식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도 —일본인과 중국인 중심으로

김진희 · 전민선¹ · 박대섭² · 김수민 · 백진경 · 홍완수[†]

상명대학교 외식영양학과 · ¹충남대학교 식품영양학과 · ²영산대학교 외식경영학과

Korean Restaurant Satisfaction according to the Food-related Lifestyle —Focused on Japanese and Chinese

Jin-Hee Kim, Min-Sun Jeon¹, Dae-Seop Park², Soo-Min Kim, Jin-Kyung Paik and Wan-Soo Hong[†]

Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

¹*Dept. of Food Nutrition, Chungnam University*

²*Dept. of Food Service Management, Youngsan University*

Abstract

Korean Food Globalization has been launched as a tool of civil ambassador and the high value-oriented industry. According to department of statistics in 2012, the trend of Korean food globalization from international visitors of Chinese and Japanese has grown. Hence, this study is purposed to identify the level of satisfaction of Chinese and Japanese consumers based on their food-related lifestyle. The survey was conducted by interviewing 403 Chinese and Japanese visitors who have experienced Korean food. The survey questionnaire was composed of 3 parts of demographic information, food-related lifestyle, and satisfaction of Korean restaurant. As factor analysis results, 3 factors were yielded for the food-related lifestyle factors—a eat-out preferred group, a health preferred group, and a taste preferred group, and 3 factors were generated for Korean restaurant satisfaction—hygiene and service, menu, and food quality. For cluster analysis, 3 clusters were identified as follows: high interested in food itself, health interested, and taste interested. Female appears to be significantly different in terms of 3 clusters than male. Nationality shows that Chinese consumers showed a high interest in food itself whereas Japanese consumers were high interested in health. With regard to Korean restaurant satisfaction, service appeared to be important in Chinese consumers while Japanese consumers showed a higher mean value on serving size, price, and nutrition. The findings concluded that by understanding the nature of food-related lifestyle of international visitors, marketing strategies can better meet visitors' expectations and increase their satisfaction with Korean restaurants.

Key word: Korean restaurant satisfaction, food-related lifestyle, international visitors

[†]Corresponding author: Wan-Soo Hong, Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University
Tel: +82-2-2287-5350
Fax: +82-2-2287-0104
E-mail: wshong@smu.ac.kr

I. 서론

한식 세계화는 우리정부의 민간외교 아이템이자, 고부가가치 산업으로 관심이 증대되어 지속적인 사업을 추진하고 있다. 또한, 우리나라 방문객들의 한식에 대한 관심이 높아짐에 따라 정부는 더 많은 관광객을 유치하기 위해 한식을 연계한 관광 상품과 특별이벤트 개발 등 각종 사업을 추진하고 있다. 특히 정부가 한식 세계화에 대한 관심을 갖는 가장 큰 이유는 한식은 파급 효과가 큰 대표적인 민간외교 아이템으로서(Lee YJ와 Lee SB 2008) 한식의 세계화를 통하여 고용 및 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 고양시키기 위해서이다(Min KH 2007). 그러나 한식이 웰빙 트렌드에 부합되어 세계화 가능성이 높다고 하였지만(Lee YJ 2005, Lee YJ 등 2005, Kim JS 2006) 한식에 대한 외국인의 인지도는 매우 낮은 편이며(Kim JS 2005, Lee KJ 등 2007), 최근 일본과 중국에서의 한국 음식에 대한 논문들에서 한식에 대한 국가별 차이가 있음을 확인했다(Seo SH와 Ryu KM 2009, Han EJ 2010). 따라서 우리나라를 방문하는 외국인들의 식생활 라이프스타일에 따라 한식에 대한 인식도와 만족도의 차이를 분석하는 것은 중요하다.

라이프스타일이란 개인의 활동이나, 기호 취미 등에 의해 구체화되는 생활양식으로 정의될 수 있다(Assale H 1984). 라이프스타일은 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있는데, Lazer W(1963)는 주로 사회 전체 또는 사회 일부분의 구성원이 공통적으로 가지는 특징적인 생활양식을 의미하는 것이라 하였으며, Douglas SP와 Urban CD(1977)는 사람들의 일상생활 패턴, 일하는 습관, 여가 활동과 흥미, 자아, 인지, 포부와 좌절, 가족이나 다른 사람들에 대한 태도, 주변 환경에 관한 신념이나 의견이라고 정의 내렸다. 또한 Engel JF와 Blackwell RD(1982)는 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 특성으로서 인간이 생활하거나 시간과 돈을 소비하는 총체적 생활 방식이라고 하였고, 최근에는 Huh KO(2006)가 라이프스타일이란 개개인이 살아가는 생활방식이라고 정의하였다. 라이프스타일의 학문적 연구는 마케팅 관리에 기여하고 있는데(Plummer JT 1974, Richard EA와 Sturman SS 1977), 이는 소비자의 행동을 이해하는 데 매우 유용한 도구로서 소비패턴, 구매행동, 상표선택 등을 효과적으로 예측할 수 있기 때문이다(Kolter P 2000, Kang GD와 Lee JH 2001, Park SY 1996). 특히 식생활 라이프스타일이란 식생활과 관련된 기본적인 욕구, 음식소비, 구매, 식사방법, 외식 등 식생활 전반에 걸친 가치와 문화를 나타내며(Sul HK 등 2007), Tauber E(1981)의 라이프스타일에 따른 외식 구매 및 소비패턴 연구에서 라이프스타일은 외식의 종류, 외식장소, 외식방법, 동반행태 등에서 차이를 가져온다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일을 식생활과 관련하여 공통된 패턴을 보이는 개개인의 생활방식이라고 정의한다.

Sul HK 등(2007)은 세분집단별 전반적인 식생활라이프스타일을 파악하여 양식과 외식 선호형, 외식과 간편 선호형, 웰빙 추구형, 미식가형 등으로 분류하였으며, 각 군집별 외식

추구 편익에 유의한 차이가 있었다고 보고하였다. Kim MJ 등(2007)의 연구에서는 레스토랑 선택 속성과의 상관관계 분석을 실시한 결과 건강 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형, 분위기 추구형, 안전 추구형 등 다섯 가지 식생활 라이프스타일을 분류한 바 있다. 또한 Kim KH와 Kim KM(2010)은 중국시장을 대상으로 한 중국 소비자들의 식생활라이프스타일을 유형화하였는데, 식생활 고관심 집단, 미각 지향형 집단, 간편성 지향형 집단, 경제적·안전 지향형 집단 등 네 개 집단으로 분류하여 중국시장에서 각 세분시장별 한식의 전략에 대한 시사점을 제시하였다.

한국 방문객들의 한식에 대한 만족도 연구에서는, 우리나라 중국 관광객이 가장 만족하는 한식 메뉴로 불고기를 뽑았으나 한식 메뉴 대부분이 보통 이하의 만족 수준이라 보고하여 이에 대한 개선을 요구한 바 있으며 Chang MJ와 Cho MS(2000), Lee YJ(2005)가 일본인 관광객을 대상으로 한국 전통 음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 조사한 결과 일본인 관광객들은 한식의 맛과 영양에 대해서 만족하나 메뉴의 일본어 표기에 대해서는 만족하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 일본인과 중국인의 식생활 라이프스타일을 알아보고 그에 따른 한식당의 만족도를 분석하여, 한식의 세계화를 위한 마케팅 전략 수립에 효과적인 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 일본과 중국 소비자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위하여 한국방문 또는 거주 중인 일본인과 중국인을 대상으로 한식당에서 한식을 경험해 본적이 있는 대상에 한정하여 설문을 실시하였다. 설문조사는 2012년 5월1일부터 2012년 5월31일까지 한 달간 수도권 지역의 관광 한식당 및 유동 인구가 많은 밀집 지역을 중심으로 일본어와 중국어로 번역된 설문지를 사용하였다. 설문은 한 대학교의 일본인과 중국인 유학생 20명을 대상으로 Pilot Study를 한 후 전문가의 수정을 거쳐 완성되었다. 설문은 총 450부를 배부하여 자가 기입방식으로 실시하였으며, 이 중 420부를 회수하여 불성실한 응답이 포함된 설문을 제외한 일본인 206명과 중국인 197명 총 403명(응답률 95.95%)의 설문자료를 바탕으로 분석을 수행하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문은 국내 체류 중인 일본인과 중국인들의 식생활 라이프스타일을 측정하기 위해 Sul HK 등(2007)의 측정도구를 이용하였으며, 한식당 만족도를 측정하기 위해서는 선행연구(Han EJ 2010)를 참고하여 완성되었다. 설문 조사 항목으로는 조사 대상자의 일반사항 9개 문항과 한식당 만족도 12문항, 식생활 라이프스타일에 관한 15개 문항으로 구성하였으며, 한식당 만족도와 식생활 라이프스타일 설문은

Likert 5점 척도를 사용하여 구성하였다.

3. 분석방법

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 식생활 라이프스타일은 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석을 통해 타당도와 신뢰성을 검증하였으며, 요인을 그룹화하기 위해서 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시하였다. 식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도의 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 분산분석 결과 유의적인 차이를 보인 경우 Duncan을 이용하여 사후검정분석을 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS for Win 18.0을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 성별 비율은 남성 34.7%(140명), 여성 65.3%(263명)로 여성의 비율이 높았다. 국적은 일본 51.1%(206명), 중국 48.9%(197명)로 나타났다. 연령은 10~29세 64.0%(258명), 30~39세 17.4%(70명), 40~60세 15.9%(64명)로 10~29세가 가장 높은 비율을 차지했다. 혼인 여부는 기혼 28.5%(115명), 미혼 71.5%(288명)로 높게 나타났으며, 직업은 전문직/사무직 30.3%(122명), 서비스/공무원/주부 26.3%(106명), 학생 43.4%(175명)로 학생이 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력은 고졸 39.2%(158명), 대졸 60.8%(245명)이었으며, 체류기간은 7일 미만 45.7%(184명), 7일 이상 3달 미만 11.4%(46명), 3달 이상 42.9%(173명)로 나타났다. 연평균 소득은 2400만원 미만 28.8%(116명), 2400만원 이상 4800만원 미만 30.5%(123명), 4800만원 이상 40.7%(164명) 순으로 조사되었다. 방문 목적은 여가/친지방문 54.1%(218명), 전문활동/유학 45.9%(185명)로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

일본인과 중국인 관광객의 식생활 라이프스타일 문항에 대한 내적 일관성을 분석하여 같은 속성을 나타내는 차원을 도출하기 위해 eigen value가 1.0 이상인 요인을 기준으로 베리맥스(verimax) 회전법을 통한 주성분 분석을 실시하였다(Table 2). 요인분석 결과 식생활 라이프스타일 측정을 위한 15개 항목 중 요인적재량이 0.50 이하인 3항목을 제거한 후 최종적으로 12개 항목을 사용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과 총 3가지 요인으로 분류되어 요인1은 외식과 맛 선호형, 요인2는 건강추구형, 요인 3은 미식가형으로 명명하였다. 문항간의 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였고 각각 외식선호형 0.64, 건강추구형은 0.70, 미식가형은 0.61로 높은 신뢰도를 나타냈으며, 도출된 3개의 요인은 총 50.02%의 분산

Table 1. Demographic Characteristics of the Subjects

Category	Items	Frequency	%
Gender	Male	140	34.7
	Female	263	65.3
Nationality	Japan	206	51.1
	China	197	48.9
Age (yrs.)	10-29	258	64.0
	30-39	70	17.4
	40-60	64	15.9
Marital status	Married	115	28.5
	Single	288	71.5
Occupation	Professionals/officer	122	30.3
	Administers/service/homemakers	106	26.3
	Students	175	43.4
Education level	High school	158	39.2
	College/university	245	60.8
The length of staying	Less then 7days	184	45.7
	More than 7days-Less than 3mon.	46	11.4
	More than 3mon.	173	42.9
Annual income (won)	≤ 2400	116	28.8
	2400~4800	123	30.5
	≥4800	164	40.7
Purpose of visit	Leisure/visit relatives	218	54.1
	Business/study abroad	185	45.9
	Total	403	100.0

설명력을 가지는 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위해 수행한 요인분석의 결과를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집의 수를 결정하기 위해 고려해야할 점은 첫째, 군집의 크기가 시장 세분화의 기준이 될 수 있을 정도로 크고 고루 분산되어야 하며, 둘째, 각 군집들 간의 유사성 및 중복성이 극소화되어야 한다(Chai SI 1991). 이러한 기준에 따라 K 평균 군집분석을 실시하여 최종적으로 유효군집의 수를 3개로 확정하였다. 또한 분류된 군집의 군집 명을 명명하고 군집분석의 적절성을 보여주기 위해 요인분석을 통해 추출된 3개 요인의 평균값을 계산하였다.

이것을 통해 식생활 라이프스타일에 따른 일본인과 중국인 관광객의 군집 간 차이를 알아보기 위해 일원분산 분석과 사후검정(Duncan's multiple range test)을 실시하였고, 평균 차이가 유의한 정도에 따라 H(high), M(middle), L(low)로 구별하여 표기하고, 각 항목들의 상관도를 고려하여 군집명을 부여하였다(Kang BS와 Kim KS 2007).

한식당 만족도 문항에 대한 내적 일관성을 분석하여 같은 성격을 갖는 속성들끼리 분류하기 위한 요인분석 결과 3가지 요인으로 분류되어, 요인1은 위생과 서비스, 요인 2는 메뉴 속성, 요인 3은 음식품질로 명명하였다(Table 3). 각 요인의

Table 2. Factor Analysis of food-related lifestyle items

Type	Items	Factor		
		1	2	3
Eating out and food taste preferred	Prefer eat out though it costs	0.70		
	Out on weekends with family	0.62		
	Restaurant meals are more delicious than home meals	0.59		
	I'd rather have western-style foods than Korean foods	0.56		
	Often have fast-foods for my lunch	0.55		
Health preferred	Used to have bread and milk rather than Korean food such as cooked rice in the morning	0.49		
	Interest in organic and wellbeing foods		0.76	
	Avoid having seasoned foods		0.76	
	I'm rather aware of nutrition than taste when it comes to choosing a food item		0.72	
Gourmet preferred	A picky eater		0.63	
	Travel around the county to eat at famous restaurants			0.81
	Not economize on foods			0.80
	Cronbach- α	0.64	0.70	0.61
	Eigen-value	2.25	2.18	1.57
	Dispersive explanation ratio(%)	18.74	18.16	13.11
	Accumulation ratio(%)	18.74	36.91	50.02

분산 설명력은 위생과 서비스 30.0%, 메뉴속성 21.35%, 음식품질 17.45%로 도출된 3개 요인은 총 68.8%의 분산 설명력을 보였다. 요인의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수는 위생과 서비스 0.84, 메뉴속성은 0.70, 음식의 질은 0.64로 나타나 척도의 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다.

Table 3. Factor analysis of Korean restaurant satisfaction items

Type	Items	Factor		
		1	2	3
Hygiene & Service	Hygienic conditions of employee	0.90		
	Cleanliness of restaurant	0.84		
	Employee kindness	0.82		
Menu	Serving size		0.85	
	Taste		0.83	
	Price		0.57	
Food quality	Nutrition			0.85
	Freshness			0.67
	Styling			0.44
	Cronbach- α	0.84	0.70	0.64
	Eigen-value	2.70	1.92	1.57
	Dispersive explanation ratio(%)	30.00	21.35	17.45
	Accumulation ratio(%)	30.00	51.35	68.80

3. 국가에 따른 한식당 만족도

국가에 따른 한식당 만족도 차이는 Table 4와 같다. '식당의 청결', '가격', '종업원의 위생', '종업원의 응대태도', '음식의 양', '맛', '영양', '신선도' 순으로 일본인과 중국인의 한식당 만족도에서 유의적인($p < .001$) 차이를 보여 주었다. 일본인은 '음식의 가격'에 대한 만족도는 높으나 '식당의 청결'에 대한 만족도는 중국인 보다 낮게 나타났다. 반면, 중국인은 '식당의 청결'에 대한 만족도는 높으나 '음식의 가격'에 대한 만족도가 일본인 보다 낮게 나타났다.

4. 관광객들의 식생활 라이프스타일 유형

Table 5에서 보여주는 바와 같이 분석결과 3개의 요인에서 세 군집별로 모두 유의한 차이($p < .001$)가 있는 것으로 나타났다.

군집 1은 건강, 외식, 음식에 두루 높은 값을 보여 '식생활 고관심형'으로 명명하였다. 군집 2는 다른 집단에 비해 건강에 현저하게 높은 관심을 보였으므로 '건강추구형'으로 명명하였다. 군집 3은 상대적으로 음식 자체에 높은 관심을 보여 '맛추구형'으로 명명하였다.

5. 식생활 라이프스타일에 따른 인구통계학적 특성

식생활 라이프스타일에 따른 인구통계학적 특성은 Table 6과 같으며, 성별, 국적, 연령, 혼인여부, 체류기간, 방문목적에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 성별에서 식생활고관심형의 경우 여성 56.9%, 남성 43.1%로 여성의 비

Table 4. National difference of Korean restaurant satisfaction

Type	Items	Total	Nationality		t-value
			Japan (n=204)	China (n=197)	
Hygiene & Service	Hygienic conditions of employee	3.21±0.95	2.78±0.84	3.68±0.82	10.99 ^{***}
	Cleanliness of restaurant	3.09±1.01	2.56±0.88	3.65±0.81	12.93 ^{***}
	Employee kindness	3.39±1.05	2.90±1.05	3.90±0.78	10.83 ^{***}
	total	3.21±0.75	2.85±0.72	3.74±0.46	11.26 ^{***}
Menu	Serving size	3.78±0.96	4.11±0.82	3.43±0.97	7.69 ^{***}
	Taste	3.74±0.83	3.99±0.73	3.47±0.85	6.60 ^{***}
	Price	3.56±1.03	4.07±0.78	3.03±0.98	11.90 ^{***}
	total	3.71±0.68	3.97±0.58	3.45±0.68	0.84 ^{***}
Food	Nutrition	3.63±0.83	3.82±0.76	3.44±0.85	4.69 ^{***}
	Freshness	3.44±0.68	3.29±0.77	3.59±0.81	3.79 ^{***}
	Styling	3.50±0.85	3.45±0.81	3.55±0.88	1.15
	total	3.52±0.63	3.52±0.63	3.52±0.66	0.81
Total		3.48±0.51	3.44±0.64	3.57±0.60	1.73

1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree.
*P<.05, **P<0.01, ***P<0.001

율이 높게 나타났다. 건강지향형은 여성 76.7%, 남성 23.3%로 여성의 비율이 매우 높게 나타났으며, 맛추구형도 여성 63.7%, 남성 36.3%로 여성이 2배 이상 높게 조사되었다. 국적에 따른 차이에서 식생활고관심형은 중국 60.8%, 일본 39.2%로 중국이 2배 가까이 높은 비율을 보였다. 연령에 따른 차이에서는 식생활고관심형은 10~29세에서 72.3%,로 다른 집단에 비해 상대적으로 매우 높게 나타났다. 혼인 여부에 따른 차이에서는 미혼인 경우 식생활고관심형 73.1%, 건강지향형 59.2%, 맛추구형 79.7%로 기혼에 비해 높은 비율을 보였다. 체류 기간에 따른 차이에서는 세 달 이상 체류한 경우 식생활 고관심형이 49.2%로 높게 나타났다. 방문목적에 따른 차이에서는 건강지향형의 경우 여가/친지방문이 66.7%로 나타났다.

Table 5. Cluster analysis according to food-related lifestyle

Type	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	F-value
	High interested in food itself (n=130)	Health interested (n=120)	Taste interested (n=135)		
Health preferred	3.77±0.51 ^a	3.62±0.48 ^b	2.59±0.46 ^c	3.28±0.73	258.65 ^{***}
	H	M	L		
Eating out preferred	3.56±0.46 ^a	2.46±0.53 ^c	2.93±0.50 ^b	2.99±0.66	151.62 ^{***}
	H	L	M		
Gourmet preferred	3.78±0.50 ^a	2.95±0.51 ^c	3.13±0.62 ^b	3.28±0.62	94.39 ^{***}
	H	L	M		

1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree

***P<0.001

^a, ^b, ^c Duncan's Multiple Comparison

6. 식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도

식생활 라이프스타일에 따른 한식당에 대한 만족도 분석 결과를 Table 7에 나타내었다. 전체 응답자들은 한식당의 메뉴(3.71점), 음식의 품질(3.52점), 위생과 서비스(3.21점)의 순으로 만족도가 높았다. 식생활고관심형은 영양(3.75), 맛(3.74), 제공량(3.72점), 영양(3.75)의 순으로 한식당 만족도가 높게 나타났으며, 다른 그룹에 비교하여 한식당의 위생과 서비스(p<.001), 음식품질(p<.05), 음식의 맛(p<.01)의 모든 요인에 대한 만족도가 유의적으로 높게 나타났다. 특히 종업원의 개인위생과 친절성, 메뉴의 가격, 음식의 영양과 신선도에 대한 만족도가 다른 그룹에 비해 높았다. 건강지향형은 제공량(3.89점), 맛(3.85점), 가격(3.75점)의 순으로 높은 만족도를 보였으며, 다른 그룹에 비해 메뉴(p<.05)에 대한 만족도가 유의적으로 높았다. 특히 가격에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 맛추구형은 제공량(3.74점), 맛(3.65점), 영양(3.46점)의 순으로 만족도가 높았으나 다른 그룹과 비교하여 모든 요인에 대해 만족도가 높지 않았다. 한식당의 청결성, 제공량, 맛, 스타일링에 있어서는 그룹 간 차이점을 보이지 않았다. 전체적으로 우리나라에 체류 중인 일본인과 중국인들은 음식의 양(3.78점), 맛(3.74점), 영양(3.63점), 가격(3.56점)에 대한 만족도는 높았으나 한식당의 청결도(3.09)와 종업원의 개인위생(3.21점)에 대해서는 가장 만족도가 낮게 나타났다.

Table 6. General characteristics of cluster types by food-related lifestyle

Category		Cluster1	Cluster2	Cluster3	χ^2
		High interested in food itself (n=130)	Health interested (n=120)	Taste interested (n=135)	
Gender	Male	56(43.1)	28(23.3)	56(36.3)	11.11**
	Female	74(56.9)	92(76.7)	97(63.4)	
Nationality	Japan	51(39.2)	71(59.2)	84(54.9)	11.34**
	China	79(60.8)	49(40.8)	69(45.1)	
Age (yrs.)	10-29	94(72.3)	56(46.7)	108(70.6)	23.55***
	30-39	19(14.6)	28(23.3)	23(15.0)	
	40-60	17(13.1)	36(30.3)	22(14.4)	
Marital status	Married	35(26.9)	49(40.8)	31.7(20.3)	14.20**
	Not married	95(73.1)	71(59.2)	122(79.7)	
Occupation	Professionals	11(8.5)	15(12.5)	14(9.2)	25.83
	Officer	17(3.1)	29(24.2)	36(8.9)	
	Labourers/technicians	6(4.6)	6(5.0)	5(3.3)	
	Service	10(7.7)	11(9.27)	7(4.6)	
	Administrators/Teaching staff	3(2.3)	4(3.3)	5(3.3)	
	Self-employed	8(6.2)	5(4.2)	3(2.0)	
	Students	69(53.11)	35(29.2)	71(46.4)	
	Homemakers	6(4.6)	15(12.5)	12(7.8)	
Education level	High school	50(38.5)	45(37.5)	63(41.2)	0.43
	College/university	80(61.5)	75(62.5)	90(58.8)	
Annual income (won)	≤ 2400	32(24.6)	34(28.3)	50(28.8)	6.76
	2400~4800	35(26.9)	36(30.3)	52(34.0)	
	≥ 4800	63(48.5)	50(41.7)	51(33.3)	
The length of staying	Less than 7days	40(30.8)	72(37.5)	72(41.2)	28.20***
	More than 7 days-less than 3mon.	26(20.0)	8(6.7)	12(7.8)	
	More than 3mon.	64(49.2)	40(33.3)	69(45.1)	
Purpose to visit	Leisure/visit relatives	59(45.4)	80(66.7)	79(51.6)	11.98**
	Business/study abroad	71(54.6)	40(33.3)	74(48.4)	
Total		130(100)	120(100)	153(100)	

1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree

P<0.01, *P<0.001

Table 7. Korean restaurant satisfaction according to food-related lifestyle

Category		Total (n=403)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F-value
			High interested in food itself (n=130)	Health interested (n=120)	Taste interested (n=135)	
Hygiene & Service	Personal hygiene of employees	3.21±0.95	3.46±0.97 ^a	3.16±0.89 ^b	3.03±0.94 ^b	7.66 ^{**}
	Cleanliness	3.09±1.01	3.24±1.05	3.03±1.00	3.01±0.97	2.06
	Employee kindness	3.39±1.05	3.69±1.00 ^a	3.30±1.08 ^b	3.20±1.02 ^b	8.71 ^{***}
	Sub-total	3.21±0.75	3.46±1.01 ^a	3.16±0.99 ^b	3.09±0.73 ^b	8.46 ^{***}
Menu	Serving size	3.78±0.96	3.72±0.93	3.89±0.88	3.74±1.03	1.26
	Taste	3.74±0.83	3.74±0.92	3.85±0.77	3.65±0.78	2.03
	Price	3.56±1.03	3.58±1.08 ^{ab}	3.75±0.85 ^a	3.40±1.08 ^b	4.03 [*]
	Sub-total	3.71±0.68	3.74±0.98 ^{ab}	3.83±0.66 ^a	3.62±0.64 ^b	3.04 [*]
Food quality	Nutrition	3.63±0.83	3.75±0.92 ^a	3.51±0.81 ^b	3.46±0.74 ^b	5.13 ^{**}
	Freshness	3.44±0.68	3.62±0.90 ^a	3.41±0.72 ^b	3.30±0.74 ^b	5.96 ^{**}
	Styling	3.50±0.85	3.59±0.82	3.53±0.76	3.39±0.93	2.11
	Sub-total	3.52±0.63	3.66±0.78 ^a	3.55±0.76 ^b	3.38±0.80 ^b	6.69 ^{**}
Total		3.48±0.51	3.62±0.92 ^a	3.51±0.80 ^b	3.36±0.72 ^b	9.07 ^{***}

1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

a, b, c Duncan's Multiple Comparison

IV. 요약 및 결론

본 연구는 일본인과 중국인의 식생활 라이프스타일을 알아보고 그에 따른 한식당의 만족도를 분석하여, 한식의 세계화를 위한 마케팅 전략 수립에 효과적인 기초 자료로 활용함을 목적으로 하였다. 방문 또는 거주를 목적으로 한국에 체류하고 있는 일본인과 중국인 중 한식당을 방문한 경험이 있는 403명을 대상으로 설문하여 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일과 한식당 만족도 변수에 대해 요인분석한 결과 신뢰성과 타당성이 입증되었으며, 식생활 라이프스타일은 외식선호형, 건강추구형, 미식가형의 3가지 요인, 한식당 만족도는 위생과 서비스, 메뉴, 음식품질의 3가지 요인이 도출되었다. 또한 식생활 라이프스타일을 군집 분석한 결과에서는 식생활고관심형, 건강추구형, 맛추구형의 3가지 군집으로 분류되었다.

둘째, 국가에 따른 한식당 만족도 차이는 '식당의 청결', '가격', '종업원의 위생', '종업원의 응대태도', '음식의 양', '맛', '영양', '신선도' 순으로 국가간의 유의적인 차이($p < .001$)가 높게 조사되었다. 일본인은 '음식의 가격'에 대한 만족도는 높으나 '식당의 청결'에 대한 만족도는 중국인 보다 낮게 나타났다. 반면, 중국인은 '식당의 청결'에 대한 만족도는 높으나 '음식의 가격'에 대한 만족도가 일본인 보다 낮게 나타났다.

셋째, 식생활 라이프스타일이 다른 3그룹 모두 여성의 비율이 높았으며, 7일 이내의 단기 관광방문 또는 3개월 이상의 장기체류하는 응답자가 많은 것으로 조사되었다. 식생활고관심형의 경우 10~29세 사이 연령층의 비율이 높았으며, 특히 중국인의 비율이 다른 그룹에 비해 매우 높았다. 건강지향형의 경우 일본인의 비율이 매우 높았으며 여가 또는 친지만남 등 관광을 목적으로 한국을 방문한 경우가 많았다. 맛추구형의 경우에는 10~29세의 미혼 여성의 비율이 다른 그룹에 비해 상대적으로 매우 높았다.

넷째, 응답자들의 한식당에 대한 만족도 분석 결과, 메뉴, 음식의 품질, 위생과 서비스의 순으로 만족도가 높았다. 특히, 음식의 양, 맛, 영양, 가격에 대한 만족도는 높았으나 한식당의 청결도와 종업원의 개인위생에 대해서는 만족도가 낮았다.

다섯째, 식생활고관심형은 한식의 맛, 제공량, 영양의 순으로 한식당 만족도가 높게 나타났으며, 종업원의 개인위생과 친절성, 메뉴의 가격, 음식의 영양과 신선도에 대한 만족도가 다른 그룹에 비해 높았다. 건강지향형은 제공량, 맛, 가격의 순으로 높은 만족도를 보였으며, 특히 가격에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 맛추구형은 제공량, 맛, 영양의 순으로 만족도가 높았으나 다른 그룹과 비교하여 모든 요인에 대해 만족도가 높지 않았다.

결과적으로 본 연구에서는 한국에 체류 중인 일본인과 중국인 소비자들은 식생활 라이프스타일과 인구통계학적 특징에 따라 유의한 차이가 있음이 확인 되었기에 시장 세분화를

통한 한식당 마케팅 전략을 제시할 수 있다.

Lee 등(2005)이 한국 전통음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 방한 일본인 관광객을 대상으로 조사한 결과 일본인 관광객들은 한국 음식의 맛과 음식의 영양에 대해서 만족하는 것으로 나타났으며, 한국 전통음식에 대한 전반적인 만족도는 한국의 제방문 의사에 유의적으로 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 이 결과는 본연구와 일치하는 것으로 외국인을 대상으로 한 한식메뉴 개발 시 맛뿐만 아니라 건강적인 측면도 고려해야 한다. 식생활고관심형의 경우 한식당에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 매우 높게 나타났으며, 중국인이 일본인 보다 두 배 가까이 많게 구성 되었고, 10~29세의 연령층과, 미혼, 3개월 이상 머무르는 그룹도 다른 그룹보다 많게 조사되었다.

중국인을 대상으로 하는 한식당에서는 건강, 맛, 스타일 중 한 가지에 집중하지 않는 서비스를 제공할 필요가 있다. 특히 건강지향형과 맛 추구형에서는 남성 보다 여성 비율이 2 배 이상 높아 여성고객을 대상으로 한 메뉴개발과 마케팅 전략의 수립이 필요한 것으로 여겨진다.

일본인의 비율에 높은 건강지향형의 경우 다양한 연령대를 포함하는 특징을 보이므로 전통적 마케팅 방법과 최신 마케팅 방법을 고루 이용하는 것이 제안된다. 특히 이 그룹의 경우 위생과 청결상태에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났으므로 일본인을 대상으로 하는 한식당의 경우, 정기적으로 직원들에게 위생교육을 제공하고 실천정도를 점수와 하여 평가하는 등의 실질적인 노력이 필요하다. 또한 다른 그룹에 비해 유학이나 사업상 방문보다는 여가를 즐기기를 위한 관광의 목적이 뚜렷하므로 K-팝 등의 한류와 연계한 마케팅 방안을 모색하는 것도 좋은 방법으로 제안된다.

맛추구형 소비자의 경우, 일본인과 중국인 어느 한 국적에 치중되지 않은 젊은 미혼 여성의 비율이 매우 높게 나타난 그룹으로서 젊은 여성층을 타겟으로 하여 깔끔하고 스타일리쉬한 인테리어와 실내장식을 사용하고 인터넷을 활용한 홍보 방안을 마련하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 표본의 지역이 서울과 경기 지역으로 한정되어 있고, 표본수가 403명으로 전체 모집단을 대표하는데 한계성이 있다고 판단되며, 한식당 만족도 요인이 한정되어 식생활 라이프스타일에 따른 만족도를 구체적으로 해석하는데 어려움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 국내·외 일본인과 중국인으로 표본수를 더 넓게 확보하고, 만족도 요인을 위생, 음식품질, 가격, 물리적 환경 등으로 구체화하여 식생활 라이프스타일에 따른 다양한 차이를 좀 더 분명하게 구분할 수 있는 설문조사가 이루어져야 것이다.

참고문헌

- Assael H. 1984. Consumer(2nd edition). Boston: Ket Publishing Company
- Chai SI. 1991. Systematic Analysis of Korean Life Style. Journal of

- Consumer Studies, 3(1): 46-63
- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea, Korean Journal of Dietary Culture, 15(3): 215-223
- Douglas SP, Urban CD. 1977. Life style analysis of profile women in international markets, Journal of Marketing, 41: 46-54
- Engel JF, Blackwell RD. 1982. Consumer Behavior, 4th Edition, Fort Worth, p.500
- Han EJ. 2010. The study on the foreign tourists' consuming behavior of Korean food -Comparison between Japanese and Chinese-. Doctoral Thesis, The Sejong University of Korea, p. 28-29
- Huh KO. 2006. Consumers' preference for and satisfaction with retailing stores by life style, Korean Journal of Human Ecology, 15(3): 385-395
- Kang BS, Kim KS. 2007. Statistical analysis in social science, Hannarae, Seoul, pp.51-52
- Kang GD, Lee JH. 2001. An exploratory study on the life-style of audience for culture and art performance-specified on musical audience, Korean Management Review, 30(4): 1143-1167
- Kim KH, Kim KM. 2010. A study of Chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related lifestyle, Journal of Korean Food Marketing Association, 27(1): 41-62
- Kim MJ, Jung HS, Yoon HH. 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurants selection attribute, Korean Journal of Food Culture, 22(2): 210-217
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean Food, Journal of the Korean Society of Food Culture, 20(5): 499-507
- Kim JS. 2006. The change in life style and directions to develop in Uljoogun tourism industry, Journal of Korean Society of Culture and Trade, 6(1): 25-38
- Kotler P. 2000. Marketing management(10th ed.), Prentice-Hall: Englewood Cliffs, New Jersey, p.113
- Lazer W. 1963. Life-style concepts and marketing, in toward scientific marketing, ed. Grey SA, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.130-139
- Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2007. Content analysis of the New York Times on Korean food from 1980 to 2005, Journal of the Korean Society of Food Culture, 22(2): 289-298
- Lee YJ. 2005. A study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists, Journal of East Asian Society of Dietary Life, 15(3): 247-256
- Lee YJ, Jeong WS, Kim HR, Choi SK. 2005. A study on the importance and satisfaction for the menu quality of Japanese restaurants, Korean Journal of Food Culture, 20(5): 621-626
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influence of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitude toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers, Korean Journal of Hospitality and Administration, 17(3): 117-135
- Min KH. 2007. A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of Han brand, The Korean Journal of Culinary Research, 13(3): 187-198
- Park SY. 1996. Types and characteristics of Korean lifestyle, Journal of Korean Marketing Association, 11(1): 19-34
- Plummer JT. 1974. The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38: 33-37
- Richard EA, Sturman SS. 1977. Life style segmentation in apparel marketing, Journal of Marketing, 41: 89-91
- Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An exploratory study on dietary behavior in lifestyle, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 10(2): 267-284
- Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants, Korean Journal of Food Culture, 24(2): 126-136
- Tauber E. 1981. "Research on food consumption values identifies 4 segments : Finds 'Good Taste' still tops". Marketing News, 14(23): 17

2013년 3월 5일 접수; 2013년 3월 25일 심사(수정); 2013년 10월 11일 채택