

국내 한식당의 서비스 품질에 대한 고찰 I : 한식당의 서비스 품질에 대한 국가별 인식 차이 연구

정 효 선 · 윤 혜 현[†]

경희대학교 조리·서비스경영학과

Comprehensive Study of Customers' Perceived Service Quality of Korean Restaurants I : Cross-Cultural Perception on Service Quality of Korean Restaurants by Nationality

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The purpose of this study was to measure customers' perception of the service quality of Korean restaurants and then compare differences in perceived service quality according to customer nationality. Self-administered questionnaires were completed by 2812 subjects, and data were analyzed by frequency, chi-square, *t*-test, one-way ANOVA, factor, reliability, cluster, and discriminant analysis. Results of the study were as follows. The factor analysis of perceived service quality produced four factors, employee service (5 variables), menu quality (4 variables), price & value (4 variables), and physical environment (4 variables). Cronbach's alpha values for reliability were over 0.8 for all factors. Further, a significant difference was observed in service quality, which was perceived according to customer nationality. A higher mean value of perceived service quality was held by foreigners when compared to Koreans. Especially, the mean value of perceived service quality was significantly low for all items for Japanese compared to foreigners. Cluster analysis divided subjects into two groups based on attitude toward service quality of Korean restaurants: an unfavorable group and favorable group. These two groups differed from each other in general characteristics as well. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : Service quality, Korean restaurant, customer, nationality.

서 론

우리나라는 최근 식품 산업을 미래의 성장동력으로 구분하고, 한국 음식의 세계화를 위해 “세계인이 즐기는 우리 한식”이라는 비전과 각종 추진 전략을 발표하였으며(Park *et al* 2009b), 세계 각국에서도 국가적인 차원에서 자국의 음식을 전략적으로 세계화하기 위한 다양한 정책을 수행하고 있는 실정이다(Lee *et al* 2008). 결과적으로 한 국가의 음식 문화 산업을 국가적인 차원에서 거시적으로 발전시키기 위해서는 외국인이 인식하는 한국 음식에 대한 총체적인 속성뿐만 아니라, 소비 행동을 유발하는 심층적인 연구가 필요하며(Kim *et al* 2010), 한식당을 최종적으로 이용하는 고객의 구체적인 세분화된 특성을 조사할 필요가 있을 것으로 판단된다. 특히, 과거에는 고객이 서비스를 제공받는 수동적인 역할로만 인식되어 왔으나, 현재에는 기업의 경영 방식에 있어서 고객이 주도적인 역할을 수행하기도 하고, 나아가 고객으

로 인해 새로운 제품이 창출되기도 하며, 결과적으로 서비스 품질에 대한 고객의 의견은 제품 혹은 서비스 전략의 기초를 이루고 있기 때문에, 서비스를 제공해 주는 조직과의 호의적인 교환 관계를 형성해 주는 중요한 역할을 수행하고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Babakus *et al* 2003).

따라서 한국 음식 및 한식당의 세계화를 위해서는 현재의 상황에서 내·외국인을 대상으로 한식당 방문 고객이 인식하는 포괄적인 서비스 품질을 고찰할 필요가 있을 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 그동안 한국 음식의 세계화나 한식당의 해외 진출은 김치나 불고기와 같은 몇몇 제품이나 우육, 놀부와 같은 소수의 대형 프랜차이즈형 한식당 위주로 이루어져 왔기 때문에 양적이나 질적인 측면에서 여전히 매우 취약한 경쟁력을 가지고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Lee *et al* 2007). 2006년 이후 지난 5년간 국내 체류 외국인을 대상으로 수행된 연구로, Kweon & Yoon(2006), Lee *et al*(2006), Lee *et al*(2007), Sul *et al*(2007), Park *et al*(2009b), Lee *et al*(2010), Youn *et al*(2010)은 한국 음식 및 한식당에 대한 인지도, 선호도와 관련된 연구를 수행하였으며, Jang & Seo(2009),

[†] Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Tel : +82-2-961-9403, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : hhyun@khu.ac.kr

Lee & Chung(2009), Oh & Han(2009), Kim & Kim (2010) 등은 한식당 선택 속성 및 이용 행태와 관련된 연구를 하였고, Won *et al*(2006)과 Lee YJ(2007)은 한식당의 만족도와 영향을 주는 요소들에 대해 고찰하였다(세부적인 내용은 Table 1 참고). 결과적으로 한국 음식에 대한 체계적인 연구가 절실히 필요한 현 시점에서 한국 음식의 세계화를 위해서는 외국인들이 인식하는 한국 음식과 한식당에 대한 연구는 절실히 필요할 것으로 여겨진다. 그러나 상기에 언급된 바와 같이 현재 국내에 체류하는 외국인을 대상으로 수행된 한국 음식 및 한식당의 서비스 품질과 관련된 연구는 매우 미흡하며, 대부분 한국 음식에 대한 인식이나 이용 실태에 한정되어 있는 상황으로써, 외국인이 인식하는 한식당의 서비스 품질에 대한 포괄적인 고찰이 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 내·외국인을 대상으로 국내 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질을 측정하였으며, 방문 고객의 국적에 따른 서비스 품질의 인식 차이를 실증적으로 분석하고, 서비스 품질에 대한 인식으로 구분된 군집별 일반적인 특성에는 어떠한 분포의 차이가 존재하는지 포괄적으로 고찰하고자 하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위해 내국인을 대상으로 한 1차 설문 조사와 외국인을 대상으로 한 2차 설문 조사를 실시하였으며, 대상이 되는 한식당은 단품이 아닌 한정식을 판매하는 한식당으로 한정하였고, 이러한 한정식 식당을 이용해본 경험이 있는 표본을 대상으로 하였다. 특히, 본 연구에서는 내·외국인을 대상으로 충분한 표본을 확보하기 위해 6개월의 시차를 두고 설문 조사를 진행하였다. 1차 설문 조사는 2009년 8월 20일부터 9월 30일까지 총 40일간 1,600명의 표본을 대상으로 실시하였으며, 전국 8개 주요 도시에 위치한 대학교를 중심으로 하여 대학생, 대학원생 및 대학교 주변 지역 거주자에게 조사원이 직접 설문지를 배포하였다. 총 1,552부가 회수되었고, 이 중 통계 분석이 가능한 1,494부(93.3%)가 최종 분석에 사용되었다. 2차 설문조사는 외국인을 대상으로 하여 2010년 4월 10일부터 6월 10일까지 총 60일간 실시되었고, 국내에 체류 중인 외국인을 체류 목적에 따라 세분화하여 표본을 수집하였다. 체류 목적은 유학, 결혼, 사업, 관광의 4가지 카테고리 분류하였는데, 유학생은 서울 지역 K, Y 대학교에 재학 중인 대학생 및 대학원생을 표본으로 선정하였고, 결혼은 경기도 안산시 및 고양시 지역 결혼 이주민 센터의 협조를 받아 동남아시아 지역 결혼 이주민자를 중심으로 표본을 수집하였다. 사업 목적의 거주자는 강남 O 레지던스 호텔 장

기 투숙객과 종로 지역 영어 학원 강사를 표본으로 선정하였으며, 관광 목적의 방문객은 M, H 여행사를 통해 한국을 방문한 관광객을 대상으로 이동 시간에 가이드의 협조를 얻어 설문을 진행하였다. 총 1,500부의 설문지를 배포하여 1,421부가 수거되었으며, 이 중 1,318부(87.86%)가 최종 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

본 연구에 사용된 설문지 구성은 다음과 같다. 설문지의 내용으로 일반적인 사항은, 성별, 연령대, 국적에 따른 구분, 외국인의 경우 국내 체류 목적, 내국인의 경우 거주 지역으로 구성하였다. 국내 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질은 서비스 제공 전 기대한 서비스와 제공 후 실제로 받은 서비스를 비교한 결과로써(Grönroos C 1984), 본 연구에서는 Kivela *et al*(1999), Yuksel & Yuksel(2002), Jung *et al*(2009), Kim *et al*(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 한식당의 서비스 상황에 알맞은 용어로 일부 수정하고 보완하여 리커트 7점 척도의 총 17문항으로 측정하였다. 본 연구의 세부적인 연구 흐름도는 Fig. 1과 같다.

3. 자료의 통계 처리

총 2,812부의 설문지를 윈도우용 SPSS(version 16.0) 프로그램 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적인 특성은 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였고, 국내 한식당 고객의 인지된 서비스 품질은 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석으로 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한 표본의 일반적인 특성에 따른 인지된 서비스 품질에 대한 차이를 고찰하기 위해 *t*-test와 one-way ANOVA로 분석하였으며, Duncan's multiple test로 사후 검정을 실시하였다. 더불어 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질 요인을 동질적인 집단으로 그룹핑하기 위해 계층적 군집 분석(Hierarchical clustering analysis)과 판별 분석(Discriminant analysis)을 하였고, 도출된 서비스 품질 군집과 표본의 일반적인 특성 간의 분포 차이를 검증하기 위해 chi-square 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 외국인의 경우에 있어서는 남성 39.2%, 여성 60.8%이었으며, 연령대는 20대 47.1%, 30대 29.8%, 40대 이상 23.1%의 순으로 나타났다. 표본의 국적으로는 중국인 31.7%, 일본인 29.3%, 미주 및 유럽계의 영어권 외국인 28.5%, 동남아시아계 외국인 10.5%의 순이었으며,

Table 1. Preceding study on the service quality of Korean restaurant and Korean food for foreigners*

연구자(연도)	연구 대상	연구 목적	연구 결과
Kweon & Yoon (2006)	거주 목적 중국인 250명	국내 거주 중국인의 한국 전통 음식에 대한 인지도 및 기호도 고찰	한식을 선호하는 이유는 맛과 냄새가 좋다는 이유가 가장 많았으며, 김치와 불고기의 인지도가 높았고, 한식은 새로운 조리 방법, 홍보 측면에서 개선해야할 필요성이 있다고 하였음.
Lee et al (2006)	거주 목적 내국인 299명 외국인 129명	국내·외국인 소비자를 대상으로 한식과 태국음식에 대한 인식 비교 고찰	외국인의 평가 결과, 음식 외관, 향, 맛, 독특함 등에서 태국음식이 한식에 비해 유의적으로 높은 평가를 보였으며, 서비스나 위생 관련 항목에서도 태국음식점이 높은 점수를 받았고, 전반적인 만족도는 한식과 태국음식 사이에 큰 차이가 없었으나, 한식의 고유성을 알리는 측면에서는 매우 미흡한 상황이라고 하였음.
Won et al (2006)	관광 목적 중국인 342명	중국 관광객의 한식당 서비스 이용에 대한 중요도-실행도 분석을 통해 만족도에 미치는 영향 규명	한식당의 메뉴 품질에 있어서 음식 맛을 가장 중요하게 인식하였으며, 서비스 품질에 있어서는 무형적인 인적 서비스보다 유형적인 편의 시설이나 위생적인 서비스 등이 더욱 중요하다고 인식하고 있었음.
Lee et al (2007)	거주 목적 중국인 224명	국내 거주 중국인의 한식 및 한식당에 대한 지식과 선호도를 고찰함으로써 향후 구매 의도 규명	한식당에 대한 만족도는 대체로 높았으나, 분위기나 주문편리성에 대한 만족도는 낮았으며, 한국 거주기간이 증가할수록 부정적 느낌은 완화되었고, 한식에 대한 기본 지식이나 효능에 대한 지식이 많을수록 향후 구매 의도 높았음.
Lee YJ (2007)	관광 목적 일본인 365명	방한 일본 관광객 대상 한식에 대한 인식과 만족, 재방문 의도와의 인과 관계 고찰	일본 관광객은 한식의 건강기능성에 대한 인지도는 높았지만, 실제 섭취 빈도는 낮았으며, 음식 외관보다 맛이나 양, 메뉴의 다양성과 독창성 등의 측면에서 만족도를 높일 필요가 있다고 하였음.
Sul et al (2007)	거주 목적 중국인 190명 영어권 103명	국내 거주 외국인의 한식 선호도에 영향 주는 요인을 거주 기간, 인지도, 이해도로 구분하여 인과 관계 고찰	거주 외국인의 거주기간, 한식 이름, 맛, 조리법, 방법 등 기본적인 부분에 대한 지식이 증가할수록 한식에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타났으나, 효능에 대한 이해도는 선호도에 유의한 영향 주지 않았음.
Jang & Seo (2009)	거주 목적 영어권 134명 중국인 96명 필리핀인 30명	외국인 국적별 한식당 이용행태 및 한식에 대한 태도, 만족도에 대한 인과 관계 규명	국내 거주 외국인은 한식당 선택 시 음식 맛과 품질, 가격을 가장 중요시하며, 한식당 방문 빈도 및 추천 의도는 미국·캐나다인과 중국인의 빈도가 가장 높다고 하였음.
Lee & Chung (2009)	거주 목적 외국인 220명	국내 거주 외국인의 한식당 선택 속성과 만족도 및 재방문의 인과 관계 규명	국내 거주 외국인이 중요하게 고려하는 한식당 선택속성 요소는 위생과 서비스였으며, 만족도 및 행동의도에 영향을 주는 요인으로는 서비스, 음식, 위생 및 청결 요인이었음.
Oh & Han (2009)	관광 목적 영어권 136명 아시아권 57명	방한 외래 관광객의 한식 선택 속성에 대한 중요도와 만족도를 고찰하고 전체 만족도와 인과 관계 규명	한식당 만족도 증진을 위해서는 외래 관광객이 지각하는 한식 선택속성 요인 중 외국어 표기, 이용 편리성 요인(주차편리, 쿠폰 등)의 중요도와 만족도 격차를 줄이기 위한 개선 방안이 필요하다고 강조하였음.
Park et al (2009b)	관광 목적 미국인 139명 일본인 118명 중국인 89명	방한 외래 관광객을 대상으로 한식에 대해 인식하고 있는 브랜드 이미지 고찰	한식 브랜드 이미지로 건강식, 자연식을 가장 높게 인식하고 있었으며, 국적별 브랜드 이미지에 대한 차이 분석 결과, 미국인의 경우, 일본, 중국인보다 높은 값을 보였고, 중국과 일본인의 경우 고급 지향형 요인이 가장 낮아 한국 음식을 고급스럽지 않게 인식하였음.
Kim & Kim (2010)	거주 목적 중국인 403명	국내 거주 중국인의 라이프스타일에 따른 한식 소비행동에 관한 분석 수행	식생활 고관심 집단은 타 집단보다 한식당에 대한 만족도 및 충성도가 높았으며, 브랜드를 한식당 선택 시 가장 우선적으로 고려하였으나, 반면, 간편성 지향 집단은 한식 및 한식당에 대한 관심도가 가장 낮았음.
Lee et al (2010)	거주 목적 중국인 99명 일본인 45명 아시아권 77명 미·유럽권 74명	국내 거주 외국인 소비자 대상으로 한식에 대한 선호도와 관능적 특성에 대한 외국인 인식 고찰	한식에 대한 선호도는 모든 국가에서 불고기와 갈비가 가장 높았으며, 한식에 대한 관능 평가 결과 중국인이 가장 달다고 하였고, 일본인은 짠맛, 미국·유럽인은 짹은맛에 대해 상대적으로 강하게 인식하였음.
Youn et al (2010)	관광 목적 일본인 93명 중국인 122명	방한 일본과 중국 관광객의 한식에 대한 전반적 인지도 및 태도 분석 수행	한식의 맛과 선호도에서 일본인보다는 중국인이 좀 더 맛있다고 인식하고 있었으며, 한식에 대한 전체적인 일본인보다는 중국인 관광객이 높았음.

*선행 연구 바탕으로 연구자 정리

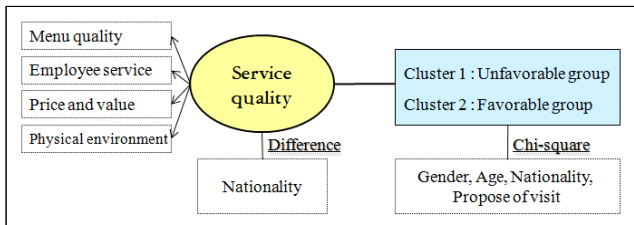


Fig. 1. Research flow chart.

국내에 체류하는 목적으로는 유학 31.8%, 결혼 12.3%, 사업(직업) 4.6%, 관광 51.3%로 조사되었다. 내국인의 경우는 남성 42.4%, 여성 57.6%이었으며, 연령대는 20대가 47.9%로 가장 많았고, 30대 27.3%, 40대 이상 24.8%로 나타났다. 표본의 거주 지역으로는 서울 13.7%, 인천 10.4%, 대전 12.8%, 대구 14.1%, 울산 11.0%, 부산 12.4%, 광주 11.2%, 제주 14.5%로 조사되었다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

본 연구를 위해 사용된 항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 Table 3과 같다. 탐색적 요인 분석 결과, 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질은 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경을 포함한 총 4개의 하위 요인이 도출되었으며, 누적 설명력은 73.303%로 조사되었다.

요인 1은 직원 서비스로 ‘직원의 용모는 단정하다(S5).’, ‘직원은 세심하고 친절하다(S6).’, ‘직원은 우수한 서비스를 제공한다(S7).’, ‘직원은 메뉴에 대한 충분한 지식을 가지고 있다(S8).’, ‘직원은 식사 제공시 호의적이다(S9).’의 5개 문항으로 구성되었으며, 요인 2는 메뉴 품질로 ‘이곳의 음식은 품질이 우수하다(S1).’, ‘이 곳의 음식은 맛이 좋다(S2).’, ‘이 곳의 음식은 호감이 간다(S3).’, ‘이곳의 음식은 신선하다(S4).’의 4개 문항으로 구성되었다. 요인 3은 가격 및 가치로 ‘이곳은 가격대비 가치가 뛰어나다(S10).’, ‘이곳의 1회 제공량은 적당하다(S11).’, ‘이곳의 객단가는 적당하다(S12).’, ‘이곳은 식사 경험에 있어 훌륭한 가치를 준다(S13).’의 4개 문항으로 구성되었으며, 요인 4는 물리적 환경으로 ‘이곳의 시설은 깨끗하다(S14).’, ‘이곳의 식사 공간은 호감이 간다(S15).’, ‘이 곳에서의 식사는 편안함을 준다(S16).’, ‘이 곳의 입지는 편리하다(S17).’의 4개 문항으로 구성되었다. 탐색적 요인 분석 결과를 바탕으로 측정 항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 도출된 크론바하 알파값이 0.856~0.893의 범위 안에 포함되어 도출된 요인의 내적 일관성도 검증되었다(Nunnally JC 1978).

3. 국내 한식당의 인지된 서비스 품질에 대한 비교 분석

국내 한식당 방문 고객의 국적에 따른 인지된 서비스 품질에 대한 비교 분석 결과는 Table 4와 같다.

우선, 내·외국인 구분에 따른 평균 차이를 고찰한 결과, 11개 측정 항목과 4개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로

Table 2. Demographic characteristics of samples

Characteristic		Foreigner(N=1318)		Characteristic		Korean(N=1494)	
		N	%			N	%
Gender	Male	516	39.2	Gender	Male	633	42.4
	Female	802	60.8		Female	862	57.6
Age (yr)	20~29	621	47.1	Age (yr)	20~29	716	47.9
	30~39	396	29.8		30~39	408	27.3
	40~	304	23.1		40~	370	24.8
Nationality	Chinese	419	31.7	Residence region	Seoul	204	13.7
	Japan	386	29.3		Inchon	156	10.4
	American/European	375	28.5		Daejeon	191	12.8
	Southeast Asian	138	10.5		Daegu	210	14.1
Propose of visit	Study	415	31.5	Ulsan	165	11.0	
	Marriage	162	12.3	Pusan	185	12.4	
	Business	64	4.6	Gwangju	167	11.2	
	Sightseeing	677	51.3	Jeju	216	14.5	

조사되었는데, 특히, 유의한 차이를 보인 모든 항목에서 내국인보다 외국인의 평균값이 유의적으로 높았다. 세부적으로, 직원 서비스 요인과 하위 요인으로 ‘직원은 메뉴에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.’, ‘직원은 식사 제공시 호의적이다.’, 물리적 환경 요인과 하위 요인으로 ‘이곳에서의 식사는 편안함을 준다.’, ‘이 곳의 입지는 편리하다.’ 항목은 유의수준 99.9%에서 유의한 차이를 보였으며, ‘이곳의 음식은 품질이 우수하다.’, ‘이곳의 음식은 맛이 좋다.’, ‘직원은 세심하고 친절하다.’, ‘직원은 우수한 서비스를 제공한다.’를 비롯하여, 가격 및 가치 요인과 하위 요인으로 ‘이곳은 가격대비 가치가 뛰어나다.’, ‘이곳의 객단가는 적당하다.’, ‘이곳은 식사 경험에

있어 훌륭한 가치를 준다.’ 항목은 유의 수준 99%에서 유의한 차이를 보였고, 메뉴 품질 요인도 95% 수준에서 외국인보다 외국인의 평균값이 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 내국인과 외국인의 인지된 서비스 품질에 대한 태도에는 유의한 차이가 있다는 사실이 검증되었으며, 특히 내국인과 비교하여, 상대적으로 외국인이 국내 한식당의 서비스 품질을 호의적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구자는 외국인의 국적을 좀 더 세분화하여 국적별 서비스 품질의 인식 차이를 구체적으로 검증해 보고자 하였다. 표본의 국적을 중국권, 일본권, 영어권(미주 및 유럽), 동남아권, 한국권으로 세분화하여 국적에 따른 평균 차이를 검

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis

Items	Communalities	Factor loading				Cronbach's α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
Menu quality						
S1	0.797	0.248	0.797	0.270	0.163	0.892
S2	0.787	0.195	0.789	0.314	0.165	
S3	0.724	0.272	0.767	0.121	0.216	
S4	0.725	0.290	0.750	0.224	0.171	
Employee service						
S5	0.674	0.696	0.362	0.045	0.237	0.893
S6	0.795	0.818	0.249	0.181	0.178	
S7	0.786	0.820	0.231	0.174	0.172	
S8	0.616	0.697	0.162	0.274	0.171	
S9	0.673	0.748	0.162	0.271	0.117	
Prices and value						
S10	0.733	0.213	0.272	0.772	0.133	0.873
S11	0.719	0.179	0.219	0.781	0.175	
S12	0.814	0.154	0.107	0.874	0.118	
S13	0.686	0.341	0.375	0.635	0.161	
Physical environment						
S14	0.630	0.425	0.243	0.117	0.614	0.856
S15	0.675	0.396	0.290	0.176	0.634	
S16	0.842	0.115	0.154	0.150	0.885	
S17	0.785	0.115	0.114	0.148	0.858	
Eigen value		8.233	1.623	1.408	1.198	
% of Variance		48.430	9.546	8.281	7.046	

Note : Total cumulative 73.303%.

증한 결과, 모든 17개 측정 항목과 4개 요인에서 모두 유의한($p<0.001$) 차이를 보이는 것으로 조사되었으며, 특히 모든 항목에서 일본인의 평균값이 가장 낮았고, 영어권 외국인의 평균값이 가장 높은 것으로 조사되었다. 세부적인 내용으로, 메뉴 품질 요인과 하위 4개 측정 항목(‘이곳의 음식은 품질이 우수하다.’, ‘이곳의 음식은 맛이 좋다.’, ‘이곳의 음식은 호감이 간다.’, ‘이곳의 음식은 신선하다.’), 직원 서비스 요인과 하위 5개 측정 항목(‘직원의 용모는 단정하다.’, ‘직원은 세심하고 친절하다.’, ‘직원은 우수한 서비스를 제공한다.’, ‘직원은 메뉴에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.’, ‘직원은 식사 제공시 호의적이다.’), 가격 및 가치 요인과 하위 4개 측정 항목(‘이곳은 가격 대비 가치가 뛰어나다.’, ‘이곳의 1회 제공량

은 적당하다.’, ‘이곳의 객단가는 적당하다.’, ‘이곳은 식사 경험에 있어 훌륭한 가치를 준다.’), 물리적 환경 요인과 하위 4개 측정 항목(‘이곳의 시설은 깨끗하다.’, ‘이곳의 식사 공간은 호감이 간다.’, ‘이곳에서의 식사는 편안함을 준다.’, ‘이곳의 입지는 편리하다.’)을 포함한 모든 항목에서 일본인의 평균값이 가장 낮았고, 영어권 외국인의 평균값이 가장 높았다. 더불어 측정 항목 간 약간의 차이는 있었지만, 보편적으로 중국권과 동남아권 외국인이 한국인과 비교하여 상대적으로 높은 평균값을 보이는 것으로 조사되었다. 이는 Jang & Seo(2009)의 연구에서, 미주계(미국 및 캐나다) 외국인의 한식당 방문 빈도가 상대적으로 높았다고 하였으며, Park *et al*(2009b)도 미국인의 경우, 한식당의 만족도에 있어서 일본, 중국인보다

Table 4. Comparison of mean scores of perceived service quality in Korean restaurant according to the nationalities of customer

	Items (M±S.D.)	Foreigner (N=1,318)	Korean (N=1,494)	<i>t</i> value	Chinese (N=419)	Japanese (N=386)	American European (375)	East Asia (N=138)	Korean (N=1494)	<i>F</i> value
Menu quality	S1	4.88±1.17	4.74±1.31	2.961**	4.87±1.20 ^{b1)}	4.47±1.18 ^a	5.34±1.01 ^c	4.84±1.03 ^b	4.74±1.31 ^b	25.812***
	S2	5.01±1.27	4.86±1.38	2.955**	4.99±1.25 ^b	4.63±1.38 ^a	5.40±1.07 ^c	5.05±1.21 ^b	4.86±1.38 ^b	18.389***
	S3	4.66±1.26	4.60±1.33	1.124	4.74±1.32 ^{ab}	4.24±1.22 ^a	4.95±1.16 ^c	4.79±1.14 ^{ab}	4.60±1.33 ^b	16.259***
	S4	4.81±1.31	4.73±1.36	1.708	4.78±1.36 ^b	4.29±1.24 ^a	5.33±1.11 ^d	5.00±1.30 ^c	4.73±1.36 ^b	31.089***
	Total	4.84±1.07	4.73±1.19	2.514*	4.85±1.12 ^{bc}	4.41±1.08 ^a	5.25±0.89 ^d	4.92±0.84 ^c	4.73±1.19 ^b	29.132***
Employee service	S5	4.54±1.33	4.51±1.36	0.488	4.74±1.33 ^c	3.95±1.31 ^a	4.84±1.22 ^c	4.74±1.17 ^c	4.51±1.36 ^b	27.032***
	S6	4.61±1.30	4.45±1.34	3.360**	4.88±1.28 ^c	4.13±1.31 ^a	4.84±1.18 ^c	4.57±1.30 ^b	4.45±1.34 ^b	23.002***
	S7	4.56±1.29	4.41±1.31	2.971**	4.77±1.28 ^c	4.06±1.30 ^a	4.80±1.21 ^c	4.68±1.07 ^c	4.41±1.31 ^b	23.457***
	S8	4.57±1.29	4.34±1.22	4.978***	4.79±1.32 ^c	4.22±1.23 ^a	4.69±1.21 ^{bc}	4.58±1.37 ^b	4.34±1.22 ^a	17.980***
	S9	4.77±1.31	4.57±1.44	3.771***	4.98±1.30 ^c	4.28±1.28 ^a	4.99±1.24 ^c	4.91±1.29 ^c	4.57±1.44 ^b	21.381***
Total	4.61±1.09	4.46±1.12	3.696***	4.83±1.09 ^c	4.13±1.06 ^a	4.83±0.99 ^c	4.70±0.95 ^c	4.46±1.12 ^b	30.940***	
Prices & value	S10	4.65±1.26	4.49±1.33	3.384**	4.62±1.27 ^{bc}	4.38±1.34 ^a	4.94±1.16 ^d	4.76±1.06 ^{cd}	4.49±1.33 ^{ab}	12.136***
	S11	4.79±1.29	4.70±1.38	1.917	4.78±1.28 ^c	4.65±1.40 ^{ab}	5.06±1.18 ^d	4.52±1.20 ^a	4.70±1.38 ^{ab}	7.321***
	S12	4.64±1.28	4.48±1.34	3.361**	4.61±1.29 ^a	4.49±1.37 ^a	4.88±1.14 ^b	4.52±1.27 ^a	4.48±1.34 ^a	7.588***
	S13	4.69±1.25	4.56±1.29	2.721**	4.73±1.20 ^b	4.15±1.27 ^a	5.05±1.11 ^c	5.08±1.20 ^c	4.56±1.29 ^b	31.371***
	Total	4.69±1.06	4.55±1.15	3.348**	4.69±1.10 ^b	4.42±1.14 ^a	4.98±0.94 ^c	4.72±0.87 ^b	4.55±1.15 ^{ab}	15.375***
Physical environ- ment	S15	4.56±1.27	4.49±1.32	1.400	4.68±1.24 ^{bc}	4.23±1.33 ^a	4.69±1.20 ^{bc}	4.78±1.17 ^c	4.49±1.32 ^b	9.650***
	S16	4.65±1.29	4.56±1.32	1.913	4.78±1.28 ^c	4.28±1.33 ^a	4.75±1.23 ^{bc}	5.02±1.10 ^d	4.56±1.32 ^b	13.153***
	S17	4.80±1.33	4.55±1.36	4.903***	4.87±1.37 ^b	4.51±1.38 ^a	4.96±1.27 ^b	5.00±1.13 ^b	4.55±1.36 ^a	12.782***
	S18	4.82±1.37	4.58±1.41	4.614***	4.89±1.39 ^b	4.53±1.38 ^a	4.98±1.31 ^b	5.00±1.28 ^b	4.58±1.41 ^a	11.696***
	Total	4.71±1.13	4.54±1.10	3.881***	4.80±1.17 ^b	4.39±1.17 ^a	4.84±1.04 ^b	4.95±0.91 ^b	4.54±1.10 ^a	15.704***

Note : ¹⁾ Duncan's multiple test, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

높은 값을 보였고, Youn *et al*(2010)도 한국 음식에 대한 선호도가 일본인보다 중국인이 높다고 한 것과 일치하는 결과를 보이는 것으로 나타났다.

4. 국내 한식당의 인지된 서비스 품질에 대한 군집화

탐색적 요인 분석에 의해 추출된 4개의 서비스 품질 요인을 이용하여 계층적 방법으로 군집수, 군집의 중심점, 극단치를 파악한 후 비계층적 방법을 사용하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였으며, 계층적 군집 분석의 와드기법(Ward's method)을 실시하여 2개의 유효 군집수가 확정되었다. 제시된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 실시한 후 각 소비자군의 특성을 파악하고, 각 군집에 대한 평균의 차이 검증(*t*-test)으로부터 도출된 *t*-value가 유의한($p < 0.01$) 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였으며, 분석 결과는 Table 5와 같다. 도출된 4개의 인지된 서비스 품

질에 대한 요인의 평균값을 기준으로 모두 2개의 군집이 도출되었으며, 요인의 평균값과 비교하여 평균값이 낮은 군집은 비호의적 집단, 평균값이 높은 군집은 호의적 집단으로 각각의 군집명을 부여하였다. 군집 분석을 통해 분류된 한식당 서비스 품질에 대한 태도 군집의 타당성을 검증하기 위해, 서비스 품질 요인과 분류 군집에 대해 판별 분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 판별 함수 도출에 사용된 총 2,812명의 분석 표본에서, 국내 한식당 서비스 품질에 대해 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있는 비호의적 집단은 1,374명 중 1,357명이 정확히 판별되었으며(98.8%), 상대적으로 높은 평균값을 보이는 호의적인 집단은 1,438명 중 1,431명이 정확히 판별되었다(99.5%). 도출된 판별 함수가 전체 표본 2812명 중 적중률과 교차 유효성 모두 각각 99.1%로 정확하게 분류하고 있으므로, 매우 높은 정확도를 보이는 것으로 판단된다.

Table 5. Cluster analysis

Items	M±S.D.	Unfavorable group (N=1,374)	Favorable group (N=1,438)	<i>t</i> -value
Menu quality	4.78±1.13	3.99±0.98	5.54±0.75	-48.880***
Employee service	4.53±1.11	3.75±0.80	5.27±0.82	-49.652***
Price and value	4.62±1.12	3.92±0.89	5.29±0.86	-41.290***
Physical environment	4.63±1.12	3.91±0.88	5.30±0.87	-41.930***

*** $p < 0.001$.

Table 6. Discriminant analysis

	Function	Eigen value	% of variance	Canonical correlation	Wilks' Ramda	χ^2
Service quality factor	1	1.752	100.0	0.798	0.363	2842.806***
Standardized canonical discriminant function coefficients	Service quality factor				Function 1	
	Menu quality				0.408	
	Employee service				0.430	
	Price and value				0.318	
	Physical environment				0.375	
Cluster numbers	Predicted group membership N(%)				Total (N)	
	Unfavorable group		Favorable group			
Original	c1	1,357	98.8	17	1.2	1,374
	c2	7	0.5	1,431	99.5	1,438
Cross-validated	c1	1,357	98.8	17	1.2	1,374
	c2	7	0.5	1,431	99.5	1,438

Note : 99.1% of original grouped(cross-validated grouped) cases correctly classified. *** $p < 0.001$.

5. 국내 한식당의 인지된 서비스 품질로 구분된 군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석

국내 한식당의 인지된 서비스 품질 군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과, 성별과 연령대에 따라서는 군집별 유의한 차이는 없었으나, 국적이거나 체류 목적에 따라 군집별 유의한($p<0.001$) 분포의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 내국인과 외국인 구분에서 비호의적 집단에 내국인이 외국인보다 상대적으로 분포가 많았으며, 반대로 호의적 집단에는 외국인의 분포가 약간 더 많았다. 또한, 국적에 따른 분포 차이에 있어서는 비호의적

집단에는 일본인과 한국인의 분포가 많았고, 반면 호의적 집단에는 상대적으로 중국권과 영어권 외국인의 분포가 많았다. 외국인의 체류 목적에 있어서 비호의적 집단에는 단기적인 목적의 체류자인 관광객의 분포가 상대적으로 많았으며, 호의적인 집단에는 유학이나 결혼, 사업과 같이 장기적인 목적으로 체류하는 표본의 분포가 더욱 많은 것으로 나타나, 한국 음식에 대한 익숙함이 호의적인 판단을 하게 되는 계기가 되거나, 이러한 익숙함으로 한국 음식에 대해 호의적인 감정을 가지게 된 것으로 추측할 수 있겠다. 결과적으로 국내 한식당의 서비스 품질에 대해 호의적으로 인식하고 있는 집단은 유학이나 결혼, 사업과 같이 장기적인 목적으로 인해 한국에 체류하는 중국과 영어권 외국인의 분포가 많았으며, 반면 비호의적 집단에는 관광처럼 단기적인 목적으로 한국을 방문하는 일본인의 분포가 많았고, 한국인도 비호의적 집단에 포함되는 분포가 상대적으로 많은 것으로 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 이는 Park *et al*(2009a)의 연구에서 중국인은 대부분 한국 음식을 선호하였으며, 중국에 거주하는 중국인 88%가 한국 음식을 경험해본 적이 있다고 응답하여, 한국 음식에 대해 매우 호의적인 반응을 보인다고 한 것과 Jang & Seo(2009)의 연구에서 국내 체류하는 미주(미국·캐나다인)인과 중국인의 경우 한식당 방문 빈도와 추천 의도가 일본을 포함한 다른 국적의 소비자들과 비교하여 상대적으로 높게 나타났다고 한 것과 일부 유사한 결과인 것으로 나타났다.

Table 7. Cross-tabulation analysis (Chi-square)

Characteristic	Group N(%)		Total N(%)	
	Unfavorable group (N=1,374)	Favorable group (N=1,438)		
Gender	Male	565(41.1)	584(40.6)	1,149(40.9)
	Female	809(58.9)	854(59.4)	1,663(59.1)
$\chi^2=0.075 \quad df=1 \quad p=0.784$				
Age	20~29	678(49.3)	659(45.8)	1,337(47.5)
	30~39	388(28.2)	413(28.7)	801(28.5)
	40~	308(22.4)	366(25.5)	674(24.0)
$\chi^2=4.587 \quad df=2 \quad p=0.101$				
	Foreigner	578(42.1)	740(51.5)	1,494(53.1)
	Korean	796(57.3)	698(48.5)	1,318(46.9)
$\chi^2=24.897 \quad df=1 \quad p=0.000^{***}$				
Nationality	Chinese	164(11.9)	255(17.7)	419(14.9)
	Japanese	264(19.2)	122(8.5)	386(13.7)
	American/ European	104(7.6)	271(18.8)	375(13.3)
	Southeast Asian	46(3.3)	92(6.4)	138(4.9)
	Korean	796(57.3)	698(48.5)	1,494(53.1)
$\chi^2=166.764 \quad df=4 \quad p=0.000^{***}$				
Propose of visit	Study	166(28.7)	249(33.6)	415(31.5)
	Marriage	53(9.2)	109(14.7)	162(12.3)
	Business	10(1.7)	54(7.3)	64(4.9)
	Sightseeing	349(60.4)	328(44.3)	677(51.4)
$\chi^2=47.668 \quad df=3 \quad p=0.000^{***}$				

*** $p<0.001$.

결론 및 제언

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 내·외국인을 대상으로 국내 한식당 고객의 인지된 서비스 품질을 고찰함으로써, 한식당 방문 고객의 국적에 따른 서비스 품질의 인식 차이를 실증적으로 분석하고, 서비스 품질에 대한 인식으로 구분된 군집별 일반적인 특성에 따른 분포 차이를 비교하여 고찰하고자 하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 내·외국인을 대상으로 국내 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 메뉴 품질, 직원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경을 포함한 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적 설명력은 73.303%로 조사되었고, 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준이었다.

둘째, 표본의 국적에 따른 국내 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질에 대한 평균 차이 조사 결과, 내·외국인으로 구분된 독립변수에서는 11개 측정 항목과 4개 요인(직원 서비스, 물리적 환경, 가격 및 가치, 메뉴 품질)에서 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었는데, 모든 항목에서 내국인

에 비해 상대적으로 외국인의 평균값이 유의적으로 높았다. 세부적인 표본의 국적을 중국, 일본, 영어권(미주 및 유럽), 동남아, 한국으로 구분하여 평균 차이를 검증한 결과에서는 모든 17개 측정 항목과 4개 요인에서 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었으며, 모든 항목에서 일본인의 평균값이 가장 낮았고, 영어권 외국인의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국내 한식당 방문 고객의 인지된 서비스 품질 요인으로 군집 분석과 판별 분석을 실시하였으며, 분석 결과를 토대로, 한식당의 서비스 품질에 대한 비호의적 집단과, 호의적인 집단으로 각각 군집명을 부여하였다. 국내 한식당의 서비스 품질에 대한 군집별 표본의 일반적인 특성으로, 비호의적 집단에 있어서는 내국인이 외국인보다 상대적으로 분포가 많았으며, 그 중에서도 일본인과 한국인의 분포가 많았다. 반면, 호의적 집단에는 내국인보다 외국인의 분포가 상대적으로 많았으며, 그 중에서도 중국인과 영어권 고객의 분포가 많았다. 외국인의 체류 목적에 있어서 비호의적 집단은 단기적인 목적으로 체류하는 관광객의 분포가 상대적으로 많았으며, 호의적인 집단에는 장기적인 목적으로 국내에 체류하는 표본의 분포가 더욱 많은 것으로 조사되었다.

이러한 결과를 통해, 표본의 국적에 따라 한식당의 인지된 서비스 품질에는 유의한 차이를 보였는데, 국내 한식당의 서비스 품질에 대해 내국인보다는 외국인이 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났고, 외국인 중에서도 중국인과 미주나 유럽계의 영어권 외국인이 일본, 동남아시아 국적을 가진 외국인보다 상대적으로 높은 평균값을 보였다. 국내 한식당에 대한 인지된 서비스 품질로 기인된 표본의 군집은 호의적인 집단과 비호의적인 집단으로 구분되었는데, 호의적 집단에는 유학, 결혼 및 사업과 같이 장기적인 목적으로 국내에 체류하는 중국인과 영어권 외국인이 많았으며, 반면, 비호의적 집단에는 관광처럼 단기적인 목적으로 국내에 체류하는 일본인이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 장기적인 목적으로 한국에 체류하는 중국과 영어권 외국인의 경우, 상대적으로 다른 표본과 비교하여 국내 한식당의 서비스 품질을 호의적으로 인지하고 있었으며, 이는 장기적인 목적으로 한국에 체류하는 외국인의 경우, 다양한 한국 음식에 대한 경험 및 한식당 방문 경험을 통해, 상대적으로 한국 음식에 더욱 익숙하게 적응하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 국내 한식당 경영자는 이러한 호의적인 고객 집단을 관리하기 위해 다양하고 심층적인 정보 수집을 통해 그들의 기호에 맞는 제품 개발에 노력해야 할 것으로 사료된다. 결과적으로 이러한 연구 결과는 국내 한식당에 대한 인지된 서비스 품질 유형별 국적이나 체류 목적에 따른 군집 차이를 통해 주관적으로 나타나는 서비스 품질에 대한 태도를 설명하고, 이를 보다 포괄적으로 이해하면서, 향후 외국인 고객

을 타깃으로 하는 한식당에서 각각의 상이한 집단별로 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초 자료로 활용될 수 있으며, 실질적인 마케팅 전략을 수립하는 데에도 도움이 될 수 있을 것으로 여겨진다.

2. 연구 한계 및 향후 과제

본 연구는 서비스 품질이 지닌 무형성, 소멸성 등의 고유한 특성이 표본으로 하여금 서비스 품질에 대한 지극히 주관적인 개인적 선호를 반영함으로써 실질적이고 객관적인 평가를 저해하게 될 가능성이 많으므로, 이를 전체적인 의견으로 확대하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서는 충분한 시간을 두고, 대량의 표본을 수집하여 이러한 표본의 개인적인 특성이 결과에 반영되는 부분을 최소화하였으며, 내·외국인을 대상으로 국내 한식당 방문 고객의 서비스 품질을 포괄적으로 고찰하였다는 점에서 연구의 기초적인 의미를 지닐 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 서비스 품질 요인을 통해 도출된 군집이 호의적이거나, 비호의적인 2개로 구분되어 경영자 입장에서 군집에 따른 심층적인 마케팅 전략 도출을 위해서는 다소 한계가 존재할 것으로 판단되며, 구분된 군집에 따라 표본의 일반적인 특성과의 유의미한 분포 차이만을 고찰함으로써, 외식 행동과 같이 한식당 고객의 향후 행동을 예측할 수 있는 좀 더 직접적인 변수들과의 연계성을 고려하지 않은 부분이 한계점으로 작용할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 국내 한식당의 서비스 품질을 포함하여 고객의 외식 행동과 같은 주관적인 변수들을 좀 더 객관적으로 측정할 수 있는 척도 개발에 대한 활발한 후속 연구들이 필요할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청 농업경영공동연구사업(과제번호 2010-0401-037-010-001-02-00)에서 연구비를 지원받았습니다.

문헌

- Babakus E, Yavas U, Karatepe OM, Avci T (2003) The effect of management commitment to service quality on employee affective and performance outcomes. *J Academy of Marketing Science* 31: 272-286.
- Grönroos C (1984) A service quality model and its marketing implication. *European J Marketing* 18: 36-44.
- Jang JH, Seo SH (2009) Foreigners' attitudes toward Korean foods and dining out behavior of Korean cuisine restaurants based on their nationality and involvement. *J Foodservice Management Society of Korea* 12: 141-160.

- Jung HS, Song MK, Lee SL, Kang OG, Yoon HH (2009) A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurants upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 545-556.
- Kim JK, Kim BG, Lee CS (2010) A study on categorizing Chinese consumer's cognition type on Korean food consumption by Q-methodology. *Korean Trade Research* 35: 135-156.
- Kim KH, Kim KM (2010) A study on Chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related lifestyle. *Korean Food Marketing Association* 27: 41-62.
- Kim WG, Ng CYN, Kin YS (2009) Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *Int J Hospitality Management* 28: 10-17.
- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *Int J Cont Hospitality Management* 11: 205-222.
- Kweon SY, Yoon SJ (2006) Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. *Korean J Food Culture* 21: 17-30.
- Lee DH, Khoe KI, Sul WS (2007). How knowledge and preference on Korean food influence the purchasing demand of Chinese residents in Korea. *Korean Food Marketing Association* 24: 19-41.
- Lee EJ, Kim TH, Kim DR (2008). Globalization of Korean cuisine through the Korean food items promotion: Focus on marketing strategy of Korean food items. *Korean J Food Culture* 23: 729-736.
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR (2010) Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. *Korean J Food Culture* 25: 9-16.
- Lee SJ, Kim YM, Lee MA, Kim SA (2006) Consumer survey of foreigners and Koreans about Korean and Thai foods and restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 22: 122-130.
- Lee SM, Chung HY (2009) A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *J Foodservice Management Society of Korea* 12: 293-313.
- Lee YJ (2007) A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 156-164.
- Nunnally JC (1978) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. NY. USA.
- Oh JE, Han JY (2009) The influence of gap between importance and performance of factors affecting Korean food selection upon overall satisfaction of foreign tourists. *Korean Tourism Research Association* 23: 153-166.
- Park MR, Kim YA, Yoon KS, Liu F, Byun GI (2009a) A research on college students' recognition and preference of Korean food in Shenyang region of China: Focused on Bibimbap. *The Korean J Culinary Research* 15: 169-180.
- Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwock CK, Yang IS, Kim DH (2009b) Analysing foreign consumers' perceived brand image of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 655-662.
- Sul WS, Lee DH, Khoe KI, Choo GH (2007) A study on major factors influenced on the preference of foreigner for Korean food. *J International and Area Studies* 11: 713-734.
- Won DY, Lee HS, Lee SB (2006) Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. *Korean J Hospitality Administration* 15: 169-182.
- Youn NM, Lee SH, Yoon YS (2010) A comparative study on the recognition and attitude of Korean foods for Japanese and Chinese tourists in Korea. *J Foodservice Management Society of Korea* 13: 149-168.
- Yuksel A, Yuksel F (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9: 52-68.

접 수: 2010년 8월 9일
 최종수정: 2010년 11월 3일
 채 택: 2010년 11월 22일