658	
	Close distance		0.645	
	Convenient location		0.613	
	The taste of food		0.603	
	Promotions such as coupons and price discounts.		0.587	
	Friendly staff service		0.458	
Menu and Services	Quick Service			0.781
	Variety of menus			0.743
	Special menu			0.657
	COVID Prevention Guidelines			0.561
	Nutritional value			0.527
	Professionalism of service			0.480
	Parking availability			0.436
Eigenvalues	7.774	4.124	4.008	
% of Variance	29.901	15.862	15.414	
Cumulative of %	29.901	45.763	61.177	
Cronbach' α	0.947	0.876	0.812	

KMO=0.952, Approx-x<sup>2</sup>=7070.753, df=325, p=0.000, Cumulative of %=61.177%

<Table 3>에 제시하였다. 요인분석의 KMO 값은 0.952로 나타났다으며 유의확률은 0.001 미만으로 나타나 요인분석을 실시하는데 적합함이 검증되었다. 첫 번째 요인은 ‘위생관리’로 명명하였으며 서비스 직원의 위생관심, 주방직원의 청결, 주방청결, 주방 직원의 위생 관심, 음식의 청결, 서비스 직원의 손톱 청결, 식기의 청결, 서비스 직원의 청결, 식당의 청결, 화장실의 청결, 식품안전 관련 정보제공(원산지, 첨가물 등), 음식의 신선도가 이 요인에 속하였다. 두 번째는 ‘가격 및 편리성’ 요인으로 합리적인 가격, 가성비, 가까운 거리, 편리한 위치, 음식의 맛, 쿠폰이나 가격할인 등 프로모션 진행, 친절한 직원 서비스 항목이 포함되었다. 세 번째 요인은 ‘메뉴 및 서비스’로 퀵 서비스, 다양한 메뉴, 특색있는 메뉴, 코로나 방역 지침, 영양가, 서비스의 전문성, 주차 가능 여부가 속하였다. 각 요인들의 내적 일관성을 검정한 Cronbach’a 값은 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높음을 보여주었다.

4. 음식점 선택속성 중요도 분석

외식 시 음식점 선택속성 중요도를 분석한 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 전체 26개 항목 중 ‘음식의 청결’(6.43), ‘음식의 맛’(6.40), ‘식기의 청결’(6.33), ‘식당의 청결’(6.32), ‘주방 청결’(6.26), ‘주방 직원의 청결’(6.24), ‘주방 직원의 위생 관심’(6.22), ‘음식의 신선도’(6.19), ‘합리적인 가격’(6.17), ‘화장실 청결’(6.09) 등의 항목이 높은 점수를 나타냈다. 성별에 따른 음식점 선택속성 중요도를 분석한 결과, 대부분 선택속성에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈는데(p<0.05, p<0.01, p<0.001) 특히 여성이 남성보다 모든 요인에서 점수가 더 높게 나타났다.

여성의 경우는 ‘음식의 청결’(6.68)>‘식기의 청결’(6.58)>‘음식의 맛’(6.57)>‘주방 청결’(6.56)>‘주방 직원의 위생 관심’(6.56)>‘주방 직원의 청결’(6.53)>‘식당의 청결’(6.52)>‘합리적인 가격’(6.47)>‘음식의 신선도’(6.45)>‘서비스 직원의

<Table 4> Importance of Restaurant Selection Attributes

Mean±SD

Item	Male (n=200)	Female (n=200)	Total	t-value
Cleanliness of the restaurant	6.12±1.05	6.52±0.80	6.32±0.95	-4.296***
Cleanliness of food	6.19±1.08	6.68±0.76	6.43±0.97	-5.296***
Cleanliness of dishes	6.08±1.18	6.58±0.86	6.33±1.06	-4.825***
Cleanliness of service staff	5.81±1.20	6.17±0.99	5.99±1.11	-3.238***
Cleaning the fingernails of service staff	5.71±1.25	6.11±1.12	5.91±1.20	-3.386***
Hygiene concerns of service staff	5.80±1.17	6.33±1.00	6.06±1.12	-4.929***
Kitchen cleanliness	5.97±1.34	6.56±0.92	6.26±1.18	-5.141***
Cleanliness of kitchen staff	5.95±1.22	6.53±0.92	6.24±1.12	-5.376***
Kitchen staff hygiene concerns	5.89±1.18	6.56±0.79	6.22±1.06	-6.719***
Cleanliness of the restroom	5.85±1.20	6.33±0.98	6.09±1.12	-4.337***
provision of food safety information (origin, additives, etc.)	5.82±1.28	6.19±1.07	6.00±1.19	-3.106**
COVID Prevention Guidelines	5.53±1.27	5.90±1.29	5.71±1.29	-2.850**
Quick Service	4.81±1.42	5.19±1.50	5.00±1.47	-2.568**
Professionalism of service	5.80±0.97	6.04±0.93	5.92±0.95	-2.532*
Friendly staff service	5.75±1.10	6.16±1.00	5.95±1.07	-3.862***
Convenient location	5.54±1.11	5.99±1.06	5.76±1.11	-4.101***
Close distance	5.47±1.33	5.81±1.22	5.64±1.24	-2.804**
Parking availability	5.46±1.38	5.67±1.62	5.56±1.51	-1.362
Reasonable price	5.88±1.20	6.47±0.91	6.17±1.10	-5.539***
Cost-effectiveness	5.87±1.09	6.29±1.06	6.08±1.09	-3.863***
Promotions such as coupons and price discounts.	5.46±1.20	5.77±1.21	5.61±1.21	-2.573**
The taste of food	6.23±1.11	6.57±0.80	6.40±0.98	-3.453***
Special menu	5.32±1.26	5.53±1.21	5.43±1.24	-1.703*
Variety of menus	5.26±1.22	5.43±1.34	5.34±1.28	-1.327
Nutritional value	5.50±1.18	5.88±1.10	5.69±1.15	-3.294***
Freshness of food	5.94±1.15	6.45±0.89	6.19±1.06	-4.955***

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

7-point Likert scale was used where 1 meaning strongly unimportant and 7 meaning strongly important.

위생 관심'(6.33)>'화장실 청결'(6.33) 순으로 나타났다. 남성의 경우 '음식의 맛'(6.23)>'음식의 청결'(6.19)>'식당의 청결'(6.12)>'식기의 청결'(6.08)>'주방 청결'(5.97)>'주방 직원의 청결'(5.95)>'음식의 신선도'(5.94)>'주방 직원의 위생 관심'(5.89)>'합리적인 가격'(5.88)>'가성비'(5.87) 순으로 나타났다.

Choi & Hong (2023)는 레스토랑 간편식 선택속성 중 소비자들은 맛(6.22), 위생(6.04), 품질 (6.00), 신선함(5.92) 등의 항목에 높은 점수를 나타냈다고 했으며, Li et al. (2020)은 국내 호텔을 방문한 중국인들은 위생요인으로 호텔의 내외부 환경보다 식품위생을 가장 민감하게 느끼고 있었으며, 특히 식당 청결과 식사의 깨끗함, 식기와 조리시설의 청결, 환기시설의 위생은 고객이 인지하는 가장 중요한 부분으로 보고하여 본 연구 결과와 비슷한 양상을 나타냈다. 이상에 의하면 대부분의 소비자들이 외식 시 음식점을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인으로 음식의 청결, 음식의 맛, 식기의 청결, 식당의 청결, 주방 청결 등으로 나타났으며 특히 여성

이 남성보다 중요하게 생각하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다.

5. 음식점 선택속성 만족도 분석

외식 시 음식점 선택속성 만족도를 분석한 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 전체 26개 항목 중 '음식의 맛'(5.36), '음식의 청결'(5.31), '서비스의 전문성'(5.30), '친절한 직원 서비스'(5.29), '음식의 신선도'(5.26), '편리한 위치'(5.25), '가까운 거리'(5.25), '식당의 청결'(5.21), '서비스 직원의 청결'(5.20), '식기의 청결'(5.15) 등의 항목이 높은 점수를 나타냈다.

성별에 따른 음식점 선택속성 만족도를 분석한 결과, 여성의 경우는 '음식의 청결'(5.43)>'음식의 맛'(5.40)>'편리한 위치'(5.40)>'가까운 거리'(5.39)>'친절한 직원 서비스'(5.39)>'서비스의 전문성'(5.35)>'음식의 신선도'(5.27)>'서비스 직원의 청결'(5.26)>'식당의 청결'(5.26)>'코로나 방역 지침'(5.20)>'서비스 직원의 손톱 청결'(5.20) 순으로 만족도가 높게 나타났다. 반면 남성은 '음식의 맛'(5.33)>'음식의 신선도'

<Table 5> Satisfaction of Restaurant Selection Attributes

Mean±SD

Item	Male (n=200)	Female (n=200)	Total	t-value
Cleanliness of the restaurant	5.16±1.24	5.26±1.16	5.21±1.20	-0.835
Cleanliness of food	5.18±1.34	5.43±1.23	5.31±1.29	-1.944
Cleanliness of dishes	5.15±1.40	5.15±1.44	5.15±1.42	0.000
Cleanliness of service staff	5.14±1.28	5.26±1.34	5.20±1.31	-0.955
Cleaning the fingernails of service staff	5.06±1.23	5.20±1.36	5.13±1.29	-1.082
Hygiene concerns of service staff	5.09±1.26	5.10±1.32	5.09±1.28	-0.078
Kitchen cleanliness	5.07±1.41	5.02±1.43	5.04±1.42	0.388
Cleanliness of kitchen staff	5.10±1.26	5.08±1.43	5.09±1.34	0.186
Kitchen staff hygiene concerns	5.04±1.38	4.97±1.47	5.00±1.42	0.456
Cleanliness of the restroom	4.88±1.54	4.73±1.53	4.80±1.53	1.011
provision of food safety information (origin, additives, etc.)	4.85±1.41	4.99±1.35	4.92±1.38	-1.013
COVID Prevention Guidelines	4.89±1.42	5.20±1.38	5.04±1.41	-2.215*
Quick Service	4.54±1.37	4.97±1.34	4.75±1.37	-3.178**
Professionalism of service	5.24±1.07	5.35±1.11	5.30±1.09	-1.012
Friendly staff service	5.19±1.17	5.39±1.16	5.29±1.17	-1.760
Convenient location	5.10±1.20	5.40±1.18	5.25±1.20	-2.522*
Close distance	5.11±1.29	5.39±1.22	5.25±1.26	-2.275*
Parking availability	4.90±1.51	5.04±1.48	4.97±1.50	-0.968
Reasonable price	4.95±1.49	5.06±1.41	5.00±1.45	-0.795
Cost-effectiveness	4.96±1.48	5.06±1.36	5.00±1.42	-0.702
Promotions such as coupons and price discounts.	4.73±1.44	4.82±1.47	4.77±1.46	-0.652
The taste of food	5.33±1.30	5.40±1.22	5.36±1.26	-0.554
Special menu	4.79±1.33	4.88±1.25	4.83±1.29	-0.735
Variety of menus	4.78±1.19	4.97±1.30	4.87±1.25	-1.564
Nutritional value	4.81±1.22	4.95±1.24	4.88±1.23	-1.098
Freshness of food	5.25±1.36	5.27±1.26	5.26±1.31	-0.153

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

7-point Likert scale was used where 1 meaning strongly unsatisfactory and 7 meaning strongly satisfactory.

(5.25)>‘서비스의 전문성’(5.24)>‘친절한 직원 서비스’(5.19)>‘음식의 청결’(5.18)>‘식당의 청결’(5.16)>‘식기의 청결’(5.15)>‘서비스 직원의 청결’(5.14)>‘가까운 거리’(5.11)>‘편리한 위치’(5.10), ‘주방 직원의 청결’(5.10) 순으로 나타났다. ‘코로나 방역 지침’, ‘퀵 서비스’, ‘편리한 위치’, ‘가까운 거리’ 등 4개 선택속성에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈는데( $p<0.05$ ,  $p<0.01$ ) 특히 남성이 여성보다 점수가 더 낮게 나타났다. 한편 남녀 소비자들의 만족도가 가장 낮게 나타난 항목은 ‘퀵 서비스’(4.75), ‘쿠폰이나 가격할인 등 프로모션 진행’(4.77), ‘화장실 청결’(4.80) 등으로 나타났다.

최근에는 빠르게 배송 받기를 원하는 고객에게 최상의 빠른 서비스를 제공하기 위하여 배달업체(퀵 서비스)는 신속한 대응을 하고 있으나 소비자의 만족도는 여전히 낮게 나타났으며, 외식업계에서도 배송원과 소비자 간의 끊임없는 분쟁이 큰 문제로 대두되고 있다. 이러한 분쟁들에 대한 대책으로 E커머스 업체는 1시간 내외의 배송서비스를 시작하고 있으며, 각 회사에서는 고유한 서비스 제품출시를 통해 소비자의 만족도를 높이는 사업전략을 수립함과 동시에 막대한 자본을 투자해 물류센터 등 인프라를 확보하여 소비자 만족도를 올리기 위한 끊임없는 노력을 하고 있다. 본 연구결과, 빠른 서비스에 대한 소비자의 요구가 음식점의 ‘퀵 서비스’에도 높게 나타나고 있으며 이는 음식 가격의 상승까지 영향을 주고 있는 것으로 간주되었다(Dailian 2024, Heraldcorp 2024).

Lee & Hong (2023)는 외식업체의 우수성을 홍보할 수 있는 마케팅 전략으로 커피전문점의 회원제 쿠폰처럼 가격대별 증정 메뉴 쿠폰이나 적립금제도 등을 도입할 것을 제안한 바 있다. 가격할인, 마일리지 포인트, 위생·안전·건강 등에 대한 광고 및 홍보 등 고객에게 지속적으로 친밀감과 신뢰감 형성을 위해 노력하고 외식행동에 영향을 미칠 수 있도록 다양한 프로모션을 시도해야 한다고 강조했다. 실제로 최근에 외식 대기업에서 원자재 및 인건비, 부대비용의 상승으로 외식물가를 올리는 사례가 자주 발생하고 있는데 반해, 한 기업에서는 25년 전 가격(평균 32%)으로 메뉴 3종을 할인함으로써 고객의 만족도와 신뢰를 한껏 높인 바 있어 외식업계의 모범적인 사례로 소비자들은 간주하고 있다(KIZMOM 2024). 본 연구결과, ‘쿠폰이나 가격할인 등 프로모션 진행’에 대한 소비자의 요구도는 향후에도 점차로 높아질 것으로 사료되었다. 이상에 의하면 남녀 소비자 모두 외식 시 음식점을 선택할 때 음식의 맛, 음식의 청결, 서비스의 전문성, 친절한 직원 서비스, 음식의 신선도 등은 만족하는 요인으로 평가하였으나, 퀵 서비스에 대한 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

## 6. 음식점 선택속성 중요도-만족도 차이

외식 시 음식점에 대한 선택속성 중요도-만족도 차이는 <Table 6>에 제시하였다. 총 26개 항목 모든 속성에서 중요

도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 소비자가 기대하는 속성에 비해 실제 만족도가 낮음을 시사하였다. 특히 화장실 청결, 주방 직원의 위생 관심, 주방 청결, 식기의 청결, 합리적인 가격, 주방 직원의 청결, 식당의 청결, 서비스 직원의 위생 관심, 음식의 신선도 항목에서 통계적으로 유의적인 차이가 나타났으며 중요도와 만족도 점수 차이가 큰 것으로 분석되었다( $p<0.05$ ,  $p<0.001$ ).

Lee (2014)는 커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 선택 행동에 있어 중요하게 고려되는 선택속성은 고객의 욕구가 반영된 것 이라고 보고하였으며, Kim & KO (2016) 등은 외식상황과 자기 감시성에 따른 레스토랑 선택속성 중요도 차이 연구에서 외식 고객이 레스토랑을 최종적으로 선택할 때 결정적 영향을 미치는 속성이 레스토랑 선택속성이라고 하였다. 혼잡 속의 외식 소비성향에 따른 외식 선택속성의 중요도가 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 Mun & Cho (2017) 등은 외식 선택속성 요인 중 경제성, 분위기, 청결성의 순으로 고객 중심 소비에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 한편 Lee & Hong (2023)의 연구에 의하면 소비자들은 음식점의 ‘청결’, ‘위생’ 등의 속성에서는 여전히 만족하지 못하고 있어 소비자 지향적인 위생관리 개선이 필요한 것으로 보고된 바 있다. 음식점은 높은 중요도와 만족도를 가진 소비자 선택속성에 주목하여 고객 중심 가치 소비를 이끌어내야 한다. 본 연구에서 검증된 바와 같이, 화장실 청결, 주방 청결, 주방 직원의 위생 관심, 식기의 청결 등은 소비자 중심 가치 소비를 이끌어 낼 수 있는 주요인으로 나타났다. 따라서 음식점은 차별화된 위생 교육 및 시설, 안전 프로그램을 개발하고, 위생 및 청결 관리에 대한 적극적인 실행과 홍보를 통해 소비자의 만족도를 높일 수 있도록 주력해야 한다.

## 7. 음식점 선택속성의 ISA (Importance-Satisfaction Analysis) 분석

음식점 선택속성 항목의 중요도-만족도 분석은 격자도를 이용하여 보여주는 ISA Technique 을 사용하였다. 항목별 효과적인 평가를 위해 중요도와 만족도에 각 1점-7점의 점수를 부여하여 평가한 결과를 격자도로 나타냈으며, 각 군집별 ISA 결과는 <Figure 1, 2>에 제시하였다. ISA 실행 격자의 작성은 중요도 속성의 평균값을 y축의 기준으로, 만족도의 평균값을 x축의 기준으로 점점을 선정해 각 속성의 중요도와 만족도 점수를 활용하여 4개의 사분면에 위치하여 결과를 도출하였다. ISA 분석은 상품이나 서비스의 마케팅 전략을 위한 세부 추진 전략을 도출할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

남성의 음식점에 대한 선택속성 ISA 분석 결과, 중요도와 만족도가 높아서 현재의 상태를 지속적으로 유지해도 좋은 1사분면에는 식당의 청결, 음식의 청결, 식기의 청결, 서비스 직원의 청결, 서비스 직원의 위생 관심, 주방 청결, 주방 직

<Table 6> Differences in Importance and Satisfaction of Restaurant Selection Attributes

Mean±SD

Item	Male (n=200)	Female (n=200)	Total	t-value
Cleanliness of the restaurant	0.97±1.24	1.27±1.23	1.12±1.24	-2.428*
Cleanliness of food	1.01±1.35	1.25±1.31	1.13±1.33	-1.841
Cleanliness of dishes	0.93±1.58	1.43±1.46	1.18±1.54	-3.281***
Cleanliness of service staff	0.68±1.48	0.91±1.41	0.79±1.44	-1.596
Cleaning the fingernails of service staff	0.66±1.38	0.91±1.47	0.79±1.43	-1.824
Hygiene concerns of service staff	0.71±1.48	1.24±1.56	0.97±1.54	-3.458***
Kitchen cleanliness	0.90±1.74	1.54±1.63	1.22±1.72	-3.824***
Cleanliness of kitchen staff	0.85±1.46	1.46±1.61	1.15±1.56	-3.943***
Kitchen staff hygiene concerns	0.85±1.61	1.59±1.57	1.22±1.63	-4.659***
Cleanliness of the restroom	0.97±1.71	1.60±1.73	1.29±1.75	-3.653***
provision of food safety information (origin, additives, etc.)	0.97±1.61	1.20±1.56	1.08±1.58	-1.421
COVID Prevention Guidelines	0.65±1.60	0.70±1.67	0.67±1.64	-0.336
Quick Service	0.28±1.49	0.22±1.44	0.25±1.46	0.376
Professionalism of service	0.56±1.17	0.69±1.16	0.63±1.16	-1.118
Friendly staff service	0.57±1.30	0.77±1.35	0.67±1.33	-1.509
Convenient location	0.45±1.36	0.59±1.33	0.52±1.34	-1.080
Close distance	0.36±1.41	0.42±1.37	0.39±1.39	-0.432
Parking availability	0.57±1.80	0.63±1.75	0.60±1.77	-0.338
Reasonable price	0.93±1.84	1.41±1.53	1.17±1.70	-2.810***
Cost-effectiveness	0.92±1.69	1.23±1.59	1.07±1.65	-1.918
Promotions such as coupons and price discounts.	0.73±1.69	0.95±1.79	0.84±1.74	-1.233
The taste of food	0.91±1.48	1.17±1.30	1.04±1.40	-1.906
Special menu	0.54±1.40	0.65±1.49	0.59±1.44	-0.797
Variety of menus	0.48±1.38	0.46±1.42	0.47±1.40	0.179
Nutritional value	0.69±1.53	0.93±1.42	0.81±1.47	-1.631
Freshness of food	0.69±1.53	1.18±1.27	0.93±1.42	-3.487***

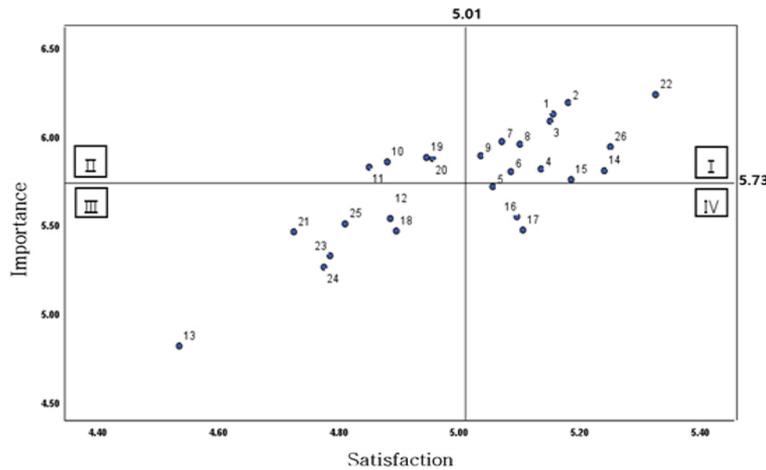
\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

원의 청결, 주방 직원의 위생관심, 서비스의 전문성, 친절한 직원 서비스, 음식의 맛, 음식의 신선도 등으로 나타났다. 중요도는 높지만 만족도가 낮아서 중점적으로 개선해야 할 부분이라 할 수 있는 II사분면에는 화장실 청결, 식품안전 관련 정보 제공, 합리적인 가격, 가성비 등으로 나타났다. 만족도도 낮고 중요하다고 생각하지도 않기 때문에 낮은 수준의 개선 전략을 추진하는 III사분면에는 코로나 방역지침, 퀵 서비스, 주차 가능 여부, 프로모션 진행, 특색있는 메뉴, 다양한 메뉴, 영양가가 포함되었다. 마지막으로 중요하다고 생각하지 않지만 만족도는 높아서 현재 수준을 유지하거나 다른 항목의 개발에 더 노력을 집중하는 것이 효율적이라고 하는 IV사분면에는 서비스 직원의 손톱 청결, 편리한 위치, 가까운 거리 등으로 나타났다.

여성의 음식점에 대한 선택속성 ISA 분석 결과, 중요도와 만족도가 모두 높은 I사분면에는 식당의 청결, 음식의 청결, 식기의 청결, 서비스 직원의 청결, 친절함 직원 서비스, 음식의 맛, 음식의 신선도 등으로 나타났다. 중요도에 비해 만족

도가 낮게 평가되어 개선이 필요한 II사분면에는 서비스 직원의 위생관심, 주방 청결, 주방 직원의 청결, 주방 직원의 위생관심, 화장실 청결, 식품안전 관련 정보 제공, 합리적인 가격, 가성비 등으로 나타났다. 만족도와 중요도가 모두 낮은 III사분면에는 퀵 서비스, 주차 가능 여부, 프로모션 진행, 특색있는 메뉴, 다양한 메뉴, 영양가 등이 포함되었다. 마지막으로 중요도에 비해 만족도는 높게 평가된 IV사분면에는 서비스 직원의 손톱 청결, 코로나 방역 지침, 서비스의 전문성, 편리한 위치, 가까운 거리 등으로 나타났다.

따라서 외식 시 음식점을 이용하고 있는 대부분의 소비자 들이 가장 적극적으로 개선해야 할 부분이라고 간주한 항목 은 화장실 청결, 식품안전 관련 정보 제공, 합리적인 가격, 가성비 등으로 분석되었다. 본 연구 결과에서 소비자들의 만족도가 낮은 최우선의 개선 항목이 파악되었으므로 이러한 항목들을 점진적으로 개선하고 지속적으로 점검하여 소비자 만족도를 향상시켜야 할 필요가 있다.



Section	Attribute
I (Doing great, keep it up)	1. Cleanliness of the restaurant 2. Cleanliness of food 3. Cleanliness of dishes 4. Cleanliness of service staff 6. Service staff's hygiene concerns 7. Kitchen cleanliness 8. Cleanliness of kitchen staff 9. Kitchen staff hygiene concerns 14. Professionalism of service 15. Friendly staff service 22. The taste of food 26. Freshness of food
II (Focus here)	10. Cleanliness of the restroom 11. provision of food safety information (origin, additives etc.) 19. Reasonable price 20. Cost-effectiveness
III (Low priority)	12. COVID Prevention Guidelines 13. Quick Service 18. Parking availability 21. Promotions such as coupons and price discounts 23. Special menu 24. Variety of menus 25. Nutritional value
IV (Overdone)	5. Cleaning the fingernails of service staff 16. Convenient location 17. Close distance

<Figure 1> Importance-Satisfaction Analysis (ISA) of Restaurant Selection Attributes for Male Consumers

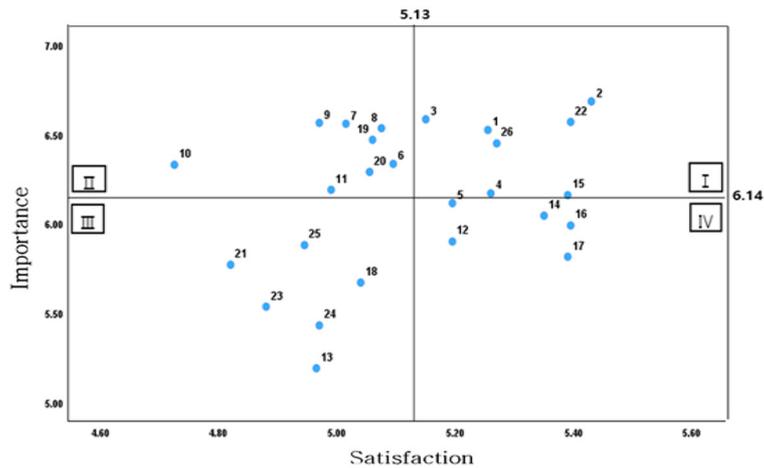
#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 외식 시 음식점 선택속성의 중요도-만족도 분석을 통해 소비자 특성과 요구에 부합하는 음식점에 대한 개선점 도출을 목적으로 수행되었다. 이를 토대로 음식점 선택속성을 세분화하여 소비자의 만족도를 높이고 고객중심 소비가치를 우선으로 하는 음식점 운영전략 및 마케팅 방향을 제시하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 위생 행동을 분석한 결과, 전체 12개 항목 중

‘나는 채소와 과일을 먹기 전에 항상 씻는 편이다’, ‘나는 식사 전이나 음식을 취급하기 전에 항상 손을 씻는 편이다’, ‘나는 식재료를 취급하기 전에 유통기한이 지나지 않았는지 확인하는 편이다’ 항목의 점수가 높게 나타나 조사대상자는 식재료의 세척 및 유통기한, 음식을 취식 전 개인위생에 관해 높은 수행도를 나타냈다. 총 12개의 항목 중 9개 항목에서 여성이 남성보다 유의적으로 소비자 위생 행동이 높게 나타났다.

둘째, 음식점 선택속성에 대한 중요도 분석결과, ‘음식의



Section	Attribute
I (Doing great, keep it up)	1. Cleanliness of the restaurant 2. Cleanliness of food 3. Cleanliness of dishes 4. Cleanliness of service staff 15. Friendly staff service 22. The taste of food 26. Freshness of food
II (Focus here)	6. Service staff's hygiene concerns 7. Kitchen cleanliness 8. Cleanliness of kitchen staff 9. Kitchen staff hygiene concerns 10. Cleanliness of the restroom 11. provision of food safety information (origin, additives, etc.) 19. Reasonable price 20. Cost-effectiveness
III (Low priority)	13. Quick Service 18. Parking availability 21. Promotions such as coupons and price discounts 23. Special menu 24. Variety of menus 25. Nutritional value
IV (Overdone)	5. Cleaning the fingernails of service staff 12. COVID Prevention Guidelines 14. Professionalism of service 16. Convenient location 17. Close distance

<Figure 2> Importance-Satisfaction Analysis (ISA) of Restaurant Selection Attributes for Female Consumers

청결’, ‘음식의 맛’, ‘식기의 청결’, ‘식당의 청결’, ‘주방 청결’ 등의 항목에서 높은 중요도를 나타냈다. 성별에 따른 선택속성 중요도를 살펴보면 총 26개 항목 중 24개의 항목에서 여성이 남성보다 유의적으로 높게 나타났으며, 특히 여성이 남성보다 대다수 항목에서 점수가 더 높게 나타나 음식점의 청결과 음식의 맛에 높은 선택속성을 나타내는 여성 소비자의 특성을 알 수 있었다.

셋째, 음식점 선택속성에 관한 만족도 분석결과, ‘음식의 맛’, ‘음식의 청결’, ‘서비스의 전문성’, ‘친절한 직원 서비스’, ‘음식의 신선도’ 등의 항목에서 높은 만족도 점수를 보였다.

한편 ‘편리한 위치’, ‘가까운 거리’, ‘퀵 서비스’, ‘코로나 방역 지침’ 등은 남성이 여성보다 유의적으로 만족도 점수가 더 낮게 나타났다. 남녀 소비자들의 만족도가 가장 낮은 항목은 ‘퀵 서비스’로 나타나 최근 이슈로 떠오른 소비자 및 배송원간 빠른 서비스에 대한 끊임없는 분쟁이 외식업계에서도 큰 문제로 대두되고 있는 바, 이에 대한 사회적인 대책이 시급한 것으로 사료되었다.

넷째, 음식점에 대한 선택속성 중요도-만족도의 차이를 분석한 결과, 총 26개 항목 모든 속성에서 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 특히 화장실 청결, 주방 직원의 위

생관심, 주방청결, 식기의 청결, 합리적인 가격, 주방 직원의 청결, 식당의 청결, 서비스 직원의 위생 관심, 음식의 신선도 등 9개 항목은 여성이 남성보다 중요도-만족도 간에 유의적으로 점수의 차이가 크게 나타났다.

마지막으로 음식점 선택속성 ISA 분석결과에서 가장 적극적으로 개선 또는 보완해야 할 II사분면에 속해 있는 항목은 화장실 청결, 합리적인 가격, 식품안전 관련 정보 제공, 가성비 등으로 나타났다.

소득의 증가와 현대인의 라이프 스타일의 빠른 변화로 인해 외식의 비중은 늘어가며, 지속적인 식품안전 사고로 인해 안전한 먹거리를 추구하는 소비자가 늘어나고 있다. 이와 같은 소비자 요구에 부응하기 위해 안전하고 건강한 식품을 선택하고 섭취할 수 있는 올바른 방안이 필요하며, 소비자들의 요구도가 많은 것으로 나타났다. 하지만, 음식점의 식품 안전사고는 빈번히 보도되면서 소비자들의 신뢰를 잃어 가고 있으며 음식점 위생 관련 연구는 매우 제한적인 상황이다. 따라서, 본 연구는 향후 외식음식점의 신뢰도 회복과 위생 선택속성을 통한 안전한 먹거리, 위생적인 음식점 관련 연구의 토대로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

본 연구결과를 토대로 고객 중심 소비가치를 위한 음식점 발전방안의 실용적인 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 조리를 통한 음식 섭취보다 음식을 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 외식을 선호하는 추세에 있다. 본 연구 결과에서도 외식은 단순히 간편함을 추구하기보다는 청결하고 위생적이며, 맛과 합리적인 가격 요소까지 고려한 제품에 대한 요구도가 매우 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과에서도 소비자들은 주방 청결, 식당의 청결, 식기의 청결, 맛, 서비스 등을 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다. 이에 주방 내 해충 방제 업체의 인증 마크 또는 청소용역 업체의 인증 마크, 위생 등급제 마크 등을 우선 적용 후 인증마크를 배치하여 소비자에게 신뢰와 청결한 이미지를 제공해주며, 자체 위생 관리 체크리스트를 개발하여 소비자가 외식 시 음식점 위생 안전관리에 대해 만족감을 더욱 향상해 갈 수 있도록 관리되어야 한다.

둘째, 본연구와 선행연구에서도 무수히 강조된 바, 소비자를 대면하는 직원들의 서비스 교육 및 복장 및 개인위생 관리를 통해 서비스 질 향상을 위한 시스템 개발에 노력을 기울일 필요가 있다. 조리사의 집체교육을 통한 음식 맛의 개선, 의무 CS 교육을 통한 서비스 질의 향상, 친절직원 포상을 통해 직원에게 동기부여를 함으로써 맛과 서비스 및 친절할 외식음식점 인식 향상을 위한 홍보와 마케팅에도 심혈을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 외식시장의 지속적인 확대, 건강과 편리 지향적인 식생활을 추구하는 소비자의 요구도가 증가 되고 있는 상황에서 청결하고 안전한 먹거리 소비에 도움을 줄 수 있는 음식점 위생 관리 방안과 소비자에게 신뢰받는 음식점 및 마케팅요소 개선방안 마련에 기초 자료로 활용될 수 있을 것

으로 사료된다. 하지만, 음식점 선택속성 중요도-만족도가 소비자 특성을 전체적으로 설명하기에 한계가 있으며, 외식음식점의 업태와 업종이 다양함에 따라 업태별, 업종별 세분화의 어려움으로 모든 음식점에 일괄 적용 측면 과 음식점 방문시 외식의 구성원, 이용시간, 이용방법 등 다양한 변수가 존재함에 따라 외식음식점 특성 전체를 설명할 수 없는 부분이 있다는 점에서 한계가 존재한다. 한편, 400명의 한정된 표본으로 수행된 연구이므로 결과를 일반화 하기에는 무리가 있다. 따라서 음식점 선택속성 조사 도구의 정교화를 통해 업종별, 업태별 세분화에 적합한 도구로 활용될 수 있도록 하고, 음식점 형태의 기준과 관리 시스템을 다각화할 수 있는 후속 연구의 수행이 필요하다.

그럼에도 불구하고 본 연구 결과는 외식 시 음식점 선택속성에 관한 소비자의 중요도-만족도 분석을 통해 음식점이 앞으로 나아가야 할 방향성과 개선점 및 지향점을 제시하였고, 소비자의 요구도를 파악하여 개선 가능한 항목을 도출해냈다는 점에서 그 의의가 있다.

#### 저자정보

서도윤(상명대학교 대학원 외식영양학과 박사과정, 문경대학교 웰푸드조리과 조교수, 0009-0008-3912-7857)

홍완수(상명대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0003-3645-2802)

## 감사의 글

본 연구는 2022년도 식품의약품안전처의 연구개발비(22192 식품위008-2)로 수행되었으며 이에 감사드립니다.

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Choi SG, Hong WS. 2023. Importance-Performance Analysis of Restaurant Meal Replacement (RMR) Selection Attributes According to Food Involvement Type. *J. Korean Soc. Food Cult.* 38(6):402-414
- Chong MS. 2022. Bacterial Contamination in Disposable Wet Wipes in General Restaurants 2nd. *Korean J Clin Lab Sci* 54(1):23-27
- Han CM, Choi SG, Hong WS. 2023. A study on Korean consumers' perception of "Clean Label" using big data analysis. *Korean J Food Nutr* 26(6):141-160
- Heo SJ, BAE HJ. 2020. A survey on customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants. *J Nutr Health* 53(2):203-214

- Hong SH. 2018. Differences in Perception of Food Hygiene According to Consumer's Specialty. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association* 12(5):181-192
- Jung WH. 2021. Impact of Coffee Shops Selection Gives to Satisfaction-Focused on Customers' Hygiene Awareness. Master's thesis. Sejong University, Seoul, Korea. pp 01-59
- Kim CW. 2014. A Comparing Study on the Levels of Food Safety Control Behaviors According to the Types of Information Gathering: Focused on Foodservice Major College Students. *Journal of Industrial Innovation* 30(3): 103-120
- Kim HJ. 2013. Perception and Satisfaction on School Food Service Hygiene of Some High School Students in Yongin. Master's thesis. Dankook University, Yongin, Korea. pp 1-49
- Kim HY, KO JY. 2016. A Study on Difference in the Importance of Restaurant Selection Attributes based on Eating out Situation and Self monitoring: Focused on eating out situations of fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 18(2):220-242
- Kim JM. 2016. The Impacts of Restaurant Employee's Cooking Skills and Sanitary Cognition on Sanitary Management Performance. Master's thesis. Youngsan University, Busan, Korea. pp 32-48
- Kim MR, Kim HJ. 2012. Awareness and Information Acquisition Behavior Regarding Food Hygiene and Safety of College Students in Yeungnam Region. *J East Asian Soc Dietary* 22(2):302-314
- Kim SM, Choi SG, Yim SG, Hong WS. 2023. Awareness of clean labels and purchase intention for restaurant meal replacement (RMR) according to food Involvement. *Korean Journal of Food and Cookery Science* 39(6):507-517
- Koo HS, Jung HA. 2018. Study on the Importance - Performance of Customers Using Yeongju City Restaurants. *Culinary Science & Hospitality Research* 24(6):42-51
- Lee DH, Lee HH. 2016. The effect of food service consumers' organic selection attributes on satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 30(5):97-109
- Lee JE, Hong WS. 2023. A Study on the Effect of Consumption Value of Hygienic Rating-Certified Restaurants on Trust and Behavioral Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 26(3):191-217
- Lee JH. 2014. The Effect of the Selection Attributes of Coffee Shops on Customer Value and Revisit Intention -Focusing on College students in Busan-. *Culin. Sci. Hosp. Res.* 20(3):171-185
- Lee JW, Baek DH. 2019. Disclosure of Restaurant Hygiene Information and Food Poisoning: Focused to Restaurant Hygiene Grading in Seoul. *Korean Society and Public Administration* 30(1):255-276
- Lee NY, Choi JH. 2018. Survey on knowledge, attitude, and behavior of consumers in Seoul area regarding food hygiene. *J. East Asian Soc. Diet. Life FSE*-25:219-219
- Li TQ, Chung SW, Kim HB. 2020. Impact of Hotel's Hygiene-Sanitation on Customer Satisfaction according to Hotel Class. *Tourism Management Research Organization* 24(4):579-603
- Min KC, Hong WS. 2019. A Comparative Study of Food Safety Climate Perceptions among Hotel Cooking Staff. *J Korean Soc Food Sci Nutr.* 48(1):139-148
- Mun SR, Cho YB. 2017. The Effects of Dining Out Choice Attributes on Behavioral Intention according to Foodservice Consumption. *Journal of Foodservice Management* 20(5): 51-72
- Oh WK, Hong JY. 2019. IPA Analysis on Selection Attributes of RTC (Ready To Cook) Type Meal Kit HMR (Home Meal Replacement). *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 25(11):69-81
- Park SH, Bae GK. 2020. The Effect of Cleanliness Expectations on Consumer's Menu Expectations and Purchase Intentions According to Hygiene Rating in Restaurant: Focusing on the Moderating Effects of Corona-19 Discomfort. *Culinary Science & Hospitality Research* 26(12):141-149
- Seo MK, Kim TH. 2024. Current Status of the Restaurant Franchise Industry and Policy Suggestions. *Korean Academic Society of Franchising* 10(1):71-89
- Son SB, Lee SY, OH SW, Lee EY, Bae JY, Yoon KS. 2023. Purchase and intake of vegetables and processed vegetable products and perception of foodborne illness risk in Korea. *Korean J. Food Sci. Technol.* 55(5):502-514
- Wang KM, Hong WS. 2019. Importance-Performance Analysis on Kitchen Hygiene Management of Small-Scale Foodservice Company Employees. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 48(11):1291-1302.
- Yu CS. 2019. The Effect of the Sanitary Rating System on the Intention of Quality Management and Visit. Master's thesis. Chungwoon National University, Hongsung, Korea. pp 43-64
- Bridge News. 2017. Restaurant brands compete fiercely for differentiation from basic ingredients to hygiene. Available from: <https://www.viva100.com/main/view.php?key=20171113010004930>. [Accessed August 27, 2024]
- Dailian. 2024. 'Aftershock' of Fee Increase... Consumer Damage Inevitable. Available from: <https://www.dailian.co.kr/news/view/1383793/?sc=Naver>. [Accessed August 27, 2024]
- Heraldcorp. 2024. "Delivery Company (Baemin)" Raises Delivery Fees... Government Promises 'Delivery Fee Support' Also in Difficulty. Available from: <https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0002335169> [Accessed August 27, 2024]
- Heraldcorp. 2024. 'Eating Out is Scary'... Family Dining Out Spending Increases by 25% on Average in 2 Years. Available from: <https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20240509050700>. [Accessed August 27, 2024]
- KIZMOM. 2024. 25 Years Ago Prices... Starbucks 2-5PM Menu 3 Items Discounted. Available from: <https://v.daum.net/v/20240715110002089>. [Accessed August 27, 2024]

- NBN MEDIA. 2023. HACCP Certification Institute promotes 'Restaurant Hygiene Rating System' with local governments. Available from: <https://www.nbntv.kr/news/articleView.html?idxno=306336>. [Accessed August 27, 2024]
- Newsworker. 2024. "Clean and friendly" Naju City conducts training for general restaurants. Available from: <https://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=329807>. [Accessed August 27, 2024]
- Pointdaily. 2024. Gangjin-gun conducts hygiene training for existing general restaurant operators. Available from: <https://www.pointdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=200810>. [Accessed August 27, 2024]
- Seoul Administration News. 2024. Improving the dining environment. Up to KRW 1 million in support for restaurant environmental improvement cleaning costs. Available from: <https://www.msnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=678764>. [Accessed August 27, 2024]
- The JoongAng. 2023. For the first time, more money was spent on 'eating out' than 'home-cooked meals'... The changing Korean dining table. Available from: <https://www.joongang.co.kr/article/25166657>. [Accessed August 27, 2024]

---

Received September 11, 2024; accepted October 21, 2024