

觀光學博士 學位論文

식생활 라이프스타일이 한식이미지와
한식 고객만족도에 미치는 영향 연구
- 서울 경기지방의 수도권을 중심으로 -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

韓 尙 勳

2015년 12월

식생활 라이프스타일이 한식이미지와
한식 고객만족도에 미치는 영향 연구
- 서울·경기지방의 수도권을 중심으로 -

指導教授 金 保 成

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2015년 12월

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

韓 尙 勳

韓 尙 勳의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

審 查 委 員 _____ 印

慶州大學校 大學院

2015 年 12 月

감사의 글

회사에서의 고된 직무와 학업의 부진에도 서울에서 경주를 오가는 대학원 생활을 무사히 마무리하게 해 주신 은총의 하느님께 먼저 감사를 드립니다.

본 논문이 완성될 수 있도록 마지막까지 지켜봐주시고 자상한 지도를 아끼지 않으신 김 보성 교수님께 진심으로 감사를 드리며, 논문의 부족한 부분을 세심하게 지적하고 흔쾌히 보완해 주신 구 본기 교수님과 김 명희 교수님, 최 용석 교수님, 이 자재 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

아울러 바쁘신 업무 중에서도 학업을 계속하도록 배려해 주시고, 용기와 격려를 주신 회사 선배님들과, 어려운 설문지 배포와 회수에 내 일처럼 발 벗고 뛰어다닌 동료들에게 말로 표현할 수 없는 감사를 드립니다.

오늘이 있기까지 뒷바라지를 해 주시고 대견해 하시던 부모님과 늘 믿어주시는 장인어르신, 장모님께 감사드리며, 친구로서 선배로서 말없이 격려해 준 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

끝으로 직장가정, 학교의 3중 생활을 무난히 이끌어 갈 수 있도록 옆에서 묵묵히 도와준 아내와 함께 공부한다며 좋아했던 딸 솔희와 함께 이 기쁨을 나누고 싶습니다.

2015년 12월

한 상 훈

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
제2절 연구의 방법과 범위	6
1. 연구의 방법	6
2. 연구의 범위	7
제2장 이론적 배경	9
제1절 식생활 라이프스타일	9
1. 라이프스타일의 개념과 유형	9
2. 식생활 라이프스타일의 개념	16
3. 식생활 라이프스타일의 의의	18
제2절 한식 이미지	27
1. 한식의 개념과 특성	27
2. 한식 이미지의 유형	33
3. 한식 이미지의 측정요인	38
제3절 한식 고객만족도	53
1. 고객만족도의 개념	53
2. 한식 고객만족도의 결정요인	59

3. 한식 고객만족도의 연구동향	64
제3장 연구방법	68
제1절 연구의 모형	68
제2절 연구가설의 설정	69
제3절 연구 설계	72
1. 조사 설계	72
2. 변수의 조작적 정의	73
3. 설문지 구성	75
제4절 자료분석방법	76
제4장 실증분석 결과	77
제1절 표본의 일반적 특성	77
제2절 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	78
1. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석	78
2. 확인적 요인분석	81
제3절 연구가설검증	86
1. 인과모형분석 결과	86
2. 총효과, 직접효과, 간접효과 분석	89
3. 인과모형 적합도	90
제5장 결론	91

제1절 요약 및 결론	91
제2절 연구의 한계와 시사점	94
참고문헌	98
[부록] 설문지	113
ABSTRACT	118

< 표 목차 >

<표 2-1> 라이프스타일에 관한 국외 선행연구	12
<표 2-2> 라이프스타일에 관한 국내 선행연구	15
<표 2-3> 식생활 라이프스타일 국외 선행연구	21
<표 2-4> 식생활 라이프스타일 국내 선행연구	26
<표 2-5> 한식 이미지 측정요인	52
<표 2-6> 고객만족의 개념 및 정의	56
<표 3-1> 설문지의 구성	75
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	77
<표 4-2> 식생활 라이프스타일 신뢰도 타당도 분석	79
<표 4-3> 한식 이미지 신뢰도 타당도 분석	80
<표 4-4> 한식 고객만족도 신뢰도 타당도 분석	81
<표 4-5> 측정모형의 적합도	82
<표 4-6> 측정변수의 확인적 요인분석 결과	84
<표 4-7> 상관관계 분석결과	85
<표 4-8> 인과모형 결과	87
<표 4-9> 총효과, 직접효과, 간접효과 분석	89
<표 4-10> 인과모형 적합도	90

< 그림 목차 >

<그림 1-1> 연구의 구성	8
<그림 3-1> 연구 모형	69
<그림 3-2> 인과모형 결과	88

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

세계경제의 지속적인 발전과 정보통신기술의 급격한 발전에 따라 사회 전반적으로 여성의 사회진출 증가, 독신자의 증가, 주5일 근무와 핵가족화 등은 우리사회 전반의 의·식·주 등 생활에 큰 변화를 가져오고 있다. 이는 소비자들이 다양한 기호도와 개성적인 성향을 가지게 되는 계기를 마련해 주었다. 이러한 소비자들의 다양하고 가변적인 소비행동은 성별이나 연령, 거주지역 등의 인구사회학 요인만으로는 설명 될 수 없어서 최근에는 타인과는 구별되는 소비자 개개인의 성향과 관련한 연구가 다양하게 이루어지고 있다(Ambler, Bhattacharya, Edell, & Keller, 2002).

그 중에서 대표적인 소비자의 성향과 관련된 연구방법 중 중요한 요소가 라이프스타일이 대두되고 있다. 라이프스타일이란 개인의 활동이나, 기호, 취미 등에 의해 구체화되는 생활양식으로 정의 될 수 있다(Assael, 1984). 또한, 개개인이 살아가는 생활 방식을 의미하기도 하며, 개인이 추구하는 것에 따라 다르게 나타날 수 있다(허경옥, 2006). 특히 건강 라이프스타일의 경우에는 여성, 노년소비자 및 교육을 많이 받은 사람이 영유하고 있는 것으로 조사되었다(Divine & Lepisto, 2005).

일반적으로 라이프스타일을 ‘시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적 생활 방식’(Wind & Green, 1974)이라고 한다면, 식생활 라이프스타일은 식생활과 관련된 기본적인 욕구를 반영하며, 음식소비, 구매 식사방법, 외식 등에 대한 가치와 문화를 나타낸다(설훈구·이상호·전재균, 2007). 또한 최근의 연구에서

보듯 라이프스타일은 식생활에서 많은 변화가 일어나는 계기가 되고 있으며, 그에 따라 소비자의 기호도 다양하게 되었다. 또한, 외식행동을 비롯한 식생활에서 소득과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대심리, 구매 욕구수준과 같은 심리적 요인에 더 큰 영향을 받는 것으로 드러나고 있다. 이러한 변화에 따라 소비자의 식생활 라이프스타일에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔다(조윤기, 2006).

특히 관광산업 등의 발전으로 국제적인 교류가 활발해짐에 따라 외국 음식을 먹게 될 기회가 많아지고, 우리 사회가 발전함에 따라 음식문화의 일대 변혁이 이루어지면서 외식산업의 질 향상과 식문화의 혁신을 가져왔으며, 이에 따라 전반적인 우리 국민의 삶의 질이 높아졌다. 삶의 질이 높아지면 질수록 소비자의 욕구수준은 증대되고 더욱 많은 수요가 창출된다는(Pilzer, 2002) 점에서 식생활의 라이프스타일은 현대인들에게 더욱더 중요한 문제가 되고 있다. 특히, 현대인들의 새로운 수요 중의 하나가 웰빙 및 건강관련 분야인데, 최근 폭발적으로 증가된 웰빙 및 건강관련 사업의 대부분이 실제로 식생활 및 식생활 라이프스타일과 관련된 산업이라는 것이다(홍완수·권용석·권용민·유혜경, 2011).

이런 상황에서 한식이 우리사회의 사회문화적 트렌드와 맞물려 외국인 관광객뿐만 아니라 외국에 거주하는 외국인 그리고 우리 국민들에게도 건강식으로 인기를 끌고 있다. 한식이 건강식으로서 전 세계적으로 각광받고 있지만 실제 한국에 거주하는 외국인이나 외국인 관광객이 일상적으로 한식을 즐길 수 있는 식당은 많지 않다. 대부분 저렴한 분식 형태의 가게나 싸고 비위생적인 길거리 음식이 주로 소개되고 있고, 고급 한식점은 극히 일부 특정계층이나 특별한 경우에만 체험활동의 일환으로서 경험하고 있는 것으로 나타났다(서혜진, 2012).

또한 한국 거주 외국인이나 외국인 관광객이 합리적인 가격에 한식의 풍취를 즐길 수 있는 일반 한식 레스토랑의 육성이 시급한 시점인데도 불구하고

외국인을 상대로 하는 한식점은 대부분 여행사와의 계약에 의한 대량의 싸구려 한식 요리를 제공하는 레스토랑이 대다수인 것이 현실이 되고 있다. 합리적이고 고급스런 한식 레스토랑의 육성이 필요하지만 외국 관광객만을 대상으로 한 한식점 운영은 수익과 비용 측면에서 불가능하기(신봉규, 2009; 신봉규, 2011; 신봉규·권용주, 2010; 심기현, 2011) 때문에 한식 레스토랑을 제대로 육성하기 위해서는 먼저 내수시장에서 우리 국민들의 고급 한식 수요를 늘리는 수밖에 없는 실정이다.

내수시장의 주요 소비자인 우리 국민들의 한식 만족도를 높여 한식 레스토랑이 활성화되면 한국 거주 외국인이나 외국인 관광객이 일상적으로 한식의 우수한 맛과 장점을 향유할 수 있을 뿐만 아니라 건강식으로서의 입지도 확고하게 할 수 있어서, 이는 결국 한식 세계화의 기반조성에 크게 기여하고 국내 경제 활성화에도 큰 기여를 할 수 있을 것이다. 따라서 국내 소비자를 대상으로 한 한식 만족도를 높이기 위해서는 최근 마케팅 분야에서 많이 적용하고 있는 타겟 마케팅 기법이 중요하다. 이는 소비자들의 어떤 특성에 의해 시장을 세분화(segmentation)하여 맞춤형 제품이나 서비스를 개발하는 것이다. 이를 위해서는 소비자 집단에 대한 차별성이 있는 군집화 작업이 먼저 필요한데, 이런 특성으로 최근 가장 많이 연구가 되고 있는 것이 라이프스타일이다. 또한, 정부가 한류의 하나로 한식 세계화를 추진하면서 식생활이 더욱더 많은 전세계 소비자들의 생활방식에 영향을 끼치고 있는 실정이다. 이러한 점을 고려하면 한식에 대한 소비자들의 식생활 라이프스타일을 분석하는 것은 산업적 측면에서 커다란 의의가 있다고 할 수 있다(허원무·이완수·이형탁, 2006).

Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일이란 사회전체 또는 사회 일부분이 지니고 있는 것으로 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로 문화, 자원 집단의 상징, 공식적 승인(Licence) 및 개인적 승인(Sanction)등에 따라 유형화된 결과로 보았다. 라이프스타일은 Mark의 경제계급론에 대안으로 Marx Weber에 의해 지위계급의 개념으로 처음 제시되었

다(Divine and Lepisto, 2005). 이후 심리학자에 의해 개인의 정신질환 치료 목적으로 제기되었다가 1960년대 Lazer(1963)에 의해 소비자 행동을 이해하기 위해 타겟 마케팅 목적으로 경영학 분야에서 적극 도입되었고 연구가 활발하게 진행되었다(남승규, 2006; 백주아·서원석, 2007).

식음료업계에서는 식생활 라이프스타일에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 그 대표적인 연구로는 베이커리(승혜숙, 2004), 와인(임영미·윤혜원, 2006), 커피전문점(정혜경·김혜영·이혜영, 2011; 고범석·김현철, 2012), 외식이나 레스토랑 선택(김미정·정효선·윤혜현, 2007; 정효선·윤혜현, 2007; 이종호, 2012), 쌀(이혜원, 2010), 웰빙(한성희, 2010) 분야 등이 있다. 하지만 이와 같이 식생활 라이프스타일과의 관계에 대해 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 김경민·김경희(2009)와 심기현(2011)의 연구 등 일부 연구를 제외하고는 아직 식생활 라이프스타일과 한식 만족도와 간에 관계에 대한 상세한 연구는 진행되고 있지 않다.

또한, 관광산업 육성을 위한 외국 관광객의 만족도를 높이기 위한 한식 이미지와 한식 만족도간의 연구는 신봉규(2009), 신봉규(2011), 신봉규·권용주(2010), 이수진·이경희(2011), 이민아(2008), 윤나라(2012) 연구가 그 대표적인 연구라 할 수 있다. 그러나 국내 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일이 한식 이미지와 한식 만족도 등에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 전혀 진행되고 있지 않는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 김경민·김경희(2010), 김미정 외(2007), 설훈구 외(2007), 심기현(2011), 심보섭(2006), 이유리 외(2009), 이혜원(2010), 임영미·윤혜현(2006), 정효선·윤혜현(2007)의 연구를 토대로 하여 한식당 고객들의 라이프스타일의 중에서 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형을 중심으로 그들의 지각이 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고 또한 한식 이미지인 건강증진성, 품질안전성, 음식매력성, 가족지향성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 한식이미지가 한식 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를

살펴보고자 한다.

2. 연구의 목적

소비자 욕구는 매우 다양하고 가변적이기 때문에 외식 소비자들의 식생활 라이프스타일 특성을 파악하고 이러한 특성이 한식의 이미지와 한식에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것은 매우 유용하다. 하지만 현재 식생활 라이프스타일이 한식 이미지와 한식 만족도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가 많이 이루어지지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 한류와 더불어 지속적으로 성장하고 있는 한식 시장의 소비자를 대상으로, 미시적 관점에서는 외식 소비자들의 식생활 라이프스타일을 이해하고 이를 바탕으로 외식 소비자들의 식생활 라이프스타일이 한식 이미지와 한식 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 이를 통해 식생활 라이프스타일이 한식 이미지와 한식 만족도에 미치는 요인을 분석하여 세분화하고 성공적인 마케팅 전략 수립에 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구를 통해 국내 한식당 이용 소비자들의 식생활 라이프스타일이 한식 이미지와 한식 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 한식 이미지가 한식 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

이를 위해 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 한식당 이용 소비자들의 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 직접적으로 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 식생활 라이프스타일이 한식 고객만족도에 직접적으로 미치는 영향과 식생활 라이프스타일이 한식 이미지를 경유하여 한식 고객만족도에 간접적으로 미치는 영향을 비교 분석한다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하여 본 연구는 식생활 라이프스타일이 한식

이미지와 한식 고객만족도에 미치는 영향의 중요성이 지속적인 성장을 거듭하고 있는 한식 시장과 한식 세계화에 참여하는 소비자들의 욕구를 파악하는데 기여할 것으로 판단한다. 또한, 국내외로 성장하고 있는 한식당 브랜드들의 마케팅 전략에 틈새전략을 제시함으로써 경영적 측면에 이바지 할 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서는 선행 연구를 통해 라이프스타일의 개념과 종류를 논의 한 후, 독립변수로 사용되는 라이프스타일을 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형으로 구분하고 이 변수들이 종속변수인 한식 만족도에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석하였다. 그리고 매개 변수로 사용되는 한식 이미지 개념을 살펴 본 후 라이프스타일이 한식이미지와 한식 고객만족도에 어떠한 영향을 미치며, 한식 이미지가 한식 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하면서 이론적 근거를 마련하고자 하였다.

연구의 실증분석에서는 식생활 라이프스타일, 한식이미지와 한식 고객만족도에 대한 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 이 연구를 위한 설문조사는 한식당을 방문한 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 실시하였다. 설문자료는 통계분석 프로그램인 SPSS Version 18.0과 AMOS VERSION 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 그리고 공분산 구조방정식을 통해 결과를 분석하였다.

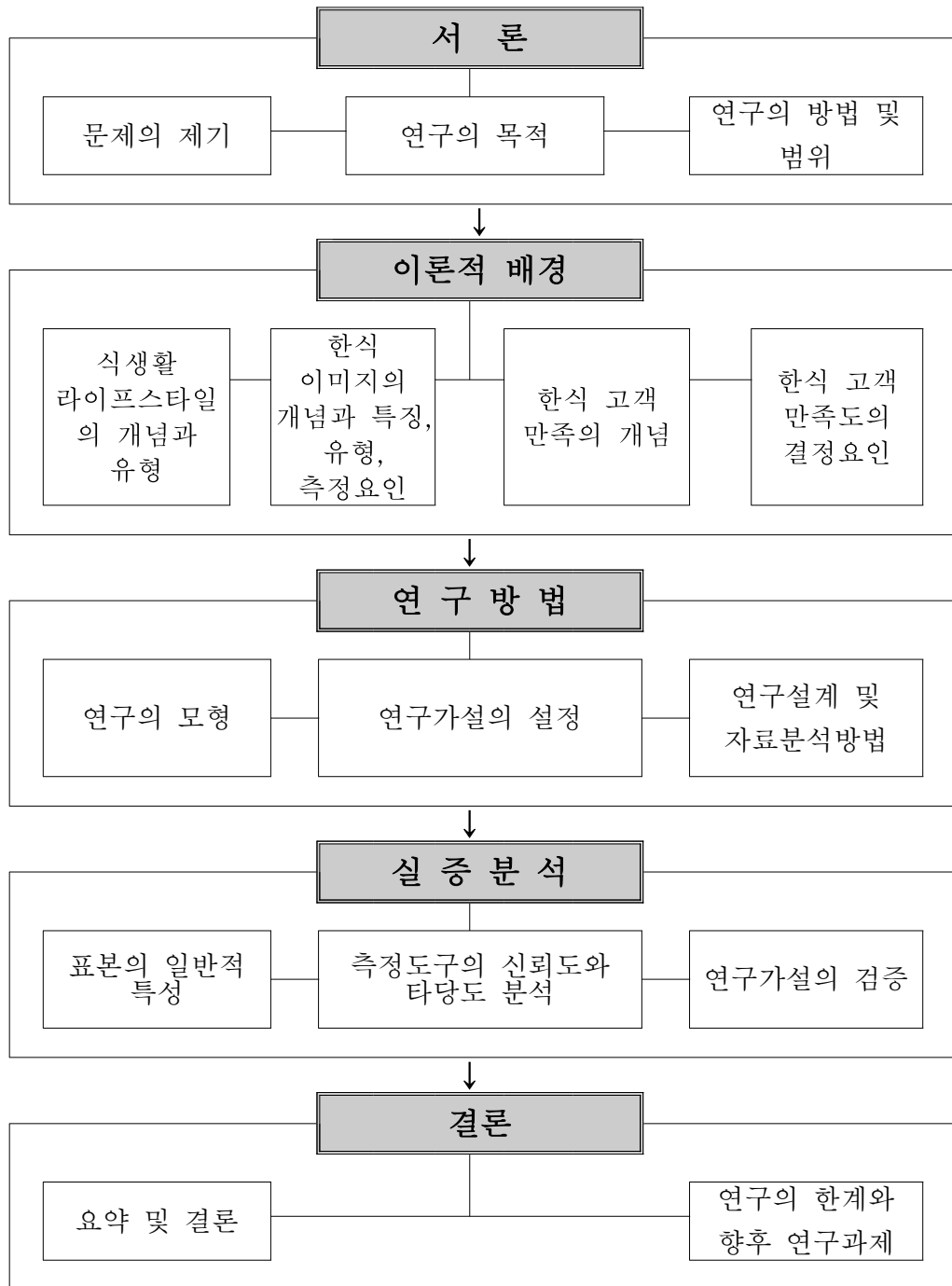
2. 연구의 범위

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 본 연구의 범위는 시간적인 범위와 공간적인 범위 그리고 내용적인 범위 등으로 구분하고자 한다.

첫째, 본 연구의 시간적 범위는 연구의 정확성을 위하여 1차적으로 측정도구의 검증을 위해 2015년 3월 2일부터 11일까지 10일간 예비조사를 실시하였고, 또한 측정도구의 점검 및 보완 작업을 통해 2015년 4월 10일부터 6월 30일까지 약 80일간 본 조사를 실시하여 실증분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 공간적 범위로는 서울 및 경기도 수도권의 8개 도시에서 한식 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하였다.

셋째, 본 연구의 내용적 범위는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다. 제1장에서는 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구 범위 및 연구 방법을 제시하였다. 제2장에서는 이론적 고찰로서 식생활 라이프스타일과 한식 이미지, 한식 고객만족도에 대한 국, 내외의 선행연구를 통하여 이론적 정립을 실시하고 개념적인 틀을 마련하였다. 제3장에서는 조사설계 및 분석 방법을 제시하고 연구 모형과 변수의 조작적 정의를 제시하였다. 제4장은 수집된 자료를 분석하고 실증분석을 실시하여 가설검증을 토대로 연구모형에 대한 검증을 실시하였다. 제5장은 본 연구의 결론으로 연구결과의 요약과 시사점, 본 연구가 가지고 있는 연구의 한계와 향후 연구방향에 대해 제시하였다.



<그림 1-1> 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제1절 식생활 라이프스타일

1. 라이프스타일의 개념과 유형

1) 라이프스타일의 정의와 개념

라이프스타일은 사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Adler에 의해 처음으로 제기되었다. Weber는 사회계층을 마르크스의 경제적 계급 개념인 부르주아와 프롤레타리아의 구분만으로는 사회 파악이 충분하지 않다고 주장하면서 이에 대한 대안으로 계급(class)이외에 지위그룹(Status group)이라는 개념을 추가적으로 제시하였다. 그는 생활양식, 생활태도, 재화의 소비양식, 자녀양육 등에 의해 지위그룹이 형성된다고 주장하였고(이명식, 1992) 이 지위그룹은 개인의 인생관에 의해 좌우된다고 보았다. 심리학자인 Adler(1969)는 정신질환 치유라는 관점에서 접근해 라이프스타일의 개념을 특정집단이나 계층이 공유하는 사회적, 집단적 의미가 아닌 개인적 관점에 더 초점을 두어, 라이프스타일이 개인행동을 이해하고 예측하는데 있어 중요한 개념이라 보았다(Adler, 1969).

라이프스타일은 1960년대 초 William Lazer에 의해 마케팅 분야에서 응용되기 시작하였으며, 미국에서는 이때부터 라이프스타일과 소비자 행동 간의 관련성에 대한 연구가 활발히 진행되었다(김동기, 1991). 그는 미국 마케팅 협회(AMA)에서 ‘라이프스타일이란 사회전체 또는 사회 일부분이 지니고 있는 것으로 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로 문화, 자원 집단의 상징, 공식적 승인(Licence) 및 개인적 승인(Sanction) 등에

따라 유형화된 결과이다'라고 하였다(Lazer, 1963). Lazer의 제안이후 많은 학자들에 의해 라이프스타일에 대하여 연구가 진행되었다. Moor(1963)는 가족 라이프스타일에 초점을 뒀다. 가족구성원이 어떠한 상품을 구입하거나 어떠한 사건에 대해 가지는 생각 등은 그들의 라이프스타일에 맞게 결합시켜가는 것이라고 설명하였으며, Lavy(1963)는 많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심벌로부터 합성된 복합 상징이라고 정의하였다(Lavy, 1963). 한편 Engel 등(1978)은 라이프스타일을 “사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이며, 개인문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물”이라고 정의하였다. 이와 같이 분석 목적과 관심 수준에 따라 학자들간에 다양하고 서로 다르게 정의하고 있는 실정이다. 그러나 전반적으로 라이프스타일을 일종의 시스템적 개념으로써 광의로는 사회전체 또는 특정부분이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 할 수 있으며 개인의 행동 양식에 따라 주관적 의미와 가치를 지닐 뿐 아니라 라이프스타일이 공유하는 집단에 대해서는 개관적인 의미를 지니는 복합적인 표현 방식이라 할 수 있다(서성한·김준석·금웅연, 2005).

라이프스타일은 사회학에서 출발하여 심리학 등 사회전반에 이르기까지 다양한 분야에서 연구되고 있으며 특히 마케팅에서 중요시 되고 있는데 그 이유는 라이프스타일이 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미치기 때문이다(Markin, 1974). Lazer(1963)에 따르면 라이프스타일은 개인이 문화, 사회 계층, 준거 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득하는 측면도 있지만 구체적으로 개인의 내재적인 가치 체계와 개성의 파생물이기 때문에 소비자 행동에 영향을 주는 가장 중요한 변수라고 볼 수 있다. 또한 마케팅 관점에서 중요한 것은 고객 집단별 라이프스타일이므로 고객집단의 가치와 기대는 구성원 개개인의 생활공간, 의식공간과 행동 공간에 영향을 미치며 이에 따라 라이프스타일의 형태가 형성되고, 또 이렇게 형성된 라이프스타일은 소비자의 소비 및

구매행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 라이프스타일이 마케팅에 중요한 이유를 정리하면 다음 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 라이프스타일을 이용하면 시장세분화가 가능하다. 시장세분화를 통한 목표 대상의 특징이 명확하게 드러나고 또한 특정상품에 대한 고객의 선호와 사용 방식을 밝힐 수 있어 소비자에게 제품 포지셔닝을 할 수 있다. 이는 광고나 홍보 또는 AS 등 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자에 대한 매우 중요한 정보를 획득할 수 있다는 의미인데 이는 포괄적인 마케팅 전략과 매체전략을 보다 적절하게 하여 신제품 개발의 가능성을 시사해주고 소비자의 제품 선택 및 상표 선택의 이유를 설명 할 수 있다(백주아·서원석, 2007).

둘째, 연구 목적이나 관심 수준, 대상에 따라 다양한 인구사회 통계인 성별, 연령별, 학력별, 소득별, 직업별 등 사회 계층별에 대한 소비행동을 분석할 수 있어 여러 형태의 집단별 라이프스타일의 소비행동을 이해할 수 있다. 즉, 라이프스타일의 차이는 고객의 기대와 가치관에 영향을 주어 독특한 행동 유형을 새롭게 형성하여 특정한 소비행동을 나타나게 된다. 라이프스타일 분석은 각 세분 시장별 차이점을 밝힘은 물론 라이프스타일이 구매와 소비에 영향에 어떤 영향을 미치는지를 밝혀 구매 행동을 이해하고 설명하는데 있어 매우 요긴하여 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있다(홍성태, 2005).

셋째, 최근의 시장은 소비자의 의식 수준이나 가치가 다양해짐에 따라 소비자 선호도 다양화되고 개성화되어 갈수록 시장경쟁이 치열해지고 있다. 또 최근 과학 기술 발전 속도가 전례 없이 빨라져 제품의 라이프사이클이 점점 더 짧아지고 있다. 이에 따라 소비자의 행동을 제대로 아는 것은 훨씬 더 복잡하고 어려워지고 있다. 이에 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 접근방법이 바로 라이프스타일에 관한 연구이며 라이프스타일은 소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝힐 수 있다(남승규, 2006).

2) 라이프스타일의 유형

라이프스타일의 분석방법은 크게 거시적 사회경향 분석 방법과 미시적 분석 방법으로 나눌 수 있다. 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고, 사회를 구성하는 하부집단들의 특징을 알아보는데 목적이 있고 소비자 개인의 동기에까지 세밀하게 통계적, 객관적으로 파악하고, 이것을 바탕으로 하여 사회전체의 현상을 분석해 나간다.

미시적 분석의 대표적인 방법으로는 AIO(activities, interests, opinion)조사와 사이코그래픽(psycho-graphic)조사가 있다. 이에 반해 거시적 분석 방법은 한 나라 또는 특정 사회전체에 있어 라이프스타일의 동향을 파악하려는 것으로 대표적인 조사방법으로 미국의 Yan Kelovich(1972)의 사회경향 분석법(Social trend approach)과 SRI(Stand Research Institute)가 있다.

라이프스타일은 흔히 활동(activities), 관심(interest), 의견(opinion)을 기준으로 분류되는데 그 머리글자를 따서 AIO분석이라고 한다. AIO 질문항목은 소득·교육·소비방법 등의 생활스타일과 관련한 일반적 AIO문항과 특정 제품에 대한 태도, 사용빈도 등의 특수 AIO문항으로 구별된다. 사이코그래픽 조사는 주로 개인의 심리적 경향과 패턴에 관한 것으로 AIO조사보다 더 광범위한 개인의 특징적 변수들, 예컨대 개성, 가치, 신념 등을 사용하여 외적행동의 내적 배경을 파악하고 라이프스타일 유형을 분류하는데 활용하고 있다.(박성연·최신애, 2000; 권태성, 2005; 이해원, 2010). 이와 같은 라이프스타일에 관한 외국의 선행연구를 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 라이프스타일에 관한 국외 선행연구

저자	정의	연구내용
Lazer (1963)	총체적이고 광범위한 의미로 전체사회 혹은	시스템 이론을 도입하여 라이프스타일이란 문화, 가치 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매, 활

	사회상의 반영된 삶의 특성적 형태	동, 소비형태와 같은 영향력들의 결과라고 주장함
Bernay (1971)	시간과 돈의 사용에서 반영되는 개인들의 독특한 삶의 형태	광고매체, 스포츠, 정치, 문화, 조직 등에 대한 활동을 중심으로 라이프 스타일을 연구함
Well & Tigert (1971)		라이프 스타일을 AIO(Activities, Interest, Opinions)로 조직함
Myers & Gutman (1974)	개인들간의 상호작용을 통해서 공동목표를 채택하고 생활에 나가는 방법에 대한 결과적 행위	이론적 틀은 사회계급(Social Class)에 근거하고 있으며 AIO방법을 사용하여 연구함
Renold & Darden (1974)	인간이 그 스스로 개성 있게 변화되어 가고 있는 구조체계	Keiyy의 개인구조이론(Personal Construct Theory)에 근거해서 라이프스타일을 측정함
Berkman & Gilson (1978)	소비에 의해서 결정되는 행동들의 통일된 패턴	태도, 가치, 의견, 관심 그리고 드러난 행동(Overt Behavior)등으로 라이프스타일을 측정함
Mitchell (1983)	VALS Program 개발	9가지로 라이프 스타일 유형을 정리함. ①생존자형 ②생계유지형 ③소속지향형 ④경쟁지향형 ⑤성취지향형 ⑥I-AN-ME ⑦경험자형 ⑧사회사업형 ⑨종합형

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

라이프스타일 개념과 측정도구가 학계에 의해 제시된 이후 많은 학자들에 의해 실증분석을 통해 다양한 라이프스타일의 유형이 규명되었다. Mitchell(1983)은 VALS(the Value And Life-Style)프로그램을 개발하여 라이프스타일을 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AN-ME형, 경험자형, 사회사업형, 종합형 등의 9가지 유형으로 나누었다. 채서일(1992)은 서울시에 거주하는 만15세 이상 59세 미만의 남녀 1500명을 대상으로 AIO분석 방법에 사이코그래픽스 분석방법을 접목시켜 연구하였다.

5점 척도를 사용하여 얻어진 자료를 8개의 분야로 나누어 요인분석을 실시하고 응답들의 유사성 여부에 따라서 군집분석을 실시하여 전통적 알뜰형, 합리적인 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형 등 4가지의 유형으로 분석하였다.

계선자 등(1994)은 라이프스타일을 유형화하고 이에 따른 양육비 지출구조 및 만족도에 관한 연구하였는데 실증분석을 통해 생존유지형, 검약절약형, 합리주의형, 과시소비형 등 네 개의 유형을 추출하였다. 또 조형오(1994)는 라이프스타일이 일상 소비생활 및 매체이용행위 등 다양한 형태적 차이에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였는데 그는 요인분석을 통해 서구지향적 자아추구형, 현실부정적 자아억제형, 미래지향적 갈등형, 전통지향적 현실순응형, 감각지향적 자유분방형, 보수적 현실향유형으로 체계적으로 분류하였다.

박성연(1996)은 의식주, 소비, 문화생활 등 5개차원에서 한국인의 라이프스타일을 분류, 라이프스타일외의 다른 행태적 변수들과 인구 통계학적 차원에 대한 분석하였는데 진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형으로 분류하였다. 그는 라이프스타일 유형 중 소득변화에 반응하는 유형과 집단에 관한 연구도 진행하였는데 이 경우 유명상표 패션추구형, 보수적 사회관심형, 실리적 편의추구형, 보수적 상표의존형, 실용주의적 사정지향형, 생활무관심형으로 세분화된다고 보고하였다(박성연, 2000). 채미선(1996)은 라이프스타일에 따른 케이블 TV시청자의 이용패턴과 충족에 관한 연구에서 편의 및 유형추구형, 진보적 자율형, 전통적 보수추구형 등 세 가지 유형으로 분류하였다.

장윤정(2000)은 X세대의 라이프스타일과 유형별 제품소비특성에 관한 연구에서 비의식적 무관심형, 전통적 알뜰형, 유형추구 활동형 등 세 유형으로 분류하였다. 허무원 등(2006)은 미국 내 주방가전시장 세분화를 통해 국내 기업들이 공략해야 할 목표 집단을 세분화하는 연구를 하였는데 그는 미국 라이프스타일을 웰빙지향형, 사고 및 외식지향형, 가족중심 생활형, 혁신, 활동형, 가격민감형, 편의추구형으로 구분하였다.

신지수·이명희(2012)는 여대생의 라이프스타일과 SPA류 상표의 상표충성도 및 재구매 의도에 관하여 연구하였는데 라이프스타일 유형으로 도전추구, 적극적 인간관계, 스포츠관심, 자기중심, IT관심, 성취지향 등으로 분류하였다. 또 강인하(2013)는 싱글족의 라이프스타일과 역가태도 및 무용인식의 관계 연구에서 요입분석 결과 가족중심형, 사교형, 자기중심형 등 세 개의 라이프스타일 요인을 추출하였다. 한편 정윤희(2014)는 편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이프스타일을 연구, 미각추구, 도전추구, 편의추구, 건강추구, 경제적인 소비 추구 등 5개 요인으로 추출된다고 보고하였다.

위와 같은 라이프스타일에 대한 국내 연구를 정리하면 다음의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 라이프스타일에 관한 국내 선행연구

저 자	연 구 내 용	라이프스타일의 유형
채서일 (1992)	체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구	전통적 알뜰형, 합리적인 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형
이명식 (1992)	라이프스타일에 의한 시장 세분화와 신용 카드의 광고전략 연구	유형분류는 하지 않음
계선자 등(1994)	라이프스타일을 유형화하고 이에 따른 양육비 지출구조 및 만족도에 관한 연구	생존유지형, 검약절약형, 합리주의형, 과소비형
조형오 (1994)	라이프스타일이 일상 소비생활 및 매체 이용행위 등 다양한 형태적 차이에 어떠한 영향을 미치는가를 체계적으로 파악한 연구	서구 지향적 자아추구형, 현실 부정적 자아억제형, 미래 지향적 갈등형, 전통 지향적 현실순응형, 감각 지향적 자유분방형, 보수적 현실향유형
박성연 (1996)	의식주, 소비, 문화생활등 5개차원에서 한국인의 라이프스타일을 분류, 라이프스타일외의 다른 행태적 변수들과 인구 통계학적 차원에 대한 분석	진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형
채미선 (1996)	라이프스타일에 따른 케이블 TV시청자의 이용패턴과 충족에 분석한 연구	편의 및 유형 추구형, 진보적 자율형, 전통적 보수추구형

현소은·성 에원(1998)	주부 취업여부에 따라 라이프스타일 및 구매의사 결정과정에서의 일반적, 전문 적, 비 취업주부의 차이를 분석한 연구	라이프스타일의 유형분류를 하 지 않음
김재휘 (1999)	소비자행동 연구에서의 라이프스타일 및 구매의사 결정과정에서의 일반적, 전문 적, 비취업주부의 차이를 분석한 연구,	실증적인 분석을 통한 유형분류 는 하지 않음
박성연 (2000)	라이프스타일 유형 중 소득변화에 반응 하는 유형과 집단에 관한 연구	유명상표 패션추구형, 보수적 사 회관심형, 실리적 편이추구형, 보수적 상표의존형, 실용주의적 사정지향형, 생활무관심형
장윤정 (2000)	X세대의 라이프스타일과 유형별 제품소 비특성에 관한 연구,	비의식적 무관심형, 전통적 알뜰 형, 유형추구 활동형
허무원 등 (2006)	미국인의 라이프스타일에 따른 미국 주 방가전시장 연구에서 미국 내 주방가전 시장 세분화를 통해 국내 기업들이 공략 해야 할 목표 집단을 세분화 함,	웰빙지향형, 사교 및 외식지향 형, 가족중심 생활형, 혁신, 활동 형, 가격민감형, 편의추구형
신지수·이 명희(2012)	여대생의 라이프스타일과 SPA류 상표의 상표충성도 및 재구매의도에 관한 연구	도전추구, 적극적 인간관계, 스 포츠관심, 자기중심, IT관심, 성 취지향
강인하 (2013)	싱글족의 라이프스타일과 역가태도 및 무용인식의 관계	가족중심형, 사교형, 자기중심형
정윤희 (2014)	편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선 택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 연 구	미각추구, 도전추구, 편의추구, 건강추구, 경제적인 소비 추구

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

2. 식생활 라이프스타일의 개념

식생활 라이프스타일은 식생활에 대한 기본적 욕구를 반영한 생활양식으로, 음식소비, 구매, 식사방법 등에 대한 가치 및 문화를 나타내는 개념으로(설훈구 외, 2007), 식품소비에 있어서 소득 등의 경제적 요인보다 소비자의 기대심

리, 구매욕구 등의 심리적 요인이 식생활에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다(조윤기, 2006). 따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일을 소비자들의 음식에 대한 구매행태로서 한식을 소비하는 사람들의 유형으로 정의하고 분석을 수행하고자 한다. 식생활 라이프스타일은 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이며, 식생활 라이프스타일 유형은 사회 인구학적 특성보다 전반적인 음식 관련 변수에 유의한 차이를 가져오는 중요한 변수로 알려져 있다(허원무 외, 2006). 이러한 식생활 라이프스타일은 식생활과 관련된 기본적인 욕구를 반영하며, 음식소비, 구매, 식사방법, 외식 등에 대한 가치와 문화를 나타낸다(설훈구 외, 2007). 특히 라이프스타일은 식습관, 식품섭취실태, 건강에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다(Bowman, 2004; 김희주, 2009). 이와 같이 식생활 라이프스타일이 갖는 중요성을 반영한 식생활 라이프스타일에 따른 음식소비태도 분석은 해외 연구들에서 보다 활발히 진행되어 왔다.

따라서 한식 소비자의 식생활 라이프스타일이 음식의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것은 중요하다. 하지만 지금까지 식생활 라이프스타일을 적용한 연구는 특정 집단을 대상으로 해왔으며(Park, 2011; Han & Ha, 2009; Kim 등, 2007), 그 범위 역시 제한적으로 이루어진 경우가 많았다(Kim 등, 2010; Lee, 2010; Lim 2006).

일반적으로 식생활은 생명의 유지 및 성장에 필요한 영양소를 섭취하기 위해서 여러 가지 음식을 먹는 일을 말하며 국민영양관리법에 따르면 식문화, 식습관, 식품의 선택 및 소비 등 식품의 섭취와 관련된 모든 양식화된 행위라고 정의내릴 수 있다.

이런 상황에서 최근에는 라이프스타일의 개념적 및 실천적 적용을 위해 이론적 토대에 실제 생활 영역을 적절하게 설명하는 식생활 라이프스타일의 개념이 등장하였다(Grunert, 2006; Scholderer 등, 2004; Reid 등, 2001). 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)은 식료품의 구매행동, 구매동기, 식사준비,

구매 제품의 특성, 구매 의사결정의 목적, 식품소비상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프스타일을 측정하여 식품구매행동을 설명한 것이다(Grunert 등, 2011; Fang & Lee, 2009; DeBoer 등, 2004; Hoek 등, 2004).

특히 현대인들의 식생활 패턴은 가구별 소득 수준 향상, 여성들의 경제활동 참여율 증가, 시간에 대한 기회비용 증가 등에 따라 음식을 직접 만들어먹던 기존의 패턴에서 가공식품을 소비하거나 외식 횟수가 증가하는 식생활 패턴으로 전환되었다. 뿐만 아니라 소비자들이 음식소비에 있어 점차 다양성을 추구하면서 음식군이 점차 세분화되어 왔으며 소비자들은 다양한 라이프스타일에 따라 서로 다른 음식소비 패턴을 보이고 있다(Ambler 외, 2002; 조윤기, 2006 홍완수 외, 2011).

3. 식생활 라이프스타일의 의미

식생활은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위로서, 식생활 행동은 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 단순히 인간의 생존 하고만 연관된 것이 아니라 인간의 문화적 측면과 관련되어 하나의 생활양식(lifestyle)으로서 나타나는 문화현상이라 할 수 있다(승혜숙, 2004). 식생활 라이프스타일은 우리의 일상적인 생활을 표현하는 라이프스타일에 의해 영향을 받으며 위에서 살펴본 라이프스타일에 연구에 따르면 소비자들이 구매 및 소비 행동은 그들의 일상적인 생활양식이나 가치관 등과 밀접히 관련되어 있어 소비자들의 라이프스타일을 분석하면 그들의 구매 행동 유형을 효율적으로 세분화할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들의 욕구, 관심, 활동 등에 대한 정보를 통해 목표 시장의 소비자 특성을 명확히 파악 할 수 있도록 해준다(김중의, 1999).

우리의 일상적인 생활을 표현하는 라이프스타일에 의해 영향을 받기 때문에 식생활 라이프스타일은 라이프스타일에 하나의 영역이라 할 있으며, 이는 인

간의 식습관 및 식품소비 등 식생활 전반에 큰 영향을 미친다고 하겠다. 최근 제일기획 마케팅연구소에서 식생활, 의생활, 가전제품, 기타제품 및 서비스 등 5개 분야의 국내 소비자 동향을 분석을 하였는데 식생활 중 식품부분에 대한 시장동향부문에서 한국인의 라이프스타일의 특징은 서구화, 편의주의, 외식문화로 나타났다고 보고하였다. 즉, 한국인의 입맛이 계속 서구화되고, 무공해 식품이나 유효기간에 대한 관여도가 높아지고, 외식을 즐기는 사람들이 많아지고, 편리성이 있다면 다소 비싼 제품을 구입하는 모습으로 나타나고 있는 등 전통적인 라이프스타일과 다른 면을 보이고 있어 한국인의 식생활 라이프스타일이 점점 변화하고 있다는 점을 시사하고 있다(권성은, 1998)

외식시장에서의 소비자의 요구는 점점 다양화되고 빠르게 변하고 있다. 식생활 라이프스타일은 식생활에 기초하며 음식의 소비와 식사구매와 관련한 개인의 가치 등의 기본적 욕구를 나타낸다(설훈구, 2007). 식생활 라이프스타일은 라이프스타일의 하나의 영역이며 사람들의 전반적인 식습관과 식품 소비행동 등 전반적으로 큰 영향을 미친다(이연경, 2007). 최근 들어 삶의 질이 높아짐에 따라 식생활에 관한 관심이 높아지는 현상이 나타남으로써 식생활에 관련한 라이프스타일에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(김보람, 2013).

이와 같이 현대 산업사회의 식생활 라이프스타일은 점점 변화해가고 있는 모습을 보이고 있다. 이는 경제적 성장에 따른 개인의 소득 증대와 산업화에 따른 도시화로 인한 핵가족 체제와 1일 가족의 등장에 기인하는 측면이 크다. 또 전반적 기술발전에 따라 식품산업 및 식품 가공 기술이 발달하고, 외식산업이 발전하게 된다. 또 현대인들은 식생활양식에 따른 자유로운 선택을 더 중시하고 있고, 외식화, 개성화, 간편화, 건강한 생활의 지향, 청결과 위생의 중시, 고급화 등의 특성을 나타내고 있다(나정기, 2004). 이에 식생활 패턴을 급속한 변화로 인해 전통고유음식을 선호하는 기성세대와 달리 맛의 서구화, 양식이나 선진국형 가공식품의 선호, 인스턴트식품을 즐겨먹는 식생활 라이프스타일에서 양극화 현상이 두드러지고 있다.

서울시가 조사한 설문조사 분석에 의하면(이계임, 2007) 다음과 같은 식생활 라이프스타일의 특징이 드러났다고 보고하고 있다. 첫째, 현대사회에서는 가족 규모가 감소하고 여성의 사회진출이 증가하는 가운데 가정 내에서의 식사 준비시간과 처리시간을 최대한 감소시키고자 하는 욕구가 증가하였다. 둘째, 가족 구성원들 간에도 생활시간대가 서로 달라져 식사시간이나 장소를 달리하는 개별적 식사형태인 개식화(個食化)의 경향도 증가하고 있다. 셋째, 이러한 경향은 가족원이 먹고 싶은 음식을 편한 시간대에 손쉽게 먹을 수 있는 간편식의 경향을 촉진시키고 있으며, 가정의 식단내용까지도 변화시키는 중요한 원인으로 작용하고 있다. 즉, 식생활양식의 변화는 핵가족화, 취업주부의 증가, 독신자의 증가 등 가족변화에 기인하는데, 이와 함께 건강한 생활의 지향, 청결이나 위생의 중시 등과 맞물려 고급화, 개식화, 간편식화, 외식화, 간식업의 발전 등으로 다양해지고 있다. 넷째, 가구 구성비변화 맞추어서 백화점 식품코너, 대형마트에서도 소량 포장으로 조금씩 판매하는 식품이 늘어나고 있는 추세이고 편의식품과 점점 다양해지는 가공식품의 소비가 늘어나고 있다고 보고하였다.

식생활관련 라이프스타일에 대한 연구는 최신 관심이 대상으로 떠오르고 있는데, 이는 선진국을 중심으로 식생활 개선을 통해 삶의 질의 향상에 대한 관심이 높아지면서 나타난 것으로 보인다(이연경, 2007). Grunert(1993)등은 소비자들의 행동패턴을 이해하기 위해 Food-related Lifestyle(FRL)이라는 식생활 관련 라이프스타일의 측정도구를 개발해 새로운 관점에서의 라이프스타일의 제시를 시도하였다. 그들은 파리, 런던, 코펜하겐 등 유럽 3개 도시 소비자를 대상으로 소비의 특정영역이란 음식이며, 음식과 관련된 라이프스타일의 변수로 광고, 쇼핑, 가격, 건강, 편리성, 안전, 사회성 등의 202가지의 데이터를 집하였다. 그들의 연구결과로 식생활라이프스타일의 유형으로 쇼핑, 고품질 관여도, 음식준비형태별, 사용상황별, 잠재적 요구의 5가지로 분류하였다(Grunert, Brunso & Bisp, 1993).

BrunsØ, Grunert, & Fjord(2002)는 고품질 식품 선호에 대한 소비자 요구 조사에서 쾌락적, 건강지향적, 편의성과 방부제 사용의 유무에 따라 식품처리 절차, 유기농에 대한 본능 등 라이프스타일이 복합적으로 구성되어 있다고 보고하였다(BrunsØ, Grunert, & Fjord, 2002), Kesic & Piri-Rajk(2003)은 크로아티아인의 식생활라이프스타일에 대한 연구에서 라이프스타일을 휴식형, 전통형, 현대형, 고려형, 쾌락형 등 5개 유형을 추출하였다. O'sullivan, Scholdere, & Cowan(2005)은 아일랜드와 영국의 식생활라이프스타일을 비교하였다. 이들은 식생활 라이프스타일을 쇼핑방법, 조리 방법, 제품의 질적인 면, 구매 동기로 구분하였으며 두 국가의 식생활라이프스타일에는 유의적인 차이가 있다고 밝혔다. 또 Divine & Lepisto(2005)의 건강관련 라이프스타일을 추구하는 소비자에 대한 연구에서는 여성 일수록, 나이가 들수록, 교육수준이 높을수록 자극적인 가치는 덜 중요하게 여기며 건강을 중요시 한다고 하였다. 다음의 <표 2-3>은 식생활 라이프스타일에 대한 외국 학자의 선행연구를 정리한 표이다.

<표 2-3> 식생활 라이프스타일 국외 선행연구

저자	연구 내용
Robert and Wortzel(1979)	여성의 식료품 구매와 관련된 라이프스타일 요소를 연구함
BrunsØ, Grunert, and Bisp(1997)	식료품의 구매동기, 구매 제품의 특성, 구매 의사결정의 목적, 조리 방법, 소비상황을 기준으로 식품소비와 관련된 라이프스타일을 연구함
BrunsØ, Grunert, Fjord(2002)	최근의 우수한 품질의 식품에 대한 소비자의 요구를 쾌락적, 건강 지향적, 편의성과 방부제 사용에 유무에 따른 식품처리 절차, 유기농에 대한 본능 등 복합적인 라이프스타일 연구함
kesic, Piri-Rajk (2003)	크로아티아인의 식생활라이프스타일에 따른 시장구분에 관한연구 실행. 휴식형, 전통형, 현대형, 고려형, 쾌락형 5개 집단.으로 나눔
Nijmeijer,Worsle, Astill(2004)	식생활 라이프스타일과 야채 소비와의 연관성 연구
O'Sullivan,	아일랜드와 영국의 식생활 라이프스타일일 비교하여 식생활 라이

Scholdere Cowan(2005)	프스타일을 쇼핑방법, 조리방법, 제품의 질적인 면, 구매동기로 구분하였으며 두 국가의 식생활 라이프스타일에는 유의적 차이 연구
Buckley(2005)	영국의 독신여성과 직장여성의 증가로 인한 맛별이로 편의식의 소비가 증가되고 있으며 편의식 구매행동과 이용형태는 소비자의 라이프스타일에 따라 차이 있다고 연구함
Divine, Lepisto (2005)	건강관련 라이프스타일을 추구하는 소비자에 대한 연구에서는 여성 일수록, 나이가 들수록, 교육수준이 높을수록 자극적인 가치는 덜 중요하게 여기며 건강을 중요시한다고 함

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

국내 식생활 라이프스타일의 선행 연구를 살펴보면 채서일(1992)은 라이프스타일은 8개의 요인으로 구분하였으며, 이 중 식생활과 관련된 라이프스타일은 건강고려형, 서구적 간편함추구형, 충성함추구형, 미각우선고려형의 4가지로 구분되었다. 승혜숙(2005)의 연구에서는 식생활 라이프스타일 유형에 따라 베이커리 제품의 이용 형태에 차이가 있음을 밝히기 위해 식생활 라이프스타일의 유형을 편의추구형, 경제추구형, 미각추구형, 안전추구형, 건강추구형 5개의 유형으로 유형화되었으며 안전을 고려하면서 건강과 경제성을 추구하는 유형이 가장 많은 반면 미각을 추구하는 유형은 적게 나타났다.

심보섭(2006)의 연구에서는 식생활 차원의 라이프스타일을 건강지향, 편의지향, 미식가지향, 외식지향, 웰빙지향, 절약지향의 6개 요인으로 중심으로 미식가추구군집, HMR선호군집, 웰빙추구군집, 건강추구군집 그리고 편의 추구 군집으로 집단화하였으며, 임영미 · 윤혜현(2006)의 식생활 라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구에서는 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안정성추구형, 식료품 충동구매형, 식료품 알뜰구매형, 유행분위기 추구형 유형으로 분류하였으며 와인선택속성은 생산 환경적 특징 요인, 음용용도 요인, 맛·향·가격 요인, 추천 정보요인, 기초지식 외관적 정보요인 총 5개 요인을 추출하였다. 김미정(2007)의 대학생 식생활 라이프스타일 연구에서는 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 분위기추구형, 안전추구형 등 5

가지로 요인화한 후 레스토랑 선택속성 요인과의 상관관계를 조사하였다.

정효선·윤희연(2007)은 수도권지역 대학생의 식생활 라이프스타일에 대해 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형의 5개 요인과 건강지향형, 식생활 무관심형, 미각지향형, 안전지향형, 식생활 고관심형 5가지 군집을 도출하여 식생활 라이프스타일에 따른 외식 소비성향을 연구한 결과 대학생의 식생활 라이프스타일 군집에 따라 세분화된 외식소비성향 특징 나타났다고 밝혔다. 김성혁·권상미(2007)의 연구에서는 HMR(Home Meal Replacement)이용고객의 식생활차원 라이프스타일은 미식가추구집단, HMR 선호집단, 웰빙추구집단, 건강추구집단, 편의추구집단의 5가지 집단으로 유형화했고, HMR 이용 고객의 식생활 라이프스타일에 따라 선택속성과 저녁 가격 수용성, 1회지출비용에 유의적인 차이가 나타났다고 밝혔다.

설훈구·이상호·전재균(2007)의 연구에서는 부산 거주자를 대상으로 식생활 라이프스타일 관련 요인을 웰빙추구형, 양식선호형, 외식선호형, 미식가격합리추구형, 간편추구형의 5개로 추출하여 식생활 라이프스타일을 양식/외식 선호형, 외식/간편선호형, 웰빙추구형, 미식가격합리추구형의 4개의 군집으로 유형화하였으며 외식기업에서 주목해야할 유형은 양식/외식선호형과 외식/간편선호형 라고 하였다.

한인경·하애화(2009)의 여성 소비자의 식생활 라이프스타일을 알아보고 이에 따른 체중 조절 행위에 차이가 있는지를 알아보고자 한 연구에서는 여성 소비자의 식생활 라이프스타일은 적극적 식생활추구형, 안전적 경제지향형, 미식가격합리추구형, 소극적 무관심형 4가지 유형으로 나타났다. 식생활 FRL에 따른 체중 조절 행위를 분석한 결과 안전적 경제지향형과 적극적 식생활추구형이 체중 조절에 대한 행위 정도가 가장 높았고 반면에 미식가격합리추구형과 소극적 무관심형은 주위사람들의 압력 정도에 대한 인식이 약한 것으로 나타났다. 이를 통해 안전하고 식생활 라이프스타일이 경제지향적이며 적극적 성향이 강한 여성들 일수록 체중 조절에 대한 인식이 강한 것으로 연구 결과

나타났다.

이혜원(2010)의 식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석에 관한연구에서는 요인분석으로 식사관리형, 미각추구형, 식품탐험형, 웰빙추구형, 편의추구형으로 명명하였다. 김경민 · 김경희(2010)의 연구에서는 서울, 경기, 부산, 경남지역 거주자들을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 한식시장을 세분화하기 위해서 요인분석을 실시한 결과 건강추구형, 간편성 추구형, 안전성추구형, 경제성추구형, 미각추구형의 다섯 가지 차원으로 도출되었고 군집분석을 실시한 결과 식생활 저관심집단, 안전·경제성지향형집단, 미각지향형집단, 식생활 고관심집단인 4가지로 군집되었으며 군집 별 한식소비행동과 한식 선택속성, 만족도에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며

한성희(2010)의 기혼여성의 라이프스타일에 유형에 따른 웰빙지향 식품에 대한 중요도 및 구매만족도에서는 20-50대 기혼여성의 라이프스타일을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하여 총 5개의 요인으로 명명하였다. 요인으로는 건강관리형, 유행추구형, 자아표현형, 가족지향형, 친환경지향형으로 추출하였다. 심기현(2011)의 식생활 라이프스타일에 따른 한국 약선음식 인지도 및 만족도 조사에서 요인분석에서 얻은 편의추구 요인, 건강추구 요인, 미각추구 요인, 경제추구 요인, 안전추구 요인의 다섯 가지의 요인을 이용해 군집분석을 실시한 결과 편의추구형, 안전추구형, 경제추구형, 편의·경제추구형, 편의·건강추구형으로 다섯 가지 유의한 식생활 라이프스타일 군집을 도출했으며 재료를 구매하여 조리한 경우 안전추구형의 만족도가 높았고, 반조리나 전문 음식점 이용 시 미각추구형의 전반적 만족도가 높게 나타나는 등의 세부 항목별 식생활 라이프스타일 특성에 따라 유의적인 차이가 나타났다고 하였다.

이경원(2011)의 연구에서는 20대 이상의 외식소비자 300명을 대상으로 하여 이들의 식생활 라이프스타일에 따라 ‘건강’, ‘맛’, ‘편의성’, ‘경제성’ 등 4개 요인으로 요인화 하고 미각·건강 지향형, 편의 지향형, 소극적 식생활유형으로 군집화 한 후 각 군집 별로 인구통계학적 특성, 초밥에 대한 인식 및 선호도, 초

밥 소비행동 등에 있어 차이를 알아본 결과 초밥 인식과 선호도, 소비행동에 대하여 식생활 라이프스타일 군집에 따라 유의적인 차이가 있었다고 나타났다.

정혜경(2011)의 국내 한국인 및 중국인 대학생의 라이프스타일별 커피 만족도 연구에서는 라이프스타일을 외적활동형, 내적충실형으로 나뉘었고, 이종호(2012)의 부산지역 대학생을 중심으로 한 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구에서는 식생활 무관심형 집단, 건강지향형 집단, 건강 무관심형 집단으로 군집되었고 식생활 라이프스타일에 따라 구분된 군집별로 특징적인 외식소비성향을 보였다. 또 저체중과 정상체중은 건강에 관심이 높은 반면, 과체중과 비만체중은 미식과 서양음식을 추구했으며 과체중은 안전성을 선호하고 비만체중은 분위기를 선호한다고 보고하였다.

고범석·김헌철(2012)의 20·30대 여성의 식생활 라이프스타일과 커피전문점 선택속성과의 관계 연구에서는 건강추구형, 안전추구형, 유행추구형, 미각추구형, 장식추구형의 5개의 요인으로 도출되었고 군집분석을 실시한 결과 식생활 고관심집단, 식생활 저관심집단으로 각각 명명하였다. 식생활 고관심집단은 커피전문점을 선택하는 것에 있어서 전반적으로 적극적이고 실용적 선택을 하고 있고, 식생활 저관심집단은 전반적으로 소극적이며 편중된 선택을 보임이 연구 결과 나타났다. 조희선(2012)의 연구에서는 식생활 라이프스타일을 건강, 미각, 편의, 경제, 유행, 안전 유형별로 구분한 결과 결혼 유무에 따라 구매 행동에 유의한 차이가 있다고 하였다.

아래와 같이 식생활 관련 라이프스타일은 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이며 식생활 라이프스타일 유형은 사회 인구학적 특성과 전반적인 식품 표시 관련 변수에 유의한 차이를 가져오는 중요한 변수로 밝혀졌다. 아래의 <표 2-4>는 식생활 라이프스타일에 대한 국내 학자의 선행연구를 정리한 표이다.

<표 2-4> 식생활 라이프스타일 국내 선행연구

저자	연구 내용
승혜숙(2005)	식생활 라이프스타일 유형에 따라 베이커리 제품의 이용 형태에 차이 분석.
심보섭(2006)	식생활 차원의 라이프스타일을 건강지향, 편의지향, 미식가지향, 외식지향, 웰빙지향, 절약지향의 6개 요인을 중심. 미식가추구군집, HMR선호군집, 웰빙추구군집, 건강추구군집 그리고 편의 추구 군집으로 집단화.
임영미 윤혜현 (2006)	식생활 라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구. 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안정성추구형, 식료품 충동구매형, 식료품 알뜰구매형, 유행분위기 추구형.
김미정 외 (2007)	대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 분위기추구형, 안전추구형.
김성혁 권상미 (2007)	HMR 이용고객의 식생활라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구. 미식가추구집단, HMR선호집단, 웰빙추구집단, 건강추구집단, 편의추구집단.
정효선 윤혜현 (2007)	식생활 라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구. 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형, 건강지향형, 식생활무관심형, 미각지향형, 안전지향형, 식생활고관심형
설훈구 이상호 전재균(2007)	부산 거주자를 대상으로 식생활 라이프스타일 관련 요인. 웰빙추구형, 양식선호형, 미식가격합리추구형, 간편추구형의 5개 추출하여 식생활 라이프스타일을 양식/외식 선호형, 외식/간편 선호형, 웰빙추구형, 미식가격합리추구형 4개로 군집.
이유리 외 (2009)	식생활 라이프스타일에 따른 파티 잡채 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도 차이 연구. 미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의추구형.
한인경 하애화 (2009)	여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 체중조절 행위에 관한 연구. 적극적 식생활추구형, 안전적 경제지향형, 미식가격합리추구형, 소극적 무관심형.
이혜원(2010)	식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석 연구에서는 식사관리형, 미각추구형, 식품탐험형, 웰빙추구형, 편의추구형.
한성희(2010)	기혼여성의 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향 식품에 대한 중요도 및 구매만족도에서 유형을 건강관리형, 유행추구형, 자아표현형, 가족지향형, 친환경지향형으로 5개 요인으로 분류.

김경민 김경희 (2010)	식생활라이프스타일을 적용한 한식시장 세분화전략. 건강추구형, 간편성추구형, 안전성추구형, 경제성추구형, 미각추구형, 식생활 저관심집단, 안전·경제성지향형집단, 미각지향형집단, 식생활 고관심집단
이경원 외 (2011)	외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 초밥 소비행동 분석. 건강 요인, 맛 요인, 편의성 요인, 경제성 요인, 미각·건강 지향형, 편의 지향형, 소극적 식생활유형.
심기현 (2011)	식생활 라이프스타일에 따른 한국 약선음식 인지도 및 만족도 조사. 편의추구형, 안전추구형, 경제추구형, 편의·경제추구형, 편의·건강추구형.
정혜경 외 (2011)	국내 한국인 및 중국인 대학생의 라이프스타일 별 커피 만족도 식. 외적활동형, ‘내적충실형으로 구분
고범석 김현철 (2012)	커피전문점 이용객의 식생활 라이프스타일과 선택속성과의 관계 연구, 식생활 고관심집단, 식생활 저관심집단 분류

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

제2절 한식 이미지

1. 한식의 개념과 특성

1) 한식의 개념

각 나라마다 그 나라의 고유음식이 있고 고유음식 문화가 있다. 식생활은 일종의 문화적 양식이자 습성으로 각 나라가 처한 자연적, 사회적, 역사적 환경의 영향을 받아 민족이나 시대에 따라 독특한 방식으로 발전함에 따라 그 식생활은 그 민족이나 국가의 음식에 고유하게 스며들게 되어 있다. 한식도 마찬가지로 우리민족 대대로 내려온 역사와 함께 한국인들의 기후나 환경, 경제수준 등 생활 여건에 맞는 형태로 발전해 하나의 문화 형태로 발전해 내려오고 있다(손정우 외, 2010).

국립국어원의 표준국어대사전은 한식(韓食) 혹은 한국음식(韓國飲食)을 ‘우리나라 고유의 음식이나 식사’로 정의하고 있으나, 한식에 대한 학술적인 정의는 다양하게 시도되고 있다. 한국식품연구원(2008)은 한국음식을 한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 및 그와 유사한 식재료를 사용하여 한국 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사적, 문화적 특성을 갖고 생활여건에 알맞게 창안되어 발전·계승되어 온 음식으로 정의하고 있는 반면, 농림수산식품부(2009)에서는 한식을 우리 고유의 음식으로서 한국 식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식으로 정의하고 있다.

또한, 민계홍(2003)은 조선왕조 오백년 역사를 통해 내려온 왕실, 반가의 궁중음식과 서민의 일상식 및 각 지역의 특색을 반영한 향토음식을 포괄하는 개념으로 사용해야 한다고 주장한다. 양일선(2006)은 한국 전통 음식은 우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안되어 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식으로 정의하고 있는 반면에 신봉규(2010)는 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역적 특성에 맞게 발전된 음식으로 한국 음식문화의 대표성과 상징성을 지닌 산업화가 가능한 음식으로 정의하고 있다. 이와 같이 한식의 정의와 그 범위에 대해 매우 다양한 의견이 있는데 이는 한식의 개념은 식재료와 조리법에 있어서 전통을 지키는 측면과 한식의 고유성을 유지하는 동시에 시대적 트렌드를 반영하여 발전해온 측면의 보다 넓은 의미를 포괄하는 관점 때문이라는 지적이 있다(이민아, 2009).

본 연구는 위의 다양한 학자들의 정의와 국내외 한류현상 그리고 국제교류 상황을 고려하여 한식을 ‘전통적으로 내려오거나 아니면 외국에서 전해온 것이거나 관계없이 우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안된 음식으로서 당

대의 일반 서민들이 가장 많이 먹고 즐겨 먹는 음식'으로 정의하고자 한다. 이는 외국에서 전해져 온 것이지만 가장 한국적인 음식이 된 치킨 같은 경우도 한식으로 본다는 포괄적 의미의 한식 정의라고 할 수 있다.

한식은 한국의 전통 음식에 유래된 음식을 말한다. 복잡한 궁중 요리에서부터 지방의 특색 요리와 현대의 퓨전 요리에 이르기까지 재료와 조리법이 매우 다양하다. 전통적인 한국 정식은 다른 나라의 요리 개념과 달리 밥을 주로 주식으로 하고, 국, 김치와 함께 나오는 많은 반찬을 부식으로 하고 있다. 또 한국 음식은 보통 참기름, 된장, 간장, 소금, 마늘, 생강, 고추장 등 다양한 향신료와 양념을 사용하여 맛을 내고 염장 식품이 많은 것이 특징이다. 또 한반도가 항상 4계절을 유지하기 때문에 계절별로 다양한 요리가 발달되어 있다. 이런 요리의 특성 외에도 한식은 사물의 조화 특히 자연과의 조화를 강조하는 특수한 철학적 뿌리와 세계관으로 인하여 다른 나라 음식에서 찾아보기 힘든 차별적인 특징을 가지고 있어 한국을 세계에 알리는데 좋은 문화 자산이라 볼 수 있다.

최근 한식은 한류의 바람을 타고 우리나라의 고유한 문화와 함께 다양한 재료와 양념으로 이루어진 가장 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 인정을 받고 있다(신봉규, 2010). 미국 Health지는 한국의 김치를 그리스의 요구르트, 스페인 올리브오일, 인도의 렌틸콩, 일본의 낫토를 포함하여 세계 5대 건강식으로 선정했다(Health Magazine, 2006). 2004년 세계보건기구(WHO)는 한식을 채식을 바탕으로 육식과 조화를 이루는 과학적이고 자연식에 가까운 음식으로 건강식이며, 영양적으로 균형을 갖춘 모범식이라 보고하였다. 특히 한식에서 기본이 되는 김치와 된장 등의 장류는 발효식품으로 시간과 정성이 들어간 슬로우 푸드이며, 한식의 웰빙 이미지가 사람들 사이에서 각인되고 있다. 따라서 한식은 독특한 맛, 영양, 건강기능성, 식재료의 다양성으로 타 민족의 어떤 음식보다 경쟁력이 클 것으로 기대된다(홍상필, 2007). 한식의 특성은 사람들의 웰빙과 로하스적인 삶의 질을 추구하는 최근 외식 소비성향과 부합되는 것으

로 소비자의 건강에 대한 니즈와 제품의 물리적 속성을 뛰어넘는 이미지나 상징을 통해 소비자들의 구매 행동을 충족시킬 수 있다(주현식, 2008).

2) 한식의 특성

한식은 오랜 세월동안 전승되어 우리의 고유 음식 문화인 한편 이웃한 아시아의 여러 나라들과 문화 교류를 통하여 식품의 다양한 조리법과 저장법을 개발하면서 발달해왔다(서혜진, 2012). 한식은 동북아시아의 곡류문화권에 속한 중국과 일본과 지리적, 문화적으로 교류하면서 서로 비슷한 점을 공유하면서도 중국, 일본과 또 다른 뚜렷하게 구별되는 특색을 가지면서 발전해 왔다. 이와 같이 한식은 한국의 지형과 기후의 영향과 역사적 배경으로 인하여 한식만의 고유의 음식과 조리 특성을 가지고 있다. 이규봉·이지호(2003), 손정우·신승미(2010), 하현수(2013)의 연구 결과를 토대로 한식의 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한식은 주식과 부식의 구분이 뚜렷한 특성이 있고 부식의 숫자가 많다. 이러한 특성은 한국의 자연 환경과 관련이 있다. 한국은 사계절이 뚜렷하여 농업이 발달함에 따라 벼 생산이 발달한 농경국가로 쌀과 잡곡을 이용한 조리법이 다양하게 개발되어왔다(김상보, 2010). 한국인은 쌀을 위주로 하여 보리, 콩, 조, 수수 등의 잡곡을 섞거나 쌀만으로 지은 밥을 주식으로 한다. 또 주식은 밥을 중심으로 주식으로 하되 때로는 죽, 국수, 만두, 수제비를 주식으로 이용하기도 한다. 부식으로 국이나 찌개, 전골 등 국물이 있는 음식이 많고, 발효음식인 김치를 기본으로 구이, 조림, 찜, 전, 생채, 숙채, 김치, 젓갈, 회 등 각종 채소류, 어류, 육류 등 여러 가지 반찬을 함께 먹는 것이 가장 기본적인 형태이다(양한승, 2012). 이러한 한식의 형태는 밥과 함께 섭취하는 반찬의 내용과 구성이 맞이나 영양적인 측면에서 상호보완적인 역할을 할 수 있도록 한다.

둘째, 한식은 발효식품이 발달하였다. 한식의 대표적인 발효식품인 김치는 사계절 내내 채소를 섭취하기 위한 좋은 방법의 하나로 그 종류가 매우 다양하다. 이 외에도 장아찌류, 젓갈류, 장류는 한국의 대표적인 발효식품으로 한국 식생활에서 맛의 기본을 이루는 필수적인 식품이다. 한국은 삼면이 바다로 둘러싸여 수산물이 풍부하며, 이를 이용하여 젓갈을 만들어 식생활에 사용하는 등 발효식품과 저장식품이 발달한 식문화를 형성하여 왔다(구난숙, 2001).

쌀을 주식으로 하는 한국은 기본적인 맛인 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛 이외에 감칠맛을 느낄 수 있기 때문에 젓갈, 식혜, 간장, 된장과 같은 감칠맛을 주성분으로 하는 음식의 맛을 즐기는 것도 이러한 특징에서 비롯된 것이다(김상보, 2010). 또한 수확기가 한정되어 있는 채소류를 저장하여 오래 먹을 수 있도록 하는 발효식품의 문화는 선조의 지혜로움을 잘 보여주는 특성 중 하나이며, 장류를 기본으로 한 한식은 발효의 맛을 즐기는 문화이다(윤나라, 2012).

셋째, 한식은 습열조리법이 발달되어 있다. 한식은 음식의 종류와 조리법이 다양한데 여러 가지 재료로 국, 찌개, 구이, 전, 조림, 볶음, 편육, 나물, 생채, 젓갈, 포, 장아찌, 찜, 전골, 김치 등의 다양한 조리법을 이용하여 음식을 만든다. 서양음식이 건열 조리가 많은 것과 달리 한국음식은 식품에 물을 넣고 조리하는 습열 조리가 발달되었다.

넷째, 한식은 나물과 찜의 문화이다. 한국의 식생활은 주식인 밥에 여러 가지의 반찬을 부식으로 먹는 형태이다. 사계절이 뚜렷하고 계절과 지역에 따라 식재료로 사용이 가능한 채소의 종류가 다양하다. 제철에 나는 채소들을 말려 두었다 이를 이용하여 재료의 특성에 맞게 생식, 데치기, 삶기, 볶기 등 다양한 조리법을 이용하여 나물로 섭취하였다(유한나, 2009). 생채소나 살짝 익힌 채소로 밥을 싸서 먹는 찜 역시 한국의 독특한 음식문화 중 하나이며, 나물과 찜을 통하여 비타민과 무기질을 공급받았다(조미숙, 2003).

다섯째, 한식은 음식의 맛과 멋이 다채롭다. 한국음식은 참기름, 된장, 간장, 소금, 마늘, 생강, 고추장 등 이른바 ‘갓은 양념’ 이라고 하여, 재료가 가지고

있는 맛보다는 여러 가지 양념을 혼합하여 복합적인 맛을 즐긴다. 또 음식 위에 잣, 버섯, 은행, 달걀지단 등을 곁들여 음식을 아름답게 장식함으로서 음식의 멋도 살린다.

여섯째, 한식은 계절에 따른 시식과 절식이 발달하였다. 한국은 세시(歲時)가 뚜렷하여 계절에 따라 그에 맞는 재료를 이용한 음식을 만들어 먹었다. 정월 초하루에는 떡국, 대보름에는 오흥밥과 묵은 나물, 추석에는 송편 등과 같이 계절에 나는 식품을 별미로 즐기고, 계절에 나는 식재료를 사용하여 영양적으로는 매우 우수한 결과를 얻을 수 있었다(성태종, 2010). 명절이나 절후에는 특별한 음식을 차려 함께 나누어 먹으면서 친목을 다지고, 유희나 오락을 즐기면서 액을 면하는 풍속이 있다(유한나, 2009). 철마다 새로 나오는 재료를 이용한 시절식을 즐겼다. 여름에는 삼계탕이나 콩국으로 단백질을 보충하고 겨울에는 김장 김치를 통하여 비타민을 공급하는 지혜를 가졌다. 계절마다 장담그기, 젓갈 담그기, 채소와 포 말리기 등을 통해 저장식품을 상비하였다. 정월 초하루, 대보름, 단오, 추석, 동지 등의 절기에는 그 시기에 알맞은 음식을 만들어 함께 즐겼다. 이는 한국의 음식문화에는 풍류와 멋이 있었음을 알려준다(서혜진, 2012).

일곱째, 지역성이 있는 향토 음식이 발달하였다. 우리나라는 동서남북 지형의 특색과 기후에서 각 지역에 따라 특색 있는 고유한 음식이 전해 오고 있다. 향토 음식은 일반적으로 서울, 경기도, 강원도, 충청도, 경상도, 전라도, 제주도, 황해도, 평안도, 함경도의 음식으로 구분하며, 각 지역의 특산물과 독특한 조리법에 따라 향토 음식이 발달하였다.

여덟째, 한식은 철학과 정신을 지닌다. 한식은 ‘약과 음식은 그 근본이 동일하다’는 의미의 약식동원(藥食同源) 사상과 음양오행에 기초한다. 이와 같은 한식의 기본 철학과 정신은 주식인 밥과 함께 김치, 장류와 같은 발효식품을 포함한 다양한 종류의 부식이 과학적으로 배합되었다는 점과도 일맥상통한다. 한식은 꿀, 인삼, 은행과 같은 약리성 재료를 사용하여 건강을 고려하며, 한국

음식의 대부분에는 파, 마늘, 간장, 깨소금, 참기름, 후춧가루, 고춧가루가 포함된 갖은 양념이 들어가는데 이는 약식동원 사상을 기초로 한다(이인숙, 2003). 한식은 음식을 만드는 데 있어서 오미(五味)의 조화, 계절과 음식 간의 관계, 재료와 약재의 배합에 있어서 음양오행의 원칙을 지켜 식생활의 조화와 균형을 꾀하였다. 세계 많은 나라의 음식은 대부분이 단품으로 즐기는 요리인 반면에 한국의 음식문화는 밥과 여러 가지 반찬을 동시에 차려서 주식과 부식의 융합을 꾀하는 특색을 지닌다(김상보, 2010).

아홉째, 일상식과 의례 음식의 구분이 있다. 한국 음식은, 매일 먹는 일상식과 의례음식을 구분하고 있다. 돌, 혼례, 회갑, 상례, 제례등과 같은 통과 의례의 행사에는 반드시 음식을 마련하고, 차리는 음식의 종류가 정해져 있다.

열째, 상차림이 발달하였다. 밥과 반찬으로 일상 조식간의 식사를 하는데, 조선조에 와서 그 규범이 확립된 3첩, 5첩, 7첩, 9첩, 12첩의 반상에 따른 상차림이 정해져 있다.

2. 한식 이미지의 유형

한식 이미지의 경우 최근에 추진되었던 한식 세계화 등의 영향과 한류의 영향으로 인하여 외국인의 한식에 대한 이미지 연구가 지속적으로 이루어지고 있는 실정이다. 한식 이미지와 국가 이미지와의 관계연구(이순민, 2015; 이정원·송래현, 2014; 황조혜, 2015), 한식당 창업을 위한 한식 이미지 연구(박영수·고재윤, 2011), 한류가 한식 이미지에 영향을 미친다는 연구(김도희·차석빈, 2013) 등이 있다. 또한 한식이미지에 대한 직접적인 연구로 방한 일본·중국 관광객들을 대상으로 한 연구(연나미·이상현·윤유식, 2010)에서는 한식의 이미지는 건강과 가격, 위생, 고급스러움과 편리성 세 차원이, 일본인, 중국인, 미국인을 대상으로 한 연구(신봉규·권용주, 2010)에서는 한식의 이미지로 건강성, 품질성, 가치성의 세 차원이 도출되었다. 중국 관광객을 대상으로 연구한

박영수·고재윤(2011)의 연구에서는 한식의 이미지로 정갈한 이미지, 맛과 영양, 우수성, 경쟁력, 차별성 등의 5개 차원이 도출되었다. 이들 연구들이 공통적으로 지적하고 있는 사항이 바로 한식에 대해 외국인이 가지고 있는 이미지가 대부분 건강식 또는 자연식이라는 의견이다.

본래 이미지는 개인의 경험이 누적되어 본인의 심상에 잠재되어 있는 주관적 형상이다. 이 이미지가 경쟁자의 이미지와 구별되어 차별화 되면 브랜드 이미지가 되고 이 브랜드 이미지의 형상에 따라 소비자, 고객, 관광객의 선호도와 만족도가 달라진다. 결국, 한식이 양식이나 중식, 또는 일식에 대해 경쟁력을 가지기 위해서는 한식 이미지가 양식, 중식, 또는 일식과는 자연건강식이라는 이미지로 차별화되어 경쟁력을 가져야 한다. 한식은 다양한 재료와 양념으로 조리되는 가장 자연식에 가까운 음식으로 평가받고 있다(신봉규, 2009). 이 독특한 맛, 영양, 건강기능성, 식재료의 다양성으로 타 민족의 어떤 음식보다 경쟁력이 클 것으로 기대되고 있다(홍상필, 2007).

최근 사람들의 웰빙(well-bing)의 삶을 추구하는 경향과 잘 부합되고 있다(이애자, 2011; 허중현, 2014). 문화체육관광부(2013)의 ‘2012 외래 관광객 실태조사’에 따르면 중국관광객의 쇼핑품목 중 식료품과 인삼·한약재 구매는 각각 3위와 5위로 나타났는데, 방한 중국관광객들의 쇼핑품목을 볼 때에 한국음식과 건강에 많은 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 또 주한 외국인을 대상으로 한 조사에서 한식의 글로벌화가 가능한 이유로는 채식 위주의 건강식이라는 응답이 가장 높은 것으로 나타났는데 이는 한식이 가지고 있는 건강, 자연, 웰빙의 이미지에 따른 것으로 보인다(식품외식경제, 2007). 또 고경일(2007)은 한식이 다른 에스닉 푸드에 비하여 상대적으로 건강식으로 알려져 있어서 비만 예방을 위한 다이어트 식품이나 건강 기능성 식품을 선호하고 있는 미국을 비롯한 서구 여러 나라에 한식에 대한 선호도가 상당히 높아질 것으로 주장하였다. 이상과 같이 한식에 대한 이미지는 건강식, 웰빙, 슬로우 푸드 운동과 부합되는 이미지로서 소비자의 건강에 대한 욕구를 만족시킬 뿐만 아니라, 한식

의 물리적 속성을 띄어 넘는 이미지나 상징을 통해 구매행동을 충족시킬 수 있다고 본다(이민아, 2009).

김희경(2015)은 한류드라마 속성과 한식이미지, 한식태도, 한식구매의도간의 관계를 구조방정식을 이용하여 분석하였는데 한류드라마 속성은 주제특성, 제작특성, 주연배우특성 등 3개요인, 한식이미지는 친환경과 건강식 2개 요인을 추출하였다. 분석 결과 한류 드라마 3개 속성이 모두 한식이미지에 유의적인 정(+)의 영향이 있었고, 한식태도에는 주제특성, 주연배우특성이 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 제작특성은 한식태도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 또 한식 이미지는 한식태도와 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있다고 보고하였다. 한식 세계화 전략 하에서 한식 이미지에 대한 연구는 정부차원에서도 진행되고 있다.

또한 최근에는 국가 이미지가 한식의 이미지에도 영향을 미친다는 이순민(2015)의 연구와 황조혜(2015)의 연구처럼 이에 대한 대응방안도 고려할 시점이다. 최근 K-DRAMA, K-POP에 의한 한류열풍과 동시에 “치맥”과 같은 K-FOOD가 인기를 얻고 있다. 황조혜(2015)가 이러한 음식한류현상을 반영하는 “K-FOOD 관여도”라는 새로운 변수를 도출하고 국가이미지의 하위차원인 인지적 이미지와 정서적 이미지의 상대적 영향력을 비교함으로써, 국가이미지가 K-FOOD 관여도, 한식이미지, 한식관광의도에 미치는 영향을 연구해서 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 국가 정서적 이미지는 K-FOOD관여도에 정(+)의 영향을 미치고 국가 인지적 이미지는 K-FOOD 관여도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 둘째, 국가 정서적 이미지는 한식이미지에 정(+)의 영향을 미치고 국가 인지적 이미지는 한식이미지에 유의한 영향을 미치지 않는다. 셋째, K-FOOD 관여도는 한식이미지에 정(+)의 영향을 미치고 이에 따른 한식 이미지가 한식관광의도에 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 새로운 변수의 도출, 국가 이미지 구성요소간의 상대적 영향력 비교 및 K-FOOD 관여도와 의 관계에 대한 이론적 시사점과 외식업체들의 마케팅 전략수립을 위한 실

무적 시사점을 제시하였다.

특히, 한류 영상 매체가 한식의 이미지에 영향을 미친다는 김희경(2015)의 연구와 박계영·김희기(2014)의 연구도 주목할 필요가 있다. 특히 박계영과 김희기는 한국에 유학중인 외국인 유학생을 대상으로 한류영상매체가 한식의 인지적이미지와 정서적이미지에 영향을 미치고 또한 한식의 호감도에도 영향을 미치는 것을 예상하고 자기기입법에 의한 설문을 하였다. 그 결과 예상했던 것과 같이 모든 논제에서 유효한 결론을 도출하였으며, 이러한 연구에 의하여 외국인 유학생들에게 한식의 우수성을 알리기 위하여 한류영상매체를 활용한 홍보가 필요하다는 것을 알 수가 있으며, 또한 한류영상매체의 경쟁력 또한 우수하다는 것을 알 수가 있었다. 학문적 시사점으로 본 연구는 기존 한류 관련 연구에서 다루었던 한류영상과 한식을 직접적으로 연계하여 한류의 열풍에 따른 한식의 인지적이미지, 한식의 정서적이미지, 한식호감도 간의 관계를 검증하였다는데 연구의 의의와 이를 통해 한류영상매체가 한식이미지에 직접적으로, 그리고 한식의 호감도에 직·간접적으로 영향을 주는 핵심요소임을 밝혀낸 것이다. 다시 말해 한류영상매체는 직접적으로 한식이미지, 한식 호감도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 한식이미지, 한식호감도의 매개변수를 통해 간접적으로 한식의 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 이규민·이승우·차석빈(2012)은 미국인들의 한식에 대한 이미지가 한식에 대한 선호도와 그들이 실제 한식을 즐기는 정도에 어떻게 영향을 끼치는지, 한식에 대한 선호도와 한식을 즐기는 정도가 한국 방문 의도와 지인들에게 한국 방문을 추천하고자 하는지에 대해 알아보하고자 하였다. 뉴욕, 샌프란시스코, 하와이 등 3개 도시의 현지 미국인 209명을 대상으로 설문 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 외국인들의 한국 음식에 대한 긍정적 이미지는 한식에 대한 선호도와 실제 한식을 구매하는 정도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 미국인들의 한국음식에 대한 선호도는 한국을 방문하고자 하는 의도에 긍정적으로 작용하며, 또한 주변 사람들에게 한국을 방문할

것을 적극적으로 추천하고자 하는 경향을 발견할 수 있었다. 셋째, 미국인들이 실제로 한식에 대해 구매하는 정도는 한국을 방문하고자 하는 의도 및 한국방문을 주변 사람들에게 추천하고자 하는 의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 한식의 이미지는 한국을 방문하고자 하는 의도와 한국방문을 추천하고자 하는 의도에 긍정적으로 영향을 미치며, 한식에 대한 선호도와 한식을 실제로 접하는 구매 빈도(외식 빈도) 정도가 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

더불어 이민아 외(2008)는 ‘한식 마케팅 모형 개발 연구’를 통해 한식 마케팅 모형을 개발하였다. 이 연구에서 정부가 ① 체계적인 한식 세계화 전략의 추진 및 국가적 연계 시스템 확립으로 인한 통합적인 관리 체계 구축, ② 한식 세계화 인프라 구축, 한식 품질 혁신, 고부가가치 상품 개발, 홍보 채널 확대, 전문 인력 육성 등에 대한 지원대책 확보, ③ 한식 홍보물 개발 및 배포와 한식 관련 홈페이지 구축을 통한 한식에 대한 인식 및 이미지 고양 노력 등과 관련된 정책을 추진할 것을 제안하였다. 이어서 외식업계는 ① 해외 진출 시 한식의 차별화된 서비스품질 수준 향상 노력 ② 인력의 교육·훈련 자료를 포함한 외식업체에서 사용 가능한 홍보 자료 적극 활용 등에 주력할 것을 제안하였고, 마지막으로 학계 및 연구소에서는 ① 한식이 가진 장점을 최대한 살린 음식, 식공간, 인테리어, 서빙 방법 등의 개발을 통한 종합적 문화상품으로서의 한식 이미지 구축 방안 연구, ② 한식 세계화에 요구되는 기술 수준과 지식을 겸비한 인력 육성 방안 연구 등을 추진할 것을 제안하였다.

이지연(2009)은 ‘한식 세계화를 위한 정책 방안에 관한 연구’를 통해 해외진출 한식업체와 해외 한식당의 애로사항을 해소하고 국산 식재료의 수출 증대 및 관련 산업 발전을 견인할 수 있는 한식 세계화 정책 방안을 연구하였다. 이 연구에서는 한식 세계화를 위한 정책 방안으로 ① 한식에 대한 국민 의식 개선 및 미각 교육, ② 정부 차원의 현지 시장 정보 구축 및 제공, ③ 해외 진출 외식기업에 대한 자금 및 R&D 지원, ④ 정부 및 민간 합작 글로벌 코리안

레스토랑사 설립, ⑤ 해외 한식당 대상 지원 및 인증제 실시, ⑥ 정부주도의 한식 이미지 홍보, ⑦ 해외 파견 외식인력 양성 프로그램 개발 등을 제안하였다.

지금까지 살펴본 선행연구 동향분석 결과는 다양한 시사점을 제공해 주고 있다. 한식 이미지에 대한 연구가 국가 이미지로, 한류에 대한 영향요인으로, 한식 세계화에 결정적인 영향을 미친다는 것과 더 나아가서는 한국에 대한 단일 관광목적지로 인식하는데 영향을 미친다는 점에서 이에 대한 대책마련이 시급함을 알 수 있다.

3. 한식 이미지의 측정요인

1) 한식 이미지의 개념

이미지의 사전적 의미는 ‘마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상’이다. 이 정의에서 나타났듯이 이미지는 사람의 지각과 인지와 직접적으로 연관되어 있고 심리적인 측면이 강한 특징을 가지고 있다. 즉, 지각하는 것을 마음에 그려내는 것으로 감각기관을 통하여 인지하는 것이고 다른 사람의 주관적인 측면이 강하여 객관적인 실체와는 다를 수 있다(이서윤, 2010). 이와 같이 이미지란 어떠한 대상, 즉 목적지나 사물에 대해 개인이 가지고 있는 신념, 감정, 종합적인 인상(Baloglu & McCleary, 1999) 또는 개인이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가(김현지, 2012). 또는 심리적인 지각이나 개념의 결과물로서 특정 사물이나 장소에 대하여 개인이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 편견, 상상력, 느낌 등의 표출이기도 하다(Lawson & Baud-Bovy, 1997).

이미지 개념은 1950년대 보울딩(Boulding)이 인간, 사회, 경제 등과 관련된 이미지의 역할을 발표하면서 이미지라는 용어는 유행하기 시작하였다. 이 후 다양한 분야에서 이미지의 개념과 역할이 주목받고 있다. 특히 경영학에서 이

미지라는 것을 사용하게 된 것은 주로 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지, 매장 이미지, 광고 이미지 등의 용어에 나타나듯이 주로 마케팅에서 사용되었다. 이미지는 사람들이 어떠한 대상이나 사물에 대해 느끼게 되는 심상(mental picture)으로 마케팅에서 기업과 소비자 간의 하나의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식될 뿐 아니라 타 경쟁제와 차별화 될 수 있는 브랜드로서 지속적인 이윤 확보의 중요한 결정요인으로 작용한다(김지선, 2007).

Boulding(1956)은 이미지를 사물에 대한 불완전한 정보의 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상으로 정의하였고, 따라서 이미지는 진실된 것으로 믿는 주관적인 마음의 세계로서 경험들이 쌓여 형성되는 것이라고 하였다. Martineau(1958)은 이미지란 개인이 어떤 대상에 대해 가지고 있는 마음속의 그림이라고 정의내리면서 인간의 행동은 객관적 실제보다 이미지에 의해 좌우된다고 주장하면서 이미지의 역할에 대해 언급하였다. 또 Dunn(1961)은 이미지란 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 자극이 없어도 인간의 의식 가운데서 만들어지는 것으로 보았다. 즉, 과거 경험으로부터 형성된 인간의 주관적 의식이 이미지를 만들어내는 것으로 보았다. Lippman(1962)은 우리들 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 머릿속의 그림(mental pictures in our head)을 이미지로 정의하였다.

Oxenfeldt(1974)는 이미지를 구성하는 요소들에 대해 분석의 초점을 맞춰 이미지를 실제적인 요소들과 정서적인 요소들의 집합 그 이상의 것이라고 보는 한편 Dann(1996)은 이미지를 행동적 측면을 포함한 포괄적인 개념으로 보았다. Nimmo and Savage(1976)는 이미지를 사건이나 사물 또는 인물에 관해 지각된 인현의 속성으로부터 이루어지는 구성 개념이라 하였으며, Reynolds & Gitman(1984)은 어떤 대상에 대한 일반적 특성과 제품 지각, 신념, 태도, 제품, 상표의 개성, 특성, 느낌, 감정 사이의 결합, 행동에 기대되는 강화를 주는 차별적인 자극 등을 이미지로 정의하였다. Gartner(1993)에 의하면 이미지

는 인간이 특정 대상에 대해 가지는 태도와 같은 상대적인 개념으로서 어떠한 강렬한 인상이나 고정 관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험이 없어도 형성될 수 있으며, 광고홍보·영화·뉴스 등의 중개요인이 이미지형성에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 특정 대상에 대하여 얻어지는 종합적인 정보를 개인이 주관적으로 형성하게 되는 전반적인 지각이라고 정의하기도 한다(Schiffman & Kanuk, 2007). Lawson & Baud-Bosy(1997)는 이미지를 임의의 물건이나 장소에 대하여 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등의 모든 것의 표출이라고 정의하였다.

국내 연구자들도 이미지를 다양하게 정의하고 있다. 오두범(1984)은 소비자의 마음속에 있는 것으로 상품의 질과 관련된 여러 가지 정보가 감성적 요소와 연결되어 뭉쳐져 있는 소비자의 내적 태도 체계를 이미지라 하였으며, 김동기(1993)는 이미지를 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 시가, 기억, 인상, 평가 및 태도 등의 총칭으로서 어떤 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 하였다. 또 박선의(1994)는 이미지를 심리학에서 상, 영상, 표상, 지각상이라는 의미로 사용되고 있으며, 감각자의 극을 동반하지 않은 채 상기되는 관점적 경험, 마음의 눈으로 보는 것이라고 정의하였다. 유재웅(2008)은 이미지란 인간이 어떤 대상에 대하여 가지고 있는 주관적 지식이나 신념, 인상의 집합으로 좁은 의미의 이미지 측면뿐만 아니라 정서적, 행동적 측면을 포괄한다고 정의하였다. 이렇듯 이미지 개념은 다양하게 정의내릴 수 있지만, 특정 대상이 가지고 있는 속성에 대한 지각과 개인이 특정 대상에 대해 느낀 정서적 반응이 상호작용하여 형성되는 집합체라고 보는 견해가 공통적이다(박소현, 2009).

이미지의 유형은 주체적 관점과 객관적 관점으로 분류할 수 있다. 주체적 관점 이미지는 독자적 이미지, 공통적 이미지, 사회적 이미지로 분류한다. 이중 독자적 이미지는 완전한 개인적 이미지로 사람마다 사물에 대해 다르게 가지는 이미지이고, 공통적 이미지는 소수의 몇 사람을 제외한 대부분의 사람들

이 공통적으로 가지는 이미지를 말하며, 사회적 이미지는 특정 단체 속에서만 성립되고 그 사회 구성원이 모두 수용하는 이미지이다. 일반적으로 사회적 이미지는 사회집단에 의해 형성되기 때문에 공중적 이미지라고도 한다(Rom, 1988). 객관적 관점에서는 제품 이미지, 상표 이미지, 기업이미지로 분류할 수 있다(김성혁, 1993).

어떤 사물에 대한 이미지가 타 사물이나 다른 객체의 이미지와 차별화가 되면 이젠 이미지는 브랜드 이미지로 작동하게 된다. 브랜드 이미지는 브랜드가 가진 차별화 요소로 인한 상징적이고 심리적인 요소인데 이는 타 기업이 쉽게 창출하거나 모방할 수 없기 때문에 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있는 원동력이 될 뿐 아니라(유소영, 1990), 고객의 충성도와 만족도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 큰 영향을 준다(Kristensen et. al., 1999). 외식 산업의 경우 다양한 국제경험을 가진 소비자들과 젊은 세대들을 음식의 맛이나 양보다는 시설과 서비스 품질, 그리고 서구 이미지를 가진 요리를 더 선호하는 경향이 두드러지고 있는데 이것 역시 요리나 음식에서의 이미지의 기능이라 할 수 있다(이소정, 2008).

이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(Assael, 1995; Jane & Etgar, 1976)이기 때문에, 브랜드 이미지는 소비자가 제품이나 서비스의 다양한 속성들에 의해 형성되고 지각되는 주관적인 느낌이나 연상 등이다. Herzog(1963)는 브랜드 이미지를 소비자들이 다양한 정보원으로부터 얻는 소비자들의 인상의 집합이라고 포괄적으로 정의하였으며, Ditcher(1985)는 이미지라는 개념을 제품에 적용할 수 있으나, 이 때 이미지는 제품의 특성이나 질을 말하는 것이 아니라 전체적인 인상을 뜻한다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자들의 기억에 있는 브랜드에 관한 인식으로서 소비자가 기업 속에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상관계들의 집합체라고 하였다.

이와 같이 브랜드 이미지는 브랜드가 가진 차별화 요소 등에 의한 상징적이고 심리적인 요소이기 때문에 손쉽게 모방되지 못하므로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있고(유소영, 1990), 고객의 충성도와 만족도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 큰 영향을 준다(Kristensen et. al. 1999). 외식산업의 경우 다양한 국제경험을 가진 소비자들과 젊은 세대들을 중심으로 음식의 맛이나 양보다는 시설과 서비스 품질, 그리고 이미지를 더 선호하는 경향이 두드러지고 있다 하였다(이소정, 2008).

일반 소비자는 제품의 품질 특성에 대해 충분한 정보나 식별 능력을 가지지 못하기 때문에 브랜드 이미지는 일반 소비자에게 구매동기를 촉진시킬 수 있는 강력한 홍보도구로 작용한다. 이러한 점에서 Kolter(1991)는 브랜드 이미지를 소비자가 가지는 신념의 집합으로 설명하고, 브랜드의 특성에 대한 소비자 평가의 총체를 소비자의 신념이라고 설명하였다. 이처럼 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라는 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되고, 이러한 브랜드이미지는 소비자들의 충성도에 영향을 미치는 것으로 본다(고재윤, 2006). 브랜드 연상에서 소비자는 기억속의 그 무엇이 연상되어 과거 경험 혹은 의사 전달 매체에 노출될 때 더욱 강한 브랜드 연상을 가진다고 설명하며 소비자가 행동의도를 나타낼 때 강한 영향을 준다고 설명하고 있다.

Martineau(1968)는 ‘브랜드가 가지는 개성’으로 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 일반 소비자의 추상적 신념으로 정의할 수 있다. Marks(1976)는 ‘제품에 대한 전체의 형상이 복합체로 지각된 것’이라고 하였다. 이와 같이 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드를 연상하는 제반 관련된 모든 생각과 감정, 상상력 등을 포함하는 총체적 추상 의념이라 할 수 있다. Oxenfeldt(1974)는 ‘브랜드가 가지는 특성에 대하여 개인이 이를 그의 기억 속에서 저장하였다가 그 브랜드가 직접, 간접적으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합되는

것'으로 정의하였다.

Reynolds & Gutman(1984)도 브랜드 이미지는 물리적인 제품 속성이 차츰 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 가치로써 체계화된 것으로 보고 특정기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로서 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 하였다(Keller, 1998; 최태호·전진화, 2007). 한편 Lannon(1993)은 브랜드이미지를 소비자의 마음속에 내재되어 있는 독특하고 강하며 탐이 나고 불변의 특징을 갖고 있는 것이라 정의하였다. 이상의 견해를 종합해 볼 때 브랜드 이미지는 개인이 제품의 객관적 실체를 그 특성과 관련한 지각 과정을 통해 형성되는 인지적 특성과 개인이 브랜드 경험 후 느낀 내적 반응인 정서적 특성의 상호작용으로 형성되는 집합체이며 무형성과 차별성이 강조되는 개념이라고 정의할 수 있겠다(하현수, 2013).

2) 한식 이미지의 유형

농림수산식품부(2008)의 연구에 따르면 한식에 대해 외국인 소비자가 가지고 있는 이미지를 분석한 결과, 미국인은 한식에 대해 '자연적이다', '건강식이다', '신뢰감이 든다.'라고 생각하고 있으며, 일본인은 '건강식이다', '자연적이다', '가족 지향적이다'라고 생각하고, 중국인은 '소박하다', '자연적이다'라고 나타나 각 국가별로 한식에 대한 이미지가 차이 있는 것으로 나타났다.

한편 한식 이미지 단일척도로 조사한 선행 연구를 살펴보면 먼저 신봉규(2009)는 방한 외국인들은 한국음식이 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각하고 있었으며, 그 다음으로 한식은 곡류, 야채위주로 된 건강식품이라고 생각한다, 한식은 전통과 문화를 잘 표현하고 있다고 생각한다, 한식에 대해 평소 좋은 느낌을 가지고 있다 순으로 나타났다. 외국인들이 인식하고 있는 한식브랜드 이미지로는 '한식은 위생관리가 잘되고 있다고 생각한다.'가 가

장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘한국은 다양한 음식문화가 발전된 국가라고 생각한다.’, ‘다른 나라 음식처럼 경쟁력이 있다고 생각한다.’ 순으로 나타났다.

박소현(2009)은 미국인, 일본인, 중국인을 대상으로 한국식품연구원(KFRI, 2005))에서 개발한 한식 이미지 문항을 수정하여 총 18개 문항으로 한식 브랜드 이미지를 측정하였다. 그들은 요인분석을 통해 한식 브랜드 하위 이미지로 ‘고급지향형’, ‘창의지향형’, ‘건강지향형’, ‘대중지향형’ 등 4개의 이미지 요인을 추출하였다. 실증분석 결과 미국인의 경우 모든 요인에서 일본인이나 중국인보다 높은 평균값을 나타냈으며, 특히 ‘건강지향형’ 이미지 요인의 매우 가장 높게 나와 건강식, 자연식의 이미지가 강하다고 주장하였다. 일본인의 경우 ‘건강지향형’ 이미지가 강하게 나온 반면 ‘고급지향형’ 이미지는 가장 낮게 나왔다. 즉, 일본인은 한식에 대하여 건강식이며, 흥미롭고, 대중적이나 고급스러운 면은 부족한 것으로 인식하고 있었다. 한편 중국인은 ‘고급지향형’ 요인을 제외하고는 모든 요인에서 세 그룹 중 가장 낮은 평점을 기록했다고 보고하였다.

윤나라(2012)는 이미지의 인지적 요소와 정서적 요소를 결합하여 한식 이미지 척도를 개발하였다. 한국을 방문한 미국인, 일본인, 중국인 등 3개국 관광객을 대상으로 한식 이미지를 조사하였다. 그는 요인분석을 통해 한식이미지의 하위요인으로 ‘품질안정성’, ‘매력성’, ‘건강증진성’, ‘가족지향성’, ‘조리법’ 등 5개 요인을 추출하였다. 추출된 이미지 하위요인으로 각 국가별로 비교하였는데 미국인의 한식이미지 특징으로 가족지향성 요인을 가장 높게 인식하고 있고, 일본인의 한식이미지 특징으로 매력성, 중국인의 경우는 조리법 요인을 가장 높게 인식하였다고 보고하였다. 즉, 미국인은 한식에 대해 가족지향적인 음식으로 인식하고 있으며, 일본인은 맛과 향이 좋은 인기 있는 음식으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 중국인은 준비하는데 시간이 걸리지만 과학적인 조리법을 이용한 음식으로 인식하고 있음을 알 수 있어 국가별로 한식 브랜드 이미지가 다르게 포지셔닝 되었다고 보고하고 가별로 차별화된

전략이 필요하다고 주장하였다.

하현수(2013)는 윤나라(2012)가 개발된 이미지 설문도구를 사용하여 각 언어권별로 이미지 차이를 분석하고 한식 만족도와 선호도와의 관계를 규명하였다. 한식의 웰빙 이미지에 대한 연구도 이미 많이 진행되고 있다. 이애자(2011)는 방한 중국인을 대상으로 한식의 로하스 이미지와 지각된 품질, 태도, 만족도 및 행동의도간의 구조적 관계에 대해 규명하였는데 연구 결과, 한식을 몸에 좋은 발효음식이 많고, 곡류 및 야채위주의 건강식품, 영양적으로 균형적인 식단을 갖춘 건강식의 순으로 평가하여 한식에 대한 인식이 중국음식과 뚜렷하게 구별되는 것으로 나타났다. 허종현(2014) 역시 한식 레스토랑 이용고객을 대상으로 한식의 로하스 이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도간의 관계를 규명하였다.

한송이(2012)는 선호도와 인지도가 높은 김밥, 비빔밥, 불고기, 쇠갈비구이, 김치를 한식 대표 메뉴로 선정하고 이에 대한 이미지 포지셔닝을 내국인과 외국인간이 차이를 분석하였다. 그 결과 건강적 요인에 대한 특성으로 김밥은 ‘위생적이다’는 특성이 강하며, 비빔밥과 김치는 ‘건강식품이다’, ‘웰빙식품이다’, ‘자연적이다’는 이미지가 도출 되었다. 구이류인 불고기와 쇠갈비구이는 ‘신뢰감이 든다’, ‘전통적이다’로 분석되었다. 내국인과 외국인의 차이점으로 내국인은 김밥이 ‘깨끗하다’라고 생각하며 쇠갈비구이는 ‘위생적이다’, ‘깨끗하다’, 불고기는 ‘신선하다’라고 나타났다. 외국인은 김밥은 ‘전통적이다’, 구이류인 불고기와 쇠갈비구이가 ‘전통적이다’로 나타났다. 성별로 분석한 결과에서는 여성은 구이류가 ‘위생적이다’, ‘깨끗하다’로 나타난 반면 남성은 ‘신선하다’, ‘정교하다’에 가깝게 나타났다.

시각적 요인에 대한 특성 결과는 김치는 ‘호기심을 자극한다’로 나타났고 비빔밥은 ‘화려하다’와 ‘아름답다’로 나타났다. 내국인과 외국인의 특성 차이로는 내국인은 김치를 ‘화려하다’와 ‘아름답다’로 나타났고, 외국인은 김치와 비빔밥이 ‘화려하다’는 이미지가 강하며 갈비와 불고기가 ‘아름답다’와 ‘호기심을 자

극한'다고 하였다. 성별 구분 결과에서 남성과 여성의 특성이 다른 점은 남성은 불고기와 쇠갈비구이가 '호기심을 자극한다'로 나타났다. 한식 대표 메뉴의 각각에 대한 유사성 조사 결과로 모든 분류 결과에서 불고기와 쇠갈비구의 유사도가 가장 높게 나타났고 김밥과 비빔밥도 유사성이 있는 것으로 나타났다. 김밥은 위생적인 이미지가 강하였고, 비빔밥과 김치는 자연적이고 건강한 웰빙식품 이미지가 나타났다. 다음으로 불고기와 쇠갈비구이는 품질이 좋은 이미지가 가장 강하였다. 전 세계적으로 한식이 건강식품과 웰빙식품으로 인식되고 있으므로 비빔밥과 김치의 자연적이고 건강한 웰빙식품 이미지를 부각하여 한식 브랜드 이미지를 제고하고 한식 세계화 마케팅 전략을 모색할 필요가 있다고 보고하였다.

이에 따라 우리나라는 한식의 이미지에 따라서 한식당의 유형을 기준으로 한 최고급 식당, 테마식당, 대중식당, 편의식당 등 4가지로 구분했다(식품음료신문, 2008). 최고급 식당은 음식 맛에 중점을 두고 정교한 서비스와 우아한 분위기를 제공하며 멋진 경관이 보이는 장소에 위치하고 있으며 취급 메뉴는 신선로, 구절판 등 궁중음식과 전통 한정식이다.

테마식당은 정형화 되지는 않았으나 격조 있는 분위기의 요리와 장식이 특징이며 약선 요리, 지역 특성별 지방 음식, 사찰 음식 등을 취급한다.

대중식당은 가족 동반으로 이용할 수 있는 곳이며 주 메뉴는 삼겹살, 부대찌개, 순두부, 설렁탕, 백반류 등이다.

편의식당은 어디서나 쉽고 빠른 서비스로 한국음식을 제공하는 형태이며 저렴한 가격을 무기로 한다. 죽이나 비빔밥을 위주로 판매한다.

하지만 최근에 한식의 이미지가 점차 고급화 되어가고 있는데, 이는 한식의 강점과 약점을 분석하고자 한 정부의 연구팀은 국내에 방한 중인 외국인 300명을 대상으로 한식과 한식당의 이미지를 조사해 이를 바탕으로 한식의 강점과 약점을 도출했다(식품음료신문, 2008). 그 결과, 한식의 강점으로는 첫째, 식습관, 식기, 음악, 복식 등 고유의 음식 문화, 둘째, 한국식 배달 서비스, 셋

썰, 한식의 가공기술 발달, 넷썰, 다양한 메뉴에 따른 넓은 선택 폭, 다섯썰, 해외 교민 증가로 인한 잠재적 인력 확보 등이 꼽혔다

반면 한식의 약점으로는 첫째, 메뉴 표준조리법의 개발 및 적용 부족, 둘째, 세계화 추세에 맞지 않는 조리 교육 과정, 셋째, 한식의 상징적인 이미지 부재, 넷째, 메뉴의 현지화 부족, 다섯째, 스타 주방장의 부재, 여섯째, 국산 식재료의 안정적 공급시스템 부족, 일곱썰, 한식당의 위생과 서비스의 낙후, 여덟썰, 한식당의 가격 경쟁력 부재 등이 도출됐다.

특히 최근에는 현지 한식당의 성공 사례가 늘어나고 있고 국가 인지도 향상 등에 따른 기회 요소가 있다는 것을 최대한 활용하여 위와 같은 한식의 이미지에 맞추어 농식품부(2010)는 '09.8월부터 '10.2월까지 한식당을 3개 유형으로 나눠 한국적 스타일의 인테리어 디자인 모델을 개발했다. 우리가 해외에서 흔히 볼 수 있었던 한식당 대부분은 한국문화를 느끼기 어려워 한국의 음식문화를 즐기고자 하는 외국인에게는 다소 아쉬움이 남는 공간이라는 점을 보완하기 위하여 한식의 이미지와 어울리게 한식당의 유형을 개발하였다. 또한, 해외 한식당 경영주들이 한식당을 한국적 스타일로 디자인하고 싶어도 해외에서 한국문화를 알고 있는 인테리어 전문가가 많지 않아 어려움이 많은 현실을 지원하기 위한 방안으로 '해외 한식당 인테리어 디자인 매뉴얼북'이 개발되었다. 디자인 매뉴얼북은 동양사상의 근간이 되는 '음양오행(陰陽五行)'을 디자인 컨셉으로 하여 한식당 유형별로 각각 다르게 구성되었다.

음양오행은 음과 양의 조화와 목(木), 화(火), 토(土), 금(金), 수(水)의 오행의 순화에 따라 우주만물이 생성되고 소멸된다는 사상으로써 한국의 색인 오방색과 전통창살 등의 문양, 기와·한지 등과 같은 전통소재를 활용하여 한식당이 작은 한국문화원을 연출할 수 있도록 하였다. 우리나라 전통 색깔로 일컬어지는 오방색, 황(黃), 청(靑), 백(白), 적(赤), 흑(黑) 으로 '한식당 유형별 디자인 컨셉'을 마감했다는 점이 가장 한국적인 것으로 돋보였다.

우리나라 고급 한식당은 쇠와 물의 두가지 질료가 갖는 이미지를 중심으로

격조 높은 음식을 제공하는 양반가를 상징하며 인공연못 위에 정자를 세워 풍류를 즐겼던 옛 한국인의 정서가 담겨있다.

전문 한식당은 토(土)의 질료가 갖는 검소하고 꾸미지 않은 한국의 전통미를 그대로 살려 원목 위주의 마감재를 적용하여 복잡하지 않되 지루하지 않은 질박한 아름다움을 표현했다. 대중 한식당은 목(木)과 화(火)의 이미지를 중심으로 무늬목과 색동저고리 등 경쾌한 색상을 활용하여 생기발랄한 모습을 연출하였다.

농식품부는 디자인 매뉴얼북을 식품포탈(www.foodinkorea.co.kr)에 등재하여 해외 한식당 등이 인테리어 리모델링시에 활용할 수 있도록 하였다. 또한, 농식품부는 해외 한식당이 한국문화를 자연스럽게 느낄 수 있는 공간으로 발전할 수 있도록 한식 스토리텔링, 한식 메뉴 외국어 표기안 등을 제공하고, 해외 한식당 종사자를 대상으로 한식조리 및 서비스 교육을 지속적으로 실시해 외국인이 한식을 좀 더 쉽고 친숙하게 접할 수 있게 노력하고 있다.

3) 한식 이미지의 측정요인

한식 이미지가 한국 국가 브랜드 경쟁력에 중요한 요소이므로 한식 이미지를 측정하는 척도에 관한 연구가 진행되고 있다. 정부에서도 한국 국가 이미지 개선과 한식 이미지 제고를 위해 다양한 노력을 하고 있다. 2006년에 실시한 ‘한(韓)브랜드화(Han-Brand)’사업과 2008년 ‘한식 세계화’ 사업을 통하여 한식을 한국의 대표 브랜드화 시키는데 노력하고 있다. 이 사업의 추진목표는 한식에 대한 해외 수요와 관심이 급증하고 있는 상황에서 이에 부응하는 상품화 전략으로 해외수요 기반을 확산하고 부가가치를 창출할 수 있도록 하는 것이다(문화체육관광부, 2005). 또 ‘한식세계화’사업은 2008년부터 한식을 세계 5대 음식으로 만들기 위한 세부 목표로 첫째, 한식의 인지도를 제고시키고, 둘째, 에스닉푸드(Ethnic food) 카테고리에서 한식이 공식적으로 표기 되고, 셋

째, 2017년까지 세계인의 식탁에 일상화된 음식으로 인식시키는 것이다. 특히, 한식 브랜드를 정립하고 타 민족음식이나 국가 음식과 차별화된 포지셔닝을 실시하겠다는 의미에서 추진된 ‘한식 이미지 UP 프로젝트’는 한식의 고급 이미지 구축, 한식의 이미지 제고, 외국인이 선호하는 대표 한식 메뉴의 조리법 표준화 등으로 진행되고 있다(하현수, 2013). 고급 이미지 구축을 위해 2010년 5월에 한식 BI(Brand Identity)를 개발했다. Naming은 ‘HANSIK’, 슬로건은 ‘The Taste of Korea’로 선정됐으며, 로고는 건곤감리에서 얻은 조화로운 음식이라는 의미를 반영했다(한식재단, 2011).

이미지 측정법은 크게 두 가지 방법이 있다. 전체적 이미지 측정하거나 이미지 구성 속성별로 측정하는 방법이다. 전체적 이미지 측정법은 이미지를 구성하고 있는 모든 속성들이 복합적으로 작용하여 나타나는 전체적인 이미지의 좋고 나쁨을 측정하는 방법인 방법인데 이미지 각 속성별로 어떻게 연결되고 종합되는 지를 정확히 알 수 없는 단점을 가지고 있다. 그 반면에 전체적인 이미지의 좋고 나쁨만을 측정하기 때문에 이 측정치와 인간의 행위와의 관계를 연구하는 것이 더욱 쉽고 정확한 장점이 있다(윤영미 1996).

이미지 구성 속성별 측정법에는 Osgood와 동료들이 단어구조를 연구할 목적으로 개발한 어의차이법이 있다. 어의차이법은 일련의 기술적 형용사를 사용하여 특정 대상을 반복적으로 측정하는 측정법이다. 기술적 형용사는 ‘좋다-나쁘다’, ‘어둡다-밝다’, ‘단순하다-복잡하다’ 등과 같이 상반되는 형용사가 측정문항이 되며, 이 문항에 대한 반응을 요인분석하고 평균을 구하여 이미지를 개발하는 방법이다. 이 어의차이법은 장점은 측정방법이 간단하고 도표화가 쉬우며 자료가 계량적으로 표현되어 이해하기 쉽다. 어떤 행동을 취하는데 타당한 근거를 도출할 수 있으며 이미지의 추세를 알기 쉽고 신뢰성이 높다(채서일, 1998).

한식 이미지에 대한 기존의 선행 연구는 대부분 해외 외국인이나 관광 외국인을 대상으로 한 한식만족도나 선호도, 또는 한식 레스토랑의 속성에 따른

이미지 연구가 주를 이루었다. 또 최근 신봉규(2009)와 이애자(2011)에서 사용한 한식 이미지 척도는 단일차원으로 구성된 개념으로 포괄적인 한식 이미지를 이해하는데 한계가 있다. 또한 기존의 한식 이미지 선행연구에서는 한식의 인지적 이미지에 대한 연구가 주를 이루었으며 정서적 이미지에 대한 연구는 부재하였다. 최근 박소현(2009)과 윤나라(2012)연구를 통해서 한식브랜드 이미지에 대한 연구가 본격적으로 시작되었다.

한식의 속성을 측정하는 항목 중에는 일반적인 음식 속성과는 달리 차별화된 항목들이 있었는데 발효음식이 많은 것과 주로 곡물과 채소 위주의 식재료 사용, 건강증진에 도움을 주는 측면들은 공통적으로 나타났다. 서선희, 류경미(2009)의 중국 현지인의 한식에 대한 인식 연구에서는 ‘색이 아름답다, 친근하다’로 항목을 이용하였고, 민계홍(2010)의 호주 대학생들의 한식 인식에 대한 연구에서는 ‘화려하고 매력적이다, 돈을 지불할 가치가 있다’는 항목들이 나타났다. 배유미(2011)은 ‘다른 나라 음식보다 칼로리는 낮지만 포만감이 있다, 조리법이 다양하다, 정교하다, 기름과 설탕을 적게 사용하는 건강한 요리법을 사용한다.

본격적인 한식 브랜드 이미지를 측정한 박소현(2009)과 윤나라(2012)의 연구를 살펴보면 먼저 박소현(2009)은 한국식품연구원(KFRI, 2005))에서 외국인을 대상으로 전통외식업체에 관한 이미지를 분석한 22개 문항을 바탕으로 기존 연구를 참조하여 재구성하여 1) 소화가 잘된다. 2) 깔끔하다, 3) 고급스럽다, 4) 여성적이다, 5) 소박하다, 6) 푸짐하다, 7) 가족지향적이다, 8) 다채롭다, 9) 독창적이다, 10) 호기심이 생긴다, 11) 매력적이다, 12) 현대적이다, 13) 친취적이다, 14) 신뢰감이 든다, 15) 세계적이다, 16) 보편적이다, 17) 건강식이다, 18) 자연적이다 등 총 18개 문항으로 한식 브랜드 이미지를 측정하였다. 분석 결과 제1요인은 ‘깔끔하다’, ‘고급스럽다’, ‘여성적이다’, ‘소박하다’, ‘현대적이다’, ‘친취적이다’, ‘신뢰감이 든다’ 등 ‘고급지향형, 제2요인은 “독창적이다’, ‘호기심이 생긴다’, ‘매력적이다’, ‘세계적이다’, ‘보편적이다’ 항목을 포함하여 ‘창의지

향형'으로, '제3요인은 '건강적이다', '자연적이다' 항목으로 '건강지향형'으로, 제 4요인은 '푸짐하다', '가족지향적이다', '다채롭다' 항목으로 '대중지향적'으로 명명하였다.

윤나라(2012)는 한식의 인지적 이미지 예비 문항 81문항을 대상으로 문항 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과 내적 일관성을 저해하는 16문항을 삭제하고, 최종 64문항으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 한식의 인지적 이미지 구성 요소로 품질·안전성, 매력성, 건강증진성, 가족지향성, 조리법 5개 요인을 추출하였고 28개의 하위 문항으로 구성하였다. 추출된 한식의 인지적 이미지 28문항을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하여 인지적 이미지 5개 요인이 타당도가 있음을 확인하였다. 한식의 정서적 이미지 예비문항 5문항으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 단일 요인으로 구성되는 개념으로 나타났다. 특히, 윤나라는 개발된 척도를 이용하여 한식 브랜드 이미지를 파악한 결과, 인지적 이미지의 5개 요인 중 가족지향성 요인이 가장 높았으며, 매력성 요인, 품질·안전성 요인, 건강증진성 요인, 조리법 요인 순으로 나타났다. 출신 국가별 한식의 인지적 이미지 차이 검증을 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 5개 요인 중 건강증진성 요인을 제외한 품질·안전성 요인, 매력성 요인, 가족지향성 요인, 조리법 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 미국인 집단은 가족지향성 요인을 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며 일본인 집단은 매력성 요인, 중국인 집단은 조리법 요인을 높게 인식하고 있었다. 국가별 정서적 이미지 차이를 살펴보면 일본인 집단이 미국인, 중국인 집단보다 정서적 이미지가 높게 나타났다. 또한 한식 브랜드 이미지와 한식 선호도 및 한식 소비행동의도 간의 구조적 관계를 검증한 결과, 인지적 이미지는 정서적 이미지에 긍정적인 영향을 주고 인지적 이미지와 정서적 이미지가 한식 선호도에 긍정적인 영향을 주며, 인지적 이미지는 정서적 이미지를 통해 한식 선호도에 간접적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 또한 인지적 이미지가 정서적 이미지보다 간접 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 인지적 이미지가 한식 소비행동의도에

직접적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 정서적 이미지는 한식 선호도를 통해서만 한식 소비행동의도에 간접적인 효과를 주는 것으로 나타나 정서적 이미지와 한식 소비행동의도 사이에 한식 선호도가 매개적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 한식 선호도는 한식 소비행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 윤나라(2012)는 한식 브랜드 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하고 인지적 이미지와 정서적 이미지를 함께 측정하는 척도를 개발하였다. 개발된 척도를 이용하여 한식 브랜드 이미지를 측정한 결과, 출신 국가별로 한식에 대해 다르게 인식하고 있음을 발견하였다. 또한 한식 브랜드 이미지, 한식 선호도 및 한식 소비행동의도 간의 구조적 관계를 파악하여 한식 브랜드 이미지 측정 도구의 타당도를 검증하였으며, 한식 브랜드 이미지가 한식 소비행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

아래의 <표 2-5>는 기존 한식 이미지 연구를 위해 개발된 이미지 측정요인을 정리한 표이다.

<표 2-5> 한식 이미지 측정요인

연구자	이미지 설문 문항
윤경화(2006)	매콤하다, 맵다, 고소하다, 구수하다, 개운하다, 달짝지근하다, 달콤하다, 달다, 담백하다, 부드럽다, 쫄깃하다, 질기다, 깔끔하다, 아삭하다, 시원하다, 기름지다, 시다, 쓰다, 짜다, 향긋하다
이민아(2008)	맵다, 건강하다, 건강식이다, 맛있다, 뜨겁다, 저칼로리식품이다, 다이어트식이다, 담백하다, 자연적이다, 신뢰감이 든다, 가족지향적이다, 소박하다,
박소연(2009)	건강식이다, 자연적이다
해외문화홍보원 (2009)	맵다, 담백하다, 부드럽다, 화려하다, 냄새가 강하다, 건강하다, 건강식이다, 영양이 균형적이다, 소박하다, 투박하다, 웰빙식품이다, 다이어트식이다, 가족적이다, 정이 느껴진다, 정성가득하다, 냄새가 역하다, 향신료 향이 강하다, 정갈하다
신봉규 외 (2010)	건강하다, 건강식이다, 전통적이다, 신선하다, 품질이 좋다
최지아(2010)	건강식이다, 톡 쏘는 맛이다, 독특하다, 향이 강하다, 맵다, 뜨

	겉다, 어수선하다
이수진 외 (2011)	우수하다, 아름답다, 맛이 뛰어나다, 건강식이다, 건강하다, 가격이 저렴하다
윤나라(2012)	품질이 좋다, 건강하다, 건강식이다, 영양이 균형적이다, 깔끔하다, 안전하다, 소화하기 쉽다, 자연적이다, 다양하다, 매력적이다, 신뢰할 수 있다, 먹기 쉽다, 색이 다채롭다, 정교하다, 위생적이다, 다이어트에 좋다, 저칼로리 식품이다, 현대적이다, 창조적이다, 호기심을 자극한다, 푸짐하다, 가족지향적이다, 면역 체계에 좋다, 섬세하다, 우아하다, 친환경적이다, 인기 있다, 독특하다, 편리하다, 매력적이다, 멋있다, 특수하다, 정교하다, 전통적이다, 깨끗하다, 전통적이다, 깨끗하다, 가족적이다, 냄새가 좋다, 질병을 예방할 수 있다, 참기름이 들어있다, 고소하다, 맛이 특유하다, 식감이 부드럽다, 식감이 좋다
한송이(2012)	가족지향적이다, 자연적이다, 건강식이다, 전통적이다, 고소하다, 정갈하다, 정교하다, 정성가득하다, 깨끗하다, 정이 느껴진다, 냄새가 강하다, 냄새가 좋다, 신뢰감이 든다, 창조적이다, 신선하다, 푸짐하다, 아름답다, 품질이 좋다, 독특하다, 맛있다, 웰빙식품이다, 화려하다, 매력적이다, 위생적이다, 호기심을 자극한다
하현수(2014)	윤나라 연구(2012)와 동일
김희경(2015)	친환경 재료, 친환경 용기, 신선한 식재료, 건강 고려, 무치거나 찜 요리, 곡류 및 채소위주, 균형 영양, 몸에 좋은 발효

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

제 3 절 한식 고객만족도

1. 고객만족도의 개념

고객만족이란 개념은 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자만족지

수(Index of Consumer Satisfaction: SCD)를 측정하여 발표한 이후 독립된 연구영역으로 발전. 특히 기업경영과 관련하여 마케팅학계에서 주요 관심분야로 발전되어 왔고, 1970년대 이후 여러 학자들에 의해 고객만족에 대한 개념정의가 이루어졌다(박명호·조형지, 1999). 최근에는 고객감동, 고객충성, 고객성공, 고객가치 등의 용어와 혼동되어 사용되기도 한다. 1990년대 들어와 고객만족 개념의 개념적 정의와 측정의 문제가 학계에서 주요한 연구주제로 등장하였고, 업계에서는 생산성에 대한 경제적 척도와 소비자들의 삶의 질에 대한 국가적 척도의 보완적인 지표로서 사용되고 있다.

지금까지 이루어진 고객만족에 관한 연구는 첫째, 개념의 정의, 설명, 또는 의미, 한계점 및 이론의 탐색 등에 관한 개념적 연구, 둘째, 고객만족 개념과 관련된 변수들간의 관계 또는 방법론적 이슈에 관한 방법론적 연구, 셋째, 만족/불만족 또는 불평정도의 설명에 관한 기술적 연구, 넷째, 개별기업을 대상으로 만족/불만족 개념과 척도를 적용하여 연구한 관리적 연구 등 대체로 네 가지 연구영역으로 구분되어 연구가 진행되고 있다.

특히, 고객만족과 관련된 P&G의 사례는 고객이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 밝히고, 측정하는 것이 매우 중요하다는 것을 보여주고 있다. P&G에서 고객니즈(고객이 원하는 것)에 가장 적합한 오렌지주스를 시장에 내놓고자 방대한 고객만족조사를 수차례 시행하였으나 그 방법론이 고객에게 직접 물어가중 평균하는 방법이었다. 즉, 고객이 제일 중요하다고 답변한 품질영역은 지속적으로 ‘주스의 맛’이었고 실제로 P&G는 최고의 맛을 지닌 품질의 주스를 제조, 판매하였다. 그러나 P&G의 지속적인 시장조사와 엄청난 판촉물량 공세에도 불구하고 이 제품은 실패하였으며, 추후 조사된 결과 고객이 진정으로 가장 중요하게 생각한 것은 ‘주스의 맛’이 아니라 ‘주스의 신선도’라는 것이 파악되었다. 이러한 사례는 고객만족에 영향을 미치는 결정요인들에 대한 정확한 이해와 영향력을 밝힐 수 있는 측정방법이 필요하다는 것을 보여주고 있는 대표적인 사례가 되고 있다.

따라서 고객만족도 측정모형의 첫 번째 목적은 고객만족 수준을 어떻게 하면 정확하게 파악하는가 하는 것이다. 두 번째는 고객만족도가 측정되고 계량적인 수치가 나오면, 벤치마킹을 통해 현재의 수준을 파악하게 된다는 것이다(이광희, 2005). 이러한 고객만족은 다차원적 속성을 지니고 있는데, 고객만족의 다차원성이라는 의미는 고객만족의 정의나 개념구조의 다양성을 의미한다. 고객만족의 개념에 대해서는 학자들마다 의견이 다르지만, 전통적으로 크게 결과, 과정, 결과과정의 혼합이라는 세 가지 관점에서 구분할 수 있다(이유재, 2000).

첫째, 결과지향적 고객만족의 개념정의를 들 수 있다. 고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 정의되며, 결과를 강조한 학자들의 개념 정의는 다음과 같다. “구매자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 구매자의 인지적 상태”(Howard and Sheth, 1969), “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑시 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”(Westbrook and Reilly, 1983), “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”(Oliver, 1981) 등이 있다.

둘째, 과정지향적 고객만족 개념정의를 들 수 있다. 과정지향적 고객만족의 개념에서는 고객만족에 대한 평가과정이 중요한 요소로 작용하며, 과정을 강조한 학자들의 개념 정의는 다음과 같다. “소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가”(Hunt, 1977), “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel and Blackwell, 1982), “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성파간의 차이에 대한 소비자의 반응”(Tse and Wilton, 1988) 등이 있다.

셋째, 결과지향적 개념과 과정지향적 고객만족의 개념을 종합하여 인지적 측면, 감정적 측면, 인지적 측면과 감정적 측면의 결합, 평가라는 네 가지 요소를 기준으로 개념정의를 시도하였다(박명호·조형지, 1999).

<표 2-6> 고객만족의 개념 및 정의

만족의 속성	학자	고객만족의 개념 정의
결과 지향적	Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 조사되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(인지적 판단)
	Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(정서적 반응)
	Oliver (1981, 1997)	- 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(인지적 판단+정서적 반응, 1981) - 충족상태가 유쾌한 수준에서 제공되거나, 제공되었는데에 대한 판단 (인지적 판단+정서적 반응, 1997)
	Babin & Giffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서(정서적 반응)
과정 지향적	Hunt (1977)	소비경험이 최소한 기대했던 것보다는 좋았다는 평가
	Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton (1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과간의 차이에 대한 소비자의 반응
혼합적	박명호 조형지 (1999)	결과지향적 고객만족과 과정지향적 고객만족 개념의 결합(인지적 상태+정서적 반응+인지적 평가)
	이유재(2000)	전략적 목적과 목적을 달성할 전략적 가이드라인을 도출하는데 유용한 자료를 제공하는데 기여

출처: 본 연구자가 선행연구 검토 후 재정리 한 것임

고객만족도는 다차원적인 성격을 지니고 있으며, 따라서 고객만족도를 전략적으로 측정한다는 것은 전략의 기능을 수행하는데 도움이 되도록 측정하는 것으로서, 그 전략적 목적은 고객만족도의 최적화를 통해서 기업의 시장가치를 극대화시키고, 목적을 달성할 전략적 가이드라인을 도출하는 데 유용한 자료를 제공할 수 있어야 한다(박명호·조형지, 1999; 이유재, 2000).

고객만족도의 측정은 단순히 만족수준을 파악하는데 그치는 것이 아니라, 기업부문에서는 고객만족수준과 이에 따른 경제적 보상과의 관계도 측정하는

것이 기업들의 사업전략을 세우는데 중요한 시사점을 제공하게 된다. 특히 한식 세계화나 음식 한류 등의 부문에서는 고객만족수준을 통하여 외국인에 대한 한식 이미지 뿐만 아니라 한국에 대한 단일관광목적지로서의 선택속성에 영향을 미치고, 향후 정책수립에도 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

결국, 고객만족은 기업의 마케팅 전략에서 가장 핵심이 되는 요소라고 할 수 있다. 고객만족이 높은 소비자는 재구매, 긍정적인 추천 등 소비행동을 하면서 충성 고객이 되고, 또 경쟁 기업이나 경쟁상품으로의 이탈 현상도 적기 때문에 기업의 광고나 홍보 비용도 줄여 주고, 불황기 때 기업이 경제적 위기를 극복할 수 있는 안전판 역할을 수행하기도 한다. 즉 기업은 고객의 만족을 통하여 기업 이익을 최대한 창출할 수 있다.

소비자의 구매의사결정은 문제의 인식(Problem Recognition), 정보탐색(Information Searching), 대안의 평가(Evaluation of Alternative), 구매결정(Purchase Decision), 구매 후 평가(Post-Purchase Evaluation)의 다섯 단계를 거치며, 구매-소비-재구매 과정을 반복한다. 여기서 마지막 단계인 구매 후의 평가단계에서 고객은 만족과 불만을 경험하게 되며, 이러한 만족과 불만족은 장래 고객의 행동에 영향을 미쳐 재구매 행동, 긍정적 구전 그리고 불평행동을 가져오게 한다. 이와 같이 고객의 만족, 불만족은 결과를 강조하는가 아니면 과정을 강조하는가에 따라 정의가 달라질 수 있다. 즉, 소비경험에서 산출된 결과인 인지적 혹은 감정적인 정신적 상태로 정의할 수 있고, 한편으로는 소비경험이 구매전 기대와 일치하는가에 대한 평가 과정으로 정의할 수 있다.

고객만족은 소비자가 서비스나 제품을 경험해보고 난 후에 생기는 우호적 평가로부터 기인되는 감정이나 긍정적인 반응으로 볼 수 있다(김경민·김경희, 2009). 그러나 연구자마다 다양하게 고객만족을 정의하고 있다. Czepiel & Rosenberg(1976)는 고객만족을 소비자가 제공된 서비스나 제품을 획득하거나 소비함으로써 발생하는 욕구 충족에 대한 소비자의 주관적인 평가라 정의하였

다. Oliver(1980)는 고객을 만족시키는 서비스와 제품은 고객의 욕구를 충족시키기 충분한 특성을 내재하고 있다고 보고, 고객만족을 고객이 소비경험에 느끼는 감정이 사전의 욕구와 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였다. 즉, 지각된 성과와 일치하거나 긍정적으로 불일치할 경우 만족하게 되고, 반대로 지각된 성과가 기대보다 적을 경우 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 증가한다고 보았다.

Westbrook & Reily(1983), Cadotte, Woodruff & Jenkins(1987)등의 학자들도 소비자가 사전에 부여한 가치와 실제로 제품이나 서비스를 경험하고 지각한 결과의 일치여부를 비교하여 만족, 불만족이 결정된다고 주장하였다. 즉 고객과 제품, 서비스 사이의 불일치가 클수록 불만족이 커지고 이러한 불일치가 작을수록 만족은 커지는 것이라고 설명한다. 한편, Fisk & Young(1985), Mowen & Grove(1983)등의 학자들은 거래 중에 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계 속에 고객만족이 형성된다고 하였다. 즉 만족은 자신의 투입물과 상대방에게 받은 산출물이 공평하다고 느꼈을 때 발생하는 감정을 만족이라고 정의하였다. Day(1990)는 고객의 사전 기대와 제품을 소비 후 지각된 실제 성능간의 지각된 차이에 의해 호의적 이거나 비호의적 평가와 반응에 대해 만족이라 주장하였다.

Hunt(1977)는 ‘경험에 대한 만족감이 아니라 보다 더 좋게 될 것으로 생각하는 평가와 제품 혹은 서비스에 대한 인식적인 감정 평가의 관점, 인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가’로 정의한 반면, Czepieland & Rosenberg(1976)은 ‘고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가’로 정의하였다. Rosenberg(1974)은 고객만족을 시스템만족, 기업만족, 제품서비스만족으로 분류하여 이러한 고객만족은 ‘고객이 제품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적, 비호의적 감정 또는 태도’로, Oliver(1996)는 만족을 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라고 정의하였다. Westbrook(1994)은 고객만족을 ‘다양한 산

출에 대한 개인적 선호의 주관적인 평가'라고 하였다.

2. 한식 고객만족도의 결정요인

소비자는 제품이나 서비스의 구매 시 그 가치와 품질을 판단하여 제품이나 서비스를 선택하게 된다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족 정도는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 실제로 그 제품이나 서비스가 사전 기대에 비해 어느 정도의 기능을 발휘하느냐에 달려 있다. 고객만족에 대한 정의는 결과를 강조하느냐 혹은 과정을 강조하느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 전자는 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화하는 경우이고 후자는 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 과정을 개념화하는 경우이다. 과정에 강조를 두는 입장에서 Vavra(1997)은 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”라고 정의하였고 Tse & Wilton(1988)은 “제품을 소비한 후에 지각된 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응”이라 하였다. 반면에 결과에 강조를 두는 입장에서는 Westbrook & Reilly(1983)는 “제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응”이라고 정의 내렸고 Goodman(1985)은 “고객의 요구(need)와 기대(expectation)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다.

초기의 연구에서는 고객만족의 결정요인으로써 소비자의 인구통계학적 특성과 사회 심리학적인 특성으로 다룬 연구가 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령(Pickle & Bruce, 1972)과 개인적인 능력(Westbrook & Newman, 1978)과는 비례하고 교육 또는 학력(Pickle & Bruce, 1972) 가족 전체의 소득(Mason & Himes, 1973)과 학력(Gronhang, 1977)에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다고 보고하였다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는

그 지지 기반이 약하다고 할 수 있다(Westbrook & Newman, 1978). Anderson(1973), Olson & Dover(1976)는 제품의 성과에 대한 구매 후 평가를 기대 일치-불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 살펴보았는데 이들 연구에서 기대와 일치/불일치가 제품질 안정성과의 평가에 영향을 미치는 주요변수임이 일관되게 밝혀졌다(김진병, 2003)

고객만족의 결과 변수란 제품이나 서비스의 구매 후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동들과 관련되어 있는데 고객만족의 변수와 관련해서도 다양한 연구가 이루어졌다. 이에 만족도 결정요인에 관한 이론은 크게 불일치 패러다임, 비교기준 이론, 가치-지각 부동성 이론, 공정성 패러다임, 귀인 패러다임, 성과 패러다임으로 분류할 수 있다. 이를 자세히 설명하면 다음과 같다.

기대 일치와 불일치 이론은 고객들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 얼마나 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 따라 만족과 불만족의 정도가 결정된다. 즉, 고객이 제품이나 서비스를 사용 후 평가로 기대 이상이나 기대이하냐에 따라 결정된다. 이러한 맥락의 이론은 Oliver(1980)가 제시한 기대불일치모델에 따른 것이라 할 수 있다. 기대불일치 모델(Expectancy Disconfirmation model)에서 기대는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 전망을 의미하며, 실제 소비 경험이 어떨 것이라는 예측을 반영한다. 따라서 고객은 제품이나 서비스를 소비 중 또는 구매 한 후 기대와 실제의 차이를 비교하여 실재가 기대보다 큰 것으로 인지될 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고, 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다.

이와 같이 소비자 만족형성 과정을 설명하는 데 가장 많이 사용되는 견해가 기대불일치 패러다임이라고 할 수 있다. Oliver(1980)는 만족을 최초기대(initial expectation)와 불일치의 가산적 함수(additive function)로 제안하였는데, 이는 불일치뿐만 아니라 기대도 만족의 결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 본 것이다. 즉, 소비자의 만족형성 과정에서 기대는 직접적 그리고 불일치의 매개

를 통해, 지각된 성과는 불일치의 매개에 의해, 그리고 불일치는 직접적으로 만족에 영향을 미치는 것으로 제안하였다. 그러나 이후의 많은 실증연구들에서는 Oliver(1980)의 제안과 다른 결과들이 발견되었다.

예를 들어, Oliver와 Bearden(1983)은 만족의 결정요인 중 불일치는 만족에 영향을 미치지만 기대는 영향을 미치지 않는다는 것을 발견하였다. Churchill과 Suprenant(1982)의 연구에서는 비디오 디스크 플레이어(video disk player)의 경우 성과의 직접효과만이 확인되었으며, Oliver와 DeSarbo(1988)의 연구결과에서는 성과가 불일치에 이어 두 번째로 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이와 같이 기대-불일치 패러다임의 실증연구들에서는 서로 다른 결과들이 나타났다지만, 기대-불일치 패러다임은 지금까지 소비자만족 결정과정을 설명하는 가장 대표적인 이론으로 받아들여지고 있다.

공정성 이론은 공정성 개념의 사회적 교환 이론에 근거를 두고 있다. 공정성은 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물과 상대방으로부터 받은 산출물과 비교하여 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정이다(Messick & Cook, 1983). 이 이론은 소비자의 만족 여부는 기대와 성과의 차이에서 오는 것이 아니라 소비자가 서비스나 제품의 제공자로부터 공평한 대접을 얼마나 받았다고 느끼냐에 따라 결정된다는 보는 것이다. 비자들은 공정하지 않은 상태, 즉 불공정하다고 지각하면 불만족을 느낀다는 것으로, 이는 서비스 실패 후 뿐만 아니라 서비스실패 이전, 즉 서비스를 제공받는 과정상에서도 발생할 수 있는 개념이다.

공정성은 크게 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용 공정성이 있다. Michel(2003)은 분배적 공정성은 공평성(equity)과 동등성(equality)을 의미하며, 분배적 공정성의 실패는 소비자가 원하는 결과물이 아닌 다른 결과물을 제공받거나, 다른 소비자와 비교하여 다른 결과물을 받았을 경우 발생하는 실패로 보았다. 이에 반해 절차적 공정성은 산출물을 얻기 위한 과정상의 공평함을 일컫는 개념으로 의사결정이 이루어지는 방식과 갈등이 해결되는 방법에

서의 공정성이며(Leventhal, 1980), 유연성, 대기시간, 효율성 등의 하위 차원이 있다(Clemmer, 1993). 이에 반해 절차적 실패란 서비스를 제공받는 과정에서 절차나 방법상 발생하는 불공정함으로 정의내릴 수 있다. 오랜 대기시간, 서비스 제공 과정의 복잡함 등이 이 실패 상황의 예이다. 상호작용적 공정성은 갈등을 해결하는 과정에서 어떠한 대우를 받고, 어떠한 식으로 해결하는지 등에 관한, 사람과 사람 사이의 관계에 대한 공정성이다(Bies & Moag, 1986).

가치·지각 차이 이론은 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 함으로써 지각한 결과의 일치여부를 비교해 만족, 불만족이 결정된다는 이론이다. 이 이론에서의 만족이란 자신이 가지고 있던 가치에 의해 대상에 대한 평가를 하는 인지적, 평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응이며, 제품과 가치 사이의 부합도가 떨어질수록 불만족이 커진다는 것이다(Westbrook & Newman, 1983). 이렇듯 고객은 제품을 구매하거나 서비스를 제공받은 후에 만족과 불만족을 느끼게 되는데 만족하게 되면 긍정적인 행동으로 반복구매 혹은 재방문하게 된다. 더 나아가서 타인에게 그 사실을 전달하는 추천과정으로 나가 기업 입장에서는 신규고객을 창출할 수 있는 효과를 가져와 기업 경영에 많은 도움을 주게 되는 것이다.

위와 같은 가치·지각 차이이론(value-percept disparity theory)은 Locke(1967)에 의해 제안되었다. 이 이론은 개인은 목표달성과 관련하여 한 대상에 대한 지각을 자신의 가치(혹은 욕구나 바람)와 비교하여 그 차이(disparity)가 작을수록 긍정적인 감정(affect), 즉 만족이 유발되고, 그 차이가 클수록 불만족이 유발된다는 것이다. 이 이론이 주장하는 바는 개인이 얻고자 하는 것은 기대의 달성(confirmation)보다는 궁극적으로 가치의 달성이므로 대상 평가의 준거는 기대보다 가치로 봐야 한다는 점이다. 또한 이 이론을 소비자 행동 맥락에 적용시켜 연구한 Westbrook과 Reilly(1983)는 소비자는 제품의 어떤 측면에서 기대를 설정하지 않았더라도 그와 관련된 만족 혹은 불만족이 형성될 수 있다는 점에서 기대가 준거로서 적절하지 않다고 하였다.

Westbrook과 Reilly(1983)는 이 이론을 토대로 한 모델과 기대-불일치 모델을 실증적으로 비교하였는데 기대-불일치 모델의 적합도가 더 높게 나타났다. 그러나 이들은 자신들의 연구에서 ‘가치-지각 차이’ construct의 측정에 문제가 있음을 지적하고 더 나은 측정방법을 개발할 필요가 있다고 하였다.

비교수준 이론(Comparison Level Theory)은 소비자가 제조업자에 대해 제공된 정보만을 가지고 있을 때보다 그 제품이나 서비스에 대한 개인적인 직접 경험 혹은 다른 소비자들의 다른 경험에 의해 간접경험이 있는 경우에 만족에 대한 기대의 영향이 크다는(Stephen & Nancy, 1979) 비교수준이론(comparison level theory)은 Thibaut과 Kelley(1959)가 제안한 것이다. 이 이론은 소비자 만족은 결과(outcome)와 비교수준(comparison level)과의 차이(discrepancy)에 의해 결정된다는 것이다. 즉, 개인이 지각하는 결과가 비교수준보다 높을수록 만족하고 반대로 낮을수록 불만족한다는 것이다. 이때의 비교수준은 다음의 세 가지에 의해 결정된다: 첫째, 가장 중요한 것으로 자신이 과거 유사한 제품에 대해 직접 경험한 수준, 둘째, 그 다음으로 중요한 것으로 다른 사람들이 경험한 수준, 셋째, 가장 덜 중요한 것으로 생산자와/혹은 판매자가 주장한 수준이다.

LaTour와 Peat(1979, 1980)은 기존의 만족 연구자들(Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1976)이 기대(expectation)를 만족수준 결정의 절대적 준거로 전제한 데 대한 대안적 견해로 Thibaut과 Kelly(1979)의 비교수준이론을 ‘만족의 수정비교수준이론(a modified comparison level theory of satisfaction)’으로 발전시켰다. 이들은 비교의 개념을 속성수준(attribute level)으로 확장시켜, 소비자의 만족수준은 평가 대상 제품의 각 속성별로 Thibaut과 Kelly(1959)가 제안한 세 가지 요인에 의해 결정된 비교수준과 비교되어 그 차이 값이 합산됨으로써 결정된다고 하였다.

예를 들어, 소비자는 자신의 승용차의 연비와 관련하여 과거 자신의 승용차

의 연비에 대한 경험, 친구들 승용차의 연비에 대한 경험, 그리고 제조업자가 주장하는 연비를 종합적으로 반영하여 비교수준을 형성하며, 자신의 승용차의 연비를 이 비교수준과 비교한다는 것이다. 이 소비자는 연비이외에도 다른 중요 속성들(salient attributes)을 고려하며, 결국 여러 속성들에 걸쳐 차이값(discrepancy)을 합산하여 만족수준이 결정된다는 것이다. 요컨대 이 이론은 Oliver(1980)나 이전의 연구자들이 만족 결정의 중요한 준거로 삼은 기대대신 다른 세 가지 요인을 고려한다는 점에서 차별성을 갖는다. 이후 Swan과 Martin(1981)의 연구결과는 비교수준이론을 지지하였는데, 이들은 만족이 예측적 기대의 불일치와 관련된 것이 아니라 비교수준의 불일치와 관련됨을 발견하였다.

3. 한식 고객만족도의 연구동향

한식 고객만족도의 경우 최근 한류의 영향으로 인하여 외국인의 한식에 대한 일반적인 만족도 뿐만 아니라 한식당 자체의 만족도 연구까지 포괄하는 연구가 대다수를 차지하고 있다. 또 한식 고객만족도나 선호도도 한식당의 속성 중의 하나로 평가하는 연구들이 많다. 이들 연구를 종합해 보면 한국음식에 대한 외국인 관심도는 주로 음식의 맛이나 효능과 같은 특성에 초점을 두고 있다.

대표적으로, 김옥선(2012)의 연구, 박수진·김동주·신원선(2012)의 연구, 박혜연 외 3인(2014)의 연구, 윤성아(2014)의 연구가 있다. 이들 연구는 한식 세계화를 위해 국내 거주 외국인들의 한국음식에 대한 인식과 선호도를 중심으로 음식의 맛과 효능에 초점을 두고 그 결과를 분석하였다. 그 결과 외국인별로 그 성향이나 선호요인이 다르다는 것을 밝혔다. 특히, 안덕수·김형준(2011)의 연구, 윤성아·박금순(2013)의 연구, 이영진·윤지환(2013)의 연구는 특정 지역의 외국인을 대상으로 한식에 대한 고객 만족도 연구를 통해 한식 세계화를 위한

이론적 기반을 조성하고자 노력하였다.

한편, 방한 중국 관광객들을 대상으로 한 이해자·김홍빈·차석빈(2012)의 연구에 따르면 한식만족도는 향후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방한 중국인과 일본인 관광객을 대상으로 연구를 오영섭(2010) 역시 관광만족이 향후 행동의도(재방문 및 추천 의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 고객만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 이러한 연구결과는 김진희 외 5인(2013), 이인구·김종배(2007), 이정학(2007), 서동구·주현식(2008)의 연구에서도 나타나고 있다.

한국 방문객들의 한식에 대한 만족도 연구에서는, 우리나라 중국 관광객이 가장 만족하는 한식 메뉴로 불고기를 뽑았으나 한식 메뉴 대부분이 보통 이하의 만족 수준이라 보고하여 이에 대한 개선을 요구한 바 있으며 Chang MJ와 ChoMS(2000), Lee YJ(2005)가 일본인 관광객을 대상으로 한국전통 음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 조사한 결과 일본인 관광객들은 한식의 맛과 영양에 대해서 만족하나 메뉴의 일본어 표기에 대해서는 만족하지 않은 것으로 나타났다.

이외에도 하현수(2013)의 연구는 외국인이라든가 국적이나 문화권별로 한국 음식에 대한 선호 요인이 다를 수 있다고 보고하고 있다. 노종희(2003)는 외국인 유학생을 대상으로 식당 시설 만족도에 관한 연구를 하였는데 일본 유학생의 50.4%, 중국 유학생의 29.5%가 불만족이라고 응답하였다. 최순희·조용범(2010)은 전통한과에 대한 고객만족을 측정하면서 맛, 영양성분, 성분에 대한 믿음, 신뢰를 통해 고객만족을 측정하였다. 이승익(2011)은 한식당의 분위기, 시설, 가격 등의 요인으로 고객만족을 측정하였다. 이연정(2005)의 연구에서는 일본 관광객을 대상으로 한국 음식 메뉴 품질 속성에 대한 만족도라는 연구를 진행하였는데 재이용 의사에 유의한 영향을 미친 것으로 한국 전통 음식에 대한 전반적인 만족도라고 언급하였다. 또 이연정·이수범(2008)의 연구에 따르면 김치는 2000년 이후 한류열풍, 2002년 월드컵, 사스, 조류독감 등으로 인해 아

시아권을 중심으로 그 인기가 높아져 수출이 증가하고 있다고 지적하였다. 이 인구·김종배·오재환(2006)은 한류 확산과 더불어 등장한 한국음식에 대한 유행 현상에 대해 중국과 일본에서의 현황과 국가 간 차이를 분석하였다. 이들은 음식 만족도에는 식당시설 요인, 음식물 요인, 서비스 안심요인이 유의한 영향을 미침을 발견하였으며, 나아가 이러한 요인들은 중국과 일본 간에 차이가 있음을 확인하였다.

장문정·조미숙(2000)은 미국인, 일본인, 캐나다인, 동남 아시아인을 대상으로 한국음식에 대한 인지도를 분석하였다. 이들은 한국을 방문하기 이전과 이후의 인지정도 및 외국인들이 한국음식의 맛에 가지고 있는 느낌을 분석했으며, 그 결과 국적별로 외국인의 성향이 상이함을 발견하였다. 서경화·신민자(2006)는 국내 거주하는 일본, 중국인 유학생을 대상으로 한식당의 서비스 품질특성에 따른 중요도와 만족도에 관한 연구에서 주기적인 위생교육과 직원들의 서비스 정신이 만족도를 결정하는 중요한 요인이라 보고하였다. 민계홍(2007)은 외식업체 서비스품질이 고객만족과 재이용에 미치는 영향에 관한 연구에서 접근성과 유형성이라는 서비스품질 요인이 만족도에 영향을 미치고 있다고 밝혔다. 또 호텔 한식당의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 메뉴, 인적 서비스요인이 만족도에 영향을 준다고 밝혔다(민계홍 2008).

김동주(2011)는 국내에 거주하는 외국인의 개인적 특성 및 국적별로 한국음식에 대한 적응의 차이가 있을 것이라는 전제하에 일부 외국인을 대상으로 한국음식 적응에 정도와 적응에 영향을 주는 요인, 적응 후 나타나는 식 행동을 조사하고, 한국음식에 대한 선호도를 집단별(남녀, 동서양)로 비교하였다. 그 결과, 서양인이 동양인에 비해 한국음식을 더 만족하는 것으로 나타났고, 총 43개의 메뉴로 구성된 한국음식의 선호도에 대해서, 외국인들이 가장 좋아하는 5가지 메뉴는 소불고기, (한국)과일, 소갈비, 돼지갈비, 삼겹살이었으며, 반대로 외국인들이 가장 좋아하지 않는 5가지 메뉴는 소주, 순대, 떡국, 깍두기, 나물로 조사되었다. 남녀 간 선호도에서는 제육볶음, 소불고기, 닭도리탕, 김

밥, 물냉면, 김치찌개, 잡채, 떡볶이 등 8개의 메뉴에서 유의한 차이가 나타났다. 제육볶음, 소불고기, 닭도리탕은 남자가 여자에 비해 더 좋아했으며, 김밥, 물냉면, 김치찌개, 잡채, 떡볶이는 여자가 더 선호하는 메뉴였다. 동서양인 간 선호도 비교에 있어서는 닭튀김, 만두국, 육개장, 해물탕, 순대, 비빔밥, 잡채, 나물, (한국)과일 등 9가지 메뉴에서 유의한 차이가 나타났다. 닭튀김, 만두국, 육개장, 해물탕, 순대는 동양인이 서양인에 비해 더 좋아했으며, 비빔밥, 잡채, 나물, (한국)과일은 서양인이 더 선호하는 메뉴였다. 이 연구로 외국인의 한국 음식에 대한 적응도와 선호도에 대해 집단 간(남녀, 동서양) 한국음식 적응 정도와 선호 정도가 차이가 있음을 도출하였다.

한송이(2012)는 한국인과 외국인의 한식 대표 메뉴에 대한 만족도 선호도에 대해 연구하였는데 그의 결과에 따르면 전체 집단의 경우 쇠갈비구이가 선호도와 만족도 모두 높은 것으로 나타났고 불고기와 비빔밥에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다. 김치의 만족도는 낮은 것으로 나타났고 김밥은 선호도와 만족도 모두 낮은 것으로 나타났다. 내국인의 경우 쇠갈비구이와 불고기에 대한 만족도와 선호도가 높으며, 외국인의 경우 갈비의 선호도와 만족도 모두 높으며 김치와 비빔밥 불고기를 선호하는 것으로 나타났다. 김밥의 경우 내국인과 외국인 모두 선호도와 만족도가 낮았다.

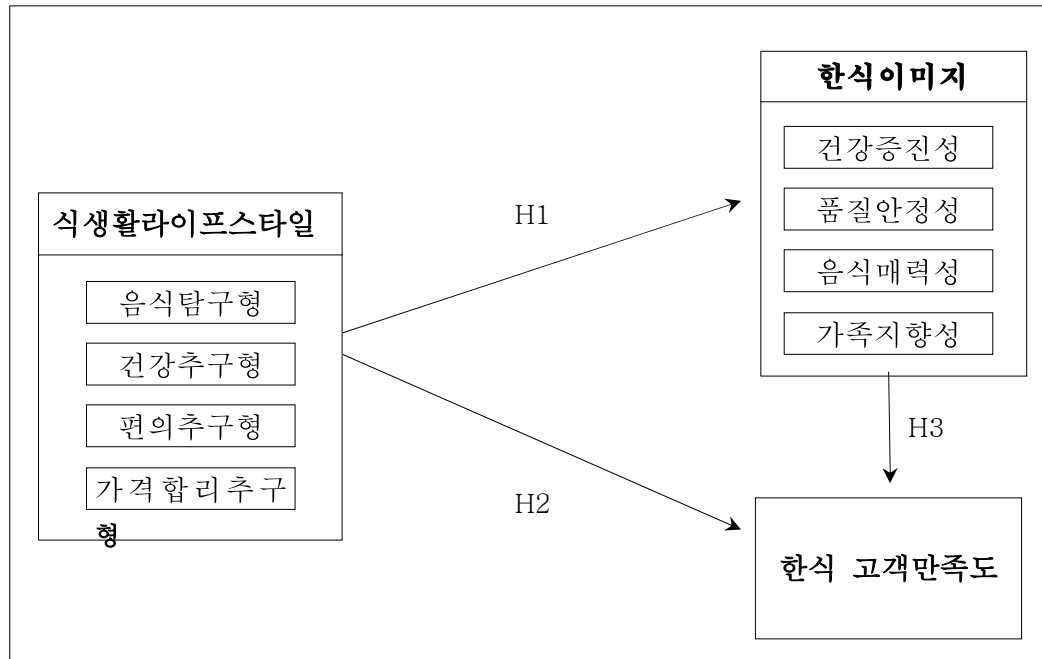
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구 모형

본 연구는 김경민·김경희(2010), 김미정 외(2007), 김희경(2015), 설훈구 외(2007), 신봉규(2009), 심기현(2011), 심보섭(2006), 윤나라(2012), 이경원(2011), 이유리 외(2009), 이혜원(2010), 임영미·윤희현(2006), 정효선·윤희현(2007), 홍성태·박은아(2006) 등이 제시한 식생활 라이프스타일이 한식만족도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 또한 한식이미지가 어떠한 매개효과가 있는지에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하고자 한다. 위의 연구모형을 김경민·김경희(2010), 김미정 외(2007), 설훈구 외(2007), 심기현(2011), 심보섭(2006), 이유리 외(2009), 이혜원(2010), 임영미·윤희현(2006), 정효선·윤희현(2007) 등이 제시하고 있는 식품라이프 스타일의 구성요인인 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형을 독립변수로 설정하였고 종속변수는 한식만족도를 설정하였다. 또한 본 연구에서 국내 한식당 고객이 지각하는 식품 라이프스타일이 개인의 인식을 바탕으로 측정하였으므로, 한식이미지에 따라서 한식당 고객의 반응에 차이가 있으리라는 것을 추론해 볼 수 있다. 따라서, 한식당 이미지를 본 연구 모형의 매개변수로 도입하여 매개효과를 검증해 봄으로서 시사점을 제시하고자 한다.

연구변수인 식생활라이프 스타일, 한식이미지 그리고 한식만족간의 구조적 인과관계로 이복섭(2012)의 라이프스타일과 웰빙 인식 그리고 소비행동, 홍석규(2011)의 한식 로하스이미지와 고객만족과 고객충성도, 홍성태·박은아(2005)의 라이프스타일과 여성소비자의 구매 행동, 필리핀 지역을 대상으로 한식 이미지와 고객만족간의 관계를 연구한 홍영호(2014), 외국인을 대상으로 한식 이미지와 한식만족도에 관한 하헌수(2013) 연구를 참조하여 다음과 같은 가설적

연구모형을 제시할 수 있다(<그림 3-1>).



<그림 3-1> 연구 모형

요인분석 결과 식생활 라이프스타일이 하위영역으로 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형 등 4개의 요인이 추출되었고, 한식 이미지는 건강증진성, 품질안정성, 음식매력성, 가족지향성 등 4개의 요인이 추출되어 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 먼저 식생활 라이프스타일과 한식 이미지의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같다.

제 2 절 연구가설의 설정

일반적으로 고객들의 라이프스타일은 해당 기업 이미지에 유의한 영향을 준다(Buckley, 2005; Schiffman & Kanuk, 2007; Lawson & Baud-Bosy,

1997). 대부분의 연구들에서 한식과 식당의 이미지를 인식하는데 생활의 라이프스타일이 유의적인 영향을 미친다고 있다고 밝히고 있다. 즉 한식의 이미지 형성에 있어서 식생활 라이프스타일은 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있다 (홍성태·박은아, 2005; 김희경, 2015; 신봉규, 2009; 윤나라, 2012; 이경원, 2011; 심기현, 2011). 따라서 본 연구에서는 위의 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 H1 식생활 라이프스타일을 한식 이미지에 영향을 미친다.

가설 H1.1 음식탐구형은 한식 이미지에 영향을 미친다.

가설 H1.1.1 음식탐구형은 건강증진성에 영향을 미친다.

가설 H1.1.2 음식탐구형은 품질안정성에 영향을 미친다.

가설 H1.1.3 음식탐구형은 음식매력성에 영향을 미친다.

가설 H1.1.4 음식탐구형은 가족지향성에 영향을 미친다.

가설 H1.2 건강추구형은 한식 이미지에 영향을 미친다.

가설 H1.2.1 건강추구형은 건강증진성에 영향을 미친다.

가설 H1.2.2 건강추구형은 품질안정성에 영향을 미친다.

가설 H1.2.3 건강추구형은 음식매력성에 영향을 미친다.

가설 H1.2.4 건강추구형은 가족지향성에 영향을 미친다.

가설 H1.3 편의추구형은 한식 이미지에 영향을 미친다.

가설 H1.3.1 편의추구형은 건강증진성에 영향을 미친다.

가설 H1.3.2 편의추구형은 품질안정성에 영향을 미친다.

가설 H1.3.3 편의추구형은 음식매력성에 영향을 미친다.

가설 H1.3.4 편의추구형은 가족지향성에 영향을 미친다.

가설 H1.4 가격합리추구형은 한식 이미지에 영향을 미친다.

가설 H1.4.1 가격합리추구형은 건강증진성에 영향을 미친다.

가설 H1.4.2 가격합리추구형은 품질안정성에 영향을 미친다.

가설 H1.4.3 가격합리추구형은 음식매력성에 영향을 미친다.

가설 H1.4.4 가격합리추구형은 가족지향성에 영향을 미친다.

식생활 라이프스타일이 한식 고객만족도에 미치는 직접적 효과에 관한 가설은 다음과 같이 설정할 수 있다. 일반적으로 라이프 스타일에 따라 구매의도와 고객의 만족도는 영향을 받는다 (Buckley, 2005; Nijmeijer, Worsle and Astill, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007). 즉 제품이나 상품의 만족도에 영향을 주는 요인으로 라이프 스타일은 중요한 요인이라는 것이다. 기존의 라이프 스타일과 브랜드나 상품의 만족도간의 연구를 통해 식생활 라이프 스타일과 한식 만족도간의 상호관계를 확인할 수 있다(이복섭, 2012; 한성희, 2010; 심기현, 2011; 정혜경 외, 2011). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 H2 식생활 라이프스타일은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H2.1 음식탐구형은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H2.2 건강추구형은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H2.3 편의추구형은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H2.4 가격합리추구형은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

마지막으로 한식 이미지와 한식 고객만족도간의 인과관계에 대한 가설은 다음과 같이 설정할 수 있다. 일반적으로 브랜드만족도는 해당 브랜드의 이미지에 영향을 받는다(Nijmeijer,Worsle and Astill, 2004; BrunsØ, Grunert and Bisp, 1997; 홍석규, 2011). 즉 브랜드 이미지는 기업 상품의 만족도와 충성도

에 유의한 영향을 미친다는 것이다(Schiffman & Kanuk, 2007; Lawson & Baud-Bosy, 1997; 심기현, 2011; Buckley, 2005). 한식의 경우도 한식 이미지와 한식 고객 만족도간의 상호관계에서는 한식이미지가 한식 고객만족도에 유의한 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다(최순희·조용범, 2010; 이승익, 2011; 한송이, 2012). 따라서 본 연구에서는 위의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구과제를 도출하였다.

가설 H3 한식 이미지는 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H3.1 건강증진성은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H3.2 품질안정성은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H3.3 음식매력성은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

가설 H3.4 가족지향성은 한식 고객만족도에 영향을 미친다.

제 3 절 연구 설계

1. 조사 설계

설문조사는 서울 및 경기지방의 수도권 8개 도시에서 한식 레스토랑을 이용하는 고객 560명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2015년 3월 2일부터 6월 30일까지 약 120여일 동안 실시하였다. 각 도시별로 설문조사원을 지정하고 설문지의 목적과 응답방식을 충분히 교육한 후 설문조사원의 관리 하에서 설문응답자가 자기기입식으로 직접 기입하도록 하였다. 최종 회수된 설문지는 총500개 중 설문항목 누락 등 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 6개를 제외한 총 494부가 모형 검증에 사용되었다.

2. 변수의 조작적 정의

조작적 정의(operational definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 이는 실제 검증에 전제가 되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 연결되는 정의이다. 따라서 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다(채서일, 2004).

본 연구에서는 크게 세가지 변수를 사용하고 있는데, 첫째, 식생활 라이프스타일 유형인 음식추구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리 추구형을 독립변수로 둘째, 한식 만족도를 종속변수로 셋째, 한식 이미지 유형인 건강증진형, 품질 안정성, 음식 매력성, 가족 지향성을 매개 변수로 설정하였다. 모든 변수들은 Likert 5점 척도(“전혀 아니다”에서 “매우 그렇다”까지)를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작된 정의는 다음과 같다.

1) 독립변수의 조작적 정의와 측정

(1) 식생활 라이프스타일

식생활 라이프스타일은 O'Sullivan(2005), Buckley et al.(2007)이 개발하고 설훈구(2009), 김기영(2008), 최보람(2009) 연구에 사용된 설문도구를 본 연구에 맞게 수정하였다. Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 종속변수의 조작적 정의와 측정

(1) 한식 고객만족도

한식 고객만족도는 방한 외국인의 한식소비행동에 관한 한은진(2010) 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 한식에 대한 인상, 감정, 외식, 외국에 있을 때 한식 생각 등 4개 문항으로 Likert 5점 척도로 구성되어 있다. 코딩은 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지 코딩하고 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 평균값을 그 구성개념의 측정치로 하였다.

3) 매개변수의 조작적 정의와 측정

(1) 한식 이미지

한식 브랜드 이미지는 윤나라(2012)와 하현수(2013) 연구에서 사용된 설문도구를 사용하였다. 윤나라 연구에 사용된 조리법을 제외한 ‘품질안정성’, ‘매력성’, ‘건강증진성’, ‘가족지향성’ 등 4개 하위영역만 사용하였다.

‘품질안정성’에서는 안전하다, 위생적이다, 천연적이다, 소화가 잘된다, 식재료가 신선하다 등 5문항, ‘매력성’에서는 맛이 좋다, 매력적이다, 냄새가 좋다, 대중적이다, 먹기 편리한 음식이라 생각한다 등 5개 문항, ‘건강증진성’은 성인병을 예방한다, 만성 질환을 예방한다, 암을 예방한다, 비만을 예방한다, 면역체계에 좋다 등 5개 문항, ‘가족지향성’에서는 개인접시가 아닌 한 접시로 나눠 먹는다, 큰 냄비에 음식이 준비된다, 음식을 나눠 먹을 수 있다, 가족지향적이다, 반찬가짓수가 많다 등 5개 문항 등 총 20개 문항으로 구성되어 있다. 척도는 Likert 5점 척도로 구성되어 있다.

3. 설문지 구성

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문에 이용된 설문지는 크게 세 부분으로 나누어 <표 3-1>과 같이 구성되었다.

<표 3-1> 설문지의 구성

연구단위	문항 번호	문항 수	출처
인구통계학적특성	I. 1 ~ 5	5	
일반적인 사항	II. 1 ~ 3	3	
식생활 라이프스타일	III. 1 ~ 17	17	이복섭(2012) 한성희(2010) 심기현(2011), 정혜경 외(2011) Buckley(2005) Nijmeijer,Worsle, Astill(2004), 최순희·조용범(2010), 이승익(2011),
	음식탐구형	6	
	건강추구형	5	
	편의추구형	3	
	가격합리추구형	3	
한식 이미지	IV. 1 ~ 20	20	홍성태·박은아(2005), 김희경(2015), 신봉규(2009), 윤나라(2012), 이경원(2011), 심기현(2011), Buckley(2005) Nijmeijer,Worsle, Astill(2004), Schiffman & Kanuk(2007), Lawson & Baud-Bosy(1997), 심기현(2011), Buckley(2005)
	건강증진성	5	
	품질안정성	5	
	음식매력성	5	
	가족지향성	5	
한식 고객만족도	V. 1~ 4	4	홍영호(2014), 하현수(2013), 한송이(2012)

첫째 부분은 설문지의 표지로서 본 연구의 배경 및 작성방법과 연구자 인적 사항 등에 관한 내용이 기술되었다. 둘째 부분은 한식당 고객들의 일반적 사항에 대한 문항들과 설문응답자의 인구통계학적 문항들이 포함되었다. 세 번째 부분은 각 연구단위에 관련된 설문 문항으로 식생활 라이프 스타일(음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형), 한식이미지(건강증진형, 품질안정성, 음식매력성, 가족지향성), 한식 고객만족도 등이 포함되었다.

제 4 절 자료분석방법

설문조사는 서울 및 경기지방 수도권 8개 도시에서 한식 레스토랑을 이용하는 고객 560명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2015년 3월 2일부터 6월 30일까지 약 120일 동안 실시하였다. 배포된 560부 중 500부가 회수되어 회수율은 89.3%였다. 이 중 부적절하게 응답한 부수 6부를 제외하고 총 494부를 실증분석에 사용하였다. 자료분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 이다. 응답하지 않는 문항은 결측값(missing values)로 처리하여 해당 분석에서 케이스별로 제외하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)를 하고 Cronbach α 값을 구해 설문도구의 내적일치도를 분석하였다. 또 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 하였다.

셋째, 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식(SEM) 모형을 적용하고 인과모형의 경로계수를 구하고 모형의 적합도를 구하였다. 연구모델의 적합도를 평가하기 위해서는 구조방정식 모형의 종합적 평가와 관련된 여러 부합지수를 적합기준으로 사용하였으며, 구조방정식의 종합적 평가와 관련된 부합지수에는 카이자승통계량(χ^2 ; AMOS: CMIN)과 P값, 잔차평균의 자승(RMR), 기초부합지수(GFI), 수정부합지수(AGFI), 표준부합지수(NFI), 증분적합지수(TLI), 그리고 잔차평균의 자승지중근(RMSEA)등이 있다.

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

실증분석에 사용된 총 494부 중에 남자가 54.9%, 여자가 45.1%로 남자가 여자보다 조금 많았고, 연령별로는 40대가 전체의 29.4%로 가장 많았다(<표 4-1>).

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	271	54.9
	여자	223	45.1
연령	20대	116	23.5
	30대	88	17.8
	40대	145	29.4
	50대	82	16.6
	60대 이상	63	12.8
학력	고졸이하	19	3.8
	전문대 졸	39	7.9
	대졸	211	42.7
	대학원 이상	225	45.5
가족 소득	300만원 미만	43	8.7
	300-500만원	131	26.5
	500-700만원	142	28.7
	800-1000만원	81	16.4
	1000만원 이상	97	19.6
직업	전문직	184	37.2
	사무행정직	90	18.2
	영업직	41	8.3
	자영업	54	10.9
	가정주부	4	0.8
	학생 및 기타	121	24.5

N=494명

그 다음으로 20대가 23.5%, 30대가 17.8%, 50대가 16.6%, 60대 이상이 12.8%의 순으로 나왔다. 학력별에서는 대학원 이상 학력자가 전체의 45.5%로 가장

많았고, 그 다음으로 대졸 학력자가 42.7%, 전문대 졸업자가 7.9%, 고졸이하 학력자가 3.8%의 순으로 나왔다. 가족 소득별로 보면 500-700만원 소득자가 28.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 300-500만원 소득자가 26.5%, 100만 원 이상 소득자가 19.6%로 나왔다. 직업별로 보면 전문직이 37.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 학생 및 기타가 24.5%, 사무행정지기 18.2%, 자영업이 10.9%, 영업직이 8.3%, 가정주부가 0.8%로 나왔다.

제 2 절 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

1. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 연구 모형을 구성하고 다양한 측정 항목들의 구성개념타당성 및 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

먼저 요인분석은 요인의 추출은 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만 분석에 이용 하였고, 요인회전은 주성분 분석을 통해 직각회전방식인 배리맥스(varimax)방법을 사용하여 측정항목에 대해 실시하였다.

공통성(communality)은 일반적 기준인 0.5이상을, 각 항목의 요인 적재 값(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였다. 전체표본적합도 KMO값과 Bartlett 검정은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 것이다. 전체표본적합도 KMO값은 표본 적합 도를 나타내는 값으로 0.5이상이면 표본 자료는 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법이다.

신뢰도 분석은 요인분석 이후 결과 남은 변수들에 대하여 Cronbach's 알파(α)값을 이용 하였다. 즉, 구성된 개념에 대한 신뢰성을 알아보는 방법 중 하나로 크론바 알파(α)신뢰계수가 있다. 크론바 알파(α)는 측정 항목 들 간 내적

일관성(internal consistency)을 하나의 수치로 나타내 주는데, α 가 0.6 또는 0.7 이상이면 구성개념에 대한 신뢰도가 높다고 평가한다.

1) 식생활 라이프 스타일의 신뢰도와 타당도 분석

<표 4-2>같이 식생활 라이프스타일의 요인분석결과를 보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 전체표본적합도 KMO값이 **0.814**으로 요인분석을 위한 변수선택이 적절함을 나타내고, 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형 검정치는 **992.764**으로 유의 확률 값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

식생활 라이프스타일 측정도구의 타당도 분석을 한 결과 요인적재값은 모두 0.5 이상, 고유값의 경우 음식탐구형은 3.485, 건강추구형은 3.137, 편의추구형은 2.269, 가격합리추구형은 1.684로 모두 1.0 이상으로 나왔고, 4개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 62.211%로 50.0%를 넘어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다(<표 4-2>). 또 Cronbach α 값의 경우 음식탐구형은 0.835, 건강추구형은 0.806, 편의추구형은 0.769, 가격합리추구형은 0.683으로 모두 0.6 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도인 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다

<표 4-2> 식생활 라이프스타일 신뢰도 타당도 분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach α 값
음식 탐구형	b5	0.808	3.485	20.502	0.835
	b14	0.804			
	b15	0.781			
	b4	0.737			
	b6	0.700			
	b13	0.482			
건강추구형	b1	0.847	3.137	38.957	0.806

	b3	0.774			
	b2	0.758			
	b16	0.748			
	b17	0.520			
편의추구형	b10	0.855	2.269	52.305	0.769
	b12	0.845			
	b11	0.716			
가격합리 추구형	b8	0.794	1.684	62.211	0.683
	b7	0.630			
	b9	0.515			

충분산 설명력 : 62.211, KMO : 0.814, Bartlett의 구형성 검증=992.764, p=0.000

2) 한식 이미지와 고객만족도의 신뢰도와 타당도 분석

<표 4-3>은 한식 이미지 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한 결과이다. 요인분석 결과 요인적재값은 전부 0.5 이상, 고유값은 전성에서 4.543, 품질안정성에서 3.012, 음식매력성에서 2.805, 가족지향성에서 2.139로 모두 1.0 이상으로 나왔고, 4개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 62.497%로 50.0% 이상으로 나왔다. 설문도구의 내적일치도를 측정하는 Cronbach α 값의 경우 건강증진성은 0.905, 품질안정성은 0.757, 음식매력성은 0.734, 가족지향성은 0.690으로 모두 0.6 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 무난한 것으로 나왔다.

<표 4-3> 한식 이미지 신뢰도 타당도 분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	누적 변동설명력	Cronbach α 값
건강증진성	c12	0.899	4.543	22.714	0.905
	c13	0.805			
	c14	0.754			
	c15	0.739			
	c11	0.735			
품질안정성	c4	0.643	3.012	37.775	0.757
	c1	0.782			
	c2	0.668			

음식매력성	c5	0.625	2.805	51.800	0.734
	c3	0.623			
	c8	0.807			
	c7	0.758			
	c6	0.478			
	c9	0.782			
가족지향성	c10	0.659	2.139	62.497	0.690
	c18	0.888			
	c17	0.855			
	c19	0.741			
	c16	0.666			
	c20	0.656			

총분산 설명력 : 62.497, KMO : 0.871, Bartlett의 구형성 검증=1738.695, p=0.000

한식 고객만족도 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한 결과 요인적재값은 모두 0.5 이상, 고유값은 2.592로 1.0 이상, 변동설명력은 64.800으로 50.0% 이상으로 나와 한식 고객만족도 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다(<표 4-4>). 또 Cronbach α 값도 0.767로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호한 것으로 나왔다.

<표 4-4> 한식 고객만족도 신뢰도 타당도 분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	누적 변동설명력	Cronbach α 값
한식 고객 만족도	d1	0.920	2.592	64.800	0.767
	d2	0.860			
	d3	0.800			
	d4	0.603			

총분산 설명력 : 64.800, KMO : 0.716, Bartlett의 구형성 검증=544.026, p=0.000

2. 확인적 요인 분석

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 측정항목의 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 이론적 배경 하에

서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말하며, 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는 데 사용하는 방법이다.

1) 측정모델의 타당성과 신뢰성

① 측정모델의 적합도

잠재변수 간의 인과관계분석을 위한 구조방정식 모델을 실시하기 전에 확인적 요인분석을 통하여 측정모델의 신뢰성과 타당성을 확보해야 하며, 측정모델의 신뢰성과 타당성은 다양한 기준과 과정을 통하여 판단된다.

<표 4-5> 측정모델의 적합도

적합도 척도	권장기준	적합도
χ^2	$p > .05$	765.936
df	--	432
χ^2/df	$3 \geq \chi^2/df \geq 1$	1.773
GFI	$GFI \geq 0.9$	0.904
AGFI	$AGFI \geq 0.8$	0.857
CFI	$CFI \geq 0.9$	0.960
NFI	$NFI \geq 0.9$	0.943
TLI	$TLI \geq 0.9$	0.915
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.077

본 연구에서는 각 단계별로 항목의 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 절대부합지수인, χ^2 ($p \geq 0.05$), GFI(≥ 0.9), RMSEA(≤ 0.08), RMR(≤ 0.08)와 증분부합지수인 NFI(≥ 0.9), CFI(≥ 0.9)등 다양한 적합도 지수를 사용하여 측정모델이 타당한지를 검정하였다. 분석결과는 <표4-6>처

럼 양호한 것으로 나왔다.

② 집중타당성

집중타당성이란 잠재변수를 구성하는 관찰변수(observable variable)들이 타당하게 구성되어 있는지를 확인하는 것이다. 집중타당성을 확인하기 위해서는 개념 신뢰도가 0.7 이상, 평균 분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5 이상인 기준치를 충족하는지를 확인해야 한다.

<표 4-6>에서 확인요인 분석결과 내적 일관성을 판단하는 기준인 평균 분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5를 상회하여 타당성이 확보되었고, 개념신뢰도 역시 0.7을 상회함으로써 측정모형의 신뢰도는 만족스러운 것으로 나타나 각각의 구성개념들의 집중타당성이 확보되었다(Ping, 2004).

<표 4-6> 측정변수의 확인적 요인분석 결과

인과관계			비표준 경로 계수	표준 오차	표준 경로 계수	t 값	개념 신뢰도 (CR)	AVE
b4	<-	음식탐구형	1.000		.779		.937	.788
b5	<-	음식탐구형	.958	.069	.727	13.925***		
b6	<-	음식탐구형	.673	.055	.722	13.163***		
b13	<-	음식탐구형	.440	.054	.801	17.095***		
b14	<-	음식탐구형	.877	.060	.779	14.717***		
b15	<-	음식탐구형	.877	.060	.770	14.588***		
b1	<-	건강추구형	1.000		.772		.906	.707
b2	<-	건강추구형	.916	.062	.706	14.761***		
b3	<-	건강추구형	1.155	.070	.782	16.530***		
b16	<-	건강추구형	.846	.061	.858	18.943***		
b17	<-	건강추구형	.524	.054	.862	18.629***		
b10	<-	편의추구형	1.000		.798		.937	.789
b11	<-	편의추구형	.731	.061	.791	14.917***		
b12	<-	편의추구형	1.003	.069	.776	14.647***		
b7	<-	가격합리추구형	1.000		.917		.953	.835
b8	<-	가격합리추구형	.980	.178	.859	19.003***		
b9	<-	가격합리추구형	2.808	.533	.982	25.268***		
c11	<-	건강증진성	1.000		.822		.953	.870
c12	<-	건강증진성	1.088	.043	.921	25.458***		
c13	<-	건강증진성	.926	.048	.765	19.420***		
c14	<-	건강증진성	.853	.046	.742	18.615***		
c15	<-	건강증진성	.944	.045	.807	20.984***		
c1	<-	품질안정성	1.000		.881		.951	.867
c2	<-	품질안정성	1.077	.126	.838	18.521***		
c3	<-	품질안정성	1.805	.177	.774	10.176***		
c4	<-	품질안정성	1.125	.137	.708	9.233***		
c5	<-	품질안정성	1.819	.175	.823	10.389***		
c6	<-	음식매력성	1.000		.832		.962	.864
c7	<-	음식매력성	1.639	.122	.724	13.441***		
c8	<-	음식매력성	1.440	.115	.762	13.928***		
c9	<-	음식매력성	1.066	.101	.739	13.567***		
c10	<-	음식매력성	1.835	.152	.834	18.099***		
c16	<-	가족지향성	1.000		.736		.941	.842
c17	<-	가족지향성	4.304	.808	.887	19.325***		
c18	<-	가족지향성	.533	.072	.837	18.841***		
c19	<-	가족지향성	.114	.061	.945	23.851***		
c20	<-	가족지향성	.908	.104	.723	17.744***		
d1	<-	한식만족도	1.000		1.004		.929	.813
d2	<-	한식만족도	.928	.032	.833	29.177***		
d3	<-	한식만족도	.761	.043	.744	17.856***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

③ 판별 타당성

판별 타당성이란 서로 다른 잠재 변수가 구분될 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 측정모델의 잠재변수에 대한 판별타당성을 입증하기 위한 방법으로 평균분산추출 값, 잠재 변수 간 상관관계의 신뢰구간, 카이스퀘어 차이분석을 활용하는 3가지 방법이 있다(이충기, 2014).

판별타당성을 확인하는 세 가지 방법 중 평균 분산추출 값을 이용한 방법이 가장 보수적인 방법이다. 이 방법은 평균 분산추출 값이 상관 자승치보다 큰 지 여부를 확인하는 것이다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 4-7> 상관관계분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.음식탐구형	(0.788)								
2.건강추구형	.575**	(0.707)							
3.편의추구형	.546**	.335**	(0.789)						
4.가격합리추구형	.572**	.342**	.500**	(0.835)					
5.건강증진성	.497**	.347**	.548**	.503**	(0.870)				
6.품질안정성	.558**	.404**	.444**	.548**	.595**	(0.867)			
7.음식매력성	.476**	.407**	.546**	.605**	.442**	.442**	(0.864)		
8.가족지향성	.416**	.461**	.459**	.197	.547**	.647**	.482**	(0.842)	
9.한식만족도	.531**	.171	.482**	.132	.553**	.130	0.589*	.657**	(.813)
평균	3.72	3.97	3.47	3.55	3.54	3.72	3.64	3.98	4.04
표준편차	0.471	0.518	0.546	0.614	0.546	0.56	0.627	.842	.717

* () 각 요인의 AVE 값, ** 상관계수는 0.01 수준에서 유의함.

판별타당성은 각 잠재요인의 AVE값이 요인간 상관계수 제곱값보다 크면 요인간 판별타당성이 확보되는 것으로 판단되는데(이학식·임지훈, 2009) 분석결과 <표 4-7>에서 각 요인 사이에 구한 평균 분산 추출 값이 각 요인의 상관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.0169에서 0.431649로 잠재요인 중 가장 작은 AVE값인 0.707보다 낮게 나타나 앞서 제시한 기준을 모두 충족하고 있다.

제 3 절 연구가설 검증

1. 인과모형분석 결과

<표 4-8>은 식생활 라이프스타일, 한식 이미지, 한식 고객만족도간의 구조적 인과관계를 규명하기 위해 구조방정식의 인과관계를 적용한 결과이다. 분석 결과 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 미치는 영향을 긍정적, 부정적 영향이 혼재되어 있는 반면 한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 영향은 모두 긍정적 영향, 또 식생활 라이프스타일이 한식 고객만족도에 미치는 직접적 효과에서는 가격합리추구형을 제외하고 모두 부정적 영향이 있는 것으로 나왔다. 이 중 유의적인 효과만을 분석하면 다음과 같다.

먼저 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 미치는 영향을 보면 가격합리추구형이 가족지향성에 미치는 영향을 제외하고 모두 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔다. 따라서 가서 H1.4.4를 제외하고는 모두 채택되었다. 음식탐구형은 건강증진성($b=0.129$), 품질안정성($b=0.246$), 음식매력성($b=0.110$)에 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 가족지향성($b=-0.214$)로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 건강추구형은 건강증진성($b=0.441$), 품질안정성($b=0.170$), 음식매력성($b=0.298$)에 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 가족지향성($b=-0.191$)로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 편의추구형에서는 건강증진성($b=0.342$), 품질안정성($b=0.342$), 음식매력성($b=0.404$), 가족지향성($b=0.175$)로 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 가격합리추구형의 경우 건강증진성

(b=-0.608), 건강증진성(b=-0.807), 품질안정성(b=-0.667)로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다.

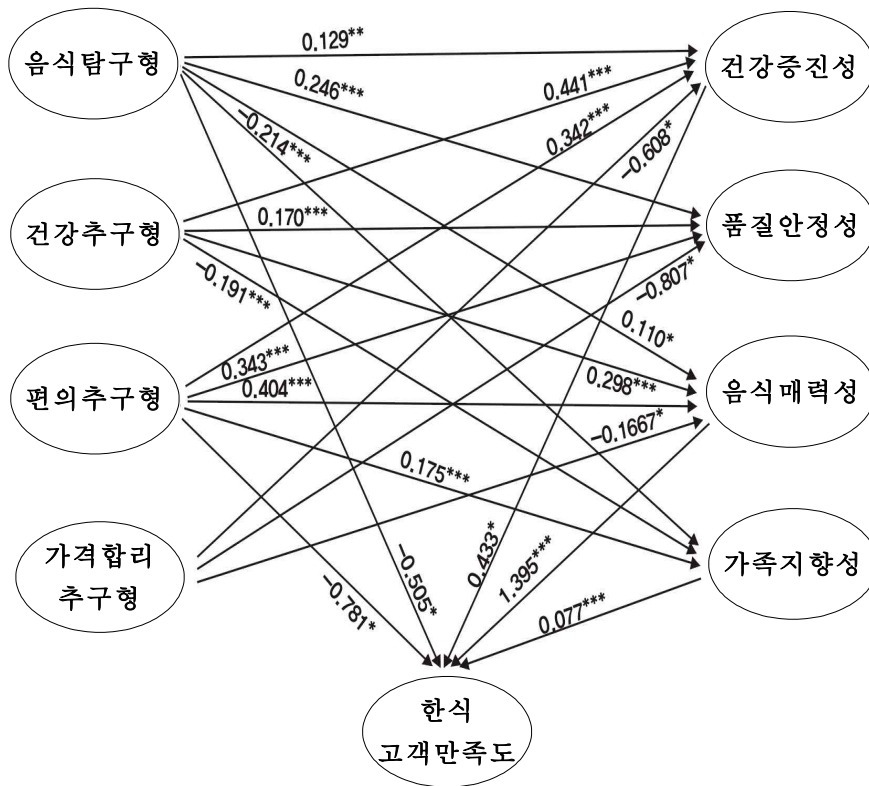
<표 4-8> 인과모형 결과

가설	인과관계	비표준 경로 계수	표준 오차	표준 경로 계수	t 값	채택 여부
H1.1.1	건강증진성 <- 음식탐구형	.144	.049	.129	2.969**	채택
H1.1.2	품질안정성 <- 음식탐구형	.110	.024	.246	4.591***	채택
H1.1.3	음식매력성 <- 음식탐구형	.053	.024	.110	2.230*	채택
H1.1.4	가족지향성 <- 음식탐구형	-.100	.024	-.214	-4.161**	채택
H1.2.1	건강증진성 <- 건강추구형	.560	.061	.441	9.122***	채택
H1.2.2	품질안정성 <- 건강추구형	.087	.026	.170	3.333***	채택
H1.2.3	음식매력성 <- 건강추구형	.162	.029	.298	5.634***	채택
H1.2.4	가족지향성 <- 건강추구형	-.102	.025	-.191	-4.046**	채택
H1.3.1	건강증진성 <- 편의추구형	.432	.060	.342	7.181***	채택
H1.3.2	품질안정성 <- 편의추구형	.174	.030	.343	5.869***	채택
H1.3.3	음식매력성 <- 편의추구형	.218	.031	.404	7.065***	채택
H1.3.4	가족지향성 <- 편의추구형	.092	.024	.175	3.872***	채택
H1.4.1	건강증진성 <- 가격합리추구형	-3.989	1.651	-.608	-2.416*	채택
H1.4.2	품질안정성 <- 가격합리추구형	-2.120	.889	-.807	-2.384*	채택
H1.4.3	음식매력성 <- 가격합리추구형	-1.873	.780	-.667	-2.401*	채택
H1.4.4	가족지향성 <- 가격합리추구형	.103	.094	.037	1.088	기각
H2.1	한식만족도 <- 음식탐구형	-.417	.168	-.505	-2.485*	채택
H2.2	한식만족도 <- 건강추구형	-.445	.239	-.473	-1.864	기각
H2.3	한식만족도 <- 편의추구형	-.731	.330	-.781	-2.212*	채택
H2.4	한식만족도 <- 가격합리추구형	6.028	4.712	1.240	1.279	기각
H3.1	한식만족도 <- 건강증진성	0.321	0.147	0.433	2.191*	채택
H3.2	한식만족도 <- 품질안정성	1.094	1.078	0.591	1.015	기각
H3.3	한식만족도 <- 음식매력성	2.414	0.467	1.395	5.16***	채택
H3.4	한식만족도 <- 가족지향성	0.135	0.035	0.077	3.82***	채택

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 유의적인 영향력을 살펴보면 건강증진성(b=0.433), 음식매력성(b=1.395), 가족지향성(b=0.070)으로 한식 고객 만족도에 유의적인 영향력이 있었다. 따라서 가설 H2.1, 가설 H2.3, 가설 H2.4는 채택되고 가설 H2.2는 기각되었다. 식생활 라이프스타일이 한식 고객 만족도에 미치는 영향력을 살펴보면 음식탐구형(b=-0.505), 편의추구형(b=-0.781)로

한식 고객만족도에 유의적인 부(-)의 영향력이 있는 반면 가격합리추구형 (b=1.240)으로 한식 고객 만족도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 따라서 가설 H3.1, 가설 H3.3, 가설 H3.4는 채택되고 가설 H3.2는 기각되었다. 위 결과를 도형화 하면 다음의 <그림 3-2>와 같다.



* 경로계수는 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 수준에서 유의함.

<그림 3-2> 인과모형 결과

2. 총효과, 직접효과, 간접효과 분석

<표 4-9>는 식생활 라이프스타일이 한식 고객만족도에 미치는 총효과, 직접효과, 간접효과를 분석한 표이다. 표에 의하면 총효과에서 긍정적인 영향력이 나온 것은 가격합리추구형에서 한식 고객만족도에 미치는 영향력 뿐이고 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형은 한식 고객만족도에 부정적인 총효과가 있었다. 식생활 라이프스타일에 한식 고객만족도에 미치는 직접효과에서도 가격합리추구형이 한식 고객만족도에 미치는 경우를 제외하고는 모두 부정적인 효과가 있는 것으로 나왔다.

<표 4-9> 총효과, 직접효과, 간접효과 분석

독립 변수	매개 변수	독립->매개	매개->종속	직접효과	간접효과	총효과
음식 탐구형	건강증진성	.129	.433	-.505	0.06	-0.45
	품질안정성	.246	.591	-.505	0.15	-0.36
	음식매력성	.110	1.395	-.505	0.15	-0.35
	가족지향성	-.214	.077	-.505	-0.02	-0.52
건강 추구형	건강증진성	.441	.433	-.473	0.19	-0.28
	품질안정성	.170	.591	-.473	0.10	-0.37
	음식매력성	.298	1.395	-.473	0.42	-0.06
	가족지향성	-.191	.077	-.473	-0.01	-0.49
편의 추구형	건강증진성	.342	.433	-.781	0.15	-0.63
	품질안정성	.343	.591	-.781	0.20	-0.58
	음식매력성	.404	1.395	-.781	0.56	-0.22
	가족지향성	.175	.077	-.781	0.01	-0.77
가격합 리추구 형	건강증진성	-.608	.433	1.240	-0.26	0.98
	품질안정성	-.807	.591	1.240	-0.48	0.76
	음식매력성	-.667	1.395	1.240	-0.93	0.31
	가족지향성	.037	.077	1.240	0.00	1.24

간접효과를 살펴보면 가족지향성을 제외하고는 대부분의 경우 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 미치는 영향, 또 한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나왔다. 이 중에서 편의추구형==>음식매력성==>한식 고객만족도가 0.56으로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 건강추구형==>음식매력성==>한식 고객 만족도가 0.42, 편의추구형==>품질안정성==>한식 고객 만족도가 0.20의 순으로 나왔다. 부정적인 총효과의 경우가 많이 나온 이유는 긍정적인 간접효과에 비해 부정적인 직접효과가 상대적으로 더 크게 나왔기 때문이다.

3. 인과모형 적합도

측정모형의 적합도를 분석한 χ^2 검증 결과 $p<.05$ 로 모형은 더 개선할 여지가 있는 것으로 나왔으나 χ^2/df 는 1.573으로 권장기준을 만족하고 있다(<표 4-10>). GFI는 0.911, AGFI는 0.877, CFI는 0.942, NFI는 0.933, TLI는 0.921, RMSEA는 0.072로 권장기준을 만족하고 있어 인과모형의 적합도는 양호한 것으로 나왔다.

<표 4-10> 인과모형 적합도

적합도 척도	권장기준	적합도
χ^2	$p>.05$	756.438
df	--	427
χ^2/df	$3 \geq \chi^2/df \geq 1$	1.814
GFI	$GFI \geq 0.9$	0.911
AGFI	$AGFI \geq 0.8$	0.877
CFI	$CFI \geq 0.9$	0.942
NFI	$NFI \geq 0.9$	0.933
TLI	$TLI \geq 0.9$	0.921
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.072

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

최근 한류의 열풍에 따라 정부는 한식도 한류의 중요한 요소로 인식하여 한식 이미지 제고를 위해 많은 노력과 홍보활동을 하고 있다. 즉, 앞으로 한국 경제를 이끌고 나갈 새로운 산업 동력의 하나가 관광문화산업이라고 인식하고 한식재단 설립, 한식에 관한 드라마나 영화 지원, 동영상 제작 등 많은 노력을 하고 있다. 한식이 건강에 매우 유익한 천연식품이고 맛과 향기가 뛰어나지만 실제 한국에 거주하는 외국인이나 관광객이 일상적으로 한식의 풍미를 즐길 수 있는 한식 레스토랑은 많지 않다. 이는 내국인을 대상으로 김밥 체인점이나 고기집 등 저렴하고 쉽게 요리할 수 있는 음식점이나 가게가 대다수이고, 비위생적인 길거리 음식 문화가 발달하였기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 한식문화의 장기적인 발전을 위해서는 먼저 내국인을 대상으로 한식만족도를 높여 합리적인 가격에 한식의 풍취를 느낄 수 있는 레스토랑의 발전이 한식의 세계화에 긍정적인 도움이 된다고 보고 내국인을 대상으로 한 식생활 라이프스타일과 한식 이미지, 그리고 한식 고객 만족도간의 구조적 관계를 밝히고자 하였다. 이를 위해 서울 및 경기 지역을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일은 하위영역으로 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 가격합리추구형 등 4개의 요인이 추출되었고, 한식 이미지는 건강증진성, 품질안정성, 음식매력성, 가족지향성 등 4개의 요인이 추출되었다.

둘째, 음식탐구형은 건강증진성, 품질안정성, 음식매력성에 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 가족지향성에 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 건강추

구형은 건강증진성, 품질안정성, 음식매력성에 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 가족지향성은 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 편의추구형에서는 건강증진성, 품질안정성, 음식매력성, 가족지향성에 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 가격합리추구형의 경우 가족지향성, 품질안정성, 음식매력성에 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다.

셋째, 한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 유의적인 영향력을 살펴보면 건강증진성, 음식매력성, 가족지향성은 한식 고객만족도에 유의적인 영향력이 있었다.

넷째, 식생활 라이프스타일이 한식 고객만족도에 미치는 영향력을 살펴보면 음식탐구형, 편의추구형로 한식 고객만족도에 유의적인 부(-)의 영향력이 있는 반면 가격합리추구형은 한식 고객만족도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다.

다섯째, 식생활 라이프스타일이 한식 고객 만족도에 미치는 총효과, 직접효과, 간접효과를 분석하여 보면 총효과에서 긍정적인 영향력이 나온 것은 가격합리추구형에서 한식 고객만족도에 미치는 영향력뿐이고 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형은 한식 고객만족도에 부정적인 총효과가 있었다.

여섯째, 식생활 라이프스타일에 한식 고객만족도에 미치는 직접효과에서도 가격합리추구형이 한식 고객만족도에 미치는 경우를 제외하고는 모두 부정적인 효과가 있는 것으로 나왔다. 간접효과를 살펴보면 가족지향성을 제외하고는 대부분의 경우 식생활 라이프스타일이 한식 이미지에 미치는 영향, 또 한식 이미지가 한식 고객만족도에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나왔다. 이와 같이 부정적인 총효과의 경우가 많이 나온 이유는 긍정적인 간접효과에 비해 부정적인 직접효과가 상대적으로 더 크게 나왔기 때문이다.

일곱째, 식생활 라이프스타일에서 한식 이미지를 매개해 한식 고객만족도에 미치는 간접효과를 비교하여 보면 편의추구형==>음식매력성==>한식 고객 만족도가 0.56으로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 건강추구형==>음식매력성==>한식 고객 만족도가 0.42, 편의추구형==>품질안정성==>한식 고객만족도

가 0.20의 순으로 나왔다.

총효과, 직접효과, 간접효과 분석 결과는 다음과 같은 의미를 함축하고 있다. 총효과에서 가격합리추구형의 경우를 제외하고 모두 한식 고객만족도에서 부정적 영향을 보이고 있다. 합리적 가격을 추구하는 유형이 한식 고객만족도가 높은 이유는 현재 분식점 등에서 판매하는 한식이 저렴하다는 점, 친구, 애인, 가족 등이 같이 즐길 수 있는 고기류 식당이 많다는 점, 그리고 여러 사람이 저렴한 가격에 즐길 수 있는 한식당이 많다는 점이 그 이유로 들 수 있다. 또 한식이 요리하기 매우 복잡한 음식에도 불구하고 편의추구형이 한식 이미지를 매개로 한 한식 고객 만족도는 상대적으로 높게 나왔는데 이는 편의추구형이 편의점, 김밥체인점, 고기집 등 싸고 빠르게 먹을 수 있는 한식당을 많이 이용한다는 것이고 한식점도 이 수요에 맞춰 식당을 운영한다는 점에서 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격합리추구형을 제외한 음식탐구형, 건강추구형, 편의추구형 유형의 사람들이 한식 고객만족도에서 부정적인 결과를 나타낸 점은 현재 한국 사람들이 느끼는 한식 고객만족도는 심각한 수준이라 볼 수 있다. 다행히 한식 이미지가 높은 사람의 경우 한식 만족도가 높다는 결과를 보여주고 있어 한식 이미지를 높이면 전반적인 한식에 대한 고객만족도가 높아질 것이므로 이에 대한 대책마련이 시급함을 알 수 있다.

따라서 한식의 발전을 위해서는 외국인이 한식에 대해 갖게 되는 이미지를 고양시키는 정책적 고려도 중요하지만 내국인이 한식에 대해 가지고 있는 한식 이미지를 고양시키는 노력도 중요하다. 신문이나 방송, 그리고 다양한 SNS(Social Network Service)를 통한 한식의 장점을 강조하고, 특히 이미지 향상을 위해 색상과 디자인을 중시하는 고품질의 사진이나 동영상의 게재된 기사나 공익 방송을 위한 정책적 지원을 하여야 한다. 또한 고품질의 한식 식당 소개를 적극적으로 하여야 한다. 더불어 한식 이미지를 높이기 위한 다양한 법적, 제도적 뒷받침을 게을리 하지 말아야 할 것이다.

최근 문화는 유튜브, 트위터, 페이스북과 같은 SNS를 통해 빠른 속도로 퍼

져나가고 있으며 SNS에는 국경의 경비병도 문화의 장벽도 세관의 관세도 없다. 전세계인들은 SNS라는 공간 안에서 다양한 콘텐츠를 소비하고 있다. 한식의 인지도 향상 그리고 이미지 고양을 위해서는 IT 강국인 우리나라의 장점과 콘텐츠 생산과 소비 능력을 적극적으로 활용할 수 있는 SNS가 또 하나의 길이라는 점을 적극 활용해야 한다.

제 2 절 연구의 한계와 시사점

본 연구를 위해서 서울 및 경기지역 한식 레스토랑을 이용하는 고객만을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 표본의 대표성에서 유의를 해야 한다. 본 연구의 결과를 전국 대상으로 일반화할 수 없고, 또 한식 레스토랑을 선호하는 사람들의 반응의 비중이 높기 때문에 이에 따른 편의(bias)가 존재할 수 있다. 대부분 집에서 하는 요리는 한식으로 인식하기 때문에 집 식사와 외식으로 이루어지는 한식간의 구별이 되어 있지 않다. 또 소득에 따라 저렴한 가격의 분식부터 고급 한정식 식당 등 고객들이 이용하는 한식당 수준이 다를 수 있어서 이에 따른 편의가 존재할 수 있다는 점도 본 연구의 한계라고 할 수 있다.

이런 이유로 차후 연구과제로서는 집에서 하는 요리와 외식으로 이루어지는 한식간의 차이 연구, 또 소득 수준에 따른 한식당 이용 고객들에 대한 연구 결과의 차이가 있는지에 대한 분석도 필요하다. 또한 한국인이 지각하는 식생활 라이프스타일, 한식 이미지, 그리고 한식 만족도간의 관계와 한국을 방문하거나 체류하고 있는 외국인이 지각하는 식생활 라이프스타일, 한식 이미지 그리고 한식 고객만족도간의 관계는 다를 수 있다. 한식을 한류의 주요 상품으로 기획하고 개발하기 위해서는 이와 같은 세밀한 차이를 분석하여 그 결과를 응용하는 지혜도 필요한 시점이다.

식생활 라이프스타일에 따른 한식 이미지 관계는 분석결과에서 본 것처럼 애매모호한 한식의 이미지가 고객들의 한식 고객만족도까지 영향을 미친다는 점에서 이에 대한 대책마련이 시급함을 알 수 있다. 이는 이미 한식 세계화를 통해 우리가 겪었던 문제이기도 하다. 중국 음식은 간편하게 먹을 수 있고 저렴하다는 이미지가 있고, 일본 음식은 소박하면서도 고급스러운 음식이라는 이미지가 있다. 반면 한식은 미국 서부 같은 곳에서는 ‘중저가의 무제한 고기 집’의 이미지로 알려져 있다. 이러한 이미지는싼 값으로 많은 양을 제공 받을 수 있다는 소비자 심리를 이용해 젊은 층들에게는 인기를 끌었음지는 모르나 결과적으로는 한식의 가치를 떨어뜨렸다고 할 수 있다. 이것은 우리 정부가 일본 음식의 선례를 벤치마킹하였다고는 하지만 일본 음식처럼 세련된 이미지를 형성하는 데는 실패한 것이다.

음식의 맛에 있어서도 라이프스타일에 따라 차이가 거의 없지만 애매모호한 것이 문제가 되고 있다는 것이다. 라이프스타일에 거의 상관없이 한식의 경우 식당마다 한국의 대표음식이라고 소개하는 것이 각각 다르고, 심지어 한식 전문 요리사의 경우 대부분 전문정보다는 일반화된 즉, 집에서 만드는 음식 경력을 가지고 할 수 있는 음식의 수준이라고 할 수 있어서 식당마다 음식 맛이 제각각이고 표준화한 음식을 찾기 힘들다. 한식의 특성상 그 결과치가 다를 수밖에 없지만 결과적으로 외국인들에게 한식이라는 개념을 통일되게 자리 잡게 하는데 있어서 걸림돌이 될 뿐만 아니라 세계화의 장애요인이 되고 있다는 사실이다.

지금까지 논의된 식생활 라이프스타일에 따른 한식의 이미지가 고객만족도와 의 관계가 어떻게 되는지를 통해 한식의 현주소를 분석하였다. 한식의 세계화 비용에 투입되는 예산이 갈수록 많아지는 상황에서 내국인들의 한식 이미지 고양에 한식에 대한 고객만족도에 영향을 미친다는 사실을 직시하고 내국인들에게도 한식에 대한 이미지 고양 노력과 동시에 만족시키기 위한 다양한 노력을 경주해야 할 때이다. 이는 한식 세계화 노력에 비해 그렇다할 성과를

거두지 못하고 있는 대표적인 이유가 한식이 국내에서 내국인들에게 저렴한 이미지 등 부정적인 것으로 간주되고 있는 상황에서 만족도까지 낮다는 것은 외국인에게 한식에 대한 이미지와 고객

만족도를 높일려고 한다는 것은 무의미할 뿐만 아니라 실패하기 쉽다는 것이다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위한 시사점으로는 다음과 같은 처방이 필요하다.

먼저 한식을 내국인에게 정확하게 알리는 SNS를 통한 소통과 광고가 필요하다. 한식의 효능과 완전식품으로서의 기능성은 충분히 회자되었으니, 이제는 한상 가득 차려진 밥상 어딘가에 놓인 한식의 이미지를 조명해야 한다. 가령 일반적인 가정의 밥상 모습과 흔히 먹는 식당에서의 한식의 모습을 조명하면서 그 이미지를 고양하는 광고가 필요하다는 것이다. 한국적인 멋과 맛이 살아있는 밥상에 대한 진정한 접근이 필요한 시점이다. 또한 식생활 라이프스타일이 아무리 바뀌어도 또한 계절이나 장소에 관계없이 한식 섭생에 대한 표준안을 주요 언어로 만들어 배포하는 등 국제표준화기구(ISO) 인증의 노력을 기울여야 한다. 이러한 노력들이 한식의 이미지 고양에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이러한 접근에 대한 문제의식을 언론을 통해 제기하는 꾸준한 노력도 동시에 필요하다. 결국 한식에 대한 내국인, 더 나아가 외국인에게 명확한 이미지 메이킹 뿐만 아니라 포지셔닝이 필요하다.

식생활 라이프스타일에 관계없이 언제 어디서든 간편하게 건강하게 먹을 수 있다는 한식의 이미지를 위해서 비빔밥, 불고기, 된장찌개와 같은 맛있고 건강에도 좋은 음식을 범국민적 차원에서 적극 권장하면서 음식의 가치를 높여야 한다. 또한 한식당을 운영하는 외식업 관계자들도 경제적 이익만을 추구할 것이 아니라 민족적 이익추구라는 측면에서 적극적으로 동참해야 할 것이다. 그리고 음식한류의 세계화를 창출하는데 있어서 한식의 이미지 고양은 첫 번째 걸음이라는 사실을 제대로 인식해야 한다. 그리고 한류 영상매체가 직접적으로 한식의 이미지와 호감도, 만족도에 결정적으로 영향을 미친다는 연구 결과

를 반영하여 정책적 조망을 해야 한다. 한류 영상매체에서 한식을 소개하는 장면을 적극적으로 활용하는 것은 한식을 위한 이미지 마케팅이 크게 기여할 것으로 판단된다. 이러한 노력들이 시너지를 발휘할 때 한식의 세계화에 대한 미래 전망도 밝을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강인하(2013), 싱글족의 라이프스타일과 여가태도 및 무용인식의 관계, 세종대학교, 석사학위논문.
- 고경일·노승재·임효창(2007), 한국전통식품의 국제마케팅전략에 관한 연구 -미국시장을 대상으로-, 통상정보연구, 9(2), 375-397.
- 고범석·김현철(2012), 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계, 호텔관광연구, 14(2), 84-99.
- 고재윤·이유양(2009), 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향, 외식경영연구, 12(1), 199-223.
- 구난숙·권순자·이경애·이선영(2001), 세계 속의 음식문화, 경기: 교문사.
- 권성은(1998), 한국인의 라이프스타일과 소비행동, 제일기획 마케팅연구소, 제일기획사보 1월호.
- 권태성(2005), 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 김경민·김경희(2009), 브랜드 개성에 따른 한식 이미지 포지셔닝 연구: 한국과 중국시장 간 비교연구, 대한경영학회지, 22(6), 3615-3639
- 김동기(1991), 현대마케팅원론, 서울: 박영사.
- 김동주(2011), 한국에 거주하는 일부 외국인의 한국음식 적응도와 선호도 조사, 한양대학교 석사학위논문.
- 김미정·정효선·윤혜현(2007), 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구, 한국식생활문화학회지, 22(2), 210-217.
- 김보람(2013), 싱글족의 식생활 유형에 따른 편의식품 만족도와 삶의 질에 관

- 한 구조적 관계 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김상보(2010), 상차림 문화, 서울: 기파랑.
- 김성혁·정다운·김경훈(2012), 친환경농산물 인증마크의 이미지, 인지도, 공신력 및 구매의도간 영향관계 분석, 외식경영연구, 15(6), 359-383.
- 김승현(2002), 라이프 스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김성혁·권상미(2007), HMR(Home Meal Replacement) 이용고객의 식생활 차원 라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구, 호텔관광연구, 9(2), 16-30.
- 김옥선(2012), 서울·경기지역 외국인학교 학생들의 한국음식 선호도 및 견해조사 : 미국계 외국인학교를 중심으로, 장안논총, 33(2), 1369-1387.
- 김재수(2005), 한국음식의 국제화 방안, 한국식생활문화학회지, 20(5), 499-507.
- 김중의(1999), 소비자 행동, 서울: 형설출판사.
- 김지선(2007), 식품과학과 산업, 40(2), 4.
- 김진희·전민선·박대섭·김수민·백진경·홍완수(2013), 식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도-일본인과 중국인 중심으로, 한국식품조리과학회지, 29(5), 617-624.
- 김현지(2012), 한국과 중국 봉황도의 도상과 상징 연구, 미술사연구, 26, 15-51.
- 김현철·원영은·이지은(2010), 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동 분석, 관광학연구, 34(7), 187-205.
- 김희경(2015), 한류드라마 선택속성이 한식이미지 및 태도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 나정기(2004), 메뉴개발 어떻게 할 것인가?, 외식산업산학협동학술세미나, 19-34.
- 남승규(2006), 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰, 한국심리학회지, 7(3), 354-433.

- 농식품부(2010), 해외 한식당 인테리어 디자인 매뉴얼북 개발, 2010.2.11.
- 문화체육관광부(2013), 2012 외래 관광객 실태조사.
- 민계홍(2010), 호주 대학생들의 한식에 대한 인식과 선호도 연구, 한국조리학 회지, 16(5), 92-102.
- 박계영·김희기(2014), 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호 감에 미치는 연구, 관광연구, 29(2), 61-80.
- 박대한(2004), 한류를 통한 중국인 관광객 유치전략, 관광정보연구, 18, 29-148.
- 박명호·조형지(1999), 고객만족 개념의 재정립, 한국마케팅저널, 1(4), 126-151.
- 박선의(1994), 디자인사전, 서울: 미진사.
- 박성연(1996), 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, 아시아마케팅저널, 11(1), 19-34.
- 박성연·최신애(2000), 경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세연구, 아 시아마케팅저널, 15(3), 1-18.
- 박소현·이민아·차성미·곽창근·양일선·김동훈(2009), 외국인의 한식에 대한 브랜 드 이미지 분석, 한국식품조리과학회지, 25(6), 655-662.
- 박수진·김동주·신원선(2012), 서울 지역 일부 외국인의 한국음식에 대한 적응 도 및 기호도, 대한지역사회영양학회지, 17(6), 782-794.
- 박영수·고재운(2011), 한식당 창업을 위한 한식이미지의 연구 : 중국 관광객을 대상으로, 외식경영연구, 14(3), 201-218.
- 박혜연·안명화·김복화·김나영(2014), 한식 세계화를 위한 내국인과 국내 체류 외국인 한국음식 선호도와 한식에 대한 인식, 동아시아식생활학회지, 24(2), 155-165.
- 백주아·서원석(2007), 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방 안에 관한 연구: 마케팅 믹스 7P's를 중심으로, 호텔경영학연구, 16(1), 19-40.
- 서경화·이수범·신민자(2003), 일본, 중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도 및

한식당 개선 방안에 대한 연구, 한국식품조리과학회지, 19(6), 715-124.

서동구·주현식(2008), 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객 충성도와 의 영향관계, 관광연구, 23(1), 399-420.

서선희·류경미(2009), 중국 현지인의 한식에 대한 인식과 한식 레스토랑 만족도 및 재방문의도-방문 경험과 방문빈도 차이를 중심으로, 한국식생활 문화학회지, 24(2), 126-136.

서성한·김준석·금웅연(2005), 소비자행동론, 서울: 박영사.

서혜진(2012), 국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향 : 방한 미국, 일본, 중국 관광객을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

설훈구·이상호·전재균(2007), 식생활라이프스타일 유형에 관한 연구, 외식경영 연구, 10(2), 267-284.

성태중·이연정·이욱·박경태·김동석·박미란·최수근(2010), 음식문화 비교론, 서울: 대왕사.

손정우·신승미·오미영·김영숙·김동희(2010), 한국음식, 서울: 파워북.

식품외식경제(2007), 주한외국인 59% “한국음식 글로벌화 가능”, 10월 24일.

식품음료신문(2008), [진단] 한식 세계화 방안, 9월 18일.

신봉규(2009), 한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화 및 구매 의도에 미치는 영향관계, 외식경영연구, 12(4), 129-149.

신봉규(2011), 한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구성향에 미치는 영향에 관한 연구 : 한식 세계화를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

신봉규·권용주(2010), 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 차이분석 : 일본인, 중국인, 미국인을 중심으로, 외식경영연구, 13(3), 311-332.

신지수·이명희(2012), 여대생의 라이프스타일과 SPA 의류상표의 상표충성도 및 재구매의도에 관한 연구, 한국복식연구, 62(5), 31-43.

- 심기현(2011), 식생활 라이프스타일에 따른 한국 약선음식 인지도 및 만족도, 한국조리학회, 17(4), 39-58.
- 심보섭(2006), HMR이용객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문.
- 승혜숙(2004), 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 형태, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호·하영원·박홍수(2000), 마케팅원론 서울: 학현사.
- 안덕수·김형준(2011), 한식 세계화를 위한 한국음식 속성별 만족도 비교 : 일본, 중국, 동남아, 구미주 관광객 대상 한국음식 속성별 IPA 분석 중심, 관광산업논총, 12(1), 19-34.
- 양한승(2012), 배용준 전통음식 문화사업을 통해 본 한식 콘텐츠의 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 연나미·이상현·윤유식(2010), 방한 일본, 중국 관광객의 한국음식에 대한 인지도 및 태도 비교연구, 외식경영연구, 13(2), 149-168.
- 오영섭(2010), 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광만족, 행동 의도의 영향 관계 -방한 중국인·일본인 관광객을 대상으로, 한국조리학회지, 16(5), 193-207.
- 유소영(2011), Kano 모델을 이용한 국내거주 북미, 중국인의 한식당 서비스품질 평가, 연세대학교 석사학위논문.
- 유재웅(2008), 국가 이미지:이론 전략 프로그램, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유한나·계수경·김효연·김진숙(2009), 함께 떠나는 세계 식문화, 서울: 백산출판사.
- 윤나라(2012), 한식 브랜드 이미지 척도 개발을 통한 외래 관광객의 한식 선호도와 한식 소비행동의도 관계, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 윤성아(2014), 외국인의 한국음식에 대한 성향분석 및 연근을 활용한 향토 메뉴개발, 대구가톨릭대학교 박사학위논문.

- 윤성아·박금순(2013), 외국인의 한국음식에 대한 이미지, 기호도, 중요도 및 만족도, 동아시아식생활학회지, 23(2), 184-196.
- 이경원·정희정·조미숙(2011), 외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 초밥 소비행동 분석, 한국식생활문화학회지, 26(6), 574-582
- 이계임·한혜성·손은영(2007), 한국인의 식료품비 트렌드 분석, 한국농촌경제연구원, 71-73.
- 이광희(2005), 공공부문에서의 고객만족도 조사방법 개선방안, 한국행정연구원 연구보고서.
- 이규민·이승우·차석빈(2012), 한식 이미지가 여행목적지로서의 한국에 미치는 영향 : 현지 미국인의 한식에 대한 인식을 중심으로, 외식경영연구, 15(4), 179-196.
- 이규봉·이지호(2003), 한국음식, 서울: 광문각.
- 이명식(1992), 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀, 마케팅 연구, 7(1), 53-55.
- 이민아(2009), 한식의 산업화 현황 및 발전방안, 식품산업과 영양, 14(1), 28-48.
- 이민아·곽창근·홍상필·김은미·홍석인·차성미·김은혜·박수현(2008), 한식 마케팅 모형 개발 연구, 한국식품연구원.
- 이서윤(2010), 이미지 관리행동이 심리적 기대효과와 경력성공에 미치는 영향, 동양대학교 박사학위논문.
- 이소정·채인숙(2008), 재미 한국 식당을 이용하는 외국인 고객들의 한국 음식 및 서비스 속성에 대한 인식도 조사: IPA 분석을 통한 음식, 서비스속성 분석, 한국식생활문화학회지, 23(20), 152-162.
- 이수진·이경희(2011), 한국음식에 대한 인식과 서비스품질의 차이 : 방한 외국인 관광객 비교문화연구, 한국콘텐츠학회논문지, 11(10), 467-478.
- 이순민(2010), 국가이미지가 한식이미지와 구매의도에 미치는 영향, 이화여자

- 대학교 석사학위논문.
- 이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가지치각 및 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로-, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이애자(2011), 한식의 로하스이미지, 지각된 품질, 태도, 만족도 및 행동의도간 관계 연구: 방한 중국인을 중심으로, 순천향대학교 박사학위논문.
- 이애자·김홍빈·차석빈(2012). 한식의 로하스이미지가 지각된 품질, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 - 방한 중국인관광객을 대상으로, 관광학연구, 35(3), 133-153.
- 이연경(2007), 주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매형태에 관한 연구, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이연정(2005), 한국음식에 대한 일본관광객의 기호도 및 재방문 의사에 관한 연구, 동아시아 식생활학회지, 15(3), 247-256.
- 이연정·이수범(2008), 한식의 세계화전략이 중국과 일본인의 한국에 대한 국가 이미지 및 태도에 미치는 영향 연구, 한국병원관리저널, 17(3), 117-135.
- 이영진·윤지환(2013), 삼(三)요인 만족 모델을 이용한 한국 음식 관련 만족 속성 분석 : 중화권 관광객을 대상으로, 외식경영연구, 16(2), 7-30.
- 이유재(2000), 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이인구·김종배(2007), 중국과 일본에서의 한류 현상에 대한 탐험적 연구, 마케팅관리연구, 12(1), 91-111.
- 이인구·김종배·오재환(2006), 음식 한류에 대한 중국과 일본의 비교연구, 대한경영학회지, 19(6), 233-235.
- 이정원·송래현(2014), 한식이미지와 국가이미지의 관계 : 중국 관광객을 대상으로, 한국외식산업학회지, 10(4), 69-80.
- 이정학(2007), 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치

는 영향관계 연구, 관광학연구, 31(5), 97-118.

이지연(2009), 한식 세계화를 위한 정책 방안에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.

이혜원(2010), 식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

임영미·윤혜현(2006), 식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구, 관광연구저널, 20(3), 289-230.

장문정·조미숙(2000) 외국인의 한국음식에 관한 인지도와 기호도, 한국식생활문화학회지, 15(3), 215-223.

정가화(2009), 주부의 식생활 라이프스타일에 따른 홈쇼핑 식품 이용 구매 행태와 만족도에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.

정운호(2014), 편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 연구, 청운대학교 석사학위논문.

정혜경·김혜영·이해영(2011), 국내 한국인 및 중국인 대학생의 라이프스타일별 커피 만족도 선행요인 분석, 대한지역사회영양학회지, 16(6), 782-793.

장해진·양일선·정라나·신서영(2004), 국내외 전통음식관련 관광상품의 현황 분석, 한국식생활문화학회지, 19(4), 392-398.

정효선·윤혜현(2007), 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구: 수도권지역 대학생을 중심으로, 외식경영연구, 10(2), 93-117.

조미숙(2003), 韓國의 菜蔬飲食文化, 한국식생활문화학회지, 18(6), 601-612.

주현식·권용주·이성호(2008), 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향 관계, 호텔경영학연구, 17(6), 1-18.

채서일(1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학 연구, 3(1), 46-63.

채서일(2004), 사회과학조사방법론, 서울: 학현사.

- 최순희·조용범.(2008), 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지와 인지도 및 선호도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 14(1), 123-133.
- 최태호·전진화(2007), 외식업체 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 10(4), 151-172.
- 하헌수(2013), 세계화전략이 한식 유형별 브랜드 이미지 형성에 미치는 영향 구: 언어권별 비교문화적 관점에서, 가천대학교 박사학위논문.
- 한은진(2010), 방한외국인의 한식소비행동에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문.
- 한국식품연구원(2008), 한식 마케팅 모형 개발 연구, 경기: 한국식품연구원.
- 한송이(2012), 다차원 척도법을 이용한 한식 대표 메뉴 포지셔닝에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한성희(2010), 기호여성의 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향 식품에 대한 중요도 및 구매만족도, 한국가족자원경영학회지, 14(4), 239-262.
- 한식재단(2011), 한식세계화사업, Retrieved October5, 2011, from <http://www.hansik.org/contents/m5s1Main.do>
- 한인경·하애화(2009), 여성 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 체중 조절행위에 관한 연구, 한국식품영양학회지, 22(2), 177-184.
- 허경옥(2006), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석, 한국생활과학회지, 5(3), 385-395.
- 허원무·이완수·이형탁(2006), 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로, 마케팅연구, 21(2), 53-84.
- 허종현(2014), 한식 로하스이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향-한식 레스토랑 이용고객을 대상으로-, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍상필·김영호·양지나·채인숙·신동범(2008), 한식에 대한 UCLA dining 전문가

- 들의 기호도 평가, 한국식생활문화학회지, 23(6), 705-712.
- 홍석규(2011), 도시주부의 식생활 라이프스타일에 따른 가공식품 구매행태와 만족도에 관한 연구-가공식품 기호도 및 인식 조절변수 중심으로-, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성태(2005), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교, 아시아마케팅저널, 20(1), 55-89.
- 홍완수·권용석·권용민·유혜경(2011), 내용분석에 의한 식생활 라이프스타일 관련 연구논문의 동향: 1990-2009년 발표된 식생활 라이프스타일과 관련된 학술지 게재 논문 분석, 대한가정학회지, 49(2), 13-26.
- 홍영화(2014), 한식이미지와 한식당 이미지가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-필리핀 지역을 중심으로, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 황조혜(2015), 국가 이미지가 K-Food 관여도, 한식이미지, 한식관광의도에 미치는 영향관계 -현지 중국인을 대상으로-, 관광학연구, 39(3), 173-194.

2. 국외문헌

- Adler Alfred. ed, by H. L. Ansbacher(1969), The Science of Living, N.Y.: Anchor Book.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., & Keller, K. L.(2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management. Journal of Service Research, 5(1), 13-26.
- Assael, H.(1984), Consumer behavior and marketing behavior orientation (2nd edition). Boston: Ket Publishing Company.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999), A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 25.
- Bitner M. J. & Hubbert A. R.(1992), Encounter Satisfaction Versus Overall

- Satisfaction Versus Quality, in Service Quality New Directions in Theory and Practice.
- Bitner M. J., Bernard H. B. & Mary S. T.(1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, Vol. 54 (January), 71-84.
- Boulding, K. E.(1956), The image knowledge in life and society, MI:University of Michigan press.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, Vol. 65, July, 34-49.
- Brewer, J., Li, E. and Reid M. (2002), Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, Journal of Wine Research.
- Brunsø, K. G., Grunert, K. G., and Fjord T. A.(2002), Consumers Food Choice and Quality Perception, MAPP Working Paper(77), The Aarhus School of Business.
- Cattani D., Miller M., McDonald P., & Nieporent D.(1999), Food service trend watch, Food Management, 21(1), 78-99.
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J.(1976), The study of consumer satisfaction: Addressing the "so what" question, New York University, Graduate School of Business Administration.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L.(1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, Journal of marketing Research, 305-314.
- Dann, G. .M. S.(1996), Tourists' images of a destination - An alternative analysis, Journal of Travel and Tourism Marketing, 5(12), 41-55.

- Day, G. S.(1990), Market driven strategy, Vol. 163, New York:Free Press.
- Dichter, E.(1985), What's in an image. Journal of Consumer Marketing, 2(1), 75-81.
- Dittermer, P.(2001), Dimensions of the hospitality industry:An introduction, 3rd ed. New York, Wiley.
- Divine, R. L., & Lepisto, L.(2005), Analysis of the Health Lifestyle Consumer. Journal of Consumer Marketing, 22(5), 275-283.
- Dunn, H.(1961), High-level wellness, Arlington, VA, Beatty.
- Engel James F., Roger D. Blackwell, & David T. Kollat(1978), Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale Illinois, The Dryden press.
- Fisk, R. P., & Young, C. E(1985), Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services, Advances in consumer research, 12(1), 340-345.
- Gartner, W. C.(1989), Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Techniques. The Journal of Travel Research, 28(2), 16-20.
- Grunert, K. G., Brunso. K. and Bisp(1993), S Food-related Lifestyle : Development of a Crossculturally Valid Instrument for Surveillance, MAPP Working Paper, 12.
- Health Magazine(2006, 3). World's Healthiest Foods.
- Herzog, H.(1963), Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss(Ed.), Marketing and the Behavioral Sciences, Boston, Allyn & Bacon.
- Howard, and Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: Wiley Marketing Series.
- Hunt, H. K.(1977), CS/D-Overview and Future Research Directions,

- 455-488 in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, edited by Hunt, H. K., Cambridge, MA. Marketing Science Institute.
- Jane, A. K. & Etgar, M.(1977), Measuring store image through multi-dimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity, *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L.(1998), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kesic, T., & Piri-Rajh, S.(2003), Market segmentation on the Basis of Food-related Lifestyle of Croatian Families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P.(2000), *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, (10th ed), NY, Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L.(1999), Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction, *Total Quality Management*, 10, 602-614.
- Lannon, J.(1993), Asking the right questions: what do people do with advertising?, in *Brand Equity and Advertising*, NJ, Prentice Hall.
- Lawson F & Baud-Boby M.(1977). Tourism and recreation development. *Journal of Travel Research* 13(3), 1-4.
- Lavy, S. J.(1963), "Symbolism and Life Style" in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greyser, AMA, pp.140-150.

- Lazer, W.(1963), "Life Style Concept and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed., Stephen A, Greyser, AMA, 130-139.
- Lippman, W.(1922). 여론, public opinion (이충훈 역). 서울: 까치.
- Markin, R. J. Jr.(1974), Consumer Behavior A Cognitive Orientation, New York Macmillian Publishing Co., 439.
- Marks, R. B.(1974), Meaning of Image:Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, Journal of Retailing, Vol.50, 29-38.
- Martineau, P.(1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review, 36, 47-55.
- Moor, D, G.(1963), "Life style in Mobile Suburbia" in Toward Scientific Marketing, ed., Stephen A, Greyser, AMA, 151-163.
- Mowen, J. C., & Grove, S. J.(1983), Search behavior, price paid, and the comparison other: an equity theory analysis of post purchase satisfaction, International fare in consumer satisfaction and complaining behavior, 57-63.
- Nimmo, D.D. and Savage, R .L.1976. Candidates and their images: Concepts, methods, and findings, CA: Goodyear Publishing Company.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, Journal of Retailing, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L.(1996), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- O'Sullivan, C., Scholdere, J., and Cowan, C. (2005), Measurement Equivalence of The Food-related Lifestyle Instrument(FRL) in Ireland and Great Britain. Food Quality and Preference, 16, pp.1-12.

- Oxenfeldt, A. R.(1974), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50, 8-14.
- Pilzer, P. Z.(2002), *The Wellness Revolution*, New York: John Willy & Sons.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J.(1984), Advertising is image management. *Journal of Advertising research*, 24(1), 27-37.
- Rom J. Markin(1980), The role of rationalization in consumer decision processes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 7(4), 316-334.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L.(2007). *Purchasing Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tse, D. K, and Wilton, P. C.(1988), Models of Consumer Satisfaction Formational An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D(1983), Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.
- Wind, Y., & Green, P. E.(1974), Some conceptual, measurement, and analysis problems in life style research, in *Lifestyle and Psychographics*. Chicago, IL: American Marketing Association.

< 설문지 >

안녕하십니까?

저는 경주대학교 관광학과에서 박사학위과정에 재학 중인 학생입니다. 박사학위 논문으로 식생활 라이프스타일에 따른 한식이미지와 한식 고객만족도간의 영향관계를 알아보고자 설문조사를 실시하고자 합니다.

본 설문지에 대한 귀하의 솔직하고 진실한 응답은 중요한 연구 자료가 될 것입니다. 또한, 모든 응답 내용은 박사학위를 위한 학술논문 연구 목적으로만 사용될 것이며 익명으로 처리됨을 알려드립니다.

설문 작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드립니다.
귀하와 귀하의 가정에 늘 행복과 행운이 가득하시길 기원드립니다.
고맙습니다.

2015년 4월 10일

경주대학교 관광학과
박사과정 : 한상훈
지도교수: 김보성

I. 여러분의 개인적인 특성입니다.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까? ☐ 1) 남 ☐ 2) 여
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 20대 미만 ☐ 2) 30대 ☐ 3) 40대 ☐ 4) 50대 ☐ 5) 60대 이상
3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 고등학교 졸업 이하 ☐ 2) 전문대학 졸업(중퇴)
☐ 3) 대학교 졸업(중퇴) ☐ 4) 대학원 이상
4. 귀하의 월 평균 소득은(가족과 같이 온 경우는 가정의 월 평균 소득)
☐ 1) 300만원 미만 ☐ 2) 300-500만원 ☐ 3) 500-700만원
☐ 4) 800-1000만원 ☐ 5) 1000만 원 이상
5. 귀하의 직업은
☐ 1) 전문직 ☐ 2) 사무행정직 ☐ 3) 영업직
☐ 4) 자영업 ☐ 5) 가정주부 ☐ 6) 기타

II. 여러분의 음식 관련 특성입니다.

1. 외식시 가장 좋아하는 음식 유형은?
☐ 1) 한식 ☐ 2) 중식 ☐ 3) 일식 ☐ 4) 서양식 ☐ 5) 뷔페
2. 한 달에 특별한 외식(가족, 친구, 친지 등 모임)을 가지는 빈도는 어떻게 됩니까?
☐ 1) 거의 안 한다 ☐ 2) 1번 정도 ☐ 3) 2-3번 정도
☐ 4) 4-5번 정도 ☐ 5) 5번 이상
3. 한 달에 특별한 외식(가족, 친구, 친지 등 모임)에 드는 비용은 얼마 정도입

니까?

- ☐ 1) 거의 들지 않는다. ☐ 2) 10만원 미만 ☐ 3) 10-30만원
☐ 4) 30-50만원 ☐ 5) 50만원 이상

Ⅲ. 여러분의 식생활 라이프스타일에 관한 질문입니다. 해당하는 칸에 솔직하게 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 음식 선택시 영양이나 건강을 고려한다.					
2. 유기농이나 웰빙 음식에 대해 관심이 많다.					
3. 영양표를 비교해 보고 우수한 식품을 구매한다.					
4. 외국 음식의 레시피를 찾아 요리하는 것을 좋아한다.					
5. 전에 먹어보지 못한 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다.					
6. 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.					
7. 여러 브랜드의 제품을 비교하여 저렴한 것을 구매한다.					
8. 항상 가격을 확인하고 구매한다.					
9. 신문이나 전단지에서 할인관련 정보를 찾아본다.					
10. 백화점, 마트에서 판매하는 즉석 조리 식품을 자주 구매한다.					

11. 식사 구성 시 쉽고, 빠르게 준비할 수 있는 음식을 선택한다.					
12. 식품구매 중 냉동식품 및 가공식품을 많이 이용한다.					
13. 맛있다고 소문난 음식점을 찾아다닌다.					
14. 음식 선택에 있어 새로운 맛을 우선시 한다.					
15. 이국적인 음식을 포함하여 다양한 종류의 맛을 즐긴다.					
16. 식품첨가물이 들어 있는 식품은 구매하지 않으려고 노력한다.					
17. 식품 구입시 항상 유효기간을 확인한다.					

IV. 다음은 여러분이 평소에 한식에 대해 가지고 있는 이미지에 관한 질문입니다. 해당하는 칸에 솔직하게 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 안전하다고 생각한다.					
2. 위생적이라 생각한다.					
3. 천연적이라 생각한다.					
4. 소화가 잘된다고 생각한다.					
5. 식재료가 신선하다고 생각한다.					
6. 맛이 좋다고 생각한다.					
7. 매력적이라 생각한다.					

8. 냄새가 좋다고 생각한다.					
9. 대중적이라 생각한다.					
10. 먹기 편리한 음식이라 생각한다.					
11. 성인병을 예방한다고 생각한다.					
12. 만성질환 예방한다고 생각한다.					
13. 암을 예방 한다고 생각한다.					
14. 비만을 예방한다고 생각한다.					
15. 면역체계에 좋다고 생각한다.					
16. 개인접시가 아닌 한 접시로 나눠 먹는다.					
17. 큰 냄비에 음식이 준비된다.					
18. 음식을 나눠 먹을 수 있다					
19. 가족 지향적이다.					
20. 반찬의 가짓수가 많다.					

V. 여러분이 평상시에 한식에 대해 가지고 있는 만족도입니다. 이에 대해 본인의 생각을 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 한식에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.					
2. 나는 한식에 대해 좋은 감정을 가지고 있다.					
3. 나는 한식을 요리하거나 외식하는 것을 좋아한다.					
4. 외국에 나갈 때 한식이 그리울 것이다.					

ABSTRACT

A Study on the Structural Relationship among Food Life-Style, Image of Korean Food, and Customer's Satisfaction of Korean Food

- Focused on the metropolitan area of Seoul and Gyeonggi Province -

Han, Sang Hoon

Dept. of Tourism Management
Graduate School of
Kyungjoo University

Advised by Prof. Kim, Bo Seoung

The purpose of this research is to analyze the structural relationship among food life-style, image of korean food, and customer's satisfaction of korean food to provide necessary information to develop high quality korean restaurants with reasonable price. The sample was collected from Seoul and Metropolitan area to test given study hypotheses. The result from an empirical analysis are as followed.

First, as sub-factors of food life-style food, exploring style, health exploring style, convenience exploring style and rational price exploring style has been extracted. For image of korean food, four factors such as quality-safety, attractiveness, promotion of health, family-orientedness are extracted.

Second, food or health exploring style has significant and positive effect on

promotion of health, quality-safety, and attractiveness, but significant and negative effect on family-orientedness of Korean food. Convenience exploring style has significant and positive effect on all the image of Korean food such as promotion of health, quality-safety, attractiveness and family-orientedness. Finally, rational price exploring style has significant and negative effect on family-orientedness, quality-safety, and attractiveness among images of Korean food.

Third, promotion of health, and attractiveness, and family-orientedness among the image of Korean food has a significant and positive effect.

Fourth, meanwhile food or convenience exploring style has a negative effect but reasonable price exploring style has positive effect on satisfaction of Korean food.

Fifth, food, health, or convenience exploring style has a negative total effect on satisfaction of Korean food, but reasonable price exploring style has a positive effect.

Sixth, There is a positive indirect effect between food life-style and satisfaction of Korean food except family-orientedness.