

한류가 중국관광객의 한식당 방문전 서비스기대와 방문후 고객만족에 미치는 영향

유영진¹ · 최용석^{2*} · 천희숙³

¹대구가톨릭대학교 외식산업학과, ²경주대학교 외식조리학과, ³우송대학교 외식산업경영학과

Korean Restaurant Service Expectations and Customer Satisfaction with Korean Food among Chinese Tourists

Young-Jin Yoo¹, Yong-Seok Choi^{2*}, Hee-Sook Cheon³

¹Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu

²Department of Food Service management & Culinary, Kyeongju University

³Department of Food service management, Woosong University

Abstract

This study was conducted to establish basic data to improve the service quality of the Korean food service industry by evaluating the experience that Chinese tourists have at Korean restaurants. To accomplish this, we analyzed the common dining out style of Chinese tourists and how their expectations were influenced by the Korean culture and movies and dramas. We then compared the customer satisfaction of Chinese tourists before and after visiting Korean restaurants. The results of this study suggest that advertising of the Korean culture and movies and dramas to Chinese who dine out on a regular basis should be accelerated. In addition, the Korean food industry must develop distinct marketing strategies and improve the food menu and service to satisfy Chinese tourists who visit Korea often.

Key Words: Korean culture, Korean movies, Korean dramas, Korean Restaurant, Service Expectation, Customer Satisfaction

1. 서 론

한류(Korean Wave)란 한국문화와 문화상품의 글로벌 진출이라고 정의할 수 있겠다. 따라서 한류는 최근에 들어서 문화상품의 글로벌진출인 한류현상만을 한류라 할 수 없는 것이다. 이미 한류는 40여년전 리틀 엔젤스의 세계 공연 당시부터 시작되었다고 해야 할 것이다. 즉 한류는 문화사업(전통적인 예술과 문화 등 공공재 성격을 띤 문화의 사업)과 문화산업(문화를 상품화하여 소비자에게 생산·유통을 하는 소비재)을 총칭하는 것으로서(Cho 2005), 최근에는 우리나라 대중문화의 인기가 멕시코와 이집트 등 이문화 국가로까지 확산되는 등 범세계적인 트렌드로 발전할 수 있는 가능성을 보여주고 있다(Ko 2006). 1997년 중국에서의 그룹 HOT와 TV드라마 <대장금>, 그리고 일본에서의 가수 보아와 TV드라마 <겨울연가>는 일본 뿐 아니라 동남아시아, 러시아 및 남미 등 세계 각지에서 새로운 문화현상으로 자리매김한 사례일 수 있다. 이러한 한류는 대중문화의 수출을 증가시킨 것에 그치지 않고 한류를 통해 한국에 호감을 가

지게 된 중국인들의 한국방문을 유도해 한류관광의 흐름을 형성하였고, 드라마나 영화의 촬영지를 방문하여 드라마나 영화 속 장면을 체험하고 주인공들이 먹은 한국음식을 시식하는 영화관광(film tourism, film-induced tourism) 혹은 음식관광(food tourism)을 형성하고 있다. 유럽과 미주, 호주 등지에서 이를 관광의 제고요인으로 인식되고 있다. 한류의 영향권에 있는 중국방문객은 한중 수교 전인 1991년 78,640명에서 2007년 1월에서 8월 현재까지 총 276,127명으로 중국 관광객들의 한국 방문은 해마다 증가하고 있다. 2007년 한국관광공사의 상반기 외래관광객 실태조사 보고서에서 한국관광의 매력요인을 조사한 결과 “음식/미식 탐방”이 43.9%(2순위)로 분석되어 외국 관광객들을 대상으로 하는 외식산업은 유망한 투자업종으로 부상되고 있으며(KTO 2007), 이에 관련한 학계나 연구소의 보고서도 다수 출간된 바 있다. Kim(1999)은 중국방문객의 한국방문 동기와 선호도, 그리고 서비스 부분의 중요도와 실행도를 분석하여 중국관광객의 기호에 맞는 경쟁력 있는 관광상품을 개발하고 서비스를 차별화하여 중국관광객들의 한국방문을 촉

*Corresponding author: Yong-Seok Choi, Department of Food Service management & Culinary, Kyeongju University, san 42-1 Hyohyun-dong, Kyeongju-si, Kyeongsangbuk-do 780-712, Korea Tel: 82-54-770-5356 Fax: 82-54-748-8568 E-mail: yschael201@hanmail.net

진하고 중국관광시장을 공략하기 위한 정책방안을 제시하였다. 그리고 강다원(2003)은 제주를 방문하는 중국관광객의 외식성향 및 서비스 만족에 관한 연구에서 중국인의 특성과 선호도를 고려한 외식서비스의 제공이 필요하며 중국인 전문식당가의 조성이 필요하다는 것을 제시하였으나 중국관광객의 한식 서비스품질에 대한 기대와 만족을 측정하지 못한 한계점이 있다. 최용석·조영효(2007)는 중국관광객의 메뉴선택과 고객만족도를 연구하여 메뉴를 선택하는데 있어서 불고기, 전골류, 비빔밥을 선호하고 비즈니스나 취업목적의 방문객보다 관광객이 한식에 대한 음식선호도가 더 높았으며 중국관광객의 한식당 이용 후 만족도는 점포의 위치, 맛, 양, 영양, 교통의 편리성, 메뉴의 다양성, 공간의 규모, 조리상태, 주차시설, 적절한 만남장소, 식사의 분위기 등의 순서로 만족하는 것으로 분석되었으나 구체적인 서비스품질에 대한 연구는 진행되지 않은 한계가 있었다.

서비스품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 또는 태도라고 정의할 수 있으며(PZB 1988) 서비스는 현장에서 고객들에게 있는 그대로 전달되고 전달된 서비스 품질은 객관적으로 평가되기 보다는 고객자신의 주관적 판단에 의해 평가되는 특징이 있다(Han 2004). 그리고 서비스품질은 주관적으로 인식되고 판단되는 것으로 경영환경요인에 신속히 적응하면서 서비스품질경영을 추구하고 서비스경쟁시장의 필수조건으로서 기업성과와 구매의도에 영향을 주고 있다(Kong 등 2006). 또한 Pasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질을 소비자가 서비스 기업이 제공하는 기대치와 서비스 공정 및 결과에 대해 지각한 성과의 차이라고 정의하고 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 등 다섯 가지의 요소로 구성·평가된다고 주장하였으며, 서비스제공기관이나 제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상이라는 SERVQUAL 모형(서비스품질=서비스지각-서비스기대)을 제시하였다(PZB, 1988). 외식업체의 서비스품질은 고객만족을 충족시키기 위한 외식기업이 제공하는 서비스의 정도(Kang 2003)이며, 고객만족의 분류는 한 거래 시점에서 단기적 관점의 만족뿐만 아니라 다수의 경험에서 축적되어진 장기적 관점의 만족으로 구분될 수 있다(Park 등 1998). 또한 만족대상은 핵심서비스 내용에 대한 만족, 서비스접점 종사원에 대한 만족, 서비스 시설 및 환경에 대한 만족 그리고 서비스 제공자에 대한 전반적 만족으로 구분할 수 있다(Crosby & Stephens 1987; Bitner 1992; Oliver 1996; Brady & Cronin 2001).

따라서 본 연구에서는 중국관광객의 일반적인 외식유형과 한류의 접촉유형을 분석하고, 한류가 중국관광객의 방문 전 서비스기대수준에 미치는 영향과 방문 후 고객만족에 미치는 영향 그리고 방문 전 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 미치는 영향을 분석하여, 한국 외식기업들에게 중국관광객을 대상으로 하는 한식당의 서비스품질개선과 효율적인 서비스품질 기준정립의 기초자료를 마련하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2008년 11월 1일부터 12월 15일까지 인천국제공항에서 출국하는 중국관광객 중 한식당 이용경험이 있는 성인을 편의표본추출방법에 의해 150명을 선정하고 설문지를 직접 기입하도록 실시하였다. 총 145부를 회수하였으며 그 중에서 설문응답이 불성실한 28부를 제외한 117부(81.4%)를 최종분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

1) 한류의 접촉유형에 대한 개념

본 연구에서는 한국의 대중문화로 형성된 한류의 유형을 분석하여 중국관광객의 한식당 서비스품질과 고객만족에 대한 영향을 고찰해 보고자 하였다. 최근에 형성된 한류에 관한 Kim(1999), Ko(2006), Cho(2005) 등의 연구보고서 및 논문을 토대로 한류유형 분석에 적합하여 수정보완하여 국내 한식당에 대한 정보처, 한국방문횟수, 한국 대중문화를 접한 매체 및 기간, 선호하는 대중문화의 유형과 한국대중문화를 즐기는 이유의 6개 문항을 명목척도(Nominal scale)로 구성하였다.

2) 한식당 서비스품질 및 고객만족

한국대중문화를 접한 중국관광객이 한국을 방문하기 전 갖게 되는 한식당 서비스품질에 대한 기대와 한식당 이용후 고객만족 그리고 방문 전 형성된 서비스기대가 방문 후 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 PZB(1985 & 1988), Oliver(1993), Brady 등(2001) 등의 선행연구를 중심으로 서비스품질에 대한 기대수준을 분석할 문항을 수정보완하여 구성하였고, Park(2001), Chun 등(2001), Choi 등(2007)의 선행연구에서 한식당서비스품질에 대한 문항을 추가로 보완하였다. 그리고 한식당 고객만족을 측정하기 위하여 Crosby 등(1987)과 Kong 등(2006)의 선행연구를 토대로 수정보완하여 구성하였다. 한식당 서비스품질에 대한 기대 및 고객만족에 대한 문항은 1은 매우 그렇지 않다, 2는 그렇지 않다, 3은 보통이다, 4는 그렇다, 5는 매우 그렇다의 5점리커트척도(5 point likert-type scale)로 측정하였다.

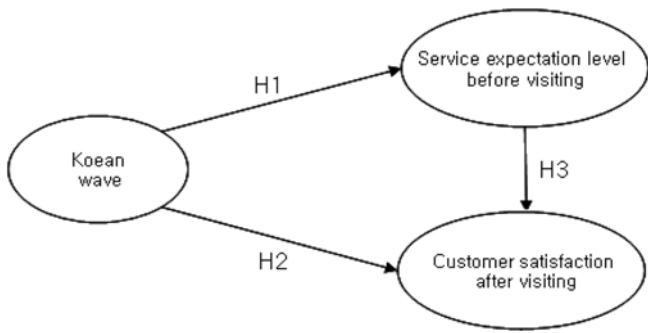
3. 가설설정 및 연구모형

본 연구는 선행연구를 고찰하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

H1: 한류가 중국관광객의 방문 전 한식당의 서비스기대수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 한류가 중국관광객의 방문 후 한식당의 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 중국관광객의 방문 전 한식당의 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Proposed Model

4. 자료의 통계처리

인천공항에서 출국하는 한식당 이용경험이 있는 중국관광객 117명의 설문지는 코딩 후 Data Cleaning하여 SPSS/PC+ for Window 12.0 통계패키지로 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 한류의 접촉유형을 파악하기 위하여 성별, 연령, 직업, 학력, 외식비용, 외식정보, 한국 방문횟수 등은 빈도분석을 실시하였고, 연구가설은 회귀분석(Regression analysis)을 실시하여 검증하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

한류가 중국관광객의 한식당 방문 전후의 서비스기대수준과 고객만족도 그리고 서비스기대수준이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 조사대상자의 인구통계학적인 특성은 <Table 1>과 같다.

성별은 남자 55.6%와 여자44.4%로 비슷한 분포를 이루었으며, 기혼자는 35.9%, 미혼자는 64.1%였다. 연령으로는 20~29세가 65.0%로 가장 많았으며, 40~49세가 21.4%, 30~39세가 10.3%, 50~59세가 3.4%였다. 최종학력은 대학교재학생이 83.8%, 고졸 12.0%, 대졸 3.4%였고, 직업으로는 대학생 55.6%, 프리랜서 8.5%, 영업/마케팅 6.8%이었다. 그리고 한국 방문시 소비하는 평균 소비액으로는 1000~1500위엔이 45.9%로 가장 많았으며 1000위엔 이하를 소비하는 관광객은 41.0%, 3000~3500위엔을 소비하는 관광객은 11.1%인 것으로 분석되었다.

2. 중국방문객의 일반적인 외식유형

한국을 방문하는 중국관광객들의 일반적인 외식유형을 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 월 평균 외식횟수는 2~5회가 37.6%, 6~10회가 29.1%, 11~15회가 18.8%였으며 1회 외식비용은 1~3만원이 42.7%로 가장 많았으며 그 다음으로는 3~5만원이 25.6%인 것으로 나타났다. 외식시 고려하는 사항으로는 분위기 33.3%와 메뉴 23.1%를 가장 많이 고려하고 있었으며 주차시설 1.7%와 편리한 예약 0.9%는 가장 적게 고려하는 것으로 나타났다. 주차시설 및 편리한

<Table 1> General Characteristic of the Subjects

Variables		N	%
Gender	male	65	55.6
	female	52	44.4
Marital status	not married	42	35.9
	married	75	64.1
Age	20-29	76	65.0
	30-39	12	10.3
	40-49	25	21.4
	50-59	4	3.4
	60-69	0	0
Academic background	<middle school	1	0.9
	High school	14	12.0
	Being in University	98	83.8
	University	4	3.4
	>Graduate University	0	0
Job	University student	65	55.6
	Researcher	2	1.7
	Business man	8	6.8
	Manager	4	3.4
	Officer	6	5.1
	Special worker	5	4.3
	Free lancer	10	8.5
	Small Office Home Office	4	3.4
	Housewife etc	7	6.0
The expenditure in Korea	>1000₩	48	41.0
	1000-1500₩	49	41.9
	2000-2500₩	7	6.0
	3000-3500₩	13	11.1
	3500-4000₩	0	0

<Table 2> Eating out type of Chinese tourists

Variables		N	%
Frequency of eating out per a month	>1	10	8.5
	2-5 times	44	37.6
	6-10 times	34	29.1
	11-15 times	22	18.8
	>16 times	7	6.0
Eating out expense	>10,000 won	5	4.3
	10,000-30,000 won	50	42.7
	30,000-50,000 won	30	25.6
	50,000-70,000 won	21	17.9
	>70,000 won	11	9.4
Reason of restaurant selection	Price	17	14.5
	Service	22	18.8
	Atmosphere	39	33.3
	Parking lot	2	1.7
	Reservation	1	0.9
	Accessibility (a traffic method)	5	4.3
	Menu etc	27	23.1

예약은 여행일정이 정해진 관광객의 특성이 반영된 것으로 분석되어진다. 따라서 한국을 방문하는 중국관광객들은 외식시 분위기, 메뉴, 서비스를 가장 많이 고려하면서 1회 외

<Table 3> Chinese tourists's Korean-wave contact type

	Variables	N	%
Information sources of Korean restaurants	News paper	8	6.8
	TV/Radio	25	21.4
	Friends	56	47.9
	Advertisement in a car	5	4.3
	Magazine	9	7.7
	Internet	6	5.1
	DM	0	0
	Cable broadcasting	8	6.8
Times of visiting in Korea	1-3 times	87	74.4
	3-6 times	27	23.1
	7-9 times	2	1.7
	10-12 times	0	0
	13-15 times	0	0
	16-18 times	1	0.9
Public culture media	TV	39	33.3
	Popular song	7	6.0
	Magazine	15	12.8
	Internet	49	41.9
	Cable broadcasting	7	6.0
Favorite Korean public culture	Drama	73	62.4
	Movie	21	17.9
	Music	13	11.1
	Game	10	8.5
	Sport	0	0
Enjoyment period of Korean public culture	>1 month	17	14.5
	>1 year	23	19.7
	<1 year	50	42.7
	<2 years	19	16.2
	<3 years	8	6.8
Favorite reason of Korean public culture	A new fashion	48	41.0
	weak violence than USA public culture	12	10.3
	easy contact	26	22.2
	fresh and vivid feel	30	25.6
	decrease of attractiveness in USA public culture	1	0.9

식비용으로 1~3만원 도는 3~5만원을 가장 많이 지출하는 것으로 분석할 수 있다.

3. 중국관광객의 한류의 접촉유형

중국관광객의 한류의 접촉유형은 <Table 3>에서와 같이, 국내 한식당에 대한 정보는 주로 주변사람(47.9%)과 TV/라디오(21.4%)를 통해 가장 많이 알게 되고, 방문횟수는 1~3회 방문자(74.4%)와 3~6회 방문자(23.1%)가 가장 많았다.

한국의 대중문화를 접하게 되는 매체로는 인터넷(41.9%)과 TV(33.3%)가 가장 많았으며, 선호하는 대중문화는 드라마(62.4%)와 영화(17.9%)였다. 그리고 한국문화를 접한 기간으로는 1년 이상자 42.7%와 1년 미만자 19.7%가 가장 많았으며, 한국문화를 즐기는 이유로는 유행을 따르기 위해 41.0%로 가장 많았으며 그 다음으로는 신선하고 새로워서 25.6%와 접촉이 용이하기 때문인 경우는 22.2%인 것으로

나타났다. <Table 3>에서 중국관광객이 접하는 한국의 대중문화는 TV드라마와 영화를 통해 많이 접하게 되고 가요나 케이블방송을 통해서 많이 접하지 못하는 것으로 분석되었는데, 이는 드라마와 영화 등장인물들의 의식주생활 속에서 한국적인 문화요소를 접하면서 신선하고 새로움을 느끼게 되면서 새로운 유행요소를 감지하여 모방이나 체험의 충동을 느끼게 되기 때문인 것으로 사료된다. 그리고 TV와 드라마는 DVD라는 저장매체를 통해서 시간이나 장소에 구분없이 쉽게 접할 수 있지만 가요는 10여분동안 화려하고 빠른 화면이동으로 대중문화를 전달하기 때문에 모방이나 체험충동을 일으키는데 한계가 있는 것 같다. 따라서 중국관광객에게 국내 한식당의 정보를 포함한 한국문화의 홍보에 있어서는 접촉이 용이하며 일정시간을 정기적으로 반복해서 접할 수 있는 TV드라마나 영화, 라디오를 활용하거나 긍정적인 경험을 전달할 수 있는 주변사람을 활용하는 것이 가장 효율적인 것으로 사료된다.

4. 가설검증

1) 한류가 중국방문객의 방문 전 서비스기대수준에 미치는 영향

한국 대중문화로 형성된 한류가 중국관광객의 방문 전 서비스기대수준에 미치는 영향을 검증한 결과 <Table 4>에서와 같이 유의수준 0.05에서 다중회귀모형의 설명력은 12.4%였으며, 외식횟수, 외식비용, 정보처, 한국방문횟수, 한국대중문화와 접한기간, 평균소비액의 6개 변수 중 중국에서의 외식횟수와 한국방문횟수가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 중국에서의 외식횟수가 많을수록 한국 방문 전 서비스기대수준에 긍정적인 영향을 미치고 있었으나 한국방문횟수가 증가할수록 한국 방문 전 서비스기대수준에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이는 중국에서 외식횟수가 많은 중국방문객일수록 한류의 영향으로 형성된 한식당에 대한 서비스기대수준이 높게 형성되며 한국방문횟수가 증가하면서 한식당의 서비스를 체험한 후 한식당에 대한 서비스기대수준은 부정적으로 감소한다는 것을 알 수 있었다. 이는 한류가 한식당에 대한 서비스기대수준을 높이는데 효율적이지만 체험 후 서비스기대수준을 향상시킬 한식당의 서비스의 개선이 필요함을 시사한다.

2) 한류가 중국관광객의 한식당 방문 후 고객만족에 미치는 영향

한국대중문화로 형성된 한류가 한식당 방문 후 중국관광객의 방문 후 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과 <Table 5>에서와 같이 유의수준 0.05에서 다중회귀모형의 설명력은 3.6%로 매우 미약하였으며, 외식횟수, 외식비용, 정보처, 한국방문횟수, 한국대중문화를 즐긴 기간, 평균소비액의 6개 변수 중 평균소비액만이 -.080의 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 중국관광객의 한식당 방문

<Table 4> The effect of a Chinese's service expectation before visiting Korea

Variables	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t (p)	F (p)	R ²	adjusted R ²
	B	standard error	β				
Constant	3.614	.228		15.823 (.000)			
Frequency of eating out per a month	.103	.042	.225	3.462 (.015)			
Eating out expense	.049	.041	.110	1.194 (.235)			
Information sources of Korean restaurants	-.037	.025	-.133	-1.491 (.139)	3.726 (.002)	.169	.124
Times of visiting in Korea	-.145	.067	-.197	-2.177 (.032)			
Enjoyment period of Korean public culture	-.059	.040	-.135	-1.464 (.146)			
The expenditure in Korea	.010	.045	.019	.216 (.830)			

p<0.05

<Table 5> The effect of Chinese's satisfaction after visiting Korean restaurants

Variables	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t (p)	F (p)	R ²	adjusted R ²
	B	standard error	β				
Constant	3.393	.195		17.438 (.000)			
Frequency of eating out per a month	.029	.036	.078	.810 (.420)			
Eating out expense	.046	.035	.127	1.306 (.194)			
Information sources of Korean restaurants	-.017	.021	-.074	-.788 (.433)	1.716 (.124)	.086	.036
Times of visiting in Korea	-.049	.057	-.081	-.856 (.394)			
Enjoyment period of Korean public culture	.030	.034	.085	.876 (.383)			
The expenditure in Korea	-.080	.038	-.196	-2.077(.040)			

p<0.05

후 고객만족은 중국에서의 외식경험이나 한류가 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있었으며, 6개의 변수 중 중국관광객의 한식당 방문 후 고객만족에 영향을 미치는 변수는 평균소비액이었으며 평균소비액이 많을수록 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 중국관광객의 한식당 방문 후 고객만족을 높이기 위해서는 화폐가치에 상응하는 메뉴와 서비스에 대한 개선이 요구되어짐을 알 수 있었다.

3) 중국관광객의 방문 전 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 미치는 영향

중국관광객의 방문 전 한식당에 대한 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과 <Table 6>에 서와 같이 유의수준 0.05에서 다중회귀모형의 설명력은

24%인 것으로 분석되었다. 이는 한류로 형성된 한식당에 대한 서비스기대수준은 방문 후 고객만족에 긍정적으로 영향을 미치고 있는 것을 의미하며, 방문 전 서비스기대수준에 영향을 미치는 중국에서의 외식횟수와 한국방문횟수 그리고 방문 후 고객만족에 영향을 미치는 평균소비액을 중심으로 하는 한식당 서비스 개선을 주요 마케팅전략으로 실시해야 할 것으로 사료된다. 즉 중국에서의 외식횟수가 많은 사회 계층을 중심으로 드라마나 영화와 같은 한국대중문화를 홍보하여 한류형성을 가속화하고 한국방문횟수가 많은 중국관광객을 위한 고객관리기법으로 한식당의 마케팅 전략을 계획하며 지불가치에 상응하는 고객만족을 실현할 수 있는 메뉴와 서비스의 개선 및 차별화를 도모하도록 해야 한다.

<Table 6> The effect of Chinese tourist's satisfaction by Korean restaurant service quality

Variables	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t (p)	F (p)	R ²	adjusted R ²
	B	standard error	β				
Constant	1.976	.237		8.334 (.000)	37.730 (.000)	.247	.240
Chinese tourist's satisfaction	.404	.066	.497	6.142 (.000)			

p<0.05

IV. 요약 및 결론

본 연구는 한국의 대중문화로 형성된 한류가 한식당의 방문 전 서비스기대수준과 방문 후 고객만족 그리고 방문 전 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

1. 한류가 중국관광객의 한식당 방문 전 서비스기대수준과 방문 후 고객만족 그리고 서비스기대수준이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별은 남자 55.6%와 여자 44.4%였으며, 기혼자는 35.9%와 미혼자는 64.1%이었다. 연령으로는 20~29세가 65.0%, 40~49세가 21.4%, 30~39세가 10.3%이었으며, 최종학력은 대학교재학생이 83.8%, 고졸 12.0%, 대졸 3.4%였으며, 직업으로는 대학생 55.6%, 프리랜서 8.5%, 영업/마케팅 6.8%이었다. 그리고 한국 방문시 소비하는 평균 소비액으로는 1000~1900위엔이 41.9%, 1000위엔 이하를 소비하는 관광객은 41.0%, 3000~3500위엔을 소비하는 관광객은 11.1%인 것으로 분석되었다.

2. 한국을 방문하는 중국관광객들의 일반적인 외식유형은 중국에서의 월평균 외식횟수는 2~5회가 37.6%, 6~10회가 29.1%, 11~15회가 18.8%였으며, 1회 외식비용은 1~3만원이 42.7%, 3~5만원이 25.6%, 5~7만원이 17.9%였으며, 외식시 고려하는 사항으로는 분위기 33.3%, 메뉴 23.1%, 서비스 18.8%로 고려하고 있는 것으로 분석되었다.

3. 중국관광객의 한류의 접촉유형을 분석한 결과, 국내 한식당에 대한 정보는 주로 주변사람(47.9%)과 TV/라디오(21.4%)를 통해 가장 많이 알게 되고, 한국의 대중문화를 접하게 되는 매체로는 인터넷(41.9%)과 TV(33.3%)가 가장 많았으며, 선호하는 대중문화는 드라마(62.4%)와 영화(17.9%)였다. 그리고 한국문화를 접한 기간으로는 1년 이상자 42.7%와 1년 미만자 19.7%가 가장 많았으며, 한국문화를 즐기는 이유로는 유행을 따르기 위해 41.0%로 가장 많았으며 그 다음으로는 신선하고 새로워서 25.6%와 접촉이 용이하기 때문인 경우는 22.2%인 것으로 나타났다. 따라서 중국관광객이 한국대중문화를 접하면서 신선하고 새로움을 느낄 수 있는 한류형성에 많은 영향을 미치는 것은 등장인물들의 의식주생활 속을 정기적으로 반복해서 접할 수 있고 DVD라는 저장매체를 통해 쉽게 접할 수 있는 TV드라마와 영화인 것으로 분석되었다.

4. 한류가 중국방문객의 방문 전 서비스기대수준에 미치는 영향은 중국에서의 외식횟수가 많을수록 한국 방문 전 서비스기대수준에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며 한국방문횟수가 증가할수록 한국 방문 전 서비스기대수준에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이는 한류가 중국관광객의 한식당에 대한 서비스기대수준을 높이는데 효율적이지만 한국방문횟수가 증가하면서 감소하는 서비스기대수준을 향상시킬 수 있는 한식당의 메뉴와 서비스의 개선이

필요함을 시사한다($p < 0.05$).

5. 한국대중문화로 형성된 한류가 한식당 방문 후 중국관광객의 고객만족에 미치는 영향은 3.6%로 모형의 설명력은 매우 미약했고, 독립변수 6개 중 평균소비액만이 -.080의 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 중국관광객의 한식당 방문 후 고객만족은 한식당에서의 체험이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것을 의미하는 것으로, 지불하는 화폐가치에 상응하는 한식당 메뉴와 서비스에 대한 개선이 요구되어짐을 알 수 있었다($p < 0.05$).

6. 중국관광객의 방문 전 한식당에 대한 서비스기대수준이 방문 후 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀모형의 설명력은 24%였으며, 대중문화로 형성된 한류는 한식당 방문 후 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 중국에서의 외식횟수가 많은 사회계층을 중심으로 드라마나 영화와 같은 한국대중문화를 홍보하여 한류형성을 가속화하고 한국방문횟수가 많은 중국관광객을 위한 한식당의 마케팅 전략을 실시하며 지불가치에 상응하는 고객만족을 실현할 수 있는 메뉴와 서비스의 개선 및 차별화를 도모해야 함을 알 수 있었다($p < 0.05$).

■ 참고문헌

- Kang BN. 2003. A study on the Impact of Service Quality of Foodservice operations on Royalty. Kyonggi university. Ph.D. p. 12.
- 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
- Ko JM. 2006. The Korea wave and Tourism Industry, Korea Tourism policy (23):55-60
- Kong HS, Yoon JH, Park YK. 2006. The Effects of Hotel Business Center's Service Quality of the Human and Materials and Perceived Service Value of the Service on Guest Satisfaction. Korean J of Hospitality Administration, 15(2):83-104
- Kim CW. 1999. The Understand of Chinese and development of strategy, Korea Tourism policy
- JE Park, SH Lee, SI Chaiy. 1998. The Moderating Role of Relationship Quality in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intentions. J Marketing Research, 13(2):119-139
- Park YR. 2001. A Study on the Analysis of Satisfaction in service Qualities of Korean Restaurants. Journal of Foodservice Management, 4(1):53-71
- Chun BG, Choi SK. 2002. Research Articles: The Study of Service Quality Perception Determinants on Korean Restaurants: Focus on Gyeongj. Journal of Foodservice Management, 5(3):127-142
- Jung TY. 1995. The Study on the effects of Service Quality Valuation for Restaurant. Kyonggi university. Master: pp 91-95
- Cho SR. 2005. the Fact and Direction for Korea Wave of the Period

- of Multi-culture. Cultural Industry Seminar Presentation Report
- Choi YS, Cho YH. 2007. A Study on Korean Menu Choice and Satisfaction in the Chinese Tourists. *Journal of Foodservice Industry & Management Research*, 3(3):137-152
- SL Han. 2004. Effects of Restaurant Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Management Research*. 9(1):31
- Korea Tourism Organization. 2007. 2007 Statement of Foreign Tourist Fact Research for the first half year: pp 5-10
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers & Employee Responses, *J Marketing*, 56 April:57-71
- Brady MK, Cronin JJ. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *J Marketing*, 65 July: 34-49
- Crosby LA, Stephens N. 1987. Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention & Prices in the Life Insurance Industry. *J Marketing Research*, 24 Nov.: 404-411
- Grnroos C. 1990. *Service management and Marketing the truth in Service Competition*. Lexington Book Co.
- Oliver RL. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible goals, different concepts, 2, Greewach C. T., JAI Press
- Oliver RL.. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *J Marketing*, (49):41-50
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *J of Retailing*, (64):13-30
- William BS, Kenneth DS. 1986. Market Segmentation: finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell H. R. Q. Quarterly*, May

2009년 8월 3일 신규논문접수, 9월 25일 수정논문접수, 10월 27일 채택