

한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화와의 영향 관계
- 영어권 · 일본 · 중화권을 중심으로 -

권 용 주 · 신 봉 규[¶]
경희대학교 호텔관광학과[¶]

The Impact of Understanding Korean Food on Image, Attitude, and
Globalization Regarding Korean Food

Yong-Ju Kwon, Bong-Kyu Shin[¶]
Dept. of Hotel & Tourism, Kyunghee University[¶]

Abstract

This study aims to suggest theoretical models to examine the composition factors of recognition, image, attitude toward Korean food and its globalization and investigate their relationships, which was analyzed based on the results of a survey. To achieve this research purpose, frequency analysis, exploratory factor analysis and the analysis of Cronbach a values were performed using the SPSS 13.0 program, and multiple regression analysis and simple regression analysis were also performed to analyze their relationships. The results of this study are as follows. First, the recognition of Korean food influenced its image and attitude toward it. Second, image of Korean food had an effect on attitude toward it. Third, both image and attitude regarding Korean food influenced globalization of Korean food. Accordingly, what this study can contribute to in the development of Korean food culture are as follows. First, this study will contribute to making a good image of Korean food and its globalization by changing people's recognition, image, and attitude toward Korean food and making them interested in Korean food suitable for globalization. Second, this study will help to make detailed marketing strategies to globalize Korean products and culture through Korean food. Third, this study will be helpful for improving the image of Korean food and creating economic benefits by attracting Korean food tourism. Moreover, it will help to give Korean people hope and pride of their lives. Fourth, this study will help to promote activation of Korean food tourist resources by connecting Korean food recognized to be LOHAS and well-being foods with Korean cultural tourist resorts. Fifth, this study will make people have right recognition and attitude by developing nature-friendly and healthy Korean food culture. Sixth, this study will be a detonator for more active studies by encouraging researchers to be concerned about and participate in globalization and commercialization of Korean food continually.

Key words: recognition of Korean style food, image, attitude, globalization.

I. 서 론

최근 한류와 더불어 한국 음식에 대해 관심도

가 증가하여, 아시아권에서는 한국 음식을 위주로 한 외식산업 분야가 국외로 활발한 진출을 보이고 있다. 특히, 2005년도에 ‘대장금’이 홍콩에

¶ : 신봉규, 010-7444-7409, 6012shin@hanmail.net, 서울시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 호텔관광학과

서 방영되기 시작하여 대만, 태국으로 방영이 확대되면서 한국 음식 문화에 대한 관심이 점차적으로 증가되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 우리나라의 전통음식인 김치, 장류 등의 발효식품과 두부 등 기능적이면서 칼로리는 낮은 우리 음식에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 표준 레시피와 체계적이고 적극적인 마케팅 및 홍보 전략, 국가적인 지원 정책, 전문 인력의 부족, 세계시장 분석 및 각 문화에 맞는 음식 개발의 부재로 인해 한식의 세계화 수준은 아직 초기 단계라 볼 수 있다(민계홍 2007). 하지만 현재 우리나라의 해외 한식당 수는 약 10,000여 개로 추정되며, 2017년까지 한식에 대한 인지도를 세계 5위권으로 진입시키기 위해 한식 산업의 인프라를 개선하고 홍보 및 마케팅을 강화하는 등 정부 차원의 정책이 발표되고 식품산업진흥법이 제정(2007.11)되는 등 한식에 대한 관심이 고조되고 있다(이민아 2008). 음식과 문화는 국가와 문화의 상징으로서 역사적으로 고유한 문화를 가지고 있으며, 그 국가의 음식 문화 또한 고유한 문화로서 함께 발전하게 되는 것이다. 우리나라의 고유한 문화와 함께하는 한식은 다양한 재료와 양념으로 이루어진 가장 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 인정을 받고 있다. 이러한 한식의 특성은 Wellbeing과 Wellness, LOHAS적인 삶의 질을 추구하는 외식 소비 성향과 부합하는 것으로 소비자의 건강에 대한 니즈(needs)와 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통한 구매 행동을 충족시킬 수 있는 것이다(주현식 2008). 따라서 한식이 갖고 있는 건강 지향적 개념과 음식 이외의 전통 문화적 요소를 결합하여 하나의 문화 콘텐츠로 융합한다면 세계화의 잠재력이 충분할 것으로 판단된다. 현재 세계 여러 국가들은 자국의 음식 문화 세계화를 위해 정부 주도하에 다양한 음식 문화 확산 정책을 전개하고 있다. 자국 음식의 세계화에 성공한 일본, 태국, 이탈리아, 프랑스의 경우를 비교해 보면 다양한 접근 방법에 의해 세계화가 시도되었는데, 세계화를 위한 인증제도 도

입을 통한 품질 관리 전략, 자국 식재료를 활용한 상품의 연구 개발, 체계적 인력 양성을 통한 기반 확충 전략, 국가적 차원의 홍보 전략, 지속적 지원 체계를 통한 확산 전략 등 세계화를 위한 성공의 원동력은 유사한 것으로 나타나고 있다(이민아 2008). 일찍이 중국과 일본, 태국과 베트남, 인도 등 동남아 국가들이 기업과 개인, 그리고 정부는 이와 같은 변화를 상업적인 코드로 빠르게 포착한 후 자국의 음식 문화를 세계 외식시장을 대상으로 현지화하기 위해 많은 노력을 한 것으로 나타났다(나정기 2007; 윤희련 2005; 김재수 2005; 삼성경제연구소 2003).

특히, 미국의 외식시장을 중심으로 이민자들에 의해 주도되어 왔던 자영업 수준의 중국 음식시장을 현지화 된 체인 수준으로 발전시키기 위한 시도가 최근 10년 사이에 가시화 되고 있다. 그 뒤를 이어 태국, 베트남, 인도 또한 자국 외식 브랜드의 현지화와 체인화를 적극적으로 전개하고 있는 것으로 나타났다(나정기 2007). 또한 미국의 주류 사회를 겨냥해 특정 민족 음식(ethnic food)에 한정하지 않고 동남아 음식을 융합한 범아시아 개념의 민족 음식점 모델이 대도시를 중심으로 하나둘씩 증가하고 있다(Lisa Bertagnoli 2004). 게다가 인지도와 선호도가 높은 아시안 민족 음식 메뉴를 제공하는 주류 사회의 식당들도 늘어나고 있는 실정이다(Ty Mahler 2006). 따라서 한식 중 세계시장에서 인지도와 선호도가 높은 아이템(예를 들어, 김치, 비빔밥, 불고기, 파전, 잡채 등)들이 중국과 일본 식당의 메뉴에 편입되어 일반화 되면, 그 아이템에 대한 정체성과 정통성을 되찾을 때까지는 많은 시간과 노력이 요구된다. 동남아 어느 민족 음식보다도 영양학적으로 우수하고 조리법(찌고, 삶고, 자연 발효)이 건강식으로 인정받고 있는 한식은 세계 각국의 외식시장에서 현지화 단계에 진입하지도 못하고 있는 것이 사실이다(나정기 2007). 한국 음식은 90년대 중반 이후 건강식단과 독특한 음식 문화로 국외에서 한국 음식에 대한 수요가 증가하여 아시아뿐만

아니라 미국, 유럽의 식문화에 영향을 미치는 민족 음식(ethnic food)으로 분류되었다(NRA 2002). 비록 국내 전통 외식업체의 해외 진출이 초기에는 중국시장을 중심으로 영세하였지만, 1992년 이후에는 국외 투자 이민에 대한 투자 제한 폭이 확대되면서(민동원 2003) 점차 일본, 홍콩, 미국으로 확장하고 있다. 실제로 외국에서 한국 식당은 단순히 음식을 파는 장소가 아니라 한국의 음식 문화와 나아가 한국의 대중문화를 알리는 장소로 충분히 활용되고 있다(원대영 등 2006). 따라서 본 연구에서는 한식의 세계화에 대한 선행 연구를 통해서 한식에 대한 인식과 이미지, 태도, 세계화에 대한 개념을 제시하고, 한식에 대한 인식이 이미지와 태도, 세계화에 미치는 영향 관계를 고찰하고자 한다. 이러한 연구를 통해서 어떠한 한식의 인식 요인이 이미지, 태도, 세계화에 영향을 미치고 있는지 그리고 제 변수들의 관계를 통합적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 연구의 결과를 토대로 한식의 세계화를 위한 발판을 마련하고 실증분석을 통한 시사점을 통해 한식의 세계화를 위한 실질적인 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고, 한식 소비자의 특성에 맞는 차별화된 한식 세계화 전략 환경 조성의 이론적 틀을 제공하고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 한식 인식의 개념

인식의 사전적 정의는 “사물을 분명히 알고 그 의미를 바르게 이해·판별하는 일”, 지각·기·상상·구상·판단·추리를 포함하는 광의의 지적 작용, 지각·기억·내성 이와 같은 이해를 나타내는 명제 및 판단을 포함하며, 의욕·정서와 함께 의식의 기본이 되는 측면 또는 기능을 말한다(이희승 1998). 철학적인 관점은 “존재의 참된 파악을 의미하는 것”에서 비롯되고 있으며(교양교재편찬위원회 1995), 인식의 획득 및 인식의 형성은 사물을 알지 못한 상태에서 그것을 아는 것으

로 이행되는 과정을 뜻하며, 우리가 의식적으로 사물과 능동적인 관계를 맺음으로서 나타난다고 이해하고 있다(강영계 1983). Engel et al(1993)은 학습이 지식의 변화로 나타날 때, 보여지는 학습을 위한 접근으로서 사람들이 무엇을 학습하였는지를 결정하는 정신적인 과정의 이해로서 태도는 인식 구성과 감정 구성으로 형성되어 있다고 주장하고 있다. 그리고 균형 혹은 조화이론 즉, 인식 일관성 이론에 따르면 사람들은 신념과 태도의 일치를 위해서 노력하게 되며(Richard 1991), 새로운 정신적인 경험에 대해서 강한 선호도를 갖게 되고(Engel et al 1993), 이렇게 나타나는 인식 유형은 새로운 의사 결정 방향에 영향을 미치게 된다(Foxall & Bhate 1993). 행동 과학자들에 따르면 인간은 대상의 물리적인 존재 유무에 관계없이 그 대상과 관련하여 많은 인식적 활동(생각이나 추리)에 관여하고 있다(Richard 1991)고 보고 있다. 또한 Walmsley(2007)는 사전에 학습된 인식 거리로 특정 지점간의 거리를 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서의 한식에 대한 인식은 우리나라의 전통음식으로 한식에 대한 인식은 한국 전통음식에 대한 본질과 의미를 바르게 이해하고 판별하는 작용으로 보아 한식의 인식은 한식이 가지는 전통적인 식자재의 이해와 오색오미, 약식동원 사상이 동원되는 등에 대한 올바른 이해와 한국 전통문화에 대한 사상이 잘 반영된 음식에 대한 올바른 판단으로 정의하고자 한다.

2. 한식 이미지

신호창(2001)에 따르면 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상이다. 이미지를 형성하게 하는 정보에는 그 대상에 관련된 어떠한 정보도 모두 포함될 수 있지만 사람들이 그 모든 정보를 이용하는 것은 아니며, 대부분 자신이 입수할 수 있는 한계 속에서 완전하지 않은 주관적이고 부분적인 정보를 통해 이미지를 형성하게 된다. 따라서 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일

한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라고 하더라도 사람에 따라서 이미지가 다를 수 있다. 이미지라는 용어는 매우 다양한 의미로 사용되고 있기 때문에 그 개념의 사용에 있어서 혼란을 겪는 경우가 종종 있다. 대개의 경우 이러한 혼란은 여러 학문 분야의 서로 상이한 시각이나 관점에서 기인한 것이라 하겠다(최진희 2005).

초기의 국가 이미지 연구의 접근방법은 단순히 원산지라는 단일 단서만을 소비자에게 제시하여 제품을 평가하게 하였고, 국제 마케팅 분야에서도 초기에는 국가 이미지를 특정 국가에서 생산된 제품에 대한 일반적인 지각으로 정의하고 있다(Han 1988). 선행 연구를 통한 본 연구에서의 한식에 대한 이미지는 한식이 국가를 대표하는 이미지이기 때문에 국가의 이미지를 대표한다고 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서의 한식에 대한 이미지는 “외국인들이 한국 음식과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정 국가의 음식 상품에 대해 형성하는 전체적인 이미지”로 정의하고자 한다.

3. 한식에 대한 태도

서문식과 김유경(2003)은 브랜드 태도(brand attitude)는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라고 정의하였다. 이러한 브랜드 태도는 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다. 브랜드 태도는 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의될 수 있으며, 측정 방법 또한 우호도, 선호도 등으로 측정되어지고 있다. 브랜드에 대한 태도는 주로 광고 효과를 측정하고자 하는 연구에서 많이 이루어져 왔다(서문식·김유경 2003). 본 연구에서의 한식에 대한 태도는 일반적인 브랜드 태도의 개념과 한국을 대표하는 음식에 대한 태도이기 때문에 국가에 대한 태도로 간주할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서의 한식에 대한 태도는

한식에 대해 일관성 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 보이려는 학습된 선유 경향으로 어느 특정 한식에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정으로 정의하고자 한다.

4. 세계화의 개념

문화적 의미의 세계화는 교류가 확대되면서 국가 간의 영토적 경계가 약화되고, 이에 따라 서구를 중심으로 이루어졌던 문화의 흐름이 다양한 문화적 요소들이 혼재되어 나타나는 문화적 다원화로 바뀌어가는 것을 의미한다. 다시 말하면 비서구적 가치와 사회적 관습들이 세계적으로 확산되고, 다수의 지역적 문화가 세계에 확산되어 발생하는 다소 복잡한 과정을 문화적 측면에서의 세계화라고 할 수 있다. 문화적 측면에서의 세계화는 곧 전 지구적인 규모의 다원주의, 혼합주의, 다양화를 재 접목시키는 과정이며, 문화적 틈새와 지역성이 지닌 가치를 인식하게 되어, 세계 문화를 다원화 시키는 계기가 된다(김부영 2000)고 한다. 일반적으로 세계화란 세계를 압축하는 동시에 세계적 의식을 하나의 전체로 강화하는 20세기적 현상이라고 정의되고 있다(Waterman 2001). 그러나 본 연구에서 다루지고 있는 음식은 문화 상품적인 성격을 강하게 띠고 있기 때문에 문화 경제적 측면에서의 세계화에 대해서 살펴보는 것이 바람직하다고 사료된다. 과거에는 문화가 정신적, 비물질적인 가치를 중시했기 때문에 특정 국가의 문화적 요소가 상업화되지 못했지만, 오늘날의 문화적 요소는 물질적인 가치를 중시하기 때문에 문화 자체가 상업화되고 있고 여기서 문화산업이 발전하기 시작했다. 따라서 한 나라의 국가 경쟁력을 경제가 좌우한다면, 경제에서 최고의 가치는 문화가 창출해 가고 있다고 말할 수 있을 것이다. 그러므로 음식이라는 문화 상품의 세계화를 통해 국가 이미지를 높이고 국가 경쟁력 제고와 더불어 경제적 효과를 누릴 수 있다는 것은 짐작이 되는 바이므로 한식의 세계화의 모

색은 매우 시급하다고 하겠다. 이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구는 세계화에 대한 논의를 문화·경제적 측면으로 한정하고 이끌어 가고자 한다. 오마에 겐이치(1999)는 ‘국경 없는 세계’가 탄생할 것이라고 예견했다. 세계화의 결과라고도 할 수 있는 ‘국경 없는 세계’는 무역 거래, 자본 이동, 서비스 교역 등의 경제활동은 말할 것도 없고 노동력과 같은 인적 교류 및 문화에서 이루어지고 있다.

성공적인 한식 세계화는 고객 측면에서는 여러 국가에서 일상화되고 보편화되는 것을 의미하며, 사업자 측면에서는 한식당의 사업성이 담보되고, 개점 및 운영의 기반이 구축되는 것을 의미한다. 한식이 일상화 보편화되기 위해서는 한식과 한식당이 매력도를 갖추어야 하며, 인지와 선호가 형성되어 인식이 개선되고, 누구나 일상적으로 접근이 용이해야 할 것이다. 특히 정부는 한식에 대한 위상을 강화하기 위하여 브랜드 개발 및 세계 시장에 대한 연구, 한식 R&D, 한식 표준 레시피 개발, 한식당 네트워킹, 조리 교육 등 지원하여야 할 것이다(농림수산식품부 2009).

따라서 세계화에 관한 논의는 경제적인 측면, 정치·이데올로기적인 측면, 문화적인 측면 등의 여러 부분에서 이루어지고 있다. 본 논문에서 다루지고 있는 한식이 문화 상품적인 성격을 강하게 띠고 있기 때문에 경제·문화적 측면에서의 세계화에 대해 살펴보려고 한다. 이러한 현상은 문화적인 현상으로서의 음식 문화간의 접변과 변용, 그리고 동화라는 관점과 자국 음식 문화의 세계화라는 상업적인 관점에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 문화적인 관점이란 특정 국가의 음식이 지리적인 경계를 직·간접적으로 넘나들면서 다른 문화와의 만남을 통해 나타나는 문화적인 현상을 말하는 것이다. 반면, 상업적인 관점이란 인위적으로 자국의 음식 문화를 세계화시키기 위한 전략적인 접근방법을 말하는 것이다. 따라서 본 연구의 한식 세계화에 대한 개념은 21세기에 등장한 한 나라의 고유한 문화·경제 등의 분야를 타

국의 문화·경제 등을 받아들여 더 높은 차원으로 발전시켜 나가는 현상으로 정의하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계 및 분석 방법

1. 연구 가설의 설정

1) 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화와의 관계

한국의 국가 이미지에 대한 연구는 1970년대부터 시작했으며, 지금까지 꾸준히 연구된 것으로 나타났다. Urry(1990)는 실제로 post-tourist는 TV나 비디오를 통해 온갖 종류의 장소와 문화를 경험하며, 장시간에 걸쳐 반복적으로 그 장소를 경험할 수 있다고 하였다. 따라서 한식에 대한 인식이 국가 이미지에 미치는 중요한 변수가 될 수 있는 것이다. 오미영 등(2003)은 한국의 국가 이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 국가 이미지를 구성하는 요소로서 세계화, 현대화, 사회 복지 환경, 사회 안정성의 4개의 요인을 이끌어 내었다. 그리고 이러한 네 요인들과 한국의 전반적인 이미지와의 관계를 모델화하여 이를 구조방정식 모델 분석을 한 결과, 긍정 사고, 품질 우수, 시장경쟁력, 다른 나라와의 우호적 관계, 비즈니스 환경, 음식 문화 발달의 항목을 포함하는 세계화 요인과 민주국가, 높은 교육 수준, 경제 발전, 생활 수준을 포함하는 현대화 요인이 한국에 대한 전반적인 국가 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Baloglu & McCleary(1999)에 따르면 관광 목적지 이미지는 국가의 홍보, 관광지의 경험 및 구전 등으로 형성되는 경향이 있다고 하였다. 이런 국가 이미지는 새로운 관광지 이미지 창출이나 개선을 통하여 보다 긍정적인 이미지로 개선이 가능하다고 하였다(서용건·서용구 2004; 이태희 1997; Roehl 1990). 대부분의 국가 이미지 효과에 관한 연구들은 경제적 발전 수준이 높은 국가의 제품들이 경제적 발전 수준이 낮은 국가의 제품에 비해 높게 평가

된다는 것을 제시하고 있지만, 경제적으로 발전된 국가도 정치적 환경과 문화적 환경이 불안정하다면 그 국가의 제품은 낮게 평가될 수 있으며, 높은 인지된 구매위험성을 보일 수 있다고 하였다(김영옥·오미영 2005; Wang 1978).

위의 선행 연구에서 살펴본 바와 같이 관광객의 관광지 선택 행동은 자신의 선호도, 태도 변화, 학습된 경향, 동기, 이미지, 매력성, 관광지에 대한 인식 등에 따라서 다르게 나타날 수 있으므로, 국가 이미지와 관광지의 이미지는 태도의 선행요인인 것이다(주현식 2008).

일반적으로 홍보 접촉 및 경험 등의 세계화 전략을 통해 특정 국가에 대한 인식이나 관심이 높을 때 그 국가에 대한 주요 관심사나 정보에 대해 주변 사람들과 자주 얘기를 한다거나 높은 관심을 가지게 된다(Kotler et al, 1996). 특정 대상에 대한 관심이 높은 사람은 그렇지 않은 사람들보다는 정서적 몰입의 정도가 높으며, 태도나 행동에서도 차이가 날 수 있다. 국가 이미지가 형성되기 위해서는 먼저 그 국가에 대한 직접적인 경험과 다양한 형태의 정보 출처(광고와 같은 대중매체) 등 세계화에 의해 습득된 지식과 지각이 있어야 한다고 하였다(남승규 1999; Fishbein & Ajzen 1975).

흔히 사람들은 관광지나 여행 혹은 다른 나라를 방문했을 때, 그 나라의 모든 전통음식을 선택하는 것은 아니다. 전통음식 중에서 많이 알려져 있는 것, 입소문이 났거나, 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 먹는다. 이는 많은 사람들에게 의해 장기간의 먹어 본 경험과 홍보 등으로부터 높은 인지도가 형성되었기 때문이다. 이처럼 세계화를 통한 높은 전통음식의 인지도를 구축하는 것은 국가 이미지 제고 및 경제 발전에 있어서 필수조건이다(이연정 2006).

이와 관련하여 Martin & Eroglu(1993), Papadopoulos & Heslop(1993) 등은 국가 이미지가 국가 간의 접촉, 국제적 사건, 정보원 그리고 상품에 대한 직접적인 경험에 의해서 형성되기도 하며,

국가와 그 국가의 사람들에 대한 태도가 국가 이미지 형성에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 또한 박기순(1996)은 대인적 접촉, 매스미디어 접촉, 그리고 상품과 서비스를 통한 접촉을 통해서 국가 이미지가 형성된다고 하였고, 오미영 등(2003)은 국가 이미지는 특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소가 복합적으로 작용하는 것이며, 이들 각 분야에 대해 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성된다고 하였다.

따라서 본 연구에서 한국에 대한 인식과 국가에 대한 이미지, 태도 등은 바로 한식에 대한 인식과 이미지, 태도로 볼 수 있을 것이다. 따라서 한식에 대한 인식이 한식의 이미지, 태도와 관계로 이어지게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H1: 한식에 대한 인식은 한식의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 한식에 대한 인식은 한식에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 한식에 대한 인식은 한식의 세계화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화와의 관계

Kotler et al(1996)은 이미지→경험의 질→만족→구매 후 행동과 같이 이미지와 관광객 의사 결정과의 관계를 연속적으로 파악한 결과, 관광객의 관광지 선택 행동은 자신의 선호도, 태도 변화, 학습된 경향, 동기, 이미지, 매력성, 관광지에 대한 인식 등에 따라서 다르게 나타날 수 있으므로, 국가 이미지와 관광지의 이미지는 태도의 선행요인인 것이다.

또한 Bigne et al(2001)은 관광지 방문 후 만족, 재방문, 추천의도와 같은 구매 후 행동에 미치는 이미지의 영향과 이미지와 방문 평가 간의 관계에 대한 연구에서 방문 국가에 대한 이미지는 관

광객의 태도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서 한식에 대한 이미지와 한식에 대한 태도가, 세계화에 영향을 미친다는 것을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4: 한식에 대한 이미지는 한식에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 한식에 대한 이미지는 한식에 대한 세계화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

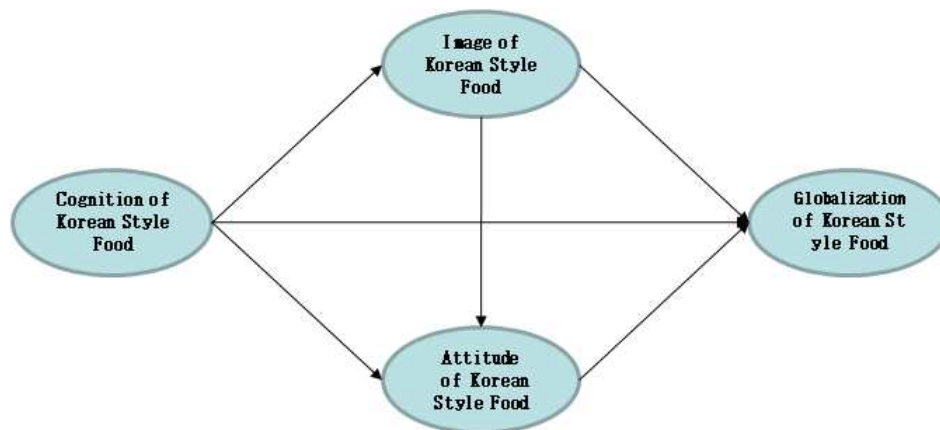
Anastasopoulos(1992)는 여행을 통한 적대국간의 태도 변화를 유도하기 위한 연구로서 터키 여행을 통한 그리스 관광객들의 태도 변화를 평가하였는데, 터키 여행은 터키인들의 생활 특성, 관습, 문화적 측면과 관련되어 그리스 여행객들에게 부정적인 인식을 미친다고 하였다. 이준웅(2003), 김재은과 박길순(2004)의 연구에서는 한류 열풍 이후 한류와 직접적으로 관련이 있는 문화 상품뿐만 아니라 한류의 파생 상품 및 한국 일반 상품 구매가 증가하고 있고, 한국 음식, 한국어, 한국의 문화에 대한 관심이 증대되고 있으며, 한국에 대한 이해와 동경으로 호감도가 형성되고 있다고 하였다. 또한 대장금을 중심으로 한 일부 드라마가 자연스레 한식의 관심으로 이어져 비빔밥이 홍콩 기내식으로 성공하기도 했다.

이상의 선행 연구를 검토한 결과, 특정 국가의 국가 이미지가 그 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

H6: 한식에 대한 태도는 한식의 세계화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형 및 변수의 조작적 정의

본 연구는 한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 한식에 대한 태도, 세계화에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 한식에 대한 인식은 원대영 등(2006), 이연정(2007), 한국외식정보(2007) 등의 연구를 참고하여 한식에 대한 인식은 외국인들의 한식에 대한 느낌으로 정의하고자 한다. 이에 대한 측정은 한식은 곡류·야채 위주로 된 건강식품, 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품, 재료가 신선하고 품질이 좋음, 반찬가짓수가 많고 조리법이 다양해 건강에 유익함, 발효기술이 발달되어 건강에 유익, 약식동원 사상이 있다고 생각함, 오색오미가 좋다고 생각함, 담백한 맛이 좋다고 생각함, 전통과 문화를 잘 표현, 가격 대비 가치가 있다고 생각함, 한국 음식에 대해 평소에 좋은 느낌 등 11개 항목을 이용하고자 한다. 또한



<Fig. 1> Research model.

한식에 대한 이미지는 외국인들이 한식에 대해서 다른 나라의 음식에 비해 다르다고 느끼는 상태로 정의하고자 한다. 이에 대한 측정은 Wang(1978), Martin & Eroglu(1993), Urry(1990), Bigne et al(2001), 오미영 등(2003)의 연구에서 사용한 측정 항목을 토대로 한식 이미지 문항을 다른 나라의 음식에 비해 우수하다고 생각함, 수준 높은 조리 기술로 만들고 있다고 생각함, 다양한 음식 문화가 발전된 국가라고 생각함, 위생관리가 잘 되고 있다고 생각함, 다른 나라 음식처럼 경쟁력이 있다고 생각함, 음식 문화가 다른 나라에 비해 다양하다고 생각함으로 6개의 항목을 이용하고자 한다. 한식에 대한 태도는 오미영 등(2003), Bing et al(2001), Kotler et al(1996)의 연구를 토대로 한국 음식에 대한 인상, 한국 음식에 대한 감정, 한국 음식을 전적으로 좋아함, 방문 기회가 생기면 한국 음식을 먹어보고 싶은 정도 등 4개 항목을 이용하고자 한다. 한식의 세계화는 문화관광부(2005)와 농림부(2004)에서 제시한 전통음식의 외식 상품화 추진과 외국인 한식 체험 지원, 한국 음식의 인식 제고 등의 사업 전략과 김재수(2005) 등이 제시한 것을 토대로 했으며, 우수성에 대한 홍보 강화, 시식할 수 있는 기회, 한국 음식과 관련된 정기적인 행사 개최, 다양한 문화 행사 개최, 한국 음식점의 조리법의 위생과 청결 개선, 음식 문화의 우수성에 대한 홍보, 체험 관광 프로그램으로 음식 문화를 다양화, 해외 전문음식점 보급 및 확산 등 8개 문항으로 한식의 세계화 변수를 구성하였다.

3. 설문지의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 보면 <Table 1>과 같이 크게 다섯 부분으로 구성되어 있으며, 인구 통계적 특성을 제외하고는 모두 “전혀 그렇지 않다”를 1점, “보통이다”를 3점, “매우 그렇다”를 5점으로 하는 5점 리커트 척도로 설계되었다. 첫째 부분은 본 연구에서의 한식에 대한 인식은 권석임과 윤숙자(2006), 원대영 등(2006),

이연정(2007), 한국의식정보(2007)에서 사용한 측정 항목을 토대로 한식에 대한 인식 문항을 곡류·야채 위주로 된 건강식품, 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품, 재료가 신선하고 품질이 좋음, 반찬가짓수가 많고 조리법이 다양해 건강에 유익함, 발효기술이 발달되어 건강에 유익, 약식동원 사상이 있다고 생각함, 오색오미가 좋다고 생각함, 담백한 맛이 좋다고 생각함, 전통과 문화를 잘 표현, 가격 대비 가치가 있다고 생각함, 한국 음식에 대해 평소에 좋은 느낌 등 11개 항목으로 한식에 대한 인식 변수로 구성하였다.

둘째 부분은 국가 이미지는 Wang(1978), Martin & Eroglu(1993), Urry(1990), 김용상(1999), Bigne et al(2001), 오미영 등(2003), 안종석(2005)의 연구에서 사용한 측정 항목을 토대로 한식 이미지 문항을 다른 나라의 음식에 비해 우수하다고 생각함, 수준 높은 조리 기술로 만들고 있다고 생각함, 다양한 음식 문화가 발전된 국가라고 생각함, 위생관리가 잘 되고 있다고 생각함, 다른 나라 음식처럼 경쟁력이 있다고 생각함, 음식 문화가 다른 나라에 비해 다양하다고 생각함으로 6개의 항목으로 한식의 이미지 변수로 구성하였다.

셋째 부분은 한식에 대한 태도는 오미영 등(2003), Bing et al(2001), Kotler et al(1996)의 연구를 토대로 한국 음식에 대한 인상, 한국 음식에 대한 감정, 한국 음식을 전적으로 좋아함, 방문 기회가 생기면 한국 음식을 먹어보고 싶은 정도 등 4개 항목으로 한식에 대한 태도의 변수를 구성하였다.

넷째 부분은 한식의 세계화는 문화관광부(2005)와 농림부(2004)에서 제시한 전통음식의 외식 상품화 추진과 외국인 한식 체험 지원, 한국 음식의 인식 제고 등의 사업 전략과 고정일 등(2007), 김재수(2005) 등이 제시한 것을 토대로 했으며, 우수성에 대한 홍보 강화, 시식할 수 있는 기회, 한국 음식과 관련된 정기적인 행사 개최, 다양한 문화 행사 개최, 한국 음식점의 조리법의 위생과 청결이 개선, 음식 문화의 우수성에 대한 홍보, 체험

〈Table 1〉 Survey of the configuration

Characteristic	Number	Item	Source
I. The perception of Korean food	I-1-11	11	이연정(2007), 한국외식정보(2007), 권석임·윤숙자(2006), 원대영 등(2006),
II. Image of Korean style food	II-1-6	6	안중석(2005), 오미영 등(2003), Bigne et al(2001), 김용상(1999), Martin & Eroglu(1993), Wang(1978), Urry(1990)
III. Attitude to Korean style food	III-1-4	4	Bing et al(2001), Kotler et al(1996), 오미영 등(2003)
IV. Globalization of Korean style food	IV-1-8	8	한국 음식의 인식 제고 등의 사업전략과 고정일 등(2007), 문화관광부(2005), 농림부(2004), 김재수(2005)
V. General characteristics of the subjects	V-1-9	9	Gender, Age, Marital status, Education, Monthly income, Position of Korean food in the global society, Frequency of visits, Motive, Recognition of Korean foods, Improvements
Total items		38	

관광 프로그램으로 음식 문화를 다양화, 해외 전문음식점 보급 및 확산 등 8개 문항으로 한식의 세계화 변수를 구성하였다.

다섯째 부분은 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 총 9개 항목 문항으로 연령, 결혼, 학력, 월소득, 년 식당 방문 횟수, 동기, 한식의 세계적 위상, 한국요리 가장 중요시 하는 것, 개선점 등으로 구성되어 있다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 조사는 서울 지역을 방문한 영어권 관광객, 중화권, 일본인 대상으로 인천공항과 동대문시장 및 명동을 중심으로 설문지를 배포하였다. 설문은 경희대학교 대학원에 재학 중인 중국인 4명과 이화여자대학교에 재학 중인 교포 학생 3명, 중앙대학교에 재학 중인 학생 3명 등 학생들의 협조를 받아 설문지 작성에 대한 간단한 교육을 실시한 후 면접법에 의한 설문조사를 2009년 9월 2일부터 9월 19일까지 17일간 총 500부를 배포하여 미회수 10부, 불성실 응답 34부를 제외한 456부를 조사에 활용하였다.

회수된 설문지는 측정 척도의 순화를 위하여 SPSS 13.0을 이용하여 빈도분석 탐색적 요인분석

과 Cronbach α 값을 분석하고, 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀 및 단순회귀분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 표본의 특성 분석

응답자의 성별 구성을 보면 〈Table 2〉에 나타나 있듯이 남성은 207명으로 전체 응답자의 45.4%, 여성은 249명으로 전체 응답자의 54.6%를 차지하였다. 그리고 연령대별로는 20세 이하가 58명

〈Table 2〉 General characteristics of the subjects
n(%)

Characteristic	Classification	Number	%
Gender	Male	207	45.4
	Female	249	54.6
Age	Under 20	58	12.7
	21~30	210	46.1
	31~40	106	23.2
	41~50	58	12.7
	51 or older	24	5.3
Marital status	Single	285	62.5
	Married	165	36.2
	Others	6	1.3

<Table 2> Continued

Characteristic	Classification	Number	%
Education	High school or less	75	16.4
	College	92	20.2
	University	240	52.6
	Graduate school	49	10.7
Monthly income	Less than \$1000	154	33.8
	\$1,000~\$1,999	108	23.7
	\$2,000~\$2,999	76	16.7
	\$3,000~\$3,999	44	9.6
	\$4,000~\$4,999	74	16.2
	\$5,000 or more		
The position of Korean food in global society	Very high	14	3.1
	High	74	16.2
	Average	268	58.8
	Low	88	19.3
Frequency of visits	Very low	12	2.6
	Never	45	9.9
	1~2	74	16.2
	3~4	102	22.4
	5~6	69	15.1
	7~8	46	10.1
Motive	9 times or more	120	26.3
	Media	74	16.2
	Curiosity	75	16.4
	Recommendation	147	32.2
	Interest in new menu	54	11.8
Most important factor in dining Korean foods	Others	106	23.2
	Taste	22	4.8
	Price	59	12.9
	Nutrition	45	9.9
	Quality	20	4.4
	Healthiness	34	7.5
	Others	44	9.6
Improvement	Nutrition	30	6.6
	Taste	90	19.7
	Shape and color	73	16.0
	Storability	18	3.9
	Health	108	22.6
	Packaging	18	3.9
	Others	124	27.2
Country	China	186	40.8
	Japan	136	29.8
	United States	134	29.4

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

12.7%, 21~30세가 210명 46.1%, 31~40세가 106명 23.2%, 41~50세가 58명 12.7%, 51세 이상이 24명 5.3%로 21~30세가 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 한국 음식에 대한 인식의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 개념들을 다 항목(multi-items)으로 측정하였다. 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. <Table 3>에서는 전체적인 한국 음식에 대한 인식의 측정 척도에 대한 요인분석의 결과를 제시하였으며, 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO값과 Bartlett 검정 값을 분석한 결과 KMO값은 0.785로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였음을 나타내고 있으며, 또한 요인분석의 적합성을 확인할 수 있는 구형성 검정치(Bartlett χ^2 검증)는 1135.216일 때 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.577 이상으로 모두 0.40 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정 척도의 11개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었는데, 이는 전체 분산설명력이 61.132%를 설명하고 있다. 요인분석 결과, 요인명은 건강성, 품질성, 가치성으로 명명되었다. 그리고 요인 분석과정에서 한식에 대한 인식 11개 항목 중 한국 음식의 담백한 맛에 대한 1개 항목은 다른 요인의 항목과 함께 묶이는 경향이 있거나, 신뢰성을 저해하는 항목으로 제거되었다.

또한 연구 개념을 구성하고 있는 측정 항목들이 해당 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해서는 신뢰도를 평가할 필요성이 있다(Churchill 1979). 신뢰도란 일관성이 높은 측

〈Table 3〉 Factor analysis and reliability analysis on recognition of Korean food

Factor	Variables	Factor loadings			Eigen value	Explanatory variable
		1	2	3		
Health (0.689)	Korean philosophy that considers food as medication	0.750			2.123	21.234
	Represented by 5 colors matching 5 tastes	0.731				
	Various recipes	0.631				
	Technology of fermentation	0.577				
Quality (0.715)	Health food		0.810		2.024	20.240
	Quality		0.767			
	Nutrition		0.656			
Value (0.621)	Interest in Korean food			0.804	1.966	19.658
	Korean foods are competitive in value/price rate			0.691		
	Traditional culture			0.637		
KMO		0.785				
Bartlett χ^2		1,135.216			Cum pct	61.132
Sig.		0.000				

〈Table 4〉 Factor analysis and reliability analysis of image, attitude and globalization regarding Korean food

Factor	Variables	Factor loadings	Eigen value	Explanatory variable
Image (0.750)	Korea has more diversified food-culture than other countries	0.774	2.290	57.239
	Korean foods are better than other countries' foods	0.770		
	Korea has various well-grown cultures associated with foods	0.759		
	Korean foods are competitive in global society	0.722		
KMO		0.761		
Bartlett test		398.302	Cum pct	57.239
Sig.		0.000		
Attitude (0.891)	I have good impression on Korean foods	0.901	3.021	75.513
	I have good feelings on Korean foods	0.886		
	I have good feelings on Korean foods	0.875		
	If visiting Korea, I want to try Korean foods	0.811		
KMO		0.822		
Bartlett test		1,081.184	Cum pct	75.513
Sig.		0.000		
Globalization (0.840)	Promotion about excellence of Korean foods should be carried out carefully	0.756	3.975	49.689
	Korean restaurants should open more international branches to expand abroad	0.725		
	Various events about culture connected with Korean foods should be held	0.724		
	Events about Korean foods should be held regularly	0.720		
	Promotion about excellence of Korean foods should be increased	0.715		
	Experiencing-tour programs for Korean foods are needed	0.670		
	There should be more chances to try Korean foods	0.663		
KMO		0.872		
Bartlett test		1,236.197	Cum pct	49.869
Sig.		0.000		

정 결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 본 연구의 측정 항목들에 대해 Cronbach's α 계수를 검토해 보았다. 그 결과 신뢰도 계수가 <Table 3>과 같이 나타나고 있다. 한국 음식 인식에 대한 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 값이 건강성 0.689으로 나타났으며, 품질성은 0.715, 가치성 0.621로 전반적으로 내적일관성이 높으며, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 한국 음식 이미지, 태도, 세계화 타당성 및 신뢰성 분석

한국 음식 이미지의 KMO값은 0.761, Bartlett χ^2 검증은 398.302일 때 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.759 이상으로 모두 0.40 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정 척도의 6개 항목 중 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었으며, 이는 전체 분산설명력이 57.239%를 설명하고 있다. 요인분석 결과, 요인명은 이미지로 명명되었고 요인분석 과정에서 6개 항목 중 수준 높은 조리 기술, 위생 관리 항목은 신뢰성을 저해하는 항목으로 제거가 되어 4개 항목이 분석에 활용되었다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 값은 0.750으로 적절한 것으로 나타났다.

또한 한국 음식 태도는 KMO값은 0.822로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였음을 나타내고 있으며, 구형성 검정치(Bartlett χ^2 검증)는 1,081.184일 때 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본 가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.811 이상으로 모두 0.40 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정 척도의 4개 항목 중 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데, 이는 전체 분산설명력이 75.513%를 설명하고 있다. 요

인분석 결과, 요인명은 태도로 명명되었다. 신뢰성 분석 결과, Cronbach's α 값은 0.891로 대체로 높은 것으로 나타났다. 다음으로 한국 음식 세계화의 KMO값은 0.872, Bartlett χ^2 검증은 1,236.197일 때 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.663 이상으로 모두 0.40 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정 척도의 8개 항목 중 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데, 이는 전체 분산설명력이 49.869%를 설명하고 있다. 요인분석 결과, 요인명은 세계화로 명명되었으며, 요인분석 과정에서 8개 항목 중 한국 음식 우수성에 대한 홍보, 조리법의 위생과 청결 항목은 신뢰성을 저해하는 항목으로 제거가 되어 6개 항목이 분석에 활용되었다. 신뢰성 분석 결과, Cronbach's α 값은 0.840로 대체로 높은 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

1) 가설 1·2·3의 검증

가설 1: 한식에 대한 인식은 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 한식에 대한 인식은 한식에 대한 태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 한식에 대한 인식은 한식의 세계화에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 한식에 대한 인식과 이미지, 한식에 대한 인식과 한식에 대한 태도, 한식에 대한 인식과 한식의 세계화와의 영향 관계를 규명하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

가설 1의 가설 검정을 위해 한국 음식 인식을 독립변수로 하고, 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 회귀 모형은 F 값이 129.319($p=0.000$)이며, 회귀모형이

〈Table 5〉 The influence of Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food

Mediate variables	Independent variables	B	S.E	β	t-value	p
Image	(Variable)	0.678	0.141		4.797	0.000
	Health food	0.378	0.039	0.388	9.741	0.000
	Diversity	-4.233	0.034	-0.048	-1.254	0.210
	Value	0.371	0.033	0.438	11.197	0.000
$R^2=0.462$, Adj $R^2=0.458$, $F=129.319$, $p=0.000$						
Attitude	(Variable)	0.898	0.162		5.547	0.000
	Health food	0.454	0.044	0.387	10.223	0.000
	Diversity	- 212	0.039	-0.199	-5.468	0.000
	Value	0.537	0.038	0.526	14.135	0.000
$R^2=0.512$, Adj $R^2=0.509$, $F=158.076$, $p=0.000$						
Globalization	(Variable)	1.776	0.146		12.121	0.000
	Health food	0.208	0.040	0.241	5.184	0.000
	Diversity	0.175	0.035	0.222	4.990	0.000
	Value	0.159	0.034	0.211	4.620	0.000
$R^2=0.268$, Adj $R^2=0.263$, $F=55.181$, $p=0.000$						

* $p<0.05$, *** $p<0.01$.

자료를 반영하는 정도인 R^2 값이 462(수정 $R^2=458$)로 나타나 46.2%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 한국 음식 인식이 이미지(상수 $\beta=0.678$, $t=9.741 \sim 11.197$, $p=0.000$)에 미치는 영향은 유의적인 수준에서 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 다양성은 유의수준 0.05 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다.

이는 한국 음식에 대한 인식의 건강식과 한국 음식에 대한 가치가 한국 음식의 이미지에 정²의 영향을 미친다는 것을 의미하는 것이다.

또한 가설 2의 검정을 위해 한국 음식 인식을 독립변수로 하고, 태도를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 한 결과 〈Table 5〉와 같이 회귀모형은 F 값이 158.076($p=0.000$)이며, R^2 는 0.512(수정 $R^2=0.509$)로 나타나 51.2%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 한국 음식 인식이 태도(상수 $\beta=0.898$ $t=10.223 \sim 14.135$, $p=0.000$)에 미치는 영향

은 유의적인 수준에서 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다양성은 음의 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다. 이러한 결과는 한국 음식 인식의 건강식, 다양성, 한국 음식의 가치가 태도에 정²의 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이다.

그리고 가설 3의 검정을 위해 한국 음식 인식을 독립변수로 하고, 세계화를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 한 결과 〈Table 5〉와 같이 회귀모형은 F 값이 55.181($p=0.000$)이며, R^2 는 0.268(수정 $R^2=0.263$)으로 나타나 26.3%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 한국 음식 인식이 세계화(상수 $\beta=1.776$, $t=4.620 \sim 5.184$, $p=0.000$)에 미치는 영향은 유의적인 수준에서 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

2) 가설 4·5의 검증

가설 4: 한식에 대한 이미지는 한식에 대한 태

〈Table 6〉 The effect of the image of Korean food on attitude and globalization

Mediate variables	Independent variables	B	S.E	β	t-value	p
Attitude	(Variable)	1.612	0.149		10.808	0.000
	Image	0.706	0.046	0.586	15.396	0.000
$R^2=0.459$, Adj $R^2=0.458$, $F=385.251$, $p=0.000$						
Globalization	(Variable)	2.274	0.119		19.077	0.000
	Image	0.425	0.037	0.478	11.585	0.000
$R^2=0.228$, Adj $R^2=0.226$, $F=134.209$, $p=0.000$						

* $p<0.05$, *** $p<0.01$.

도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 한식에 대한 이미지는 한식의 세계화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4의 가설 검정을 위해 한식에 대한 이미지를 독립변수로 하고, 한식에 대한 태도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시한 결과 〈Table 6〉과 같이 회귀모형은 F 값이 385.251($p=0.000$)이며, R^2 는 0.459로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 45.89%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 한국 음식 인식이 이미지($\beta=1.612$, $t=15.396$, $p=0.000$)에 미치는 영향은 유의적인 수준에서 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국 음식의 이미지 변수인 다른 나라 음식에 비해 우수, 음식 문화가 다른 나라에 비해 우수, 한국 음식의 수준 높은 조리 기술, 가격 대비 가치가 있음, 다른 나라 음식처럼 경쟁력이 있음 등이 태도에 영향을 미치는 것을 의미하는 것이다.

가설 5의 가설 검정을 위해 한식에 대한 이미지를 독립변수로 하고, 한식의 세계화를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시한 결과 〈Table 6〉과 같이 회귀모형은 F 값이 134.209($p=0.000$)이며, R^2 는 0.228로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 22.8%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 한식에 대한 이미지가 세계화($\beta=2.274$, $t=11.585$, $p=0.000$)에 미치는 영향은 유의적인 수

준에서 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국 음식의 이미지가 세계화 변수인 한국 음식 체험 프로그램 다양화, 한국 음식 문화 우수성 홍보, 한국 음식 관련 다양한 문화 행사, 한국 음식 우수성에 대한 홍보, 해외 전문 음식점 보급 및 확산, 조리법의 위생과 청결 개선, 한국 음식과 관련된 정기적인 행사 등에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 한국 음식의 세계화를 위한 노력을 더욱더 가시화해야 할 것으로 판단이 된다.

3) 가설 6의 검증

가설 6: 한식에 대한 태도는 한식의 세계화에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6의 가설 검정을 위해 한식에 대한 태도를 독립변수로 하고, 한식의 세계화를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시한 결과 〈Table 7〉과 같이 회귀모형은 F 값이 F 값=152.899($p=0.000$)이며, R^2 는 0.252로 나타나 회귀모형이 자료를 반영하는 정도인 설명력은 25.2%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 한식에 대한 태도가 세계화($\beta=2.247$, $t=12.365$, $p=0.000$)에 미치는 영향은 유의적인 수준에서 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국 음식에 대한 태도 변수인 한국 음식에 대한 인상이 좋음, 한국 음식에 대한 감정이 좋음, 한국 음식을 전적으로 좋아함 등이 세계화 변

〈Table 7〉 The effect of the attitude to Korean food on globalization

Mediate variables	Independent variables	B	S.E	β	t-value	p
	(Variable)	2.247	0.114		19.695	0.000
Globalization	Attitude	0.371	0.030	0.502	12.365	0.000

$R^2=0.252$, Adj $R^2=0.251$, $F=152.899$, $p=0.000$

* $p<0.05$, *** $p<0.01$.

수인 한국 음식 체험 프로그램 다양화, 한국 음식 문화 우수성 홍보, 한국 음식 관련 다양한 문화 행사, 한국 음식 우수성에 대한 홍보, 해외 전문 음식점 보급 및 확산, 조리법의 위생과 청결 개선, 한국 음식과 관련된 정기적인 행사 등에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구에서 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 구성요인들과 영향 관계를 규명하고자 이론적 모델을 제시하고, 설문조사를 통해 그 분석결과를 바탕으로 이들 요인간의 영향 관계에 대하여 실증분석을 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 한식에 대한 인식은 한식의 이미지와 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구인 오미영(2005), 서용건과 서용구(2004), 장양례과 박정옥(2004), 이태희(1997), Roehl(1990)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 둘째, 한식에 대한 이미지는 한식의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bigne et al(2001), Kotler et al (1996)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 셋째, 한식에 대한 이미지와 태도는 한식의 세계화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이연정(2008)의 한식의 세계화에 관련된 연구와 동일한 연구 결과로 나타나 선행 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

기존의 관광 관련 연구는 한류가 한국 관광 이미지에 미치는 영향(박정옥 2002), 한류가 한국의 관광 이미지와 관광객 의사 결정에 미치는 영향

(서용건·서용구 2004), 한류가 한국 관광 이미지에 미치는 영향 (정량례·박정옥, 2004), 일본 한류(韓流) 관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지 형성에 관한 연구(이홍규 2005), 대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객 구매에 미치는 영향에 관한 연구(Chang & Luchia 2005), 단순히 한류가 경제적 파급 효과에 미치는 영향 등 미시적인 관점에 다루어왔다.

따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한식에 대한 인식은 한국에 대한 이미지와 부합되므로 한식의 이미지가 태도를 통해 한식의 구매 의도에 영향을 미치게 되므로 한식의 세계화에 기여하게 될 것이다.

둘째, 본 연구는 중국인, 일본인, 미국인의 한식에 대한 잠재적인 심리와 기대를 파악하여 그들의 입맛에 맞는 한식을 개발함으로써 한식의 구매 촉진을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 한식에 대한 인식과 이미지, 태도, 세계화를 통해 한식에 대한 긍정적 인식을 심어줌으로써 한식의 글로벌화를 가속화 시킬 수 있는 계기가 될 것이다.

본 연구는 학문 및 한식 문화 발전에 기여할 수 있는 것을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 적합한 한식에 대한 관심을 불러 일으켜 한식의 이미지 제고 및 한식의 세계화에 기여할 것이다. 둘째, 한식을 통해 한국 제품과 문화를 세계화할 수 있는 세부적인 마케팅 전략 수립을 할 수 있을 것이다. 셋째, 전문화된 한식에 대한 음식 관광을 유도하여 한식의 이미지를 향상시키고 경제적 이익과 더불어 한국 국민의 삶

에 대한 희망과 자긍심을 부여할 수 있다. 넷째, 로하스와 웰빙 음식에 대한 인식으로 나타난 한식과 우리 문화관광지를 연계하여 음식 관광 자원의 활성화를 도모할 수 있을 것이다. 다섯째, 자연 친화적이고 건강한 한국 고유 음식 문화의 발굴로 우리나라에 대한 올바른 인식과 태도를 가질 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 여섯째, 한식의 세계화 및 상품화에 지속적인 관심과 연구자들의 참여를 촉진하여 보다 활발한 연구에 기폭제가 될 것이다.

본 연구 결과의 활용 방안을 보면 다음과 같다.

첫째, 한식에 대한 기호도, 인지도가 높은 한식 문화 관광 상품을 개발하여 음식 관광 상품으로 활용한다. 둘째, 각 지방의 향토 음식 발굴과 한식 관련 명소를 발굴하여 한식의 세계화의 기본 자료로 활용한다. 셋째, 한류 열풍의 핵심인 드라마, 영화, 가요 및 한류 스타, 로하스 제품, 음식 관련 드라마 등과 연계하여 한식문화의 세계화 홍보에 활용한다. 넷째, 한식에 대한 인식과 한식의 이미지, 한식에 대한 태도를 파악하여 한식의 세계화를 유도하여 한식에 대한 이해의 폭을 넓히는데 활용한다.

본 연구의 한계점은 연구의 대상에 있어 한국에 여행 중인 영어권, 중화권, 일본 등으로 이들 국가의 대표성이 부족하며, 이들 국가 외에도 한국 음식에 관심이 높은 다른 국가들 간의 비교분석이 미흡하였으며, 동남아 및 유럽 지역의 한식에 대한 인식을 확대하여 연구해야 될 필요성이 있다. 또한 일본이나 영어권, 중화권 국가를 대상으로 비교분석을 통해 한식에 대한 전략적 마케팅 방안을 제시해야 할 것이다.

한글초록

본 연구에서 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 구성요인들과 영향 관계를 규명하고자 이론적 모델을 제시하고 설문조사를 통해 그 분석결과를 바탕으로 이들 요인간의 영향 관계에

대하여 실증분석을 하였다. 연구방법은 SPSS 13.0을 이용하여 빈도분석 탐색적 요인분석과 Cronbach α 값을 분석하고, 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀 및 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 한식에 대한 인식은 한식의 이미지와 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한식에 대한 이미지는 한식의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 한식에 대한 이미지와 태도는 한식의 세계화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 학문 및 한식 문화 발전에 기여할 수 있는 것을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 적합한 한식에 대한 관심을 불러 일으켜 한식의 이미지 제고 및 한식의 세계화에 기여할 것이다. 둘째, 한식을 통해 한국 제품과 문화를 세계화할 수 있는 세부적인 마케팅 전략 수립을 할 수 있을 것이다. 셋째, 전문화된 한식에 대한 음식 관광을 유도하여 한식의 이미지를 향상시키고 경제적 이익과 더불어 한국 국민의 삶에 대한 희망과 자긍심을 부여할 수 있다. 넷째, 로하스와 웰빙 음식에 대한 인식으로 나타난 한식과 우리 문화관광지를 연계하여 음식 관광 자원의 활성화를 도모할 수 있을 것이다. 다섯째, 자연 친화적이고 건강한 한국 고유 음식 문화의 발굴로 우리나라에 대한 올바른 인식과 태도를 가질 수 있는 계기를 마련 할 수 있을 것이다. 여섯째, 한식의 세계화 및 상품화에 지속적인 관심과 연구자들의 참여를 촉진하여 보다 활발한 연구에 기폭제가 될 것이다.

참고문헌

1. 강영계 (1983). 인식과 관심. 고려원, 52, 서울.
2. 교양교재편찬위원회 (1995). 철학개론. 서울대학교출판부, 171-177, 서울.
3. 김부영 (2000). 세계화에 대한 대응으로서 한국영화산업의 문화산업전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 13, 서울.

4. 김재수 (2006). 한국 음식 세계인의 식탁으로. 백산출판사, 5-20, 서울.
5. 농림부. 국산농산물 활용증진을 위한 전통의 식산업의 발전 및 세계화 전략. 농림부, 4-20.
6. 마에 겐이치 (1999). 일본의 경영 전문가, '어태커즈 비즈니스 스쿨(Attacker's Business School)' 운영, 2-17.
7. 문화관광부 (2005). 한 韓 브랜드화정책포럼 자료집. 문화관광부, 3-25.
8. 민동원 (2003). 한국 음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소 Issue Paper, 5-22.
9. 민동원 (2003). 한국 음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소, 1-10.
10. 박기순 (1996). 한국 기업의 해외 홍보와 국가 이미지: 사례와 방향을 중심으로. 한국홍보협회 홍보교실, 3-7.
11. 박정옥 (2002). 한류가 한국 관광이미지에 미치는 영향: 관광상품 개발에 주는 시사점. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 3-25, 서울.
12. 이민아 (2008). 한식의 세계화 전략. 식품과학과 산업 12월호, 1-10.
13. 이연정 (2008). 한식의 세계화요인이 외국인의 한국이미지, 태도 및 상품구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2-35, 서울.
14. 이준웅 (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과. *한국언론학보* 47(5):5-35.
15. 이흥규 (2005). 일본 한류(韓流) 관광객의 동기·만족도 분석 및 문화관광 이미지형성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 3-12, 서울.
16. 이희승 (1998). 에센스 국어사전. 민중서림, 23, 서울.
17. 주현식 (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 영향 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 3-12, 서울.
18. 창루치아 (2005). 대만에서 한류가 한국 상표에 대한 이미지와 고객구매에 미치는 영향에 관한 연구: 한류가 한국제품 상표의 이미지, 지각된 위험, 고객만족, 상표충성도에 미치는 영향을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1-30, 서울.
19. 최진희 (2005). 주한 외국인의 한국 이미지에 대한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1-30, 서울.
20. 한국외식정보 (2007). FTA 대비 한국 음식 세계화를 위한 정책방향 연구. *한국외식정보* 3(1): 4-9.
21. Anastasopoulos PG (1992). Tourism & attitude change Greek tourist visiting Turkey. *Annals of Tourism Research* 19(4):629-642.
22. Baloglu S · McCleary KW (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 35(4):868-897.
23. Bigne JE · Sanchez MI · Sanchez J (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management* 22(3):607-616.
24. Churchill GA Jr · Surprenant T (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1):64-73
25. Engel JF · Blackwell RD · Miniard PW (1993). Consumer Behavior, 7th ed., The Dryden Press, 44-48, New York.
26. Fishbein M · Ajzen I (1975). Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, 15-20, MA.
27. Foxall GR · Bhate S (1993). Cognitive style and personl involvement as explicators of innovative purchasing of 'helty' food brands. *European Journal of Marketing* 27(2):5-16.
28. Han M · Terpstra V (1988). Country-of-origin for uni-national and bi-national product. *Journal*

- of Internal Business Studies* Vol(Sum.): 235-254.
29. Jang YL · Park JW (2004). A study on the impact of Korea's tourism image. *Journal of Tourism Management Research* 8(1):319-336.
 30. Kim JE · Park KS (2004). The analysis of the effects of Hanliu phenomenon on the Chinese young generation's fashion style. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28(1):154-164.
 31. Kim JS (2005). Universalizing Korean food. *Korean J. Food Culture* 20(5):499-507.
 32. Kim YW · Oh MiY (2005). Relationships among patriotism, consumer ethnocentrism, country of origin image, product, and purchase intention and the influence of perception of economic competition with a country on the relationships. *The Korean Journal of Advertising* 16(2):73-99.
 33. Kotler P · Bowen J · Maken J (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, 35, New Jersey.
 34. Lee TH (1997). A development Korean destination image measurement scale. *Journal of Tourism Sciences* 20(2):80-95.
 35. Mahler TY (2006) Asian tastes. *Association* 134(25):3-18.
 36. Martin IM · Eroglu (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3):191-210.
 37. Min KH (2007). A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of Han brand. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(3):187-198.
 38. Na JK (2007). A study on globalization of Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10(2):155-179.
 39. NRA(1998). *Food Safety in The 21st Century Marketplace: Best Practices Throughout the Supply Chain* conference to be held October 22-23 at the DoubleTree Hotel Atlanta-Buckhead
 40. Oh MY · Park JM · Jang JH (2003). A study on factors affecting country image. *The Korean Journal of Advertising* 14(1):149-177.
 41. Papadopoulos M · Heslop LA (1993). Reflections on the images of countries and their products. In N. Papadopolos, & L.A. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, 5-15, New York.
 42. Park DH (2004). Research of the marketing strategy for increasing Chinese tourists based on the "trend Korea (Hanliu)". *Korea Academic Society of Tourism Information* 3(18):129-148.
 43. Richard FY (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology* 76(4):268-275.
 44. Roehl W (1990). Travel agent attitudes toward China after Tiananmen square. *Journal of Travel Research* 24(2): 16-22
 45. Suh MS · Kim YK (2003). A study on the effect of sense of community on the brand community identification and brand attitude in online brand community. *Journal of Marketing Management Research* 8(2):45-49.
 46. 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.
 47. Urry J (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications, 31, London.
 48. USA Today (2005). Friday, September 23, 8D. 32.
 49. Walmsley IA (2007). The hooke professor of experimental physics and head of the sub-de-

- partment of atomic and laser physics at the University of Oxford. 25-37.
50. Wang C (1978). The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumer' willingness to buy foreign product. Unpublished doctoral dissetation, Texas A & M University, 3-17.
51. Waterman P (2001). 'Trade Union Internationalism in the Age of Seattle', in Peter Waterman and Jane Wills (eds), 'Place, Space and the New Internationalisms', *Antipode: A Radical Journal of Geography* 33(1):312-36.
52. Won DY · Lee HS · Lee SB (2006). Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15(5):169-182.
53. Yeom SW (2003). A study on the trend of Korea national image researches. *The Korean Journal of Advertising* 14(3):87-117.
54. 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.

2009년 11월 27일 접수
 2009년 12월 14일 1차 논문수정
 2009년 12월 24일 2차 논문수정
 2009년 12월 28일 게재확정