

한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향 -방한 일본인 관광객을 대상으로-

이연정[†]

경주대학교 관광학부 외식조리전공

Impact of the 'Korean wave' on the Recognition and Attitudes to Korean Traditional Food

- Among Japanese Tourists Visiting Korea -

Yeon-Jung Lee[†]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University, Gyeongju 780-712, Korea

Abstract

This questionnaire study was conducted to investigate the levels of recognition and attitude for Korean traditional food among Japanese tourists. The aim was to provide basic data for making a detailed marketing direction alignment of globalization and commercialization of Korean traditional food. The results can be summarized as follows. The 'Korean wave(Hanliu)' was 'the number of known Korean star performers'(3.77 points), 'the number of watched Korean dramas'(3.67 points), 'the number of watched Korean movies'(3.44 points), 'the number of owned Korean singer's tapes or CDs'(3.04 points), 'the number of read books'(2.83 points), and 'the number of viewed cartoons'(2.49 points), in order. The high-intake frequency of Korean traditional foods was 'Bibimbap', 'Galbigui', 'BaechooKimchi', 'Bulgogi', 'Kkakdugi', 'Tteokbokki', 'Japchae', 'Galbitang', 'Pajeon', and 'Namullyu' in order. On the other hand, the intake frequency of 'Songpyeon', 'Injelmi', 'Sikhye' and 'Sujeonggwa' was very low. The most effective 'Hanliu' item for raising the recognition of Korean traditional food was 'the number of read books'. The most effective 'Hanliu' item for raising the experience of Korean cooking was 'the number of read books', followed by 'the number of watched Korean movies', 'the number of watched Korean dramas', and 'the number of viewed cartoons' in order. The most effective 'Hanliu' item for raising the intake frequency of Korean traditional food was 'the number of watched Korean dramas', followed by 'the number of watched Korean movies' and 'the number of read books' in order.

Key words : Korean wave(Hanliu), recognition, attitudes, Korean traditional food.

서 론

최근 일부 드라마나 영화를 중심으로 일기 시작한 한류 열풍이 중국과 동남아를 거쳐 이제 우리가 계속 따라만 한다고 생각하던 일본에까지 영역을 확대하기 시작하였다. 한류(韓流)란 한국 가수들의 노래, TV 드라마, 영화 등 한국 대중문화가 중국, 대만, 일본 등 동아시아 국가에서의 유행과 열기를 지칭하는 신조어라고 할 수 있다(KNTO 2001). 한류는 동아시아 10대 청소년들의 생활과 문화에 큰 영향을 주었고 한국의 댄스음악과 드라마, 패션 열풍이 동아시아 여러 지역에 몰아치며 이제는 새로운 의미의 한류(韓流)로 거

듭나게 되었다. 일본의 경우, 드라마 겨울연가가 일으킨 일본 내의 한류 현상은 '온사마 열풍'을 일으키며 순식간에 한국의 이미지를 긍정적으로 바꾸어 놓았고 국교가 단절된 대만에서도 '전파'와 '온라인'을 넘어서 '먹거리'까지 한국 바람이 거세게 일고 있다. 이것은 한국의 문화가 일본을 비롯한 동아시아의 대중적 문화 영역에서 독특한 기능을 하고 있다는 것을 의미하며 단순히 10대 문화의 급변하는 현상 중의 하나가 아니라 그것이 온라인과 오프라인을 통해 급속도로 통합화되는 문화적 가치변화라고 볼 때 이 시점에서 그 중요성과 영향력을 다각적 측면에서 파악하는 것은 반드시 필요한 과정이라고 생각된다.

한국관광공사는 한류 열풍을 관광객 유치와 외화 획득으로 연결하기 위해 한류 기획단을 설립하고 '한류 관광의 해'(Korean Wave 2004)로 선포, 한류 마케팅에 박차를 가하

[†] Corresponding author : Yeon-Jung Lee, Tel : +82-54-770-5372, Fax : +82-54-748-8568, E-mail : yeonjung@kju.ac.kr

고 있으며, 특히 ‘한류 관광’이 관광 수익 외에도 한국 상품에 대한 전반적인 이미지와 구매 의욕을 높이는데 기여한다는 점에서 큰 가치를 지니고(JTB 2000) 있고 더욱이 한국에 대한 친밀감 등 국가 이미지 전체가 관련되어 있어(Kim et al 2003, Tapachai & Waryszak 2000, Stern & Krakover 1993) 행정부와 각 기업체, 지방자치단체에서도 한류를 활용한 상품을 개발하는데 힘쓰고 있다.

한국관광공사의 2005년 「한국관광통계」에 의하면 전체 방한 외래객 602만 명 중 중국인들의 입국자수는 71만명으로 꾸준히 증가하고 있는 실정이긴 하지만, 큰 폭의 차이로 여전히 일본인들이 244만명(40.5%)으로 1위를 굳건히 지키고 있다. 이와 같이 일본은 한국의 입장에서 볼 때 최대의 관광 시장이 틀림없으며 경기의 호황, 엔화의 강세, 정부의 해외 여행 촉진 정책 등의 관광 여건의 변화에 힘입어 일본인의 해외여행은 날로 증가하고 있다. 그러므로 자리적인 근접성, 정치적, 경제적, 역사적, 문화적 상관성 등으로 미루어 볼 때 경쟁력을 충분히 활용하여 일본 관광객의 방한 여행 유치 증대를 도모하기 위한 보다 효율적인 관광 마케팅 전략의 수립이 절실히 요구된다. 일본인 방문객 중 대부분은 ‘관광’을 목적으로 하고 있는데, 그들의 방한 중 관심을 가지는 문화 활동 중 ‘식도락’에 대해서는 ‘쇼핑’, ‘관광’ 다음으로 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다(KNTO 2002). 이는 ‘식도락’이 일본 관광객이 국내를 방문하는 동기가 될 수 있음을 시사하고 있다고 할 수 있다. 더욱이 일본인 관광객을 대상으로 하여 우리의 음식을 객관적으로 평가받는 것은 우리의 식생활 문화를 직접적으로 전달하고 한국 및 한국 문화에 대한 이해와 친숙함을 밖으로 확대할 수 있는 계기가 되리라고 본다.

최근 경제 성장, 여성의 사회 활동 증가, 주 5일제 근무, 삶의 질 향상(Life of Quality), 웰빙 문화 등으로 양보다 질에 치중한 미식가들은 세계 유명 요리를 맛보기 위해 특정 시기에 맞추어 해당 지역을 방문하는 등 체험 관광과 특별 관심 관광 활동(SIT)이 증가하고 있는 추세이고(Ko & Lee 2003, Chen JS 2001) 한류 열풍과 함께 우리 식문화의 해외 진출과 한국 음식을 맛보기 위한 관광객의 국내 유입은 이를 몸소 체험하고 싶어 하는 욕구로 인해 더욱 가속될 것이라 사료된다. 대부분의 여행에 관련된 통계들을 보면 여행 비용의 상당수가 먹고 자는데 사용되고 있는 것으로 보고 있다. 따라서 한류 열풍과 더불어 한국을 방문한 관광객들에게 한국 고유의 전통 음식들을 관광 상품화하려는 노력이 필요한 것으로 사료된다.

신한류 효과의 극대화를 위해서는 집중과 선택이 필요하다고 보고. 특히 요즘 들어 세계적인 유행으로 확고히 자리 잡고 있는 ‘웰빙’과 ‘슬로우푸드’는 한국 관광과 상품 판매의 또 다른 호재가 될 수 있다. 한국은 김치, 인삼, 김, 비빔

밥 등 고유의 웰빙과 슬로우푸드 자원이 어느 나라보다 풍부하다. 세계적인 웰빙과 슬로우푸드 열풍에 맞춰 이를 적극적으로 관광 상품화하면 또 한차례 ‘한국 블’을 일으킬 수 있다고 여겨진다(Chang et al 2004). 한국의 전통 음식도 이제 관광객의 다양한 욕구(wants)와 필요(needs)에 부합할 수 있도록 전통 음식의 질적 수준의 제고와 욕구 세분화의 전략이 절실히 요청되고 있는 실정이고 국내 관광 시장의 가장 큰 송출 시장인 일본인 관광객들을 대상으로 한 한국 전통 음식에 대한 연구가 그 어느 때보다도 절실한 시점이라 할 수 있다(Lee YJ 2005).

지금까지 한류 현상에 대한 관광 관련 분야의 선행 연구는 한류가 한국 관광 이미지에 미치는 영향(Suh & Suh 2004, Jang & Park 2004), 한류를 활용한 중국 관광객 유치증대 방안(Park DH 2004) 혹은 한류를 이용한 제주 관광 활성화 방안(Jeong SH 2003) 등이 있고, 그 외 중국 청소년들의 한류 인식과 한·중 청소년 교류 전망에 관한 연구(Jo HY 2003), 한국적 가치관의 한류화, 세계화 연구(Kim WY 2004), 신문화관광으로서 한류 관광의 지속 발전 방안 연구(Ya ES 2005) 등이 이루어졌다. 그러나 한류에 대한 연구가 관광객 유치 증대 및 관광 이미지 관련 연구나 대중 문화관련 연구가 주류를 이룰 뿐 한류의 큰 흐름 속에서 음식 문화 관광 분야를 선택해 한류가 한국 음식의 세계화에 미치는 영향 연구는 전무한 실정이다. 더욱이 한류에 대한 구체적인 수용 양상이나 인식을 파악하는데는 아직 미흡하다고 여겨지며 더욱이 문화를 대표하는 식문화와 관련한 선행연구는 거의 찾아 볼 수 없었다.

또한 지금까지의 한국 음식과 관련한 선행 연구를 살펴보면, 내국인을 대상으로 한 한국 음식에 대한 인식과 기호도 조사 (Kim et al 2005, Jang et al 2005, Chang et al 2004, Min & Park 2004, Choi et al 2002, Choi et al 2002, Kim SM 2001, Sim et al 2000) 연구가 대부분이고, 일부 외국인을 대상으로 실시한 한국 음식에 대한 인식과 기호도, 만족도 연구(Kweon & Yoon 2006, Lee YJ 2005, Kim et al 2004, Bae & Jinlin 2003, Seo et al 2003, Chang & Cho 2000)가 있으나 우리에게 기회로 찾아온 한류 열풍과 함께 한류와 연관지워 한국 전통 음식에 대한 인식과 섭취 태도를 살펴본 논문은 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 지속적으로 증대되고 있는 일본인 관광객의 중요성을 감안하여 일본인 관광객을 대상으로 드라마나 영화를 시작으로 일기 시작한 한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향을 파악하여 한국 음식의 개선 방안 모색과 효과적인 발전 방안을 제시하고 나아가 한국 음식의 세계화의 세부적인 마케팅 수립에 도움이 되고자 하는데 있다.

연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 2006년 4월 1일부터 4월 30일에 걸쳐 인천공항 및 대구공항에 입국한 일본 관광객과 경주 지역의 특급 호텔을 방문한 일본 관광객을 대상으로 총 500부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지는 443부로 회수율은 88.6%였으며, 이 중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 375부(75.0%)였다.

2. 조사 내용 및 방법

조사 내용은 문헌 조사 분석을 통해 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여(Lee YJ 2005, Suh & Suh 2004, Jang & Park 2004) 조사 대상자의 일반적 사항 5항목, 한류 접촉 실태 6문항, 한국 음식에 대한 인식 10문항, 한국 음식 섭취 빈도 25문항을 리커트 5점 척도로 답변할 수 있게 하였으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자의 일반적 사항으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부 등 5항목을 조사하였다. 둘째, 한류 접촉 실태를 파악하기 위하여 한류 항목으로 한국 드라마를 본 편수, 접해 본 한국 영화 수, 알고 있는 한국 연예인의 수, 보유한 한국 가수 테이프나 CD의 수, 읽어본 한국 서적의 수, 접해본 만화의 수 등 6문항에 대해 거의 없다가 1점, 1~2개 2점, 3~4개 3점, 5~6개 4점, 7개 이상 5점을 주어 5점 척도로 측정하였다. 셋째, 한국 음식에 대한 인식을 파악하기 위하여 한국을 방문한 일본 관광객 개인의 한국 전통 음식에 대한 지각 혹은 인지하여 주관적으로 생각하는 정도로 조작적 정의를 하였다. 이때 문항 사용된 문항은 1) 한국 음식은 약식 동원 사람이 깃들어 있다, 2) 김치, 불고기, 비빔밥 등 한국 요리를 많이 알고 있다, 3) 한국 음식은 조리 과정이 복잡하나 정성이 들어간다, 4) 한국 음식은 양념이 독특하다, 5) 한국 음식은 발효식품이 발달되어 있다, 6) 한국 음식은 곡류 및 야채 위주로 웨빙 식품이다, 7) 한국의 식사 예절은 엄격하다 등 7문항에 대해 전혀 그렇지 않다고 생각한다 1점에서 매우 그렇다고 생각한다 5점의 점수를 부가하여 5점 리커트 척도를 사용하였다. 넷째, 한국 음식에 대한 체험 정도를 파악하기 위하여 1) 한국 음식의 요리법을 알고 있는 정도, 2) 한국 요리를 정식으로 배워 본 경험, 3) 한국 음식을 만들어 본 경험 등의 3문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하였다. 다섯째, 방한 일본 관광객의 한국 음식에 대한 섭취 빈도를 파악하기 위해 선행 연구(Kweon & Yoon 2006, Lee YJ 2005, Kim et al 2004, Seo et al 2003, Chang & Cho 2000)를 통해 나타난 외국인에게 가장 대중적이면서 대표적인 음식 25가지를 선정하여 이를 음식에 대해 먹어본 적이 없다 1

점, 1회 먹어보았다 2점, 2~3회 먹어보았다 3점, 4~5회 먹어보았다 4점, 6회 이상 먹어보았다 5점을 주어 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 이때, 주식으로 비빔밥, 잡곡밥 등 2문항이 포함되었고, 부식류 중 탕, 찌개류로 삼계탕, 갈비탕, 육개장, 된장찌개, 김치찌개, 순두부찌개 등 6문항, 면류로 국수, 냉면 등 2문항, 전류로 김치전, 파전 등 2문항, 김치류로 배추김치, 깍두기, 동치미, 오이소박이 등 4문항, 기타 잡채, 불고기, 갈비, 떡볶이, 나물 등 5문항이 포함되었으며, 후식류로 인절미, 송편, 식혜, 수정과 등 4문항이 포함되었다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 데이터 통계처리는 SPSS 12.0을 이용하여 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 인구 통계적 특성은 빈도 분석을, 한류 접촉 실태와 한국 음식의 섭취빈도는 t-test를, 한류 접촉 실태가 한국 음식에 대한 인식과 섭취 빈도에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 회귀 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1에서 제시한 바와 같다. 성별로는 남자가 32.3%, 여자가 67.7%이었으며, 연령층으로는 40대가 가장 많은 27.2%이었고, 직업 유형별로는 주부가 34.5%로 가장 많았으며, 학력별로는 대졸(재학)이 40.9%로 가장 높은 빈도를 보였고, 결혼 여부는 기혼이 74.7%로 미혼 25.3%보다 많은 것으로 조사되었다.

2. 한류 접촉 실태

조사 대상자들의 한류 접촉 실태를 분석한 결과는 Table 2에서 보는 바와 같이 전반적으로 알고 있는 한국 연예인의 수가 3.77점으로 가장 높은 점수를 나타내었고, 그 다음은 한국 드라마를 본 편수(3.67점), 접해본 한국 영화의 수(3.44점), 보유한 한국 가수의 테이프나 CD의 수(3.04점) 등의 순이었고, 상대적으로 접해본 만화의 수는 2.49점으로 가장 낮았고, 그 다음은 읽어본 한국 서적의 수(2.83점) 순으로 낮은 점수를 나타내었다. 성별에 따라서는 여자가 남자보다 알고 있는 한국 연예인의 수(남자 3.45점, 여자 3.93점)가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

3. 한국 음식의 섭취 빈도

조사 대상자들의 한국 음식에 대한 섭취 빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 Table 3에서 보는 바와 같이 비빔

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	121(32.3)
	Female	254(67.7)
	Total	375(100.0)
Age(yr)	10~19	15(4.0)
	20~29	88(23.5)
	30~39	82(21.9)
	40~49	102(27.2)
	≥50	88(23.5)
Total		375(100.0)
Occupation	Student	41(11.1)
	Mistress of a house	128(34.5)
	Public service personnel	46(12.4)
	Professional worker	54(14.6)
	Company employee	72(19.4)
	Others	30(8.1)
Total		371(100.0)
Education	≤High school	70(19.0)
	College	124(33.6)
	University	151(40.9)
	≥Graduate school	24(6.5)
Total		369(100.0)
Marriage	Single	94(25.3)
	Married	277(74.7)
	Total	371(100.0)

Table 3. Intake frequency of Korean traditional food
(Mean±SD)

Variables	Male	Female	Total	T-value
Bibimbap	3.81±1.13	4.19±1.09	4.11±1.10	-2.992**
Jabgokbap	3.67±1.34	3.40±1.51	3.43±1.49	1.648
Samgyetang	3.76±1.35	3.48±1.53	3.55±1.47	1.671
Galbitang	3.86±1.23	3.55±1.55	3.61±1.46	2.017*
Yukgaejang	3.43±1.37	3.28±1.40	3.32±1.40	.925
DoenjangJjigae	3.58±1.21	3.31±1.31	3.38±1.32	1.877
KimchiJjigae	3.55±1.15	3.49±1.33	3.52±1.30	.416
SundubuJjigae	3.62±1.22	3.37±1.44	3.44±1.41	1.634
Guksu	3.41±1.29	3.13±1.45	3.23±1.42	1.787
Naengmyeon	3.72±1.18	3.45±1.40	3.54±1.36	1.681
KimchiJeon	3.40±1.02	3.35±1.10	3.38±1.23	.348
PaJeon	3.59±1.09	3.57±1.33	3.58±1.27	.026
BaechooKimchi	4.02±1.22	4.06±1.32	4.08±1.27	-.298
Kkakdugi	3.83±1.35	3.94±1.41	3.94±1.37	-.706
Dongchimi	2.86±1.39	3.23±1.49	3.14±1.47	-2.302*
Oi-sobagi	3.00±1.25	3.43±1.43	3.35±1.39	-2.885**
Japchae	3.83±0.99	3.52±1.50	3.65±1.35	2.255*
Bulgogi	3.98±1.16	3.97±1.11	3.99±1.13	.070
Galbigui	4.09±1.21	4.10±1.10	4.09±1.15	-.073
Tteokbokki	3.97±1.22	3.82±1.30	3.88±1.29	.969
Namullyu	3.52±1.30	3.58±1.27	3.56±1.29	-.423
Injelmi	3.00±1.10	2.81±1.29	2.88±1.26	1.367
Songpyeon	2.81±1.13	2.69±1.36	2.70±1.30	.818
Sikhye	3.12±1.22	2.79±1.20	2.90±1.29	2.350*
Sujeonggwa	3.16±1.20	2.97±1.15	3.01±1.94	.734

* p<0.05, ** p<0.01.

Table 2. Contacted state of the 'Hanliu'

Item	Male	Female	Total	T-value
The number of watched Korean dramas	3.75±1.12	3.63±1.18	3.67±1.17	0.910
The number of watched Korean movies	3.41±1.14	3.52±1.30	3.44±1.28	-0.860
The number of known Korean star performers	3.45±1.06	3.93±1.08	3.77±1.09	-4.018***
The number of owned Korean singer's tapes or CDs	3.09±1.26	3.08±1.32	3.04±1.32	-0.025
The number of read books	2.78±1.38	2.93±1.41	2.83±1.41	-0.972
The number of viewed cartoons	2.44±1.28	2.58±1.46	2.49±1.40	-0.887

*** p<0.001.

밥이 4.11점으로 가장 높았고, 그 다음은 갈비구이(4.09점), 배추김치(4.08점), 불고기(3.99점), 깍두기(3.94점), 떡볶이(3.88점), 잡채(3.65점), 갈비탕(3.61점), 파전(3.58점), 나물(3.56점) 등의 순으로 높은 섭취 빈도를 보였다. 반면에 송편이 2.70점으로 가장 낮은 섭취 빈도를 보였고, 그 다음은 인절미(2.88점), 식혜(2.90점), 수정파(3.01점), 동치미(3.14점) 등의 순으로 낮은 섭취 빈도를 나타냈다. 성별에 따라서는 남자는 여자보다 갈비탕(남자 3.86점, 여자 3.55점), 잡채(남자 3.83점, 여자 3.52점), 식혜(남자 3.12점, 여자 2.79점) 등을 더 자주 먹는 반면에, 여자는 남자보다 비빔밥(남자 3.81점, 여자 4.19점), 동치미(남자 2.86점, 여자 3.23점), 오이소박이(남자 3.00점, 여자 3.43점) 등을 더 자주 섭취하는 것으로 나타났다.

4. 한국 음식에 대한 인식도 및 요리 체험의 신뢰성 분석

조사 대상자의 한국 전통음식에 대한 인식도를 보면(Table 4) ‘한국 음식은 조리 과정이 복잡하나 정성이 들어간다.’(3.91점)와 ‘한국 음식은 곡류 및 야채 위주로 웰빙 식품이다’(3.90점)의 항목에 가장 높은 인식 점수를 보였으며, 그 다음으로는 ‘한국 음식은 약식 동원 사상이 깃들어 있다’(3.87점), ‘김치, 불고기, 비빔밥 등 한국 요리를 많이 알고 있다’(3.87점), ‘한국 음식은 양념이 독특하다’(3.83점), ‘한국 음식은 발효식품이 발달되어 있다’(3.80점) 등의 순으로 높은 인식도를 나타낸 반면에, ‘한국의 식사 예절은 엄격하다’(3.60점) 등의 항목은 상대적으로 가장 낮은 인식 점수

를 보였다.

조사 대상자의 한국 요리의 체험 정도를 보면 ‘한국 음식을 만들어 본 경험’(3.23점)이나 ‘한국 요리를 정식으로 배워본 경험’(3.22점)이 ‘한국 음식의 요리법을 알고 있는 정도’(2.96점)보다 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

한편 신뢰도란 일관성이 높은 측정 결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 본 연구의 한국 음식에 대한 인식 측정 항목들에 대해 Cronbach's α 계수를 검토해 본 결과 한국 음식에 대한 인식도의 신뢰도 계수가 Table 4에서와 같이 Cronbach's α 값이 .754로 나타났고, 한국 요리 체험의 신뢰도 계수가 Table 5에서와 같이 Cronbach's α 값이 .776으로 나타났다. α 계수는 일반적으로 .60이상이면 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰도는 모두 인정된다고 할 수 있다.

5. 한류가 한국 음식에 대한 인식, 체험, 섭취빈도에 미치는 영향

1) 한류가 한국 음식에 대한 인식에 미치는 영향에 대한 분석

한류가 한국 음식에 대한 인식에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중 회귀 분석을 한 결과는 Table 6에서 보는 바와 같다. 한류 접촉 정도와 한국 음식 인지도의 영향 관계에

Table 4. Reliability coefficients for recognition of Korean traditional food

	Item	Mean±SD	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
Recognition of Korean traditional food	Korean food have thought that food is a restorative	3.87±0.97	.701	
	Know much Korean dishes such as Kimchi, Bulgogi, Bibimbap	3.87±0.90	.712	
	Korean food is complicated cooking process but true heart comes	3.91±0.81	.749	
	Korean food is unique spices	3.83±0.84	.716	.754
	Korean food is developed ferment food	3.80±0.83	.699	
	Korean food is Wellbeing food by grains and vegetables putting first	3.90±0.82	.713	
	Korean table manner is strict	3.60±0.91	.747	

Table 5. Reliability coefficients for experience of Korean cooking

	Item	Mean±SD	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
Experience of Korean cooking	Have ever learned cooking method of Korean food	2.96±1.21	.769	
	Know cooking method of Korean food	3.22±1.14	.742	.776
	Have ever made Korean food	3.23±1.17	.738	

서 종속 변수인 한국 음식 인지도에 대한 전체 설명력(수정 R^2)은 21.2%로 나타났고 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F 통계량 값은 16.106이고 유의도가 $p<0.001$ 이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립 변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 한국 음식 인지도에 영향을 미치는 변수로는 읽어본 한국 서적의 수, 접해본 만화의 수, 접해본 한국 영화의 수, 시청한 한국 드라마 수 등으로 나타났으며 이중 β 계수 값이 0.258로 가장 크게 나타난 읽어본 한국 서적의 수가 가장 영향력이 큰 항목이고 그 다음은 접해본 만화의 수(β 계수 값: 0.235), 접해본 한국 영화의 수(β 계수 값: 0.201), 시청한 한국드라마 수(β 계수 값: 0.197) 임을 알 수 있다. 따라서 일본 관광객들이 한국 음식에 대한 긍정적 인지도를 높이도록 하는데 있어 한국 서적을 많이 접하도록 하는 것이 가장 효과적이라는 사실을 알 수 있었다. 또한 한국 음식의 세계화 및 관광 상품화를 위해서는 한국 서적과 한국 만화를 접할 수 있는 다각적인 노력과 한국 드라마나 영화를 통한 우리 음식의 우수성을 홍보하는 노력도 필요하다고 여겨진다.

2) 한류가 한국 음식 체험에 미치는 영향에 대한 분석

한류가 한국 음식 체험 정도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 7에서 보는 바와 같다. 한류와 한국 음식 체험 정도에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(수정 R^2)은 16.5%로 나타났다. 또한 F 통계량 값은 12.601이고 유의도는 $p<0.001$ 로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 한국 음식 체험에 영향을 미치는 한류 변수는 지켜본 한국 드라마 수($p<0.01$), 접해본 한국 영화의 수($p<0.001$), 읽어본 한국 서적의 수($p<0.001$), 접해본 만화의 수($p<0.05$) 등으로 나타났고, 이중 β 계수 값이 0.287로 가장 크게 나타난 읽어본 한국 서적의 수가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 접해본 한국 영화의 수(β 계수 값: 0.272), 지켜본 한국드라마 수(β 계수 값: 0.190), 접해본 만화의 수(β 계수 값: 0.154) 임을 알 수 있다. 따라서 한국 음식 체험의 기회를 높이기 위해서는 한국 서적이나 만화를 많이 읽어보게 하거나 한국 영화나 드라마를 많이 접하게 하는 것도 좋은 홍보 방안이라 여겨진다.

3) 한류가 한국 음식의 섭취빈도에 미치는 영향에 대한 분석

한류가 한국 음식의 섭취빈도에 미치는 영향을 분석한

Table 6. The impacts of the 'Hanliu' on recognition of Korean traditional food

Variables	$R^2(\Delta R^2)$	<i>F</i>	<i>P</i>	β	<i>T</i> -value	<i>P</i> -value
Constant					31.176	0.000
The number of watched Korean dramas				0.197	2.564	0.011
The number of watched Korean movies				0.201	2.666	0.008
The number of known Korean star performers	0.226 (0.212)	16.106	0.000	0.003	0.049	0.961
The number of owned Korean singer's tapes or CDs				0.095	1.441	0.150
The number of read books				0.258	3.849	0.000
The number of viewed cartoons				0.235	3.726	0.000

Table 7. The impacts of the 'Hanliu' on experience of Korean cooking

Variables	$R^2(\Delta R^2)$	<i>F</i>	<i>P</i>	β	<i>T</i> -value	<i>P</i> -value
Constant					11.741	0.000
The number of watched Korean dramas				0.190	2.910	0.004
The number of watched Korean movies				0.272	3.493	0.001
The number of known Korean star performers	0.179 (0.165)	12.601	0.000	0.116	1.790	0.074
The number of owned Korean singer's tapes or CDs				0.105	1.327	0.185
The number of read books				0.287	4.119	0.000
The number of viewed cartoons				0.154	2.483	0.014

Table 8. The impacts of the 'Hanliu' on intake frequency of Korean traditional food

Variables	$R^2(\Delta R^2)$	F	P	β	T-value	P-value
Constant					13.014	0.000
The number of watched Korean dramas				0.329	3.962	0.000
The number of watched Korean movies				0.220	2.691	0.007
The number of known Korean star performers	0.261 (0.247)	18.902	0.000	0.005	0.080	0.936
The number of owned Korean singer's tapes or CDs				0.052	0.782	0.435
The number of read books				0.168	2.452	0.015
The number of viewed cartoons				0.060	0.994	0.321

결과는 Table 8에서 보는 바와 같다. 한류와 한국 음식의 섭취빈도에 대한 회귀 분석의 전체 설명력(수정 R^2)은 24.7%로 나타났다. 또한 F 통계량 값은 18.902이고 유의도는 $p < 0.001$ 로 나타나 이 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 한국 음식의 섭취 빈도에 영향을 미치는 한류 변수는 한국 드라마를 본 편수($p < 0.001$), 접해 본 한국 영화의 수($p < 0.01$), 읽어본 한국 서적의 수($p < 0.05$) 등으로 나타났고, 이 중 β 계수 값이 0.329로 가장 크게 나타난 시청한 한국 드라마의 수가 가장 영향력이 큰 항목이고 그 다음이 접해본 한국 영화 수(β 계수 값: 0.220), 읽어본 한국 서적의 수(β 계수 값: 0.168) 임을 알 수 있다. 이것은 '대장금' 드라마가 일본에서 방영되면서 한국 음식에 대한 섭취 빈도가 많이 높아진 것을 반영한 결과로 여겨진다.

요약 및 결론

본 연구는 일본인 관광객을 대상으로 드라마나 영화를 중심으로 일기 시작한 한류가 한국 전통음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향을 파악하여 한국 전통 음식의 개선 방안 모색과 효과적인 발전 방안을 제시하고 나아가 한국 전통음식의 세계화와 상품화의 세부적인 마케팅 수립에 도움이 되고자 한 것으로 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들의 한류 접촉 실태는 알고 있는 한국 연예인의 수가 3.77점으로 가장 높은 점수를 나타내었고, 그 다음은 한국 드라마를 본 편수가 3.67점, 접해본 한국 영화의 수가 3.44점, 보유한 한국 가수의 테이프나 CD의 수가 3.04점, 읽어본 한국 서적의 수가 2.83점, 접해본 만화의 수가 2.49점 등의 순으로 나타났다.

둘째, 조사 대상자의 한국 전통음식에 대한 인식도를 5점 척도로 조사한 결과, '한국 음식은 조리 과정이 복잡하나 정성이 들어간다'(3.91점)와 '한국 음식은 곡류 및 야채 위주

로 웰빙식품이다'(3.90점)의 항목에 가장 높은 인식 점수를 보였으며, 그 다음으로는 '한국 음식은 약식 동원 사상이 깃 들어 있다'(3.87점), '김치, 불고기, 비빔밥 등 한국 요리를 많이 알고 있다'(3.87점), '한국 음식은 양념이 독특하다'(3.83점), '한국 음식은 발효 식품이 발달되어 있다'(3.80점) 등의 순으로 높은 인식도를 나타내었다.

셋째, 조사 대상자들의 한국 음식에 대한 섭취 빈도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과, 비빔밥이 4.11점으로 가장 높은 섭취 빈도를 보였고, 그 다음은 갈비구이(4.09점), 배추김치(4.08점), 불고기(3.99점), 깍두기(3.94점), 떡볶이(3.88점), 잡채(3.65점), 갈비탕(3.61점), 파전(3.58점), 나물(3.56점) 등의 순으로 높은 섭취 빈도를 보였다. 반면에 송편이 2.70점으로 가장 낮은 섭취 빈도를 보였고, 그 다음은 인절미(2.88점), 식혜(2.90점), 수정과(3.01점), 동치미(3.14점) 등의 순으로 낮은 섭취 빈도를 나타냈다. 성별에 따라서는 남자는 여자보다 갈비탕, 잡채, 식혜 등을 더 자주 먹는 반면에, 여자는 남자보다 비빔밥, 동치미, 오이소박이 등을 더 자주 섭취하는 것으로 나타났다.

넷째, 한류가 한국 음식에 대한 인식에 미치는 영향을 분석한 결과, 읽어본 한국 서적의 수가 한국 음식에 대한 긍정적 인식에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음은 접해본 만화의 수, 접해본 한국 영화의 수, 시청한 한국드라마 수 등의 순이었다. 따라서 일본인들이 한국 음식에 대한 긍정적 인식을 가지고 보편화, 세계화하기 위해서는 한국 서적과 한국 만화를 접할 수 있는 다각적인 노력과 한국 드라마나 영화를 통한 우리 음식의 우수성을 홍보하는 노력이 매우 필요하다고 여겨진다.

다섯째, 한국 음식 체험에 영향을 미치는 한류 변수 중 읽어본 한국 서적의 수가 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음은 접해본 한국 영화의 수(β 계수 값: 0.272), 지켜본 한국 드라마 수(β 계수 값: 0.190), 접해본 만화의 수(β 계수 값: 0.154) 등의 순으로 나타나 한국 음식 체험의 기회를 높이기 위해서는 한국 서적이나 만화를 많이 읽어보게 하거나

한국 영화나 드라마를 많이 접하게 하는 것도 좋은 홍보 방안이라 여겨진다.

여섯째, 한류가 한국 음식의 섭취 빈도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한국 음식의 섭취 빈도에 영향을 미치는 한류 변수는 한국 드라마를 본 편수가 가장 영향력이 큰 항목이고 그 다음이 접해본 한국 영화 수(β 계수 값: 0.220), 읽어본 서적의 수(β 계수 값: 0.168) 등으로 나타나 ‘대장금’ 등의 드라마가 일본에서 방영되면서 일본인들의 한국 음식에 대한 섭취 빈도가 많이 높아진 것을 알 수 있었다. 따라서 일본인들의 한국 음식의 섭취 빈도를 높이기 위한 방안으로 드라마를 통한 한국 음식의 홍보가 아주 유효하다고 사료된다.

이상의 연구를 통해 한국 전통 음식에 대한 긍정적 인식을 높이고 세계화를 위해서는 한국 서적과 한국 만화, 한국 영화나 드라마 등의 접촉을 늘리도록 하는 다각적인 노력과 다양한 장르에서 전략적으로 한류를 적극적으로 이용해야 할 필요성이 있으며, 특히 한국 음식의 섭취 빈도와 홍보 효율을 높이기 위해서는 드라마를 통해 비빔밥, 갈비구이, 배추김치, 불고기 등의 우수성을 삽입하는 전략적 드라마 제작, 홍보가 매우 중요하다고 사료된다.

한편 본 연구가 학문 및 사회 발전에 기여할 수 있는 점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한류와 더불어 웰빙과 슬로우푸드 열풍이 일어나고 있는 요즈음, 이에 적합한 한국 전통음식에 대한 관심을 불러 일으켜 적극적으로 관광 상품화 하면 또 한차례 ‘한국 봄’을 일으킬 수 있다고 본다.

둘째, 한류를 통해 한국 전통음식을 세계화할 수 있는 세부적인 마케팅 전략 수립을 할 수 있다.

셋째, 섭취 빈도가 높게 나타난 한국 음식은 관광 상품으로 활용할 수 있고 더욱이 관광 자원으로서 훌륭한 자원이 되어 관광자원의 활성화를 도모할 수 있다.

넷째, 한국 음식을 관광 상품화하여 외래 관광객의 유치 확대를 도모할 수 있다.

다섯째, 한국 전통음식의 세계화 및 상품화에 지속적인 관심과 많은 연구자들의 참여를 촉진하여 보다 활발한 연구에 기폭제가 될 것이다.

여섯째, 한국 전통음식점의 활성화를 도모하고 각 지역에 유명 한국 전통음식 전문점을 선정하여 각 지역의 신규 관광명소로 활용한다.

일곱째, 지금의 한류 열풍의 핵심인 드라마, 영화, 가요 및 한류스타 등과 연계하여 한국 음식의 홍보에 활용한다.

감사의 글

이 논문은 2005년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구 조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원(과제번호: KRF-

2005-003-B00411)을 받아 연구되었으며, 지원에 감사드립니다.

문현

- Bae YH, Jinlin Z (2003) Marketing strategy for Korean restaurants in florida-through view of customers' preference, recognition and satisfaction. *Korean J Foodservice Management* 6: 85-100.
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY (2004) The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J Food Culture* 19: 392-398.
- Chang MJ, Cho MS (2000) Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Food Culture* 15: 215-223.
- Chen JS (2001) A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management* 22: 345-350.
- Choi MS, Jung EH, Hyun TS (2002) Perception and preference of Korean traditional foods by elementary school students in Chungbuk province -traditional holiday food, rice cake, non-alcoholic beverage-. *Korean J Food Culture* 17: 399-410.
- Jang DJ, Kim SA, Kim SH, Lee KK, Lee HJ (2005) Survey of consumer perception for derivation of superior factors in various Korean traditional foods. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 21: 800-812.
- Jang YL, Park JU (2004) A study on the impact of Korean wave on Korea's tourism image. *Korean J Tourism Management Research* 20: 319-336.
- Jeong SH (2003) Strategy for increase of foreign tourists using the Korean wave in Jeju. *Korean J Tourism Management Research* 19: 313-335.
- Jo HY (2003) Study on Korean wave(Han-Ryu) among the Chinese youth and prospect of Korea-China relation. *Korean J Youth Research* 10: 223-247.
- JTB (2000) Japan Travel Bureau Report.
- Kim KA, Jung LH, Jeon ER, Jeong JA (2005) Consciousness on the Korean traditional food of school food service dietitian. *Korean J Home Economics Assoc* 43: 127-142.
- Kim SA, Lee MA, Kim EM, Lee SJ (2004) The gap analysis of recognition and preference for Korean traditional foods and restaurants between foreign visitors and foreign residents. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 619-629.

- Kim SM (2001) A study on the attitudes of the university students in the Kyung-book area on the traditional foods (2) - the recognition, the seasonal customs and the life style - *Korean J Soc Food Cookery Sci* 17: 49-58.
- Kim SS, O SY, Kim GH (2003) Touristic image of Korea as perceived by foreign tourists for the 2002 World Cup. *Korean J Tourism Sci Soc* 26:43-56.
- Kim WY (2004) The study on the globalization of Hanliu. *Korean J Political Sci Soc* 12: 171-191.
- Ko HS, Lee JY (2003) A market segmentation of Korean outbound tourists by their motivation. *Korean J Hospitality Administration* 12: 103-118.
- Korean National Tourism Organization (2001) Korean tourism statistics 2001.
- Korean National Tourism Organization (2002) Korean tourism statistics 2002.
- Korean National Tourism Organization (2005) Korean tourism statistics 2005.
- Kweon SY, Yoon SJ (2006) Recognition and preference to Korean traditional food of chinese at Seoul residence. *Korean J Food Culture* 21: 17-30.
- Lee YJ (2005) A study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists. *J East Asian Soc Dietary Life* 15: 247-256.
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK (2005) A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. *Korean J Food Culture* 20: 283-291.
- Min SH, Park OJ (2004) A survey on the Korean food preference, frequency and nutritional knowledge of college students in Kangwondo area. *Korean J Food Culture* 19: 43-51.
- Park DH (2004) Research of the marketing strategy for increasing chinese tourists based on the "trend Korea (Hanliu)". *Korean J Tourism Information Research* 18: 129-148.
- Seo GH, Lee SB, Sin MJ (2003) Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 715-722.
- Sim YJ, Jung BM, Kim ES, Joo NM (2000) A survey for the international spread of Korean food from the Korean residents in the U.S. *Korean J Soc Food Sci* 16: 210-215.
- Stern E, Krakover S (1993) The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis* 25: 130-146.
- Suh YK, Suh YG (2004) The effects of Korean fever in influencing the image of Korea as a prime destination, and the tourist decision-making process. *Korean J Tourism Sci Soc* 28: 47-64.
- Tapachai N, Waryszak P (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *J Travel Research* 39: 37-44.
- Ya ES (2005) A research on continuous improvement of Hanlyu tourism as a new cultural tourism. *Korean J Tourism Policy* 11: 57-77.

(2006년 7월 21일 접수, 2006년 9월 6일 채택)