

냉면전문점 이용고객의 외식행동 분석

김태형 · 이영미* · 오유진
경원대학교 생활과학대학 식품영양학과

A Study on the Eating Out Behaviors of a Cold Noodle Restaurant Customer

Tae Hyoung Kim, Youngmee Lee*, Yu-jin Oh
Department of Food and Nutrition, Kyungwon University

Abstract

This study was to analyse the eating out behaviors of customers who visit a Korean restaurant especially focused on CNR(cold noodle: naengmyun restaurant) and to find out the marketing promotion points. Through the snowball sampling, 423 customers data were surveyed in summer and winter as respects of seasonal variation. The collecting data were analysed descriptive data and statistical different using the Statistical Package for the Social Science(SPSS version 10.0). The results were as follows; The participants of the study were composed of 209 man(49.4%) and 214 woman(50.6%). Most customers were 30's(36.2%), office worker(27.5%) and spend 5,000~10,000 won(46.3%) for eating out. The consumer more preferred a specialty restaurant, the reason was to expect better taste(37.1%). In visiting CNR, the customer frequently ordered complement menu(90.1%) with cold noodle, complement menu should be developed periodically. The important factor to visiting CNR was the accessing convenience for the shop and desirable taking time was within 15 minutes. The buckwheat noodle in broth(mulnaengmyun) was the most favorite selecting menu. And the noodle texture was key evaluation factor in all types of cold noodle and the other factor was different according to the types of cold noodle. The visiting frequencies of CNR were not significantly different according to seasonal variation and sociodemographic variable. Above the half of customers visited at CNR with his/her family. This study find out the suggestion that consumer eating concepts about CNR was family eating therefore the cold noodle specialty restaurant should be create more delight atmosphere and developed menu for families' eating out place.

Key Words : Eating behavior, cold noodle restaurant(CNR), Korean food, customer, naengmyun

1. 서 론

급속한 산업화와 소득의 향상, 여성의 사회진출 증가, 주 5일제 근무 등의 영향으로 우리의 식생활에서 외식이 차지하는 비중이 점점 더 커지고 있다(Kim & Jang 2005; Yoo & Kim 2004). 과거 식료품비 구성에 있어서 주식비의 비중이 부식비나 외식비의 비중보다 훨씬 높았으나 시간이 흐를수록 도시근로자 가구의 월평균 소비지출의 구성에서 외식비가 차지하는 비율이 1980년 1.6%에서 1990년 6.5%, 2004년에는 12.6%로 크게 증가하는 추세이다(Korea national statistics office 2006). 이에 90년대 이후 전체 외식업소의 수와 업종별 외식업소의 수는 지속적으로 증가하는 추세이며, 2006년 5월 기준으로 한식이 전체 음식점 41만6천890개 업소 중 22만9천767개 업소(55%), 일식이 1만2천940개 업소(3.0%), 양식이 1만6천905개 업소(4.0%), 중화식이 2만1천761개 업소(5.0%) 그리고 분식을 포함한 기타 13만5천517개 업소(33.0%)로 시장이 형성되어 있다(Korea restaurant association 2006). 이 중 한식업소의 점

유율은 90년대 초 이미 48%로 타 업종에 비하여 우세하였으며 계속해서 증가하는 추세이다(Korea restaurant association 2006). 이처럼 외식업소의 꾸준한 증가와 소비지출구성 중 외식비 차지 비율의 급속한 증가는 우리나라 외식산업의 앞으로 발전 가능성을 보여주고 있다.

특히 최근에 유행하고 있는 건강식, 웰빙에 대한 관심은 우리나라뿐만 아니라 세계에서 아시아 음식에 대한 재평가와 관심을 가져왔으며, 한식은 건강적, 영양적으로 바람직한 음식으로 평가되고 있다. 한식은 현재 한국인의 외식생활을 선도하고 있으며, 전 연령층에서 외식시 가장 선호되는 음식으로 나타나고 있다(Kim & Kim 2002; Shin Roh 2000). 또한 연령대가 높을수록 한식을 선호하는 비율은 높게 조사되고 있으며(Kim & Kim 2004), 외국에서도 우리나라의 전통음식이 널리 알려지고(Bae & Jinlin 2003) 사랑받게 되면서 전통음식의 발전은 변화와 더불어 꾸준히 이어질 것으로 예측된다. 이에 우리나라 전통음식을 중심으로 한 외식산업이 지속적으로 발전하고, 보다 차원 높은 산업으로 성장하기 위해서는 전통음식점 이용 고객의 행동을 분

* Corresponding author : Youngmee lee, San 65, Bokjeong-dong, Sujeong-gu, Songnam, Gyeonggi-do, 461-701, Korea
Tel : 82-31-750-5971, Fax : 82-31-750-5974, E-mail : leeym@kyungwon.ac.kr

석하여 보다 적극적인 소비자 욕구 파악을 통한 운영 시스템의 변화가 요구된다.

현재 외식산업에 대한 연구의 대부분은 서구식 레스토랑에 관한 것으로(Byun and Cho 2006; Seo and Baek 2005; Yoon 2005a) 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있는 한식전문점에 대한 체계적 연구가 많이 이루어지지 않고 있다. 특히 한식 전문점 중에서도 단품메뉴로 전문점이 널리 분포되어 있고, 고객의 계층 폭이 다양한 냉면 이용고객의 행동 특성에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 냉면은 건강메뉴로서 브랜드 이미지를 형성할 수 있으며 한국음식 중 외국인의 인지도 및 관심이 높은 음식(Louie E 2006)으로 경쟁력 있는 품목이다. 더욱이 외식의 소비는 고객의 성별, 연령에 따라 음식의 선택행동과 인지도의 차이가 나타나므로(Yoon 2005b; Rapport 1993) 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 냉면전문점 이용의 행동 특성을 파악하는 것이 냉면전문점의 경쟁력 확보를 위해 필요하다.

이에 본 연구에서는 냉면전문점을 이용하는 고객의 사회인구학적 특성에 따른 소비행동 특성, 기호도 및 만족도 등을 분석하였으며, 냉면전문점의 품질 및 서비스 개선과 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사는 계절음식인 냉면의 특성상 여름과 겨울 고객의 행동특성 차이를 알아보기 위하여 여름과 겨울로 나누어 설문을 실시하였다. 조사대상의 선정은 서울·경기지역의 냉면전문점으로 일반인의 인지도가 높은 체인점 형태의 냉면전문점과 체인형태가 아닌 단일점포 형태의 냉면 전문점을 중심으로 하였다. 조사대상 점포에 대한 접근의 제약성으로 인하여 객장의 좌석수가 100개 이상인 점포에 한하여 경영주를 통한 제보자임의표집법으로 7곳의 전문점을 선정하였다. 고객용 설문은 1차 조사(2003년 12월과 2004년 1월 중)에 200부를 배포한 후 190부를 회수(회수율 95.0%)하였으며, 2차 조사(2004년 7월 중)에 250부를 배포한 후 233부를 회수(회수율 93.2%)하였다. 본 연구에서 냉면전문점이라 함은 일품메뉴로서 냉면을 주로 판매하는 음식점으로 판매하는 주판매 메뉴가 냉면이며 기타 보완메뉴로서 만두류, 전, 칼국수, 국밥 등을 판매하는 곳으로 상호에 냉면이라는 용어가 들어가 있는 점포를 냉면전문점으로 한정하여 연구를 실시하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 조사방법은 설문지법을 사용하였으며, 연구에 사용된 질문내용은 선행연구(Baek 2003; Lee 2002; Park 2001)를 참고로 하여 1차 설문지를 개발 한 후 예비조사를 실시하여 수정, 보완하였다. 예비조사는 연령대별로 구성한 약 30명의 패널에게 실시하였으며 냉면전문점을 방문하였을 때를 생각하면서 응답하도록 하였다. 예비조사를 통해 설문지의 문제점을 수정 보

안 후 2차 설문지를 개발하였고, 냉면전문점을 직접 방문하여 냉면전문점에서 식사중인 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문지는 일반사항, 외식이용, 냉면전문점 이용 관련내용, 만족도 관련 문항으로 구성되었다. 만족도에 대한 설문 문항은 종업원의 태도와 관련된 서비스 만족도 부분, 음식자체와 관련된 서비스 만족도 부분, 냉면전문점의 청결·위생과 관련된 서비스 만족도 부분, 음식점 내부의 물리적·심리적 분위기와 관련된 서비스 만족도 부분, 접근 편이성과 관련된 서비스 만족도 부분 등을 세분화하여 총 25항목에 대하여 5점 Likert 척도로 고객이 서비스 만족도에 영향을 준다고 평가하는 중요도를 자기 기입법에 의해 표시하도록 하였다. 각 항목의 서비스 만족 정도는 총합고정 척도법에 의해 계산하였다. 서비스 만족 평가문항(25문항)의 내적타당도는 Cronbach's α 를 계산하여 검증한 결과 모두 0.64 이상으로 각 조사항목이 타당성 있게 구성된 것으로 평가되었다.

3. 통계처리 및 분석

조사 자료는 SPSS 10.0(windows version) 통계 프로그램을 이용하여 통계 처리 및 분석을 실시하였다. 자료는 문항에 따라 단순빈도와 백분율을 산출하였으며, 계절별, 성별, 동반자별 집단간의 차이는 카이스퀘어검정을 이용하여 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타나 있다. 냉면전문점을 찾는 고객의 나이는 30대가 36.2%로 가장 많았고 20대(28.8%), 40대(26.5%), 51세 이상(6.1%), 20세 이하(2.4%)의 순이었다. 성별은 여자가 50.6%, 남자가 49.4%로 여성고객이 조금 더 많았다. 직업별로는 회사원이 27.5%로 가장

<Table 1> General characteristics of respondents

		N(%)	
Customer	Age(years)	≤20	10 (2.4)
		21~30	122 (28.8)
		31~40	153 (36.2)
		41~50	112 (26.5)
		51<	26 (6.1)
		Gender	Man
Woman	214 (50.6)		
Customer	Occupation	Office worker	116 (27.5)
		Housewife	93 (22.0)
		Own business	56 (13.2)
		Students	33 (7.8)
		Service	20 (4.7)
		Others	91 (21.5)
		No occupation	9 (2.1)
		No response	5 (1.2)
		Total	423 (100)

많았고, 주부(22.0%), 기타(21.5%), 자영업(13.2%), 학생(7.8%), 서비스업(4.7%), 무직(2.1%)의 순이었다.

2. 냉면전문점 이용 관련행동

1) 냉면전문점 고객의 평소 외식관련 행동

조사자의 평소 외식관련 행동 및 냉면 전문점 이용행태는 <Table 2>에 나타나 있다. 외식 1회 1인 기준 평균 지출비용은 '5,000원~10,000원' 이 46.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 이는 성인의 1인 1회 외식비가 1만원 이하라는 타 연구들과 비슷한 결과를 나타내었다(Kim & Beik 2005, Ro 1999). 냉면전문점을 방문하는 이유는 '전문점이 맛이 더 좋을 것이라는 기대감으로' 가 37.1%로 가장 많았으며 '냉면이 문득 생각나서' (26.0%), '가깝고 맛이 있어서' (17.0%), '전문점이 더 위생적으로 처리한다고 믿으므로' (12.8%), '더위를 식히려고' (7.1%)의 순이었다. 음식점을 찾을 때의 기준으로 음식의 맛에 대한 기대가 가장 높은 비율은 차지하는 것은 여러 연구(Um & Ryu 2002; Park & Ahn 2001; Ro 1999)에서 입증된 바 있으며, 본 연구에서도 '전문점이 맛이 더 좋을 것이라는 기대감으로' 항목과 '전문점이 더 위생적으로 처리한다고 믿으므로' 항목의 합이 높은 비율을 보이는 것은 전문점을 의도적으로 찾았음을 알 수 있으며 전문점에 대한 신뢰가 높음을 시사한다.

냉면전문점에서 냉면 이외의 메뉴(보완 혹은 대체메뉴)를 선택하는 빈도를 조사한 결과, '냉면 이외의 다른 메뉴를 가끔 선택한다' 가 59.6%로 가장 높은 응답을 보였으며 '냉면 이외의 다른 메뉴를 항상 선택한다' (30.5%), '냉면 이외의 다른 메뉴를 거의 선택하지 않는다' (7.1%), '항상 냉면만 먹는다' (2.6%)의 순이었다. 냉면전문점에서 고객이 냉면이외의 메뉴(보완 혹은 대체메뉴)를 선택하는 비율은 90.1%로 보완 혹은 대체메뉴 개발이 지속적으로 이루어져야 매출액 증가에 큰 변수로 작용할 것이며, 계절적인 매출변동의 폭을 억제할 수 있을 것으로 사료된다.

냉면 이외에 선택하는 보완 혹은 대체 메뉴가 무엇인지에 대한 항목의 결과는 <Figure 1>에서와 같이 만두류가 60.3%로 가장 많은 응답을 보였으며, 불고기 18.2%, 돌솥밥 13.5%, 수육 7.8% 기타 4.0%, 전류 1.2%의 순이었다. 전류의 경우 1.2%로 낮은 선택비율을 보였으나 이는 설문을 실시한 전문점이 제공하지 않는 메뉴임을 감안하여야 하며, 다른 냉면전문점에서 많이 제공하는 메뉴이므로 전류의 개발 판매는 대체메뉴로써 가능성은 다른 연구를 통해 보완되어야 할 것으로 생각된다.

2) 냉면전문점 고객의 냉면 전문점 이용 행태

냉면을 먹을 때 단골 냉면전문점을 방문하는 이유는 <Figure 2>에 나타나 있다. 즐겨 찾는 냉면전문점을 방문하는 이유는 '음

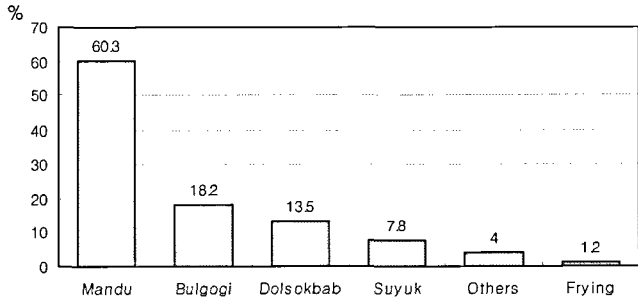
<Table 2> Expenses, special store and side dishes choice in CNR

		N(%)
Expenses for eating out(won)	<5,000	35 (8.3)
	5,000~10,000	196 (46.3)
	10,000~15,000	91 (21.5)
	15,000~20,000	40 (9.5)
	20,000<	61 (14.4)
Standard choice for CNR special store	Better taste than other restaurant	157 (37.1)
	Want to eat	110 (26.0)
	Easy to go and good taste	72 (17.0)
Eating frequency of side dishes with a cold noodle	Better sanitation than other restaurant	54 (12.8)
	Let be cool	30 (7.1)
	Always	129 (30.5)
	Sometimes	252 (59.6)
	Seldom	30 (7.1)
	Never	11 (2.6)
	No response	1 (0.2)
Total		423 (100)

<Table 3> Companion and frequency of visiting a cold noodle restaurant by age and gender

	Age					Gender				
	≤ 20	21~30	31~40	41~50	51 <	Total	Man	Woman	Total	
Companion	Family	8(80.0)	40(33.1)	106(69.3)	71(63.4)	12(46.2)	237(56.2)	111(53.1)	126(59.2)	237(56.2)
	Relative	0(0.0)	1(0.8)	1(0.7)	2(1.8)	4(15.4)	8(1.9)	3(1.4)	5(2.3)	8(1.9)
	Friends (opposite sex)	0(0.0)	40(33.1)	3(2.0)	2(1.8)	1(3.8)	46(10.9)	24(11.5)	22(10.3)	46(10.9)
	Friends(same sex)	2(20.0)	26(21.5)	28(18.3)	28(25.0)	8(30.8)	92(21.8)	48(23.0)	44(20.7)	92(21.8)
	Others	0(0.0)	14(11.6)	15(9.8)	9(8.0)	1(3.8)	39(9.2)	23(11.0)	16(7.5)	39(9.2)
	Total	10(100)	121(100)	153(100)	112(100)	26(100)	422(100)	209(100)	213(100)	422(100)
	x ² -test		x ² =127.41		p=0.000		x ² =2.93		NS ⁺	
Frequency	Very often, on purpose	5(50.0)	34(27.9)	73(47.7)	57(50.9)	9(34.6)	178(42.1)	93(44.5)	85(39.7)	178(42.1)
	Very often, unconsciously	1(10.0)	19(15.6)	11(7.2)	6(5.4)	3(11.5)	40(9.5)	21(10.0)	19(8.9)	40(9.5)
	Sometimes, on purpose	2(20.0)	38(31.1)	49(32.0)	35(31.3)	11(42.3)	135(31.9)	60(28.7)	75(35.0)	135(31.9)
	Sometimes, unconsciously	2(20.0)	31(25.0)	19(12.4)	12(10.7)	2(7.7)	66(15.6)	33(15.8)	33(15.4)	66(15.6)
	Seldom	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	2(1.8)	1(3.8)	4(0.9)	2(1.0)	2(0.9)	4(0.9)
	Total	10(100)	122(100)	153(100)	112(100)	26(100)	423(100)	209(100)	214(100)	423(100)
	x ² -test		x ² =34.636		p=0.004		x ² =2.067		NS	

1) NS⁺: Not Significant



<Figure 1> Preferable side dishes with a cold noodle

식의 맛이 우수하다'가 54.0%로 가장 많은 응답을 보였고, '회사나 집에서 가까운 곳에 위치하고 있다' (23.1%), '믿을만한 브랜드이다' (9.1%), '서비스가 좋다' (8.9%), 기타(4.9%)의 순이었다.

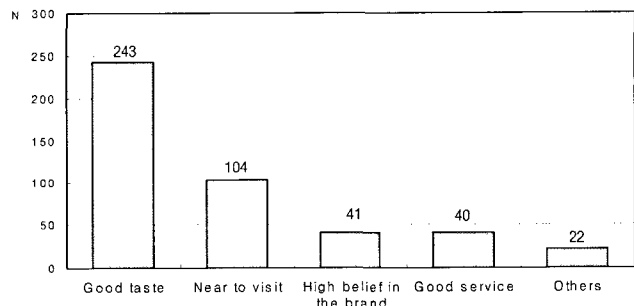
현재 식사중인 냉면전문점에 방문하기까지 걸리는 시간에 대한 응답은 <Figure 3>에 나타나있다. '도보로 5분 이내'가 27.7%로 가장 많았고, '도보로 5분~15분'이 23.9%, '차로 5분~15분'이 20.1%로 직장이나 집에서 도보로 15분 이내, 차로 15분 이내에 있는 비교적 가까운 곳을 방문하였음을 알 수 있다. 그 외 '차로 15분 이상' 13.2%, '차로 5분 이내' 11.3%, '도보로 15분 이상' 3.5%의 순으로 냉면전문점도 점포 선정시 입지 선정이 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다.

3. 냉면전문점 이용고객의 사회 인구학적 속성에 따른 이용실태

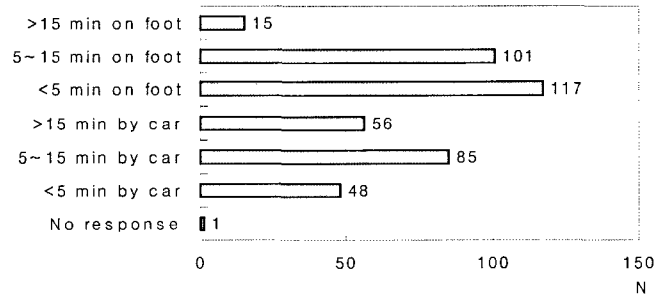
1) 연령에 따른 이용 실태

① 동반하는 대상

냉면전문점 이용시 같이 방문하는 동반자의 특성에 따라 객장의 분위기 형성이 다르게 되므로 동반자의 형태를 분석해 봄으로써 점포의 외관 및 서비스 제공을 보다 고객 요구에 맞출 수 있다. 이에 근거하여 연령별로 냉면전문점을 방문할 때 동행하는 사람의 차이를 알아보기 위해 분석해본 결과는 <Table 3>에서 보는 바와 같이 동반자가 가족인 경우는 20세 이하가 80.0%로 가장 많았으며, 30대, 40대, 51세 이상, 20대의 순이었다. 친지와 방문하는 경우는 51세 이상이 15.4%로 가장 많았으며 40대, 20대, 30대의 순이었고 다른 연령층에서는 응답을 보이지 않았다



<Figure 2> Reason to visiting a favorite cold noodle restaurant



<Figure 3> Taking time to visit a cold noodle restaurant

다. 이성친구와 함께 방문하는 경우는 20대가 33.1%로 가장 많았으며, 51세 이상(3.8%), 30대(2.0%), 40대(1.8%)의 순이었고 나머지 연령대에서는 응답이 없었다. 동성친구와 함께 방문하는 경우는 51세 이상이 30.8%로 가장 많았으며 40대(25.0%), 20대(21.5%), 20세 이하(20.0%), 30대(18.3%)의 순이었다. 20세 이하, 30대, 40대, 50대 이상의 경우 가족이나 동성친구와 함께 냉면전문점을 방문하는 비율이 높는데 반해, 20대는 이성친구와 동행하는 비율이 높았으며 이는 유의적인 차이를 나타내었다 (p<0.001).

냉면전문점을 찾는 고객 전체의 56.2%가 가족과 방문하는 것으로 나타나 냉면전문점은 가족외식의 장소로 선택받고 있음을 알 수 있었다. 따라서 냉면전문점은 가족단위 고객을 대상으로 한 고객 유치 전략 및 서비스 강화 전략의 개발이 요구된다. 또한 동성 친구나 동료와의 방문 비율도 비교적 높은 매장이므로 편안한 분위기 형성과 함께 제공 음식 가격 책정시 이러한 요소를 감안해야 할 것으로 보인다.

② 전문점 방문 행동의 차이

전문점을 방문하는 정도의 차이를 연령별로 분석해본 결과 '의도적으로 자주 이용' 하는 경우는 30~40대가 다른 연령군에 비해 높은 비율을 보였다. '의도적으로 가끔 이용' 하는 경우는 51세 이상 연령군이 다른 연령군에 비해 높은 비율을 보였다. 이를 종합해 볼 때, 전문점을 의도적으로 방문하는 경우는 30대, 40대, 51세 이상 연령군이 20세 이하, 20대 연령군에 비해 높은 비율을 보였으며 연령 집단간 유의적으로 차이가 있었다 (p<0.01).

2) 성별에 따른 이용실태

① 동반하는 대상

냉면전문점을 방문할 때 함께하는 동반자의 차이를 성별로 분석해본 결과는 <Table 3>과 같이 가족을 동반하는 경우 여자가 59.2%, 남자가 53.1%로 여자가 다소 높은 비율이었으며, 친지와 동반은 여자가 2.3%, 남자 1.4%의 응답을 보였다. 이성친구와 함께 방문하는 경우는 남자는 11.5%, 여자는 10.3%의 비율을 보였으며 동성친구의 동반은 남자는 23.0%, 여자 20.7%로 차이를 보였다. 직장동료, 거래처 사람 등으로 응답한 기타의 경우는 남자가 11.0%, 여자 7.5%의 순으로 나타났다. 남녀 모두 냉면전

<Table 4> Frequency of visiting a cold noodle restaurant in the summer and winter by a companion and season

	Companion						Season			
	Family	Relative	Friends (opposite sex)	Friends (same sex)	Others	Total	Summer	Winter	Total	
Summer	More than one per week	47(19.8)	3(37.5)	16(34.8)	26(28.3)	8(20.5)	100(23.7)	55(27.9)	46(20.4)	101(23.9)
	2~3 time per month	112(47.3)	3(37.5)	21(45.7)	38(41.3)	18(46.2)	192(45.5)	80(40.6)	112(49.6)	192(45.4)
	One per month	55(23.2)	1(12.5)	6(13.0)	19(20.7)	7(17.9)	88(20.9)	38(19.3)	50(22.1)	88(20.8)
	One per 2 month	17(7.2)	1(12.5)	2(4.3)	8(8.7)	3(7.7)	31(7.3)	15(7.6)	16(7.1)	31(7.3)
	Seldom	6(2.5)	0(0.0)	1(2.2)	1(1.1)	3(7.7)	11(2.6)	9(4.6)	2(0.9)	11(2.6)
	Total	237(100)	8(100)	46(100)	92(100)	39(100)	422(100)	197(100)	226(100)	423(100)
	χ^2 -test			$\chi^2=14.562$	NS*			$\chi^2=10.319$	p=0.035	
Winter	More than one per week	9(3.8)	1(12.5)	5(10.9)	5(5.4)	3(7.7)	23(5.5)	12(6.1)	11(4.9)	23(5.4)
	2~3 time per month	38(16.0)	1(12.5)	11(23.9)	15(16.3)	5(12.8)	70(16.6)	36(18.3)	35(15.5)	71(16.8)
	One per month	71(30.0)	4(50.0)	11(23.9)	25(27.2)	10(25.6)	121(28.7)	65(33.0)	56(24.8)	121(28.6)
	One per 2 month	61(25.7)	1(12.5)	6(13.0)	16(17.4)	5(12.8)	89(21.1)	36(18.3)	53(23.5)	89(21.0)
	Seldom	58(24.5)	1(12.5)	13(28.3)	31(33.7)	16(41.0)	119(28.2)	48(24.4)	71(31.4)	119(28.1)
	Total	237(100)	8(100)	46(100)	92(100)	39(100)	422(100)	197(46.6)	226(53.4)	423(100)
	χ^2 -test			$\chi^2=19.782$	NS			$\chi^2=6.462$	NS	

1) NS*: Not Significant

문점은 가족과 함께 방문하는 경우가 가장 많았으며 집단간 차이를 보면, 여자는 남자에 비하여 가족 동반비율이 높으며 남자는 여자에 비하여 이성친구, 동성친구와 방문하는 빈도가 높은 것으로 나타났으나 집단간 유의적 차이는 없었다. 즉, 성별에 따른 동반자의 유의적인 차이가 없었으며 냉면전문점을 방문할 때는 가족과 함께 방문하는 경우가 가장 보편적인 것으로 나타났다.

② 전문점 방문 행동의 차이

전문점을 방문하는 정도의 차이를 성별로 분석해본 결과, 의도적으로 방문하는 경우(자주와 가끔을 포함)는 남자가 73.2%, 여자는 74.4%로 여자가 약간 높은 비율을 보였으며, 의도적으로 방문한다고 응답한 집단 중에서 자주 방문하는 경우는 남자가 44.5%, 여자는 39.7%로 남자가 좀 더 높은 비율을 보였으나 각 집단간 유의적인 차이는 모두 없었다. 즉, 남·녀 모두 전문점을 이용함에 있어서 비슷한 경향을 보였다.

3) 계절에 따른 방문빈도의 차이

① 동반하는 대상

여름에 냉면전문점을 찾는 빈도를 동반자 변인에 따라 살펴본 결과는 <Table 4>에 나타난 바와 같이 가족과 방문한 경우가 다른 동반자군보다 낮은 빈도를 보였으나 유의적인 차이는 없었다. 겨울에 냉면전문점을 찾는 빈도를 동반자 변인에 따라 살펴본 결과 또한 가족과 방문한 경우가 다른 동반자군보다 낮은 빈도를 보였으나 유의적인 차이는 없었다. 즉, 냉면전문점은 가족과 방문하는 경우에 계절과 큰 상관없이 꾸준히 방문하는 경향을 보였다.

여름에 냉면전문점을 찾는 빈도를 여름응답 고객과 겨울응답 고객에게 각각 설문 조사해 본 결과, 여름응답 고객이 겨울응답 고객보다 높은 빈도를 보였으며 이는 유의적으로 차이가 있었다

($p < 0.05$). 겨울에 냉면전문점을 찾는 빈도를 여름응답 고객과 겨울응답 고객에게 설문해 본 결과 여름응답 고객이 겨울응답 고객보다 높은 빈도를 보였으나 유의적인 차이는 없었다. 위의 결과로 미루어보아 냉면전문점의 방문빈도는 기온 변수와 관련이 있는 것으로 추측된다.

② 연령별 차이

여름에 냉면전문점을 찾는 빈도를 연령별로 살펴본 결과는 <Table 5>에 나타나 있다. 대상자의 연령이 높아짐에 따라 방문빈도가 높은 경향을 보이거나 집단간 유의적인 차이는 없었다. 겨울에 냉면전문점을 찾는 빈도를 연령별로 살펴본 결과, 여름과 마찬가지로 연령이 높아짐에 따라 방문빈도가 높은 경향을 보이거나 집단간 유의적인 차이는 없었다. 즉, 연령에 따른 계절별 방문빈도의 차이는 없는 것으로 나타났으며 모든 계절, 연령에 상관없이 냉면전문점을 방문하는 것으로 나타났다.

여름에 냉면전문점을 찾는 빈도를 성별로 살펴본 결과 남자가 여자보다 방문빈도가 높은 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 겨울에 냉면전문점을 찾는 빈도를 성별로 살펴본 결과 남자가 여자보다 방문빈도가 높았으며 이는 유의적으로 차이가 있었다($p < 0.01$). 즉, 성별에 따른 방문빈도는 계절에 상관없이 남자의 경우가 더 높은 경향을 보였으며 겨울에는 유의적인 차이도 보였다.

4. 냉면 전문점 이용 고객의 선호 냉면, 주요 평가요소 및 만족도 실태

1) 연령 및 성별 냉면 기호도의 차이

① 연령별 선호 냉면 및 타 메뉴 선택의 차이

연령별 선호 냉면과 냉면 이외의 메뉴(보완 혹은 대체 메뉴) 선택의 차이를 알아보기 위해 분석해본 결과는 <Table 6>에 나

<Table 5> Frequency of visiting a cold noodle restaurant in the summer and winter by age and gender

	Age						Gender			
	≤ 20	21~30	31~40	41~50	51 <	Total	Man	Woman	Total	
Summer	More than one per week	2(20.0)	31(25.4)	27(17.6)	31(27.7)	10(38.5)	101(23.9)	57(27.3)	44(20.6)	101(23.9)
	2~3 time per month	6(60.0)	56(45.9)	76(49.7)	45(40.2)	9(34.6)	192(45.4)	100(47.8)	92(43.0)	192(45.4)
	One per month	1(10.0)	23(18.9)	33(21.6)	25(22.3)	6(23.1)	88(20.8)	36(17.2)	52(24.3)	88(20.8)
	One per 2 month	0(0.0)	9(7.4)	13(8.5)	9(8.0)	0(0.0)	31(7.3)	10(4.8)	21(9.8)	31(7.3)
	Seldom	1(10.0)	3(2.5)	4(2.6)	2(1.8)	1(3.8)	11(2.6)	6(2.9)	5(2.3)	11(2.6)
	Total	10(100)	122(100)	153(100)	112(100)	26(100)	423(100)	209(100)	214(100)	423(100)
	χ^2 -test		$\chi^2=3.890$		NS ⁺		$\chi^2=18.181$		NS	
Winter	More than one per week	0(0.0)	7(5.7)	7(4.6)	5(4.5)	4(15.4)	23(5.4)	18(8.6)	5(2.3)	23(5.4)
	2~3 time per month	1(10.0)	22(18.0)	21(13.7)	23(20.5)	4(15.4)	71(16.8)	42(20.1)	29(13.6)	71(16.8)
	One per month	3(30.0)	32(26.2)	40(26.1)	34(30.4)	12(46.2)	121(28.6)	61(29.2)	60(28.0)	121(28.6)
	One per 2 month	2(20.0)	23(18.9)	40(26.1)	23(20.5)	1(3.8)	89(21.0)	33(15.8)	56(26.2)	89(21.0)
	Seldom	4(40.0)	38(31.1)	45(29.4)	27(24.1)	5(19.2)	119(28.1)	55(26.3)	64(29.9)	119(28.1)
	Total	10(100)	122(100)	153(100)	112(100)	26(100)	423(100)	209(100)	214(100)	423(100)
	χ^2 -test		$\chi^2=3.005$		NS		$\chi^2=141.742$		p=0.000	

1) NS⁺: Not Significant

타나 있다. 냉면의 종류에 따라 물냉면은 30대, 비빔냉면은 20세 이하, 회냉면은 51세 이상의 연령군이 다른 연령군에 비해 가장 선호하는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 일반적으로 연령에 관계없이 물냉면을 가장 선호하고(47.5%), 그 다음으로 비빔냉면(34.3%), 회냉면(17.5%), 기타(0.7%)의 순으로 선호하는 것으로 나타났으나, 40대는 비빔냉면을 가장 선호하였다. 냉면 이외의 다른 메뉴를 선택하는 빈도를 살펴보면, '항상 다른 메뉴를 선택한다'는 30대(35.9%)가 다른 연령군에 비해서 높았으나 유의적인 차이는 없었다. '가끔씩 다른 메뉴를 선택한다'는 20대(70.0%)가 다른 연령군에 가장 높았으며, 연령이 증가함에 따라 비율이 감소하는 경향을 나타냈다. '다른 메뉴를 선택하지 않고 냉면만 먹는다'는 연령층이 증가할수록 비율이 증가하는 경향을 보였으나 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 일반적으로 '가끔씩 다른 메뉴를 선택한다' 59.7%, '항상 다른 메뉴를 선택한다' 30.6%로 나타나 냉면 전문점을 이용하는 고객의 약

90%는 냉면 이외의 다른 메뉴를 선택한 것으로 나타나 냉면전문점에서의 대체 메뉴의 개발이 이루어져야함을 알 수 있다.

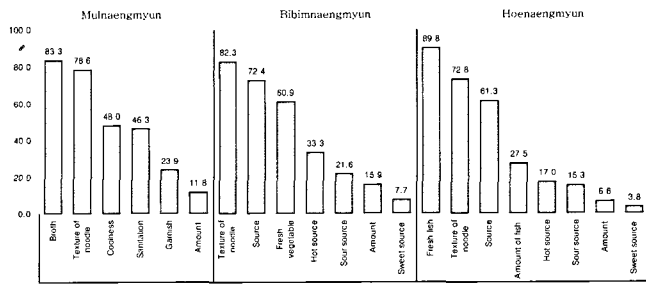
② 성별 선호 냉면 및 타 메뉴 선택의 차이

성별 선호 냉면과 냉면 이외의 메뉴선택의 차이를 알아보기 위해 분석해 본 결과는 <Table 6>에 나타나 있다. 선호하는 냉면으로 물냉면은 남자가 여자보다 더 많이 선호하는 것으로 나타났으며, 비빔냉면과 회냉면은 여자가 남자보다 더 선호하는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 냉면이외의 다른 메뉴를 선택하는 빈도는 남자가 여자보다 '항상 다른 메뉴를 선택한다'는 빈도가 높았으며 이는 유의적으로 차이가 있었다(p<0.001). 이는 한식점의 요구사항을 조사한 연구(Park & Ahn 2001)에서 남자가 여자보다 한식점의 메뉴가 다양해져야 한다고 인식하는 정도가 큰 것에서도 알 수 있으며, 이에 냉면 전문점에서도 다양한 메뉴개발이 필요함으로 시사한다.

<Table 6> Favorite cold noodle(naengmyun) and eating frequency of side dishes with a cold noodle by age and gender

		Age					Total	Gender		
		≤ 20	21~30	31~40	41~50	51 <		Man	Woman	Total
Favorite type of cold noodle	Mulnaengmyun	5(50.0)	61(50.0)	82(53.6)	42(37.5)	11(42.3)	201(47.5)	103(49.3)	98(45.8)	201(47.5)
	Bibimnaengmyun	5(50.0)	39(32.0)	48(31.4)	47(42.0)	6(23.1)	145(34.3)	69(33.0)	76(35.5)	145(34.3)
	Hoenaengmyun	0(0.0)	22(18.0)	22(14.4)	22(19.6)	8(30.8)	74(17.5)	34(16.3)	40(18.7)	74(17.5)
	Others	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	1(0.9)	1(3.8)	3(0.7)	3(1.4)	0(0.0)	3(0.7)
	Total	10(100)	122(100)	153(100)	112(100)	26(100)	423(100)	209(100)	214(100)	423(100)
	χ^2 -test	$\chi^2=3.890$		NS ⁺		$\chi^2=18.181$		NS ⁺		
Eating frequency of side dishes with a cold noodle	Always	1(10.0)	30(24.6)	55(35.9)	35(31.5)	8(30.8)	129(30.6)	69(33.0)	60(28.2)	129(30.6)
	Sometimes	7(70.0)	84(68.9)	87(56.9)	63(56.8)	11(42.3)	252(59.7)	121(57.9)	131(61.5)	252(59.7)
	Seldom	2(20.0)	7(5.7)	9(5.9)	10(9.0)	2(7.7)	30(7.1)	12(5.7)	18(8.5)	30(7.1)
	Never	0(0.0)	1(0.8)	2(1.3)	3(2.7)	5(19.2)	11(2.6)	7(3.3)	4(1.9)	11(2.6)
	Total	10(100)	122(100)	153(100)	111(100)	26(100)	422(100)	209(100)	213(100)	422(100)
	χ^2 -test	$\chi^2=3.005$		NS ⁺		$\chi^2=41.742$		0.000		

1) NS⁺: Not Significant



<Figure 4> Importance evaluated factors by favorite cold noodle

2) 냉면 종류별 중요 평가요소의 차이

냉면 종류별 고객이 중요하게 평가하는 요소는 <Figure 4>에 나타나 있다. 고객은 물냉면의 중요 평가요소로 '육수' 86.6%, '면발' 75.4%, '시원함' 45.5%, '위생' 40.1%, '고명' 23.0%, '양' 11.8%의 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 비빔냉면의 경우는 '면발' 80.3%, '다대기의 맛' 69.1%, '야채의 신선함' 58.0%, '다대기의 매콤한 맛' 33.5%, '다대기의 새콤한 맛' 22.9%, '양' 17.0%, '다대기의 달콤한 맛' 6.9%의 순으로 나타났으나 회냉면은 '회의 신선함' 88.2%, '면발' 72.6%, '전체적인 다대기 맛' 56.5%, '회의 양' 26.3%, '다대기의 새콤한

맛' 18.8%, '다대기의 매콤한 맛' 15.6%, '양' 6.5%, '다대기의 달콤한 맛' 3.2%의 순으로 나타났다. 즉, 고객은 냉면 평가시 '면발'의 중요성을 70%이상으로 높게 인지하고 있었으며, 야채나 회 등의 '재료의 신선함'을 약 60% 이상으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그러나 '양'에 대한 중요성은 20%이하로 나타나 새로운 냉면의 레시피 개발시 양보다는 맛과 재료를 중시하여 개발해야 함을 알 수 있다.

3) 선호 냉면에 따른 서비스 만족 중요도의 차이

냉면전문점에서 주로 선택하는 냉면의 종류에 따른 서비스 만족의 중요도 차이를 분석해 본 결과는 <Table 7>에 나타나 있다. 종업원과 관련된 항목에서는 '응답태도'의 경우 물냉면을 주로 선택하는 고객이 4.42로 다른 냉면을 선택하는 고객보다 유의적으로(p<0.001) 높은 중요도를 보였다. 분위기와 관련된 항목에서는 '옆 좌석과의 간격'의 경우 비빔냉면을 주로 선택하는 고객이 4.39로 물냉면을 주로 선택하는 고객의 4.18보다 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적으로 차이가 있었다(p<0.05). 편의성과 관련된 항목에서는 '서빙방법'과 '지불방법'에서 회냉면을 주로 선택하는 고객이 물냉면을 주로 선택하는 고객보다 유의적으로 높은 중요도를 보였다(p<0.05). 일반적으로 고객이 주로 선

<Table 7> Importance scale of service satisfaction by type of cold noodle(naengmyun)

		Score of service satisfaction			Total	F-value	P-value
		Mulnaengmyun	Bibimnaengmyun	Hoenaengmyun			
Employee	Time of serving food	4.18±0.68	4.30±0.70	4.13±0.81	4.21±0.71	1.859	0.157
	Time of response	4.73±0.45	4.73±0.48	4.67±0.65	4.72±0.50	0.466	0.628
	Serving attitude	4.69±0.56	4.77±0.47	4.78±0.56	4.73±0.53	1.282	0.279
	Friendly greeting	4.51±0.64	4.65±0.55	4.61±0.64	4.57±0.61	2.093	0.125
	Response attitude***	4.42±0.68 ^a	4.68±0.56 ^b	4.60±0.65 ^b	4.54±0.64	7.457	0.001
Food	Taste	4.95±0.24	4.90±0.32	4.93±0.25	4.93±0.27	1.284	0.278
	Quantity	3.76±0.76	3.73±0.76	3.63±0.90	3.73±0.79	0.639	0.528
	Price for quality	4.46±0.63	4.50±0.62	4.38±0.64	4.46±0.63	0.915	0.401
	Side dishes	4.25±0.71	4.37±0.74	4.17±0.89	4.28±0.76	2.036	0.132
	Taste of noodle stock	4.37±0.76	4.48±0.75	4.57±0.75	4.44±0.76	2.241	0.108
Sanitation	Entrance and Floor	4.69±0.47	4.77±0.44	4.65±0.53	4.71±0.47	1.726	0.179
	Plates, table	4.83±0.38	4.87±0.36	4.76±0.46	4.83±0.39	1.995	0.137
	Food	4.81±0.43	4.86±0.37	4.71±0.51	4.81±0.43	2.699	0.068
	Uniform of employee	4.53±0.64	4.63±0.55	4.53±0.58	4.56±0.60	1.506	0.223
	Outdoor & restroom	4.66±0.55	4.67±0.56	4.60±0.64	4.65±0.57	0.398	0.672
Atmosphere	Eating environment	4.15±0.79	4.15±0.81	4.17±0.81	4.15±0.80	0.015	0.985
	Interior	4.33±0.69	4.38±0.65	4.24±0.78	4.33±0.69	0.979	0.376
	Noisy	4.20±0.74	4.36±0.68	4.23±0.80	4.26±0.73	2.160	0.117
	Plates and setting of table	4.63±0.56	4.70±0.52	4.56±0.67	4.64±0.57	1.611	0.201
	Space between other tables*	4.18±0.74 ^a	4.39±0.65 ^b	4.24±0.76 ^{ab}	4.26±0.72	3.356	0.036
Convenience	Restroom	4.40±0.68	4.41±0.71	4.46±0.65	4.41±0.69	0.258	0.773
	Parking lot and ballet parking	4.47±0.69	4.50±0.75	4.53±0.77	4.50±0.72	0.192	0.825
	Convenience of visiting	4.33±0.74	4.36±0.79	4.34±0.89	4.34±0.79	0.058	0.944
	Serving method*	3.89±0.87 ^a	4.03±0.91 ^{ab}	4.24±0.82 ^b	4.00±0.89	4.435	0.012
	Paying method*	3.74±1.01 ^a	3.98±0.95 ^{ab}	4.03±1.01 ^b	3.87±1.00	3.624	0.028

1) *: p<0.05, ****: p<0.001

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1점-never important

3) a, b, c : different letter is significantly different each other at p-value by Duncan's multiple range test

택하는 냉면 종류에 따른 서비스 만족 중요도는 전체 25항목 중에서 21항목이 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 어떠한 냉면을 주로 선택하든 냉면전문점의 서비스 품질 평가에 대한 인식은 비슷한 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있는 한식전문점 중 단품메뉴로 전문점이 널리 분포되어 있고 고객의 계층의 폭이 다양한 냉면전문점 이용고객의 행동 분석을 통해 냉면전문점의 품질 개선과 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

1. 조사 대상자의 연령은 30대(36.2%), 20대(28.8%), 40대(26.5%)가 전체 대상의 91.5%였으며, 여자 50.6%, 남자 49.4%로 성별의 고른 분포를 나타내어 냉면은 남녀구분 없이 모든 계층에서 선호되는 음식으로 사료되었다. 조사대상자의 직업은 회사원(27.5%), 주부(22.0%) 등이 많았고, 외식시 1회 1인 기준 평균 외식비 지출비용은 '5,000원~10,000원' (46.3%)이 가장 많았다.

2. 냉면을 전문으로 판매하는 냉면전문점을 선호하는 이유는 '전문점의 맛이 더 좋을 것이라는 기대감으로' (37.1%), '전문점이 더 위생적으로 처리한다고 믿으므로' (12.8%)로 나타나 응답자의 약 50%가 음식요인을 주요 방문요인으로 답하였다. 이처럼 냉면전문점에 대한 소비자 평가가 비교적 높은 점을 감안할 때 한식음식의 경우 음식 중심의 전문화가 소비자에게 긍정적인 인식을 제공할 수 있고, 이를 근거로 하여 한식 음식점의 발전방향 가능성으로 특정 음식을 중심으로한 전문화가 필요함을 알 수 있었다. 또한 이러한 전문화를 통해 음식에 대한 고객의 만족도를 높여야 고객 유인의 효과가 있을 것이다. 이에 반해 '더위를 식히려고'의 응답비율은 7.1%의 수준으로 나타나 냉면은 계절적인 변인이 선택의 큰 요인으로 작용하지 않는다는 것을 알 수 있었다.

3. 냉면전문점에서 냉면 이외의 메뉴를 선택하는 빈도는 '냉면 이외의 다른 메뉴를 가끔 선택한다' (59.6%), '냉면 이외의 다른 메뉴를 항상 선택한다' (30.5%)고 답하여 냉면이 한 끼의 식사로서 다소 부족한 부분이 있으며, 이는 보완메뉴를 통해서 고객의 만족도를 더 높일 수 있다고 판단되었다. 보완 메뉴로는 만두류(60.3%), 불고기(18.2%), 돌솥밥(13.5%), 수육(7.8%) 기타(4.0%), 전류(1.2%)의 순으로 선택하였다. 이에 냉면전문점에서 보완 혹은 대체메뉴 개발이 지속적으로 이루어져야 객단가를 높여 매출액 증가 및 계절적인 매출변동의 폭을 억제할 수 있을 것임을 시사한다.

4. '단골 냉면전문점'을 찾는 이유는 '음식의 맛이 우수하기 때문'이 54.0%로 가장 높은 응답율을 보여 음식 맛이 외식업체의 고객유인에 가장 큰 요소로 작용함을 알 수 있었다. 또한 '믿을 만한 브랜드이기 때문'이 9.1%로 나타나 냉면판매업소의 전문점화, 브랜드화가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 현재 방문한 냉면전문점에 방문하기까지 걸리는 시간은 '도보로 5분 이

내' (27.7%), '도보로 5분~15분' (23.9%), '차로 5분~15분' (20.1%)으로 간편식으로 간주되는 냉면전문점은 유동인구집단의 접근이 용이한 위치에 자리해야 고객 유치를 높일 수 있을 것이다.

5. 냉면전문점을 찾는 빈도를 연령, 성별, 동반자 등의 변인으로 살펴본 결과, 연령, 성별, 동반자, 계절에 따른 냉면전문점 이용 빈도의 유의적인 차이는 '성별에 따른 겨울방문 빈도'와 '계절에 따른 여름방문 빈도' 부분만 제외하고 나머지 항목에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

6. 냉면 전문점 이용 고객은 성별, 연령별로 물냉면을 가장 선호하였으며(47.5%), 그 다음으로 비빔냉면(34.3%), 회냉면(17.5%), 기타(0.7%)의 순으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 냉면 이외의 다른 메뉴를 선택하는 빈도는 30대에서 '항상 다른 메뉴를 선택한다'는 비율이 다른 연령층에 비해 높았으나 유의적 차이는 없었다. 그러나 남자가 여자보다 '항상 다른 메뉴를 선택한다'는 빈도가 높았으며 이는 유의적으로 차이가 있었다($p < 0.001$). 이에 냉면전문점에서 보완 메뉴의 개발시 남자고객의 선호를 고려해야함을 시사한다.

7. 냉면 종류별 고객이 중요하게 평가하는 요소는 '면발'의 중요성을 70%이상으로 높게 인지하고 있었다. 그 외 냉면 종류별로 물냉면은 육수를 가장 중요하게 여겼으며, 비빔냉면이나 회냉면은 다대기의 맛, 야채나 회 등의 재료의 신선함을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 새로운 레시피 개발 및 냉면의 품질 향상을 위한 방향을 제시할 수 있으리라 사료된다.

8. 냉면전문점에서 주로 선택하는 냉면의 종류에 따른 서비스 만족의 중요도는 종업원의 '응답태도' 경우 물냉면을 주로 선택하는 고객이 4.42로 다른 냉면을 선택하는 고객보다 유의적으로 ($p < 0.001$) 높은 중요도를 보였다. 분위기와 관련된 항목에서는 '열 좌석과의 간격'의 경우 비빔냉면을 주로 선택하는 고객이 4.39로 물냉면을 주로 선택하는 고객의 4.18보다 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적으로 차이가 있었다($p < 0.05$).

본 연구 결과, 냉면은 계절에 따른 선택 변동이 큰 음식일 것이라는 생각과 달리 이제는 계절변인에 영향을 받지 않는 보편화된 음식으로 자리잡고 있음을 알 수 있었다. 또한 냉면전문점은 가족 외식의 장소로 선택받고 있으므로 가족단위 고객을 대상으로 한 고객유치 전략 및 서비스 강화 전략의 개발이 필요하리라 사료된다. 이에 후속 연구에서는 한식전문점에 대한 고객의 서비스 만족에 대한중점 평가 요소를 파악하여 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 연구가 요구된다. 본 연구는 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있으나 체계적 연구가 많이 이루어지지 않은 한식전문점 중 냉면 전문점 소비자의 이용 행태 및 기호도 및 만족도 등을 조사함으로써 추후 냉면 전문점의 메뉴 개발 방향 및 고객의 재방문을 위한 마케팅 방안에 대한 연구의 기초자료를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

■ 참고문헌

Bae YH, Jinlin Z. 2003. Marketing strategy for Korean restaurants

- in Florida -Through view of customer's preference, recognition And satisfaction-. *Foodservice Management Society of Korea*, 6(2): 85-100
- Baek NK. 2003. (A) Study on consumer's importance and satisfaction about the evaluation criteria of Korean style rib's restaurant. Master degree thesis. Suwon University. Appendix.
- Byun GI, Cho WJ. 2006. Family restaurant customer's quality evaluation and satisfaction depending on the physical environmental variables. *Korean J. Food Culture*, 21(1): 51-56
- Kim CW, Kim KH. 2004. Study on the food selection by analysing the correlation of perception and consumptions frequency of foods. *Korean J. Food Culture*, 19(5): 524-531
- Kim DH, Beik GY. 2005. A study on the eating-out behavior of city wokers(I)- The relationship between general characteristics and eating-out behavior. *Korean J. Food & Nutr*, 18(3): 241-253
- Kim HR, Jang MS. 2005. A study on the quality of Naengmyon Broth -Sensory and microbiological properties by fermentation and addition of Dongchimi. *The Culinary Society of Korean Academe*, 21(1): 1-11,
- Kim SY, Kim JY. A study of the patterns and preference of eating out wokers in Jin-ju. *Korean J. Dietary Culture*, 17(2): 171-189
- Korea institute for youth development. 2002. *한류 현황 개관*. 79-116
- Korea national statistics office. 2006. 2005 Korean social indicators. <http://www.nso.go.kr>
- Korea restaurant association. 2006. <http://www.ekra.or.kr>
- Lee SA. 2002. A study of customer perceived service quality of Korean traditional restaurants in Gyeongju. Master degree thesis. Kyungju University
- Lee YM, Lee KW, Chang HK. 1996. Eating out behavior and attitude toward Korean foods in adult. *Korean J. Dietary Culture*, 11(3): 317-326
- Louie E. 2006. Korea's taste of summer is a long, cool slurp. *The New York Times*, 2006 July 19:5
- Park JW, Ahn SJ. 2001. A comparativr study on Korean's dining-out behaviors classified by age and gender. *Korean J. Dietary Culture*, 16(4): 276-295
- Park YR. 2001. A study on the correlative analysis of the price and value for customer satisfaction of Korean restaurants. *Tourism Management of Research Organization*, 13: 81-94
- Ro HK. 1999. factors in food selections and eating out behavior of college students. *Korean J. Dietary Culture*, 14(3): 241-249
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude: Brand preference of family restaurant customers. *The Korean Academic Society of Tourism and Leisure*, 18(1): 161-178
- Shin AS, Roh SB. 2000. Patterns and preference of eating out in Pusan National University area. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 10(3): 179-189
- Um MJ, Ryu MH. 2002. A study on consumer satisfaction with food service purchase behavior. *Korean J. Food Culture*, 17(5): 543-550
- Yoo CH, Kim CY. 2004. A survey on the menu pattern, food and nutrient intake in eating-out establishment of Korean adult. *Sangmyung University Institute of Natural Science*, 13: 1-22
- Yoon HR. 2005b. The study of dinning-out behavior and preference on Korean foods by age groups. *Korean J. Food Culture*, 20(5): 608-614
- Yoon TH. 2005a. Study of the motivation for eating out & selection attributes. *Foodservice Management Society of Korea*, 8(3): 47-66

(2006년 7월 31일 접수, 2006년 10월 13일 채택)