한국식생활문화학회지 24(2): 126-136, 2009
KOREAN J. FOOD CULTURE 24(2): 126-136, 2009

# 중국 현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문의도 - 방문 경험과 방문 빈도 차이를 중심으로 -

서선희* · 류경미
이화여자대학교 식품영양학과

# Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants - A Focus on Visiting Experience and Frequency of Visits -

Sun Hee Seo*, Kyung Mi Ryu
*Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University*

## Abstract

The purpose of this study was to investigate Chinese customers' perceptions of Korean foods and their satisfaction toward Korean cuisine restaurants. The subjects of this study were 202 Chinese individuals who visited Korean cuisine restaurants in Shanghai, China. The subjects viewed Korean foods as favorite foods and perceived them as fresh and seasonal, and mostly composed of cereals and vegetables however they did not view Korean cuisine as good for health. As compared to customers visiting a Korean restaurant for the first time, those who had visited Korean restaurants previously agreed more strongly with the following items: 'Korean food has a beautiful color', 'Korean food is familiar', 'Korean food smells good', 'Korean food is healthy', 'Korean food is nutritious', and 'Korean food is salty and spicy'. In addition, as compared to occasional visitors, frequent visitors of Korean cuisine restaurants more strongly agreed with the followings: 'Korean food has a beautiful color', 'Korean food is expensive', 'Korean food is healthy', 'Korean food is nutritious', 'Korean food is salty and spicy', and 'Korean food includes many fermented foods'. The subjects considered 'appearance of menu', 'variety of menu', 'nutrition of menu', and 'Chinese characters for menu and ingredients' as the most important attributes when choosing Korean cuisine restaurants. The frequent customers of Korean cuisine restaurants considered 'kind service', 'employee knowledge of Korean foods', 'operation hours of restaurant', and 'cleanliness of restaurant' as the most important restaurant attributes. In addition, the frequent customers of Korean cuisine restaurants were more satisfied than the occasional customers with the followings: 'nutritional quality of menu', 'quick service', 'cleanliness of restaurant', 'appearance and signboard of restaurant', and 'image of restaurant'. The implications of the data are discussed.

Key Words: Korean Foods, Chinese, Frequency of visits, Satisfaction, Korean cuisine restaurants, Revisit intentions, Perceptions of Korean Foods, Visiting experience, Restaurant selection attributes

## I. 서 론

1990년대 이후 본격적으로 한국 외식업체들이 해외진출을 시작하였으며 특히 2008년 중국의 외식산업 성장률과 베이징 올림픽의 개최 등을 이유로 국내 외식기업들은 중국을 해외 진출 시 가장 우선적으로 고려하게 되었다. 1989년 (주)한우리외식산업의 서라벌을 시작으로 1997년 수복성이 중국시장에 진출하였으며 BBQ, 놀부 등의 프랜차이즈 기업까지 중국 진출을 시도하였다. 현재 23개의 브랜드가 북경, 상해, 청도 등지에 100여개 이상의 매장을 가지고 있으며 개인적으로 창업한 경우도 적지 않아 상당수의 한국 외식업체가 중국에 진출해 있는 실정이다(한국외식연감 2007). 그렇지만 중국 시장으로 진출하여 본격적인 영업에 나섰으나 사업을 철수하는 기업들도 늘어가고 있다. 그 대표적인 예가 롯데리아로 1998년 베이징을 시작으로 수백여 개의 매장을 개설하였으나 마케팅 부족으로 매출을 올리지 못해 중국진출 5년 만에 막대한 손실을 보고 중국시장에서 완전히 철수하였다. 롯데리아 뿐 아니라 고려당, 놀부, 송가네 식품 등 많은 기업이 사업을 철수하거나 규모를 감소시키고 있다(한국외식연감 2007).

*Corresponding author: Sun Hee Seo, Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University, Daehyundong, Seodaemun-Gu, Seoul, Korea Tel: 82-2-3277-4484 Fax: 82-2-3277-2862 E-mail: seo@ewha.ac.kr

하지만 어려운 시장 환경에도 불구하고 중국 외식산업의 잠재력은 매우 높다. 중국의 유력한 경제지 중국국정국력(中國國情國力)지는 2010년에 중국의 외식산업 시장규모가 현재의 약 두 배 수준인 2조 위안(한화 약 224조원)까지 성장할 것이라고 밝혔다. 한국외식업체가 중국시장에서 성공하기 위해서 다른 중국 외식업체 및 기타 해외브랜드 외식업체와 차별화될 수 있는 경쟁력을 키우는 것이 필요하며 이러한 경쟁력은 한식을 중심으로 이루어져야 할 것으로 보인다(Ko 2002). 우리의 한식은 발효식품이라는 고유 음식의 우수성으로 충분한 시장 잠재력을 가지고 있으며 국내의 외식시장에서 해외브랜드가 매출을 주도하는 현상과는 달리 해외시장에 진출하는 국내기업은 대부분 한식을 위주로 이루어지고 있다. 또한 한식의 성공적인 중국 진출은 현재 문화관광부에서 추진하고 있는 한 브랜드화 지원전략의 일환이기도 하다. 한 브랜드화 지원전략이란 문화관광부가 2005년 3월부터 추진한 것으로 한국 전통문화를 문화 사업으로 활용하여 국가 이미지를 향상시키기 위한 목적으로 한국어, 한복, 한지, 한옥, 한국학과 함께 한식의 이미지를 높여 세계적인 브랜드를 만들겠다는 전략이다. 그 중 한식 세계화는 농림수산식품부가 주도하여 한식을 세계 일류 음식으로 육성하겠다는 비전 아래 우리 음식의 우수성을 적극적으로 홍보하여 대표적인 한국 브랜드로 육성하고 한식 세계화 기반을 마련하며, 해외 한식당의 경쟁력 제고를 목표로 하고 있다(문화관광부 2005).

외국인이 인식하는 한국음식에 대한 연구들은 대부분 한국을 방문한 관광객이나 한국 거주 외국인을 대상으로 레스토랑 선택속성보다는 한국 음식에 대한 전반적인 선호도와 만족도를 파악하였으며 중국인들이 인식하는 한국 음식에 대한 연구 역시 한국을 방문한 중국 관광객이나 현재 한국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 실시한 경우가 대부분으로 이는 현지 중국인을 대상으로 실시한 결과와 차이가 있을 것으로 예상된다.

Kweon & Yoon(2006)은 중국인 유학생, 중국 대사관 근무자 등 국내에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 한국 음식의 인지도와 기호도를 조사하였다. 김치, 불고기, 삼계탕, 비빔밥의 인지도는 높은 반면 약식, 약과, 식혜, 수정과의 인지도는 낮은 것으로 나타났으며 한국 전통음식의 맛과 색, 질병예방 차원에서 매우 호감을 가지고 좋아하는 반면 새로운 조리방법 개발, 외국인 홍보, 양념소스 개발 등에 대해서는 앞으로 개선해 내가야 할 부분이라고 지적하였다(Kweon & Yoon 2006). Yu & Cho(2003)는 중국 관광객의 한국 음식점 만족도를 조사하였다. 내한하는 중국관광객이 가장 많이 만족하는 한식메뉴가 불고기라고 보고하였으며 한식 메뉴 전체 속성 대부분이 보통 이하의 만족 수준이라고 보고하여 이에 대한 개선을 요구하였다.

Ko(2002)는 중국 시장에서 한국음식점 대중화를 위한 전략에 대한 연구를 수행하였다. 현지 중국인이 한식당을 선택할 때 위생 상태와 조리 상태, 영양가등을 중요하게 인식하고 한식당의 전문적인 서비스 제공, 위생적 서비스에 만족을 하고 있다고 보고하였다. 주차시설과 외관과 정리정돈 상태에 만족하고 있었지만 전반적으로 현지 중국인들의 한식에 대한 기대 수준은 미미하였으며 그에 대한 만족 역시 매우 낮은 것으로 나타나 아직까지 한식에 대한 중국인들의 인식이 낮은 상태라고 보고하였다. Kim 등(2004)이 외래 관광객과 주한외국인을 대상으로 한국 음식 및 전통외식업체에 대한 인식의 차이를 비교 분석한 결과 외식업체 선택속성에서 외래 관광객과 주한외국인 모두 음식의 품질을 최우선으로 하였으나 주한 외국인의 경우 가격을 가장 중요시하였으며 외래 관광객의 경우 위생 및 청결을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 주한외국인은 외래 관광객에 비해 자극적인 맛보다 담백하고 짠맛을 더 선호하였으며 외래 관광객이 주한외국인보다 한국 전통 외식업체에 대한 수행도를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 체류 기간의 차이에서 기인한 것이며 체류 기간이 증가함에 따라 선호메뉴의 변화, 한국의 맛에 대한 인식 변화가 일어난 것으로 나타나 이에 따른 시장 세분화 전략이 필요함을 시사하였다. Won 등(2006)이 중국 관광객을 대상으로 한식 메뉴품질과 서비스 품질에 대하여 중요도-실행도 분석(IPA)을 실시한 결과 음식의 맛, 음식의 신선도, 식기의 청결성은 높은 중요도와 높은 실행도 수준으로 나타났지만 편리한 식사 방법이나 적절한 음식 제공 시간, 화장실의 청결성, 화장실의 위치, 좌석과 테이블의 공간, 음식의 가격은 기대에 못 미치는 것으로 나타나 중국인이 중요하게 인식하는 요인을 알아내어 이를 만족시킬 전략이 필요하다는 것을 보여주었다.

Lee 등(2005)이 한국 전통음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 방한 일본인 관광객을 대상으로 조사한 결과 일본인 관광객들은 한국 음식의 맛과 음식의 영양에 대해서 만족하는 것으로 나타났으나 재료의 일본어 표기와 요리의 일본어 표기 등에서는 만족하지 않은 것으로 나타났다. 한국 전통음식에 대한 전반적인 만족도는 한국의 재방문 의사에 유의적으로 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. Kang(2003)은 제주도에 방문한 중국인 관광객을 대상으로 한식당의 서비스 만족에 관하여 조사하였다. 중국인들은 한국 방문 기간 중 한국 음식보다 중국음식을 더 선호하고 있는 것으로 나타났고 메뉴의 다양성 항목에서 만족도가 현저히 낮은 것으로 나타나 중국인의 입맛에 맞는 다양한 메뉴개발이 요구된다고 제안하였다.

Lee 등(2007)이 재한 중국인의 한국 음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향에 대하여 조사한 결과 한국에 거주하는 기간이 증가함에 따라 일반적인 한국 음식에 대한 지식과 선호도가 증가하였으며 지식과 선호도가 증가할수록 향후 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국음식의 특성에 대한 적극적인 홍보 활동을 통하여 중국인 소비자들이 한국 음식에 대한 충분한 지식을 갖도록

유도할 필요성을 시사하였다. Jeon 등(2007)은 외래 관광객의 한식당 서비스 품질 인식과 서비스 가치가 고객 반응에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하였다. 이를 통하여 외래 관광객의 특성에 맞는 서비스 품질관리의 필요성을 주장하였으며 한식당의 독창성을 부각하여 서양 식당과의 차별화 추구, 서비스 외국어 교육이 필요하다고 제안하였다.

외국인의 한국 음식에 대한 인식 연구들 대부분이 한국에 거주하는 외국인이나 일시적으로 한국을 방문한 관광객을 상대로 이루어졌기에 외식기업이 중국 현지 진출 시 실제 잠재 고객인 현지 중국인과는 차이가 있을 것으로 예상되어 현지 중국인을 대상으로 한국 음식에 대한 인식과 한식 레스토랑에 대한 만족도와 행동의도를 파악할 필요가 있다. 따라서, 본 연구는 한식 레스토랑을 방문한 현지 중국인을 대상으로 한식에 대한 인식, 한식 레스토랑 선택속성의 중요도와 각 속성에 대한 만족도, 행동의도를 파악하고자 하였다. 또한 한식 레스토랑에 대한 이전 방문 경험과 방문 빈도에 따라 한식에 대한 인식, 현지에 진출한 한식 레스토랑 선택속성의 중요도와 각 속성에 대한 만족도의 차이를 파악하고자 하며 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 중국 현지인의 한식에 대한 인식은 한식 레스토랑 이전 방문 경험 여부에 의하여 차이가 있을 것이다.

H2: 중국 현지인의 한식에 대한 인식은 한식 레스토랑 방문 빈도에 의하여 차이가 있을 것이다.

H3: 중국 현지인의 한식 레스토랑 선택속성 중요도는 한식 레스토랑 방문 빈도에 의하여 차이가 있을 것이다.

H4: 중국 현지인의 한식 레스토랑 선택속성 만족도는 한식 레스토랑 방문 빈도에 의하여 차이가 있을 것이다.

H5: 중국 현지인의 한식 레스토랑에 대한 행동 의도는 한식 레스토랑 방문 이전 방문 경험 여부에 의하여 차이가 있을 것이다.

H6: 중국 현지인의 한식 레스토랑에 대한 행동 의도는 한식 레스토랑 방문 빈도에 의하여 차이가 있을 것이다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 설문도구 개발

한국음식에 대한 인식과 레스토랑 선택속성에 관련한 선행 연구(Morgan 1993; Heung 2002; Ko 2002; Lee 등 2005; Kwon & Yoon 2006; Law 2007)와 중국인 9명을 대상으로 한 중심그룹면담 결과를 바탕으로 설문문항을 개발하였다. 한식에 대한 인식, 한식 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도, 한식 레스토랑 재방문의도와 추천의도로 구성되었다. 각 문항의 측정항목은 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하였다. 이외의 설문 문항으로 한식 레스토랑 방문 빈도, 방문 동기, 방문 시 동반자, 지출비용이 포함되었다. 한국어로 개발된 설문문항을 중국어로 번역한 후에 중국어로 번역된 설문문항을 한국어로 재번역하여 한국어 원문과 비교하는 과정을 통하여 번역의 정확성을 확인하였다.

### 2. 예비조사와 본 설문조사

개발된 설문도구의 신뢰도와 타당성을 검토하기 위하여 한국에 거주하는 중국인 50명을 대상으로 예비 조사를 실시한 결과 한식 레스토랑 선택속성 요인 중 신뢰도가 떨어지는 문항들을 수정 및 삭제하였다. 본 연구의 설문 대상은 중국 상해에 거주하는 중국인 중 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 사람으로 한정하였다. 2008년 10월 중국 상해에 있는 한식 레스토랑 7개 업체를 임의로 선택하여 각 한식 레스토랑을 방문한 중국인 고객 50명에게 설문 조사를 실시하였으며 이 중 유의한 설문지 202부를 이용하여 분석하였다.

### 3. 통계분석

SPSS 12.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 외식행동, 한식에 대한 인식, 한식 레스토랑의 선택속성 중요도와 만족도, 한식 레스토랑 재방문의도와 추천의도에 대한 기술통계 분석과 이전 방문 경험과 방문 빈도에 따른 한식에 대한 인식, 한식 레스토랑의 선택속성 중요도와 만족도, 한식 레스토랑 재방문의도와 추천의도 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 한식 레스토랑 방문 행동

조사대상자의 성별은 남자가 96명(34.9%), 여자가 104명(64.2%)이었으며 연령은 만 20세 이상-30세 미만이 98명(48.5%)로 가장 많았다〈Table 1〉. 최종학력은 고등학교 졸업이 66명(32.7%)로 가장 많으며 직업별로는 판매·서비스직이 68명(33.7%), 월평균 소득은 3000元 미만이 73명(36.1%)로 가장 많았고 이들 중 112명(55.4%)은 미혼이었다. 한식 레스토랑을 이전에 방문한 경험은 전체 응답자의 80.2%를 차지하였고 한식 레스토랑을 함께 방문하는 사람은 직장 동료가 74명(36.6%)로 가장 많았으며 한식 레스토랑 방문 시 일인당 평균 지출 비용은 50元 이상-100元 미만이 73명(36.1%)로 가장 많았다〈Table 2〉. 한식 레스토랑 선택 시 이용정보수단으로는 주위 권유 및 입소문이 90명(44.6%)로 가장 많았고 이전 방문 경험이 22명(10.9%)로 뒤를 이었다.

### 2. 한식에 대한 인식

중국인은 한국 음식을 기호식품이고(M=4.01), 곡류 및 채소위주이며(M=3.70), 신선한 제철식품이 많으며(M=3.71), 영양이 풍부하고(M=3.69), 맛이 좋고(M=3.62), 가격이 비

<Table 1> Demographics of respondents

| Demographics | | Frequency (N) | Percent (%) |
|---|---|---|---|
| Gender | Male | 96 | 47.5 |
| | Female | 104 | 51.5 |
| Age | Less than 20 | 50 | 24.5 |
| | 20-30 | 98 | 48.5 |
| | 30-40 | 40 | 19.8 |
| | 40-50 | 9 | 4.5 |
| | 50-60 | 2 | 1.0 |
| | Over 60 | 1 | 0.5 |
| Education | Less than middle school graduate | 25 | 12.4 |
| | High school graduate | 66 | 32.7 |
| | Bachelor degree | 58 | 28.7 |
| | Graduate degree | 44 | 21.8 |
| | Others | 7 | 3.5 |
| Occupation | Student | 7 | 3.5 |
| | Office worker | 44 | 21.8 |
| | Sale/service | 68 | 33.7 |
| | Technician | 32 | 15.8 |
| | Labor worker | 10 | 5.0 |
| | Professional worker | 18 | 8.9 |
| | Government employee | 11 | 5.4 |
| | House worker | 4 | 2.0 |
| | Non-employed | 5 | 2.5 |
| Marital status | Single | 112 | 55.4 |
| | Married | 87 | 43.1 |
| Monthly Income | Less than 3,000 元 | 73 | 36.1 |
| | 3,000-5,000 元 | 53 | 26.2 |
| | 5,000-10,000 元 | 34 | 16.8 |
| | 10,000-15,000 元 | 32 | 15.8 |
| | 15,000-20,000 元 | 5 | 2.5 |
| | 20,000 元 or more | 2 | 1.0 |
| Total | | 202 | 100.0 |

싸며(M=3.62), 냄새가 좋은 음식(M=3.62)으로 인식하는 것으로 나타났다. 반면, '한국 음식은 건강에 유익하다' 항목의 평균은 3.16으로 상대적으로 한국 음식의 건강성에 대한 중국인의 인식 정도가 낮았고 '한국 음식은 친숙하다' 항목의 평균은 3.26으로 중국인에게 친숙도가 높지 않은 음식으로 나타났다. 방한 일본관광객을 대상으로 한 Lee 등(2007)의 연구에서는 한국 음식에 대한 인식 중 '한국음식의 재료품질이 신선하고 좋다'가 가장 높은 인지도를 보였고 '한국음식은 영양이 풍부하고 건강한 식품이 많다', '한국음식은 곡류 및 야채를 위주로 이들의 조리법이 발달되었다', '한국음식은 약식동원 사상이 깃들러져 있다'순이었다. 반면 '한국음식에 대해 평소 좋은 느낌을 가지고 있다'에 대한 인지도는 낮은 수준을 보였는데 이는 '한국음식은 기호식품이다'에서 가장 높은 인지도를 보인 본 연구와는 차이가 있다. 이는 현지 거주자와 한국 방문자의 차이인 것으로 보이며 현지에서의 한국음식은 일상식품보다는 기호식품으로의 이미지가 강한 것에 의한 것으로 사료된다. 하지만 '한국음식은 곡류 및 채소 위주이다', '신선한 제철식품이 많다',

<Table 2> Korean cuisine restaurant visiting behavior of respondents

| Korean cuisine restaurant visiting behavior | | Frequency (N) | Percent (%) |
|---|---|---|---|
| Prior visiting experience | Yes | 162 | 80.2 |
| | No | 31 | 15.3 |
| Company | Friends | 64 | 31.7 |
| | Coworkers | 74 | 36.6 |
| | Family | 20 | 9.9 |
| | Business | 13 | 6.4 |
| | Others | 19 | 9.9 |
| Average Check | Less than 50 元 | 23 | 11.4 |
| | 50-100 元 | 73 | 36.1 |
| | 100-150 元 | 33 | 16.3 |
| | 150-200 元 | 15 | 7.4 |
| | 200-250 元 | 7 | 3.5 |
| | 250-300 元 | 11 | 5.4 |
| | 300-350 元 | 24 | 11.9 |
| | 350 元 or more | 13 | 6.4 |
| Information Source | Word of mouth | 90 | 44.6 |
| | TV/Radio advertisements | 14 | 6.9 |
| | Internet | 8 | 4.0 |
| | Paper advertisements | 19 | 9.4 |
| | Hand-out | 3 | 1.5 |
| | News/Journal articles | 13 | 6.4 |
| | Prior experiences | 22 | 10.9 |
| | Others | 15 | 7.4 |
| Total | | 202 | 100.0 |

'한국음식은 영양이 풍부하다'에서는 두 연구 모두 상대적으로 높은 인지도를 나타내었다.

서울에 거주하는 중국인들을 대상으로 조사한 Kweon & Yoon(2006)의 연구에서는 한국 전통음식을 좋아하는 이유에 대해 맛과 냄새가 좋고 질병예방에 유익하며 색깔이 예쁘다고 하였으며 한국 음식을 싫어하는 이유로는 너무 맵고 비싸며 익숙하지 않기 때문이라고 하였다. 한국 음식에 대해 건강에 좋은 음식이며 양념이 강하다고 인식하는 것은 본 연구 결과와 일치하였으나 가격이 비싸다고 인식하는 것은 반대되는 결과이다. 이는 서울 거주 중국인과 현지 중국인의 인식차이에 의한 것으로 보인다.

### 3. 한식 레스토랑 방문 경험과 방문빈도에 따른 한식에 대한 인식 차이 비교

한식 레스토랑을 방문한 경험에 따른 한식에 대한 인식차이 결과를 〈Table 3〉에 제시하였다. 한식 레스토랑을 이전에 방문한 경험이 있는 중국인은 한식에 대한 인식의 모든 항목에서 한식 레스토랑을 처음 방문한 중국인에 비해 인식 수준이 높은 것으로 나타났다. 한식 레스토랑을 처음 방문하는 중국인은 한국 음식은 기호식품이고(M=3.70) 한국음식은 가격이 비싸며(M=3.65) 신선한 제철식품이라는(M=3.48) 인식이 강한 반면 한국 음식은 건강에 유익하고(M=2.50) 친숙하다(M=2.90)에 대한 인식 수준은 낮았다.

<Table 3> Difference in the perceptions of Korean foods based on prior experience of Korean cuisine restaurants

| Perceptions of Korean Foods | Prior-experienced visitors N=162 | First time visitors N=131 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | | |
| Korean food is favorite foods. | 4.06±0.89 | 3.07±0.95 | -1.93 | .061 |
| Korean food is nutritious. | 3.78±0.87 | 3.17±0.91 | -3.34 | .002** |
| Korean food is fresh and seasonal. | 3.73±0.81 | 3.48±1.12 | -1.14 | .261 |
| Korean food smells good. | 3.71±0.82 | 3.16±0.90 | -3.17 | .003** |
| Korean food is mostly composed of cereals and vegetables. | 3.70±0.88 | 3.66±0.86 | -0.28 | .778 |
| Korean food is expensive. | 3.69±0.80 | 3.65±1.14 | -0.19 | .853 |
| Korean food has a good taste. | 3.65±0.77 | 3.32±0.87 | -1.98 | .055 |
| Korean food is salty and spicy. | 3.58±0.95 | 3.07±0.94 | -2.73 | .009** |
| Korean food has long history. | 3.52±1.02 | 3.17±0.87 | -1.95 | .057 |
| Korean food includes many fermented foods. | 3.43±0.93 | 3.10±0.85 | -1.96 | .057 |
| Korean food has a beautiful color. | 3.40±0.88 | 3.00±0.91 | -2.24 | .031* |
| Korean food is familiar. | 3.33±0.88 | 2.90±0.96 | -2.28 | .028* |
| Korean food is healthy. | 3.28±1.00 | 2.50±1.08 | -3.71 | .001*** |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 4> Difference in the perceptions of Korean foods based on visiting frequency of Korean cuisine restaurants

| Perceptions of Korean Foods | Frequent visitors N=96 | Occasional visitors N=37 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | | |
| Korean food is favorite foods. | 4.11±0.92 | 4.16±0.80 | -0.35 | .726 |
| Korean food is nutritious. | 3.83±0.88 | 3.35±1.01 | 2.56 | .013* |
| Korean food is expensive. | 3.82±0.82 | 3.49±0.84 | 2.09 | .041* |
| Korean food is mostly composed of cereals and vegetables. | 3.80±0.90 | 3.50±0.97 | 1.60 | .116 |
| Korean food is fresh and seasonal. | 3.77±0.89 | 3.67±1.01 | 0.53 | .599 |
| Korean food smells good. | 3.73±0.83 | 3.54±0.98 | 1.00 | .321 |
| Korean food is salty and spicy. | 3.72±0.98 | 3.28±0.97 | 2.31 | .024 |
| Korean food has a good taste. | 3.72±0.75 | 3.62±0.89 | 0.59 | .500 |
| Korean food has long history. | 3.59±0.99 | 3.42±1.03 | 0.89 | .376 |
| Korean food includes many fermented foods. | 3.57±0.93 | 3.06±0.98 | 2.73 | .008** |
| Korean food has a beautiful color. | 3.51±0.88 | 3.11±0.94 | 2.26 | .028* |
| Korean food is healthy. | 3.39±1.14 | 2.59±0.96 | 4.05 | .000*** |
| Korean food is familiar. | 3.28±0.91 | 3.22±1.02 | 0.31 | .761 |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

한식 레스토랑의 이전 방문 경험에 따라 다음의 한식에 대한 인식 항목에서 유의적인 차이가 나타났다. '한국 음식은 색이 곱다'(t=-2.24, p〈0.05) '한국 음식은 친숙하다'(t=-2.28, p〈0.05), '한국 음식은 냄새가 좋다'(t=-3.17, p〈0.01), '한국 음식은 건강에 유익하다'(t=-3.17, p〈0.001), '한국 음식은 영양이 풍부하다'(t=3.34, p〈0.01), '한국 음식은 양념이 짜고 맵다'(t=-2.73, p〈0.01)〈Table 3〉. 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 중국인은 방문 경험이 없는 중국인에 비해 한국 음식은 색이 곱고 친숙하며 건강에 유익하고 영양이 풍부하다고 느끼는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인과 자주 방문하지 않는 중국인의 한식에 대한 인식은 '한국 음식은 색이 곱다'(t=2.26, p〈0.05), '한국 음식은 가격이 비싸다'(t=2.09, p〈0.05), '한국 음식은 건강에 유익하다'(t=4.05, p〈0.001), '한국 음식은 영양이 풍부하다'(t=2.56, p〈0.05), '한국 음식은 양념이 짜고 맵다'(t=2.31, p〈0.05), '한국 음식은 발효식품이 많다'(t=2.73, p〈0.01)의 항목에서 유의적인 차이가 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다〈Table 4〉.

### 4. 한식 레스토랑 선택속성 중요도와 만족도

한식 레스토랑의 선택속성 중요도와 만족도의 평균과 표준편차를 〈Table 5〉에 제시하였다. 중국 현지인의 한식 레스토랑 선택속성 중 메뉴의 외양적 특성 항목의 평균이 4.28로 가장 높은 중요도를 나타내었으며 메뉴의 다양성(M=4.15), 메뉴의 영양적 품질(M=4.11), 메뉴의 맛(M=

<Table 5> Importance and satisfaction level of restaurant selection attributes

| Restaurant Selection Attributes | Importance | | Satisfaction | |
|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Rank | Mean±SD | Rank |
| Appearance of menu | 4.28±0.85 | 1 | 3.66±0.82 | 10 |
| Variety of menu | 4.15±0.81 | 2 | 3.66±0.78 | 10 |
| Nutritional quality of menu | 4.11±0.71 | 3 | 3.85±0.84 | 5 |
| Taste of menu | 4.09±0.79 | 4 | 3.78±0.80 | 8 |
| Chinese characters for ingredient | 4.07±0.78 | 5 | 3.95±0.82 | 3 |
| Chinese characters for menu | 4.04±0.79 | 6 | 4.07±0.78 | 1 |
| Exterior and signboard of restaurant | 4.00±0.83 | 7 | 3.40±0.85 | 17 |
| Value for money | 3.99±0.89 | 8 | 3.80±0.92 | 6 |
| Amount of menu | 3.99±0.77 | 8 | 3.59±0.87 | 14 |
| Cleanliness of restaurant | 3.95±0.82 | 10 | 3.53±0.90 | 15 |
| Image of restaurant | 3.92±0.86 | 11 | 3.46±0.87 | 16 |
| Variety of service | 3.86±0.95 | 12 | 4.05±0.81 | 2 |
| Location of restaurant | 3.64±0.89 | 13 | 3.71±0.94 | 9 |
| Kind service | 3.64±0.88 | 13 | 3.66±0.80 | 10 |
| Employees' knowledge of Korean foods | 3.58±0.95 | 15 | 3.80±0.84 | 6 |
| Quick service | 3.41±0.87 | 16 | 3.61±0.82 | 13 |
| Operation hours of restaurant | 3.33±0.89 | 17 | 3.95±0.80 | 3 |

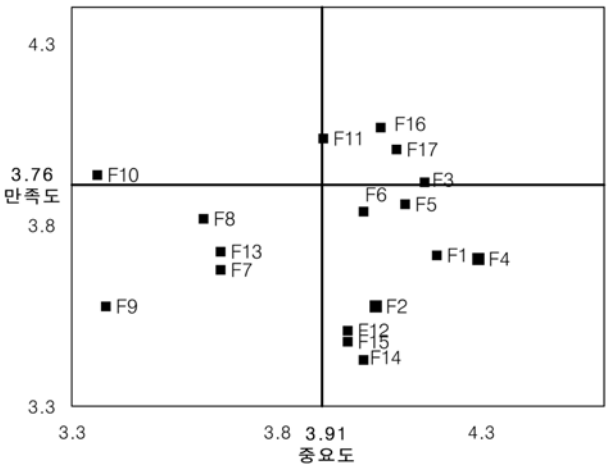
Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree

4.09), 식재료의 중국어 표기(M=4.07), 메뉴의 중국어 표기(M=4.04), 레스토랑의 외관 및 간판(M=4.00), 메뉴의 가격 대비 가치(M=3.99), 메뉴의 양(M=3.99), 레스토랑의 깨끗함(M=3.95), 레스토랑의 이미지(M=3.92), 레스토랑의 다양한 서비스(M=3.86), 레스토랑 종업원의 친절한 서비스(M=3.64), 레스토랑의 지리적 위치(M=3.64), 종업원의 한식에 대한 지식(M=3.58), 레스토랑의 빠른 서비스(M=3.41) 순으로 나타났다. 레스토랑의 영업시간은 중요도 평균이 3.33으로 현지 중국인이 한식 레스토랑을 선택할 때 상대적으로 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다〈Table 5〉. 방한 일본인들은 한식 메뉴 선택 시 맛, 위생, 신선도를 중요하게 고려하였으며 메뉴 모형이나 디저트에 대해 중요하지 않게 여기는 것으로 나타났다(Kim 2004). 또한 한식당 선택 시 식기 및 기구의 청결, 한식당 내부의 청결 등을 중요시하는 것으로 나타나 메뉴의 다양성, 영양적 품질 등 메뉴 자체에 중요성을 지닌 본 연구결과와는 다른 결과를 보였다. 이는 청결에 대해 중시 여기는 일본인과 메뉴 자체를 중시하는 중국인의 차이에 의한 것으로 유추된다.

중국 현지인의 한식 레스토랑 선택속성에 대한 만족도 항목은 메뉴의 중국어 표기가 평균 4.07로 가장 높은 수준이었고 그 뒤를 이어 레스토랑의 다양한 서비스(M=4.05), 식재료의 중국어 표기(M=3.95), 레스토랑의 영업시간(M=3.95), 메뉴의 영양적 품질(M=3.85), 메뉴의 가격 대비 가치(M=3.80), 종업원의 한식에 대한 지식(M=3.80), 메뉴의 맛(M=3.78), 레스토랑의 지리적 위치(M=3.71), 메뉴의 다양성(M=3.66), 레스토랑 종업원의 친절한 서비스(M=3.66), 메뉴의 외양적 특성(M=3.66), 레스토랑의 빠른 서비스(M=3.61), 메뉴의 양(M=3.59), 레스토랑의 깨끗함(M=3.53), 레스토랑의 이미지(M=3.46)순이었다. 레스토랑의 외관 및 간판은 만족도 평균은 3.40으로 상대적으로 덜 만족하는 항목으로 나타났다. Yu & Cho(2003)는 중국 관광객들이 한식당을 이용할 때 위치, 맛, 영양가, 교통편리, 메뉴의 다양성 순으로 만족하며 위생적인 서비스, 전문적인 서비스, 메뉴의 전문성, 청결 상태 등에서는 불만족하는 것으로 보고하였다. 이는 메뉴의 맛, 다양성 등에 만족하고 위생 및 청결에서 불만족을 보인 본 연구와 비슷하다고 할 수 있다.

현지에 진출한 한식 레스토랑이 우선적으로 개선되어져야 할 속성을 쉽게 파악할 수 있도록 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 중국인의 한식 레스토랑 선택속성 중요도와 만족도를 각각의 평균에 비교하여 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 제 1사분면에 속한 '메뉴의 영양적 품질', '레스토랑의 다양한 서비스', '메뉴의 중국어 표기', '식재료의 중국어 표기' 4가지 항목들은 현지 중국인들이 매우 중요하게 여기면서 만족도 또한 매우 높으므로 현재의 좋은 상태를 잘 유지해 나가야 할 것이다〈Figure 1〉. 현재 중국 대륙에 불고 있는 한류를 이용하여 한식의 우수성을 널리 알리고 한식 메뉴에 대한 지속적인 개발과 더불어 메뉴와 식재료에 대한 지식을 중국인들에게 알기 쉽게 설명함으로써 한식에 대한 올바른 인식을 심어주어야 할 것이다. 또한 한국의 명절에 맞추어 다양한 명절 이벤트를 기획하거나 한국 전통음식을 배울 수 있는 수업을 개설하는 등의 다양한 서비스를 기획하여 현지 중국인의 만족을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

제 2사분면의 '레스토랑의 영업시간'은 낮은 중요도, 높은 만족도를 보이는 부분으로 실제 현지 중국인이 인식하는 중요도보다 수행 수준이 높은 항목이므로 이보다 더 많은 자원과 노력이 필요한 속성들에 집중할 필요가 있다. 제 3사분면에 속한 '레스토랑 종업원의 친절한 서비스', '종업원의




<Figure 1> Importance-Satisfaction analysis of restaurant selection attributes.

F1: Variety of menu, F2: Amount of menu, F3: Nutritional quality of menu, F4: Appearance of menu, F5: Taste of menu, F6: Value for money, F7: Kind service, F8: Employees' knowledge of Korean foods, F9: Quick service, F10: Operation hours of restaurant, F11: Variety of service, F12: Cleanliness of restaurant, F13: Location of restaurant, F14: Exterior and signboard of restaurant, F15: Image of restaurant, F16: Chinese characters for menu items, F17: Chinese characters for ingredient.

한식에 대한 지식', '레스토랑의 빠른 서비스', '레스토랑의 지리적 위치'의 4가지 항목은 중요하게 인식되지 않을 뿐 아니라 만족도에 있어서도 낮은 수준을 가진 속성들로 현재 이상의 노력이 불필요하다. 따라서 이 속성들에 대한 과도한 노력과 비용의 투입을 제한할 필요가 있다. 현지 중국인들은 레스토랑의 빠른 서비스에 큰 관심을 보이지 않기 때문에 이 부분에 노력을 기울이기 보다는 서비스를 다양하게 한다거나 새로운 서비스를 기획하는데 집중하고 지리적 위치를 개선하기 보다는 외관 및 간판이나 이미지를 개선하는 것이 좀 더 바람직한 방법이라고 생각된다. 제 4사분면에 속한 '메뉴의 다양성', '메뉴의 양', '메뉴의 외양적 특성', '메뉴의 맛', '메뉴의 가격 대비 가치', '레스토랑의 깨끗함', '레스토랑의 외관 및 간판', '레스토랑의 이미지'는 현지 중국인들이 한식 레스토랑 선택 시 중요하게 생각하지만 만족도가 낮게 평가되었다〈Figure 1〉. 따라서 한식 레스토랑 경영자들에 의해 집중적인 관리가 이루어져야 하며 개선이 시급한 부분이다. 중국인의 입맛에 맞는 새로운 메뉴를 개발하고 지속적으로 메뉴 품질을 높임과 동시에 위생 관리 매뉴얼을 개발하고 이를 바탕으로 종업원을 훈련하는 등 한식 레스토랑의 청결한 이미지를 강조할 수 있어야 할 것이다.

중국 관광객을 대상으로 한국 음식품질과 서비스 품질에 대하여 중요도-수행도 분석한 결과(Won 등 2006) '음식의 맛', '음식의 신선도', '식기의 청결성'의 항목에서는 중요도와 수행도에서 모두 높은 수준을 나타내었고 '편리한 식사방법', '적절한 음식 제공시간', '화장실의 청결성' 등에서는 높은 중요도와 낮은 수행도를 나타내었다. '음식의 영양', '종업원의 용모와 태도', '정확한 서비스 수행능력' 등은 중요도와 수행도에서 모두 낮은 수준으로 나타났으며 마지막으로 음식의 양, 음식의 색깔 등에서는 중요도는 낮게 나왔으나 수행도에서는 높은 수준을 보였다. 현지 중국인이 한국을 방문한 중국관광객들에 비해 청결 및 위생 부분에서의 만족 수준이 낮았으나 서비스 부분에 대해서는 현지 중국인이 중국 관광객보다 더 중요시 하는 것을 알 수 있다. 본 연구결과는 Lee 등(2005)의 연구결과인 방한 일본인들의 한국전통음식의 메뉴 품질 중 '음식의 영양'에 대한 만족도는 높게 나타난 점에서는 유사하지만 '재료의 일본어 표시', '요리의 일본어 표기' 항목에서는 매우 낮게 나타난 것과 차이가 있다. 이는 일본인과 중국인의 문화적인 차이에 의한 것으로 보인다.

### 5. 한식 레스토랑 방문빈도에 따른 한식 레스토랑 선택속성 중요도와 만족도 차이 비교

한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인은 한식 레스토랑 선택속성 중 메뉴의 외양적 특성(M=4.25), 식재료의 중국어 표기(M=4.24), 메뉴의 맛(M=4.23), 메뉴의 중국어 표기(M=4.21), 메뉴의 영양적 품질(M=4.20), 메뉴의 다양성(M=4.19), 레스토랑의 외관 및 간판(M=4.13), 레스토랑의 깨끗함(M=4.11)을 매우 중요시하였으며 레스토랑의 빠른 서비스(M=3.49), 레스토랑의 영업시간(M=3.50)은 상대적으로 덜 중요하게 인식하고 있었다〈Table 6〉. 한식 레스토랑을 자주 방문하지 않은 중국인도 메뉴의 외양적 특성(M=4.56), 메뉴의 다양성(M=4.17), 메뉴의 영양적 품질(M=4.14)을 중요시한 반면 레스토랑 영업시간(M=2.94)의 중요도는 낮아 한식레스토랑을 자주 방문하는 중국인들과 유사한 결과로 나타났다. 한식 레스토랑 방문 빈도에 따라 한식 레스토랑 선택속성 중요도 항목에서 유의적인 차이가 나타나 가설 3도 부분적으로 채택되었다. 한식 레스토랑을 자주 방문하지 않은 중국인이 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인에 비해 메뉴의 외양적 특성($t=-2.19$, $p<0.05$)을 더 중요시 여기는 것으로 나타났으며 레스토랑 종업원의 친절한 서비스($t=2.42$, $p<0.05$), 종업원의 한식에 대한 지식($t=2.02$, $p<0.05$), 레스토랑의 영업시간($t=3.04$, $p<0.01$), 레스토랑의 깨끗함($t=2.04$, $p<0.05$)에 대해서는 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인이 그렇지 않은 중국인에 비해 상대적으로 더 중요시 하는 것으로 나타났다 〈Table 6〉.

한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인과 자주 방문하지 않은 중국인의 전반적인 만족도의 평균은 각각 3.74, 3.22로 나타났고 t-test 결과 유의적인 차이($t=3.04$, $p<0.01$)가 나타나 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인이 그렇지 않은 중국인에 비해 한식 레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 유의적으로 높았다 〈Table 7〉. '레스토랑의 다양한 서비스' 항목을 제외한 모든 항목에서 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인의 만족도가 자주 방문하지 않은 중국인보다

Table 6. Importance difference of selection attributes based on visiting frequency of Korean cuisine restaurants

| Importance Level of Restaurant Selection Attributes | Frequent visitors N=96 | Occasional visitors N=36 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | | |
| Appearance of menu | 4.25±0.92 | 4.56±0.61 | -2.19 | .031* |
| Chinese characters for ingredient | 4.24±0.75 | 3.97±0.74 | 1.85 | .069 |
| Taste of menu | 4.23±0.73 | 3.97±0.85 | 1.61 | .113 |
| Chinese characters for menu items | 4.21±0.79 | 4.00±0.76 | 1.39 | .169 |
| Nutritional quality of menu | 4.20±0.68 | 4.14±0.72 | 0.43 | .672 |
| Variety of menu | 4.19±0.79 | 4.17±0.85 | 0.13 | .898 |
| Exterior and signboard of restaurant | 4.13±0.80 | 3.97±0.85 | 0.94 | .351 |
| Cleanliness of restaurant | 4.11±0.78 | 3.77±0.88 | 2.04 | .046* |
| Value for money | 4.08±0.94 | 4.03±0.81 | 0.34 | .738 |
| Image of restaurant | 4.04±0.83 | 4.08±0.84 | -0.25 | .800 |
| Amount of menu | 4.02±0.80 | 4.06±0.82 | -0.22 | .830 |
| Variety of service | 3.94±0.99 | 3.78±1.05 | 0.79 | .431 |
| Kind service | 3.81±0.82 | 3.33±1.07 | 2.42 | .019* |
| Location of restaurant | 3.74±0.91 | 3.56±0.94 | 0.99 | .324 |
| Employees' knowledge of Korean foods | 3.71±0.97 | 3.33±0.96 | 2.02 | .046* |
| Operation hours of restaurant | 3.50±0.96 | 2.94±0.92 | 3.04 | .003** |
| Quick service | 3.49±0.82 | 3.25±1.05 | 1.26 | .214 |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05 **p<0.01

<Table 7> Satisfaction difference of selection attributes based on visiting frequency of Korean cuisine restaurants

| Satisfaction Level of Restaurant Selection Attributes | Frequent visitors N=94 | Occasional visitors N=37 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | | |
| Overall satisfaction | 3.74±0.84 | 3.22±0.92 | 3.04 | .003** |
| Chinese characters for menu items | 4.18±0.73 | 4.14±0.63 | 0.36 | .723 |
| Variety of service | 4.07±0.77 | 4.16±0.83 | -0.55 | .581 |
| Nutritional quality of menu | 4.04±0.84 | 3.69±0.79 | 2.22 | .030* |
| Operation hours of restaurant | 4.03±0.78 | 3.95±0.74 | 0.59 | .559 |
| Chinese characters for ingredient | 4.02±0.80 | 3.79±0.89 | 0.29 | .773 |
| Value for money | 3.97±0.90 | 3.63±0.91 | 1.89 | .063 |
| Employees' knowledge of Korean foods | 3.95±0.83 | 3.78±0.92 | 0.94 | .351 |
| Taste of Menu | 3.90±0.73 | 3.69±0.92 | 1.23 | .225 |
| Kind service | 3.79±0.80 | 3.54±0.90 | 1.46 | .151 |
| Variety of menu | 3.77±0.78 | 3.56±0.77 | 1.39 | .171 |
| Quick service | 3.76±0.79 | 3.27±0.87 | 2.97 | .004** |
| Location of restaurant | 3.76±0.89 | 3.62±1.06 | 0.68 | .501 |
| Amount of menu | 3.74±0.87 | 3.59±0.69 | 1.04 | .300 |
| Appearance of Menu | 3.73±0.75 | 3.72±0.97 | 0.07 | .948 |
| Image of restaurant | 3.60±0.85 | 3.19±1.05 | 2.10 | .040* |
| Cleanliness of restaurant | 3.61±0.87 | 3.11±0.99 | 2.61 | .012* |
| Exterior and signboard of restaurant | 3.53±0.77 | 3.09±1.12 | 2.17 | .035* |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05 **p<0.01

높게 나타났다. 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인은 메뉴의 중국어 표기(M=4.18), 레스토랑의 다양한 서비스(M=4.07), 메뉴의 영양적 품질(M=4.04), 레스토랑의 영업시간(M=4.03), 식재료의 중국어 표기(M=4.02)에 대해 만족하며 레스토랑의 외관 및 간판(M=3.53), 레스토랑의 이미지(M=3.60)에 대해 상대적으로 만족도가 낮았다. 한식 레스토랑을 자주 방문하지 않는 중국인은 레스토랑의 다양한 서비스(M=4.16), 메뉴의 중국어 표기(M=4.14)에 대한 만족 수준이 높았고 레스토랑의 외관 및 간판(M=3.09), 레스토랑의 깨끗함(M=3.11)에는 낮은 만족도를 나타내었다. 유의적 차이 검증 결과 한식 레스토랑 방문 빈도에 따라 다음의 다섯 가지 한식 레스토랑 선택속성 만족도 항목에서 유의적인 차이가 나타났다: 메뉴의 영양적 품질(t=2.22, p〈0.05), 레스토랑의 빠른 서비스(t=2.97, p〈0.01), 레스

<Table 8> Difference in behavioral intentions based on prior experience of Korean cuisine restaurants

| Behavioral Intentions | Total N=182 | First time visitors N=31 | Prior-experienced visitors N=151 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | Mean±SD | | |
| I intend to visit Korean cuisines restaurants. | 3.97±0.71 | 3.65±0.92 | 4.04±0.65 | -2.28 | .028* |
| I intend to say positive words regarding Korean cuisines restaurants. | 3.36±0.81 | 3.00±0.89 | 3.42±0.79 | -2.45 | .019* |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05

<Table 9> Difference in behavioral intentions based on visiting frequency of Korean cuisine restaurants

| Behavioral Intentions | Total N=121 | Frequent visitors N=85 | Occasional visitors N=36 | t value | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean±SD | Mean±SD | Mean±SD | | |
| I intend to visit Korean cuisines restaurants. | 3.97±0.71 | 4.09±0.63 | 3.75±0.81 | 2.29 | .026* |
| I intend to say positive words regarding Korean cuisines restaurants. | 3.36±0.81 | 3.47±0.77 | 3.06±0.89 | 2.44 | .018* |

Likert 5-point scale: 5-strongly agree 4-agree 3-neutral 2- disagree 1-strongly disagree
*p<0.05

토랑의 깨끗함(t=2.61, p〈0.05), 레스토랑의 외관 및 간판(t=2.17, p〈0.05), 레스토랑의 이미지(t=2.10, p〈0.05). 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인이 그렇지 않은 중국인에 비해 메뉴의 영양적 품질, 레스토랑의 빠른 서비스와 깨끗함, 외관 및 간판, 이미지에 더 만족하는 것으로 나타나 가설 4도 부분적으로 채택되었다.

### 6. 한식 레스토랑 방문 경험과 방문빈도에 따른 한식 레스토랑에 대한 재방문의도와 추천의도 차이 비교

한식 레스토랑에 대한 행동 의도는 재방문의도와 추천의도로 나누어 조사되었으며 재방문의도와 추천의도의 평균은 각각 3.97, 3.36으로 나타났고 추천의도는 재방문의도에 비하여 상대적으로 낮았다〈Table 8〉. 한식 레스토랑을 이전에 방문한 경험이 있는 중국인과 처음 방문한 중국인들은 한식 레스토랑 재방문 의도(t=-2.28, p〈0.05)와 추천의도(t=-2.45, p〈0.05)에서 유의적인 차이를 보였으며 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 중국인이 그렇지 않은 중국인에 비해 재방문의도 및 추천의도가 높은 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 또한 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인과 자주 방문하지 않는 중국인들은 한식 레스토랑 재방문의도(t=2.59, p〈0.05)와 추천의도(t=2.44, p〈0.05)에서 모두 유의적인 차이가 나타났으며 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인이 자주 방문하지 않는 중국인에 비해 재방문의도와 추천의도가 높아 가설 6도 채택되었다〈Table 9〉.

## Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 실제 한식 레스토랑을 방문한 현지 중국인의 한식에 대한 인식, 한식 레스토랑 선택속성의 중요도와 각 속성에 대한 만족도, 행동의도를 파악하고자 중국 상해에 위치한 한식 레스토랑을 방문하는 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

중국 현지인들은 한국 음식에 대하여 기호식품이고 신선한 제철식품이 많으며 곡류 및 채소위주라고 인식하고 있었으며 이에 비해 '한국 음식은 건강에 유익하다'에 대한 인식 수준은 낮았다. 한식 레스토랑을 이전에 방문한 경험이 있는 중국인은 그렇지 않은 중국인에 비해 한국 음식은 색이 곱고 친숙하며 영양이 풍부하고 또한 건강에 유익하다고 인식하였다. 또한 한국 음식은 냄새가 좋으며 영양이 풍부하고 양념이 짜고 맵다는 인식이 강하였다. 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인은 자주 방문하지 않는 중국인에 비해 한국 음식은 색이 곱고 가격이 비싸며 건강에 유익하고 영양이 풍부하다고 인식하였고 한국 음식은 양념이 짜고 매우며 발효식품이 발달하였다는 인식이 강하였다.

현지 중국인들은 한식 레스토랑에서 메뉴의 외양적 특성을 가장 중요하게 생각하였고 레스토랑의 영업시간에 대하여 중요시 하지 않았다. 메뉴의 중국어 표기에 대해 가장 높은 만족도를 보였고 레스토랑의 외관 및 간판에 대한 만족도가 가장 낮았다. 한식 레스토랑을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로 중요도-만족도 분석한 결과 중국인들은 '메뉴의 영양적 품질', '레스토랑의 다양한 서비스', '메뉴의 중국어 표기', '식재료의 중국어 표기' 항목을 매우 중요하게 인식하고 만족도가 높았다는 것으로 나타났다. 그러나 중국인들의 중요도에 비해 만족도가 낮은 '메뉴의 다양성', '메뉴의 양', '메뉴의 외양적 특성', '메뉴의 맛', '메뉴의 가격 대비 가치', '레스토랑의 깨끗함', '레스토랑의 외관 및 간판', '레스토랑의 이미지' 항목들에 대하여 한식레스토랑 운영자들은 개선 방안을 마련할 필요가 있다.

한식 레스토랑을 자주 방문하지 않은 중국인은 자주 방문하는 중국인에 비해 메뉴의 외양적 특성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났으며 레스토랑 종업원의 친절한 서비스, 종업원의 한식에 대한 지식, 레스토랑의 영업시간과 깨끗함에 대해서는 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인이 그렇지 않은 중국인에 비해 상대적으로 더 중요시 하였다. 또한 한식 레스토랑을 자주 방문하는 중국인은 그렇지 않은 중국인에 비해 전반적인 만족도가 높았으며 메뉴의 영양적 품질, 레스토랑의 빠른 서비스, 깨끗함, 외관 및 간판과 이미지에 대해 더 만족하였다.

연구결과를 통하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 현지 중국인에게 한식의 건강기능적인 측면에 대한 인식을 높이는 노력이 필요할 것이다. 본 연구 결과에 의하면 현지 중국인들은 한국 음식에 대해 신선한 제철식품이 많고 곡류 및 채소위주라고 인식하여 한식의 식재료에서의 건강 기능적 측면에 대한 높은 인식 수준을 보였다. 하지만 한식은 건강에 유익하다는 인식은 낮은 수준을 보여 이에 대한 중국인들의 인식을 개선할 필요가 있다. 한식의 식재료의 건강 기능적 측면은 인정하면서도 한식의 건강성에 대한 인식은 낮았으므로 식재료의 건강적 측면을 강조함으로써 전체적인 한식의 이미지가 건강에 유익한 음식이라는 것을 현지인들에게 알릴 수 있는 적절한 홍보 전략을 수립해야 할 것이다. 외국인들을 대상으로 한 대부분의 한식에 관한 연구에서도 건강 기능적인 인식이 높다는 것으로 미루어 볼 때 현지 중국인 뿐 아니라 한식의 세계화를 위한 전략을 수립하기 위해서는 무엇보다 건강 기능적 측면이 가장 기본적으로 강조되어야 한다.

둘째, 한식 레스토랑에서 제공되는 메뉴의 지속적인 개발과 맛의 개선이 필요하다. 본 연구결과에 의하면 현지 중국인이 한식 레스토랑을 선택할 때 메뉴의 맛에 대해 매우 중요하게 생각하지만 다른 선택속성에 비해 상대적인 만족도 수준이 낮았다. 따라서, 한식의 독창성을 잃지 않는 범위 내에서 현지의 조리사들과 함께 협력하여 중국인의 입맛에 맞는 새로운 메뉴를 개발하고 현지 중국인 고객을 대상으로 신메뉴 시식 및 평가 이벤트를 실시하여 고객들이 신메뉴 개발에 적극적으로 참여할 수 있도록 하여 이들의 관심을 유도할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 현지 중국인들에게 한국 음식에 대한 친숙도를 높여야 한다. 본 연구결과에 의하면 '한국 음식은 친숙하다' 항목에서 상대적으로 매우 낮은 인식 수준을 보였으므로 한식이 생소한 현지 중국인들에게 한식을 보다 쉽게 다가갈 수 있고 친숙한 음식으로 만들기 위해 한식을 널리 알리는 방안이 필요하다. 이를 위해 중국인에게 친숙한 한류 스타를 이용하여 한식과 한식 레스토랑에 대한 적극적인 광고와 홍보 전략을 수립하고 차 문화가 발달한 중국인의 특성에 맞게 한국 전통 차를 식사 전에 제공하는 등 한식의 특성과 중국 음식 문화가 함께 조화를 이루는 서비스 제공으로 인하여 현지 중국인들의 한식과 한식 레스토랑에 대한 친숙도를 높일 수 있어야 할 것이다.

넷째, 한식 레스토랑 방문 빈도에 따라 한식 레스토랑을 선택하는 속성의 중요성이 다르게 나타나는 것으로 보아 이들을 상대로 각기 다른 마케팅 전략의 수립이 필요한 것으로 여겨진다. 한식 레스토랑을 자주 방문하는 고객들은 메뉴의 외양적 특성, 맛, 영양적 품질, 다양성, 메뉴와 식재료의 중국어 표기 등을 중요시 하였으므로 TV나 잡지의 광고를 기획 시 이를 강조하여 새로운 고객을 유치할 수 있도록 해야 한다. 또한 한번 방문한 고객이 지속적으로 방문하도록 중국인의 입맛과 기호를 연구하여 지속적으로 메뉴와 조리법의 개발과 서비스 개선을 통해 다른 레스토랑과의 경쟁에서 효과적으로 대처할 수 있어야 하겠다.

다섯째, 현지 중국인의 한식 레스토랑에 대한 추천의도를 높여야 한다. 조사대상자의 과반 수 이상이 한식 레스토랑 선택 시 이용정보수단으로 주위 권유 및 입소문과 이전 방문 경험인 것으로 미루어 현지 중국인의 재방문의도와 추천의도를 높이는 것이 현지 한식 레스토랑의 성공에 매우 중요한 열쇠임이 분명하다. 하지만 본 연구에 의하면 재방문의도에 비해 추천의도가 매우 낮게 나왔으므로 이에 대한 개선이 필요하다. 한식 레스토랑에 방문한 중국인을 충성 고객으로 만들어 이들의 지속적인 방문을 유지하면서 긍정적인 구전효과 및 추천의도를 높여 새로운 고객을 유치할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구를 보완하여 다음과 같은 연구가 필요하다고 생각된다. 현지 중국인의 한식 레스토랑에 대한 추천의도가 재방문의도에 비해 매우 낮은 수준으로 나타나 그 이유를 규명할 필요가 있다. 또한 중국은 넓은 대륙 면적을 보유하고 지역 간의 경제적 문화적 수준의 차이가 크며 지역적 특색이 강한 나라인 점을 고려하여 상해 이외에 다른 대도시를 대상으로 후속 연구를 진행한다면 지역별 세분화 전략 수립 시 유용할 것으로 생각된다.

## 감사의 글

본 논문은 2008년도 재단법인 산학협동재단의 학술연구비 지원으로 연구되었으며 이에 감사드립니다.

### ■참고문헌

식품외식경제. 2007. 중국 외식시장 오는 2010에는 2조 위안 돌파 전망

한국외식연감. 2007. 외식산업의 현황분석. 145-196. (주)한국외식정보

문화관광부. 2005. 한브랜드

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 Journal of Hospitality Administration.

16(5):185-200

Kang DW. 2003. A Study of Eating-out Tendency and Food-Service Satisfaction for Chinese Tourist in Jeju Island. Journal of Foodservice Management. 6(1):7-26

Kim SA, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents. Korean J Food Cookery Sci. 20(6):75-85

Kim SH. 2004. Korean Menu Preference and Buying Behaviors on the Japanese Residents in Korea. Journal of Foodservice Management. 7(3):129-148

Ko 2002. A study on the penetration of Korean food service into China market. Kyunghee University, Ph.D. degree

Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Chinese at Seoul Residence. Korean J. Food Culture. 21(1):17-30

Lee DH, Khoe KI, Sul WS. 2007. How Knowledge and Preference on Korean Food Influence the Purchasing Demand of Chinese Residents in Korea. Journal of Korean Food Marketing. 24(3):19-41

Lee YJ. 2007. A Study on the Recognition, Satisfaction, and Revisit Intentions of Japanese Tourists based on Traditional Korean Foods. Korean J Food Cookery Sci.. 3(1):156-164

Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A Study on the Satisfaction for the Menu Quality of Korean Traditional Food of Japanese Tourists. Korean J. Food Culture. 20(2):283-291

Won DY, Lee HS, Lee SB. 2006. Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. Korean Journal of Hospitality Administration. 15(5):169-182

Yu DJ, Cho SH. 2003. A Study on the Improvement of Korean Restaurants for Chinese Tourists. Tourism Management Research. 7(2):79-98

2009년 2월 12일 신규논문접수, 3월 10일 수정논문접수, 3월 17일 수정논문접수, 3월 25일 채택