

재미 한국 식당을 이용하는 외국인 고객들의 한국 음식 및 서비스 속성에 대한 인식도 조사: IPA 분석을 통한 음식·서비스 속성 분석

이소정¹ · 채인숙^{2*}

¹조선대학교 식품영양학과, ²제주대학교 식품영양학과

Expectation and Satisfaction of Foreign Customers Visiting Korean Restaurants Located in USA: Analysis for Food and Service Attributes through IPA Analysis

So-Jung Lee¹, In-Sook Chae^{2*}

¹Department of Food and Nutrition, Chosun University

²Department of Food and Nutrition, Cheju National University

Abstract

The objectives of this study were to: a) examine foreign customers' satisfaction and expectations for the food and service attributes of Korean restaurants located in the U.S., b) measure the gap between the satisfaction and expectations for food and service attributes, c) analyze through IPA analysis the crucial attributes needing improvement in order to minimize the discrepancy between customers' expectations and performance, and d) analyze the effects of factors related to the food and service attributes on overall customer satisfaction in regard to Korean restaurant selection. A total of 255 American customers who had visited four Korean restaurants located within metropolitan and rural areas of the U.S. were surveyed for this study. Statistical analyses, including t-tests, factor analysis, and multiple regression, were performed using the SPSS statistical package (12.0). The American customers' overall satisfaction of the food and services offered by the Korean restaurants was relatively high, with the exception of tangible service attributes such as comfortable chairs, restroom cleanliness, and restaurant interior. The urban foreign customers, however, were dissatisfied with the use of healthful ingredients in Korean food, because their expectation level toward this aspect exceeded their satisfaction level. In terms of Korean restaurant selection, tangible services related to the restaurant facilities were identified as the critical factor having an effect on American customer satisfaction.

Key Words : Korean Restaurant, Food and Service Attributes, Gap analysis, IPA analysis

1. 서론

세계적으로 인구의 외식 빈도가 증가하고, 이에 따른 외식 시장의 규모가 증가함에 따라 각국의 문화를 대변하는 음식문화를 국제적 상품으로 개발하고 세계 시장에 판매하는 움직임이 일고 있다.

최근, 구미를 비롯한 서부 유럽 등지의 선진국들은 동양인들의 식생활을 가치 있게 평가하고, 자신들의 식생활에 이를 적용하려는 시도들이 일고 있다. 이와 같은 현상은 건강식에 대한 가치가 중요하게 인식되면서, 한국을 비롯한 아시아 음식을 대표하는 발효 식품과 콩 단백질 및 채소 위주의 식생활에 대해 긍정적인 반응을 보이기 때문인 것으로 사료된다. 미국에서는 외식 시장의 성장과 더불어 타이, 멕시

코, 일본, 중국 음식 등의 민족 음식(ethnic cuisine)에 대한 소비가 증가하고 있다. NRA(National Restaurant Association)는 태평양 연안의 아시아 국가들의 음식문화가 미국 식문화에 지대한 영향을 미치고 있음을 시사하면서, 특히, 태국, 일본 등에 대한 선호는 저지방과 저염분을 사용하면서도 맛과 질감에서 우수성을 보이고 있다고 보고하였다. 또한, 2000년도에 보고한 ethnic cuisine report에 의하면 이와 같은 추세는 2000년도에도 계속 이어질 것으로 예견하였다(NRA 2002; Sloan 2002). 또한, NRA의 'A cultural melting pot'이라는 보고에서, 미국 내에서의 민족 음식에 대한 소비 증가의 원인 중 하나로 민족음식 전문점의 증가로 인해 어디서나 민족음식을 접할 수 있다는 사실을 제기하고 있다. 또한, 민족음식을 찾는 소비자들은 새

*Corresponding author: In Sook Chae, Department of Food and Nutrition, Cheju National University, 66 Chejudaehakno, Jeju-si, Jeju Special Self-governing-do, Korea
Tel: 82-64-754-3557 Fax: 82-64-725-2539 E-mail: ischae@cheju.ac.kr

롭고 이국적인 식당의 분위기를 경험해볼 수 있는 기회로서 민족 음식을 선택하고 있으나, 그들이 방문하는 식당에 대한 최종적인 좋은 경험은 친절하고 세심한 서비스, 맛있는 음식 및 좋은 분위기에 대한 총체적 평가에 의해 형성됨을 강조하였다. 경험에 의해 형성된 이미지와 신뢰가 재구매에 영향을 미친다는 사실에 비추어 볼 때(Parasuraman & Zeithaml 1988; Parasuraman & Berry 1991), 좋은 음식과 서비스 및 분위기를 제공하는 한국 식당들이 미국을 비롯한 세계 곳곳에서 운영되어 고객을 확보하는 것 자체가 한국 음식을 전 세계적으로 홍보하는 중요한 전략이 될 것이다.

이에 따라, 한국 음식을 세계화하기 위한 중요한 전략적 접근 방향 중 하나로써 외국에서 운영되고 있는 한국 식당들을 중심으로 운영 실태에 대해 조사하고 평가하여 이를 기초로 운영 전략 및 투자에 대한 국가적 지원 등이 이루어져야 한다고 본다. 이를 위하여, 외국 주재 한국 식당들이 제공하는 음식, 서비스 및 식당 분위기를 등의 관점에서 식당의 운영 실태를 평가하고 이를 토대로 한국 식당들이 외국에서 더 많은 인기와 호응을 얻도록 하기 위한 전략적 투자방안 및 운영 방안을 제시하는 연구들이 선행되어야 할 것이다.

한국에 체류 중인 외국인들을 대상으로 한국 음식에 대한 기호도 및 인식을 조사한 연구들(Jang 등 2000; Kim 등 2004; Lee 등 2006; 조 등 2007)은 한국 음식에 대한 외국인들의 기호도가 상당히 높음을 보고하여 왔다. 문화관광부에서 해외 관광객들의 한국에서 경험한 한식당에 대한 인식을 조사한 연구보고(2003)에서는 '화장실의 불결', '음식점 환경의 불결', '메뉴에 대한 이해부족' 등이 외국 관광객들의 한국 식당에 대한 불만족 요인임을 밝히고 있으며, 한국내 외국인 유학생을 대상으로 한식당에 대한 만족도를 조사한 Seo(2003)의 연구에서는 '음식위생 및 청결', '메뉴의 다양성', '가격', '맛' 등의 만족도가 높게 나타나고 있음을 제시하였다. 이와 같은 한국음식에 대한 외국인들의 기호도를 조사한 연구들의 긍정적인 연구결과는 해외에서의 한국 음식의 상품화 가능성을 시사한다고 하겠다.

한국에 체류 중인 외국인들을 대상으로 한국 음식에 대한 기호도를 조사한 연구들은 활발한 반면, 해외에 분포한 한국 식당들에 대한 외국인 고객들을 대상으로 한국음식에 대한 기호도 및 서비스 만족도를 조사한 연구는 매우 제한적으로 실시되어왔다. Kim 등(2004)은 미국 마이애미 지역의 아시아 레스토랑들의 포지셔닝 분석을 위한 연구를 실시하기 위해 이 지역의 217명의 외국인들을 대상으로 식당의 이미지 형성에 기여하는 속성(attributes) 11가지에 대한 외국인들의 중요성 인식도 순위를 조사 분석하였는데, '친절한 직원', '신속한 서비스', '음식의 맛', '1인 분량', '편리한 식당위치', '청결', '메뉴의 다양성', '주차 공간', '식당의 명성', '적절한 가격', '식당의 장식' 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 보고하였다. 또한 한식당은 일본, 중국, 타이에 이어 4번째로 좋아하는 아시아 식당으로 조사되었

다. Bai & Zhao(2003)는 플로리다 지역의 한국 식당 고객들을 대상으로 한국 식당에 대한 선호도를 '음식', '서비스 스타일', '메뉴의 형태', '식사 형태' 등의 범주로 구분하여 조사하였는데, 한국 식당에서 가장 높은 선호도를 보인 부분은 '음식의 맛'이었으며, 가장 선호하는 메뉴는 '불고기(grilled beef)'인 것으로 보고하였다. 또한 반 이상의 응답자들이 한국 식당을 방문하게 된 계기로 한국 친구 또는 동료의 소개라고 응답하였으며, 매스컴이나 인터넷 광고를 통한 예는 드물게 나타나 한국 음식에 대한 홍보가 절대적으로 부족한 것으로 보고하였다. 이들 연구는 또한 대부분의 응답자가 '한국음식을 먹어보지 못한 이유'로 '한국 음식을 먹을 기회가 부족해서'로 응답하고 있음을 보고하였다. 이와 같은 결과는 해외에 한국 식당의 분포가 아직은 수적으로 부족해 현지 외국인들이 한국 음식을 흔히 접할 수 있는 기회가 부족한 실정임을 의미한다.

본 연구는 도시지역과 시골지역에 위치한 재미 한국 식당에 대한 외국인 고객들의 한국 음식에 대한 만족도 및 한국 식당에서 제공받은 음식 및 서비스 속성에 대한 인식도 및 기대도를 조사하고, 서비스 품질 갭 모델(Gap Model)을 이용한 만족도 분석과 IPA 분석을 통해 해외에서 소규모 자영업 수준으로 운영 중인 한국 식당들에 대한 전략적 발전 방안을 제시함으로써 한국 음식의 세계화 전략을 위한 기초 자료를 제시하는 것을 목적으로 수행되었다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

동일한 체인을 이용하는 고객들의 지역별 요구도 및 인식도의 차이가 크다는 여러 연구의 결과에 의해, 지역에 적합한 마케팅 전략을 구축하는 지역별 세부 시장 분석에 의한 시장 세분화가 활발히 이루어지고 있다(Shin & Park 1998; Santanu 2000; Kazutaka & Kazuharu 2003; Ronald 2004). 이에 따라, 본 연구에서도 도시 지역과 시골 지역에서 외국인 고객들의 한국 음식에 대한 인식도의 특성 차가 있는지를 분석해 보고자, 2006년 6월 1~6월 30일까지 미국 동부 뉴저지의 포트리 지역(도시)에 위치한 한국 식당 2곳과 펜실베이니아 스테이트 칼리지 스테이트 지역(시골)의 한국 식당 2곳을 선정하고 편의표본추출법(convenience sampling)에 의하여 표본을 추출하였다. 도시 지역의 두 식당은 모두 비빔밥, 설렁탕 등 전통적인 한식 메뉴 20여 가지를 제공하고 있는 유사한 컨셉의 식당으로 각각 50석 규모와 30석 규모였다. 시골 지역의 두 식당 중 한 곳은 20여 가지의 불고기, 된장찌개, 순두부찌개 등 한식 메뉴와 약간의 중식 메뉴를 포함하고 있었으며, 다른 한 곳은 20여 가지의 한식 메뉴와 함께 스시류를 일부 메뉴에 포함시키고 있었다. 시골 지역 식당들의 규모는 각각 30석과 25석이었다.

2006년 7월 10~7월 13일까지 도시 지역 및 시골 지역에 위치한 한국 식당 각각 2곳을 방문한 외국인 고객들을 대상으로 각각 설문지 200부를 배포하여 총 400부를 배포하였다. 이 중 도시 지역에 위치한 2곳의 식당에서는 99부가 회수되었고, 시골 지역에서는 154부가 회수되어, 총 255부(64% 회수율)를 회수하여 연구 분석에 이용하였다. 본 연구에서 개발된 설문지는 공식적으로 펜실베니아 주립대학의 기관윤리심의위원회(IRB)의 승인을 얻은 후 배포되었다.

2. 조사도구 개발

본 연구에서 개발된 조사도구는 성, 연령, 지역, 결혼 여부 등 조사대상자의 일반 사항, 한국 식당의 음식 및 서비스 속성에 대한 기대도 및 인식도, 한국 식당을 방문한 계기 및 한국 식당에 대한 전반적인 만족도 등을 조사하는 영역으로 구성되었다.

한국 식당의 음식 및 서비스 속성을 도출하기 위하여 식품료 상품에 영향을 미치는 변수들에 대해 연구한 문헌(Cardeotte 1988; Reid 1989; Dube 등 1998) 및 식당의 이미지를 구성하는 속성들에 관한 연구(Lewis 1984; Cadotte 등 1988; Filiatrault 등 1988; Knutson 1988) 문헌들을 토대로 내용분석(content analysis)을 실시하고 한국 식당에 적용 가능한 14개의 속성(제공음식의 온도, 메뉴의 다양성, 메뉴에 대한 정보제공, 건강에 좋은 식재료 사용, 음식의 맛, 음식의 위생, 신속한 안내, 시기적절한 주문 접수, 종업원의 친절성, 서빙의 정확성, 웨이터의 신뢰성 있는 정보 제공, 화장실의 청결성, 식당의자의 편안함, 식당의 인테리어)들을 도출하였다. 도출된 14개의 속성에 대한 외국인 고객들의 실제 경험에 의해 판단되는 인식도 및 기대도를 5점 척도법을 이용하여 평가되도록 구성하였다. 개발된 평가 도구의 문항 표현 문구의 이해 가능성을 확인하고 수정하기 위하여 펜실베니아 주립대학의 Hospitality Management학과 학부생 20명을 대상으로 pilot test를 실시한 후 수정·보완하였다.

3. 통계적 분석방법

조사대상자의 일반 사항, 조사대상자들의 한국 식당에 대한 속성별 인식도 및 기대도 차이 분석을 위해서 기술통계 분석(descriptive analysis)과 paired t-test를 실시하였으며, 도시 지역과 시골 지역 간의 인식도 및 기대도 차이 분석을 위해 two sample t-test를 실시하였다. 또한 본 연구에서 도출한 14개 속성들 간의 내적 일관성 분석을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 분류된 속성 영역에 대한 고객들의 인식 정도가 식당 선택에 대한 전반적인 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 모든 통계적 분석 절차는 SPSS pc package 12.0을 이용하였다.

<Table 1> General Profiles of the Subjects (N=255)

| General Characters | | Number of respondents | Percent (%) |
|--------------------|----------------|-----------------------|-------------|
| Gender | Male | 145 | 57.1 |
| | Female | 109 | 42.9 |
| Age | 20's | 119 | 46.7 |
| | 30's | 59 | 23.1 |
| | 40's | 28 | 11.0 |
| | 50's | 34 | 13.3 |
| | more than 50's | 15 | 5.9 |
| Area | Urban | 99 | 38.8 |
| | Rural | 156 | 62.2 |
| Marriage Status | Married | 154 | 61.6 |
| | Unmarried | 96 | 38.4 |

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

본 연구에서 조사한 미국 동부 지역에 위치한 4곳의 한국 식당들의 외국인 고객들(255명)의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 남자는 57.1%, 여자는 42.9%로 남녀의 비가 비교적 균등하였으며, 주 고객층은 20대가 46.7%, 30대가 23.1%로 나타나 노년층보다 젊은 층의 분포가 크게 나타났다. 조사 대상의 한국 식당을 이용하는 고객들의 노년층 이용 분포가 작게 나타난 원인으로, 과거에 경험해보지 못한 다른 나라의 민족 음식에 대해 시도하려고 하는 의지는 새로운 음식에 대한 기피증상을 의미하는 food neophobia와 같은 심리적 요인에 의해 영향을 받을 것이라고 예측되며, food neophobia가 연령에 의해 영향을 받는다고 보고한 여러 연구 결과(Flight 등 2003; Eertmans 등 2005)에서와 같이 연령이 높을수록 새로운 음식이나 문화에 대해 적극적이지 못하고, 비교적 젊은 층의 새로운 음식 및 문화, 경험에 대한 관심도와 적극적인 시도가 크기 때문인 것으로 이해된다.

전체 응답자 중 도시 지역이 차지하는 비율(38.8%)이 시골 지역이 차지하는 비율(62.2%)보다 낮게 나타났는데, 이는 도시 지역 응답자들의 응답률이 낮았기 때문인데, 바쁜 도시인의 생활에 여유가 없음으로 인해 설문지에 대해 기꺼이 응답하고자 하는 자의성이 낮기 때문인 것으로 사료된다. 결혼 여부에 대한 결과는 미혼이 61.6%, 기혼이 38.5%로 나타나 미혼의 분포가 컸다.

2. 음식 및 서비스 품질 속성에 대한 인식도 및 중요도 분석

1) 인식도 및 중요도 차이 분석

본 연구에서 도출한 14개의 재미 한국식당의 음식 및 서비스 속성에 대한 외국인 고객들의 기대도 및 만족도의 분석 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 외국인들의 음식 및 서비스 속성들에 대한 기대도는 5점 만점에 4.5점 정도를 선

<Table 2> Satisfaction and Expectation for the food and service attributes

| Attributes of food and service | Satisfaction | Expectation | t value [†] |
|---|--------------|-------------|----------------------|
| 1. Right temperature of food Food was served reasonable temperature (hot or cold) | 4.33±0.76 | 4.71±0.57 | -6.96*** |
| 2. Variety of menu items Menu has an excellent selection of items. | 4.03±0.85 | 4.45±0.77 | -6.54*** |
| 3. Good description of the menu Menu has good descriptions of respective menu items. | 3.88±0.89 | 4.36±0.80 | -7.05*** |
| 4. Healthful ingredients of food Food was healthful in composition of food ingredients. | 4.20±0.74 | 4.61±0.70 | -6.44*** |
| 5. Taste of food Food was very tasty and flavorful. | 4.49±0.63 | 4.87±0.39 | -8.50*** |
| 6. Sanitation of food Food was acceptable in sanitation condition. | 4.43±0.72 | 4.87±0.42 | -8.39*** |
| 7. Prompt guidance I was seated promptly. | 4.30±0.85 | 4.29±0.79 | 0.06 |
| 8. Timeliness of getting order The server was there to take our order quickly. | 4.29±0.82 | 4.17±0.88 | 1.76 |
| 9. Kindness of waiters (or waitresses) The server was friendly and patient when taking my order. | 4.43±0.79 | 4.47±0.76 | -0.89 |
| 10. Exact serving of waiters (or waitresses) The server coordinated the timing of the courses perfectly | 4.13±0.86 | 4.33±0.79 | -2.98** |
| 11. Reliable information from waiters (or waitresses) The server was helpful and able to answer all our questions. | 4.28±0.75 | 4.49±0.75 | -3.78*** |
| 12. Cleanliness of restroom The restroom was very clean | 4.23±0.81 | 4.76±0.58 | -8.52*** |
| 13. Comfortable seats in the restaurant The seat was comfortable. | 3.96±0.83 | 4.50±0.71 | -8.99*** |
| 14. Visual attractive interior of the restaurant Dining area was visually attractive. | 3.92±0.88 | 4.44±0.75 | -8.06*** |

[†]Paired samples t-test, **p<.01, ***p<.001

회하는 수준으로 매우 높은 것으로 나타났으며, 인식도는 ‘메뉴에 대한 설명(3.88±0.89)’, ‘식당 의자의 편안함(3.96±0.83)’, ‘식당 실내의 인테리어(3.92±0.88)’을 제외한 11가지의 속성들에서 모두 4.0 이상을 나타내어, 한국 식당의 음식 및 서비스에 대한 외국인 고객들의 인식도도 또한 비교적 높게 나타났다. 그러나, 대부분의 속성에서 기대도에 못 미치는 인식도를 나타내고 있었으며, 고객들의 실질적인 만족도를 측정하는 측정지표로서 인식도와 기대도간의 갭의 차이를 제시한 갭 모델(Gap model)이론에 근거하여 (Parasuraman & Zeithaml 1988; 양 등, 1999) 그 차이를 분석한 결과 ‘신속한 안내’, ‘시기적절한 주문 접수’, ‘웨이터의 친절성’ 등의 세 가지 속성을 제외한 모든 속성들에서 기대도에 못 미치는 인식도를 나타내고 있었으며, 통계적으로 그 차이가 유의한 것으로 나타났다.

2) 지역별 인식도 및 중요도 차이 분석

지역별 외국인 고객들의 인식도 및 기대도 차이를 비교하기 위해 독립표본의 t검정을 실시한 결과, 시골 지역 고객들의 인식도가 도시지역 고객들의 인식도보다 10개의 속성

에서 유의적으로 높게 나타났다. 즉, ‘제공된 음식의 적절한 온도(p<0.01)’, ‘메뉴의 다양성(p<0.01)’, ‘메뉴에 대한 정보 제공(p<0.01)’, ‘건강에 좋은 식재 사용(p<0.001)’, ‘신속한 안내(p<0.001)’, ‘시기적절한 주문 접수(p<0.01)’, ‘웨이터의 친절성(p<0.001)’, ‘웨이터의 신뢰성 있는 정보제공(p<0.001)’, ‘식당 의자의 편안함(p<0.001)’, ‘식당 실내의 인테리어 (p<0.001)’ 등에서 시골지역 고객들의 인식도가 높게 나타났다. 또한, 11개의 속성에서 시골 지역 고객들의 기대도가 도시 지역 고객들에서 보다 더 높게 나타났으며, 그 중 ‘음식의 적절한 온도(p<0.01)’, ‘메뉴의 다양성(p<0.001)’, ‘메뉴에 대한 정보 제공(p<0.01)’, ‘건강에 좋은 식재 사용(p<0.05)’, ‘시기적절한 주문 접수(p<0.001)’, ‘웨이터의 친절성(p<0.001)’, ‘웨이터의 신뢰성 있는 정보 제공(p<0.01)’ 등 7개 속성에서는 유의적으로 더 높게 나타났다. 기대도와 인식도의 차이를 분석한 결과 대부분의 속성에서 기대도에 못 미치는 인식도를 나타내었고, 도시와 시골 지역 간 차이가 두드러져 통계적 유의성을 나타내는 속성들로는 ‘건강에 좋은 식재 사용(p<0.001)’, ‘신속한 안내(p<0.01)’, ‘화장실의 청결 p<0.001)’, ‘식당 의자의 편안함

<Table 3> Differences of customers' satisfaction and expectation between urban and rural area

(N: urban 98/rural 143)

| Attributes ¹⁾ | Satisfaction | | | Expectation | | | Differences(Gap) | | |
|--------------------------|--------------|-----------|----------------------|-------------|-----------|----------------------|------------------|--------|-----------------------|
| | urban | rural | t-value [†] | urban | rural | t-value [†] | urban | rural | t-value ²⁾ |
| 1 | 4.14±0.79 | 4.45±0.73 | -3.11** | 4.57±0.67 | 4.80±0.47 | -3.14** | -.4286 | -.3261 | -.955 |
| 2 | 3.81±0.78 | 4.17±0.87 | -3.41** | 4.22±0.77 | 4.59±0.72 | -3.83*** | -.4184 | -.4094 | -.069 |
| 3 | 3.68±0.85 | 4.01±0.90 | -2.83** | 4.19±0.80 | 4.49±0.76 | -2.98** | -.5000 | -.4759 | -.180 |
| 4 | 3.98±0.70 | 4.35±0.72 | -4.00*** | 4.73±0.60 | 4.52±0.75 | 2.38* | -.7551 | -.1507 | -5.007*** |
| 5 | 4.44±0.59 | 4.54±0.63 | -1.26 | 4.85±0.40 | 4.88±0.38 | -0.69 | -.4124 | -.3311 | -.932 |
| 6 | 4.37±0.68 | 4.47±0.75 | -1.14 | 4.81±0.49 | 4.91±0.36 | -1.86 | -.4388 | -.4069 | -.312 |
| 7 | 3.96±0.80 | 4.51±0.82 | -5.28*** | 4.19±0.76 | 4.37±0.80 | -1.72 | -.2347 | .1544 | -2.991** |
| 8 | 4.09±0.72 | 4.42±0.85 | -3.20** | 3.84±0.94 | 4.40±0.76 | -5.21*** | .2551 | .0268 | 1.683 |
| 9 | 4.15±0.79 | 4.62±0.71 | -4.82*** | 4.15±0.84 | 4.68±0.61 | -5.73*** | .0000 | -.0743 | .668 |
| 10 | 4.07±0.79 | 4.17±0.90 | -0.89 | 4.27±0.74 | 4.39±0.80 | -1.26 | -.1939 | -.2192 | .181 |
| 11 | 4.07±0.71 | 4.41±0.75 | -3.58*** | 4.32±0.77 | 4.60±0.72 | -2.98** | -.5833 | -.4754 | -.872 |
| 12 | 4.23±0.93 | 4.23±0.70 | -0.01 | 4.82±0.46 | 4.73±0.64 | 1.13 | -.9286 | -.2905 | -5.425*** |
| 13 | 3.58±0.85 | 4.19±0.72 | -6.13*** | 4.51±0.63 | 4.49±0.77 | 0.22 | -.8776 | -.2635 | -4.997*** |
| 14 | 3.55±0.85 | 4.16±0.81 | -5.66*** | 4.43±0.67 | 4.44±0.79 | -0.08 | -.2577 | -.1931 | -.546 |

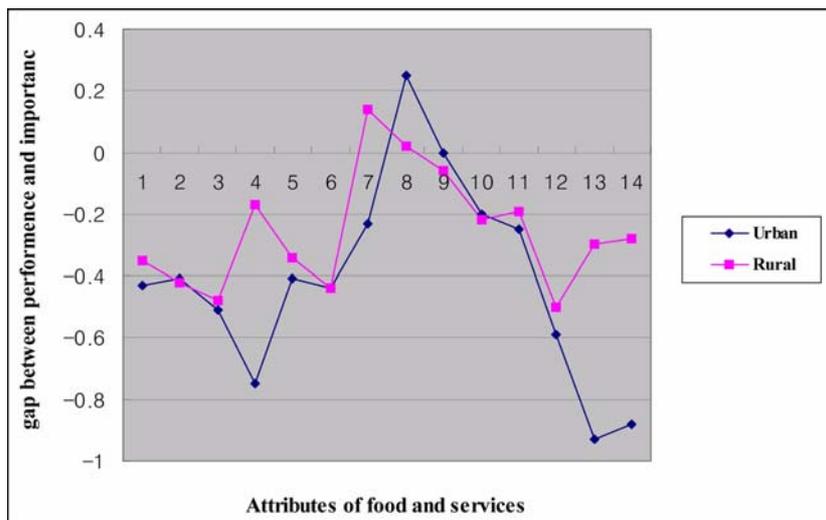
¹⁾1: Reasonable temperature of Food, 2: Variety of menu items, 3: Good description of menu, 4: Healthful ingredients of food, 5: Taste of food, 6: Sanitation of food, 7: Prompt guidance, 8: Timeliness of getting order, 9: Kindness of waiters (or Waitresses), 10: Exact serving of waiters (or Waitresses), 11: Reliable information from waiters (or waitresses), 12: Cleanliness of restroom, 13: Comfortable seats in the restaurant, 14: Visual attractive interior of the restaurant

²⁾Independent samples t-test
*p< .05, **p< .01, ***p< .001

(p<0.001)' 등으로 나타났다. 즉, 이들 4가지 속성들 모두에서 도시 지역의 차이(Gap)가 시골 지역의 차이(Gap)보다 통계적으로 유의하게 큰 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 도시 지역의 외국인 고객들이 시골 지역의 고객들보다 이들 속성들에 대해 더 불만족하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

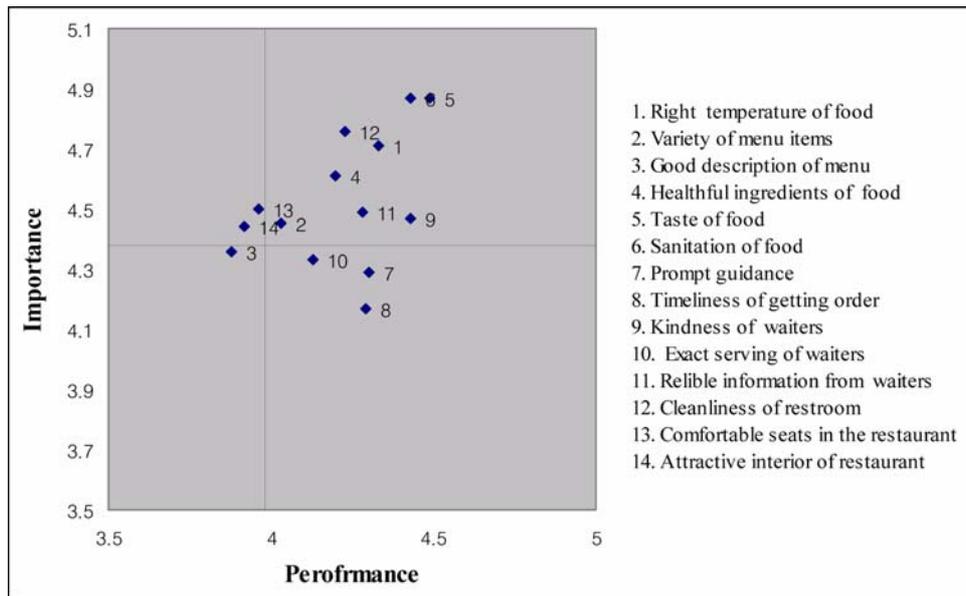
한국 식당의 음식 및 서비스 속성별 고객의 만족도 및 기대도의 차이(Gap)에 대한 지역별 차를 쉽게 인식하기 위해

그래프로 정리하여 <Figure 1>에 제시하였다. 지역 간 큰 차이를 보이는 속성들로 '건강에 좋은 식재 사용', '식당의 자의 편안함', '식당의 실내의 인테리어' 등으로 나타났다. 즉, 이 세 가지 속성들에서 도시형 식당을 이용한 고객들의 기대도 및 만족도의 차이(Gap)가 시골 지역에서보다 더 크게 나타났으며, 이는 이 3가지 속성들에 있어서 도시지역 고객들의 불만족이 더 큰 것으로 이해될 수 있다. 분석된 겍(Gap)이 양의 수를 나타내어 기대도를 증가하는 인식도를



<Figure 1> Comparative Analysis of the Differences between Urban and Rural Restaurants.

1: Reasonable temperature of Food, 2: Variety of menu items, 3: Good description of menu, 4: Healthful ingredients of food, 5: Taste of food, 6: Sanitation of food, 7: Prompt guidance, 8: Timeliness of getting order, 9: Kindness of waiters (or Waitresses), 10: Exact serving of waiters (or Waitresses), 11: Reliable information from waiters (or waitresses), 12: Cleanliness of restroom, 13: Comfortable seats in the restaurant, 14: Visual attractive interior of the restaurant



<Figure 2> IPA Chart for the Attributes of Foods and Services in Korean Restaurants.

보인 속성들로는 시골형 식당에서는 ‘신속한 안내’로 도시형 식당에서는 ‘시기적절한 주문접수’ 등으로 나타났다.

3. 음식 및 서비스 품질 속성에 대한 IPA 분석

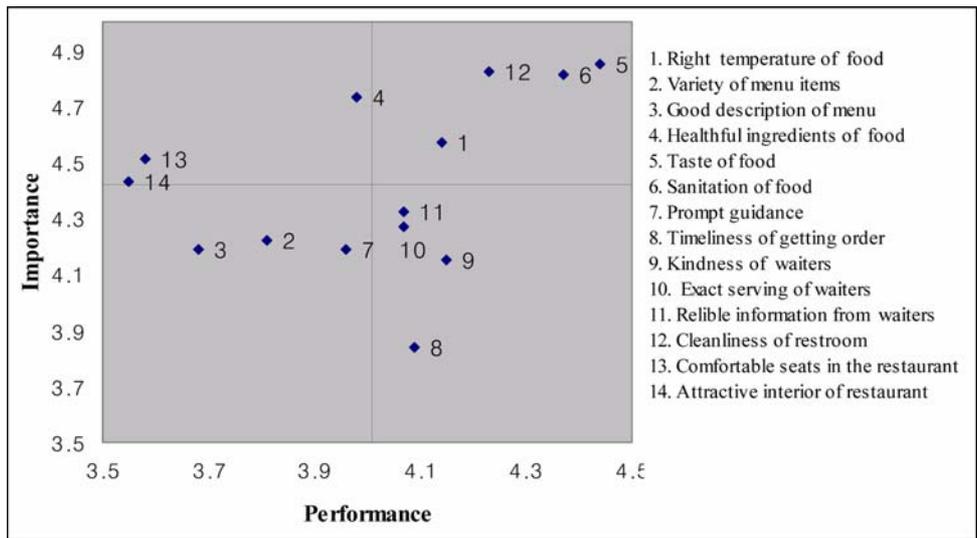
Martilla 등(1977)이 자동차에 대한 고객의 만족도를 분석하기 위해 자동차 제품을 구성하는 여러 가지 속성(attributes)에 대한 고객의 인식을 측정하는데 적용하기 시작한 IPA 분석(Importance Performance Analysis) 기법은 서비스업계에 적용되어 다양한 서비스 제품의 품질 속성들을 측정하는 데 활용되고 있다. IPA 분석에서 X축은 수행에 대한 인식도를 나타내고 Y축은 중요도를 나타낸다. IPA 분석은 제품이나 서비스를 구성하는 여러 가지 구성 속성들에 대해 각각 고객들이 인식하는 중요도 및 수행에 대한 인식도 또는 만족도를 각각 분석하고 이를 전체적인 중요도 및 수행에 대한 인식도와 비교하여 상대적 위치를 결정하고 여러 속성들의 상대적 위치를 구분하게 함으로써 경영자들에게 전략적 경영계획을 세우는데 도움을 준다(Martilla & James 1977; Dolinsky & Caputo 1991; Kim & Kim 2006).

IPA 분석 결과 상대적 중요도는 높으나 실제 경험을 통해 형성된 상대적인 수행에 대한 인식도가 낮아 고객의 불만을 야기 시킬 수 있는 속성, 즉 기대불일치의 경험을 유발시키는 속성으로 ‘메뉴에 대한 정보 제공’, ‘식당외자의 편안함’, ‘식당 실내의 인테리어’인 것으로 분석되었다(Figure 2). 기대 불일치의 경험이 고객의 불만을 야기 시키며 이에 따라 제공받은 서비스 또는 제품에 대한 만족도에 미치는 영향이 매우 크다는 사실에 비추어(Hammitt 등 1996; Aigbedo & Parameswaran 2004), 이들 속성들에 대해서 향후 우선적으로 자원을 배치하는 전략적 접근이 신속히 이

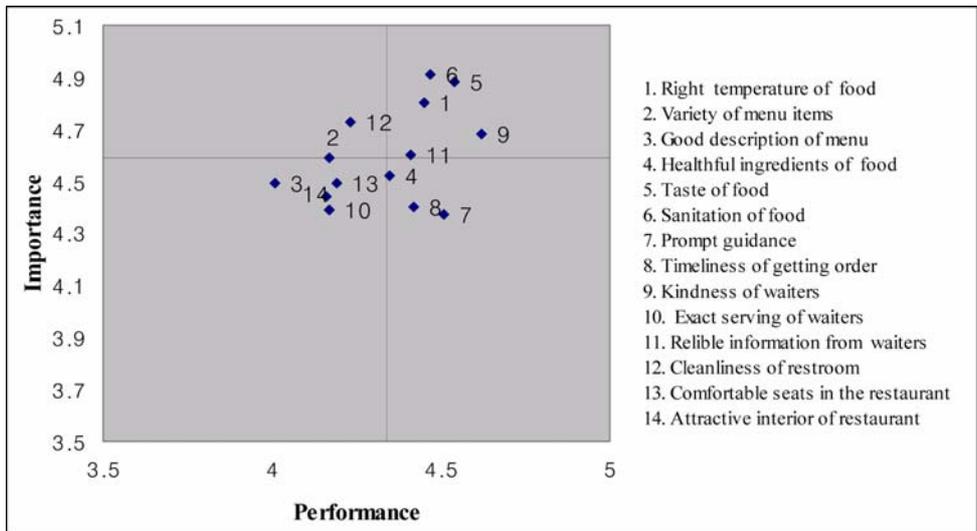
루어져야 할 것으로 사료된다. 고객들의 중요성 인식도를 능가하는 수행을 나타내는 속성들, 즉 기대 이상의 서비스 수준을 나타내는 속성들로는 ‘신속한 안내’, ‘주문 시기의 적절성’, ‘서빙의 정확성’ 등으로 나타났다.

지역별 한국 식당에 대한 고객의 인식도를 비교하기 위해 속성별 중요성 인식도 및 실제 경험한 수행도에 대한 IPA 분석을 각각 실시하였다(Figure 3-4). 도시 지역에서 기대 불일치 경험을 유발시키는 속성은 ‘건강에 좋은 식재 사용’, ‘식당외자의 편안함’, ‘식당 실내의 인테리어’ 등으로 분석된 반면, 시골 지역에서는 ‘메뉴의 다양성’ 및 ‘화장실의 청결성’ 등으로 나타났다. ‘건강에 좋은 식재 사용’에 대한 고객들의 중요성 인식도는 시골 지역에서 더 높았음에도 불구하고, 시골 지역에서 이 속성에 대한 만족도가 비교적 높게 나타났는데 반하여, 도시 지역에서는 이 속성이 기대불일치를 야기 시키는 속성들 중 하나로 나타났다. 이와 같은 사실은 도시 지역에 위치한 한국 식당에서 건강에 좋은 음식으로써의 한국 음식에 대한 이미지를 구축하지 못하고 있음을 예시한다. 다양한 민족 음식이 치열한 경쟁적 환경 하에서 소개되어 판매되고 있는 미 동부의 도시지역에서 한국 음식에 대한 건강음식으로써의 고품질 이미지화는 향후 한국음식의 세계화를 위해 가장 효과적인 전략적 방안이라고 사료되며, 아직까지 미국내 한국 음식에 대한 건강음식으로써의 인식이 부족함을 예시하는 본 연구의 결과는 한국 음식의 건강적 측면을 강조한 홍보 프로그램을 구축하여 미국 내에서 운영 중인 한국 식당들을 중심으로 홍보·지원하는 것이 시급함을 제기한다.

기대치 이상을 수행하고 있는 속성들로 도시지역에서는 ‘주문시기의 적절성’, ‘종업원의 친절성’, ‘서빙의 정확성’, ‘종업원의 신뢰성’ 등으로 나타났으며, 시골지역에서는 ‘신



<Figure 3> IPA Chart for the Attributes of Foods and Services in Urban Korean Restaurants



<Figure 4> IPA Chart for the Attributes of Foods and Services in Rural Korean Restaurants

속한 안내’, ‘주문시기의 적절성’, ‘건강에 좋은 식재 사용’ 등으로 분석되었다. 본 연구의 조사 대상인 한국 식당들의 종업원들의 수행과 관련된 인적 서비스품질에 대한 고객들의 인식도가 비교적 높게 나타났으며, 시골 지역에 위치한 한국 식당에서 제공하는 한국 음식에 대한 건강식으로서의 인식도가 높게 나타나, 시골 지역에서는 ‘건강에 좋은 식재 사용’이 기대치 이상을 수행하고 있는 속성으로 구분되었다는 사실이 특징적이다.

4. 음식 및 서비스 속성들의 요인 분석

본 연구에서 조사된 14개의 속성들에 대한 내적 일관성을 분석하여 같은 성격을 갖는 속성들끼리 분류하기 위해 요인 추출 모형 및 회전 방식으로 각각 주성분 분석 및 varimax 방식을 적용하여 요인분석을 실시하고 그 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 요인 분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)

와 Bartlett 검정 결과 KMO 값이 0.5 이상인 0.880으로 나타났으며, 유의 확률이 0.000 이하로 나타나 분석에 이용된 자료가 요인분석에 적합함이 검증되었다. 요인 분석 결과 본 연구에서 조사된 14개의 속성들은 4개의 요인으로 분류되었다. 같은 요인에 속한 속성들의 요인 부하량(factor loading)이 대부분 0.5를 넘어 동일한 요인 내에 속한 속성들의 내적 일관성이 비교적 높음을 시사하였다.

요인분석 결과 ‘제공된 음식의 적절한 온도’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴에 대한 설명’, ‘건강에 좋은 식재 사용’ 등의 속성들이 내적 일관성을 나타내어 요인 1로 분류되었으며, 이 요인에 대해 「음식에 대한 부가서비스」라고 명명하였다. 두 번째 요인은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 위생’의 두 가지 속성들로 분류되어 이 요인에 대해 「음식의 품질」로 명명하였다. ‘신속한 안내’, ‘시기적절한 주문접수’, ‘웨이터(웨이트리스)의 친절성’, ‘웨이터(웨이트리스)의 정확하고 시기

<Table 4> Factor Analysis for the food and service attributes

| Attributes of food and service | 요인(Component) | | | |
|---|---------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Right temperature of food Food was served reasonable temperature(hot or cold) | .618 | | | |
| 2. Variety of menu items Menu has an excellent selection of items. | .795 | | | |
| 3. Good description of the menu Menu has good descriptions of respective menu items. | .704 | | | |
| 4. Healthful ingredients of food Food was healthful in composition of food ingredients. | .645 | | | |
| 5. Taste of food Food was very tasty and flavorful. | | .814 | | |
| 6. Sanitation of food Food was acceptable in sanitation condition. | | .759 | | |
| 7. Prompt guidance I was seated promptly. | | | .722 | |
| 8. Timeliness of getting order The server was there to take our order quickly. | | | .818 | |
| 9. Kindness of waiters (or waitresses) The server was friendly and patient when taking my order. | | | .818 | |
| 10. Exact serving of waiters (or waitresses) The server coordinated the timing of the courses perfectly | | | .585 | |
| 11. Reliable information from waiters (or waitresses) The server was helpful and able to answer all our questions. | | | .421 | |
| 12. Cleanliness of restroom The restroom was very clean | | | | .553 |
| 13. Comfortable seats in the restaurant The seat was comfortable. | | | | .778 |
| 14. Attractive interior of restaurant Dining area was visually attractive. | | | | .773 |
| Variance percentage (%) | 17.38 | 14.83 | 19.95 | 16.17 |
| Eigen value | 2.433 | 2.076 | 2.793 | 2.263 |

KMO value: 0.880 Bartlette's test: $p < .000$

Factor 1: Additional service related with food

Factor 2: Quality of food

Factor 3: Personnel service

Factor 4: Tangible service

적절한 서빙', '웨이터(웨이트리스)의 신뢰성 있는 정보 제공' 등 인적 서비스 요소와 관련된 5가지 속성들이 내적 일관성을 나타내었고, 이를 「인적서비스」 요인으로 명명하였다. 마지막으로 '화장실의 청결', '식당 의자의 편안함', '식당 실내디자인의 쾌적함' 등이 한 요인으로 분류되어 이를 「유형적 서비스」로 명명하였다.

5. 음식 및 서비스 요인이 전반적인 만족도에 미치는 영향

한국 식당에 대한 14가지 음식 및 서비스 속성들에 대해 요인 분석한 결과 크게 4가지 요인으로 분석되었으며, 이를 토대로 고객들의 한국식당 선택에 대한 만족도에 미치는 상대적 영향력을 분석하고자 다중 회귀분석을 실시하였다. 즉, 식당 선택에 대한 전반적인 만족도를 종속변수로, 「음식에 대한 부가서비스」, 「음식의 품질」, 「인적서비스」, 「유형

적 서비스」 등 4가지 요인에 대한 만족도 점수의 평균을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 전체적인 회귀 모형은 통계적으로 유의하였으며($p < .001$), 회귀분석에 적용된 4개의 독립 변수 중 「인적서비스」($p < .05$)와 「유형적 서비스」($p < .001$)만이 식당 선택 만족도에 통계적으로 유의적인 영향력을 미치는 것으로 분석되었다<Table 5>. 이와 같은 결과는 한국식당을 방문한 외국인 고객들이 경험한 음식의 맛과 위생에 대한 음식품질이나 메뉴의 다양성, 메뉴에 대한 설명 등 음식과 관련되어 부과되는 서비스보다는 식당 종업원들에 의한 인적 서비스 및 식당의 인테리어, 의자, 화장실 등의 식당에서 제공하는 시설·설비와 관련된 유형의 서비스가 식당 선택에 대한 전반적인 만족도에 더 큰 영향력을 미친다는 것으로 해석된다. 식당 선택 속성에 대해 연구한 여러 연구들에서 식당 선택의 속성으로 '음식의 맛'

<Table 5> The effects of food and service factors on customers' satisfaction for restaurant selection

| Dependent Variable | Independent Variables | Unstandardized coefficients β | Standardized coefficients β | t | F |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------|-----------|
| Satisfaction for restaurant selection | Constant | 1.244 | | 3.078** | 17.632*** |
| | Additional service related with food | 0.049 | 0.042 | 0.474 | |
| | Quality of food | 0.074 | 0.064 | 0.769 | |
| | Personnel service | 0.240 | 0.203 | 2.239* | |
| | Tangible service | 0.372 | 0.356 | 4.084*** | |

R² = 0.318, Adjusted R² = 0.300
 *p < .05, **p < .01, ***p < .001

을 우선순위로 꼽고 있는데 반해(Koo 등 1999; Jang & choi 2005; Park 2007), 본 연구에서 조사한 한국식당에서는 음식의 맛이나 음식과 관련된 부가 서비스보다는 식당의 물리적 환경과 밀접한 식당 의자, 화장실, 식당의 인터리어 등의 유형의 서비스가 더 중요한 요인인 것으로 나타났다. 한국 식당에 대한 외국인 고객들의 음식에 관련된 속성에 대한 만족도 분석결과 한국 음식의 맛과 인적 서비스 측면의 속성들에서는 비교적 높은 점수를 나타내었다는 사실에 비추어 볼 때, 한국 식당을 찾는 외국인 고객들의 한국음식에 대한 만족도는 좋은 것으로 추정되며, 이를 저해하는 요소들은 한국 식당들의 물리적 환경들인 것으로 사료된다. 이와 같은 사실은 미국 내에서 운영 중인 한국 식당들이 외국인 고객들을 확보하기 위해 물리적 시설에 대한 과감한 개선 및 투자가 요구됨을 시사한다. 외국에서 운영 중인 한국 식당들은 우리 민족의 음식을 외국인에게 소개할 수 있는 가장 직접적인 통로이며, 한국 식당들을 방문하고 좋은 경험을 겪은 외국인들의 구전 효과를 예측하여 볼 때, 한국 음식을 세계화하기 위한 전략의 하나로 외국 현지에서 소규모로 운영되어 식당의 시설 면에서의 투자가 현실적으로 어려운 한국 식당들을 대상으로 국가적 차원의 지원이 필요할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

한국 식당에서 경험한 음식 및 서비스 속성들에 대한 외국인 고객들의 인식과 이에 대한 기대의 불일치는 재방문의 기회를 위협하는 불만족상태를 유발하는 원인으로 작용되며, 본 연구의 결과 이와 같은 인식과 기대의 불일치를 나타내는 속성으로 '제공된 음식의 적절한 온도', '메뉴의 다양성', '메뉴에 대한 설명', '건강에 좋은 식재 사용', '제공된 음식의 맛', '제공된 음식의 위생', '웨이터(웨이트리스)의 정확한 서빙', '웨이터(웨이트리스)의 신뢰성 있는 정보 제공', '화장실의 청결', '식당 의자의 편안함', '식당 실내 디자인의 쾌적함' 등으로 분석되어 이들 속성들에 대해 고객들이 불만족하고 있는 것으로 해석된다.

지역별 고객들의 한국 식당에 대한 음식 및 서비스 속성에 대한 기대수준의 차이를 비교한 결과 전반적으로 시골 지

역 고객들의 기대도가 더 높게 나타났으며, 도시 지역과 시골 지역의 지역간 인식도와 기대도간의 갭(Gap)을 비교분석한 결과 '건강에 좋은 식재 사용', '신속한 안내', '화장실의 청결성', '식당 의자의 편안함' 등에서 도시지역 고객들의 갭(Gap)이 시골 지역보다 유의적으로 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 미루어 이들 속성들에 대한 도시 지역 고객들의 불만족이 더 큰 것으로 해석된다.

IPA 분석 결과, 기대 불일치의 경험을 유발시키는 속성으로 '메뉴에 대한 정보 제공', '식당 의자의 편안함', '식당 실내 디자인의 쾌적함' 등이 분석되었는데, 이러한 결과는 2003년 문화관광부에서 해외 관광객들의 한국 식당에 대한 인식을 조사한 연구의 결과에서와 유사한 결과로 아직까지 국내외에서 운영되는 많은 한국 식당들이 영세성으로 인한 물리적 시설설비 환경의 질적인 낙후상태를 반영한다고 하겠다.

요인분석 결과 본 연구에서 다루었던 14가지 음식 및 서비스 속성들은 「음식에 대한 부가서비스», 「음식의 품질», 「인적 서비스», 「유형적 서비스」의 4가지 요인으로 분류되었으며, 한국 식당 선택에 대한 외국인 고객들의 전반적인 만족도에 대한 이 요인들의 영향을 분석한 결과, '화장실의 청결성', '식당 의자의 편안함', '실내 디자인의 쾌적함' 등의 속성으로 구성된 「유형적 서비스」 요인이 전반적인 만족도에 가장 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 미국 동부 지역에서 운영 중인 한국 식당 4곳을 대상으로 실시하였기에 이의 결과를 일반화시켜 해석하기는 어려우나, 본 연구에서와 같이 한국 식당들에 대한 외국인 고객들의 관점에서 개선해야 할 속성 및 요인을 규명하는 연구들이 보다 광범위하게 실시되어, 미국 내에서 한국 식당들의 위치확보(Positioning)를 위한 기초 자료로 활용되어야 할 것을 제안한다.

향후, 민족 음식의 세계적인 소비 경향에 적극적으로 대응하기 위해 한국음식을 상품화하고 세계화하기 위한 시도와 노력이 다각적으로 이루어져야 할 현 시점에서, 외국에서 운영되는 한국 식당들의 한국 음식에 대한 이미지를 전달하는 전달매체로서의 중요성을 고려할 때, 국가의 관광 문화 상품의 하나인 우리의 음식문화를 홍보하여 상품화시키기 위해서는 외국에 주재한 한국 식당들이 처한 보다 현실

적인 문제들을 인식하고 이에 대해 적극적으로 대응해 나갈 수 있는 한국 음식의 세계화 전략 방안에 대한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 한국의식연감. 한국의식정보(주). 2006
- Aigbedo H, Parameswaran R. 2004. Importance-Performance analysis for improving quality of campus food service. *International Journal of Quality & Reliability Management* 21(8):876-896
- Bai YH, Zhao J. 2003. Marketing Strategy for Korean Restaurants in Florida. *Journal of Foodservice Management*, 6(2):418-430
- Cardeotte ER & Norman T. 1988. Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 28:45-51
- Cho MS, Koh SI, Oh SU. 2007. An Importance and Performance Analysis of Korean Food. *Journal of Korean Tourism Management*, 22(1):265-287
- Dolinsky JE & Caputo RK. 1991. Adding a Comparative Dimension to Importance-Performance Analysis: An Application to Traditional Health Care System. *Health Marketing Quarterly*, 8(3/4):61-79
- Dube L, Renegahan LM, Miller JM. 1994. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35:39-47
- Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Bergh OV. 2005. Food-related personality traits, food choice, Motives and food intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference*, 16:714-726
- Filiatrault P, Bernet Ritchie JR. 1988. The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. *Journal of Travel Research* 29-37
- Flight I, Leppard O, Cox DN. 2003. Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-economic Status amongst Rural and Urban Australian Adolescents. *Appetite*, 41:51-59
- Hammitt W, Bixler RD, Noe FP. 1996. Going beyond Importance-Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impacts. *Journal of Park and Recreation Administration* 14(1):45-62
- Jang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Foreign Visitors in Korea. *Korean Journal of Food Culture*, 15(3):215-223
- Kazutaka T, Kazuharu K. 2003. Local content protection: specific - factor model for intermediate goods production and market segmentation. *Japan and the World Economy* 15:69-87
- Kim HJ, McCahon C, Miller J. 2003. Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 22:67-83
- Kim MS, Kim DY. 2006. The empirical study for attending selection attributes of exhibitors of international conference using IPA analysis. *Journal of Travel Research*, 20(2):237-250
- Kim S, Lee MA, Lee EM, Lee SJ. 2004. The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign residents. *Korean J food Cookery Sci*, 20(6):619-629
- King CA. 1984. Service-oriented Quality Control. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(3):95-98
- Knutson BJ. 1988. Marketing Them Happy and Bringing Them Back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 29:83-87
- Ladki SM. 1993. Consumer involvement in ethnic restaurants: A measure of satisfaction/dissatisfaction <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=746290641&sid=3&Fmt=2&clientId=10441&RQT=309&VName=PQD>
- Lee SJ, Kim EM, Lee MA, Kim S. 2006. Customer Survey of Foreigners and Koreans about Korean and Thai Foods and Restaurants. *Korean J food Cookery Sci*, 22(2):122-130
- Lewis RC. 1984. Isolating Difference in Hotel Attributes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 25:64-65
- Mailveen H, Chestnutt S. 1999. The Northern Ireland retailing environment and its effect on ethnic food consumption, *Nutrition & Food Science*. 15(Sept):237-242
- Martilla J, James J. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1):77-79
- Moon S, Sohn K, Lee Y, Ahn K. 1986. Food preferences of Foreigners Residing in Korea. *Journal of Korean Home Economics*, 24(2):63-73
- NRA. 2002. Restaurant industry forecast. Natl. Rest. Assn, Washington, D.C. www.restaurant.org
- Park MK. 2007. Identifying the Effect of Service Quality Attributes on an Overall Customer Satisfaction by the Foodservice Type and the Contract management Company Scale. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 13(2):138-156
- Parasuraman A, Zeithaml VA. 1988. SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40
- Parasuraman A, Berry LL. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420-250
- Reid RD. 1989. Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management*, 6:294-306,
- Richardson DP, Hignett JM, and Inman J. 1994. Food Industry Responses to the Health of the Nation. *Nutrition & Food Science*, 4(July):13-14
- Ronald BL. 2004. New market groupings based on food consumption patterns. *Agribusiness*, 20(4):417-432
- Santanu R. 2000. Strategic segmentation of a market. *International Journal of Industrial Organization*. 18:1279-1290

- 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.
- Shin TK, Park JY. 1998. A Study on the Evaluation of Service Quality based on Market Segmentation of Fastfood - Focus on Hamburger Store in Taegu - Journal of Korean Tourism Management, 12:97-121
- Sloan AE. 2002. Fast and casual, Today's foodservice trends, Food Tech., 56(9):34
- Yang I, Kim S, Kim D. 1999. Examination of the Gap between Customer's Perception and foodservice provider's perception of Service Quality in Restaurants. Korean J Community Nutrition, 4(4):466-478

(2008년 1월 16일 접수, 2008년 3월 21일 채택)