KOREAN J. SOC. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 20, No. 6, December, 2004

외래관광객과 주한외국인의 한국음식 및 전통외식업체에 대한 인식 차이 비교 분석

김선아+ · 이민아 · 김은미 · 이승주
한국식품연구원 전통식품연구본부 외식산업연구팀

The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents

Kim, Suna+, Lee, Min-A, Kim, Eun-Mi, Lee, Seung-Joo
Foodservice Industry Research Team, Traditional Food Division, Korea Food Research Institute

Abstract

This study was prepared to present the research data for the promotion of Korean foods and restaurants in Korea and abroad by an analysis of the recognition and preference of Korean traditional foods and an importance-performance analysis of Korean restaurants by foreign visitors (n=351) and foreign residents (n=365). The most recognized Korean foods among foreigners were Bibimbap>Kimchi>Bulgogi>Galbi>Samgyetang; however, the most preferred Korean foods were statistically different; Bibimbap>Kimchi>Bulgogi> Galbi>Rameyeon by foreign visitors and Bulgogi>Bibimbap>Galbi>Samgyetang>Kimchi by foreign residents. Especially, the preferences for Samgyetang and Dakgalbi were increased whereas that for Kimchi was decreased in foreign residents. The Korean foods were described as 'hot and pungent' and 'spicy' by foreign visitors, but 'hot and pungent', 'non-greasy' and 'salty' by foreign residents. In choosing a restaurant, 'quality of food' was most important among foreigners, but 'proper price' was considered more significant than 'sanitation and cleanness' by foreign residents compared with foreign visitors. The satisfaction with Korean restaurants of foreign residents was lower than that of foreign visitors. An analysis of importance and performance of Korean restaurants by foreigners was performed. There were significant differences in the evaluations of Korean restaurants between foreign visitors and foreign residents ($p<0.05$). The importance of the attributes related with "foods" and "sanitation" were rated higher by foreign residents. On the other hand, foreign visitors rated the importance of the attributes related to "eating environment" and "employees" more highly. Foreign residents significantly rated the performances of Korean restaurants lower in each attribute except "additional free side dishes" and "communications".

Keywords: Importance-performance analysis, Korean foods, Korean restaurants, Foreign visitors, Foreign residents

Ⅰ. 서 론

전통음식은 옛부터 계승·발전되어 온 고유의 전통적 지식으로 식문화를 포함하여 배타적이고 독점적인 중요한 자원이다. 최근 식문화의 글로벌화에 따라 다양한 민족음식이 고유의 특성을 살려 외식시장에 자리매김하고 있으며, 관광자원으로 발전하여 새로운 부가가치 창출 효과를 보이고 있다. 따라서 한국음식의 세계화 추세를 가속화하기 위해서는 한국음식의 자원화 및 전통외식업체의 국제적 수준으로의 발전이 매우 시급한 현안이며 이를 위해서는 외국인의 관점에서 한국음식과 한국전통외식업체에 대한 재조명이 필요하다.

외식산업은 급속한 양적 팽창이 이루어지면서 외식산업의 분류 기준(조문수 2003)으로는 명확히 구분지어 질 수 없는 업종의 증가 현상을 보이고 있다. 또한 음식의 퓨전화, 편의화 현상이 가속화 되면서 전통적인 한국음식의 입지가 위협을 받고 있으며 그에 따라 한국음식의 범주에 대한 재조명이 필요한

Corresponding author: Kim, Suna, Korea Food Research Institute, San 46-1, Baekhyun-Dong, Bundang-Ku, Songnam-Si, Kyunggi-Do 463-746, Korea
Tel: 82-31-780-9301
Fax: 82-31-780-9876
E-mail: suna@kfri.re.kr

실정이다. 본 연구에서는 조사 대상 외식업체를 한식뿐만 아니라 한식의 정체성을 유지하면서 중식, 일식, 양식 등과 접목시켜 발전시킨 퓨전 음식, 분식 등을 포함하는 광의의 개념으로 전통외식업체라 하였다.

한국음식 중 학술적, 상업적 측면에서 국제 시장의 주목을 받고 있는 음식으로는 김치, 불고기, 비빔밥, 장류 등을 들 수 있으며(Kim CJ et al 2003), NRA(National Restuarant Association)의 조사 결과, 세계 식문화의 총 집합소라 할 수 있는 미국인의 식생활에 가장 많이 활용되는 민족음식(ethnic food)으로 중식, 이태리식, 멕시코식 순으로 이들이 대부분을 차지하고 일식, 라틴아메리카식, 프랑스식, 베트남식, 한식 순으로 보고하였으며 한식의 성장 가능성도 함께 제시된 바 있다(Sloan 2002; NRA 2002). 해외 진출 전통외식업체는 과거에는 주로 세계 곳곳에 분포하는 한인사회를 중심으로 운영되는 소규모 식당 수준이었으나 90년대 초부터 시작된 국내 전통외식업체의 해외 진출 움직임은 90년대 후반을 기점으로 본격화되고 있고 초기 중국 중심의 진출에서 점차 일본, 홍콩, 미국으로 확대되어 가고 있다(Kim EM et al 2004).

외국인을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 외래관광객의 방한기간 중 활동으로 쇼핑, 관광에 이어 식도락이 높게 나타나 식문화 체험에 대한 욕구도 높은 것으로 조사되고 있으며(관광부 2003), 주한 미국인을 대상으로 한국음식에 대한 인식 및 기호도 조사 결과 음식에 대한 기호도가 높게 평가되었으며 그 이유는 '맛이 좋아서'라고 하였다(Joo N 2001). 일본 현지 대학생을 대상으로 한국음식에 대한 인식 및 기호도 조사 역시, '한국음식의 맛이 좋아 식성에 맞는다'는 답이 높게 나타난 결과를 보여 주었다(Han JS 1998). 국내 외국인 유학생을 대상으로 한식당에 대한 만족도 조사 연구에서는 한식당의 '음식위생 및 청결'이 가장 높았으며 '메뉴의 다양성', '음식의 가격', '음식의 맛'의 순으로 보고하고 있다(Seo KW 2003). 미국의 한국 식당에서 현지 외국인을 대상으로 한국음식점에 대한 기호도, 인지도 및 고객 만족도에 대한 조사 결과에서도 한국음식점을 찾는 가장 높은 요인은 맛이라 하였으며 이외에 테이블서비스와 dine-in서비스를 선호하는 것으로 보고(Bai YH & Zhao 2003)하는 등 한국음식에 대한 외국인의 기호도는 대체적으로 높게 평가되고 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 세계시장에서 민족음식으로서의 한국음식은 일식, 중식, 태국식 등에 비해 보편화되고 있지 못한 실정이다. 또한 세계시장에서 한국을 대표하는 전통음식으로 인지되고 있는 음식은 김치, 불고기, 비빔밥 등으로 매우 한정적인 실정이며, 외국인들의 한국 관광시 문제점으로 지적되고 있는 사항은 언어소통 뿐만 아니라 화장실의 불결, 음식점의 불결, 메뉴에 대한 이해 부족(관광부 2003) 등이 나타나고 있어 전통외식업체의 개선을 위한 노력이 절실한 실정이다.

본 연구에서는 외국인의 한국 체류기간에 따라 한국음식과 한국전통외식업체에 대한 인지 수준 및 만족도 차이를 비교하기 위해 외래관광객과 주한외국인의 관점에서 한국 전통음식에 대한 인지도와 선호도를 분석하고, 전통외식업체의 항목별 중요도와 수행도를 분석을 통해 외래관광객과 주한외국인의 격차분석을 수행함으로써 전통외식업체에서의 활용도를 분석하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상

본 연구의 조사 대상은 한국 방문 외래관광객과 주한외국인을 대상으로 하였다. 국적별 인종별 적절한 표본을 추출하기 위해 대륙별, 국적별 외국인 입국자 분포(법무부 2002)와 지역별, 국적별 등록외국인 분포(법무부 2001)를 비교한 결과, 외국인 입국자 분포는 일본 52.5%, 중국계 15.8%, 미국 12.0%로 80%이상을 차지하였고, 주한 등록 외국인 분포 역시 서울 및 수도권에 60% 이상 거주하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 조사 대상의 표본집단은 국가별로 외래관광객과 주한외국인 각각 일본인 40%, 중국계 30%, 북미 10%, 유럽 10%, 기타 10%의 수준으로 하였으며 각 집단의 샘플 크기는 최소 30인 이상으로 하여 설문은 900부를 배포하였고 그중 716부를 회수(79.6%)하였고 3개월 체류기간을 기준으로 외래관광객(n=351)과 주한외국인(n=365)으로 구분하였다.

2. 조사방법 및 기간

한국관광공사의 조사(관광부 2002)에 따르면, 외래관광객이 가장 많이 찾는 관광지는 서울이 83.7%로 대부분의 관광객이 서울을 경유하고 있는 점과 수도권지역의 관광지를 선호하고 있는 점을 감안하여 서울 및 수도권의 관광지와 공항 등에서 대인면접법으로 설문조사를 실시하였다. 주한외국인은 거주지역이 서울 및 수도권에 집중되어 있는 점을 감안하여 서울 및 수도권 지역의 외국인학교, 유학생, 대사관, 학원, 집단 거주 지역 등의 밀집 지역을 중심으로 대인조사법에 의해 설문 조사를 실시하였다. 설문

조사원은 영어, 일어 또는 중국어 가능자로서 조사 목적 및 취지를 충분히 설명하고 설문지에 대한 교육을 실시하여 이로 인한 편차를 줄이고자 하였다. 조사기간은 2003년 9월부터 4개월간 실시하였다.

3. 도구 구성

외국인의 전통음식에 대한 인지도 선호도 분석과 외래관광객과 주한외국인 사이의 한국 전통외식업체에 대한 인식 차이 분석을 수행하기 위해 설문 도구는 전통음식의 인지도 선호도, 전통외식업체의 평가, 식문화, 일반사항으로 구성하였다. 전통음식에 대한 인지도 선호도 분석을 위해 한국을 대표하는 음식으로 20종을 선정하여 실제 사진을 제시한 후 인지하고 있는 음식과 좋아하는 음식을 각각 3가지씩 기입토록 하였다. 전통외식업체에 대한 평가는 음식의 맛과 메뉴의 다양성 및 품질, 위생, 서비스, 식사환경 등 총 28항목으로 구성하였고 각 항목은 5점 Likert 척도를 사용하여 분석하였으며 외식업체에 대한 종합적 만족도 평가와 불만족 사유로 구성하였다. 식문화 측면에서는 주식 및 외식업체 선정 요인, 선호하는 맛, 한국음식의 맛에 대한 견해, 한국음식에 대한 인지도 및 좋아하는 정도, 한국음식의 경험 및 정보 획득 방법 등으로 구성하였다. 일반사항은 성별, 나이, 출신지역, 일반적 식사비용, 월평균 외식횟수, 평균수입, 직업, 방문목적, 체류기간, 한국방문 횟수 등으로 구성되었다.

4. 자료 처리 및 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 11.0을 이용하여 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 구하였으며, 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통식품에 대한 인식, 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체 대한 비교분석, 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체에 대한 중요도 · 수행도 평가 결과를 t-test, ANOVA, x^2검증을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 외래관광객과 주한외국인의 일반적 특성

Table 1에서 보는 바와 같이 외국인 분포는 설문 대상이 총 716명으로 일본인 259(36.2%), 중국인 189명(26.4%), 북미인 76명(10.6%), 유럽인 60명(8.4%), 동남아인 41명(5.7%)의 순으로 나타났고, 이외에 사우디아라비아, 멕시코, 호주, 러시아, 브라질, 뉴질랜드, 터키 등의 외국인이 설문에 응한 것으로 나타났다. 설문 대상자 중 외래관광객과 주한외국인은 성별, 연령, 국적, 한달 평균 외식 횟수, 평균 월수입, 직업, 한국 방문 목적, 한국 방문 횟수, 일회 식사 비용 등을 x^2 검정을 통해 비교한 결과, 국적을 제외하고는 모두 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

조사대상 외래관광객과 주한외국인의 일반사항을 항목별로 비교하면, 관광객은 남자의 비율이 51.3%, 주한은 여성의 비율이 52.1%로 높게 나타났으며 연령대는 두 그룹 모두 21~30세의 비율이 높게 나타났다. 일본인이 30%이상이었으며 중국, 북미의 순으로 조사되었다. 평균 외식회수는 외래관광객과 주한외국인 각각 5~10회가 36.8%, 32.9%로 두 그룹에서 높게 나타났다.

한달 평균 수입은 주한외국인은 $1,000 미만이 42.7%로 매우 높은 반면 관광객은 $1,000~2,000(26.2%)>$1,000미만(20.5%)>$2,001~3,000(19.9%)의 순으로 나타났다. 직업은 관광객의 경우 회사원 30.5%, 학생 17.4%로 높게 나타난 반면 주한외국인은 학생 55.3%, 교직원 18.9%로 나타났다.

방문목적으로 외래관광객은 여행 45.3%, 주한외국인은 업무 35.1%로 나타났고 방문횟수는 외래관광객의 경우 1회가 51.0%, 2~5회가 33.3%로, 주한외국인은 1회 38.4%, 6~10회 6.8%의 순으로 나타났다.

2. 외래관광객과 주한외국인의 식문화 특성

조사 대상 외국인의 주식, 외식업체 선정시 중요하게 고려하는 점, 좋아하는 맛에 대해 조사한 결과는 Table 2와 같다.

주식으로는 밥이 두 그룹 모두 66% 수준으로 높게 나타났는데 이는 한국을 많이 찾는 관광객이 일본과 중국인의 비율이 높기 때문이다. 다음으로는 빵, 고기, 국수 또는 야채의 순으로 나타났다.

외식업체의 선정시 중요하게 고려하는 점은 두 그룹에서 유의적인 차이는 없었고 '음식의 품질'이 외래관광객 36.5%, 주한외국인 42.5%로서 가장 높게 나타났다. 다음으로는 외래관광객의 경우 '위생 및 청결' 23.6%, '가격의 적절성' 14.8%으로 나타났고, 주한외국인은 '가격의 적절성' 17.3%, '위생 및 청결' 15.1%로서 '가격의 적절성'을 '위생 및 청결'보다 중요한 요인으로 생각하고 있었다.

선호하는 맛은 외래관광객은 담백한 맛(23.1%)>매운맛(20.5%)>자극적인 맛(15.7%), 주한외국인은 담백한 맛(20.5%)>매운맛(18.9%)>자극적인 맛(17.3%)으로 두 그룹 모두 담백한 맛에 대한 선호가 가장 높게 나타났다. 따라서 한국음식이 외래관광객에게는 매

운맛과 자극적인 맛으로, 주한외국인에게는 매운맛과 짠맛, 담백한 맛으로 인식되고 있는 점을 감안할 때 한국을 대표하는 다양한 맛의 음식 보급이 필요한 것으로 사료된다.

3. 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통식품에 대한 인식 비교 분석

본 연구 대상자의 한국 전통식품에 대한 인식 비교에서는 매우 유의적인 차이를 보였으며 메뉴 선호도의 경우 두 그룹간의 인식의 차이가 뚜렷이 나타났다(Table 3).

메뉴 인지도 측면에서 외래관광객은 비빔밥(19.3%)>김치(18.2%)>불고기(11.6%)>갈비(9.4%)>삼계탕(4.7%), 주한외국인은 비빔밥(23.2%)>김치(16.5%)>불고기(12.9%)>갈비(8.3%)>삼계탕(5.6%) 순으로 동일하게 나타나 한국의 대표하는 전통음식에 대한 인지도

Table 1. General Charateristics of Foreign Visitors and Foreign Residents in Korea.

Category		count(%) Foreign visitors (n=351)	Foreign residents (n=365)	x^2 value
Gender	Male	180(51.3)	160(43.8)	4.23*
	Female	156(44.4)	190(52.1)	
Age	under 20	32(9.1)	31(8.5)	74.42***
	21~30	111(31.6)	212(58.1)	
	31~40	88(25.1)	75(20.5)	
	41~50	58(16.5)	20(5.5)	
	51~60	34(9.7)	12(3.3)	
	Over 61	13(3.7)	0(0.0)	
Nationality	North america (USA, Canada)	33(9.4)	43(11.8)	4.54
	China (mainland, Hongkong, Taiwan)	95(27.1)	94(25.8)	
	Japan	136(38.7)	123(33.7)	
	Europe	27(7.7)	33(9.0)	
	Southeast asia	19(5.4)	22(6.0)	
	Other	23(6.6)	34(9.3)	
Dining out per month	Under 5	82(23.4)	51(14.0)	32.28***
	5~10	129(36.8)	120(32.9)	
	11~15	63(17.9)	56(15.3)	
	16~20	19(5.4)	48(13.2)	
	Over 21	35(10.0)	71(19.5)	
Average salary per month($)	Under 1,000	72(20.5)	156(42.7)	67.04***
	1,000~2,000	92(26.2)	64(17.5)	
	2,001~3,000	70(19.9)	42(11.5)	
	3,001~$4,000	34(9.7)	14(3.8)	
	Over 4,001	38(10.8)	10(2.7)	
Occupation	Student	61(17.4)	202(55.3)	207.10**
	Office worker	107(30.5)	23(6.3)	
	Housewife	18(5.1)	16(4.3)	
	Self-employed	57(16.2)	8(2.2)	
	Teacher	23(6.6)	69(18.9)	
	Professional(doctor, lawyer, etc)	35(10.0)	9(2.5)	
	Missionary work	5(1.4)	2(0.5)	
	Other	25(7.1)	19(5.2)	
Main purpose of this visit	Package travel	159(45.3)	100(27.4)	54.903***
	Business	52(14.8)	128(35.1)	
	Visiting friends and relatives	35(10.0)	18(4.9)	
	Participate event or festivals	20(5.7)	13(3.6)	
	Other	65(18.5)	85(23.3)	
Visiting times	1	179(51.0)	140(38.4)	10.593**
	2~5	117(33.3)	140(3.4)	
	6~10	16(4.6)	25(6.8)	
	Over 11	19(5.4)	11(3.0)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 2. The General Food Culture of Foreign Visitors and Foreign Residents in Korea

Variables	Category	Frequency(%) Foreign visitors (n=351)	Frequency(%) Foreign residents (n=365)	x^2 value
Staples	Rice	232(66.1%)	241(66.0%)	3.738
	Bread	36(10.3%)	34(9.3%)	
	Noodle	21(6.0%)	13(3.6%)	
	Meat	28(8.0%)	28(7.7%)	
	Vegetables	12(3.4%)	18(4.9%)	
	Other	3(0.9%)	5(1.4%)	
Most important consideration when choosing a restaurant	Quality of food	128(36.5%)	155(42.5%)	13.428
	Variety of menu	18(5.1%)	15(4.1%)	
	Sanitation and cleanness	83(23.6%)	55(15.1%)	
	Proper price	52(14.8%)	63(17.3%)	
	Atmosphere	10(2.8%)	9(2.5%)	
	Facility	1(0.3%)	0(0.0%)	
	Service	17(4.8%)	13(3.6%)	
	Easy access to the restaurant	9(2.6%)	13(3.6%)	
	Consideration for health	14(4.0%)	22(6.0%)	
Favorite taste	Spicy	72(20.5%)	69(18.9%)	7.425
	Salty	23(6.6%)	39(10.7%)	
	Hot and pungent	81(23.1%)	75(20.5%)	
	Sweet	55(15.7%)	63(17.3%)	
	Non-greasy	89(25.4%)	81(22.2%)	
	Other	12(3.4%)	21(5.8%)	

† 1. poor, 3. average, 5. excellent, Mean±SD
** p<.01, *** p<.001

Table 3. The Menu Recognition and Preference about Korean Traditional Foods of Foreign Visitors and Foreign Residents in Korea.

Ranking	Menu recognition: Foreign visitors (n=351) Menu	Frequency (%)	Menu recognition: Foreign residents (n=365) Menu	Frequency (%)	Menu preference: Foreign visitors (n=351) Menu	Frequency (%)	Menu preference: Foreign residents (n=365) Menu	Frequency (%)
1	Bibimbap	203(19.3)	Bibimbap	254(23.2)	Bibimbap	130(12.3)	Bulgogi	126(11.5)
2	Kimchi	192(18.2)	Kimchi	181(16.5)	Kimchi	125(11.9)	Bibimbap	120(11.0)
3	Bulgogi	122(11.6)	Bulgogi	141(12.9)	Bulgogi	106(10.1)	Galbi	100(9.1)
4	Galbi	99(9.4)	Galbi	91(8.3)	Galbi	93(8.8)	Samgyetang	89(8.1)
5	Samgyetang	49(4.7)	Samgyetang	61(5.6)	Rameyeon	58(5.5)	Kimchi	67(6.1)
6	Rameyeon	43(4.1)	Naengmyeon	53(4.8)	Samgyetang	53(5.0)	Dakgalbi	67(6.1)
7	Naengmyeon	42(4.0)	Kimchi jjigae	51(4.7)	Doenjang jjigae	47(4.5)	Rameyeon	53(4.8)
8	Kimchi jjigae	34(3.2)	Rameyeon	37(3.4)	Kimchi jjigae	40(3.8)	Doenjang jjigae	52(4.7)
9	Doenjang jjigae	26(2.5)	Doenjang jjigae	35(3.2)	Naengmyeon	39(3.7)	Haemultang	48(4.4)
10	Buchimgae	23(2.2)	Tteok	28(2.6)	Buchimgae	34(3.2)	Galbitang	44(4.0)
11	Haemultang	22(2.1)	Dakgalbi	25(2.3)	Haemultang	28(2.7)	Kimchi jjigae	44(4.0)
12	Juk	21(2.0)	Galbitang	21(1.9)	Tteok	28(2.7)	Naengmyeon	42(3.8)
13	Tteok	19(1.8)	Buchimgae	12(1.1)	Dakgalbi	27(2.6)	Japchae	33(3.0)
14	Hanjeongsik	17(1.6)	Japchae	9(0.8)	Galbitang	25(2.4)	Seolleongtang	32(2.9)
15	Gujeolpan	15(1.4)	Haemultang	9(0.8)	Juk	25(2.4)	Hanjeongsik	30(2.7)
16	Tteokbokgi	15(1.4)	Tteokbokgi	7(0.6)	Hanjeongsik	24(2.3)	Tteok	24(2.2)
17	Galbitang	13(1.2)	Hanjeongsik	5(0.5)	Tteokbokgi	21(2.0)	Buchimgae	20(1.8)
18	Dakgalbi	13(1.2)	Seolleongtang	4(0.4)	Japchae	18(1.7)	Tteokbokgi	17(1.6)
19	Japchae	12(1.1)	Gujeolpan	3(0.3)	Seolleongtang	15(1.4)	Gujeolpan	8(0.7)
20	Seolleongtang	12(1.1)	Juk	3(0.3)	Gujeolpan	15(1.4)	Juk	5(0.5)
	No Response	61(5.8)	No Response	65(5.9)	No Response	102(9.7)	No Response	74(6.8)
	Total	1,053(100)	Total	1,095(100)	Total	1,053(100)	Total	1,095(100)

는 체류기간과는 상관없이 유사한 경향을 보였다. 그러나, 메뉴 선호도 측면에서는 관광객의 경우 비빔밥(12.3%)>김치(11.9%)>불고기(10.1%)>갈비(8.8%)>라면(5.5%)>삼계탕(5.0%)>된장찌개(4.5%)>김치찌개(3.8%)>냉면(3.7%)>부침개(3.2%)의 순으로 나타난 반면 주한외국인의 경우 불고기(11.5%)>비빔밥(11.0%)>갈비(9.1%)>삼계탕(8.1%)>김치(6.1%)>닭갈비(6.1%)>라면(4.8%)>된장찌개(4.7%)>해물탕(4.4%)>갈비탕(4.0%)의 순으로 나타나 선호도 측면에서는 두 그룹간에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 외래관광객은 인지메뉴와 선호메뉴가 4위까지는 동일하게 나타나고 있으나 주한외국인은 불고기의 선호도가 증가하고 김치에 대한 선호도가 떨어지는 것으로 나타났으며 삼계탕, 닭갈비 등에 대한 선호도가 증가하는 경향을 보여 전통음식에 대한 외국인의 선호경향이 경험 기간에 따라 변화하는 것으로 나타났다. Joo N et al(2001)의 연구에 따르면 주한미국인을 대상으로 한 한국음식에 대한 기호도 조사에서 선호하는 음식으로는 비빔밥, 불고기, 갈비구이, 삼계탕, 잡채의 순으로, 선호하지 않는 음식으로는 김치, 떡, 냉면, 떡만두국, 된장찌개, 갈비탕 등을 들고 있는 것으로 보고하였고, 중국인 관광객의 경우 선호하는 음식으로 삼계탕, 소갈비, 비빔밥의 순으로 조사되었으며(Kang DW 2003), 일본인의 경우 인지메뉴는 김치, 갈비, 비빔밥, 콩나물, 불고기의 순이었으며 음식의 선호도 측면에서는 삼계탕과 불고기를 좋아하는 것으로 보고하였다(Han JS et al 1998). 미국의 한국전통외식업체를 찾는 외국인의 경우에도 grilled beef와 같이 소고기를 활용한 메뉴에 대한 선호도가 높은 것으로 보고되고 있다(Bai YH & Zhao JI 2003). 이는 인지하고 있는 대표적인 한국음식은 국적에 상관없이 유사하나 다양한 음식을 경험하면서 선호하는 음식에 차이를 보이며 체류기간이 증가하면서 선호하는 메뉴 역시 다양해지는 것을 알 수 있다.

4. 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체에 대한 인식비교분석

본 연구 대상자의 한국 전통외식업체에 대한 비교분석 결과는 Table 4와 같이 한국음식의 맛과 선호도를 제외한 나머지 항목에서 모두 두 그룹간에 유의차가 있는 것으로 조사되었다.

외래관광객이 방문하는 한국 외식업체의 유형은 '갈비전문점'(35.0%)>'대중음식점'(14.2%)>'전통한정식'(13.7%)>'냉면전문점'(9.7%)>'호텔음식점'(6.0%)이었으며 주한 외국인의 경우 '갈비전문점'(21.9%)>'대중음식점'(18.9%)>'전통한정식'(14.8%)>'호텔음식점'(13.4%)>'분식점'(9.9%)의 순으로 주한외국인의 '냉면전문점' 방문 빈도가 낮고 '대중음식점'이나 '분식'에 대한 방문 빈도가 높은 것으로 나타났다.

한국 외식업체에 대한 불만족 사유는 외래관광객은 '위생'(14.5%)>'메뉴의 비 다양성'(9.7%)>'가격대비 가치 저하'(9.4%)를 선택한 반면 주한외국인은 '위생'(21.9%)>'서비스 저하'(13.2%)>'가격대비 가치 저하'(11.8%)를 들고 있어 체류기간이 길어질수록 '메뉴의 비다양성'에 대한 불만족은 감소하는 것으로 나타난 반면 '위생'에 대한 불만족이 증가하는 경향을 보였다. Joo N & Kennon(2002)의 연구에서도 식당 종업원들의 위생관념에 만족하지 않는 것으로 보고하고 있어 외국인에 대한 다양한 음식문화의 접근성 향상을 위한 노력 및 위생, 서비스 향상이 필요한 것으로 사료된다.

한국음식의 맛에 대한 질문에서는 외국인의 경우 '매운 맛' 52.4%, '자극적인 맛' 24.8%로 나타난 반면, 주한외국인의 경우 '매운맛' 44.4%, '담백한 맛'과 '짠맛' 각각 9.9%로 나타나 한국의 맛의 특징을 매운맛으로 인지하는 것은 공통되나 한국의 식문화를 경험하면서 자극적인 맛보다는 담백한 맛 또는 짠맛으로 인지하는 것으로 나타났다. 그러나, 주한미국인과 캐나다인을 대상으로한 한국음식의 맛에 대한 연구에 따르면, 한국 음식은 단맛, 짠맛, 자극적인 맛의 정도는 그다지 강하지 않다고 평가하고 있는 것으로 보고되는 등(Joo N et al 2001) 한국음식의 경험정도에 따라, 대상 외국인의 식문화에 따라 맛에 대한 평가에 변화가 있는 것으로 사료된다. 또한 Table 2에 제시한 바와 같이, 외국인이 선호하는 맛에 대한 질문에서 담백한 맛이 가장 높게 나타난 점을 고려해 볼 때, 한국음식에 대한 다양한 맛의 경험 유도가 필요할 것으로 사료된다.

한국 방문 이전 한국 음식의 경험 유무에서는 '경험 있다'가 관광객 78.3%, 주한외국인 71.8%로 높게 나타났고, 한국음식 경험 계기는 주로 '친구나 친지의 소개'가 관광객은 41.0%, 주한외국인은 45.8%로 가장 높게 나타나 구전 효과가 매우 큰 것으로 조사되었다. 이는 Jang MJ & Cho(2000)의 연구 결과와도 일치하는 것으로 한국음식에 대해 경험 비율은 높으나 먹어본 계기가 대부분 친구나 친지의 소개에 의한 것으로 아직까지 한국음식에 대한 다양하고 체계적인 소개 경로가 발전되어 있지 못한 것으로 보고하였으며, 한국음식을 못 먹어본 이유에 대한 조사에서는 대부분 '먹을 기회가 부족해서', '근처에 한

Table 4. The Evaluation of Korean Restaurants by Foreign Visitors and Foreign Residents in Korea

Variables	Category	Frequency(%) Foreign visitors (n=351)	Frequency(%) Foreign residents (n=365)	value
Restaurant type	Hotel restaurant	21(6.0%)	49(13.4%)	50.68***
	Korean fine dining restaurant	48(13.7%)	54(14.8%)	
	Samgyetang House	22(6.3%)	15(4.1%)	
	Korean BBQ restaurant	123(35.0%)	80(21.9%)	
	Naengmyeon restaurant	34(9.7%)	15(4.1%)	
	General inexpensive Korean restaurant	50(14.2%)	69(18.9%)	
	Buffe	11(3.1%)	10(2.7%)	
	Snack bar	10(2.8%)	36(9.9%)	
	Other	6(1.7%)	1(0.3%)	
The reason of unsatisfaction	Sanitation is bad	51(14.5%)	80(21.9%)	22.51**
	Price is not reasonable	33(9.4%)	43(11.8%)	
	Service is bad	25(7.1%)	48(13.2%)	
	Taste of food is bad	27(7.7%)	24(6.6%)	
	Menu didn't have lots of variety	34(9.7%)	30(8.2%)	
	Atmosphere is bad	14(4.0%)	11(3.0%)	
	Access to the restaurant is bad	11(3.1%)	8(2.2%)	
	Facility is bad	12(3.4%)	1(0.3%)	
The taste of Korean food	Spice	87(24.8%)	93(5.5%)	9.00
	Salty	19(5.4%)	36(9.9%)	
	Hot and pungent	184(52.4%)	162(44.4%)	
	Sweet	11(3.1%)	12(3.3%)	
	Non-greasy	27(7.7%)	36(9.9%)	
	Other	5(1.4%)	9(2.5%)	
The experience about Korean food before visiting	Yes	275(78.3%)	262(71.8%)	5.51*
	No	57(16.2%)	85(23.3%)	
The information about Korean food	Recommendation from friends and relatives	144(41.0%)	167(45.8%)	23.69***
	Travel agency	43(12.3%)	9(2.5%)	
	Advertisement (TV, radio, etc)	21(6.0%)	19(5.2%)	
	Articles (magazine, newspaper, etc)	6(1.7%)	5(1.4%)	
	Other	72(20.5%)	69(18.9%)	
The satisfaction about Korean restaurants†		3.23±1.07	3.02±0.97	2.57*
The recognitions about Korean food†		2.99±1.86	3.37±0.89	-7.02***
The preference about Korean food†		3.91±0.80	3.93±0.85	-0.28

† 1. poor., 3. average, 5. excellent, Mean±SD
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

국 식당이 없어서', '한국음식에 대한 무관심' 등을 이유로 들고 있어 한국음식에 대한 접근성 확대를 위한 대책 마련이 시급한 것으로 보고하였다.

한국 전통식품에 대한 인지도는 외래관광객과 주한외국인이 각각 2.99±1.86와 3.37±0.89으로 매우 유의적인 차이를 보였으나 선호도 측면에서는 외래관광객과 주한외국인이 각각 3.91±0.80와 3.93±0.85로 통계적으로 유의적이지는 않지만 주한외국인이 다소 높게 나타났다. 한국전통외식업체에 대한 만족도 측면에서는 외래관광객 3.23±1.07, 주한외국인이 3.02±0.97로 외래관광객의 만족도가 5%수준에서 유의하게 높게 나타나 주한외국인들의 불만족 사유인 위생과 서비스, 가격대비 만족도에 대한 개선이 시급한 것으로 나타났다.

5. 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체에 대한 중요도 · 수행도 비교분석

중요도 · 수행도 비교 분석은 소비자의 만족도 향상을 위해 활용되는 분석 방법(Chu RKS & Choi 2000)으로 본 연구에서는 한국 전통외식업체에 방문경험이 있는 외국인을 대상으로 음식의 맛과 메뉴의 다양성 및 품질, 위생, 서비스, 식사환경 등 총 28항목에 대한 중요도와 수행도를 평가를 통해 외래관광객과 주한외국인의 한국전통외식업체에 대한 만족도를 비교하였다.

외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체에

Table 5. The Analysis of Importance and Performance between Foreign Visitors and Foreign Residents for Korean Restaurants in Korea.

Mean±SD

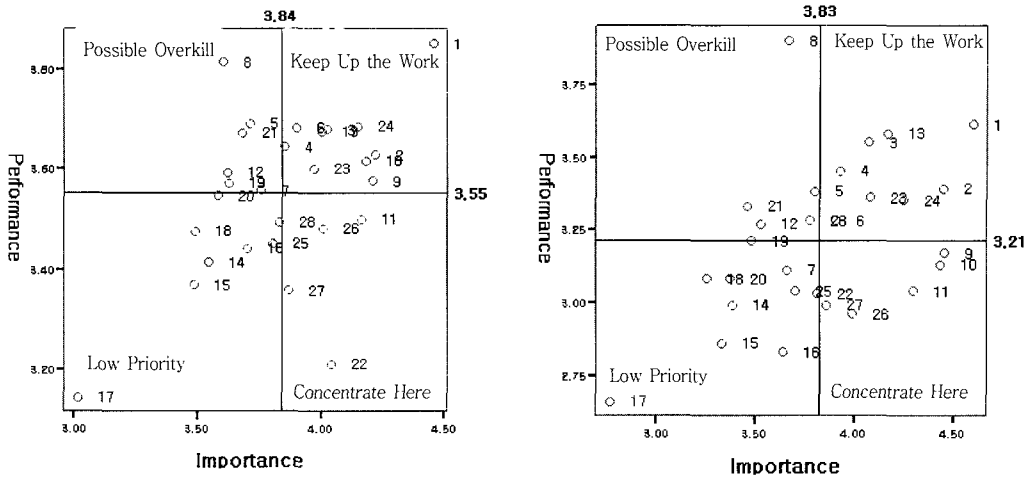
	Attributes	Importance			Performance		
		Foreign visitors (n=351)	Foreign residents (n=365)	t-value	Foreign visitors (n=351)	Foreign residents (n=365)	t-value
1	Taste of food is good.	4.46±0.80	4.60±0.77	-2.319*	3.85±0.87	3.61±0.90	3.534***
2	Material of food is fresh.	4.22±0.88	4.45±0.83	-3.537***	3.63±0.89	3.39±0.93	3.445***
3	Serving temperature of food is proper.	4.02±0.94	4.07±0.88	-0.610	3.68±0.90	3.55±0.93	1.871
4	Nutritional aspect of food is good.	3.85±0.97	3.93±0.98	-0.968	3.64±0.89	3.45±0.96	2.696**
5	Serving portion is proper.	3.71±0.91	3.80±0.95	-1.201	3.69±0.93	3.38±1.06	4.012***
6	Appearance of food is good.	3.90±0.93	3.91±0.98	-0.148	3.68±0.88	3.28±0.99	5.535***
7	Menu has lots of variety.	3.76±0.93	3.66±1.08	1.259	3.56±0.96	3.11±1.06	5.775***
8	Additional side dishes are free	3.60±1.08	3.67±1.08	-0.768	3.81±0.96	3.90±1.07	-1.159
9	Sanitation of food is good.	4.21±0.91	4.46±0.85	-3.657***	3.57±0.90	3.17±1.04	5.353***
10	Tableware is clean.	4.18±0.92	4.44±0.87	-3.695***	3.62±1.00	3.13±1.14	5.815***
11	Environment in restaurant is clean.	4.17±0.89	4.30±0.89	-1.985*	3.50±0.99	3.04±1.06	5.724***
12	Employees are neat.	3.62±1.04	3.53±1.23	1.053	3.59±0.87	3.27±0.97	4.560***
13	Price is proper.	4.00±0.90	4.17±0.89	-2.428*	3.67±0.91	3.58±0.94	1.330
14	Interior of restaurant is good.	3.54±0.93	3.39±1.04	2.005*	3.41±0.84	2.99±0.90	6.275***
15	Restaurant is quiet.	3.49±1.00	3.33±1.11	1.946	3.37±0.98	2.86±1.01	3.950***
16	Restaurant is cozy.	3.70±0.99	3.64±1.05	0.742	3.44±0.91	2.83±0.97	8.438***
17	Restaurant offer background music.	3.02±1.22	2.77±1.28	2.539*	3.14±1.06	2.66±1.04	5.912***
18	Lighting in restaurant is proper.	3.49±1.04	3.26±1.05	2.896**	3.48±0.90	3.08±0.86	5.752***
19	Restaurant has enough tables.	3.63±0.95	3.48±1.04	2.017*	3.57±0.87	3.21±0.95	5.083***
20	Table and chair arrangement is proper	3.58±1.07	3.37±1.09	2.522*	3.55±0.88	3.08±0.88	6.824***
21	Restaurant offer nice Korean style atmosphere.	3.68±1.01	3.46±1.08	2.804**	3.67±0.94	3.33±0.97	4.618***
22	Menu is easy to understand.	4.04±1.01	3.81±1.02	2.978**	3.21±1.08	3.03±1.00	2.221*
23	Restaurant offer fast service.	3.97±0.86	4.08±0.87	-1.549	3.60±0.93	3.36±1.01	3.162**
24	Employees are kind.	4.15±0.82	4.25±0.88	-1.568	3.69±0.93	3.35±1.09	4.238***
25	Employees give the proper explanation of the menu, materials and cooking.	3.80±0.99	3.70±1.10	1.343	3.45±0.99	3.04±1.10	5.032***
26	Treatment of complaints is prompt.	4.01±0.94	3.99±1.03	0.353	3.48±0.94	2.96±1.08	6.530***
27	Communications are smooth.	3.87±0.96	3.86±1.01	0.170	3.36±1.01	3.49±0.95	4.636***
28	Restaurant is easy to access.	3.83±1.03	3.78±0.97	0.768	3.49±0.95	3.28±1.02	2.755**

† 1. poor, 3. average, 5. excellent, Mean±SD
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

대한 중요도·수행도 평가 결과를 비교한 결과, Table 5와 같이 두 그룹간의 인식의 차이가 유의하게 나타났다.

외래관광객과 주한외국인의 평가를 항목별로 살펴보면, '음식이 신선하다', '음식이 위생적이다' '식기가 위생적이다'의 속성($p<0.001$)과 '음식의 맛이 좋다', '식사공간의 환경이 위생적이고 청결하다', '가격이 적당하다'의 속성($p<0.05$)에서는 주한외국인이 외래관광객보다 중요하게 평가하고 있었고, '식사공간의 조명이 적절하다', '음식점의 실내/외관은 고유의 분위기를 나타내고 있다', '메뉴판은 알아보기 쉽다'의 속성($p<0.01$)과 '실내장식이 적절하다', '식사시간에 음악이 제공된다', '좌석수가 충분하다', '식탁과 의자 배치가 적절하다'의 속성($p<0.05$)은 외래관광객이 주한외국인보다 좀 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 수행도 측면에서는 '음식의 제공 온도'와 '가격의 적절성'을 제외하고는 모든 항목에서 외래관광객이 주한외국인보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

중요도·수행도 분석 결과, Fig. 1과 같이 외래관



(a) (b)

Fig. 1. The Gap analysis of Importance and Performance between Foreign visitors(a) and Foreign residents(b) for Korean Restaurants in Korea.

광객과 주한외국인간의 뚜렷한 분포 차이를 보임으로서 두 그룹간의 인지정도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 주한외국인의 경우 한국 전통외식업체의 각 속성에 대한 수행정도를 매우 낮게 평가하고 있었으며, 중요도와의 격차 역시 크게 나타났다.

항목별로 살펴보면, 주로 음식과 관련된 항목으로 '음식의 맛이 좋다', '음식이 신선하다', '음식의 온도가 적당하다', '음식의 영양가가 잘 고려된다', '음식이 보기에 먹음직스럽다'와 그 외에 '가격이 적절하다', '고객에게 신속한 서비스를 제공한다', '종업원이 친절하다'의 모두 8가지 항목에서 외래관광객과 주한외국인 모두 중요도와 수행도를 높게 평가한 것으로 나타나 이것은 모두 "Keep up the Good Work"되어야 할 것으로 사료된다.

'식사공간의 환경이 위생적이고 청결하다'. '고객의 불만사항이 신속히 처리된다'. '종업원과의 의사소통이 원활하다', '메뉴판은 알아보기 쉽다'의 4가지 항목에서는 외래관광객과 주한외국인에게서 공통적으로 중요도는 높으나, 수행도가 낮아 "Concentrate Here"하여야 할 것으로 나타났다. 그러나 위생과 관련된 항목 중 '음식이 위생적이다', '식기가 위생적이다' 항목에서 외래관광객은 중요도와 수행도를 높게 평가하였으나, 주한외국인의 경우 중요도는 높은 반면 수행도는 낮게 평가하고 있는 것으로 나타나 주한외국인의 관점에서는 "Concentrate Here"되어야 할 것이다.

'음식점을 찾아가기 쉽다' 항목은 외래관광객은 중요도와 수행도를 모두 낮게 평가하고 있었으나 주한외국인은 중요도와 수행도를 높게 평가하고 있어 상반된 결과를 보였으며, '음식의 1인 1회 분량이 적당하다', '기본적으로 제공되는 반찬의 수가 많다', '종업원들의 용모는 단정하다'. '좌석수가 충분하다', '음식점의 실내/외관은 고유의 분위기를 나타내고 있다'의 항목은 외래관광객과 주한외국인 모두 중요도는 낮으나 수행도는 그에 비해 높게 평가하고 있어 "Possible Overkill" 할 수 있을 것이다.

'실내장식이 적절하다', '식사공간이 조용하다', '식사시간이 편안하다', '식사시간에 음악이 제공된다', '식사공간의 조명이 적절하다', '식탁과 의자 배치가 적절하다', '종업원은 메뉴, 재료, 조리법 등의 내용을 잘 알고 있다'의 항목은 주로 Facility와 관련된 것들이 많은 것으로 보이며 3사분면에 분포하고 있어 "Low Priority"를 갖는 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 외래관광객 351명, 주한외국인 365명을 대상으로 한국음식에 대한 인지도 선호도 분석과 한국전통외식업체에 대한 중요도 · 수행도 비교분석을 수행하였다.

1. 외식업체의 선정시 중요하게 고려하는 점은 '음식의 품질'이 외래관광객 36.5%, 주한외국인 42.5%로서 가장 높게 나타났고, 다음으로는 외래관광객의 경우 '위생 및 청결' 23.6%, '가격의 적절성'

14.8%, 주한외국인은 '가격의 적절성' 17.3%, '위생 및 청결' 15.1%로서 '가격의 적절성'을 '위생 및 청결'보다 중요한 요인으로 생각하고 있었다.

2. 선호하는 맛은 외래관광객과 주한외국인에게서 공통적으로 '담백한 맛'>'매운맛'>'자극적인 맛'의 순으로 나타나 담백한 맛에 대한 선호가 가장 높게 나타났다. 한국음식의 맛에 대한 질문에서는 외래관광객의 경우 매운맛 52.4%, 자극적인 맛 24.8%으로 응답한 반면, 주한외국인의 경우 매운맛 44.4%, 담백한 맛과 짠맛이 9.9%로 응답해 한국의 맛의 특징을 매운맛으로 인지하는 것은 공통되나 한국의 식문화를 경험하면서 자극적인 맛보다는 담백한 맛 또는 짠 맛으로 인지하는 것으로 나타났다.
3. 외래관광객과 주한외국인의 메뉴 인지도는 비빔밥>김치>불고기>갈비>삼계탕 순으로 동일하게 나타났으나, 메뉴 선호도 측면에서는 외래관광객의 경우 비빔밥 >김치>불고기>갈비>라면 등의 순으로 나타난 반면, 주한외국인의 경우 불고기>비빔밥>갈비>삼계탕>김치>닭갈비 등의 순으로 나타나 선호도 측면에서는 두 그룹간에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 주한외국인은 불고기의 선호도가 증가하고 김치에 대한 선호도가 떨어지는 것으로 나타났으며 삼계탕, 닭갈비 등에 대한 선호도가 증가하는 경향을 보였다.
4. 외래관광객과 주한외국인의 한국 전통외식업체에 대한 인식비교분석 결과, 외래관광객이 방문하는 한국 외식업체의 유형은 갈비전문점>대중음식점>전통한정식>냉면전문점>호텔음식점이었으나, 주한외국인은 갈비전문점>대중음식점>전통 한정식>호텔음식점>분식점의 순으로 주한외국인의 냉면전문점 방문 빈도가 낮고 대중음식점이나 분식에 대한 방문 빈도가 높은 것으로 나타났다.
5. 한국 외식업체에 대한 불만족 사유는 외래관광객은 위생상태(14.5%)>메뉴의 비 다양성(9.7%)>가격대비 가치 저하(9.4%), 주한외국인은 위생(21.9%)>서비스 저하(13.2%)>가격대비 가치 저하(11.8%)로 조사되었다.
6. 외래관광객과 주한외국인의 평가를 항목별로 살펴보면, 음식의 품질과 위생과 관련된 항목에서는 주한외국인에 의해 중요하게 평가되고 있었으나 수행도 측면에서는 '음식의 제공온도'와 '가격의 적절성'을 제외하고는 모든 항목에서 외래관광객이 주한외국인보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 주한외국인의 경우 한국 전통외식업체의 각 속성에 대한 수행정도를 매우 낮게 평가하고 있었으며, 중요도와의 격차 역시 크게 나타났다.
7. 특히, '식사공간의 환경이 위생적이고 청결하다'. '고객의 불만사항이 신속히 처리된다'. '종업원과의 의사소통이 원활하다', '메뉴판은 알아보기 쉽다'의 속성에서는 외래관광객과 주한외국인 모두 중요하지만 수행도가 낮게 평가하고 있었고, '음식이 위생적이다', '식기가 위생적이다' 항목에서 외래관광객은 중요도와 수행도를 높게 평가하였으나, 주한외국인의 경우 중요도는 높은 반면 수행도는 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 한국음식에 대한 외국인의 선호도는 높은 반면, 아직까지 구전에 의한 소개에 의존하고 있으며 인지하고 있는 메뉴가 한정적인 실정이다. 그러나, 체류기간이 증가하면서 선호메뉴에 변화, 한국의 맛에 대한 인식변화가 일어나는 점을 고려해 볼 때 다양한 국적별 타겟 고객층의 요구에 부합할 수 있는 한국음식의 발굴 및 속성 도출을 통한 세분시장별 전략 구축이 필요할 것이다. 또한, 외국인에게 있어서 음식의 품질뿐만 아니라 위생이 외식업체의 선정에 있어서 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 아직까지 위생 측면에서의 불만족도가 매우 높은 실정이다. 특히 주한외국인의 경우 위생 및 서비스 부분에 있어서 만족도가 외래관광객에 비해 현저히 떨어지는 것으로 나타나 주한외국인에 의한 한국 식문화의 전파 측면을 고려한다면 이들의 만족도 향상이 필수적일 것으로 사료된다.

V. 참고문헌

1. 조문수(2003) : 외식문화론. 대왕사. p 25-27
2. Kim, CJ, Kwon, DY, Cho, YJ, Chun, HS, Hong, SI, Jang, DJ, Kim, MH (2003) : Technology road maps for R&D strategy of KFRI, Korea Food Research Institute, Republic of Korea, 2003.
3. Sloan, AE (2002) : Fast and casual, Today's foodservice trends, Food Tech., 56(9): 34
4. NRA. (2002) Restaurnt industry forecast. Natl. Rest. Assn., Washington, D.C. www.restaurant.org
5. Kim, EM, Kim, s, Lee, MA, Lee, SJ, Park, WS, Jeong, MK (2004) : Study on Improvement of traditional food service industry by foreigner' preference of traditional Korea foods. Korea Food Research Institute, Korea
6. Foreigner Survey (2003), Korea National Tourism Organization. www.knto.or.kr

7. Joo, N, Kennon, LR, Sim, YJ, Lee, KA, Jeong, HS, Park, SJ and Chun, HJ (2001) : The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food, J. Korean Home Economics. 39(6): 15-24
8. Han, JS, Kim, JS, Kim, SY, Kim, MS, Otani, K, Minamide, T (1998) : A Survey of Japanese Perception of and Preference for Korean Foods. Korean. J. Soc. Food Sci., 14(2): 188-194
9. Seo, KW (2003) : A research on Korean food preference and satisfaction level on Kore restaurant of Japanese and Chinese Students in Korea, MS thesis, Kyung Hee Univ.
10. Bai, YH and Zhao, JI (2003) : Marketing strategy for Korean restaurants in Florida; Through view of customers' preference, recognition and satisfaction, J. Foodservice Management. 6(2): 85-100
11. 출입국관리 통계연보 (2002), 법무부
12. 출입국관리 통계연보 (2001), 법무부
13. Foreigner Survey (2002), Korea National Tourism Organization, www.knto.or.kr
14. Kang, DW (2003) : A study of eating-out tendency and food-service satisfaction for Chinese tourist in Jeju island, J. Foodservice Management, 6(1) : 7-26
15. Joo, N, Kennon, LR (2002) : A survey of american and canadian's food pruchasing practices and perception of restaurant patronage, Korean J. Dietary Culture, 2 : 97-102
16. Jang, MJ and Cho, MS (2000) : Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea, Korean J. Dietary Culture, 15(3) : 215-223
17. Chu, RKS, Choi, T (2000) : An importance-performance analysis of hotel selection factos in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers, Tourism Management, 21: 363-377

(2004년 10월 15일 접수, 2004년 12월 22일 채택)