



# 중국 내 한류, 한국음식 인지 및 한국음식 선호도에 관한 연구

전도현\*

세종대학교 일반대학원 외식경영전공

## A Study on the Relationship between the Korean Wave, Preference and Recognition of Korean Cuisine among Chinese

Do Hyun Jeon\*

Department of Culinary & Food Service Management, Ph.D. Candidate at Sejong University

### Abstract

This study separated different factors into the Korean Wave and Korean health food according to the interest in Korean culture among the Chinese living in China. We then conducted a two-step cluster analysis with gender, marriage status, academic background, interest in Korean culture, command of the Korean language and the status of having visited Korea as variables. The subjects were split into a Korean wave-preferring group, highly interested in Korean food as health food group and a low interested group according to clusters, and we then investigated for preference differences for 20 Korean food dishes. Between these two groups the statistics indicated a significant influence with a level  $p < 0.001$  for Bulgogi, Bibimbap, Kimchi, Galbi-tang, Galbi-gui, Chicken, Samgyeopsal, Doenjang-Jjgae, Dak-galbi, Japchae and Gimbap  $p < 0.01$  for Samgye-tang and  $p < 0.05$  for Naengmyeon, Kimchi-Jjgae, Dak-galbi, Seolleongtang, Haemul-tang, Hanjeongsik and Tteok-bokki. Jeon and Juk did not show any statistically significant difference. Chinese consumers preferred Korean food for Samgyeopsal, Bulgogi and chicken and less preferred gruel, Hanjeongsik and Kimchi-Jjgae. The highly interested in Korean culture group preferred Samgyeopsal, Bulgogi and Chicken, and less preferred Juk, Jeon and Hanjeonsik in that order. This study offers information on the Chinese's preference for different Korean food to any food service enterprises that manage Korean restaurants in China or that sell Korean cuisine and also basic data for differentiated marketing to those entering the Chinese market.

Key Words: Korean wave, Korean culture, Korean food concern, Korean food preference

## 1. 서론

한류는 1900년대 말부터 아시아에서 시작된 한국 대중문화의 열풍(Bae et al. 2010)이며 한류 초기 중국에서 ‘한풍(韓風)’이라고 하여 한국 문화에 빠진 젊은 중국 사람들의 팬덤 현상을 경계하는 의미로 사용되었다. 한류 초기 중국 언론에서 한국의 대중문화와 한국스타에 빠져 있는 중국의 젊은 사람들을 경계하는 의미로 비슷한 발음의 ‘한류(寒流)’와 결합하여 사용되었다(Jang 2011). 한류는 해외에서 ‘Korean Wave’, ‘Hallyu’라고 불리며 전 세계 각국에 한류 열풍을 일으키고 있다(Lee 2011; Yang 2012; Chen 2016).

한류의 시대별 변천사를 알아보면 한류 1.0 시대는 중국에서 1997년 ‘사랑이 뭐길래’, ‘별은 내 가슴에’ 같은 드라마가 방영되며 큰 인기를 얻기 시작하였다. 한류 2.0 시대는

2001-2005년 사이 일본과 중국에서 TV 드라마 겨울연가, 대장금, K-pop을 시작으로 드라마, 영화, 음악을 중심으로 한류 열풍이 시작되었고 이후 중국, 홍콩, 대만을 비롯한 동아시아 국가를 시작으로 발전하였다. 한류 3.0 시대는 IT 기술의 발달과 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통한 한류가 확산되며 시간과 장소의 제약이 줄어들었으며 실시간으로 한류 콘텐츠를 쉽게 접하는 계기가 되었다(Weekly Hankook 2012; Jang & Kim 2018).

한류의 확산으로 한류 스타에 대한 동경과 관심이 한국제품(패션, 화장품, 핸드폰, 전자기기, 식품 등)에 대한 소비로 이루어지고(Lee & Choi 2009; Sun et al. 2015) 한국을 방문하여 드라마나 영화 촬영지를 방문하여 영화나 드라마 속 장면을 체험하며 주인공들의 음식을 시식하는 음식관광이나 여행관광이 증가하는 것으로 연구되었다(Yoo et al. 2009;

\*Corresponding author: Do-Hyun Jeon, Department of Culinary & Food Service Management, Sejong University, 209, Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, Republic of Korea Tel: +82-10-6358-2805 E-mail: dohun0214@naver.com

Joongang joins 2010; Lee 2015). Global Hallyu Trend (2017)에 따르면 한류 효과로 ‘향후 한국음식점에서 식사를 한다’는 의견이 54.6%로 가장 높게 나타났으며 식품 구매, 한국 방문, 가전제품 구매, 화장품 구매, 전통문화 체험 순서대로 나타났다. 향후 참여하고 싶은 한국 관련 활동은 ‘음식 체험 참여’ 의향이 55.6%로 가장 높게 나타났다. 한국에 관련된 연상되는 이미지는 ‘한식’이 가장 높고 K-pop, IT산업, 드라마 순서대로 조사되었다.

한류를 통한 한식의 인기가 높아지면서 드라마 주제가 한국음식인 ‘대장금’은 국가의 이미지를 향상시키고 한국제품에 인지도를 높여 구매의사를 촉진하며 한국 방문의 원동력으로 한류는 중요한 마케팅 수단이 되고 있다(Kim & Kim 2008). 한국을 방문한 중국인 관광객의 한류가 한식이미지, 선호도에 미치는 영향 결과 한류는 한식이미지와 한식선호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Kim & Cha 2013).

한국음식 인지도에 관한 선행연구에서 한국음식은 맛도 우수하지만 웰빙, 약식동원, 건강식, 영양식이라는 인식도 높은 것으로 조사되었다(Lee 2006; He 2010; Park et al. 2014; Lee 2015; Lee & Chung 2015; Lee 2016; Song & Kang 2018). 방한 일본과 중국 관광객을 대상으로 한국음식에 인지도 및 태도를 비교한 연구에서는 일본인 관광객에 비해 중국인 관광객이 건강, 맛, 영양이 풍부하다는 인식이 더 높게 나타났다(Youn et al. 2010). 이러한 현상은 중국사람들이 다른 나라 사람들에 비해 음식에 대한 관심이 많고 음식을 매우 중요하게 생각하기 때문으로 사료된다.

중국음식과 관련된 고사성어를 살펴보면 민이식위천(民以食天)은 ‘백성에게는 먹는 일이 가장 중요하다’는 의미로 음식을 통해 건강과 삶의 여유와 즐거움을 찾는다라는 의미로 사용되며, 식재중국(食在中國)은 ‘음식은 중국에서’라는 의미로 중국의 넓은 지역에서 생산되는 풍부한 음식재료와 수천 년의 경험을 바탕으로 중국의 음식문화를 형성한 것을 말한다(He 2010; Yoo, 2013). 이렇게 중국 사람들은 음식에 대한 애착이 높지만 2008년 멜라민 분유사태를 비롯해 크고 작은 식품사고들이 일어나면서 자국식품에 대한 불안과 불신이 높은 것으로 나타났다. 하지만 한국음식은 중국인 사이에서 건강하고 안전한 식품이라는 인식 때문에 중국인들은 한식을 선호하는 것으로 나타났다(Chang 2017).

중국인들은 한류에 대한 관심이 많고 한국음식을 건강식으로 인식하며 선호하기 때문에 한류가 시작된 중국에서 중국인을 대상으로 연구하였고, 선행연구에서는 한류와 한국음식의 영향 관계를 조사한 선행연구(Lee 2006; Oh 2010; Kim & Cha 2013; Lee 2015; Lee & Chung 2015; Sun et al. 2015; Kim & Sim 2017)는 연구되었지만 한류에 따른 한국음식의 선호도 차이를 보는 연구는 많이 진행되지 않았으며, 한식선호도 연구에서 조사 대상자는 관광객, 유학생, 한국 거주하는 외국인을 대상으로 하는 연구(Kweon &

Yoon 2006; Ha 2010; Youn et al. 2010; Song & Moon 2011; Lee 2014; Park et al. 2014; Lee & Chung 2015; Cho et al. 2016)가 이루어져 현지 중국인의 한식 선호도에 대한 연구는 미비하였다. 따라서 본 연구는 상해에 거주하는 중국 현지인들의 한류와 한식인식에 따른 한국음식의 선호도 차이를 비교·분석하였다. 본 연구를 통해 중국으로 진출하는 한식음식점 및 한국식품기업이 한류와 한국음식문화에 인식이 높은 중국인 소비자들이 어떤 한식을 선호하는지, 인식이 낮은 소비자들은 어떤 프로모션 전략이 필요한지 파악하여 중국인 소비자들이 한식 마케팅 전략수립의 필요한 방향성을 제시하며, 현지 중국 사람들의 한식에 대한 인식과 선호도에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 중국 상해에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 총 250명의 표본으로 2016년 9월 15일에서 10월 15일까지 편의표본 추출법을 이용해 설문항목에 직접 기입하는 방식으로 설문을 실시하였으며 총 250부 중 불성실한 설문 77부를 제외한 173부(69.2%)를 최종 유효한 표본으로 확정하여 실증분석을 하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

중국인들의 한류문화와 한국음식에 대한 인식과 한국음식 선호도를 알아보기 위해 선행연구들을 바탕으로 설문지를 한국어 설문지를 작성하여 번역전문가를 통해 중국어로 번역하였다. 번역된 설문지는 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 중국인 석사 유학생 1명과 박사 유학생 1명의 검증을 해 번역 상 오류를 수정하고 연구의 맥락을 맞추어 중국에 상해에 거주하는 중국인 소비자들에게 자기기입 법으로 설문을 구성하였다. 설문의 신뢰도를 높이기 위해 한국산 마스크 팩을 선물로 증정하였다.

#### 1) 한류 인식

한류 인식은 한국대중문화(드라마, 배우, 영화, 가수)에 대해 느끼는 생각을 말한다. Bae et al.(2010), Lee(2015), Jeon et al.(2019)의 선행연구를 바탕으로 한류(좋아함, 호감, 선호, 긍정, 매력, 신뢰, 고급스러움)를 7문항으로 구성하였고 측정방법은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

#### 2) 한국음식의 인식

한국음식의 인식은 Jung(2008), Youn et al.(2010), Lee (2015), Lee(2016), Ko(2017)의 선행연구를 바탕으로 한국음식에 대하여 느끼는 감정(장수, 건강, 체력증진, 약식동원, 영양, 신선함)을 6문항으로 구성하였으며 측정방법은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

3) 한국음식 선호

한국음식의 선호도를 알아보기 위해 Kweon & Yoon (2006), Lee et al.(2010), Min(2010), Jung & Jeon(2011), Her & Park(2013), Yoo(2013), Lee(2014), Park et al.(2014), Lee(2017), Song & Kang(2018)의 선행연구를 바탕으로 한국음식 메뉴 20가지(불고기, 비빔밥, 김치, 삼계탕, 냉면, 전, 김치찌개, 닭갈비, 설렁탕, 해물탕, 갈비탕, 한정식, 갈비구이, 죽, 떡볶이, 치킨, 삼겹살, 된장찌개, 잡채, 김밥)를 선정하여 중국인들의 한국음식의 선호도를 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 한국문화 및 방문 경험

한국문화 및 방문 경험을 알아보기 위해 Lee(2014), Ko (2017)의 선행연구를 바탕으로 한국어 구사 여부, 한국 방문 여부, 한국 음식을 먹는 횟수(거의 없음, 년 5회 미만, 한 달에 한번, 일주일에 한번, 일주일 두 번 이상)를 알아보기 위해 설문을 측정하였다.

3. 자료분석

수집된 자료는 SPSS win 22.0(IBM Co. Armonk, NY, USA)을 사용하여 중국인 소비자들의 일반적인 특성, 한국방

문여부, 한국어구사, 한국문화 관심, 한달 평균 외식비용은 빈도분석을 하였다. 이단계 군집분석을 실행 전 연속형 변수를 도출하기 위해 한류와 한식의 탐색적 요인분석을 하여 도출된 요인과 범주형 변수인 인구통계적 특성을 동시에 투입하여 이단계 군집분석을 하였고, 군집 분석에 따른 한국음식 선호도 차이를 알아보기 위해 t-test(Independent sample t-test)와  $\chi^2$ -test분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 성별은 남자가 50명(28.9%), 여자가 123명(71.1%)으로 나타났으며, 연령은 19-24세 39명(22.5%), 25-29세 67명(38.7%), 30-34세 38명(22.0%), 35-39세(11.6%), 40-44세 4명(2.3%), 45세 이상 5명(2.3%)으로 나타났다. 결혼 유무는 미혼이 122명(70.5%), 기혼이 51(29.5%)이며, 학력은 고졸 이하 27명(15.6%), 전문학사 39명(22.5%), 학사 95명(53.8%), 대학원이상 14명(8.1%)으로 조사되었다. 직업은 사무직 74명(42.8%), 서비스직 41명(23.7%), 학생 19명(11.0%), 자영업 9명(5.2%), 전문직 8명(4.6%), 주부 7명

<Table 1> General characteristics of subjects

(N=173)

Characteristics	Category	Total N(%)	Characteristics	Category	Total N(%)
Gender	Male	50(28.9)	Korea visiting status	Yes	100(57.8)
	Female	123(71.1)		No	73(42.2)
Marital status	single	122(70.5)	Korean speaking	Yes	66(38.2)
	Married	51(29.5)		No	107(61.8)
Age	19-24	39(22.5)	Monthly income (unit: CNY)	under 3000	26(15.0)
	25-29	67(38.7)		3000-5000	53(30.6)
	30-34	38(22.0)		5001-8000	58(33.5)
	35-39	20(11.6)		8001-10000	13(7.5)
	40-44	4(2.3)		10001-15000	14(8.1)
	<45	5(2.9)		above 15001	9(5.2)
Education	High School	27(15.6)	Korean cultural interest	None	11(6.4)
	College	39(22.5)		Somewhat	49(28.3)
	University	93(53.8)		Moderate	21(12.1)
	Graduate School	14(8.1)		Interested	46(26.6)
Job	Student	19(11.0)	Monthly average dining-out cost (unit: CNY)	Very Interested	46(26.6)
	Office Work	74(42.8)		under 200	13(7.5)
	Professional	8(4.6)		201-400	44(25.4)
	Owner Operator	9(5.2)		401-600	33(19.1)
	Housewife	7(4.0)		601-800	29(16.8)
	service	41(23.7)		801-1000	29(16.8)
	Others	15(8.7)		above 1001	25(14.5)
Total			173(100%)		

(4.0%), 프리랜서 2명(1.2%), 기타 15명(8.7%)이며 월급은 3000원 미만 26명(15.0%), 3000-5000원 53명(30.6%), 5001-8000원 58명(33.5%), 8001-10000원 13명(7.5%), 10001-15000원 14명(8.1%), 15001원 9명(5.2%)으로 조사되었다.

조사대상자들의 한 달 평균 지출하는 외식비용은 200원 이하 13명(7.5%), 201-400원 44명(25.4%), 401-600원 33명(19.1%), 601-800원 29명(16.8%), 801-1000원 29명(16.8%), 1001원이상이 25명(14.5%)으로 나타났다. 한국에 대한 관심도를 물어보는 질문에서 한국 문화에 대한 관심이 전혀 없다 11명(6.4%), 조금 있다 49(28.3%), 보통이다 21(12.1%), 관심이 있다 46명(26.6%), 매우 관심이 많다 46명(26.6%)이며 한국을 방문한 적이 있다 100명(57.8%), 방문한 적이 없음 73명(42.2%), 한국어를 구사 할 수 있다 66명(38.2%), 구사 할 수 없다 107명(61.8%)로 조사되었다.

2. 한국문화 인식의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 중국인 소비자들의 한국문화인식에 대한 타당도를 검증을 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였다. 요인 적체치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)으로 회전하였고, 고유값(eigen value)은 1이상 요인 적체치는 0.6 이상으로 기준하였다. 설문문항은 한류문화에 대한 인식 7문항, 한식에 대한 문항 6문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석 결과 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값은 0.934로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과는  $\chi^2=2338.645$ 로 유의 확률이  $p<0.05$ 으로 통계적으로 유의한 모형의 적합성을 나타냈다. 측정항목의 신뢰성 평가를 알아보기 위해 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's 값은 0.9 이상으로 나타나 설문지 각 항목들마다 각 개념들에 대한 신뢰도가 있으며, 각 요인을 구성하는 문

항에 중심개념을 바탕으로 한류와 한식건강식으로 명명하였다. 이러한 내용은 <Table 2>에 제시하였다.

3. 한국문화 인식에 따른 집단구분

본 연구에서는 중국인 소비자들의 집단 세분화를 위해 이 단계 군집분석을 하였고 로그-우도(Log-likelihood distance)를 사용하여 거리를 측정하였으며, 군집기준은 슈와즈 BIC (Schwarz's Bayesian Inference Criterion) 기준으로 자동으로 군집수가 결정되게 하는 방법을 사용하였다(Huh, 2015). 이 단계 군집분석은 연속형 변수와 범주형 변수를 동시에 투입하여 군집을 결정할 수 있기 때문에 한류선호, 한식 건강식 요인과 인구통계적 특성의 성별, 결혼여부, 최종학력, 한국문화관심, 한국어 구사, 한국방문여부를 사용하여 군집분석을 실시하였다.

BIC 기준에 의해 2개의 군집이 자동 추출되었으며, 추출된 2개의 요인을 차이검증과 t-test를 실시하여 <Table 3>에 제시하였다. 분석 결과 이단계 군집분석에 투입된 연속형 변수 한류문화 선호( $t=-8.268$ ), 한식 건강식( $t=-4.056$ )과 범주형 변수 성별( $p<0.001$ ), 결혼( $p<0.05$ ), 최종학력( $p<0.001$ ), 한국문화 관심( $p<0.001$ ), 한국어 구사( $p<0.001$ ), 한국방문( $p<0.001$ ), 외식비용( $p<0.05$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

군집에 대한 세부사항을 살펴보면 군집 1은 미혼 남성에게 최종학력은 전문대 졸업자의 비율이 높으며, 한국문화에 대한 관심은 낮은 것으로 나타났다. 외식비용은 월 201-400원을 지출하며, 한국을 방문한 경험이 없고 한국어 구사능력도 낮게 조사되었다. 한류문화의 선호도 및 한식은 건강식이라는 인식은 낮은 것으로 조사되었다. 군집 2는 미혼 여성 비율이 높고 최종학력은 4년제 대학 졸업자가 많으며 한국문화의 관심은 매우 높은 것으로 나타났다. 외식비용은 월 401-

<Table 2> Reliability and validity testing of concern for Korean culture

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Hallyu	Liking	.903	8.309	63.916	.960
	Favorable	.899			
	Preferable	.870			
	Affirmative	.870			
	Attraction	.829			
	Trust	.792			
	High Quality	.741			
Korean (health) food	Longevity	.877	1.961	15.084	.936
	Health	.851			
	Physical Fitness Improvement	.841			
	Food as Medicine	.820			
	Nutrition	.808			
	Freshness	.752			

KMO=.934, Bartlett Chi-square=2338.645, Sig=.000, Total cumulative variance (%)=79.000

<Table 3> Two-step cluster analysis according to concern for Korean culture and genera characteristics

Characteristics		cluster 1 (n=94)	cluster 2 (n=79)
Gender ( $\chi^2=54.039$ )***	Male	49(52.1%)	1(1.3%)
	Female	45(47.9%)	78(98.7%)
Marital status ( $\chi^2=8.844$ )*	single	58(61.7%)	65(82.3%)
	Married	36(38.3%)	14(17.7%)
Education ( $\chi^2=47.478$ )***	High School	26(27.7%)	1(1.3%)
	College	31(33.0%)	8(10.1%)
	University	30(31.9%)	63(79.7%)
	Graduate School	7(7.4%)	7(8.9%)
Korean cultural interest ( $\chi^2=72.023$ )***	Not at all	9(9.6%)	2(2.5%)
	a little bit	42(44.7%)	7(8.9%)
	Normal	19(20.2%)	2(2.5%)
	Lots of	19(20.2%)	27(34.2%)
Korean speaking ( $\chi^2=106.616$ )***	Yes	3(3.2%)	63(79.7%)
	No	91(96.8%)	16(20.3%)
Visit Korea ( $\chi^2=43.477$ )***	Yes	33(35.1%)	67(83.6%)
	No	61(64.9%)	12(16.4%)
Dining expenses ( $\chi^2=13.129$ )* (unit: CNY)	under 200	12(12.8%)	1(1.3%)
	201-400	26(27.7%)	18(22.8%)
	401-600	13(13.8%)	20(25.3%)
	601-800	14(14.9%)	15(19.0%)
	801-1000	18(19.1%)	11(13.9%)
	above 1001	11(11.7%)	14(17.7%)
Hallyu Culture Preference ( $t= -8.268$ )***		3.18(±.83)	4.12(±.62)
Korea Food Healthy ( $t= -4.056$ )***		3.38(±.71)	3.84(±.77)

<sup>1)</sup>Mean±SD (5 points scale was used)  
\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

600元 사용하며 한국을 방문한 사람과 한국어를 구사 하는 비율이 높게 나타났고, 한류문화를 선호하며 한식은 건강식 이라고 인식하였다. 따라서 군집 1은 한국문화에 대해 인식이 낮은 집단, 군집 2는 한국문화에 대한 인식이 높은 집단 이라고 하였다.

4. 군집에 따른 한국음식 선호도 차이검증

중국인 소비자들의 한국문화 인식 군집에 따른 한국음식 선호도 차이를 조사하기 위해 한국음식 메뉴 20가지를 군집 에 따라 t 검증을 실시하였다. 불고기, 비빔밥, 김치, 갈비탕, 갈비구이, 치킨, 삼겹살, 된장찌개, 잡채, 김밥에서는 p<0.001, 삼계탕은 p<0.01, 냉면, 김치찌개, 닭갈비, 설렁탕, 해물탕, 한 정식, 떡볶이는 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 나타냈다. 전과 죽은 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이

는 나타나지 않았다.

중국인 소비자의 한국음식 선호도는 삼겹살(4.30)을 가장 선호하였고 불고기(4.21), 치킨(4.12), 비빔밥(4.05), 떡볶이 (4.05) 순서로 조사되었다. 선호도가 낮은 음식은 죽(3.65), 한 정식(3.69), 김치찌개(3.70) 순서대로 나타났다.

한국문화에 대한 인식이 낮은 집단에서는 삼겹살(4.02), 불 고기(3.98), 떡볶이(3.91), 치킨(3.87), 비빔밥(3.81) 순으로 한 국음식을 선호하였고 된장찌개(3.47), 잡채(3.50), 갈비구이 (3.51) 순서대로 낮은 선호도를 나타냈다. 한국문화에 대한 인식이 높은 집단에서는 삼겹살(4.63), 불고기(4.48), 치킨 (4.41), 비빔밥(4.34)의 순서대로 선호하였고 죽(3.77), 전 (3.85), 한정식(3.87) 순서로 선호도가 낮게 조사되었다. 이 같 은 내용을 <Table 4>에 제시하였다.

한국음식의 선호도를 조사한 선행연구를 살펴 보면 중국 유학생 및 한국에 거주하는 중국인을 대상의 연구가 가장 많 았다. 중국유학생의 한식 선호도에서 Jung & Jeon(2011)은 중국유학생들은 불고기, 돼지갈비찜, 소 갈비찜, 닭갈비찜, 삼 겹살, 갈비탕, 닭도리탕 순서로 한국음식을 선호하였으며 선 호도가 낮은 음식은 된장찌개, 깍두기, 잡채로 조사되었고, Her & Park(2013)의 연구에서는 갈비, 갈비탕, 육개장, 삼계 탕, 비빔밥의 선호도가 높았으며 깍두기 선호도가 가장 낮으 며 수정과, 김치찌개, 식혜 순으로 낮게 나타났다. Song & Moon(2011)은 중국 유학생들이 한국음식 구매 시 선호하는 한식은 불고기, 갈비구이, 갈비탕, 갈비찜, 삼겹살, 찜닭 순으 로 조사되었고, 이에 반해 상대적으로 덜 선호하는 음식은 잔치국수, 냉면, 수정과, 깍두기, 오이김치 등으로 조사되었 다. 한국에 거주하는 중국인 유학생과 중국에 현지 대학생들 연구결과 Cho et al.(2016)의 연구에서는 중국인 유학생의 경 우 불고기, 너비아니를 가장 선호하였고 갈비찜, 김밥 등의 순이었다. 반면, 중국 현지 대학생은 불고기, 김밥을 가장 선 호하였고 삼계탕, 김치찌개, 너비아니, 갈비찜 등의 순이었다. 두 그룹 전체에서 생선회, 된장찌개에 대한 선호 빈도는 매 우 낮았다. Lee(2016)의 연구에서는 중국의 현지 대학생과 한국에 유학 중인 대학생에 대한 한식메뉴의 선호도 차이를 알아본 연구에서는 두 집단 모두 불고기, 갈비, 갈비탕, 삼겹 살 순서대로 선호도를 나타냈다.

해외에 거주하는 외국인들에 대한 한국음식의 선호도 연 구에서는 호주 대학생들은 불고기를 가장 선호하였고 비빔 밥, 김치찌개, 김밥, 잡채, 삼계탕, 갈비탕, 냉면, 파전, 떡볶 이, 순두부찌개, 된장찌개 순서대로 나타났다(Min 2010). 베 트남 현지인들은 한식 중에서 대표적인 16가지 메뉴 중 불 고기, 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 순서대로 나타났으 며 비빔밥, 냉면, 해물파전, 칼국수, 된장찌개는 선호도가 낮 게 나타났다(Lee 2017). 중국 연변지역의 대학생의 한식에 대한 선호도 연구에서는 조선족과 한족으로 나누어 조사하 였으며 조선족의 경우 장조림, 소갈비, 불고기, 닭갈비, 돼지 갈비 순서대로 선호도가 높게 조사되었고, 한족의 경우 소갈

<Table 4> Difference comparison on Korean food preference per cluster

Korean Food	cluster 1 (n=94)	cluster 2 (n=79)	Total (n=173)	t-value	p-value
	M±SD	M±SD	M±SD		
<i>Bulgogi</i> (불고기)	3.98± .95	4.48± .68	4.21± .87	-3.92	.000***
<i>Bibimbap</i> (비빔밥)	3.81± .93	4.34± .70	4.05± .87	-4.18	.000***
<i>Kimchi</i> (김치)	3.66± .96	4.16± .88	3.89± .96	-3.57	.000***
<i>Samgye-tang</i> (삼계탕)	3.68±1.01	4.14± .83	3.89± .96	-3.31	.001**
<i>Naengmyeon</i> (냉면)	3.60± .94	3.99± .91	3.78± .95	-2.75	.007*
<i>Jeon</i> (전)	3.72± .89	3.85± .82	3.78± .86	-0.98	.327
<i>Kimchi-jjigae</i> (김치찌개)	3.53±1.00	3.90± .91	3.70± .98	-2.51	.013*
<i>Dak-galbi</i> (닭갈비)	3.64± .87	3.90± .83	3.76± .86	-1.99	.049*
<i>Seolleongtang</i> (설렁탕)	3.67± .91	4.02± .93	3.83± .93	-2.48	.014*
<i>Haemul-tang</i> (해물탕)	3.72± .88	4.02± .89	3.86± .90	-2.24	.026*
<i>Galbi-tang</i> (갈비탕)	3.67± .85	4.12± .72	3.87± .82	-3.74	.000***
<i>Hanjeongsik</i> (한정식)	3.54± .89	3.87± .77	3.69± .86	-2.60	.010*
<i>Galbi-gui</i> (갈비구이)	3.51± .91	4.18± .75	3.81± .90	-5.24	.000***
<i>Juk</i> (죽)	3.55± .91	3.77± .90	3.65± .91	-1.61	.110
<i>Tteok-bokki</i> (떡볶이)	3.91± .94	4.22± .76	4.05± .87	-2.29	.023*
<i>Chicken</i> (치킨)	3.87± .97	4.41± .76	4.12± .92	-4.07	.000***
<i>Samgyeopsal</i> (삼겹살)	4.02± .97	4.63± .58	4.30± .87	-5.11	.000***
<i>Doenjang-Jjigae</i> (된장찌개)	3.47±1.00	4.14± .90	3.78±1.01	-4.58	.000***
<i>Japchae</i> (잡채)	3.50± .98	4.24± .76	3.84± .96	-5.58	.000***
<i>Gimbap</i> (김밥)	3.60± .97	4.19± .75	3.87± .92	-4.52	.000***

<sup>1)</sup>Mean±SD (5 points scale was used)

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

비, 불고기, 순두부찌개, 육개장, 닭갈비 등의 순서대로 선호도가 높게 나타났다(Hong 2017).

국내 거주하는 외국인에 대한 한식 선호도 연구에서는 서울 및 경기도에 거주하는 외국인을 대상으로 한식메뉴 23가지 선호도를 조사한 결과 불고기와 갈비가 가장 높은 선호도를 나타냈으며 각 나라별로는 중국인은 불고기, 갈비, 갈비탕, 삼계탕의 순서대로 나타났으며 일본인들은 파전, 갈비탕, 잡채, 칼국수 순서대로 한국음식을 선호하였다. 그 외 아시아지역 사람들은 갈비, 불고기, 갈비탕, 만두, 비빔밥 순서로 선호하였고, 미주 및 유럽은 갈비탕, 만두, 비빔밥 순서대로 선호하는 것으로 조사되었다(Lee et al. 2010). 한국음식의 선호도를 내국인과 외국인을 비교한 연구에서 Jang et al. (2010)에서는 내국인의 경우 갈비구이, 김치찌개, 된장찌개, 갈비찜, 보쌈, 불고기, 비빔밥, 냉면, 순두부찌개, 너비아니 순으로 선호도가 높았고, 외국인의 경우 불고기, 갈비구이, 갈비탕, 삼계탕, 비빔밥, 갈비찜, 국수, 닭갈비, 닭찜 순으로 나타났다.

선행연구 결과 기존에 갈비, 불고기, 비빔밥에 대한 선호도는 높게 조사(Cho et al. 2016; Jung & Jeon 2011; Lee 2016; Lee 2017; Lee et al. 2010; Min 2010; Song & Moon 2011) 되었지만 본 연구에서는 삼겹살이 불고기 보다 더 높은 선호도를 나타냈고, 치킨의 선호도는 삼겹살, 불고

기의 다음으로 높게 나타나 기존의 선행연구는 조금 다른 결과를 나타냈다. 이런 현상은 한류 드라마의 영향으로 치킨, 삼겹살, 떡볶이를 선호하는 중국인들이 늘어나면서 메뉴들의 선호도는 높게 나타났다. 낮은 선호도를 나타낸 음식에서 죽, 한정식, 김치찌개, 냉면, 된장찌개의 순서로 낮게 나타났고 죽은 중국 사람들이 아침에 가장 흔하게 먹는 메뉴이며 가장 즐겨먹는 메뉴이기 때문에 한국에 죽은 선호도가 낮은 것으로 생각되며 선행연구와 일치한다(Lee et al. 2010). 한국 사람들이 가장 즐겨먹는 음식 중 된장찌개(Jung & Jeon 2011; Lee 2014; Lee 2017) 및 김치찌개(Her & Park 2013)의 중국인 선호도는 낮았다. 이는 너무 맵거나 냄새가 강하기 때문에 선호도가 낮은 것으로 생각된다. 이러한 결과는 중국인은 맵고 자극적인 맛은 선호하지 않는다는 선행연구와 일치한다(Kweon & Yoon 2006). 냉면은 Song & Moon(2011)의 연구에서도 선호도가 낮은 것으로 조사 되어 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다. 중국은 다양한 면 요리가 발달된 나라이며, 중국 사람들의 특징 중 찬 음식보다 굵거나, 튀거나, 찌거나, 데치거나, 삶는 조리법을 사용한 따뜻한 음식 선호하기 때문에 냉면에 대한 선호도는 낮은 것으로 생각되며, 한정식의 경우 중국에서 한정식은 고급 음식으로 가격이 높으며 쉽게 찾기 힘들어 선호도가 낮은 것으로 사료된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 한류가 시작된 중국에서 중국 현지인을 대상으로 한국문화 인식에 따라 한류와 건강식 한식으로 요인을 나누었고, 중국인 소비자들의 집단의 세분화를 위해 연속형 변수(한류문화 선호, 한식 건강식)와 범주형 변수(성별, 결혼여부, 최종학력, 한국문화관심, 한국어구사, 한국방문여부)를 동시에 투입하여 이단계 군집분석을 하였다. 군집분석 결과 한류와 한국음식을 건강식이라고 높게 인식하는 소비자들과 낮은 인식의 소비자들의 두 그룹을 나누어졌다. 두 그룹에 한국음식의 선호도 차이검증을 하기 위해 한국음식 메뉴 20가지에  $t$ -검증을 하였고 그 결과 불고기, 비빔밥, 김치, 갈비탕, 갈비구이, 치킨, 삼겹살, 된장찌개, 잡채, 김밥에서는  $p < 0.001$ , 삼계탕은  $p < 0.01$ , 냉면, 김치찌개, 닭갈비, 설렁탕, 해물탕, 한정식, 떡볶이는  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 영향을 나타냈다. 전과 죽은 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

중국인 소비자들이 가장 선호하는 한국음식은 삼겹살로 조사되었고 불고기, 치킨, 비빔밥, 떡볶이 순으로 나타났다. 기존 한국음식 선호도 연구에서는 불고기와 갈비의 선호도가 가장 높게 나타났지만, 본 연구에서는 중국인이 가장 선호하는 음식은 삼겹살로 조사되어 선행연구와는 다른 차이를 보였다. 치킨과 떡볶이도 높은 선호도를 나타냈다. 치킨과 떡볶이의 선호는 중국에서 한류 열풍을 나타낸 드라마 '별에서 온 그대'와 같은 한국 드라마와 한류 열풍이 K-Food에 영향을 미친다고 할 수 있다. 선호도가 낮은 음식 순서는 죽, 한정식, 김치찌개 순서대로 나타났다. 죽은 중국인들의 대표 아침 식사 메뉴라 중국에서 더 많이 접하기 때문에 선호도가 낮은 것으로 생각되며 한정식에 경우 중국 내에서 쉽게 접하기 어렵고, 가격이 비싸기 때문에 선호도는 낮게 나타났다. 김치찌개의 경우 중국인들에게 너무 맵고 자극적이라 선호도가 낮은 것으로 사료된다.

한국문화에 인식이 높은 그룹에서는 삼겹살, 불고기, 치킨, 비빔밥의 순서로 한식을 선호하였고 죽, 전, 한정식 순서대로 낮은 선호도를 보였다. 이러한 결과는 중국인 전체 소비자들이 선호하는 메뉴랑 비슷한 경향을 보이는 것으로 조사되었다. 한국문화 인식이 낮은 그룹에서는 삼겹살, 불고기, 떡볶이, 치킨순서대로 한국음식을 선호하였고 된장찌개, 잡채, 갈비구이 순서대로 낮은 선호도를 보였다. 된장찌개의 경우 냄새가 강하기 때문에 중국인들이 선호 하지 않는 것으로 생각되며, 당면은 중국에서 유래되었고, 중국에는 다양한 당면요리가 발달되었기 때문에 한국식 당면요리인 잡채는 선호도가 낮은 것으로 사료된다. 갈비구이의 경우 한국을 대표하는 요리지만 한류나 한국음식에 관심이 낮은 집단에서는 한국식 갈비구이에 대한 인식이 부족하기 때문에 낮은 선호도를 보인다고 생각된다. 중국인들은 한류와 한국 드라마를 통해 K-Food를 많이 선호하지만 한정식과 같은 우리나라 고

유의 한국음식에 대한 선호도는 아직 낮은 것으로 나타났다. 따라서 한국문화를 좋아하는 사람들에게 한정식에 대한 인지도를 높이며 한식이 주제인 '대장금'같은 한류드라마를 많이 제작하여 한류드라마를 통한 한정식의 마케팅이 필요하다고 사료된다.

본 연구를 통해 중국에서 한식당을 운영하거나, 한식을 수출하고 한국음식을 판매하는 외식기업들에게 중국 현지 소비자들에 대한 한식 선호도를 알아볼 수 있는 정보를 제공하며 중국으로 진출하는 외식기업들이 차별화된 마케팅을 수립하는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 최근 중국과 일본을 비롯하여 동남아, 북미, 유럽 등 세계 각국에서도 한류와 한국음식 선호도가 증가함에 따라 맛과 영양이 풍부한 한식의 우수성이 전 세계적으로 널리 알려지고 이에 따른 지속적인 연구가 이루어지길 희망한다.

#### Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

#### References

- Bae JM, Kim MJ, Lee CS. 2010. An Empirical Study of Effect of Korean Wave on Chinese Consumers' Purchase Attitude; Focused on Food Product and Corporate Image. *China Research Institute.*, 11(2):123-155
- Chang DS. 2017. A Study on the Food Safety Control System in China. *Korea International Commerce Review.*, 32(4): 249-269
- Chen S. 2016. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports-analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1):25-50
- Cho SH, Kim JH, Kim MH, Lee WJ, Kim EK. 2016. Perception and Preference for Korean Food among Chinese Students Residing in Korea and China. *Korean J. Food Culture.*, 31(4):261-268
- Ha KH. 2010. Survey of Korean Food Acknowledgement and Preference by Chinese Students in Daejeon. *Korean J. Food & Nutr.*, 23(2):186-195
- He WT. 2010. A Research on Korean Food Preference and Satisfaction of Chinese Students in Korea Master's degree thesis, Baejae University, Daejeon, pp 14-16
- Her ES, Park HJ. 2013. Interrelations among Acculturative Stress and, Recognitions, Preferences and Eating Frequency of Korean Traditional Food by Chinese Students in Korea. *Korean J. Food & Nutr.*, 26(2):216-225
- Huh MH. 2015. Spss statistics classification analysis. *Datasolution.* Korea, pp 47-59
- Jang GS. 2011. Study of Korean Wave's The Origin and the

- usage. The Korea Contents Association., 11(9):166-173
- Jang YS, Kim SH. 2018. The Effects of National Image and Image of Korean Foods on the Vietnamese Consumer's Purchase Intention: Focusing on Moderating Effect of Korean Wave. Korean Food Marketing Association., 35(1):1-25
- Jeon DH, Kwak YK, Kwon KY. 2019. The Effects of Korean Food Recognition on Korean Food Purchase Intention of Chinese: Focusing on the moderating role of the Korean ware. Journal of Food service Management Society of Korea., 22(2):267-287
- Jung HY, Jeon ER. 2011. Preference for Korean Food and Satisfaction of Dormitory Foodservice by Chinese Students Studying at Mokpo National University. J Korean Soc Food Sci Nutr., 40(2):283-289
- Jung JW. 2008. A Study of perception for Korean traditional food. Journal of Service research., 5(2):79-91
- Kim DH, Cha SB. 2013. The effect of Korean wave on Korean food image, food preference, food satisfaction, and visit intention to Korea. Journal of Foodservice Management Society of Korea., 16(5):7-26
- Kim HK, Sim KH. 2017. The effects of preference characteristics of Korean wave Drama on images, attitudes, and purchase intentions for Korean cuisine among Chinese tourists. The Korean journal of food and nutrition., 30(3):440-453
- Kim SS, Kim MJ. 2008. The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea and intention to visit Korea as a potential tourism destination as perceived by residents of Asian countries affected by Hallyu. Journal of Foodservice Management Society of Korea., 11(3):117-145
- Ko SH. 2017. Effects of Recognition of Korean food on the Attitude and Intention of Behavior. FoodService Industry Journal., 13(4):269-280
- Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Chinese at Seoul Residence. Korean J. Food Culture., 21(1):17-30
- Lee ES. 2016. The Comparative Analysis of Chinese Students' Preference on Korean Menu and The Determinants of Preference on Korean Food by Familiarity to Korea-Local Chinese Students Vs. Chinese Students in Korea. Journal of Hotel Resort 15(1):181-195
- Lee JH. 2014. A Survey on the Recognition and Preference to Korean Food Targeting Chinese at Chungnam Residence. Korea MICE Tourism Society., 36(1):107-121
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and Perception of Korean Foods of Foreign Consumers by Nationality. Korean J. Food Culture., 25(1):9-16
- Lee KP, Choi SS. 2009. Awareness and Preferences for Korean foods of Chinese Tourists who has Korean Wave. The Academy of Korea Hospitality & Tourism., 33(2):95-103
- Lee MO. 2017. Recognition, Image, Preference, Attributes, Satisfaction and Reuse Intention for Korean Food by Local Vietnamese. Korean J. Food Culture., 32(6):476-486
- Lee SJ. 2011. The Korean Wave: The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications., 2(1):85-93
- Lee SM, Chung HY. 2015. The Effects of Korean Wave on the Attitude and Recognition of Korea Foods with Chinese Tourists. Food Service Industry Journal., 11(1):85-94
- Lee SM. 2015. Effects of Korean Wave on Chinese Tourist's Korean Food Recognition and Purchasing Intention. The Korea Contents Association., 15(5):515-522
- Lee YJ. 2006. Impact of the 'Korean wave' on the Recognition and Attitudes to Korean Traditional Food-Among Japanese Tourists Visiting Korea. Journal of the East Asian Society of Dietary Life., 16(5):497-505
- Min KH. 2011. Recognition and Preference of University Students on Korean Food in Australia. The Korean Journal of Culinary Research., 17(1):44-57
- Oh YS. 2010. A Study on the Effect of Medical Esthetic Tourism and Hallyu Consciousness on Tourism Image, Korean Food Consciousness, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. The Korean Journal of Culinary Research., 16(5):193-207
- Park HY, Ahn MH, Kim BW, Kim NY. 2014. Study on Preferences and Perception of Koreans and Non-Koreans Residing in Korea Regarding Globalization of Korean Foods. Journal of the East Asian Society of Dietary Life., 24(2):155-165
- Song JS, Moon SJ. 2011. Survey of Chinese University or College Students' Preference for and Satisfaction with Korean Food in Daegu and Gyeongbuk. Korean J. Food Culture., 26(2):113-119
- Song SH, Kang KO. 2018. Positioning Analysis of Preference and Recognition on Korean Cuisine, Dietary Pattern of Multi-Cultural Family Wives in Yongin and Seongnam Area. FoodService Industry Journal., 14(3), 107-122
- Sun Q, Lee IO, Kim TH. 2015. The Influences of the Korean Star Involvement on the Perception of Korean Food-Based on Chinese Students. Korean Hospitality and Tourism Academe., 24(5):1-19
- Yang JH. 2012. The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. Development and Society., 41(1):103-147
- Yoo R (2013) A Study on Adaptability and Preference of Korean Food for Chinese Students. Master's degree thesis, Woosuk University, Jeollabuk-do, pp 14-16



- Yoo YJ, Choi YS, Cheon HS. 2009. Korean Restaurant Service Expectations and Customer Satisfaction with Korean Food among Chinese Tourists. *Korean J. Food Culture.*, 24(6):581-587
- Youn NM, Lee SH, Yoon YS. 2010. A Comparative Study on the Recognition and Attitude of Korean Foods for Japanese and Chinese Tourists in Korea. *Journal of Foodservice Management Society of Korea.*, 13(2):149-168
- Joongang joins. 2010. Foreign tourists 48% “Drama and advertisement report came to Seoul” (외국인 관광객 48% “드라마 · 광고 보고 서울 왔다”). <https://news.joins.com/article/3966997/>, [accessed 2019. 3. 13]
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. 2017. *Global Hallyu Trend (2017)*. Available from: <http://kofice.or.kr/index.asp/>, [accessed 2019.4.16]
- Weekly Hankook. 2012. Creation of a traditional and modern harmonious k-culture ... The evolution of ‘Hallyu 3.0’ continues (전통 · 현대 조화 이룬 케이컬처 창출... ‘한류 3.0’ 진화는 계속된다). <http://weekly.hankooki.com/lpage/coverstory/201212/wk20121231070154121180.htm/>, [accessed 2019. 4. 17]

---

Received May 3, 2019; revised June 3, 2019; accepted June 7, 2019