

한식당 이용특성에 따른 메뉴 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향 -외국인 관광객을 대상으로-

신승미¹, 유향주¹, 정경희*
¹청운대학교 호텔조리식당경영학과

A Study on the Attributes of Menu Choice and Customer Satisfaction in Korean Restaurants -Centering on foreign tourists-

Seung-Mee Shin¹ Hyang-Ju Yoo¹ and Kyung-Hee Joung^{1*}

¹Dept. of Hotel Culinary and Catering Management, Chungwoon University

요 약 오늘날 한식의 세계화가 이루어지면서 우리나라를 방문하는 외국인 관광객 수가 매년 증가함에 따라 한식에 대한 관심이 높아지고 인지도와 기대감이 크다. 본 연구는 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 대해서 조사해보고자 하였다. 또한 한식의 메뉴선택속성을 통해 외국인 관광객들에게도 한식이 편안한 이미지로 다가가 발전할 수 있는 기초자료로 활용하는 것이 본 연구의 목적이다. 연구 결과, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 외국인 관광객들이 메뉴를 선택하는데 있어 속성을 알고 고객만족으로 이어지는 것으로 판단된다. 그러나 외국인 관광객들에게는 한식 메뉴에 대한 설명과 특성의 부족한 부분은 개선 할 필요가 있는 것으로 사료된다.

Abstract This study discusses the customer satisfaction as a result of the attributes of menu choice that can meet the needs of foreign visitors. Furthermore, it discusses the possibility that Korean food can be recognized internationally and the research data be available in advance for the people who are going to visit Korea. This study is based on documentary records and empirical studies to analyze and appreciate the effects of customer satisfaction in restaurants that foreigners usually visit. The documentary records are rooted in the related books, papers published in domestic and international associations, academic journals, and various periodicals. According to this research, the attributes of the menu choice in relation to the differences in their purposes has a meaningful influence on the customer satisfaction, so the menu choice of foreign tourists drives their gratification of Korean food. In short, the explanations and ingredients list about items in Korean restaurants need to be improved and explained to increase the number of potential foreign tourists.

Key Words : Customer Satisfaction, Korean Restaurants, Menu Choice

1. 서론

1.1 문제제기 및 연구목적

오늘날 한식의 세계화가 이루어지면서 우리나라를 방문하는 외국인 관광객의 수가 2012년에는 11,140,028명으로 2011년과 비교하면 약 13만명 늘어난 추세로 약

13.7%의 성장률을 보였고, 관광수입으로는 연 평균 약 14.4%의 성장률을 보이고 있다. 한식은 아름답고, 맛있으며, 또 세계적으로 유행을 찾기 어려울 만큼 건강에 좋은 인식으로 여러 가지 식품영양학적 특성을 지니고 있어 밥, 국, 김치, 반찬 형태의 한식 식단은 비만이나 이로 인해 생기는 동맥경화, 고혈압 및 암 등을 예방하는 우수한

본 연구는 2013년도 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의해 수행되었음.

*Corresponding Author : Kyung-Hee Joung(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-9405-7882 email: jkh022@hanmail.net

Received April 29, 2014

Revised May 20, 2014

Accepted July 10, 2014

식단으로 평가되어 있다고 한다[1]. 이러한 평가에도 우리나라는 많은 홍보로 한식을 알리기에만 급급할 뿐 그런 방법이나 행동은 미흡한 점이 많다. 어느 한식당에 가도 외국인 관광객들을 위한 메뉴판 보다는 아직 미흡한 한식 메뉴판이 흔하게 분포되어 있어서 한식당을 방문한 외국인들은 한식 메뉴에 대한 궁금증이 증폭된다. 영어로 된 메뉴 이름과 사진만 있을 뿐 외국인들의 이해를 돕는 어떠한 역할이 제대로 이루어지지 않아 메뉴를 선택하는데 큰 어려움을 겪고 있다. 영문표기 된 메뉴 이름이 있어도 자세한 메뉴이름과 설명이 없어 외국인들이 메뉴를 선택하기는 어렵다. 메뉴는 고객과 레스토랑간의 매개역할을 하며 고객에게 만족을 주기 위한 도구이고 메뉴는 고객과 제공자의 대화의 장으로 필수 요소임과 동시에 레스토랑 운영에 가장 기본적인 중요한 요인인데[2] 안타깝게도 이러한 메뉴의 역할에 대해 크게 중요성을 느끼지 못하고 있는 실정이다. 이에 더하여 외국인 관광객들이 한식 메뉴에 대한 부가적인 설명을 요청할 때 고객이 만족할 정도의 설명을 해줄 수 있는 종업원들이 그리 많지 않다. 따라서 외국인들이 쉽게 한식에 다가가지 못하는 부분은 한식 메뉴의 올바른 영어 표기법과 이해를 돕는 영어 설명이 많이 미흡하기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 한식 메뉴의 역할이 제대로 사용되었다면 외국인들이 메뉴를 선택하는 데에 있어서 도움이 되며 우리나라를 방문한 외국인들이 한식을 통해 우리나라의 문화를 체험함으로써 한식에 대한 올바른 이해를 할 수 있으리라 여겨진다.

본 연구에서는 한국을 방문한 외국인 관광객들이 한식당의 한식 메뉴를 선택할 시 어떠한 메뉴선택속성에 비중을 많이 두는지를 알아보고자 하였다. 한식당을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한식 메뉴에서 메뉴선택속성의 특징 및 의미를 파악하고 고객의 다양한 욕구 충족이 고객만족으로 이어 졌는지를 분석하였다. 연구결과를 토대로 한식당 메뉴선택속성이 외국인 관광객에게 한식에 대한 좋은 이미지로 다가갈 수 있는 기초 자료로 제시하고자 하였다.

2. 연구 설계

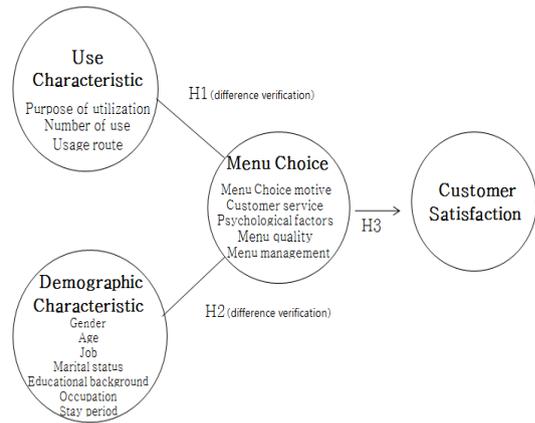
2.1 연구 설계 및 분석방법

본 연구는 2013년 8월 3일부터 9월 1일까지 한국을 방

문하여 서울지역 한식당을 이용한 경험이 있거나 이용한 외국인 관광객 351명을 대상으로 본 설문조사를 시행하였으며, 그 중 351부가 회수되어 불성실한 응답자 121부를 제외한 230부가 연구의 실증분석에 사용되었다.

회수된 설문지는 SPSS 12.0 통계프로그램을 활용하여 분석도구로는 인구통계학, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 인구통계학적으로 대한 특성 및 연구변수에 대한 교차분석을 위하여 집단 간의 차이검정에 대한 T-test를 실시하였고, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 선형회귀분석, 일원배치 분산분석 등을 실시하였다.

2.2 연구모형 및 가설설정



[Fig. 1] Research model

본 연구는 Fig. 1과 같은 연구모형을 토대로메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였고, 이용특성과 메뉴선택속성간의 상관관계를 조사하고자 하였다. 또한 인구통계학적 특성과 메뉴선택속성간의 상관관계를 파악해메뉴선택속성의 어떠한 요인이 고객만족에 영향을 주는지를 가설을 통해 알아보고자 하였다.

가설 1 : 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 이용형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 이용목적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 이용횟수에 따라 유의한 차이가 것이다.

가설 1-3: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 이용경로에 따라 유의한 차이가 것이다.

가설 2: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 인구통계학적 사항에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-2: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 연령에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-3: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 직업에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-4: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 결혼 유무에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-5: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 학력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-6: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-7: 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 체류기간에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3: 메뉴선택속성은 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 메뉴선택 동기는 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 고객서비스는 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 심리적인 요인은 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 메뉴품질은 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5: 메뉴관리는 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다.

2.3 설문지 구성 및 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 총 32개 문항으로 구성되었다. 그 중 22문항을 선택하여 리커트(Likert) 5점 척도 즉, 메뉴선택속성과 고객만족에 대한 모든 설문 의 척도에는 “매우중요하다 5점, 중요하다 4점, 보통이다 3점, 중요하지 않다 2점, 매우 중요하지 않다 1점”으로 설정하였다. 또한 인구통계학적 특성과 이용형태에 대한 설문은 명목척도로 진행하였다.

3. 실증분석 결과

3.1 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성과 이용형태를 정리하면 Table 1,

Table 2에서와 같이 분류 할 수 있다.

본 연구 설문대상자의 인구통계학적 변수에 대하여 살펴보면 성별은 남성이 116명(50.4%), 여성이 114명(49.6%)으로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 결혼 유무로 기혼은 119명(51.7%), 미혼은 98명(42.6%), 기타는 13명(5.7%)이다.

다음으로 연령은 20대미만 25명(10.9%), 20~29세는 71명(30.9%), 30~39세 64명(27.8%), 40~49세 46명(20%), 50~59세 18명(7.8%), 60~69세 5명(2.2%), 70세 이상은 1명(0.4%)으로 주로 20대와 30대, 40대, 50대가 고루 분포하고 있는 것으로 나타났다.

[Table 1] Characteristics of the sample

Spec.	Clause	Respondents (N)	Percentage (%)	
Gender	Male	116	50.4	
	Female	114	49.6	
Marital status	Single	119	51.7	
	Married	98	42.6	
	Others	13	5.7	
Age	Under 20	25	10.9	
	20 - 29	71	30.9	
	30 - 39	64	27.8	
	40 - 49	46	20.0	
	50 - 59	18	7.8	
	60 - 69	5	2.2	
	70 or above	1	0.4	
Educational background	High school graduate	69	30.0	
	College graduate	41	17.8	
	University graduate	92	40.0	
	Undergraduate school graduate	24	10.4	
	has a doctoral degree	2	0.9	
Occupation	student	2	0.9	
	Salesman	44	19.1	
	Housewife	26	11.3	
	Businessman	27	11.7	
	Public service officer	28	12.2	
	Farmer/Fisher	14	6.1	
	Technician	6	2.6	
	Others	19	8.3	
	Nationality	EuropeNorth	66	28.7
		America	52	22.6
South America		47	20.4	
Asia		27	11.7	
Africa		85	37.0	
Oceania		6	2.6	
Others		13	5.7	
Stay period	1 ~ 2 days	5	2.2	
	3 ~ 4 days	30	13.0	
	5 ~ 6 days	82	35.7	
	7 ~ 9 days	26	11.3	
	10 ~ 12 days	11	4.8	
	more than 13 days	76	33	

최종학력으로는 고등학교 졸업이 69명(30%), 전문대(재학 및 휴학) 졸업이 41명(17.8%), 대학교(재학 및 휴학) 졸업이 92명(40%), 대학원(석사 재학 및 수료 포함) 졸업은 24명(10.4%), 대학원(박사 재학 및 수료 포함) 졸업이 2명(0.9%), 기타 2명(0.9%)으로 대학교(4년제) 졸업생이 가장 많이 나타났다.

직업은 학생 44명(19.1%), 회사원(사무직)은 26명(11.3%), 주부 27명(11.7%), 사업가 28명(12.2%), 공무원 14명(6.1%), 농어업 6명(2.6%), 전문직 19명(8.3%), 기타 66명(28.7%)으로 나타났다.

국적은 유럽 52명(22.6%), 북아메리카 47명(20.4%), 남아메리카 27명(11.7%), 아시아 85명(37.0%), 아프리카 6명(2.6%), 기타는 13명(5.7%)으로 나타났다. 한국에 체류기간은 1일~2일은 5명(2.2%), 3일~4일 30명(13%), 5일~6일 82명(35.7%), 7일~9일 26명(11.3%), 10일~12일 11명(4.8%), 13일 이상은 76명(33%)으로 분포되었다.

이용형태로는 체류기간 중 한식당 이용횟수, 이용목적, 이용경로에 대해 알아보고자 하였다.

한국에 체류기간 중 한식당 이용횟수로는 1회가 4명(1.7%), 2회~3회는 28명(12.2%), 4회~5회 35명(15.2%), 6회~7회 45명(19.6%), 8회~9회 38명(16.5%), 10회 이상 80명(34.8%)으로 체류기간이 길수록 이용횟수가 많은 것으로 나타났으며, 한식당을 이용목적은 '비즈니스(접대, 세미나)' 33명(14.3%), '개인적인 만남(친구, 연인)' 50명(21.7%), '지역행사(여행, 체험)' 99명(43%), '가족행사(결혼식, 회갑연)' 11명(4.8%), 기타 37명(16.1%)으로 나타났다.

한식당 이용경로는 '홈페이지' 6명(2.6%), '신문·잡지의 광고' 11명(4.8%), 'TV·인터넷 광고' 23명(10%), '과거의 경험' 38명(16.5%), '주변인들의 영향(가이드 등)' 122명(53%), 기타 30명(13%)으로 나타났다.

남궁선(2003)은 이용목적에서 동료와 친목도모가 높게 나타났으며, 방문횟수는 월평균 7~10회가 많고, 이용경로는 신문·잡지를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났고 [3], 함동철(2004)은 방문횟수는 1회가 가장 많았고 레스토랑 이용목적은 친구·연인과의 만남이, 이용경로는 가족, 친구, 이웃 등 주위사람의 추천이 가장 많은 것으로 조사되었다[4]. 최영숙(2008)은 레스토랑 이용횟수는 2개월~3개월에 1회가 가장 많았고, 방문 시 방문대상에서 가족 및 자녀와 같이 동반이 많았으며, 지출 비용은 2만원 이상~3만원 미만이고, 이용경로는 주변 친구나 가족으로 부터가 가장 많았다[5].

[Table 2] Frequency analysis on using patter

Spec.	Clause	Respondents (N)	Percentage (%)
Number of use	once	4	1.7
	twice ~ three times	28	12.2
	4 ~ 5 times	35	15.2
	6 ~ 7 times	45	19.6
	8 ~ 9 times	38	16.5
	more than 10 times	80	34.8
Purpose of utilization	Business	33	14.3
	Personal meetings	50	21.7
	Local event/Experience (while a trip)	99	43.0
	Family gathering	11	4.8
	Others	76	16.1
Usage route	Visiting website of the restaurant	6	2.6
	Ads on Newspaper/magazine	11	4.8
	TV commercial	23	10.0
	past experiences	38	16.5
	suggestions of acquaintance	122	53.0
	others	30	13.0

3.2 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 메뉴선택속성 변수는 17개 문항에 대하여 탐색적 요인분석과 내적일관성 파악을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 표본의 적절성을 판단하는 KMO 계수는 .803, Bartlett's test는 1361.186(p-value : 0.000)으로 나타나 적절한 표본으로 해석되며, 분산의 누적설명력은 63.357%로 충분한 설명력을 나타내고 있다.

요인분석 결과로 5개의 요인이 추출되었는데, 추출된 항목의 공통성에 입각하여 요인 1은 메뉴선택 동기 요인, 요인 2는 심리적인 요인, 요인 3은 메뉴 품질 요인, 요인 4는 메뉴관리 요인, 요인 5는 고객서비스 요인으로 명명하였다. 요인 적재량은 최저 .542에서 최고 .931로 유의성 높게 나타났다. Cronbach's α 계수를 통한 각 요인들의 측정 결과 .648에서 .942로 나타나 측정 항목은 충분한 신뢰도를 가진 것으로 보인다. 메뉴선택속성의 요인분석과 신뢰도 분석 결과 Table 3과 같다.

고객만족은 5개 문항으로 탐색적 요인분석과 내적일관성 파악을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 표본은 적절성을 판단하는 KMO 계수는 .830, Bartlett's test는 430.149(p-value : 0.000)으로 나타나 적절한 표본으로 해석되며, 분산의 누적설명력은 61.419%로 충분한 설명력을 나타내고 있다.

[Table 3] Validity and Reliability Result of Menu Choice

Factor order (Cronbach's α)	Factor of explanation	Factor loading	Communality (Eigenvalue)
Factor 1 Menu Choice Motive ($\alpha = .722$)	Curiosity menus	.797	13.861 (2.356)
	Suggestion of acquaintance	.729	
	Suggestion of servers	.643	
	Various choice	.546	
Factor 2 Customer Service ($\alpha = .942$)	Names of dishes on Menu written in English	.931	12.619 (2.145)
	Explanations of dishes on Menu written in English	.920	
Factor 3 Psychological factors ($\alpha = .743$)	Outward image	.818	12.591 (2.140)
	Flavor	.807	
	Price	.618	
	Temperature	.542	
Factor 4 Menu quality ($\alpha = .648$)	Freshness of ingredients	.653	12.551 (2.134)
	Accuracy of menu	.559	
	High nutrition value	.542	
	Sanitary system	.440	
Factor 5 Menu management ($\alpha = .644$)	Quality	.777	11.736 (1.995)
	Taste	.726	
	Mood of the restaurant	.616	

F = 63.357%
KMO: .803 Bartlett's test: 1361.186(p-value : 0.000)

고객만족은 단일요인으로 추출되었고, 요인 적재량은 최저 .742에서 최고 .816로 유의성 높게 나타났다. Cronbach's α 계수는 .843로 나타나 측정문항은 충분한 신뢰도를 가진 것으로 보인다. 고객만족의 요인분석과 신뢰도 분석 결과 Table 4와 같다.

[Table 4] Validity and Reliability Result of Customer Satisfaction

Factor order (Cronbach's α)	Factor of explanation	Factor loading	Communality (Eigenvalue)
Factor 1 Customer Satisfaction ($\alpha = .843$)	Overall satisfaction	.816	61.419 (3.071)
	Price and quantity	.805	
	mood of Korean restaurant	.780	
	overall evaluation about customer service	.773	
	taste and nutrition	.742	

F = 61.419%
KMO: .830 Bartlett's test: 430.149(p-value : 0.000)

3.2 연구가설의 검증

본 연구의 분석에서는 유의적인 집단 변수간의 평균의 차이에 대해 t-test와 이용형태가 이용 빈도에 따른 집단과 차이분석을 위해서 분산분석을 실시하였다. 먼저, t-test는 한식당 메뉴선택속성에 대한 두 집단 간의 평균에 대한 인식의 차이를 알아보기 위하여 성별에 따라서 실시하였다.

분산분석으로 일원배치 분산분석의 분석방법은 두 집단 또는 그 이상간 하나의 검정(종속)변수에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하였다. 결혼여부, 연령, 교육수준, 직업, 국적, 체류기간, 이용목적, 이용횟수, 이용경로 등에 따른 집단의 차이 분석을 실시하였다.

가설 1-1, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 이용목적에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 메뉴선택동기(.706), 고객서비스(.291), 메뉴관리(.892)에 따라 유의한 차이가 없고, 심리적인 요인(.010)과 메뉴품질(.016)은 유의한 차이가 있었다.

가설 1-2, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 이용횟수에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택동기(.577), 고객서비스(.654), 심리적인 요인(.133), 메뉴품질(.215), 메뉴관리(.077)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설 1-3, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 이용경로에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 메뉴선택동기(.563), 메뉴품질(.233), 메뉴관리(.719), 고객서비스(.727)는 유의한 차이가 없고, 심리적인 요인(.049)은 유의한 차이가 있었다.

가설 2-1, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 성별에 따라 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위한 독립표본 T검정(t-test)분석을 이용한 분석 결과 메뉴선택동기(.881), 고객서비스(.132), 메뉴관리(.101)는 유의한 차이가 없고, 심리적인 요인(.042), 메뉴품질(.039)은 유의한 차이가 있었다.

가설 2-2, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 연령에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택동기(.133), 심리적인 요인(.631), 메뉴관리(.275)은 유의한 차이가 없고, 고객서비스(.035), 메뉴품질(.005)에 유의한 차이가 있었다.

가설 2-3, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 직업에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택동기(.085), 고객서비스(.151), 심리적인 요인(.171),

메뉴관리(.413)는 유의한 차이가 없고, 메뉴품질(.007)이 유의한 차이가 있었다.

가설 2-4, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 결혼유무에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택동기(.975), 고객서비스(.168), 심리적인 요인(.269), 메뉴관리(.691)는 유의한 차이가 없고, 메뉴품질(.006)은 유의한 차이가 있었다.

가설 2-5, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 학력에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택동기(.157), 심리적인 요인(.106), 메뉴품질(.144), 메뉴관리(.907)는 학력에 따라 유의한 차이가 없고, 고객서비스(.036)는 학력에 따라 유의한 차이가 있었다.

가설 2-6, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 국적에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설에 차이검증 결과 메뉴선택동기(.344), 심리적인 요인(.116), 메뉴관리(.956)는 유의한 차이가 없고, 고객서비스(.037), 메뉴품질(.001)는 유의한 차이가 있었다.

가설 2-7, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 체류기간에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 결과 메뉴선택 동기(.106), 심리적인 요인(.117), 메뉴품질(.164), 메뉴관리(.791)는 유의한 차이가 없고, 고객 서비스(.008)는 유의한 차이가 있었다.

가설 3, 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 고객만족은 (+)정의 미칠 것이라는 가설 결과 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 6.740이며 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p > 0.001$ 이므로 통계적 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 메뉴선택속성과 고객만족 요인을 파악하려는 회귀모델은 유의성이 높은 것을 볼 수 있었다. 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 .131로 전체 분산 13.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났고, F값은 6.740($p < 0.1$)으로 나타나 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있었다. t값은 8.344로 나타났고, D-W(Durbin-Watson)값은 1.607로 잔차의 독립성 가정도 충족 되어 있어 메뉴선택 속성과 종속변수인 고객만족에는 영향 관계가 있다고 볼 수 있다. 세부적인 내용을 보면 메뉴선택동기(.001), 메뉴관리(.014)는 고객만족에 많은 영향을 미치고 있으나, 심리적인 요인(.316), 메뉴품질(.014), 고객서비스(.564)는 고객만족에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

황성혜(2000)는 대구지역 관광호텔 식당을 이용하는 호텔 식당 관광객들 대상으로 음식의 맛, 지명도, 향기,

색, 조리방법, 요리의 외형, 메뉴의 다양성, 교체시기, 메뉴판의 순서, 호텔의 위치와 이미지, 분위기, 상황적 요인, 광고, 개인의 식습관, 종사원의 권유, 식습관, 종사원의 서비스, 호텔 홍보, 그날의 기분, 음식의 맛, 영양가, 음식의 양, 음식의 가격, 위생, 등이 중요한 것으로 연구되었다[6].

최영근(2001)의 경우 기존에 연구 되었던 호텔한식당 선택속성을 바탕으로 호텔한식당 선택속성을 인구통계학적 특성과 상황에 따라 차이점을 규명함으로써 호텔한식당의 효율적인 관리방향을 제시하였고[7], 이욱(2003)은 호텔 한식메뉴를 찾는 외국인의 메뉴선택선호도 조사 연구에서 메뉴선택속성 요인을 인지요인(종사원의 원어 음식설명, 그날의 추천메뉴, 음식에 대한 광고, 음식가격의 할인), 구성요인(음식의 구성, 질감, 온도, 영양적 균형성, 음식의 위생성), 신기성요인(호기심 유발메뉴, 젓가락 사용여부, 메뉴명), 특징적요인(음식의 외관, 부반찬의 종류, 한국음식의 전통성)등 4가지로 구분하였으며[8], 또한 이오준(2006)은 호텔 한식 레스토랑 관광객의 메뉴선택 속성 연구에서 메뉴선택속성 항목별 분석으로 '음식의 맛'이 가장 중요시 되었으며 다음으로는 '음식의 질', '음식의 신선도', '음식의 청결성', '음식에 대한 지식', '메뉴의 설득력'의 순으로 나타났다[9]. 강연숙(2009)은 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 조사 연구에서 메뉴선택속성 측정 항목 구성을 5가지 요인으로 메뉴 디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴 선택 동기, 메뉴제공 등 30개의 변수 모두 요인 구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다[10]. 고재윤·박중우·조민(2008)은 서비스품질은 고객가치에 영향을 미치고, 제공받은 서비스에 대한 가치가 높다고 느낄수록 고객만족이 더 커진다고 하였으며[11], 한진수·현경석(2009)은 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 영향을 분석한 결과, 고객가치는 고객만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족 또한 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[12].

4. 결론

본 연구결과를 바탕으로 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 규명해보면 다음과 같다. 첫째, “한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 이용형태에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.” 가설

검증을 위해 이용목적, 이용횟수, 이용경로에 따라 차이를 분석하였다. 이용목적은 가족행사(결혼식·회갑연)에서 가장 높은 비율을 보였는데, 이는 외국인 관광객들이 우리나라의 경조사를 경험함으로써 한식을 이해하고 더 많은 궁금증을 유발하는 계기를 만들 수 있고, 경영자는 전문적인 한식에 대한 지식 훈련이 필요함을 보여주고 있다. 이용횟수에 따른 유의한 차이는 없는 점을 보아 횟수에 크게 비중을 두지 않는다는 걸 알 수 있다. 그러므로 외국인 관광객들의 생각을 변화할 수 있는 계기는 한식당을 이용하는 횟수만큼 한식에 대한 좋은 이미지를 인식시킬 수 있도록 연구해야 하며, 외국인 관광객들이 한국에 대해 더 알고 싶어지도록 자극하여 한식을 더 많이 경험할 수 있도록 유도해야 할 필요성이 있다. 이용경로는 과거의 경험을 토대로 이용하여 음식의 외형, 외식의 식감, 음식의 가격, 음식의 온도 등 심리적인 요인을 자극함에 따라 이용경로를 선택하게 된다. 또, 정보화 시대에 맞게 인터넷이나 TV 광고 등 방송매체가 크게 기여함에 따라 개인적인 심리를 민감하게 반응하여 결정하게 된다. 이용경로를 통해 다시금 이용할 수 있도록 고객을 확보하기 위해서는 메뉴에 대한 서비스와 만족도를 이끌 수 있는 훈련이 필요하다.

둘째, “한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.” 가설 검증을 위해서 성별, 연령, 직업, 결혼유무, 학력, 국적, 체류기간에 따라 차이를 분석하였다. 성별에서 여성들은 메뉴를 선택하는데 있어 신중하게 고려한다는 점을 알 수 있다. 여성들이 메뉴를 선택하는 부분에서 음식의 맛, 음식의 질, 한식당의 분위기를 선호한다. 이는 여성뿐만 아니라 남성도 메뉴에 대한 선호하는 폭을 넓힐 수 있도록 꾸준한 개발이 필요하다. 연령에서 가장 높은 연령은 60대이며 연령이 높으면 높을수록 메뉴를 선택하는데 있어 음식의 가치나 가격과의 관계를 신중하게 판단하며, 메뉴의 외국어 표기와 음식에 대한 조리법 설명이 중요하다. 그러므로 연령층이 메뉴에 대해 다양하게 이용할 수 있도록 메뉴의 구성에 대한 개발과 다양한 서비스를 개발하고 훈련이 보여주고 있다. 직업에서는 주부들이 메뉴를 선택하는데 있어 위생관리, 메뉴의 신선도, 음식의 영양가, 주문한 음식의 정확성 등을 고려한다는 점이다. 이는 주부들의 꼼꼼한 성향을 볼 수 있다. 반면 바쁜 직업을 가진 이들에게는 메뉴를 선택하는데 있어 천천히 맛을 음미하기 보다는 간편하면서도

빠른 음식에 길들여져 있다는 걸 알 수 있다. 이러한 점을 고려하여 메뉴품질 뿐만 아니라 메뉴를 선택하는데 있어 많은 부분을 고려해야하는 부분을 수정하여 간편하면서도 빠른 음식에 대해 모든 요인을 충족시켜 줄 수 있도록 개발이 필요하다. 결혼유무는 기혼인 보다는 미혼인 경우가 높은 비율을 보였다. 미혼인 경우는 혼자 식사를 하여 음식의 대한 만족도가 다소 떨어지므로 이는 메뉴에 다양성과 편리성을 고려하여 메뉴를 개발해야 한다. 학력에서 고등학교 졸업자가 가장 높은 비율을 보였다. 메뉴를 선택하는데 있어 서비스적인 면을 체크하며 외국어 표기, 메뉴의 조리법 설명에 본질적 특성을 인지하여 선택하는 것으로 보아 종사원들은 메뉴에 대한 지식 훈련을 습득해야 한다. 국적은 아시아 국가가 우리나라와 가까우며 친밀감이 높으며 한식의 세계화와 한류를 통해 우리나라에 대한 관심이 크다. 자주 우리나라를 방문하는 외국인 관광객들을 확보하기 위해서 메뉴에 대한 개발이 시급하다. 체류기간은 짧은 기간이 3일~4일이고, 긴 기간은 10일~11일이다. 체류기간이 짧으면 메뉴를 선택하는데 어려움과 이해도도 낮다. 하지만 체류기간에 비례하지 않게 고객의 다양한 취향과 기호를 모두 인지할 수 있으며 고객만족의 이끌어 내수 있도록 메뉴개발에 힘써야 한다.

셋째, “한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성은 고객만족에 (+)정의 영향을 미칠 것이다”는 가설 결과를 보면 메뉴선택 동기, 메뉴품질, 메뉴관리에서 영향을 미친다. 외국인 관광객들이 음식의 질, 음식의 맛, 메뉴의 신선도, 음식의 정확성, 음식의 영양가, 위생관리 한식당 분위기, 음식에 대한 호기심, 동반자의 권유, 종사원의 추천, 메뉴의 다양성 등 만족도를 느꼈다는 점을 알 수 있다. 심리적인 요인, 메뉴품질, 고객 서비스 부분에서 많은 만족도를 느끼지 못한 부분은 고객들의 다양한 취향과 기호 등을 모두 인지하기 매우 어려운 부분이기도 하다. 이는 메뉴에 대한 끊임없는 개발과 서비스에 대한 부분을 교육과 훈련을 통해 더 많은 외국인들이 한식당을 이용하였을 시 만족을 높일 수 있도록 힘써야 한다.

현재 한국을 방문하는 외국인 관광객 수가 증가하면서 한식에 대한 관심이 커지고 있다. 본 연구를 통해 한국을 방문한 외국인 관광객이 한식당을 이용 시 메뉴를 선택하는데 있어 개인의 취향 및 기호도, 심리적인 요인이 다른 현상을 보이는 데, 종사원들이 이러한 점을 인지하기는 매우 어려운 부분이다. 그러나 이러한 점을 수정

하고 보안하며 외국인 관광객들이 한식에 대한 이미지를 한층 더 선호 할 것이다. 또한 레스토랑 경영자들은 현재 보다 더 빠르게 발전하여 한식에 대해 더 많은 메뉴 개발과 홍보가 용이하다. 그리고 고객과의 관계에서 제공하는 입장으로써 고객의 욕구를 파악하고 고객은 제공자에 다양한 서비스의 만족감을 느낄 수 있도록 힘써야 한다.

References

- [1] Y. S. Kim, H. M. Lim, "A Positive Case study on policy factors for the globalization of Korean cuisine", *Journal of Hotel & Resort*, vol. 11, no. 1 pp.141-161(21), February, 2012.
- [2] J. K. Na, "*Management of Menu*", Baeksan Publishing, p.156, 1998.
- [3] K. S. Nam, "A Study on Out Consumption Behavior of Office Workers over the Lifestyle", Kyonggi University, pp.55-94, 2003.
- [4] D. C. Ham, "A study on the effect of Location Selection attributes on Customer Satisfaction of Family Restaurant", Sejong University, pp.30-58, 2004.
- [5] Y. S. Choi, "A relational analysis on eating out motives, using behavior and choice attributes of family restaurant", Kyungwoon University, pp.30-71, 2008.
- [6] S. H. Hwang, "The Study about Choosing Behavior a Menu of Tourist Hotel's Customer, -Focused on Daegu Areas-", Keimyung University, p.35, 2000.
- [7] Y. G. Choi, "A study on the Choosing Behavioral Factor of Korean Restaurant in Hotel", Kyonggi University, p.33, 2002.
- [8] W. Lee, "Research on what factors influence their preference when foreigners choose Korean food in a hotel", Kyongju University, p.36, 2003.
- [8] O. J. Lee, "Exploring the Attributions of menu Choice and prefer Menu by Tourist's at the hotel Korean Restaurant", Kyonggi University, p.15, 2006.
- [10] Y. S. Kang, "The Effects of attributes of Korean Restaurant Menu Selection on Customer Satisfaction and Revisit Intention, -Focused on Tourist Korean Restaurants in the Busan Region-", Youngsan University, p.72, 2009.
- [11] J. Y. Ko, J. W. Park, M. Jo, "A Study on Effect of Wine Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in Restaurants", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, vol.11, no.1,

pp.223-246,,March, 2008.

- [12] J. S. Han, K. S. Hyun, "The Structure of Customer value, Satisfaction and Behavior intention focused Family Reataurants", *Foodservice Management Society of Korea*, vol.18, no.1, pp.135-150, September, 2009.

신 승 미(Shin Seunge-Mee)

[정회원]



- 1987년 2월 : 숙명여자대학교 식품영양학과 (가정학석사)
- 1997년 2월 : 숙명여자대학교 식품영양학과 (이학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수

<관심분야>

식품영양학, 전통한국음식, 조리과학, 기능성식품

유 향 주(Yoo Hyang-ju)

[준회원]



- 2007년 2월 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과 (학사)
- 2014년 2월 : 청운대학교 호텔외식경영학과 (석사)

<관심분야>

한국음식, 식품영양학, 외식경영

정 경 희(Kyung-Hee Joung)

[정회원]



- 2005년 2월 : 청운대학교 관광통상경영학과 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 공주대학교 식품공학과 (공학박사)
- 2005년 8월 ~ 현재 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과 겸임교수

<관심분야>

조리과학, 기능성 식품, 식품영양학