

외국인의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험이 한식의 세계화에 미치는 효과 분석

이연정*
경주대학교 외식조리학과

The Effects of Korean Food Globalization on Foreigners' Perception of Wellbeing Value and Experience with Korean Food

Yeon-Jung Lee*

Department of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University

Abstract

This study was conducted to examine the effect of globalization of Korean food according to well-being value perception and the foreign visitor Korean food experience. An analysis of variance and a linear regression analysis were conducted to analyze the hypotheses. The findings are summarized as follows: (1) The most important quality when eating Korean food was "taste" (37.3%). (2) The most important well-being value recognition items for Korean food were "kimchi" and "bulgogi". "Bibimbap is well-being food" (3.82 points) and "Korean food is healthy because it consists mainly of cereals and vegetables" (3.56 points). (3) The subjects highly recognized the "improvement in service quality of Korean restaurants" (3.59 points) with regard to the importance of a globalization strategy for Korean food. (4) High-intake Korean foods were "bibimbap", "baechookimchi", "galbigui", "pajeon", and "bulgogi", in that order. In contrast, the intake frequency for "songpeon", "sikhei", and "guksu" was very low. (5) The subjects thought that the globalization possibility for Korean food was high, as foreigners ingested a lot of baechookimchi. (6) The most effective well-being value recognition item for globalizing Korean food was "Korean food is nutritious and good for the health" followed by "I have much interest in Korean well-being food". and "Korean food is a well-being food because it contains many fermented and seasonal items", in that order. (7) The most effective food for globalizing Korean food with a high-intake frequency was "baechookimchi", followed by "galbigui", "guksu", and "bibimbap".

Key Words: Korean food, well-being value, experience, globalization, foreigner

1. 서론

최근 경제성장, 삶의 질 향상(Life of Quality), 웰빙 문화, 여성의 사회활동증가, 주 5일제 근무 등으로 양보다 질에 관심을 둔 미식가들은 세계 유명요리를 맛보기 위해 특정 시기에 맞추어 해당 지역을 방문하는 특별관심관광활동(SIT)과 체험관광이 증가하고 있는 추세이다. 각국의 특색 있는 전통음식 및 식문화에 대한 관심과 열망이 얼마나 뜨거운가를 미루어 짐작할 수 있는 지표이기도 하다(Chen 2001; Lee 2005; Yi 2005; Lee 2006; Lee & Kim 2008).

더욱이 최근 국내외에 한류확산과 웰빙(Well-being)에 대한 관심 증가 등으로 정부는 한식, 한옥, 한복, 한지 등 우리 고유문화를 세계에 알리기 위한 '한(韓) 브랜드 정책'을 진행하는 등 정부·민관·업계 모두 한국 문화 알리기에 주

력하고 있고 특히 농림수산식품부와 문화관광부 등 관련 부처를 중심으로 한식의 세계화 사업에 열정을 가지고 세계에 우리 음식의 건강 우수성을 알리는 동시에 국내 외식업체들의 해외 진출 및 이미 해외에 진출해 있는 한식업체들의 성공적인 영업을 위한 지원 프로그램을 마련해 다각적인 활동을 펼치고 있다(Lee & Lee 2008).

한식은 김치, 인삼, 비빔밥, 장류 등 고유의 웰빙과 자연식에 가까운 음식이 어느 나라보다 많고 약선사상이 발달되어 있어 세계적인 웰빙과 슬로우푸드 열풍에 맞춰 이를 적극적으로 홍보하고 체험을 활성화한다면 한식의 세계화는 충분히 가능하다고 여겨진다. 더욱이 각종 음식 축제 대회 개최, 각종 문화산업의 활발한 해외 진출, 동남아시아를 중심으로 한 음식드라마 대장금의 인기 등으로 우리 음식에 대한 인지도가 높아지면서 외국인들이 한국의 식문화 및 한식

*Corresponding author: Yeon-Jung Lee, Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, San, 42-1 Hyohyun-dong, Gyeongju, 780-712, Korea Tel: 82-54-770-5372 Fax: 82-54-748-8568 E-mail: yeonjung@kju.ac.kr

에 더 한층 관심을 갖게 되는 좋은 시기를 맞이하였다(Park 2004; Lee 2008).

따라서 세계화, 국제화가 진행되고 여가 시간의 증대와 웰빙 열풍에 힘입어 한식의 세계화에 대한 그 필요성과, 시류, 노력이 증대되고 있고 새로운 기회를 맞고 있는 지금, 학계에서도 한식의 세계화를 위한 체계적이고 과학적인 다방면의 연구가 그 어느 때보다 절실히 요구되는 실정이고 한국의 전통음식도 이제 세계인의 다양한 욕구에 만족할 수 있도록 한식의 질적 수준의 제고와 욕구 세분화 전략 및 적극적인 홍보 전략이 절실히 요청되고 있는 실정이다(Lee 등 2005; Lee 2007).

특히 음식은 가장 감성적이며 파급효과가 큰 대표적인 민간외교 아이টে므로 최근 고부가가치 산업으로 떠오름에 따라 우리 전통 한식을 세계화한다면 국가이미지 제고 뿐 만 아니라 한식문화의 개발·홍보 및 국가경제의 활성화 등 경제·문화적 측면에 있어서 다대한 효과를 발생시킬 것이다(Khoe 등 2007).

21세기는 세계화, 정보화, 고객화가 가속되면서 인터넷이 온 세계를 하나의 지구촌으로 묶어 주지만 글로벌화가 강조될수록 각국의 문화적 정체성은 더욱 뚜렷이 나타낼 수밖에 없으므로 오늘날 세계의 각 선진국들은 관광수입의 증대와 자국의 고급문화국가 이미지를 고양시킬 수 있는 문화관광 산업을 무공해 산업으로 인식하고 자국의 전통문화, 전통음식 개발, 강화 및 홍보에 경쟁적으로 주력하고 있다(Lee & Lee; 2008).

더욱이 음식문화 관광 상품은 역사와 전통과 맥을 같이하여 현시대를 반영하는 것으로 일회적인 성질의 것이 아니며 현재 속에서 재발견 또는 창조되어 가는 지속성을 가지고 있는 것으로 문화적 욕구를 가진 관광객을 대상으로 하므로 타 관광형태보다는 역사적·교육적·체험적 효과가 강하고 그 내용이 다양할 뿐만 아니라 계절적 제한 없이 관광객이 원하면 구매가 가능하기에 그 경제적 파급효과는 크다고 여겨진다(Lee & Park 2002; Chang 등 2004; Lee 2007).

다양한 국적 음식의 국내 유입과 이러한 음식들을 즐기려는 내국인들의 증가는 한국인의 식생활 분야에서의 세계화, 국제화를 이루게 하는 유향유 역할을 한 것도 사실이나 자국 내에서의 외래 음식의 국내 토착화에 비하여 우리의 음식인 한식의 국제 사회에서의 위상과 인지도는 미미하다고 할 수 있다. 이는 내국인들이 외래 식문화를 적극적으로 유입하여 활용하고 있는 것에 비하여 한국의 음식을 해외로 전파하고 외국인들에게 알리려는 노력이 매우 미흡하였음을 나타내고 있다(Ko & Lee 2003; Lee 2006).

일찍이 프랑스, 이탈리아, 태국, 일본 등의 해외 타 국가들은 식문화의 수출이 자국 문화의 수출이라는 점을 깨닫고 자국의 식문화를 산업화하여 국제무대에 진출하여 활성화된 반면에 우리나라는 우리 식문화상품의 가치를 인식하고 본격적인 세계화 정책 및 상품개발에 나선 것은 얼마 되지 않

았다. 그리고 상품으로 개발한 문화상품의 범위도 전통 문화에 대한 공연과 전시회 개최가 전부였다고 해도 과언이 아닐 것이다(Cattani 1999; Lee 2007; Lee & Lee 2008).

이제 우리도 문화교류의 첫발자국이 음식문화관광으로부터 시작된다는 점을 간과하지 말고 영양학적, 식품학적으로 그 우수성이 인정되어 있고, 웰빙 푸드로도 세계적으로 인정받고 있는 우리의 한식을 해외에 전파하여 한국의 음식 문화를 외국인들에게 경험하게 하고 우리문화의 고객이 되도록 하여야 할 것이다.

더욱이 한식이 다른 국가의 음식에 비해 상대적으로 곡류 및 채소위주의 건강식이고, 육류 중심에 튀기는 조리법이 대부분인 고칼로리의 서양 음식에 비해 채소류나 해산물·어류를 주로 사용하는 저칼로리·기능성 음식으로 웰빙 트렌드에 부합되어 세계화가능성이 높으므로 적극적으로 한식의 우수성 홍보와 다양한 체험의 기회를 부여해나가는 것이 한식세계화에 매우 필요하다고 사료된다(Kim 2005; Lee & Lee 2008).

지금까지 한식과 관련한 선행연구를 살펴보면, 국내인을 대상으로 한 한식에 대한 의식이나 기호도 조사 연구(Kim 2001; Choi 등 2002; Chang 등 2004; Min & Park 2004; Kim 등 2005; Gang & Chyun 2006; Hong & Lee 2006; Ha & Kwon 2009; Kang & Kim 2009; Oh & Han 2009)가 대부분을 이루고 있고, 국외인을 대상으로 이루어진 연구로 외국인의 한식에 대한 인식과 기호 연구(Chang & Cho 2000; Sim 등 2000; Bae & Jinlin 2003; Seo 등 2003; Kim 2004; Kim 등 2004; Yoon 2005; Kweon & Yoon 2006; Hong 등 2007; Lee & Chae 2008; Park & Chung 2009; Seo & Ryu 2009; Choi & Lee 2010; Lee 등 2010; Shin & Kwon 2010)가 상당수 있고, 그 외 한식당의 품질과 관련한 연구(Lee 2005; Jeon 등 2007; Min 2007; Im 2010)가 일부 진행되었을 뿐 한식세계화와 관련 지은 연구는 거의 없었다. 또한 한식의 세계화와 관련한 연구에서도 한식의 세계화, 국제화 및 관광 상품화 전략 방안과 관련한 연구(Kim 2005; Khoe 등 2007; Na 2007; Cho 2009; Lee 등 2009)가 일부 진행되었으나 한식의 세계화, 국제화 전략 방안 제시로 그쳤을 뿐 실제 외국인을 대상으로 한식에 대한 인식과 체험 연구를 통한 구체적인 한식 세계화의 효과를 실증적으로 연구한 논문은 거의 찾아 볼 수 없었다.

이와 같이 선행 연구들로는 한식의 세계화에 대한 구체적인 수용 양상이나 인식을 파악하는 데 미흡하다고 여겨지며 더욱이 외국인 대상의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험 정도를 파악하여 한식의 세계화와 관련지어 그 효과를 살펴본 실증적인 연구는 거의 없었다.

한식의 세계화를 위해서는 집중과 선택이 필요하다고 보고 특히 요즘 들어 확대되고 있는 한식의 웰빙가치 인식을 정착시키고 체험을 통한 한식의 상품 판매를 확대는 것이 한

식 세계화에 무엇보다 요구된다고 여겨진다.

따라서 본 연구의 목적은 한식의 세계화가 무엇보다 요구되는 시점에 외국인의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험 정도를 파악해보고 이것이 한식의 세계화에 미치는 효과 분석을 통해 한식의 체계적인 발전방안을 제시하고 나아가 대내외에 한식 체험 붐을 조성하고 한식의 세계화 마케팅 수립에 기초자료로 활용하고자 하는데 있다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 인천 공항, 김해 공항, 경주를 방문하는 외국인을 대상으로 하였고 자료수집방법은 자기기입식 설문조사 방법으로 선행연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 재작성 되었으며 공항과 경주를 찾은 외국인 100명을 대상으로 사전 예비조사를 실시하여 도출된 요인과 결과를 바탕으로 설문지를 재조정 하여 본 조사는 2009년 10월 1일에서 10월 30일까지 실시하였으며 총 500부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 회수된 설문지는 420부로 회수율은 84.0%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 총 375부(75.0%)의 설문지가 실제 본 조사의 분석에 활용되었다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 관련 논문, 문헌 및 간행물 등을 참고하여 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 조사 대상자의 일반적 사항 3개 항목, 한식관련 식행동 특성 6개 항목, 한식에 대한 웰빙가치 인식 내용 10개 항목, 한식의 세계화 전략에 대한 중요도 인식 10개 항목, 한식 체험 정도 7개 항목, 대표적인 한식 메뉴 섭취정도 20개 항목을 답변할 수 있게 하였으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같다.

먼저 한식에 대한 웰빙가치 인식 문항은 Lee(2008), Lee(2006), Jang(2005) 등의 연구를 토대로 “1) 나는 한식이 곡류 및 채소위주로 건강식품이라고 생각한다. 2) 나는 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각한다. 3) 나는 한식의 재료가 신선하고 품질이 좋다고 생각한다. 4) 나는 한식이 반찬가짓수가 많고, 조리법이 다양해 인체에 유익하다고 생각한다. 5) 나는 한식이 발효식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙식품이라고 생각한다. 6) 나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다. 7) 나는 한식의 가격은 적정하다고 생각한다. 8) 나는 김치, 불고기, 비빔밥 등이 웰빙 음식이라고 생각한다. 9) 나는 한국의 웰빙음식에 대해 관심이 많다. 10) 나는 건강에 유익한 한식을 좋아한다.” 등의 10문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점에 이르기까지 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

둘째, 한식의 세계화 전략에 대한 중요도 인식 문항은

Na(2007), Kim(2005), Lee(2007) 등의 연구를 참고하여 “1) 한식의 우수성에 대한 홍보 책자 발간 및 교육 강화, 2) 한국요리(불고기, 김치 등) 강습 기회 및 시식 참여 기회제공, 3) 한식 관련 축제의 연례적 개최, 4) 한식과 관련된 다양한 문화 행사의 개최 및 홍보, 5) 한식전문점의 위생 및 청결 개선, 6) 한식·식문화 홍보, 7) 한국식문화를 활용한 관광체험 프로그램의 다양화, 8) 한식 명소의 식도락 여행코스의 개발, 9) 한식전문점의 서비스품질 개선, 10) 한식전문판매점의 보급 및 확산” 등의 10문항에 대해 ‘전혀 중요하지 않다’ 1점에서 ‘매우 중요하다’ 5점에 이르기까지 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

셋째, 한식 체험 정도 문항은 Lee(2005), Seo 등(2003), Sim 등(2000)의 연구를 참고하여 “1) 나는 김치, 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등 한식을 먹어본 적이 있다. 2) 나는 김치, 불고기 등 한식을 자주 먹는 편이다. 3) 나는 김치 등 한식을 만들어 본 적이 있다. 4) 나는 김치, 불고기 등 한식 요리법을 배워본 적이 있다. 5) 나는 한국의 음식관련 드라마나 TV, 잡지, 책, 만화를 즐겨 보는 편이다. 6) 나는 한식 관련 축제나 이벤트 행사에 참여한 적이 있다. 7) 나는 한국산 김치, 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등의 한식을 구매한 적이 있다.” 등의 7문항에 대해 전혀 없다 1점에서 아주 많다 5점의 점수를 부가하여 5점 리커트 척도를 사용하여 조사하였다.

넷째, 대표적인 20개 한식 메뉴 섭취정도는 Lee(2005), Kwon & Yoon(2006) 등의 연구를 참고하여 도출한 외국인에게 가장 대중적이면서 대표적인 한식 20가지 즉 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비, 김밥, 잡채, 파전, 비빔밥, 잡곡밥, 삼계탕, 갈비탕, 육개장, 된장찌개, 김치찌개, 순두부찌개, 떡볶이, 국수, 냉면, 송편, 식혜 등에 대한 섭취빈도에 관한 설문항목으로 Likert 5점 척도로 사용하여 조사하였다.

다섯째, 한식의 세계화 가능성에 대한 견해를 파악하기 위한 항목으로 한식의 세계화 가능성, 한식의 세계시장에서의 경쟁력, 한식 문화의 발달 가능성, 한식의 발전 전망 등에 대해 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS/PC+17.0 package program을 이용하여 조사대상자의 일반적 특성과 한식관련 식행동 특성은 빈도분석을 실시하였고, 조사대상자의 연령별 한식에 대한 웰빙가치 인식도, 한식의 세계화 전략에 대한 중요도 인식, 한식 체험 정도 및 대표적인 20개 한식 메뉴 섭취정도 등의 특성을 파악하기 위하여 One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았으며, 집단 간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였다. 또한 한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식의 체험정도 및 한식의 세계화에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	174(46.4)
	Female	201(53.6)
Age (yr)	≤29	34(9.1)
	30-39	162(43.2)
	40-49	105(28.0)
	≥50	74(19.7)
Education	≤High school	99(26.4)
	College	68(18.1)
	University	170(45.3)
	≥Graduate school	38(10.2)
Total		375(100.0)

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에서 제시한 바와 같이 성별로는 남자가 46.4%, 여자가 53.6%이

었으며, 연령층으로는 30대가 가장 많은 43.2%이었고, 학력별로는 대졸(재학포함)이 45.5%로 가장 많았다.

2. 조사대상자의 한식관련 식행동 특성

조사대상자인 외국인의 한식관련 식행동 특성은 <Table 2>에서 보는 바와 같다. 한국 방문 동기는 ‘관광 및 한국문화의 이해’가 32.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘업무’ 28.5%이었으며, ‘한국전통음식을 맛보기 위해’ 방문한다는 경우도 15.2%나 되었다. 한식을 먹게 된 동기에서는 ‘새로운 음식에 관심이 많아서’가 27.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘호기심 때문에’ 21.9%, ‘TV나 잡지를 보고’ 16.0%, ‘한국방문을 계기로’ 12.0% 등의 순으로 나타났다. 한식을 먹을 때 가장 중요시하는 품질속성은 ‘맛’이 37.3%로 가장 높은 응답을 보였으며, 다음으로는 ‘위생’ 19.5%, ‘영양’ 15.5%, ‘가격’ 13.3%, ‘건강성’ 8.0%, ‘품질’ 5.6% 등의 순으로 나타났다. 향후 외국에서의 한식의 보급 전망은 ‘증가할 것이다.’가 56.5%로 가장 많았고, 그다음은 ‘현재 상태

<Table 2> Characteristics of Korean food behavior of the subjects

Variable	Group	N(%)
Motivation of visiting	For tour and understanding of Korea	121(32.3)
	To have a medical treatment (beauty and massage)	15(4.0)
	For studying Korean language	34(9.1)
	To visit drama location	21(5.6)
	To intake Korean food	57(15.2)
	For business	107(28.5)
	Others	20(5.3)
Motivation of eating Korean food	With visiting Korea	45(12.0)
	TV or newspapers	60(16.0)
	Curiosity	82(21.9)
	Recommendation	35(9.3)
	Interest on new food	102(27.2)
Importance for intake Korean food	Others	51(13.6)
	Taste	140(37.3)
	Price	50(13.3)
	Sanitation	73(19.5)
	Nutrition	58(15.5)
	Quality	21(5.6)
	Health	30(8.0)
Others	3(0.8)	
Spread popularity of Korean food in foreign countries in the future	Increasing	39(10.4)
	Maintaining	124(33.1)
	Decreasing	212(56.5)
Overall satisfaction for korean food	Very unsatisfaction	16(4.3)
	Unsatisfaction	35(9.3)
	Moderate	178(47.5)
	Satisfaction	125(33.3)
	Very satisfaction	21(5.6)
Winning popularity of Korean food for globalization	Strongly agree	46(12.3)
	Agree	174(46.4)
	Neutral	112(29.8)
	Disagree	32(8.5)
	Strongly disagree	11(2.9)
Total		375(100.0)

로 유지될 것이다'가 33.1%로 대체로 밝은 한식의 해외 보급 전망을 나타내었다. 한식에 대한 만족정도는 '보통이다.'가 47.5%로 가장 많았고, 그 다음은 '만족한다.'가 33.3%, '불만족한다.' 9.3%, '매우 불만족한다.' 4.3%로 대체로 불만족보다는 만족이 높은 것을 알 수 있었다. 한식이 한국의 세계적 위상을 높이는 데 가지는 도움 정도에 대한 견해는 '매우 도움이 된다.'가 46.4%, '보통이다.' 29.8%, '매우 도움이 된다.' 12.3%, '도움이 되지 않는다.' 8.5%, '전혀 도움이 되지 않는다.' 2.9%로 나타나 한식이 한국의 세계적 위상을 높이는 데 도움이 된다는 견해가 높게 나타났다.

3. 한식에 대한 웰빙가치 인식 정도

조사 대상자의 한식에 대한 웰빙가치 인식 정도는 <Table 3>에서 보는 바와 같이 '나는 김치, 불고기, 비빔밥 등이 웰빙 음식이라고 생각한다.'(3.82점), '나는 한식이 곡류, 채소위주로 건강식품이라고 생각한다.'(3.56점), '나는 한식이 반찬가짓수가 많고, 조리법이 다양해 인체에 유익하다고 생각한다.'(3.48점) 등에 대한 인식이 높은 반면에 '나는 한식

의 가격은 적정하다고 생각한다.'(2.74점), '나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다.'(2.88점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식도를 나타내었다. 연령에 따라서는 "나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다."의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 40대(3.42점)와 50대(3.51점)가 20대(3.06점)에 비해 높은 약선사상관련 인식도를 나타내었다.

4. 한식의 체험 정도

조사대상자의 한식 체험 정도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이 '나는 김치, 비빔밥, 불고기 등 한식을 먹은 적이 있다.'가 3.69점으로 가장 높게 나타났고 그 다음은 "나는 한국산 김치, 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등의 한식을 구매한 적이 있다."(3.56점) 등의 항목에 대해 높은 점수를 나타낸 반면에 '나는 한식관련 축제나 이벤트 행사에 참여한 적이 있다.'(2.23점)와 '나는 김치, 불고기 등 한식 요리법을 배워본 적이 있다.'(2.27점) 등의 항목에 대해 낮

<Table 3> The Well-being value recognition of Korean food by age

Item	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
It's healthy food because it consists mainly of cereals and vegetables.	3.18±1.09	3.57±0.83	3.60±0.87	3.64±.92 ¹⁾	3.56±0.89	5.616
It's nutrient and good for the health.	3.41±1.02	3.31±0.87	3.50±0.76	3.54±0.74	3.42±0.83	3.675
Food material is fresh and high quality.	3.35±1.07	3.33±0.91	3.19±0.77	3.47±1.04	3.32±0.92	3.556
It's good for the human body because it has many side dishes and cooking methods.	3.59±0.99	3.46±0.94	3.46±0.76	3.50±1.01	3.48±0.91	0.549
Korean food is Well-being food because it contains many fermented and seasonal foods.	3.06±0.95 ^b	3.27±0.89 ^{ab}	3.42±0.85 ^a	3.51±0.93 ^a	3.34±0.90	6.428*
It has Yaksun philosophy that food is a restorative.	2.94±1.10	2.77±0.90	2.83±0.97	3.18±1.19	2.88±1.01	9.001
The price of Korean food is reasonable.	2.62±1.18	2.62±0.95	2.86±1.13	2.89±1.12	2.74±1.06	5.802
I think that Kimchi, Bulgogi, Bibimbap is Well-being food.	3.82±1.14	3.86±1.04	3.80±0.83	3.74±0.89	3.82±0.96	0.794
I have much interests in Korean Well-being food.	2.94±1.10	3.01±1.05	3.08±0.87	3.32±1.16	3.08±1.04	5.429
I am fond of Korean food for good health.	3.09±1.19	3.25±1.23	3.26±0.89	3.49±0.98	3.29±1.00	1.527

*p<0.05

¹⁾5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 4> Experience of Korean food by age

Item	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
I have been eaten Korean food like Bibimbap, Kimchi, Bulgogi and other traditional food.	3.68±1.07	3.73±1.00	3.64±0.88	3.66±0.71	3.69±0.92	3.524
I frequently like to have Kimchi and Bulgogi.	3.24±1.18	2.77±1.02	2.99±0.98	2.96±1.09	2.91±1.04	7.560
I tried to cook Korean food like Kimchi, Bibimbap before.	2.35±1.25 ^{ab}	2.01±1.12 ^b	2.43±1.12 ^a	2.68±1.26 ^a	2.29±1.18	26.025***
I ever learned how to make Korean food before.	1.88±1.09 ^b	2.02±1.16 ^b	2.50±1.22 ^a	2.67±1.29 ^a	2.27±1.23	32.290***
I like to see TV food show or to subscribe magazine or to buy cookbooks about Korean food.	2.91±1.48	2.75±1.21	2.74±1.22	2.99±1.22	2.81±1.24	3.737
I participated in Korean food festivals or sites.	1.79±1.12 ^b	2.11±1.11 ^{ab}	2.42±1.20 ^a	2.41±1.30 ^a	2.23±1.19	14.890*
I purchased Korean Kimchi, Bulgogi and so forth	3.62±1.41 ^{ab}	3.57±1.00 ^{ab}	3.38±0.86 ^b	3.78±0.78 ^a	3.56±0.97	7.404*

*p<0.05, ***p<0.001

¹⁾5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

은 점수를 나타내 한식 섭취경험과 구매경험 정도에 비해 음식관련 축제나 요리법 학습기회가 적었던 것을 알 수 있었다. 따라서 다양한 음식축제 개최나 한국 요리 강습 등의 학습기회 확대를 통한 한식 체험 기회를 늘려야 할 것으로 여겨진다. 연령에 따라서는 “나는 김치 등 한식을 만들어 본 적이 있다.”, “나는 김치, 불고기 등 한국음식 요리법을 배워본 적이 있다.”, “나는 한식관련 축제나 이벤트 행사에 참여한 적이 있다.”, “나는 한국산 김치, 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등의 한식을 구매한 적이 있다.” 등의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며, 던컨의 사후검정 결과 연령이 높을수록 더 많은 한식 체험과 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다고, 50대이상과 40대가 20대와 30대 보다 높은 한식을 만든 경험, 요리법 학습 경험, 음식축제 참가 경험, 한식 구매 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

5. 한식의 세계화 전략에 대한 중요도 인식

조사대상자의 한식의 세계화전략에 대한 중요도 인식을 살펴보면 <Table 5>에서 보는 바와 같이 ‘한식전문점의 서비스품질 개선’이 3.62점으로 한식 세계화전략으로 가장 중요하다는 인식을 나타내었고, 그 다음으로는 ‘한식전문점의 위생 및 청결개선’(3.59점), ‘한국음식문화를 활용한 관광체험 프로그램의 다양화’(3.58점), ‘한국요리(불고기, 김치 등) 강습 기회 및 시식 참여 기회제공’(3.53점), ‘한식·식문화 홍보’(3.47점), ‘한식 명소의 식도락 여행 코스 개발’(3.41점), ‘전통음식과 관련된 다양한 문화 행사의 개최 및 홍보’(3.34점), ‘한식 전문판매점의 보급 및 확산’(3.33점), ‘한식관련 축제의 연례적 개최’(3.10점), ‘한식의 우수성에 대한 홍보 책자 발간 및 교육 강화’(3.02점) 등의 순으로 높은 중요도를 나타내었다. 연령에 따라서는 “한국요리(불고기, 김

치 등) 강습 기회 및 시식 참여 기회제공”, “한식전문점의 위생, 청결개선”, “한식전문점의 서비스품질 개선”, “한식 전문판매점의 보급 및 확산” 등의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며, 던컨의 사후검정 결과, “한국요리(불고기, 김치 등) 강습 기회 및 시식 참여 기회 제공” 항목에서는 20대이하(3.09점)가 다른 연령층에 비해 낮은 중요도를 나타내었고, “한식전문점의 위생, 청결개선” 항목에서는 연령이 높을수록 높은 중요도를 나타내었다. “한식전문점의 서비스품질 개선” 항목에서는 50대 이상이 가장 높은 중요도를 나타낸 반면에 30대가 가장 낮은 중요도를 나타내어 대조적이었다. “한식 전문판매점의 보급 및 확산” 항목에서는 50대 이상(3.49점)과 40대(3.55점)가 20대 이하 집단(3.06점)보다 높은 중요도를 나타내었다. 본 연구 결과, 한식의 세계화를 위해서는 전략적으로 무엇보다 ‘한식전문점의 서비스품질 개선’과 ‘한식전문점의 위생 및 청결개선’이 시급하다는 것을 알 수 있었고, 향후 ‘한국식문화를 활용한 관광체험 프로그램의 다양화’ 및 ‘한국요리 강습 기회 및 시식 참여 기회제공’을 통해 한식 체험을 확대해나가는 것이 중요하다고 사료된다.

6. 한식의 섭취빈도

조사 대상자들의 대표적인 한식 20가지 메뉴에 대한 섭취 빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같이 비빔밥이 4.40점으로 가장 높고, 그 다음은 배추김치(4.23점), 갈비(3.90점), 파전(3.69점), 불고기(3.67점), 나물류(3.67점), 김치찌개(3.63점), 떡볶이(3.56점), 김치전(3.54점), 냉면(3.42점) 등의 순으로 높은 섭취 빈도를 보였다. 반면에 송편이 2.70점으로 가장 낮은 섭취 빈도를 보였고, 그 다음은 식혜(2.79점), 국수(3.00점), 잡

<Table 5> Globalization strategy of Korean food by age

Item	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
Publishing catalogue or brochure on the excellency of Korean food for foreigners.	2.94±1.13	3.00±1.04	3.04±1.12	3.07±1.04	3.02±1.07	0.443
Giving the opportunity to participate in cooking class or to taste Korean food more often.	3.09±1.14 ^b	3.54±0.90 ^a	3.49±1.01 ^a	3.69±0.94 ^a	3.51±0.97	8.603*
Holding the Korean food festival annually.	3.12±0.91	3.19±0.96	2.97±1.20	3.05±1.16	3.10±1.07	3.249
Holding cultural events which is related to Korean food and letting everybody come to know.	3.00±1.02	3.28±1.00	3.45±1.05	3.48±1.01	3.34±1.02	7.098
The improvement of sanitation on Korean food.	3.09±1.10 ^c	3.45±1.04 ^b	3.63±1.01 ^b	4.08±0.86 ^a	3.59±1.04	30.116***
Doing propaganda activity on Korean food and food and culture.	3.32±0.94	3.44±0.87	3.50±0.89	3.56±0.89	3.47±0.89	1.544
Cultivating the diversity of tourism programs linked with Korean food.	3.35±1.37	3.66±0.94	3.50±1.05	3.63±0.97	3.58±1.02	3.631
Projecting the programs of dining spots on Korean food.	3.29±1.09	3.39±0.85	3.49±1.04	3.41±0.93	3.41±0.94	1.151
The improvement of service quality of Korean restaurant.	3.47±1.05 ^{bc}	3.41±0.99 ^c	3.77±1.01 ^{ab}	3.94±0.94 ^a	3.62±1.01	17.349***
Winning popularity of Korean restaurant into the world.	3.06±0.98 ^b	3.18±1.03 ^{ab}	3.55±1.10 ^a	3.49±1.03 ^a	3.33±1.06	12.842**

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

¹⁾5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 6> Intake frequency of Korean food by age

(Mean±SD)

Item	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
Bibimbap	4.53±1.08 ^a	4.27±1.09 ^b	4.62±0.89 ^a	4.35±0.90 ^b	4.40±1.01	8.036*
BaechooKimchi	4.62±0.99	4.14±1.19	4.22±1.10	4.27±1.01	4.23±1.12	6.565
Galbigui	4.24±0.94	3.92±1.25	3.90±1.35	3.68±1.26	3.90±1.25	7.476
PaJeon	4.22±1.21 ^a	3.45±1.45 ^b	3.47±1.45 ^b	3.93±1.35 ^{ab}	3.69±1.42	17.460*
Namullyu	4.00±1.34	3.56±1.51	3.71±1.49	3.73±1.44	3.67±1.47	5.563
Bulgogi	3.84±1.32	3.73±1.16	3.55±1.30	3.75±1.19	3.67±1.21	2.636
KimchiJjigae	4.09±1.22	3.64±1.25	3.67±1.48	3.38±1.36	3.63±1.34	11.950
Tteokbokki	3.70±1.61	3.63±1.44	3.40±1.34	3.52±1.38	3.56±1.42	3.468
KimchiJeon	3.91±1.42	3.52±1.37	3.35±1.40	3.66±1.34	3.54±1.38	8.901
Naengmyeon	3.85±1.40 ^a	3.26±1.36 ^b	3.20±1.42 ^b	3.79±1.34 ^a	3.42±1.39	24.551**
Japchae	3.42±1.70	3.29±1.55	3.65±1.74	3.29±1.54	3.39±1.61	7.766
Galbitang	3.15±1.86	3.36±1.51	3.29±1.62	3.32±1.59	3.31±1.59	1.306
DoenjangJjigae	3.94±1.39	3.22±1.43	3.19±1.50	3.22±1.47	3.28±1.46	16.376
Yukgaejang	3.29±1.55	3.17±1.41	3.10±1.50	3.32±1.50	3.20±1.46	2.250
SundubuJjigae	3.15±1.58	3.21±1.37	2.95±1.63	3.30±1.54	3.16±1.49	5.347
Samgyetang	3.26±1.71	3.06±1.44	3.02±1.65	3.10±1.45	3.07±1.54	1.592
Jabgokbap	2.88±2.00	3.04±1.60	3.00±1.84	3.21±1.67	3.05±1.71	3.010
Guksu	2.97±1.06	2.96±1.47	2.87±1.58	3.27±1.57	3.00±1.54	7.429
Sikhye	2.63±1.65	2.81±1.39	2.50±1.58	3.13±1.51	2.79±1.50	15.491
Songpyeon	2.94±1.88	2.56±1.58	2.90±1.56	2.67±1.66	2.70±1.62	8.106

*p<0.05, **p<0.01

¹5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 7> The Globalization possibility of Korean food by age

Item	Age				Total	F-value
	≤20s	30s	40s	≥50s		
Globalization possibility of Korean food	3.35±0.99	3.56±0.90	3.68±0.91	3.54±.88	3.58±0.91	2.879
Competitive power in world market of Korean food	2.94±0.99 ^{ab}	2.91±0.86 ^b	3.14±0.83 ^{ab}	3.24±0.86 ^a	3.04±0.89	7.345*
Development possibility of Korean food culture	3.06±0.98 ^{ab}	2.88±0.89 ^b	3.17±0.78 ^{ab}	3.24±0.87 ^a	3.05±0.90	9.187**
Development view of Korean food	3.41±0.96	3.29±0.88	3.41±0.74	3.38±0.75	3.35±0.83	1.101

*p<0.05, **p<0.01

¹5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

^{abc}Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

곡밥(3.05점) 등의 순으로 상대적인 낮은 섭취 빈도를 나타냈다. 연령에 따라서는 비빔밥(8.036), 냉면(24.551), 파전(17.460)에서 유의적인 차이가 나타났으며 던컨의 사후 검증 결과, 비빔밥은 20대이하(4.53점)와 40대(4.62점)가 30대(4.27점)와 50대이상(4.35점)보다 더 자주 섭취하는 것으로 나타났다. 냉면은 20대이하(3.85점)와 50대이상(3.79점)이 30대(3.26점)와 40대(3.20점) 보다 더 자주 섭취하는 것으로 나타났고, 파전은 20대 이하(4.22점)가 30대(3.45점), 40대(3.47점)보다 더 자주 섭취하는 것으로 나타나 연령별로 세분화한 판매 마케팅 전략 즉 20대에게는 비빔밥, 냉면, 파전 등의 주력상품 홍보 등이 필요하다고 사료된다.

7. 한식의 세계화 가능성에 대한 견해

조사 대상자의 한식의 세계화 가능성에 대한 견해는

<Table 7>에서 보는 바와 같이 ‘한식이 세계화가 가능함’(3.58점)에 대해 가장 높은 점수를 나타내었고, 그 다음은 ‘한식의 발전 전망이 높음’(3.35점), ‘한식 문화의 발달 가능성이 높음’(3.05점), ‘한식의 세계시장에서의 경쟁력이 높음’ 등의 순이었다. 연령에 따라서는 50대이상이 30대보다는 높은 ‘한식의 세계시장에서의 경쟁력’과 ‘한식 문화의 발달 가능성’의 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.

8. 한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식 체험에 미치는 영향에 대한 분석

한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식 체험 정도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 8>에서 보는 바와 같다. 한식에 대한 웰빙가치 인식과 한식 체험 정도에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(R²)은 44.8%로 나타났고 회귀성에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 29.192이고 유의도

는 $p < 0.001$ 로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 한식 체험에 영향을 미치는 웰빙가치 인식 변수는 “나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다.”($p < 0.01$), “나는 한식의 가격은 적정하다고 생각한다.”($p < 0.001$), “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다.”($p < 0.001$) 등으로 나타났고, 이중 β 계수 값이 0.381로 가장 크게 나타난 “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다”가 한식체험에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 “나는 한식의 가격은 적정하다고 생각한다”(β계수 값: 0.222), “나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다”(β계수 값: 0.151) 순임을 알 수 있다. 본 연구 결과 외국인 이 한식에 대한 웰빙 관심도가 높고 가격이 적정하다고 인식하고 한식에 약식동원사상이 들어 있다는 사실을 인식할 때 한식을 더 많이 체험하려고 한다는 사실을 알 수 있어 향후 외국인의 한식 체험의 기회를 높이기 위해서는 한식에 대한 관심도를 높이기 위한 다양한 방안 연구나 한국음식점의 적정한 가격 유지, 한국음식의 약식동원 사상 홍보 강화가 마련되어야 할 것으로 여겨진다.

9. 한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식의 세계화에 미치는 영향에 대한 분석

한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식의 세계화에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 9>에서 보는 바와 같다. 한식에 대한 웰빙가치 인식과 한식의 세계화에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(R^2)은 25.0%로 나타났다. 또한 F통계량 값은 11.987이고 유의도는 $p < 0.001$ 로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 한식의 세계화에 영향을 미치는 한식에 대한 웰빙가치 인식 변수는 “나는 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각한다”($p < 0.001$), “나는 한식이 발효식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙식품이라고 생각한다.”($p < 0.05$), “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다.”($p < 0.05$) 등으로 나타났고, 이중 β 계수 값이 0.246로 가장 크게 나타난 “나는 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각한다.”가 한식세계화에 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다.”(β계수 값: 0.153), “나는 한식이 발효식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙식품이라고 생각한다.”(β계수 값: 0.110) 등의 순임을 알 수 있

<Table 8> The impacts of Well-being value recognition of Korean food on the intake experience

Variables	β	T-value	P-value
Constant		1.438	0.151
Korean food is healthy food because it consists mainly of cereals and vegetables.	0.061	1.406	0.161
Korean food is nutrient and good for the health.	-0.014	-0.278	0.781
Korean food material is fresh and high quality.	-0.007	-0.143	0.886
Korean food is good for the human body because it has many side dishes (garnishes) and cooking methods.	-0.059	-1.205	0.229
Korean food is Well-being food because it contains many fermented and seasonal foods.	0.019	0.445	0.657
Korean food has Yaksun philosophy that food is a restorative.	0.151	3.170	0.002
The price of Korean food is reasonable.	0.222	4.754	0.000
I think that Kimchi, Bulgogi, Bibimbap is Well-being food.	0.013	0.294	0.769
I have much interests in Korean Well-being food.	0.381	6.478	0.000
I am fond of Korean food for good health.	0.107	1.807	0.072
$R^2(\Delta R^2)=0.448 (0.433), F=29.192, p=0.000$			

<Table 9> The impacts of the Well-being value recognition of Korean food on globalization

Variables	β	T-value	P-value
Constant		5.372	0.000
Korean food is healthy food because it consists mainly of cereals and vegetables.	0.091	1.805	0.072
Korean food is nutrient and good for the health.	0.246	4.238	0.000
Korean food material is fresh and high quality.	0.030	0.499	0.618
Korean food is good for the human body because it has many side dishes (garnishes) and cooking methods.	-0.037	-0.637	0.524
Korean food is Well-being food because it contains many fermented and seasonal foods.	0.110	2.173	0.030
Korean food has Yaksun philosophy that food is a restorative.	0.049	0.877	0.381
The price of Korean food is reasonable.	-0.019	-0.357	0.721
I think that Kimchi, Bulgogi, Bibimbap is Well-being food.	-0.007	-0.143	0.886
I have much interests in Korean Well-being food.	0.153	2.236	0.026
I am fond of Korean food for good health.	0.099	1.437	0.152
$R^2(\Delta R^2)=0.250 (0.229), F=11.987, p=0.000$			

<Table 10> The impacts of intake frequency of Korean food on globalization

Variables	β	T-value	P-value
Constant		6.771	.000
Bibimbap	.255	1.991	.049
Jabgokbap	.305	1.765	.081
Samgyetang	.196	1.168	.246
Galbitang	-.259	-1.955	.053
Yukgaejang	-.040	-.286	.775
DoenjangJjigae	.009	0.071	.943
KimchiJjigae	.021	.162	.872
SundubuJjigae	-.204	-1.265	.209
Guksu	.336	2.084	.040
Naengmyeon	.043	.303	.763
KimchiJeon	-.048	-.346	.730
Pajeon	.111	.673	.502
BaechooKimchi	.557	3.415	.001
Japchae	-.167	-1.298	.197
Bulgogi	.050	.451	.653
Galbigui	.398	2.959	.004
Tteokbokki	.035	.263	.793
Namullyu	.019	.143	.887
Songpyeon	-.251	-1.199	.233
Sikhye	-.084	-.319	.750

R²(ΔR²)=.413 (.292), F=3.413, p=0.000

다. 따라서 한식의 세계화를 위해서는 외국인인 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라는 인식과 한식이 발효 식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙 식품이라는 인식 및 한식에 대한 관심을 높일 수 있도록 다각적인 홍보 및 방안 연구가 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

10. 한식의 섭취빈도가 한식의 세계화에 미치는 영향에 대한 분석

한식의 섭취빈도가 한식의 세계화에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 10>에서 보는 바와 같다. 20가지 대표적인 한식 메뉴의 섭취빈도와 한식의 세계화에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(R²)은 41.3%로 나타났다. 또한 F 통계량 값은 3.413이고 유의도는 p<0.001로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 한식의 세계화에 영향을 미치는 한식 메뉴의 섭취빈도 변수는 비빔밥(p<0.05), 국수(p<0.05), 김치(p<0.001), 갈비(p<0.01) 등으로 나타났고, 이중 β계수 값이 0.557로 가장 크게 나타난 김치가 한식세계화에 가장 영향력이 큰 항목이고 그 다음이 갈비(β계수 값: 0.398), 국수(β계수 값: 0.336), 비빔밥(β계수 값: 0.255)임을 알 수 있다. 이것은 외국인이 김치, 갈비, 국수, 비빔밥 등을 많이 섭취할수록 한식세계화의 가능성이 높다는 것을 알 수 있어 이들 메뉴를 주력 상품으로 집중 관리할 필요성이 있다고 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 한식의 세계화가 무엇보다 요구되는 시점에 외국인의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험 정도를 파악해보고 이것이 한식의 세계화에 미치는 효과 분석을 통해 한식의 체계적인 발전방안을 제시하고 나아가 대?내외에 한식 체험 붐을 조성하고 한식의 세계화 마케팅 수립에 기초자료로 활용하고자 하는데 목적을 둔 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 한식관련 식행동 특성을 조사한 결과, 한국 방문 동기는 ‘관광 및 한국문화의 이해’가 32.3%로 가장 많았으며, 한식을 먹게 된 동기는 ‘새로운 음식에 관심이 많아서’가 27.2%로 가장 높았다. 한식을 먹을 때 가장 중요시하는 품질속성은 ‘맛’이 37.3%로 가장 높았고, 한식에 대한 전반적인 만족도는 ‘만족한다’가 47.5%로 가장 많았으며, 향후 외국에서의 한식의 보급 전망은 ‘증가할 것이다’가 56.5%로 가장 많았고, 한식이 한국의 세계적 위상을 높이는 데 가지는 도움 정도에 대한 견해는 ‘매우 도움이 된다’가 46.4%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 조사 대상자의 한식에 대한 웰빙가치 인식도를 보면 ‘나는 김치, 불고기, 비빔밥 등이 웰빙 음식이라고 생각한다.’(3.82점)가 가장 높은 인식도를 나타내었고, 그다음은 ‘나는 한식이 곡류, 채소위주로 건강식품이라고 생각한다’(3.56점), ‘나는 한식이 반찬가짓수가 많고, 조리법이 다양해 인체에 유익하다고 생각한다.’(3.48점) 등의 순이었다. 반면에 ‘나는 한식의 가격은 적정하다고 생각한다.’(2.74점), ‘나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다.’(2.88점) 등의 항목은 상대적으로 낮은 인식도를 나타내었다. 연령에 따라서는 40대와 50대 이상이 20대이하에 비해 높은 웰빙가치 인식도를 나타내었다. 본 연구를 통해 외국인들이 한식에 대해 건강 및 웰빙 음식이라는 인식이 높은 것을 알 수 있어 이와 관련한 적극적인 홍보가 필요하다고 사료되며 광고나 매스컴에서 “한식은 건강 웰빙 음식이다(Korean food is health Well-being food)”라는 문구를 자주 사용할 필요성도 제기된다.

셋째, 조사 대상자의 한국 요리의 체험 정도를 보면 한식 섭취경험과 구매경험 정도에 비해 음식관련 축제나 요리법 학습기회가 적게 나타나 다양한 음식축제 개최나 한국 요리 강습 등의 학습기회 확대를 통한 한식 체험 기회를 늘려야 할 것으로 여겨진다. 연령에 따라서는 50대이상과 40대가 20대이하와 30대 보다 높은 한식을 만든 경험, 요리법 학습 경험, 음식축제 참가 경험, 한식 구매 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 외국인이 인식하는 한식의 세계화전략에 대한 중요도를 살펴보면 ‘한식전문점의 서비스품질 개선’이 3.62점의

로 가장 높은 중요도를 나타내었고, 그 다음으로는 ‘한식전문점의 위생 및 청결개선’(3.59점), ‘한국음식문화를 활용한 관광체험 프로그램의 다양화’(3.58점), ‘한국요리(불고기, 김치 등) 강습 기회 및 시식 참여 기회제공’(3.53점), ‘한식·식문화 홍보(3.47점)’, ‘한식 명소의 식도락 여행 코스의 개발(3.41점)’ 등의 순이었으며, 연령에 따라서는 50대 이상이 가장 높은 중요도를 나타낸 반면에 30대가 가장 낮은 중요도를 나타내어 대조적이었다.

다섯째, 조사 대상자들의 대표적인 한식 20가지 메뉴에 대한 섭취 빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과, 비빔밥이 4.40점으로 가장 높았고, 그 다음은 배추김치(4.23점), 갈비(3.90점), 파전(3.69점), 불고기(3.67점), 나물류(3.67점), 김치찌개(3.63점), 떡볶이(3.56점), 김치전(3.54점), 냉면(3.42점) 등의 순으로 높은 섭취 빈도를 보였다. 반면에 송편이 2.70점으로 가장 낮은 섭취 빈도를 보였고, 그 다음은 식혜(2.79점), 국수(3.00점), 잡곡밥(3.05점) 등의 순으로 상대적 낮은 섭취 빈도를 나타냈다. 연령에 따라서는 비빔밥, 냉면, 파전을 20대이하가 30대나 40대보다 더 자주 섭취하는 것으로 나타났다.

여섯째, 조사 대상자의 한식의 세계화 가능성에 대한 견해를 보면 한식이 세계화가 가능함 (3.58점)에 대해 가장 높은 점수를 나타내었고, 그 다음은 한식의 발전 전망(3.35점), 한식 문화의 발달 가능성(3.05점), 한식의 세계시장에서의 경쟁력(3.04점) 순으로 높은 견해를 나타내었다. 50대 이상이 30대보다 높은 한식의 세계화 가능성을 나타내었다.

일곱째, 한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식 체험 정도에 미치는 영향을 분석한 결과, “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다”가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 “나는 한식의 가격은 적정하다고 생각한다.”(β계수 값: 0.222), “나는 한식에 약식동원(음식이 곧 약이라는 개념) 사상이 들어있다고 생각한다.”(β계수 값: 0.151) 순임을 알 수 있었다. 본 연구 결과 외국인이 한식에 대한 관심도가 높고 가격이 적정하다고 인식하고 한식에 약식동원사상이 들어 있다는 사실을 인식할 때 한식을 더 많이 체험하려고 한다는 사실을 알 수 있어 향후 외국인의 한식 체험의 기회를 높이기 위해서는 한식에 대한 관심도를 높이기 위한 다양한 방안 연구나 한식점의 적정한 가격 유지, 한식의 약식동원 사상 홍보 강화가 마련되어야 할 것으로 여겨진다.

여덟째, 한식에 대한 웰빙가치 인식이 한식의 세계화에 미치는 영향을 분석한 결과, “나는 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각한다.”가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 “나는 한국의 웰빙 음식에 대해 관심이 많다.”(β계수 값: 0.153), “나는 한식이 발효식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙식품이라고 생각한다.”(β계수 값: 0.110) 등의 순임을 알 수 있었다. 따라서 한식의 세계화를 위해서는 외국인이 한식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라는 인식과 한식이 발효식품의 발달과 계절식품이 많아 웰빙

식품이라는 인식 및 한식에 대한 관심을 높일 수 있도록 다각적인 홍보 및 방안 연구가 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

아홉째, 한식의 섭취빈도가 한식의 세계화에 미치는 영향을 분석한 결과는 김치의 섭취빈도가 세계화에 가장 영향력이 큰 항목이고 그 다음이 갈비(β계수 값: 0.398), 국수(β계수 값: 0.336), 비빔밥(β계수 값: 0.255)임을 알 수 있다. 이것은 외국인이 김치, 갈비, 국수, 비빔밥 등을 많이 섭취할수록 한식세계화의 가능성이 높다는 것을 알 수 있어 이들 메뉴를 집중 관리할 필요성이 있다고 사료된다.

이상의 연구를 통해 한식의 세계화 가능성을 높이기 위해서는 외국인들이 한식이 곡류 및 채소위주로 건강식품이라는 인식과 한식에는 반찬가짓수가 많고, 조리법이 다양해 인체에 유익하다 등의 웰빙가치 인식이 정착될 수 있도록 실질적인 홍보와 교육 강화가 요구되며, 나아가 다각적인 한식 섭취경험과 구매경험 제공, 음식관련 축제나 요리법 학습기회 제공 확대를 통한 한식 체험 기회를 늘려가는 것이 급선무라고 여겨진다. 또한 한식전문점의 활성화를 통해 외국인에게 김치, 갈비, 국수, 비빔밥 등의 섭취를 늘일 수 있도록 하는 것도 한식세계화에 큰 도움이 되리라 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원을 받아 수행된 것으로 (2009-0076779) 이에 감사드립니다.

■ 참고문헌

- Bae YH, Jinlin Z. 2003. Marketing strategy for korean restaurants in florida-through view of customers' preference, recognition and satisfaction. *Korean J Foodservice Management*, 6(2):85-100
- Cattani D., Miller M., Mcdonald P., Nieporent D. 1999. Foodservice trend watch. *Food Management*, 21(1):78-99
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY. 2004. The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J. Food Culture*, 19(4):392-398
- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J. Food Culture*, 15(3):215-223
- Chen JS. 2001. A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Korean J. Tourism Management*, 22(0):345-350
- Cho HS. 2009. Strategies for globalization of Korean food as tourism products. *Korean J. Civilization*, 9(2):37-58
- Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food -assessed by in-Depth Interviews of "foodies"- . *Korean J. Food Culture*, 25(2):126-

- Choi MS, Jung EH, Hyun TS. 2002. Perception and preference of Korean traditional foods by elementary school students in Chungbuk province -traditional holiday food, rice cake, non-alcoholic beverage-. *Korean J. Food Culture*, 17(4):399-410
- Gang MS, Chyun JH. 2006. A study on the perception and the knowledge of the Korean traditional food in the elementary schoolchildren of Incheon. *Korean J. Food Culture*, 21(2): 107-115
- Ha DH, Kwon MY. 2009. Awareness and knowledge on Korean traditional food among the residents in Gyeongju & Pohang area. *Korean J. Culinary Research*, 15(2):17-30
- Hong HO, Lee JS. 2006. Survey on Korean Food Preference of College Students in Seoul - Focused on the Staple Food and Snack - . *Korean J. Nutrition*, 39(7):699-706
- Hong SP, Lee MA, Kim EM, Chae IS. 2007. Sensory evaluation of Korean traditional foods for Americans. *Korean J. Food Culture*, 22(6):801-807
- Im HJ. 2010. Perceived Quality of Korean Restaurants Influencing on Satisfaction and Behavioral Intentions -From the Perspectives of Asian Tourists to Korea- . *Korean J. Culinary Research*, 16(1):209-225
- Jang DJ, Kim SA, Kim SH, Lee KK, Lee HJ. 2005. Survey of consumer perception for derivation of superior factors in various Korean traditional foods. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.*, 21(6):800-812
- 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 administration*, 16(4):185-200
- Kang JH, Kim JE. 2009. A survey of the perception of the superior factors to of Korean traditional foods by college students with food related majors. *Korean J. Food Culture*, 24(2):155-163
- Khoe KI, Rowe SJ, Lim HC. 2007. A study on international marketing strategies for korean traditional food. *Korean J. International Commerce and Information Review*, 9(2):375-397
- Kim JS. 2005. Universalizing korean food. *Korean J. Food Culture*, 20(5):499-507
- Kim KA, Jung LH, Jeon ER, Jeong JA. 2005. Consciousness on the Korean traditional food of school food service dietitian. *Korean J. Home Economics Association*, 43(2):127-142
- Kim SA, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The gap analysis of recognition and preference for korean traditional foods and restaurants between foreign visitors and foreign residents. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.*, 20(6):619-629
- Kim SH. 2004. Korean menu preference and buying behaviors on the Japanese residents in Korea. *Korean J. Foodservice Management*, 7(3):129-148
- Kim SM. 2001. A study on the attitudes of the university students in the Kyung-book area on the traditional foods (2) -the recognition, the seasonal customs and the life style -. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.*, 17(2):49-58
- Ko HS, Lee JY. 2003. A market segmentation of Korean outbound tourists by their motivation. *Korean J Hospitality administration*, 12(1):103-118
- Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of chinese at Seoul residence. *Korean J. Food Culture*, 21(1):17-30
- Lee EJ, Kim TH, Kim DR. 2008. Globalization of Korean cuisine through the Korean food items promotion -focus on marketing strategy of Korean food items- *Korean J. Food Culture*, 23(6):729-736
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. *Korean J. Food Culture*, 25(1):9-16
- Lee SH, Park YB. 2002. Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *Korean J. Culinary Research*, 8(3):147-168
- Lee SJ, Chae IS. 2008. Expectation and satisfaction of foreign customers visiting Korean restaurants located in USA:analysis for food and service attributes through IPA analysis. *Korean J. Food Culture*, 23(2):152-162
- Lee YJ. 2005. A study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists. *J East Asian Soc Dietary Life*, 15(3):247-256
- Lee YJ. 2006. Impact of the 'Korean wave' on the recognition and attitudes to Korean traditional food-among Japanese tourists visiting Korea-. *J East Asian Soc Dietary Life*, 16(5):497-505
- Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J. Soc. Food Sci*, 23(1):156-164
- Lee YJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention :toward Korea of Chinese and Japanese. *Doctors degree thesis. KyungHee University*. pp 1-38
- Lee YJ, Kim SC. 2008. A study of residents' consciousness of local food menus excavation and development in Gyeongju areas, *Korean J. Food Cookery SCI.*, 24(4):549-559
- Lee YJ, Lee SB, 2008. Influences of globalization strategy factors of korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hospitality administration*, 17(3):117-135
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. *Korean J. Food Culture*, 20(2):283-291
- Min KH. 2007. A Study on the Menu Quality Evaluation of Korean Restaurants in Jeonju Area for Revitalization of Han Brand.

- Korean J. Culinary Research, 13(3):187-198
- Min KH. 2009. Analysis of academic research trends pertaining to globalization of Korean food. Korean J. Soc Food Cookery Sci., 25(5):606-618
- Min SH, Park OJ. 2004. A survey on the Korean food preference, frequency and nutritional knowledge of college students in Kangwondo area. Korean J. Food Culture, 19(1):43-51
- Na JK. 2007. A study on globalization of Korean restaurants. Korean J. Foodservice Management, 10(2):155-179
- Oh NY, Han MJ. 2009. A study on the perception of Korean traditional food by middle school students in Seoul. Korean J. Food Culture, 24(4):359-365
- Park DH. 2004. Research of the marketing strategy for increasing Chinese tourists based on the "trend Korea (Hanliu)". Korean J. Tourism Information, 18(0):129-148
- Park YS, Chung YS. 2009. Identifying perceptual dimensions and patterns of Korean traditional food culture in central asia-Comparisons among Koreans living in Yanbian, Mongolia, and Uzbekistan-. Korean J. Food Culture, 24(5):457-466
- Seo GH, Lee SB, Sin 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 SH, Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants -a focus on visiting experience and frequency of visits-. Korean J. Food Culture, 24(2):126-136
- Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among american, chinese, and japanese groups. Korean J. Foodservice Management, 13(3):311-332
- Sim YJ, Jung BM, Kim ES, Joo NM. 2000. A survey for the international spread of Korean food from the Korean residents in the U. S. Korean J. Soc Food Cookery Sci., 16(3):210-215
- Yi KS. 2005. A study on experience tourism through everyday living culture rediscover. Korean J. Tourism Policy, 11(3):217-236
- 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

2010년 9월 2일 신규논문접수, 9월 30일 수정논문접수, 10월 1일 채택