



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

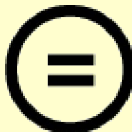
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

방한 중국관광객의 음식관광 동기에
따른 한국음식 시장세분화



2023 년 8 월

부경대학교 대학원

경영학과

LI YUFENG

경영학석사 학위논문

방한 중국관광객의 음식관광 동기에 따른 한국음식 시장세분화

지도교수 설훈구

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2023 년 8 월

부경대학교 대학원

경영학과

LI YUFENG



LI YUFENG 의 경영학석사 학위논문을
인준함.

2023 년 8 월 18 일



위 원 장	경영학박사	최 태 영 (인)
위 원	경영학박사	박 기 용 (인)
위 원	관광경영학박사	설 훈 구 (인)

목차

Abstract	v
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경과 목적	1
제 2 절 연구방법과 범위	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 음식관광	5
제 2 절 음식관광 동기	6
제 3 절 한식 및 한식당 만족도	9
제 3 장 연구 방법	12
제 1 절 표본의 선정	12
제 2 절 설문지 구성	12
제 3 절 분석 방법	14
제 4 장 실증분석	16
제 1 절 응답자 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석	16
제 2 절 음식관광 동기에 따른 방한 경험이 있는 중국관광객의 군집분석	18
제 3 절 군집별 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 따른 빈도분석 및 교차분석	25
제 4 절 군집별 한식 및 한식당 만족도에 따른 차이 분석	27
제 5 장 토론 및 결론	30

제 1 절 연구의 요약	30
제 2 절 연구의 시사점	32
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	35
참고문헌	36
설문지	40



< 표 목 차 >

<표 3-1> 설문지 구성	13
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특징에 대한 빈도분석	16
<표 4-2> 응답자의 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석	17
<표 4-3> 방한 경험이 있는 중국관광객 음식관광 동기에 따른 군집분석	19
<표 4-4> 군집별 인구통계학적 특징에 대한 빈도분석 및 교차분석	25
<표 4-5> 군집별 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석 및 교차분석	27
<표 4-6> 군집별 한식 및 한식당 만족도에 따른 분산분석	28
<표 4-7> 군집별 위생 및 서비스 만족도 차이분석의 사후검정	28
<표 4-8> 군집별 메뉴 만족도 차이분석의 사후검정	28
<표 4-9> 군집별 음식의 질 만족도 차이분석의 사후검정	28
<표 4-10> 군집별 전반적 만족도 차이분석의 사후검정	29

<그림 목차>

<그림 4-1> 계층적 코드름표	19
-------------------------	----



Segmentation of the Korean Food Market According to the Food Tourism

Motivation of Chinese Tourists Visiting South Korea

LI YUFENG

Department of Business Administration, The Graduate School

Pukyong National University

Abstract

Chinese tourists have always been an important part of the Korean tourism market. Food tourism is the second most important tourist action of Chinese tourists coming to Korea. Tourism motivation is an important psychological factor that motivates tourism actions, so paying attention to and studying the food tourism motivation of Chinese tourists is an important issue for the Korean tourism market.

This study surveyed 300 Chinese tourists who had travel experience in Korea, collected their food tourism motivation through online questionnaire survey,

and clustered tourists according to their food tourism motivation through cluster analysis.

The results of this study are as follows. Through the cluster analysis, Chinese tourists with food tourism experience were classified into three clusters according to their food tourism motivation, namely cluster 1 'Balanced motivation', cluster 2 'Local experience' and cluster 3 'Interpersonal relationship'. And the frequency analysis and cross analysis of the demographic characteristics of the three clusters and the general characteristics of Korean food tourism was analyzed. Subsequent analysis of variance revealed that the three clusters differed in terms of hygiene and service, menu, quality of food and overall satisfaction. In terms of mean satisfaction values, cluster 2 'Local experience' ranked first, cluster 1 'Balanced motivation' second and cluster 3 'Interpersonal relationship'. The differences between the three clusters in terms of mean satisfaction with hygiene and service, the menu and the quality of the food were significant, while the differences in overall satisfaction between those in cluster 1 'Balanced motivation' and those in cluster 3 'Interpersonal relationship' were not significant. Finally, according to the demographic characteristics of the three clusters, the general characteristics of Korean food tourism and their satisfaction with Korean food and Korean restaurants, a Korean food market segmentation strategy suitable for these three clusters was proposed.

Key words: Food Tourism, Chinese Tourists, Food Tourism Motivation, Market Segmentation, Satisfaction with Korean Food



제1장 서론

제1절 연구배경과 목적

중국은 개혁개방을 계기로 수십 년간 급속한 경제성장을 이루었다. 1978년에는 중국의 GDP가 1,495억 달러(세계은행, 1979)에 불과하지만, 2001년에는 이 수치가 1조 3390억 달러(세계은행, 2002)로 급증하였다. 중국은 세계무역기구(WTO) 가입 이후 GDP가 크게 성장하였는데, 2002년에는 1조 4710억 달러(세계은행, 2003)로 2021년에는 17조 7300억 달러(세계은행, 2022)로 크게 성장하였다.

경제 성장에 따라 관광은 중국 사람들의 삶을 풍요롭게 하고 스트레스를 해소하는 수단으로 점점 더 많이 채택되고 있다. 2020년 코로나19 대유행 이전까지 중국의 해외여행자 수는 계속 상승세를 보였다. 2014년부터 2018년까지 중국 해외 여행자 수는 각각 1억 700만, 1억 1,700만, 1억 2,200만, 1억 4,900만 및 1억 5,500만 명이였다(Ceicdata, 2019).

한국은 지속적으로 중국관광객의 해외 여행 목적지 상위권을 차지하고 있다. 2014년에 처음으로 한국이 중국관광객 해외 여행 목적지 1위에 올랐다. 2014년 상반기 중국관광객의 카드 결제 금액은 2조5,500억원으로, 한국 여행을 선택한 외국인의 카드 결제 금액의 52.8%를 차지한다(중국일보망, 2015). 그 이후에도 한국은 계속하여 중국관광객 해외 여행목적지의 순위에서 높은 위치를 유지하고 있으며, 2022년 말 해외여행이 재개된 후에도 한국은 여전히 중국인 관광객의 해외 여행목적지 순위에서 2위에 차지하였다(중국신문망, 2022).

한국관광공사의 통계를 따르면 2019년에는 방한 외래관광객은 602만명이였다(한국관광공사, 2020). 2020년에는 방한 중국관광객은 66만명이였다(한국관광공사, 2021). 2021년에는 방한 외래관광객은 97만명이였다(한국관광공사, 2022). 이 중 중국관광객은 큰 비중을 차지하였는데, 그 비중이 각각 34.4%, 26.1%와 17.6%이다. 중국관광객은 코로나 시기에도 한국의 외래관광객 중 상당한 비중을 차지하였으므로, 중국관광객의 중요시

는 한국 관광산업 발전의 중요한 과제라고 볼 수 있다.

한국문화관광연구원 2021년 외래관광객에 관한 조사결과를 따르면 중국 관광객이 90일 이하 한국 방문 시 주요 참여활동은 다음과 같다. 쇼핑은 72.1%로 가장 높으며, 식도락 관광은 58.4%, 연수/교육/연구는 43.0%, 업무수행은 38.0%, 자연경관 감상은 20.9%이다(한국문화관광연구원, 2022). 특히 식도락관광, 즉 음식관광은 2위로 큰 비중을 차지하고 있다. 방한 비율이 높은 중국관광객의 음식관광 체험을 높이는 것이 상당히 중요한 것으로 예상될 수 있다.

관광동기는 관광행동을 유발하는 가장 중요한 심리요인들 중 하나로 파악되고 있다(이덕순, 2013). 음식관광을 하는 중국관광객의 음식관광 동기를 연구하는 것이 상당히 높은 중요성을 갖고 있다. 많은 연구자들은 음식관광 동기와 음식관광 태도, 행동의도, 음식체험, 음식관광만족도, 목적지 이미지 등에 대한 관계를 연구하였다. 그 결과, 음식관광 동기의 다수 하위차원이 음식관광 태도, 만족도 등에 유의한 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 서미정·하인수(2019)는 음식관광 동기는 체험만족도에 부분적으로 영향을 미치며 체험만족도는 행동의도에 부분적으로 영향을 미친다고 제시하였다. 이동우·김영중(2022)은 음식체험 동기는 음식관광 태도에 영향을 부분적으로 미치며 음식관광 태도는 음식관광 만족도와 행동 의향에 영향을 미치고 음식관광 태도는 행동 의향에 영향을 미친다고 제시하였다.

하지만 국내 연구에 음식관광 동기 하위차원에 대한 해석이 서로 다르다는 것이 문제가 되었다. 음식관광 동기의 하위차원에 대한 분류를 살펴보면, 정두용(2010)은 문화동기, 행복동기, 음식품질동기, 고유음식동기, 교류동기; 백만기(2010)는 문화동기, 행복동기, 음식동기, 교류동기; 이사원(2012)은 체험동기, 행복동기, 문화동기, 교제동기, 고유음식동기; 이덕순(2013)은 문화동기, 체험 및 행복, 고유음식; 박경태(2017)는 행복동기, 문화동기, 고유동기; 강효소(2017)는 체험동기, 행복동기, 문화동기, 고유동기; 박진호·김건휘(2018)는 체험동기, 행복동기, 문화동기, 고유음식동기라고 음식관광 동기를 분류하였다. 음식관광 동기를 문화동기, 행복동기, 고유동기 혹은 고유음식동기, 교류동기 혹은 교제동기라고 분류하는 것이 위에서 언급한 연구의 공통점이다. 그럼에도 불구하고 체험동기, 음식품질

동기 등 상이한 하위차원이 제시되었다. 성연(2015)은 웰니스, 체험, 영양, 재미, 적합성, 이미지, 휴식; 이동우·김영중(2020)은 음식경험, 일상탈출, 지식축적, 유행선도; 최상수(2023)는 문화적 경험, 일상탈출, 사회적 관계, 흥미로 음식관광 동기를 분류하였다. 이 연구에서 건강, 영양, 적합성, 이미지, 휴식, 일상탈출, 지식축적, 유행선도 등 보다 상이한 음식관광 동기의 하위차원이 제시되었다. 본 연구에서는 선행연구에서 나온 상이한 음식관광 동기를 통합하여 음식관광 동기에 대한 보다 보편성이 있는 측정을 하는 것을 목표로 하였다.

현재까지는 연구된 음식관광 동기 하위차원을 이용하여 중국관광객을 대상으로 한 한국음식 시장세분화 연구가 부족한 상황이다. 음식관광 동기에 따른 한국음식 시장세분화 연구를 살펴보면, 안경모·김주연(2009)은 2008년 전주 천년의 맛잔치가 열린 전주시 한옥마을 일대에서 방문하는 관광객을 대상으로 음식축제 참여동기에 따라 “음식관심형 집단”, “가족친화형 집단”과 “일상탈출형 집단”으로 분류하였다. 김영국·서보완·안태홍(2011)은 영국 거주하는 영국관광객을 대상으로 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화를 하였다. 그 결과, 향토음식 시장은 “사회적 관계와 건강요인 추구형”, “문화적 경험 추구형”과 “감각적 요인 추구형”으로 분류하였다. 김현철(2014)은 완도를 찾는 관광객들이 향토음식점을 이용할 때의 동기에 따라 “인지도 성호형”, “음식관 서비스 선호형”, “종합요구형”과 “평범요구성”으로 분류하였다. 음식관광 동기에 따른 시장세분화 연구가 있지만 중국관광객을 대상으로 하는 같은 유형의 연구가 적을 편이다. 중국관광객을 대상으로 한국음식 시장세분화 연구를 살펴보면, 양성수·정철·윤운·조문수(2009)는 제주방문 중국관광객을 대상으로 한국음식의 질에 대한 고평가, 중평가와 저평가의 3개의 군집으로 분류하였다. 강성진·도경록·조록환(2014)은 미주, 유럽, 중국과 일본관광객을 대상으로 음식관련 여행행동요인에 따라 “일반형 음식관광객”, “식도락형 음식관광객”, “소극형 음식관광객”과 “미식형 음식관광객”으로 분류하였다. 중국관광객을 대상으로 한 한국음식 시장세분화 연구가 있지만 음식관광 동기에 따른 한국음식 시장세분화 연구가 역시 적은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기에

따른 한국음식 시장세분화 전략을 수립하고자 한다.

제2절 연구방법과 범위

본 연구는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기에 따른 군집분석을 수행하고, 각 군집별로 한국음식 및 한식당 만족도의 차이를 분석하는 연구이다. 선행연구에서 음식관광 동기와 한국음식 및 한식당 만족도에 대한 측정도구를 인용하여 중국 온라인 설문 패널기업 PowerCX를 이용하여 설문조사 진행하여 실증연구를 수행하였다. 본 연구의 내용적 범위가 전체적으로 5장으로 구성되어 있으며, 각각의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 제시하고 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 음식관광, 음식관광 동기와 한국음식 및 한식당 만족도에 관한 개념과 선행연구를 고찰하였다.

제3장 연구 방법에서는 표본의 설정, 설문지 구성과 연구방법에 대해 제시하였다.

제4장 실증연구에서는 먼저 표본의 인구통계학적 특징과 한국여행의 일반적 특징에 대한 빈도분석을 실시하였다. 그 다음으로 음식관광 동기에 따른 군집분석을 실시하고, 군집별 인구통계학적 빈도분석과 교차분석, 그리고 한국 음식관광의 일반적 특징의 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 군집 간의 한국음식 및 한식당 만족도의 차이분석을 실시하였다.

제5장 결론 및 토론에서는 연구의 요약, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 음식관광

음식문화는 가장 감성적이며 파급효과가 큰 대표적인 민간외교 아이템으로 최근 고부가가치 산업으로 떠오름에 따라 세계 여러 각국은 국 음식의 세계화에 전력을 기울이고 있다(한은진·이승길, 2012). 한국에서 1, 2, 3차 산업을 복합한 6차 산업이 부상함에 따라 전통음식관 관련 산업을 융합한 새로운 산업을 통해 국가 이미지 제고뿐만 아니라 한국 문화를 홍보하고 국가경제를 활성화하는 등 다양한 요화를 창출하기 위한 노력이 이루어지고 있다(이은수, 2016). 최근 관광 콘텐츠의 다양화에 대한 수요가 증가하면서, 문화체험 기회를 제공하는 문화 매개체로서 음식관광의 중요성은 더욱 부각되고 있다(김현주, 2017). 음식문화를 관광상품으로 만드는 것은 역사와 전통과 백을 같이하여 현시대를 반영하는 것으로 일회적인 성질의 것이 아니며 현재 속에서 재발견 또는 창조되어 가는 지속성을 가지고 있는 것으로 문화적 욕구를 가진 관광객을 대상으로 하고 있으므로 타관광형태보다는 역사적·교육적·체험적 효과가 강하다(이영정, 2007).

Hall & Sharples (2003)는 음식 관광을 “음식 지식 또는 전문 식품 생산 지역의 특성을 경험하는 것이 여행의 주요 동기 요인이 되는 1차 및 2차 식품 생산자, 음식 축제, 레스토랑 및 특정 장소를 방문하는 것” 이라고 제시하고 음식은 관광객의 경험에서 가장 필수적인 요소 중 하나라고 제시하였다. 음식은 관광에 직접적인 요인이 되고 있으며, 관광지를 선택함에 있어 매우 중요한 역할을 한다(정의석·황조혜, 2018).

관광은 식품 생산자에게 원재료와 관련된 관광 경험을 창출하여 제품에 가치를 더할 수 있는 기회를 제공한다. 그 동시에 미식 체험은 관광객에게 지역 문화, 풍경, 음식을 연결하고 기억에 남는 휴가 경험에 필수적인 “분위기” 를 조성함으로써 관광에 가치를 더할 수 있다(Hjalager & Richards, 2002). 최근 관광 콘텐츠의 다양화에 대한 수요가 증가하면서, 문화체험 기회를 제공하는 문화매개체로서 음식관광의 중요성은 더욱 부각되고 있다.

한국에서는 음식관광 뿐만 아니라 먹거리관광, 식도락관광, 미식관광, 푸드 투어리즘 등 다양한 용어를 사용하고 있다.

제2절 음식관광 동기

1. 관광동기의 개념

동기는 개인의 행동을 유발하고, 지시하고, 통합하는 내적 요인이다 (Crompton & McKay, 1997). 관광 동기는 개인 내에서 긴장 또는 불균형 상태를 생성하는 내부 심리적 요인(필요와 욕구)의 동적 과정으로 개념화된다(Crompton & McKay, 1997). 역사적으로 여행의 동기는 생존, 이주, 전쟁, 종교, 교육, 건강 등으로 발전하였는데, 과거에는 물, 안전, 음식, 건강과 같은 생리적 동기를 충족시키기 위해 여행이 이루어졌으나, 현대에 와서는 권태감, 삶의 문제들로 가득할 일상에서의 탈출동기 그리고 문화, 휴식, 존경, 자아 실현과 같은 사회심리적 동기를 충족하기 위한 것이다 (장희정, 2002). 즉, 관광동기는 인간이 생활하면서 추구하는 자기 실현의 욕구라고 볼 수 있으며, 현재 관광자의 대부분은 이러한 고차원의 자기 실현의 욕구를 추구하고 있으며 이는 알고 있는 욕구인 지적 욕구를 의미하는 심리적, 지적 동기의 관점에서 설명되어질 수도 있다(장희정, 2002). 관광동기란 관광객의 선택 및 행동을 이해하는데 주요한 구성적 개념으로서, 관광객의 사회, 심리적인 다양한 이유 및 동기로 인간 관광객의 행동과 관광지 선택 행동을 이해하기 위한 중요한 개념이다(최상수, 2023; 서민정·하인수, 2019).

2. 음식관광 동기의 하위차원

음식관광 동기의 하위차원에 대한 연구는 1990년대 하반기부터 시작하였다. Kim & Eve(2012)가 정리하는 대로 Fields(2003)에 의해 요약된 McIntosh et al.(1995) 중의 4개의 여행동기인 신체적 동기, 문화적 동기, 대인관계 동기 그리고 지위 및 명성동기이다. Kim & Eves(2009)는 20명을 대상으로의 근거이론 연구를 통해 현지 음식의 9가지 소비동기 요소인

신나는 경험, 일상탈출, 건강 고려, 지식 습득, 진정한 경험, 친목, 명성, 감각적 매력 그리고 물리적 환경이라고 제시하였다. Kim & Eves(2012)에는 1995년부터 2009년의 선행연구에서 나온 음식관광 동기의 하위하원을 통합하여 한국에 방문하는 269명의 영국 관광객을 대상으로 설문조사를 하고, 설문조사 결과의 의해 탐색적 또는 확인적 요인분석을 통해 음식관광 동기의 척도 개발을 하였다. 그 결과는 음식관광 동기의 하위차원이 문화적 경험, 흥분, 인간관계, 감각적 매력 그리고 건강 고려이다. Mak et al(2017)에 의해 홍콩에 오는 관광객을 대상으로 진행한 연구에서 음식소비 동기를 신기성과 다양성, 진정한 경험과 명성, 인간관계와 문화, 가격/가치와 보장, 건강 고려, 친숙함과 식습관 그리고 감각적 및 상황적 즐거움으로 분류된다. Su & Johnson(2020)에 의해 음식관광 동기를 학습과 연결, 문화체험, 음식의 맛인 3가지로 분류되었다.

국내 연구를 보면 정두용(2010)은 광주·전남권에 거주하는 남녀를 대상으로 한 연구에서 Kim & Eves(2009)에서 관광지 지역음식 소비모델을 중심으로 같은 9개 하위차원인 신나는 경험, 탈일상성, 건강 추구, 지적 욕구, 고유성 경험, 친척 및 다른 사람과 함께하기, 감각적 즐거움, 주변 환경을 사용하여 판단 및 전문가 자문을 통해 설문에 응용하였다. 백만기(2010)는 대부분 수도권에 거주하는 시민을 대상으로 한 연구에서 Kim & Eves(2009)의 기초에서 음식관광 동기의 하위차원을 문화동기, 행복동기, 음식동기 그리고 교류동기라고 연구에서 사용하였다. 이사원(2012)은 전주한옥마을을 방문하고 있는 외부 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기의 하위차원을 체험동기, 행복동기, 문화동기, 교제동기 그리고 고유음식동기라고 분류하였다. 이덕순(2013)은 전라북도 전주시를 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기를 문화동기, 체험 및 행복동기와 고유음식이라고 분류하였다. 성연(2015)은 음식관광을 위해서 대구시에서 선정한 음식관광전문점의 외래관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기를 웰니스, 체험, 영양, 재미, 적합성, 이미지, 휴식이라고 분류하였다. 강효소(2017)는 한국 명동지역으로 음식관광하러 온 중국인 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광동기의 하위차원을 체험동기, 행복동기, 문화동기와 고유음식동기라고 제시하였다. 박경태(2017)는 2일 이상

한국을 관광목적으로 방문한 중국관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기는 행복동기, 문화동기와 고유동기로 분류되었다. 박진호·김건휘(2018)는 2017전주비빔밥 축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기는 체험동기, 행복동기, 문화동기와 고유음식동기라고 분류되었다. 이동우·김영중(2022)는 경주세에서 관광을 하면서 경주시 음식을 경험해본 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광동기를 음식경험, 일상탈출, 지식 축적과 유행성도라고 분류되었다. 최상수(2023)는 2022년 제천한방바이 오박람회 방문객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기를 문화적 경험, 일상탈출, 사회적 관계와 흥미라고 분류하였다.

3. 음식관광 동기에 관한 선행연구

다수 연구의 결과로서, 음식관광 동기는 체험만족도, 음식관광 태도, 관여도, 인게이지먼트, 관광목적지 충성도, 구전의도, 재방문의도 등에 유의한 영향이 있다는 것을 입증되었다. 백만기(2010)는 대부분 수도권에 거주하는 시민을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기와 관련된 연구에서 음식관광 동기의 하위차원 중 문화동기, 음식동기와 교류동기는 음식관광 참여활동 중 지역구매, 지역음식과 지역음료에 긍정적인 영향을 미치고, 음식관광 참여활동은 관광지 만족도, 구전의도와 재방문의도에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치고, 관광지 만족도는 구전의도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 이사원(2012)는 전주한옥마을을 방문하고 있는 외부 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기와 관련된 연구에서 전주관광 유형자별로 음식관광 동기의 차이가 없고 전체적으로 전주고유음식동기가 가장 높다고 제시하였다. 이덕순(2013)은 전라북도 전주시를 방문한 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식관광관여도는 음식관광 참여활동에 영향을 미치고, 음식관광 동기는 음식관광 참여활동에 영향을 부분적으로 미치고, 음식관광 동기는 음식관광 참여활동에 영향을 부분적으로 미치고, 음식관광 동기의 하위차원 중 문화, 체험 및 행복은 지역음식에 영향을 미치지 못하고 음식관광 동기의 하위차원 중 고유음식은 음식체험에 영향을 미치지 못하고, 음식관광 참여활동은 음식관광 만족도에 영향을 미친다고 제시하였다. 박경태(2017)는 2일 이상 한국을 관광목적

으로 방문한 중국관광객을 대상으로 하는 음식관광에 관한 연구에서 음식 관광 동기는 음식관여도의 조절효과를 받으면서 음식체험에 정(+)의 영향을 미치고, 음식체험은 음식만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 박진호·김건휘(2018)는 2017전주비빔밥 축제 방문객을 대상으로 음식관광 동기에 관한 연구에서 음식관광 동기의 하위차원 중 체험동기와 문화동기는 관광 만족도에 영향을 미치고, 관광객 태도의 감정적 요소는 문화동기와 관광 만족도에 조절효과가 있고, 관광객 태도와 행동적 요소는 문화동기와 관광객 만족도에 조절효과가 있다고 제시하였다. 서미정·하인수(2019)는 한국을 방문한 중국인 방문객을 대상으로 한 연구에서 음식관광 동기 중, 흥미로움 동기는 오락적, 교육적, 일탈적 만족도에 유의한 영향을 미치고 감각적 요인이 교육적 체험만족도에 영향을 안 미치지만 일탈적, 오락적 그리고 미적 만족도에 영향을 미친다고 제시하였다. 그리고 오락적, 교육적, 미적 만족도는 행동의도에 영향을 미치고 일탈적 만족도는 행동의도에 영향을 안 미친다고 제시하였다. 안소영·서정호(2020)는 최근 1년 이내 중국 시안지역을 방문하여 지역 음식을 경험한 중국인 관광객을 대상으로 한 연구에서 식관광 동기는 관여도와 인게이지먼트의 매개효과를 통해 관광목적지 충성도에 영향을 미친다고 제시하였다. 이동우·김영중(2022)는 경주시에서 관광을 하면서 경주시 음식을 경험해본 관광객을 대상으로 한 연구에서 음식체험 동기 중의 음식경험, 지식축적 그리고 유행선도는 음식관광 태도에 유의한 영향을 미치고 음식관광 태도는 음식관광 만족도, 행동의도에 유의한 영향을 미친다. 음식관광 태도도 음식관광 만족도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

제3절 한식 및 한식당 만족도

1. 고객 만족도의 개념

소비자 만족도는 개인이 제품이나 서비스를 사용한 후 경험하는 만족감의 부정적 또는 긍정적인 느낌으로 설명될 수 있다. 다시 말해, 거래한 상품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로

어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이라 할 수 있고 이러한 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래의 구매행동이나 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다(하문정, 2010). 고객만족은 지속적으로 고객을 유지할 수 있는 것이다. 고객만족은 외식업체의 이익 창출을 위한 중요한 마케팅 도구이다(송정선·문상정, 2011). 즉, 만족을 통하여 고객 스스로 재방문을 하게 만들고, 이로 인하여 주변 지인들에게 적극적으로 추천하는 유인전략이 되는 것이다(한은진·이승길, 2012).

2. 한식 및 한식당 만족도에 관한 선행연구

이연정(2007)는 방한 일본관광객을 대상으로 연구를 하였다. 한국음식에 대한 인식, 만족도 및 재방문의도에 대해 연구를 하였다. 일본관광객이 한국음식에 대한 인식도가 높은 반면에 한국음식의 실제 섭취정도나 요리 경험은 낮다. 일본관광객이 한국음식의 영양, 맛, 양 등에 대한 만족도는 높으나 메뉴나 식재료의 일본어 표기, 위생, 향, 신선도 등에 대한 만족도는 낮다. 일본관광객의 한국 재방문의도가 높고 한국음식에 대한 인지도와 만족도는 재방문의도에 대해 영향이 있다고 제시하였다. 현성협·박근순·정철(2012)는 중국관광객의 한식당 방문 선택속성, 만족도, 지각된 가치, 행위의도 간의 인과관계 분석을 하였다. 음식의 질과 지각된 가치는 만족도에 정(+)의 영향이 있다. 서비스의 질이 지각된 가치에 대해 유의한 영향이 있는데 만족도에 대해 유의한 영향이 없다. 편리한 위치는 지각된 가치에 유의한 영향이 없지만 만족도에 대해 유의한 영향이 있다. 환경은 지각된 가치와 만족도에 유의한 영향이 있다. 중국관광객의 지각된 가치는 만족도에 대해 유의한 영향을 미치고 만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 임혜미·문혜영(2015)는 한식당을 이용한 경험이 있는 외국인을 대상으로 한식당 선택속성이 고객만족도에 대한 영향을 연구하였다. 한식당 선택속성 요인 중 음식품질 요인이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음으로 직원 및 언어서비스, 부가적 서비스, 고객맞춤 메뉴, 한국적 이미지 순으로 영향관계가 나타나고 있다고 제시하였다. 그리고 아시아 외국인 집단의 경우, “음식품질”, “부가적 서비스”,

“한국적 이미지”, “직원 및 언어 서비스” 요인 순으로 고객만족도에 영향을 미치고 있는 반면, 미주 및 유럽 외국인 집단의 경우, “음식품질”, “직원 및 언어 서비스”, “고객맞춤 메뉴”, “부가적 서비스”, “한국적 이미지” 요인 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 제시하였다. 손영진(2016)은 영어를 사용하는 방한 외국인을 대상으로 한식 브랜드 이미지는 한식 만족도에 대한 영향과 한식 대표음식의 식사료는 한식 브랜드 이미지와 한식 만족도 간의 조절효과에 대한 연구를 진행하였다. 한식 브랜드 이미지 요인 중 품질안정성, 매력성과 건강증진성은 한식 만족도에 정(+)의 영향을 미치며 가족지향성은 한식 만족도에 부(-)의 영향을 미친다고 제시하였다. 그리고 한식 대표음식의 식사료는 한식 브랜드 이미지와 한식 만족도 간의 정(+)의 조절효과를 하는 것을 제시하였다. 손려함(2018)은 한국음식을 먹어본 중국인을 대상으로 음식내적요인과 음식외적요인이 한국음식 만족도에 대한 영향에 관한 연구를 진행하였다. 음식내적요인 중 맛, 외형과 신선도는 한국음식 만족도에 정(+)의 영향을 미치며 건강은 한국음식 만족도에 부(-)의 영향을 미친다고 제시하였다. 음식외적요인 중 가격, 서비스, 환경과 분위기는 모두 한국음식 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다.

제3장 연구 방법

제1절 표본의 설정

본 연구는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 하였다. 데이터는 2023년 4월 28일부터 5월 4일까지 중국 온라인 설문 패널기업 PowerCX를 통해 온라인 설문으로 수집하였다. 표본은 방한 경험이 있는 중국관광객 300명을 포함하였다.

제2절 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 다음과 같은 4부분으로 구성되었다.

첫째, 응답자에게 한국여행 경험이 있는지에 대해 질문하였다. 이 질문을 통해 한국여행 경험이 있는 응답자들은 계속해서 설문에 응답하도록 하고, 한국여행 경험이 없는 응답자에게 설문을 종료하도록 하였다. 이 부분은 모든 응답자들이 한국에서의 여행 경험이 있다는 사실을 확인하기 위한 목적을 가지고 있다.

둘째, Kim & Eves(2012)의 연구를 활용하여 Pizam et al.(2004); Steptoe, Pollard, & Wardle(1995); Kim & Jamal(2007); Steptoe et al.(1995); Crompton & McKay(1997); Lee & Lee(2001); Kim et al.(2009); Poria, Reichel, & Biran(2006)의 연구에 나온 음식관광 동기의 하위차원을 인용하였다. 또한, 정두용(2010); 백만기(2010); 이사원(2012); 이덕순(2013); 박경태(2017); 강효소(2017); 박진호·김건휘(2018); 최상수(2023)의 연구를 참고하여 음식관광 동기의 하위차원을 측정하기 위한 문항을 사용하였다. 이 중에는 문화적 경험동기 9개 문항, 흥분동기 4개 문항, 인간관계동기 3개 문항, 감각적 매력동기 5개 문항, 건강 고려동기 3개 문항, 일상탈출동기 3개 문항, 명예동기 4개 문항이 포함되었다. 또한, 이동우·김영중(2022)의 연구에서 사용된 유형선도 동기 4개 문항을 인용하였다.

셋째, 김진희·전민선·박대섭·김수민·백진경·홍완수(2013)의 연구를 참고하여 한은진(2010)의 연구에서 사용된 한국음식 및 한식당 만족도 측정하기 위한 도구인 서비스 3개 문항, 메뉴 3개 문항, 음식 품질 2개 문항을 인용하였다. 또한, 전문가의 의견을 반응하여 전반적 만족을 측정하기 위한 1개 문항을 추가하였다.

넷째, 인구통계학적 문항과 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 문항을 포함하였다. 인구통계학적 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업과 월 평균 소득이 포함되었으며, 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 문항은 한국여행 횟수와 최근의 한국 음식관광 동반자가 포함되었다.

<표 3-1> 설문지 구성

측정변수	문항수	출처	척도
음식관광 동기	문화적 경험동기	9 Crompton & McKay(1997); Lee & Lee(2001); Kim et al.(2009); Poria, Reichel, & Biran(2006); 정두용(2010); 백만기(2010); 이사원(2012); 이덕순(2013); 박경태(2017); 강효소(2017); 최상수(2023)	Likert 5 점 척도
	흥분동기	4 Pizam et al.(2004)	
	인간관계동기	3 Crompton & McKay(1997); Kim et al.(2009); Steptoe et al.(1995); 정두용(2010); 백만기(2010); 이사원(2012)	
	감각적 매력동기	5 Kim et al.(2009); Steptoe et al.(1995)	
	건강 고려동기	3 Steptoe et al.(1995) 정두용(2010); 백만기(2010);	

			박경태 (2017); 박진호 · 김건휘 (2018)	
	일상탈출동기	3	Steptoe, Pollard, & Wardle (1995); Kim & Jamal (2007); 정두용 (2010); 백만기 (2010); 박경태 (2017); 강효소 (2017) 박진호 · 김건휘 (2018); 이동우 · 김영중 (2022)	
	명예동기	4	Kim et al. (2009); 이동우 · 김영중 (2022)	
	유행선도동기	4	이동우 · 김영중 (2022)	
한국음식 및 한식당 만족	위생 및 서비스	3	한은진 (2010)	
	메뉴	3	한은진 (2010)	
	음식의 질	2	한은진 (2010)	
	전반적 만족	1	연구자 구성	
인구통계적 문항	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 원 평균 소득, 한국여행 경험 있는지 여부, 한국여행 횟수, 최근의 한국 음식관광 동반자	9	연구자 구성	명목척도

제3절 분석방법

첫째, 본 연구에서는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 인구통계학적 빈도분석과 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석을 실시하

였다.

둘째, 수집된 300명의 중국인 관광객이 음식관광 동기 문항의 동의 정도를 기반으로 계층적 군집분석을 수행하여 적합한 군집의 수를 결정하였다. 그 다음으로, K-means 군집분석을 사용하여 방한 경험이 있는 중국관광객의 음식관광 동기에 따라 군집을 구분하고, 각 군집의 음식관광 동기 문항의 최종 군집중심을 기준으로 군집에 이름을 결정하였다.

셋째, 군집화가 완료된 후, 각 군집의 인구통계학적 특징과 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석과 교차분석을 실시하여 군집 간의 인구통계학적 특징과 한국 음식관광의 일반적 특징의 차이를 분석하였다.

마지막으로, 음식관광 동기 군집을 기반으로 한국음식 및 한식당 만족도에 따른 평균값의 차이분석을 수행하였다. 즉, 군집 간의 한국음식 및 한식당에 만족도에 차이가 있는지, 어느 군집의 만족도가 가장 높은지와 낮은지를 확인하고, 이에 맞게 한국음식 시장세분화 전략을 수립하였다.

제4장 실증분석

제1절 응답자 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석

본 연구의 응답자 인구통계적 특징은 <표 4-1>과 같다. 여성 비율은 62.7%이고 남성보다 많았다. 연령은 30-39세로, 53.3%를 차지하였다. 20-29세와 40-49세가 각각 29.0%와 13.7%였다. 결혼여부에 대해서는 기혼이 가장 많았으며 79.3%를 차지하였으며 미혼과 이혼 비율은 각각 20.0%와 0.7%였다. 학력 분포를 살펴보면 대학교는 75.7%이고 가장 많았으며 대학원이상, 전문대학과 고등학교는 각각 15.3%, 7.7%와 1.3%였다. 직업 분류에서는 회사원이 69.7%이고 가장 높은 빈도를 보였다. 그 뒤를 이어 전문직, 자영업, 공무원/정부기관, 학생, 교직원과 서비스직인 각각 9.7%, 6.0%, 5.3%, 4.0%, 2.7%와 1.7%의 비율을 차지하였다. “기타”로 직업을 선택하는 응답자는 3명으로 각각 퇴직, 의사와 기업 경영진이라고 기입되었다. 각 0.3%를 차지하였다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특징에 대한 빈도분석

구분		빈도	비율(%)
성별	남	112	37.3
	여	188	62.7
연령	19 세 이하	4	1.3
	20-29 세	87	29.0
	30-39 세	160	53.3
	40-49 세	41	13.7
	50-59 세	7	2.3
	60 세 이상	1	0.3
결혼여부	미혼	60	20.0
	기혼	238	79.3
	이혼	2	0.7
학력	초등학교	0	0

	중학교	0	0
	고등학교	4	1.3
	전문대학	23	7.7
	대학교	227	75.7
	대학원이상	46	15.3
직업	공무원/정부기관	16	5.3
	전문직	29	9.7
	회사원	209	69.7
	자영업	18	6.0
	학생	12	4.0
	교직원	8	2.7
	서비스직	5	1.7
	퇴직	1	0.3
	의사	1	0.3
	기업 경영진	1	0.3
월 평균 소득	5,000 위안 이하	15	5.0
	5,001-10,000 위안	57	19.0
	10,001-15,000 위안	91	30.3
	15,001-20,000 위안	56	18.7
	20,001-25,000 위안	37	12.3
	25,000 위안 이상	44	14.7

본 연구의 샘플의 한국 관광과 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석 결과는 표 4-2와 같다. 한국여행 횟수를 살펴보면 1회가 가장 많고 61.3%를 차지하였다. 2회는 21.0%, 3회는 12.7%, 4회는 2.7%, 5회 이상은 2.3%였다. 한국 음식관광 동반자에는 가족/친척이 가장 많고 48.3%를 차지하였다. 그 다음으로는 친구/연인이 38.0%, 혼자 6.7%, 단체관광은 4.0%, 직장동료는 3.0%였다.

<표 4-2> 응답자의 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석

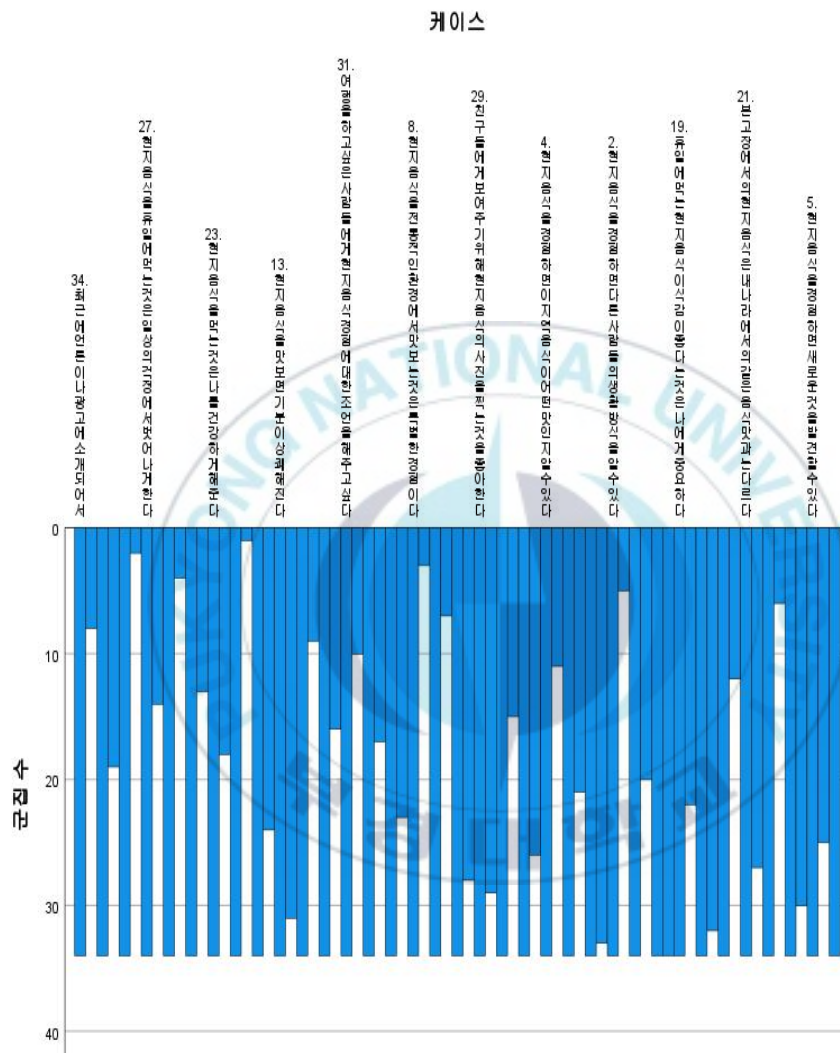
구분		빈도	비율(%)
한국여행 횟수	1 회	184	61.3
	2 회	63	21.0
	3 회	38	12.7
	4 회	8	2.7

	5 회 이상	7	2.3
최근의 한국 음식관광 동반자	혼자	20	6.7
	가족/친척	145	48.3
	친구/연인	114	38.0
	직장동료	9	3.0
	이웃/친목단체	0	0
	단체관광	12	4.0

제2절 음식관광 동기에 따른 방한 경험이 있는 중국관광객의 군집분석

이 부분에는 음식관광 동기에 따라 방한 경험이 있는 중국관광객 군집을 생성하였다. SPSS 27.0을 사용하여 계층적 군집분석을 실행하고, 최적의 군집의 수는 3으로 결정되었다. 그 다음으로 K-means 군집분석을 실시하였다. 각 음식관광 동기의 하위차원에 대한 문항의 동의정도에 따라 방한 경험이 있는 중국관광객 군집을 생성하고, 특징이 있는 문항에 따라 군집명을 결정하였다.

<그림 4-1> 계층적 고드름포



<표 4-3> 방한 경험이 있는 중국관광객 음식관광 동기에 따른 군집분석

군집 문항명	군집 1 (n=101)	군집 2 (n=164)	군집 3 (n=35)	평균	F 값	p 값
	동기 균형형	현지경 험형	인간관 계형			
1. 현지 음식을	4	4	3	3.88	45.471	<.001

경험하는 것은 다른 문화에 대한 지식을 넓힐 수 있는 기회를 준다						
2. 현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다	4	5	4	4.55	30.278	<.001
3. 현지 음식을 경험하면 평소에 볼 수 없었던 것들을 볼 수 있다	4	4	3	3.88	45.042	<.001
4. 현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다	4	5	4	4.55	14.939	<.001
5. 현지 음식을 경험하면 새로운 것을 발견할 수 있다	4	4	3	3.88	38.602	<.001
6. 현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 진정한 경험이다	4	4	4	4	32.515	<.001
7. 현지 음식을 현지인들이 제공하는 본고장에서 맛보는 것이 현지 문화를 이해하는 독특한 기회를 제공한다	4	4	3	3.88	42.052	<.001
8. 현지 음식을 전통적인 환경에서 맛보는 것은 특별한 경험이다	4	4	3	3.88	51.617	<.001
9. 현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 나에게 중요하다	4	4	3	3.88	58.382	<.001

10. 현지 음식을 맛볼 때 설레는 기대감을 가진다	4	4	3	3.88	41.632	<.001
11. 본고장에서의 현지 음식 경험은 나를 설레게 한다	4	4	3	3.88	68.610	<.001
12. 현지 음식을 맛보는 것은 나에게 설레는 일이다	4	4	3	3.88	77.774	<.001
13. 현지 음식을 맛보면 기분이 상쾌해진다	4	4	3	3.88	70.993	<.001
14. 현지 음식을 먹는 것은 비슷한 관심사를 가진 새로운 사람들을 만날 수 있게 한다	4	4	3	3.88	94.195	<.001
15. 현지 음식을 먹는 것은 친구나 가족과 즐거운 시간을 보낼 수 있게 한다	4	4	4	4	30.072	<.001
16. 현지 음식을 먹는 것은 우정이나 친족 관계를 증진시킨다	4	4	4	4	32.079	<.001
17. 휴일에 먹는 현지 음식이 좋은 냄새가 난다는 것은 나에게 중요하다	4	5	3	4.43	60.946	<.001
18. 휴일에 먹는 현지 음식이 맛있어 보인다는 것은 나에게 중요하다	4	4	3	3.88	53.358	<.001
19. 휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게	4	5	4	4.55	26.320	<.001

중요하다						
20. 휴일에 먹는 현지 음식이 맛있다는 것은 나에게 중요하다	4	5	3	4.43	45.784	<.001
21. 본고장에서의 현지 음식은 내 나라에서의 같은 음식 맛과는 다르다	4	4	3	3.88	32.534	<.001
22. 현지 음식은 본고장에서 생산된 신선한 재료를 많이 함유하고 있다	4	5	3	4.43	53.059	<.001
23. 현지 음식을 먹는 것은 나를 건강하게 해준다	4	4	3	3.88	66.470	<.001
24. 현지 음식은 영양가가 높다	3	4	3	3.55	74.264	<.001
25. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 내 휴식에 도움이 된다	4	4	4	4	36.255	<.001
26. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 대중들과 소음으로부터 나를 벗어나게 한다	4	4	3	3.88	46.792	<.001
27. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 일상의 걱정에서 벗어나게 한다	4	4	3	3.88	66.350	<.001
28. 사람들에게 나의 현지 음식 경험에 대해 이야기하는 것을 좋아한다	4	4	3	3.88	49.636	<.001
29. 친구들에게 보여주기 위해 현지 음식의 사진을 찍는	4	5	3	4.43	52.797	<.001

것을 좋아한다						
30. 현지 음식을 경험하는 것은 지적으로 풍부하게 한다	4	4	3	3.88	34.042	<.001
31. 여행을 하고 싶은 사람들에게 현지 음식 경험에 대한 조언을 해주고 싶다	4	4	3	3.88	44.286	<.001
32. 이슈나 유행이 되는 음식을 먼저 먹어 보기 위해	4	4	3	3.88	78.383	<.001
33. 최근 유행하는 음식이나 음식점을 방문하기 위해	4	4	3	3.88	52.019	<.001
34. 최근에 언론이나 광고에 소개되어서	3	4	3	3.55	50.152	<.001
35. 음식점의 평가 순위가 높아서	4	4	3	3.88	63.001	<.001

음식관광 동기에 따라 방한 경험이 있는 중국관광객을 K-means군집분석을 통해 3개의 군집으로 분류하였다. 각 문항에 대한 최종 군집중심을 사용하여 군집명을 결정하였다.

군집1은 다수 문항에서 최종 군집중심이 4점이며 문항24인 “현지 음식은 영양가가 높다” 과 문항43인 “최근에 언론이나 광고에 소개되어서”에 3점인 보통 수준의 동기를 가지고 있지만, 나머지 모든 문항에 대해서는 “그렇다”고 응답하였다. 따라서 군집1은 상대적으로 균형적인 동기가 갖고 있는 군집으로 볼 수 있다. 그러므로 군집1에 “동기균형형”이라고 이름을 부여하기로 결정하였다.

군집2는 대부분 문항의 최종 군집중심이 4점인 “그렇다”로 나타났다. 문항2인 “현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다”와 문항4인 “현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다”, 문항17인 “휴일에 먹는 현지 음식이 좋은 냄새가 난다는 것은 나에

게 중요하다”, 문항19인 “휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게 중요하다” 와 문항20인 “휴일에 먹는 현지 음식이 맛있다는 것은 나에게 중요하다”, 문항22인 “현지 음식은 본고장에서 생산된 신선한 재료를 많이 함유하고 있다”, 문항29인 “친구들에게 보여주기 위해 현지 음식의 사진을 찍는 것을 좋아한다” 에 모두 5점인 “매우 그렇다” 고 응답하였다. 이 군집에 속한 중국관광객들은 대부분의 동기가 높으며, 현지에서 음식을 체험함으로써 다른 사람의 생활방식을 알고, 해당 지역 음식의 맛을 알아가는 것에 대한 동기가 매우 높은 수준으로 나타났다. 또한, 휴일에 현지에서 음식을 체험하고, 음식의 냄새, 식감, 맛, 그리고 신선한 재료를 중요성을 강조하는 동기도 매우 높은 수준으로 나타났다. 마지막으로, 현지 음식의 사진을 친구들에게 보여주는 동기도 매우 높은 수준이었다. 이 군집에 속한 중국관광객들은 현지에서 다양한 음식체험을 추구하는 동기를 가지고 있다고 해석될 수 있다. 이에 따라 군집2에 “현지경험형”이라고 이름을 결정하였다.

군집3는 대부분의 문항의 최종 군집중심이 3점인 보통 수준의 동기를 나타냈다. 5점이 없고 4점이 되는 문항은 문항2인 “현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다”, 문항4인 “현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다”, 문항6인 “현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 진정한 경험이다”, 문항15인 “현지 음식을 먹는 것은 친구나 가족과 즐거운 시간을 보낼 수 있게 한다”, 문항16인 “현지 음식을 먹는 것은 우정이나 친족 관계를 증진시킨다”, 문항19인 “휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게 중요하다”, 문항25인 “현지 음식을 휴일에 먹는 것은 내 휴식에 도움이 된다” 와 같은 문항이다. 4점의 문항 중 군집1인 “동기균형형” 과 군집 2인 “현지경험형” 과 비교하였을 때, 가장 이질적인 부분은 문항은 문항15인 “현지 음식을 먹는 것은 친구나 가족과 즐거운 시간을 보낼 수 있게 한다”, 문항16인 “현지 음식을 먹는 것은 우정이나 친족 관계를 증진시킨다” 이다. 이 군집에 속한 중국관광객들은 대부분 동기에 보통 수준에 불과하며, 현지 음식 체험을 통해 친구나 가족과 함께 즐거운 시간을 보내고 관계를 증진시킨다는 인간관계 동기를 가지고 있다. 따라서 군집 3에 “인간관계형”이라고 이름을 결정하였다.

제3절 군집별 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 따른 빈도분석 및 교차분석

표 4-4와 같이 군집별 인구통계학적 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 교차분석의 카이제곱 유의수준에 따라 3개 군집이 인구통계학적 특징에서 통계적으로 유의한 차이가 없음을 보였다. 빈도분석 결과에 따르면 3개 군집은 모두 여성이 남성보다 많았으며, 군집2 “현지경험형”의 여성은 남성의 1.982배이고 약 2대 1로 보였다. 군집1 “동기균형형”의 여성은 남성의 1.525배이고 역시 여성은 남성보다 훨씬 많았다. 군집3 “인간관계형”의 여성은 남성의 1.059배인 1대1과 비슷한 수준이었으며, 남녀 간 차이가 크게 나타나지 않았다. 3개 군집의 연령 분포는 모두 30-39세가 가장 많았으며, 그 다음으로 20-29세가 이어졌다. 결혼여부는 3개 군집 모두 비슷한 수준이고, 기혼이 절대 다수를 차지하였다. 학력 분포는 3개 군집 모두 대학교가 가장 많았으며, 대학원 이상은 그 다음으로 이어졌다. 직업 분포는 3개 군집 모두 회사원이 가장 많았으며, 전문직이 그 다음으로 많이 나타났다. 월 평균 소득은 3개 군집에서는 10,001-15,000원이 가장 많았으며, 군집2 “현지경험형”의 평균 소득이 3개 군집 중 가장 높은 수준으로 나타났다. 인구통계학적 빈도분석을 종합적으로 해석하면, 성별과 월 평균 소득이 주로 3개 군집 간에 차이를 보이는 것으로 해석될 수 있다.

<표 4-4> 군집별 인구통계학적 특징에 대한 빈도분석 및 교차분석

구분		군집 1 동기균형형 (n=101)	군집 2 현지경험형 (n=164)	군집 3 인간관계형 (n=35)	Chi-square	p 값
성별	남	40(39.6%)	55(33.5%)	17(48.6%)	3.122	.210
	여	61(60.4%)	109(66.5%)	18(51.4%)		
연령	19 세 이하	2(2.0%)	2(1.2%)	0(0.0%)	10.508	.397
	20-29 세	32(31.7%)	44(26.8%)	11(31.4%)		
	30-39 세	54(53.5%)	90(54.9%)	16(45.7%)		

	40-49 세	11(10.9%)	24(14.6%)	6(17.1%)		
	50-59 세	2(2.0%)	4(2.4%)	1(2.9%)		
	60 세 이상	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.9%)		
결혼 여부	미혼	24(23.8%)	26(15.9%)	10(28.6%)	4.664	.324
	기혼	76(75.2%)	137(83.5%)	25(71.4%)		
	이혼	1(1.0%)	1(0.6%)	0(0.0%)		
학력	초등학교	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4.162	.655
	중학교	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
	고등학교	2(2.0%)	2(1.2%)	0(0.0%)		
	전문대학	6(5.9%)	13(7.9%)	4(11.4%)		
	대학교	73(72.3%)	128(78.0%)	26(74.3%)		
	대학원이상	20(19.8%)	21(12.8%)	5(14.3%)		
직업	공무원/정부 기관	6(5.9%)	8(4.9%)	2(5.7%)	23.507	.172
	전문직	8(7.9%)	16(9.8%)	5(14.3%)		
	회사원	67(66.3%)	121(73.8%)	21(60.0%)		
	자영업	7(6.9%)	9(5.5%)	2(5.7%)		
	학생	7(6.9%)	4(2.4%)	1(2.9%)		
	교직원	3(3.0%)	4(2.4%)	1(2.9%)		
	서비스직	2(2.0%)	2(1.2%)	1(2.9%)		
	퇴직	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.9%)		
	의사	1(1.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
	기업 경영진	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.9%)		
월 평균 소득	5,000 위안 이하	9(8.9%)	4(2.4%)	2(5.7%)	16.142	.096
	5,001- 10,000 위안	25(24.8%)	23(14.0%)	9(25.7%)		
	10,001- 15,000 위안	26(25.7%)	58(35.4%)	7(20.0%)		
	15,001- 20,000 위안	18(17.8%)	29(17.7%)	9(25.7%)		
	20,001- 25,000 위안	11(10.9%)	22(13.4%)	4(11.4%)		
	25,000 위안 이상	12(11.9%)	28(17.1%)	4(11.4%)		

표 4-5와 같이 군집별 한국 음식관광의 일반적 특징의 빈도분석과 교

차분석을 실시하였다. 교차분석의 카이제곱 유의수준에 따라 3개 군집 간 한국여행 횟수는 통계적으로 유의한 차이가 있다는 결과를 보였다. 한국여행 횟수의 수학적 기대치를 살펴보면, 군집1 “동기균형형”은 1.407회, 군집2 “현지경험형”은 1.848회, 군집3 “인간관계형”은 1.315회였다. 군집2 “현지경험형”은 평균적으로 가장 많은 한국여행을 하며, 군집1 “동기균형형”이 2위를 차지고, 군집3 “인간관계형”은 가장 적은 한국여행을 하는 군집이다. 3개 군집의 최근의 한국 음식관광 동반자에 대해서는 비슷한 결과가 나왔다. 가족/친척과 친구/연인이 가장 큰 비율을 차지하였다.

〈표 4-5〉 군집별 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석 및 교차분석

구분		군집 1 동기균형형 (n=101)	군집 2 현지경험형 (n=164)	군집 3 인간관계형 (n=35)	Chi-square	p 값
한국여행 횟수	1 회	76(75.2%)	83(50.6%)	25(71.4%)	24.872	.002
	2 회	12(11.9%)	42(25.6%)	9(25.7%)		
	3 회	10(9.9%)	27(16.5%)	1(2.9%)		
	4 회	3(3.0%)	5(3.0%)	0(0.0%)		
	5 회 이상	0(0.0%)	7(4.3%)	0(0.0%)		
최근의 한국 음식관광 동반자	혼자	4(4.0%)	11(6.7%)	5(14.3%)	7.436	.490
	가족/친척	52(51.5%)	80(48.8%)	13(37.1%)		
	친구/연인	37(36.6%)	63(38.4%)	14(40.0%)		
	직장동료	4(4.0%)	3(1.8%)	2(5.7%)		
	이웃/친목단체	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
	단체관광	4(4.0%)	7(4.3%)	1(2.9%)		

제4절 군집별 한식 및 한식당 만족도에 따른 차이 분석

이 부분에서는 군집분석으로 분류된 중국관광객 3가지 그룹 간에 한식 및 한식당 만족도에 차이를 측정하였다. 변수 전환을 통해 위생 및 서비스 3문항의 평균값을 위생 및 서비스 변수로, 메뉴의 3문항의 평균값을 메뉴 변수로, 음식의 질 3문항의 평균값을 음식의 질 변수로 계산하였다. 그 다음에 3개 군집의 중국관광객이 위생 및 서비스, 메뉴, 음식의 질에 대한 만족도 차이 분석, 즉 분산분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

<표 4-6> 군집별 한식 및 한식당 만족도에 따른 분산분석

군집	군집 1 동기균형형 (n=101)	군집 2 현지경험형 (n=164)	군집 3 인간관계형 (n=35)	F 값	p 값
위생 및 서비스	3.9439	4.3130	3.5238	55.510	<.001
메뉴	3.5644	4.0976	3.2095	61.471	<.001
음식의 질	3.8119	4.2561	3.4714	35.474	<.001
전반적 만족	3.87	4.40	3.63	45.282	<.001

<표 4-7> 군집별 위생 및 서비스 만족도 차이분석의 사후검정

군집	평균값 차이	p 값
군집 1 동기균형형-군집 2 현지경험형	-.36911	<.001
군집 1 동기균형형-군집 3 인간관계형	.42008	<.001
군집 2 현지경험형-군집 1 동기균형형	.36911	<.001
군집 2 현지경험형-군집 3 인간관계형	.78920	<.001
군집 3 인간관계형-군집 1 동기균형형	-.42008	<.001
군집 3 인간관계형-군집 2 현지경험형	-.78920	<.001

<표 4-8> 군집별 메뉴 만족도 차이분석의 사후검정

군집	평균값 차이	p 값
군집 1 동기균형형-군집 2 현지경험형	-.53320	<.001
군집 1 동기균형형-군집 3 인간관계형	.35483	.001
군집 2 현지경험형-군집 1 동기균형형	.53320	<.001
군집 2 현지경험형-군집 3 인간관계형	.88804	<.001
군집 3 인간관계형-군집 1 동기균형형	-.35483	.001
군집 3 인간관계형-군집 2 현지경험형	-.88804	<.001

<표 4-9> 군집별 음식의 질 만족도 차이분석의 사후검정

군집	평균값 차이	p 값
군집 1 동기균형형-군집 2 현지경험형	-.44422	<.001
군집 1 동기균형형-군집 3 인간관계형	.34045	.009
군집 2 현지경험형-군집 1 동기균형형	.44422	<.001
군집 2 현지경험형-군집 3 인간관계형	.78467	<.001
군집 3 인간관계형-군집 1 동기균형형	-.34045	.009
군집 3 인간관계형-군집 2 현지경험형	-.78467	<.001

<표 4-10> 군집별 전반적 만족도 차이분석의 사후검정

군집	평균값 차이	p 값
군집 1 동기균형형-군집 2 현지경험형	-.531	<.001
군집 1 동기균형형-군집 3 인간관계형	.243	.067
군집 2 현지경험형-군집 1 동기균형형	.531	<.001
군집 2 현지경험형-군집 3 인간관계형	.774	<.001
군집 3 인간관계형-군집 1 동기균형형	-.243	.067
군집 3 인간관계형-군집 2 현지경험형	-.774	<.001

표 4-6에 표시된 결과를 보면, 각 군집의 위생 및 서비스, 메뉴, 음식의 질과 전반적 만족도 모두에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 사후검정의 결과는 표 4-7부터 표 4-10와 같다. 표4-6에 나타난 평균값을 고려하여 해석하면, 위생 및 서비스, 메뉴, 음식의 질, 그리고 전반적 만족도 모두에서 군집2 “현지경험형”이 가장 높은 수준을 보이며, 군집1 “동기균형형”은 중간 수준이고 군집3 “인간관계형”은 가장 낮은 수준임을 알 수 있다. 위생 및 서비스, 메뉴, 음식의 질 만족도에는 3개 군집 간에 모두 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있다. 전반적 만족도에 대해서는 군집1 “동기균형형”과 군집3 “인간관계형” 간에는 유의한 차이가 없었다.

제5장 토론 및 결론

제1절 연구의 요약

본 연구는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기를 분석하고, 이를 기반으로 음식관광 동기 경향이 다른 중국관광객 유형으로 분류하며, 각 유형의 중국관광객의 인구통계적 특징, 한국 음식관광의 일반적 특징, 그리고 한국음식 및 한식당 만족도에 대한 차이분석을 통해 다양한 음식관광 동기를 가진 중국관광객을 대상으로 하는 한국음식 시장세분화 전략을 수립하고자 한다.

본 연구는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기에 따른 군집분석을 하고 군집별 인구통계학적 빈도분석, 한국 음식관광의 일반적 특징의 빈도분석과 한식 및 한식당 만족도의 차이분석을 수행하였다. 선행 연구를 통해 음식관광 동기의 한식 및 한식당 만족도 측정도구를 이용하여 설문지를 설계하고, 중국 온라인 설문 패널기업 PowerCX를 활용하여 방한 경험이 있는 중국관광객 300명을 샘플로 설문조사를 실시하였다. SPSS 27.0을 활용하여 통계 분석하였으며, 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석을 실시하였다. 응답자 중 여성 비율이 남성보다 많았다. 기타 인구통계적 특징을 살펴보면 연령은 주로 30-39세, 결혼여부는 기혼, 학력은 대학교, 직업은 회사원, 월 평균 소득은 10.001-15.000위안의 응답자가 가장 많았다.

둘째, 응답자의 음식관광동기를 기반으로 군집분석을 실시하였다. 우선적으로 계층적 군집분석을 통해 3개 군집이 가장 적합하다고 판단하였다. 그 다음에 K-means 군집분석을 이용하여 샘플을 3개의 군집으로 분류하였다.

군집1의 최종 군집중심은 “현지 음식은 영양가가 높다”와 “최근에 언론이나 광고에 소개되어서”에 3점인 보통의 동기를 갖고 있지만 그 외의 모든 문항에 4점인 “그렇다”고 응답하였다. 군집1에 “동기균형형”이라고 이름을 부여하기로 결정하였다.

군집2의 대부분 문항의 최종 군집중심이 4점으로 나타났다. “현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다”, “현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다”, “휴일에 먹는 현지 음식이 좋은 냄새가 난다는 것은 나에게 중요하다”, “휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게 중요하다”, “휴일에 먹는 현지 음식이 맛있다는 것은 나에게 중요하다”, “현지 음식은 본고장에서 생산된 신선한 재료를 많이 함유하고 있다”, “친구들에게 보여주기 위해 현지 음식의 사진을 찍는 것을 좋아한다”에 모두 5점인 “매우 그렇다”고 응답하였다. 군집2는 다양한 현지 음식 경험을 통해 다른 사람들의 생활 방식을 알고, 이 지역 음식의 맛을 알아가며, 휴일에 현지 음식의 냄새, 식감, 맛을 중요시하며, 신선한 재료를 포함하는 현지 음식을 선호하고, 또한 현지 음식의 사진을 친구들에게 보여주는 등 다양한 현지 음식 경험을 하는 동기가 강조되어 있다. 이에 군집2에 “현지경험형”이라는 이름을 결정하였다.

군집3는 대부분의 문항의 최종 군집중심이 3점인 보통 수준을 보이며, 5점이 없다. 상대적으로 높은 4점의 문항은 “현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다”, “현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다”와 “현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 진정한 경험이다”, “현지 음식을 먹는 것은 친구나 가족과 즐거운 시간을 보낼 수 있게 한다”, “현지 음식을 먹는 것은 우정이나 친족 관계를 증진시킨다”, “휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게 중요하다”, “현지 음식을 휴일에 먹는 것은 내 휴식에 도움이 된다”이다. 군집3는 “동기균형형”과 “현지경험형”에 비교하여 인간관계 측면에서 음식관광 동기를 갖고 있기 때문에 “인간관계형”이라고 이름을 결정하였다.

셋째, 군집별 인구통계학적 특징 및 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 인구통계학적 특징에 대한 교차분석에 결과, 3개 군집은 인구통계학적 특징에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 인구통계학적 빈도분석을 통해, 3개 군집 간에 성별과 월 평균 소득에서 차이가 있음을 확인하였다. 여성은 3개 군집 중에서 가장 많은 비율을 차지하였으며, 특히 군집2 “현지경험형”의 여성은 남성의 1.982배, 군집1 “동기균형형”의 여성은 남성의 1.525배, 군집3 “인간관계형”의 여

성은 남성의 1.059배였다. 또한, 군집2 “현지경험형”의 월 평균 소득이 3개 군집 중 가장 높은 수준을 보였다. 한국 음식관광의 일반적 특징에 대한 교차분석 결과, 3개 군집 간에 한국여행 횟수는 차이가 있음을 확인하였다. 빈도분석 결과에 따르면, 군집2 “현지경험형”에서는 가장 많은 한국여행 횟수를 보였다.

넷째, 3개 군집 간의 한국음식 및 한식당 만족도 차이분석을 실시하였다. 설문지에서 나온 문항 중 “전체적 만족”을 제외한 문항을 선행연구에서 제시된 요인으로 분석하여 “위생 및 서비스”, “메뉴”와 “음식의 질”인 3개의 변수로 변환하였다. 차이분석의 결과는 다음과 같다. 3개 군집은 위생 및 서비스, 메뉴와 음식의 질에 대한 만족도는 모두 유의한 차이를 보였다. 전반적 만족도에 대한 만족도에는 군집1 “동기균형형”과 군집3 “인간관계형”에 유의한 차이가 없었다. 또한, 모든 만족도 항목의 평균값에서는 군집2 “현지경험형”이 가장 높은 수준을 나타냈으며, 군집1 “동기균형형”은 중간 수준을 보이고 군집3 “인간관계형”은 가장 낮은 수준을 보였다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 방한 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기에 따라 시장세분화를 진행하고, 각 세분시장의 특성을 파악하여 중국관광객을 대상으로 한 한국 음식관광 시장 전략을 제시하는 것을 목표로 한다.

군집1 “동기균형형”은 음식관광 동기에 균형적으로 나타났다. 인구통계적으로는 여성은 남성의 1.525배로 나타났으며 한국여행 횟수는 3개 군집 중간 수준을 보였다. 한식 및 한식당 만족도 측면에서도 3개 군집 중간 수준으로 나타났다.

군집2 “현지경험형”은 다수의 음식관광 동기가 4점 수준을 나타내며, 군집1 “동기균형형”보다 “현지경험형”에 속하는 중국관광객들은 다른 사람 생활방식에 대한 호기심, 음식 맛에 대한 추구 그리고 현지 음식 사진 공유 등 현지음식에 대한 적극적인 동기를 갖고 있다. 또한, 군집2 “현지경험형”의 여성은 남성의 1.982배로, 여성이 가장 많은 군집이다. 이 군집의 월 평균소득과 한국 여행횟수도 가장 많은 수준을 보였다. 또한, 이 군

집은 가장 높은 만족도를 가지고 있다.

군집3 “인간관계형”은 음식을 통한 친구나 가족과 즐거운 시간을 보내는 것을 주된 동기로 가지고 있으며, 다른 다수 동기는 보이지 않다. 그러나 여성과 남성의 비율은 균형적이다. 또한, 이 군집의 한국여행 횟수와 한국음식 만족도는 3개 군집 중에서 가장 낮은 수준을 보였다.

한국 음식관광 홍보 측면에서, 군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객이 전체 샘플의 88.3%를 차지하므로 이 2 군집을 주요 대상으로 홍보를 하는 것이 권장된다. 군집1 “동기균형형”은 음식관광의 다양한 측면에 균형적인 동기를 보여주며, 군집2 “현지경험형”은 현지 음식경험에 대해 더 높은 동기를 갖고 있다. 따라서, 관광지의 음식 체험 프로그램 및 한식당은 중국관광객을 대상으로 음식을 홍보할 때, 한국만화와 맛이 담긴 음식, 한국음식의 흥분되는 체험, 한국음식을 통한 친구나 가족과 즐길 때의 행복감, 한국음식의 매력, 한국음식을 통해 건강추구, 한국음식을 통한 휴식, 한국음식 경험 공유, 유행 중인 한국음식 스타일 등을 중점적으로 홍보해야 한다. 이를 위해 중국 SNS에서 그림과 문자를 함께 사용하여 홍보를 하는 것이 적합하다.

관광지 현장 체험과 한식당 체험 측면에서는 SNS를 통한 홍보와 함께 포스터를 활용하여 현장과 홍보의 일치성을 강조하는 것이 필요하다. 또한, 한국음식 체험 시에는 메뉴에 중국어 번역을 추가하고 한국어와 중국어로 한국음식을 소개하는 방식으로 중국관광객들이 한국음식의 현장 체험을 더욱 현실적으로 느낄 수 있도록 하는 것이 권장된다.

군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형” 중국관광객 중 군집1 “동기균형형”보다 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객은 더 많은 비중을 차지하므로 한국음식 홍보에서는 현지경험에 초점을 맞추는 것이 적절하다. 중국관광객이 현지에서 찍은 한국음식 체험 동영상이나 한국사람이 현지에서 찍은 한국음식 체험 동영상에 중국어 자막을 추가하여 중국 SNS에서 홍보하는 것은 중국관광객의 현지경험에 대한 동기에 부합하는 전략으로, 중국관광객을 유치하는 데 유리한 전략이다.

또한, 군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객 중 여성 비율이 남성보다 1.525배부터 1.982배까지 크기 때문에 여성

을 대상으로 한 홍보도 필요하다. 한국 관광지나 한식당은 여성 사용자 비율이 높은 중국SNS인 샤오홍슈 등을 통해 홍보하는 것이 중국관광객의 성별 비율을 맞춘 좋은 전략이다. 또한, 남성 연예인이 등장하는 한국음식 홍보 광고나 브이로그를 SNS에 제시하는 것도 중국관광객 유치하는 데 큰 도움이 될 것으로 예상된다. 여성 시청자를 주로 대상으로 한 예능 프로그램이나 한국 드라마를 활용한 홍보하는 것도 좋은 방법이다. 한국음식 체험을 주제로 한 예능 프로그램을 기획하거나 드라마에서 한국음식과 관련된 장면을 포함시켜 한국음식의 홍보 역할을 하는 것은 군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객을 대상으로 한 효과적인 홍보 전략이 될 수 있다.

군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객의 한국여행 횟수와 한국음식 및 한식당 만족도도 높은 수준이다. 여행을 위한 높은 의지를 가지고 있으며 한국음식 체험 후에도 높은 만족감을 느끼기 때문에 중국관광객의 음식관광 동기에 맞춘 홍보가 높은 만족도와 이에 따른 재방문의도와 추천의도를 유발할 것으로 예측된다. 이에 따라 군집1 “동기균형형”과 군집2 “현지경험형”에 속하는 중국관광객을 대상으로 음식관광 동기에 맞춘 홍보를 통해 이상적인 유치와 만족을 달성할 수 있을 것이다.

군집3 “인간관계형”은 다수 음식관광 동기에 보통 수준을 보이며, 한국여행 횟수와 한국음식 및 한식당 만족도 역시 3개 군집의 최저수준으로 나타났다. 이 군집에 속하는 중국관광객은 한국여행과 한국 음식관광에 대해 수동적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 위에서 언급한 홍보와 한국음식의 현지체험 강화는 이 군집에 속하는 중국관광객들에게 상대적으로 효과가 적다고 판단된다. 그러나 음식관광을 통해 친구나 가족과 즐거운 시간을 보내는 동기가 있다는 점을 고려하여, 이 군집에 속하는 중국관광객들에게 한국음식 체험 현장이나 한식당에서 친구나 가족과 조용하게 음식을 즐길 수 있는 작은 공간을 제공함으로써 동기를 충족시킬 수 있다. 이러한 단순한 동기를 충족시킴으로써 이 군집에 속하는 중국관광객들의 만족도를 높일 수 있으며, 가능한 한 이 군집에 속하는 중국관광객들이 한국여행과 한국 음식관광에 대한 호기심과 욕구를 증진시킬 수도 있을 것

이다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 샘플의 인구통계적 빈도분석 결과, 여성의 비율은 62.7%이며 남성은 37.3%이다. 즉, 여성 샘플 수는 남성의 1.679배로 나타났다. 본 연구의 설문은 자연스러운 상태에서 실시되기 때문에 성별 비율은 방한 중국관광객의 일반적인 성별 비율이라고 해석될 수 있다. 각 군집의 성별 비율을 살펴본 결과, 군집3 “인간관계형”을 제외한 2개 군집에서 여성 비율이 남성보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국관광객 전체에 대한 시장세분화와 마케팅에 활용될 수 있으나, 주로 남성으로 구성된 중국관광객 그룹이나 단체를 대상으로 할 경우 정확도가 떨어질 수 있다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에는 남성 중국관광객이나 여성 중국관광객을 대상으로 한 한국 음식관광 전략을 구성하는 것이 필요하다.

본 연구는 2023년 4월 28일부터 5월 4일까지 중국에서 온라인 설문 패널 기업을 통해 데이터를 수집하므로 샘플 중 코로나 이전에 한국여행을 한 중국관광객들이 절대 다수라고 해석될 수 있다. 그러나 이러한 샘플에서 중국관광객의 한국 음식에 대한 기억이 모호해질 수 있기 때문에, 한국 음식 및 한식당 만족도에 대한 측정의 정확도가 낮아질 수도 있다. 본 연구의 설문조사 시기는 글로벌 여행이 회복된 후에 한국여행을 하는 중국관광객 샘플을 찾는 것이 어려움이 상황이다. 그러므로, 향후 연구는 글로벌 여행이 회복된 후의 방한 중국관광객의 음식관광 동기와 한국음식 및 한식당 만족도를 분석함으로써, 코로나 이후 방한 중국관광객에 대한 한국음식 시장세분화 전략을 수립할 필요가 있다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 강성진 · 도경록 · 조록환(2014). "지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구 -여행 중 음식 관련 행동들을 기반으로-." *관광연구* 29 (5): 177-197.
- 강효소(2017). "중국인 관광객의 음식관광동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영국 · 서보원 · 안태홍(2011). "향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구 -영국인 관광객을 대상으로-." *관광학연구* 35 (5): 373-391.
- 김진희 · 전민선 · 박대섭 · 김수민 · 백진경 · 홍완수(2013). "식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도 -일본인과 중국인 중심으로." *한국식품조리과학회지* 29 (5): 617-624.
- 김현철(2014). "향토음식점 이용 동기에 따른 시장세분화에 관한 연구- 완도관광객을 대상으로 -." *Tourism Research* 39 (2): 1-16.
- 김현주(2017). "뉴 투어리즘의 대안, 음식관광." *한국관광정책* - (67): 79-84.
- 박경태(2017). "방한 중국관광객의 음식관광 동기가 음식체험 및 관광 만족도에 미치는 영향, 음식 관여도를 조절변수로." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진호 · 김건휘(2018). "관광객 태도가 음식관광동기와 관광만족도 간에 조절효과 연구." *한국엔터테인먼트산업학회논문지* 12 (1): 1-11.
- 백만기(2010). "관광산업에 있어서 음식요인이 관광지 만족 및 관광지 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 서민정 · 하인수(2019). "음식관광동기에 따른 외래 관광객의 행동의도 연구: 방한 중국관광객을 중심으로." *호텔관광연구* 21 (2): 196-211.
- 성연(2015). "연구논문: 웰니스 시대의 음식관광 글로벌화 방안 -동기와 의사를 중심으로-." *관광연구* 30 (1): 141-162.
- 손려함(2018). "한국음식의 특성이 중국인의 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구." 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영진(2016). "한국음식의 브랜드 이미지가 만족도에 미치는 영향 연구." *한국조리학회지* 22 (5): 167-178.

- 송정선·문상정(2011). "연구논문: 대구, 경북지역 중국 유학생의 한국 음식 선호도-만족도 연구." *한국식생활문화학회지* 26 (2): 113-119.
- 안경모·김주연(2009). "국제사회: 음식문화축제 방문객의 동기에 따른 세분화와 만족도 -전주 천년의 맛축제를 중심으로-." *국제지역연구* 13 (2): 669-686.
- 양성수·정철·육운·조문수(2009). "한국음식의 질에 따른 제주방문 중국관광객의 시장세분화." *관광학연구* 33 (5): 387-408.
- 안소영·서정호(2020). "관광객의 음식관광 동기, 관여도, 인게이지먼트에 관한 연구," *관광레저연구* 32 (6): 469-486.
- 이덕순(2013), "음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향." *관광연구* 28 (5): 325-342.
- 이동우·김영중(2022). "음식관광 동기가 음식관광 태도 및 음식관광 만족도에 미치는 영향." *한국외식산업학회지* 18 (3): 7-19.
- 이사원(2012). "음식관광 동기요인에 관한 연구." 우석대학교 석사학위논문.
- 이연정(2007). "방한 일본관광객의 한국음식에 대한 인식, 만족도 및 재방문의도에 관한 연구." *한국식품조리과학회지* 23 (1): 156-164.
- 이은수(2016). "친숙도에 따른 중국 대학생의 한식메뉴 선호도와 한식 만족도의 영향요인의 비교 연구 -중국 현지대학생과 국내 중국유학생의 차이 분석." *호텔리조트연구* 15 (1): 181-195.
- 임혜미·문혜영(2015). "외국인의 한식당 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향-국적에 따른 조절효과." *호텔관광연구* 17 (5): 204-219.
- 장희정(2002). "관광동기가 관광기념품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." *문화관광연구* 4 (1): 261-285.
- 정두용(2010). "음식관광객 유형별 특성 및 동기분석." 전남대학교 문화전문대학원 석사학위논문.
- 정의석·황조혜(2018). "음식관광지로서 국내광역시에 대한 포지셔닝과 인식차이." *관광학연구* 42 (5): 55-71.
- 최상수(2023). "미식관광객의 관여도 및 음식관광동기에 따른 시장세분화 연구." *인문 사회과학연구* 31 (1): 406-422.
- 하문정(2010). "중국 유학생의 한국음식 선호도와 만족도에 관한 연구." 배재대학

교 대학원 석사학위논문.

한은진 · 이승길(2012). "한식수요의 결정요인에 관한 연구." *관광연구저널* 26 (4): 229-243.

한은진(2010). "방한외국인의 한식소비행동에 관한 연구." 세종대학교 박사학위논문.

현성협 · 박근순 · 정철(2012). "연구논문: 방한 중국인 관광객의 한식당 방문 선택 속성, 만족도, 지각된 가치, 행위의도간의 인과관계 분석에 관한 연구." *관광연구* 27 (3): 431-452.

2. 국외문헌

Crompton, J. L., & McKay, S. L.(1997). "Motives of visitors attending festival events." *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.

Fields, K.(2003). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors." *Tourism and gastronomy*, 50-64.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.).(2003). *Food tourism around the world*. Routledge.

Hjalager, A. M., & Richards, G.(2003). *Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy* (pp. 238-248). Routledge.

Kim, H., & Jamal, T.(2007). "Touristic quest for existential authenticity." *Annals of tourism research*, 34(1), 181-201.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C.(2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach." *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.

Kim, Y. G., & Eves, A.(2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food." *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.

Lee, C., & Lee, T.(2001). "World culture expo segment characteristics." *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C.(2017). "The effects o

- f food-related personality traits on tourist food consumption motivations.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B.(1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A.(2006). “Heritage site management: Motivations and expectations.” *Annals of tourism research*, 33(1), 162–178.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., ... & Montmany, N.(2004). “The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study.” *Journal of Travel Research*, 42(3), 251–260.
- Stephens, A., Pollard, T. M., & Wardle, J.(1995). “Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire.” *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O’ Mahony, B.(2020). “Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012–1028.

3. 인터넷 자료

세계 은행

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN>

중국문화관광부 <https://www.mct.gov.cn>

중국일보망(2014.09).

http://caijing.chinadaily.com.cn/2014-09/15/content_18597769.htm

중국신문망(2022.12).

<https://www.chinanews.com.cn/life/2022/12-27/9921904.shtml>

한국관광공사

<https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getForTourDashForm.do?natCd=CN>

한국문화관광연구원 <https://www.kcti.re.kr>

Ceicdata <https://www.ceicdata.com/zh-hans/china/outbound-tourist>

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 본 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본인은 부경대학교 일반대학원 경영학부 석사과정 재학생 Li Yufeng입니다. 본 설문지는 한국여행 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 한 설문지입니다. 귀하에게 수집된 모든 자료는 익명으로 처리되고 비밀이 절대 보장되며, 연구 목적으로만 사용됩니다. 성실한 답변 부탁드립니다.

부경대학교 일반대학원

경영학부

지도교수: 설훈구

연구자: Li Yufeng

이메일: FantasyF61@Outlook.com

2023 년 4 월

다음은 귀하가 설문을 응답하기 전에 하는 질문입니다.

1. 귀하는 한국여행 경험이 있습니까?

① 있다 ② 없다(설문 종료)

I. 다음은 귀하의 음식관광 동기에 대한 질문입니다. 귀하의 동의 정도에 따라 문항에 체크해 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현지 음식을 경험하는 것은 다른 문화에 대한 지식을 넓힐 수 있는 기회를 준다	①	②	③	④	⑤
2. 현지 음식을 경험하면 다른 사람들의 생활 방식을 알 수 있다	①	②	③	④	⑤
3. 현지 음식을 경험하면 평소에 볼 수 없었던 것들을 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
4. 현지 음식을 경험하면 이 지역 음식이 어떤 맛인지 알 수 있다	①	②	③	④	⑤
5. 현지 음식을 경험하면 새로운 것을 발견할 수 있다	①	②	③	④	⑤
6. 현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 진정한 경험이다	①	②	③	④	⑤

7. 현지 음식을 현지인들이 제공하는 본고장에서 맛보는 것이 현지 문화를 이해하는 독특한 기회를 제공한다	①	②	③	④	⑤
8. 현지 음식을 전통적인 환경에서 맛보는 것은 특별한 경험이다	①	②	③	④	⑤
9. 현지 음식을 본고장에서 맛보는 것은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
10. 현지 음식을 맛볼 때 설레는 기대감을 가진다	①	②	③	④	⑤
11. 본고장에서의 현지 음식 경험은 나를 설레게 한다	①	②	③	④	⑤
12. 현지 음식을 맛보는 것은 나에게 설레는 일이다	①	②	③	④	⑤
13. 현지 음식을 맛보면 기분이 상쾌해진다	①	②	③	④	⑤
14. 현지 음식을 먹는 것은 비슷한 관심사를 가진 새로운 사람들을 만날 수 있게 한다	①	②	③	④	⑤
15. 현지 음식을 먹는 것은 친구나 가족과 즐거운 시간을 보낼 수 있게 한다	①	②	③	④	⑤
16. 현지 음식을 먹는 것은 우정이나 친족 관계를 증진시킨다	①	②	③	④	⑤
17. 휴일에 먹는 현지 음식이 좋은 냄새가 난다는 것은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
18. 휴일에 먹는 현지 음식이 맛있어 보인다는 것은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
19. 휴일에 먹는 현지 음식이 식감이 좋다는 것은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
20. 휴일에 먹는 현지 음식이 맛있다는 것은 나에게 중요하다	①	②	③	④	⑤
21. 본고장에서의 현지 음식은 내 나라에서의 같은 음식 맛과는 다르다	①	②	③	④	⑤
22. 현지 음식은 본고장에서 생산된 신선한 재료를 많이 함유하고 있다	①	②	③	④	⑤
23. 현지 음식을 먹는 것은 나를 건강하게 해준다	①	②	③	④	⑤

24. 현지 음식은 영양가가 높다	①	②	③	④	⑤
25. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 내 휴식에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
26. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 대중들과 소음으로부터 나를 벗어나게 한다	①	②	③	④	⑤
27. 현지 음식을 휴일에 먹는 것은 일상의 걱정에서 벗어나게 한다	①	②	③	④	⑤
28. 사람들에게 나의 현지 음식 경험에 대해 이야기하는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
29. 친구들에게 보여주기 위해 현지 음식의 사진을 찍는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
30. 현지 음식을 경험하는 것은 지적으로 풍부하게 한다	①	②	③	④	⑤
31. 여행을 하고 싶은 사람들에게 현지 음식 경험에 대한 조언을 해주고 싶다	①	②	③	④	⑤
32. 이슈나 유행이 되는 음식을 먼저 먹어 보기 위해	①	②	③	④	⑤
33. 최근 유행하는 음식이나 음식점을 방문하기 위해	①	②	③	④	⑤
34. 최근에 언론이나 광고에 소개되어서	①	②	③	④	⑤
35. 음식점의 평가 순위가 높아서	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 한국음식 및 한식당 만족에 대한 질문입니다. 귀하가 한국 관광 시 경험하신 한국음식과 한식당에 대한 만족감에 따라 문항에 동의 정도를 체크해 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 종업원의 위생	①	②	③	④	⑤
2. 식당의 청결	①	②	③	④	⑤
3. 종업원의 응대태도	①	②	③	④	⑤
4. 음식의 양	①	②	③	④	⑤
5. 맛	①	②	③	④	⑤
6. 가격	①	②	③	④	⑤
7. 영양	①	②	③	④	⑤
8. 신선도	①	②	③	④	⑤
9. 전반적 만족	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여
2. 귀하의 연령은? ①19 세 이하 ②20-29 세 ③30-39 세 ④40-49 세
 ⑤50-59 세 ⑥60 세 이상
3. 귀하의 결혼여부는? ①미혼 ②기혼 ③이혼
4. 귀하의 학력은? ①초등학교 ②중학교 ③고등학교
 ④전문대학 ⑤대학교 ⑥대학원이상
5. 귀하의 직업은? ①공무원/정부기관 ②전문직 ③회사원 ④자영업
 ⑤학생 ⑥교직원 ⑦서비스직 ⑧기타_____
6. 귀하의 월 평균 소득은? ①5,000 위안 이하 ②5,001-10,000 위안
 ③10,001-15,000 위안 ④15,001-20,000 위안
 ⑤20,001-25,000 위안 ⑥25,000 위안 이상
7. 귀하의 한국여행 횟수는? ①1 회 ②2 회 ③3 회 ④4 회 ⑤5 회 이상
8. 가장 최근의 한국 음식관광은 누구와 함께 하셨습니까?
 ①혼자 ②가족/친척 ③친구/연인 ④직장동료
 ⑤이웃/친목단체 ⑥단체관광 ⑦기타_____

끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

您好！

非常感谢您在百忙之中参与本次问卷调查。

我是釜庆大学一般大学院硕士在读学生李昱锋。本问卷以有韩国旅游经历的中国游客为对象。通过本问卷收集的您的信息均采用匿名处理，绝对保密，并仅用于研究目的。希望您如实回答以下问题。

釜庆大学 一般大学院

经营学部

指导教师：薛勋久

研究者：李昱锋

邮箱：FantasyF61@Outlook.com

2023 年 4 月

以下是在您正式回答问题之前的基本问题。

1. 您有去韩国旅游的经历吗？

① 有 ② 没有（请结束作答）

I. 以下是关于**您的美食旅游动机**的问题。请根据您的同意程度，在适当的选项上打钩。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 体验当地美食让我有机会拓宽对其他文化的了解	①	②	③	④	⑤
2. 体验当地美食有助于我了解其他人的生活方式	①	②	③	④	⑤
3. 体验当地美食让我看到平时难得一见的东西	①	②	③	④	⑤
4. 体验当地美食让我能够了解当地美食的味道	①	②	③	④	⑤
5. 体验当地美食让我有新发现	①	②	③	④	⑤
6. 在原产地品尝当地美食是一种真正的体验	①	②	③	④	⑤
7. 在原产地品尝当地人提供的当地美食是了解当地文化的独特机会	①	②	③	④	⑤
8. 在传统环境中品尝当地美食是一种特别的体验	①	②	③	④	⑤
9. 在原产地品尝当地美食对我来说很重要	①	②	③	④	⑤

10. 品尝当地美食时会有令人激动的期待感	①	②	③	④	⑤
11. 在原产地对当地美食的体验让我很兴奋	①	②	③	④	⑤
12. 品尝当地美食对我来说很刺激	①	②	③	④	⑤
13. 品尝当地美食让我感到兴奋	①	②	③	④	⑤
14. 吃当地美食让我能够结识志趣相投的新朋友	①	②	③	④	⑤
15. 吃当地美食让我能够与朋友和家人共度美好时光	①	②	③	④	⑤
16. 吃当地美食可以增进友谊或亲情	①	②	③	④	⑤
17. 在假日吃的当地美食气味好对我来说很重要	①	②	③	④	⑤
18. 在假日吃的当地美食看起来美味对我来说很重要	①	②	③	④	⑤
19. 在假日吃的当地美食口感好对我来说很重要	①	②	③	④	⑤
20. 在假日吃的当地美食味道好对我来说很重要	①	②	③	④	⑤
21. 原产地的当地美食和在自己国家吃到的同种美食味道不同	①	②	③	④	⑤
22. 当地美食含有原产地生产的丰富的新鲜食材	①	②	③	④	⑤
23. 吃当地美食让我保持健康	①	②	③	④	⑤
24. 当地美食的营养丰富	①	②	③	④	⑤
25. 在假日吃当地美食有助于我放松	①	②	③	④	⑤
26. 在假日吃当地美食让我远离人群和喧嚣	①	②	③	④	⑤
27. 在假日吃当地美食让我摆脱日常的烦恼	①	②	③	④	⑤
28. 我喜欢和大家谈论我在当地的美食体验	①	②	③	④	⑤
29. 我喜欢拍当地美食的照片给朋友看	①	②	③	④	⑤
30. 体验当地美食丰富我的知识	①	②	③	④	⑤
31. 我想给想要旅游的人关于当地美食体验的建议	①	②	③	④	⑤

32. 为了先试吃成为热门话题或流行的美食	①	②	③	④	⑤
33. 为了访问最近流行的美食或餐厅	①	②	③	④	⑤
34. 因为最近被媒体或广告介绍	①	②	③	④	⑤
35. 因为餐厅评价排名靠前	①	②	③	④	⑤

II. 以下是关于您对韩国美食和韩餐厅满意的问题。请根据您在韩国旅游时对韩国美食和韩餐厅体验的满足感的同意程度，在适当的选项上打钩。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 工作人员的卫生	①	②	③	④	⑤
2. 餐厅清洁	①	②	③	④	⑤
3. 工作人员的接待态度	①	②	③	④	⑤
4. 食物量	①	②	③	④	⑤
5. 味道	①	②	③	④	⑤
6. 价格	①	②	③	④	⑤
7. 营养	①	②	③	④	⑤
8. 新鲜程度	①	②	③	④	⑤
9. 总体满意	①	②	③	④	⑤

III. 以下是关于您的基本信息的问题，请在符合的选项上打钩。

- 您的性别是？ ①男 ②女
- 您的年龄是？ ①19岁及以下 ②20-29岁 ③30-39岁 ④40-49岁
⑤50-59岁 ⑥60岁及以上
- 您的婚姻状况是？ ①未婚 ②已婚 ③离婚
- 您的学历是？ ①小学 ②初中 ③高中
④专科大学 ⑤大学本科 ⑥研究生及以上
- 您的职业是？ ①公务员/政府机关人员 ②专职人员 ③公司职员 ④自营业者
⑤学生 ⑥教职工 ⑦服务业 ⑧其他_____
- 您的月平均收入是？ ①5,000元及以下 ②5,001-10,000元
③10,001-15,000元 ④15,001-20,000元
⑤20,001-25,000元 ⑥25,001元及以上

7. 您去韩国旅游的次数是？ ①1次 ②2次 ③3次 ④4次 ⑤5次及以上

8. 您最近一次韩国美食旅游是和谁一起？

①独自 ②家人/亲戚 ③朋友/恋人 ④同事

⑤邻居/联谊 ⑥跟团旅游 ⑦其他_____

非常感谢您填写本次问卷调查！

