

## 한국식문화홍보행사 참가자의 한식에 대한 인식과 태도에 관한 연구 - 하야부사역 축제 참가자를 대상으로 -

강재희<sup>1\*</sup> · 고은희<sup>2</sup>

<sup>1</sup>백석문화대학 외식산업학부, <sup>2</sup>경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공

### Study on Recognition and Attitudes towards Korean Food in Korean Food Culture Publicity Event - Hayabusa Station targeting Festival participants -

Jae Hee Kang<sup>1\*</sup>, Eun Hee Ko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Division of Foodservice Industry, Baekseok Culture University

<sup>2</sup>Major of Dining Space Creation Management, Graduate School of Tourism & Hospitality, Kyonggi University

#### Abstract

To contribute to the globalization of Korean food, a Korean food culture publicity event was conducted at Hayabusa Station, Tottori Province, Japan. This study investigated and analyzed recognition and preferences towards Korean food in participants at the event. The method of information acquisition was also analyzed. Most participants had prior experience eating Korean food. As for information, participants responded that they were affected by public media such as dramas, and the most effective way of getting information was participating in lectures. This study also investigated intake of 20 kinds of Korean food and found highest preferences for *bibimbap*, *kimchi*, *naengmyeon*, and *galbigui*, in that order. The main motive for participating in the Korean food culture publicity event was a desire to experience a new culture. Further, satisfaction, intention to participate, and intention to recommend Korean food were high. These attitudes had significant effects on the intention to visit Korea. In the future, Korean food culture publicity events held in foreign lands can contribute to Korean tourism.

Key Words: Korean food culture publicity, Recognition, Satisfaction, Intention to recommend, Intention to participate

#### 1. 서 론

한 나라의 음식은 국가 브랜드나 이미지 향상에 많은 기여를 할 뿐만 아니라 관광산업과 연계되어 국가 경쟁력을 강화시키는 문화상품으로 인정받고 있다. 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소의 국가이미지 개선을 위한 전략에 따르면 국제 행사와 한류를 적극 연계하여 한국의 문화 홍보에 주력해야 한다고 제안하였다(국가브랜드지수 조사 2012a). 국제 행사를 통해 형성 또는 변화되는 국가이미지는 그 가치를 계산할 수 없을 정도로 강력하게 그 나라의 모든 활동에 영향을 미치므로 중요하다(Nam 2003). 따라서 한식을 세계화하기 위해서는 먼저 국제문화와 어우러질 수 있는 글로벌 식문화로서의 한식문화를 홍보하여야 하며, 그 방안으로 문화 마케팅을 활용할 것을 강조하였다(Kim 2013).

우리나라의 역사와 전통이 담긴 한식은 영양적, 과학적으

로 우수한 음식임에도 불구하고 제대로 된 평가를 받지 못하다가 최근 드라마, K-pop 등 한류 열풍에 힘입어 세계시장에서 한식에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 2008년 농림수산식품부는 식품산업진흥을 위해 ‘한식세계화 선포식’을 개최하고, 한식의 건강 기능성 연구와 현지인의 입맛에 맞는 세계화가 가능한 한식 개발, 한식 전문 교육기관 설립을 통한 인력 양성, 한식의 관광상품화, 해외 한식당의 재정비 및 교육, 국제규모 행사에서의 한식 홍보, 해외 유명호텔에서의 한식프로모션 행사 추진 등 한식을 전세계의 K-food로 전환하기 위한 다양한 사업을 추진하고 있다(<http://www.at.or.kr>).

특히 국제규모의 행사를 통한 한국식문화홍보활동의 경우 해외 현지인들에게 한국의 전통 식품 및 식문화의 우수성을 홍보하고, 소비자 체험 확대를 통해 한식을 현지인들에게 널리 알리는데 목적이 있다. 이에 농식품부에서는 2012년부터 국제규모의 식품박람회를 통해 KOREA FOOD SHOW를

\*Corresponding author: Jae Hee Kang, Baekseok Culture University, 393, Anseo-dong, Dongnm-gu, Chenan, Chungnam, 330-705, Korea  
Tel: 82-10-4747-7646 Fax: 82-41-550-0690 E-mail: [jaeheecook@hanmail.net](mailto:jaeheecook@hanmail.net)

개최하고 있으며, 이러한 홍보활동을 통해 현지인들의 한식 선호도가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 조사되었다(한국식품 조리과학회 2012).

한식세계화 관련 연구를 살펴보면 한식세계화를 위한 전략에 관한 연구(Kim 2013; Kim & Lim 2012; Cho 2009; Na 2007; Ha 2005), 한식세계화를 위한 한식 우수성 연구(Joo & Lee 2011), 외국인 대상 한식에 대한 인식과 태도, 세계화에 인식 연구(Kim 2012; Lee 등 2012; Kim 등 2011; Jang & Jeong 2011; Lee & Yoon 2011; Lee 등 2011; Chang 등 2010; Choi & Lee 2010; Han 2010; Lim 등 2010; Lee 2010; Shin & Kwon 2010; Shin 2009; Lee & Lee 2008; Lee 2007), 한식 세계화를 위한 한식조리사 양성방안과 세계화 인식 연구(Jang 2012; Lee 2010; Min 2009), 한식 세계화에 있어 현지 한식과 한식당에 관한 의식과 서비스 품질에 관한 연구(Choi 2012; Chung 등 2011; Min 2011; Lee 등 2005), 한식세계화에 대한 외식조리전공 대학생의 인식 연구(Na 2013; Jin 2011; Kim 등 2009), 한식세계화를 위한 한식의 이슬람 문화권 확산 방안 모색을 위한 연구(Lee & Lee 2013) 등이 있다.

그 밖에 한국식문화홍보활동과 같은 이벤트 행사가 국가 이미지나 한식 인식에 미치는 영향에 관한 연구로는 Lee (2012)의 중국 상하이엑스포 한국관 방문객을 대상으로 한국 음식 홍보효과에 대한 연구, 한식 식자재 프로모션을 통한 한식 세계화 방안 연구(Lee 등 2008) 등이 있다.

그러나 이러한 한국식문화홍보 관련 활동들이 현지인들에게 한국과 한식의 인식에 어떠한 영향을 미치며 만족도는 어느 정도인지, 방문의도에 미치는 영향 등에 관한 연구는 특정 기관에서 정부의 위탁을 받아 사업을 수행하고 그 효과를 측정하는 경우나(www.hansik.org) 선행연구와 같이 국내 방문 외국인을 대상으로 한식 선호도, 구매의도, 세계화 방안 등을 조사하는 연구를 제외하고는 거의 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 해외에서의 한식에 대한 관심이 증가 되는 시점에 한국과 음식문화가 유사할 뿐만 아니라 한국음식 선호경향이 빠르게 향상되고 있는(Choi & Han 2012) 일본 현지인을 대상으로 한식에 대한 경험 정도와 인지도를 알아보고, 식문화홍보활동을 통해 형성된 한식에 대한 태도를 연구하고자 한다. 이를 통해 향후 해외에서의 한식세계화를 위한 식문화홍보활동을 계획함에 있어 좀 더 효과적이고 발전적인 프로그램을 기획하는데 기초자료로 활용하고 나아가 한식세계화를 위한 전략 수립에 기여하고자 한다.

‘하야부사역 축제’는 일본 돗토리현의 무인(無人) 기차역인 하야부사역을 지키기 위해 인근 주민들이 모임을 만들어 2009년부터 매년 8월 개최하고 있는 일본 최고의 철도역 축제이다. 2013년 8월 코레일 대전충남본부(지탄역)는 하야부사역과 자매결연을 맺고 이를 계기로 ‘하야부사역 축제’를 통해 한국음식을 중심으로 한 ‘한국문화알리기’ 행사를 개최하였다(http://www.newsis.com).

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2013년 8월 12일 일본의 돗토리현에서 주관하는 제 5회 하야부사역축제 프로그램 중 하나로 한국식문화홍보행사를 개최하고, 행사 참가자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국식문화홍보행사에 참가한 일본 현지인들에게 행사가 끝난 후 일본어로 작성된 설문지를 배부하고 연구의 목적을 간략히 설명 한 뒤 총 300부의 설문지를 배부하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 대답이나 분석이 불가능한 63부 설문지를 제외한 총 237부를 분석에 이용하였다.

### 2. 연구내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지는 선행연구(Shin & Kwon 2010, Kim & Kim 2008, Lee 2007)를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며 구성내용은 다음과 같다.

조사대상자의 일반적 특성 6문항과 한국식문화홍보 행사에 참가한 참가자들의 한식 특성을 알아보기 위하여 한식 인지 여부, 한식 섭취 경험 여부, 한식 섭취 횟수, 한국음식을 알게 된 경로, 효과적인 한식관련 정보 획득 방법 등의 의견 조사를 위한 5문항, 세계화가 가능한 한국음식 20종에 대한 인지도 여부와 경험여부를 묻는 2문항으로 구성하였다. 또한 한국식문화홍보행사 참가 동기 6문항과 한국식문화홍보행사를 통한 한식 태도 연구를 위해 한식에 대한 인식 10문항, 만족도 4문항, 재방문의사와 추천의도, 방문의도 등 5문항으로 구성하였다.

이 중 조사대상자의 일반적 특성과 한국식문화홍보행사 참가자들의 한식 특성을 알아보기 위한 질문을 제외한 한국식문화홍보행사 참가동기와 태도에 대한 모든 문항은 리커트 5단계 척도를 기준으로 구성하였다.

### 3. 통계처리

본 연구는 한국식문화홍보행사 참가자의 동기와 행사를 통한 태도를 분석하기 위한 연구로 자료 분석은 SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하고, 조사대상자의 한식 관련 특성과 한국 음식 인지도, 섭취 경험 여부, 한식인식과 만족도, 재방문의도, 추천의도는 교차분석(Chi-square)과 기술통계분석(Descriptive Analysis)을 사용하여 분석하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 <Table 1>은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 107명(45.1%), 여성 130명(54.9%)으로 나타났고, 연령

<Table 1> General characteristics of the respondents

Category		N(%)
Gender	Male	107(45.1)
	Female	130(54.9)
Age (years)	10-19	14(5.9)
	20-29	29(12.2)
	30-39	44(18.6)
	40-49	65(27.4)
	50-59	53(22.4)
	60≤	32(13.5)
Occupation	Student	24(10.1)
	Company employee	106(44.7)
	housewife	44(18.6)
	Public service & Professional worker	29(12.2)
	Others	34(14.3)
Educational level	≤High school	109(46.0)
	College, University	98(41.4)
	≥Graduate school	16(6.8)
	Others	14(5.9)
Occupied area	Tottori	132(55.7)
	Others	105(44.3)
Korean visit experience	Yes	60(25.3)
	No	177(74.7)
number of Korean visit experience	1	36(60.0)
	2	6(10.0)
	3	9(15.0)
	more than 4	9(15.0)
	Sub total	60(100.0)
Total		237(100.0)

은 10대 14명(5.9%), 20대 29명(12.2%), 30대 44명(18.6%), 40대 65명(27.4%), 50대 53명(22.4%), 60대 이상 32명(13.5%)으로 나타났다.

직업은 회사원 106명(44.7%), 주부 44명(18.6%), 자영업 29명(12.2%), 학생 24명(10.1%)으로 나타났고, 학력은 고졸 이하 109명(46.0%), 대학교 재/졸 98명(41.4%), 대학원 재/졸 16명(6.8%)으로, 거주지역은 돗토리현 132명(55.7%), 기타지역 105명(44.3%)으로 나타났다. 한국방문 경험여부는 있다 60명(25.3%), 없다 177명(74.7%)으로 나타났고, 한국방문 경험이 있는 60명을 대상으로 방문횟수를 분석한 결과 1회 36명(60.0%), 2회 6명(10.0%), 3회 9명(15.0%), 4회 이상이 9명(15.0%)으로 나타났다.

2. 조사대상자의 한식 관련 특성

다음은 조사대상자의 한식 관련 특성을 알아보기 위해 행사 전 한국음식 인지여부와 한식 섭취 경험 여부, 한식 섭취 횟수, 한식을 알게 된 경로, 효과적인 한식관련 정보 획득 방법을 교차분석을 실시하였다. Chung 등(2011)의 연구에 따

르면 한식에 대한 선호 정도는 한국 방문 경험과 섭취 경험의 유무에 따라 차이가 있다고 하여 본 연구에서도 조사대상자의 일반적 특성에 따른 한식 인지여부와 한식 섭취 경험여부, 한식 섭취 횟수 등을 구분하여 분석하였다. 또한 한식을 알게 된 경로와 효과적인 한식관련 정보 획득 방법은 다중응답으로 분석을 실시하였다.

1) 한국식문화홍보행사 전 한식 인지

한국식문화홍보행사 참가자들의 행사 참가 전 한식 인지 정도를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 193명(81.4%)은 한국식문화홍보행사 전 한식을 알고 있던 것으로 나타났고, 44명(18.6%)은 모르고 있던 것으로 나타났다.

2) 한식 섭취 경험여부

다음 <Table 3>은 한식 섭취 경험여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 209명(88.2%)은 한식을 섭취한 경험이 있는 것으로 나타났고, 28명(11.8%)은 섭취한 경험이 없는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 한국방문 경험여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<.05). 한국방문 경험이 있는 경우, 경험이 없는 경우에 비해 상대적으로 한국음식을 섭취한 경험이 많은 것으로 나타났다. 즉, 한국방문 경험이 있는 참가자들의 경우 대부분 한식을 당연히 먹어보았을 것으로 사료되나, 한국을 방문하지 못한 참가자들의 경우도 한식을 경험한 적이 있다고 응답하여 현지 한식당을 많이 이용하는 것을 알 수 있다.

이는 Yang 등(2011)의 연구에서 미국, 일본, 중국 소비자를 대상으로 미국, 중국, 일본 소비자의 한식당 이용행태를 분석한 결과 중국 85.4%, 미국 80.9%, 일본 78%순으로 한식당 방문 경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 일본의 경우 미국, 중국에 비해 한식당 방문 빈도가 월 1회(37.2%)로 상대적으로 높은 것으로 조사된 것과 같은 결과라 하겠다.

(1) 한국음식 섭취빈도

다음 <Table 4>는 한국음식을 섭취한 경험이 있는 209명을 대상으로 섭취빈도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘1-2회’ 48명(23.0%), ‘3-5회’ 47명(22.5%), ‘6회 이상’ 94명(45.0%)으로 나타나 대체적으로 6회 이상 한국음식을 섭취해 본 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 한국방문 경험여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 먼저 학력에 따라서는 다소 차이는 있으나 대체적으로 6회 이상 한국음식을 섭취해 본 것으로 나타났고, 한국방문 경험여부에 따라서는 방문 경험이 있는 경우 방문 경험이 없는 경우에 비해 상대적으로 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다.

<Table 2> Korean food recognition before Korean food culture publicity event

Category	Korean food recognition before Korean food publicity event		$\chi^2$ (p)	
	Yes	No		
Gender	Male	91(85.0)	16(15.0)	1.683 (.194)
	Female	102(78.5)	28(21.5)	
Age (years)	10-19	11(78.6)	3(21.4)	3.563 (.614)
	20-29	25(86.2)	4(13.8)	
	30-39	38(86.4)	6(13.6)	
	40-49	53(81.5)	12(18.5)	
	50-59	39(73.6)	14(26.4)	
	60≤	27(84.4)	5(15.6)	
Occupation	Student	19(79.2)	5(20.8)	.930 (.920)
	Company employee	87(82.1)	19(17.9)	
	housewife	37(84.1)	7(15.9)	
	Public service & Professional worker	22(75.9)	7(24.1)	
	Others	28(82.4)	6(17.6)	
Educational level	≤High school	85(78.0)	24(22.0)	3.608 (.307)
	College, University	85(86.7)	13(13.3)	
	≥Graduate school	13(81.3)	3(18.8)	
	Others	10(71.4)	4(28.6)	
Occupied area	Tottori	113(85.6)	19(14.4)	3.429 (.064)
	Others	80(76.2)	25(23.8)	
Korean visit experience	Yes	51(85.0)	9(15.0)	.676 (.411)
	No	142(80.2)	35(19.8)	
number of Korean visit experience	1	30(83.3)	6(16.7)	1.612 (.657)
	2	6(100.0)	0(0)	
	3	7(77.8)	2(22.2)	
	more than 4	8(88.9)	1(11.1)	
	Sub total	51(85.0)	9(15.0)	
Total	193(81.4)	44(18.6)		

\*p<0.05

3) 한국음식에 대한 정보원

다음 <Table 5>는 한국음식에 대한 정보원을 알아보기 위하여 다중응답분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘드라마·대중매체’가 95명(31.1%)으로 가장 높게 나타나 전세계에 불고 있는 한류의 효과를 알 수 있다. 다음으로는 ‘한국요리점 방문’ 94명(30.8%), ‘박람회·강연회’ 35명(11.5%), ‘인터넷’, ‘주변의 권유’가 각 17명(5.6%) 순으로 나타났다.

이는 전 세계 9개국 3,600명을 대상으로 ‘한국’하면 가장 먼저 생각나는 것을 설문한 결과 1위는 ‘드라마’, 2위는 ‘K-pop’으로 나타났으며(한국문화산업교류재단 2012), Choi & Han(2012)의 연구에서도 한국 음식을 수용하게 되는 주요 동기가 TV라고 응답한 것과 같은 결과이다. 즉 한국 드라마와 K-pop를 통해 한국의 문화적 특성이 반영되면서 한국의 문화를 받아들이는데 거부감이 상대적으로 감소하였을 뿐만 아니라 오히려 한국문화에 대한 관심이 높아져 인지도와 이미지가 긍정적으로 형성된 것을 알 수 있다(Moon & Park

2012, Kim 등 2009).

또한 Han & Lee(2012)는 한국을 방문한 관광객을 대상으로 한국과 한식에 대한 정보수집 방법을 조사한 결과 관광책자와 잡지를 보고 가장 많이 얻으며 다음으로 지인의 추천이라고 응답하였다. 따라서 한국음식 홍보를 위한 가장 효과적인 방법은 드라마, TV, 잡지 등의 대중매체를 이용하는 것이며, 다음으로는 박람회, 강연회 등의 한국식문화교류활동인 것을 알 수 있다. 이는 직접적으로 현지인을 만나 면대면으로 홍보함으로써 좀 더 효과적으로 한국의 식문화를 이해시키고 나아가 홍보를 통해 긍정적인 이미지를 부여할 수 있는 방법이라 하겠다.

4) 한국음식에 대한 정보를 얻는 효과적인 방법

다음 <Table 6>은 한국음식에 대한 정보를 얻는 효과적인 방법이 무엇이라 생각하는지 알아보기 위하여 다중응답분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘박람회·강연회’가 135명(45.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘드라마·

<Table 3> Experience of Korean food

Category	Experience of Korean food		$\chi^2$ (p)	
	Yes	No		
Gender	Male	98(91.6)	9(8.4)	2.168 (.141)
	Female	111(85.4)	19(14.6)	
Age	10-19	13(92.9)	1(7.1)	10.707 (.058)
	20-29	27(93.1)	2(6.9)	
	30-39	41(93.2)	3(6.8)	
	40-49	59(90.8)	6(9.2)	
	50-59	46(86.8)	7(13.2)	
	60≤	23(71.9)	9(28.1)	
Occupation	Student	22(91.7)	2(8.3)	2.351 (.672)
	Company employee	92(86.8)	14(13.2)	
	housewife	41(93.2)	3(6.8)	
	Public service & Professional worker	24(82.8)	5(17.2)	
	Others	30(88.2)	4(11.8)	
Education	≤High school	91(83.5)	18(16.5)	4.664 (.198)
	College, University	91(92.9)	7(7.1)	
	≥Graduate school	14(87.5)	2(12.5)	
	Others	13(92.9)	1(7.1)	
Occupied area	Tottori	117(88.6)	15(11.4)	.058 (.810)
	Others	92(87.6)	13(12.4)	
Korean visit experience	Yes	58(96.7)	2(3.3)	5.546* (.019)
	No	151(85.3)	26(14.7)	
number of Korean visit experience	1	34(94.4)	2(5.6)	1.379 (.710)
	2	6(100.0)	0(0)	
	3	9(100.0)	0(0)	
	more than 4	9(100.0)	0(0)	
	Sub total	58(96.7)	2(3.3)	
Total		209(88.2)	28(11.8)	

\*p<0.05

영화’ 73명(24.5%), ‘인터넷’ 65명(21.8%)으로 나타났다.

한국세계화 정책 방향 최종보고서에 따르면 외국인들이 한국식당을 이용한 후에 한국 및 한국음식에 대한 이미지가 좋아졌다고 조사된 바(한국외식정보 2007), 정부는 2008년 한식 세계화를 위한 비전과 전략 심포지엄에서 한식 고급화와 홍보·마케팅을 위한 방안으로 해외 현지인을 대상으로 박람회 등을 통해 다양한 한식체험행사를 개최할 것을 제시하였다(농림수산식품부 2008). 또한 Lee 등(2012)의 연구에 따르면 외국의 음식을 자주 접할수록 해당 국가의 문화를 자연스럽게 받아들이고, 긍정적인 태도가 형성되어 음식관광으로 연결된다 하였다.

따라서 본 연구의 결과에서도 알 수 있듯 해외에서의 박람회나 강연회 등을 통한 한국식문화홍보행사가 현지인들의 한식에 대한 이해를 도와 긍정적인 태도를 형성하는데 효과적인 방법인 것을 알 수 있다. 이를 위해 일회성의 행사가 아닌 지속적인 홍보계획과 현지인에게 매력적으로 소구될 수 있는 프로그램 구성이 요구된다 하겠다.

### 3. 세계화가 가능한 한국음식 인지도와 섭취 경험 조사

다음 <Table 7>은 한식세계화 정책 방향 최종보고서((주)한국외식정보 2007)를 참고로 글로벌화가 가능하다고 조사된 한국음식 20여 종을 제시하고, 알고 있는 음식과 먹어본 경험이 있는 음식을 조사하기 위하여 다중응답분석을 실시한 결과이다.

먼저 한국음식 20여종 중 알고 있는 음식을 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘비빔밥’이 230명(8.9%)으로 가장 높게 나타났다, ‘김치(배추김치, 깍두기, 물김치)’ 226명(8.7%), ‘전류(파전, 김치전)’ 217명(8.4%), ‘냉면’ 209명(8.1%), ‘소갈비구이(찜)’ 198명(7.6%), ‘김구이’ 184명(7.1%), ‘김치찌개’ 178명(6.9%), ‘불고기’ 157명(6.1%), ‘삼계탕’ 151명(5.8%), ‘떡볶이’ 143명(5.5%), ‘돼지갈비구이(찜)’ 116명(4.5%), ‘잡채’ 111명(4.3%), ‘순두부찌개’ 97명(3.7%), ‘떡’ 80명(3.1%), ‘갈비탕’ 72명(2.8%), ‘만두(국)’ 62명(2.4%), ‘김밥’ 51명(2.0%), ‘닭볶음탕’ 42명(1.6%), ‘음료(식혜, 수정과)’ 37명(1.4%), ‘낙지볶음’ 33명(3.3%) 순으로 나타났다.

<Table 4> Intake Frequency of Korean Food

Category		Intake frequency of Korean Food				$\chi^2$ (p)
		1-2	3-5	More than 6	Other	
Gender	Male	23(23.5)	21(21.4)	48(49.0)	6(6.1)	3.061 (.382)
	Female	25(22.5)	26(23.4)	46(41.4)	14(12.6)	
Age	10-19	2(15.4)	4(30.8)	6(46.2)	1(7.7)	15.006 (.451)
	20-29	5(18.5)	5(18.5)	15(55.6)	2(7.4)	
	30-39	8(19.5)	11(26.8)	17(41.5)	5(12.2)	
	40-49	14(23.7)	8(13.6)	29(49.2)	8(13.6)	
	50-59	14(30.4)	10(21.7)	21(45.7)	1(2.2)	
	60≤	5(21.7)	9(39.1)	6(26.1)	3(13.0)	
Occupation	Student	6(27.3)	6(27.3)	9(40.9)	1(4.5)	10.036 (.613)
	Company employee	23(25.0)	22(23.9)	38(41.3)	9(9.8)	
	housewife	10(24.4)	6(14.6)	23(56.1)	2(4.9)	
	Public service & Professional worker	6(25.0)	6(25.0)	8(33.3)	4(16.7)	
	Others	3(10.0)	7(23.3)	16(53.3)	4(13.3)	
Education	≤High school	30(33.0)	18(19.8)	36(39.6)	7(7.7)	17.509* (.041)
	College, University	12(13.2)	27(29.7)	43(47.3)	9(9.9)	
	≥Graduate school	2(14.3)	1(7.1)	8(57.1)	3(21.4)	
	Others	4(30.8)	1(7.7)	7(53.8)	1(7.7)	
Occupied area	Tottori	26(22.2)	30(25.6)	48(41.0)	13(11.1)	2.822 (.420)
	Others	22(23.9)	17(18.5)	46(50.0)	7(7.6)	
Korean visit experience	Yes	10(17.2)	8(13.8)	30(51.7)	10(17.2)	9.595* (.022)
	No	38(25.2)	39(25.8)	64(42.4)	10(6.6)	
number of Korean visit experience	1	9(26.5)	3(8.8)	16(47.1)	6(17.6)	16.806 (.052)
	2	0(0)	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	
	3	1(11.1)	1(11.1)	4(44.4)	3(33.3)	
	more than 4	0(0)	1(11.1)	8(88.9)	0(0)	
	Sub total	10(17.2)	8(13.8)	30(51.7)	10(17.2)	
Total		48(23.0)	47(22.5)	94(45.0)	20(9.6)	

\*p<0.05

<Table 5> Source of Korean food information(multiple response)

Category	N	%
drama · public media	95	40.1(31.1)
Exposition event	35	14.8(11.5)
Visit of Korean food restaurant	94	39.7(30.8)
Internet	17	7.2(5.6)
recommendation of acquaintances	17	7.2(5.6)
Other	47	19.8(15.4)
Total	305 (N=237)	128.8 (N=100.0%)

한국음식 중 먹어본 경험이 있는 음식을 알아보기 위하여 다중응답분석을 실시한 결과 ‘비빔밥’이 180명(9.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘김치(배추김치, 깍두기, 물김치)’ 177명(9.6%), ‘전류(과전, 김치전)’ 173명(9.3%), ‘냉면’ 156명(8.4%), ‘소갈비구이(찜)’ 156명(8.4%), ‘김구이’ 154명(8.3%), ‘김치찌개’ 126명(6.8%), ‘불고기’ 106명(5.7%), ‘떡볶이’ 95명(5.1%), ‘돼지갈비구이(찜)’ 91명(4.9%), ‘삼계탕’ 83명(4.5%), ‘잡채’ 69명(3.7%), ‘순두부찌개’ 57명(3.1%), ‘떡’

57명(3.1%), ‘갈비탕’ 43명(2.3%), ‘만두(국)’ 37명(2.0%), ‘김밥’ 32명(1.7%), ‘음료(식혜, 수정과)’ 23명(1.2%), ‘닭볶음탕’ 19명(1.0%), ‘낙지볶음’ 17명(0.9%) 순으로 나타났다.

조사 결과를 통해 알 수 있듯 일본인들이 한국음식 중 가장 많이 알고 있고, 먹어본 음식으로 선정한 ‘비빔밥’과 ‘김치’는 국가브랜드위원회가 주한외국인 1,000명을 대상으로 ‘한식’ 하면 떠오르는 이미지를 조사한 결과 ‘김치와 불고기’가 가장 먼저 떠오른다고 하였으며(국가브랜드위원회 2012b),

<Table 6> Effective method to acquire Korean food information (multiple response)

Category		N	%
Effective method to acquire Korean food information	Exposition event	135	57.0(45.3)
	Drama · Movie	73	30.8(24.5)
	Internet	65	27.4(21.8)
	Other	25	10.5(8.4)
Total		298 (N=237)	125.7 (N=100%)

<Table 7> Recognition and Eatten experience of Korean food

Recognition the food in Korean food			Eatten experience in Korean food		
Item	N	%	Item	N	%
<i>bibimbap</i>	230	97.0(8.9)	<i>bibimbap</i>	180	84.9(9.7)
<i>gim bap</i>	51	21.5(2.0)	<i>gim bap</i>	32	15.1(1.7)
<i>naengmyeon</i>	209	88.2(8.1)	<i>naengmyeon</i>	156	73.6(8.4)
<i>samgye tang</i>	151	63.7(5.8)	<i>samgye tang</i>	83	39.2(4.5)
<i>galbi tang</i>	72	30.4(2.8)	<i>galbi tang</i>	43	20.3(2.3)
<i>mandu(guk)</i>	62	26.2(2.4)	<i>mandu(guk)</i>	37	17.5(2.0)
<i>kimchi jjigae</i>	178	75.1(6.9)	<i>kimchi jjigae</i>	126	59.4(6.8)
<i>sundubu jjigae</i>	97	40.9(3.7)	<i>sundubu jjigae</i>	57	26.9(3.1)
<i>dak maeunjjim</i>	42	17.7(1.6)	<i>dak maeunjjim</i>	19	9.0(1.0)
<i>jeon (pajeon, kimchijeon)</i>	217	91.6(8.4)	<i>jeon (pajeon, kimchijeon)</i>	173	81.6(9.3)
<i>kimchi (baechu kimchi, kkakdugi, mul kimchi)</i>	226	95.4(8.7)	<i>kimchi (baechu kimchi, kkakdugi, mul kimchi)</i>	177	83.5(9.6)
<i>jap chae</i>	111	46.8(4.3)	<i>jap chae</i>	69	32.5(3.7)
<i>so galbi gui (Jjim)</i>	198	83.5(7.6)	<i>so galbi gui (Jjim)</i>	156	73.6(8.4)
<i>bulgogi</i>	157	66.2(6.1)	<i>bulgogi</i>	106	50.0(5.7)
<i>dwaegi galbi gui (jjim)</i>	116	48.9(4.5)	<i>dwaegi galbi gui (jjim)</i>	91	42.9(4.9)
<i>gim gui</i>	184	77.6(7.1)	<i>gim gui</i>	154	72.6(8.3)
<i>topokki</i>	143	60.3(5.5)	<i>topokki</i>	95	44.8(5.1)
<i>nakji bokkeum</i>	33	13.9(3.3)	<i>nakji bokkeum</i>	17	8.0(0.9)
<i>cha (sikhye, sujeonggwa)</i>	37	15.6(1.4)	<i>cha (sikhye, sujeonggwa)</i>	23	10.8(1.2)
<i>tteok</i>	80	33.8(3.1)	<i>tteok</i>	57	26.9(3.1)
Total	2,594(N=237)	1094.5(N=100%)	Total	1851(N=237)	873.1(N=100%)

국내 체류 외국인을 대상으로 글로벌화가 가능한 한식을 설문한 결과 ‘비빔밥과 불고기’가 선정된 것과 비슷한 결과라 하겠다(중앙일보 2009. 3. 24.). 이는 Ha(2005)의 연구에서 일본인에게 한국음식을 조사한 결과 ‘갈비, 불고기, 비빔밥, 냉면, 해물파전’ 순으로 조사되었으며, 방한 일본인 관광객을 대상으로 한식 인지도와 기호도를 조사한 Lee & Yoon (2011)의 연구에서도 비빔밥, 냉면, 김치, 불고기, 전류 등의 순으로 나타났다.

반면 Lee 등(2010)은 국내 거주 외국인을 대상으로 한식 선호도를 조사한 결과 일본인의 경우 파전, 갈비탕, 잡채, 칼국수 순으로 선호하는 것으로 나타나 본 연구와는 조금 다른 것으로 조사되었다. 그러나 Kwak 등(2012)의 연구에서 국내 거주 일본인을 대상으로 선호하는 한식을 설문한 결과 밥류와 구이 및 볶음류, 찌개류 순으로 선호한다고 조사된바 거주지에 관계없이 일본인들의 한식 선호 경향은 비슷함을 알 수 있다.

#### 4. 한국식문화홍보행사 참가 동기

다음 <Table 8>은 한국식문화홍보행사 참가동기를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘새로운 문화를 체험하고 싶다’(M=3.26)가 가장 높게 나타났고, ‘한식을 좋아하기 때문이다’(M=3.12), ‘한식의 독특한 특색을 느끼고 싶었다’(M=3.11), ‘한식을 더 많이 알고 싶어서이다’(M=3.07), ‘한식을 먹어보고 싶었다’(M=3.03), ‘동행자(친구, 지인)의 권유 때문이다’(M=2.85) 순으로 나타났다.

이는 Noh(2012)의 연구에서 상해엑스포 한국관 방문자를 대상으로 참가동기를 조사한 결과 외국의 문화를 경험하고 알고 싶은 것으로 참가 동기가 가장 높게 나타났으며, 한국관에서 체험하고 싶은 활동으로는 한국음식체험이 가장 높게 나타났다. Yang(2011)은 국내 축제 참가자를 대상으로 참가동기를 조사한 결과 일상생활에 변화를 주고 다양하고 독특한 체험을 하기 위해 축제에 참가하는 것으로 조사되었다.

<Table 8> Participation motivation of Korean food culture publicity event

Item	M	SD
I want to feel peculiarity of Korean food	3.11	1.105
I want to experience in new culture	3.26	1.060
I want to know Korean food more	3.07	1.049
I want to have Korean food	3.03	1.069
A fellow traveler (acquaintance, friend) persuaded me to participate in the event	2.85	1.179
I like Korean food	3.12	1.094

<Table 9> Impression of Korean food

Item	M	SD
Korea food is delicious	4.19	0.892
Korean food looks beautiful (color, flavor, and shape)	3.89	0.854
Korean food is nutritional and excellent in health	3.99	0.823
Korean food is many kinds	3.79	0.871
Korean food is spicy and salty	3.42	1.014
I dislike smell, peculiar to Korean food.	2.54	0.950
I dislike toughness or mushy texture, peculiar to Korean food.	2.37	0.886
The material of Korean food is strange to me.	2.86	0.972
Korean food is palatable to Japanese.	2.40	0.981
Korean food is large in quantity.	2.97	0.805

즉, 축제나 이벤트 참가자들은 행사를 통해 욕구를 충족시키고 만족을 느낄 수 있는 개최자와 프로그램을 선택한다고 하였다. 따라서 축제 등의 행사를 기획할 때는 단순한 시식과 전시 등의 일방적인 정보전달이 아닌 한식을 다양하게 체험할 수 있도록 프로그램을 구성하는 것이 현저인 또는 외국인 관광객들의 참여를 높일 수 있는 방법임을 알 수 있다.

5. 한국식문화홍보행사를 통한 한식 태도

다음은 한국식문화홍보행사를 통한 참가자들의 태도를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 한국식문화홍보행사 참가자들의 태도는 한식에 대한 인식과 만족도, 재방문의사 및 추천의도로 구분하여 측정하였다.

1) 한국음식홍보행사를 통한 한식 이미지

다음 <Table 9>는 한국식문화홍보행사를 통한 한국 식문화와 한식의 관능적 특성에 대한 정보, 한식 이해를 통한 이미지를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘한국음식은 맛있다’(M=4.19)는 인식이 가장 높게 나타났고, ‘한국음식은 영양적이며 건강에 우수한 음식이다’(M=3.99), ‘한국음식은 아름답다’(M=3.89), ‘한국음식은 종류가 다양해서 좋다’(M=3.79)로 나타나 한국 식문화교류활동을 통해 참가자들로 하여금 한국의 식문화를 이해하는 계기가 된 것을 알 수 있다.

이는 Lee(2007)의 연구에서 일본관광객을 대상으로 한국 음식에 대한 만족도를 설문한 결과 한국음식의 영양이 가장 높게 나타났으며, 맛, 양, 다양성 등의 순으로 나타났다. 또한 건강관련 인지도가 높을 때 한국으로의 재방문의도가 가

장 높은 것으로 나타났다.

또한 한국식문화홍보행사를 통해 한식을 시식한 결과 ‘한국음식은 짜고 맵다’(M=3.42), ‘한국음식은 양이 많다’(M=2.97), ‘한국음식의 재료는 생소하다’(M=2.86), ‘한국음식 특유의 냄새가 싫다’(M=2.54), ‘일본사람의 입맛에 잘 맞는다’(M=2.40), ‘한국음식의 질기거나 물컹거리는 질감이 싫다’(M=2.37)고 응답하였다.

이는 Kwak 등(2012)의 연구에서 한국음식의 짜고 매운맛과 향에 대해서는 불만족하는 것으로 나타난 것과 같은 결과이다. Lee(2007)의 연구에서는 국내 거주 외국인을 대상으로 한국음식의 관능적 특성을 조사한 결과 일본인의 경우 다른 나라 사람들에 비해 짠맛과 매운맛은 강하게 느끼고 양이 많게 느끼는 것으로 조사되었다. 이는 일본음식의 경우 재료의 맛과 향을 최대한 살리기 위해 조리와 양념을 최소화하고 미각과 시각의 즐거움을 더 중요하게 여기는 식문화로 음식의 양을 적게 먹기 때문이라 하였다.

따라서 일본에서의 한국음식 세계화를 위해서는 음식 고유의 특성을 해치지 않는 수준에서 짜고 매운맛과 특유의 냄새 등을 개선하고 나아가 건강기능성에 대한 홍보를 강화하는데 중점을 두는 것이 좋을 것으로 사료된다.

2) 한식홍보행사 만족도

다음 <Table 10>은 한식홍보행사 만족도를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘한식홍보행사가 자주 있으면 좋겠다고 생각한다’(M=4.12)가 가장 높게 나타났고, ‘한식홍보행사는 만족한다’(M=3.84), ‘한식홍보행사가 한국음식을 이해하는데 도움이



<Table 10> Satisfaction of Korean food culture publicity event

Item		M	SD
Satisfaction of Korean food culture publicity event	I am satisfied with publicity interaction event of Korean food	3.84	0.835
	The Korean food culture publicity interaction event was helpful to the understanding of Korean food	3.84	0.845
	I think that it is desirable to have food culture publicity interaction event frequently	4.12	0.794
	This event gives me a good opportunity to have concerns on Korean food	3.84	0.903
Total		3.91	0.844

<Table 11> Revisit intention and recommend intention of Korean food culture publicity event

Item		M	SD
Revisit the decision and recommended of Korean food culture promotion	I want to participate in Korean food culture publicity event	3.93	0.863
	I want to recommend this event to neighbors	3.81	0.900
	I want to recommend Korean food to neighbors through this event	3.72	0.921
	I want to know more about Korea and Korean food through this event	3.61	0.953
	I want to visit Korea through this event	3.91	0.876
Total		3.8	0.903

되었다'(M=3.84), '이 행사를 통해 한국음식에 좋은 관심을 갖게 되었다'(M=3.84) 순으로 나타났으며, 한식홍보행사의 전반적인 만족도는 평균 3.91로 비교적 높게 나타났다.

Noh(2012)는 상해엑스포 참가동기 연구에서 한국관 방문객을 대상으로 만족요인과 행동의도를 조사한 결과 한국홍보전시관의 시설과 전시내용은 만족하나 체험프로그램에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타나 본 연구결과와는 차이가 있다. 이는 상해엑스포 한국홍보전시관에서 진행한 홍보행사의 경우 한식, 태권도, 대중문화, 복식 등 한국문화 전반을 다룬 반면 본 연구의 배경이 된 하야부사역 축제에서의 한식홍보행사는 한국의 음식만을 홍보대상으로 하였으며, 기존의 축제나 박람회에서의 음식전시는 대부분 눈으로 보기만 할 뿐 시식이나 조리법을 배우지 못하는 반면, 본 행사 참가자들의 경우 전시된 음식의 대부분을 시식할 수 있도록 하고 전시된 음식 중 일부의 조리방법을 시연하고 체험하게 함으로써 새로운 문화체험에 대한 욕구가 어느 정도 충족되어 만족도가 비교적 높게 나타난 것으로 사료된다.

3) 한국음식홍보교류행사 재방문의도와 추천의도

다음 <Table 11>은 한국식문화홍보행사의 재방문의사와 추천의도를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '한국음식홍보행사에 또 참가할 의사가 있다'(M=3.93)가 가장 높게 나타났고, '이 행사를 통해 한국을 방문하고 싶어졌다'(M=3.91), '이 행사를 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다'(M=3.81), '이 행사를 통해 한국음식을 주변사람들에게 알리고 싶어졌다'(M=3.72), '이 행사를 통해 한국과 한식에 대해 더 알고 싶어졌다'(M=3.61) 순으로 나타났으며, 한국음식홍보행사를 통한 재방문의사와 추천의도는 평균 3.8로 나타났다.

Joo & Lee(2011)와 Lee 등(2009)의 연구에 따르면 음식

상품의 정보제공을 통해 긍정적인 태도가 형성되는 경우 해당국가로의 음식관광의도가 높아진다고 하였으며, Choi & Han(2012)의 연구에서 한국방문 전후 일본 관광객들이 가진 한국음식에 대한 의견을 분석한 결과 한국을 방문하기 전에는 한식에 대한 관심이 있는 정도인데 반해 방문 후에는 한식에 대해 적극적인 관심을 갖게 될 뿐만 아니라 추천의도도 높아진 것으로 나타났다. 즉, 한국음식홍보행사는 행사만족도 뿐만 아니라 재방문의도와 추천의도에도 긍정적인 영향을 미치고 나아가 한국으로의 관광의도를 높이는데 기여할 수 있으므로 중요하다.

이에 본 연구결과에서도 알 수 있듯 한국식문화홍보행사는 참가자들에게 한국과 한식을 더 많이 알고 싶어하고 나아가 한국을 방문하고 싶은 욕구를 고취시킴으로써 한식 홍보 뿐만 아니라 관광의도를 높여 관광산업의 발전에도 기여할 수 있는 좋은 방법인 것을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

한식세계화를 위한 일환으로 일본 돗토리현의 하야부사역 축제에서 한국식문화홍보행사를 개최하고, 참가자들에게 한식에 대한 인식과 선호도 뿐만 아니라 한국식문화홍보행사가 한식 태도에 미치는 영향을 조사하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

한국식문화홍보행사 참가자들의 한식에 대한 특성을 분석하기 위해 한국음식홍보행사 전 한식 인지여부와 섭취 경험여부, 한국음식 정보를 얻는 방법과 효과적인 방법을 조사한 결과 참가자 209명 중 81.4%(193명)이 한국음식 홍보교류행사 전에 한국음식을 알고 있었으며, 88.2%(209명)이 섭취한 경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 한국방문 경험이 있는 참가자가 방문 경험이 없는 참가자에 비해 상대적으로 섭취

경험이 많은 것으로 나타났다.

한국음식에 대한 정보를 얻는 방법으로는 드라마·대중매체가 가장 높게 나타났으며, 한국요리집 방문, 박람회·강연회 순으로 나타났다. 한국음식에 대한 정보를 얻는 가장 효과적인 방법으로는 박람회·강연회가 가장 높게 나타났고, 드라마·영화 순으로 나타났다.

글로벌화가 가능한 한국음식 20여 종 중 알고 있는 음식과 섭취 경험이 있는 음식을 조사한 결과 ‘비빔밥’과 ‘김치’, ‘전류’, ‘냉면’, ‘갈비구이’순으로 공통적으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구에서 일본인이 선호하는 한식의 경향이 밥류와 구이 및 볶음류, 찌개류 순으로 조사된 바 일본 현지에서의 한국음식을 대중화하기 위해서는 비빔밥, 불고기, 김치 등 알려진 음식 이외에도 다른 음식을 개발하여 홍보하는 것이 필요하다.

한국식문화홍보행사에 참가한 동기를 조사한 결과 ‘새로운 문화를 체험하고 싶다’가 가장 높게 나타나 차후 해외에서의 한국음식 홍보교류행사를 개최함에 있어서 한식을 직접 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 많이 구성하는 것이 참가자의 욕구를 충족시키는 방법인 것을 알 수 있다.

한국음식에 대한 태도를 알아보기 위해 한식에 대한 인식과 만족도, 추천의도를 조사하였다. 한국식문화홍보행사를 통해 한식을 맛보고 한식에 대한 인식을 조사한 결과 ‘한식은 맛있다’, ‘한식은 영양적이며, 건강에 우수한 음식이다’, ‘한식의 색, 향, 모양이 좋다’, ‘한식은 종류가 다양해서 좋다’의 순으로 나타났다. 반면, ‘한식은 짜고 맵다’, ‘한식은 양이 많다’, ‘한식은 특유의 냄새가 싫다’ 등의 의견도 비교적 높게 나타나 한국음식 세계화를 위해서는 음식 고유의 특성은 해치지 않는 수준에서 짜고 매운맛과 특유의 냄새 등을 개선하는 현지화 작업이 필요하다 하겠다. 한국식문화홍보행사 만족도를 조사한 결과 전반적으로 만족도가 높게 나타났으며 한국식문화행사가 자주 있었으면 좋겠고, 또 참가할 의사가 있으며, 주변 사람들에게도 알리고 싶다고 조사된 바, 현지에서 한국음식을 직접 보고, 만들고, 먹어 볼 수 있는 체험 행사가 한국음식에 대한 정보를 제공하여 이해를 도울 뿐만 아니라 욕구가 충족되어 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 축제 재방문의도와 추천의도 뿐만 아니라 한국으로의 방문의도에 까지 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 지금까지 해외에서 개최된 한국식문화홍보행사의 경우 다양하고 활발하게 진행되고는 있으나 효과에 대한 검증이 객관화되지 못하고 있다. 또한 한식을 홍보함에 있어 어떠한 매체가 효과적이며, 어떠한 부분을 강조해야 하는지 등을 명확히 알 수 없었다. 이에 본 연구는 일본 현지 축제의 한국식문화홍보행사 참가자를 대상으로 한식에 대한 인식과 좋고 싫은점, 참가동기, 만족도, 재방문의사와 추천의도 등을 직접적으로 측정하는 연구로 그 의미가 크다고 할 수 있으며, 향후 해외에서의 한국식문화홍보활동을

개최함에 있어서 중요한 자료로 활용될 것이라 사료된다.

반면 본 연구의 한계점으로는 하야부사역 축제는 지역주민들이 중심이 되어 5년째 지속되어온 유명한 축제이나 총 참가자가 약 700여명 정도로 규모가 작은 축제이다. 또한 한국식문화홍보행사의 경우 프로그램 특성상 사전 홍보를 통해 미리 참가의사를 밝힌 일부 참가자만을 대상으로 한 것으로 본 연구의 결과를 일반화 하는 데는 무리가 있다. 따라서 향후 본 연구의 결과를 일반화하기 위해 일본 뿐만 아니라 해외에서 각국에서 개최되는 한국식문화홍보행사 참가자를 대상으로 그 성과를 측정하고 국가별로 비교하는 연구가 계속되어야 할 것이다.

## References

- 국가브랜드위원회. 2012a. 국가브랜드지수 조사 결과(2011). 삼성경제연구소. pp10-12
- 국가브랜드위원회. 2012b. 지역별 국가별 대한민국 이미지 현황 조사(테일러넬슨) 최종보고서. 국가브랜드위원회. 서울. pp 10
- 농림수산식품부. 2008. 한식세계화 비전과 전략 보고서. pp 1-18
- 중앙일보. 비빔밥이 한식 세계화 메뉴 0순위, 2009. 03. 24. 14면
- 한국문화산업교류재단. 2012. 한류 조사 결과 보고: 외국인 눈에 비친 한류. K-pop, 드라마 순위. 문화체육관광부. 서울. pp 4-5
- 한국식품조리과학회. 2012. 한국식품조리과학회 학술발표논문집. 한국식품조리과학회. 서울. 2012:1-2
- (주)한국외식정보. 2007. FTA대비 한식세계화 정책 방향 최종보고서. pp 127-129
- Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. 2010. Preference and product development opinions of Koreans and Non-Korean regarding commercialization of Korean foods. Korean J. Food Cookery Sci., 26(4):458-468
- Cho HS. 2009. Strategies for globalization of Korean food as tourism products. The Civilization Journal, 9(2):37-58
- Choi HJ, Han KS. 2012. The adaptation process of Korean food for Japanese independent tourists (FIT): Focus on the cultural belief. Korean J. Food Culture, 27(5):496-504
- Choi J, 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):126-133
- Choi SS. 2012. The tourism destination image and perceived value impact on behavioral intentions: Focusing on Chinese tourists. Journal of Tourism Management Research, 16(2):267-284
- Chung HK, Kim MH, Kim HR, Kim YS, Choe JS, Woo NRY. 2011. Strategies for globalization of Korean food through in-depth interviews with Korean restaurant owners in Vietnam. Korean J. Food Culture, 26(4):383-393

- Ha A. 2005. Exploratory study on development of Korean convenient food for Japanese. Master's degree thesis, Sejong University. pp 46-49
- Han EJ. 2010. Determinants of demand for wine an application of truncated count date model. *Journal of Foodservice Management*, 12(1):59-79
- Han EJ, Lee SG. 2012. A study on determinants of Korean food demand:A case study of Japanese and Chinese tourists visiting Korea. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4):229-243
- Jang MS. 2012. A study on Korean chef's awareness of the globalization of Korean foods and their intent to open business in foreign country. Graduate School of Industry, Chodang University. pp 60-62
- Jang JJ, Jeong HS. 2011. A survey on the knowledge and preferences for Korean food targeting Germans residing in Korea. *Korean J. Culinary Res.*, 17(5):1-14
- Jin YH. 2011. A Study on recognition of globalization of Korean food among the students majoring in foodservice. *Korean J. Culinary Res.*, 17(5):57-73
- Joo HS, Lee SH. 2011. Effects of relation value of convention employee and participants on trust, commitment and satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(6):365-379
- Kim M. 2012. A study on the effects of the image and globalization strategies of Korean cuisines on purchase intentions. Master's degree thesis, Dongguk University, pp 6-8
- Kim NY, Kim SB, Han JY, Ju JH. 2011. Recognition, preference, and educational needs of foreign residents on Korean foods. *Research Institute of Human Ecology, CBNU.*, 15(2):91-99
- Kim SS, Seo JM, Kim MJ. 2009. A study of Hallyu celebrity marketing through investigating the effects of Hallyu celebrities' advertising attributes on creating company's image, reliance, and customer loyalty: Focused on Japanese tourists who visit Lotte hotel & Resort. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 18(4):217-243
- Kim SS, Kim MJ. 2008. The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea and intention to visit Korea as a potential tourism destination as perceived of Asian countries affected by Hallyu. *Journal of Foodservice Management*, 11(3):117-145
- Kim TH, Lee EJ, Lee EJ. 2009. A study on perception and globalization of Korean food among university students with food-related majors. *Korean J. Food Culture*, 24(6):597-606
- Kim YH. 2013. A study on culture marketing of national brand for globalization of Korean food. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(1):100-113
- Kim YS, Lim HM. 2012. A positive case study on policy factors for the globalization of Korean cuisine. *Journal of Hotel & Resort*, 11(1):141-161
- Kwak YW, Nam YS, Jeong HS. 2012. A survey on the knowledge and preference for Korean food among unmarried foreigners residing in Korea. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 28(3):337-347
- Lim HJ, Lee IH, Suk WE, Lee JM, Choue RW. 2010. Evaluation of the globalization of Korean foods and Yak-sun among nationalities of foreigners living in Korea. *Korean J. Food Culture*, 25(6):671-679
- 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 GM, Lee SW, Cha SB. 2012. The influence of Korean food image on Korea as a travel destination: Focusing on USA residents. *Journal of Foodservice Management*, 15(4): 179-196
- Lee HY, Kwon 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. *Journal of Foodservice Management*, 14(5):269-286
- Lee HY, Lee SK. 2013. An exploratory study of Korean food globalization through diffusion of the Korean food to Islamic country. *Journal of The Korean Association of The Islamic Studies*, 23(2):115-138
- Lee IK. 2010. A study on the perception of five-star hotel chefs about the globalization of Korean foods. Master's degree thesis, Kyunghee University. pp 58-60
- Lee JW, Lee SM, Moon BY. 2009. Impacts of Ethnic restaurant image on participate intention in food tourism. *Journal of Foodservice Management*, 12(5):205-227
- 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 WJ. 2012. The effects of the service environment of pavilion and visitors' satisfaction on national image and loyalty: Focused on the 2010 world exposition in Shanghai, China. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(3):11-24
- 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
- Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 23(1):156-164

- 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 YJ. 2010. The effects of Korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with Korean food. *Korean J. Food Culture*, 25(5):487-498
- Lee YJ, Yoon SJ. 2011. A study on the perception and attitude Japanese tourists Visit to experience the cuisine of motivation a Korea food. *Korea Tourism Research Association*, 25(5):401-417
- Min KH. 2009. A study on cultivating Korean chefs for the globalization of Korean food. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 25(4):506-512
- Min KH. 2011. A study on the globalization of Korean food and actual conditions of Korean restaurants in Australia by an in-depth interview. *Korean J. Culinary Res.*, 17(1):44-57
- Moon HJ, Park SH. 2012. A study the relation between popular factors and likability of Hallyu and the national image. *Journal of Public Relations Research*, 16(4):246-279
- Na JK. 2007. A study on globalization of Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 10(2):155-179
- Na YG. 2013. Study on survey of recognition about Korean food globalization of college students with food related majors in Daejeon. Master's degree thesis, Chungnam National University. pp 15-18
- Nam IY. 2003. Strategy for upgrading national image through primary international events. *J. Public Relat. Res.*, 7(2):143-168
- Noh, JH, 2012. Market segmentation of festival according to the visiting motivation on Chinese: A case of 2010 Shanghai EXPO attendees. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2):115-135
- Shin BG, Kwon, YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese, and Japanese groups. *Journal of Foodservice Management*, 13(3):311-332
- Shin BK. 2009. The effect of cognition at Korean food on image, Attitude, globalization, and purchasing intention. *Journal of Foodservice Management*, 12(4):129-149
- Yang IS, Ahn JA, Baek SH, Lee HY, Chung YS. 2011. Comparative analysis of American, Chinese and Japanese consumers' usage behavior of marketing communication towards overseas Korean restaurants. *Korean J. Food & Nutr.*, 24(4):808-816
- Yang GS. 2011. A study on market segmentation based on the participative motivation and behavioral intention of visitor festival: Focused on simcheong festival in Gokseong. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2):195-212
- 뉴스시스. <http://www.newsis.com/article/view>
- 한국통수산식품유통공사. <http://www.at.or.kr/contents/apko325000/view>
- 한식재단.<http://www.hansik.org/kr>

---

Received March 19, 2014; revised May 12, 2014; revised July 31, 2014; accepted August 11, 2014