

중국인의 한식 레스토랑 선택 속성이 고객의 만족도에 미치는 영향 - 심양을 중심으로 -

유 풍·김 동 진[¶]
영남대학교 식품학부[¶]

The Effects of Selection Attributes on Customer Satisfaction - The Case of Korean-themed Restaurants in Shenyang, China -

Feng Liu, Dong-Jin Kim[¶]

School of Food Science & Food Service Industry, Yeungnam University[¶]

Abstract

In recent years, a number of Korean-themed restaurants have opened in China. It is necessary to know present situation in China and attract Chinese people so that restaurant managers can carry out marketing communication strategies to make the restaurants result in a stronger position in China. The primary objective of this research is to explore the important selection attributes when choosing a Korean-themed restaurant to dine out and to identify which attributes are critical in influencing customers' overall satisfaction. The target sample was Chinese who had visited a Korean-themed restaurant in Shenyang, China. The results of this study stated that the importance of the selection attributes varied with consumer's age, marital status, education, occupation, and the average monthly family income. Meanwhile, the satisfaction of the selection attributes varied by consumer's age, marital status, occupation, and the average monthly family income. Regression analyses demonstrated that both 'value and service' and 'food' importance factors had direct and positive impacts on the level of customers' overall satisfaction. Furthermore, 'food and price' and 'atmosphere and service' satisfaction factors have positive impacts on customers' overall satisfaction with the restaurant. Marketing implications for restaurateurs along with suggestions for future research were provided in this research.

Key words: Chinese, Korean-themed restaurant, restaurant selection attribute, customer satisfaction.

I. 서 론

중국은 1978년 개혁개방부터 지금까지 급속도로 발전했고, 2001년에 WTO(World Trade Organization) 에도 가입을 하였으며, 따라서 세계 각국의 수많은 기업들이 중국에 대한 투자를 빠르게 늘리고 있다. 그 이유는 그들 모두가 중국이 세계에서 발전 가능성이 가장 큰 국가 중 하나라고 생각하기

때문이다(Khalek & Karima 2007). 중국 통계청 자료에 의하면 중국은 2003년부터 2008년까지 국내 총생산(GDP) 기준으로 연 평균 10% 이상의 높은 경제 성장률을 기록하고 있다. 중국은 앞으로 2010년까지 연평균 8% 이상 성장할 것으로 보이며, 그 이후 10년간은 6%대의 높은 성장을 기록하여 2020년까지는 미국과 일본에 이어 세계 3위의 경제대국으로 부상할 것으로 예측된다(中國統計局 2009).

¶ : 김동진, 053-810-2959, dj-kim@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1 영남대학교 식품학부

이처럼 중국은 매년 높은 경제 성장과 함께 외식산업도 양적으로나 질적으로 매우 빠르게 성장하고 있어 2007년 중국 내 각 업종 중 매출 증가 속도가 가장 빠른 업종으로 안정적인 위치를 차지하고 있다(經濟參考報 2008). 또한, 중국은 2008년 베이징올림픽을 기점으로 모든 산업분야와 함께 외식산업도 급성장했다(周英峰 2009).

최근 중국에서는 한류 열풍과 웰빙(well-being), 슬로우 푸드(slow food)에 대한 관심으로 한국 음식의 위상이 높아지고 있다(강다원 2003; 진혜란 2007). 하지만 중국으로 진출하고자 하는 한국 외식업체가 중국의 치열한 시장 경쟁 속에서 살아남으려면 중국인과 중국문화에 대한 이해가 더 필요하다.

현재 한국에서의 외식산업 마케팅에 대한 연구는 한국 시장을 중심으로 이루어지고 있으며, 그로 인해 연구 결과를 중국 시장에 바로 적용하는데 제한적인 것이 현실이다. 따라서 중국 외식 소비자들이 요구하고 있는 것이 무엇인지 분석하는 능동적인 대처가 필요할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 중국 고객이 인구통계학적 특성에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도와 만족도의 차이가 있는지 조사하는데 있다. 또한, 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도와 만족도가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 한국 외식업체들이 중국에 진출 시 실무적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 중국 외식시장의 현황

최근 중국 사회의 변화는 중국 소비자들의 태도의 변화에 영향을 주었으며, 오늘날의 중국 소비자들은 외식을 할 때 단순히 배고픔을 달래는 수준에서 만족하지 않고, 음식의 맛과 실내 인테리어 그리고 식사하는 실내의 분위기와 서비스 품질도 소비자의 외식 장소 선택의 기준에 포함

되어 있다(黃文波 & 賴劍飛 2006).

중국 국가 통계국에 따르면, 2003년부터 2007년까지 중국 외식산업은 연 평균 18.7%라는 높은 성장률을 보였고, 특히 2004년 매출액은 약 7,480억 원(약 89조원)으로 2003년 매출액에 비해 21.4%라는 높은 성장률을 보였고, 2007년에는 외식산업의 매출이 1조 2,352억 원(약 148조원)에 달해 2006년에 비해 19.4%라는 증가를 보였다. 앞으로 외식시장의 연평균 성장률은 2005~2010년까지 13.6%, 2010~2015년까지 10.4%, 2015~2020년까지 7.6%로 전망된다(中國商務部 2007).

한국의 외식산업은 아시안 게임과 올림픽을 유치한 1980년대 후반을 기점으로 급격한 성장이 시작되었고, 1997년 IMF의 구제금융을 도입함으로써 위축되었던 1998년에 잠시 주춤한 것을 제외하고는 지속적인 성장을 하고 있다. 또한 한국에서의 성장 기회를 계속 모색함과 동시에 중국, 일본, 미국 등 세계로 진출을 하고 있으며, 그 중 중국 진출은 1990년대 초 전통 한정식 위주로 시작되었고, 현재는 패스트푸드, 치킨, 피자, 김밥 등 다양한 업종으로 진출하고 있는데(이덕무·윤홍근 2003), 업체는 (주)한우리 외식산업의 서라벌을 시작으로 수복성, BBQ, 놀부 등으로 다양하다. 23개 브랜드가 북경, 상해, 청도, 심양 등지에 100여 개 이상의 매장을 가지고 있으며, 개인적으로 창업한 경우도 적지 않아 상당수의 한국 외식업체가 중국에 진출에 있는 실정이다(고진철 2000).

2. 레스토랑 선택 속성

외식 소비자는 레스토랑을 선택하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으며, 주로 이들은 본인의 취향에 맞는 식당을 선택하려고 한다. 이처럼 외식 소비자가 레스토랑을 선호하는 이유로는 여러 가지가 존재하며, 레스토랑 선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택 행동의 결과를 형성한다(김동우 2008). 따라서 소비자들의 선택 속성이 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치

는 선택 속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다(Auty 1992).

레스토랑의 선택 속성에 관한 연구를 보면, June & Smith(1987)는 서비스 속성과 이용 상황이나 목적에 따른 레스토랑 선호를 분석하였는데, 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 속성으로 가격, 서비스, 분위기, 수준 높은 주류 확보, 음식의 질 등을 선정하였고, 이용 상황으로서 친구와의 식사, 생일 축하, 사업 목적, 가족과의 식사 등 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정하였다. Auty(1992)의 연구는 레스토랑을 선택할 때 이용목적으로 축하, 친구와의 만남, 편리하거나 빠른 식사, 업무상 식사 등에 대해 조사하였다. 이재련과 송기옥(2003)은 가구 규모, 연령, 결혼 여부에 따라 직장 여성의 패밀리 레스토랑의 선택 속성에 관하여 연구되었으며 가구 규모와 연령에 따라 서비스 요인, 마케팅 요인, 경제성 요인, 메뉴 요인은 다르게 나타났다.

중국의 경우, Kivela(1997)는 중국 고객이 레스토랑 선택 시 중요하게 여기는 속성들이 레스토랑 유형이나 외식 목적에 따라 차이가 있음을 규명하였다. 徐虹(2004)은 중국 고객의 중식 레스토랑 선택 속성의 중요도를 파악하기 위해서 음식의 질, 서비스의 질, 가격의 적절성, 위치 및 분위기의 속성에 중요도를 분석한 결과, 음식의 질이 가장 중요한 속성임을 규명하였다. 范秀成 & 李建州(2006)는 중국 외식 소비자의 중식당 이용 속성에 관한 연구에서 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 중식당 선택 속성의 중요도에 유의한 차이가 존재하는지를 분석하였으며, 성별, 직업, 연령, 교육 수준에 따라 차이가 있음을 밝혔다. 서선희와 류경미(2009)는 중국 상해에서 중국인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문 의도에 대해 조사한 결과, 한식의 건강기능적 측면을 강조할 필요가 있다고 하였으며, 한식 메뉴 개발과 중국인의 친숙도 증진의 필요성을 제기하였다.

3. 고객 만족

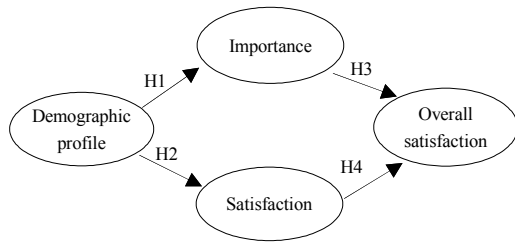
고객 만족은 고객의 확보와 확보된 고객의 유지의 핵심요인이고, 일반적으로 신규 고객의 창출보다 고정 고객의 유지가 적은 비용을 발생한다는 인식으로 그 중요성이 강조된다(형미영 2006). 따라서 고객 만족은 마케팅 활동에서 매우 중요한 요소이다(Soriano 2002).

고객 만족에 대한 연구를 보면, Yuksel & Yuksel(2002)의 연구에서는 레스토랑 선택 속성에 따른 고객 세분화를 통해 그룹별 만족도 차이를 분석하였는데, 가치추구형, 서비스추구형, 새로운 음식추구형, 환경추구형, 건강음식추구형의 전체 시장에서 모든 요인이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 서비스의 질이 가장 높게 나타났다. 이에주와 황보성경(2002)은 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑을 대상으로 고객들의 레스토랑 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관해 분석한 결과, 레스토랑 선택 속성 16개 항목 안에서 편리성과 시설적 환경, 종사원 서비스와 청결성, 음식의 레스토랑 선택 속성 16개 항목으로부터 편리성과 시설적 환경, 종사원 서비스와 청결성, 음식의 품질과 적시성의 3개 요인을 도출하였으며, 종사원 서비스와 청결성, 음식의 품질과 적시성이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서원석과 정갑엽(2004)은 공항 이용객들의 환승 호텔 레스토랑 선택 속성과 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 6개의 요인 즉, 레스토랑의 판촉 활동(마케팅), 메뉴의 가격과 구성, 인적·물적 서비스 수준, 분위기와 쾌적성, 다양한 편리성, 지리적 위치를 도출하고, 전체 만족도, 재방문 의사, 추천 의사에서 레스토랑의 인적·물적 서비스 수준이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형과 가설

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 선택 속성 중요도와 만족도의 인구통계학적 특성에 따른 차이



〈Fig. 1〉 Conceptual model.

를 규명하고자 했으며, 선택 속성의 중요도와 만족도가 이용 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구의 개념적 모형은 〈Fig. 1〉과 같다.

본 연구에서는 선행 연구를 기초로 하여 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1: 인구통계학적 특성에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도는 다르게 나타날 것이다.

H2: 인구통계학적 특성에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도는 다르게 나타날 것이다.

H3: 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도는 고객의 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도는 고객의 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS WIN 14.0을 이용해 분석했다. 분석방법은 빈도분석(frequencies analysis), 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), t-test와 분산분석(one-way ANOVA), Kruskal-Wallis 분석, 다중회귀분석(multiple regressions)을 병행하여 실시하였다.

3. 설문지 구성 및 측정도구

연구 목적 달성을 위해 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 선행 연구를 고찰하여 레스토랑 선택 속성 중요도와 만족도는 徐虹(2004) 등, 고객 만족은 Soriano(2002) 등, 레스토랑 이용 행태는

Auty(1992) 등에서 도출한 속성을 이용하여 설문지를 구성하였으며, 레스토랑 선택 속성의 중요도와 만족도 각 20문항, 리커트 7점 척도로 측정하였고, 전반적인 고객 만족 역시 리커트형 척도를 이용해 1문항으로 측정하였다. 이용 행태 6문항과 인구통계학적 특성 6문항은 명목척도와 서열척도를 이용하였다.

4. 조사대상 및 기간

본 연구의 모집단은 중국 한식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 중국 외식 소비자이다. 특히, 본 연구를 위해 주류(mainstream) 중국인들을 연구의 대상으로 하였다. 이에 본 연구에서는 심양 지역에 위치한 한식 레스토랑 가운데 면적을 기준으로 규모가 큰 5곳을 선정하여 자료를 수집하였다. 자료 수집은 응답자가 설문지에 직접 기입하는 자기기입 방법을 이용하였으며, 저녁시간대(18:00~21:00)에 선정된 한식 레스토랑에서는 식사 후 나오는 고객에게 연구목적을 간략히 설명하고, 설문지를 보여준 후 이해되지 않은 부분은 보충 설명하고, 응답 후 선물(과자) 지급에 대해 알린 뒤 설문을 실시했다.

본 연구에서는 조사 내용이 포함된 예비 설문지를 작성하여 한식 레스토랑의 중국 심양 고객을 대상으로 2007년 12월 4일에서 12월 18일까지 20부를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2008년 2월 4일에서 2월 18일까지 2주 동안 본 조사를 실시하였다. 434부의 설문지를 배포하였으며, 자기기입방식을 사용한 420부(96.8%)를 회수하였다. 그 중에서 불성실한 응답 22부를 제외한 398부(91.7%)를 최종분석에 이용하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

본 연구의 표본 구성은 〈Table 1〉과 같다. 성별은 남성이 210명(52.8%), 여성이 188명(47.2%)으로 구성되어 있다. 연령대에 따라서 25~34세가

142명(35.7%)으로 가장 많이 분포되었고, 25세 이하가 109명(27.4%), 45세 이상이 93명(23.3%), 35~44세가 54명(13.6%)인 것으로 조사되었다. 결혼 여부로는 기혼자가 221명(55.5%)으로 미혼자 177명(44.5%)보다 많았다. 최종 학력별로는 4년제 대학 졸업 이상이 190명(47.7%), 고등학교 졸업이 97명(24.4%), 3년제 대학 졸업이 73명(18.3%), 중학교 졸업 이하가 38명(9.5%)으로 나타났다. 직업은 학생이 139명(34.9%)으로 가장 많았고, 사무직이나 판매원이 91명(22.9%), 경영 및 관리원이 60명(15.1%), 전문직이 30명(7.5%), 공무원이 29명(7.3%), 자영업자 28명(7.0%), 기타 21명(5.3%) 순으로 나타났

〈Table 1〉 Demographic profile of the respondents

	Item	n(%)
Gender	Male	210(52.8)
	Female	188(47.2)
Age	Under 25	109(27.4)
	25~34	142(35.7)
	35~44	54(13.6)
	Above 45	93(23.3)
Marital status	Single	177(44.5)
	Married	221(55.5)
Education	Intermediate school or less	38(9.5)
	High school	97(24.4)
	3 years of college	73(18.3)
	4 years of college or above	190(47.7)
Occupation	Student	139(34.9)
	Management/executive	60(15.1)
	Professional	30(7.5)
	Government	29(7.3)
	Self-employed/owner	28(7.0)
	Clerical/sales	91(22.9)
	Others	21(5.3)
Monthly family income (元, won)	2,000 or less	65(16.3)
	2,001~3,000	105(26.4)
	3,001~4,000	82(20.6)
	4,001~5,000	95(23.9)
	Above 5,000	51(12.8)
	Total	398(100.0)

다. 월 가계소득은 2,001~3,000元이 105명(26.4%), 4,001~5,000元이 95명(23.9%), 3,001~4,000元이 82명(20.6%), 2,000元 이하가 65명(16.4%), 5,000元 초과가 51명(12.8%)인 것으로 조사되었다.

2. 이용 행태적 특성

한식 레스토랑의 이용 행태적 특성은 〈Table 2〉와 같다. 월평균 이용 횟수는 한 달에 1번이 208

〈Table 2〉 Respondents' dining behavior in Korean-themed restaurants

	Item	n(%)
Frequency	Rarely	53(13.3)
	Once a month	208(52.3)
	2~3 times a month	102(25.6)
	4 times or more a month	35(8.8)
Occasion	For eating	149(37.4)
	A place to meet someone	156(39.2)
	Family outing	56(14.1)
	For celebration	18(4.5)
	Others	19(4.8)
Average personal spending(元)	Less than 50	92(23.1)
	50~99	204(51.3)
	100~149	65(16.3)
	150 or above	37(9.3)
Eating companion	Family	132(33.2)
	Lover	62(15.6)
	Friend	169(42.5)
	Colleague	30(7.5)
	Others	5(1.3)
Decider	In person	211(53.0)
	Lover	42(10.6)
	Children	49(12.3)
	Friend	78(19.6)
	Others	18(4.5)
Visit time	Weekday lunch	30(7.5)
	Weekday dinner	102(25.6)
	Weekend lunch	104(26.1)
	Weekend dinner	146(36.7)
	Others	16(4.0)
	Total	398(100.0)

명(52.3%)으로 가장 많았고, 한 달에 2~3번이 102명(25.6%), 거의 방문하지 않는 경우가 53명(13.3%), 한 달에 4번 이상이 35명(8.8%)의 순으로 나타났다.

1인당 지출하는 평균 비용으로는 50~99원이 204명(51.3%), 50원 미만이 92명(23.1%), 100~149원이 65명(16.3%), 150원 이상이 37명(9.3%)으로 나타났다. 한식 레스토랑의 방문의 주된 목적별로 살펴보면, 친구나 연인과의 만남이 156명(39.2%), 단순 식사가 149명(37.4%), 가족 모임이나 정기 모임이 56명(14.1%), 기타 19명(4.8%), 기념일 식사가 18명(4.5%)으로 나타났고, 외식 시 동반자 유형으로는 친구나 선후배와 함께 방문하는 경우가 169명(42.5%), 가족이 132명(33.2%), 연인이 62명(15.6%), 직장 동료가 30명(7.5%), 기타 5명(1.3%)의 순으로 나타났다. 한식 레스토랑 이용 시 의사

결정에 가장 큰 영향을 미치는 사람에 대한 조사에는 본인이 211명(53.0%), 친구나 선후배의 권유가 78명(19.6%), 자녀의 의사가 49명(12.3%), 배우자 혹은 연인의 의사가 42명(10.6%), 기타가 18명(4.5%)으로 나타났다. 이용시간대는 주말 저녁이 146명(36.7%), 주말 점심이 104명(26.1%), 평일 저녁이 102명(25.6%), 평일 점심이 30명(7.5%), 기타 16명(4.0%)으로 나타났다.

3. 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 척도의 신뢰도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석을 실시하였고, 직각회전방식(varimax rotation)을 이용하였다. 요인 추출과정에 있어서 고유치(eigen value)가 1.0

<Table 3> Factor analysis of restaurant selection attributes

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cumulative variance explained %	Cronbach's α
Environment & society	Reputation	0.762	5.275	27.762	27.762	0.904
	Advertising	0.748				
	Location	0.748				
	Hour	0.728				
	Experience	0.709				
	Appearance	0.694				
	Interior	0.692				
	Image	0.624				
	Facilities	0.567				
Value & service	Atmosphere	0.507	3.686	19.399	47.161	0.867
	Value	0.800				
	Friendliness	0.786				
	Cleanliness	0.732				
	Speed	0.700				
Food	Price	0.648	2.453	12.909	60.070	0.746
	Taste	0.784				
	Food quality	0.773				
	Quantity	0.738				
	Variety of menu	0.617				

¹⁾ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.900, ²⁾ Bartlett's test of sphericity= 4,107($p<0.000$).

〈Table 4〉 Factor analysis of restaurant satisfaction attributes

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cumulative variance explained %	Cronbach's α
Environment & society	Advertising	0.752	4.925	26.471	26.471	0.904
	Appearance	0.747				
	Location	0.700				
	Reputation	0.698				
	Experience	0.693				
	Interior	0.660				
	Hour	0.656				
	Facilities	0.616				
Food & price	Taste	0.819	3.269	17.572	44.043	0.867
	Quantity	0.814				
	Food quality	0.809				
	Variety of menu	0.706				
	Price	0.505				
Atmosphere & service	Friendliness	0.682	3.244	17.435	61.478	0.746
	Speed	0.673				
	Cleanliness	0.625				
	Value	0.623				
	Image	0.538				
	Atmosphere	0.531				

¹⁾ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.878, ²⁾ Bartlett's test of sphericity=3.812($p<0.000$).

이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 한식 레스토랑의 선택 속성의 중요도와 만족도 총 20개 문항 중 '음식의 장식' 항목은 교차 적재 및 신뢰도 저하 문제로 인해 제거한 후 19개 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 분석한 결과는 〈Table 3, 4〉와 같다. 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도와 만족도에 대한 표본 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.900, 0.878을 보이고 있어 일반적 기준인 0.60 이상으로 표본은 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 측정항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 모두 0.60 이상으로 전체적으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

4. 연구기설의 검증

한식 레스토랑 이용 고객의 인구통계학적 특성

에 따라 선택 속성 중요도와 만족도 요인별 차이가 있는지를 알아보기 위해 Kruskal-Wallis 분석과 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 선택 속성의 중요도 요인간의 차이를 검정한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 분산분석에 앞서, 그 가정인 분산의 동질성에 대한 분석 결과, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월 가계 소득은 가정을 충족하는 것으로 나타나 one-way ANOVA를 실시하였고, 연령은 가정을 충족하지 못해서 비모수분석 기법 중 하나인 Kruskal-Wallis 분석을 실시하였다.

성별에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도는 유의미한 차이를 가지지 않는 것으로 나타났으며, 결혼 여부에 따른 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도 요인에 대한 차이 분석 결과는 환경 및 사회요인($p<0.01$)과 가치 및 서비스 요인($p<0.001$)에

<Table 5> Comparison of the restaurant selection factors among the respondents (n=398)

Item	Environment & society		Value & service		Food	
	Mean(SD)	F/H	Mean(SD)	F/H	Mean(SD)	F/H
Gender						
Male(n=210)	4.27(1.12)	0.04	5.24(1.23)	0.55	5.76(0.85)	0.88
Female(n=188)	4.22(1.11)		5.15(1.25)		5.87(0.72)	
Marital status						
Single(n=177)	4.05(1.02)	5.08**	4.75(1.15)	1.95***	5.75(0.58)	9.18
Married(n=221)	4.41(1.16)		5.56(1.19)		5.86(0.92)	
Age						
Under 25(n=109)	4.58 ^b (1.15)	37.74***	5.69 ^c (1.00)	99.16***	5.92 ^b (0.98)	38.30**
25~34(n=142)	4.33 ^b (1.21)		5.59 ^c (1.27)		5.90 ^b (0.83)	
35~44(n=54)	4.40 ^b (1.11)		4.91 ^b (1.14)		5.80 ^{ab} (0.56)	
Above 44(n=93)	3.66 ^a (0.67)		4.20 ^a (0.79)		5.54 ^a (0.51)	
Education						
Intermediate school or less(n=38)	4.54 ^b (1.21)	6.43***	5.50(1.25)	1.25	5.95 ^b (0.76)	2.71*
High school(n=97)	4.43 ^b (1.12)		5.07(1.29)		5.99 ^b (0.64)	
3 years of college(n=73)	4.46 ^b (1.03)		5.13(1.10)		5.78 ^a (0.66)	
4 years of college or above(n=190)	4.00 ^a (1.08)		5.24(1.26)		5.72 ^a (0.89)	
Occupation						
Student(n=139)	4.24 ^{ab} (1.06)	1.36**	5.47 ^c (1.22)	6.15***	5.80 ^b (0.81)	2.87**
Management/executive(n=60)	3.96 ^a (1.15)		4.81 ^{ab} (1.18)		5.74 ^{ab} (0.85)	
Professional(n=30)	3.97 ^a (0.99)		4.72 ^{ab} (1.08)		5.69 ^a (0.49)	
Government(n=29)	3.91 ^a (0.88)		4.37 ^a (1.01)		5.69 ^a (0.52)	
Self-employed/owner(n=28)	4.41 ^{ab} (1.02)		5.14 ^{bc} (1.21)		5.63 ^a (1.14)	
Clerical/sales(n=91)	4.55 ^b (1.19)		5.40 ^c (1.23)		5.98 ^b (0.70)	
Others(n=21)	4.42 ^{ab} (1.22)		5.38 ^c (1.01)		5.76 ^{ab} (0.67)	
Average monthly family income (원)						
2,000 or less(n=65)	4.59 ^b (1.11)	2.82*	5.69 ^b (0.95)	4.94**	5.86(0.84)	0.19
2,001~3,000(n=105)	4.07 ^a (0.99)		5.06 ^{ab} (1.28)		5.78(0.77)	
3,001~4,000(n=82)	4.21 ^a (1.04)		5.07 ^{ab} (1.25)		5.81(0.62)	
4,001~5,000(n=95)	4.15 ^a (1.22)		4.97 ^a (1.14)		5.79(0.91)	
Above 5,000(n=51)	4.42 ^{ab} (1.08)		5.51 ^b (1.20)		5.66(0.72)	

¹⁾ SD=Standard deviation, ²⁾ Scale (1~7): 1=Least important, 7=Most important, ³⁾ * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$,

⁴⁾ c>b>a: Duncan's multiple range test.

서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 기혼자가 미혼자보다 환경 및 사회요인과 가치 및 서비스 요인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라 선택 속성의 중요도는 모든 요인

에서 유의적 차이를 있는 것으로 나타났으며, 먼저 환경 및 사회요인의 경우 44세 이하의 집단이 45세 이상의 집단보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 가치 및 서비스 요인에 있어서 34세 이하의 집단이 중요하게 생각하고, 다음

으로 35~44세의 집단인 것으로 나타났다($p<0.001$). 음식요인에 있어서는 34세 이하의 집단이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p<0.01$). 최종 학력에 따라 환경 및 사회요인과 음식요인은 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 환경 및 사회요인에 있어서 4년제 대학 졸업 이상의 학력자가 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났고($p<0.001$), 음식요인에 있어서 고등학교 졸업 이하 학력자들이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p<0.05$).

직업에 따라 모든 요인에서 유의미한 차이를 보였다. 먼저 환경 및 사회요인의 경우에 사무원/판매원이 가장 중요하게 생각하고($p<0.01$), 가치 및 서비스 요인에 있어서 학생, 사무원/판매원, 기타 직업군이 가장 중요하게 생각하고, 반면 공무원이 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다($p<0.001$). 음식요인의 경우에 학생 및 사무원/판매원이 중요하게 평가하였다($p<0.01$).

월 가계소득에 따라 선택 속성의 중요도는 환경 및 사회요인과 가치 및 서비스 요인에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 환경 및 사회요인의 경우, 월 가계소득이 2,000원 이하의 집단이 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며($p<0.05$), 가치 및 서비스 요인의 경우 월 가계소득 5,000원 초과 및 2,000원 이하의 집단이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p<0.01$).

인구통계학적 특성에 따른 선택 속성의 만족도 요인간의 차이를 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 분산분석에 앞서, 그 가정인 분산의 동질성에 대한 분석 결과, 성별, 결혼 여부, 최종 학력은 가정을 충족하는 것으로 나타나 one-way ANOVA를 실시하였고, 연령, 직업, 월 가계 소득은 가정을 충족하지 못해서 비모수분석 기법 중 하나인 Kruskal-Wallis 분석을 실시하였다.

성별에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따른 한식 레스토랑 선택 속성의 만족

도는 모든 요인에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 기혼자가 미혼자보다 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에서 만족도가 높은 것으로 나타났다($p<0.001$). 반면, 음식 및 가격요인의 경우 기혼자가 미혼자보다 만족도가 낮은 것을 볼 수 있다($p<0.01$).

연령에 따라 선택 속성의 만족도는 모든 요인에서 유의미한 차이를 보였다. 먼저 환경 및 사회요인에서 25세 미만의 집단이 가장 만족하였으며, 다음 25~44세, 45세 이상의 순으로 만족하는 것으로 나타났고($p<0.001$), 음식 및 가격요인에 있어서 25~34세, 45세 이상의 집단에 비하여 25세 미만과 35~44세 집단이 더욱 만족하였으며($p<0.05$), 분위기 및 서비스 요인에 있어서는 연령대가 낮을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다($p<0.001$).

최종 학력에 따라서는 선택 속성 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 직업에 따라서는 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 환경 및 사회요인에 있어서 학생과 기타 직업군의 만족도가 높은 것을 알 수 있다($p<0.05$). 분위기 및 서비스 요인에 있어서는 학생의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다($p<0.05$).

월 가계소득에 따라 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다, 이를 구체적으로 살펴보면, 환경 및 사회요인의 경우, 월 가계소득이 2,001~5,000원의 집단에 비하여 2,000원 이하의 집단과 5,000원 초과와 5,000원 이하의 집단이 더욱 만족하는 것으로 나타났으며($p<0.001$), 분위기 및 서비스 요인의 경우 월 가계소득 5,000원 초과와 5,000원 이하의 경우 만족도가 높았다($p<0.05$).

한식 레스토랑 선택 속성의 중요도 요인이 전체 만족도에 어느 정도 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도 요인과 전반적인 만족도의 영향관계에서 종속변수인 전체만족도에 대한 설명력(수정된 R^2)은 11.5%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는

〈Table 6〉 Comparison of the restaurant satisfaction factors among the respondents (n=398)

	Environment & society		Food & price		Atmosphere & service	
	Mean(SD)	F/H	Mean(SD)	F/H	Mean(SD)	F/H
Gender						
Male(n=210)	4.18(1.04)	0.87	5.28(0.94)	0.10	4.71(1.03)	0.14
Female(n=188)	4.03(1.01)		5.34(0.90)		4.57(1.03)	
Marital status						
Single(n=177)	3.87(0.85)	19.84***	5.36(0.74)	8.70**	4.38(0.87)	14.91***
Married(n=221)	4.31(1.11)		5.27(1.05)		4.85(1.11)	
Age						
Under 25(n=109)	4.52 ^c (1.11)	36.45***	5.37 ^b (1.08)	10.41*	5.12 ^c (1.09)	48.73***
25~34(n=142)	4.07 ^b (1.08)		5.10 ^a (1.06)		4.63 ^b (1.03)	
35~44(n=54)	4.18 ^b (0.91)		5.52 ^b (0.68)		4.57 ^b (0.94)	
Above 44(n=93)	3.67 ^a (0.71)		5.44 ^b (0.50)		4.15 ^a (0.80)	
Education						
Intermediate school or less(n=38)	4.36(0.97)	1.58	5.37(1.12)	2.41	4.75(1.15)	0.59
High school(n=97)	4.05(0.96)		5.39(0.84)		4.58(1.09)	
3 years of college(n=73)	4.25(0.98)		5.49(0.70)		4.75(0.92)	
4 years of college or above(n=190)	4.05(1.08)		5.19(0.99)		4.61(1.03)	
Occupation						
Student(n=139)	4.27 ^b (1.13)	12.73*	5.31(0.98)	1.04	4.83 ^b (0.92)	13.81*
Management/executive(n=60)	3.85 ^a (0.99)		5.39(0.86)		4.50 ^{ab} (0.74)	
Professional(n=30)	3.92 ^a (0.73)		5.30(0.81)		4.42 ^{ab} (0.72)	
Government(n=29)	3.78 ^a (0.75)		5.39(0.68)		4.26 ^{ab} (1.04)	
Self-employed/owner(n=28)	4.09 ^a (0.88)		5.11(1.28)		4.49 ^{ab} (1.03)	
Clerical/sales(n=91)	4.20 ^{ab} (1.02)		5.30(0.86)		4.69 ^{ab} (1.19)	
Others(n=21)	4.27 ^b (1.01)		5.29(1.02)		4.66 ^{ab} (1.06)	
Average monthly family income (원)						
2,000 or less(n=65)	4.52 ^b (1.22)	20.71***	5.28(0.81)	1.18	4.88 ^{ab} (0.83)	7.22*
2,001-3,000(n=105)	3.86 ^a (0.95)		5.35(0.87)		4.53 ^a (1.03)	
3,001-4,000(n=82)	3.92 ^a (0.99)		5.31(0.90)		4.54 ^a (0.97)	
4,001-5,000(n=95)	4.06 ^a (1.05)		5.37(0.99)		4.54 ^a (1.02)	
Above 5,000(n=51)	4.54 ^b (0.91)		5.15(0.94)		4.94 ^b (1.01)	

¹⁾ SD=Standard deviation, ²⁾ Scale (1~7): 1=Very dissatisfied, 7=Very satisfied, ³⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$,

⁴⁾ c>b>a: Duncan's multiple range test.

것으로 나타났다($F=18.193, p < 0.001$). 한식 레스토랑 전체 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 가치 및 서비스 요인($\beta=0.290, t=4.596, p < 0.001$)과 음식요인($\beta=0.116, t=2.133, p < 0.05$) 순으로 나타났다으며, 환경 및 사회요인은 통계적으로 유의

하지 않은 것으로 나타났다. 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도 요인이 전체 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같다. 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도 요인과 전반적인 만족도의 영향 관계에

〈Table 7〉 The effect of restaurant selection factors on overall satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t-value
	(Constant)	1.956	0.333		5.879***
Customer satisfaction	Environment & society	-0.015	0.051	-0.018	-0.293
	Value & service	0.220	0.048	0.290	4.596***
	Food	0.138	0.065	0.116	2.133*

¹⁾ $R^2=0.122$, ²⁾ Adjusted $R^2=0.115$, ³⁾ $F=18.193***$, ⁴⁾ * $p<0.05$, *** $p<0.001$.

〈Table 8〉 The effect of restaurant satisfaction factors on overall satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t-value
	(Constant)	-0.97	0.224		-0.433
Customer satisfaction	Environment & society	0.046	0.045	0.050	1.019
	Food & price	0.416	0.049	0.459	8.569***
	Atmosphere & service	0.341	0.041	0.335	8.371***

¹⁾ $R^2=0.488$, ²⁾ Adjusted $R^2=0.484$, ³⁾ $F=125.317***$, *** $p<0.001$.

서 종속변수인 전체 만족도에 대한 설명력(수정된 R^2)은 48.4%로 매우 높게 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의적이다($F=125.317$, $p<0.001$). 한식 레스토랑 전체 만족도에 영향을 미치는 요인으로는 음식 및 가격요인($\beta=0.459$, $t=8.569$ $p<0.001$)과 분위기 및 서비스 요인($\beta=0.335$, $t=8.371$, $p<0.001$) 순으로 나타났으며, 환경 및 사회요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구결과 표준화계수 β 를 볼 때 한식 레스토랑에서 고객의 전체 만족도는 음식 자체의 맛이나 가격에 만족할수록 커진다고 할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

중국인들의 생활 수준 향상과 외식비율의 증가 등으로 인한 중국의 외식업체의 매출은 빠른 증가를 보였다. KFC, 맥도널드의 중국 진출 성공으로 많은 외국 외식업체들이 중국 진출을 시도하고 있으며, 한국 외식업체도 매우 빠르게 진출하고 있다(고진철 2000; 우덕호 2009). 많은 한국 외식산업체가 중국 시장으로 진출하였지만 실패한 사례가 적지 않다. 그 이유는 중국 외식시장에 대한 구체적인 이해가 부족했기 때문이다(한양욱 2003).

경쟁이 치열한 중국 시장에서의 성장을 위해서는 중국의 특색에 맞는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 중국의 다섯 번째로 큰 도시인 심양에 위치한 한식 레스토랑의 고객을 대상으로 한식 레스토랑을 이용할 때 중요하게 생각하는 속성과 고객 만족에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 향후 중국 외식시장으로 진출하고자 하는 한국 외식기업이 현지 시장을 파악해서 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공하는데 그 목적이 있으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들은 레스토랑을 선택할 때, 물리적 또는 서비스적인 측면보다는 음식의 맛, 질과 같은 속성들을 매우 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 〈Table 5〉의 기술통계량(평균값)을 통해 음식요인이 다른 요인에 비해 평균값이 높게 나타난 사실을 통해 알 수 있으며, 이러한 결과는 기존의 연구결과(Soriano 2002; Frank 2005; 范秀成·李建州 2006)를 지지하는 것으로 나타났다.

둘째, 한식 레스토랑을 선택할 때 기혼 고객이 미혼 고객보다 환경 및 사회요인과 가치 및 서비스 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으

며, 연령에 따른 환경 및 사회요인과 음식요인에 있어서 44세 이하의 집단이 중요하게 생각하고, 가치 및 서비스 요인 면에서는 34세 이하의 집단이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 최종 학력에 따른 환경 및 사회요인과 음식요인은 고등학교 졸업 이하 학력자가 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따른 환경 및 사회요인에 있어서는 사무원/판매원이 가장 중요하게 생각하고, 가치 및 서비스 요인과 음식요인은 학생 및 사무원/판매원이 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 월 가계소득에 따른 환경 및 사회요인과 가치 및 서비스 요인에 있어서는 2,000元 이하 및 5,000元 초과 집단이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 고객이 한식 레스토랑을 이용 후 기혼 고객이 미혼 고객보다 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에 더 만족하는 것을 알 수 있고, 연령에 따른 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에서 25세 미만의 집단이 가장 만족하였다. 직업에 따라서는 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인에 있어서 학생이 가장 만족하였으며, 월 가계소득에 따라 환경 및 사회요인과 분위기 및 서비스 요인은 5,000元 초과 및 2,000元 이하의 집단의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 선택 속성의 중요도 요인과 한식 레스토랑의 전반적인 만족도에 대해서는, 가치 및 서비스 요인과 음식요인을 중요하게 생각하는 고객들의 전반적인 만족도가 높은 것으로 나타났다. 선택 속성의 만족도 요인 중 음식 및 가격요인, 분위기 및 서비스 요인에 만족할수록 한식 레스토랑의 전반적인 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 기존 연구결과(Yuksel & Yuksel, 2002; 이애주·황보성경 2002; 서원석·정갑업 2004)를 지지하는 것으로 나타났다.

본 연구의 구체적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 결과를 보면 레스토랑 선택 속성 요인과 관련하여 소득이 높은 집단보다 그렇지 못한 집단이 음식요인과는 달리, 환경 및 사회요인과 가

치 및 서비스 요인을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 상대적으로 높은 소득을 가지고 있어 이후 외식 경험을 지속적으로 추구하려는 경향을 지닌 잠재성이 매우 높은 세분시장이라 유추할 수 있다. 따라서 이들을 위한 보다 세심한 배려 및 서비스 전달과정의 설계가 필요하다. 그리고 한식 레스토랑을 이용하는 연령층 특성상 외국 문화와 음식에 관심을 갖는 연령층은 비교적 젊은 층이고, 이 연령층은 유행에 민감하고 개인의 취향과 기호가 뚜렷한 집단이라 하겠다. 따라서 레스토랑의 관리 운영자가 젊은 층 중심의 마케팅 전략을 수립하는 것은 매우 긍정적인 경영이라 할 수 있겠다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 선택 속성의 만족도에 차이가 나타났다. 이는 현재 중국에 진출해 있거나 향후 중국 진출을 계획하고 있는 한식 레스토랑의 경영자들이 목표 집단을 설정하거나 그에 맞는 업체의 컨셉을 정할 때 고려해야 할 사항이라고 할 수 있다. 따라서 고객의 만족도를 향상시키기 위해 식당의 이미지를 한층 더 강조할 수 있는 동반 이벤트 등 이들의 기억 속에 확실히 인지시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

셋째, 중국인들의 생활 수준이 향상되고 있지만 아직도 발전 중이라서 식당을 선택할 때 음식과 가격의 측면을 가장 중요하게 생각하고, 음식 및 가격의 만족이 식당의 전반적인 만족도에 가장 크게 영향을 미친다고 생각한다. 따라서 한식 레스토랑의 지속적인 메뉴의 개발과 맛의 개선, 적당한 가격 조절이 필요하다. 한식의 독창성을 잃지 않는 범위 내에서 현지의 조리사들과 함께 협력하여 중국인의 입맛에 맞는 새로운 메뉴를 개발하여야 하는 것이 지속적인 발전에 도움이 될 것이다. 또한 실제 현지 소비자를 대상으로 참여할 수 있도록 하고 그들의 평가를 적극적으로 반영하여 메뉴 품질을 높임과 동시에 소비자들의 관심을 끌 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 소비자의 레스토랑 선택 속성과 만족도

는 설문조사를 진행하는 시간대에 따라 다르게 나타날 수 있다. 하지만 점심시간대에 한식 레스토랑의 손님들이 적은 관계로 이번 논문에서 데이터 수집을 위하여 진행한 설문조사는 대부분 레스토랑의 저녁시간대이다. 따라서 수집한 데이터는 각 시간대 고객 수에 대한 정보가 미비하고 확실적인 샘플링을 실시하지 못하였다. 그러므로 향후 추가적인 연구로 각 시간대의 고객 수를 측정하여 비교분석하는 것이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 한식 레스토랑만 분석한 것도 아쉬운 대목이다. 레스토랑의 선택 속성은 설문조사를 진행하는 레스토랑의 타입에 따라 다르게 나타날 수 있다(李建州 & 白翠玲 2007). 중국에는 중식 레스토랑, 서양식 레스토랑, 일식 레스토랑 등 다양한 타입이 있다. 따라서 향후 다른 타입의 레스토랑과의 비교연구도 필요성이 제시된다.

셋째, 본 연구에서는 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도와 고객의 만족도에 대해서만 분석하였으나, 향후 고객신뢰, 고객충성도 등 선택 속성과의 관계에 대하여 보다 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구는 중국에서 다섯 번째로 큰 도시인 심양지역에서만 시행하여 중국 전체의 특성을 완전히 반영하지 못하였다. 따라서 심양 이외에 다른 대도시를 대상으로 후속 연구를 진행한다면 전체 중국인의 특색을 알아볼 수 있을 것으로 기대된다.

한글초록

본 연구는 한식 레스토랑 이용 경험이 있는 중국 고객들을 대상으로 한식 레스토랑을 이용할 때 중요하게 생각하는 요인과 고객 만족에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데, 다음과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 직업, 월 가계소득에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도에 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 연령, 결혼

여부, 직업, 월 가계소득에 따라 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도에 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 한식 레스토랑 선택 속성의 중요도요인 중 가치 및 서비스 요인과 음식요인은 고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 한식 레스토랑 선택 속성의 만족도요인 중 음식 및 가격요인, 분위기 및 서비스 요인은 고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 한국 외식업체들이 목표 시장을 설정하거나 그에 맞는 업체의 컨셉을 정할 수 있는 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강다원 (2003). 한국 음식문화와 유럽음식문화의 비교에 따른 한식의 유럽 진출 방안. *한국조리학회지* 9(3):88-101.
2. 고진철 (2000). 한국외식산업의 중국시장 진출 방안에 관한 연구: 한국 상품을 중심으로. *경희대학교*, 35-57, 서울.
3. 김동우 (2008). 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구: 서울지역 패밀리 레스토랑중심으로. *경희대학교*, 12-18, 서울.
4. 서선희·류경미 (2009). 중국 현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문 의도. *한국식생활문화학회지* 24(2):126-136.
5. 서원석·정갑엽 (2004). 공항 이용객의 환승 호텔 레스토랑 구매행동에 관한 연구: 인천국제공항 이용객을 중심으로. *외식경영연구* 7(1): 29-48.
6. 우덕호 (2009). 외식 프랜차이즈기업의 중국 진출 경영전략에 관한 연구. *동아대학교*, 33-36, 부산.
7. 이재련·송기옥 (2003). 직장 여성고객의 패밀리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):22-36.
8. 이덕무·윤홍근 (2003). 한국 외식산업의 중국

- 진출활성화방안. *지역발전연구* 9(1):119-139.
9. 이애주 · 황보성경 (2002). 호텔외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광경영연구* 17(3):155-175.
 10. 진혜란 (2007). 중국인의 한국 음식에 대한 인식 비교 연구: 북경과 상해 거주 한국을 중심으로. 세종대학교, 7-20, 서울.
 11. 한양옥 (2003). 외식산업의 중국 진출 현황에 관한 연구: 중국 심양을 중심으로. *한국조리학회지* 9(1):139-155.
 12. 형미영 (2006). 레스토랑 고객 선택 속성 및 만족도: 패밀리레스토랑과 독립레스토랑 비교를 중심으로. 순천향대학교, 17-35, 아산.
 13. 李建州 · 白翠玲 (2007). 三類餐館顧客体研實証研究. *旅游學刊* 23(1):36-44.
 14. 范秀成 · 李建州 (2006). 顧客餐館體驗的實証研究. *旅游學刊* 21(3):56-61.
 15. 黃文波 · 賴劍飛 (2006). 飯店營銷新理念: 水平營銷. *飯店現代化* 35(5):45-50.
 16. 徐虹 (2004). 飯店企業核心競爭力研究. 北京旅游教育出版社, 54-64, 北京.
 17. 周英峰 (2009). 奧運會爲中國餐飲業帶來200亿增量. *中國食品質量報* 10月27日, 第006版.
 18. Auty S (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal* 12(3):324-339.
 19. Frank C (2005). Factors influencing restaurant selection in Dubin. *Journal of Food Service Business Research* 7(2):53-85.
 20. June LP · Smith SLJ (1987). Service attributes and situational effects on consumer performance for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 26(2):20-27.
 21. Khalek GA · Karima K (2007). The impact of China on the middle east. *Journal of Developing Societies* 23(4):397-434.
 22. Kivela JJ (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(3):116-123.
 23. Soriano DR (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management* 19(8):1055-1068.
 24. Yuksel A · Yuksel F (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9(1):52-68.
 25. 中國商務部: 徐峰, 中國餐飲業, 2007. 2. <http://cofna.mofcom.gov.cn/ztzx/20091006568509>
 26. 中國統計局: 劉文, 中國 GDP, 2009. 3. 28. http://www.stats.gov.cn/was40/gj_utline.jsp
 27. 經濟參考報: 白麗, 中國飲食業, 2009. 6. 13. <http://jjckb.xinhuanet.com/>

2009년 8월 10일 접 수
 2009년 10월 1일 1차 논문수정
 2009년 11월 18일 2차 논문수정
 2009년 11월 30일 게재 확정