

한식당의 서비스 수행도에 대한 외국인 고객의 평가 분석

이민아 · 김선아
한국식품연구원 식품산업진흥본부

Analysis of Foreign Customers' Evaluation of Service Performance for Korean Traditional Restaurants

Min-A Lee, Suna Kim
Food Industry Promotion Division, Korea Food Research Institute

Abstract

The purposes of this study were to (1) identify foreigners' evaluation of service performance, (2) define foreigners' needs for each segment of Korean traditional restaurants, and (3) plan the adaptation strategies for Korean traditional restaurants on foreign countries. From April to July, 2005, 542 foreigners responded to an individual survey. Statistical analyses on SPSS 12.0 for Windows were performed on the survey data using descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, independent-samples t-test and ANOVA. The major findings from the study are as follows. First, among all the attributes, 'Offer free additional side dishes' scored the highest, followed by 'taste of food is good' and 'temperature of food is proper'. Second, factor analysis classified the service attributes into four factors in the following order of importance: menu, sanitation, service, and facility and atmosphere. Finally, foreigner groups categorized by their general characteristics, including demographics, showed statistically differences in their evaluation. In consequence, the research findings suggest that operators of Korean traditional restaurants should understand different customers' needs within and between customer segments.

Key words : Korean traditional restaurants, service performance, factor analysis

1. 서 론

현재 외식산업은 극도로 성숙하여 각 업체 간 경쟁이 매우 심화된 상황에 있으며 이와 함께 고객의 품질에 대한 기대 또한 높아져 음식의 품질과 환경뿐만 아니라 서비스 질에 대한 중요성이 점차 증대되고 있다. 그러므로 외식업체에서의 서비스 질은 음식의 품질과 더불어 고객 평가의 대상이 되며 서비스 질에 대한 긍정적인 평가는 나아가 외식업체 이미지에 긍정적인 결과를 가져올 수 있다(Park YR 2001). 외식산업에서 품질의 적용은 그 평가과정이 복잡하고 일관성을 갖기

어려워 평가에 많은 한계가 따르게 되는데(Kim SH 2000) 이에 따라 서비스 질을 측정하기 위한 외식업체 품질 평가에 관한 선행 연구가 수행되어 왔다.

미국음식업협회(National Restaurant Association; NRA)에서 제시한 식당 선택 및 도착 단계, 장식·분위기, 인적서비스, 음식, 서비스 종료 시점의 5개 측면으로 구성된 평가기준(Son IR 1997)과 Parasuraman A 등(1988)이 개발한 SERVQUAL이 대표적이며 이의 기본 개념을 Stevens 등(1995)이 외식업체의 서비스 품질 측정에 적합하도록 변형하여 DINESERV를 개발·적용하였다. 또한, 국내에서도 Cronin JJ와 Taylor SA(1992)가 개발한 SERVPERF를 바탕으로 외식업체의 서비스 품질 평가 및 만족요인과의 관계를 분석한 연구(Yoon SS 1999, Kang MK 2002, Choi WY 2002) 등이 수행되어 왔으나, 한식당에 대한 서비스 품질을 평가한 연구는 최근에 와서 극히 제한적으로 이루어져왔다(Kim

Corresponding author: Min-A Lee, San 46-1, Baekhyun-Dong, Bundang-Ku, Songnam-Si, Kyunggi-Do, 463-746, Korea
Tel: 031-780-9302
Fax: 031-709-9876
E-mail: malee@kfri.re.kr

JY 2001, Park YR 2001, Kim SJ 등 2004, Kim TH 등 2004, Seung TJ와 Lee SA 2004).

한식당은 현재 생계형 식당에서부터 고가의 한정식 식당까지 다양한 유형으로 운영되고 있으므로(Kim SH 2004) 각 외식업체 유형에 따라 제공되는 서비스 질에 격차가 있으며, 나아가 서비스 수행도에 대한 고객의 가치형성에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나(Park YR 2001) 이에 대한 연구가 요구되어진다.

현재 국내 호텔 한식당이 매출부진 등의 이유로 점차 축소되거나 철수되고 있으며, 지속적인 경기 침체로 내국인 감소가 더욱 뚜렷해지고 있는 요즘 한류 열풍으로 일본, 중국 등지의 관광객은 오히려 꾸준히 늘고 있다. 일본 관광객을 대상으로 한 Lee YJ 등(2005)의 연구에서는 한국 전통음식의 메뉴 품질에 대해 만족하고 있으며, 음식을 먹기 위한 재방문 의사에도 긍정적인 것으로 나타났다. 이에 따라 한국을 방문하는 외래 방문객이 연간 6백만을 넘어서고 있으므로(한국관광공사 2006), 고객군을 다양화시키는 것이 안정된 수익원 확보전략 중 하나로 인식되고 있으며 이들의 재방문을 유도하기 위해서는 한국 외식 상품의 컨셉 개발 및 해외 시장 진출이 가장 효과적인 방법 중의 하나로 간주되고 있다. 그러므로 한식당의 비교우위 전략 수립에 대한 요구도가 더욱 증대되고 있으며, 해외에 진출한 기존의 한식당 역시 현지인 대상의 운영 관리와 마케팅 전략에 대한 인식의 변화로 현지 소비자에 대한 충분한 이해와 접근이 요구되어진다(Seo JW 등 2001).

특히 현지 소비자의 문화적 가치는 전반적인 소비에 영향을 줄 뿐만 아니라 개인의 행동 및 가치판단에 영향을 주는 것으로(Keillor BD 등 2000) 이에 대한 연구가 우선적으로 수행되어야 한다. 식습관 및 외식행동에 관한 현지 소비자의 비교 연구로는 미국과 네덜란드를 대상으로 서비스 기대와 적정가격 레스토랑에 대한 구매후 불만족에 대한 연구(Ruyter DSP와 Martin W 1995), 한·일본간의 외식유형별 이용동기 및 선택 속성에 관한 연구(Jeong KH 2003) 등이 있으며, Becker C 등(1999)은 홍콩과 미국에서의 외식업체에 대한 서비스 기대도와 문화적 규범사이의 관계를 규명하였을 뿐만 아니라, Witkowski TH 등(2003)은 중국과 미국의 외식업체에 대한 브랜드 개성을 비교 측정하였다. 그러나 현재 한국 전통 음식점에 대한 국가별 세분시장 비교 연구는 수행되지 않은 실정이다.

또한, 최근 민족 음식에 대한 선호, 채식류의 주식화 경향, 건강을 중시한 식사 형태 등의 경향에 맞추어 한식당 역시 관리, 차별 집중화, 효과 집중화, 이미지 경영, 혁신 등의 각 전략 단계에 적합한 실행방법을 설정하는 것이 중요한데, 전 세계적으로 중국, 일본, 태국 요리는 독자적인 음식 장르로 인정받고 있으나, 현재 한국음식은 인식이 매우 미약한 실정이므로(Lee WH 2002), 이에 대한 전략 수립이 시급하다. 미국 NRA의 민족음식보고서(NRA 2000)에서도 음식에 대한 태도에 따라 음식문화 지향적, 식당 지향적, 자작요리 지향적 소비자의 유형으로 분류하여 타겟 소비자층의 요구를 충족시킬 수 있는 세분화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 세분시장이 점차 다양화됨에 따라 메뉴 및 서비스에 대한 고객의 차별화 요구가 증대되므로 이에 따른 현지화 전략이 필요한데, 음식의 맛에 있어서도 한국식 양념을 기본으로 하고 해외의 지역적 기호를 고려한 레시피 개발을 통해 지역적인 경쟁력을 갖추도록 할 것으로 생각된다(Yoon HR 2005).

따라서 본 연구에서는 한식당 서비스 속성에 대한 외국인의 평가를 통해 외국인이 인식한 전통 외식업체의 서비스 수행 수준을 파악한 후 요인을 분석하고, 그들의 세분시장별 요구도를 규명하고자 하였다.

II. 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 한식당이 가장 많이 진출하여 한식에 대한 인지도와 경험이 높은 미국, 일본, 중국지역의 외국인을 조사 대상으로 선정하였다. 한식당은 세계적으로 총 3,795점 중 75%에 해당하는 2,845점이 미국(58.6%), 중국(12.8%), 일본(3.6%)에 분포하고 있어 그 의존도가 매우 높다(Kim EM 등 2004). 따라서 이들 지역의 외국인을 대상으로 국내 출입국 통계자료의 외국인 방한 현황(법무부 2005)을 근거로 비례 층화추출법을 통해 표본을 추출하여 총 600명을 대상으로 2005년 4월부터 2005년 7월까지 약 4개월 동안 설문조사를 실시하였으며, 542부가 회수되어 90.3%의 회수율을 보여주었다.

2. 조사 방법

본 연구는 한식당의 서비스 수행도에 대한 외국인의 인식을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였으며, 설문

은 선행연구(Yang IS 등 1999, Yang IS 등 2000, Kim H 등 2000, Kang J 2002, Won YS와 Kim DM 2003, Kim TH 등 2004, Chang DS 등 2004)에서 개발되어 신뢰성과 타당성이 검증된 외식업체 서비스 질 측정을 위한 평가 속성을 이용하였다. 서비스 수행도 평가를 위한 척도는 리커트 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)로 측정하였고, 이외의 일반사항인 성별, 연령, 국적, 한달 평균 외식횟수, 직업, 한국 방문목적, 방문 기간, 방문 횟수 등을 조사하였다. 개발된 설문지는 훈련된 면접원에 의해 개별면접법(personal interview)을 이용하여 자료를 수집하였으며, SPSS 12.0을 이용하여 기술통계(descriptive analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 독립표본 t-검정(independent-samples t-test)과 분산분석(ANOVA)을 실시 후 사후검정은 Scheffe's multiple comparison을 이용하였다. 요인분석(factor analysis)은 서비스 속성에 대한 요인 분류를 위하여 실시하였으며, 요인 추출 방법으로 주성분(principal component) 분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인 회전방법(rotated method)으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 개인적 특성

한식당에 대한 경험이 있는 외국인 고객의 일반사항을 빈도 분석한 결과, Table 1에 제시된 바와 같이 남성 267명(49.3%), 여성 274명(50.6%)으로 나타났으며, 외국인 관광객 264명(48.7%)과 주한 외국인 260명(48.0%)으로 조사되었다. 연령은 21~30세가 257명(47.4%), 31~40세가 139명(25.6%)으로 가장 많았으며, 국적은 북미인 77명(14.2%), 중국인 197명(36.3%), 일본인 268명(49.4%)으로 한국관광공사에서 제시한 국내의 외국인 입국 비율과 비슷한 분포를 보여주었다(한국관광공사, 2006). 한달 평균 외식횟수는 5~10회가 209명(38.6%), 5회 미만인 105명(19.4%)으로 나타났으며, 한달 평균 수입은 1,000달러 미만이 162명(29.9%), 1,000~2,000달러가 134명(24.7%)이 가장 많음을 알 수 있었다. 직업은 학생이 179명(33.0%)으로 가장 많았고, 회사원이 122명(22.5%), 교사 76명(14.0%), 자영업 61명(11.3%)의 순으로 나타났으며, 한국 방문의 주요 목적은 관광이 246명(45.4%), 사업 137명(25.3%)이 가장 많았고 2~5회

방문한 외국인이 227명(41.9%)으로 가장 많았으나 처음 방문한 외국인도 224명(41.3%)에 해당되는 것을 알 수 있었다. 또한, 한국 방문 외국인의 한 끼 평균 식사 비용은 8달러이며, 방문 기간은 관광객의 경우 평균 5일, 주한 외국인은 평균 14개월인 것으로 나타났다.

2. 한식당의 서비스 수행도 평가

1) 한식당의 서비스 속성 신뢰도 분석

한식당의 서비스 속성에 대해 신뢰도 분석을 실시하였는데, 신뢰성은 안전성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현할 수 있는 개념으로(Kim TH 등 2004) 문항의 내적 일관성(internal consistency reliability)을 판단하는 Cronbach's alpha계수는 0.941로 문항의 내적 일관성이 높음을 알 수 있었다(Nunnally J 1978). 또한, 제거하였을 경우 신뢰도가 올라가는 문항은 없는 것으로 나타나 28개 속성이 모두 서비스 수행도를 평가하는데 사용되었다.

2) 한식당에 대한 서비스 속성 평가

한식당 서비스에 대한 외국인 고객의 전반적인 평가를 분석한 결과, '기본적으로 제공되는 반찬의 수가 많다'의 속성이 3.81 ± 1.02 로 가장 높은 평가를 보여주었으며, '음식의 맛이 좋다'(3.73±0.92), '음식의 온도가 적당하다'(3.58±0.93), '식사의 가격이 적당하다'(3.57±0.93), '음식의 영양가가 잘 고려된다'(3.52±0.93)의 순으로 높은 평가를 받은 것을 알 수 있었다(Table 2). 반면에 '식사시간에 음악이 제공된다'의 속성이 2.95 ± 1.06 로 보통이하의 점수로 가장 낮은 평가를 받았으며, '식사공간이 조용하다'(3.07±1.04), '식사공간이 편안하다'(3.13±0.98), '메뉴판은 알아보기 쉽다'(3.19±0.99), '고객의 불만사항이 신속히 처리된다'(3.19±1.05)의 속성들이 외국인 고객들에게 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 또한, 미국과 일본, 중국인 사이의 서비스 속성에 대한 평가를 비교분석한 결과, '선택할 수 있는 메뉴의 종류가 다양하다'의 속성을 제외한 모든 속성에서 국적에 따른 인식의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 특히, 전반적으로 미국인이 다른 두 그룹에 비해 더 높은 평가를 하고 있는 것을 알 수 있었으며, 일본인이 가장 낮은 평가를 하고 있었다. 중국인의 경우 다른 두 그룹보다 '식사시간에 음악이 제공된다'와 '종업원

Table 1. General characteristics of foreigners in Korea.

n=542

	Category	Number	Percent(%)
Gender	Male	267	49.3
	Female	274	50.6
	No response	1	0.2
Foreigners	Visitors	264	48.7
	Residents	260	48.0
	No response	18	3.3
Age	under 20	25	4.6
	21~30	257	47.4
	31~40	139	25.6
	41~50	69	12.7
	51~60	41	7.6
	over 61	11	2.0
Nationality	North america (USA, Canada)	77	14.2
	China (Mainland, Hongkong, Taiwan)	197	36.3
	Japan	268	49.4
Dining out per month	under 5	105	19.4
	5~10	209	38.6
	11~15	94	17.3
	16~20	54	10.0
	over 21	71	13.1
	No response	9	1.7
Average income(\$)	under 1,000	162	29.9
	1,000~2,000	134	24.7
	2,001~3,000	89	16.4
	3,001~4,000	44	8.1
	Over 4,001	36	6.6
	No response	77	14.2
Occupation	student	179	33.0
	office worker	122	22.5
	housewife	32	5.9
	self-employed	61	11.3
	teacher	76	14.0
	professional(doctor, lawyer, etc)	30	5.5
	missionary work	4	0.7
	other	33	6.1
no response	5	0.9	
Main purpose of this visit	package travel	246	45.4
	business	137	25.3
	visiting friends and relatives	19	3.5
	participate event or festivals	11	2.0
	other	120	22.1
	no response	9	1.7
Visiting times	1	224	41.3
	2~5	227	41.9
	6~10	37	6.8
	over 11	26	4.8
	no response	28	5.2
Average cost per meal (\$) ¹⁾		8.00	
Duration of resident ¹⁾	Visitors(day)	5.00	
	Residents(month)	14.00	

¹⁾Median

Table 2. Customers' evaluation of service attributes for Korean traditional restaurants

n=542

Attributes ¹⁾	American	Chinese	Japanese	Mean ±SD	F value
Taste of food is good.	4.01±0.83 ^a	3.69±0.90 ^b	3.68±0.94 ^b	3.73±0.92	4.269 [*]
Material of food is fresh.	3.85±0.81 ^a	3.55±0.92 ^b	3.26±0.89 ^c	3.45±0.92	14.959 ^{***}
Temperature of food is proper.	3.95±0.97 ^a	3.58±0.91 ^b	3.47±0.90 ^b	3.58±0.93	7.646 ^{**}
Nutritional aspect of food is well considered.	3.89±0.91 ^a	3.51±0.92 ^b	3.41±0.91 ^b	3.52±0.93	7.614 ^{**}
Portion of food is proper.	3.96±0.96 ^a	3.38±1.01 ^b	3.37±0.97 ^b	3.46±1.01	11.010 ^{***}
Menu is visually attractive reflecting the restaurant image.	3.79±0.87 ^a	3.47±0.96 ^b	3.37±0.95 ^b	3.46±0.95	5.862 ^{**}
Menus are various.	3.60±1.08	3.31±1.12	3.28±0.96	3.33±1.05	2.692
Offer free additional side dishes.	4.12±1.00 ^b	3.50±1.06 ^b	3.95±0.94 ^a	3.81±1.02	15.620 ^{***}
Sanitation of food is good.	3.69±0.93 ^a	3.69±0.91 ^a	2.93±0.94 ^b	3.31±1.00	43.623 ^{***}
Tableware is thoroughly clean.	3.80±0.98 ^a	3.80±0.92 ^a	2.79±1.00 ^b	3.29±1.10	71.235 ^{***}
Dining areas are thoroughly clean.	3.51±1.06 ^a	3.74±0.81 ^a	2.78±0.97 ^b	3.23±1.03	63.258 ^{***}
Staff members are dressed clean, neat, and appropriately.	3.78±0.98 ^a	3.67±0.90 ^a	3.02±0.78 ^b	3.36±0.92	41.589 ^{***}
Price of food is reasonable.	3.96±0.87 ^a	3.46±0.97 ^b	3.54±0.88 ^b	3.57±0.93	8.194 ^{***}
Decor meets the restaurant image and price range.	3.47±0.94 ^a	3.48±0.86 ^a	2.93±0.81 ^b	3.20±0.89	27.750 ^{***}
Atmosphere is relaxing.	3.15±0.98 ^a	3.41±1.04 ^a	2.80±0.96 ^b	3.07±1.04	20.647 ^{***}
Place is warm and homelike.	3.31±0.98 ^a	3.47±0.86 ^a	2.85±0.97 ^b	3.13±0.98	25.559 ^{***}
Offer background music.	3.01±1.07 ^b	3.37±1.09 ^a	2.64±0.92 ^c	2.95±1.06	28.441 ^{***}
Lighting in dining area is proper.	3.60±0.89 ^a	3.47±0.91 ^a	3.00±0.82 ^b	3.25±0.90	22.681 ^{***}
Offer enough seats in the dining room.	3.60±0.93 ^a	3.49±1.10 ^{ab}	3.28±0.80 ^b	3.40±0.95	4.541 [*]
Dining area is comfortable and easy to move around in.	3.45±0.86 ^a	3.51±0.91 ^a	3.10±0.88 ^b	3.30±0.91	12.792 ^{***}
Have a visually attractive Korean style decor.	3.80±0.97 ^a	3.65±0.99 ^a	3.28±0.91 ^b	3.49±0.97	12.494 ^{***}
Menu is easily readable.	3.19±1.06 ^{ab}	3.44±1.01 ^a	3.01±0.91 ^b	3.19±0.99	10.792 ^{***}
Provide prompt and quick service.	3.85±0.86 ^a	3.61±0.91 ^a	3.14±1.01 ^b	3.41±1.00	21.924 ^{***}
Employees are kind.	4.04±0.98 ^a	3.71±0.89 ^b	3.14±1.07 ^c	3.47±1.05	31.626 ^{***}
Employees are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients, and cooking methods.	3.15±1.21 ^b	3.66±0.99 ^a	3.08±0.90 ^b	3.30±1.02	19.420 ^{***}
Quickly handle anything if it's wrong.	3.49±1.04 ^a	3.61±0.98 ^a	2.82±0.95 ^b	3.19±1.05	39.282 ^{***}
Employees are able to answer your questions well.	3.22±0.97 ^{ab}	3.48±1.10 ^a	2.99±0.92 ^b	3.20±1.02	13.477 ^{***}
Restaurant is easy to access.	3.67±0.91 ^a	3.74±1.04 ^a	2.96±0.86 ^b	3.34±1.01	42.977 ^{***}

1) 1. Strongly disagree 3. Neutral 5. Strongly agree

abc Scheffe's Multiple Comparison

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

은 메뉴, 재료, 조리법 등의 내용을 잘 알고 있다'의 속성에서 서비스 수행도가 높은 것으로 인식하고 있어 국가별 인식의 차이를 알 수 있었다.

미국인은 서비스 속성 중에서 '식사시간에 음악이 제공된다'와 '종업원은 메뉴와 재료 조리방법에 대한 정보를 알려줄 수 있다', 그리고 '메뉴판은 읽기 쉽다'에 대한 평가가 가장 낮은 것으로 나타나 미국인은 분위기 외에 한식당에서 메뉴에 대한 정보와 의사소통에 가장 어려움을 느끼는 것을 알 수 있었다. 또한, 중국인은 '메뉴가 다양하다'의 속성에 대해 가장 낮은 평가를 하고 있어 중식 메뉴와 비교하여 한국 음식의 종류가 적은 것으로 인식하고 있었다. 일본인의 경우 '식사시간에 음악이 제공된다' 속성 외에 '식사 공간이

매우 깨끗하다'와 '식기가 매우 깨끗하다'의 속성에서 낮은 평가를 보이고 있어 일본인이 인식하고 있는 한식당의 위생에 대한 수행정도가 매우 낮은 것을 알 수 있어 이에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 이것은 일본과 중국 유학생을 대상으로 한 Seo KH 등 (2003)의 연구에서 '음식점의 위생 및 청결', '메뉴의 다양성', '음식의 가격', '음식의 맛' 등이 한식당의 가장 큰 개선사항으로 조사된 것과 비슷한 결과를 보여주어 여전히 '위생'이 해결해야할 우선 과제를 알 수 있었다.

3. 한식당의 서비스 수행도 요인 분석

1) 한식당의 서비스 수행도 요인 분석

한식당의 서비스 속성에 대한 요인 분석을 실시한

Table 3. Factor analysis of service attributes for Korean traditional restaurants

Attributes	Factor 1 Sanitation	Factor 2 Food	Factor 3 Facility/Atmosphere	Factor 4 Service
Tableware is thoroughly clean.	.785			
Dining areas are thoroughly clean.	.759			
Sanitation of food is good.	.747			
Staff members are dressed clean, neat, and appropriately.	.575			
Material of food is fresh.	.531			
Offer free additional side dishes.		.676		
Taste of food is good.		.670		
Price of food is reasonable.		.662		
Menu is visually attractive reflecting the restaurant image.		.607		
Nutritional aspect of food is well considered.		.590		
Portion of food is proper.		.578		
Menus are various.		.543		
Temperature of food is proper.		.537		
Offer background music.			.679	
Offer enough seats in the dining room.			.647	
Lighting in dining area is proper.			.644	
Dining area is comfortable and easy to move around in.			.632	
Atmosphere is relaxing.			.570	
Place is warm and homelike.			.564	
Have a visually attractive Korean style decor.			.523	
Menu is easily readable.			.520	
Decor meets the restaurant image and price range.			.500	
Employees are able to answer your questions well.				.711
Quickly handle anything if it's wrong.				.661
Employees are both able and willing to give you information about menu items, their ingredients, and cooking methods.				.651
Provide prompt and quick service.				.618
Restaurant is easy to access.				.602
Employees are kind.				.564
% of variance	15.111	13.919	13.774	13.443

결과, 요인 적재량(factor loading)값을 Table 3에 제시하였으며, 총 28개의 속성은 4개의 요인으로 분류되었다. 각각 '요인 1: 위생', '요인 2: 음식', '요인 3: 시설 및 분위기', '요인 4: 서비스'이며, 이것은 Park YR (2001)의 연구에서 제시한 종사원 서비스, 시설/분위기, 가격/신뢰성, 부가서비스/공감성, 접근성/편리성 등의 요인 분석 모델과는 차이를 보여주었다. 또한, 요인분석 결과 분류된 4개의 요인은 서비스 수행 수준을 56.3% 설명하고 있으며, 요인 1은 15.1%, 요인 2는 13.9%, 요인 3은 13.8%, 요인 4는 13.4%의 설명력을 갖고 있는 것을 알 수 있었다.

한식당의 서비스 요인 4가지 중에서 '음식' 관련 요인이 3.57±0.63으로 가장 높은 평가를 받았으며, 그 다음으로는 '위생'(3.33±0.81), '서비스'(3.31±0.79), '시설

및 분위기'(3.21±0.68) 요인 순으로 나타나 한식당을 방문한 외국인 고객은 음식에 대해서는 전반적으로 만족한 반면, 시설 및 분위기는 그에 비해 낮은 평가를 한 것으로 분석되었다(Table 4).

2) 외국인의 일반적 특성에 따른 서비스 수행도 요인분석

Table 4. Customers' evaluation of service factor for Korean traditional restaurants n=542

Factor	Mean±SD ¹⁾
Sanitation	3.33±0.81
Food	3.57±0.63
Facility / Atmosphere	3.21±0.68
Service	3.31±0.79

¹⁾ 1. Strongly disagree 3. Neutral 5. Strongly agree

외국인의 일반적 특성에 따른 한식당의 서비스 수행도 요인별 분석을 한 결과, 한 달 평균 외식횟수와 한국 방문횟수에 따른 음식 관련 요인 평가 결과를 제외한 나머지 요인에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 5). 성별에 따른 분석 결과, 남성은 '위생'(p<.01), '음식'(p<.01), '서비스'(p<.001)의 요인의 수행도에 대해 여성보다 더 높은 평가를 하고 있는 것을 알 수 있었으며, 모든 요인의 수행도에 대해 관광객이 주한 외국인보다 더 높은 평가를 하고 있어 두 그룹간의 차이가 통계적으로 매우 유의하게 나타났다(p<.001).

또한, 전반적으로 높은 연령층에서 서비스 수행도에 대한 평가가 좋은 것으로 나타났으며, 국적별로는 일

본인의 평가가 가장 낮은 것으로 나타나 한식당 서비스 요인에 대한 일본인의 인식을 보여주었다. 미국인은 '음식' 관련 요인에서 가장 높은 평가를 하고 있음을 알 수 있었고, 그 다음으로 '위생', '서비스', '시설 및 분위기' 요인 순으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 중국인의 경우 '위생' 요인에서 서비스 수행도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음이 '서비스' 요인, '음식' 요인, 그리고 마지막으로 '시설 및 분위기'의 순으로 서비스를 평가하고 있었다. 일본인은 '음식' 요인, '서비스' 요인, '시설 및 분위기' 요인, '위생' 요인 순으로 서비스 수행도를 평가하고 있어 국적에 따른 세분 시장별 서비스 수행도 인식의 차이가 큰 것으로

Table 5. Characteristics of foreign customers by factor in Korea traditional restaurants

n=542

Category		Factor 1 Sanitation	Factor 2 Food	Factor 3 Facility/Atmosphere	Factor 4 Service
Gender	Male	3.43±0.76	3.67±0.59	3.31±0.65	3.44±0.71
	Female	3.23±0.84	3.47±0.66	3.44±0.71	3.18±0.84
t-value		2.752**	3.478**	3.435**	3.741***
Foreigners	Visitors	3.53±0.75	3.69±0.63	3.44±0.67	3.50±0.73
	Residents	3.11±0.82	3.43±0.61	2.98±0.61	3.11±0.80
t-value		6.048***	4.680***	7.788***	5.620***
Age	under 20	3.07±0.95 ^a	3.54±0.74	3.23±0.98 ^{ab}	3.25±0.88
	21~30	3.22±0.76 ^{ab}	3.47±0.60	3.08±0.56 ^a	3.19±0.78
	31~40	3.43±0.81 ^{ab}	3.65±0.66	3.29±0.72 ^{ab}	3.41±0.80
	41~50	3.46±0.84 ^{ab}	3.71±0.61	3.48±0.74 ^{ab}	3.48±0.76
	51~60	3.47±0.79 ^{ab}	3.66±0.63	3.19±0.73 ^{ab}	3.41±0.67
	over 61	3.56±0.87 ^b	3.55±0.66	3.70±0.76 ^b	3.55±0.68
F-value		2.572*	2.406	5.215***	2.490
Nationality	North America	3.72±0.79 ^b	3.91±0.61 ^b	3.41±0.65 ^b	3.55±0.75 ^b
	China	3.68±0.65 ^b	3.50±0.64 ^a	3.47±0.68 ^b	3.64±0.71 ^b
	Japan	2.96±0.74 ^a	3.52±0.63 ^a	2.97±0.61 ^a	3.01±0.74 ^a
F-value		67.979***	12.369***	35.827***	43.524***
Occupation	student	3.20±0.76 ^{ab}	3.42±0.59 ^a	3.02±0.62 ^a	3.16±0.82 ^a
	office worker	3.45±0.78 ^{ab}	3.54±0.69 ^{ab}	3.38±0.66 ^{ab}	3.40±0.74 ^{ab}
	housewife	3.13±0.74 ^{ab}	3.54±0.67 ^{ab}	3.02±0.54 ^a	3.13±0.72 ^a
	self-employed	3.59±0.62 ^{ab}	3.74±0.53 ^{ab}	3.59±0.66 ^{ab}	3.62±0.65 ^b
	teacher	3.02±0.84 ^a	3.61±0.56 ^{ab}	2.95±0.60 ^a	3.10±0.67 ^a
	professional	3.69±0.83 ^{ab}	3.76±0.58 ^{ab}	3.36±0.61 ^{ab}	3.60±0.78 ^{ab}
	missionary work	4.00±0.98 ^b	3.56±0.99 ^{ab}	3.89±0.94 ^b	3.54±0.98 ^{ab}
	other	3.61±0.90 ^{ab}	3.89±0.67 ^b	3.49±0.77 ^{ab}	3.58±0.87 ^{ab}
F-value		5.853***	3.493**	9.742***	4.791***

¹⁾ 1. Strongly disagree 3. Neutral 5. Strongly agree

^{abc} Scheffe's Multiple Comparison

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

Table 5. Characteristics of foreign customers by factor in Korea traditional restaurants (continued)

n=542

Category		Factor 1 Sanitation	Factor 2 Food	Factor 3 Facility/Atmosphere	Factor 4 Service
Dining out per month	under 5	3.40±0.79 ^{bc}	3.56±0.71	3.25±0.77 ^{ab}	3.42±0.84 ^d
	5~10	3.46±0.75 ^c	3.56±0.57	3.29±0.66 ^d	3.37±0.74 ^d
	11~15	3.33±0.83 ^{abc}	3.71±0.66	3.26±0.61 ^{ab}	3.37±0.74 ^d
	16~20	2.96±0.86 ^a	3.48±0.61	2.95±0.67 ^a	3.09±0.83 ^{ab}
	over 21	3.04±0.77 ^{ab}	3.44±0.66	2.99±0.59 ^{ab}	2.99±0.78 ^a
F-value		6.446 ^{***}	1.953	4.446 ^{**}	4.791 ^{**}
Visiting times of Korea	1	3.50±0.77 ^d	3.62±0.68	3.37±0.69 ^d	3.53±0.73 ^d
	2~5	3.28±0.78 ^{ab}	3.55±0.57	3.15±0.66 ^{ab}	3.20±0.81 ^{ab}
	6~10	2.98±0.831 ^a	3.52±0.69	2.89±0.62 ^a	2.91±0.67 ^a
	over 11	2.92±0.92 ^a	3.62±0.68	3.04±0.67 ^{ab}	3.24±0.80 ^{ab}
	F-value		8.182 ^{***}	0.508	7.590 ^{***}
Average salary per month(\$)	under 1,000	3.21±0.78 ^a	3.39±0.64 ^a	3.10±0.67 ^a	3.17±0.81
	1,000~2,000	3.45±0.80 ^{ab}	3.73±0.59 ^{ab}	3.35±0.65 ^d	3.42±0.77
	2,001~3,000	3.28±0.79 ^{ab}	3.60±0.62 ^{ab}	3.34±0.69 ^{ab}	3.36±0.78
	3,001~4,000	3.52±0.78 ^b	3.81±0.60 ^b	3.27±0.60 ^{ab}	3.46±0.67
	Over 4,001	3.42±0.97 ^{ab}	3.72±0.66 ^{ab}	3.23±0.87 ^{ab}	3.43±0.87
F-value		2.385 [*]	6.903 ^{***}	2.805 [*]	2.354
Main purpose of this visit	package travel	3.22±0.78 ^a	3.48±0.65 ^a	3.11±0.67 ^a	3.21±0.78
	business	3.34±0.84 ^{ab}	3.59±0.63 ^{ab}	3.17±0.62 ^{ab}	3.32±0.73
	visiting friends and relatives	3.71±0.95 ^b	3.92±0.61 ^d	3.68±0.79 ^a	3.44±0.84
	participate event or festivals	3.75±0.65 ^b	3.74±0.43 ^{ab}	3.63±0.70 ^{ab}	3.64±0.73
	other	3.45±0.79 ^{ab}	3.63±0.61 ^{ab}	3.35±0.71 ^{ab}	3.46±0.82
F-value		3.338 [*]	2.916 [*]	5.352 ^{***}	2.666

1) 1. Strongly disagree 3. 'Neutral 5. Strongly agree

abc Scheffe's Multiple Comparison

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

나타났다. 각 세분시장별 요인분석을 비교한 결과, 통계적으로 그룹별 인식의 차이가 매우 유의한 것을 알 수 있었다(p<.001).

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 한식당의 서비스 수행도에 대한 외국인의 평가를 분석하였으며 그 결과 분류된 '음식', '위생', '서비스', '시설 및 분위기'의 4가지 요인 중 '음식' 요인 관련 속성들에 대한 평가가 전반적으로 높은 것을 알 수 있었다. 특히, '반찬이 무료로 제공된다'는 속성 중 가장 높은 평가를 받았으며, '음식의 맛이 좋다'가 그 다음으로 높은 점수를 보여줘 한국 전통음식의 현지화 가능성을 파악할 수 있었다. 반면에 '시설 및 분위기' 요인에 있어서 주한 외국인의 경우 보통

이하의 평가를 하고 있어 이에 대한 보완과 지속적인 관리가 필요할 것으로 사료된다.

전반적으로 각 요인에 대해 주한 외국인의 평가가 크게 낮아 주한 외국인과 외래 관광객의 인식의 차이가 나타났는데, 잠재고객인 외래 관광객뿐만 아니라 주한 외국인을 지속적으로 고객으로 보유함으로써 재방문과 구전 효과를 통해 충성도를 높이고 새로운 외국인 고객을 창출하는데 본 연구 결과를 적극 활용해야 할 것이다. 국적에 따른 서비스 수행도 인식 차이 또한 통계적으로 매우 유의한 것으로 보였으며, 일본인의 수행도 평가가 가장 낮게 나타나 이의 원인을 규명할 수 있는 고객 지향적 가치창출을 통해 외식업체의 서비스 수행수준을 향상시켜야 할 것이다. 중국인의 경우 음식요인에 대한 평가가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 식문화의 격차로 인한 것으로 사료되며, 중국인

고객의 요구 충족을 위한 메뉴의 다양성과 양에 대한 현지화 전략 수립이 요구된다.

따라서 각 세분시장별 한식당의 서비스 수행도 평가와 연계하여 외국인의 국적, 성별, 나이 등을 고려한 독창적이고 차별화된 외식업체를 개발하여 컨셉 및 운영의 질적인 면을 보완해야 할 것이며, 나아가 지각된 가치의 제공으로 타 외식업체와 차별화되는 성공적인 전략을 수립하여야 한다. 이를 통해 한국 외식기업의 해외시장 진출 기회 창출과 현지화 가능성을 제고하여 외식업체의 미래 수출 상품으로서의 핵심역량 강화와 함께 국가 이미지 제고를 꾀할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 법무부. 출입국 통계자료. Available from: <http://www.moj.go.kr>. Accessed January 15 2005
- 한국관광공사. 연도별 입출국 통계. Available from: <http://www.knto.or.kr>. Accessed January 20 2006
- Becker C, Murrmann SK, Cheung GW. 1999. A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 23(3): 235-255
- Chang DS, Shin CS, Kim MS. 2004. A study on the causal model of service quality and customers; satisfaction and repurchase intention of Korean fast food shops. *Korean Management Review* 33(6): 1711-1733
- Choi WY. 2002. A study on the customer evaluation of service quality at Japanese restaurants. Master thesis, Kyunggi University
- Cronin JJ, Taylor SA. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations, measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58: 125-131
- Jeong KH. 2003. A study on the difference between factors and attributes of eating out for Korean and Japanese customers. *The journal of tourism sciences society of Korea* 26(4): 259-274
- Kang J. 2002. Measuring fast food restaurant attractiveness: A multi attribute approach. *Korean J Dietary Culture* 17(1): 16-29
- Kang MK. 2002. A study for service quality, customer satisfaction and re-purchase intention: focused on customer and employee on the family restaurant industry. Master thesis, Kyunghee University
- Keillor BD, Amico MD, Horton V. 2000. Global consumer tendencies, *Psychology & Marketing*, January: 1-19
- Kim EM, Kim S, Lee MA, Lee SJ, Park WS, Jeong MK. 2004. Study on Improvement of traditional food service industry by foreigners' preference of traditional Korea foods. Korea Food Research Institute. Republic of Korea. pp 68-76
- Kim H, Yang IS, Shin SY. 2000. Effect of the service providers' perceived service quality on customer loyalty in restaurants. *Korean J Comm Nutr* 5(2): 236-242
- Kim JY. 2001. A study on the support and improvement of service quality of inherited traditional restaurant. Master thesis, Chungang University
- Kim SH. 2000. A study on the relationship between service quality and customer satisfaction in family restaurant. Master thesis, Kyunghee University
- Kim SH. 2004. Korean menu preference and buying behaviors on the Japanese residents in Korea. *Foodservice Management Research* 7(3): 129-148
- Kim SJ, Shin JY, Kim EH. 2004. The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry; focusing the Korean restaurants. *Foodservice Management Research* 7(1): 67-82
- Kim TH, Lee MS, Choi DJ. 2004. Measuring service quality of Korean restaurants using the DINESERV scale. *Foodservice Management Research* 7(3): 7-25
- Lee WH. 2002. A study on the choice factor of Korean food for foreigners. Master thesis, Kyunghee University
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. *Korean J. Food Culture* 20(2): 283-291
- National Restaurant Association. <http://www.nra.org/>
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64: 12-37
- Park YR. 2001. A study on the analysis of satisfaction in service qualities of Korean restaurants. *Foodservice Management Research* 4(2): 53-71
- Ruyter DSP, Martin W. 1995. Consumer defined service expectation and post purchase dissatisfaction in moderately-priced restaurants: A cross-national study. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 8: 177-187
- Seo JW, Kwock YS, Yu JS. 2001. A study on the Korean restaurant's strategy through the survey of ethnic cuisine within US market. *Foodservice Management Research* 4(1): 125-147
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ. 2003. Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci* 19(6): 715-722
- Seong TJ, Lee SA. 2004. A study on customer perceived service quality of Korean traditional restaurants in Gyeongju. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(3): 97-118
- Son IR. 1997. A study on the assessment factors of service quality of family restaurant. *Hotel Management Research* 5(1): 65-93

- Stevens P, Knutson B, Patton M. 1995. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* April: 56-60
- Witkowski TH, Ma Y, Zheng D. 2003. Cross-cultural influences on brand identity impressions: KFC in China and the United states. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 15(1/2): 74-88
- Won YS, Kim DM. 2003. Effects of hotel food and beverage service quality on customer loyalty: emphasized on the banquet service. *J Korea Service Management Society* 4(2): 145-164
- Yang IS, Kim HY, Shin SY, Kim SH. 2000. Analysis of the customers' expectation and satisfaction for service quality in restaurants. *Korean J of Dietary Culture* 15(1): 41-49
- Yang IS, Kim SH, Kim DH. 1999. Examination of the gap between customer's perception and foodservice provider's perception of service quality restaurants. *Korean J of community Nutrition* 4(3): 466-478
- Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J. Food Culture* 20(3): 367-373
- Yoon SS. 1999. A study on the customer's satisfaction of the performance service quality : focused on the customer of family restaurant. Master thesis, Kyunghee University

(2005년 11월 8일 접수, 2006년 10월 10일 채택)