

중국 산동성내 한식당 이용 중국인의 서비스품질속성에 대한 인식이 고객 만족도, 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향

한 용 · *이 영 은*

충북대학교 대학원 식품영양학전공, *충북대학교 생활과학대학 식품영양학과

The Effect of Chinese Perceptions of Quality Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention for Korean Restaurants in Shandong, China

Rong Han and *Young Eun Lee*

*Graduate School and Dept. of Food and Nutrition, Chungbuk National University, Chungbuk 28644, Korea

Abstract

This study was conducted to survey the perception and preferences of customers that have dined at Korean restaurants in China and investigate the importance and performance level of quality attributes, customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention. The survey was conducted January 31~March 1, 2016 in China. The 293 questionnaires (97.7%) were analyzed using SPSS(Ver. 23.0) and AMOS(Ver. 21.0). Results of this study are as follow: Customers that dined at a Korean restaurant in China were composed of 157 women and 136 men. Regarding the reason for preferring Korean cuisine, taste, hygiene and nutritional value of Korean food were the most significant quality factors. Regarding complaints about Korean food, Chinese people placed much emphasis on freshness of ingredients when dining out, based on the majority of complaints about ingredients that were not fresh. The main reason for leftover food were personal eating habits and that of customers revisiting food taste and nutrition. Path model among customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention revealed the factor of menus and attributes of menu items regarding customer's age that had an impact on customers' satisfaction, and association with customers' satisfaction, revisit intention and recommendation intention as well.

Key words: quality attributes, customer satisfaction, revisit intention, recommendation, intention, Korean restaurants

서 론

한국음식은 다른 아시아권 국가의 음식보다 영양학적 면에서 우수한 음식임에도 불구하고, 해외에서의 인지도가 낮은 편이다(Lee YJ 2007). 외식산업은 21세기를 주도할 고부가치산업 중의 하나(Park 등 2013)이나, 현재 한국은 국내 외식 시장이 포화상태에 접어들면서 외식업체들의 해외시장 진출이 점차 확대되고 있다(Foodservice Korea Almanac 2009). 2009년 민·관 합동의 한식세계화 추진단이 출범되면서 한식의 세계화를 위한 법적 체계가 제시되었고, 정책 사업의 하

나로 삼게 되었다(Gim 등 2014). 문화교류에 있어 식문화의 중요성은 인식하고, 건강식으로 인정받고 있는 한국 음식을 홍보하고 경험하게 함으로써 한국 식문화에 대한 긍정적인 인식이 증가하도록 하는 전략이 필요하다(An 등 2010). 2000년 이후 한식 전문점이 중국 및 미국 시장에 성공적으로 진출함으로써 한식의 세계시장에서의 성공 가능성을 보여주었으나, 한식을 중심으로 한 외식업체는 거의 소규모로 체계적인 경영 활동을 수행하기에 역부족이었다(Korea Food Research Institute 2004). 2008년 농림수산식품부는 '식품산업 발전 종합대책'을 통해 국내 식품산업 진흥 정책의 비전, 목표 및 추

* Corresponding author: Young Eun Lee, Dept. of Food and Nutrition, Chungbuk National University, Chungbuk 28644, Korea. Tel: +82-43-261-2762, Fax: +82-43-267-2742, E-mail: ylee@chungbuk.ac.kr

진 방향 등 식품산업 발전안을 제시하였다(Lee JY 2009a). 이에 따르면 농림수산식품부(2010)는 식품 산업 시장의 확대뿐 아니라, 농수산식품 수출의 증가를 목표로 하고 있으며, 한식의 세계 5대 음식화를 실현시키고, 식품산업을 글로벌 경쟁력이 있는 수출 산업으로 육성하는데 역점을 두었다고 발표하였다. 식품산업 발전 종합대책에 근간을 둔 식품산업진흥법은 우리 식문화의 해외 전파를 위한 법률적 풍토 마련이라는 점에서 의미가 있다(Lee JY 2009b). 해외에서의 한식당은 대부분 한국 관광객이나 교포를 주요 고객으로 하여 소규모로 운영되고 있으며, 한식 세계화에 대한 인식 또한 부족한 상황이다(Lee 등 2008). 해외문화홍보원(2009)은 한식 세계화의 정책적인 개선부분을 홍보 및 마케팅의 활성화로 해외 현지에 대한 정보 부족한 상황이다(Bang MK 2009). 한식의 세계화로 인하여 국내·외적으로 한식에 대한 관심과 전반적인 인지도가 높아지고 있지만, 국가별 차이가 있으므로 한국 음식에 대한 홍보를 통한 이해가 필요하다(Min KH 2010).

중국은 1992년 개혁개방 이래 고도성장을 해왔으며, 중국의 WTO 가입과 북경 올림픽 개최의 영향은 중국시장과 소비자를 변화시켰다. 중국 외식시장의 연평균 성장률은 2005~2010년 13.6%, 2010~2015년 10.4%이었으며, 2015~2020년까지는 7.6%로 전망되고 있다(Bureau of Statistics of China 2016). 이와 같이 중국의 빠른 경제성장과 더불어 외식시장의 규모 역시 날이 갈수록 확대되고 있다. 약 13억 명에 이르는 인구와 빠른 개인소득의 증가를 고려해 볼 때 중국은 외식업계에 있어 기회의 땅이라 할 수 있으며, 중국 도시생활자의 소득 및 지출구조에서 식재료 구매비가 차지하는 비중이 줄어들고, 교육, 오락, 문화생활 등의 비중이 지속적으로 늘고 있는 것을 감안하면 외식업계의 성장세는 한동안 지속될 것으로 판단된다(Chow 등 2007). 현시점에서의 중국 외식시장으로의 진출은 향후 중국 외식시장이 성숙기에 돌입한 이후보다 진출에 따른 효과가 클 것으로 예상된다(Park 등 2013). 중국 외식시장은 단체 위주의 외식, 외식산업의 현대화 및 브랜드화, 고급식당의 성장이 주된 특징으로(Korean Food Foundation 2012a) 중국 외식시장의 잠재력을 고려하여 세계 유수의 브랜드 외식업체들이 중국으로 적극 진출하고 있으며, 다양한 한국 외식업체 또한 중국 시장에 진출하여 경쟁하고 있다(Chang 등 2014). 중국 상무부는 2008년 외식업에 대해 외식업 소비의 발전과 외식 문화의 보편화에 따른 외식업의 발전, 다양한 경영방식으로 인한 외식 시장의 경쟁심화와 서비스의 개선을 통한 질적 발전을 전망하였다(China's Ministry of Commerce 2016). 한국의 외식산업은 아시안게임과 올림픽을 개최한 1980년대 후반을 기점으로 급격한 성장이 시작되었고, 한국에서의 성장기회를 계속 모색함과 동시에 중국과 일본, 그리고 미국 등 세계로 진출을 하고 있다(Ha MJ 2010).

한국외식업체의 중국 진출은 1990년대 초 전통 한식업을 위주로 시작되었고, 1998년부터 중국으로 진출이 증가하여 현재는 패스트푸드, 치킨, 피자, 김밥 등 다양한 업종이 진출하고 있다. 현재 중국에 진출한 한국 외식업체들의 진출 방법은 주로 한국 본사 직영 또는 현지 회사들과 합작회사 설립 형태이며(Foodservice Korea Almanac 2009) 현재까지 중국에서 진출한 브랜드 외식업체는 놀부, 본죽, 제너시스, CJ푸드빌, 아워홈, 삼성에버랜드, SK네트웍스, 썬엣푸드 등이 있다(Korean Food Foundation 2014). 중국의 지역별 한식당 및 한국음식 판매업체의 분포는 동부지역 81.3%, 서부지역 7.8%, 중부지역 10.9%로 나타나, 동부지역에 분포된 업체가 압도적으로 많았으며, 내륙으로 들어갈수록 비율이 낮았다. 이는 한식당 업체가 시장규모와 소비자의 구매력을 고려한 것이다. 또한 중국에서 한식당은 상업지역과 주거지역에 주로 분포하고 있으며, 100석 이상의 대형식당의 비율이 37%로 조사된 바 있다(Korean Food Foundation 2012b).

이에 본 연구에서는 한국과 가장 가까운 지역이며, 경제수준이 꾸준히 증가하고 있는 중국 산동성 지역을 조사대상 지역으로 하여 한식당을 방문한 경험이 있는 중국고객을 대상으로 한식당의 전반적인 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 등을 조사함으로써 향후 중국 진출을 계획하고 있는 한식업체의 중국 현지시장의 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

연구 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 중국 산동성 지역에서 한식당을 방문한 경험이 있는 중국고객 300명을 대상으로 실시하였다. 한식당을 1회 이상 이용한 경험이 있는 중국고객을 대상으로 2016년 1월 31일부터 3월 1일까지 중국 현지에서 직접 방문하여 실시하였다. 설문지는 총 300부가 배포되었으며, 회수된 300부(100.0%) 설문지 중에서 응답 중간 포기 및 불성실한 응답자료(7부)를 제외한 설문지 293부(97.7%)가 분석을 실시하였다.

2. 조사 내용

설문 내용은 선행연구(Zhang Y 2008; Choi CA 2010; Kim HJ 2010; Liu Y 2012)를 기초로 설문 문항을 구성하였고, 이를 중국인의 자문을 받아 중국어로 작성하였다. 예비조사는 중국인 5명을 대상으로 내용에 대한 이해력, 언어의 표현 등을 수정 보완하여 이를 토대로 본 조사의 설문문항을 구성하였다. 조사대상자의 일반적 특성, 중국 내 외식 업체 이용실태, 한식당의 이용실태, 한식당의 서비스품질속성에 대한 중요도 및 수행도 조사, 전반적인 만족도, 재방문의도 및 추천

의도에 대한 조사 총 다섯 부분으로 구성하였다. 중국 내 한식당의 서비스품질속성에 대한 중요도 및 수행도를 평가하기 위해 식당환경, 운영전략, 메뉴, 음식 및 위생, 음식특징, 서비스, 연령에 따른 메뉴제공, 후식 및 메뉴판 8개 영역의 총 45문항으로 구성하였다. 측정도구는 Likert scale의 5점 척도를 이용하였으며 측정척도는 1점(전혀 중요하지 않다, 전혀 그렇지 않다)~5점(매우 중요하다, 매우 그렇다)으로 각 단계를 점수화하여 평가하였다. 대상자의 한식당에 대해 전반적인 만족도, 재방문의도 및 추천의도는 각각 한 문항으로 조사하였다. 중요도와 수행도에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 중요도의 α 값은 0.9040이었고, 수행도의 α 값은 0.8956이었다.

3. 자료의 통계 분석

본 연구의 결과는 SPSS(Ver. 23.0, SPSS Inc., Chicago, USA) 및 AMOS(Ver. 21.0, SPSS Inc., Chicago, USA)을 이용하여 통계분석 하였으며, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도, 백분율 및 기술통계분석을 이용하였으며, 중국 내 외식 업체 이용실태 및 한식에 대한 인식, 한식당의 이용실태는 카이스퀘어 분석을 이용하였다. 한식당의 이용품질 요인을 산출하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 요인의 수를 결정한 후 베리맥스(Varimax) 방법으로 회전하였으며, 성분행렬 값을 이용하였다. 한식당의 이용품질 각 요인 간 신뢰도 검증을 위하여 reliability analysis를 이용하였으며, 한식당의 서비스품질속성에 대한 중요도 및 수행도는 t -test와 일원분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였다. 한식당의 중요도와 수행도 분석을 위하여 IPA 분석을 적용하여 중요도의 평균값을 x축의 분할선으로, 수행도의 평균값을 y축의 분할선으로 하여 중요도와 수행도 평균값보다 높은 영역, 낮은 영역의 네 구간으로 구분하여 분석하였다. 한식당의 이용품질요인 및 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 AMOS(Ver. 21.0)을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 Table 1에 제시하였다. 성별로 볼 때 여자는 157명(53.6%)이고 남자는 136명(46.4%)이었고, 연령별로는 20대 이하는 104명(35.5%), 30~40대가 136명(46.4%), 50대 이상은 53명(18.1%)으로 나타났다. 결혼상태는 기혼의 경우가 162명(55.3%)으로 미혼의 경우 131명(44.7%)보다 높게 나타났다. 최종학력별로는 대학교를 재학 혹은 졸업의 경우 101명(34.5%)으로 가장 많았으며, 조사대상자 중에 직업은 학생이 65명(22.2%)으로 가장 많은 비율이

차지하고 있다. 소득수준별로는 대부분은 4,000~8,000원(40.3%)으로 선택하였으며, 거주도시에서는 중등도시의 경우 129명(44.0%)으로 가장 많은 비율로 나타났다.

2. 중국 내 외식 업체 이용실태 및 한식에 대한 인식

Table 1. Demographic characteristics of the respondents
N(%)

		N(%)
Gender	Female	157(53.6)
	Male	136(46.4)
Age	≤29	104(35.5)
	30~49	136(46.4)
	50≤	53(18.1)
Marital status	Married	162(55.3)
	Single	131(44.7)
Education	High school graduation	79(27.0)
	College graduate	69(23.5)
	University graduate	101(34.5)
	Master's graduate	33(11.3)
	Master's graduate or higher	11(3.8)
Job	Student	65(22.2)
	Administrative secretary	41(14.0)
	Professional	36(12.3)
	Professional production site	35(11.9)
	Official	32(10.9)
	Professional expertise	28(9.6)
	Self sales	23(7.8)
	Housewife	13(4.4)
	Researcher	10(3.4)
	Etc.	10(3.4)
Monthly income(RMB) ¹⁾	≤ 4,000	112(38.2)
	4,000~8,000	118(40.3)
	8,000 ≤	63(21.5)
Residence area	Big city	58(19.8)
	Secondary cities	129(44.0)
	Small towns	96(32.8)
	Rural, fishing	10(3.4)
Total		293(100.0)

¹⁾ Monthly income unit: China 1 won (RMB)=Korea 180 won.

중국 내 외식 업체 이용실태 및 한식에 대한 인식을 Table 2에 제시하였다. 외식 이용 빈도에 대한 전체적인 결과는 주 1~2회가 101명(34.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 성별에 따라 유의적인 차이가 있었으며($p<0.001$) 이 중에 남자는

주 4회 이상이 38명(27.9%), 여자는 월 2~3회가 33명(21.0%)으로 가장 높게 나타났다. 이는 남자의 외식 이용 빈도가 여자보다 훨씬 많다고 볼 수 있었다. 주간 외식비용에 대한 전체적인 결과는 200~600원 이하가 52.2%로 나타났다. 성별에

Table 2. Foodservice business utilization and awareness of Korean food in China

N(%)

	Gender		χ^2 -value	Total	
	Male	Female			
Dining frequency of use	≤ 5 times per year	8(5.9)	7(4.5)	45.64***	15(5.1)
	1 time per month	15(11.0)	6(3.8)		21(7.2)
	2~3 times per month	8(5.9)	33(21.0)		41(14.0)
	1~2 times per week	30(22.1)	71(45.2)		101(34.5)
	3~4 times per week	37(27.2)	17(10.8)		54(18.4)
	≥ 4 times per week	38(27.9)	23(14.6)		61(20.8)
Weekly eating-out cost(RMB) ¹⁾	≤200	25(18.4)	28(17.8)	11.92*	53(18.1)
	200~400	30(22.1)	47(29.9)		77(26.3)
	400~600	28(20.6)	48(30.6)		76(25.9)
	600~800	29(21.3)	18(11.5)		47(16.0)
	800≤	24(17.6)	16(10.2)		40(13.7)
Preferred food material	Meat	96(70.6)	112(71.3)	19.31**	208(71.0)
	Shellfish	10(7.4)	27(17.2)		37(12.6)
	Vegetables(Herbs)	13(9.6)	10(6.4)		23(7.8)
	Processed food	6(4.4)	8(5.1)		14(4.8)
	Seaweed / grains	11(8.1)	-		11(3.8)
Preferred cooking method	Grill	74(54.4)	99(63.1)	9.07	173(59.0)
	Steamed	28(20.6)	28(17.8)		56(19.1)
	Afforestation	19(14.0)	17(10.8)		36(12.3)
	Stir-fry	8(5.9)	11(7.0)		19(6.5)
	Seasoned	6(4.4)	-		6(2.0)
	Fried food	1(0.7)	2(1.3)		3(1.0)
Preferred type menu	Set menu	39(28.7)	62(39.5)	12.95*	101(34.5)
	Single food	39(28.7)	49(31.2)		88(30.0)
	Dish table poses	40(29.4)	32(20.4)		72(24.6)
	Special sale menu	9(6.6)	13(8.3)		22(7.5)
	Seasonal menu	9(6.6)	1(0.6)		10(3.4)
Total	136(100.0)	157(100.0)		293(100.0)	

¹⁾ China 1 won (RMB)=Korea 180 won.

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

따라 유의적인 차이가 있었으며($p < 0.05$), 남자는 200~400원 이하, 여자의 경우 400~600원 이하가 높게 나타났으며, 조사 대상자의 소비수준이 남자보다 여자의 외식소비수준이 더 높은 것을 알 수 있었다. 선호 식재료에 대해 육류가 71.0%로 나타났으며, 성별에 따라서도 남녀 모두 육류가 높게 나타났다($p < 0.01$). 이는 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구(Sin 등 2014)에 따르면 한국에 거주하는 아시아권 유학생들이 삼겹살과 불고기 등 육류 관련 메뉴의 추천도가 높게 나타났고, 중국 내 고객들이 육류를 선호하고, 중국에 없는 메뉴인 삼겹살을 가장 선호하는 메뉴인 것으로 분석된 결과와 유사한 것이었다. 선호 조리법은 성별에 따라 유의적인 차이가 없었으며, 전체적으로 구이가 59.0%로 가장 높은 응답률을 보여 중국 고객임에도 불구하고 구이류 좋아하는 고객들이 많음을 알 수 있었다. 이는 중국 유학생 대상으로 한 한식의 선호도에 대해 조사한 연구(Ha KH 2010)에서 한식에 대한 선호도가 전반적으로 불고기, 삼겹살구이, 생선구이 등 구이류 음식으로 나타난 결과와 유사한 결과였다. 이는 중국 고객들이 가장 선호한 한식 메뉴는 삼겹살과 관련이 있는 것으로 사료되고, 또한 중국에서 한류의 영향을 받기 때문에 한국의 특유한 음식이 유행하는 것으로 사료된다. 선호 메뉴 유형에 대해 전반적인 결과는 세트메뉴가 34.5%로 가장 많이 나타났으며, 성별에 따라 유의적인 차이가 있으므로($p < 0.05$) 남자는 반상차림(29.4%), 여자는 세트메뉴(39.5%)가 가장 많음을 알 수 있었다. 이는 한식당 이용고객들이 가격 속성은 서비스 품질속성 중에서 중요한 것으로 생각하고 있는 것으로 나타난 조사결과(Table 5)와 관련하여, 한식당 세트메뉴가 다양한 음식의 맛을 볼 수 있으면서도 가격도 상대적으로 저렴하여 고객들이 많이 선호하는 메뉴 유형으로 나타난 것으로 사료된다. 따라서 한식의 현지화를 맞추어 한식당의 세트메뉴 종류의 다양성을 증가할 필요가 있을 것으로 판단된다.

3. 중국 내 한식당의 이용실태

중국 내 한식당의 이용실태를 Table 3에 제시하였다. 한식 선호 이유에 대해 맛있는 맛이 48.5%로 가장 많이 나타났고, 위생적인 음식(20.8%), 균형 잡힌 영양(18.1%) 등 순으로 나타남에 따라 음식의 맛, 위생, 영양은 한식의 선호 이유의 세 가지 요소인 것을 알 수 있었다. 성별에 따라 유의적인 차이가 나타났으나($p < 0.001$), 음식의 맛, 위생, 영양에 대해 가장 중요한 요소로 볼 수 있었다. 이는 외국인 대상으로 한식에 관한 중요도 및 만족도를 조사한 연구(Kim & Yue 2012)에서 한식의 맛, 청결, 건강, 영양이 높은 만족도를 나타냈고, 중국 유학생을 대상으로 한 외식행태를 조사한 연구(An HA 2010)에서는 외식 선택 시 가장 고려한 요소는 맛인 것으로 나타

나, 본 연구결과와 유사했다. 외국인은 한식을 건강식, 자연식으로 강하게 인식하고 있으며(Park 등 2009), Shin & Kwon (2010)는 외국인들은 한식에 대해 건강에 좋은 식품이라고 평가하는 것으로 보고하였다. 이와 같이 중국인뿐만 아니라, 외국인들이 전체적인 한식은 맛 좋고, 영양이 풍부하고, 건강에 좋은 음식이라는 인식이 높으므로 한식의 만족도 향상을 위해서는 한식의 식재료와 조리법의 우수성을 부각하고, 한식을 경험할 수 있는 체험프로그램을 활성화해야 할 것으로 생각된다.

중국 내 한식당의 방문 이유에 대해 친구, 연인의 만남은 111명(37.9%)과 가족의 모임은 101명(34.5%)이었으며, 성별에 따른 유의적인 차이가 있으므로($p < 0.001$) 남자는 가족모임, 여자의 경우는 친구, 연인의 만남으로 가장 많았다. 이는 중국 소비자를 대상으로 한 한식 레스토랑에 관한 연구(Kwak CY 2009)와 한국 거주 중국인 대상으로 한 한식당에 관한 연구(Lee S 2012)에서 한식당의 방문 이유가 친구와 연인의 만남인 것으로 조사된 결과와 유사하였다. 이에 따라 중국 소비자들이 한식당 방문 고객들의 관계를 분석하여 이를 메뉴 개선에 반영하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 중국 내 한식당 선택 시 고려사항에 대해 맛있는 음식이 202명(68.9%)으로 가장 많은 것으로 볼 수 있으며, 성별에 따라 유의적인 차이가 있었으나($p < 0.001$), 남녀 모두 음식의 맛에 대해 가장 중요한 선택요소로 볼 수 있었다. 또는 중국 내 고객들이 이용 한식당 유형에 대해 고기 구이점이 134명(45.7%)으로 가장 많은 응답률이 나타났으며, 이는 본 연구 중에 가장 선호한 한식메뉴가 삼겹살로 나타난 것과 관련 있는 것으로 판단된다. 중국 내 한식당 방문한 고객들이 1인 1회당 평균 지출액에 대해 50~100원 이하는 106명(36.2%)으로 가장 많이 나타났고, 한식당 이용 빈도는 년 5회 미만이라고 응답한 대상자가 총 64.2%로 나타났다. 현재까지 한식당의 이용횟수에 대해 10회 이상은 39.6%, 1~5회인 33.1%, 6~10회인 27.3%로 나타났다.

잔반원인에 대해 조사한 결과는 ‘음식 맛이 익숙하지 않아서’가 191명(65.2%)으로 가장 많이 나타났고, ‘음식의 양이 많아서’(13.7%), ‘맛에 대한 조절 안 맞아서’(13.0%) 등 순으로 나타났다. 이는 중국 유학생을 대상으로 한 한식 만족도를 조사한 연구(Ryu 등 2014)에서 잔반 원인이 입맛에 맞지 않아서(41.0%), 싫어하는 음식이거나 식재료이어서(26.0%), 양이 너무 많아서(17.0%) 것으로 나타난 결과와 유사하였다. 재방문의도에 대한 조사결과, 다시 방문하지 않다고 응답한 대상자는 1.7%이었고, 그 원인에 대해 가격이 비싸서라고 응답하였다. 따라서 중국 내 한식당 이용 고객들이 선호도를 높이기 위해 메뉴 계획 시 중국인의 선호도가 높은 음식이나 식재료를 반영하고 자극적인 맛과 향을 줄이면서 입맛에 맞는 맛을 개발하고 보완하기 위한 노력을 기울여야 하겠다. 또한 중

국 한식당에서 한식을 개발하기 위해 한국 전통적인 맛을 유지하는 것은 물론이고, 현지인의 입맛에 맞게 조절하는 것도 필요한 것으로 사료된다. 외국인 대상으로 조사한 연구(Jang & Seo 2009)에서 한식당 선택에서 가장 중요하게 고려하는 것은 ‘음식의 맛과 품질’, ‘가격’이라고 하는 결과와 본 연구

결과를 고려할 때 중국 소비자들이 외식할 때 가격을 중요한 요소로 생각하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 제공메뉴의 합리적인 가격제시가 필요할 것으로 판단된다. 중국 내 한식당의 재방문 이유에 대해 조사한 결과, ‘맛있는 음식’이 45.8%로 가장 많이 나타났고, ‘영양적인 음식’(17.0%), ‘좋은 실내

Table 3. Korean restaurant use in China

N(%)

		Gender		χ^2 -value	Total
		Male	Female		
Reason to prefer Korean food ¹⁾	Delicious taste	62(45.6)	80(51.0)	28.23***	142(48.5)
	Hygienic food	18(13.2)	43(27.4)		61(20.8)
	Balanced nutrition	25(18.4)	28(17.8)		53(18.1)
	Various side dishes and appearance	21(15.4)	4(2.5)		25(8.5)
	Etc.	10(7.4)	2(1.3)		12(4.1)
Reasons to visit Korean restaurants	Friends, lovers meet	35(25.7)	76(48.4)	21.76***	111(37.9)
	Family communion	50(36.8)	51(32.5)		101(34.5)
	Seonhubae friendship	23(16.9)	12(7.6)		35(11.9)
	Group meetings, dinners	12(8.8)	12(7.6)		24(8.2)
	Business meetings	16(11.8)	6(3.8)		22(7.5)
Korean restaurants considerations when selecting ¹⁾	Delicious food	66(48.5)	136(86.6)	62.48***	202(68.9)
	Clean restaurant hygiene	33(24.3)	-		33(11.3)
	Restaurant environments and image	23(16.9)	10(6.4)		33(11.3)
	Good service and reputation effects	8(5.9)	8(5.1)		16(5.5)
	Reasonable price	5(3.7)	2(1.3)		7(2.4)
	Etc.	1(0.7)	1(0.6)	2(0.7)	
Korean restaurants use types	Grilled meat restaurant	58(42.6)	76(48.4)	4.01	134(45.7)
	Traditional limited restaurant	39(28.7)	36(22.9)		75(25.6)
	Fusion limited restaurant	20(14.7)	17(10.8)		37(12.6)
	Kimbab restaurant	8(5.9)	16(10.2)		24(8.2)
	Department stores, food marts	11(8.1)	12(7.6)		23(7.8)
Personal average expenditure (RMB) ¹⁾	≤50	4(2.9)	5(3.2)	29.74***	9(3.1)
	50~99	67(49.3)	39(24.8)		106(36.2)
	100~149	35(25.7)	32(20.4)		67(22.9)
	150~199	19(14.0)	50(31.8)		69(23.5)
	≥200	11(8.1)	31(19.7)		42(14.3)
Korean restaurant frequency	1~2 times a year	38(27.9)	61(38.9)	9.26	99(33.8)
	3~5 times a year	39(28.7)	50(31.8)		89(30.4)
	6~9 times a year	43(31.6)	27(17.2)		70(23.9)
	10~14 times a year	11(8.1)	14(8.9)		25(8.5)
	≥ 15 times a year	5(3.7)	5(3.2)		10(3.4)
The number of Korean restaurant up to now	1~5	41(30.1)	56(35.7)	1.27	97(33.1)
	6~10	37(27.2)	43(27.4)		80(27.3)
	> 10	58(42.6)	58(36.9)		116(39.6)
Total		136(100.0)	157(100.0)		293(100.0)

Table 3. Continued

N(%)

		Gender		χ^2 -value	Total
		Male	Female		
Reason leftover ¹⁾	Did not familiar with the taste of food	77(56.6)	114(72.6)	23.18***	191(65.2)
	Many of quantity	27(19.9)	13(8.3)		40(13.7)
	Lack of taste control	22(16.2)	16(10.2)		38(13.0)
	Cook poor	4(2.9)	14(8.9)		18(6.1)
	Etc.	6(4.4)	-		6(2.0)
Reason revisited ¹⁾	Delicious food	45(34.1)	87(55.8)	37.28***	132(45.8)
	Nutritional food	36(27.3)	13(8.3)		49(17.0)
	Luxurious indoor environment and image	20(15.2)	13(8.3)		33(11.5)
	Great quality of service and recommendation	15(11.4)	12(7.7)		27(9.4)
	Convenient location	10(7.6)	6(3.8)		16(5.6)
	Clean restaurant hygiene	3(2.3)	9(5.8)		12(4.2)
	Reasonable prices and a varied menu	2(1.5)	8(5.1)		10(3.5)
Etc.	1(0.8)	8(5.1)	9(3.1)		
Complaints about Korean food menu	Freshness of ingredients	32(23.5)	45(28.7)	12.68	77(26.3)
	Dessert offers	39(28.7)	27(17.2)		66(22.5)
	The number of side dishes	21(15.4)	22(14.0)		43(14.7)
	Description of menus	14(10.3)	22(14.0)		36(12.3)
	Diversity of the menu	10(7.4)	19(12.1)		29(9.9)
	Seasonality of the menu	12(8.8)	16(10.2)		28(9.6)
	Nutritional balance	7(5.1)	2(1.3)		9(3.1)
	Etc..	1(0.7)	4(2.5)		5(1.7)
Total	136(100.0)	157(100.0)	293(100.0)		

*** $p < 0.001$.¹⁾ Average expenditure Unit: China 1 won (RMB)=Korea 180 won.

환경 및 이미지'(11.5%) 등 순으로 나타났으며, 성별에 따라 유의적인 차이가 있었으나($p < 0.001$) 남녀 모두 맛있는 음식으로 가장 많은 것으로 나타남에 따라 한식당 이용 고객들이 음식의 맛과 영양을 재방문 이유 중에 가장 중요한 요소로 볼 수 있었다. 중국 내 한식당의 한식 메뉴에 대한 불만사항에 대해 식재료의 신선도(26.3%)로 가장 많았으며, 성별에 따라 비교한 결과, 남자는 '후식 제공'(28.7%), 여자는 '식재료의 신선도'(28.7%)의 비율이 가장 높았으므로 고객의 불만 해결을 위해 후식의 다양성 및 원재료의 선정 등의 개선이 필요할 것으로 판단된다. 이는 중국인 대상으로 한 한국 식품의

대중국 수출 확대방안에 관한 연구(Park GY 2011)에서 식품 구매 시 중요하게 평가되는 요소가 맛, 가격, 위생 등이 있다는 결과와 유사하였고, Kim MG(2005)와 Zhang Y(2008)의 연구결과에서 중국의 한식당 선택에는 음식의 맛과 질, 위생 및 청결이 매우 중요한 것으로 나타난 결과와 유사하였다. 이는 중식당뿐만 아니라, 한식당에서도 음식 및 위생적인 요소가 중요한 것으로 사료되며, 이에 대해 한식당의 서비스품질의 유지 및 향상의 개선을 필요한 것으로 사료된다. 또한 중국 내 한식당을 방문한 중국인들이 음식의 원재료의 신선도에 불만이 큰 것으로 나타나, 중국 내 한식당의 식재료 검수의

강화가 필요할 것으로 판단된다.

4. 중국 내 한식당의 서비스품질속성에 대한 신뢰도 및 요인분석

요인분석의 타당성을 점검하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett test를 통하여 요인분석의 적용가능성을 Table 4에 제시하였다. 표준화 항목의 요인분석의 적용가능성 분석결과, 카이제곱($\chi^2=7,419.858$)이 유효확률 0.000을 나타내고($p<0.001$), 표본 적합도는 0.904로 나타나서 요인분석의 타당함을 보였다. 한식당 이용 품질 관련 속성에 해당하는 45개의 문항으로 그 중 귀속되는 요인이 없거나 공통성이 낮은 5개의 문항을 제외한 40개 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 8개의 요인으로 도출되었다. 요인 1은 33.047%, 요인 2는 7.811%, 요인 3은 6.722%, 요인 4는 6.223%, 요인 5는 3.934%, 요인 6은 3.449%, 요인 7은 3.018%, 요인 8은 2.721%의 분산 비율이 산출되어 8개의 요인이 한식당 이용 품질 관련 속성에 대해 총 66.925%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

요인 1은 '실내의 온도', '실내의 환기', '실내의 소음', '식탁 및 의자의 크기와 배치', '실내의 인테리어', '실내의 조명', '가족, 단체를 위한 시설', '충분한 주차 공간', '식당의 이미지', '방문하기 편한 위치'의 10개의 변수가 포함되어 '식당환경'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.890이었다. 요인 2는 '쿠폰제공', '할인정책', '합리적인 가격', '반찬 추가가능', '이벤트 메뉴 제시', '음식의 영양 가치에 대한 설명', '반찬의 다양성'의 7개의 변수가 포함되어 '운영전략'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.878이었다. 요인 3은 '계절메뉴의 제공', '1인 1회의 적당한 분량 제공', '색다른 요리 제공 유무', '음식 준비하는 시간', '메뉴선택의 다양성'의 5개의 변수가 포함되어 '메뉴제공'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.861이었다. 요인 4는 '식재료의 위생', '음식의 위생', '재료의 신선도', '식당 내의 위생', '음식의 간', '음식의 맛', '음식의 영양'의 7개의 변수가 포함되어 '음식 및 위생'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.862이었다. 요인 5는 '음식의 외관', '음식의 향', '음식의 온도' 등 3개의 변수가 포함되어 '음식특징'으로 명명하였고 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.783이었다. 요인 6은 '종업원의 친절성', '종업원의 서비스 태도', '서비스의 신속성'의 3개의 변수가 포함되어 '서비스'로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.852이었다. 요인 7은 '노인을 위한 메뉴 제공 유무', '아동을 위한 메뉴 제공 유무'의 2개의 변수가 포함되어 '연령에 따른 메뉴제공'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.924이었다. 요인 8은 '후식제공', '후식 선택의 다양성', '메뉴판의 디자

인'의 3개의 변수가 포함되어 '후식 및 메뉴판'으로 명명하였고, 신뢰성 Cronbach's Alpha 계수는 0.676이었다.

5. 중국 내 한식당의 서비스품질속성에 대한 중요도 및 수행도의 점수 비교

한식당의 품질 평가 기준 40개의 속성을 요인분석에 따라 식당환경영역, 운영전략영역, 메뉴영역, 음식 및 위생 영역, 음식특징영역, 서비스영역, 연령에 따른 메뉴제공영역, 후식 및 메뉴판영역 등의 8개 영역으로 구분하여 중요도 및 수행도 점수를 조사하였고, 이들 영역이 성별별로 차이가 있는지를 분석하여 결과를 Table 5에 제시하였다. 중국 내 한식당의 서비스품질속성에 대한 중요도 및 수행도의 전반적인 점수를 비교한 결과, 식당환경영역 중 '실내의 조명', 메뉴제공영역 중 '색다른 요리 제공 유무'의 2개 속성을 제외한 나머지 38개 영역 중의 각 속성에서 중요도와 수행도 간 유의적인 차이를 보였으며, 각 영역 항목이 모두 중요도보다 수행도가 낮게 나타났다. 영역 간 중요도와 수행도 점수 결과를 보면 각 영역별 중요도는 음식 및 위생 영역(4.49점)이 가장 높았고, 전체 속성의 중요도 평균은 4.09점이었다. 음식 및 위생 영역에는 음식의 맛, 영양 등의 속성이 포함되어 있으며, 중요도 점수가 높게 나타났으며, 이는 외국인 대상으로 한 한식에 관한 중요도와 만족도를 조사한 연구(Kim & Yue 2012) 및 Lee & Lee(2011)의 연구에서 중국인들이 건강과 영양을 중요하게 생각한다는 결과와 유사하였다. 또한 Cho 등(2007)의 연구에서도 중국관광객은 한식의 영양, 음식의 모양, 건강성, 음식관련 이야기, 재료와 조리법을 다른 국적의 사람들보다 더 중요하게 인식한다고 하여 본 연구와 유사한 결과였다. 이는 중국의 경제수준이 꾸준히 높아지고 있으며, 중국인들이 생활수준이 높아지기 때문에 건강에 대해서 관심이 더욱 높아지고 있는 것으로 사료된다. 수행도는 8개 영역 모두 중요도보다 유의하게 낮았다. 음식 및 위생 영역의 수행도 점수는 4.23점으로 가장 높았으며, 나머지 7개 영역은 모두 3-4점이었다. 이는 Seo & Shin(2006)의 연구에서는 일본 및 중국 유학생의 한식당 서비스 품질요인에 관한 만족도에서 중국 음식 문화의 다양한 식재료와 조리법을 습득한 중국유학생은 한식 자체의 내적 품질에 대해서보다는 한국의 앞선 경제성장으로 인한 한식당의 위생, 분위기, 서비스 등 한식당의 외식 품질에 대해 만족도를 느낀다고 한 결과가 본 연구와 유사하였다. 중국 고객들이 건강에 대해 관심도가 높아짐에 따라 한식당 및 한식의 위생, 음식의 영양에 대한 요구수준이 높아진 것으로 사료된다.

속성별 중요도를 분석한 결과, '음식의 위생'(4.62점), '식재료의 위생'(4.59점), '재료의 신선도'(4.53점)가 점수가 높았다. 한식당 이용 고객들의 위생에 대한 관심도가 높은 것을

Table 4. Reliability and factor analysis of the quality of service attributes of the Korean restaurant in China

Measurement items	Eigen value	Factor loading	Communality	Cronbach's alpha
Factor 1. Dining environment	13.219			
Temperature inside		0.771	0.680	
Ventilation inside		0.762	0.710	
Noise inside		0.715	0.598	
Size and layout of the dining table and chairs		0.659	0.618	
Interior inside		0.652	0.547	0.890
Light inside		0.644	0.637	
Family and facilities for groups		0.587	0.588	
Enough space of parking		0.568	0.581	
Restaurant images		0.556	0.604	
Visit convenient location		0.551	0.603	
% of variance	33.047%			
Factor 2. Operating Strategy	3.124			
Coupon offer		0.794	0.725	
Discount policy		0.737	0.672	
Reasonable price		0.698	0.682	
Side dish can be added		0.626	0.702	0.878
Event menu presents		0.567	0.600	
Description of the nutritional value of food		0.522	0.581	
Variety of dishes		0.505	0.619	
% of variance	7.811%			
Factor 3. menu	2.689			
Offers seasonal menus		0.738	0.702	
Provide appropriate quantities 1 times		0.738	0.693	
Offer different dishes		0.699	0.643	0.861
Food preparation time		0.683	0.676	
Variety of menu selection		0.673	0.630	
% of variance	6.722%			
Factor 4. Food and hygiene	2.489			
Hygiene of foodstuffs		0.825	0.796	
Hygiene of food		0.787	0.753	
Freshness of ingredients		0.702	0.726	
Hygiene in restaurants		0.571	0.657	0.862
Eating salty		0.511	0.587	
Taste of food		0.483	0.634	
Nutritious food		0.459	0.537	
% of variance	6.223%			
Factor 5. Food features	1.573			
Appearance of food		0.762	0.706	
Flavor of food		0.663	0.604	0.783
Temperature of food		0.652	0.692	
% of variance	3.934%			
Factor 6. Service	1.379			
Employees of kindness		0.872	0.877	
Employee attitude		0.831	0.826	0.852
Quick service		0.606	0.660	
% of variance	3.449%			
Factor 7. Menu offer regarding customer's age	1.207			
Menu provides presence for the elderly		0.806	0.852	
Menu provides presence for the children		0.737	0.810	0.924
% of variance	3.018%			
Factor 8. Dessert and menu	1.088			
Dessert offers		0.718	0.713	
Variety selection of desserts		0.635	0.678	0.676
Design of menus		0.565	0.571	
% of variance	2.721%			
Total	66.925%			
Kaiser-Meyer-Olkin: 0.904, 근사 $\chi^2=7,419.858^{***}$, 자유도=780				

*** $p < 0.001$.

Table 5. Scores of importance, and also performed on the attributes of service quality compared to Korean restaurant in China

	Gender						Total (N=293)		
	Male (n=136)			Female (n=157)			Importance ¹⁾	Perform ²⁾	t-value
	Importance ¹⁾	Perform ²⁾	t-value	Importance ¹⁾	Perform ²⁾	t-value			
Factor 1. Dining environment	3.93±0.52	3.69±0.45	4.83***	4.06±0.48	3.88±0.49	5.43***	4.00±0.50	3.79±0.48	7.16***
Temperature inside	4.01±0.69	3.74±0.81	3.33**	4.17±0.62	4.01±0.61	2.96**	4.10±0.66	3.88±0.72	4.43***
Ventilation inside	3.93±0.76	3.65±0.78	3.46**	4.24±0.60	3.89±0.64	6.14***	4.10±0.70	3.77±0.72	6.54***
Noise inside	3.95±0.71	3.79±0.76	1.87	4.18±0.66	3.90±0.65	4.63***	4.08±0.69	3.85±0.70	4.41***
Size and layout of the dining table and chairs	3.75±0.90	3.49±0.87	2.78**	4.03±0.66	3.79±0.71	3.89***	3.90±0.79	3.65±0.80	4.57***
Interior inside	3.90±0.79	3.78±0.71	1.36	4.03±0.60	3.88±0.66	2.83**	3.97±0.70	3.83±0.68	2.73**
Light inside	4.00±0.60	3.89±0.55	1.82	3.96±0.62	3.92±0.58	0.73	3.98±0.61	3.91±0.57	1.80
Family and facilities for groups	3.89±0.81	3.55±0.93	4.18***	4.00±0.66	3.83±0.66	3.21**	3.95±0.74	3.70±0.81	5.25***
Enough space of parking	3.71±0.98	3.21±1.03	4.79***	3.89±0.82	3.75±0.80	2.25*	3.80±0.90	3.49±0.95	5.15***
Restaurant images	4.05±0.65	3.88±0.65	2.35*	4.06±0.57	3.95±0.62	2.17*	4.05±0.61	3.92±0.63	3.19**
Visit convenient location	4.07±0.66	3.96±0.63	1.58	4.08±0.61	3.91±0.60	3.54**	4.08±0.63	3.93±0.62	3.36**
Factor 2. Operating strategy	4.20±0.50	3.80±0.55	8.22***	4.16±0.62	3.97±0.73	4.62***	4.18±0.57	3.89±0.66	8.95***
Coupon offer	4.03±0.90	3.41±1.13	5.17***	3.96±0.93	3.89±0.98	1.04	3.99±0.91	3.67±1.08	4.77***
Discount policy	4.22±0.74	3.55±0.97	6.65***	4.17±0.79	3.87±0.93	4.53***	4.19±0.77	3.72±0.96	7.91***
Reasonable price	4.43±0.66	3.85±0.79	7.09***	4.46±0.65	4.15±0.74	5.54***	4.45±0.65	4.01±0.78	8.90***
Side dish can be added	4.19±0.69	4.05±0.65	2.52*	4.22±0.74	4.07±0.84	2.71**	4.20±0.72	4.06±0.76	3.71***
Event menu presents	4.15±0.67	3.88±0.83	3.84***	4.11±0.76	3.94±0.92	2.45*	4.13±0.72	3.91±0.88	4.41***
Description of the nutritional value of food	4.23±0.71	3.90±0.85	3.82***	4.14±0.76	3.94±0.97	2.97**	4.18±0.74	3.92±0.91	4.82***
Variety of dishes	4.14±0.62	3.97±0.70	2.51**	4.08±0.72	3.95±0.72	2.21*	4.11±0.68	3.96±0.71	3.35**
Factor 3. Menu	4.11±0.55	3.90±0.50	4.17***	4.02±0.58	3.91±0.56	2.27*	4.06±0.57	3.91±0.54	4.47***
Offers seasonal menus	4.07±0.71	3.69±0.98	4.04***	3.96±0.84	3.86±0.84	1.26	4.01±0.78	3.78±0.91	3.79***
Provide appropriate quantities 1 times	4.21±0.65	4.00±0.73	2.82**	3.99±0.65	3.97±0.58	0.46	4.09±0.65	3.98±0.65	2.42*
Offer different dishes	4.06±0.64	3.97±0.66	1.48	3.95±0.76	3.91±0.70	0.61	4.00±0.71	3.94±0.68	1.42
Food preparation time	4.12±0.66	4.01±0.62	1.70	4.01±0.67	3.90±0.61	1.74	4.06±0.66	3.95±0.61	2.43*
Variety of menu selection	4.07±0.71	3.85±0.78	3.03**	4.17±0.74	3.91±0.73	3.82***	4.13±0.72	3.88±0.75	4.87***
Factor 4. Food and hygiene	4.37±0.40	4.20±0.46	5.17***	4.58±0.45	4.25±0.54	8.12***	4.49±0.44	4.23±0.50	9.49***
Hygiene of foodstuffs	4.45±0.58	4.27±0.66	2.75**	4.71±0.53	4.32±0.67	7.10***	4.59±0.57	4.30±0.67	6.88***
Hygiene of food	4.51±0.57	4.26±0.65	4.14***	4.72±0.53	4.36±0.65	6.98***	4.62±0.56	4.32±0.65	7.85***
Freshness of ingredients	4.35±0.60	4.18±0.71	2.75**	4.68±0.54	4.31±0.70	7.09***	4.53±0.59	4.25±0.70	6.82***
Hygiene in restaurants	4.27±0.58	4.07±0.62	3.24**	4.59±0.60	4.28±0.66	5.54***	4.44±0.61	4.18±0.65	6.22***
Eating salty	4.27±0.60	4.13±0.63	2.14*	4.29±0.62	3.94±0.67	5.28***	4.28±0.61	4.03±0.66	5.37***
Taste of food	4.29±0.57	4.22±0.59	1.34	4.60±0.59	4.34±0.65	5.07***	4.46±0.60	4.29±0.63	4.57***
Nutritious food	4.46±0.56	4.27±0.61	3.43**	4.48±0.67	4.18±0.70	5.18***	4.47±0.62	4.22±0.66	6.17***
Factor 5. Food features	4.18±0.52	4.08±0.45	2.38*	4.20±0.50	4.02±0.50	4.29***	4.19±0.51	4.05±0.48	4.83***
Appearance of food	4.15±0.60	4.10±0.52	0.98	4.18±0.59	4.01±0.57	3.76***	4.17±0.59	4.05±0.55	3.38**
Flavor of food	4.26±0.64	4.15±0.63	1.86	4.26±0.57	4.04±0.63	3.77***	4.26±0.60	4.10±0.63	4.08***
The temperature of food	4.12±0.65	3.99±0.60	2.01*	4.16±0.62	4.00±0.57	2.96**	4.14±0.63	4.00±0.58	3.52**
Factor 6. Service	4.16±0.52	4.03±0.53	2.55*	4.26±0.55	4.01±0.54	5.21***	4.21±0.54	4.02±0.53	5.52***
Employees of kindness	4.10±0.63	3.97±0.68	1.84	4.26±0.61	4.03±0.59	4.57***	4.18±0.63	4.00±0.63	4.36***
Employee attitude	4.19±0.65	4.01±0.62	2.78**	4.29±0.59	4.00±0.62	5.54***	4.25±0.62	4.01±0.62	5.84***
Quick service	4.18±0.59	4.10±0.61	1.35	4.22±0.59	4.01±0.63	3.62***	4.20±0.59	4.05±0.62	3.50**
Factor 7. Menu offer regarding customer's age	3.37±1.15	2.58±1.41	7.47***	3.93±0.94	3.58±1.31	5.15***	3.67±1.08	3.11±1.45	8.89***
Menu provides presence for the elderly	3.30±1.24	2.43±1.54	7.50***	3.94±0.99	3.52±1.42	5.72***	3.65±1.16	3.02±1.57	9.27***
Menu provides presence for the children	3.44±1.14	2.72±1.37	6.48***	3.92±0.96	3.63±1.25	3.84***	3.70±1.08	3.21±1.38	7.34***
Factor 8. Dessert and menu	3.92±0.60	3.52±0.68	6.13***	3.92±0.60	3.66±0.71	4.99***	3.92±0.60	3.60±0.70	7.61***
Dessert offers	4.08±0.62	3.73±0.94	4.18***	3.97±0.69	3.75±0.78	3.68***	4.02±0.66	3.74±0.86	5.56***
Variety selection of desserts	3.65±1.04	2.96±1.42	5.65***	3.90±0.89	3.50±1.13	4.86***	3.78±0.97	3.25±1.30	7.40***
Design of menus	4.02±0.63	3.88±0.54	2.69**	3.90±0.64	3.73±0.69	3.21**	3.96±0.63	3.80±0.63	4.19***
Total	4.03±0.39	3.73±0.42	9.25***	4.14±0.43	3.91±0.53	6.96***	4.09±0.42	3.82±0.49	11.26***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.5-point Likert scale Importance¹⁾ 1 point: not at all important, 5 point: very important.5-point Likert scale Perform²⁾ 1 point: do not at all, 5 point: very much so.

알 수 있었다. 속성별 수행도를 조사한 결과, ‘음식의 위생’이 4.32점으로 가장 높게 나타난 반면, ‘노인을 위한 메뉴 제공 유무’(3.02점), ‘아동을 위한 메뉴 제공 유무’(3.21점), ‘후식 선택의 다양성’(3.25점)은 수행도가 낮았다. 8개 영역의 중요도와 수행도에 대해 비교한 결과, 8개 영역의 중요도와 수행도 차이가 모두 유의하게 나타났다($p < 0.001$). 음식 및 위생영역의 차이가 가장 크게 나타났고, 운영전략영역의 차이가 다음이었다($p < 0.001$). 이는 전반적인 한식당 이용 품질 향상을 위해서 음식 및 위생영역과 운영전략영역의 수행도를 높여야 할 것으로 사료된다. 이는 국내 거주 외국인 대상으로 연구(Lee & Chung 2009)에서는 한식당을 선택할 때 위생 및 청결이 중요하게 생각한다고 하는 결과와 유사하였고, 또는 미국인이 대상으로 연구(Jang 등 2009)에서 미국에 있는 한식당 특성의 중요도 수행도 차이분석에서 위생영역의 차이가 가장 컸다고 보고한 것과 본 연구 결과는 유사하였다. 이에 따라 중국뿐만 아니라, 한국 또는 미국 소비자들은 한식당을 선택할 때 위생이 가장 중요한 요소이므로, 위생의 만족도를 향상을 위해 한식당의 위생관리개선에 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

6. 중국 내 한식당 서비스품질속성에 대한 IPA 분석

IPA(Importance-Performance Analysis)는 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용자가 이용 전, 어떤 속성을 중요하게 생각하는지를 조사하고, 이용 후 수행도를 평가하게 하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 수행도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이다(Oliver 1980). IPA의 목적은 특정제품의 속성이나 특질이 소비자에게 얼마나 중요한지를 판별하여 소비자의 만족도를 평가하고, 각각의 특징에 대한 상대적인 중요도와 공급자 측의 활용도를 설정하고자 하는 것이다(Ma L 2011). 중국 내 한식당 서비스품질속성에 대한 전반적인 결과를 바탕으로 약점과 강점을 파악하고, 특히 중국 내 한식당을 방문하는 중국고객들의 불만족이 크다고 지적된 속성들을 중심으로 구체적인 전략을 모색하기 위해 식당환경, 운영전략, 메뉴, 음식 및 위생, 음식특징, 서비스, 연령에 대한 메뉴제공, 후식 및 메뉴판 영역에 대한 40개 속성에 대한 IPA 격자도를 Fig. 1에 제시하였다. 중요도 평균값(4.13점)을 Y축 분할선, 수행도 평균값(3.89점)을 X축 분할선으로 하여 40개 속성의 좌표점을 평면에 표시하고, 4구간으로 구분하여 40개 속성의 중요도와 수행도의 관계를 도식화하였다.

각 사분면은 각 특성요인의 요구도와 수행수준의 관계에 의하여 특징을 갖게 된다. 제 1사분면은 ‘Focus here’로 중요도는 높지만 만족도가 낮아 한식당에 불만족을 느끼는 영역이다. 여기에 속한 속성들을 한식당을 이용고객에게 아주 중요하게 인식되는 반면, 수행도는 낮아 개선을 위한 노력이 우

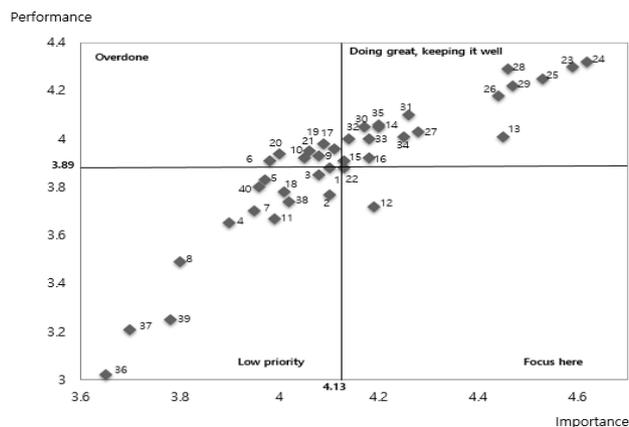


Fig. 1. IPA of operation-management for Korean restaurants of the quality attributibus. Focus here: 12. Discount policy, 22. Variety of menu selection. Doing great, keeping it well: 13. Reasonable price, 14. Side dish can be added, 15. Event menu presents, 16. Description of the nutritional value of food, 23. Hygiene of foodstuffs, 24. Hygiene of food, 25. Freshness of ingredients, 26. Hygiene in restaurants, 27. Eating salty, 28. Taste of food, 29. Nutritious food, 30. Appearance of food, 31. Flavor of food, 32. Temperature of food, 33. Employees of kindness, 34. Employee attitude, 35. Quick service, Low priority: 1. Temperature inside, 2. Ventilation inside, 3. Noise inside, 4. Size and layout of the dining table and chairs, 5. Interior inside, 7. Family and facilities for groups, 8. Enough space of parking, 11. Coupon offer, 18. Offers seasonal menus, 36. Menu provides presence for the elderly, 37. Menu provides presence for the children, 38. Dessert offers, 39. Variety selection of desserts, 40. Design of menus, Overdone: 6. Light inside, 9. Restaurant images, 10. Visit convenient location 17. Variety of dishes, 19. Provide appropriate quantities 1 times 20. Offer different dishes 21. Food preparation time.

선적으로 집중되어야 하는 항목들이다. ‘할인정책’(3.72점, 4.19점), ‘메뉴선택의 다양성’(3.88점, 4.13점)으로 2개의 속성들의 ‘Focus here’에 속하는 것으로 나타났다. ‘할인정책’이 가격에 관해 밀접한 관계인데, 고객 수와 판매 수입에 직접적으로 영향을 미치며, 최저가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야 하며, 가격 결정에 있어서 가장 중요한 것은 고객의 평가를 파악하는 것이다(David 1989). 이는 중국 관광객 대상으로 조사한 연구(Won 등 2006)에서 맛의 만족도가 높고 가격의 만족도가 낮아, 상대적인 물가지수 차이로 음식 가격에 민감하다고 보고되었는데, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 가격의 만족도가 비교적 낮은 것은 국민소득과 물가지수의 차이인 것으로 사료된다. 또한 소비자가 인식하는 가격에는 심리적인 면이 강하게 작용해서 (Lehtien & Lehtinen 1982) 한식당에서 할인정책(예를 들어:

이벤트, 처음 방문 고객 5% 할인 등)이 필요하다고 사료된다. ‘메뉴선택의 다양성’에 대한 속성은 즉각적인 개선이 요구되는 속성으로 나타났는데 메뉴의 종류가 많지 않거나 또는 하나의 메뉴 내에 비슷한 맛이 나올 경우, 동일한 조리법을 사용하는 경우가 메뉴의 다양성에 불만족 속성으로 연구된 결과(Park OJ 등 2004)로 메뉴의 종류를 늘리는 양적으로 노력을 하고 다양한 맛과 조리법의 사용 및 다양한 식재료를 활용하여 메뉴선택의 다양성을 줄 수 있는 방안으로 사료된다.

제 2사분면은 ‘Doing great, keeping it well’로 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 한식당 이용 고객들에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 한식당이 높은 수준으로 수행하는 속성들이 이 영역에 포함된다. 본 연구에서는 ‘합리적인 가격’(4.01점, 4.45점), ‘반찬 추가 가능’(4.06점, 4.20점), ‘이벤트 메뉴 제시’(3.91점, 4.13점), ‘음식 영양 가치에 대한 설명’(3.92점, 4.18점), ‘식재료의 위생’(4.30점, 4.59점), ‘음식의 위생’(4.32점, 4.62점), ‘재료의 신선도’(4.25점, 4.53점), ‘식당내의 위생’(4.18점, 4.44점), ‘음식의 간’(4.03점, 4.28점), ‘음식의 맛’(4.29점, 4.46점), ‘음식의 영양’(4.22점, 4.47점), ‘음식의 외관’(4.05점, 4.17점), ‘음식의 향’(4.10점, 4.26점), ‘음식의 온도’(4.00점, 4.14점), ‘종업원의 친절성’(4.00점, 4.18점), ‘종업원의 서비스 태도’(4.01점, 4.25점), ‘서비스의 신속성’(4.05점, 4.20점)으로 이 17가지 속성이 2사분면에 속해 지속화 된다면 큰 장점이 되는 것으로 분석되었다. 이는 외국인 대상으로 한식에 관한 중요도와 만족도 조사한 연구(Kim & Liu 2012)에서 중국인들이 중요도가 높고 만족도가 높은 영역은 맛, 청결, 건강, 영양, 질로 나타난 결과와 유사하다. 또한 중국인들이 청결(즉 위생)은 만족도가 높게 나타난 것은 사용하는 식재료와 조리법의 차이 등 식문화의 여러 요인들에 기인한 것으로 생각된다. 건강과 영양은 모든 국적의 외국인들의 중요도와 만족도가 높아, 외국인의 건강에 대한 관심의 증가를 확인할 수 있었고, 한식을 건강, 웰빙 음식으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 또한 중국 관광객 대상으로 관한 조사한 연구(Won 등 2006)에서 한식에 대한 IPA를 실시한 결과 높은 중요도와 수행도를 보여주는 제 1사분면에는 음식의 맛, 신선도, 식기의 청결성이 나타난 결과와 유사하다.

제 3사분면은 ‘Low priority’는 한식당 이용고객들이 인식하는 수행도가 낮지만, 중요도 역시 낮아 고객 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 속성들의 영역이다. ‘실내의 온도’(3.88점, 4.10점), ‘실내의 환기’(3.77점, 4.10점), ‘실내의 소음’(3.85점, 4.08점), ‘식탁 및 의자의 크기와 배치’(3.65점, 3.90점), ‘실내의 인테리어’(3.83점, 3.97점), ‘가족, 단체를 위한 시설’(3.70점, 3.95점), ‘충분한 주차 공간’(3.49점, 3.80점), ‘쿠폰제공’(3.67점, 3.99점), ‘계절메뉴의 제공’(3.78점, 4.01

점), ‘노인을 위한 메뉴 제공 유무’(3.02점, 3.65점), ‘아동을 위한 메뉴 제공 유무’(3.21점, 3.70점), ‘후식제공’(3.74점, 4.02점), ‘후식 선택의 다양성’(3.25점, 3.78점), ‘메뉴판의 디자인’(3.80점, 3.96점)으로 14개 속성이 이 영역에 포함되었다. 이 속성들에 대해 인식하는 고객의 중요도가 낮다는 의미는 역설적으로는 조금만 수행도가 개선되어도 만족도가 높아질 수 있다는 의미가 되므로, 1사분면의 ‘Focus here’에 속하는 특성 항목에 대한 개선이 우선적으로 실행되고 난 후, 남은 자원이거나 노력을 3사분면 ‘Low priority’ 속성의 개선에 사용한다면 효과적이라 하겠다. 이는 중국인들이 노인 및 아동을 위한 메뉴의 제공, 후식의 제공 유무 및 다양성, 식당의 시설환경 등의 정보에 대해 인식 부족한 것으로 사료되며, 중국인들이 한식에 관련된 정보 홍보를 필요하고, 중국에 진출한 한식당 고객의 만족을 향상시키기 위하여 메뉴에 대해 보완 및 식당환경 개선하는 것이 필요하다고 사료된다. Fan & Lee (2014)의 연구에서 중국 유학생 대상으로 한국 대학급식소 서비스 품질 속성 분석 결과에서도 급식소의 환경, 휴식공간으로의 활용성, 편안한 정도 등이 이 영역에 해당되었다. 따라서 한국에 있는 중국유학생뿐만 아니라, 중국인 한식당 이용한 사람들이 한식당의 물리적 환경요인에 대한 중요성 인식도와 만족도가 다른 요인에 비해 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있었다. 또는 Won 등(2006)의 연구에서는 중국인은 한식당 내부의 분위기에는 별다른 관심을 보이지 않는다는 결과와 유사하고, 이에 관련된 추구 방안은 인테리어를 비용에 투자하기 보다는 내부의 편의시설인 화장실이나 기타 좌석 혹은 공간의 배치 등에 자원 배분을 하는 것이 더욱 바람직한 것이다.

제 4사분면은 ‘Overdone’으로 중요도는 낮은 반면, 수행도는 높은 항목들이 속하는 영역으로, 고객들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 수행에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태라 볼 수 있다. 따라서 이 항목들에 대한 노력을 시급한 개선을 요구하는 1사분면의 ‘Focus here’의 항목들에게로 돌리는 것이 바람직하다. 본 연구에서는 ‘실내의 조명’(3.91점, 3.98점), ‘식당의 이미지’(3.92점, 4.05점), ‘방문하기 편한 위치’(3.93점, 4.08점), ‘반찬의 다양성’(3.96점, 4.11점), ‘1인 1회의 적당한 분량’(3.98점, 4.09점), ‘색다른 요리 제공 유무’(3.94점, 4.00점), ‘음식 준비하는 시간’(3.95점, 4.06점)으로 7가지 항목이 여기에 속하는 것으로 나타났다. 선행연구(Yi NY 2012; Fan & Lee 2014) 결과에서도 1인 분량, 식사 대기시간 등이 이 영역에 포함되어 있어 본 연구결과와 유사하였다.

이상과 같이 전반적으로 파악된 격자도 분석결과를 가지고 중요도가 높으나 수행도가 낮은 제 1사분면의 ‘Focus here’의 속성들에 먼저 자원과 노력을 분배하는 것이 바람직할 것으로 알 수 있었다.

7. 중국 내 한식당에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도 간의 경로분석

적합도 지수의 유의미한 해석과 모수 추정에 최대 우도법을 사용하기 위하여 관찰변인의 일변량 정규성과 다변량 정규성 확인이 필요하다(Bae BR 2011). 이를 위하여 관찰변인의 왜도와 첨도 및 모형 적합도 지수 분석한 결과를 Table 6에 제시하였다. 경로분석을 위하여 배경변인은 한식당 이용 품질의 8개 요인 중에서 각 속성별의 평균 수치를 사용하였고, 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도를 이용하였다. 본 연구에서는 모든 변인의 왜도가 절대값이 3.0을 넘지 않았고, 첨도도 절대값이 8.0을 넘지 않아 일변량 정규성 확보 가정을 만족시켰으며, 첨도값으로 제시되는 다변량 정규성 가정도 만족시키는 것으로 나타났다. 관측된 자료들이 설정된 구조방정식 모형에 얼마나 잘 적합되는지, 추정된 개별 모수 값들이 합리적인 값인지를 통계적 검정 또는 적합도 지수를 통해 모형의 적합도를 살펴보는 것을 모형평가 과정이라고 한다. 이는 모형이 수집된 자료와 얼마나 일치하는지의 여부를 따지거나, 추정된 자유모수들이 제대로 된 것인지를 확인하는 절차이다. 다양한 적합도 지수가 있지만 어떤 지수를 사용하는가에 대한 의견은 다양하다(Kim & Lee 2013). 본 연구

에서는 모형 평가를 위해 CFI, GFI, RMR, RMSEA 4가지 지수를 사용하였다. 상대적 적합도 지수인 CFI값은 0~1 사이인데, CFI값이 0.8 이상이면 사용된 모형은 적합한 것으로 볼 수 있었다. CFI는 표본의 크기에 영향을 받지 않는다는 장점이 있지만, 모형의 간명성을 고려하지 않는 단점이 있다(Hong SH 2000). 적합지수인 GFI값은 일반적으로 0~1 사이의 값을 갖고 표본크기의 변화나 다변량 정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안모형의 적합도를 잘 설명해 줄 수 있다. 이 값이 크면 좋은 적합도를 나타내지만, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없으나, 0.8 이상이며 모형은 적합한 것으로 본다. 잔차 평균자승이중근(RMR)은 분석되는 표본자료의 측정단위들에 의해 좌우되고, 수용 수준에 대한 절대적인 기준은 없으나, 적합도가 매우 좋은 모델이라면 0에 가까우며, 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가된다(Bae BL 2014). 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 표본 크기의 영향을 받지 않고, 모형오류와 간명성을 동시에 고려한다. RMSEA 값의 하한선은 0이지만, 상한선은 제한되지 않으며, RMSEA<.05이면 좋은 적합도(close fit), <.08이면 괜찮은 적합도(reasonable fit), <.10이면 보통 적합도(mediocre fit), >.10이면 나쁜 적합도(unacceptable fit)를 각각 나타낸다(Hong SH 2000). 본 연구

Table 6. Normality test of observed variables and path coefficient by the Path Model of overall satisfaction, revisit intentions, recommendation intention in Korean restaurants in China

		Skewness indices	Kurtosis indices	Standardized path coefficient	The standard error	t
Overall satisfaction	Dining environment factor	-0.006	0.751	-0.131	0.092	-1.432
	Operating strategy factor	-0.162	-0.845	0.040	0.066	0.606
	Menu factor	-0.147	0.023	0.279	0.098	2.841**
	Food and hygiene factor	-1.053	1.269	-0.089	0.103	-0.869
	Food features factor	-0.099	0.196	0.101	0.145	0.696
	Service factor	-0.118	-0.051	0.104	0.073	1.428
	Menu offer regarding customer's age factor	-0.449	-0.612	-0.071	0.037	-1.915*
	Dessert and menu factor	-0.121	-0.234	0.113	0.114	0.992
Revisit intentions	Overall satisfaction	-0.115	0.433	0.539	0.061	8.895***
Recommendation intention	Overall satisfaction	-0.497	0.552	0.285	0.059	4.828***
	Revisit intentions	-0.339	0.272	0.472	0.051	9.333***

CFI=.864 (CFI≥0.8)
 GFI=.806 (GFI≥0.8)
 RMR=.039 (RMR≤0.05)
 RMSEA=.076 (RMSEA≤0.08)

Indices analysis result (fit criteria)

* p<0.05, ** p<.01, *** p<0.001.

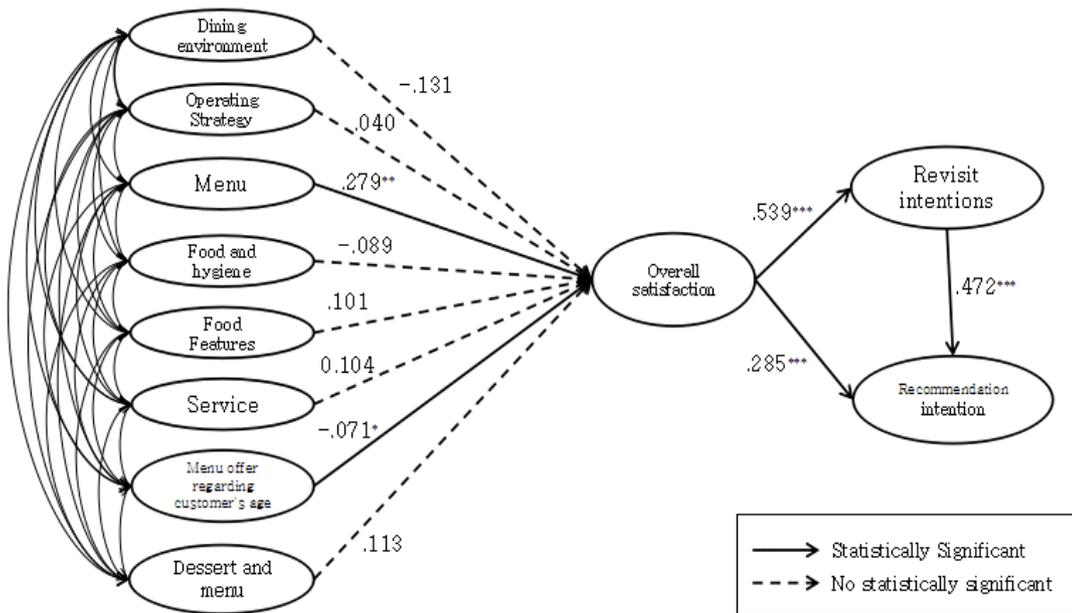


Fig. 2. Path model of overall satisfaction, revisit intentions, recommendation intention in Korean restaurants in China. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

의 모형 적합도 확인 결과, CFI는 .864로 1에 가까운 값이 산출되었고, GFI는 .806로 1에 가까운 값이 산출되었으며 RMR 값은 .039로 좋은 적합도로 나타났고, RMSEA 값은 .076으로 매우 좋은 편인 것으로 나타났다.

중국 내 한식당에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도 간의 관계를 보기 위하여 실시한 경로분석 결과 값을 Fig. 1에 제시하였다. 메뉴영역($p < 0.01$) 및 연령에 따른 메뉴 제공 영역($p < 0.05$)는 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 식당환경영역, 운영전략영역, 음식 및 위생 영역, 음식특징영역, 서비스영역, 후식 및 메뉴판 영역은 전반적인 만족도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 전반적인 만족도는 재방문의도($p < 0.001$) 및 추천의도($p < 0.001$)에 유의적인 영향을 끼쳤고, 전반적인 만족도($p < 0.001$)과 재방문의도($p < 0.001$)은 추천의도에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있었다. 이는 중국유학생 대상으로 한 연구(Moon & Song 2012)에서는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 영향을 있는 것으로 나타난 것과 다르게 나타났다. 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 영향을 미칠 것이고, 고객만족은 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사된 결과는 본 연구와 유사하였다. 또한 한국 한식당에 관련한 연구(Kang YS 2009)에서는 다양하게 연구된 메뉴 선택 속성을 한식당에 적용하여 고객 만족과 재방문 의도에 대한 연구를 통해, 메뉴 선택 속성은 고객 만족 및 재방문 의도에 정(+)의 관계를 나타낸 본 연구의 결과와 유사하다. 이는 중국 소비자들이 한식당 방문 시

에는 메뉴의 질에 대한 관심도가 높은 것으로 사료되고, 중국 한식당에서 노인 및 아동에 대한 메뉴제공은 아직 부족한 상태로 고객만족에 대한 중요한 영향이 있는 것으로 알 수 있으므로 품질 향상을 위해 개선해야 할 과제인 것으로 판단된다.

요약 및 결론

본 연구는 중국 내 한식당의 이용한 경험이 있는 고객들이 대상으로 한식당의 인식 및 선호도, 서비스품질속성의 중요도 및 수행도를 조사하고, 전반적인 만족도, 재방문 의도, 추천 의도를 조사하여 이들의 관계를 규명함으로써 향후 중국 진출할 한식 업체들이 중국 현지 시장의 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있는 자료를 제시하고자 하였다. 본 연구는 중국 내 한식당의 이용한 경험이 있는 고객은 여자 157명, 남자 136명 총 293명을 대상으로 이루어졌다. 현지 중국인들이 외식 이용 빈도는 주 1~2회(34.5%), 주 당 외식비용은 200~600 원 이하는 사람이 52.2%로 다수였다. 가장 선호하는 한식 식재료는 육류였으며, 가장 선호하는 조리법은 구이류로 나타났다. 이에 따라 중국 현지에 있는 한식당은 육류 음식 메뉴의 다양화를 필요한 것으로 사료된다. 한식 선호 이유에서 음식의 맛, 위생, 영양이 한식 선택 시 가장 중시하는 세 가지 요소로 판단되었다. 한식당의 방문 이유는 친구, 연인 만남과 가족 친교로 가장 높았고, 한식당 선택 시 가장 고려한 사항은 맛있는 음식이 가장 높게 나타났다. 이용 한식당의 유형은 고기 구이점이 45.7%로 가장 높았고, 1인 1회 평균 지출액은

대부분 50~100원 이하라고 응답하였다. 한식당 이용 빈도는 년 1~2회 33.8%로 가장 높았고, 현재까지 한식당의 이용횟수는 10회 이상이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 한식당 이용 시 잔반의 원인은 ‘개인 식습관으로 먹기 싫어서’ 및 ‘양이 많아서’ 나타났으므로 음식의 맛에 대한 불만족이 주원인으로 사료된다. 한식 메뉴에 대한 불만사항에 대하여, 식재료의 신선도에 대한 불만이 가장 높음에 따라 중국인들이 신선한 식재료를 중시하는 것으로 사료된다. 한식당의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도 비교한 결과, 40개 속성 중 중요도는 ‘음식의 위생’, ‘식재료의 위생’, ‘재료의 신선도’ 속성 순으로 높았으며 수행도가 모두 보통 수준(3점) 이상으로 나타났다. 이에 따라 중국인들이 위생을 매우 중시하는 것으로 사료되므로, 한식당의 품질 향상을 위한 지속적인 위생관리와 주기적인 직원 위생교육이 필요한 것으로 사료된다. 수행도는 ‘노인을 위한 메뉴 제공 유무’, ‘아동을 위한 메뉴 제공 유무’, ‘후식 선택의 다양성’ 속성이 매우 낮은 것으로 인지되어 불만족 요인이었다. 수행도의 결과에서 음식 및 서비스 각 속성의 만족도가 높게 나타났으나, 중국에 진출한 한식당의 발전전략을 수립하기 위해서는 중국 한식당에 한식의 맛을 유지와 향상, 메뉴 다양성 개발을 필요하고, 또한 종업원들에 대한 고객 서비스 교육은 지속적으로 강화되어야 할 것으로 사료된다. 한식당의 품질속성에 대한 IPA 결과 중요도는 높으나, 수행도는 낮은 ‘Focus here’이 시급한 개선이 요구되는 속성으로서 ‘할인정책’, ‘메뉴 선택의 다양성’으로 2개의 속성들이 속하는 것으로 나타남에 따라 급격히 개선을 필요한 것으로 사료된다. 한식당에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도 추천의도 간의 경로모형에서는 ‘메뉴’, ‘연령에 따른 메뉴 제공’이 전반적인 만족도에 끼치는 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났으며, 전반적인 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 간에는 서로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 체계적인 운영 관리 시스템 구축이 이루어져야 하며, 한식당의 역량 강화 및 전반적인 만족도를 높이기 위해서는 만족도에 영향을 주는 품질속성들에 대한 매뉴얼을 지속적으로 개발해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 표본의 자료 수집이 중국 산동지역의 고객들을 대상으로 연구가 진행하였는데, 학문적 가치가 있지만 중국 진출한 전체 한식당을 대표하기에는 부족한 점이 있다. 본 연구의 한계를 극복하고, 향후 본 연구와 관련하여 후속 연구에서는 중국 진출한 한식당 이용 시 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생 및 매개 변수를 추가로 도입하여 보다 정교한 경로를 연구할 필요가 있다. 또한 표본 집단의 성실성이 높고 신뢰적인 연구가 필요하겠으며, 중국 내의 한식당을 이용하는 고객의 한식당에 대해 서비스품질 속성과 고객만족 나아가 재방문의도의 각 요인 간의 심층적

연구가 필요하다고 본다.

감사의 글

이 논문은 2015년도 충북대학교 학술연구지원사업의 교내 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

- An HA, Byun GI, Kim DJ. 2010. Study on the effect of perceived risk in choosing a Korean restaurant on customer behavior: Based on Chinese students studying in Korea. *Korean J Culinary Res* 16:51-65
- An HA. 2010. Study of correlation between the dining-out motivation and the customer behavior of perceived risk for Chinese students for Korean restaurant selection. MS Thesis, Yeungnam University, Gyeongsan. Korea. pp.2-3
- Bae BR. 2011. Amos 19 Structural Equation Modeling-Principles and Practices. Cheongram, Seoul. Korea. pp.134-145
- Bae BL. 2014. LISREL 9.1 Structural Equation Modeling-Principles and Practices. Cheongram, Seoul. Korea. pp.75-82
- Bang MK. 2009. Korea food globalization. *Food Industry Nutr* 14:1-11
- Bureau of Statistics of China. <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01> [cited Feb 2016]
- Chow H, Lau W, Lo LT, Sha WZ., Yun H. 2007. Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential oriented perspectives. *Intl J Hospitality Management* 26: 698-710
- Chang YS, Noh YH, Oh JK. 2014. The analysis on Korean restaurants in Beijing, China. *Tourism J Leisure Res* 26: 425-443
- China's Ministry of Commerce. <http://www.mofcom.gov.cn/mofcom/yewufenlei.shtml#z03> [cited Feb 2016]
- Choi CA. 2010. Attitude and satisfaction with secondary school foodservice in Cheongju area. MS Thesis, Chungbuk National University, Cheongju. Korea. pp.38-54
- Cho MS, Koh SI, Oh SU. 2007. An importance-performance analysis of Korean food. *Tourism Res* 22:265-287
- David VP. 1989. Psychological aspects of menu pricing. *International J Hospitality Management* 8:43-46
- Fan MM, Bae HJ. 2014. Analyzing the importance and satisfaction on the university foodservice selection attributes

- of foreign Chinese students in Gyeongbuk province. *Korean J Food Nutr* 27:128-135
- Foodservice Korea Almanac. 2009. Globalization of the food industry strategy. Foodservice Korea Information, Seoul. Korea. pp.474-489
- Gim MU, Yang JJ. 2014. The effect of Chinese consumers feel about the characteristics of Korean food, satisfaction, and revisit intentions. *Food Service Industry J* 10:41-53
- Ha MJ. 2010. Research on Korean food preference and satisfaction of Chinese students in Korea. MS Thesis, Pai Chai University, Daejeon. Korea. pp.16-24
- Ha KH. 2010. Survey of Korean food acknowledgement and preference by Chinese students in Daejeon. *Korean J Food Nutr* 23:186-195
- Hong SH. 2000. The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean J Clinical Psychology* 19:161-177
- Jang JH, Seo SH. 2009. Study of attitudes about food and Korea restaurants usage patterns by foreign nationals birth and involvement. *J Foodservice Management* 12:141-160
- Jang S, Ha A, Silkes CA. 2009. Perceives attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *International J Hospitality Management* 28:63-70
- Kang YS. 2009. How the Korean restaurant menu selection criteria affect revisit of customers. MS Thesis, Youngsan University, Busan. Korea. pp.51-56
- Kim MG. 2005. Study on the properties of Korean restaurant Chinese consumers eating out. MS Thesis, Kyonggi University, Suwon. Korea. pp.87-95
- Kim HJ. 2010. Recognition and satisfaction with quality of foodservice in immigration detention center. MS Thesis, Chungbuk National University, Cheongju. Korea. pp.93-97
- Kim HS, Yue US. 2012. Importance and satisfaction with Korean food for foreigners living in Busan with regard to nationality. *Korean J Food Cookery Sci* 28:89-96
- Kim JA, Lee YM. 2014. The effect of a periodic visiting education program on food safety knowledge of cooks in children's foodservice facilities. *J Korean Dietetic Association* 20:36-49
- Korea Food Research Institute. 2004. Study of traditional food industry through the traditional symbols of foreign food research. Korea Food Research Institute, Seongnam. Korea. pp.13-15
- Korea Culture and Information Service. 2009. The globalization of Korean food expert opinion survey results summary. Korea Culture and Information Service, Sejong. Korea. pp. 24-55
- Korean Food Foundation. 2012. Korean reaction research and marketing strategy report in China. Korean Food Foundation, Seoul. Korea. pp.5-62
- Korean Food Foundation. 2014. 2014 Dining out and Korean industry survey of overseas-Beijing. Korean Food Foundation, Seoul. Korea. pp.36-111
- Korean Food Foundation. 2012. China, Southeast Asia, Southwest Asia 2012 overseas Korean restaurant survey. Korean Food Foundation, Seoul. Korea. pp.35-43
- Kwak CY. 2009. Study on Korea restaurants selection attributes of the Chinese consumers: focused on Shanghai, China. MS Thesis, Hanyang University, Seoul. Korea. pp.8-34
- Lee YJ. 2007. A study on difference between the importance and performance of the role of food coordinator for the globalization of Korean food. *Korean J Food Culture* 22: 544-555
- Lee JY. 2009a. Foreign consumers' preference and evaluation on Korean food. MS Thesis, Catholic University, Bucheon, Korea. pp.3
- Lee JY. 2009b. A study on planning the policy for the globalization of Korean food. MS Thesis, Central University, Seoul. Korea. pp.1-3
- Lee KR, Lee JM, Cho MS. 2008. A research on Swedish university students perceptions of Asian food. *Korean J Food Culture* 23:348-355
- Lee S. 2012. Study on the influence of restaurant service quality in Korea to Chinese tourists' satisfaction and intention. MS Thesis, Woosong University, Daejeon. Korea. pp.6-26
- Lee SJ, Lee KH. 2011. Understanding the perceptions and service quality of Korean foods: a comparative cross-cultural study of international tourists visiting Korea. *J Korea Contents Assoc* 11:465-478
- Lee SM, Chung HY. 2009. A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *Foodservice Management Res* 12:293-313
- Lehtien U, Lehtinen RJ. 1982. Service quality: A study of quality dimensions. Working report. Helsinki. Finland: Service Management Institute. pp.22-27
- Liu Y. 2012. Effects of Korean restaurant selection and service quality on customer satisfaction and loyalty of Chinese living in Korea. MS Thesis, Keimyung University, Daegu.

- Korea. pp.5-32
- Ma L. 2011. A study on the Chinese tourists' perception of Korean restaurants selection attributes: Using IPA analysis. MS Thesis, Sejong University, Seoul. Korea. pp.6-18
- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 2010. Food industry promotion plan. Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries, Sejong. Korea. pp.1
- Min KH. 2010. Recognition and preference of university students on Korean food in Australia. *Korean J Culinary Res* 16:92-102
- Moon SJ, Song JS. 2012. Study on food quality of Korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in Chinese university or college students: focused on different awareness of Korean food. *Korean Soc Food Culture* 27: 285-293
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Res* 17: 460-469
- Park GY. 2011. Korea's exports to China expanded measures of food - Based on the survey of Chinese food in Korea. *Food Industry* 1-2
- Park KG, An JS, Kwon BH. 2013. Study on the effect of Korea's restaurants characteristics of menu selection on customer satisfaction and customer's intention for revisit intentions. *Food Service Industry J* 15:97-106
- Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwock CK, Yang IS, Kim DH. 2009. Analysing foreign consumers perceives brand image of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25:655-662
- Park OJ, Park MJ, Yang YS, Lee MJ. 2004. Exploratory case study for identifying detail attributes on the food taste & the menu in office foodservice of contract foodservice management company. *J Korean Dietetic Association* 10:467-475
- Ryu SH, Jo YH, Han YR. 2014. Adaptation for Korean foods and satisfaction for foodservice by different residence periods of Chinese and Japanese university students in Daejeon. *J East Asian Soc Dietary Life* 24:143-155
- Seo GH, Shin MJ. 2006. Importance and satisfaction with the service of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *J East Asian Dietary Life* 16:753-762
- Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese, and Japanese groups. *Korean J Food-service Management Soc* 13:311-332
- Sin BG, Oh MH, Sin TS, Kim ES, Yu SM, No GY, Jeong GW. 2014. The impact of Korean wave cultural contents on the purchase of Han-Sik (Korean food) and Korean product: based on the survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe. *Korean J Soc Food Culture* 29:250-258
- 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 J Hotel Administration* 15:169-182
- Yi NY. 2012. Importance-performance analysis (IPA) of service quality attributes of university foodservice: A comparison of male and female student's perceptions in Daejeon. *Korean J Human Ecology* 21:389-405
- Zhang Y. 2008. Study for attribute of choice and customer satisfaction Korean restaurant: focused on Shenyang, China. MS Thesis, Sejong University, Seoul. Korea. pp.7-26

Received 12 June, 2017
 Revised 03 August, 2017
 Accepted 16 August, 2017