

한식콘텐츠 이용 경험자에게 형성된 한식호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 미치는 영향 : 베트남 2030세대를 중심으로

The Effects of the Favorability of Korean Food on the Favorability of Korean Wave, Country Image, and Visit Intention to Korea : Focused on Young Vietnamese

이지선*, 정라나**

국민대학교 과학기술대학*, 경희대학교 호텔관광대학**

Jisun Lee(healthyfoodie@kookmin.ac.kr)*, Lana Chung(dearlana@khu.ac.kr)**

요약

본 연구는 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식에 대한 호감도가 한류호감도, 한국의 국가이미지, 그리고 한국 방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다. 한식콘텐츠를 '한국 음식과 관련된 각종 정보나 내용물'로 정의하고, 한식 레시피 콘텐츠, 한식 식문화 콘텐츠, 한식 레스토랑 가이드, 한식 미디어 콘텐츠의 4가지 콘텐츠 유형으로 제시한 뒤 한 가지 이상의 한식 콘텐츠 이용 경험이 있는 2030 베트남 젊은 층을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 수집된 자료는 PLS-SEM 기반의 구조방정식 모델링 기법을 이용하여 가설을 검증하였고, 그 결과, 한식 콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 국가이미지에 직접적으로 영향을 끼치거나 또는 한류호감도를 매개로 한국의 국가이미지나 한국 방문의도 모두에 정(+의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 반면 한국 방문의도에 직접적인 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의성이 입증되지 않아 기각되었다. 본 연구를 통해 한식 콘텐츠의 이용경험은 한식호감도, 한류호감도, 국가이미지, 방문의도 등 국가 브랜드 제고에 긍정적인 영향을 끼치고 있었다. 따라서 한류 콘텐츠로서 양적 성장뿐만 아니라 독립적이며 전문적인 질적 성장까지 체계화시키고 고도화시켜 나간다면, 한식 세계화의 미래 방향성을 견인하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 한식콘텐츠 | 한식호감도 | 한류호감도 | 국가이미지 | 한국 방문의도 |

Abstract

The purpose of this study was to explore the effects of Korean food contents influence to the Korean wave favorability, country image, and visit intention to Korea. Korean food contents are defined as that information or contents related with Korea food. In this survey, total 4 type of Korean food contents, Korean food recipe contents, Korean food culture story contents, Korean food restaurant guide contents and Korean food media contents were explained. The respondents were 147 young Vietnamese in residing in Ho Chi Minh city. The data were analyzed by PLS-SEM to explore influence of Korean food favorability with Korean food contents usage. After using Korean food contents, Korean food favorability influence country image and visit intention to Korea, mediating with Korean wave favorability. While Korean food favorability was not shown to influence visit intention directly. This study would contribute to make strategic Korean food contents and distribution, further accord with Hansik Globalization.

■ keyword : | Korean Food Contents | Korean Food Favorability | Korean Wave Favorability | Country Image | Visit Intention to Korea |

1. 서론

존 호킨스(John Howkins)는 창조경제를 ‘창조적 행위와 경제적 가치를 결합한 창조적 생산물의 거래가 이루어지는 새로운 경제’로 정의하였고, 이후 해외 주요 선진국들은 고령화 및 저성장 시대의 해법으로 창조경제를 주목하기 시작했다[1]. 한국 역시 과학기술에 기반한 문화콘텐츠·소프트웨어·인문·예술과의 융합을 통한 한국형 창조경제 생태계 구축을 위해 국가적 노력을 경주하고 있다. 이러한 시대적 흐름 속에 21세기 세계 경제의 뉴 패러다임인 창조경제 실현을 위한 창조산업이 주목받고 있으며, 그 중심에는 문화콘텐츠산업이 자리하고 있다.

문화콘텐츠산업은 문화상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 문화산업 중에서도 콘텐츠에 기반한 산업을 의미하는 것으로 고성장, 고부가가치, 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use), 해외진출이 용이한 특징을 갖고 있다[2]. 2016년 국내 콘텐츠산업의 매출액은 전년대비 5.7% 증가한 105조 2,000억 원을 예상하고 있으며, 수출액 역시 전년 대비 8.3%의 증가 추이를 보이고 있다[3]. 자체 매출규모 뿐만 아니라 제반 산업까지 함께 동반성장을 도모하는 콘텐츠 산업은 자원이 부족한 한국 경제에 기여하는 비중이 더욱 커질 것으로 예상되고 있어 그 중요성은 더욱 주목된다[4].

이와 같이 문화콘텐츠산업의 중요성이 부각되고 있는 가운데, K-drama, K-pop, K-culture 등으로 대표되는 한류(韓流) 현상은 한국의 문화콘텐츠산업을 견인하는 빅 콘텐츠(Big Contents)로서 국가 이미지 제고는 물론, 국가 경제 발전에도 크게 기여하고 있음이 여러 연구를 통해 밝혀지고 있다[4-6]. 한류 콘텐츠의 범위는 학자들마다 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 드라마나 대중음악 등의 대중문화에 국한되었던 초창기 한류의 범위는 점차 확산되어 음식, 한글, 패션 등 한국문화 전반에 걸친 문화 현상은 물론이고, 한국의 연예인들까지 광범위하게 정의되고 있는 추세이다[7].

특히 음식문화는 그 나라의 자연환경, 경제, 역사적 의미를 담은 국가정체성을 규정하는 새로운 코드로 부각되고 있으며, 국제화, 세계화되고 있는 21세기 문화적

교류의 큰 주제로서 많은 국가들이 자국의 음식문화를 세계화하기 위해 노력하고 있는 이유이기도 하다[8]. 한국 역시 뽀빠이, 김치, 외식·급식산업 등의 동반산업 성장은 물론, 국제 무역이나 국가 이미지 제고를 위해 다양한 한식 세계화 사업을 전개해 오고 있다. 또한 문화콘텐츠산업의 발전에 힘입어 한류의 확산과 함께 한식 역시 중요한 한류 콘텐츠의 구성요인으로서 그 경쟁력을 인정받고 있다.

그러나 문화콘텐츠산업의 규모가 확장됨에 따라 문제점 또한 제기되고 있는데, 고정민·안성아(2014)는 문화콘텐츠산업은 지역별, 장르별, 문화적 차이의 특성으로 인해 획일적 생산을 통한 해외시장 개척은 어려우며, 지역의 편중화 현상과 저작권 침해 등은 극복해야 할 과제라고 지적하였다[9]. 한류 소비국이 전 세계로 확산되고 있는 추세이기는 하나, 여전히 한류 최대 소비는 중국과 일본에 편중되고 있음이 여러 학자들을 통해 문제점으로 제기되고 있는 가운데, 최근 일부 국가에서 정치, 군사적 이유로 인한 혐한류(嫌韓流) 기류가 확산되면서 수출에 적지 않은 타격을 입게 되자 한류 소비국을 다각화하고 리스크에 대한 대비책을 강구해야 한다는 의견이 대두되고 있는 실정이다. 이러한 관점에서 한류의 지속가능성 타진을 위한 대상국 확산에 관한 연구가 촉진되어야 할 것이다.

아시아의 주요 신흥국인 베트남은 지리적으로 가깝다는 이점 이외에도 한국과의 인적교류가 활발하며, 한국과 유사한 음식문화, 그리고 높은 경제성장률을 보이고 있어 한식한류의 소비국으로 주목할하다. 2016년 법무부 통계에 의하면 장기체류 외국인, 결혼이민자, 유학생 등 국내 거주 외국인의 수가 중국인 다음으로 베트남인이 많았으며[10], 특히 결혼이민여성이 차지하는 비중이 많아 이들에 의한 다문화 가정 내 음식문화의 교류도 활발한 편이었다[11][12]. 인접한 동남아시아 국가들에 비해 한국과 유사한 식문화를 가진 것 역시 한식의 수용도 측면에서 이점이 있다. 쌀밥, 어장을 이용한 발효식품, 채소 위주의 식단, 한상 차림 등이 그러하다[13]. 또한 베트남은 높은 경제성장률과 한국의 2배가 넘는 인구로 인해 최근 동남아시아에서 떠오르고 있는 신흥국이자 주요한 한류 수출국으로 한식을 매개로 한

한류 경제효과를 기대해 볼 만한 잠재력이 큰 국가이다. 특히 베트남의 2030 젊은 층은 전체 인구의 35%를 차지하고 있으며[14][15] 이들의 교육수준과 경제력이 점차 높아지는 향후 10~20년 이내 베트남의 주요 소비계층으로 발전하게 될 가능성이 높다고 전망할 수 있다.

그러나 아직까지 드라마, 대중음악 같은 한류에 비해 베트남에서의 한식한류의 확산 속도는 더딘 편이다. 베트남 현지에 한식당이 진출해 있기는 하나 베트남 거주 한국인이나 한국 관광객들을 대상으로 한 한식당이 대부분이며, 현지인들을 대상으로 한 한식세계화 전략은 미흡하다는 견해가 있다[16].

한식은 한식 세계화 사업이 본격적으로 시작되었던 2010년 전후부터 짧은 시간 내에 비약적인 성과를 이루고 있음이 분명하지만, 한식 문화의 근간을 이루는 한식 콘텐츠에 대한 정의, 파급효과에 관한 연구, 한식 콘텐츠 소비국 현지인 대상의 한식 콘텐츠 소비 경향에 대한 콘텐츠 관점의 연구는 진행된 바가 없다.

따라서 본 연구에서는 단순히 한식에 대한 호감도나 선호도 연구가 아닌 한식 콘텐츠를 경험한 후 형성된 한식에 대한 호감도가 한류호감도, 국가이미지, 한국 방문의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 한식 세계화 사업이나 지속가능한 한류확산에 있어 한식콘텐츠의 생성 및 유통의 미래 전략 방향을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 문화콘텐츠로서의 한식콘텐츠

콘텐츠산업진흥법(2010년 6월 개정)에서 정의하는 콘텐츠(contents)란 ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보’를 말하며 콘텐츠산업이란 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’으로 정의하고 있다. 그리고 문화산업진흥기본법(2013년 개정)에 따르면 문화콘텐츠란 ‘인간의 감정, 창의력, 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가

치를 창출하는 문화상품’이라고 할 수 있으며, 내용적 관점에서는 ‘문화’를, 형식적 관점에서 ‘콘텐츠’로 접근하고 있는 것이 문화콘텐츠를 설명하는 가장 보편화된 설명방법이라 할 수 있다. 따라서 한식콘텐츠라 함은 한식과 관련된 다양한 자료 또는 정보로 정의할 수 있을 것이며, 문화콘텐츠의 한 영역으로 규정할 수 있다.

한식은 우리나라 고유의 음식 또는 식사로서 우리 땅에서 나고 자란 식재료를 이용하여 조리한 전통음식이다. 한식은 다양한 식재료와 조리법을 이용하여 건강식으로서의 우수한 가치를 지니며, 음식에 없는 고명의 색은 물론 담음새까지도 음양오행의 조화로움을 생각하는 등, 예술적 가치 또한 높아 문화콘텐츠의 한 영역으로써 충분한 가치가 있다.

문화콘텐츠로서의 한식 세계화 가능성을 재고하게 된 계기는 바로 드라마 「대장금」이었다는 데 대해 많은 학자들이 의견을 함께 하고 있다[17][18]. 불고기, 비빔밥, 김치 정도로 대표되던 한국음식은 「대장금」이라는 잘 기획된 드라마 한 편을 통해 아름답고 품격 있고, 창조적이며 우수한 가치를 지닌 음식문화로 재탄생되었다. 뿐만 아니라 한식 연관 산업을 비롯한 다양한 산업 군에서 경제적 파급효과를 가져오며, 큰 기여를 했다고 평가받고 있다[19].

2000년대에 들어 학계에서는 외국인 대상의 한식 인지도, 한식당 이용의도, 한식 메뉴 선호도 연구와 같은 한식 세계화 관련 연구 성과가 폭발적으로 늘어났지만, 문화콘텐츠로서의 한식 연구는 주로 향토음식과 관련된 한식 스토리텔링 발굴, IT를 접목한 스마트폰 애플리케이션용 콘텐츠 개발 등, 매우 한정적이었다 [20][21]. 한식은 그동안 한국인 고유의 식문화, 보존해야 할 문화적 가치로 인정받기보다 한국인들의 일상적인 식사로 인식되어 왔으며, 이를 문자, 영상, 이미지 등의 내용물로 체계화 하지 못했기 때문에 문화상품으로서의 가치가 저평가 되어 왔던 것이 아닌가 한다.

그러나 2010년 한식재단이 출범한 이래 정부주도의 다양한 한식콘텐츠 발굴, 개발 사업을 진행하고 있어 문화콘텐츠로서의 한식의 중요도에 대한 인식이 높아지고 있다. 한식재단에서 지금까지 한식세계화를 위해 구축한 주요 한식콘텐츠로는 전통에 입각한 한식 레시

피 콘텐츠, 한국의 역사와 문학, 예술작품을 통한 한식 스토리텔링, 한식 메뉴의 외국어표기법 정립 사업 등을 들 수 있다(한식재단 홈페이지 참고 <http://www.hansik.or.kr>).

한류의 영향력에 관한 연구는 이미 많은 연구자들이 입증한 바 있지만, 한식콘텐츠 자체가 다른 한류 콘텐츠와 같이 국가 이미지나 한국제품의 구매의도에 어떤 영향력을 끼치는지에 대한 연구는 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 한류나 국가이미지, 방문의도에 영향을 끼치는 한식호감도 형성의 선행 조건으로 한식콘텐츠의 파급효과를 연구해보고자 한다.

2. 한류호감도와 국가이미지

한류(韓流)는 1999년 중국에서 처음으로 사용된 단어로써 한국 드라마, 한국 가요와 같은 한국의 대중문화에 대한 사회적 선호현상으로 정의된다[7][22]. 한국 드라마로 시작된 한류의 범위는 대중음악, 게임, 음식, 패션 등으로 확장되었으며 한류소비국 역시 가까운 아시아에 머물지 않고, 세계 여러 나라로 확산되고 있는 추세이다. 한류는 한류 1.0, 한류 2.0, 한류 3.0 까지 20년이 넘는 세월동안 양적, 질적 발전을 해 오고 있으며, 그 경제적 파급효과에 대해서도 많은 이들이 공감하고 중요성을 인식하고 있다. 한류콘텐츠가 한국의 국가이미지나 한국산 제품 선호도는 물론, 한식이미지, 한식선호도에도 긍정적인 영향을 끼치고 있음을 여러 선행연구를 통해 입증된 바 있다[17][23-25].

호감도(favorability)란 어떤 대상에 대해 갖게 되는 좋은 느낌의 정도를 의미하며, 선택을 염두 해 두고 있는 선호도(preference)와는 차이가 있다. 이희진(2014)은 한류호감도에 대해 ‘한국의 문화상품과 한국 연예인 뿐 아니라 한국 문화 전반에 대해 어느 정도 호의적인 생각과 감정’이라는 포괄적인 의미로 정의하고 있다[26].

국가이미지는 국가 브랜드이미지, 국가 원산지 이미지 등 다양한 유사 개념들이 존재하기는 하지만, 이창현, 김유경, 이효복(2010)은 특정 국가에 대해 사람들이 갖고 있는 신념, 인상 등의 집합이며, 인지적, 감정적, 행동적인 면을 모두 포함하는 개념으로서 사람들의 종합적이고 복합적인 심상이라고 정의하고 있다[22]. 또한 어드만드호, 이기성, 진창현(2016)은 국가 이미지가

소비자의 구매의향에 중요한 영향을 끼치고 있어 원산지 국가에 대한 이미지가 후광효과(halo effect)를 발휘하여 소비자들의 의사결정에 간접적으로 영향을 끼친다고 하였다[27]. 이러한 이유로 세계 여러 나라들은 국가 경쟁력 제고와 국제사회에서 자국의 영향력 강화를 위해 국가 이미지 강화에 주력하고 있다[28][29].

최근 한류가 한국의 국가 브랜드 이미지를 단기간 내에 긍정적으로 변화시켰다는 연구결과[22]는 한류 호감도를 증가시키는 것이 국가이미지를 격상시키는데 제고할만한 가치가 있음을 의미하는 것으로서 한류호감도를 증가시키기 위한 선행변수로서 인류가 가진 위대한 문화유산 중 가장 본능에 가깝고, 접근성과 보편성이 높으면서도 다양성을 갖고 있는 음식문화에 대한 영향력에 대해 연구해보고자 한다.

3. 관광자원으로서의 한식

음식은 감성적이며 파급효과가 큰 대표적인 민간 외교 아이템으로서 세계 여러 각국은 자국의 음식 문화를 널리 알리기 위해 전력을 기울이고 있다[30]. 이미 오래 전부터 일본, 태국, 홍콩 등은 자국의 음식문화를 널리 알려 해외 레스토랑 진출, 식재료 수출, 다양한 세계화 사업을 성공적으로 이끌어 왔고, 이는 해당 국가의 수출이나 관광객 유치에도 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다[31].

최근 음식 관광(Culinary Tour)에 대한 관광업계의 관심이 높아지고 있는 가운데, UNWTO의 조사결과에 따르면 회원사 중 68%가 음식관광에 기반을 둔 마케팅이나 홍보활동을 수행하고 있는 것으로 나타났다[32]. 음식관광의 관광활동으로는 1·2차 식재료의 생산지를 방문, 미식 축제, 음식 박람회, 요리대회 및 시연, 시식 등 체험형 관광 활동이 주를 이루고 있었다[31].

Hong과 Tsai(2009)는 음식관광을 촉진시키는 요소로 음식 콘텐츠를 연구하였으며, 관광자원으로서의 한식 콘텐츠의 중요성을 가늠하는 데 많은 시사점을 주었다. 해당 연구는 한국을 포함하여 홍콩, 일본, 싱가포르, 타이완, 태국의 정부 주관 웹사이트에 구성되어 있는 음식 관련 콘텐츠가 미식가들이 아시아를 음식관광의 목적지로 결정하는데 영향을 끼친다고 주장했다[33].

이처럼 음식은 관광객들이 목적지를 결정할 때 영향을 끼치는 중요한 고려요인으로써 음식문화를 비롯한 음식 기반의 다양한 연계상품은 물론, 체험관광 상품으로써의 음식 콘텐츠뿐만 아니라 텍스트나 이미지 위주의 음식 콘텐츠까지도 관광객 유치에 도움이 되고 있음을 시사하고 있다. 또한 음식 관광 활성화를 통해 제한된 서비스 산업의 고용창출이나 창업과 같이 창조경제의 비전을 구현할 수 있는 창조산업 아이টে으로써의 가치 역시 충분하다고 보인다.

III. 조사 설계

1. 연구가설의 설정

브랜드의 정보처리과정에서 사진 경험의 유무는 호감도나 신뢰도에 영향을 끼치고, 이는 브랜드를 받아들이는데 있어 현저한 차이로 나타난다고 하였다[34]. 따라서 한류에 대한 호감도나 한국의 국가이미지를 형성하기 이전에 사진 경험의 차원에서 한식콘텐츠를 이용해 본 경험은 한식에 대한 호감도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이며, 한식호감도는 한류호감도나 국가이미지, 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이라는 가설을 설정하였고, 연구모형은 [그림 1]과 같다.

- H1. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 국가 이미지 형성에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H2. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 한류 호감도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H3. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H4. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 한류 호감도를 매개로 국가이미지에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H5. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도는 한류 호감도를 매개로 한국방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H6. 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식호감도에 영향을 받은 국가이미지는 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

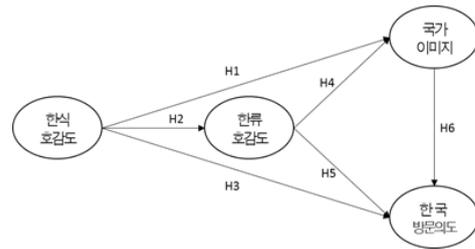


그림 1. 연구모형

2. 연구 대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 동남아시아 중에서도 매년 높은 성장률을 기록하며 신흥 경제국으로 급부상중이고, 한류 소비가 활발한 베트남 현지인을 대상으로 시행하였다. 2016년 7월 12일부터 19일까지 8일간 베트남 호치민 시티 대학에 의뢰하여, 인근에 거주하고 있는 20-30대 응답자를 대상으로 대면 조사를 진행했다.

설문 응답자의 사전 선별 조건은 한식콘텐츠 이용 경험이 있고, 20세 이상 40세 미만의 젊은 베트남인이었으며, 총 160명을 대상으로 설문조사를 시행하였고, 설문지는 베트남어로 번역한 뒤 한국어-베트남어 동시 통역사를 통해 내용 검증 후 설문에 이용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

3.1 한식콘텐츠와 한식호감도

본 연구에서 설문대상자는 국내에 입국하는 인바운드(inbound) 관광객이 아닌 현지 거주 외국인으로 한정하였고, 베트남 중에서도 비교적 활발한 한류소비가 이루어지고 있는 대도시인 호치민을 설문대상지로 정하였다. 한국을 방문하는 관광객이나 유학생, 기업인 등은 이미 한국에 관한 정보를 많이 입수한 상태에서 입국하는 것이기 때문에 현지조사와는 차이가 있을 것이라 판단했기 때문이다.

본 연구에서는 한식콘텐츠를 한국음식과 관련된 출판물, 영상물, 이미지 등으로 생성·유통 가능한 모든 내용물로 정의하였다. 음식 콘텐츠의 유형을 선정함에 있어서는 선행연구[33]를 통해 제시된 음식문화(Food culture), 특징적인 음식과 레시피(Featured foods and

recipes), 향토 음식(Local cuisines), 식사 예절(Table manners), 레스토랑 가이드(Restaurant guide), 레스토랑 인증 및 홍보자료(Restaurant certification & promotion campaign) 등을 참고하였고, 국내 한식재단의 홈페이지 콘텐츠를 분석하여 외국인들의 접점에서 소비 가능한 한식 관련 콘텐츠를 분류하였다. 최종적으로 베트남 현지인 2-3인의 조언을 얻어, 현지 거주 베트남인의 관점에서 경험 가능한 한식 레시피 콘텐츠, 한식 식문화 콘텐츠, 한식 레스토랑 가이드 콘텐츠, 한식 관련 미디어 콘텐츠의 4가지 유형으로 정의하였고, 표 1과 같이 예시 이미지와 함께 설문지에 제시하였다.

표 1. 한식 콘텐츠 유형

한식콘텐츠 유형	예시 이미지	내용
한식 레시피 콘텐츠		외국인들도 한식을 쉽게 만들 수 있도록 개발된 레시피 콘텐츠 (이미지출처: 한식재단, 'FOOD of KOREA, 200' , pp.196,2016)
한식 식문화 콘텐츠		한식에 얽힌 스토리나 우수한 식문화적 가치를 소개하는 콘텐츠 (이미지 출처: 한식재단, 'GREAT FOOD, GREAT STORIES FROM KOREA' ,pp.202, 2012)
한식 레스토랑 가이드 콘텐츠		해외 현지에서 있는 한식당의 메뉴, 가격, 특징 등을 설명하는 레스토랑 가이드 콘텐츠 (이미지 출처 : 한식재단, 'Korean Restaurant Guide, VIETNAM' 스마트폰 어플리케이션, 2015)
한식 관련 미디어 콘텐츠		TV 드라마나 다큐멘터리, 지면기사 등 미디어 채널을 통해 소개되는 한식 콘텐츠 (이미지출처 : iMBC 홈페이지 http://www.imbc.com/road/tv/drama/daejanggum/index.html)

한식호감도는 한식에 대해 느끼게 된 좋은 느낌이나 감정으로서 기존 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 3문항을 설문에 수정하여 이용하였다[35]. “나는 한식콘텐츠를 이용 한 후, 한식을 먹고 싶다고 생각했다(한식호감도1)”, “나는 한식콘텐츠를 이용 한 후, 한국의 음식문화 발달되어 있다고 생각했다(한식호감도 2)”, “나는 한식 콘텐츠를 이용 한 후, 한국음식이 건강에 좋다고 생각했다(한식호감도3)”와 같고, 3문항 모두 5점 Likert 척도로 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점으로 보기를 제시하였다.

3.2 한류호감도

한식 콘텐츠 이용 경험 후 형성된 한식호감도가 한류 호감도에 긍정적인 영향을 끼치는지 알아보고자 하였다. 대부분의 한류 관련 연구에서는 한류호감도가 한식 선호도, 한식인지도, 한식 구매의도 등에 영향을 끼치는 선행변수로서 연구된 경우가 많은 반면[17][23-25], 본 연구에서는 한식콘텐츠를 경험해 본 외국인에게 한류 호감도가 증가할 것이라는 가설을 수립하였다. 음식문화는 인류의 보편적인 관심사이자 문화교류의 주제로서 한류라는 문화현상 이전에 한국을 이해하고 관심을 두는데 있어 출발점이 될 수 있다고 보았기 때문이다.

한식은 한류의 구성요인으로 인식되기도 하지만, 한류 호감도 자체를 어떤 특정 분야에 국한하지 않고, ‘한국의 문화 현상인 한류에 대해 갖고 있는 좋은 느낌의 정도’라고 제시한 뒤 설문을 진행했다. 선행연구 [26][36]를 참고하여 “나는 한류 현상이 앞으로도 계속 지속될 것이라 생각한다(한류호감도1)”, “나는 다른 나라 문화보다 한류가 좋다(한류호감도2)”, “한류는 베트남인에게 즐거움을 제공해준다(한류호감도3)”로 연구 목적에 맞게 제작성하여 설문에 이용하였다.

3.3 국가이미지

국가이미지는 특정 국가에 대해 사람들이 갖고 있는 인지적, 감정적, 행동적인 면을 모두 포함하는 종합적인 이미지로서 선행연구[22][29][37] 등을 참고하여, 자연 환경, 문화적 유사성, 국가관계의 우호성, 문화 발전 정도, 국민성 등을 국가 이미지의 형성요인으로 규정하였

다. “한국은 아름다운 환경을 가진 국가이다(국가이미지1)”, “한국은 친숙한 이미지를 가진 국가이다(국가이미지2)”, “한국은 외교적으로 베트남과 우호적인 국가이다(국가이미지3)”, “한국은 문화적으로 발달된 국가이다(국가이미지4)”, “한국인들은 정직하고 열정적이다(국가이미지5)”의 5가지 문항으로 구성하였고, 모두 5점 Likert 척도로 보기를 제시하였다.

3.4 한국 방문의도

한국 방문의도는 미래에 한국을 방문할 의도가 있는지를 질문 한 것으로써 관광목적지로서 한국이 매력적 요소가 있는지, 관광목적지 고려 시 한식이 고려요인이 되는지 알아보기 위한 설문항목이다. 기존 선행연구 [17][25]를 참고하여 다음과 같이 3문항을 설문에 이용하였다. “나는 한국을 방문하고 싶다(방문의도1)”, “나는 언젠가 한국을 방문할 것이다(방문의도2)”, “나는 한국 방문에 대해 긍정적으로 생각한다(방문의도3)”.

4. 분석 방법

표본의 한식콘텐츠 이용 실태 및 인구통계학적 특징을 분석하는데에는 SPSS Statistics 24.0 ver 프로그램을 이용하여 빈도 분석 및 다중빈도분석을 실시하였다. 주요 변수들 간의 인과관계를 규명하기 위해서 PLS-SEM 방법에 근거한 smartPLS 3.0 프로그램으로 구조모델링 분석을 시행하였다. PLS-SEM은 이론적 배경이 부족한 탐색적 차원의 연구를 수행하거나 표본의 수가 작을 때 인과관계를 해석함에 있어 그 유용성과 실용성이 입증되고 있다[38].

IV. 분석결과

1. 표본의 특징

본 연구의 설문 응답자들은 베트남의 호치민 시에 거주하고 있는 20세 이상 40세 미만의 젊은 베트남인이다. 호치민 시티 대학에서 한식콘텐츠 이용경험이 있는 응답자를 모집하여, 총 160명에게 설문을 의뢰하였으며, 그 중 불성실하게 응답한 13명을 제외한 147명의 설

문을 최종 분석에 이용하여 유효응답률은 92.0%였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다. 응답자 중 남성은 48명(32.7%)이고, 여성은 99명(67.3%)로 한식콘텐츠를 경험해 본 응답자는 여성 응답자가 남성 응답자에 비해 2배 가까이 많았다. 연령대는 학교에서 모집하여 설문조사를 실시하였기에 20대가 118명으로 80.3%로 대부분을 차지하고 있었으며, 30대는 29명으로 19.7%의 비중이었다. 응답자의 96.6%가 대학재학 이상의 고학력자였으며, 한국 방문경험을 묻는 질문에는 95.2%가 방문경험이 없고, 1-2회의 방문경험이 있다고 응답한 응답자는 4.8%에 그쳤다. 본 연구가 인바운드 관광객이 아닌 목표국가의 현지인을 대상으로 한 연구인만큼 한국 방문경험이 없으나 결과적으로 한식콘텐츠 이용 경험은 있는 응답자가 대상이 된 것은 더 현실적인 결과를 반영할 수 있는 표본의 특성이라고 생각한다.

2. 한식콘텐츠 이용 실태

한식콘텐츠의 이용 실태를 파악하기 위해 이용 경험에 있는 한식콘텐츠의 유형, 한식콘텐츠 생성의 주체, 한식콘텐츠의 언어, 한식콘텐츠 이용목적 등을 조사하였고, 그 결과는 [표 3]과 같다.

응답자들에게 이용 경험이 있는 한식콘텐츠 유형을 묻는 질문에 TV나 잡지 등의 미디어를 통한 한식 미디어 콘텐츠가 37.0%로 가장 많았고, 그 다음은 한식 레스토랑 가이드 콘텐츠(25.0%), 한식레시피 콘텐츠(19.0%), 한식 식문화 콘텐츠(9.7%), 기타(2.3%) 순으로 나타났다.

이용 경험이 있는 한식콘텐츠의 언어는 베트남어가 68.1%로 가장 많았고, 영어가 28.7%, 한국어가 2.7%, 기타 0.5% 순이었다.

이용 경험이 있는 한식콘텐츠의 개발주체에 대해 묻는 질문에는 베트남인(29.1%), 한국인(24.9%), 한국정부(16.9%), 외국인(15.3%), 한국기업(9.0%), 기타(4.8%)로 베트남 현지인이나 한국인이 54%에 이르러 민간주도의 한식콘텐츠가 주를 이루고 있음을 알 수 있었다.

한식콘텐츠를 이용한 목적에 대한 질문에는 한식을 잘 먹기 위해서가 44.0%로 가장 많았으며, 한국의 식문

화를 공부하고 싶어서가 29.6%, 한류에 대한 관심으로 11.6%, 한국음식을 만들어 먹고 싶어서 10.6%, 기타가 2.8%, 한국어공부 1.4% 순이었다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

변수	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	48명	32.7%
	여성	99명	67.3%
연령	20세~29세	118명	80.3%
	30세~39세	29명	19.7%
결혼	결혼	15명	10.2%
	미혼	132명	89.8%
학력	고졸이하	1명	0.7%
	전문대졸	3명	2.0%
	대학재학이상	139명	94.6%
	기타	4명	2.7%

표 3. 응답자의 한식콘텐츠 이용 실태 (다중빈도)

변수	내용	빈도(명)	비율(%)
한식 콘텐츠 유형	한식 미디어 콘텐츠	80명	37.0%
	한식 레스토랑 가이드 콘텐츠	54명	25.0%
	한식 레시피 콘텐츠	41명	19.0%
	한식 식문화 콘텐츠	21명	9.7%
	기타	5명	2.3%
	총 계	201명	100.0%
한식 콘텐츠 생성주체	베트남인	55명	29.1%
	한국인	47명	24.9%
	한국정부	32명	16.9%
	외국인	29명	15.3%
	한국기업	17명	9.0%
	기타	9명	4.8%
	총 계	189명	100.0%
한식 콘텐츠 언어	베트남 어	128명	68.1%
	영어	54명	28.7%
	한국어	5명	2.7%
	기타	1명	0.5%
	총 계	188명	100.0%
한식 콘텐츠 이용목적	한식을 잘 먹기 위해	95명	44.0%
	한국의 식문화를 알고 싶어서	64명	29.6%
	한류에 대한 관심	25명	11.6%
	한국음식을 만들어 먹고 싶어서	23명	10.6%
	기타	6명	2.8%
	한국어 공부를 위해	3명	1.4%
	총 계	216명	100.0%

3. 수렴타당성과 판별타당성 검증

PLS-SEM은 공분산 기반의 CB-SEM과 달리 모형 적합도(goodness of fit)라는 개념이 존재하지 않지만, 본 연구의 연구모형을 구성하고 있는 구성개념의 측정

문항들이 신뢰할 만한지, 또한 각 구성개념은 판별타당성이 있는지 알아보기 위해 PLS-알고리즘 분석으로 확인적요인분석을 통해 수렴타당성과 집중타당성을 검증하였다. 개별적인 측정항목의 신뢰도는 요인적재치(outer loading) 값으로 파악되며, 일반적으로 0.7 이상일 경우 정상 범위에 속한다고 간주하며, 구성개념에 대한 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값과 복합신뢰도(Composite Reliability, 이하 CR), 그리고 평균분산추출값(Average variance extracted, 이하 AVE)에 의해 평가해 볼 수 있는데, CR값은 0.7 이상일 경우 AVE값은 0.5 이상이면 구조모델링을 통한 가설검증에 무리가 없다고 평가할 수 있다[39]. 본 연구의 수집 자료를 분석 한 결과는 [표 4]와 같고, 측정 항목 별 요인적재치는 모두 0.5이상으로 개별적인 측정항목의 신뢰도는 적합하다고 판단하였다. 또한 각 구성개념의 신뢰도는 기준치인 0.7이상으로 분석되었으며, AVE 역시 모두 기준치인 0.5 이상을 상회하고 있어 수렴타당성과 집중타당성을 모두 확보하였다고 판단하였다.

표 4. 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정항목	요인 적재치	크론바흐 α	CR	AVE
한식 호감도	한식호감도1	0.812	0.681	0.819	0.603
	한식호감도2	0.705			
	한식호감도3	0.807			
한류 호감도	한류호감도1	0.840	0.788	0.876	0.701
	한류호감도2	0.846			
	한류호감도3	0.826			
국가 이미지	국가이미지1	0.651	0.763	0.839	0.511
	국가이미지2	0.753			
	국가이미지3	0.648			
	국가이미지4	0.758			
	국가이미지5	0.755			
한국 방문 의도	방문의도1	0.897	0.832	0.898	0.747
	방문의도2	0.804			
	방문의도3	0.889			

판별타당성은 Fornell-Larker 기준[39]에 입각하여 평균분산추출지수 AVE의 양의 제곱근 값보다 다른 상관계수들이 낮음을 확인하여 검증할 수 있는데, 그 결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 구성개념의 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	평균	표준 편차	국가 이미지	방문 의도	한류 호감도	한식 호감도
국가이미지	3.597	0.966	0.845			
방문의도	4.156	0.944	0.435***	0.930		
한류호감도	3.218	1.059	0.407***	0.367***	0.915	
한식호감도	3.943	0.955	0.386***	0.277***	0.304***	0.881

***p<0.01, 대각의 굵게 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임

4. 연구 가설의 검정

PLS-SEM 기반의 smartPLS 3.0 프로그램을 이용하여 각 경로계수의 알고리즘을 분석하고, 붓스트래핑(Bootstrapping)을 이용해 연구모형이 모집단을 잘 추정할 수 있는지 각 경로의 T-value를 도출하였고, [표 6]과 같다.

그 결과 한식콘텐츠 이용 후 형성된 한식에 대한 호감도는 국가이미지(H1: 경로계수=0.289, T-value=3.726 p<0.01), 한류호감도(H2: 경로계수=0.304, T-value= 4.370, p<0.01)에 직접적인 정(+)의 효과를 끼치는 것으로 나타났다. 한식호감도로 인해 상승한 한류호감도 역시 국가이미지(H4: 경로계수=0.319, T-value: 4.078, p<0.01), 한국방문의도(H5: 경로계수=0.211, T-value: 2.570, p<0.05)에 정(+)의 영향을 끼치고 있었고, 한식호감도나 한류호감도에 영향을 받은 국가이미지는 한국 방문의도(H6: 경로계수= 0.313, T-value: 3.814, p<0.01)까지 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 한식호감도가 한국 방문의도에 미치는 영향은 유의적이지 않아(H3: 경로계수=0.092, T-value: 1.139, NS) 가설은 기각되었다. 이는 김도희, 차석빈(2010)의 연구에서도 밝혀진 바와 같이 한식 자체만으로는 한국 방문의도를 높일 수 없다는 연구결과와 같은 맥락이라 생각되며[25], 이는 아직까지 국내 한식세계화 정책 중 외국인 대상 콘텐츠 개발이 초기단계이기 때문인 것으로 사료된다.

그러나 한류호감도를 매개로 하는 경로는 모두 유의한 결과를 얻어, 현재 우리나라의 한식세계화의 한류에 대한 의존도가 높고, 다른 문화콘텐츠와의 융합효율성을 제고 할 필요가 있다고 판단된다.

표 6. 가설검증결과 요약

구성개념	표준화된 경로계수	T-value	가설 검증
H1. 한식호감도 → 국가이미지	0,289	3,726***	채택
H2. 한식호감도 → 한류호감도	0,304	4,370***	채택
H3. 한식호감도 → 방문의도	0,092	1,139NS	기각
H4. 한류호감도 → 국가이미지	0,319	4,078***	채택
H5. 한류호감도 → 방문의도	0,211	2,570**	채택
H6. 국가이미지 → 방문의도	0,313	3,814***	채택

p<0,01***, p<0,05**

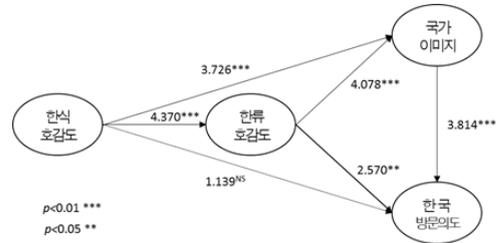


그림 2. 연구가설의 검정결과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 한식 세계화의 일환으로 진행되고 있는 여러 사업들 중, 한식 콘텐츠를 발굴·생산·유통시키는 사업이 한식호감도는 물론, 한류호감도나 국가이미지와 같은 국가경쟁력 제고에 어떤 영향을 끼치는지 알아보기 위해 설계되었다. 또한 중국, 일본에 편중화되어 있는 한식 세계화사업의 표적국가 다각화의 가능성 탐색을 위해 베트남 현지인을 대상으로 탐색적 조사를 수행하였다. 이는 연구결과의 일반화에 있어 한계를 감안하더라도 몇 가지 학문적 의의와 실무적 의의를 가진다고 볼 수 있다.

음식문화는 농·축산업, 관광산업, 식품산업 등 다양한 산업과의 융복합이 가능한 분야로서 경제적, 산업적 중요한 가치를 지녔음에도 불구하고, 아직까지는 문화콘텐츠산업의 한 영역으로 인정받지는 못하고 있는 실정이다. 그 원인으로는 지금까지 음식문화는 대중들과 소통하기에는 다소 어려운 학문적 영역이었으며, 국가적 자산으로 인식하여 한식세계화사업을 시작한 것도 얼마 되지 않았기 때문으로 사료된다. 이와 같이 한식콘텐츠라는 용어 자체가 생경한 현 상황에서 한식콘텐츠

의 개념과 유형을 정의하고, 한식세계화를 위한 기본 전제조건으로서 세계인들이 공감할 수 있는 한식 콘텐츠의 개발이 무엇보다 중요함을 최초로 실증분석한 데 본 연구의 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

연구결과, 한식콘텐츠를 소비해 본 경험이 있는 베트남 현지인들에게 형성된 한식 호감도가 한류호감도나 국가이미지, 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼치고 있음을 실증적으로 분석함으로써 한식콘텐츠사업의 중요성을 확인할 수 있었다. 이는 한식 콘텐츠가 문화콘텐츠 산업의 한 영역으로서 산업적 경제적 잠재력을 입증한 것이며, 향후 한식콘텐츠의 발전 전략의 방향성을 제시했다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있다. 그러나 한식콘텐츠 이용 경험이 있고, 한식을 먹어본 경험이 있는 베트남 현지인들에게 아직까지 한식콘텐츠의 신뢰도나 매력도는 크지 않아 보인다. 음식 콘텐츠만으로도 관광목적지로 방문하고 싶은 의도가 생기려면 더 다양하고 고도화된 식문화 콘텐츠를 개발해야 하며, 이를 세계인들에게 체화시킬 수 있어야 한다.

자국의 식문화를 관광자원화하여 이미 전 세계적으로 미식관광(음식관광)의 선도적 위치에 있는 프랑스, 스페인, 홍콩 같은 나라들을 적극적으로 연구하고 [40][41], 세계 여러 나라의 언어로 번역하여 홍보, 확산시키는 전략을 전개해야 한다. 또한 한식 세계화전략을 다양한 국가로 확산시키고, 그 대상 역시 젊은 층의 문화소비 트렌드에 맞게 개발해야 할 것이다.

지금까지 한식콘텐츠는 민간 교류의 수준에 머무르며 체계화되고 세계화되지 못했다. 그러나 한식 세계화의 기초체력은 바로 한식콘텐츠임을 자각하고, 각국 콘텐츠 소비자들의 니즈에 부합하는 한식 콘텐츠를 발굴하는 것이야말로 한식 세계화를 위한 초석이 될 수 있을 것이다.

또한 본 연구결과 나타난 한류호감도의 매개 역할은 한식콘텐츠가 다양한 한류콘텐츠와의 융합을 통해 통합적 소통을 시도했을 때 국가 경쟁력 제고에 효율적임을 의미하는 것이다. 그러나 이는 어디까지나 현재 상황을 반영한 연구결과이며, 향후 한식 세계화의 관점에서는 한식 자체의 주도적이면서 독립적인 콘텐츠의 발굴과 생성 역시 필요하다고 생각된다. 무엇보다 한식콘

텐츠의 세계화를 위해서는 다양한 국가의 언어로 번역됨은 물론 각 나라의 주요 소비층에 맞춰 유통, 확산시키는 전략이 필요하다. 특히 젊은 2030세대의 경우 IT 기반 유통채널에 익숙하다는 특징이 있기 때문에 인터넷을 통한 한식콘텐츠를 확산, 전파하는 전략을 수립해야 지속가능한 신한류, 지속가능한 한식세계화를 실현할 수 있을 것이다.

십여 년 전의 「대장금」이라는 드라마의 성공을 뒤로 하고 더 발전적인 한식 콘텐츠를 기획할 때가 온 것이다. 바야흐로 4차 산업혁명의 여파가 돌풍처럼 몰아치고 있다. 인간보다 더 정확히 정량하고 레시피대로 조리해 내는 요리 로봇이 등장하고 있는 요즘, 우리 한식 콘텐츠 역시 한식의 아름다움과 국가 경쟁력을 높이기 위해 창조적이며 융합적인 한식 콘텐츠의 준비로 미래를 대비해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 차두원, 유지연, *창조경제 개념과 주요국 정책분석*, KISTEP Issue Paper 2013-01, 한국과학기술기획평가원, pp.15-42, 2013.
- [2] 최연구, *문화콘텐츠란 무엇인가*, 살림, 2007.
- [3] 한국콘텐츠진흥원, *2017년 콘텐츠산업 전망*, 한국콘텐츠진흥원, pp.6-7, 2017.
- [4] 정행득, 이상호, “문화콘텐츠산업이 국민경제에 미치는 경제효과 분석,” *문화산업연구*, 제14권, 제3호, pp.83-92, 2014.
- [5] 신봉규, 오미현, 신태수, 김윤선, 유상미, 노기엽, 정경완, “한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제29권, 제3호, pp.250-258, 2014.
- [6] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
- [7] 문효진, “국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류 콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관계

- 연구,” 광고연구, 2014년 봄 100호, pp.142-171, 2014.
- [8] 정혜경, “한국 음식문화의 의미와 표상,” 아시아 리뷰, 제5권, 제1호, pp.97-121, 2015.
- [9] 고정민, 안성아, “한국 문화콘텐츠산업 수출의 유형별 포지셔닝 및 전략방향,” 문화경제연구, 제17권, 제3호, pp.139-159, 2014.
- [10] 2016 출입국 외국인 정책 통계연보, 법무부, 2017.
- [11] 이지선, 이솔지, 류보경, 정라나, “결혼이민여성의 한국음식 문화변용 현상과 자녀 식생활에 미치는 영향,” 한국식생활문화학회지, 제30권, 제5호, pp.545-551, 2015.
- [12] 이요한, “베트남의 음식 문화와 한국 속의 베트남 음식,” 동남아시아연구, 제21권, 제1호, pp.49-91, 2011.
- [13] 김미혜, 정혜경, “베트남에서의 한국음식 수용과정과 세계화 전략,” 한국식생활문화학회지, 제26권, 제3호, pp.199-210, 2011.
- [14] 정혜경, 김미혜, 김행란, 김양숙, 최정숙, “베트남 소재 한식당 경영주 사례조사를 통한 한식세계화 방안,” 한국식생활문화학회지, 제26권, 제4호, pp.383-393, 2011.
- [15] <https://www.populationpyramid.net/viet-nam/2017/>
- [16] 부티탄후영, “베트남 내 한식한류 조성을 위한 기초연구,” 문화콘텐츠연구, 제2호, pp.233-272, 2012.
- [17] 김성섭, 김미주, “한류의 영향을 받은 아시아 지역에서 한국 음식문화선호가 잠재 관광지로써 한국에 대한 이미지 인식 변화와 방문의향에 미치는 영향분석,” 외식경영연구, 제11권, 제3호, pp.117-145, 2008.
- [18] 윤호진, *한류 20년, 대한민국 빅 콘텐츠*, 커뮤니케이션북스, 2015.
- [19] 고정민, “드라마 대장금의 경제적 효과에 대한 연구,” 문화산업연구, 제9권, 제1호, pp.19-35, 2009.
- [20] 최정숙, 박한식, “향토음식의 스토리텔링 적용 사례 연구,” 한국식생활문화학회지, 제24권, 제2호, pp.137-145, 2009.
- [21] 최정희, 이영미, “스마트폰 애플리케이션용 음식 문화 콘텐츠 개발 모델과 전망,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제12권, 제12호, pp.453-460, 2012.
- [22] 이창현, 김유경, 이효복, “한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고연구, 2010년 겨울 87호, pp.364-391, 2010.
- [23] 이상미, “한류문화가 중국인 관광객의 한식 인지도 및 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제5호, pp.515-522, 2015.
- [24] B. J. Lee, S. H. Ham, and D. H. Kim, “The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.46, pp.200-212, 2015.
- [25] 김도희, 차석빈, “한류가 한식이미지, 한식선호도, 한식만족도 및 한국방문의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제16권, 제5호, pp.7-26, 2013.
- [26] 이희진, “중국인의 한국 드라마 시청정도가 한류 지속 가능성에 미치는 영향과 한류호감도와 문화유입 수용성의 다중매개효과,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제14권, 제10호, pp.514-526, 2014.
- [27] 어드만드호, 이기성, 진창현, “몽골 시장에서 한국 드라마에 대한 태도가 한국 국가 이미지, 기업 및 제품 이미지 형성에 미치는 영향 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, pp.223-232, 2016.
- [28] Warren J. Bilkey and Erick Nes, “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp.89-99, 1982.
- [29] 유재웅, *국가이미지*, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [30] 이연정, 이수범, “한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향

연구,” 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.117-135, 2008.

[31] 이수진, *신한류콘텐츠 음식관광 활성화 방안*, 정책연구 2010-23, 경기개발연구원, 2010.

[32] UNWTO, 2010.

[33] J. S. Horng and C. T. S. Tsai, “Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis,” *Tourism management*, Vol.31, No.1, pp.74-85, 2010.

[34] 현소은, 박석용, “유경험자와 무경험자의 브랜드 정보처리과정의 차이,” *문화산업연구*, 제14권, 제4호, pp.159-168, 2014.

[35] 이수미, *한류문화콘텐츠를 통한 국가브랜드자산 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향* 연구, 배재대학교, 박사학위논문, 2015.

[36] 문호진, 박성현, “한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와의 관계 연구,” *홍보연구*, pp.247-280, 2012.

[37] 권혁정, *문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계* 연구, 경기대학교, 박사학위논문, 2009.

[38] J. F. Hair, M. Sarstedt, T. M. Pieper, and C. M. Ringle, “The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practice and recommendations for future applications,” *Long Range Planning*, Vol.45, 5-6, pp.320-340,

[39] K. W. Ken, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS,” *Marketing Bulletin*, Vol.24, Technical Note 1, pp.1-32, 2013.

[40] A. K. Shahrin and G. C. Christina, “Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image,” *Journal of hospitality marketing & management*, Vol.19, Issue 6, pp.531-555, 2010.

[41] Sánchez-Cañizares, Sandra María, and Tomás

López-Guzmán, “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist,” *Current Issues in Tourism*, Vol.15, Issue 3, pp.229-245, 2012.

저 자 소 개

이 지 선(Jisun Lee)



정회원

- 1998년 2월 : 한양대학교 식품영양학과(이학사)
- 2000년 8월 : 연세대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2017년 2월 : 경희대학교 조리외식경영학과(조리외식경영학박사)
- 2015년 1월 ~ 현재 : 국민대학교 과학기술대학 바이오발효융합학과 조교수

<관심분야> : 건강식품, 신제품개발, 브랜드 마케팅

정 라 나(Lana Chung)



정회원

- 1998년 5월 : University of Illinois at Urbana-Champaign 식품영양학과(이학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2005년 8월 : 연세대학교 식품영양학과(급식경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 조리·서비스경영학과 교수

<관심분야> : 한국음식, 급식경영 및 조리