

라이프스타일에 의한 한식전문점 고객의 추가마케팅만족의 차이 - 강원지역 외국인 유학생을 대상으로 -

윤 태 환*
경동대학교 호텔조리학과

Difference in Additional Marketing Satisfaction by Lifestyle of Korean Restaurant Customers - Focus on Foreign Students at University in Gangwon Province -

Tae-Hwan Yoon*
Department of Culinary Art, The University of Kyungdong

Abstract

The purpose of this article was to research the difference in additional marketing satisfaction by lifestyle of Korean restaurant customers (focus on foreign students at university in Gangwon province). In this research, factor analysis, cluster analysis, and ANOVA were carried out. Lifestyle was divided into seven factors and six clusters. Additional marketing satisfaction was divided into three factors. Additional marketing satisfaction showed a significant difference by lifestyle of foreign students. First, 'employee' had a highest point at C3 'convenience-internet searching pursuit' but lowest point at C4 'brand preference pursuit' ($p < 0.001$). 'Service process' had a highest point at C1 'safety-health pursuit' but lowest point at C5 'effort pursuit' ($p < 0.001$). 'Tangible clue' had a highest point at C3 'convenience-internet searching pursuit' but lowest point at C5 'effort pursuit' ($p < 0.001$). Additional marketing can reduce customer uncertainty, ambiguities, and wavering about eating at restaurants by intangibility of service. As a result, food-service corporations need to manage additional marketing as well as increase satisfaction and loyalty of customers.

Key Words: Lifestyle, additional marketing satisfaction, foreign students at university

1. 서 론

한국음식의 세계화 전략을 통하여 국내외 외국인들의 한국음식에 대한 인지도와 기호도가 높아져 가고 있다. 특히 불고기, 삼계탕 등의 고기 요리와 비빔밥, 김밥, 떡볶이, 잡채와 같은 한국식 패스트푸드의 선호도가 높다(Kim et al. 2013). 그리고 세계적 추세인 음식의 웰빙 소비에도 적합하고 한국음악, 드라마 등의 세계진출에 힘입어 더욱 발전할 가능성이 크다고 할 수 있다(Song 2014).

과거에는 음식이 기본적으로 신체적 결핍을 해결하고자 하는 생리적인 욕구충족의 의미였지만 현재는 개인적인 문화생활 혹은 여가 및 건강증진을 넘어 인체의 치유료까지 그 의미가 확대되고 있다. 특히 여성의 사회진출, 가처분 소득의 증대 및 독신가구의 증가로 인해 개인의 생활이 중요시되고 있는 실정이다. 즉 개인의 라이프스타일이 중요한 변수로 작용하여 현대인의 외식행동에 있어 개인화, 다양화, 고급화 등으로 변화하고 있다는 의미이다(Yoon 2014). 또한 외

식고객의 외식행동 및 외식욕구, 외식형태는 매우 복잡하고 빠르게 변화하고 있다. 따라서 그들이 추구하는 가치 및 구매 후 등의 전반적인 문제를 해결하기 위해서는 라이프스타일의 개념을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 라이프스타일은 타인과 구별되는 개인만의 생활, 의견, 흥미 등에 대한 뚜렷한 생활 형태를 의미하는데 이는 개인적인 행동과 의식을 혼합한 종합적인 생활양식을 이르는 말이다(Jung et al. 2012). 즉, 외식마케팅에서 라이프스타일의 분석을 통해 특정 고객의 전반적인 외식구매행동양식을 확인할 수 있기 때문에 라이프스타일의 개념은 중요하다고 할 수 있다(Choi et al. 2012; Jeong et al. 2012). 그리고 이 개념은 외식고객의 구매행동을 결정하는 여러 변인들 사이에서 다른 심리적인 변수들보다 외식구매 관련 행동양식을 더 정확하게 관찰하고 예측할 수 있다. 따라서 이를 통해 더욱 효과적인 마케팅전략의 수립이 가능하다(Lee 2005).

라이프스타일의 분석방법으로는 미시적 관점과 거시적 관점을 통한 2가지 방법이 일반적이다. 여기서 거시적 방법은

*Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Department of Culinary Art, Kyungdong University, Doriwon-gil 8, Sokcho-city, Gangwon-do 217-711, South Korea
Tel: 82-33-639-0551 Fax: 82-33-639-0514 E-mail: thyoony13@hanmail.net

개인이 속해져 있는 단체나 사회의 전체적인 라이프스타일을 바탕으로 하여 문화적인 특색, 전체적인 생활양식 등을 파악하는 이론이다. 이에 비교하여 미시적 방법은 개인을 주제로 간주하고 변수에 따라 개인의 라이프스타일을 특정 군집으로 세분화하는 방법이다(Assael 2012). 이는 외식시장의 선정, 군집화, 외식육구 등을 확인할 수 있으며 이를 통해 외식기업은 특정의 마케팅 전략에 대한 계획과 개발 및 활동을 구사할 수 있게 된다(Yoon 2014).

한편, 저장, 수송, 재고와 같은 기능이 없는 서비스의 특징으로 인해 서비스관련 기업체는 기존의 마케팅도구로는 불충분함을 경험적으로 알게 되었다. 즉 소비자의 욕구에 만족하는 새로운 마케팅전략을 요구하게 되었다. 이들은 주로 종사원 및 고객과 관련된 속성, 서비스전달 과정과 관련된 속성, 유형적 요소를 강조한 유형적 근거와 관련된 속성 등으로 구성되어 연구되어왔다(Jung & Yoon 2010). 특히 식당은 음식과 서비스가 동시에 판매되는 복합적인 장소로서 기존의 마케팅으로는 부족함이 발생하여 추가의 마케팅 기법이 필요하게 되었다(Lee 2005). 이들은 주로 종사원, 유형적 근거, 서비스 과정과 같은 장치로서 Zeithaml et al.(2012)은 추가마케팅이라고 하였다. Kim(2005)은 서울지역 패밀리레스토랑의 추가마케팅이 고객의 만족에 영향을 주었다고 하였다. 그리고 Yoon(2014)은 추가마케팅이 고객의 구매위험을 감소시킨다고 하였다. 따라서 추가마케팅은 다양한 국가출신의 외국인 거주민들의 구매성향에 영향을 줄 것으로 예상된다.

국내의 외국인 거주민 수는 2014년 7월 기준으로 157만 명을 넘어섰으며 불법 체류자를 포함한다면 더 많은 수가 있을 것으로 추정된다. 출신국가로는 중국이 58.9%, 베트남이 18.1%, 필리핀이 5.8%, 그리고 인도네시아, 방글라데시, 몽고가 큰 비율을 차지하고 있다. 거주목적으로는 결혼이민, 외국인 근로자들이 주를 이루었으며 유학생의 숫자는 175개국, 9만 7천명을 넘어서고 있으며 지속적으로 증가하고 있다(Korean National Statistical Office 2014). 하지만 국내 거주 외국인에 대한 라이프스타일 관련 선행연구는 미미하였는데 다음과 같은 연구들이 있었다. 먼저 부산 지역의 한식전문점을 방문하는 일본인 관광객을 대상으로 한 Jeong et al.(2012)은 5개의 라이프스타일 군집을 도출하였다. 그 결과 특정의 라이프스타일이 심리적 동기, 메뉴구성, 건강 및 영양, 경제성, 감각적 이미지 등의 레스토랑 선택속성에 유의한 영향을 주는 것으로 고찰하였다. 그리고 Choi et al.(2012)은 서울 및 수도권 지역 싱글족의 외식행동 연구에서 식생활 라이프스타일을 모두 3가지 요인과 군집으로 도출하였다. 그 결과로써 군집에 따라 이용 동기와 외식행동의 차이를 보였다. 또한 20~30대 여성독신자를 대상으로 한 연구에서는 5가지로 라이프스타일을 구분하였으며 외식구매의 이용도와 의사결정자 등에 의하여 유의한 차이를 보였다(Jung et al. 2012). 한편 Hong & Kim(2012)는 베이커리 카페를 이용하는 20~30대 독신자를 대상으로 라이프스타일에 대하

여 조사를 하였는데 모두 4개의 군집을 추출하였다. 그리고 음식, 서비스의 과정관련 마케팅전략 등에 유의한 차이를 보임을 알 수 있었다. 상기와 같이 외식분야의 라이프스타일 관련 연구는 대체적으로 한국인을 대상으로 한 선택속성, 이용행태 등에 대한 차이분석이 주요 관점으로 외국 유학생 혹은 외국인 대상의 연구는 찾아볼 수 없었다. 그리고 여러 국가출신의 다양한 목적으로 거주를 하고 있는 외국인의 숫자는 점점 증가되고 있는데 문화적인 차이로 인해 생활하는데 있어서 다양한 장애가 발생하기도 한다(Kim et al. 2013). 이 중에서 사회적 문제로 대두되는 것 중 하나가 음식문화이다. 인도네시아와 같은 이슬람권은 돼지고기를 먹지 않으며, 몽고와 같은 내륙국가의 국민은 생선섭취를 망설이게 된다. 그리고 태국, 캄보디아, 인도인들은 식기를 사용하는 것보다 손으로 직접 집어 먹는 관습을 가지고 있다. 즉, 각 문화권마다의 이러한 독특한 식습관은 한국에서의 생활에 있어 한식서비스에 대한 거부감과 이질감을 발생하는 주요 요인이기도 하다(Song 2014). 즉 증가하고 있는 외국인 체류자에 대한 맞춤형 외식서비스의 마케팅구사가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 강원도 지역에 체류하는 외국인들 중에서 한식전문점을 이용하는 유학생의 라이프스타일을 확인하고자 하였다. 그리고 이에 따른 한식전문점의 추가마케팅 기법의 현 상황을 알아보려고 하였다. 즉 외국인 유학생들이 체감하는 추가마케팅만족의 차이를 알아보기 위한 것이었다. 이를 통해 서비스마케팅 기법의 부족한 점을 확인하고 수정 및 보완하고자 하였다. 끝으로 이를 바탕으로 하여 한식전문점의 외국인을 대상으로 하는 서비스마케팅 관점의 방향을 제시하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 강원도 지역의 한식전문점을 이용하는 외국인 유학생들을 대상으로 하였다. 이는 강원도 지역에 있어서 과거와 달리 유학생들의 수가 증가하고 있으며 문화교류 및 지역경기활성화, 한국음식의 우수성을 알리는 다양한 효과를 기대할 수 있기 때문이었다. 특히 중국인 위주에서 다양한 국가출신의 유학생들이 증가하고 있는 추세이다. 한편 외국인 유학생들이 재학하고 있는 대학교는 춘천시에 2곳, 원주시에 2곳 그리고 강릉시에 각각 1곳으로 선정하였다. 또한 조사 대상의 한식전문점은 영세업소가 아닌 패밀리레스토랑 이상 수준의 형태이다. 이들은 (주)N사와 세 도시의 각 시청에서 추천도가 가장 높은 지역 특화 한식전문점 2곳씩으로 지정하였다. 그리고 이들은 월 2,000만원 정도의 매출액을 가지고 있는 외식업체를 의미한다. 설문지는 영문으로 작성하였으며 내용은 다음과 같다. 기초통계적 특성은 7문항(성별, 학년, 동반자, 선호 레스토랑 비율, 월 이용횟수, 1인당

지출비, 국적), 라이프스타일 관련 문항은 모두 28문항, 추가마케팅은 15문항으로 구성되었다. 설문지는 자기 기입방식으로 현장에서 작성이 완료되면 즉시 수거를 하는 방식으로 진행하였다.

본 연구는 2015년 3월 1일부터 30일까지 예비 설문지 100부를 춘천시의 H대학(40부), 원주시의 Y대학(40부), 강릉시의 K대학(30부)에서 배포하여 사전설문을 실시하였다. 설문방식으로는 유학생들에게 구두로 상기의 지정 레스토랑을 최근 1달 이내에 이용한 경험 유무를 먼저 물어본 뒤 경험자에게만 설문을 실시하였다. 그리고 사전설문지에서 조사 및 분석이 힘들었던 항목인 선호 레스토랑 비율(외식연감의 기준에 따른 레스토랑 분류에서 한국음식점 중앙회 기준으로 변경)의 조정을 실시하였다. 그 후 2015년 5월 1일부터 31일까지 총 400부의 설문지를 춘천시(200부)의 H대학, K대학, 원주시(100부)의 Y대학, W대학, 강릉시(100부)의 K대학에 배포하였다. 이 중에서 유효한 372부의 설문지를 분석에 이용하였는데 수거율은 93.0%로 나타났다.

2. 조사내용 및 방법

1) 라이프스타일

본 연구의 라이프스타일은 타인과 구별되는 한 개인의 살아가는 생활방식을 의미하는 것으로 개인의 성격, 가치체계, 개성이 소비유형에 직접적으로 영향을 주는 생활패턴 혹은 생활양식을 이른다. 이 분석방법에 이용하는 조사 항목으로는 인간의 활동이나 사물, 행동에 대한 인식과정에 영향을 미치는 기본적인 개념 혹은 생활양식 등과 관련된 것이다. 이들은 주로 특정 활동에 대한 만족과 불만족 및 기대 등과 자신의 의지 혹은 믿음, 구매 주체, 건강에 대한 민감도와 관련이 깊다(Choi et al. 2012). 본 연구에서는 AIO (Activities, Interests, Opinion)분석이 대표적인 미시적인 분석을 이용하였다. 이는 사회단체나 집단에 대한 조사와 달리 조사 대상자의 개인적인 생활관습을 나타내는 활동 상대나 범위, 관심 분야, 생활습관이나 활동에 대한 개인만의 의견을 자세하게 보여주기 때문에 측정 항목으로 구성하였다. 그리고 본 연구는 아래의 세 연구자의 조사도구를 바탕으로 재구성 하였다. 즉, Lee(2005)는 대학생을 대상으로, Choi et al.(2012)은 독신자를 대상으로, Jeong et al.(2012)은 일본인을 대상으로 라이프스타일에 대한 미시적인 연구를 실시하였기 때문이다. 그리고 본 조사는 한식전문점 이용에 대한 연구이기 때문에 다음과 같이 일부 설문 항목을 수정하였다. 즉 ‘여가선용을 위해 한국음식을 배운다’, ‘건강을 위해 미국산보다 한국산(국내산) 쇠고기를 선호한다’등 이었다. 그리고 라이프스타일은 총 28개의 변수로 구성하였는데 모든 변수는 5점 리커트 척도를 채택하였다.

2) 추가마케팅

외식서비스와 이에 대한 고객의 구매의사결정 및 구매 후

행동과 관련된 것들은 외식기업의 다양한 마케팅활동에 의하여 많은 영향을 받는다. 특히 현대의 모든 상품의 판매는 서비스와 직접 연결되어 있으므로 추가마케팅에 대한 중요성이 크게 인식되어지고 있다(Zeithaml et al. 2012). 본 연구는 Kim(2007) & Yun(2014)의 연구를 바탕으로 재구성을 하였다. 그 이유는 당시의 조사대상 외식업체 중에서 마르쉐와 토니로마스는 이미 폐점을 상태이며, TGI Friday와 아웃백은 현재 점포의 규모를 축소하고 있는 상황이기 때문이었다. 또한 이들은 외국에서 들어온 양식전문점스타일이므로 한식전문점에 적합하도록 조정이 필요하였다. 먼저 Kim(2007)은 추가마케팅을 총 5개의 변수로 구성된 3개의 요인으로 구성하였는데 이들은 물리적 증거, 종사원, 서비스 만족정도이었다. 그리고 Yun(2014)의 연구에서는 생선회전문점을 대상으로 21개 항목의 4개의 요인으로 추가마케팅을 구성하였는데 역시 외국인 유학생들이 이용하는 한식전문점에 적합하도록 조정이 필요하였다. 재구성을 한 예로써 ‘한국음식에 대한 신속한 설명을 해주었다’, ‘한식메뉴에 대한 자세하고 친절한 안내가 있는 메뉴판에 대하여 만족하였다’, ‘한국적인 것을 나타내는 조형물이나 안내판의 설치’ 등과 같다. 그리고 본 연구는 종업원, 서비스 과정, 유형적 근거와 관련된 총 15개의 변수로 구성하였는데 모든 변수는 5점 리커트 척도를 채택하였다.

3. 통계분석방법

통계분석방법은 먼저 기초 통계적인 분석으로 빈도분석을 실시하였다. 조사대상자의 라이프스타일과 추가마케팅에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 프로그램(18.0)을 이용하였다. 먼저 신뢰도의 검증을 위하여 Cronbach's α 를 실시하였다. 그리고 두 요인의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 한편 연구대상자들을 동질적인 집단으로 묶어주기 위해 요인분석에서 얻은 라이프스타일의 7개 요인의 점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 즉 라이프스타일의 군집화를 위해 군집의 유의도 검증을 실시하였다. 마지막으로 라이프스타일에 대한 추가마케팅만족 요인들의 차이를 알아보기 위해 상호간의 일원분산분석을 실시하였다.

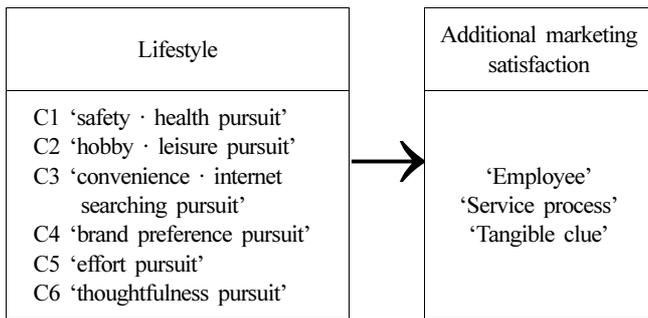
4. 연구의 설계

1) 연구모형 및 가설의 설계

(1) 연구모형

선행연구(Lee 2005; Choi et al. 2012; Jeong et al. 2012)를 토대로 본 연구에 적합하도록 수정하여 강원지역 외국인 학생들의 라이프스타일에 의한 한식전문점의 추가마케팅만족의 차이를 연구하고자 하였다. 이들에 대한 실증연구모형은 다음의 <Figure 1>과 같다.

(2) 가설설정~고객의 라이프스타일에 의한 추가마케팅만족은 유의한 차이가 있다.



<Figure 1> Research model

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계적 분석

본 연구의 분석 대상자들에 대한 인구통계적인 분석결과는 <Table 1>과 같다. 먼저 남성이 201명(54.0%), 여성이 171명(46.0%)로 나타났다. 두 번째로 학력에 대한 분류에서는 어학 연수생이 33명(8.8%), 1학년이 27명(7.4%), 2학년이 29명(7.8%), 3학년이 137명(36.8%), 4학년이 114명(30.6%) 그리고 대학원생이 32명(8.6%)로 분석되었다. 그리고 국적의 분류에서는 중국이 163명(43.8%), 일본이 17명(4.5%), 러시아가 53명(14.2%), 동유럽이 19명(5.1%), 동남아시아가 88명(23.5%), 북미가 12명(3.2%), 남미가 11명(2.9%)로 나타났으며 아프리카는 9명(2.4%)로 분석되었다. 한편, 동반자에 따른 분류에서 혼자서는 45명(12.1%), 친구가 280명(75.2%), 연인이 31명(8.3%), 가족이 16명(4.4%)로 분석되었다. 이러한 결과를 볼 때 유학생 중에서 남성의 비율이 높으며 동반자의 경우 가족이나 연인보다 혼자서 식사를 하는 경우가 더 높게 나타났다. 즉 현재 대도시에서 유행하고 있는 한식전문점인 니드맘밥, 제일제면소와 같은 ‘1인 세대가 식사를 편안히 할 수 있도록 하는 차별화 식당’의 운영도 고려해볼 만하다. 다섯 번째로는 각 선호레스토랑의 이용 비율인데, 한식전문점이 88명(28.7%), 일식전문점이 11명(2.9%), 양식전문점이 37명(9.9%), 중식전문점이 128명(34.4%), 분식점이 65명(17.5%), 기타가 47명(12.6%)로 나타났다. 한편, 여섯 번째로 월 이용 횟수에 의한 분류에서는 2번 이하가 185명(49.7%), 3번 이상 5번 이하가 159명(42.7%), 6번 이상이 28명(7.6%)이었다. 마지막으로 1회 지출액에서는 1만원 이하가 153명(41.1%), 1만원 이상에서 1만 5천원 미만이 97명(26.1%), 1만 5천원 이상에서 2만원 미만이 85명(22.8%), 2만원 이상에서 2만 5천원 미만이 27명(7.3%), 2만 5천원 이상이 10명(2.7%)으로 나타났다. 상기의 결과에 따라 레스토랑의 이용 비율을 보면 중식전문점이 가장 높았으며 이는 중국 유학생 비율이 높았기 때문으로 고려된다. 또한 1인당 1회 지출액으로는 1만원 이하가 가장 높게 나타났다. 이는 한식전문점이나 중식전문점에서 추천하는 적당량의 전문음식을 다양하게 즐길 수 있으며 비교적 가격이 1만원 이하의 저렴한 점심특선과 같은

<Table 1> General characteristics of subjects (N=372)

Categories	Result		N	%
		Frequency		
Gender	Male		201	54.0
	Female		171	46.0
Scholarship	language trainee		33	8.8
	freshman		27	7.4
	sophomore		29	7.8
	junior		137	36.8
	senior		114	30.6
	graduate student		32	8.6
Area	China		163	43.8
	Japan		17	4.5
	Russia		53	14.2
	Eastern Europe		19	5.1
	Southeast Asia		88	23.5
	North America		12	3.2
	South America		11	2.9
	Africa		9	2.4
Partner	Alone		45	12.1
	Friend		280	75.2
	Lover		31	8.3
	Family		16	4.4
Using ratio of restaurant	Korean restaurant		88	28.7
	Japanese restaurant		11	2.9
	Western restaurant		37	9.9
	Chinese restaurant		128	34.4
	Flour-based meal restaurant Etc		65	17.5
Number of monthly use	≥2		185	49.7
	3~5		159	42.7
	6≤		28	7.6
Use expense per once of one person (1,000Won)	<10		153	41.1
	10~15		97	26.1
	15~20		85	22.8
	20~25		27	7.3
	25≤		10	2.7

세트메뉴를 주로 선택하였기 때문에 사료된다. 그리고 전문레스토랑에서 판매하는 저렴한 가격의 면류, 분식류의 구매 비율이 높았음을 의미하기도 한다.

2. 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성(요인분석)

라이프스타일의 신뢰성과 타당성을 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 Kaiser-Meyer-Olkin 계수는 0.89로 분석되어 요인분석에 적합하도록 나타났다. 또한 Bartlett's 유형성 검증의 χ^2 는 384.94(p=0.000)로 분석되어 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

먼저 요인 1의 cronbach's α 계수는 0.78로 나타났다. 즉 요인 1의 변수는 모두 개인의 취미 및 여가추구성향을 나타내는 것들이므로 ‘취미·여가추구’로 명명하였다. 요인 2의

<Table 2> EFA of Lifestyle

Factor	Results	Variables	EFA						
			Commodity	Rotation loading capacity	Cronbach's α				
F 1 'hobby · leisure pursuit'	1. I'm very active to visit gourmet-restaurants at food-society. 2. Visiting gourmet-restaurants & Seeing cook program are my important hobby. 3. I'm learning Korean foods for the good use of leisure. 4. After making foods, I eat them with friends as hobby.	0.72 0.69 0.71 0.73	0.75 0.75 0.78 0.70	0.78					
F 2 'brand preference pursuit'	1. Choosing the famous restaurants with famous brand to have a choice gourmet-restaurant. 2. Choosing the famous goods with famous brand to select the cooker. 3. Choosing the famous and expensive restaurants for guests. 4. Using the favorite brand restaurants regardless of discount.	0.71 0.72 0.74 0.74	0.73 0.72 0.78 0.73		0.76				
F 3 'safety · health pursuit'	1. Choosing the beef menu of more Korean-made than American-made. 2. Asking containing of hazardous material in the menu to service employee. 3. Prefer healthier one on choosing the food menu. 4. Prefer higher nutritional one on choosing the food menu.	0.72 0.75 0.73 0.81	0.75 0.71 0.71 0.74			0.73			
F 4 'internet searching pursuit'	1. Choosing the famous restaurants through the internet searching. 2. Generally buying various cookers through the internet searching. 3. Generally buying food material for the cooking through the internet searching. 4. Get the information of cooking through the internet searching.	0.79 0.71 0.75 0.68	0.72 0.71 0.74 0.71				0.70		
F 5 'convenience pursuit'	1. Have a breakfast with easy bread, toast and etc. 2. Using often the instant-foods for the home meal replacement. 3. Choosing the menu more taste than nutrition and health at restaurant. 4. Choosing the near place to visit Korean restaurant.	0.73 0.73 0.71 0.69	0.73 0.73 0.65 0.70					0.69	
F 6 'thoughtfulness pursuit'	1. Ordinarily wearing the normal dress than companions. 2. Before the beginning the new work, formally think. 3. Without work, often absorbed in meditation. 4. Carefully thinking to visit restaurant.	0.69 0.68 0.65 0.68	0.68 0.67 0.69 0.70						0.67
F 7 'effort pursuit'	1. Often reading the cook magazine and books about ethnic food. 2. Trying to work hardly for the employment after homecoming. 3. Trying to study hardly for the aim. 4. Thinking the investment for the my declining years.	0.71 0.71 0.68 0.64	0.70 0.69 0.68 0.70						
Kaiser-Meyer-Olkin coefficient=0.89 Bartlett's $\chi^2=384.94$ (p=0.000)									

cronbach's α 계수는 0.76으로 나타났다. 요인 2의 변수들은 레스토랑이나 제품을 선택할 때 브랜드가치를 우선으로 하는 의미로서 '브랜드 선호추구'라고 명명하였다. 그리고 요인 3의 cronbach's α 계수는 0.73으로 나타났다. 즉 요인 3의 변수들은 한국산 식자재의 선택, 위해요소가 없는 음식의 선택 등과 같이 안전과 관련된 항목으로서 '안전 · 건강추구'로 명명하였다. 한편 요인 4의 cronbach's α 계수는 0.70으로 나타났다. 요인 4는 주로 인터넷을 통해 레스토랑, 제품, 서비스를 검색하는 것에 대한 항목으로서 '인터넷검색추구'로 명명하였다. 요인 5의 cronbach's α 계수는 0.69로 나타났다. 요인 5는 간편식위주의 식사, HMR이용, 도달 거리가 가까운 식당 선호와 같은 항목으로써 '편리추구지향'으로 명명하였다. 그리고 요인 6의 cronbach's α 계수는 0.67로 나타났다. '사려지향'으로 명명하였다. 마지막으로, 요인 7의 cronbach's α 계수는 0.65로 나타났다. 요인 7은 개인의 노력에 대한 항목으로 구성되어 '노력지향'으로 명명하였다. 분

석결과, 모든 요인의 공통성과 회전적재량은 0.6 이상으로 나타났다. 또한 cronbach's α 계수 역시 0.6 이상으로 나타나 분석의 타당성과 신뢰성을 보여주었다.

3. 라이프스타일 군집의 유의성 및 요인과의 일원분산분석

동질적인 표본들의 집단화를 위해 군집분석을 실시하였는데 먼저 첫 단계로 계층적 군집분석을 실시하였고 K-평균군집분석과 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다. 즉 군집분석의 유의성검증에 있어서 함수 1은 Wilk's 값이 0.02, 정준상관계수는 0.89(p<0.000)로 나타나서 유의하였다. 함수 2는 Wilk's 값이 0.07, 정준상관계수는 0.84(p<0.000)로 나타나서 역시 유의하였다. 또한 함수 3은 Wilk's 값이 0.21, 정준상관계수는 0.75(p<0.000)로 나타나서 유의하였다. 함수 4는 Wilk's 값이 0.45, 정준상관계수는 0.63(p<0.000)로 나타나서 역시 유의한 결과를 나타났다. 마지막으로 함수 5는 Wilk's 값이 0.78, 정준상관계수는 0.47(p<0.000)로 나타나서

<Table 3> Significance verification of lifestyle cluster

Classification Function	Eigen value	Variance (%)	Accumulation (%)	Wilk's λ	Degree of freedom	Canonical correlation	P	
Significance verification of cluster	1	2.51	39.01	39.01	0.02	49	0.89	0.000***
	2	2.01	29.52	67.05	0.07	35	0.84	0.000***
	3	1.32	19.01	85.17	0.21	22	0.75	0.000***
	4	0.74	11.1	96.03	0.45	10	0.63	0.000***
	5	0.30	4.33	100.0	0.78	7	0.47	0.000***

Cluster	Factor	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6	factor 7
Last cluster mean	1	0.45	-0.56	-0.72	0.65	-0.15	-1.11	0.19
	2	0.57	0.07	0.36	-0.32	0.61	0.31	-1.21
	3	-0.38	0.02	0.24	0.69	-0.32	0.95	0.35
	4	0.53	-6.50	-0.29	0.81	0.77	0.74	0.87
	5	0.59	0.17	0.52	-0.33	0.53	0.66	-0.54
	6	-0.15	0.15	0.96	0.61	-1.23	-0.51	0.88

<Table 4> ANOVA between lifestyle cluster with factor

Cluster	Factor	cluster1 'safety · health pursuit'	cluster2 'hobby 'leisure pursuit'	cluster3 'convenience · internet searching pursuit'	cluster4 'brand preference pursuit'	cluster5 'effort pursuit'	cluster6 'thoughtfulness pursuit'	F	p
F 1	'hobby · leisure pursuit'	-1.08a±0.23	1.07b±0.77	-0.55a±0.21	0.51b±0.32	0.99b±0.27	-0.57a±0.34	11.35	0.000***
F 2	'brand preference pursuit'	-0.02ab±0.91	0.47b±0.02	-0.02ab±0.14	4.23c±0.17	-0.18a±1.02	-0.24a±0.81	33.27	0.000***
F 3	'safety · health pursuit'	0.94b±1.04	-0.106a±0.09	-0.99a±0.75	-0.17a±1.04	0.66b±0.72	0.31ab±0.02	9.54	0.000***
F 4	'internet searching pursuit'	-0.16a±0.03	-0.14a±1.02	0.91b±0.32	-0.04a±0.0	-0.82b±1.45	-0.22ab±0.01	23.45	0.000***
F 5	'convenience pursuit'	-0.95a±0.78	-0.25b±1.32	0.45b±1.11	-0.21ab±0.23	-0.91b±0.01	-0.88ab±0.09	7.29	0.000***
F 6	'thoughtfulness pursuit'	0.35c±1.03	-0.51b±0.63	0.17cd±0.75	-1.52a±1.23	0.55b±0.14	0.77c±0.02	13.78	0.000***
F 7	'effort pursuit'	-0.38b±0.92	0.20b±0.33	-0.43b±0.00	-0.29b±0.32	0.75c±0.37	-0.25b±0.83	22.65	0.000***

a, b, c: differences by DMR (Duncun's multiple range test), ***p<0.001 ,mean±SD

유의하였다. 그 결과로 함수는 모두 5개가 도출되었으며 유의한 결과를 보여주었으며 이에 따른 군집은 모두 6개로 분석되었다.

한편 도출된 각 라이프스타일 군집과 요인들과의 유의성을 확인하기 위해서 상호 간의 일원분산분석과 DMR (Duncun's multiple range test)을 실시하였다. 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 먼저, 군집 1은 요인 3 '안전·건강추구'가 0.94로 가장 점수가 높게 나타나서 '안전·건강추구군집'으로 명명하였다. 군집 2는 요인 1 '취미·여가추구'가 1.07로 가장 점수가 높게 나타나서 '취미·여가추구군집'으로 명명하였다. 군집 3은 요인 4 '인터넷추구'가 0.91, 요인 5 '편리추구'가 0.45로 가장 높게 나타나서 '편리·인터넷검색추구군집'

으로 명명하였다. 한편 군집 4는 요인 2 '브랜드선호추구'가 4.23로 가장 점수가 높게 나타나서 '브랜드추구군집'으로 명명하였다. 군집 5는 요인 7 '노력지향'이 0.75로 가장 높은 점수를 나타내어 '노력지향군집'으로 명명하였다. 마지막으로 군집 6은 요인 6 '사려추구'가 0.77로 가장 높은 점수를 나타내어서 '사려추구군집'으로 명명하였다.

4. 추가마케팅만족에 대한 요인분석

먼저 Kaiser-Meyer-Olkin 계수는 0.75로 분석되어 요인분석에 적합하도록 나타났다. 또한 Bartlett's 유형성 검증의 χ^2 는 412.03(p=0.000)으로 분석되어 통계적으로 유의한 결과를 나타났다.

<Table 5> EFA of additional marketing satisfaction

Factor	Results	Variables	EFA		
			Commodity	Rotation loading capacity	Cronbach's α
F 1 employee		1. I'm content with employee's kindness, manner and expression.	0.70	0.74	0.77
		2. I'm pleased with explanation and knowledge of employees about menu.	0.71	0.74	
		3. I'm pleased with costumes of employees.	0.75	0.73	
		4. I'm satisfied with speed of employee's rapid service.	0.70	0.71	
		5. I'm content with employee's kind resolution against complaint.	0.75	0.73	
F 2 service process		1. I'm content with short customer waiting time.	0.74	0.75	0.74
		2. I'm pleased with rapid food service.	0.75	0.73	
		3. I'm pleased with rapid explanation about Korean menu.	0.71	0.73	
		4. I'm satisfied with kind and rapid exchange about wrong food service.	0.71	0.75	
		5. I'm generally satisfied with rapid menu and service supply.	0.70	0.73	
F 3 tangible clue		1. I'm content with kind and detailed menu book of Korean menu.	0.71	0.73	0.71
		2. I'm pleased with various and unique sculpture of Korean style.	0.70	0.70	
		3. I'm pleased with convenient parking lots at restaurant.	0.68	0.68	
		4. I'm satisfied with smoking area for the health.	0.69	0.70	
		5. I'm content with music at restaurant.	0.68	0.71	
Kaiser-Meyer-Olkin coefficient=0.75 Bartlett's $\chi^2=412.03$ (p=0.000)					

먼저, 요인 1의 cronbach's α 계수는 0.77로 나타났다. 즉 요인 1의 변수는 모두 종업원 관련 사항을 나타내는 것들이므로 '종업원'으로 명명하였다. 요인 2의 cronbach's α 계수는 0.74로 나타났다. 요인 2의 변수들은 음식과 서비스의 전달과정, 대기시간, 신속성 등을 나타내는 것으로 '서비스의 과정'이라고 명명하였다. 그리고 요인 3의 cronbach's α 계수는 0.71로 나타났다. 즉 요인 3의 변수들은 한식메뉴의 자세한 설명이 첨부된 메뉴판, 한국스타일의 조형물, 휴면구역 설치 등과 관련된 항목으로서 '유형적 근거'로 명명하였다. 분석결과, 모든 요인의 공통성과 회전적재량은 0.6 이상으로 나타났으며 cronbach's α 계수 역시 0.6이상으로 나타나 분석의 타당성과 신뢰성을 보여주었다.

5. 라이프스타일 군집과 추가마케팅만족 간의 일원분산분석

라이프스타일 군집과 추가마케팅만족 간의 관계를 알아보기 위하여 일원분산분석 및 DMR을 실시하였는데 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 분석결과, 군집 1 '안전·건강 추구군집'은 서비스 과정과 유형적 근거는 대체로 만족하였지만 종업원관련 사항은 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 종업원의 예절, 보유한 지식정도, 착용한 복장, 서비스 속도, 불평처리 등과 같은 종업원 관련 속성들에 대한 만족도가 낮다는 것을 의미한다. 이는 외국인 유학생 고객의 식습관과 문화적인 특성을 고려하지 않은 종업원관련 사항에 기인하는 것으로 예측된다. 예를 들면 돈육을 먹지 않는 이슬람권의 경우, 생선취취를 꺼려하는 내륙국가 출신의 경우, 채식주의자들에게 대한 음식제공의 경우 등에 종업원의 적합한 행동이 이루어지지 않았음을 말할 수 있다. 이에 대하여 Kim

(2007)은 서울지역 패밀리레스토랑 고객에 대한 연구에서 종업원의 고객 불편 처리능력, 바쁜 시간대의 종업원 배치, 친절성, 신뢰성 등이 고객들의 만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 일본인 관광객을 대상으로 한 Jeong et al. (2012)의 연구에서도 종업원 관련 사항이 한식레스토랑의 중요한 선택속성으로 나타나서 본 연구와 비교가 되었다. 즉 서비스 종사원의 노력은 고객의 가치인지 및 만족과 충성도에 직접적으로 많은 영향을 주게 된다. 그리고 고객들은 종사원의 헌신적이고 공감적인 서비스와 적합하며 최상의 기술을 경험할 때 그들의 성과를 최상으로 판단한다(Choi et al. 2012). 따라서 대다수의 외식서비스는 고객과 종업원 간의 개인적인 상호관계를 통해 이루어지므로 종업원의 개인적인 능력을 향상시킬 필요가 있다. 또한 이는 그들의 직무만족을 통해 향상될 수 있으므로 작업환경의 개선, 임금과 처우의 개선, 복리후생의 지원과 같은 내부적인 대안이 필요하다.

한편 군집 2 '취미·여가추구군집', 군집 5 '노력지향군집'은 종업원에 대해서는 크게 만족하는 것으로 나타났지만 서비스 과정과 유형적 근거는 만족하지 않는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Shim & Lee(2011)는 고객들이 대체로 시간을 돈과 동일하게 생각한다고 하였다. 특히 음식점에서 대기하는 시간과 음식서비스의 신속성 등 음식점 내에서의 시간이 비경제적이라고 판단 될 때는 잘 참지 못하고 불만족으로 연결된다고 하였다. 또한 Jung et al.(2012)은 외국관광객의 라이프스타일에 따른 메뉴선택속성의 연구에서 음식서비스시간, 대기시간 등의 서비스 과정과 레스토랑 환경, 분위기, 메뉴판 디자인, 음식그릇 등의 유형적 근거는 라이프

<Table 6> One-way ANOVA between lifestyle clusters and additional marketing satisfaction

Cluster	Factor	cluster1 'safety · health pursuit'	cluster2 'hobby · leisure pursuit'	cluster3 'convenience· internet searching pursuit'	cluster4 'brand preference pursuit'	cluster5 'effort pursuit'	cluster6 'thoughtfulness pursuit'	p
F 1 employee		0.17ab±0.54	0.63bc±0.32	0.91c±0.02	0.01a±0.13	0.64bc±0.45	0.78c±1.09	0.000***
F 2 service process		0.87c±0.65	0.01ab±0.34	0.77c±0.01	0.74bc±0.01	-0.12a±0.87	0.32bc±0.03	0.000***
F 3 tangible clue		0.45bc±0.61	0.11ab±0.86	0.64bc±0.37	0.03a±0.65	-0.33a±0.03	0.02ab±0.55	0.000***

a, b, c: differences by DMR (Duncan's multiple range test), ***p<0.001, mean±SD

스타일에 따라 유의한 인지차이가 있다고 하였다. 외식서비스의 전달과정은 고객이 음식과 서비스를 전달받고 경험하는 일련의 과정을 의미하는데 이들이 전달되는 동안의 실제 경험이 고객의 만족과 불만족으로 도출되게 된다. 특히 고객은 음식점에서의 시간을 마치 돈과 같이 인지해서 신속하지 못한 서비스 제공과 대기구역에서의 불만족 등이 결국 구매에 대한 총만족과 구매 후 행동에 부정적인 영향을 주게 되어 타 업체로의 전환행동으로 연결이 될 수 있다(Yun 2014). 따라서 주차시간과 대기구역에서의 대기시간을 통한 불만을 해소할 수 있는 대안을 모색해야 한다. 이는 혼란된 주차요원의 친절한 대리주차, 무료주차 쿠폰제, 기본대기시간을 초과하였을 경우의 무료 추가서비스 제공 등을 시행함으로써 해소될 수 있을 것이다. 또한 양질의 고객 데이터베이스를 구축하여 예약의 변경 및 취소 용이를 통한 고객만족 향상을 기할 수 있다(Kim et al. 2013). 그리고 경우에 따라서는 음식점의 기존 정책을 외국인 고객의 사정과 상황에 적합하도록 신속성 있게 변환할 수 있어야 한다.

군집 3 '편리·인터넷검색추구군집'은 모든 추가마케팅에 대하여 만족도가 높은 것으로 나타났다. Song(2014)는 독일 바이로이트지역 대학생들을 대상으로 비빔밥의 인식 및 기호도를 연구하였다. 그는 비빔밥이 간장의 담백한 맛과 참기름의 고소한 향이 독일학생들의 좋은 선호도를 나타나게 한 요인이며 특히 상치무침 등은 몸에 좋은 건강식으로 인지한다고 하였다. 그리고 한식기물과 독특한 한국적 조형물이 한식을 찾게 되는 요인이 된다고 하였다. 따라서 군집 3의 경우는 독특한 한식 그릇류, 젓가락의 사용과 같은 유형적 근거를 강화한다면 지속적인 만족의 유지가 가능하다고 사료된다.

한편, 군집 4 '브랜드선호추구군집'은 서비스 과정은 만족하였지만 종업원과 유형적 근거에 대해서는 만족을 하지 못하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과에 대하여 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성을 연구한 Hong & Kim(2012)는 '외식가치추구집단'이 유형적 근거가 포함된 '이미지'를 가장 중요시 한다고 하였다. 그리고 본 연구의 군집 4와 유사한 '건강브랜드선호형'은 '음식요인' 다음으로 서비스 과정을 중요하게 생각한다고 하여 본 연구와 비교가 되었다.

마지막으로 군집 6 '사려추구군집'의 경우는 종업원과 서

비스 과정은 만족하였으나 유형적 근거는 만족하지 않는 것으로 분석되었다. 유형적 근거는 외식기업이 음식상품과 서비스 품질을 고객에게 확신하도록 하는 가시적이며 물질적인 자산을 의미한다. 이들은 음식점의 환경, 인테리어, 가구, 장비와 시설, 인쇄물 등을 말하며 고객의 가치인지 및 만족과 재구매에 큰 영향을 준다(Jung & Yoon 2010; Jeong et al. 2012). 따라서 군집 6의 경우는 한식전문점의 방문과 구매를 신중하게 고려하는 집단으로서 현재 강원도 지역의 한식전문점의 유형적 근거에 대한 만족이 저조하다고 분석되었다. 유형적 근거는 종업원 및 서비스 과정과 함께 서비스의 유형성을 구성하는 중요한 요소이다. 그리고 무형성과 같은 서비스 고유의 부정적인 특징을 감소시킴으로써 고객의 구매의도와 충성도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Yoon 2014). 특히 본 연구에서는 조사대상자들을 외국인 유학생으로 고정하였기 때문에 한식전문점의 유형적 근거에 대한 만족도가 부분적으로 낮게 나타났다. 따라서 메뉴판에 한식메뉴에 대한 영어, 일본어, 중국어와 같은 국제공통어 메뉴명과 간략한 설명을 추가할 필요가 있다. 또한 한국의 대중음악 뿐 아니라 전통음악을 들려줌으로써 타 음식점과 차별화하는 방안도 제안될 수 있다. 그리고 설명서가 곁들여진 한국식의 조형물을 배치함으로써 외국인 고객들의 문화체험적인 만족을 높일 수 있다(Lee 2005). 마지막으로 한식전문점을 알릴 수 있는 각종 인쇄물류(레스토랑 명함, 문방구류, 팜플렛과 브로셔, 연계 쇼핑과 관광지로의 할인권)의 구비를 통해 외국인 고객들의 재방문을 높일 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 강원도 지역의 한식전문점을 이용하는 외국인 유학생을 대상으로 설문과 조사 및 분석을 실시하였다. 즉 그들의 라이프스타일에 따라 한식전문점의 추가마케팅만족이 어떤 차이가 있는지 알아보려 하였다. 그리고 본 연구를 통해 한식전문점의 서비스 마케팅 전략에 이론적이며 실용적인 기여를 하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저 본 연구 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 첫 째, 라이프스타일의 KMO계수는 0.89로 나타났으며, Bartlett's 유형성 검증 χ^2 는 384.94,

$p=0.000$ 으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 cronbach's α 계수는 0.6 이상으로 나타나서 요인분석의 신뢰도도 적합한 것으로 분석되었다. 그리고 추가마케팅만족의 KMO계수는 0.75로 나타났으며 Bartlett's 유형성 검증 χ^2 는 412.03, $p=0.000$ 으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 cronbach's α 계수는 0.6 이상으로 나타나서 요인분석의 신뢰도도 적합한 것으로 분석되었다.

두 번째, 라이프스타일은 모두 7개의 요인으로 분석되었는데 이를 동질적인 집단으로 묶어주기 위해 군집분석을 실시하였다. 그 결과 6개의 군집이 도출되었다.

마지막으로, 추가마케팅만족이 외국인 대학생의 라이프스타일에 의해 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 두 카테고리 간의 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 추가마케팅만족은 라이프스타일에 의해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p<0.001$). 먼저 '종업원'은 군집 3 '편리·인터넷 추구군집'에서 가장 높은 점수를 나타냈고, 군집 4 '브랜드션 호 추구군집'에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 두 번째로 '서비스 과정'은 군집 1 '안전·건강 추구군집'에서 가장 높은 점수를 나타냈고, 군집 5 '노력지향군집'에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 마지막으로 '유형적 근거'는 군집 3 '편리·인터넷서핑 추구군집'에서 가장 높은 점수를 나타냈고, 군집 5 '노력지향군집'에서 가장 낮은 점수를 나타냈다.

한편, 본 연구의 첫 번째 단계로는 설문조사를 위한 한식 전문점의 협조가 이루어지지 않아서 3곳의 도시에 위치한 5개 대학교의 외국인 유학생을 대상으로 조사를 실시하였다. 즉 상기한 조건에 맞는 지정 한식음식점을 1달 이내에 경험한 경우의 유학생을 대상으로 하여 직접 설문과 포집을 하였다. 따라서 한식전문점 현장의 외국인을 대상으로 조사를 하였을 경우와 어느 정도 결과의 차이가 있을 것으로 추측된다. 또한 인구통계적인 분류상의 고려 사항인데 각 국가별의 조사대상자가 적은 경우에는 분석의 어려움이 발생한다. 따라서 이러한 경우에 동유럽, 동남아시아, 북미, 남미, 아프리카 등으로 통합을 한 뒤 분석에 이용하였다.

본 연구는 강원도 지역의 한식전문점을 이용한 경우에 한정하여 조사를 실시하였다. 이는 우리나라 전체의 한식전문점에 대한 평가가 아니므로 적용의 한계가 있다고 사료된다. 따라서 차기 연구로서 다양한 지역의 한식전문점에서 조사를 실시하여 지역적인 차이 및 유사한 결과의 비교 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Assael H. 2012. Customer Behavior. Houghton Mifflin C., USA, pp 278
- Choi SG, Park DS, Hong WS. 2012. A study of Singles, Dinning-out Behavior by the Food-related lifestyle. J. Foodserv. Manag. Soc. Korea, 15(1):131-153
- Hong WS, Kim YS. 2012. A study on the influence of consumer lifestyle on consumer's selection of bakery cafe attributes. Korean J. Food Cook. Sci., 28(6):722-729
- Jeong YJ, Hwang JY, Choi SS. 2012. A study of selective behavior of dining out menu according to lifestyle personal value of Japanese consumers. J. Korean Soc. Tour., 16(51):231-250
- Jung HS, Yoon HH. 2010. A study on the effects of perceived service quality in upscale Korean restaurants upon customer's feeling response and revisit intent. Korean J. Food Cook. Sci., 26(2):129-137
- Jung JH, Hwang JH, Lee SB. 2012. A study on the relationship between lifestyle and the dining-out purchase behavior. Korea Tour. Res. Assoc., 26(3):97-114
- Kim MY. 2007. The influence of additional marketing-mix on customer's overall satisfaction in family restaurant. J. Korean Soc. Food Cult., 22(5):575-581
- Kim UM, Seo SH, Kwock CK, Lee UJ, Wie SH. 2013. Establishment of the standard recipe according to preference of Korean, residents foreigner in Korea and America. Korean J. Food Cook. Sci., 29(5):463-468
- Lee JJ. 2005. A study on the evaluation's difference of eating-out alternatives by life style. Korean J. Hotel Admin., 14(4):251-268
- Shim SI, Lee Y. 2011. Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model. Int. J. Retail Distrib. Manag., 39(12): 107-118
- Song JE. 2014. A Survey on the recognition and the preference of Bibimbab with students in Bayreuther. Germany. J. Korean Soc. Food Cult., 29(4): 307-313
- Yoon DG. 2014. Effects of hotel restaurant consumers' lifestyle on menu quality and customer satisfaction. Hotel Tour. Res., 16(2):349-369
- Yun TH. 2014. Effects of physical environment on risk perception in customers at raw-fish restaurants. J. Korean Soc. Food Cult., 29(6):585-592
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. 2012. Services Marketing. McGRAW. HILL, USA, pp 98-109
- Korean National Statistical Office. The present condition about foreigner's stay. Available from: www.kostat.go.kr. [accessed 2014.07.24]