



한국인과 외국인 식품 종사자가 인식하는 한식 이미지와 감정에 대한 비교연구

김영경¹ · 정효재¹ · 오지은^{2,*}

¹이화여자대학교 식품영양학과, ²이화여자대학교 신산업융합대학

Comparative Analysis of Korean Food Images and Emotions Recognized by Korean and Foreign Food Workers

Youngkyung Kim¹, Hyojae Jung¹, Jieun Oh^{2,*}

¹Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University

²College of Science and Industry Convergence, Ewha Womans University

Abstract

The image and emotions associated with Korean food were investigated in 24 food workers (12 Koreans and 12 foreigners) living in Korea. There are a total of 22 terms for the image of Korean food of Koreans and foreigners, including 7 common words, and a total of 33 terms for emotion, including 10 common words. Differences in the images and emotions associated with the perception of Korean food according to the characteristics of the country and region and Korean food experience were established in foreign food workers. In the images of Korean food, Koreans mentioned 'jeong, sharing, balanced, Korean table setting, seasonal (seasonality), yearning, trust', whereas foreigners mentioned 'red, spicy, distinctive flavor, repulsion, sweet, non-salty, tradition and history, and unfamiliarity'. In Korean food emotions, Koreans were "relaxing, friendly, maternal, hospitable, nostalgic, exotic, clean, trust, delicious, touching, and free", whereas foreigners were "happy, appealing, enthusiastic, excited, uncomfortable, worried, adventurous, nervous, joyful, fusion, food-cultural, and amazing".

Key Words : Korean food, image, emotion, comparative study, customized commodification

1. 서 론

현대 사회에서 이미지는 개인을 넘어 기업, 국가에 대한 이미지까지 그 중요성이 인식되고 있다(Choi 2018). 인지적 표상(Cognitive representation)을 연구하는 학자들은 이미지와 소비자의 인지구조가 서로 호응하는 관계에 있으며, 이미지의 의미는 정보전달의 상호작용 과정과 해석 결과로부터 오는 것이라고 하였다(Mung 2021). 이미지는 사물이나 목적지 등 외적정보에 대한 개인의 지식(믿음), 감정, 인상이 표현된 것이며(Baloglu & McCleary 1999), 사람들이 이미지를 읽는 능력은 문자를 읽는 것과 마찬가지로 일정한 논리와 문법이 있다(Kress & Leeuwen 2020). 사람들의 정보에 대한 지식조직, 즉 스키마의 형성과 통합은 나이의 증가에 따라 발전하는데(Boden 2018) 특정한 소비문화에서 오랫동안 소비자들이 받아온 외적 정보는 점차적으로 스키마를 형성하고, 이러한 스키마는 사람들이 어떻게 정보를 처리하고, 받아들이고, 의미를 이해하고, 심지어 소비자 개인의 지각에 부합하는 정보를

어떻게 왜곡하고 창조하는지에 영향을 미친다. 그러므로 서로 다른 문화적 배경을 가진 소비자는 동일한 이미지 혹은 자극 정보에 대해 서로 다른 해석 결과를 가질 수 있다(Ryu 2004).

브랜드 이미지는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 줄 수 있으며 브랜드 태도를 매개변수로 브랜드 애호도에도 간접적인 영향을 준다(Suh & Yi 2006). 새로운 고객의 창출과 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 브랜드 이미지에 초점을 맞춘 마케팅의 도입은 고객 재창출을 위해 그 필요성이 매우 높다(Ahn 2003). 한식은 과학적이고 조화로운 건강식으로 식생활 문화에 영향을 미치는 민족 음식(ethnic food)으로 분류되고 있으며(NRA), 지역의 특성을 살린 음식시장의 성장과 식문화의 글로벌화로, 새로운 부가가치 창출 효과와 관광자원의 하나로 주목받고 있다(Han & Lee 2012). 또한 한식 이미지는 우리나라 전통음식의 본질과 의의를 올바르게 인식하고 전통 식자재에 대한 이해와 우리의 사상이 반영된 것이라고 할 수 있다(Kwon & Shin 2010). 이와 더불어 소비자의 건강식에 대한 욕구를 만족시키고, 구매행동을 충족시키며, 구매행

*Corresponding author: Jieun Oh, College of Science and Industry Convergence, Ewha Womans University, 52, Ewhayecodae-gil, Seodaemoongu, Seoul, Korea
Tel: +82-2-3277-6586 Fax: +82-2-3277-6586 E-mail: oje96@ewha.ac.kr

동의 선행요인이라 할 수 있다(Jung 2021). 이러한 이유로 문화관광부는 한국의 긍정적인 국가이미지를 형성하기 위하여 ‘한(韓) 브랜드화를 위한 중장기 사업계획서’를 수립하여 추진하였고(Cho & Byun 2014), 한식을 한국을 대표하는 또 하나의 새로운 브랜드로 성장시키기 위해 노력하고 있다(Park & Hwang 2015).

감정은 ‘제품이나 브랜드에 대한 소비자의 평가와 태도를 형성하는 요소로 소비자의 느낌(feeling)과 정서(emotion)를 포괄하는 것’으로 정의하고 있으며(Wells & Prenskey 1996), 식음료에 대한 감정적 반응을 측정하는 것은 기존의 감각 및 수용성 측정을 뛰어넘는 제품 개발 및 마케팅을 위한 귀중한 정보 소스가 될 수 있다(Thomson et al. 2010). 신체 변화의 정신적 및 신경적 표상에 대한이전 경험 및 의미론적 지식에 기초한 의미 형성(Ventura et al. 2021)으로 정의되는 감정적 개념화는 제품에 대한 감각의 지각(Thomson et al. 2010)인 이미지를 통해 제품과 연계되어 나타나며, 시장내에서 제품의 장점을 파악하는데 도움이 되고(Ng et al. 2013), 음식에 대한 감정은 음식 선호와 그 소비에 영향을 미친다(Jang 2017). 소비자의 식품 선택은 종종 소비자가 완전히 인식하지 못하는 이유에 의해 결정되며(Kress & Leeuwen 2020), 감정은 제품을 구별하고 소비자 선택을 예측하는 핵심 정보를 제공할 뿐만 아니라 제품 인식에 대한 자세한 정보를 제공할 수 있다.

한식은 감성적이면서 파급 효과가 매우 큰 대표적 민간외교 아이템으로 국가정책적으로도 한식을 알리는데 전력을 기울이고 있어(Kwon & Lee 2017) 이에 따른 다양한 연구가 선행되었다. 기존 한식 이미지 연구는 외국인을 대상으로 이미지와 소비행동의 영향에 대한 연구(Shin 2009; Lee et al. 2012; Kim & Cha 2013; Cho & Byun 2014; Kim & Park 2014; Kwon 2015; Park & Hwang 2015; Kim 2017; Kwon & Lee 2017; Jin 2019; Jung 2021; Yu & Park 2022)가 대부분이고, 한식에 대한 감정 연구는 식품에 초점을 맞추어 감정을 평가하기 위해 39개의 감정용어로 개발된 EsSence Profile® (King & Meiselman 2010)이나 구체적인 감정들 대신 Positive Affect score (PA) 10개 용어와 Negative Affect score (NA) 10개 용어로 감정을 평가하는 Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) (Watson et al. 1988)에 기반한 감정 용어로 식품의 새로운 감정프로파일을 구하거나(Lee 2009; Kim & Yang 2014; Lee 2015; Shin 2015; Lee 2016; Choi 2017; Jang 2017; Kim et al. 2018; Lee 2019; Kim & Hong 2020; Gankhuyag 2021), 한국인과 중국인의 FGI(Focus Group Interview)를 통한 한식 메뉴의 감정용어 결과를 비교하는 연구(Kim & Hong 2020)가 있다. 그러나 본 연구와 같이 한국인과 외국인 식품종사자를 대상으로 심층인터뷰(In-depth interview)를 실시한 후 한식 고유의 이미지와 감정을 비교, 분석한 질적연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 실재론적 구성주의에 입각하여 문화적으로 확연히 분리되는 한국에 거주하는 외국인 식품종사자를 한국인

식품종사자와 비교하여 소비자 과학에 중요한 이미지와 감정에 관해 조사해보고자 하였다. 연구를 통해 문화적으로 배경이 다른 한국 거주 한국인과 외국인 식품종사자가 인식하는 한식 이미지와 도출된 감정용어를 비교하여, 향후 한식의 안정적 시장확보를 위한 재포지셔닝의 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서 국내 식품종사자(Korea worker in food industry, KW)와 외국인 식품종사자(foreign worker in food industry, FW)를 대상으로 스스로 인지하는 한식 이미지와 감정을 심층인터뷰를 통해 조사하였다. 연구참여 대상자는 질적 연구의 표집방법 중 연구목적에 따른 목적표집(purpose sampling)과 눈덩이표집법(snowball sampling) 절차에 따라 선정하였다(Merriam & Tisdell 2016). 한국인의 경우, 대학교 한식관련학과, 한식 및 식품관련 연구기관 및 식품회사의 홈페이지 및 건물 내 게시판에 모집문건을 게시하였다. 외국인의 경우, 국내 외국인 최대 커뮤니티 코리너스 등의 외국인 커뮤니티에서 외국인 식품학과 교수, 셰프 및 식품/외식 상품 개발 종사자 및 한식 해외 마케팅 담당자를 소개받아 연구참여 대상자의 동의 하에 모집공고문을 직접 전달하거나 이메일로 전달함으로써 연구에 관심 있는 한식 및 식품전문가를 연구대상자로 모집하였다. 모집 공고문에는 연구 목적과 연구대상 선정기준을 구체적으로 기술하였고, 최종 연구참여 동의자를 대상으로 일대일 심층인터뷰(In-depth interview)를 시행하였다. 인터뷰는 2022년 6월 27일부터 7월 29일까지 실시되었으며, 비대면 줌 인터뷰 혹은 근무지에 방문하여 대면으로 진행하였다. 한국인의 경우, 한식조리 및 한식 소재개발의 10년 이상 경험이 있는 식품관련 교수, 셰프, 식품회사 COO (Chief Operating officer) 등의 식품종사자 12명을 선정하였고, 이중 중도 참여를 포기한 1인을 제외한 총 11명의 결과를 분석하였다. 외국인의 경우 국내 체류 3년 이상으로 한식 섭취 경험이 풍부하며, 식품 및 외식 관련 종사 경력에 있는 12명을 선정, 총 24명의 인터뷰를 대상으로 개별 심층 인터뷰를 진행하였다. 본 연구는 이화여자대학교 생명윤리위원회(IRB 승인번호: EWHA-202206-0010-04)의 승인을 받아 수행되었다. 참여자 세부 정보는 <Table 1, 2>와 같다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 질문지 개발

조사용 질문지는 선행연구를 참고하여 반구조화 형식으로 구성하였으며, 한식의 이미지와 감정에 대한 요소들은 Choi (2017)과 Ryu & Park(2017)등의 연구를 참고하였다. 질문지의 내용은 성별, 연령, 국적, 국내거주기간, 최종학력, 직업(담당업무), 식품관련경력 등의 인구통계학적 문항과 한식 이미

<Table 1> Demography of Korean workers

Korean worker (KW)	Gender	Age group	The highest level of education	Occupation	Career in food industry
KW 1	F	50s	More than Graduate	Professor (hotel restaurant and culinary arts department)	More than 10 years
KW 2	M	50s	More than Graduate	COO (Chief Operating officer)	More than 10 years
KW 3	F	50s	University	Professor (hotel restaurant and culinary arts department)	More than 10 years
KW 4	F	More than 60	University	Former professor (Korean culinary arts department)	More than 10 years
KW 5	M	40s	University	Hotel chef	More than 10 years
KW 6	M	50s	More than Graduate	Restaurant owner chef	More than 10 years
KW 7	M	50-59	More than Graduate	Chef	More than 10 years
KW 9	F	More than 60	More than Graduate	Former professor (Korean culinary arts department)	More than 10 years
KW 10	F	50s	More than Graduate	Former professor (Food contents)	More than 10 years
KW 11	F	50s	More than Graduate	professor (Korean culinary arts department)	More than 10 years
KW 12	F	50s	More than Graduate	Researcher (World Kimchi Research Institute)	More than 10 years

<Table 2> Demography of foreign workers

Foreign worker	Gender	Age group	Nationality	Period of residence (years)	The highest level of education	Career in food industry
FW 1	F	30s	Romania	More than 5	University	Korean food related marketing support
FW 2	F	30s	USA	3	University	restaurant management
FW 3	F	30s	USA	More than 5	University	vegan restaurant owner chef
FW 4	F	20s	Columbia	3	University	Korean restaurant assistant chef
FW 5	F	20s	Palestine	3-5	More than Graduate	restaurant owner chef
FW 6	M	40s	New Zealand	More than 5	More than Graduate	wine bar owner chef
FW 7	M	30s	New Zealand	3-5	More than Graduate	barista and F&B marketer
FW 8	M	20s	Pakistan	More than 5	More than Graduate	Assistant chef
FW 9	M	20s	Spain	3	University	chef
FW 10	M	30s	Brazil	3-5	University	Brazilian restaurant chef
FW 11	M	30s	Türkiye	More than 5	More than Graduate	food engineering professor
FW 12	F	40s	Singapore	More than 5	University	party planner

<Table 3> Question content

Sortation	Question content
Contents of questions related to Korean food (2)	What do you think is the image of Korean food? What are the emotional elements of Korean food?
Demographic question (7)	Gender, age, nationality, duration of residence in Korea, final education, occupation (business in charge), food-related experience

지와 한식에 대한 감정적 요소를 묻는 질문으로 구성되었다 <Table 3>.

2) 전사본 작성 및 분석 방법

심층인터뷰 자료 분석은 Colaizzi의 방법으로 4단계로 수행하였다. 1단계로 각 인터뷰가 종료된 후, 녹음본을 훈련된 연구원이 반복해서 들으며 전사화 하였으며, 전사화 된 자료는 다른 연구자가 그 내용을 다시 확인하였다. 코드개발을 위해 나선형 자료분석(Creswell & Poth 2016)에 따라 전사본을 읽으며 인터뷰 당시 느낀 생각들에 대한 메모를 작성하였다. 그

후 시간적 경과에 따른 반성적 사고(self-reflection) 등에 대한 현장노트(Field Note)를 기록하여 연구자 간 공유하며 코드(구절)의 기준을 만들었다. 영어 인터뷰의 경우, 인터뷰에 참여한 연구원이 인터뷰의 분위기, 참여자의 태도와 뉘앙스 등을 고려하여 전사본을 한국어로 번역하였다. 번역된 전사본은 영어에 능통한 다른 연구자의 감수를 받아 완성되었다. 제2단계에서는 연구자들이 각각 필사본에서 의미 있다고 생각하는 구절을 추출한 후, 각 연구자들이 추출한 코드를 연구자들 간에 상호비교 분석하여 하나의 통합본을 구성하였다. 코드명은 연구참여자가 사용한 단어를 그대로 사용하는 진술 그대로의

<Table 4> Colaizzi's analysis method

Phase	Contents	
Step 1	Transcribe interviews and read them repeatedly to understand them	
Step 2	Each of the researchers extracted a phrase that they thought was meaningful from the manuscript. After that, a single integrated version is formed by comparing and analyzing the phrases extracted by each researcher	Repeat steps 1 to 4 to derive the final semantic unit and verify the validity of each subject classification (Lee et al. 2020).
Step 3	Conduct an in-depth analysis to derive the implications of each phrase	
Step 4	The semantic units derived in step 3 are grouped and classified between similar ones.	
	Through this process, each semantic unit can be classified by grouping it into a sub-subject and even a major subject (Colaizzi 1978).	

<Table 5> Criteria of Korean specialists' qualitative study

Major subject	Sortation	Subclassification	Sub-subject
1. Images of Korean food	KW' Images of Korean Food	1.1. Images of Korean food according to its characteristics of KW	1.1.1 Sharing 'Jeong' and Balancing Korean table setting (hansangchalim)
			1.1.2 Vegetarian-oriented seasonal ingredients are colorful and healthy Korean food
			1.1.3 Unique Image of Korean Cuisine's Recipe and Taste Characteristics
		1.2. The Globalization and Status of Korean Food of KW	1.2.1 Image of yearning and heightened status
	1.2.2 Different Korean Food Images by Foreign Market		
	FW' Images of Korean Food	1.3. Images of Korean food according to its characteristics of FW	1.3.1 Red, Spicy looking, Perception Changed to Non-spicy Image
			1.3.2 Variety of food cultures with history and traditions
			1.3.3 Vegetarian-oriented harmony, originality of mixture, and healthy food that is spicy and sweet but non-salty
		1.3.4 Fermented food and Korean food's distinguish flavor (fish smell)	
	1.4. The Globalization and Status of Korean Food of FW	1.4.1 Lack of promotion of Korean food and Korean food reflected in the media	
2. Emotions About Korean Food	KW' Emotions About Korean Food	2.1 Korean food intake and emotions about food ingredients of KW	2.1.1 Comfort, familiarity, love, maternal, consideration, sincerity, healing, longing
			2.1.2 Special event, exotic, clean, healthy, reliable, delicious, moving experience
		2.2 Emotions about Korean food culture of KW	2.2.1 Emotional food culture that shares 'Jeong'
			2.2.2 Freedom and diversity of Korean Food in Space-Developed Table
	FW' Emotions About Korean Food	2.3 Korean food intake and emotions about food ingredients of FW	2.3.1 Happy, good, passionate and event food
			2.3.2 Uncomfortable, anxious, excited, nervous & smell of fish
			2.3.3 Various, excellent, healthy, care, healing, love, sincerity, joyful, fusion, challenging
		2.4 Emotions about Korean food culture of FW	2.4.1 Unique & meaningful Food-cultural dietary custom of life
		2.4.2 Joy of sharing food	

코드(in vivo codes)를 사용하였다(Creswell & Poth 2016). 제3단계에서는 각 구절에 내재된 의미를 도출하는 심층 분석을 진행하였다. 제4단계에서는 3단계에서 도출된 의미 단위를 유사한 것끼리 묶고 소주제, 대주제로 분류한 후 연구자 3명이 자료 검증을 위한 감수(triangulation)를 통해 분류의 타당성을 검토하였다(Colaizzi 1978, Lee et al. 2020)<Table 4>.

3) 결과 분석

연구결과는 인터뷰 내용을 한국인 식품종사자 11명과 외국인 식품종사자 12명의 2그룹으로 나누어 분석하였으며, 그 내

용은 <Table 5>와 같다. 대주제는 한식 이미지와 감정으로 구분하였다. 이미지에 대한 하위주제는 한식의 특성에 따른 이미지와 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지의 하위주제로 구분하였으며, 각각의 하위주제는 1-3개의 소주제로 구분되었다. 한식 감정에 대한 하위주제는 한식섭취와 식재료에 대한 감정과 한식문화에 대한 감정으로 구분하였고 각각의 하위주제는 1-4개의 소주제로 구분되었다. 인터뷰에서 텍스트 조각을 발췌하여 초기코드를 명명하고 이를 분석하여 응용된 확장코드를 도출하는 방식으로 코딩을 진행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 심층인터뷰 결과

1) 한식에 대한 이미지

1.1) 한국인 식품종사자의 한식의 특성에 따른 이미지

1.1.1) 정을 나누는 한상차림의 영양균형식

한국인 식품종사자의 한식 이미지는 ‘정’을 나누는 한상차림의 영양균형식이라고 응답하였다. 한상차림은 주식인 밥과 부식인 반찬류로 구성되어 다양한 색과 5대 영양소가 들어있고, 전형적 한식인 한상차림은 정문화를 바탕으로 한 나눔이라고 하였다.

KW1: 한상차림 같은 것도 있을 수 있을 것 같고요. 채소와 고기가 균형되게 쓰여지는 이미지

KW10: 한식에 있어서 균형식이라고 하는 거는 5대 영양소가 어떤 음식이든 대체로 다 들어 있다고 생각을 하거든요.

KW9: 우리나라 문화의 대표적인 정서를 한과 정이라고 봤을 때 한상에 차려 놓고 같이 나눠 먹는 것을 ‘정’이라고 볼 수 있는데 그런 한상차림... 여럿이서 같이 함께 음식을 즐기는 모습이 가장 한식 하면 떠오르는 이미지인 것 같아요.

1.1.2) 채식위주의 다양한 제철 식재료로 다채롭고 건강한 한식

한식은 제철 식재료로 정성스럽게 오방색을 내는 다채로운 건강식 이미지라고 하였다. 향토음식이 발달하였고, 제철 식재료를 활용하여 음양오행을 바탕으로 한 약식동원의 건강식이라고 하였다. 특히 제철 채소 활용이 높으며 발효식품이 발달하였다고 하였다.

KW3: 오방 색의 그 다음 채식? 내지는, 건강, 약식동원, 계절... 향토 음식... 그리고 사찰 음식?

KW7: 한식은 계절감이라고 생각 하거든요. 현식, 시식 재료들이 많아 주역의 음양오행에 딱 맞다...

KW9: 사계절이고 산이 국토가 70%이다보니 이 산에서 사계절 나오는 산물이나 나물 이런 채소 위주의 다양한 조리법과 형태의 음식들이 주류를 이루고 있고, ... 채소를 발효한 발효 음식도 건강 음식으로 사드나 코로나 때 우리가 잘 해낼 수 있었던 것이 김치로 봐주는 시각이 있었잖아요.

1.1.3) 한식의 조리법과 맛 특성의 독보적 이미지

한식의 조리법과 맛 특성은 동북아시아의 문화권 안에 있지만 완전히 다른 맛으로 독보적 이미지를 구축하고 있으며 그 맛의 차별화는 양념의 조화로우미와 발효된 장맛에서 나온다고 하였다.

KW11: 뉴욕타임즈에 나타난 한식 전문가들의 평 분석을 해 봤을 때 한식에 대해서 굉장히 독특하다 고유의 캐릭터를 갖고 있다. ...한국은 중국하고 일본하고 지정학적으로는 중간에 있는데, 한국의 맛의 세계는 중국과 일본의 중간 정도에 있는 게 아니라 완전히 고유의 독자적인 세계다.

KW9: 한식이나 양식이나 나누는 기준으로 봤을 때는 재료의 차이보다 어떤 맛을 낼 수 있는데 그 근간으로 하는 양념의 맛이 굉장히 차별화되고 기본이라고 보는데, 한국 음식이 발효다, 장맛이다. 이런 것들은 슬로푸드의 아주 기본으로 인식한 거 같아요.

1.2) 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지

1.2.1) 동경의 이미지와 높아진 국가의 위상

한편 글로벌시장에서 외국인이 인식하는 한식 이미지는 SNS나 미디어를 통해 인기있는 k-culture의 영향으로 글로벌화되고 위상이 높아지고 있다고 하였다. k-food의 위상은 k-culture에서 왔으며, 실제 북미를 비롯한 전세계적으로 아시아와 히스패닉에게는 건강하고 신뢰할 수 있는 이미지가 형성되고 있다.

KW3: 에스닉푸드 중에서 굉장히 부각이 돼서 해외 사람들이 요즘 들어 많이 즐겨 해서 글로벌화가 많이 되어가고 있는, 뭐 그런 거 생각나네요.

KW2: 히스패닉은 한국 식품에 대한 묘한 동경 같은 게 있어요. 한국 음식을 되게 건강하고, 다이어트에도 좋고, 건강한 음식 이런 식으로 이 생각을 하고 있는 사람들이 많아요....

KW2: 중국 사람들한테 팔아야 되는 건데도 중문이 많이 들어가 있으면 싫어해요. 한글이 보이고, 영어도 보이고, 중국 말은 좀 적게 들어가고, 그게 어디에서 왔는가 보면 k-컬처, k-팝에서 오는 동경, 거기서 파생되는 몸에 좋고, 건강할 것 같은 이미지를 아시아인들한테는 주고 있는 것 같아요.

1.2.2) 외국인 시장별로 상이한 한식 이미지

반면 가처분 소득이 상대적으로 낮은 흑인에게는 한식 이미지가 전무하고, 백인에게는 이제 진입초기단계인 이국적인(exotic) 이미지로, 아직 통일되게 형성된 한식 이미지는 없는 것으로 설명되었다. 하지만 오랜 시간의 노력으로 한식은 백인시장의 진입초기에 있으며 이 시장이 향후 한식의 미래라고 하였다.

KW2: 형성된 이미지를 말하기에는 아직 좀 이르다...백인의 먹거리 시장에 한국 식품에 들어가 있는 이런 부분이 1%는커녕 0.1%도 안 될 거예요. 에스닉은 언제든지 내가 오늘 점심을 먹을 수 있는 이런 정도... 백인들한테 한국 음식은 아직까지는 exotic, 뭔가 외국에서 온 신기한 거...

KW2: 미국에 사는 외국인들을 생각하면 크게 네 부류 정도로 나눌 수 있어요. 백인 흑인 히스패닉 아시아 계통... 흑인 계통이 한국식품에 대한 이미지는 아무것도 없다. 히스패닉은 우리와 먹는 게 너무나 달라서... 우리 침투율이 제일 낮은 마켓이 히스패닉 마켓이거든요.

KW2: 우리회사가 미국시장에 50년 했습니다마는 진짜로 새끼 발가락 하나 들어갈까 말까 할 정도로 진출이 됐거든요. 최근 조금씩 현지인들이 늘어나요. 백인들은 아직은 이노베이터가 먹고 있는 단계 아니겠는가... 오늘과 같은 구조를 가지고 있으면 10년 후 20년 후 설 자리가 없다.

1.3) 외국인 식품종사자의 한식의 특성에 따른 이미지

1.3.1) 경험을 통한 ‘한식=붉은 매운맛’에 대한 인식 변화
 외국인 식품종사자의 한식 이미지는 매워 보이는 이미지라고 응답하였다. 한식에 대한 첫 이미지는 음식이 매우 매울 것 같다는 것이었으며, 붉은 음식 색상으로 인하여 그러한 인식을 갖고 있었다.

FW1: I personally think before coming to Korea, my image of Korean food was a very spicy. Like Korean food spicy.

FW2: Then I would say my first impression was that I thought it might be really spicy. I think one of the first foods that was introduced to me was like Kimchi and it was really red.

FW3: After I come it was very spicy, apart from some snack dishes.

그러나 한식에 대한 첫 이미지와는 다르게 한국에 오랜 기간 거주하거나 한식을 자주 접한 후에는 한식에 대한 이미지가 맵지 않다는 이미지로 변화하였다고 응답하였다.

FW1: But after I came to Korea, my impression and image of Korean food changed radically because Korean food is not actually all spicy and I think it's kind of a fusion in my opinion between other cultures and Korean food.

FW2: if we just look at overview of them a lot of it is a red color, and that might be image for foreigners that red represents spicy even though it's not actually spicy but that's the first image, and then I would say nowadays my image of Korean food is a very different from the beginning.

1.3.2) 역사와 전통을 지닌 다양한 식문화

한식에는 전통과 역사가 담겨있다고 하였다. 한식에는 역사적인 내용과 풍속들이 담겨있는 경우가 많으며 식문화가 과거의 조리법들을 유지한다는 것이 놀랍다고 하였다.

FW9: It's nice because Korean food is full of history behind, and so it's nice. It is amazing.

1.3.3) 채식 위주의 조화, 혼합의 독창성을 가지며 맵고 달지만 짜지 않은 건강식

한식은 채식 위주이며 짜지 않은 건강식이라고 하였다. 건강하고 녹색의 이미지를 언급했으며, 살이 찌기 어려운 음식이라고 하였다. 또한 한식은 외국 음식에 비해 짜지 않아서 건강하다고 하였다.

FW1: I personally think 한국음식 salty 아니야. So, for me, it's more sweet than salty... I'm coming from a country which where we put a lot of salt in the food.

FW6: You know my whole image was very healthy and green. Very hard to put on the weight.

FW10: ... Korean food usually not salty. Never salty...

한식은 다양하다고 하였다. 한식의 향미와 식재료가 다양하다는 의견이 많았다. 한식은 비빔밥처럼 다채로운 채소의 혼합과 조화를 이루는 독특함과 다양성이 한식 이미지라고 하였다. 한식은 맵고 단 음식들도 많다는 점을 언급하였다.

FW4: I think Korean food is very variety. They have a lot of kind of things even it's a spicy or really sweet... But in Korea, you can find any kind of taste, So I think the variety would be the image of Korean food.

FW8: Personally, I think there is a lot of flavor in Korean food compared to my country.

FW7: There's so much variety, and all the like different dishes that you have...(중략) I'm actually vegetarian, and Korean food has a lot of vegetable dishes like Banchan.

1.3.4) 발효음식과 한식 특유의 향미(생선냄새)

한식 이미지로 발효음식을 꼽았다. 한국에 오기 전, 한식 대표음식은 김치와 같은 발효음식이라고 생각하였으며, 한국에 온 후에도 이 생각은 동일하게 유지되었다고 하였다.

FW9: When I think about Korean food, it's like spicy, fermented food of course.

FW10: Everything has always probiotics like Kimchi and fermented food...some fermented vegetables or even sometimes meat.

한식은 특유의 향미가 있다고 하였다. 한식 특유의 향미를 생선 향미로 비유하였으며, 생선이 들어가지 않은 음식임에도 생선 향미를 느낄 수 있다고 하였고 매운 음식과 생선냄새에 거부감을 갖고 있었다.

FW5: It has so much 물고기, like fish. Maybe it doesn't have, but smells like it has or maybe the base has fish in it? Number 1 is spicy food, and number 2 it has distinguish smell, think to my mind is like fish smell.

FW10: I thought like every Korean food is always so spicy and you should always with some kinds of seafood there are some kinds of fish is like the most common Korean food.

1.4) 외국인 식품종사자의 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지

1.4.1) 미디어에 비친 한식 이미지와 홍보부족

한식의 홍보와 관련하여 생성되는 이미지도 존재하였다. 한국 드라마와 K-pop 등을 통해 한식을 접하게 되는 경우가 있으며, 미디어에 비친 한식 이미지에 대해 언급하였다.

FW3: I think a lot of people know about Korean food through K-drama and K-pop, so we know fried chicken. You eat fried chicken and drink beer by Han River. That's

like a K-drama experience.

FW10: I used to watch TV show a lot ‘냉장고를 부탁해’. I thought every Korean food is always so spicy and you should always with some kinds of seafood.

한편, 아직 한식에 대한 홍보가 충분히 이루어지지 않았다는 의견이 있었다. 한국에 오기 전에 한식을 이국적으로 느꼈으며, 김치, 떡볶이만 떠올릴 수 있었다고 하였다. 대부분의 외국인들은 불고기와 비빔밥 정도만 알고 있으므로 한식이 더 홍보되어야 한다고 하였다.

FW7: I think like I still think that Korean food is still not promoted enough around the world, because people just think of Kimchi and Tteokbokki. Korean food was not promoted... It should be more promoted.

FW11: Before, all we know about Korean food was more exotic. Fish, seafood looks exotic, very different.

2) 한식에 대한 감정

2.1) 한국인 식품종사자의 한식섭취와 식재료에 대한 감정

2.1.1) 편안함, 친숙함, 모성, 사랑, 정성, 배려, 치유, 그리움, 집밥

한국인 식품종사자의 한식에 대한 감정은 주로 편안함, 친숙함으로 표현되었다.

KW10: 친근함 친숙함 편안한 것들을 가지게 되고... 어렸을 때부터 먹었던 음식이기 때문에 친근하거나 편안한 느낌을 가장 많이 느끼고 있는 거...

또한 한국인 식품종사자의 한식에 대한 감정은 그리움, 치유 등으로 표현되었다. 한식은 식사를 하게 될 상대방의 상태와 감정에 맞게 조절되고 변형되므로 만드는 사람의 정성과 사랑, 배려라고 하였다.

KW3: 그리움? 엄마에 대한 그리움? 그리움에 대한 거는 내가 과거에 경험했던 음식들, 내지는 집뿐만 아니라 명인분들이나 사라져 가는 조리나 아니면 식재료를 먹었던 그 경험 그걸 다시 경험하지 못하는 거에 대한 그리움이라고 생각이 되고요.

KW5: 치유의 밥상이라고 해서 육체적 치유의 밥상도 괜찮지만... 예전에 어머니가 어떤 걸 만들어줬는데 그 거를 재연 해 달라 하시는 분도 있어요... 정신적으로 치유되는 것도 있는 것 같습니다. 사랑이라고 생각하고, 왜냐하면 누군가를 위해서 대접한다는 건 그 사람을 배려하는 거고...

KW11: 일단 집밥이라는 게 가장 좀 많이 떠오르는 것 같아요 어떤 엄마가 해 주시는 밥? 킴포트푸드라는 느낌이 굉장히 강한 것 같아요

2.1.2) 특별 이벤트, 청결, 건강, 신뢰성, 맛, 감동 경험

글로벌시장에서 백인들에게 한식 감정은 이벤트와 같은 특별함이라고 말할 수 있으며, 아시아에게 한식 감정은 깨끗하고 건강한 음식으로 신뢰할 수 있는 혹은 맛이 좋은 등으로 답하였다.

KW2: 백인들한테는 아직까지 한식의 감정적 단어가 생기지 않을 것 같아요. 진짜로 특별한 날 한번 야 우리 먹으러 가볼래? 이런 정도의 음식들이라고 생각하고, ...중국 및 아시아들한테는 건강하고, 신뢰할 만하고, 맛있고, 깨끗하고 이런 정도의 음식이구요.

오랜 역사 속에서 잘 다듬어진 한식의 깊이가 진정한 감동을 줄 수 있음을 언급하였다.

KW9: 유럽분들이 음식 보는 안목이... 접근하고 표현하는 게 다른데 어설피게 변형된 것보다 우리만의 색깔을 가진 것에 더 감동하는 거를 굉장히 피부로 느꼈어요. 정말 우리만의 것으로 잘 다듬어진 음식을 내놨을 때 훨씬 더 느끼는 감동의 폭이 율림이 크다는 걸 저는 느꼈기 때문에 ...

2.2) 한국인 식품종사자의 한식문화에 대한 감정

2.2.1) ‘정’을 나누는 감성적 식문화

한식의 위상과 세계인의 관심이 높아지고 있으므로 한상차림의 식문화에서 파생되는 ‘정’의 따뜻한 감정은 한식과 함께 종합적으로 전달해야 한다고 하였다.

KW6: 한상차림. 아무래도 상차림에서 나오는 그런 여럿이서 같이 함께 음식을 즐기는 모습이 가장 한식 하면 떠오르는 이미지인 것 같아요.

KW9: 정 문화는 한 문화와 두 축으로 한국을 조금 더 깊이 아는 외국 사람들은 이거를 굉장히 중요한 정서로 느끼고 있거든요. 정이 더 메탈라 가는 사회에서 함께 음식을 나누는 것이 얼마나 사람 정서에 중요하다는 것을 알릴 수 있는 그런 문화가 우리에게 바탕이 돼 있잖아요...

2.2.2) 한식의 공간전개형 한상차림의 자유로움과 다양함

한식의 한상차림에 대해 자유로움과 다양함이라고 하였는데 양식의 시간전개형에 비해 한식의 공간전개형 식사는 먹는 사람으로 하여금 선택의 다양성과 자유로움을 준다고 하였다. 하지만 한식의 넓은 스펙트럼에 비해 외국인에게 알려진 한식은 너무 한정적이므로 이제는 한계를 벗어나 확대해 나가야 한다고도 하였다.

KW10: 우리가 한상차림에서는 기호에 따라 먹을 수 있는 선택의 여지가 있잖아요 내가 싫으면 안 먹어요... 양식에 대한 것들은 단품으로 끊어간다는 거에 있어서 어떤 선택의 여지가 없다는 거에 대한 불편함이 있어요...

KW9: 외국인들이 좋아하는 한식을 조사해 보거나 그랬을 때 아주 일부에 국한돼 있는 걸 만들고 쉽게 접근하는 음식들만 한국 음식의 전부로 알고 있는 경우가 참 많은 걸 제가 느끼거든요.... 이제는 더 벗어나서 확대해 가는 게 필요할 것 같거든요.

2.3) 외국인 식품종사자의 한식섭취와 식재료에 대한 감정

2.3.1) 행복감과 호감, 열정을 느끼며 놀라운 이벤트인 한식

외국인 식품종사자의 한식에 대한 감정은 뜨거운 열정을 느끼게 해주며, 행복함, 호감, 이벤트라고 표현하였다.

FW6: When I think of Korean food, I think about the 2002 world cup. You know that whole red, the exciting that that's what comes to my mind, when I think about Korean food...You know back in early 2000s. So yeah spicy, kind of you know that 뜨거워 that that feel. Super hot.

FW5: The non-traditional food like the modern food, it gives me more like happy feeling because, I have studied in Jeonbuk university, so I saw many students, they're laughing and eating spicy food like Tteokbokki and these things gave me like positive feeling.

FW9: I feel happy certainly because Korean food for me also I really love to improve cooking some Korean food like watching medias and I say trying different Korean food for me is amazing events.

2.3.2) 식재료와 향미에서 느껴지는 불편함, 불안, 흥분, 긴장
외국인의 입장에서 한식은 상당히 극단적인 음식이라고 하였다. 외국에서는 많이 사용되지 않는 생소한 식재료들을 볼 수 있으며, 이에 약간의 불편함을 느끼지만, 새롭고 흥미롭다고 표현하였다. 새로운 음식과 경험에 대한 걱정, 긴장과 함께 한식에 도전한다고 하였다.

FW6: It's somethings that quite extreme for foreigner, so you know like Golbaengiis kind of the equivalent of a snail or like Mikkuraji? Chueotang? So, we can feel a little bit uncomfortable with certain dishes.

FW11: Anxiety, excitement too, because the food is different from when I first come. Different shape, different ingredients so I like the experience, I like to try new food so was always there was always an excitement new experience. But it came with anxiety and nervous.

한식에는 해산물과 생선이 한식의 식재료로 많이 사용된다 고도 하였고 생선이 식재료로 쓰이지 않은 음식에서도 생선 향미를 느끼며, 이와 같은 향미가 처음 한식을 접할 때 불편하게 느껴졌다고 언급하였다.

FW5: When I first back into Korea, I couldn't even breath when I walk in streets with food... I don't like the smell of fish in non-fish food. It's uncomfortable. Like smell of 오뎅? That smell is very uncomfortable for me.

2.3.3) 다양하고 우수한 채식요리와 건강함과 집밥, 치유, 보살핌과 사랑, 정성, 재미, 도전적, 융합의 긍정적 감정

또한 한식은 건강 우수성과 관련하여 긍정적 감정을 갖고 있었다. 한식은 몸을 건강하게 해주며 정성이 많이 들어간다고 하였다. 자연식품으로 이루어져 매우 좋다고 생각하며, 서구권 음식과 비교했을 때 더 건강한 요소들이 많다고 하였다.

FW5: In my opinion, most traditional Korean foods are healthy. There're very healthy, so this reduces feeling of sickness.

FW7: There's so much more care and love that's put into the vegetable. ...I think overall like Korean food is like health like healthier.

FW4: I definitely like the homey feeling about Korean food personally.

특히 다양하고 우수한 채식요리에 대해 긍정적으로 평가하고 있으며, 비건인에게도 좋은 음식이라고 인식하고 있었다. 채소요리가 단조롭고 지루한 서구권과는 달리 채소를 다양하게 활용하여 정성을 들여 요리를 한다는 점에서 비건인들에게 재미를 준다고 하였다.

FW7: because I say I'm vegetarian... the way people prepare vegetables in Western countries is usually boring. It's just boiled with a bit of salt. There are so much more care and a lot more thought into cooking the vegetables I think it's a lot more fun to be vegetarian. It's a lot more, delicious.

한국사람들이 한식을 더 흥미롭게 만들려고 노력한다고 하였으며, 외국인들이 도전할 수 있는 방향으로 식재료를 변경, 융합하고 있다고 하였다. 예시로 로제떡볶이, 누들떡볶이, 치즈떡볶이 등 다양한 떡볶이 종류가 존재한다는 점을 들었다.

FW12: So last time we only have Tteokbokki, now we have Rose Tteokbokki, Cheese Tteokbokki. So, the people are trying to make food more interesting... it can be excited because some of the stores are trying to improve and making food more challenging and accepting for foreigners.

2.4) 외국인 식품종사자의 한식문화에 대한 감정

2.4.1) 식문화적으로 독특하고 의미 깊은 식생활 풍속

한식은 식문화적 의미를 가진 음식이라고 하였다. 생일이나 출산 후 미역국을 먹는 등의 식생활 풍속이 매우 의미 있다고 평가하고 있으며, 외국의 음식과는 다른 한식만의 특징이라고 인식하고 있다.

FW1: I think each food in Korea has a certain meaning. For example, seaweed soup is for birthday or pregnant women. Hangover soup is after you drink. like spicy sausage stew it reminds you of war...every food attribute some meaning that's really important. I really appreciate because we don't have that in my country.

2.4.2) 음식 나눔의 즐거움

삼겹살과 같이 친구들과 먹었을 때, 음식을 나누는 문화가 한국에서의 외로움을 달래 주고 즐겁고 힘이 나게 해준다고 하였다.

FW10: I think there's a social factor on it, but I felt sad and frustrated because so much missing my daily food so.

And when I eat pork belly with friends that it can share all that kind of food and help each other fry the food and things like that. I think it's exciting very cheering.

2. 심층인터뷰 결과 분석 및 고찰

1) 한국인과 외국인 식품종사자의 한식 이미지와 감정

한국인과 외국인 식품종사자가 인지하는 한식 이미지와 감정의 결과 비교는 <Table 6>과 같다. 한식에 대해 한국인과 외국인 식품종사자가 인지하는 이미지 용어는 총 22가지로 jeong (정), sharing (나눔), balanced diet (균형식), Korean tablesetting (한상차림), vegetables (채식/채소), seasonal (계절/계절성), healthy food (건강식), variety (다양함), colorful (다채로움), uniqueness (독특함), yearning (동경), trust (신뢰), red (빨간색), spicy (매운), non-salty (짜지 않은), sweet (단), tradition and history (전통과 역사), fermented food (발효음식), distinctive flavor (fish smell)(특유의 향미/생선냄새), harmony (조화), repulsion (거부감), unfamiliarity (생소함)이다. 공통적인 이미지는 총 7가지로 '독특함(독보적), 채식위주, 다양함, 다채로움, 건강식, 조화로움, 발효음식'이었다. 한국인의 경우 외국인과 달리 '정, 나눔, 균형식, 한상차림, 계절(계절성), 동경, 신뢰'의 이미지를 언급하였고, 특히 '정'과 '나눔'에 대한 언급이 강조되었다. 이에 반해 외국인 식품종사자는 한국인과 달리 '붉은색, 매운, 짜지 않은, 단, 특유의 향미(생선냄새), 거부감, 전통과 역사, 생소함'이었다. 외국인의 경우 음식의 재료와 조리법에 익숙한 한국인과 달리 음식의 색, 맛에 대한 이미지를 다수 언급하였으며, 익숙하지 않으며 기피되는 한식의 이미지도 언급하였다.

한국인과 외국인 식품종사자가 인지하는 한식 감정용어는 amazing (놀라운), adventurous (도전적인), affectionate (정성이 느껴지는), appealing (호감이 가는), caring (배려해주는), clean (청결한), delicious (맛이 좋은), enthusiastic (열정이 느껴지는), excited (흥분되는), exotic (이국적인), event (이벤트의), fusion (융합되고 있는), food-cultural (식문화적인), free (자유로움을 느끼게 하는), friendly (친숙한/친근한), happy (행복한), healing (치유가 되는), healthy (건강하게 해주는), homey (집밥과 같은), hospitable (대접해주는), jeong (정), joyful (신나는/즐거운), loving (사랑이 느껴지는), maternal (모성이 느껴지는), nervous (긴장되는), nostalgic (향수가 느껴지

는/그리운), relaxing (편안하게 해주는), sharing (나누는), trust (신뢰감이 드는), touching (감동적인), uncomfortable (불편한), various (다양한), worried (걱정되는) 총33가지이다.공통적인 한식에 대한 감정은 총 10가지로 '정성이 느껴지는, 건강하게 해주는, 치유가 되는, 다양한, 배려해주는, 사랑이 느껴지는, 집밥과 같은, 이벤트의, 정, 나누는'이었다. 한국인 식품종사자가 생각하는 한식 감정은 총 11가지로 '편안하게 해주는, 친숙한, 모성이 느껴지는, 대접해주는, 그리운, 이국적인, 청결한, 신뢰할 수 있는, 맛있는, 감동적인, 자유로움을 느끼게 하는'이다. 한편, 외국인 식품종사자의 한식에 대한 감정용어는 총 12가지로 '행복한, 호감이 가는, 열정이 느껴지는, 흥분되는, 불편한, 걱정되는, 도전적인, 긴장되는, 재밌는, 융합되고 있는, 식문화적 의미를 가진, 즐거운, 놀라운'이었다.

한국인들의 경우 모성이 느껴지는, 대접해주는, 그리운 등 편안함과 관련된 감정용어 도출이 많았으며, 외국인의 경우 열정, 흥분되는, 도전적인, 긴장되는 등의 새로운 식문화에 대한 호기심과 관련된 용어가 다수 도출되었다.

한국인과 외국인 식품종사자의 한식에 대한 이미지 용어는 각각 14, 15가지로 총 22가지가 도출되었다. 공통 용어는 7가지였으며, 공통되지 않은 용어는 각각 7, 8가지였다. 감정용어는 각각 21, 22가지가 도출되었고, 공통적으로 도출된 용어는 10가지였으며, 공통되지 않은 용어는 각각 11, 12가지였다.

한국인만의 한식의 특성에 따른 이미지는 제철 식재료를 활용한 영양균형식으로 정을 나누는 한상차림이었다. 외국인만의 한식의 특성에 따른 이미지는 매워 보이는 붉은색으로 음식이 짜지 않고 달다는 이미지를 갖고 있었으며, 생선향과 같은 특유의 향으로 인해 거부감을 갖고 있었다. 특히, 생선향에 관해서는 생선이 식재료에 없는 불고기와 같은 음식에서도 생선향이 난다고 하였다. 생선향의 원인 중 하나로는 해조류, 어패류, 두류, 버섯류 등에 풍부한 글루탐산나트륨의 향미를 들 수 있다. 한식은 해조류와 어패류의 활용빈도가 높고, 쿡을 발효하여 만든 간장으로 간을 한다. 간장 내 글루탐산나트륨은 향미증진제로 첨가된다. 또한 육수의 주재료인 다시마, 멸치, 디포리, 표고와 조미료 등에도 글루탐산나트륨이 다량 함유되어 있음을 감안하면 생선향의 근원을 해조류, 어패류와 간장, 조미료, 육수 등에 포함된 글루탐산나트륨으로 추측할 수 있다. 이는 한식세계화를 위해 향미적으로 보완해야 할 부분이다. 또한 한식문화 풍속에 대해 역사적이고 전통적

<Table 6> Comparison of terms on Korean food images and emotions perceived by Korean and foreign food workers

Sortation	KW	FW	Common terms
Image	Jeong, sharing, balanced food, trust, Korean table setting, seasonal, yearning	Red, spicy, distinctive flavor, repulsion, sweet, non-salty, tradition and history, unfamiliarity	Uniqueness, vegetables variety, colorful, healthy food, harmony fermented food
Emotion	Relaxing, friendly, maternal, hospitable, nostalgic, exotic, clean, trust, delicious, touching, free	Happy, appealing, enthusiastic, excited, uncomfortable, worried, adventurous, nervous, joyful, fusion, food-cultural, amazing	Affectionate, homey, healthy, healing, various, caring, loving, event, sharing, Jeong

이라는 긍정적 이미지를 갖고 있었다. 그러므로 한식의 세계화에 있어 식문화와의 종합적 전달이 필요하다. 한국인만의 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지 면에서 아시아와 히스패닉에게는 동경의 이미지가 있다고 하였다. 외국인만의 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지는 아직은 생소한 이미지였다. 한식은 세계화 정책을 통해 그 위상이 높아지고 있지만 외국인 시장별로 인지하는 한식의 이미지는 상이하므로 산업적으로 시장확대를 위해 시장의 식문화적 배경과 현황에 따라 맞춤형 전략에 의한 시장진출이 필요하다.

한국인만의 한식섭취와 식재료에 대한 감정은 익숙함에 기

인한 편안함과 모성, 사라져 가는 음식에 대한 그리움이 있었다. 외국인만의 한식의 특성에 따른 감정은 일부 외국인의 경우, 한식의 향미가 주는 불편함을 느꼈으며, 생소한 식재료나 자극적 향미에 대해서 열정을 느끼지만 도전해야 하는 감정을 갖는다고 하였다. 하지만 식재료의 변경 및 융합으로 한식의 접근이 편안해짐을 느끼고 있었다. 한국인만의 한식문화에 대한 감정은 한상차림이 주는 자유로움이었다. 오랜 기간 동안의 한식세계화 정책과 미디어를 통한 한식전파로 한식은 믿을 수 있고, 청결하며, 맛있는 음식이지만 아직은 외국 시장에서 이국적인 감정을 느낀다고 하였다. 외국인만의 한식문화

<Table 7> Differences between the image of Korean food between previous studies and this study

Subject	The image of Korean food
Previous studies	*1. Healthy food, hygienic, attractive, nutrition balanced diet, family orientation *2. Healthy food, tradition, variety, neat, antique *3. Healthy food, variety, neat, antique, trendy, scientific *4. Food-cultural, superiority, variety, competitive *5. Healthy food, diverse food cultures, valuable, good appearance *6. Health, price, luxurious, sanitary, convenient *7. Spicy, scientific, healthy, food-cultural, Korean table setting, Korean wave *8. Reliable, outstanding, confident, clean, good impression, friendly, kind, enjoyable, satisfying, delightful, acceptable *9. Digestible, neat, luxurious, feminine, simple, generous, family-oriented, colorful, uniqueness, curious, attractive, modern, enterprising, reliable, global, universal, healthy, natural *10. Good taste, good flavor, good color, low calories, healthy, nutrition balanced diet, seasonal, salty and spicy, many side dishes, fermented food, vegetables, uniqueness, good for entertaining guests, expensive, favorite foods, familiar
This study	Jeong, sharing, balanced diet, Korean table setting, vegetables, seasonal, healthy food, variety, colorful, uniqueness, yearning, trust, red, spicy, non-salty, sweet, tradition and history, fermented food, distinctive flavor (fish smell), harmony, repulsion, unfamiliarity
New terms	Harmony, red, distinctive flavor (fish smell), repulsion, yearning, unfamiliarity, non-salty, sweet

*Precedence Research of Image-1: Yu & Park (2022) 2: Jung (2021) 3: Lee (2019) 4: Kwon & Shin (2010) 5: Lee et al. (2010) 6: Shin & Bong (2010) 7: Kim (2015) 8: Han (2016) 9: Park et al. (2009) 10: Jin (2019)

<Table 8> Differences between the emotion of Korean food between previous studies and this study

Subject	The emotion of Korean food
Previous studies	*1. Adventurous, affectionate, appealing, comforted, curious, different, easy, friendly, glad, good, happy, homey, interested, joyful, nostalgic, satisfied, strange, skeptical, tempting, trust, unique, warm, worried *2. Pleasure, satisfaction, comfort, happiness *3. Glad, good, good-natured, happy, interested, joyful, satisfied, peaceful, valuable, energetic, free, mild, nostalgic, warm, whole, wild, polite, adventurous, calm, daring, tame, worried, unsatisfied, disgusted, guilty, aggressive, bored, irritating, sad, regrettable *4. Relevant, useful, meaningful, valuable, important, interested *5. Joy, comfort *6. Exciting, pleasant, pleasant, happy, frustrating, uncomfortable, disappointing, unpleasant *7. Want, crave, like, love, good, best, spicy, happy, delicious *8. Happy, exhilarating, delighted, pleased, relieved, comfortable, reassuring *9. Satisfied, good, healing, refreshed, excited, comfortable, interested *10. Pleasure, pleasant, belief, comfort, unpleasant annoyance, disappointment, regret
This study	Amazing, adventurous, affectionate, appealing, caring, clean, delicious, enthusiastic, excited, exotic, event, fusion, food-cultural, free, friendly, happy, healing, healthy, homey, hospitable, Jeong, joyful, loving, maternal, nervous, nostalgic, relaxing, sharing, trust, touching, uncomfortable, various, worried
New terms	Amazing, caring, enthusiastic, fresh, intimate, food-cultural, loving, maternal, nervous, fusion

*Precedence Research of Emotion-1: Kim & Hong (2020) 2: Kim et al. (2018) 3: Lee (2015) 4: Kim & Yang (2014) 5: Lee (2009) 6: Shin (2015) 7: Choi (2017) 8: Gankhuyang (2021) 9: Lee (2019) 10: Lee (2016)

에 대한 감정은 한상차림 혹은 고깃집에서 함께 음식을 나눌 때 느끼는 재미, 즐거움, 흥분, 행복, 호감 등이었다.

2) 선행연구와 본 연구의 한식 이미지, 감정

선행연구와 본 연구의 한식 이미지, 감정은 <Table 7, 8>과 같다. 선행연구와 비교하여 본 연구에서 새롭게 도출된 이미지 용어를 살펴보면 harmony, red, distinctive flavor (fish smell), repulsion, yearning, unfamiliarity, non-salty, sweet였다. 향미적으로 짜지 않고 달게 느끼는 부분은 선행연구의 salty and spicy (Jin 2019) 이미지와는 차이가 난다. 또한 대부분의 긍정적 이미지와 familiar (Jin 2019) 이미지에 반해 distinctive flavor (fish smell), repulsion, unfamiliarity 등의 다소 부정적 이미지가 도출되었다. 선행연구의 경우 연구 대상자가 대부분 한국에 관광 등의 목적으로 단기간 방문했거나 해외 거주하는 외국인인데 반해, 본 조사에서는 한국에 거주하고 있는 한국인, 외국인의 식품 종사자를 대상으로 연구를 수행하였기에 맛과 향미 등의 감각적 이미지가 다양하게 도출된 것으로 생각된다. 짜지 않고 달게 느껴지는 이미지 역시 자극적인 한식만이 아닌 연구대상자들이 다양한 형태의 한식을 접했기 때문이라 생각된다. 한편, 해외에서 사용되지 않은 식재료와 다용도 해산물을 활용한 육수 사용 등은 외국인에게 부정적 이미지로 인지되고 있으므로 향후 재료와 조리법에 대한 정보 제공이 필요할 것으로 생각된다.

선행연구와 비교하여 본 연구에서 새롭게 도출된 감정용어는 amazing, caring, enthusiastic, fresh, intimate, food-cultural, loving, maternal, nervous, fusion이었다. 특히 매운 음식과 낮은 식재료에 대한 긴장을 식재료의 변경으로 융합하여 외국인의 접근성을 높이고 있다고 느끼는 부분은 한식의 세계화와 수출상품개발에 대한 시사점을 준다. 현재 한식은 단순 호기심을 자극하는 음식이 아니며 전통과 역사가 있는 식문화가 반영된 배려심이 깊은 놀라운 음식으로 인식되고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 한식과 식품에 대한 이해가 높고 섭취 경험이 풍부하지만 문화적 배경이 다른 한국에 거주중인 식품종사자 24명(한국인 12명, 외국인 12명)을 대상으로 한식에 대한 이미지, 감정을 조사하기 위해 2022년 6월 27일부터 7월 29일까지 심층인터뷰를 실시하였다. 중도 탈락자 1인을 제외한 23명(한국인 11명, 외국인 12명)의 인터뷰 자료를 분석한 결과, 한식 이미지와 감정을 대주제로 구분하였다. 한식의 이미지는 한식의 특성에 따른 이미지와 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지로 하위, 소주제를 구분하였다. 한식 감정은 한식섭취와 식재료, 한식문화로 구분되었고, 하위 주제별 1-4개의 소주제로 재 분류되었다. 소주제는 한식의 특성에 따른 이미지에서 한국인은 '정을 나누는 한상차림의 영양균형식, 채식위주의 다양한 제철 식재료로 다채롭고 건강한 한식, 한식의 조

리법과 맛 특성의 독보적 이미지'였다. 외국인의 경우 '경험을 통한 '한식은 붉은 매운맛'에 대한 인식 변화, 역사와 전통을 지닌 다양한 식문화, 채식 위주의 조화, 혼합의 독창성을 가지며 맵고 달지만 짜지 않은 건강식, 발효음식과 한식 특유의 향미(생선냄새)'였다. 한식의 세계화와 위상에 따른 이미지는, 한국인은 '동경의 이미지와 높아진 국가의 위상, 외국인 시장별로 상이한 한식 이미지'를, 외국인은 '미디어에 비친 한식 이미지와 홍보부족'을 들었다. 한식섭취와 식재료에 따른 감정에서 한국인은 '편안함, 친숙함, 모성, 사랑, 정성, 배려, 치유, 그리움, 집밥, 특별 이벤트, 청결, 건강, 신뢰성, 맛, 감동 경험', 외국인은 '행복감과 호감, 열정을 느끼며 놀라운 이벤트인 한식, 식재료와 향미에서 느껴지는 불편함, 불안, 흥분, 긴장, 다양하고 우수한 채식요리와 건강함과 집밥, 치유, 보살핌과 사랑, 정성, 재미, 도전적, 융합의 긍정적 감정'이었다. 한식문화에 따른 감정에서 한국인은 '정을 나누는 감성적 식문화, 한식의 공간전개형 한상차림의 자유로움과 다양함'이었고, 외국인은 '식문화적으로 독특하고 의미 깊은 식생활 풍속, 음식 나눔의 즐거움'이었다.

한국인과 외국인의 한식 이미지 용어는 총 22가지, 공통용어는 7가지였고, 감정 용어는 총 33가지, 공통용어는 10가지였다. 특히 외국인 식품종사자의 경우, 국가와 지역의 특성, 한식 경험에 따라 한식 이미지와 감정에 차이가 있었다. 한식 이미지에서 한국인은 '정, 나눔, 균형식, 한상차림, 제철(계절성), 동경, 신뢰'를, 외국인은 '붉은색, 매운, 짜지 않은, 단, 특유의 향미(생선냄새), 거부감, 전통과 역사, 생소함'을 언급하였다. 한식 감정에서 한국인은 '편안하게 해주는, 친숙한, 모성이 느껴지는, 대접해주는, 그리운, 이국적인, 청결한, 신뢰할 수 있는, 맛있는, 감동적인, 자유로움을 느끼게 하는'을, 외국인은 '행복한, 호감이 가는, 열정이 느껴지는, 불편한, 걱정되는, 흥분되는, 도전적인, 긴장되는, 재밌는, 융합되고 있는, 식문화적 의미를 가진, 즐거운, 놀라운'을 언급하였다.

본 연구의 한계점은 한식 이미지와 감정에 대한 질적연구로, 문화배경적 차이, 개인적 기호, 개별 경험 및 활동분야에 따라 답변이 다소 다양하거나 상반된다는 점이다. 식품종사경력에 있어 한국인의 경우, 경력 10년 이상의 전문가를 대상으로 하였으나, 외국인의 경우 국내 거주 3년 이상 식품종사자를 연구한 점과 한국인 종사자에 비해 상대적으로 연령이 낮은 점은 단점이 될 수 있다. 그러므로 추후 연구를 통해 더 많은 연구결과를 도출하여 연구의 신뢰성을 높여야 할 것이다. 하지만 외국인의 경우, 해외 거주 외국인 대상 연구에 비해 상대적으로 한식에 대한 경험과 인식이 풍부하며, 한국인 식품종사자에 비해 젊은 세대이므로 미래세대를 위한 한식세계화 전략 수립에 의미가 있다. 본 연구의 의의는 기존 연구와 달리 한국인, 외국인 식품 종사자들이 인지하는 한식 이미지, 감정을 조사 분석한 연구이며, 도출된 이미지와 감정 용어는 한식 세계화의 맞춤형 한식 개발 및 마케팅 자료 확보를 위한 후속 연구의 초석을 마련하였다는 점에서 의의가 있다.

감사의 글

본 연구는 대한민국 농림축산식품부 ‘시장지향형 K-FOOD 천연 향미 소재 개발 및 사업화’(과제번호: 322020-5)의 지원을 받아 수행되었습니다.

저자정보

김영경(이화여자대학교 식품영양학과, 박사과정, 0000-0001-5306-3695)

정효재(이화여자대학교 식품영양학과, 학사과정, 0000-0001-7125-6386)

오지은(이화여자대학교 신산업융합대학, 교수, 0000-0003-4152-8306)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ahn JA. 2003. A Study on the Validity of Consumer based Brand Equity. *Korean J. Advert.*, 14(2): 253-278
- Baloglu S, McCleary KW. 1999. A model of destination image formation. *Ann. Tour. Res.*, 26(4):868-897
- Boden MA. 2018. *Creativity and biology*. Routledge, USA, pp 173-192
- Cho YD, Byun KS. 2014. The Effects of Korean Country Image and Korean Restaurants Image on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Int. J. Tour. Manag. Sci.*, 29(5):383-397
- Choi JS. 2017. Analysis on Foreigners' perception of Korean Food Using Social Big Data. *J. Multimedia Converg. Arts Humanit.*, 7(8):427-437
- Choi YJ. 2018. The Structural Relationship between Experiential Value, Brand Image, Emotional Reaction and Brand Loyalty of Coffee Shop. *Food Serv. Manag. Soc. Korea*, 21(4):167-194
- Colaizzi PF. 1978. Psychological research as the phenomenologist views it. In Ronald S. Valle & Mark King (eds.), *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*, Oxford University Press, pp 6
- Creswell, JW, Poth CN. 2016. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications, USA, pp 41-225
- Gankhuyag U. 2021. A Study on Mongolian People's Perceptions of Korean Food. Master's degree thesis, Seoul National University of Science and Technology, Korea, pp 4-51
- Han EJ, Lee SG. 2012. A Study on Determinants of Korean Food Demand: A case study of Japanese and Chinese Tourists Visiting Korea. *Int. J. Tour. Hos. Res.*, 26(4):229-243
- Han SH. 2016. A Study on the Effect of Dietary Lifestyle on Korean Food Image and Korean Food Customer Satisfaction: Focusing on Seoul and Gyeonggi-do Metropolitan Areas. Doctoral degree thesis, Gyeongju University, Korea, pp 9-94
- Jang JA. 2017. A Cross-Cultural Study on Emotional Responses Based on Color Rice Image and Health Functional Information. Doctoral degree thesis, Ewha Womans University, Korea, pp 211-231
- Jin HZ. 2019. A study on the Chinese's Korean food Consumption and Image, Preference, and Satisfaction of Korean Food. Doctoral degree thesis, Keimyung University, Korea, pp 16-191
- Jung JW. 2021. The Effect of Korean Food Image on Korean Food Menu Selection Attribute and Customer Satisfaction. *Culin. Sci. & Hosp. Res.*, 27(3):15-27
- Kim DH, Cha SB. 2013. The Effect of Korean Wave on Korean Food Image, Food Preference, Food Satisfaction, and Visit Intention to Korea. *Korean Acad. Assoc. Bus. Adm.*, 16(5):7-26
- Kim DY. 2015. The Effect of Foreigners' Preference for Korean Culture on Korean Food Image and Korean Food Satisfaction. Master's degree thesis, Sookmyung Women's University, Korea, pp 3-74
- Kim HK, Park KY. 2014. Research of Korean Wave by media Images of Korea Food, Effects of Korea Food good feelings. *Korean Acad. Assoc. Bus. Adm.*, 29(2):61-80
- Kim JS. 2017. The Effect of Internationalization Strategy of Korean Menu on Involvement, Image Formation, and Purchase Attitude. *Food Serv. Manag. Soc. Korea*, 20(2):117-147
- Kim KJ, Hur J, Park DY. 2018. The Effects of Service Quality of Korean Restaurants on Emotional Response and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Brand Images. *Tour. Leis. Res.*, 30(5), 129:115-133
- Kim ME, Yang JJ. 2014. The Influence of Chinese Consumer Characteristics on Emotion, Satisfaction and Re-visit Intention to Korean Restaurants. *Food Serv. Ind. J.*, 10(3):41-53
- Kim SH, Hong JH. 2020. Comparison of emotional terms elicited for Korean home meal replacement between Chinese and Korean. *Korean J. Food Sci. Technol.*, 52(2):172-176
- King SC, Meiselman HL. 2010. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Qual. Preference*, 21(2):168-177
- Kress G, van Leeuwen T. 2020. *The Semiotic Landscape*. Routledge, USA, pp 344-349
- Kwon MY. 2015. A Study on the Influence of Social Responsibility of Traditional Korean Restaurant on Korean Food Image, Consumer Trust and Purchase Intention. *Reg. Ind. Rev.*, 38(2):81
- Kwon MY, Lee SH. 2017. The Effect of Korean Food Choice

- Motivations and Korean Food Images for Foreign Tourists on Korean Food Brand Fanship and Behavioral Intention - Focused on the Moderating Effect of Nationality -. *Reg. Ind. Rev.*, 40(4):207-230
- Kwon YJ, Shin BK. 2010. The impact of understanding Korean food on Image, attitude, globalization regarding Korean food. *Korean J. Culin. Res.*, 16(2):136-154
- Lee GM, Lee SW, Cha WB. 2012. The Influence of Korean Food Image on Korea as a Travel Destination: Focusing on USA Residents. *Food Serv. Manag. Soc. Korea*, 15(5):179-196
- Lee HJ, Kim BH, Kang HY. 2020. The Lived Experience of Dietary Adaptation in Peritoneal Dialysis Patients: A Phenomenological Study. *J. Korea Acad.-Ind. cooperation Soc.*, 21(11):364-374
- Lee HS, Hwang JS, Jeon HM, Lee SB. 2010. The Effect of the Recognition of Korean Culture in Korean Restaurant on Foreign Residents in Korea. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 16(4):64-75
- Lee JH. 2019. The Effect of Health Concern Types of One-Person Households on Selection Attributes of Korean Food and Satisfaction with Korean Food. Master's degree thesis, Sookmyung Women's University, Korea, pp 3-48
- Lee KW. 2009. The Effect of Emotional Responses on Behavioral Intention according to the Consumption Tendency of Korean Restaurant Users: - Focusing on Daejeon Area. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 12-105
- Lee SK. 2015. Analysis on foreign consumers' emotion and behavior intention after visiting Korean restaurants. Master's degree thesis, Kookmin University, Korea, pp 9-88
- Lee SK. 2016. The Influences of service scape to customer experience, emotional response and value co-creation in dessert cafe of Korean dishes. Doctoral degree thesis, Daegu Catholic University, Korea
- Merriam SB, Tisdell EJ. 2015. *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons, USA, pp 3-162
- Mung SB. 2021. Research on Contextual Factors Evoking Emotion in Advertising Photography Images. Doctoral degree thesis, Dongseo University, Korea, pp 5-136
- Ng M, Chaya C, Hort J. 2013. Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile[®] and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Qual. Preference*, 28:193-205.
- Park JH, Hwang JH. 2015. The Effects of Country Image on K-Food Involvement, Korean Food Image and Food Tourism Behavioral Intention: Focusing on the Chinese Residents in Beijing and Shanghai. *J. Tour. Sci.*, 39(3):173-193
- 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 Cook. Sci.*, 25(6):655
- Ryu HM. 2004. The Influence of Newspaper News Content and Image Presentation on Cognitive Effects. Master's degree thesis, Shih Hsin University, Taipei, pp 6-8
- Ryu KS, Park HJ. 2017. Measuring the image of Korean food using cross-national big data: A comparison among customers' perceptions about Korean, Chinese and Japanese foods in the U.S.A. and China. *Study Hotel Manag.*, 26(3):173-191
- Shin BG, Bong KS. 2010. The relationship of Korean food perception with Korean food's image, attitude, and globalization: focusing on English, Japan, and Chinese. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 16(2):136-154
- Shin BK. 2009. The Effect of Cognition at Korean Food on Image, Attitude, Globalization, and Purchasing Intention. *Food Serv. Manag. Soc. Korea*, 12(4):129-149
- Shin HJ. 2015. A Study on Privacy at Hotel Restaurants, Customers' Emotions, and Revisit Intentions: Focusing on the Mediation Effect of Customers Emotions. Doctoral degree thesis, Keimyung University, Korea, pp 11-76
- Suh JC, Yi YJ. 2006. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *J. Consum. Psychol.*, 16(2):145-155
- Thomson DM, Crocker C, Marketo CG. 2010. Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Qual. Preference*, 21(8):1117-1125
- Ventura-Bort C, Wendt J, Weymar M. 2021. The Role of Interoceptive Sensibility and Emotional Conceptualization for the Experience of Emotions. *Front. Psychol.*, 12:712418
- Watson D, Clark LA, Tellegen A. 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J. Personal. Soc. Psychol.*, 54(6):1063
- Wells WD, Prensky D. 1996. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, USA, pp 123-396
- Yu C, Park JH. 2022. Effects of Chinese Tourist's Korean Food Image on Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Intention. *Tour. Leis. Res.*, 34(4):529-548