

한국식 후라이드 치킨 선호도와 구매행동에 관한 연구 - 대전지역 중국인 유학생과 한국인 대학생의 비교분석 -

최진경[†]

우송대학교 외식산업경영학과

An Analysis of Preferences for Korean-Style Fried Chicken and Purchase behaviors: A Comparison between Chinese and Korean Students at a University in Daejeon, Korea

Jinkyung Choi[†]

Dept. of Foodservice Management, Woosong University, Daejeon, Korea

ABSTRACT

The globalization of Korean food has long been an important agenda for both the Korean government and food-related firms, and there have been many trials and errors because of cultural differences in food consumption habits. This study explores Chinese consumers' purchase behaviors toward chicken menus, and for a better understanding of these behaviors, the study considers differences in consumer behavior in between Chinese and Korean consumers around Daejeon, South Korea. The sample included a total of 232 respondents who provided information on their purchase behaviors toward chicken menus. A total of 13 purchasing attributes were compared through a t-test, and according to the results, there were significant differences in 6 attributes: "like the taste" ($p < 0.001$), "as a side dish for drinks" ($p < 0.001$), "to feel good" ($p < 0.01$), "like all chicken dishes" ($p < 0.05$), "for health" ($p < 0.05$), and "low prices" ($p < 0.05$). The results for chicken consumption indicate significant differences in frequency ($p < 0.05$), goals ($p < 0.01$), and expected fair prices ($p < 0.05$). These results suggest that, to make Korean chicken dishes a global Korean menu, future research should focus on consumers' motives for purchasing chicken menus, satisfaction, and characteristics. The generalizability of the results may be limited because the survey was conducted by considering only those students in the Daejeon area. Future research should include a wider range of consumers in both Korea and China for better strategic plans for food-related firms.

Key words: consumers, purchase behavior, chicken, chinese, korean

접수일: 2013년 12월 18일 심사일: 2014년 2월 4일 게재확정일: 2014년 3월 16일

[†]**Corresponding Author:** Jinkyung Choi Tel: 82-42-630-9253 Fax: 82-42-630-9251

e-mail: choi3728@wsu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

한국의 외식산업은 1980년대에 급속한 경제 성장과 이에 따른 해외다국적 기업의 국내 진출에 영향을 받은 국내 업체들이 대형화, 현대화 등으로 체계적인 경영시스템을 개발·시스템화 되면서 꾸준히 발전되어 왔다(Hong 1999). 그 중에서도 우리나라 어디서나 볼 수 있는 치킨음식점은 가장 인기 있는 외식산업 중의 하나라고 할 수 있다. 한국 통계정보서비스의 2011년 통계자료에 의하면, 국내에는 약 2만 9천개의 치킨전문점이 등록되어 있으며 등록되어 있지 않은 업체의 수 또한 많은 것으로 예상되어진다(Korean Statistical Information Service 2013). 국내에 치킨전문점이 등장한 시점은 1970년대로 그 이후 치킨전문점은 양념치킨 등 여러 가지 조리방법을 개발하여 외식산업에서의 입지를 굳건히 하고 있다. 그리고 국내에서의 성공을 기반으로 많은 업체들이 해외진출을 시도하고 있으며, 치킨전문점의 경우 해외진출을 가속화하고 있다.

특히 중국시장은 다국적기업의 각축장이 되어버렸고 중국은 단일 국가로서는 한국의 3대 시장인 동시에 성장 잠재력이 매우 높은 시장으로 평가되고 있다(Han 2003). 식품외식경제(The Food Service Economic News 2007)에 의하면 중국인들의 생활수준의 향상과 여가시간의 증가의 영향으로 외식수요가 확대되고 있으며 고객의 외식 욕구 또한 다양해지고 개성화 되어가고 있다. 중국의 빠른 외식산업의 성장은 국내 외식업체들의 활발한 중국 진출의 원동력이 되고 있다(Kim & Kim 2010). 하지만 중국은 다양한 지형과 기후와 더불어 많은 소수민족을 포함하는 다민족 국가로써 하나의 단일 시장으로 규정하기 어렵다. 무분별한 진출은 중국시장에서의 실패를 가지고 올 수 있으며 이는 세계적인 다국적기업들의 중국 지역에 따른 성공·실패사례 등으로 우리 음식의 중국진출에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다 (Khoe & Sul 2008).

현재, 한식에 대한 중국소비자들의 인식 및 만족도에 관한 연구는 방한 중국 관광객(Kang et al. 2001), 유학생 (Khoe & Sul 2008; An et al. 2010; Kim & Kim 2010; Jung & Jeon, 2011; Moon & Song 2012), 유학생 및 방한 중국인(Lee et al. 2007) 및

중국현지인 대상(Han 2003; Liu & Kim 2010; Moon et al. 2010) 등이 진행되었다. 다양함이 존재하는 중국의 음식문화 중에서도 중국인들은 육류와 생선을 가장 선호하고 조리법으로는 볶음요리가 가장 인기 있는 요리이며, 돼지고기와 닭고기를 비롯한 가금류를 선호한다고 알려져 있다. 그 중, 삼계탕은 중국인들이 좋아하는 한국메뉴 중의 한 가지로써 중국인들이 삼계탕을 선호하는 이유는 중국인들이 선호하는 닭고기에 인삼이 첨가되어 있으므로 이는 중국인들은 음식으로 몸을 보신하고 병을 예방·치료하여 장수한다는 식의동원(食醫同源) 사상과도 일치하는 것으로 보여진다. 하지만, 삼계탕의 경우 계절적인 요인으로 한국 거주기간에 따라 섭취빈도가 다양한 것으로 나타났다(Lee et al. 2007). 국내의 중국유학생을 대상으로 실시한 한국 음식 고기류 식품군별 기호도 조사 결과로 쇠고기가 46.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 닭고기가 2위로 닭을 이용한 한식요리가 인기가 많은 것으로 조사되었다(Jung & Jeon 2011). 하지만, 한식메뉴에 대한 인지도와 선호도에서 유의성을 나타내었는데, 닭볶음탕과 닭갈비찜 등 한식메뉴에 대한 낮은 인지도에 비해 선호도가 높은 것으로 나타났다(Jung & Jeon 2011). 이는 한국식 닭요리가 중국인들에게 많은 사랑을 받을 수 있는 잠재력이 있다는 것을 의미하며, 이를 위한 적절한 마케팅 방안이 필요함을 뜻한다고 보여진다. 그 외에도 중국 유학생의 한식당 음식품질과 고객만족, 재방문의도에 관한 연구에 의하면, 음식에 대한 인지도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon, & Song 2012). 맛은 소비자들의 음식관련 조사에서 중요한 선택변수 중의 하나로써(Khan 1993) 한국음식을 접하는 중국인에게도 중요한 요소로 한국음식을 좋아하는 이유로 맛이 좋기 때문인 것으로 나타났다(Liu & Kim 2010; Bae et al. 2013).

이에 따라 소비자들의 구매행동조사를 통한 만족도 향상을 위한 방안 모색이 이루어져야 할 것이다. Khoe & Sul(2008)에 의하면, 중국인들은 쌀 위주의 주식 개념이 희박하여 중국시장 내 한국전통 음식의 성공적인 진출을 위한 전략 중의 하나로 차별화된 음식의 특성화가 필요하다고 제안하였다. 음식은 그 나라의 문화를 대표하는 아이টে으로써

한국식 고유의 특성을 부각시킨 메뉴 아이템의 개발이 필요하다. 이러한 차별화된 음식의 특성화를 위하여 국내에서도 차별화되어 인기가 높으며 중국인들이 선호하는 닭고기가 주 재료인 치킨요리를 개발 하는 방안이 필요할 것이라고 예상되어진다. 닭고기를 주재료로한 요리는 중국내에서도 그 입지가 높고 많은 중국인들이 선호하는 만큼, 한국식 후라이드 치킨요리를 중국인 소비자들에게 인식시키고 중국인들이 선호하는 한국의 맛을 강화할 필요성이 있다. 이러한 한국식 후라이드 치킨요리를 특성화하기 위해서는 중국인 소비자들의 한국식 후라이드 치킨요리의 구매행동에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서 한국식 후라이드 치킨요리라는 것은 기존의 후라이드 치킨을 포함한 양념 치킨류로써 한국의 치킨전문점에서 판매되는 모든 형태의 치킨을 총칭하였다. 중국에도 한국의 후라이드 치킨 전문업체가 진출해 있으나 보다 많고 다양한 한국의 후라이드 치킨요리에 대한 접근성이 높고 중국화 되지 않은 한국 본연의 치킨요리에 대한 중국인의 의견을 본 연구에서 조사하고자 하였다.

이에 본 연구는 한국에서 판매되고 있는 치킨은 한국인들의 입맛에 맞게 개발된 상품으로 만약 업체들이 중국에 진출하기 위해서는 중국인들을 위한 상품개발이 필요한 것으로 보여진다. 또한, 중국인들이 선호하는 치킨이 맛과 선택속성은 기존의 한국인이 선호하는 맛 또는 선택속성과는 어떠한 점이 다른지를 알아보는 것이 중국인만을 대상으로 한 조사보다 더 효율적일 수 있다고 판단 되어진다. 그러므로, 본 연구에서는 국내에 거주 중인 중국 소비자를 대상으로 치킨요리의 구매행동조사를 실시하여 한국인 소비자들과 비교분석하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 대전지역에 거주하는 중국인 유학생과 한국인 대학생을 대상으로 2013년 4월 8일부터 26일까지 약 3주 동안 설문지를 배부하여 무기명으로 실시하였으며, 설문 응답자가 직접 기입하게 하

였다. 중국인을 위한 설문조사에서는 정확한 이해를 돕기 위해 중국어로 작성하여 설문지를 배부하였으며, 중국어에 능통한 설문지 조사자가 배부하여 질문에 답할 수 있도록 하였다. 조사 기간 동안 총 260부(중국인 130부, 한국인 130부)의 설문지를 배포하였으며 회수된 설문지중, 잘못 기재되어 연구 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 중국인 118부(91%)와 한국인 114부(88%), 총 232부(89%)를 최종 분석에 사용하였다.

2. 연구방법

설문지는 중국관광객의 메뉴개발을 위한 시장세분화조사(Kang et al. 2001), 치킨 전문점의 선택속성에 관한 연구(Kwon & Oh 2011), 한국전통음식의 중국시장 진출전략 방안(Khoe & Sul 2008), 일본·중국 유학생 한식당에 관한 연구(Seo & Shin 2006)의 선행 연구에 사용되었던 설문 문항을 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 설문지를 작성하였다. 구성된 설문 문항은 조사대상자의 한국식 치킨 선택 시의 고려사항, 치킨 소비빈도, 치킨의 구매 방법, 구매 이유, 치킨 경험, 치킨 선호도, 치킨 비선호 이유, 치킨의 가격 적정성, 조사대상자의 일반 사항의 9 가지 영역으로 구성하였다. 중국인들의 치킨요리 구매시 어떠한 속성이 구매에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 치킨의 선택속성을 총 13문항으로 5점 Likert 척도에 의해 측정하였다 (1점: 강하게 부정한다, 5점: 강하게 동의한다).

3. 자료의 통계 분석방법

조사 자료의 통계적 분석은 SPSS WIN 21.0 (SPSS, Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 마케팅의 효율성과 이해도를 높이기 위하여 중국인과 한국인의 선택속성을 비교 분석하였으며, 조사 대상자의 치킨 선택 속성을 13가지에 대한 중국인과 한국인 소비자들을 비교 분석하기 위하여 t-test를 실시하였다. 또한 효과적인 마케팅 방안 제시를 위하여 중국인과 한국인과의 선호하는 치킨의 구매 방법, 치킨 소비 빈도, 치킨 선호도 및 가격의 적합성을 밝히기 위하여 빈도분석을 하였으며, 이들에 대한 중국인과 한국인들의 유의

성을 조사하기 위하여 카이제곱 검증(χ^2 -test)을 하였다. 본 연구의 모든 분석은 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

본 연구의 조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 응답자 중 33.5%가 21세 미만였고, 59.1%이 21세 이상 30세 미만으로 전체 응답자중 92.6%가 30대 미만인 것으로 나타났다. 대부분의 응답자들의 교육수준은 대학생(92.2%)이었으며, 대졸(5.2%), 대학원 졸업(2.2%)으로 나타났다. 그리고 약 19.1%의 응답자들이 가정의 연수입이 2천 5백만 원 이하라고 응답하였으며, 35.6%의 응답자들의 가정 연수입이 2천 5백만 원 이상에서 5천만 원 미만인 것으로 나타났다.

2. 치킨에 대한 소비자들의 선택속성 분석

소비자의 치킨 선택속성을 중국인과 한국인 두 소비자 집단으로 비교하기 위하여 총 13문항에 대한 개별적인 t-test를 실시하였다. 13가지 문항의 타당도는 Cronbach's alpha의 값이 0.78로 내적 일관성을 나타내었다. 한국식 치킨의 선택 동기로는 6가지의 속성에서 통계적 유의성을 보였다 (Table 2). 한국인들은 중국인들에 비해 치킨 선택 시 좋은 맛($p < 0.001$), 술 안주로서의 치킨($p < 0.001$), 좋은 기분을 만듦($p < 0.01$), 닭고기 선호도($p < 0.05$) 등에서 더 중요시 생각하고 있음을 보였다. 반면에 중국인들은 건강에 대한 유익성($p < 0.05$)과 낮은 가격($p < 0.05$) 등을 치킨 선택 시 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 한국인 소비자들은 중국인 소비자들과 비교하여 맛, 술안주로서의 조화를 치킨 선택 시 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 음식의 기본인 맛을 우선시 한다는 기존의 선행연구와 일치하였다(Liu & Kim 2010; Moon et al.

Table1. General Characteristics of Respondents (N(%))

		Chinese ¹⁾	Korean	Total
Gender	Male	36(15.8)	53(23.2)	89(39.0)
	Female	80(35.1)	59(25.9)	139(61.0)
	Total	116(50.9)	112(49.1)	228(100.0)
Age	20 and under	23(10.0)	54(23.5)	77(33.5)
	21-25	84(36.5)	52(22.6)	136(59.1)
	26-30	8(3.5)	7(3.0)	15(6.5)
	31 and over	1(0.4)	1(0.4)	2(0.9)
	Total	116(50.4)	114(49.6)	230(100.0)
Education	Some college	102(44.3)	110(47.8)	212(92.2)
	Baccalaureate degree	11(4.8)	1(0.4)	12(5.2)
	Graduate degree	3(1.3)	2(0.9)	5(2.2)
	Total	116(50.4)	114(49.6)	230(100.0)
Annual income	KRW 25,000,000	28(12.4)	15(6.7)	43(19.1)
	KRW 25,000,000~49,999,999	40(17.8)	40(17.8)	80(35.6)
	KRW 50,000,000~74,999,999	23(10.2)	32(14.2)	55(24.4)
	KRW 75,000,000~89,999,999	14(6.2)	10(4.4)	24(10.7)
	KRW 90,000,000	11(4.9)	12(5.3)	13(10.2)
	Total	116(51.6)	109(48.4)	225(100.0)

¹⁾ Valid percentage

Table 2. A comparisons in selection attributes of korean-style chicken between chinese and korean respondents

Selection motivation ¹⁾ (Cronbach's alpha=0.78)	Chinese (n=118)	Korean (n=114)	t-value
Like the taste	3.36 ± 1.17 ²⁾	4.27 ± 1.01	-6.30***
To have drink with chicken	2.63 ± 1.26	3.30 ± 1.21	-4.14***
To feel good	2.93 ± 1.08	3.36 ± 1.17	-2.91**
Low prices	3.05 ± 0.99	2.70 ± 1.13	2.53*
Like all chicken dishes	3.19 ± 1.04	3.54 ± 1.12	-2.49*
Good for health	2.34 ± 1.64	1.97 ± 1.17	2.37*
Delivery service	3.61 ± 1.22	3.87 ± 1.05	-1.70
Friends and family members who like it	3.12 ± 1.014	3.28 ± 1.12	-1.17
Convenience	3.52 ± 1.02	3.58 ± 1.12	-0.48
Dislike cooking	3.38 ± 1.13	3.43 ± 1.18	-0.29
To release stress	2.70 ± 1.22	2.74 ± 1.32	-0.19
To satisfy hunger	3.01 ± 1.13	2.98 ± 1.33	0.16

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

¹⁾ five-point Likert-type scale

²⁾ Mean ± SD

2010; Kwon & Oh 2011). 또한 술안주로 고려하여 치킨을 선택한다는 것으로 보아 음주 문화와 연계하여 단일 음식이 아닌 술과의 조화로움을 고려한다는 것으로 나타났다. 이는 많은 음식들이 와인과의 조화로움을 강조하여 그 가치를 상승시켜 많은 사랑을 받는 것과 유사하다. 반면에, 중국인 소비자들은 건강의 유의성과 저렴한 가격을 한국인 소비자들에 비해 치킨 선택 시 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 건강과 음식을 분리해서 생각하지 않는 중국인들의 식문화 사상의 영향이 많은 것으로 보이며, 향후 건강에 대한 유의성을 강조하는 전략이 필요하다.

본 연구 결과, 소비자들은 치킨 선택 시 자신이 좋아하는 음식을 선택함으로써 정신적 만족감을 얻으려 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 배달 서비스에 많은 중점을 두고 있는 치킨 전문점의 특성상 소비자들이 치킨 선택 시 편리함을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 치킨 전문점의 고객 만족도에 관한 연구(Kwon & Oh 2011)와 유사함을 보였다. 그 외 기호도와 기초적인 요인 또한 소비자들의 선택 속성 중의 한 요인으로 나타났다.

3. 중국인과 한국인 소비자들의 치킨 구매행동 비교 분석

중국인과 한국인 소비자들의 치킨 구매행동을 비교 분석하기 위하여 치킨 소비 빈도, 구매장소, 구매이유, 및 가격 적정성에 대해 조사하였다. 그 결과 본 연구에서 실시한 4개의 구매행동 항목에서 중국인과 한국인 소비자들 사이의 통계적 유의성이 나타났다(Table 3). 소비빈도에서 통계적 유의성을 나타내었는데(p<0.05), 다수의 중국인과 한국인 소비자들이 약 2주에 한번 정도 치킨을 소비(28.7%)하는 것으로 나타났고 중국인(13%)의 경우 약 1달에 한번 소비하는 빈도가 한국인(4.8%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 대부분의 한국인 소비자들이 1주(13.5%) 또는 2주(14.8%)에 한번 정도 치킨을 소비하는 것으로 보이나, 중국인의 경우 2주(13.9%) 또는 한 달에 한번(13%) 정도 소비하는 것으로 나타나 한국인에 비해 중국인의 치킨 소비빈도가 낮은 것으로 보였다.

치킨의 구매 장소(p<0.01)로는 대부분의 중국인과 한국인 소비자들이 배달(67.2%)을 이용하는 것으로 나타났으며, 중국인(15.9%)의 경우 한국인(6%)에 비해 많은 소비자가 치킨 전문점을 방문하

Table 3. A comparisons of chicken consumption between chinese and korean respondents (N(%))

Variables		Chinese ¹⁾	Korean	Total	χ^2
Frequency	Once every 1-6 days	23(10.0)	31(13.5)	54(23.5)	15.155*
	Once every 7-13 days	32(13.9)	34(14.8)	66(28.7)	
	Once every 14-20 days	25(10.9)	22(9.6)	47(20.4)	
	Once every 21-27 days	8(3.5)	9(3.9)	17(7.4)	
	Once every 28-34 days	30(13.0)	11(4.8)	41(17.8)	
	Total	118(51.3)	107(48.7)	225(100.0)	
Purchase method	Delivery	68(29.3)	88(37.9)	156(67.2)	21.874**
	Visiting a place	37(15.9)	14(6.0)	52(22.0)	
	Take-out order	12(5.2)	6(2.6)	18(7.8)	
	Others	1(0.4)	0(0.0)	1(0.4)	
	Total	118(50.9)	108(49.1)	226(100.0)	
Purpose	Replace a meal	47(20.3)	63(27.2)	110(47.4)	18.041**
	As a side dish for drinks	14(6.0)	22(9.5)	36(15.5)	
	As a snack	50(21.6)	25(10.8)	75(32.3)	
	As a picnic	2(0.9)	4(1.7)	6(2.6)	
	For a party	5(2.2)	0(0.0)	5(2.2)	
	Total	118(50.9)	114(49.1)	232(100.0)	
Appropriate price	Less than KRW 6,000	14(6.0)	13(5.6)	27(11.6)	15.166*
	KRW 6,000 - 7,999	43(18.5)	21(9.1)	64(27.6)	
	KRW 8,000 - 9,999	26(11.2)	31(13.4)	57(24.6)	
	KRW 10,000 - 11,999	22(9.5)	32(13.8)	54(23.3)	
	KRW 12,000 - 13,999	5(2.2)	11(4.7)	16(6.9)	
	KRW 14,000 - 15,999	5(2.2)	6(2.6)	11(4.7)	
	KRW More than 16,000	3(1.3)	0(0.0)	3(1.3)	
Total	118(50.9)	114(49.1)	232(100.0)		

*p<0.05, **p<0.01

¹⁾ Valid percentage

여 구매하는 것으로 나타났다. 또한 포장의 경우, 한국인(2.6%)에 비해 중국인 소비자(5.2%)들이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 치킨 구매 목적(p<0.01)으로는 중국인과 한국인 소비자 모두 식사대용이 가장 많았으며(47.4%), 중국인 소비자들의 경우, 간식(21.6%)으로 구매하는 이유가 식사대용(20.3%)보다 높았다. 한국인들과 마찬가지로 중국인 소비자들 또한 배달을 이용하여 치킨을 소비하는 것으로 나타났으나, 이는 한국의 배달 문화에서 기인한 것으로 중국내에서의 식문화를 잘 이해하여 이에 접목하여야 할 것이다. 대다수의 중국인

소비자가 배달을 이용하여 치킨을 구매하는 것으로 나타났으나 한국인 소비자에 비해 많은 중국인 소비자들이 치킨 전문점을 방문하는 것으로 나타났다. 이는 서구화된 외식문화가 중국내에서 어떠한 모습으로 형상화 되어가고 있는지를 잘 파악하여 이에 접목시켜야 할 것이다.

치킨의 적절한 가격(p<0.05)에 대한 응답으로는 대다수의 응답자들이 6천원 이상에서 8천원 미만(27.6%)이 가장 적절하다고 응답하였다. 중국인 소비자의 경우 6천원 이상에서 8천원 미만(18.5%)이 적절한 가격이라고 응답한 반면, 한국인 소비자들

은 만원 이상에서 만 2천원 미만(13.8%)이라고 응답하여 유의성을 나타내었다. 또한 저렴한 가격을 선호하는 중국인 소비자들은 치킨의 적절한 가격으로 6천원 이상에서 8천원 미만으로 응답하여 한국인 소비자들의 가격 적정성보다 약 4천원 정도 저렴하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 식사대용으로 치킨을 소비한다는 대다수의 한국인 응답자에 비해, 중국인은 간식으로 소비하고 있는 것으로 나타났다. 외식의 빈도가 한국인보다 상대적으로 높은 중국인들에게 식사대용으로의 치킨 한 마리의 가격이 부담스러울 수 있으며, 또한 치킨을 식사대용보다 간식으로 인식하는 정도가 크다면, 그 이유가 무엇이며, 그에 알맞은 가격이 형성되어 시장에서의 우위성을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

4. 중국인과 한국인 소비자들의 치킨 선호도 비교 분석

소비자들의 치킨 선호도 대해 분석하기 위하여 소비자들의 치킨 종류에 따른 소비 경험, 선호하는 치킨의 종류 및 치킨 비선호의 이유에 대해 조사하였다. 치킨 종류에 따른 소비자들의 소비경험과 선호하는 치킨의 종류는 다중응답으로 조사되었다 (Table 4, 5). 한국인의 경우 중국인에 비해 많은 치킨 종류에 노출이 되었으나, 중국인의 경우, 한국인에 비해 종류별 치킨 소비가 낮은 것으로 나타났다. 한국인은 대부분의 치킨 종류를 접하였으나 중국인의 경우, 후라이드 치킨(fried chicken, 63%)이

주 소비 치킨 종류인 것으로 나타났으며, 간장치킨(soy source. coated chicken, 52%) 또한 많이 접하고 있었다.

치킨 종류에 따른 선호도 조사에서는 한국인은 양념치킨(seasoned chicken, 46%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 뒤로 간장치킨(soy source coated chicken, 42%), 후라이드 치킨(fried chicken, 41%), 순살치킨(boneless chicken, 40%)을 선호하는 것으로 나타났다. 중국인의 경우, 후라이드 치킨(fried chicken, 31%)을 가장 선호하였으며, 순살치킨(boneless chicken, 30%)과 간장치킨(soy source coated chicken, 29%) 또한 선호하는 것으로 나타나 한국인 소비자들의 선호도와 비슷한 패턴이 있는 것이 보여졌다. 하지만, 한국인들이 가장 선호하는 양념치킨(seasoned chicken, 23%)은 4번째로 선호하는 것으로 나타나 한국인 소비자들에 비해 중국인 소비자들은 양념치킨을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또한 한국인들이 선호하는 양념치킨보다도 후라이드를 더 선호하는 것으로 나타난 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 중국인의 느끼는 맛있는 맛은 한국인의 것과는 틀리다는 것을 고려해야 한다. 이는 중국인들은 짠맛을 선호하는 것으로 나타난 선행연구(Kang et al. 2001; Li et al. 2011)의 결과에서도 알 수 있듯이 후라이드 치킨의 짠맛이 중국인들의 입맛에 맞는 것으로 예측할 수 있다. 건강에 대한 유익성을 강조하면서 짠맛의 특징을 잘 나타낼 수 있는 신제품 개발에 노력하여야 할 것이다.

중국인과 한국인 소비자들의 치킨의 비선호 이

Table 4. Experience with various chicken menus (multiple answers) (N(%))

	Chinese(%) ¹⁾	Korean(%) ²⁾	Total
Fried chicken	74(32.0)	105(45.5)	179(77.5)
Seasoned chicken	52(22.5)	106(45.9)	158(68.4)
Soy source chicken	61(26.4)	106(45.9)	167(72.3)
Oven chicken	27(11.7)	103(44.6)	130(56.3)
Chicken with green onions	37(16.0)	105(45.5)	142(61.5)
Garlic chicken	24(10.4)	88(38.1)	112(48.5)
Bonless chicken	49(21.2)	101(43.7)	150(64.9)
Others	1(0.4)	36(15.6)	37(16.0)

¹⁾ The Percentage of all Chinese respondents

²⁾ The Percentage of all Korean respondents

Table 5. Preferences for Various Chicken Menus (Multiple Answers) (N(%))

	Chinese(%) ¹⁾	Korean(%) ²⁾	Total
Fried chicken	36(15.7)	47(20.4)	83(36.1)
Seasoned chicken	27(11.7)	52(22.6)	79(34.3)
Soy source chicken	34(14.8)	48(20.9)	82(35.7)
Oven chicken	17(7.4)	39(17.0)	56(24.3)
Chicken with green onions	13(5.7)	44(19.1)	57(24.8)
Garlic chicken	13(5.7)	26(11.3)	39(17.0)
Boneless chicken	35(15.2)	46(20.0)	81(35.2)
Others	1(0.4)	17(7.4)	18(7.8)

¹⁾ The Percentage of all Chinese respondents

²⁾ The Percentage of all Korean respondents

유에 대한 질문에서, 한국인의 경우 대부분 치킨을 선호하며, 비선호 이유로는 건강상의 이유(4%), 다이어트 중(1%), 맛(1%), 및 향(2%)으로 나타났다. 반면, 중국인 소비자들의 경우, 친구들이 싫어함(32%), 향(24%), 다이어트 중(14%), 개인적인 이유(13%), 맛(8%), 채식주의자(3%), 식중독의 경험(3%), 건강상의 이유(1%)등으로 나타났다(표 6). 흔히, 닭튀김 요리는 튀김의 특성상, 높은 열량과 더불어 건강에 좋지 않은 것으로 인식되어지고 있다. 이는 본 연구의 치킨을 싫어하는 이유를 묻는 질문에서 건강상의 이유와 다이어트 중인 것으로 나타난 결과에서도 잘 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 중국인 유학생과 한국인 대학생을 대상으로 한국 후라이드 치킨 전문점에서 판매되고 있는 치킨의 선택속성, 구매방법, 구매빈도, 가격적정성, 경험도, 선호도 및 비선호도의 이유에 대해서 실증분석하여 향후 중국 진출 시 유용하게 이용될 수 있는 마케팅 방안을 마련하고자 하였다.

첫째, 한국인들은 중국인들에 비해 치킨 선택 시 좋은 맛, 술 안주로서의 치킨, 좋은 기분을 만듦, 닭고기 선호도 등에서 더 중요시 생각하고 있음을 보였다. 반면에 중국인들은 건강에 대한 유익성과 낮은 가격 등을 치킨 선택 시 중요하게 생각하고

Table 6. Reasons for Disliking Chicken Menus (Multiple answers) (N(%))

	Chinese(%) ¹⁾ (n=118)	Korean(%) ²⁾ (n=114)	Total
Health problems	1(0.9)	4(3.6)	5(4.5)
Vegetarian	4(3.6)	0(0.0)	4(3.6)
Personal reasons	15(13.4)	0(0.0)	15(13.4)
Previous food poisoning	4(3.6)	0(0.0)	4(3.6)
Friends who do not like chicken menus	38(33.9)	0(0.0)	38(33.9)
Dislike the taste	10(8.9)	1(0.9)	11(9.8)
Dislike the flavor	5(4.5)	1(0.9)	6(5.4)
On a diet	28(25.0)	2(1.8)	30(26.8)
Total	104(92.9)	8(7.1)	112(100.0)

¹⁾ The Percentage of all Chinese respondents

²⁾ The Percentage of all Korean respondents

있는 것으로 나타났다.

둘째, 중국인과 한국인 소비자들의 치킨 소비빈도에서 통계적 유의성을 나타내었는데, 다수의 중국인과 한국인 소비자들이 약 2주에 한번 정도 치킨을 소비하는 것으로 나타났다. 대부분의 한국인 소비자들이 2주에 한번 정도 치킨을 소비하는 것으로 보이나, 중국인의 경우 2주 또는 한 달에 한번 정도 소비하는 것으로 나타나 한국인에 비해 중국인의 치킨 소비빈도가 낮은 것으로 보였다.

셋째, 치킨의 구매 장소로는 대부분의 중국인과 한국인 소비자들이 배달을 이용하는 것으로 나타났으며, 중국인의 경우 한국인에 비해 많은 소비자가 치킨 전문점을 방문하여 구매하는 것으로 나타났다. 또한 포장의 경우, 한국인에 비해 중국인 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타났다.

넷째, 치킨 구매 목적으로는 중국인과 한국인 소비자 모두 식사대용이 가장 많았으며, 중국인 소비자들의 경우, 간식으로 구매하는 이유가 식사대용보다 높았다.

다섯째, 치킨의 적절한 가격에 대한 응답으로는 중국인 소비자의 경우 6천원 이상에서 8천원 미만이 적절한 가격이라고 응답한 반면, 한국인 소비자들은 만원 이상에서 만 2천원 미만이라고 응답하여 유의성을 나타내었다.

여섯째, 한국인은 대부분의 치킨 종류를 접하였으나 중국인의 경우, 후라이드 치킨이 주 소비 치킨 종류인 것으로 나타났으며, 간장치킨 또한 많이 접하고 있었다.

일곱째, 치킨 종류에 따른 선호도 조사에서는 한국인은 양념치킨을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 뒤로 간장치킨, 후라이드 치킨, 순살치킨을 선호하는 것으로 나타났다. 중국인의 경우, 후라이드 치킨을 가장 선호하였으며, 순살치킨과 간장치킨 또한 선호하는 것으로 나타나 한국인과 비슷한 선호도를 나타내었다.

여덟째, 한국인의 경우 비선호 이유로는 건강상의 이유, 다이어트 중, 맛, 및 향으로 나타났다. 반면, 중국인 소비자들의 경우, 친구들이 싫어함, 다이어트 중, 개인적인 이유, 맛, 향, 채식주의자, 식중독의 경험, 건강상의 이유 등으로 나타났다.

많은 외식업체들이 중국 및 해외진출을 계획하

고 있으며, 중국의 경우 많은 해외의 대규모 외식업체들이 고전을 하고 있는 특성상 외식업체들의 중국으로의 진출 이전 세밀한 계획이 필요하다. 한국 문화 또는 한국 음식에 대한 접근성이 상대적으로 낮은 지역에서의 한국 음식의 성공 여부는 미지수이다. 한국 외식업체의 중국진출 성공을 위한 전략 중의 하나인 한국음식의 독특성을 강조하는 차별화 전략이 필요하듯이(Khoe & Sul 2008) 한국인 소비자들 뿐만이 아니라 중국인 소비자들이 만족할 수 있는 치킨의 개발 및 마케팅 등 여러 전략적 요소들이 필요하다. 본 연구에서는 이러한 전략적 요소들을 찾기 이전, 치킨 선택속성을 중국인과 한국인 소비자로 비교함으로써 중국인들의 치킨 선택속성에 대해 더 자세히 분석하고자 하였다. 본 연구 결과, 여러 선택속성 변수에서 중국인과 한국인 소비자들간의 통계적인 유의성을 보였다. 추후의 연구에서는 중국인 소비자들의 치킨에 대한 인식과 그 이유를 다양한 외생 및 매개변수 추가로 도입하여 조사하여 중국 진출의 성공에 기여하도록 하여야 할 것이다.

본 연구는 실증연구가 미미한 중국 소비자들을 대상으로 한국식 치킨에 대한 선택속성을 중국인과 한국 소비자들과의 차이점을 실증적으로 분석하였다. 하지만, 이는 대전 지역에 체류하는 중국 유학생을 대상으로 실시하였기에 설문지 응답자들이 대학생 소비자로 한정되어 그 한계점이 있다. 보다 정확한 마케팅 방안을 마련하기 위해서는 대학생 소비자 뿐만 아니라 다양한 계층의 인구통계학적 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한 지역적 한계점을 본 연구의 또다른 한계점으로 지적할 수 있다. 앞으로의 연구는 기본적인 선택속성을 기반으로 소비자의 만족도 및 재구매 의사 연구가 필요할 것으로 보여진다. 또한, 보다 정확한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는, 중국인이 선호하는 한국식 닭요리의 메뉴에 대한 실증적인 분석이 필요할 것이다.

References

- An HA, Byun GI, Kim DJ(2010) A study on the effect of perceived risk in choosing a Korean restaurant on customer behavior: Based on Chinese students studying in Korea. *Korean J Culinary Res* 16(3), 51-65
- Bae SE, Jang JA, Oh JE, Lee KW, Cho MS(2013) Chinese consumer preference of chicken burgers cooked by sous-vide with Korean-styled seasoning and available on the Chinese fast food market. *Korean J of Food Sci Tech* 45(1), 126-132
- Foodbank(2007) Foodservice business in China expects to reach twenty billion wan in 2010, <http://www.foodbank.co.kr/index.html>.
- Han YO(2003) The study of Korean food service industry status of advancing into Chinese market, *Korean J Culinary Res* 9(1), 139-155
- Hong KW(1999) *New Principle of Foodservice Business*; DaeWangSa
- Jung HY, Jeon ER(2011) Preference for Korean food and satisfaction of dormitory foodservice by Chinese students studying at Mokpo national university. *J of Korean Soc Food Sci Nutr*, 40(2), 283-289
- Kang JH, Jung YJ, Choi AH(2001) A study of market segmentation for menu evaluation of Chinese tourist. *Culinary Res* 7(2), 157-178
- Khan MA(1993) Menus and Menu Planning, in Kahn MA, Olsen MD & Var T, eds., *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, NY: VNR.
- Khoe KI, Sul WS(2008) A study on the entering strategies of Korean traditional food in Chinese market. *Korean J Food Marketing Res* 25(2), 125-152
- Kim KH, Kim KM(2010) A study on Chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related lifestyle. *Korean J Food Marketing Res*. 27(1), 41-62
- Korean Statistical Information Service (2013): Number of foodservice establishment by categories in 2011. Available from http://kosis.kr/ups/ups_01List01.jsp?grp_no=1012&pubcode=ZY&dtype=F[cited 2013 June 28]
- Kwon NW, Oh ST(2011) A study of the effect of the importance of selection attributes for chicken specialty store on customer satisfaction and loyalty: focusing on undergraduate and graduate students in Daejeon city. *Korean J Culinary Res* 17(4), 169-184
- Lee DH, Khoe KI, Sul WS(2007) How knowledge and preference on Korean food influence the purchasing demand of Chinese residents in Korea. *J Korean Food Marketing Res* 24, 19-41
- Li X, Lai C, Harrill R, Kline S, Wang L(2011) When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management* 32, 741-749
- Liu F, Kim DJ(2010) The effects of selection attributes on customer satisfaction: the case of Korean-themed restaurants on Shenyang, China, *Korean J Culinary Res* 16(1), 24-37
- Moon SS, Kang BN, Jeon JW(2010) A study on the effect of China consumers' restaurant selection attributes, customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on Korea and China restaurants in China. *Korean J Culinary Res* 16(5), 79-91
- Moon SJ, Song JS(2012) Study on food quality of Korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in Chinese University or college students: Focused on different awareness of Korean food. *Korean J Food Culture* 27(3), 285-293
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ(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
- Seo KH, Shin MJ(2006). Importance and satisfaction with the service of Korean restaurant for Japanese and Chinese students in Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 16(6), 753-762