

서울 맛집 방문 선택속성의 중요도-만족도 분석 -20대 중국 여성 개별관광객을 중심으로*-

반 숙원** · 차 석빈***

요 약

본 연구는 방한 20대 중국 여성 개별 관광객을 대상으로 중요도-성취도분석(IPA)을 활용하여 이들의 서울 맛집 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하고, 추가적으로 이들 관광객을 한국 방문 횟수(첫 방문 vs 재방문)에 따라 맛집 선택속성의 중요도와 만족도에 어떠한 차이점이 있는지 분석하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 맛집 선택 속성의 중요도는 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 질, 음식의 맛, 화장실 청결성 순서로 높게 나타난 반면, 맛집 만족도에서는 종업원의 단정한 용모와 복장, 음식의 질, 식당의 청결성, 음식의 맛, 식당의 전반적인 분위기 등이 높게 나타났다. 둘째, 전체 표본의 IPA에서는 중점개선 사항으로 식당평판이 나타났다. 마지막으로 응답자들을 방문횟수로 나눠 분석한 결과, 한국을 처음 방문한 그룹의 경우는 중점개선사항으로 집기비품의 청결성이, 재방문한 그룹의 경우는 식당평판이 나타났다. 본 연구는 이러한 결과의 학문적, 실무적 시사점과 향후 연구방향을 논의하였다.

주제어: 중국 여성 개별관광객, 맛집 선택속성, 중요도-성취도 분석

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

** (주저자) 순천향대학교 관광경영학과 석사과정. E-mail: yui1028@hotmail.com

*** (교신저자) 순천향대학교 관광경영학과 교수. E-mail: sbcha@sch.ac.kr

I. 서론

2017 외래 관광객 실태조사에 따르면 중국인 관광객은 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치로 인한 중국의 한국 단체여행 전면금지(금한령) 조치로 2016년에 약 775만 명이 한국을 찾았으나 2017년에는 약 400만 명이 찾아 전년 대비 48.4%가 감소하였다(문화체육관광부, 2018). 그럼에도 불구하고 중국인 아웃바운드 관광은 2015년 전후로 1억 명 시대를 열어 향후 한국관광산업에 있어서 중국인이 차지하는 중요성은 날로 증대될 것으로 예상된다(김미래, 2015).

문화체육관광부(2018)의 2017 외래 관광객 실태조사 보고서에 따르면 방한 중국 관광객이 참여한 활동은 쇼핑(83.9%), 식도락 관광(78.7%), 자연경관 감상(26%) 순으로 높게 나타났다. 이들의 여행 유형은 2016년 개별여행 56.6%, 단체여행 37.4%, 에어텔 5.9%에서 2017년 개별여행 91.7%, 단체여행 6.9%, 에어텔 1.4%로 나타나 대부분의 방한 중국 관광객은 개별 여행으로 한국을 방문한 것으로 나타났다. 또한 연령별 입국자 비율에서는 20대가 31.5%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 24.7%, 40대 14.4% 순으로 높게 나타났다. 이를 종합해보면 방한 중국 관광객의 경우 과거 중장년층의 단체 관광형태에서 최근 20대~40대의 개별여행의 비중이 커지고 있으며, 쇼핑 외에도 식도락 관광에 대한 관심이 높아져 감을 알 수 있다.

이들 중국인 관광객들 중에서도 최근 늘어나고 있는 젊은 세대와 여성이라는 특징을 가진 ‘싼커(散客)’라고 불리는 중국인 개별관광객은 국내 관광산업 활성화를 위해 눈여겨 봐야 할 대상들이다. 최근 한국의 사드 배치 결정으로 정치적 영향을 많이 받고 있는 시점에서 중국 단체 관광객과 달리 정치적인 영향을 덜 받는 싼커, 특히 남성들에 비해 평균 지출 경비가 많은 여성 개별관광객(대신증권, 2016)에게 맛집 탐방과 같은 음식 관광의 중요성은 향후 더욱 커질 것으로 보인다. 따라서 최근 한국의 사드 배치 결정으로 정치적 영향을 많이 받고 있는 시점에서 중국 단체 관광객과 달리 정치적인 영향을 덜 받는 ‘싼커(散客)’ 불리는 중국인 개별관광객의 방한 비중이 늘어나면서 국내 관광산업 활성화를 위해서는 맛집 탐방과 같은 음식관광의 중요성이 앞으로 더욱 커질 것으로 예상된다. 실제로 한해립(2017)은 빅데이터 분석을 통한 중국 관광시장의 한국 관광인식 분석에서 2015년부터 한국 맛집을 검색할 때 자유여행을 연관검색어로 함께 검색되는 횟수가 늘어 중국인들의 한국 맛집에 대한 관심도가 높아지고 있음을 밝혀냈다. 이러한 관광의 중요한 한 부분인 음식관광에 대한 외래 관광객들의 긍정적인 경험은 이들의 관광만족뿐만 아니라 긍정적인 구전 및 관광목적지 이미지에 커다란 영향을 미칠 것(Chang and Mak, 2018; Chen and Huang, 2015; Stone, Soular, Migacz, &

Wolf, 2017)으로 보여 연구의 필요성이 제기된다.

그동안 중국인들을 대상으로 음식과 관련된 많은 연구들이 국내에서 수행되었다. 먼저 김기진·유동·김동진(2009), 문성식·강병남·전정원(2010), 한은진·노정희(2012), 노정희(2013)는 중국에서 중국고객의 한식 레스토랑 선택속성을, 문혜준(2015), 이상미·이관표·유영(2013), 최병창·김경민(2015)은 한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성 연구를 하였다. 이외에도 단체관광객과 개별관광객을 구분하지 않고 중국관광객만을 대상으로 진행한 연구(최병창·김경민, 2015; 현성협·박근순·정철, 2012), 방한 개별관광객을 대상으로 한 일부 연구(김동준·김충호, 2015; 이유양·유병호, 2018; 임양이·이종현·김영주·정지강·김신정·박건영, 2013)가 있으나 방한 중국인 개별관광객을 대상으로 하는 맛집 관련 연구는 전무한 것으로 파악되었다.

따라서 본 연구는 썬커의 주요 연령대인 20대 중국 여성 개별관광객을 대상으로 중요도-성취도 분석(IPA)을 활용해 이들의 맛집 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하고자 한다. 이와 더불어 이들 관광객의 한국 방문 횟수(첫 방문 vs 재방문)에 따라 맛집 선택속성의 중요도와 만족도에 어떠한 차이점이 있는지와 어떤 면에서 개선사항이 필요할지를 알아보고자 한다. 본 연구의 분석결과는 중국 개별관광객이 많이 찾는 맛집의 운영자 및 관광관련 정책 입안자들에게 이들을 위한 서비스 향상 방안 및 홍보 마케팅 활동 방향에 대한 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 중국 개별관광객

최근 중국인 관광객을 통칭하는 요우커 대신 덩샤오핑의 ‘한 가구 한 자녀 정책’ 실시 이후인 1980년부터 태어난 중국의 젊은 세대로 일명 바링허우 세대(八零後世代)라 불리는 개별관광객인 젊은 요우커들이 여행 산업의 주축으로 부상하고 있다. 한 예로 2016년 춘절 연휴기간 해외여행을 떠난 요우커 중 1980-90년대생 비중은 전체 요우커의 43%를 차지하였다(박도휘, 2016). 이들은 기존 요우커와 달리 흠여지다의 뜻인 散(싼)과 손님 뜻인 客(커)자를 합쳐 ‘개별 손님’이라는 의미의 ‘싼커(散客)’라 불린다. 이러한 방한 중국관광객의 20-30세 비중은 2014년 42.4%, 2015년 46.1%, 2016년 47.6%, 2017년 53.5%으로 점차 높아 가고 있다(이성웅, 2018).

이러한 썬커들의 특성(박도휘, 2016; 패션서울, 2016)으로는 첫째, 이들은 저축과

투자를 통한 안정보다는 현재의 행복에 소비를 아끼지 않는다는 점이다. 둘째, 이들은 과거 중장년층 위주의 가이드의 깃발을 따라다니는 획일화된 단체 패키지 관광을 거부하고 각자 구미에 맞는 테마여행 같은 개별자유여행을 추구한다. 싼키들은 과거 명동이나 주요 쇼핑몰에서 브랜드 상품을 쇼핑하던 요우커와 달리 홍대, 이대, 대학로, 강남 등을 찾아다니며 한국문화를 즐긴다. 특히 이들은 한국드라마나 영화 속에서도 같이 한류스타 스타일로 옷을 입고 화장을 하며, 한국의 음식을 먹는 문화체험을 즐긴다. 셋째, 이들은 SNS나 블로그 등 소셜 미디어 활용을 잘해서 여행지의 숨은 관광지나 맛집 등 최신 정보를 수시로 검색하고 서로 공유하는 성향을 보이고 있다. 또한 이들은 스마트폰 사용에 익숙해 여행상품뿐만 아니라 입장권, 지도 등을 스마트폰을 통해 많이 예약하는 것으로 나타나고 있다.

한편, 중국 개별관광객을 대상으로 이루어진 음식관련 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 부산음식의 섭취현황 및 만족도를 연구한 임양이 등(2013)에 따르면 중국 개별관광객은 여행정보 수집을 위해 인터넷 또는 미디어를 가장 많이 이용하고, 20대 연령층에서 지역의 특색 있는 음식을 먹어 보길 가장 많이 원한다는 사실을 밝혀냈다. 또한 부산음식에 대한 만족도는 후식의 다양성, 메뉴의 다양성, 음식의 짜고 매운 맛, 저렴한 음식의 맛, 음식 양의 순서로 높게 나타났다. 김동준·김충호(2015)는 방한 개별관광객 요우커의 음식관광 경험에 관한 질적 연구에서 요우커는 여행 전에 특색 있는 음식이나 음식점 정보를 확인하는 욕구가 강해 인터넷이나 구전에 의한 정보 수집을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 여행 중 음식점 안내정보에 대한 어려움과 음식점에서의 메뉴의 설명 부족으로 많은 불편함을 느꼈으며, 사후 평가에서는 직원의 친절과 서비스 및 시설에는 대체로 만족하나 맛과 가격에서는 불만이 있다는 사실을 밝혀냈다. 마지막으로 방한 중국 개별관광객을 대상으로 K-Food경험 척도를 개발한 이유양·유병호(2018)는 외재적 K-Food경험으로 6개 요인(고유성, 현지차별성, 음식, 한류, 물리적 환경, 서비스) 19항목을, 심리적 K-Food경험으로 4개 요인(문화성, 쾌락성, 자부심, 신기성) 10개 문항을 도출하였다.

2. 맛집 및 식당 선택속성

1988년 6월1일자 매일경제 기사에서 전국의 유명한 '맛집'을 소개하는 방송프로그램이 있었다고 소개한 사실을 비추어 볼 때 이미 맛집이라는 단어는 존재했다는 사실을 파악할 수 있지만 그 당시의 대중매체에서는 맛집에 대한 기사나 방송에 대한 기록이 특별히 발견되지 않는다는 점에서 '맛집'이라는 단어가 단순히 일상적인 의미로

사용 되었을 뿐으로 파악된다. 하지만 2000년 5월 동아일보 생활/문화면에서 '테마가 있는 맛집' 주제로 매주 맛집에 대해 정보를 소개하는 기사를 실었고, 그 이후 수많은 드라마와 예능 등에서 다양한 프로그램을 통해서 맛집을 소개하고 홍보하면서 대중들에게 '맛집'이라는 단어는 친숙한 단어가 되었으며, 문화/여행 산업의 빠질 수 없는 주요 요소가 되었다(김연정, 2010). 뿐만 아니라 최근에는 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 네트워크로 본인의 일상을 타인에게 공유하는 문화현상이 생겨나면서 본인이 경험하는 맛집에 대한 정보가 자연스럽게 다수에게 공유되었고, 이러한 과정에서 맛집이라는 단어는 자주 사용되며 대중에게 익숙한 단어가 되었다(강재희·강진희, 2017). 따라서 본 연구에서는 맛집을 “음식이 맛있기로 유명한 집으로 방송 또는 신문 등의 미디어와 인터넷, SNS, 스마트폰 어플리케이션 등을 통해 음식관련 전문 저술가, 저널리스트, 파워블로거, 대중 비평가, 동호회나 유명인사 등에 소개되어 인정받는 음식점”(강재희·강진희, 2017: 112)으로 정의하고 연구를 진행하였다.

그동안 맛집과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않아 한국 맛집을 대표하는 것은 한식당으로 볼 때 외식분야에서 수행된 중국인을 대상으로 한 한식당 선택속성 연구들을 위주로 살펴보고자 한다. 먼저 김기진 등(2009)은 중국고객의 한식레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 한식당의 선택속성을 종업원의 친절한 태도, 종업원의 신속한 서비스, 식당의 전반적인 분위기, 음식의 질, 운영시간 등 20개 항목으로, 문성식 등(2010)은 중국 내 소비자의 외식업체 선택 속성과 고객 만족 및 고객 충성도 간 영향 관계 연구에서 실내온도/습도/조명/향기, 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 다양한 이벤트, 외부 인테리어 등의 21개의 변수를 5개 요인으로 선택속성을 사용하였다. 현성협 등(2012)은 방한 중국인 관광객의 한식당 방문 선택속성, 만족도, 지각된 가치, 행위의도 간 인과관계 분석에 관한 연구에서 종업원의 친절한 태도, 종업원의 고객요구사항 처리 능력, 식당의 청결성, 음식의 맛, 실내 인테리어 등의 항목을 사용하여 연구하였다. 노정희(2013)는 중국 내 소비자의 한식당 선택속성의 중요도-실행도 연구에서 음식의 신선도, 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 맛, 가격, 종업원의 단정한 용모, 건강한 메뉴 옵션, 종업원의 친절한 태도, 식당의 전반적인 분위기 등 19개의 선택속성 항목을 사용하였다. 이상미·이관표·유영(2013)은 한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성, 서비스품질, 고객 만족도 및 충성도 간 영향 관계 연구에서 종업원의 고객요구사항 처리 능력, 식당의 청결성, 음식의 질, 실내 인테리어, 외부 인테리어 등 13개 항목을 5개의 요인으로, 최병창·김경민(2015)은 한식당의 선택속성, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구에서 종업원의 친절한 태도, 식당의 청결성, 화장실 청결성, 식당의 전반적인 분위기, 음식의 맛 등 14개 항목으로 연구하였다.

본 연구는 앞에서 논의한 선행연구(김기진 등, 2009; 김동준·김충호, 2015; 노정희, 2013; 문성식 등, 2010; 이상미 등, 2013; 최병창·김경민, 2015; 현성협 등, 2012)의 레스토랑 선택속성을 토대로 맛집의 선택속성 22개 항목을 도출하였으며, 뒤 <표 2>에 제시되었다.

3. 중요도-성과도 분석

중요도-성과도 분석(Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)은 경영학분야에서 Martilla and James(1977)가 자동차 판매상의 서비스 중요성을 파악하기 위해 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하기 위해 처음으로 제시하였다. IPA는 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 각 속성의 만족도를 이용자가 스스로 평가하도록 하여 각 속성의 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법이다(Hammit, Bixler, and Francis, 1996).

IPA 매트릭스는 측정하고자 하는 대상의 중요도를 Y축 만족도를 X축으로 구성하여 2차원의 도면상에 표시한 후 그 위치에 따라 그 의미를 부여한다<그림 1>. 중요도-성과도는 중간지점을 기준으로 삼아 평가요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분한다. 그 중간지점은 보통 중앙값을 사용하나 중앙값이 해석에 있어 적합하지 못할 경우에는 평균값을 사용한다(Martilla and James, 1977). 이러한 IPA의 장점은 중요도와 성과도(혹은 만족도)의 2차원 격자도의 분석으로 불필요하게 많은 자원이 배분된 마케팅 수행도 규명 및 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 만족도 평가가 가능하다는 것이다(성백순·문성식, 2014). 이외에도 IPA는 적은 비용과 보다 쉬운 방법으로 기업의 마케팅 전략을 수립하는 데 용이하다는 장점을 가지고 있다(이형래·서용모, 2013).

IPA는 관광(서철현·김보미·박혜준, 2015; 이종주, 2016), 호텔(김영미·김성섭·현재천, 2008), 항공사(김계섭·조주은, 2005; 김선희·차석빈·안영숙, 2007), 크루즈(강해상, 2014), 축제(이태희·김홍렬·윤설민·장윤정, 2007) 등 다양한 분야에서 적용되어 사용되어 왔다. 외식 분야에서는 한식당 유형별 선택속성 연구(김현철, 2013), 중국 내 외식소비자의 한식당 선택속성 중요도-실행도 연구(노정희, 2013), 한국 소비자를 대상으로 진행하는 외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도-만족도 연구(김종훈, 2013) 등에서 서비스를 평가하고 개선점을 찾아내기 위해 방법으로 사용되었다.

중요도	제4사분면 집중 개선 (Concentrate here) 높은 중요도 낮은 만족도	제1사분면 유지 (Keep up the good work) 높은 중요도 높은 만족도
	제3사분면 낮은 우선 순위 (Low priority) 낮은 중요도 낮은 만족도	제2사분면 과잉 (Possible overkill) 낮은 중요도 높은 만족도
	만족도	

<그림 1> IPA 매트릭스

출처: Martilla & James(1977)의 연구를 바탕으로 연구자 재구성

III. 연구방법

1. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 모집단은 설문조사 시점에 서울을 방문한 20대 중국 여성 개별관광객들이다. 연구의 표본으로는 명동, 동대문, 북촌, 홍대입구를 방문한 20대 중국 여성 개별관광객으로 먼저 조사원이 개별관광객인지를 확인한 후 설문조사협조를 요청하였다.

설문조사는 조사교육을 받은 4명의 조사원을 활용해 2017년 10월 1일부터 10월 10일까지 10일간 이루어졌으며, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 배포된 총 300부의 설문지 중 256매(85.3%)가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 39매를 제외한 216매(72%)가 최종 분석에 사용되었다.

2. 설문지 구성 및 분석방법

설문지는 총 네 부분으로 이루어졌다. 첫 번째 부분은 20대 중국 여성 개별관광객의 한국 방문 형태에 대해 물어보았다. 두 번째 부분은 이들이 맛집을 선택할 때 중요하게 고려하는 요인으로 이론적 배경에서 논의한 선행연구(김기진 등, 2009; 김동준·김충호, 2015; 노정희, 2013; 문성식 등, 2010; 이상미 등, 2013; 최병창·김경

민, 2015; 현성협 등, 2012)에서 총 22개 문항을 도출하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 중요하지 않음, 5=매우 중요함)로 측정하였다. 세 번째 부분은 이들이 맛집을 방문해 서비스를 받아 본 후에 느끼는 만족도에 대한 설문으로 위의 22개 항목들을 리커트 5점 척도(1=전혀 만족하지 않음, 5=매우 만족함)로 측정되었으며, 마지막 부분은 응답자들의 인구통계적 질문으로 이루어졌다.

회수된 설문지는 SPSS 24.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었고, 응답자들의 인구통계학적 변수들을 포함한 모든 설문항목들의 빈도나 평균값을 알아보기 위해 기술 통계분석을 실시하였다. 다음으로 전체 표본이 맛집 선택 시 고려하는 중요도 22개 항목과 맛집이 이들에게 이러한 항목들을 어느 정도 제공하는지의 만족도 항목간의 평균값 차이 분석을 위해 대응표본 t검증(paired t-test)을 실시하였다. 또한 개별관광객들의 맛집 선택 중요도와 만족도 간의 차이를 통해 맛집 경영진들이 어떤 면에서 잘하고 있는지, 향후 개선해야 할 부분이 무엇인지를 알아보기 위해 IPA를 활용하였다. 이와 더불어 IPA를 활용하여 응답자들의 한국 방문횟수에 따라 첫 방문 그룹과 재방문 그룹으로 나누어 각 그룹의 맛집 선택속성의 중요도와 이용 만족도 간 차이가 있는지를 알아보고자 대응표본 t-검증과 IPA를 각각 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 한국 방문 빈도에서는 첫 방문 82명(38%), 재방문 134명(62%)의 분포를 보이고 있으며, 체류 기간에 따라서는 1주일 이내 123명(56.9%), 1주일 이상 93명(43.1%)로 나타났다(<표 1> 참조). 직업은 직장인 155명(71.8%), 공무원 18명(8.3%), 학생과 자영업이 각각 13명(6.0%) 순으로, 정보 원천은 SNS 81명(37.5%), 관광정보 사이트 50명(23.1%), 친구의 소개 28명(13.0%) 등 순서로 많이 나타났다. 한국 방문 시의 동반자를 살펴보면, 친구 121명(56.0%), 혼자 43명(19.9%), 가족이나 친척 19명(8.8%) 등 순으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성 및 방문 형태

(n=216)

구분		빈도	%	구분		빈도	%
방문	첫 방문	82	38.0	체류	1주일 이내	123	56.9
빈도	재방문	134	62.0	기간	1주일 이상	93	43.1
최종 학력	고등학교	3	1.4	동 반 자	친구	121	56.0
	전문대	36	16.7		혼자	43	19.9
	대학교	155	71.8		가족이나 친척	19	8.8
	대학원	22	10.2		부부	15	6.9
월 소 득	5000위안 이하	56	30.1		직장 동료	14	6.5
	5000~7999위안	92	42.6		기타	4	1.9
	8000~9999위안	27	12.5		정보 원천	SNS	81
	10000~14999위안	24	11.1	관광정보 사이트		50	23.1
15000위안 이상	8	3.7	친구의 소개	28		13.0	
직업	직장인	155	71.8	미리 알아보지 않음		22	10.2
	공무원	18	8.3	TV, 잡지, 안내책자	17	7.9	
	학생	13	6.0	과거경험	10	4.6	
	자영업	13	6.0	전단지	3	1.4	
	전문직	5	2.3	기타	5	2.3	
	주부	6	2.8				
	기타	6	2.8				

2. 전체 표본의 맛집 선택속성의 기술 분석

20대 중국 여성 개별관광객들의 맛집 선택 속성의 중요도는 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 질, 음식의 맛, 화장실 청결성 순서로 높게 나타난 반면 상대적으로 덜 중요하게 여기는 속성으로는 종업원의 중국어 의사소통 능력, 운영시간, 외부 인테리어, 메뉴판의 중국어 표기, 다양한 이벤트 등으로 조사되었다<표 2>. 이들의 맛집 방문 후에 느끼는 고려요인들에 대한 만족도에서는 종업원의 단정한 용모와 복장, 음식의 질, 식당의 청결성, 음식의 맛, 식당의 전반적인 분위기 등이 높게 나타난 반면 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력, 메뉴판의 중국어 표기, 식당입구에 제공되는 메뉴정보, 가격 등에서는 낮게 나타났다. 중요도와 만족도 간 통계적으로 유의하게 큰 차이를 보인 속성은 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 화장실 청결성, 음식의 질, 음식의 맛 순으로 분석되었다.

<표 2> 맛집 선택속성의 중요도 및 만족도 기술 분석

(n=216)

항목	중요도		만족도		중요도 - 만족도			
	평균 (표준편차)	순위	평균 (표준편차)	순위	차이	t	p	순위
집기비품의 청결성	4.80(0.40)	1	3.97(0.54)	7	0.83	17.80	0.00*	1
식당의 청결성	4.69(0.59)	2	4.00(0.48)	3	0.70	14.67	0.00*	2
음식의 질	4.68(0.47)	3	4.00(0.49)	2	0.68	14.33	0.00*	4
음식의 맛	4.65(0.49)	4	3.99(0.52)	4	0.66	13.58	0.00*	5
화장실의 청결성	4.58(0.54)	5	3.88(0.59)	13	0.70	14.14	0.00*	3
종업원의 친절 태도	4.42(0.53)	6	3.98(0.68)	6	0.44	7.76	0.00*	7
식당 평판	4.30(0.59)	7	3.81(0.58)	16	0.50	9.02	0.00*	6
종업원의 신속한 서비스	4.17(0.53)	8	3.89(0.53)	11	0.28	6.09	0.00*	10
실내온도/습도/조명/향기	4.14(0.51)	9	3.95(0.49)	8	0.19	4.38	0.00*	14
식당의 전반적인 분위기	4.07(0.56)	10	3.98(0.49)	5	0.09	1.88	0.06	16
종업원의 고객요구사항 처리 능력	4.06(0.69)	11	3.88(0.54)	15	0.18	3.50	0.00*	15
식당입구에 제공되는 메뉴정보	4.00(0.72)	12	3.67(0.65)	19	0.32	5.27	0.00*	9
종업원의 단정한 용모와 복장 가격	3.99(0.59)	13	4.03(0.47)	1	-0.04	-0.91	0.36	19
메뉴의 다양성	3.95(0.67)	14	3.70(0.67)	18	0.25	3.66	0.00*	12
실내 인테리어	3.94(0.76)	15	3.74(0.69)	17	0.20	3.19	0.00*	13
음식의 양	3.93(0.61)	16	3.92(0.52)	9	0.01	0.10	0.92	17
다양한 이벤트	3.87(0.77)	17	3.89(0.65)	12	-0.02	-0.26	0.80	18
메뉴판의 중국어 표기	3.81(0.74)	18	3.48(0.73)	22	0.34	5.15	0.00*	8
외부 인테리어	3.79(0.91)	19	3.53(0.81)	20	0.26	3.25	0.00*	11
운영시간	3.69(0.70)	20	3.91(0.53)	10	-0.21	-3.93	0.00*	21
종업원의 중국어 의사소통 능력	3.69(0.74)	21	3.88(0.56)	14	-0.19	-3.27	0.00*	20
	3.06(0.95)	22	3.50(0.71)	21	-0.44	-5.77	0.00*	22

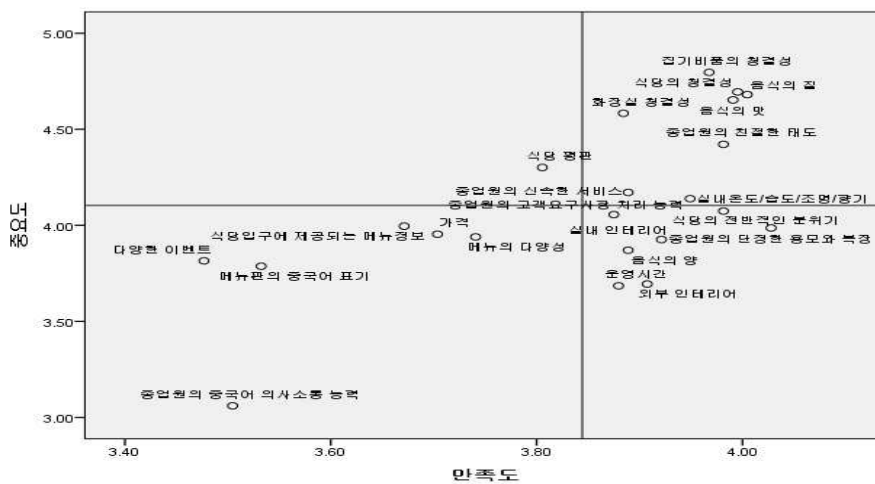
* $p < 0.01$ *

3. 맛집 선택속성 항목의 중요도-만족도 분석

1) 전체 표본에 대한 IPA

전체 표본(216명)에 대한 IPA를 실시한 결과, 1사분면(keep up the good work, 좋은 성과 유지: 중요도 높음 - 만족도 높음)에는 음식의 질, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 종업원의 친절한 태도, 집기비품의 청결성, 실내온도/습도/조명/향기, 화장실 청결성, 종업원의 신속한 서비스 등 8개 항목이, 2사분면(possible overkill, 과잉노력: 중요도 낮음 - 만족도 높음)에는 종업원의 단정한 용모와 복장, 식당의 전반적인 분

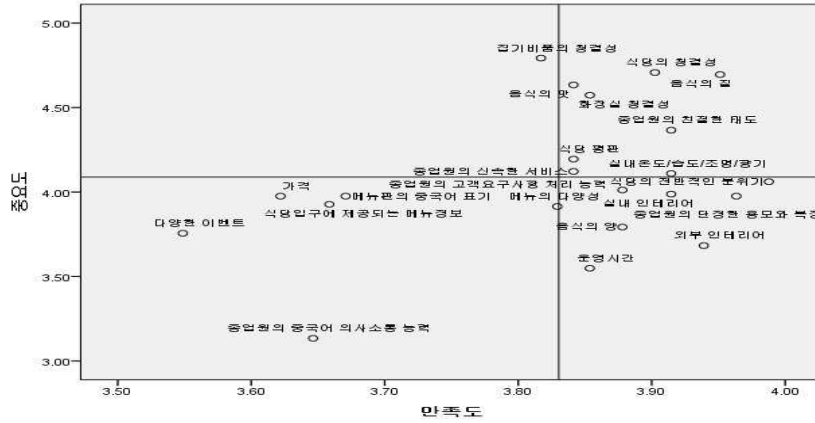
위기, 종업원의 고객요구사항 처리 능력, 실내 인테리어, 음식의 양, 운영시간, 외부 인테리어 등 7개 항목이 나타났다(<그림 2> 참조). 3사분면(low priority, 낮은 우선순위: 중요도 낮음 - 만족도 낮음)에는 메뉴의 다양성, 가격, 식당입구에서 제공되는 메뉴정보, 다양한 이벤트, 메뉴판의 중국어 표기, 종업원의 중국어 의사소통 능력 등 6개 항목이, 4사분면(concentrate here, 중점개선: 중요도 높음 - 만족도 낮음)에는 식당평판 1개 항목이 위치하는 것으로 파악되었다.



<그림 2> 전체 표본 IPA

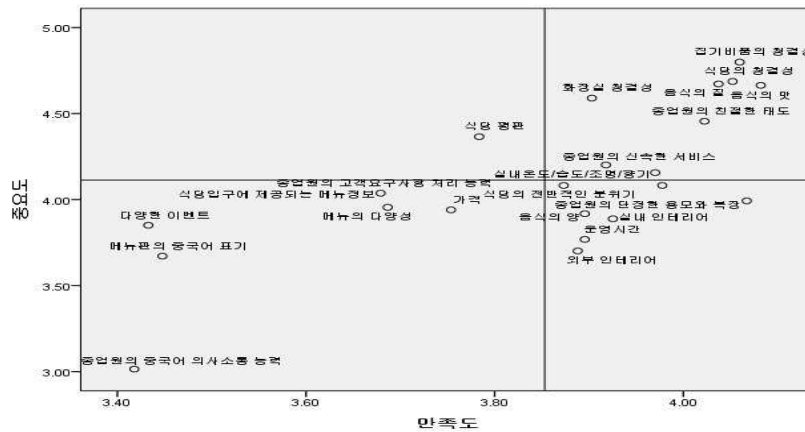
2) 한국 방문형태에 따른 IPA

한국을 처음 방문한 그룹(82명)에 대한 IPA 결과, 1사분면에는 음식의 질, 종업원의 친절한 태도, 실내온도/습도/조명/향기, 식당의 청결성, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 식당 평판, 종업원의 신속한 서비스 등 8개 항목이 있으며, 2사분면에는 식당의 전반적인 분위기, 종업원의 단정한 용모와 복장, 실내 인테리어, 음식의 양, 운영시간, 외부 인테리어, 종업원의 고객요구사항 처리 능력 등 7개 항목이 위치하고 있었다(<그림 3> 참조). 3사분면에는 메뉴의 다양성, 메뉴판의 중국어 표기, 식당입구에서 제공되는 메뉴정보, 가격, 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력 등 6개 항목이 있으며, 4사분면에는 집기비품의 청결성 1개 항목이 위치하고 있다.



<그림 3> 첫 방문 그룹 IPA

한편, 한국을 재방문한 그룹(134명)의 경우 1사분면에는 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 맛, 음식의 질, 종업원의 친절함 태도, 화장실의 청결성, 종업원의 신속한 서비스, 실내온도/습도/조명/향기 등 8개 항목이 2사분면에는 종업원의 고객요구사항 처리 능력, 식당의 전반적인 분위기, 종업원의 단정한 용모와 복장, 음식의 양, 실내 인테리어, 운영시간, 외부 인테리어 등 7개 항목이 위치하고 있었다(<그림 4> 참조). 3사분면에는 식당입구에 제공되는 메뉴정보, 가격, 메뉴의 다양성, 메뉴판의 중국어 표기, 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력 등 6개 항목이 있으며, 4사분면에는 식당평판 1개 항목이 위치하고 있다.



<그림 4> 재방문 그룹 IPA

이상의 결과를 요약해보면 다음의 <표 3>과 같다. 전체 표본의 경우 식당평판이 주요 개선사항으로 나타났으며, 방문 횟수에 따른 그룹별 차이에서는 첫 방문 그룹은 집기비품의 청결성이, 재방문 그룹은 전체 그룹과 같이 식당평판이 주요 개선사항으로 분석되었다.

<표 3> 방문 횟수에 따른 IPA 분석 결과 비교

사분면	전체 표본	첫 방문 그룹	재방문 그룹
1사분면 (좋은 성과 유지)	음식의 질, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 종업원의 친절한 태도, 집기비품의 청결성, 실내온도/습도/조명/향기, 화장실 청결성, 종업원의 신속한 서비스	음식의 질, 종업원의 친절한 태도, 실내온도/습도/조명/향기, 식당의 청결성, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 식당 평판, 종업원의 신속한 서비스	집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 맛, 음식의 질, 종업원의 친절한 태도, 화장실의 청결성, 종업원의 신속한 서비스, 실내온도/습도/조명/향기
2사분면 (과잉 노력)	종업원의 단정한 용모와 복장, 식당의 전반적인 분위기, 종업원의 고객요구사항 처리 능력, 실내 인테리어, 음식의 양, 운영시간, 외부 인테리어	식당의 전반적인 분위기, 종업원의 단정한 용모와 복장, 실내 인테리어, 음식의 양, 운영시간, 외부 인테리어, 종업원의 고객요구사항 처리 능력	종업원의 고객요구사항 처리 능력, 식당의 전반적인 분위기, 종업원의 단정한 용모와 복장, 음식의 양, 실내 인테리어, 운영시간, 외부 인테리어
3사분면 (낮은 우선순위)	메뉴의 다양성, 가격, 식당 입구에 제공되는 메뉴정보, 다양한 이벤트, 메뉴판의 중국어 표기, 종업원의 중국어 의사소통 능력	메뉴의 다양성, 메뉴판의 중국어 표기, 식당입구에 제공되는 메뉴정보, 가격, 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력	메뉴의 다양성, 메뉴판의 중국어 표기, 식당입구에 제공되는 메뉴정보, 가격, 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력
4사분면 (중점개선)	식당평판	집기비품의 청결성	식당평판

V. 논의 및 결론

본 연구는 방한 20대 중국 여성 개별 관광객을 대상으로 중요도-성취도분석(IPA)을 활용해 이들의 맛집 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하고, 추가적으로 이들 관광객을 한국 방문 횟수(첫 방문 vs 재방문)에 따라 맛집 선택속성의 중요도와 만족도

에 어떠한 차이점이 있는지를 분석하였다. 본 연구는 학문적인 측면에서 중국 개별관광객들을 대상으로 맛집 선택속성을 처음으로 연구함으로써 중국 개별관광객들에 대한 연구범위를 확장시켰다는 점에서 연구의 기여도가 있다.

주요 연구결과와 이에 따른 시사점 논의는 다음과 같다.

첫째, 맛집 선택 속성의 중요도는 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 음식의 질, 음식의 맛, 화장실 청결성 순서로 높게 나타난 반면, 종업원의 중국어 의사소통 능력, 메뉴판의 중국어 표기 등은 그 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 이에 비해 맛집 방문 후 만족도에서는 종업원의 단정한 용모와 복장, 음식의 질, 식당의 청결성, 음식의 맛, 식당의 전반적인 분위기 등이 높게 나타난 반면, 다양한 이벤트, 종업원의 중국어 의사소통 능력, 메뉴판의 중국어 표기, 식당입구에 제공되는 메뉴정보, 가격 등에서는 낮게 나타났다. 중요도와 만족도 간 통계적으로 유의하게 큰 차이를 보인 속성은 집기비품의 청결성, 식당의 청결성, 화장실 청결성, 음식의 질, 음식의 맛 순으로 분석되었다.

중국요리협회(2018)의 2017년도 외식소비보고서에 따르면 중국 외식 소비자가 외식 레스토랑을 선택할 때 중요시하는 요인은 식당 환경 및 위생, 음식의 맛, 식품 안전 요소, 가격 순으로 높게 나타났다. 또한 중국 외식 소비자들은 점점 더 잘 먹고, 편안하게 먹고, 행복하게 먹는 문화를 즐기는, 즉 고품질의 소비 체험과 소비 환경을 추구한다고 보고서는 밝히고 있다. 따라서 20대 중국 여성 개별관광객은 한국에 방문했을 때도 이러한 외식 레스토랑 선택속성을 비슷하게 고려했을 것으로 예상된다. 20대 중국 여성 개별관광객들이 집기비품이나 식당의 청결성을 중요시한다는 결과는 중국인들이 청결성을 중요시한다는 노정희(2013), 이상미 등(2013)과 김동준·김충호(2015)의 연구결과와 같다. 그러나 뒤에 논의할 IPA 분석 결과를 살펴보면, 한국을 처음 방문한 20대 중국 여성 개별관광객의 경우 집기비품의 청결성은 제4사분면(중점개선)에 나타나 향후 보완이 필요해 보인다.

둘째, 전체 표본의 IPA에서는 중점개선 항목으로 식당평판이 나타났다. 응답자들을 방문횟수로 나눠 분석한 결과, 한국을 처음 방문한 그룹의 경우는 중점개선사항으로 집기비품의 청결성이, 재방문한 그룹의 경우는 식당평판이 각각 나타났다. 이러한 결과는 중국인들의 심양소재 한식당 선택속성을 연구한 김기진 등(2009)의 중점개선 항목 가치와 중국인들의 북경소재 한식당 선택속성을 연구한 노정희(2013)의 중점개선 항목인 음식의 가격, 메뉴선택의 다양성, 선호하는 메뉴제공과는 다르게 나타났다. 이는 김기진 등(2009)과 노정희(2013)의 연구가 중국에서 다양한 연령대를 대상으로 조사했다는 점에서 나타나는 차이로 여겨진다.

각 사분면에 나타난 결과와 이에 대한 시사점을 논의해보면 다음과 같다. 먼저 높은

중요도와 높은 만족도를 보이는 1사분면(좋은 성과 유지)의 경우 전체 표본과 한국 방문횟수로 나눈 첫 방문 그룹과 재방문 그룹 모두 음식의 품질, 청결성, 종업원 응대 관련 속성들이 많이 위치하고 있는 것으로 나타났다. 다만 첫 방문 그룹의 경우 집기 비품의 청결성이 4사분면에 위치하며, 전체 그룹과 재방문 그룹의 경우에는 식당평판이 1사분면에 위치하는 차이점이 나타났다. 아무래도 첫 방문 그룹에게는 서비스를 경험해보기 전에 식당평판이 중요할 수 있으며, 대체적으로 한국 맛집들이 이들에게 높은 만족을 가져다 준 것으로 보인다. 따라서 맛집 운영자들은 음식의 질, 화장실 청결성, 음식의 맛, 종업원의 친절한 태도, 집기비품의 청결성, 실내온도/습도/조명/향기, 화장실 청결성, 종업원의 신속한 서비스 등의 속성에 대하여 지금처럼 지속적인 유지 관리가 필요하다. 음식의 맛과 음식의 질은 맛집에서 당연히 보장해야 하는 요소로 중국 개별관광객들에게는 중요도가 높고, 게다가 한국과 중국은 같은 동양 문화권에 속해 있어 음식 문화에 비슷한 점이 많다. 20대 중국 여성 개별관광객들은 맛집에서 제공하는 음식의 맛과 질에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 음식의 맛에 대하여 꾸준히 품질을 유지해야 하고, 향후 중국음식의 특성을 첨가한 퓨전 한국 음식을 새로이 개발해보는 것도 시도할 만하고 보아진다.

낮은 중요도와 높은 만족도를 보이는 2사분면(과잉 노력)의 경우 종업원의 용모와 복장, 실내외 인테리어 식당 분위기와 인테리어 관련 속성들이 많이 위치한 것으로 나타났다. 직원들의 복장과 용모는 외식경영에서 중요한 서비스의 일부라고 할 수 있으며, 한국의 외식경영자들은 매장 직원의 용모나 유니폼 투자에 많이 신경을 쓰는 편이어서 중국 개별관광객들에게 '종업원들의 단정한 용모와 복장'은 만족도가 가장 높게 나타났고, 실내외 인테리어 역시 개별관광객들이 기대하는 이상으로 잘 갖추어져 만족도가 중요도에 비해 높은 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 따라서 맛집 운영자들은 20대 중국 여성 개별관광객들에게는 이러한 속성들이 과잉 투자된 상태이므로 다른 속성에 노력을 투입하는 것이 좋을 듯하다.

낮은 중요도와 낮은 만족도를 보이는 3사분면(낮은 우선순위)에는 메뉴정보 및 중국어 의사소통관련 속성들이 많이 나타나고 있다. 한국 맛집은 물론 요즘 서울 대부분 면세점, 호텔, 레스토랑, 편의점, 심지어 포장마차 등 길거리음식점에서 중국개별관광객을 응대할 수 있는 중국어회화가 가능한 직원들이 일하고 있다는 사실은 중국 개별관광객들 사이에서는 잘 인지되고 있다. 또한 젊은 층인 20대 중국 여성들은 중장년 층과 달리 영어 또는 한국어를 할 줄 아는 비율이 높기 때문에 중국 개별관광객들이 한국에 방문할 때 메뉴판의 중국어 표기나 종업원의 중국어 의사소통 능력에는 큰 어려움을 덜 느꼈을 것으로 판단된다. 따라서 맛집 운영자들은 3사분면에 속한 속성들에

대해서는 현재 이상의 노력이 불필요하므로 현상을 유지하는 정도로 관리하면 될 것으로 보인다.

마지막으로, 높은 중요도와 낮은 만족도를 보이는 4사분면(중점개선)에서는 전체 표본과 재방문 그룹에서 중점개선사항으로 식당평판이 나타난 반면 첫 방문 그룹에서는 집기비품의 청결성이 나타났다. 중국인 관광객은 여행정보를 인터넷, 구전 등을 통해 가장 많이 수집한다는 점(김동준·김충호, 2015; 임양이 등, 2013)을 고려해 볼 때 향후 한국 맛집 운영자들이 중국 관광객을 지속적으로 유치하기 위해서는 이 부분을 중점적으로 개선할 필요가 있어 보인다. 중국요리협회(2018)의 조사 결과에 따르면 소비자 중 57.3%는 음식 후기 웹 사이트에서 평가가 좋은 식당을 선택한다고 한다. 즉 중국 소비자의 외식 레스토랑 정보 원천으로 일반대중의 평가와 입소문이 중요하며, 중국 소비자들은 인터넷 기술, 특히 모바일 인터넷의 발달로 식당의 자체 홍보나 마케팅 활동에 비하여 인터넷 플랫폼이나 소셜 미디어 플랫폼의 다른 소비자의 평가를 더 신뢰한다고 볼 수 있다.

따라서 맛집 운영자는 꾸준히 레스토랑 서비스 품질을 개선함과 동시에 효과적인 마케팅 활동을 위해서 맛집 후기 플랫폼을 효과적으로 유지 관리할 필요가 있다. 이와 관련해서 중국 개별관광객을 유치하기 위한 마케팅 전략을 고려할 때 다중디엔핑을 빠뜨릴 수 없다. 다중디엔핑은 6억 명이 넘는 가입자를 확보하고 중국인 80%가 넘게 사용하고 있는 중국 O2O 회사로서 중국 소셜 커머스의 대표적인 후기 사이트로 통한다. 뷰티, 호텔, 병원, 식당, 여가 생활 등 다양한 항목을 실제로 이용한 이용자들의 평점과 리뷰, 관련 사진을 한 번에 볼 수 있어 많은 중국인들이 실생활에서 이용하고 있으며, 이를 통해 생활에 필요한 많은 정보를 얻고 있다. 이러한 다중디엔핑은 중국의 많은 소비자들에게 엄청난 파급력을 주고 있으며, 실제로 다중디엔핑에 올라온 후기나 정보에 따라 해당 업체의 매출 성과가 좌우되고 있다.

싼커라 불리는 젊은 중국 개별관광객들이 스마트폰을 활용해 여행정보를 수집하고, 최신 정보를 서로 공유하고, 실제 예약한다는 점을 고려해 볼 때 맛집 운영자나 관광 관련 정책 입안자들은 중국 개별관광객들에게 다중디엔핑 같은 영향력 있는 사이트를 잘 관리할 필요가 있다. 실제로도 많은 한국 외식업체들이 직접 또는 대행사를 통해서 다중디엔핑 마케팅을 진행하고 있지만 많은 외식업체의 평가 페이지에서 과장하거나 좋은 점만 언급하는 후기들이 많이 등록되어 있어 소비자들의 기대치를 높일 수 있는 반면에 그들이 직접 체험한 후에 느끼는 만족도는 낮아질 수 있다. 이런 현상이 반복 되면 맛집의 평판의 신뢰성이 계속 떨어질 수밖에 없다. 그러므로 맛집 운영자는 다중디엔핑의 후기를 많이 장려하여 마케팅 수단으로 사용하되 맛집이나 대행사에서

만든 후기보다는 지금 맛집들이 많이 하고 있는 인스타그램이나 페이스북 공유를 유도하는 것처럼 실질적으로 맛집에 방문하는 중국 개별관광객들에게 직접 다중디엔핑에서 후기를 남길 수 있도록 맛집에서 이벤트를 진행하는 것이 대안일 수 있다.

이에 비해 한국을 처음 방문한 20대 중국 여성 개별관광객에서는 집기비품의 청결성이 제4사분면(집중개선)에 나타났으며, 중요도 점수에 비해 만족도 점수가 낮아 중요도-만족도 간에 가장 많은 평균값의 차이가 나는 것으로 분석되었다. 따라서 맛집 운영자들은 집기비품의 청결성에 대하여 더 집중적으로 개선노력을 해야 할 것이다. 중국 음식점에서는 일회용 식기를 사용하는 게 보편적이며, 요즘 중국에서 젊은 층 소비자들이 외식을 하거나 배달음식을 시킬 때 대부분 일회용 식기들을 익숙하게 사용한다. 중국 식기 문화에서는 한국에서 금속 식기를 사용하는 것과 달리 주로 나무나 플라스틱으로 만든 젓가락을 많이 사용해 왔다. 또한 중국 남방 지역에서 식사하기 전에 식기를 뜨거운 차(tea)물로 직접 한 번 더 헹궈 내는 문화가 있다. 그래서 대부분 20대 중국 여성 개별 관광객들에게 처음 접하는 한국의 금속 식기는 익숙하지 않고 거부감이 생길 수 있다. 또한 많은 한국 맛집에서 식기들의 물기를 닦지 않고 식기 통에 넣어 두는 경우가 많아서 20대 중국 여성 개별관광객들에게 집기비품의 청결성이 문제점으로 나타날 수 있다. 따라서 한국 맛집에서 집기비품의 청결성을 높이기 위해서는 식기통을 매일 닦아야 하며, 식기의 물기를 제대로 닦아야 할 것이다. 특히 많은 맛집에서 테이블 위에 조미료통의 청결을 관리하지 않은 경우가 많은데 이에 대해 좀 더 많은 신경을 써야 할 것이다.

본 연구는 이러한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 맛집의 형태별(분식, 푸드 트럭, 길거리 음식, 일반 식당 등)로 분류하여 분석되지 못했다는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 20대 중국 여성 개별관광객을 대상으로 분석했다는 점에서 모든 연령대의 중국 여성 개별관광객을 대표할 수 있는 연구결과의 일반화에 한계점이 있다. 또한 본 연구는 기존 한식당에서 사용하던 선택속성들을 사용하여 맛집의 선택속성으로 적합한지에 대한 고민이 있어 향후 연구에서는 본 연구에서 도출한 선택속성을 바탕으로 인터뷰 등 질적 연구방법을 추가로 실시해 맛집에 적합한 선택속성 척도를 추가로 개발할 필요가 있다. 이와 더불어 후속 연구는 한국을 찾는 다른 국적별 관광객 혹은 다양한 연령대의 중국 관광객을 조사한다면 맛집 운영자 및 한국관광 정책 입안자들에게 보다 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강재희 · 강진희(2017). 맛집에 대한 경험가치가 브랜드 연상과 재구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(6), 109-126.
- 강해상(2014). 크루즈이용객의 만족에 대한 중요도-성취도(IPA) 연구 - 펜스타 크루즈 탑승객을 중심으로. *동북아관광연구*, 10(4), 61-82.
- 김계섭 · 조주은(2005). 항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성. *관광연구*, 19(2), 35-61.
- 김기진 · 유흥 · 김동진(2009). 중국고객의 한식레스토랑 선택속성에 관한 연구: 중국 심양을 중심으로. *외식경영연구* 12(1), 245-265.
- 김동준 · 김충호(2015). 요우커의 음식관광 경험에 대한 질적 연구. *한국외식산업학회지*, 11(1), 95-105.
- 김미래(2015). 중국인 해외관광 1억 명 시대 열린다. KOTRA 해외시장 뉴스, 1월 9일. <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=138626>.
- 김선희 · 차석빈 · 안영숙(2007). 중요도-만족도 기법을 이용한 국적항공사 서비스품질 및 만족도 비교분석. *관광 · 레저연구*, 19(2), 131-149.
- 김연정(2010). '맛집'의 구성과 의미에 관한 연구 - 맛집 소개 TV 프로그램의 라이프스타일 재현을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영미 · 김성섭 · 현재천(2008). 중요도-실행도 분석을 이용한 호텔부서별 근무자가 갖춰야 할 역량 평가. *관광 · 레저연구*, 20(4), 199-219.
- 김종훈(2013). 외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구. *관광연구*, 28(1), 173-188.
- 김현철(2013). IPA를 활용한 한식당 선택속성의 평가에 관한 연구 -한식당 유형을 중심으로. *동북아관광연구*, 9(4), 247-268.
- 노정희(2013). 중국 내 외식소비자의 한식당 선택속성 중요도와 실행도에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(5). 2841-2854.
- 대신증권(2016). 유커 대신 썬커, 중국 개인 관광객들이 몰려온다! 12월 8일. <http://blog.daishin.com/220897043306>.
- 문성식 · 강병남 · 전정원(2010). 중국 내 외식 소비자의 외식업체 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지*, 16(5), 79-91.

- 문혜준(2015). 여성결혼이민자의 외식동기와 외식업체 선택속성에 관한 연구: 중국과 동남아시아 여성 결혼이민자를 중심으로. *식공간연구*, 10(1), 15-27.
- 문화체육관광부(2018). 2017 외래관광객 실태조사.
- 박도휘(2016). 중국 요우커의 새 주인공, 썬커(散客)에 주목하라. *Issue monitor*, July 2016, 삼정 KPMG 경제연구원.
- 서철현·김보미·박혜준(2015). 농촌관광 선택속성의 중요도-만족도에 관한 연구. *동북아관광연구*, 11(4), 63-83.
- 성백순·문성식(2014). IPA분석을 통한 프랜차이즈와 개인브랜드 외식업체의 선택속성 차이분석. *한국창업학회지*, 9(2), 50-74.
- 이상미·이관표·유영(2013). 한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성과 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(1), 447-455.
- 이성웅(2018). 주머니 두둑 썬커, 한류 좇아 강남으로...유통업체 출점 러시. 이데일리, 7월 5일. http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=01295606619271568&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y.
- 이유양·유병호(2018). 방한 외래관광객의 K-Food경험 척도개발 - 중국인 관광객을 중심으로 *관광·레저연구*, 30(2), 367-387.
- 이종주(2016). IPA를 활용한 중국인 성형관광 선택속성 연구. *동북아관광연구*, 12(1), 25-46.
- 이태희·김홍렬·윤설민·장윤정(2007). IPA를 이용한 문화관광축제의 매력 비교 연구: 춘천 국제마임축제와 보령머드축제를 중심으로. *관광학연구*, 31(4), 263-280.
- 이형래·서용모(2013). 와인전문레스토랑의 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문요인에 대한 IPA분석. *외식경영연구*, 14(4), 323-348.
- 임양이·이종현·김영주·정지강·김신정·박건영(2013). 중국 관광객의 부산음식의 섭취현황 및 만족도에 관한 연구. *한국식품영양과학회지*, 42(9), 1492-1498.
- 중국요리협회(2018). 2017년도 외식소비보고서. <http://www.ccas.com.cn/Article/HTML/108593.html>.
- 최병창·김경민(2015). 한식당의 선택속성, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구. *관광연구*, 29(6), 273-290.
- 패션서울(2016). '젊은 요우커' #썬커를 아십니까? 12월 30일. <https://brunch.co.kr/@fashionseoul/46>.

- 한은진 · 노정희 (2012). 중국 상해지역의 중국인의 한식 선택속성과 이용 동기가 재구매에 미치는 영향: 절단된 포아송 모형 적용. *외식경영연구*, 15(3), 103-125.
- 한혜림 (2017). 빅데이터 분석을 통한 중국 관광시장의 한국 관광 인식 분석. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 현성협 · 박근순 · 정철 (2012). 방한 중국인 관광객의 한식당 방문 선택속성, 만족도, 지각된 가치, 행위의도간의 인과관계 분석에 관한 연구. *관광연구*, 27(3), 431-452.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N.(2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, Q. & Huang, R.(2015). Understanding the Importance of Food Tourism to Chonqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Hammit, W. E., Bixler, D. N. & Francis, P.(1996), Going beyond Importance Performance Analysis to analyze the Observance-Influence of Park Impact. *Journal of Park Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Martilla, J. A. & James, J. C.(1977), Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 2(1), 77-79.
- Stone, M.J., Soular, J., Migacz, S. & Wolf, E.(2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, October 18, <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>.

접수일 (2018년 06월 15일)
수정일 (2018년 07월 09일)
게재확정일 (2018년 07월 23일)
3인익명 심사필

**Importance-Performance Analysis(IPA) of Selection Attributes of
Good Food Restaurants
: Focused on Chinese Women FITs in 20s Visiting Seoul, Korea***

Pan, Shu-yuan** · Cha, Suk-Bin***

Abstract

Using importance-performance analysis(IPA), this study analyzed what selection attributes Chinese women FITs(Foreign Independent Travelers) in their 20s considered in choosing good food restaurants and how much the restaurants provided them with those attributes. Furthermore, based on the number of visits to South Korea(first visit vs revisit), this study analyzed the differences in importance and satisfaction mean of selection attributes between the two groups. The results of the study showed that the cleanliness of meal utensils, restaurant cleanliness, food quality, taste, and toilet cleanliness were high in the importance mean of selection attributes while the appearance of employees, food quality, restaurant cleanliness, and food taste, and overall atmosphere of restaurant were high in the satisfaction mean. IPA showed that restaurants' reputation appeared as a priority improvement for the whole samples. Lastly, when analyzing respondents based on the number of visits to Korea, in the case of the group who were visiting Korea for the first time, the cleanliness of the fixtures appeared to be the key attribute for improvement while the restaurant's reputation appeared in the case of the group who were revisiting. This study discussed the academic and practical implications of these results and future research directions.

Keywords: Chinese women FIT(Foreign Independent Traveler), good food restaurant, importance-satisfaction analysis

* This work was supported by the Soonchunhyang University Research Fund.

** (First Author) Master Student, Dept. of Tourism Management, Soonchunhyang University, Korea.
E-mail: yui1028@hotmail.com

*** (Corresponding Author) Professor, Dept. of Tourism Management, Soonchunhyang University, Korea.
E-mail: sbcha@sch.ac.kr