

한식당에서 인지된 한국문화가 한식당 및 한국문화 이미지와 한식당 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 주한 외국인을 중심으로 -

이행순¹⁾ · 황진숙²⁾ · 전해미¹⁾ · 이수범[¶]

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과¹⁾, 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과²⁾
경희대학교 호텔관광대학[¶]

The Effect of the Recognition of Korean Culture in Korean Restaurant on Foreign Residents in Korea

Haeng-Soon Lee¹⁾, Jin-Sook Hwang²⁾, Hye-Mi Jeon¹⁾, Soo-Bum Lee[¶]

Dept. of Culinary & Foodservice Management, Graduate School, Kyung Hee University¹⁾
Dept. of Culinary & Foodservice Management, Graduate School of Tourism, Kyung Hee University²⁾
Dept. of Culinary & Service Management, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University[¶]

Abstract

The aim of the study is to explore how foreigners recognize Korean culture through Korean food and how it influences the perception of Korean restaurants, culture and satisfaction. As a result of analyzing the data, three factors in the Korean culture of restaurants were obtained: style, flavor and affection. With multiple regression analysis, all three hypotheses were supported. Style was the most important contributor to the image of Korean restaurants and culture, followed by affection and flavor. The image of Korean culture has significant influence on satisfaction. Major recommendations of this study can be outlined as follows: First, among style, flavor and affection, style was a major determinant of the image of Korean culture; hence, in order to enhance the image of Korean restaurants and culture, style needs to be emphasized. Second, as the image of Korean culture has significant influence on satisfaction, the images of Korean culture should be well displayed and maintained to boost this satisfaction.

Key words: Korean restaurant, Korean culture, image, satisfaction, foreign residents in Korea.

I. 서 론

사회가 탈산업사회로 전환되면서 문화의 경제적 가치에 대한 인식이 제고됨에 따라 문화의 중요성이 증대되었으며(이우용 등 1998), 이는 관광 패턴에도 변화를 가져와 관광과 문화의 개념이

접목된 문화관광이라는 새로운 양상을 형성하게 되었다(Nuryganti W 1996). 문화관광은 각국의 독특한 문화를 통해 국가 또는 지역의 정체성을 알리고 이를 관광에 접목시킨 것으로 그 시대가 가진 생활의 결과이자 자연환경과 역사적, 사회적 환경을 포함하는 것을 의미한다(Lee KJ 2008).

각 나라 또는 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화관광자원들 가운데 관광객이 항상 쉽게 접할 수 있는 것이 바로 음식인데, 음식은 언어처럼 말로 표현되지는 않지만 한 나라의 문화로서 그 나라의 정치, 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 문화를 함축하고 있으며, 그 지역에 살고 있는 사람들의 마음까지도 담고 있다(서태양 2002). 따라서 음식 문화는 인류의 시작과 함께 존재해온 현상으로서 한 나라의 식생활 문화는 긴 역사의 조류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성된 것이라고 할 수 있다(Moon SJ 등 1986).

음식의 국제화와 더불어 음식을 세계적으로 경쟁력이 높은 문화 상품으로 개발해 나가는 것은 농가 소득의 증대와 국가 경제 발전에 도움을 주는데, 이는 전통음식이 단순히 관광객에게 먹는 즐거움을 제공하는 것 때문에 가치가 있는 것이 아니라 관광객들에게 그 지역 고유의 전통음식문화를 통하여 지역인의 정서와 참모습을 지속적으로 느낄 수 있게 해주기 때문이다(Oh HS 1999).

타 지방이나 외국을 여행할 경우 그 지방, 그 나라의 독특하고도 다양한 맛있는 요리들을 경험한다는 것은 여행을 풍요롭게 하는 중요한 요소로서 여행 가치를 높여주는 훌륭한 사회적 관광 자원이 되고 있다. 또한, 음식을 공유한다는 것은 높은 수준의 친교와 더불어 서로를 받아들인다는 것을 상징하며, 나아가 민족 고유의 음식을 서로 전달한다는 것은 민족 상호간의 이해와 문화 교류의 폭을 증진시킨다고 볼 수 있다(Cho MS 등 2007).

그러나 이러한 문화의 중요성에도 불구하고 이제까지의 연구들은 음식을 단순히 생존을 위한 먹거리로 이해하였을 뿐 음식 속에 담겨진 문화나 철학을 이해하고, 이를 상품화 하려는 노력은 미흡하였다(Kim JS 2005). 또한, 국내에서 한식의 설 자리가 점차 감소하는 문제점이 노출되고 있기도 한데, 이는 많은 고객 중 외국인 고객이 원하는 것이 무엇인지에 대해 정확한 연구가 이루어지지 못하고 있기 때문으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 한 국가의 문화야말로 국가와 그 가치를 사람들에게 꾸준히 전달하며, 국가 브랜드 이미지를 풍요롭게 하는데 큰 역할을 한다는 것에 동감하면서(Anholt S 2003), 한국의 이미지를 형성시키는 가장 중요한 요인으로서 한식당에서 인지된 한국문화를 중심으로 한식당과 한국문화에 대한 이미지 인식 및 한식당 만족에 대하여 알아보려 한다.

II. 이론적 배경

1. 문화와 음식

문화(culture)는 라틴어의 cultura에서 파생한 말로서 본래의 뜻은 경작 또는 재배였는데, 나중에 교양, 예술 등의 뜻을 가지게 되었으며, 예절, 의상, 언어, 종교, 의례, 법이나 도덕 등의 규범, 가치관을 포괄하는 사회 전반의 생활양식이라 할 수 있다(Jary D & Jary J 1991).

영국의 인류학자 Tylor는 그의 저서 'Primitive Culture'에서 문화란 지식, 신앙, 예술, 도덕, 관습, 법률 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체라고 정의하였다. 따라서 넓은 의미에서 문화란 한 사회나 집단을 특정 짓는 정신적, 물질, 지적, 정서적 특성인 동시에 삶의 방식 및 관습의 덩어리라 할 수 있다. 한편, 좁은 의미에서의 문화는 내부 감정 및 관념의 미적 표현을 뜻하는 개념이라고 할 수 있다(심용섭 2005).

문화는 실질적인 경제성으로는 측량이 불가능한 비가시적이고 정신적 차원의 개념이기 때문에 문화를 어떻게 정의해야 하는지, 하위 구성 요소를 어떤 범위까지 포함시켜야 하는지에 대한 정의가 사회학, 경제학, 행정학 등 다양한 분야에서 서로 다르게 내려지고 있다(Jeon HY 2007). 즉, 문화라는 개념은 내포하는 의미가 다양할 수 있고, 쓰는 사람에 따라 그 개념과 내용이 달라질 수 있기 때문에 통일된 정의를 내리기가 어렵다는 말이 된다(Park HJ 2000).

손대현(1998)은 한국적 문화 상징의 하나로 전

통건축과 디자인을 언급하였는데, 한국건축의 사상적 배경으로는 자연주의 사상, 풍수지리 사상, 종교 사상, 음양오행 사상을 언급하였고, 공간 개념적 특성으로는 과정적 공간, 주요 공간, 부 공간, 매개 공간, 승화 공간을 언급하였다. 그리고 이러한 특성은 인간적 척도, 공간의 조화, 자연의 색으로 표현되었다고 하였다.

양건열과 김규원(2002)은 한국문화를 생활문화, 사상과 종교, 과학과 기술, 미와 예술의 변화와 같 등으로 살펴보면, 문화정체성 제고에 관하여 보고했는데, 생활문화의 경우 우리의 전통음식문화가 직면하고 있는 문제로서 내적인 부분으로는 음식과 맛의 서구화를 들었고 외적인 부분으로는 우리의 음식을 외국인의 취향에 맞게 개발하는 것이 필요하다고 하였다. 그리고 이를 위해 한국 전통음식의 발굴 및 보존이 시급하며, 이를 기반으로 전통음식의 개발 및 현대화, 고유한 맛에 대한 홍보, 그리고 향토음식점들을 특화시키는 정책이 필요하다고 하였다.

음식은 한 나라의 긴 역사의 조류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성되었기 때문에 한 나라의 정치, 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 내용을 함축하고 있는 중요한 문화의 한 부분으로, 그 지역에 살고 사람들의 생활양식과 사고방식, 정서를 담고 있다(Yang IS 등 2004). 또한, 음식은 한 국가의 전통과 독창성을 드러내는 문화 브랜드로서 이미 많은 사람들의 인식을 얻고 있는 문화 영역으로(Jeon HY 2007), 해외 타 국가들은 식문화의 수출이 자국문화의 수출이라는 점을 깨닫고, 자국의 식문화를 사업화하여 국제무대에 진출한 반면, 우리나라는 우리 식문화 상품의 가치를 인식하고 본격적인 상품 개발에 나선 것이 얼마 되지 않으며, 상품으로 개발한 문화 상품의 범위도 전통문화에 대한 공연과 전시회 개최가 전부였다고 해도 과언이 아니다(Lee YJ·Lee SB 2008).

한국의 전통음식이 고유한 전통문화로써 가치가 높다는 것은 외국인을 대상으로 한 많은 연구에서 직·간접적으로 나타나고 있다. 1993년 한

국관광공사에서 실시한 조사에 의하면, 한국 여행 중 인상 깊었던 점으로 고유한 음식이 40.2%로 높게 나타났으며, 특히 관광을 목적으로 방문한 관광객의 경우 방문 목적으로 고유한 음식을 가장 많이 언급하였다(한국관광공사 1993). 이러한 현상은 최근 조사에서도 마찬가지로 나타나고 있는데, 2003년 한국관광공사의 조사에 의하면 외국 관광객의 방문 기간 중 활동으로 쇼핑, 관광에 이어 식도락이 높게 나타나 식문화 체험에 대한 욕구가 높은 것으로 조사되고 있다.

2. 이미지와 민족

이미지란 상징으로부터 받은 어떤 심리적 작용에 의하여 마음 속에 그려지는 심상으로 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있다(Kim WH 2004). Kwon KT(2008)는 반복적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 이미지는 인간 행동의 준거가 되며 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 상품의 구매를 촉진하거나 회피하는데 영향을 미친다고 하였다.

국가 이미지란 어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사나 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것이라고 정의되며(Hall CP 1986), 사회학이나 마케팅적 관점에서는 사람들이 특정 국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합이라고 규정하기도 한다(Martin IM & Eroglu S 1993). 즉, 국가 이미지란 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로써 그 나라의 정치, 경제, 외교, 사회, 문화, 예술 등의 요인들이 종합적으로 작용하여 내국인과 외국인의 평가를 통해서 만들어지는 것으로 한 국가를 판단하는 근거가 된다(Jeon HY 2007).

Lee YJ와 Lee SB(2008)는 한식의 세계화를 통하여 국가 이미지를 향상시킬 수 있다고 언급하며, 한식의 우수성 인식, 홍보 노출 정도, 고품질의 상품, 체험 참여 등을 통해 한국의 국가 이미지

제고가 충분하다고 하였다. 그리고 Suh YK와 Suh YG(2004)는 한류가 한국의 관광이미지와 한국 여행에 대한 만족, 재방문 및 추천의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

대한무역투자진흥공사(2005)의 한국에 대한 연상 이미지 질문에서는 한국 음식, 자동차, TV 드라마/영화/한류, 전기가전제품 등과 같은 상품들이 한국 국가 이미지의 중요 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 심재웅 등(2005)에 의하면 독일, 일본, 미국 국민을 대상으로 한 ‘한국 국가 이미지에 대한 연구 조사’에서 한국에 대해 가장 알고 싶은 분야로 문화·예술 분야 응답이 30%라는 결과가 나왔고, 이 중 미국과 독일은 37%가 문화·예술에 대한 관심을 보여 한국에 대한 관심 분야와 그 정도가 다르지만 전반적으로 문화에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

최근 서비스 품질과 고객 만족에 있어 점포 이미지의 매개 역할에 대한 연구가 진행되고 있는데, 이는 점포 이미지가 고객 만족에 영향을 미치는 요인 중 하나로서 소비자들의 태도와 행동은 그 대상에 대한 소비자들의 신념에 의해 많은 영향을 받기 때문이다(Assael H 1998). 점포 이미지는 점포와 종사원의 훌륭한 행동, 좋은 말, 외모 등의 함수로서, 단순한 커뮤니케이션 노력만으로는 변하지 않으며, 단기간에 형성되기도 어렵다는 특징이 있다(Greene WE et al. 1994). 점포 이미지에 대한 많은 연구들은 점포 이미지의 구성요인으로 제품, 서비스, 종업원, 시설, 접근성 등의 변수들을 제시하고 있는데, 만약 점포를 인적, 물적, 시스템 요인으로 구성된다면 볼 때 점포의 지각된 서비스 품질은 점포에 대한 전반적인 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Lee YK 등 1999).

기존의 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 브랜드 및 서비스 질을 주제로 한 연구는 상당히 이루어져 왔으나, 레스토랑 이미지에 대한 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 하지만 마케팅 관련 연구에서 점포 이미지에 대한 주제가 상당 부분 이루어지고 있기 때문에 레스토랑도 소매업 차원에서 점포 이미지에 대한 이론적 고찰을 통하여 이해할 필요가 있다(Kang JS·Lee SJ 2008).

레스토랑 이미지는 특정 레스토랑에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적 인상으로 정의를 내릴 수 있는데, 같은 맥락에서 소비자들이 특정 점포에 대한 호의적인 이미지를 가지고 있다면 충성고객은 증가할 수 있다(Martineau P 1958). Lessig VP (1973)의 연구에 따르면 긍정적인 레스토랑에 대한 이미지는 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었고, Lee JS와 Kim UG (2003)의 연구에서도 레스토랑의 이미지가 고객 만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shu JW와 Hur YJ(2004)의 연구에서는 레스토랑 이미지가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

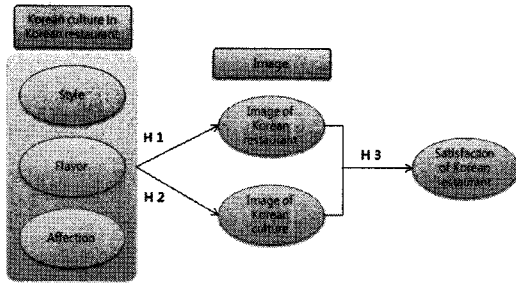
Kim SS와 Kim MJ(2008)는 태국, 홍콩, 대만인을 대상으로 현지의 한식당에서 경험한 한국 음식의 다양함과 조화로움, 건강 식단, 한국문화의 독특성이 한국 국가의 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 태국인의 경우, 한국 음식의 다양함과 조화로움, 즉 시각적인 면을 긍정적으로 평가하였으며, 이를 통하여 한국에 대한 이미지를 강하게 인식하는 것으로 보고하였다. 홍콩인의 경우, 한국문화의 독특성이 한국 국가 이미지에 유의하게 작용한 것으로 나타났으며, 반면에 한국 음식을 통한 국가 이미지 증진은 나타나지 않았다. 대만의 경우, 한국문화의 독특성과 한국 음식의 다양성 및 조화로움이 모두 한국 국가 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 한식의 풍성함과 화려함 외에 건강 식단으로서 한식 이미지가 국가 이미지를 부각시키는 것으로 나타났다.

III. 연구 설계

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설

선행 연구를 통하여 한식당에서 인지된 한국문



<Fig. 1> Research model.

화는 한식당의 이미지와 한국문화 이미지에 영향을 미치는 주요한 변수가 될 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 한식당에서 인지된 한국문화가 한식당 이미지와 한국문화 이미지, 한식당 만족에 미치는 영향을 분석하고자 (Fig. 1)과 같은 연구 모형 및 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 한식당에서 인지된 한국문화는 한식당 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 한식당에서 인지된 한국문화는 한국문화 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 이미지는 한식당 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정 도구

연구를 위한 측정 도구는 <Table 1>과 같이 구성하였다. 설문지는 한국어와 외국어의 뜻을 같게 하기 위해 역번역 방법을 이용하였는데, 먼저 한국어로 설문을 작성한 뒤 이를 이중 언어권자 한국인을 통해 영어로 번역하였다. 번역된 설문지는 첫 번째 번역에 참가하지 않은 다른 이중 언어권자들을 통해 한국어로 재번역하였는데, 이 때

처음에 준비한 설문 문항과 재 번역된 한국어 설문 문항을 비교함으로써 번역을 통해 나타난 두 언어 간의 의미가 동일한지, 의미에 변화가 있는지를 확인하였다. 이러한 과정을 통해 한국어와 외국어 간의 설문지 내용이 대부분 동일함을 확인하였으며, 제일 처음에 준비했던 한국어 설문 문항과 외국어로 번역된 설문 문항을 기초로 하여 약간의 수정을 거친 뒤 최종적으로 영어 설문지를 완성하였다.

3. 자료 수집 및 분석

예비 조사는 2009년 3월 13일부터 3월 24일까지 12일간 서울의 외국인 학교 학부형 30명을 대상으로 실시하였으며, 예비 조사를 통해 학부형들이 느낀 내용의 이해 정도와 설문에 소요된 시간 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다. 이후 현재 한국 서울과 경기 지역에 거주하는 외국인 중 한식당을 이용한 경험이 있는 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 표본의 수집은 2009년 4월 1일부터 4월 30일까지 30일간 이루어졌다. 총 300부의 설문지를 배포하여 246부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실하거나 결측값이 있는 41부를 제외한 후 총 205부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 표본의 특성을 알아보기 위해 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS Win Ver. 15.0 통계 패키지를 이용하여 다음과 같은 자료 분석을 실시하였다. 첫째, 본 연구에서 사용한 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 한식당에서 인지된 한국문화, 이미지, 만족에 대한 측정 변수의 수를 축소하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 요인에 속한 측

<Table 1> Content of the questionnaire

Contents	Number of questions	Scale
Korean culture in Korean restaurant	11	Likert 5 score
Image	12	Likert 5 score
Satisfaction of Korean restaurant	5	Likert 5 score
General characteristics	3	Nominal

정 항목의 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하여 Cronbach's alpha 계수를 확인하였다. 셋째, 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하여 각 독립 변수가 종속 변수에 유의한 영향을 미치는지 알아보았다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증

연구에서 사용된 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 요인 분석을 실시한 후 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인 분석은 주성분 분석 방법을 이용하였고, 주성분 분석을 통해 나타난 요인 추출 결과를 보다 명확하게 구분할 수 있도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방법을 이용하였다. 또한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 확인하였다.

<Table 2> Description of survey respondents

Characteristics	Frequency(%)	
Gender	Male	102(49.8)
	Female	103(50.2)
Age	15~20	12(5.9)
	21~30	97(47.3)
	31~40	24(11.7)
	41~50	31(15.1)
	Over 51	41(20.0)
Nation	America	41(20.0)
	Europe	51(24.9)
	Asia	66(32.2)
	Africa	27(13.2)
	Australia	14(6.8)
	Other	6(2.9)

1) 한식당에서 인지된 한국문화에 대한 타당성 및 신뢰성 분석 결과

탐색적 요인 분석 결과, 한식당에서 인지된 한국문화에 대한 측정 변수는 <Table 3>과 같이 ‘맛’, ‘맛’, ‘정’ 3개의 요인으로 구분되었다. 각 요인의 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났고, KMO

<Table 3> Factor loading for Korean culture in Korean restaurant

Factors	Variables	Factor loading
Flavor	The interior of Korean restaurants makes you appreciate the beauty of Korea.	0.810
	Tableware served with Korean foods is beautiful.	0.785
	The dress of waiters or waitresses in Korean restaurants suggests traditional Korean clothes.	0.717
	Tableware serving Korean foods has its own uniqueness.	0.708
Eigen value=3.256, Variance explained=25.596, Cronbach's alpha=0.777		
Style	Korean foods have their own unique taste.	0.778
	Korean food has unique food culture offered with rice and several side dishes.	0.657
	Korean foods use their own unique ingredients.	0.629
	Korean foods use healthy ingredients.	0.516
Eigen value=1.940, Variance explained=17.634, Cronbach's alpha=0.606		
Affection	Korean foods are offered in sufficient quantity.	0.712
	Korean foods are prepared carefully.	0.654
	Korean restaurants offer a family atmosphere.	0.630
Eigen value=1.001, Variance explained=9.104, Cronbach's alpha=0.619		
KMO=0.762, Bartlett $\chi^2=518.644$, Sig.=0.000, Cumulative % of variance=56.335%		

값은 0.762로 나타나, 요인 분석을 위한 변수의 선정이 적절함을 알 수 있다. 또한, 요인 분석의 적합성을 확인할 수 있는 구형성 검정치는 518.644이며, 이때의 유의확률은 0.000으로 나타나 요인 분석 모형이 적합하다고 볼 수 있다. 그리고 각 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 모든 측정 변수가 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

2) 이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 분석 결과

탐색적 요인 분석 결과, 이미지에 대한 측정 변수는 <Table 4>와 같이 '한식당 이미지', '한국문화

이미지' 2개의 요인으로 구분되었다. 각 요인의 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났고, Cronbach's alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 나타났다.

3) 한식당 만족에 대한 타당성 및 신뢰성 분석 결과

한식당 만족에 대한 요인 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 요인 적재량은 모두 0.7 이상으로 나타났고, Cronbach's alpha 계수는 0.6 이상으로 나타났다.

3. 연구 가설 검증

가설의 검증을 위해 요인 분석을 통해 도출된 요

<Table 4> Factor loading for image of Korean restaurant and Korean culture

Factors	Variables	Factor loading
Image of Korean restaurants	Service of waiters/waitresses is reliable.	0.729
	Service of waiters/waitresses is outstanding.	0.772
	Korean restaurants make you feel confident.	0.719
	Korean restaurants are clean.	0.673
	Korean restaurants leave a good impression.	0.664
	Waiters/waitresses are friendly.	0.611
Eigen value=4.454, Variance explained=40.487, Cronbach's alpha=0.822		
Image of Korean culture	Koreans are reliable.	0.771
	Koreans are kind.	0.730
	Korea is comfortable and enjoyable.	0.683
	Korean service culture is reliable.	0.634
	Korean service culture is outstanding.	0.620
	Koreans have positive attitudes.	0.592
Eigen value=1.540, Variance explained=13.996, Cronbach's alpha=0.783		
KMO=0.870, Bartlett $\chi^2=741.624$, Sig.=0.000, Cumulative % of variance=54.483%		

<Table 5> Factor loadings for satisfaction of Korean restaurant

Factors	Variables	Factor loading
Satisfaction of Korean restaurant	Eating Korean foods in Korean restaurants is enjoyable.	0.834
	Taste of Korean foods is satisfying.	0.812
	Quality of Korean foods is satisfying.	0.763
	Visiting Korean restaurants is delightful.	0.732
	Korean food culture is acceptable.	0.728
Eigen value=3.002, Variance explained=60.033, Cronbach's alpha=0.833		
KMO=0.823, Bartlett $\chi^2=367.232$, Sig.=0.000, Cumulative % of variance=60.033%		

인 점수를 변수로 저장한 값을 독립 변수로 하고 요인의 평균값을 종속 변수로 하는 다중 회귀 분석을 실시하였다. 가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1) 한식당에서 인지된 한국문화가 한식당 이미지에 미치는 영향

한식당에서 인지된 한국문화인 멋, 맛, 정을 독립 변수로 하고, 한식당 이미지를 종속 변수로 하는 다중 회귀 분석 결과, 회귀식의 설명력은 40.4%로 나타났고, 세 가지 독립 변수 모두 유의수준 $p < 0.001$ 에서 한식당 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

한식당에서 인지된 한국문화 요인 중 ‘멋’의 수정된 회귀계수 값은 0.538로 나타났고, ‘맛’의 수정된 회귀계수 값은 0.179, ‘정’의 수정된 회귀계수 값은 0.302로 나타나 ‘멋’ 요인이 한식당 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 한식당 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘멋’이라고 할 수 있으며, 다음으로 ‘정’, ‘맛’의 순으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

2) 한식당에서 인지된 한국문화가 한국문화 이미지에 미치는 영향

한식당에서 인지된 한국문화인 멋, 맛, 정을 독립 변수로 하고 한국문화 이미지를 종속 변수로 하는 다중 회귀 분석 결과 회귀식의 설명력은 20.4%로 나타났고, 세 가지 독립 변수 모두 유의수준 $p < 0.01$ 에서 한국문화 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

한식당에서 인지된 한국문화 요인 중 ‘멋’의 수정된 회귀계수 값은 0.372로 나타났고, ‘맛’의 수정된 회귀계수 값은 0.172, ‘정’의 수정된 회귀계수 값은 0.219로 나타나 ‘멋’ 요인이 한국문화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 한국문화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘멋’이라고 할 수 있으며, 다음으로 ‘정’, ‘맛’의 순으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

3) 한식당과 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향

한식당과 한국문화 이미지를 독립 변수로 하고, 한식당 만족을 종속 변수로 하는 다중 회귀 분석 결과 회귀식의 설명력은 32.2%로 나타났고, 두 가지 독립 변수 모두 유의수준 $p < 0.001$ 에서 한식당 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

<Table 6> Regression analysis of Korean culture in Korean restaurant and image of Korean restaurant

Variables	B	S.E	β	t-value	Sig.
Constant	3.542	0.035		100.443	0.000
Style	0.352	0.035	0.538	9.965	0.000
Flavor	0.117	0.035	0.179	3.318	0.001
Affection	0.198	0.035	0.302	5.590	0.000

$F=47.187$, Sig.=0.000, $R^2=0.413$, Adjusted $R^2=0.404$, Durbin-Watson=1.893

<Table 7> Regression analysis of Korean culture in Korean restaurant and the image of Korean culture

Variables	B	S.E	β	t-value	Sig.
Constant	3.767	0.038		98.061	0.000
Style	0.230	0.039	0.372	5.960	0.000
Flavor	0.106	0.039	0.172	2.751	0.006
Affection	0.135	0.039	0.219	3.508	0.001

$F=18.463$, Sig.=0.000, $R^2=0.216$, Adjusted $R^2=0.204$, Durbin-Watson=1.650

〈Table 8〉 Regression analysis of image of Korean restaurant and Korean culture and satisfaction of Korean restaurant

Variables	B	S.E	β	t-value	Sig.
Constant	3.680	0.033		110.580	0.000
Image of Korean restaurants	0.214	0.033	0.370	6.420	0.000
Image of Korean culture	0.254	0.033	0.438	7.608	0.000

$F=49.547$, $\text{Sig.}=0.000$, $R^2=0.329$, $\text{Adjusted } R^2=0.322$, $\text{Durbin-Watson}=1.667$

한식당 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향력을 나타내는 수정된 회귀계수 값은 0.370으로 나타났다, 한국문화 이미지의 수정된 회귀계수 값은 0.438로 나타나 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

V. 결 론

기존의 한식 세계화 방안을 알아보기 위해 진행되었던 많은 연구들뿐만 아니라 한식 세계화를 위해 마련된 국가의 정책에도 불구하고 아직 한식이 세계화되었다고 말하는 데에는 무리가 있다. 기존의 연구들은 음식 자체나 분위기, 서비스 등을 중심으로 한식당 혹은 한식에 대한 만족도를 알아보는 연구들이 다수였고, 국가의 한식 세계화 정책도 세계인의 입맛에 맞는 레시피 개발이나 지원 방안 등에 초점이 맞춰져 있었다. 물론 한식 세계화를 위해서는 기존의 연구들이나 국가의 정책들이 필수적으로 따라야 하지만, 이제는 이와 더불어 문화에 대한 관심도 무시할 수 없다.

현대에 들어서며 음식은 단순히 섭취하기 위한 물질에만 그치는 것이 아니라 한 나라나 집단의 문화를 담고 있는 하나의 상품이 되었다. 외국의 음식을 섭취할 때 우리는 음식 자체가 가지고 있는 맛을 즐기기도 하지만 맛 외에도 그 음식에 담긴 그 나라의 문화나 이야기 그리고 그 나라의 식문화 등에 대해 알고 싶어 한다. 그리고 음식을 접하게 되는 환경 역시 문화를 담는 중요한 요소로 작용하고 있다. 따라서 본 연구는 음식 자체뿐만 아니라 한식당에서 인지된 한국문화가 한식당과 한국문화 이미지에, 이미지가 한식당 만족에

미치는 영향을 알아보려고 하였다.

연구 목적의 검증을 위해 선행 연구를 바탕으로 총 3개의 연구 가설을 수립하였으며, 설문에서 사용한 측정 도구의 수를 축소시키기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, 한식당에서 인지된 한국문화로는 ‘맛’, ‘맛’, ‘정’ 세 가지 요인이 나타났고, 이미지로는 ‘한식당 이미지’와 ‘한국문화 이미지’가 나타났다. 이후 가설의 검증을 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 한식당에서 인지된 한국문화는 한식당 이미지와 한국문화 이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 한식당 이미지와 한국문화 이미지는 한식당 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 3개의 연구 가설이 모두 채택되었다.

분석 결과를 통해 알아본 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한식당에서 인지된 한국문화가 한식당 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 한국문화 이미지 중 맛이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 정, 맛의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 외국인을 대상으로 한 한식당에서 한식당 이미지를 향상시키기 위해서는 맛에 해당하는 부분을 강조하는 것이 좋다. 즉, 한식당의 내부 인테리어나 그릇을 담는 식기를 선택할 때 한국의 문화를 표현하고 있고 한국만의 독특함을 느낄 수 있는 제품을 선택하는 것이 좋고, 종업원의 복장도 일반적인 유니폼이 아닌 한국을 느낄 수 있는 복장을 선택하는 것이 좋다. 또한, 맛에 해당하는 부분을 강조하는 것도 필요한데, 한식당을 홍보할 때 한국만의 독특한 맛과 식문화 그리고 몸에 좋은 식재료를 사용한다는 점을 알림으로써 음식을 단순히

맛으로만 느끼도록 하는 것에서 벗어나 그 안에 담긴 독특한 식문화를 이해하도록 하는 것이 좋다. 그리고 한식당에서 인지할 수 있는 독특한 한국문화 중 하나인 정을 느낄 수 있도록 너무 많지는 않더라도 먹을 수는 있을 만큼 넉넉한 양을 제공한다거나 가족적인 분위기를 느낄 수 있도록 외국인들을 배려하는 것이 필요하다.

둘째, 한식당에서 인지된 한국문화가 한국문화 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 한식당 이미지에 미치는 영향과 마찬가지로 멋이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로는 정, 맛의 순서로 나타났다. 따라서 향후 외국인이 한식당을 이용한 뒤 좋은 한국문화 이미지를 갖도록 하기 위해서 한식당의 멋에 해당하는 부분을 강조하여 한식당을 통해 한국문화를 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다. 그리고 맛과 정 역시 유의하게 나타났으므로 음식과 관련한 정뿐만 아니라 처음 외국인이 한식당에 들어왔을 때부터 나갈 때까지, 전화로 문의를 할 때 등 다양한 상황에서 한국만의 정을 느낄 수 있게 함으로써 한국문화 이미지의 향상을 위해 노력하는 것이 필요하다.

셋째, 한식당 이미지와 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 한식당 이미지보다는 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 한식당에 대한 만족도를 높이기 위해서는 한국문화 이미지를 잘 관리해야 하는데, 이를 위해서 한국만의 서비스 문화를 보다 잘 관리하여 어느 곳에서나 좋은 서비스 문화를 느낄 수 있도록 하고, 친절한 국민성 및 신뢰할 만하다는 인식을 가질 수 있도록 모두가 함께 노력하는 것이 필요하다. 그리고 한국문화 이미지뿐만 아니라 한식당 이미지도 잘 관리해야 하는데, 이를 위해서 한식당 종사원들의 서비스가 향상될 수 있도록 올바른 교육이 이루어져야 하고, 항상 한식당 내부 및 외부 등 모든 곳을 청결하게 유지하려는 노력이 필요하다.

본 연구는 연구를 진행함에 있어 몇 가지 한계점이 발생했는데, 각각은 다음과 같다. 첫째, 한식당 이용 경험이 있는 국내 거주 외국인들만을 대상으로 조사를 진행했기 때문에 해외에 거주하고 있는 외국인들이 한식당에서 어떠한 한국문화를 인지하고 있는지, 한식당과 한국문화 이미지 그리고 한식당 만족에 대해 어떻게 생각하고 있는지 알기에는 무리가 있다. 즉, 국내에 거주하고 있지 않은 외국인들에게까지 본 연구의 결과를 일반화시켜 적용하는 것은 바람직하지 못하다.

둘째, 한정식과 프랜차이즈 한식당만을 대상으로 질문하였기 때문에 이 외의 다른 한식당에 대해서는 알 수 없었다는 한계점을 갖는다. 그리고 각각의 한식당을 나누어 살펴보지 않고 한 번에 분석을 진행했기 때문에 각각의 한식당에 대해 주한 외국인들이 어떠한 한국문화를 인지하는지에 대해 그 차이를 알 수 없다는 한계점이 있다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 연구의 한계점을 해결하기 위하여 해외 거주 외국인을 상대로 추가적인 연구를 진행하려는 노력이 필요하고, 한식당의 종류도 한정식과 프랜차이즈로 한정하지 않고 다른 종류의 한식당에 대한 연구를 진행하여 각 한식당에서 어떠한 한국문화가 인지되고 있는지 파악하고 각각의 차이에 대해 알아보려는 노력이 필요하다. 그리고 연구의 한계점을 반영한 향후 연구를 통해 해외에 거주하고 있는 외국인들의 인식 및 각 한식당에 따른 차이점 등을 알아봄으로써 한식당과 문화의 접목에 대한 보다 확장된 연구 결과를 얻어낼 수 있을 것으로 사료되며, 이를 통해 각 한식당에 적용 가능한 개발 및 마케팅 방안도 수립될 수 있을 것으로 기대된다.

한글초록

본 연구는 한국 음식을 문화를 담은 상품으로 바라보고 한식당에서 외국인들이 어떠한 한국 문화를 인지하는지를 바탕으로 한식당 이미지, 한국문화 이미지, 한식당 만족에 대하여 알아보고

자 하였다. 한식당을 이용한 경험이 있는 주한 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하여 분석한 결과, 한식당에서 인지된 한국문화는 멋, 맛, 정 의 3가지 요인으로 분류되었다. 가설의 검증을 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 세 가지 가설이 모두 채택되었는데 한식당 이미지와 한국문화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 두 가지 모두 멋으로 나타났고 다음으로 정, 맛의 순서로 나타났다. 그리고 한식당 만족에 더 큰 영향을 미치는 것은 한국문화 이미지인 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 통해 알 수 있는 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 멋, 맛, 정 중 멋이 한식당과 한국문화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 한식당과 한국문화의 이미지 향상을 위해서는 멋에 해당하는 부분을 강조하는 것이 좋다. 둘째, 한식당 이미지와 한국문화 이미지 중 한국문화 이미지가 한식당 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으므로 한식당 만족을 위해 한국문화 이미지를 잘 관리하고 표출하려는 노력이 필요하다.

참고문헌

- 대한무역투자진흥공사 (2005). 2005 국가 이미지 현황 및 시사점. KOTRA, 14-22, 서울.
- 서태양 (2002). 문화관광론. 대왕사, 70-71, 서울.
- 손대현 (1998). 관광산업에 한국적 문화개념의 새로운 적용을 위한 방안 연구. 한국문화정책개발원, 15-17, 서울.
- 심응섭 (2005). 한국의 지역문화 활성화 방안에 관한 연구: 내포문화권을 중심으로. 건국대학교 박사학위논문, 8-9, 서울.
- 심재웅·신성현·지혜진 (2005). 세계화 시대의 국가마케팅 전략을 위한 국가 이미지 조사. *Research Note* 겨울(44):7-11.
- 양건열·김규원 (2002). 문화정체성 확립을 위한 정책방안 연구. 한국문화정책개발원, 309-310, 서울.
- 이용기·박경희·권용주·김우곤 (1999). 서비스 품질, 점포 이미지 그리고 서비스가치가 고객 만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. *호텔경영학연구* 8(2):259-276.
- 한국관광공사 (1993). 향토음식 관광상품화 방안. 한국관광공사, 19-21.
- 한국관광공사 (2003). 외래관광객실태조사. 한국관광공사, 69-71.
- Anholt S (2003). 국가 브랜드, 국가 이미지: 글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*(김유경 역). 서울: 커뮤니케이션북스, 213.
- Assael H (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. South-Western College Pub, Cincinnati, 114-117, Ohio.
- Cho MS·Koh SI·Oh SU (2007). An importance-performance analysis of Korean food. *Korean Journal of Tourism Research* 22(1):265-287.
- Greene WE·Walls GD·Schrest LJ (1994). Internal marketing: The key to external marketing success. *The Journal of Services Marketing* 8(4):5-13.
- Hall CP (1986). *National Images: A Conceptual Assessment*. International Communication Association, 584, Boston.
- Jary D·Jary J (1991). *The Harper Collins Dictionary of Sociology*. Harper Collins, 101, New York.
- Jeon HY (2007). A semiotic study on communication strategy of cultural branding of Korea, China and Japan through analysis of national web site. *Korean Journal of Advertising* 9(3): 7-45.
- Kang JS·Lee SJ (2008). A study on off-premise hotel restaurant image. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(1):55-77.
- Kim JS (2005). Universalizing Korean food. *Korean J Food Culture* 20(5):499-507.
- Kim SS·Kim MJ (2008). The effects of prefer-

- ence 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. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11(3):117-145.
- Kim WH (2004). A study on image marketing of hotel restaurant. *Tourism Research* 19(1):287-298.
- Kwon KT (2008). A study on the reinforcement strategies of brand image in the foodservice delivery stores. *Tourism Research* 26(1):35-50.
- Lee KJ (2008). Ways of improving competitiveness of Korean culture tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 10(4):13-22.
- 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 Journal of Hotel Administration* 17(3): 117-135.
- Lee JS · Kim UG (2003). The relationship among image, guests satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research* 15(2):99-118.
- Lessig VP (1973). Consumer store images and store loyalties. *The Journal of Marketing* 37(4):72-74.
- Martin IM · Eroglu S (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3):191-210.
- Martineau P (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review* 36(1):47-55.
- Moon SJ · Sohn KY · Lee YM · Ahn KM (1986). Food preferences of foreigners residing in Korea. *Journal of Korean Home Economics Association* 24(2):63-73.
- Nuryganti W (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research* 23(2):249-260.
- Oh HS (1999). A study on cooking characteristics of Cheju's local food. *The Korean Journal of Culinary Research* 5(1):129-148.
- Park HJ (2000). The bases and strategies for the development of local cultural industry. *Journal of the Korean Urban Management Association* 13(1):27-48.
- Shu JW · Hur YJ (2004). A study of the impact of service quality on store loyalty and roles of mediators in the restaurant industry: In case of western style restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research* 16(2):253-269.
- Suh YK · Suh YG (2004). The effects of Korean fever in influencing the image of Korea as a prime destination, and the tourist decision-making process. *Journal of Tourism Sciences* 28(3): 47-64.
- Yang IS · Chang HJ · Shin SY · Chung LN (2004). Inbound tourism product development of Korean traditional food culture. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 7(3):87-116.

2010년 2월 19일 접수
 2010년 4월 8일 1차 논문수정
 2010년 7월 5일 게재확정