



## 수단-목적 사슬 이론의 래더링 기법을 이용한 한식에 대한 한국인의 가치체계 연구

이경원 · 조미숙\*  
이화여자대학교 식품영양학과

### Exploring Motivations of Koreans Towards Korean Foods: Application of Means-end Chain Theory Approach

Kyung Won Lee, Mi Sook Cho\*

*Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, Seoul, Korea*

#### Abstract

To enrich a country's food culture, it is essential that residents understand and care about that culture. Although various efforts to globalize Korean food have been made outside Korea, the importance of understanding Koreans' perception of and increasing interest in Korean food has been neglected. Thus, this study was conducted to identify the cognitive structures regarding Korean food among 30 Koreans living in metropolitan cities using in-depth laddering interviews based on the means-end chain theory. The most dominant cognitive structures toward Korean food were familiarity (attributes), ease of digestion and health (functional consequences), sense of responsibility and will to live (psychosocial consequences), and family affection and sense of achievement (values). In short, Koreans were found to consume Korean food to achieve perceived high-dimensional values rather than simply for its attributes or benefits. These findings have important implications for future strategies and policies aimed at increasing Korean food consumption by Koreans, as they suggest that underlying and symbolic values rather than the attributes of Korean food are more effective in promoting its consumption. Further studies on understanding perceptions and values using a larger Korean population are needed to preserve and further develop Korean food.

**Key Words:** Korean food, cognitive structures of Korean food, means-end chain theory, laddering technique, globalization of Korean food

#### 1. 서 론

2009년 한식세계화 추진위원회의 출범을 시작으로 국외에서는 한식의 인지도를 높이고 한식의 이미지를 확고히 하는 등 한식세계화를 위한 다양한 방안이 모색되어 왔다. 하지만 한식에 대한 관심을 질적·양적으로 증가시키기 위한 국외에서의 노력에 비하여 국내에서 한국인을 대상으로 한 노력은 그 중요성에도 불구하고 경시되어왔다. 음식은 국가와 민족의 삶이 내재된 문화의 상징이자 정치, 경제, 사회 등과 상호작용을 해온 결과로 역사적 유산의 의미를 지닌다(Agenda Research Group 2005). 자국민의 자국 문화와 음식에 대한 강력한 관심과 이해 없이는 국가 역시 바로 서기 어려우며, 자국의 문화와 음식에 대한 관심과 의식 수준이 높아질 때에만 비로소 음식문화의 지속적인 발전이 가능해진다. 그

러므로 한식세계화의 바람직한 성공을 위해서는 한국인의 한식과 관련된 인식 및 가치체계를 파악하여 이를 바탕으로 한식에 대한 자긍심 고취, 한식 소비의 증가 등의 과정을 이루어나가는 것이 필수적이다.

정부의 한식세계화 사업 추진과 더불어 한식 및 한식당에 대한 사회적인 관심이 증가하면서 이와 관련된 연구들이 많이 수행되어왔다. 주로 한식에 대한 외국인의 인식, 선호도 조사(Park et al. 2009; Choi & Lee 2010; Lee et al. 2010; Cha et al. 2012)와 한국, 한식의 이미지에 관한 연구(Shon 2011; Lee et al. 2012)가 수행되었으며, 외국인을 대상으로 한식에 대한 인식이나 선호도에 관한 연구는 비교적 다양한 집단을 대상으로 한 다각적인 접근이 이루어져왔다. 반면에 한국인을 대상으로 한 연구는 한식에 대한 전반적인 인식 및 기호도(Bae et al. 2011; Lee et al. 2012)나 일부

\*Corresponding author: Mi Sook Cho, Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, 52, Ewhayodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul 03760, Korea Tel: 82-2-3277-2826 Fax: 82-2-3277-2862 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

음식을 대상으로 한 맛 기호도 조사(Kang & Lee 2008; Jin et al. 2009) 등의 실태 조사 수준에 머물고 있었다.

한식에 관해 수행된 이전의 연구는 대부분 한식에 대한 인식, 선호도 및 지식 등에 관한 연구로 한국인의 한식에 대한 포괄적인 생각이나 인지구조를 설명하기에는 어려움이 있다. 또한 한국인의 내면에서 한식이 차지하는 위치를 알아보고자 한 연구는 전무한 실정이다. 한식의 진일보(進一步)를 위해서는 외국인을 대상으로 한 연구뿐만 아니라 한국인을 대상으로 하여 한국 음식문화와 관련된 인지구조를 파악하고 그 기저에 있는 가치를 이해하고자 하는 노력이 필수적이며, 이러한 노력이 바탕이 될 때만이 한식을 계승하고 발전시켜 나갈 수 있는 올바른 방향과 전략을 제시할 수 있다.

질적 연구 방법은 선행연구가 많지 않은 경우에 조사대상자들이 특정 개념을 어떻게 인식하는지를 드러내 보일 수 있는 적절한 방법이다(Roininen et al. 2006). 한국인이 한식을 어떻게 인지하는가를 다룬 선행연구가 미흡한 실정이므로, 한식과 관련된 한국인의 인지구조를 조사하기 위해서는 양적 연구 방법에 비하여 질적 연구 방법을 적용하는 것이 적합하다. 특히 수단-목적 사슬 이론(means-end chain theory)은 응답자가 특정 대상을 연상할 때 떠올리는 속성이나 특징이 응답자 개개인에게 제공하는 혜택이나 결과와 연결되어 마음속에서 구조화된다는 이론을 기초로 한다(De Ferran & Grunert 2007; Lee et al. 2009). 수단-목적 사슬 이론을 실제 연구에 적용하기 위해서는 특정 대상의 속성, 결과, 그리고 이와 관련된 개인적 가치를 찾아내기 위하여 사용되는 심층면접(in-depth interview) 방법인 래더링(laddering) 기법이 사용된다(Grunert et al. 2001).

지금까지 수단-목적 사슬 이론을 기초로 한 래더링 기법은 소비자의 음식 선택 행동에 관한 인지구조를 알아보기 위해 기존의 많은 연구에서 성공적으로 사용되어 왔다(Santosa & Guinard 2011; Lee et al. 2014; Arsil et al. 2014). Santosa & Guinard(2011)는 캘리포니아 북부지역에 거주하는 미국인 63명을 대상으로 하여 올리브유(extra virgin olive oil)의 소비 및 구매와 관련된 올리브유의 속성, 결과, 개인적 가치를 알아보기 위하여 소프트 래더링 기법을 적용하였다. 수입된 올리브유만을 구매하거나 모든 종류의 올리브유를 구매하는 소비자에 비하여, 현지에서 생산된 올리브유만을 구매하는 소비자는 상대적으로 간단한 가치체계를 보였다. 또한 현지에서 생산되는 올리브유를 소비하는 사람은 개인적 유대감(personal connections)이나 친구에 대한 지지(supporting friends) 등과 같이 보다 간접적인 속성이나 결과에 의해 구매동기가 형성되는 것으로 보고하였다. 이에 반해 수입 올리브유의 소비자는 가격이 구매동기를 형성하는 주요 요인으로 조사되었다. 하지만 올리브유와 관련된 다른 속성보다도 올리브의 원산지가 올리브유 구매를 유발하는 가장 중요한 속성으로 조사되어, 올리브유 산업의 성장 및 판매 촉진을 위해서는 올리브의 원산지에 대한 강조가 가장 효과적임을

보고하였다. Lee et al.(2014)은 중국 항저우에 거주하는 중국인 600여명을 대상으로 건강한 음료(healthy drink) 섭취와 관련된 제품의 속성, 이들 속성에 따른 결과 및 개인적 가치를 도출하기 위하여 수단-목적 사슬 이론을 적용하였다. 그 결과, 중국인의 건강한 음료 섭취에 가장 큰 영향을 미치는 개인적 가치는 안전(security), 쾌락(hedonism), 박애(benevolence), 자율(self-direction) 등의 4가지로 나타났다. 특히, 4가지의 가치 중에서도 건강 음료 선택에 있어서 ‘안전’이라는 가치가 중요하게 생각되므로, 중국인을 대상으로 한 건강 음료관련 마케팅 전략은 식품 안전에 대한 고려가 최우선시 되어야 하는 것으로 나타났다. 자바 섬에 거주하는 자바인(Javanese)을 대상으로 수행된 최근의 연구(Arsil et al. 2014)에서는 거주 지역(도시, 농촌)에 따라서 로컬푸드의 구매 동기에 영향을 미치는 로컬푸드의 속성, 혜택, 가치체계의 차이를 알아보기 위하여 수단-목적 사슬 이론을 활용하였다. 도시와 농촌 지역 거주자에게서 모두 로컬푸드의 구매 동기에 가장 큰 영향을 미치는 것은 돈을 절약할 수 있다는 점(save money)과 건강상의 이점(health benefits)으로 나타났다. 그러므로 정부에서 로컬푸드 소비 촉진을 위한 정책을 수립하는데 있어서 이들의 연구를 통해 도출된 두 가지 동기에 대한 강조가 필요한 것으로 보고하였다. 이처럼 수단-목적 사슬 이론을 적용하여 수행된 이전의 연구를 바탕으로 수단-목적 사슬 이론을 활용하여 한국인이 한식을 통해 얻고자하는 가치와 그 가치를 충족시킬 수 있는 한식의 속성 사이의 관련성을 파악함으로써 한국인의 한식과 관련된 가치체계에 대한 통찰력 확보의 가능성을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 수단-목적 사슬 이론을 기초로 한 래더링 기법을 적용하여 끊임없이 ‘왜?’라는 질문을 반복하는 과정을 통하여 한국인의 잠재의식 속에 있는 한식과 관련된 인식구조를 도출하고자 한다. 본 연구는 한식과 관련된 정책 및 홍보의 목표가 한식을 통하여 한국인이 중요하게 생각하는 가치를 충족하도록 하는 동시에 한식의 계승과 발전에 도움이 되는 방향으로 나아갈 수 있도록 하는데 기초적인 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 방법

본 연구는 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 하여 소프트 래더링 기법을 적용한 심층 인터뷰를 수행하여 한국인의 한식과 관련하여 추구하고자 하는 가치와 이에 동반되는 한식의 속성 및 결과를 도출하고자 하였다. 본 연구의 윤리적 고려를 위하여 이화여자대학교 생명윤리위원회에 연구의 목적과 내용 및 방법에 관한 연구계획서를 제출하여 심의 면제 승인을 받은 후에 인터뷰를 실시하였다(IRB No. 52-1).

본 연구에서는 비확률 표본추출기법인 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 사용하여 조사대상자를 선정하였다.

먼저 연구자의 주변에서 음식에 대한 관심이 많고 한국 음식을 15년 이상 먹어온 한국인을 대상으로 연구 목적과 내용을 설명한 후 도움을 청하였다. 이들 1차 조사대상자 5명으로부터 다른 참여자를 2명씩 소개받아 표본을 확대해나갔으며, 2차 조사대상자 10명에게 또다시 다른 참여자를 1-2명씩 소개 받아 표본을 확대하였다. 1, 2, 3차 조사대상자 모두 연구 참여에 대하여 저항감을 느끼지는 않았으며 연구자가 직접 연구 목적과 내용, 비밀 보장에 관한 사항을 설명하는 과정에서 충분한 이해를 바탕으로 동의를 한 후에 인터뷰를 진행하였다. 일반적으로 소프트 래더링 인터뷰 기법을 이용하여 한 가지 대상과 관련된 가치체계를 조사하는 경우, 권장되는 피험자 수는 30명 내외이다(Klenosky et al. 1993; Grunert 1995; Roininen et al. 2006). 그러므로 본 연구에서 역시 서울·경기 지역에 거주하는 20세 이상의 한국 성인 30명을 대상으로 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰는 2013년 5월 2일부터 5월 14일까지 13일간 실시되었으며, 개인별 인터뷰 시간은 약 1시간 내외 소요되었다.

본 연구에서는 한국인의 한국음식과 관련된 속성, 결과, 가치를 도출하기 위하여 단계별로 질문 항목을 구성하였다. 또한 인터뷰 대상자가 쉽게 이해할 수 있도록 구어체를 사용하였으며, 래더링 기법을 적용한 선행연구(Krystallis et al. 2008; Barrena & Sanchez 2009; Han & Seo 2009)와 3회의 예비 조사 결과를 바탕으로 조사 항목을 구성하였다. “한식에 대하여 어떻게 생각하십니까?” 혹은 “한식이 다른 나라의 음식과 구별되는 특징은 무엇이라고 생각하십니까?”라는 질문으로 시작하여, “그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?”, “귀하께서 그 이유가 중요한 이유는 무엇입니까?”, “그렇게 함으로써 귀하께서 얻을 수 있는 것은 무엇입니까?” 등의 질문을 계속적으로 이어나가면서 대상자의 응답을 유도하였으며, 한식과 관련된 인터뷰가 끝난 후에 조사대상자의 일반적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 교육 및 소득 수준, 평소 한식 섭취 빈도)에 대한 질문을 실시하였다.

## 2. 분석내용 및 방법

래더링 기법을 적용한 심층 인터뷰가 끝난 후에 수집된 모든 내용으로부터 공통적인 패턴을 찾아내는 내용분석(content analysis)을 실시하였으며, 이를 바탕으로 내용 코드 요약표 및 함축 매트릭스 작성, 가치계층도 도출 등 일련의 절차를 통해 인터뷰 자료를 분석하였다.

### 1) 내용 코드 요약표(Summary Content Code) 작성

본 연구에서 소프트 래더링 기법을 통하여 수집된 조사대상자 30명의 인터뷰 내용은 연구 목적에 따른 분석 가능한 내용을 포함하고 있었기 때문에 제외되는 사례 없이 분석에 사용되었다. 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 소프트 래더링 기법을 적용하는 경우 3명의 분석 인원이 각각 수집된 자료

의 내용을 분석한 후 분석 결과의 공통적인 부분을 채택하는 방식을 통하여 분석 단계의 신뢰성과 타당성을 확보하게 된다(Krystallis et al. 2008; Santosa & Guinard 2011). 본 연구에서 역시 분석의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 3인의 연구자가 독립적으로 관련 문헌과 선행연구를 참고하여 인터뷰 내용을 속성(Attributes-A), 결과(Consequences-C), 가치(Values-V)로 분류한 후, 연구자 간의 의견 일치율이 약 80% 이상인 경우 공통된 의견을 선택하여 적용하였다(Gengler & Reynolds 2001; Jaeger & MacFie 2001; Skytte & Bove 2004). 그 외의 경우에는 합동 토론을 통하여 완전 합의에 도달하도록 하여(Pieters et al. 1995; Klenosky 2002) 분석의 신뢰성과 타당성을 높이고자 하였다. 전체 조사대상자의 인터뷰 내용을 바탕으로 도출된 모든 내용을 속성, 결과, 가치의 세 수준으로 분류하고 각각에 해당되는 세부적인 내용에 숫자를 부여하여 내용 코드 요약표를 작성하였다.

### 2) 함축 매트릭스(Summary Implication Matrix) 작성

내용분석을 통하여 작성된 내용 코드 요약표를 기초로 하여 속성-결과-가치의 관련성 정도와 빈도를 보여주는 행렬표인 함축 매트릭스를 작성하였다. 수단-목적 사슬은 개념들 간의 연관성으로 나타내며 이러한 연관을 함축으로 표현한다. 함축은 두 개념 간의 직·간접적인 인과관계에 대한 인식으로, 각 요소가 다른 요소로 연결되는 횟수를 보여줌으로써 한식의 속성, 결과, 가치가 서로 얼마나 자주 연결되는지에 대한 정보를 얻을 수 있다(Langerak et al. 1999).

### 3) 컷오프(cut-off) 수준 결정 및 가치계층도(Hierarchical Value Map) 도출

심층 인터뷰를 통하여 수집된 정성적 자료는 내용 코드 요약표 및 함축 매트릭스를 바탕으로 하여 정량적 정보인 가치계층도를 작성하는 교차, 변환의 과정을 거치게 된다. 함축 매트릭스에 나타난 모든 연결 관계(래더, ladder)를 가치계층도 상에 표현하는 것은 불가능한 일이다. 그렇기 때문에 가치계층도 작성 시에는 중요한 연결 관계를 보다 잘 표현해내기 위하여 상대적으로 덜 중요한 연결을 잘라내는 컷오프 수준의 결정이 필요하다(Reynolds & Gutman 1988). 컷오프 수준의 설정은 조사대상자의 수와 함께 1회 이상 언급된 활성화 연계 수의 55-70%를 설명할 수 있는 수준으로 정하는 것이 가장 적절하며, 유용한 정보를 가장 많이 제시하면서도 타당한 해석이 가능한 수준에서 이루어져야 한다(Skytte & Bove 2004). 이에 본 연구에서는 Reynolds & Gutman(1988)와 Skytte & Bove(2004)가 제시한 기준에 따라서, 총 연결 관계의 55-70%를 설명할 수 있는 다양한 컷오프 수준 중에서 한국인의 한식에 대한 가치구조를 가장 잘 설명할 수 있다고 판단되는 컷오프 수준인 7을 기준으로 하여 그 이상의 관계만을 포함하는 가치계층도를 작성하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 조사대상자의 일반 사항으로는 남성이 15명, 여성이 15명이었으며, 20대가 11명, 30대가 6명, 40대가 7명, 50대가 6명이었다. 한식 섭취 빈도는 하루에 2회 이상을 섭취하는 경우가 14명으로 전체 조사대상자의 47%를 차지하였으며, 한식을 하루에 1회 섭취하는 조사대상자는 11명, 1주일에 4-6회 섭취하는 경우는 5명으로 나타났다. 결혼 여부에 따라서 살펴보면 미혼이 16명, 기혼이 14명이었다. 직업은 다양한 직종의 직장인이 14명으로 가장 많았고, 대학생 혹은 대학원생이 9명, 전업 주부는 5명, 기타의 경우는 2명이 포함되어 있었다. 교육 수준은 대학원 졸업이상이 12명으로 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며, 이어서 대학교 졸업 11명, 전문대 졸업 5명, 고등학교 졸업 이하 2명으로 나타났다. 월 평균 가구 소득은 500만원 이상인 경우와 100만원 이상 200만원 미만인 경우가 각각 7명으로 그 비율이 가장 높았다.

#### 2. 내용 분석을 통한 한국 음식과 관련된 속성, 결과, 가치 도출

본 연구에서는 래더링 기법을 적용한 일대일 심층 인터뷰를 바탕으로 조사대상자가 한국음식에 대하여 중요하게 생

각하는 속성(Attribute-A), 결과(Consequence-C), 가치(Value-V)를 파악하고자 하였다. 한식을 오랜 시간동안 경험해 온 조사대상자들이 한식에 대하여 어떻게 생각하고 있는가를 파악할 수 있는 질문으로 인터뷰를 시작하여 언급한 속성이 중요하다고 응답한 이유에 대한 질문을 계속적으로 이어나감으로써 한식을 통해 얻게 되는 결과와 개인적인 가치를 도출하였다. 다음은 실제로 진행된 인터뷰 내용의 예시로 인터뷰를 통하여 속성, 결과, 가치를 도출하는 과정을 보여준다.

연구자: 한식이 다른 나라의 음식과 구별되는 점이 무엇이라고 생각하십니까?

응답자: 담백하고 자극적이지 않은 음식(속성; Attribute-A)이 많은 것 같아요. 그리고 한식은 편안한 음식(A)이라고 생각해요.

연구자: 한식이 편안한 음식이라고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

응답자: 한식은 다른 나라 음식에 비해서 기름지지 않고 짜거나 맵지 않은 것 같아요(A). 그런 특징 때문에 먹을 때도 먹고 난 후에도 부담 없이 편안하니까요. 늘 먹어왔으니까 음식에 대한 거부감도 없고 그래서 편안한 음식이라고 생각해요. 편안하기 때문에 건강에도 좋다(결과; Consequence-C)고 생각되고요.

연구자: 한식을 먹을 때나 먹고 난 후에나 부담이 없어서 편안하다고 말씀하셨어요. 그렇다면 편안한 음식을 먹는 것이 귀하게 왜 중요하신가요?

응답자: 나이를 먹다보니 성인병 같은 것도 생각하게 되고, 아무래도 한식에는 튀김 같은 종류의 음식이 적으니까 건강에 도움이 될 것(C)이라는 생각이 들어요. 이제까지는 음식을 한식이나 양식이나 구별 없이 먹었다고 한다면, 앞으로는 남은 인생을 건강(C)하게 보내고 싶으니까. 그런 점에서 편안한 음식이 내 건강에 도움이 되지 않을까하는 생각에 한식을 더 먹게 되죠.

연구자: 남은 인생을 건강하게 보내기 위해서 한식을 드시는 것이 중요하다고 말씀하셨는데요. 건강을 유지하는 것이 왜 중요하신가요?

응답자: 이제는 건강 문제가 자녀들이나 가족 전체에 크게 영향을 미치기 때문에 개인의 문제가 아니라는 생각이 들어요. 그래서 더 중요하다는 생각을 하게 되고요. 내가 건강하지 않으면 자녀들이 가지게 되는 경제적 부담뿐만이 아니라 심리적으로도 안 좋은 영향을 미칠 것 같아요. 건강해야지 어떤 일에 대해서 의욕적으로 할 수 있고(C) 긍정적인 마음도 생기고(C), 가족들을 잘 보살펴줄 수 있으니까요(C). 가정이 사회에서 가장 작은 단위잖아요? 가정이 바로 사회 활동을 위한 재충전의 장소이기 때문에 가정이 건강하고 편안해야 가족들이 사회로 나가서 사회의 구성원으로써의 역할을 충실히 할 수 있을 것 같아요. 남편 같은 경우에는 사회 활동을 통해서 가정의 경제를 책임지고 있고 아이들은 지금 사회에 나갈 준비를 하는 단계이고, 미래를 준비하는 과정이니까 아이들이 이런 과정에서 심리적으로나 신체적으로나 별 문제없이 잘 할 수 있도록 도와주는 것이 엄마로서 해야 할 일이라고 생각해요. 건강해야 엄마로서의 역할도 잘 해줄 수 있다고 생각하고요 (C).

<Table 1> General characteristics of study subjects

Category		Frequency
Sex	Men	15
	Women	15
Age (years)	20-29	11
	30-39	6
	40-49	7
	50+	6
	Frequency of eating Korean foods	≥2 times/day
	1 time/day	11
	4-6 times/week	5
Marital status	Single	16
	Married	14
Occupation	Students	9
	Employed	14
	Housewife	5
	Others	2
Education level	Less than high school	2
	College	5
	University	11
	More than graduate school	12
	Average household monthly income (Won)	<1,000,000
	1,000,000 to <2,000,000	7
	2,000,000 to <3,000,000	5
	3,000,000 to <4,000,000	5
	4,000,000 to <5,000,000	4
	≥5,000,000	7
Total		30

연구자: 귀하게 자녀들에게 부모로서의 역할을 다하는 것이 왜 중요하신가요?

응답자: 음. 자녀들이 성장에서 사회에서 자기의 몫을 잘 해나가는 것을 보면 부모로서의 책임을 잘 해내고 있는 것 같고, 그런 모습을 보면서 참 기쁘고 행복해요(가치; Value-V). 가족의 행복(V)이라는 게 나 혼자 행복하다고 가족 모두가 행복해지는 것이 아니라 서로 다 편안하고 건강해야만 다 행복할 수 있다고 생각하니까요. 그렇기 때문에 인생에서 참 중요한 부분인 것 같아요.

위와 같은 과정을 통하여 한식과 관련된 속성, 결과, 가치를 도출하였다. 위에 제시된 인터뷰 내용에서도 알 수 있듯이 한 개인의 응답 내용에는 한식과 관련된 한 개 이상의 속성, 결과, 가치 등 다양한 요소가 포함되어있었다. 조사대상자는 인터뷰에서 한식에 관한 생각, 감정 등을 표현하기 위하여 다양한 언어를 사용하고 있었다. 조사대상자마다 한식과 관련된 속성, 결과, 가치를 설명하기 위하여 사용한 서로 다른 표현을 유사한 의미를 지닌 표현끼리 하나로 묶어서 각 요소를 대표할 수 있는 속성, 결과, 가치의 내용 코드로 <Table 2>와 같이 요약하였다.

한식의 속성(A)은 ‘익숙함’, ‘다양성’, ‘반상차림’, ‘전통’, ‘풍부한 채소·나물’, ‘저지방·담백함’, ‘밥’, ‘발효식품’, ‘맛이 좋다’, ‘조리시간이 길다’, ‘푸짐하다’ 등 11개의 내용 코드로 요약되었다. 결과(C) 수준에서는 ‘건강’, ‘영양 균형’, ‘소화가 잘 된다’, ‘포만감’, ‘맛의 즐거움’, ‘삶의 활력’, ‘삶의 의욕’, ‘심리적 안정·위안’, ‘항수’, ‘긍정적인 태도’, ‘인간적인 책임감’, ‘풍요로운 삶’, ‘전통 유지’ 등 13개의 내용 코드가 제시되었다. 마지막으로 가치(V) 수준에서는 ‘행복’, ‘성취감’, ‘가족애’, ‘좋은 관계 형성’, ‘자기만족’, ‘자기존중’ 등 6개의 요소가 내용 코드로 도출되었다.

3. 함축 매트릭스 작성

조사대상자의 한식과 관련된 가치체계를 이해하기 위해서

도출된 내용 요약 코드표를 참고하여, 속성-결과-가치의 각 요소 간의 직접적인 연결 관계를 속성-결과(A-C), 결과-결과(C-C), 결과-가치(C-V)의 세 가지 단계로 함축 매트릭스를 작성하여 제시하였다<Table 3>. 속성-결과(A-C) 단계에서는 A1(익숙함)-C3(소화가 잘 된다)와 A2(다양성)-C5(맛의 즐거움)가 16회의 연계성을 보여 가장 강한 연결 관계를 나타내고 있었으며, 다음으로 A5(풍부한 채소·나물)-C1(건강)이 15회 연계되어 두 번째로 강한 연결 관계를 보였다. 결과-결과(C-C) 수준에서는 C2(영양 균형)-C1(건강)에 20회 관련되어 강력한 연계를 보였으며, C3(소화가 잘 된다)-C1(건강)이 17회 연결되는 것으로 나타나 두 번째로 높은 연관성을 확인하였다. 결과-가치(C-V) 단계에서 C7(삶의 의욕)-V2(성취감)의 연결 관계가 17회로 가장 높은 연관성이 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 C1(건강)-V1(행복), C11(인간적인 책임감)-V3(가족애)는 모두 10회 연계되어 두 번째로 높은 연관성을 보였다. 그 외의 결과와 가치의 연결은 대체적으로 고루 분포하는 것으로 조사되었다. 주목할 만한 점은 결과-가치 간 연결 관계에서 30명 중 11명이 언급한 가치인 ‘V5(자기만족)’는 결과 변수(C)와의 연결 관계가 약하여 가치계층도에서 제외되었다는 점이다.

4. 가치계층도의 도출과 해석

작성된 함축 매트릭스를 바탕으로 컷오프 수준을 정하고 이를 기준으로 연결고리를 구성하여 <Figure 1>과 같이 가치계층도를 작성하였다. 가치계층도는 속성, 결과, 가치 수준의 모든 요소의 연결 관계를 포함한 함축 매트릭스를 도식화한 것으로, 완성된 가치계층도를 통하여 한국인이 한식의 여러 가지 속성들로부터 어떠한 결과를 얻고자 하며, 그 결과로부터 궁극적으로 추구하는 가치가 무엇인지를 파악할 수 있다. 또한 연결 관계의 숫자가 증가할수록 강한 연계성이 있음을 알 수 있으며, 이를 통하여 한국인이 인지하는 한식

<Table 2> Summary content code for Korean food

Attribute (A)		Consequence (C)		Value (V)	
A1	Familiarity	C1	Health	V1	Happiness
A2	Variety	C2	Nutritional balance	V2	Sense of achievement
A3	Korean traditional table setting	C3	Ease of digestion	V3	Family affection
A4	Tradition	C4	Satiety	V4	Building a good relationship
A5	Abundant vegetables	C5	Pleasure of taste	V5	Self satisfaction
A6	Low-fat & simplicity	C6	Vitality of life	V6	Self respect
A7	Cooked rice (bap)	C7	Will to live		
A8	Fermented food	C8	Psychological stability & comfortment		
A9	Good taste	C9	Nostalgia		
A10	Long cooking time	C10	Positive attitude		
A11	Large portion sizes	C11	Sense of responsibility		
		C12	Affluent life		
		C13	Preservation of tradition		
11		13		6	

<Table 3> Summary Implication Matrix of attribute-consequence-value for Korean food (n=30)

Code	Consequence													Value					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	V1	V2	V3	V4	V5	V6
Attribute	A1 <sup>1)</sup>	2		16	2	2	2		10	7		1	2						
	A2	1	9		2	16						2							
	A3	1	12									3							
	A4	6		2		2							10						
	A5	15	2	2						1									
	A6	8		11															
	A7	1		2	1		1		6					2					
	A8	8		1		2													
	A9				3	3	2												
	A10					1			5										
	A11						1						3						
Consequence	C1				1	2	16	1		1	11	2		10		3	1	5	
	C2	20		1															
	C3	17					2	3	7										
	C4	1				5	2	1						3					
	C5	1					12	3		1				5				3	
	C6							8	1		9	1		3		2	3	1	
	C7	1									2	6	1	2	17	1		3	
	C8	2				2	4	7			3	2	2	4		1	2	3	
	C9								14										
	C10								5					1		2	7		1
	C11	1					1							1		10			
	C12						2	1	3		2			3					1
	C13															2			

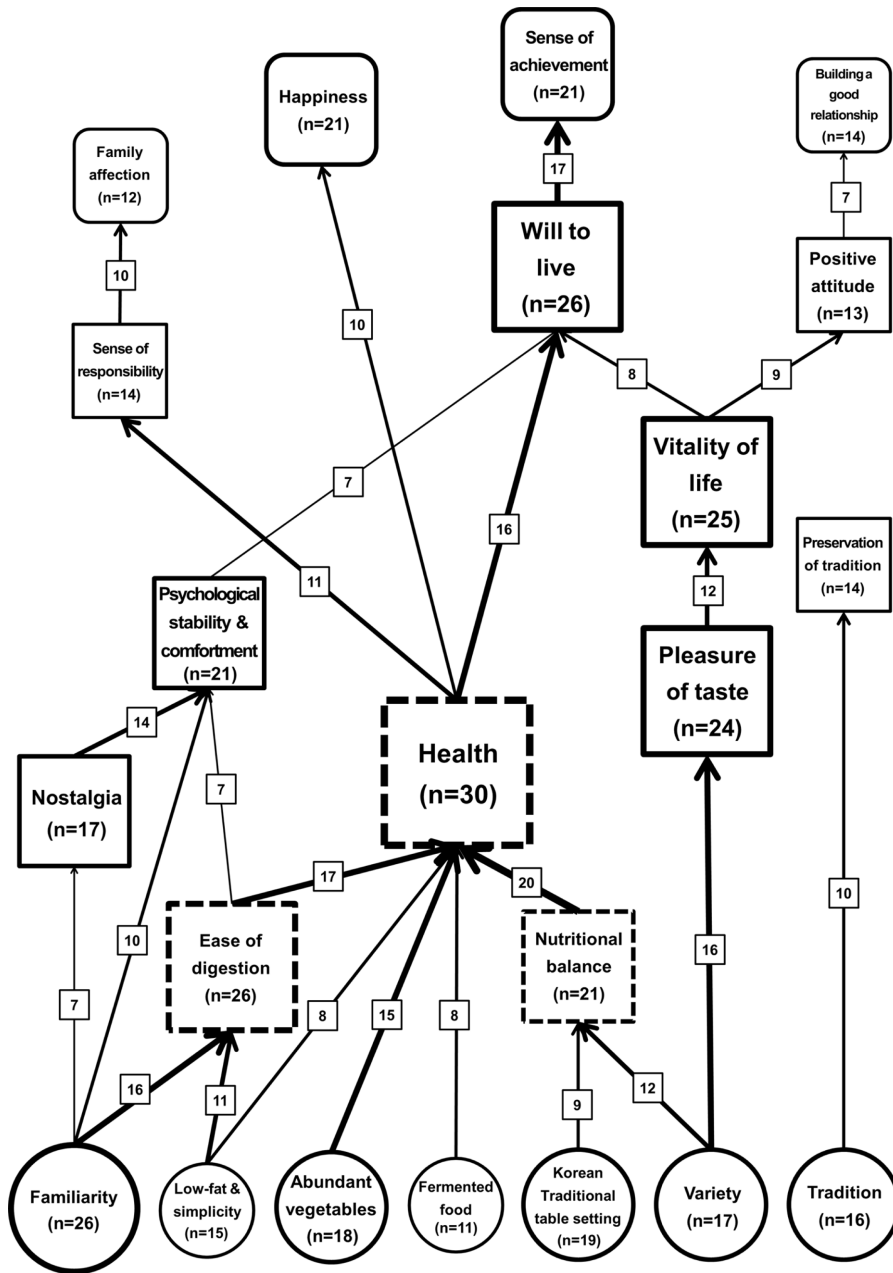
<sup>1)</sup>Each code was defined in Table 2.

의 속성, 결과, 가치 사이의 주요 연결 관계에 관한 이해가 가능해진다. 본 연구에서는 가치계층도에서 속성, 결과, 가치를 나타내는 도형의 모양을 다르게 하여 속성-결과(기능적 결과, 심리사회적 결과)-가치의 명확한 구분이 가능하도록 하였다. 각각의 도형 안의 숫자(n)는 해당 요소가 선택된 총 횟수이고, 연결선에 표시된 숫자는 속성, 결과, 가치 요소가 얼마나 자주 연결되었는가를 의미하며 숫자가 증가할수록 강한 연결 관계를 가지고 있는 것으로 설명할 수 있다.

컷오프 기준치인 7회 이상의 연결 관계를 갖는 속성은 총 11개 요인 중에서 7가지, 결과는 13개 요인 중 11가지, 가치의 경우 6개 요인 중 4가지로 나타났다. 30명의 전체 조사대상자는 ‘익숙함(n=26)’, ‘반상차림(n=19)’, ‘풍부한 채소·나물(n=18)’이 한식의 중요한 속성이라고 응답하였다. 이와 같은 결과는 전체 조사대상자가 한식을 접할 때 다른 나라의 음식에서는 느낄 수 없는 익숙함을 가장 먼저 인식하게 된다는 사실을 의미한다. 한식의 속성을 통해 얻을 수 있는 결과로는 기능적 결과의 경우 ‘건강(n=30)’, ‘소화가 잘 된다(n=26)’, ‘영양 균형(n=21)’ 등을 꼽았고, 심리사회적 결과로는 ‘삶의 의욕(n=26)’, ‘삶의 활력(n=25)’, ‘맛의 즐거움(n=24)’ 등을 들어 응답하였다. 한식의 속성과 이를 통하여 얻게 되는 결과를 통해 추구하고자 하는 가치는 ‘행복(n=21)’

과 ‘성취감(n=21)’이 가장 많은 응답자에 의해 언급된 것으로 나타났다. 이는 한식을 통해 궁극적으로 인생을 살아가면서 행복감이나 기쁨을 느끼는 것과 열심히 일을 하거나 목표한 바를 달성하면서 성취감을 느끼는 것을 중요하게 생각하고 있다는 것을 의미한다.

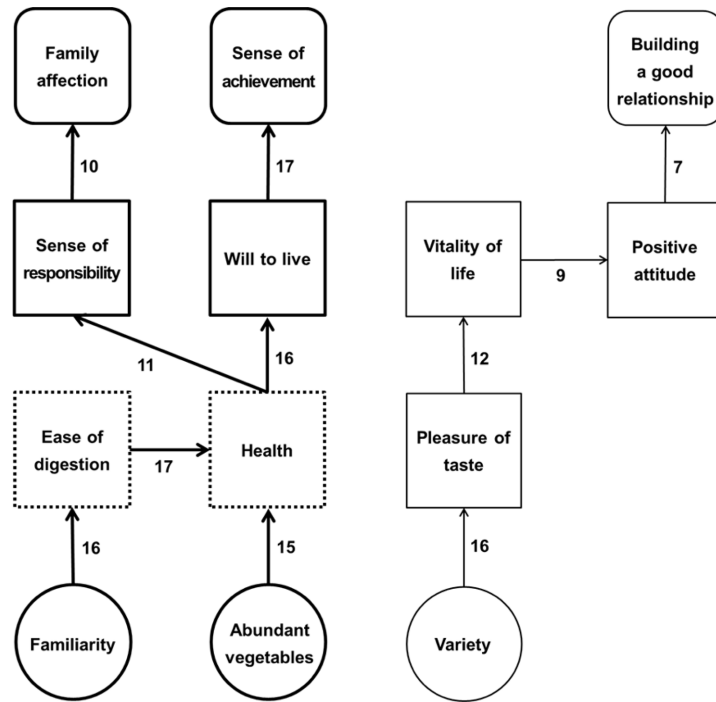
가치계층도를 통하여 알아본 결과, 전체 조사대상자들에게 나타나는 지배적인 가치체계는 있어서 한식의 ‘익숙함’을 통하여 ‘소화가 잘 된다’, ‘건강’ 등과 같은 기능적 결과를 얻고, 이를 통하여 ‘인간적인 책임감’과 ‘삶의 의욕’ 등의 심리사회적 결과를 얻음으로써 자신이 추구하는 가치인 ‘가족애’와 ‘성취감’을 실현하고자하는 것이었다. 또한 한식의 ‘다양성’을 통하여 느끼는 ‘맛의 즐거움’이 ‘삶의 활력’과 ‘긍정적인 태도’를 가지게 하여 ‘좋은 관계를 형성’하고자하는 가치와 비교적 강하게 연결되어 있음을 확인하였다<Figure 2>. Homer & Kahle(1988)에 의하면 소비 가치는 성취감, 자기만족, 자기존중 등의 내부 가치(internal values), 행복과 같은 외부 가치(external values), 그리고 인간관계적 가치(interpersonal values)의 3가지 범주로 구분할 수 있다. 이러한 분류에 따르면, 한국인이 인식하는 한식의 속성과 이를 통하여 나타나는 결과(혜택)는 자신의 능력을 갖추고 개인의 목표를 달성함으로써 실현하게 되는 등 개인의 내면과 관련된 내부 가치인 ‘성



<Figure 1> Hierarchical value map for Korean food of study subjects

취감’, 개인을 둘러싼 외부 환경과 관련된 외부 가치인 ‘행복’, 인간관계적 가치인 ‘가족애’, ‘좋은 관계 형성’ 등 다양한 성격의 가치와 관련되어 있음을 알 수 있다. 외국인을 대상으로 아시아 음식에 대한 인식과 한식당 이용 시에 나타나는 인지구조를 탐색한 이전의 연구(Lee et al. 2009; Yang et al. 2009)에서 외국인이 추구하는 가치는 ‘행복’, ‘좋은 관계’, ‘자기만족’, ‘성취’ 등으로 본 연구에서 한국인이 한식을 통하여 추구하고자 하는 가치와도 유사한 점을 찾아볼 수 있었다. 이 뿐만 아니라 한국인의 경우 외국인과 달리 한식을 통해 추구 ‘가족애’와 같은 가치도 추구하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 사회가 유교 문화를 바탕으로 하고 있는

것과 관련이 있는 것으로 사료된다. 유교 문화를 기반으로 한 한국 사회에서 가정은 사회의 가장 작은 단위이며, 동시에 가족은 개인, 사회, 국가에서 더 나아가 우주까지 포괄할 수 있는 환경으로 받아들여졌던 거대한 존재였던 만큼 한국인은 가족에 대한 애착이 크다(Yang 2002; Lee 2009). 또한 외국에서 한류를 호의적으로 받아들이는 가장 큰 이유로 한국 문화에 녹아있는 따뜻한 가족애를 가장 많이 꼽는 것으로 보고한 이전의 연구(Choi 2007)를 통해서도 ‘가족애’의 추구는 다른 민족과 구별되는 한국인의 특성을 알 수 있으며, 이와 같은 특성이 한식을 소비하는 행동에서도 표출된 것으로 생각된다.



<Figure 2> Dominant cognitive structure towards Korean food of study subjects

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 하여 질적 연구 방법인 소프트 래더링 기법을 통하여 한국인이 인지하는 한식의 속성과 혜택 및 한국인이 한식을 선택하는 동기와 관련된 가치를 찾아내었다. 본 연구의 조사대상자들은 익숙한 한식의 섭취를 통하여 건강을 유지하며, 이를 바탕으로 삶의 의욕이 높아지고 인간적인 책임을 다함으로써 성취감과 가족애를 실현하고 있었다. 또한 여러 가지 재료로 조리한 다양한 반찬으로 구성된 한식의 섭취는 조사대상자들로 하여금 맛의 즐거움을 느끼게 하고 나아가 삶의 활력과 긍정적인 태도를 가지게 함으로써 좋은 관계를 형성하고자 하는 가치를 실현할 수 있도록 하고 있었다.

본 연구에서 도출된 한식의 속성은 양적 조사를 통해 수행된 대부분의 선행연구에서 사용되는 한식의 속성과 상당 부분 일치하는 경향을 발견할 수 있었다. 질적 연구 방법을 통해 얻어진 본 연구의 결과를 양적 연구 방법에 기반을 둔 기존의 연구 결과와 직접적으로 비교하는 것은 무리가 있지만, 본 연구에서 도출된 한식의 속성이 선행연구에서 사용한 한식의 속성과 비슷하게 나타났다는 점은 의미가 있다. ‘익숙함’ 및 ‘반상차림’ 등 이전의 양적 연구에서는 발견되지 않았던 한식의 속성까지도 새롭게 발견할 수 있었다. 이 외에도 본 연구에서 한국인의 한식과 관련된 개인적 가치를 알아본 결과, 한국인이 한식을 소비하는 것은 단지 한식의 속성 혹은 한식을 통하여 얻게 되는 결과(혜택)에 대한 기대뿐만 아니라 삶의 중요한 원칙이 되는 가치와의 상호작용을 통

해 이루어지는 것을 알 수 있었다. 그러므로 한국인들로 하여금 한식의 소비를 촉진하기 위해서는 한식을 선택하고 소비하는데 있어서 한식의 속성을 강조하기 보다는 개인이 추구하는 근원적이고 감성적이며, 상징적인 가치를 바탕으로 설득하는 것이 더욱 효과적인 전략이 될 수 있겠다. 본 연구에서 도출한 한식과 관련된 인지구조는 개인의 학습과 경험을 반영하므로 생애주기나 인구통계학적 특성, 사회 구조에 따라 변화하는 문화와 개인의 가치를 이해하는데도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 이와 같이 본 연구는 한식에 대하여 새로운 발견과 이해의 기회를 제공하는 동시에 한식을 통해 얻을 수 있는 혜택과 이를 통해 실현하고자 하는 한국인의 궁극적인 가치를 조사했다는 점에서 의의가 있다.

위와 같은 의의와 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 지닌다. 첫째, 연구 대상을 서울과 경기지역의 거주자로 한정하였다는 점이다. 한식과 관련된 한국인의 인지구조를 보다 정확하게 도출하기 위해서는 전국 단위의 연구를 실시할 필요가 있겠다. 또한 조사대상자를 인구통계학적 특성에 따라 세분화하여 특성이 비슷한 집단별로 한식에 대한 인지구조를 도출하여 집단 간의 차이를 비교한다면 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 질적 연구는 잘 알려지지 않은 변수나 양적 연구로는 설명하기 어려운 주제나 연구 대상에 대한 통찰력을 얻는데 그 목적이 있으므로 본 연구를 통해 도출된 결과 역시 유용하고 풍부한 의미를 지닌다. 둘째, 래더링 기법을 수행하는 과정에 있어서 다른 질적 연구 방법과 마찬가지로 연구자의 객관성 유



지 및 전문성에 대한 한계가 존재한다. 그러므로 래더링 기법을 수행하는데 있어서 연구자의 영향력을 최대한 배제하고 인터뷰의 절차를 객관화시키기 위한 노력이 요구되며, 인터뷰의 진행과 분석 과정에서 고도의 기술이 필요하다. 본 연구에서는 한식과 관련된 한국인의 인지구조에 대하여 깊이 있는 정보를 얻기 위하여 예비 조사 및 연구자와 응답자 간 내용 확인 등의 절차를 통해 연구의 객관성 확보하고, 인터뷰 진행 시 사적인 감정 혹은 치우친 판단을 배제하는 등 다양한 노력하였으나, 연구 방법의 특징으로 인한 제한점은 여전히 존재한다.

본 연구에서는 래더링 기법을 통하여 한식의 속성과 관련된 혜택, 가치를 포함한 인지구조를 도출하였으나 일반화시키는데 어려움이 있었으므로 후속 연구에서는 구조화된 설문지를 통한 양적 연구 방법을 수행하여 보다 객관적인 결과를 얻을 수 있는 연구가 추가적으로 이루어져야 하겠다. 또한 연구대상을 한국인뿐만 아니라 문화권이 다른 나라의 소비자로 확장한 연구가 필요하겠다. 문화권 혹은 나라별로 한식에 대한 인지구조를 도출하여 비교한다면 문화적 특성에 따라 나타나는 한식의 선택 속성 및 추구하는 가치 차이 등에 대한 이해가 가능할 것으로 사료된다. 이에 더해 다른 나라의 한식 소비자를 대상으로 조사한 결과는 한식의 인지도와 소비를 증대시키기 위한 전략 중 문화적 측면의 내용에 관한 근거를 제시해줄 수 있겠다. 본 연구의 결과를 토대로 한국인을 대상으로 하여 한식에 대한 인식 및 가치체계 도출을 위한 연구가 활발히 수행된다면 한국의 성숙한 음식 문화 형성과 더불어 한식의 계승 및 발전을 위한 기틀 마련에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- Arsil P, Li E, Bruwer J, Lyons G. 2014. Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. *Brit. Food J.*, 116(10):1533-1549
- Bae YM, Song DH, Ahn HS. 2011. Perceptions of traditional Korean foods and satisfaction levels toward school foodservice among middle school students and parents of schools serving traditional Korean menus in Gyeonggi province. *J. Korean Diet. Assoc.*, 17(2):118-129
- Baker S, Thompson KE, Engelken J. 2004. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *Eur. J. Mark.*, 38(8):995-1012
- Barrena R, Sanchez M. 2009. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Qual. Prefer.*, 20(2):144-155
- Cha SM, Chung LN, Chung SJ, Kim KO, Lee SR, Kim HR, Han GJ, Lee JY. 2012. Comparative analysis on preference for Korean traditional foods in foreigners and Koreans. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 27(3):294-303
- Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food -Assessed by in-depth interviews of "foodies"- . *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(2):126-133
- Choi SM. 2007. The Korean wave: Reinterpretation of Korean traditional culture. *J. East Asian Social Thoughts.* 15:5-33
- De Ferran F, Grunert KG. 2007. French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Qual. Prefer.*, 18(2):218-229
- Gengler CE, Reynolds TJ. 2001. Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. In *Understanding consumer decision-making: The means-end approach to marketing and advertising strategy.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, USA, pp 119-135
- Grunert KG. 1995. Food quality: A means-end perspective. *Food Qual. Prefer.*, 6(3):171-176
- Grunert KG, Beckmann SC, Sørensen E. 2001. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In *Understanding consumer decision-making: The means-end approach to marketing and advertising strategy.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, USA, pp 64-91
- Han HC, Seo JM. 2009. An analysis on the value pursuit for traditional Korean liquor using means-end chain theory. *J. Foodserv. Manag.*, 12(2):205-227
- Homer PM, Kahle LR. 1988. A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 54(4):638-646
- Jaeger SR, MacFie HJH. 2001. The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Qual. Prefer.*, 12(3):189-205
- Jin YH, Chae BS, Song KS. 2009. A study on the Korean traditional food affecting the finished food types and the preference -Focused on the Korean university students-. *J. Hotel & Resort*, 8(1):156-165
- Kang JH, Lee K. 2008. The perception, preferences, and intake of Korean traditional foods of elementary school students -Focusing on kimchi, tteok and eumcheong varieties-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 23(5):543-555
- Klenosky DB. 2002. The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *J. Travel Res.*, 40(4): 396-403
- Klenosky DB, Gengler CE, Mulvey MS. 1993. Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end chain analytic approach. *J. Leisure Res.*, 25(4):362-379
- Krystallis A, Maglaras G, Mamalis S. 2008. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Qual. Prefer.*, 19(6):525-538

- Langerak F, Peelen E, Nijssen E. 1999. A laddering approach to the use of methods and techniques to reduce the cycle time of new-to-the-firm products. *J. Prod. Innovat. Manag.*, 16(2):173-182
- Lee DH. 2009. Meaning of ‘family’ and problems of ‘family egoism’ in Korean society [한국사회에 있어서 ‘가족’의 의미와 ‘가족이기주의’ 문제]. *J. Confucian Philosophy & Cult.*, 14:159-172
- Lee GM, Lee SW, Cha SB. 2012. The influence of Korean food image on Korea as a travel destination: focusing on USA residents. *J. Foodserv. Manag.*, 15(5):179-196
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(1):9-16
- Lee KR, Mengoni M, Mayazi A, Pehrsson A. 2009. A qualitative study of food consumer behavior using the means-end chain method -Illustrating research into Swede’s perception on Asian food-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 24(6):641-648
- Lee PY, Lusk K, Miroso M, Oey I. 2014. The role of personal values in Chinese consumers’ food consumption decisions. A case study of healthy drinks. *Appetite*, 73:95-104
- Lee SE, Kang MJ, Park YH, Joung HJ, Yang YK, Paik HY. 2012. Perception of common Korean dishes and foods among professionals in related fields. *Korean J. Nutr.*, 45(6):562-576
- Makatouni A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *Brit. Food J.*, 104(3/4/5):345-352
- Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwock CK, Yang IS, Kim DH. 2009. Analyzing foreign consumers’ perceived brand image of Korean food. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 25(6):655-662
- Pieters R, Baumgartner H, Allen D. 1995. A means-end chain approach to consumer goal structures. *Int. J. Res. Mark.*, 12(3):227-244
- Reynolds TJ, Gutman J. 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *J. Advertising Res.*, 28(1):11-31
- Roininen K, Arvola A, Lähteenmäki L. 2006. Exploring consumers’ perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Qual. Prefer.*, 17(1):20-30
- Santosa M, Guinard J. 2011. Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Qual. Prefer.*, 22(3):304-316
- Shon JK. 2011. The effect of cognition at regional area on image, attitude & intention of behavior -Focus on Korea food consumer behavior-. *J. Foodserv. Manag.*, 14(4):231-246
- Skytte H, Bove K. 2004. The concept of retailer value: A means-end chain analysis. *Agribusiness*. 20(3):323-345
- Yang IS, Cha SM, Shin SY, Baek SH, Lee HY. 2009. Hierarchical value map of the Korean restaurant experience of foreigners -An application of the laddering technique-. *Korean J. Food & Nutr.*, 22(4):687-695
- Yang OK. 2002. Familism and Welfare Consciousness in Korea. *Korean J. Social Welfare*, 51:229-256
- Agenda Research Group. Globalization of Korean food and Korean food culture ñ Part 2. Understanding food and food culture of Korea. Available from: <http://www.agendanet.co.kr/down/food02.pdf>, [accessed 2013.02.08]

---

Received January 11, 2017; revised April 14, 2017; accepted April 14, 2017