

국내 한정식 전문점의 서비스 품질에 대한 소비자의 인식 비교 연구

정 효 선 · 윤 혜 현[†]

경희대학교 조리서비스경영학과

A Comparative Study of Consumers' Recognition of Service Quality in Korean Restaurants

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The purpose of this study was to measure consumers' recognition of service quality in Korean restaurants, and to compare the differences in perceived service quality according to consumers' general characteristics. Self-administrated questionnaires were completed by 1,494 subjects and data were analysed by frequency, factor, reliability, and subjected to *t*-test and one-way ANOVA. The major results of this study can be outlined as follows: Factor analysis on perceived service quality resulted in 4 factors: staff service (5 variables), menu quality (4 variables), price and value (4 variables) and atmosphere and convenience (5 variables). Cronbach's alpha values for the reliability were over 0.8 for all the factors. The mean value in the elicited factors was indicated to be in order of menu quality (4.73±1.19), atmosphere and convenience (4.57±1.09), price and value (4.55±1.15), and staff service (4.46±1.12). Also, a significant difference was shown in service quality, which was perceived according to consumers' general characteristics. A higher mean value in perceived service quality was shown in women than in men, in the older than in the younger, in people with a high frequency of visiting Korean restaurants than those who do so with low frequency, and in people with high cost expenditure when visiting than those with low cost expenditure. In terms of region, the mean value in perceived service quality was significantly lower for consumers in the Gwangju region than in other regions.

Key words : Service quality, Korean restaurant, recognition, consumer.

서 론

고부가가치 산업으로써 외식 산업은 2011년 세계 시장 규모를 약 3,500조원으로 예상하고 있으며, 우리나라에서도 외식 산업은 연간 평균 100조원의 시장 규모와 160만 명의 직원이 종사하고 있는 국가 경제의 중추적인 전략 산업으로써(Choe & Park 2009), 정부 차원에서도 21세기 신성장 동력 산업으로 육성하여 농업의 부가가치 확대와 고용 창출을 통한 지속적인 성장을 기대하고 있다. 특히 한 나라의 고유한 음식 문화는 잠재적인 경쟁력이 우수한 국가 이미지 산업으로써, 최근 세계 각국은 자국 음식을 세계에 홍보하기 위해 주력하고 있는 실정이다(Cho HS 2009).

최근 국제적인 한류 열풍에 힘입어 국제 사회에서 한국 음식에 대한 인지도가 높아지고 있는데(Min KH 2009), 이러한 기조에 발맞춰 정부는 2009년 4월 한국 음식을 세계 5대 음식으로 육성하기 위한 「한식 세계화 추진 전략」을 통해

2017년까지 해외 한식당 4만개와 세계적인 한식 브랜드 100개를 창출하기 위한 대규모 프로젝트를 발표하면서 국가적인 차원의 대대적인 정책을 실행하고 있는 상황이다(농수산물유통공사 2009). 그러나 여전히 세계 시장에서 한국 음식은 일본, 중국, 태국에 비해 보편화되어 있지 못한 실정으로써(Lee & Chung 2009), 아직까지 정부 차원의 체계적인 관리나 지원 등이 부족한 것이 현실이라고 할 수 있다(Kim & Lee 2009).

특히 한국 음식은 영양학적으로 균형이 있으며, 김치, 된장 등 대표적인 한국의 음식들이 세계 5대 건강식에 소개되는 등 그 우수성이 입증되면서 대다수의 사람들이 한국 음식을 단순한 일상식이 아니라 건강식으로 인식하고 있다(Seo & Ryu 2009). 그러나 이와 같은 맛과 영양적인 측면에서의 우수성에도 불구하고 젊은 층을 중심으로 편의성과 간편성을 추구하는 소비 트렌드로 인해 한국 음식 선호도가 저하되고, 대중화에 어려움 상황이라고 할 수 있다(Kang & Kim 2009). 또한, 그동안 국내 한식당은 외국 브랜드 레스토랑과 비교하여 소비자 관리 측면에서도 미흡함을 나타냈으며, 열악한 구

[†] Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Tel : +82-2-961-9403, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : hhyun@khu.ac.kr

모와 시설 등으로 인해 총체적인 어려움을 겪고 있는 상황으로써(Chun & Choi 2002, Kim *et al* 2004b), 경쟁 외식 분야의 꾸준한 성장에도 불구하고 성장 정체와 더불어 고객 기호의 다양화에 부응하는 효과적인 대안 부재로 인해 국내 한식당의 경영상 어려움은 가속화되고 있는 실정이었다(Kim *et al* 2009a). 그러나 최근 한식당 업계는 국가적인 차원의 노력과 함께 전문 경영인의 체계적인 경영 방식과 차별화되고 전문적인 경영을 통해 변화와 발전을 모색하고 있으며, 한식당의 서비스 경쟁력 강화 및 이미지 개선을 위해서는 체계적인 도구를 이용하여 한식당의 객관적인 서비스 품질에 대한 평가가 선행될 필요가 있을 것으로 판단하였다. 특히 서비스 품질은 서비스 제공자의 서비스 성과에 대한 소비자의 지각을 판단하는 것으로써(Cronin & Taylor 1992), 소비자로서 하여금 인지된 서비스 품질을 고찰하는 것은, 기업 차원에서도 매우 의미 있는 결과를 제시해 줄 수 있을 것으로 사료된다. 이러한 필요성에 기인하여 2004년 이후 지난 5년간 한식당의 서비스 품질에 관한 연구들(Kim *et al* 2004a, Kim *et al* 2004b, Kim MH 2005, Lee *et al* 2005, Lee *et al* 2006, Min KH 2007, Jeon *et al* 2007, Cho *et al* 2008; Min KH 2008, Kim & Lee 2009, Kim *et al* 2009a, Lee & Chung 2009)이 다수 이뤄져 오고 있었지만, 한식당의 서비스 품질을 측정하기 위해 사용된 척도가 모호하며, 한식당 소비자가 인지하는 서비스 품질에 대한 총체적인 평가는 미흡한 실정이었다. 특히 한식당의 서비스 품질 측정에 사용된 척도에 있어서는 Stevens *et al*(1995)의 DINESERV가 4편(Kim *et al* 2004b, Jeon *et al* 2007, Kim & Lee 2009, Jung *et al* 2009)으로 가장 많았으며, Parasuraman *et al*(1988)의 SERVQUAL을 사용한 연구가 2편(Kim *et al* 2004a, Min KH 2008)인 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 참고하여 본 연구에서는 Stevens *et al* (1995)의 DINESERV를 기초로 하여 고안된 Kim *et al*(2009b)의 institutional DINESERV를 사용하여 연구를 진행하고자 하였으며, 현 시점에서 국내 소비자를 대상으로 한식당의 서비스 품질을 고찰하고 파악하는 것은 한국 음식의 세계화를 위한 기초 자료로써 활용될 것으로 여겨지며, 이를 위해서는 서비스 품질 측정을 위한 일관된 도구의 적용이 선행될 필요가 있을 것으로 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 국내 한정식 전문점의 서비스 품질에 대한 소비자의 인지도를 측정하였으며, 소비자의 거주 지역을 포함한 일반적인 특성에 따라 인지된 서비스 품질에는 어떠한 차이가 있는지 실증적으로 분석하고자 하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위해 전통 한정식을 판매하는 한정식 전문점을

방문해본 경험이 있는 전국 6대 광역시, 서울특별시, 제주특별자치도 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 예비 조사는 2009년 8월 1일부터 10일까지 예비 설문지 100부를 배포하여 설문 조사를 하였으며, 예비 조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 본 조사에 사용하였다. 2009년 8월 20일부터 9월 30일까지 총 40일간 1,600명의 표본을 대상으로 본 조사를 실시하였으며, 본 조사를 위해 전국 8개 주요 도시에 위치한 대학교를 중심으로 표본을 수집하였다. 대학생과 대학원생 표본을 중심으로 대학교 주변 거주자에게 조사원이 직접 설문지를 배포하였으며, 응답자가 자기기입법으로 응답하였다. 총 1,552부가 회수되었고, 이중 통계 분석이 가능한 1,494부(93.3%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

본 연구는 레스토랑의 서비스 품질 측정에 사용되었던 외국의 선행 연구(Shoemaker S 1998, Kivela *et al* 1999, Yuksel & Yuksel 2002, Kim *et al* 2009b)에서 반복적으로 사용되고 있는 문항을 위주로 설문지를 구성하였다. 설문지의 내용으로 일반적인 사항은 성별, 연령대, 거주 지역, 급여 수준, 한정식 전문점 방문 빈도 및 지출 비용 등 6문항으로 구성하였고, 한정식 전문점 소비자의 인지된 서비스 품질 18문항을 리커트 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다 ↔ 7 점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 설문지는 총 24문항으로 구성하였다.

3. 자료의 통계 처리

통계처리가 가능한 1,494부의 설문지를 윈도우용 SPSS(version 16.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 일반적인 특성은 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였고, 한정식 전문점 소비자의 인지된 서비스 품질은 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석으로 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한, 응답자의 일반적인 특성에 따른 인지된 서비스 품질에 대한 차이를 고찰하기 위해 *t-test*와 one-way ANOVA로 분석하였으며, Duncan's multiple test로 사후 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 조사 대상자의 성별로 남성 42.4%, 여성 57.6%이었으며, 연령대는 20대가 47.9%로 가장 많았고, 30대 27.3%, 40대 16.1%, 50대 이상 8.6% 등의 순으로 나타났다. 한 달 수입으로는 200만 원 이하가 과반수를 차지하였으며, 한 달 평균 한정식 전문점 방문 빈도는 1~2회가 36.4%로 가장 많았고, 방문 시 지출 비용은 1인당 1~2만원이 30.5%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

Table 1. Demographic characteristics of samples(=1,494)

Characteristic		N	%
Gender	Male	633	42.4
	Female	861	57.6
Age(yr)	20~29	716	47.9
	30~39	408	27.3
	40~	370	24.7
Residence region	Seoul	204	13.7
	Inchon	156	10.4
	Daejeon	191	12.8
	Daegu	210	14.1
	Ulsan	165	11.0
	Pusan	185	12.4
	Gwangju	167	11.2
	Jeju	216	14.5
Monthly income (₩10,000)	~100	448	30.0
	101~200	385	25.8
	201~300	243	16.3
	301~400	238	15.9
	401~	180	12.0
Average frequency of visiting	5~/month	336	22.5
	3~4/month	419	27.9
	1~2/month	544	36.4
	Others	197	13.2
Average payment per person (₩10,000)	~1	384	25.7
	1.1~2	456	30.5
	2.1~3	296	19.8
	3.1~	358	24.0

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

한정식 전문점 소비자의 인지된 서비스 품질 측정에 사용된 항목들의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다.

분석 결과, 소비자의 인지된 서비스 품질은 종사원 서비스, 메뉴 품질, 가격과 가치, 실내 환경과 편의성 등 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적 설명력은 73.611%로 나타났고, 크론바하 알파값이 0.869~0.906의 범위 안에 포함되어 내적 일관성이 검증되었다(Nunnally JC 1978).

요인 1은 직원의 용모는 단정하다(S5), 직원은 세심하고

친절하다(S6), 직원은 우수한 품질의 서비스를 제공한다(S7), 직원은 음식에 대해 충분한 지식을 가지고 있다(S8), 직원은 식사 제공시 호의적이다(S9) 등 한정식 전문점에 근무하는 직원의 서비스와 관련된 5개 항목으로 구성되어 종사원 서비스(staff service)라고 명명하였으며, 요인 2는 음식은 전반적으로 품질이 뛰어나다(S1), 음식은 맛이 좋다(S2), 음식은 보기에 매력적이다(S3), 음식은 신선하다(S4) 등 한정식 전문점에서 제공되는 메뉴와 관련된 4개 항목으로 구성되어 메뉴 품질(menu quality)로 명명하였다. 요인 3은 가격 대비 가치가 뛰어나다(S10), 1회당 제공량은 적당하다(S11), 객 단가 범위는 적당하다(S12), 이곳은 식사 경험에 있어 훌륭한 가치를 준다(S13) 등 한정식 전문점의 가격과 가치(prices and value)와 관련된 4개 항목으로 구성되어 가격과 가치라고 명명하였으며, 요인 4는 시설은 깨끗하다(S14), 식사 공간은 매력적이다(S15), 식사는 편안함을 준다(S16), 입지는 편리하다(S17), 접근성이 좋다(S18) 등 한정식 전문점의 내·외부 환경 및 입지 및 접근성과 관련된 세부적인 5개 항목으로 구성되어 실내 환경과 편의성(atmosphere and convenience)이라고 명명하였다.

이러한 결과는 일반 레스토랑을 대상으로 한 Kim *et al* (2009b)과 국내 한식당을 대상으로 한 Jung *et al*(2009)의 연구에서 인지된 서비스 품질로, 식품 품질, 종사원 서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경, 편의성 등 5개 요인으로 구분된 결과와 일부 유사한 것으로 나타났다.

도출된 요인의 평균값 검증 결과, 메뉴 품질 4.73±1.19, 직원 서비스 4.46±1.12, 가격과 가치 4.55±1.15, 실내 환경과 접근성 4.57±1.09로 나타났는데, 이러한 결과는 Park YR(2001)의 연구에서 가격과 신뢰성 측면이 가장 높은 값을 보였고, Han KS(2002)도 메뉴 품질의 만족도가 가장 높다고 한 것과 유사한 결과를 나타내는 것으로 조사되었다.

3. 일반적인 특성에 따른 한정식 전문점 소비자의 인지된 서비스 품질에 대한 비교 분석

한정식 전문점 소비자의 성별과 연령에 따른 인지된 서비스 품질에 대한 비교 분석 결과는 Table 3과 같다.

성별에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 4개 변수와 1개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 세부적인 내용으로 메뉴 품질 요인 중 전반적인 음식 품질의 우수성($p<0.05$), 가격과 가치 요인 중 1회당 제공량($p<0.05$), 실내 환경과 편의성 요인($p<0.05$) 중 시설의 깨끗함($p<0.05$), 식사 공간의 매력도($p<0.05$) 등의 항목에서 남성보다 여성의 평균값이 높아 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 DINESERV로 측정된 한식당의 서비스 품질에 대한 Kim *et al*(2004b)의 연구에서 모든 항목에서 남성에 비해 여성의 평균값이 높았

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis

Items	Communalities	Factor loading				Cronbach's α
		Factor 1 Staff's service	Factor 2 Menu quality	Factor 3 Prices & value	Factor 4 Atmosphere & convenience	
· Menu quality(4.73±1.19) ¹⁾						
S1	0.799	0.253	0.800	0.276	0.132	0.906
S2	0.817	0.221	0.805	0.303	0.168	
S3	0.744	0.294	0.763	0.138	0.238	
S4	0.747	0.322	0.744	0.246	0.170	
· Staff service(4.46±1.12)						
S5	0.702	0.694	0.386	0.069	0.259	0.894
S6	0.777	0.809	0.260	0.192	0.135	
S7	0.797	0.828	0.238	0.178	0.152	
S8	0.638	0.714	0.181	0.283	0.120	
S9	0.617	0.720	0.148	0.264	0.083	
· Prices and value(4.55±1.15)						
S10	0.747	0.235	0.286	0.769	0.136	0.883
S11	0.723	0.184	0.255	0.765	0.197	
S12	0.826	0.189	0.088	0.879	0.103	
S13	0.731	0.326	0.397	0.664	0.158	
· Atmosphere and convenience(4.57±1.09)						
S14	0.695	0.484	0.417	0.189	0.501	0.869
S15	0.628	0.519	0.283	0.144	0.508	
S16	0.654	0.467	0.320	0.239	0.526	
S17	0.827	0.124	0.161	0.133	0.877	
S18	0.783	0.112	0.112	0.140	0.859	
Eigen value		9.155	1.570	1.369	1.156	
Cumulative of %		50.862	8.721	7.608	6.421	

Note : Total cumulative 73.611%.

¹⁾ Mean±S.D.

다고 한 것과 유사한 것으로 조사되었다.

연령대에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 8개 변수와 2개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 세부적인 내용으로 직원 서비스 요인($p<0.001$) 중 용모 단정($p<0.05$), 친절성($p<0.01$), 서비스 우수성($p<0.001$), 호의성($p<0.001$), 메뉴 품질 요인 중 전반적인 음식 품질의 우수성($p<0.05$)과 음식의 신선함($p<0.01$), 실내 환경과 편의성 요인($p<0.05$) 중 시설의 깨끗함($p<0.05$)과 편안함($p<0.05$) 등의 항목에서 연령대가 높아질수록 더욱 높은 평균값을 보였는데, 이러한 결

과는 Kim et al(2004b)의 연구에서 한식당을 방문하는 50대 이상 소비자의 인지도가 다른 연령대에 비해 월등히 높게 나타났다며, Kim MH(2005)도 연령대가 증가할수록 메뉴 품질 측면에서의 인지도가 높다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었는데, 이는 높은 연령대일수록 한식당을 선호하며, 자의에 의해서 한식당을 방문하는 경우가 다른 연령대에 비해 높은 빈도를 기록하므로, 인지된 서비스 품질에 대한 평가도 긍정적인 것으로 판단된다.

응답자의 거주 지역에 따른 인지된 서비스 품질에 대한

Table 3. Comparison of mean scores of perceived service quality in Korean restaurant according to the gender and age of customer

Items	Gender (M±S.D.)		<i>t</i> value	Age (M±S.D.)			<i>F</i> value (<i>p</i> value)	
	Male (N=633)	Female (N=861)		20~29 (N=716)	30~39 (N=408)	40~ (N=370)		
Staff service	S5	4.49±1.44	4.53±1.31	-0.455(0.649)	4.42±1.38 ^{a1)}	4.56±1.29 ^{ab}	4.64±1.42 ^b	3.645(0.026) [*]
	S6	4.48±1.41	4.42±1.29	0.821(0.412)	4.35±1.36 ^a	4.45±1.21 ^{ab}	4.62±1.42 ^b	5.113(0.006) ^{**}
	S7	4.41±4.36	4.42±1.27	-0.026(0.979)	4.29±1.33 ^a	4.42±1.26 ^a	4.65±1.30 ^b	9.097(0.000) ^{***}
	S8	4.36±1.36	4.32±1.10	0.576(0.565)	4.28±1.23	4.32±1.17	4.47±1.24	2.838(0.059)
	S9	4.62±1.37	4.54±1.49	1.171(0.242)	4.47±1.30 ^a	4.51±1.27 ^a	4.84±1.81 ^b	8.802(0.000) ^{***}
Total	4.47±1.19	4.44±1.07	0.502(0.615)	4.36±1.12 ^a	4.45±1.07 ^a	4.64±1.17 ^b	7.766(0.000) ^{***}	
Menu quality	S1	4.66±1.43	4.81±1.22	-2.110(0.035) [*]	4.65±1.35 ^a	4.81±1.16 ^{ab}	4.84±1.38 ^b	3.356(0.035) [*]
	S2	4.80±1.53	4.91±1.26	-1.500(0.134)	4.82±1.44	4.87±1.23	4.92±1.41	0.585(0.557)
	S3	4.54±1.41	4.65±1.27	-1.583(0.114)	4.56±1.35	4.62±1.22	4.67±1.42	0.836(0.434)
	S4	4.74±1.43	4.72±1.30	0.381(0.703)	4.64±1.39 ^a	4.72±1.14 ^a	4.92±1.48 ^b	5.229(0.005) ^{**}
Total	4.68±1.30	4.77±1.10	-1.351(0.177)	4.67±1.21	4.76±1.03	4.83±1.30	2.525(0.080)	
Prices and value	S10	4.48±1.36	4.49±1.30	-0.062(0.951)	4.43±1.33	4.56±1.31	4.52±1.33	1.368(0.255)
	S11	4.59±1.48	4.78±1.29	-2.525(0.012) [*]	4.70±1.39	4.70±1.33	4.70±1.41	0.002(0.998)
	S12	4.43±1.49	4.51±1.22	-1.154(0.249)	4.42±1.34	4.46±1.33	4.61±1.36	2.405(0.091)
	S13	4.52±1.41	4.58±1.19	-0.886(0.376)	4.52±1.32	4.60±1.21	4.59±1.32	0.637(0.529)
Total	4.51±1.26	4.59±1.06	-1.356(0.175)	4.52±1.13	4.58±1.14	4.60±1.20	0.818(0.441)	
Atmos- phere and conve- nience	S14	4.60±1.39	4.76±1.27	-2.265(0.024) [*]	4.59±1.35 ^a	4.75±1.24 ^{ab}	4.82±1.33 ^b	4.384(0.013) [*]
	S15	4.40±1.36	4.56±1.28	-2.261(0.024) [*]	4.42±1.37	4.53±1.20	4.59±1.33	2.461(0.086)
	S16	4.50±1.36	4.60±1.29	-1.386(0.166)	4.47±1.34 ^a	4.57±1.22 ^{ab}	4.71±1.37 ^b	3.980(0.019) [*]
	S17	4.47±1.42	4.61±1.32	-1.856(0.064)	4.49±1.40	4.58±1.26	4.64±1.40	1.447(0.236)
S18	4.55±1.48	4.60±1.35	-0.659(0.510)	4.53±1.40	4.59±1.35	4.66±1.49	1.112(0.329)	
Total	4.51±1.15	4.62±1.04	-2.049(0.041) [*]	4.50±1.09 ^a	4.60±1.02 ^{ab}	4.68±1.16 ^b	3.730(0.024) [*]	

Note : All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

¹⁾ Duncan's multiple test.

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

비교 분석 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 소비자의 거주 지역에 따라 총 18개 변수와 4개 요인 등을 포함한 모든 항목에서 유의한 차이를 나타내었는데, 광주 지역에 거주하는 소비자의 평균값이 다른 지역보다 낮은 것으로 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 특히, 메뉴 품질(*p*<0.001)의 측면에서 가장 큰 차이를 보였으며, 메뉴 품질 중에서도 음식의 맛에 대한 품질 평가(*p*<0.001)가 광주 지역 소비자에게서 가장 낮은 평균값을 나타내었는데, 이는 타 지역 거주자에 비해 풍족한 음식 문화 속에서 지내

는 호남 지역 소비자의 경우 메뉴 품질 측면에서 훨씬 더 예민하며, 이러한 결과가 인지된 서비스 품질에도 반영된 것으로 여겨진다.

한정식 전문점 소비자의 한정식 전문점 방문 빈도와 지출 비용에 따른 인지된 서비스 품질에 대한 비교 분석 결과는 Table 5와 같다. 한정식 전문점 방문 빈도에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 3개 변수와 1개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 세부적인 내용으로 메뉴 품질 요인 중 전반적인 음식 품질의 우수성(*p*<0.05), 가격과 가치(*p*<0.05)

Table 4. Comparison of mean scores of perceived service quality in Korean restaurant according to the residence region of customer

Items	Region (M±S.D.)								F value (p value)	
	Seoul (N=204)	Inchon (N=156)	Daejeon (N=191)	Daegu (N=210)	Ulsan (N=165)	Pusan (N=185)	Kwangju (N=167)	Jeju (N=216)		
Staff service	S5	4.74±1.45 ^{b1)}	4.60±1.20 ^b	4.56±1.33 ^b	4.67±1.47 ^b	4.44±1.20 ^b	4.46±1.51 ^b	4.02±1.38 ^a	4.52±1.21 ^b	4.566(0.000) ^{***}
	S6	4.50±1.38 ^b	4.38±1.22 ^b	4.61±1.31 ^b	4.63±1.49 ^b	4.40±1.27 ^b	4.41±1.43 ^b	4.04±1.32 ^a	4.50±1.21 ^b	3.416(0.001) ^{**}
	S7	4.50±1.34 ^b	4.46±1.22 ^b	4.42±1.28 ^b	4.55±1.38 ^b	4.35±1.23 ^b	4.45±1.38 ^b	4.06±1.34 ^a	4.45±1.24 ^b	2.323(0.023) [*]
	S8	4.39±1.15 ^c	4.11±1.23 ^{ab}	4.43±1.24 ^c	4.46±1.26 ^c	4.32±1.31 ^{bc}	4.46±1.27 ^c	4.04±1.22 ^a	4.38±1.07 ^c	3.012(0.004) ^{**}
	S9	4.88±1.16 ^d	4.42±1.19 ^b	4.79±1.29 ^{cd}	4.74±1.34 ^{cd}	4.53±1.26 ^{bc}	4.50±1.36 ^{bc}	4.10±1.24 ^a	4.50±1.20 ^{bc}	5.400(0.000) ^{***}
Total	4.60±1.11 ^b	4.40±1.06 ^b	4.56±1.23 ^b	4.61±1.18 ^b	4.41±1.10 ^b	4.46±1.19 ^b	4.05±1.08 ^a	4.47±1.04 ^b	4.559(0.000) ^{***}	
Menu quality	S1	4.81±1.15 ^{cd}	5.05±1.13 ^d	4.79±1.32 ^{cd}	4.70±0.36 ^{bc}	4.63±0.26 ^{bc}	4.50±1.38 ^{ab}	4.34±1.42 ^a	5.06±1.28 ^c	6.697(0.000) ^{***}
	S2	4.85±1.25 ^b	5.27±1.14 ^c	4.80±1.34 ^b	4.92±1.54 ^b	4.73±1.32 ^b	4.64±1.39 ^{ab}	4.40±1.54 ^a	5.21±1.27 ^c	7.812(0.000) ^{***}
	S3	4.77±1.27 ^{cd}	4.91±1.18 ^d	4.50±1.36 ^{bc}	4.68±1.37 ^{bcd}	4.47±1.22 ^b	4.47±1.37 ^b	4.13±1.40 ^a	4.83±1.34 ^d	6.379(0.000) ^{***}
	S4	4.66±1.21 ^{bc}	4.91±1.19 ^{cd}	4.72±1.37 ^{bc}	4.80±1.55 ^c	4.62±1.47 ^{ab}	4.59±1.36 ^{ab}	4.46±1.32 ^a	5.01±1.27 ^d	3.289(0.002) ^{**}
Total	4.77±1.08 ^b	5.04±0.96 ^c	4.70±1.21 ^b	4.78±1.25 ^b	4.61±1.14 ^b	4.55±1.22 ^b	4.33±1.26 ^a	5.03±1.19 ^c	7.195(0.000) ^{***}	
Prices and value	S10	4.41±1.22 ^{bc}	4.48±1.32 ^{bc}	4.57±1.38 ^{bc}	4.68±1.43 ^c	4.35±1.34 ^b	4.56±1.25 ^{bc}	4.03±1.29 ^a	4.69±1.26 ^c	4.777(0.000) ^{***}
	S11	4.69±1.37 ^b	4.82±1.25 ^{bc}	4.72±1.39 ^{bc}	5.00±1.34 ^d	4.58±1.38 ^b	4.85±1.47 ^{bc}	4.21±1.43 ^a	4.64±1.27 ^b	5.242(0.000) ^{***}
	S12	4.40±1.37 ^b	4.60±1.20 ^{bc}	4.47±1.40 ^{bc}	4.71±1.39 ^d	4.36±1.46 ^b	4.58±1.35 ^{bc}	4.02±1.18 ^a	4.59±1.26 ^{bc}	4.596(0.000) ^{***}
	S13	4.49±1.15 ^{bc}	4.73±1.20 ^d	4.49±1.21 ^{bc}	4.73±1.37 ^d	4.40±1.27 ^{ab}	4.67±1.38 ^{bc}	4.14±1.35 ^a	4.73±1.29 ^d	4.657(0.000) ^{***}
Total	4.50±1.06 ^b	4.66±1.07 ^{bc}	4.56±1.18 ^{bc}	4.78±1.19 ^c	4.42±1.17 ^b	4.67±1.15 ^{bc}	4.10±1.07 ^a	4.66±1.15 ^{bc}	6.075(0.000) ^{***}	
Atmos- phere and conve- nience	S14	4.86±1.21 ^{cd}	4.92±1.19 ^d	4.61±1.34 ^{bc}	4.85±1.43 ^{cd}	4.43±1.28 ^{ab}	4.78±1.41 ^{cd}	4.29±1.36 ^a	4.72±1.21 ^{cd}	5.054(0.000) ^{***}
	S15	4.48±1.30 ^{bc}	4.76±1.20 ^d	4.40±1.23 ^{ab}	4.57±1.43 ^{cd}	4.16±1.29 ^a	4.73±1.40 ^{cd}	4.36±1.35 ^{ab}	4.46±1.23 ^{bc}	3.834(0.000) ^{***}
	S16	4.64±1.23 ^{cd}	4.82±1.26 ^d	4.43±1.32 ^{bc}	4.72±1.39 ^{cd}	4.35±1.33 ^{ab}	4.67±1.34 ^{cd}	4.19±1.29 ^a	4.58±1.30 ^{bcd}	4.370(0.000) ^{***}
	S17	4.61±1.29 ^{bc}	4.60±1.39 ^{bc}	4.42±1.41 ^{ab}	4.59±1.54 ^{bc}	4.41±1.30 ^{ab}	4.82±1.37 ^d	4.22±1.24 ^a	4.67±1.27 ^{bc}	3.261(0.002) ^{**}
	S18	4.53±1.28 ^{ab}	4.64±1.46 ^{ab}	4.49±1.58 ^{ab}	4.76±1.50 ^c	4.43±1.33 ^a	4.77±1.44 ^c	4.34±1.31 ^a	4.61±1.30 ^{ab}	2.131(0.038) [*]
Total	4.62±0.94 ^{bc}	4.75±1.02 ^c	4.47±1.13 ^{ab}	4.70±1.23 ^{bc}	4.36±1.08 ^a	4.76±1.13 ^c	4.28±1.01 ^a	4.61±1.06 ^{bc}	4.736(0.000) ^{***}	

Note : All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

¹⁾ Duncan's multiple test.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

요인 중 가격 대비 가치의 우월성($p < 0.01$), 식사 경험에서의 훌륭한 가치($p < 0.05$) 등의 항목에서 1달에 5회 이상 자주 방문하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 평균값이 높아 유의한 차이를 보였다. 또한, 한정식 전문점 방문 시 평균 지출 비용에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 9개 변수와 2개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 세부적인 내용으로 직원 서비스($p < 0.001$) 요인 중 용모 단정($p < 0.05$), 친절성($p < 0.01$), 서비스 우수성($p < 0.001$), 충분한 지식($p < 0.01$), 호의성($p < 0.01$), 메뉴 품질 요인 중 전반적인 음식 품질의 우수

성($p < 0.05$), 실내 환경과 편의성($p < 0.05$) 요인 중 시설의 깨끗함($p < 0.05$), 식사 공간의 매력도($p < 0.05$), 입지 편리성($p < 0.05$) 등의 항목에서 1만원 이하의 비용을 지출하는 소비자에 비해 그 이상의 고비용을 지출하는 소비자가 더욱 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한정식 전문점에 비교적 자주 방문하고, 방문 시 지출 비용도 높은 소비자의 경우 다른 레스토랑에 비해 한정식 전문점을 선호하며, 이를 위해 자의적인 지출을 감행하는 것으로써, 이러한 소비자의 인지도 더욱 높기 때문인 것으로 판단된다.

Table 5. Comparison of mean scores of perceived service quality in Korean restaurant according to the average frequency of visiting and average payment per customer

Items	Average frequency of visiting(M±S.D.)				F value (p value)	Average payment per person(M±S.D.)				F value (p value)	
	5~/month (N=336)	3~4/month (N=417)	1~2/month (N=544)	Others (N=197)		~1 (N=384)	1.1~2 (N=456)	2.1~3 (N=296)	3.1~ (N=358)		
Staff service	S5	4.44±1.29	4.51±1.32	4.58±1.42	4.44±1.44	0.962(0.410)	4.40±1.32 ^a	4.45±1.38 ^a	4.53±1.41 ^{ab}	4.69±1.34 ^b	3.172(0.023) [*]
	S6	4.38±1.23	4.48±1.37	4.46±1.39	4.45±1.34	0.383(0.765)	4.31±1.28 ^a	4.41±1.37 ^a	4.45±1.36 ^{ab}	4.64±1.34 ^b	3.843(0.009) ^{**}
	S7	4.39±1.21	4.47±1.28	4.39±1.40	4.42±1.27	0.376(0.770)	4.29±1.28 ^a	4.31±1.35 ^a	4.41±1.34 ^a	4.68±1.23 ^b	7.202(0.000) ^{***}
	S8	4.30±1.16	4.40±1.21	4.29±1.26	4.39±1.21	0.920(0.430)	4.29±1.15 ^a	4.28±1.27 ^a	4.22±1.29 ^a	4.55±1.15 ^b	5.040(0.002) ^{**}
	S9	4.53±1.22	4.64±1.80	4.55±1.32	4.56±1.31	0.495(0.686)	4.46±1.15 ^a	4.48±1.37 ^a	4.57±1.35 ^a	4.82±1.81 ^b	4.989(0.002) ^{**}
Total	4.41±1.00	4.50±1.13	4.45±1.17	4.45±1.16	0.426(0.734)	4.35±1.03 ^a	4.39±1.16 ^a	4.44±1.17 ^a	4.68±1.10 ^b	6.398(0.000) ^{***}	
Menu quality	S1	4.90±1.27 ^{b1)}	4.74±1.33 ^{ab}	4.71±1.27 ^{ab}	4.57±1.44 ^a	2.740(0.042) [*]	4.62±1.31 ^a	4.71±1.26 ^{ab}	4.78±1.38 ^{ab}	4.88±1.31 ^b	2.676(0.046) [*]
	S2	4.98±1.32	4.91±1.36	4.78±1.40	4.78±1.46	1.792(0.147)	4.77±1.35	4.93±1.35	4.86±1.48	4.87±1.37	0.880(0.451)
	S3	4.63±1.29	4.65±1.40	4.61±1.27	4.46±1.45	1.347(0.258)	4.52±1.33	4.66±1.31	4.55±1.38	4.67±1.33	1.276(0.281)
	S4	4.77±1.34	4.81±1.33	4.71±1.32	4.54±1.54	1.894(0.129)	4.63±1.28	4.74±1.37	4.80±1.46	4.76±1.34	0.937(0.422)
	Total	4.82±1.15	4.78±1.20	4.70±1.15	4.58±1.30	1.991(0.113)	4.64±1.15	4.76±1.14	4.75±1.27	4.79±1.21	1.275(0.281)
Prices and value	S10	4.66±1.32 ^c	4.50±1.31 ^{bc}	4.45±1.31 ^{ab}	4.26±1.40 ^a	4.085(0.007) ^{**}	4.49±1.30	4.56±1.33	4.46±1.27	4.41±1.40	0.847(0.468)
	S11	4.79±1.33	4.74±1.42	4.66±1.34	4.56±1.46	1.464(0.223)	4.72±1.37	4.79±1.26	4.65±1.37	4.59±1.52	1.588(0.190)
	S12	4.60±1.36	4.48±1.35	4.44±1.33	4.37±1.32	1.438(0.230)	4.54±1.33	4.56±1.29	4.41±1.41	4.36±1.37	1.955(0.119)
	S13	4.67±1.23 ^b	4.63±1.29 ^b	4.50±1.33 ^{ab}	4.36±1.25 ^a	3.077(0.027) [*]	4.61±1.22	4.55±0.27	4.56±1.41	4.51±1.29	0.404(0.750)
	Total	4.68±1.12 ^b	4.59±1.15 ^b	4.51±1.14 ^{ab}	4.39±1.19 ^a	3.094(0.026) [*]	4.59±1.10	4.61±1.11	4.52±1.16	4.47±1.23	1.287(0.277)
Atmos- phere and conve- nience	S14	4.76±1.23	4.69±1.28	4.70±1.38	4.56±1.38	0.911(0.435)	4.57±1.34 ^a	4.66±1.31 ^{ab}	4.74±1.41 ^{ab}	4.83±1.22 ^b	2.622(0.049) [*]
	S15	4.49±1.23	4.55±1.29	4.48±1.37	4.41±1.37	0.526(0.664)	4.36±1.29 ^{ab}	4.44±1.36 ^{ab}	4.60±1.40 ^b	4.60±1.21 ^b	2.876(0.035) [*]
	S16	4.55±1.25	4.60±1.28	4.55±1.37	4.50±1.40	0.327(0.806)	4.47±1.28	4.52±1.33	4.63±1.39	4.63±1.29	1.299(0.273)
	S17	4.58±1.41	4.58±1.33	4.55±1.35	4.45±1.40	0.499(0.683)	4.41±1.40 ^a	4.62±1.28 ^b	4.48±1.46 ^{ab}	4.67±1.34 ^b	2.925(0.033) [*]
	S18	4.54±1.52	4.65±1.40	4.56±1.38	4.52±1.29	0.602(0.614)	4.48±1.43	4.56±1.38	4.60±1.51	4.69±1.33	1.505(0.211)
Total	4.58±1.04	4.62±1.06	4.57±1.14	4.49±1.08	0.631(0.595)	4.46±1.07 ^a	4.56±1.07 ^{ab}	4.61±1.18 ^{ab}	4.68±1.06 ^b	2.753(0.041) [*]	

Note : All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

¹⁾ Duncan's multiple test.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

결론 및 제언

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 국내 한정식 전문점의 서비스 품질에 대한 소비자의 인식을 고찰하고, 소비자의 일반적인 특성에 따라 인지된 서비스 품질에는 어떠한 차이가 있는지 비교해 보고자 하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 한정식 전문점 소비자의 인지된 서비스 품질에 대한 요인 분석 결과 총 4개의 요인이 도출되었으며, 누적 설명

력은 73.611%로 조사되었다. 요인 1(직원 서비스; 4.46±1.12)은 한정식 전문점에 근무하는 직원의 서비스와 관련된 5문항으로 구성되었고, 요인 2(메뉴 품질, 4.73±1.19)는 한정식 전문점에서 제공되는 메뉴와 관련된 4문항으로 구성되었다. 요인 3(가격과 가치, 4.55±1.15)은 한정식 전문점의 가격과 가치와 관련된 4문항으로 구성되었고, 요인 4(실내 환경과 편의성, 4.57±1.09)는 한정식 전문점의 내·외부 환경 및 접근성과 관련된 5문항으로 구성되었으며, 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다.

둘째, 성별에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 4개 변수와 1개 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 여자가 남자보다 높은 평균값을 나타내었고, 연령대에 따라서는 8개 변수와 2개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었는데, 특히 연령대가 높아질수록 한정식 전문점의 인지된 서비스 품질에도 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 거주 지역에 따른 평균 차이 조사 결과, 거주 지역에 있어서 모든 인지된 서비스 품질의 항목과 요인에는 유의한 차이를 보였으며, 모든 변수 및 요인에서 광주 지역에 거주하는 소비자의 평균값이 다른 지역보다 낮은 것으로 조사되었다.

셋째, 한정식 전문점 방문 빈도에 따른 평균 차이 조사 결과, 총 3개 변수와 1개 요인에서 유의한 차이를 보였는데, 한정식 전문점에 자주 방문하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 높은 평균값을 나타냈다. 한정식 전문점 방문 시 평균 지출 비용에 있어서는 9개 변수와 2개 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 한정식 전문점에 높은 수준의 비용을 지출하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 높은 평균값을 보이는 것으로 조사되었다.

이상의 연구 결과, 국내 한정식 전문점 소비자가 인지하는 한정식 전문점의 서비스 품질은 직원 서비스, 메뉴 품질, 가격과 가치, 실내 환경과 편의성 등으로 구분되었다. 또한, 소비자의 일반적인 특성에 따라 인지된 서비스 품질에는 유의한 차이를 보였는데, 장년층으로 한정식 전문점의 방문 빈도와 지출 비용이 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 전반적인 항목에서 높은 평균값을 나타냈으며, 특히 다른 지역에 비해 광주 지역에 거주하는 소비자의 평균값이 유의하게 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 연령대가 높고 한정식 전문점을 자주 방문하면서 고비용을 지출하는 소비자의 경우, 그렇지 않은 소비자와 비교하여 더욱 호의적으로 한정식 전문점의 서비스 품질을 인지하고 있는 것으로 판단되며, 지역에 따라 존재하는 차이에 있어서 광주 지역의 소비자는 타 지역에 비해 풍부하고 다양한 전통적인 음식 문화 속에 거주하기 때문에 보다 엄격한 잣대로 한정식 전문점을 평가하고 있는 것으로 여겨진다. 더불어 우리나라 소비자는 한정식 전문점의 서비스 품질 중에서 메뉴 품질에 가장 만족하고 있었으며, 반면 다른 항목에 비해 직원 서비스 요인에 있어서는 비교적 낮은 만족도를 보이는 것으로 조사되었다. 이는 Chun & Choi(2002), Kim *et al*(2004b) 등의 연구에서와 같이 우리나라의 한정식 전문점이 전통적인 음식 기호라는 장점을 통해 메뉴 측면에서는 꾸준히 많은 고객을 유치하고 있지만, 국외 브랜드 레스토랑과 비교하여 경영의 영세함과 미숙함으로 인해 표준화된 서비스 매뉴얼이 부족하고 이러한 부분이 결과에 반영된 것으로 판단할 수 있겠다. 그러므로 지속적인 서비스 품질의 향상 및 서비스 차별화를

통해 한정식 전문점이 타 레스토랑과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는, 직원으로 하여금 일관성 있는 태도, 세심한 배려, 소비자와의 원활한 의사 소통 등과 같은 서비스 요인에 대한 지속적인 교육을 실시함으로써, 서비스 제공자인 직원과 제공받는 소비자와의 긍정적인 상호작용을 유도하고, 이를 통해 소비자로 하여금 자발적인 방문을 유도해야 할 것으로 판단된다. 또한, 직원 서비스 교육을 체계화하고, 서비스 인센티브 제도를 통해 우수 직원에 대한 포상을 실시함과 동시에 유능한 직원의 이직을 예방하는 등의 서비스 접점에서의 품질 향상을 위한 기업 차원에서의 지속적인 관리도 필요할 것으로 여겨진다. 결과적으로 본 연구에서는 이러한 결과를 통해 국내 한정식 전문점에서 소비자에게 인지된 서비스 품질을 긍정적으로 변화시킬 방안을 효과적으로 모색하도록 실질적으로 유도함으로써 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

2. 연구 한계 및 향후 과제

본 연구의 한계는 한정식 전문점의 대상이 되었던 한정식 전문점에 대한 불명확성으로 인해, 응답자가 한정식 전문점을 구체적으로 명확히 인지하고 응답을 하였는지에 대한 대표성의 문제가 의심될 수 있겠다. 또한, 서비스 품질이 지니고 있는 무형성, 소멸성 등의 성격으로 인해, 최근의 방문 경험을 통해 측정된 서비스 품질에 대한 실질적이고 객관적인 평가가 어려우므로, 이를 전체 의견으로 확대하여 해석하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 그러나 국내 8개 주요 도시 거주자를 대상으로 소비자가 인지하는 한정식 전문점의 서비스 품질을 거시적으로 고찰하였다는 점에서 기초적인 의미를 둘 수 있을 것으로 여겨지며, 향후 연구에서는 보다 한정식 전문점의 특징적인 서비스 품질이 포함된 추가적인 변수를 사용하여 연구한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청 농업경영공동연구사업(과제번호 20100401-037-010-001-02-00)에서 연구비를 지원받았습니다.

문헌

- 농수산물유통공사 (2009) 농수산물수출입뉴스 1043호(4월 10일자) 1면.
 Cho HS (2009) Strategies for globalization of Korean food as tourism products. *문명연지* 9: 37-58.

- Cho SH, Chae SS, Kim KS, Back YC, Choi SW (2008) A study on the service choice attribute of Korean restaurants. *The Korean J Culinary Research* 14: 188-202.
- Choe JS, Park HS (2009) A case study on storytelling application of native local foods. *Korean J Food Culture* 24: 137-145.
- Chun BG, Choi SK (2002) The study of service quality perception determinants on Korean restaurants : Focus on Gyeongju. *J Foodservice Management Society of Korea* 5: 127-142.
- Cronin Jr. JJ, Taylor S (1992) Measuring service quality : A re-examination and extension. *J Marketing* 56: 55-68.
- Han KS (2002) Customer satisfaction analysis for Korean franchise restaurants. *J Foodservice Management Society of Korea* 5: 199-211.
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK (2007) A study on the service quality and service value of Korean restaurants on the foreign customer response. *Korean J Hospitality Administration* 16: 185-200.
- Jung HS, Song MK, Lee SL, Kang OG, Yoon HH (2009) A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurant upon customer satisfaction and behavioral intention: Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 545-556.
- Kang JH, Kim JE (2009) A survey of the perception of the superior factors to of Korean traditional foods by college students with food related majors. *Korean J Food Culture* 24: 155-163.
- Kim GJ, Lee BS (2009) A study on the formation of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth for the Korean restaurants in Jeonju city using DINESERV. *The Korean J Culinary Research* 15: 322-337.
- Kim MH (2005) Quality assessment of Korean restaurant cuisine. *J Foodservice Management Society of Korea* 8: 173-192.
- Kim MH, Kim JW, Park SB, Hing GJ (2009a) Relationship-making factors in franchised Korean restaurants. *Korean J Food Culture* 24: 413-418.
- Kim SJ, Sin JY, Kim EH (2004a) The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry : Focusing the Korean restaurants. *J Foodservice Management Society of Korea* 7: 67-82.
- Kim TH, Lee MS, Choi DJ (2004b) Measuring service quality of Korean restaurants using the DINESERV scale. *J Foodservice Management Society of Korea* 7: 7-25.
- Kim WG, Ng CYN, Kim YS (2009b) Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28: 10-17.
- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, part 1 : A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11: 205-222.
- Lee BK, Jeong WC, Ahn BY (2006) The relationship among food consumption-related service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions : Chicken spare rib and *Mak Guksu* of Cheonchun. *The Tourism Journal* 30: 257-276.
- Lee GR, Yoo YJ, Park GS (2005) A study of the effect of environmental characteristics on overall service quality, and repurchase intentions in Korean foodservice firms. *Korean J Food Culture* 20: 661-667.
- Lee SM, Chung HY (2009) A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *J Foodservice Management Society of Korea* 12: 293-313.
- Min KH (2007) A study on the effects of service quality in customers satisfaction and revisits to foodservice businesses : Focused in Jeonju area. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 677-684.
- Min KH (2008) A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 24: 780-787.
- Min KH (2009) A study on cultivating Korean chefs for the globalization of Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 506-512.
- Nunnally JC (1978) psychometric theory. McGraw-Hill. NY. USA.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1988) SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64: 12-40.
- Park YR (2001) A study on the analysis of satisfaction in service qualities of Korean restaurants. *J Foodservice Management Society of Korea* 4: 53-71.
- Seo SH, Ryu KM (2009) Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants : A focus on visiting experience

- and frequency of visits. *Korean J Food Culture* 24: 126-136.
- Shoemaker S (1998) A strategic approach to segmentation in university foodservice. *Journal of Restaurant and Foodservice Management* 3: 3-35.
- Stevens P, Knuston B, Patton M (1995) DINESERV : A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly* 36: 56-60.
- Yuksel A, Yuksel F (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9: 52-68.
-

접 수: 2009년 11월 17일
최종수정: 2010년 7월 9일
채 택: 2010년 8월 2일