

# Kano 모델을 이용한 국내 거주 북미인과 중국인의 한식당 서비스품질 속성 평가

이나영<sup>1</sup> · 유소영 · 곽동경<sup>†</sup>

<sup>1</sup>대전대학교 식품영양학과, 연세대학교 식품영양학과

## The Evaluation of Service Quality Attributes of Korean Restaurants by North American and Chinese Residents in Korea Based on the Kano Model

Na-Young Yi<sup>1</sup> · So-Young Yu · Tong-Kyung Kwak<sup>†</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon, 34520, Korea

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, 03722, Korea

### Abstract

The purpose of this study was to evaluate the service quality attributes of Korean restaurants by North American and Chinese residents in Korea based on the Kano model. This survey was performed from September to December 2010. The subjects consisted of 135 North Americans and 165 Chinese in Seoul. The service quality attributes of Korean restaurants were composed of twenty three items in the categories of 'food quality', 'employee's service quality', 'sanitation quality', 'facility quality', and 'convenience quality'. For North Americans, there were five 'attractive quality' items, eleven 'one-dimensional quality' items and six 'indifferent quality' items, and one item had the same frequency on both 'attractive quality' and 'one-dimensional quality'. For the Chinese, there were twelve 'attractive quality' items, and ten 'one-dimensional quality' items, and one item had the same frequency on 'attractive quality' and 'one-dimensional quality'. According to the customer satisfaction coefficient developed by Timko, 'taste of the 'food (0.80)' for North Americans and 'freshness of the ingredients (0.94)' for Chinese were highest scores in the 'Better coefficient'. On the other hand, within the 'Worse coefficient', 'sanitation of the food' had the lowest score for both North Americans (-0.89) and Chinese (-0.90).

**Key words:** Korean restaurant, service quality, North American, Chinese, Kano model

## I. 서론

국내 거주 외국인은 2015년 현재 174만명으로 2006년 조사를 시작한 이후 10년 동안 3배 이상 증가하였다(Ministry of the Interior 2015). 국적별로는 중국이 54.7%(95만명), 베트남이 11.5%(20만명), 미국이 4.2%(7만명), 필리핀이 4.1%(7만명) 순으로 조사되었고, 지역별로는 경기도가 31.8%(55만명), 서울이 26.3%(46만명)로 수도권에 전체 외국이 집중 거주하고 있었다. 국내 거주 외국인은 전체 인구의 약 3.4%로 나타났으며 2050년에는 9.2%로 급증할 것으로 예상하고 있다(Ministry of the Interior 2015). 한류열풍, 거주 외국인 및 유학생 증가, 관광객 증가 등(Higher Education in Korea 2015, Korea Tourism Organization 2016)으로 외국인들의 한식에 대한 관심이 점차 높아지고 있고, 한식당을 방문하는 외국인도 꾸준히 증가하고

있는 추세이다. 그러나 한식당은 대부분 개인 소형업체로 운영되는 비중이 높아(Kim JS 등 2012) 외국인 고객 확보를 위한 전략 및 체계적인 서비스품질 관리가 어려운 실정이다. 정부는 2008년 한식세계화 비전과 전략에서 2017년까지 한식을 세계 5대 음식의 하나로 만들기 위한 방안의 하나로 국내 한식당에 대한 재검토 및 한식당의 해외진출 등과 같은 다양한 전략을 세워 추진하고 있다(Korea Food Foundation 2015). 한식당 국외진출 가이드북과 국외 우수 한식당 가이드북 발간 등의 다양한 사업을 진행하고 있으나, 한식세계화를 성공적으로 이끌기 위한 한식당 역량 강화 및 서비스품질 향상을 통한 한식당 활성화 전략은 여전히 미흡하다.

한식세계화 정책과 발맞추어 외국인들의 한식 인지도 및 기호도와 관련한 연구가 활발하게 진행되고 있다(Chang HJ 등 2010, Kim HS & Lyu ES 2012, Lee SE 등

<sup>†</sup>Corresponding author: Tong-Kyung Kwak, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, 50 Yonsei-ro Seodaemun-gu, Seoul 03722, Korea  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5632-6446>  
Tel: +82-2-2123-3120, Fax: +82-2-2123-8127, Email: kwaktk@yonsei.ac.kr



2014). 또한 한식당과 관련한 연구는 외국인들의 한식당 선택속성, 서비스품질 및 만족도 평가(Lee MA & Kim SA 2006, Lee KA & Lyu ES 2012), 또는 서비스품질과 고객만족 및 고객행동과의 선형관계를 주로 다루고 있다(Yoo YJ 등 2009, Im HJ 2010, Jung HS & Yoon HH 2011, Lee IS 등 2011, Cheon DH & Kim MJ 2013). 이러한 선행연구는 일원적 품질 인식방법을 기본으로 하여 서비스품질 충족 시에는 만족하고 충족되지 못했을 경우에는 불만족한다고 가정한다. 그러나 고객들은 한식당의 어떤 서비스품질에 대해 충족하지만 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않고, 어떤 서비스품질에 대해서는 충족되지 않아도 불만을 갖진 않지만 충족된다면 만족도를 높게 인식하는 경우도 있다. 어떤 경우에는 만족보다 불만족 요인이 재방문 의도에 미치는 영향이 더 크다고 한다(Alegre J & Garau J 2010). Kano N 등(1984)은 이러한 현상을 체계적으로 설명하기 위하여 Herzberg F(1966)의 이요인(two-factor theory)을 기반으로 만족에 영향을 미치는 요인과 불만족에 영향을 미치는 요인은 서로 다르다는 이원적 품질인식방법을 제시하였다.

Kano 모델의 이원적 품질 인식방법은 ‘만족불만족’의 주관적 측면과 요구조건 일치에 대한 ‘충족불충족’이라는 객관적인 측면을 대응시켜, 매력적 품질(attractive quality), 당연적 품질(must-be quality), 일원적 품질(one dimensional quality), 무관심 품질(Indifference quality, 역 품질(reverse quality)로 품질을 구분한다(Kano N 등 1984, Matzler K & Hinterhuber HH 1998). ‘매력적 품질’은 요구상황이 충족된 경우 만족을 주지만 충족되지 못했더라도 불만족을 일으키지 않는 요소이다. ‘일원적 품질’은 요구상황 충족 여부에 따라 만족과 불만족이 결정되고, ‘당연적 품질’은 요구상황 충족이 당연한 것으로 인식되어 충족되더라도 만족을 주지 못하지만 충족되지 않을 경우 불만을 일으킨다. ‘무관심 품질’은 만족과 불만족 모두에 영향을 미치지 않는 품질 속성이고, ‘역 품질’은 요구상황이 충족되었을 경우 불만을 야기하고 충족되지 못했을 경우에 오히려 만족을 주는 품질요소이다.

Kano가 제시한 모델은 만족과 불만족이 양극단에 놓여 있다고 생각하는 기존의 관점과는 달리, 서로 독립적인 개념이다(Kim TH 등 2015). Kano 모델은 만족에 영향을 미치는 요인과 불만족에 영향을 미치는 요인은 다르기 때문에 불만족에 강한 영향을 미치는 요인의 품질관리를 아무리 극대화 하더라도 고객에게 만족을 주기 힘들고, 만족에만 영향을 미치는 요인은 불충족 되더라도 불만족을 일으키지 않는다는 것이다. Kano 모델은 기존의 만족불만족의 일원적 관점의 인식방법과 이원적 관점을 모두 고려하기 때문에 다양한 관점의 세분화된 속성을 제시할 수 있고(Lee SK 2015), 한식당 경영자 입장에서 한정된 자원을 효율적으로 활용하여 서비스품질의 속성별 선택

과 집중을 가능하게 한다.

Yoon HC & Lee SB(2006)는 Kano 모형을 기반으로 패밀리레스토랑의 서비스 품질을 평가함으로써 세분화된 시장 고객의 needs를 충족시키기 위한 차별화 요인을 발견하였다. 한식당 관련 연구에서는 Lee BS(2010)은 전주한옥마을에 방문한 고객을 대상으로 DINESERV를 적용한 Kano 모델의 품질요소를 분류하였고, Kim TH 등(2015)은 한식당 품질속성과 부가서비스를 Kano 모형에 따라 분류하여 마케팅 차별화 요소를 제시하였다. Kang BN & Moon SS(2015)는 Kano 모형을 기반으로 한식당의 고객 접점에서 고객 인구통계학적 특성에 따른 요구품질 차이를 분석하였다.

이러한 연구는 외식산업에서 일원적 품질만 존재하는 것이 아니고, 다양한 품질요소가 있음을 보여준다. 그러나 Kano 모델 한식당 관련 연구는 내국인을 대상으로 한 소수의 연구가 이루어졌을 뿐 외국인을 대상으로 한 연구는 이루어지지 않았다. 또한 외국인의 한식당 서비스품질에 대한 인식은 내국인과 차이가 있을 것으로 예상되므로 외국인 고객만족 향상을 위해서 다양한 관점의 서비스품질 분석이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 Kano 모델(Kano N 1984)과 Timko의 고객만족계수(Timko M 1993)를 이용하여 북미인과 중국인이 인식하는 한식당 서비스품질 속성을 평가 및 비교 분석하고자 한다. 또한 서비스품질 요소들이 고객 만족과 불만족에 미치는 상대적 영향력을 분석하여 북미 및 중국고객을 위한 효과적이고 차별화된 한식당 서비스품질 개선방안의 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 방법

Kano 모델을 통한 한식당 서비스품질 평가를 위하여 국내 거주 북미인과 중국인을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 설문을 실시하였다. 설문은 2010년 9-12월에 실시되었고, 서울지역 대학교의 5개 어학당과 외국인이 비교적 많은 이태원에서 설문 대상자를 확보하였다. 설문은 영어와 중국어가 가능한 2인 1조 조사원이 응답자에게 직접 설문내용을 설명하였고, 한식당을 이용해 본 경험이 있는 북미인과 중국인을 대상으로 자가 기입방식을 통하여 설문을 실시하였다. 설문지는 한글, 영어, 중국어 3종류로 작성되었고, 응답자가 원하는 설문지에 응답할 수 있도록 하였다. 북미인 200명, 중국인 250명에게 설문지를 배포하였고, 북미인 157명, 중국인 212명, 총 369부가 회수되었다(회수율 82.0%). 회수된 설문지 중 불안전하게 응답된 설문지를 제외하고 300부를 자료 분석에 이용하였다(분석율 81.3%).

## 2. 설문지 구성

한글, 영어, 중국어 3종류로 작성된 설문지는 내국인, 북미인, 중국인 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정·보완하였다. 설문내용은 기존 문헌을 참고로 한식당 서비스품질 속성(Seo KH 등 2003, Kim TH 등 2004, Cho YB & Park JH 2005, Lee MA & Kim SA 2006, Seo KH & Shin MJ 2006, Jeon IS 등 2007, Yoo YJ 등 2009) 평가를 위한 23개 항목을 도출하였다. 도출된 한식당 서비스품질 속성은 음식품질 8문항, 직원서비스품질 3문항, 위생품질 4문항, 시설품질 5문항, 편의성품질 3문항으로 구성되었다. 서비스품질 속성 23개 항목을 Kano형 품질 측정 설문지법에 적용하여, 긍정적 질문(23개)과 부정적 질문(23개)을 쌍으로 대응시켜 응답할 수 있도록 설계하였으며, Kano 모델의 이원적 5점 척도를 사용하여 평가하도록 하였다. 또한 북미인과 중국인의 인구통계학적 특성 8문항, 한식당 이용에 관한 일반사항 4문항으로 구성하였다.

## 3. 자료분석

본 연구에서는 Kano 분석을 이용하여 한식당 서비스품질 속성을 각 항목별로 ‘매력적 품질’, ‘당연적 품질’, ‘일원적 품질’, ‘무관심 품질’, ‘역 품질’ 속성으로 분류하였다. 긍정과 부정 질문을 쌍으로 구성한 설문에 대한 응답을 Kano 평가표에 의해 분류하였다(Table 1). 각 23개 문항 당 최빈값이 나온 품질속성으로 각 문항의 품질의 유형을 분류하였다. Kano의 분석법은 품질속성 분류가 최빈값에 의해 결정되는데 그 값의 차이가 미미한 경우에는 다른 품질요소가 반영되지 못한다는 문제가 있다(Timko M 1993). 따라서 이러한 한계점을 보완하기 위해서 Timko가 제시한 고객만족계수(Customer Satisfaction-Coefficient)인 Better 및 Worse 지수를 함께 산출하였다(Timko M 1993). Kano에서 분석된 매력적 품질, 일원적

품질, 당연적 품질, 무관심 품질의 빈도수를 이용하여 Better 지수와 Worse 지수를 구할 수 있다(Table 1). Better 지수는 특정 서비스가 고객의 욕구를 충족시킬 때, 고객 만족을 증가시킬 수 있는 잠재력 혹은 기대수준을 말하며 ‘0-1’까지의 범위를 갖는다. Worse 지수는 고객욕구를 충족시키지 못했을 경우 불만이 얼마나 발생할 수 있는지를 파악하기 위한 것으로 ‘-1-0’까지의 범위를 갖는다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상 일반사항

설문 응답자의 일반사항은 Table 2에 제시하였다. 전체 응답자는 북미인 45.0%(135명), 중국인 55.0%(165명)로 조사되었고, 남자 39.3%(118명), 여자 60.7%(182명)로 나타났다. 북미인은 남자 58.5%(79명), 미혼 74.8%(101명), 연령은 20대가 68.1%(92명)로 가장 많았다. 직업은 학생이 44.4%(60명)로 가장 많았고, 교사 24.4%(33명), 군인 17.8%(24명)로 조사되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업 38.5%(52명), 고졸이하 26.7%(36명)였다. 한국 방문목적은 직업 관련이 48.9%(66명), 학업 때문이 40.7%(55명)로 나타났고, 한국에서의 거주기간은 3개월 미만인 27.4%(37명)로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 13개월-24개월 20.7%(28명), 7개월-12개월 20.0%(27명) 순으로 나타났다.

중국인은 여자 76.4%(126명), 미혼 87.3%(144명), 연령은 20대가 83.0%(137명)로 가장 많았고, 다음으로는 30대 6.7%(11명)로 조사되었다. 직업은 학생이 80.0%(132명)로 가장 많았고, 사무직 4.2%(7명), 교사 3.6%(6명)로 조사되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업 58.8%(97명), 대학원 이상 28.5%(47명)였고, 한국 방문목적은 학업 때문이 87.3%(144명), 직업 관련이 7.9%(13명)로 조사되었다. 한

Table 1. Kano-evaluation table for categorizing and customer satisfaction-coefficient

	Negative question					
	1. Like it	2. Must be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike	
Positive question	1. Like it	Q	A	A	A	O
	2. Must be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q
A: Attractive quality		Customer satisfaction-coefficient				
M: Must-be quality		Better coefficient = $\frac{A+O}{A+M+O+I}$				
R: Revers quality		Worse coefficient = $\frac{M+O}{A+M+O+I} \times (-1)$				
O: One-dimension quality						
I: Indifferent quality						
Q: Questionable quality						

**Table 2.** General characteristics of respondents n(%)

Variables		North American (n=135)	Chinese (n=165)	Total (n=300)
Gender	Male	79(58.5)	39(23.6)	118(39.3)
	Female	56(41.5)	126(76.4)	182(60.7)
Marital Status	Single	101(74.8)	144(87.3)	245(81.7)
	Married	29(21.5)	20(12.1)	49(16.3)
Age (yr)	18-19	12(8.9)	8(4.8)	20(6.7)
	20-29	92(68.1)	137(83.0)	229(76.3)
	30-39	19(14.1)	11(6.7)	30(10.0)
	40-49	7(5.2)	8(4.8)	15(5.0)
	≥50	5(3.7)	1(0.6)	6(2.0)
Occupation	Student	60(44.4)	133(80.6)	193(64.3)
	Teacher	33(24.4)	6(3.6)	39(13.0)
	Soldier	24(17.8)	0(0)	24(8.0)
	Office worker	8(5.9)	7(4.2)	15(5.0)
	Specialized	4(3.0)	3(1.8)	7(2.3)
	Service-related	1(0.7)	2(1.2)	3(1.0)
	Technician	0(0)	3(1.8)	3(1.0)
	General worker	1(0.7)	1(0.6)	2(0.7)
	Housewife	0(0)	4(2.4)	4(1.3)
Other	4(3.0)	4(2.4)	8(2.7)	
Education	High school	36(26.7)	5(3.0)	41(13.7)
	College	22(16.3)	15(9.1)	37(12.3)
	University	52(38.5)	97(58.8)	149(49.7)
	Graduate school	24(17.8)	47(28.5)	71(23.7)
Purpose of visit Korea	Education	55(40.7)	144(87.3)	199(66.3)
	Job related	66(48.9)	13(7.9)	79(26.3)
	Visit a relative/friend	4(3.0)	0(0)	4(1.3)
	Marriage	0(0)	4(2.4)	4(1.3)
Other	7(5.2)	3(1.8)	10(3.3)	
Duration of residence (mon)	<3	37(27.4)	18(10.9)	55(18.3)
	3-6	13(9.6)	18(10.9)	31(10.3)
	7-12	27(20.0)	30(18.2)	57(19.0)
	13-24	28(20.7)	28(17.0)	56(18.7)
	25-36	8(5.9)	37(22.4)	45(15.0)
≥37	20(14.8)	34(20.6)	54(18.0)	

국에서의 거주기간은 25개월-36개월 22.4%(37명), 37개월 이상 20.6%(34명), 7개월-12개월 20.7%(28명) 순으로 나타났다. 국내 거주 외국인 응답자를 찾기 위하여 대학교 내 어학원과 이태원에서 주로 조사가 이루어졌기 때문에 응답자 중 학생, 교사, 군인의 비율이 높게 나타났다.

## 2. 한식당 이용에 대한 일반적 특징

북미인과 중국인의 한식당 이용에 대한 일반적 특성은 Table 3에 제시하였다. 북미인의 일주일 평균 한식당 이용 빈도는 3-4회가 31.9%(43명)로 가장 높았고, 다음으로 1-2회 28.9%(39명), 5-6회 20.7%(28명)로 조사되었다. 부산거주 외국인들의 한식당 방문 조사에서는 1-2회가 29.6%, 3-4회가 28.1%로 나타났다(Lee KA & Lyu ES 2012). 주된 한식당 방문목적의 1순위로는 일상식이 53.3%(72명), 친구들과의 모임이라고 응답한 사람은 34.1%(46명)로 나타났고, 2순위로는 친구들과의 모임 49.6%(67명), 일상식 21.5%(29명)로 나타났다. 한식당에 관한 정보를 얻게 되는 경로는 주변사람 68.1%(92명), 인터넷/SNS 12.6%(17명)로 나타났고, 한식당에서 일인당 평균 지출비용은 1만원-2만원 미만 28.9%(39명), 3만원-5만원 미만 19.3%(26명), 5만원 이상이 19.3%(26명)로 나타났다.

중국인의 일주일 평균 한식당 이용 빈도는 1-2회가 38.2%(63명)으로 가장 높았고, 다음으로 3-4회 30.9%(51명), 5-6회 17.6%(29명)로 조사되었다. 주된 한식당 방문목적의 1순위로는 일상식 61.2%(101명), 친구들과의 모임이라고 응답한 사람은 32.7%(54명)로 나타났고, 2순위로는 친구들과의 모임 53.9%(89명), 일상식 24.2%(40명)로 나타났다. Lee SM 등(2013)의 국내거주 중국인을 대상으로 한 연구에서는 한식당 방문목적이 모임 48.0%, 친구와 시간 보내기 23.5%, 특별한 음식 즐기기 19.4%로 응답하였다. 한식당에 관한 정보를 얻게 되는 경로는 주변사람 46.7%(77명), 인터넷/SNS 9.1%(15명), TV 6.1%(10명)로 나타났고, 일인당 지출비용은 2만원-3만원 미만 33.3%(55명), 1만원-2만원 미만 30.3%(50명), 3만원-5만원 미만 23.6%(39명)으로 조사되었다. Lee SM 등(2013)의 한국거주 중국인들을 대상으로 한 연구에서는 한식당 일인당 지출비용이 1만원-1만5천원 미만 36.7%, 2만원-3만원 미만 23.5%, 1만원-1만5천원 미만 20.4%로 조사되었다.

## 3. Kano를 이용한 북미인의 한식당 서비스품질 평가

북미인이 인식하는 한식당 서비스품질 속성의 각 문항을 Kano 모델을 이용하여 평가하였다(Table 4). 북미인의 Kano에 따른 품질 평가 결과, '일원적 품질' 11개, '무관심 품질' 6개, '매력적 품질' 5개, '매력적 품질'과 '일원적 품질'이 같은 빈도로 평가된 항목이 1개로 분류되었고, '당연적 품질'과 '역 품질'은 나타나지 않았다. '일원적 품질'이 11개로 가장 많은 서비스품질 특성을 보였는데, 이는 충족되면 만족하지만 충족되지 않았을 경우 불만족이 발생할 수 있는 서비스품질 요소이다. Kim TH 등(2015)의 내국인을 대상으로 한 한식당 서비스품질 분류에서는 26개 항목 중 '매력적 품질' 17개, '당연적 품질' 9개, '일원적 품질'은 나타나지 않았다. 조사 서비스

Table 3. Korean Restaurant visiting experience

n(%)

Variables		North American (n=135)	Chinese (n=165)	Total (n=300)
Frequency of usage (a week)	Hardly use	0(0)	3(1.8)	3(1.0)
	1-2	39(28.9)	63(38.2)	102(34.0)
	3-4	43(31.9)	51(30.9)	94(31.3)
	5-6	28(20.7)	29(17.6)	57(19.0)
	Every day	24(17.8)	19(11.5)	43(14.3)
Purpose of visit	First purpose			
	Anytime when I need to eat	72(53.3)	101(61.2)	173(57.7)
	When I meet friends	46(34.1)	54(32.7)	100(33.3)
	When I take my family out	7(5.2)	0(0)	7(2.3)
	Special occasions	4(3.0)	3(1.8)	7(2.3)
	For business	3(2.2)	1(0.6)	4(1.3)
	Other	2(1.5)	2(1.2)	4(1.3)
	Second purpose			
	When I meet friends	67(49.6)	89(53.9)	156(52.0)
	Anytime when I need to eat	29(21.5)	40(24.2)	69(23.0)
	When I take my family out	8(5.9)	13(7.9)	21(7.0)
	For business	12(8.9)	9(5.5)	21(7.0)
	Special occasions	6(4.4)	3(1.8)	9(3.0)
Other	9(6.7)	11(6.7)	20(6.7)	
Information source	People	92(68.1)	77(46.7)	169(56.3)
	Internet/SNS	17(12.6)	15(9.1)	32(10.7)
	TV	1(0.7)	10(6.1)	11(3.7)
	Boards	1(0.7)	8(4.8)	9(3.0)
	Newspapers	2(1.5)	6(3.6)	8(2.7)
Average personal spending (won)	<10,000	18(13.3)	11(6.7)	29(9.7)
	10,000-<20,000	39(28.9)	50(30.3)	89(29.7)
	20,000-<30,000	25(18.5)	55(33.3)	80(26.7)
	30,000-<50,000	26(19.3)	39(23.6)	65(21.7)
	≥50,000	26(19.3)	9(5.5)	35(11.7)

품질의 종류가 모두 같지는 않지만 본 연구와는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 가장 큰 차이는 ‘당연적 품질’과 ‘일원적 품질’의 유무이다. 이는 북미인에게는 아직까지는 당연하게 인식되는 한식당 서비스품질이 없기 때문에 ‘당연적 품질’이 나타나지 않은 것으로 생각된다. ‘일원적 품질’의 경우는 시간이 지남에 따라 진부화 현상이 나타나 당연하게 인식되는 품질로 바뀔 수 있는데 (Matzler K & Hinterhuber HH 1998), 모든 항목에서 진부화 현상이 나타나는 것은 아니지만, 전반적인 한식당 서비스품질 향상이 이루어진다면 북미인의 조사에서도 ‘당연적 품질’로 평가되는 항목이 증가될 것으로 생각된다.

음식품질에 대한 항목에서는 ‘메뉴의 다양성’, ‘무료 반

찬 제공’의 2가지 항목은 ‘매력적 품질’, ‘음식 온도’, ‘음식 맛’, ‘음식 양’, ‘음식 가격’, ‘재료 신선도’의 5가지 항목은 ‘일원적 품질’, ‘영양가’의 항목에 대해서는 ‘무관심 품질’로 분류되었다. 직원서비스품질에 관한 항목에서는 ‘종사원 친절’, ‘고객요청에 대한 즉각적인 대응’의 2가지 항목이 ‘일원적 품질’, ‘서비스 신속성’이 ‘매력적 품질/일원적 품질’로 분석되었다. Lee BS(2010)의 내국인을 대상으로 한 전주한옥마을 한식당 연구에서는 ‘고객요구에 대한 신속한 대응’과 ‘즉각적 빠른 서비스’는 ‘당연적 품질’로 분류되어 내국인과 외국인의 서비스품질 속성 평가는 차이가 있는 것으로 나타났다. 위생품질에 관한 항목에서는 ‘음식 위생’, ‘화장실 위생’, ‘테이블과 식기 위생’ 3가



과, 시설품질과 편의성품질에 관련한 항목의 대부분이 ‘매력적 품질’로 인식되고 북미인에 비해 ‘매력적 품질’ 요소가 훨씬 많은 것으로 분류되었다. 이는 북미인에 비하여 중국인들은 한식당의 서비스품질 중 충족되면 만족하지만 충족되지 않더라도 불만을 야기하지 않는 요소들이 많다는 의미이다. 10개의 ‘일원적 품질’ 요소들은 충족되지 못하면 불만이 제기되기 때문에 우선적으로 집중 관리되어야 한다.

음식품질에 관한 8가지 항목에서 ‘메뉴 다양성’, ‘무료 반찬 제공’, ‘영양가’ 3가지 항목은 ‘매력적 품질’, ‘음식 온도’, ‘음식 맛’, ‘음식 가격’, ‘재료 신선도’의 4가지 항목은 ‘일원적 품질’, ‘음식 양’은 ‘매력적 품질’과 ‘일원적 품질’의 빈도수 같았다. Lee SM 등(2013) 연구의 한국 거주 중국인들은 한식당 선택속성에서 가장 중요한 항목을 음식의 맛과 품질로 인식하였고, 다음으로 주방/식당의 위생 및 청결 순으로 응답하였다. 직원서비스품질의 ‘중

사원 친절’, ‘서비스 신속성’, ‘고객요청에 대한 즉각적인 대응’ 3가지 항목 모두는 ‘일원적 품질’로 분류되었다. 위생품질에 관한 4가지 항목 ‘음식 위생’, ‘화장실 위생’, ‘종사원 복장 청결’, ‘테이블과 식기 위생’은 모두 ‘일원적 품질’로 분류되었다. 시설품질에 관한 항목에서는 ‘식당 내부장식’, ‘좌석의 편안함과 배치’, ‘한국식 인테리어’, ‘식당외관’의 4가지 항목은 ‘매력적 품질’, ‘편안한 이용시설’ 항목은 ‘일원적 품질’로 분류되었다. 내국인을 대상으로 한 Lee BS(2010) 연구에서는 한식당의 ‘실내장식’은 ‘당연적 품질’로, ‘건물외관’은 ‘일원적 품질’로 분류되었고, Kang BN & Moon SS(2015)연구에서는 ‘인테리어가 예뻐’에 대한 항목은 ‘매력적 품질’로 인식하고 있었다. 편의성품질에 관한 항목에서는 ‘교통 편리성’, ‘주차시설’, ‘예약시스템’ 3가지 항목 모두 ‘매력적 품질’로 나타났다. Kang BN & Moon SS(2015)의 내국인 연령에 따른 한식당 품질 분석에서는 연령에 관계없이 ‘예약

Table 5. Kano evaluation of perceived service quality attributes by Chinese

Factor	Variables	Service quality						Kano
		A	M	R	O	I	Q	
Food quality	Variety of the menu	74	6	2	46	36	1	A
	Temperature of the food	34	19	2	72	36	0	O
	Taste of the food	39	11	4	97	12	1	O
	Portion size of the food	55	7	0	55	44	2	A/O
	Price of the food	50	7	2	86	18	0	O
	Served additional side dishes	101	1	0	25	37	1	A
	Nutritional value	68	3	0	60	33	0	A
	Freshness of the ingredients	27	5	0	126	5	0	O
Employee's service quality	Employee's kindness	29	8	1	115	10	0	O
	Speed of service	61	9	0	68	25	0	O
	Employee's immediate response for customers	63	7	2	74	19	0	O
Sanitation quality	Sanitation of the food	12	8	2	137	6	0	O
	Cleanliness of the bathroom	27	7	0	122	9	0	O
	Cleanliness of Employee's dress	40	10	0	82	31	1	O
	Cleanliness of the tables and tableware	23	11	1	115	15	0	O
Facility quality	Interior decoration	101	6	1	25	31	0	A
	Comfort and arrangement of the seats	88	5	0	39	33	0	A
	Comfortable facilities	62	6	0	68	29	0	O
	Korean style interior	101	2	0	8	51	0	A
	Exterior design	103	2	2	22	36	0	A
Convenience quality	Easy access	74	2	1	62	26	0	A
	Parking	75	1	1	28	60	0	A
	Reservation system	64	6	0	56	38	1	A

  

A: Attractive quality	O: One-dimensional quality
M: Must-be quality	I: Indifferent quality
R: Reverse quality	Q: Questionable quality

시스템' 관련 사항들은 모두 '일원적 품질'에 속하는 것으로 조사되었고 '대중교통 이용 접근성'은 40대 미만에서는 '매력적 품질'로 40대 이상에서는 '일원적 품질'로 인식하였다.

중국인은 '무관심 품질'과 '당연적 품질'이 분류되지 않았고, '매력적 품질'과 '일원적 품질'로만 구분되었다. 직원 친절, 신속한 서비스, 화장실과 시설 위생 등 직원 서비스품질과 위생품질은 모두 '일원적 품질'에 해당하므로, 가장 먼저 집중 관리해야 할 항목들이다. 이러한 항목들이 충족되지 못하면, 중국인 고객들의 불만이 제기될 가능성이 크므로 한식당 경영자들은 직원들의 친절, 신속한 서비스, 즉각적인 고객응대에 대한 철저한 교육을 실시해야 한다. 또한 친절 서비스, 즉각적인 응대 등은 의사소통이 원활하게 이루어져야 가능하므로 중국인 고객을 응대할 수 있는 직원을 배치하는 노력도 필요하겠다.

## 5. 북미인과 중국인의 한식당 서비스품질 고객만족 계수

Kano 모델을 활용한 북미인과 중국인의 한식당 서비스품질 분류에는 차이가 있는 것으로 나타났고, 특이한 점은 내국인을 대상으로 한 한식당 관련 Kano 연구와는 다르게 '당연적 품질' 요소가 없는 것으로 나타났다(Lee BS 2010, Kim TH 등 2015)(Table 6). 이는 한식당의 품질요소 중 외국인인 북미인과 중국인이 당연하게 인식하는 서비스품질은 아직까지 없다는 의미로 해석된다. 북미인은 음식품질의 '영양가'를 '무관심 품질'로 인식한 반면, 중국인은 '매력적 품질'로 인식하였다. 또한 북미인은 위생품질의 '종사원 복장 청결' 항목을 '무관심 품질'로 인식하였고, 중국인은 '일원적 품질'로 인식하였다. 시설품질의 '식당 내부장식'과 '식당외관', 편의성품질의 '주차시설', '예약시스템' 항목에 대해 북미인은 '무관심 품질'로 인식하고 있었고, 중국인은 '매력적 품질'요로 인식하고 있는 것으로 나타나, 북미인과 중국인의 인식에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 현 시점에서 매력적 품질로 분류되었던 특성도 일정기간 시장에 노출하게 되면 일원적 성격을 거쳐 당연적 품질로 변화한다. 따라서 한식당 운영자는 각 서비스품질의 명확한 특성을 파악하여 각 서비스특성에 따라 적합한 관리 전략을 구축하는 것이 바람직하고 시기별로 지속적인 서비스품질 관리를 해야 한다.

Kano의 분석법은 품질속성 분류가 최빈값에 의해 결정되었는데 몇 개의 항목들은 그 값의 차이가 미미하여 다른 품질요소가 반영되지 못한 경우도 있었다. 이러한 한계점을 보완하기 위해서 Kano 모델을 이용하여 분류한 결과를 토대로 Timko가 제시한 고객만족계수인 Better 및

Worse 지수를 함께 산출하였다(Timko M 1993). Better 지수가 높으면 서비스품질이 만족스럽게 제공될 경우 만족도가 크게 향상될 가능성이 있음을 예측할 수 있는 항목이고, Worse 지수가 높은 경우는 서비스가 부족할 경우 불만에 대한 정도가 높은 항목이 될 수 있음을 예측할 수 있다. 이러한 결과를 활용하여 품질의 경쟁우위를 확보하기 위한 방법을 모색할 수 있다.

북미인과 중국인 Better 지수를 비교해 보면, 북미인 보다 중국인의 지수가 높은 것으로 나타났고 상위에 있는 지수를 비교해보면 순서는 다르지만 항목이 거의 같은 것으로 조사되었다. 북미인의 경우 Better 지수가 가장 높은 항목은 '음식 맛(0.80)'으로 나타났고, 다음으로 '음식 가격(0.77)', '재료 신선도(0.76)', '음식 위생(0.71)', '종사원 친절(0.70)', '화장실 위생(0.70)' 순으로 나타났고, Kano 분류에서 모두 '일원적 품질'로 조사되었다. 중국의 경우 Better 지수가 가장 높은 항목이 '재료 신선도(0.94)'로 조사되었고, 다음으로 '음식 위생(0.91)', '화장실 위생(0.90)', '종사원 친절(0.89)', '음식 맛(0.86)', '음식 가격(0.84)', '고객요청에 대한 즉각적인 대응(0.84)' 순으로 나타났고, 모두 '일원적 품질'로 분석되었다. 이 항목들은 모두 Worse 지수도 높은 것으로 나타나 고객만족계수를 고려하여도 모두 일원적 품질 특성이 강한 것으로 볼 수 있다. Better와 Worse 지수가 모두 높은 항목들은 충족시 만족도가 높아지고, 충족되지 못한 경우 불만족을 강하게 야기하므로 체계적으로 관리해야 할 품질요소이다.

북미인의 경우 Worse 지수가 가장 높은 항목은 '음식 위생(-0.90)', 다음으로는 '테이블과 식기 위생(-0.82)', '음식 온도(-0.77)', '화장실 위생(-0.76)'으로 조사되었다. 중국인은 Worse 지수가 가장 높은 항목은 '음식의 위생(-0.89)', '재료의 신선도(-0.80)', '화장실 위생(-0.76)', '테이블과 식기 위생(-0.77)', '종사원 친절(-0.76)'로 조사되었고 모두 '일원적 품질'에 속하는 항목들이다. '일원적 품질'에 속하는 항목들 중 '당연적 품질'로 분류되지 않았더라도 Worse 지수가 높으면 시간이 경과함에 따라 '당연적 품질'로 변경될 가능성이 높다. 북미인과 중국인 모두 위생품질 3개 항목이 Worse 지수가 높았다. Kim TH 등(2015)의 연구에서도 Worse 지수가 가장 높게 나타난 항목은 '화장실 위생'으로 조사되었다. 북미와 중국 고객들은 위생품질이 제대로 충족되지 못하고, 음식의 온도와 신선도가 적절하지 못하거나 종사원들이 불친절하다고 인식될 경우 불만에 대한 정도가 매우 높아질 수 있다. 이렇게 Worse 지수가 높은 항목들은 강한 불만족을 일으킬 수 있으므로 우선적으로 개선시켜 불만족을 야기할 수 있는 요소들을 적극적으로 충족시키려는 노력을 기울여야 하겠다.

Better 지수가 1에 가깝고, Worse가 0에 가까울수록 매력적 품질 특성, Better 지수가 0에 가깝고 Worse 지수가

**Table 6.** Comparison of customer satisfaction coefficient of North Americans and Chinese

Factor	Variables	North American			Chinese		
		Kano	Better	Worse	Kano	Better	Worse
Food quality	Variety of the menu	A	0.64	-0.39	A	0.74	-0.32
	Temperature of the food	O	0.57	-0.77	O	0.66	-0.57
	Taste of the food	O	0.80	-0.75	O	0.86	-0.68
	Portion size of the food	O	0.64	-0.56	A/O	0.68	-0.39
	Price of the food	O	0.77	-0.67	O	0.84	-0.58
	Served additional side dishes	A	0.68	-0.35	A	0.77	-0.16
	Nutritional value	I	0.60	-0.30	A	0.78	-0.38
	Freshness of the ingredients	O	0.76	-0.70	O	0.94	-0.80
Employee's service quality	Employee's kindness	O	0.70	-0.69	O	0.89	-0.76
	Speed of service	A/O	0.62	-0.42	O	0.79	-0.47
	Employee's immediate response for customers	O	0.64	-0.65	O	0.84	-0.50
Sanitation quality	Sanitation of the food	O	0.71	-0.90	O	0.91	-0.89
	Cleanliness of the bathroom	O	0.70	-0.76	O	0.90	-0.78
	Cleanliness of Employee's dress	I	0.49	-0.37	O	0.75	-0.56
	Cleanliness of the tables and tableware	O	0.62	-0.82	O	0.84	-0.77
Facility quality	Interior decoration	I	0.57	-0.30	A	0.77	-0.19
	Comfort and arrangement of the seats	A	0.62	-0.35	A	0.77	-0.27
	Comfortable facilities	O	0.67	-0.46	O	0.79	-0.45
	Korean style interior	A	0.56	-0.14	A	0.67	-0.06
	Exterior design	I	0.56	-0.19	A	0.77	-0.15
Convenience quality	Easy access	A	0.64	-0.25	A	0.83	-0.39
	Parking	I	0.39	-0.19	A	0.63	-0.18
	Reservation system	I	0.50	-0.27	A	0.73	-0.38

  

A: Attractive quality M: Must-be quality R: Reverse quality O: One-dimensional quality I: Indifferent quality Q: Questionable quality	$\text{Better coefficient} = \frac{A+O}{A+M+O+I}$ $\text{Worse coefficient} = \frac{M+O}{A+M+O+I} \times (-1)$
--	--

-1에 가까울수록 당연적 품질 특성을 강하게 갖는다고 해석할 수 있다. 북미인의 경우 Kano 모델에 의해 매력적 품질로 분류된 항목들을 살펴보면, ‘메뉴의 다양성(Better: 0.64, Worse: -0.39)’, ‘무료 반찬 제공(Better: 0.68, Worse: -0.35)’, ‘서비스 신속성(Better: 0.62, Worse: -0.42)’, ‘좌석의 편안함과 배치(Better: 0.62, Worse: -0.35)’, ‘한국식 인테리어(Better: 0.56, Worse: -0.19)’, ‘교통 편리성(Better: 0.64, Worse: -0.25)’의 항목들은 고객만족계수를 고려하면 매력적 품질 성격이 매우 강하다고 보기 힘들다. 중국인의 경우 매력적 품질로 분류된 11개 항목 중 ‘무료 반찬 제공(Better: 0.77, Worse: -0.16)’, ‘식당내부 장식(Better: 0.77, Worse: -0.19)’, ‘좌석의 편안함과 배치(Better: 0.77, Worse: -0.27)’, ‘한국식 인테리어(Better: 0.67, Worse:

-0.06)’, ‘식당외관(Better: 0.77, Worse: -0.15)’, 6개 항목은 Better 지수에 반하여, Worse 지수가 매우 낮은 것으로 평가되어 매력적 품질 성격이 매우 강하다고 볼 수 있다. 해당 서비스에 대한 서비스품질이 낮게 인식된다하더라도 불만족을 일으키지는 않고 고객만족에만 큰 영향을 끼친다. 따라서 Kano의 분류에 의해 평가된 품질 속성을 고객만족계수를 고려하여 세분화된 품질속성 관리 전략을 세울 수 있다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 이용하여 북미인과 중국인이 인식하는 한식당 서비스품

질 속성을 평가 및 비교 분석하였다. 설문은 국내 거주 북미인과 중국인을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 실시하였다. 북미인 200명, 중국인 250명에게 설문지를 배포하였고, 북미인 135명, 중국인 165명 응답자의 설문을 분석에 이용하였다(분석율 81.3%). Kano 모델을 통한 서비스품질 분류는 북미인과 중국인에서 차이가 있었다. 북미인은 ‘매력적 품질’ 5개, ‘일원적 품질’ 11개, ‘무관심 품질’ 6개, ‘매력적 품질’/‘일원적 품질’이 1개였다. 중국은 ‘매력적 품질’ 10개, ‘일원적 품질’ 12개, ‘매력적 품질’/‘일원적 품질’이 1개로 나타나, 북미인과 다르게 ‘무관심 품질’ 요소는 나타나지 않았다. Better 지수의 경우 북미인 보다 중국인의 지수가 전반적으로 높은 것으로 나타났고 상위 지수를 비교해 보면 순서는 다르지만 대부분의 항목이 같은 것으로 조사되었다. Better 지수가 공통으로 높은 항목들은 ‘음식 맛(북미: 0.80, 중국: 0.86)’, ‘음식 가격(북미: 0.77, 중국: 0.84)’, ‘재료 신선도(북미: 0.76, 중국: 0.94)’, ‘음식 위생(북미: 0.71, 중국: 0.91)’, ‘종사원 친절(북미: 0.70, 중국: 0.89)’, ‘화장실 위생(북미: 0.70, 중국: 0.90)’이 높은 것으로 조사되었다. Worse 지수가 높은 항목의 경우 북미와 중국 고객 모두 위생품질 관련 항목인 ‘음식 위생(북미: -0.90, 중국: -0.89)’, ‘테이블과 식기 위생(북미: -0.82, 중국: -0.77)’, ‘화장실 위생(북미: -0.76, 중국: -0.78)’가 높았다. 이외에 중국 고객은 ‘재료의 신선도(-0.80)’, ‘종사자의 친절(-0.76)’, 북미 고객은 ‘음식 온도(-0.77)’가 Worse 지수가 높았다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 북미인과 중국인 공통으로 Worse 지수가 높은 항목들은 음식, 화장실, 테이블 및 식기 위생관련 항목이었다. Worse 지수가 높은 항목들은 충족되지 못할 경우 고객 불만족을 크게 증가시킬 수 있으므로 우선적으로 집중 관리해야 한다. 한식당에서 기본이 되는 위생품질이 충족되지 않는다면 북미와 중국 고객 모두에게서 불만족이 야기될 수 있다. 또한 중국 고객은 음식 재료가 신선하지 못하고 종사자가 불친절할 경우, 북미 고객은 음식의 온도가 적절하게 제공되지 못했을 경우 불만이 야기될 수 있으므로 관련 서비스들을 집중적으로 관리해야 하겠다. Better 지수에 따라 북미와 중국 고객들은 합리적인 가격에 신선한 재료로 위생적이고 맛있는 음식을 제공하고, 종업원의 친절 및 즉각적인 대응 서비스와 관련한 품질들을 체계적으로 관리 한다면 고객 만족도를 크게 증가시킬 수 있다.

한식당 서비스품질 관리에서는 Worse 지수가 높아 불만족에 강한 영향을 미치는 속성들을 가장 우선적으로 개선하고, 그 이후에 Better 지수가 높아 만족에 강한 영향을 주는 속성들에 투자함으로써 효율적인 선택과 집중 관리가 가능하다. 본 연구는 기존 만족과 불만족 인식방법인 일원적 관점을 벗어나 이원적 관점을 통하여 좀 더 효율적이고 효과적인 서비스품질 관리방안을 제시하고자 하

였다. 그러나 조사방법의 편의상 표본추출을 사용하여 모든 북미인과 중국인의 응답으로 일반화하는데 다소 한계가 있다. 향후 연구에서는 외국인들의 인구통계학적인 특성과 한식당을 세분화하여 조사를 실시한다면, 세분시장별로 차별화된 전략을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Alegre J, Garau J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Ann Tour Res* 37(1):52-73
- Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. 2010. Preference and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. *Korean J Food Cook Sci* 26(4):458-468
- Choen DH, Kim MJ. 2013. Influence of Japanese tourists' perceived service quality of Korean traditional restaurant on the relationship quality and behavioral intention. *Korean J Foodservice Manag Soc* 16(6):223-238
- Cho YB, Park JH. 2005. A study of evaluation for service quality of Korean restaurant customers - The case of pork-belly specialty restaurant. *Korean J Food Culture* 20(5):538-547
- Herzberg F. 1966. Work and the nature of man. World Pub. Co., Cleveland, OH, USA. pp 13-25
- Higher Education in Korea. 2015. 2014 international students in Korea Available from: <http://www.academyinfo.go.kr/UIPISA/uiipnh/unt/ipsrch/UntUntCprsSrchrDviewer.do?paramItemId=33&paramSvyYr=2014&paramSchlDivCd=02&paramSchlEstabCd=99&paramZoneCd=99&paramFormCfctCd=30>. Accessed April 5, 2015
- Im HJ. 2010. Perceived quality of Korean restaurants influencing on satisfaction and behavioral intentions -From the perspectives of Asian tourists to Korea-. *Korean J Culin Res* 16(1):209-225
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK. 2007. A study on the service quality and service value of Korean restaurants on the foreign customer response. *Korean J Hosp Admin* 16(5):185-200
- Jung HS, Yoon HH. 2011. A comprehensive study of customers' perceived service quality of Korean restaurants II: The effects of perceived service quality in Korean restaurants upon customer satisfaction -The moderating effect of foreigners and Koreans. *J East Asian Soc Diet Life* 2(1):88-97
- Kang BN, Moon SS. 2015. A study on customers desired service qualities in Korean restaurant service encounter using Kano model -Focused on the 13,000-20,000 won to spend customer-. *J Foodservice Manag Soc Korea* 18(4):109-130

- Kano N, Seraku N, Takahashi F, Tsuji S. 1984. Attractive quality and must-be quality, Hinshitsu. *J Japanese Soc Qual Control* 14(2):39-48
- Kim HS, Lyu ES. 2012. Importance and satisfaction with Korean food for foreigners living in Busan with regard to nationality. *Korean J Food Cook Sci* 28(2):89-96
- Kim JS, Kwak NS, Jung JW, Yoon SM, Lee SH, Park JE. Jung JW. 2012. Study on the food hygiene management in Korean restaurant in response to climate change. Korea Institute for Health and Social Affairs, Seoul, Korea. pp 15-59
- Kim TH, Lee MS, Choi DJ. 2004. Measuring service quality of Korean restaurants using in the DINESERV scale. *J Foodservice Manag Soc Korea* 7(3):7-25
- Kim TH, Kim YH, Kim EH. 2015. A study on classification of service quality elements in the Korean restaurant using the Kano model. *J Foodservice Manag Soc Korea* 18(4):23-46
- Korean Food Foundation. 2015. The globalization of Korean. Available from: <http://www.hansik.org/kr/article.do?cmd=html&menu=PKR1010400&lang=kr>. Accessed December 30, 2015
- Korea Tourism Organization. 2016. Monthly statistics of international visitor (2016. 1). Available from: <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=426258&isNotice=false&instanceId=294&num=1>. Accessed January 20, 2016
- Lee BS. 2010. A study on applying the Kano model to DINESERV: Based on Korean-style restaurants in Hanok village, jeonju city. *J Foodservice Manag Soc Korea* 13(4):247-271
- Lee IS, Shin SJ, Shin WR, Yang YJ, Jung HS, Yoon HY. 2011. The effects of service quality in Korean restaurants upon customers' utilitarian value, hedonic value and satisfaction of foreigners living in Korea. *J Foodservice Manag Soc Korea* 14(1):259-278
- Lee KA, Lyu ES. 2012. Importance and satisfaction of human and physical evidence service in Korean restaurants for foreigners living in Busan according to nationality. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41(2):270-277
- Lee MA, Kim SA. 2006. Analysis of foreign customer's evaluation of service performance for Korean traditional restaurants. *Korean J Food Cook Sci* 22(5):736-745
- Lee SE, Seo MR, Jeong HS. 2014. Survey of preferences and choice in Korean cuisine of foreigners who are vegetarian. *Korean J Food Cook Sci* 30(5):579-587
- Lee SK. 2015. Analysing service attributes in local restaurant using the Kano's model. *J Hosp Tour Stud* 17(2):218-236
- Lee SM, Lee KP, Lui Y. 2013. Effects of Korean restaurant selection and service quality on customer satisfaction and loyalty of Chinese living in Korea. *J Korea Contents Assoc* 13(1):447-455
- Matzler K, Hinterhuber HH. 1998. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality facton development. *Technovation* 18(1):25-38
- Ministry of the Interior. 2015. Current status of foreigner residents in Korea. Available from: [http://www.moi.go.kr/fri/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_000000000008&nttId=46311](http://www.moi.go.kr/fri/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=46311). Accessed December 30, 2015
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ. 2003. Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean J Soc Food Cook Sci* 19(6):715-722
- Seo KH, Shin MJ. 2006. Importance and satisfaction with the service of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *J East Asian Soc Diet Life* 16(6):753-762
- Timko M. 1993. An experiment in continuous analysis. *Cent Qual Manag J* 2(4):17-20
- Yoo YJ, Choi YS, Cheon HS. 2009. Korean restaurant service expectations and customer satisfaction with Korean food among Chinese tourists. *Korean J Food Culture* 24(6):581-587
- Yoon HC, Lee SB. 2006. A study on the family restaurant customers' needs by kano model and potential customer satisfaction improvement index: based on female customers. *Korean J Inst Ind Eng* 32(2):153-162

Received on Feb.1, 2016/ Revised on Feb.23, 2016/ Accepted on Feb.24, 2016