

## 에스닉 푸드 레스토랑 선택속성의 중요도가 전반적 만족도에 미치는 영향

김은희·김지현<sup>1</sup>·홍완수<sup>†</sup>

상명대 외식영양학과, <sup>1</sup>상명대 생활환경학과

### The Influence of Importance Factors Affecting Ethnic Food Restaurant Selection upon Overall Satisfaction

Eun-Hee Kim · Ji-Hyun Kim<sup>1</sup> · Wan-Soo Hong<sup>†</sup>

Dept. of Food Management & Nutrition, Sangmyung University

<sup>1</sup>Dept. of Human Environmental, Sangmyung University

#### Abstract

This study analyzed the Importance-Performance Analysis of selective attributes of Ethnic Food Restaurant. A total of 369 questionnaires were analyzed. Five factors were obtained from factor analysis of Importance variance of selective attributes of Ethnic food restaurant: Factor 1 "Quality", Factor 2 "Service", Factor 3 "Physical environment", Factor 4 "Uniqueness", Factor 5 "Health". Also, "Quality", "Physical environment", "Uniqueness" factors influenced overall satisfaction. In addition, according to the IPA results, selective attributes with low satisfaction and high importance in the second quadrant were 'Sanitation that comfort hospitality', 'Level of service' and 'Price'. These results suggest that when customers select Ethnic food restaurant, they consider 'food price' and 'food quality'. Therefore, manager of ethnic food restaurant should take these improvement factors into consideration in order to meet consumer's expectations.

**Key words:** Ethnic Food, Ethnic Restaurant, Importance, Performance, Attribute

## I. 서론

20세기 이데올로기의 퇴조, 교통·정보 통신기술의 혁신으로 국가 간 장벽의 높이는 낮아졌으며, 특히 경제·사회·문화적인 측면에서 국경의 의미는 퇴색되었다. 이로 인해 다른 나라로의 유학과 해외여행은 수월해지게 되고, 국가 간의 문화적 교류도 더욱 활발해지게 되었다. 이러한 국제적 문화의 이동은 외식산업에 있어서 전 세계인의 생활에 많은 부분을 공유하게 만들었고(Choe JY와 Cho MS 2010), 이는 외식에 대한 개념 다양성이나 개성, 고급화의 변화를 이끌었으며, 음식을 통해서 고객의 욕구를 충족시키려는 충족 개념의 외식으로 발전하게 되었다(Choi SC과 Hong SH 2005). 에스닉 푸드(Ethnic food)란 특별한 문화집단, 인종, 종교, 국가 혹은 한 나라의 유산 등으로 여겨지는 음식을 의미하며(Dwyer J와 Bermudez OI 2003), 1970년대 미국에서 에스닉 푸드라는 용어를 처

음 사용하였다.

세계적으로 외식시장의 규모가 커짐에 따라 자국 음식을 상품화하는 등 에스닉 푸드에 대한 관심과 시장이 증대되고 있으며(Lee SJ와 Chae IS 2008), 이와 더불어 에스닉 푸드의 시장뿐만 아니라 에스닉 레스토랑(Ethnic Restaurant)의 증가로 인해 에스닉 푸드를 손쉽게 주변에서 접할 수 있음에 따라 에스닉 푸드의 소비가 증대되는 것으로 보고되었다(NRA 2000). 이러한 추세는 한국에도 예외일 수는 없다. 한국에서는 해외 여행객이 2천만이 넘는 2006년도 이후에 특정 외국음식에 대한 관심이 늘어나기 시작하였으며(Korea Tourism Organization 2007), 통계청의 2012년 도·소매업 조사보고서에 따르면 에스닉 푸드 관련 업종은 2008년 726개에서 2011년 1,177개로 62.1%로 상승 추세를 보이고 있다(Korea Statistics 2012). 또한 해외여행 경험을 통해서 접한 외국음식을 국내에서도 경험해 보고 싶은 고객의 욕구(Choi SC와 Hong SH 2005)와 에스닉 푸드에 관심이 높은 젊은 세대를 중심(Siemering A 2004)으로 하여 에스닉 레스토랑의 성장은 계속 될 것으로 사료된다.

에스닉 푸드 및 에스닉 레스토랑 관련 연구로는 Kim TH(2005)는 한국에 최근 급성장하는 에스닉 레스토랑에

<sup>†</sup>Corresponding author: Wan-Soo Hong, Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University, Korea  
Tel: +82-2-287-5350  
Fax: +82-2-287-0104  
E-mail: wshong@smu.ac.kr

대한 나라별 점포수 및 브랜드별 현황을 연구하였고, Choi SC와 Hong SH(2005)는 에스닉 레스토랑의 시장 세분화 및 선택속성을 분석 연구하였다. Lee HY와 Kim HY(2006)는 대학생을 대상으로 외국 음식에 대한 태도와 관심, 외국음식 및 세계음식에 대한 정보 요구도를 연구하였으며, Joo YH(2006)는 민족음식에 대한 조망에서 글로벌화에 따른 각국의 민족음식의 다양한 변화를 연구하였다. 그리고 Choe JY와 Cho MS(2010)의 연구에서는 외식 소비자들의 에스닉 레스토랑에 대한 선택속성을 에스닉 음식속성, 종업원과 서비스, 음식의 맛과 위생안전성, 건강에 좋은 음식, 음식의 디자인과 레스토랑의 분위기 등 총 5가지 요인으로 분류하고, 에스닉 레스토랑의 종류와 인구통계학적 특성에 따라 차이점에 대해 연구한 것으로 보고되었다. Son JS 등(2011)은 멕시코, 인도, 베트남, 태국 레스토랑을 레스토랑별 고객방문동기, 이용행동 및 인구통계학적 특성을 비교하는 연구를 하였다. Tasi CT와 Lu PH(2012)는 에스닉 레스토랑의 전통식사 경험의 중요도 및 만족도에 대해 연구하였다.

이와 같이 선행연구들을 살펴본 결과 초기의 연구는 현황 및 관심도, 요구도 연구가 이루어졌고, 최근의 연구에서는 에스닉 푸드를 대표 하는 몇 나라의 에스닉 레스토랑을 한정지어 연구가 수행되었다. 이에 본 연구에서는 빠른 성장세를 보이고 있는 한국의 전반적인 에스닉 레스토랑에 대해 20대 이상의 외식소비자들을 대상으로 격자모형기법(IPA: Importance -Performance Analysis)를 이용하여 에스닉 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도를 살펴보고, 외식 소비자들이 에스닉 푸드 레스토랑 선택할 때 어떠한 중요 요인이 외식 소비자들의 만족도에 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 한다.

## II . 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 20대 이상의 성인을 대상으로 설문지에 에스닉 푸드와 에스닉 레스토랑에 대한 개념을 설명하고, 이를 이용해 본 경험이 있는 조사 대상자들을 대상으로 설문조사 하였다. 본 연구에서 “에스닉 푸드(민족음식)란, 특정 민족을 상징한다는 표상화 되는 음식으로, 각 국의 고유의 민족음식을 말하며, 에스닉 레스토랑은 전통요리를 판매하는 음식점을 의미한다. 우리에게 친숙한 미국,

일본, 중국, 이탈리아 음식을 제외하고, 동남아시아, 서아시아, 중남미, 중동, 북유럽, 아프리카 지역 등의 전통요리를 판매하는 음식점을 의미합니다.”라고 정의하였다.

본 연구는 2013년 1월 15일부터 1월 31일까지 구글독스를 이용한 온라인 설문지와 자기기입식 설문지를 배포하여 예비 조사를 실시하고 수정 및 보완하였으며, 설문조사는 2013년 2월 14일부터 4월 4일까지 총 55일 동안 온라인 설문과 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 배포된 설문지는 자기기입식으로 작성하도록 한 후 회수하였고, 온라인과 배포 설문지 중의 불성실한 설문지를 제외한 총 369부의 자료를 바탕으로 분석을 실시하였다.

### 2. 설문지 구성

본 연구에서는 사용된 주요개념의 측정을 위한 조사도구는 문헌고찰을 기반으로 하여 조사하였다. 설문지는 에스닉 푸드 이용실태(2문항), 에스닉 레스토랑 선택 시 중요도 및 만족도(각각 21문항) 및 일반사항(3문항)으로 구성하여 Table 1에 나타내었다. 에스닉 레스토랑 이용실태 및 에스닉 레스토랑 선택속성은 각각 Won YE(2010)와 Choe JY(2008)의 연구를 기반으로 하여 기존의 선행연구의 에스닉 푸드 레스토랑의 이용행태와 에스닉 푸드 레스토랑의 중요 및 만족에 관한 선택속성문항을 참조하여 구성하였다. 에스닉 푸드 이용실태는 에스닉 푸드 이용횟수 및 1인 기준 지출비용으로 구성하였으며, 에스닉 레스토랑 선택속성은 Likert 5점 척도를 이용하여 중요도(1점: 전혀 중요하지 않다~5점: 매우 중요하다)와 만족도(1점: 전혀 만족하지 않는다~5점: 매우 만족한다)를 측정하였다. 그 외 일반사항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득 등으로 구성하였다.

### 3. 조사 자료의 통계 분석방법

본 연구는 SPSS for Windows Ver. 12.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 에스닉 레스토랑의 선택속성의 중요도 및 만족도간의 차이분석을 위해 대응표본 t검정(Paired t-test)을 실시하였다.

에스닉 푸드 레스토랑의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 분석하기 위하여 IP 분석을 이용하였다. IPA (Important-Performance Analysis)는 1997년 Martilla JA와

Table 1. Construction of Questionnaires

Items	Questionnaires	References
Ethnic Food Behavior	Visiting frequency, Eating out expenditure	2 Cheo JY (2008)
Importance and Satisfaction of Ethnic Food Restaurant Service, Image, Food Quality Ethnic, Atmosphere		22 Won YE (2010)
General Questions	Gender, Age, Job, Income	3 -

James JC의 연구에서 처음 사용된 경영전략 도구로 중요도와 실행도 분석으로 전략적인 마케팅 접근법으로 가치 있는 수단으로 활용되어 왔으며(Martilla JA와 James JC 1977, Lim HC 등 2012), 지금은 기업의 경쟁력 분석, 교육 평가, 서비스 품질 측정 등 다양한 분야에서 사용되고 있다(Ahn JA와 Shin MH 2005). IPA는 만족도를 X축, 중요도를 Y축으로 하는 격자도(Grid)를 그린 후, 중요도와 수행도 측정값의 평균값을 이용하여 분할하는 것이다. I 사분면(Doing great)은 중요도와 만족도 모두 높으며, II 사분면(Focus here)은 중요도는 높고, 만족도는 낮다. III 사분면(Low priority)는 중요도와 만족도가 모두 낮으며, IV사분면(Overdone)은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 부분이다(Yoo HK와 Hong WS 2008, Ki KC 2005, Hammit WE 등 1996).

에스닉 레스토랑 선택 시 중요도 총 21개 항목들의 내적일관성을 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였다. 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0이상을 기준으로 하여 설정하였다. 또한 타당도를 높이기 위하여 요인적재량 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 분류된 중요도 요인들이 전반적인 에스닉 레스토랑 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)과 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 2과 같다. 성별은 남성 130명(35.2%), 여성 239명(64.8%)으로 나타났으며, 연령은 20세 이상~29세 140명(37.9%), 30세 이상~39세 이하가 143명(38.8%)으로 비슷한 비율로 나타났다. 학력의 경우에는 대학졸업자가 198명(53.7%)으로 높은 비율을 보였고, 직업은 기술 및 전문직이 116명(31.4%), 월평균 수입은 200만원 이하~300만원 미만(26.3%)이 가장 높게 나타났다. 또한, 월평균 외식횟수는 6회~10회가 141명(38.2%), 1회 평균 외식비용은 1만원 이상~1만 5천원 미만(31.2%)으로 가장 높은 비율을 보였다.

#### 2. 에스닉 레스토랑 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이분석

에스닉 레스토랑의 선택속성에 관한 중요도와 만족도에 대한 차이를 분석한 결과는 Table 3에 제시하였다.

본 연구의 결과 에스닉 레스토랑의 중요도와 만족도 차이에 있어서 이국적 인테리어, 음식의 장식 및 디자인의 고급스러움, 메뉴의 다양성 등 세 항목을 제외한 나머

Table 2. Demographic Characteristics of Samples

	Variables	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	130	35.2
	Female	239	64.8
Age(yr)	20-29	140	37.9
	30-39	143	38.8
	40-49	63	17.1
	≥50	23	6.2
Education level	High school or lower	35	9.5
	Some collage	47	12.7
	Bachelor's degree	198	53.7
Job status	Master's degree or higher	89	24.1
	Professional & Technician	116	31.4
	Officer	98	26.6
	Service	36	9.8
	Own business	33	8.9
	Student	55	14.9
Household Income (Korean won/ month)	Housewife	31	8.4
	> 1,000,00	68	18.4
	1,000,000 ~ 2,000,000	83	22.5
	2,000,000 ~ 3,000,000	97	26.3
	3,000,000 ~ 4,000,000	56	15.2
Visiting frequency (for one month)	≥ 4,000,000	65	17.6
	≤ 5	98	26.6
	6 ~ 10	141	38.2
	11 ~ 20	84	22.8
	21 ~ 30	30	8.1
Eating out expenditure (Korean won/ one time)	≥ 31	16	4.3
	> 10,000	63	17.1
	10,000 ~ 15,000	115	31.2
	15,000 ~ 20,000	85	23.0
	20,000 ~ 25,000	57	15.4
Total	≥ 25,000	49	13.3
	Total	369	100

지 항목들에서 모두 유의적 차이(p<0.01)를 보였다.

중요도 항목에서는 음식의 맛(4.24/5)가 가장 높은 항목으로 조사되었고, 다음으로 고품질의 음식(4.08/5), 재료의 신선함(4.07/5) 순으로 나타났다. 만족도에서는 이국적 인테리어(3.80/5) 항목이 가장 높은 항목으로 조사되었다. 또한 '중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 항목으로는 음식 가격(0.99), 재료의 신선함(0.65), 고품질의 음식(0.64) 순으로 나타났다.

#### 3. 에스닉 레스토랑의 선택속성 중요도-만족도분석

본 연구에서는 20개의 에스닉 레스토랑 선택속성을 크게 4개 요인으로 분류하였으며, 에스닉 레스토랑의 중요도와 만족도에 1점에서 5점까지 부여하여 평가한 결과를 Fig. 1에 격자도로 나타냈다.

I 사분면(Doing great)은 이국적 요리, 고유의 전통요

Table 3. The Importance and Performance of the Selective Attributes by Ethnic Restaurant

Items	Importance Mean±SD <sup>1)</sup>	Performance Mean±SD <sup>2)</sup>	Gap	t-value
1. Exotic	3.91±0.91	3.59±0.83	0.32	8.33***
2. Traditional Flavor	3.60±1.01	3.35±1.00	0.25	5.57***
3. Experience of Traditional food	3.98±0.91	3.57±0.89	0.41	9.02**
4. Kindness of service	3.66±0.89	3.32±0.76	0.34	7.09***
5. Expedition of service	3.53±0.92	3.14±0.81	0.39	8.07***
6. Level of service	3.53±0.92	3.14±0.79	0.39	7.82***
7. Neat in service	3.52±0.89	3.24±0.77	0.28	5.46**
8. Sanitation that comforts hospitality	3.92±0.88	3.37±0.79	0.55	11.58***
9. Freshness	4.07±0.94	3.42±0.43	0.65	12.75***
10. Tasty	4.24±0.91	3.76±0.84	0.48	10.67***
11. Nutritional information	3.71±0.91	3.22±0.83	0.49	9.44***
12. Healthy	3.68±0.87	3.21±0.82	0.47	9.23***
13. Exotic interior	3.86±0.88	3.80±0.84	0.06	1.45
14. Image of restaurant	3.82±0.86	3.67±0.79	0.15	3.30**
15. Image of food and design	3.56±0.93	3.48±0.82	0.08	1.70
16. Feedback of others	3.91±0.86	3.57±0.74	0.34	7.64***
17. Good service	3.79±0.89	3.34±0.77	0.45	9.74***
18. Variety of menus	3.49±0.94	3.45±0.82	0.04	0.72
19. Food quality	4.08±0.84	3.45±0.74	0.63	13.09***
20. Price	3.79±0.99	2.80±0.87	0.99	15.21***
Total	3.78±0.21	3.39±0.24	0.39	7.70***

<sup>1)</sup>Mean±SD with 5-point Likert scale : 1 point (strongly unimportant)- 5 point (strongly important)

<sup>2)</sup>Mean±SD with 5-point Likert scale : 1 point (strongly unsatisfactory)- 5 point (strongly satisfactory)

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

리, 재료의 신선함, 음식의 맛, 이국적 인테리어, 전반적인 레스토랑의 이미지, 이용자들의 평판, 고품질의 음식 항목이 포함되었으며, II사분면(Focus here)에는 레스토랑의 위생적이고 편안한 느낌, 제공되는 서비스 좋음, 음식 가격 항목들이 포함되었다. III사분면(Low priority)은 고유의 향, 종업원의 친절, 서비스의 신속, 수준 높은 서비스, 종업원의 단정한 용모, 영양가 높은 음식, 건강에 좋은 음식 등 항목들이 나타났고, IV사분면(Overdone)에는 음식의 장식 및 디자인의 고급스러움, 메뉴의 다양성 등이 포함되었다.

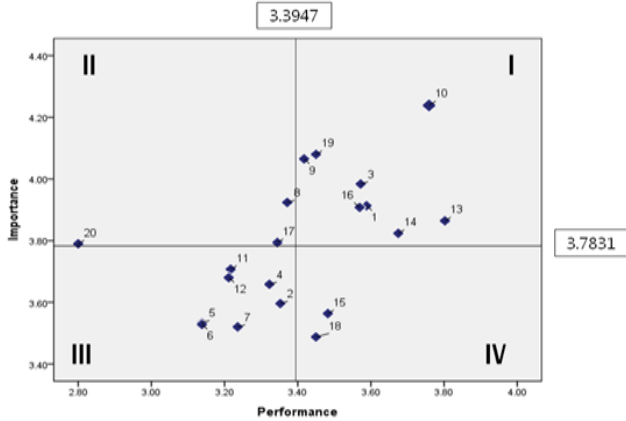
본 연구결과 에스닉 레스토랑의 업체에서 가장 관심을 가지고 개선시켜야 할 사항으로는 레스토랑의 위생적이고 편안한 느낌, 제공되는 서비스 좋음, 음식가격 등이 나타났다.

에스닉 푸드 레스토랑 이용자들은 ‘음식가격’ 대해서 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 Kim IS와 Kim SH(2004)는 패스트푸드 레스토랑 선택속성에 관

한 연구에서 ‘음식가격’이 가장 중요하게 생각하는 요인이라는 것으로 나타난 결과와 본 연구의 연구 주제인 에스닉 푸드 레스토랑의 선택 속성에 대한 소비자들의 의견과 유사한 것으로 나타났다. 한편, Yoon HR(2005)의 연구에서 국내 거주 외국인들은 새로운 맛과 이국적인 음식을 선호하며, 음식을 선택할 때 에스닉 푸드에서 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 국내 에스닉 레스토랑들은 ‘고유의 향’이나 ‘전통음식 및 이국적 음식’을 잘 제공하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와는 다르게 나타났다.

#### 4. 에스닉 레스토랑 선택속성의 중요도에 관한 요인 분석

전체 21문항 중에 요인적재량이 낮은 1개의 문항 ‘편리한 주차시설’을 제외하고 총 20개의 문항을 가지고 요인분석을 실시한 결과 총 5개의 요인으로 도출되었다. KMO값은 0.915로 나타나 레스토랑 선택속성에 대한 표



Section	Attribute
I Doing great	1. Exotic
	3. Experience of Traditional food
	9. Freshness
	10. Tasty
	13. Exotic interior
	14. Image of restaurant
	16. Feedback of others
	19. Food quality
II Focus here	8. Sanitation that comforts hospitality
	17. Good service
	20. Price
III Low priority	2. Traditional Flavor
	4. Kindness of service
	5. Expedition of service
	6. Level of service
	7. Neat in service
	11. Nutritional information
IV Overdone	15. Image of food and design
	18. Variety of menus

Fig. 1. Importance-Performance analysis(IPA) of the Selective Attributes of Ethnic Restaurant

본적합도는 이상적인 것으로 판단할 수 있으며, Barlett의 구형성 검정결과 유의 수준 1% 이내로 유의적인 것으로 나타났다. 또한 요인적재치는 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.8 이상으로 나타나 각 측정항목은 내적일관성이 높은 것으로 나타났다 (Song JJ 2008, Kim IS와 Kim SH 2004). 이들 요인의 총 분산 설명력은 73.523%이고, 추출된 요인과 구성변수는 Table 4와 같다.

요인 1은 음식의 맛, 재료의 신선함, 음식의 질, 이용자들의 평판, 제공되는 서비스 좋음, 레스토랑의 위생적이고 편안한 느낌, 음식가격 등 총 7항목들로 '품질'로 명명하였고, 요인 2는 수준 높은 서비스, 서비스의 신속, 종업원의 친절, 종업원의 단정한 용모 등 총 4개 항목들로

'서비스'로 명명하였다.

요인 3은 음식의 장식 및 디자인의 고급스러움, 이국적 인테리어, 전반적인 레스토랑의 이미지, 메뉴의 다양성 등 총 4개의 항목들로 구성되어 '물리적 환경'으로 명명하였고, 요인 4는 고유의 향, 이국적 음식, 고유의 전통요리 총 3항목들로 '고유성'으로 명명하였으며, 마지막 요인 5는 건강에 좋은 음식, 영양가가 높은 음식 등 총 2항목으로 '건강'으로 명명하였다.

5. 에스닉 레스토랑 선택속성의 중요도 및 전반적인 만족도에 관한 상관관계 분석

에스닉 레스토랑 선택속성의 중요도 및 전반적인 만족도에 관한 상관관계 분석을 실시한 결과 Table 5와 같이 나타났다. 에스닉 레스토랑 선택속성 5가지 각 요인의 평균을 변수로 만들고, 전체 만족도와만 상관관계 분석을 실시하였다. 이는 전체 중요도 변수를 모두 통합한 전체 중요도와 5개의 요인들의 상관관계 분석을 실시한 결과 .9이상의 높은 상관관계를 보여 다중공선성상을 고려하여 전체 만족도에 대한 분석만을 실시하였다.

그 결과 전체 만족도는 품질(0.510), 서비스(0.464), 물리적 환경(0.506), 고유성(0.449), 건강(0.333)등 요인 모두에서 정(+)의 상관관계를 보이며 유의적으로 나타났다 ( $p < 0.01$ ).

6. 에스닉 레스토랑 선택속성의 중요도가 전반적인 만족도에 미치는 영향

에스닉 레스토랑의 선택속성 중요도 요인이 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 전체 만족도를 종속변수로, 중요도 요인 5가지를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 5에 제시하였다.

전체적인 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $p < 0.001$ ), 그 중 품질( $p < 0.01$ ), 물리적 환경( $p < 0.001$ ), 고유성( $p < 0.001$ ) 3가지 요인이 전체 만족도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 Sulek JM과 Hensley RL(2004)의 연구에서 음식의 품질이 전체 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과와 Tsai CT와 Lu PH(2012)의 연구에서 에스닉 레스토랑에서는 '음식의 질'이 가장 중요한 요인으로 나타난 기존의 연구와는 동이한 결과를 보였다.

물리적 환경 요인 역시 에스닉 레스토랑의 전체 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 선행연구인 Liu Y와 Jang SC(2009a; 2009b)의 연구에서 에스닉한 분위기는 에스닉 레스토랑 선택시 중요한 영향을 미친다고 한 결과와 같게 나타났다. George TR(2001)과 Sukalakamala P와 Boyce JB(2007)의 연구에서는 고객

**Table 4.** Factor Analyses of the Selective Attribute' Importance of Ethnic Restaurant

Variables		Factor loading	Eigen-value (Variance Explained %)	Cronbach-α
Quality	Tasty	0.780	4.285 (21.437)	0.911
	Freshness	0.764		
	Food quality	0.747		
	Feedback of others	0.656		
	Good service	0.656		
	Sanitation that comforts hospitality	0.642		
	Price	0.574		
Service	Level of service	0.824	3.399 (16.996)	0.894
	Expedition of service	0.812		
	Kindness of service	0.800		
	Neat in service	0.734		
Physical Environment	Image of food and design	0.831	2.703 (13.515)	0.814
	Exotic interior	0.732		
	Image of restaurant	0.685		
	Variety of menus	0.629		
Unique Culture	Traditional Flavor	0.854	2.490 (12.449)	0.846
	Exotic	0.812		
	Experience traditional food	0.801		
Health	Healthy	0.848	1.827 (9.136)	0.906
	Nutritional information	0.809		

KMO value:0.915, Bartlett's test: p<0.001

**Table 5.** Correlation Analysis Regarding Overall Satisfaction and Importance by the Selective Attributes of Ethnic Restaurant

	Mean±SD	Quality	Service	Physical environment	Unique culture	Health	Overall satisfaction
Quality	4.19±0.80	1					
Service	3.56±0.78	0.662**	1				
Physical environment	3.68±0.72	0.611**	0.512**	1			
Unique culture	3.83±0.82	0.517**	0.313**	0.417**	1		
Health & Nutrition	3.69±0.85	0.703**	0.529**	0.476**	0.294**	1	
Overall satisfaction	3.39±0.51	0.510**	0.406**	0.506**	0.449**	0.333**	1

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

**Table 6.** Multiple Regression Analysis of Overall Satisfaction and Importance by the Selective Attributes of Ethnic Restaurant

Dependent variables	Independent variables	B	S.E	β	t	p-value	Colinearity	
							Tolerance	VIF
Overall Satisfaction	Constant	1.489	0.138		10.817***	0.000		
	Quality	0.140	0.049	0.220	2.686**	0.004	0.369	2.707
	Service	0.058	0.037	0.089	1.546	0.123	0.534	1.873
	Physical environment	0.187	0.039	0.264	4.804***	0.000	0.586	1.706
	Unique culture	0.134	0.031	0.215	4.284***	0.000	0.704	1.421
	Health	-0.035	0.036	-0.057	-0.954	0.341	0.581	1.722

R=.599 R2=0.359, adjusted R2=0.350 F-value =40.66 \*\*\*

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

이 에스닉 레스토랑의 분위기를 느낄 때 음악이나 직원들의 유니폼 보다는 그 나라의 이국적인 장식품을 더 선호하는 것으로 보고하였다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 20세 이상의 외식소비자들을 대상으로 에스닉 레스토랑의 선택속성의 중요도와 만족도에 대해 총 21개 문항을 조사하였다. 이를 바탕으로 에스닉 레스토랑의 선택속성에 관해 대응표본 t-test를 실시한 후, IPA를 실시하여 중요도와 만족도의 차이에 관하여 살펴 보았다.

에스닉 레스토랑 선택 시 중요도에 관한 항목들을 요인분석을 실시한 결과 총 5개의 요인으로 추출되었으며, 이를 각각 '품질요인', '서비스요인', '물리적 환경요인', '고유성 요인', '건강 요인'으로 명명하였다. 추출된 요인들을 가지고 에스닉 레스토랑의 전체 만족도와 상관계수를 살펴본 결과 5가지 요인 모두에서 유의적( $p < 0.01$ ) 상관계수를 나타냈다. 또한 전반적인 만족도를 종속변수로 하고, 중요도 5가지 요인을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 전체적인 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $p < 0.001$ ), '품질 요인'( $p < 0.01$ ), '물리적 환경요인'( $p < 0.001$ ), '고유성 요인'( $p < 0.001$ )이 전체 만족도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

에스닉 레스토랑의 중요도와 만족도의 평균차이를 살펴본 결과 소비자들은 에스닉 레스토랑의 '음식의 가격'을 가장 중요하게 생각하였으며, 반면 '메뉴의 다양성'이나 '이국적 인테리어', '음식의 디자인이나 고급스러움' 같은 요소에 대해서 차이가 미비하게 나타났다.

에스닉 레스토랑의 중요도와 만족도에 관해 IPA를 실시한 결과 '레스토랑의 위생과 편안함', '종업원의 서비스', '음식가격'을 에스닉 레스토랑 업체에서 가장 중점을 가지고 지켜봐야 할 항목으로 나타났다. 또한 본 연구에서 전체적인 만족도에 긍정적인 영향을 주는 중요도 요인을 분석해 본 결과 '음식의 품질' 요인이 전체 만족도에 긍정적인 영향을 주는 요인 중 하나로 나타났다.

본 연구의 결과와 선행 연구의 결과를 종합해 볼 때 에스닉 레스토랑 소비자들은 전체 만족도를 높이기 위해서는 기본적으로 음식의 질에 대한 만족도 높여야 한다. 소비자들은 메뉴의 다양성 보다는 메뉴의 질적인 부분을 중요하게 생각하므로 에스닉 푸드 레스토랑에서는 다양한 메뉴보다는 해당 레스토랑만의 대표 메뉴를 선정하여 질을 높여야 할 것으로 생각되어진다.

에스닉 푸드에 대한 관심은 교육수준과 소득 수준이 높은 사람들, 특히 젊은 세대일수록 높다고(Siemering A 2004)하였고, 에스닉 레스토랑을 이용하는 젊은층은 단순한 식사의 개념에서 벗어나 새롭고 다른 것을 추구하고 체

험으로 느끼고 싶은 욕구에서 에스닉 레스토랑의 이용을 하나의 체험상품으로 인식하고 있다고 하였다. Maccanell D(1976)의 연구에서도 에스닉 레스토랑을 이용하는 고객들은 에스닉 푸드의 경험 뿐만 아니라 그들의 문화까지 추구한다고 하였다. 또한 소비자들은 에스닉 레스토랑 선택시 편안함과 안락함을 중요하게 생각하였다.

따라서 에스닉 푸드 레스토랑에서는 해당 국가의 고유한 문화적 이미지와 더불어 편안함을 제공해야 할 것이다. Ebster C와 Guist I(2004)의 연구에 따르면 해당 국가의 문화와 스타일을 보여주기 위해서는 고유 전통 소품을 이용한 인테리어 장식이나 조명 등을 활용하여 이질적이지 않고 친숙한 분위기를 조성할 수 있다고 하였다. 민족음악을 들려주어 고유문화를 나타내는 것보다 민족적 소품이나 특히 조명 등을 이용하고, 이와 더불어 편안하게 다가갈 수 있는 종업원의 서비스를 제공한다면 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌 수 있을 것이며, 이는 재방문을 높일 수 있을 것으로 사료된다(Sulek JM과 Hensley RL 2004).

본 연구의 한계점으로는 편의표본을 토대로 조사가 수행되었기 때문에 연구의 결과들을 일반화시키기에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 에스닉 레스토랑과 관련하여 국민건강영양조사나 가계조사 데이터 등과 같이 대표성을 가진 자료에 관련 항목들을 포함시켜 이를 조사하여 연구대상에 대한 대표성을 높여야 할 것으로 사료된다. 그리고 한식의 경우에도 국외인들의 관점에서 보았을 때에는 동일 문화권의 음식이 아니기 때문에 에스닉 푸드로 볼 수 있으며 이에 대한 이질성 때문에 푸드네오포비아와 같은 음식에 대한 공포가 있을 것으로 사료된다. 향후 해외에 진출할 한국음식 전문 업체들의 경우, 본 연구의 결과와 선행 연구들을 토대로 이러한 부분을 고려할 수 있는 자료수집 및 심도 있고 세분화된 조사가 필요할 것으로 사료된다.

#### 감사의 글

본 연구는 2013학년도 상명대학교 교내연구비를 지원받아 수행하였음.

#### References

- Ahn JA, Shin MH. 2005. Lifestyle typology and effects of lifestyle on media use and purchasing behavior of university students as consumers. *Korean J Advertising* 16(5): 111-132
- Choe JY. 2008. Customer satisfaction and revisit intention based on food neophobia and selection attributes of ethnic restaurants. Master Thesis Ewha Women University of Korea. pp 70-77

- Choe JY, Cho MS. 2010. Customer satisfaction and revisit intention based on food neophobia and selection attributes of ethnic restaurants. *J Foodservice Manag Soc* 13(2):125-147
- Choi SC, Hong SH. 2005. Segmentation and attributes for ethnic-food restaurant market in Korea. *Korean J Agricultural Manag Policy* 33(1):37-57
- Dwyer J, Bermudez OI. 2003. Ethnic foods. *Encyclopedia Food Sci Nutr (Second Edition)*. 2:2190-2195
- Ebster C, Guist I. 2004. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *J Foodservice Bus Res* 7(2):41-52
- George TR. 2001. Dining Chinese : A consumer subgroup comparison. *J Restaurant Food Service Marketing* 4(2):67-86
- Hammit WE, Bixler RD, Noe FP. 1996. Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *J Park Recreation Administration* 14(1):45-62
- Joo YH. 2006. Meal, taste, and ethnic food. *Asian Comparative Folklore Soc* 31(0):19-48
- Ki KC. 2005. Educational service evaluation using importance performance analysis—with special reference to Y technical college. Doctorate Thesis, Gyeongsang National University of Gyeongsangdo. pp 19-20
- Kim IS, Kim SH. 2004. The factor which influence evaluation of food service : A cross-national study for Korean and Japan. *J Korea Academic Soc Toursim Manag* 18(3):123-141
- Kim TH. 2005. The present of ethnic food culture in Korea. 2005 symposium “Korean food culture in the world, ethnic food culture in Korea”. *Proceeding Korean Soc Diet Culture*. pp 44-54
- Korea tourism organization. 2007. Local leave a country. July 31, 2007
- Korea Statistics. 2012. [www.kostat.go.kr.http://meta.narastat.kr/metasvc/index.do?confimNo=10126&inputYear=2012](http://meta.narastat.kr/metasvc/index.do?confimNo=10126&inputYear=2012). Accessed September 16, 2013
- Lee MS. 2008. A study on market segmentation of restaurant depending on value pursuit. Master Thesis Sejoeng University of Korea. pp 89-92
- Lee HY, Kim HY. 2006. University students' attitudes and interests for ethnic food. *Korean J Food Culture* 21(5):463-472
- Lee SJ, Chae IS. 2008. Analyzing the importance of tourists restaurant choice attributes in tourism provinces. *Family Environ Res* 46(5):63-71
- Lim HC, Song KO, Hong JE. 2012. The research on globalization of Hansik for service quality & food qualities with IPA model Analysis. *J Hotel Resort* 11(2):59-830
- Liu Y, Jang SC. 2009a. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International J Hospitality Manag* 28(3):338-348
- Liu Y, Jang SC. 2009b. The effects of dining atmospherics and extended Mehrabian-Russell model. *International J Hospitality Manag* 28(4):494-503
- MacCannell D. 1976. *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Schoken New York. pp 17-56
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance performance analysis. *J Marketing* (41):77-79
- NRA. 2000. A cultural melting pot restaurant industry forecast, Natl. Rest. Assn, Washington D.C. Available from: [www.restaurant.Org/tools/mazines/rusa/magArchive/year/article/?ArticleID=398](http://www.restaurant.Org/tools/mazines/rusa/magArchive/year/article/?ArticleID=398). Accessed September 16, 2013
- Siemering A. 2004. Cooking globally sating whenever: The future of dining. *The Futurist*. May-Jun:51-57
- Song JJ. 2008. *SPSS/AMOS Method of Statistical Analysis*. 21C Book. pp 1-100
- Son JS, Kim SS, Oh MH. 2011. A study of differences in Korean customers according to demographic characteristics, motivation, and behavior of ethnic food restaurants. *J Foodservice Manag Soc Korea* 14(4):189-212
- Sukalakamala P, Boyce JB. 2007. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *J Restaurant Food Service* 18(2):69-75
- Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relation importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-Service restaurant. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly* 45(3):235-247
- Tasi CT, Lu PH. 2012. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International J Hospitality Manag* 31(1):304-306
- Won YE. 2010. Study on the Specialty Coffee Shop Selection Attributes by the Food-related Lifestyle. Master Thesis, Chungang University. pp 64-67
- Yoo HK, Hong WS. 2008. Restaurant selection and marketing strategy for elderly customers—Focusing on foodservice managers and employees. *J Foodservice Manag Soc Korea* 11(1):145-177
- 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

Received on Feb.11, 2014/ Revised on June11, 2014/ Accepted on June12, 2014