

중국유학생의 한식당 음식품질과 고객만족, 재방문의도에 관한 연구 - 한국음식 인지도 차이를 중심으로 -

문상정 · 송정선^{1*}

경운대학교 항공관광학부, ¹대경대학교 호텔조리학부

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 -

Sang-jeong Moon, Jung-sun Song^{1*}

Airline Tourism Department, Kyungwoon University

¹Faculty of Hotel Culinary Arts, Taekyeung College

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationships among food quality, food awareness, customer satisfaction, and revisit intentions of Korean restaurants in Chinese University or College students in the Daegu and Gyeongbuk areas. A questionnaire developed from a literature review included a series of questions about the quality of Korean food, Korean food awareness, customer satisfaction, and revisit intentions. Analysis of the survey data was performed on 234 valid responses. Statistical analyses, including frequencies, factor analysis, reliability analysis and regression, were performed using the SPSS program. The results indicated that food quality perceived by Chinese students had a significant impact on customer satisfaction. On the contrary, food quality according to Korean food awareness by Chinese students did not have a significant impact on customer satisfaction. Further, customer satisfaction had a significant influence on revisit intentions, whereas customer satisfaction according to Korean food awareness did not have a significant effect. In conclusion, food quality is a significant factor in determining the success of the foodservice industry.

Key Words: Chinese students, Korean Restaurant, food quality, Korean food awareness, customer satisfaction, revisit intention

1. 서 론

최근 중국의 경제성장으로 우리나라를 방문하는 중국 유학생이 급증하고 있다. 교육과학기술부의 고등교육기관 국가별 외국인 유학생현황(2010. 4)에 따르면 현재 어학연수, 교환학생 및 학위과정으로 국내에 들어와 있는 외국인 유학생 수는 83,842명이며, 이중 중국유학생이 57,783명으로 68.9%로 매년 급격히 증가하고 있다. 또한 전 세계적으로 부는 한류열풍으로 2010년 방한 외국인 관광객은 전년 대비 12.5% 증가한 879만 명을 기록하였으며, 이중 아시아인은 674만 명으로 76.7%를 차지하고 있다. 지역별로는 일본이 전체의 34.3%이고 중국과 대만, 홍콩인이 28.5%로 그 뒤를 잇고 있다(Korea Tourism Organization 2011).

한국을 찾는 관광객의 증가는 한국의 전반적인 문화와 더

불어 한국음식에 대한 관심으로 연결되고 있는데 문화체육관광부의 외래 관광객 실태조사 결과보고서(2010년)에 따르면 한국관광선택 시 고려하는 요인으로 음식/미식탐방(40.2%)이 쇼핑(59.8%) 다음으로 나타나 한국음식에 대한 관심이 매우 높은 것으로 조사되었다. 또한 한국여행 시 인상 깊었던 점으로 친절(53.7%)의 뒤를 이어 맛있는 음식(49.2%)이 선정되었고, 불편사항으로 음식이 입에 맞지 않았다고 한 관광객은 11.5%로 낮게 나타났다. 그러나 한국여행에 대한 전반적 만족도(4.14)에 비해 한국음식에 대한 만족도는 5점 만점에 4.05를 나타내었고, 가장 많은 관광객을 유치하고 있는 아시아권 특히 중화문화권의 경우는 3점대의 음식만족도로 조사되어 한국음식에 대한 관심에 비해 만족도는 낮게 나타났다.

음식은 한 나라의 문화 상징으로 여겨지며 여행을 하거나 타국에 체류할 때 가장 쉽게 접할 수 있는 문화 중 하나이

*Corresponding author: Jung-sun Song, Faculty of Hotel Culinary Arts, Taekyeung College, 24, Danbuk-ri, Jain-myeon, Gyeongsan city, Gyeongsangbuk-do, Korea Tel: 82-53-850-1473 Fax: 82-53-850-1473 E-mail: anansong@nate.com

다. 따라서 음식은 국가의 이미지를 대표하는 중요한 상품이 될 수 있다.

최근에 한식에 대한 인식이 크게 변화되고 한식 세계화에 발맞춰 한국음식에 대한 인지도 및 기호도와 관련된 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 한식당 활성화를 위한 연구는 아직까지 부족하며, 고객소비행동으로서 제품품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구도 활발하지 않다.

한식당을 이용하는 외국인을 대상으로 한 고객의 소비행동과 관련된 선행연구를 살펴보면 한식당 서비스품질과 서비스 가치(Jean 등 2007), 한식당 방문전 서비스 기대와 방문후 고객만족(Yoo 등 2009), 한국음식 인식과 관광만족, 행동의도의 영향관계(Oh 2010), 음식서비스 품질 인식(Lee 등 2011), 한식당 개선방안 연구(Yu & Cho 2003), 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향(Won 등 2006) 등을 중심으로 이루어지고 있다. 이들 대부분의 연구는 서비스 관련 연구에 집중되어 있고 음식품질을 연구하는 경우에도 서비스품질의 하위차원의 구성개념으로 연구되어 음식품질에 관한 명확한 정보를 확보하지 않은 상태에서 연구되어지고 있다. 그러나 고객만족 형성과정에서 제품과 서비스 간의 영향력은 동일한 것이 아니라 차이가 존재하므로 한국음식의 품질을 단일차원으로 한 연구가 필요하다.

또한, 소비자가 특정 음식을 선택할 때는 여러 가지 이유가 존재하겠지만 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인에게 영향을 미쳐 음식을 선택하게 하기 때문에(Yu 등 2003) 음식에 대한 품질은 고객이 기대하는 가치 기준에 따라 달라질 수 있다. 또한 음식품질은 궁극적으로 고객의 욕구를 충족시키는 것이므로 고객만족과 연계되어 평가되어야 한다.

만족이란 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정으로 성과가 기대보다 높으면 만족한다(Bowen & Clarke 2002)라고 할 수 있는데, 고객만족과 관련된 선행연구들은 고객만족 결정요인 또는 형성과정을 기대와 성과의 일치/불일치 모형(Confirmation/disconfirmation model)으로 설명한다. 지각된 성과가 기대에 부합되는 경우 일치가 일어나고, 지각된 성과가 기대에 부합되지 않는 경우 불일치가 일어나는데 이런 기대-성과의 일치와 불일치가 고객만족을 결정하는 직접적인 요인으로 제시된다. 따라서 기대를 초과하는 성과는 만족을 야기하고 기대에 못 미치는 성과는 불만족을 야기한다(Yi 1997).

고객이 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 된 결과 재방문의도, 불평행위, 구전, 충성도의 형태로 자신들의 만족도를 표현하게 되는데 그 중에서도 재방문의도는 그 업체를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 합리적으로 나타내주는 지표(Woodside 등 1989)라 할 수 있으며, 많은 선행연구가 고객만족이 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 확인하고 있다. 그러나 고객만족의 수준은 개인의 성별, 연령, 학력, 직업 등 일반적인 특성에 의해 좌우될 수 있으므로(Lee & Chae 2009), 외식업체에서 고객만족을 유도

하기 위해서는 먼저 고객에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 특히 한국문화와 음식에 대한 인지도가 높지 않은 외국인의 경우에는 가격이나 이미지와 같은 외적인 속성보다는 직접적인 영향을 미치는 맛, 색상, 모양, 질 등의 물리적 속성이 더 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다(Song & Moon 2011). 따라서 외국인의 욕구와 음식선호도를 잘 파악하여 음식품질을 향상시킨다면 한식당 이용 후 고객만족이 높아질 것이고 나아가 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 외래 관광객 중 한국음식에 대한 만족도가 가장 낮게 나타난 중화문화권에 관심을 갖고 잠재 관광객이라 할 수 있는 중국유학생을 대상으로 한식당에서 판매하는 음식과 관련한 제품품질과 한국음식에 대한 인지도가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증분석하여 한식당을 이용하는 중국유학생들의 구매사결정과정을 파악함으로써 한식당에서의 외래고객관리를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지를 작성한 후 대구·경북지역에 거주하는 중국인 유학생을 대상으로 한국음식에 대한 맛과 건강에 관한 인지도를 분석하고 한국음식에 대한 결과품질로서 음식품질이 고객만족, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 대구·경북지역 4개 대학(대구소재 1개, 경산소재 3개)에 재학중인 중국유학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간은 2011년 4월 13일부터 5월 30일까지 총 48일 동안이며, 총 265부의 설문지를 배포하여 이중 응답이 불성실하거나 신뢰성이 떨어지는 것으로 간주되는 자료 26부를 제외한 총 234부(88%)의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

2. 가설설정

본 연구는 중국유학생을 대상으로 한식당에서 판매하는 음식의 품질과 한국음식에 대한 인지도가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 중심으로 가설을 설정하였다.

1) 음식품질과 고객만족과의 관계

한식당의 음식품질에 대한 평가는 상당히 주관적이기 때문에 측정이 불가능하다고 할 수도 있지만, Yi(1997)는 제품의 경우에는 품질 평가가 객관적인 척도에 의해 이루어진다고 하였고, Gilmore 등(1998)은 메뉴품질을 결정하는 요인으로 위생, 영양, 자연적 풍미 등을 들며 이를 통하여 메뉴 품질을 측정할 수 있다고 하였다(Won 등 2006). 음식품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, Kim(2005)은 한국음식의 품질평가에서 주요한 요인은 감각요인, 위생요인, 편익요인, 영양요인이며 이중에서 영양요인이 고객만족에 가장 큰

영향을 미친다고 하였고, Won 등(2006)은 맛, 온도, 영양, 색깔, 냄새, 편리한 식사방법 등의 음식품질이 중국 관광객의 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 중국유학생들이 지각하는 한식당의 음식품질과 고객만족간의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 중국유학생이 지각한 한식당의 음식품질이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 한국음식의 인지도와 고객만족과의 관계

음식의 인지도와 만족도를 연구한 선행연구로는 중국·일본관광객의 한국음식인지도가 관광만족에 유의한 영향요인이라는 연구(Oh 2010)와 제주향토음식인지도가 고객만족을 높인다는 An 등(2009)의 연구가 있다. 국내에 거주하는 외국인들의 경우 한국음식에 대한 인지도의 차이에 따라 고객만족에도 차이가 발생할 수 있을 것이므로 본 연구에서는 한국음식의 인지도를 맛과 건강의 인지도로 나누고 인지도 평균값을 중심으로 높게 인지한 집단과 낮게 인지한 집단으로 구분하여 집단 간 차이를 통해 고객만족에 미치는 영향을 보다 명확하게 파악하고자 하였다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설2. 중국유학생이 지각하는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 영향은 한국음식 인지도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설2-1. 중국유학생이 지각하는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 영향은 한국음식 인지도 중 맛에 따라 다를 것이다.

가설2-2. 중국유학생이 지각하는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 영향은 한국음식 인지도 중 건강에 따라 다를 것이다.

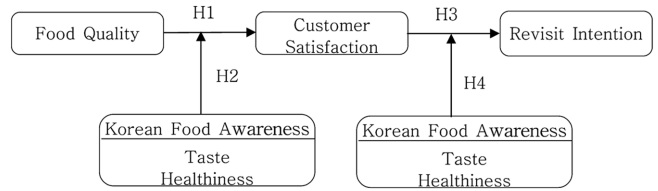
3) 고객만족과 재방문의도와와의 관계

Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 계속해서 재구매의사에도 영향을 미친다고 하였고, 다른 많은 선행연구에서도 고객만족이 재방문의도와 깊은 관계를 갖고 있다는 것을 확인해 주고 있다(Oh 2010), 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객만족이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설3. 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 한국음식 인지도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설4-1. 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 한국음식 인지도 중 맛에 따라 다를 것이다.



<Figure 1> Proposed Model

가설4-2. 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 한국음식 인지도 중 건강에 따라 다를 것이다.

이와 같은 가설을 바탕으로 연구모형을 나타내면 <Figure 1>과 같다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 한식당의 음식품질과 한국음식 인지도

음식품질은 식당에서 판매하는 식음료에 대해 평가하는 고객의 반응정도를 의미한다(Raajpoot 2002). 본 연구에서 음식품질은 Gilmore 등(1998), Lim(2006), Kim(2010)의 연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

또한, 음식의 인지도를 특정 지역의 음식에 대한 입소문과 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 상기하는 것(Aaker 2000)으로 정의하고, 본 연구에서는 중국유학생의 한국음식의 인지도를 측정하기 위하여 Jin 등(2007), Ryu(2007) 등의 선행연구를 바탕으로 맛과 건강으로 분류하였고 7문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객만족 및 재방문의도

고객만족은 고객이 기대와 욕구를 충족시키는 정도에 따라 한식당의 제품에 대해 갖게 되는 주관적인 평가라고 정의하고, 한식당의 고객만족을 측정하기 위하여 Kim(2010), Song & Moon(2011) 등의 선행연구를 토대로 수정·보완하여 4문항으로 구성하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

재방문의도는 기존업체를 계속 이용하려는 속성으로 정의하고, 재방문의도를 측정하기 위하여 Kim & Kim(2010)의 선행연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4. 통계분석방법

조사 자료는 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용하여 통계처리 및 분석하였으며, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 중국 유학생이 인지하는 한국음식에 대한 음식의 맛과 건강에 대한 평균값을 구하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 중국 유학생이 지각하는 한식당의 품질, 한국음식의 인지도와 고객만족 그리고 재방문의도와와의 인과관계를 분석하기 위해

여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며, 집단 간 차이를 확인하기 위하여 차이검증(Zr-test)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 전체 유효표본 234부에서 성별로는 남성 42.3%, 여성 57.7%로 여성의 분포가 많은 것으로 나타났다. 연령범위는 19-29세까지 분포하였고, 평균연령은 23.40세였다. 학년은 4학년이 69명(29.5%), 대학원생 51명(21.8%), 3학년 46명(19.7%), 2학년 35명(15.0%), 1학년 33명(14.1%)으로 나타났다. 유학생의 한국거주기간은 4년 미만인 59명(25.2%), 1년 미만 51명(21.8%), 2년 미만 49명(20.9%), 3년 미만 49명(20.9%), 5년 이상 26명(11.1%)의 순으로 나타났다. 한국음식섭취빈도는 매일이 121명(51.7%)으로 가장 많았고, 일주일에 3-4일 67명(28.6%), 일주일에 1-2회 25명(10.7%), 한달에 2-3일 21명(9.0%)순으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

1) 한국음식 인지도

본 연구의 핵심변수인 한국음식 인지도를 측정하는 도구가 타당하고 신뢰할 만한지를 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 한국음식 인지도의 7개 문항이 2개의 요인으로 도출되어 각각을 한국음식의 맛과 건강으로 명명하였다. 한국음식 인지에 대한 7개 문항의 주성분요인분석 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 신뢰도를 확인하기 위하여 내적합치도 분석을 수행한 결과, 요인별 내적합치도는 건강의 경우 0.614로 다소 낮았지만, 맛은 0.767로 나타나 탐색적 연구 수준에서는 어느 정도의 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

2) 음식품질과 고객만족, 재방문의도

음식품질과 고객만족, 재방문의도를 측정하는 도구가 타당

<Table 1> General Profiles of the Subjects

General Characters	Number of respondents	Percent (%)	
Gender	Male	99	42.3
	Female	135	57.7
	Total	234	100.0
Age	19-21	41	17.5
	22-24	121	51.7
	25-29	72	30.8
	Total	234	100.0
Grade	1	33	14.0
	2	35	15.0
	3	46	19.7
	4	69	29.5
	Graduate school	51	21.8
	Total	234	100.0
Period of residence in Korea	Under 1 year	51	21.8
	1-2 year	49	20.9
	2-3 year	49	20.9
	3-4 year	59	25.3
	Over 5 year	26	11.1
	Total	234	100.0
Eating times of Korean food during 1 week	Daily	121	51.7
	1-2	25	10.7
	3-4	67	28.6
	2-3 (1 month)	21	9.0
	Total	234	100.0

하고 신뢰할 만한지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 음식품질과 고객만족, 재방문의도는 14개 문항으로 측정되었고, 이에 대한 주성분요인분석을 수행한 결과 <Table 3>, 음식품질과 고객만족 각각 1개 문항의 구조적 분할이 모호하였다. 이를 제외하고 다시 분석한 결과, 예상했던 것처럼 세 개 요인으로 구분되었고, 각각 음식품질, 고객만족, 재방문의도에 해당된다고 판단하였다. 더불어서 신뢰도를 확인하기 위하여 내적합치도 분석을 수행하였다. 그 결과 요인별 내적합치도는 음식품질의 경우 0.663으로 다소 낮았지만, 고객만족(0.749), 재방문의도(0.788)는 탐색적 연구 수준에서 어느 정도의 신뢰도가 있는 것으로 판단하였다.

<Table 2> Factor and reliability analysis of Korean food awareness

Factor	Survey content	Mean(SD)	Factor loading	Eigen value	Variance explained	α
Taste	Eating Korean food is easy	3.29(.81)	.868	2.119	30.265	.767
	The Korean food smells good.	3.07(.87)	.815			
	The Korean food is delicious	3.09(.79)	.728			
Healthiness	The Korean food is healthy	3.38(.76)	.748	1.889	26.989	.614
	The Korean food is a nutritious meal	3.12(.77)	.688			
	The Korean food makes with cereals and vegetables.	3.24(1.00)	.634			
	The Korean food is hygienic	3.64(.72)	.603			

Total variance explained: 57.254, KMO= .745, Bartlett's test of sphericity=387.188, p< .000

Total Mean of taste: 3.15, Total Mean of Nutrition: 3.35

<Table 3> Factor and reliability analysis of food quality, customer satisfaction, and revisit intention

Factor	Survey content	Mean(SD)	Factor loading	Eigen value	Variance explained	α
Food quality	The restaurant makes the food with good ingredients	3.11(.74)	.786	2.009	16.738	.663
	The food of restaurant is fresh	3.29(.73)	.753			
	The food smell of restaurant is good	3.21(.69)	.584			
	The menu of restaurant is good appearance	3.07(.81)	.571			
Customer satisfaction	I am satisfied in the Korean food.	3.41(.67)	.810	2.437	20.311	.749
	I am satisfied in service of the Korean restaurant.	3.54(.76)	.744			
	I am satisfied in the Korean restaurant.	3.56(.66)	.673			
	The level of the restaurant is what I want to	3.09(.79)	.626			
Revisit intention.	I intend to visit Korean restaurants.	3.37(.79)	.792	2.483	20.690	.788
	I'll continue to come to this restaurant.	3.43(.77)	.781			
	I intend to visit this restaurant when come to this region	3.33(.75)	.760			
	I'm willing to spend additional money to come to this restaurant	2.95(.86)	.678			

Total variance explained: 57.739 KMO=.804, Bartlett's test of sphericity=855.142, p<.000

Total mean of food quality: 3.17, Total mean of customer satisfaction: 3.40, Total Mean of revisit intention: 3.27

<Table 4> Effect of food quality on customers' satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients (B)	Standardized coefficients (β)	t	p-value
	Constant	2.069			
Customer satisfaction	Food quality	.421	.403	6.715	.000***

$R^2 = .163$, adjusted $R^2 = .159$, $F = 45.091$

***p<0.001

3. 가설검증

1) 가설 1의 검증

본 연구에서는 중국유학생이 지각하는 한국음식에 대한 음식품질이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 기대하고 가설 1을 제안하였다. 음식품질을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

회귀분석결과 표준화 회귀계수(β)값이 0.403으로 나타났으며, 유의도는 0.001수준에서 통계적으로 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 제안한 가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 한식당에서 제공되는 음식의 맛과 식재료를 포함한 품질이 무엇보다 중요함을 나타내는 결과라고 할 수 있다. 따라서 중국유학생의 한국음식에 대한 만족을 높이기 위해서 한국 고유의 음식특성을 개발, 발전시키는 것이 무엇보다 중요하다.

2) 가설2의 검증

본 연구에서 가설 2를 검증하기 위하여 한국음식 맛의 평균값(3.15)과 한국음식 건강의 평균값(3.35)을 중심으로 높게 인지하는 집단과 낮게 인지하는 집단으로 구분하여 음식품질이 고객만족에 미치는 효과가 한국음식 인지도 수준에 따라 달라지는지를 확인하기 위하여 음식품질과 고객만족의 관계수준을 집단별로 비교하였다. 중국유학생이 지각하는 한식당 음식품질과 고객만족 간의 관계는 한국음식 인지도 중 맛에 의해 차이가 있을 것으로 기대하고 가설 2-1을 제안하였

<Table 5> Difference analysis of food quality by taste awareness on customers' satisfaction

Independent variable	Group classification	Dependent variable
		Customer satisfaction
Food quality	High level group of taste awareness (N=105)	.185 (.187) ¹⁾
	Low level group of taste awareness (N=129)	.361** (.378)
	Zr significance value of difference	-1.449

**p<0.01; Awareness (Taste) group standard error (S_{zr1-zr2})=.13315

¹⁾Standardization Correlation Coefficient

다. 그 결과 <Table 5>처럼 음식의 맛을 낮게 인지하는 집단에서 음식품질과 고객만족 간에 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 집단 간 차이를 분석하기 위하여 단순상관계수를 표준화상관계수로 변환한 뒤 차이검증을 수행한 결과, 맛의 인지도 수준에 의하여 음식품질이 고객만족에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되어 제안한 가설 2-1은 기각되었다.

비록 연구자가 제안한 가설은 기각되었지만, 음식의 맛을 낮게 인지한 집단의 음식품질이 고객만족에 더 높은 상관관계가 있는 것으로 나타난 것은 Oilver(1980)의 기대-성과 불일치모델로서 설명할 수 있다. 즉, 고객만족은 고객의 기대

<Table 6> Difference analysis of food quality by healthiness awareness on customers' satisfaction

Independent variable	Group classification	Dependent variable
		Customer satisfaction
Food quality	High level group of healthiness awareness (N=110)	.254** (.260) ¹⁾
	Low level group of healthiness awareness (N=124)	.439** (.470)
	Zr significance value of difference	-1.590

**p<0.01; Awareness (Healthiness) group standard error (Szr1-zr2) = .13266

¹⁾Standardization Correlation Coefficient

(expectation)와 지각(perception)의 차이로 설명되어지는데, 중국유학생중 한국음식의 맛에 대하여 높은 인지도를 나타낸 집단은 한국음식에 대한 사전 기대가 높은 가운데 한국음식을 섭취하였기에 자신의 기대가치에 비해 낮은 결과를 나타내어, 두 변수간의 상관관계가 유의미하지 않게 나타났다. 반대로 한국음식의 맛에 대하여 낮게 인지한 집단은 음식품질과 고객만족간의 유의미한 상관관계가 있으므로 사전 기대치는 낮았지만 한국음식에 대한 섭취 경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가로 해석할 수 있다.

중국유학생이 지각하는 한식당 음식품질과 고객만족 간의 관계는 한국음식 인지도 중 건강에 의해 차이가 있을 것으로 기대하고 가설 2-2를 제안하였다. 가설 검증결과<Table 6> 중국유학생의 한국음식 건강에 대하여 높게 인지한 집단 보다는 낮게 인지한 집단에서 음식품질과 고객만족간의 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 그러나 단순상관계수를 표준화상관계수로 변환한 뒤 차이검증(Zr-test)을 수행한 결과는 한국음식 인지도 중 건강의 수준에 의하여 음식품질이 고객만족에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되어 제안한 가설 2-2는 기각되었다.

3) 가설 3의 검증

중국유학생이 지각하는 고객만족이 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 기대하고 가설 3을 제안하였다. 고객만족을 독립변수로 재방문의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실

<Table 8> Difference analysis of customers' satisfaction by taste awareness on revisit intention

Independent variable	Group classification	Dependent variable
		Revisit intention
Customer satisfaction	High level group of taste awareness (N=105)	.469** (.510) ¹⁾
	Low level group of taste awareness (N=129)	.272** (.279)
	Zr significance value of difference	1.426

**p<0.01; Awareness (Taste) group standard error (Szr1-zr2) = .13315

¹⁾Standardization Correlation Coefficient

시한 결과는 <Table 7>과 같다.

회귀분석결과 표준화 회귀계수(β)값이 0.461로 나타났으며, 유의도는 0.001수준에서 통계적으로 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 제안한 가설 3은 지지되었다. 이러한 결과는 중국유학생의 한식당에 대한 고객의 욕구를 높일 수 있는 다양한 마케팅 전략이 중요함을 나타내는 결과라고 할 수 있다. 즉, 한식당은 먹는 즐거움인 음식고유의 특성에서 나아가 음식을 보는 즐거움, 느끼는 즐거움을 중국유학생에게 제공할 수 있는 고객서비스전략을 강구할 필요가 있다.

4) 가설 4의 검증

중국유학생이 지각하는 고객만족과 재방문의도 간의 관계는 한국음식 인지도 중 맛에 의해 차이가 있을 것으로 기대하고 가설 4-1을 제안하였다.

<Table 8>에서처럼 한국음식 맛에 대하여 높게 인지한 집단은 낮게 인지한 집단보다 고객만족이 재방문의도와 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 단순상관계수를 표준화상관계수로 변환한 뒤 차이검증을 수행한 결과, 한국음식 인지도 중 맛의 수준에 의하여 고객만족이 재방문의도에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되어 제안한 가설 4-1은 기각되었다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미하지는 않지만 의미 있는 결과로서 맛에 대하여 인지도가 높은 집단이 자신의 기대가치에 상응하는 만족을 얻는다면 한국음식에 대해 호의적인 태도를 형성하여 한국음식을 지속적으로 이용할 것이라는 예측이 가능하다.

<Table 7> Effect of customers' satisfaction on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients (B)	Standardized coefficients (β)	t	p-value
	Constant	1.493			
Revisit intention	Customers' satisfaction	.523	.461	7.909	.000***

R² = .212, adjusted R² = .209, F = 62.548

***p<0.001

<Table 9> Difference analysis of customers' satisfaction by healthiness awareness on revisit intention

Independent variable	Group classification	Dependent variable
		Revisit intention
Customer satisfaction	High level group of healthiness awareness (N=110)	.441** (.473) ¹⁾
	Low level group of healthiness awareness (N=124)	.371** (.389)
	Zr significance value of difference	.633

**p<0.01; Awareness (Healthiness) group standard error (S_{zr1-zr2}) = .13266

¹⁾Standardization Correlation Coefficient

중국유학생이 지각하는 고객만족과 재방문의도 간의 관계는 한국음식 인지도 중 건강에 의해 차이가 있을 것으로 기대하고 가설 4-2를 제안하였다. 단순상관계수를 표준화상관계수로 변환한 뒤 차이검증을 수행한 결과 <Table 9>와 같다. 한국음식 인지도 중 건강의 수준에 의하여 고객만족이 재방문의도에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되어 제안한 가설 4-2는 기각되었다. 그러나 가설 4-1의 검증결과와 같은 맥락으로 해석하면, 한국음식 건강에

대하여 높게 인지한 집단은 낮게 인지한 집단보다 고객만족과 재방문의도 간의 상관관계가 높은 것을 알 수 있었다.

4. 기타: 인구통계변수별 회귀분석 결과

인구통계 변수들의 조절 효과 가능성을 탐색하기 위하여 여기서는 중국유학생 표본의 다양한 인구 통계적 변수의 여러 수준별로 종속변수에 대한 독립변수의 회귀분석을 각각 수행하였다. 인구통계 변수별 회귀분석 결과는 양이 많고 복잡하기 때문에, 여기서는 간단히 중요한 패턴만 정리하여 향후 연구를 위한 단초를 제공하는데 초점을 두었음을 밝혀둔다.

우선 언급한 것처럼, 음식품질이 고객만족에 영향을 미치는 정도는 성별에서는 남성이 여성보다 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 거주기간에서는 한국에 거주한 기간이 5년 이상인 경우를 제외하고는 거의 공통적으로 모든 조건에서 유의미하였다. 중국유학생의 나이별로는 19-21세가 가장 높은 영향력을 보였으며, 한주에 한국음식을 먹는 빈도에서는 한달에 2-3회 먹는 구간에서는 유의미한 영향력을 보여주지 않았지만 대부분의 구간에서 유의한 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년에서 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국에 유학 온 신입생 계층의 젊은 남성에서 한국음식에 대하여 만족도가 높은 것을 의미하며, 이는 한국음식에 대한 두려움보다는 신기함과 새로운 음식을 경험하고자 하는 동기가 작용하여 보다 많은 경험을 통해 만

<Table 10> Effect of food quality, customers' satisfaction on revisit intention (analysis of demographic variables)

Independent variable	Dependent variable	Gender		Period of residence in Korea				
		Male	Female	Under 1 year	1-2 year	2-3 year	3-4 year	Over 5 year
		β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)
Product quality	Customer satisfaction	.541*** (6.324)	.295** (3.559)	.587*** (5.070)	.498*** (3.932)	.280* (2.000)	.397** (3.267)	.272 (1.383)
Customer satisfaction	Revisit intention	.404** (4.353)	.502*** (6.689)	.500*** (4.045)	.489*** (3.842)	.518*** (4.147)	.419*** (3.482)	.605** (3.723)
Independent variable	Dependent variable	Age			Eating times of Korean food during 1 week			
		19-21	22-24	25-29	Daily	1-2times	3-4times	2-3 times (1 month)
		β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)
Product quality	Customer satisfaction	.518** (3.784)	.377*** (4.446)	.396*** (3.604)	.431*** (5.217)	.720*** (4.972)	.306*** (2.594)	.376 (1.771)
Customer satisfaction	Revisit intention	.279 (1.814)	.548*** (7.154)	.410*** (3.757)	.508*** (6.434)	.320 (1.621)	.475*** (4.353)	.257 (1.159)
Independent variable	Dependent variable	Grade						
		1	2	3	4	Graduate school		
		β(t)	β(t)	β(t)	β(t)	β(t)		
Product quality	Customer satisfaction	.620*** (4.395)	.480** (3.141)	.368* (2.624)	.397** (3.537)	.331* (.018)		
Customer satisfaction	Revisit intention	.304 (1.778)	.601*** (4.318)	.535*** (4.204)	.493*** (4.633)	.411** (3.156)		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

족도가 높은 것으로 판단된다.

고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 정도는 성별에서는 여성이 남성보다 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 거주 기간에서는 거의 공통적으로 모든 조건에서 유의미하였다. 중국유학생의 나이별로는 22-24세가 가장 높은 영향력을 보였으며 19-21세에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 한주에 한국음식을 먹는 빈도에서는 한주에 1-2회 먹는 구간과 한 달에 2-3회 구간에서 유의미한 영향력을 보여주지 않았으며, 매일 한국음식을 먹는 구간이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. 학년별로는 1학년을 제외한 전 구간에서 거의 공통적으로 모든 조건에서 유의미하였다. 이러한 결과는 제품품질과 고객만족의 영향력과는 다른 패턴을 보여주는 것으로 한국식당에 대하여 고객만족을 하여 재방문의도를 가지는 유형은 한국에 유학 온 학생으로 학년이 높아질수록 그리고 매주 3-4회 한국음식을 섭취하면서 오랜 기간 한국음식을 공유한 계층으로 판단된다. 이렇듯 제품품질과 고객만족과의 영향관계와 고객만족과 재방문의도와의 영향관계에서 인구통계 변수별로 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 요약 정리하면 다음 <Table 10>과 같다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 중국유학생을 대상으로 한식당에서 판매하는 음식품질, 한국음식 인지도, 고객만족 및 재방문의도의 영향관계를 실증분석하기 위하여 음식품질, 한국음식인지도를 고객만족의 선행 변수, 재방문의도를 고객만족의 결과변수로 설정하여 고객소비행동을 실증분석 하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국유학생이 지각하는 한국음식에 대한 음식품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라 가설 1의 검증 결과, 음식품질은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 중국유학생이 지각하는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 영향은 한국음식 인지도에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 중국유학생이 지각하는 한식당의 음식품질이 고객만족에 미치는 효과는 한국음식 인지도(맛/건강)에 따라 통계적으로 유의미한 수준이 못되어 가설은 기각되었다.

셋째, 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 영향을 미칠 것이라 가설 3의 검증결과, 고객만족은 재방문의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 한국음식 인지도에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 4의 검증결과, 중국유학생이 지각하는 한식당의 고객만족이 재방문의도에 미치는 효과는 한국음식 인지도(맛/건강)에 따라 통계적으로 유의미한 수준이 못되어 가

설은 기각되었다.

분석결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식업체가 성공하기 위해서는 제공하는 음식에 대한 고객만족이 매우 중요하다는 사실이다. 따라서 외식업체 경영자는 고객의 욕구를 파악하여 음식의 품질을 지속적으로 개선함으로써 새로운 고객을 확보함과 동시에 기존고객도 계속적으로 유지하는 상호관계를 통해 고객의 재방문을 강화하여야 할 것이다. 물론 중국유학생은 국내 체류기간이 짧아 지속적인 재방문이 가능하지 않을 수도 있으나 이들은 유학생생활을 마친 후 본국으로 돌아가면 주변인들에게 구전을 통해 직간접적으로 영향을 미칠 수 있으므로, 장기적인 고객관리 관점에서 보면 그들은 한국음식 뿐 아니라 음식관광 등 관광산업에서도 매우 중요한 자원이 될 수 있다. 따라서 한국과 중국 간의 음식문화차이를 이해하고 중국유학생들의 욕구를 파악하여 그들의 입맛에 맞는 메뉴를 개발한다면 중국관광객을 대상으로 한 음식관광의 활성화가 가능할 것이다.

둘째, 한국음식의 인지도 차이에 따라 음식품질이 고객만족에 미치는 영향은 집단 간 차이가 나타나지 않았지만, 한국음식에 대해 높게 인지도한 집단보다 낮게 인지도한 집단에서 음식품질과 고객만족 간에는 더 높은 유의미한 상관관계가 있는 것으로 파악되었다. 이는 중국유학생들에게 한국음식 관련 정보를 제공할 때에는 정확하고 객관적인 자료를 노출시키는 것이 중요함을 의미한다. 최근 한류 열풍에 따른 드라마, 뮤직비디오 등 매스미디어를 이용한 홍보는 시각적인 효과만 강조될 뿐 한국음식에 대한 정확한 정보를 제공하기 어렵다. 따라서 음식 시연 및 시식회, 한국전통요리 강좌, 체험관광 등의 활용과 오감을 자극하는 적극적인 홍보가 필요하다. 그러나 인지도가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향력을 고려할 때 중국유학생들에게 한국음식의 인지도를 높이기 위해서는 기존의 매스미디어나 인터넷, 관광잡지, 음식잡지를 통한 홍보도 병행하여야 할 것이다.

셋째, 한국음식의 인지도 차이에 따라 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 집단 간 차이가 나타나지 않았지만, 한국음식에 대해 낮게 인지도한 집단보다 높게 인지도한 집단에서 고객만족도와 재방문의도 간에 높은 상관관계를 나타내는 것을 볼 때 중국유학생의 고객만족도를 높여 재방문의도를 향상시키기 위해서는 높은 한국음식인지도와 함께 높은 기대치를 충족시킬 수 있도록 한식당의 음식품질을 일정수준으로 유지·관리하는 것이 필요하다. 한식당의 음식품질 향상을 위해서는 태국처럼 전통음식을 선보이는 요리사에게 인증서를 발부하는 등 외래고객들이 믿고 찾을 수 있는 표준화된 음식품질관리가 필요한데 이를 위해서는 메뉴·조리방법의 표준화, 전통음식 전문요리사의 양성 등과 같은 국가차원의 품질관리가 요구된다.

본 연구는 실증연구가 거의 없는 중국유학생을 대상으로 한국음식의 품질과 인지도 차이에 따른 고객만족, 재방문의

도를 실증적으로 분석하였다는데 학문적 가치가 있지만 대구·경북지역의 중국 유학생만을 대상으로 실시하였기에 일반화하는데 한계점이 있다. 향후 본 연구와 관련하여 후속 연구에서는 중국유학생들의 한식당 이용 시 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생 및 매개 변수를 추가로 도입하여 보다 정교한 경로를 연구할 필요가 있다.

■ 참고문헌

- 교육과학기술부. 2010. 4. 고등교육기관 국가별 외국인 유학생 현황
- 문화체육관광부. 2011. 2. 외래관광객 실태조사 결과보고서
- Aaker DA. 2000. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Nanam Publishing, pp 115-145
- An HY, Jeon HJ, Yang TS. 2009. A Study on the Customer Behavior and Recognition of Jeju Regional Cuisine. The Korean J. of Culinary Research, 15(2):93-107
- Bowen D, Clarke J. 2002. Reflection on Tourist Satisfaction Research: Present and Future, pp 215-220
- Gilmore SA, Brown NE, Dana JT. 1998. A Food Quality Model for School Food Service. The J. of Child Nutrition & Management, 22:32-39
- Jeon IS, Lee JS, Rhi, MK. 2007. A Study on the Service Quality and Service Value of Korean Restaurants on the Foreign Customer Response. Korean J. of Hospitality Administration, 16(5):185-200
- Jin YH, Cho JO. 2007. The Effect of the Next Generation's Recognition of Traditional Food on the Popularization of Foodservice Industry. The Korean J. of Culinary Research, 13(3):1-11
- Kim DJ, Kim GJ. 2010. A Comparative Study between Product and Service for Process to Form Intent of Repeat-visit and Word-of-mouth. Korean J. of Hotel Administration, 19(3):127-147
- Kim HS. 2010. A Study on the Effects of Perceived Quality in Customer Satisfaction and Behavior Intention by Brand Awareness. Masters degree thesis. Kyunghee University, pp 41-44
- Kim MH. 2005. Quality Assessment of Korean Restaurant Cuisine. J. of Food service Management Society of Korea, 8(2):173-192
- Korea Tourism Organization. 2011. Yearly Statistics of Tourism
- Lee EJ, Chae BS. 2009. The Effects of Hotel Bakery Brand Image Affecting th Product Quality and the Customer Satisfaction. J. of Korea Service Management, 10(1):225-246
- Lee YR, Lu T, Cho MS. 2011. A Study on Food Service Quality Perception of Chinese Tourists to Jeju Island. J. of Tourism Sciences, 35(4):171-188
- Lim HC. 2006. A Study on the Effect of Eating-out Bakery Brand Image on the Re-visit Intention. Korean J. of Tourism Research, 25(3):180-207
- Oh YS. 2010. A Study on the Effect of Medical Esthetic Tourism and Halleu Consciousness on Tourism Image, Korean Food Consciousness, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. The Korean J. of Culinary Research, 16(5):193-207
- Oliver RL. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. J. of Marketing Research, 17(4):460-469
- Raajpoot NA. 2002. TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. J. of Foodservice Business Research, 5(2):109-127
- Ryu JJ. 2007. Effects of service quality in the food service industry on consumers interest in purchase. Masters degree thesis. SungShin Women's University. pp 91-94
- Song JS, Moon SJ. 2011. Survey of Chinese University or College Students' Preference for and Satisfaction with Korean Food in Daegu and Gyeongbuk. Korean J. Food Culture, 26(2):113-119
- 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. of Hospitality Administration, 15(5):169-182
- Woodside AG, Frey LL, Daly RT. 1989. Linking Service Quality. Customer Satisfaction and Behavioral Intention. J. of Health Care Marketing, 9(December):5-17
- Yi YJ. 1997. Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. J. of Consumer Studies, 8(1):101-118
- Yoo YJ, Choi YS, Cheon GS. 2009. Korean Restaurant Service Expectations and Customer Satisfaction with Korean Food among Chinese Tourists. Korean J. Food Culture, 24(6):581-587
- Yu DJ, Cho SH. 2003. A Study on the Improvement of Korean Restaurants for Chinese Tourist. Tourism management Research, 7(2):79-98

2011년 8월 29일 신규논문접수, 2012년 2월 9일 수정논문접수, 5월 30일 수정논문접수, 6월 4일 채택