



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

金 蕙 英 教授指導  
博士學位 請求論文

한식의 세계화를 위한  
시각적 접근에 관한 연구  
(푸드코디네이션 및  
서비스품질을 중심으로)

2010

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

具希映

한식의 세계화를 위한  
시각적 접근에 관한 연구  
(푸드코디네이션 및  
서비스품질을 중심으로)

金 蕙 英 教授指導

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2009年 10月

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

具 希 映

# 認 准 書

具 希 映 의 博士學位 論文으로 認准함.

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

## 논문 개요

현재 세계는 교통, 통신, 산업의 발달, 문화의 다변화 등을 통한 국제무역의 증가, 문화의 세계화, 이민, 외국관광객의 증가 등에 기인하여 외부의 다양한 문화를 쉽게 접촉하고 경험할 수 있는 하나의 장이 되었다. 이러한 흐름을 타고 가장 대표적인 문화 상징성을 갖춘 음식을 공유한다는 것 자체만으로도 높은 수준의 친교와 더불어 이문화 수용을 상징하는 것이며 민족 상호간의 이해와 문화적 교류의 폭을 증진시키는 광의적 개념을 가지고 있다. 이미 해외 타 국가 특히, 일본, 태국, 베트남 등은 식문화의 수출이 자국문화의 수출이라는 점을 깨닫고 음식을 산업화하여 국제무대에 진출, 세계시장을 평정하고, 국가를 나타내는 민족음식으로서 보편화에 성공하고 있으나, 이에 비해 우리 한식은 국제 위상과 인지도에서 아직 미비한 실정이다.

한국음식은 오랜 전통과 균형 있는 영양성을 갖춘 우수한 식품일 뿐 아니라 우리 문화를 소개하고 인지도를 확대시켜, 그 우수성과 국가브랜드의 가치를 향상시킬 수 있는 가장 적합한 아이템이라 할 수 있다.

최근 우리나라는 세계 10위의 경제규모와 동남아시아 위주의 한류 열풍을 타고 한식에 대한 외국인들의 인식이 높아지고 있으며, 한식에 관한 연구에서 그 우수성이 입증되어 이에 대한 세계의 관심이 집중되고 있어 우리 음식의 세계화를 위한 좋은 기회를 맞이하고 있다.

본 연구는 한식 세계화를 위한 방안으로서 이전까지 등한시 되었던 물리적 환경 즉 시각적 측면으로의 접근을 시도하고자 한다. 이는 경쟁력 있는 한식의 시각적 연출 접근 방안 마련과 한식당 서비스품질의 새로운 요인 제시에 기여할 것이며, 보다 성공적인 한식의 세계화 진출을 위한 전략 방안

으로서 실효성이 클 것이라 여겨진다.

이에 본 연구에서는 설문조사를 통하여 한국에서 관광 또는 거주 목적으로 체류 중인 외국인을 대상으로 하여 한식당의 이용실태, 선호하는 맛, 한국음식의 만족도, 한식당의 서비스 품질요인, 한식의 담음새별 선호도로 분류해 조사를 실시한 후 평가, 분석하였다. 이에 대해 실증 모형과 가설을 설정하고 통계적 분석을 이용한 연구를 진행하였다.

## 1. 표본의 구성

서울, 경기지역의 한국음식을 접해 본 외국인 경험자를 대상으로 하여, 한식당의 이용실태, 선호하는 맛, 한국음식의 만족도, 한식당의 서비스 품질요인, 한식의 담음새별 선호도에 대해 조사하였다. 회수된 유효표본 381부를 SAS version 9.1을 이용하여 분석하였다.

1) 조사대상자의 일반적 특성을 보면 국적은 아시아가 43.57%로 가장 많았고, 유럽 29.40%, 북미 19.69%로 나타났다. 기타 국적은 7.35%로 나타났다. 성별은 여성 53.28%, 남성 46.72% 이었고, 연령층은 20대가 42.78%로 가장 많으며, 직업은 학생이 26.25%로 가장 많았고 학력은 대학교 졸업(재학)이 52.23%로 가장 많으며 결혼여부는 미혼이 55.38%로 기혼 44.62%보다 높게 나타났다. 체류 기간은 한달 이내가 30.45%로 가장 많으며, 다음으로 1년 이내 27.30%, 3년 이상 18.37%, 2년 이내 15.75%, 3년 이내가 8.14%로 나타났다. 방한 목적은 기타가 25.46%로 가장 높게 나타났지만, 유학 22.83%, 관광 22.05%, 업무 21.78%와 많은 차이를 보이지 않았다.

2. 첫째, 조사대상자의 국적과 체류기간에 따른 한식당 이용실태 결과에서는 한식당 정보를 얻는 원천은 북미인은 주변사람(외국인), 유럽, 아시아, 기타국가는 관광책자. 잡지와 주변사람(한국인)을 통해 한식당 정보를 얻는

다고 응답한 비율이 가장 높았다. 체류기간에 따라서는 한달 이내는 관광객자, 잡지, 3년 이상의 조사대상자들은 주변사람(외국인)으로 응답했다.

한식당 이용 횟수는 북미가 2회/주, 기타 국적은 3회이상/주를, 한달 이내는 3회이상/주, 3년 이상은 1~2회/달 이용한다고 응답한 비율이 가장 높았다. 한식당 이용시간대는 한달 이내는 점심 48명(41.38%), 3년 이상은 저녁 52명(74.29%)에 가장 많이 이용하고 있었고, 한식당 이용 동반자는 한달 이내의 조사대상자들은 외국인 친구, 3년 이상은 한국인 친구로 응답한 비율이 가장 높았으며, 한식당 방문목적은 한달 이내는 호기심 38명(32.76%)으로, 3년 이상의 응답자는 한국음식을 좋아해서 28명(40.00%)가 가장 많았다.

주로 방문하는 한식당의 종류를 비교하면, 북미와 유럽, 기타 국적의 경우 퓨전 한정식당, 아시아인은 전통 한정식당을 주로 방문한다고 응답하였고, 한달 이내는 퓨전 한정식당 48명(41.28%), 3년 이상은 전통 한정식당 37명(52.86%)이 가장 높게 나타났으며, 방문하는 한식당의 음식 가격대는 북미가 2~3만원 43명(57.33%), 유럽 아시아는 1만원 이하로 응답한 비율이 가장 높았다. 한식당 선택시 가장 고려하는 사항에서는 체류기간에 관계없이 음식 맛을 가장 고려한다고 응답했지만, 그 비율에 있어서 한달 이내보다는 3년 이내 조사대상자들이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 차이가 있었다.

**3. 분산분석(ANOVA)을 통하여 자극적인 맛, 발효식품의 독특한 향미, 마늘맛, 매운맛, 짠맛, 단맛, 신맛, 기름진 맛, 싱거운 맛의 선호도를 국적과 체류 기간 별로 비교 분석한 결과**

국적에 따라 선호도가 달라진 음식 맛은 자극적인 맛, 독특한 향미, 싱거운 맛( $p < 0.0001$ )이고, 체류기간에 따라서는 마늘맛, 싱거운맛에 유의적 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 특히 북미 국적의 대상자들은 다른 국적에 비해 자극적이

고, 독특하고, 싱거운 맛에 대해 특히 기피 현상 체큰 것으로 조사되었다.

체류기간에서는 마늘맛에 대해 한달 이내는 가장 선호도가 낮았고 3년 이내와 이상에서 동일하게 가장 높았다. 싱거운 맛은 3년 이내에서 가장 낮았고 한달 이내에서 가장 높게 나타났다.

4. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따른 한국음식 만족도(맛, 푸드코디네이션, 식사문화, 개선점)차이 검정을 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

1)국적, 체류기간에 따라 만족도가 달라진 한국음식의 맛은 자극적이다, 독특한 향이 강하다, 싱겁다,( $p<0.0001$ ,  $p<0.01$ ,  $p<0.001$ )였는데

특히 유럽인들은 한국음식은 매우 자극적이고 독특한 향을 지닌다고 평가했고 3년 이상의 장기 체류자의 경우 한국음식이 자극적이고, 독특한 향을 가지고, 짜다는 인식정도가 매우 낮아졌다.

2)국적, 체류기간에 따라 만족도가 달라진 “한국음식의 푸드코디네이션은 음식의 붉은색이 부담스럽다”, “전체적인 음식의 색은 조화롭다”, “음식의 담음새는 창의적이다(아이디어)”, “음식과 가니쉬가 조화를 이룬다”, “배경음악은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다”, “조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다” 이다 ( $p<0.05$ )

북미인들의 경우 한국음식의 푸드코디네이션 요소 중에서 특히, 음식의 담음새, 가니쉬와의 조화, 분위기에 대한 만족도에 있어서 가장 낮게 평가하고 있었고, 체류기간 비교에서는 음식이 청결하고 신선하다는 1년 이내의 조사대상자 만족도가 가장 낮고 3년 이내가 가장 높았다.( $p<0.01$ )

조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다 에 대해서는 2년 이내의 조사대상자가 가장 낮고 한달 이내와 3년 이상이 동일하게 가장 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

3)한국의 식문화에서 식사시간이 너무 짧은 것에 대한 불만족은 북미인 들

에서 높았고, 음식의 연기나 냄새 등에 대해 불쾌감을 느끼는 정도는 유럽 조사 대상자들에서 높았으며( $p < 0.05$ ), 포크와 나이프로 한국음식을 먹기 어렵다에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 가장 낮았고 한달 이내가 가장 높았다. ( $p < 0.05$ )

4) 한국음식의 개선점에 대한 인식정도차이 비교결과에서는 자극적인 맛, 발효 음식의 강한 향, 너무 많은 1인 분량, 한식당 분위기, 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에서 모두 유의적으로 유럽이 가장 낮았고 기타 국적이 가장 높게 나타났다. ( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ )

5. 한식당 서비스 품질에 적합하다고 여겨지는 측정항목 22개를 제시하고 요인 분석한 결과 아이겐 값 1 이상의 5개 요인으로 축약되었고, Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도 검증을 한 후 환경(environment), 대응성(responsiveness), 음식(food), 분위기(atmosphere), 메뉴(menu) 요인으로 명명하였다.

6. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따른 한국음식의 서비스 품질요인에 대한 만족도 조사를 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과

국적에 따라서는 대응성 요인(F 2)과 음식 요인(F 3)에서 유의적 차이가 나타났다. 대응성 요인(F 2)은 아시아가 가장 낮고 유럽이 가장 높게 나타났고, 음식 요인(F 3)에서는 아시아는 가장 낮고 기타 국적은 가장 높았다.

체류기간에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식 요인(F 3)인데 2년 이내의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮고 3년 이내가 가장 높았다.

7. 지각된 한식당의 서비스 품질 요인의 만족도가 높을수록 재방문과 주위

추천의도가 높을 것이다 는 가설 검정을 위해 로지스틱 회귀분석을 통하여 서비스 품질요인- 환경요인, 대응성 요인, 음식 요인, 분위기 요인, 메뉴요인 만족도의 재방문과 주위추천의도에의 영향력을 분석한 결과

서비스 품질요인은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치지 못해, 서비스 품질요인이 높더라도 재방문 의도가 높다고는 할 수 없는 것으로 조사되었다.

한편 음식요인(F 3)과 분위기 요인(F 4) 은 주위추천의도와 정의 관계가 있는 것으로 나타나 주위추천에 긍정적인 대답을 하는 확률이 높은 것임을 예측할 수 있었다.

8. 한식당 이용실태에 따른 한식당의 서비스 품질요인에 대한 만족도를 비교하기 위해 분산분석을 통하여 비교해본 결과

한식당을 함께 이용하는 동반자에 따라 대응성 요인에 유의적 차이가 나타났는데, 직장동료와 함께 한식당을 방문한다고 대답한 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고, 한국인 친구라고 대답한 경우 가장 높게 나타났다. 한식당 방문 목적에 따라 만족도가 유의적으로 달라진 서비스 품질요인은 음식 요인(F 3) 인데 호기심 때문이라고 한 경우 가장 낮았고, 한국음식을 좋아해서 한식당을 방문한다고 대답한 경우 가장 만족도가 높게 나타났다.

한식당의 종류에 따라 만족도가 유의적으로 달라진 서비스 품질요인은 음식요인(F3)과 메뉴 요인((F5)이다. 음식 요인(F3)에 대한 만족도는 분식류 식당을 주로 방문한다고 대답한 그룹의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고, 전통 한정식당 이용자의 경우는 가장 높았다. 메뉴 요인(F5)은 전통 한정식당을 주로 방문하는 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고 호텔 한식당의 경우가 가장 높게 나타났다.

9. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식들의 담음새별 선호도를

비교한 결과 비빔밥, 잡채, 구절판, 궁중떡볶이, 불고기, 홍시소스죽순무침, 삼색전은 1번 전통적이고 일반적인 담음의 형태를 가장 선호하였고, 국수는 고기와 야채를 올린 비빔국수의 형태를 선택한 빈도 184명(48.29%)이 많았다. 갈비는 1인분으로 스타일링 한 것이 135명(35.43%)으로 많았고, 삼계탕은 부위별로 먹기 좋게 분리하여 담은 것이 161명(42.26%)으로 가장 많은 빈도를 보였다. 갈치구이는 가지 없이 살만 먹기 좋게 썰어 1인분으로 담은 형태를 가장 선호하였고 155(40.68%), 오미자화채는 현대식 유리 볼에 담아 배꽃으로 장식한 것이 174(45.67%)로 가장 선호도가 높았다.

이 결과를 정리하면 외국인들은 한국음식의 전통적이거나 일반적인 담음새의 형태를 선호하였고, 다만, 삼계탕이나 생선구이처럼 혐오스럽거나 혹은 먹기 힘든 음식의 경우는, 분리하여 담거나, 먹기 쉽게 스타일링 한 것을 선호하는 빈도를 보였다.

따라서 한식의 세계화를 위한 시각적인 연출의 경우 전통적인 형태를 최대한 유지하면서 먹기 쉽고, 장식적인 요소를 더하여 나가는 것이 좋을 것으로 사료된다.

## 10. 한국 음식의 세계화를 위한 시각적 접근에 관한 연구(한국음식의 푸드코디네이션 및 한식당의 서비스품질을 중심으로)의 제언

1) 조사대상자의 국적과 체류기간에 따라 한식당 이용 실태정도는 유의적인 차이가 많이 나타났다. 한식이 세계화가 되기 위해서는 우선적으로 한국을 관광중이거나 기타목적 등으로 체류 중인 외국인들을 대상으로, 한국식당을 이용하는 실태를 파악하고, 분석하여 대상 고객에 적합한 차별화된 전략을 세워나가야 한다.

2) 각 국적과 체류기간 정도에 따라 음식의 맛에 대한 취향 차이에 유의적인

결과들이 나온 것으로 나타나, 한국음식이 세계화 시장에 나갈 때, 한국음식의 맛과 양념의 정도 등으로 대상자들의 기호에 맞는 적절한 조절이 이루어져야 할 것이다.

3) 조사대상자들의 국적과 체류기간에 따라 한국음식의 맛에 대한 만족도, 한국 음식의 푸드코디네이션 만족도, 한국의 식사문화에 대한 만족도, 한국음식의 개선점에 대한 인식정도를 분석해본 결과 유의적인 차이가 나타났다. 이러한 맛, 시각적 요소, 식문화에 대한 거부감 등에 대한 구체적인 연구가 지속되고, 개선되어져 세계화 시장에 나갔을 때 경쟁력 있는 한국음식이 될 것이다.

4) 최근 문화교류, 한류의 확산과 웰빙에 대한 관심 증가 등으로 한식의 세계화가 새로운 기회를 맞고 있는 지금 외국인들을 위한 한국식당의 서비스품질 요인 개발이 필요하며, 또한 본 연구에서 서비스품질 요인으로 제시하였던 환경, 대응성, 음식, 분위기, 메뉴 요인은 대상자의 국적과 체류기간, 한식당 이용실태에 따라 그 만족도가 적은 요인도 나타났는데, 이에 대한 원인을 밝히는 추가적인 연구도 이루어져야겠다.

5) 한국음식의 담음새를 달리하여 시각적인 변화를 시도 해본 결과 외국인 대상자들은 전통적인 한국음식의 담음새 형태를 선호하는 경향이 컸으며, 외국인들에게 잘 알려져 있는 대표적인 한국음식의 경우 그 정도가 더욱 크게 나타났다. 한국음식의 세계화를 위해 한국의 전통미를 살리고 시각적인 면을 향상시킴으로써 한국음식의 상품화 가치를 높이는 노력을 하여야겠다. 나아가 식기의 개발, 테이블셋팅, 레스토랑의 전반적인 분위기의 향상을 위한 노력과 더불어 세계화 되어질 한국음식 즉, 퓨전화된 새로운 한식에 대한 연구도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

# 목 차

## 논문 개요

제 1 장. 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	6
제 3 절 연구의 방법 및 범위 .....	8
제 2 장. 이론적 배경 .....	11
제 1 절 한식에 대한 고찰 .....	11
제 2 절 한식의 세계화 .....	16
제 3 절 서비스 품질 .....	31
제 4 절 푸드코디네이션 .....	39
제 3 장. 연구의 설계 .....	44
제 1 절 연구 모형 및 연구 가설 .....	44
제 2 절 연구조사의 설계 .....	49
제 3 절 자료 분석 방법 .....	56

제 4 장. 실증 분석 및 가설의 검증 .....	57
제 1 절 표본의 개요 .....	57
제 2 절 가설 검정 .....	59
제 5 장. 결론 및 제언 .....	113
제 1 절 연구 결과의 요약 .....	113
제 2 절 제언 및 한계점 .....	123

Reference

Abstract

Questionnaire

## List of Tables

Table 1. SWOT analysis for Korean food's globalization .....	20
Table 2. SERVQUAL's Organization .....	37
Table 3. Organization of PZB's Service quality .....	38
Table 4. Collection og sample data .....	51
Table 5-1. Organization of Survey questionnaire .....	54
Table 5-2. Organization of Survey questionnaire .....	55
Table 6. Demographic character of sample .....	58
Table 7. Get the imformation for korean restaurant .....	60
Table 8. Frequency go to korean restaurant .....	62
Table 9. Time range go to korean restaurantl .....	64
Table 10. Visit partner .....	66
Table 11. Purpose to visit korean restaurant .....	68
Table 12. Kind of korean restaurant .....	70
Table 13. Pricd range of korean restaurant .....	72
Table 14. Consider most when collect korean restaurant .....	74
Table 15. Preferential food taste .....	77
Table 16. Taste of korean food's taste .....	80
Table 17. Foodcoordination .....	83
Table 18. Table culture .....	85
Table 19. Improvements for korean food .....	89
Table 20. Factor analysis of korean food restaurant's foodservice organization .....	92
Table 21. Reality analysis of each constuct .....	93

Table 22. Satisfactions of korean food restaurant's foodservice organization .....	95
Table 23. Logistic regression analysis between service quality factors and revisit intention .....	96
Table 24. Logistic regression analysis between service quality factors and recommendation intention .....	97
Table 25-1. Regression analysis between utilization actual of korean restaurant & service quality factor .....	101
Table 25-2. Regression analysis between utilization actual of korean restaurant & service quality factor .....	102
Table 26. Preference of korean food's dish up change .....	104
Table 27. Preference of Bibimbap's dish up change .....	105- i
Table 28. Preference of Guksu's dish up change .....	106- ii
Table 29. Preference of Japchae's dish up change .....	106- iii
Table 30. Preference of Gujeolpan's dish up change .....	107- iv
Table 31. Preference of Gunjungtteokbokki's dish up change ..	107- v
Table 32. Preference of Bulgogi's dish up change .....	108- vi
Table 33. Preference of Hongsisaucejuksunmucchim's dish up change .....	109- vii
Table 34. Preference of Galbii's dish up change .....	109- viii
Table 35. Preference of Samgaetang's dish up change .....	110- ix
Table 36. Preference of Galchigui's dish up change .....	110- x
Table 37. Preference of Samsekjun's dish up change .....	111- xi
Table 38. Preference of Omijawhachae's dish up change .....	111- xii

## List of Figures

Fig. 1. The flow of study .....	10
Fig. 2. Study model .....	45
Fig. 3. Bibimbap .....	105- i
Fig. 4. Guksu .....	106- ii
Fig. 5. Japchae .....	106- iii
Fig. 6. Gujeolpan .....	107- iv
Fig. 7. Gunjungtteokbokki .....	107- v
Fig. 8. Bulgoggi .....	108- vi
Fig. 9. Hongsisaucejuksunmucchim .....	109- vii
Fig. 10. Galbii .....	109- viii
Fig. 11. Samgaetang .....	110- ix
Fig. 12. Galchigui .....	110- x
Fig. 13. Samsekjun .....	111- xi
Fig. 14. Omijawhachae .....	111- xii

## 제 1 장. 서 론

### 제 1 절 연구의 배경 및 문제 제기

한국 음식은 오랜 전통과 역사를 가지고 균형적인 영양성분을 포함하고 있는 세계적인 우수한 식품이다(김재수 2005).

영양학적으로 그 우수성이 인정되고 웰빙푸드로도 (Health Magazine 2006) 세계적으로 인정받고 있는 우리 한국음식을 세계화하여 한국의 음식 문화를 외국인들에게 경험하게 하고 우리문화의 고객이 되도록(이연정 2007, 고경일등2007)해야 한다.

일찍이 해외 타 국가들은 식문화의 수출이 자국의 문화의 수출 이라는 점을 깨닫고, 자국의 식문화를 산업화하여 국제무대에 진출한 (예: 태국의 Global Thai Restaurant Project, 베트남 쌀국수 전문점 진출, 일본스시육성책 등) 반면에 세계시장에서 민족음식으로서의 한국음식은 일식, 중식, 태국음식에 비하여 보편화되지 못하고 있는 실정이다(Cattani 1999, 한국외식연감 2006, 김선아외 2004).

최근 들어 우리나라도 세계 10위의 경제규모와 중국 일본 대만 등 동남아의 한류열풍에 힘입어 한식에 대한 외국인들의 인식이 높아지면서 우리음식의 세계화를 위한 좋은 기회를 맞고 있으며, 이에 대한 방안을 마련하기 위해 정부는 물론 학계, 업계 등 다양한 분야에서 많은 노력을 기울이고 있다(Akiko2006, 장수진2006, 농림부2004, 문화관광부2005, 중앙일보2005).

특히 정부는 문화관광부와 농림부 등 관련부처를 중심으로 세계에 우리음

식의 우수성을 알리는 동시에 국내 외식업체들의 해외 진출 및 이미 해외에 진출해 있는 한식업소들의 성공적인 영업을 위한 지원프로그램을 마련하고 있다(식품산업육성대책 공청회자료집 2008).

국제무역의 증가, 세계화, 이민, 관광객 증가로 우리는 다양한 문화에 쉽게 노출되게 되었다. 그 중 가장 대표적인 것이 문화적인 상징성을 가지고 있는 음식에 대한 노출이다(Verbeke, W.A.J. et al., 2005, Edels. L.D., 2004).

음식을 공유한다는 것은 높은 수준의 친교와 더불어 서로를 받아들이는 것을 상징하고, 민족고유의 음식을 서로 전달하는 것은 민족 상호간의 이해와 문화교류의 폭을 증진시킨다고 하였다(한재숙외 1998, 서경화 2003).

그러나 현재 자국 내에서의 외래음식의 국내 토착화에 비하여 우리의 음식인 한식의 국제 위상과 인지도는 아직 미미하다 할 수 있다. 이는 내국인들이 외래 식문화를 적극적으로 유입하여 활용하고 있는 것에 비해 한국의 음식을 해외로 전파하고 외국인에게 알리려는 노력이 매우 미흡하였음을 나타내고 있다(이연정 2008).

국내 방문 외국인 및 거주 외국인은 한국에 일정기간 이상 체류하면서 느끼는 다양한 경험을 바탕으로 다시 본국으로 되돌아갔을 때 주위의 사람들에게 우리의 것을 알리고 홍보할 수 있는 사절단 및 한국음식의 전도사로서 매우 중요한 위치에 있다(Jung DW 1998, 한스타일육성종합계획 2007).

미국의 관광 인류학자 루시 롱(Lucy M. Long)은 여행자가 이(異)문화 여행을 통해 경험한 다른 민족의 음식에 대한 이미지는 귀국 후 그 여행자의 음식 소비에 중요한 영향을 미침을 제가한 바 있다. 외국인이 한국 방문 시 이용하게 되는 한식당은 우리의 음식문화를 대표하는 중요한 문화자원의 하나이며, 외식산업 분야에서는 한국음식의 세계화를 위한 홍보 전략의 디딤돌로서 충분히 이용될 수 있다(원대영외 2006).

특히 이들이 처음 접하는 음식문화는 그 나라의 전통문화를 알릴 수 있는 매우 중요한 부분을 차지하고 있을 뿐 아니라 음식으로 인해서 국가의 이미지와 재방문 의사를 결정짓는 중요한 요소가 될 수 있다(Han et al 1995).

그러나 국내 체류 또는 거주 외국인을 대상으로 한 한식의 선행연구를 살펴보면, 한국거주외국인의 한국음식 선호도에 영향을 미치는 요인분석(주규희, 설원식 2007), 일본, 중국유학생의 한식당 서비스 품질 요인에 관한 중요도 및 만족도(이상미, 정현영 2009), 국내거주 외국인의 한식 레스토랑선택과 만족도 및 재방문에 관한 연구(서경화, 신민자 2006), 한국음식에 대한 일본관광객의 기호도 및 재방문 의사에 관한 연구(이연정 2005), 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구(윤혜려 2005)등 일부만 이루어졌을 뿐이다.

한식의 세계화를 위해서는 우선적으로 한국을 방문 중이거나 거주 중인 외국인을 대상으로 한식에 대한 좋은 이미지를 심어주고, 그들을 대상으로 하여, 각 나라의 외국인들이 한식에 대해 선호하고, 꺼려하는 정도의 차이점을 파악. 개선해 나감으로써 세계로 나아갈 한식의 방향을 재조명 하는 것을 한식세계화를 위한 시발점으로 삼는 것이 매우 중요하다고 사료된다.

이러한 점에서 본 연구에서는 국내에 관광 또는 거주 등의 이유로 체류 중인 외국인을 대상으로 한식의 세계화에 관한 연구를 계획하였다.

최근에는 식생활에 대한 초점을 건강과 기쁨에 두고 다양한 접근을 하고 있어, 과거에 음식중심이었던 양에서 질과 맛, 색채, 조화, 식공간 연출 즉 테이블웨어와 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 현대 서비스등에 관심을 갖고 연구하는 흐름이 대세이다(문혜영외 2007, 日本フードスペシャリスト협회, 김광호2003, 남경현2005).

이러한 시점에서 전통음식관련 전문점, 해외전통음식전문점에서 전통음식

의 세계화를 위한 음식의 장식, 공간연출, 서비스 매너, 기초식품이론 지식을 갖춘 푸드코디네이터 역할 중요성이 강조된다(황재선의 2004, 문혜영의 2007). 한국 전통음식도 이제 관광객의 다양한 욕구와 필요에 부합할 수 있게 한국음식의 질적 수준의 재고와 욕구 세분화의 전략 및 관광 상품화 전략이 절실히 요청되는 실정에 음식을 만드는 것에서부터 식공간의 연출 즉 테이블웨어와 식사스타일, 서비스방법, 상대방을 배려하는 환대 서비스 등 총체적인 서비스가 필요한 것이다(황재선 2004).

한식당의 가치상승과 서비스품질 개선차원에서 이러한 푸드코디네이션의 관심과 중요성이 고조되고 있으나 한국음식의 세계화를 위한 푸드코디네이터의 역할에 관한 중요도와 실행동의 차이분석(이연정 2007), 푸드 코디네이터에 대한 인식도: 한식당 이용고객을 대상으로(김영옥 2006), 한식당 식공간의 시각적인 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구(조경숙 2000)등에서 한식의 세계화를 위해 푸드코디네이션의 중요성에 대해 조사한 연구를 제외하고는 한국음식의 세계화를 위한 푸드코디네이션: 한국음식의 장식, 한식공간 연출성, 한식 서비스 매너 등에 대한 선행연구는 찾아볼 수 없었다. 더욱이 대부분 설문조사를 통한 조사로서, 실제로 한국음식의 장식이나 다른 푸드코디네이션 요소의 직접적인 효과에 대한 연구는 거의 찾아볼 수 없었다.

이용객이 경험하는 긍정적인 시각적 요소는 만족스러운 식사 경험에 크게 영향을 미치며(조경숙2000) 이용객들은 레스토랑 이용 시 전체적인 분위기, 테이블 셋팅과 더불어 음식의 담음새까지 중요하게 생각한다(문혜영2004)고 하였다. 또 케이터링 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 음식연출과 공간연출이 중요하고(남경현2004), 식공간 연출 중 음식연출은 재방문에 영향을 주며, 음식연출의 만족도를 높이기 위해서는 창의적인 메뉴개발과 식기, 글라스의 조화로 인해 눈으로 즐기는 행복감을 소비자가 느끼게 해야 한다(김미정

2009)고 하였다. 또 미국거주기간에 다른 재미한인들의 한국음식 세계화에 관한 설문조사연구(심영순2000)에서 식품배합과 모양 및 색이 음식에 있어 매우 중요한 요소임을 주장하였으며, 우리음식이 일본음식에 비해 세계화가 어려웠던 것은 디자인적인 미적요소가 뒤떨어졌기 때문으로(강병남2006) 음식의 색채와 배열, 담는 방법을 개선하여 한국의 미를 담아내도록 해야 한다 등의 한국음식의 음식연출에 대한 중요성이 많이 제시되고 있다.

이에 본 연구자는 외국인들의 한식당 이용 실태 정도, 한국음식의 맛, 한국음식의 푸드코디네이션 정도, 식문화, 개선점, 한식당 서비스품질에 대한 만족도 조사와 더불어, 한국음식의 경쟁력 있는 상품가치화를 위해 음식의 담음새에 변화를 주는 푸드코디네이션 요소 중에서의 음식의 연출, 장식성을 실제 제시해보고, 그 만족도 및 선호도 정도를 분석해봄으로써 한식의 세계화를 위해 시각적인 접근을 시도하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 앞서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 현재 한국에 체류 중인 외국인을 대상으로 하여, 한국음식의 만족도, 선호하는 음식의 맛, 한식당의 이용실태를 측정하고 분석하여 이러한 요소가 외국인 고객에게 미치는 영향을 규명하고자 한다. 아울러 한식당의 서비스품질 요인 및 한국음식의 시각적인 요소의 관리와 증진으로 한국음식과 한식당의 이미지 창출의 극대화를 이루고, 한식의 세계화를 위한 마케팅 전략을 제안하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 특성과 한식당의 이용실태정도를 비교. 분석 해 봄으로써 외국인의 한식당에 대한 관심과 이용정도를 파악해 볼 수 있다.

둘째, 선호 하는 음식의 맛에 따른 유의적 차이의 여부를 파악하며, 한국음식의 맛, 푸드코디네이션, 식사문화, 한국음식의 개선점에 대한 만족도와 조사대상자의 특성간의 유의적 차이 여부를 파악하여, 전통한식의 세계화 전략을 위해 수정, 보완해 나갈 부분을 제시할 수 있다.

셋째, 한식당의 서비스품질의 요인을 추출하고, 조사대상자의 특성 및 한식당 이용실태정도에 따른 서비스품질 요인간의 유의적 차이여부를 파악하여 한식의 세계화를 위한 서비스전략을 재조명 할 수 있을 것이다.

넷째, 한식당에서의 지각된 서비스품질의 각 요인과 재방문, 주위추천의도의 영향력을 조사하여, 한식당의 서비스 차별화를 통한 한식의 세계화 방안에

대해 예측자료로써 근거를 제시한다.

다섯째, 조사대상자의 특성에 따라 한국음식에 푸드코디네이션을 적용한 담음새 변화간의 선호도 차이를 파악함으로써, 한식의 세계 진출 시 각 특성, 특히 국적에 따른 시각적인 전략을 달리 제시 할 수 있음을 제안하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 방법 및 범위

앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 고찰은 한식에 대한 정의와 우수성, 특성, 한식의 세계화, 서비스품질, 푸드코디네이션에 관하여 국내외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구 모형을 계획하고, 가설을 설정하였다. 그리고 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계분석을 위해 설문지를 이용하였고, 측정된 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 연구에서는 국내 관광, 체류 또는 거주 중인 외국인의 밀집이 높은 서울, 경기지역을 대상으로 한국음식을 접해 본 외국인 경험자를 대상으로 하여, 6개국어(영어, 불어, 독어, 스페인어, 일어, 중국어)로 번역된 설문지를 적절히 배포하고, 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다.

조사기간은 2009년 7월 13일부터 8월12일까지로 총 450부를 배포한 후 자료로서 유효한 가치가 있는 381부만을 추출하여 분석하였다.

자료의 통계분석방법은 SAS version 9.1을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검증, 분산분석, 카이제곱 검정, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데 1장에서는 서론 - 연구배경과 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위에 대해 서술하였고, 2장에서는 한식에 대한 정의와 우수성, 특성, 한식의 세계화, 서비스품질, 푸드코디네이션에 대해서 이론적 배경으로 고찰하였다. 3장에서는 연구 모형 및 가설 설정, 표본추출, 자료수집, 설문지의 구성 및 내용, 자료 분석방법에 대

해 서술하였고, 4장에서는 조사대상자의 특성 및 한식당 이용 실태 등의 기초 자료 조사 및 실증 분석을 통해, 한식의 세계화를 위한 한식에 대한 만족도와 한식당의 서비스 품질 요인 및 푸드코디네이션 대해 분석하고, 앞서 제기된 가설을 통계적 분석을 통해 검증하여 해석하고, 결과를 도출하여 제시하였다. 5장에서는 결론에 대한 내용으로 연구 결과를 요약하고 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 서술하였다. 이와 같은 연구의 흐름을 도식화하여 Fig 1 에 제시하였다.

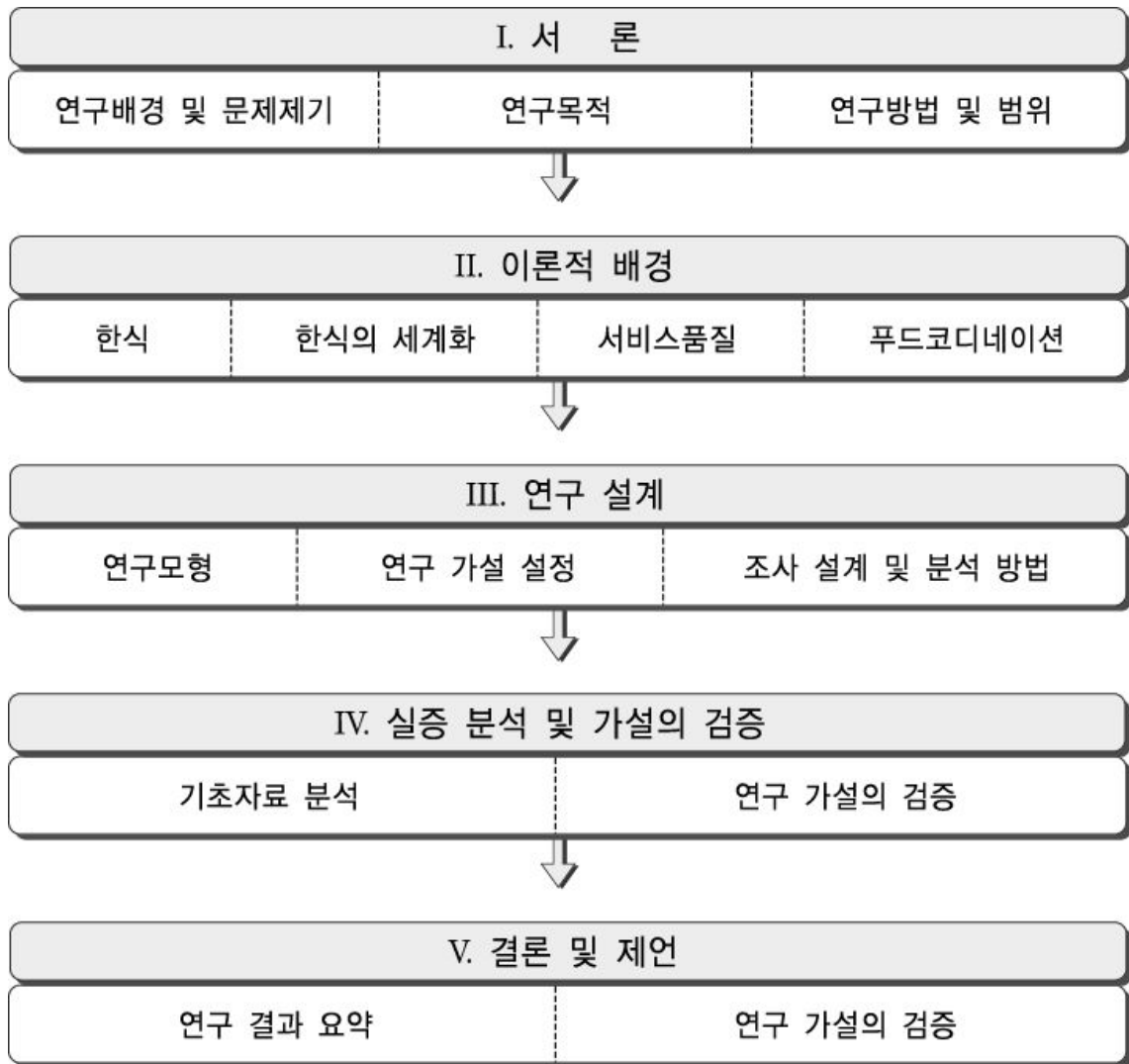


Fig 1. The flow of study

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 한식에 관한 고찰

#### 1. 한식의 정의

한식은 한국음식으로서, 전통음식 또는 향토음식으로 정의되어 왔으며 많은 선행 연구에 의해 다른 의미로 규명되었는데, 강인희(1987)에 의하면 한국의 전통음식은 대략 1세기 이전부터 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시 풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 한국인의 식생활에 유익하도록 합리적으로 보존, 육성해오는 음식으로 정의되고 있다.

농수산물가공육성법에 따르면 전통식품은 국산 농수산물을 주원료로 하여 가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품으로 규정되고 있으며, 농림수산식품부(2009)는 우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식이라고 하였다.

일반적으로 한국음식은 한국에서 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 요리한 음식으로서, 최근에는 우리나라에서 생산되는 식품 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상 고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식을 통칭하는 용어로 자리 잡고 있다(최준식 2004).

또한 주로 채식위주이고 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식으로 과거에서 현재까지 역사적으로 전승되는 음식 가운데 사람들의 일반적인

가치판단에 의해 긍정적으로 평가된 음식문화 관련 유산으로 이해될 수 있다. 즉 한국 각 지방의 계절과 자연의 흐름에 어우러져 생산된 신선한 재료를 사용하여 다양한 조리법으로 요리하여 그 속에는 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 온 음식이라고 볼 수 있을 것이다(이숙영 2000).

이상과 같이 한식에 대한 정의 및 범위는 다양한 것을 알 수 있다. 한식에 대한 정의는 식재료와 조리방법의 전통을 유지하는 측면과 한식의 고유성을 가지면서도 시대에 맞게 발전, 계승되어 온 보다 넓은 의미를 포괄하는 개념의 크게 두 가지로 정리될 수 있으며, 최근 한식의 세계화를 위해서는 전통성과 함께 현지 적용·발전 가능성의 특성을 동시에 갖는 개념으로 그 정의가 확장되고 있다.

또한, 한식의 주재료와 조리방법 뿐만 아니라 조리주체에 있어서도 한국음식 본래의 맛에 대한 기본적인 이해가 있는 전문 조리인에 의한 것을 한식으로 정의하는 견해도 포함될 수 있다.

## 2. 한식의 특성

한국의 음식은 민족 고유의 음식을 중심으로 전개되는 식생활과 더불어 지리적, 사회적, 문화적 환경에 따라 형성되고 발전되어 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안하여, 우리의 전통문화와 함께 발전되어 온 한국인만의 독특한 음식이라 말할 수 있다.

한식이라 하면 조선왕조 5백년 역사 속에서 왕실을 중심으로 내려온 궁중음식과 부잣집의 화려한 음식, 일반 서민의 음식, 그리고 각 고장마다 특색 있게 계승되어 내려온 향토 음식을 총괄하는 말로 알려져 있다. 우리 민족은 농업에 바탕을 둔 농경사회 식문화로 곡류이용이 가장 많으며 사계절에 적응하기

위해 계절 음식이 발달되어 왔다. 그리고 맛을 내기 위한 조미재료의 발굴 등의 특징을 이루고 있다. 우리나라의 음식문화는 자연적 환경, 사회적 환경 그리고 지역별로 그 음식문화의 특징이 다양하게 나타나며 한식의 일반적인 특징은 다음과 같이 구분할 수 있다(정진호 2002).

### 1) 곡류 중심의 음식문화

쌀과 보리는 우리 음식의 기본이 되고 주식으로 분류, 기본 식량으로 하면서 이에 부수되어야 할 많은 음식들을 개발하고 먹으면서 부식인 반찬의 문화가 출현하는 계기가 되었다.

곡류는 비중이 가장 큰 주식으로서 우리나라 음식 문화의 주가 되는 특별식, 즉 한과류, 음청류, 죽류 등으로 발전하였고 이러한 음식들이 우리의 기초식으로 중요한 비중을 차지하게 된 것이다.

### 2) 반찬문화

곡류중심의 음식문화에서 맛과 간을 갖추기 위해서 여러 가지 부식들이 필요함에 따라 독특한 반찬문화를 이루게 되었다. 반찬도 단순히 여러 가지 부식들을 조리하여 올리는 것이 아니라 계절에 따라 또는 상차림 등에 따라 다양한 반찬을 만들면서 하나의 음식 문화를 형성하였다.

### 3) 발효문화

우리나라의 음식을 살펴보면 날 것으로 먹는 경우는 거의 없다. 각종 양념으로 쓰이는 간장, 된장, 고추장 모든 것이 삭혀서 맛을 내는 것이며, 김치와 젓갈 역시 발효시키므로 새로운 삭힘 음식을 만들어 내는 것이다.

우리의 발효식품 발달은 놀라운 수준이다. 이제는 김치를 세계적인 한국음식으로 주저 없이 내세울 수 있다. 간장, 된장, 젓갈 같은 발효음식들도 마찬가지로

지이다. 서양의 대표적인 발효식품인 치즈와 와인에 버금가는 발효식품들이 우리 음식에는 수없이 많다.

#### 4) 온식문화

곡류가 주식인 우리 음식문화에서 가열에 의해 만들어진 음식을 바로 먹지 않으면 온기가 사라져 그 맛을 제대로 즐길 수 없다. 의학적으로도 가열 후 바로 먹는 음식은 소화율이 높다고 한다. 대부분의 우리 음식은 가열하여 먹는 찌개나 국물 등 뜨거워야 하고 식후 마시는 술농도 뜨겁게 해서 먹는다. 주식이 아닌 부식이나 기호식은 차게 해서도 먹지만, 대부분의 주식은 뜨거운 음식들이다. 우리의 온식 문화는 건식(냉식)문화의 대표격인 서양식이 도입되면서 변해가고는 있지만, 밥을 주식으로 하는 우리의 식문화에서는 온식 습관은 계속될 것으로 본다.

#### 5) 채식과 육식의 조합으로 인한 영양학적 우수성

서양인들이 건강한 식사지침으로 제시하는 모든 원리가 우리 전통음식 속에 숨어 있다. 우선, 서양에서 가장 문제되는 고지방 섭취 비율을 30%로 낮추고 대신 당질을 올리는 식사지침은 한식의 섭취 비율이다. 채식과 육식 섭취의 황금비율인 8:2 식사가 바로 한식이다. 이는 하루에 1-1.2kg의 음식을 섭취할 때 식물성 식품을 800-900g, 동물성 식품을 200-300g 정도 먹는 것을 의미한다. 한식은 채식과 육식을 적절하게 조합한 음식이다. 최근 대표적인 한식으로 뜨고 있는 비빔밥도 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2 정도이고, 구절판이나 신선로 같은 음식들에도 이 비율이 담겨있다. 고기를 상추에 싸서 여러 채소와 곁들여 먹는 것도 우리 음식만의 특징이다. 튀기기보다는 삶거나 찌는 조리방법도 건강한 식사를 가능하게 한다.

과거 궁핍한 시대에 먹었던 야생채소나 산나물과 같은 구황식물들이 이제는

건강기능성식품의 소재로서 다양하게 연구되고 있다. 우리가 즐기는 나물이 바로 세계에 내놓을 수 있는 건강식의 대표 주자이다. 서양인들이 건강식으로 샐러드를 내세우지만 열량이 높은 소스를 사용하거나 먹을 수 있는 양이 제한적이다. 이에 반해 나물은 삶아서 무치기 때문에 많은 섬유소를 얻을 수 있다. 양념으로 사용하는 마늘, 파, 깨소금 등은 서양에서 인정한 생리활성물질들이다. 그동안 우리 민족의 건강을 지켜온 ‘약식동원’(藥食同原)이라는 말이 이와 무관하지 않다.

#### 6) 습식문화

우리가 먹는 대부분의 음식은 젖은 상태로 만들어 먹는 것이다. 밥은 60%이상의 물을 함유하고 있고, 거의 모든 반찬은 대부분이 80%이상의 물을 포함하고 있다. 이와 같은 젖은 음식을 먹는 습식문화는 음식의 맛을 내는데 큰 기여를 하고 있으며 씹을 때의 촉감, 조직 등에서 건식과는 큰 차이가 있다. 하지만 습식문화는 장기저장에서 문제가 있다. 이런 점에서 불편한 점은 식사 때마다 새롭게 조리해야 하는 특색을 가지고 있는 것이다.

#### 6) 공간 배열형

다른 나라와 달리 우리 음식은 한 상에 모든 음식을 한꺼번에 차리는 전개형이다. 여러 음식이 한 상에 차려 있으므로 개인이 선택하여 먹는 식습관을 보이고 있다. 음식이 서양처럼 순서대로 나오는 것이 아니라 모든 음식이 한 상에 차려져 있으므로 자기의 취향과 구미에 맞춰 선택하여 먹을 수 있고 몇 가지 음식을 조화시켜 먹을 수 있으므로 한 상에서 같이 식사를 하더라도 자기의 특성을 살려 개성 있는 음식을 즐길 수 있는 개별식의 특징이 있다(이규태 1991). 이와 같은 식문화는 주식과 부식이 엄격히 구분되는 데서 오는 자연적인 선택이라고 사료 된다.

## 제 2절 한식의 세계화

### 1. 한식 세계화의 의의

#### 1) 한식 세계화 연구 동향

최근 들어 한국 음식의 세계화에 대한 정부차원의 추진계획과 학계와 정부, 그리고 연구소 등에서 연구논문과 연구보고서 등이 꾸준히 발표되고 있다.

이러한 연구동향으로는 강다원(2003) 한국음식문화와 유럽음식문화의 비교에 따른 한식의 유럽 진출방안, 심영자외 (2000) 미국거주기간에 따른 재미한인들의 한국음식 세계화에 관한 설문조사연구, 서진옥 외(2001)미국내 민족음식의 조사를 통한 한식당의 현지화 전략, 김재수(2005)한국음식의 국제화 방안, 농림부(2004)국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화 전략, 문화관광부(2005)「한韓」브랜드화정책, 삼성경제연구소(2003)한국음식의 상품화·국제화전략, 김미영(2007)한식패스트푸드형 레스토랑의 미국진출을 위한 현지인의 인식에 대한 연구, 나정기(2007) 한식의 세계화 방안에 관한 연구, 김현희(2005)외식산업의 최근동향과 우리나라 외식산업의 해외진출 현황과 발전방향 모색, 한국외식정보(2007) FTA 대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향연구 등이 있다.

이와 같이 정부와 학계, 그리고 민간연구소 등이 한국음식의 세계화에 관심을 가지게 된 배경은 일반적으로 국내 외식시장의 성장과 경쟁의 심화, 외식산업에 대한 인식변화, 그리고 세계화 추세 등과 같은 주변 환경변화에 대한 대응에서 찾아볼 수 있다. 특히 정부가 외식산업에 관심을 가지게 된 배경은 전통 외식산업을 보존·육성하여 한국을 찾는 외래 관광객들을 위한 상품화와 우리 음식과 전통 문화의 상품화, 그리고 우리 농수산물(포괄적 의미)의 판매

촉진 등과 같은 기대효과에 연유한다고 판단한다(장해진외 2004).

이와 같이 학계와 민간연구소, 그리고 정부 관계부처의 한국전통음식의 세계화와 관광 상품화에 대한 지원과 관심, 그리고 연구는 계속되고 있어, 머지않아 전통 한국음식 또한 세계의 외식시장에서 이태리, 중국, 그리고 태국 음식 등과 같이 일반화된 민족 음식 중의 하나로 자리매김할 것으로 확신한다.

일반적으로 한국 음식의 세계화를 언급함에 있어 걸림돌로 언급되는 빈도가 가장 높은 요인들을 보면 우수한 음식이라는 인식부족, 한국음식에 대한 종합적인 연구부족, 현지화 결여, 퓨전화 노력결여, 한국 식당의 위생과 서비스의 낙후, 조리법에 대한 표준화 미흡, 운영의 영세성, 한국 음식에 대한 낮은 인지도, 한국음식의 홍보부족, 자질을 가진 한식조리사의 부족 등이다. 그리고 이와 같은 문제를 해결하기 위한 방안으로 제시된 대안들은 적극적·효율적인 정책대안, 전문 연구단체 지원 및 연구개발 투자 확대, 원료수급의 안정화, 공동화(共同化), 시장분석을 통한 음식의 현지화, 한식 조리사 양성 및 파견, 국제 프랜차이즈화, 기내식 보급 확대, 기능성 음식개발, 각종 이벤트 행사 개최 및 유치를 통한 관광 상품화, 한국문화로 한국 음식전파, 한국 음식에 대한 다국어 책자 출간 및 홍보강화, 한식의 홍보강화 전략, 한식 세계화를 위한 연구개발(R&D) 및 교육 강화, 전통 외식의 활성화에 따른 국산 농축산물의 수요증대 연대, 범국가적 사업으로서의 전통외식의 세계화, 맛의 표준화를 통한 상품화, 밥 위주의 식단 개선, 서비스 개선, 사라진 한국 전통음식의 발굴, 음식산업에 대한 종합적인 발전전략, 음식의 엔터테인먼트화, 한국음식의 브랜드화, 시장 다변화, 건강식으로 포지셔닝, 간편하게 먹을 수 있는 한식메뉴의 개발 및 보급시장 분석을 통한 전통음식의 퓨전화, 외국인을 위한 코스식 상차림 마련 등이다(문화관광부(2005), 농림부(2004), 삼성경제연구소(2003), 김재수(2005), 강다원(2003).

이와 같이 한국 음식에 대한 세계화라는 명제는 학계와 정부, 업계 등에서

관심 영역으로 부각되고 있으나 한국 음식을 세계화하는 방안으로 제시된 방안 중에서는 근본적인 문제점을 해결할 수 있는 대안을 제시하지 못한 구체성과 논리성이 결여된 일반적인 내용들에 대한 나열에 불과하다. 그렇다면, 이와 같은 기존 연구의 문제점을 고려해 기존연구가 제시하지 못한 새로운 대안을 제시할 수 있는 연구가 요구된다고 하겠다.

## 2) 한식 세계화의 시장 환경

2000년 이후 한식 전문 레스토랑이 중국 및 미국 시장에 성공적으로 진출하는 사례가 등장하고 있어 한식이 세계시장 진출에서의 성공 가능성을 보여주고 있으나 한식을 중심으로 한 외식업체는 거의 소규모 영세업체로서 기술적 측면의 경영 활동을 수행하기에는 역부족인 업체가 대부분이다(한국식품개발연구원 2004).

해외의 한국음식 및 음식문화는 몇몇 사례를 제외하고 대부분 한국인을 위한 한국음식점 및 외국인 상대의 대중적 저가 테이크아웃형이 주류를 이루는 등 고급화 된 한국음식문화의 전파에는 미흡하다고 보이며, 특히 외국인을 위한 메뉴 개발 및 전략적인 마케팅 전략은 마련되지 않고 있다(Agenda research group 2004).

외식산업은 급속한 경제 성장과 함께 대두되는 여러 사회 환경의 변화에 민감하게 영향을 받는다는 특징이 있으므로 고객뿐 아니라 모든 이해 관계자를 만족시킬 수 있는 전략개발이 요구되며, 따라서 시장 환경의 변화를 미리 예측하여 경쟁력 있는 마케팅 전략을 세워 차별화시키는 것이 필요하다.

한식의 내외부적 환경 분석을 위해 SWOT 분석을 실시한 결과는 <Table.1>과 같다(Olsen 2008).

한식의 강점요인으로는 현재 한식의 기능성과 영양적 가치에 대한 인식 증가와 함께 역사적 가치를 지닌 한국음식 문화의 특징을 꼽을 수 있으며, 해외

현지에서의 한식당 성공 사례가 늘어가면서 한식당 프랜차이즈화의 가능성이 증대되고 있는 것으로 설명될 수 있다.

이와 함께 한식의 상징적인 이미지가 없으며, 국제적 한식 조리사의 부재, 한식 메뉴 외국어 표기법의 비표준화, 해외 한식당의 영세한 운영으로 인한 세계 외식시장에서의 낮은 국제 경쟁력이 약점 요인이다. 또한, 민족전통음식 (ethnic food)에 대한 관심증가와 함께 새로운 개념의 외식업체 수요 증가, 새로운 소비자계층 형성, 그리고 국내 관광객 증가로 인한 구전 효과 가능성이 증대되면서 한식 세계화의 기회 요인이 될 수 있다. 그러나 여전히 한식의 홍보 채널 부족과 국가 간 식문화 차이 극복의 어려움, 타국의 우리 음식 모방 사례는 위협 요인임을 알아야 할 것이다.

Table1. SWOT analysis for Korean food's globalization

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>·한식의 기능성과 영양적 가치에 대한 인식 증가</li> <li>·고추장 등 양념류의 가공기술 발달</li> <li>·한식 고유의 맛과 향</li> <li>·다양한 식재료를 사용함으로써 메뉴 선택의 폭이 넓음: 채식주의자, 특정 종교인 등</li> <li>·한식당 외국 현지화 성공 사례: 중국, 일본 등</li> <li>·한식당 프랜차이즈화 확대</li> <li>·한식의 상품화 및 산업화에 대한 정부의 지원 증가</li> <li>·오랜 역사를 바탕으로 발달된 한국음식 문화: 식습관, 식기, 음악, 복식 등</li> <li>·한국식 서비스 문화 보유: 배달 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·한식의 상징적인 이미지(Symbolism) 부재</li> <li>·국제적인 한식 조리사 부재</li> <li>·한식 세계화를 위한 정부 및 업계의 연계 부족</li> <li>·한식의 세계화를 위한 한식의 정의 규명 및 유형 분류체계 미비</li> <li>·한식당 품질 평가도구 부재</li> <li>·한식 메뉴 외국어 표기법의 비표준화</li> <li>·메뉴 표준조리법의 개발 및 적용 노력 부족</li> <li>·식재료의 안정적 유통시스템 미흡</li> <li>·한식당 종사원의 외국어 구사능력 부족</li> <li>·한식당의 영세한 운영으로 인한 개선노력 미비</li> <li>·한식당의 위생과 서비스의 상대적 낙후</li> <li>·한식의 낮은 국제경쟁력</li> <li>·한식의 현지화 정도</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>·민족전통음식(Ethnic food) 선호 추세</li> <li>·해외 교민 증가로 인한 고정 수요 확보 : 전달자 역할 가능</li> <li>·세계적인 외식산업 성장 추세</li> <li>·새로운 컨셉의 외식업체 수요 증가 및 새로운 소비자 계층 형성</li> <li>·FTA 타결 이후 수출 대상 국가 증가로 인한 시장 확대</li> <li>·국가 인지도 향상 : 월드컵, 한류스타 등</li> <li>·관광객 증가 및 박람회 참여 증가로 인한 구전 효과 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·FTA 등 시장개방으로 인한 수입 식자재 유입 증가</li> <li>·타국의 우리 음식 모방: 아류 한식 및 한식당 성행</li> <li>·낮은 품질의 수입 식자재의 시장 진입</li> <li>·한식의 홍보 채널 부재 및 기존 채널의 활용 부족</li> <li>·국가간 식품관련 규제 증가</li> <li>·한식의 우수성에 대한 외국인의 인식 부족</li> <li>·식문화 차이 극복의 어려움</li> </ul>

한국 외식기업의 해외시장 진출은 1990년대 초부터 본격적으로 시작되었으며 1992년 이후 해외 투자이민에 대한 투자 제한폭이 확대되면서 대형 한식당의 해외 진출이 증가하였다. 1990년대 중반 이후 국내 프랜차이즈 업체가 증가하기 시작하였으며, 세계무역기구(WTO) 체제 출범, 인터넷 기술의 발달로 글로벌 시장이 형성되면서 국내 프랜차이즈 업체들은 미국이나 일본 등 선진국보다는 새로운 시장 개척이 가능한 중국으로 많이 진출하게 되었다(김미영 2007). 해외 진출한 국내 외식 프랜차이즈 업체의 업종은 한식업을 비롯하여 패스트푸드, 피자, 치킨, 김밥 등이 주를 이루었으며 1990년대 초반에는 서라벌, 놀부, 투다리 등 한식업체와 롯데리아 등 패스트푸드 업체가 주로 해외로 진출했고, 1990년대 중반 이후에는 종로김밥, 파파이스, 피자맥 등 김밥, 치킨, 피자업종이 진출하였다(이용석 2005). 1990년대 후반에는 수복성(북경), 참배나무골(북경), 우래옥(뉴욕), 소나무(동경)들처럼 고객의 다수가 현지인이 내점하여 성업 중인 성공사례들이 점차 보고되기 시작하였다. 국내 외식업체의 해외진출은 2000년대 들어 러시를 이루다 월드컵으로 대외적인 국가신인도가 높아진 2002년 절정에 달하였으며, 이 무렵 놀부, 우리들의 이야기, BHC, 한스비빔밥, 와바 등의 업체들이 중국, 미국, 일본, 동남아 등지로 사세를 확장하며 새로운 시장 개척이라는 측면에서 주목을 받게 되었다(이용석 2005).

국내 프랜차이즈 산업은 해마다 비약적인 성장을 이루며, 이 중 외식업은 2005년 1,194개로 2002년 대비 113.6% 증가하였고, 한식의 해외 진출의 경우 2006년 기준 57개의 브랜드가 진출에 성공하였으며, 이 중 한식이 32개로 56.1%를 차지한다(농림부 2007). 해외 진출시 (주)GGN푸드의 김가네김밥, (주)놀부의 놀부집 향아리 갈비, (주)이원의 투다리 등과 같이 프랜차이즈 형태로 진출하는 경우가 많다. 또한 미국의 ‘우래옥’, ‘북창동 순두부’, 파리의 ‘국일관’, ‘나무’, 베트남의 ‘금도’ 등 현지에서 자생적으로 성공한 한식당의 운

영 전략을 벤치마킹하여 운영의 기본 컨셉을 계획하여야 한다(한국외식정보 2007). 해외 한식당의 경우 가족경영구조로 식당이 영세한 자영업의 형태가 대부분이다. 따라서 문서화, 계수화 되지 못하고, 즉흥적으로 관리되고 있어 전형적인 가족 경영의 단면을 그대로 답습하고 있다. 독립적으로 운영되는 한식당이 대부분이므로 전문성을 가진 관리자를 고용하는 경우를 찾아보기가 어렵고 대개 소유자가 직접 식당을 운영하는 경우가 많다. 해외 한식당은 대부분 생계형 점포로 시작하여 비체계적으로 운영되고 있으며, 을 을 단순히 ‘생존을 위한 먹거리’로 이해하였고, 을 가속에 담겨진 ‘문화와 철학’을 이해하고 이를 상품화하려는 노력이 미흡한 경향이 있다. 또한 식당을 경영하는 대부분의 사람들이 현지의 주류사회의 문화와 언어에 익숙하지 못하기 때문에 우를 비즈니스를 계획하는 사람들은 주 고객을 한국인으로 한정하여 주류사회를 겨냥한 한식당의 운영에는 어려움이 있다. 따라서 시행착오를 겪어가면서 축적된 학습경험을 통해서 현지인들의 좋아하는 것과 싫어하는 것은 무엇이며, 현지화를 위해서는 어떻게 식당을 운영하여야하는가 등에 대한 학습경험이 필요하다. 해외 한식당은 습경험들을 고려하지 않은 한국인들이 모여 사는 지역을 중심으로 모여 있는 경우가 많으며 이에 따른 여러 가지 문제점을 엿볼 수 있다(나정기 2007). 또한 중국 을 이 양적인 팽창을 통해 중국 을 의 현지화를 꾀하며, 중국 을 중 대중화가 가능한 아이템을 개발하여 패스트푸드화와 패밀리 레스토랑화 시키고, 현지화된 음식의 고급화로 자리 매김하고 있는 것에 반해, 한식당의 경우 주 고객인 한국인에 맞춰 음식자체를 한국인들이 즐기는 방식으로만 만들어 제공하여, 음식을 제공하는 보편화된 형식이 공간전개형이라는 독특한 특성만을 고집하고 있으며 요리 하나하나를 단일 품목으로 만들어 그 요리 자체만을 먹을 수 있도록 만드는 노력이 부족하다(김현희 2005). 하지만 최근 현지인 고객을 대상으로 한 표적시장 공략을 목표로 치밀하게 준비하여 진출하려는 흐름이 나타나고 있으며 이러한 시도들로 인해

향후 해외시장 진출은 한식의 경우 현지인을 대상으로 한 고급화, 차별화, 사회문화적 커뮤니케이션 공간화 하면서 상층 외식시장으로 자리매김하여 나가는 비율이 점차 높아질 것으로 예측된다(한국외식정보 2007).

## 2. 정부의 한식 세계화 전략

21세기 세계인들이 소비할 외식 산업의 규모는 약 5,000조원. 이는 자동차 시장과 IT시장을 합친 규모보다 훨씬 크다. 전문가들은 한류가 봄을 이루고 있는 지금이야말로 한식의 세계화를 위한 절호의 기회라고 점친다. 채소류와 해산물을 주로 사용한 저열량식인데다 김치, 젓갈, 된장 등 발효 음식이 많아 현대인의 웰빙 욕구를 충족시켜주기에 부족함이 없다는 것을 이유로 볼 수 있다(고경일 외 2007). 이러한 필요성에 따라 정부는 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 만들겠다고 공언, 2009년 5월 4일 범부처 차원의 ‘한식 세계화 추진단’을 출범시켰다. 이러한 정부의 한식 세계화 전략에 맞춰 농림수산식품부는 ‘한식 산업화. 세계화 9대 중점 전략’을 발표했다. 9대 중점 전략은 한식 인프라 구축, 요리명장 양성, 스타 한식당 육성, 한식 체험기회 확대 등 국내 산업화 대책과 한식 R&D 확대, 국산 식재료 공급 시스템 구축, 한식 이미지 UP 프로젝트, 한식 문화 알리기, 한식 브랜드 100 프로젝트 등 해외진출 전략으로 나뉜다. 특히 2009년 중 비빔밥, 떡볶이, 김치, 전통주 등의 세계화를 중점 추진해 나갈 계획이다(농림수산식품부 2009).

세부적으로 살펴보면 한식산업의 기반을 구축하기 위해서 외식산업진흥법 제정을 추진하고 ‘농업전문투자펀드’를 현행 460억원에서 2013년까지 1,000억원 규모로 확대 조성할 계획이다. 또한 한식 요리명장 양성을 위해 조리전문교육 우수대학을 ‘한식조리 특성화 대학’으로 지정하고, 특1급 호텔 한식당을 확대할 예정이다. 현재는 특 1급 호텔 19개 중 4개만이 한식당을 운영 중이

다. 또한 국내에서 개최되는 기업회의, 컨벤션, 전시 등의 동향을 파악해 매년 초 대응계획을 수립하고, 가볼만한 한식당, 농어촌 체험시설 리스트, 한식 메뉴 외국어 설명자료 등을 제공함으로써 외국인들이 한식을 체험할 수 있는 기회를 넓혀나갈 방침이다. 문화체육관광부는 한식을 테마로 한 관광 상품을 개발하고, 해외 한국문화원이나 코리아 플라자를 활용해 한식을 홍보할 예정이고, 지식경제부는 한식을 수출하는데 기존에 제조업, 서비스업 등에서 갖고 있던 수출 노하우를 최대한 발휘하기로 하였다. 한식 수출마케팅 지원을 위해 농수산물식품 수출기업에 수출보증을 우선 지원하고, KOTRA의 공동물류센터를 국산 식재료 물류센터로 공동 이용하는 방안, 국내 유망 한식업체를 수출기업으로 육성하는 방안 등을 계획하고 있다.

이에 발맞춰 한식 세계화를 위한 연구개발도 본격적으로 추진하고자 하고 있다. 농식품부는 ‘산학연 R&D 전문가 풀(Pool)’을 구성해 연차별 세계화 아이템을 선정, 중점 지원하고 개발된 메뉴는 기업에게 즉시 기술 이전해 상품으로 연결할 수 있도록 추진할 계획이다. 이의 일환으로 농식품부는 이미 떡볶이 세계화를 위한 상품화 기술 개발 사업을 진행하고 있다. 식재료의 크기, 품질 등의 표준거래규격도 설정한다. 한식에 대한 외국인들의 호감을 높이기 위해서는 한식 디자인, 로고, 슬로건 등을 개발해 간판, 메뉴판 등에 활용하고 한식에 재미있는 스토리를 접목해 외국인이 이해하기 쉽고 친근한 한식을 만들 수 있도록 할 예정이다. 이를 위해 한식메뉴에 대한 외국어 명칭 및 먹는 방법, 배경이야기에 대한 외국어 설명방식을 영어, 중국어, 일어 등 3개 국어로 제작해 해외 한식당 등에 배포하는 것을 추진한다.

세계적인 한식 브랜드 100개를 육성하기 위해서는 대형 외식업체의 해외 진출 및 M&A를 유도하고 경영 컨설팅 및 정책자금 투융자를 지원할 방침이다. 테이크아웃, 패밀리형 식당, 고급 한식당 등 메뉴에 따라 차별적인 정책을 수립해 브랜드를 육성해 나갈 계획이며, 우수한 한식당을 대상으로 ‘한식당 인종

제'를 운영하는 것도 검토하고 있다.

정부가 한식의 세계화를 추진하는 것에 대해 일단 환영할 만한 일이지만 한식을 세계로 진출시키기 위해서는 '한식'에 대한 개념정립이 우선되어야 할 것이다. 한식에 대한 자체 평가를 통해 한식의 정체성을 확립한 후 해외시장에서 한식에 대한 선호도를 조사하는 등 과학적이고 체계적인 접근이 필요하다.

최근엔 한국 전통의 맛을 지닌 형태로 조리법을 개발해 표준화해야 한다는 주장과 외국인의 입맛에 맞는 맞춤형 조리법을 개발해 현지화해야 한다는 주장이 서로 팽팽하게 대립하고 있기도 하다.

전통의 맛이든 현지 맞춤형이든 조리법의 표준화는 반드시 필요하다. 매운맛, 짠맛 등을 등급화해 현지인 입맛에 맞는 비빔밥, 불고기, 김치 등을 만들어야 한다. 글로벌 패스트푸드업체인 맥도날드나 피자헛의 경우 각 나라마다 메뉴가 다르다. 우리나라 맥도날드, 피자헛엔 불고기 버거, 불고기 피자가 있지만 미국, 중국 등엔 없다. 이는 각 나라의 입맛에 맞게 패스트푸드도 현지화 했다는 얘기다. 이와 관련해 세계적인 음식으로 각광받고 있는 태국의 사례를 본받을 필요가 있다. 태국은 자국의 식문화를 세계화하기 위해 해외에 있는 태국식당에 태국정부가 맛과 서비스, 위생을 갖춘 음식점을 인증해 주는 '타이 셀렉트(Thai Select)' 제도를 시행하고 있다. 이 인증을 받으려면 해당 식당은 태국인 요리사 또는 최소 1년 이상 태국요리 경력이 있는 조리사를 고용해야 하고, 태국 식재료를 60% 이상 사용해야 한다.(김재수 2005).

즉, 철저한 현지화 전략을 펼치되 우리의 정체성이 계승될 수 있도록 식재료를 표준화시키는 것이 한식의 세계화가 성공할 수 있는 열쇠라고 볼 수 있다.

### 3. 한식 세계화 전략의 방향

#### 1) 마케팅적 접근의 필요성

현재 국내외의 잠재적 소비자에게 한식의 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 국가적 차원의 상징적인 한식 이미지(Symbolism)는 형성되어 있지 않으며, 이와 함께 다양하지 않은 홍보 채널로 인해 외식시장에서 외국인 소비자의 신규 수요창출이 어려운 실정이다 (문화관광부 2006).

한식이 과학적, 영양학적으로 우수하다는 일부 평가에도 불구하고 국제적 인지도는 높지 않으며, 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association: NRA) 자료에 의하면 한식은 미국시장에서 주목받는 민족음식(ethnic food) 중 최하위권인 30위를 기록하였다 (농림부 2007).

이것은 한국 외식시장에서의 한식당의 낮은 경쟁력 또한 하나의 원인이 될 수 있는데, 현재 국내 방한 외국인에게 한식에 대한 특별한 경험을 제공할 수 있는 국내 특급호텔 한식당의 경우 영업상의 이익이 나지 않는다는 이유로 대부분 폐지되고 있는 추세이며, 외환위기 이후 10여 년간 계속되는 내수경기 침체와 고물가·고환율·고유가 현상이 극심화 되면서 국내 외식업계는 운영의 어려움을 겪고 있다. 따라·고환 및 한식당의 자리매김 전략 구축을 0여 부분적으로 한식의 브랜드 이미지별한 경험소비자에게 명확한 메시지를 전달해야 하며, 그별한따른 Marketing Mix인 Product, Price, Promotion, Place, 4Ps 각 요소별한 경험전략 개발이 필요하다. 한식의 지속적인 품질 개선 및 표준화 10여 Product의 경쟁력을 갖추고, 현지화 10한 차별화 전략을 전개해야되고 있는 추가가격(Price) 또한 자리매김한 한식당의 소비자 인식에 적합한 식당 유형텔 한분화하여 가격 경쟁력을 확보해야 하며, 이 10여 년국음식의 가치 증대를 유도할 수 있을 있는 추홍보전략(Promotion)은 보다 효과적인 방법으로서, 문화 마케팅 또는 감성마케팅과 연계하여 진행할 수 있는데, 홍콩, 싱가포르, 대만 소비자 대상 극 검과 이 류'의 이미지가 높게 형성되어 류 열풍별한 하여 긍정적으로 받아들내 , 년국식품의 소비 영향도 높은 으 로 나타여 류는 네국식품을 인지하고 구매로 유도심화 중요한 매개체라고

할 수 있으며, 또한 싱가포르 추홍보들은 한국 드홍콩 10여 년국식품을 최초로 인A대한 비율이 가장 높은 으로 극되었다 (농수산물유통공극 2006). 유통(Place) 측면에서 2007년 현재 방한 외래객 수는 6,448,240명으로 전년 대비 4.8% 증가하였 , 인식품박람회 참가 횟수와 규모가 꾸준히 증가하고 있어 이별한따른 구전 효과 가능한 내배제할 수 로 (년국관광공극 2007).

## 2) 품질 개발 및 혁신 전략

소비자의 식품 구매행동에 있어 식품의 품질은 가장 중요한 선택 요인 중의 하나이며, 한식 세계 상품화를 위해서 지속적인 품질 혁신은 우선적으로 이루어져야 할 과제이다. 나정기(2008)에 의하면 한국음식을 지역별 특성과 기호에 맞게 현지화, 퓨전화, 간편식화 하는 세계화 아이템 개발, 향토음식· 궁중음식· 약선음식· 사찰음식· 일상음식 등의 전통음식 콘텐츠 개발 등을 추진하여야 한다고 하였다. 또한 이해하기 모호한 한국 조리법을 서양식 계량법으로 표기한 한식표준조리법 개발이 필요하다. 한식 세계화를 위한 품질 혁신은 현지화 전략과 함께 이루어져야 하는데, 밥상구조는 현지화에 장애요소가 되므로 모든 음식을 단품으로 만들 수 있도록 짜고, 맵고, 그리고 너무 이색적인 냄새를 제거하여야 하며, 한식의 경우 재료의 폭이 넓고 다양하여 서구인들에게도 쉽게 다가갈 수 있는 속성을 보유하고 있다. 또한, 한식은 채소류, 버섯류, 해조류 등 식재료가 풍부하며, 식사구성 측면에서 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있으며, 비빔밥, 콩나물밥, 볶음밥, 덮밥, 국밥 등의 밥류와 곱탕, 갈비탕, 설렁탕, 육개장 등의 탕반류, 칼국수, 수제비, 냉면, 떡만두국 등의 면류, 그리고 팔죽, 호박죽, 닭죽 등의 죽류 등 종류가 다양하다.

이러한 한식의 특성은 채식주의자나 특정 종교인들을 타깃으로 할 수 있으므로 이에 대한 꾸준한 개발이 필요하다. 또한 국제 기내식 협회에서 최우수 기내식으로 선정된 바 있는 대한항공의 기내식 메뉴인 비빔밥과 같이 한국의 고

유한 일품요리 개발 역시 필요하다. 이와 함께 가정식 밥상 구성체계가 변형 없이 상업적인 밥상구조로 전환되어 時系列型체계의 밥상구조를 특색으로 하는 미국의 외식시장에서는 관리와 현지화의 측면에서 많은 문제점을 내포하고 있으므로 이의 개선 또한 요구되어진다.

### 3) 한식세계화 전문 인력 양성

해외 교민 증가로 인한 잠재적 한식당 운영 및 조리 인력은 확보할 수 있으나 현재 국제경쟁력을 가진 전문 인력이 부족하며, 세계화 추세에 맞지 않는 국내 조리 교육과정은 교육과정별 커리큘럼 중복 및 상호연계성의 부족으로 전문성 함양을 기대하기 어려운 실정이다

현재 운영되고 있는 한식 교육기관의 전통성, 규모, 시설수준, 교육내용, 강사진 등은 매우 우수하다고 판단되나 교육과정의 내용은 음식점 경영이나 식문화 교육은 포함되어 있지 않으며 세계화 추세에 요구되는 기술 수준과 지식을 겸비한 조리 직업인의 육성이 필요함에도 불구하고 국내 조리교육과정들은 이러한 변화에 유연하게 대응하지 못하고 있다. 한식당 인력의 외국어 구사능력이나 작업관리 능력은 소비자가 인지하는 한식당 서비스 품질에도 영향을 미칠 수 있다.

또한, 한식이 일본 음식만큼 세계화에 성공하지 못한 이유 중의 하나로 스타 요리사의 부재를 들 수 있다. 인터넷과 마스크 등을 통해서 전 세계 요리사들의 요리를 눈으로 즐기고 느낄 수 있기 때문에 해외 유명한 브랜드 셰프 (Brand Chef), 스타 셰프(Star Chef)의 존재는 세계화에 있어서 기초단계라고 볼 수 있다.

### 4) 문화와의 연계성

식문화의 해외진출은 수출증대, 외화수입 증대 효과를 가져 오는 높은 부가가

치를 지닌 경제상품으로 세계 각국에서 외식상품 수출을 국가 전략산업으로 정하고 육성하고 있는데, 특히 오랜 역사를 바탕으로 발달된 한국음식 문화는 혼례, 제례, 회갑 등 의례 중심의 상차림이 발달하여 음식과 관련된 예절을 중시하여 문화적으로 우수하며, 이러한 한식의 문화와 연계한 상품화 가능성은 세계화 경쟁요소로 판단된다.

高排음식이 가지는 아름다움과 색채미, 그리고 조화미는 세계적인 가치를 가지는 문화유산이다. 특히, 한국음식은 약식동원(藥食同源)에서도 나타나듯이 역사적으로 약의 효능을 가지며, 마늘, 생강, 대추, 은행, 황기, 잣, 호도 등의 음식재료가 약재성분을 보유하고 있음이 알려져 있다(최준식의 2004). 김치는 열량이 낮아 비만예방의 효과가 있으며 콜레스테롤을 저하시키는 등의 건강증진 효과가 있으며, 한식은 감식과 절식, 발효 식품이라는 점에서 과학성을 가지며, 설탕과 기름 등을 적게 사용하므로 건강식이라 할 수 있다. 즉 한식의 세계화를 위해서는 이러한 역사적·문화적 가치를 음식에 함께 담아야 하며, 이것은 ‘이야기’와 연계되어 소비자의 한식에 대한 관심 유도과 나아가 직접적 구매로 이어지면서 이윤 창출을 꾀할 수 있다. 한편으로 한국음식은 독특한 배달 서비스 문화를 가지고 있는데, 중국에 진출한 (주)제너시스의 경우 20-30평 정도인 소형의 다수 매장에서 배달을 통한 판매방식을 지향했으며 이는 배달 문화가 익숙하지 않은 중국인들에게 감동을 주는 서비스로 인식되면서 경쟁력을 갖추게 되었다(한국외식정보2007).

##### 5) 법제도적 기반 및 지원체계 마련

최근 자국민의 건강을 보호하고 안전한 식품을 공급하기 위하여 수입식품의 감시기능을 강화하고 있으며, 이에 따라 국가간 식품관련 규제가 증가하고 있다. 중국 내 한식당은 최근 각종 규제 강화, 인건비 및 원자재 가격 상승 등으로 매출과 수익이 추락하는 현상이 지속되고 있으며, 외국인 경영 식당에 대

해 세금 징수, 소방 및 위생검열 등을 더욱 강화하는 등 어려움이 가중되고 있다. 또한 관련법 제도의 미비, 전담 정부조직 빈약, 과도한 규제, 한국표준 산업분류체계 불합리, 통계 및 기초정보 수집 분산체계 미확립, 경쟁력 있는 전문 인력 양성 시스템 부재로 식품산업육성을 위한 통합적이고 체계적인 지원이 부족한 실정이므로, 정부 부처 간의 한식 세계화 연계 시스템 구축이 우선적으로 이루어져야 하며, 정부와 외식기업의 소통 체계 또한 요구되어진다 (장승진 2007).

한편으로 국내 기업형 외식업체들은 인적자본과 자금력이 풍부해 앞서가는 IT 경영 시스템을 개발하며 경쟁우위를 확보하고 있으나 국내 외식시장의 대부분을 차지하고 있는 중·소 외식업체들은 작고 영세하며, 업체의 종류도 다양하고, 노동 집약적인 영업 구조를 가지고 있어 정보기술 필요성 인식이 미약하고, 투자 기피 현상이 높아 외식산업의 전반적인 정보화 진전이 매우 더딘 상태이다. 대다수 중·소 외식점포의 정보화 기반 구축 사업은 국내 외식산업 전체의 정보화 수준을 끌어올리는 데 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 21세기 외식산업 경쟁력 강화 및 경영효율성 제고에 많은 기여를 할 수 있을 것이라 판단되어진다.

#### 6) R&D 강화

소비자의 생활양식 변화로 인해 싱글족, 맞벌이족, 디지털 코쿠닝족의 증가로 가정에서 먹을 수 있는 HMR(Home Meal Replacement) 시장이 확대되는 추세이므로(신병철 2007), HMR 시장을 겨냥한 테이크아웃형 한식 개발을 위한 연구가 필요하다. 슈퍼마켓 내 75%의 HMR 매장이 있는 미국의 경우 HMR 시장규모는 250억-1100억 달러이며, 서유럽은 1999년 7억불에서 2010년에 448억불의 매출로 급성장이 예상된다. 일본의 경우 HMR 제품이 차지하는 비율이 편의점 총매출의 30%를 넘는다(박은재 2008). 특히 일본의 경우 컵 된

장국 등 전통음식을 즉석 음식으로 상품화하여 판매하고 있어 이에 대한 벤치마킹을 통해 한식을 상품화할 수 있는 연구 개발이 필요하다. 이는 대표음식 발굴·보전, 규격화·상품화·해외홍보 등 외식산업 육성정책 등의 종합연구개발 체제 및 산·관·학 연계 시스템 구축으로 이루어질 수 있을 것이다.

또한, 한식당의 지속적인 품질 유지를 위한 평가도구 개발이 우선적으로 요구되어지는데, 해외 진출 외식기업을 포함하여 현지 운영 한식당에 대해 한국 음식에 대한 생산, 유통, 가공, 포장, 수출, 세계화 등을 포함하는 종합적인 평가 도구가 필요하다. 나아가 한국음식의 세계화를 위해서 한국음식에 대한 국가별 선호도, 소비실태, 인식, 한국음식점 현황 등 기초 자료가 요구되어지며, 해당 국가의 기호/혐오 식재료 및 음식에 대한 가치 평가 기준 등 현지 음식 문화에 대한 충분한 연구와 조사 후에 해외에 진출하는 것이 필요하므로, 이를 위한 cross cultural study가 선행되어야 할 것이다.

### 제3절 서비스 품질

#### 1. 서비스 품질의 개념

서비스의 품질은 제품과 같은 유형의 품질과 다른 무형의 모호성이 있다.

그러나 서비스의 특징과 연관시켜 보면 서비스품질도 고객만족 내지 고객의 요구사항에 대한 일치라는 현대적 품질관리의 기본방향에서 벗어나지 않는다. 따라서 서비스의 품질은 일반적으로 객관적인 품질이 아니라 주관적인 품질의 개념으로서, 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)'이라는 의미로 정의된다(Groonroos 1984, Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988, 1991, Carman 1990).

이것은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도로 서비스 품질을 정의하면서 서비스 품질은 고객의 기대와 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 뜻한다. 많은 학자들은 서비스 품질이란 특정 서비스의 우수함과 관련하여 개인이 갖는 전반적인 판단이나 태도라는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 개념적 정의를 지지하고 있다 (Rust and Oliver 1994, Cronin and Taylor 1994).

그러한 지지(支持)는 Bitner와 Hubbert(1994)의 연구에서도 나타나고 있는데, 그들은 서비스 품질을 "소비자들이 서비스의 우수함이나 열등함과 관련하여 가지는 전반적인 인상"으로 정의하고 있다.

이와 같은 서비스 품질은 품질 평가의 대상이 되는 서비스의 범위에 대한 이론적 시각이 다양하다. 서비스 품질을 측정하는 가장 일반적인 도구는 Parasuraman et al.,(1985, 1988, 1991)이 개발한 SERVQUAL이다. SERVQUAL은 5가지 차원 즉 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 나타내는 22개의 항목으로 구성된다.

이에 대해 Cronin and Taylor는 SERVQUAL의 척도를 구성하고 있는 22개의 지각척도에 대한 타당성은 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 적절하다고 인정하면서도, SERVQUAL에 의한 서비스 품질 측정에서 기대의 개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 이에 대한 이의를 제기하였다. 즉 그들에 의하면 소비자가 제품에 대한 사전 지식이나 경험이 부족한 경우에는 기대감을 갖지 못할 수 있으며, 똑같은 항목에 대해 기대와 성과를 반복하여 측정하는 것은 실익이 없다는 것이다. 따라서 소비자들이 지각하는 성과, 즉 지각된 서비스만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 설명력이 높아진다는 것이다. 그리하여 그들은 4개 서비스 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 자료를 수집하여 연구한 결과 SERVQUAL보다

SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다.

그리고 SERVPERF 척도는 신뢰성과 타당성을 갖춘 척도이며, 전반적인 서비스 품질을 측정하는데 유용한 도구라고 주장하였다. 그런데 기대불일치 시각에 근거하여 개발된 서비스품질 척도 SERVQUAL은 지금까지 광범위하게 활용되고 있지만, 5개 차원을 검토해 보면 22개 항목은 서비스접점의 서비스전달과정과 유형성(서비스환경)에 초점을 두고 있으며, 그 중 대부분은 접점에서의 인간적 상호관계 요소와 직접적인 관련성을 갖고 있는 항목들이다(Bitner, 1990). 이로 말미암아 결과에 대한 항목을 포함하고 있지 않는 중대한 문제를 지니고 있다(Clemmer 1993).

한편, Gronroos(1984)는 상호작용 과정을 고려하여 서비스의 품질을 기술적 품질(technical quality), 기능적 품질(functional quality)로 구분하였다. 또한 소비자들의 서비스품질에 대한 평가와 기대는 소비자들이 기업에 대해서 가지고 있는 기업이미지(corporate image)를 통해서 여과된다고 하였다. 즉 소비자가 서비스 기업에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있느냐 혹은 부정적 이미지를 가지고 있느냐가 소비자의 서비스 품질 평가에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치게 된다는 것이다. Gronroos가 말한 기술적 품질이란 소비자와 서비스 제공자간 상호작용의 결과로서 서비스 기업이 무엇(What)을 제공하는가에 대한 소비자의 지각, 즉 소비자가 무엇(What)을 지각하는가를 의미한다. 이것은 고객이 서비스 조직체로부터 실제로 받는 것, 또는 반대로 서비스제공자에 의해 전달되어지는 것이며(Richard and Allaway1993), 핵심적인 서비스라 할 수 있다(Hill 1986).

기능적 품질이란 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정에 대하여 소비자가 어떻게 지각하는가를 의미하며, 서비스의 표현적 성과와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용과 관련되는

개념이다. 즉 기능적 품질은 고객이 서비스를 얻는 방법(How), 즉 서비스가 고객에게 전달되는 과정에 대한 품질이다. 또한 Lethinen and Lethinen(1982)은 서비스 품질은 소비자와 서비스 조직 내 요소들간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 전제하고, 서비스 품질을 건물이나 설비 등 서비스의 물질적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업품질(corporate quality), 고객과 점점 직원이나 다른 고객과의 상호작용품질(interactive quality)의 3차원으로 구분하였다. 그들은 더 나아가 서비스전달과정에 관련된 과정품질(process quality)과 서비스 성과에 관련된 결과품질(outcome quality)로 구별하였다.

Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질을 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment) 등 세 가지 차원으로 구분하였다. 또한 Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질을 상호작용 품질(interaction quality), 물리적 환경(physical environment quality), 결과품질(outcome quality) 등 세 차원의 위계구조모형을 제시하였다.

한편, 서비스산업에는 저마다 고유한 특성이 있으므로 서비스품질은 산업 특성에 따라 세부적으로 달리 구성할 필요가 있다.

## 2. 서비스 품질의 측정

앞서 말한 바와 같이 서비스는 유형 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징으로 인해 이에 대한 품질의 정의와 측정에는 많은 어려움이 따른다. 이러한 서비스 품질의 다양한 측면을 측정하기 위한 서비스 측정모형은 크게 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형으로 나눌 수 있다.

## 1) SERVQUAL 모형

미국을 중심으로 한 서비스마케팅의 연구자들이 소비자관점에서 서비스 품질을 이해하기 위한 많은 노력을 해왔는데 그 중에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, 1991)가 개발한 SERVQUAL 척도가 특히 주목할 만하다.

Parasuraman 등은 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스품질을 ‘기대/성과’의 개념 하에 서비스 품질을 결정하는 10가지 차원을 이론적 연구로서 제기하였는데, 이들의 접근방법은 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 ‘기대/불일치 패러다임’에 토대를 두고 있다고 할 수 있다.

이들의 연구에서 고객이 이용하는 평가 기준을 다섯 개의 광범위한 차원으로 수정, 통합하였다. 서비스 품질에 대한 소비자평가는 ‘서비스행위에 대한 소비자의 기대’와 ‘실제 서비스에 대한 인식’을 비교하는 것이라는 인식에 기초하여 연구자들은 서비스 품질에 대한 소비자의 판단기준을 대표하는 세부속성들을 파악하고 이에 대한 기대와 인식수준을 측정하는 척도를 개발했는데 즉, 신뢰성·응답성·확신성·공감성·유형성 등이다.

이러한 SERVQUAL의 다섯 개 차원을 적용하여 마케터들이 소비자들에게 제공하는 서비스의 품질을 광고를 통해서 어떻게 전달하고 있는가에 대한 이해를 시도한 연구로서 Day(1984)는 소비자대상의 서비스광고에 나타난 품질에 관한 cue(단서, 신호, 암시)들의 사용행태를 분석했다. 256개의 잡지광고물을 분석한 결과 전체적으로 가장 많이 사용된 품질단서(cue)는 유형성에 관한 것이었으며, 그 다음으로는 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성에 관한 단서들이 사용되었다,

서비스유형에 따라 사용된 품질단서의 양과 종류가 다르게 나타났는데, 예를 들면 건강관리 서비스(기능적 혜택제공)의 경우 한 광고물 당 평균정보

량이 가장 많았고 확신성에 관한 단서가 가장 많이 사용되었으나, 여행상품(경험적 혜택제공)의 경우에는 평균 정보량이 적었고 유형성에 관한 단서가 주로 많이 사용되었다. 또한 서비스의 대상을 일반 소비자와 업계의 비즈니스로 구분하여 광고에 나타난 서비스품질내용이 대상에 따라 어떠한 차이점이 있는가를 비교했다. 100개의 잡지에 1996년 1월~3월동안 게재된 광고 중에서 646개 광고물(소비자-335개, 비즈니스-291)을 분석한 결과 비즈니스대상의 서비스광고가 SERVQUAL의 다섯 개 차원 중에서 유형성을 제외한 네 개 차원(확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성)의 품질단서를 더 많이 포함한 것으로 나타났다.

SERVQUAL 모형은 다음과 같이 설명된다. SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)가 Oliver(1980)의 기대-불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)에서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치(성과-기대)개념을 개념적 토대로 사용한 것이다.

Table2. SERVQUAL's Organization

차원	정 의
유형성	물리적 시설, 장비, 인력, 의사소통 등
신뢰성	약속한 서비스를 믿음직하고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성	고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성	믿고 의지할 수 있는 구성원의 지식과 능력, 예의, 경쟁력, 공손함, 믿음직함, 그리고 안정성
공감성	고객에게 제공하는 배려, 개인적인 관심, 쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘 되며, 고객을 잘 이해함

출처: Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)

## 2) SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질을 ‘성과’만을 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. Cronin and Taylor의 연구에서는 유형성, 반응성, 안정성, 접근성, 예절성, 개인적 주의 및 비용 등의 차원으로 구성되어 있는 것으로 나타났으며 이는 대상 업종 마다 달리 6개에서 8개로 나타났다. Cronin and Taylor 외에도 여러 연구자들이 SERVQUAL의 문제점을 제기하였다. 특히 PZB 중의 한 사람인 Zeithaml이 참여한 Boulding et al.(1993)의 연구결과 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, Cronin and Taylor의 연구에서도 이것이 발견되었다.

Table3. Organization of PZB's Service quality

차 원	내 용(1985)	5개 차원	내 용(1988)
유형성	물적시설, 장비, 사람, 의사소통, 도구의 외형	유형성	좌동
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력	신뢰성	좌동
응답성	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	응답성	좌동
능력	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유		
예절	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함	확신성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안전성 및 이를 전달하는 능력
신용도	서비스 제공자의 진실성, 정직성		
안정성	위험, 의심으로부터 자유		
접근 가능성	접근가능성과 쉬운 접촉		
의사소통	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림	공감성	기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심 배려와 접촉의 용이성
고객의 이해	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력		

출처 Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985, 1988)

### 3) 서비스 품질 측정의 특성

서비스 품질에 대한 정의를 바탕으로 다음과 같은 서비스품질의 개념적 특성을 발견할 수 있는데, 먼저 서비스품질은 고객의 지각된 품질의 개념이며, 태도와 유사한 개념이고, 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가라 할 수 있겠다.

첫째, 서비스 품질의 실증 측정은 서비스품질의 구성을 측정하는데 이용할 수 있다.

둘째, 서비스 품질은 소비자 만족의 전제가 된다.

셋째, 소비자 만족은 구매의도에 심대한 영향을 끼치게 된다.

넷째, 서비스 품질은 구매의도에서 소비자 만족보다 영향이 낮다고 주장하였다.

## 제4절 푸드 코디네이션(Food Coordination)

최상의 서비스와 최고의 식 공간에서 음식을 즐기려는 고급문화가 생기면서 ‘식도락은 소통이다’라는 말이 피부로 와 닿는 시기가 도래되었다. 최고의 서비스를 마케팅 전략으로 내세운 외식사업체의 급속한 성장으로 언제 어디서든 소비자들이 필요로 하는 식문화를 접할 수 있게 되었다. 산업과 경제의 고도성장이 이루어지면서 의·식·주의 해결이라는 단순한 문제를 넘어 다양한 식재료의 개발과 창출, 격조 높은 식문화가 나타났다.

1960년대 미국, 1970년대 초 일본에서 외식산업이 탄생한 이후 현재까지 경기의 호·불황에 관계없이 줄곧 연 20-30%의 고도성장을 지속하고 있다. 선진국의 예를 보면 대개 국민소득이 1,000달러를 넘기 시작할 무렵부터 외식산업이 보급되었다. 현재 우리나라의 외식시장 성장률은 일본에 비해 약 10배

이상으로 증가하고 있으며, 전문가들도 외식산업에 대한 전망이 대단히 밝은 것으로 예측되고 있다. 한해 매출이 약 44조원에 이를 만큼 지속적인 성장과 거대한 시장이 형성되고 있는 것이다. 많은 속하체가 외식시장에 진출하고 있으며, 시장에서의 경쟁 또한 날로 격화되고 있다(김일순 2006).

외식시장의 변화 요인 중의 하나는 소비자의 외식행태가 변해가고 있으며, 개성과 취향에 따라 다양한 형태로 세분화되어 간다는 점이다. 소득의 향상과 여가시간의 확대, 여성취업의 확대, 핵가족화 그리고 노령인구의 증가 등으로 건강과 레저에 대한 일반인들의 관심이 높아지고 있다. 외식에 대한 소비행위의 욕구도 더욱 다양화, 고급화 되고 있다. 따라서 외식업계는 이러한 소비자들의 욕구에 대응하여 점차 전문화, 다양화하는 변화를 추구해야 한다 (김광호2003).

즉 외식산업 경영에 있어서 소비자의 다양한 욕구와 특성을 고려하여 고부가가치를 낳을 수 있는 방법을 모색하는 것이 다른 무엇보다 우선되어야 한다는 것이다. 음식의 맛만큼 업소의 분위기나 종업원들의 서비스 태도에 과민하게 반응하는 소비계층이 늘고 있는 것이 현실이다. 이제 식당의 개념은 음식만을 판매하는 장소가 아니라, 인적 서비스와 다양한 편의시설 등 소비자에게 부가가치를 제공하고 욕구를 충족시키는 것으로 변하고 있다. 서비스 지향적인 고객밀착형 마케팅 전략을 전개시키는 역할을 담당해야 한다는 요구를 실천해야 하는 것이다(김선희 2007).

이는 소비자들의 트렌드를 정확하게 파악하여 사업구상의 변화와 운영 대안을 적극 마련하는 것은, 외식사업 경영 주체들에게는 중요한 문제이기 때문이다. 소비자의 욕구는 사회의 변화와 함께 급격하게 변화되고 있으며, 소비자군의 다양한 특성에 맞추어 소비자의 욕구 충족을 채워주는 것이 기본적으로 외식산업체가 수행해야 할 일이다. 급격한 사회 변화 속에서 다양하게 나타나고 있는 소비자의 라이프스타일에 대한 분석은, 고급화된 소비자의 성향 분석과

소비자 트렌드에 맞추어 식 공간에서 ‘푸드 코디네이션’의 역할이 상당히 중요함을 강조하고 있다. 고객들에게 음식을 눈으로 즐기고, 입으로 느낄 수 있도록 하는 코디네이션 분야의 체계적인 연구와 분석, 외식산업 경영에 적극 도입해야 한다는 것이다.

문혜영(2004)은 ‘푸드코디네이트’란 용어를 쓰면서 정의와 활동 영역, 중요성을 소개하였다. 그는 Maruyama Yoko(2000)의 말을 인용하여 “푸드코디네이트란 Coordinate 용어가 Order로부터 파생된 단어로, Order의 어원은 ‘순서, 순번’이란 뜻이고 여기에 Co가 붙어 ‘대등, 동격’의 의미이고 자신의 감성만이 앞서는 것이 아닌 소재 전체를 동격으로 취급하는 것이 Coordinate로서 가장 중요한 본질이다.”라고 하였다. 이와 함께 푸드 코디네이션은 식사자와 감상자의 감각 기관을 흥미와 감동으로 자극시켜 푸드코디네이터(Foodcoordinator)가 만들어 내는 맛의 이미지, 즉 음식 문화에 대한 이해와 기술적인 장치를 통해 창조되는 맛의 이미지를 전달하는 것이라고 하였다.

푸드 비즈니스의 세계에는 요리사, 영양사, 푸드스타일리스트, 테이블 스타일리스트, 식 공간 디자이너, 상품개발사, marketer 등 각 분야의 담당자들이 활동하고 있지만 상호 연계성은 없다. 이러한 점을 개선하여 각각의 분야를 한 개로 묶어 관리(management)하는 것이 푸드코디네이터의 역할이라 할 수 있다. 푸드코디네이터란 축적된 폭넓은 지식을 구사하여 음식에 관련된 분야의 전문가와 제휴, 푸드 비즈니스로서 활동하고 식문화를 심화, 향상시키는 역할을 하는 것으로 한마디로 오케스트라의 지휘자 같은 역할이라 할 수 있다. 활동영역에 대해서는 요리에 어울리는 식기를 골라 보기 좋게 담고, 그에 어울리는 소품을 곁들이는 일과 이를 포함하여 음식에 관련된 전반적인 일을 연출하는 것이다. 구체적으로 요리 연구가, 테이블 코디네이터, 푸드스타일리스트, 레스토랑 프로듀서, 식품 기획자, 플라워 코디네이터, 푸드 저널리스트(푸드 라이터), 티 인스트럭터, 와인 어드바이저 등이라고 할 수 있다(황재선

2003).

우리나라에 도입된 푸드 코디네이션의 역사는 불과 10년도 안될 정도로 짧지만, 그 성장속도는 매우 빠르다. 코디네이터라는 용어의 처음 사용은 패션분야에서 시작되었지만, 현재는 의식주 전반에 걸쳐 폭넓게 사용되고 있다. 특히 푸드코디네이터 혹은 푸드스타일리스트라는 직업적인 영역을 활성화시켰던 일본에서 푸드스타일리스트를 푸드코디네이터 또는 식 공간 연출의 하위개념으로 두고 있는 점에 착안하여 푸드코디네이터의 활동영역을 푸드스타일리스트를 포함하는 개념으로 보고 있다(문혜영 2004).

푸드 코디네이션은 화보나 영상 또는 손님을 위해 보기 좋게 음식을 꾸미는 일이라고 할 수 있다. 나아가 푸드 코디네이터는 직접 요리를 하기도 하며 음식을 담은 그릇과 소품을 준비하는 역할까지 맡는다. 쾌적한 식 환경을 창조하는 식문화의 연출자이며 식과 인간과 자연을 번성하게 하는 실천자이며 그것을 직업으로 하는 전문가이다. 만들어진 요리를 먹음직스럽고 맛깔스럽게 사진으로 형상화시키기 위하여 그릇에 담거나, 주변의 소품을 준비하는 일을 한다. 음식뿐만 아니라 테이블과의 조화도 고려해야 완전한 의미의 코디네이션을 구사했다고 할 수 있다. 현대는 맛있게 조리된 완벽한 음식은 말할 나위 없고 식재료의 신선도, 색의 조화 또한 주재료와 가니쉬(Ganish)의 조화 등 모든 것이 이루어져야만 완벽한 푸드 코디네이션이 연출된 것으로 진정한 상품적 가치를 발휘하는 시대이다. 그러므로 푸드코디네이터의 역할은 완성된 각 분야를 조화있게 조절하는 재창조자로서 중요한 위치에 있다고 하겠다.

21세기의 식생활은 ‘건강’과 ‘기쁨’이라는 두 단어로 축약할 수 있다. 식생활이 생존적 차원의 의미는 약화되고 양보다는 질이나 맛, 분위기 등을 중시하는 자유 선택적 요구로 변화됨을 의미한다는 전제하에 인간은 다른 식사자와의 사회 문화적 교류를 확장시켜줄 수 있는 분위기를 느끼고자 하며, 이러한 분위기는 식 공간에서 테이블세팅의 데코레이션과 푸드의 시각적 기호성인 스

타일링이라는 식공간의 이미지를 통해 나타난다. 국내에서도 이러한 경향이 1990년대 말부터 나타나기 시작하여 테이블세팅, 푸드 코디네이션, 식 공간 연출가라는 신조어가 만들어 졌으며, 식공간 연출 분야는 식 관련 종사자들의 관심을 받기 시작하였다.

그런데 이제까지 학계에서는 푸드 코디네이션이 시각적으로 표현되다 보니 학문적으로 정의되지 못하고, 창의적인 요소와 기술적인 숙련만 부각되어 다양한 문제점을 안고 있었다.

첫째, 개인의 식 공간 연구소를 중심으로, 통합적인 연구보다는 편향된 테크닉으로 전개되었다. 둘째, 이론보다는 매스미디어와 레스토랑의 식 공간 연출을 통해 가시화되어 매스미디어 기자와 레스토랑 오너의 개인적 친분이 있는 소수의 식 공간 연출가가 활동하면서 다양성이 부족했다. 셋째, 용어를 어떻게 표현하여야 하는지의 구체적인 이론적 지침서가 마련되지 못했다(류무희 2003).

아름다움과 쾌적함, 심리적인 안정성까지 갖춘 식 공간의 연출과 눈으로 즐기고 맛으로 느끼자는 것이 최근의 식문화 트렌드이다. 오감을 만족시켜야 한다는 식문화가 현대인의 기본적인 의식구조로, 음식을 접하는 마인드로 정착된 것이다. 다양성과 더불어 까다로움까지 요구되는 현대인의 음식문화 트렌드에 맞추어, 푸드 코디네이션이 포함된 상차림이 중요한 이유가 여기에 있다.

## 제 3 장. 연구의 설계

### 제1절 연구 모형 및 연구 가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 국내 체류 및 주한 외국인을 대상으로 조사하였으며, 한식의 세계화를 위한 시각적 접근에 관한 연구이다.

한식과 한식 문화에 대한 만족도, 서비스품질, 한식의 푸드코디네이션의 요인을 분석하여 한식의 세계화 발전방안을 제시하고자 하였다.

본 연구를 위해 전인순(2007), 정영우(2007), 이소정(2008) 전병길, 최수근(2002), 이금례(2005), 김현진(2009) 의 선행 연구에 근거하여 세부 측정항목을 개발, 제시하였으며, 이규진(2007), 나정기(2008), 윤희려(2005), National Restaurant Association(2002), 김재수(2005), 장문정, 조미숙(2000), 홍상필외 (2008) 근거하여, 본 연구자가 한국음식 12가지를 선정하여 각각 담음새를 달리하여 제작한 표본 사진을 설문지와 함께 제시하고 선호도를 조사하였다.

이에 대한 연구의 모형은 Fig 2와 같다. 본인이 연구 모형에서 연구하고자 하는 내용을 도식화하여 제시하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 제기된 가설을 각각 표시하였다.

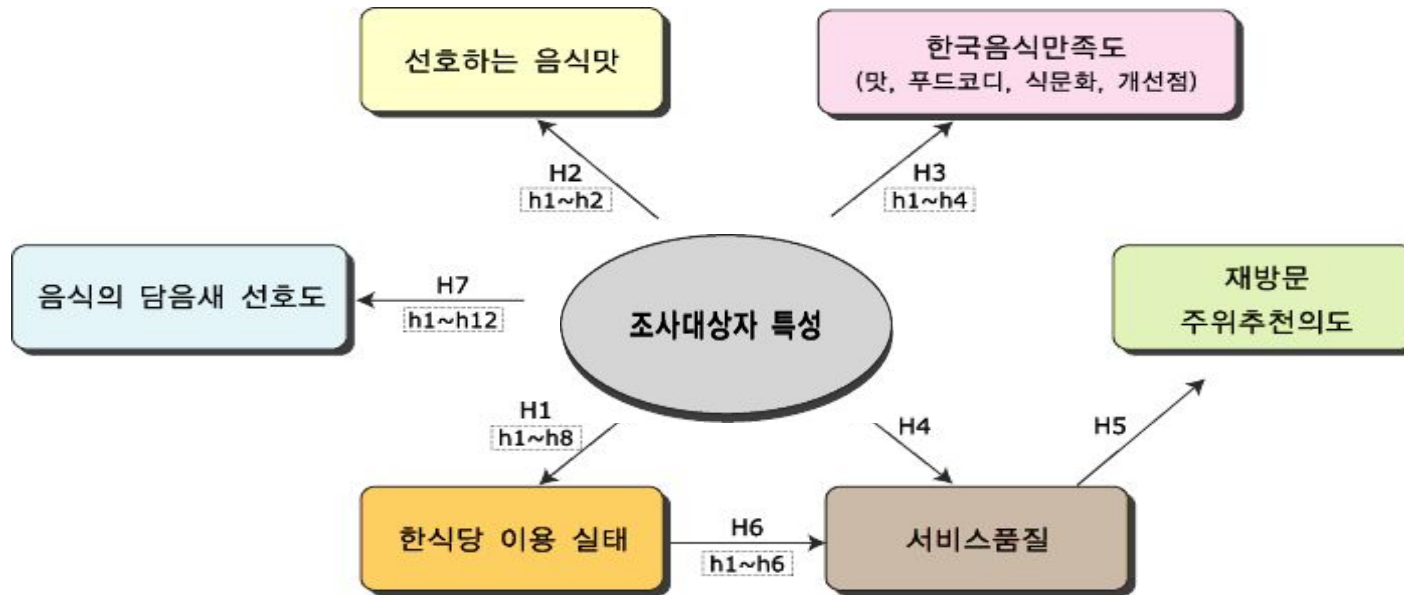


Fig 2 Study model

## 2. 가설의 설정

본 연구는 기존의 선행연구를 토대로 설계된 연구모형을 근거하여 한식의 세계화를 위한 푸드코디네이션과 서비스품질을 중심으로 한 시각적 접근에 관한 분석을 하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**<H 1> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용실태는 유의적 차이가 나타날 것이다.**

1-1. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당에 대한 정보를 얻는 방법에 차이를 보일 것이다.

1-2. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용횟수에 차이를 보일 것이다.

1-3. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 이용하는 시간대에 차이를 보일 것이다.

1-4. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용시 함께 방문하는 동반자에 차이를 보일 것이다.

1-5. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 방문하는 목적에 차이를 보일 것이다.

1-6. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 종류에 차이를 보일 것이다.

1-7. 조사 대상자의 국적, 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 음식 가격대에 차이를 보일 것이다.

1-8. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 선택 할때 가장 고려하는 사항에 차이를 보일 것이다.

<H 2> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 선호하는 음식 맛에 대해 유의적 차이를 보일 것이다.

<H 3> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식에 대한 만족도 (맛, 푸드코디네이션, 식사문화, 개선점)에 유의적 차이를 보일 것이다.

3-1. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 맛에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다.

3-2. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 푸드코디네이션에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다

3-3. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국의 식사문화에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다.

3-4. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 개선점에 대한 인식 정도에 차이를 보일 것이다.

<H4> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 서비스 품질에 대한 만족도요인에 유의적 차이를 보일 것이다.

<H 5> 지각된 한식당에서 서비스품질 요인은 재방문의도 및 주위추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<H6> 한식당 이용실태에 따라 한식당의 서비스 품질 만족도 요인에는 유의적 차이가 나타날 것이다.

6-1. 한식당 방문 시간대에 따라 서비스 품질 요인 만족도에 유의적 차이를 나타낼 것이다.

6-2. 한식당을 함께 방문하는 동반자에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

6-3. 한식당 방문 목적에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

6-4. 주로 방문하는 한식당의 종류에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

6-5. 주로 방문하는 한식당의 음식가격과 서비스 품질 요인에는 유의적 차이를 나타낼 것이다.

6-6. 한식당 선택 시 가장 고려하는 사항과 서비스 품질 만족도 요인에는 유의적 차이를 나타낼 것이다.

<H 7> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 담음새의 선호도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

## 제 2절 연구조사의 설계

### 1. 표본 추출 및 방법

본 연구 논문의 목적을 수행하기 위해 조사대상을 국내 체류 또는 거주중인 외국인들을 대상으로 한식에 대한 경험이 있는 사람 450명을 선정하여 설문 조사를 실시하였다. 국내 방문 및 거주 외국인은 일정기간 이상 체류하면서 한국의 여러 문화와 음식을 경험하게 되고, 그것은 본국으로 돌아갔을 때 그들의 한국음식 소비에 중요한 영향을 미치게 되며, 한국의 문화와 음식을 알리고 홍보 할 수 있는 사절단 및 전도사로서 매우 중요한 위치에 있다. 따라서 국내의 외국인들에게 소개되는 한국음식과 문화는 세계화를 위한 홍보 전략의 디딤돌로서 충분히 이용될 수 있는 것이다. 이러한 점에서 국내를 방문 중인 외국인들을 주요 대상으로 하여, 이들이 한국음식과 한식당에 대해 인지하고 만족하는 정도를 연구하고, 개선할 수 있는 방안을 마련하는 것이 한식의 세계화를 위한 기초연구가 되어야 할 것이다.

본 연구를 위해 다음과 같은 과정으로 표본을 선정하였다.

먼저, 설문 내용 구성의 타당성과 현실성을 판단하기 위한 예비 조사 및 본 조사에 있어서 자료수집의 방법은 문헌 조사 분석을 통해, 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사하였으며, 실증조사 분석도 가설 7의 한국음식 사진 부분을 제외한 부분에서, 한국인 12명과 외국인 8명의 20명을 대상으로 2009년 7월 6일부터 8일까지 나흘간 실시하였다. 예비조사결과로 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정 하였다. 편의적 표본추출방법으로 조사대상자를 선정 후 2009년 7월 13일부터 8월 10일까지 약 4주간 설문지를 배포하여 분석하고자 하였다.

## 2. 자료수집

본 연구수행을 위해 실시한 예비조사와 문헌연구에 기초한 설문지 문항과 한국음식의 요리, 코디네이션 작업한 사진설문지를 함께 구성하여, 2009년 7월 13일부터 8월10일 까지 약 4주에 걸쳐 실시하였고, 국내거주 외국인 중에서 조사하였는데 설문조사에 앞서 조사대상자에게 연구 취지에 대해 설명하고, 응답자가 설문지를 읽은 후에 직접 기입하는 자기기입법을 이용하였고 질문사항은 그 자리에서 받아 응답 확인 시켜 주었다.

설문지는 정확한 의사전달을 위해 영어, 불어, 독어, 스페인어, 일어, 중국어 6개 국어로 번역하여 배포하였다.

설문지는 총 450부를 배포하였고, 회수된 설문지는 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외한 381부(회수율85%)만을 대상으로 삼아 분석에 사용하였다. 언어별 설문지 회수율은 영어 197부, 일어 52부, 중국어 57부, 독일어 25부, 불어 50부, 스페인어 0 (총 381부) 이었다.

Table 4. Collection of sample data

Survey target	Stay or resident foreigner in korea
Method of collection-sample-data	Self-entry method
Preparation survey period	Aug.20.2009-Aug.22.2009
Survey period	Aug.24.2009-Sep.12.2009
Volume of Sample	450
Collection sample	390( 87%)
Available sample	381( 85%)

### 3. 조사 도구의 개발

#### 1). 설문지의 구성

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행 연구결과와 이론을 바탕으로 하였고, 가설 7에서 한국음식 담음새 선호도 조사를 위한 설문 문항의 첨부를 위해 본 연구자가 직접 스타일링한 요리 사진을 함께 구성하였다. 설문문항구성은 총 7개 부분으로 구분되는데, 조사대상자의 일반적인 사항, 한식당 이용실태, 선호하는 음식 맛, 한국음식의 만족도(맛, 푸드코디네이션, 식사문화), 한식당 서비스품질, 한국음식이용의 개선점 6개 부문과 한국음식 담음새별 선호도 조사 1개 부분으로 구성하였다.

설문지의 세부사항은 다음과 같다.

#### Part 1. 일반적인 사항

설문조사 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위한 문항으로 국적, 성별, 연령, 직업, 학력, 결혼여부, 체류기간, 방한 목적에 대한 문항으로 구성하였다.

#### Part2. 한식당의 이용실태

한국식당의 이용실태정도를 알아보기 위한 설문 문항으로 한식당의 정보원천, 이용 횟수, 이용 시간대, 한식당 이용 동반자, 한식당 방문 목적, 주로 이용하는 한식당의 종류, 음식 가격, 한식당 선택 시 고려사항에 대한 내용등 총 7 문항으로 구성 하였다.

#### Part3. 음식맛 의 선호도 조사

조사대상자들이 선호하고 좋아하는 맛의 종류를 알아보기 위한 설문 문항으로 자극적인 맛, 독특한 향미, 마늘 맛, 매운맛, 짠맛, 단맛, 신맛, 기름진 맛, 싱거운 맛의 9가지를 제시하고 리커트 5점 척도를 표시하도록 구성하였다.

#### Part4. 한국음식에 대한 만족도 조사

한국음식에 대한 만족도를 알아보기 위한 설문문항은 1.음식의 맛, 2.푸드코디네이션, 3.식사문화 세 가지로 나누어 조사하였으며 리커드 5점 척도를 표시하도록 구성하였다.

#### Part5. 한식당의 서비스품질

한식당에 대한 서비스 품질에 대한 만족도를 조사하기 위한 내용으로 한식당의 서비스와 관련된 22문항을 제시하고 리커드 5점 척도를 표시하도록 구성하였고, 주위 추천 의도 및 재방문 정도는 있다 없다 로 표시하게 하였다.

#### Part6. 한국음식 이용의 개선점

한국음식이용에 있어 개선점을 조사하기 위한 내용으로 음식의 맛, 식재료, 발효음식, 1인 분량, 국물요리, 음식온도, 분위기, 식사문화의 8문항을 제시하고 역시 리커드 5점 척도를 표시하도록 구성하였다.

#### Part7. 한국음식 담음새 의 변화

본 설문문항은 선행 연구 자료 및 문헌, 전문가들의 조언 등으로 외국인들이 세계화 될 수 있는 한국음식 12가지를 선정하여 각 음식을 직접 요리하고, 담음새를 달리하여, 사진 촬영한 것으로 구성하였다. 설문대상자가 칼라로 출력된 음식사진들을 보고, 음식별로 가장 시각적으로 만족스럽다고 생각되는 것에 표시하도록 하였다. 담음새의 변화는 전통적인 담음새, 1인 분량으로 담은 것, 본 연구자가 푸드코디한 것 등으로 음식 당 3가지씩 다른 담음새를 제시하였다.

각 음식 담음새 대한 간단한 설명을 붙였고, 역시 6개 국어로 번역 하였다.

Table 5-1. Organization of Survey questionnaire

Organization		Contents of question	Measuring scale
Demographic character(8)		1. nationality	nominal scale
		2. gender	
		3. age	
		4. occupation	
		5. educated	
		6. married	
		7. stay	
		8.purpose of visit korea	
Utilization actual conditions in korean restautant (8)		1. get imformation	nominal scale
		2. frequency	
		3. time ranges	
		4. partner	
		5. purpose	
		6. kinds of restaurant	
		7. price	
		8. consider most	
preper taste of food (9)		Pungent, Garlic, spicy, Salty, Sweet, Sour, Fatty, Flat taste Peculiar flavor	interval scale (Likert scale of 5 point)
satisfaction with Korean foods	1. taste of korean food (9)	Pungent, Garlic, spicy, Salty, Sweet, Sour, Fatty, Flat taste Peculiar flavor	interval scale (Likert scale of 5 point)
	2 foodcordination (9)	color, color harmony fresh, dish up, garnish cutlery, illumination tale setting, music	interval scale (Likert scale of 5 point)
	3.table culture (6)	1. commonly eat 2. arrangement 3. cutlery 4. meal time 5. harmony with wine 6. smoking smell	interval scale (Likert scale of 5 point)
Improvements for Korean foods	1. pungent taste	5. juicy food	interval scale (Likert scale of 5 point)
	2.food ingredient	6. food temperature	
	3. strong flavor	7. atmosphere	
	4. lerving size	8. tale culture	

Table5-2. Organization of Survey questionnaire

Organization	Contents of question	Measuring scale
service quality for Korean restaurants.	1. external appearance of restaurant	Interval scale (Likert scale of 5 point)
	2. interior	
	3. atmosphere	
	4. a clean facilities	
	5. ventilation	
	6. table	
	7. chair	
	8. distance of table	
	9. design of menu card	
	10. easily readable menu	
	11. menu's explanation	
	12. various menu	
	13. reservation and change	
	14. served in time	
	15. Exact food as order	
	16. server's uniform	
	17. Servers' treatment	
	18. respond of request	
	19. price	
	20. food's temperature	
	21. quantity & size of food	
	22. consideration of personal taste	
the change of arranging system	1. bibimbap	dish up 1.2.3
	2. guksu	dish up 1.2.3
	3. japchae	dish up 1.2.3
	4. gujeolpan	dish up 1.2.3
	5. gungjung tteokbokki	dish up 1.2.3
	6. bulgogi	dish up 1.2.3
	7. hongsi saucejuk sunmuchim	dish up 1.2.3
	8. galbijjim	dish up 1.2.3
	9. samgyetang	dish up 1.2.3
	10. galchigui	dish up 1.2.3
	11. samsekjun	dish up 1.2.3
	12. omijahwachae	dish up 1.2.3

### 제 3절 자료 분석 방법

실증연구를 위해 유효 설문지에 대한 통계처리를 실시하였다.

통계분석은 SAS 9.1(version)을 사용하였으며, 전체 설문 문항에 대한 전반적인 응답비율을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 한식당의 서비스품질 세부측정 항목의 요인화를 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 각 요인에 대한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석은 신뢰도 계수 중 가장 널리 쓰이는 Cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 이 값은 다른 신뢰도 계수와 마찬가지로 0.0에서 1.0 사이의 값을 갖는데 0.6이상의 값이면 신뢰도 검증에 타당하다고 여길 수 있다.

조사대상자의 국적 체류기간 및 한식당 이용실태에 따라 선호하는 맛, 한국음식의 만족도, 한식당의 서비스 품질 만족도간의 유의성 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 이용하여 분석하였다. 모든 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변수들에 대해 구체적인 집단 분류를 파악하기 위해 Duncan's Multiple Range Test를 실시하여 검정하였다.

조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용실태, 한국음식 담음새별 선호도의 차이를 분석하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다.

한식당의 지각된 서비스 품질요인이 재방문 의도와 주위 추천의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

## 제4장 실증 분석 및 가설의 검증

### 제1절 표본의 개요

#### 1. 표본의 일반적 특성

조사대상 국내 거주 및 체류 중인 외국인의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는<Table6>과 같다. 먼저 국적은 아시아가 43.57%로 가장 많았고, 유럽 29.40%, 북미 19.69%로 나타났다. 기타 국적은 7.35%로 나타났다. 성별은 여성이 53.28%, 남성 46.72%로 각각 나타났다. 연령층은 20대가 42.78%로 가장 많으며, 다음으로 30대가 30.71%로 나타났다. 40대 16.54%, 50대 6.82%이며 60대 이상과 20대 미만은 1.57%로 동일한 비율로 가장 적은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 26.25%로 가장 많았고, 회사원이 17.59%, 전문직 15.75%로 나타났다. 주부와 기타는 13.65%로 동일한 비율로 나타났고, 공무원 8.66%, 자영업 4.46%로 직업 분포를 보였다. 학력은 대학교 졸업(재학)이 52.23%로 가장 많으며, 고등학교 졸업이 27.82%, 대학원졸업(재학)이상 16.80%, 중학교 이하 3.15%로 분포를 보였다. 결혼여부는 미혼이 55.38%로 기혼 44.62%보다 높게 나타났다. 체류 기간은 한달 이내가 30.45%로 가장 많으며, 다음으로 1년 이내 27.30%, 3년 이상 18.37%, 2년 이내 15.75%, 3년 이내가 8.14%로 나타났다. 방한 목적은 기타가 25.46%로 가장 높게 나타났지만, 유학 22.83%, 관광 22.05%, 업무 21.78%와 많은 차이를 보이지 않았다. 이민은 7.87%로 가장 작게 나타났다.

Table 6. Demographic character of Sample

Characteristics	Group	N	%
Nationality	North America	75	19.69
	Europe	112	29.40
	Asia	166	43.57
	Others	28	7.35
Gender	Female	203	53.28
	Male	178	46.72
Age	≤19	6	1.57
	20~29	163	42.78
	30~39	117	30.71
	40~49	63	16.54
	50~59	26	6.82
	≥60	6	1.57
Occupation	Company Employee	67	17.59
	Government Official	33	8.66
	Professional	60	15.75
	Own business	17	4.46
	Student	100	26.25
	House wife	52	13.65
	Others	52	13.65
Educational	≤Middle school graduate	12	3.15
	High school graduate	106	27.82
	University Graduate (or University student)	199	52.23
	≥Graduation school graduate (or in graduate school)	64	16.80
Marital status	Marride	170	44.62
	Not marride	211	55.38
Stay	≤1 month	116	30.45
	≤1 year	104	27.30
	≤2 years	60	15.75
	≤3 years	31	8.14
	≥3 years	70	18.37
Visit purpose	Pleasure	84	22.05
	Study	87	22.83
	Immigration	30	7.87
	Business	83	21.78
	Others	97	25.46

## 제 2 절 가설 검정

### 1) 가설 1의 검정

<H 1> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용실태에 유의적 차이가 나타날 것이다.

<H 1>을 검정하기 위해 조사대상자의 국적 및 체류기간과 한식당 이용실태의 한식당에 대한 정보를 얻는 방법, 이용횟수, 이용시간대, 한식당 이용동반자, 한식당 방문 목적, 주로 이용 하는 한식당의 종류, 이용하는 한국음식 가격대, 한식당 선택 시 고려하는 사항을 알아보기 위해 카이제곱 검정을 이용하였다.

1-1. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당에 대한 정보를 얻는 방법에 차이를 보일 것이다. (Table7)

조사대상자들의 국적에 따라 한식당에 대한 정보를 얻는 방법은 북미 국적의 경우 주변사람(외국인)이 25명(33.33%)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 유럽은 관광책자, 잡지와 주변사람(한국인)에서 정보를 얻는 경우가 많았으며, 아시아와 기타국적은 각 29명(19.47%), 9명(32.14%)이 주변사람(한국인)을 통해 한식당 정보를 얻는다고 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p < 0.01$ ) 조사대상자들의 체류기간에 따라 한식당에 대한 정보를 얻는 방법은 한달 이내 조사대상자들은 관광책자, 잡지 56명(42.88%)로 정보를 얻는다고 응답한 비율이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 주변사람(외국인) 19명 (21.74%)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p < 0.001$ )

Table7. Get the information for Korean restaurant

(N(%))

Characteristics	Group	TV, Radio	Tourist books, magazines	Internet	Neighboring persons (Koreans)	Neighboring persons (Foreigners)	Transportation advertisements like subway	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	0(0.00)	5(6.67)	13(17.33)	21(28.00)	25(33.33)	1(1.33)	10(13.33)	32.56*
	Europe	7(6.25)	26(23.21)	21(18.75)	26(23.21)	16(14.29)	2(1.79)	14(12.50)	
	Asia	12(7.23)	39(23.49)	31(18.67)	29(19.47)	24(14.46)	6(3.61)	25(15.06)	
	Others	2(7.14)	4(14.29)	3(10.71)	9(32.14)	5(17.86)	1(3.57)	4(14.29)	
Stay	≤1 month	1(0.86)	56(48.28)	24(20.69)	9(7.76)	13(11.21)	4(3.45)	9(7.76)	126.37***
	≤1 year	10(9.62)	9(8.65)	15(14.42)	34(32.69)	20(19.23)	0(0.00)	16(15.38)	
	≤2 years	4(6.67)	7(11.67)	13(21.67)	12(20.00)	12(20.00)	3(5.00)	9(15.00)	
	≤3 years	1(3.23)	0(0.00)	6(19.35)	14(45.160)	6(19.35)	1(3.23)	3(9.68)	
	≥3 years	5(7.14)	2(2.86)	10(14.29)	16(22.86)	19(27.14)	2(2.86)	16(22.86)	

\* p<.05, \*\*\* p<.0001

1-2. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용횟수에 차이를 보일 것이다. (Table8)

조사대상자들의 국적에 따른 한식당 이용 횟수는 북미의 경우 2회/주 로 응답한 비율이 가장 높고, 유럽, 아시아, 기타 국적의 조사대상자들은 3회 이상/주 로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p < 0.05$ )

조사대상자들의 체류기간에 따라 한식당 이용 횟수는 한 달 이내의 조사대상자들은 3회 이상/주로 응답한 비율이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 1~2회/달로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다( $p < 0.0001$ ).

한달 이내 대상자에는 관광객의 경우가 많을 것으로 추정되고, 이들의 한식당 방문 횟수가 3회 이상/주로 가장 많은 것은 한국 방문 시 한국음식에 대한 관심과 호기심이 매우 큼을 추정할 수 있다.

Table8. Frequency go to Korean restaurant

(N(%))

Characteristics	Group	Not at all	1~2 times/month	1 times/week	2 times/week	3 times≥/week	$\chi^2$
Nationality	North America	2(2.67)	19(25.33)	15(20.00)	20(26.67)	19(25.33)	24.45*
	Europe	3(2.68)	21(18.750)	22(19.64)	29(25.89)	37(33.04)	
	Asia	25(15.06)	35(21.08)	32(19.28)	27(16.27)	47(28.31)	
	Others	2(7.14)	3(10.71)	6(21.43)	6(21.43)	11(39.29)	
Stay	≤1 month	26(22.41)	19(16.38)	18(15.52)	16(13.79)	37(31.90)	70.11***
	≤1 year	3(2.88)	20(19.23)	23(22.12)	27(25.96)	31(29.81)	
	≤2 years	0(0.00)	9(15.00)	18(30.00)	21(35.00)	12(20.00)	
	≤3 years	2(6.45)	5(16.13)	5(16.13)	5(16.13)	14(45.16)	
	≥3 years	1(1.43)	25(35.71)	11(15.71)	13(18.57)	20(28.57)	

\* p<.05, \*\*\* p<.0001

1-3. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 이용하는 시간대에 차이를 보일 것이다. (Table9)

조사대상자들의 국적에 따른 한식당 이용시간대에는 유의적인 차이가 나타나지 않아( $\chi^2=11.22$ ,  $df=9$ ), 국적에 따른 한식당 이용시간대에는 차이가 없는 것으로 조사되었지만, 모든 국적에서 저녁 식사 시간에 한식당을 많이 이용하고 있는 빈도를 보였다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 한식당 이용시간대는 한달 이내의 조사대상자들은 점심 48명(41.38%)으로 응답한 비율이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 저녁 52명(74.29%)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p<0.0001$ )

Table9. Time range go to Korean restaurant

(N(%))

Characteristics	Group	Morning	Lunch time	Evening	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	0(0.00)	20(26.67)	51(68.00)	4(5.33)	11.22
	Europe	1(0.89)	39(34.82)	63(56.25)	9(8.04)	
	Asia	2(1.20)	55(33.13)	91(54.82)	18(10.84)	
	Others	1(3.57)	11(39.29)	11(39.29)	5(17.86)	
Stay	≤1 month	2(1.72)	48(41.38)	44(37.93)	22(18.97)	45.26***
	≤1 year	0(0.00)	29(27.88)	71(68.27)	4(3.85)	
	≤2 years	0(0.00)	23(38.33)	32(53.33)	5(8.33)	
	≤3 years	1(3.23)	13(41.94)	17(54.84)	0(0.00)	
	≥3 years	1(1.43)	12(17.14)	52(74.29)	5(7.14)	

\*\*\* p<.0001

1-4. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당 이용 시 함께 방문하는 동반자에 차이를 보일 것이다. (Table10)

조사대상자들의 국적에 따라 한식당 이용 동반자는 유의적인 차이가 나타나지 않아( $\chi^2=20.36$ ,  $df=15$ ), 국적에 따른 한식당 이용 동반자에는 차이가 없는 것으로 조사되었으나, 모든 국적의 대상자가 한국인 친구나 외국인 친구와 함께 한식당을 방문하고 있는 빈도를 보였다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 한식당 이용 동반자를 비교하면 한달 이내의 조사대상자들은 외국인 친구와 함께 한식당을 방문한다. 로 응답한 비율이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 한국인 친구로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p<0.0001$ )

Table10. Visit partner

(N(%))

Characteristics	Group	Company colleague	Foreign friends	Korean friends	Family	Lover	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	5(6.67)	27(36.00)	22(29.33)	10(13.33)	4(5.33)	7(9.33)	20.36
	Europe	2(1.79)	26(23.21)	38(33.93)	24(21.43)	4(3.57)	18(16.07)	
	Asia	19(11.45)	42(25.30)	41(24.70)	27(16.27)	5(3.01)	32(19.28)	
	Others	2(7.14)	7(25.00)	7(25.00)	5(17.86)	2(7.14)	5(17.86)	
Stay	≤1 month	2(1.72)	31(26.72)	14(12.07)	29(25.00)	3(2.59)	37(31.90)	61.91**
	≤1 year	8(7.69)	33(31.73)	34(32.69)	13(12.50)	5(4.81)	11(10.58)	
	≤2 years	7(11.67)	15(25.00)	22(36.67)	7(11.67)	2(3.33)	7(11.67)	
	≤3 years	4(12.90)	5(16.13)	14(45.16)	6(19.35)	1(3.23)	1(3.23)	
	≥3 years	7(10.00)	18(25.71)	24(34.29)	11(15.71)	4(5.71)	6(8.57)	

\*\* p<.0001

1-5. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 방문하는 목적에 차이를 보일 것이다. (Table11)

조사대상자들의 국적에 따른 한식당의 방문목적에는 유의적인 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=24.65$ ,  $df=18$ ), 모든 국적의 대상자가 한국음식을 좋아해서 한식당을 방문한다 라고 대답한 빈도가 가장 높았다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 한식당 방문목적을 살펴보면, 한달 이내의 조사대상자들은 "호기심" 38명(32.76%)으로 응답한 비율이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 "한국음식을 좋아해서" 28명(40.00%)로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p<0.0001$ )

한달 이내의 관광객이나 단기체류 외국인의 경우 호기심으로 한국음식을 접하는 경우가 많음을 알 수 있고, 체류기간이 길어짐에 따라 한국음식에 대한 기호도가 증가함을 이 결과로 추정 할 수 있다.

유사논문으로 윤해려(2005)논문에서 국내 체류 외국인은 타 국가 음식을 선택할 때 유럽과 아시아인은 새로운 맛에 대한 고려요인이, 미주 및 오세아니아인은 호기심을 가장 많이 고려한다는 결과가 있었다.

Table 11. Purpose to visit Korean restaurant

(N(%))

Characteristics	Group	Like	Healthy food	Business	Experience of new dishes	Curiosity	Meeting or invitation	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	24(32.00)	12(16.00)	3(4.00)	11(14.67)	10(13.33)	9(12.00)	6(8.00)	24.65
	Europe	33(29.46)	6(5.36)	7(6.25)	30(26.79)	15(13.39)	8(7.14)	13(11.61)	
	Asia	46(27.71)	21(12.65)	5(3.01)	31(18.67)	25(15.06)	16(9.64)	22(13.25)	
	Others	12(42.86)	2(7.14)	2(7.14)	0(0.00)	5(17.86)	5(17.86)	2(7.14)	
Stay	≤1 month	22(18.97)	9(7.76)	2(1.72)	28(24.14)	38(32.76)	4(3.45)	13(11.21)	91.45**
	≤1 year	28(26.92)	10(9.62)	5(4.81)	26(25.00)	9(8.65)	14(13.46)	12(11.54)	
	≤2 years	18(30.00)	7(11.67)	5(8.33)	10(16.67)	4(6.67)	6(10.00)	10(16.67)	
	≤3 years	19(61.29)	2(6.45)	2(6.45)	4(12.90)	1(3.23)	2(6.45)	1(3.23)	
	≥3 years	28(40.00)	13(18.57)	3(4.29)	4(5.71)	3(4.29)	12(17.14)	7(10.00)	

\*\* p<.0001

1-6. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 종류에 차이를 보일 것이다.(Table12)

조사대상자들의 국적에 따라 방문하는 한식당의 종류를 비교하면, 북미와 유럽, 기타 국적의 경우 퓨전 한정식당으로 응답한 비율이 가장 높았고, 아시아 국적의 조사대상자들은 전통 한정식당을 주로 방문한다. 라고 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.0001$ )

조사대상자들의 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 종류는 한달 이내의 조사대상자들은 퓨전 한정식당 48명(41.28%) 이 가장 높고, 3년 이상의 조사대상자들은 전통 한정식당 37명(52.86%)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.01$ )

아시아인과 장기체류 외국인들은 전통 한식당을 주로 이용하는 반면 대부분의 다른 국적의 대상자들은 퓨전 한식당을 많이 이용하며, 한달 이내의 단기체류의 경우도 퓨전한식당을 가장 많이 이용하고 있었다. 이 결과로 외국인들이 처음 한국 음식을 접하기 쉬운 곳은 퓨전한식당이며 전통한식당은 한국음식에 대한 친숙도가 어느 정도 높아져야 방문하게 되는 것으로 추정 할 수 있다. 한식에 대한 체험과 인지도가 퓨전 한식당에서 이루어지고 있다는 것이다.

아무래도 퓨전한식당은 서양식 식재료나 요리법을 한국음식에 적용한 메뉴를 서양식 상차림과 코스형태로 제공하는 곳으로 외국인의 입맛과 스타일이 어우러져 있어 큰 거부감 없이 적응하기 쉬운 음식점의 형태라 할 수 있겠다. 한식의 세계화가 이루어지기 위해서는 이러한 퓨전 스타일의 한식이 많이 소개되고 전파되어 한식에 대한 친숙도를 높이는게 우선시 되고, 그 후에 우리의 전통성을 조금씩 전달시키는 것이 더 좋은 전략이 아닐까 제안해본다.

Table12. Kind of Korean restaurant

(N(%))

Characteristics	Group	Traditional Korean restaurants	Fusion Korean restaurants	Korean restaurants in hotels	Foodcourts in department stores	Restaurants for flour made foods including Gimbab	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	29(38.67)	33(44.00)	6(8.00)	2(2.67)	3(4.00)	2(2.67)	44.35***
	Europe	39(34.82)	51(45.54)	5(4.46)	6(5.36)	7(3.57)	7(6.25)	
	Asia	47(28.31)	46(27.11)	12(7.23)	19(11.45)	28(16.87)	15(9.04)	
	Others	8(28.57)	9(32.14)	0(0.00)	2(7.14)	3(10.71)	6(21.43)	
Stay	≤1 month	22(18.97)	48(41.38)	13(11.21)	13(11.21)	11(9.48)	9(7.76)	43.38*
	≤1 year	35(33.65)	40(38.46)	3(2.88)	6(5.77)	10(9.62)	10(9.62)	
	≤2 years	14(23.33)	25(41.67)	5(8.33)	3(5.00)	7(11.67)	6(10.00)	
	≤3 years	15(48.39)	10(32.26)	1(3.23)	1(3.23)	4(12.90)	0(0.00)	
	≥3 years	37(52.86)	15(21.43)	1(1.43)	6(8.57)	6(8.57)	5(7.14)	

\* p<.01, \*\*\* p<.0001

1-7. 조사 대상자의 국적, 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 음식 가격대에 차이를 보일 것이다. (Table13)

조사대상자들의 국적에 따라 방문하는 한식당의 음식 가격대는 북미 국적의 경우 2~3만원 43명(57.33%) 으로 응답한 비율이 가장 높고, 유럽과 아시아 국적의 조사대상자들은 1만원 이하로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타나( $p < 0.05$ ) 주로 북미 사람들이 비교적 높은 가격의 한식당을 이용 하고 있는 것으로 조사되었다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 방문하는 한식당의 음식 가격대는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나( $\chi^2=16.35$ ,  $df=16$ ) 한달 이내는 2~3만원대, 3년 이상은 3~5만원의 음식을 이용하는 빈도로 조사되었다.

Table.13 Price range of Korean food

(N(%))

Characteristics	Group	≤10,000 won	20,000~30,000 won	30,000~50,000 won	≥50,000 won	≥100,000 won	$\chi^2$
Nationality	North America	25(33.33)	43(57.33)	3(4.00)	4(5.33)	0(0.00)	24.31*
	Europe	46(41.07)	41(36.61)	14(12.50)	5(4.46)	6(5.36)	
	Asia	65(39.16)	64(38.55)	24(14.46)	11(6.63)	2(1.20)	
	Others	6(21.43)	12(42.86)	7(25.00)	2(7.14)	1(3.57)	
Stay	≤1 month	35(30.17)	60(51.72)	12(10.34)	5(4.31)	4(3.45)	16.35
	≤1 year	40(38.46)	36(34.62)	17(16.35)	9(8.65)	2(1.92)	
	≤2 years	26(43.33)	23(38.33)	6(10.00)	4(6.67)	1(1.67)	
	≤3 years	14(45.16)	10(32.26)	4(12.90)	3(9.68)	0(0.00)	
	≥3 years	27(38.57)	31(44.29)	99(12.86)	1(1.43)	2(2.86)	

\* p<.05

1-8. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당을 선택 할 때 가장 고려하는 사항에 차이를 보일 것이다.(Table14)

조사대상자들의 국적에 따라 한식당 선택 시 가장 고려하는 사항에는 유의적인 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=27.58$ ,  $df=21$ ), 모든 국적의 대상자들이 한식당을 선택할 때 "음식의 맛"을 가장 고려하는 것으로 나타났다.

조사대상자들의 체류기간에 따른 비교에서는, 체류기간에 관계없이 음식 맛을 가장 고려한다고 응답했지만, 그 비율에 있어서 한달 이내보다는 3년 이내 조사대상자들이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.001$ )

한식레스토랑 선택 시 음식의 맛과 영양을 가장 중요한 요소로 선택한다는 이상미(2009)논문과도 유사한 결과이다.

그리고 음식의 맛 다음으로는 모든 국적과 3년 이내의 모든 그룹에서 "분위기와 이미지"를 고려하는 것으로 조사되어 한식 세계화를 위해 음식의 맛과 더불어 분위기와 이미지도 매우 중요한 요소임을 알 수 있는 결과이다.

Table14. Consider most when collect Korean restaurant

(N/(%))

Characteristics	Group	Service	Tastes of foods	Location	Interior	Atmosphere, Image	Reputation	Price	Others	$\chi^2$
Nationality	North America	3(4.00)	44(58.67)	6(8.00)	0(0.00)	14(18.67)	0(0.00)	6(8.00)	2(2.67)	27.58
	Europe	9(8.04)	43(38.39)	12(10.71)	7(6.25)	22(19.64)	6(5.36)	5(4.46)	8(7.14)	
	Asia	11(6.63)	86(51.81)	16(9.64)	6(3.61)	29(17.47)	10(6.02)	3(1.81)	5(3.01)	
	Others	1(3.57)	17(60.71)	3(10.71)	1(3.57)	5(17.86)	1(3.57)	0(0.00)	0(0.00)	
Stay	≤1 month	6(5.17)	41(35.34)	10(8.62)	8(6.90)	29(25.00)	12(10.34)	5(4.31)	5(4.31)	61.49**
	≤1 year	7(6.73)	48(46.15)	13(12.50)	3(2.88)	21(20.19)	5(4.81)	1(0.96)	6(5.77)	
	≤2 years	2(3.33)	34(56.67)	8(13.33)	1(1.67)	13(21.67)	0(0.00)	1(1.67)	1(1.67)	
	≤3 years	1(3.23)	24(77.42)	1(3.23)	0(0.00)	3(9.68)	0(0.00)	2(6.45)	0(0.00)	
	≥3 years	8(11.43)	43(61.43)	5(7.14)	2(2.86)	4(5.71)	0(0.00)	5(7.14)	3(4.29)	

\*\* p<.001

## 2) 가설 2의 검정

<H 2> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 선호하는 음식 맛의 취향이 다를 것이다. (Table 15)

조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 음식 맛에 대한 취향이 다를 것이다. 라는 가설 2를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 통하여 자극적인 맛, 발효식품의 독특한 향미, 마늘 맛, 매운맛, 짠맛, 단맛, 신맛, 기름진 맛, 싱거운 맛의 선호도를 국적과 체류 기간 별로 비교 분석하였고 유의적인 차이가 있는 경우 Duncan의 사후검정을 실시하였다.

2-1. 조사대상자의 국적에 따라 선호하는 음식 맛의 취향이 다를 것이다. 조사대상자의 국적에 따라 선호도가 달라진 음식 맛은 자극적인 맛, 독특한 향미, 싱거운 맛이다.( $p<0.000$ )

자극적인 맛에 대한 선호도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 선호도 평균이 2.57로 가장 낮았고, 기타 국적은 3.39로 가장 높으며 유의적인 차이를 보였다.( $p<0.0001$ )

발효식품의 독특한 향미에 대한 선호도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 선호도 평균이 2.79로 가장 낮고 기타 국적은 3.61로 가장 높으며 유의적인 차이를 보였다.( $p<0.0001$ )

싱거운 맛에 대한 선호도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 선호도 평균이 2.45로 가장 낮고 기타 국적은 3.14로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p<0.0001$ )

이 결과는 북미 국적의 대상자들은 다른 국적에 비해 자극적이고, 독특하고, 싱거운 맛에 대해 특히 기피 현상이 큰 것으로 나타난 것으로 추정할

수 있으며, 북미에 한국음식이 진출 할 때는 이러한 점을 고려하여 음식 맛  
대한 조절이 특히 필요할 것으로 사료된다.

2-2. 조사대상자의 체류기간에 따라 선호하는 음식 맛의 취향이 다를 것이  
다.

조사대상자의 체류기간에 따라 선호도가 달라진 음식 맛은 마늘 맛과 싱  
거운 맛이다.( $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ )

마늘 맛에 대한 선호도는 체류기간 한달 이내의 조사대상자 선호도 평균  
이 2.91로 가장 낮았고, 3년 이내와 3년 이상의 조사대상자가 동일하게  
3.39로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

이는 한국에 장기 체류하게 될 경우 한국 음식의 대표적인 마늘 맛에 많  
이 노출, 적응되어졌기 때문으로 사료된다.

싱거운 맛에 대한 선호도는 3년 이내의 조사대상자 선호도 평균이 2.52  
로 가장 낮았고 한달 이내의 조사대상자 선호도 평균이 3.05로 가장 높으며  
유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

이는 한달이내 단기체류의 경우 싱거운 맛을 좋아하나 한국에 체류기간이  
길어질수록 싱거운 맛에 대한 취향이 줄어드는 것을 볼 수 있었다.

그러나 전반적으로 외국인들이 싫어하는 마늘맛, 발효식품의 강한 향은 조  
절해야(강병남2006)할 필요성이 있을 것으로 사료된다.

Table15. Preferential food tastes

(Mean±S.D)

Characteristics	Group	Pungent taste	Peculiar flavor	Garlic taste	Hot(spicy) taste	Salty taste
Nationality	North America	2.57±1.07 <sup>c</sup>	2.79±1.07 <sup>c</sup>	3.27±1.33	3.16±1.16	3.07±0.99
	Europe	3.13±1.01 <sup>ab</sup>	3.17±1.01 <sup>b</sup>	3.20±1.14	3.29±1.15	2.98±1.00
	Asia	2.87±1.02 <sup>bc</sup>	2.96±0.90 <sup>bc</sup>	3.11±1.03	3.35±0.97	3.01±0.86
	Others	3.39±1.07 <sup>a</sup>	3.61±0.88 <sup>a</sup>	3.36±1.10	3.61±0.74	3.32±0.72
	F-value	6.51 ****	5.97 ****	0.57	1.34	1.12
Stay	≤1 month	2.85±0.96	2.96±0.91	2.91±1.13 <sup>b</sup>	3.20±0.95	2.93±0.96
	≤1 year	2.99±1.12	3.13±1.03	3.34±1.10 <sup>a</sup>	3.32±1.10	3.20±0.87
	≤2 years	2.77±1.00	2.93±1.02	3.13±1.16 <sup>ab</sup>	3.30±1.06	2.90±0.90
	≤3 years	3.23±0.96	3.26±0.93	3.39±0.95 <sup>a</sup>	3.48±1.00	3.10±0.79
	≥3 years	2.97±1.17	3.01±1.04	3.39±1.13 <sup>a</sup>	3.44±1.15	3.04±0.97
	F-value	1.24	0.96	3.16*	0.82	1.60
Characteristics	Group	Sweet taste	Sour taste	Fatty taste	Flat taste	
Nationality	North America	3.40±0.92	2.88±1.00	2.69±1.15	2.45±1.13 <sup>c</sup>	
	Europe	3.24±0.92	3.13±0.88	2.70±1.04	2.71±0.82 <sup>bc</sup>	
	Asia	3.22±0.92	3.14±1.00	2.75±1.01	3.02±0.99 <sup>ab</sup>	
	Others	3.21±0.88	3.39±0.74	3.04±0.96	3.14±0.85 <sup>a</sup>	
	F-value	0.71	2.37	0.86	7.57****	
Stay	≤1 month	3.22±0.91	3.09±0.86	2.93±0.96	3.05±0.79 <sup>a</sup>	
	≤1 year	3.35±0.97	3.13±1.01	2.66±1.08	2.84±1.03 <sup>ab</sup>	
	≤2 years	3.17±0.96	3.05±1.03	2.72±0.99	2.78±1.04 <sup>ab</sup>	
	≤3 years	3.19±0.65	3.10±0.94	2.68±0.87	2.52±0.93 <sup>b</sup>	
	≥3 years	3.33±0.91	3.14±0.98	2.60±1.22	2.63±1.13 <sup>b</sup>	
	F-value	0.59	0.11	1.47	3.06*	

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001, \*\*\*\* p&lt;.0001

### 3) 가설3의 검정

<H 3> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식에 대한 만족도 (맛, 푸드코디네이션, 식사문화, 개선점)에 차이를 보일 것이다.

조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식에 대한 만족도(맛, 푸드코디네이션, 식사문화, 개선점)에 대한 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 유의적인 차이가 있는 경우 Duncan의 사후 검정을 실시하였다.

3-1. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 맛에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다. (Table16)

조사대상자의 국적에 따라 달라진 한국음식의 맛은 자극적이다, 독특한 향이 강하다, 싱겁다. 이다 ( $p < 0.0001$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ )

1번 문항 한국음식은 자극적이다 에 대해 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.77로 가장 낮았고 유럽 국적이 3.60으로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.0001$ ) 이는 한국음식을 자극적이라고 생각하는 정도가 북미인들에서는 낮고 유럽인들에게서 가장 높음을 말한다.

2번 문항 독특한 향이 강하다 에 대해 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.92로 가장 낮았고 유럽이 3.41로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.01$ ) 이는 한국음식은 독특한 향이 강하다 라고 생각하는 정도가 북미인들에서는 낮고 유럽인들에서 가장 높음을 말한다.

9번 문항 한국음식은 싱겁다 에 대한 만족도에서는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.44로 가장 낮았고 기타 국적이 3.21로 가장 높으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.001$ )

이 결과로 북미사람들은 한국음식이 자극적이고, 독특향이 심하고, 싱겁다. 라고 생각하는 정도가 가장 낮고, 반면 유럽인들은 한국음식을 매우 자극적이고 독특한 향을 가진다고 생각하는 빈도가 높음을 의미한다.

조사대상자의 체류기간에 따라 만족도가 달라진 한국음식의 맛은 자극적이다, 독특한 향이 강하다, 짜다, 달다 이다.( $p < 0.001$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ) 1번 문항 자극적이다 에 대해서는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 2.74로 가장 낮고, 한달 이내 조사대상자가 3.46으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.001$ )

2번 문항 독특한 향이 강하다 에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 2.91로 가장 낮고 1년 이내가 3.40으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

5번 문항 짜다 에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 2.86으로 가장 낮고 1년 이내가 3.38로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.01$ )

6번 문항 달다 에 대한 만족도는 한달 이내의 조사대상자 만족도 평균이 2.90으로 가장 낮고 1년 이내 이내가 3.27로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

이는 한국음식이 자극적이고, 독특한 향을 가지고, 짜다는 인식이 3년 이상의 장기 체류자의 경우 그 인식정도가 매우 낮아짐을 추정할 수 있는 결과인데 이는 타 국가에 체류기간이 길수록 그 나라의 음식, 관습 및 특성을 포함하는 모든 문화적인 요소를 자연스럽게 받아들이는 것을 의미할 수 있다(박지영 2005). 또 유사 연구로는 외래 관광객과 주한 외국인의 한국음식과 전통외식업체에 대한 인지도 조사결과 한국에 체류기간이 증가하면 선호메뉴의 변화와 더불어 한국의 맛에 대한 인식변화가 일어난다는 결과를 제시한 적이 있다(김선아의 2004).

Table 16. Taste of Korean food's taste

(Mean±S.D)

Characteristics	Group	Pungent	Peculiar taste is strong	Garlic taste is strong	Hot	Salty	Sweet	Sour	Fatty	Flat
Nationality	North America	2.77±1.07 <sup>c</sup>	2.92±1.08 <sup>b</sup>	3.25±1.19	3.49±1.21	3.09±1.04	3.01±0.97	2.77±1.03	2.75±1.09	2.44±0.99 <sup>c</sup>
	Europe	3.60±0.92 <sup>a</sup>	3.41±0.95 <sup>a</sup>	3.65±1.01	3.82±1.00	3.28±0.90	3.13±0.90	2.98±0.90	2.99±0.86	2.73±0.94 <sup>bc</sup>
	Asia	3.08±1.10 <sup>bc</sup>	3.30±1.02 <sup>a</sup>	3.43±1.12	3.51±1.01	3.16±0.95	3.07±0.86	3.03±0.96	2.78±0.95	2.95±0.96 <sup>ab</sup>
	Others	3.43±0.79 <sup>ab</sup>	3.39±0.74 <sup>a</sup>	3.46±0.58	3.71±0.81	3.21±0.79	3.25±0.89	3.18±0.67	3.18±0.67	3.21±0.57 <sup>a</sup>
	F-value	11.19 <sup>****</sup>	4.00 <sup>**</sup>	2.16	2.46	0.63	0.61	1.78	2.54	7.03 <sup>***</sup>
Stay	≤1 month	3.46±0.93 <sup>a</sup>	3.39±0.91 <sup>a</sup>	3.50±1.05	3.55±1.01	3.19±0.84 <sup>ab</sup>	2.90±0.76 <sup>b</sup>	2.93±0.84	2.97±0.87	2.84±0.83
	≤1 year	3.30±1.13 <sup>a</sup>	3.40±0.97 <sup>a</sup>	3.62±1.02	3.77±1.00	3.38±0.96 <sup>a</sup>	3.27±0.91 <sup>a</sup>	3.07±0.92	2.93±0.91	2.93±1.05
	≤2 years	3.07±1.13 <sup>ab</sup>	3.15±1.07 <sup>ab</sup>	3.42±1.12	3.73±0.97	3.25±1.00 <sup>a</sup>	3.22±0.85 <sup>ab</sup>	2.95±1.11	2.82±0.89	2.78±0.94
	≤3 years	3.16±1.10 <sup>a</sup>	3.32±1.08 <sup>a</sup>	3.45±1.12	3.58±1.15	3.13±0.96 <sup>ab</sup>	2.94±0.89 <sup>ab</sup>	3.00±0.77	2.74±1.03	2.74±0.96
	≥3 years	2.74±0.97 <sup>b</sup>	2.91±1.06 <sup>b</sup>	3.21±1.14	3.40±1.15	2.86±0.96 <sup>b</sup>	3.10±1.05 <sup>ab</sup>	2.93±1.07	2.69±1.10	2.59±1.03
	F-value	5.62 <sup>***</sup>	3.35 <sup>*</sup>	1.52	1.64	3.47 <sup>**</sup>	3.01 <sup>*</sup>	0.37	1.33	1.47

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001, \*\*\*\* p&lt;.0001

3-2. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 푸드코디네이션에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다.(Table17)

조사대상자의 국적에 따라 푸드코디네이션 중 음식의 붉은색, 음식 색의 조화, 창의적인 담음새, 가니쉬의 조화, 조명, 배경음악이 유의적으로 ( $p < 0.05$ ) 차이가 났다.

1번 문항 고추장, 고추가루 등을 많이 사용하는 '한국 음식의 붉은색은 부담스럽다' 에 대한 만족도는 유럽 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.47로 가장 낮고, 기타 국적이 3.14으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다. ( $p < 0.05$ ) 이는 유럽국적인들은 한국음식의 붉은색이 부담스럽지 않다고 긍정의 대답을 한 것이고, 기타국적에서는 부담스럽다고 한 것으로 재 해석 할 수 있다.

2번 문항 전체적인 음식의 색은 조화롭다 에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.57, 유럽 3.65, 아시아 3.32, 기타 3.43으로 나타났다.

4번 문항 음식의 담음새는 창의적이다.(아이디어) 에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.21로 가장 낮고 기타 국적이 3.59로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다. ( $p < 0.05$ ) 이는 음식담음새에 있어서 북미 국적 대상자가 한국 음식의 담음새에 대한 만족도가 가장 낮고 기타국가가 가장 높았다고 해석 할 수 있다.

5번 문항 음식과 가니쉬가 조화를 이룬다. 에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.13으로 가장 낮고 기타 국적이 3.54로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다. ( $p < 0.05$ )

8번 문항 조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다 에 대한 만족도는 기타 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.04로 가장 낮고 아시아가

3.38로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

9번 문항 배경음악은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다. 에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.97로 가장 낮고 기타 국적이 3.43으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

이 결과에서 북미인들의 경우 한국음식의 푸드코디네이션 요소 중에서 음식의 담음새, 가니쉬와의 조화, 분위기에 대한 만족도에 있어서 특히 가장 낮게 평가하고 있음을 알 수 있었다.

조사대상자의 체류기간에 따라 푸드코디네이션 중 음식의 청결과 신선도, 분위기에 맞는 조명에 있어 유의적인( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ) 차이가 났다.

3번 문항 음식이 청결하고 신선하다 에 대한 만족도는 1년 이내의 조사대상자 만족도 평균이 3.34로 가장 낮고 3년 이내가 3.87으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

8번 문항 조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다 에 대한 만족도는 2년 이내의 조사대상자 만족도 평균이 2.93으로 가장 낮고 한달 이내와 3년 이상이 동일하게 3.36으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

Table 17. Foodcoordination

(Mean±S.D)

Characteristics	Group	food' red color	food color's harmonize	clean& fresh	creative of dish up	harmonize of garnish	harmonize of plate,cutlery	table setting	illumination	background music
Nationality	North America	2.52±1.12 <sup>b</sup>	3.57±0.77 <sup>a</sup>	3.57±0.81	3.21±0.93 <sup>b</sup>	3.13±0.98 <sup>b</sup>	3.13±0.96	3.16±1.00	3.07±0.96 <sup>ab</sup>	2.97±1.15 <sup>b</sup>
	Europe	2.47±1.06 <sup>b</sup>	3.65±1.02 <sup>a</sup>	3.67±0.96	3.59±0.98 <sup>a</sup>	3.54±0.89 <sup>a</sup>	3.39±0.89	3.35±0.88	3.26±0.82 <sup>ab</sup>	3.21±0.97 <sup>ab</sup>
	Asia	2.55±.00 <sup>b</sup>	3.32±0.91 <sup>a</sup>	3.43±0.94	3.25±0.92 <sup>ab</sup>	3.31±0.88 <sup>ab</sup>	3.18±0.80	3.27±0.88	3.38±0.84 <sup>a</sup>	3.35±0.97 <sup>a</sup>
	Others	3.14±0.97 <sup>a</sup>	3.43±0.84 <sup>a</sup>	3.54±0.84	3.29±0.71 <sup>ab</sup>	3.46±0.79 <sup>a</sup>	3.29±0.81	3.50±0.69	3.04±0.88 <sup>b</sup>	3.43±1.00 <sup>a</sup>
	F-value	3.24*	3.32*	1.53	3.73*	3.3*	1.83	1.24	2.93*	2.77*
Stay	≤1 month	2.60±0.90	3.43±0.89	3.34±0.91 <sup>b</sup>	3.34±0.83	3.36±0.81	3.23±0.76	3.27±0.76	3.36±0.76 <sup>a</sup>	3.31±0.84
	≤1 year	2.47±1.15	3.57±0.97	3.71±0.89 <sup>a</sup>	3.39±0.99	3.39±0.87	3.20±0.95	3.29±0.93	3.26±0.89 <sup>a</sup>	3.22±0.98
	≤2 years	2.52±1.02	3.30±0.81	3.35±0.84 <sup>b</sup>	3.20±0.92	3.18±1.02	3.08±0.91	3.10±0.92	2.93±0.90 <sup>b</sup>	3.05±1.00
	≤3 years	2.58±0.99	3.42±0.96	3.87±0.85 <sup>a</sup>	3.45±0.93	3.29±0.97	3.26±1.00	3.48±1.21	3.26±0.93 <sup>a</sup>	3.29±1.19
	≥3 years	2.67±1.18	3.59±0.97	3.63±0.97 <sup>ab</sup>	3.36±1.06	3.46±0.97	3.44±0.79	3.39±0.86	3.36±0.92 <sup>a</sup>	3.29±1.24
	F-value	0.46	1.15	4.31**	0.53	0.85	1.51	1.26	2.77*	0.73

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01

3-3. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국의 식사문화에 대한 만족도에 차이를 보일 것이다.(Table18)

조사대상자의 국적에 따라 식사문화 중에서 짧은 식사시간, 옷에 베는 불쾌한 냄새에 있어 유의적인( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다.

4번 문항 한국의 식문화에서 '식사시간이 너무 짧다'에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 2.80으로 가장 낮았고 기타 국적이 3.36으로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

6번 문항 연기냄새가 옷에 베는 등 불쾌한 경우가 있다에 대한 만족도는 유럽 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.05으로 가장 낮았고 기타 국적이 3.64로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

식사시간이 너무 짧은 것에 대한 불만족과 음식의 연기나 냄새 등에 대해 불쾌감을 느끼는 정도는 기타국가 조사 대상자들에서 높았다.

조사대상자의 체류기간에 따라 식사문화 중 포크와 나이프 사용의 어려움이 유의적인( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다.

3번 문항 포크와 나이프로 한국음식을 먹기 어렵다에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 2.71로 가장 낮았고 한달 이내가 3.18로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

이는 3년 이상 장기체류자의 경우 수저 사용에도 익숙해 졌기 때문일 것으로 추정할 수 있다.

모든 국적과 체류기간의 비교에서 유의적인 결과는 아니었으나 한국음식은 와인과 적합하지 않은 식사문화에 대해 모두 3.00으로 매우 높게 나타나 와인을 즐기는 외국인들을 위해서는 와인과 어울리는 한국요리의 개발도 필요할 것으로 제안할 수 있다.

Table 18, Table culture

(Mean±S.D)

Characteristics	Group	commonly eat	arrangement	difficult use cutlery	short mealtime	not proper with wine	smoking smell
Nationality	North America	2.64±1.06	2.77±1.23	2.96±1.16	2.80±1.09 <sup>b</sup>	3.27±1.14	3.08±1.18 <sup>b</sup>
	Europe	2.85±1.02	2.89±0.94	2.86±1.06	2.99±1.04 <sup>b</sup>	3.04±0.95	3.05±0.88 <sup>b</sup>
	Asia	2.84±1.02	2.95±0.90	3.11±1.07	2.82±0.95 <sup>b</sup>	3.05±1.02	3.17±0.96 <sup>b</sup>
	Others	3.07±0.98	3.11±0.99	2.93±1.15	3.36±0.99 <sup>a</sup>	3.29±1.24	3.64±0.87 <sup>a</sup>
	F-value	1.38	0.95	1.26	2.81 <sup>*</sup>	1.18	2.86 <sup>*</sup>
Stay	≤1 month	2.91±0.97	3.04±0.83	3.18±1.00 <sup>a</sup>	2.95±0.93	3.22±0.89	3.19±0.84
	≤1 year	2.82±1.09	2.75±1.09	2.91±1.04 <sup>ab</sup>	2.84±1.00	3.00±1.10	3.16±1.00
	≤2 years	2.78±0.92	2.97±1.04	3.13±1.08 <sup>a</sup>	3.03±1.07	3.15±1.12	3.22±1.09
	≤3 years	2.74±1.09	2.74±0.96	2.90±1.19 <sup>ab</sup>	2.71±1.01	3.06±1.12	2.81±1.08
	≥3 years	2.73±1.09	2.96±1.04	2.71±1.21 <sup>b</sup>	2.91±1.14	3.07±1.09	3.17±1.06
	F-value	0.44	1.52	2.49 <sup>*</sup>	0.7	0.65	1.06

\* p&lt;.05

3-4. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 개선점에 대한 인식 정도에 차이를 보일 것이다.(Table19)

조사대상자의 국적에 따른 한국음식의 개선점에 대한 사항 중 자극적인 맛, 발효음식의 강한 향, 너무 많은 1인 분량, 한식당의 분위기, 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 있어 유의적인( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ) 차이를 나타냈다.

1번 문항 한국음식의 자극적인 맛은 개선되어야 한다고 응답한 경우, 유럽 국적의 경우 평균이 2.71로 가장 낮았고 기타 국적이 3.46으로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.01$ )

3번 문항 발효음식의 강한 향은 개선 되어야 한다는 것에 대해 유럽 국적의 조사대상자는 평균이 2.83으로 가장 낮았고, 기타 국적이 3.46으로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

앞의 가설 3의 한국음식 맛의 만족도 조사에서 한국음식은 매우 자극적이고, 강한향을 가진다. 에 대해 가장 높게 평가했던 유럽인이 개선점에 있어서는 자극적 맛과 강한향에 대해 낮게 평가했다.

즉 유럽인들은 한국음식이 자극적이고 강한향을 가지고 있다고 인지하지만 또한 그러한 한국음식의 맛과 향에 대해 선호하고 있음을 시사하는 결과로 예측된다.

4번 문항 너무 많은 1인 분량 에 대한 개선 인식정도는 유럽 국적의 조사대상자의 경우 평균이 2.69로 가장 낮았고, 기타 국적은 3.29로 가장 높았으며 유의적이었다.( $p < 0.05$ )

7번 문항 한식당의 분위기는 개선되어야 한다고 인식한 경우는 유럽 국적이 평균 2.85로 가장 낮았고, 기타 국적은 3.39로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

8번 문항 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 대한 개선 인식정도는 유럽 국적의 조사대상자의 경우, 평균 2.63으로 가장 낮고 기타 국적이 3.25로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.01$ )

이 결과에서 유럽인들은 한국 음식의 자극적인 맛, 발효음식의 강한향, 1인 분량, 분위기 부족, 공동으로 먹는 식사문화에 대해 부정적이지 않게(만족하고) 받아들이고 있는 반면 기타국가 대상자들은 이러한 식사문화에 대해 매우 부정적임을 알 수 있다.

한식당의 개선점과 관련된 연구로는, 미국일간지에서 한국음식에 대한 인터뷰 기사에서 차례대로 음식이 나오는 시계열형인 서구의 식습관과는 달리 한꺼번에 모든 음식이 나오는 공간전개형이 식문화차이로 인해 생소함이나 불편함이 많다. 한국음식은 어떤 음식을 시켜도 모두 한꺼번에 나오고 아무런 설명이 없다. 우리가 먹고 길게 끌지 않고 서둘러 나가주길 바라는 것 같다고 하였으며(이규진 2006) 강병남(2006)은 공동으로 먹는 식사문화는 비위생적으로 비치며 젓가락, 숟가락 사용은 서구인에게 불편하다(강병남2006)고 하였다.

미국인 대상조사에서 한식당이 개선해야 할 부분은 전반적인분위기, 종업원 서비스, 음식자체의 위생으로 조사되었다(나정기2008)는 연구들이 있다.

조사대상자의 체류기간에 따른 한국음식의 개선점에 대한 사항 중 한식당의 분위기 부족, 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 있어 유의적인 ( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다.

7번 문항 한식당의 분위기 부족의 개선에 대해, 3년 이내의 조사대상자는 평균이 2.71로 가장 낮았고, 3년 이상은 3.30으로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

8번 문항 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 대한 개선에 대해 3년

이내의 조사대상자는 평균이 2.55로 가장 낮았고 3년 이상은 3.14로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ )

이 결과는 오랜 거주로 한국의 식문화에 익숙해 졌음을 예측할 수 있다.

Table 19. Improvements for Korean foods

(Mean±S.D)

Characteristics	Group	pungent taste	food ingredient	strong flavor	1 serving size	juicy foods	food's temperature	atmosphere	commonly eat culture
Nationality	North America	2.93±1.00 <sup>b</sup>	2.91±0.99	3.07±0.95 <sup>b</sup>	2.83±0.99 <sup>b</sup>	2.79±1.03	2.83±1.01	3.11±0.88 <sup>ab</sup>	3.01±0.98 <sup>a</sup>
	Europe	2.71±0.96 <sup>b</sup>	2.80±1.00	2.83±1.02 <sup>b</sup>	2.69±0.92 <sup>b</sup>	2.67±0.98	2.83±1.09	2.85±0.98 <sup>b</sup>	2.63±1.03 <sup>b</sup>
	Asia	2.86±1.03 <sup>b</sup>	2.82±0.95	2.99±0.92 <sup>b</sup>	2.97±0.98 <sup>ab</sup>	2.82±0.97	2.88±0.97	3.04±0.94 <sup>b</sup>	2.98±0.98 <sup>ab</sup>
	Others	3.46±1.07 <sup>a</sup>	3.25±0.84	3.46±0.84 <sup>a</sup>	3.29±0.90 <sup>a</sup>	3.21±1.03	2.93±1.05	3.39±0.69 <sup>a</sup>	3.25±0.97 <sup>a</sup>
	F-value	4.37 <sup>**</sup>	1.8	3.52 <sup>*</sup>	3.73 <sup>*</sup>	2.31	0.12	3.07 <sup>*</sup>	4.46 <sup>**</sup>
Stay	≤1 month	2.90±0.96	2.86±0.93	2.99±0.96	3.00±0.95	2.90±0.98	2.92±1.00	2.92±0.88 <sup>bc</sup>	3.00±1.00 <sup>a</sup>
	≤1 year	2.77±1.11	2.82±1.01	2.92±0.99	2.88±1.00	2.74±1.00	2.87±1.04	2.97±0.98 <sup>abc</sup>	2.80±1.06 <sup>ab</sup>
	≤2 years	3.07±1.04	2.88±0.92	2.93±0.88	2.83±1.03	2.93±1.06	2.88±0.88	3.15±0.94 <sup>ab</sup>	2.80±1.04 <sup>ab</sup>
	≤3 years	2.68±1.01	2.77±1.12	2.81±1.11	2.68±0.87	2.52±1.00	2.58±1.23	2.71±0.78 <sup>c</sup>	2.55±0.89 <sup>b</sup>
	≥3 years	2.90±0.95	2.96±0.95	3.24±0.89	2.81±0.95	2.73±0.93	2.84±1.02	3.30±0.94 <sup>a</sup>	3.14±0.94 <sup>a</sup>
	F-value	1.13	0.29	1.68	0.90	1.36	0.71	3.20 <sup>*</sup>	2.70 <sup>*</sup>

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### 4) 가설 4의 검정

##### 1. 요인분석과 신뢰성 분석

분산분석에 앞서 서비스 품질에 관한 문항에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 한식당의 서비스 품질에 대한 측정도구의 공통적 요인을 파악하고 변수 구성의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분 분석 추출을 위한 모델로, 회전방식은 Varimax방식을 이용하였고 요인적재량이  $\pm 0.4$ 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인추출 기준은 고유치가 1이상이 되는 값을 요인의 개수로 결정하였고, 이렇게 추출된 요인의 내적 일관성을 파악하기 위해서 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.(Table20)

한식당의 서비스 품질에 대한 요인분석 결과 22개의 서비스 품질에 관한 항목에서 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 Cronbach's alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 요인의 신뢰도를 검증하였다.(Table21)

첫 번째 요인은 내부시설 청결, 환기, 통풍, 메뉴판 디자인 등 주로 식당의 환경적인 부분으로 구성되었다. 공통 변량 값은 6.416으로 29.16%의 설명력을 가지고 있으며 이 요인은 환경으로 명명하였다.

두 번째 요인은 시간 내 음식 제공, 정확한 주문, 종업원의 청결한 복장, 편안하고 친절함 응대, 고객 요구에 적절한 반응으로 구성되었다. 공통 변량 값은 2.403으로 10.92%의 설명력을 가지고 있으며 이 요인은 대응성으로 명명하였다.

세 번째 요인은 적절한 가격의 음식, 적절한 온도와 양, 크기와 개인적 취향을 고려한 음식으로 구성되었다. 공통 변량 값은 1.581로 7.19%의 설

명력을 가지고 있으며 이 요인은 음식으로 명명하였다.

네 번째 요인은 건물외관, 실내장식, 전체적인 분위기로 구성되었다. 공통 변량 값은 1.308로 5.95%의 설명력을 가지고 있으며 이 요인은 분위기로 명명하였다.

다섯 번째 요인은 메뉴판 가독성, 메뉴 설명, 다양한 메뉴, 예약과 변경 용이로 구성되었다. 공통 변량 값은 1.063으로 4.83%의 설명력을 가지고 있으며 이 요인은 메뉴로 명명하였다.

Table 20. Factor analysis of Korean food restaurant's

foods services organization

No	Factor name	Factor variables	Factor loading score
4. Inside facilities are generally clean.	F1 environ ment		0.578
5. Ventilation is well prepared & comfortable.			0.652
6. Table is effective and convenient.			0.796
7. Chairs are easy and comfortable.			0.708
8. Distance to neighboring tables is proper.			0.515
9. Menu card is visually designed to be in harmony with restaurant images.			0.531
14. Foods are served in time.			0.662
15. Exact foods are served as ordered.			0.666
16. Servers are neat and dress up.			F2 responsi veness
17. Servers' treatment is comfortable and kind.	0.707		
18. Servers properly respond to customers' even special requests.	0.544		
19. Prices are reasonable.	0.743		
20. Temperature of foods are proper.	F3 food		0.741
21. Quantity and size are suitable to eat.			0.760
22. Personal tastes to foods are considered.			0.458

No	Factor name	Factor variables	Factor loading	score		
1.External appearance of restaurant is visually attractive.	F4 atmosph here		0.814			
2.Interior harmonizes with signboard&meal prices.			0.682			
3.Whole atmosphere is comfortable&likely to be quality			0.679			
10.Menu is easily readable.				0.736		
11.When selecting dishes, explanation of menu is easily understandable	F5 menu			0.690		
12.Menus of Korean restaurants are various.				0.463		
13.It is easy to make reservation &change.				0.654		
	Eigen value	6.416	2.403	1.581	1.308	1.063
	Variance	29.16	10.92	7.19	5.95	4.83
	Cumulative	29.16	40.09	47.27	53.22	58.05

Table21. Reliability analysis of each construct

Construct	Classification	Number of item	Cronbach's $\alpha$
foodservice organization	F1 environment	6	0.815
	F2 responsivness	5	0.800
	F3 food	4	0.697
	F4 atmosphere	3	0.740
	F5 menu	4	0.693

<H4> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한식당의 서비스 품질요인에 대한 만족도에 유의적 차이를 보일 것이다. (Tale22)

조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 서비스 품질요인에 대한 만족도에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 유의적인 차이가 있는 경우 Duncan의 사후 검정을 실시하여 집단 분류를 파악하였다.

조사대상자의 국적에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 대응성(F 2)과 음식 요인(F 3)이다.( $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ )

대응성 요인(F 2)에 대한 만족도는 아시아 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.40으로 가장 낮고 유럽 국적은 3.69로 가장 높게 나타났다.

음식 요인(F 3)에 대한 만족도는 아시아 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.43으로 가장 낮고 기타 국적은 3.73으로 가장 높으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.05$ ) 이를 제외한 서비스 품질요인에는 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

조사대상자의 체류기간에 따라서 음식 요인(F 3)에 유의적 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

음식 요인(F3) 에 대한 만족도는 “2년 이내”의 응답자의 경우 만족도 평균이 3.42로 가장 낮은 반면, “3년 이내”는 3.77로 가장 높았다.( $p < 0.05$ )

Table 22. Satisfactions of Korean food restaurant's

foodservice organization

(M±S.D)

Characteristics	Group	F1 environmen t	F2 responsivn ess	F3 food	F4 amosphere	F5 menu
Nationality	North America	3.33±0.61	3.56±0.62 <sup>a</sup>	3.62±0.63 <sup>ab</sup>	3.36±0.69	3.07±0.72
	Europe	3.50±0.64	3.69±0.65 <sup>a</sup>	3.66±0.63 <sup>ab</sup>	3.18±0.68	3.31±0.76
	Asia	3.32±0.64	3.40±0.67 <sup>a</sup>	3.43±0.66 <sup>a</sup>	3.22±0.75	3.32±0.69
	Others	3.52±0.60	3.54±0.68 <sup>a</sup>	3.73±0.52 <sup>b</sup>	3.52±0.68	3.29±0.59
	F-value	2.35	4.26 <sup>**</sup>	4.14 <sup>**</sup>	2.45	2.37
Stay	≤1 month	3.35±0.65	3.56±0.64	3.48±0.65 <sup>ab</sup>	3.26±0.71	3.35±0.67
	≤1 year	3.51±0.59	3.51±0.65	3.58±0.61 <sup>ab</sup>	3.27±0.69	3.26±0.72
	≤2 years	3.28±0.64	3.36±0.69	3.42±0.61 <sup>a</sup>	3.15±0.77	3.11±0.68
	≤3 years	3.46±0.55	3.75±0.62	3.77±0.65 <sup>b</sup>	3.3±0.52	3.25±0.79
	≥3 years	3.36±0.68	3.55±0.71	3.65±0.69 <sup>ab</sup>	3.33±0.8	3.29±0.76
F-value	1.69	1.96	2.43 <sup>*</sup>	0.56	1.14	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, \*\*\*\* p<.0001

## 5) 가설 5의 검정

<H 5> 한식당에서 서비스품질에 대해 지각된 요인은 재방문, 주위 추천의도의 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

「지각된 한식당의 서비스 품질 요인의 만족도가 높을수록 재방문과 주위 추천의도가 높을 것이다」라는 가설 5 를 검정하기 위해 로지스틱 회귀분석을 통하여 서비스 품질요인- 환경요인, 대응성 요인, 음식 요인, 분위기 요인, 메뉴요인 만족도의 재방문과 주위추천의도에의 영향력을 분석하였다.

### 5-1. 서비스품질 요인의 만족도가 높을수록 재방문 의도도 높을 것이다

(Table.23)

로지스틱 회귀분석을 실시한 분석결과 모든 서비스 품질요인은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치지 못하므로, 서비스 품질요인이 높더라도 재방문 의도가 높다고는 할 수 없는 것으로 조사되었다.

Table 23. Logistic regression analysis between service quality factors and revisit intention

변수	B 값	S.E	Wald	df	p-value	Exp(B)
F1	0.082	0.628	0.017	1	0.896	1.086
F2	-0.070	0.610	0.013	1	0.909	0.933
F3	0.981	0.598	2.689	1	0.101	2.668
F4	-0.442	0.513	0.742	1	0.389	0.643
F5	0.771	0.548	1.980	1	0.159	2.161
Constant	-0.644	2.360	0.074	1	0.785	0.525

가설5-2. 서비스품질 요인의 만족도가 높을수록 주위추천 의도도 높을 것이다.(Table.24)

로지스틱 회귀분석을 실시한 분석결과 한식당 서비스 품질요인 중 음식요인(F 3)과 분위기 요인(F 4) 이 주위추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

음식요인(F3) 은 주위추천 의도와 인과 관계가 있는 것으로 나타났다.(B=1.228; p=.020) 서비스 품질요인 중 음식 요인에 높은 값을 보인 조사대상자들의 경우 주위추천에 긍정적인 대답을 하는 확률이 3.415배 높은 것임을 예측 가능한 결과이다.

분위기요인(F4)은 주위추천 의도와 정의 관계가 있는 것으로 나타났다.(B=0.999; p=.043) 서비스 품질요인 중 음식 요인에 높은 값을 보인 조사대상자들의 경우 주위추천에 긍정적인 대답을 하는 확률이 2.715배 높은 것임을 예측 가능한 결과이다.

Table.24 Logistic regression analysis between service quality factors and recommendation intention

변수	B 값	S.E	Wald	df	p-value	Exp(B)
F1	-0.718	0.617	1.354	1	0.245	0.488
F2	-0.141	0.527	0.071	1	0.790	0.869
F3	1.228	0.527	5.430	1	0.020	3.415
F4	0.999	0.492	4.115	1	0.043	2.715
F5	0.840	0.485	2.996	1	0.083	2.315
Constant	-3.376	2.164	2.434	1	0.119	0.034

## 6) 가설 6의 검정

<H6> 한식당 이용실태와 지각된 한식당 서비스 품질 요인에는 유의적 차이가 나타날 것이다. (Table 25)

한식당 이용실태에 따라 한식당의 서비스 품질요인에 대한 만족도에 유의적 차이를 보일 것이다. 라는 가설 6을 검정하기 위해 분산분석을 통하여 서비스 품질요인 만족도를 한식당 이용실태 별로 비교 분석(ANOVA)하였고, 유의적인 차이가 있는 경우 Duncan의 사후 검정을 실시하였다.

6-1. 한식당 방문 시간대에 따라 서비스 품질 요인 만족도에 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자의 한식당 이용 시간대에 따른 서비스 품질요인은 유의적인 차이가 나타나지 않아 이용 시간대에 따라서는 서비스품질 만족도 요인에 차이가 없는 것으로 조사되었다.

가설6-2. 한식당을 함께 방문하는 동반자에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자의 한식당 방문 동반자에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 대응성 요인(F 2)이다.( $p < 0.05$ )

대응성 요인에 대한 만족도는 직장동료와 함께 한식당을 방문한다고 대답한 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.41로 가장 낮았고, 한국인 친구와 방문하는 경우는 3.54로 가장 높게 나타났다.

가설6-3. 한식당 방문 목적에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자의 한식당 방문 목적에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식 요인(F 3) 이다.( $p < 0.0001$ )

음식 요인(F 3)에 대한 만족도는 한식당 방문목적이 호기심 때문이라고 대답한 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.25로 가장 낮았고, 한국음식을 좋아해서 한식당을 방문한다고 대답한 그룹의 경우는 3.77로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보였다.( $p < 0.0001$ )

가설6-4. 주로 방문하는 한식당의 종류에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자가 주로 방문하는 한식당의 종류에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식요인(F3)과 메뉴 요인((F5)이다.( $p < 0.001$ ,  $p < 0.05$ )

음식 요인(F3)에 대한 만족도는 분식류 식당을 주로 방문한다고 대답한 그룹의 경우 만족도 평균이 3.26으로 가장 낮았고, 전통 한정식당 이용자의 경우는 3.75로 가장 높았으며 유의적인 차이를 보인다.( $p < 0.001$ )

메뉴 요인(F5)에 대한 만족도는 전통 한정식당을 주로 방문하는 조사대상자의 경우 만족도 평균이 3.10으로 가장 낮았고 호텔 한식당의 경우는 3.52로 가장 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

가설6-5. 주로 방문하는 한식당의 음식가격에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자의 주로 방문하는 한식당의 음식가격에 따른 서비스 품질요인은 유의적인 차이가 나타나지 않아서, 한식당 음식가격에 따른 만족도에는 유의적 차이가 없는 것으로 조사되었다.

가설6-6. 한식당 선택 시 가장 고려하는 사항에 따라 서비스 품질 요인 만족도가 유의적 차이를 나타낼 것이다.

조사대상자의 한식당 선택 시 가장 고려하는 사항에 따른 서비스 품질요인은 유의적인 차이가 나타나지 않아서, 한식당 고려 사항에 따라 만족도에 차이가 없는 것으로 조사되었다.

Table 25-1. Regression analysis between utilization actual of Korean restaurant&Servicequality factor (M±S.D)

Characteristics	Group	F1 environme nt	F2 responsivn ess	F3 food	F4 atmosphere	F5 menu
visit time	Morning	3.33±1.05	3.70±0.68	3.69±0.83	3.67±0.61	3.69±0.83
	Lunch time	3.37±0.63	3.45±0.71	3.50±0.67	3.19±0.68	3.27±0.7
	Evening	3.40±0.63	3.57±0.64	3.58±0.63	3.28±0.72	3.23±0.73
	Others	3.42±0.64	3.51±0.61	3.59±0.68	3.32±0.82	3.45±0.64
	F-value	0.09	1.08	0.47	0.96	1.50
partner	Company colleague	3.32±0.66	3.41±0.75 <sup>a</sup>	3.60±0.57	3.14±0.61	3.20±0.8
	Foreign friends	3.35±0.64	3.43±0.64 <sup>a</sup>	3.50±0.65	3.28±0.73	3.16±0.67
	Korean friends	3.38±0.66	3.54±0.67 <sup>a</sup>	3.55±0.63	3.28±0.72	3.25±0.77
	Family	3.40±0.58	3.75±0.71 <sup>a</sup>	3.63±0.69	3.13±0.73	3.30±0.71
	Lover	3.31±0.48	3.64±0.47 <sup>a</sup>	3.68±0.68	3.40±0.71	3.22±0.63
	Others	3.51±0.65	3.45±0.59 <sup>a</sup>	3.52±0.67	3.34±0.72	3.49±0.63
	F-value	0.62	2.46*	0.51	0.90	1.82
Visit purpose	Like Korean foods	3.42±0.63	3.64±0.62	3.77±0.62 <sup>b</sup>	3.33±0.71	3.25±0.71
	Healthy food	3.47±0.56	3.68±0.68	3.61±0.67 <sup>ab</sup>	3.31±0.68	3.34±0.76
	For business	3.52±0.59	3.64±0.63	3.54±0.52 <sup>ab</sup>	3.25±0.69	3.31±0.68
	Experience new dishes	3.40±0.67	3.48±0.62	3.52±0.64 <sup>ab</sup>	3.19±0.72	3.27±0.76
	Curiosity	3.28±0.72	3.41±0.71	3.25±0.6 <sup>a</sup>	3.24±0.75	3.28±0.75
	meeting, invitation	3.38±0.65	3.43±0.65	3.55±0.65 <sup>ab</sup>	3.24±0.73	3.22±0.66
	Others	3.33±0.54	3.35±0.76	3.36±0.63 <sup>ab</sup>	3.17±0.73	3.24±0.66
	F-value	0.60	2.02	5.19****	0.45	0.12

Table25-2. Regression analysis between utilization actual of korean restaurant & service quality factor (M±S.D)

Characteristics	Group	F1 environme nt	F2 responsiv ness	F3 food	F4 atmosphere	F5 menu
kind of korean restaurant	Traditional	3.35±0.61	3.68±0.67	3.75±0.62 <sup>b</sup>	3.20±0.74	3.10±0.73 <sup>a</sup>
	Fusion	3.48±0.64	3.50±0.71	3.53±0.65 <sup>ab</sup>	3.25±0.71	3.38±0.71 <sup>ab</sup>
	hotel restaurant	3.41±0.64	3.47±0.52	3.50±0.61 <sup>ab</sup>	3.55±0.66	3.52±0.57 <sup>b</sup>
	Food courts	3.38±0.71	3.37±0.72	3.40±0.78 <sup>ab</sup>	3.43±0.6	3.23±0.76 <sup>ab</sup>
	Diner	3.26±0.65	3.41±0.47	3.26±0.55 <sup>a</sup>	3.26±0.72	3.31±0.7 <sup>ab</sup>
	Others	3.29±0.54	3.39±0.6	3.41±0.55 <sup>ab</sup>	3.14±0.76	3.25±0.61 <sup>ab</sup>
	F-value	1.13	2.16	4.86***	1.39	2.69*
Cost(won)	≤10,000	3.33±0.62	3.48±0.71	3.52±0.71	3.20±0.70	3.20±0.77
	20,000~30,000	3.40±0.62	3.53±0.65	3.57±0.62	3.30±0.71	3.27±0.66
	30,000~50,000	3.42±0.69	3.59±0.61	3.64±0.62	3.21±0.77	3.33±0.72
	≤50,000	3.51±0.49	3.47±0.58	3.42±0.50	3.30±0.67	3.43±0.59
	≤100,000	3.78±0.90	3.98±0.70	3.81±0.51	3.70±0.81	3.67±0.94
	F-value	1.13	2.16	4.86	1.39	2.69
consider most	Service	3.49±0.78	3.65±0.82	3.41±0.67	3.38±0.72	3.39±0.81
	Tastes of food	3.36±0.61	3.57±0.64	3.61±0.67	3.29±0.70	3.24±0.73
	Location	3.41±0.62	3.45±0.74	3.55±0.70	3.13±0.84	3.32±0.78
	Interior	3.37±0.43	3.19±0.57	3.41±0.56	3.00±0.57	3.29±0.65
	Atmosphere, Image	3.45±0.67	3.40±0.69	3.40±0.56	3.26±0.72	3.28±0.70
	Reputation	3.31±0.72	3.60±0.51	3.59±0.73	3.16±0.77	3.35±0.67
	Price	3.51±0.50	3.80±0.55	3.73±0.55	3.64±0.42	3.16±0.61
	Others	3.30±0.72	3.57±0.55	3.68±0.55	2.98±0.71	3.25±0.53
F-value	1.13	2.16	4.86	1.39	2.69	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, \*\*\*\* p<.0001

## 7) 가설 7의 검정

가설 검정에 앞서 한국음식들의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 대한 전체적인 빈도조사를 한 결과이다.(Table 26)

비빔밥, 잡채, 구절판, 궁중떡볶이, 불고기, 홍시소스죽순무침, 삼색전은 1번 전통적이고 일반적인 담음의 형태를 가장 선호하였고, 국수는 고기와 야채를 올린 비빔국수의 형태를 선택한 빈도 184명(48.29%)가 많았다. 갈비는 1인분으로 스타일링한 것이 135(35.43%)로 많았고, 삼계탕은 부위별로 먹기 좋게 분리하여 담은 것이 161명(42.26%)로 가장 많은 빈도를 보였다. 갈치구이는 가시없이 살만 먹기 좋게 썰어 1인분으로 담은 형태를 가장 선호하였고 155(40.68%), 오미자화채는 현대식 유리 볼에 담아 배꽃으로 장식한 것이 174(45.67%)로 가장 선호도가 높았다.

이 결과를 정리하면 외국인들은 한국 즉 이국적인 음식 그대로의 형태를 선호하는 것으로 보이며, 다만, 삼계탕이나 생선구이처럼 혐오스럽거나 혹은 먹기 힘든 음식의 경우는 먹기 좋게 스타일링된 것을 선호하는 빈도를 보였다.

따라서 한식의 세계화를 위한 시각적인 연출의 경우 전통적인 형태를 최대한 유지하면서 먹기 쉽고, 장식적인 요소를 더하여 나가는 것이 좋을 것으로 사료된다.

Table 26. Preference of Korean food's dish up change

(N(%))

Food	Number		
	1	2	3
Bibimbap	194(50.92)	117(30.71)	70(18.37)
Guksu	97(25.46)	184(48.29)	100(26.25)
Japchae	160(41.99)	98(25.72)	123(32.28)
Gujeolpan	192(50.39)	64(16.80)	125(32.81)
Gungjung tteokbokki	132(34.65)	122(32.02)	127(33.33)
Bulgogi	163(42.78)	89(23.36)	129(33.86)
Hongsi sauce juksun muchim	143(37.53)	106(27.82)	132(34.65)
Galbi	122(32.02)	135(35.43)	124(32.55)
Samgyetang	78(20.47)	161(42.26)	142(37.27)
Galchi gui	84(22.05)	142(37.27)	155(40.68)
Samseokjun	159(41.73)	113(29.66)	109(28.61)
Omija hwachae	67(17.59)	174(45.67)	140(36.75)

<H 7> 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도에는 유의적 차이가 있을 것이다.

'조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식들의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에는 유의적 차이가 있을 것이다.'라는 가설7을 검정하기 위해 카이제곱 검정을 이용하여 분석하였다.

7-1. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 비빔밥의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에는 차이를 보일 것이다.(Fig3, Table27)

조사대상자들의 국적에 따라 비빔밥의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에는 유의적 차이가 나타나지 않았으나( $\chi^2=0.49$ ,  $df=6$ ), 모든 국적에 상관없이 1번의 전통적인 비빔밥의 담음 형태를 선호하는 빈도가 가장 높았다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 비빔밥의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에서는 1번을 가장 많이 응답했고, 그 비율에 있어서 한 달 이내보다는 3년 이내 조사대상자들이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 결과가 나타난다.( $p<0.01$ )

7-2. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 국수의 담음새변화에 따른 시각적 선호도에는 유의적 차이를 보일 것이다.(Fig4, Table28)

조사대상자들의 국적에 따라 국수의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=7.41$ ,  $df=6$ ), 모든 국적 대상자들이 야채와 고기를 올린 비빔 국수의 형태를 선호하는 빈도가 가장 높았다.

조사대상자들의 체류기간에 따른 국수의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에서도 2번의 형태를 선호하는 빈도가 가장 높았다.

7-3. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 잡채의 담음새에 따른 시각적 선호도에는 유의적 차이를 나타낼 것이다..(Fig5, Table29)

조사대상자들의 국적에 따라 잡채의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=7.41$ ,  $df=6$ ), 모든 국적의 대상자들이 1번의 전통적인 형태의 담음 형태 를 선호하였다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 잡채의 담음새변화에 따른 시각적 선호도 차이는 3년 이내의 조사대상자들의 경우 2번으로 응답한 비율이 가장 높았고, 나머지 조사대상자들은 1번을 가장 많이 응답했지만 그 비율에 있어서 1년 이내보다는 3년 이상이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.05$ )

7-4. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구절판의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig6, Table30)

조사대상자들의 국적에 따라 구절판의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 유의적이지 않았으나( $\chi^2=8.17$ ,  $df=6$ ) 국적에 상관없이 1번의 전통적인 형태를 선호하는 경향이 매우 높았다.

체류기간에 따른 구절판의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 유의적이지는 않았으나( $\chi^2=12.16$ ,  $df=8$ ) 1번 전통적인 담음새의 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

7-5. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 궁중떡볶이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig7, Table31)

조사대상자들의 국적에 따라 궁중떡볶이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않아( $\chi^2=3.83$ ,  $df=6$ ), 국적에 따라 궁중떡볶이의 담음새변화에 따른 시각적 선호도에 차이가 없는 것으로 조사되었다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 궁중떡볶이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 1년 이내와 3년 이상의 경우 1번(일반적인 담음새의 형태)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내와 2년 이내의 경우 2번(1인분으로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높았으며, 3년 이내의 경우 3번(꼬치형태로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.01$ )

7-6. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 불고기의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig8, Table32)

조사대상자들의 국적에 따라 불고기의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 유의적이지는 않았지만( $\chi^2=7.23$ ,  $df=6$ ) 모든 국적의 대상자들의 1번의 일반적인 담음색의 형태를 선호하는 경향이 높았다.

조사대상자들의 체류기간에 따른 불고기의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=14.18$ ,  $df=8$ ), 한달 이내 그룹에서 3번(한입 형태로 스타일링 한 것)을 선택하였으며, 다른 체류기간 범위에서 모두 일반적인 불고기 담음새의 형태를 선호하였다.

7-7. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 홍시 소스 죽순 무침의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig9, Table33)

조사대상자들의 국적에 따라 홍시 소스 죽순 무침의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=6.82$ ,  $df=6$ ) 북미의 경우 3번(재료를 쌓아올려 스타일링 한 것)을 다른 나라들은 1번의 전통적인 무침의 형태를 선호하였다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 홍시 소스 죽순 무침의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내, 2년 이내의 경우 3번으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.05$ )

가설7-8. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 갈비의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig10, Table34)

조사대상자들의 국적에 따라 갈비의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 아시아와 기타 국적의 경우 2번(1인분으로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 북미와 유럽 국적의 경우 3번(뼈를 빼고 아스파라거스와 함께 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p<0.05$ )

조사대상자들의 체류기간에 따라 갈비의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번(일반적인 갈비찜의 담음새)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내의 경우 2번(1인분만 스타일링)으로 응답한 비율이 가장 높았으며, 2년 이내의 경우 3번(뼈를 빼고 아스파라거스로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.05$ )

7-9. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 삼계탕의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig11, Table35)

조사대상자들의 국적에 따라 삼계탕의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 북미와 아시아 국적의 경우 2번(부위별로 분리하여 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 유럽과 기타 국적의 경우 3번(살만 발라 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.001$ )

조사대상자들의 체류기간에 따라 삼계탕의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 1년 이내, 2년 이내, 3년 이내, 3년 이상의 경우 2번(부위별로 분리하여 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내의 경우 3번(살만 발라 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p < 0.001$ )

7-10. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 갈치구이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig12, Table36)

조사대상자들의 국적에 따라 갈치구이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=2.88$ ,  $df=6$ ), 국적에 상관없이 3번(살만 포를 떠서 1인분으로 스타일링 한 것)의 선호도가 가장 높았다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 갈치구이의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=14.32$ ,  $df=8$ ) 한달 이내에서는 3번(살만 포를 떠서 1인분으로 스타일링 한 것)을, 나머지 체류범위에서는 2번(살만 포를 떠서 함께 먹도록 많이 담아 낸 것)의 선호도가 높았다.

7-11. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 삼색전의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig13, Table37)

조사대상자들의 국적에 따라 삼색전의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=7.86$ ,  $df=6$ ), 기타국가를 제외하고는 모두 1번의 일반적인 모듬 삼색전의 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

조사대상자들의 체류기간에 따른 삼색전의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도 차이는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번(모듬으로 담은 일반적인형태)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내와 2년 이내의 경우 2번(1인분으로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타난다.( $p<0.01$ )

7-12. 조대상자의 일반적 특성에 따라 오미자 화채의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도에 차이를 보일 것이다.(Fig14, Table38)

조사대상자들의 국적에 따라 오미자 화채의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=5.79$ ,  $df=6$ ) 모든 국적에서 2번(현대식 유리볼에 담고 배꽃으로 장식한 형태)를 선호하였다.

조사대상자들의 체류기간에 따라 오미자 화채의 담음새 변화에 따른 시각적 취향 차이는 나타나지 않았으나( $\chi^2=9.7$ ,  $df=8$ ), 체류기간에 관계없이 모두 2번(현대식 유리볼에 담고 배꽃으로 장식한 형태)을 선호하였다.



## 제 5 장 결론 및 제언

### 제1절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 한식의 세계화를 위해 한국음식의 푸드코디네이션과 한식당의 서비스품질로 접근하여, 설문조사를 통해 한국음식과 한식당의 만족도를 조사하여, 한식당의 서비스품질에 대한 고객의 만족정도를 분석한 후 새로운 서비스품질 요인을 제시하고 평가하며, 한국음식의 담음새 변화를 통한 한국음식의 접근에 대해 연구함으로써, 한국음식이 보다 성공적으로 세계화 진출이 가능하도록 그 전략 방안을 제시하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 국내에 여러 목적으로 체류 중인 외국인을 연구 대상으로 하여, 한국음식에 대한 만족도를 음식의 맛, 푸드코디네이션, 식문화, 개선점으로 분류하여 조사하였다. 또 한식당에 대한 서비스 품질을 평가하고, 본 연구자가 여러 자료들을 토대로 제시한 한국음식 12가지의 담음새에 변화를 두어 연출한 시각적인 자료를 제시하여 선호도를 평가하도록 하였다. 이에 대해 실증 모형과 가설을 설정하고 통계적 분석을 이용한 연구를 진행하였다.

첫째 조사대상자의 국적과 체류기간에 따른 한식당 이용실태에 대한 조사에서 한식당에 대한 정보를 얻는 방법, 한식당 이용 횟수, 주로 이용하는 한식당의 종류에서는 국적과 체류기간 모두에서 유의적 차이가 있는 것으로 나타났고, 한식당 이용시간대, 함께 한식당을 방문하는 동반자, 한식당 방문 목적, 한식당 선택시 가장 고려하는 사항에서는 체류기간에 따른 차이가 유의적이었고, 주로 이용하는 한식당의 음식가격은 국적에 따라 유의적 차이가 나타났다.

둘째 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 선호하는 음식 맛에 대해 분산 분석으로 비교한 결과 국적에 따라 선호도가 달라진 음식 맛은 자극적인 맛, 독특한 향미, 싱거운 맛이었다( $p < 0.0001$ ,  $p < 0.0001$ ,  $p < 0.0001$ )

특히 북미 대상자들은 위의 맛에 대한 기피현상이 가장 큰 것으로 조사되어, 북미에 한국음식이 진출 시 이러한 맛에 대한 조절이 특별히 필요할 것임을 제안한다. 체류기간에 따라 선호도가 달라진 음식 맛은 마늘 맛과 싱거운 맛이었다( $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ). 마늘맛은 3년 이내와 이상 의 장기체류 그룹에서 가장 높게 나타났는데, 이는 한국에 장기 체류 시 한국 음식의 대표적인 마늘 맛에 많이 노출, 적응되어졌기 때문으로 사료된다. 또 싱거운 맛은 3년 이내의 조사대상자가 가장 낮고, 한달 이내의 조사대상자 선호도가 가장 높았는데 이 결과로 한달이내 단기체류의 경우 싱거운 맛을 선호하나, 체류기간이 길수록 싱거운 맛에 대한 취향이 줄어드는 것을 볼 수 있었다.

셋째, 조사대상자의 국적, 체류기간에 따라 한국음식에 대한 만족도 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과

1)국적에 따라 만족도가 달라진 한국음식의 맛은 자극적이다, 발효음식의 독특한 향이 강하다, 싱겁다, 였는데( $p < 0.0001$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ ). 북미 사람들은 한국음식은 자극적이고, 독특하고, 싱거운 맛과 향을 가진다라고 인지하는 정도가 가장 낮았으며, 유럽인들은 한국음식이 매우 자극적이고, 독특한 향을 가진다 라고 인식하는 정도가 가장 컸다. 유럽에 한국음식이 진출할 때는 한국음식의 자극적이고 독특한 향에 대한 조절이 특히 필요할 것으로 사료된다.

체류기간에 따라 만족도가 달라진 한국음식의 맛은 자극적이다, 독특한 향이 강하다, 짜다, 달다 였다( $p < 0.001$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ).

자극적이다 에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자에서 가장 낮고,

한달 이내 조사대상자가 가장 높았다. 독특한 향이 강하다 에 대한 만족도는 3년 이상에서 가장 낮고 1년 이내가 가장 높았다. 짜다 에 대해서는 3년 이상의 조사대상자 만족도 평균이 가장 낮고 1년 이내가 가장 높게 나타났다. 달다 는 한달 이내의 조사대상자에서 가장 낮고 1년 이내 이내가 가장 높았다.

2)국적에 따라 푸드코디네이션 중 음식의 붉은색, 음식 색의 조화, 창의적인 담음새, 가니쉬의 조화, 조명, 배경음악이 유의적으로( $p < 0.05$ ) 차이가 났다. '한국 음식의 붉은색은 부담스럽다' 에 대해 유럽인 평균이 가장 낮고, 기타 국적이 가장 높았다. 전체적인 음식의 색은 조화롭다 에 대한 만족도는 북미 평균이 3.57, 유럽 3.65, 아시아 3.32, 기타 3.43으로 나타났다.

음식의 담음새는 창의적이다.(아이디어) 에 대해서 북미 평균이 가장 낮고 기타 국적이 가장 높았다. 음식과 가니쉬가 조화를 이룬다. 에 대한 만족도는 북미 평균이 가장 낮고 기타 국적이 가장 높았다. 조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다 에 대해서 기타 국적 평균이 가장 낮고 아시아가 가장 높게 나타났다. 배경음악은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다. 는 북미가 가장 낮고 기타 국적이 가장 높았다. 이 결과에서 북미인들의 경우 한국음식의 푸드코디네이션 요소 중에서 음식의 담음새, 가니쉬와의 조화, 분위기에 대한 만족도에 있어서 특히 낮게 평가하고 있음을 알 수 있었다.

체류기간에 따라 푸드코디네이션 중 음식의 청결과 신선도, 분위기에 맞는 조명에 있어 유의적인( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ) 차이가 났다.

음식이 청결하고 신선하다는 1년 이내의 조사대상자 만족도가 가장 낮고 3년 이내가 가장 높았다. 조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다 에 대한 만족도는 2년 이내의 조사대상자 만족도 평균이 2.93으로 가장 낮고 한달 이내와 3년 이상이 동일하게 3.36으로 가장 높으며 유의적인 차이를

보였다.( $p < 0.05$ )

3)국적에 따라 식사문화 중에서 짧은 식사시간, 옷에 베는 불쾌한 냄새에 있어 유의적인( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다. 식사시간이 너무 짧다에 대한 만족도는 북미 국적의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고 기타 국적이 가장 높았다. 연기냄새가 옷에 베는 등 불쾌한 경우가 있다는 유럽 평균이 가장 낮았고 기타 국적이 가장 높았다. 식사시간이 너무 짧은 것에 대한 불만족과 음식의 연기나 냄새 등에 대해 불쾌감을 느끼.05).0기타 국가 조사 대상자들에서 특히 높게 조사되었다.

체류기간에 따라 식사문화 중 포크와 나이프 사용의 어려움이 유의적인( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다. 포크와 나이프로 한국음식을 먹기 어렵다에 대한 만족도는 3년 이상의 조사대상자 평균이 가장 낮았고 한달 이내가 가장 높았다. 이는 3년 이상 장기체류자의 경우 수저 사용에도 익숙해졌기 때문일 것으로 추정할 수 있다. 모든 국적과 체류기간의 비교에서 유의적인 결과는 아니었으나 한국음식은 와인과 적합하지 않은 식사문화에 대해 모두 3.00 으로 매우 높게 나타나 와인을 즐기는 외국인들을 위해서는 와인과 어울리는 한국요리의 개발도 필요할 것으로 제안할 수 있다.

4)국적에 따른 한국음식의 개선점에 대한 사항 중 자극적인 맛, 발효음식의 강한 향, 너무 많은 1인 분량, 한식당의 분위기, 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 있어 유의적인( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ) 차이를 나타냈다. 한국음식의 자극적인 맛은 개선되어야 한다는 경우 유럽 평균이 가장 낮았고 기타 국적이 가장 높았다. 발효음식의 강한 향은 개선되어야 한다는 것에 대해 유럽 대상자는 평균이 가장 낮았고, 기타 국적이 가장 높았다. 너무 많은 1인 분량에 대한 개선 인식정도는 유럽 평균이 가장 낮았고, 기타 국적이 가장 높았다. 한식당의 분위기는 개선되어야 한다는 유럽

평균이 가장 낮았고, 기타 국가가 가장 높게 나타났다. 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 대한 개선 인식정도는 유럽 평균은 가장 낮고 기타 국가는 가장 높았다.

이 결과에서 유럽인들은 한국 음식의 자극적인 맛, 발효음식의 강한 향, 1인 분량, 분위기 부족, 공동으로 먹는 식사문화에 대해 부정적이지 않게(만족하고) 받아들이고 있는 반면 기타국가 대상자들은 이러한 식사문화에 대해 매우 부정적임을 알 수 있었다.

체류기간에 따른 한국음식의 개선점에 대한 사항 중 한식당의 분위기 부족, 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 있어 유의적인( $p < 0.05$ ) 차이를 나타냈다. 한식당의 분위기 부족의 개선에 대해, 3년 이내의 조사대상자는 평균이 가장 낮았고, 3년 이상은 가장 높았다. 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화에 대한 개선은 3년 이내의 조사대상자는 평균이 가장 낮고 3년 이상은 가장 높게 조사되었다.

넷째. 한식당 서비스 품질에 대해 제시한 측정항목 24개를 요인 분석한 결과 아이겐 값 1이상을 기준으로 하여 5개 요인으로 축약되었고, Cronbach's  $\alpha$ ( $\alpha$ )-계수를 이용하여 신뢰도를 검증한 후 환경(environment), 대응성(responsiveness), 음식(food), 분위기(atmosphere), 메뉴(menu) 요인으로 명명하였다.

다섯째. 조사대상자의 국적, 체류기간에 따른 한국음식의 서비스 품질요인-환경요인, 대응성 요인, 음식 요인, 분위기 요인, 메뉴 요인에 대한 차이검증을 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 조사대상자의 국적에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 대응성( $F_{2}$ )과 음식 요인( $F_{3}$ )이다. ( $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ ) 대응성 요인( $F_{2}$ )에 대한 만족도는 아시아인이 만족

도 가 가장 낮았고 유럽인은 가장 높게 나타났다. 음식 요인(F 3)에 대한 만족도는 아시아가 가장 낮았고 기타 국적이 가장 높았다. 조사대상자의 체류기간에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식 요인(F 3)이다.( $p < 0.05$ ) 음식 요인(F3)에 대한 만족도는 2년 이내의 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고 3년 이내는 가장 높았다.

여섯째 지각된 한식당의 서비스 품질 요인의 만족도와 재방문 및 주위 추천의도의 관계를 위해 로지스틱 회귀분석을 통하여 서비스 품질요인- 환경요인, 대응성 요인, 음식 요인, 분위기 요인, 메뉴요인 만족도의 재방문과 주위추천의도에의 영향력을 분석해본 결과 모든 서비스 품질요인은 재방문의도에 유의적인 영향을 미치지 못하였으므로, 서비스 품질요인이 높더라도 재방문 의도가 높다고는 할 수 없는 것으로 조사되었다. 또 서비스 품질요인 중 주위추천 의도에 영향을 주는 요인은 음식요인(F 3)과 분위기 요인(F 4)인 것으로 나타났다. 음식요인(F3)은 주위추천 의도와 정의 관계가 있는 것으로 나타나서, 서비스 품질요인 중 음식 요인에 높은 값을 보인 조사대상자들의 경우 주위추천에 긍정적인 대답을 하는 확률이 높은 것임을 예측 가능한 결과였다.

분위기요인(F4)은 주위추천 의도와 정의 관계가 있는 것으로 나타나 서비스 품질요인 중 음식 요인에 높은 값을 보인 조사대상자들의 경우 주위추천에 긍정적인 대답을 하는 확률이 높을 것임을 시사한다.

일곱째, 한식당 이용실태에 따른 한식당의 서비스 품질요인의 만족도차이를 비교분석하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과

조사대상자의 한식당 방문 동반자에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 대응성 요인(F 2)인데( $p < 0.05$ ,) 직장동료와 함께 한식당을 방문한다

고 대답한 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고, 한국인 친구와 방문하는 경우는 가장 높았다. 조사대상자의 한식당 방문 목적에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식 요인(F 3) 인데( $p < 0.0001$ ), 음식 요인(F 3)에 대한 만족도는 한식당 방문목적이 호기심 때문이라고 대답한 조사대상자의 경우가 가장 낮았고, 한국음식을 좋아해서 한식당을 방문한다고 대답한 그룹의 경우 가장 높게 나타났다. 조사대상자가 주로 방문하는 한식당의 종류에 따라 만족도가 달라진 서비스 품질요인은 음식요인(F3)과 메뉴요인((F5)이다. ( $p < 0.001$ ,  $p < 0.05$ ) 음식 요인(F3)에 대한 만족도는 분식류 식당을 주로 방문한다고 대답한 그룹의 경우 만족도가 가장 낮았고, 전통한정식당 이용자의 경우 가장 높았다. 메뉴 요인(F5)에 대한 만족도는 전통한정식당을 주로 방문하는 조사대상자의 경우 만족도 평균이 가장 낮았고 호텔 한식당이 가장 높게 나타났다.

주로 방문하는 한식당의 방문시간대, 음식가격, 식당 선택시 가장 고려하는 사항에 따른 서비스 품질요인에는 유의적 차이는 나타나지 않았다.

여덟째 조사대상자의 국적, 체류기간에 따른 한국음식들의 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도 차이를 비교하기 위해카이제곱 검정을 이용하여 분석한 결과 다음과 같았다.

1.비빔밥: 국적에 따른 시각적인 변화의 취향 차이는 유의적으로 나타나지 않았으나 모든 국적에서 전통적인 비빔밥의 담음 형태를 선호하는 빈도가 가장 높았다. 체류기간에 따라서는 체류기간에 관계없이 1번을 가장 많이 응답했고, 그 비율에 있어서 한 달 이내보다는 3년 이내 조사대상자들이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 차이가 나타났다. ( $p < 0.01$ )

2.국수: 국적, 체류기간에 따른 담음새별 시각적 선호도차이는 유의적이지는 않았으나. 고기와 야채를 올린 비빔국수의 형태를 가장 선호하였다.

3. 잡채: 국적에 따른 유의적 차이는 보이지 않았으나, 모든 국적에서 전통적이고, 일반적인 담음새의 형태를 가장 선호하였다.

체류기간에 따른 비교에서는 3년 이내의 조사대상자들의 경우 1인분으로 담아낸 2번의 형태로 응답한 비율이 가장 높았고, 나머지 조사대상자들은 전통적이고 일반적인 1번의 형태를 가장 많이 응답했지만 그 비율에 있어서 1년 이내보다는 3년 이상이 더 높은 비율로 응답하는 등 유의적인 차이가 나타났다.

4. 구절판: 유의적이지는 않았으나 모든 국적 과 체류기간의 대상자들이 1번의 전통적인 형태를 가장 선호하는 경향이 매우 높았다.

5. 궁중떡볶이: 국적에 따른 유의적 차이는 나타나지 않았고, 체류기간에 따라서는 1년 이내와 3년 이상의 경우 일반적이고 전통적인 1번 형태로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내와 2년 이내의 경우 1인분으로 스타일링 한 2번으로 응답한 비율이 가장 높았으며, 3년 이내의 경우 꼬치형태로 스타일링 한 것 (3번)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.01$ )

6.불고기: 유의적이지는 않았지만 모든 국적의 대상자들의 1번의 일반적인 담음새의 형태를 선호하는 경향이 높았다. 체류기간에서는 한달 이내 그룹에서 한입 형태로 스타일링 한 것(3번)을 선택하였으며, 다른 체류기간 범위에서 모두 일반적인 불고기 담음새의 형태(1번)를 선호하였다.

7.홍시 소스 죽순 무침: 국적에 따라 유의적이지는 않았으나, 북미의 경우 3번의 재료를 쌓아올려 스타일링 한 것을, 다른 나라들은 1번의 전통적인 무침의 형태를 선호하였다. 체류기간에 따라서는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번 전통적이고 일반적인 무침의 형태로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내, 2년 이내의 경우 3번 쌓아올려 스타일링 한 것으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.

다.( $p < 0.05$ )

8.갈비: 아시아와 기타 국적의 경우 2번(1인분으로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 북미와 유럽 국적의 경우 3번(뼈를 빼고 아스파라거스와 함께 스타일링 한 것) 으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ ) 체류기간에 따라서는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번(일반적인 갈비찜의 담음새)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내의 경우 2번(1인분만 스타일링)으로 응답한 비율이 가장 높았으며, 2년 이내의 경우 3번(뼈를 빼고 아스파라거스로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ )

9. 삼계탕: 담음새 변화에 따른 시각적인 선호도 차이는 북미와 아시아 국적의 경우 2번(부위별로 분리하여 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 유럽과 기타 국적의 경우 3번(살만 발라 담은 것) 으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.001$ )

체류기간에 따라서는 1년 이내, 2년 이내, 3년 이내, 3년 이상의 경우 2번(부위별로 분리하여 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내의 경우 3번(살만 발라 담은 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.001$ )

10. 갈치구이는 국적에 따라 담음새 변화에 따른 시각적 선호도차이는 유의적이지는 않았으나, 국적에 상관없이 3번(살만 포를 떠서 1인분으로 스타일링 한 것)의 선호도가 가장 높았다. 체류기간에 따라서도 유의적이지는 않았으나 한달 이내에서는 3번(살만 포를 떠서 1인분으로 스타일링 한 것)을, 나머지 체류범위에서는 2번(살만 포를 떠서 함께 먹도록 많이 담아 낸 것)의 선호도가 높았다.

11.삼색전 은 국적에 따른 유의적인 차이는 없었으나, 기타국가를 제외

하고는 모두 1번의 일반적인 모듬 삼색전의 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

체류기간에 따른 선호도 차이는 1년 이내, 3년 이내와 3년 이상의 경우 1번(모듬으로 담은 일반적인형태)으로 응답한 비율이 가장 높았고, 한달 이내와 2년 이내의 경우 2번(1인분으로 스타일링 한 것)으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나는 등 유의적인 차이가 나타났다.( $p < 0.01$ )

12.오미자 화채의 담음새 변화에 따른 시각적 선호도차이는 유의적인 결과는 아니지만 모든 국적과 체류기간의 범위에서 모두 2번 현대식 유리볼에 담고 배꽃으로 장식한 것을 가장 선호하였다.

## 제 2 절 제언 및 한계점

한국 음식의 세계화를 위한 시각적 접근에 관한 연구(서비스품질과, 푸드 코디네이션을 중심으로)의 제언은 다음과 같다.

1) 조사대상자의 국적과 체류기간 정도와 한식당 이용 실태정도에 유의적인 차이가 많이 나타났다. 한식이 세계화하기 위해서는 우선적으로 한국을 관광 중이거나 기타목적 등으로 방한 중인 외국인들이 한국식당을 이용하는 실태를 파악하고, 분석하여 대상 고객에 적합한 차별화된 전략을 세워나가야 한다.

2) 각 국적과 체류기간 정도에 따라 음식의 맛에 대한 취향 차이에 유의적인 결과들이 나온 것으로 나타나 한국음식이 세계화 시장에 나갈 때, 한국음식의 맛과 양념의 정도 등으로 대상자들의 기호에 맞는 적절한 조절이 이루어져야 할 것이다.

3) 조사대상자들의 국적과 체류기간에 따라 한국음식의 맛에 대한 만족도, 음식의 푸드코디네이션 즉 시각적인 만족정도, 한국의 식사문화에 대한 만족도, 한국음식의 개선점에 대한 인식정도를 분석해본 결과 유의적인 차이가 나타났다. 이러한 맛, 시각적 요소, 식문화에 대한 거부감, 등에 대한 구체적인 연구가 지속되고, 개선되어져 세계화 시장에 나갔을 때 한국음식의 경쟁력이 강해질 것이다.

4) 최근 문화교류, 한류의 확산과 웰빙에 대한 관심 증가 등으로 한식의 세계화가 새로운 기회를 맞고 있는 지금 국내를 방문 중인 외국인들을 위한 한국식당의 서비스품질 요인 개발이 필요하며, 또한 본 연구에서 서비스품질 요인

으로 제시하였던 환경, 대응성, 음식, 분위기, 메뉴 요인은 대상자의 국적과 체류기간, 한식당 이용실태에 따라 그 만족도가 적은 요인도 나타났는데, 이에 대한 원인을 밝히는 추가적인 연구도 이루어져야겠다.

5) 한국음식의 담음새를 달리하여 시각적인 변화를 시도 해본 결과 외국인 대상자들은 전통적인 한국음식의 담음새 형태를 선호하는 경향이 많았다. 그 정도에서는 외국인들에게 잘 알려져 있는 대표적인 한국음식의 경우 그 정도가 더욱 많았다. 한국음식의 세계화를 위해 이국적인 한국의 전통미를 살리면서 한국음식의 푸드코디네이션, 즉 시각적인 면을 향상시킴으로써 한국음식의 상품화 가치를 높이는 노력을 하여야겠다. 나아가 식기의 개발, 테이블셋팅, 레스토랑의 전반적인 분위기의 향상을 위한 노력과 연구도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 진행함에 있어 다음과 같은 한계점이 나타났다.

첫째, 한식의 세계화를 위한 전략으로 푸드코디네이션, 음식의 연출과 관련된 선행 연구 및 참고자료의 한정으로 인하여 다양한 연구가 이루어지지 못했다.

둘째, 설문조사의 경우 모집단으로부터 표본 추출에 있어서 표본수가 381부이므로, 한식을 이용한 경험이 있는 국내 체류 외국인 전체를 대상으로 일반화 시키기에는 다소 제한이 있었다. 또 본 연구자가 설계한 설문지를 6개 국어로 번역하여 제공하긴 하였으나 질문하고자 한 것의 의미 전달이 정확하게 전달되었는지에 대한 위험요소가 있다.

셋째, 본 연구자가 푸드코디네이션의 여러 요소 중에서 담음새에 변화를 준 음식의 연출을 직접 제작하여 그 사진을 외국인 대상자에게 제시하고 만족도를 조사하도록 하였는데, 본 연구자의 개인적인 취향과 스타일이 많이 가미되었으며, 한국음식의 연출에 대한 다소 한계점이 있다 할 수 있다. 또 연출한 음식을 실물이 아닌 사진으로 평가해야 하는데에도 제한이 있었다.

그리고 본 연구에서는 대표적이고 인지도가 높은 전통 한국음식만을 대상으로 연구하였으며, 한식의 세계화를 위한 새로운 퓨전 스타일의 한식에 대한 시각적 접근은 시도하지 못했다.

## Reference

### 국내 문헌

- 김혜영(2007) 식생활과 문화, 한국방송대학교 출판부
- 김혜영(2001) 한국의 음청류, 효일 출판사
- 강인희(1987), 한국의 맛, 대한교과서주식회사.
- 정진호(2002) 식습관과 입맛, 도서출판 청송.
- 이규태(1991) 재미있는 우리의 음식이야기, 기린원
- 최준식(2004) 한국인에게 밥은 무엇인가. 휴머니스트.
- 황재선(2003) 푸드코디네이션, 교문사
- 김선희(2007) 푸드스타일링의 이론과 실체, 대왕사
- 이숙영(2000) 한국전통 한 그릇 음식의 편의식 개발을 위한 조리과학적 접근.  
한국식품조리과학회 16(5)
- 강다원(2003) 한국 음식 문화와 유럽 음식 문화의 비교에 따른 한식의 유럽  
진출 방안. 한국조리학회지 9(3); pp.98-99
- 서진욱 외2인(2001) 미국 내 민족음식의 조사를 통한 한식당의 현지화 전략.  
외식경영연구 4(1); pp.125-147
- 장해진 외 3인(2004) 국내.외 전통음식 관련 관광 상품의 현황분석.  
한국식생활문화학회지, 19(4); pp.392-398.

- 김미영(2007) 한식 패스트푸드형 레스토랑의 미국진출을 위한 현지인의 인식에 대한 연구-미국LA지역을 중심으로- 세종대학교 석사학위논문
- 이용석(2005) 외식기업 해외시장진출의 문화적 결정요인에 관한 연구  
한·중·일 외식기업 종사자를 대상으로- 경기대학교 박사학위논문
- 김현희(2005) 외식산업의 최근동향과 우리나라 외식산업의 해외진출 현황과 발전방향 모색. 한국식생활문화학회 학술대회
- 고경일의 2인(2007) 한국전통식품의 국제마케팅 전략에 관한 연구-미국시장을 대상으로-통상정보연구, 9(2); pp.375-397
- 이영순 (2005) 외식 사업자들의 푸드코디에 대한 실용성 인지도 연구  
-경남지역을 중심으로-경기대학교 석사학위논문
- 전인순(2007) 서비스품질과 고객반응 연구 : 한식당 이용 외래 관광객을 중심으로 -경기대학교 박사학위 논문
- 이규진(2007) 미국일간지의 한국음식 관련기사 내용분석연구-뉴욕타임즈 기사를 중심으로(1980~2005) 이화여대 식품영양학과 석사학위논문
- 김현진(2009) 급식산업에서 식공간 연출과 푸드코디네이션의 서비스 품질평가 및 만족에 관한 연구 성신여대 식품영양학과 박사학위논문
- 홍상필외 (2007) 한식에 대한 미국인들의 선호도 평가 연구 - 한국식품연구원 한국식생활문화학회지 22(6);pp.801-807
- 김재수 (2005) 한국음식의 국제화 방안. 한국 식생활 문화 학회지

pp.499-507

이소정(2008) 재미 한국 식당을 이용하는 외국인 고객들의 한국음식 및 서비스 속성에 대한 인식도 조사; IPA 분석을 통한 음식. 서비스 속성 분석- 한국식생활문화학회지 23(2);pp.152-162

조경숙(2000) 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문

남경현(2004) 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도  
경기대학교 석사학위논문

박기용(2009) 패밀리 레스토랑의 식공간 연출이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구-부산지역을 중심으로- 동의대학교 석사학위논문

나정기(2008) 한식당 현지화 모델개발에 관한 연구, 외식경영학회

윤혜려(2005) 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구-한국식생활문화학회지 20(3)

Agenda research group(2006) 한식과 한국음식문화의 세계화

장승진. 한식의 세계화 전략. 식품산업과 영양 (2007)

신병철. 마케팅 트렌드 21. 살림 BIZ. 경기도 (2007)

최준식, 정혜경. 한국인에게 밥은 무엇인가. 휴머니스트. 경기도 (2004)

전병길,최수근(2002) 한식당 서비스품질 결정요인에 관한 연구: 경주지역을 대상으로. 외식경영연구 5(3);pp.127-142

- 이금례외 (2005) 한식외식업체의 환경특성이 서비스품질과 재구매 의도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지 20(6);pp.661-667
- 주규희, 설원식 (2007) 한국 거주 외국인의 한국음식 선호도에 영향을 미치는 요인 분석, 한국국제경영관리학회, 추계국제학술대회
- 김선아의 (2004) 외래 관광객과 주한 외국인의 한국음식, 전통 외식업체에 대한 인식차이 비교분석, 한국식생활문화학회지 20(6);pp.75-85
- 서경화 외 (2003) 일본-중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도및 한식당의 개선 방 안 에 관 한 연 구 , 한 국 식 품 조 리 과 학 회 지 19(6);pp.715-722
- 심영자의 (2000) 미국 거주기간에 따른 재미 한인들의 한국음식 세계화에 관한 설문조사 연구 한국 식품조리과학회지 16(3);pp.210-215
- 설원식의 (2007) 재한 외국인의 한국음식선호도 영향요인에 관한 연구, 한국 국제경영관리학회 11(3);pp.712-733
- 이상미, 정현영 (2009) 국내 거주 외국인의 한식레스토랑 선택과 만족도및 재 방문에 관한 연구, 외식경영학회 12(1);pp.293-313
- 한재숙의 (1995) 한국음식에 대한 미국인의 기호 및 적용에 관한 조사, 자원 문제연구, 14;pp.93-99
- 한재숙의 (1998) 한국음식에 대한 일본인의 인식및 기호도 조사, 한국조리과학회지 14(2);pp.188-194
- Jung DW (1998) A Study on the management of foreign scholarship

student invited by government. Decorate Thesis The Chung Ang  
University of Korea p2

황재선의(2004) 푸드코디네이터 직무에 관한 기초연구 한국식생활 문화학회  
19(6):pp.611-619

황지희, 김윤성(2004) 전문대학의 푸드스타일리스트과의 교육형태와 학습자  
만족도에 관한 고찰 10(3)

문혜영, 진양호 (2007) 연구논문(研究論文) : 푸드코디네이터의 역할 인식도에  
관한 연구 외식경영연구 10(2)

이연정(2007) 한국음식의 세계화를 위한 푸드코디네이터의 역할에 관한 중요  
도와실행도의차이분석 한국식생활문화학회지 22(5);pp.544-555

김광호(2003) 푸드 코디네이터의 양식요리에 관한 중요도 평가에 대한 연  
구 : 서울지역 호텔 종사자 및 고객 등을 대상으로 경기대학  
교 석사학위논문

김일순(2006) 푸드코디네이터의 활동영역과 교육과정에 관한 탐색적 연구  
영남대 석사학위 논문

류무희(2003) 테이블셋팅과 푸드코디네이션에 대한 내용분석-오프와 노블  
레스에 나타난 식공간 요소를 중심으로- 경기대학교 석사학  
위논문

문수재 외 (1986) 주한 외국인의 한국 식당의 음식 및 서비스에 대한 의견  
조사 대한가정학회지 24(2)

- 홍상필의 한식에 대한 미국인들의 선호도 평가연구(2007)  
한국식생활문화학회지 22(6);pp.801-807
- 원대영의 (2006) 중국관광객의 한국음식및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향 , 호텔경영학 연구 pp.169-182
- 박정은 외 (1998) 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구,  
마케팅연구, 13(2);pp.119-139
- 조용범, 박중훈(2005) 한식당 이용고객의 서비스품질평가에 관한 연구  
한국식생활문화학회지, 20(5);pp.538-547
- 남경현(2005) 케이터링의 음식연출과 공간연출의 중요도 : 서울지역 푸드 코디네이터를 대상으로 경기대학교 석사학위논문
- 김영옥(2006) 푸드 코디네이터에 대한 인식도 한식당 이용고객을 대상으로 숙명여대 석사학위논문
- 박지영(2005) 외국인 노동자의 식생활 실태에 관한 연구  
동국대학교 석사학위논문
- 장문정,조미숙(2000)외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도  
한국식생활문화학회지 15(3)
- 이규진(2007) 미국 일간지의 한국음식 관련기사 내용분석연구  
뉴욕타임즈 기사를 중심으로(1980-2005) 이화여대 석사학위  
논문

홍상필(2008)한식에 대한 UCLA dining 전문가들의 기호도 평가, 한국식생활문화학회지 23(6):pp.705-712

문혜영(2004) 레스토랑의 푸드코디네이터 역할중요도에 관한 연구-레스토랑종사자대상-경기대학교 석사학위논문

최성자(1996) 한국전통음식의 맛과 멋 한국식생활문화학회지 11(4)

강병남 (2006) 한국음식의 글로벌화 전략, 혜전대학

농림부(2004). 국산농산물활용증진을위한전통외식산업의발전및세계화전략.;

농림 수산 식품부(2009) 한식 세계화 추진현황, 제282회 국회(임시회) 농림수산식품위원회 주요현안보고

농림부(2007) 타이, 이탈리아 해외레스토랑 인증제도

농수산물유통공사(2006) 한국식품 해외소비자 의식조사

문화관광부(2006) 한국음식의 세계화 전략

문화관광부(2007) 「한韓」스타일 육성 종합계획

한국외식정보(2007) FTA 대비 한국음식 세계화를 위한 정책방향연구

한국식품개발연구원(2004) 외국인의 전통식품 기호도 조사를 통한 전통외식산업활성화 방안 연구

한국관광공사(2007) 방한관광시장분석

삼성경제연구소(2003.5.22), 한국음식의 상품화, 국제화전략

식품산업육성대책 공청회자료집 2008

한국외식연감 2006.2007.2009

월간식당, 2000. 7. pp.170 중국 속의 한국외식기업들 한식 세계화 일군다.

Health Magazine 2006

## 해외 문헌

- Akiko O.(2006) Migration of food culture to Japan to Korea, pp.81-86
- Bitner M. J. & Hubbert A. R. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, in Service Quality New Directions in Theory and Practice
- Bitner M. J. & Bernard H. B & Mary S. T (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, vol.54(January); pp.71-84.
- Boulding et al(1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.30, February, pp.7-27.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, Vol. 65, July, pp.34-49.
- Cattani D, Miller M, McDonald P, Nieporent D.(1999) Food service trend watch . Food Management , 21(1) pp.78-79
- Carman J. M.(1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, 69(1) pp.33-55

- Clemmer, Elizabeth C.(1993) "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services," in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*, R. Cropanzano, ed., New York: Lawrence Erlbaum, pp.193-207.
- Cronin, J. J.& Taylor. S. A.(1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68
- Day.R.L.(1984) *Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction*, *Advances in Consumer Research* Vol.1, pp496-499
- Edles L.D.(2004) *Rethinking Race, Ethnicity and culture: Is Hawaii the Groomroos*. C(1984) *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing* Vol.18, pp.30-44
- Hill, D. J. (1986) *Satisfaction and Consumer Service*, in *Advances in Consumer Research*, Vol.13
- Kotler et al., (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 2nd Ed
- Kittler P.G, Sucher K.P.(2000) *Cultural foods*, Wadsworth
- Lethinen Uolevi & Lethinen J. R.(1982) *Service Quality : A Study of Quality Dimensions Unpublished Working Paper*, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY
- Maruyama Yoko (2000) *Table Coordinate. Beautiful table Food space and living culture round table*. 2003 *Table Coordinate. Beautiful table*

National Restaurant Association 2002

Oliver, Richard L.(1996) Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, New York ; McGraw - Hill Companies, Inc

Olsen MD et.al.,(2008) Strategic management in the hospitality industry.  
Pearson Prentice Hall: New Jersey

Oliver R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. &Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol.49. April, pp.41-50

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. &Berry, L. L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 65(1)

Measurement of Service Quality, Journal of Service Marketing Vol.58 (January) pp.92-150

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. &Berry, L. L. (1988) Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, 52(April)

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. &Berry, L. L. (1991) Understanding

- Customer Expectations of Service. Sloan Management Review Spring pp.39-48
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67 Winter pp.420-450.
- Rust et al., (1993) Customer Satisfaction , "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", Journal of Retailing, Vol.69, Summer, pp.193-215
- Rust R. T. & Oliver R. L. (1994) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, London: Sage
- Richard M. D. & Allaway A. W. (1993) Service Quality Attributes and Choice Behavior, Journal of Service Marketing 7(1), pp.59-68
- Taylor (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions - Minus - Expectations
- Verbeke, W.A.J. et al. (2005), Ethnic Food Attitudes and Behaviour among Belgians and Hispanics Living in Belgium, British Food Journal 107(10/11), pp.823-840
- Weiss, R., Feinstein, A.H. & Dalber, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurants attributes and their influence on return intent. Journal of Foodservice Business Research 7(1), pp.23-41

Yuksel, A.& Yukel, F.(2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), pp.52-68

日本フードスペシャリスト學會, 2001. フードスペシャリスト論, pp.5

## ABSTRACT

Study on Visual Approaches for  
the Globalization of Korean Food  
(Focusing on Korean Restaurant's Service Quality  
and Korean Food's Food Coordination)

Koo, Hee young

Dept. of food and Nutrition Science

The graduate School

Sungshin Women's University

This study focuses on the food coordination and the service quality of Korean restaurants for the globalization of food. This survey was conducted on the globalization of Korean food and restaurants. After the customer's globalization of the service quality of Korean restaurants was analyzed, new factors of service quality were made and assessed, and visual influences through Korean food coordination were studied. This paper is aimed to suggest strategies to globalize

Korean food.

In this study were surveyed foreigners who stayed for sightseeing or reside in South Korea were surveyed . Customer satisfaction measurements on Korean food were classified into four categories: taste, food coordination, food culture and improvement. The service quality of Korean restaurants was evaluated. People surveyed and assessed the degree of satisfaction after they looked at visual materials on 12 ways to arrange Korean food on a serving plate. Research models and hypotheses were built up, and then the study was carried out using the statistical analysis.

#### 1. Sample Composition

Foreigners who tried Korean food in Seoul and Gyeonggi province were surveyed to measure the satisfaction of Korean dishes, service quality, and visual change in foods. A valid sample of 381 questionnaire sheets returned was analyzed using SAS version 9.1.

1) Nationalities of the respondents are 44% Asian, 29% European, 20% North American and other Nationalities. 53% of the respondents were females and 47% were males. Most respondents were in their twenties (42.78%), students with jobs (26.25%), or university graduates (current students) (52.23%). Singles and married people accounted for 55.38 and 44.62 percents, respectively. 30.45 percent of respondents stayed in Korea for less than one month, followed by 27.30 percent for no more than one year, 18.37 percent for over three years, 15.75 percent for less than two years, 8.14 percent for

less than three years. In response to a question about the purposes of visiting Korea, most of the respondents (25.46%) answered "other," but the result showed no significant difference between "other" responses and three different answers: "studying abroad" (22.83%), "sightseeing" (22.05%), and "business" (21.78%).

2. North American respondents came to know about Korean restaurants from acquaintances (foreigners), while respondents from Europe, Asia, and other countries obtained information about Korean restaurants from travel guidebooks, magazines and acquaintances (Korean). According to the length of stay, most of those who visited Korea for less than one month answered "travel guidebooks" and "magazines", while most people who resided for over three years responded "acquaintances (foreigners)."

In relation to the frequency of Korean restaurant visits, people from North America and those from other nationalities visited twice and three times a week respectively. Also, most respondents who stayed for less than one month went to Korean restaurants three times a week while most of those who lived in Korea for over three years visited them one or two times per month.

The people surveyed were asked which mealtime they often went to Korean restaurants. 48 respondents (41.38%) who stayed for less than one month had lunch at Korean restaurant while 5d survey participants (74.49%) who resided for over three years ate Korean foods at dinner time. According to the length of stay, most visitors used different mealtimes.

Most respondents who visited Korea for less than one month brought foreign friends to Korean restaurants while people who lived for over three years dined with Koreans.

As the purpose of visiting Korean restaurants, 38 respondents (32.76%) who stayed for less than one month mostly answered "curiosity" and 28 residents surveyed (40.00%) who lived for over three years responded "Because I like Korean food."

In terms of the types of Korean restaurants, most people surveyed who came from North America, Europe, and other countries went to restaurants featuring Korean fusion food while most Asian people visited restaurants serving authentic Korean food. Also, 48 respondents (41.28%) who stayed for less than one month usually used Korean fusion restaurants whereas 37 residents (52.86%) who lived for three years frequently chose authentic Korean restaurants. The result showed that each group depending on the length of stay had different preferences for restaurants.

When respondents selected restaurants by price, 43 survey participants from North America (57.33%) went to Korean restaurants in the 20-30 thousand price range. Most European and Asian people surveyed visited Korean restaurants in 10 thousand price range.

Regardless the length of stay, respondents mostly considered the taste of food when they chose Korean restaurants. However, Among people surveyed who answered "taste," the rate of those who resided for no more than three years was much higher than that of those who visited for less than one month. There were significant

differences in major considerations for the use of Korean restaurants.

3. Using ANOVA, this study was analyzed the comparison of different nationalities and periods of staying according to the taste preferences classified into nine categories: a distinctive flavor of fermented food, pungent, garlic, spicy, salty, sweet, sour, oily, and bland. As a result, different taste preferences depending on the nationalities were a distinctive flavor of fermented food, pungent taste, and bland taste ( $p < 0.0001$ ). According to the periods of staying, there were significant differences in garlic and bland tastes ( $p < 0.05$ ). Especially, most North American respondents tended to avoid foods that tasted pungent, distinctive, and bland in the study.

Depending on the periods of staying, people surveyed who stayed for less than one month showed the lowest preference for garlic tastes while residents who stayed for less than three years and those who lived for over three years had the highest preference for garlic tastes. People surveyed who resided for no more than three years indicated the lowest preference for balance taste and those who visited for less than one month had highest preferences for bland taste respectively.

4. The Analysis of Variance(ANOVA) was conducted to test the differences in the satisfaction of Korean food (taste, food coordination, food culture, and improvement) depending on nationalities and the length of stay.

1) Depending on nationalities and periods of stay, respondents

thought that Korean food tasted pungent, distinctive, and bland ( $p < 0.0001$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ ). Especially, Europeans assessed the tastes of Korean food as very pungent and distinctive flavors. Long-term residents who stayed for over three years regarded Korean food as less pungent, distinctive, and salty.

2) In terms of food coordination that affected the satisfaction of Korean food depending on nationalities and the length of stay, most respondents felt uncomfortable with the red color of Korean foods. They thought that the colors of Korean food were harmonious, the arrangement of food items were creative (ideas), and the food was harmonized with garnishes. The background music and lighting matched the overall atmosphere of a Korean restaurant ( $p < 0.05$ ).

People from North America had the lowest level of satisfaction on the arrangement of food on a serving plate, the harmony of garnishes, and the overall atmospheres of Korean restaurants.

In response to the question of "Foods were clean and fresh" visitors who stayed for no more than one year had the lowest level of satisfaction while foreign residents who lived for less than three months expressed the highest degree of satisfaction ( $p < 0.01$ ).

In response of the question of "Restaurant lighting matched its atmospheres, most survey participants who stayed for less two years were dissatisfied while both visitors who stayed for less than one month and residents for more than three years had the highest level of satisfaction ( $p < 0.05$ ).

3) In terms of Korean food culture, people surveyed who came

from North America had low satisfaction with short mealtimes. Respondents from Europe were not satisfied with the smell of foods or the smoke while cooking ( $p < 0.05$ ).

In response to the question of "It is difficult for me to eat Korean foods with a fork and knife," foreign residents who lived for over three years had the lowest degree of satisfaction and visitors for less than one month showed the highest satisfaction ( $p < 0.05$ ).

4) As a result of the comparison of the perceptions of the restaurant improvements, European respondents had the lowest level of satisfaction on a distinctive flavor of fermented food, pungent taste, the large amount of food per serving, and food culture that people share every food while survey participants having other nationalities except Europe showed the highest satisfaction ( $p < 0.01$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ).

8. 22 measurement items suitable for the service quality of Korean restaurants were reduce into Eigen values ranging from one to five factors. After a confidence test was conducted using Cronbach's alpha coefficient, five factors were shown; environment, responsiveness, food, atmosphere, and menu.

9. ANOVA was conducted to examine the satisfaction of service quality factors of Korean restaurants depending on nationalists and the periods of stay. As a result;

- According to nationalities, there was signifiant difference between responsiveness factor (F 2) and food factor (F 3).

- Asian and European respondents indicated the lowest and highest responsiveness factor (F 2) respectively.

- Food factor (F 3) was lowest and highest for Asians and other foreign people surveyed respectively.

- Food factor (F 3) changed according to the service quality factors depending on the length of stay. Survey participants who lived for less than two years showed the lowest average satisfaction while residents surveyed for no more than three years had the highest satisfaction.

10. To test the hypothesis that the higher satisfaction perceived the service quality factors of Korean restaurants have, the higher revisits and acquaintances' restaurant recommendation intention are, the influence of satisfaction of service quality factors, -environment, responsiveness, food, atmosphere, and menu- on revisit and restaurant recommendations intention were analyzed. In consequences ,

service qualities did not have a significant influence on the invention of revisit. It was found that the intention of revisit was not high even though the service qualities were high.

On the other hand, food factor (F 3) and atmosphere factor (F 4) had positive relationships with acquaintances' restaurant recommendation intention. It was predicted that the recommendations from acquaintances and friends would lead to respondents' willingness.

11. The satisfaction of service quality factors according to the

status of using Korean restaurants was compared using ANOVA. The results were shown below.

There were significant differences in responsiveness factor according to the companions with whom respondents went to Korean restaurants. People surveyed who visited restaurants with colleagues at work had the lowest satisfaction, while those who answered "Korean friends" showed the highest satisfaction.

One of the service quality factors of which satisfaction significantly changed depending on the purpose of visit was food factor (F3). Most people surveyed who answered "curiosity" had the lowest satisfaction whereas respondents who said that they visited Korean restaurants because they liked Korean foods showed the highest satisfaction.

According to types of Korean restaurants, the satisfaction of service quality factors was significantly changed. The factors were food factor (F3) and menu factor (F5).

In relation to the satisfaction of food factor (F3), a group which often visited diners had the lowest average satisfaction while another group which used restaurants serving authentic Korean dishes was highly satisfied.

Respondents going to authentic Korean restaurants showed the lowest average satisfaction on menu factor (F5) while those using hotel restaurants featuring Korean food had its highest satisfaction.

12. As a result of the comparison of visual changes in Korean foods depending on nationalities and length of stay, the largest number of

respondents preferred to the traditional and general ways to arrange food on a serving plate in terms of bibimbap, japchae, gujeolpan, gungjung tteokbokki, bulgogi, hongsis sauce juksun muchim, samseokjun. 184 survey participants (48.29%) chose guksu garnished with a slice of meat and vegetables. 135 people surveyed (35.43%) showed a preference for galbiggim per serving. 161 respondents (42.26%) chose Samgyetang that was separated into several pieces. 155 foreigners surveyed (40.68%) preferred one serving of the flesh of baked hairtail without fishbone. 174 visitors (45.67%) selected omijahwachae decorated with pear blossoms in the modern glass bowl.

In summary, foreigners tend to have a preference for exotic food itself like Korean dishes. When they were not familiar with the ways of eating Samgyetang and baked fishes, they chose dishes only containing the flesh of fish and chicken. Thus, in terms of visual arrangement of foods for the globalization of Korean foods, food coordinators should maintain the traditional shape of foods and add decorative factors to original Korean dishes.

13. A proposal to study visual approaches for the globalization of Korean foods (Focusing on service quality and food coordination)

1) There were significant differences in nationalities, the length of stay, and the status of using Korean restaurants. For the globalization of Korean restaurants, an analysis of the status of using restaurants are needed. Differentiated strategies for a survey of foreigners who stayed for sightseeing or other purposes should be constructed.

2) The differences in tastes of food depending on nationalities and the periods of stay were significant. When Korean food was introduced overseas, tastes and seasoning suitable for Koreans should be changed for local or native people in a foreign country.

3) According to nationalities and the length of stay, the satisfactions of tastes of Korean dishes, the level of visual satisfactions resulting from food coordination, and the perception of improvements were analyzed. The results showed significant differences. When the tastes, visual factors, foreigners' repulsion toward Korean dishes continue to be specifically studied and improved, Korean food will have strong competitiveness in the global market.

4) As the increase in international cultural exchanges, the expansion of Korean pop- culture fever and glowing interest in well-being have recently taken place, there is a strong possibility of globalizing Korean dishes. The development of the service quality factors of Korean restaurants is now needed for foreigners. Depending on the nationalities, the periods of stay, the status of using restaurants featuring Korean food, respondents had low satisfaction of environment, responsiveness, food, atmosphere, and menu as service quality factors. Additional research should be carried out to find why foreign visitors were not satisfaction with service quality.

5) As a result of the visual changes in the arrangement of foods on a serving plate, the largest number of respondents had a preference for traditional ways to arrange food on serving dishes. That is, in case of well-known Korean foods, most foreigners tended to choose dishes

with original food arrangements. For the globalization of Korean cuisine, the efforts to enhance the value of commercializing Korean food should be made as visual aspects of Korean dishes to display exotic and traditional beauty of Korea through food coordination are improved. Furthermore, the continuous development of new fusion foods is needed to global Korean food, along with the improvements of tableware, table setting, and overall atmosphere of restaurants.

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 설문에 응해 주셔서 깊이 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 대학원 식품영양학과 박사과정에서 연구 중인 구희영입니다.

본 설문지는 “한국음식 세계화를 위한 시각적 접근에 관한 연구 (한국음식 푸드코디네이션 및 한식당 서비스품질을 중심으로)” 를 조사하기 위한 내용입니다.

부담 없이 자신의 생각이나 느낌을 응답해 주시면 됩니다.

귀하께서 작성해 주시는 설문 응답 내용은 익명으로 처리되며, 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 수집된 자료는 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

본 연구에 성심껏 응답해 주셔서 다시 한번 깊이 감사드리며, 귀하의 건강과 행운을 기원합니다.

2009년 7월

지도교수: 김혜영 교수

성신여자대학교 대학원 식품영양학과

연구자: 박사과정 구희영

성신여자대학교 대학원 식품영양학과

I. 다음은 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

귀하께 알맞은 번호에 √표시하여 주십시오.

1. 귀하의 국적은?

①북미 ②유럽 ③아시아 ④기타

2. 귀하의 성별은?

①여성 ②남성

3. 귀하의 연령은?

①19세 이하 ②20~29세 ③30~39세 ④40~49세 ⑤50~59세 ⑥60세 이상

4. 귀하의 직업은?

①회사원 ②공무원 ③전문직 ④자영업 ⑤학생 ⑥주부 ⑦기타

5. 귀하의 학력은?

①중학교 이하 ②고등학교 졸업 ③대학교 졸업(재학)④대학원졸업(재학)이상

6. 귀하의 결혼여부는?

①기혼 ②미혼

7. 한국에 머문 기간은?

①한달 이내 ②1년 이내 ③2년 이내 ④3년 이내 ⑤3년 이상

8. 한국방문 이유?

①관광 ②유학 ③ 이민 ④업무 ⑤기타

II. 다음은 한식당 이용실태에 대한 질문입니다.

1. 한식당에 대한 정보를 얻은 방법은 무엇입니까?

①TV,라디오 ②관광책자, 잡지 ③인터넷 ④주변사람(한국인)  
⑤주변사람(외국인) ⑥지하철 등 교통광고 ⑦기타

2. 한국식당을 이용하는 회수?

①전혀 이용하지 않음 ② 1~2회/달 ③ 1회/주 ④2회/주 ⑤3회이상/주

3. 이용하는 시간대는?

①아침 ②점심 ③저녁 ④기타

4. 한식당 이용시 주로 누구와 함께 이용합니까?

①직장동료 ②외국인 친구 ③한국인 친구 ④가족 ⑤애인 ⑥기타

5. 한국식당을 방문하는 목적은?

- ① 한국음식을 좋아해서 ② 건강음식이라서 ③ 비즈니스 목적으로  
④ 새로운 음식 경험 ⑤ 호기심 ⑥ 친구와의 만남이나 초대 ⑦ 기타

6. 주로 이용하는 한식당은?

- ① 전통 한정식당 ② 퓨전 한정식당 ③ 호텔 한식당 ④ 백화점 푸드 코트  
⑤ 김밥 등 분식류 가게 ⑥ 기타

7. 주로 이용하는 한식당의 음식가격은?

- ① 1만원 이하 ② 2~3만원 ③ 3~5만원 ④ 5만원이상 ⑤ 10만원 이상

8. 귀하께서 한식당 선택시 가장 고려하시는 것에 √ 표시해주세요.

- ① 서비스 ② 음식 맛 ③ 위치 ④ 인테리어 ⑤ 분위기, 이미지  
⑥ 명성 ⑦ 가격 ⑧ 기타

III. 다음은 귀하께서 좋아하는 음식의 맛에 대한 조사입니다.

음식맛 ①~⑨에 대해 각각 √ 표시해주세요.

1. 선호하는 음식 맛	매우 싫어한다.	싫어한다	보통이다	좋아한다	매우 좋아한다
	1	2	3	4	5
① 자극적인 맛					
② 독특한 향미					
③ 마늘맛					
④ 매운맛					
⑤ 짠맛					
⑥ 단맛					
⑦ 신맛					
⑧ 기름진 맛					
⑨ 싱거운 맛					

IV. 다음은 귀하의 한국 음식에 대한 만족도를 묻는 질문입니다.

1. 한국음식 맛	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5

① 자극적이다.					
② 독특한 향이 강하다.					
③ 마늘맛이 강하다.					
④ 맵다					
⑤ 짜다					
⑥ 달다					
⑦ 시다					
⑧ 기름지다.					
⑨ 싱겁다					

2. 푸드코디네이션	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
① 고추장, 고춧가루등을 많이 사용하는 한국음식의 붉은색은 부담스럽다.					
② 전체적인 음식의 색은 조화롭다.					
③ 음식이 청결하고 신선하다.					
④ 음식의 담음새는 창의적이다. (아이디어)					
⑤ 음식과 가니쉬 (완성음식에 곁들이는 장식)와 조화를 이룬다.					
⑥ 식기, 커트리리 등은 음식과 조화를 이룬다.					
⑦ 테이블셋팅은 음식과 조화를 이룬다.					
⑧ 조명은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다.					
⑨ 배경음악은 전반적인 분위기와 조화를 이룬다.					

3. 식사문화	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5

① 모든 음식이 공동으로 먹는 식문화가 부담스럽다.					
② 한꺼번에 차려져 나오는 상차림은 코스요리에 익숙한 외국인에게 적합하지 않다.					
③ 포크와 나이프로 한국음식을 먹기 어렵다.					
④ 한국의 식문화에서는 식사시간이 너무 짧다.					
⑤ 한국음식 대부분은 와인과 적합하지 않다.					
⑥ 연기냄새가 옷에 베는 등 불쾌한 경우가 있다.					

V. 한식당의 서비스 품질에 관한 문항입니다. 해당하는 부분에 √표시해 주세요.

*한식당 서비스	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
① 한식당의 건물외관은 시각적으로 매력적이다.					
② 실내장식은 간판의 이미지나 음식가격대와 조화를 이룬다.					
③ 전체적인 분위기가 편안하고 고급스럽다.					
④ 내부시설은 전반적으로 청결하다.					
⑤ 환기와 통풍이 잘되어 쾌적하다.					
⑥ 테이블은 효율적이고 편리하다.					
⑦ 의자는 안락하고 편안하다.					
⑧ 옆 테이블과의 간격이 적절하다.					
⑨ 메뉴판은 식당 이미지와 어울리게					

시각적으로 디자인 되어있다.					
⑩메뉴판은 읽기 쉽게 되어있다. (외국어표기) (사진제시)					
⑪음식의 선택 시 메뉴의 설명을 잘 이해할 수 있다.					
⑫한식당의 메뉴는 다양하다.					
⑬예약과 변경이 쉽다.					
⑭시간 내에 음식을 제공해준다.					
⑮주문한 대로 정확한 음식이 나온다.					
⑯종업원들은 단정하고 청결한 복장을 하고 있다.					
⑰종업원은 편안하고 친절하게 대해준다.					
⑱고객의 특별한 요구사항에 적합하게 반응한다.					
⑲가격이 적절하다.					
⑳음식의 온도를 적절하게 제공한다.					
㉑먹기 좋은 적당한 양과 크기로 제공 한다.					
㉒음식에 대한 개인적 취향을 존중해준다.					

VI. 한국음식을 이용의 개선점에 대한 질문입니다. 해당하는 부분에 √표시해 주세요.

*한국음식이용의 개선점	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
① 자극적인 맛					

② 기호에 맞지 않는 식재료					
③ 발효음식의 강한 향미					
④ 너무 많은 1인 분량					
⑤ 먹기 힘든 국물요리가 많음					
⑥ 너무 높은 음식의 온도					
⑦ 분위기의 부족 (테이블셋팅, 음악, 조명등)					
⑧ 모든 음식을 공동으로 먹는 식사문화					

(주위추천의도)

1. 앞으로 한국식당을 다시 이용할 의도가 있습니까?

①있다 ②없다

2. 외국에서 친구나 친지가 방문한다면 한국식당을 주위에 소개할 의도가 있습니까?

①있다 ②없다

# Questionnaire

영어

Hello.

Thank you indeed for your response to the questions even if you are busy.

I am Koo Hee Young in the doctorate program of the department of food and nutrition, the Graduate school, Sungshin Women's University.

This questionnaire is for the research on the visual approach to globalization of Korean foods (food coordination and service quality-centrally).

You may comfortably answer according to what you think or feel.

The contents of answers which you write are treated anonymously and would be valuable data for the research. In addition, I promise that the collected data are used for research only.

Thank you indeed again for your sincere response to the questionnaire. I wish your good health and luck.

The year of 2009. 7.

Thesis adviser: Professor Kim Hye Young  
Department of food and nutrition,  
Graduate school, Sungsin Women's University

Researcher: Koo Hee Young in the doctorate program.  
Department of food and nutrition,  
Graduate school, Sungsin Women's University

I. The followings are questions to general items. Please check the mark '√' in the proper number to you.

1. What is your nationality?

- ① North America    ② Europe    ③ Asia    ④ Others

2. What is your gender?

- ① Female    ② Male

3. In what age group are you?

- ① 19 and under    ② 20-29    ③ 30-39    ④ 40-49    ⑤ 50-59    ⑥ 60+

4. What is your occupation?

- ① Company Employee    ② Government Official    ③ Professional  
④ Own business    ⑤ Student    ⑥ House wife    ⑦ Others

5. What is your educational experience?

- ① Middle school graduate or below    ② High school graduate  
③ University Graduate (or University student)  
④ Graduation school graduate (or in graduate school) or above

6. What is your marital status?

- ① Married    ② Not married

7. How long have you stayed in Korea?

- ① Less than 1 month    ② Less than 1 year    ③ Less than 2 years  
④ Less than 3 years    ⑤ More than 3 years.

8. What is the purpose for your visit to Korea?

- ① Pleasure    ② Study    ③ Immigration    ④ Business    ⑤ Others

II. The followings are questions to the real conditions for usage of Korean restaurant.

1. How do you get the information for Korean restaurants

(Please mark '√' in one answer only.)

- ①TV, Radio      ②Tourist books, magazines      ③Internet  
④Neighboring persons(Koreans) ⑤Neighboring persons(Foreigners)  
⑥Transportation advertisements like subway ad.      ⑦Others

**2. How many times do you go to Korean restaurants?**

- ①Not at all      ② Once or twice per month      ③Once a week  
④Twice a week      ⑤More than 3 times per week

**3. In what time ranges do you go to Korean restaurants?**

- ①Morning      ②Lunch time      ③Evening      ④Others

**4. When you go to Korean restaurants, who is with you?**

- ①Company colleague      ②Foreign friends      ③Korean friends  
④Family      ⑤Lover      ⑥Others

**5. What is the purpose to go to Korean restaurants?**

- ①I like Korean foods      ②Korean dish is healthy food      ③For  
business      ④Experience of new dishes      ⑤Curiosity  
⑥Meeting with friends or invitation      ⑦Others

**6. What kinds of Korean restaurant do you mainly use?**

- ①Traditional Korean restaurants      ②Fusion Korean restaurants  
③Korean restaurants in hotels      ④Food courts in department  
stores      ⑤Restaurants for flour made foods including Gimbab(Rice  
rolled in dried laver)      ⑥Others

**7. In what price ranges for the Korean restaurants in your use?**

- ①KW10,000 and less      ② KW20,000 - 30,000  
③ KW30,000 - 50,000      ④ KW50,000 and +      ⑤KW100,000 and +

**8. When you select Korean restaurants, please mark √ in what you consider most? (Please mark √ in one only.)**

- ①Service      ②Tastes of foods      ③Location      ④Interior  
⑤Atmosphere, Image      ⑥Reputation      ⑦Price      ⑧Others

III. The following is for the taste research for the foods which you like. Please mark  $\surd$  on each ①~⑨ of food tastes

1.Preferential food tastes	Dislike extremely	Dislike	Moderate	Like	Like extremely
	1	2	3	4	5
①Pungent taste					
②Peculiar flavor					
③Garlic taste					
④Hot(spicy) taste					
⑤Salty taste					
⑥Sweet taste					
⑦Sour taste					
⑧Fatty taste					
⑨Flat taste					

IV. The followings are for the questions to your satisfaction with Korean foods

1.Tastes of Korean foods	Not at all	no	Moderate	likely	Most likely
	1	2	3	4	5
① Pungent					
② Peculiar taste is strong					
③ Garlic taste is strong					
④ Hot					
⑤ Salty					
⑥ Sweet					
⑦ Sour					
⑧ Fatty					
⑨ Flat					

2. Food coordination	Not at all	no	moderate	likely	most likely
	1	2	3	4	5
① The red color of Korean foods where lots of red pepper paste and red pepper powder are used is uncomfortable.					
②The total colors of foods are in harmony.					
③Foods are clean and fresh.					
④Containing system for foods is creative. (Idea)					
⑤Foods and garnishes (decoration for finished foods) are in harmony.					
⑥Plates and cutlery harmonize with foods.					
⑦ Table setting harmonizes with foods					
⑧ Illumination harmonizes with whole atmosphere.					
⑨ Background music harmonizes with whole atmosphere.					

3. Table culture	Not at all	no	Moderate	likely	Most likely
	1	2	3	4	5
① Table culture in which people commonly eat most					

foods is uncomfortable.					
② Arrangement of all dishes at a time is not proper to foreigners being used to course system.					
③ It is difficult to eat Korean foods with fork and knife.					
④ Mealtime is short in Korean table culture.					
⑤ Most Korean foods are not proper with wines.					
⑥ Unpleasant cases are met like smoking smell is reeked to cloth					

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

*Service in Korean restaurants	Not at all	no	Moderate	Likely	Most likely
	1	2	3	4	5
① External appearance of Korean restaurants' buildings is visually attractive.					
② Interior harmonizes with signboard and meal prices.					
③ Whole atmosphere is comfortable and likely to be quality					
④ Inside facilities are generally clean.					
⑤ As ventilation is well prepared, it is comfortable.					

⑥Table is effective and convenient.					
⑦Chairs are easy and comfortable.					
⑧Distance to neighboring tables is proper.					
⑨Menu card is visually designed to be in harmony with restaurant images.					
⑩Menu is easily readable. (writing in foreign languages) (Photo presentation)					
⑪When selecting dishes, explanation of menu is easily understandable					
⑫Menus of Korean restaurants are various.					
⑬It is easy to make reservation and change.					
⑭Foods are served in time.					
⑮Exact foods are served as ordered.					
⑯Servers are neat and dress up.					
⑰Servers' treatment is comfortable and kind.					

⑱ Servers properly respond to customers' even special requests.					
⑲ Prices are reasonable.					
⑳ Temperature of foods are proper.					
㉑ Quantity and size are suitable to eat.					
㉒ Personal tastes to foods are considered.					

VI. The followings are questions for improvements for Korean foods. Please mark √ in an appropriate part.

* Improvements for Korean foods	Not at all	no	Moderate	Likely	Most likely
	1	2	3	4	5
① Pungent taste					
② Food ingredient improper to preferences.					
③ Strong flavor of fermentation foods					
⑥ Excessive quantity for one serving					
⑦ Juicy foods which is not easy to eat are too many.					

⑧Temperature of foods is too high.					
⑦Insufficiency of atmosphere. (tablesetting,music,illumination)					
⑧Table culture in which people commonly eat most foods.					

(Intention to recommend acquaintance)

1. Do you have intention to use Korean restaurants again in future?

①Yes    ②No

2. Do you have intention to introduce Korean restaurants when your friends and acquaintance visit from abroad.

①Yes    ②No

-일본어-

## アンケート

はじめまして。

お忙しい中アンケートに回答して頂き、誠にありがとうございます。

私はソンシン（誠信）女子大学大学院の食品栄養学科博士課程で研究をしているグ・ヒヨンと申します。

本アンケートは「韓国料理の世界化のための視覚的アクセスに関する研究(フードコーディネーション及びサービス品質を中心に)」を調査するためのものです。

気軽に自分の考えや感じたところを答えて頂ければと考えております。

貴方に作成して頂いたアンケートの内容は匿名で処理され、研究の貴重な資料になります。また、集まった資料は研究目的のみに使われることを約束致します。

本研究にご協力頂いたこと、心から感謝しております。貴方のご健康と幸運をお祈りいたします。

2009年.7月.

指導教授：キム・ヘヨン

ソンシン女子大学大学院食品栄養学科

研究者：博士課程 ク・ヒヨン

ソンシン女子大学大学院食品栄養学科

I. 次は一般的な事項に関する質問です。あなたに当てはまる番号に✓マークを付けて下さい。

1. あなたの国籍は？ ①北米 ②ヨーロッパ ③アジア ④その他
2. あなたの性別は？ ①女性 ②男性
3. あなたの年齢は？  
①19歳以下 ②20～29歳 ③30～39歳  
④40～49歳 ⑤50～59歳 ⑥60以上
4. あなたの職業は？ ①会社員 ②公務員 ③専門職 ④自営業 ⑤学生 ⑥主婦 ⑦その他
5. あなたの学歴は？  
①中学校卒業以下 ②高等学校卒業 ③大学卒業（在学）  
④大学院卒業（在学）以上
6. あなたの既婚者ですか？未婚者ですか？ ①既婚者 ②未婚者
7. 韓国での滞在期間は？ ①一ヶ月未満 ②1年未満 ③2年未満 ④3年未満 ⑤3年以上
8. 韓国訪問の理由は？ ①観光 ②留学 ③移民 ④仕事 ⑤その他

II. 次は韓国レストラン(食堂)の利用実態についての質問です。

1. 韓国レストランに関する情報はどこから得ますか？  
①テレビやラジオ ②ガイドブックや雑誌 ③インターネット  
④知人（韓国人） ⑤知人（外国人） ⑥地下鉄などの交通機関での広告 ⑦その他
2. 韓国レストランの利用回数は？  
①まったく利用しない ②1～2回/月 ③1回/週  
④2回/週 ⑤3回以上/週
3. 利用時間帯は？ ①朝 ②昼 ③夜 ④その他
4. 韓国レストランは主に誰と利用しますか？  
①職場の人 ②外国人に友達 ③韓国人の友達 ④家族 ⑤恋人 ⑥その他
5. 韓国レストランを利用する理由は？  
①韓国料理が好きだから ②ヘルシーな料理が多いから ③仕事の関係で  
④新たな料理を体験したくて ⑤好奇心 ⑥友達との食事や誘いで ⑦その他
6. 主に利用する韓国レストランは？  
①伝統韓定食レストラン ②無国籍（フュージョン）韓定食レストラン  
③ホテル内の韓国料理レストラン ④デパート内のフードコート  
⑤ギンパ（海苔巻き）などのブンシッ（軽食系）食堂 ⑥その他
7. 主に利用する韓国レストランの値段は？  
①一万ウォン以下 ②2～3万ウォン ③3～5万ウォン  
④5万ウォン以上 ⑤10万ウォン以上
8. あなたが韓国レストランを選ぶ際に、最も優先することに✓マークをして下さい。  
①サービス ②料理の味 ③アクセスの容易性 ④インテリア  
⑤雰囲気やイメージ ⑥認知度 ⑦価格 ⑧その他

Ⅲ. 次はあなたの好みに料理の味についての調査です。

料理の味①～⑨にそれぞれ✓マークを付けて下さい

1. 好みの味	非常に嫌い	嫌い	普通	好き	とても好き
	1	2	3	4	5
①刺激のある味					
②独特の香味料					
③にんにくの味					
④辛味					
⑤しょっぱい味					
⑥甘味					
⑦すっぱい味					
⑧脂っこい味					
⑨薄い味					

Ⅳ. 次はあなたの韓国料理に対する満足度についての質問です。

1. 韓国料理の味	全くそう思 わない	そう 思わない	普通	そう思う	とても そう思う
	1	2	3	4	5
①刺激的だ					
②独特の香りが強い					
③にんにく味が強い					
④辛い					
⑤しょっぱい					
⑥甘い					
⑦すっぱい					
⑧脂っこい					
⑨薄い					

2. フード コーディネート	全く そう 思わない	そう 思わ ない	普通	そう 思う	とても そう 思う
	1	2	3	4	5
①コチュジャンなどの唐辛子を多量に使う赤い韓国料理には抵抗を感じる					
②料理の全体的な色のバランスがいい					
③料理が清潔で新鮮					
④料理の盛り付けが創造的だ (アイデア)					
⑤料理とガーニッシュ (完成した料理に添える飾り) とのバランスがいい					
⑥食器、カトラリ等と料理のバランスがいい					
⑦テーブルセットは料理と調和がとれている					
⑧照明は全体的な雰囲気と調和がとれている					
⑨BGMは全体的な雰囲気と合っている					

3. 食事文化	全くそう 思わない	そう 思わない	普通	そう 思う	とても そう思う
	1	2	3	4	5
①一つの料理を数人で食べる食文化に抵抗を感じる					
②一度に揃えて出てくる韓国料理はコース料理に慣れている外国人には合わない					
③韓国料理はフォークとナイフでは食べにくい					
④韓国の食文化は食事時間が短すぎる					
⑤大半の韓国料理はワインには合わない					
⑥煙などの臭いが服につくのが不愉快					

V. 韓国レストランのサービス、品質に関する項目です。該当するところに✓マークをして下さい

* 韓国レストラン のサービス	全くそう 思わない	そう 思わない	普通	そう 思う	とても そう思う
	1	2	3	4	5
①韓国レストランの建物の佇まいはとても魅力的だ					
②室内インテリアは看板のイメージや値段比で納得がいく					
③全体的な雰囲気が落ち着いていてゴージャス					
④内部施設は全体的に清潔だ					
⑤換気や風通しが良くて快適だ					
⑥テーブルは効率がよく居心地がいい					
⑦椅子は座り心地がいい					
⑧隣のテーブルとの間隔が程度だ					
⑨メニューはレストランのイメージと合って、目で楽しめる					
⑩メニューは読みやすい（外国語表記や写真載せ）					
⑪料理を選ぶ際、メニューの説明が分かりやすい					
⑫韓国レストランのメニューは豊富だ					
⑬予約と変更が容易にできる					
⑭時間内に料理を出してくれる					
⑮注文した通りの料理が出てくる					
⑯従業員の服装は清潔で端正だ					

⑰従業員は親切でリラックスできる					
⑱客の特別な要求にも的確に応じてくれる					
⑲価格が手頃だ					
⑳食べ物の温度が適切に保たれて出てくる					
㉑食べやすい量と大ききさで出てくる					
㉒料理に対する個々人の好みを尊重してくれる					

VI. 韓国料理の利用においての改善点についての質問です。該当する項目に✓マークをして下さい

* 韓国料理利用の 改善点	全くそう 思わない	そう 思わない	普通	そう 思う	とても そう思う
	1	2	3	4	5
①刺激的な味					
②嗜好に合わない食材料					
③発酵料理の強い香味					
④一人前にはしては多すぎる量					
⑤食べにくいスープ料理					
⑥高すぎる料理の温度					
⑦雰囲気(悪さテーブルセット、 BGM、照明など)					
⑧全ての料理をみんなで食べる 食文化					

(他人に勧める意思)

1. 今後、韓国レストランを再び利用なさるお気持ちはありますか？

①ある ②ない

2. 外国で友達や身内が韓国を訪ねたら、韓国レストランを勧めるお気持ちはありますか？

①ある ②ない

## 问卷调查

您好

感谢您抽出时间来回答“问卷调查”的问题.

我是诚信女子大学研究生院 食品营养系 博士研究生 Koo hee young.

此问卷调查的目的是为完成课题——“推进韩国饮食世界化的视觉研究(以饮食搭配及服务品质为中心)”的研究.

不必有任何顾虑, 按照自己的感觉来回答就可以了。

为维护您的隐私, 我们会匿名处理您的问卷。这份问卷将作为研究的宝贵材料。此外我们保证问卷仅用于研究目的。

对您的认真回答请允许我再次表示深深的感谢。祝您身体健康, 万事如意。

2009年 7月

指导教授: Kim hye-young 教授

诚信女子大学 研究生院 食品营养系

研究人: 博士生 : Koo hee-young

诚信女子大学 研究生院 食品营养系

I. 以下是关于基本情况的问答。请在适当选项下标记“√”

1. 您的国籍? ①北美 ②欧洲 ③亚洲 ④其他
2. 您的性别? ①女 ②男
3. 您的年龄? ①19岁以下 ②20~29岁 ③30~39岁 ④40~49岁 ⑤50~59岁 ⑥60岁以上
4. 您的职业是? ①公司职员 ②公务员 ③专门职业者 ④个体经营 ⑤学生 ⑥主妇 ⑦其他
5. 您的学历是? ①中学以下 ②高中毕业 ③大学毕业(在读) ④大学毕业(在读)以上
6. 婚否? ①已婚 ②未婚
7. 来韩多久? ①一个月以内 ②1年以内 ③2年以内 ④3年以内 ⑤3年以上
8. 来韩事由? ①旅游 ②留学 ③移民 ④工作 ⑤其他

II. 以下是关于韩式餐厅的问答.

1. 您是通过什么途径获取韩式餐厅的有关信息?(只在一项上标记“√”)
  - ①电视、广播 ②旅游书籍、杂志 ③上网
  - ④亲友(韩国人) ⑤亲友(外国人) ⑥地铁等交通广告 ⑦其他
2. 去过几次韩式餐厅? ①没去过 ② 1~2次/月 ③ 1次/周 ④2次/周 ⑤3次以上/周
3. 用餐时间? ①早餐 ②午餐 ③晚餐 ④其他
4. 一般和谁一起去韩式餐厅? ①同事 ②外国朋友 ③韩国朋友 ④家人 ⑤恋人 ⑥其他
5. 去韩式餐厅的目的是?
  - ①喜欢韩国菜 ②据称是健康食品 ③商务
  - ④尝鲜 ⑤好奇 ⑥见朋友或请客 ⑦其他
6. 常去的韩式餐厅是?
  - ①传统韩式餐厅 ②饮食街内韩餐店 ③宾馆内韩式餐厅
  - ④百货商店内食品排挡 ⑤紫菜饭卷等小吃店 ⑥其他
7. 一般在韩式餐厅的食品消费额是?
  - ①1万元以下 ②2~3万元 ③3~5万元 ④5万元以上 ⑤10万元以上
8. 您在选择韩式餐厅时最注重哪一点?
  - ①服务 ②味道 ③位置 ④装修 ⑤气氛、形象 ⑥名气 ⑦价格 ⑧其他

III. 以下是对您喜好的口味的问答. 口味 ①~⑨项中喜欢的都标记“√”.

1. 喜欢的口味	非常不喜欢	不喜欢	一般	喜欢	非常喜欢
	1	2	3	4	5
① 刺激性味道					
② 独特的味道					
③ 蒜味					
④ 辣味					
⑤ 咸味					
⑥ 甜味					
⑦ 酸味					
⑧ 油腻					
⑨ 清淡口味					

IV. 以下是关于您对韩式饮食满意度的回答.

1.韩国饮食的味道	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5
① 刺激性.					
② 浓厚的独特香味.					
③ 蒜味重.					
④ 辣					
⑤ 咸					
⑥ 甜					
⑦ 酸					
⑧ 油腻.					
⑨ 清淡					

2. 食品搭配	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5
①对韩国菜品中添加大量辣椒酱、辣椒粉而形成的浓烈红色感觉不适.					
② 食品色彩协调					
③ 饮食清洁新鲜					
④ 饮食摆盘有创意性. (构图优美)					
⑤ 饮食与菜品装饰相协调.					
⑥ 盘碟、餐具等与饮食相协调.					
⑦ 餐桌布置与饮食相协调.					
⑧ 照明与餐厅氛围相协调.					
⑨ 背景音乐与餐厅氛围相协调.					

3. 饮食文化	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5
①多人共用菜肴的饮食文化让人感觉不适.					
②韩餐多个菜肴同时上桌的方式让习惯按顺序享用菜品的外国人感觉不便.					
③用刀叉不容易吃韩餐.					
④韩国饮食文化中用餐时间太短.					
⑤韩国饮食大部分不适于配葡萄酒.					
⑥有过衣服上沾染油烟味道之类的不快经.					

V. 韩式餐厅服务的相关回答.请在相应的选项下标注“√”.

*韩式餐厅的服务	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5

①韩式餐厅建筑外观的视觉效果有吸引力					
②室内装饰图样或价格表与环境相协调.					
③整体氛围舒适、高档					
<b>*韩式餐厅的服务</b>	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5
④内部设施清洁.					
⑤换气通风良好.					
⑥餐桌摆放方便.					
⑦座椅舒适.					
⑧与临近餐桌的间距合适.					
⑨菜单视觉效果与餐厅的形象相吻合.					
⑩菜单简明易懂.(外文标注) (图示说明)					
⑪点菜时菜单的说明易于理解 .					
⑫韩式餐厅菜品多样.					
⑬预约和变更都方便.					
⑭上菜快速.					
⑮上菜与点菜相符.					
⑯服务员衣着整洁.					
⑰服务员热情亲切.					
⑱尽力满足客人的特殊需要.					
⑲价格合理.					
⑳菜品温度适当.					
㉑菜量的多少合适.					
㉒尊重客人的个人口味.					

VI. 以下是关于改善韩式餐厅的回答. 请在相应的选项下标注“√”.

<b>*韩式餐厅有待改善的方面</b>	完全反对	不	一般	是	非常赞同
	1	2	3	4	5
① 刺激性味道					
② 不合口味的食品原材料.					
③ 发酵食品的浓烈味道.					
④ 菜量过多.					
⑤ 炖煮汤类食品过多.					
⑥ 太烫.					
⑦ 氛围不足.(餐桌布置, 音乐, 照明等)					
⑧ 多人共用菜肴的饮食文化.					

(是否愿意推荐给亲友)

1.您打算继续光顾韩国料理店吗? ①打算 ②不打算

2.本国亲友访韩时, 你打算介绍韩餐厅给他们吗? ①打算 ②不打算

-불어-

## Présentation pour une enquête

Bonjour!

Merci de bien vouloir répondre aux questions.

Cette présentation est une enquête pour savoir qu'est ce qu'on doit faire comme recherches afin que la nourriture Coréenne puisse devenir une nourriture mondiale.

S'il vous plaît, répondez votre sentiment honnêtement.

Nous allons garder l'anonymat de votre réponse, chaque réponses seront des documents pour faire les recherches. De plus, on vous engage à utiliser ces documents seulement à notre recherche.

Merci encore une fois de bien vouloir répondre à notre questions et on vous souhaite tout le bonheur du monde

L'année 2009. 7

SUNGSBIN WOMEN'S UNIVERSITY  
Le Département des l'aliment et la nutrition

Professeur: Kim Hye Young  
Chercheur: Docteur: Koo Hee Young



① -10,000won↓      ② 20,000~30,000won      ③ 30,000~50,000won

④ Plus de 50,000won      ⑤ Plus de 100,000won

8·Quand vous choisissez le restaurant coréen, qu'est-ce que vous prenez en considération? (Cochez à un seul numéro)

① Le service    ② Le goût    ③ La location    ④ Le style du restaurant

⑤ L'atmosphère du restaurant    ⑥ La célébrité    ⑦ Le prix    ⑧etc.

**III. Cochez dans la case ce que vous préférez.**

1. votre préférence	je déteste	je n'aime pas	moyen	j'aime	j'aime beaucoup
	1	2	3	4	5
① Le goût excitant					
② L'odeur particulier					
③ Le goût d'ail					
④ Piquant					
⑤ Salé					
⑥ Sucré					
⑦ Acide					
⑧ Nourriture grasse					
⑨ Être fade					

**IV. Votre satisfaction de la nourriture Coréenne.**

1. Le goût de la cuisine Coréenne	pas du tout	non	moyen	oui	très beaucoup
	1	2	3	4	5
① C'est excitant.					
② Il y a de l'odeur particulier					
③ Il y a trop de goût d'ail.					
④ C'est piquant.					
⑤ C'est salé.					
⑥ C'est sucré.					
⑦ C'est acide.					
⑧ C'est très gras.					
⑨ C'est fade.					

3. La culture comment on mange la cuisine Coréenne	pas du tout	non	moyen	oui	très beaucoup
	1	2	3	4	5
① C'est irritant de manger un plat tous ensemble.					
② C' est difficile de manger l'entrée, le menu, le dessert, tous ensemble,					

en même moment.					
③ C'est difficile à manger avec la fourchette et le couteau.					
④ Le temps est trop court pour manger tous les plats.					
⑤ La culture pour manger le plat n'est pas convenable avec du vin.					
⑥ À cause de la fumée des plats, on sent l'odeur du plat dans notre vêtement.					

2. La décoration de la cuisine Coréenne	pas du tout	non	moyen	oui	très beaucoup
	1	2	3	4	5
① La couleur rouge de la pâte de soja est irritant.					
② Il y a de l'harmonie de couleur entre les plats.					
③ Les plats sont propres et frais.					
④ La décoration du plat est créatif.					
⑤ Les nourritures du plat vont bien ensemble.					
⑥ La vase va bien avec la nourriture.					
⑦ La décoration de la table va bien avec le plat.					
⑧ L'illumination va bien avec l'atmosphère du restaurant.					
⑨ La musique va bien avec l'atmosphère du restaurant.					

#### V. Les services dans un restaurant Coréen.

*Les services	pas du tout	non	moyen	oui	très beaucoup
	1	2	3	4	5
① Le bâtiment du restaurant est impressionnant.					
② La décoration du restaurant va bien avec le prix du plat.					
③ L'atmosphère du restaurant est confortable et de première qualité.					
④ L'intérieur du restaurant est propre.					

⑤ La aération et la ventilation vont bien, l'air de restaurant est frais.					
⑥ La table est pratique pour manger.					
⑦ La chaise est confortable.					
⑧ Les tables sont placées convenablement.(la distance des tables)					
⑨ Le menu va bien avec l'atmosphère du restaurant.					
⑩ Les noms des plats sont bien présentés avec des photos pour les étrangers.					
⑪ Chaque plats sont bien expliqué.					
⑫ Les plats sont en variétés.					
⑬ C'est facile pour faire la reservation du restaurant.					
⑭ Les plats sont servis à temps.					
⑮ Il vous donne le plat ce que vous avez commander.					
⑯ Les gens qui travaillent dans le restaurant ont des tenues décentes..					
⑰ Les gens qui travaillent dans le restaurant sont gentils.					
⑱ Ils répondent bien à votre demande.					
⑲ Le prix est convenant.					
⑳ La température des plats est convenable.					
㉑ La quantité et la masse des plats sont convenables.					
㉒ Ils respectent le goût personnel.					

#### VI. Les points de s'améliorer dans un restaurant Coréen.

* Les points de s'améliorer	pas du tout	non	moyen	oui	très beaucoup
	1	2	3	4	5
① Le goût piquant est trop excitant.					
② Les ingrédients de la cuisine Coréenne ne sont pas acceptable à manger.					
③ Certaine nourritures qui sont fermentés sont difficile à manger à					

cause du goût particulier.					
④ Dans un plat qui est pour une personne, il y a trop de quantité de la nourriture .					
⑤ Les soupes ne vont pas aux européens.					
⑥ Parfois, les plats sont trop chauds .					
⑦ Les manquants de l'atmosphère du restaurant. (la décoration de la table, la musique, l'illumination)					
⑧ La culture de manger les plats tous ensemble.					

**\*La raison pourquoi les gens recommandent les restaurants Coréen.**

1. Voulez-vous visiter les restaurants Coréen souvent?

① Oui    ② Non

2. Si votre copains d'autre pays vient à votre pays , pouvez-vous recommander les cuisines Coréenne?

① Oui    ② Non

-독일어-

# Fragebogen

Guten Tag?

Wir bedanken uns sehr das Sie unseren Fragebogen trotz der knapper Zeit beantwortet haben.

Ich bin Frau Koo Hee Young im Doktorkurs an der Sungshin Frauen Hochschule für Lebensmittel u. Ernährung.

Dieser Fragebogen ist für eine Nachforschung von: "Eine Forschung der visuellen Zugang zur Globalisierung des koreanischem Essen (im Hauptpunkt von Foodkoordinierung & Service-Qualität)".

Bitte beantworten Sie uns einfach mit Ihren Gedanke und Gefühle.

Der Fragebogen den Sie uns beantwortet haben wird anonym verarbeitet, und wird sehr wichtige Informationen werden. Wir werden auch versprechen das die gesammelte Daten nur für die Forschung verwendet werden.

Wir bedanken uns nocheinmal sehr das Sie unserer Frage sorfältig beantwortet haben, und wünschen Ihnen Gesundheit und viel Glück.

2009. 7.

Berichter Kim Hye Young Professor  
Sungshin Frauen Hochschule  
Studienrichtung: Lebensmittel u. Ernährung.

Student: Doktorkurs Koo Hee Young  
Sungshin Frauen Hochschule  
Studienrichtung: Lebensmittel u. Ernährung.

**I. Folgende haben Sie Fragen zur allgemeiner Sache.**

Bitte haken Sie mit einem  $\surd$  an der betreffender Nummer an.

1. Wo ist Ihre Nationalität? ①Nordamerika ②Europa ③Asien ④sonstige
2. Was ist Ihre Sexualität? ①weiblich ②männlich
3. Wie alt sind Sie? ①unter 19 ②20~29 ③30~39 ④40~49 ⑤50~50 ⑥über 60
4. Was ist Ihr Beruf?  
①Büroangestellter ②Beamter ③professionaler Beruf  
④Selbständiger ⑤Student ⑥Hausfrau ⑦sonstiges
5. Was ist Ihr Bildungsgang?  
①bis zur Mittelschule ②bis zur Oberschule  
③bis zur Hochschule(Student) ④über Forschungskursus(Student)
6. Sind Sie geheiratet? ①verheiratet ②ledig
7. Wie lange sind Sie in Korea?  
①innerhalb einen Monat ②innerhalb ein Jahr  
③innerhalb 2 Jahre ④innerhalb 3 Jahre ⑤über 3 Jahre
8. Was ist der Besuchgrund in Korea?  
①Tourismus ②Studium ③Einwanderung ④Geschäftlich ⑤sonstiges

**II. Folgende finden Sie Fragen über die Nutzung des koreanischem Restaurant.**

1. Wie bekommen Sie Informationen für das koreanische Restaurant?  
①TV, Radio ②Tourismus-Broschüre, Zeitschrift ③Internet  
④Bekannte(Koreaner/in) ⑤Bekannte(Ausländer)  
⑥Verkehrsanzeige z.B. U-Bahn ⑦sonstiges
2. Wie oft gehen Sie zum koreanischen Restaurant?  
①überhaupt nicht ② 1~2mal im Monat ③ 1mal in der Woche  
④2mal in der Woche ⑤ mehr als 3mal in der Woche
3. Wann gehen Sie? ①Frühstück ②Mittagessen ③Abendessen ④sonst
4. Mit wem gehen Sie zum koreanischem Restaurant?  
①Mitarbeiter ②ausländischer Freund(in) ③koreanischer Freund(in)  
④Familie ⑤Verehrter(in) ⑥sonstige
5. Warum besuchen Sie das koreanische Restaurant?  
①Weil ich koreanische Essen gern habe ②weil es Gesundes Essen ist  
③wegen Business ④um neues Essen zu erfahren ⑤durch Neugierde  
⑥Betreffung oder Einladung der Freunden ⑦sonstige
6. Wo gehen Sie am meisten zum koreanischem Restaurant?  
①Traditionelles koreanisches Restaurant ②Fusion koreanisches Restaurant  
③im Hotel-koreanischem Restaurant ④Kaufhaus- Food Court  
⑤ Mehlspeiseladen (Kimbab u.s.w.) ⑥sonstiges

7. Wie viel bezahlen Sie im beliebtem koreanischem Restaurant?

- ① unter 10,000 KRW      ② 2~30,000 KRW      ③ 3~50,000 KRW  
 ④ über 50,000KRW      ⑤ über 100.000 KRW

8. Worauf achten Sie am meisten bei der Auswahl des koreanischem Restaurant, haken Sie es an. (Bitte nur an einem mit √ anhaken.)

- ① Service                  ② Geschmack                  ③ Ort                  ④ Interior  
 ⑤ Stimmung, Image ⑥ Populär                  ⑦ Preis                  ⑧ sonstiges

III. Folgende sind es Fragen zu den beliebtem Geschmack von Ihnen.

Haken Sie den Geschmack in ①~⑨ an.

1. bevorzugender Geschmack	Hasse sehr	hasse es	es geht	mag es	liebe es
	1	2	3	4	5
① pikanter Geschmack					
② einzigartiger Geschmack					
③ Knoblauch Geschmack					
④ scharfer Geschmack					
⑤ salziger Geschmack					
⑥ süßer Geschmack					
⑦ saurerer Geschmack					
⑧ fettiger Geschmack					
⑨ schwacher Geschmack					

IV. Folgende sind es Fragen zu der Zufriedenheit zum koreanischem Essen.

1. Geschmack des koreanischen Essen	überhaupt nicht	nein	es geht	ja	sehr
	1	2	3	4	5
① pikant					
② einzigartiger Geruch ist stark					
③ Knoblauch Geschmack ist stark					
④ scharf					
⑤ salzig					
⑥ süß					
⑦ sauer					
⑧ fettig					
⑨ schwach					

2. Food-Koordination	überhaupt nicht	nein	es geht	ja	sehr
	1	2	3	4	5

① Das rote koreanisches Essen wegen zu viel verwendete Paprikapasta, Paprikaschotten u.s.w. ist belastig.					
② Die Speise ist im ganze harmonisch.					
③ Die Speise ist sauber und frisch.					
④ Die Art der Speise-befüllung ist sehr kreativ. (Idee)					
⑤ Die Harmonie der Speise und Garnier(der Schmuck zwischen der Speise).					
⑥ Geschirr, Besteck u.s.w. passen harmonisch mit der Speise.					
⑦ Table-Setting passt harmonisch mit der Speise .					
⑧Die Beleuchtung passt harmonische mit der ganzer Stimmung.					
⑨Die Hintergrundmusik passt harmonische mit der ganzer Stimmung.					

3. Speisekultur	über haupt nicht	nein	es geht	ja	sehr
	1	2	3	4	5
① Mag nicht so gern die Kultur das die ganze Speise zusammen gegessen wird.					
② Für die Ausländer ist es nicht anpassend das die Speise aufeinmal auf dem Tische kommt.					
③ Mit Messer u. Gabel ist es schwer das koreanisches Essen zu essen.					
④ In der koreanischer Esskultur ist die Speisezeit zu kurz.					
⑤ Die meiste koreanisches Essen passen nicht mit dem Wein.					
⑥ Finde es unangenehm das der Geruch in die Kleidung u.s.w.					

einsaugt.					
-----------	--	--	--	--	--

V. Folgende ist es eine Frage zu der Service-Qualität im koreanischem Restaurant.  
Haken Sie an dem zutreffendem Teil mit  $\checkmark$  an.

* Service im koreanischem Restaurant	über haupt nicht	nein	es geht	ja	sehr
	1	2	3	4	5
①die außen Seite der Gebäude der koreanischem Restaurante sind visual attraktiv.					
②Die Innenausstattung harmoniert mit der Image der Beschilderung und Speisekosten.					
③Die ganze Stimmung ist bequem und fein.					
④Die Innenanlage ist im ganzem sauber.					
⑤Es ist angenehm durch der guter Belüftung und Entlüftung.					
⑥Der Tisch ist effizient und bequem.					
⑦Stuh ist bequem und entspannend.					
⑧der Abstand zwischen den Tischen ist entsprechend.					
⑨Das Design der Menuplatte passt visual mit der Image des Restaurant.					
⑩Die Menuplatte ist leicht zu lesen. (ausländische Sprache) (Fotos)					
⑪Bei der Auswahl der Speise sind die Erklärungen leicht zu verstehen.					
⑫Es gibt sehr verschiedene Menu in dem koreanischem Restaurant.					
⑬Es ist leicht zu reservieren und verändern.					
⑭Die Speise wird in der Zeit angeboten.					
⑮Die Speise wird genau nach Wunsch angeboten.					
⑯Die Bekleidung der Angestellte sind ordentlich und sauber.					
⑰Die Angestellte sind nett und					

machen bequem.					
⑧reagieren entsprechend zum speziellen Wunsch der Kunde.					
⑨Der Preis ist angemessen.					
⑩die Temperatur der Speise wird entsprechend angeboten.					
⑪werden in angemessener Menge und Größe angeboten.					
⑫beachten auf die individuelle Geschmache.					

VI. Folgende Frage ist zur Verbesserung zum koreanisches Essen. Haken Sie an dem zutreffendem Teil mit  $\surd$  an.

* Zu verbessere Punkte an dem koreanisches Essen	überhaupt nicht	nein	es geht	ja	sehr
	1	2	3	4	5
① pikanter Geschmack					
② Zutaten die nicht am Geschmack passen					
③ starker Geschmack der fermentierter Speise					
④ Zu viele Menger für eine Person					
⑤ es gibt viele schwer zu essene Suppenspeisen					
⑥ Zu hohe Temperatur der Speise					
⑦ m a n g e l n d e S t i m m u n g (Tisch-Einstellung,Musik, Beleuchtung u.s.w.)					
⑧Die Esskultur das die ganze Speise zusammen gegessen wird.					

1.Haben Sie in Zukunft vor das koreanische Restaurant nocheinmal zu besuchen?

①Ja ②Nein

2.Falls aus dem Ausland Freunde oder Verwandte zu Besuch kommen haben Sie vor daskoreanischerestaurantvorzustellen?

①Ja②Nein

-스페인어-

## El papel de la encuesta

Buenos días.

Muchas gracias por contestar a la encuesta a pesar de estar ocupado.

Soy Hee-young Koo y la estudiante de doctorado en Sungsin Universidad Femenina.

Este papel tiene el contenido de "El estudio sobre el acceso visible para la globalización de las comidas coreanas (En el centro de la coordinación de las comidas y la calidad de servicio)" para estudiar.

Conteste su pensamiento o sentimiento cómodamente.

El contenido de la encuesta que ha contestado va a tratarse en anónimo y ser el dato importante. También le prometo que usarlo sólo para estudiar.

Otra vez, muchas gracias por contestar y que tenga sueño.

2009. 7.

Profesor: Profesora Hye-young Kim  
Departamento de nutriología del  
Posgrado de Sungsin Universidad Femenina

Investigador: Hee-young Koo,  
Departamento de nutriología del  
Posgrado de Sungsin Universidad Femenina

**I. Las siguientes son las preguntas de los generales. Marque √ en número adecuado a usted.**

1. ¿Cuál es su nacionalidad? ①América Norte ②Europa ③Asia ④Los otros

2. ¿Cuál es su sexo? ①Mujer ②Hombre

3. ¿Cuántos años tiene?

①Menos de 19 ②20~29 ③30~39 ④40~49 ⑤50~59 ⑥Más de 60

4. ¿Cuál es su profesión?

①Empleador ②Funcionario público ③Especialista

④Negocio independiente ⑤Estudiante ⑥Ama de casa ⑦Los otros

5. ¿Cuál es su carrera académica?

①Menor que escuela secundaria ②Graduación de la bachillerato

③Graduación de la universidad(estar en matriculado)

④Mejor que graduación de la escuela posgrado(estar en matriculado)

6. ¿Cuál es su estado? ①Casado ②Soltero

7. ¿Hace cuántos tiempos en Corea?

①Menos de 1 mes ②Menos de 1 año ③Menos de 2 años

④Menos de 3 años ⑤Más de 3 años

8. ¿Por qué ha visitado en Corea?

①Turismo ②Estudio ③Inmigración ④Trabajo ⑤Los otros

**II. Las siguientes son las preguntas del uso actual de los restaurantes coreanos.**

1. ¿Cómo obtiene las informaciones de los restaurantes coreanos? (Marque √ en sólo uno)

①TV, radio ②Guía de turismo, revistas ③Internet ④Los alrededores(Coreanos)

⑤Los alrededores(Extranjeros) ⑥Anuncio en transporte como metro ⑦Los otros

2. ¿Cuántas veces va a los restaurantes coreanos?

①Nunca ② 1~2 veces/mes ③ 1 vez/semana ④ 2 veces/semana ⑤ Más de 3 veces/semana

3. En qué hora se va? ①Desayuno ②Almuerzo ③Cena ④Los otros

4. ¿Generalmente con quién va a los restaurantes coreanos?

①Compañeros ②Amigos extranjeros ③Amigos coreanos

④Familia ⑤Novio/a ⑥Los otros

5. ¿Por qué va a los restaurantes coreanos?

①Le gusta las comidas coreanas ②Son las comidas saludables

③Para negocio ④Experiencia de las comidas nuevas ⑤Curiosidad ⑥Encontramiento o invitación de amigos ⑦Los otros

6. ¿Generalmente al qué restaurante coreano?

①Restaurante coreano tradicional ②Fusión restaurante coreano

③Restaurante coreano de hotel ④Patio de comidas de departamento ⑤Cafetería de los comedores como Kimbap ⑥Los otros

7.¿Cuánto es el precio del restaurante coreano a dónde se va normalmente?

①Menos de 10 mil wones ②2~3 mil wones ③3~5 mil wones

④Más de 5 mil wones ⑤Más de 10 mil wones

8.Marque √ a que considera más importante cuando elige el restaurante coreano.

(Marque √ en sólo uno)

①Servicio ②Sabor ③Locación ④Interior

⑤Ambiente, imagen ⑥Fama ⑦Precio ⑧Los otros

III. La siguiente es la encuesta del sabor que le gusta. Marque √ en número de los sabores ①~⑨ a cada uno..

1. Sabor favorito	Muy mal	Mal	Normal	Bien	Muy bien
	1	2	3	4	5
① Fuerte					
② Sabor único					
③ Sabor de ajo					
④ Picante					
⑤ Salado					
⑥ Dulce					
⑦ Ácido					
⑧ Graso					
⑨ Soso					

IV. La siguiente es la pregunta de su satisfacción de las comidas coreanas.

1.Sabor de las comidas coreanas	Nunca	No	Normal	Sí	En absoluto
	1	2	3	4	5
① Fuerte					
② Sabor único					
③ Sabor de ajo					
④ Picante					
⑤ Salado					
⑥ Dulce					
⑦ Ácido					
⑧ Graso					
⑨ Soso					

2. Coordinación de comida	Nunca	No	Normal	Sí	En absoluto
	1	2	3	4	5
① El color rojo de las comidas					

coreanas es pesado porque son de mucha salsa y polvo de picante.					
② El color de comida total es armonioso.					
③ Las comidas son limpias y frescas.					
④ Poner las comidas es creativo. (Idea)					
⑤ Las comidas y adornos(decoración del plato) están en armonía.					
⑥ Los cubiertos y las comidas están en armonía.					
⑦ El preparado de mesa y las comidas están en armonía.					
⑧ Los alumbrados y el ambiente total están en armonía.					
⑨ La música del fondo y el ambiente total están en armonía.					

3. Cultura de comer	Nunca	No	Normal	Sí	En absolut o
	1	2	3	4	5
① Es pesado que coma toda comida juntos.					
② No es adecuado que se pongan todos platos juntos para los extranjeros que se familiar con los platos del curso.					
③ Es difícil que coma las comidas coreanas con el tenedor y el cuchillo.					
④ Tiempo de comer es muy corto en la cultura coreana de comer.					
⑤ Casi todas comidas coreanas no son adecuadas con vino.					
⑥ A veces son desagradable como el caso de echar humo al vestido.					

V. La siguiente es la pregunta de la calidad de servicio. Marque  $\checkmark$  en la parte adecuada.

* Servicio de los restaurantes coreanos	Nunca	No	Normal	Sí	En absoluto
	1	2	3	4	5
①El exterior de los restaurantes es atractivo visualmente.					
②El interior y imagen de cartelera y el precio de las comidas están en armonía..					
③El ambiente total es cómodo y lujoso.					
④Generalmente el interior es limpio.					
⑤Son agradable con bien ventilación.					
⑥Las mesas son eficientes y confortables.					
⑦Las sillas son cómodos y confortables.					
⑧El espacio entre las mesas es adecuado.					
⑨El diseño de la carta y imagen del restaurante en armonía visualmente.					
⑩La carta es fácil de leer. (escrito en lengua extranjera/foto)					
⑪Es fácil que entender la carta en selección de menú.					
⑫El menú de los restaurantes coreanos tiene la variedad.					
⑬Es fácil que reserve y cambie.					
⑭Ofrecer comida en tiempo.					
⑮Ofrecer comida exacta como pedir.					
⑯Los camareros se ponen los vestidos limpio.					
⑰Los camareros le tratan simpático y amable.					
⑱Reaccionar adecuadamente a demanda de los clientes.					
⑲El precio es razonable.					
⑳Ofrecer las comidas con					

temperatura adecuada.					
①Ofrecer las comidas con la cantidad y el tamaño adecuados.					
②Respetar la tendencia individual de las comidas.					

VI. La siguiente es la pregunta sobre los problemas **별** necesitan reformar. Marque  en la parte adecuada

*Problemas de las comidas coreanas	Nunca	No	Normal	Sí	En absoluto
	1	2	3	4	5
① El sabor fuerte					
② Los alimentos de mal gusto					
③ La saineete comida fermentada					
④ La cantidad grande para 1 persona					
⑤ Muchas sopas que son muy difícil para comer					
⑥ Las comidas muy calientes					
⑦ Falta de ambiente(Preparado de mesa, música, alumbrado)					
⑧ La cultura de comer que se come todas las comidas juntos					

(La intención de la recomendación a alrededor)

1.¿Quiere ir a los restaurantes coreanos otro vez?

①Sí ②No

2.¿Quiere recomendar los restaurantes coreanos a sus alrededores cuando ellos le visiten?

①Sí ②No

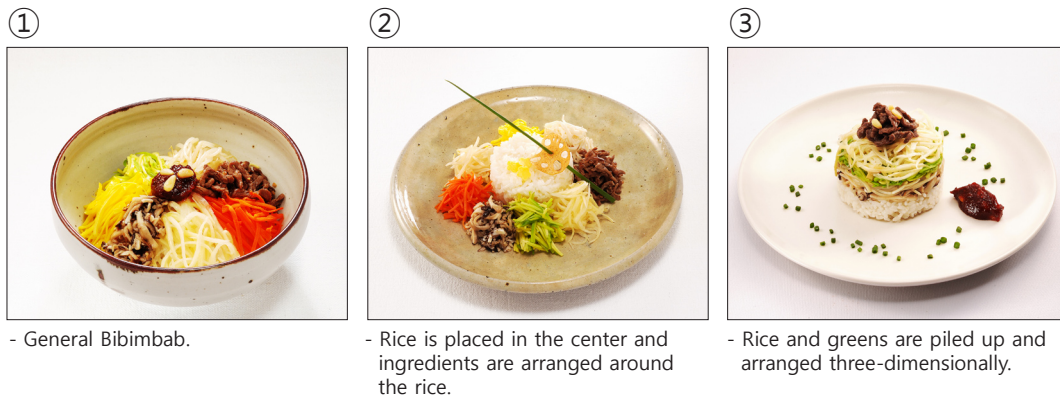


Fig 3. **Bibimbap** (비빔밥)

Table 27. **Preference of Bibimbap's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Bibimbap			x <sup>2</sup>
		1	2	3	
Nationality	North America	37(49.33)	23(30.67)	15(20.00)	0.49
	Europe	58(51.79)	35(31.25)	19(16.96)	
	Asia	85(51.20)	51(30.72)	30(18.07)	
	Others	14(50.00)	8(28.57)	6(21.43)	
Stay	≥ 1 month	46(39.66)	43(37.07)	27(23.28)	25.31**
	≥ 1 year	48(46.15)	36(34.62)	20(19.23)	
	≥ 2 years	28(46.67)	18(30.00)	14(23.33)	
	≥ 3 years	22(70.97)	7(22.58)	2(6.45)	
	3 years ≤	50(71.43)	13(18.57)	7(10.00)	

\*\* p<.01



Fig 4. **Guksu** (국수)

Table 28. **Preference of Guksu's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Guksu			x <sup>2</sup>
		1	2	3	
Nationality	North America	17(22.67)	42(56.00)	16(21.33)	7.41
	Europe	31(27.68)	57(50.89)	24(21.43)	
	Asia	42(25.30)	70(42.17)	54(32.53)	
	Others	7(25.00)	15(53.57)	6(21.43)	
Stay	≥ 1 month	35(30.17)	50(43.10)	31(26.72)	7.61
	≥ 1 year	23(22.13)	53(50.96)	28(26.92)	
	≥ 2 years	11(18.33)	33(55.00)	16(26.67)	
	≥ 3 years	10(32.26)	17(54.84)	4(12.90)	
	3 years ≤	18(25.71)	31(44.29)	21(30.00)	



Fig 5. Japchae (잡 채)

Table 29. Preference of Japchae's dish up change

(N(%))

Characteristics	Group	Japchae			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	27(36.00)	22(29.33)	26(34.67)	8.65
	Europe	43(38.39)	24(21.43)	45(40.18)	
	Asia	78(46.99)	42(25.30)	46(27.71)	
	Others	12(42.86)	10(35.71)	6(21.43)	
Stay	≥ 1 month	42(36.21)	34(29.31)	40(34.48)	16.12*
	≥ 1 year	42(40.38)	25(24.04)	37(35.58)	
	≥ 2 years	25(41.67)	17(28.33)	18(30.00)	
	≥ 3 years	10(32.26)	13(41.94)	8(25.81)	
	3 years ≤	41(58.57)	9(12.86)	20(28.57)	

\* p<.05



Fig 6. **Gujeopan** (구절판)

Table 30. **Preference of Gujeopan's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Gujeopan			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	41(54.67)	8(10.67)	26(34.67)	8.17
	Europe	54(48.21)	24(21.43)	34(30.36)	
	Asia	88(53.01)	25(15.06)	53(31.93)	
	Others	9(32.14)	7(25.00)	12(42.86)	
Stay	≥ 1 month	48(41.38)	25(21.55)	43(37.07)	12.16
	≥ 1 year	54(51.92)	18(17.31)	32(30.77)	
	≥ 2 years	28(46.67)	12(20.00)	20(33.33)	
	≥ 3 years	17(54.84)	4(12.90)	10(32.26)	
	3 years ≤	45(64.29)	5(7.14)	20(28.57)	

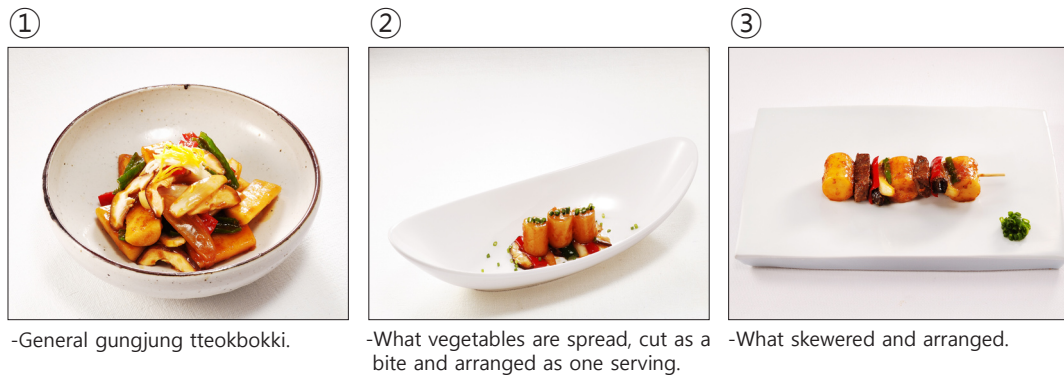


Fig 7. **Gungjung tteokbokki** (궁중떡볶이)

Table 31. **Preference of Gungjung tteokbokki's dish up change**  
(N(%))

Characteristics	Group	Gungjung tteokbokki			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	25(33.33)	22(29.33)	28(37.33)	3.83
	Europe	42(37.50)	38(33.93)	32(28.57)	
	Asia	58(34.94)	50(30.12)	58(34.94)	
	Others	7(25.00)	12(42.86)	9(32.14)	
Stay	≥ 1 month	35(30.17)	51(43.97)	30(25.86)	24.78**
	≥ 1 year	39(37.50)	30(28.85)	35(33.65)	
	≥ 2 years	13(21.67)	24(40.00)	23(38.33)	
	≥ 3 years	13(41.94)	4(12.90)	14(45.16)	
	3 years ≤	32(45.71)	13(18.57)	25(35.71)	

\*\* p<.01



Fig 8. **Bulgogi** (불고기)

Table 32. **Preference of Bulgogi's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Bulgogi			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	33(44.00)	16(21.33)	26(34.67)	7.23
	Europe	46(41.07)	27(24.11)	39(34.82)	
	Asia	71(42.77)	35(21.08)	60(36.14)	
	Others	13(46.43)	11(39.29)	4(14.29)	
Stay	≥ 1 month	40(34.48)	33(28.45)	43(37.07)	14.18
	≥ 1 year	46(44.23)	20(19.23)	38(36.54)	
	≥ 2 years	23(38.33)	17(28.33)	20(33.33)	
	≥ 3 years	12(38.71)	8(25.81)	11(35.48)	
	3 years ≤	42(60.00)	11(15.71)	17(24.29)	



Fig 9. **Hongsi sauce juksun muchim** (홍시소스죽순무침)

Table 33. **Preference of Hongsi sauce juksun muchim's dish up change**  
(N(%))

Characteristics	Group	Hongsi sauce juksun muchim			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	26(34.67)	16(21.33)	33(44.00)	6.82
	Europe	46(41.07)	29(25.89)	37(33.04)	
	Asia	59(35.54)	55(33.13)	52(31.33)	
	Others	12(42.86)	6(21.43)	10(35.71)	
Stay	≥ 1 month	32(27.59)	33(28.45)	51(43.97)	19.22*
	≥ 1 year	46(44.23)	34(32.69)	24(23.08)	
	≥ 2 years	18(30.00)	15(25.00)	27(45.00)	
	≥ 3 years	14(45.16)	9(29.03)	8(25.81)	
	3 years ≤	33(47.14)	15(21.43)	22(31.43)	

\* p<.05



Fig 10. **Galbijim** (갈비찜)

Table 34. **Preference of Galbijim's dish up change**

Characteristics	Group	Galbijim			x <sup>2</sup>
		1	2	3	
Nationality	North America	17(22.67)	24(32.00)	34(45.33)	13.39*
	Europe	38(33.93)	34(30.36)	40(35.71)	
	Asia	60(36.14)	66(39.76)	40(24.10)	
	Others	7(25.00)	11(39.29)	10(35.71)	
Stay	≥ 1 month	34(29.31)	42(36.21)	40(34.48)	16.26*
	≥ 1 year	35(33.65)	36(34.62)	33(31.73)	
	≥ 2 years	9(15.00)	24(40.00)	27(45.00)	
	≥ 3 years	14(45.16)	9(29.03)	8(25.81)	
	3 years ≤	30(42.86)	24(34.29)	16(22.86)	

\* p<.05



Fig 11. **Samgyetang** (삼계탕)

Table 35. **Preference of Samgyetang's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Samgyetang			x <sup>2</sup>
		1	2	3	
Nationality	North America	7(9.33)	33(44.00)	35(46.67)	24.98***
	Europe	20(17.86)	38(33.93)	54(48.21)	
	Asia	46(27.71)	79(47.59)	41(24.70)	
	Others	5(17.86)	11(39.29)	12(42.86)	
Stay	≥ 1 month	26(22.41)	29(25.00)	61(52.59)	29.85***
	≥ 1 year	16(15.38)	52(50.00)	36(34.62)	
	≥ 2 years	10(16.67)	28(46.67)	22(36.67)	
	≥ 3 years	6(19.35)	16(51.61)	9(29.03)	
	3 years ≤	20(28.57)	36(51.43)	14(20.00)	

\*\*\* p<.001

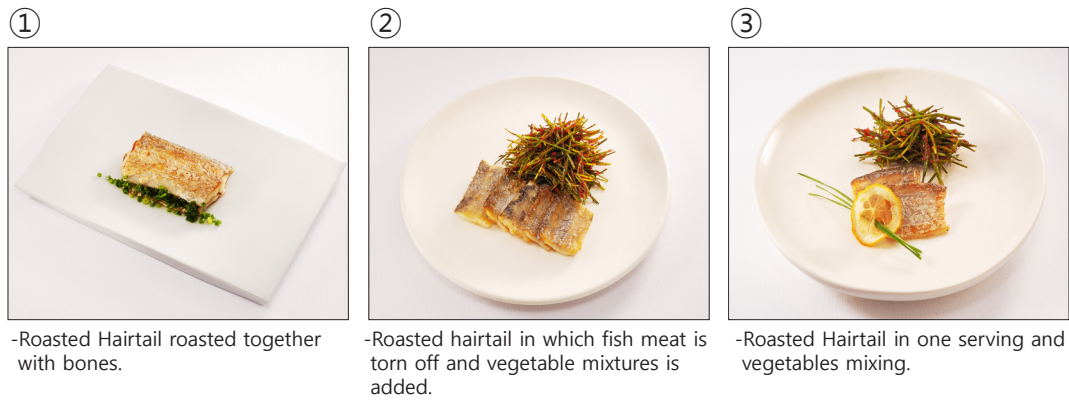


Fig 12. **Galchi gui** (갈치구이)

Table 36. **Preference of Galchi gui's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Galchi gui			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	16(21.33)	28(37.33)	31(41.33)	2.88
	Europe	20(17.86)	42(37.50)	50(44.64)	
	Asia	41(24.70)	60(36.14)	65(39.16)	
	Others	7(25.00)	12(42.86)	9(32.14)	
Stay	≥ 1 month	24(20.69)	31(26.72)	61(52.59)	14.32
	≥ 1 year	19(18.27)	44(42.31)	41(39.42)	
	≥ 2 years	13(21.67)	27(45.00)	20(33.33)	
	≥ 3 years	9(29.03)	11(35.48)	11(35.48)	
	3 years ≤	19(27.14)	29(41.43)	22(31.43)	

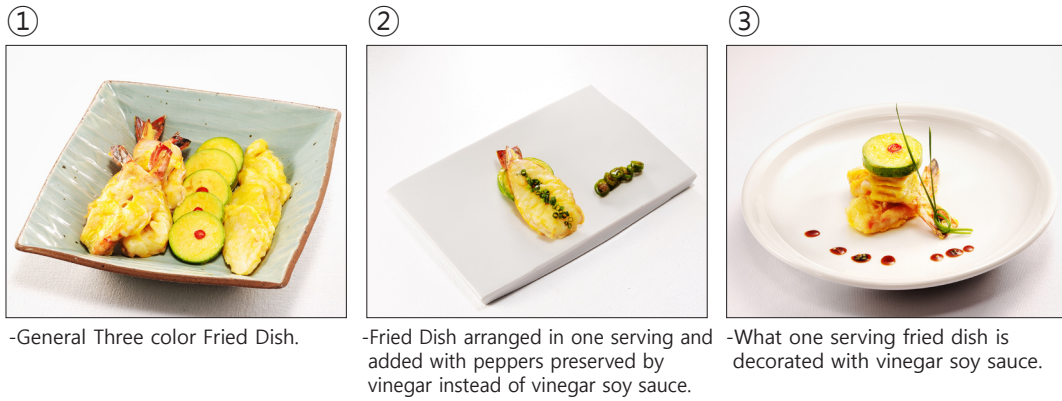


Fig 13. **Samsekjun** (삼색전)

Table 37. **Preference of Samsekjun's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	samsekjun			x2
		1	2	3	
Nationality	North America	27(36.00)	23(30.67)	25(33.33)	7.86
	Europe	55(49.11)	24(21.43)	33(29.46)	
	Asia	68(40.96)	55(33.13)	43(25.90)	
	Others	9(32.14)	11(39.29)	8(28.57)	
Stay	≥ 1 month	34(29.31)	45(38.79)	37(31.90)	25.64**
	≥ 1 year	47(45.19)	27(25.96)	30(28.85)	
	≥ 2 years	21(35.00)	23(38.33)	16(26.67)	
	≥ 3 years	13(41.94)	9(29.03)	9(29.03)	
	3 years ≤	44(62.86)	9(12.86)	17(24.29)	

\*\* p<.01

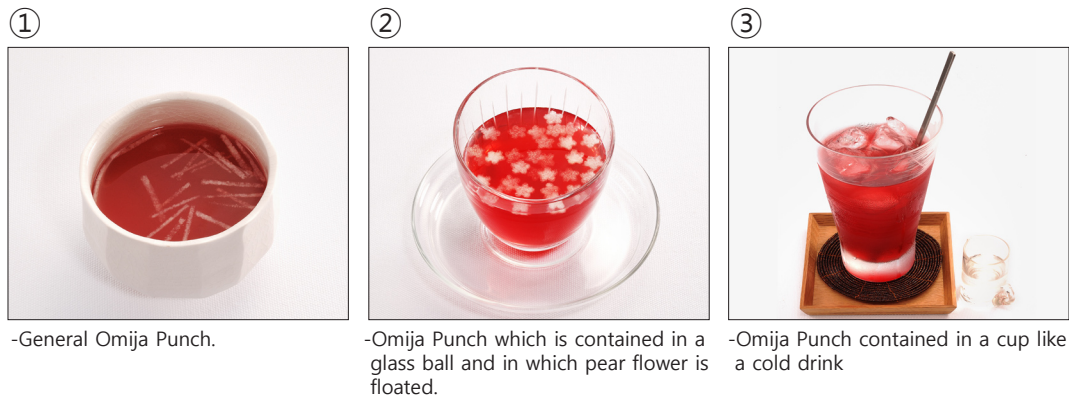


Fig 14. **Omija hwachae** (오미자화채)

Table 38. **Preference of Omija hwachae's dish up change**

(N(%))

Characteristics	Group	Omija hwachae			x <sup>2</sup>
		1	2	3	
Nationality	North America	10(13.33)	38(50.67)	27(36.00)	5.79
	Europe	20(17.86)	52(46.43)	40(35.71)	
	Asia	33(19.88)	67(40.36)	66(39.76)	
	Others	4(14.29)	17(60.71)	7(25.00)	
Stay	≥ 1 month	19(16.38)	49(42.24)	48(41.38)	9.7
	≥ 1 year	25(24.04)	41(39.42)	38(36.54)	
	≥ 2 years	6(10.00)	33(55.00)	21(35.00)	
	≥ 3 years	4(12.90)	18(58.06)	9(29.03)	
	3 years ≤	13(18.57)	33(47.14)	24(34.29)	

◆The following is what the arranging system for Korean foods has been changed.  
Please mark √ in the visually best one and the convenient to eat.

•When you take a course system with more than 7 dishes

### 1. bibimbap (비빔밥) *Boiled rice with assorted mixtures*

①



- General Bibimbap.

②



- Rice is placed in the center and ingredients are arranged around the rice.

③



- Rice and greens are piled up and arranged three-dimensionally.

### 2. guksu (국수) *Noodle*

①



- Soup flavored with soy sauce and plain noodle.

②



- Laver rolled noodle adding vegetables and meat.

③



- Salad style noodle containing lots of vegetables.

### 3. japchae (잡채) *Mixed dish of vegetables and sliced meat*

①



-General Japchae.

②



- What one serving is arranged and pear slices as a decorative seasonings is topped on it.

③



- What Japchae is wrapped with rice pancakes.

◆The following is what the arranging system for Korean foods has been changed.  
Please mark √ in the visually best one and the convenient to eat.

•When you take a course system with more than 7 dishes

#### 4. gujeolpan (구절판) *Nine sectioned serving plate*

①



-General gujeolpan.

②



-What one serving is arranged in a nine sectioned serving plate.

③



-What is wrapped with wheat pancakes and arranged for easy eating.

#### 5. gungjung tteokbokki (궁중떡볶이) *korean Court broiled dish of sliced rice cake, meat, eggs, and seasonings*

①



-General gungjung tteokbokki.

②



-What vegetables are spread, cut as a bite and arranged as one serving.

③



-What skewered and arranged.

#### 6. bulgogi (불고기) *Grilled seasoned beef*

①



-General Bulgogi.

②



-Bulgogi arranged as one serving on the top of what garlic stems are parched and spread.

③



-Bulgogi arranged as a bite on the top of vegetables.

◆ The following is what the arranging system for Korean foods has been changed.  
Please mark √ in the visually best one and the convenient to eat.

• When you take a course system with more than 7 dishes

**7. hongsi sauce juksun muchim (홍시소스죽순무침)** *Mixture of mellowed persimmon sauce and bamboo sprouts*

①



-General hongsi sauce juksun muchim.

②



-What arranged by ingredients and decorated with sauce.

③



-What ingredients are piled up and decorated three-dimensionally.

**8. galbijjim (갈비찜)** *Broiled rib*

①



-General Galbijjim.

②



-Galbijjim as arranged by one serving.

③



-Galbijjim in which bones are removed and vegetables are inserted.

**9. samgyetang (삼계탕)** *Chicken broth with ginseng*

①



-General Sangyetang.

②



-Samgyetang cut by parts and arranged..

③



-Samgyetang in which lean meat is torn off.

◆The following is what the arranging system for Korean foods has been changed.  
Please mark √ in the visually best one and the convenient to eat.

•When you take a course system with more than 7 dishes

### 10. galchi gui (갈치구이) *Roasted hairtail (with seasonings)*

①



-Roasted Hairtail roasted together with bones.

②



-Roasted hairtail in which fish meat is torn off and vegetable mixtures is added.

③



-Roasted Hairtail in one serving and vegetables mixing.

### 11. samsekjun (삼색전) *Three color panfried food*

①



-General Three color Fried Dish.

②



-Fried Dish arranged in one serving and added with peppers preserved by vinegar instead of vinegar soy sauce.

③



-What one serving fried dish is decorated with vinegar soy sauce.

### 12. omija hwachae (오미자화채) *Omija (fruit of Maximowiczia chinensis) punch*

①



-General Omija Punch.

②



-Omija Punch which is contained in a glass ball and in which pear flower is floated.

③



-Omija Punch contained in a cup like a cold drink.