

캐나다 대학생의 한국음식 소비유형분류: Q방법론을 중심으로*

Categorizing Canadian Students' Cognition Type on Korean Food Consumption: Focused on Q-methodology

김진강(Jin-Kang Kim)

수산자원사업단 자원조성실

이춘수(Chun-Su Lee)

부경대학교 국제통상학부 조교수(교신저자)

목 차

- | | |
|--------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. Q방법론의 연구 및 설계 | Abstract |
| IV. 연구결과 | |

국문초록

캐나다음식시장은 아시아에서 시작된 한류의 영향으로 한국음식에 대한 관심과 소비가 괄목하게 늘고 있어 중요 소비시장으로서의 성장가능성과 함께 꼭 공략해야할 목표시장이라고 볼 수 있다. 본 연구를 통해 캐나다 내 한국음식을 세계화하는 초석이 마련되고 한국음식의 우수성과 개발가능성을 높이고자 하였다. 캐나다 정부에서는 자국의 인구 증가를 위해 강력한 이민 정책을 펼쳐오고 있다. 따라서 캐나다는 다양한 인종의 사람들과 음식문화가 뿌리를 내려 한국음식의 소비시장으로서 높은 잠재력을 가지고 있다. 그러므로 한국음식의 국제경쟁력을 높이기 위한 기초연구로 캐나다의 한국음식을 인식하는 소비자들의 유형을 파악해보는 것이 우선 중요하다고 할 수 있다. Q방법론을 통하여 캐나다 응답자의 주관성을 이용해 한국음식에 대한 중요한 차원, 목표 시장의 특성, 한국음식을 소비하는 캐나다 대학생의 특성을 밝히고자 한다. 한국음식에 대한 캐나다 대학생 유형의 세 가지 범주(실용적인 트렌드 타입, 전통 문화 추구 타입, 초심자 타입)를 발견하고 한국음식의 객관적인 특성보다는 캐나다 대학생들의 한국음식에 대한 주관적인 특성을 밝히고 포지셔닝전략을 위한 기초를 제안하고자 한다.

주제어 : 캐나다 대학생, 한국음식인식, 소비자유형, Q방법론, 대응전략

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2010-327-B00280)

I. 서론

과거 산업발전과정을 보면, 신발산업, 섬유산업, 중화학산업에서 고부가가치산업인 IT 및 BT산업으로 급속하게 산업경제가 이전하면서 산업들의 부침과 흥망성쇠가 진행되고 이러한 산업들은 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서 해외로 진출하거나 차별화된 경쟁력을 길러왔다. 근래에 들어서 고부가가치 산업의 트렌드인 한류와 웰빙에 대한 선호로 특히 음식관련 산업의 확대에 따라 새로운 니치마켓이 성장하고 있다. 또한 음식문화를 지적 재산권으로 보호하여 경제적 이익을 증대함은 물론 각국의 고유한 전통식품을 개발하고 국가이미지를 제고하는 것은 매우 중요한 국가적 과제로 인식되고 있다(김재수, 2005). 따라서 세계 각국은 최근의 추세에 맞물려 자국 음식의 글로벌화에 총력을 기울이고 있으며 특히, 음식의 경우 가장 파급효과가 큰 대표적 민간의교 수단임과 동시에 새로운 고부가가치 산업으로 떠오르고 있다(고경일·노승재·임효창, 2007).

캐나다의 경우 세계에서 두 번째로 국토면적이 크며 인구는 한국보다 적은 3300만 정도로 캐나다 정부에서는 자국의 인구 증가를 위해 강력한 이민 정책을 펼쳐오고 있다. 따라서 캐나다는 다양한 인종의 사람들과 음식문화가 뿌리를 내려 한국음식의 소비시장으로서 높은 잠재력을 가지고 있다. 또한 1997년 홍콩반환을 계기로 아시아계 이민자 수가 급격하고 꾸준하게 증가하여 아시아 식품에 대한 수요도 계속 높아지고 있다(모현아, 2008).

특히 아시아에서 시작된 한류의 영향으로 한국음식에 대한 관심과 소비가 눈에 띄게 늘고 있어 중요 소비시장으로서의 성장가능성과 함께 꼭 공략해야할 목표시장이라고 볼 수 있다. 하지만 캐나다 소비자들의 경우 보수적 성향이 강해 한국음식이 시장에 진출하려면 기호도, 인지도, 경험정도, 선호도 측면의 속성연구 이전에 한국음식 소비에 관한 캐나다인의 총체적 속성 동기와 유형을 밝힐 필요가 있다.

음식을 선택할 때에는 많은 요소가 선택 동기에 영향을 미치며 매우 복잡한 과정으로 나타난다(Eertmans A, Victoir A., Greet Vansant, Omer Van den Bergh., 1995). 이는 음식선택의 개인적 동기요인을 말하고 있으며 음식선택 및 음식점 방문에 영향을 미친다고 할 수 있다(Chen, 2007). 하지만 한국음식과 관련한 선행 연구를 살펴보면 음식선택과 음식점 방문에 있어서 외국인의 경우 인지도, 선호도, 만족도에서 중요한 속성 변수들의 응답은 불일치한 경우가 많고 상이한 결과가 도출된 것을 알 수 있다(주나미·심영자·이경아·정희선·박선정·전희정, 2001; 이연정, 2006). 따라서 한국의 음식산업을 세계적으로 발전시키기 위해서는 외국인의 음식선택에 개인적 동기요인 즉, 캐나다인이 한국음식을 느끼는 스키마에 대한 기본 분석을 할 수 있는 방법론을 활용할 필요성이 있다. 따라서 한국음식을 소비하는 캐나다인의 유형별

분류와 유형구조를 파악하는 연구가 절실한 실정이다.

본 연구는 아시아계 이민자의 유입으로 인해 한국음식 소비가 늘어나고 있는 캐나다 토론토 지역의 대학생을 대상으로 응답자 중심의 각 유형별 선택속성과 유형을 분석하는 Q방법론의 사용을 제안하며 유형분류와 함께 세분화된 목표소비자의 구체적이고 총체적인 특성을 반영 한 연구를 탐색적으로 시도하고자 한다. 이를 바탕으로 도출된 요인명과 유형별 특성이 향후 연구자들의 속성 변수 선정과 가설설정에 도움이 되었으면 한다. 또한 한국음식 산업의 세계화에 관한 포지셔닝 제시뿐만 아니라 정부정책 수립에도 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 기존 연구

세계적인 음식산업의 성장과 더불어 한국의 음식산업의 성장은 거대한 식품시장의 존재와 최근 한류와 아시아계의 이민효과 등으로 한국음식의 해외 진출과 함께 한국음식 및 한국음식점에 대한 연구들이 진행되고 있다(김진강, 2010). 2006년 농림부의 조사에 따르면 세계적으로 외식산업의 성장률이 지속되고 있는 것은 각국의 소득이 증대되고 생활수준이 향상되면서, 삶의 질과 건강 등에 대한 욕구가 증가되는 것에 기인한다. 한국음식에 대한 외국인의 선호와 만족도 그리고 세계화 가능성에 대한 평가는 연구자나 연구기관, 연구대상 그리고 지역마다 상이하다. 그러나 다양한 연구결과를 종합하면 일부 음식을 제외한 모든 한국음식의 세계화가 가능할 것으로 평가받고 있다.

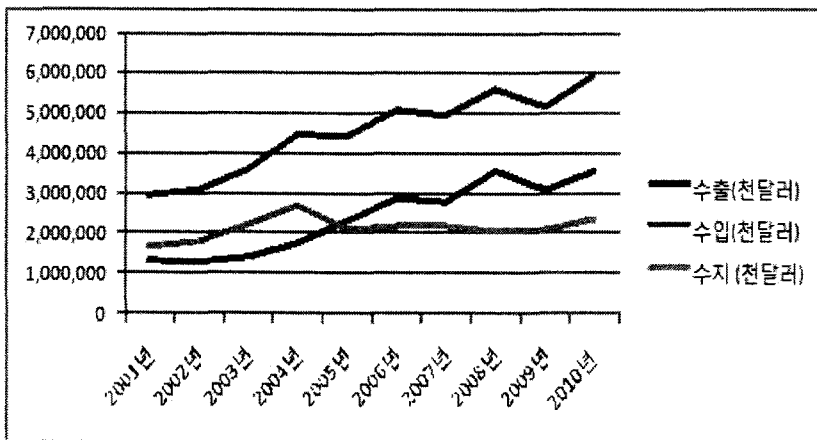
〈표 1〉 외국인인 선호하는 한국음식

순 위	문수재	이경애	이효지 외	장은주 외	이영미 외	한재숙 외	장문정 외	추나미 외
1	불고기	삼계탕	음청류	신선로	비빔밥	갈비	불고기	비빔밥
2	만두	오곡밥	불고기	음청류	냉면	비빔밥	비빔밥	불고기
3	비빔밥	불고기	떡	떡	갈비구이	갈비	갈비	갈비구이
4	잡채	보쌈김치	갈비구이	한과	설렁탕	김치	김치	삼계탕
5	갈비구이			김치	불고기			잡채

자료 : 김재수(2006), “한식 세계인의 식탁으로”, 참고재작성.

<표 1>은 외국인을 대상으로 연구자별 한국음식 선호도를 순위별로 연구하고 있으며 상위 1-5위까지의 음식은 대동소이한 실정으로 입맛 기호가 비슷함을 알 수 있다.

2010년 한국과 캐나다 간의 교역규모는 95억7000만 달러로, 한국은 캐나다의 7대 교역국으로 기록되었다(한국의 對캐나다 수출은 59억7000만 달러, 수입은 36억 달러, 무역수지는 23억 6000만 달러 흑자 기록). 금융위기에 따른 경기불황을 겪은 2009년 한국의 對캐나다 수출과 수입은 각각 7.9%와 14.2% 감소하였다. 하지만 2010년 경기회복 움직임에 따른 교역확대로 한국의 對캐나다 수출과 수입은 각각 14.8%와 16.6% 증가했으며, 무역수지는 12.2% 증가하였다. <그림 1>은 최근 10년간의 증가세에 있는 캐나다 교역추이를 잘 보여주고 있다(캐나다 통계청, KOTRA 토론토 KBC).



<그림 1> 한국의 對캐나다 교역 추이

아시아계 이민자와 성장률 그리고 문화적 측면에서 보았을 때, 캐나다의 2003~07년 사이 식품 및 음료 소매 매출액은 연평균 4.0% 증가율을 보였으며, 2008년 상반기에는 470억 캐나다 달러를 기록하여 시장의 중요성이 크다고 판단된다(이창화, 2008).

한국음식에 대한 선행연구를 보면, 박순자(2009)의 연구는 우리나라 향토음식 세계화를 위해서는 맛과 영양에 대한 홍보 뿐만 아니라 프랜차이즈화, 공장화를 위한 포장 백, 브랜드화, 퓨전화를 통해 우리 음식문화를 그들에게 알리고 융화시키기 위한 연구를 수행하였다.

주한 미국인을 대상으로 한국음식에 대한 인식 및 기호도 조사 결과 기호도가 높게 평가되었으며 그 이유는 '맛이 좋아서'라고 응답했다(주나미 외, 2001). 일본 현지 대학생을 대상으로 한국음식에 대한 인식 및 기호도 조사 역시 '한국음식의 맛이 좋아 식성에 맞다'는 응

답이 높게 나타나는 결과를 보였다(한재숙·김정숙·김소영·김명선, 1998).

음식에 관한 선행연구를 고찰해보면 한국음식과 한국음식점의 기능성, 다양성, 중요도, 만족도, 기호도, 인지도, 경험정도, 선호도 측면의 속성 관련 연구가 대부분이다. 또한 대상과 거주기간 분류에서 한국거주 외국인과 외국거주 한국인 또는 외국인으로 연구가 진행되었다.

<표 2> 가구 구성별 외식 및 식료품 구입비 현황(단위 : C\$)

구분	외식비중	식료품 구입비중	주당 평균 지출비용
1인	35	65	66
남성	40	60	72
65세 이상	38	62	60
여성	31	69	62
65세 이상	23	77	55
2인 이상 가구	29	71	153
부부 가구	32	68	122
부부 +자녀가구	28	72	171
부부 65세 이상	26	74	115

출처 : Statistics Canada; 이창원, 2009.

<표 2>는 캐나다인의 가구 구성별 외식 및 식료품 구입비 현황을 보여주고 있다. 음식에 관련된 기존 연구 이외에 캐나다인을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 이장로·박지훈·이춘수(2006)는 인터넷 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 캐나다 현지를 대상으로 기대-불일치 패러다임 모형을 실증분석하였다. 기대(expectation)란 "한 제품에 대해 예상되는 성과(anticipated performance)"를 의미한다(Churchill and Suprenant, 1982). 그러나 여러 문헌에서 기대에 대한 개념이 다소 차이를 보이고 있으며 서로 상이한 유형의 기대를 측정하기도 한다(이장로·박지훈·이춘수, 2006). 캐나다인을 대상으로 다양한 연구가 이론적 모형을 적용하여 시도되고 있으며, 다양한 연구방법론이 적용될 필요성이 있다. 기존 연구의 한계점으로 한국음식을 소비하는 외국인의 유형특성을 구체적으로 파악하기 힘들고 소비자(응답자) 중심의 접근은 비교적 더 힘들다고 할 수 있다. 이에 한국음식의 소비행위와 관련해서 연구자 중심의 변수가 아닌 응답자 중심의 한국음식 관련 변수에 관한 일반화된 이론이나 실증적 대안의 연구가 절실하다. 본 연구는 한국음식에 대하여 현지 캐나다 대학생이 한국음식에 가지는 호의적,

긍정적, 부정적 반응을 보이는데서 벗어나 현지 캐나다 대학생이 한국음식에 가지는 총체적이고 구체적인 특성에 관하여 유형을 분류하고 속성을 밝히고자 한다.

2. Q방법론

1) Q방법론의 개념

Q방법론은 세계를 계량적으로 설명하는 입장과 질적으로 이해하려는 이분법적인 구조의 대립을 해소하기 위해 William Stephenson이 1935년에 창안한 현상학적 연구방법이다(Prina and Martin, 2007). 방법론의 개념을 살펴보자면, Q방법론은 행위자의 관점에서 현상에 대한 주관성을 이해하기 위한 기법으로 고유의 준거를 가진 개인의 주관성에 따른 현상에 대한 반응 유형을 이해하기 위한 방법이라고 정의 할 수 있다(김범중, 1999; 김진강, 2010).

통계학적으로 설명하면 Q방법론은 요인분석의 하나이지만 Q방법론에서 사회적 현상이란 총체적인 반응으로서 이것은 주관적이기에 나누어 분석할 수 없는 것이며 변인들 사이의 관계에 초점이 맞춰지므로 각각의 사람들로부터 만들어 지기도 하며 서로 다른 실험조건하에서 한 개인으로부터 만들어질 수 있다. 즉, Q방법론에서는 전체적 관점과 나의 관점사이의 관계에 대한 탐색에 목적이 있다. 이러한 접근은 오직 맥락 안에 각 변인들 사이의 기능적 관계를 고려하며 종합하는 시도이다(김홍규, 2008).

특히 Q방법론은 연구자의 가정이 아니라 응답자의 관점으로 시작된다(김현수원유미, 2000). 즉, 조사대상자를 연구자의 관점에서 분류하는 것이 아니라 조사의 대상이 되는 응답자가 스스로를 분류하도록 하는 방식으로 응답대상자의 전체적 시각들 사이에서 몇 개의 요인으로 가설을 검증하기로 하고 새로운 가설과 이론을 구축해나가는 것이 목적이다.

2) 전통적 방법론과의 차이

전통적인 R방법론은 가설에서 암시되고 있는 인과관계를 실험설계와 변량분석으로 검증할 수 있기에 귀납적이라고 할 수 있다. 또한 다수의 무작위 표본을 대상으로 연구대상의 배경적 특색을 유형화 하는 방법론으로 인간행위를 조작적으로 분자화한 후 많은 변인들을 통제하고 특정 변인과의 관계를 밝히는 것을 말한다. 이와는 달리 Q방법론은 소수를 대상으로 주관적인 속성인 선호, 이상, 아름다움, 취향 등을 측정하는 심층적인 연구에 사용된다(김순은, 2010). 구체적으로 R방법론에서의 변인은 측정변수나 자극이라면 Q방법론의 변인은 사람

이다. 따라서 Q방법론은 R방법론의 조작적 정의가 아닌 자결적 반응을 중요한 문제로 인식하고 있다. 따라서 사람의 시각에서 외부적 기준이 적용될 수 없으므로 타당성의 개념도의 의미가 없다(김홍규, 2008).

Q방법론이 인간의 주관적인 속성을 측정하는 것이라면, 기존의 R방법론은 예컨대 수리능력, 언어능력, 지능과 같은 객관적 속성에 관한 것이다(Brown, 1980). 패러다임으로서의 Q방법론은 기존의 정상과학이 갖는 과학정신과 과학철학, 이론 그리고 과학행위의 모든 관행과 크게 다르며 이러한 차이는 구체적인 분석방법과 분석기법에도 잘 드러난다. 분석의 기본단위가 사람이란 점, 그리고 주관성이라는 점에서 여타의 통계방법과 근본적으로 구별된다. 따라서 Q연구방법은 실제 소비자 인식영역에 있는 소비유형을 파악하고 단편적인 속성이 아닌 응답자와 소비자인 한국음식의 전체적인 관점사이의 관계를 탐색하는 것이다(김진강·김병규·이춘수, 2010).

Q방법론은 대규모의 표본은 불필요하다. 왜냐하면 범주적 집합체를 분석하는 것이 아니라 요인간의 차이를 보는 것이기 때문이다. 요인 혹은 타입이란 피험자의 행위에 의해 주관적으로 정의되며 이것은 기존 방법론에서 필수적인 사회적 범주에 있어 주요 변인이 되는 것과는 매우 상이하다. 인간의 주관성이란 내부적인 것이며 그것의 측정 또한 연구자의 잘 만들어진 조작적 정의 보다는 피험자의 결정을 객관적인 것으로 허용할 수 없기 때문이다(김홍규, 2008).

R방법론에서의 점수 차이는 그 변인에 대한 개인차를 반영한다는 이론에 의존하지만 Q방법론에서 나타는 진술문들 간의 점수 차이는 그 사람에게 진술문들이 갖는 중요도의 차이를 반영하는 것이다. 즉, 조사대상자는 Q분류를 통해 자신의 주관성의 구조를 표현하게 되어 의미성에 있어 개인내의 차이를 나타낸다.

III. Q방법론의 연구 및 설계

1. Q표본설계

Q표본이란 쉽게 표현해서 진술문 즉, 설문문항을 말한다. Q표본을 작성하기 위해서 한국음식의 선행연구(주나미 외, 2001; 문화체육관광부; 이연정, 2006; 김재수, 2005; 조문수·고승익·오상운, 2007; 주영하, 2008)에서 제시되었던 한국음식 소비에 있어서 중요하게 작용하고 있는 요인을 중심으로 서적(Q방법론)과 기타자료(2008 외래 관광객 실태조사)의 개방형 질문지를 통해 한국음식에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 수집하였다.

2차적으로 한국음식 소비자, 한국음식사업 종사원, 그리고 캐나다 한국음식 소비자들을 대상으로 이용행태에 대한 개방형질문법에 의한 심층인터뷰를 기존 선행연구의 설문을 참고하여 구성하였다. 이러한 과정을 통하여 만들어진 Q모집단 중에서 한국음식 소비에 관련하여 대표성이 크다고 판단된 진술과 귀납적 내용 범주를 이용하여 유사한 진술문을 통합하고 범주화하여 최종적으로 34개의 Q표본(진술문)을 구성하였다. 각 Q표본은 토론토 대학교에 재학 중인 재외동포에 의하여 기존 선행연구를 바탕으로 심층인터뷰 후 영어로 번역하여 사용하였다.

2. P표본선정

P표본이란 쉽게 표현해서 일반적인 회귀분석에 사용되는 응답자 즉, Subjects를 말한다. P표본의 수와 관련해서 Q방법론은 응답자의 평균적 성향이나 개인 간의 차이를 연구하여 가설을 검증하고 일반화 하는 것이 아니라 가설발견에 주목적이 있다. 즉, 개인 간의 차이가 아니라 한 개인 내에서 항목의 중요성 차이를 다루는 것이므로 P표본의 수에는 아무런 제한을 받지 않는다(김홍규, 2008). 따라서 Q방법론은 표본의 수에 있어서는 제한을 받지 않으며 요인을 생성하고 요인 간 비교할 수 있을 정도면 충분하다. 탐색적 P표본 수는 50명 내외가 일반적이거나 100명을 넘는 것은 곤란하다. Q분석의 프로그램 중에는 P표본의 수가 100을 넘지 못하도록 만들어진 것도 있다. P표본이 많은 경우 각 항목의 점수들은 평균값으로 회귀하여 다른 요인들을 1~2개의 요인으로 편중시켜 요인의 수를 제한시키는 문제가 생길 수 있다(김홍규, 1992).

〈표 3〉 요인별 P표본

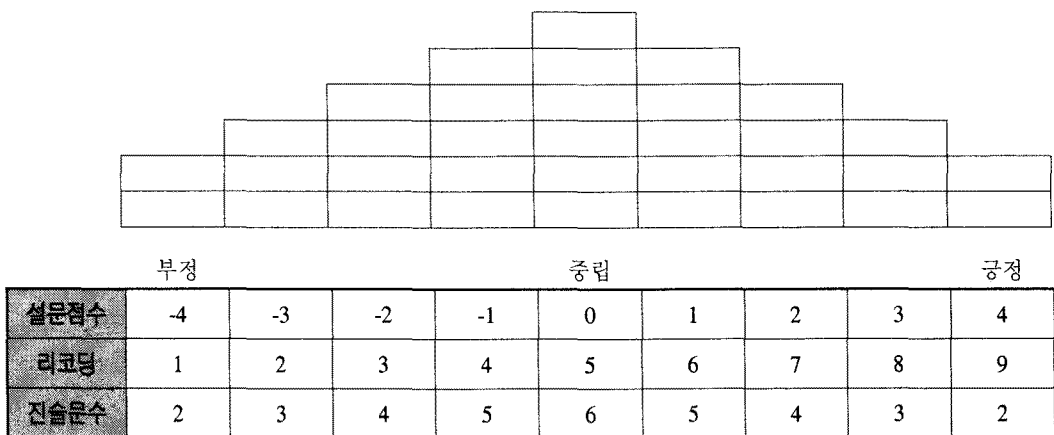
ID(인자가중치)		
요인1	요인2	요인3
02 22세 남자 5.0010		
03 21세 여성 4.8214		
04 22세 여성 0.6494		01 23세 남성 0.4401
05 24세 남성 0.9195	08 21세 여성 0.2467	11 23세 남성 0.2236
06 22세 여성 1.0105	10 24세 남성 2.0109	12 22세 남성 0.0091
07 22세 여성 0.6371		14 21세 남성 0.9097
09 22세 여성 1.3742		
13 21세 남성 0.6000		

본 연구에서 사용된 P표본의 수는 캐나다 토론토 대학교 학생 중 한국음식점에서 소비하는 사람으로 대상을 한정하여 연구에 동의한 14명을 선정했다. 실험기간은 2010년 09월 20일에서 10월 2일까지 12일간 이루어졌으며 신뢰도 검사를 위해 각각의 P표본에게 시간차를 두고 Q표본(진술문)을 test(sort)/retest(resort) 실시하였다. P표본에 대한 각각의 두 Q분류 상관관계수는 $r=0.8$ 이상으로 비교적 높은 응답신뢰도를 보여 주었다.

3. Q분류 및 분석방법

Q분류(Q소팅)는 Q표본을 서로 비교하여 구조화시키는 강제분포 과정으로 캐나다 대학생이 한국음식 소비 시 기준이 되는 Q표본(진술문)을 읽고 이를 일정한 분포에 따라 분류하도록 하는 강제분포 방법을 이용하였다. 또한 Q분류에서 무작위의 원칙이 중요하다(Fisher, 1960). Q표본에서는 체계적 비교 상황은 거의 발생하지 않아 독립성이 있다는 것은 응답자의 점수부여가 다른 항목의 점수부여에 전혀 영향을 주지 않는 것으로 Q분류를 마치 척도에 점수를 부여하듯이 자유롭게 행할 수 있다. <표 4>에서 설문된 -4에서 4값의 데이터를 리코딩 과정을 거쳐 점수화하였다. 즉, 가장 부정적인 것을 -4로 하여 이에 대해서 1점으로 부여하였고, 이어서 -3에는 2점, -2에는 3점, -1에는 4점, 0에는 5점, +1에는 6점, +2에는 7점, +3에는 8점, +4에는 9점으로 부여하였다. 부여된 점수를 순서대로 코딩한 후 PC용 QUANL 프로그램에 의한 주인자 분석법을 이용하였다. 응답자의 평가, 선호성향, 영향력에 관한 유형과 그 속성 중 가장 이상적인 요인수를 결정하기 위해 Eigen value 1.0을 기준으로 요인의 수를 다양하게 입력하여 산출된 결과 중 이상적이라고 판단되는 유형을 최종적으로 선택하였다.

<표 4> Q분류 분포도



IV. 연구결과

본 연구에서는 한국음식에 관한 캐나다 대학생의 주관적 의미에 따른 유형을 Q 요인분석으로 수행한 결과 2개의 유형으로 구분되었다. 각 유형의 설명력을 살펴보면 제1유형의 변량은 29.64%, 제2유형은 12.39%로 전체변량은 다소 낮은 42.03%로 나타났으며 구체적인 아이겐값과 변량에 대한 결과를 정리하면 아래 <표 5>와 같다. Q방법론의 목적은 설명력을 높이는 것이 아니기 때문에 총 변량의 수치에 집착할 필요는 없다(김홍규, 2008).

캐나다 대학생의 인식유형에서는 모두 2가지 타입이 나타났다. 주인자 분석에 의해 P표본 13개를 Q분류한 34개의 결과 값은 각각 제1유형(요인)은 N=8, 제2유형(요인)은 N=6이었다. 하지만 여기에서 요인 2에 적재된 Q소트 중 40.73%가 반대 극에 적재되어 이것을 하나의 요인으로 독립시켜 제3유형으로 추출하여 최종적으로 제1유형(요인)은 N=8, 제2유형(요인)은 N=2, 제3유형(요인)은 N=4이다. 상관관계 계수가 0에 가까울수록 독립적인 관계임을 나타낸다. 요인2와 요인3이 $r=-0.445$ 로 다소 높게 나타난 것은 요인3이 원래 요인2에서 반대편에 적재된 것을 요인3으로 분리시켰기 때문이다.

<표 5> 캐나다 대학생 유형

유형별 아이겐값과 변량			
	제1유형	제2유형	
Eigen value	4.1500	1.7347	
Variance	0.2964	0.1239	
Cumulative Variance	0.2964	0.4203	
유형별 상관계수			
	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000		
제2유형	0.397	1.000	
제3유형	0.200	-0.455	1.000

Q에서는 요인간의 독립성을 전제로 하지 않아 상관관계 계수의 높낮음에 따른 요인 추출 방법의 논란은 제기되지 않는다(윤은자, 2006). 또한 Q는 일반화를 위한 방법론이 아니므로 제2유형이 제1유형에 속하는 사람이 작다고 현실에서 제1유형에 속하는 사람이 제2유형보다

많다고 추론할 수 없다. 따라서 본 연구는 캐나다 대학생의 주관성 인식유형별 형태를 파악해 해외로 진출하는 업체에 시사점을 제공할 수 있다. 실험결과는 각각의 유형 중 가장 긍정적(동의)인 항목인 Z-Score $\geq +1$ 과 가장 부정적(비동의) 항목 Z-Score ≤ -1 을 대상으로 속성을 해석하였다. 하지만 표준점수(z)가 ± 1 이하에 분포한 항목들이 중요치 않음을 의미하지 않는다. Q는 진술문들이 서로 비교되어 구조화된 전체적 의미에 관심을 갖지 특정항목의 (z)값 (± 1 이상)을 획득한 항목에 관심을 갖는 것이 아니다.

1) 제1유형 : 실용적 트렌드형(pragmatic trend type)

제1유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 한국음식은 건강에 좋고 밑반찬이 다양하며 맛에 매력을 느낀다(#2, z=2.02; #30, z=1.82; #33, z=1.32), 한국음식의 색상, 맛과 향이 입맛을 살린다(#8, z=1.16; #9, z=1.01; #7, z=1.00)로 나타났으며 아직까지 한국음식은 서구인보다 동양인의 입맛에 어울린다고 생각하였다(#4, z=1.26). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 한국음식점에서 먹는 것은 쓸데없다(#27, -2.11), 한국음식을 어쩔 수 없이 먹는다와 먹지 않는다는 것을 상상할 수 없다(#16, -1.94; #21, -1.49), 한국음식을 먹을 때 분위기 있는 음식점에서 먹고 싶다(#23, -1.24)로 나타났다.

〈표 6〉 제1유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z-score
긍정 (동의)	2	Korean food is healthy.	2.02
	30	Korean foods have various free dishes which come with the main dishes.	1.82
	33	I am attracted to Korean culture after I ate Korean food.	1.32
	4	Korean food is more attached to Asians then Europeans.	1.26
	8	Color of Korean food makes your taste better.	1.16
	9	Taste of Korean food makes your taste better.	1.01
	7	Smell of Korean food, such as garlic, makes your taste better.	1.00
부정 (비동의)	27	It is waste of having Korean food at the Korean restaurant.	-2.11
	16	I eat Korean food often, even though I do not like it.	-1.94
	21	I cannot imagine when there are no Korean foods.	-1.49
	23	I'd like to eat Korean food where has nice interior.	-1.24

한국음식을 접하는 캐나다 대학생들은 한국음식에 대해 입맛을 살리는 건강식품이라고 인식하며 맛본 후 매력을 느낀다고 볼 수 있다. 하지만 아직 서구인보다 동양인의 입맛에 알맞다는 응답과 함께 부정적인 응답을 해석하면 주식이 아닌 특별식으로 한국음식을 생각하고 있다. 따라서 제1유형은 한국음식의 실용적 트렌드형으로 분류한다. 글로벌화를 위한 전략으로는 음식점의 분위기보다는 한국음식이 주는 건강이나 맛에 대한 속성에 반응하므로 한국음식점 진출과 더불어 식자재의 기능을 알리는 차별화된 마케팅이 주효할 것이다. 이를 위해 현지 유통업체와의 제휴로 해외시장에 한국식자재 코너를 확보하고 한국음식에 대한 소개를 위해 현지 언어의 설명과 한국음식 표기의 표준화가 필요할 것이다(이은정·김태희·김두라, 2008). 또한 캐나다 내 동양계 이민자들의 지속적인 증가와 캐나다인의 동양 음식에 대한 관심 증가로 만약 중국, 일본 음식과 차별성이 뚜렷한 한국식 건강식품을 개발한다면 캐나다 시장으로 충분히 진출 가능할 것으로 판단된다(이창화, 2008).

2) 제2유형 : 전통 문화 추구형(traditional culture seeking type)

〈표 7〉 제2유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z-score
공정 (동의)	11	Korean food has strong traditional culture.	2.01
	2	Korean food is healthy.	1.90
	10	In Korean food, use of the traditional sauce makes your taste better.	1.40
	1	Korean food makes your body restore the vitality.	1.34
	21	I cannot imagine when there are no Korean foods.	1.18
	22	There is addiction in Korean foods, like coffee.	1.00
부정 (비동의)	16	I eat Korean food often, even though I do not like it.	-1.84
	27	It is waste of having Korean food at the Korean restaurant.	-1.79
	3	Other country's food is more preferred then Korean's	-1.56
	17	Having Korean food gives a modern cultural image.	-1.29
	12	Korean food advertisement needs more of family oriented scenes than narrative explanations.	-1.23
	18	It is good to have Korean foods and chat with my friends.	-1.00

제2유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 한국음식은 전통적 색채가 강하다와 전통조

미료는 맛을 좋게 한다(#11, $z=2.01$; #10, $z=1.40$), 한국음식은 건강에 좋고 원기를 회복시켜 준다(#2, $z=1.90$; #1, $z=1.34$), 한국음식을 먹지 않는다는 것을 상상할 수 없고 중독성이 있다(#21, $z=1.18$; #22, $z=1.00$)로 나타났다. 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 한국음식을 어쩔 수 없이 먹는다는 것과 한국음식점에서의 외식은 쓸 데 없으며 외국음식을 선호한다(#16, $z=-1.84$; #27, $z=-1.79$; #3, $z=-1.56$), 한국음식은 세련된 이미지를 주며 먹으면서 얘기하는 것은 즐겁고 한국음식 광고에서 설명보다 가족적분위기가 중요하다(#17, $z=-1.29$; #12, $z=-1.23$; #18, $z=-1.0$)로 나타났다.

한국음식을 보양식으로 인식을 하고 있고 한국음식을 중독성에 의하여 먹지 않는다는 것을 상상할 수 없다는 응답을 하였다. 따라서 외국에서 한국음식이 주식으로 대응될 수 있는 가능성을 가진다고 할 수 있다. 한국음식점으로서의 진출 가능성에서도 다른 외국음식보다 한국음식을 선호하고 있으나 기능과 효능성에 초점을 맞추고 있다. 따라서 제2유형은 전통 문화추구형으로 분류한다. 글로벌화를 위한 전략으로는 한국음식과 스토리가 결합된 스토리 텔링 마케팅(최정숙·박한식, 2009; 김지현·진양호, 2008)이 전통과 음식의 상호작용으로 한국음식 이미지를 향상시키고 더불어 우리의 문화인 가족적 분위기를 이해시키고 같이 밥을 먹으며 얘기하는 문화에 대한 이해도를 높일 수 있는 전략방안이 될 것이다.

3) 제3유형 : 한국음식 초심자형(beginner type)

제3유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 외국음식을 더욱 선호하며 가끔 한국음식을 즐기고 어쩔 수 없이 먹는 경우가 많으며 서양인의 입맛에 맞지 않는다(#3, $z=1.67$; #20, $z=1.28$, #16, $z=.22$; #4, $z=1.18$). 한국음식은 밀반찬이 많으며 가격이 적당하다(#30, $z=1.28$; #24, $z=1.20$), 한국음식광고는 가족적분위기가 중요하며 같이 먹으며 얘기하는 것은 즐겁다(#12, $z=1.02$; #18, $z=1.09$)로 나타났다.

반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 한국음식은 중독성이 있어 먹으며 손님접대에 한국음식을 선택한다(#22, $z=-2.40$; #21, $z=-2.38$; #14, $z=-1.40$), 광고나 드라마 등을 보고 한국음식을 선택하지 않고 어른들 또한 한국음식을 좋아한다고 생각지 않으며 한국음식의 향이 입맛을 살리지 못한다(#26, $z=-1.10$; #6, $z=-1.02$; #7, $z=-1.00$)로 나타났다.

한국음식을 접하는 제3유형의 캐나다 대학생들은 한국음식에 대해 한국음식의 기능성이나 속성에 관한 인식이 아직까지 부족해 한국음식의 가격적 메리트에만 집중한다. 요인2와 달리 한국음식광고의 가족적 분위기와 함께 이야기하면서 식사를 하는 우리문화에 대한 이해도는 있으나 한국에 대한 광고나 드라마 그리고 한류문화의 수용이 많은 아시아권에 비해 캐나다

의 대학생들의 성향은 부정적 응답에서 잘 드러나 있다고 할 수 있다. 따라서 제3유형은 한국음식 초심자형(beginner)으로 분류한다. 글로벌화를 위한 전략으로는 캐나다인에게 한국음식문화 체험기회를 양성하고 맛과 기능에 대한 정보를 제공할 수 있는 온오프라인 인프라를 확대하고 개인주의적 성향이 짙은 젊은 세대에겐 어필하기 위해서는 정부의 긴밀한 협조로 한국음식에 긍정적 인식을 심어줄 수 있는 현지음식점 진출이 필요할 것이다.

〈표 8〉 제3유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z-score
긍정 (동의)	3	Other country's food is more preferred than Korean's	1.67
	20	I eat Korean food when I have lots of time.	1.28
	30	Korean foods have various free dishes which come with the main dishes.	1.28
	16	I eat Korean food often, even though I do not like it.	1.22
	24	Korean food has reasonable price range.	1.20
	4	Korean food is more attached to Asians than Europeans.	1.18
	18	It is good to have Korean foods and chat with my friends.	10.9
	12	Korean food advertisement needs more of family oriented scenes than narrative	1.02
부정 (비동의)	22	Smell of Korean food, such as garlic, makes your taste better.	-2.40
	21	Old people like Korean food.	-2.38
	14	I am influenced by ads or drama to have Korean foods.	-1.40
	26	Usually, I serve Korean food for my friends.	-1.10
	06	I cannot imagine when there are no Korean foods.	-1.02
	07	There is addiction in Korean foods, like coffee.	-1.00

4) 캐나다 대학생에 대한 종합시사점 및 한국음식 포지셔닝

요인전체에서 합의된 긍정적 응답 진술문에서 한국음식을 먹고 한국음식에 매력을 느낀다(#33, z=0.80)고 하였다. 부정적 설문 중에서 맛이 좋은 음식은 가격이 비싸도 상관없다(#25, z=-0.59)로 나타났다. 캐나다 대학생은 전반적으로 한국음식에 흥미를 느끼고 있으며 가격이 저렴하다고 생각하나 잘못된 가격 책정으로 소비자를 잃을 수 있다고 해석할 수 있다. 현지 소비자들이 원하는 점들을 최대한 반영해야 한다. 모든 제품이 그렇지만 식품은 특히 소비자

들의 기호가 분명히 반영되는 품목이다. 이렇기 때문에 소비자들이 원하는 점들이 많이 반영되면 반영될수록 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 판단된다(모현아, 2008). 또한 개인주의적 성향이 짙은 서구사회를 대상으로 한국음식에 대한 시장 지향적 마케팅과 현지물가를 고려한 지속적인 가격정책이 필요할 것이다.

포지셔닝은 제품에서 시작한다. 물론 상품, 서비스, 기업, 기관, 심지어는 사람들에게도 시작될 수도 있다. 포지셔닝은 어떤 제품에 대해 위치하는 것이라기보다, 잠재고객의 마음속에 위치하는 것이다. 즉, 잠재고객의 마음속에 그 제품을 포지셔닝화 한다(Ries and Trout, 1982). 따라서 캐나다인의 마음속에 한국음식의 긍정적인 측면이 확고히 포지셔닝하기 위해서는 다음과 같은 Kotler(2004)의 세 가지 전략대안을 활용할 필요가 있다. 첫 번째 전략은 소비자의 마음속에 그 자신의 현재 포지셔닝을 더 강하게 하는 것이다. 즉, 기존에 조사된 캐나다 대학생들의 한국음식에 대한 긍정적인 감정을 더욱 증폭시킬 수 있는 전략을 구사하는 것이다. 두 번째 전략은 점유되지 않고 있는 새로운 위치를 탐색하여 그 곳에 포지셔닝 하는 것이다. 즉, 캐나다 대학생 유형에 따라서 그들이 간과하고 있는 한국음식의 주관적 속성을 창조하여 새롭게 포지셔닝 하는 것이다. 세 번째 전략은 다른 국가들의 대표음식과는 다른 한국음식만의 우월성을 강조하여 한국음식의 위상을 높일 수 있도록 리포지셔닝(잭 트라우트, 2010)을 발굴하고 추구하는 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 소비자에게 꾸준히 소비되어지는 재화 중 음식에 대한 소비자의 의미부여에 관하여 캐나다 거주 대학생을 대상으로 알아보고자 하였다. Q방법론을 이용하여 한국음식에 대한 캐나다 대학생의 주관적 구조유형을 먼저 밝히고 각 유형별 특성을 규명하는데 목적을 두었다. 캐나다인을 대상으로 소비자의 입장에서 한국음식에 대한 소비의미체계가 어떻게 구성되어 있으며 그러한 의미를 바탕으로 한국음식을 소비하는 캐나다인이 원하는 것이 무엇인지에 대한 연구는 미진한 실정이었다. 또한 기존의 연구만으로는 캐나다 대학생이 한국음식에 관해 중요하게 생각하는 속성이나 가치를 이해하는데 어려움이 있었다.

이에 본 연구에서는 인간의 주관성 구조탐구에 유용한 Q방법론을 적용하여 캐나다 대학생 유형별 속성을 분석하기 위해 지시적 조건 하에 실험을 진행하여 각각의 P표본에게 두 번의 진술문을 작성하게 하였다. 그 결과 각각의 P표본의 의미 있는 상관관계를 확보하여 신뢰도

를 확인하였으며 토론토 지역 캐나다 대학생의 한국음식 소비유형은 3가지로 분류 되었다.

첫째, 제1요인에서 밝혀진 실용적 트렌드형(pragmatic trend type)은 한국음식을 건강식품으로 분류하고 맛본 후 매력을 느끼고 있었지만 ‘서구인의 입맛보다 동양인에 알맞다’라고 생각하고 있었다. 둘째, 제2요인에서 밝혀진 전통문화추구형(traditional culture seeking type)은 한국음식을 전통식품으로 이해하고 있으며 한국음식은 원기회복에 탁월하다고 생각하나 한국적 분위기나 한국의 이해도가 낮아 한국을 이해하는데 시간이 필요한 유형이다. 셋째, 한국음식을 자주 못 접하는 초심자형인 제3유형(beginner type)은 한국음식에 대해 기능성이나 속성에 관한 인식이 아직까지 부족해 한국음식에 대하여 가격적으로만 저렴하다고 생각하였다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 의미를 가질 수 있다. 첫째, 시사점으로서 캐나다 대학생을 대상으로 소비행위에서 한국음식 속성뿐만 아니라 한국음식 소비행위의 유형 분류에 관해 실증했다는 것이다. 특히 기존 연구방법에서의 외국인 관련 한국음식 소비행위 요인을 개별적으로 평가했다면 Q방법론적 접근은 응답자 간 속성을 바탕으로 소비자의 총체적 접근에 의미를 가지고, 한국음식의 소비행위에 있어 새로운 가설생성의 기회를 제공하였다.

둘째, 본 연구는 Q방법론에서 가설의 생성논리에 따라 연구의 결과를 현상적으로 접근하여 해석하기보다 캐나다 대학생들의 한국음식에 대한 주관적 유형을 중심으로 새로운 가설 생성방법과 이론적 접근 단서로 활용할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 통하여 실무자와 정책수립자들은 한국음식에 대한 캐나다 내에서의 포지셔닝을 하는데 기초연구자료가 될 것이다.

마지막으로 Q방법론이라는 방법을 국제경영 학문영역에 확장하여 연구함으로써 연구의 참신성을 제고하였다. 또한 최근에 들어 한국음식의 세계화 이슈에 부합한 연구로 캐나다 대학생을 대상으로 탐색적 유형을 조사함으로써 기존 중국과 아시아를 중심으로 이루어진 한국음식에 대한 연구가 구미지역으로 확장되어 비교 연구되는 단서가 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로 첫째, Q방법론의 주관적 속성에 따른 소비자의 유형을 분류하고 유형을 네이밍 하는데 자의적인 용어의 사용이 한계점이 될 수 있다. 또한 캐나다 내에 다양한 인종과 이민자들에 대한 유형분류 및 조사를 통한 일반화의 한계점을 극복할 필요성이 있다.

둘째, 캐나다 토론토 지역의 고령자들이 한국음식에 대한 접근성이 떨어짐에 따라 한국음식에 대한 스키마가 형성되지 못한 점을 고려하여 노출 빈도가 높은 대학생으로 샘플을 구성하여 편의샘플링을 하고 있으나 실제 P표본 구성시 피셔의 실험설계 원칙과 소표본 원칙을 따라야 했다. 또한 캐나다의 토론토 지역적인 특성상 한국음식점을 자주 이용하는 인종구성과 성별 구성만을 통제하고 있어 연령, 직업, 성별 그리고 수입과 관련한 인구통계학적 분

석으로 가능조합을 실험설계를 완벽히 통제하지 못한 점을 들 수 있다.

셋째, 탐색적 연구의 특성에 있어 Q표본의 표집 구성을 할 때 비구조화 표본의 표집방법을 사용하여 설문을 구성해야 하지만 P샘플 수집에 따르는 지역적인 어려움으로 선행연구의 설문을 참고 후 사용해 캐나다 대학생의 유형을 분석하는데 유의미한 영향을 끼쳤다. 또한 개방형 질문으로 수집 요인 중 유사한 진술문을 통합하고 범주화하는 과정에서 자의적인 해석이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 소비자 유형의 네이밍을 자의적인 용어를 사용하기보다 객관화할 수 있는 네이밍 지표를 개발하고 P표본을 사용함에 있어 피셔의 실험설계와 소표본 원칙에 따라 실행 가능한 최소한의 조합수를 따라 전형적인 총화표본을 구성하여야 할 것이다. 그리고 P표본의 소표본이론 및 일반화문제의 지적사항들을 보완하기 위해서는 R방법론도 함께 분석에 활용 할 수 있도록 하여 보완할 수단을 강구해야 될 필요성을 인식한다. 마지막으로 향후 연구에서는 캐나다의 경우 중국과 한국을 비롯한 아시아계 이민자가 상당히 많은 편이며 매해 그 수가 꾸준히 증가하고 있고, 아시아계 유학생과 어학연수생 역시 안정적으로 유입되고 있다. 이러한 캐나다 내 아시아계 거주자 수의 증가로 인해 한국식품에 대한 수요도 계속 높아지고 있는 실정이라 백인계 캐나다인과 아시아계 인종간의 비교연구도 의미 있는 향후 연구가 될 것으로 판단된다. 그리고 제시된 요인명에 기초한 가설설정이 가능하므로 캐나다인의 특성, 상황변수에 적합한 구체적인 가설설정을 통하여 향후연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

- 고경일 · 노승재 · 임효창, “한국전통식품의 국제마케팅 전략에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제9권 제2호, 2007, pp.375-397.
- 김범중, “Q방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용”, 「한국마케팅저널」 1(3), 1999, pp.120-140.
- 김순은, “Q방법론의 이론과 철학”, 「한국사회와 행정연구」 20(4), 2010, pp.1-25.
- 김재수, “한국음식의 국제화 방안”, 「한국식생활문화학회지」, 제20권, 제5호, 2005, pp.499-507.
- _____, 「한국음식 세계인의 식탁으로」, 백산출판사, 2006.
- 김지현 · 진양호, “스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광 상품화 연구: 광주전남지역 명가 음식을 대상으로», 「외식경영학회」, 제11권 제3호, 2008, pp.25-47.

- 김진강, “한국음식 소비에 관한 외국인의 인식유형 분류 -Q방법론적 접근-”, 「부경대 대학원 석사학위논문」, 2010.
- _____. 김병구·이춘수, “Q방법론을 통한 중국소비자의 한국음식 인식유형분류에 관한 연구”, 「한국무역학회」, 제35권, 2호, 2010, pp.135-156.
- 김현수·원유미, 「Q방법론」, 교육과학사, 2000.
- 김홍규, “주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q방법론의 이해”, 「간호학논문집」, 제6권 제1호, 1992, pp.1-11.
- _____, 「Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용」, 커뮤니케이션북스, 2008.
- 모현아, “캐나다 시장, 한국식품 진출 가능성과 진출 시 유의사항”, 「KOTRA」, 2008.
- 문화체육관광부 「<http://www.mcst.go.kr>」
- 박순자, “한국 향토음식 관광 상품화 방안 및 세계화 전략에 관한 연구”, 「초당대학교 산업대학교 석사논문」, 2009.
- 박정훈, 「2010년 한-캐 교역총괄 및 2011년 전망」, KOTRA 토론토KBC, 2011
- 윤은자, “임상간호사의 전문간호 이미지에 관한 연구-Q방법론적 접근”, 「주관성연구」, 제1권, 2006, pp.37-92.
- 이연정, “한류가 한국 음식에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. 방한 일본인 관광객을 대상으로”, 「동아시아식생활문화학회지」, 제16권 제5호, 2006, pp.497-505.
- 이은정·김태희·김두라, “한국음식 식자재 프로모션을 통한 한국음식의 세계화방안”, 「한국식생활문화학회지」, 제23권 제6호, 2008, pp.729-736.
- 이장로·박지훈·이춘수, “캐나다소비자의 B2C 전자상거래시 고객만족에 관한 실증연구”, 「국지지역연구」, 제10권 제1호, 2006.
- 이창원, 「캐나다, 식료품시장확대」, KOTRA 동향자료, 2009.
- 이창화, 「한국 식품업체의 캐나다 시장진출 전략」, KOTRA 동향자료, 2008.
- 잭 트라우트, 이유재 역, 리포지셔닝, 케이북스, 2010.
- 조문수·고승익·오상운, “한국음식에 대한 맛 기호도 및 인지도 분석”, 「대한관광경영학회」, 제3권, 2007, pp.235-247.
- 주나미·심영자·이경아·정희선·박선정·전희정, “한국 전통 음식에 대한 주한 미국인의 인식 및 기호도 조사”, 「대한가정학회지」, 39권 6호, 2001, pp.15-23.
- 주영하, “식사, 기호, 민족음식: 음식에 대한 민속학적 조망”, 「비교민속학」, 제31권, 2008, pp.19-48.

- 최정숙 · 박한식, “향토음식의 스토리텔링 적용 사례연구”, 『한국식생활문화학회지』, 제24권 제2호, 2009, pp.137-145.
- 한재숙 · 김정숙 · 김소영 · 김명선, “한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사”, 『한국 조리과학학회』, 제14권 제2호, 1998, pp.188-194.
- Brown, S. R, *Political subjectivity: Application of Q methodology in political science*, New heaven, CT: Yale University press, 1980.
- Chen M F., “Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Food in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits”, *Food Quality and Preference*, 18(7), 2007, pp.1008-1021.
- Churchill, G. A. Jr., and Spurenant, C., “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982, pp.491-504.
- Eertmans A., Victoir A., Greet Vansant, Omer Van den Bergh., “Food Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships”, *Food Quality and Preference*, 16(8), 1995, pp.714-726.
- Fisher, R. A, *The design of experiments*, 7th ed. New York: Hafner, 1960.
- Kotler, P., *Marketing Management*; Eleventh Edition, Prentice-Hall Inc, 2004
- Prina. S. and A. Martin., “Q-methodology as a Phenomenological Research Method”, *Journal of the Society for Existential Analysis*, 18(1), 2007, pp.103-116.
- Ries, Al and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind.*, New York: Warner Books, 1982.

ABSTRACT

Categorizing Canadian Students' Cognition Type on Korean Food Consumption: Focused on Q-methodology

Jin-Kang Kim* · Chun-Su Lee**

This study is designed to expand 'Q-Methodology' into the global marketing realm in attempt to find out how Canadian consumers will perceive Korean food. The ultimate aim of this thesis is to lay a basic foundation to globalize Korean food and heighten the potential and quality of Korean food. Korean food, well-known as slow diet, jumps on the bandwagon of the Korean Wave and spreads at a rapid pace. At this point, most Korean food becomes widespread under the influence of the boom of not just the Korean Wave but also the growing desire for health food. Hence, it is the most important to analyze consumers' types in order to learn how each individual nation perceives Korean Food. This can be used as the basic research and study to enhance the national competitiveness of Korean food. Q-methodology is adopted in this study to reveal the critical dimensions and characteristics of the target market and/or consumers for Korean Food using the Canadian respondents' subjective attributes. Three categories (pragmatic trend type, traditional culture seeking type, a beginner type) of Canadian consumer behavior regarding Korean Food are found and suggested in this study. The objective attributes of Korean food are not considered here, but the Canadian consumers' subjective behavioral attributes are.

Key Words : Canadian Students, Cognition, Korean Food, Consumer Types, Q-methodology

* Researcher, Korea Fisheries Researches Agency

** Prof., Pukyong National University CBA