

한국음식에 대한 인식과 서비스품질의 차이 : 방한 외국인 관광객 비교문화연구

Understanding the Perceptions and Service Quality of Korean Foods : A Comparative Cross-cultural Study of International Tourists Visiting Korea

이수진*, 이경희**

경기개발연구원 문화관광연구부*, 산업연구원 서비스산업연구센터**

Soo-Jin Lee(sjlee@gri.re.kr)*, Kyung-Hee Lee(kheelee@kiet.re.kr)**

요약

본 연구는 외국인 관광객들이 인식하는 한식에 대한 이미지와 서비스 품질의 차이를 조사하였다. 특히, IPA를 이용하여 외국인 관광객들이 인식하는 한식 서비스 품질 속성들에 관한 우선고려대상을 파악함은 물론, 이들이 국적별로 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다. 본 연구를 위하여 중국, 일본, 미국 관광객들을 대상으로 한 설문조사가 진행되었고, 최종적으로 316개의 유효설문지가 분석에 이용되었다. 수집된 자료를 분석한 결과는 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 한국 전통음식이 체질에 맞는 우수식품이라는 인식은 미국인이 동양문화권인 일본인과 중국인 보다 높은 것으로 확인되었고, 색과 모양의 아름다움에 대한 인식은 중국인과 미국인이 일본인 보다 높은 것으로 나타났다. 둘째, 한식 서비스품질 속성들에 대한 중요도와 실행도는 국적별로 뚜렷한 차이가 나타났다. 특히, 한식의 영양, 모양, 건강성, 음식관련이야기, 재료와 조리법에 관한 중요도 인식은 중국관광객들이 일본, 미국관광객들에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 한식 서비스 품질 실행도에 관한 인식차이는 국적별로 좀 더 명확하게 나타났다 셋째, 국적별 관광객들이 인식하는 한국음식 서비스품질에 대한 IPA 결과, 공통적으로 음식점 시설/분위기의 개선이 우선적으로 필요한 사항이나, 국적별로 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 음식서비스품질 | 전통음식 | 비교문화 |

Abstract

This study examines international tourists 'perceived images and service quality of Korean foods. A survey was conducted to international tourists(Chinese, Japanese, American) visiting Korea. The results of study show that there is a significant difference in several attributes of Korean traditional foods as perceived by international tourists along their nationality. Particularly, American tourists tend to highly evaluate Korean foods as ones good for health. The perceived attractiveness of Korean foods in terms of color and shape is higher for Chinese and Americans than Japanese. A distinct difference is also found in the importance and performance attributes of perceived quality of Korean foods by the nationality of tourists. The results of IPA for the perceived quality of Korean traditional foods show that the restaurant facility and atmosphere are identified as the ones that need to be improved across all the tourists.

■ keyword : | Food Service Quality | Traditional Food | Cross-culture |

I. 서론

음식이 한 나라의 문화를 이해하는 가장 큰 매개체인 동시에 수입원이 될 수 있다는 인식이 자리 잡기 시작하면서 각 나라마다 자국의 음식문화를 마케팅 하기 위한 노력이 적극적으로 진행되고 있다. 대표적으로, 태국, 일본, 홍콩 등지에서는 일찍부터 자국의 전통음식에 대한 세계화 정책을 강력하게 추진해오고 있는 상황이다[1]. 국내에서도 한식에 대한 관심이 최근 들어 급증하고 있는 상황이다. 2008년 ‘국가브랜드맵’ 조사결과, 한국하면 떠오르는 이미지로 ‘기술력’ 다음으로 ‘한국음식’이 2위를 차지하였다. 한식은 2004년도에 세계보건기구(World Health Organization: WHO)에 의해 영양적으로 균형을 갖춘 모범식으로 선정된 바 있으며, 식재료와 조리법이 자연친화적인 특성을 지니고 있기 때문에 세계 식품소비트렌드와 잘 부합하여 세계화 잠재력을 충분히 지니고 있다. 특히, 21세기 이후 해외에서 대장급의 인기와 더불어 우리 전통음식이 웰빙푸드라는 인식이 확산되면서 그 어느 때 보다도 우리의 음식과 문화가 여러 국가들에서 높은 관심의 대상이 되고 있다. 또한 유럽을 중심으로 서서히 불기 시작한 슬로푸드 열풍은 우리나라 전통음식에 대한 세계인의 관심을 더욱 높이고 있다.

한식 세계화와 더불어 한식이 우리나라의 중요한 관광 매력물로 인식되기 시작하면서 음식관광이 주요한 컨버전스 관광산업으로 대두되고 있다. 실제로, 최근 들어 국내의 관광학자들은 음식과 관광의 밀접한 관계에 대해서 높은 관심을 기울이고 있다. 연구자들은 음식의 단순한 기능적인 측면이 아닌, 상징적 측면의 중요성을 강조하고 있다. 예를 들어, 전통음식은 지역의 고유한 문화유산으로서 관광객의 신기성 욕구를 직접적으로 자극하는 여행의 동인이 될 수 있으며[2], 지역정체성 및 이미지를 형성하는 데에도 기여할 수 있는 것으로 나타났다[3]. 특히, 체험관광이 핵심적인 관광트렌드로 자리매김 하기 시작하면서, 관광객의 5감을 자극하는 경험을 제공할 수 있는 관광활동으로서 음식의 역할이 더욱 주목받고 있다[4].

이렇듯, 주요 문화자원인 전통음식이 관광의 촉매제

인 동시에 핵심적인 매력물로서 간주되기 시작하면서, 우리나라의 전통음식인 한식을 관광산업과 지속적으로 연계시키기 위한 노력이 지속적으로 이루어지고 있다. 최근 들어, 관광상품으로서 한식의 세계화를 가속화하기 위해 한국음식의 자원/상품화, 한국음식서비스 및 식당의 글로벌 수준으로의 발전과 같은 문제들이 시급한 현안으로서 대두되고 있다. 이러한 문제들에 대한 전략을 수립하기 위해서는 다양한 관점에서 한국 전통음식 서비스품질에 대한 재조명이 필요하다고 할 수 있다[5][6]. 이러한 요구를 반영하듯, 최근 들어 국내 여러 연구들에서 외국인들이 인식하는 한국음식의 이미지 및 한식당의 서비스 품질을 이해하기 위한 노력이 기울여지고 있다[7][8]. 하지만, 아직까지 외국관광객들이 인식하는 한국전통음식에 대한 선호도 차이와 한국음식과 관련된 총체적인 서비스 품질인식에 대한 차이를 이해하기 위한 노력은 미흡한 상태에 머물러 있다고 볼 수 있다[9]. 따라서 본 연구에서는 한국 음식점 이용경험이 있는 방한 외국인 관광객들이 인식하는 한국음식의 품목, 인식, 서비스품질에 대해 연구하고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 국적(일본, 중국, 미국)별 관광객들이 지니고 있는 한국음식에 대한 이미지를 비교하고자 한다. 둘째, 한국음식 서비스품질에 대한 중요도와 실행도에 대한 인식 차이를 국적별로 비교하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 음식관광

최근 들어 관광산업에 있어서 전통음식이 차지하고 있는 역할에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 전통음식은 단순히 관광객의 생존을 위한 기능적 역할 이외에도 관광지의 문화적 정체성을 구성하는 요소로 활용될 수 있으며 관광지의 매력성을 결정하는 핵심 요소로서의 역할 또한 수행하고 있다. 즉, 전통음식은 다양한 관광지 인식 및 여행경험 평가에 영향을 줄 수 있다[10][11]. 과거에는 관광활동에 있어 ‘음식’이라는 것이 단순히 관광객들이 1차적인 관광목적지를 선정하고 난 이후 수동적으로 경험하게 되는 2차적이고 부수적인

관광요소로 간주되어 왔지만, 최근에는 음식 그 자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기이자 핵심 관광체험활동이 되고 있는 추세이다[12].

음식관광은 특별흥미관광 또는 특수목적관광(Special interest tourism: SIT)의 일종으로서 음식과 관련된 다양한 요소들이 여행의 동기를 자극하는 주요한 요소로 작용하는 관광이라고 정의할 수 있다. 음식이 여행의 동기(1차적, 2차적, 다른 관심사에 종속적)에서 차지하는 비중과 음식이 관광객들의 핵심활동내용에 포함되는 정도에 따라 크게 세 분류로 세분화 할 수 있다. 좀더 자세히 살펴보면, 첫째, 음식에 대한 관심이 높을 경우, 식도락관광(Gourmet tourism)·미식관광(Gastronomic tourism)·퀴진관광(Cuisine tourism)이 해당되며, 이들의 특징으로는 특정 레스토랑이나 마켓 등을 주요한 관광목적지로 찾고, 대부분의 관광활동에 있어 거의 음식과 관련되어 있다는 것이다. 둘째, 음식에 대한 관심이 중간정도의 경우에는 요리관광(Culinary tourism)이 해당되며, 이에 해당하는 관광객들은 보다 다양한 삶의 경험을 위해 지역의 시장, 축제, 레스토랑, 양조장 등을 방문하거나 현지음식 조리법 배우기 위한 사람들이 많으며 최근에는 조리법 뿐 아니라 그 나라의 음식문화까지 배우려는 경향이 있다. 마지막으로, 도시나 농촌을 관광하는 것이 주목적이며 레스토랑이나 시장 등을 일부 방문하기도 하지만 음식에 대한 관심이 매우 낮은 것이 특징인 농촌/도시관광(Rural/urban tourism)으로 구분할 수 있다[13].

한국관광공사가 실시한 2008년 방한 외래관광객 실태조사에 따르면[14], 외래관광객들의 주요 방문동기는 1위 ‘쇼핑(44.4%)’, 2위 ‘음식/미식탐방(41.5%)’, 3위 ‘가까운 거리(40.1%)’로 나타났다. 이렇듯, 한식이 관광의 중요한 동인으로 인식되면서 최근 들어 국내에서도 관광 매력물로서 한식에 대한 연구가 점진적으로 증가하고 있다. 국내에서 이루어진 음식관광과 관련한 연구들은 음식서비스 품질에 대한 인식[15][16], 음식에 대한 선호도를 통한 시장세분화[17], 전통음식의 매력성과 선호도[18]등이 주를 이루고 있다. 최근에는 음식관광지를 선택하는 심리적 기제를 이해하기 위한 노력으로서 지역의 장소성과 관광객이 지니고 있는 음식에 대한

관여도가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구도 보고되었다[19].

관광행동의 중요한 동기 중 하나는 새로움에 대한 경험추구 라고 할 수 있는데[20], 외래관광객이 한국을 방문했을 때 본인의 일상에서 경험할 수 없거나, 경험하기 어려운 새로운 음식을 체험하게 된다면 이는 중요 관광동기중 하나인 신기성 욕구를 충족시킬 수 있는 매력으로서 작용할 수 있다. ‘음식/미식 탐방’이 한국 여행 동기 중 2위를 차지한 것으로 보았을 때, 외래 관광객들이 경험하게 될 한국음식의 품질은 그들의 전반적인 방문 만족도 형성에 중요한 영향을 미치는 변수로 이해할 수 있다.

2. 한식 서비스품질

서비스품질은 “결과와 과정에 대한 고객의 지각이라는 특징”을 갖고 있다[21]. 일반적으로 다양한 서비스 상황에서 고객이 지각하는 서비스품질은 고객의 만족도를 결정하는 핵심 선행변수로서 역할을 수행한다. 서비스품질은 객관적으로 평가할 수 있는 기준이 없기 때문에 이를 측정하기 위해 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정하여야 한다. 일반적으로 기존 연구에서 서비스품질의 구성차원에 대한 주요한 두 가지 접근방식은 Grönroos[22]의 관점과 Parasuraman, Zeithaml & Berry(이후 PZB로 명기)[23]의 관점이다[24][25], 첫째, Grönroos가 제시한 관점은 서비스 품질을 고객이 얻는 것과 얻는 방법으로 분류하여, 기술적 품질(Technical quality; 무엇을 제공받는가의 ‘결과품질(Outcome quality)’과 기능적 품질(Functional quality; 서비스를 어떻게 제공받는가의 ‘과정품질(Process quality)’ 모두를 포괄하여 설명한 것이다. PZB의 연구에 기초한 두 번째 접근법은 서비스 품질을 서비스제공 과정에 따라서 ‘과정품질(Process quality)’와 ‘결과품질(Outcome quality)’로 구분하고, 서비스 품질 측정모형인 SERVQUAL(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 5가지 차원으로 통합)을 제시하였다. SERVQUAL이 서비스 품질의 주요한 척도이긴 하지만, 서비스 품질 차원에 대한 견해는 학자들 간에 다소 차이가 있고 이에 따라 여러 수정모형들이 제시되었다[26].

Rust & Oliver[27]는 서비스품질을 3가지-서비스 상품(Service product), 서비스 전달(Service delivery), 서비스 환경(Service environment)-차원으로 분류하였다. 그들의 서비스 상품은 Grönroos의 결과품질과, 서비스 전달은 과정품질과 연관된다고 볼 수 있고, 서비스 환경은 서비스 전달의 배경이라 할 수 있다. Brady & Cronin[28]은 Rust & Oliver[29]의 3차원 모델과 Dabholkar, Thrope & Rents[30]의 서비스품질 위계구조모형을 바탕으로 각각의 차원을 '상호작용품질(Interaction quality)', '결과품질(Outcome quality)', '물리적 환경품질(Physical environment)'로 나눈 위계구조모형을 개발하였다.

외식분야의 연구자들은 외식서비스에서 음식관련 항목들을 비중 있게 다루고 있다. Oyewole[31]은 외식서비스 품질을 측정하기 위해 위생, 예의, 편리, 신속성, 커뮤니케이션 등 총 57개의 영향요소로 구성된 10개의 요인을 제시하였다. 또한, Rumore, Zhu, Tanner & Scheuermann[32]은 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객들의 선호도를 평가하기 위한 9개의 영향요소를 제시하였다. 유지윤·서용석[33]은 외국인 관광객들이 인식하는 한국음식관광의 서비스품질 속성들을 대응성, 전문성, 심미성, 안정성, 유희성, 효용성, 차별성으로 구분하여 평가하였다. 외국인 관광객들을 대상으로 실시된 음식서비스 품질에 관한 다른 연구에서도 마찬가지로 서비스 평가 속성으로 음식의 질, 식당의 분위기, 종사원의 인적 서비스 등을 포함하고 있다[34].

한식 서비스품질과 관련된 선행연구들에서 사용된 음식서비스품질의 평가속성들은 동일한 측정도구에 기반하고 있지는 않지만, 전반적으로 음식자체의 품질과 음식점의 환경, 직원의 인적서비스 영역으로 요약할 수 있다[35]. 본 연구에서도 기존 연구들의 연장선상에서 한식서비스 품질 평가를 위해서 음식관련 평가요소(음식의 맛, 음식의 양, 가격 등)와 더불어 서비스 환경차원에 해당하는 음식점 관련 속성(청결 및 위생, 시설 및 분위기 등), 서비스 전달속성을 함께 고려하였다.

3. 한식 인식에 대한 비교문화연구

문화(文化, culture)는 일반적으로 한 사회의 주요한

행동양식이나 상징체계를 일컫는다. 이는 사회구성원들이 같이 생활하면서 공유하는 것이며, 특정한 환경속에서 발현되는 정신적인 집합체라고 할 수 있다. 이러한 문화가 우리들의 전반적인 삶에 지대한 영향을 주는 이유는 어린 시절부터 습득·형성되고, 사회구성원 중 대다수에 의해 유지되며, 가족, 직장, 지역 등 다양한 측면을 통해 사람들에게 영향을 주기 때문일 것이다. 한 국가의 문화는 그 국가의 관광객들이 갖고 있는 인식이나 행동에 영향을 미치므로 관광객들의 행동을 예측하거나 변화를 설명하는데 유용하다. Reisinger & Turner[36]는 국제관광의 경우, 관광객과 관광목적지인 지역사회와는 문화가 다르고, 이러한 문화적 차이는 관광객의 요구나 욕구, 기대수준을 결정하며, 상대방에 대한 문화의 이해는 관광만족도 또는 재방문의사에 이르기까지 많은 영향을 미칠 수 있기 때문에 국제관광에서의 비교문화적 접근이 중요하다고 주장하고 있다.

제한적이긴 하지만 음식서비스분야에서도 국제관광객들을 대상으로 한 국가문화적 비교연구가 되어왔다. 최근 들어, 유지윤·서용석[37]은 음식서비스품질에 대하여 방한국 상위 3개국인 일본, 중국, 미국 방한관광객을 대상으로 연구하였다. 그들의 연구에서는 음식서비스 품질의 구성요소를 파악하고, 음식서비스와 관광 만족도, 재방문의사 등과의 관계를 살펴보고, 비교문화적 차원에서 언어권별 서비스품질의 차이를 분석하였다. 조문수·고승익·오상운[38]은 IPA를 활용하여 한국음식점 방문경험이 있는 외국인(일본어권, 중국어권, 서구권)과 한국인을 대상으로 우리음식에 대한 인식을 비교분석하였고 국적별로 한식에 대한 인식차이가 존재하는 것으로 나타났다. 하지만, 중국과 영어권 국가 출신의 주한 외국인들을 대상으로 한국음식에 대한 이해도, 한류문화, 한국 거주기간과 한국음식 선호도와와의 관계를 분석한 연구에 따르면, 예상과 달리 국적은 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[39]. 오히려, 한국음식에 대한 이해도와 한국 거주기간이 한국음식에 대한 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 상반된 결과들을 살펴볼 때, 지속적인 비교문화연구를 통해 국적별 문화에 따른 한식에 대한 선호도 혹은 서비스품질 인식을 이해하기 위한 노력이 요구된다.

4. 중요도-실행도 분석(IPA)

Martilla & James[40]에 의해서 처음으로 사용된 중요도-실행도 분석(IPA)은 상품/서비스가 가지고 있는 속성들에 대하여 일반적으로 소비자들이 중요하게 여기는 정도(Importance)와 실제 소비경험에 의한 실행정도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하는 기법이다[41]. 즉, 상품이나 서비스의 중요 속성들에 대한 사용 전 기대와 사용 후 평가간의 차이를 비교·분석하는 것이다. 이 기법은 기존의 연구결과를 단순화시키고 분석결과를 그래프로 표현함으로써 좀 더 손쉽게 연구결과를 파악할 수 있다는 장점 때문에 실무적으로 많이 활용되고 있다.

중요도-실행도 분석 매트릭스(IPA matrix)를 살펴보면, 중요도를 수직축으로, 실행도를 수평축으로 하여 2차원 그래프 상에 표시하고, 그 위치에 따라서 의미를 부여하게 된다. 총 4분면으로 나뉘는데, I사분면은 유지면으로서, 소비자가 중요한 속성으로 인식하고 있을 뿐 아니라 실제경험에서도 만족스러운 속성들이 이에 해당한다. 이 영역에 위치하고 있는 속성에 대해서는 현재와 같은 수준으로 서비스를 제공·유지해야 한다. II사분면은 집중면이다. 소비자들이 중요한 속성으로 인식하고 있지만, 실제경험 상에서는 그 실행이 잘되어지지 못한 속성들이므로 집중관심과 개선대상으로 인식하고 시급히 개선되어야 할 것들이다. III사분면은 저순위면으로서, 소비자가 중요하게 인식하지도, 만족하지도 않는 속성들이 이에 해당된다. 이 영역에 포함되는 속성들은 우선순위로 고려할 필요가 없다고 할 수 있다. 마지막으로 IV사분면은 과잉면이다. 낮은 중요도를 가지고 있지만, 상대적으로 높은 실행도를 보이는 속성들로써 현재의 노력을 다른 속성(유지 또는 집중면에 위치한 속성)에 투입하는 것이 바람직하다고 할 수 있다[42][43].

IPA는 여러 가지 상품이나 서비스 속성들을 평가하고 필요한 조치들을 확인하고 규명하기에 용이하다는 장점 때문에 널리 활용되어지고 있다. 특히, 주어진 예산이나 인력 하에서 우선적으로 추진해야 할 사항들을 결정함에 있어 아주 유용한 정보를 제공한다. 이러한 긍정적 측면 때문에 중요도-실행도 분석은 경영학, 마

케팅, 심리학, 사회학 등 여러 분야에서 사용되고 있고, 관광 및 환대산업분야에서는 신혼여행 상품 평가[44], 관광지 매력속성 평가[45], 축제관광정보 평가[46], 관광정책 평가[47], 온천시설 평가[48] 등 많은 영역에서 채택되어 사용되고 있다.

III. 연구설계

1. 연구과제

본 연구의 목적은 한국 음식점 방문경험이 있는 방한 외국인과 한국인을 대상으로 한국음식의 선호품목(메뉴)과 한식에 대한 인식 및 서비스품질속성에 대하여 비교·분석하고자 함이다.

연구과제1: 국적(일본, 중국, 미국)별 한국 전통음식에 대한 이미지에 어떠한 차이가 있는지 확인한다.

연구과제2: 국적(일본, 중국, 미국)별 한국 전통음식 서비스품질에 대한 중요도인식과 실행도인식에는 어떠한 차이가 있는지 확인한다.

연구과제3: 국적(일본, 중국, 미국)별 한국음식 서비스품질 인식을 IPA를 통해 확인한다.

2. 연구방법

본 연구에서 제시한 연구과제들을 조사하기 위해 방한 외국인 관광객들을 대상으로 한 설문조사가 실시되었다. 설문조사의 대상인 외국인 관광객은 2008년 기준 상위 3대 방한국인 일본, 중국, 미국관광객들로 제한하였다. 본 연구에서 측정하고자 하는 한국음식 이미지와 서비스 품질 두 가지 변수에 대한 측정 도구는 김정현·이지은·윤정현·임윤숙·유지연·정인경[49], 조문주·고승익·오상운[50], 이영주[51]등의 연구에서 사용되었던 항목을 기초로 해서 전문가 토의를 거쳐 본 연구의 맥락에 적합하도록 문장을 수정하였다. 설문지는 초기에 한국어로 작성되어 전문가들을 통해 일본어, 중국어, 영어로 번역되었고, 이후 번역의 타당성을 확보하기 위하여 한국어와 개별 언어에 익숙한 다른 전문가에 의해 번역상 오류에 대한 추가검증이 이루어졌다. 설문조사는 각각의 언어구사가 가능한 3명의 조사원에 의해 서울 명동, 이태원, 인사동 등 외국인 관광객이 많

이 방문하는 장소에서 2010년 7월 22일부터 8월 12일에 걸쳐 진행되었다. 구체적인 설문조사 대상선정은 판단 표본추출법에 근거하여 실시하였다. 회수된 설문지 386부 중 부적격(국적, 나이 등) 대상자의 답변지와 불성실한 답변지 70부를 제외한 316부를 분석에 사용하였다.

3. 표본의 특성

[표 1]은 외국인 응답자의 인구통계 및 일반적 특성을 나타낸 것이다. 외국인 표본의 성별 구성은 여성 190명(60.1%), 남성 126명(39.9%)으로 여성의 비율이 높게 나타났으며, 결혼여부는 기혼과 미혼이 비슷한 비율을 보이고 있다. 연령은 20대 112명(35.9%), 30대 85명(27.2%), 50대 47명(15.1%), 40대 46명(14.7%)의 순서로 나타났으며, 이중 20대와 30대의 비중이 전체의 64.1%를 차지하고 있다. 학력은 대졸(61.5%)이, 직업별 분포는 전문직(29.1%)이 가장 많은 빈도수를 보였다. 방한 여행형태는 패키지여행 102명(33.9%), 자유여행 199명(66.1%)으로 자유여행의 비율이 높게 나타났다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)	
성별 (n=316)	남자	126	39.9	직업 (n=309)	전문직	90	29.1	
	여자	190	60.1		사무직	57	18.5	
연령 (n=315)	20대	123	39.4		생산/기술직	19	6.2	
	30대	85	27.2		서비스직	50	16.2	
	40대	46	14.7		자영업	14	4.5	
	50대	47	15.1		주부	23	7.4	
	60대이상	11	3.6		학생	47	15.2	
결혼 여부 (n=315)	미혼	155	49.2		퇴직/무직	9	2.9	
	기혼	153	48.6		국적 (n=316)	일본	112	35.4
	기타	7	2.2			중국	104	32.9
중졸이하	7	2.2	미국	100		31.7		
학력 (n=314)	고졸	62	19.8	여행 형태 (n=301)	패키지여행	102	33.9	
	대졸	193	61.5		자유여행	196	65.1	
	대학원이상	52	16.5		기타	3	1.00	

IV. 결과분석

1. 국적별 한국 전통음식에 대한 이미지 차이분석 (연구과제 1)

국적(일본, 중국, 미국)별 한국 전통음식에 대한 이미지의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시

하였다. [표 2]는 일원배치 분산분석과 사후분석 중 최소유의차(LSD: least significant difference)를 사용하여 각 변수 간의 유의적인 차이가 있는지를 F검정한 결과이다. 분석결과, 유의수준 0.05내에서 ‘맛이 다양함’, ‘영양성이 뛰어남’과 ‘건강식품’을 제외한 5개 항목에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 2. 국적별 한국 전통음식에 대한 소비자 인식비교

항목	국적	평균	표준편차	F값
체질에 맞는 우수식품	일본	4.89 ^a	1.226	3.108*
	중국	4.83 ^a	1.499	
	미국	5.27 ^b	1.376	
색과 모양이 아름다움	일본	4.56 ^a	1.214	5.635**
	중국	5.07 ^b	1.522	
	미국	5.14 ^b	1.400	
맛이 다양함	일본	4.77	1.438	2.922
	중국	4.43	1.711	
	미국	4.95	1.486	
맛이 뛰어남	일본	5.28 ^b	1.239	12.390**
	중국	4.37 ^a	1.641	
	미국	5.20 ^b	1.407	
영양성이 뛰어남	일본	5.41	1.310	.393
	중국	5.29	1.521	
	미국	5.46	1.327	
건강식품	일본	5.36	1.382	1.899
	중국	5.71	1.289	
	미국	5.39	1.490	
조리법이 간단	일본	4.15 ^a	1.156	60.736**
	중국	5.89 ^b	1.289	
	미국	4.16 ^a	1.383	
가격이 저렴함	일본	5.35 ^b	1.301	29.010**
	중국	3.89 ^a	1.711	
	미국	5.10 ^b	1.382	

* p(0.05), ** p(0.01); ^{a,b}

좀 더 구체적으로 살펴보면, 한식이 ‘체질에 맞는 우수식품’이라는 인식은 미국인이 우리와 같은 동양인인 일본인과 중국인 보다 높은 것으로 확인되었다. 한식의 ‘색과 모양의 아름다움’에 대한 인식은 중국인과 미국인이 일본인 보다 높게 나타났는데, 이는 일본인의 경우, 음식을 먹기 전, 눈으로 먼저 먹는다고 할 정도로 제공되는 음식의 모양에 대한 관심이 높기 때문으로 이해할 수 있다. 나머지 3가지 인식(‘맛이 뛰어남’, ‘조리법이 간단’, ‘가격이 저렴함’)에서는 일본인과 미국인이 중국인과는 유의적 차이가 있으나, 서로 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. ‘맛이 뛰어남’과 ‘가격이 저렴함’에 대한 인식은 일본인과 미국인이 중국인 보다 높게, ‘조리법이 간단’에 대한 인식은 중국인 보다 낮은 것으로 확

인되었다.

2. 한식 서비스품질에 관한 국가별 인식 차이
(연구과제 2)

2.1 서비스품질 중요도에 관한 인식 차이

관광객들이 인식하는 한식 서비스품질의 차이를 이해하기 위해 먼저 서비스품질 속성들의 중요도에 관한 인식 차이를 일원배치 분산분석을 통해 살펴보았다. 사후분석은 최소유의차(LSD)를 사용하였다. [표 3]에 나타나 있듯이, 음식의 맛, 가격, 서비스수준에 관한 인식을 제외하고 모든 항목에서 유의한 차이가 발견되었다.

표 3. 국적별 한식서비스품질 속성의 중요도 차이

항목	국적	평균	표준편차	F값
음식의 맛	일본	6.07	1.088	2.663
	중국	6.11	1.227	
	미국	6.40	0.818	
음식의 양	일본 ^a	5.16	1.258	3.548*
	중국 ^a	5.27	1.356	
	미국 ^b	5.61	1.002	
가격	일본	5.56	1.275	0.304
	중국	5.47	1.384	
	미국	5.61	1.119	
영양	일본 ^a	5.42	1.198	9.138**
	중국 ^b	6.14	1.234	
	미국 ^c	5.67	1.151	
제공된 음식의 모양	일본 ^a	4.77	1.197	4.630**
	중국 ^b	5.33	1.307	
	미국	5.04	1.357	
건강성	일본 ^a	5.32	1.109	13.107**
	중국 ^c	6.20	1.240	
	미국 ^b	5.76	1.262	
음식관련이야기	일본 ^a	3.76	1.376	4.951**
	중국 ^b	4.47	1.706	
	미국	4.13	1.644	
재료와 조리법	일본 ^a	4.51	1.383	11.795**
	중국 ^b	5.52	1.501	
	미국 ^b	5.13	1.538	
서비스 수준	일본	5.60	1.110	2.635
	중국	5.92	1.335	
	미국	5.93	1.003	
음식점 청결/위생	일본 ^a	5.68	1.363	9.040**
	중국 ^b	6.31	1.040	
	미국 ^b	6.24	0.975	
음식점 시설/분위기	일본 ^a	5.56	1.238	7.972**
	중국 ^b	6.02	1.115	
	미국 ^b	6.16	0.916	
음식점 명성(브랜드)	일본 ^a	4.35	1.353	6.839**
	중국 ^b	4.98	1.390	
	미국 ^c	4.26	1.578	

* p<0.05, ** p<0.01; a<b<c

특히, 중국관광객은 한식의 영양, 음식의 모양, 건강성, 음식관련이야기, 재료와 조리법과 같은 속성들을 다른 국적관광객보다 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 일본관광객은 한식의 여러 속성들에 대한 중요성을 상대적으로 낮게 평가하는 경향을 보여주고 있다. 미국관광객은 음식의 양을 다른 국적 관광객에 비해 더 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

2.2 서비스품질 실행도에 관한 인식 차이

일본, 중국, 미국관광객들이 인식하는 한식의 서비스 속성들에 관한 실행도 측면의 차이를 분석하기 위해 마찬가지로 일원배치분석을 실시하였다[표 4].

표 4. 국적별 한식서비스품질 속성의 실행도 차이

항목	국적	평균	표준편차	F값
음식의 맛	일본 ^b	5.50	1.042	8.010**
	중국 ^a	5.03	1.395	
	미국 ^b	5.69	1.029	
음식의 양	일본 ^a	5.37	1.152	7.646**
	중국 ^a	5.24	1.463	
	미국 ^b	5.90	1.033	
가격	일본 ^b	5.57	1.161	39.725**
	중국 ^a	4.32	1.366	
	미국 ^b	5.81	1.173	
영양	일본	5.22	1.136	2.924
	중국	5.49	1.259	
	미국	5.61	1.177	
제공된 음식의 모양	일본 ^a	4.68	1.057	11.029**
	중국 ^b	5.18	1.366	
	미국 ^b	5.46	1.143	
건강성	일본 ^a	5.15	1.187	5.784**
	중국 ^b	5.63	1.136	
	미국 ^b	5.62	1.186	
음식관련이야기	일본 ^a	4.06	0.994	7.711**
	중국 ^b	4.58	1.330	
	미국 ^b	4.64	1.174	
재료와 조리법	일본 ^a	4.22	0.984	16.794**
	중국 ^b	4.99	1.320	
	미국 ^b	5.04	1.059	
서비스 수준	일본 ^a	4.54	1.291	17.983**
	중국 ^b	5.47	1.230	
	미국 ^b	5.47	1.298	
음식점 청결/위생	일본 ^a	3.88	1.325	54.769**
	중국 ^b	5.56	1.137	
	미국 ^b	5.33	1.263	
음식점 시설/분위기	일본 ^a	4.17	1.118	24.162**
	중국 ^b	5.01	1.456	
	미국 ^b	5.38	1.241	
음식점 명성(브랜드)	일본 ^a	4.38	0.869	7.523**
	중국 ^b	4.56	1.371	
	미국 ^b	5.00	1.165	

* p<0.05, ** p<0.01; a<b

한식의 영양이란 측면을 제외하고 모든 속성에서 국적별 인식차이가 발견되었다. 구체적으로 살펴보면, 중국과 미국관광객들은 일본관광객들에 비해 한식 서비스품질의 여러 속성들에 대한 실행도를 전반적으로 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 특히, 중국과 미국관광객들은 제공된 음식의 모양, 건강성, 음식관련 이야기, 서비스 수준, 음식점 청결/위생, 음식점 시설/분위기에 관한 속성들을 일본관광객들보다 더 호의적으로 평가하였다. 한편, 일본과 미국관광객들은 한식의 맛과 가격 두 가지 속성에 대해서 중국관광객에 비해 더 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

3. 외국인의 한국음식 서비스품질의 IPA 분석 (연구과제 3)

3.1 일본

[그림 1]은 방한 일본인을 대상으로 한 한국음식 서비스품질에 대하여 기준축을 mean(평균)으로 한 IPA 결과이다. 분석결과, I사분면(유지관리영역)에는 ‘음식의 맛’, ‘가격’이, II사분면(중점개선영역)에는 ‘음식점 청결/위생’, ‘음식점 시설/분위기’, ‘서비스 수준’이 위치하는 것으로 나타났다. III사분면(개선대상영역)에는 ‘제공된 음식의 모양’, ‘재료와 조리법’, ‘음식점 명칭(브랜드)’, ‘음식관련 이야기’가, IV사분면(과잉투자영역)에는 ‘건강성’, ‘영양’, ‘음식의 양’이 위치하는 것으로 나타났다.

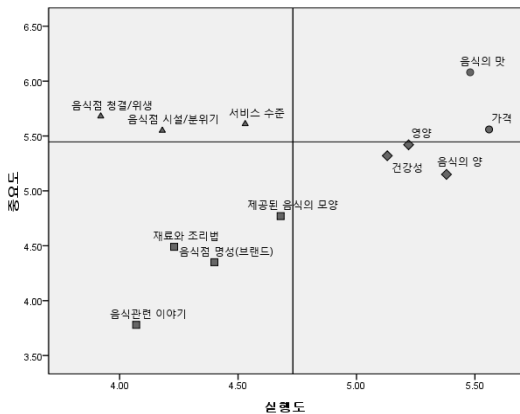


그림 1. 방한 일본인의 한국음식 서비스품질 IPA

3.2 중국

중국인 대상 한국음식 서비스품질에 대한 IPA 결과, 소비자들이 생각하는 중요도와 실행도 모두 높은 I사분면(유지관리영역)에는 ‘음식점 청결/위생’, ‘건강성’, ‘서비스 수준’, ‘영양’이 위치하고, 중요도는 높으나, 실행도가 상대적으로 낮은 II사분면(중점개선영역)에는 ‘음식의 맛’과 ‘음식점 시설/분위기’가 위치하는 것으로 나타났다.

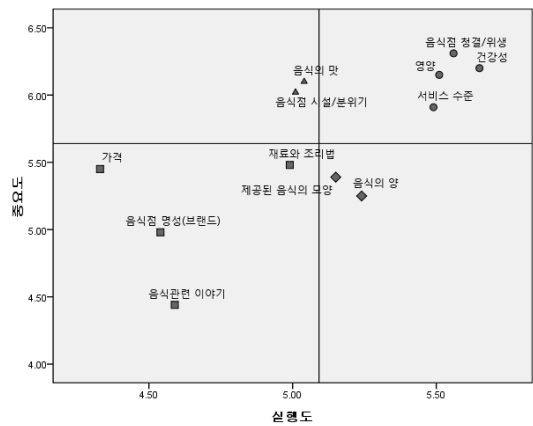


그림 2. 방한 중국인의 한국음식 서비스품질 IPA

중요도와 실행도 모두 낮은 III사분면(개선대상영역)에는 ‘재료와 조리법’, ‘음식관련 이야기’, ‘음식점 명칭(브랜드)’, ‘가격’이 위치하며, 중요도는 낮으나, 실행도는 높은 IV사분면(과잉투자영역)에는 ‘제공된 음식의 모양’과 ‘음식의 양’이 위치하는 것으로 나타났다.

3.3 미국

[그림 3]은 방한 미국인 대상 한국음식 서비스품질에 대한 IPA 결과이다. 분석결과, I사분면(유지관리영역)에는 ‘음식의 맛’, ‘서비스 수준’, ‘건강성’, ‘영양’, ‘가격’, ‘음식점 시설/분위기’ 그리고 ‘음식의 양’이 위치하여 비교적 많은 속성들이 포함되어 있는 것으로 나타났다. II사분면(중점개선영역)에는 ‘음식점 청결/위생’ 이, III사분면(개선대상영역)에는 ‘재료와 조리법’, ‘음식점 명칭(브랜드)’, ‘음식관련 이야기’가 위치하는 것으로 나타났으며, IV사분면(과잉투자영역)에는 ‘제공된 음식의 모

양'만이 위치하는 것으로 나타났다.

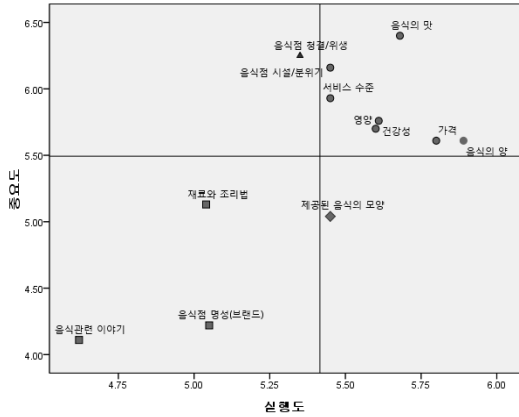


그림 3. 방한 미국인의 한국음식 서비스품질 IPA

종합적으로 국적별 IPA 결과를 분석하여 볼 때, 우선적으로 아시아인을 주요타겟으로 하는 곳에서는 ‘음식점 시설/분위기’ 개선이 필요한 사항이라고 할 수 있다. 음식 본연의 품질도 중요하지만, 음식점 인프라(서비스 환경차원에 해당하는 속성)와 관련한 ‘음식점 시설/분위기’가 한·중·일 아시아 3개국에서 공통적으로 중점 개선영역에 위치하고 있으므로 우선적 고려가 필요하다. 그리고 장기적인 관점에서 ‘음식관련 이야기’, ‘재료와 조리법’, ‘음식점 명성(브랜드)’ 등에 대한 관리도 요구된다고 할 수 있다.

일본인의 경우는 ‘음식점 청결/위생’, ‘음식점 시설/분위기’와 ‘서비스 수준’에 대한 개선노력이 집중되어야 한다. 특히, 일본인은 ‘서비스 수준’이 중국인, 미국인과 달리, 중점개선영역에 위치하므로 일본인을 주요대상으로 하는 음식점에서는 보다 체계적이고 꾸준한 직원들의 서비스 교육을 통하여 직원들의 서비스 마인드 함양이 필요하다. 또한 음식을 입에 넣기 전, 눈으로 먼저 먹는다는 일본인들에게는 ‘제공된 음식의 모양’에도 관심을 기울일 필요가 있다(일본인은 저순위 개선영역으로, 타국가 사람들에게는 과잉투자영역으로 평가).

중국인의 경우, ‘음식의 맛’과 ‘음식점 시설/분위기’에 대한 개선 노력이 우선적으로 필요하다. ‘음식의 맛’ 속성은 내국인 뿐 아니라, 일본인과 미국인도 대체적으로

만족하는 것으로 나타났으나(중국을 제외한 3개국은 유지관리영역에 위치), 산해진미의 나라인 중국의 경우는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 따라서 중국인들을 위한 그들의 입맛을 사로잡을 수 있는 맞춤형 음식메뉴 개발이 필요하다. 그리고 중국의 또 한 가지 특징적인 것은 타국가에 비해 ‘음식점 청결/위생’속성에 대해 관대한 편이라는 것이다(중국인은 유지관리영역에, 타국가 사람들은 핵심개선영역에 위치).

미국인의 경우는 음식 본질적 특성(음식의 맛, 음식의 양, 가격 등) 보다는 음식점 인프라와 관련한 사항인 ‘음식점 청결/위생’ 개선이 우선적으로 필요하다. 또한, 동양인(한국인, 중국인, 일본인)에게는 ‘음식의 양’이 다소 과도하다는 평가를 받았으나, 미국인은 적정수준인 유지관리영역에 위치하는 것으로 나타난 것이 특징적이라고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 외국인 관광객들을 대상으로 한국 전통음식의 선호품목(메뉴)과 한식에 대한 소비자 인식과 서비스 품질을 비교·분석하고, IPA를 이용하여 우선고려대상을 파악함은 물론, 이들이 국적별로 어떠한 차이가 있는지를 이해하기 위하여 진행되었다. 본 연구를 위하여 명동, 이태원, 인사동 등지에서 외국인 관광객(일본인, 중국인, 미국인)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 결과, 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫 번째 연구과제인 국적별(일본, 중국, 미국) 한국 전통음식에 대한 이미지 차이를 파악함에 있어서 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 전통음식이 체질에 맞는 우수식품이라는 인식은 미국인이 동양인인 일본인과 중국인 보다 높은 것으로 확인되었고, 색과 모양의 아름다움에 대한 인식은 중국인과 미국인이 일본인 보다 높게 나타났다. 또한, 맛이 뛰어나고 가격이 저렴함에 대한 인식은 일본인과 미국인이 중국인 보다 높게, 조리법이 간단함에 대한 인식은 중국인 보다 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 한식 서비스품질에 대한 국적별 외국인 관광객

들의 인식을 중요도와 실행도 차원에서 차이를 검증한 결과, 몇몇 흥미로운 결과들이 발견되었다. 한식 서비스품질 속성들에 대한 중요도 평가를 살펴보면, 한식 서비스품질의 본질적 속성들인 음식의 맛, 가격, 서비스 수준에 대해서는 국적별로 인식의 차이가 나타나지 않았다. 하지만, 한식의 영양, 모양, 건강성, 음식관련이야기, 재료와 조리법에 관한 중요도 인식은 중국관광객들이 일본, 미국관광객들에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 한식 서비스품질 실행도에 관한 인식차이는 국적별로 좀 더 명확하게 나타났다. 중국과 미국관광객들은 음식의 모양, 건강성, 음식관련이야기, 서비스수준, 음식점 청결/위생, 음식점 시설/분위기를 일본관광객들보다 높게 평가한 반면, 일본관광객들은 미국관광객들과 더불어 한식의 맛과 가격에 대해 더 높은 평가를 하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 국적별 관광객들이 인식하는 한국음식 서비스품질에 대한 IPA 결과, 공통적으로 음식점 시설/분위기의 개선이 우선적으로 필요한 사항이나, 나라별로 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 3개국을 비교했을 때 특이할 만한 사항으로는 타 지역 관광객들은 음식점의 청결/위생이 중점개선영역에 위치하고 있으나, 중국 관광객의 경우는 유지관리영역에 위치하고 있다는 점이다. 그리고 중국과 미국관광객들은 서비스수준속성이 유지관리영역에 있으나, 일본 관광객의 경우는 핵심개선영역으로 서비스에 대한 기대수준이나 민감성이 타국가들과 비교했을 때 높다고 할 수 있다. 또한, 동양인인 일본인과 중국인에게는 음식의 양이 다소 많다는 평가를 받았으나, 미국인의 경우는 적정수준으로 나타났으므로 문화권에 따른 음식의 양 조절이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 우리나라 관광산업의 주요 시장을 형성하고 있는 중국, 일본, 미국의 관광객들의 요구와 기대에 맞는 한국음식의 개발방향을 수립하는데 활용될 수 있다. 향후 연구에서는 좀 더 세부적인 전략 수립을 위해서 문화매력물로서 한식에 대한 인식에 영향을 주는 관광객의 여러 심리적, 사회적, 경제적 변수들을 조사해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 신용석, *한식세계화를 위한 음식관광 활성화방안*, 한국문화관광연구원, 2009.
- [2] J. Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Pinter, 1991.
- [3] E. Cohen and N. Avieli, Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, pp.755-778, 2004.
- [4] A. Hjalager and G. Richards, *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 2002.
- [5] 김선아, 이민아, 김은미, 이승주, “외래관광객과 주한외국인의 한국 전통음식 및 전통외식업체에 대한 인식 차이 비교 분석”, *한국식품조리과학회지*, 제20권, 제6호, pp.619-629, 2004.
- [6] 이영주, 강원도 *음식관광 활성화 방안 연구*, 강원발전연구원, 2007.
- [7] 유지윤, 서용석, “방한관광객 음식서비스품질의 인과모형: 중, 미, 일 방한관광객을 중심으로”, *관광레저연구*, 제21권, 제1호, pp.165-182, 2009.
- [8] 이영란, 루운, 조문수, “제주방문 중국관광객의 음식서비스 품질 인식”, *관광학연구*, 제35권, 제4호, pp.171-188, 2011.
- [9] 조문수, 고승익, 오상운, “IPA를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석 - 한국인과 외국인 비교를 중심으로”, *관광연구*, 제22권, 제1호, pp.165-187, 2007.
- [10] 이상미, “음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제8호, pp.417-425, 2010.
- [11] 유지윤, 서용석, 앞 참고문헌 [7], 2009.
- [12] 신용석, 앞 참고문헌 [2], 2009.
- [13] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, and B. Cambourne, *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- [14] 한국관광공사, *2008 외래관광객 실태조사*, 2009.

- [15] 유지윤, 서용석, 앞 참고문헌 [7], 2009.
- [16] 이영란, 루윤, 조문수, 앞 참고문헌 [8], 2011.
- [17] 박보미, 윤유식, 이경희, “관광자원으로서 전통 음식의 매력성에 따른 구매의사에 관한 연구”, 동아시아식생활학회지, 제19권, 제5호, pp.819-826, 2009.
- [18] 양성수, 정철, 육운, 조문수, “한국음식의 질에 따른 제주방문 중국관광객의 시장세분화”, 관광학연구, 제33권, 제5호, pp.387-408, 2009.
- [19] 박승현, 서용석, “음식관광 결정요인-전복의 장소성과 관여도를 중심으로”, 관광학연구, 제34권, 제6호, pp.149-169, 2010.
- [20] T. Duman and A. S. Mattila, “The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value,” *Tourism Management*, Vol.26, No.3, pp.311-323, 2005.
- [21] C. Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implication,” *European J. of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [22] C. Grönroos, 앞 참고문헌 [11], 1984.
- [23] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *J. of Retailing*, Vol.62, No.1, pp.12-40, 1988.
- [24] 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.67-97, 2003.
- [25] 강릉연, 송창식, “중국외식시장의 서비스품질 측정에 관한 연구”, 사회과학논총, 제11집, pp.83-105, 2009.
- [26] M. K. Brady and J. J. Cronin Jr, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *J. of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [27] R. T. Rust and R. L. Oliver, “Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier,” *in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.1-19, 1994.
- [28] Brady and Cronin, 앞 참고문헌 [26], 2001.
- [29] Rust and Oliver, 앞 참고문헌 [27], 1994.
- [30] P. A. Dabholkar, D. I. Thrope. and J. O. Rents, “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” *J. the Academy of marketing Science*, Vol.24, No.1, pp.3-16, 1996.
- [31] P. Oyewole, “Multi-Attribute Dimensions of Service Quality in the Fast Food Restaurant Industry,” *J. of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.3, No.3, pp.65-91, 1999.
- [32] N. Rumore, Z. Zhu, J. Tanner, and L. Scheuermann, “Effectiveness of Competitive Strategies in Fast food Markets : An Analysis of Customers’ Perceptions,” *J. of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.3, No.3, pp.39-47, 1999.
- [33] 유지윤, 서용석, 앞 참고문헌 [7], 2009.
- [34] 이영란, 루윤, 조문수, 앞 참고문헌 [8], 2011.
- [35] 양성수, 정철, 육운, 조문수, 앞 참고문헌 [18], 2009.
- [36] Y. Reisinger and N. Turner, “Cross-cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers,” *J. of Travel and Tourism Marketing*, Vol.7, No.4, pp.79-106, 1998.
- [37] 유지윤, 서용석, 앞 참고문헌 [6], 2009.
- [38] 조문수, 고승익, 오상운, 앞 참고문헌 [9], 2007.
- [39] 주규희, 설원희, “한국 거주 외국인의 한국음식 선호도에 영향을 미치는 요인분석”, 한국국제경영관리학회 학술논문집, pp.355-371, 2007.
- [40] J. A. Martilla and J. C. James, “Importance Performance Analysis,” *J. of Marketing*, Vol.41, No.1, pp.77-79, 1977.
- [41] W. E. Hammitt, R. D. Bixler, and F. P. Noe, “Going Beyond Importance-Performance Analysis

to Analyze the Observance-Influence of Park Impacts,” J. of Park and Recreation Administration, Vol.14, No.1, pp.45-62, 1996.

- [42] H. Oh, “Revisiting Importance-Performance Analysis,” Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.617-627, 2001.
- [43] 이태희, 김홍렬, 윤설민, “축제와 관광지매력의 중요도-성취도 비교연구”, 관광레저연구, 제19권, 제1호, pp.61-76, 2007.
- [44] 이용철, “해외 여행경험에 따른 신혼여행상품 중요도-성취도 분석”, 한국관광학회 학술대회 발표 논문집, pp.202-216, 2008.
- [45] 임화순, 고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구”, 관광연구, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.
- [46] 임명재, 남인선, 정강환, “중요도-성취도 분석을 활용한 축제 관광정보 평가”, 관광레저연구, 제19권, 제2호, pp.111-130, 2007.
- [47] M. R. Evans and K. Chon, “Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis,” J. of Hospitality and Tourism Research, Vol.13, No.3, pp.203-213, 1989.
- [48] W. Deng, “Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs,” Tourism Management, Vol.28, No.5, pp.1274-1284, 2007.
- [49] 김정현, 이지은, 윤정현, 임윤숙, 유지연, 정인경, “경기 일부지역 중학생과 학부모의 한국전통음식에 대한 인식”, 한국지역사회생활과학회지, 제19권, 제1호, pp.63-74, 2008.
- [50] 조문수, 고승익, 오상운, 앞 참고문헌 [9], 2007.
- [51] 이영주, 앞 참고문헌 [6], 2007.

저 자 소 개

이 수 진(Soo-Jin Lee)

정회원



- 2002년 : 세종대학교 관광대학원 (경영학석사)
- 2007년 : Texas A&M 대학교 관광학과(박사)
- 현재 : 경기개발연구원 문화관광 연구부 연구위원

<관심분야> : 문화관광경영, 축제 · 이벤트

이 경 희(Kyung-Hee Lee)

정회원



- 1996년 : 서울대학교 생활과학 대학(석사)
- 2004년 : University of Georgia 경제학과(박사)
- 현재 : 산업연구원 서비스산업 연구센터 부연구위원

<관심분야> : 관광경제, 교육정책 및 서비스