

세계음식 브랜드 포지셔닝에 대한 연구: 한국, 미국, 중국 음식관광객을 대상으로

최하연¹ · 곽공호² · 김학선^{1*}

¹경성대학교 호텔관광외식경영학과, ²한국관광대학교 호텔조리과

A Positioning Study of National Food: In Perspective of Korean, American, Chinese Food Tourists

Ha-Yeon Choi¹ · Gong-Ho Kwak² · Hak-Seon Kim^{1*}

¹School of Hospitality & Tourism Management, Kyungsoong University

²Dept. of Hotel Cuisine, Korea Tourism College, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to derive a positioning map using multidimensional scaling method to understand how the brand image of national foods including Korean food, Chinese food, Japanese food, Thai food, and Vietnamese food is perceived by domestic and foreign tourists. In order to achieve the research purpose, this study collected 250 data through online and offline surveys for potential food tourists who are interested in visiting overseas. Except the unfaithful responses or missing values, 202 data were analyzed. As a result, first, 8 factors which are considered to be important by food tourists were extracted. Second, the result of similarity analysis using ALSCAL and PROXSCAL did not show that the foods of the five countries were very similar, but all countries seemed to be more likely to compete with each other. Third, attribute selection also indicates that mean value of food taste (3.88), national image (3.82), and sufficient food quantity (3.65) had high level of importance, respectively. These results may provide practical implications for development of branding strategy in food tourism.

Keywords: national food, brand positioning, food tourism, food tourist, MDS(multidimensional scaling)

I. 서 론

음식은 인간의 생명을 유지시켜주고, 삶의 즐거움을 가져다주고 있으며, 특히 여행 중에는 음식의 중요성을 평소보다 더욱 크게 실감하게 된다. 식사는 관광에 있어 필수적인 활동으로써 여행경험의 근간을 이룰 뿐만 아니라, 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기로서 문화관광의 중요한 역할을 하고 있다(Lee et al., 2017). 대부분의 관광객들은 여행지에서의 먹거리에 대해 고민하고, 여행경험담을 말할 때 음식이 입에 맞지 않아 고생을 했다가, 반대로 음식이 맛있어서 여행이 한결 즐거웠다고 말하는 등 여행 중 경험한 음식에 대한 이야기를 많이 하고 있다. 최근 관광동향은 보는 관광에서 먹고 즐기는 체험관광으로 전환되고 있으며, 음식 특히 향토음식은 그 지역 특유의 문화적 유산으로 관

광의 즐거움을 더해주는 소중한 자원이라 할 수 있다(Kim & Lee, 2010; Kim, 2013).

오늘날 관광객들은 예전에 비해 문화적 욕구가 강하고 관광목적지의 지역문화를 체험하고자 하는 경향이 있는데, 음식관광은 해당 지역의 문화적 특성과 정체성을 잘 드러내준다는 점에서 중요한 의미를 지니고 있다. 이들은 보다 세련되고, 새로운 경험들을 찾을 뿐만 아니라, 환경에 대해 생각하고, 건강과 웰빙 생활양식에 참여하는 것에 관심이 있으며 여행을 할 때 그 지역의 문화를 경험하고자 하므로 음식관광의 중요성은 더욱 커지고 있다(Kim, 2000). 그러나 음식관광의 중요성에도 불구하고, 국내 음식관광은 아직 도입단계에 머물러 있으며, 대부분의 지자체에서는 음식관광자원과 시장에 대한 특성을 규명하지 않은 상태에서 상호 모방 가능한 유사형태의 음식관광목적지 개발에 힘쓰고

* 이 논문은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8018825).

* Corresponding author: 김학선, kims@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 호텔관광외식경영학과

있다(Kim & Lee, 2010). 국내의 경우, 향토음식 개발 연구, 향토음식점 지정 및 지역 음식을 소개하는 책자 발행 등을 통해 음식관광 활성화를 모색하고 있으나, 지역별·계절별 특색을 반영한 음식관광에 대한 조사가 이루어지지 않는 등 종합적이고 체계적인 음식관광정책이 마련되어 있지 못한 실정이다(Park, 2005). 따라서 음식을 문화관광의 중요한 요소로 인식하고, 국내·외 음식관광에 대한 수요 확대 및 향토적 웰빙음식에 대한 관심증가라는 관광트렌드에 발맞추어 보다 구체적이고 체계적인 음식관광 활성화 방안이 강구될 필요가 있다. 이러한 차원에서, 음식관광 브랜드 이미지가 국내의 관광객들에게 어떻게 인식되고 있는지를 파악한다면 음식관광 활성화에 유익한 정보를 제공할 수 있다고 선행연구에서 제언하고 있다(Song & Huh, 2003; Shin, 2004). 그러나 아직까지 음식 관광객들이 어떠한 선택속성을 보다 중요하게 고려하는지, 그리고 주요 음식관광 국가인 우리나라, 중국, 일본, 태국, 베트남 음식에 대한 국가별 브랜드 포지셔닝이 어떻게 인식되고 있는지에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 아시아 주요 음식관광 5개국의 브랜드 포지셔닝 맵을 그리고 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 구체적으로는 세계음식관광의 주요 목표시장인 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 5개국의 음식속성에 대한 브랜드 포지셔닝이 어떻게 형성되고 있는지 다차원분석법을 이용한 포지셔닝 맵을 통해 알아보고자 한다. 이를 통하여 우리나라가 타 국가와 비교 했을 때 음식관광 선택속성에 따른 브랜드 경쟁우위를 파악할 수 있으며, 차별화된 국가 브랜딩 전략 및 음식관광 전문 여행사나 외식업체 등과 같은 비즈니스의 경영전략에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 음식관광

음식관광은 특수목적관광(Special Interest Tour; SIT)의 일종으로써 음식과 관련된 다양한 요소들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광이다(Park, 2005). 음식관광은 음식과 관련된 주요 생산지를 방문하고, 음식축제에 참가하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것 등이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 음식관광이란 여행 중에 끼니를 해결하기 위해 단지 어떠한 레스토랑을 방문하는 것이 아니라, 특별한 주말장의 음식을 맛보고자 하는 욕구가 여행의 주요동기가 되어야 한다(Hall & Sharples, 2003). ICTA(International Culinary Tourism Association)

은 음식관광을 문화관광의 일부로 이해되어야 하며, 고급 레스토랑이 아니더라도 방문 지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험으로 정의하였다. 음식관광은 관광객의 음식에 대한 관심이 진지한 여가의 형태로 드러나며, 그 표현방법에 요리, 미식, 식도락, 쿠킹이 포함된다(Hall & Sharples, 2003). Canadian Tourism Commission(2002)은 음식관광의 범위에 토착민 축제를 포함하여 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원 체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식/와인/맥주 관광, 전통음식체험, 관광지내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래 등을 포함하고 있으나, 학자에 따라 음식관광의 범주에는 다양한 항목들이 포함되어, 그것을 명확하게 규정하기에는 어려움이 있다고 하였다.

2. 브랜드 포지셔닝

포지션이란 어떤 제품이 소비자의 마음속에 경쟁제품과 비교되어 차지하는 위치를 의미한다(Ries & Trout, 2000). 포지셔닝은 시장세분화와 표적 마케팅의 후속과정으로(Kim, 2009), 관광지 포지셔닝은 관광객의 마음속에 경쟁 관광지에 비해 가장 적절한 장소에 위치시키는 분석과정이며, 관광지의 전략적인 포지셔닝 개발은 관광지의 성공과 시장 경쟁력 확보에 필수적인 것이라 할 수 있다(Chen & Uysal, 2002). 관광산업과 관련있는 포지셔닝 분석 연구를 살펴보면, Kim(1998)은 한국의 5대 관광지로 제주, 경주, 설악산, 해운대, 유성온천의 선택속성에 따른 포지셔닝 분석을 위해 다차원분석법을 사용하였고, Kim(2009)은 온천관광지의 이미지 유사성, 속성 인식도 및 온천관광지 선호도 등의 포지셔닝 분석을 위해 다차원분석법을 이용하여 마케팅 전략을 도출하였다. An(2015) 등은 브랜드 포지셔닝을 통해 패밀리레스토랑 서비스 품질을 종업원의 서비스, 마케팅, 물리적 환경, 접근성, 음식의 품질 총 5개의 요인으로 축소하였다. Guo(2016)는 두 커피 기업이 한국에서의 성공을 기반으로 중국 진출을 한 공통점을 가지고 있으나, 중국 현지에서 성공하기 위해서는 서로 다른 전략을 사용하여야 한다고 하였다.

3. 다차원척도법

포지셔닝을 가능하게 하는 분석기법인 다차원척도법(Multi Dimensional Scaling; MDS)은 상표, 속성, 응답자와 같은 자극점을 저차원상의 공간에 단순한 구도로 시각화하여 소비자의 포지셔닝 조사를 수행하는 방법이다. MDS는 유사성과 선호도에 기초하여 공간상에 벡터와 점으로써 자극점들

을 공간에 나타나게 된다. 이렇게 얻어진 기하학적 공간을 포지셔닝 맵이라고 하며, 소비자의 인지구조를 손쉽게 파악해주는 수단이 된다(Cho & Jun, 2016). 다차원척도법은 여러 사회과학 분야에서 이 기법의 활용에 대한 논문이 발표되었고(Ahn, Choi, & Kim, 2016), 경제학, 심리학, 사회학, 교육학 등 다양한 분야에서 평가대상간의 관계 및 특성을 파악하기 위해 사용된다(Shin, 2004). 다차원척도법의 목적은 포지셔닝 등 상표에 대한 소비자의 인지구조를 분석하여 활용함으로써 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 실행하는데 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자가 상표를 인지할 때 사용하는 평가차원의 수와 속성의 종류를 파악할 수 있다. 둘째, 평가차원에서 자사상표의 위치와 경쟁관계를 파악할 수 있다는 특징을 갖는다. 셋째, 포지셔닝 맵 상에 상표와 속성 또는 소비자의 이상점들과 함께 나타냄으로써 복잡한 분석결과를 시각적으로 보다 효과적으로 전달할 수 있다(Hair et al., 1998).

III. 연구방법

1. 연구의 흐름도

본 연구에서는 한국, 미국, 중국의 잠재적 음식관광객들이 특정 국가의 음식을 선택할 때 중요하게 여기는 선택속성에 대해 알아보고, 이러한 선택속성에 따른 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 5개국의 국가별 음식 브랜드 포지션이 어떻게 형성되고 있는지 다차원분석법을 이용한 포지셔닝 맵을 통해 알아보는데 그 목적이 있다.

2. 연구과제

- 연구과제 1. 국외 관광객의 음식점을 선택속성 도출
한국, 미국, 중국 관광객이 국외여행을 하고 음식점을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택 속성들을 도출한다.
- 연구과제 2. 각 국가별 브랜드이미지 유사성 관계
포지셔닝 맵을 통해 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남의 국가별 유사성과 차별성이 나타나는 선택속성은 무엇인지를 분석한다.
- 연구과제 3. 음식 선택 속성에 대한 각 국가별 만족도 조사
국가별 음식 선택 시 중요도평균값과 국가별 음식에 대한 브랜드이미지의 만족도 평균값을 도출한다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내외에 거주하는 해외 음식관광에 관심이 있는 잠재적 음식관광객으로 한국, 미국, 중국인을 대상으로 선정하였다. 자료수집은 온/오프라인 설문조사방법을 병행 실시하였으며, 국외 설문 대상자는 온라인 설문조사 웹사이트(<https://www.surveymonkey.com/>)를 이용하였고, 국내 설문 대상자는 자기기입식 설문지를 통해 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터를 다차원척도법을 이용하여 결과를 도표화하여 시각적으로 국가별 브랜드 음식 이미지의 포지셔닝이 어떠한지 파악할 수 있었다. 이를 통해 국가 브랜드별 음식 이미지를 파악하여 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 수행되었다. 조사기간은 2016년 12월 15일부터 한 달간 국내에서 125부의 오프라인 설문지를 배포하고, 국외에서 125부의 온라인 설문조사 웹사이트 링크를 포함한 이메일을 발송하였다. 설문응답이 불성실하거나 올바르게 작성하지 못한 48부를 제외한 202부를 최종분석에 사용하였다. 선행연구를 토대로 첫 번째로 문헌연구 및 전문가 조사에서 도출한 해외 음식관광목적지 선택속성에 대한 중요도를 묻고, 두 번째 부분은 각 선택속성에 대한 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 5개국의 인식을 측정하였다. 마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업 등)에 대한 질문을 포함할 것이다. 첫 번째 및 두 번째 부분은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였고, 인구통계학적 특성은 명목척도와 서열척도를 이용하였다.

수집된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS 21.0과 MDS 중 ALSCAL, PROXSCAL, PREFMAP을 사용하여 분석하였다. 또한 음식점 선택 속성에 대한 평균값을 구하고, 이를 비교 분석함으로써 전반적인 국가 브랜드별 음식관광이미지 제고에 이론적 시사점과 전략적 방향성을 제시할 수 있는 기초 자료를 마련하는데 의의가 있다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 설문에서 응답자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 편의추출샘플링을 활용한 자기기입식 설문지 배포나 온라인서베이 시스템을 통해 총 250개를 데이터를 수집하였다. 이 중에서 불성실하게 응답하거나, 결측값이 많은 데이터를 삭제하여 202개의 설문지를 분석에 사용하였다. 응답자의 54%는 한국인으로 가장 많은 비중을 보였으며, 미국인은 27%, 중국인은 18%의 비율을 나타내었다. 표본의 성별은 남성 40.1%, 여성 59.9%로 남성에 비해 여성의 비율이 상대적으로 많았으며, 연령의 분포는 20세 이하 25.7%,

Table 1. Characteristics of sample

Variable	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Nationality	Korean	109	54.0
	American	55	27.2
	Chinese	38	18.8
Gender	Male	81	40.1
	Female	121	59.9
Age (years old)	Under 21	52	25.7
	21~30	86	42.6
	31~40	38	18.8
	41~50	16	7.9
	Over 50	10	5.0
Occupation	Professional	15	7.4
	Public official	3	1.5
	Manager	11	5.4
	Technician	11	5.4
	Sales and service worker	29	14.4
	Business owner	5	2.5
	Students	113	55.9
	Housewives	10	5.0
	Other	5	2.5
	People who spent most of tour time	Family or relatives	108
Friends		81	40.1
Colleague		3	1.5
Alone		9	4.5
Other		1	0.5
	Total	202	100
Source of information about restaurants	Family or friends' recommendation	89	44.0
	TV or radio	44	21.8
	Newspaper or magazines	26	12.8
	Internet	160	79.2
	Travel agency	13	6.4
	Other	1	0.4
	Total(multiple-choice)	333	165
Social network site using often	Google	87	43.1
	Facebook	61	30.2
	Instagram	46	22.8

Table 1. Continued

Variable	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Social network site using often	Twitter	9	4.5
	Yahoo/Naver	71	35.1
	Daum	11	5.4
	Total(multiple-choice)	285	141

21~30세 42.6%, 31~40세 18.8%, 41~50세 7.9%, 51세 이상으로는 5.0%로 20대의 비율이 가장 높았다. 응답자의 직업은 전문직 7.4%, 공무원 1.5%, 관리직 5.4%, 기술직 5.4%, 영업·판매·서비스직 14.4%, 자영업 2.5%, 학생이 55.9%, 전업주부 5.0%로 학생이 가장 높은 비율을 나타내었다.

2. 연구과제

1) 각 국가별 음식 브랜드이미지 유사성 관계에 대한 결과

본 연구에서는 다차원척도법 분석으로 응답자들이 인식하고 있는 분석대상들 간의 유사성 정도를 파악하여, 분석대상들 간의 상대적 위치를 유사성으로 평가하였으며, 통계프로그램 SPSS 20.0에서 ALSCAL과 PROXSACL을 사용하여 분석하였다.

각 나라별 음식의 유사성관계를 파악하기 위하여 한국 음식, 중국 음식, 일본 음식, 태국 음식, 베트남 음식의 유사성을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이들에 대한 평균값을 입력하여 PROXSACL 분석을 실시하였다. 지각공간의 차원수는 해석의 용이함을 위하여 사전에 2개의 차원으로 정하고, 스트레스 값은 유사성 척도에 의해 지도상에 위치표시가 얼마나 잘 되었는가를 나타내는 것으로써, 이 값이 0.1 기준으로 하여 그 이상이면 보통이거나 나쁘고, 그 이하면 좋다고 할 수 있다. 스트레스 범위에 따라 적합도 판정기준은 Table 2와 같다.

스트레스 값이란 평가 시 작용한 기준이 되는 차원을 결정하거나 출력자료의 정확도를 평가하기 위해 쓰이는 기준치로서 대상들 간의 실제거리와 조정된 상대적 거리간의 오차의 정도를 나타내 주는 것이다. 각 나라별 음식의 유사성에 관한 설문 응답 결과에 대한 유사성 점수의 평균의 행렬로 나타내면 다음 Table 3과 같다.

평균유사성 행렬은 Table 3에서 보듯이, 평균값이 클수록 각 나라별 음식 간의 유사성의 정도가 상대적으로 커짐을

Table 2. Tolerance level of stress

Stress	Tolerance level
Stress = 0	Perfect
0 < Stress < 0.05	Excellent
0.05 < Stress < 0.10	Satisfactory
0.10 < Stress < 0.15	Acceptable, but doubt
0.15 < Stress	Poor

Table 3. Similarity matrix of national food

	Korean food	Chinese food	Japanese food	Thai food	Vietnamese food
Korean food	.000				
Chinese food	.158	.000			
Japanese food	.054	.212	.000		
Thai food	.157	.001	.211	.000	
Vietnamese food	.290	.133	.344	.134	.000

의미하며, 작을수록 상이함을 나타낸다. 각 나라별 음식에 대한 속성평가 값의 차이를 유클리디안 거리계산 방식으로 비교하여 유사성을 간접적으로 측정 좌표점을 산출하면 Table 4와 같다.

본 연구에서의 2차원의 결과로 적합도에 대한 추정치인 평균 스트레스 값으로 만족 수준의 적합도를 보이고 있다. 다차원의 척도에 동원된 차원의 수가 적절한지 아닌지 평가할 수 있는 유용한 통계 값으로 결정계수(RSQ)가 있다. 의미는 회귀분석을 적용했을 경우에 나타나는 값을 의미하

Table 4. Positioning map coordinates by national food

	Dimension 1	Dimension 2
Korean food	1.2648	.0369
Chinese food	-.5473	.0600
Japanese food	1.8817	-.0509
Thai food	-.5338	-.0084
Vietnamese food	-2.0654	-.0376

Stress=.00826, RSQ=.99985

는데, 대상간의 측정된 거리가 지도상에 얼마나 많이 반영되어 있는가를 보여주는 것이다. 여기서 RSQ가 높을수록 실제 자료상의 거리가 다차원척도에 의해 배열된 대상들간의 거리가 일치한다는 것을 의미한다. 보통 RSQ의 값이 0.6 이상이면 모형이 적합하다고 판단되기 때문에 본 연구에서는 기업별 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수는 0.99985로 모형의 적합도가 매우 높음을 알 수 있다.

한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 음식에 대해 잠재 관광객들이 가지는 인식상의 차이점과 그 구별기준을 파악하기 위하여 이들 간의 유사성 정도를 측정하여 분석한 결과, 2차원의 평면상에 Fig. 1과 같이 포지셔닝 맵을 그릴 수 있었는데, 이미지가 비슷한 음식끼리 가깝게 위치할수록 서로 유사하게 인식됨으로써 서로 경쟁적인 위치에 놓여있다고 할 수 있다. Fig. 1을 살펴보면 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남 음식이 차별화 되어 인지되었다고 할 수 있지만, 차원 1을 중심으로 한국, 일본 음식이 함께 우측에 위치하고 있으며, 차원 2를 중심으로 한국, 중국 음식이 함께 위쪽에 위치하고 있어 한국 음식은 중국 음식뿐만 아니라, 일본음식과 서로 경쟁관계에 놓일 가능성이 높아 보인다. 한국 음식과 태국, 베트남 음식은 차별적으로 잠재 관광객들에게 인지되고 있음을 알 수 있고, 중국 음식과 일본 음식 또한 차별적으로 인지되고 있음을 알 수 있다.

2) 음식선택속성에 대한 각 국가의 경쟁관계 결과

각 국가별 음식 브랜드이미지에 관해 중요도와 비교분석되는 8항목을 추출하여 선호도 및 각 국가별 음식간의 경쟁관계를 파악하였다. 다차원척도법에서 선호도 분석하는 방

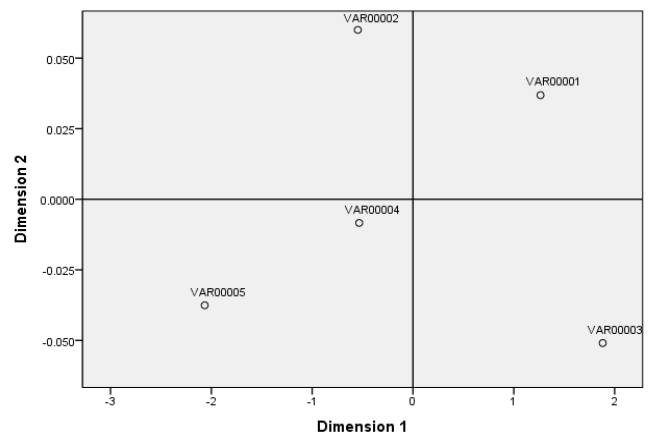


Fig. 1. National food brand positioning map.

Note. VAR00001: Korean food, VAR00002: Chinese food, VAR00003: Japanese food, VAR00004: Thai food, VAR00005: Vietnamese food.

범에는 크게 두 가지 방법이 있는데, PREFMAP과 ALSICAL에서 도출된 각 자극점들의 좌표 값 행렬을 입력 자료로 상표점과 속성점 간의 관계를 평면상에 시각적으로 나타낸 것이다. PREFMAP 분석으로 도출된 속성벡터의 방향을 나타내는 포지셔닝 맵 상의 좌표 값은 Table 5와 같다. 원점으로부터 속성의 좌표점에 이르는 방향으로 속성벡터의 방향이 결정된다.

회귀분석 결과로 얻게 된 표준화된 회귀계수는 그 값이 독립변수로 사용된 속과 속성벡터 간의 코사인 값이 된다. 회귀분석으로 도출된 회귀계수를 이용하면 차원별 좌표 값이 지정됨으로써 0점을 지나는 속성 선을 그렸다. 상표 점들의 좌표 값들을 독립변수로 하고, 특정한 속성에 대하여 평가한 값을 종속변수로 하는 회귀분석의 결과로 얻게 되는 독립변수들의 표준화된 회귀계수 값을 이용하여 속성벡터의 방향은 Fig. 2와 같다. 포지셔닝 맵 상에 각 국가들을 나타내는 점들을 경쟁관계의 상대적 위치를 보정하여 속성 벡터에 직각이 되는 직선을 그었을 때, 벡터가 지향하는 방향에 있는 식품기업일수록 그 속성 값이 높고, 밀접한 관련이 있다는 것을 말해준다. 대부분의 속성들이 4사분면에 위치해 있다. 음식의 충분한 양, 음식의 가격 부분에서는 중국 음식을 높게 평가하였고, 음식 구매의 용이성, 음식의 맛, 국가이미지 반영, 음식점의 청결함, 영양적 측면, 직원의 친절도 부분에서는 한국 음식이 높게 평가되었다. 한국 음식과 중국 음식이 많은 속성에서 높게 평가되고 있는 반면에, 베트남 음식은 상대적으로 대부분의 속성에 대해서 긍정적인 이미지를 형성하지 못하는 것으로 나타났다.

3) 음식선택속성에 대한 각 국가별 만족도

본 연구의 분석을 위해 설문 항목에 사용되었던 제품 선

Table 5. Selective attribute characteristic coordinates of food tourism

	Dimension 1	Dimension 2
Taste	0.978	0.109
Affordable prices	-0.724	0.613
Sufficient quantity	-0.242	0.936
Easy purchase	0.608	0.665
High nutritional value	0.729	-0.372
Cleanliness of restaurants	0.794	-0.600
Kindness of employee	0.671	-0.738
Reflection of national image	0.919	-0.389

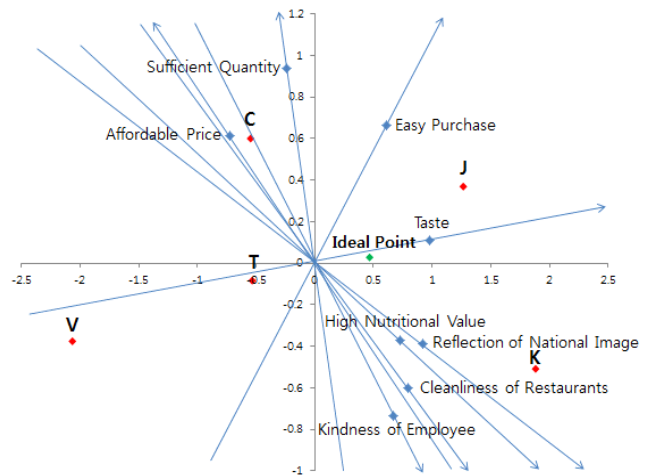


Fig. 2. Result of competitive relation analysis on brand's select attributes according to factors.

K: Korean food, C: Chinese food, J: Japanese food, T: Thai food, V: Vietnamese food.

택 시 속성중요도에 대한 설문 항목 내용 중 평균값은 Table 6과 같이 나타났다. 중요도의 평균값은 3.62로 나타났으며, 전체 8개 선택속성 중 평균값보다 큰 것은 음식의 맛, 음식의 충분한 양, 국가이미지 반영된 음식 총 3개로 나타났으며, 평균값보다 작은 것은 음식의 가격, 음식의 용이한 구매 등 총 5개로 나타났다. 각 국가별 음식 선택 시 중요도 평균값과 관련하여 중요도를 분석한 결과 맛(3.88)이 가장 중요한 선택속성으로 나타났으며, 그 다음으로 국가이미지의 반영(3.82)과 음식의 충분한 양(3.65) 등이 중요한 선택속성인 것으로 나타났다. 또한 음식의 영양(3.43)이 가장 중요하지 않은 선택속성으로 나타났으며, 그 다음으로 음식점의 접근성(3.44), 음식 구매의 용이함(3.55) 등이 중요하지 않은 선택속성인 것으로 나타났다.

잠재 관광객이 인지하고 있는 각 국가별 음식선택속성에 대한 만족도를 평균으로 나타낸 결과, 리커트 5점 척도 기준으로 모든 국가 모두 3점 이상으로 나타났기 때문에, 잠재 관광객이 각 국가별 음식에 전반적으로 만족한다는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 국내외에 거주하는 해외 음식관광에 관심이 있는 잠재적 음식관광객을 대상으로 다차원적도법을 활용하여 각 국가별 음식에 대한 유사성과 경쟁관계를 측정하고, 음식점 선택 시 관광객이 중요하게 생각하는 항목들을 비교 분석하여 전략적 시사점을 도출하기 위해 수행되었다.

Table 6. Mean value of selection attributes satisfaction

Selection attributes	Average	Rate	Korean food	Chinese food	Japanese food	Thai food	Vietnamese food
Taste	3.88	1	4.06	3.88	4.22	3.77	3.46
Affordable prices	3.57	5	3.49	3.82	3.19	3.73	3.61
Sufficient quantity	3.65	3	3.74	3.92	3.36	3.73	3.51
Easy purchase	3.55	6	3.72	3.93	3.67	3.34	3.11
High nutritional value	3.43	8	3.80	2.99	3.74	3.28	3.34
Cleanliness of restaurants	3.44	7	3.56	3.00	4.04	3.35	3.25
Kindness of employee	3.59	4	3.55	3.29	4.02	3.58	3.49
Reflection of national image	3.82	2	3.88	3.72	4.00	3.78	3.72
Mean value	3.62		3.73	3.57	3.78	3.57	3.44

본 연구는 한국, 미국, 중국의 잠재적 관광객을 중심으로 온·오프라인 서베이를 병행하여 데이터를 수집하고, 한국, 중국, 일본, 태국, 베트남의 음식관광 포지셔닝 전략 방안을 모색한다는 점에서 기존 선행연구와 차이점이 있다고 볼 수 있다. 각 세분시장에 맞는 마케팅 전략을 구사하는 것이 정책 활성화에 중요한 요인임을 고려할 때 한국, 중국, 미국 관광객들의 음식관광에 대해 인식을 연구하여 유의미한 결과를 도출하였다(Kang, Jung, & Choi, 2001; Kim, 2011). 또한, 우리나라의 국가 브랜딩 전략에 시사점을 제공할 수 있는 부분에서 의미 있는 연구라 할 수 있으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다

첫째, 각 국가별 음식 브랜드이미지의 유사성 분석에서는 다섯 국가의 음식 브랜드이미지가 매우 유사하다고 응답하지는 않았지만, 차원 1을 중심으로 한국, 일본 음식은 같은 차원에 위치하고 있고, 차원 2를 중심으로 한국과 중국이 같은 차원에 위치하고 있어, 한국은 중국뿐만 아니라, 일본과 서로 경쟁관계에 놓일 가능성이 높아 보인다.

둘째, 다차원척도법 중 PREFMAP을 이용하여 브랜드 속성점과 상표점을 도출하였을 때 속성점들이 4사분면에 대부분 위치하였다. 이는 한국 음식과 중국 음식은 많은 속성에서 전체적으로 높게 평가되고 있는 반면에, 베트남 음식은 대부분의 속성에 대해서는 긍정적인 이미지를 형성하지 못하는 것으로 나타났다. 베트남 음식이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 베트남 음식이 갖는 고유한 음식 브랜드 이미지를 고객에게 적극적으로 홍보하여 고객에게 긍정적인 이미지를 심어야 할 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

셋째, 각 국가별 음식 선택속성 항목들을 각각 독립적으로 고려하여 중요도를 살펴보았을 때 맛(3.88)과 국가이미

지의 반영(3.82), 충분한 양(3.65) 순으로 높은 수치가 나타났다. 이는 소비자들이 제품을 선택 시 음식의 맛과 국가 이미지 반영의 유무, 음식의 양을 중요하다고 생각하였고, 음식의 영양적인 측면은 제품 선택 시 중요하지 않다는 것을 알 수 있다. 국가별 음식의 만족도를 살펴보았을 때 일본 음식은 전반적으로 만족도가 높지만, 가격 항목에서는 만족도가 낮아서 정책이 필요하리라 생각된다.

음식관광객의 수가 증가하고 있는 현재, 국가를 대표하는 음식의 발전은 중요한 부분이라 사료된다. 음식 선택속성의 만족도 평균 결과에서 국가이미지 반영이 된 음식의 중요성이 강조되면서, 각 국가가 이제는 음식 부분에서 타국의 음식이미지와 중복이 되지 않게 차별화를 할 수 있는 마케팅 전략을 세워서 실행하는 것이 무엇보다 중요한 절차이다. 이러한 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 강점은 부각시키고, 약점은 보완할 수 있는 포지셔닝 전략이 필요하다. 앞서서 거론되었던 결과들을 근거로 하여 음식관광시장에서 재고되어야 할 국가별 시사점을 보면 다음과 같다.

한국음식을 세계적인 음식으로 발전시키기 위해서는 잠재적인 관광객들의 마음속에 자리 잡으면서 브랜드 전환을 방지할 수 있는 전략이 필요하다. 관광시장이 경쟁 과열 구도에 오르며, 국가마다 비슷한 음식들이 끊임없이 생겨나고 있다. 기존의 음식선택속성이 저렴한 가격과 음식의 맛이었다면, 현재는 뛰어난 맛을 유지하며 국가이미지가 반영된 음식과 충분한 양의 제공으로 음식관광객들의 기호는 변하고 있는 실정이다. 따라서 각 국가들은 기존의 소비자들과 잠재적인 음식관광객들과의 차이점을 파악하여 마케팅 전략을 세워야 한다.

본 연구를 통해 향후 잠재적 음식관광객들의 음식선택속

성 차별화 전략을 수립하는데 있어서 방향성을 제시할 수 있는 기초자료로 제공하고자 하였으나, 이러한 긍정적인 면에도 불구하고, 다음과 같은 한계성을 지니고 있다. 첫째, 표본을 한국, 중국, 미국의 잠재적 음식관광객으로 한정하였기 때문에, 국외의 부분에서 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 향후 연구에서는 브랜드포지션의 대상이었던 일본, 태국, 베트남 및 타국의 잠재적 음식관광객이 표본으로 추가된다면 보다 정확한 포지셔닝 연구가 되리라 사료된다. 둘째, 본 연구에서 도출한 국가별 음식 선택속성 이외에도 음식이미지에 대한 중요도와 만족도에 영향을 미치는 속성이 더 존재할 수 있다는 한계성을 지니고 있다. 따라서, 향후 연구에서는 음식관광과 관련된 보다 많은 속성을 추가하거나, 많은 대상자를 상대로 국적별 음식의 선호도와 관광소비행동을 분석한다면, 이론적으로나 실무적으로 더욱 의미 있는 결과를 이끌어낼 수 있으리라 사료된다.

한글 초록

본 연구에서는 음식관광 브랜드 이미지가 국내외 관광객들에게 어떻게 인식되고 있는지를 파악하고, 음식관광 브랜드 이미지를 유형화시키는 도구인 다차원척도법을 이용하여 결과를 분석하였다. 연구목적 달성을 위해 국내외에 거주하는 해외 음식관광에 관심이 있는 잠재적 음식관광객을 대상으로 온-오프라인 설문조사를 통해 수거된 250개의 설문지에서 202개의 설문 응답이 분석에 사용되었다. 연구결과 첫째, 응답자들이 중요하다고 평가하는 8항목을 선택속성으로 추출하고, 국가별 이미지 평균을 분석하여 포지셔닝맵으로 시각화하였다. 둘째, 유사성 분석에서는 다섯 국가의 음식이 매우 유사하다고 응답하진 않았지만, 모든 국가가 서로 경쟁관계에 놓일 가능성이 높아 보였다. 둘째, 선택속성 항목들의 중요도 분석을 하였을 때, 음식의 맛(3.88), 국가이미지의 반영(3.82), 충분한 음식의 양(3.65)이 높은 수치가 나타났다. 평균값은 3.62로, 평균값보다 큰 것은 음식의 맛, 충분한 음식의 양, 국가이미지의 반영 총 3개로 나타났기에 잠재적 음식관광객은 음식을 선택할 시에 음식의 맛, 양, 국가이미지 반영의 유무를 우선으로 한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 음식관광을 활성화 브랜드 전략에 시사점을 제공할 수 있으리라 사료된다.

(주제어: 세계음식, 음식관광, 음식관광객, 브랜드 포지셔닝, 다차원척도법)

- Ahn, H. L., Choi, H. Y., & Kim, H. S. (2016). A study on the brand image differentiation strategy of food enterprise using the multidimensional scaling method. *Journal of Tourism Sciences*, 40(10), 207-226.
- An, H. L., Sohn, J. M., Choi, J. M., & Kim, H. S. (2015). Brand positioning strategy of franchise family restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(4), 339-348.
- Canadian Tourism Commission. (2002). Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. *Canadian Tourism Commission, Ottawa*.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Marketing positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Cho, S. Y., & Jun, J. K. (2016). Positioning analysis of dessert cafe based on brand personality. *Journal of Tourism Sciences*, 40(4), 29-42.
- Guo, Y. C., & Kim, H. J. (2016). A study on competitiveness improvement strategies of Korean coffee franchisers in Beijing, China through a positioning analysis. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 37-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed)*. Upper Saddle River.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 1-24.
- Kang, J. H., Jung, Y. J., & Choi, A. H. (2001). A study of market segmentation for menu evaluation of Chinese tourist. *Korean Journal of Culinary Research*, 7(2), 157-179.
- Kim, B. G. (2011). Tourism image differences among the world top four countries. *Korean Journal of Business Administration*, 24(4), 2089-2103.
- Kim, E. H., & Lee, M. A. (2010). A study on the consumer perception and factor analysis of food tourism. *Korean Journal of Community Nutrition*, 15(1), 83-93.
- Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kim, H. S. (2013). Tourists' expectation and motivation regarding nutritional labeling in full-service restaurant menu. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(8), 265-280.
- Kim, S. C. (2000). A study of traditional cuisine as commercial scale in regional festive events. *Korean J Culinary*

REFERENCES

- Research*, 6(3), 193-223.
- Kim, S. J. (2009). A study on the image positioning of the spa destination. *The Geographical Journal of Korea*, 43(3), 409-422.
- Lee, S. H., Lee, K. S., Kwak, G. H., & Kim, H. S. (2017). The effect of the Korean wave on Malaysian university students' perception. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 79-83.
- Park, N. J. (2005). Seeking a new direction of Korean food tourism policy. *Korea Tourism Policy*, 21, 79-86.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Song, J. H., & Huh, H. J. (2003). Destination repositioning of Jeju island resort: Comparison with other domestic competitive ones. *Korea Journal of Tourism Research*, 27(3), 9-24.
- Shin, J. C. (2004). A study on apartment brand positioning by multidimensional scaling method. *Asian Pacific Planning Review*, 39(5), 155-168.

2017년 01월 26일 접수
2017년 02월 21일 1차 논문수정
2017년 02월 22일 논문 게재확정