

에스닉 푸드점 외식업의 실태와 서비스 품질이 서비스 실패, 회복, 신뢰, 만족, 충성도의 상관관계에 관한 연구

박지수

경희대학교 대학원 조리외식서비스경영학 박사

The domestic situation of ethnic food restaurants and Service Failure, recovery, trust, satisfaction, loyalty of the Study on the Quality of Service

Ji Soo Park

School of Tourism and Distribution Management, KyungHee University Ph.D.

요약 본 연구는 국내 에스닉 푸드점 외식업의 실태와 서비스 실패, 회복, 외식 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 본 연구는 에스닉 푸드점의 서비스 실패의 심각성과 통제성뿐만 아니라 서비스 품질의 관계의질, 즉 신뢰, 만족 및 충성도에 관련한 변수의 인과관계를 규명하여 서비스 품질에 대한 모형을 확장하였다는 데 의의를 두었다. 그 결과, 서비스 실패를 경험하고 실패 상황의 심각성과 통제성을 인지한 고객에게 분배적 공정성을 최우선적으로 제시할 수 있는 전략을 수립하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 본 연구가 현재 국내에서 운영하고 있는 외식업체를 대상으로 조사를 실시함으로써, 우리나라 외식관련업체 관리자들에게 실무적으로 도움이 될 수 있는 방안을 고려하여 외식업 서비스 실패 및 그 회복에 관한 유용한 정보를 제공, 보다 체계적인 사업계획을 수립, 고객관리의 실천과 이에 따른 이익창출에 도움이 될 것으로 사료된다. 현재 본 연구가 가지는 이점으로 불경기의 현 외식시장을 극복하고 더욱 성장하고 굳건히 자리 잡기 위해서 국내 외식업 호황과 서비스품질에 관한 실질적인 연구 자료가 필요한 시점이다.

Abstract This study examined service failure and recovery of domestic ethnic food restaurants based on a model of the repercussions of service failure dealing with seriousness and control and the cause-and-effect relationships among the variables relevant to the quality of relationships -trust, satisfaction, and loyalty. This study provides valuable information for Korean restaurant managers regarding food service failure and response plans by collecting data from actual Japanese tourists visiting ethnic food restaurants. The results suggested that it is important to develop a strategy to present the distributional fairness to customers who recognize the seriousness of service failure to control the situation promptly. These results can be used to establish more systematic business plans, improving customer management and firm performance. The advantage of this research is that it is time for substantial research data on the booming domestic restaurant industry and service quality to overcome the current recession and grow and solidify the current restaurant market.

Keywords : Ethnic Food, Control, Trust, Satisfaction, Loyalty, Service Failure, Recovery

*Corresponding Author : Ji Soo Park(Kyung Hee University. Ph.D.)

email: only-sue@hanmail.net

Received March 12, 2021

Revised April 13, 2021

Accepted June 4, 2021

Published June 30, 2021

1. 서론

최근 국내 외식업계는 2000년 이후 2021년 현재 지금까지 모든 외식업계 실태가 급속히 발전하면서 각 다양한 외식업계 간 경쟁이 치열해지고 있다. 예상치 못한 사회적 상황이나(코로나19) 각종 경제적인 외식업계의 위기가 종종 있기도 하지만, 전반적으로 외식업계는 현황 유지가 되고 있으며 점차 외식업계의 전망은 밝은 실정이다.

오늘날 서비스 기업들은 순수한 서비스나 순수한 유형재만 판매하는 경우는 거의 없으며 대부분 유무형재의 혼합 형태로 상품을 판매한다. 특히 외식업은 서비스적인 특성을 가지면서도 제품을 생산하기도 하는 유형성과 무형성의 쌍방을 모두 포함하는 혼합적 존재의 전형으로 볼 수 있다(손일락, 2003).

현재 인기리에 고객들이 찾고 있는 Ethnic Food의 사전적 의미는 이국적인 느낌이 나는 제 3세계의 고유한 음식으로 외국의 민속음식을 뜻한다. 이러한 에스닉 푸드점들이 널리 보급되며 한국인의 입맛에 맞게 현지화되고 있어 각 나라별 전통음식의 정통의 맛을 보기 힘든 것이 사실이다. 기존의 컨셉트 자체만으로는 더 이상 경쟁력이 없다는 것이 이 업계의 전반적인 의견과 함께 외식업계의 불황 극복 방법이 시급한 실정이다. 국내 각 문화적 특징이 있는 에스닉 푸드점 외식업의 실태와 서비스 실패·회복·서비스 품질에 관한 질적 향상은 고객만족과 레스토랑 경영에 있어 매우 중요함에도 불구하고 기존의 틀을 벗어나지 못하고 독창성이 결여된 메뉴와 서비스품질의 많은 문제점을 지니고 있는 실정이다(최수근 2004).

첫째, 현지인들이 자국의 맛을 고수하여 그 음식 고유의 맛에 맞는 소비자들의 입맛을 어떻게 충족시켜줄 것인지, 둘째, 현지인들과 고객들이 함께 자국의 음식맛과 한국의 맛을 퓨전화 시키면 음식의 맛과 서비스 품질의 개성과 독창성이 결여되어 알 수 없는 새로운 음식이 되어버리는 위험성도 지니게 되고, 셋째, 각 문화적 특징에 따른 서비스품질도 획일화되어 서비스 실패의 위험과 서비스 회복의 어려움, 고객의 신뢰와 만족, 충성도 등이 결여될 수 있는 문제점을 안고 있는 실정인 것이다. 이에 각 나라별 음식문화 특징을 살려 한국인들의 입맛을 살리는 좀 더 진보된 전통의 외식문화의 이바지뿐만 아니라 방한 외국 관광객들의 국내 외식업 유치에 실질적인 역할을 할 수 있는 연구결과를 이끌어 내는 데 그 목표가 있다. 레스토랑을 찾는 고객들은 높은 수준의 음식 품질

을 요구하고 있으며 주주와 소유주들은 레스토랑의 효율적인 운영 등에 관해 이전 보다 더 변화의 심각함을 느끼고 있다(Rodgers, 2005). 이는 레스토랑의 시스템적 운영과 효율성 없이는 미래의 가치를 보장하지 못한다는 엄연한 현실에 직면해 있는 것이다(강석우, 2008).

현시대로 들어와 Ethnic Food Restaurant, 에스닉 푸드점들이 널리 보급되고 있고 이를 찾는 고객들이 많아지고 있다. 그러나 한국인의 입맛에 맞게 현지화되고 있어 각 나라별 전통음식의 정통의 맛을 보기 힘든 것이 사실이다. 이에 각 나라별 음식문화 특징을 살려 한국인들의 입맛을 살리는 좀 더 진보된 전통의 외식문화의 이바지뿐만 아니라 방한 외국 관광객들의 국내 외식업 유치에 실질적인 역할을 할 수 있는 연구결과를 이끌어 내는 데 연구의 목적이 있다. 고객들은 음식의 맛을 최우선시 하고 있지만 타민족 음식점을 찾을 때는 그 민족의 독특한 분위기를 경험해 보기 위해 레스토랑을 찾는다. 따라서 레스토랑 관계자는 이러한 고객들의 욕구를 만족시키기 위한 마케팅 전략을 세워야 한다.

앞으로의 외식산업은 창의적인 아이디어와 고객 가치를 창출하는 업종 및 업체만이 시장을 주도하며 변화와 발전을 모색할 것이다. 따라서 시대적인 소비패턴에 맞는 감각적인 업소 연출과 서비스가 필요한 것이다. 외식 사업을 경영하는 입장에서는 우선 시스템화, 메뉴얼화, 기술 혁신화 등의 문제부터 시작하여 외식산업 발전을 추진해 나가야 할 것이다. 각 나라별 음식문화 특징을 살려 한국인들의 입맛을 살리는 좀 더 진보된 전통의 외식문화의 이바지뿐만 아니라 방한 외국 관광객들의 국내 외식업 유치에 실질적인 역할을 할 수 있는 연구결과를 이끌어 내는 데 그 목표가 있으며, 최근 잘못된 음식 서비스에 있어서도 그 문제점을 개선할 수 있는 기대효과를 가질 수 있다. 이에 향후 연구는 보다 다양한 변수를 도입하여 인과관계를 검증하고, 외식업 전체의 서비스 품질에 영향을 미치고, 에스닉 푸드점의 서비스 품질과 회복에 영향을 미치는 요인에 대한 통찰력을 얻는 시발점이 될 것이다. 따라서 이러한 외식시장의 경쟁에서 살아남고 고객의 욕구에 부응하기 위해서 외식기업들은 타 업체와는 다른 동기부여가 필요하다.

현재 본 연구가 가지는 이점으로 불경기의 현 외식시장을 극복하고 더욱 성장하고 굳건히 자리 잡기 위해서 국내 외식업 호황과 서비스품질에 관한 실질적인 연구 자료가 필요한 시점이다. 따라서, 현재 외식문화가 많이 발달하여 타 국가들의 음식이 더욱더 우리나라에 많이 들어와 있는 상태이지만 에스닉 푸드점들의 발전사항을

토대로 우리의 전통 음식문화들도 세계에 널리 전파되어 외식 사업을 늘리면 한국 음식을 찾는 사람들과 국외 관광객들이 더 많아질 것이다. 그리고 문화의 다양성에 의해 각 나라마다 쓰는 재료와 조리 방법, 먹는 식습관들도 다양한데 그러한 것들부터 먼저 존중을 해주면서 음식문화를 그에 따라 조금씩 개선을 하여 전통적이면서도 조금은 퓨전으로 변화하여 개선된 서비스형태와 함께 알린다면 에스닉 푸드점들의 음식을 비롯한 한국 음식이 더욱 각광받을 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 에스닉 푸드 레스토랑의 현황

에스닉 푸드 레스토랑은 말 그대로 타민족 전통 음식점으로 최근 독특한 맛과 이국적인 맛을 경험하려는 이들 사이에서 좋은 반응을 얻고 있다. 처음에는 국내에 있는 타민족의 사람들이 자국의 향취와 자국민을 만나는 기쁨으로 그들만의 음식점이었으나 커져 가는 외식시장의 좋은 아이템으로 선택되면서 그 성장은 눈에 띄게 커져 갔다. 특히 현재 제2의IMF시기라 하는 외식업의 불경기에도 에스닉 푸드 레스토랑이 성장할 수 있었던 배경도 이들의 이국적인 아이템이 소비자들에게 어느 정도 좋은 반응을 유발시킬 수 있었기 때문이다. 이와 같은 레스토랑은 처음에는 이태원을 중심으로 번성하다가 어느덧 강남(압구정, 청담동 등)일대를 성행하게 되었는데 이때 에스닉 푸드 레스토랑이 고급화 추세의 흐름을 타게 되었다.

현재 우리나라에 있는 에스닉 푸드 레스토랑의 종류와 그 수는 엄청나게 늘어났는데 처음에는 대중적인 미국식 레스토랑에서 시작해서 고급형 이탈리아, 프랑스 등의 레스토랑에서 지금은 동남아시아 태국, 베트남 등과 그리고 인도, 파키스탄, 방글라데시, 몽골 등 이제 그 나라에 가지 않고도 그 나라 음식을 다 먹어 볼 수 있게 되었다. 이러한 영향은 아무래도 외국 여행이 많아지면서 그곳의 이국적인 정취를 국내에서도 계속 느끼려 하는 외식업의 고객수가 많게 증가되는 추세의 영향으로 볼 수 있다. 에스닉 푸드 레스토랑의 흐름을 보면 에스닉 푸드의 인기는 새삼스런 일이 아니다. 이미 7~8년 전부터 에스닉 푸드 마니아를 비롯해 서서히 자리를 넓히며 대중속으로 파고들었고 두각을 나타내지는 않지만 꾸준히 성장하고 있다. 한때의 유행이 아니라 외식의 한 분야로 자리매김하고 있는 중이다.

에스닉은 다분히 서양의 관점에서 약소국인 동양, 아프리카, 이슬람, 잉카 등의 문화에 대한 호기심으로 출발되어 각 나라가 지닌 특색, 특히 본토박이 문화를 표출한 것이며 이러한 문화에 대한 관심은 자연스럽게 음식으로 이어졌고 무엇보다 서양에서 패스트푸드에 반발, 건강식으로 에스닉 푸드가 주목받게 된 것이라고 설명할 수 있다. 국내에서 제 3세계의 전통 음식인 에스닉 푸드가 첫 선을 보인 것은 약20여 년 전이다. 여러 문화가 혼재된 기존의 퓨전 음식과는 사뭇 다른 신비감으로 다가왔으나 아직 공고히 뿌리 내리진 못하고 있다. 보수적 성향이 강한 우리의 식문화에서는 이방의 전통을 그대로 받아들이기란 여간 어려운 일이 아니다. 특히 강한 향신료를 주로 사용하는 동남아시아 음식은 친숙해지기 어려운 아이템이었고 이러한 요인으로 에스닉 푸드는 한식과 결합한 퓨전이 크게 붐을 일으킨 것과는 상대적으로 조용히 성장할 수밖에 없었다. 1986년 이태원에 문을 연 파키스탄 레스토랑 모글을 시작으로 이태원과 한남동 일대를 중심으로 에스닉 푸드 전문 레스토랑이 들어서기 시작했다. 하지만 이들 레스토랑은 이 지역에 거주하는 동남 아시아인을 위해 문을 연 것으로 대중과는 거리가 멀었다. 본격적으로 에스닉 푸드가 서서히 인기를 끈 것은 1990년대 후반에 베트남 쌀국수가 등장하면서부터다.

이미 미국에서 인기를 끈 베트남 쌀국수는 면과 얼큰한 국물이라는 익숙한 아이템으로 미국을 통해 변형되어 들어왔거나 향차이를 빼고 육수를 개발하는 등 우리 입맛에 맞춰 토착화에 성공할 수 있었다.

2000년대에 들어서면서 동남아시아 음식점이 급속히 증가했는데 그 가운데 인도와 태국 음식점이 새롭게 떠올랐다. 그동안 에스닉 푸드는 이태원 일대 위주로 생겨난 인도와 태국 음식점과 달리 강남 일대에 고급 레스토랑이 생겨나면서 주목을 끌게 된 것이다. 특히 최근 들어 태국으로의 해외 여행객이 늘면서 타이 푸드에 대한 수요가 증가해 태국 음식점이 급부상하고 있다. 이처럼 에스닉 푸드는 오랫동안 하나의 트렌드로서 관심은 끌었지만 외식산업에 큰 영향을 미친 것은 아니다. 그러나 웰빙 열풍의 영향에 힘입어 베트남 쌀국수가 건강식으로 각광받고 있으며 해외여행 증가와 개방적인 신세대의 소비 증가로 꾸준히 성장가도를 달리며 수요층을 확대하고 있다.

2.2 에스닉 푸드 레스토랑의 증가 이유

사람들은 다른 문화에 대하여 알고 싶어 하고, 여행을 다니며 맛본 특정나라의 음식인 에스닉 푸드(Ethnic Food)에 대한 관심이 높아지게 되었다(Bae Es 2010).

따라서, 외국인들이 다른 나라의 음식을 선택할 때 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화와 전통을 중요하게 생각하며, 국내 거주 외국인들의 경우 에스닉 푸드 요인이 중요한 음식 선택 동기라고 응답하여, 새로운 맛과 이국적인 음식을 선호하는 것으로 나타났다(Kim et al 2010). 해외여행의 대중화, 국내 거주 외국인의 증가, 소비자들의 새로운 맛에 대한 호기심 증가 등으로 국내에 세계 각국 음식을 제공하는 레스토랑 증가가 급증하고 있으며, 베트남, 태국, 인도 음식점을 비롯하여 멕시코, 파키스탄 등 제3세계 국가 및 이슬람권 국가의 전통 음식점들이 국내 외식시장에 진출하고 있는 실정이다. 이들 레스토랑들은 전통 음식과 이국적인 실내 디자인을 통해 각 나라의 독특한 문화적인 색채를 표출하면서 우리나라 식문화의 새로운 트렌드로 자리매김 하고 있는 추세이며 이를 뒷받침할 수 있는 외식시장의 지원이 절실히 추구하고 있는 바이다.

2.3 레스토랑 외식산업의 서비스 실패

아무리 고객 지향적인 문화와 강력한 소비자 만족제도나 프로그램을 가진 기업일지라도 서비스를 제공하는 동안 실수를 완전히 제거하는 것은 불가능할 것이다.

이는 특히 서비스 상품이 표준화될 수 없는 인간행위에 의해 제공되며, 서비스 제공자의 개성 및 태도, 숙련도 등에 따라 고객에게 제공되는 서비스는 일정치 못하여 동일한 서비스를 보장할 수 없고, 고객들도 개인적인 상황에 따라 비록 동일한 서비스가 제공되었다 할지라도 그들이 느끼는 서비스가 다를 수 있기 때문에 물적 제품보다 잦은 실패를 유발한다(권혜수, 2002). 따라서 외식업체가 아무리 최대의 노력을 다한다 하더라도 항상 예기치 못한 일이 발생할 수 있다. 고객 측이나 서비스 제공자 측 어느 쪽이든, 어떤 실수를 하던 이미 일어난 실수의 경우는 피할 수가 없다. 만약, 그것의 사태를 예측할 수 있고, 또한 그것의 실수가 서비스의 “결함(defect)”이나 그것에 기인한 서비스 실패로 바뀌는 것을 막으려고 한다면, 서비스 설계에 소비되는 노력은 정당화 된다(Steve Baron & Kim Harris, 2002).

레스토랑의 경우, 종업원이 무례한 실수를 할 수도 있고, 항공 서비스의 경우 비행기가 연착되는 예상치 못한 상황이 있을 수도 있으므로 서비스의 물적 환경이 항상 완벽하게 관리될 수는 없다. 무엇보다도 성공의 열쇠는 서비스 실패(service failure)의 발생을 줄이려는 자세를 갖추고 서비스 실패가 발생했을 때, 서비스 접촉을 복구하기 위한 효율적인 서비스 회복 수단으로 종업원들을

준비시키는 것이다(김종효·이형룡·이덕원, 2015). 고객들에게 인식되는 서비스 실패(service failure)란 서비스가 제대로 수행되지 않거나 빈약하게 수행된 결과로 서비스가 처음의 계획이나 기대한 대로 고객에게 전달되지 않아 서비스 전달과정의 인식이 고객의 적절한 서비스 기대와 만나지 못하면 발생하게 된다(Weun, 2007). 정현영(2000)은 서비스 실패란 ‘고객에게 불편과 불만족을 갖게 하는, 고객 또는 서비스 기업이 인지하는 서비스 문제’라고 정의하였고, 이미 발생한 서비스 실패를 금전적 실패와 비금전적 실패로 나누는 연구에서도 서비스 실패는 같은 정의로 나타났다(서지연, 1999). 또한 유은나(2003)는 서비스 실패를 ‘서비스 제공자의 회복 행위를 통해 경쟁우위를 가져올 수 있는 중요한 수단이며 서비스 전달과정 및 결과에서 고객이 좋지 못한 감정을 갖는 것’이고, 그 원인이 무엇이든 간에 서비스제공자가 직각하여 회복하여야 하는 문제로서 인식되어야 한다고 했다.

한편, 권혜수(2002)는 서비스 실패를 단지 기업과 소비자 사이에서 이루어지는 것이 아니라 주위 소비자에 의한 실패도 실패로써 간주해야 한다고 주장하기도 하였다. 외식산업을 비롯하여 서비스의 중요성이 높은 기업에 있어서 서비스 실패는 고객과의 지속적인 거래관계를 단절하는 결과를 가져와 장기적인 기업의 수익성에 영향을 미치게 된다. 즉, 이와 같은 기업의 성장 여부는 고객들에게 높은 품질의 서비스를 제공하여 고객을 만족하게 하고 지속적으로 해당 기업의 충성고객으로 유지함으로써 기업의 수익성을 향상시키느냐에 달려있다 할 것이다(도해용·이애주, 2015).

2.4 레스토랑 외식산업의 서비스 회복

서비스 회복이란, 고객에 대한 잘못된 부분을 수정하고 ERROR, MISS 등에 의해 마음의 상처를 입은 고객의 관계를 회복하는 것이다. 확실히, 서비스의 회복은 우선 무엇보다도 잘못된 실수를 정정하는 것이고, 그것과 마찬가지로 중요한 것은 고객의 의심을 회복하기 위하여 고객이 정신적으로 혼란할 때에 신용을 바로 잡는 것이 중요하다(Thomas Connellan & Ron Zemke, 2002). 서비스 산업의 고객은 사전에 기대했던 것을 저버려도, 그것을 확실히 서비스하는 측에 이의를 제기하여 항의하는 사람은 비교적 적다. 예를 들어 호텔 레스토랑이나 대중 레스토랑의 경우, “고객의 소리”가 있지만, 거기에 투고하는 사람은 그다지 많지 않다는 것이다(Hatakeyama Yoshio, 1992).

서비스 회복 방법은 각자의 경험에 의한 방법에 의존하는 것이 현실이며, 이러한 경험과 직관에 의한 서비스 회복 방법은 다양화, 개성화되어 가는 고객의 욕구를 충족시켜 주기 어렵다. 다시 말해 각 서비스 기업의 특성에 맞게 고객의 불평행동을 효과적으로 처리해 줄 수 있는 교육이 철저하게 이루어져야 하며, 이를 통해 서비스 회복 방법을 체계화시킬 필요가 있다. 즉 효율적인 서비스 회복은 이미 구매된 제품과 서비스 질에 대한 강화된 지각을 이끌어 강화된 품질과 제품의 가치면에서 기업의 능력과 이미지에 대한 호의적인 지각을 이끈다.

유사하게 Heskett, Sasser & Hart(1990)에 의하면 적절한 회복 시스템을 갖는 서비스 기업만이 도약할 수 있다고 믿는데 서비스 실패에 대한 효과적인 반응은 기업의 장기적인 성공의 결실로서 높은 이들을 실현하고, 고객만족을 달성하며, 그리고 개선 활동을 장려하는 기업정책에 대한 고객과 종업원의 믿음을 강화시킨다.

이처럼 서비스 회복은 서비스 품질과 고객애호에 매우 중요한 결정 요인 중 하나이며, 수익성에 직접적인 영향을 미치는 사실에도 서비스 회복관리 노력은 대부분 기업 속에서 주목받지 못하였고 때로는 완전히 무시되어 왔다(진양호·김나형, 2015). 이런 소홀함은 관리자들이 서비스 회복의 효능을 종종 과소평가한다는 사실에 기인한다. 그러나 서비스 회복은 중요하며, 이는 고객이 종종 서비스 실패를 다루는 방법을 근거로 기업을 평가하기 때문이다. 고객이 정말로 기억하는 것은 서비스 측면에서 무엇인가가 잘못되었을 때 기꺼이 그들을 위해 무엇을 하였는가 하는 점이다(Sewell & Brown, 1990).

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1993)의 연구는 고객들은 열중하며, 그 고 더욱 주시한다는 견해를 펴고 있다. 바꾸어 말하면, 고객의 인내 영역은 최초의 서비스 질에 대한 고객지각에 큰 영향을 미칠 것이다. 즉, 매우 잘 수행된 서비스 회복은 서비스 질에 대한 고객 지각을 개선하고, 고객만족을 강화시켜 고객과 의 우호적인 관계를 구축하여 고객이탈을 방지하기 때문에 매우 중요하다. 또한, 서비스 회복은 단지 손실 통제 그 이상이며, 서비스 실패가 발생한 이후의 서비스 과정을 사전에 관리하는 데 있어서 사용되어 질 수 있는 매우 유익한 도구이다. 이에 서비스 실패로부터 효율적인 회복은 전략적으로 기업의 고객 지향을 중요한 부분으로서 간주하여야 한다(Bell & Zemke, 1987). 마찬가지로 서비스 회복은 고객으로 하여금 의사소통에 참여하고 기업에 대한 그들이 충성도를 강화시키는 기회로서 간주할 수 있다.

2.5 고객의 지각된 공정성

1) 서비스 회복 공정성

서비스 회복과정은 서비스 제공자가 서비스 실패에 따른 고객 불만을 없애기 위한 활동이다(Spreng et al, 2005). 불공정한 상황이 발생하게 되면 이를 공정하게 회복하려는 동기가 유발되는 데, 고객이 이를 회복하는 방법은 다음과 같은 세 가지 방법을 들 수 있다(MaxhamIII, 2008). 지각된 공정성(perceived justice)은 개인적인 교환상황이 공정 한가 또는 그렇지 못한가를 느끼는 정도라고 할 수 있다. 이와 같은 지각된 공정성은 공정성 이론의 구성요소라 할 수 있으며, 균형(balance)과 정확성(correctness)이라는 두 가지 원칙에 의하여 평가된다. (Sheppard, Lewicki & Minton, 2002).

Table 1. The concept of fairness

Classification	Concept
Procedural Justice	Perceived fairness of the procedures used to correct service failure: company policies, policies, etc.-Appropriateness of procedures
Interactional Justice	Apology, explanation, etc. for our fair attitude towards customers-The quality of the relationship
Distributive Justice	Perceived Fairness for Results:Refunds, price discounts, free gifts, etc.-Practical output

2) 서비스 실패의 심각성과 통제성

서비스 실패의 심각성(severity)은 고객이 지각하는 서비스 문제의 정도를 의미한다(Weun, Beatty & Jones, 2004). 서비스 실패는 사소한 것에서부터 매우 심각한 것에 이르기까지 심각 정도에 따라 매우 다양하게 나타나는데(Kelley & Davis, 1994), 이러한 서비스 실패의 심각성은 개인적·상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스 회복 전략을 결정하는 데 있어 중요하다고 할 수 있다(Heskett, Sasser & Hart, 1990). 즉, 서비스 실패에 대해 단순히 화가 난 고객과 서비스 회복에 대해 또 다시 화가 난 고객은 달리 다루어야 하며, 서비스 실패의 정도에 따라서 회복하는 방법도 달라져야 할 것이다(Johnston & Fern, 1999). 서비스 실패의 통제성은 고객의 기업에 대한 분노, 불평에 대한 욕구 및 재 구매 의도에 영향을 미치게 되는데, 지연 서비스를 경험한 고객들은 그 지연이 기업의 통제 불가능한 실패라

고 믿었을 때보다도 사전에 통제 가능했다고 믿을 때 더욱 분노하게 된다(Folkes, 1984; Folkes et al. 1987).

또한 서비스 실패의 원인을 기업이 통제할 수 있었다고 인식할수록 고객은 더욱 불만족하며, 이러한 불만족과 품질 지각은 행동의도에 영향을 주고 있다(Bitner, 1990).

3) 고객의 신뢰, 만족

Dwyer et al.(1987)은 신뢰를 “관계에 참여한 한 동반자가 협조해 줄 것이 라는 바람과 책임을 다하고 그것을 교환에 있어 중요시 할 것이라는 믿음”으로

Anderson & Weitz(1989)는 “관계에 참여한 한 동반자가 취한 행동에 의해서 자신의 욕구가 미래에 충족될 것이라는 믿음”으로 정의하였다.

Crosby et al.(1990)은 신뢰를 “판매원이 고객에게 장기적인 이득을 제공하게 될 방식으로 행동할 것이라고 믿을 수 있는 확신적 신념(confidence belief)”으로 정의하였다.

또한, Anderson & Narus(1990)는 신뢰 속에는 상대방의 행동에 대한 믿음이 포함되어 상대방을 통해 긍정적인 결과를 가져온다는 믿음이 존재한다고 하고, 특히 기업에 대한 신뢰는 긍정적인 성과를 가져다 줄 것이라는 기업에 대한 믿음이라고 하였다.

고객만족은, 제공 되어진 서비스에 대하여 가치의 주관적 평가에 기초를 두고, 발생하는 고객의 감정과 생각하는 것이 가능하다(김광지, 2015). 고객만족을 향상시키기 위해서는, 서비스품질과 가격에 정의된 서비스의 고객가치를 CONTROL 하는 것이 필요하다고 여겨진다(Minakata Tatusaki & Sakai Osamu, 2006).

보통 고객만족이 무엇을 의미하는지는 잘 알려졌지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다.(Myers, 1995). 따라서 핵심적인 개념을 보다 자세하게 언급할 필요가 있다고 할 수 있다. 고객 충성도는 현재 서비스 기업의 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지, 발전시켜 나갈 수 있는 중요한 요소로 주목받고 있다.

Berry(1995)는 기업의 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위하여 고객 만족만으로는 충분치 않고 고객 충성도가 뒷받침되어야 한다고 주장하고 있다. 고객 충성도의 영향을 미치는 변수는 매우 많다. 특히 고객 충성도의 결정 요인 중 가장 중요한 것으로 소비자가 서비스 제공자로부터 받는 서비스 혜택을 들 수 있다. 여기서 서비스 혜택이라고 하는 것은 서비스 품질과 같이 정의되고 측

정될 수 있다. Bitner(1990)는 서비스품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족, 불만족에서 형성되며 이러한 서비스 품질은 서비스 충성도에도 직접적인 영향을 미친다.

2.6 레스토랑 외식산업의 서비스 품질

외식산업에서 제공되는 서비스와 같이 지속적으로 제공되는 서비스의 평가는 서비스 품질에 대한 수동적인 기대만을 요구하기 때문에 기대불일치는 작용하지 않으며 성과에 의해서 평가가 이루어질 수밖에 없다(조선평, 2006).

서비스 품질이란, 제공되는 서비스 레벨이 얼마만큼 고객의 기대에 일치하는가를 측정하는 것이다. 양질의 서비스를 제공하는 것은 일관된 고객의 기대에 일치하는 것을 의미한다(Steve Baron & Kim Harris, 2002). 서비스 품질의 결정요인은, 서비스 품질을 평가할 때 반드시 생각해야 할 유일한 기준과 고객에 의해서 정리된 기준에 있다(성경식·양일선·장윤정, 2015). 이는 천명섭·정승언·김민주(1998)의 연구에서도 유형성을 제외한 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성은 서비스 전달 행위이며, 인적서비스가 서비스가 갖는 고유한 특성 기준에 가장 부합되며 서비스의 본질을 잘 반영한다는 점을 감안하여 물적 서비스와 관련이 깊은 유형성을 제외한 네 가지 차원에 대해서 직원 입장에서 측정 가능 하다 라고 하였다(추대엽, 이형룡, 2008).

본 연구에서는 국내 에스닉 푸드점 외식업의 실패와 서비스 실패, 회복, 외식 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형 및 연구의 가설

- 《가설 H1》 고객이 지각하는 서비스 실패의 심각성은 지각된 공정성에 영향을 미칠 것이다.
- 《가설 H2》 고객이 지각하는 서비스 실패의 통제성은 지각된 공정성에 영향을 미칠 것이다.
- 《가설 H3》 고객이 지각하는 공정성이 클수록 신뢰는 증가할 것이다. 《가설 H4》 고객이 지각하는 공정성이 클수록 만족도는 증가할 것이다.

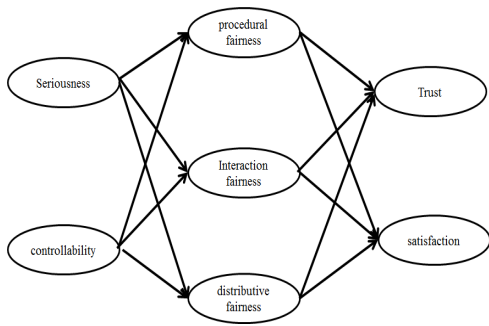


Fig. 1. Research model

3.2 조사설계 및 실증분석

조사대상자들의 관광 행태적 특성을 파악하기 위하여 외국인들의 관광 행태의 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본 추출은 자료 수집시점을 기준으로 한국을 방문하여 에스닉 푸드점 외식업체를 이용해 본 경험이 있는 외국인들을 대상으로 방문목적, 동행인, 체류일수, 정보획득경로, 에스닉 푸드점 이용 외식업체, 평균 식사비용, 에스닉 푸드점 외식업체 선택기준 등을 조사하였다.

본 조사는 코로나 사태로 인한 비대면으로 철저한 설문조사로 실시되었으며, 총 450부의 설문지를 배포하여 성실하지 못하거나 결과 측정값이 발견된 설문지 37부를 제외한 413부로 분석을 실시하였다. 빈도분석 결과 외국인 관광객의 한국방문 목적으로는 관광목적(63.4%)로 가장 높았으며, 그 다음으로는 비즈니스(18.6%), 공부목적(8.5%), 친지방문(5.6%), 기타(3.9%)로 나타났으며, 동행인으로는 친구가 42.9%로 가장 높았고 그 다음으로는 가족(16.0%), 직장동료(13.1%), 기타(11.9%), 연인(8.5%), 여행 동호회(7.7%)로 나타났다.

한국방문 시 체류일 수로는 평균 16.2일(표준편차 52.66)로 나타났으며, 외식업체 정보획득 경로로는 구전(친구, 친지 등)이 34.6%, 인터넷(27.6%), 여행사(23.7%), 기타(2.9%), 공중파방송(2.7%)순으로 나타났다.

에스닉 푸드점 이용 외식업체로는 베트남 식당이 68.3%로 가장 높았고 그 다음으로는 태국식당(14.3%), 인도식당(5.8%), 양식당(패밀리 레스토랑 포함) 3.6%, 멕시코 식당(3.4%), 스페인식당(2.4%), 기타식당(2.2%)의 순으로 나타났다. 1인당 1회 평균 식사비용으로는 1~3만원이 43.6%로 가장 높았고 그 다음으로는 1만원 미만(40.9%), 3~5만원(12.1%), 5~10만원(2.9%), 10만원 이상(0.5%)순으로 나타났다.

에스닉 푸드점 외식업체 선택 기준으로는 맛이 53.8%로 가장 높았고 그 다음으로는 가격(13.8%),接客서비스(친절11.4%), 의사소통(7.5%), 분위기(6.1%), 청결(5.8%), 기타(1.7%)의 순으로 나타났다.

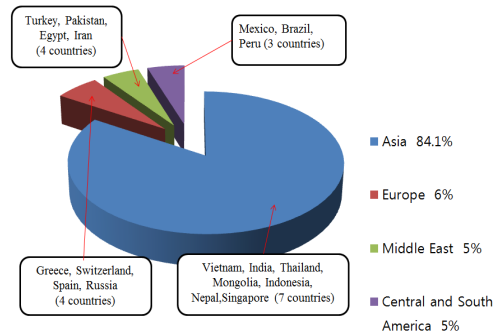


Fig. 2. Catering companies using ethnic food restaurants according to the characteristics of tourism behavior

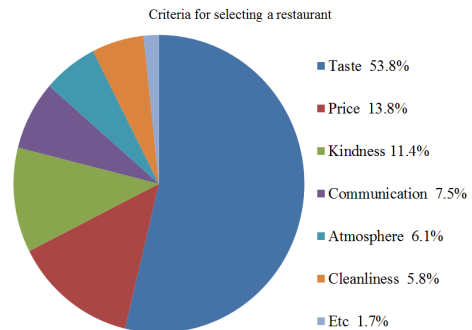


Fig. 3. Ethnic food restaurants according to the characteristics of tourism behavior Criteria for selecting a restaurant

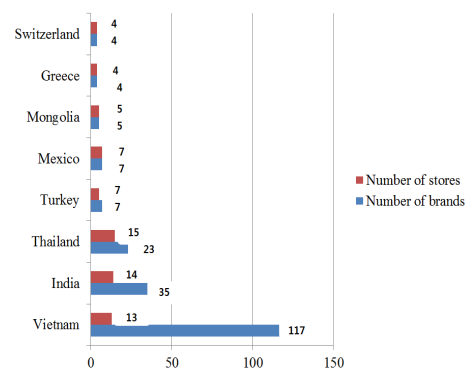


Fig. 4. Number of stores and restaurant brands by country

Country	Number of brands	Total number of stores	Brand name (number of stores)
Vietnam	13	117	Hoabin (38), Pobei (30), Pohoa (15), Injeongwon (11), Potai (8), Plo (5), Pohaisan (3), Posaigon, Little Saigon, Mr. Po, Shiro,Ao Dai,The scent of green papaya
India	14	35	Dellii (11), Ganga (6), Chakra (5), India Gate (2), Road to India (2), Taj Mahal, Ashoka, Suwagar, Boom Bay, Moon, New Delhi, Tan, Puja, Tagore
Thailand	15	23	Keichang (4), Thai Orchid (3), Khaosan (2), Thai Suki (2), Pattaya (2), After the Lane (2), Silk Spice, Ryotai, Taiborn, Pattaya, Budapest Valley, Riya, Home shame, little tie, alloy alloy
Turkey	5	5	Pasha (2), Istanbul Kebab (2), Salam, Merhava, Bay
Mexico	7	7	Casa Loca, Casamaya, Kungga Conga, Ponchos, Chili, La Palapa, Chili Chili
Mongolia	5	5	Goai, Atilla, Mongolian Life, Genghis Khan, Mongolian Grill
Greece	4	4	Santorini, Giros, Greek House, Greek Joy
Switzerland	4	4	Small Swiss, Swiss wine restaurant, Chalet Swiss,N cheese

Fig. 5. Restaurant brand status by major country

또한, 외국인 관광객들이 국내 에스닉 푸드점 외식업체에서 가장 많이 불만을 느끼는 점을 파악하기 위하여 회수한 413부의 설문지 내에 별도로 불만항목의 빈도분석을 실시하였다. 외국인 관광객들은 한국의 외식업체들에 대해서 24.5%로 청결에 가장 많은 불만이 있는 것으로 나타났으며, 친절(22.3%)과 맛(17.9%)이 그 다음 순으로 나타났다. 의사소통 문제는 13.3%로 나타났으며 가격은 10.7%, 분위기는 9.0%, 기타는 2.4%로 나타났다. 본 빈도분석 결과 외국인 관광객들이 우리나라 외식업체 문제 중 가장 심각하게 생각한 것은 시설내의 청결·위생 문제였다.(facility sanitation problem)

3.3 요인분석과 신뢰도분석

서비스 실패 상황의 심각성과 통제성에 대한 변수들을 의미 있게 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 방법으로 회전하였으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다. 서비스 실패상황에 대한 요인분석 결과 심각성과 통제성이라는 2개의 요인이 확인되었다.

Table 2. Factor analysis of service failure situation

	Component	
	1	2
Factor name: control		
Control in advance	.877	
Controllable factors	.871	
Lack of prior control of the company	.828	
Factor name: Severity		
Serious problem for me		.817

Experiencing discomfort		.804
Waste of time		.787
Total variance explained = 74.637		
KMO verification = 0.815		
Bartlett's Test = 0.000		

또한 통제성 요인의 신뢰도 계수는 0.871, 심각성 요인의 신뢰도 계수는 0.777로 나타났다. 다음으로 서비스 실패에 대한 지각된 공정성에 대한 변수들을 의미 있게 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

Table 3. Factor analysis of perceived fairness

	Component		
	1	2	3
Factor name: interactive fairness	.774		
Hear enough opinions	.771		
Attitude of doing the best	.740		
Consider the customer's position	.699		
A polite attitude			
Factor Name: Distributive Fairness		.805	
Adequacy of compensation		.741	
Recovery results beyond expectations		.726	
Satisfactory result for reward		.700	
Fairness of compensation			
Factor name: procedural fairness			.854
Fair and prompt response			.627
Fair policies and procedures			.590
Processing in an appropriate manner			.582
Fairly reflected policies and procedures			
Total variance explained = 76.230			
KMO verification = 0.815			
Bartlett's Test = 0.000			

서비스 실패상황에 대한 요인분석 결과 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 절차적 공정성이라는 3개의 요인이 확인되었다.

또한 상호작용적 공정성 요인의 신뢰도 계수는 0.910, 분배적 공정성 요인의 신뢰도 계수는 0.897, 절차적 공정성요인의 신뢰도 계수는 0.856으로 나타났다.

다음으로 서비스 회복 결과에 대한 변수들을 의미 있게 축약하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

Table 4. Factor analysis of service recovery results

	Component	
	1	2
Factor name: Satisfaction		
A pleasing response	.840	
Satisfaction with recovery	.793	
Appropriate level of solution	.787	
Recovery results beyond expectations	.775	
Factor name: Trust		
Honesty		.857
Belief		.815
Confidence		.711
Qualitative		.707

Total Variance Explained = 85.799
KMO verification = 0.947
Bartlett's Test = 0.000

서비스 회복 결과에 대한 요인분석 결과 신뢰와 만족이라는 2개의 요인이 확인되었다. 또한 만족 요인의 신뢰도 계수는 0.947, 신뢰 요인의 신뢰도 계수는 0.937로 나타났다.

3.4 연구모형의 검증을 위한 회귀분석

서비스 실패상황의 심각성과 통제성이 서비스 회복 과정의 공정성 요인들에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석은 변수들 간의 함수적인 관련성을 규명하기 위하여 수학적인 모형을 가정하고 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 행하는 분석방법이다.

다음의<표 5>은 서비스 실패상황이 서비스 회복 과정의 공정성 중 상호작용적공정성에 미치는 영향을 분석한

Table 5. Between service failure situations and interactive fairness factors Regression analysis result

Variable	Regression analysis result	regression coefficient	t	sig
Ethnic variable				
Interactive fairness				
Independent variable				
Factor 1 controllability	0.023-0.0	0.0470-0.4	0.639	
Factor 2 severity	24	84	0.629	

F value=0.227 Sig=0.797 Modified R square=-0.004

회귀분석 결과이다.

회귀분석 결과를 살펴보면 회귀분석의 F값은 0.227이며, 수정된 R square값은 -0.004로 나타났으며, 유의수준은 0.797이다. 즉, 통제성과 심각성은 상호작용적 공정성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음의<표 6>은 서비스 실패상황이 서비스 회복 과정의 공정성 중 분배적 공정성에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과이다.

회귀분석 결과를 살펴보면 회귀분석의 F값은 5.267이며, 수정된 R square값은 0.020로 나타났으며, 유의수준은 0.006이다.

Table 6. Regression analysis result between service failure situation and distributional fairness factor

Variable	Regression analysis result	regression coefficient	t	sig
Ethnic variable				
Distributive fairness				
Independent variable				
Factor 1 controllability	0.153-0.0	3.133-0.8	0.002	
Factor 2 severity	41	48	0.397	

F value=5.267 Sig=0.006 Modified R square=0.020

분석결과 서비스 실패 상황 중 통제성 요인은 분배적 공정성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음의 <표 7>은 서비스 실패상황이 서비스 회복과정의 공정성 중 절차적 공정성에 미치는 영향을 분석한 회귀 분석 결과이다.

Table 7. Results of regression analysis between service failure situation and procedural fairness factors

Variable	Regression analysis result	regression coefficient	t	sig
Ethnic variable				
Procedural fairness				
Independent variable				
Factor 1 controllability	0.329	7.236	0.000**	
Factor 2 severity	0.204	4.487	0.000**	

F value=36.251 Sig=0.000 Modified R square=0.146
** means 99%, * means significant at the 95% level

회귀분석 결과를 살펴보면 회귀분석의 F값은 36.251이며, 수정된 R square값은 0.146로 나타났으며, 유의

수준은 0.000이다.

분석결과 서비스 실패 상황은 심각성과 통제성 모두 절차적 공정성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

다음의 <표 8>는 서비스 회복 과정의 지각된 공정성이 고객의 신뢰에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과이다.

Table 8. Regression analysis result between perceived fairness and trust

Variable	Regression analysis result	regression coefficient	t	sig
Ethnic variable				
Trust				
Independent variable				
Factor 1 interactive fairness		0.342	8.65010.1	0.000**
Factor 2 Distributive Fairness		0.401	42	0.000**
Factor 3 procedural fairness		0.286	7.232	0.000**

F value=76.659 Sig=0.000 Modified R square=0.355
 ** means 99%, * means significant at the 95% level

회귀분석 결과를 살펴보면 회귀분석의 F값은 76.659이며, 수정된 R square값은 0.355로 나타났으며, 유의수준은 0.000이다.

분석결과 지각된 공정성 요인은 모두 신뢰 요인에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

다음의 <표 9>은 서비스 회복 과정의 지각된 공정성이 고객의 만족에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과이다.

Table 9. Regression analysis result between perceived fairness and satisfaction

Variable	Regression analysis result	regression coefficient	t	sig
Ethnic variable				
Satisfied				
Independent variable				
Factor 1 interactive fairness		0.392	10.182	0.000**
Factor 2 Distributive Fairness		0.468	12.169	0.000**
Factor 3 procedural fairness		0.150	3.887	0.000**

F value=88.956 Sig=0.000 Modified R square=0.390
 ** means 99%, * means significant at the 95% level

회귀분석 결과를 살펴보면 회귀분석의 F값은 88.956이며, 수정된 R square값은 0.390로 나타났으며, 유의수준은 0.000이다.

분석결과 지각된 공정성 요인은 모두 만족 요인에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 연구 분석

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 실패상황의 통제성과 심각성은 상호작용적 공정성에 모두 유의한 영향을 미치지 못하고 있다.

둘째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 실패상황의 통제성은 분배적 공정성에 유의한 영향을 미치고 있다.

셋째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 실패상황의 통제성과 심각성은 절차적 공정성에도 모두 유의한 영향을 미치고 있다.

넷째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 회복과정의 지각된 공정성 요인은 모두 고객의 신뢰 요인에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

다섯째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 회복과정의 지각된 공정성 요인은 모두 고객의만족 요인에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

여섯째, 에스닉 푸드 레스토랑 서비스 회복과정의 지각된 공정성 요인은 모두 고객의 만족과 신뢰 요인에 분배적 공정성, 상호작용적 공정성, 절차적 공정성의 순서로 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4.2 연구 결과

이러한 결과를 볼 때 서비스 실패를 경험하고 실패 상황의 심각성과 통제성을 인지한 고객에게 분배적 공정성을 최우선적으로 제시할 수 있는 전략을 수립하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

또한 이러한 서비스 회복과정을 실행할 때 정해진 절차가 있음을 분명히 제시하는 것이 중요하다. 이 때 상호작용적 공정성, 즉 친절과 배려는 기본적으로 내포되어 있어야 한다.

따라서 본 연구는 국내 각 문화적 특징이 있는 에스닉 푸드점 외식업의 실태와 외식 서비스 품질에 관한 연구로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

어떠한 형태의 서비스 업종이든 서비스 실패(service failure)사례는 있게 마련이다. 이러한 서비스의 심각한 실패의 원인을 파악하고 시정하는 일은 잠재 고객을 앞으로 단골 고객으로 만들어 나가는 결정적인 요인이 된다. 고객 서비스의 심각성은 또 다른 나쁜 결과를 초래하는데, 당해 업소에 대하여 좋지 않은 평판이 고객들의 입에서 입으로(negative word-of-mouth)소문이 퍼져 외

식업체 영업의 잠재 성장에 막대한 손실을 가져온다. 불평을 품은 고객들은 몇몇 가까운 친지에게 나쁜 서비스 경험담을 털어놓게 마련이지만 외식업체 측에는 좀처럼 말하지 않는다. 불만족스러웠던 서비스 사례, 또는 다른 경쟁업소로 옮기게 된 이유를 설명해 주는 고객들은 국내·외를 막론하고 없는 실정이다.

결국 국내 에스닉 푸드 레스토랑 외식업체에 한번 찾아 왔다가 무언가 불만족한 상태에서 다시 찾아오지 않는 고객 인원이 몇 명쯤 되는지, 그리고 무슨 이유 때문에 불만족했는지 추적하기란 거의 불가능하다.

따라서, 본 연구는 방한 외국인들의 우리나라 에스닉 푸드 레스토랑 외식업체의 고객 서비스에 있어서 실패하기 쉬운 것들이 무엇인가를 밝히고, 어떤 유형의 실패 사례가 가장 심각하며, 발생 빈도가 높고, 그리고 어떤 요인들이 고객들에게 긍정적으로 작용하여 지속적으로 찾아오게 만드는가를 알아보고자 하였다. 본 연구 결과, 외국인 관광객들은 에스닉 푸드 레스토랑 외식업체의 문제들 중에서 24.5%로 청결에 가장 많은 불만이 있는 것으로 나타났으며, 친절(22.3%)과 맛(17.9%)이 그 다음 순으로 나타났다.

따라서, 외국인 관광객들이 우리나라 에스닉 푸드점 외식업체 문제 중 가장 심각하게 생각한 것은 청결(Facility sanitation problem)이었다. 특히 주목되는 것은 불만항목 연구결과, 방한 외국인들의 가장 큰 불만 사항으로 지적되었던 외식업체 시설의 청결 상태의 불결하고 비위생적인 상황을 들 수 있었다. 시설관련 문제는 지속적으로 감독하고 추적하여 문제점들을 알아내고 즉각 행동으로 옮겨 시정하도록 조치해야 한다.

4.3 연구 시사점

국내 에스닉 푸드 레스토랑의 요리, 시장고객 계층, 서비스 수준 등 여하를 막론하고, 시설관련 문제는 당해 레스토랑의 실내, 실외 분위기 창출에 절대적인 의미를 지니고 있기 때문에 더욱 중요시 된다. 시설 문제에 관련하여 언급한 외국인 고객들의 주요 관심사는 음식물 자체의 맛보다도 여기에 관련한 위생(sanitation)과 주변 환경의 청결에 집중 되었다. 청결 문제는 좀 더 넓은 의미로 고약한 냄새, 은기류 및 테이블의 청결부족, 외부에서 음식물에 떨어진 이물질(예: 머리카락 등), 또는 파리 등 살아있는 곤충이 테이블 주변을 맴돌며 날아다니는 사례 등을 포함한다. 청결과 위생에 관한 시설관련 문제(facility problems)는 응답 고객들이 가장 심각하게 평가하는 서비스 실패(service failure)의 심각한 사례로서

고객들에게 가장 오래 기억되며 단골고객 확보율을 떨어지게 만드는 요인이 된다. 호텔이나 외식업체의 모든 경영진, 그리고 담당 지배인들은 위와 같은 청결문제에 관련하여 보다 세심한 주의를 기울여 해결방안을 마련하고 이러한 사례가 재발하지 않도록 단호한 의지를 표명하고接客요원 교육훈련 및 관리에 최선의 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, 한국을 방문하여 찾아온 외국 고객이 만약 합리적인 불평을 하면 감사한 마음의 자세로 받아들여 적절하게 대응한다면, 불평했던 고객의 발길이 한국을 재방문할 기회에 그 해당 업체로 다시 찾아오게 만들지만, 고객이 불평한다는 이유로 불쾌한 태도를 보이면 영원히 당해 고객을 잃어버림은 물론, 문제의 외식업체에 대한 좋지 않은 평판이 대내외적으로 퍼져 결정적인 영업 손실을 초래하게 될 것이다. 에스닉 푸드점을 비롯한 모든 식당을 평가하는 기준은 음식의 맛을 비롯하여 위생, 청결, 인테리어, 분위기, 화장실, 주차시설, 종업원의 태도, 언어사용, 친절, 전반적인 서비스 등 다양하다. 이는 그만큼 고객의 욕구가 크고 식당에서 얻고자 하는 기대수준이 높아지고 있다는 것을 의미한다.

따라서, 음식 맛에만 투자하고 집착하기보다는 음식을 상품화시킬 수 있는 주변 환경요소에 신경 써야 할 것이다. 예를 들면 일반 음식점과는 달리 인도네시아 음식점과 같은 에스닉 푸드점들을 고객들이 찾는 동기에는 호기심이라는 큰 요인이 있다. 물론 고객들이 음식의 맛을 최우선시 하고 있지만 타민족 음식점을 찾을 때는 그 민족의 독특한 분위기를 경험해 보기 위해 레스토랑을 찾는다. 따라서 레스토랑 관계자는 이러한 고객들의 욕구를 만족시키기 위한 마케팅 전략을 세워야 한다. 앞으로의 외식산업은 창의적인 아이디어와 고객 가치를 창출하는 업종 및 업체만이 시장을 주도하며 변화와 발전을 모색할 것이다. 따라서 시대적인 소비패턴에 맞는 감각적인 업소 연출과 서비스가 필요한 것이다. 외식사업을 경영하는 입장에서는 우선 시스템화, 매뉴얼화, 기술 혁신화 등의 문제부터 시작하여 외식산업 발전을 추진해 나가야 할 것이다. 세계는 지금 '음식문화 전쟁 중'이라는 말이 실감 날 만큼 자국의 특성 있는 음식을 세계화하기 위한 노력이 치열하다. 음식산업만큼 국가의 이미지를 빠른 시간에 알릴 수 있는 매개체는 없기 때문이다. 지난 2000년부터 2021년 현재까지 자국의 음식을 세계화하기 위해 노력해 온 태국음식점들은 이미 성공한 대표적인 사례로 손꼽히고 있으며 일본과 이태리 등 많은 국가들이 음식을 세계화하기 위해서 강력한 정책을 펼치고 있다. 세계로 뻗어가고 있는 지금의 음식 문화와 에스닉

푸드점 서비스의 실태와 그에 따른 문제점과 개선방안을 알아보면서 이와 아울러 국내 음식문화 관광수익이 지금 보다 더 많이 세계에 전파되어 한국을 알리는 계기가 되었으면 하는 바램 이다. 지금은 외식문화가 많이 발달하여 타 국가들의 음식이 더욱더 우리나라에 많이 들어와 있는 상태이지만 에스닉 푸드점들의 발전사항을 토대로 우리의 전통 음식문화들도 세계에 널리 전파되어 외식 사업을 늘리면 한국 음식을 찾는 사람들과 국외 관광객들이 더 많아질 것이다. 그리고 문화의 다양성에 의해 각 나라마다 쓰는 재료와 조리방법, 먹는 식습관들도 다양 한데 그러한 것들부터 먼저 존중을 해주면서 음식문화를 그에 따라 조금씩 개선을 하여 전통적이면서도 조금은 퓨전으로 변화하여 개선된 서비스형태와 함께 알린다면 에스닉 푸드점들의 음식을 비롯한 한국 음식이 더욱 각 광받을 수 있을 것이다. 그렇지만 모든 것이 바뀐다 하더라도 사람들의 개개인의 입맛은 쉽게 바뀌지가 않는 어려움이 있음에도 불구하고 이 연구는 국내 에스닉 푸드 점의 외식업체의 맛뿐만 아니라, 서비스형태의 질 높은 개선안이 시안 되어 우리나라 외식업의 훌륭함이 세계에 널리 알려졌음 하는 바이다.

References

- [1] Tae-Bong Kang, "Dining Administration(I)", *Moonjisa*, 11, 1998.
- [2] Se-Beom Kim, Young-Jong Jeon, Nam-Il Heo, "Consumer Behavior", *Hyeongseol Publisher*, 285, 1997.
- [3] Won-Soo Kim, "Retail Enterprise Management Theory", *Kyeongmunsa*, 306, 1986.
- [4] Hong-Beom Kim, Chang, Heo, "Difference Properties of the Customer's Choice of Restaurants Catering Motive", *Tourism Studies*, Vol.21, No.2, pp.205-221, 1998.
- [5] Su-Yeon Sagong, Kyeong-Ae Park, "Property of the Stores. Select Stores. Personal Characteristics and Situations", *Korea Home Economics Association*, Vol.38, No.5, pp.25-40, 2000.
- [6] Yong-Seop Song, Byeong-Il Hwang, "A Study on the Effects Task Situation in Consumer Behavior", *Marketing Research*, pp.72-110, 1989.
- [7] Jae-Yong Shin, Ki-Yong Park, "Introduction to Food Service Industry", *Daewangsa*, pp.58-59, 2000.
- [8] Wi-Joo Yang, Hui-Jeong Park, "A Study on the Relationship between The Properties and the Use of Fast-Food Choice Behavior", *Tourism Leisure Studies*, Vol.12, No.2, pp.107-122, 2000.
- [9] Doi Toshio, "Catering", *Nihon Keizai Newspaper*, 51, 1987.
- [10] Bearden. William. O, Arch. G. Woodside, "Interaction of Consumption Situation and Brand Attitudes", *Journal of Applied Psychology*, Vol.61, No.6, pp.156-163, 1976.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.61.1.764>
- [11] Belk. Russell. W, "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior", *Journal of Marketing Research*, pp.156-163, 1974.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150553>
- [12] Cardello. Armand, Howard. Schutz, Chadwick. Snow, and Larry. Leshner, "Predictors of Food Acceptance Consumption and Satisfaction in Specific Eating Situations", *Food Quality and Preference*, Vol.11, pp.201-216, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00055-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00055-5)
- [13] Consumer Union, "Best Meals Best Deals", *Consumer Report*, June, pp.356-362, 1992.
- [14] Cote. Joseph. A, "The Person by Situation Interaction Myth: Implications for the Definition of Situation", *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.37-41, 1986.
- [15] Filliatrault. Pierre, J. R. Brent. Ritchie, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services", *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.4, pp.29-37, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/004728758802600406>
- [16] L. G. Horn, A. Winakor, "A Conceptual Frame Work for the Gift Giving Process: Implications for Clothing", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9, pp.23-34, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900404>
- [17] Hornik, Jacob, "Situational Effects on the Consumption of Time", *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.44-55, 1982
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251361>
- [18] Kakkar, Paradeep, Richard. J. Lutz, "Situational Influence on Consumer Behavior: A Review in Perspective in Consumer Behavior", *Scott Foreman and Co*, pp.204-215, 1981.
- [19] L. Lahteenmaki, H. Tuorila, "Predicting the Intention to Use Juice or Milk in Three Contexts", *Food Quality and Preference*, Vol.9, pp.231-236, 1998.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00072-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00072-4)
- [20] Leigh. James, Claude. R. Martin, "A Review of Situational Influence Paradigms and Reaearch", *Chicago American Marketing Association*, pp.57-74, 1981.
- [21] R. J. Luth, "On Getting Situated: the Role of Situational Factors in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.659-66, 1980.
- [22] Richard. J. Lutz, Paradeep Kakkar, "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.439-454,

1975.

- [23] Bruce. E. Mattson, "Situational Influence on Store Choice", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.46-58, 1982.
- [24] H. L. Meiselman, "The Contextual Basis for Food Acceptance Food Choice and Food Intake: the Food the Situation and the Individual". *Food Choice Acceptance and Consumption*, pp.239-263, 1996
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-1221-5_6
-

박 지 수(Ji-Soo Park)

[정회원]



- 2002년 2월 : 단국대학교 대학원 관광경영학과 관광경영학전공 경영학 석사 (MBA 전공)
- 2010년 8월 : 경희대학교 대학원 호텔관광경영학과 조리외식서비스경영학 박사(조리외식서비스경영학 전공)
- 2005년 4월 ~ 현재 : 東京푸드코디네이터협회 푸드코디네이터, 푸드비즈니스경영사, 東京(株)巨山외식마케팅부 실장
- 2009년 9월 ~ 현재 : 경희대학교, 중앙대학교 외 국내 다수 대학교 강의

〈관심분야〉

호텔관광경영학, 외식서비스경영학, 관광경영학, 관광이벤트경영학, 관광개발경영학, 관광학, 조리외식, 식공간연출학, 관광문화예술경영학 등