

## 방한 일본인 개별 자유 여행객의 한국 음식의 적응 과정 - 문화적 신념 요인들을 중심으로 -

최현주 · 한경수\*  
경기대학교 외식조리학과

### The Adaptation Process of Korean Food for Japanese Independent Tourists (FIT) - Focus on the Cultural Belief -

Hyun Joo Choi, Kyung Soo Han\*

*Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University*

#### Abstract

The objective of this study was to investigate the phasic characteristics of the adjustment process to Korean food with an analysis of Japanese independent tourist culture social resistance factors. To collect data for empirical study, a survey was distributed to 284 Japanese tourists through Korean travel agencies. Logistic regression analysis was carried out in order to determine media and cultural beliefs affecting the diffusion process of Korean food. The results showed that cultural beliefs had no significant effects on the diffusion process of most Korean food. However, people who valued similarities between the two countries-South Korea and Japan-demonstrated a significant effect on performance and identification group. Therefore, cultural beliefs did not influence the diffusion of Korean food, although there are surely cultural beliefs and subjective factors affecting their reform decisions.

Key Words: Korean food, Japanese tourist, Diffusion theory

#### 1. 서 론

한국 관광 통계에 따르면 방한 외래 관광객 수는 2012년 6월 946,333명으로 전년 대비 18.9% 성장률을 보였다. 이중 일본 관광객은 302,383명 이었으며, 전년 대비 18.6% 성장하였다(Korea Tourism Organization 2012). 전체 일본인 관광객 중 개별여행(FIT: Foreign Independent Tourist)과 에어텔 패키지 등의 여행형태가 2004년 이래 60% 이상 점차 증가추세를 보이고 있다(Korea Tourism Organization 2008).

한국음식이 세계인에게 집중되고 있는 가운데 정부는 한국 음식을 세계 5대 음식으로 육성시키겠다는 목표를 발표하고 2008년 10월 한국음식의 세계화 선포식과 함께 ‘코리아 푸드 엑스포(KFE)’를 개최했으며 정부차원에서 국내 외식업체들의 해외진출을 위한 정책마련과 지원을 활발히 진행하고 있다(Korea Tourism Organization 2008; Han 2009; Foodbank 2011).

한국이 세계적인 주목을 받는 가운데 ‘2012년 미술랭 레스토랑 가이드 도쿄편’에서 처음으로 한식당 3곳이 별 등

급을 받았으며, 한국농림수산식품유통공사(aT 유통공사)는 2012년 4월부터 중국 양주대학교에서 한식 강좌를 개설 및 운영하였다. 양주대학교 학생들은 특강을 통해 한국 음식의 특징과 한국의 식문화와 역사 등을 배우고 인기 한식메뉴의 조리법을 습득한 것으로 보고되었다(Freshbank 2012). 또한, 2012년을 기준으로 농림수산식품부의 산하기관인 한식재단의 세계적인 한식을 육성하기 위한 연구를 살펴보면, 외국인 소비자들을 대상으로 한식 선호도와 관능적 특성에 대한 인식에 관한 연구(Lee 등 2010), 국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구(Yoon 2005), 국내거주 외국인의 한식 레스토랑 선택과 만족도 및 재방문에 관한 연구(Lee 등 2009) 등이 있었다.

한편, 농림수산식품부에서 북미와 유럽, 아시아 5개 나라 593명을 대상으로 12개 국가 음식에 대한 설문 조사를 실시하였는데, 국가별 음식 경쟁력 평가에서 한식이 12개 국가 중 7위로 C등급을 받았다. 한식세계화를 추진하는 데 있어 수정, 보완될 부분(음식의 맛과 모양, 이미지, 가격, 종업원서비스, 식당)을 개선할 사항으로는 지적하였다(Foodbank

\*Corresponding author: Kyung Soo Han, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, San, 94-6 Iui-dong, Yeongtong-gu, Suwonsi, Gyenggi-do 443-760, Korea Tel: 82-31-249-9544 Fax: 82-31-249-91 E-mail: kshan@kyonggi.ac.kr

2012).

이러한 여러 선행 연구들을 토대로 본 연구에서는 한국과 근거리이며 우리나라와 음식문화가 유사하며 음식의 선호경향이 빠르게 변화되고 있는 일본 관광객을 대상으로 로저스(Rogers)의 확산 이론(Diffusion Theory)을 적용한 연구를 수행하고자 하였다. 그러나 아직까지 관광 및 외식 등 서비스 분야에서는 로저스의 확산이론을 활용한 연구가 미흡한 실정이다. 확산이론을 적용한 선행연구들을 살펴보면 의류나 농업, 보건, 교육, 가족계획의 개혁과 같은 기술적 아이디어에 관한 확산연구나 인터넷이나 새로운 커뮤니케이션 기술의 확산에 관한 연구가 주로 이뤄져서 문화적 코드로서의 음식에 관한 확산연구가 부재한 실정이다(Sung 2004; Ban & Min 2007; Zheng 2011). 따라서 한국음식을 확산의 주요 요소를 통해 한국 음식이 한국방문의 시점에 따라 사회체계의 구성원인 일본인 관광객 간에 특정한 커뮤니케이션 채널을 통한 확산과정의 특성에 대해 분석하고자 하였다. 이를 통해 방한 일본인 관광객에게 있어서 한국 음식의 확산현상에 영향을 미치는 문화적 신념요인(culture relativism)들이 어떠한 경로를 거쳐 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다(Rogers & Shoemaker 1971). 또한, 한국 음식에 대한 문화적 신념요인(culture relativism)에 따른 적응 과정을 확산이론을 통해 분석함으로써 한국음식의 채택과 결정 경로와 확산현상에 영향을 주는 요인을 파악하여 외국인을 대상으로 하는 학계의 한식 연구나 해외에 진출할 마케팅 업체에 초석이 될 자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 가설 설정

본 연구는 한국을 방문하는 일본인 개별 관광객을 대상으로 한국음식이 적응 되어가는 과정을 분석하고, 한국음식의 확산과정에 어떠한 문화적 신념을 통해 한국음식이 확산되고 한국음식을 경험하게 되는지에 관한 비교를 통해 확산이론과 문화적 신념이 한국음식의 세계화하는 과정에 있어서 어떻게 적용되는지와 실증적이고 기초적인 자료를 제시할 수 있었다.

로저스의 확산이론에 근거하여 확산의 각 단계는 일본만의 독특한 사회체계의 균형적 요소가 있을 것이다. 일본 관광객들의 구성원들에게 가장 효율적인 규범으로 가치, 믿음, 태도의 집합체 이외에도 또 다른 문화적 신념이 작용될 것이다. 한국 음식의 확산결과는 외부인들의 규범적인 신념보다는 개혁 사용자의 문화적 관점에서 근거해 개혁의 기능적 삶에 방식에 기여하는, 변화시키는 기능 측면에서 판단되어야 한다. 특히, 한국 음식에 대한 가치의 기준 즉, 인지도 및 선호도 등의 요소와 정보 전달 체계에서의 한국 음식에 대한 인지경로와 방법에 따른 국내 관광 후에 느끼게 되는 태도 또한 다르고, 일본으로 돌아가서 한국 음식을 다시 채택하거나 대인, 대지역적으로 확산의 의견지도자 역할을 하게 될 것이므로 문화적 차이점 요인을 파악하고자 하였다.

**연구가설:** 일본 관광객들의 문화적 신념요인(culture relativism)은 한국 음식의 확산 과정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2. 설문지 구성

본 연구의 자료수집 설문지는 로저스(Rogers, 1996)의 확산이론과 Choi(1995)의 커뮤니케이션 이론을 근거로 구성되었으며, 외래 방문실태조사(Korea Tourism Organization 2008) 및 한국음식에 대한 도쿄거주 일본인의 선호도 조사(Lee 2005)에 관한 연구 등을 토대로 수정·보완하여 작성되었다(Han 등 2009; Rogers 2006). 방문자 조사대상자의 설문지 구성은 한국 방문 전의 한국 음식 이용 빈도, 새로운 음식과 한국 방문 전/후의 한국 음식에 대한 태도 등 4문항을 제외한 모든 문항은 리커트의 5단계 척도를 기준으로 구성 하였다. 조사대상자들의 설문내용은 <Table 1>과 같다.

### 3. 조사대상 및 분석방법

방한 관광객 가운데 가장 높은 비중의(35%) 일본인 관광객중 60% 이상이 FIT(Foreign Independent Tourist), 즉 개별 자유여행형태나 여행사나 에어텔 패키지 상품을 통해 한국을 방문하는 것으로 나타났다(Korea Tourism Organization 2008). 따라서 본 연구의 조사대상자는 한국을 방문한 일본

<Table 1> The Contents of survey questionnaires

	Diffusions	Knowledge	Persuasion	Decision	Implementation	Confirmation
1	Korea Tour	Before visiting Korea	Information about Korea	Decision on visiting Korea	Adoption visiting Korea	After visiting Korea
	Korean Food	Awareness	Experience	Information	Communication channels	Diffusion
2	Culture Relativism Factor	Culture Relativism Factor 1) Barrier, Acculturate, Cross cultural 2) Social Structure: Morality, Code, Civility				
3	Demographic Factor	Demographic Factor Gender, Age, Employment, Economic status, Frequency of visitiing Korea, Types of Opinion Leader				

인 개별여행객(FIT)중 항공, 숙박 또는 공항-호텔간 이동편 등은 여행사에 의뢰하고 여행일정만 스스로 계획하는 에어텔/프리타임패키지 여행자 370명을 중심으로 설문조사를 수행하였으며, 조사기간은 2010년 2월 1일부터 27일까지였다. 설문지는 여행사를 통해 370부를 배포하였으며, 그중에서 불성실하거나 작성내용이 불충분한 설문지를 제외한 유효설문지 284부(76.76%)를 가지고 본 연구를 수행하였다. 수집된 자료의 통계처리에는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) ver. 12.0을 활용하여 분석하였다. 유의수준은 5% 이내에서 검증하였으며 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 한국방문 및 한국음식에 대한 소통실태를 알아보기 위하여 기술 통계 분석(Descriptive Analysis)을 실시하여 평균 및 표준편차를 구하였다. 셋째, 문화 유사성 수준, 문화 차이, 음식문화 차이에 따라 확산 단계 분포에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석(Chi-square)을 실시하였다. 넷째, 본 연구의 가설을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석(Logistic Regression Analysis)을 실시하였다. 로지스틱 회귀분석은 일반 회귀분석과 개념적으로 동일한 통계 분석 방법으로 종속변수가 성공/실패, 합격/불합격과 같은 이분형 변수일 경우에 독립변수와 종속변수의 인과적인 관계를 추정해보는 통계적 모형이다(김 2010). 이를 활용하여 한국 음식의 확산 과정에 영향을 미치는 문화적 상대요인에 관한 분석을 수행하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 관한 결과는 <Table 2>와 같이 나타내었다. 총 284명의 응답자 중 남성은 80명(28.2%), 여성은 204명(71.8%)으로 나타나 남성에 비해 여성 방문객의 수가 많은 것으로 확인되었다. 또한, 응답자의 연령대는 20대가 121명(42.8%)으로 가장 많았고, 30대 72명(25.4%), 40대와 50대는 각각 42명(14.8%)과 36명(12.7%)을 차지한 것으로 나타났다. 반면 60세 이상의 응답자는 12명(4.2%)으로 조사되었다.

응답자가 속한 가구별 평균 소득 분포는 월 20만 엔(₩)대가 80명(28.8%)으로 가장 많았고, 10만 엔대와 40만 엔대가 각각 49명(17.6%)로 그 다음을 차지하였다. 다음으로는 30만 엔대(44명, 15.8%), 50만 엔대(24명, 8.6%), 60만 엔대(12명, 4.3%), 70만 엔대와 100만 엔 이상(각 7명, 2.5%), 80만 엔대(5명, 1.8%), 그리고 90만 엔대(1명, 0.4%)의 순으로 분포한 것으로 나타났다.

교육 수준의 경우, 대학교 졸업이 가장 많았으며(99명, 34%) 그 다음으로 고등학교 졸업(91명, 32.0%)과 전문대 졸업(80명, 28.2%)이 차지하였다. 이에 반해 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 단 3명(1.1%)에 불과하였고 기타 학력에 응답한 경우는 11명(3.9%)인 것으로 나타났다. 직업의 경우, 가장 많은 것은 회사원(103명, 36.3%)인 것으로 나타났고, 그 다음으로는 학생(55명, 19.4%), 주부(51명, 18.0%), 공무원과 서비스업 종사자(각 20명, 7.0%), 기타 직

<Table 2> General characteristics of those surveyed

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	80	28.2	Marriage status	single	154	54.2
	Female	204	71.8		married	125	44.0
Age	20-29	121	42.6		No answer	5	1.8
	30-39	72	25.4	Monthly income	100,000-200,000円	49	17.3
	40-49	42	14.8		200,000-300,000円	80	28.2
	50-59	36	12.7		300,000-400,000円	44	15.5
	over 60	12	4.2		400,000-500,000円	49	17.3
	No answer	1	0.4		500,000-600,000円	24	8.5
			Over 600,000円		32	11.3	
Education level	High school	91	32.0	No answer	6	2.1	
	College	80	28.2	Companion for visiting Korea	Alone	16	5.6
	University	99	34.9		Family	76	26.8
	Graduate school	3	1.1		Friend	139	48.9
	The others	11	3.9		Working partner	49	17.3
			Group tour		4	1.4	
Employment status	Student	55	19.4	Affordable food price	Under 1,000円	66	23.2
	Housewives	51	18.0		Under 3,000円	145	51.1
	Government official	20	7.0		Under 5,000円	57	20.1
	Professionals	11	3.9		Over 5,000円	15	5.3
	Salried man	103	36.3		No answer	1	0.4
	Service	20	7.0				
	Self management	11	3.9				
The others	13	4.6					
Total		284	100.0	Total		284	100.0

업(13명, 4.6%), 그리고 전문직과 자영업자(각 11명, 3.9%)의 순인 것으로 확인되었다.

2008년 한국관광공사가 실시한 외래객 실태조사(자유여행 형태) 결과와 비교해 보면 성별, 직업, 결혼여부, 소득수준 등의 변인에서 부분적으로 다른 형태의 응답률이 나타났는데, 주부의 비율이 감소하였고 전체 연령은 낮게 나왔으며, 직장인의 비율이 증가함에 따라 소득수준과 한국방문 빈도수는 감소한 반면, 학력수준은 높았고 동반자의 형태에서 동료와의 동반여행비율이 증가된 것으로 비교되었다(Korea Tourism Organization 2008).

### 2. 일본 관광객의 한국 관광

일본 관광객의 한국 방문과 한국 음식 체험에 대한 방문 경험의 수, 방문의 목적, 방문 전 갖고 있던 한국 음식에 대한 의견과 이용 빈도 등을 조사하였다<Table 3>. 방문한 경험의 평균 횟수는 2.23회인 것으로 나타났다. 먼저 전체 218명 중 42.0%에 해당하는 118명이 한국을 처음 방문한 것으로 나타나 가장 높은 빈도를 기록했고, 두 번째 방문한 응답자가 68명(24.2%)으로 그 다음을, 그리고 나머지는 3회(13.5%), 5회(11.0%), 4회(9.3%)의 순서로 나타났다.

일본 관광객의 한국 방문 목적의 중요도 평가는 자연 환경, 문화적 유산, 음식 체험, 민속 체험, 친지 방문, 쇼핑, 미용, 한류, 레저/오락 등의 9개 영역 중 일본 관광객들이 가장 중요하게 생각하는 방문 목적은 쇼핑(3.95)인 것으로 나타났으며, 한국 음식의 체험이 2위를 차지하였다(3.79). 그 다음으로는 미용(3.60), 문화적 유산(3.25), 한류(3.15)와 민속 체험(3.14), 자연 환경(3.02), 레저나 오락(3.01), 그리고 친지 방문(2.56)의 순인 것으로 확인되었다<Table 4>.

### 3. 한국음식에 대한 인식

로저스의 확산이론에서 수용자 범위를 혁신자(Innovators), 초기 수용자(Early Adopters), 초기 대다수(Early Majority), 후기 대다수(Late Majority), 비혁신자(Laggards)의 5가지 범주로 분류한 것을 적용하여 일본 관광객이 한국 음식을 접하고 난 후 그 수용의 형태를 조사하였다. <Table 5>는 '새로운 음식을 먹고 싶어 견딜 수 없다'라고 한 혁신자가 114명(40.1%)으로 가장 높게 나타났고, '새로운 음식에 대해 열광적이지는 않지만 꺼리지는 않음'이 초기수용자가 59명

<Table 3> Frequencies of Visiting Korea

Items	N	%	M±SD
First time	118	42.0	2.23±1.37
Second	68	24.2	
Third	38	13.5	
Four times	26	9.3	
Over five times	31	11.0	
Total	281	100.0	

<Table 4> The most important purpose of visiting Korea

Purposes	Mean	Standard deviation
1. Beautiful Scenery	3.02	1.019
2. Historical sites	3.25	1.017
3. Korean food experiences	3.79	1.028
4. Folk festivals	3.15	1.053
5. Visiting friends or family	2.56	1.458
6. Shopping: fashion, cosmetics	3.95	1.046
7. Beauty/Cosmetic treatment	3.60	1.119
8. Korean popular trend, celebrities	3.15	1.092
9. Leisure/Entertainments	3.01	1.153

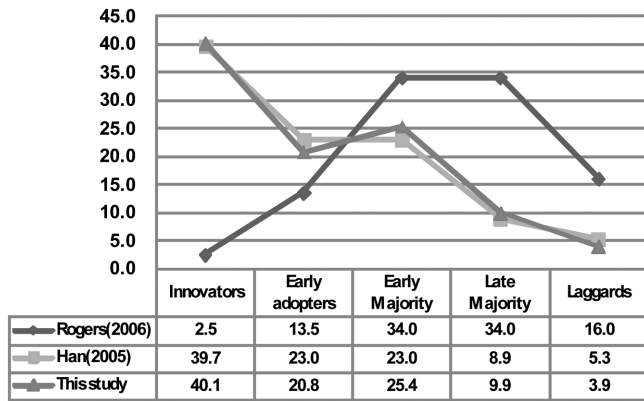
(20.8%), '새로운 음식에 대해 확신이 설 때까지 기다리는 편'인 초기대다수가 72명(25.4%), '새로운 음식에 대해 조심스럽고 회의적인 편'인 후기대다수가 28명(9.9%), '새로운 음식을 별로 믿지 않는 편'인 비개혁자가 11명(3.9%)이었다.

로저스의 확산이론에서 수용자의 채택분포가 일반적으로 혁신자(2.5%), 초기수용자(13.5%), 초기대다수(34%), 후기대다수(34%), 비혁신자(16%)의 정규분포를 나타낸다는 연구 결과와는 상이한 결과로 나타났다(Rogers 2003). 반면 확산이론을 통한 선행연구인 Han 등(2005)의 한식의 확산을 위한 촉진요인과 저해요인의 수용자 범주별 특성에서 혁신자(39.7%), 초기 수용자(23.0%), 초기대다수(23.0%), 후기대다수(8.9%), 비혁신자(5.3%)라는 연구 결과와는 비슷한 분포를 보였다고 할 수 있다<Figure 1>.

<Table 6>은 한국음식 이용 빈도를 분석한 결과이다. '한 달에 한번 미만'이 83명(29.2%)으로 가장 높게 나타났고, '일주일에 2-3번 먹는다' 79명(27.8%), '한 달에 2-3번 먹는다' 66명(23.2%), '한국음식을 먹지 않는다' 20명(7.0%), '일주일에 한번 먹는다' 19명(6.7%), 한 달에 한번 먹는다(Once a month)' 15명(5.3%), '거의 매일 먹는다' 2명(0.9%) 순으로

<Table 5> Descriptive Statistics for Adopter Category

Adopter Category		N	%
Innovators	I can't wait to try new food	114	40.1
Early adopters	I rather wait until I feel certain about the new food. I usually make good choices, and my opinion is well respected.	59	20.8
Early Majority	I am not crazy about new food but do not mind going with someone to have a try.	72	25.4
Late Majority	I am cautious and rather skeptical. I only follow someone who likes it.	28	9.9
Laggards	am suspicious of new food. It usually takes long time for me to try it.	11	3.9
Total		284	100.0



<Figure 1> comparison of results between previous studies and this study

나타났다.

일본 관광객에게 한국 음식을 수용하게 되는 주요 동기로는 TV, 한국 소개 책자, 주위 사람의 권유와 한국 방문을 계기로 나타났다.

‘텔레비전 또는 케이블 방송을 보고’(3.14)가 가장 중요한 것으로 나타났고, ‘한국관광이나 음식의 소개 책자를 보고서’(3.04), ‘동료나 주위 사람의 권유로’(2.97), ‘한국 방문을 통해서’(2.88), ‘한국 드라마나 영화에서 보고’(2.82), ‘가까운 곳에 한국음식점이 있어 호기심에’(2.81), ‘인터넷을 통해서’(2.80)순으로 나타났으며, ‘신문 또는 잡지를 통해서’(2.75)는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

본 연구에서 TV를 통해 한국 음식을 처음 접하게 된 일본 관광객이 가장 많다는 해당 문항의 결과는 외국 음식의 첫 인식과 수용에 있어 TV가 여전히 중요한 매체라는 것으로 사료된다. 이는 크게 두 가지 이유로 설명이 가능한데, 그 하나는 TV가 신문/잡지의 경우 보다 더 오감을 자극하는 매체라는 사실이고 다른 하나는 가구별 소득의 증가로 외국 여행에 대한 정보를 소개하는 TV 프로그램이 과거에 비해 많이 늘었다는 사실이다.

따라서 한국 음식에 대한 직접적 경험 보다 간접적 경험이 일반적으로 더 중요하다고 할 수 있겠다. 일본 관광객들은 한국을 직접 방문하거나 인근 한국 음식점을 방문한 것을 계기로 한국 음식을 접하게 된 예보다 지인이나 TV나 소개 책자의 매체, 혹은 한국 드라마나 영화의 시청 등 간접적 경험을 더 중요한 동기라고 응답하였다. 한편, 인터넷의 경우는 관광지에 대한 정보 탐색에 있어 중요한 경로로 생각되지만, 음식 체험의 동기로서는 크게 중요하지 않은 요소로 나타났다. 새로운 외국 음식의 수용에 있어서 체험의 동기가 개인적 신뢰 즉, 경로에 대한 신뢰가 크게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다<Table 7>.

4. 한국방문 전후의 한국음식에 대한 의견

한국방문 전후 일본 관광객들이 가진 한국 음식 수용(확산 단계)에 대한 의견을 분석한 결과에 대한 내용은 <Table 8>

<Table 6> Frequencies of eating Korean food

Frequencies	N	%
Almost everyday	2	.7
2-3 times a week	79	27.8
Once a week	19	6.7
2-3 times a month	66	23.2
Once a month	15	5.3
Less than once a month	83	29.2
Do not eat Korean Food	20	7.0
Total	284	100.0

<Table 7> The adaptation motivations of Korean food

Motivations	Mean	SD
1. Visiting Korea	2.88	1.305
2. Watching TV or cable channels	3.14	1.050
3. By Internet	2.80	1.051
4. Public media: magazines or newspapers	2.75	1.019
5. Korean Restaurants near my house (Korean food's curiosity)	2.81	2.123
6. Recommendation of Korean food from friends	2.97	1.141
7. Watching Korean drama or movies	2.82	1.168
8. Korean food pamphlet or Korea tourism brochure	3.04	1.132

에 나타내었다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 한국 음식에 대해 특별한 지식은 없지만 관심은 있는 설득 단계 ‘한국음식에 관심을 가지게 되었고, 더 많은 음식을 알고 싶다’가 85명(29.9%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 지식이 거의 없는 집단은 지식 단계인 ‘한국음식에 대해 알고 있지만, 많이 알고 있지는 않다’가 84명(29.6%)으로 나타났다. 이는 5점 척도로 측정된 해당 문항의 평균이 2.43인 것에 비춰, 상당수의 일본 관광객들이 한국 음식에 대한 확산 단계의 초기인 지식이나 설득 단계에 머무르고 있다는 사실로 해석될 수 있어 보다 적극적인 한국 음식 홍보노력이 필요하겠다.

반면, 한국 음식을 즐기며 더 자주 이용하길 원하는 집단인 실행 단계인 ‘한국음식을 즐기며, 더 자주 먹고 싶다’의 수는 47명(16.5%), ‘한국음식을 좋아하고, 내가 좋아하는 음식이 있어서 그걸 주문 한다’ 46명(16.2%), ‘한국음식을 정기적으로 먹고 있고, 앞으로도 그럴 것이다’ 22명(7.7%) 순으로 나타났다.

한국방문 이후 한국음식에 대한 의견을 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘한국음식에 관심을 가지게 되었고, 더 많은 음식을 알고 싶다’가 84명(29.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘한국음식에 대해 알고 있지만, 많이 알고 있지는 않다’ 68명(23.9%), ‘한국음식을 좋아하고, 내가 좋아하는 음식이 있어서 그걸 주문 한다’ 64명(22.5%), ‘한국음식을 즐기며, 더 자주 먹고 싶다’ 48명(16.9%), ‘한국음식을 정기적으로 먹고 있고, 앞으로도 그럴 것이다’ 20명(7.0%) 순으로 나타났다.

일본 관광객의 한국 방문 후 확산 단계의 구성 분포가 방문 전에 비해 달라졌는데, 한국 음식의 개혁성향은 한국방문

<Table 8> The opinions for Korean food before and after visiting Korea

Adaptation Process	Descriptive Statistics	N			%	
		Before	After	difference	Before	After
Knowledge	I am aware of Korean food but do not have much information	84	68	16	29.6	23.9
Persuasion	I become interested in Korean food and want to know more about it.	85	84	1	29.9	29.6
Decision	I enjoy Korean food and want to have it more often.	46	64	-18	16.2	22.5
Implementation	I enjoy Korean food and want to have it more often.	47	48	-1	16.5	16.9
Confirmation	I eat Korean food on a regular basis and will continue to do it.	22	20	2	7.7	7.0
Total		284	284	-	100.0	100.0

<Table 9> The diffusion intention for Korean food

Diffusion intentions	Mean	Standard Deviation
1. I will find a korean restaurant in Japan and choose new menus.	3.19	1.05
2. I will purchase Korean ingredients and cook them.	3.01	1.09
3. I will visit Korea again to eat Korean food.	3.23	1.12
4. I will introduce Korean food to my family or friends.	3.28	1.07
5. I will search for information of Korean food or I will learn to cook Korean food at an institute.	2.63	1.06

전 한국음식에 대한 의견에서 ‘지식’이나 ‘실행’ 단계 성향을 갖고 있다가, 한국 방문 후에는 ‘결정’ 단계로의 미약한 변화가 나타났으며, 이는 전반적으로 한국 방문이 일본 관광객의 한국 음식 수용에 긍정적인 영향을 끼치고 있는 것으로 보인다.

분석 결과 일본 관광객의 한국 방문 유무에 따라 확산 단계는 유의미한 차이가 있음이 밝혀졌다. 구체적으로 방문 후 지식 집단의 수는 84명에서 68명으로 감소하였고, 설득은 85명에서 84명으로 현상 유지, 결정은 46명에서 64명으로 크게 증가, 실행은 47명에서 48명으로 현상 유지, 그리고 확인은 22명에서 20명으로 미세하게 감소하였다.

다음 <Table 9>는 한국음식의 전파 의향에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘가족이나 지인에게 한국음식을 소개한다’(3.28)가 가장 높게 나타났고, ‘한국음식을 먹기 위해 한국을 재방문할 것이다’(3.23), ‘일본 내 한국음식점을 찾아 새로운 메뉴를 선택한다’(3.19), ‘한국의 식품이나 음식재료를 구매해 조리해 본다’(3.01)순으로 나타났으며, ‘한국요리정보를 검색하거나 한국요리학원에 가서 한국음식을 배워 직접 조리해본다’(2.63)는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

이런 결과는 Han 등(2005)의 미국 내 거주하는 외국인의 한국음식에 대한 확산 수요자 층 분류에 대한 연구 결과 40% 이상이 혁신자와 조기 수용자로 분류되는 결과와는 차이가 있었으며, 한국음식의 전파 의향에 대해 분석한 결과에서 일본 관광객이 한국음식을 가족이나 지인에게 소개하거나, 한국음식을 경험하기 위해 한국을 재방문하겠다는 의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

5. 문화적 신념요인과 한국 음식 수용

각 척도에 대한 응답 평균은 <Table 10>과 같다. 국가 간

유사성의 응답 평균은 3.05(282명)로, 차이는 3.28(283명), 그리고 음식 문화 차이는 3.39(282명)로 나타났는데, 이는 일본 관광객들이 한국-일본의 유사성 보다는 차이점을 더 크게 느끼고 있으며, 그 중에서도 음식 문화에 대한 차이가 가장 두드러진 요소임을 알려주는 결과라 하겠다. 그러나 이러한 결과의 해석은 지나친 확대를 경계할 필요가 있는데, 세 척도의 응답 평균 모두가 척도 내 중간치인 3점에 수렴하기 때문이다.

국가 간 유사성 척도는 양국 간 음식의 철학 또는 의미와 같은 문화적인 유사성, 생활양식 또는 사회구조와 같은 사회체계의 유사성, 식사예절 또는 음식재료와 같은 식문화의 유사성, 환율변동 또는 경제구조와 같은 경제적인 상황의 유사성, 그리고 5. 양국 간의 역사 또는 정치적인 유사성의 5가지 차원으로 구성되었는데, 그 결과는 다음과 같다. 위 5가지 문항 중 가장 높은 평균을 기록한 것은 문화적 유사성(3.15)이었고, 다음으로는 경제적 유사성(3.12), 사회체계(3.05)와 식문화(3.05), 그리고 정치적 유사성(2.87)의 순으로 나타났다. 한편, 국가 간 차이점 척도는 식사예절이나 철학과 같은 문화적인 차이, 심리적으로나 윤리적인 기준에 차이, 사회적인 관념 또는 트렌드의 차이, 유행 또는 확산과정에 차이, 그리고 음식재료 또는 조리에 따른 격식의 차이의 5가지 차원으로 구성되었는데, 그 결과는 다음과 같다.

위 5가지 문항 중 가장 높은 평균을 기록한 것은 문화적 차이(3.38)였고, 다음으로는 음식 재료나 조리법의 차이(3.33), 사회적 관념(3.22), 그리고 유행의 확산 심리적 혹은 윤리적 차이(3.21) 유행 확산 심리(3.21), 윤리적 차이(3.21)의 순으로 나타난 것으로 확인되었다. 음식 문화 간 차이점 척도는 음식에 담겨진 철학(음식의 기원, 담겨진 의미, 음식의 전통성 등), 식사 예절(밥과 국을 말아먹는 것, 개인 식기 사용, 반찬의 수 등), 음식의 재료와 조리법의 차이(계절적 재료사

&lt;Table 10&gt; The adaptation process of Korean food based on each variables

Variables	Details Variables	Mean	SD
Brief	Similarity between nations	3.05	0.75
	Difference between nations	3.28	0.64
	Food difference between nations	3.39	0.57
Similarity between nations	Cultural similarity	3.15	0.95
	Economic similarity	3.12	0.92
	Society similarity	3.05	0.90
	Food culture similarity	3.05	0.92
	Political similarity	2.87	0.89
Difference between nations	Cultural differences	3.38	0.92
	Difference between ingredients and cooking methods	3.33	0.81
	Difference between social ideas	3.22	0.82
	diffusion of trend (fashion)	3.21	0.73
	Difference between psychology and ethics	3.21	0.87
Food Culture	Difference between ingredients and cooking methods	3.53	0.80
	Presentation	3.53	0.75
	Table manner	3.49	0.83
	Food philosophy	3.38	0.78
	Description of menu	3.32	0.77
	Social prejudice for food	3.08	0.78

용, 재료의 다양성 등), 음식의 표현 방법(음식의 색깔, 모양, 장식, 식기 선택 등), 음식 메뉴의 설명(메뉴의 설명, 일본어 표기 여부 등), 그리고 음식에 대한 사회적 편견(개고기를 식재료로 사용, 육류의 뼈와 내장을 이용한 음식 등)의 6가지 차원으로 구성되었는데, 그 결과는 다음과 같다. 위 문항들 중 가장 높은 평균을 기록한 것은 음식 재료/조리법과 음식 표현(3.53)이었고, 식사 예절(3.49), 음식 철학(3.38), 음식 메뉴 설명(3.32), 음식에 대한 사회적 편견(3.08)의 순으로 확인되었다.

일본 관광객들이 한국과 일본의 유사성 보다는 차이점을 더 크게 느끼고 있으며, 그 중에서도 음식 문화에 대한 차이가 가장 두드러진 요소임을 알려주는 결과로 사료된다. 한국 방문이나 한국음식의 차이점에 대한 부분은 ‘음식의 철학 또는 의미’와 같은 문화체계와 ‘환율변동 또는 경제구조’와 같은 경제적 관계에서 유사성이 있다고 응답하였으며, 응답자 대부분이(65%이상) 문화적, 경제적 관계 등에서 한국과 일본 간에 유사점이 있다고 응답하였지만, 양국 간 차이점을 묻는 질문에는 차이가 있다는 응답률 또한 높게(78% 이상) 나타났다. 양국 간의 차이점에 대해서는 문화적 차이점과 음식재료 및 조리법에 있어 차이가 있다는 응답의 비중이 높게 나타났다.

일본과 한국 간 음식문화의 차이점에 대해 결과는 ‘음식의 재료와 조리법의 차이’에 가장 차이가 있는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 ‘음식의 표현 방법’, ‘식사예절’, ‘음식에 담겨진 철학’, ‘음식 메뉴의 설명’ 순으로 나타났으며, ‘음식에 대한 사회 편견’은 상대적으로 차이점이 가장 적은 것으로 나타났다. 일본 관광객들은 양국 간 문화적인 면에서 유

사하면서도 또 다른 차이를 실감하는 것을 알 수 있고, 또한 음식재료나 조리법에 있어 일본음식과는 상이하다고 느끼는 것으로 분석된다.

## 6. 문화적 신념요인과 한국 음식 적응 과정

**가설 검증:** 일본 관광객들의 문화적인 신념은 한국 음식의 확산 과정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

일본 관광객이 인지하는 한국-일본 간 문화적 신념이 그들의 한국 음식에 대한 수용 단계(지식, 설득, 결정, 실행, 확인)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본 결과, 실행과 확인 집단에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다<Table 11>.

여러 집단 중 실행 단계에 유일하게 영향을 미치는 집단은 한국과 일본 간 유사성을 보통 정도로 중요하게 여기는 집단이었다. 구체적으로 유사성(중) 집단의 교차비(Odds Ratio)는 0.127로 나타났는데( $p < 0.05$ ), 이는 양국 간 유사성을 보통 정도로 중요하게 여기는 집단이 낮게 평가하는 집단에 비해 87.3%정도 낮아진다는 것을 의미한다. 그러나 다른 집단들의 경우에는 모두 통계적 유의성을 획득하는데 실패했으므로, 해당 결과의 해석을 지나치게 넓게 적용하는 것은 바람직하지 못한 것으로 사료된다. 문화적 신념 중 확인 집단은 간 관계에서 개별 변인의 영향력을 나타낸다. 실행 집단의 결과와 마찬가지로 확인 단계에 유일하게 영향을 미치는 집단은 한국과 일본 간 유사성을 보통 정도로 중요하게 여기는 집단인 것으로 나타났다. 즉, 유사성(중) 집단의 교차비는 11.649로 나타났는데( $p < 0.01$ ), 이는 양국 간 유사

<Table 11> The logistic regression analysis of cultural belief between each groups

District	Odds Ratio (95% CI: Confidence Interval)	Odds Ratio (95% CI: Confidence Interval)
	Execution group	Confirmed group
Similarity (low)	Reference	Reference
Similarity (med.)	0.127 (0.025-0.645)*	11.649 (2.214-61.306)**
Similarity (high)	0.803 (0.338-1.907)	0.727 (0.141-3.753)
Difference (low)	Reference	Reference
Difference (med.)	0.408 (0.113-1.472)	-
Difference (high)	0.475 (0.199-1.134)	-
Difference between food (low)	Reference	Reference
Difference between food (med.)	2.522 (0.643-9.888)	-
Difference between food (high)	0.590 (0.240-1.449)	2.132 (0.236-19.221)

\*p<0.05, \*\*p<0.01

성을 보통 정도로 중요하게 여기는 집단이 낮게 평가하는 집단에 비해 무려 11.649배나 확인 집단에 속할 확률이 높아진다는 것을 의미한다.

가설의 검증 결과, 대부분의 확산단계별 결과가 통계적으로 유의하지 않음으로 모형이 유효하지 않은 것으로 판명되었고 다만, 실행과 확인 집단만이 유효한 결과를 나타내 일본 관광객의 문화적 신념 중 한국과 일본 양국 간의 유사성을 중요시 생각하는 사람들이 실행과 확인 집단에 있어 유의한 영향을 끼침을 알 수 있었다. 이는 로저스의 ‘확산이론’에서 개혁에는 둘 사이에 어느 정도의 동질성과 이질성이 존재하는데, 동질성은 수용자들에게 커뮤니케이션에 도움을 주고 친밀함을 느끼게 하는 반면, 이질성은 신념, 사회 경제적 면에 차이를 느끼게 함으로 확산의 걸림돌로 작용할 수 있다는 점을 검증한 결과라 하겠다.

또한, 일본 관광객들은 한국음식이라는 개혁요소에 대해서 새로운 개혁에 대한 욕구는 높으나, 정작 한국음식에 대해서는 지식과 경험(설득)이 부족함을 나타내고 주었는데, 이는 일본에서 한국음식을 이용하는 빈도수도 다른 나라의 음식에 비해서 낮은 추세임을 반증하는 것으로 그 원인은 문화적 차이점(음식과 재료, 사회적 관념 등)이 존재하며, 음식의 재료나 조리법, 표현방법, 식사예절과 같은 식문화의 사회적 차이점에 기인한 것으로 볼 수 있다. 이런 결과는 로저스의 ‘확산이론’에 비추어 볼 때, 개혁 수용자 특성상 객관적인 평가 기준과 정보를 활용하지만, 이미 한국 음식을 채택한 사람들의 ‘주관적인 평가’에 더 의존한다는 이론을 검증한 셈이다.

즉, 수용자들은 대중 매체 등 객관적인 정보에 의해 한국 음식을 평가하고, 채택하지 않을 뿐 더러, 선택적인 노출, 선택적인 인지, 선택적인 기억과 같은 ‘사회 심리적’ 저항요인의 영향을 지배적으로 받아왔기 때문에 일본 관광객의 개혁 결정에 절대적으로 영향을 미치는 문화적인 신념과 주관적인 요소가 분명히 존재하는 것으로 볼 수 있다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 ‘확산이론’을 토대로, 한국 음식을 하나의 개혁요소로 간주하고, 일본 관광객을 대상으로 시간적 요소와 커뮤니케이션 채널의 특수성에 따른 개혁이 확산되어 가는 단계별 수용자의 문화적 신념 요인에 따른 적응 과정을 분석했는데 그 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 설문 응답자의 인구통계학적 내용으로는, 총 284명의 응답자 중 남성(28.2%)비해 여성(71.8%)방문객의 수가 많은 것으로 확인되었다. 응답자의 연령대는 20대(42.8%)가 가장 많은 반면 60세 이상의 응답자는 4.2%에 불과했으며, 이중 미혼의 비율은 55%로 고등학교 이상의 학력을 가지고 있으며, 응답자가 속한 가구별 평균 소득 분포는 월 20만 엔(¥)대가 28.8%로 가장 높은 비중을 차지하며 평균 25~28만 엔 수준으로 조사되었다.

둘째, 한국을 방문 후 한국 음식에 대한 태도 변화와 수용자 단계 변화에 대한 결과는 한국방문을 계기로 한국음식에 대한 만족도가 높아졌으나, 한국음식을 직접 조리하거나 조리법을 습득하고자 하는 적극적인 ‘실행’ 단계의 특성은 나타나지 않았다.

셋째, 연구 가설의 검증 결과는 다음과 같다. 일본 관광객의 문화적 신념이 대부분의 한국 음식 확산 과정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 다만, 실행과 확인 집단만이 유효한 결과를 나타내 한국과 일본 양국 간의 유사성을 중요시 생각하는 일부 집단이 있음을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 결론을 제시한다. 일본 관광객의 문화적 신념이 한국 음식 확산에 있어 큰 영향력을 발휘한다고 볼 수는 없지만, 일본 관광객들은 양국 간 문화적인 면에서 유사하면서도 식사예절과 음식의 재료 및 조리법에서 차이점이 많다고 인정하고 있다. 그러나 일본인들의 식문화에 이미 정착된 다른 에스닉 푸드와 비교해 볼 때, 한국 음식이 그들의 호기심을 자극하거나 아주 새롭게 느낄 정



도의 차이점이나 개혁성도 갖고 있지 않다는 것이다. 또한, 한국 음식과 유사하다고 느끼는 점이 그들에게 ‘동질성’으로 인식되어 개혁이라는 느낌을 갖지 못하기 때문에 확산의 장애물로 작용해서 일본인들에게 한국 음식의 확산이 급속히 이루어지지 않고 있는 것으로 사료된다.

둘째, 로저스의 ‘확산이론’에 비추어 볼 때, 개혁 수용자 특성상 객관적인 평가 기준과 정보를 활용하지만, 이미 한국 음식을 채택한 사람들의 ‘주관적인 평가’에 더 의존한다는 이론을 검증한 셈이며, 일본 관광객의 개혁 결정에 절대적으로 영향을 미치는 문화적인 신념과 주관적인 요소가 분명히 존재하는 것으로 볼 수 있었다.

셋째, 여성의 비율이 높은 일본 관광객에게 있어 한국 음식을 채택하는 의견의 지도자층이 여성임을 알 수 있었다. 한국 음식 확산의 개혁 선도자 내지는 의견 지도자로서의 역할 담당하고 있는 일본인 여성 관광객에게 맞는 메뉴의 개발, 조리법, 일본 내 식자재 활용 등을 한국 음식의 접근 요소로 제공하는 노력이 한국 음식 확산을 촉진시키기 위한 방안으로 간구되어야 할 것으로 생각된다.

넷째, 향후 연구를 통해 일본인들에게 한국 음식의 확산과 정상의 걸림돌로 작용할 수 있는 부(-)적인 면의 구체적인 내용을 파악하는 연구가 필요할 것으로 생각한다. 차후 한국 음식의 외국에서(Outbound) 확산과정과 국내에서(Inbound) 한국 음식의 확산과정의 차이점을 비교해 한국음식에 존재하는 혁신적인 요소가 무엇 인지를 재발견함으로써 한식의 세계화전략을 위한 미래의 연구가 필요할 것으로 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 김석우. 2010. 사회과학 연구를 위한 SPSS · AMOS 활용의 실제. 서울: 학지사
- Ban Hyun, Min IC. 2007. An Exploratory Study of the Characteristics of UCC Producers, Users and Non-users: From the View of Innovation Diffusion Theory Korean journal of journalism & communication studies, 51(4): 407-438
- Foodbank. 2011. 2011 Korean Foodservice Annual Report. Seoul: Foodbank
- Han KS, Sung HH, Seo KM, Min JE. 2005. An Ethnic cuisine across cultures: Application of diffusion of innovation theories
- Korea Tourism Organization 2008. 2008 International visitor survey. Seoul: Korea Tourism Organization
- Lee JY. 2005. A study of consumer preferences on Korean food: among the Japanese in Tokyo. Sookmyung Women's Univ. graduate school. Master's thesis
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and Perception of Korean Foods of Foreign Consumers by Nationality. Korean J. Food Culture, 25(1):9-16
- Lee SM, Chung HY. 2009. A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. J. Foodservice Management, 12(1):293-313
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. 1971. Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach (2nd ed.). New York: The Free Press
- Rogers, E. M. 2006. Diffusion of Innovations. New York: Free Press
- Sung HW, Slocum AC. 2004. Golfer's Intention to Adopt UV Specialized Clothing as Innovation: Based on Rogers Theory. J Korean Society of Clothing and Textiles, 28(12):1554-1561
- Yoon HR. 2005. A Study on Recognition and Preference of Korean Foods for Foreigners in Different Nationality. Korean J. Food Culture, 20(3):367-373
- Zheng Y. 2011. A study on the Factors Influencing Intentions to Adopt IPTV Service in China. Sejong university graduate school. Master's thesis
- Foodbank [cited 2012 August 3]. Available from: [http://info.foodbank.co.kr/news/view.php?back=I&cat\\_name=%C1%BE%C7%D5&secIndex=32189&section=001002](http://info.foodbank.co.kr/news/view.php?back=I&cat_name=%C1%BE%C7%D5&secIndex=32189&section=001002)
- Freshbank [cited 2012 August 3]. Available from: <http://www.freshbank.biz/NOW/News/BoardContent.asp?code=05&idx=591>
- Han CM. 2009. Win-Win of taste - Active food business of food company and local government. [cited 2012 August 3]. Available from: <http://news.hankooki.com/lpage/economy/200907/h2009071621355021540.htm>
- Korea Tourism Organization [cited 2012 August 3]. Available from: <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

2012년 8월 25일 신규논문접수, 9월 20일 수정논문접수, 10월 4일 수정논문접수, 10월 25일 채택