

중국 내 외식 소비자의 외식업체 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 한식당과 자국 식당 간의 비교 분석을 중심으로 -

문성식[¶] · 강병남¹⁾ · 전정원¹⁾

전주대학교 외식산업학과[¶], 혜전대학 호텔조리외식계열¹⁾

A Study on the Effect of China Consumer's Restaurant Selection Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty - Focusing on Korea and China Restaurants in China -

Sung-sik Moon[¶], Byung-nam Kang¹⁾, Jeong-won Jeon¹⁾

Dept. of Foodservice Management, Jeonju University[¶]

Dept. of Hotel Culinary Arts, Hyejeon College¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to investigate selection attributes of Korea and China restaurants in China. By a convenience sampling method, total 479(245 China restaurants and 234 Korea restaurants) useable data were selected. Multiple statistical methods(factor analysis, reliability analysis, T-test, multiple regression) were used to analyze the data. The results are as follows: First, restaurant satisfaction is affected by selection restaurant attribute factors. Second, restaurant satisfaction has a significant impact on customer loyalty. Third, Korea and China restaurants have differences in customer satisfaction. Fourth, Korea and China restaurants have differences in customer loyalty.

Key words: selection restaurant attributes, satisfaction, loyalty, Korea restaurants, China restaurants.

I. 서 론

중국이 본격적으로 개방을 시작한 이래 중국시장은 다국적 기업의 각축장이 되었고, 한국 기업 역시 개도국 성장시장으로의 진출이 활발히 전개되면서 중국은 단일 국가로서는 한국의 3대 시장인 동시에 향후 성장 잠재력이 매우 높은 시장으로 평가되고 있다(Kim MK 2005).

중국통계부 자료에 의하면 중국은 2003년부터

2008년까지 국내총생산(GDP) 기준으로 연평균 10% 이상의 높은 경제 성장률을 기록하고 있고, 2020년까지는 미국과 일본에 이어 세계 3위의 경제대국으로 부상할 것으로 예측된다(중국통계부 2009; Liu F · Kim D 2010).

지난 2008년에는 중국인들이 외식비로 지출한 금액은 1인당 1,158元(약 20만 원)을 쓴 것으로 나타났다고, 이는 사회소비품소매총액 성장의 3.41%, 기여율은 12.83%로 나타났다(온바오 2009).

경제 발전에 따라 소득이 증대하면서 식생활에 있어 소비자의 질적 욕구가 변화하게 되는데, 소득이 낮을 때는 먹는 것, 그 자체에 관심을 가졌으나, 소득이 증가함에 따라 식사 행위를 생리적 욕구 이상의 차원으로 끌어올리려는 현상이 나타나게 된다(Park KY 2009).

중국의 외식산업은 전통적인 서비스업에서 현대적인 서비스업으로의 전환기에 있는 것으로 평가되고 있고, 점포 위주의 기존 업태에서 브랜드화, 체인점 경영 등 현대적인 서비스업의 형태를 띠기 시작했다(주간무역 2010). 그리고 소득이 증가하면서 중국의 외식 소비자들의 외식업체를 선택하는 속성의 변화를 예상할 수 있다.

이용 고객이 어떻게 점포를 선택하며, 점포 내에서 어떠한 의사 결정을 하는 지 아는 것은 소매 마케팅 전략의 기본이자 출발점으로써, 이용 고객을 이해하는 데 필수적인 과정(Kim KK 1998)인 만큼, 중국에 진출하는 많은 한식당이 중국의 치열한 시장 경쟁 속에서 살아 남으려면 중국인과 중국 문화에 대한 이해가 필요하고(Liu F·Kim DJ 2010), 중국 소비자들의 외식업소를 이용하는 특정한 외식 동기를 탐색하여야 하는 것 자체가 외식사업의 성패를 좌우하는 중요한 요인이 될 것이다.

지금까지의 한식당의 선택 속성에 대한 선행 연구는 대부분 국내 외식업체를 대상(Jo SH 등 2008; Lee AJ 등 2007 등)으로 이루어지거나, 또는 국내에 거주하는 중국인(유학생)만을 대상(Lee AJ 등 2009)으로, 또는 중국 내 중국인들(Jeon HM 등 2009; Liu F P·Kim DJ 2010; Kim KJ 등 2009)만을 대상으로 연구가 진행되어 왔다. 그로 인해 연구 결과를 중국 외식 소비자들에게 바로 적용하는 데 제한적인 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 중국 내 외식 소비자들이 외식업체에 대한 선택 속성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다. 이러한 영향력이 한식당과 중국 식당(이하 '자국 식당'으로 통일)이냐에 따라 차이가 존재하는지, 그

차이가 한식당과 자국 식당의 차이에서 기인한 것인지 즉, 인과관계가 존재하는지를 확인하고자 한다. 그리고 고객 만족과 고객 충성도가 한식당과 중국 식당 간 차이가 존재하는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 중국의 외식산업 현황

중국은 WHO에 가입한 해인 2001년부터 2008년까지의 GDP는 CAGR(Compound Annual Growth Rate; 연평균복합성장률) 약 14% 수준의 지속적인 경제성장세를 보이고 있고(중국국가통계부 2009), 또한 2010년 상반기 경제가 전년 동기 11.1% 성장한 것으로 나타났다(이투데이 2010).

또한 1인당 GDP 수준도 2007년에는 \$2,456(약 295만 원)을 달성함으로써 중국은 바야흐로 소비 사회로 진입하였고, 특히 베이징은 1인당 GDP가 2008년에 \$9,000(약 1,080만 원)를 기록하는 등 대도시의 구매력은 이미 선진국 수준에 진입했다고 볼 수 있다(파이낸셜뉴스 2009).

이처럼 중국은 매년 높은 경제성장과 함께 외식산업도 양적으로나 질적으로 매우 빠르게 성장하고 있다. 중국의 외식산업은 2003년부터 2007년까지 연평균 18.7%라는 높은 성장률을 보였고, 특히 2007년 매출액은 약 1조 2,353억 원(약 148조 원)으로 전년 대비 19.4%라는 높은 성장률을 보이고 있다. 앞으로 2010~2015년까지 연 10.4%의 성장률을 전망하고 있다(중국상부부 2007; Liu F·Kim D 2010). 이는 소매업 평균 매출 성장률보다 7.2% 포인트 높은 수치(파이낸셜뉴스 2009)로, 외식산업은 자본 및 금융, 부동산, 교육, 의료, IT, 오락 및 휴식, 레저, 미디어, 서비스 산업과 함께 10대 유망산업으로 꼽히고 있다(Kim KJ 등 2009; 매일경제 2009).

2. 외식업체 선택 속성

선택 속성은 소비자들이 업소나 메뉴를 선호하

는 업체의 선택 행동이다. 실질적인 행동으로 점포를 방문하여 확인하고 의사를 표현하며, 선호 행위와 구매 의사 결정에 가장 밀접하며 직접적으로 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성 또는 선택 속성이라고 하며(Ko JY · Jung MR 2006), 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품 선호, 실제적인 구매 활동, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호 행위와 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성(Lewis RC 1981), 고객이 레스토랑을 이용하게 되는 특징 속성으로써 음식, 종업원과 관련된 서비스, 분위기, 위생 등이며, 선택 속성이라 한다(Kim YK · Choi YJ 2005).

Kim MK(2005)은 중국 내 북경, 상해, 청도, 연변에 거주하는 중국인 소비자들을 대상으로 한 연구에서 중국 소비자들의 한식당 선택 속성을 음식부가가치, 서비스, 환경, 가치, 분위기, 물리적 요인, 정신적 요인 등으로 제시하였으며, 남녀의 차이에 따른 한식당의 선택 속성에 유의한 차이가 없다고 하였으며, 결혼 여부와 연령에 따라, 그리고 학력, 직업, 월소득, 거주 지역에 따라 한식당을 선택하는 속성에 차이가 있다고 하였다.

Jang Y(2008)은 중국 심양의 소비자를 대상으로 한식당의 선택 속성으로 이미지, 가격 전략, 서비스 및 위생, 시설 및 편리성, 음식 가치 등을 제시하면서 한식당을 이용하는 행태에 따라 선택 속성에 차이가 있다고 하였다.

Liu F et al.(2010)는 물리적 또는 서비스적인 측면보다는 음식의 맛, 질과 같은 속성 등을 매우 중요하게 생각하고 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구 조사 방법

1. 가설 설정

1) 외식업체 선택 속성과 고객 만족과의 관계

Park BS(2007)은 부산 지역 소비자들을 대상으로 한 연구에서 일식 레스토랑의 선택 속성 중 인적서비스, 메뉴 상품성, 레스토랑 환경, 건강 지향성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Yun TH와 Yoon HH(2006)은 일식 체인 전문점 고객을 대상으로 라이프스타일에 따라 각각의 선택 속성에 유의한 차이가 있다고 밝히고, 이러한 선택 속성의 성과에 따라 만족 혹은 불만족한다고 하였고, 고객들의 전체 만족 향상을 위하여 교육과 훈련이 필요하다고 하였다.

Jang Y(2008)은 중국 외식 소비자들의 선택 속성은 이용 형태에 따라 유의적인 차이를 보인다고 하면서 중국 외식 소비자들이 한식당의 ‘시설 및 편리성’과 ‘음식 가치’가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Kim ST 등(2008)은 부산 지역의 seafood buffet restaurant 소비자의 선택 요인이 이를 소비한 소비자의 만족도, 재방문 의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행 연구들에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1-1: 중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이가 존재할 것이다.

2) 고객 만족과 고객 충성도와의 관계

고객 만족과 고객 충성도와 관련하여 여러 선행 연구들에서는 소비자 만족과 구매 의도의 관계는 인과관계가 형성되고 있다고 밝혔으며, 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라 재방문한다고 하였다.

Lee YJ와 Lee JY(2000)는 만족한 고객은 긍정적인 구전 활동, 재구매 및 점포애호도와 같은 반

응을 보이는 반면, 불만족한 고객은 부정적인 구전 활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 나타났다.

Ahn JS와 Park KK(2007)는 뷔페 레스토랑에서 만족한 고객은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Park JH와 Lee YJ(2007)는 호텔 뷔페 이용 고객의 만족이 재방문 의도와 구전 효과에 유의한 영향을 미침을 밝혀 호텔 뷔페 레스토랑의 만족 경영이 고객들을 다시 불러들일 수 있는 가장 중요한 요소임을 밝히고 있다. Choi JH(2002)는 호텔 연회장을 선택할 때 고객 만족도가 높은 고객은 구전 의도에 정의 영향 관계를 미친다고 하였다.

이와 같은 선행 연구들에 기초하여 본 연구에서는 중국 내 외식 소비자들의 외식업체에 대한 만족이 해당 외식업체에 대한 고객 충성도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 2-1: 중국 내 외식 소비자들의 외식업체 고객 만족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 중국 내 외식 소비자들의 외식업체 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이가 존재할 것이다.

3) 한식당과 자국 식당 이용 고객들의 만족도 차이

가설 3: 한식당과 자국 식당을 이용하는 고객들의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

4) 한식당과 자국 식당 이용 고객들의 고객 충성도 차이

가설 4: 한식당과 자국 식당을 이용하는 고객들의 고객 충성도에는 차이가 있을 것이다.

2. 조사 설계 및 분석 방법

본 연구의 목적은 중국 내 외식 소비자들의 외

식업체 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 대하여 확인하고자 한다. 또한 외식업체의 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향력의 차이가 한식당과 자국 식당에 따라 차이가 존재하는지를 파악하고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 위하여 중국 남경 지역에 거주, 생활하고 있는 중국인으로써 한식당과 자국 식당을 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의 표본추출방법(convenience sampling)으로 표본을 추출하였다.

본 조사 기간은 2009년 2월 16일~2월 26일까지 실시하였으며, 한식당 이용 고객 234명, 자국 식당 이용 고객 245명을 대상으로 직접 면접을 통한 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다.

설문지의 구성을 위하여 선행 연구를 바탕으로 설문 문항을 도출하였다.

설문지의 구성은 외식업체의 선택 속성에 관한 질문은 이미지, 가격 전략, 서비스, 음식의 맛과 영양, 시설 및 편리성(Kim HB·Hu C 1997; Kim MK 2005; Jang Y 2008)의 5가지 요인으로 구분하였으며, 종속변수로서 고객 만족(Park BS 2007), 고객 충성도(Jang Y 2008)에 대한 설문 문항을 구성하였으며, 응답자들의 성별, 소득 등을 묻는 인구통계학적인 문항들도 구성하였다.

이렇게 구성한 설문 문항들의 적합성과 타당성을 확인하기 위하여 한식당과 자국 식당을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하였다. 예비조사 결과, 몇몇 문항을 수정하거나 제외하였으며, 새로운 문항을 추가하여 최종적으로 설문지를 확정하였다.

본 연구의 분석 방법은 SPSS Windows 13.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 관련된 변수 및 요인들의 신뢰도 검정과 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 외식업체의 선택 속성이 고객 만족, 고객 충성도에 미치는 영향에 있어

서 한식당과 자국 식당 간의 영향력의 정도를 측정하기 위하여 더미변수를 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

<Table 1> Demographic profile of the respondents

Section	Item	China		Korea	
		Frequency	%	Frequency	%
Sex	Male	121	49.4	103	44.0
	Female	114	46.5	125	53.4
	Missing value	10	4.1	6	2.6
	Sum	245	95.9	234	100.0
Age	~19	14	5.7	17	7.3
	20~29	142	58.0	116	49.6
	30~39	72	29.4	81	34.6
	40~	16	6.5	19	8.1
	Missing value	1	0.4	1	0.4
	Sum	245	100.0	234	100.0
Income (₩)	~1,000	32	13.1	49	20.9
	1,001~2,000	38	15.5	56	23.9
	2,001~3,000	58	23.7	49	20.9
	3,001~4,000	27	11.1	26	11.3
	4,001~	40	16.2	28	19.6
	Missing value	50	20.4	8	3.4
	Sum	245	100.0	208	100.0
Job	Student	102	41.6	92	39.3
	Businessman	86	35.1	76	32.5
	Official/soldier	13	5.3	14	6.0
	Housewife	4	1.6	5	2.1
	Trader	13	5.3	11	4.7
	Professional	10	4.2	22	9.4
	Others	17	6.9	14	6.0
	Sum	245	100.0	234	100.0
Education level	Not graduated high school	25	10.2	26	11.1
	University students	78	31.8	86	36.8
	University graduates	115	46.9	90	38.5
	Graduate students	27	11.1	32	13.6
	Sum	245	100.0	234	100.0
Marriage	Unmarried	115	46.9	134	57.3
	Married	96	39.2	84	35.9
	Missing value	34	13.9	16	6.8
	Sum	245	100.0	234	100.0

2. 측정도구의 타당성 검증 및 신뢰도 검증

1) 자국 식당과 한식당의 선택 속성에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 중국 내 외식 소비자의 외식업체 선택 속성변수들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

외식업체 선택 속성에 대한 요인분석 결과, KMO 측도값이 0.874로 적합하며, Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000이므로 요인분석의 사용에 적합하다고 볼 수 있다(Kim KS 2007).

요인분석을 실시한 결과, 총 24개의 변수 중 21개의 변수가 총 5개의 요인으로 추출되었으며, 이미지, 가격 전략, 서비스, 음식 가치, 시설 및 편리성 요인으로 분석되었으며, 추출한 5개의 요인에 의한 총 분산력은 63.613%로 나타났으며, 각 요인들을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰도 분석을 Cronbach's 알파값을 이용하여 실시한 결과, 이미지 요인의 Cronbach's 알파값은 0.831, 가격 전략 요인은 0.821, 서비스 요인은 0.823, 음식 가치 요인은 0.789, 시설 및 편리성 요인은 0.773으로 나타나 신뢰도 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다.

<Table 2> Factor and reliability analyses of restaurant selection attributes

	Factor loading	Community	Eigen-value	Variance	Cronbach α
Factor 1. Image			3.031	14.435	0.831
Internal temperature	0.749	0.671			
Image of a restaurant	0.737	0.688			
Convenient traffic	0.730	0.610			
Exterior design	0.676	0.558			
Interior design	0.661	0.594			
Factor 2. Pricing strategy			3.008	14.324	0.821
Offering new menu	0.741	0.614			
Variety of menu	0.688	0.584			
Atmosphere of a restaurant	0.670	0.587			
Food colors	0.634	0.624			
Preference of menu	0.625	0.482			
Quantity of food	0.530	0.520			
Factor 3. Service			2.793	13.301	0.823
Kindness of staff	0.794	0.702			
Level of employee services	0.754	0.682			
Fast service	0.718	0.669			
Event	0.666	0.613			
Factor 4. Value of food			2.400	11.429	0.789
Variety of food	0.813	0.724			
Freshness of food materials	0.799	0.707			
Taste and quality of food	0.718	0.627			
Factor 5. Facilities			2.126	10.124	0.773
Capacity	0.771	0.739			
Family space	0.770	0.708			
Convenience of reservation	0.652	0.656			
KMO=0.874 Bartlett's Test=0.000			Total variance: 63.613(%)		

2) 고객 만족, 고객 충성도에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 외식업체 선택 속성에 대한 종속변수로서 고객 만족과 고객 충성도를 설정하였고 해당 변수들의 요인분석을 실시하였다.

그러나 본 연구에서는 고객 만족과 고객 충성도에 대한 요인분석에서 모두 단일차원의 요인이 나타났기 때문에 요인의 회전은 사용하지 않았으며, KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

고객 만족 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 7개의 변수 중 5개의 변수가 고객 만족이라는 하나의 요인으로 분석되었으며, KMO 측도값이 0.791, Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000이므로 요인분석의 사용에 적합하다고 볼 수 있다. 고객 만족 요인에 대한 신뢰도분석은 Cronbach's 알파값을 이용하여 실시하였으며, 0.851로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

고객 충성도 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 2개의 변수가 고객 충성도라는 하나의 요인으로 분석되었으며, KMO 측도값이 0.500으로 적합하며(강병서·김계수 2007), Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000이므로 요인분석의 사용이 적합하다고 볼 수 있으며, Cronbach's 알파값은 0.864로 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

3. 연구기설의 검증

중국 내 외식 소비자의 외식업체 선택 속성이 자국 식당과 한식당 간의 차이에 의해 고객 만족과 고객 충성도 요인에 미치는 영향력의 차이를 파악하기 위하여 더미변수를 이용한 회귀분석을 실시하였다.

더미변수를 이용한 회귀분석이란 회귀분석 때에 독립변수 중에서 명목변수가 있을 때, 그 변수를 더미(dummy variable) 혹은 가상변수로 변환하여 실시하는 회귀분석으로 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 설명하거나 새로운 독립변수 값에 대해 종속변수의 값을 예측하고자 할 때 사용하는 분석기법이다(Kang BS·Kim KS 2007). 더미변수를 이용하여 회귀분석을 하는 이유는 명목 척도로 측정된 독립변수의 영향을 제거함으로써 남은 독립변수들과 종속변수의 관계를 보다 정확하게 측정할 수 있기 때문이다(Lee HY 2008).

1) 외식업체의 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이 분석

〈Table 4〉는 중국 내 외식 소비자들이 한식당과 자국 식당의 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 다중회귀분석 결과이다.

〈Table 3〉 Factor and reliability analyses of customer satisfaction and customer loyalty

	Factor loading	Community	Eigen-value	Variance	Cronbach α
Customer satisfaction			3.144	62.888	0.851
Facilities of a restaurant	0.843	0.592			
Variety of menu	0.797	0.596			
Total satisfaction	0.781	0.711			
Location	0.772	0.635			
Taste of food	0.769	0.610			
	KMO=0.791		Bartlett's Test=0.000		
Customer loyalty			1.764	88.216	0.864
Revisit intention	0.939	0.882			
Intention to recommend	0.939	0.882			
	KMO=0.500		Bartlett's Test=0.000		

〈Table 4〉 Result of regression analysis (restaurant selection factors & satisfaction)

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized regression coefficient		Beta	t	p-value
		B	SE			
Customer satisfaction	(Constant)	1.094	0.236		4.631	0.000
	Image	0.290	0.057	0.272	5.052	0.000**
	Pricing strategy	0.117	0.065	0.101	1.795	0.073*
	Service	0.076	0.052	0.079	1.477	0.140
	Value of food	0.031	0.047	0.034	0.670	0.503
	Facilities	0.122	0.056	0.119	2.187	0.029**
	Dummy	0.169	0.059	0.125	2.864	0.004**
		$R^2=0.242$	$F=21.832$	$p\text{-value}=0.000$		

** $p<0.05$, * $p<0.1$.

더미변수를 이용한 회귀분석을 사용하기 위하여 우선 명목변수인 한식당을 1, 자국 식당을 0으로 하는 ‘더미변수’라고 하는 1개의 변수로 변환하여 다중회귀분석을 실시하였다.

종속변수인 고객 만족도에 대한 전체 설명력(R^2)은 24.2%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 통계량은 F 통계량으로 F 통계량 값은 21.832이고, 유의도는 0.000이므로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 변수로는 이미지, 가격 전략, 시설, 더미변수 등 4가지 요인이 유의수준 90%에서 유의한 것으로 나타났으며, 서비스 요인과 음식 요인은 고객 만족도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

회귀식으로 정리하면 다음과 같다

(더미변수: 한식당(=1), 자국 식당(=0)).

고객 만족 = 1.094 + 0.290*이미지 + 0.117*가격 전략 + 0.122*시설 (if 자국 식당)

고객 만족 = 1.263 + 0.290*이미지 + 0.117*가격 전략 + 0.122*시설 (if 한국 식당)

따라서 한식당의 선택 속성이 자국 식당의 선택 속성보다 고객 만족에 미치는 영향력의 정도

가 0.169만큼 더 크다는 것을 알 수 있다.

그러므로 “중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 부분적으로 채택되었고, “중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이가 존재할 것이다.”라는 가설 1-1은 채택되었다.

2) 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이 분석

〈Table 5〉는 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 다중회귀분석 결과이다. 고객 만족과 고객 충성도와의 영향 관계에서 종속변수인 고객 충성도에 대한 전체 설명력(R^2)은 14.1%, F 통계량 값은 36.696이고, 유의도는 0.000이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

고객 만족의 β 계수 값이 0.481로 나타났고, 유의확률이 0.000이므로 유의수준 95%에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 더미변수의 유의확률은 0.117로 나타나, 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

한식당과 자국 식당을 구분하지 않고 만족한 고객은 또다시 방문하거나 다른 사람에게 추천할

〈Table 5〉 Result of regression analysis(satisfaction & loyalty)

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized regression coefficient		Beta	t	p-value	
		B	SE				
Customer loyalty	(Constant)	1.769	0.217		8.148	0.000	
	Customer satisfaction	0.481	0.059	0.359	8.078	0.000**	
	Dummy	0.125	0.080	0.070	1.573	0.117	
		$R^2=0.141$	$F=36.696$	$p\text{-value}=0.000$			

** $p<0.05$.

확률이 높다고 볼 수 있다.

그러므로 “중국 내 외식 소비자들의 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었으나, “고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 한식당과 자국 식당 간 영향력의 차이가 존재할 것이다.”라는 가설 2-1은 기각하였다.

3) 한식당과 자국 식당 만족도 평균의 차이 분석

〈Table 6〉은 한식당과 자국 식당간 만족도에 대한 차이를 분석한 결과이다.

총 7개 변수에 대하여 한식당과 자국 식당간 만족도의 평균에 대한 차이검정에서 음식의 맛, 시설, 메뉴의 다양성, 전반적인 만족 등 4개의 변수가 유의수준 90%에서 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. ‘두 집단 간 평균의 차이가 없다’라는 귀무가설을 기각할 수 있으므로 한식당과 자국 식당 간 평균의 차이가 존재한다고 할 수 있다. 그러나 가격, 서비스, 점포 위치 변수는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 귀무가설을 기각할 수 없다.

그러므로 중국 내 외식 소비자들은 음식의 맛과 시설, 메뉴의 다양성, 전반적인 만족에 대하여

〈Table 6〉 Comparison of customer satisfaction(China & Korea)

Variable	Section	Average	SD	Difference	t	p-value	C.V.
Price	China	3.3884	0.77161	0.032	0.377	0.706	0.227
	Korea	3.3562	1.06154				0.316
Service	China	3.5643	0.75623	0.092	1.309	0.191	0.212
	Korea	3.4721	0.77701				0.245
Taste of food	China	3.3933	0.80708	-0.139	-1.854	0.064*	0.238
	Korea	3.5322	0.82003				0.232
Location	China	3.5720	0.85496	-0.108	-1.372	0.171	0.239
	Korea	3.6797	0.84002				0.228
Facilities	China	3.4728	0.79804	-0.274	-3.666	0.000**	0.230
	Korea	3.7468	0.82541				0.220
Variety of menu	China	3.5685	0.84439	-0.243	-3.100	0.002**	0.237
	Korea	3.8112	0.86026				0.226
Total satisfaction	China	3.5992	0.84999	-0.263	-3.247	0.001**	0.236
	Korea	3.8627	0.91822				0.238

** $p<0.05$, * $p<0.1$.

1. SD: Standard deviation, 2. C.V.: coefficient of variation, 3. Different=China - Korea.

자국 식당보다 한식당에 대하여 더 큰 만족도를 나타내고 있다. 그 중 음식점의 시설에 대하여 한식당과 자국 식당 간 차이가 0.27로 가장 큰 차이를 보이고 있으며, 전반적인 만족도(0.263), 메뉴의 다양성(0.242), 음식의 맛(0.139)의 순으로 차이가 크다고 응답하였다.

자국 식당에 대하여 식당의 위치, 메뉴의 다양성, 서비스, 시설, 음식의 맛, 가격의 순으로 만족하는 것으로, 한식당에 대해서는 메뉴의 다양성, 시설, 위치, 음식의 맛, 서비스, 가격의 순으로 만족하고 있다고 응답하였다.

또한 만족도의 평균에 대하여 응답치들이 얼마나 넓게 산포되어 있는 정도를 확인하는 변동계수의 경우 자국 식당은 각 항목에 대하여 0.212부터 0.237까지 보이고 있어 응답치의 평균에 대하여 응답치들이 큰 편차를 보이지 않고 있는 반면, 한국 식당의 경우 0.220부터 0.316까지 보이고 있어 대체로 자국 식당의 응답치들보다는 항목에 따라 편차가 크게 응답하고 있음을 알 수 있다. 특히 가격의 경우 0.316으로 가격에 대하여 응답자에 따라 3.040(보통)~3.672(매우 만족)에 가깝게 응답함으로써 그 편차가 넓게 퍼져 있음을 알 수 있다. 그러나 시설에 대한 변동계수는 0.220으로 응답자들이 대체로 큰 편차가 없음을 보여주고 있다.

그러므로 “한식당과 자국 식당을 이용하는 고객들의 만족도에는 차이가 있을 것이다.”라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

4) 한식당과 자국 식당 고객 충성도 평균의 차이 분석

(Table 7)은 한식당과 자국 식당간 고객 충성도에 대한 차이를 분석한 결과이다.

두 집단 간 고객 충성도에 대한 평균의 차이는

유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 결과가 나타나 한식당과 자국 식당 간 평균의 차이(0.228)가 존재한다고 할 수 있다. 중국 내 외식 소비자들은 자국 식당보다는 한국 식당에 대한 충성도가 높다고 응답하였다.

그러나 자국 식당의 변동계수의 경우 0.241로 응답자들의 응답치들이 편차가 크지 않은 반면, 한국 식당은 0.258로 한국 식당에 대한 재방문 또는 추천 의도가 응답자들에 따라 편차가 더 크다는 것을 알 수 있다.

그러므로 “한식당과 자국 식당을 이용하는 고객들의 고객 충성도에는 차이가 있을 것이다.”라는 가설 4는 채택되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 ‘중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향력의 정도가 한식당과 자국 식당 간의 차이가 존재할 것이다’라는 아이디어를 실증적으로 증명하고자 하였다. 이를 위하여 문헌을 통한 이론적 고찰을 실시하였고, 중국 남경의 외식 소비자 중 한식당과 자국 식당을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 이렇게 수집된 자료들에 대하여 기술통계분석과 요인분석, 신뢰도분석, 독립표본 *T*-test, 회귀분석 등을 SPSSWIN 13.0을 이용하여 통계적 분석을 실시하였다.

이러한 실증적 검증을 통해 밝혀진 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 내 외식 소비자들은 외식업체를 선택하는 속성 중 이미지, 가격 전략, 시설이 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타

〈Table 7〉 Comparison of customer loyalty (China & Korea)

Variable	Section	Average	SD	Difference	<i>t</i>	<i>p</i> -value	C.V.
Customer loyalty	China	3.4641	0.83601	0.228	-2.754	0.006**	0.241
	Korea	3.6926	0.95366				0.258

***p*<0.05.

났고, 서비스, 음식 등은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

중국의 외식산업이 전통적인 서비스업에서 현대적인 서비스업으로의 전환기에 있는 것(주간무역 2010)을 고려할 때, 중국 내 외식업체 특히 한식당의 마케팅 전략도 이러한 결과를 바탕으로 외식업체의 긍정적(브랜드) 이미지를 제고하는 장기적인 전략을 수립하여야 할 것이며, 또한 단기적으로는 시설에 대한 투자와 적절한 가격 전략을 수립, 실행함으로써 고객의 만족도를 증진시킬 수 있을 것이다.

둘째, 중국 내 외식 소비자들의 외식업체 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향력이 한식당과 자국 식당 간의 구분에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러한 영향력이 자국 식당보다 한식당이 더 큰 것으로 나타났다.

이는 중국 내 외식 소비자들은 자국(브랜드)식당, 한(브랜드)식당에 따라 고객 만족의 차이를 보이고 있다고 볼 수 있다. 고객이 인지하는 만족도에 한식당(브랜드)이 고객 만족에 더 큰 영향력을 미치고 있다는 것이다.

셋째, 중국 내 외식 소비자들의 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 한식당과 자국 식당의 구분에 따라 영향력의 차이가 존재하지는 않는다고 하였다. 브랜드에 상관하지 않고 만족한 고객은 재방문하고 좋은 구전을 할 의사가 있음을 보여주고 있다.

넷째, 중국 내 외식 소비자들은 한식당의 만족도가 자국 식당에 비해 더 큰 만족을 주고 있다고 응답하였다.

음식의 맛, 음식점의 시설, 메뉴의 다양성을 포함하여 전반적인 만족도에 대하여 한식당이 더 큰 만족을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 가격, 서비스, 점포 위치에 대해서는 그 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 그 중 음식점의 시설에 대하여 두 식당간 가장 큰 차이를 보이고 있다.

한식당의 물리적인 시설의 경우 자국 식당에 대비하여 가장 큰 차별적인 요소로 꼽고 있다고

볼 수 있으며, 이는 한식당의 이후 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 경쟁우위를 점유하기 위한 차별적인 요소로 지속적인 투자가 필요할 것으로 사료된다.

또한, 자국 식당은 식당의 위치, 한식당은 다양한 메뉴에 대하여 가장 만족하고 있으며, 가격에 대해서는 두 브랜드 모두 가장 낮은 만족도를 보였다.

자국 식당의 만족도에 대한 모든 항목의 변동계수가 크지 않는 반면, 한식당의 변동계수는 상대적으로 크게 나타났다. 특히 한식당의 시설에 대한 만족도는 모든 응답자들이 전반적으로 비슷한 만족도를 느끼는 반면, 가격에 대해서는 응답자에 따라 큰 편차(보통과 매우 만족 사이)를 보여주고 있다.

이후 마케팅 전략 수립에 있어서는 인지된 만족도에 따라 고객을 세분화하여 각 세분 고객별 가격 전략을 달리 실행하거나, 또는 이용 시간대별 가격 전략을 실행하는 등 다양한 가격 전략을 실행함으로써 전반적인 가격 만족도 상승시킬 수 있을 것으로 사료된다.

다섯째, 중국 내 외식 소비자들은 한식당에 대한 충성도가 자국 식당보다 더 높다고 하였다. 이러한 결과를 바탕으로 지속적인 충성도를 유지할 수 있는 다양한 고객 로열티 프로그램 등을 실행하여야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 국내에서 한국인 또는 국내 거주 중국인을 대상으로, 또는 중국 내 소비자를 대상으로 한식당만을 대상으로 하였던 기존의 선행 연구와는 달리 중국 내 외식 소비자들을 대상으로 한식당과 자국 식당을 직접 비교하였다는 데 그 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 중국 내 외식 소비자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시함에 있어 의사소통에 대한 문제 등으로 인한 비표본 오류의 가능성을 충분히 안고 있다고 할 수 있다. 이후 연구에서는 비표본 오류를 줄이는 많은 주의가 필요할 것으로 사료된다.

또한 중국 내 남경이라고 하는 한정된 지역에서 연구가 실시됨으로써 연구 결과에 대한 해석을 중국의 모든 외식 소비자들로 일반화할 수 없는 외적 타당도의 문제가 있을 수 있다고 사료된다.

한글초록

본 연구에서는 중국에 한국 식당과 중국 사이의 레스토랑 선택 속성을 조사하고 비교하였다. 편의표본추출방법을 통하여 총 479명(중국 식당 245, 한국 식당 234)의 유용한 데이터가 수집하였다. 다중 통계 방법(요인분석, 신뢰성분석, t-테스트, 다중회귀)을 사용하여 데이터를 분석하였다. 그 결과, 첫째, 고객 만족은 식당의 선택 속성변수 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났고, 한식당과 자국 식당 간에 따라 만족도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 더미 변수 요인은 고객 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 한식당과 중국 식당 간의 만족도 및 충성도의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김계수 (2007). 구조방정식모형분석. 한나래, 194, 서울.
- 김민경 (2005). 중국외식 소비자의 한식당 이용 속성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1, 139-140, 94.
- 매일경제, KOTRA 중국 외식, 미용시장 프랜차이즈로 노려라, 2009-09-07, <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2009&no=469364>.
- 박기용 (2009). 외식산업경영학. 대왕사, 108, 서울.
- 박부석 (2007). 일식 레스토랑 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 -부산 지역을 중심으로-. 영산대학교 경영대학원 석사학위논문, 82-83, 45-46.
- 온바오, 중국인, 지난해 외식비로 1인당 20만원 썼다, 2009-06-26, <http://onbao.com/news.php?code=ec&m=&mode=view&num=21752&page=1&wr=>
- 이투데이, 중국증시 글로벌 성적 꼴찌, 2010-08-02, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=3002&idxno=342406#>
- 이훈영 (2008). 이훈영교수의 연구조사방법론. 청람, 434, 서울.
- 장용 (2008). 한식당 이용 고객의 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구: 중국심양을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 54-55, 3.
- 주간무역, 확장일로...중국 요식산업, 2010-04-09, http://www.weeklytrade.co.kr/sub_read.html?uid=10758§ion=sc1.
- 중국국가통계국, 산업별 매출액. 2006:2009, www.stats.gov.cn
- 중국상무부 中國商務部 (2007). 徐峰, 中國飲食業, 2007.2. http://cocfna.mofoom.gov.cn/was40/gj_outline.jsp.
- 파이낸셜뉴스, 中 불황 돌파구 요식업 키우자, Assessed 2009-01-29, http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1101m_View&corp=fnnews&ar-cid=0921553257&cDateYear=2009&cDateMonth=01&cDateDay=28.
- Ahn JS · Park KK (2007). A study on hotel buffet restaurant's service quality, customer satisfaction and revisit purpose. *Journal of Tourism Research* 11(2):18-21.
- Cho SH · Chae SS · Kim KS · Back YC · Choi SU (2008). A study on the service choice attribute of Korean restaurants. *J Culinary Res* 14(4): 188-202.
- Jeon HM · Jom CH · Han JS (2009). Research on selection attribute and part-worth estimation of korean restaurant through conjoint analysis focus on young Chinese consumers. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(5):

- 121-139.
- Kim HB · Huh C (1998). Impact of dining-out motives on the customer's choice behavior of restaurants: An empirical examination of foreign-chain restaurants. *Journal of Tourism Research* 21(2):205-221.
- Kim KJ · Liu F · Kim DJ (2009). An analysis on Korean-style restaurant selection attributes in China. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(1):245-265.
- Kim ST · Kim YH · Cho YB (2008). The effects of the choice attributes of seafood buffet restaurants on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Culinary Research* 14(3): 96-108.
- Kim YK · Choi YJ (2005). Selection attributes, satisfaction and loyalty of customers at co branding QSR. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 8(3):7-25.
- KO JY · Jung MR (2006). The selection attributes of wine: Wine-related lifestyle approach. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9(1):51-67.
- Lee AJ · Chang MH · Baek NG (2007). A study on consumer's choice attributes of Korean style restaurants based on consumer's dining-out motives. *Journal of Hotel Resort Research* 6(2): 209-220.
- Lee AJ · Kang SH · Cha SB (2009). Comparison of importance of Samgyetang selection attributes and satisfaction level perceived by Chinese student in Korea using importance-performance analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(4):217-234.
- Lewis RC (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intention. *Journal of Advertising Research* 21(5):69-74.
- Liu F · Kim DJ (2010). The effect of selection attributes on customer satisfaction -The case of Korean-themed restaurants in Shenyang, China-. *Journal of Culinary Research* 16(1):25, 17.
- Park JH · Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurant's customer at special first class hotels. *Journal of Tourism Research* 22(2):17-18.
- Yi YJ · Lee CL (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Journal of Marketing Research* 13(1):1-25.
- Yun TH · Yoon HH (2006). A study on the satisfaction of selection attributes & intention of revisiting for Japanese chain restaurants in Seoul · Kyunggi area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 6(3):234-248.

2010년 7월 27일 접수
 2010년 11월 2일 1차 논문수정
 2010년 11월 22일 2차 논문수정
 2010년 12월 3일 3차 논문수정
 2010년 12월 14일 게재확정