

한 영 숙 교수지도  
석사학위 청구논문

한식 세계화에 있어 한식과 한식당에  
관한 의식 및 서비스 품질에 관한 연구

- 외국인과 해외체류 경험 한국인을 대상으로 -

2012

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
최 현 진

한식 세계화에 있어 한식과 한식당에  
관한 의식 및 서비스 품질에 관한 연구

- 외국인과 해외체류 경험 한국인을 대상으로 -

한 영 숙 지도교수

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 와인소믈리에 • 푸드스타일학 전공

최 현 진

# 인 준 서

최현진의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원\_\_\_\_\_ 인

심사위원\_\_\_\_\_ 인

심사위원\_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

정말 시간이 너무나도 빨리 지나 갔습니다. 늦은 나이 망설임 끝에 새로운 배움의 길 대학원을 선택한 게 엇그제 일인데 어느덧 시간이 흘러 논문이라는 결실로 마무리를 지어야 함이 마냥 아쉽고 그동안의 시간들이 주마등처럼 지나갑니다. 오랜만인 낯선 캠퍼스에 반가이 맞아주시고 여성으로써의 인생에 욕심과 갖추어야 할 마음가짐을 심어 주신 김혜영 교수님, 그리고 바쁘신 가운데 마지막까지 세심하게 도움을 주신 고성희 교수님 두 분의 따뜻한 격려에 진심으로 감사드립니다.

그동안 준비해온 논문 주제를 불가피하게 바꾸어 다듬어 지지 않은 논문을 신경 써 지도해주시고 부족한 저인데 칭찬을 아끼지 않으시고 용기를 주신 한영숙 지도교수님 진심으로 감사합니다. 새로운 학장님으로 부임하신 안홍석 교수님 교수님의 에너지와 열정을 뵈고 졸업 할 수 있게 되어 기쁘고 감사합니다.

늘 열정적인 강의에 배워야할게 너무나도 많은 가르침을 주신 최성도 교수님 존경합니다. 항상 건강하신 모습으로 저희 성신친구들 곁에서 좋은 조언 부탁드립니다. 와인학문에 시작이 있게 해주신 김대철 교수님, 한식과 푸드스타일 리스트로서 많은 배움을 주신 멘토이자 잊지 못할 노영희 선생님 감사합니다.

교수님들의 기대에 부족함 없이 앞으로 발전된 모습과 좋은 소식을 계속 전해드리도록 열심히 정진하겠습니다. 이하 많은 가르침을 주신 교수님들, 선배이자 너무나도 예쁜 동생들 수정, 은경, 유경, 민영, 희숙 하나밖에 없는 동기 연희, 가장 많은 기수라 항상 북적여서 좋은 4기 후배님들 이하 후배님들 모두 고맙고 사랑합니다.

마지막으로 늘 하고 싶은 것만 골라하는 막내딸을 든든히 후원해주시는 부모님 사랑하는 가족 친구들 모든 분들의 기대에 부응하여 항상 밝은 미소를 잊지 않는 현진이가 되도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

2012년 1월

최 현 진 올림

## 논문개요

요즘 우리는 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에 세계화란 용어를 실감하고 있으며, 특히 한 나라의 음식은 하나의 문화적 상징으로 여겨지고 있으므로 한식에 대한 세계인의 관심이 급속도로 커져가고 있는 가운데 한식세계화는 한식, 한국 식품산업을 보다 체계적으로 알려서 우리 음식을 세계인이 즐기는 문화로 만드는 것이라 할 수 있다.

한국 음식의 세계화에는 여러 가지 전략과 방법이 있겠으나 본 연구에서는 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스품질을 알아보고자 국내의 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 연구에는 한식에 대한 정의와 우수성, 한식의 세계화, 서비스현황에 관하여 국내외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 연구모형을 계획하고 가설을 설정하여 연구모형에서 도출된 각 변수들이 관계분석을 위해 설문지를 이용하여 측정된 자료는 통계처리로 검증하여 실증적 연구방법으로 수행 하였다.

실증적 연구에서는 국내 체류 경험이 있는 외국인과 해외 체류경험이 있는 한국인을 대상으로 2011년 9월20일부터 10월30일까지 약1달간 설문하였으며, 설문지는 총230부 배포하여 210부를 수거해서 통계적으로 활용이 불가능한 부분적인 무응답을 제외한 203부를 분석에 활용하였다.

본 연구는 한식과 한식당의 서비스 품질을 측정하여 이들이 한식세계화에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한식세계화에 한식당의 서비스가치의 구조적 영향관계 및 인과적 관련성을 실증분석을 통해 접근하였고 이러한 서비스 품질과 서비스가치가 한식당을 찾는 외국인들에게 거부감 없는 한국음식의 식문화를 접할 수 있는 전략적 시사점의 제시와 마케팅 전략을 제안하는데 궁극적 목적을 두었다. 해외체류경험이 있는 한국인과 외국인의 한국음식에

대한 의식의 차이와 한식당의 서비스품질에 대한 의식의 차이, 한식당의 고객 만족도차이, 한식당의 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향 등 4가지 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 국적 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식의 차이에서 한식의 맛에 대해서는 한국인과 외국인 모두 자극적이고 독특한 향이 있다하였고, 맵고 짜다는 의식을 보였으며, 한식문화에 대해서는 음식을 공동으로 먹는 식문화에 외국인이 한국인에 비해 부담을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

한식상차림에 대해서는 한국인에 비해 외국인이 더욱 부담스러워 했고, 코스상차림은 외국인이 더욱 희망하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 식사시간에 있어서도 한국인 보다 외국인이 매우 짧다고 느끼는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다.

둘째, 한식당 서비스품질에 대한 차이를 보자면 분석결과 한식당의 유형성과 신뢰성 반응성은 한국인과 외국인 모두 보통을 상회하는 의식을 보였으나, 확신성은 보통이하고 낮게 나타나 부정적인 의식을 보였다.

한식당의 유형성과 확신성에 대해서는 외국인이 한국인에 비해 긍정적인 의식을 보였고, 신뢰성과 반응성은 상대적으로 한국인이 외국인에 비해 긍정적인 의식을 보였으나, 한식당의 서비스품질요인에 대한 의식모두 유의한 차이는 나타나지 않았다.

셋째, 국적체류기간에 따른 한식당 고객만족차이에서는 국적별로 한국인과 외국인 모두 보통 이하의 고객만족도를 보여, 한국인과 외국인 모두 한식당에 대한 만족도가 낮았으며, 체류기간별로는 한국인은 외국체류기간이 오래 될수록 한식당에 대한 고객만족도가 높은 것으로 나타났고 외국인은 한국에 한 달 이내 체류자들이 한 달 이상 체류자에 비해 상대적으로 한식당에 대한 고객만족도가 높았으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

넷째, 한식당 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 외국체류경험이 있는

한국인들은 한식당의 서비스품질 요인 중 특히 반응성과 확신성이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 나타나 반응성과 확신성이 고객만족에 영향을 미치는 중요 예측 요인임을 알 수 있다.

한식당을 이용한 외국인들은 한식당의 서비스품질 요인 중 특히 신뢰성과 반응성, 확신성이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 나타나 한식당의 외형적인 요소인 유형성보다 한식당이 신뢰성과 반응성, 확신성이 외국인들의 고객만족에 영향을 미치는 중요한 예측 요인임을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 통해, 한식당 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 있어서 외국인들은 특히 신뢰성과 반응성, 확신성이 외형적 요인 유형성보다 높음을 알 수 있다.

본 연구를 바탕으로 시사 하는 점은 한식세계화에 있어서 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스품질이 좀 더 다각적인 조사와 연구를 통해 한국음식이 한국문화의 상징으로 이를 서비스하는 한식당은 한국을 찾는 외국인들에게 매우 크고 다양한 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 노력과 대안을 마련해야 할 것이며 한식당에 대한 외국인들의 긍정적인 의식을 창출 할 수 있어야 한다고 사료된다.

# 목 차

## 논문 개요

제 1 장 서론 .....	1
1. 연구배경 및 연구목적 .....	1
2. 연구방법 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	7
1. 한식 세계화에 대한 고찰 .....	7
2. 한식당의 서비스 현황 .....	17
제 3 장 연구방법 .....	23
1. 연구모형 및 가설설정 .....	23
2. 설문지구성 .....	26
3. 연구조사 설계 .....	27
제 4 장 분석결과 .....	29
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	29
2. 한식당의 이용실태 .....	31
3. 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증 .....	34
4. 가설 검증 .....	36
제 5 장 결론 및 제언 .....	48

참고문헌

ABSTRACT

설 문 지

## 표 목차

[표-1] 한국 전통음식의 정의 및 범위 .....	9
[표-2] 식품, 음식산업과 타 산업의 규모 비교 .....	12
[표-3] 한식세계화 2009 심포지엄 자료 .....	14
[표-4] 한식세계화를 위한 부처별 사업 .....	15
[표-5] 한식세계화의 정부 SWOT 분석 .....	16
[표-6] 서비스품질 5가지 구성요인 .....	19
[표-7] 설문지의 구성 .....	26
[표-8] 조사대상자의 일반적 특성 .....	30
[표-9] 한식당 이용횟수 .....	31
[표-10] 한식당 선택 시 중요 고려사항 .....	32
[표-11] 한식당 방문목적 .....	33
[표-12] 선호하는 한식 형태 .....	33
[표-13] 요인분석과 신뢰도 검증결과 .....	35
[표-14] 한식당의 고객만족도 요인분석과 신뢰도 검증결과 .....	35
[표-15] 국적에 따른 한국음식에 대한 의식차이 .....	36
[표-16] 한국인의 외국 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식차이 .....	38
[표-17] 외국인의 한국에서의 체류기간 .....	39
[표-18] 국적에 따른 한식당의 서비스품질에 대한 의식차이 .....	40
[표-19] 한국인의 외국 체류기간에 따른 한식당의 서비스품질에 대한 의식차이 .....	41
[표-20] 외국인의 한국 체류기간에 따른 한식당의 서비스품질에 대한 의식차이 .....	42
[표-21] 국적과 체류기간에 따른 한식당 고객만족차이 .....	43
[표-22] 한식당의 서비스품질과 고객만족간의 상관관계(한국인) .....	44
[표-23] 한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향(한국인) .....	45
[표-24] 한식당의 서비스품질과 만족도의 상관관계(외국인) .....	46
[표-25] 한식당의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향(외국인) .....	47

## 그림 목차

[그림 1] 연구의 흐름 .....	6
[그림 2] 연구모형 .....	23

# 제 1 장 서론

## 1. 연구배경 및 연구목적

### 1) 연구배경

최근 다양한 문화 콘텐츠로 인한 한류의 열풍과 함께 우리나라의 고유한 문화자산에 대한 국민적 자긍심과 자신감이 증대되고 있다. 한식을 소개한 드라마 ‘대장금’이 국내외에서 폭발적인 성공을 거두고 해외에서까지 성황리에 방영 되었고 대만, 중국, 일본, 베트남, 태국, 인도네시아, 우즈베크, 호주, 뉴질랜드, 이란, 이집트, 세르비아, 마케도니아, 아랍어권 18개국(사우디, 이집트, 요르단, 이라크 등), 아프가니스탄, 탄자니아, 케냐등 약 60개국에 수출 되었으며 총 수출액 US\$1,250만(2008. 조사, 한화기준 약/120억 원)으로 발표되었다. 이렇듯 세계에 우리문화 콘텐츠의 파급효과는 어마어마하게 진행되고 있으며 출판, 영화, 드라마등 미디어를 통한 한국음식에 관한 다양한 콘텐츠가 국민들의 관심을 모으고 있어 한식은 먹을거리로서 뿐만 아니라 우리 문화를 구성하는 핵심요소로 부각되고 있다. 한국정부에서도 2007년 2월 문화관광부에서 ‘우리 고유문화를 세계인의 문화명품으로’라는 슬로건과 함께 한(한)스타일(Hanstyle) 육성종합계획을 발표하였고, 농림수산 식품 부는 2008년 10월 ‘한식세계화선포식’을 개최하며, 본격적으로 2017년까지 한식을 세계5대 음식으로 키우기 위한 중장기적 비전을 발표하였다. 이를 실행하기 위한 세부 목표는 3가지로,

첫째, 2017년까지 한식당 수를 4만개로 확대, 둘째, 2012년까지 농 식품 수출 100억 달러 달성, 셋째, 2017년까지 세계일류 한식당 100개 양성을 설정

하였다.

또한 최근 국가브랜드위원회에서는 한국의 실체와 외국에서의 한국 이미지 사이에 상당한 차이가 있어 한국의 실체를 알리는 적극적인 홍보 필요성을 제기하며 성공적인 G20행사와 더불어 한식의 우리나라 브랜드 이미지 구축에도 힘을 쓰고 있다.

이렇듯 한국음식에 대한 높은 관심으로 “한식세계화사업”이 5년째 순항중이며, 대 국민적으로 한식세계화 붐을 조성시켰고 외식 기업들이 해외진출에 적극적인 추진을 하고 있으나 아직까지는 미비한 상황이다. 한국음식을 세계화하기 위해서는 한식의 상품화를 위한 국가적 차원의 품질관리가 조급히 필요한 사항이며 아직 한식당의 시스템적 품질관리가 확보되어 있지 않고 있어 한식당 서비스품질의 측정 및 측정도구에 대한 이해도가 낮다. 특히 한식당 이용 외국관광객을 대상으로 한 서비스품질이 고객만족도와 직, 간접적으로 나타나는 고객의식에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실제적 연구가 활발히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

(월간식당,2007.7p.170)에서는 한식당 시스템과 서비스품질관리를 통하여 한국전통음식과 한식당 이미지 창출의 극대화를 이룰 수 있다는 점을 지적하기도 했다.

지금 세계에서는 ‘식품전쟁의 시대’ 또는 ‘음식전쟁의 시대’라고 한다. 우수한 식량과 식품을 확보하여 국가 이익을 지키는 국제적 경쟁이 치열해 짐을 나타내는 말이다. 각국은 고유전통식품을 개발하고 지적 재산권을 보호하여 경제적 이익을 증가시키는 물론 국가이미지를 제고하는 것은 매우 중요한 국가적 과제이다(김재수,2005). 여기에서 우리가 주시해야할 문제점은 한식은 오랜 역사와 전통을 가진 세계적으로 우수한 식품임에도 불구하고 아직 해외에서 한국음식에 대한 인지도는 현실적으로 낮은 실정이다. 그러나 2006년 “Health Magazine”에서 김치가 세계5대 건강식품으로 선정되는 등 한국음식이 건강식으로 인식되고 있고 다른 한편으로는 한류, 웰빙

(Well-Being) 그리고 슬로우푸드(Slow food)에 대한 관심이 증가하고 있어 한국음식의 세계 진출을 더욱 가속해야 할 시점이다. 이러한 한국음식이 단순히 식사 제공하는 것을 떠나 음식과 관련된 여러 가지 산업적, 사회적 이익이나 연관성을 알아보는 것이 필요하고 한식세계화 요구시대에 음식이야말로 그 나라 사람의 정서, 건강 이미지 등 모든 것을 나타낼 수 있으므로 한나라의 이미지가 음식을 통해 표현되는 것과 마케팅의 역할, 경제적인 외화 획득에도 커다란 차이를 한다. 정부는 국내외 환경을 잘 파악하여 구체적인 전략을 제시해야 하며 유형의 상품 이외에도 더불어 제공되는 부수적인 인적 서비스, 분위기 등의 유·무형의 상품에 대한 품질 문제로부터 고객을 보호하고 소비자들의 필요, 욕구에 부응할 수 있는 객관적 평가 기준에 부합한 시설환경과 서비스를 갖추고 운영되어야 한다. 따라서 이러한 목적을 바탕으로 전통 한식의 세계화를 위한 품질개선을 위해 한식과 한식당에 관한 의식과 서비스품질에 관한 연구에 필요성을 갖는다.

## 2) 연구목적

본 연구는 앞서 제기한 한식의 세계화에 있어 미래지향적이며 합리적인 균형 잡힌 전통한식점의 서비스품질 관리를 위한 평가척도를 개발, 제안하는데 한식당을 이용하는 외국인과 외국에 체류했던 한국인을 대상으로 한식의 서비스 품질을 측정하고 한국음식의 만족도, 선호하는 음식의 맛, 한식당의 이용실태를 측정하고 분석하여 실증적으로 규명하고 한식의 세계화를 위한 전략을 제안하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 다음과 같은 세부적인 연구 목표를 설정하였다.

첫째, 조사대상자의 특성과 외국체류경험이 있는 한국인(교포포함)과 외국인의 한식과 한식당의 서비스품질과 고객만족도를 측정하여 타당성을 검증하고자 한다.

둘째, 외국체류경험이 있는 한국인(교포포함)과 외국인의 한식당 이용상태를 비교분석하여 음식의맛, 서비스, 명성 도를 국적별 한식당 선택 시 중요한 고려사항에 유위한 차이를 확인하고자한다.

셋째, 한식당 방문목적이 무엇인지, 전통한식과 퓨전한식중 어느 형태를 선호하는지의 유의적인 차이를 확인하고자 한다.

넷째, 연구대상자의 국적과 체류기간에 따라 한국음식에 대한 의식과 한식당의 서비스품질, 고객만족도에 차이가 있는지 확인하고자한다.

다섯째, 조사대상자의 특성에 따라 한식당의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향의 유의적인 차이를 확인하고자한다.

## 2. 연구방법

본 연구에서는 서술한 연구목적을 효율적으로 달성하기 위하여 국내의 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 연구에는 한식에 대한 정의와 우수성, 한식의 세계화, 서비스품질과 가치에 관하여 국내외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구모형을 계획하고 가설을 설정하여 연구모형에서 도출된 각변수들의 관계분석을 위해 설문지를 이용하여 측정된 자료는 통계처리로 검증하여 실증적 연구방법으로 수행 하였으며 실증적 연구에서는 선행연구를 토대로 국내 외국인과 해외체류 경험이 있는 한국인을 대상으로 한식당의 세계화에 있어 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스품질에 대한 설문지를 배포 하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐, SPSS15.0 for windows 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석,

t검증, 일원변량분석(one-way ANOVA), 상관분석 등의 분석기법을 활용하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성 하였다.

제 1장에서는 서론으로서 연구의 배경 및 연구의 목적, 연구목적을 달성하기 위한 연구방법에 대해 서술하였다.

제 2장에서는 이론적 배경으로서, 한식에 대한 고찰과, 한식당의 서비스 현황을 선행연구에 대해서 문헌적 고찰하였다.

제 3장에서는 연구방법에서 연구모형 및 가설설정, 설문지의 구성 및 연구조사 설계에 대해 서술하였다.

제 4장에서는 분석결과로서, 조사대상자의 특성 및 한식당 이용실태 등의 기초자료조사 및 실증분석을 통해, 한식의 세계화를 위한 한식에 대한 만족도와 한식당 서비스품질요인을 앞서 제기된 가설에 통계적 분석을 통해 검증하여 해석하고, 결과를 도출하여 제시하였다.

제 5장에서는 결론으로서, 연구결과를 요약하고 이에 대한 향후 연구의 방향에 대해 제시하였다.

이와 같은 연구의 흐름을 도식화하여 [그림-1]에 제시하였다.

제1장 서론	
연구배경 및 연구목적	연구방법

제2장 이론적 배경	
한식 세계화에 대한고찰	한식당의 서비스 현황

제3장 연구방법		
연구모형 및 가설설정	설문지구성	연구조사 설계

제4장 분석결과			
조사대상자의 일반적 특성	한식당의 이용실태	측정도구의 타당성과 신뢰성 검증	가설검증

제5장 결론
연구결과의 요약

[그림-1] 연구의 흐름도

## 제 2장 이론적 배경

### 1. 한식 세계화에 대한 고찰

#### 1) 한식의 개념과 세계화의 의의

##### 가. 한식의 개념

한식의 의미는 사전적으로 ‘우리나라 고유의 음식이나 식사’로 간략하게 정의되어 있으며 한국음식, 전통음식 또는 향토음식으로 정의되어 왔다. 이렇듯 한식은 ‘한국음식의 총칭’, ‘한국 사람이 먹는 음식’, ‘한국 사람이 먹어온 전통음식’이라는 포괄적인 개념을 가지고 있다.(두산백과사전 2009). 또한 한국 고유의 전통요리에 ‘요리’는 <저울로 달다> <일을 알맞게 처리하다>라는 뜻을 가지고 있으며 한국에서 음식 또는 음식을 만드는 일을 가리키는 용어로 쓰이게 된 것은 1870년 무렵부터이고 한국에서는 예전부터 <음식>이라는 말이 보편적으로 쓰여 왔다.

한식을 학술적 정의로 본다면 다양하게 시도되고 있지만, 통상적인 개념으로 한국 사람들이 과거부터 유래한 조리법을 활용하여 국내 재료로 조리한 음식이라고 막연하게 정의하고 있으며, 학계에서는 전통음식을 그 나라에서 100년 넘게 온 식품으로 정의하였고, 그 나라의 농산물로 그 나라의 조리법에 따라, 그 국민들의 식생활관습이나 사회제도 등과 민족의 기호에 부합되어야 하는 것, 이라고 정의 내리고 있다.(두산백과사전 2011)

1973년 11월 13일에 중요무형문화재 제 38호 제2대 기능보유자인 황혜성(2001)은 전통음식은 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 이어져와 우리

전통문화와 함께 발전되어온 한국인의 음식으로 왕실, 반가의 화려한 음식, 일반서민의 소박한 음식 및 각 지방의 독특한 향토음식 등을 모두 포함하는 것이라 하였다.

한국전통음식연구소 소장 윤숙자(2005)는 전통음식을 오랜 시일에 걸쳐 그 민족의 제 생활여건에 가장 부합하게 창안되어 전통문화와 함께 꾸준히 발전, 계승되어 온 음식 등을 말하며 왕가의 화려했던 궁중음식, 일반서민의 소박한 음식 및 고장의 특유의 음식을 총괄하여 지칭한다 하였고, 전주대학교 교수 한복진(2001)은 한식이란 ‘전통한식’, ‘전통음식’, ‘향토음식’ 이란 용어와 유사한 개념이라 볼 수 있는데 지역의 향토 음식을 포함하여 조상들이 오래전부터 먹어온 한식, 혼인음식, 제사음식, 절식, 궁중음식 등을 총칭한다 하였다.

이외에도 향토음식은 그 지역 공간의 지리적 기후적 특성을 갖고 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지역 특산물로 만드는 요리 또는 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지역에서 만 전수되어 오는 고유한 조리법으로 만들어진 토속음식으로 과거로부터 그 지방 사람들이 먹고 있는 것이라 정의한다.(한국관광공사, 2006)

전통음식이 시간을 강조하는데 비하여 향토음식은 지역성을 강조하고 있는 것이 특징이다. 전통음식이 향토음식보다 더 넓은 개념이라고 할 수 있다.(노림수산식품부, 2008)

이렇듯 한식에 대한 개념을 정의하는데 있어서 중요한 요소인 식재료, 조리방법, 한국 문화의 연계성 측면에서 한식은 한국의 고유한 식재료를 활용하여, 한국에서 통용되는 조리법에 의하여 한국의 문화와 접목된 음식으로 정의 할 수 있다. 그러나 이러한 요소에 의해 제한된 한식의 정의는 한식세계화에 제약을 줘 확산의 장애를 야기시킬수 있으므로 해외시장 개척측면에서 한식은 전통, 향토음식에 바탕을 두며, 우리 고유의 문화를 나타낼 수 있는 동시에 외국 현지의 취향을 고려하여 약간 응용된 한식까지 포함되어야

할 것이다.(한국의식연감, 2009)

기존 연구에서 나타난 한국음식과 전통음식이 정의 및 범위에 대해서 자세히 살펴보면 [표-1]과 같다. 하지만 한식의 세계화라는 관점에서 한식에 대한 정의는 전통, 향토음식보다 조금 더 넓은 개념이 필요하다. 왜냐하면 한식에 대한 정의에 따라 한식세계화전략에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

[표-1] 한국. 전통음식의 정의 및 범위

연구자	정의 및 범위
농림수산식품부 (2008)	우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 성장성을 지닌 사업화가 가능한 음식
한국의식산업 경영연구원 (2008)	한국음식은 한국에 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한음식
한국전통음식 연구소 (2006)	한국음식은 한국에서 생산되는 농축산물을 이용하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식을 말함. 그러나 최근에는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 통칭
양일선 (2005)	한국전통음식은 우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안되어, 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식
김운진 (2005)	한 민족의 전통음식은 오랜 시일에 걸쳐 그 민족의 제 생활여건에 가장 부합하게 창안되어 전통문화와 함께 꾸준히 발전, 계승되어온 음식 및 고장 특유의 향토음식을 총괄하여 지칭

자료: 이민아, 한식세계화전략. 한국식품과학회 12월호.2008

## 나. 한식세계화의 의의

음식의 세계화를 보자면 문화상품적인 성격을 강하게 띠고 있기 때문에 문화 경제적 측면에서의 세계화에 대해 살펴보는 것이 바람직하다. 과거에는 문화가 정신적 비물질적 가치로 상업화 되지 못하는 요소였지만, 오늘날에는 문화 자체가 상업화되고 있고 여기서 문화산업이 발달하기 시작했다. 따라서 한나라의 국가 경쟁력을 경제가 좌우한다면, 경제에서 최고의 가치는 문화가 창출해 간다고 할 수 있다. 그러므로 음식이라는 문화상품이 세계화를 통해 국가 이미지를 높이고 국가 경쟁력제고와 더불어 경제적 효과를 누릴 수 있다.(이연정 2008)

문화관광적인 측면에서 한식세계화의 의의를 보면, 한식의 수출은 한민족 고유문화의 존재를 부각시켜 세계인들이 한국문화를 이해하고 정체성을 확보하는데 중요한 매개체로 작용할 수 있다.(한국의식연감 2009: 박형희 2006) 비록 아직까지 주변국인 일본이나 중국에 비해 국가 인지도가 낮고, 세계적인 관광지 또한 적어 관광 매력도가 낮은 실정이지만 한식 특유의 역사성과 다른 요리와의 차별화되는 우수성을 통해서 한국의 깊이 있는 전통 문화를 알리고, 관광음식문화를 전략적으로 결합시킴으로서 글로벌 이미지 확보와 확산에 성공을 기대 할 수 있다.(Agenda Research group 2005: 한국의식정보 2009)

또한 산업적 측면에서 한식세계화의 의의는 우선 농어촌 소득증대의 관점에서 볼 수 있다. 정부와 관련 전문가들은 국산식재료의 수출 증대효과에 기대 측면을 강조한다. 외식산업의 육성으로 식품 품질과 서비스의 질을 개선하고 나아가 해외시장 진출 시 성공 가능성도 높일 수 있을 것이며 마지막으로 외식 기업의 수익증대 측면에서 한식 세계화의 필요성을 이야기 할 수 있다. 국내 소비시장은 세계 어느 시장보다 고객들의 니즈가 급변하고 있어 지속적인 수익을 기대하기 어려운 상황이지만, 식품의 라이프 사이클

이 비교적 긴 미국 등 선진국시장에 한식을 진출 시키면 지속적인 수익창출을 꾀할 수 있기 때문이다.(한국외식정보 2009)

마지막으로 국가적인 측면에서의 한식세계화의 의의를 살펴보면, 음식은 국가와 민족의 삶, 문화가 내재된 것으로 정치, 경제, 사회등과 상호작용을 가지며 역사적 유산의 의미를 지니는 문화적 상징이다.(Agenda Research group 2005) 따라서 음식이 세계화 된다는 것은 한국을 대표하는 문화를 세계적으로 알리는 것이며 이는 바로 국가의 브랜드 이미지 형성에 직접적인 영향을 끼치게 되는 것이다.

## 2) 한식 세계화의 현황

전 세계에 대한 한국음식에 대한 호기심과 기대감이 거세게 일고 있지만 정작 우리음식의 글로벌화를 위한 시스템과 경쟁력, 노하우를 갖는 것에는 아직 미흡하여 정부가 여러 방면으로 지원이 시급하다.

2006년 6월 국가적 이미지위원회는 한류열풍과 연계하여 전통문화 콘텐츠를 산업화, 세계화하여 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 고양시키고자 범정부적으로 『한(韓)스타일 육성종합계획』을 발표하였다.

그리고 2007년 4월에는 농림수산부의 사업추진을 위한 공청회'를 시작으로 한식세계화 사업이 본격적으로 추진되기 시작 하였으며 사업 내용으로는 외국인 선호도 조사와 해외진출이 가능한 대표음식 10대 품목을 선정해 관광상품과 연계, 한국조리법을 서양화 계량법으로 표기한 한식 표준조리법개발, 한국음식을 현지화, 퓨전화, 간편식 화하는 세계화 아이템개발, 향토음식, 궁중음식, 약선 음식, 사찰음식, 일상음식 등의 전통음식 콘텐츠개발이 추진되었다. 또한, 권역별 한식당 실태조사 및 네트워크, 데이터베이스구축, 맞춤형 경영컨설팅 서비스 등을 통해 해외 한식당 정보를 담은 홍보책자를 제작, 보급하는 것과 함께, 2008년에는 우수 한식당 국가인증제 도입 시안을 마련

하였다.

농림수산식품부는 2008년 6월 식품산업진흥법을 시행함에 따라 향후 국내 식품산업진흥정책의 비전과 목표, 추진방향을 정립하고 체계적으로 추진하기 위해 같은 해 11월 식품산업발전 종합대책을 발표하였다. 세계 식품시장은 약4조 달러의 규모로 자동차, IT시장보다 큰 규모로 향후 지속적인 성장 잠재력이 기대되는 시장이다. 그러나 국내 식품업계는 기술력, 전문인력등 핵심 역량의 부족으로 글로벌화된 식품시장에 적절히 대응하지 못하고 있으며 먹을거리에 대한 안정성 문제도 대두되고 있다.(염혜숙 2010)

2008년 기준으로 식품, 음식산업과 타산업의규모를 비교한 결과 식품, 음식산업이 IT산업의 약5.6배, 자동차산업의 약2.5배인 것으로 나타났다.[표-2]

이러한 사실을 고려하여 볼 때 한식은 우수성과 깊은 역사성에도 불구하고 세계화 수준은 초보적이라 할 수 있다, 세계식품시장은 자동차, IT서비스 산업보다 규모가 크고, 문화, 의학, 유통산업 등으로 과급 잠재력이 아주 높아 세계시장의 규모는 약4.4조 달러로 자동차의 2.5배, 에 달하며, IT의 5.6배(2008, Data Monitor)에 이르는 아주 거대한 시장임을 인식하고 한식이 세계 시장에서 차지하는 비중을 늘릴 필요가 있다.

[표-2] 식품, 음식산업과 타 산업의규모 비교(2008)

구분	규모(십억\$)
IT	784
자동차	1,729
식품, 음식	4,389

(출처 Data Monitor. 2008)

### 3) 한식세계화 추진방향

정부의 한식세계화를 위한 정책은 2008년 농림수산식품부가 발표한 ‘식품산업발전 종합대책’에 근간을 두고 있으며 한식의 세계화를 위한 다양한 사업을 전개하고 있고 각계에서 인지도 있는 유명한 인물들을 한식 홍보대사로 임명하는 한편, 2010년 3월에는 한식세계화를 전담할 민간기구인 ‘한식재단’을 발족 하였다.

2007년 한식세계화 공청회 자료집에 의하면 일본과 태국등 이미 자국의 음식을 문화자원으로 활용하고 자국음식의 세계화를 추진하는 국가들과 같이 한국음식의 저변을 확대하기 위해 한식을 효과적으로 알릴 이미지와 캐릭터 캐치프레이즈 등을 공모를 통해 개발하고, 한국음식 요리대회, 한국음식 조리경연대회, 전통음식 해외시연회 및 해외 식문화홍보행사 등을 통해 한국음식과 식문화에 대한 홍보를 적극적으로 펼쳐나갈 계획을 가졌으며 2017년 까지 한식세계화 기반구축, 해외한식당 경쟁력제고, 외국인 한식체험 확대 등을 통해 해외 한식당의 숫자를 4만개로 대폭 늘리고 한국음식을 세계5대 음식으로 진입시키겠다는 포부를 밝혔다.(식품산업 육성대책 공청회자료집, 2008)

인프라 분야에서는 정보제공을 위한 해외시장조사, 해외한식당 DB구축, 해외소비자기호 및 식품연구, 해외유명 요리학교 한식강좌개설, 해외 한식조리사양성 교육과정개발운영, 해외진출위한 한식프랜차이즈개발, 식자재 및 물류 해외공급지원등이 꼽혔다. 홍보마케팅 분야에서는 한식세계화포털구축, 메뉴 외국어 표준안개발, 대표음식 브랜드화홍보, 세계한화 가이드 제작 등을 시행하고 있으며, 사업지원 분야에서는 국내 한식당 정비 및 활성화 전략개발을 준비했다.(헤럴드경제 2010)

또한 농림부에서 한식세계화를 위한 본격적인 추진방안 마련을 위해 2006년 한식 분과위원회를 개최하여 지금까지 한식의 세계화를 위한 조리법의표준화, 규격화개발, 현지인의 입맛에 맞도록 퓨전화, 현지화 개발 등의 연구

개발 강화방안을 비롯하여, 해외 한식당의 실태조사와 네트워크 구축 및 조리사와 경영인 초청 교육 등 해외 한식당 지원방안과 국내 외식업체의 해외 진출을 지원하기 위한 방안 및 우리음식의 우수성 홍보와 우이 농식품 수출과 연계시키는 방안 등이 논의되고 있다. (농림부 2007)

농림식품부의 한식세계화 추진전략안의 기본 방향은 다음과 같다.

첫째, 한국문화를 가미한 Eatertainment (Eat+Entertainment)방식을 추진하며,

둘째, 단품요리 한식을 명품 화하고 이를 극비한정식에 확산해 가는 단계별 방식으로 추진하고

셋째, 한식 유형별로 차별화하여 추진하는 것인데 대중식당의 프랜차이즈화를 유도하고 한정식은 현지화된 코스 요리로 개발하고 한상차림 문화를 고급화하여 확산시켜다는 것이다.

넷째, 다양화 전략인데 지역별 경쟁력 있는 한식메뉴를 발굴하여 확산하고, 우리 맛을 등급화 하여 다양한 수요층을 공략하는 것이다. 세부 추진내용은 국내 한식산업육성을 위한 4개의 프로젝트와 해외진출확대를 위한 해외프로젝트 5개로 구성된다.

[표-3] 한식세계화 2009 심포지엄 자료

국 내 프 로젝 트
첫째, 외식산업진흥법, 식생활교육지원법 제정은 한식산업화의 법적 기반을 마련하고 사업별 세분화된 자금을 통합하여 ‘식품종합자금제로 확대개편’ ‘식품산업 투자펀드’를 조성하여 식품기업에 대한투자를 확대하고 외국어 서비스가 지원되는 한식종합정보포털을 오픈하는 한식산업 인프라 구축프로젝트가 있다.
둘째, 유명호텔과 대학 등이 연계하여 전문한식관련 교육을 추진, 장기적으로 ‘국제 한식요리아카데미’를 설립하고 ‘국제한식요리자격증’을 도입하고 세계유명요리 학교에 한식강좌를 개설하는 교육인프라 지원이다.
셋째로는 특 일급 호텔에 한식당을 지원하고 고급한식당 거리를 조성하고 스타요리사를 육성하는 스타한식당 프로젝트이다.

넷째로는 국내 메가 행사에 한식홍보를 확대하여 외국인에게 다양한 한식을 접할 수 있는 기회를 확대하는 한식 마니아 만들기 프로젝트이다.
<b>해 외 진 출 프 로젝 트</b>
첫째로, 한식의 기능성, 상품성을 위한 기술개발 확대하는 R&D 프로젝트가 있고 둘째로, BI(Brand Identity)개발하고 스토리텔링을 강화하고 GAP, 이력추적제, 콜드체인시스템을 강화하는 한식 이미지 UP 프로젝트가 있다.
셋째는, 메뉴, 조리법, 명칭, 재료, 설명방식을 표준화하는 알기 쉬운 한식 프로젝트가 있다.
넷째, 해외에서 공중파를 통한 홍보나 한식에 관한 허위정보를 정정하고 대장금 같은 한식문화 상품을 지원하는 한식문화 알리기 프로젝트가 있다.
다섯째, 2017년까지 세계적인 한식브랜드 100개를 육성하고 정책자금 및 공동 조리시설 지원하는 국산 식재료 물류센터를 지원할 계획이다.

또한 (운길산, 2006)에 의하면 좋은 요리사를 훈련하는 것 못지않게 유능한 경영자를 양성하는 것도 중요하고 한국음식의 수준을 개선하는 것도 중요하지만 한식당의 표준 인테리어, 표준 식기류도 제정하여 지원하는 것도 바람직하며, 인증제에서 더 나아가 등급제의 도입도 고려할 필요가 있다고 했다.

이렇듯, 다양한 프로젝트를 통한 한식세계화 추진 전략은 계속되고 있으며 한식과 한식당에 관한 의식을 통한 의식을 통한 이미지 구축도 시급하고 이에 따른 서비스 품질에 주목하여 고객만족을 통한 우리음식의 정체성 확립에 적극 노력이 필요하다.

**[표-4] 한식 세계화를 위한 부처별 사업**

정부부처	사업내용
농림수산식품부 농수산물 유통공사	한국음식 세계화 추진위원회 구성(2007) 한식세계화 사업계획을 위한 단위사업계획 및 예산 산출(2007) 한국음식 세계화 포럼(전문가 중심의 포럼운영)(2008) 코리아 푸드 엑스포 한식 세계화를 위한 국내여론조성 (2008)

	한식국제 심포지엄(2009)
농림수산부	한국대표음식 300선 표준 조리법 사업(2005-2008, 용역)
문화체육관광부	한식세계화 추진단 출범(2009)
문화체육관광부	해외 한국식당 대표모델개발(2006, 영구용역) 주요국가 20대 대표메뉴개발(2007, 영구용역) 한국을 대표하는 100대 음식점 선정(2007, 용역)
한국관광공사	중국인 접객식당 운영 매뉴얼 제작(2005, 2007)
국가정보원	한국음식 세계화추진 전략
서울시청	모범음식점 및 서울의 자랑스러운 한국음식점 실태조사, 서울시 선정 자랑스러운 한국 음식점 경영교육 및 유럽연 수(2008)

\* 출처 부서별 자료 통합 재구성(조순현)

[표-5] 한식세계화의 정부 SWOT분석

Strength	Opportunities
건강 학적, 영양학적 우수성 등으로 세계화 잠재가능성 경쟁력 있는 전통식문화(다양한 메뉴 및 조리법) 국가신인도, 경제력 상승 잠재력 있는 인적자원보유	한류열풍에 의한 한국문화 관심고조 및 우리음식의 인식확대 세계 외식시장 성장(중국) 웰빙 열풍과 건강식확산 (슬로우푸드, 아시아 푸드 선호) 우리음식 해외진출 성공사례확대 FTA추진으로 해외시장 확대
Weaknesses	Threats
세계화 아이템 개발 미흡 (조리법, 표준화 등) 음식업체의 낮은 국가 경쟁력 (대형화, 전문화 미흡 ) 식품산업 육성 및 음식세계화를 위한 정책적 지원 미흡 음식의 원료의 높은 해외 의존도 안정성 원료 농산물 공급체계미흡	FTA등 시장 개방 가속화 (원료농산물, 식품 수입증가) 국내시장 외식식품, 기업진출 확대 (해외 프랜차이즈) 타국의 우리음식의 모방추세 (아류 한식당의 성행) 타국의 자국음식 세계화 노력확대 식품산업육성 정책추진을 위한 행정 체계정비지원

출처: 한식세계화 사업추진을 위한 공청회 자료집, 농수산물 유통공사

## 2. 한식당의 서비스 현황

### 1) 한식당의 개념

한식당에 대한 개념을 언급하기에 앞서, 먼저 포괄적인 개념으로 외식산업에 대한 개념 정의가 선행되어야 한다. 외식산업이란 용어를 언제부터 사용하기 시작했는지 정확하지 않지만 미국의 경우에는 1960년대, 일본은 1970년대 초, 우리나라는 1980년대 초 각종 매스컴에서 외식산업이라는 용어가 사용되기 시작했다. 외식산업의 개념을 정의하기에 앞서 외식이란 용어의 의미를 살펴보면, 외식이란 용어의 일반적인 사전적 의미는 ‘자기 집이 아닌 밖에서 식사하는 것’으로 정의하고 있으며, 국내 대부분 학자들은 ‘가정 밖에서 행하는 식사행위의 총칭’으로 정의하고 있다. (홍기운, 1999)

즉, 외식산업이란 ‘가정 이외의 일정한 장소에서 조리, 가공된 음식물과 인적, 물적 서비스 그리고 가치를 포함시켜 창출된 종합상품을 금액지불을 통해 고객에게 제공되는 사업의 전체’를 총칭한다. (최동주, 1999)

다시 말해, 외식산업은 식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소비자에게 직접 판매하는 소매업, 서비스가 중추를 이루는 서비스 산업적 성격이 강한 복합 산업이라고 볼 수 있다. (임경인, 식당경영론, 1995)

표준산업분류에 의한 한식당(Korean Style Restaurant)의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 한식당이란 일반 대중을 상대로 하는 한국식 음식점을 말하며, 한정식류, 찌개류, 고기류, 보쌈 및 족발류, 탕류 등 전통음식이나 오랜 동안 습관화된 음식을 취급하고 있는 일반대중음식점을 의미한다. 특히 한정식의 경우 독립된 객실을 갖추고 한정식을 제공하는 음식점이다. (강운구, 식품위생법, 19995)

이렇듯 현재 우리나라 외식산업에서 한식당의 비중은 크지만 서구화된 레

스토랑에 비해 3S 시스템이 미흡한 실정이다. 한식의 세계화의 붐이 일고 있는 이시기에 무엇보다 한 식당을 이용하는 외국인의 다양한 취향과 욕구를 파악하여 지금 이시대의 글로벌한 흐름에 맞는 전문 경영이 시급한 시점이며 아울러 한식을 어떤 식으로 접근하느냐 생각해볼 중요한 문제이다.

## 2) 서비스 품질과 가치, 고객 의식

우리나라는 최근 서비스 산업의 발달과 더불어 서비스 품질에 대한 관심이 높아지고 있으며 특히 외국인이 주로 방문하는 전문 한식당의 경우 서비스품질은 매우 중요한 요소이다.

서비스 품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있지만 명확한 개념을 정의하기가 어렵다. 이는 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스 품질을 연구하는 방법이나 목적에 따라 각기 다르게 해석되기 때문이다. (최승이, 이미혜, 관광상품론, 1999)

서비스의 품질은 기업이 시장에서 생존하기 위한 중요한 수단중의 하나이기 때문에 서비스품질의 차원과 구성에 관한 다수의 선행연구들이 이루어졌다. 서비스품질에 대한 분류에 있어서 각 학자에 따라 다양한 분류가 존재한다. 그중 Martin은 호텔레스토랑에서 제공하는 서비스를 절차상의 품질(Procedural quality)과 접객상의 품질 (Convivial quality)로 구분하였다.(Martin, W.B., 1986) 절차상의 품질은 기술적 품질과 유사한 개념으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지 서비스 절차상의 기법을 말한다. 그리고 접객상의 품질은 접객과정에서 종사원 태도, 대화 등의 기법을 말한다. 또한 Parasuraman은 서비스 품질을 서비스 제공과정에 따라서 과정 품질(process quality)과 결과품질(outcome quality)로 구분하였다.(A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L.Berry : 1988) 과정품질은 서비스가 제공되는 기간 동안 고객이 평가하는 것이고 결과품질은 서비스가 완료되었

을 때 평가되는 품질이다. 이외에도 다양한 연구자들이 있으며 연구자들의 서비스 품질 분류를 살펴보면 용어나 분류기준이 다소 차이가 있지만 전반적인 내용상으로 유사점을 발견할 수 있다. 이렇듯 서비스의 품질에 다양한 연구자들의 분류로 서비스 품질 파악에서 어려운 점은 품질의 무형성과 관계가 깊다. 즉, 기대품질과 지각품질은 무형성이라는 특성을 지니고 있기 때문이다. (전영일, 동국대학교 박사학위논문, 1988) 일반적으로 서비스품질은 기대와 성과의 비교. 평가에 의해 결정된다. 다시 말하면 소비자의 기대와 인식사이에 존재하는 불일치 정도라고 해석할 수 있다.

서비스 품질의 구성요인을 실증적으로 연구한 PZB(A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry: PZB, op, cit. 1985)는 서비스품을 평가하는 기준을 조사하여 이를 서비스품질의 구성요인이라고 지칭하고 다음과 같은 10가지의 주요범주로 제시하였다. 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안정성(security), 고객의 이해(understanding the customer) 10개 차원이다. 그 후 서비스품질의 구성요인들이 다소 중복되어 5가지 차원으로 통합 축소하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확실성(assurance), 공감성(empathy)으로 제시하였다.

[표-6] 서비스품질 5가지 구성요인

차원 (Dimension)	정의 (Definition)
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 종사원 외모나 태도 등의 외형
신뢰성 (Reliability)	정확하고 믿을 수 있는 서비스 수행능력
반응성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도

(Responsiveness)	
확신성 (Assurance)	종사원 지식과 예절, 믿음과 신뢰를 주는 능력
공감성 (Empathy)	기업이 고객에게 제공하는 배려, 개인적 관심, 접근용이

자료 : A. Parasurama, V.A. Zetihaml and L.L. Berry : PZB, op.cit., 1988, p23의 연구를 인용하여 논자 재구성

이렇듯 고객은 서비스 소비를 통하여 서비스품질을 지각하고 또한 그 가치를 평가한다.(Zeutgank, 1988, Baker, 1990) 즉, 서비스 품질을 높게 지각하면 서비스 가치도 크게 지각할 것이고 만일, 서비스 품질을 낮게 지각하면 그 서비스 가치의 크기도 작아질 것이다.

Bolton and Drew(1991)는 서비스 품질은 고객의 소비 경험을 토대로 만족과 불만족이 형성된다고 하였다. 또한 이러한 과정에서 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미친다고 하였다.

급변하는 시장 환경에서 서비스 가치에 대한 정확한 인식은 한식당의 성과에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다. 왜냐하면 한식당에 있어서 서비스 가치는 고객의 식으로 이어져 상품 구매와 평가로 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 상품 구매 상황에서 가격과 품질을 기준으로 상품에 대한 가치 판단을 내리고 그 가치 판단을 기준으로 구매를 결정하는 것이다.

한식당 서비스 가치를 한마디로 정의하기 어렵지만 제품의 가격 대비 어느 정도의 만족스러운 품질을 제공 받았는지의 개념이라고 할 수 있다. 즉, 가격과 비교하여 한식당을 이용하여 얻은 효용이며, 품질과 비교하여 고객의 평가는 고객의 특성에서 차이가 있으며, 매우 주관적일 수 있으며 여러 상황에 따라 비료의 성격이 강할 수 있다.

서비스 가치는 고객의 가치관에 따라 주관적으로 평가될 수 있어서 상황이

나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있으며 또한, 서비스가치는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 여러 학자에 의해 검증된 바 있다. (Journal of Consumer Research, 17(4), 1991, pp.375-384 / Journal of Marketing Research, 28(3), 1991. pp.307-319)

이렇듯 시장 환경에서 서비스가치에 대한 정확한 인식은 한식당의 성과에 영향을 미치는 중요한 요소가 될 수 있다. 한식당에 있어 서비스 가치는 고객의식으로 이어져 상품구매와 평가로 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 그러므로 한식당 서비스 가치를 한마디로 정의하기 어렵지만, 기존 연구내용을 토대로 정의하면 한식당 서비스 가치는 제품의 가격 대비 어느 정도의 만족스러운 품질을 제공 받았는지의 개념이라고 할 수 있다. 서비스 가치에 대한 고객의 평가는 고객의 특성에서 차이가 있으므로 매우 주관적인 수 있다.

따라서 선행 연구를 종합해 볼 때 외국인과 외국체류경험이 있는 한국인의 한식당 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 외국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 신뢰성과 반응성, 확신성이 높을수록 고객만족도도 높은 것으로 나타나 한식당의 외형적인 요소인 유형성보다는 한식당의 신뢰성과 반응성, 확신성이 외국인들의 고객만족에 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있고, 외국체류경험이 있는 한국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 반응성과 확신성이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 나타나 반응성과 확신성이 고객만족에 영향을 미치는 주요 예측 요인임을 알 수 있으며, 이렇듯 서비스가치와 서비스품질 모두 고객의식에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 연구 선행연구자들의 측정방법을 토대로, 외국 관광객들이 이용하는 한식당의 특성을 고려하여 고객의식에 대한 항목을 호감도, 초과지불금액, 재방문의사, 긍정적 구전, 추천의사 5가지로 측정하였고 다음과 같다. 첫째, 호감도에 대한 내용은 한식당에 대한 긍정적인 느낌을

나타내고 둘째, 초과지불금액은 예상했던 것보다 많은 돈을 지불했다는 것이다. 셋째, 재방문은 한식당에 다시 방문할 것에 대한 의견이며 긍정적 구전은 본국으로 돌아가서 한식당에 대한 호의적으로 말을 전하는 것이다. 마지막으로 추천의사는 한식당에 대한 적극적으로 추천할 지에 관련된 문항이다.

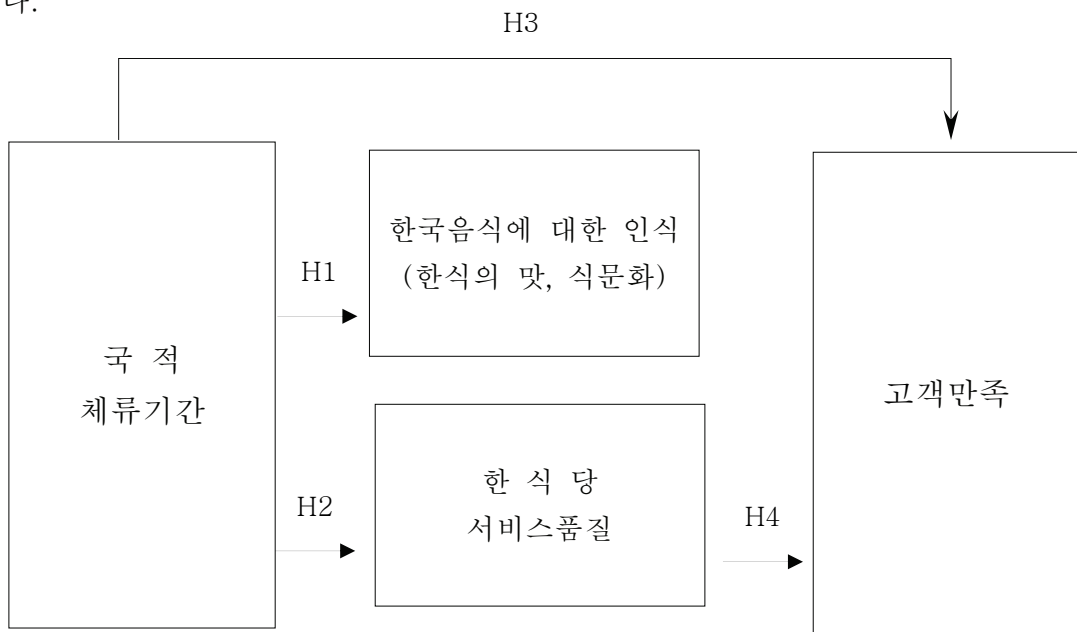
## 제 3장 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설설정

#### 1) 연구모형 구축

본 연구는 한식 세계화에 있어 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스 품질에 관한 연구로 한식당을 이용한 외국인과 외국에 체류했던 한국인 대상으로 한식과 한식당에서의 한국음식의 의식 요인과 서비스품질을 분석하여 한식세계화의 발전방안을 제시하고자 하였다.

이에 대한 연구모형은 [그림-2]와 같이 연구하고자하는 내용을 구축하였다.



[그림-2] 연구모형

## 2) 가설 설정

본 연구에서는 한식의 세계화에 한식과 한식당 고객의 의식을 중심으로 전통한식의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 통합적 모형을 설정하여 연구 모형을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<H1> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식(한식의 맛, 식문화)에 대한 차이를 보일 것이다.**

- 1-1 조사대상자의 국적에 따른 한국음식에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.
- 1-2 조사대상자의 한국인이 외국체류기간에 따른 한국음식의 맛과 식문화에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.
- 1-3 조사대상자의 외국인이 한국에 체류기간에 따른 한국음식의 맛과 식문화에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.

**<H2> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확인성)에 대한 만족도 요인의 차이를 보일 것이다.**

- 2-1 조사대상자의 국적에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.
- 2-2 조사대상자의 한국인의 외국체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.
- 2-3 조사대상자의 외국인이 한국에 체류기간에 따른 한식당의 서비스품질에 대한 의식의 차이를 보일 것이다.

<H3> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 고객 만족도에 의식의 차이를 보일 것이다.

<H4> 한식당이 서비스품질이 고객만족에 영향이 미칠 것이다.

4-1 외국체류경험이 있는 한국인들의 한식당 서비스품질이 고객만족에 대한 인식과 고객만족도의 상관분석을 통해 밀접한 관련성이 있을 것이다.

4-2 한국체류중인 외국인들의 한식당 서비스품질에 대한 인식과 고객만족도의 상관분석을 통해 밀접한 관련성이 있을 것이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구조사를 위한 설문지는 크게 5개 부분으로 외국체류경험이 있는 한국인(교포포함)과 외국인을 대상으로 구성하였으며 한국음식에 의식조사에서 한식의 맛에 반응성 4문항, 한식문화에 반응성 6문항, 한식당 서비스품질 16문항, 고객만족도 5문항, 한식당 이용실태 4문항, 인구통계학적 사항 7문항으로 구성되었다.

[표-7] 설문지의 구성

측정변수	문항수	척도
한국음식에 의식조사	한식의 맛에 반응성	4문항 리커트 5점 척도
	한식문화에 반응성	6문항 리커트 5점 척도
한식당 서비스품질	유형성	4문항 리커트 5점 척도
	신뢰성	4문항 리커트 5점 척도
	반응성	4문항 리커트 5점 척도
	확신성	4문항 리커트 5점 척도
고객만족도	5문항	리커트 5점 척도
한식당 이용실태	4문항	리커트 5점 척도
인구 통계학적 사항	7문항	명목 척도
<b>총문항수</b>	<b>42문항</b>	

### 3. 연구조사 설계

#### 1) 조사목적

본 연구 목적은 앞에서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 한식당을 이용한 외국인과 국외에 거주해본 경험이 있는 내국인을 대상으로 한식당의 서비스품질을 측정하여 이들이 한식 세계화에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구에서는 한식당에서의 서비스품질이 고객만족과 고객의식에 대한 다양한 이론을 정립한 후 한식세계화에 한식당의 서비스가치의 구조적 영향관계 및 인과적 관련성을 실증분석을 통해 접근하였다. 또한 이러한 서비스품질과 서비스가치가 한식당을 찾는 외국인들에게 거부감 없는 한국음식의 식문화를 접할 수 있는 전략적 시사점 제시와 마케팅전략을 제안하는데 궁극적인 목적이 있다.

이러한 연구목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 한국음식이 문헌적 연구를 통하여 한식의 서비스품질, 서비스가치에 관한 이론을 정립하고 연구목적 달성을 효과적으로 달성할 수 있는 연구모형을 선정하고 측정도구를 개발한다.

둘째, 한국음식의 의식조사로 한식의 맛과 한식문화에 대한 반응성, 한식당 서비스품질, 고객만족도 차이를 실증 분석한다.

셋째, 한식당 고객의 국적별, 이용형태별 특성의 차이분석을 통해 한식당 발전 전략 등 시사점을 도출하고자 한다.

#### 2) 조사 방법

본 연구는 2011년 9월 20일부터 10월 30일까지 약 한 달간 실시하였으며 본 연구의 조사지역은 국제선 항공운항 노선과 김포, 인천공항, 외국인이 밀집해 있는 이태원에서 조사하였고, 외국체류 경험이 있는 승무원과 일반내국인을

대상으로 설문이 이루어졌다.

외국인에게는 설문에 앞서 사전 연구목적과 내용을 설명한 다음 번역된 설문지를 배포하였다. 설문지는 총 230부 배포하였으며, 210부를 수거해서 통계적으로 활용이 불가능한 부분적인 무응답을 제외한 203부를 분석에 활용하였다.

### 3) 자료 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 설문자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐, SPSS 15.0 for windows 통계패키지 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고,  $X^2$  검정, t 검정과 일원변량분석(one-way ANOVA), 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제4장 분석결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자 외국체류경험이 있는 한국인(교포 포함) 102명과 외국인 101명의 일반적 특성은 <표 8>에서와 같다. 먼저 외국인의 국적은 북미가 81.2%로 가장 많았고, 다음으로 유럽(14.9%), 아시아(4.0%) 순으로 분포하였다.

성별은 한국인은 남성이 42.2%, 여성이 57.8%였고, 외국인은 남성이 58.5%, 여성이 41.5%로 각각 분포하였다.

연령층은 한국인은 20-39세가 62.7%로 가장 많았고, 다음으로 40-49세(25.5%), 50세 이상(9.8%), 20세 이하(2.0%) 순으로 분포하였으며, 외국인은 역시 20-39세가 54.5%로 가장 많았고, 40-49세가 45.5%로 나타났다.

학력은 한국인은 대졸(재)자가 68.6%로 가장 많았고, 다음으로 대학원졸(재) 이상(24.5%), 고졸(6.9%) 순이었고, 외국인 역시 대졸(재)자 76.2%로 가장 많은 분포를 보였고, 다음으로 대학원졸(재) 이상(22.8%), 고졸(1.0%) 순으로 나타났다.

직업은 한국인의 경우 회사원이 46.1%, 서비스직 18.6%, 전문직과 기타 직이 각각 15.7%, 학생 3.9% 등의 순으로 분포하였고, 외국인은 회사원이 63.4%, 전문직 19.8%, 서비스직과 학생이 각각 6.9%로 나타났다.

해외방문 횟수는 한국인은 연간 3-4회 정도가 46.1%로 가장 많았고, 다음으로 연간 1-2회 37.3%, 연간 5회 이상 16.7% 등의 순이었고, 외국인은 연간 3-4회 정도가 53.5%로 가장 많았고, 다음으로 연간 1-2회(31.7%), 연간 5회 이상(14.9%) 순으로 나타났다.

체류기간은 한국인의 해외체류기간은 3년 이상이 38.2%, 한 달 이내가 28.4%, 2년 이내가 27.5%, 1년 이내 5.9% 등의 순으로 분포하였고, 외국인의

한국체류기간은 한 달 이내가 55.4%로 가장 많았고, 다음으로 1년 이내가 40.6%, 2년 이내가 4.0%로 각각 나타났다.

[표-8] 조사대상자의 일반적 특성

구 분		한국인	외국인
국적	북미		82 (81.2)
	유럽		15 (14.9)
	아시아		4 (4.0)
성별	남	43 (42.2)	49 (48.5)
	여	59 (57.8)	52 (51.5)
연령	20세 이하	2 (2.0)	0 (.0)
	20-39세	64 (62.7)	55 (54.5)
	40-49세	26 (25.5)	46 (45.5)
	50세 이상	10 (9.8)	0 (.0)
학력	고졸	7 (6.9)	1 (1.0)
	대졸(재)	70 (68.6)	77 (76.2)
	대학원졸(재) 이상	25 (24.5)	23 (22.8)
직업	회사원	47 (46.1)	64 (63.4)
	서비스직	19 (18.6)	7 (6.9)
	전문직	16 (15.7)	20 (19.8)
	학생	4 (3.9)	7 (6.9)
	기타	16 (15.7)	3 (3.0)
해외방문 횟수	연간 1-2회	31 (37.3)	32 (31.7)
	연간 3-4회	47 (46.1)	54 (53.5)
	연간 5회 이상	17 (16.7)	15 (14.9)
체류기간	한 달 이내	29 (28.4)	56 (55.4)
	1년 이내	6 (5.9)	41 (40.6)
	2년 이내	28 (27.5)	4 (4.0)
	3년 이상	39 (38.2)	0 (.0)
합계		102 (100.0)	101 (100.0)
		203(100.0)	

## 2. 한식당의 이용실태

외국 체류경험이 있는 한국인과 한국에 체류 중인 외국인들의 한식당 이용 실태를 살펴본 결과는 다음과 같다.

### 1) 한식당 이용 횟수

외국 체류경험이 있는 한국인과 한국에 체류 중인 외국인들의 한식당 이용 횟수를 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

[표-9] 한식당 이용 횟수

구 분	한국인	외국인	$\chi^2$ (p)
1-2일/월	31 (30.4)	43 (42.6)	18.893 (.000)
3회 이상/월	45 (44.1)	54 (53.5)	
5회 이상/월	26 (25.5)	4 (4.0)	
합계	102 (100.0)	101 (100.0)	

먼저 한국인은 한 달에 3회 이상이 44.1%로 가장 많았고, 다음으로 1-2일/월(30.4%), 5회 이상/월(25.5%) 순으로 높은 비율을 보였으나, 외국인은 한 달에 3회 이상 이용자가 53.5%였고, 1-2일/월(42.6%), 5회 이상/월(4.0%) 순으로 나타나, 외국 체류경험이 있는 한국인이 한국에 체류 중인 외국인들에 비해 한식당을 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ).

## 2) 한식당 선택 시 중요 고려사항

외국 체류경험이 있는 한국인과 한국에 체류 중인 외국인들이 한식당 선택 시 중요 고려사항이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 10>와 같다.

[표-10] 한식당 선택 시 중요 고려사항

구 분	한국인	외국인	$\chi^2$ (p)
서비스	9 (8.8)	1 (1.0)	21.858 (.000)
음식 맛	78 (76.5)	95 (95.0)	
인테리어	0 (.0)	2 (2.0)	
명성	9 (8.8)	2 (3.0)	
가격	6 (5.9)	1 (.0)	
합계	102 (100.0)	101 (100.0)	

분석결과 음식 맛을 한식당 선택 시 고려한다는 응답이 한국인(76.5%)과 외국인(95.0%) 모두 가장 특히 외국인은 거의 모두 맛을 중요하게 여기는 것으로 나타난 반면, 한국인은 한식당의 서비스(8.8%)나, 명성(8.8%)도 고려하는 응답자가 어느 정도 있는 것으로 나타나, 국적별로 한식당 선택 시 중요 고려사항에 유의한 차이를 보였다( $p < .01$ ).

## 3) 한식당 방문 목적

외국 체류경험이 있는 한국인과 한국에 체류 중인 외국인들이 한식당 방문 목적이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 11>와 같다.

[표-11] 한식당 방문 목적

구 분	한국인	외국인	X <sup>2</sup> (p)
한국음식을 좋아해서	51 (50.0)	54 (53.5)	10.772 (.013)
건강음식이라서	18 (17.6)	24 (23.8)	
비즈니스 목적으로	32 (31.4)	16 (15.8)	
새로운 음식경험	1 (1.0)	7 (6.9)	
합계	102 (100.0)	101 (100.0)	

분석결과 한국인(50.0%)과 외국인(53.5%) 모두 한국음식을 좋아해서 한식당을 방문한다는 응답자가 가장 많았으나, 다음으로 한국인은 비즈니스 목적으로(31.4%) 한식당을 많이 찾은 반면, 외국인은 건강음식이라서(17.6%) 한식당을 찾는 응답자가 많은 것으로 나타나 국적별로 한식당 방문 목적에 유의한 차이를 보였다(p<.05).

#### 4) 선호하는 한식 형태

외국 체류경험이 있는 한국인과 한국에 체류 중인 외국인들이 전통한식과 퓨전한식 중 어느 형태를 더욱 선호하는 지를 알아본 결과는 <표 12>와 같다.

[표-12] 선호하는 한식 형태

구 분	한국인	외국인	X <sup>2</sup> (p)
전통한식	71 (69.6)	68 (67.3)	.122
퓨전한식	31 (30.4)	33 (32.7)	(.727)
합계	102 (100.0)	101 (100.0)	

분석결과 한국인(69.6%)과 외국인(67.3%)이 비슷하게 전통한식을 퓨전한식에 비해 많이 선호하는 것으로 나타났다.

### 3. 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

해외체류 경험이 있는 한국인(교포 포함)과 외국인의 한식당의 서비스 품질과 고객만족도를 측정위한 측정항목의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법 주성분분석(Principal Components Analysis)을, 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하였으며, 고유치가 1이상, 요인적재량(factor loading)이 0.4이상인 변수들을 의미 있는 변수로 판단하였다. 또한 도출된 요인들 구성항목들간의 내적일 치도를 나타내는 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성이 확보되는 것으로 알려져 있다.

먼저 연구대상 한국인(교포 포함)과 외국인의 한식당 서비스 품질에 대한 인식을 측정하기 위한 측정 항목의 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 다음 <표 10>와 같다. 16개항 목으로 구성된 한식당 서비스 품질 측정항목의 요인분석 결과, 예측대로 고유치가 1이상인 4개의 요인 총 분산설명비율은 71.021%로 나타났다. 요인 1은 한식당의 혁신성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 26.273%였으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.841로 비교적 높게 나타났다. 요인 2는 한식당의 반응성 관련 요인으로 확인되었고, 분산 설명비율은 12.349%였으며, Cronbach's  $\alpha$ 가 0.802로 비교적 높았다. 요인 3은 한식당의 신뢰성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 10.727%였으며, Cronbach's  $\alpha$ 는 .815로 나타났다. 요인 4는 한식당의 유형성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 7.651%였으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.793으로 비교적 높게 나타났다.

[표-13] 요인분석과 신뢰도 검증 결과

요인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명비율	Conbach's $\alpha$
확신성	음기의 선택 시 메뉴의 설명을 잘 이해할 수 있다	.815	6.447	40.294	.841
	종업원은 외국인 안내에 능숙하다	.805			
	종업원은 메뉴에 대한 잘 설명해준다	.744			
	고개의 요구사항에 적합하게 반응한다.	.543			
반응성	종업원은 고객에 대해 배려와 관심을 갖는다.	.795	1.976	12.349	.802
	종업원들은 단정하고 청결하고 친절하게 안내해준다	.793			
	고객의 욕구를 예측하고 미리 대처한다.	.600			
	바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응하는 편이다	.596			
신뢰성	예약과 변경이 쉽다	.832	1.716	10.727	.815
	시간 내에 음식을 제공한다.	.788			
	음식을 먹기 좋은 양과 크기로 제공한다.	.761			
	주문한대로 음식이 정확히 나온다.	.639			
유형성	내부시설은 전반적으로 청결하다	.894	1.224	7.651	.793
	실내장식은 간판이나 이미지가 음식가격대와 조화를 이룬다.	.774			
	전체적인 분위가 편안하다	.636			
	메뉴판은 읽기 쉽게 되어 있다.	.531			

총분산설명비율: 71.021

[표-14] 한식당의 고객만족도 요인분석과 신뢰도 검증 결과

문항	요인 적재량	고유값	분산 설명비율	Conbach's $\alpha$
메뉴판은 읽기 쉽게 되어 있다(외국어 표기)	.940	3.263	65.257	.836
한식당의 시설 및 직원서비스에 만족한다.	.909			
음식 선택 시 메뉴의 설명을 잘 이해할 수 있다	.764			
전체적인 분위기가 청결하고 편안하다	.750			
종업원은 외국인 안내에 능숙하다	.638			

다음으로 연구대상 한국인(교포 포함)과 외국인의 한식당에 대한 고객만족도를 측정하기 위한 5개 항목의 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 다음 <표 15>와 같다. 요인분석결과 단일요인을 도출하였으며 분산설명비율은 65.257%로

나타났으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.836으로 높게 나타났다.

#### 4. 가설과 검증

##### <H-1> 조사대상자의 국적과 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식도 차이

###### 1-1 국적과 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식 차이

조사대상자의 국적과 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식 차이가 있는지를 알아본 결과는 [표-15]와 같다.

[표-15] 국적에 따른 한국음식에 대한 의식 차이

구 분	한국인	외국인	t	p
	(N=102) M (SD)	(N=101) M (SD)		
자극적이다	3.51 (.69)	3.98 (.14)	-6.787	.000
한식의 독특한 향이 있다	3.50 (.73)	3.99 (.17)	-6.615	.000
맛 맵다	3.74 (.86)	4.62 (.53)	-8.924	.000
짜다	3.89 (.76)	4.51 (.63)	-6.384	.000
음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스럽다	3.39 (.58)	3.54 (.79)	1.570	.118
1인 음식량의 조절이 필요하다	3.58 (.76)	3.66 (.53)	-.919	.359
한식 문화 한상 차림은 부담스럽다	3.41 (.74)	3.98 (.24)	-7.400	.000
코스상차림을 원한다.	3.51 (.69)	4.01 (.22)	-7.000	.000
식사시간이 너무 짧다	3.75 (.60)	4.44 (.56)	-8.356	.000
음식냄새가 옷에 베어 불쾌하다	3.80 (.49)	4.29 (.48)	-7.137	.000

먼저 한식의 맛에 대해서는 한국인과 외국인 모두 자극적이고 독특한 향이 있으며, 맵고 짜다는 의식을 보였다. 특히 외국인들이 한국인에 비해 한식이 더욱 자극적이고( $p<.001$ ), 독특한 향이 있으며( $p<.001$ ), 맵고( $p<.001$ ), 짜다고( $p<.001$ ) 느끼는 것으로 나타나 모든 의식에서 유의한 차이를 보였다.

다음으로 한식 문화에 대해서는 음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스러움에 대해서는 외국인(3.54)이 한국인(3.39)에 비해 부담을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 보이지 않았다.

1인 음식량의 조절이 필요성에 대해서는 한국인(3.58)과 외국인(3.66) 모두 어느 정도 조절이 필요하다는 의식을 보였으며, 국적별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

한상 차림에 대해서는 한국인(3.41)에 비해 외국인(3.98)이 더욱 부담스럽다는 의식을 보였으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ).

코스상차림은 한국인(3.51)에 비해 외국인(4.01)이 더욱 희망하는 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였으며( $p<.001$ ). 식사시간에 대해서도 한국인(3.75)에 비해 외국인(4.44)이 매우 짧다고 느끼는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ).

음식냄새가 옷에 배어 불쾌하다는 반응 역시 한국인(3.80)에 비해 외국인(4.29)이 더욱 불쾌하다는 반응을 보였다( $p<.001$ ).

## 1-2 한국인의 외국 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식 차이

조사대상 외국 체류경험이 있는 한국인들의 외국 체류기간에 따라 한국음식에 대한 의식 차이가 있는지를 알아본 결과는 [표-16]와 같다.

[표-16] 한국인의 외국 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식 차이

구 분	1년 이내	2년 이내	3년 이상	F	p	
	(N=35)	(N=28)	(N=39)			
	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
한식의 맛	자극적이다	3.60 (.65)	3.61 (.63)	3.36 (.74)	1.545	.218
	독특한 향이 있다	3.63 (.73)	3.61 (.69)	3.31 (.73)	2.266	.109
	맵다	3.91 (.66)	3.61 (.83)	3.67 <sup>(1.01)</sup>	1.212	.302
	짠다	3.91 (.74)	3.79 (.79)	3.95 (.76)	.396	.674
한식 문화	음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스럽다	3.57 (.65)	3.36 (.91)	3.64 (.81)	1.093	.339
	1인 음식량의 조절이 필요하다	3.60 (.77)	3.50 (.75)	3.62 (.78)	.204	.816
	한상 차림은 부담스럽다	3.49 (.74)	3.36 (.78)	3.38 (.71)	.276	.759
	코스상차림을 원한다.	3.49 (.70)	3.57 (.63)	3.49 (.72)	.153	.858
	식사시간이 너무 짧다	3.77 (.60)	3.79 (.63)	3.72 (.60)	.120	.887
음식냄새가 옷에 베어 불쾌하다	3.74 (.56)	3.86 (.52)	3.82 (.39)	.458	.634	

먼저 한식의 맛에 대한 의식을 살펴보면, 한식의 자극성과 독특한 향은 외국 체류기간이 2년 이내인 집단이 3년 이상 집단에 비해 더욱 강하게 느끼고 있었으나, 유의한 차이는 나타나지 않았고, 맵고 짠 맛에 대한 의식 역시 유의한 차이는 나타나지 않았다.

다음으로 한식 문화에 대한 의식은, 음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스러움은 외국 체류기간이 오래된 3년 이상 집단이 많이 느끼고 있었으나, 유의한 차이는 나타나지 않았고, 1인 음식량의 조절 필요성과 한상 차림의 부담스러움 역시 외국 체류기간에 따라 유의한 차이는 나타나지 않았다. 또한 식사 시간과 음식냄새가 옷에 베는 불쾌감 역시 외국 체류기간에 따라 의식의 차이는 나타나지 않았다.

### 1-3 외국인의 한국에서의 체류기간에 따른 한국음식에 대한 의식 차이

조사대상 외국인들의 한국 체류기간에 따라 한국음식에 대한 의식 차이가 있는지를 알아본 결과는 [표-17]와 같다.

[표-17] 외국인의 한국에서의 체류기간

구 분	한 달 이내 (N=56)	한 달 이상 (N=45)	t	p	
	M (SD)	M (SD)			
한식의 맛	자극적이다	3.98 (.13)	3.98 (.15)	.155	.877
	독특한 향이 있다	4.00 (.19)	3.98 (.15)	.640	.524
	맵다	4.61 (.53)	4.64 (.53)	-.352	.725
	짜다	4.48 (.66)	4.56 (.59)	-.584	.561
한식 문화	음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스럽다	3.43 (.50)	3.33 (.67)	.815	.417
	1인 음식량의 조절이 필요하다	3.71 (.49)	3.60 (.58)	1.051	.296
	한상 차림은 부담스럽다	3.95 (.23)	4.02 (.26)	-1.562	.122
	코스상차림을 원한다.	4.00 (.19)	4.02 (.26)	-.495	.622
	식사시간이 너무 짧다	4.32 (.58)	4.58 (.50)	-2.358	.020
	음식냄새가 옷에 배어 불쾌하다	4.27 (.49)	4.31 (.47)	-.452	.652

먼저 한식의 맛에 대한 의식을 살펴보면, 한식의 자극성에 대한 의식은 한국 체류기간이 한 달 이내인 외국인과 한 달 이상인 외국인들이 거의 같은 의식을 보여, 유의한 의식의 차이는 나타나지 않았고, 한식의 독특한 향과 맵고 짠 맛에 대한 의식 역시 한국 체류기간에 따라 크게 다르지 않은 것으로 나타나 모두 유의한 차이는 보이지 않았다.

다음으로 한식 문화에 대한 의식은, 음식을 공동으로 먹는 식문화의 부담스러움과 1인 음식량의 조절이 필요성은 한국 체류기간이 한 달 이내로 짧은 외국인들이 한 달 이상 체류한 외국인에 비해 다소 많이 느끼는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

한식의 한상 차림의 부담스러움과, 코스상차림의 요구, 식사시간의 짧음, 음식냄새가 옷에 베어 느끼는 불편감 등은 국 체류기간이 한 달 이상인 외국인들이 한 달 이내로 짧게 체류한 외국인에 비해 많이 느끼는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

## <H-2> 조사대상자의 국적과 체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

### 2-1 국적에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

조사대상자의 국적과 체류기간에 따라 한식당의 서비스 품질에 대한 인식에 차이가 있는 지를 알아본 결과는 [표-18]와 같다.

[표-18] 국적에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

구 분	한국교포	외국인	t	p
	(N=102)	(N=101)		
	M (SD)	M (SD)		
유형성	3.32 (.62)	3.34 (.43)	-.307	.759
신뢰성	3.15 (.40)	3.04 (.54)	1.653	.100
반응성	3.08 (.44)	3.00 (.57)	1.134	.258
확신성	2.70 (.56)	2.75 (.53)	-.613	.540

분석결과 한식당의 유형성과 신뢰성, 반응성은 한국인과 외국인 모두 보통을 조금 상회하는 의식을 보였으나, 확신성은 보통 이하고 낮게 나타나 부정적인 의식을 보였다.

한식당의 유형성과, 확신성에 대해서는 한국인이 외국인에 비해 긍정적인 의식을 보였고, 한식당의 신뢰성과 반응성은 상대적으로 한국인이 외국인에 비

해 긍정적인 의식을 보였으나, 한식당의 서비스 품질 요인에 대한 의식 모두 유의한 차이는 나타나지 않았다.

## 2-2 한국인의 외국 체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

조사대상 외국 체류경험이 있는 한국인들의 외국 체류기간에 따라 한식당의 서비스 품질에 대한 의식에 차이가 있는 지를 알아본 결과는 [표-19]와 같다.

[표-19] 한국인의 외국 체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

구 분	1년 이내 (N=35)	2년 이내 (N=28)	3년 이상 (N=39)	F	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)		
유형성	3.20 (.63)	3.40 (.62)	3.37 (.62)	.998	.372
신뢰성	3.04 (.41)	3.13 (.37)	3.26 (.40)	2.758	.068
반응성	3.06 (.44)	3.02 (.37)	3.15 (.49)	.739	.480
확신성	2.52 (.49) <sup>b</sup>	2.73 (.49) <sup>ab</sup>	2.85 (.62) <sup>a</sup>	3.347	.039

분석결과 한식당의 유형성은 외국체류기간이 2년 이내인 집단이 높고, 1년 이내 외국 체류 집단이 낮게 나타났으나, 유의한 차이는 아니었다.

한식당의 신뢰성은 전반적으로 외국 체류기간이 길수록 긍정적인 의식을 보였으나, 역시 유의한 차이는 나타나지 않았다. 또한 한식당의 반응성 역시 상대적으로 외국 체류기간이 길수록 긍정적인 의식을 보였으나, 모두 의식에 유의한 차이는 나타나지 않았다.

한식당의 확신성은 한국인의 외국 체류기간에 따라 유의한 차이를 보였는데, 외국 체류기간이 1년 이내(2.52), 2년 이내(2.73), 3년 이상(2.85) 등의 순으

로 높게 나타나 상대적으로 외국 체류기간 길수록 한식당의 확산성에 대해 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다( $p < .05$ ).

### 2-3 외국인의 한국 체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

조사대상 외국인의 한국 체류기간에 따라 한식당의 서비스 품질에 대한 의식에 차이가 있는 지를 알아본 결과는 [표-20]와 같다.

[표-20] 외국인의 한국 체류기간에 따른 한식당의 서비스 품질에 대한 의식 차이

구 분	한 달 이내 (N=56)	한 달 이상 (N=45)	t	p
	M (SD)	M (SD)		
유형성	3.35 (.45)	3.33 (.40)	.290	.772
신뢰성	3.07 (.59)	3.00 (.46)	.638	.525
반응성	3.08 (.54)	2.91 (.59)	1.556	.123
확신성	2.79 (.53)	2.71 (.52)	.760	.449

분석결과 한식당의 유형성과 신뢰성, 반응성, 확산성 모두 한국 체류기간이 한 달 이내인 외국인들이 한 달 이상인 외국인에 비해 다소 긍정적인 의식을 보였으나, 서비스 품질 요인 모두 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

### <H-3> 국적과 체류기간에 따른 한식당 고객만족 차이

조사대상자의 국적과 체류기간에 따라 한식당 고객만족 수준에 차이가 있는지를 알아본 결과는 [표-21]와 같다.

[표-21] 국적과 체류기간에 따른 한식당 고객만족 차이

구 분		N	M	SD	t/F	p
국적	한국인	102	2.80	.47	-.248	.804
	외국인	101	2.82	.55		
	합계	203	2.81	.51		
체류 기간	한국인	1년 이내	35	2.67	3.049	.052
		2년 이내	28	2.77		
		3년 이상	39	2.93		
		합계	102	2.80		
	외국인	한 달 이내	56	2.86	.868	.387
		한 달 이상	45	2.76		
		합계	101	2.82		

국적별로는 한국인(2.80)과 외국인(2.82) 모두 보통 이하의 고객만족도를 보여, 한국인과 외국인 모두 한식당에 대한 만족도가 낮았으며, 국적별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

체류기간별로는 한국인의 경우 외국에 체류기간이 오래될수록 한식당에 대한 고객만족도가 높은 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 보이지 않았다.

외국인은 한국에 한 달 이내 체류자들(2.86)이 한 달 이상 체류자(2.76)에 비해 상대적으로 한식당에 대한 고객만족도가 높았으나, 유의한 차이는 보이지 않았다.

#### <H-4> 한식당의 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향

##### 3-1 한식당의 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향(한국인)

외국 체류경험이 있는 한국인들의 한식당 서비스 품질에 대한 인식과 고객 만족간에 어떠한 관련성이 있는 지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 다음 [표-22]와 같다.

[표-22] 한식당의 서비스 품질과 고객만족간의 상관관계(한국인)

구 분	한식당 서비스 품질				한식당 고객만족
	유형성	신뢰성	반응성	확신성	
유형성	1				
신뢰성	-.036	1			
반응성	.475***	.180	1		
확신성	.520***	.153	.500***	1	
한식당 고객만족	.378***	.209*	.524***	.671***	1

\*\*p<.05, \*\*\*p<.001

[표-22]에 제시된 바와 같이, 한식당의 서비스 품질 요인인 유형성( $r=.378$ ,  $p<.001$ ), 신뢰성( $r=.209$ ,  $p<.05$ ), 반응성( $r=.524$ ,  $p<.001$ ), 확신성( $r=.671$ ,  $p<.001$ )은 모두 한식당의 고객만족과 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 한식당의 서비스 품질과 고객만족 간 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다.

다음으로 외국 체류경험이 있는 한국인들의 한식당 서비스 품질 요인에 대한 인식이 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을

실시한 결과는 다음 [표-23]와 같다.

[표-23] 한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향(한국인)

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.476	.347		1.370	.174
유형성	-.015	.068	-.020	-.225	.823
신뢰성	.095	.088	.081	1.088	.279
반응성	.264	.093	.247	2.820	.006
확신성	.466	.077	.546	6.093	.000
R <sup>2</sup> =.505, Adjusted R <sup>2</sup> =.485, F=24.755(p=.000)					

[표-23]에 제시된 바와 같이, 한식당의 서비스 품질 요인들의 한식당 고객만족에 대한 설명력은 50.5%로 비교적 높았고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다(F=24.755, p<.001). 다중회귀분석 결과 한식당의 서비스 품질 요인 중 반응성( $\beta$ =.247, p<.01)과 확신성( $\beta$ =.546, p<.001) 요인이 한식당의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 표준화계수를 통해 알 수 있듯이, 확신성이 반응성에 비해 고객만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해, 외국 체류경험이 있는 한국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 반응성과 확신성이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 나타나 반응성과 확신성이 고객만족에 영향을 미치는 중요 예측 요인임을 알 수 있다.

### 3-2 한식당의 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향(외국인)

한국에 체류 중인 외국인들의 한식당 서비스 품질에 대한 인식과 고객만족간에 어떠한 관련성이 있는 지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 다음 [표-24]와 같다.

[표-24] 한식당의 서비스 품질과 만족도와의 상관관계(외국인)

구 분	한식당 서비스 품질				한식당 만족도
	유형성	신뢰성	반응성	확신성	
유형성	1				
신뢰성	.916***	1			
반응성	.507***	.517***	1		
확신성	.646***	.689***	.779***	1	
한식당 만족도	.658***	.710***	.738***	.851***	1

\*\*\* $p < .001$

[표-24]에 제시된 바와 같이, 한식당의 서비스 품질 요인인 유형성( $r = .658$ ,  $p < .001$ ), 신뢰성( $r = .710$ ,  $p < .010$ ), 반응성( $r = .738$ ,  $p < .001$ ), 확신성( $r = .851$ ,  $p < .001$ ) 요인 모두 한식당의 고객만족과 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 외국인이 인식하고 있는 한식당의 서비스 품질과 고객만족간에도 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다.

다음으로 한국에 체류 중인 외국인들의 한식당 서비스 품질 요인에 대한 인식이 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 [표-25]와 같다.

[표-25] 한식당의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향(외국인)

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.045	.240		.187	.852
유형성	-.063	.156	-.049	-.402	.688
신뢰성	.292	.131	.287	2.233	.028
반응성	.199	.075	.206	2.632	.010
확신성	.544	.096	.525	5.697	.000

R<sup>2</sup>=.771, Adjusted R<sup>2</sup>=.761, F=80.624(p=.000)

[표-25]에 제시된 바와 같이, 한식당의 서비스 품질 요인들의 외국인들의 한식당 고객만족에 대한 설명력은 77.1%로 매우 높았고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다(F=80.624, p<.001). 다중회귀분석 결과 한식당의 서비스 품질 요인 중 신뢰성( $\beta$ =.287, p<.05), 반응성( $\beta$ =.206, p<.05)과 확신성( $\beta$ =.525, p<.001) 등의 요인이 한식당의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 확신성이 신뢰성과 반응성에 비해 고객만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해, 외국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 신뢰성과 반응성, 확신성이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 나타나 한인들의 고객만족에 영향을 미치는 중요 예측 요인임을 알 수 있다.

## 제 5장 결론 및 제언

본 연구에서는 한식의 세계화를 위해 한국음식의 의식 조사와 한식당의 서비스품질로 접근하였으며 설문조사를 통하여 한국음식과 한식당의 만족도를 조사하여, 한국의 맛과 식문화의 고객의식을 분석하고 한식당의 서비스품질에 대한 고객의 의식을 분석하여 한국음식이 보다 성공적으로 세계화진출이 가능하도록 그 개선방안을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 국내에 체류 중에 한식당을 이용한 외국인과 외국에 체류경험이 있는 한국인(교포포함) 대상으로 하여, 한국음식의 만족도를 한식의 맛과 식문화의 의식을 조사하였고 한식당에 대한 서비스 품질을 평가하였으며, 이에 대해 가설을 설정하고 통계적 분석을 이용한 연구를 진행하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 외국인의 국적은 북미가 81.2%로 가장 많았고, 다음으로 유럽, 아시아 순으로 분포하였다. 성별은 한국인은 여성이 외국인은 남성의 분포가 더 많았으며, 연령층은 한국인, 외국인 모두 20-30세가 가장 많은 분포를 차지하였다.

학력은 한국인, 외국인 모두 대졸자가 가장 많았으며, 고졸이하의 설 문자는 작은 분포를 나타내었다.

직업은 한국인은 회사원이 46%로 가장 많았고, 다음으로 서비스직과 전문직 순이며, 외국인은 회사원이 63.4%로 가장 많았고 다음은 전문직, 서비스직 순위였다.

해외방문 횟수는 한국인, 외국인 모두 연간 3-4회 정도로 나타났으며 한국인의 체류기간은 3년 이사이의 체류자가 가장 많았고, 외국인은 한 달 이내가 가장 많았다.

일반적인 이 설문은 극히 일부분의 의견이 될 수 있지만, 연령층 한국인은

20-39세가 62.7%로 가장 많았고, 다음으로 40-49세(25.5%), 50세 이상(9.8%), 20세 이하(2.0%) 순으로 분포하였으며, 외국인은 역시 20-39세가 54.5%로 가장 많았고, 40-49세가 45.5%로 나타났다.

학력은 한국인은 대졸(재)자가 68.6%로 가장 많았고, 다음으로 대학원졸(재) 이상(24.5%), 고졸(6.9%) 순이었고, 외국인 역시 대졸(재)자가 76.2%로 가장 많은 분포를 보였고, 다음으로 대학원졸(재)이상(22.8%), 고졸(1.0%) 순으로 나타났다.

직업은 한국인의 경우 회사원이 46.1%, 서비스직 18.6%, 전문직과 기타 직이 각각 15.7%, 학생 3.9% 등의 순으로 분포하였고, 외국인은 회사원이 63.4%, 전문직 19.8% , 서비스직과 학생이 각각 6.9%로 나타났다.

해외방문 횟수는 한국인은 연간 3-4회 정도가 46.1%로 가장 많았고, 다음으로 연간 1-2회 37.3%, 연간 5회 이상 16.7% 등의 순이었고, 외국인은 연간 3-4회 정도가 53.5%로 가장 많았고, 다음으로 연간 1-2회(31.7%), 연간 5회 이상(14.9%) 순으로 나타났다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 해외체류 경험이 있는 한국인(교포 포함)과 외국인의 한식당의 '서비스 품질'과 '고객만족도'의 측정을 위한 측정 항목의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도를 검증하였으며, 16개 항목으로 구성된 한식당 '서비스 품질' 측정항목의 요인분석결과는 고유치가 1 이상인 4개의 요인 총 분산설명비율은 71.021%로 나타났으며, 요인1은 한식당의 확신성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 26.273%였으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.841로 비교적 높게 나타났다. 요인 2는 한식당의 반응성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 12.349%였으며, Cronbach's  $\alpha$ 가 0.802로 비교적 높았다. 요인 3은 한식당의 신뢰성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 10.727%였으며, Cronbach's  $\alpha$ 는 .815로 나타났다. 요인 4는 한식당의 유형성 관련 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 7.651%였으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.793으로 비

교적 높게 나타났다.

다음으로 한식당의 고객만족도를 측정하기 위한 5개 항목의 요인분석과 신뢰도 검증 결과로는 요인분석과 단일 요인을 도출 하였으며 분산설명비율은 65.257%로 나타났으며, 구성 항목들 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.836으로 높게 나타났다.

셋째, 외국체류경험이 있는 한국인과 한국 체류 경험이 있는 외국인의 한식당 이용실태의 차이를 알아보았다.

먼저 한식당 이용 횟수는 한국인은 한 달에 3회 이상이 44.1%, 외국인은 한 달에 3회 이상 이용자가 53.5%로 비슷한 분포였으며, 한식당 선택 시 고려사항은 한 모두 맛을 중요하게 여기는 것으로 나타난 반면 한국인은 서비스와 명성도 고려하는 응답자가 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 또한 한식당의 방문 목적은 한국인, 외국인 모두 한국음식이 좋아서라는 답이 가장 많았고 반면에 한국인은 비즈니스 목적으로 외국인은 건강식이라서 찾는 다는 응답자가 많았다.

넷째, 한국음식에 대한 의식과 한식당의 서비스 품질, 한식당에 대한 고객만족도에 차이가 있는 지를 알아보았으며 한식의 맛에 대해서는 한국인과 외국인 모두 자극적이고 독특한 향이 있으며, 맵고 짜다는 의식을 보였다. 특히 외국인들이 한국인에 비해 한식이 더욱 자극적이고( $p < .001$ ), 독특한 향이 있으며( $p < .001$ ), 맵고( $p < .001$ ), 짜다고( $p < .001$ ) 느끼는 것으로 나타나 모든 의식에서 유의한 차이를 보였다.

다섯째, 한식당의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

‘외국 체류경험이 있는 한국인’들의 한식당 서비스 품질에 대한 인식과 고객만족간 어떠한 관련성이 있는 지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과 한식당의 서비스 품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성은 모두 한식당의 고객만족과 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 한식당의 서비

스 품질과 고객만 족간 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다.

다중회귀분석 결과 한식당의 서비스 품질 요인 중 반응성과 확신성 요인이 한식당의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 확신성이 반응성에 비해 고객만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해, 외국 체류경험이 있는 한국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 반응성과 확신성이 높을수록 고객만족도 높아지는 것으로 나타나 반응성과 확신성이 고객만족에 영향을 미치는 중요 예측 요인임을 알 수 있다.

‘한국에 체류 중인 외국인’들의 한식당 서비스 품질에 대한 인식과 고객만 족간 어떠한 관련성이 있는 지를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과 한식당의 서비스 품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 요인 모두 한식당의 고객만족과 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 외국인이 인식하고 있는 한식당의 서비스 품질과 고객만족간에도 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있다.

다중회귀분석 결과 한식당의 서비스 품질 요인 중 신뢰성, 반응성과 확신성 등의 요인이 한식당의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 확신성이 신뢰성과 반응성에 비해 고객만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해, 한국에 체류 중인 외국인들은 한식당의 서비스 품질 요인 중 특히 신뢰성과 반응성, 확신성이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 나타나 한식당의 외형적인 요소인 유형성보다는 한식당의 신뢰성과 반응성, 확신성이 외국인들의 고객만족에 영향을 미치는 중요 예측 요인임을 알 수 있다.

본 연구를 바탕으로 시사 하는 점은 한식세계화에 있어서 한식과 한식당에 관한 의식 및 서비스품질이 좀 더 다각적인 조사와 연구를 통해 한국음식이 한국문화의 상징으로서 이를 서비스하는 한식당은 한국을 찾는 외국인들에게

매우 크고 다양한 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 노력과 대안을 마련해야 할 것이며 한식당에 대한 외국인들의 긍정적인 의식을 창출 할 수 있어야 한다고 사료된다.

또한 본 연구의 의의는 이론적 측면에서 볼 때, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객의식에 대한 선행연구에서 그동안 소홀이 다루어진 한식당에 한국음식의 의식과 서비스품질, 고객만족도의 차이로 서비스품질이 고객의식에 미치는 영향관계 및 인과관계 모형을 제시하였고, 이로 인하여 외국인과 외국 체류경험이 있는 한국인들의 한식당에 대한 상품화 개념을 정립하며 한식당을 이용하는 고객들의 인식을 정확하게 파악하고 상품을 지각하는 정도와 세분시장을 파악하여 이상점을 알아내야한다.

이와 같은 끈임 없는 연구를 통하여 실증적 분석 결과를 토대로 하여 심도 있는 추가연구가 시급하며 향후 전통한국음식에 알맞은 세계적으로 발전할 수 있는 성공요소를 창출해 나가야 한다.

## 참고문헌

### [국내 문헌]

월간식당, 2000 7월, p.170

김재수, 2005 한국음식 세계화 방안 한국식생활 문화학회지 22(5)pp503-506

황혜성, 2001 한국전통음식. 교문사

윤숙자, 2005 한국음식 기초조리. 지구문화사

한복진, 2001 조선왕조 궁중음식, 화산문화사

한국관광공사, 2006 외래관광객 실태조사

한국외식연감, 2009

이연정, 2008, “한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품구매 의도에 미치는 영향 : 중국과 일본을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문

홍기운, 1999, 2002 “외식기업의 시장 지향적 경쟁전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2002, p4  
최신외식산업화개론, 대왕사, 1999, p.24

박형희, 2006, 한국음식의 세계화를 위한 제언, 위생 식생활신문

최동주, 외식산업 종사원의 직무만족 영향요인에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 1999, p.6

한국외식정보, 2009

한국외식연감, 2009

염혜숙, 2010.8 “한식세계화를 위한 푸드 코디네이션 발전방안”, 숙명여자대학 전통문화예술대학원 석사학위논문: 전통식생활문화전공

식품산업 육성대책 공정화 자료집, 2008. 백산출판사

헤럴드경제, 2010 외국인들이 평가하는 한식의 매력

농림부, 2007 “국산농산물 활용증진을 위한 전통 외식산업의 발전 및 세계화 전략”

윤대순, 2000 관광경영학원론. 백산출판사. 2000, p82

운길산, 2006

한식세계화, 2009 심포지엄자료

임경인, 1995 식당경영론, 대왕사. 1995, p47

강윤구, 1995 식품위생법, 도서출판 우등불, 1995, p.18

최승이.이미혜, 1999 관광상품론

Agenda Research group, 2005, 한식과 한국음식 문화의 세계포럼

전영일, 동국대학교 박사학위논문, 1988. pp. 10-22

Martin.W.B, "Defining What Quality Service is for you", The Cornell Hotel and  
Restaurant Administration Quarterly. Vol.24.1986,pp.32-38.

A.Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L.Berry:PZB, "A Conceptual Model of Service Quality  
and It's Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(Fall), 1985, p.44

PZB(A.Parasuraman.VA.Zeithaml and L.L.Berry:PZB,op,cit. 1985,p.44

A.Parasurama, V.A. Zetihaml and L.L.Berry: PZB,op. cit.,1988,p23

Journal of Consumer Research,17(4),1991,pp.375-384

Journal of Marketing Research,28(3),1991,pp.307-319

J.J.Cronin,S.A.Taylor, "Measuring Service Quality:A Reexamination and Extension",  
Journal of Marketing, Vol.56,July,1992,pp.56-68

농림수산식품부 식품포럼 포털사이트 <http://www.foodinkorea.co.kr/>

한국식생활문화학회 <http://www.food-culture.or.kr/>

문화체육관광부 홈페이지 <http://www.mcst.go.kr/main.jsd>

# Abstract

## Study on Awareness and Service Quality concerning Korean Food and Korean Restaurant in Globalization of Korean Food

-Focused on Foreigners and Koreans with experiences of staying  
overseas -

Choi, Hyeon-Jin

Major in Wine Sommelier-Foodstyle

Dept. of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

Sungshin Women's University

As now days we are realizing the term globalization in every area such as economy, society, culture, etc. and food of a country is recognized as a cultural symbols, the globalization of Korean food can be said to make our food the culture enjoyed by citizens of the world by letting Korean foodindustry known more systematically while interests of people of the world are increasing rapidly.

While there are various strategies and methods of globalization of Korean food, this study performed both the domestic literature study and empirical study to examine awarenessand service quality for Korean food and Korean restaurant.

In the literature study, the research model and hypothesis was established by referring to domestic and foreign books, materials and

precedent articles for definition and superiority of Korean food, globalization of Korean food, service realities and measured data by using questionnaire for analyzing relationships of each variable derived from the research model was analyzed in empirical method by verifying in statistical processing.

In the empirical study, the survey was carried out from September 20 to October 30, 2011 for about a month focused on foreigners with experience of staying in Korea and Koreans with experience of staying overseas, 210 copies of questionnaire were collected out of 230 copies distributed and 203 copies excluding partial non-responded ones which are impossible for statistical use were used.

This study approached structural influence relationships and causal relevance of Korean restaurant in Korean food globalization through empirical analysis by measuring Korean food and service quality of Korean restaurant and placed an ultimate goal of suggesting strategic implications and marketing strategies which enable foreigners visiting Korean restaurants get familiar with eating cultures of Korean food without repulsion. The results of verifying 4 kinds hypotheses of such as difference of awareness on Korean restaurant by Koreans and foreigners, difference of awareness on service quality of Korean restaurant, difference of satisfaction on Korean restaurant, effects on service quality of Korean restaurant and customer satisfaction are as following.

First, Koreans and foreigners all indicated Korean food has stimulating tastes and unique fragrance for taste of Korean food in awareness

difference of Korean food by staying period and nationality and as for Korean food culture foreigners were shown to have more burden than Koreans due to eating culture of sharing food together but did not show significant difference.

As for Korean food table setting, foreigners felt more burdensome than Koreans, course setting was found to be preferred by foreigners to show significant difference statistically and foreigners was found to think meal time very short than Koreans to show significant difference.

Second, to look at difference of service quality of Korean restaurant, as results of the analysis while materiality, credibility, reactivity showed awareness over average in Koreans and foreigners, confidence was revealed to be low to show negative awareness.

As for materiality and confidence of Korean restaurant, foreigners showed more positive awareness, credibility and reactivity were shown positively in Korean than foreigners but significant difference was not shown in awareness of service quality of Korean restaurant.

Third, in customer satisfaction on Korean restaurant by nationality & staying period, both Koreans and foreigners showed customer satisfaction less than average to show low satisfaction on Korean restaurant, Koreans were found to feel higher satisfaction on Korean restaurant as they stayed longer overseas and foreigners with less than a month stay showed higher satisfaction on Korean restaurant relatively than foreigners who stayed more than a month.

Fourth, as for effects of service quality and customer satisfaction because Koreans with experience of staying overseas were found to have higher customer satisfaction as especially reactivity and confidence are high, which could be understood that reactivity and confidence are major factors which affect customer satisfaction.

Foreigners who used Korean restaurant was found to have higher customer satisfaction as credibility, reactivity and confidence out of service quality factors for Korean restaurant are higher and it can be seen credibility, reactivity and confidence are major forecasting factors which affect customer satisfaction of foreigners rather than materiality, the external factor for Korean restaurant.

Through these results, in effects on service quality and customer satisfaction of Korean restaurant, foreigners were found to be higher especially in credibility, reactivity and confidence than materiality, the external factor.

As implications based on this study, efforts and alternatives of servicing Korean food as the symbol of Korean culture through more diversified investigation and researches on awareness of Korean food and Korean restaurant and service quality in globalization of Korean food are thought to be prepared and creating more positive awareness are thought to be created.

# 설문지

NO. \_\_\_\_\_

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원 와인소믈리에 \* 푸드스타일학 전공 석사과정 재학 중인 학생입니다.

본 설문 조사는 “한식과 한식당의 세계화에 관한 고객의식”에 관한 기초자료로 사용될 것이며 귀하께서 응답하신 모든 내용은 무기명으로 처리되어 오직 학술적 연구목적으로만 활용될 것입니다.

설문지 문항에는 맞고 틀리는 것이 없으니 모든 문항을 주의 깊게 읽어 보시고 여러분의 평소 생각을 있는 그대로 기입해 주시기 바랍니다.

여러분의 응답 하나 하나가 연구에 귀중한 자료가 되오니 성의껏 답변을 부탁드립니다, 설문조사에 참여해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2011년 9월

지도교수 : 성신여자대학교 식품영양학과  
한 영 숙 교수

연구자 : 성신여자대학교 문화산업대학원  
와인소믈리에 \* 푸드스타일학 전공  
석사과정 최 현 진

I. 다음은 한국음식에 대한 의식조사입니다. 해당 항목에 √ 표시 하여주시기 바랍니다.

번호	항목	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	자극적이다.	1	2	3	4	5
2	독특한 향이강하다.	1	2	3	4	5
3	맵다.	1	2	3	4	5
4	짜다.	1	2	3	4	5
5	음식을 공동으로 먹는 식문화가 부담스럽다.	1	2	3	4	5
6	1인 음식량 조절이 필요하다.	1	2	3	4	5
7	한상차림은 부담스럽다	1	2	3	4	5
8	코스상차림을 원한다.	1	2	3	4	5
9	식사시간이 너무 짧다.	1	2	3	4	5
10	음식냄새가 옷에 베어 불쾌하다.	1	2	3	4	5

II. 한식당의 서비스 품질에 관한 문항입니다. 해당되는 부분에 √ 표시해주시기 바랍니다.

번호	한식당 서비스	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	전체적인 분위기가 편안하다.	1	2	3	4	5
2	내부시설은 전반적으로 청결하다.	1	2	3	4	5
3	실내장식은 간판의 이미지나 음식가격대와 조화를 이룬다.	1	2	3	4	5
4	메뉴판은 읽기 쉽게	1	2	3	4	5

	되어있다. (외국어표기)					
5	예약과 변경이 쉽다.	1	2	3	4	5
6	시간 내에 음식을 제공한다.	1	2	3	4	5
7	음식을 먹기 좋은 양과 크기로 제공한다.	1	2	3	4	5
8	주문한 대로 음식이 정확히 나온다.	1	2	3	4	5
9	바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응하는 편이다.	1	2	3	4	5
10	종업원들은 단정하고 정결하고 친절하게 안내해준다.	1	2	3	4	5
11	종업원은 고객에 대해 배려와 관심을 갖는다.	1	2	3	4	5
12	고객의 요구를 예측하고 미리 대처 한다.	1	2	3	4	5
13	음식의 선택 시 메뉴의 설명을 잘 이해 할 수 있다.	1	2	3	4	5
14	종업원의 외국인 안내에 능숙하다.	1	2	3	4	5
15	고객의 요구사항에 적합하게 반응한다.	1	2	3	4	5
16	종업원은 메뉴에 대해 잘 설명해준다.	1	2	3	4	5

### Ⅲ. 한식과 한식당서비스에 관한 고객의 만족도

번호	항목	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	전체적인 분의기가	1	2	3	4	5

	청결하고 편안하다. (테이블 셋팅, 음악, 조명등)					
2	한식당의 시설 및 직원의 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5
3	메뉴판은 읽기 쉽게 되어있다. (외국어표기)	1	2	3	4	5
4	음식의 선택 시 메뉴의 설명을 잘 이해 할 수 있다.	1	2	3	4	5
5	종업원의 외국인 안내에 능숙하다.	1	2	3	4	5

IV. 한식당 이용 실태에 대한 질문입니다. 해당 항목에 √ 표시 하여주시기 바랍니다.

1. 한식 식당을 이용하는 회수는?

- ①이용하지 않음 ②1~2회/달 ③3회 이상/달 ④5회 이상/달

2. 귀하께서 한식당 선택 시 가장 고려하시는 것에 √ 표시 해주 세요.

- ①서비스 ②음식 맛 ③인테리어 ④명성 ⑤가격 ⑥기타

3. 한식당을 방문하는 목적은?

- ①한국음식을 좋아해서 ②건강음식이라서 ③비즈니스 목적으로  
④새로운 음식경험 ⑤기타

4. 전통한식과 퓨전한식 중 좋아하는 한식은?

- ① 전통한식 ②퓨전한식

V.다음은 일반적인 인구통계학적 요인에 관한 질문입니다. 해당 항목에  
√표하여 주시기 바랍니다.

1.귀하의 국적은?

- ①북미 ②유럽 ③아시아 ④한국

2.귀하의 성별은?

- ①남성 ②여성

3.귀하의 연령은?

- ①20세 이하 ②20세~39세 ③40세~49세  
④50세~59세 ⑤60세 이상

4.귀하의 학력은?

- ①고등학교 졸업 ②대학졸업(재학) ③대학원졸업(재학)이상

5.귀하의 직업은?

- ①회사원 ②서비스직 ③전문직 ④학생 ⑤기타

6.귀하의 해외방문 빈도는?

- ①없다. ②연간1회 이상 ③연간3회 이상 ④연간5회 이상

7.(외국인이라면) 한국에 머문 기간은?

(한국인이라면) 외국에 머문 기간은?

- ①한 달 이내 ②1년 이내 ③2년 이내 ④3년 이상

설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문자료는 소중하게 사용하겠습니다. 다시 한 번 감사드립니다.

# Questionnaire

NO\_\_\_\_\_

Welcome to Korea!

I'd like to express my appreciation for your cooperation in responding to this.

This survey is designed to ask your opinions of the service quality- in Korean-style restaurants. The only thing we are interested in is your opinions of your experience during using Korea-style restaurants. This survey will be handled confidentially and will be used only for research purposes.

I hope you will have a wonderful time while staying in Korea.  
Thank you very much and good luck to you.

2011. 9.

Adviser : Professor, Han, youngsuk  
Dept. of Food and nutrition  
Graduate School of Sung-sin  
University

Inquisitor : Master's degree, ChoiHyeonjin  
Dept. pf Wine sommelier& Food style  
Graduate School of Sung-sin University

I.The followings are for the questions to your satisfaction with Korean foods. Please mark "√" in an appropriate part.

No	Content	Not at all	No	Moderate	Likely	Most likely
1	Pungent	1	2	3	4	
2	Peculiar taste is strong	1	2	3	4	5
3	Hot	1	2	3	4	5
4	Salty	1	2	3	4	5
5	Table culture in which people commonly eat most foods is uncomfortable.	1	2	3	4	5
6	Controls the amount of food single-service	1	2	3	4	5
7	Arrangement of all dishes at a time is uncomfortable.	1	2	3	4	5
8	Wants to do course table setting	1	2	3	4	5
9	Mealtime os short in Korean table culture.	1	2	3	4	5
10	Unpleasant cases are met like smoking smell is reeked to cloth	1	2	3	4	5

II.The questions are for the service quality for Korean restaurants. Please mark "√" in the appropriate part.

No	Service in Korean restaurants	Not at all	No	Moderate	Likely	Most likely
1	Whole atmosphere is comfortable and likely to be quality	1	2	3	4	5

2	Inside facilities are generally clean.	1	2	3	4	5
3	Menu card is visually designed to be in harmony with restaurant images	1	2	3	4	5
4	Menu is easily readable. (the marking of foreign languages)	1	2	3	4	5
5	The Korean restaurant is convenient to make a reservation and change it	1	2	3	4	5
6	The Korean restaurant serves your food in time	1	2	3	4	5
7	Quantity and size are suitable to eat.	1	2	3	4	5
8	The Korean restaurant serves your food exactly as you ordered it.	1	2	3	4	5
9	The Korean restaurant provides prompt services during busy times.	1	2	3	4	5
10	Servers' treatment is neat ,dress up, comfortable and kind	1	2	3	4	5
11	The Korean restaurant and employee are thoughtful and considerate toward the customers.	1	2	3	4	5

12	The Korean restaurant anticipates the customers' needs and makes preparations in advance	1	2	3	4	5
13	When selecting dishes, explanation of menu is easily understandable.	1	2	3	4	5
14	The server guided speak foreign languages very well.	1	2	3	4	5
15	Servers properly respond to customers' even special requests.	1	2	3	4	5
16	Employees explain their menu kindly. (employees' foreign language is skillful In some degree)	1	2	3	4	5

III. The followings are questions about Korean food and Korean restaurants customers' satisfaction degree. Please mark "√" the appropriate numbers after reading the following questions.

No	Content	Not at all	No	Moderate	Likely	Most likely
1	Insufficiency of atmosphere. (Tablesetting, Music, Illumination)	1	2	3	4	5
2	How satisfied are you with facilities and employees' service of	1	2	3	4	5

	this restaurant?					
3	Menu is easily readable	1	2	3	4	5
4	When selecting dishes, explanation of menu is easily understandable.	1	2	3	4	5
5	The server guided speak foreign language very well.	1	2	3	4	5

**IV. The followings are questions to the real conditions for usage of Korean restaurant. Please mark "√" in one answer only.**

1. How many times do you go to Korean restaurants?

- ① Not at all
- ② Once or twice per month
- ③ More than three times per month    ④ More than five times per month

2. When you select Korean restaurants, please mark "√" in what you consider most?

- ① Service    ② Taste of foods
- ③ Interior    ④ Reputation
- ⑤ Price    ⑦ Others

3. What is the purpose to go to Korean restaurants?

- ① I like Korean foods
- ② Korean dish I healthy food
- ③ For business
- ④ Experience of new dishes
- ⑤ Others

4. What would like traditional Korean foods or Fusion foods?

- ① Traditional Korean foods
- ② Fusion Korean foods

V. The followings are questions to general items. Please check the "√" in the proper number to you.

1. What is your nationality?

①North ②Europe ③Asia ④Korea

2. What is your gender?

①Male ②Female

3. In what age group are you?

①20 and under ②20~39 ③40~49

④50~59 ⑤60+

4. What is your educational experience?

①High school ②University Graduate(or University) ③Graduation school graduate (or in graduate school) or above

5. What is your occupation?

①Company ②Service ③Professional ④Student ⑤Others

6. How many times visit in Korea?

①Non. ②More than once in a year

③More than three in a year

④More than five in a year

7. How long have you stayed in Korea?

①Less than one month

②Less than one year

③Less than two years

④More than 3 years

<p>Thank you indeed again for your sincere response to the questionnaire.</p>
---