

한국음식의 질에 따른 제주방문 중국관광객의 시장세분화

Market Segmentation of Chinese Tourist to Jeju by their Evaluation of
the Quality of Korean Food

양성수* · 정철** · 육윤*** · 조문수****

Yang, Sung-Soo · Jeong, Chul · Yun, Lun · Cho, Moon-Soo

ABSTRACT

This study aimed to segment the Chinese tourist market based on differences of perceived food quality among tourists visiting Jeju Island. The data was collected from 311 respondents at Jeju international airport on August, 2009. Results of cluster analysis identified three different segments of the Chinese tourist market: low evaluated food quality, medium evaluated food quality, and high evaluated food quality. In addition, Chi-square test results showed that socio-demographic factors differed significantly among the three groups. Based on these results, specific profiles of Chinese tourist were created and guidelines were established for marketing to Chinese tourists. Future research is needed to collect data not only from Jeju but also nationwide.

핵심용어(Key words) : 중국인 외식성향(Food characteristics of chinese),
음식의 질(Quality of food),
시장세분화(Market segmentation),
군집분석(Cluster analysis)

* 제주대학교 관광경영학과 BK21사업단 박사 후 연구원. e-mail: endorphin@jejunu.ac.kr

** 제주대학교 관광경영학과 BK21사업단 박사 후 연구원. e-mail: jeong72@empal.com

*** 제주대학교 관광경영학과 박사과정(BK21 참여). e-mail: luping@hotmail.com

**** 제주대학교 관광경영학과 교수(교신저자). e-mail: chomns@jejunu.ac.kr

I. 서 론

최근 세계관광시장은 급격한 경제성장을 하고 있는 13억 인구대국인 중국시장을 새로운 잠재시장으로 주목하고 있다. 2008년 세계관광시장에서 중국관광객들의 국제관광객 수와 지출은 각각 5천3백만명(4위), 408억달러(5위)로 나타났으며, 향후 지속적으로 증가할 것으로 보인다(UNWTO, 2009). 예컨대, 해외로 관광하는 중국인들은 연평균 12.3%로 세계 평균의 3배 정도 성장세를 보이고 있으며, 2020년에는 1억명 이상이 해외로 나갈 것으로 예측되고 있다(WTO, 2001). 이러한 상황에서 관광마케터들은 효과적인 마케팅 전략수립을 위해 중국관광객에 대한 목표시장 혹은 세분화된 시장을 체계적으로 분석해야 하는 상황에 직면해 있다. 왜냐하면 시장세분화의 결과는 마케팅 전략에서 중요한 부분을 차지하기 때문이며(오상훈, 2002), 이는 고객의 욕구를 더 정확히 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 경쟁우위를 확보할 수 있기 때문이다(유필화·김용준·한상만, 2009).

음식은 여행기간 중 섭취해야 하기 때문에 관광상품 혹은 일정에서 필수적으로 포함되고 있다. 또한 음식은 지역의 생활문화로서 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 필수적인 요소라 할 수 있다(Hall & Sharples, 2003; Hijalager & Richards, 2002; 이준엽·권미영, 2009). 따라서 한국 음식은 관광자원으로서 외국인이 선호하는 관광상품화가 필요하다(최영준·원철식, 2007). 즉, 음식관광을 새로운 틈새시장으로 살펴볼 필요가 있다.

관광객 대상 음식 관련 연구로는 한국음식에 대한 중요도-만족도(IPA)(원대영·이행순·이수범, 2006; 조문수·고승익·오상운, 2007), 향토 음식관광(김지용·안종철, 2008), 한국음식의 인식(김선아 외, 2004) 등이 있지만, 한국음식의 질에 따른 중국 관광객의 시장세분화 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 『2008년 외래관광객실태조사』에 의하면, 방한 중국인들은 한국에서 경험한 음식에 대해 불만족하는 경향을 보이고 있다고 한다(한국관광공사, 2008).

이러한 맥락에서 본 연구에서는 중국관광객을 대상으로 한국음식의 질에 대한 관점에서 접근하고자 한다. 특히, 최근 중국인의 외식소비는 생활수준 향상과 더불어 증가되고 있으며 외식성향으로 나타나고 있다(新秦研究諮詢, 2008). 또한 중국인들의 관광형태는 잠재시장을 파악하는데 매우 중요할 수 있다(왕정·이경미, 2008). 따라서 본 연구에서는 한국음식의 질에 대한 평가를 토대로 세분화된

집단을 구분하여 외식성향 및 관광형태에서의 차이점을 살펴보고자 한다. 도출된 결과를 토대로 제주방문 중국인의 시장세분화에 따른 각 세분시장의 특성과 마케팅 측면에서의 시사점을 도출하여 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 중국인의 외식소비

중국의 음식문화는 역사적으로 2000년 전의 기록에 남아 있으며, 56개의 소수 민족을 포함한 다민족 음식문화가 있는 다양성이 존재한다. 특히 80년대 개혁개방 이후 지속적인 경제성장과 외식문화의 발달로 음식은 먹는 것 이외에 부가적인 요소가 중요하게 되었다. 예컨대, 중국의 외식시장 규모는 2006년에 1조 위엔(약 120조원)으로 나타났으며(중국 국가통계국, 2007), 상해나 광주, 심천 등 대도시 연안부에서는 축제 기간에 고급 레스토랑을 이용하는 가족동반 외식이 급증하고 있다(강릉연, 2007). 또한 베이징의 가정마다 구비하고 있는 생활지침서인 『북경인 수첩』을 보면 2만개가 넘는 식당들을 22개 범주로 나누어 소개하고 있다(양세욱, 2009).

중국 소비자의 음식습관에 대한 보고서에 의하면 외식하는 횟수는 1주일에 1회(21%), 1주에 2~3회(29.7%), 1달에 1회(34.2%), 2달에 1회(11.3%), 기타(4.8%) 등의 순으로 나타났다(新秦研究咨詢, 2007). 또한 중국소비자 외식선호도 현황조사¹⁾에 의하면, 외식비용부분에서 점심시간은 10~15위안(약 20%), 저녁시간은 30~50위안(약 22%) 등이 상대적으로 높게 나타났으며, 지방별 선호요리 부분에서는 사천요리(39.5%), 광둥요리(12.7%), 호남요리(9.1%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 또한 외식하는 중요요인에 대해서 외적요인으로 음식의 맛(80%), 건강·위생·안전(62%), 가격(57%), 식재료(8%) 등이 순으로 나타났으며, 내적요인으로는 식당의 분위기 및 환경(21%), 서비스의 태도(18%), 식당 등급(10%), 요리가 나오는 시간(9%), 주차장(2%), 식당인지도(1%) 등의 순으로 나타났다.

1) 新秦研究咨詢(www.searchina.com.cn)은 북경(200명), 상해(200명), 광둥(200명), 라오닝(200명), 사천(200명), 호북(200명), 기타(800명) 등 2,000명을 대상으로 인터넷 조사를 통해 외식할 때의 태도 및 습관을 살펴보았음.

이와 같이 중국 소비자들은 외식을 자주하는 것으로 볼 수 있으며, 음식의 질에 대해서 민감하게 반응하는 것으로 볼 수 있다. 왜냐하면 중국 소비자들은 건강을 위해서 식습관을 가장 중요하게 여기기 때문이다(新秦研究咨詢, 2008).²⁾ 따라서 중국 관광객들은 음식에 대해서 매우 중요하게 고려하고 있다고 볼 수 있다.

<표 1> 중국인의 외식성향

구분	내용
외식횟수	1주 1회(21%), 1주 2,3회(29.7%), 1주일 1회(21%), 2달 1회(11.3%), 기타(4.8%)
외식성향	외식비용 점심: 10元 ³⁾ (1,819원)~15元(2,728원)(1위), 평균 26元(4,729원) 저녁: 30元(5,457원)~50元(9,095원)(1위), 평균 39元(7,094원)
	외적요인 음식의 맛(1순위), 건강·위생·안전, 가격, 식재료
	내적요인 식당의 분위기 및 환경(1순위), 서비스의 태도, 식당 등급, 요리 나오는 시간, 주차장, 식당인지도
선호요리	사천(39.5%), 광둥(12.7%), 호남(9.1%), 동북(8.5%), 산둥(7.0%), 강수(5.1%), 절강(4.9%), 상해(4.7%), 북관(2.3%), 안해(1.5%)

자료: 新秦研究咨詢(2008), 中國消費者外出就餐喜好狀況/ 中國被訪者爲了健康更注重飲食習慣 (www.searchina.com.cn)를 토대로 연구자 재작성.

2. 음식의 질

음식의 질(quality of food)은 다면적인 개념이기 때문에, 매우 주관적이고 사람마다 다를 수 있다(Moskowitz, 1995). 즉 음식의 질은 음식의 영양학적, 미생물학적 특성과 관련된 객관적인 지표들, 또는 음식관련 전문가의 견해를 통해 주로 측정된다(Cardello, 1995).

예를 들면, Molnar(1995)는 음식의 질을 정의하기 위해서는 감각적인 속성들, 화학적 혼합물, 물리적 특성, 미생물과 독소의 봉쇄, 그리고 포장과 상표 등의 요소가 평가되어야 한다고 언급했다. 기존의 연구들은 다양한 요소들이 음식의 질의 범위에 포함될 수 있음을 언급하고 있으나, 최근의 연구경향은 물리적인 영역에서 심리적인 영역으로 음식의 질 측정의 범위가 이동하는 추세이다(Cardello,

2) 上海新秦綜合研究所(2008)은 중국인 남녀 천명을 대상으로 건강을 챙기는 방법으로 1순위로 식습관을 선택하였으며, 그 다음으로는 운동, 건강식품, 숙면, 마사지, 기타 등으로 조사되었음

3) 2009.8.31 환율지표 181.91 적용

1995). 이렇게 음식의 질을 포함하는 연구가 음식평가에 있어서 중요한 이유는 생산자가 정의하는 질(quality)과 소비자에 기초한 질(quality)의 차이를 설명할 수 있다는데 있다(Ophuis & Trijp, 1995).

음식의 질은 실질적인 특징(inner shape of food)과 외형적인 부분(outer shape of food)까지 포함하고 있지만(Andaleeb & Conway, 2006), 고객의 입장에서 가장 중요한 요소는 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 먹고 싶도록 하는 기대가 동반되어야 한다(Gilmore *et al.* 1998). 이러한 맥락에서 이연정 외(2005)는 방한 일본 관광객을 대상(280명)으로 한국전통음식에 대한 음식의 질을 측정하기 위해 11개 항목으로 측정하였으며, 원대영 외(2006)은 방한 중국인들을 대상(296명)으로 11개 항목을 측정하였다.

<표 2> 선행연구의 종합

측정항목	1	2	3	4	5	6	7
1 다양성	○			○		○	○
2 온도	○	○	○		○	○	
3 독창성	○			○		○	
4 맛	○	○	○	○	○	○	○
5 양	○	○				○	
6 영양	○	○	○			○	
7 모양	○		○		○	○	
8 감촉					○	○	
9 청결성(위생)	○		○	○		○	
10 신선도	○	○	○		○	○	○
11 음식의 크기	○		○			○	
12 색상	○	○				○	
13 향(냄새)	○	○			○	○	
14 언어표기	○						
15 건강식(웰빙)	○			○			
16 식사방법		○					
17 메뉴 정보		○					
18 제공시간		○					
19 가격				○		○	○

주: 1.이연정 외(2005) 2.원대영 외(2006) 3.김광지·조용범(2007) 4.김생순·이행순·이수범(2008) 5.Gilmore *et al.*(1998) 6.민계홍(2006, 2007) 7.강진희 외(2001)

3. 시장세분화 연구

시장세분화란 마케팅 믹스 전략을 사용하기 위해 특정 소비자 집단으로 시장을 분류하는 행위이다(Kotler, 1997; 318-319). 다시 말해서 시장세분화는 시장을 일정한 기준에 따라서 몇 개의 동질적인 소비자 집단으로 나눔으로써(유필화, 2009), 차별적인 마케팅믹스 전략을 제시할 수 있다. 이처럼 시장세분화의 목적을 달성하기 위해서는 측정가능성(measurability), 접근가능성(accessibility), 실질성(substantiality), 실행가능성(actionability), 안정성(stability), 경쟁성(competition) 등의 요건이 갖추어져야 한다(송숙, 2008).

관광분야에서 시장세분화는 관광목적지의 전략을 수립하는데 매우 중요하게 고려되어 왔다(Frochot, 2005). 특히, Tkaczynski *et al.*(2009)는 관광분야 시장세분화 연구가 Kotler(1980)의 기준에 의거한 지리적(geographic), 인구통계학적(demographic), 사이코그래픽(psychographic), 행동(behavioral) 등의 측면을 바탕으로 진행되고 있지만 실제 관광객(actual tourist) 예측과 벗어나는 현상에 주목해야 한다고 하였다. 이는 시장세분화에 이용되는 측정변수 뿐만 아니라 적용되는 대상의 특성을 고려가 요구된다(심성우·송학준·이충기, 2009).

예컨대, 심성우·송학준·이충기(2009)는 비무장지대 방문객을 대상으로 5개의 관광동기(신기성, 모험성, 정보성, 평화소중성, 향수성 등)를 추출하고 군집분석을 실시한 결과 2개의 집단(소극적 집단, 적극적 집단)으로 분류하였다. 또한 이하정(2001, 2009)은 중국 관광객 대상으로 8대 기대요인(관광수용시설, 편의시설, 쇼핑시설, 관광자 편리성, 언어문제, 여행상품의 다양성, 자연자원의 우수성, 지역 체험 등)을 추출하고, 이러한 요인에 따라 방문여부와의 차이를 규명하였다. 한편 중국관광객 대상 외식부분은 메뉴개발연구(강진희 외, 2001)가 유일하다. 따라서 본 연구에서는 한국음식의 질을 기준으로 측정하여 요인을 추출하고 군집분석을 통해 세분집단을 살펴보고자 한다.

한편 관광지출(Mok & Iverson, 2000), 관광목적지 포지셔닝(Mykletun, Crotts, & Mykletun, 2001), 쇼핑 관여도(Hu & Yu, 2007) 등 시장세분화 관련 선행연구들의 심리적 기준들은 여행목적, 여행형태, 여행기간, 동반자, 방문횟수 등 관광형태와의 차이를 살펴보고 있다. 이러한 결과들은 관광형태에 따라 음식에 대한 평가가 다르게 나타날 수 있다(왕정·이경미, 2008).

예컨대, 관광객들은 관광목적지에서 처음 접하는 음식에 대해 ‘전혀 먹을 수 없다’ 혹은 ‘시기한 체험으로서 한 번 경험하자’라는 상반된 갈등을 하게 된다고 한다

(Fischler, 1988). 이러한 갈등은 동반자의 권유나 사전 방문에서의 경험이 있다는 갈등의 차이가 좁혀질 수 있다고 볼 수 있다. 또한 중국인의 외식성향은 관광만족에 긍정적인 영향을 미치는 중요 요인으로 볼 수 있다(강다원, 2003). 왜냐하면 인류학적 관점에서의 식생활 습관은 요리 관광객(food tourist)의 참여의 형태로 나타나기 때문이며(Long, 1998). 여행지 음식 추구성향에 음식관여 요인으로써 포함될 수 있다(윤선희, 2008). 따라서 본 연구에서는 한국음식의 질에 따른 중국관광객의 시장세분화를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

본 연구의 목적은 한국음식의 질에 따른 제주방문 중국 관광객에 대한 시장세분화를 하는데 있다. 본 연구의 설문지는 선행연구를 토대로 한국음식의 질에 대한 평가(14개 항목), 인구 통계적 특성(4개 항목), 관광형태(5개 항목), 외식성향(6개 항목) 등 총 29개 항목으로 구성하였으며, 이 중 음식의 질은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

설문조사는 2009년 8월 20일부터 25일까지 총 6일간 제주국제공항 출국자 대합실에서 제주여행을 마치고 출국하는 중국인 관광객들을 대상으로 실시하였다. 조사는 본 연구의 설문항목 및 설문조사방법에 대해 사전에 훈련받은 중국인 유학생들이 실시하였으며, 1대1 개별면접을 통해 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 350부를 회수하였으며, 불성실한 응답을 하거나 미기재항목이 많은 설문지 37부를 제외한 총 313부(89.4%)를 유효표본으로 분석에 사용하였다.

실증분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 군집분석 및 교차분석을 실시하였다. 이 중 군집분석(cluster analysis)은 시장세분화 연구에서 세분집단을 구성하기 위해 가장 널리 이용되고 있는 분석으로서(Hair *et al.* 2006; Tkaczynski *et al.* 2009; 이영호, 2009), 본 연구에서는 군집분석 중 K-평균 군집분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 일반적인 특성

응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 ‘남성’이 125명(40.2%), ‘여성’이 186명(59.8%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 연령은 ‘20대’가 126명(40.5%)으로 가장 많았으며, ‘30대’가 79명(25.4%), ‘40대’가 76명(24.4%), ‘50대 이상’이 30명(9.7%)순으로 나타났다. 또한 직업은 ‘학생’이 86명(27.7%)으로 가장 많았으며, ‘관리직’이 47명(15.1%), ‘사무직’이 33명(10.6%) 순으로 높게 나타났다. 또한 월평균소득⁴⁾의 경우, ‘2~5천원(363,820~909,550원)’이 87명(28%)으로 가장 높게 나타났다.

여행형태 중 여행기간의 경우 ‘4박 5일’이 174명(55.9%), ‘3박 4일’이 108명(34.7%), ‘2박 3일’이 11명(3.5%) 순으로 나타났으며, 여행목적은 순수여행이 267명(85.9%)으로 가장 높게 나타났다. 동반자는 ‘가족과 함께’라고 응답한 층이 142명(45.7%)으로 가장 많았다. 방문 횟수는 1회가 286명(92.3%)으로 가장 많았으며, 여행형태의 경우 단체여행(74.9%)이 개별여행(15.1%)보다 높았다.

<표 3> 일반적인 특성

변수명	구분	빈도수(명)	비율(%)
성별	남성	125	40.2
	여성	186	59.8
연령	20대	126	40.5
	30대	79	25.4
	40대	76	24.4
	50대 이상	30	9.7
	2천원 이하	81	26.0
월 소득	2~5천원	87	28.0
	5~10천원	53	17.0
	10천 이상	17	5.5
	결측치	73	23.5

4) 2009.8.31 환율지표 181.91 적용시 월소득은 2천원=363,820원, 5천원=909,550원, 10천원=1,819,100원 등임

여행 기간	2박3일	11	3.5
	3박4일	108	34.7
	4박5일	174	55.9
	기타	18	5.8
여행 목적	순수여행	267	85.9
	업무관련 여행	22	7.1
	기타여행	22	7.0
방문 횟수	1회	286	92.3
	2회	16	5.2
	3회 이상	9	2.5
직업	관리직	47	15.1
	전문직	22	7.1
	기술직	15	4.8
	사무직	33	10.6
	서비스직	21	6.8
	판매직	8	2.6
	기능직	7	2.3
	노무직	2	0.6
	농·수·축·임업	2	0.6
	공무원	12	3.9
	전업주부	14	4.5
	학생	86	27.7
	은퇴/무직	14	4.5
기타	28	8.9	
동 반 자	혼자	29	9.3
	부부/연인(남녀 2명)	38	12.2
	가족과 함께	68	21.9
	두 가족 이상	48	15.4
	내가족과 친구와 함께	26	8.4
	친구나 회사동료와 함께	47	15.1
	단체나 동호인들과 함께	51	16.4
	기타	4	1.3
여행 형태	개별여행	41	13.2
	개별여행(여행사)	37	11.9
	단체여행(여행사)	215	69.1
	단체여행	18	5.8
계	311	100	

2. 응답자의 외식성향

응답자의 외식성향을 살펴보면, 외식횟수는 ‘1주일 1회’가 141명(45.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘매일’이 75명(24.1%), ‘15일 1회’가 49명(15.8%) 순으로 높게 나타났다. 외식할 때 중요시 여기는 요인에 대해 외적요인별로는 ‘식당의 분위기’가 158명(50.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 내적요인별로는 ‘음식의 맛’이 159명(51.1%)으로 가장 높게 나타났다. 외식비용⁵⁾의 경우 ‘20元 이하’가 점심과 저녁시간에서 각각 가장 높은 비율을 차지하고 있었으나, 저녁시간이 215명(69.1%)으로 점심시간 102명(32.8%)보다 두 배 이상 높게 나타났다. 또한 선호하는 요리는 ‘사천요리’가 76명(24.4%), ‘호남요리’가 69명(22.2%), ‘동북요리’가 38명(12.2%)순으로 높게 나타났다.

<표 4> 응답자의 외식성향

	구분	명(%)	비율(%)
외식 횟수	매일	75	24.1
	1주일 1회	141	45.3
	15일 1회	49	15.8
	1달 1회	19	6.1
	기타	27	8.7
외적 요인	식당의 분위기	159	50.8
	서비스의 태도	72	23.2
	식당 등급	28	9.0
	요리 나오는 시간	6	1.9
	주차장	10	3.2
	식당인지도	21	6.8
	기타	16	5.1
내적 요인	음식의 맛	159	51.1
	건강·위생·안전	111	35.7
	가격	11	3.5
	식재료	6	1.9
	음식의 종류	13	4.2
	기타	11	3.6

5) 2009.8.31 환율지표 181.91 적용 시 외식비용은 20元=3,628원, 21元=3,820원, 50元=9,095원, 51元=9,277원, 100元=18,191원, 101元=18,373원 등임.

점심 외식 비용	20元이하	102	32.8
	21-50元	91	29.3
	51-100元	74	23.8
	101元이상	44	14.1
저녁 외식 비용	20元이하	215	69.1
	21-50元	27	8.7
	51-100元	39	12.5
	101元이상	30	9.7
선호요리	사천요리	76	24.4
	광둥요리	32	10.3
	호남요리	69	22.2
	동북요리	38	12.2
	산둥요리	14	4.5
	강수요리	13	4.2
	절강요리	31	10.0
	상해요리	30	9.6
	북관요리	2	0.6
	안해요리	2	0.6
계		311	100

3. 음식의 질에 대한 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 측정된 음식의 질에 대한 항목을 활용하여 Varimax 회전법을 통한 주성분분석을 실시하였다. 음식의 질에 대해 측정된 14개 항목에서 교차적재(cross-loading)된 4개 항목(맛이 좋음, 온도가 적당, 양이 적당함, 재료가 좋음)과 신뢰계수(cronbach's α) \leq 0.6 인 1개 항목(메뉴선택이 편리함)등 5개 항목을 제외한 9개 항목이 최종 요인분석에 활용되었다.

<표 5> 음식의 질에 대한 신뢰성 및 타당성

요인명	변수명	요인 적재량	공통성	고유값 (분산%)	신뢰도계수
F1 시·후각	색깔이 좋음	.823	.788	4.33 (48.11%)	.796
	모양이 좋음	.791	.706		
	냄새가 좋음	.730	.662		

F2	식재료	영양 정도가 좋음	.805	.744	1.508 (11.76%)	.768
		떡기가 좋음	.758	.712		
		신선도가 좋음	.751	.686		
F3	미·축각	간이 적당함	.875	.794	1.007 (11.19%)	.757
		종류가 다양함	.715	.654		
		씹기가 적당함	.658	.648		
KMO=.844 Chi-Square=1109.943 sig=.000 총분산설명률=71.06%						

4. 군집분석

본 연구에서는 음식의 질 측정 변수의 요인분석 결과로 얻어진 3가지 차원을 분류 변수로 활용하여 제주방문 중국관광객의 한국음식의 질에 따른 세분화를 위하여 요인-군집분석(factor-cluster analysis)을 실시하였다. 그리고 군집의 타당성을 확보하기 위해 워드법(Ward's Method)를 이용한 계층적 군집분석과 비계층적 군집중의 하나인 K-means 군집분석을 병행하였다.

군집은 도출된 3개 요인을 계층적 군집분석 후 덴드로그램과 계수의 변화량을 나타내는 낙차폭과 낙차율을 참고한 결과를 토대로 3개의 군집으로 나누어졌으며, 이를 다시 K-means 군집분석을 하여 3개의 군집으로 지정하여 분석하였다. 또한 군집분석의 1차적 타당성을 확보하기 위해 요인분석에 의해 도출된 3개의 음식의 질 요인을 기준으로 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 그 결과 <표 6>에서 보는 것과 같이 군집1(저평가), 군집2(중평가), 군집3(고평가) 등으로 나타났으며 Pillai's Trace, Wilk's Lamda, Hotelling's Trace, Roy's Larges Root 등 값들은 $p < 0.01$ 나타났다. 따라서 그룹 간 음식의 질에 대한 요인은 통계적으로 유의한 차이가 있으므로, 3개 요인으로 묶인 한국음식의 질에 대한 요인을 이용한 군집분석은 타당성을 확보하고 있다고 말할 수 있다.

<표 6> 음식의 질에 대한 요인-군집분석 결과

군집	요인	시·후각	식재료	미·축각
	군집1: 저(71)		2.79 (.6075)	2.85 (.5220)
군집2: 중(112)		3.26 (.5888)	3.90 (.4985)	3.18 (.5969)

군집3: 고(121)	4.27 (.5466)	4.48 (.4790)	4.23 (.5389)
전체 (n=311)	3.55	3.89	3.48
F(P)	169.757***	242.880***	182.374***

주1) Pillai's Trace: 0.930(p<0.00), Wilk's Lamda: 0.1818(p<0.00), Hotelling's Trace: 3.91(p<0.00) Roy's Larges Root: 3.75(p<0.00)

주2) *** p<0.01

5. 음식의 질에 대한 시장세분화

한국음식의 질에 대한 요인별 중국 관광객의 외식성향 및 관광형태와의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 결과는 <표 7>과 같다. 여기에서 중국관광객의 점심외식비용, 저녁외식비용, 선호요리, 내적요인, 외적요인 등 외식성향은 앞에서 논의했던 <표 1>를 근거로 인용하였다.

한국음식의 질에 대한 군집유형별은 외식성향인 경우 점심외식비용(0.068)이 유의수준 $p<0.1$, 저녁외식비용(0.047)이 유의수준 $p<0.05$, 선호요리(0.01)가 유의수준 $p<0.01$ 등에서 각각 유의한 차이를 보였으며, 관광형태별인 경우 여행형태(0.002), 여행기간(0.001) 등이 유의수준 $p<0.01$, 여행목적(0.014)이 유의수준 $p<0.05$ 에서 각각 유의한 차이를 보였다.

한국음식의 질에 대한 저(低)평가 집단은 외식비용에서 '20元이하'(점심 32.4% 저녁 32.4%), 선호요리에서 '사천요리'(24.4%), 여행목적에서 '순수여행'(76.2%) 등이 상대적으로 높게 나타났다. 특히 여행형태에서 저평가 집단은 '여행사를 통한 단체여행'(59.5%)이 상대적으로 높았으며, 군집별로 비교할 때 '개별여행'(31%)의 비율이 매우 높게 나타났다. 또한 여행기간에서 저평가 집단은 '4박 5일(55.0%)'층이 가장 높았으며, 군집별로 비교할 때 '기타(12.5%)'가 상대적으로 높게 나타났다. 여기에서 '기타'는 '4박 5일 이상'으로 장기체류를 의미한다.

중(中)평가 집단은 외식비용에서 '21-50元'(점심 32.1%, 저녁 34.3%), 선호요리에서 '사천요리'(28.9%), 여행형태에서 '여행사를 통한 단체여행'(68.6%), 여행기간에서 '4박 5일'(48.1%), 여행목적에서 '순수여행'(87.5%) 등이 상대적으로 높게 나타났다.

마지막으로 고(高)평가 집단은 점심외식비용에서 '20元이하'(39.7%), 저녁외

식비용에서 '21-50元'(38.5%), 선호요리에서 '호남요리'(28.5%) 등이 상대적으로 높게 나타났다. 특히 여행형태에서 고평가 집단은 '개별여행'(6.5%)이 가장 낮게 나타났으며, '여행사를 통한 단체여행'(71.8%)이 가장 높게 나타났다. 이밖에 여행기간에서 '4박 5일'(65.3%), 여행목적에서 '순수여행'(87.9%) 등이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 7> 군집별 외식성향과 관광형태의 특성 차이 결과

	구분	음식의 질			X ² (p값)	
		저(%)	중(%)	고(%)		
외식성향	점심 외식 비용	20元이하	29.6	27.7	39.7	11.745 (.068)*
		21-50元	32.4	32.1	25.6	
		51-100元	16.9	30.4	22.3	
		101元이상	21.1	9.8	12.4	
	저녁 외식 비용	20元이하	25.0	22.5	24.8	12.773 (.047)**
		21-50元	32.4	34.3	38.5	
		51-100元	13.2	27.5	26.5	
		101元이상	29.4	15.7	10.2	
	선호 요리	사천요리	24.4	28.9	22.0	27.083 (.005)***
		광둥요리	9.8	7.4	13.0	
		호남요리	19.5	16.3	28.5	
		동북요리	9.8	11.1	15.4	
		산동요리	2.4	6.7	3.3	
		강수요리	12.2	2.2	4.1	
		절강요리	9.8	14.8	5.7	
		상해요리	12.2	10.4	8.1	
		북관요리	0	1.5	0	
	안해요리	0	0.7	0		
	내적 요인	음식의 맛	57.7	48.8	49.1	8.772 (.554)
건강·위생·안전		33.8	38.8	33.0		
가격		2.8	1.7	6.3		
식재료		0	2.5	2.7		
음식의 종류		1.4	5.0	5.4		
외적 요인	기타	4.2	3.3	3.6	7.797 (.801)	
	식당의 분위기	58.2	51.3	51.8		
	서비스의 태도	22.4	23.9	24.5		
	식당 등급	7.5	9.4	10.0		
	요리 나오는 시간	4.5	2.6	0		
	주차장	3.0	2.6	3.6		
	식당인지도	3.0	8.5	7.3		
	기타	1.5	1.7	2.7		

관광형태	동반자	혼자	9.5	10.2	8.8	16.973 (.258)
		부부/연인(남녀 2명)	21.4	10.2	11.2	
		가족과 함께	19.0	18.2	26.4	
		두 가족 이상	11.9	16.1	16.0	
		내가족과 친구와 함께	11.9	5.8	9.6	
		친구나 회사동료와 함께	19.0	19.7	8.8	
		단체나 동호인들과 함께	7.3	18.2	17.6	
	기타	0.0	1.6	1.6		
	여행형태	개별여행	31.0	14.6	6.5	20.405 (.002)***
		여행사를 통한 개별여행	7.1	9.5	16.9	
		여행사를 통한 단체여행	59.5	68.6	71.8	
		조직에 의한 단체여행	2.4	7.3	4.8	
	여행기간	2박3일	7.5	8.0	0	23.533 (.001)***
		3박4일	25.0	43.7	30.6	
		4박5일	55.0	48.1	65.3	
기타		12.5	2.2	4.0		
여행목적	순수여행	76.2	87.5	87.9	12.435 (.014)**	
	업무관련 여행	4.8	8.1	7.3		
	기타여행	19.0	4.4	4.8		

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

이러한 결과를 토대로 한국음식의 질에 대한 시장세분화 프로파일을 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 한국음식에 대한 시장세분화 프로파일

구 분	프로파일 특성
음식의 질	음식의 질에 대한 평가가 낮은 집단으로 타 집단과 비교시 상대적으로 '순수여행'의 목적이 낮으며, '개별여행'이 높은 반면 '여행사를 통한 단체여행'이 낮은 경향을 보이며 '4박 5일 이상'의 장기체류 여행을 하는 경향이 있음. 외식성향은 점심외식비용이 '21~50元이하'가 가장 높았으며, 타 집단과 비교시 상대적으로 '101元이상'에서 가장 높은 경향을 높임. 그리고 선호요리는 사천요리(1위), 호남요리(2위), 강수요리(3위) 등이 순으로 선호함
음식의 질	음식의 질에 대한 평가가 평균인 집단으로 타 집단과 비교시 상대적으로 '순수여행', '개별여행', '여행사를 통한 단체여행' 등에서 평균치를 보이며, '3박 4일' 가 가장 높은 경향을 보임. 외식성향은 점심외식비용이 '21~50元이하'가 가장 높았으며, 타 집단과 비교시 상대적으로 '50~100元이하'에서 가장 높은 경향을 보임. 그리고 선호요리는 사천요리(1위), 호남요리(2위), 호남요리(3위) 등이 순으로 선호함

음식의 질	고(高)평가 (n=121, 39.8%)	음식의 질에 대한 평가가 높은 집단으로 타 집단과 비교시 상대적으로 '순수여행', '여행사를 통한 개별여행', '여행사를 통한 단체여행', '4박 5일' 등에서 높게 나타나는 경향이 있음. 외식성향은 점심 외식비용이 '20元이하', 저녁외식비용이 '21-50元'이 가장 높은 경향을 보임. 선호요리는 호남요리(1위), 사천요리(2위), 동북요리(3위) 등이 순으로 선호함
----------	-----------------------------	---

V. 결 론

본 연구는 방한 중국인들의 한국음식의 질에 대한 인식을 토대로 집단을 구분하고 세분시장을 파악하는데 의의가 있다. 이를 위해 문헌연구를 통해 한국음식의 질에 대한 주요논제를 파악하고, 최근 시장세분화 관점에서 접근하고 있는 내용을 살펴보았다. 또한 세분시장별의 경향은 심리적 특성으로서 식습관을 반영하는 외식성향과 관광활동의 특성을 반영하는 관광형태를 토대로 설명하고자 하였다.

연구방법은 문헌연구에서 제시했던 측정항목을 활용하여 설문지를 구성하고 대상자들에게 응답을 요구하는 설문지법을 적용하였다. 조사대상은 제주를 방문한 중국인 관광객이며, 중국인 유학생으로 구성된 면접조사원들에 의해 조사가 이루어졌다. 수집된 자료는 불성실한 응답인 경우나 무응답이 있을 경우에 한하여 제거되었고 유효표본 311부를 실증분석에 활용하였다.

한국음식의 질을 기준으로 시장을 세분화하기 위하여 선행연구에서 적용되고 있는 요인-군집분석을 적용하여 집단을 구분하였으며, 세분시장별 경향은 외식성향과 관광형태에 의해서 제시하였다. 그리하여 본 연구에서는 다음과 같은 결과와 시사점을 도출하였다.

첫째, 한국음식의 질은 3개의 집단으로 분류되었다. 측정된 항목은 요인분석을 통해 시·후각, 식재료, 미·촉각 등 3개의 요인이 도출되었고, 이를 다시 군집분석을 실행하여 고(高)평가, 중(中)평가, 저(低)평가 등의 3개의 군집으로 분류되었다. 또한 집단간 분류의 타당성 확보를 위해 판별분석을 추가적으로 실행하였다. 이러한 결과는 한국음식의 질의 기준이 세분시장으로 설명될 수 있다는 것을 의미한다. Tkaczynski *et al.*(2009)은 관광분야 시장세분화 연구에서 제시했던 결과가 현실적으로 반영되지 못함을 지적하고 대상 혹은 소비자의 특성이 반영되어야 한다고 하였다. 이는 불명확한 집단구분 보다 명료하게 구분되는 세분시장

제시가 필요함을 의미한다(Everitt, 1993). 즉, 세분시장은 집단분류의 특성이 간결하고 명료함이 나타났다면 보다 좋은 분류로 평가되어질 수 있다.

둘째, 한국음식의 질은 외식성향에 대해 가격과 선호요리에서 차이가 나타났다. 다시 말해서 여행기간동안 음식 섭취에 있어서 중국 관광객들은 ‘가격’과 ‘선호하는 요리’에 따라 고객만족에 차이가 있음을 의미한다. 예컨대, Mok & Iverson (2000)은 가격기준에 따라 관광객들의 반응이 달라진다고 하였고, 김철원·김대관·이태숙(2008)은 중국관광객을 대상으로 음식선호에 대한 의견조사에서, 중국관광객들은 중국음식을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 여행사 등 관련 마케터들은 중국관광객들의 선호하는 음식소요비용과 선호하는 요리를 파악하고 여행일정에 이를 포함하는 기획력이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 맥락에서 한국관광공사에서 기획한 2008년 10월 19일에 개최된 『중국인 선호 한식 요리 경연대회』는 좋은 사례라고 말할 수 있다.

셋째, 한국음식의 질은 관광형태에 따라 여행기간, 여행목적, 여행형태 등에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 중국 관광객들이 관광형태에 따라 한국음식의 질에 차이가 있음을 의미한다. 윤선희(2008)는 음식의 중요도가 관광목적지 선택뿐만 아니라 관광활동에도 달라진다고 하였다. 즉, 한국음식의 질의 기준이 관광목적지 및 관광활동 선택과 관련이 있을 수 있다. 따라서 한국음식의 질을 극대화 할 수 있도록 중국관광객을 위한 음식메뉴 개발이 필요하다고 사료된다. 예컨대, 문화관광부(2006)는 중국 관광객을 위한 전문식당 100개소를 지정하였다. 선정된 전문식당들은 일반현황(업태 및 주변관광지 현황), 식품위생법 시설기준에 따른 필수항목, 메뉴관리, 위생관리(영업장 및 조리장 위생관리), 서비스관리(적정인력, 종업원 서비스 태도), 시설관리(주차시설, 환기 및 급배수관리)등 총 6가지 영역을 종합적으로 평가하여 지정하였다.

넷째, 한국음식의 질에 따른 외식성향 중 내적요인과 외적요인은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 중국 관광객들이 단체관광상품의 여행일정에 정해진 음식점을 이용했기 때문으로 판단된다. 일반적으로 관광객들은 여행지에서 음식에 대해서 그것을 먹어볼 것인지 혹은 거부할 것인지에 대한 선택이 고려되어야 하지만(Fischler, 1988), 단체여행일 경우에는 선택에 대한 갈등의 폭이 매우 낮은 것으로 볼 수 있다. 예컨대, 미래의 관광객의 트렌드는 대안관광이 대두되고 단체관광객에서 개별여행으로 전환될 것으로 예견된다(Pizam & Mansfle, 2008). 이러한 현상이 도래된다면 중국관광객들의 개별여행은 증가할 것이고, 식습관으로 나타나는 외식성향은 매우 중요한 요인으로 될 것으로 보인다. 따라서 중국관광객

을 유치하려는 관광목적자들은 중국소비자의 외식성향의 변화에 민감하게 반응할 필요가 있으며 음식의 맛 등의 내적중요요인과 식당의 분위기 등의 외적중요요인이 외식할 때 중요하게 여기는 요인으로 대두될 것으로 사료된다.

다섯째, 한국음식의 질에 따른 관광형태 중 동반자에 대해서는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 동반자의 구성원과 한국음식에 대한 질은 크게 관계가 없다는 것을 의미한다. 패키지 투어에 참가하는 단체관광객은 한국음식에 대한 선택권이 없는 경우가 많다고 할 수 있다. 이러한 내용은 Fischler(1988)가 제기했던 주장과 상반된다. 그는 관광객들이 경험하는 음식의 경험은 접촉시점이 중요하며, 처음 접하는 음식에 선입견이 존재한다고 하였다. 이러한 선입견은 현재 단체관광으로 방한하는 중국관광객들에게 존재할 수 있지만, 틀에 박힌 여행일정으로 인하여 나타나지 않고 있다. 그러나 향후 중국관광객의 개별관광이 증가된다면 잠재되어 있는 그들의 한국음식에 대한 선입견은 나타날 가능성이 있다. 따라서 마케터들은 대안관광시대를 대비하여 방한 중국관광객의 개별여행이 증가되는 상황에 대비할 필요가 있기 때문에 동반자를 고려한 한국음식의 평가에 주목해야 한다고 본다.

이와 같이 본 연구에서는 방한 중국인 관광객들을 대상으로 한국음식의 질을 기준으로 세분시장을 구분하고 세분시장별 경향을 토대로 시사점을 제시하였다. 그러나 이러한 시사점에도 불구하고 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 우선 특정 관광시장이나 관광목적지를 대상으로 자료를 수집하여 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있었다. 다시 말해서 본 연구의 장소적 범위가 제주지역으로 제한되어 향후 전국단위 조사가 필요하다. 둘째 제주를 방문한 관광객을 대상으로 한정하였다. 이는 응답자들이 한국음식을 제주의 향토음식으로 인지할 수도 있다. 마지막으로 조사 시점이 8월 성수기에 시행한 횡단적 연구라는 것 등의 한계점이 있다.

참고문헌

-
- 강다원(2003). 제주방문 중국관광객의 외식성향 및 서비스 만족에 관한 연구, 『외식경영연구』, 6(1), 7-26.
- 강릉연(2008). 중국외식산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구: 중국 식당을 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 강진희·정용주·최안효(2001). 중국관광객의 메뉴개발을 위한 시장세분화에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 7(2), 157-179.

- 김광지·조용범(2007). 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로. 『한국조리학회지』, 13(3), 127-136.
- 김선아·이민아·김은미·이승주(2004). 외래 관광객과 주한 외국인의 한국음식 및 전통외식업체에 대한 인식차이 비교 분석. 『한국식품조리과학회지』, 20(6), 619-629.
- 김지웅·안중철(2008). 지방토속 향토음식의 이벤트전략이 브랜드자산에 미치는 영향 - 강원도 설악권 관광메뉴를 중심으로. 『관광연구저널』, 22(4), 379-397.
- 김철원·김대관·이태숙(2008). 관광레저도시 개발을 위한 중국관광객 성향 분석. 『관광학연구』, 32(3), 83-102.
- 문화관광부(2006). 중국관광객 전문식당 100개소 추가 지정. 보도자료.
- 민계홍(2006). 전주지역 향토음식의 메뉴평가에 관한 연구. 『한국식품조리과학회지』, 22(1), 96-104.
- _____(2007). 한(韓) 브랜드 활성화를 위한 전주 지여 한식당의 메뉴 품질 평가에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 13(3), 187-198.
- 송 숙(2008). 관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 양세욱(2009). 중국의 외식문화 즐기기. *Chindia Journal*, 6, 56-57.
- 유필화·김용준·한상만(2009). 현대 마케팅론(제7판). 박영사.
- 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로. 『관광학연구』, 32(3), 319-338.
- _____. 고성효·고미영·박인호(2008). 쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(4), 265-281.
- 원대영·이행순·이수범(2006). 중국 관광객의 한국 음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 15(5), 169-182.
- 윤선희(2008). 음식관광 관여와 지역에착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 이연정·서윤정·주현식·최수근(2005). 방한 일본 관광객의 한국전통음식 메뉴품질 만족도에 관한 연구. 『한국식생활문화학회』, 20(2), 283-291.
- 이영효(2009). 최적 시장세분화 결과 도출을 위한 기준변수와 군집분석 기법의 선정에 대한 연구. 인하대학교 대학원 박사학위.
- 이준엽·권미영(2009). 음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 13(2), 177-198.
- 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화 방법 비교 연구. 『관광학연구』, 26(1), 135-148.
- 이하정(2001). 중국관광객의 시장세분화에 관한 연구-제주지역을 중심으로. 『관광경영학연구』, 13, 269-290.

- _____ (2009). 중국 인바운드 관광자의 시장세분화 특성연구. 『관광연구』, 23(4), 397-417.
- 양정 · 이경미(2008). 방한 중국관광객의 관광유형에 따른 시장세분화 및 결정요인. 한국 호텔경영학회 추계학술대회, 223-238.
- 조문수 · 고승익 · 오상운(2007). IPA를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석 - 한국인과 외국인 비교를 중심으로-. 『관광연구』, 22(1), 265-287.
- 최영준 · 원철식(2007). 한국 음식문화의 관광상품화 방안. 『호텔리조트카지노연구』, 6(1), 157-166.
- 한국관광공사(2009). 『2008 외래관광객 실태조사』.
- _____ (2007). UNWTO 세계관광지표(World Tourism Barometer).
- Andaleeb, S. S., & Conway, C.(2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Cardello, A. V.(1995). Food quality: Reliability, context and consumer expectations. *Food Quality & Preference*, 6, 163-170.
- Everitt, B.(1993). *Cluster Analysis*. London: Halsted Press.
- Fischler, C.(1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Frочot, I.(2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Hall, C. M. & Sharples, L.(2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multi-variate data analysis*(6th ed.), NJ: Prentice Hall.
- Hijalager, A. M., & Richards, G.(2002). *Tourism and Gastronomy*(1st ed). London: Routledge.
- Hu, B., & Yu, H.(2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28, 1079-1092.
- Gimore S. A. & Brown, N. E. & Dana, J. T.(1998). A food quality model of school foodservice. *The Journal of Child Nutrition Management*, 22(1), 32-39.
- Kotler, P.(1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____ (1997). *Marketing Management: Planning and Control*(9th ed), NJ: Prentice-Hall.

- Lang, C. T., & O'Leary, J. T.(1997). Motivation, participation and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6, 159-180.
- Long, L. M.(1998). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Mok, C., & Iverson, T. J.(2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299-305.
- Molnar, P. J.(1995). A model for overall description of food quality. *Food Quality & Preference*, 6, 185-190.
- Moskowitz, H. R.(1995). Food quality: Conceptual and sensory aspects. *Food Quality & Preference*, 6, 157-162.
- Mykletun, R. J., Crotts, J. C., & Myketun, A.(2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22, 493-500.
- O'hara, P. A., Harpaer, D.W., Kangas, M., Dubeau, J., Borsutzky, C., & Lemive, N.(1997). Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with foodservice in Canadian continuing-care hospital. *Journal of American Dietetic Association*, 97(4), 401-405.
- Ophuis, P. A. M. O., & Trijp, H. C. M. V.(1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Performance*, 6, 177-183.
- Pike, S.(2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 258-259.
- Pizam, A., & Mansfle, Y.(2008). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. NY: Routedge
- Prideaux, B., & Cooper, C.(2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- Swarbrooke, J.(1999). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tkacznski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N.(2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30, 169-175.
- UNWTO(2009). *Tourism Highlights-2009 Edition*.
- WTO(2001). Global Forecasts and Profiles of Market segments. *Tourism 2020 vision*, 7.

新秦研究咨詢(2008). 中國消費者外出就餐喜好狀況 (www.searchchina.com.cn)

新秦研究咨詢(2007). 淺析飲食習慣的變化 (www.searchchina.com.cn)

新秦研究咨詢(2008). 中國被訪者爲了健康更注重飲食習慣 (www.searchchina.com.cn)

2009년 9월 4일 최초투고논문 접수

2009년 9월 29일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2009년 10월 21일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢