

## 외국인의 한식에 대한 브랜드 이미지 분석

박소현 · 이민아<sup>†</sup> · 차성미 · 곽창근 · 양일선<sup>1</sup> · 김동훈<sup>2</sup>  
한국식품연구원, <sup>1</sup>연세대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>연세대학교 경영학과

### Analysing Foreign Consumers' Perceived Brand Image of Korean Food

So-Hyun Park, Min-A Lee<sup>†</sup>, Sung-Mi Cha, Chang-Keun Kwock, Il-Sun Yang<sup>1</sup> and Dong-Hoon Kim<sup>2</sup>

Korea Food Research Institute, <sup>1</sup>Department of Food and Nutrition Management, Yonsei University,

<sup>2</sup>Department of Business Administration, Yonsei University

#### Abstract

This study investigated foreign consumers' perceived brand image of Korean food by applying the factor analysis research method. Questionnaires were distributed to 600 foreigners visiting Korea, from September 1 to 21, 2008. A total of 416 questionnaires were returned, of which 70 unusable questionnaires were excluded and 346 were used in the final analysis. SPSS 12.0 was employed for the statistical analysis. According to the factor analysis results, the brand image of Korean food were classified into four factors, 'premium concerns', 'novelty concerns', 'health concerns', and 'popularity concerns', where 'health concerns' had the highest mean score among the factors. The results also showed that the respondents perceived Korean food as 'healthy' and 'organic', but not as 'feminine' or 'high-grade', particularly respondents who were Japanese and Chinese. Additionally, the respondents were divided into two groups by degree of preference for Korean food. No significant differences existed between the two groups except for the attribute 'family-oriented'. Overall, the results suggested that the representative brand image of Korean food is 'healthy', which also corresponds with recent food consumption trends and Korean food characteristics.

**Key words:** Korean food, brand image, foreign consumers, preference, factor analysis

## 1. 서론

세계 식품산업의 규모는 2008년 기준 약 4조 3,890억 달러로 이는 자동차, 반도체, IT 서비스 산업보다 그 규모가 크며, 문화·의학·유통·문화·관광산업 등과 같은 연계산업에의 파급 효과가 높다(MIFAFF 2009). 이러한 식품산업의 잠재성을 깨달은 세계의 여러 나라들은 자국의 전통식품을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품으로 개발하고자 정부주도차원의 정책을 활발하게 추진하고 있으며, 일본의 'Try Japan's Good Food' 사업과 태국의 'Kitchen of the World' 프로젝트가 그 대표적인 예이다(KFRI 2008).

우리나라의 경우 최근 식품산업을 미래 신성장동력으로 분류하고 한식의 세계화를 위하여 '세계인이 즐기는 우리 한식'이라는 비전과 그에 따른 추진 전략을 발표한 바 있다(Korea.kr 2009). 한식은 채식은 바탕으로 육식과

채식이 절묘한 조화를 이루는 과학적이고(Jung HO 2006), 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 건강식이라는 인정을 받고 있으며, 이로 인해 영양적 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다(MIFAFF 2006). 이러한 한식의 특징은 건강식, 웰빙, 슬로우 푸드, 에스닉 푸드 등에 대한 현재의 외식 소비성향과 부합하는 것으로 소비자의 건강에 대한 니즈(needs)를 만족시킬 수 있을 뿐만 아니라, 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통한 구매 행동을 충족시킬 수 있다(Lee MA 2009).

국내에서 한식 관련 외국인 대상 연구로는 한식에 대한 외국인의 인식과 기호도(Han JS 등 1995, Han JS 등 1998, Joo N 등 2001, Yoon HR 2005, Won DY 등 2006), 만족도(Cho MS 등 2007, Lee YJ 2007)에 관한 연구들이 있으며, 미국 내 한식당에 대한 외국인의 기호도, 인지도, 만족도에 관한 연구(Bai YH와 Zhao J 2003)와 한식당의 서비스 품질에 관한 연구(Jeon IS 등 2007), 한식당의 개선방안에 대한 연구(Yu D와 Cho S 2003) 등이 수행되었다. 또한 국외에서는 Jang SC 등(2009)이 한식을

<sup>†</sup>Corresponding author: Min-A Lee, Korea Food Research Institute  
Tel: 031-780-9302  
Fax: 031-709-9876  
E-mail: malee@kfri.re.kr

포함한 아시안 푸드에 대해 미국인이 지각하는 음식관련 속성을 평가하여 중요도-수행도 분석을 실시한 연구가 있다. 그러나 대부분의 선행연구는 외국인의 인지도, 기호도 분석에 치우친 경향이 있으며, 한식을 하나의 브랜드로 인식하고 그에 대한 이미지를 분석한 사례는 찾아보기 힘들다.

미국 마케팅 학회(AMA [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) 2009)에 의하면 브랜드는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자의 것과 차별화하기 위해 사용하는 이름(brand name), 용어(term), 표시(sign), 상징(symbol), 디자인 또는 이들의 결합으로 정의하고 있다. 즉, 브랜드를 상품, 포장, 각종 부가적 가치를 포괄하는 상품의 총체적 실체로 파악하고 있는 것이다(KREI 2003). 문화관광부에서는 우리나라의 긍정적인 국가브랜드를 형성하기 위하여 ‘한(韓) 브랜드화’를 위한 중장기 사업계획서를 수립하여 추진 중에 있는데(Yeom KA 2006), 한식은 한국을 대표하는 하나의 브랜드로서 중요한 역할을 하고 있다. 문화와 경제가 통합된 세계화 시대에는 정보화 그리고 상호관계에 있어서 의존 등이 심화됨에 따라, 시장에서의 상품 판매 시, 세계 소비자들에게 공통적 브랜드 연상 및 정체성의 의미를 부여하기 위해서 브랜드 아이덴티티는 제품으로서, 조직으로서, 사람으로서, 상징으로서 이루어져야 하며 브랜드의 시각 및 청각 등의 감각을 표현하기 위한 브랜드 이미지로 구성되어야 한다(Yim KH 2008).

Herzog H(1963)는 브랜드 이미지를 소비자들이 다양한 정보원으로부터 얻는 소비자들의 인상의 집합이라고 포괄적으로 정의하였으며, Ditcher E(1985)는 이미지라는 개념을 제품에 적용할 수 있으나, 이 때 이미지는 제품의 특성이나 질을 말하는 것이 아니라 전체적인 인상을 뜻한다고 하였다. Keller KL(1993)은 브랜드 이미지를 소비자들의 기억에 있는 브랜드에 관한 인식으로서 소비자가 기억 속에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상관계들의 집합체라고 하였으며, 브랜드 이미지는 브랜드가 가진 차별화 요소 중에서도 특히 상징적이고 심리적인 요소를 의미하며 손쉽게 모방되지 못하므로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있을 뿐만 아니라(Yoo PH 1990), 고객의 충성도와 만족도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 큰 영향을 준다(Kristensen K 등 2000). 특히 외식산업의 경우 다양한 국제경험을 가진 소비자들과 젊은 세대들을 중심으로 음식의 맛이나 양보다는 시설과 서비스 품질, 그리고 이미지를 더 선호하는 경향이 두드러지고 있다고 하였다(Lee EJ와 Chae BS 2009).

따라서 본 연구에서는 문화와 경제가 통합된 세계화 시대의 흐름에 적극 대응하기 위해서 한식을 다른 경쟁상대와 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물의 결합체로서 하나의 브랜드로 인식하였으며, 한식 브랜드 이미지는 소비자의 한식에 대한 전체적인 인상을 뜻하며, 기

역 속에 담고 있는 상징적이고 심리적인 요소로 경쟁자로부터 차별화 시켜주는 역할을 하는 의미의 집합체로 규정하고, 이를 바탕으로 외국인이 한식에 대해 갖고 있는 브랜드 이미지를 분석하여 한식의 수출상품화 전략 개발 및 마케팅을 위한 기초자료를 제안하는데 그 목적을 가지고 있다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 방법

본 연구는 외국인 소비자의 한식에 대한 브랜드 이미지 분석을 위하여 한국을 방문한 외래 관광객 600명을 대상으로 이태원, 명동, 인사동 등 관광명소 지역을 중심으로 2008년 9월 1일~21일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 전문 번역사를 통해 영어, 중국어, 일본어로 번역되었으며, 설문조사요원이 조사대상자의 한식 경험여부를 확인한 후 경험이 있는 외국인에게만 배포되었으며, 자기기입식 방법으로 진행되었다. 설문조사 결과 총 416부가 회수(회수율: 69.35%)되었으며, 이 중 부적절한 응답을 한 설문 70부를 제외하고 총 346부를 최종분석 자료로 사용하였다.

### 2. 조사내용

본 연구에서 브랜드 이미지 관련 설문문항은 한국식품연구원(KFRI 2005)에서 외국인을 대상으로 전통외식업체에 관한 이미지를 분석한 22개 문항을 바탕으로 이미 선행되어진 연구(Chen MF 2007, Letarte A 등 1997)를 참고하여 재구성하여 총 18개 문항으로 구성되었으며, 이외에 인구통계학적 사항, 한식 선호도 등을 포함하여 총 25항목을 조사하였다. 인구통계학적 사항으로는 국적, 성별, 연령, 소득, 평균 외식횟수(일주일 단위), 과거 한국 방문경험의 6개 문항을 조사하였다. 한식 선호도를 묻는 문항은 5개의 척도(1=전혀 좋아하지 않는다, 5=매우 좋아한다)로 질문하였다.

한식의 브랜드 이미지를 묻는 항목으로는 1) 소화가 잘 된다, 2) 깔끔하다, 3) 고급스럽다, 4) 여성적이다, 5) 소박하다, 6) 푸짐하다, 7) 가족지향적이다, 8) 다채롭다, 9) 독창적이다, 10) 호기심이 생긴다, 11) 매력적이다, 12) 현대적이다, 13) 진취적이다, 14) 신뢰감이 든다, 15) 세계적인다, 16) 보편적이다, 17) 건강적이다, 18) 자연적이다 등의 18문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3. 자료분석

본 연구결과의 통계분석은 SPSS12.0 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적

특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 연구에 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 판별타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분요인분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 하였다. 요인회전 방법으로는 요인을 단순화하기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법인 배리맥스(Varimax)회전방식을 사용하였다. 또한 조사대상자의 국적-브랜드 이미지 요인의 차이를 보기 위하여 일원변량분석(ANOVA)를 실시하였으며, Scheffe's multiple comparison으로 사후 검정하였다. 넷째, 한식 브랜드 이미지 각 항목에 대한 외국인국적별 차이를 살펴보기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis) 및 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 마지막으로 한식에 선호도에 따른 브랜드 이미지 인식 수준 차이를 알아보기 위하여 조사대상자를 두 그룹으로 나누어 독립표본 t-검증(independent group t-test)을 실시하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성 및 한식 선호도

본 연구에 참여한 전체 응답자는 총 346명으로 조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 국적으로는 미국인이 전체 139명(40.2%)로 가장 많았으며, 일본인 118명(34.1%), 중국인 89명(25.7%)이었다. 성별로는 남성(37.9%)보다 여성(59.0%)이 많은 부분을 차지하였으며, 연령층으로는 20대가 35.0%로 가장 많았다. 일주일 평균 외식횟수로는 '5~10회'한다는 응답자가 29.5%로 가장 많았으며, 응답자의 62.1%가 과거 한국을 방문한 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한, 조사대상자 중 자국 내에서 조사시점 기준 1년 이내 한식을 경험한 적이 있는 사람을 대상으로 한식 선호도에 대하여 5개의 척도(1 = 전혀 좋아하지 않는다, 5 = 매우 좋아한다)로 나누어 설문한 결과 전체 조사대상자 중 67.9%(235명)가 자국내 한식 경험을 가지고 있었으며, 이 중 28.1%(66명)는 '매우 좋아한다', 34.5%(81명)는 '좋아한다'의 선호도를 보인 것으로 나타났다. Jang MJ와 Cho MS(2000)의 연구에 의하면 한국을 방문하기 전 한식을 먹어본 경험이 있는 외국인은 70.2%로 나타났으며, 한국 음식을 먹어본 계기로는 친구나 친지의 소개로 먹어본 경우(59.9%)가 가장 높게 나타났다. Jang S와 Ha A(2009)의 미국 내 소비자를 대상으로 한 연구에 따르면 조사대상자의 69%가 한식에 대해 인지하고 있으나, 실제 경험한 경우는 16%에 불과한 것으로 나타났다. 한편, 주한 미국인을 대상으로 한 연구에서는 조사대상자가 한식을

**Table 1.** Demographic profile of respondents and preference for Korean food

	Items	Frequency	Percentage
Nationality	American	139	40.2
	Japanese	118	34.1
	Chinese	89	25.7
Gender	Male	131	37.9
	Female	204	59.0
	No response	12	3.1
Age	Under 20	21	6.1
	21~30	121	35.0
	31~40	76	22.0
	41~50	73	21.1
	51~60	34	9.8
	Over 61	11	3.2
	No response	10	2.9
Monthly income	Less than \$ 1,000	41	11.8
	\$ 1,001~2,000	29	8.4
	\$ 2,001~3,000	59	17.1
	\$ 3,001~4,000	86	24.9
	\$ 4,001 or above	99	28.6
	No response	32	9.2
Eating out	Less than 5 <sup>th</sup> times	85	24.6
	5 <sup>th</sup> ~10 <sup>th</sup>	102	29.5
	11 <sup>th</sup> ~15 <sup>th</sup>	85	24.6
	16 <sup>th</sup> ~20 <sup>th</sup>	46	13.3
	21 <sup>st</sup> or above	14	4.0
No response	14	4.0	
Past experience of visiting Korea	Have	215	62.1
	Have not	114	32.9
	No response	17	4.9
Preference for Korean Food	Very like	66	28.1
	Like	81	34.5
	Neither like nor dislike	65	27.7
	Dislike	16	6.8
	Very dislike	7	2.9

선호도하는 이유로 '맛'이라는 응답(93.7%)이 가장 높게 나타났다(Joo N 등 2001). 따라서, 한국을 방문하는 외국 관광객의 한식 경험률이 높은 것으로 미루어 한식이 외국 관광지 선택에 있어서 영향을 끼치는 요인이며, 한식의 선호도에 있어 '맛'이 중요한 역할을 하고 있다고 사료된다.

#### 2. 한식 브랜드 이미지 분석

##### 1) 측정도구에 대한 신뢰도 분석 및 타당성 검증

본 연구의 측정도구로 사용된 한식의 브랜드 이미지에 대한 설문항목의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 Table 2에 제시하였다. 신뢰도 분석을 실시하기에 앞서 한식 이미지 속성으로부터 4개의 요인을 추출하였으며, 신뢰도 분석을 한 결과, 각각의 요인별 Cronbach's alpha 계수값은 0.6이상으로 나타나 문항의 신뢰도가 있음을 알 수 있었다(Kim BS와 Kim GS 2005). 또한, 제3요인의 경우 '소화가 잘 된다'라는 문항을 제거할 경우 Cronbach's alpha 계수값이 더 증가하여 신뢰도가 높아지므로 이 문항을 제외한 17문항을 이후 분석에 사용하였다.

## 2) 한식 브랜드 이미지 요인분석

한식에 대한 브랜드 이미지 속성에 관해 요인 분석한 결과를 살펴보면, 아이겐값이 1이상인 4개의 요인을 추출하였고, 추출된 4개의 요인은 58.4%를 설명하고 있다. 제1요인은 '고급지향형', 제2요인은 '창의지향형', 제3요인은 '건강지향형', 제4요인은 '대중지향형'으로 명명하였다(Table 2). 제1요인은 '깔끔하다', '고급스럽다', '여성적이다', '소박하다', '현대적이다', '진취적이다', '신뢰감이 든다'의 7항목을 묶어 '고급지향형'요인이라 하였으며, 제2요인은 '독창적이다', '호기심이 생긴다', '매력적이다', '세계적이다', '보편적이다' 항목을 포함하여 '창의지향형'요인이라 하였다. 제3요인인 '건강지향형'요인은 '건강적이다', '자연적이다' 항목으로 구성되었으며, 제4요인 '대중지향형'은 '푸짐하다', '가족지향적이다', '다채롭다' 항목

으로 구성되었다. 표본자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해주는 KMO & Bartlett test를 통해 분석의 타당성을 점검하였으며, KMO는 판단 기준치인 0.5이상을 초과하는 0.871로 나타남으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 보였다.

조사대상자를 국적별로 분류한 후, 한식 브랜드 이미지 인식을 변수로 그룹별 평균의 차이를 살펴보았다(Table 3). 그 결과 미국인 그룹이 다른 그룹보다 모든 요인에서 평균값이 가장 높게 나타났으며, 특히 '건강지향형'요인의 평균이 가장 높게 나타나, 다른 외국인 그룹에 비해 한식 브랜드에 대해 건강식, 자연식의 이미지를 높게 형성하고 있는 것을 볼 수 있다. 일본인 그룹의 경우 네 가지 요인 중 '건강지향형'요인의 평균이 4.01로 다른 요인에 비해 높게 나타났으며, 이는 일본관광객의 한국음식에 대한 인지도를 조사한 논문에서 '한국음식의 재료 품질은 신선하고 좋다', '한국음식은 영양이 풍부하고 건강한 식품이 많다'가 높은 인지도를 나타낸 Lee YJ(2007)의 연구와 일치한다. 또한 '고급지향형'요인이 세 그룹 중 가장 낮은 평균을 보여 일본인은 한식에 대하여 건강식이며, 흥미롭고, 대중적이나 고급스러운 면은 부족한 것으로 인식하고 있는 것으로 사료된다. 반면, 중국인 그룹은 '고급지향형'요인을 제외하고는 모든 요인에서 세 그룹 중 낮은 평균값을 보였다. 그룹별 평균 비교를 위하여 ANOVA를 실시한 결과 '창의지향형'요인을 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, Scheffe's

**Table 2.** Results of reliability analysis and factor analysis for brand image of Korean food

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue (rotation sum)	% of variance	Cronbach's alpha
Premium concerns	Neat and tidy	0.668	3.569	20.330	0.8462
	High-graded	0.701			
	Feminine	0.721			
	Simple and plain	0.689			
	Modern	0.608			
	Initiative	0.643			
	Reliable	0.491			
Novelty concerns	Creativity	0.612	2.602	14.456	0.7381
	Stimulating curiosity	0.596			
	Attractive	0.603			
	Global	0.617			
	General	0.507			
Health concerns	Healthy	0.750	2.294	12.744	0.7366
	Organic	0.706			
Popularity concerns	Abundant	0.811	1.964	10.912	0.6822
	Family-oriented	0.733			
	Diversified	0.645			
				58.442	0.8838

**Table 3.** Mean and SD of the extracted factors across nationalities

Factor	American	Japanese	Chinese	Total	F-value
Premium concerns	3.77±0.63 <sup>c</sup>	3.23±0.74 <sup>a</sup>	3.47±0.64 <sup>b</sup>	3.51±0.71	19.420***
Novelty concerns	3.78±0.63	3.70±0.60	3.57±0.72	3.70±0.65	2.780
Health concerns	4.13±0.72 <sup>b</sup>	4.01±0.81 <sup>ab</sup>	3.77±0.94 <sup>a</sup>	3.99±0.82	4.994*
Popularity concerns	3.93±0.63 <sup>b</sup>	3.81±0.72 <sup>b</sup>	3.53±0.82 <sup>a</sup>	3.79±0.73	8.124***

1) Scale from 1(strongly disagree) to 5(strongly agree)

2) \*p<.05, \*\*\*p<.001

3) <sup>abc</sup> Sheffe's Multiple Comparison

Multiple Comparison을 이용하여 사후검정한 결과 ‘고급지향형’요인은 그룹별 차이가 뚜렷한 것으로 나타났으며, ‘대중지향형’요인의 경우 미국인, 일본인 그룹이 비슷한 경향을 가진 것으로 분석되었다.

### 3) 외국인의 한식 브랜드 이미지

외국인이 갖고 있는 한식 브랜드 이미지를 알아보기 위한 브랜드 이미지 17개 항목의 평균과 표준편차를 Table 4에 제시하였다. 한식 브랜드 이미지로 가장 높게 인식

하고 있는 항목은 ‘건강식이다’(4.04), ‘자연적이다’(4.03)로 한식이 외국인들에게 건강식, 자연식으로 강하게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 한식은 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2로서 식품영양학자들이 강조하는 균형적인 섭취비율을 가지고 있으며 각종 영양소 간의 균형을 중시한 우수한 식품으로(Kim J 2005), 뉴욕타임지 기사속의 한식에 대한 전반적인 인상이 ‘콜레스테롤이 적은 건강식’으로 분석된 연구자료(Lee KJ 등 2007)와 일치하는 연구결과로 한식의 우수성을 표현한 브랜드 이미지가 성공적으로 포지셔닝되어 있다고 여겨진다. 그 다음으로 ‘가족지향적이다’ 항목이 3.93으로 높게 나타난 반면, ‘현대적이다’(3.49), ‘고급스럽다’(3.35), ‘여성적이다’(3.29)의 항목은 타항목에 비하여 브랜드 이미지 수준이 낮게 나타났다.

국적별로 한식에 대한 브랜드 이미지를 살펴본 결과, 국적별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국인의 경우 한식에 대하여 자연적이다(4.21) > 건강식이다(4.13) > 신뢰감이 든다(4.01)의 순으로 브랜드 이미지가 높게 나왔는데, Jang SC 등(2009)이 미국인을 대상으로 한식에 대해 IPA분석을 한 연구결과에서 ‘건강하다’라는 속성이 중요도는 높으나 실행도가 낮아 개선이 필요한 2사분면 영역에 위치한 점으로 미루어 볼 때 한국을 방문한 미국인과 현지 미국인과의 인식에는 차이가 있다는 점을 알 수

**Table 4.** Perceived brand image of Korean food across nationalities

Factor	Item	American		Japanese		Chinese		Total		F-value
		Mean±SD	rank	Mean±SD	rank	Mean±SD	rank	Mean±SD	rank	
Premium concerns	Neat and tidy	3.67±0.87 <sup>b</sup>	14	3.07±1.24 <sup>a</sup>	16	3.90±0.93 <sup>b</sup>	2	3.52±1.08	13	18.720***
	High-graded	3.85±0.83 <sup>b</sup>	8	2.92±1.05 <sup>a</sup>	17	3.13±0.88 <sup>a</sup>	17	3.35±0.88	15	34.932***
	Feminine	3.57±1.03 <sup>b</sup>	17	3.10±1.14 <sup>a</sup>	15	3.15±1.02 <sup>a</sup>	16	3.29±1.02	16	6.331**
	Simple and plain	3.63±1.02	15	3.41±0.82	12	3.54±0.8 <sup>c</sup>	10	3.53±0.92	12	1.775
	Modern	3.77±0.89 <sup>b</sup>	12	3.31±0.99 <sup>a</sup>	14	3.26±0.91 <sup>a</sup>	15	3.49±0.96	14	11.049***
	Initiative	3.84±0.78 <sup>b</sup>	9	3.35±1.00 <sup>a</sup>	13	3.70±1.07 <sup>b</sup>	7	3.63±0.96	9	8.514***
	Reliable	4.01±0.76 <sup>b</sup>	3	3.47±0.97 <sup>a</sup>	10	3.63±0.86 <sup>a</sup>	8	3.73±0.89	6	12.565***
Novelty concerns	Creativity	3.83±0.82 <sup>b</sup>	10	3.44±0.91 <sup>a</sup>	11	3.74±1.11 <sup>b</sup>	4	3.68±0.95	8	5.847**
	Stimulating curiosity	3.96±0.75	5	3.94±0.85	3	3.71±0.95	5	3.89±0.84	4	2.659
	Attractive	3.80±0.89 <sup>ab</sup>	11	3.97±0.91 <sup>b</sup>	2	3.58±0.95 <sup>a</sup>	9	3.81±0.92	5	4.556*
	Global	3.69±0.96	13	3.59±1.08	8	3.38±1.00	13	3.58±1.02	10	2.482
	General	3.61±0.95	16	3.54±0.85	9	3.44±0.89	11	3.54±0.90	11	0.945
Health concerns	Healthy	4.13±0.76 <sup>a</sup>	2	4.16±0.89 <sup>a</sup>	1	3.71±0.96 <sup>b</sup>	6	4.04±0.88	1	8.317***
	Organic	4.21±0.74 <sup>b</sup>	1	3.90±0.81 <sup>a</sup>	5	3.93±0.99 <sup>a</sup>	1	4.03±0.86	2	5.164**
Popularity concerns	Abundant	3.89±0.81 <sup>b</sup>	7	3.80±0.95 <sup>b</sup>	6	3.30±1.04 <sup>a</sup>	14	3.71±0.95	7	12.006***
	Family-oriented	3.98±0.81	4	3.91±0.78	4	3.89±0.93	3	3.93±0.86	3	0.440
	Diversified	3.90±0.84 <sup>b</sup>	6	3.73±0.99 <sup>b</sup>	7	3.40±1.09 <sup>a</sup>	12	3.71±0.98	7	7.362**

1) Scale from 1(strongly disagree) to 5(strongly agree)

2) \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3) <sup>abc</sup> Sheffe's Multiple Comparison

있다. 한편, 일본인은 건강식이다(4.16) > 매력적이다(3.97) > 호기심을 자극한다(3.94) 순으로 나타나, 한류와 더불어 한식에 대한 관심도의 증가(Kim SS와 Kim MJ 2008)와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 중국인의 경우 자연적이다(4.04) > 깔끔하다(3.90) > 가족지향적이다(3.89) 순으로 조사되었는데, 특히 ‘깔끔하다’ 항목의 브랜드 인지도 순위가 다른 두 그룹에 비해 상위를 차지한 것이 특징적이다.

국적별로 브랜드 이미지 인식 수준에 차이가 있는지 살펴 본 결과 특히 ‘고급지향형’ 요인에서 ‘소박하다’ 항목을 제외하고는 모두 국적별로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며( $p < .01$ ,  $p < .001$ ), 사후검정결과 ‘깔끔하다’와 ‘진취적이다’ 항목의 경우 일본인의 인식 수준이 다른 두 그룹보다 낮은 것을 확인할 수 있으며, ‘고급스럽다’, ‘여성적이다’, ‘현대적이다’, ‘신뢰감이 든다’ 항목의 경우 미국인이 일본인이나 중국인보다 더 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 각각의 외국인 그룹이 한식에 대해 갖고 있는 대표 이미지 3가지를 조합해 본 결과, 미국인은 ‘신뢰감이 드는 자연적인 건강식’, 일본인은 ‘매력적이고 호기심을 자극하는 건강식’, ‘깔끔한 가족지향적인 자연식’으로 한식에 대해 인식하고 있는 것으로 나타났다.

**Table 5.** Perceived brand image of Korean food by the preference of Korean food

Factor	Item	Preference		t-value
		Not Preference Group (N=147)	Preference Group (N=23)	
Premium concerns	Neat and tidy	3.36±1.20	3.77±1.11	1.536
	High-graded	3.18±1.10	3.32±1.13	0.537
	Feminine	3.03±1.08	3.55±1.30	1.777
	Simple and plain	3.43±0.95	3.52±0.99	0.430
	Modern	3.29±1.00	3.41±3.29	0.494
	Initiative	3.51±1.05	3.65±3.51	0.559
	Reliable	3.75±0.96	3.90±3.75	0.671
Novelty concerns	Creativity	3.68±0.93	3.55±1.30	-0.470
	Stimulating curiosity	4.08±0.77	3.68±1.21	-1.508
	Attractive	4.03±0.91	3.86±1.13	-0.762
	Global	3.46±1.04	3.55±1.47	0.268
Health concerns	General	3.49±0.90	3.48±1.17	-0.077
	Healthy	4.23±0.85	3.74±1.21	-1.852
Popularity concerns	Organic	4.07±0.92	3.86±1.06	-0.967
	Abundant	3.82±0.97	3.39±1.08	-1.956
Popularity concerns	Family-oriented	4.13±0.87	3.68±0.89	-2.222*
	Diversified	3.86±0.99	3.50±1.54	-1.076

1) Scale from 1(strongly disagree) to 5(strongly agree)

2) \* $p < .05$

**4) 한식 선호도에 따른 브랜드 이미지 인식 차이 분석**  
조사대상자의 한식 선호도에 따라 한식 선호도 낮은 그룹(선호도=좋아하지 않음, 매우 좋아하지 않음) 23명과 한식 선호도 높은 그룹(선호도=좋아함, 매우 좋아함) 147명으로 나누어 그룹별 한식 브랜드 이미지 인식차이를 분석해 보았다(Table 5). 분석결과, 두 그룹이 가진 한식에 대한 브랜드 이미지는 ‘가족지향적이다’ 항목( $p < .05$ )을 제외하고는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 다만 특징적인 점은 한식 브랜드 이미지 중 ‘고급지향형’ 요인에 속한 이미지들이 비선호그룹에서 더 높은 평균을 나타내고 있어 한식 선호그룹에게 한식은 고급스러운 브랜드 이미지보다는 건강하며 대중적이고 매력적인 브랜드 이미지를 보다 높게 형성하고 있는 것을 알 수 있다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 외국인이 가지고 있는 한식 브랜드 이미지 분석을 통하여 한식의 수출전략 상품화를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 국적은 미국인 40.2%, 일본인 34.1%, 중국인 25.7%였으며 여성이 59.0%로 남성보다 많은 비율을 차지하였으며, 조사대상자의 62.1%가 과거 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 본 조사를 위한 측정도구의 신뢰도 검증결과 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며, 한식 브랜드 이미지 항목에 대한 요인분석 결과 ‘고급지향형’, ‘창의지향형’, ‘건강지향형’, ‘대중지향형’의 4 요인이 추출되었으며, 추출된 4개의 요인은 58.4%를 설명하고 있다.

셋째, 한식 브랜드 이미지 요인별-국적별 차이를 살펴 본 결과 미국인의 평균이 일본인이나 중국인보다 높게 나타났다. 한편, 중국인과 일본인의 경우 ‘고급지향형’ 요인의 평균이 네 요인 중 가장 낮은 평균으로 나타나, 한식 브랜드 이미지를 ‘고급스럽다’로 인식하는 경향은 다소 낮게 나타났다.

넷째, 한식 브랜드 이미지로 가장 높게 인식하고 있는 항목은 ‘건강식이다’와 ‘자연적이다’로 외국인들의 한식에 대한 이미지가 최근 외식 트렌드인 웰빙에 적합한 것을 알 수 있다. 국적에 따른 한식 브랜드 이미지 인식 차이를 살펴본 결과, 특히 ‘고급지향형’ 요인에 속한 이미지 항목에서 그룹별 차이가 많이 발견되었으며, 한식의 ‘고급지향형’ 요인의 이미지 구축을 위해서는 필요에 따라 나라별로 차별화된 전략을 구사하는 것이 필요하다.

마지막으로, 한식의 선호도에 따른 그룹별 브랜드 인

식 차이를 살펴본 결과 선호그룹과 비선호그룹간의 차이가 거의 발견되지 않았으며, 선호그룹이 갖고 있는 한식 브랜드 이미지 중에서 '고급지향형' 요인에 속한 이미지들의 평균이 낮게 조사되었다.

본 연구 결과, 외국인이 갖고 있는 대표적인 한식 브랜드 이미지는 '건강식이다'로 한식의 우수성과 최근 식품 트렌드와 부합하는 것을 알 수 있었다. 또한, 한식의 세계화가 가능한 이유로 '채식 위주의 건강식'이 인식되고 있는 만큼 '건강식이다'라는 브랜드 이미지를 보다 견고하게 확립할 필요가 있으며, 이러한 이미지를 기반으로 다양한 전략 구축 및 실행이 필요하다. 이와 함께 세계인의 아시아 음식에 대한 선호도가 지속적으로 높아지고 있으며 일반적으로 아시아 식품이 건강식으로 알려진 만큼 타 아시아 지역의 음식과 차별화된 건강식 브랜드 이미지를 구축하는 것이 관건이라 할 수 있다. 따라서, 해외에서의 한식에 대한 전반적인 브랜드 이미지 제고를 위해 외식상품의 개발, 적극적인 홍보사업 추진, 한식당의 시설·설비자금 지원, 경영 컨설팅 지원 등의 전략이 요구되어진다.

한편, 본 연구의 한계점과 향후 필요한 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구의 조사대상자는 방한 중인 외국인으로 한정되어 있으므로 현지인이 한식에 대해 갖고 있는 브랜드 이미지는 다를 수 있으므로 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 한식 세계화 목표 지역의 현지인을 대상으로 한 해외 시장조사가 필요할 것으로 판단된다. 또한, 한식 선호도/비선호도 그룹 비교에 있어 샘플수의 차이로 정확한 비교분석이 어려운 점도 한계점으로 지적될 수 있으므로 추후 각 그룹의 적절한 샘플링을 통해 인식의 차이를 비교하는 것도 중요할 것이다. 마지막으로 포괄적인 한식 브랜드 이미지뿐만 아니라, 국가 혹은 레스토랑 유형에 따른 세분시장별 한식 브랜드 이미지 분석에 관한 연구가 필요하며, 이를 통해 보다 세부적인 한식 수출전략상품화 방안을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

## V. 감사의 글

이 연구는 2008년도 농림수산식품부의 지원으로 이루어졌기에 이에 감사드립니다.

## 참고문헌

- AMA. Resource library-dictionary. Available from: [http://www.marketing power. com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketing power. com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Accessed August 03, 2009
- Bai YH, Zhao J. 2003. Marketing strategy for Korean restaurants in Florida-through view of customer's preference, recognition and satisfaction. *J Foodservice Management Society of Korea* 6(2):85-100
- Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18(7):1008-1021
- Cho MS, Koh SI, Oh SU. 2007. An importance-performance analysis of Korean food. *Korean Tourism Research J* 22(1): 265-287
- Dichter E. 1985. What's in an image. *J Consumer Marketing* 2(1): 75-81
- Han JS, Huh SM, Kim MH. 1995. American's acceptance of Korean foods. *J Research, Yeungnam University* 14(1): 93-99
- Han JS, Kim JS, Kim SY, Kim MS, Otani K, Minamide T. 1998. A survey of Japanese perception of and preference for Korean foods. *Korean J Soc Food Sci* 14(2): 56-62
- Herzog H. 1963. Behavioral science concepts for analyzing the consumer. Allyn & Bacon. Boston. U.S.A. pp 76-86
- Jang SC, Ha A, Silkes CA. 2009. Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers. *International J Hospitality Management* 28(1):63-70
- Jang S, Ha A. 2009. Asian foods in the U.S: developments, customer profiles and experiences. *J Foodservice Business Research* 12(inpress)
- Jang MJ, Cho M. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15(3):215-223
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK. 2007. A study on the service quality and service value of Korean restaurants on the foreign customer response. *Korean J Hospitality Admin* 16(5):185-200
- Joo N, Kennon LR, Sim YJ, Lee KA, Jeong HS, Park SJ, Chun HJ. 2001. The perception and preference of American residing in Korea for Korean traditional food. *J Korean Home Economics* 39(6):15-23
- Jung HO. 2006. A study on developing Korean food brands. *Korean Studies Research* 8(June):161-191
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *J Marketing* 57(1):1-22
- Kim BS, Kim GS. 2005. Statistical analysis of social science. Hannarae publishing Co. Seoul. pp 321
- Kim J. 2005. Universalizing Korean food. *Korean J Food Culture* 20(5):499-507
- Kim SS, Kim MJ. 2008. The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea and intention to visit Korea as a potential tourism destination as perceived by residents of Asian countries affected by Hallyu. *J Food-service Management Society of Korea* 11(3):117-145
- KFRI. 2005. Development and evaluation of foreigners' preference model for Korean traditional restaurant. Research Report. pp 131-140
- KFRI. 2008. Development of marketing model for Korean food. Research Report. pp 17-21

- Korea.kr. To be the cuisine that would catch the world's taste. Available from : [http://korea.kr/newsWeb/pages/brief/category-News2/view.do?newsDataId=148666417&category\\_id=subject&section\\_id=EDS0301001&call\\_from=extlink](http://korea.kr/newsWeb/pages/brief/category-News2/view.do?newsDataId=148666417&category_id=subject&section_id=EDS0301001&call_from=extlink). Accessed June 3, 2009
- KREI. 2003. A study on the effective strategy to make agricultural allied brand. Research Report. pp 7-9
- Kristensen K, Matensen A, Gronholdt L. 2000. Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management* 11(7):S1007-S1013
- Lee EJ, Chae BS. 2009. The effects of hotel bakery brand image affecting the product quality and the customer satisfaction. *J Service Management Society* 10(1):225-246
- Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2007. Content analysis of the New York Times on Korean food from 1850 to 2005. *Korean J Food Culture* 22(2):289-298
- Lee MA. 2009. The industrialization status and development plans of Korean food. *Food Industry and Nutrition* 14(1): 21-32
- Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 23(1):156-164
- Letarte A, Dube L, Troche V. 1997. Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likings and dislikes. *Appetite* 28(2):115 - 129
- MIFAFF. 2006. Distribution policy for the agriculture product. Discussion material. pp 189-190
- MIFAFF. 2009. Globalization strategy of Korean food(proposal). *Korean Cuisine to the World 2009*:162-176
- Won DY, Lee HS, Lee SB. 2006. Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. *Korean J Hospitality Admin* 15(5):169-182
- Yeom KA. 2006. A study on the continuous development of Hallyu tourism by promoting Hallyu as a brand. Master degree. Kyung Hee University. pp 52
- Yim KH. 2008. A study on marketing strategy for the brand-name of Korea's meat in the globalization era. *Int Commerce and Information Review* 10(3):391-406
- Yoo PH. 1990. *Modern Marketing*. Parkyoungsa. Seoul. pp 116
- Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J Food Culture* 20(3):367-373
- Yu D, Cho S. 2003. A study on the improvement of Korean restaurants for Chinese tourists. *J Tourism management* 7(2): 79-98

---

2009년 7월 1일 접수; 2009년 11월 20일 심사(수정); 2009년 11월 20일 채택