

한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향 - 아시아 (중국, 일본), 미주, 유럽지역을 중심으로 -

신봉규¹ · 오미현² · 신태수³ · 김윤선² · 유상미² · 노기엽² · 정경원^{2,*}

¹(주)식품외식산업연구소장, ²(주)식품외식산업연구소 연구팀, ³중앙대학교 생명공학대학 식품공학부

The Impact of Korean Wave Cultural Contents on the Purchase of *Han-Sik* (Korean food) and Korean Product

- Based on the Survey of Asia (Japan, China), Americas and Europe -

Bong-Kyu Shin¹, Mi-Hyun Oh², Tack-Su Shin³, Yoon-Sun Kim², Sang-Mi You², Gi-Youp Roh², Kyoung-Wan Jung^{2,*}

¹Head of Research Center, Korea Foodservice Institute Co., Ltd.

²Department of Research and Development, Korea Foodservice Institute Co., Ltd.

³Department of Food Science and Technology, Chung-Ang University

Abstract

This research investigated the relationship among Korean Wave Cultural Contents consumption of Korean food, Korean products, and Learning of the Korean language. The survey targeted non-Koreans who were either interested in or experienced Korean Wave Cultural Contents. Exactly 61.3% of subjects had traveled to Korea. The most common method of experiencing the Korean Wave was via the Internet (57.7%), followed by TV (21.1%) and Mobile (7.7%). The most popular Korean Wave Contents were K-pop (35.2%) and TV Dramas (31.0%). Movies were preferred in the Americas (3.63±0.83) and Asia (3.63±1.09), whereas K-pop was preferred in Asia (3.68±1.12) and games preferred in Europe (2.50±1.56). Regarding Korean food, most participants had tasted Kimchi (81.7%), followed by *Bulgogi* (74.6%), *Bibimbap* (66.9%), and *Galbi* (66.2%). According to the country-by-country survey, in the case of *Galbi* ($p<0.05$), *Bibimbap* ($p<0.05$), and *Bulgogi* ($p<0.05$), Asians had more experiences with Korean food compared to those from other regions. Meanwhile, in the case of satisfaction of Korean food, *Bulgogi* (4.22±1.05) was ranked highest, whereas Kimchi (3.85±1.15) was ranked lowest. According to the region-by-region survey, those from Oceania and other regions preferred Kimchi (4.25±0.71) and *Bulgogi* (4.50±4.50) while the Americas preferred *Galbi* (4.82±0.39) and *Bibimbap* (4.54±0.81). *Bulgogi* (2.76±0.06) was highly ranked as a representative Korean Food while Kimchi (2.44±0.71) was ranked the lowest. This research explained that among Korean Wave Cultural Contents, movies and music positively influenced on the 'Image of Korea', movies and K-pop effected 'Purchasing intention of Korean products', and TV Dramas, movies, and K-pop effected 'Purchasing intention of Korean Food'.

Key Words: Korean Wave Cultural Contents, *Han-Sik* (Korean food), Korean Product, K-pop, K-culture

1. 서 론

음식은 국가와 민족의 정체성 및 생활양식을 포함하고 있고 사회·경제적 요인과 결합하여 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 국가를 대표하는 이미지 상품이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 세계 각국은 자국의 음식을 산업화 하고 세계 화하기 위해 노력하고 있다(Chun 등 2009). 한식은 우리 문화가 기반이 되어 우리 주변의 식재료를 이용하여 조리한 전

통음식이고 곡류와, 과채류, 해산물 등을 주재료로 하기 때문에 서양식에 비해 저칼로리 음식으로 알려져 있다(Lee 등 2011). 또한 로하스(LOHAS)와 에스닉 푸드(ethnic food)를 추구하는 세계 식품 트렌드와 맞물려 세계화의 가능성이 매우 높은 분야이다.

일찍부터 프랑스, 이탈리아, 태국, 일본 등은 자국의 식문화를 산업화하여 음식을 전략적 산업으로 육성하기 위해 노력하였다. 우리나라의 경우 정부 주도로 한식을 프랑스, 일

*Corresponding author: Kyoung-Wan Jung, Department of Research and Development, Korea Foodservice Institute.co.,lid, L7121, Garden 5 Life Munjeong 2-Dong, Songpa-gu, Seoul, Korea Tel: 82-02-587-6266 Fax: 82-02-2232-7409 E-mail: wan8126@naver.com

본, 중국, 이탈리아와 함께 ‘세계 5대 음식’으로 육성한다는 비전을 세우고 ‘한식세계화’ 사업을 추진하고 있으나 앞서 언급한 국가들은 자국음식의 세계화가 어느 정도 이루어진 것에 반해 우리나라는 그 기간이 짧고 아직은 세계시장에서 한식에 대한 인지도가 높지 않는 것이 사실이다. 그러나 국가적 차원의 노력과 함께 근래 들어 K-pop에서 촉발된 한류에 대한 관심으로 다양한 한국의 문화콘텐츠뿐만 아니라 한식에 대한 외국인들의 관심도가 높아지고 있는 실정이다.

문화콘텐츠란 문화(culture)와 콘텐츠(content)의 복합어로 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말하며 만화, 방송, 영화, 게임, 캐릭터, 음악, 공연, 모바일콘텐츠, 에듀테인먼트 등 문화와 관련된 각각의 매체를 통합하여 일컫는 말이다(Kim 2011). 문화콘텐츠는 매우 한국적인 조어(Park 2008)로 문화콘텐츠진흥원이 출범하면서 정책적으로 사용된 용어라고 할 수 있다(Kim 2011).

한류(韓流, Korean Wave)는 한국의 대중문화 즉, 영화, 방송, 대중음악, 패션 등이 해외에서 인기몰이를 하고 있는 현상을 말하며, 최근에는 한류로 인한 파생효과 또는 새로운 분야나 지역에서의 인기몰이를 신한류(新韓流)로 부르기도 한다(Jang 2011). 앞서 정의한 두 용어를 통해 한류 문화콘텐츠는 해외에서 인기와 소비정도가 높은 영화, 방송, 음악, 패션과 같은 대중 문화콘텐츠를 의미하며 한국 대중문화 확산에 기여한다. 실제로 한류는 일본, 중국, 동남아시아 등 아시아권에서 중앙아시아, 중남미, 유럽 등 국제적으로 확산되고 있으며, 드라마와 같은 방송콘텐츠에서 음식, 화장품, K-pop과 같이 다양한 한국 상품 및 문화콘텐츠 소비현상으로 이어지고 있다. 또한 한류는 국가적 차원에서 볼 때 중요한 의미를 갖는데, 우리나라가 문화수출의 주체가 되었다는 점, 국가적 인지도가 높아졌다는 점, 문화 관련 이외의 산업에도 경제적 파급효과가 가능하다는 점이다(Hwang 등 2008). 이와 같이 웰빙과 로하스를 추구하는 세계 식품 소비 경향, 한국 대중문화인 한류의 확산에 따른 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 현 시점이 한식 세계화를 추진하기에 최적의 시기라고 볼 수 있다. 실제로 외식산업관련 업체들은 한식의 세계화를 문화콘텐츠와 연계하고자 하는 움직임이 있으며(Digital Times 2012), 한식 재단에서는 한식과 K-pop을 연계하여 중국내에서 한식을 홍보하고 있다.

이처럼 한식을 홍보 하는데 있어 한류 문화콘텐츠가 중요한 매개 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 하지만 한류 문화콘텐츠가 한국 상품에 미치는 영향(Kim & Lee 2012, Hwang 등 2008)에 대한 연구 보고는 진행되어 왔으나, 한류 문화콘텐츠가 한식에 대한 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 한류에 관심이 있는 외국인(중국·일본·미국·프랑스 거주)을 대상으로 한류 문화콘텐츠 소비 정도와 선호도에 따른 한식에 대한 인지도 및 만족 정도를 조사하여 문화콘텐츠와 한식의 홍보 가능성 여부를 조사하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 국가별 한류 문화콘텐츠의 이용정도, 한류 문화콘텐츠 선호도가 한국이미지, 한국제품 및 한식구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 유럽, 미주, 아시아인으로서 프랑스, 미국, 중국, 일본에 거주하고 있으며, 유럽, 미주, 아시아와 기타(오세아니아, 아프리카) 지역의 국적을 가진 사람들을 대상으로 조사하였다. 해당 지역의 국적을 가진 외국인에게 한류 문화콘텐츠에 대한 경험도 및 관심도를 조사한 뒤 접해보았거나 관심이 있다고 응답한 외국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2013년 1월 5일에서 2월 5일 까지 한 달간 실시하였으며, 설문대상자에게 설문지의 항목 및 연구 목적에 대해 상세히 설명한 뒤 직접 기입하는 방식으로 조사하였다. 설문지는 영어, 일본어, 중국어 3가지 언어로 구성하였고 회수된 설문지 200부(회수율 83%) 중에서 불완전하게 응답한 58부를 제외한 142부를(분석률 59%) 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사 방법으로는 설문지 법을 사용하였으며, 설문지 내용은 선행연구(Lee 등 2010; Kim & Ahn 2011)를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 재구성하였다. 설문 내용은 조사대상자의 일반사항, 한국 방문 여부 및 한류 문화콘텐츠 이용정도(드라마, 영화, K-pop, Game, 한류스타관련 팬미팅 또는 이벤트, 기타), 대표 한류 콘텐츠인 드라마, 영화, 게임, K-pop에 대한 선호도, 한류 문화콘텐츠 경험에 따른 한국에 대한 이미지 및 한국 상품 구매의도, 대표 한식 메뉴(김치, 불고기, 갈비, 비빔밥)에 대한 경험도, 기호도, 추천정도 항목으로 구성 되었으며, 대표 한식 메뉴와 대표 한류 문화콘텐츠 선정은 문화콘텐츠 진흥원, 한식재단의 2010~2012년에 발간된 보고서(Korean Food Foundation 2010~2012)를 참조하여 연구·분석을 결정하였다.

3. 자료 분석

설문조사 결과 수집된 자료는 데이터를 통계분석 프로그램에 직접입력하는 데이터 코딩(data coding)과 분석 전 응답자의 응답 및 입력한 데이터의 오류를 검색하는 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반사항은 빈도 분석을 사용하였고, 각 항목과 조사대상자의 집단 간 차이를 살펴보기 위해 t-test, χ^2 -test, 일원분산분석(ANOVA), 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 일원분산분석(ANOVA)의 경우 유의적 차이가 나타나는 경우 Duncan's multiple range test($\alpha=0.05$)를 이용하여 사후 검정을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

한류 문화콘텐츠를 접해보았거나 관심이 있다고 응답한 조사대상자의 일반사항은 <Table 1>과 같다.

성별은 남자 33.8%, 여자 66.2%의 비율로 남성보다 여성의 비율이 높았다. 연령별로 보면 응답자의 대다수인 83.1%가 20~30대 인 것으로 나타났다. 직업은 학생이 58.5%, 교육직 19%, 회사원 7.7% 등의 순 이었는데, 이는 응답자의 연령대가 20~30대에 편중되어 가장 높은 응답률을 보였기 때문이다. 조사대상자의 지역별 분포는 아시아 40.8%, 미주 26.8%, 유럽 24.6%, 기타지역(오세아니아, 아프리카) 7.7%로 나타났다. Yim & Park(2011)은 한국 드라마 시청정도가 높은 집단은 대학생인 20~30대 여성이라고 하였다. 한편 Kim 등(2010)은 홍콩, 대만, 태국을 대상으로 실시한 조사 연구에서 연구 대상을 한국문화 및 한류에 관심이 있는 한식당을 방문하는 고객으로 표본을 설정하였는데, 조사 결과 한국대중가요를 좋아하며 한식당을 방문하는 대상은 20~30대 여성의 비율이 가장 높은 것으로 나타남으로써 본 연구와 유사한 경향을 보이고 있다. 이와 같은 결과로 보아 한류에 관심을 가지고 있는 외국의 경향을 살펴보면 아시아 지역, 20~30대의 젊은 여성인 점을 알 수 있다. 이를 통해 한류 문화콘텐츠에 충성도가 높은 계층을 대상으로 한식 홍보에 대한 가능성을 추론 할 수 있다.

2. 조사대상자의 한국 방문여부 및 한류 문화콘텐츠의 이용 정도

조사 대상자의 한국방문여부 및 문화콘텐츠 이용정도는 다음과 같다<Table 2>.

한류에 관심이 많은 조사 대상자 중 과반수이상인 61.3%는 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타나 한류가 한국 방문 및 관광에 영향을 끼친 것으로 보인다. 최경은(2007)의 연구에서도 중국인 응답자의 43.8%가 한국관광시 한류 문화콘텐츠에 많은 영향을 받고 있다고 하였다. 한국 방문의 주요 목적은 여행이 43.7%로 가장 많았고 사업차 14.9%, 기타 13.8%, 공부 11.5%, 쇼핑 11.5% 등의 순으로 응답하였다. 방문 횟수는 1회가 43.7%로 가장 많았고, 거주한 적이 있다 18.4%로 두 번째로 높은 응답률을 보였으며, 한국 방문의 계기로는 한국문화와 역사를 경험하기 위해서가 26.4%, 기타 18.4%, 언어교육을 위해 17.2%, 쇼핑 13.8% 등의 순으로 나타났다. 한편, 한류를 접한 경로로는 인터넷이 57.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 TV 21.1%, 모바일 7.7%의 순으로 나타났다. 한편 관심 있는 한류 문화콘텐츠로는 K-pop(35.2%)과 드라마(31.0%)라고 응답하였다. 문화체육관광부(2012)에서 실시한 아시아, 미주, 유럽인을 대상으로 한 해의 한류 조사 결과 보고서에서는 한류 문화 콘텐츠 주요 소비 경로는 TV와 인터넷이 중요 매개 역할을 하였고, 한국하

<Table 1> General characteristics of the subject

Variables	Group	N(%)	
Gender	Male	48(33.8)	
	Female	94(66.2)	
Age	≤20	12(8.5)	
	21-39	118(83.1)	
	40-49	5(3.5)	
	50-59	4(2.8)	
	60≥	3(2.1)	
Job	Student	83(58.5)	
	Educational worker	27(19.0)	
	Company worker	11(7.7)	
	Professional	7(4.9)	
	Self-employed	4(2.8)	
	Service	3(2.1)	
	Houseworker	2(1.4)	
	Public servant	1(0.7)	
	Others	4(2.8)	
	Areas	Asia	China
Japan			22(15.5)
Taiwan			7(4.9)
Singapore			1(0.7)
Indonesia			1(0.7)
India			1(0.7)
Thailand			1(0.7)
United Arab Emirates			1(0.7)
Europe			France
		Ireland	2(1.4)
		England	2(1.4)
		Belgium	1(0.7)
		Russia	1(0.7)
Americas		U.S.A.	25(17.6)
	Canada	4(2.8)	
	Brazil	4(2.8)	
	Mexico	2(1.4)	
Others	Colombia	2(1.4)	
	Venezuela	1(0.7)	
	Australia	9(6.3)	
	Nigeria	1(0.7)	
	Tunisia	1(0.7)	
Total		142(100.0)	

¹⁾T.C.: Turks and Caicos Islands

면 떠오르는 대표 이미지 1위가 드라마, 2위가 K-pop이라고 응답하였다. 최근 1년간 한류 문화 콘텐츠의 이용정도에 대해서 영화와 드라마는 1~5회가 51.4%로 가장 많았다. 한편 K-pop 청취는 10~20회라고 응답한 경우가 가장 높았으며 K-pop 콘서트는 응답자의 과반수이상인 65.0%가 0회라고 하였는데 콘서트의 경우에는 해외보다 한국에서 공연 횟수가 많기 때문이라고 할 수 있다. 또한, 영화, 드라마, K-pop 이외

<Table 2> Purpose of visiting Korea and consumption of Korean wave cultural contents

Variables	Group	N(%)	
Visiting Korea	Yes	87(61.3)	
	No	55(38.7)	
Purpose of visiting Korea (Korea visitors only)	Travel(tour)	38(43.7)	
	Business	13(14.9)	
	Study	10(11.5)	
	Shopping	10(11.5)	
	Visit relatives	3(3.4)	
	Event participation	1(1.1)	
	Etc	12(13.8)	
Number of visits (Korea visitors only)	First time	38(43.7)	
	Second time	15(17.2)	
	Third time	9(10.3)	
	Fourth time	6(6.9)	
	More than Fifth time	3(3.4)	
	Residential experience	16(18.4)	
Major deciding factor for visits (Korea visitors only)	Short-haul travel	5(5.7)	
	Cheap travel expenses	7(8.0)	
	Shopping	12(13.8)	
	The natural environment, history, and culture of Korea	23(26.4)	
	The impact of the Korean Wave	9(10.3)	
	Language training	15(17.2)	
Path	Etc	16(18.4)	
	Internet	82(57.7)	
	TV	30(21.1)	
	DVD/CD	2(1.4)	
	Publication (News/Paper/Book)	5(3.5)	
	Mobile	11(7.7)	
	The scene (such as concerts)	3(2.1)	
	Acquaintances	6(4.2)	
	Etc.	3(2.1)	
Consumption of the contents of the Korean wave contents	Drama	44(31.0)	
	Movie	25(17.6)	
	K-pop	50(35.2)	
	Game	6(4.2)	
	Celebrity fan meeting or event	1(0.7)	
	Etc.	16(11.3)	
The use frequency of Korean wave culture content		0	36(25.4)
	Movie/ Drama	1~5	73(51.4)
		6~10	18(12.6)
		11~20	12(8.4)
		≥20	4(2.2)
	Listening K-pop	1~5	6(4.2)
		6~10	15(10.5)
		11~20	79(55.7)
		≥20	42(29.6)
	K-pop concert	0	93(65.0)
1~5		35(24.0)	
6~10		10(7.0)	
≥10		4(2.0)	
Total		142(100.0)	

의 게임과 같은 콘텐츠는 이용횟수가 0회 인 것으로 보아 관심 있는 한류 문화콘텐츠(영화, 드라마, K-pop)는 이용정도에 영향을 주는 것으로 유추할 수 있다.

3. 지역별 대표 한류 문화콘텐츠 선호도

지역별 대표 한류 문화콘텐츠인 드라마, 영화, K-pop, 게임에 대한 선호도는 <Table 3>과 같다.

K-pop이 5점 만점에 3.58로 가장 높았으며, 그 다음으로 영화(3.45), 드라마(3.38)라고 응답하였고, 게임은 2.27로 가장 낮았다. 지역별로 살펴보면 드라마의 경우 아시아가 4.05로 가장 높은 선호도를 보인 반면 유럽은 2.65로 가장 낮았다(p<0.001). 영화의 경우 미주(3.63)와 아시아(3.63)지역이, K-pop은 아시아(3.86)가 게임은 유럽(2.50)이 가장 선호하는 것으로 나타났다. 문화체육관광부의 연구 결과(Ministry of culture sport and tourism, 2012)에 의하면 비아시아 권은 방송매체를 통한 한류 문화콘텐츠의 노출 횟수가 아시아권에 비해 적기 때문에 영어 자막이 처리된 한국영화를 온라인 사이트를 통해 접하는 경우가 많다고 한다. 또한, 미국의 경우 한국 영화 리메이크, 한국감독 및 한류배우의 할리우드 진출 등을 통해 한국영화에 대한 관심과 소비가 증가하여 아시아권과 같은 선호도를 나타낸 것으로 보인다고 하였다.

4. 한류 문화콘텐츠 경험, 한국이미지, 상품구매의도와 관계

지역별 한류 문화콘텐츠 경험, 한국이미지, 상품구매의도와와의 관계를 나타낸 결과는 다음과 같다<Table 4>.

한류 문화콘텐츠 경험 후 ‘한국음식을 구매하고 먹어보고 싶어졌다’라는 항목이 4.00으로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘한국 문화에 대해 알고 싶어졌다’가 3.85, ‘한국에 대한 이미지가 좋아졌다’가 3.83, ‘한국 상품을 구매하고 싶어졌다’가 3.53의 순으로 나타났다. 지역별로 살펴보면 ‘한국에 대한 이미지가 좋아졌다’는 미주지역과 아시아가 각각 4.03과 4.02로 다른 지역에 비해 높았고(p<0.05), ‘한국 문화에 대해 알고 싶어졌다’(p<0.05), ‘한국제품을 구입하고 싶어졌다’(p<0.001)는 미주지역이 가장 높게 나타났다. ‘한국음식을 구매하고 먹어보고 싶어졌다’는 아시아(4.42)와 미주지역(4.29)이 높은 점수를 보였다(p<0.001). 문화산업교류재단의 연구 결과에 의하면 아시아(일본, 중국, 대만), 동남아시아(태국), 미국, 유럽(프랑스, 영국)인들은 한류 문화를 접한 뒤 ‘한국음식에 대해 알고 싶어졌다’라고 응답한 비율이 가장 많은 것으로 나타나 한국대중문화에 대한 관심이 음식문화로 이어지고 있음을 알 수 있다(Korea foundation for international culture exchange, 2013)

5. 대표 한식 메뉴에 대한 경험

지역별 대표 한식 메뉴 시용에 따른 경험 여부는 <Table 5>과 같다.

김치의 경우 81.7%, 불고기가 74.6%, 비빔밥이 66.9%, 갈

<Table 3> Preferences of Korean wave cultural contents

(Mean±SD)

Variables	Asia ¹⁾	Europe	Americas	Others	Total	F-value
Drama	4.05±1.04	2.65±1.30	2.95±1.35	3.55±1.12	3.38±1.33	12.059***
Movie	3.63±1.09	3.06±1.22	3.63±0.83	3.09±0.83	3.45±1.18	2.387
K-pop	3.86±1.12	3.24±1.21	3.53±1.10	3.27±1.1	3.58±1.12	2.238
Game	2.27±1.37	2.50±1.56	2.05±1.36	2.27±0.91	2.27±1.38	0.621

***p<0.001

¹⁾Likert -5 point scale: 1: Not at all, 5: Most likely

<Table 4> Relationships among the Korea national image, purchase intention, experience of Korean wave cultural contents

(Mean±SD)

Variables	Asia ¹⁾	Europe	Americas	Others	Total	F-value
Image	4.02±1.17	3.32±1.09	4.03±1.00	3.73±1.01	3.83±1.12	3.435
Korean cultural learning	3.73±1.23	3.50±0.92	4.26±0.80	4.18±0.87	3.85±1.06	3.979
Korean products Purchase intention	3.71±1.31	3.00±1.07	3.89±0.89	2.91±0.70	3.53±1.17	5.543
Korean food Purchase intention	4.42±0.87	3.09±1.16	4.29±0.95	3.55±1.12	4.00±1.13	15.024

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

¹⁾Likert 5- point scale: 1: Not at all, 5: Most likely

<Table 5> Intake of representative Korean food

N(%)

Variables		Asia	Europe	Americas	Others	Total	χ ² -value
Kimchi	Yes	51(86.4)	25(73.5)	33(86.8)	7(63.6)	116(81.7)	5.475
	No	8(14.6)	9(26.5)	5(13.2)	4(36.4)	26(18.3)	
Galbi	Yes	47(79.7)	19(55.8)	22(57.9)	6(54.5)	94(66.2)	8.234
	No	12(20.3)	15(44.2)	16(42.1)	5(45.5)	48(33.8)	
Bibim Bap	Yes	46(78.0)	19(55.8)	26(68)	4(36.4)	95(66.9)	9.799
	No	13(22.0)	15(44.2)	12(32)	7(63.6)	47(33.1)	
Bulgogi	Yes	52(88.1)	22(64.7)	26(68)	6(54.5)	106(74.6)	10.575
	No	7(11.9)	12(35.3)	12(32)	5(45.5)	36(25.4)	
Total		59(100.0)	34(100.0)	38(100.0)	11(100.0)	142(100.0)	

*p<0.05

비가 66.2%로 응답자의 과반수이상인 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비를 먹어본 적이 있는 것으로 나타났다. 지역별로 살펴보면 갈비(p<0.05), 비빔밥(p<0.05), 불고기(p<0.05)의 경우 아시아가 여타 국가 사람들에 비해 시용 경험이 많은 것으로 조사되었다.

6. 대표 한식 메뉴에 대한 만족도

대표 한식 메뉴를 경험한 외국인을 대상으로 한 만족도 결과는 다음과 같다<Table 6>.

불고기가 4.22로 만족도가 가장 높았고, 그다음으로 비빔밥(4.17)과 갈비(4.12)를 선호하는 것으로 나타났다. 그에 반해 김치는 3.85로 다른 세 가지 메뉴에 비해 만족도가 낮게 조사되었다. 메뉴에 따른 만족도는 김치와 불고기는 기타 지역(오세아니아, 아프리카) 갈비와 비빔밥은 미주 지역에서(p<0.05)에서 선호하는 것으로 나타났다. 지역에 따른 한식 기호도 조사 결과를 살펴보면 아시아 지역은 불고기와 갈비를 선호하는 반면 미주나 유럽지역은 비빔밥을 선호하는 것

으로 나타나 본 연구결과와는 약간의 차이를 보이고 있다 (Lee 등, 2010).

7. 대표 한식 메뉴 추천 정도

대표 한식 메뉴를 경험한 외국인을 대상으로 한 추천 정도는 <Table 7>과 같다.

추천 정도가 가장 높은 메뉴는 불고기(2.76)이며, 그 다음으로는 갈비(2.72), 비빔밥(2.63), 김치(2.44)의 순으로 김치가 가장 낮게 조사되었다. 불고기는 만족도와 추천도 모두 높게 조사된 반면 김치는 만족도와 추천도가 가장 낮았다. 국가별로 살펴보면 김치는 기타 지역(오세아니아, 아프리카)에서 갈비, 비빔밥, 불고기는 미주지역에서 추천도가 가장 높았다(p<0.05). 국내 거주 유학생 대상 한류조사 결과보고에서도 지인에게 추천하고 싶은 메뉴로 아시아권, 비 아시아권 모두 삼겹살과 불고기와 같은 육류관련 메뉴의 추천도가 높았다(Korea foundation for international culture exchange, 2012).

<Table 6> Satisfaction of representative Korean food

(Mean±SD)

Variables	Asia	Europe	Americas	Others	Total	F-value
Kimchi	3.75±1.27 ¹⁾	3.96±0.92	3.85±1.20	4.25±0.71	3.85±1.15	0.557
Galbi	3.85±1.25	4.20±1.11	4.82±0.39	3.67±0.82	4.12±1.13	4.631
Bibim Bap	3.88±1.31	4.45±0.83	4.54±0.81	4.50±0.58	4.17±1.14	2.827
Bulgogi	4.21±1.06	4.13±1.14	4.23±1.07	4.50±0.55	4.22±1.05	0.195

*p<0.05

¹⁾Likert 5- point scale: 1: Very dissatisfied, 5: Very satisfied

Different superscripts within row are significantly different by Duncan's multiple range test ($\alpha=0.05$).

<Table 7> Recommendation intention of representative Korean food

Variables	Asia	Europe	Americas	Others	Sum	F-value
Kimchi	2.31±0.79	2.58±0.64	2.52±0.62	2.75±0.46	2.44±0.71	1.687
Galbi	2.69±0.51	2.70±0.57	2.95±0.21	2.17±0.41	2.72±0.49	4.709
Bibim Bap	2.46±0.73	2.75±0.55	2.85±0.37	3.00±0.00	2.63±0.64	3.297
Bulgogi	2.61±0.62	2.78±0.52	2.94±0.66	2.83±0.41	2.76±0.06	3.074

*p<0.05

¹⁾Likert- 3 point scale: 1: Not at all, 3: Recommended

Different superscripts within rows are significantly different by Duncan's multiple range test ($\alpha=0.05$).

<Table 8> The effect of preference of cultural content on Korea's image

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korea Image	(Constant)	2.860	.339		8.444
	Drama	.033	.081	.039	0.406
	Movie	.258	.087	.272	2.964*
	K-pop	.135	.079	.148	1.698
	Game	-.226	.063	-.279	-.3.568***

R²=.188 F=7.924 p-value=.000 Durbin-Watson=2.053

*p<0.05 ***P<0.001

8. 한류 문화콘텐츠 선호가 한국이미지에 미치는 영향

한류 문화콘텐츠의 선호가 한국이미지에 미치는 영향에 대해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

한류 문화콘텐츠 중 영화와 게임이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이 중 게임(-0.226)이 미치는 영향력이 영화(0.033)보다 높았으며, 영화와 드라마의 경우 다른 한류 문화콘텐츠에 비해 경험정도는 낮지만 한국에 대한 이미지에 미치는 영향은 높을 것으로 사료된다.

9. 한류 문화콘텐츠 선호가 한글 학습 의도에 미치는 영향

한류 문화콘텐츠 선호와 한글 학습 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 대표 문화콘텐츠인 드라마, 영화, K-pop, 게임 모두 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다<Table 9>.

중국인을 대상으로 실시한 한류 문화콘텐츠 선호와 한글 학습 의도에 미치는 영향에 대한 조사결과 게임을 제외한 드라마, K-pop, 영화가 한글 학습 의도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났는데, 본 연구의 조사결과와 차이를 나타내는 이

유는 조사 대상에서 지역적으로 차이가 있기 때문에 발생한 현상이라고 볼 수 있다(Kim & Ahn, 2011).

10. 한류 문화콘텐츠 선호가 한국 제품 구매 의도에 미치는 영향

한류 문화콘텐츠 선호와 한국 제품 구매 의도 간의 다중 회귀분석 실시 결과는 다음과 같다<Table 10>.

영화와 K-pop이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 영화(0.220)가 K-pop(0.181)보다 높은 것으로 나타났다.

11. 한류 문화콘텐츠 선호가 한식 구매 의도에 미치는 영향

한류 문화콘텐츠 선호가 한식 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 게임을 제외한 드라마, 영화, K-pop이 영향을 주고 있는 것으로 나타났다<Table 11>.

이 중 영화가 미치는 영향력이 가장 높았으며(0.307, p<0.001), 그 다음으로 드라마(0.164, p<0.05)와 K-pop (0.149, p<0.05)의 순으로 조사되었다. Kim & Ahn(2011)도

<Table 9> The effect of preference of cultural content on Korean cultural learning

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Cultural Learning	(Constant)	2.947	.341		8.638
	Drama	.106	.082	.133	1.292
	Movie	.059	.088	.065	.672
	K-pop	.137	.080	.159	1.721
	Game	-.065	.064	-.085	-1.019

R²=.083 F=3.105 p-value=.018 Durbin-Watson=1.926

<Table 10> The effect of preference of cultural content on Korean product purchase intentions

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Product Purchase Intentions	(Constant)	2.264	.372		6.084
	Drama	-.031	.089	-.036	-.350
	Movie	.220	.096	.222	2.296*
	K-pop	.181	.087	.191	2.082*
	Game	-.016	.070	-.019	-.235

R²=.098 F=3.733 p-value=.006 Durbin-Watson=1.713

*p<0.05

<Table 11> The effect of preference of cultural content on Korean food purchase intentions

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	SE	β	
Korean Food Purchase Intentions	Constant	2.000	.318		6.283
	Drama	.164	.076	.194	2.145*
	Movie	.307	.082	.321	3.751***
	K-pop	.149	.075	.163	2.002*
	Game	-.065	.060	-.080	-1.095

R²=.291 F=14.026 p-value=.000 Durbin-Watson=1.742

*p<0.05 ***p<0.001

한류 콘텐츠가 한국음식 구매에 미치고 있는 영향에 관한 연구에서 게임을 제외한 드라마, 영화, K-pop이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 연구함으로써 본 연구와 유사한 연구 결과를 보이고 있다. 한편 Lee 등(2011)의 연구에 의하면 한류는 한국음식평가와 구매의도에 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 한류가 한식의 평가와 경험에 중요한 영향을 끼치고 있는 것으로 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

한식 세계화의 속도를 배가시키기 위한 홍보 도구로서 한류 문화콘텐츠의 활용에 관심이 주목되고 있는 시점에서 본 연구는 한류를 경험해보았거나 관심이 있는 외국인(아시아, 유럽, 미주, 기타[오세아니아, 아프리카]지역)을 대상으로 한

류 문화콘텐츠와 한국 음식, 한국 제품, 한글 학습 의도와 의 영향관계를 알아보기 위한 연구를 시도하였다.

본 연구를 통해 조사된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한류에 관심이 많은 조사 대상자 중 과반 수 이상인 61.3%가 한국을 방문한 경험이 있으며 방문 목적으로는 여행이 43.7%로 가장 많았다.

둘째, 대표 한류 문화콘텐츠의 선호도는 K-pop이 가장 높았으며, 그 다음으로 영화, 드라마, 게임의 순으로 나타났다. 국가별로 보면 드라마와, 영화, K-pop은 아시아에서, 반면에 유럽은 게임을 선호하는 것으로 나타났고 게임이 다른 콘텐츠에 비해 점수가 낮게 조사되었다.

셋째, 한류 문화콘텐츠 경험 후 미주, 유럽, 아시아, 기타(오세아니아, 아프리카) 지역 모두 ‘한국음식을 먹어보고 싶어졌다’라는 항목에 가장 높은 점수를 주었다.

넷째, 조사 대상자의 81.7%는 김치, 74.6%는 불고기, 66.9%가 비빔밥, 66.2%는 갈비를 먹어본 적이 있다고 응답하였으며, 아시아가 타 지역에 비해 갈비, 비빔밥, 불고기를 섭취한 적이 더 많은 것으로 나타났다. 한식 메뉴 만족도는 불고기가 가장 높은 반면, 김치의 기호도가 가장 낮았고, 김치는 유럽에서 갈비와 비빔밥은 미주에서 불고기는 기타 지역(오세아니아, 아프리카)에서 선호하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 만족도와 마찬가지로 추천의향이 가장 높은 메뉴는 불고기였고 김치가 가장 낮았다.

마지막으로 대표 문화콘텐츠(영화, 드라마, K-pop, 게임) 선호에 따른 각 항목의 영향력 정도를 분석한 결과 한국이 미지 형성에는 영화와 드라마, 한국 제품 구매 의도는 영화와 K-pop이 한식 구매 의도에는 드라마, 영화, K-pop이 각각 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 반면, 한글 학습 의도에는 별다른 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다.

상기 설문조사를 통해 한류 문화콘텐츠에 대한 선호는 한국의 이미지, 한국 제품 및 한식 구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 한식에 대한 홍보 도구로서 활용이 가능하다. 특히, 한식 구매에 영향을 미치는 한류 문화콘텐츠로는 영화와 드라마와 같은 영상콘텐츠 중심이다. 이로 보아 문화 콘텐츠를 활용하여 한식을 홍보하기 위해서는 영상 매체의 제작 및 해외 방송 채널, 유튜브 통해 지속적으로 한식을 노출해야 한다. 한편, 지역별로 살펴보면 아시아는 K-pop, 영화, 드라마를 유럽지역은 게임을 선호하는 것으로 나타나 아시아는 K-pop 콘서트 및 한류스타를 활용하거나 영상 매체를 통한 연계 전략이 필요하며, 유럽의 경우에는 한식 레스토랑 경영 게임과 같이 한식메뉴를 활용한 게임 개발을 통한 홍보 방법이 적합하다고 할 수 있다.

이와 같이 지속적인 한식 홍보의 매개체로서 양질의 한류 문화콘텐츠의 개발 및 유지를 통해 한류에 대한 관심이 한식으로 이어져 한식 세계화를 위한 전략적 도구로서 활용되어야 할 것이다.

또한, 본 연구는 한류 문화콘텐츠에 관심이 있는 대상을 중심으로 한 연구 결과이므로 점차적으로 각 지역 및 연령층을 고려한 문화콘텐츠-한식 연계 홍보 가능성 및 전략에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 한식세계화용역연구사업(한식 현지화 지원 사업) 연구비지원에 의해 수행 되었으며 이에 감사드립니다.

References

Choi KE. 2007. An influence of the Korean Wave on Chinese tourism to South Korea. J. Korean Geographical Society,

42(4):526-539

Chun HK, Kim YS, Kin HR. 2009. R&D plan for agrifood and Korean food globalization in RDA. Food Industry Nutrition, 14(1):12-20

Digital Times. 2012. http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=201204160201226972700

Hwang IS, Kim B, Ahn SA. 2008. Economic ripple of Korean wave (*Hallyu*): Impacts of the satisfaction of Korean popular music among chinese college students on the purchase intention for Korean culture products. J. Korea Content Association, 8(6):140-150

Jang GS. 2011. Study of Korean wave's the origin and the usage. J. Korea Content Association, 12(5):447-458

Kim GC. 2011. Characteristics and achievements of Korean governments cultural content industry policy: analysis of the budget on Cultural Content Between 1974 and 2011. Doctor degree thesis. Seoul University. pp 16

Kim JY, Ahn KM. 2011. How Chinese population's preference to Korean Wave contents does influence their intent to purchase Korean product, visit Korea and learn *Hangul*, 12(5):447-452

Kim MY, Kim SS, Park JO, Kim DY. 2010. A study of the effects of the preferred reasons for *Hallyu* pop music on the preferred *Hallyu* cultural tourism products, national image of Korea, and intention to visit Korea. J. Tourism and Leisure Res., 22(5):441-461

Kim YJ. 2011. The effect of perceived Korean Wave Cultural contents on national image and participative intention of medical tourism. Masters degree thesis. Sejong University. pp 11

Korea foundation for international culture exchange. 2013. *Hallyu* Now. Korea foundation for international culture exchange. pp 10-69

Korean Food Foundation. 2010. Research and Marketing Strategy for Korean Food of Globalization. Korean Food Foundation. Seoul. pp 36-111

Korean Food Foundation. 2011. Research on the Information of the Korean Restaurants in Europe, North·Middle America and South America. Korean Food Foundation. Seoul. pp 173-285, 351-384

Korean Food Foundation. 2012. Research of Information Strategy by Qingdao. Korean Food Foundation. Seoul. pp 116-119

Lee HY, Ok JO, Lim JH. 2011. Relationships between the perceived value about Korean food and evaluation and buying intention along with mediation effect of the Korean wave. J. Foodservice Management, 14(5):269-286

Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and preception of Korean foods of foreign consumers by nationality. Korean J. Food Culture, 25(1):9-16

Ministry of culture, sport and tourism. 2012. The report on the survey of domestic *Hallyu* (Korean Wave) -Foreign student in Korea-. Ministry of culture. sport and tourism. pp 13

Ministry of culture, sport and tourism. 2012. The report on the survey of global *Hallyu* (Korean Wave) -Asia, Americas, Europe-. Ministry of culture. sport and tourism

Park GS. 2008. A futuristic strategy in education of cultural contents. J. Culture Technology Research Institute, 4:22-32

Yim HM, Park JY. 2011. A study on motives and cultural preferences regarding Korean soap operas in terms of the Korean Wave with a focus on Chinese and Japanese University students. *Social Science Res. Review Kyungsoong University*. 27(4):371-395

Received May 21, 2013; revised November 4, 2013; revised June 17, 2014; accepted June 18