Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 11. No. 6, pp. 145-151, 2020

ISSN 2233-4890 / eISSN 2713-6353
https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.6.145

빅데이터를 통한 내국인의 '한식' 인식 연구 : 텍스트마이닝과 의미연결망 중심으로

박경원[1*], 윤희경[2]
[1]홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정, [2]수원여자대학교 멀티미디어디자인과 교수

A study on the Domestic Consumer's Perception of "Hansik" with Big Data Analysis : Using Text Mining and Semantic Network Analysis

Kyeong-Won Park[1*], Hee-Kyoung Yun[2]
[1]Doctoral Course, Advertising and Public Relations, Hongik Graduate School
[2]Professor, Department of Multimedia-design, Suwon Women's University

요 약 한국의 국가 브랜드 중 하나인 '한식'에 대한 내국인 소비자 인식 파악을 위해 검색어 '한식'으로 데이터 수집을 진행하였다. 분석 프로그램 텍스톰(Textom3.5)을 사용하여 2018년 11월 1일부터 2019년 10월 31일까지의 네이버 블로그와 뉴스 데이터를 수집하였다. 빈도 분석과 TF-IDF 분석 결과, 한식의 인식에서 '뷔페'가 가장 중요한 부분을 차지했다. 스타 셰프의 방송 콘텐츠가 한식의 인식에 영향을 미치고 있었으며, '퓨전화'와 '고급화' 등 한식에 대한 인식이 비단 전통성에 머무르고 있지만은 않음을 알 수 있었다. UCINET6와 NetDraw를 활용한 CONCOR 분석 결과, 다양한 식문화의 클러스터, 방송에 출연한 고급 레스토랑의 클러스터, 한식 브랜드 클러스터, 한식 뷔페의 클러스터가 형성되었다. 한식의 연상 이미지 강화를 위한 방안으로 뷔페 메뉴의 다양성을 차용한 한식 개발, 고급화된 한식 홍보를 위한 미디어 노출, 간편식 수요에 대한 마케팅적 시각과 콘텐츠 개발을 제안하는 바이다.

주제어 : 한식, 빅데이터, 텍스트 마이닝, 의미연결망 분석, CONCOR 분석

Abstract 'Hansik', or Korean cuisine is one of Korea national brands. To understand the domestic consumer awareness of Korean cuisine, data was gathered under the keyword search, 'Hansik.' Textom 3.5 was used to gather data from blogs, news media found on Naver from November 1, 2018, to October 31, 2019. The results from frequency and TF-IDF analysis indicate that the 'buffet' had the largest proportion in terms of consumer awareness to Hansik. Also, broadcasting contents starring star chefs had a great influence. The Hansik awareness did not remain in the domains of its traditionality, but also branched into extents into areas such as fusional and gourmet cuisine. UCINET6 and NetDraw were used to conduct CONCOR analysis. Four cluster formations have been found; various food cultural cluster, high-end restaurant cluster referring to aired restaurants on media, Hansik brand cluster, and Hansik buffet cluster. This study proposes presenting a various menu of Hansik which use a multiple number of ingredients. Also, a promotion that introduces fine Hansik and a development of marketing views and media contents about the convenient HMRs make the associated imagery of Hansik to be strengthen.

Key Words : Korean cuisine, Big data, Text mining, Semantic network anaysis, CONCOR analysis

*Corresponding Author : Kyeong-Won Park(soorawons@nate.com)
Received March 23, 2020 Revised April 28, 2020
Accepted June 20, 2020 Published June 28, 2020

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

한식은 2009년 정부에서 추진한 '한식 세계화 5대 전략과 9대 과제'를 비롯, 2010년 한식재단 설립, 2011년 외식산업진흥법 공포 등 지속적인 연구 개발과 정부 주도 사업이 이루어지는 분야[1]이기에, 한국의 식품산업 발전과도 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다.

한식은 한국의 전통적 식문화로서 한식 세계화는 한국이라는 국가의 이미지에 영향을 미치는 요소이기도 하다. 국가 브랜드 이미지는 정부와 기업, 국민이 함께 창출해야 하는 것으로, 자국민의 동의나 공감 없이는 확립되기 어려우며[2]. 나아가 자국민을 국가의 브랜드 이미지를 전달하는 전달자 관점으로 보았을 때, 그들의 인식이 주변에 미치는 파급력도 함께 고려되어야 한다. 한식과도 같이 한 국가의 전통성을 띄고 있는 요소에 대해서는 대내외적인 인식 조사를 통해 그 결과에 따른 차별화된 이미지 전략이 필요하다. 그럼에도 불구하고, 한식에 대한 인식이나 이미지에 대한 조사는 대부분 외국인을 대상으로 하거나 국외 조사 자료를 기반으로 하고 있으며, 상대적으로 내국인의 한식 인식에 대한 자료는 미미한 실정이다.

본 연구에서는 빅데이터 분석을 통하여 내국인이 가진 한식에 대한 인식을 파악하고, 수집된 단어에 대한 융합적 사고를 기반으로 한식의 인식을 강화 할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

검색어 '한식'을 사용하여 국내 포털 사이트 네이버(Naver) 블로그와 뉴스를 중심으로 데이터를 수집하였다. 2018년 11월 1일부터 2019년 10월 31일까지의 1년간 데이터를 분석 대상으로 사용하였다.

본 연구에서는 인터넷상의 다양한 데이터를 채널 별 수집 및 정제, 텍스톰(매트릭스 생산 제공 데이터 처리 솔루션)[3]을 활용하여 텍스트 마이닝(Text Mining)을 진행하였다. 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)을 위해 UCINET6와 NetDraw를 활용하였고, 해당 단어의 빈도와 네트워크를 파악했으며, CONCOR 분석(CONvergence of iterated CORrelations)을 실시하였다.

일반적으로 대상에 대한 인식 조사는 소비자 응답을 통한 자료를 분석하는데 반해, 본 연구에서는 1차 자료인 빅데이터를 사용하였다. 1차 자료는 이 세상, 현상을 이해하고, 나타내고, 형성하는 코드를 발견하기 위해 유용하게 사용되므로[4], 한식에 대한 인식을 파악하기에 적합한 분석 방법이다.

2. 이론적 배경

2.1 한식

한식은 우리나라 고유의 음식으로 우리나라 땅에서 자란 식재료를 이용하여 조리가 이루어지는 전통음식이다. 한식은 다양한 식재료와 조리법으로 건강식으로서의 우수한 가치를 지녔으며, 음식의 색이나 담음새가 음양오행의 조화를 의미하기도 하는 등 문화적, 예술적 가치가 높다고 할 수 있다[5]. 2010년 한식재단 출범 이래 전통에 입각한 한식 레시피 발굴, 한국의 역사와 문학, 예술을 통한 한식 스토리텔링, 한식 메뉴의 외국어 표기법 정립[6] 등을 정부 주도로 진행한 결과, 콘텐츠로서의 한식에 대한 인식이 높아지고 있다.

한식이 지닌 인식에 대한 기존 연구는 요리 관련업 종사자, 전공자 등 특정 대상을 중심으로 이루어져 있다. 최근 들어 한식 세계화에 따른 정책적 관점의 해외 사례 연구나 해외 현지 소비자에 대한 인식 연구 등이 비교적 빈번하게 이루어지고 있으나, 내국인을 대상으로 진행된 한식 인식에 관한 연구는 미흡한 편이다. 빅데이터를 활용한 연구의 경우 외국인을 대상으로 한식에 대한 인식 분석 결과, 긍정적인 감정과 함께 '김치'와 '매운'이 많은 부분을 차지하고 있었지만[7], 구체적인 특성에 대해서는 인식되고 있지 않았다.

본 연구에서는 빅데이터를 활용하여 내국인을 대상으로 한식에 대한 인식을 조사하여 기존 연구의 '한식'에 대한 외국인의 인식 결과와 더불어 내국인의 인식을 알아보기 위한 정량적 근간을 마련하고자 한다.

2.2 빅데이터

2.2.1 빅데이터 정의

빅데이터는 기존데이터와 비교하였을 때, 그 크기와 종류, 활용 범위가 확장된 데이터라고 볼 수 있다. IDC(International Data Corporation)는 2011년 기준 10년간 생성된 데이터보다 최근 2년간 생성된 데이터양이 현저히 많으며, 전 세계 디지털 정보량은 2년마다 2배씩 증가하고 있다고 발표했다[8].

빅데이터는 기술적, 규모적, 방법적 관점으로 분류될 수 있다. 기술적 관점의 빅데이터는 대규모의 다양한 데이터를 빠른 수집, 발굴, 분석이 가능하게끔 고안된 차세대 기술 및 아키텍처라고 할 수 있다[9]. 규모적 관점의 빅데이터는 일반 데이터베이스 소프트웨어의 수집, 저장, 관리, 분석 범위를 넘어선 크기의 대규모의 데이터로 정의되며[10], 방법적 관점의 빅데이터는 대규모 데이터와 관련 도구, 플랫폼, 분석기법까지 포함하는 포괄적 개념으로 볼 수 있다[11].

2.2.2 빅데이터 분석

빅데이터는 데이터의 분석 방법에 따라 정형 데이터 분석과 비정형 데이터 분석으로 구분 할 수 있다. 정형 데이터는 컴퓨터를 통한 해석과 활용이 바로 가능한 데이터로 주로 수치 데이터에 해당된다. 비정형 데이터는 웹 페이지 상의 문서, 사진, 영상 등이 해당된다[12]. 정형 데이터 분석의 예시로는 의사결정나무(Decision tree)와 인공신경망(Artificial neural network), 그리고 군집분석(Cluster analysis) 등이 있으며, 비정형 데이터 분석의 예시로는 텍스트 마이닝(Text mining)과 사회연결망 분석(Social network analysis) 등을 들 수 있다. 빅데이터 분석은 소비자 인식과 개인의 행동, 소비자의 선택이나 감정 분석에 용이할 뿐 아니라, 시장 흐름이나 트렌드 파악 등의 분석에도 적합하며 다양한 패턴을 분석하여 근접한 미래 예측에 대한 활용이 가능하다[13].

2.3 텍스트 마이닝(Text mining)

텍스트 마이닝은 구조화되지 않은 대규모 텍스트 집합에서 정보를 추출하는 과정으로, 분류나 군집, 요약, 추출 등 추출 목적에 따라 달라진다. 텍스트 마이닝은 데이터 마이닝의 범주에 속하는 것으로 볼 수 있지만, 비정형 데이터인 텍스트 데이터를 대상으로 처리한다는 점에서 데이터 마이닝과 구분된다[14]. 텍스트 마이닝 활용은 데이터가 내포하는 의미 추출 및 정보간의 연계성, 카테고리 분류 등[15] 다방면의 소비자 분석을 가능케 한다.

2.4 의미연결망 분석(Semantic Network Analysis)

의미연결망 분석은 해당 키워드의 빈도와 연결 관계를 기반으로 네트워크를 시각화하여 노드간 관계에 초점을 두는 분석 방법이다[16]. 연결망은 노드(node)와 링크(link)의 두가지 개념으로 구성된다. 노드는 키워드를, 링크는 키워드 간 연결 관계를 의미하며 네트워크 매트릭스에 따라 원 모드(1-mode) 네트워크와 투 모드(2-mode) 네트워크로 구분 할 수 있다. 원 모드 네트워크는 개체간 관계 파악에, 투 모드 네트워크는 개체와 소속간의 관계를 나타낸다[17].

본 연구에서는 키워드 빈도를 파악 후 UCINET6를 활용한 네트워크 분석, CONCOR (CONvergence of iterated CORrelations)분석을 시행하였다. CONCOR 분석은 노드들의 연결 관계에서 구조적으로 동일 선상에 있는 노드를 찾아내어 하나의 그룹을 형성하고[18], 유사도가 높은 하위 그룹으로 구분되기 때문에 공통된 특성과 주제를 가지고 있다고 볼 수 있어 그룹 간 관계 파악에 사용한다[19].

3. 실증연구

3.1 데이터 수집

'한식'에 대한 내국인 소비자의 인식을 파악하기 위하여, '한식'을 검색어로 데이터를 수집하였다. 데이터 수집은 웹과 SNS 데이터 분석 프로그램인 텍스톰(Textom3.5)을 사용하였으며, 국내 포털 사이트 네이버(Naver)의 블로그와 뉴스를 대상으로 데이터를 수집하였다. 수집 기간은 2018년 11월 1일부터 2019년 10월 31일까지 총 1년간의 데이터를 월 단위로 수집하여 블로그 수집량 11,170건, 뉴스 수집량 9,893건으로 블로그 수집량과 뉴스 수집량을 합한 총 수집량 21,063건을 본 연구의 분석 대상으로 사용하였다. 수집 데이터 정보는 아래 Table 1과 같다.

Table 1. collection data

division	contents
search keyword	Hansik
collection scope	Naver(blogs, news)
collection period	2018.11.01.~2019.10.31
collection tool	Textom 3.5
collecion volume	21419 case

3.2 데이터 정제 및 정규화

데이터가 가진 의미를 해석하는 데 방해가 되거나 어려움이 있는 노이즈 데이터를 제거하는 데이터 정제(cleaning)와 의미가 같은 단어들을 통합하는 데이터 정규화(normalization)를 진행하였다.

N-gram(언어 모델)은 나누어진 단어 간 동시 출현 네트워크를 생성하는 방식이다[20]. 본 연구에서는 N-gram에서 N이 2일 때를 의미하는 바이그램(bigram) 방식을 사용하였다. N-gram을 사용하여 '한식'을 중심어로 수집된 데이터 중, 하나의 단어로 인식 되어야 할 단어 묶음을 찾아내어 변환하였다. 'CJ 제일제당'이라는 단어는 수집 시 'CJ'와 '제일제당'이라는 두 단어로 수집되는데, N-gram을 사용하여 동시 출현 빈도가 높음을 파악한 후 'CJ제일제당'이라는 한 가지 단어로 수정하였다. 형태는 다르지만 동일한 뜻으로 사용되는 단어는 하나의 단어로 변환하였다. '부페'와 '뷔페'를 '뷔페'로, '세프'와 '쉐프'를 '셰프'로 변환하였다. 수집된 데이터 중 '프리미엄'과도 같은 외래어는 '고급'과도 같이 동일한 의미의 한글 단어로 변환하였다. 수집된 데이터 중 의미 판별이 어려운 1음절(을, 수, 되 등)과 숫자 등은 제외하였다.

3.3 데이터 분석

3.3.1 빈도 분석

'한식'을 검색어로 추출된 단어를 빈도순으로 상위 50위까지 정리한 결과는 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Rank for keywords related to 'hansik' by frequency analysis

rank	word	frequency	rank	word	frequency
1	hansik	13055	26	CJ cheilJedang	951
2	buffet	6562	27	representative	947
3	gourmet cuisine	6549	28	broadcasting	875
4	menu	2157	29	show	872
5	korea	2126	30	time	865
6	food	1977	31	chinese food	861
7	eat	1807	32	eat	840
8	box lunch	1783	33	bar	828
9	taste	1775	34	lunch	828
10	cook	1675	35	progress	827
11	place	1655	36	brand	819
12	delicious	1621	37	management	809
13	make	1385	38	foreigner	781
14	chef	1380	39	craftsman cook	765
15	home	1328	40	visit	743
16	fusion	1267	41	nature kitchen	720
17	today	1210	42	recommend	720
18	enjoy	1153	43	introduce	718
19	seoul	1126	44	meal	705
20	bibigo	1115	45	japanese food	702
21	this time	1053	46	side dish	701
22	restaurant	1047	47	high-end	687
23	cheong myeong	1035	48	like	673
24	western food	1017	49	hello	660
25	cuisine	999	50	price	649

검색어인 '한식'을 제외하고 '뷔페'가 가장 높은 빈도를 보였다. '도시락, 레스토랑, 비비고, 자연별곡' 등은 이동식과 외식, 간편식 등 다양한 형태의 한식이 소비되고 있음을 알 수 있다. 또한, '셰프, 레스토랑, 방송' 등을 통해 한식 인식에 방송 콘텐츠가 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있으며, '퓨전, 고급'이라는 단어를 통해 한식의 퓨전화, 고급화된 이미지가 존재하고 있음을 알 수 있다.

3.3.2 TF-IDF 분석

수집된 단어의 중요도를 파악하기 위하여 TF-IDF 분석을 실시하였다. TF-IDF 분석은 문서 내 사용 단어의 단순 빈도 비교로 중요도를 측정하는 것이 아닌, 문서 내에서 비중 있게 다루어지는 단어를 찾는 방법이다[21].

Table 3. Rank for keywords related to 'hansik' by frequency analysis

rank	word	TF-IDF	rank	word	TF-IDF
1	buffet	13660.89	26	this time	3179.708
2	hansik	11522.07	27	bar	3173.346
3	gourmet cuisine	11215.44	28	representative	3124.717
4	box lunch	6616.479	29	nature kitchen	2970.785
5	korea	5545.417	30	craftsman cook	2955.75
6	menu	5320.763	31	eat	2902.409
7	food	4945.414	32	broadcasting	2897.34
8	eat	4856.331	33	time	2874.424
9	taste	4693.962	34	Chinese food	2866.823
10	cook	4685.478	35	show	2860.574
11	place	4452.456	36	brand	2834.79
12	delicious	4448.376	37	lunch	2817.293
13	chef	4296.52	38	progress	2781.5
14	fusion	4210.284	39	foreigner	2774.986
15	bibigo	4137.619	40	management	2732.134
16	make	4005.403	41	hansik battle	2659.099
17	cheong myeong	3975.801	42	side dish	2562.917
18	home	3956.938	43	visit	2556.16
19	today	3545.768	44	recommend	2546.403
20	enjoy	3534.458	45	high-end	2545.377
21	seoul	3533.726	46	meal	2500.287
22	restaurant	3469.605	47	introduce	2493.943
23	CJ CheilJedang	3459.615	48	japanese food	2481.599
24	Western food	3283.692	49	Daegu	2445.053
25	cuisine	3244.925	50	korean restaurant	2392.939

TF-IDF분석 결과를 상위 50위까지 정리한 결과는 Table 3과 같으며, '뷔페, 한식, 맛집' 순으로 상위권에 올랐다. 빈도분석 결과와 TF-IDF분석 결과는 큰 맥락에서는 유사하지만, 세부적으로는 단어의 순위들이 변동되었음을 알 수 있다. 예를 들어, 빈도분석 결과 41위였던

'자연별곡'이 TF-IDF분석 결과 29위로 크게 상승하였으며, 빈도분석 결과 순위에 없었던 TV 프로그램 '한식대첩(41위)'이 순위권에 올랐다. 이를 통해 한식 뷔페인 '자연별곡'과 TV 프로그램 '한식대첩'이 한식에 대한 인식에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

3.3.3 CONCOR 분석

의미연결망 분석을 위하여, 검색어 '한식'을 검색어로 수집된 단어 중 빈도분석 결과 상위 50위까지의 단어를 대상으로 1-mode 매트릭스 데이터를 만들고, UCINET6와 NetDraw를 사용하여 네트워크를 Fig. 2와 같이 시각화하였다.

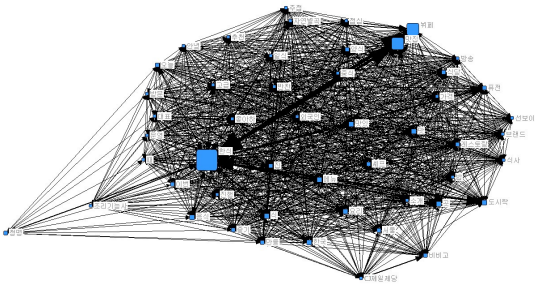

Fig. 1. network visualization

네트워크 분석을 통해 노드(단어)들이 내포하고 있는 유의미한 정보를 도출해내기 위하여 CONCOR 분석을 하였다. CONCOR 분석은 유사성을 가진 노드들끼리 그룹을 형성하기 때문에 각 그룹의 특성을 파악할 수 있다. 검색어 '한식'을 중심으로 수집 된 단어 중 빈도 분석 결과 상위 50위까지의 단어를 대상으로 1-mode 매트릭스 데이터를 만들고 UCINET6와 NetDraw를 사용하여 CONCOR 분석한 결과는 Fig. 3과 같으며, Table 4와 같이 4개의 클러스터(그룹)이 형성되었다.

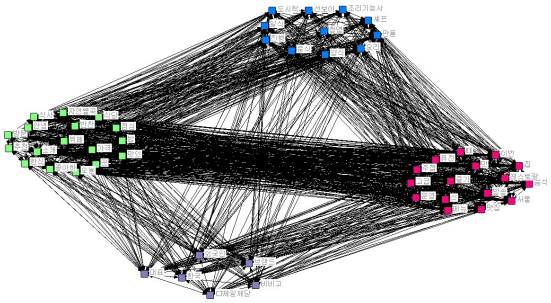

Fig. 2. CONCOR analysis results

Table 4. Group of CONCOR analysis results

cluster	node
1	box lunch, chef, craftsman cook, western food, japanese food, chinese food, progress, cook, cheong myeong, make, show
2	high-end, restaurant, broadcasting, fusion, bar, time, this time, home, taste, enjoy, management, eat, menu, taste, gourmet cuisine, seoul
3	CJ cheiljedang, bibigo, korea, representative, brand, foreigner
4	buffet, nature kitchen, cuisine, eat, lunch, meal, delicious, price, side dish, visit, hello, recommend, introduce, hansik, like, today, place

3.3.4 결과

본 연구는 '한식'에 대한 내국인 소비자 인식을 파악하기 위하여 빈도 분석, TF-IDF 분석, 네트워크 분석, CONCOR 분석을 하였다.

빈도 분석 결과, 검색어인 '한식'을 제외하고 '뷔페, 맛집, 메뉴' 순의 높은 빈도를 보였으며, '뷔페, 도시락, 레스토랑, 비비고, 자연별곡' 등의 단어를 통해 한식이 다양한 형태로 소비되고 있음을 알 수 있다. 또한, '셰프, 레스토랑, 방송'이라는 단어를 통해 방송 콘텐츠와 스타 셰프의 레스토랑이 한식 인식의 큰 부분을 차지하고 있으며, '퓨전, 고급'이라는 단어를 통해 한식이 전통적 이미지에 국한되어 있지 않고 퓨전화, 고급화 되고 있음을 알 수 있다.

TF-IDF 분석 결과, '뷔페'가 한식에 대한 인식에서 가장 높은 부분을 차지하고 있었다. 특히, 빈도 분석 결과 41위였던 한식 뷔페 '자연별곡'은 TF-IDF 분석 결과 29위로 상승하여 단어의 사용 빈도에 비해 중요성이 높았다. 또한, 빈도분석 결과 순위에 없던 TV 프로그램 '한식대첩(41위)'이 TF-IDF 순위권에 올랐음을 알 수 있다.

CONCOR 분석 결과 생성된 4가지 클러스터별 특징은 다음과 같다. 첫째, 한식뿐만 아니라 양식, 일식, 중식 등 다양한 식문화에 대한 클러스터이다. 둘째, 방송에 출연한 고급 레스토랑에 대한 클러스터이다. 셋째, 한국과 한식을 대표하는 글로벌 한식 브랜드 CJ제일제당의 비비고에 대한 노드로 구성된 클러스터이다. 넷째, 다양한 한식 반찬을 즐길 수 있는 한식 뷔페 자연별곡에 대한 노드로 구성된 클러스터이다.

4. 결론 및 시사점

'한식'을 검색어로 수집된 데이터의 빈도 분석과 TF-IDF

분석 결과를 종합해 보았을 때, 한식의 다양한 소비 형태 중 '뷔페'가 한식의 인식에서 가장 중요한 부분을 차지하며, 스타 셰프가 출연하는 방송 콘텐츠가 한식의 인식에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 퓨전화와 고급화 등 한식에 대한 인식이 비단 전통성에만 머물러있지 않음을 알 수 있다.

CONCOR 분석 결과, 유사성을 가진 노드(단어)끼리 4가지 클러스터(그룹)를 형성하였으며, 각 클러스터별로 다양한 식문화에 대한 클러스터, 방송에 노출된 고급 레스토랑에 대한 클러스터, 한식 브랜드에 대한 클러스터, 한식 뷔페에 대한 클러스터가 있었다.

이를 토대로 본 연구의 결과를 종합하여 보았을 때, 한식의 연상 이미지 강화를 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 다양한 메뉴를 한 번에 즐길 수 있는 '뷔페'가 한식에 대한 인식에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것을 통해 뷔페의 대표적 특성인 '다양성'을 활용할 필요가 있다. 한식을 홍보할 때 단품 메뉴를 강조하는 것뿐만 아니라, 다양한 식재료와 조리법을 활용한 다채로운 한식 메뉴를 선보이는 것을 제안한다. 둘째, 한식 인식에 대한 미디어 콘텐츠 개발의 필요성이다. 방송 콘텐츠에 대한 소비자의 관심을 적극 활용한다면 퓨전화와 고급화된 한식의 인식을 더욱 효율적으로 강화할 수 있을 것이다. 셋째, 간편식 수요에 대한 기업의 마케팅적 관점을 촉구한다. '비비고' 와도 같은 'HMR(Home Meal Replacement : 가정식 대체식품의 약자로 일종의 즉석식품을 의미)[22]' 상품에 대한 개발과 홍보가 지속적으로 이루어진다면 한식을 일상에서 더욱 편리하고 친숙하게 즐기는 동시에 인지 향상에도 도움이 될 것이다.

또한, 본 연구는 한식에 대한 인식을 파악하기 위해 1차 자료(primary sources)인 빅데이터를 활용했다는 점에 대하여 학술적 의의를 가질 수 있다. 1차 자료는 대상에 대한 불특정 다수의 인식과 코드 파악에 적합하다고 할 수 있음에도 1차 자료를 대상으로 하는 연구는 많지 않다. 본 연구가 빅데이터 분석을 비롯한 1차 자료를 근간으로 하는 후속연구에 있어 학술적 기여를 할 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 국내 포털 사이트 네이버에 존재하는 '한국어' 데이터를 수집, 분석하여 한식에 대한 내국인의 인식을 알아보았다. 브랜드로서 한식 이미지 강화를 목표로 하였을 때, 이에 추가적으로 내/외국인의 인식 비교에 대한 조사가 진행된다면 더욱 전방위적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 보이며, 따라서 후속 연구에서는 글로벌 포털 사이트 구글(Google)에 존재하는 '영어' 데이터를 수집, 분석하여 한식에 대한 외국인의 인식을 파악하여 내/외국인의 인식 차이를 분석해볼 것을 제안하는 바이다.

REFERENCES

[1] E. J. Lee. (2011). Korean Food Globalization and Project Development Strategies. *Food Industry and Nutrition, 16(2),* 1-5.

[2] C. W. Choi & B. B. Moon. (2015). A Comparative Study on Nation Brand Images and Brand Performances of South Korea between Koreans and Foreigners, *The Korean Advertising and PR Pracititioners Sociey, 8(2),* 191-208.
DOI : 10.21331/JPRAPR.2015.8.2.008

[3] M. S. Ahn & I. K. Oh. (2015). Analysis of Attitudes on Using Five-Star Hotel Packages Applying Network Text Analysis Method : Using Portal Sites. *Korea Academic Society of Tourism Managment, 30(5),* 163-181.

[4] Marcelo Bucheli & R. Daniel Wadhwani. (2013). *Organizations in Time: History,* Theory, Methods. OUP Oxford, 284.
DOI : 10.1093/ACPROF:oso/9780199646890.001.0001

[5] J. S. Lee & L. N. Chung. (2017). 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. *The Korea Contents Association, 17(7),* 320-331.
DOI : 10.5392/JKCA.2017.17.07.320

[6] Korean Food Promotion Institute.
http://www.hansik.or.kr

[7] J. S. Choi. (2017). Analysis on Foreigners' perception of Korean Food Using Social Big Data, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, 7(8),* 427-437.
DOI : 10.14257/ajmahs.2017.08.85

[8] H. N. Kim. (2014). Case Study of Bigdata Visualization : Centre around the Visual Representation Form. *Journal of Integrated Design Research, 13(4),* 125-136.
DOI : 10.21195/JIDR.2014.13.4.011

[9] Carter, P. (2011). *Big data analytics, future architectures, skills & road maps for the CIO.* IDC White paper, 1-16.

[10] McKinsey & Company. (2011). *Big data, the next frontier for innovation, competition, and productivity.* McKinsey Global Institute.

[11] Samsung Economic Research Institute. (2011). Finding valuable data from the flood of information, Analysis and practical use of Big data.
https://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db12&pubkey=db20110210001SERI. 91.

[12] H. Baars & H. G. Kemper. (2008). Management

Support with Structured and Unstructured Data —an Integrated Business Intelligence Framework. *Information Systems Management, 25(2),* 132-148.
DOI : 10.1080/10580530801941058

[13] G. George, M. Haas, R. & A. Pentland. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal, 57(2),* 321-326.
DOI : 10.5465/AMJ.2014.4002

[14] Y. S. Hwang. (2019). A Study on the Recognition of Universal Design through Text Mining, *Journal of the Korea Institute of Spatial Design, 14(1),* 57-66.
DOI : 10.35216/KISD.2019.14.1.57

[15] S. R. Kim & M. M. Kang. (2014). now and the future of big data analytics, *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers, 32(1),* 8-17.

[16] W. G. Kang, E. S. Ko, H. R. Lee & J. N. Kim. (2018). A Study of the Consumer Major Perception of Packaging Using Big Data Analysis: Focusing on Text Mining and Semantic Network Analysis, *Journal of the Korea Convergence Society, 9(4),* 15-22.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.4.015

[17] Y. S. Hwang. (2019). A Study on the Recognition of Universal Design through Text Mining, *Journal of the Korea Institute of Spatial Design, 14(1),* 57-66.
DOI : 10.35216/KISD.2019.14.1.57

[18] W. G. Kang, E. S. Ko, H. R. Lee & J. N. Kim. (2018). A Study of the Consumer Major Perception of Packaging Using Big Data Analysis: Focusing on Text Mining and Semantic Network Analysis, *Journal of the Korea Convergence Society, 9(4),* 15-22.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.4.015

[19] K. W. Park. (2019). Perception on 'Sungsu-Dong' through Big Data Analysis, *Journal of Cultural Product & Design, 58,* 45-52.
DOI : 10.18555/KICPD.2019.58.05

[20] J. H. Lee, J. M. Lee, W. K. Kim & H. G. Kim. (2017). A Study on Perception of Swimsuit Using Big Data Text-Mining Analysis, *Korean Journal of Sport Science, 28(1),* 104-116.
DOI : 10.24985/KJSS.2017.28.1.104

[21] Y. S. Hwang. (2019). A Study on the Recognition of Universal Design through Text Mining, *Journal of the Korea Institute of Spatial Design, 14(1),* 57-66.
DOI : 10.35216/KISD.2019.14.1.57

[21] Maeil Business News, http://www.mk.co.kr

박 경 원(Kyeong-Won Park) [정회원]

· 2015년 8월 : 한동대학교 시각디자인(미술학사), Global Entrepreneurship(공학사)
· 2018년 2월 : 홍익대학교 Brand Management(문학석사)
· 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학과(박사 과정)
· 관심분야 : 브랜드 매니지먼트, 빅데이터
· E-Mail : soorawons@nate.com

윤 희 경(Hee-Kyoung Yun) [정회원]

· 2017년 8월 : 홍익대학교 광고디자인학과(미술학석사)
· 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학과(박사 과정)
· 2018년 3월 ~ 현재 : 수원여자대학교 멀티미디어디자인과 겸임교수
· 관심분야 : 디자인, 광고
· E-Mail : chloeyunn@gmail.com