

뉴욕 소재 한국레스토랑 고객특성 분석

한경수* · Heidi H. Sung¹

경기대학교 관광대학 외식조리학과

¹Division of Hospitality, Tourism, and Sport Management, St. John's University, USA

Profile of Korean Restaurant Patrons in New-york City

Kyung Soo Han*, Heidi H. Sung¹

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University

¹*Division of Hospitality, Tourism, and Sport Management, St. John's University, USA*

Abstract

Coupled with the international expansion of Korean culture in recent years, a number of restaurants from Korea have been trying to tap into the global market place. The purpose of this study was to identify the characteristics of non-Korean patrons in Korean Restaurants in New-york city. The survey was conducted at six popular Korean restaurants, all of which had been recognized in the Zagat Survey in recent years, located in prime business districts in Manhattan. The data collected from the six local Korean restaurants that participated in this study were qualitatively and quantitatively analyzed. After employing individual in-depth interviews with restaurant operators, a qualitative analysis identified demographic characteristics, Socioeconomic characteristics and segmentation of restaurant operation. Self-administrated survey questionnaires were used to acquire quantitative data. Primary data were collected from non-Korean patrons at the six participating Korean restaurants in New York City in 2008 (N=245). The patrons who answered the survey indicated that they were highly satisfied with the 'Food'; however, they were not satisfied with the 'Beverage' and 'Value'. In addition, older patrons (55<) were not as content with the 'Food' as the younger patrons. The most influential satisfaction variable that affected a patron's intention to revisit the Korean restaurant was 'Food' and 'Overall experience'. This study findings will help Korean restaurant operators and marketers better understand their patrons and formulate strategies to cater and target segments more effectively.

Key Words: Korean Restaurant, Customer Revisit Intention, Satisfaction of Korean restaurant

1. 서 론

최근 한국음식의 세계화에 대한 의지가 학계 뿐(Joo 등 2001; Bai & Zhao 2003; Kim & Kim 2004; Cho 등 2007; Joo & Sul 2007; Lee & Chae 2008)만 아니라, 정부차원에서도 적극적으로 수행되고 있다(SERI Samsung Economic Research Institute 2003; Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2004; Ministry of Culture, Sports and Tourism 2005). 2007년 농림부는 “한식세계화 추진계획”을 통해 한식을 세계 5대 음식으로 육성하겠다는 계획을 발표하였으며, 2011년까지 매년 195억 씩 780억을 투자해, 약 3800여개로 추산되고 있는 한식당을 7600개로 확대할 정책을 가지고 있다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2007). 농림부나 문화관광부 등의 정부 부처를 중심으로 한 정책의 경

우 한국음식의 레시피 확립, 음식의 영문명표기, 한국의 전통이미지 부활 등 다양한 방안들이 제시되고 있다(Kim 2007b).

이에 한국음식의 세계화를 실현하기 위해 가장 먼저 관심을 갖고 있는 시장이 미국시장이다. 일반적으로, 한나라 음식문화가 타문화권의 나라에서 성공을 하기 위해 가장 고려해야 하는 사항은 민족적 특성과 인구통계학적 특성, 식품소비구조이다(June and Monica 2009). 미국의 인구변화를 보면 아시안계(Asian)와 히스패닉계(Hispanic), 라틴계(Latino), 흑인계(Blacks) 인구가 증가하고 있으며 중국인, 필리핀, 아시안 인디언, 한국인, 베트남인 및 일본인 등 아시아인들은 미국 전체 인구의 5%를 차지하고 있다(Kim 2007; June & Monica 2009). 이와 같은 다민족국가인 미국에는 세계 각국의 음식이 모여 있다. 특히 뉴욕은 세계요리의 전시장이라고 할 만큼 세계 각국의 요리가 집합되어 있

*Corresponding author: Kyung Soo Han, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, San, 94-6 Iui-dong, Yeongtong-gu, Suwon-si, Gyenggi-do 443-760, Korea Tel: 82-31-249-9544 Fax: 82-31-249-91 E-mail: kshan@kyonggi.ac.kr

는 곳으로 다양한 음식문화를 배척하지 않고 미국화해 나간다는 점에서 음식문화의 포용성, 다양성, 국제적 감각을 느낄 수 있다. 즉, 세계에서 제일 큰 식품시장인 동시에, 음식문화에 대한 개방성이 큰 미국에서 성공하면 한국음식의 국제화가 가능하다는 이야기이다(Kim 2006a). 이와 함께 최근 미국도가 내에서는 아시안 음식, 즉 새로운 음식문화에 대한 관심도가 높아지고 있다(NRA 2005). 미국 내에서 한국음식에 대한 인식의 전환 과정을 살펴보면, 미국음식업중앙회(NRA: National Restaurant Association)와 A. Elizabeth Sloan (2001)은 한국음식을 베트남, 인도, 태국 음식과 함께 초기경험자에 의해 퍼져 나가고 있으며, 식도락가들만이 시도하는 이국적인 음식으로써 미국 전역에서 조금씩 퍼져 나가고 있는 음식으로 평가 하였다. 그러나 최근 미국의 주요 언론에서는 한국음식을 모험심이 강한 독특한 부분으로 보다 건강적 부분을 강조하고 있다. 뉴욕타임스에서 다른 한국음식에 관한 기사건 수는 1980년대에는 13건에서 2006년 64건으로 매년 늘고 있는 추세이다(Brewster 2005).

즉 현재 미국시장에서의 한식은 언론매체를 통해 건강에 좋다는 인식은 확산되고 있으나, 실제 국외 외식 시장에서는 현지화 단계에 진입하고 있지 못한 실정이다(Na 2007). 따라서 한국음식을 세계시장에서의 초기 진입단계에 있다고 볼 때, 현지화에 성공한 한국식당을 이용하는 외국인에 대한 고객 특성과 식습관을 분석하여, 한식의 초기 시장 진입을 위한 현지화 모델을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 Rogers의 확산 이론에 따라 한국음식을 혁신성이 큰 사람이 시도하는 새로운 음식으로 볼 때, 한국음식을 먼저 경험하는 혁신자의 특성을 분석하여, 시장진입장벽을 낮추고, 확산속도를 높일 수 있다. 즉 한국음식을 처음 받아들인 혁신자들이 원하는 레스토랑의 속성 분석은 한식당을 일반화하기 위한 선행 연구로써의 중요성이 크다(Rogers 2003). Rogers의 확산이론은 혁신이 혁신자(Innovator)로부터 최후 수용자(Laggard)로까지의 확산되는 과정을 수용 시간과 수용자의 비율을 통해 범주화 한 이론으로, 새로운 시장에 진입할 때 혁신을 확산시키기 위한 실패의 확률을 줄이고 경영상의 효율성을 높일 수 있다는 이점이 있어, 미래의 수요 예측을 하는데 유용하게 이용되고 있다(Kim 2004).

국내 학계의 한식 세계화를 위한 연구는 세계화에 대한 문제점을 제시하거나, 성장 가능성에 대한 연구 중심으로 이루어져 있으며, 실제 운영 중인 레스토랑 현황 중심의 분석이 이루어지지 않았다(Joo 등 2001; Bai & Zhao 2003; Cho 등 2007; Joo & Sul 2007). 또한 한국음식 레스토랑에 대한 고객 대상 연구의 경우 연구모형의 개발 연구가 부재하다. 아울러 근래의 국내연구는 한국인이 주로 이용하는

해외 한국음식점 대상 연구가 대부분이다. 그러므로 한국 음식의 세계화를 위한 시장 진입 장벽을 낮추고, 현지 한국음식 레스토랑 경영자의 효율성을 높여주기 위한 연구가 필요한 시점이다. 이를 위해 한국음식 레스토랑을 이용하는 고객 대상 연구에서, 연구모형 개발에 앞서 선행되어야 할 것은 한국음식을 먹고 있는 외국인에 대한 고객특성에 대한 분석이다. 따라서 본 연구는 뉴욕에서 현지화에 성공한 한국음식 레스토랑을 이용하는 고객의 인구통계학적 특성, 사회경제학적 특성, 레스토랑에 대한 만족도 및 재방문 의사를 조사하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 대상

본 연구의 목적을 수행하기 위해 뉴욕시에 위치한 한국 레스토랑 6곳을 선정하였다. 한식당 선정기준은 2007·2008 자가서베이(ZAGAT Survey)¹⁾에 제시된 한국레스토랑인 “코리아팰리스(Korea palace)”, “초당골(Chodanggol)”, “우래옥(Woolaeoak)”, “한가위(Hangawi)”, “반(Bann)”의 5곳을 선정하였으며, 뉴욕거주 한인들에게 인지도가 높은 한식당 “큰집(Kunjip)”을 선정하여 총 6곳의 레스토랑을 선정하였다.

연구 대상 선정의 기준이 되었던 자가서베이(ZAGAT Survey)는 맨하탄(Manhattan), 브롱스(Bronx), 브루클린(Brooklyn), 퀸즈(Queens), 스테이튼 아일랜드(Staten Island)의 5개의 지역에서 운영하고 있는 레스토랑을 평가한 가이드북이다. 2008년에는 2699개의 레스토랑을 대상으로 34,678명의 소비자가 조사에 참여하였으며, 레스토랑 평가항목은 음식(Food), 실내디자인(Décor), 서비스(Service), 가격(cost)이며, 30점 만점을 기준으로하여, 20점 이상의 점수를 받은 레스토랑은 “먹기 훌륭한 레스토랑(very good to excellent)”의 평가를 받게 된다.

자가서베이(ZAGAT Survey) 2007, 2008 자료에 명시되어 있는 연구대상 레스토랑들의 평가를 살펴보면 다음과 같다. 자가서베이의 평가에 의하면 “초당골”은 주로 두부메뉴를 제공하고 있으며 고전적이고 전통적인 분위기와 함께, 서비스에 대한 평이 좋았다. “우래옥”은 맵고 전통적인 한국음식을 새롭게 맛볼 수 있는 곳으로 평가되었으며, 레스토랑의 외양적인 부분에서 높은 평을 받고 있었다. “한가위”는 채식주의자들에게 좋은 평을 받고 있는 레스토랑으로 한국전통의 새로운 분위기를 체험할 수 있는 공간으로 평가되었다. “코리아팰리스”의 경우 한식과 일식을 동시에 제공하고 있었으며, 분위기적인 측면에서 높은 평가를 받고 있었다. 이와 함께 바비큐가 주된 메뉴로 제시되고 있었다. “반”

1) 자가서베이(Zagat Survey)는 1979년 자가(Zagat)부부가 친구들을 대상으로 식당에 관한 조사를 실시한 것이 시초가 되어, 2008년까지 29년째 발간되고 있는 레스토랑 가이드북이다. 현재는 300,000명이 넘는 조사자들이 레스토랑 뿐 아니라 음악, 리조트, 쇼핑, 영화등의 다양한 분야에서 설문에 참여하고 있다.

<Table 1> Korean Restaurant Review of Zagat Survey

Restaurant	Review of ZAGAT Survey
Chodanggol	<ul style="list-style-type: none"> · Authentic, old style of Korean food, fresh and handmade tofu · Subtly flavor, killer tofu and barbecue · Attentive , pleasant staff · Calm, authentic
Woolaeoak	<ul style="list-style-type: none"> · Hippest Korean · Very hot, typical of the genre · Attentive staffers, eye candy staff, cook it yourself dining · Zen-chic atmosphere
Hangawi	<ul style="list-style-type: none"> · You wouldn't miss the meat · vegetarian paradise, intriguing, goes away beyond the kimchi · Lovely, attentive · No shoes policy, where nice socks, temple of tranquility
Korea palace	<ul style="list-style-type: none"> · As good as you'll find in K-town · Excellent Korean BBQ and Sushi, large menu of traditional dishes · Courteous, patiently explain staff · Live piano music at dinner, big & bright space
Bann	<ul style="list-style-type: none"> · Hidden in worldwide plaza, High-end experience, wonderful and fresh fusion, innovative Korean · charming service, cook it yourself, unrushed service · swanky setting

자료 출처: Zagat 2008, Zagat 2007 New york city Restaurant

의 경우 한국의 새로운 모습을 경험할 수 있는 곳으로 위의 4곳의 레스토랑과 같이 서비스 적인 측면과 외양적인 부분에서 높은 점수를 받고 있었다.

2. 연구방법 및 기간

본 연구의 목적을 수행하기 위해, 질적연구(QUAL)와 양적연구(QUAN)를 혼합한 혼합연구를 실시하였다. 질적 연구로는 한국레스토랑의 매니저와 오너를 대상으로 심층면접

을 통해 레스토랑 이용고객의 인구통계학적 부분, 사회경제학적 부분, 레스토랑 운영부분으로 세분화하여 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 소요시간은 레스토랑별로 차이는 있었으나 평균 2시간씩 진행되었으며, 인터뷰 기간은 2007년 12월부터 2008년 1월까지 약 2달 동안 진행되었다. 양적연구로는 한국음식레스토랑을 이용하는 외국인을 대상으로 설문지법을 이용하였다. 설문조사기간은 2008년 5월5일에서 2008년 7월 30일까지 진행되었다. 설문조사는 “초당골”과 “큰집”에는 각각 130부씩 배부하고, 나머지 4곳의 레스토랑에서는 100부씩, 총 660부의 설문지를 배부하였다. “초당골”과 “큰집”의 경우 연구 목적과 다르게 한국인을 대상으로 한 설문지 많이 회수되어, 30부씩 더 배부하였다. “초당골” 111부, “코리아팰리스” 10부, “우래옥” 10부, “한가위” 46부, “큰집” 85부로 총 272부의 설문지가 회수하였으며, 이 중 응답률이 낮은 설문지를 27부를 제외하여, 총 245부(회수율 37.1%)의 설문지를 이용하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구의 설문조사방법으로는 레스토랑의 만족도를 ‘음식’, ‘음료’, ‘서비스’, ‘외양’, ‘위생’, ‘가치’, ‘분위기’, ‘전체적인 경험’의 8개의 속성을 “전혀 만족하지 않음”(Not at all satisfied)을 1점, “매우만족”(Extremely satisfied)을 7점으로 조사하였다. 레스토랑의 만족도 속성은 QSC (Quality, Service, Cleanliness)를 기본으로 하여, 외국 전통음식 레스토랑의 선택속성으로 이국적인 경험을 나타낸 ‘전체적인 경험’ 속성은 Choi & Hong(2005)의 연구로부터 도출하였다. 레스토랑의 재방문 의사는 “방문할 의향이 전혀 없다(Highly unlikely to return)”는 1점, “재방문 의사가 높다(Extremely likely to return)”는 7점으로 하여 조사하였다.

분석방법은 인구통계학적인 변수와 사회경제학적 변수는 빈도분석을 실시하고, 인구통계학적, 사회경제학적 고객특

<Table 2> Contents of Study

Section	Object of interview	Date of interview
QUAL	- Chodanggol: Lee nanyoung (Owner), Lee jae hyun (Manager)	2007-12-06. 10:00am-11:00am
	- Woolaeoak: Lee jung (Manager)	2007-11-27. 11:00am-12:00pm
	- Hangawi: Choi Yun-suk (Owner)	2008-01-21. 12:00am-14:00pm
	- Korea palace: Park Jung-sun (Owner)	2007-11-29. 10:30am-11:30am
	- Bann: Raymond Park (Manager)	2008-01-22 11:00am-13:30pm
	- Kunzip: Park hae hwa (Owner)	2008-01-08. 10:20am-11:30am
Section	Contents	Scale
QUAN	Satisfaction - Value, Food, Beverage, Service, Presentation, Cleanliness, Ambience, Overall experience	Likert Scale
	Demographic - Gender, Age, Ethnic Origin, Marital status, Children, Household Size	Nominal Scale
	Socioeconomic - Education, Occupation, Income earner, Household Income	Nominal Scale
	Revisit intention - Revisit intention	Likert Scale

성에 따른 레스토랑에 대한 만족도와 재방문 의사에 대한 분석을 실시하였다. 마지막으로 레스토랑의 만족도에 따른 재방문 의사의 관계를 알아보기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 한국음식 레스토랑 경영자 대상 인터뷰

한국음식 레스토랑 총 6곳의 경영자를 대상으로 심층면접을 실시한 결과, “초당골”은 점심에는 한국인이 많은 수를 차지하였고, 저녁에는 한국인보다는 비한국인이 더 많은 것으로 응답하였다. 객단가는 \$30-40으로 주 방문경로는 자가서베이(Zagat survey)나 레스토랑 가이드북을 통해 방문한다고 답하였다. “우래옥”은 주 고객층이 20-30대 미혼으로 금융업과 의류업의 전문 직종에 속하는 고객층이 많다고 답변하였으며 객단가는 \$50-60으로 조사되었다. “한가위”는 고객의 대부분이 백인의 고소득층으로 고객특성이 나타났다. 객단가는 \$48이고, 주 방문 경로는 입소문이라고 응답하였다. “코리아 펠리스”는 “우래옥”과 마찬가지로 고소득층의 전문직 종사자가 주 고객으로 나타났고, 객단가는 런치 \$12-20, 디너 \$30-40라고 응답하였다.

“반”은 다양한 연령층으로 구성된 고소득 계층의 고객특성이 나타났으며, 한국인 친구를 통하거나 새로운 음식에 대한 모험심이 주된 방문 경로로 조사되었다. “반”의 경우 객단가는 \$12로 다른 레스토랑보다 저렴한 음식을 제공하고 있었다. “큰집”의 주된 고객은 중국인, 일본인, 백인 순으로 나타났으며 점심에는 전문직의 회사원이 주를 이루었고, 저녁에는 비한국인이 반 이상이라고 응답하였다. “큰집”은 주로 비즈니스를 목적으로 방문하는 고객이 많은 것으로 나타났다.

2. 한국 레스토랑 이용 고객의 특성 분석

1) 한국 레스토랑 이용 고객의 인구통계학적 분석

한국 레스토랑의 이용 고객의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 성별의 경우 남성이 102명(42.5%), 여성이 129명(53.8%)으로 나타났다. 주 연령대는 25-34세가 89명으로 36.9%를 차지하였고, 35-54세의 고객층은 80명으로 33.2%를 나타냈다. 이와 함께 19-24세는 19.5%, 55세 이상은 10.4%로 나타났다. 결혼상태의 경우 미혼이 61.9%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 기혼이 33.1%, 이혼이 5.1%를 나타냈다. 자녀의 유무 및 연령대에 관한 문항에서는 자녀가 없다는 응답이 159명으로 72.6%를 차지하였다. 이와 함께 12세 이하는 12.8%, 12세 이상은 14.6%로 조사되었다. 가족의 수의 경우 혼자살고 있다는 응답이 51명(27.1%), 2명이 살고 있다는 응답이 29.3%로 나타났다. 3명의 가족이 함께 산다고 답한 응답자는 35명으로 19.0%를 나타냈고, 4명 이상 함께 산다고 응답한 응답자는 34명으로 23.9%를 차지하였다. 전체적으로 한국레

<Table 3> Demographic Analysis of Korean Restaurant Patrons

Demographic Factor		n	%	$\chi^2(p)$
Gender	Male	102	42.5	98.208 (.000)**
	Female	129	53.8	
Age category	19-24	47	19.5	107.751 (.000)**
	25-34	89	36.9	
	35-54	80	33.2	
	55 <	25	10.4	
Ethnic Origin	White/Caucasian	88	37.3	5.930 (.052)
	Asian american	88	37.3	
	Other	60	25.4	
Asian american	Korean)	51	60.0	60.571 (.000)**
	Chinese	17	20.0	
	Japanese	6	7.1	
	Other	11	13.0	
Merital Status	Single	146	61.9	107.789 (.000)**
	Married	78	33.1	
	Divorced/Widowed	12	5.1	
Children	12 or younger	28	12.8	145.606 (.000)**
	12 or older	32	14.6	
	None	159	72.6	
Household Size	1	51	27.7	22.508 (.000)**
	2	54	29.3	
	3	35	19.0	
	4	27	14.7	
	5 or more	17	9.2	

**p<0.001, *p<0.05

스토랑을 이용하는 고객은 주로 20-30대의 미혼으로 가족 수는 1-2명 사이가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 인구통계학적 측면에서는 인터뷰내용과 같게 20-30대의 젊은 미혼고객이 많다는 응답과 동일한 결과가 나타났다.

2) 한국 레스토랑 이용 고객의 사회경제학적 분석

한국 레스토랑의 고객의 사회경제학적 분석을 한 결과 가족 내 근로자의 수는 1명이라고 답한 고객은 57명(44.5%), 2명은 58명(45.3%), 3명 이상은 13명(10.2%)로 나타났다. 직업의 경우 경영직, 전문직에 종사하는 고객은 27.6%로 가장 높게 나타났으며 기술직 및 서비스직에 종사하는 고객이 17.1%로 나타났다. 이외에 제조업 및 노동직, 실업 혹은 무직이라고 응답한 고객은 각각 6.6%, 7.9%로 나타났다. 교육수준에서는 대학교 졸업과 석사 이상의 학력이 각각 36.0%, 35.5%로 가장 높게 나타났으며, 전문대 졸업이 16.7%, 고등학교 졸업은 8.8%로 나타났다. 소득수준을 묻는 문항에서는 집단간 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았으나, \$29,999이하의 38명(20.4%), \$30,000-\$59,999는 31명(16.7%), \$60,000-\$89,999와 \$90,000-\$139,999가 각각 41명(22.0%)으로 나타났으며, \$140,000 이상의 소득수준을 갖춘 고객은 35명(18.8%)으로 나타났다. 미국의 2009년 4월 1인당 평균 GDP가 \$4,6859인 것을 볼 때, 본 연구에 응답한 고객은 고소득층의 응답률이 높은 것으로 보인다(www.globalwindow.org). 이는 이용고객 특

<Table 4> Socioeconomic Analysis of Korean Restaurant Patrons

Socioeconomic Factor		n	%	² (p)
Number of Income Earners	1	57	44.5	29.339 (.000)**
	2	58	45.3	
	3 or more	13	10.2	
Occupation	Managerial/Professional	63	27.6	64.584 (.000)**
	Technical/Service	39	17.1	
	Production/Labor	15	6.6	
	Self-employed	26	11.4	
	Not working/Retired	18	7.9	
	Other	67	29.4	
Education	High school	20	8.8	125.357 (.000)**
	Some college	38	16.7	
	College	82	36.0	
	Post graduate	81	35.5	
	Other	7	3.1	
House hold Income	< \$29,999	38	20.4	1.781 (.776)
	\$30,000-\$59,999	31	16.7	
	\$60,000-\$89,999	41	22.0	
	\$90,000-\$139,999	41	22.0	
	> \$140,000	35	18.8	

**p<0.001, *p<0.05

성에 대한 인터뷰결과, 고소득의 전문직에 종사하는 고객의 층이 높다고 응답한 결과와 동일한 결과이다.

3. 한국 레스토랑의 이용실태 분석

1) 한국 레스토랑 만족도 분석

5곳의 레스토랑에 관해 ‘음식’, ‘음료’, ‘서비스’, ‘외양’, ‘위생’, ‘가치’, ‘분위기’, ‘종합적인 경험’의 8가지 항목에서 만족도를 분석한 결과는 아래 <Table 5>와 같다. ‘음식’에 대한 만족도는 5.81로 나타났으며, ‘음료’는 5.25, ‘서비스’는 5.63, ‘외양’은 5.50으로 나타났다. ‘위생’은 5.62, ‘가치’의 경우 5.34, ‘분위기’는 5.60, ‘경험’은 5.70으로 나타났다. 8가지 레스토랑 속성에 관한 평균은 5.55로 나타났으며 이 항목에 대한 일표본 t검정을 실시한 결과, ‘음식’은 t(p)값이 3.019(.003)으로 7개의 항목보다 만족도가 상대적으로 높게 나타났으며, ‘음료’와 ‘가치’ 항목은 t값이 각각 -3.263(0.002), -2.630(0.011)으로 다른 6개의 항목보다 만족도가 낮게 나타났다. 음식에 대한 만족도는 높은 반면, 음료에 관한 만족도가 낮은 것으로 보아 음료메뉴에 대한 개발과 현지화가 필요함을 알 수 있다. 이와 함께 이국적인 독특한 경험에 관한 만족도 부분은 통계적으로 유의한 차이는

없지만, 아직까지 한국레스토랑은 이국적인 경험을 할 수 있는 독특한 요리로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

한국에 방문한 외래 관광객의 레스토랑 불만족 사유로 14.5%가 ‘위생상태’, 9.7%는 ‘메뉴의 비다양성’, 9.4%는 ‘가격대비 가치 저하’로 조사된 Kim 등(2004)의 연구결과와 ‘가격대비 가치’ 부분에서 불만족부분은 같게 나타났다. 반면 외국인의 한국레스토랑 선택속성에 관한 Lee & Chae (2008)의 연구에서는 ‘음식의 맛’이나 음식과 관련된 ‘부가 서비스’ 보다는 식당의 물리적 환경과 밀접한 ‘식당실내의 인테리어’, ‘식당의자의 편안함’에 관한 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 Lee & Chae(2008)의 연구에서는 조사대상이 현지화에 성공한 레스토랑이 아니었기에 상이한 결과가 나온 것으로 보인다. 이와 함께 한국음식에 대한 주한미국인들의 인지도 및 기호도에 관한 연구인 Joo 등(2001)의 연구에서는 한국음식에 대한 주한 미국인들의 개선요구사항의 68.4%가 ‘전통의 맛, 이국적인 경험의 전수’로 가장 높게 나타난 것과 비교할 때, 본 연구의 대상이 된 6곳의 레스토랑 현지화 성공요인은 이국적인 경험 부분, 즉 “종합적인 경험”을 만족시키는 것으로 나타났다.

2) 인구 통계학적 특성에 따른 한국 레스토랑 이용 고객의 만족도 분석

인구 통계학적 특성에 따른 이용고객의 만족도의 집단간 차이검정을 하기 위해 분산분석을 실시 한 결과는 <Table 6>과 같다.

분석 결과 성별에 따른 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 8가지의 항목 중 외양을 제외한 ‘음식’, ‘음료’, ‘서비스’, ‘위생’, ‘가치’, ‘분위기’, ‘경험’은 남자가 여자보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 한국레스토랑 이용고객의 만족도의 차이검정을 한 결과 ‘음식’을 제외한 7가지 항목에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. Duncan테스트의 분석결과 ‘음식’은 19-24세는 5.93, 25-34세는 5.81, 25-54세는 5.91로 나타났으며, 55세 이상의 만족도는 4.88로 다른 연령에 비해 낮은 만족도로 나타났다. ‘음료’, ‘서비스’, ‘외양’, ‘위생’, ‘가치’, ‘분위기’, ‘경험’ 또한 55세 이상의 만족도는 가장 낮은 점수로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 전체적으로 한국음식에 대한 만족도가 55세 이상의 연령에서 낮게 나타난 것은, 낮은 음식에 대한 불확실성과 모호함에

<Table 5> Satisfaction Analysis of Korean Restaurant Patrons

	N	Mean	Std		N	Mean	Std
Food	208	5.81**	1.172	Cleanliness	208	5.62	1.198
Beverage	204	5.25**	1.376	Value	207	5.34**	1.235
Service	208	5.63	1.271	Ambience	207	5.60	1.169
Presentation	208	5.50	1.251	Overall experience	207	5.70	1.148
Total	208	5.55	1.034	Cronbach' α: .936			

**p<0.001, *p<0.05

불안감을 느끼는 식행동(food neophobia)이 연령에 의해 영향을 받는다고 보고한 연구결과(Hely Tuorila 등 2001)와 같이 연령이 높을수록 새로운 음식이나 문화에 대해 적극적으로 못한 영향이 큰 것으로 보인다. 인종에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도에 관한 분석결과 인종별 한국 음식에 대한 만족도에 통계적으로 유의한 차이는 없었지만, '가치', '위생', '외양' 부분은 백인이 아시아인에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 한국을 방문한 외국인들 중국인, 일본인, 서구인으로 나누어 한국음식에 대한 중요도-만족도분석(IPA)을 하여 '음식의 질', '음식의 가격', '전통성' 부분에서 서구인의 만족도가 가장 높게 나타난 Cho 등(2007)의 연구와 같게 나타났다.

아시아인 미국인에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도를 분산분석 한 결과 집단별 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 중국인이 한국음식에 대한 기호도 및 선호도가 일본인 보다 낮은 것으로 나타난 Seo 등(2003)의 연구와는 상이한 결과이다.

결혼 상태에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도 분석을 한 결과 8가지 항목의 만족도는 미혼이 가장 높고, 다음으로 기혼, 이혼 순으로 나타났지만 통계적으로 유의한 차이가 있지 않았다. '음식'의 경우 미혼의 만족도는 5.86, 기혼 5.72, 이혼 5.25로 나타났으며, '음료'는 미혼 5.29, 기혼 5.22, 이혼 5.13으로 나타났으며, '서비스'는 미혼이 5.72, 기혼 5.49, 이혼이 5.00으로 가장 낮은 만족도를 나타냈으며, '외양'의 경우 미혼 5.54, 기혼 5.46, 이혼 5.00으로 위생항목에서는 미혼 5.66, 기혼 5.51, 이혼 5.38로 나타났으며, '가치'에서는 미혼 5.41, 기혼 5.23, 이혼 5.25로 나타났다. 마지막으로 '분위기'와 '경험'에서는 미혼이 각각 5.62, 5.74로 나타났으며 기혼 5.53, 5.63, 이혼은 5.38, 5.63으로 나타났다. 자녀에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도를 분산분석을 실시한 결과 '음식' 항목에서만 집단간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 음식점의 경우 12세 이하, 혹은 12세 이상의 자녀가 있는 가족이 즐길 수 있는 메뉴가 필요함을 나타내고 있다. 즉 위생, 분위기, 서비스, 가치 등의 전체적인 만족도는 자녀의 유무와 상관없이 집단간의 차이가 없으나, 아이를 동행한 고객을 위한 메뉴개발이 필요함을 알 수 있다. 가족 수에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도를 분산분석한 결과 결혼 상태에서 미혼의 만족도가 가장 높은 결과와 같게, 가족의 수가 1명 일 때의 8가지 항목의 만족도가 '음식', '서비스', '위생'에서 각각 5.98, 5.77, 5.77으로 가장 높은 만족도를 나타냈지만 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이와 함께 가족 수가 4명인 경우 '음료', '외양', '가치'에서 각각 5.44, 5.68, 5.56으로 높은 만족도를 나타냈지만, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

3) 사회경제학적 특성에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도 분석

가족 내 수입원의 수에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도 분석 결과는 <Table 7>과 같다. '가치'를 제외한 7가지 항목에서는 가족 내 수입원이 1명일 때의 만족도가 가장 높게 나타났지만, 집단별로 유의한 차이는 없었다.

소득수준에 따른 한국 레스토랑 이용 고객의 만족도 분석 결과 '외양'에서 그룹A(\$29,999이하)는 5.00, 그룹B(\$30,000-\$59,999)는 5.08로 낮게 나타났으며, 그룹C(\$60,000-\$89,999)는 5.56, 그룹D(\$90,000-\$139,999)는 5.53으로 높게 나타났다. 이와 함께 '경험'에 대한 만족도는 그룹 A는 5.39, 그룹 B는 5.21, 그룹 C는 5.95, 그룹 D는 5.92, 그룹 E는 5.70으로 그룹 A와 그룹 B의 '경험'에 대한 만족도가 낮게 나타났다. '외양', '경험'을 제외한 6가지 항목에서는 대체적으로 그룹C>그룹D>그룹B>그룹A의 순으로 레스토랑에 대한 만족도가 나타났지만 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 소득수준에 따른 레스토랑 만족도는 주 고객이 고소득층이라는 인터뷰결과와 같게, 소득이 높을수록 레스토랑에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 Rogers E.M.(2003)의 확산 이론과 같이 새로운 혁신을 받아들이는 사람일수록 고소득층에 해당한다는 결과와 같다.

직업에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도를 분석결과는 '가치', '분위기' 항목 외에 경영직/전문직의 만족도가 높았지만, 주로 경영직/전문직에 종사하는 고객이 대다수라는 인터뷰 결과와는 상이하게, 집단 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

교육 수준에 따른 한국 레스토랑 이용고객의 만족도 분산 분석결과, '음식'에서는 고등학교졸업 5.47, 전문대졸업 5.29, 대학교졸업 5.92, 석사이상 6.00으로 학력이 높을수록 음식에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 학력이 낮을수록 새로운 음식에 대한 거부감이 높게 나타난 Hely Tuorila 등(2001), Rogers E.M(2003)과 같은 결과를 나타내고 있다. 이와 함께 한국음식을 혁신성이 큰 새로운 음식으로 볼 때, 새로운 혁신은 학력이 높을수록 더 빨리 확산 된다는 결과와 같다. '외양'의 만족도는 고등학교졸업 5.53, 전문대졸업 4.82, 대학교졸업 5.73, 석사이상 5.57로 전문대학 졸업을 한 집단의 외양에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났다. 이와 함께 '음료', '서비스', '위생', '가치', '분위기', '경험'에서 다른 집단에 비해 전문대학 졸업 집단의 만족도가 상대적으로 낮게 나타났지만 통계적으로 유의한 차이가 있지는 않았다.

4. 이용 고객특성에 따른 재방문 의사 차이분석

고객의 특성에 따른 재방문 의사 차이분석을 실시한 결과는 <Table 8, 9>과 같다. 재방문의사는 7점 척도(1: 재방

<Table 6> Satisfaction Analysis of Korean restaurant patrons by Demographic variables

		Food			Beverage			Service			Presentation			Cleanliness			Value			Ambience			Overall experience		
		Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F	Mean	Std	T/F
Gender	Male	5.87	1.091	1.119	5.20	1.392	.278	5.66	1.213	.665	5.45	1.252	-.222	5.60	1.147	.045	5.46	1.229	1.366	5.67	1.170	1.077	5.75	1.167	.762
	Female	5.68	1.244		5.14	1.370		5.54	1.333		5.49	1.278		5.59	1.253		5.22	1.253		5.49	1.179		5.62	1.157	
Age	19-24	5.93 ^a	1.276		5.33	1.541		5.83	1.305		5.55	1.347		5.69	1.370		5.43	1.434		5.79	1.279		5.90	1.206	
	25-34	5.81 ^a	1.224		5.15	1.440		5.54	1.336		5.46	1.357		5.57	1.136		5.30	1.163		5.50	1.138		5.68	1.183	
	25-54	5.91 ^a	.958	2.949 [*]	5.42	1.198	1.235	5.72	1.170	1.662	5.59	1.096	3.609	5.66	1.217	2.148	5.37	1.233	.787	5.72	1.063	2.111	5.74	.987	1.594
	55<	4.88 ^b	1.166		4.47	1.068		4.88	1.111		4.94	1.029		5.29	.985		5.06	1.029		4.75	1.125		5.00	1.317	
	Total	5.79	1.173		5.22	1.373		5.61	1.273		5.48	1.249		5.60	1.200		5.33	1.232		5.58	1.167		5.69	1.149	
Ethnic Origin	White/Caucasian	5.90	1.165		5.21	1.320		5.62	1.330		5.64	1.283		5.78	1.041		5.44	1.226		5.62	1.202		5.81	1.204	
	Asian american	5.82	1.097	1.501	5.12	1.461	.122	5.61	1.205	.042	5.30	1.348	1.337	5.52	1.392	1.661	5.19	1.328	.925	5.57	1.193	.220	5.71	1.069	1.573
	Other	5.54	1.275		5.23	1.308		5.56	1.320		5.46	1.038		5.40	1.053		5.44	1.127		5.48	1.093		5.44	1.211	
	Total	5.77	1.172		5.18	1.367		5.60	1.273		5.46	1.253		5.58	1.197		5.35	1.242		5.56	1.166		5.68	1.159	
Asian American	Korea	5.86	1.099		5.06	1.342		5.63	1.236		5.02	1.421		5.24	1.451		5.14	1.307		5.51	1.227		5.71	1.173	
	Chinese	5.60	1.140		5.00	1.000		6.00	1.000		6.00	1.000		6.00	1.000		5.60	.894		6.00	.816		5.75	.957	
	Japanese	5.80	1.146	.659	4.80	1.897	.890	5.33	1.234	.715	5.53	1.187	.286	5.67	1.175	.725	5.27	1.438	1.199	5.73	1.163	.394	5.80	.862	.537
	Other	5.29	1.604		5.29	1.254		5.71	1.113		5.43	.976		5.43	1.272		4.29	1.496		5.29	1.799		5.14	1.952	
	Total	5.78	1.150		5.03	1.424		5.61	1.201		5.22	1.333		5.39	1.357		5.12	1.336		5.56	1.244		5.68	1.187	
Marital Status	Single	5.86	1.102		5.29	1.399		5.72	1.255		5.54	1.273		5.66	1.191		5.41	1.210		5.62	1.155		5.74	1.054	
	Married	5.72	1.244	1.244	5.22	1.291	.94	5.49	1.276	1.685	5.46	1.238	.701	5.51	1.264	.505	5.23	1.296	.478	5.53	1.126	.279	5.63	1.228	.259
	Divorced	5.25	1.165		5.13	.991		5.00	1.309		5.00	1.309		5.38	.916		5.25	1.165		5.38	1.061		5.63	1.188	
	Total	5.79	1.154		5.26	1.345		5.62	1.268		5.49	1.261		5.60	1.204		5.35	1.234		5.58	1.138		5.70	1.114	
Children	12 or younger	5.44 ^b	1.758		5.08	1.412		5.36	1.655		5.28	1.720		5.44	1.474		5.08	1.552		5.24	1.562		5.48	1.610	
	12 or older	5.38 ^b	1.299	3.081	5.19	1.266	.229	5.38	1.444	1.459	5.35	1.198	.998	5.65	1.093	.400	5.35	1.231	.490	5.36	1.150	2.005	5.48	1.388	1.065
	None	5.89 ^a	1.023	*	5.28	1.395		5.73	1.175		5.59	1.118		5.67	1.172		5.35	1.206		5.68	1.094		5.76	1.022	
	Total	5.76	1.195		5.24	1.374		5.63	1.288		5.52	1.223		5.64	1.202		5.31	1.256		5.58	1.179		5.69	1.167	
Household Size	1	5.98	1.144		5.12	1.400		5.77	1.231		5.47	1.260		5.77	1.288		5.28	1.260		5.63	1.176		5.81	1.097	
	2	5.79	1.048		5.15	1.494		5.67	1.097		5.40	1.326		5.62	1.168		5.24	1.019		5.46	1.164		5.63	1.019	
	3	5.68	1.249	.573	5.35	1.199	.332	5.23	1.586	.892	5.39	1.383	.254	5.48	1.092	.357	5.19	1.195	.394	5.48	1.122	.234	5.58	1.259	.364
	4	5.72	1.339		5.44	1.530		5.68	1.376		5.68	1.376		5.72	1.487		5.56	1.387		5.64	1.469		5.64	1.287	
	5 or more	5.53	1.125		5.13	1.088		5.53	1.179		5.59	1.004		5.47	.874		5.18	1.510		5.71	.588		5.88	.857	
	Total	5.78	1.165		5.23	1.370		5.59	1.292		5.48	1.285		5.63	1.207		5.29	1.230		5.57	1.156		5.70	1.112	

**p<0.001 *p<0.05, Duncan test

<Table 7> Satisfaction Analysis of Korean restaurant patrons by Socioeconomic variables

		Food			Beverage			Service			Presentation			Cleanliness			Value			Ambience			Overall experience		
		Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F	Mean	Std	F
Household Size	1	5.98	1.144		5.12	1.400		5.77	1.231		5.47	1.260		5.77	1.288		5.28	1.260		5.63	1.176		5.81	1.097	
	2	5.79	1.048		5.15	1.494		5.67	1.097		5.40	1.326		5.62	1.168		5.24	1.019		5.46	1.164		5.63	1.019	
	3	5.68	1.249	.573	5.35	1.199	.332	5.23	1.586	.892	5.39	1.383	.254	5.48	1.092	.357	5.19	1.195	.394	5.48	1.122	.234	5.58	1.259	.364
	4	5.72	1.339		5.44	1.530		5.68	1.376		5.68	1.376		5.72	1.487		5.56	1.387		5.64	1.469		5.64	1.287	
	5 or more	5.53	1.125		5.13	1.088		5.53	1.179		5.59	1.004		5.47	.874		5.18	1.510		5.71	.588		5.88	.857	
	Total	5.78	1.165		5.23	1.370		5.59	1.292		5.48	1.285		5.63	1.207		5.29	1.230		5.57	1.156		5.70	1.112	
Number of Income Earners	1	6.16	1.053		5.28	1.344		5.92	1.124		5.76	1.101		6.00	.959		5.39	1.175		5.81	1.126		6.00	.943	
	2	6.00	1.000	.966	5.42	1.486	.204	5.63	1.264	1.604	5.73	1.115	.227	5.78	1.238	.750	5.42	1.180	.549	5.65	1.197	.279	5.86	1.114	.291
	3 or more	5.67	1.435		5.17	1.337		5.17	1.946		5.50	1.732		5.58	1.165		5.00	1.859		5.58	1.165		5.75	1.485	
	Total	6.02	1.077		5.34	1.406		5.68	1.319		5.71	1.186		5.84	1.129		5.36	1.267		5.70	1.159		5.90	1.096	
Household Income	Group A	5.70	1.571		4.88	1.654		5.45	1.481		5.00b	1.696		5.39	1.391		5.24	1.542		5.33	1.339		5.39 ^b	1.540	
	Group B	5.33	1.494		4.91	1.203		5.33	1.204		5.08b	1.139		5.33	1.167		5.13	1.227		5.21	1.285		5.21 ^b	1.444	
	Group C	5.77	1.063	1.436	5.36	1.181	1.097	5.62	1.206	.859	5.56a	1.231	2.601*	5.64	1.135	.743	5.46	1.022	.659	5.74	1.069	1.895	5.95 ^a	.857	2.434*
	Group D	6.05	.868		5.42	1.339		5.87	1.119		5.82a	1.010		5.61	1.326		5.42	1.154		5.89	1.008		5.92 ^a	.997	
	Group E	5.88	.977		5.26	1.355		5.68	1.199		5.53a	.929		5.79	.946		5.58	1.001		5.58	1.119		5.70 ^a	.951	
	Total	5.78	1.201		5.19	1.361		5.61	1.243		5.43	1.251		5.57	1.202		5.38	1.191		5.59	1.168		5.68	1.178	
Occupation	Managerial	5.96	1.131		5.33	1.297		5.71	1.361		5.45	1.286		5.65	1.197		5.00	1.400		5.45	1.189		5.78	1.189	
	Technical	5.97	.785		5.11	1.323		5.71	.957		5.34	1.305		5.37	1.262		5.51	1.040		5.63	1.003		5.66	1.027	
	Production	5.07	1.269		5.29	1.267		5.50	1.092		5.57	.852		5.36	1.008		5.14	1.099		5.29	1.267		4.93	1.439	
	Self-employed	5.52	1.238	1.861	5.13	1.456		5.30	1.329	.576	5.70	.974	.636	5.65	.935	.783	5.35	.935	.280	5.65	1.265		5.48	1.082	.129
	Not Retired	5.53	1.187		5.29	1.139		5.33	1.175		5.07	1.534		5.53	1.060		5.33	1.234		5.33	1.234		5.73	1.033	
	Other	5.84	1.306		5.17	1.498		5.69	1.397		5.57	1.284		5.70	1.321		5.52	1.273		5.82	1.142		5.85	1.117	
	Total	5.78	1.177		5.21	1.359		5.61	1.270		5.48	1.247		5.59	1.194		5.33	1.225		5.60	1.161		5.68	1.147	
Education	High school	5.47 ^b	1.505		4.94	1.749		5.35	1.835		5.53 ^a	1.179		5.71	1.312		5.06	1.391		5.41	1.417		5.41	1.770	
	Some college	5.29 ^b	1.244		4.82	1.487		5.26	1.377		4.82 ^b	1.527		5.18	1.336		5.15	1.234		5.21	1.321		5.35	1.276	
	College	5.92 ^a	1.136	4.205	5.36	1.295	2.201	5.77	1.146	2.509	5.73 ^a	1.212	5.494*	5.72	1.236	3.581	5.44	1.318	1.332	5.84	1.021	3.343	5.84	1.073	2.949
	Post graduate	6.00 ^a	.948	*	5.35	1.255		5.74	1.125		5.57 ^a	1.071		5.73	1.020		5.35	1.109		5.57	1.137		5.80	.957	
	Other	5.33 ^b	1.862		5.17	1.602		5.00	1.673		5.00 ^b	1.095		4.83	.983		5.83	1.169		5.17	.983		5.33	1.211	
	Total	5.79	1.176		5.22	1.371		5.62	1.273		5.49	1.251		5.60	1.198		5.34	1.235		5.58	1.164		5.69	1.155	

Group A: \$29,999 이하, Group B: \$30,000-\$59,999, Group C: \$60,000-\$89,999, Group D: \$90,000-\$139,999 이상 ** p<0.001 * p<0.05, Duncan test

<Table 8> Demographic Factor by revisit intention

Demographic Factor		Mean	Std	T/F(p)
Gender	Male	6.00	1.112	1.849 (.066)
	Female	5.67	1.360	
Age category	19-24	6.00	1.140	1.226 (.301)
	25-34	5.74	1.404	
	35-54	5.93	1.111	
	55 <	5.38	1.360	
Ethnic Origin	White/Caucasian	5.73	1.410	.465 (.629)
	Asian american	5.83	1.273	
	Other	5.96	.978	
Asian american	Korean)	5.92	1.115	1.395 (.251)
	Chinese	5.50	1.751	
	Japanese	6.50	1.000	
	Other	5.27	1.421	
Marital Status	Single	5.89	1.141	.566 (.569)
	Married	5.78	1.386	
	Divorced/ Widowed	5.43	1.397	
	None	5.86	1.253	
Children	12 or younger	5.96	1.369	1.317 (.270)
	12 or older	5.44	1.325	
	None	5.86	1.253	
Household Size	1	5.81	1.383	.694 (.597)
	2	5.72	1.333	
	3	5.62	1.425	
	4	6.16	.850	
	5 or more	5.82	.951	

**p<0.001, *p<0.05

문의사가 없다, 7: 재방문 의사가 있다) 로 측정되었으며, 인구 통계학적 특성에 따른 재방문 의사 차이 분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 위의 만족도 분석 결과와 함께 55세 이상의 연령은 재방문의사가 낮게 측정되었으며, 백인의 만족도가 높았던 <Table 6>의 결과와 상이하게, 아시아인 아메리칸의 재방문의사가 5.8로 백인의 5.73보다 높게 나타났다. 아시아인 아메리칸에서는 일본인의 재방문의사가 6.50으로 가장 높게 나타났다. 결혼 상태는 재혼일 경우 5.89로 재방문의사가 가장 높게 나타났으며, 자녀가 12세 이하의 집단에서의 만족도가 5.96으로 높게 나타났다. 가족 수에 따른 만족도는 가족 수가 1명, 4명인 집단의 재방문 의사가 높게 나타났다.

사회경제학적 특성에 따른 재방문의사를 분산분석을 한 결

<Table 9> Socioeconomic Factor by Revisit Intention

Socioeconomic Factor		Mean	Std	F(p)
Number of Income Earners	1	5.92	1.260	.622 (.539)
	2	5.63	1.587	
	3 or more	6.00	1.128	
House hold Income	< \$29,999	5.82	1.261	.474 (.755)
	\$30,000-\$59,999	5.57	1.532	
	\$60,000-\$89,999	6.03	.915	
	\$90,000-\$139,999	5.87	1.379	
	> \$140,000	5.91	1.422	
Occupation	Managerial/ Professional	5.75	1.426	.491 (.783)
	Technical/Service	5.97	.937	
	Production/Labor	5.64	1.499	
	Self-employed	5.58	1.501	
	Not working/ Retired	6.07	.730	
	Other	5.88	1.215	
Education	High school	5.53	1.419	1.306 (.269)
	Some college	5.55	1.299	
	College	5.77	1.325	
	Post graduate	6.07	1.116	
	Other	5.57	.976	

**p<0.001, *p<0.05

과는 <Table 9>와 같다. 분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 교육수준이 높을수록 재방문 의사가 높게 나타났다. 또한, 인터뷰결과와는 상이하게 소득수준에 따른 재방문의사는 차이가 없게 나타났으며, 전문직/경영직의 재방문의사보다 기술직/서비스직, 무직/퇴직의 레스토랑 재방문의사가 높게 나타났다.

5. 레스토랑 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향

<Table 10>은 레스토랑의 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선형 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 43.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=19.497, p<.001). 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의확률에 의해 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 변수로는 '음식', 이국적인 '경험'으로 나타났으며, 재방문 의사에 부(-)의 영향을 미치는 것은 외양으로 나타났다. 이는 음식에 대한 만족도가 높을수록 한국 방문의사가 높게 나타난 Lee(2007)

<Table 10> Influence of satisfaction variables for revisit intention

	B	S.E	βeta	t	p	F	R ²
Food	.372	.102	.351	3.658**	.000	19.497**	.430
Beverage	.121	.081	.132	1.487	.139		
Service	.036	.089	.036	.401	.689		
Presentation	-.227	.095	-.230	-2.395*	.018		
Cleanliness	-.044	.092	-.043	-.483	.630		
Experience	.312	.124	.288	2.504*	.013		
Ambience	.088	.099	.082	.887	.376		
Value	.072	.081	.071	.887	.376		

**p<0.001, *p< 0.05

의 연구와 같은 결과이다. 또한 레스토랑 재방문에 가장 영향을 미치는 선택속성으로 음식과 환경의 적응성으로 나타난 Lee & Kwon(2001)의 연구와 같은 결과이다. 또한 한국음식 레스토랑의 외양에 대한 기대도가 떨어짐에 따라 재방문의사와의 관계가 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 기존의 선행연구들은 한식세계화를 위한 문제점을 제시하거나, 성장가능성을 중심으로 이루어졌다는 한계점에 따라, 레스토랑 현황 및 고객 특성에 관한 연구의 필요성이 제시되고 있다. 이에 따라 미국 내에서 위치화에 성공한 한국 레스토랑 6 곳을 선정하여, 레스토랑 이용고객의 특성을 분석하기위해 설문조사와 인터뷰법을 사용하였다.

한국레스토랑 이용고객의 특성을 요약하면 아래와 같다. 인구통계학적 특성으로는 25-34세의 고객이 36.9%로 가장 높게 나타났으며, 백인과 아시안 아메리칸이 74.6%로 나타났으며, 미혼이 61.9%로 가장 높게 나타났다. 사회경제학적 특성을 살펴보면 경영직/전문직에 종사한다는 응답이 27.6%로 가장 높게 나타났으며, 기술직/서비스직에 종사한다고 응답한 비율은 17.1%로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업이 36.0%, 석사 이상이 35.5%로 나타났다. 한국레스토랑 이용 고객의 '음식', '음료', '서비스', '외양', '위생', '가치', '분위기', '경험'의 8가지 항목에서의 만족도를 조사한 결과, '음식'에 대한 만족도는 5.81, 새로운 경험에 관한 만족도인 '경험'에서는 5.70으로 높게 나타났으며, '음료' 5.25, 가격 대비 '가치'에 대한 만족도는 5.34로 낮게 나타났다. 이는 한국음식레스토랑을 방문하는 외국인에게 음식에 맞는 '음료'를 세트 메뉴나, 코스메뉴로 제공함과 동시에 레스토랑 경영자의 홍보 및 마케팅 전략이 필요함을 나타낸다. 인구통계학적, 사회 통계학적 레스토랑의 만족도를 분석한 결과 자녀가 없거나, 혼자 살고 있는 고객의 전반적인 만족도가 높게 나타났으며, 고령자 일수록 한국음식에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 한국음식을 혁신성이 큰 음식이라고 본 본연구의 설계와 같이 Rogers의 확산이론과 같은 결과이다. 따라서 미국이라는 다민족국가의 외식시장에서 초기 진입 장벽을 낮추기 위해, 나이가 젊거나 혼자 사는 사람들의 만족도를 높인다면, 초기 시장 진입 장벽을 조금 더 효율적으로 낮출 수 있을 것으로 기대된다. 8가지 속성에 따른 레스토랑의 만족도와 재방문의사의 관계를 분석한 결과 '음식', 이국적인 '경험'에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의사가 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 선행연구가 국내 거주 외국인을 대상으로 하거나, 한식세계화의 문제점을 제시하는 연구의 한계점이 있기에, 미국 내에서 현지화에 성공한 한국음식 레스토랑의 이용고객을 대상으로 조사하였다는 이점이 있다. 둘째, 고객의 특성을 파악함으로써, 한국 음식 레스토랑

의 고객을 세분화함으로써, 한식세계화를 위한 타겟(target) 선정을 할 수 있다. 이러한 타겟을 선정함은 한식세계화를 위한 마케팅 전략을 효율적으로 제시할 수 있다는 이점이 있다. 셋째, 한식을 혁신성이 높은 민족음식으로 볼 때, 20-30대의 젊은 연령과, 고소득, 고학력일수록 '경험'과 '외양' 항목에서 만족도가 높게 나타났다. 따라서 "고소득의 20-30대의 전문직의 고소득층"을 겨냥한 홍보 전략과 마케팅 전략이 필요한 시점이다. 넷째, 한국음식 레스토랑에 대한 만족도 분석 시, '음료'에 대한 만족도가 떨어지기에, 음식 외에 음료에 대한 메뉴개발이 필요하다. 마지막으로 미국인에게 이국적인 음식으로 자리 잡고 있는 한식은 '음식'과 '경험'에 대한 만족도가 높을수록 재방문 의사가 높기에, 외국인에게 새로운 음식에 대한 경험을 제공한다면 재방문 의사를 높일 것으로 보인다.

감사의 글

본 연구에 많은 도움을 주신 한국관광공사 뉴욕지사와 뉴욕시내 한국 레스토랑인 "초당골", "우래옥", "코리아 펠리스", "큰집", "반", "한가위"에 감사드립니다.

This research was supported by a overseas research grant 2007 of kyonggi University.

■ 참고문헌

- A. Elizabeth sloan. 2001. Ethnic foods in the decade ahead. Food technology. 55(10):18
- Kim MY. 2008, The perception of Quick service restaurants and korean foods by Los angeles residents. Masters degree thesis. Sejong University. pp 33-34
- Bai YH & Zhao. 2003, Marketing strategy for korean restaurants in florida. Journal of foodservice management. 6(2):85-100
- Brewster Kneen, Invisible Giant: Translation: Ann JH. 2005. Invisible Giant, 시대의의창, p 57
- Cho MS 등 . 2007. An Importance-Performance Analysis of Korean Food, Korean Academic Society of tourism management. 22(1): 265-287
- Choi SC & Hong SH. 2005. Attributes of the growing Ethnicfood Restaurants in korea. Korean Journal of Agricultural management and policy. 32(2):249-280
- Hely Tuorila, Liisa Lahreenmaki, Leena pohjalainen, Leila lotti, 2001, Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar food, Food Quality and preference 12
- Joo KH & Sul WS. 2007. 한국 거주 외국인의 한국음식 선호도에 영향을 미치는 요인분석, Korean Academy of International Business. pp 355-371
- Joo NM 등. 2001. The Perception and Preference of Americans Residing in Korea for Korean Traditional Food. 39(6):15-23
- June Payne-Palacio & Monica theis, 2009, Introduction to

- foodservice, Pearson Prentice Hall, p 49
- Kim BC & Kim MJ, 2004. Pilot study on the positioning Analysis of Asians Restaurants-with Focused on Korean Restaurants in Miami Area, the korean journal of culinary research 10(4):67-83
- Kim HY. 2007. American fall in Korean Food, Chosun Daily newspaper
- Kim JM. 2004. Innovator of Future customer ,Come ioto mania, LG Economic Research Institute
- Kim JS, 2006a, Korean Food, to the Table of World, BaekSan, p 17, 75
- Kim JS. 2007b. Present and Future of Food Industry, BaekSan, p 55
- Kim SA et al. 2004. The gap Analysis of Recognition and preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents. Korean J, Soc, Food cookery SCI. 20(6):75-85
- Lee CK & Kwon YL. 2001. A study of selective attributes to influence the customer satisfaction and revisit of the restaurants. Journal of hospitality and tourism studies. 7:83-113
- Lee SJ & Chae IS. 2008. Expectation and satisfaction of Foreign Customers Visiting Korean Restaurants Located in USA: Analysis for Food and Service Attributes through IPA analysis. Korean J.Food Culture. 23(2):152-162
- 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(1):156-164
- Na JK. 2007. A study on globalization of korean restaurants. Journal of foodservice management society of korean, 10(2):155-179
- Rogers, Everett M. 2003, Diffusion of Innovation 5th edition, free press, p 5
- Seo KH et al. 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
- ZAGAT Newyork city 2008, 2008, 「ZAGAT new york city restaurant」
- ZAGAT Newyork city 2007, 2007, 「ZAGAT new york city restaurant」
- <http://www.hangawirestaurant.com/> 한가위
- <http://www.chodanggolny.com/> 초당골
- <http://www.woolaeoaksoho.com/> 우래옥
- <http://www.kunjip.com/> 큰집
- <http://www.koreapalace.com/> 코리아팰리스
- <http://www.bannrestaurant.com/> 반
- <http://www.mcst.go.kr/> 문화체육관광부
- <http://www.mifaff.go.kr/main.tdf> 농림수산식품부
- <http://www.restaurant.org/NRA>
- <http://www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=996>
NRA(News Release 2005)
- <http://www.globalwindow.org/Kotra>
-
- 2009년 9월 8일 신규논문접수, 10월 12일 수정논문접수, 11월 30일 수정논문접수, 12월 7일 채택