

외국인의 에스닉 푸드에 대한 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향

김 선 주 · 이 경 희[†]

경희대학교 외식경영학과

The Effect of Foreigner's Ethnic Food Attitudes on Purchasing Intentions of Korean Foods

Sun-Joo Kim and Kyung-Hee Lee[†]

Dept. of Food Service Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

In order to globalize Korean foods successfully, it is necessary to understand foreigners' attitudes about ethnic foods and how foreigners perceive Korean foods. It would be valuable to survey the degree of interest from foreigners when purchasing Korean foods. Thus, a survey was performed on the most common tourists in Korea, the Japanese, Chinese and Americans. 313 respondents completed the survey on ethnic foods (16 questions), purchasing intention of Korean foods (3 questions), and socio-demographic conditions (9 questions). Factor analysis and reliability analysis were conducted to identify the indicators of attitudes toward ethnic foods. Correlation analysis was conducted to confirm the relation between attitudes toward ethnic foods and Korean food purchasing intention. From the results of factor analysis, 5 factors emerged from the 13 out of 16 questions; and were labeled new food seekers, ethnic food seekers, familiarity seekers, new taste seekers and challenge seekers. Items were analyzed to determine the differences according to nationality by using the ANOVA, and it showed that Americans have the highest Korean food purchasing intentions. The regression analysis indicated that attitude factors on ethnic foods, new foods and new taste seekers are strongly related to Korean food purchase intentions.

Key words : Foreigners, ethnic food, attitude, Korean food, purchasing intention.

서 론

지금까지 경험해 보지 못한 문화를 알고, 먹어 보지 않았던 다른 나라의 음식을 먹는 것은 큰 즐거움 중 하나이다. 식도락 관광이 활성화되면서 많은 사람들이 다양한 음식을 접하기 위하여 여행을 하고, 그 나라의 문화, 역사가 깃든 음식을 먹으려고 한다(Long LM 2004). 2012년 발표한 한국관광공사(2012)의 자료에 따르면, 2011년 방한 외국인 중 46.1%가 식도락 관광을 한다고 나타나, 쇼핑(69.9%)에 이어 2위를 차지하였으며, 문화관광부(2012)의 보고서 결과, 외래관광객이 한국을 방문하는 중 가장 좋았던 활동 역시 쇼핑에 이어 식도락 관광이 2위(13.5%)를 차지하였다. 이는 음식을 먹는 것이 여행의 목적 중 하나가 될 수 있음을 나타내고, 음식이 관광지의 매력성을 결정하는 핵심 요소로의 역할을 수행한다(Lee & Lee 2011)는 것을 말한다. 또한 음식이 국가의 이미지를 대표하는 중요한 상품이 될 수 있으며(Moon & Song

2012), 우리나라를 방문하는 외국인들에게 한식을 알릴 수 있는 좋은 기회임을 의미한다.

교통이 발달함에 따라, 사람들은 다른 문화에 대하여 알고 싶어 하였고, 여행을 다니며 맛 본 특정 나라의 음식인 에스닉 푸드(ethnic foods)에 대한 관심이 높아지게 되었다(Baes ES 2010). 여러 연구의 결과, 외국인들이 다른 나라의 음식을 선택할 때, 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화와 전통을 중요하게 생각하며(Yoon HR 2005), 국내 거주 외국인들의 경우 에스닉 푸드 요인이 중요한 음식 선택 동기라고 응답하여(Kim et al 2010) 새로운 맛과 이국적인 음식을 선호하는 것으로 나타났다. Lee YJ(2010)은 새로운 음식에 대한 관심과 호기심 때문에 외국인이 한식을 먹게 되었다는 응답이 가장 높은 비율을 차지하였다고 하였다. Han & Noh(2012)의 연구에서도 한식당을 이용하는 동기가 호기심 충족, 변화 추구 등으로 나타나, 다양한 국가의 음식을 체험하는 것, 식생활의 변화 등이 한식당을 이용하는 동기인 것을 알 수 있었다.

에스닉 푸드란 민족음식이라고도 하며, 특정 민족을 상징한다고 표상된 음식을 일컫는 말이다(주영하 2000). 에스닉 푸드나 새로운 음식을 즐기는 사람의 경우, 외국에서 먹는

[†] Corresponding author : Kyung-Hee Lee, Tel : +82-2-961-0847, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : lkhee@khu.ac.kr

음식은 매우 중요한 요소이겠지만, 이와 반대로 익숙한 음식을 먹고자 하는 사람들에게 친숙도는 매우 중요한 요인이다. Yoon HR(2005)는 외국인들이 자국에서 한식을 섭취한 경험은 한식의 선호도와 관련이 있었다고 하였으며, Han & Lee(2012)의 일본인, 중국인을 대상으로 한 연구 결과, 선호하는 메뉴를 제공하는지가 중요한 한식 선택 속성 중 하나로 나타났다. Han & Noh(2012)의 연구에서는 경험 및 관심도 추구가 한식당을 이용하는 동기 요인 중 하나였는데, 한식을 배운 경험·먹어본 경험이 있거나, 한국음식에 대한 인지도가 있는지 등 한식에 대한 친숙성이 한식당을 이용하는데 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 일본인 관광객을 대상으로 실시한 연구(Jung & Park 2012) 결과, 한국문화에 대한 친숙도는 한식 구매 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Sul *et al*(2007)의 연구 결과, 한국 거주 기간이 증가할수록 한국음식에 대한 이해가 증가하였고, 한국음식의 기본 특성에 대한 지식이 증가할수록 한국음식에 대한 선호도 역시 증가하는 것으로 밝혀졌다. Kwak BS(2012)의 연구 결과, 한국문화에 친숙할수록 한식에 대한 태도가 좋아진다고 하였으며, Kwak *et al*(2012)의 연구에서는 체류 기간이 길어질수록 자국의 음식보다는 한국음식 이용이 늘어나며, 한국 고유의 식문화에 적응한다고 하여 우리나라의 문화와 음식을 이해하고 동화된다고 하였다. 즉, 이러한 연구를 통하여 한식 또는 한국에 대한 친숙성이 한국 음식에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

구매 의도란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 한다(Blackwell *et al* 2006). 따라서 한식 구매 의도는 한식에 대한 태도가 실제 한식 구매 의도로 옮겨질 확률이라고 정의할 수 있다. 다양한 연구를 통하여 외국인들에게 한식에 대한 긍정적인 이미지를 주면 실제로 한식을 구매할 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다(Kwon & Shin 2010, Son JK 2011, Shin BG 2009, Lee *et al* 2012). 나아가, 한식에 대한 긍정적인 이미지는 한국에 대한 긍정적인 생각으로까지 이어질 수 있기 때문에(Lee *et al* 2012) 한식을 홍보하는 것이 필요하다.

성공적으로 한식 세계화를 이루기 위해서는 외국인의 음식에 대한 태도와, 한식에 대한 생각을 잘 이해하고 있어야 한다고 생각된다. 그러나 정부의 한식 세계화 정책은 양적인 확대에 치중하고 있으며(Bae ES 2010), 아직까지 한식을 소비하는 주체인 외국인의 개인 특성에 관한 연구는 잘 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 한국에 가장 많이 방문하는 외래방문객인 일본, 중국, 미국 3개국의 외국인을 대상으로 한식 구매 의도에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 조사하여 한식 세계화의 토대가 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법

1. 조사대상 및 시기

본 연구는 한국에 체류 중인 외국인 중 한국관광공사 통계자료에 따라 우리나라에 가장 많이 방문하는 일본인, 중국인, 미국인으로 조사 대상을 한정하여 설문을 실시하였다. 한국관광공사(2012)에 따르면 2012년 1~12월까지 우리나라를 방문한 외국인은 총 10,810,479명이었으며, 이 중 일본인이 3,518,792명으로 전체 방문 외국인 중 32.5%, 중국인은 2,836,892명으로 26.2%였으며, 미국인은 697,866명으로 6.5%를 차지하였다. 이에 본 연구에서는 서울에 방문 또는 거주 중인 일본인, 중국인, 미국인을 대상으로 2011년 7월 10일부터 7월 31일까지 총 325부(일본인 105명, 중국인 112명, 미국인 108명)의 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 중 무응답이 있는 12부를 제외한 나머지 313부를 통계 분석에 사용하였다.

2. 조사내용

국내에 거주하는 외국인의 한식 구매 결정요인을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지의 구성은 한식에 대한 태도를 확인하는 16문항, 한식 구매 의도에 관한 3문항, 인구통계학적 특성에 대한 9문항으로 이루어졌다.

외국인에게 한식은 새로운 음식이자 에스닉 푸드이므로 한식에 대한 태도를 확인하는 문항은 Yoon HR(2005), Kim *et al*(2007), Kim *et al*(2010)의 연구에서 제시한 에스닉 푸드 요인 4문항, Steptoe *et al*(1995), Lindeman & Vaananen(2000)의 연구에서 조사된 변수인 친숙성 4문항, 그리고 새로운 음식에 대한 태도를 확인하는 Pliner & Hodden(1992)의 설문 8 문항을 사용하여 총 16개의 문항을 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다. Pliner & Hodden(1992)은 에스닉 푸드를 다수 포함한 새로운 음식, 채소, 친숙한 음식 등 30종류를 조사 대상자들에게 주고, 먹기 전후의 친숙한 정도와 먹으려는 의도의 정도를 측정하여 푸드네오포비아 척도를 개발하였다. 선행 연구(Tuorila *et al* 2001, Hursti & Sjöden 1997, Raudenbush & Frank 1999) 결과, 푸드네오포비아와 에스닉 푸드 등 새로운 음식을 받아들이는 경향 사이에는 깊은 관련이 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 한식 구매 의도와 관련된 측정 항목은 Davis *et al*(1989), Kim TM(2006), Im YJ(2008) 등의 연구를 바탕으로 하여 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 설문항목 타당성 및 신뢰도 검증

측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 하였으며, 분석 결과는 Table 1과 같았다. 한식

Table 1. Factor analysis according to determinants of Korean food purchasing intention

	Indicator	Factor loading	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
New food seeker	1. Ethnic food looks good to eat.	0.796	0.592	0.715
	2. I enjoy to eat things I have never had before.	0.795	0.622	
	3. I trust new foods.	0.743	0.664	
	4. Anytime, I will try a new foods.	0.534	0.725	
Foreign food seeker	1. Curiosity about food what I have never eaten before is important to me.	0.767	0.509	0.610
	2. I like to eat the exotic food.	0.720	0.494	
	3. Ethnic food is important factor when I choose food.	0.706	0.528	
Familiarity seeker	1. I like the food I ate when I was a child.	0.872	-	0.763
	2. I like to eat familiar food.	0.869	-	
New taste seeker	1. I don't like to eat the food what I usually eat.	0.826	-	0.592
	2. I'm constantly sampling new and different foods.	0.820	-	
Challenge seeker	1. I will eat almost everything.	0.878	-	0.576
	2. I like to try new ethnic restaurants.	0.738	-	

구매 의도에 영향을 미치는 에스닉 푸드에 관련된 태도에 관련된 문항의 타당성을 검증하기 위한 요인분석에서는 요인 적재값이 0.5이상, 고유치(Eigen value)도 일반적인 기준인 1 이상을 기준으로 하였는데, 요인 적재량 값이 0.4이하인 3문항을 제외한 13문항이 5개의 요인으로 도출되었으며, 이 다섯 요인을 각각 '새로운 음식 추구', '외국 음식 추구', '친숙성 추구', '새로운 맛 추구', '도전 추구' 요인으로 명명하였다. 이들 요인의 총 분산 설명력은 66.497%, 전체표본적합도(KMO) 값이 0.678, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값이 862.376 ($p < 0.01$), 자유도는 78로 분석되었다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 0.534 이상으로 모두 0.5 이상을 상회하고 있어 5개의 요인에 속한 모든 변수에서 집중 타당성과 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4. 통계분석

수집된 자료는 SPSS for window(version 16.0)로 한식 구매 의도 결정요인의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석(factor analysis)을 수행하였으며, 각 요인들의 신뢰성 분석(reliability analysis)을 실시하여 Cronbach's α 를 통한 내적 일관성을 보았다. 또한 이러한 결정요인들과 한식 구매 의도와 의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 국가 간 한식 구매 의도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 평균 차이를 분산분석(ANOVA)하고, 사후 검증을 위하여 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같았다. 성별은 남자가 148명(47.3%), 여자가 165명(52.7%)으로 유사한 비율 이었고, 연령은 20대가 208명(66.5%)으로 가장 많았으며, 10대와 30대가 각각 45명(14.4%), 40대 9명(2.9%), 50대 이상이 6명(1.9%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 278명(88.8%), 기혼이 35명(11.2%)이었고, 국적은 일본 102명(32.6%), 중국 106명(33.9%), 미국 105명(33.5%)로 비슷하였다. 직업은 학생이 220명(70.3%)으로 가장 많았으며, 전문직(1.8%), 공무원(6.2%), 사무직(4.1%), 무직·기술기능직·기타(1.9%), 주부(1.6%) 순

Table 2. Sociodemographic characteristics of subjects

Section	Variables	Frequency(%)
Gender	Male	148(47.3)
	Female	165(52.7)
Age(years)	Below 19	45(14.4)
	20~29	208(66.5)
	30~39	45(14.4)
	40~49	9(2.9)
	50~59	6(1.9)

Table 2. Continued

Section	Variables	Frequency(%)
Marital status	Single	278(88.8)
	Married	35(11.2)
Nationality	Japan	102(32.6)
	China	106(33.9)
	USA	105(33.5)
Occupation	Student	220(70.3)
	Professional	37(11.8)
	Public servant	20(6.4)
	Officer	13(4.1)
	None	6(1.9)
	Technician	6(1.9)
	Housewife	5(1.6)
	Others	6(1.9)
Educational background	~High school	77(24.6)
	In or graduate college	63(20.1)
	In or graduate university	145(46.3)
	In or graduate graduate school	28(8.9)
Monthly income	Less than ₩ 1,000,000	188(60.1)
	₩ 1,000,000~2,000,000	37(11.8)
	₩ 2,000,000~3,000,000	33(10.5)
	₩ 3,000,000~4,000,000	23(7.3)
	Over ₩ 4,000,000	32(10.2)
Length of residence in Korea	Less than 1 month	59(18.8)
	1~6 months	110(35.1)
	6 months~1 year	69(22.1)
	Over an year	75(24.0)
Purpose of visiting Korea	Study	214(68.4)
	Work	48(15.3)
	Travel	29(9.3)
	Business trip	12(3.8)
	Others	10(3.2)
Total		313(100.0)

이었고, 학력은 4년제 대학 재학 또는 졸업(46.3%), 고등학교 재학 또는 졸업(24.6%), 전문대학 재학 또는 졸업(20.1%), 대학원 재학 또는 졸업(8.9%)의 순으로 나타났다. 월수입은

100만원 미만(60.1%), 100~200만원(11.8%), 200~300만원(10.5%), 400만원 이상(10.2%), 300~400만원(7.3%)의 순이었으며, 한국에 체류 또는 거주한 기간은 1개월~6개월 미만이 110명(35.1%)으로 가장 많았고, 1년 이상이 75명(24.0%), 6개월~1년 미만은 69명(22.1%), 1개월 미만이 59명(18.8%)으로 조사되었다. 한국에 방문한 목적은 공부가 214명(68.4%), 일 48명(15.3%), 여행 29명(9.3%), 출장 12명(3.8%), 기타가 10명(3.2%)이었다.

2. 국가 별 한식 구매 의도 차이 분석

국적에 따라 한식 구매 의도가 다르게 나타나는지 차이분석을 실시한 결과는 Table 3, Table 4와 같았다. 분석 결과, 한식 구매 의도는 국적에 따른 유의적인 차이가 나타났는데, 미국이 구매 의도가 가장 높았고, 중국, 일본 순으로 낮은 것으로 나타났다. Table 4와 같이 구매 의도의 각 항목 별 차이를 살펴보면, ‘나는 한국음식을 구매하기 위하여 노력할 것이다’, ‘나는 한국음식을 가능한 구매할 것이다’, ‘나는 한국음식을 계속 구매할 의도가 있다’ 항목 순으로 평균이 높게 나타났으며, 모든 항목에서 미국인들이 가장 높은 점수를 보였다. ‘나는 한국음식을 계속 구매할 의도가 있다’ 항목의 경우 미국과 일본, 중국의 평균은 큰 차이를 보여, 미국인들의 지속적인 한식 구매 의도가 높음을 알 수 있었다.

문화관광부(2012)의 2011년 외래관광객 실태조사 결과, 미국인 관광객의 음식만족도가 5점 만점 중 4.38점으로 조사 대상국 중 가장 높게 나타났으며, 일본은 4.08점, 중국 관광객은 3.90점으로 상대적으로 낮게 나타났다. 소비자의 상품에 대한 만족, 불만족은 다시 상품에 대한 구매 의도에 영향을 미치게 되므로(Morwitz & Schmittlein, 1992), 본 연구의 결과와 문화관광부(2012)의 결과와 관련이 있다고 생각된다. 일본과 중국의 경우 한국음식이 미국에 비하여 상대적으로 친숙하게 느껴져, 에스닉 푸드로서의 매력이나 호기심이 낮아 음식에 대한 만족도가 높지 않으므로 구매 의도가 보다 나타난 것으로 사료된다. 반면에 미국인들의 경우, 익숙하지 않은 한식이 새롭게 느껴지고, 호기심을 느낄 수 있으므로 만족도가 높게 나타나고, 구매 의도가 높게 나타났다고 생각된다. 또한 미국뿐 아니라 호주(4.34점), 러시아(4.32점), 영국(4.30점), 프랑스(4.21점), 독일(4.20점) 등 비 아시아권 국가는 일본, 중국, 홍콩(3.95점), 싱가포르(4.01점), 대만(3.83점), 말레이시아(3.88점) 등 아시아 국가에 비하여 음식 만족도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 따라서 우리와 다른 문화를 가진 외국인에게 한식을 더 많이 알리기 위하여 노력할 필요가 있다고 생각된다.

일본인, 중국인들의 한식 구매 의도를 높이기 위해서는 한류 문화를 좀 더 적극적으로 홍보하며, 이들에게 한식에 대한

Table 3. Korean food purchasing intention according to nationality

	Japan	China	USA	Sig	Mean±S.D.
Korean food purchasing intention	3.86±1.03 ^b	3.90±1.16 ^b	4.44±0.88 ^a	0.000	4.07±1.06

^{a,b} Means by different superscripts are significantly different at the $p<0.05$ level by Duncan's multiple range test.

Table 4. Differences between questions about Korean food purchasing intention according to nationality

	Japan	China	USA	Sig	Mean±S.D.
I will purchase the Korean food as possible as I can.	4.11±1.06 ^b	4.41±1.39 ^{ab}	4.48±1.17 ^a	0.071	4.33±1.22
I will make an effort to purchase the Korean food.	4.26±1.30 ^b	4.16±1.31 ^b	4.68±1.27 ^a	0.010 [*]	4.37±1.31
I have an intention to purchase the Korean food continuously.	3.92±1.39 ^b	3.90±1.51 ^b	4.57±1.20 ^a	0.000 ^{**}	4.13±1.40

^{a,b} Means by different superscripts are significantly different at the $p<0.05$ level by Duncan's multiple range test. ^{*} $p<0.05$, ^{**} $p<0.01$.

새로운 정보를 주는 것이 필요하다고 사료된다. Sul *et al*(2007)의 연구에서도 외국인들에게 한국음식의 기본적인 특성보다는 웰빙식품으로서의 특성이나 효능을 부각시키는 것이 더 효과적인 것이라고 하였다. 일본인과 중국인들에게는 그들의 나라에서 사용하는 것과 같은 재료를 어떻게 다르게 조리하는지, 맛에는 어떤 차이가 있는지 등 한식에 대하여 좀 더 구체적인 정보를 제공한다면 호기심을 가지게 되어 한식 구매 의도가 높아질 것이라고 생각한다.

3. 에스닉 푸드에 대한 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향

에스닉 푸드에 대한 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같았다. 이 모델의 회귀식은 $F=12.484$, $Sig=0.000$, 수정된 결정계수(Adjusted R^2)값이 0.155이었고, R^2 는 0.169로 나타났다.

분석 결과, 새로운 음식 추구, 외국 음식 추구, 새로운 맛

추구 요인은 한식 구매 의도에 $p<0.01$ 의 수준에서 매우 유의한 정의를 관계를 나타냈으며, 친숙성 추구, 도전 추구 요인의 경우, 한식 구매 의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 새로운 음식을 추구하고, 외국음식과 에스닉 푸드를 좋아하며, 항상 새로운 맛을 원하는 사람들의 경우, 한식을 구매하는 것과도 깊은 관련이 있었는데, 이는 Yoon HR(2005)의 연구에서 외국인들이 타국의 음식을 선택할 때 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화, 타국의 전통 등을 가장 먼저 고려한다고 한 결과와 일치하였으며, 동남아시아인들을 대상으로 실시한 연구(Kim *et al* 2010)에서 음식을 선택할 때에 에스닉 푸드 요인을 중요하다고 생각한 연구와도 관련된다고 사료된다.

이와 홍(2001)은 소비자의 개성, 자아개념, 라이프스타일 등의 개인 특성 변수들이 제품의 선택에 영향을 미친다고 하였으며, Furst *et al*(1996)은 소비자들이 자신들의 심리적, 생리적 특성에서 비롯된 욕구와 선호에 기반하여 음식을 선택한다고 하였다. Chen MF(2007)는 소비자의 개인적인 관심

Table 5. The effect of determinants on Korean food purchasing intention

Dependent variable	Independent variable	β	Std. Err	t	Sig
Korean food purchasing intention			0.518	2.207	0.028
	New food orientation	0.155	0.054	2.861	0.005 ^{**}
	Foreign food orientation	0.282	0.052	5.457	0.000 ^{**}
	Familiarity orientation	0.022	0.044	0.493	0.623
	New taste orientation	0.196	0.056	3.492	0.001 ^{**}
	Challenge orientation	-0.030	0.040	-0.757	0.450

$R^2=0.169$, Adjusted $R^2=0.155$, $F=12.484$, $Sig=0.000$

^{**} $p<0.01$.

나 특성은 개인의 음식 선택 기준에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구의 결과 역시 개인의 성격이 반영된 에스닉 푸드에 대한 개인적인 태도가 음식 선택에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

Sul *et al*(2007)의 연구에서 한국 거주 기간이 증가할수록 한국음식에 대한 이해가 증가하고, 한국음식의 기본 특성에 대한 지식이 증가할수록 한국음식에 대한 선호도도 증가한다고 하였으며, Kim SJ(2011)의 연구 결과, 친숙도를 중요한 음식 선택 동기로 보는 외국인들의 경우 한식 구매 의도에 부정적인 경향을 보인다고 하였다. 그러나 본 연구의 결과에서는 친숙성 지향과 한식 구매 의도와 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

새로운 음식에 도전하는 것을 좋아하는 사람, 즉 도전 추구 성향이 강한 사람은 새로운 음식을 혐오하는 푸드네오포비아(food neophobia) 성향이 낮다고도 볼 수 있다. Hwang & Lin(2010)의 연구에서 강한 네오포비아 성향을 가진 미국인들은 아시아 음식에 대하여 덜 친숙하게 생각한다고 하였고, Choi JY(2008)의 연구에서는 푸드네오포비아 성향이 강할수록 에스닉 레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 감소하는 경향을 보인다고 보고하였다. 선행 연구의 결과를 반대로 생각하면, 네오포비아 성향이 낮은 사람의 경우 아시아 음식을 친숙하게 생각하고, 에스닉 레스토랑에 대한 만족도가 높을 것이다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 하여 도전 추구 성향과 한식 구매 의도는 유의적인 관계가 있을 것으로 생각하였으나, 본 연구 결과 큰 영향이 없는 것으로 나타났다. 향후 연구를 지속하여, 새로운 음식을 좋아하는 성향이 에스닉 푸드를 선택하는 행동과 직접적인 관련이 있는지 알아보고자 한다.

회귀분석 결과를 통하여 새로운 맛과 음식을 찾으며, 외국 음식을 좋아하는 외국인들의 태도가 한식 구매와 직접적인 관련이 있음을 알 수 있었다.

요약 및 결론

본 연구는 우리나라에 방한하는 외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 일본, 중국, 미국인을 대상으로 에스닉 푸드에 대한 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향에 관하여 조사한 결과는 다음과 같았다. 조사 대상자 313명의 일반적 특성은 남성(47.3%)과 여성(52.7%)이 유사한 비율이었고, 연령은 20대가 66.5%로 가장 많았으며, 미혼이 88.8%였다. 국적은 일본 32.6%, 중국 33.9%, 미국 33.5%로 유사하게 구성되었으며, 직업은 학생이 70.3%로 가장 많았고, 학력은 4년제 대학 재학 또는 졸업이 46.3% 가장 많은 수를 차지하였다. 월수입은 100만원 미만이 60.1%로 가장 많았고, 한국에 체류 또는 거주한 기간은 1~6개월 미만 35.1%, 1년 이상 24.0%, 6개

월~1년 미만 22.1%, 1개월 미만 18.8%로 조사되었으며, 한국에 방문한 목적은 공부 68.4%, 일 15.3%, 여행 3.8%, 출장 3.8%, 기타 3.2% 순이었다. 한식 구매 의도에 영향을 미치는 에스닉 푸드에 대한 태도에 관한 문항의 요인분석에서는 13 문항이 5개의 요인으로 묶였으며, 각각의 요인을 새로운 음식 추구, 외국 음식 추구, 친숙성 추구, 새로운 맛 추구, 도전 추구로 명명하였고, 신뢰도 분석 결과, 요인의 타당성이 검증되었다. 에스닉 푸드에 대한 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 새로운 음식 추구, 외국 음식 추구, 새로운 맛 추구 요인은 한식 구매 의도에 $p < 0.01$ 의 수준에서 매우 유의한 정적 관계를 나타냈으며, 친숙성을 지향하는 성향과 음식을 선택할 때에 도전을 지향하는 성향은 한식 구매 의도와 관련이 없는 것으로 나타나, 새로운 음식을 찾고, 외국 음식을 좋아하며, 항상 새로운 맛을 원하는 사람들의 경우 한식을 구매하려는 의도와 직접적인 관련이 있는 것을 알 수 있었다.

국적에 따라 한식 구매 의도가 다르게 나타나는지 차이분석을 실시하였다. 그 결과, 미국이 구매 의도가 가장 높았고, 중국, 일본 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였다.

이상으로 에스닉 푸드에 대한 일본, 중국, 미국인의 태도가 한식 구매 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 새로운 음식과 맛을 추구하고, 에스닉 푸드를 좋아하는 성향과 한식 구매 의도가 깊은 관련이 있음을 알 수 있었으며, 국적에 따라 한식 구매 의도가 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 따라서 한식을 세계화하기 위하여 각 민족에 따른 한식 구매 의도를 파악하고, 개인의 특성을 고려하는데 필요한 기초 자료를 제공할 수 있으리라 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00-509).

문헌

- 문화관광부 (2012) 외래관광객 실태조사 보고서. p 59, 215.
이문규, 홍성태 (2001) 소비자 행동의 이해. 법문사, 서울. p 415.
주영하 (2000) 음식전쟁 문화전쟁. 사계절, 서울. pp 313-316.
한국관광공사 (2012) 숫자로 보는 한국관광. 공사발간보고서. pp 1-84.
Bae ES (2010) Reflection on meaning of Korean food's globalization in glocal culture age, *Humanities Contents* 18: 337-354.

- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF (2006) Consumer behavior. 10th ed. Thomson South-Western. Thomson Higher Education, Mason. p 121.
- Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Qual Prefer* 18: 1008-1021.
- Choi JY (2008) Customer satisfaction and revisit intention based on food neophobia and selection attributes of ethnic restaurants. *MS Thesis* Ewha Womans University, Seoul. pp 47-55.
- Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 53: 982-1003.
- Han EJ, Noh JH (2012) A study about effects of re-buying intention of Korean food on choice attributes and motivation which the Chinese in Shanghai area: an application of truncated count Poisson model. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15: 103-125.
- Han EJ, Lee SG (2012) A study on determinants of Korean food demand: a case study of Japanese and Chinese tourists visiting Korea. *Korean Journal of Tourism and Hospitality Research* 26: 229-243.
- Im YJ (2008) Research models based on the theory of planned behavior for predicting foreign tourists' behavior toward Korean wave cultural contents - focused on Korean soap operas and records -. *Ph D Dissertation* Sejong University, Seoul. pp 129-134.
- Hursti UKK, Sjöden P (1997) Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: Familial resemblance in Swedish families with children of ages 7~17 years. *Appetite* 29: 89-103.
- Hwang JH, Lin TN (2010) Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 19: 171-187.
- Jung YM, Park BG (2012) The structural analysis between Korean culture familiarity and behavior intention for Japanese tourists - Using the theory of planned behavior-. *The Japanese Modern Association of Korea* 37: 481-496.
- Kim SJ, Cho MH, Lee KH (2010) A study on motives behind food choices of foreigners living in Korea. *Korean J Food Culture* 25: 141-149.
- Kim SJ (2011) The effect of foreigners' food choice motive on attitudes and intention of purchasing Korean foods: focusing on the moderating effect of food neophobia and food involvement. *Ph D Dissertation* Kyung Hee University, Seoul. pp 78-85.
- Kim TH, Son EY, Ko JC (2007) Research on how motivation to dine out effects consumption impulse and satisfaction - focusing on ethnic restaurants. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 957-962.
- Kim TM (2006) Antecedents and customer characteristics affecting user's purchasing intentions of internet travel products - focused on extended TAM-. *Ph D Dissertation* Kyonggi University, Yongin. pp 131-135.
- Kim YM (1997) The influence of sport sponsorship activities on purchasing behavior of university students. *Journal of Sport Sociology* 36: 233-240.
- Kwak BS (2012) The effect of affinity with Korean culture on attitude toward Korean food and behavioral intention of multicultural women. *Northeast Asia Tourism Research* 8: 169-184.
- Kwak YW, Nam YS, Jeong HS (2012) A survey on the knowledge and preferences for Korean food among unmarried foreigners residing in Korea. *Korean J Food Cookery Sci* 28: 337-347.
- Kwon YJ, Shin BK (2010) The impact of understanding Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food. *The Korean Journal of Culinary Research* 16: 136-154.
- Lee GM, Lee SW, Cha SB (2012) The influence of Korean food image on Korea as a travel destination: focusing on USA residents. *Journal of Foodservice Management* 15: 179-196.
- Lee HS, Hwang JS, Jeon HM, Lee SB (2010) The effect of the recognition of Korean culture in Korean restaurant on foreign residents in Korea. *The Korean Journal of Culinary Research* 16: 64-75.
- Lee JH, Kim JH, Cho SL (2006) The influence of speed skating instructor's charismatic leadership on the team's efficiency. *The Korean Society of Sports Science* 15: 157-169.
- Lee SJ, Lee KH (2011) Understanding the perceptions and service quality of Korean foods: a comparative cross-cultural study of international tourists visiting Korea. *Journal of the Korea Contents Association* 11: 467-478.
- Lee YJ (2010) The effects of Korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with Korean food. *Korean J Food Culture* 25: 487-498.

- Lindeman M, Vaananen M (2000) Measurement of ethical food choice motives. *Appetite* 34: 55-59.
- Long, LM (2004) Culinary tourism. The University Press of Kentucky, Lexington. p 20.
- Moon SJ, Song JS (2012) Study on food quality of Korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in Chinese university or college students - focused on different awareness of Korean food-. *Korean J Food Culture* 27: 285-293.
- Morwitz, VG, Schmittlein D (1992) Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy. *Journal of Marketing Research* 29: 391-405.
- Pliner P, Hobden K (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19: 105-120.
- Raudenbush B, Frank RA (1999) Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *Appetite* 32: 261-271.
- Steptoe A, Pollard TM, Wardle J (1995) Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25: 67-84.
- Shin BG (2009) The effect of cognition at Korean food on image, attitude, globalization, and purchasing intention. *Journal of Foodservice Management* 17: 117-135.
- Shin BG, Kwon YJ (2010) Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese, and Japanese groups. *Journal of Food-service Management* 13: 311-332.
- Shin MH, Lee KY, Kang KO (2007) Evaluation of the behavior and satisfaction of college students for family restaurants in Seoul · Kyunggi area. *J East Asian Dietary Life* 17: 445-455.
- Son JK (2011) The effect of cognition at regional area on image, attitude and intention of behavior - focus on Korea food consumer behavior-. *Journal of Foodservice Management* 14: 231-246.
- Sul WS, Lee DH, Khoe KI, Choo GH (2007) A study on major factors influenced on the preference of foreigner for Korean food. *Association of International and Area Studies* 11: 712-733.
- Tuorila H, Meiselman R, Bell R, Carello AV (1994) Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite* 23: 231-246.
- Yoon HR (2005) A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J Food Culture* 20: 367-373.

접 수: 2012년 2월 23일
 최종수정: 2013년 6월 12일
 채 택: 2013년 6월 20일