

중국관광객의 메뉴개발을 위한 시장세분화에 관한 연구

강진희* · 정용주** · 최안효***

< 목 차 >	
I. 서론	IV. 조사의 분석결과
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 조사설계	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

급격한 경제성장으로 중국은 관광시장으로서도 세계 각국에서 주목하기 시작하였으며, 13억 인구의 거대한 해외여행시장 잠재성은 이미 오래전부터 예측된 바 있다. 2000년 한해 중국관광객은 140만 여명이 입국하였다. 이러한 중국관광객의 방한은 한국방문의 해인 2001년을 계기로 더욱 증가될 것이라 전망하고 있다.

1999년 한국관광공사의 중국관광시장분석(한국관광공사, 1999:76)에서는 중국관광객의 방한중 여행행태에 대해서 조사하였다. 중국관광객의 실태조사에서 중국인은 방한 여행시 음식에 대한 만족도가 관광내용 및 숙박 등에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났으며, '98년 10월에 실시한 방한중국인 관광객 설문조사 결과에 의하면 음식관련 불편사항이 43.8%로 언어소통(69.5%) 다음으로 불만이 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 메뉴가 단조롭다(32.6%)였고, 온수 미공급이 (32.2%), 맛이 없다(20.9%), 입에 안 맞는다(16.3%)로 나타났다.

중국관광객의 음식문화는 그 나라의 음식문화수준과 다양한 메뉴를 보면 알 수 있다. 이들의 방한 여행시 음식에 대한 불만족은 중국관광객의 해외여행 선택지로서 매력을 잃는 요인이기도 하다. 더불어 방문의 경험이 이었던 고객들의 재방문을 유도하기 위해서라도 중국관광객에게 맞는 세분화된 메뉴개발에 대한 모

* 경기대학교 대학원 석사과정 졸업
 ** 안산공과대학 호텔외식산업학과 강사
 ** 경기대학교 대학원 석사과정

색과 연구는 시급하다고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구는 중국관광객의 성향을 파악하여 그들의 집단을 세분화하고 세분화된 집단의 유형에 맞는 메뉴개발을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 목적을 둔다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 관광시장 전망과 시장세분화에 관한 이론연구를 실시하여 분석의 근거로 삼는다.

둘째, 효율적인 메뉴개발과 시장세분화를 위해 방한중인 중국관광객을 대상으로 실증조사분석을 한다.

셋째, 실증분석결과를 근거로 메뉴개발의 시사점을 제시한다.

II . 이론적 배경

1. 메뉴의 개념과 메뉴기획

1) 메뉴의 개념

메뉴란 단순한 식료와 음료의 단순한 상품 리스트가 아니라 식당경영에서 상품화의 수단으로 인식되어 왔다. 메뉴는 원래 "작소 자세하다."는 라틴어에 어원을 두고 발전되어 왔다(유정남, 1998: 237-238). 그 만큼 제한된 지면과 크기라는 여건에서 최대한의 효과를 기대하면서 다양한 요소들을 그 안에 함축시키지 않으면 안된다. 사실 메뉴라는 것은 식당의 모든 경영활동 내용, 즉 상품, 서비스, 분위기, 가격, 기술 및 인력, 계절감각 등을 함축적으로 압축한 것이다(이정자, 1995: 13). 또한 그러한 요소들의 조합이 외식 소비자들의 욕구를 반영하거나 충족시킬 있을 때 소기의 경영목표를 달성할 수 있는 것이다.

메뉴에 관한 정의는 60-70년대 메뉴의 계획과 디자인에 관한 저서, 논문 그리고 아티클도 주로 조리학을 전공한 학자와 식품영향학을 전공한 식자들에 의해서 주도되었기 때문에 영양가적인 측면과 조리방식과 레시피를 중심으로 한 생산 지향적인 면이 강조되었다. 그러나 80년대에 들어서는 실무와 이론을 겸비한 식자들에 의해 메뉴를 보는 시각이 레시피 중심에서 관리중심으로 변화하였다.

그 결과 메뉴에 대한 정의도 "마케팅"과 "관리적"인 양면이 강조되었다. 학자들의 정의를 살펴보면 <표 II-1>과 같다.

메뉴의 정의를 보면 식자들에 따라 상이한 정의를 내리고 있지만 종합적으로 정의한다면 '메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진 포

함하는 마케팅 도구"라고 정의할 수 있다. 이러한 관점에서 메뉴의 역할을 정리해 보면 메뉴는 관리의 마케팅의 관점, 즉 관리자와 고객의 관점에서 관리되어야 하고, 이 둘의 통합되는 하나의 시스템으로서 관리되어야 한다(나정기, 1994:6). 식음 부분의 효율적인 관리는 식음 부분의 운영에 직간접으로 관련이 있는 모든 영역을 종합적인 관리 시스템으로 만들어 관리할 때만이 가능하게 된다. 즉 구매 → 수납 → 재고 → 생산 → 판매 → 분석 → 환류로 이어지는 일련의 과정을 시스템화하여 관리하는 것을 말한다(나정기, 전게서:6).

식음 부분의 종합적인 운영 시스템 속에서 조직의 목표 달성을 위해 요구되는 도구와 방법은 서로 유기적인 관계를 유지하여야 한다. 이러한 관계가 효율적으로 통제되고 관리되기 위해서는 메뉴가 필연적인 통제와 관리의 대상이 된다. 이러한 점을 감안할 때 호텔 식음 부분의 운영에 있어서 메뉴의 역할은 식음 부분의 운영의 전반에 걸쳐 나타난다고 말할 수 있다.

<표 II-1> 메뉴에 관한 학자들의 정의

학자	정의
Judy L. Miller(1992) Jack E. Miller(1992) Mahmood A. Khan(1991) Edward A. Kazaraian(1989) Jack D. Ninemeier(1986) John W. Stokes(1982) Lendal H. Kotschevar(1975)	메뉴는 식음 운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구며 통제도구이다.
Bernard Davis & Sally Stone(1991) Donald E. Lundberg(1989) Judi adice(1987) Willia L. KahrL(1978) Douglas C. Keister(1977)	메뉴는 판매도구다.
Robert A. Brymer(1987) Anthony M. Rey & Ferdinand Wieland (1985)	메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구다.
Hrayr Berberoglu(1987)	메뉴는 정보의 제공자다.
Lothar A. Kreck(1984) leonard F. Fellman(1981)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 PR도구이며, 가장 중요한 내부의 마케팅 도구이다.
Albin G. Seaberg(1991) David V. Pavesic(1989) Nancy Loman Scanlon(1990)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 PR도구이며, 가장 중요한 내부의 마케팅 도구이다.

자료: 김형준, 호텔레스토랑의 메뉴마케팅에 관한 연구, 1996. p.8.

2) 메뉴 기획의 개념

메뉴를 작성할 때 기획은 필수적이며 각각의 과정에서 원칙에 입각한 세심한 기획과 주의가 요망된다. 메뉴는 조직의 다른 마케팅 활동을 보완해야 하며 특수한 마케팅 목적을 만족시킬 수 있도록 제안되어야 한다. 그리고 성공적인 메뉴는 다음의 주요 목적을 만족시켜야 한다(Robert D. 1989:323-340).

첫째, 메뉴는 마케팅컨셉(Marketing concept)의 목표를 지향해야 한다.

둘째, 메뉴는 경영의 지각된 이미지 확립에 기여하여야 한다.

셋째, 메뉴는 품목에 관한 고객의 수요를 증진시키는 수단으로서 존재해야 한다.

넷째, 메뉴는 경쟁적 이점을 성취하는 수단이다.

메뉴기획은 때로는 메뉴작성이라고 부르기도 하는데 제공될 여러 가지 음식에 대한 메뉴를 결정하는 것을 말하며, 고객의 욕구, 원가와 수익성과의 관계, 구입 가능한 식자재, 조리시설의 수용력, 다양성과 매력도, 영양적인 요인을 포함하여야 한다(John W. 1982:56-63). 그리고 메뉴기획 과정은 ① 메뉴품목의 결정 순서를 정하고, ② 각 식류군간의 균형을 유지시키고, ③ 메뉴를 다양화하며, ④ 요리를 구성하고, ⑤ 메뉴에 사용할 단어나 용어를 선택함으로써 이루어진다(이정자, 1999:178-182). 메뉴를 기획함에 있어서 고려할 사항은 고객의 욕구, 마케팅 정보시스템에 의해 제공되는 자료, 고객의 만족, 고객의 행동, 직원의 대고객 서비스 자세, 유용성, 식음료 원가, 식자재의 계절성과 신선도, 생산 기술과 서비스 수준, 물리적 배치와 디자인, 설비와 장치, 서비스 공간, 균형된 영양, 기업의 이익, 심미적인 요인 등이다. 그리고 이들 요소들이 무엇보다도 고객을 만족시킬 수 있도록 다양하고 조화롭게 구성되어야 한다(Robert D. 전게서: 340-341).

메뉴기획전에 고려해야 되는 기초요인으로는 첫째, 금식대상자에 대한 필요한 열량과 영양량, 둘째, 이종이나 사회환경의 차이에 의해 식습관이 달라 야기되는 기호성, 셋째, 피급식자들이 음식을 남기거나 거절함이 없이 먹도록 하는 식품의 배합과 조리기술, 넷째, 식재료원가 뿐만 아니라 임금에 이르는 경제성, 다섯째, 조리되어 배식될 때까지의 노동시간, 여섯째, 노동력과 필요장비 등이 있다(손대현·전희성·지순, 1993: 40-49).

3) 메뉴계획시 고려되는 사항

메뉴 기획에서 고려되어야 하는 가장 중요한 사항이 무엇이냐고 물으면 대부분의 응답자들은 식료 원가, 인건비, 그리고 다양성이라고 응답한다.

메뉴 기획은 호텔 식음 부분의 성공적인 운영과 관리에 있어서 가장 중요한 과업 중의 하나이다. 그러므로 메뉴는 고객의 필요 또는 욕구의 충족과 조직의 목표를 달성할 수 있도록 계획되어야 한다. 즉, 고객이 원하는 아이템과 조직의 목표를 달성할 수 있는 아이템의 선정을 말하는 것이다. 그러나 모든 고객을 만족시킬 수 있고, 또 모든 레스토랑의 상황에 구매받지 않고 적용될 수 있는 메뉴를 기획한다는 것은 거의 불가능한 일이다(나정기, 1994:9).

오늘날의 메뉴는 양보다는 질을, 그리고 미보다는 기능적인 면을 중요시하는 추세이다. 이러한 점을 고려할 때 아이템의 수를 제한하는 것이 관리와 마케팅적인 측면에서도 유리하다는 주장이 우세하다. 그럼에도 메뉴계획자들은 다양성의 미명 아래 아이템의 수를 고집한다. 그러나 아이템의 수와 다양성은 다른 차원에서 고려되어야 한다.

메뉴상에 제공되는 아이템의 수에 관계없이 고객이 선호하는 아이템의 수는 각 그룹에 4-5 아이템으로 제한되어 있다고 한다. 대부분의 메뉴계획자들이 아이템의 수를 제한하는 것이 다양성을 제한하는 것으로 생각하고 있으나 아이템의 수를 제한하는 것이 다양성을 제한한다는 뜻은 아니다.

아이템의 수가 제한되면, 고객이 아이템을 선택하는데 소요되는 시간이 줄어들어 회전율을 높일 수 있고 식자재의 재고를 줄일 수 있고, 전문성이 있으며, 생산과 서비스에 소요되는 시간이 줄어들고, 질과 표준의 유지가 용이하고, 주방 공간과 기품을 축소할 수 있으며, 생산과 준비에 요구되는 인건비를 절감할 수 있는 등의 장점이 있다는 것을 메뉴계획자들이 알아야 한다.

4) 메뉴개발의 절차

가. 표적고객층 선택에 따른 메뉴범위의 결정

메뉴개발에 있어 가장 먼저 고려되어야 할 부분으로 표적고객층의 결정을 든다. 누구를 대상으로 영업을 할 것인지가 분명치 않으면 우선 업소의 경영컨셉을 잡는 것부터 어려움에 부딪치게 된다. 대상으로 할 고객층이 고단가의 품격있는 업소를 지향하는 계층인지, 아니면 생리적인 욕구충족을 주목으로 하는 샐러리맨 같은 일반고객들인지 등에 따라 메뉴의 종류와 질, 가격, 서비스, 마케팅전략 등이 달라지므로 표적고객층의 필요와 욕구에 대한 정확한 이해는 바로 번성업소가 되기 위한 초석이자 메뉴개발의 첫단계가 된다. 일례로 주요고객이 업소 주변의 직장인들일 경우 이들에게 적합한 메뉴는 아마도 빠른 좌석회전율을 목표로 한 비교적 저렴한 제한메뉴가 가장 적합할 것이고, 대단위 아파트 및 주택가 주변에 위치한 가족단위를 목표로 하는 일반 패밀리 레스토랑의 경우에는 중저가의 일반적인 메뉴를 택하도록 한다.

나. 아이디어의 창출

표적고객층의 필요와 욕구에 부응하는 시장성 있는 메뉴를 개발하기 위해서는 다양한 정보를 수집해야 한다. 각종 외식관련 정보는 물론 지역적 특성과 표적고객층에 대한 이해를 바탕으로 업소의 목적과 고객을 동시에 만족시킬 수 있는 메뉴품목들을 개발해야 한다. 이 단계에서는 조리방법, 사용재료, 소스 등도 참신한 개발아이디어를 제공 할 수도 있다.

다. 조리표의 작성

발상의 단계에 있는 메뉴를 실재화 하는 과정으로 실험적인 조리과정을 통해 표준 조리표를 작성하는 단계이다. 품목별로 필요한 식자재의 종류와 양, 주방기기, 인력, 조리시간, 조립법 등을 일목요연하게 기술해 놓은 것으로 메뉴의 질·양적 관리의 기준이자 원가관리의 중추가 된다.

라. 메뉴의 수익성 분석

모든 사업이 그렇듯이 외식업소의 경우도 이익을 내는 것을 업소의 최종목표로 한다. 메뉴를 개발하여 판매를 시작하기 전에 반드시 거쳐야 할 단계중의 하나가 바로 수익성 분석이다. 수익성에 대한 분석이 없이 가격이 임의로 결정된다면 다량의 판매에도 불구하고 결과적으로 업소에 손실을 줄 수 있는 가능성이 있기 때문이다. 자재원가와 원가율, 실제마진액, 예상판매량에 대한 정확한 이해를 바탕으로 이익을 낼 수 있는 메뉴로 결정해야 한다.

마. 가격결정

수익성 분석을 통해 우열이 가려진 품목들에 적절한 판매가격을 결정하는 단계이다. 외식사업의 양대 주요원가인 식자재원가와 인건비의 비율은 두가지를 합했을 때는 판매가의 60%대에 머물러야 이상적이고, 식자재 원가만은 35%이하로 유지해야 이상적인 원가비율을 달성하고 있다고 볼 수 있다. 물론 임대료나 지대가 상대적으로 높은 지역의 업소라면 식자재원가율은 이것보다 훨씬 낮은 20% 이하에서, 음료는 14-18%선에서 유지해야 하는 경우도 있다.

2. 중국관광객의 방한전망과 음식문화

1) 중국관광객의 해외여행 향후 전망

인구 12억이 넘는 중국의 해외여행 잠재력을 추측해 보면 중국은 경제발전예 따른 소비력 증대 등 관광환경의 긍정적 확대로 인해 금년도 7%이상의 경제 성장 및 세계 제2의 외환 보유고(약 1,600억불)와 WTO 가입 계획 등 개방 지향의 긍정적 환경 조성 예측하고 있다. 이러한 중국내의 경제 환경으로 인한 한국의 최대 잠재시장으로 부상하고 있다. 이러한 경제 환경하에서 중국의 2020년의 해외여행

자수는 1억명으로 전망하고 있다. 중국의 해외여행 출국은 꾸준한 증가를 보이고 있는데 매년 약 10% 성장세를 보이고 있다.

중국관광객의 방한 동향을 살펴보면 북경, 광주, 상해 등 기존 중심시장의 방한관광이 성장세 둔화를 보이면서 중국의 동북부, 내륙 등 신규 개방지역의 방한 분위기가 확산 될 것으로 전망하고 있다. 또한 공무여행은 점점 위축되고, 순수관광 비율이 증가추세로 전망되고, 외자 기업 중심의 인센티브 여행이 증가할 것으로 전망된다.

<표 II-2> 2000년 중국의 국제 관광 교류 현황

구 분	1999년		2000년	
	인원(만명)	동기 증가율	인원(만명)	동기 증가율
출 국 객	923.24	9.6%	1,047.26	13.43%
입 국 객	843.23	18.6%	1,019.7	20.93%
관광수입 (억불)	140.99	11.9%	162.3	15.12%

* 자료 : 中國國家旅遊團, 2000.

<표 II-3> 연도별 한중 관광객 교류 현황

구분	'96	'97	'98	'99	2000	2001(1~3)
출국자수	199,604	214,244	210,662	316,639	442,794	(106,982)
	11.9%	7.3%	-1.7%	50.3%	39.8%	(7.7%)
입국자수	633,944	781,119	632,806	991,979	1,344,721	245,311
	31.1%	12.6%	-19.0%	56.8%	35.6%	15.4%

* 자료 : 한국관광공사· 中國國家旅遊團· 2001년 자료는 한국관광공사, 2000.

3) 중국인의 음식문화

(1) 중국음식문화의 중요성과 배경

중국의 음식문화는 5천년의 역사속에서 하나의 국가가 설립되고 왕조가 구축되면서 새로운 풍습과 음식문화를 형성하였다. 이렇게 수천년의 전통을 이어오면서 중화민족 문화의 한 부분으로 형성되어온 중국의 음식문화 안에는 중화민족의 사상, 도덕관념, 민족심리, 생활방식, 신앙과 예절이 어우러져 있다.

중국에서는 衣食住 대신 食衣住라는 말이 보편적으로 쓰일 정도로 중국인들은 식생활 향상에 가장 먼저 신경을 쓴다. 그러나 예로부터 중국인의 음식섭취 목적

은 단순히 맛있는 음식을 탐하는 것이 아니라 건강과 장수에 초점을 두고 있다. 이러한 특성은 의식동원(醫食同源)이라는 용어로 설명할 수 있는데 즉, 의약과 음식은 본래 그 뿌리가 하나라는 의미로 중국에서는 음식으로 몸을 보신하고 병을 예방하여 치료하는 장수한다는 인식이 보편화되었다.

곰, 자라, 고양이, 쥐, 벌레에 이르기까지 독특한 재료를 사용하는 중국요리는 불로장생의 사상과 밀접한 관계를 맺고 발전해 왔다. 또한 동북아시아에서 중앙아시아에 이르는 광대한 영토, 다양한 민족구성은 중국요리가 다채로운 형태와 독특한 맛을 갖게 한 중요한 배경이 되었다.

(2) 풍성하고 다채로운 음식과 요리비법

'중국 사람은 하늘을 나는 것 중에는 비행기, 땅위에 있는 것 중에는 자동차만 빼고는 다 먹는다'라는 말이 있다. 중국에서 식탁에 올려지는 요리의 재료는 종류가 많아서 헤아릴 수도 없고, 먹는 방법도 다양하다. 대체로 색·향·미의 조화를 철저히 이루고 있는 중국요리의 비법은 다음의 다섯 가지 요소에 의해서 결정된다.

첫째, 중국요리에 사용되는 재료는 광범위하면서도 재료 선택이 엄격하다. 사용되는 재료는 약 3천여 종이로, 총 재료수는 1만종 이상이다. 재료선택 면에서 고주재료와 부재료의 조화를 중요하게 생각한다.

둘째, 칼질이 정교하고 모양이 다양하며, 크기, 굵기, 두께가 고르다. 어떤 재료는 칼질을 거쳐 살아있는 것과 같은 새, 짐승, 화초 등 아름다운 조각과 같은 형상을 만들어 예술의 경지에까지 끌어올리기도 한다.

셋째, 중국음식은 불의 강약과 시간조절에 따라 그 요리의 색·향·미가 크게 좌우된다.

넷째, 중국요리의 특징은 날것으로 먹지 않는게 있으며, 반드시 숙식을 기본으로 한다. 다섯째, 양념의 배합을 중요시한다. 중국요리의 조미료는 백여종에 달하여 세계적으로도 첫 손가락에 꼽히고 다양한 조미료는 중국요리에 있어서 맛의 조화를 이루어내는 관건이기도 하다.

(3) 술문화

중국문화 속에서 술은 사람들의 물질적·정신적 생활과 인간관계 속에서 중요한 역할을 하였다. 특유의 주조법으로 색·향·미를 절묘하게 조화하여 만든 다양한 종류의 술은 중국인의 생활속에 여전히 중요한 위치를 차지하고 있으며, 인생의 크고 작은 일들을 결정할 때 반드시 함께 하였다.

중국인들이 술을 가장 흥겹게 많이 마시는 때는 결혼 연회장에서 축하주를 마

실때이다. 일상적인 식사시간에는 술을 즐겨 마시지 않고 술을 마시기 위해서는 특별한 요리를 준비해야 한다. 술을 좋아하는 사람들은 바이지우(백주: 빼갈)와 같은 독한 술을 즐겨 마신다. 그러나 최근에는 바이지우 마시는 사람은 점차 감소하고 맥주를 마시는 사람이 점차 증가하고 있는 추세이다.

(4) 차문화

세계에서 처음으로 차잎을 생산하기 시작한 중국은 그 후 한국, 일본, 동남아 및 세계의 여러 지역을 차잎을 전파시키면서 중국은 「차잎의 고향」이 되었다. 차는 신경을 자극하여, 권태감을 없애주고 원기를 회복시켜 줄 뿐만 아니라, 이뇨작용과 살균, 해열, 해독작용까지 하며, 오랜 역사를 거치면서 차는 약용식품에서 음료로 중국인의 생활의 중요한 일부가 되었다.

대체로 기름에 지지고 볶고 튀긴 음식을 먹는 중국인들 의식생활에 차는 소화를 도와주고 위장을 보호해 줄뿐만 아니라, 기름기를 씻어주는 성분이 있으므로 중국인의음식문화에서 차는 빼놓을 수 없다. 중국의 옛 문헌들을 보면 끓이지 않은 물을 마시면 위험하다고 경고한 예들이 많다. 중국은 식수 사정이 그다지 좋지 않기 때문에 중국인들은 전통적으로 물을 끓여 마셨고, 물이 전염병을 옮기는 중요한 매개체의 하나라 하여 물에 대해서 철저한 위생관념을 갖고 있었다.

음식을 먹는 것처럼 중국인들이 차를 마시는 습관은 아주 일상적이다. 차 마시는 풍습의 유행은 또한 중국 특유의 찻집인 다관(茶館)을 유행시켰다. 다관(茶館)은 차만 마시는 장소만이 아니라 중국전통악기 등의 연주도 듣고, 경극공연도 감상하는 일종의 종합예술 오락장과 같은 곳이다. 한여름에도 유리병에 차물을 한가득 들고 다니면서 차를 마시는 것이 중국인들의 전통적인 관습이지만 최근에는 생활수준의 향상으로 집집마다 냉장고가 보급되면서 차가운 광천수를 마시는 인구가 점차 증가하고 있다.

3. 사이코그래픽(psychographic) 시장세분화

1)사이코그래픽 세분의 개념

지금까지 가장 평범하게 사용되어온 시장세분화에 대한 기준은 인구학적 변수이지만 소비자들이 가지고 있는 가치, 동기, 활동, 관심과 라이프스타일의 변화에 대하여서는 정보를 제공해주지 않고 있다. 즉, 소비자들이 원하고, 필요로 하는 것이 무엇인지, 또 이러한 인구층들이 특별한 상품을 소비하기 위하여 필요로 하는 것이 무엇인지에 대해서는 알 수 없다. 만약 목표시장이 감소하고, 사교적이고, 모험적이고, 독립적이라면 소비자들의 이러한 성격들을 파악하는 것은 소

비자들을 유치하거나 상품을 개발하는 데 있어서 마케터들에게 크게 도움을 줄 것이다. 이러한 점에 입각하여 많은 관광연구가들에게 그들이 연구하고 있는 인구층에 대하여 더 풍부한 정보를 얻기 위한 필요성을 인식하고 있으며, 시장세분과 세분방법들을 비교하기 위하여 사이코그래픽에 관심을 가져왔다.

사이코그래픽이라는 용어의 개념과 명칭은 인구학적 접근방법에 행동과학적 접근방법의 특성을 보완시키는 기법이라는 의미로 덴비(Demby)에 의해 처음으로 사용되었으며(Demby, 1974:315-363), 사이코그래픽 변수들을 기초로 하여 시장들을 세분하는 것은 마케팅에서 비교적 최근의 일이다. 이 기법은 마케팅연구에 행동과 사회과학의 실제적인 적용으로서 정의될 수도 있다. 사회인구학적 분석이 소비자행동을 설명하고 예측하는데 충분하지 않을 때 자주 이용되는 양적인 연구 절차이며, 상품·광고 등에 대한 반응과 관련이 있는 소비자행동과 관련이 있는 동기, 라이프스타일, 개성영역을 측정하고 설명하는 것이다(Rusel E. Brayley, 1992:902-909). 지프(Ziff)에 의하면 사이코그래픽은 계량화시킬 수 있는 심리적 특성을 말하며, 넓은 의미로는 라이프스타일 분석과 동의어로 사용되지만, 좁은 의미로는 AIO 변수군에 성격적·기질적 특성을 나타내는 개성변수군을 함께 사용하는 라이프스타일 분석을 말한다(Ruth Ziff, 1971:3). 비록 사이코그래픽이란 용어가 라이프스타일과 라이프스타일과 더불어 사용되고 있지만, 다른 연구가(Weinstein, 1987)들은 사이코그래픽과 라이프스타일이 동의어가 아니라는 것을 지적하였다(Salvado Mercado Villagra, 1988:44). 사이코그래픽에 대한 일반적 정의가 반드시 필요하지만 이에 대한 정의는 논제의 여지가 있는 것으로 남아있다. 그들 중 몇몇은 기본적인 개성 특징들(공격적임·초조함·외향성·남자다움)을 기준으로 하는 세분화가 있으나, 이론 자체가 불안정하고 측정이 곤란하다는 점에서 현실적으로 잘 적용되지 않고 있다. 또 다른 문헌들에서는 고객들의 태도, 가치를 포함하고 있는 정의들이 더 많이 채택되었으나(Ruth Ziff, 1971 : 3-4). 일반적으로 승인을 받고 있는 정의는 하나도 없다. 32개 정도의 정의들을 포함하고 있는 사이코그래픽 연구냐, 아니냐에 대하여 다른 해석들이 여전히 존재하고 있다. 소비자들이 다른 휴가 라이프스타일을 선택하는 이유를 알아내는 유일한 방법은 왜 그런 행동을 하느냐를 이해하는 것이다. 즉, 그들의 심리상태를 조사하는 것을 의미하고 있다. 질문지를 통하여 개성분류를 측정하는 이러한 일들을 사이코그래픽으로 불리어지게 되었으며, 소비자에 대해 보다 포괄적인 정보를 얻고자 하는 마케팅조사 연구가들의 요구는 기존의 인구학적 접근에서 심리적인 측면의 질적 수준을 측정, 보완할 수 있는 조사방법을 추구해왔다.

마케터가 소비자 행동에 영향을 주기를 원한다면, 이러한 개성영역을 동기과 특이한 시장세분들의 활동과 선택활동들에 직접적으로 관련된 life style 특징들

의 이해에 적용되도록 노력하여야 한다. 사이코그래픽은 이러한 이해를 할 수 있도록 도움을 주는 풍부한 자료를 제공하고 있다는 점에서 이러한 접근법의 유용성이 있다고 할 수 있다.

III. 조사설계

1. 조사목적

'98년 해외여행자유국가에 한국이 포함된 이후 중국관광객의 방한은 점차 증가하고 있으나 방한 중국인들의 한국 여행시 가장 불편한 요인으로는 음식에 관한 불편사항이었다. 이에 중국관광객의 성향을 세분화하여, 구분되어진 집단에 맞는 메뉴개발의 시사점을 제공하기 위함이다.

이에 본 조사의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 사이코그래픽을 통한 중국관광객의 시장을 세분화한다.

둘째, 중국관광객의 메뉴성향과 세분화된 시장과의 관계를 파악하고, 중국관광객을 위한 메뉴개발의 시사점을 제시한다.

2. 조사시기와 방법

본 설문지는 2001년 5월에 조사되었다. 방한 중인 중국관광객 260명에게 설문지를 배포하여 자기기입법(Self-administered)을 활용하여 수거하였다. 작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 235부가 회수되었으며, 회수된 설문지를 바탕으로는 응답내용이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 29부를 제외한 총 206부를 조사에 이용하였다.

3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, PC SPSS 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구목적 및 이용척도에 따라 평균, 빈도 등의 단순 통계량과 표본 평균값의 차이와 분포를 기초로, 두 모집단 평균의 차이를 알아보는 단순분산분석(ANOVA), 사이코그래픽에 따른 시장세분화를 위한 군집분석(Cluster Analysis)를 이용하였다. 또한 시장 유형별 메뉴성향을 살펴보기 위한 교차분석(χ^2)을 이용해 분석하였다.

IV. 조사의 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency)을 한 결과 다음 <표 4-1>과 같다. 성별에 있어서는 총 응답자 206명 중 남성이 120명으로 58.3%를 차지하였으며, 여성은 86명으로 41.7%로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼인 경우가 138명으로 67.0%이며, 미혼인 경우는 68명으로 33.0%를 나타냈다. 응답자의 연령에서는 20대 27명으로 13.1%, 30대가 77명으로 37.4%, 40대가 56명으로 27.2%, 50대가 46명으로 22.3%를 나타냈다. 응답자의 교육수준은 고졸이하가 68명으로 33.0%를, 대졸에는 129명으로 62.6%로 나타났으며, 석사이상 9명으로 4.4%를 나타냈다. 직업별로는 개인사업이 40명으로 19.4%이고, 회사사원이 45명으로 21.8%, 공무원이 61명으로 29.6%, 전문직 종사자가 2명으로 1.0%, 교사가 9명으로 4.4%, 주부가 30명으로 14.6%, 마지막으로 기타가 19명으로 9.2%로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 중국의 화폐단위인 인민폐를 기준으로 해서 2000元 이하가 25명으로 12.1%를, 3000元이하가 98명으로 47.6%로 나타났으며, 4000元 이하가 51명으로 24.8%, 5000이하가 26명으로 12.6%, 5000元이상이 6명으로 2.9%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

구분	내용		구분	내용		
성별	남성	120 58.3%	직업	개인사업	40 19.4%	
	여성	86 41.7%		사원	45 21.8%	
결혼여부	기혼	138 67.0%		공무원	61 29.6%	
	미혼	68 33.0%		전문직	2 1.0%	
연령별	20대	27 13.1%		교사	9 4.4%	
	30대	77 37.4%		주부	30 14.6%	
	40대	56 27.2%		기타	19 9.2%	
	50대	46 22.3%				
교육수준	고졸이하 68 33%	대학교 129 62%		석사이상 9 4%		
월평균소득 (단위:인민폐)	2000원이하	25 12.1%		3000원이하	98 47.6%	
	4000원이하	51 24.8%	5000원이하	26 12.6%		
	5000원이상	6 2.9%				

2. 시장세분화를 위한 제단계

1) 요인분석

요인분석은(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 본 연구에서는 사이코 그래픽에 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다.

<표 4-2> 라이프스타일의 요인분석 결과

내 용	요인 적재치	커뮤날리티	고유치	분산 설명력	신뢰도 Alpha
요인1: 가정형					
문항26 외상으로 물건을 구입한 적 없다	.530602	.451	5.201	11.8	.7789
문항27 가정적인 사람이라고 생각	.427232	.488			
문항29 약속시간에 거의 늦어 본 적이 없음	.42425	.321			
문항32 여유가 생기면 자선사업을 한다	.437831	.357			
문항33 쇼핑전에 쇼핑목록을 미리 작성	.585831	.442			
문항34 휴일은 가족과 함께 가도록 계획	.642894	.549			
문항41 가족간의 대화를 가진다	.610678	.806			
문항42 매사 자신감을 가지고 일	.482145	.632			
문항42 매사 자신감을 가지고 일	.531304	.628			
문항50 베스트셀러 서적들에 대해서 관심					
요인2: 활동형					
문항 3 일과 후 숙 한잔은 스트레스에 도움	.470874	.353	4.852	10.8	.7072
문항 4 물건을 살 때 미리 계획	.456011	.519			
문항28 정기적인 스포츠 활동에 참가	.451417	.337			
문항38 사고모임에서 앞장서기를 좋아한다	.591567				
문항40 물건을 고를 때 여기저기 돌아다님	.603226	.527			
문항49 나의 발전을 위해 끊임 없이 노력	514252	.407			
		.658			
요인3: 유행형					
문항 6 여가를 즐기기 위해서 더 돈을 쓴다	.456616	.508	4.233	7.75	.5717
문항15 마음에 드는 제품은 반드시 산다	.5092	.458			
문항16 주요 여가 방식이 텔레비전 시청이다	.565357	.601			
문항43 주위의 사람들이 나와 상담하러 온다	.462331	.456			
요인4: 전통형					
문항 9 서양음식보다 중국음식을 좋아한다	.48105	.601	4.107	7.14	.6361
문항22 내기 게임을 좋아한다	.533162	.505			
문항31 낭만적인 생활을 하고싶다	.474924	.545			
문항37 개인적인 여유시간이 많은 직장을 선호	.458081	.862			
문항46 자식을 위해 내 인생을 희생할 수 있다	.489212	.454			
요인5: 사회참여형					
문항 2 나는 매사 계획을 세우고 추진	.57584	.430	2.975	5.16	.4864
문항 7 사회생활에서 매우 활동적인 편	.461652	.671			
문항13 스포츠에 관한 화제를 좋아함	.465401	.312			
문항18 할 일이 너무 많아서 시간이 부족	.415793	.270			
문항24 주위위 경조사에 꼭 참석한다	.445125	.276			

본 연구에서는 사이코그래픽에 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 요인분석을 통하여 5개의 요인이 도출되었다. <표 4-2>에 나타난 것과 같이 사이코그래픽 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 요인명을 명명하였다. 요인1은 가정형이라고 명명하였고, 요인2는 활동형, 요인3은 유행형, 요인4는 전통형, 요인5는 사회참여형이라고 명명하였다.

2) 군집분석

군집분석은 군집들의 갯수나 구조에 관한 아무런 가정 없이 객체들 사이의 유사성 또는 거리(비상사성)에 근거하여 '자연스러운' 군집을 찾고 자료의 요약을 꾀하는 원시적이고 탐색적인 통계방법이다(김기영·전명식, 1994:1-4). 군집분석은 연구자가 대상들이 몇 개의 군집으로 나누어야 할 것인가를 결정하여야 하며 각 군집들이 누구나 이해할 수 있는 의미를 지닌 군집들로 분류되었는가를 살펴보아야 할 때 주로 이용되는 통계분석방법이다. 본 연구에서는 Ward의 최소분산 방법이 사용되었다. 또한 거리측정방법으로는 유클리디안 평방거리(Squared Euclidean distance) 방법이 이용되었다. 적절한 군집의 수는 군집계수(agglomeration coefficients)를 살펴봄으로써 결정하였다. 군집분석 결과 4개와 5개 군집계수간의 커다란 차이는 4개 군집이 가장 적절한 분석대상으로 나타났다.

<표 4-3> 군집의 수

군집 수	각 군집의 표본수							
	1	2	3	4	5	6	7	8
3	155	28	23					
4	67	28	88	23				
5	20	24	87	47	23			

<표 4-4>에서는 각 집단간의 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 4-4> 각 집단간의 인자평균치

집단	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
집단1	-.53642	-1.1503	-.76431	.69042	-.44072
집단2	1.7029	-1.1435	.64321	-.71519	.83002
집단3	.52732	.76343	-.47487	.76202	-.23542
집단4	-.73181	.33683	.16142	-.61648	.33744

<표 4-5> 선행된 분석들에 의해 제시된 4개 집단을 중국관광객의 인바운드 상품 구매의 대표집단으로 간주하고 앞서 제시한 <표 4-4>의 집단간의 인자평균치를 기본으로 4개 집단간의 라이프스타일 특성을 알아보면 다음 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 집단간의 사이코그래픽 유형의 특성

라이프스타일 유형	유형명	특징
집단1	전통적 생활관심형	5가지 사이코그래픽 요인 중에서 요인4와 긍정적인 반응을 보이는 전통적인 것에 관심이 많고 가족이나 자신의 일이나 생활에 대해서 관심있게 챙기는 자세를 보인다.
집단2	계획적 행동형	5가지 사이코그래픽 요인 중에서 요인 1과 긍정적인 반응을 보이는 것으로 매사 계획적이며 가정적이기도 하다.
집단3	합리적 생활만족형	5가지 사이코그래픽 요인 중에서 요인 2와 요인4에서 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 정기적인 활동을 하며 합리적인 소비성향을 보이는 것으로 건전하고 안정적인 생활을 추구한다.
집단4	진보적 사회참여형	5가지 사이코그래픽 요인 중에서 요인 5와 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 매사 적극적인 사회나 주위에 관심을 가지는 자세를 가진다.

3) 사이코그래픽 유형별 메뉴성향의 특성

사이코그래픽 유형별 중국관광객의 메뉴성향을 알아보기 위하여 교차분석을 한 결과는 다음 <표 4-6>과 같다. 메뉴성향 유형간에 메뉴와 분위기의 어울림, 메뉴와 가격의 어울림, 맛의 선호, 조리법의 선호, 식재료의 선호, 좋아하는 한국요리의 선호 특징에 있어서 유의한 차이가 나타났고, 각국의 요리 선호는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

전통적 생활관심형의 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 보통이 32명(40.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 보통이 35명(40.7%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 보통이라는 견해가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 중국요리의 선호가 21명(35.7%)이고, 맛의 선호에서는 짠맛이 32명(40.7%), 조리법의 선호에서는 튀긴요리가 32명(34.7%)이고, 식재료에서는 고기류가 16명(29.4%)로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 불고기와 김치로 전체 22명(61.3%)로 나타났다.

계획적 행동형 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 보통이 16명(32.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 보통이 16명(32.2%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 보통이라는 견해가 전통적 생활관심형과 유사하게 나타났다. 각 나라의 선호도에서는 중국요리의 선호가 18명(30.3%)으로 나타났다.

<표 4-6> 사이코그래픽 유형과 메뉴성향에 대한 결과

		전통적생활 관심형	계획적 행동형	합리적 생활만족형	진보적 사회참여형	chi/df/ P값
메뉴와 분위기 어울림	매우그렇다	8(14.2%)	10(22.3%)	16(32.3%)	27(31.2%)	95.017 12 .000
	그렇다	9(32.1%)	6(19.8%)	7(28.3%)	6(19.8%)	
	보통	32(40.7%)	16(32.2%)	6(14.8%)	5(12.3%)	
	그렇지않다	19(39.7%)	14(28.4%)	8(16.9%)	7(15%)	
	매그렇지않	2(83.5%)	.	.	1(18.5%)	
메뉴와 가격의 어울림	매우그렇다	10(14.2%)	8(22.3%)	14(28.3%)	29(35.2%)	62.345 9 .000
	그렇다	11(32.1%)	8(19.8%)	7(28.3%)	6(19.8%)	
	보통	35(40.7%)	16(32.2%)	6(14.8%)	5(12.3%)	
	그렇지않다	9(39.7%)	7(28.4%)	8(16.9%)	5(15%)	
	매그렇지않	2(33.5%)	1(22.1)	1(22.1)	1(22.1%)	
나라 요리의 선호	프랑스	2(14.3%)	5(28.6%)	4(26.7%)	6(30.4%)	4.604 3 .203
	미국요리	1(13.6%)	2(16%)	6(27.5%)	14(42.9%)	
	일본요리	2(11.9%)	7(29.3%)	2(11.9%)	21(47.3%)	
	중국요리	21(35.7%)	18(30.3%)	12(5.3%)	15(28.7%)	
	한국요리	3(16.4%)	8(22.4%)	7(21.7%)	26(39.5%)	
	기타요리	5(30.4%)	3(24.5%)	2(16.4%)	4(28.7%)	
맛의 선호	매운맛	7(15.2%)	11(21.3%)	19(28.3%)	30(34.2%)	11.561 6 .000
	신맛	9(32.1%)	6(19.8%)	7(28.3%)	6(19.8%)	
	짠맛	32(40.7%)	14(32.2%)	6(14.8%)	5(12.3%)	
	싱거운맛	19(39.7%)	16(28.4%)	8(16.9%)	7(15%)	
	쓴맛	3(82.5%)	1(17.5%)	.	.	
조리법 선호	튀김요리	32(34.7%)	17(12.8%)	19(23.2%)	24(29.3%)	84.636 6 .000
	찜요리	16(28.4%)	7(22.6%)	13(25.8%)	11(23.2%)	
	국물요리	26(36.3%)	16(29.4%)	7(15.7%)	8(18.6%)	
	구운요리	19(37.5%)	12(31.7%)	8(19.1%)	5(11.7%)	
	생요리	5(27.3%)	3(20.5%)	3(20.5%)	11(31.7%)	
식재료 선호	고기류	16(29.4%)	13(21.4%)	12(23.9%)	15(25.3%)	5.856 3 .009
	어·패류	14(32.5%)	11(12.3%)	12(17.7%)	16(37.3%)	
	야채·곡물	13(29.5%)	11(10.9)	12(26.8%)	15(32.8%)	
	해조류	7(28.4%)	4(15.4%)	5(23.7%)	8(32.5%)	
	날짐승류	5(31.6%)	3(16.4%)	3(16.4%)	11(35.6%)	
좋아하 는 한 국요리	불고기	11(28.4%)	6(15.3%)	8(23.1%)	16(33.2%)	95.017 12 .000
	김치	11(32.9%)	9(23.6%)	8(19.9%)	9(23.6%)	
	신선로	3(17.7%)	5(20.8%)	6(28.2%)	8(33.3%)	
	삼계탕	6(16.2%)	9(24.5%)	12(26.8%)	19(32.5%)	
	삼겹살	3(19.7%)	4(21.8%)	6(25.8%)	11(32.7%)	
	해물탕	1(18.4%)	3(22.6%)	4(26.1%)	8(32.9%)	
	장어구이	1(16.6%)	3(28.1%)	2(21.7%)	5(33.6%)	
기타	2(27.2%)	2(27.2%)	1(12.9%)	3(32.7%)		

맛의 선호에서는 싱거운맛이 16명(28.4%), 조리법의 선호에서는 국물요리가 16명(29.4%)이고, 식재료에서는 고기류가 13(21.4%)로 나타났다. 좋아하는 한국요리로는 김치와 삼계탕으로 전체 18명(48.1%)로 나타났다.

합리적 생활만족형 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 매우그렇다가 16명(32.3%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 매우그렇다가 14명(28.3%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 매우 긍정적인 견해로 어울림의 정도가 매우 그렇다가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 중국요리의 선호가 12명(9.3%)이고, 한국요리가 7명(21.7%)로 나타났다. 맛의 선호에서는 매운맛이 19명(28.3%), 조리법의 선호에서는 튀김요리가 19명(23.2%)이고, 그 다음으로는 찌요리가 13명(25.8%)로 나타났다. 식재료에서는 고기류와 어·패류, 야채·곡물이 36명으로 85%로 이상으로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 삼계탕 12명(26.8%)이고 불고기, 김치가 8명씩으로 40% 이상으로 나타났다.

진보적 사회참여형의 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 매우그렇다가 27명(31.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 매우그렇다가 29명(35.2%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 매우 긍정적인 견해로 어울림의 정도가 매우 그렇다가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 한국요리의 선호가 26명(39.5%)이고, 일본요리가 21명(47.3%)로 나타났다. 맛의 선호에서는 매운맛이 30명(34.2%), 조리법의 선호에서는 튀김요리가 24명(29.3%)이고, 그 다음으로는 찌요리가 11명(23.2%)로 생요리와 거의 같게 나타났다. 식재료에서는 고기류와 어·패류 16명(37.3%), 고기류, 야채·곡물이 15명으로 50% 이상으로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 삼계탕 19명(32.5%)과 불고기 16(33.2%) 나타났다.

4) 분석결과의 요약 및 시사점

(1) 분석결과의 요약

조사대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency)를 한 결과 다음 <표 4-1>과 같다. 성별에 있어서는 총 응답자 206명 중 남성이 120명으로 58.3%를 차지하였으며, 여성은 86명으로 41.7%로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼인 경우가 138명으로 67.0%이며, 미혼인 경우는 68명으로 33.0%를 나타냈다. 응답자의 연령에서는 20대 27명으로 13.1%, 30대가 77명으로 37.4%, 40대가 56명으로 27.2%, 50대가 46명으로 22.3%를 나타냈다. 응답자의 교육수준은 고졸이하가 68명으로 33.0%를, 대졸에는 129명으로 62.6%로 나타났으며, 석사이상 9명으로 4.4%를 나타냈다. 직업별로는 개인사업이 40명으로 19.4%이고, 회사사원이 45명으로 21.8%, 공무원이 61명으로 29.6%, 전문직 종사자가 2명으로

1.0%, 교사가 9명으로 4.4%, 주부가 30명으로 14.6%, 마지막으로 기타가 19명으로 9.2%로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 중국의 화폐단위인 인민폐를 기준으로 해서 2000元 이하가 25명으로 12.1%를, 3000元이하가 98명으로 47.6%로 나타났으며, 4000元 이하가 51명으로 24.8%, 5000이하가 26명으로 12.6%, 5000元이상이 6명으로 2.9%로 나타났다.

사이코그래픽 유형별 중국관광객의 메뉴성향을 알아보기 위하여 교차분석을 한 결과는 다음 <표 4-6>과 같다. 메뉴성향 유형간에 메뉴와 분위기의 어울림, 메뉴와 가격의 어울림, 맛의 선호, 조리법의 선호, 식재료의 선호, 좋아하는 한국요리의 선호 특징에 있어서 유의한 차이가 나타났고, 각국의 요리 선호는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

전통적 생활관심형의 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 보통이 32명(40.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 보통이 35명(40.7%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 보통이라는 견해가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 중국요리의 선호가 21명(35.7%)이고, 맛의 선호에서는 짠맛이 32명(40.7%), 조리법의 선호에서는 튀김요리가 32명(34.7%)이고, 식재료에서는 고기류가 16명(29.4%)로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 불고기와 김치로 전체 22명(61.3%)로 나타났다.

계획적 행동형 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 보통이 16명(32.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 보통이 16명(32.2%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 보통이라는 견해가 전통적 생활관심형과 유사하게 나타났다. 각 나라의 선호도에서는 중국요리의 선호가 18명(30.3%)으로 나타났다. 맛의 선호에서는 싱거운맛이 16명(28.4%), 조리법의 선호에서는 국물요리가 16명(29.4%)이고, 식재료에서는 고기류가 13(21.4%)로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 김치와 삼계탕으로 전체 18명(48.1%)로 나타났다.

합리적 생활만족형 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 매우그렇다가 16명(32.3%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 매우그렇다가 14명(28.3%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 매우 긍정적인 견해로 어울림의 정도가 매우 그렇다가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 중국요리의 선호가 12명(9.3%)이고, 한국요리가 7명(21.7%)로 나타났다. 맛의 선호에서는 매운맛이 19명(28.3%), 조리법의 선호에서는 튀김요리가 19명(23.2%)이고, 그 다음으로는 찌요리가 13명(25.8%)로 나타났다. 식재료에서는 고기류와 어·패류, 야채·곡물이 36명으로 85%로 이상으로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 삼계탕 12명(26.8%)이고 삼겹살 11명(32.7%), 불고기, 김치가 8명씩으로 40% 이상으로 나타났다.

진보적 사회참여형의 경우 메뉴와 분위기의 어울림에 있어서 매우그렇다가 27명(31.2%)로 가장 높게 나타났으며, 메뉴와 가격의 어울림은 매우그렇다가 29명(35.2%)으로 메뉴와 분위기, 가격에 관한 인지는 매우 긍정적인 견해로 어울림의 정도가 매우 그렇다가 높은 편으로 나타났다. 나라요리의 선호도에서 한국요리의 선호도가 26명(39.5%)이고, 일본요리가 21명(47.3%)로 나타났다. 맛의 선호에서는 매운맛이 30명(34.2%), 조리법의 선호에서는 튀긴요리가 24명(29.3%)이고, 그 다음으로는 찐요리가 11명(23.2%)로 생요리와 거의 같게 나타났다. 식재료에서는 고기류와 어·패류 16명(37.3%), 고기류, 야채·곡물이 15명으로 50% 이상으로 나타났다. 좋아하는 한국 요리로는 삼계탕 19명(32.5%)과 불고기 16(33.2%) 나타났다.

(2) 시사점

중국관광객의 음식문화는 그 나라의 음식문화수준과 다양한 메뉴를 보면 알 수 있다. 이들의 방한 여행시 음식에 대한 불만족은 중국관광객의 해외여행 선택 지로써 매력을 잃는 요인이기도 하다. 더불어 방문의 경험이 이었던 고객들의 재방문을 유도하기 위해서라도 중국관광객에게 맞는 세분화된 메뉴개발에 대한 모색과 연구는 시급하다고 할 수 있겠다.

따라서 중국관광객의 메뉴성향에 관한 질문의 답변을 근거로 한 다음과 같은 시사점을 제언 해 볼 수 있겠다.

첫째, 중국관광객은 한국에서의 메뉴와 분위기에 대해서 전체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 중국관광객의 전통적 생활관심형과 계획적 행동형은 분위기에 보수적인 성향을 나타냈다. 한국 식당의 전통적인 실내장식 및 적절한 그릇의 사용, 조명 등, 중국관광객이 방문하는 식당에 대해서는 관광식당으로서의 외관과 종사원의 서비스를 갖추어야 한다.

둘째, 중국관광객의 메뉴에 대한 가격에 대해서는 비교적 저렴한 가격을 선호하였고, 선호하는 나라의 요리로는 전체적으로 중국요리와 한국요리, 일본요리를 선호하였다. 진보적 사회참여형은 해외여행기간 중에 방문국의 음식이나 이국적인 음식에 대한 관심이 많았고, 이들은 전체적인 음식성향이 개방된 성향을 나타냈다. 조리의 형태는 대부분 튀긴요리를 선호하였고, 고기류와 어·패류에 대한 선호도가 높았다. 맛에선도 매운맛과 싱거운 맛에 대한 선호도가 높았다.

이러한 사항들에 맞추어진 메뉴를 개발하는 것이 시급한 과제이지만, 중국관광객의 출국성향에 보면 고학력자의 소득이 비교적 안정된 남자들이 한국을 방문하는 것으로 나타나 고객의 세분화된 메뉴를 개발하여 메뉴 선택할 수 있는 폭을 넓히는 것이 중요하다.

셋째, 중국관광객이 가장 좋아하는 한국 메뉴는 삼계탕, 삼겹살, 불고기, 김치 등으로 나타났다. 현재 중국관광객들이 방한 중에 많이 먹고 있는 메뉴로서, 삼계탕이나 고기류를 이용한 다양한 메뉴개발을 연구하여 할 것이다. 이를 위하여 한·중 조리사들의 공동 메뉴개발 연구와 정기적인 상호연수가 이루어져야 한다.

인삼을 이용한 삼계탕 및 대나무통의 삼계탕 등 한국에서 먹거리로 유명한 전문식당의 메뉴를 관광식품이나 관광식당의 메뉴로 개발해도 손색이 없을 것이다.

넷째, 중국관광객의 음식문화는 차문화라고 할 수 있다. 그들에게 메뉴 선택 이후 뜨거운 녹차를 제공하거나, 뜨거운 물을 항상 준비해두었다가 언제든지 제공할 수 있도록 하여야 한다.

다섯째, 진보적인 사회참여형의 중국관광객들은 고학력과 경제적으로 안정되고, 모험심이 강하며, 이들의 연령대는 30대가 주류이다. 이들은 한국을 재방문할 수 있는 잠재 수요이다. 음식을 즐기며 가무를 즐겨하는 중국인들에게 이벤트를 성을 가미한 전문 중국관광식당을 운영 할 수도 있다.

V. 결론

중국관광객의 음식문화는 그 나라의 음식문화수준과 다양한 메뉴를 보면 알 수 있다. 이들의 방한 여행시 음식에 대한 불만족은 중국관광객의 해외여행 선택 지로써 매력을 잃는 요인이기도 하다. 더불어 방문의 경험이 이었던 고객들의 재방문을 유도하기 위해서라도 중국관광객에게 맞는 세분화된 메뉴개발에 대한 모색과 연구는 시급하다고 할 수 있겠다. 따라서 본 연구는 중국관광객의 성향을 파악하여 그들의 집단을 세분화하고 세분화된 집단의 유형에 맞는 메뉴개발을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 목적을 둔다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 관광시장 전망과 시장세분화에 관한 이론연구를 실시하여 분석의 근거로 삼고 둘째, 효율적인 메뉴개발과 시장세분화를 위해 방한중인 중국관광객을 대상으로 실증조사분석을 한다. 셋째, 실증분석결과를 근거로 메뉴개발의 시사점을 제시한다.

이러한 목적을 가지고 문헌연구를 통하여 사이코그래픽과 메뉴개발에 관한 이론적 연구를 하였고, 설문지를 작성하여 방한 중인 중국관광객을 대상으로 메뉴성향에 관하여 조사하였다.

실증분석 조사결과로는 중국관광객의 시장세분화로 4개의 집단이 세분되었고 이 집단으로는 전통생활관심형, 계획적 행동형, 합리적 생활만족형, 진보적 사회참여형으로 구분되었다. 이러한 세분된 시장의 메뉴성향은 진보적 사회참여형이 적극적인 결과로 나타났고, 중국관광객들이 선호하는 한국 메뉴는 삼계탕, 삼겹살, 불고기, 김치로 나타났고 이들 메뉴의 다양한 메뉴개발 연구가 필요하다. 이에 다양한 메뉴개발을 위한 한·중 조리사들의 공동메뉴개발 연구와 정기적인 상호 연수가 이루어져야 한다.

이 논문의 한계는 메뉴성향에 관한 다양한 변수로 측정하지 못하여 다른 요인들의 상호보완적 기능이 누락될 수도 있고, 편협적인 설명이 될 수도 있다. 향후 연구에서는 더 많은 요인으로 측정된 후속 연구가 필요하다 하겠다.

참고문헌

- 김동기, 현대마케팅론, 박영사, 1993.
- 김홍대, 소비자행동론, 형설출판사, 1991.
- 서성한, 소비자행동론, 박영사, 1986.
- 윤훈현, 소비자행동론, 석정, 1989.
- 이선희, 여행사경영개론, 대왕사, 1994.
- , 관광마케팅개론, 대왕사, 1993.
- 中國發展報告書, 중국국가위원회, 1997.
- 中國小康標準, 1992.
- 채서일, 마케팅 조사론, 학현사, 1997.
- 한국관광공사, 중국관광시장성진단, 1999.
- 한국관광공사, 관광공사, 1999.
- 한국관광공사, 한국관광통계, 1999.
- 궁연승, "생활양식의 재정립을 통한 시장세분화이론개발의 요소" 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1995.
- 김 화, "중국인의 라이프스타일의 유형과 특성에 관한 연구", 성균관대 대학원 석사학위논문, 2000.
- 서지영, "라이프스타일 유형에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구", 경희대학교 석사학위논문, 1995.
- 신현호, "라이프스타일 유형에 따른 관광지 선택행동에 관한 연구" 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.

Abstract

**A Study of Market Segmentat ion for Menu Eva luat ion
of Chinese Tour ist**

Jin Hee, Kang, young ju, Jung, Ahn hyo, cho i

Today the number of Chinese tourist visiting Korea is expected by 60% more than the number of them in the last year thanks to Chinese government's new policy on opening international trip. Overriding the striking perception of the new Chinese tourism market, the pre-research on this matter is not remarkable so far. It is expected that the theoretical base on the subject should be concrete. The purpose of the article is to provide the out-and-out information including the chinese market, the change of circumstance in China. Futhermore the study is proposed to offer valuable factor evaluating Chinese tourist to choose Korean restaurant and the relational consideration of the menu between estimation and satisfaction at the restaurant during their stay in Korea.

In order to achieve the purpose of this paper, it is gone ahead of the literature review including the previous research on the menu of Hotel & Restaurant. The major field research is to build a frame of the paper and present the model to release my humble theory. The limitation of the study was to make much of the literature basis due to insufficient previous research on the issue. The study would be framed into 6parts like introduction, literature review, analysis of present coalition in China, major study including exploitative research, suggestion and dissuasions & conclusion. After the exploitative research, the study was approached to make findings through the questionnaires designed to find the relationship factor between chinese tourist's evaluation and satisfaction in the Hotel and Restaurant. According to the finding, chinese tourist tend to prefer the group ranging resonable-price and Japanese dishes to other group. They also interested the certain recipe including fish and vegetable. The evaluation menu is directly related to the satisfaction of Chinese tourist and we need a substantial managerial insight on it when the menu is already designed.

3인 익명 심사 畢

2001년 8월 3일 논문접수

2001년 8월 21일 논문심사