

한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성과 서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향

Effects of Korean Restaurant Selection and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Chinese Living in Korea

이상미*, 이관표*, 유명**
세명대학교 외식경영학과*, 세명대학교 관광학과**

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)*, Kwan-Pyo Lee(kplee8283@daum.net)*,
Ying Liu(liuying251@naver.com)**

요약

본 연구는 한국에 거주하는 외국인중 50%이상을 차지하고 있는 중국인을 대상으로 한식당의 선택속성과 서비스 품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

연구결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선택속성에서 만족도와 충성도에 영향을 미치는 요인은 '서비스', '음식', '입지요인'으로 나타났다. 음식의 맛과 질의 기본적인 품질관리 뿐만 아니라 종사원의 친절하고 세심한 서비스, 교통의 접근성을 강화시켜야 할 것이다. 둘째, 만족도와 충성도에 강력한 영향을 미치는 서비스 품질의 요소는 공감성, 유형성, 반응성요인으로 나타났다. 따라서 고객에게 계절과 이벤트에 따른 다양한 메뉴제공, 음식모양에 대한 시각적인 변화, 즉각적인 서비스 조치가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 고객 만족도는 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일관성 있는 품질과 철저한 서비스 관리를 통하여 만족도를 강화시켜야 할 것이다.

■ 중심어 : | 선택속성 | 서비스 품질 | 고객 만족도 | 충성도 |

Abstract

This paper is to investigate how selection variables and service quality influence on customer satisfaction and loyalty on Korean restaurants. They are chinese living in Korea that compose a little over 50% among foreigners.

The findings and marketing guideline are showed up; First, 3 factors among choice attributions had highly significant on customer satisfaction and loyalty. They are 'service', 'food', and 'location' factors. They should reinforce food's taste & quality and also, service staff's elaborate service, and traffic's accessibility. Second, 'sympathy', 'tangibles', and 'response' factors among service quality were strongly influenced on customer satisfaction and loyalty. Therefore, they should provide various menu which is based on seasons & events, food's decoration, and immediate service. Third, customer satisfaction and loyalty are influenced each other. It should strengthen through consistent quality management and service.

■ keyword : | Choice Attribution | Service Quality | Customer Satisfaction | Loyalty |

I. 서론

한국에 거주하는 외국인 주민수(장기체류 외국인, 귀화자, 외국인 주민자녀 등)는 2009년(110만 6천명), 2010년(113만 9천명), 2011년(126만 5천명), 2012년(140만 9천명)으로 증가하고 있는 추세이다. 이러한 외국인의 인구는 대한민국 전체인구의 약 2.5%이고, 2050년에는 9.2%로 급증할 것으로 예상된다. 즉, 2050년에는 10명 중 1명이 외국인 또는 이민자임을 의미한다. 이처럼 급증하고 있는 외국인인 조선족(40.4%)을 포함한 중국 55.4%이고, 미국과 베트남이 각각 11.5%의 순으로 구성된다[1][2].

한국에 입국한 외국인들은 문화, 교육, 환경이 전혀 다르기 때문에 다양하고 이질적인 문화를 대변하는 다문화(multi-culture) 사회를 구성하고 있다. 현재, 한국은 다문화 사회의 진입과 외국인들의 사회적 영향력이 증가하고 있고, 이들은 다양한 분야의 생산활동에 기여하고 있으며, 소비생활을 통하여 욕구를 충족시키고 만족을 추구하고 있다는 점에서 중요한 소비자 집단으로 인식해야 할 것이다[3].

이질적인 문화로 인하여 문화적인 마찰이 발생하게 되고, 이 중에서 외국인이 가장 힘들어 하는 것 중의 하나가 음식에 적응하는 것이다[4]. 음식은 그 나라의 문화를 자연스럽게 받아들이고 부정적인 이미지를 감소시키는 매개역할을 하며, 다문화 사회가 보다 안정적으로 발전할 수 있도록 기여하게 한다. 또한 타국가의 민족음식(ethnic food)을 먹는 것은 상호간의 이해와 문화 교류의 폭을 증진시킬 수 있다[5].

특히, 미국과 함께 경제대국으로 성장하고 있는 중국에서도 한식에 대한 선호도가 증가하고 있다. “한식당의 해외진출 가이드북”에서 중국인이 외국음식 중에서 한식을 가장 선호하는 것으로 나타났고 베트남인들은 중식 다음으로 한식을, 일본인은 이태리식의 선호가 절대적이거나, 중식과 한식에 대한 선호도 또한 비교적 높게 나타났다[6].

본 연구에서 중국인을 대상으로 한 이유는 첫째, 한국의 확산과 더불어 중국에서 대장급이 방영되기 전·후의 방한 관광객이 26%나 증가하는 결과를 가져오게 하였고[7], 한국방문에서 가장 큰 불만은 음식과 관련된

문제로 나타났다[8]. 둘째, 한국에 거주하는 외국인중 50% 이상이 중국인이며, 한국사회에 적응하면서 강력한 소비집단으로 등장하고 있기 때문이다. 한국을 방문하는 중국관광객이나 중국에 진출하려고 하는 한식당과 서비스에 대한 보다 심도깊은 연구가 필요하다. 그렇기 위해서는 먼저 한국에 거주하고 있는 중국인들의 욕구와 필요를 정확히 파악해야 할 것이다.

따라서, 본 연구는 한국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 하여 한식당을 선택하는 속성이 무엇인지, 만족도와 충성도에는 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한, 서비스 품질의 어떤 요인들이 만족도와 충성도에 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 마지막으로 만족도와 충성도의 관계를 분석하고자 한다. 이로써 한국에서 강력한 소비집단으로 등장하고 있는 중국인이나 중국관광객들을 지속적으로 유인하고 유지하기 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선택속성과 만족도에 대한 선행연구

Shroeder(1985)는 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 음식의 영양 및 양 등으로 측정하였으며[9], Dube, Renaghan, & Miller(1994)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움으로 선택속성을 측정하였다[10]. Fillatrault & Ritche(1987)는 메뉴의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질에 대한 5가지 속성을 제시하였다[11].

임효원(1997)은 식당의 선택속성으로 음식의 맛, 음식의 청결성, 음식의 영양가와 양, 적절한 가격수준, 조리법, 지불한 가격에 대한 가치, 적절한 손님접대, 건강식 유·무, 메뉴의 다양성과 교체시기, 음식의 모양, 종사원의 추천, 요리에 대한 설명, 다이어트 식품을 선정하였다[12].

이상미·정현영(2009)은 국내거주 외국인을 대상으로 한식당의 선택속성에서 서비스, 위생 및 청결, 인테리어, 음식, 입지의 5개 요인에서 ‘서비스요인’, ‘위생 및

청결요인', '음식요인'은 만족도뿐만 아니라 재방문에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 거주기간에서 4년 이상 집단이 서비스요인, 위생 및 청결요인, 음식요인을 높게 인지한 것은 한국의 일반적인 생활과 더불어 음식문화에 적응되었다는 것이다. 다시 말하면, 한국사회의 구성원으로 정주화가 되어 살고 있는 것이다[4].

중국인들이 한식당 선택에서 가장 중요하게 고려하는 것은 '위생 및 조리', '영양'이며, 이는 전문적이고 위생적인 서비스에 만족하는 것이고[13], 장정희·서선희(2009)는 '음식의 맛과 품질', '가격'이라 하였다[14]. 반면에 한국음식을 선택하지 않는 이유는 매운맛과 강한 양념 때문이라는 연구결과를 바탕으로 하여 한국의 맛을 유지하되 양념과 향신료의 사용에 있어 기호에 맞게 사용할 것을 제안하였다[15][16]. 장룡(2008)은 '음식의 맛과 질', '식재료의 신선도', '위생 및 청결상태'의 순으로 식당을 선택하며, 만족도와 재방문에서는 '시설 및 편리성', '음식가치'가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[17].

중국인이 외식할 때 가장 많이 찾는 곳은 중식당, 한식당의 순이며, 음식점 선택에서 '음식의 맛', '분위기', '가격', '서비스'의 순으로 나타났다. 한식당 선택속성은 '음식부가가치', '서비스', '환경적', '가치', '분위기', '물리적', '정신적'의 6개 차원으로 구성되며, 만족도에는 환경적요인, 분위기요인, 정신적요인이 큰 영향을 미치며, 재방문에는 음식부가가치요인, 서비스요인, 물리적 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[18].

이준혁·박헌진(2011)의 연구에서 한식당 선택속성은 음식품질, 서비스, 내부시설, 가격, 위치의 순서로 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[19].

2. 서비스 품질과 만족도에 대한 선행연구

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1996)의 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원의 SERVQUAL로 구성되며, 개인이 기대하는 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정짓는다고 하였다[20]. 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스 품질의 구성항목에 대한 상대적인 중요도

에 차이는 있어도 기본적으로 적용할 수 있는 일반적인 서비스 품질을 구성하는 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절성, 의사소통, 안정성, 유형성의 8가지 차원을 제시 하였다[21].

한식당에 대한 서비스 품질을 분석한 결과 '음식의 맛과 질', '종사원의 친절성', '종사원의 위생상태'에 만족도가 높게 나타난 반면 만족도가 가장 낮은 것은 '고객관리(회원카드 발급, 서신발송)'와 '배경음악'이다. 또한, 서비스 품질에 대한 전반적인 만족도뿐만 아니라, 재이용 의도, 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 재구매를 유도하기 위해서는 종사원 관리, 타 음식점과 차별화된 음식메뉴 개발, 식당 주변 환경 개선과 같은 서비스품질관리를 통한 만족도를 향상시켜야 할 것이다[22].

박유라(2001)의 서비스 품질은 '종사원 서비스', '시설 및 분위기', '가격 및 신뢰성', '부가서비스 및 공감성', '접근성과 편리성'의 5개 요인으로 나타났으며 이 중에서 종사원에 의하여 제공되는 다양한 서비스가 고객의 가치형성에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 박경희(1999)는 서비스 품질은 '유형성', '신뢰성', '반응성', '보장성', '공감성', '관능성'의 6개 차원으로 구성되고, 서비스 품질이 높을수록 서비스 가치가 높아질 뿐만 아니라 점포 이미지도 높아진다고 하였다. 그러한 결과 점포 이미지가 높아질수록 고객 만족도도 높아지게 된다. 그러나 서비스 품질이 높다고 해서 바로 고객만족으로 직결되지 않는다고 하였다[24].

중국인 관광객을 대상으로 서비스 품질에서 '메뉴선택속성'과 '음식요인'은 고객 만족도에 유의적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 종사원의 친절성과 음식의 질에 해당되는 높은 서비스 품질을 제공함으로써 재방문과 더불어 구전의사결정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 일본과 중국 유학생을 대상으로 한식당에 대한 서비스 품질에서 '식기의 위생', '음식의 맛', '종업원의 위생', '화장실의 위생'의 순으로 가장 중요하게 고려하며, 특히, '위생'분야가 만족도에서도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 한국과 일본 소비자를 대상으로 한 결과 일본은 음식의 맛과 가격, 안정성으로 제품 지향적인 서비스 품질을 중요시하고 있지만 한국은 가

격과 분위기(인테리어),接客태도, 청결감과 같은 서비스지향적인 요소를 중요하게 지각하는 것으로 나타났다[27].

한식업체의 서비스 품질에서 재방문에 영향을 미치는 것은 ‘음식의 질’, ‘총체적인 서비스’이고, 만족도에는 ‘인적 서비스’로 나타났다[28]. 주리칭(2009)은 종업원의 친절성, 내부시설의 청결성, 주문음식의 정확성, 고객에게 편안함 제공으로 나타났고, 만족도에는 인적서비스 요인, 메뉴요인, 유형성 요인으로 나타났다[29]. 장경숙(2008)은 SERVQUAL모형의 5개 차원으로 서비스 품질을 측정된 결과 신뢰성, 반응성, 유형성, 확산성 순으로 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 높을수록 재방문 의도도 높게 나타났다[30].

원대영·이행순·이수범(2006)의 연구에서 중국인 관광객을 대상으로 한식에 대한 IPA를 실시한 결과 높은 중요도와 실행도를 보여주는 제 1사분면에는 음식의 맛, 신선도, 식기의 청결성이 나타났고, 제 2사분면에는 편리한 식사방법, 적절한 음식제공 시간, 화장실의 위치 및 청결성, 좌석과 테이블의 공간, 음식의 가격으로 나타났다[31].

이수진·이경희(2011)는 한국에 있는 외국인 관광객(일본인, 중국인, 미국인)을 대상으로 한 결과 첫째, 서비스 품질의 본질적인 속성인 음식의 맛, 가격, 서비스 수준에 대해 국적별로 차이는 없지만 한식의 영양, 건강성, 음식관련 이야기, 재료 및 조리법의 중요도 인식은 일본과 미국 관광객보다 중국 관광객들이 더 많이 중요한 것으로 생각한다. 둘째, 3개 국가를 비교한 결과 특이한 사항은 음식점의 청결/위생에 대해 일본인과 미국인 관광객은 중점개선영역에 위치하고 있지만, 중국 관광객의 경우 유지관리영역에 있는 것으로 나타났다. 공통적으로는 음식점 시설/분위기의 개선이 우선적으로 필요한 사항인 것으로 나타났다[32].

III. 연구설계

1. 조사방법

본 연구는 한국에 거주하면서 한식당을 이용한 경험

이 있는 중국인을 모집단으로 하였고, 설문지는 수도권 및 제천지역을 중심으로 배포하였다. 조사기간은 2012년 3월 26일에서 4월 9일까지의 약 2주간에 걸쳐서 실시하였고, 설문지의 응답율과 신뢰도를 높이기 위해 응답자에게 소정의 경품을 제공하였다.

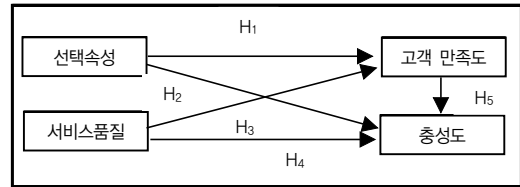


그림 1. 연구모형

250부의 설문지를 배포한 결과 약 218부를 회수하였고, 이중에서 불성실하게 응답하여 사용할 수 없는 22부를 제외한 196부를 실증분석에 활용하였다. 선택속성에 관한 변수는 Schroeder(1995), 장룡(2008), 이상미·정현영(2009), 김민경(2005)의 연구에서 변수를 도출하였고, 서비스품질은 박경희(1999), 서경화(2003), 선완성(2003), 장경숙(2008)의 연구에서 도출하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 실증분석

인구통계적인 특성을 살펴보면 성별에서 남성 90명(45.9%), 여성 106명(54.1%)이고, 연령대에서 20대 66명(33.6%), 30대 88명(45.0%), 40대 42명(21.4%)으로 나타났다. 학력에서 고교 졸업 20명(10.2%), 전문대학졸업(재학중) 30명(15.3%), 대학교 졸업(재학중) 102명(52.1%), 대학원 졸업(재학중) 44명(22.4%)이고, 결혼여부에서 미혼 68명(34.7%), 기혼 124명(63.3%), 기타 4명(2.0%)으로 나타났다. 직업은 학생 42명(21.4%), 회사원 48명(24.5%), 공무원 14명(7.2%), 기술/판매직 24명(12.2%), 자영업 8명(4.1%), 전문직(교수, 의사, 판사 등) 10명(5.1%), 서비스업 32명(16.3%), 주부 14명(7.2%), 기타 4명(2.0%)로 나타났다. 소득은 100만원 미만 52명

(26.5%), 100-200만원 미만 92명(47.0%), 200-300만원 미만 36명(18.4%), 300-400만원 미만 8명(4.1%), 400-500만원 미만 4명(2.0%), 500만원 이상 4명(2.0%)으로 나타났다.

한식당의 이용행태에서 거주기간 3년 미만은 34명(17.4%), 3-4년 46명(23.5%), 4-5년 66명(33.6%), 5년 이상 50명(25.5%)으로 나타났다. 한국음식의 적응도는 보통 26명(13.3%), 대체로 적응 102명(52.0%), 매우 잘 적응 66명(33.7%) 이고, 한국음식문화의 인지도는 보통 42명(21.4%), 조금 알고 있음 102명(52.1%), 매우 잘 알고 있음 42명(21.4%)로 나타났다. 한식당의 이용횟수는 1-2회 40명(20.4%), 3-5회 92명(47.0%)이다.

한식당 방문목적은 대체적으로 모임장소로 이용되거나, 친구와 시간 보내기, 특별한 음식을 즐기기 위한 것으로 96명(48.9%), 46명(23.5%), 38명(19.4%)로 각각 나타났다. 평균 1인당 지출비용은 1만원-1만5천원 미만 70명(35.7%), 1만5천원-2만원 미만 40명(20.4%), 2만원-3만원 미만 46명(23.5%)로 나타났다. 한식당을 이용하는 동반자는 친구, 직장동료 또는 가족 및 친척으로 나타났다. 이용하는 시간대는 저녁이거나 또는 주말을 이용하는 것으로 나타났다.

표 1. 한식당의 선택속성에 대한 중요도

요 인 명	순위	평균값
고객이 원하는 모든 사항 수용	11	4.46
종사원은 친절성	7	4.64
종사원의 정중한 고객 맞이	14	4.38
종사원의 신속한 서비스	10	4.59
건물 내·외부의 위생과 청결	4	4.74
주방의 위생과 청결	3	4.76
화장실의 위생과 청결	5	4.69
종사원의 위생과 청결	8	4.63
식당의 실내 인테리어 및 구조	17	4.02
식당 건물 외관의 디자인	18	4.00
식당 주변 환경	15	4.22
적절한 식당의 규모(크기)	16	4.15
적절한 음식의 양	9	4.59
적당한 음식 가격	6	4.66
음식의 맛	1	4.81
음식의 질	2	4.79
식당의 위치/교통의 접근성	13	4.38
주차시설	12	4.38

[표 1]에서 일반적으로 고객들이 한식당을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 ‘음식의 맛’, ‘음식의 질’, 그리고 주방/식당의 ‘위생 및 청결’의 순으로 나타났다. 무엇보다도 음식의 맛과 질이 식당 선택을 결정 짓는 중요한 요소이다. 따라서 지속적으로 고객을 유인하고 유지하기 위해서는 일관성 있는 음식품질관리가 중요하다.

김민경(2005)과 장룡(2008)의 기존 연구결과에도 나타났다듯이 중국인의 한식당 선택에는 음식의 맛과 질, 위생 및 청결이 매우 중요한 것으로 나타났다.

표 2. 한식당 선택속성의 요인분석

요인명	변수내용	요인적재량	고유값
서비스 (25.99: $\alpha = 0.76$)	고객이 원하는 모든 사항 수용	.743	3.380
	종사원의 친절성	.850	
	정중한 고객 맞이	.711	
위생 및 청결 (9.75: $\alpha = 0.78$)	신속한 서비스 제공	.591	1.269
	건물 내·외부의 위생과 청결	.813	
	주방의 위생과 청결	.896	
인테리어 (15.98: $\alpha = 0.73$)	실내 인테리어 및 구조	.920	2.078
	건물 외관의 디자인	.936	
	식당 주변 환경	.415	
음식 (7.81: $\alpha = 0.60$)	음식의 맛	.797	1.015
	음식의 질	.711	
입지 (1.82: $\alpha = 0.79$)	식당의 위치 및 교통의 접근성	.838	1.826
	주차시설	.829	

[표 2]의 한식당 선택속성에 대한 요인분석 결과에서 아이겐 값이 1.0을 넘는 요인들로 추출하였고, 이들 요인에 대한 총 분산 설명력 값은 73.57%로 나타났다. 요인 적재량도 모두 0.4이상으로 높게 나타났고, 선택속성에 대한 KMO값은 .630으로 나타났다. 요인 1에는 ‘서비스’, 요인 2는 ‘위생 및 청결’, 요인 3은 ‘인테리어’, 요인 4는 ‘음식’, 요인 5는 ‘입지’의 5개 요인으로 구분하여 각각 요인명을 명명하였다.

[표 3]의 서비스 품질에 대한 요인분석 결과에서 아이겐 1.0을 넘는 요인들로 5개의 차원으로 구분하였다. 이들 요인에 대한 요인적재량도 모두 0.5이상으로 나타났고, 총분산 설명력 값은 64.38%로 나타났다. 서비스 품질에 대한 KMO값은 .751로 나타났고, 서비스 품질에는 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘반응성’, ‘확신성’, ‘공감성’의 5개 요인으로 구분되어 각각 요인명을 명명하였다.

표 3. 서비스 품질의 요인분석

요인명	변수	요인적재량
유형성 (9.62: $\alpha = 0.62$)	음식의 시각적인 어필과 청결한 서빙	.517
	화장실의 위생과 청결	.802
	음식 및 기물관리의 위생과 청결	.758
신뢰성 (8.20: $\alpha = 0.65$)	식당 예약관리	.752
	정확한 계산서 처리	.838
	할인/쿠폰 처리이행	.511
반응성 (10.47: $\alpha = 0.72$)	고객의 요청시 즉각적인 대응	.703
	신속한 고객의 불평/문제 처리	.809
	고객의 필요한 서비스 즉시 해결	.724
확신성 (6.89: $\alpha = 0.62$)	종사원 유니폼에 명찰 부착	.843
	음식에 대한 적절한 지식 습득	.816
공감성 (29.20: $\alpha = 0.79$)	다양한 메뉴제공	.535
	원활한 서비스 제공을 위한 작업동선	.620
	주방시설, 장비, 기물의 적절한 배치	.596
	주방의 조명, 온도, 환기시설	.841
	영업장의 조명, 온도, 환기시설	.730

표 4. 고객 만족도의 요인분석

요인명	변수	요인적재량
만족도 (56.81: $\alpha = 0.74$)	음식의 가격에 만족	.726
	서비스 품질에 전반적으로 만족	.722
	음식 종류, 가격, 신선도에 만족	.744
	실내·외 환경/ 위생관리에 만족	.819

[표 4]의 고객 만족도 분석에서 아이겐 값이 1.0을 넘는 요인들로 추출된 요인 적재량은 0.7이상으로 나타났고, 총 분산 설명력 값은 56.81%이고, KMO값은 .724로 나타났다.

표 5. 충성도의 요인분석

요인명	변수내용	요인적재량
충성도 (71.56: $\alpha = 0.80$)	한식당에 대해 믿을 수 있음.	.774
	주변 친구/지인들에게 추천	.901
	지속적으로 한식당 이용.	.858

[표 5]의 충성도에 대한 요인분석 결과에서 아이겐 값이 1.0을 넘는 요인들로 추출되었고, 요인 적재량이 0.7이상으로 높게 나타났고, 총 분산 설명력 값도 71.56%로 나타났다. 충성도에 대한 KMO값은 .658로 나타났다.

표 6. 선택속성과 고객 만족도의 회귀분석

변수명	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	p
상수	.207	.407	-	.510	.611
서비스	.356	.063	.349	5.659	.000**
위생 및 청결	.129	.062	.124	2.086	.038*
인테리어	.001	.043	.002	.031	.975
음식	.384	.072	.326	5.356	.000**
입지	.141	.048	.179	2.949	.004**
F=30.569(.000) $R^2 = .446$ 수정된 $R^2 = .431$ Durbin Waston= 1.755					

* p< 0.05, ** p< 0.01

[표 6]의 선택속성에 대한 고객 만족도 분석에서 '서비스', '음식', '입지', '위생 및 청결요인'이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향력은 43.1%로 나타났다. 선택속성에서 '서비스'와 '음식'요인을 강화시키는 것은 고객 만족도를 높이는 결과를 얻게 된다.

한식당을 선택할 때 음식의 맛과 질도 매우 중요하지만 무엇보다도 세심하고 진심어린 서비스가 제공될 때 고객 만족도가 배가되는 것이다. 반면에, '인테리어'가 유의적인 영향을 미치지 못한 것은 응답자의 73.5%가 월소득 200만원 미만으로 대중화되고 일반적인 한식당을 선택하기 때문에 인테리어가 음식점 선택의 결정적인 역할을 하지 않는 것이다.

표 7. 선택속성과 충성도의 회귀분석

변수명	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	p
상수	.755	.531	-	1.422	.157
서비스	.431	.082	.344	5.245	.000**
위생 및 청결	.107	.081	.084	1.324	.187
인테리어	.146	.056	.156	2.598	.010*
음식	.275	.094	.191	2.942	.004**
입지	.190	.062	.197	3.084	.003**
F=22.572(.000) $R^2 = .373$ 수정된 $R^2 = .356$ Durbin Waston= 2.149					

* p< 0.05, ** p< 0.01

[표 7]의 선택속성에 대한 충성도를 분석한 결과 '서비스', '인테리어', '음식', '입지'가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이에 대한 영향력은 35.6%로 나타났다. 다시 말하면, 이중에서도 '서비스'와 '입지'요인이 충성도에 높게 나타났다. 식당 선택에서 음식의 맛과

질이 가장 기본으로 당연시 여기며, 충성도에서 최우선 시 되는 것이 서비스이다. 일반적으로 중국 사람들이 식당을 선택할 때 식당에 대한 전반적인 믿음이나 신뢰, 음식의 맛과 질, 서비스를 가장 중요하게 생각한다 [33]. 부수적으로 식당에 대한 위치나 교통의 접근성이 좋을수록 높은 충성도를 갖게 되는 것이다.

표 8. 서비스 품질과 고객 만족도의 회귀분석

변 수 명	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	p
상수	.030	.385	-	.079	.937
유형성	.242	.063	.226	3.838	.000**
신뢰성	.120	.064	.113	1.886	.061
반응성	.156	.067	.143	2.318	.022*
확신성	.002	.031	.051	.959	.339
공감성	.440	.073	.417	6.064	.000**

F=34.758(.000) $R^2 = .478$ 수정된 $R^2 = .464$
Durbin Waston=1.907

* p< 0.05, ** p< 0.01

[표 8]의 서비스 품질과 고객 만족도의 분석에서 ‘공감성’, ‘유형성’, ‘반응성’ 요인이 고객 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 한국에 거주하는 중국인이 외국인이라는 점을 고려할 때 내면적인 요인 보다는 시각적으로 어필되는 실내·외 인테리어를 통한 분위기의 외면적인 요인에서 고객 만족도를 높게 느끼는 것으로 해석된다.

표 9. 서비스 품질과 충성도의 회귀분석

변 수 명	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	p
상수	1.453	.480	-	-3.028	.003
유형성	.253	.079	.192	3.219	.002**
신뢰성	.186	.079	.143	2.346	.020*
반응성	.263	.084	.197	3.137	.002**
확신성	.158	.038	.224	4.115	.000**
공감성	.451	.090	.348	4.983	.000**

F=32.379(.000) $R^2 = .460$ 수정된 $R^2 = .446$
Durbin Waston=2.120

* p< 0.05, ** p< 0.01

[표 9]의 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 공감성, 확신성, 유형성, 반응성, 신뢰성의 순으로 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 ‘공감성’과 ‘확신성’ 요인이 충성도에 많은 영

향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 사람들이 공감할 수 있는 인테리어를 통한 분위기 조성 과 음식에 대한 전문적인 지식이 함께 제공되어야 높은 만족도로 연결될 수 있는 것이다. 따라서 전반적인 품질관리가 이루어져야 할 것이다.

표 10. 고객 만족도와 충성도의 회귀분석

변 수 명	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	p
상수	.950	.304		3.121	.002**
고객 만족도	.783	.068	.638	11.549	.000**

F=133.375(.000) $R^2 = .407$ 수정된 $R^2 = .404$
Durbin Waston=1.940

* p< 0.05, ** p< 0.01

[표 10]의 고객 만족도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 만족도가 높을수록 충성도가 높다는 것을 의미한다.

선택속성에서는 서비스, 음식, 입지요인과, 서비스 품질에서는 공감성, 유형성, 반응성요인을 강화시키게 되면 높은 만족도뿐만 아니라 높은 충성도를 얻을 수 있을 것이다.

IV. 결론 및 시사점

한국에 거주하고 있는 외국인 주민수가 해마다 증가하고 있는 추세이며, 이들이 한국 경제 사회에 기여하는 부분도 매우 크며, 이들 외국인 중에서 약 55%가 조선족을 포함한 중국인으로 구성되어 있다. 현재, 한국에서 강력한 소비집단으로 등장하고 있고, 이들이 이용하고 있는 한식당에 대한 선택속성과 서비스 품질을 파악함으로써 유인전략의 유용한 마케팅 도구가 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구결과 내용은 다음과 같이 나타났다. 첫째, 선택속성에서 ‘서비스’, ‘위생 및 청결’, ‘음식’, ‘입지’요인이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 선택속성의 ‘서비스’, ‘인테리어’, ‘음식’, ‘입지’ 요인이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스 품질에서 ‘유형성’, ‘반응성’, ‘공감성’이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 넷째, 서비스 품질에서 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘반응성’, ‘확신성’, ‘공감성’의 4개요인 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객 만족도와 충성도의 관계에서 고객 만족도가 높을수록 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과에 기초한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선택속성에서 만족도와 충성도에 영향을 미치는 요인은 ‘서비스’, ‘음식’, ‘입지요인’이다. 다시 말하면, 기본적으로 음식의 맛과 질적면에서 품질관리 뿐만 아니라 종사원의 친절하고 세심한 서비스, 교통의 접근성이 강화될 때 만족도와 함께 충성도로 이어지게 된다. 따라서, 음식점중앙회에서 정기적으로 실시되고 있는 위생관련 교육에서 특화된 서비스 교육이 전제되어야 할 것이다.

둘째, 만족도와 충성도에 강력한 영향을 미치는 서비스 품질의 요소는 공감성, 유형성, 반응성요인이다. 따라서 고객에게 계절과 이벤트에 따른 다양한 메뉴제공, 음식모양에 대한 시각적인 변화, 즉각적인 서비스 조치가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 일관성 있는 품질과 철저한 서비스 관리를 통하여 만족도를 강화시켜야 할 것이다. 이는 자연스럽게 매출과 관련되는 충성도로 이어지기 때문이다.

본 연구에 대한 한계점은 첫째, 모집단을 대표하는 표본이 부족하여 통계자료의 신뢰성과 대표성에 한계가 있는 것으로 판단된다. 둘째, 선택속성과 서비스 품질이 주관적인 성격을 가지고 있기 때문에 이를 일반화하여 적용하는데 다소 무리가 있다. 따라서 이러한 변화를 반영하려면 종단적 연구가 필요하다. 셋째, 설문지 조사에서 한국어를 중국어로 번역하는 과정과 이를 응답자가 받아들이고 해석하는데 있어서의 미묘한 차이가 발생할 수 있으리라 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 한국경제신문, 2012, 4, 17.
- [2] 행정안전부, 2012년 지방자치단체 외국인주민현황, 2012.
- [3] 이상미, “국내거주 외국인의 거주화에 따른 한국 음식점 선택”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.379-386, 2011.
- [4] 이상미, 정현영, “국내거주 외국인의 한식 레스토랑 선택과 만족도 및 재방문에 대한 연구”, 외식경영연구, 제12권, 제1호, pp.293-313, 2009.
- [5] 이정원, 이상미, 문보영, “에스닉 레스토랑의 이미지 기 음식관광 참여도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제12권, 제5호, pp.205-227, 2009.
- [6] 아주경제신문, 2010, 3, 17.
- [7] 매경 이코노미, 2005. 12. 28.
- [8] 뉴스와이어, 2005. 12. 6.
- [9] J. H. Schroeder, “Restaurant Critics Respond: We’re doing our job,” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.25, No.4, pp.57-63, 1985.
- [10] L. Dube, L. M. Renaghan, and J. M. Miller, “Measuring customer satisfaction for strategic management,” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.39-47, 1994.
- [11] P. Filliatrault and J. R. Ritchie, “The Impact of Situational Factor of Hospitality Services,” *J. of Travel Research*(Spring), pp.29-37, 1987.
- [12] 임효원, 레스토랑 이용 호텔식당관광자의 메뉴선택 행동에 관한 연구, 대구대학교 석사학위논문, 1997.
- [13] 고진철, 한국의식산업의 중국진출 방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [14] 장정희, 서선희, “외국인의 출신국적과 관여도에 따른 한국음식에 대한 태도와 한국 음식점 이용행태”, 외식경영연구, 제12권, 제5호, pp.141-160, 2009.
- [15] 권석임, 윤숙자, “서울 거주 중국인들의 한국전통 음식에 대한 인지도와 기호도 조사”, 한국식생활문화학회지, 제21권, 제1호, pp.17-30, 2006.
- [16] 계승희, 윤석인, “한국전통음식에 대한 외국인운동선수들의 기호도 조사”, 한국식생활문화학회지, 제3권, 제1호, pp.79-87, 1998.
- [17] 장룡, 한식당 이용고객의 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 중국 심양을 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [18] 김민경, 중국 외식소비자의 한식당 이용속성에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위논문, 2005.
- [19] 이수진, 이경희, “한국음식에 대한 인식과 서비스품

질의 차이: 방한 외국인 관광객 비교문화연구”, 한국 콘테츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.467-478, 2011.

[20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, SERVQUAL: “A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *J. of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1998.

[21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *J. of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50, 1985.

[22] 김귀순, **한식당 서비스 품질에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구: 대구지역 관광한식당을 중심으로**, 계명대학교 석사학위논문, 2003.

[23] 박유라, “한식당 서비스품질만족도 분석에 관한 연구”, *외식경영연구*, 제4권, 제2호, pp.53-71, 2001.

[24] 박경희, **서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할: 한식당을 중심으로**, 세종대학교 박사학위논문, 1999.

[25] 풍메이홍, **한식당 서비스 품질이 중국인 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향**, 계명대학교 석사학위논문, 2011.

[26] 서경화, **일본, 중국 유학생의 한국음식 기호도 및 한식당 만족도에 관한 연구**, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2003.

[27] 김인섭, 김세환, “한·일 비교연구를 통한 외식서비스의 소비자 품질지각 영향요인에 대한 연구”, *관광연구*, 제18권, 제3호, pp.123-141, 2004.

[28] 선완성, **한국 외식업체의 서비스 품질과 고객 만족도 및 재방문에 관한 연구: 한식업체와 패밀리 레스토랑 업체를 중심으로**, 경기대학교 석사학위논문, 2003.

[29] 주리칭, **서울지역 한식당 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 중국관광객을 중심으로**, 세종대학교 석사학위논문, 2009.

[30] 장경숙, **한식체인레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 연구: 부산지역을 중심으로**, 동의대학교 석사학위논문, 2008.

[31] 원대영, 이행순, 이수범, “중국 관광객의 한국음

식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 제15권, 제5호, pp.169-182, 2006.

[32] 이준혁, 박현진, “한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구: 국내 한식 체인레스토랑을 중심으로”, *호텔경영학연구*, 제20권, 제2호, pp.191-207, 2011.

[33] 都市新聞, 2009, 9, 20(<http://www.citynews.com>)

저 자 소 개

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989년 : 명지대학교 문학사
- 1993년 : 미. FIU 호텔외식경영학 석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교 외식경영학과

부교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영

이 관 표(Kwan-Pyo Lee)

정회원



- 1999년 : 한국방송통신대학교 문학사
- 2001년 : 세종대 호텔관광학과 경영학석사
- 2005년 : 세종대 호텔관광학과 경영학박사

▪ 현재 : 세명대학교 외식경영학과 조교수

<관심분야> : 호텔경영, 외식경영

유 영(Ying-Liu)

정회원



- 2010년 : 세명대학교 호텔관광학부 학사
- 2012년 : 세명대학교 관광학과 석사

<관심분야> : 외식경영