

한국음식의 브랜드 이미지가 만족도에 미치는 영향 연구 - 방한외국인을 중심으로 한식의 주요 메뉴별 조절효과 -

손 영 진[¶]

서정대학교 호텔조리과[¶]

A Study on the Impact on Brand Image of Korea Food Satisfaction - Focused on the Mediating Effect of Korean Menu among Korea Foreign Visitors-

Young-Jin Son[¶]

Dept. of Hotel Culinary, Seojeong College[¶]

Abstract

This study is on the effect of Korea on the Korean brand image of Korean satisfaction from the perspective of foreign visitors. Korea representative food was designated as a potential mediator to this relationship. Survey was conducted from 277 foreign people by using English survey and analyses results of Korean brand image reveal that quality reliability, attractiveness, and health promotion appeared to have a positive impact, while family orientation was found to have a negative effect. Results identified the positive mediating effect between formulated relationship.

Key words: Korea food, brand image, Korean satisfaction, Korean main menu

I. 서 론

한류 열풍으로 인한 한국문화에 대해서 전 세계인들의 관심이 증가하고 있다. 한국문화에 대한 관심은 한국의 관광산업을 부흥시킬 뿐 아니라, 한국의 제품들에 대한 긍정적인 이미지를 제고하는 한편, 국가적 위상에 큰 기여를 할 것으로 전망되고 있다. 이러한 시점에서 드라마 대장금 이후 관심이 점점 커지고 있는 한식에 대한 긍정적 이미지를 구축하여 한식 체험 만족도에 상승시키는 국가적 전략이 중요한 의미가 있다. 최근 음식문화의 글로벌화 추세에 따라 다양한 민족의 음식

이 고유한 특성을 살려 외식시장에 본격적으로 자리매김하고 있으며, 새로운 관광자원의 하나로써 부가가치 창출에 효과를 내고 있다. 또한, 감성적이면서 파급효과가 큰 대표적인 민간외교 아이템으로 떠오름에 따라 세계 각국이 자국의 음식 세계화에 전력을 기울이고 있다(Koh KI et al 2007). 또한, 음식산업은 농·식품 등 식자재 산업과 전후방적으로 연관되어 있을 뿐 아니라, 관광산업, 문화 콘텐츠 산업 등과 같은 고부가가치 산업들이 성장하는 데에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Jang SJ 2006). 한국 대표 식품인 김치는 최근 국내외적으로 21세기의 건강식

¶: 손영진, syjson56@seojeong.ac.kr, 경기도 양주시 은현면 화합로, 1049-56 서정대학교 호텔조리과

품으로 주목받으면서 국내뿐만 아니라, 세계적인 식품으로 인정받아 국제적인 교류가 활성화되고, 시장성이 점점 증대되면서 대량 생산에 의한 김치 산업이 국내외적으로 활발해지고 있다(Lee JH et al 1998). 이에 국내 대표 김치 브랜드인 증가집 김치는 고급김치와 기능성 김치로 특화하여 김치 종류를 무려 13종, 포장별로 100여 종의 김치를 생산하여 세계 30여개 이상의 나라로 수출하는 등 세계화에 성공한 좋은 예라고 할 수 있다(Han EJ 2010). 한식의 세계화와 관련된 선행연구를 살펴보면 한식의 우수성(Kim JS 2005), 세계화 요인과 더불어 한식과 한식 레스토랑의 외국 진출에 관련된 연구들(Lee YJ · Lee SB 2008), 한식에 대한 인식(Lee YJ 2010), 한식에 대한 선호도(Ha MJ 2010) 등이 있으나, 외국인의 한식에 대한 이미지를 분석한 연구(Shin BG 2009) 등이 있다. 한국음식 세계화 과정에서의 한국음식 브랜드이미지와 이에 따른 한식 만족도에 미치는 영향 등 일련의 순차적 인과관계에 대한 선행연구는 미비한 실정이다. 본 연구를 통하여 한식에 대한 방한 외국인의 만족도를 충족시키기 위해 한식브랜드 이미지 구축, 또 한국의 대표음식을 방한 외국인의 특성에 따른 세분화된 타겟 마케팅을 분석함으로써 한식의 세계화를 위한 기초자료로서 본 연구의 의의가 있다. 따라서 한식 브랜드 이미지가 한식 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 또 세부적으로 한식종류별 영향력 차이를 분석하여 체계적인 한국음식 세계화 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한국음식의 브랜드 이미지

한국음식은 한국의 전통 음식에 유래된 음식을 말한다. 복잡한 궁중 요리에서부터 지방의 특색 요리와 현대의 재창조된 요리에 이르기까지 재료와 조리법이 매우 다양하다. 전통한식은 다른 나라의 요리 개념과 달리 밥을 주로 주식으로 하고, 국, 김치와 함께 나오는 많은 반찬을 부식으로 하

고 있다. 한국 음식은 보통 참기름, 된장, 간장, 소금, 마늘, 생강, 그리고 고추장 등으로 맛을 내는데, 식단은 계절별로 다양하고, 전통적으로 겨울 동안에는 마당에 땅을 파고 땅 속에 묻어 놓은 장독에 저장된 김치와 그 밖에 절인 채소들에 많이 의존했다. 한식은 전통을 가지고 있을 뿐 아니라, 사물의 조화 특히 자연과의 조화를 강조하는 특수한 철학적 뿌리와 세계관도 가지고 있는 등 한식 문화의 특징은 한국을 세계에 알리는데 좋은 자산이다. 한식은 한국의 지형과 기후의 영향과 역사적 배경으로 인하여 한식의 특징은 첫째, 주식과 부식이 뚜렷이 구분되고, 부식의 숫자가 많으며, 음식의 종류와 조리법이 다양하다. 또, 음식에 대하여 약식동원의 기본정신이 있으며, 일상식과 의례음식의 구분, 고유의 조리특성이 있다. 우리나라는 2006년에 실시한 ‘한(韓)브랜드화(Han-Brand)’ 사업과 2008년 ‘한식 세계화’ 사업을 통하여 한식을 한국의 대표 브랜드화 시키는데 노력하고 있다. ‘한(韓) 브랜드화(Han-Brand)’ 사업은 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국어, 한국학 등 우리의 전통문화콘텐츠를 생활화하고, 산업화 및 세계에 수출하는 과정을 통해 고용과 부가가치를 창출하고, 문화 정체성 확립 및 국가이미지를 향상시키기 위한 국가이미지 발전 전략 사업이다. Shin BG(2009)는 방한 외국인들은 한국음식이 영양이 풍부하고, 건강에 좋은 식품이라고 생각하고 있었으며, 그 다음으로 한식은 곡류, 야채 위주인 건강식품이라고 생각한다, 한식은 전통과 문화를 잘 표현하고 있다고 생각한다, 한식에 대해 평소 좋은 느낌을 가지고 있다 순으로 나타났다. 외국인들이 인식하고 있는 한식브랜드 이미지로는 ‘한식은 위생관리가 잘되고 있다고 생각한다.’가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘한국은 다양한 음식문화가 발전된 국가라고 생각한다.’, ‘다른 나라 음식처럼 경쟁력이 있다고 생각한다.’ 순으로 나타났다. 한식 브랜드 이미지는 Yoon NR (2012) 연구에서 사용된 설문도구를 사용하였다. ‘품질안전성’에서는 안전하다, 위생적이다. 천연

적이다, 소화가 잘된다, 식재료가 신선하다로 5문항, ‘매력성’에서는 맛이 좋다, 매력적이다, 냄새가 좋다, 대중적이다, 먹기 편리한 음식이라 생각한다로 5개 문항, ‘건강증진성’은 성인병을 예방한다, 만성 질환을 예방한다, 암을 예방한다, 비만을 예방한다, 면역체계에 좋다로 5개 문항, ‘가족지향성’에서는 개인접시가 아닌 한 접시로 먹는다, 큰 냄비에 음식이 준비된다, 음식을 나눠 먹을 수 있다, 가족지향적이다, 반찬가짓수가 많다, 로 5개 문항등 총 20개 문항으로 구성되어 있다.

2. 한식만족도

만족에 대한 평가는 태도가 일반적인 특성을 나타내는 반면, 개인적 거래와 관련된다는 점에서 태도와 구별되며, 만족을 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라고 정의하였다(Oliver 1996). 또한, 만족은 대상에 따라 분류될 수 있는데, 핵심서비스 내용에 대한 만족도, 서비스 접점요원에 대한 만족도, 서비스 환경에 대한 만족도, 서비스 제공자에 대한 전반적 만족도 등이 있다(Bitner MJ · Hubbert AR 1992). 한식 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 Jang MJ · Joe MS (2000)는 미국인, 일본인, 캐나다인, 동남 아시아인을 대상으로 한국음식에 대한 인지도를 분석하였다. 이들은 한국을 방문하기 이전과 이후의 인지 정도 및 외국인들이 한국음식의 맛에 가지고 있는 느낌을 분석했으며, 그 결과 국적별로 외국인의 성향이 상이함을 발견하였다. Seo SH · Ryu KM(2009)의 연구에서는 중국 현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문의도를 방문 경험과 방문빈도 차이를 중심으로 연구를 하였고, Lee IG et al (2006)은 한류 확산과 더불어 등장한 한국음식에 대한 유행 현상에 대해 중국과 일본에서의 현황과 국가 간 차이를 분석하였다. 이들은 음식 만족도에는 식당시설 요인, 음식물 요인, 서비스 안심요인이 유의한 영향을 미침을 발견하였으며, 나아가 이러한 요인들은 중국과 일본 간에 차이가 있음을 확인하였다.

이를 토대로 음식 한류를 위한 전략 수립 시 국가별 차이를 고려해야 함을 제기하였다. 종속변수인 한식 만족도는 방한 외국인의 한식소비행동에 관한 연구(Han EJ 2010)를 참조하였다. 해당 설문문항은 한식에 대해 전반적으로 만족도, 재이용 의도, 타인 추천의도 등 총 3개 문항으로 구성되어 있다.

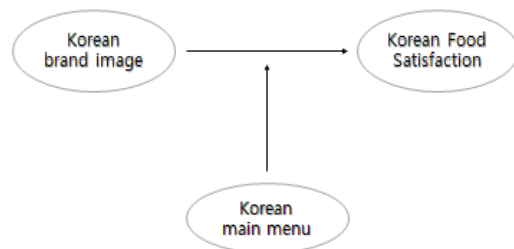
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 독립변수는 한식의 브랜드 이미지이다. 한국을 방문한 관광객의 한식 이용 후 느끼는 만족도를 종속변수로 하였다(Fig. 1). 연구대상인 한국을 방문하는 영어권 외국 관광객의 한식의 고기류와 식사류 변인을 한식브랜드 이미지와 한식 만족도 간의 조절변수로 삼았다. 즉, 외국 관광객의 고기류와 식사류에 따라 한식의 브랜드 이미지가 한식 만족도에 미치는 영향이 있을 것이라 판단된다. 이러한 외국 관광객의 속성에 많은 한식브랜드이미지를 창출하여 타겟 마케팅에 활용할 수 있다.

2. 기설설정

Yoon NR(2012)은 한식 브랜드 이미지 척도 개발을 통한 외국 관광객 한식선호도를 통해 한식 소비행동의 관계를 파악해서 외국인들에게 한식 소비행동의도를 이끌어 내기 위해서는 긍정적인 한식 브랜드이미지를 구축할 필요가 있다고 했다. 또한, Ha HS(2013)는 언어권별 비교문화적 관점



<Fig. 1> Research model.

에서 한식이 유형별 브랜드이미지 형성에 영향을 끼친다고 하였으며, 한식의 브랜드 이미지를 품질 안전성과 매력성, 건강증진성, 가족지향성으로 나누어 분석했다. 위의 선행연구를 토대로 한식브랜드이미지에 대한 가설을 세웠으며, Engel et al (1990)의 연구에서 고객만족은 선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가되는 것이라는 주장하였다. 그리고 Han EJ(2010)는 한식의 만족도는 방한 외국인의 한식소비행동에 관한 연구를 바탕으로 만족도, 재이용 의도, 타인 추천의도에 대한 가설을 설정하였고, 마지막으로 한식의 대표음식으로는 2007년 농림부와 문화관광부가 고문헌과 근·현대 문헌을 참고하고, 음식관련 학회 및 전문가의 자문을 거친 ‘아름다운 한국음식 100선’ 중 가장 인기 있는 음식들 가운데 식사료와 고기류로 나누어서 연구에 활용하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 본 연구에 맞춰서 재해석하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 한국음식 브랜드이미지는 한식만족도에 영향을 미친다.

가설 1.1: 한국음식의 품질안전성은 한식만족도에 영향을 미친다.

가설 1.2: 한국음식의 매력성은 한식만족도에 영향을 미친다.

가설 1.3: 한국음식의 건강증진성은 한식만족도에 영향을 미친다.

가설 1.4: 한국음식의 가족지향성은 한식만족도에 영향을 미친다.

가설 2: 한국의 대표음식은 한국 음식 브랜드 이미지와 한식만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1: 식사료는 한국 음식 브랜드이미지와 한식만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2: 고기류는 한국 음식 브랜드이미지와 한식만족도에 영향을 미칠 것

이다.

3. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2016년 1월 1일부터 2월 28일까지 시행하였으며, 한국을 방문하는 영어를 사용하는 방한외국인 300명을 대상으로 출국하는 외국인과 외국 관광객을 담당하는 여행사 직원에게 설문조사의 목적과 설문 방법에 대해 충분한 설명을 한 후, 그 담당자의 책임 하에 자기 기입식으로 설문조사를 했다. 배포된 300부중 총 291부가 회수되었고, 불성실하게 응답한 14개를 제외하고, 총 277부를 본 연구에 사용했다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 18.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 개인특성별에서는 성별로 남자가 47.3%, 여자가 52.7%로 나왔고, 연령별에서는 20세대가 57.4%, 30대가 24.5%, 40대가 17.7%, 50대 이상이 0.4%로 나왔다. 20대가 많이 나온 이유는 가족과 동반 관광이나 한국에 거주하는 경우가 많은 것에 기인하는 것으로 보인다. 학력별로는 고졸 이하가 55.2%, 전문대졸이 20.6%, 대학교졸이 18.4%, 대학원 이상 학력자가 5.8%로 나왔다. 관광특성별로 보면 체류목적에서 단순관광이 67.8%, 사업의 경우가 18.8%, 지인방문이나 기타가 13.4%로 나왔고, 동반자의 경우 가족이 29.6%, 친구나 연인이 48.0%, 동료 및 기타가 22.4%로 나왔다. 방문횟수에서는 1회가 85.9%, 2회가 5.4%,

〈Table 1〉 Demographic characteristics

(N=277)

Characteristic	Division	Classification	Frequency	Percentage
Individual properties	Gender	Male	131	47.3
		Female	139	52.7
	Age	20 yrs ≤	159	57.4
		30 years ≤	68	24.5
		40 years ≤	49	17.7
		50 years ≤	1	0.4
	Education	High school less	153	55.2
		College	57	20.6
		University	51	18.4
		Graduate school	16	5.8
Tourist properties	Purpose of stay	Tourism	188	67.8
		Business	52	18.8
		Visiting friends and other	37	13.4
	Companion	Family	82	29.6
		Friends, lovers	133	48.0
		Colleague	62	22.4
	Visits	1	238	85.9
		2	15	5.4
		3~4	13	4.7
		5 more	11	4.0
Korean cognitive path	Neighbors and relatives	15	5.4	
	Newspapers and magazines	80	28.9	
	Drama, movies	84	30.3	
	Internet, other	98	35.4	

3~4회가 4.7%, 5회 이상이 4.0%의 순으로 나왔고, 한식 인지 경로별로 보면 이웃 및 친척의 경우가 5.4%, 신문 및 잡지가 28.9%, 드라마나 영화의 경우가 30.3%, 인터넷 및 기타의 경우가 35.4%로 나왔다.

2. 측정항목의 신뢰도와 타당도 분석

〈Table 2〉와 〈Table 3〉은 본 연구에 사용된 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인

분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 우선 〈Table 2〉는 독립변수인 한식 브랜드 이미지의 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 4개의 하위개념에서 총 14개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 구형성 검증을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 한식 브랜드 이미지는 0.845로 나타났고, 한식 만족도는 0.642로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값

〈Table 2〉 Korean food brand image and satisfaction reliability and validity analysis

	Variables	Factor loadings	Eigen value	Variance	Cronbach's α	KMO · Battlet
Quality safety	Considered safe	.881	2.986	21.325	.880	
	Hygienic	.830				
	Natural	.806				
	Freshness of ingredients	.677				
Attractiveness	Good smell	.882	2.357	16.838	.856	KMO=.845 Battlet= 1,419.166***
	Popular	.831				
	Easy to eat	.735				
Health promotion	Adult disease prevention	.872	2.995	21.394	.877	
	Chronic disease prevention	.857				
	Obesity prevention	.822				
	Immune system promotion	.717				
Family oriented	Eating food divide	.862	2.353	16.804	.854	
	There are many side dishes	.823				
	Indulge in nostalgia	.737				
	Korean satisfaction	.916	2.210	73.652	.817	KMO=.642 Battlet= 218.197***
	Korean reuse	.907				
	Korean recommend others	.739				

*** $p < .001$

이 각각 1,419.166, 218.197로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 한식 브랜드이미지 76.361, 한식 만족도 73.652로 50% 이상의 설명력을 보였다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 품질안전성이 0.880, 매력성이 0.856, 건강성이 0.877, 가족지향성이 0.854, 그리고 중속변수인 한식의 만족도가 0.817로 모두 0.7 이상 나와 높은 신뢰 수치가 나왔다.

또한 〈Table 3〉은 조절변수인 한식의 대표음식 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 2개의 하위개념에서 총 8개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 구형성 검증을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 0.808로 나타났으며, Battlet의 구형성

검증을 위한 근사 χ^2 값이 820.273으로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 74.431로 50% 이상의 설명력을 보였다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 각각 0.875, 0.887로 높은 신뢰 수치가 나왔다.

3. 상관관계분석

〈Table 4〉는 세계화 요인, 한식브랜드이미지, 한식만족도 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하여 정리한 표이다. 표에 의하면 전부 정(+)의 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나와, 예측 타당성이 있다고 할 수 있다. 특히 한식 만족도와 매력성의 관계($r=.679$, $p<0.01$)가 로 제일 높은 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 Korea's representative food reliability and validity analysis tool

	Variables	Factor loadings	Eigen value	Variance	Cronbach's α	KMO · Battlet
Meal types	Bibimbap	.889	2.912	36.403	.875	KMO=.808 Battlet= 820.273***
	Kimbab	.902				
	Kimchi stew	.780				
	Soybean paste stew	.715				
Meat types	Bulgogi	.884	3.042	38.028	.887	
	Grilled ribs	.873				
	Samgyetang	.805				
	Galbijjim	.782				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈Table 4〉 Correlation analysis

Division	Classification	Quality safety	Attrac-tiveness	Health promotion	Family oriented	Korean satisfaction	Meal types	Meat types
Korean food brand image	Quality safety	1						
	Attractiveness	0.497**	1					
	Health promotion	0.338**	0.444**	1				
	Family oriented	0.536**	0.433**	0.468**	1			
Korean food satisfaction		0.542**	0.679**	0.489**	0.345**	1		
Representative food	Meal types	0.529**	0.361**	0.417**	0.577**	0.454**	1	
	Meat types	0.425**	0.358**	0.443**	0.577**	0.246**	0.487**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈Table 5〉 Korean brand influence factors on the Korean experience

Independent variable	Regression coefficients	The standard error	t	p
Constant	3.338E-16	.053	.000	1.000
Quality safety	.291	.067	4.312	.000***
Attractiveness	.487	.066	7.395	.000***
Health promotion	.237	.063	3.733	.000***
Family oriented	-.151	.068	-1.981	.048*
Model statistics	R^2	ΔR^2	F	p
	.558	.547	48.935	.000***

* $p<.05$, *** $p<.001$

4. 가설검정

1) 가설 1 검정 : 한국음식 브랜드이미지는 한식만족도에 영향을 미친다.

한식브랜드이미지 요인이 한식만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과이다. 분석 결과, 품질안정성은 $b=.067, t=4.312(p<.001)$, 매력성은 $b=.066, t=7.395(p<.001)$, 건강증진성은 $b=.063, t=3.733(p<.001)$ 으로 한식만족도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 가족지향성은 $b=.068, t=-1.981(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 모형통계량을 보면 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.547로 한식만족도 변동의 54.7%를 설명하는 것으로 나왔다. 모형

의 적합도를 검증하는 $F=48.935(p<.001)$ 로 모형은 유의적인 것으로 나왔다.

2) 가설 2 검정 : 한국의 대표음식별 한국 음식 브랜드이미지가 한식만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 한식 브랜드이미지를 독립변수로 사용하고, 한식 만족도를 종속변수로, 한식 대표음식의 식사류를 조절변수로 하여 실시한 결과는 다음과 같다. 총 3단계를 거치는데 1단계로 독립변수 투입, 2단계로 독립변수와 조절변수의 투입, 3단계로 독립변수×조절변수의 상호작용항의 투입이라는 3단계 과정을 거치는 분석방법이다. 분석 결과, 한식 브랜드이미지가 들어간 1단

<Table 6> Moderating effect of meals on the relationship between Korean brand image and satisfaction

Model	Variable	β	t	R^2	F	ΔR^2	ΔF
1	Quality safety	.291	4.312***	.558	48.935***		
	Attractiveness	.487	7.395***				
	Health promotion	.237	3.733***				
	Family oriented	-1.51	-1.981*				
2	Quality safety	.240	3.461***	.576	41.881***	.018	6.597
	Attractiveness	.488	7.540***				
	Health promotion	.209	3.305***				
	Family oriented	-.195	-2.737***				
	Meal types(M)	.177	2.568***				
3	Quality safety	.258	3.590***	.590	23.950***	.013	1.227
	Attractiveness	.483	6.730***				
	Health promotion	.236	3.606***				
	Family oriented	-.206	-2.857***				
	Meal types*(M)	.169	2.440***				
	Quality safety*M	-.079	-.807				
	Attractiveness*M	-.063	-.621				
	Health promotion*M	-.085	-1.104				
Family oriented*M	.164	1.974*					

* $p<.05$, *** $p<.001$

계에는 결정계수가 0.558, $F=48.935(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 한식 식사류가 추가된 2단계 모형에서는 구전의도의 추가에 의한 설명력의 증가는 1.8%이고, 이에 대한 $F=41.881(p<.001)$ 로 설명력의 증가로 2단계 역시 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항들이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의 증가는 1.3%이고, $F=23.950(p<.001)$ 으로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 3단계에서 개별적인 조절효과를 보면 가족지향성*식사류($\beta=.164, p<.05$)는 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 분석되었고, 품질안전성*식사류, 매력성*식사류, 건강증진성*식사류 모두 아무런 조절효과가 없었다.

한식 브랜드이미지를 독립변수로 사용하고 한

식 만족도를 종속변수로, 한식 대표음식의 고기류를 조절변수로 하여 실시한 결과는 다음과 같다. 1단계는 <Table 5>와 동일하고 조절변수인 한식 고기류가 추가된 2단계 모형에서는 구전의도의 추가에 의한 설명력의 증가는 0.4%이고, 이에 대한 $F=39.537(p<.001)$ 로 설명력의 증가로 2단계 역시 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항들이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의 증가는 1.8%이고, $F=23.037(p<.001)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 3단계에서 개별적인 조절효과를 보면 품질안전성*고기류($\beta=.187, p<.05$)는 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 분석되었고, 매력성*고기류, 건강증진성*고기류, 가족지향성*고기류 모두 아무런 조절효과가 없었다.

<Table 7> Mediating effect of meat on the relationship between Korean brand image and satisfaction

Model	Variable	β	t	R^2	F	ΔR^2	ΔF
1	Quality safety	.291	4.312***	.558	48.935***		
	Attractiveness	.487	7.395***				
	Health promotion	.237	3.733***				
	Family oriented	-1.51	-1.981*				
2	Quality safety	.301	4.434***	.562	39.537***	.004	1.416
	Attractiveness	.490	7.442***				
	Health promotion	.253	3.903***				
	Family oriented	-.101	-1.371				
	Meat types(M)	-.081	-1.190				
3	Quality safety	.301	4.404***	.580	23.037***	.018	1.619
	Attractiveness	.448	6.449***				
	Health promotion	.249	3.851***				
	Family oriented	-.105	-1.435				
	Meat types(M)	-.058	-.848				
	Quality safety*M	.187	1.988*				
	Attractiveness*M	-.105	-1.231				
	Health promotion*M	-.112	-1.326				
Family oriented*M	.120	1.336					

* $p<.05$, *** $p<.001$

V. 결론 및 시사점

최근 전 세계 사람들을 열광의 도가니로 만들
은 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’은 그 동안 한류에 대
해 거품이 낀 일시적인 열풍, 일부 매니아층의 팬
심에 불과하다는 일부 사람들의 평가 절하나 우
려와는 달리 한류가 실제로 존재하고, 앞으로 계
속 성장가능성이 있는 문화적 현상임을 보여 주
고 있다. K-POP, 그리고 드라마나 영화, 한국 역
사, 한국 전통 문화나 음식에 대한 관심도 점점
커질 것으로 예상된다. 한류 열풍 이전에는 중국
과 일본 사이에 끼여 한국전쟁, 70~80년 데모, 북
한에 대한 부정적 이미지 외에는 특별한 국가적
이미지가 없어 특별한 존재감이 없었던 것이 현
실적인 한국 국가의 위상이었다. 한국문화 전반에
대한 전 세계 사람들의 관심의 증가는 한국 관광
산업을 부흥시킬 뿐만 아니라, 해외에 수출하고
있는 한국 제품에 대한 수요를 증가시키고, 한국
의 외교적 역량에도 큰 기여를 할 것으로 전망되
고 있다. 한류를 위시한 한국 문화 산업의 육성이
야 말로 제조업이나 IT 벤처산업을 이어나갈 진
정한 성장산업이라 할 수 있다. 따라서 한식 브랜
드 이미지, 한식만족도 간의 체계적인 인과관계를
밝히는 연구와 분석이 필요한 시점이다. 본 연구
는 2016년 1월 1일부터 2월 28일까지 시행하였으
며, 한국을 방문하는 영어를 사용하는 방한외국인
300명을 대상으로 출국하는 외국인과 외국 관광
객을 담당하는 여행사 직원에게 설문조사의 목적
과 설문 방법에 대해 충분한 설명을 한 후 그 담당
자의 책임 하에 자기기입식으로 설문조사를 했다.
분석 결과는 다음과 같았다. 한식브랜드이미지 요
인이 한식만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해
회귀분석을 했고, 품질안정성은 $b=0.067$, $t=4.312$
($p<.001$), 매력성은 $b=0.066$, $t=7.395$ ($p<.001$), 건강
증진성은 $b=0.063$, $t=3.733$ ($p<.001$)으로 한식만족
도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 가족지
향성은 $b=0.068$, $t=-1.981$ ($p<.05$)로 유의적인 부
(-)의 영향력이 있었다. 모형통계량을 보면 모형

의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.547로 한식
만족도 변동의 54.7%를 설명하는 것으로 나왔다.
모형의 적합도를 검증하는 $F=48.935$ ($p<.001$)로
모형은 유의적인 것으로 나왔다. 둘째, 한식 브랜
드이미지를 독립변수로 사용하고 한식 만족도를
종속변수로, 한식 대표음식의 식사류를 조절변수
로 하여 실시한 2단계 모형에서는 구전의도의 추
가로 인한 설명력의 증가는 1.8%이고, 이에 대한
 $F=41.881$ ($p<.001$)로 설명력의 증가로 2단계 역시
유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작
용항들이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의
증가는 1.3%이고, $F=23.950$ ($p<.001$)로 조절효과
는 유의적으로 나왔다. 3단계에서 개별적인 조절
효과를 보면 가족지향성*식사류($\beta=1.164$, $p<.05$)
는 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 분석되었
고, 품질안정성*식사류, 매력성*식사류, 건강증진
성*식사류 모두 아무런 조절효과가 없었다. 셋째,
한식 브랜드이미지를 독립변수로 사용하고 한식
만족도를 종속변수로, 한식 대표음식의 고기류를
조절변수로 하여 실시한 결과는 조절변수인 한식
고기류가 추가된 2단계 모형에서는 구전의도의
추가로 인한 설명력의 증가는 0.4%이고 이에 대
한 $F=39.537$ ($p<.001$)로 설명력의 증가로 2단계 역
시 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호
작용항들이 추가로 들어간 3단계에서는 설명력의
증가는 1.8%이고, $F=23.037$ ($p<.001$)로 조절효과
는 유의적으로 나왔다. 3단계에서 개별적인 조절
효과를 보면 품질안정성*고기류($\beta=1.187$, $p<.05$)
는 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 분석되었
고, 매력성*고기류, 건강증진성*고기류, 가족지향
성*고기류 모두 아무런 조절효과가 없었다. 본
연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 가족지향성
이 한식의 만족도에 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이
는 나라별로 문화적 차이가 많이 있음을 의미한
다. 한 나라의 음식문화문제는 그 나라의 경제적
수준이나 사회문화적 인식의 문제이기 때문에, 값
비싼 고급 전문 한식당을 제외하고는 단기적인
해결책으로 이러한 외국인의 기대를 만족시킬 수

없다. 따라서 외국인의 한국음식에 대한 이미지와 만족도를 높이기 위해서는 중앙정부나 지방정부 차원에서 정책적 지원과 고려가 따라야 한다. 둘째, 외국인만을 상대로 하는 외국인 전용 한식점을 각 지역별 대도시에 설치하여 고급전문 한식당보다 싼 가격으로 품질 좋고 위생적인 한식을 서비스할 수 있는 식당 공간이 필요하다. 또한, 외국어를 유창하게 구사할 수 있는 전문 서비스 인력을 배치하여 한식에 대한 소개와 내력 등 스토리텔링 기능을 강화하여야 한다. 이는 식당만을 국한하여 보면 경영적 측면에서는 적자이지만, 장기적으로 외국인의 한국체류를 늘리고, 한국에 대한 이미지를 상승시켜 국가적으로 큰 이익이 된다. 둘째, 사이의 ‘강남스타일’의 전세계적 흥행의 일등공신으로 유튜브 등 SNS라는 새로운 매체를 꼽고 있다. 한식에 대한 정보나 조리법, 스토리텔링 등을 담은 동영상 제작하여 SNS에 적극적으로 배포하여야 한다. 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구를 위한 실증분석의 대상으로 공항을 통하여 출국하는 영어권 외국인들을 대상으로 하였기 때문에 모집단의 대표성에 한계가 있다. 또, 설문기간이 1월과 2월에 이루어졌기 때문에 계절적 요인이 작용할 수 있다. 둘째, 관광객의 경우 단체 관광객이 많아, 그 중에서도 어린 학생들에게 많이 받아 설문조사가 학생들 의견으로 치우칠 수 있다. 이러한 설문대상자의 성격이 실증분석 결과에 편의로서 작용할 수 있다. 셋째, 본 연구는 영어권 분석하였으나, 차후 중국, 일본, 동남아권, 아랍권, 유럽권 등 다양한 지역으로 세분화하여 분석할 필요가 있다.

한글 초록

본 연구에서는 한국을 방문하는 외국인들을 대상으로 한식의 브랜드이미지가 한식의 만족도에 미치는 영향을 확인하고 한국 대표음식을 조절변수로 어떤 영향이 있는지 조사하였다. 연구의 조사는 영어를 사용하는 방한외국인 277명을 대상

으로 출국하는 외국인과 외국 관광객을 담당하는 여행사 직원에게 설문조사의 목적과 설문 방법에 대해 충분한 설명을 한 후, 그 담당자의 책임 하에 자기기입식으로 설문조사를 했다. 설문조사를 하였다. 연구결과, 한식 브랜드이미지 중 품질안정성, 매력성, 건강증진성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가족지향성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한식 대표음식의 식사류를 조절변수로 하여 나온 결과는 가족지향성이 긍정적인 조절효과가 있었으며, 고기류를 조절변수로 나온 결과는 품질 안정성이 긍정적인 조절효과가 있었다.

주제어: 한국음식, 브랜드 이미지, 한식 만족도, 한식 주요메뉴

참고문헌

- Bitner MJ, Hubbert AR (1992). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, in Service Quality New Directions in Theory and Practice.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW (1990). Consumer Behavior. 6th ed, Hinsdale : Dryden Press.
- Han EJ (2010). A Study on Consumer Behavior in the Cold Korean Foreign: A Comparison between Japan and China. Doctoral Thesis, Sejong University.
- Ha HS (2013). The Strategic Impact of Globalization on the Type of Korean Brand Image Forming Study: Comparison from a Cultural Perspective. Doctoral Dissertation, Ga-chen University.
- Ha MJ (2010). Study on China Korea food Preference and Satisfaction of Students. Master's Thesis, Bai Jai University.
- Jang MJ, Joe MS (2000). Awareness and accepta-

- bility of Korea for foreign food. *Journal of the Korea Society of Food Culture* 15(3).
- Jang SJ (2006). Policy Direction, Dining Korea Management Association, 2006 Spring Conference Papers for the globalization of products catering, 1-8.
- Kim JS (2005). Internationalization Plan of Korea food. *Korea Society of Food Culture* 499-507.
- Koh KI, Noh SJ, Lim HC(2007). Study on international marketing strategy Korea's traditional food - targeting the US market. *Ordinary and Information Systems* 9(2):375-397.
- Lee IG, Kim JB, Oh JH (2006). Comparative study of China and Japan on Korean food. *Korean Journal of Management* 19(6):233-235.
- Lee JH, Cho Y, Hwang IK (1998). Fermentative characteristics of kimchi prepared by addition of different kinds of minor ingredients. *Korean J Soc Food Sci* 14:1-8.
- Lee YJ (2010). Benefit analysis on the value of health awareness and experience of the foreigners. *Korea Food Culture Society* 25(5):487-498.
- Lee YJ, Lee SB (2008). Globalization strategy of Korean national image, attitude, Korea, South Korea also impact research on availability. *Hotel Management Studies* 17(11):117-135.
- Oliver RL (1996). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Seo SH, Ryu KM (2009). Recognition and Korean restaurant in China for the local Korean satisfaction and revisit intention - Focused on the visit experience and visit frequency differences. *Journal of the Korea Society of Food Culture* 24 (2):126-136.
- Shin BG (2009). The perception of Korean food image for the Korean, attitudes, and purchasing globalization also impact on the relationships. *Catering Management Science* 12(4):129-149.
- Yoon NR (2012). Korean Brand Relationship of Foreign Tourists in Korean Korean Consumer Preferences and Behavior through the Development Scale. Master's Thesis, Ewha Womans University.

2016년 06월 03일 접수
 2016년 06월 23일 1차 논문수정
 2016년 08월 10일 논문게재확정