

K-food 속성과 맛에 대한 탐색적 연구

관여도와 친숙도에 따른 빅데이터 분석*

유종혜 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 박사과정**

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수***

부천초 이화여자대학교 빅데이터분석학협동과정 석사과정****

본 연구는 2018년 6월부터 2019년 6월까지 중국 소재 750개 한식당과 한국의 475개 한식당에 대한 중국인 소비자의 온라인 리뷰를 분석하였다. 구체적으로, 빅데이터 분석 기법을 활용하여 중국인 소비자의 한식 관여도와 한식 친숙도에 따른 한식당의 속성과 맛에 대한 감정을 비교하여 살펴보았다. 한식당 속성의 경우, 한식 관여도가 높은 소비자는 한식당의 중심적인 측면(맛, 음식 관련 속성)에 대한 평가를 많이 하였고, 한식 관여도가 낮은 소비자는 한식당의 주변적인 측면(맛과 음식 이외의 속성)에 대해 평가를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한, 한식에 대한 친숙도가 높은 소비자 역시 중심적인 측면에서 한식을 평가하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 한식 맛에 대해서는, 전반적으로 중국 소비자는 자극적인 맛보다는 부드러운 맛을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 본 연구는 한식 관여도와 한식 친숙도를 고려하여 중국인 소비자의 한식당 속성과 맛에 대한 감정을 비교 분석하였고, 이러한 결과는 향후 K-food 마케팅 전략 수립과 실행을 위한 유용한 방향성을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

KEY WORDS K-food • 중국 소비자 • 빅데이터 • 관여도 • 친숙도

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A2A03046205).

** liuzhonghui@ewhain.net, 제1저자

*** soontae@ewha.ac.kr, 교신저자

**** superfu0624@gmail.com

1. 서론

한류에 대한 세계적 관심이 어느 때보다 높다. 무엇보다, K-Food에 대한 외국인들의 반응과 관심이 급증하고 있다(장규수, 2019). 2019년 ‘서울시 외래 관광객 실태 조사’의 결과에 따르면, 외국인 관광객들은 서울에서 주로 한식(94.9%), 길거리 음식(64.9%), 카페·커피 전문점(51.2%) 등을 경험하고 있는 것으로 나타났다(박준성, 2019). 이에 한국 정부는 2009년부터 전통 문화인 한식을 세계 5대 음식으로 육성하려는 목표를 세우고(최종산, 2017), 한식에 대한 경제적인 부가 가치 창출을 통해 국가 이미지를 제고하고, 세계를 무대로 한식을 알리는 ‘한식 세계화’ 사업을 추진하고 있다(전혜경·김양숙·김행란, 2009).

이러한 시점에, 중국 소비자의 K-food에 대한 생각과 감정에 대한 이해는 한식의 세계화를 위해 필수적으로 점검되어야 하는 주요 과제이다. 2018년 기준, 해외에 진출한 한국 외식업체는 총 166개 기업이며, 매장 수는 4721개로 조사되었다. 이 가운데 중국에 진출한 외식 기업이 전체 국가 중 55.4%를 차지할 정도로(한국농수산식품유통공사, 2018), 중국 시장은 ‘한식 세계화’ 사업에 있어 핵심적인 국가이다. 중국에 진출한 한식 업체의 지속적인 증가와 안정적 운영을 위해선, 한식 마케팅을 위한 체계적 전략 수립과 실행이 필요하다.

지금까지 수행된 K-food에 대한 선행 연구들은 설문 조사를 토대로 해외 소비자 인식을 조사하였다(Bloemer & Reyter, 1998; Ryu, Han, & Kim, 2008; Ryu, Lee, & Kim, 2012). 연구자들은 K-food에 대해 현지 소비자가 한식과 한식당의 이미지에 대해 어떻게 생각하는지를 측정할 수 있는 도구로서 ‘K-food 이미지 측정 항목’을 개발하였으며, 이를 활용한 관련 연구들이 많이 진행되고 있다. 그러나 연구자들에 의해 개발된 측정 도구들은 연구자의 주관적 판단과 제한된 분류 기준이 반영될 수밖에 없는 한계점이 따른다. 이러한 제한점을 극복하기 위해, 빅데이터 분석은 실제 소비자들이 작성한 온라인 리뷰에 근거하기 때문에, 빠르게 변화하는 시장에서 K-food에 대한 외국 소비자의 이해, 인식, 감성이 형성되고 진화하는 과정을 탐색하는 데 유용하다. 외국 소비자의 직접적인 의견을 분석한 연구 자료는 보다 실효성 있는 마케팅 전략을 도출할 수 있다는 장점을 가진다.

본 연구는 성공적인 K-food 마케팅 전략을 위해, 외국 소비자들의 K-food에 대한

생각과 감정이 표현되고 공유되는 현상을 주시하고자 한다. 특히 소비자의 특성과 관련하여 어떠한 생각과 느낌이 온라인을 통해 전달되고 있는지 살펴보는 작업은 K-food에 대한 맞춤형 전략 수립의 기틀을 마련하는 데 필수적이다. 이에 정교화 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model: ELM)을 토대로 K-food 관여도에 따라 중국 소비자의 K-food에 대한 전반적인 인식과 감정에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 관여도는 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도를 의미하는 개념으로 관여의 정도는 개인, 대상, 상황에 따라 달라질 수 있다(이학식 · 안광호 · 하영원, 1997). 어떤 대상이 개인에게 중요하고 관련이 있으면 중심 경로를 거치게 되고, 그렇지 않으면 주변 경로를 거치게 된다(Petty, Caccioppo, & Schumann, 1983). 이러한 개념을 토대로, 본 연구에서는 소비자의 K-food 관여도에 따라 한식의 중심적 속성과 주변적 속성이 어떻게 처리되는지 살펴보고자 한다. 구체적으로, 소비자의 온라인 리뷰에 나타난 K-food 평가 내용을 생각과 감정으로 분류하여, 한식의 맛과 관련된 중심적 속성과 그 외 주변적 속성에 대한 의견이 관여도에 따라 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다.

또한 소비자 행동 연구에서 친숙도는 소비자의 긍정적 태도를 설명하는 중요한 변수로, 본 연구에서는 중국 소비자의 한식 친숙도에 따른 한식에 대한 인식과 감정을 파악하고자 한다. 한식 친숙도의 개념에 근거하여 중국 현지 한식당을 이용하는 소비자와 한국에 체류하는 중국 소비자를 비교 검토하고자 한다. 무엇보다 빅데이터에 근거한 자료를 바탕으로 기존 한식당 속성과 맛에 대한 측정 항목들의 실효성을 살펴보고, 중국 소비자에 대한 깊이 있고 시의적인 이해를 더하고자 하였다. 이를 통해 중국 현지의 한식당과 한국 본토 한식당에 대한 평가 내용을 비교함으로써 국내 및 국외 한식당들의 성공적인 시장 도입과 차별화된 전략 도출의 근거를 마련하고자 한다. 구체적으로, 중국의 대표적인 외식업체 평가 사이트인 디안핑(dianping.com)에서 한식당에 대한 중국 소비자들의 리뷰를 바탕으로 K-food에 대한 생각과 감정을 추출하고, 한식 관여도와 친숙도에 따른 차이점을 탐색적으로 비교하고자 한다. 이러한 연구 결과는 K-food에 대한 중국 소비자 온라인 리뷰 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료가 될 뿐만 아니라, 향후 K-food 마케팅 전략 수립과 실행을 위한 유용한 방향성을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 선행 연구 검토

1) K-food 마케팅 전략의 현황

2012년 ‘해외 한식당 현황 조사’ 결과에 따르면(한식진흥원, 2012), 한식재단은 한식 세계화를 위해 체험 중심의 국가별 맞춤 프로그램을 구축하고, 국내에서는 한식의 우수성과 자긍심 고취, 중국, 미국, 유럽 등 해외에서는 한식에 대한 인지도 확립과 선호도 상승에 중점을 두는 홍보 마케팅을 추진하였다. 중국의 경우 한국 대중문화에 관심이 높은 20~30대 젊은 소비자를 대상으로 SNS와 전통 매체를 활용해 ‘건강’과 ‘맛’이라는 한식의 강점을 확산시키고, K-POP에 대한 호감을 한식으로 연결해 한식의 다양성을 체험할 수 있는 프로그램을 개발하였다(한식재단 뉴스레터, 2012). 특히 〈대장금〉, 〈별에서 온 그대〉 등의 드라마는 K-POP과 함께 한식에 대한 관심을 촉발한 것으로 알려져 있다(최고봉, 2014).

북미 지역에서는 오프라인을 통해 각 지역에서 열리는 축제나 이벤트에 참가하여 한식 제품을 홍보하였고, 소셜 네트워크, 유명 언론 매체 및 공신력 있는 기관을 통해 소비자에게 한식이 과학적인 우수성을 바탕으로 ‘건강에 좋고 맛있다’라는 이미지를 심어 주었다(Yun H. So, 2013). 특히, 인기 SNS 인플루언서를 섭외해서 SNS 이벤트와 구전 마케팅에 집중하면서, 다양한 메뉴와 독특한 맛을 강점으로 살린 현지화 마케팅을 통해 현지인들의 입맛에 맞다는 호응을 얻어 내고 있다(이종찬, 2019; 정재민, 2016).

유럽에서는 한식에 대한 관심과 함께, 한국 주류 문화 체험 기회를 마련하기도 하고(이성노, 2019), 전문 셰프들을 파견해 한식의 식자재를 활용한 전시 상담회, 요리 시연회, 한국 식자재 효능에 대한 설명회 등을 개최하는 등 직접적인 한식 체험을 유도하는 전략을 펼쳐 왔다(한식재단 뉴스레터, 2012). 현지 음식에 한식 식자재를 손쉽게 활용할 수 있는 프로그램 등을 선보여 ‘한국 식품=프리미엄 건강식’라는 이미지를 제고시켰다는 평가를 받고 있다(김정훈, 2018). 인플루언서 및 미디어 홍보 등을 통해 유럽 소비자들과 소통을 강화하고, 현장 참가자들의 리뷰 콘텐츠를 확보하여, 음식 트렌드를 이끄는 오피니언 리더들의 직접적인 한식 체험을 유도하는 데도 집중하였다(한식재단 뉴스레터, 2012).

전반적으로는 K-food의 해외 마케팅 전략은 대부분 체험, 인플루언서 마케팅, 한

류와 연계하여 진행되어 왔다. 특히 중국에서는 한국 드라마와 K-pop의 인기에 편승하여 유명인, 인기 프로그램과 연계된 한식 전파 전략이 주로 펼쳐져 온 것으로 보인다. 상대적으로 간과되어 온 점은 현지 중국인들이 한식에 대해 어떤 생각과 느낌을 가지고 있느냐는 것이다. 특히 온라인 정보 이용의 보편화로 국경을 넘어 다양한 온라인 커뮤니티가 만들어지고 있고 일반인들의 평가와 의견 교환은 그 영향력이 증가하고 있다(이호영·김희연·오주현·배영, 2012). 온라인상에서 공유되는 정보와 소통은 음식이나 식당 선택을 포함한 다양한 의사 결정에 큰 파급력을 보여 주고 있다. 특히 온라인 리뷰의 영향력은 많은 영역에서 관찰되고 있으며(Lee & Saakes, 2014; Xiang et al., 2015; 이호근·곽현, 2013), 맛집 정보의 생산과 소비는 매우 활발히 이루어지고 있다(도해용·이우진, 2012; 류기상·박혜지, 2017; 손상희, 2016; 최종산, 2017). 온라인 한식당 리뷰의 영향력을 고려하는 마케팅 전략의 시도가 증가하고 있음에도 불구하고, 관련 연구는 매우 부족하다. 온라인 평가 사이트에서 제공되는 리뷰들이 해당 식당에 대한 태도 및 이용 의도에 미치는 영향을 고려하여, 한식당 마케팅 전략을 고찰하는 연구가 필요하다.

2) 온라인 리뷰에 대한 빅데이터 분석

최근 인터넷 및 스마트 폰을 통해 자유롭게 평가, 의견, 리뷰를 남기고 다양한 정보 및 자료를 공유함에 따라 데이터양이 급증하면서 빅데이터(Big-Data)를 분석하고 응용하려는 시도들이 마케팅, IT 산업, 제조업, 의료 등 다양한 분야에서 활발히 이루어지고 있다(이만재, 2011).

빅데이터 분석을 활용하여 고객의 니즈를 파악하고 분석하여 실제 요구하는 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용되거나(조완섭·조아·권가은·류관희, 2015; 최병정·김혜진·김자호·진서훈, 2012), 제품 및 서비스 선호 요인을 분석하는 연구도 진행되었다(이오준·박승보·정다울·유은순, 2014; 이현경·김종배, 2017). 최근에는 영화에 대한 관객들의 감정에 대한 연구(김경민·김동윤·이지형, 2012), 한국 관광 인식에 대한 연구가 진행되었으며(이태숙·김철원·안덕수, 2017), 빅데이터에서 발생하는 사용자 리뷰를 통해 고객 경험과 니즈를 파악하고 분석한 연구도 진행되었다(Lee & Saakes, 2014; Xiang et al., 2015)

K-food에 관한 빅데이터 연구에서 류기상과 박혜지(2017)는 미국에서의 대표적인 외식업체 평가 사이트인 옐프닷컴(yelp.com)과 중국의 디안핑을 대상으로 미국 뉴욕의 레스토랑과 중국 베이징의 레스토랑에 대한 소비자 리뷰를 2004년부터 2014년까지 분석하여 한식, 중식, 일식의 이미지를 비교하였다. 강호준과 박병화(2018)는 아마존의 국제 음식(international food) 카테고리 내의 한국 식품에 대한 리뷰 자료들을 수집하여 텍스트 마이닝을 활용해서 미국 내 한국 식품에 대한 소비자의 인식에 대해서 분석하였다. 또한 소셜 빅데이터를 이용한 외국인의 한식에 대한 인식을 분석한 연구도 있으며(최종산, 2017), 도해용과 이우진(2012)은 미국 레스토랑 고객의 리뷰를 통해 한식, 중식, 일식의 인기도를 분석하였다. 이 외에는 소비자 리뷰를 이용해 레스토랑 이용 경험을 분석하여 소비자의 의사 결정에 도움이 되는 리뷰를 판단하는 연구가 진행되었다(Salehan & Kim, 2016).

지금까지 빅데이터를 이용한 K-food에 관한 연구들이 대부분 상권 분석과 시장 조사 등에 치우쳐 있으며, 연구 결과도 단순히 어떤 이미지에 대한 사용 빈도가 더 많은지, 어떤 이미지를 더 선호하는지로 한정되어 기술적인 자료에 그치고 있다. 이론에 근거한 측정 항목으로 빅데이터 분석 기법을 활용한 연구는 미흡한 편이고(농림수산식품기술기획평가원, 2013), 특히 해외 소비자 특성에 따른 K-Food의 생각과 감정에 대한 차이를 분석하는 연구는 거의 없다. 또한 기존의 연구는 대부분 영어권 나라의 데이터를 이용해서 분석하였고, 현재 한식 업체가 가장 많이 진출한 중국 시장에서의 데이터에 대한 심층적인 고찰이 이루어지지 못하였다. 이에 본 연구는 중국 소비자의 특성을 감안하여 빅데이터를 통해 K-food 속성과 맛에 대한 생각과 감정의 차이를 비교 검토하였다.

3) 중국 소비자의 K-food 이미지에 관한 선행 연구

K-food와 관련한 선행 연구는 대부분 국내 거주 또는 한국을 방문한 외국인을 대상으로 한식에 대한 인식 및 기호도, 이미지 등을 연구해 왔다(Seo, Lee, & Shin, 2003; Im, 2010). 외국에서 한식에 대한 인식과 선호도, 한식당의 실태를 조사한 연구는 매우 제한적이다(김민지 · 이승우, 2018, 노정희, 2013; Moon, Kang, & Jeon, 2010). 중국 소비자를 대상으로 한 연구들을 살펴보면 한식에 대한 기호도 조사 결과에 의한 개선

방안 제시(Seo et al., 2003), 한식당의 음식 품질과 고객 만족도 및 재방문 의도의 관계(Im, 2010), 한식 이미지와 한국 이미지가 한식당 만족도에 미치는 영향(Lee et al., 2010), 외식 소비자의 라이프 스타일과 한식 제품이나 한식 메뉴 선택 속성의 관계(하현수, 2016; Lee et al., 2011), 한류 문화가 한국 식품 구매 의도에 미치는 영향(왕시외, 2017) 등에 관한 연구들이 진행되어 왔다.

김민지와 이승우(2018)는 중국 허난성과 랴오닝성에 위치한 소비자들을 중심으로 중국 소비자들이 생각하는 한국 음식은 ‘편의성’, ‘간편한 준비 과정’, ‘유행에 맞는 음식’과 ‘안정성’이 상위에 위치해 있었다고 분석하였다. 노정희(2013)의 연구에서는 중국 외식 소비자가 한식당을 선택할 때, 위생과 메뉴 구성보다 음식 품질과 서비스 품질을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자가 한식당을 방문할 때 전반적으로 질과 관련된 요인들이 더 중시된다고 결론을 내렸다. 문과 그의 동료들(Moon et al., 2010)은 중국 남경에 거주하는 중국 외식 소비자들을 조사하였는데, 이미지, 가격과 식당 시설이 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤다는 것으로 나타났다.

한국에 있는 한식당에 대하여 한국을 단기 방문한 중국 관광객을 대상으로 진행된 연구(연나미·이상현·윤유식, 2010)에서는 중국 관광객들의 한식에 대한 만족도가 전반적으로 높게 나타났다. 원대영, 이형순, 그리고 이수범(2006)의 연구에 의하면, 중국 관광객은 음식의 온도, 음식의 양, 음식의 색깔, 음식의 냄새, 음식에 대한 정보 제공, 종업원의 친절성, 신속한 서비스, 정확한 요구 사항의 처리, 식당의 청결성 등을 한식과 한식 서비스에서 집중적으로 개선해야 할 부분이라고 평가하였다.

지금까지 중국 소비자를 대상으로 한 K-food 이미지에 관한 연구 결과들을 보면, 중국 소비자는 한식당을 방문했을 때 다양한 요인을 중시하고 있는데, 대부분의 중국 소비자는 음식과 서비스의 측면에 대해서 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 그러나 같은 국적의 소비자라도 소비자의 특성에 따라 한식을 선호하는 요인이 차이가 있을 수 있다고 생각된다. 특히, 이러한 한식 선호 요인은 소비자의 한식 관여도에 의해 다르게 나타날 수 있다. 관여도는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수로서 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각 정도를 의미한다. 정의권과 최영진(2004)은 소비자의 관여도는 개인이 지각하고 느끼는 관심 정도를 의미하기 때문에 서비스 품질과 소비자 만족 등 행동 변수에 중요한 영향을 미치게 된다고 하였다. 따라서 소비자의 관여도에 따른 온라인 리뷰의 차이를 탐색해 보는 것은 실무적·학문적으로

큰 의미를 지닌다.

이에 본 연구에서는 그동안 많은 연구에서 제시하였던 한식 이미지 측정 항목들을 통합하여 측정 도구로 활용하고, 정교화 가능성 모델(ELM)에 근거하여 온라인 한식당 리뷰를 중심적인 측면과 주변적인 측면에 속하는 항목들로 분류하였다. 중국 소비자들의 한식에 대한 평가 내용을 관여도의 관점에서 한식 관여도와 친숙도에 따라 구분하고, 한식 속성에 대한 생각과 느낌, 한식 맛에 대한 감정이 어떻게 나타나는지 살펴보고자 하였다.

4) 소비자의 K-food 관여도와 리뷰 메시지

정교화 가능성 모델에 의하면, 관여도가 높은 경우에는 중심 경로를 통해 메시지 내용을 중심으로 상당한 수준의 인지적 노력을 거치면서 태도를 형성하게 된다. 반면, 저관여인 경우에는 주변 경로를 통하게 되며 메시지 주장과는 상관없이 주변 단서를 중심으로 태도를 형성하게 된다. 로스 차일드(Rothschild, 1984)는 관여도를 특별한 상황에서 제공되는 대상, 활동에 대하여 개인이 느끼는 동기, 관심, 흥미라고 정의하였고, 자이코프스키(Zaichkowsky, 1985)는 개인의 관련성 혹은 특정 자극에 의해 발생하는 각성, 관심 혹은 중요성의 개념으로 정의하고 있다. 관여도는 개인의 태도 또는 태도와 관련되어 사물을 판단하고자 할 때 중요한 매개 변수(안운석, 1994)로 소비자 행동을 연구하는 데 중요한 변수 중 하나이다.

중심 단서는 속성 정보와 같이 어떤 제품이나 대상과 직접적으로 연관된 정보 단서를 의미한다. 여기서 정보 단서란 제품의 물리적 특성과의 연관성의 유무를 기준으로 내재적 단서(intrinsic cue)와 외재적 단서(extrinsic cue)로 구분되기도 한다(Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Szybillo & Jacoby, 1974). 내재적 단서는 그것이 변화하였을 때 제품의 물리적 특성의 변화를 가져오는 속성들을 의미하고 외재적 단서는 제품의 물리적 특성과는 관련이 없지만 그럼에도 불구하고 그 제품과 분리시킬 수는 없는 속성들로 포함된다. 따라서 내재적 단서와 외재적 단서는 제품과 관련된 정보 단서로서 모두 중심 단서로 분류될 수 있다(박찬욱, 2001). K-Food에서의 중심 단서는 ‘식(食)’과 직접 관련이 있는 정보들로서 음식의 식재료나 음식의 맛과 직접 관련이 있는 속성 정보들을 포함할 수 있다.

주변 단서란 수용자가 설득적 메시지 자체에 능동적으로 사고하지 않더라도 태도 변용 여부에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요인들을 의미한다(황용하, 2013). 예를 들면 설득 메시지를 주의, 지각하는 과정에서 외부 요소에 의해 메시지 내용을 주의 깊게 평가하는 절차 없이 호의적인 태도가 형성되는 경우 주변 경로를 거친 태도 변용이라 하겠다. K-Food에서의 주변 단서는 소비자의 태도가 변화시킬 수 있는 다양한 한식 주변 속성들로서 음식의 가격이나 식당의 서비스 등과 관련이 있는 속성 정보들을 포함할 수 있다.

기존 연구들을 살펴보면, 정교화 가능성 모델은 정보 수용이나 설득과 관련하여 미디어, 광고 분야에서 활발히 연구되었지만, 온라인 리뷰와 연관시킨 연구는 많지 않다. 청, 리, 그리고 라브존(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008)은 메시지 질과 정보원의 신뢰를 변수로 두고 응답자의 정교화 가능성 정도에 따른 각 변수의 영향력을 확인하였고, 박, 리, 그리고 한(Park, Lee, & Han, 2007)은 소비자의 관여도에 따라 온라인 리뷰 메시지의 질과 양이 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과, 관여도가 낮은 소비자는 메시지의 양에 더 영향을 받으며 관여도가 높은 소비자는 메시지의 질이 중심 경로로 사고될 경우 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

관여도가 소비자의 제품 선택, 제품에 대한 평가 및 인식 등에 미치는 영향을 K-Food에 적용하면, 한식에 대한 관여도가 높은 소비자는 중심 경로를 통해서 한식의 중심적인 측면, 즉 '식'에 대해 더 집중하게 될 것이다. 반면, 한식에 대한 관여도가 낮으면 주변 경로를 통해서 한식에 대한 주변적인(식당의 서비스, 종업원 등) 측면에 더 많이 집중할 것으로 추론된다. 더 나아가 한식 관여도에 따라 한식의 맛에 대한 감정 표현에도 차이가 있는지 탐색적으로 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 한식의 속성과 맛에 대해 각각 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 제시한다.

- 연구 가설 1: 한식 관여도가 높은 소비자는 한식당의 중심적인 측면(맛, 음식 관련 속성)에 대해 평가하는 경향이 더 높은 반면, 한식 관여도가 낮은 소비자는 한식당의 주변적인 측면(맛과 음식 이외의 속성)에 대해 평가하는 경향이 더 높을 것이다.
- 연구 문제 1: 한식 관여도에 따라 중국 소비자가 선호하는 한식의 맛은 어떻게 나타날 것인가?

5) 친숙도와 K-Food

소비자의 제품 친숙도는 어떤 특정 제품이나 대상에 대해 가지고 있는 지식의 정도 혹은 구매를 통해 얻어진 경험에서 도출된다(Alba & Huntchinson, 1987; Milman & Pizam, 1995). 예를 들어 관광 분야에서의 친숙도는 관광지에 대한 관광객의 친숙 정도를 측정하는 것으로, 관광지에 대한 관광객의 정보 획득 및 다양하게 습득한 정보의 양 정도라 할 수 있다(정영미, 2017). 제품 친숙도는 경험적 차원과 주관적 차원으로 구분될 수 있는데, 관광 분야 연구에서는 관광지에 대한 사전 방문 경험 여부로서 경험적 차원의 친숙도를 측정하는 연구(Hu & Ritche, 1993), 관광지에 대해 알고 있는 정도를 의미하는 정보적 차원의 주관적 친숙도를 측정하는 연구(박석희 · 고동우, 2002; Frigdgen, 1987)가 있다.

주관적인 친숙도를 이용한 이양희과 박대환(2014)은 중국 관광객들을 대상으로 한류 대중문화의 친숙도가 향토 음식 소비 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 한류 대중문화에 대한 중국인들의 관심으로 그들이 한국에 대한 친근감과 호감이 증가하여 중국 관광객의 한국 음식 소비에도 긍정적인 영향을 주었다는 것으로 나타났다. 또한 장시간 체류하는 외국인인 경우에는 체류국 거주 기간을 친숙도로 측정하기도 한다. 외국인의 체류국 거주 기간과 관련된 연구 결과를 보면, 대부분 체류국 거주 기간이 길수록 체류국 문화에 대한 불확실성은 감소한다(전선규 · 박재수, 2000). 심영자, 정복미, 김은실, 그리고 주나미(2000)는 재미 한국인을 대상으로 조사한 연구에서, 한국인이 미국에 거주한 기간이 길수록 미국 문화에 더 동화되고, 한식에 대한 특별한 선호를 찾아볼 수 없었다고 한다.

한국 거주 기간에 대한 연구 결과들을 보면, 김선아, 이민아, 김은미, 그리고 이승주(2004)는 주한 외국인과 외래 관광객의 한국 음식에 대한 인지도를 분석하였는데, 한국에 체류한 기간이 증가하면서 선호 메뉴의 변화, 한국의 맛에 대한 인식 변화가 생기는 것으로 나타났다. 또한 이동훈, 고경일, 그리고 설원식(2007)의 연구에서는 한국 거주 기간이 증가할수록 보다 다양한 한국 음식을 경험하는 패턴이 있는 것으로 나타났다. 그러나 서경화, 이수범, 그리고 신민자(2003)는 일본과 중국 유학생을 대상으로 거주 기간에 따른 한국 음식 선호도를 비교한 결과 한국을 방문한 지 1개월 미만의 학생들이 한국 음식을 가장 좋아하는 것을 발견하였다. 한식당의 방문 경험과 방문 빈도에 따

른 한식에 대한 인식의 차이를 비교한 서선희와 류경미(2009)의 연구에서는 중국 현지인들이 한식당 방문 빈도가 높을수록 전반적으로 한식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

상품 친숙도는 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고(리화이친, 2014; Whittlesea, 1993), 특히 소비자가 특정 상품의 사용 경험이 증가함에 따라 상품 친숙도가 거의 직선적으로 증가하는 것으로 나타났다(박서희, 2002). 유창조, 현소은, 그리고 김희영(2008)은 상표 친숙도는 소비자 선택에 있어서 핵심 요소로서, 상표 노출 횟수가 증가할수록 친숙도가 증가하는 것을 검증하였다. 이에 소비자가 한식에 대한 경험이 많거나 한식당에 가 본 횟수가 많으면 한식에 대한 친숙도가 높아지는 것으로 이해된다.

중국인 소비자 대상의 한식 연구(설원식 · 이동훈 · 고경일 · 주규희, 2007)는 한국 거주 기간이 증가할수록 한국 음식에 대한 경험 기회와 한국 음식 문화에 대한 지식이 증가함으로써 한국 음식에 대한 선호도가 증가되는 것을 확인했다. 한국 문화에 친숙할수록 한식에 대한 긍정적 태도가 높아지거나 관련 제품에 대한 이용 의도가 높아진다는 연구 결과도 있다(곽비송, 2012; 남승규, 1999; 정영미, 2011). 또한 이동훈 등(2007)은 재한 중국인들이 본국으로 귀국했을 때 한국 음식 구매 의사가 어떻게 되는지 살펴보고, 한국 거주 기간, 음식에 대한 지식, 효능, 분위기, 음식의 양은 구매 의사에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 친숙한 브랜드에 대한 다양한 연상은 품질에 관한 단서(중심 단서)로 연결되는 경향이 있다(김나민, 2016). 또한 박과 김(Park & Kim, 2008)의 연구에서는 경험이 많은 소비자가 제품에 대한 혜택 정보(주변 단서)보다 제품 중심적인 속성(중심 단서)을 더 많이 전달하였다는 것을 검증하였다. 이는 많은 경험에 의한 풍부한 정보는 대상에 대한 정보 처리 능력을 높여 주변보다 중심 경로에 의한 사고 과정을 유도하고, 중심적 속성에 초점을 둔 평가가 이루어지는 것으로 이해된다. 따라서 본 연구에서는 한식 친숙도에 따라 한식 속성에 대한 평가가 상이할 것으로 예측하고, 맛에 대한 선호도는 어떻게 다른지 탐색적으로 살펴보고자 한다.

이상의 선행 연구 결과들을 바탕으로 친숙도에 따른 한식 속성에 대한 평가와 선호하는 맛을 각각 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설과 연구문제를 제시한다:

- 연구 가설 2: 한식 친숙도가 높은 소비자는 한식당의 중심적인 측면(맛, 음식 관련

속성)에 대해 평가하는 경향이 높은 반면, 한식 친숙도가 낮은 소비자는 한식당의 주변적인 측면(맛과 음식 이외의 속성)에 대해 평가하는 경향이 높을 것이다.

- 연구 문제 2: 한식 친숙도에 따라 중국 소비자가 선호하는 한식의 맛은 어떻게 나타날 것인가?

3. 연구 방법

1) 표본

분석을 위해 2018년 6월부터 2019년 6월까지 중국 상하이와 한국 서울의 한식을 이용한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 표본을 수집하였다. 중국의 대표적인 레스토랑 평가 사이트인 디안핑을 대상으로 중국 상하이의 750개 한식당과 한국 서울의 475개 한식당에 대한 중국 소비자들의 리뷰 데이터를 파이썬으로 수집하였다. 중국 상하이의 한식당 데이터 수집을 위해 jieba라는 중국어 형태소 분석 패키지를 활용하여 먼저 키워드인 ‘상하이’에 대하여 상하이의 전체 식당에 대한 데이터를 수집하고, 다음 요리 카테고리 내의 ‘한국 요리’에 대하여 상하이의 한식당에 대한 데이터를 수집하였다. 한국 서울의 한식당 데이터는 웹크롤링을 이용하여 키워드인 ‘서울’에 대하여 서울의 한식당에 대한 데이터를 수집하였다. 수집한 리뷰는 html 태그 및 불용어를 제거하는 전처리를 수행하고, 형태소 분석기와 품사 분석기를 이용하여 명사와 형용사를 추출하였다.

2) 분석 유목

연구에서는 한식 이미지 측정을 위해 장, 하, 그리고 박(Jang, Ha, & Park, 2012), 장, 하, 그리고 실크(Jang, Ha, & Silkes, 2009), 류, 한, 그리고 김(Ryu, Han, & Kim, 2008), 류기상과 박혜지(2017), 박소현 외(2009) 및 박영수와 고재운(2011)에서 제시한 한식 이미지에 대한 측정 항목들을 참조하여 50개 항목을 도출하였다. 다음으로 50개 항목을 한식당에 대한 중심적 속성과 주변적 속성으로 나누어 분류하였다. 선행 연구(황용하,

2013; Erickson et al. 1984; Jacoby et al. 1971; Szybillo & Jacoby, 1974)에 따르면 중심 단서는 속성 정보와 같이 어떤 제품이나 대상과 직접적으로 연관된 정보 단서를 의미하는 반면, 주변 단서는 수용자가 설득적 메시지 자체에 능동적으로 사고하지 않더라도 태도 변용 여부에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요인들을 의미한다. 따라서 한식 이미지에 대한 50개 측정 항목 중에 한식과 직접적으로 연관된 정보 단서인 ‘맛, 재료(음식)’와 관련한 항목들은 중심적 속성으로 분류되었고, 한식의 맛과 재료(음식)와 관련이 없는 그 외의 항목들, 즉 태도 변용 여부에 영향을 미칠 수 있는 상황적 항목들은 주변적 속성으로 분류되었다.

한식의 맛에 대한 분석을 위해서는 1차로 기본적인 오미(五味, 단맛·쓴맛·신맛·매운맛·짠맛)를 선정하였고, 맛에 대한 세부 측정 항목을 확정하기 위해 중국어 오픈 워드넷(COW)을 이용하여 맛에 대한 유의어를 총11개로 확장하였다. 이는 중국 소비자들이 표현하는 다양한 맛의 측면을 감안하여 그들이 한식의 맛을 어떻게 평가하는지 살펴보기 위함이다.

먼저, 중국 현지 소비자의 한식 관여도를 측정하기 위해 디안핑 사이트에 리뷰를 남긴 중국 소비자가 일 년 동안 한식당에 리뷰를 한 회수의 평균을 구하여 분류 기준으로 사용하였다. 전체 평균값 3.5회를 기준으로 일 년 동안 한식당에 평균 4회 이상 리뷰를 한 소비자(831명)는 한식 관여도가 높은 집단으로 분류되었고, 일 년 동안 한식당에 평균 4회 이내 리뷰를 한 소비자(1402명)는 한식 관여도가 낮은 집단으로 분류되어 총 2233명의 중국 현지 소비자의 온라인 리뷰를 분석하였다. 또한 한식재단이 ‘2011년 상하이 거주인의 한식당 방문 횟수’에 대해 조사한 결과에서도 중국 상하이 소비자의 한식당 방문 횟수는 1년에 1회가 32.8%로 가장 많았고, 3개월에 1회(19.1%), 주 1회(14.3%), 2주에 1회(12.5%), 월 1회(12.3%), 가 본 적 없다(6.5%), 1주에 2회(2.5%)의 순을 나타냈다. 이 결과를 보면 중국 상하이 소비자들이 1년에 4회 이상 한식당에 방문하는 소비자와 1년에 4회 이하로 한식당에 방문하는 소비자의 비율이 거의 절반씩인 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 수집 표본의 전체 평균값과 기준 문헌 조사의 결과를 종합적으로 고려하여 온라인 리뷰에서의 K-food 관여도를 나누는 기준을 정하였다.

중국 소비자의 한식 친숙도는 이은수(2015)의 연구에서 사용한 중국 소비자의 친숙도 관점에 근거하여 다양한 한국 음식을 경험할 수 있는 기회를 기준으로 정통 한식을 다양하게 접할 수 있는 기회가 많은 한국에 체류 중인 중국인 소비자(1591명)는 한

표 1. 연구 변인들에 대한 조작적 정의

구분		내용
한식 속성	① 중심적 측면	맛, 재료(음식)과 관련한 속성: 新鮮(신선한), 鹹(짠맛), 蔬菜(채소), 美味(맛있는), 食材(식재료), 油膩(기름진맛), 辣味(매운맛), 飯菜(반찬), 營養(영양), 香氣(향기)
	② 주변적 측면	맛, 재료(음식) 이외의 속성: 價格(가격), 便宜(싸다), 各種(다양한), 品質(품질), 介紹(소개), 簡單(간단한), 傳統(전통), 細心(세심한), 大小(사이즈), 家庭(가정), 裝飾(장식), 提示(제시), 溫度(온도), 獨特(독특한), 宣傳(홍보), 廣告(광고), 氣氛(분위기), 高檔(고급), 現代(현대), 主題(주제), 整齊(단정한), 優秀(우수한), 自在(편안한), 正確(정확한), 質地(질감), 噪音(소음), 有吸引力(매력적인), 信心(자신), 好奇的(호기심), 可靠(믿음직한), 喜悅(즐겁다), 照明(조명), 創造(창조적인), 全球(세계적인), 服務員(종업원), 安置(배치된), 康復(건강한), ‘多彩(다채롭다)’, ‘消化好(소화하기 쉬운)’, 聲望(명성)
한식의 맛		酸(신맛), 甜(단맛), 苦(쓴맛), 辣(매운맛), 鹹(짠맛), 香(향기로운 맛), 濃郁(짙은 맛), 油膩(기름진 맛), 鮮美(싱싱한 맛), 淡(담백한 맛), 酸酸甜甜(새콤달콤한 맛)
소비자의 한식 관여도	① 관여도가 높은 집단	한식당에 리뷰를 자주 남기는 중국 소비자: 일 년에 평균 4회 이상 리뷰를 한 소비자
	② 관여도가 낮은 집단	한식당에 리뷰를 자주 남기지 않는 중국 소비자: 일 년에 평균 4회 이내 리뷰를 한 소비자
소비자의 한식 친숙도	① 친숙도가 높은 집단	한국 서울 한식당의 중국 소비자: 정통 한식을 다양하게 접할 수 있는 기회가 많은 한국에 체류 중인 중국인 소비자
	② 친숙도가 낮은 집단	중국 상하이 현지 한식당의 중국 소비자: 정통 한식을 직접적이고 다양하게 접할 수 있는 기회가 상대적으로 적은 중국 현지의 소비자

식 친숙도가 높은 집단으로 분류되었고, 정통 한식을 직접적이고 다양하게 접할 수 있는 기회가 상대적으로 적은 중국 현지의 소비자(2233명)는 한식 친숙도가 낮은 집단으로 분류되었다. 상세한 조작적 정의는 <표 1>에 제시되어 있다.

3) 분석 방법

먼저 ‘한식당 속성’을 분석하기 위해 한식 관여도가 높은 소비자의 온라인 리뷰 2025건, 한식 관여도가 낮은 소비자의 온라인 리뷰 1723건을 수집하였다. 한식 친숙도와 관련하여 중국 현지 한식당에 관한 온라인 리뷰 3748건, 한국의 한식당에 대한 온라인 리뷰

2538건이 수집되었다.

다음으로 한식의 맛에 대한 분석을 위해 ‘한식의 맛’과 관련된 측정 항목을 언급한 실제 리뷰들을 수집하였다. 한식 관여도가 높은 소비자의 리뷰 1881건, 관여도가 낮은 소비자의 리뷰 927건이 수집되었다. 또한 한식 친숙도와 관련하여 중국 현지 한식당은 2808건, 한국의 한식당은 1917건의 리뷰를 수집하였다.

다음으로 ‘한식의 맛’에 대한 측정 항목을 언급한 리뷰들을 수집한 후, SnowNlp라는 중국어 감성사전을 검색하여 해당 단어에 의견 값을 ‘긍정(+1), 중립(0), 부정(-1)’ 점수를 부여하였다. 예를 들어, 리뷰에 ‘매운맛이 좋다’가 나온 경우, ‘매운맛’은 긍정(+1)이 된다. 이와 반대로 ‘매운맛이 좋지 않다’로 표현된 경우에는 부정(-1)이 된다. 따라서 긍정, 부정, 중립의 값을 합하여, 양(+)의 값이 크면 클수록 긍정적이고, 음(-)의 값이 크면 부정적인 것이다. 이를 바탕으로 긍정적인 값은 선호도가 높은 것으로 조작화하였다.

4. 연구 결과

1) 관여도에 따른 중국 소비자의 한식 속성 평가

〈연구가설 1〉 한식 관여도가 높은 소비자와 낮은 소비자의 리뷰에 나타난 한식 속성 간의 차이를 검증한 결과는 통계적으로 유의미하였다($\text{Chi-sq.} = 7.128, df = 1, p < .05$). 〈표 2〉에서 보여 주듯이 한식당에 리뷰를 자주 남기는 소비자일 경우 한식에 대한 중심적인 속성은 3588회(52.4%), 한식에 대한 주변적인 속성은 3253회(47.6%)로 언급하였다. 한식당에 리뷰를 자주 남기지 않는 소비자일 경우 한식에 대한 중심적인 속성은 1894회(49.8%), 한식에 대한 주변적인 속성은 1913회(50.2%)를 사용하였다. 즉, 한식 관여도가 높은 소비자는 한식에 대한 중심적인 속성, 한식 관여도가 낮은 소비자는 한식에 대한 주변적인 속성을 더 많이 언급하는 것으로 나타났다.

또한 관여도에 따른 기존 한식 이미지 측정 항목 50개를 대비해 본 결과, 한식 이미지 측정 항목은 실제 리뷰에서 총 1만648회 사용되었다. 그중에서 한식 관여도가 높은 소비자는 6841회, 한식 관여도가 낮은 소비자는 3807회 사용되었다. 한식 관여도가

표 2. 한식 관여도에 따른 한식 속성

유형	한식 이미지	한식 관여도 높은 소비자		한식 관여도 낮은 소비자	
		횟수(%)	합계	횟수(%)	합계
중심적 속성	新鮮(신선한)	579(8.5)	3588 (52.4%)	291(7.6)	1894 (49.8%)
	鹹(짠맛)	151(2.2)		84(2.2)	
	蔬菜(채소)	367(5.4)		252(6.6)	
	美味(맛있는)	300(4.4)		181(4.8)	
	食材(식재료)	207(3.0)		135(3.5)	
	油膩(기름진 맛)	375(5.5)		206(5.4)	
	辣味(매운맛)	1244(18.2)		496(13.0)	
	飯菜(반찬)	11(0.2)		3(0.1)	
	營養(영양)	43(0.6)		35(0.9)	
	香氣(향기)	311(4.5)		211(5.5)	
주변적 속성	價格(가격)	599(8.8)	3253 (47.6%)	291(7.6)	1913 (50.2%)
	便宜(싸다)	197(2.9)		104(2.7)	
	各種(다양한)	187(2.7)		131(3.4)	
	傳統(전통)	87(1.3)		63(1.7)	
	簡單(간단한)	66(1.0)		58(1.5)	
	品質(품질)	129(1.9)		106(2.8)	
	介紹(소개)	46(0.7)		41(1.1)	
	獨特(독특한)	40(0.6)		21(0.6)	
	大小(사이즈)	24(0.4)		13(0.3)	
	提示(제시)	8(0.1)		21(0.6)	
	溫度(온도)	22(0.3)		11(0.3)	
	主題(주제)	10(0.1)		5(0.1)	
	正確(정확한)	6(0.1)		5(0.1)	
	裝飾(장식)	18(0.3)		22(0.6)	
	廣告(광고)	4(0.1)		8(0.2)	
	宣傳(홍보)	7(0.1)		5(0.1)	
	優秀(우수한)	42(0.6)		19(0.5)	
	細心(세심한)	16(0.2)		8(0.2)	
家庭(가정)	17(0.2)	8(0.2)			

유형	한식 이미지	한식 관여도 높은 소비자		한식 관여도 낮은 소비자	
		횟수(%)	합계	횟수(%)	합계
	現代(현대)	9(0.1)		6(0.2)	
	整齊(단정한)	3(0.04)		5(0.1)	
	自在(편안한)	5(0.1)		-	
	高檔(고급)	2(0.03)		2(0.1)	
	服務員(종업원)	1688(24.7)		951(25.0)	
	質地(질감)	4(0.1)		1(0.03)	
	氣氛(분위기)	3(0.04)		5(0.1)	
	全球(세계적인)	1(0.01)		-	
	喜悅(즐겁다)	1(0.01)		-	
	信心(자신)	2(0.03)		-	
	噪音(소음)	2(0.03)		-	
	有吸引力(매력적인)	3(0.04)		1(0.3)	
	好奇的(호기심)	3(0.04)		-	
	照明(조명)	1(0.01)		-	
	安置(배치된)	1(0.01)		1(0.03)	
	康復(건강한)	-		1(0.03)	
	多彩(다채롭다)	-		-	
	消化好(소화하기 쉬운)	-		-	
	聲望(명성)	-		-	
	創造(창조적인)	-		-	
	可靠(믿음직한)	-		-	
합계		6841(100%)		3807(100%)	

높은 소비자 중에서 측정 항목 중 服務員(종업원)이 1688회로 가장 많이 언급되었으며, 그 뒤를 이어 辣味(매운맛)가 1244회, 價格(가격)이 599회, 新鮮(신선한)이 579회, 油膩(기름진 맛)가 375회 순으로 높게 나타났다. 기존의 측정 항목 중에서 高檔(고급), 信心(자신)과 噪音(소음)은 2회, 全球(세계적인), 喜悅(즐겁다), 照明(조명)과 安置(배치된)는 1회만 언급되었으며, 康復(건강한), 多彩(다채롭다), 消化好(소화하기 쉬운), 聲望(명성), 創造(창조적인)과 可靠(믿음직한)는 0회로 전혀 언급되지 않은 것

으로 나타났다. 한식 관여도가 낮은 소비자 중에서 측정 항목 중 服務員(종업원)이 951 회로 가장 많이 언급되었으며, 그 다음에 辣味(매운맛)이 496회, 新鮮(신선한)과 價格(가격)이 291회, 蔬菜(채소)가 252회 순으로 높게 나타났다. 기존의 측정 항목 중에서 高檔(고급)은 2회, 質地(질감), 有吸引力(매력적인), 安置(배치된)와 康復(건강한)은 1회만 언급되었으며, 自在(편안한), 全球(세계적인), 喜悅(즐겁다), 信心(자신), 噪音(소음), 好奇的(호기심), 照明(조명), 多彩(다채롭다), 消化好(소화하기 쉬운), 聲望(명성), 創造(창조적인)과 可靠(믿음직한)은 0회로 전혀 언급되지 않은 것으로 나타났다.

2) 관여도에 따른 중국 소비자의 한식 맛

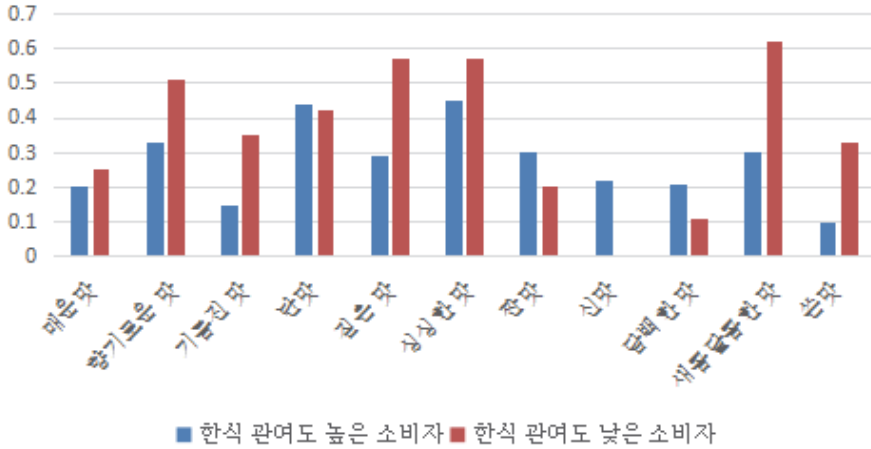
〈연구문제 1〉 한식 관여도가 높은 소비자와 낮은 소비자의 리뷰에 나타난 한식의 맛에 대한 감정이 어떠한 차이가 보이는지를 살펴보았다. 〈표 3〉에서 볼 수 있듯이 한식의 맛에 대한 감정에서 한식 관여도가 높은 소비자(평균값 = 3.37, $SD = 2.58$)와 한식 관여도가 낮은 소비자(평균값 = 3.55, $SD = 2.47$) 간의 차이가 통계적으로 유의미하였다($t(df = 5052) = -2.373, p < .05$). 먼저, 한식의 맛에 대한 감정을 전체적으로 보면, 〈그림 1〉와 같이, 한식 관여도가 높은 소비자는 ‘싱싱한 맛’(평균값 = .45, $SD = .87$)에 대한 감정이 가장 긍정적이고, ‘쓴맛’(평균값 = .10, $SD = .99$)에 대한 감정의 평균값은 가장 낮게 나타났다. 한식 관여도가 낮은 소비자는 ‘새콤달콤한 맛’(평균값 = .62, $SD = .79$)에 대한 감정이 가장 긍정적이고, ‘신맛’(평균값 = .00, $SD = 1.01$)에 대한 감정의 평균값은 가장 낮은 것으로 나타났다. 맛의 측정 항목에 대한 두 집단 간의 유의한 차이를 살펴보면, ‘향기로운 맛’의 경우 두 집단은 모두 긍정적인 감정을 나타냈고, 그중에 한식 관여도가 낮은 소비자(평균값 = .51, $SD = .84$)는 한식 관여도가 높은 소비자(평균값 = .33, $SD = .92$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 520) = -2.302, p < .05$). ‘기름진 맛’의 경우, 한식 관여도가 낮은 소비자(평균값 = .35, $SD = .92$)는 한식 관여도가 높은 소비자(평균값 = .15, $SD = .97$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 579) = -2.391, p < .05$). ‘짙은 맛’의 경우에서도 한식 관여도가 낮은 소비자(평균값 = .57, $SD = .82$)가 한식 관여도가 높은 소비자(평균값 = .29, $SD = .92$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 389) = -3.052, p < .005$). ‘매운

표 3. 한식 관여도에 따른 한식의 맛에 대한 감정

변수		M(SD)	N	t 값	p 값
종속 변수	독립 변수				
매운맛	한식 관여도 높은 소비자	.20(.96)	1244	- .968	.333
	한식 관여도 낮은 소비자	.25(.95)	496		
향기로운 맛	한식 관여도 높은 소비자	.33(.92)	311	- 2.302	.022
	한식 관여도 낮은 소비자	.51(.84)	211		
기름진 맛	한식 관여도 높은 소비자	.15(.97)	375	- 2.391	.017
	한식 관여도 낮은 소비자	.35(.92)	206		
단맛	한식 관여도 높은 소비자	.44(.88)	581	.315	.753
	한식 관여도 낮은 소비자	.42(.90)	304		
짙은 맛	한식 관여도 높은 소비자	.29(.92)	239	- 3.052	.002
	한식 관여도 낮은 소비자	.57(.82)	152		
싱싱한 맛	한식 관여도 높은 소비자	.45(.87)	121	- 1.038	.300
	한식 관여도 낮은 소비자	.57(.82)	105		
짤맛	한식 관여도 높은 소비자	.30(.95)	151	.792	.429
	한식 관여도 낮은 소비자	.20(.95)	84		
신맛	한식 관여도 높은 소비자	.22(.96)	100	1.162	.247
	한식 관여도 낮은 소비자	.00(1.01)	36		
담백한 맛	한식 관여도 높은 소비자	.21(.96)	136	.646	.519
	한식 관여도 낮은 소비자	.11(.97)	63		
새콤달콤한 맛	한식 관여도 높은 소비자	.30(.93)	86	- 1.94	.056
	한식 관여도 낮은 소비자	.62(.79)	37		
쓴맛	한식 관여도 높은 소비자	.10(.99)	10	- .448	.661
	한식 관여도 낮은 소비자	.33(1.03)	6		

맛, ‘단맛’, ‘싱싱한 맛’, ‘짤맛’, ‘신맛’, ‘담백한 맛’, ‘새콤달콤한 맛’과 ‘쓴맛’에 대한 감정은 두 집단 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 관찰되었다.

그림 1. 중국 소비자 한식 관여도에 따른 한식의 맛에 대한 감정



3) 친숙도에 따른 소비자의 한식 속성

〈연구가설 2〉 한식 친숙도가 높은 소비자와 한식 친숙도가 낮은 소비자 간에 한식 속성 차이를 검증한 결과는 통계적으로 유의미하였다($\text{Chi-sq.} = 19.637, df = 1, p < .001$). 〈표 4〉에 제시한 것처럼, 중국 현지 한식당의 중국 소비자는 한식에 대한 중심적인 속성은 5482회(51.5%), 한식에 대한 주변적인 속성은 5166회(48.5%)로 언급하였다. 국내 한식당의 중국 소비자는 중심적인 속성은 3896회(54.9%), 한식에 대한 주변적인 속성은 3204회(45.1%)를 사용하였다. 즉, 한국 국내 전통 한식을 직접적이고 다양하게 접할 수 있는 기회가 상대적으로 적은 중국 현지의 소비자는 한식에 대한 중심적인 속성과 주변적 속성을 비슷하게 언급하였지만, 전통 한식을 다양하게 접할 기회가 많은 한국에 체류 중인 중국인 소비자는 한식에 대한 주변적 속성보다 중심적인 속성을 더 많이 언급하였다는 것으로 나타났다.

또한 친숙도에 따른 기존 한식 이미지 측정 항목 50개에 대비해 본 결과, 한식 이미지 측정 항목은 실제 리뷰에서 총 1만7748회 사용되었다. 그중에서 중국 현지의 한식당 중국 소비자는 1만648회, 한국 한식당은 소비자는 7100회 사용되었다. 중국 현지의 한식당 중국 소비자 중에서 측정 항목 중 服務員(종업원)이 2639회로 가장 많이 언

표 4. 한식 친숙도에 따른 한식 속성

유형	한식 이미지	중국 한식당		한국 한식당	
		횟수(%)	합계	횟수(%)	합계
중심적 속성	新鮮(신선한)	870(8.2)	5482 (51.5%)	620(8.7)	3896 (54.9%)
	鹹(짠맛)	235(2.2)		127(1.8)	
	蔬菜(채소)	619(5.8)		342(4.8)	
	美味(맛있는)	481(4.5)		293(4.1)	
	食材(식재료)	342(3.2)		119(1.7)	
	油膩(기름진 맛)	581(5.3)		595(8.4)	
	辣味(매운맛)	1740(16.0)		1113(15.7)	
	飯菜(반찬)	14(0.1)		10(0.1)	
	營養(영양)	78(0.7)		26(0.4)	
	香氣(향기)	522(4.9)		651(9.2)	
주변적 속성	價格(가격)	890(8.4)	5166 (48.5%)	691(9.7)	3204 (45.1%)
	便宜(싸다)	301(2.8)		343(4.8)	
	各種(다양한)	318(3.0)		280(3.9)	
	傳統(전통)	150(1.4)		162(2.3)	
	簡單(간단한)	124(1.2)		122(1.7)	
	品質(품질)	235(2.2)		84(1.2)	
	介紹(소개)	87(0.8)		66(0.9)	
	獨特(독특한)	61(0.6)		57(0.8)	
	大小(사이즈)	37(0.3)		27(0.4)	
	提示(제시)	29(0.3)		23(0.3)	
	溫度(온도)	33(0.3)		20(0.3)	
	主題(주제)	15(0.1)		18(0.3)	
	正確(정확한)	11(0.1)		16(0.2)	
	裝飾(장식)	40(0.4)		15(0.2)	
	廣告(광고)	12(0.1)		15(0.2)	
	宣傳(홍보)	12(0.1)		15(0.2)	
	優秀(우수한)	61(0.6)		15(0.2)	
	細心(제심한)	24(0.2)		11(0.2)	
家庭(가정)	25(0.2)	10(0.1)			

유형	한식 이미지	중국 한식당		한국 한식당	
		횟수(%)	합계	횟수(%)	합계
	現代(현대)	15(0.1)		8(0.1)	
	整齊(단정한)	8(0.1)		6(0.1)	
	自在(편안한)	5(0.005)		4(0.1)	
	高檔(고급)	4(0.04)		3(0.04)	
	服務員(종업원)	2639(24.8)		1180(16.6)	
	質地(질감)	5(0.05)		2(0.03)	
	氣氛(분위기)	8(0.1)		2(0.03)	
	全球(세계적인)	1(0.01)		2(0.03)	
	喜悅(즐겁다)	1(0.01)		1(0.01)	
	信心(자신)	2(0.02)		1(0.01)	
	噪音(소음)	2(0.02)		-	
	有吸引力(매력적인)	4(0.04)		-	
	好奇的(호기심)	3(0.03)		-	
	照明(조명)	1(0.01)		-	
	安置(배치된)	2(0.02)		-	
	康復(건강한)	1(0.01)		-	
	可靠(믿음직한)	-		3(0.04)	
	創造(창조적인)	-		2(0.03)	
	多彩(다채롭다)	-		-	
	消化好(소화하기 쉬운)	-		-	
	聲望(명성)	-		-	
	합계	10648(100%)		7100(100%)	

급되었으며, 그 뒤를 이어 辣味(매운맛)가 1740회, 價格(가격)이 890회, 新鮮(신선한)이 870회, 蔬菜(채소)가 619회 순으로 높게 나타났다. 기존의 측정 항목 중에서 信心(자신), 噪音(소음)과 安置(배치된)는 2회, 全球(세계적인), 喜悅(즐겁다)과 康復(건강한)은 1회만 언급되었으며, 可靠(믿음직한), 創造(창조적인), 多彩(다채롭다), 消化好(소화하기 쉬운)와 聲望(명성)은 0회로 전혀 언급되지 않은 것으로 나타났다. 한국 한식당은 소비자 중에서 측정 항목 중 服務員(종업원)이 1180회로 가장 많이 언급되었

으며, 그 다음에 辣味(매운맛)가 1113회, 價格(가격)이 691회, 香氣(향기)가 651회, 新鮮(신선한)이 620회 순으로 높게 나타났다. 기존의 측정 항목 중에서 質地(질감), 氣氛(분위기), 全球(세계적인)과 創造(창조적인)은 2회, 喜悅(즐겁다)과 信心(자신)은 1회만 언급되었으며, 噪音(소음), 有吸引力(매력적인), 好奇的(호기심), 照明(조명), 安置(배치된), 康復(건강한), 多彩(다채롭다), 消化好(소화하기 쉬운)와 聲望(명성)은 0회로 전혀 언급되지 않은 것으로 나타났다.

4) 친숙도에 따른 중국 소비자의 한식 맛

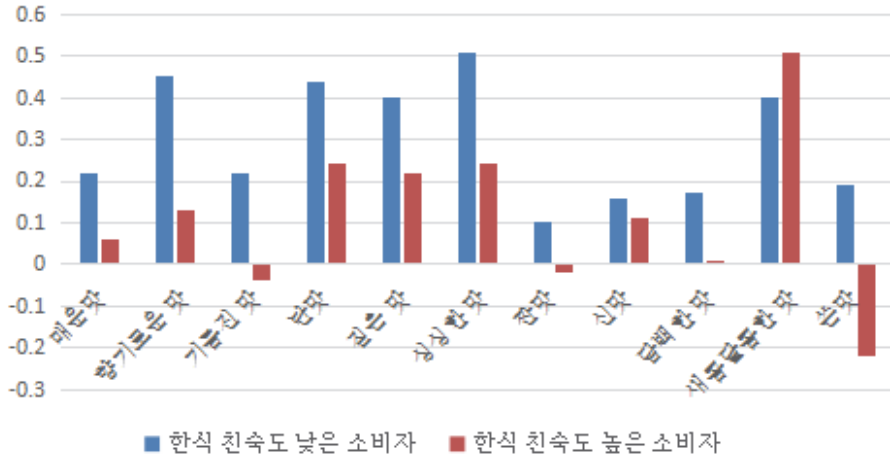
〈연구문제 2〉 중국 소비자가 한식 친숙도에 따른 한식의 맛에 대한 감정이 어떠한 차이가 보이는지를 연구하였다. 〈표 5〉에서 보여 주듯이 한식 친숙도가 높은 소비자(평균값 = .30, $SD = .93$)와 한식 친숙도가 낮은 소비자(평균값 = .10, $SD = .97$)의 맛에 대한 감정은 차이를 나타내었다($t(df = 8576) = 9.816, p < .001$). 먼저, 한식의 맛에 대한 감정을 전체적으로 보면, 〈그림 2〉와 같이, 한식 친숙도가 높은 소비자는 ‘새콤달콤한 맛’(평균값 = .51, $SD = .87$)에 대한 감정이 가장 긍정적이고, ‘쓴맛’(평균값 = -.22, $SD = .1.0$)에 대한 감정은 가장 부정적으로 나타났다. 한식 친숙도가 낮은 소비자는 ‘싱싱한 맛’(평균값 = .51, $SD = .85$)에 대한 감정이 가장 긍정적이고, ‘짠맛’(평균값 = .10, $SD = .98$)에 대한 감정의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다. 맛의 측정 항목에 대한 두 집단 간의 유의한 차이를 살펴보면, ‘매운맛’의 경우는 한국 한식당의 중국 소비자는 ‘매운맛’에 대해 중립적인 감정(평균값 = .06, $SD = .97$)의 성향을 보이고, 중국 현지 한식당의 중국 소비자는 ‘매운맛’에 대해 긍정적인 감정(평균값 = .22, $SD = .95$)의 성향이 있는 것을 보인다($t(df = 2851) = 4.220, p < .001$). ‘향기로운 맛’의 경우에는 중국 현지 한식당의 중국 소비자(평균값 = .45, $SD = .87$)는 한국 한식당의 중국 소비자(평균값 = .13, $SD = .97$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 1171) = 5.926, p < .001$). ‘기름진 맛’의 경우, 중국 현지 한식당의 중국 소비자(평균값 = .22, $SD = .95$)는 긍정적인 감정, 한국 한식당의 중국 소비자(평균값 = -.04, $SD = .97$)는 부정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 1174) = -5.773, p < .001$). 또한 ‘단맛’의 경우, 중국 현지 한식당의 중국 소비자(평균값 = .44, $SD = .89$)는 한국 한식당의 중국 소비자(평균값 =

표 5. 한식 친숙도에 따른 한식의 맛에 대한 감정

변수		M(SD)	N	t 값	p 값
종속 변수	독립 변수				
매운맛	중국 한식당 소비자	.22(.95)	1740	4.220	.000
	한국 한식당 소비자	.06(.97)	1113		
향기로운 맛	중국 한식당 소비자	.45(.87)	522	5.926	.000
	한국 한식당 소비자	.13(.97)	651		
기름진 맛	중국 한식당 소비자	.22(.95)	581	4.755	.000
	한국 한식당 소비자	-.04(.97)	595		
단맛	중국 한식당 소비자	.44(.89)	885	3.756	.000
	한국 한식당 소비자	.24(.95)	502		
질은 맛	중국 한식당 소비자	.40(.89)	391	1.908	.058
	한국 한식당 소비자	.22(.96)	147		
싱싱한 맛	중국 한식당 소비자	.51(.85)	226	2.774	.006
	한국 한식당 소비자	.24(.95)	142		
짠맛	중국 한식당 소비자	.10(.98)	235	1.123	.262
	한국 한식당 소비자	-.02(.99)	127		
신맛	중국 한식당 소비자	.16(.98)	136	.395	.693
	한국 한식당 소비자	.11(.97)	115		
담백한 맛	중국 한식당 소비자	.17(.96)	199	1.177	.240
	한국 한식당 소비자	.01(.98)	77		
새콤달콤한 맛	중국 한식당 소비자	.40(.90)	123	-.686	.494
	한국 한식당 소비자	.51(.87)	37		
쓴맛	중국 한식당 소비자	.19(.98)	16	1.201	.239
	한국 한식당 소비자	-.22(1.0)	18		

.24, $SD = .95$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 1385) = 3.756, p < .001$). 마지막으로 ‘싱싱한 맛’에 대한 감정의 차이에서 중국 현지 한식당의 중국 소비자(평균값 = .51, $SD = .85$)가 한국 한식당의 중국 소비자(평균값 = .24, $SD = .95$)보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다($t(df = 366) = 2.774, p < .05$). 그러나 한식 친숙도에 따라 ‘질은 맛’, ‘짠맛’, ‘신맛’, ‘담백한 맛’,

그림 2. 중국 소비자 한식 친숙도에 따른 한식의 맛에 대한 감정



‘새콤달콤한 맛’과 ‘쓴맛’에 대한 감정은 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 중국 디안핑 사이트 빅데이터를 이용하여 중국인 소비자가 실제생활에서 온라인 리뷰를 남겼을 때 기존의 선행 연구에서 제시된 한식 이미지의 측정항목이 어떻게 사용되고 있는지 분석하였다. 또한 한식에 대한 중국소비자들의 다양한 관점과 함께, 관여도와 친숙도에 따라 상이하게 평가되는 한식의 속성을 발견했고 맛에 대한 감정도 다르게 나타났다.

먼저 전반적으로 볼 때 한식 이미지에 관한 선행 연구(류기상·박혜지, 2017; 박소현 외, 2009; 박영수·고재윤, 2011; Jang et al., 2012; Jang et al., 2009; Ryu et al., 2008)에서 제시된 외국 소비자의 한식 이미지 측정 항목들 중 ‘服務員(종업원)’, ‘辣味(매운맛)’, ‘價格(가격)’, ‘油膩(기름진 맛)’, ‘香氣(향기)’와 ‘新鮮(신선한)’ 등 측정 항목은 실제 리뷰에서도 가장 빈번하게 나타났다. 이는 한식 이미지에 대해 중국 소비

자는 맛과 관련된 이미지를 중요하게 인지하는 것으로 확인하였고, 종업원의 친절한 서비스와 한식 가격의 합리성도 중국 소비자의 주안점이라는 것을 확인할 수 있다. 그러나 선행 연구(Ryu et al., 2008; Jang et al., 2009)에서 한식은 ‘多彩(다채롭다)’, ‘消化好(소화하기 쉬운)’, ‘聲望(명성)’과 같은 이미지가 있다는 주장과 달리 중국 소비자의 실제 리뷰에서 1회도 나타나지 않았으며, ‘創造(창조적인)’, ‘可靠(믿음직한)’, ‘康復(건강한)’, ‘安置(배치된)’, ‘照明(조명)’, ‘噪音(소음)’, ‘信心(자신)’, ‘喜悅(즐겁다)’, ‘全球(세계적인)’, ‘好奇的(호기심)’, ‘有吸引力(매력적인)’ 등 11개 측정 항목은 거의 5회 이내밖에 발견되지 않았다. 이는 설문 조사를 통해 분석된 한식 이미지에 대한 기존 측정 항목이 중국 소비자들이 실제 사용하는 표현들과는 거리가 있음을 나타낸다.

중국 소비자의 한식 관여도에 따라 상이한 평가가 이루어지고 있음이 발견되었다. 한식 관여도가 높은 소비자, 즉 한식당에 리뷰를 자주 남기는 소비자는 음식과 맛, 즉 한식의 본질적인 요소인 ‘식’에 관련한 평가를 많이 하였고, 한식 관여도가 낮은 소비자, 즉 한식당에 리뷰를 자주 남기지 않는 소비자는 음식의 맛과 식재료 등 속성보다 ‘服務員(종업원)’의 친절함, ‘價格(가격)’에 대한 합리성 등 주변적인 평가를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 정교화 가능성 모델에 따른 메시지 정보 처리 효과에 관한 연구 결과와 일치한다(Petty & Cacioppo, 1983). 즉, 어떤 물건이나 대상의 중요성이나 관심 정도가 높을 경우 그 대상에 대한 실제적인 정보 내용에 영향을 더 받는 것이고, 반면에 그 대상에 대한 관심 정도가 낮을 경우 정보 내용보다 정보원의 매력, 메시지가 제시되는 다른 요소들을 둘러싸고 있는 주변적인 단서에 의해 영향을 더 받는다(Petty & Cacioppo, 1986). 이는 한식에 대한 관심이 높은 사람들이 한식당을 평가하는 주된 기준은 한식의 맛, 한식 콘텐츠 그 자체이며, 한식에 대한 관심이 상대적으로 낮은 사람들은 서비스나 가격 등을 더 중점적으로 평가한다는 것을 알 수 있다.

또한 한식 친숙도에 따라 중국 소비자가 작성한 리뷰에서 한식 평가에 대한 차이도 발견되었다. 한국 전통 한식을 직접적이고 다양하게 접할 기회가 상대적으로 적은 중국 현지의 소비자는 한식에 대한 중심적인 속성과 주변적 속성을 비슷하게 언급하였지만, 전통 한식을 다양하게 접할 수 있는 한국 체류 중국인 소비자는 한식에 대한 주변적 속성보다 중심적인 속성을 더 많이 언급하였다. 이러한 결과는 한국에 체류 중인 중국인 소비자의 경우 한국에 거주한 경험을 바탕으로 중국 현지의 소비자에 비해 한국 문화에 좀 더 동화될 가능성이 높고, 한식에 대한 관여도도 중국 현지의 소비자보다 높

을 수 있다는 것을 시사한다. 이는 중국 관광객을 대상으로 한류 문화 친숙도가 한국 음식 소비 태도에 미치는 영향을 분석한 연구들(김선아 외, 2004; 심영자 외, 2000; 이양희·박대환, 2014; 이은수, 2015)의 결과와 일치하는 것이다.

한편, 한식의 맛에 대한 감정에서 중국 소비자 간의 차이가 나타났다. 한식을 다양하게 접할 기회가 많은 한국에 체류 중인 중국인 소비자는 ‘새콤달콤한 맛’을 선호하고, 한식을 직접적이고 다양하게 접할 기회가 상대적으로 적은 중국 현지의 소비자는 ‘싱싱한 맛’과 ‘향기로운 맛’을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 한국에 체류한 기간이 증가하면서 선호 메뉴의 변화, 한국의 맛에 대한 인식 변화가 생기는 것으로 나타나는 연구 결과(김선아 외, 2004)와 일치한다. 또한 전반적으로 중국 소비자는 자극적인 맛보다는 부드러운 맛을 더 선호하는 것이 발견되었다. 또한 한식의 맛에 대한 전반적인 감정을 봤을 때, 중국 현지 한식당의 소비자가 한국 한식당의 중국인 소비자보다 더 긍정적인 감정을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 문화에 친숙할수록 한식에 대한 긍정적인 태도가 높아진다는 연구(곽비송, 2012; 정영미, 2011)와 상반되는 결과이다. 이는 중국에 진출한 한식당은 중국인의 입맛을 맞추기 위해 퓨전 한식을 개발하기 때문이며, 중국 시장의 현지화가 부분적인 영향을 미칠 수 있다는 것으로 추론된다.

중국 소비자들의 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 가운데 본 연구는 중국 소비자의 한식 관여도와 친숙도에 따라 구분한 세분화 마케팅 전략 수립의 시사점을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 지금까지 기존의 연구들은 주로 설문 조사를 통해 한식 이미지의 측정 항목을 분류하였다(류기상·박혜지, 2017; 박소현 외, 2009; 박영수·고재윤, 2011; Jang et al., 2012; Jang et al., 2009; Ryu et al., 2008). 본 연구는 기존의 설문 조사 연구에서 사용하였던 측정 항목을 실제 생활에서 얼마나 사용하고 있는지 살펴보고, 그동안 설문 조사를 통해서 분류한 한식에 대한 이미지 항목들의 한계점을 발견하였다. 본 연구는 빅데이터를 이용하여 실제 한식당을 방문한 중국 소비자의 리뷰를 통해 측정 도구를 확장하였다는 데 의의가 있다. 둘째, 커뮤니케이션 분야의 중요한 개념인 관여도와 친숙도를 빅데이터와 접목하여 확장된 결과물을 생성하였다는 데 의의가 있다. 기존의 빅데이터 연구들은 주로 기술적인 결과를 제시하는 데 그친 반면, 본 연구는 소비자의 유형을 차별화해서 그 결과를 분석하였다. 셋째, 지금까지 정교화 가능성 모델에 관한 연구 결과들(박찬욱, 2001; 안운석, 1994; 황용하, 2013; Park et al., 2007; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985)을 확장하여 소비자 온라인 리뷰 메시지 연구

를 위한 분석 틀을 제시하였다는 데 의의가 있다. 넷째, 온라인 리뷰와 관련된 연구는 대부분 상업 제품 리뷰와 영화 리뷰 등을 중심으로 진행되어 왔지만 본 연구는 한식당 온라인 리뷰에 적용하여 K-Food 활성화 전략을 탐색하였다는 데 의의가 있다.

본 연구 결과는 외식 업체 실무를 위해 다음과 같은 함의를 제시한다. 먼저, K-food 시장에서 마케팅 전략의 중요성이 더욱 커지면서 단순히 소비자에게 K-food과 관련된 정보를 정확하고 빠르게 전달하는 것뿐만 아니라 소비자 개인의 심리적 요소를 고려하여 정보를 제공하는 것이 필요하다. 특히, 최근 한한령으로 인해 매스미디어를 통한 제품과 서비스 광고는 제한되어 있지만 SNS, 특히 외식 평가 사이트를 통해 접하는 기회는 여전히 열려 있다. 이러한 시점에 실무자는 소비자 개인의 특성을 고려하여, 사이트를 방문하는 소비자 특성에 맞는 온라인 리뷰 시스템을 디자인하여 제공하는 것이 유용할 것이다. 구체적으로 온라인 외식 평가 사이트를 구축할 경우, 소비자의 정교화 가능성을 고려하여 포괄적인 리뷰 시스템을 구축하는 것이 바람직할 것이다. 리뷰 시스템 안에 문항을 나누어 음식의 중심적 속성에 대한 세부 항목들과 음식과 직접적인 관련성이 낮은 서비스 혹은 식당 분위기 등 주변적인 속성을 모두 포함하여 항목을 구성하는 것이 필수적이다. 한쪽에 치우친 항목 구성이나 두 가지 측면이 모두 포함되지 않을 경우 소비자 특성에 따른 편향된 평가로 이어질 수 있기 때문이다. 또한 구체적 항목들에 응답하기 전에 먼저 관여도와 친숙도 등을 고려한 소비자 특성에 근거하여 평가 체계를 이원화하는 것도 유용할 것이다.

또한 연구 결과는 관여도와 친숙도를 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 제시한다. 중국에 진출한 한식 업체들은 한식 관여도와 친숙도가 높은 소비자들을 대상으로 다양한 한식 메뉴를 개발하고 음식의 중심적 속성을 강조하는 마케팅 전략에 집중하는 것이 효과적일 것이다. 구체적으로 중국 소비자가 한식에 대한 관여도가 높고, 한식에 대해 친숙할수록 한국 음식에 대한 구체적인 정보, 먹는 방법, 맛의 표현 등을 보다 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 특성을 가진 중국 소비자들을 대상으로 다양한 한식 체험 및 한식 만들기, 음식 관광 상품을 개발하고, 소셜 미디어에서 음식 프로그램을 이용한 홍보 등을 통해 한국 음식을 친근하게 소개하여 중국 소비자들이 한식에 대한 접근성을 향상시키기 위한 노력이 필요하다고 본다. 반면, 한식 관여도가 낮은 소비자들의 만족과 방문을 유도하기 위해 서비스, 물리적 환경 등을 중심으로 한류 스타를 이용한 홍보 활동 등이 유용할 것으로 생각된다. 또한 ‘왕홍[網紅]’(중국 인플루언서) 마케팅

을 통해서 중국 왕홍들을 이용한 홍보 등을 통해 한식당에 대한 서비스, 환경, 방문 경험 등을 소개하여 한식에 대한 관여도가 낮은 중국 소비자들에게 호기심을 향상시키는 전략이 효과적인 것으로 사료된다. 또한 한식의 맛에 대한 선호도가 다른 점을 고려하여 다양한 소비자의 요구에 부합할 수 있는 한식의 메뉴 발굴 및 속성 도출도 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구의 한식 관여도에 있어서 한식당에 리뷰를 자주 남기는 소비자는 한식 관여도가 높은 집단으로 분류하고, 한식당에 리뷰를 자주 남기지 않는 소비자는 한식 관여도가 낮은 집단으로 분류하였는데, 실제 생활에서 한식에 대한 관여도가 높음에도 불구하고 리뷰를 자주 남기지 않은 소비자가 있을 수 있다는 제한점을 지닌다. 한식 친숙도에 있어서 정통 한식을 다양하게 접할 수 있고, 한국 한식당에 자주 방문할 기회가 많은 한국에 체류 중인 중국인 소비자는 한식 친숙도가 높은 집단으로 분류하고, 정통 한식을 직접적이고 다양하게 접할 수 있는 기회가 상대적으로 적은 중국 현지 한식당의 소비자는 한식 친숙도가 낮은 집단으로 분류하였는데, 실제 상황에서 한국 한식당에 리뷰를 남긴 소비자 중에 한국에 장기간 거주한 중국인 소비자가 아닌 단기간 동안 여행 온 관광객일 수 있다는 제한점을 지닌다. 또한 중국 상하이와 한국 서울 지역의 한식당 데이터를 활용하여 중국과 한국 특정 지역에 한정되어 있으므로 그 결과를 전체 중국 소비자로 일반화하기에는 한계가 있다.

향후 연구에서는 속성과 맛에 대한 평가의 차이와 이에 따른 매장 선택 및 K-food 선호 등에 관한 실험 연구를 진행하여 연구의 함의를 좀 더 구체적으로 강화할 수 있을 것이다. 또한 한식 이미지의 분석 유목은 기존 문헌에서 제시한 한식 이미지에 대한 측정 항목들을 참조하여 도출하였는데, 기존 문헌에 근거한 항목들이 빠르게 변화하는 소비자의 선호도와 평가 기준을 반영하지 못하는 제한점이 있을 수 있다. 따라서 향후에는 여러 지역의 소비자들을 대상으로 다양한 표본 및 분석 유목을 추출함으로써 보다 포괄적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

한식에 대한 중국 소비자들의 다양한 견해와 느낌은 K-food 마케팅 전략 수립을 위한 토대이다. 온라인 리뷰를 많이 남기는 관여도가 높은 중국 소비자가 주로 평가하는 한식의 속성과 관여도가 낮은 중국 소비자가 평가하는 한식의 속성이 다르다는 것은 K-food 마케팅 전략 수립에 있어 다양한 속성들이 효과적이고 효율적으로 활용되어야 함을 지적하고 있다. 목표 공중에 따라 상이한 소통 전략이 활용되어야 한다. 맛에 대한

상이한 평가도 이를 뒷받침해 준다. 이런 차원에서 한식의 다채롭고 다양한 맛은 무한한 가능성을 내포하고 있다고 생각되며, K-food 활성화 전략 마련을 위해 좀 더 많은 관심과 연구가 활발히 진행되길 기대해 본다.

참고문헌

- 강호준·박병화 (2018). 텍스트 마이닝을 활용한 미국 내 한국식품에 대한 소비자 인식 분석. *로고스경영연구*, 16권 4호, 155~168.
- 곽비송 (2012). 다문화 여성의 한국문화 친숙도가 한식태도와 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 8권 4호, 169~184.
- 김경민·김동윤·이지형 (2014). 트위터를 활용한 감정 기반의 영화 유사도 측정. *한국지능시스템학회 논문지*, 24권 3호, 292~297.
- 김나민 (2016). 브랜드 친숙도, 기관 신뢰성, 소비자 관여도가 기업의 서비스 품질상 수상의 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *연세경영연구*, 53권 2호, 191~214.
- 김민지·이승우 (2018). 중국 소비자의 유럽 및 한국음식에 대한 인식 세분화. *외식경영연구*, 21호, 1~23.
- 김선아·이민아·김은미·이승주 (2004). 외래관광객과 주한외국인의 한국음식 및 전통의식업체에 대한 인식 차이 비교 분석. *한국식품조리과학회지*, 20권 6호, 619~629.
- 김정훈 (2018, 11, 26). 정열의 나라 스페인서 맛보는 K-푸드의 강렬함!. Kotra 보도자료.
URL:http://www.kotra.or.kr/kh/about/KHKICP020M.html?ARTICLE_ID=3018230&RowCountPerPage=10&Page=1&SEARCH_TYPE=SJCN&SEARCH_VALUE=&MENU_CD=F0138&TOP_MENU_CD=F0104&LEFT_MENU_CD=F0138&PARENT_MENU_CD=F0117
- 남승규 (1999). *소비자심리학*. 서울: 학지사.
- 노정희 (2013). 중국 내 외식소비자의 한식당 선택속성 중요도와 실행도에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15권 5호, 2841~2854.
- 농림축산식품부 (2013). *국내 외식기업 해외진출에 따른 국내산 식재료 수출효과 연구*.
- 도혜용·이우진 (2012). 빅데이터 수집 분석 기법을 이용한 한식 세계화가 농식품수출 (소스류)에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회 학술대회 논문집*, 42~54.
- 류기상·박혜지 (2017). 국가 간 빅데이터를 이용한 한식 이미지의 측정. *호텔경영학연구*, 26권 3호, 173~191.
- 류기상·박혜지 (2017). 국가 간 빅데이터를 이용한 한식 이미지의 측정: 미국과 중국에서의 소비자가 지각하는 한식, 중식, 일식의 비교. *호텔경영학연구*, 26권 3호, 173~191.
- 리화이친 (2014). *소비자의 경험이 온라인 쇼핑의 친숙도와 구매의도에 미치는 영향*. 수원대학교 대학원 박사학위 논문.

- 박석희 (2002). 만족도와 이미지, 관여도, 친숙도간의 관련성 분석: 체재기간, 친숙도, 관여도별. *경기관광연구*, 6호, 25~47.
- 박석희 · 고동우 (2002). 관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지. *관광학연구*, 25권 4호, 13~32.
- 박소현 외 (2009). 외국인의 한식에 대한 브랜드 이미지 분석. *한국식품조리과학회지*, 25권 6호, 655~662.
- 박영수 · 고재운 (2011). 한식당 창업을 위한 한식이미지의 연구-중국 관광객을 대상으로. *외식경영연구*, 14권 3호, 201~18.
- 박준성 (2019, 4, 24). 1분기 서울 외국인관광객 역대 최고 ... 한류 · 한식 인기 절정. *천지일보*. URL: <http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=624988>
- 박찬욱 (2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16권 2호, 49~68.
- 서경화 · 이수범 · 신민자 (2003). 일본 · 중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도 및 한식당의 개선방안에 관한 연구. *한국식품조리과학회지*, 19권 6호, 715~722.
- 서선희 · 류경미 (2009). 중국 현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문의도: 방문 경험과 방문 빈도 차이를 중심으로. *한국식생활문화학회지*, 24권 2호, 126~136.
- 설원식 · 이동훈 · 고경일 · 주규희 (2007). 재한 외국인의 한국음식 선호도 영향 요인에 관한 연구: 영향 요인 간 상호관계 분석을 중심으로. *국제지역연구*, 11권 3호, 713~734.
- 손상희 (2006). 현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구. *한국식생활문화학회지*, 21권 3호, 241~46.
- 심영자 · 정복미 · 김은실 · 주나미 (2000). 미국 거주 기간에 따른 재미한인들의 한국음식 세계화에 관한 설문조사 연구. *한국식품조리과학회지*, 16권 3호, 210~215.
- 안운석 (1994). *소비자관여에 관한 연구: 관여 모델의 검증을 중심으로*. 경기대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 연나미 · 이상현 · 윤유식 (2010). 방한 일본 · 중국 관광객의 한국음식에 대한 인지도 및 태도 비교연구. *외식경영연구*, 13권 2호, 149~168.
- 왕시 · 강태원 · 고현정 (2017). 한류가 한국식품에 대한 중국소비자의 구매결정요인, 구매의도와 충성도에 미치는 영향. *한국물류학회지*, 27권 5호, 113~122.
- 원대영 · 이행순 · 이수범 (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15권 5호, 169~182.

- 유창조 · 현소은 · 김희영 (2008). 암묵적 기억성과에 따른 상표 친숙도, 상표 태도 및 상표 신뢰도의 변화에 대한 분석: 노출횟수와 정보처리유형을 중심으로. *소비자학연구*, 19권 4호, 83~108.
- 이동훈 · 고경일 · 설원식 (2007). 재한 중국인의 한국 음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향. *식품유통연구*, 24권 3호, 19~41.
- 이만재 (2011). 빅 데이터와 공공 데이터 활용. *Internet and Information Security*, 2권 2호, 47~64.
- 이성노 (2019, 7, 1). 하이트진로, 한류 타고 유럽 시장 마케팅 강화. *오피니언뉴스*.
URL: <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19510>
- 이양희 · 박대환 (2014). 중국관광객의 한류문화친숙도가 향토음식 소비행동의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 기반으로. *한국호텔관광연구*, 16권 1호, 97~117.
- 이오준 · 박승보 · 정다울 · 유은순 (2014). 소셜 빅데이터를 이용한 영화 흥행 요인 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 10호, 527~538.
- 이은수 (2015). 중국 대학생 소비자의 음식소비성향이 한국방문의도에 미치는 영향에서 한류(韓流) 인식의 매개효과. *관광산업연구*, 9호, 111~128.
- 이종찬 (2019, 9, 2). K Con 콘서트와 한식 홍보-제이 리(Jay Lee)의 미국 통신. *식품음료신문*.
URL: <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=85021>
- 이학식 · 안광호 · 하영원 (1997). *소비자행동*. 서울: 법문사.
- 이현경 · 김종배 (2017). R 프로그램을 이용한 SNS 상의 모바일 기기 사용자 감성분석. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7호, 821~828.
- 이호근 · 광현. (2013). 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰. *정보화정책*, 20권 3호, 3~17.
- 이호영 · 김희연 · 오주현 · 배영 (2012). SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 매커니즘 비교. 정보통신정책연구원 보고서.
URL: <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/premium?file=1%7C12974>
- 장규수 (2019, 4, 27). 한식 세계화, '젓가락 문화' 복원이 첫걸음. *UPI뉴스*.
URL: <http://www.upinews.kr/news/newsview.php?ncode=1065603135327405>
- 전선규 · 박재수 (2000). 해외주재원의 문화적응과정에서 불확실성 감소와 해외체류에 대한 만족. *경영학연구*, 29권 2호, 197~212.
- 전혜경 · 김양숙 · 김행란 (2009). 농촌진흥청의 농식품 및 한식세계화 연구개발 방향. *식품산업과 영양*, 14권 1호, 12~20.

- 정영미 (2017). 한류문화친숙도가 한식이미지, 국가이미지, 한식만족 및 한식관광의도에 미치는 영향-방한 일본 관광객을 대상으로. *일본근대학연구*, 57호, 517~534.
- 정의권 · 최영진 (2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도의 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국교육문제연구*, 19호, 81~100.
- 정재민 (2016, 6월 28일). 미국에 부는 한식 열풍. *해외시장뉴스*.
URL: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=150740>
- 조완섭 · 조아 · 권가은 · 류관희 (2015). SNS 데이터 분석을 통한 스마트 충북관광 구축. *한국데이터정보과학회지*, 26권 2호, 409~418.
- 최고봉 (2014, 7, 14). 한국식품 홍보관, 밀려오는 참관인들로 북새통. *아주경제*.
URL: <https://www.ajunews.com/view/20140713200739311>
- 최병정 · 김혜진 · 김자호 · 진서훈 (2012). 빅 데이터 시대의 CRM 을 위한 데이터 분석. *Entrue Journal of Information Technology*, 11권 1호, 19~27.
- 최종산 (2017). 소셜 빅데이터를 이용한 외국인의 한식에 대한 인식 분석. 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 7호, 427~437.
- 하현수 (2016). 중국 소비자의 식생활 라이프스타일이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향: 푸드네 오포비아와 한국 식품안전태도의 조절효과 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22권 3호, 92~107.
- 한국농수산물유통공사 (2018). 2018년 외식기업 해외진출 실태조사.
- 한식재단 뉴스레터 (2012, 9). 한식세계화 위한 맞춤형 마케팅 전략 수립. *The Taste of Korea*, 17호, 3.
- 한식재단 뉴스레터 (2012, 9). 한식세계화 Q&A. *The Taste of Korea*, 17호, 10.
- 한식진흥원 (2012). 2012 세계 한식당 현황 및 도시별 정보 전략조사.
URL: <http://www.hansik.org/nletter/kr/newsletter27.pdf>
- 황용하 (2013). 패키지 디자인의 증심단서와 주변단서가 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구: 천연료 천연비타민 건강기능식품을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- Yun H. So (2013, 6, 6). 마케팅 전략: 한국식품 마케팅. The Food US.
URL: <https://www.the-food-us.com/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%A0%84%EB%9E%B5-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%8B%9D%ED%92%88-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-1>

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Bloemer, J., & Reyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction & store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 10~16.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229~247.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694~699.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101~117.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25~34.
- Im, H. J. (2010). Perceived quality of Korean restaurants influencing on satisfaction and behavioral intentions-From the perspectives of Asian tourists to Korea. *Culinary Science and Hospitality Research*, 16(1), 209~225.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Jang, S. S., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63~70.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990~1003.
- Lee, H. S., Hwang, J. S., Jeon, H. M., & Lee, S. B. (2010). The effect of the recognition of Korean culture in Korean restaurant on foreign residents in Korea. *Culinary Science and Hospitality Research*, 16(4), 64~75.
- Lee, I. S., et al. (2011). The effects of service quality in Korean restaurants upon customers' utilitarian value, hedonic value and satisfaction of foreigners living in Korea. *J Foodserv Manag Soc Korea*, 14(1), 259~278.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21~27.
- Moon, S. S., Kang, B. N., & Jeon, J. W. (2010). A study on the effect of China consumer's restaurant selection attributes, customer satisfaction and customer loyalty-Focusing on Korea and China restaurants in China. *Culinary Science and Hospitality Research*, 16(5), 79~91.

- NRA (2015). *Big data & restaurants, Something to chew on.*
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399~410.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125~148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 1, 3~23.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1~24). New York, NY: Springer.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135~146.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Currents problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216~217.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, & behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459~469.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459~469.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200~223.
- Salehan, M., & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews, a sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30~40.
- Seo, K. H., Lee, S. B., & Shin, M. J. (2003). Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean J Soc Food Cookery Sci*, 19(6), 715~722.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74~78.
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 19, 1235~1253.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer Research*, 12, 341~352.

논문투고일: 2019년 11월 30일

논문심사일: 2020년 1월 11일

게재확정일: 2020년 1월 23일

Abstract

An Exploratory Study of K-food Attributes and Tastes

A Big-Data Analysis based on Involvement and Familiarity

Liu, Zhonghui

Ph.D. Candidate, Division of Communication & Media, Ewha Womans University*

An, Soontae

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University**

Fu, Qianchao

Graduate student, Division of Big Data Analytics, Ewha Womans University

This study analyzed Chinese consumers' evaluation of K-food based on the online reviews of 750 K-food restaurants in China and 475 K-food restaurants in South Korea from June 2018 to June 2019. Using big-data analysis techniques, we compared the online reviews in relation to their K-food involvement and familiarity. Regarding K-food attributes, while consumers with high K-food involvement were more likely to evaluate central aspects of K-food restaurants (attributes such as flavors and tastes), consumers with low K-food involvement tended to evaluate peripheral aspects of K-food restaurants (attributes other than flavors and tastes). Similarly, consumers with high K-food familiarity mentioned more about central aspects of K-food, as opposed to those with low K-food familiarity. Regarding K-food flavors, Chinese consumers showed preference toward mild flavors over strong or intense flavors. Using K-food involvement and familiarity, results provide useful insights for marketing strategies targeting diverse Chinese consumers as well as directions for 'the globalization of Korean foods.'

KEY WORDS K-food • Chinese consumers • Big data • K-food involvement • K-food familiarity

* First Author: liuzhonghui@ewhain.net

** Corresponding Author: soontae@ewha.ac.kr