

국내 체류 외국인들의 출신지역에 따른 한식에 대한 인지도 및 선호도 연구

윤혜려

호서대학교 자연과학부 식품영양전공
(2005년 4월 30일 접수)

A Study on Recognition and Preference of Korean Foods for Foreigners in Different Nationality

Yoon, Hei-Ryeo

Department of Food & Nutrition, Hoseo University

(Received April 30, 2005)

Abstract

The study investigated the recognition and preference of foreigner to Korean foods in different nationality. Questionnaires consisted of two languages- Chinese and English were given to 180 residing foreigners in Insa-dong and COEX mall areas and interview methods were used. A total of 157 questionnaires were analyzed for statistical analysis. The statistical analysis was completed using SPSS Win(ver 11.0) for descriptive analysis, χ^2 -test, ANOVA and Tukey's test. Main results of this study were as follows:

First, the factors foreigners considered when they chose food of other countries were; 1.new taste, 2.curiosity, 3.foreign culture, 4.foreign tradition. People from European and Asian countries were inclined to "New taste" first, while people from American and Oceanian countries were inclined to "curiosity". Second, most of respondents have tried Bulgogi and Galbi before and many of them also have tried Kimchi, Kimbop, and Bibimbop as common Korean foods. Third, the preference was different according to their origins. Asian people liked diverse cuisines including Bulgogi, Galbi, Kimchi, Dubu Doenjan chige, and Samgaetang, while European and Oceanian people liked Bulgogi, Galbi, and Bibimbop. The preference for Kimchi was considerably high among Asian people, however, low among American and Oceanian people($p < 0.05$). Fourth, Deviation was little on the taste, color, and table settings of Korean foods; most of the respondents was satisfied on those factors. European and Oceanian people who were familiar with table setting according to time were satisfied at table setting of Korean foods, which focused on space, rather than time. Fifth, most of the respondents, especially Asian people, remarked that Korean foods were spicy. The opinion on the taste of Korean foods was variable according to their nations. Currently many of culinary companies from Korea were leading their active business in foreign countries such as China and United States. Their domain was not limited to traditional Korean foods, but expanding to various fields such as fast foods, bakery goods, and fusion snacks.

Key Words : foreigner, Korean food, recognition, preference, nationality

1. 서론

식생활은 그 민족의 문화적 사회적 경제적 환경적 영향을 받으면서 이어져 내려옴과 동시에 다른 문화와 함께 서로 관계를 맺으면서 형성되어 왔다¹⁾. 특히 최근에 와서는 경제사회의 발전과 도시화의 영향으로 식생활 분야에 많은 변화가 일고 있으며, 세계화 의식이 고조되고 외국의 문화가 상품과 함께 대량으로 수입되어 우리의 식생활에 확산되면서 우리의 식생활에 많은 변

화를 가져오고 있다. 국내 외식산업은 88년 올림픽 게임의 영향과 내국인의 해외여행 자유화 정책 실시를 계기로 외국인과 내국인의 교류가 활발해졌으며, 해외 자유여행으로 인한 외국의 새로운 레스토랑과 음식들이 새로운 경험으로서 한국인들의 외식문화에 자리를 잡기 시작하였다. 이와 더불어 외국의 체인 브랜드 업체들과 다양한 외국음식의 국내 도입은 국내 외식산업의 산업화를 가속화 할 수 있는 계기를 마련하였다²⁾. 80년대의 외식산업은 중소기업체를 중심으로 해외브랜드 위주의 패스트푸드

레스토랑 업종이 성장한 반면 90년대에 들어서는 중·대기업 중심의 패밀리 레스토랑 업종이 외국 브랜드의 도입과 함께 국내 시장을 주도 하면서 신입태의 출현을 가속화 시켰으며, 기존 업체의 영업력 확대가 서울 및 수도권에서 지방 대도시까지 확산되면서 전국적인 출점을 꾀하였다³⁾. 이와 같은 다국적 브랜드의 서구형 체인 레스토랑 등은 국내 소비자들의 외식선호도에 영향을 끼쳤으며^{4,5)}, 국제적인 문화교류의 원류를 이루었다고도 할 수 있다. 오랜 역사와 함께 독립적이고 고립적인 지리적인 여건을 지닌 한반도에서의 한식 위주의 국내 음식문화는 80년대 중반부터 한국사회에 유입되기 시작한 서구의 음식과 새로운 식재료, 식문화 등이 한식 식생활 전체에 지대한 변화를 가져왔다. 학습과 전통으로 이어지는 문화로서 인정되는 식문화는 유전적이지는 않으나 출생 후의 환경에 의하여 형성되는 제2의 유전적인 형질로써 변화하기 매우 힘든 인간의 습성으로 인정되고 있는 것으로⁶⁾, 특히 식습관과 특정 음식에 대한 기호는 자발적인 경험으로 변화될 수 있는 것으로 인정되고 있다⁷⁾. 그러므로 다양한 국적의 음식의 국내 유입과 이러한 음식들을 즐기려는 내국인들의 증가는 한국인의 식생활 분야에서의 국제화 경향을 이루게 하는 유효한 역할을 한 것도 사실이다. 그러나 자국내에서의 외래 음식의 국내 토착화에 비하여 우리의 음식인 한식의 국제 사회에서의 위상과 인지도는 미미하다고 할 수 있다. 이는 내국인들이 외래 식문화를 적극적으로 유입하여 활용하고 있는 것에 비하여 한국의 음식을 해외로 전파하고 외국인들에게 알리려는 노력이 매우 미흡하였음을 나타내고 있다. 일찍이 해외 타 국가들은 식문화의 수출이 자국 문화의 수출이라는 점을 깨달고 자국의 식문화를 산업화하여 국제무대에 진출하였고- 태국 정부의 Global Thai Restaurant Project, 베트남 쌀 국수 전문점 '포호야'의 미국내 진출, 일본 정부의 서구인들을 대상으로 하는 '스시' 육성책 등^{8,9)} - 그들의 음식과 더불어 문화적인 교감과 관광 정책의 육성도 함께 이를 수가 있었다. 이제 우리도 문화교류의 첫 발자국이 음식으로부터 시작 된다는 점을 간과하지 말고 영양학적으로 그 우수성이 인정 되어 있고, 건강식으로도 세계적으로 인정받고 있는¹⁰⁾ 우리의 한식을 해외에 전파하여 한국의 음식 문화를 외국인들에게 경험하게 하고 우리문화의 고객이 되도록 하여야 할 것이다. 그러나 높아지는 한국의 산업적인 위상과 더불어 한식에 대한 인지도와 관심이 함께 많은 발전을 이룩하였다고는 하나 김치를 제외한 한식에 대한 국제적인 인지도나 관심도는 요원한 편이다. 김치는 각 나라에 거주하고 있는 한국인들에 의하여 그 보급이 시작되어 한국의 음식을 대표하는 대명사로서 그 위상을 높이고 있다. 이와 같은 현상은 외국인들의 김치에 대한 인지도 연구 보고들^{11,12)}에서도 나타난 바이며, 현대 일본에서의 한국음식 연구에 대한 토시오¹³⁾의 보고서에 의하면 김치는 현재 일본에서 식생활의 한부분에 정착되어 그 소비가 급증하고 있으며, 야키니쿠라고 불리 우는 한국식 불고기와 다양한 야키니쿠-삼겹살, 닭갈비-의 추가는 일본 내 한국음식의 주류를 이루고 있으며, 에스닉 푸드의 하나로 비빔밥을 비롯한 다양한 한국 음식 등이 보급되고 있다. 1995년 NRA 보고

서¹⁴⁾에 따르면 미국 민족음식들 중 한국음식을 인식하고 있는 소비자는 37%로 태국, 베트남, 중동 음식보다 높은 비율을 나타내고 있으나, 한국음식에 대한 직접 시도율은 18%로 태국, 베트남, 중동 음식에 비해 낮은 비율로 미국 민족음식들 중 가장 낮은 시도 비율을 나타내었다¹⁵⁾. 이와 같이 한국인은 미국 내의 다민족의 한 부류로서 그 존재감과 음식을 사회 안에 인지시키고 있었음에도 불구하고 한국고유의 음식과 식문화를 타국 내에 전파하는 데는 실패한 것으로 나타나고 있다. 이는 타국 거주 한인들과 국내 외식산업계가 한식의 현지 적응화와 국제적인 비즈니스 모델 개발이 뒷받침되지 못하였고 그 까닭은 외국인들이 한식에 대하여 인지하고 있는 정도와 선호도에 대한 연구 자료 부족으로 보아야 할 것이다. 그러므로 본 연구의 목적은 외국인의 출신 국가와 지역별 한식에 대한 인지도를 알아보고 한국 음식 종류에 대한 선호도와 한식에 대한 선호도에 차이가 있는지를 알아봄으로써 우리 한식을 외국에 전달하고 보급할 수 있는 해외 진출의 전략 기획을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 실시기간

본 연구는 한국에 체류하고 있는 외국인들을 대상으로 한식에 대한 인지도와 선호도를 영문과 중국어로 개발된 설문지를 이용하여 직접 면담(interview)에 의한 설문지법을 이용하여 실시되었다. 설문조사는 서울시 종로구 인사동과 강남구 삼성동 코엑스 몰에서 2002년 11월 1일부터 12월 31일까지 실행되었으며, 회수된 총 180부 중 통계처리에 부적절한 23부를 제외한 157부가 통계분석 대상으로 사용되었다.

2. 설문지 구성

설문조사 내용은 응답자들의 일반적인 사항과 한식에 대한 인지도와 선호도 등을 알아보는 것으로 구성하였다. 일반사항은 대상자의 성별, 국가, 연령, 직업 등을 조사하였다. 한식에 대한 인지도와 만족도를 묻는 조사문항 등은 본국에서의 한국음식 섭취 경험과 국내에서의 한식 섭취경험과 선택 이유, 동기 및 섭취 빈도, 한식에 대한 관심도 등으로 구성 되었으며, 한식의 맛의 정도, 한식의 메뉴에 따른 선호 정도 등을 likert scale에 의한 5점 척도법을 이용하여 각 단계를 점수화하여 평가하였다.

3. 자료처리 및 분석방법

조사 자료에 대한 통계처리는 SPSS Win(ver11.0) package program을 이용하였으며 일반적인 사항과 한식에 대한 인지도는 각 조사항목에 대해 응답 빈도와 백분율을 산출하였고 항목 간 빈도의 차이 검증은 χ^2 -test를, 독립된 집단의 평균, 표준편차 등의 유의적 차이 비교는 one-way ANOVA를 실시한 후 Tukey test로 검증 되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

응답자들의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 전체 응답자 중 남자가 91명, 여자가 66명 이었으며, 출신 지역별로는 남자의 경우 미주 및 오세아니아 지역이 51.6%로 가장 많았고, 그 다음이 아시아 지역 29.7%, 유럽지역 18.7%순으로 나타났으며, 여자의 경우는 미주 및 오세아니아지역이 42.4%, 아시아 지역이 34.8%, 유럽지역이 22.7%의 분포를 나타내었다. 연령의 분포를 살펴보면 30세 이하인 경우가 남자 40.7%, 여자 54.5%로 가장 많았으며, 다음으로 30-39세가 남자 20.9%, 여자 25.8%, 40-49세가 남자 16.5%, 여자 12.1%, 50세 이상이 남자 22.0%, 여자 6.1%의 순이었다. 한국에 체류하는 목적으로는 직업 때문인 경우가 남자 51.1%, 여자 50.0%, 다음이 방문(여행, 친구나 친척방문 등)으로 남자 34.8%, 여자 36.4%이었으며, 사업 때문인 경우도 남자 13.0%, 여자 4.5%로 조사되었다. 응답자들의 직업은 남자 31.9%, 여자 36.4%가 영어 선생님이라고 응답하여 가장 많았으며, 학생(남자 9.3%, 여자 24.2%)과 기술자(8%), 가정주부(22.7%), 기타(남자 54.9%, 여자 33.3%)로 조사되었다.

2. 한식에 대한 인지도 조사

<Table 2>에서는 조사대상자들을 출신 지역별로 유럽지역, 아시아 지역, 미주 및 오세아니아 지역 등으로 구분하여 외식

<Table 1> General characteristics of respondents (N= 157)

Characteristics	N(%)	
	Male(N=91)	Female(N=66)
Nationality		
European Continent and Others ¹⁾	17(18.7)	15(22.7)
Asian Continent ²⁾	27(29.7)	23(34.8)
American & Australian Continent ³⁾	47(51.6)	28(42.4)
Age		
< 30	37(40.4)	36(54.5)
30-39	19(20.9)	17(25.8)
40-49	15(16.5)	8(12.1)
>50	20(22.0)	4(6.1)
Purpose of Staying		
Visit	32(34.8)	24(36.4)
Business	12(13.0)	3(4.5)
Occupation	47(51.1)	33(50.0)
Other	1(1.1)	6(9.1)
Occupation		
English Teacher	29(31.9)	24(36.4)
Student	8(9.3)	5(7.6)
Technician	4(4.3)	-
House wife	-	15(22.7)
Other	50(54.9)	22(33.3)

1) UK, France, German, Italy, Swiss, Finland, Russia, Czech Republic.

2) Japan, Philippine, China

3) USA, Canada, Australia, New Zealand

시 에스닉 푸드(Ethnic food)를 선택하게 되는 고려 요인에 대해 질문하였다. 외국음식 선택 시 가장 먼저 고려하는 요인으로 새로운 맛(New taste)이 가장 많았으며, 그 다음은 호기심(Curiosity)과 문화(Culture), 그리고 그 나라의 전통(Tradition) 등의 순으로 출신지역에 따라서 유의적인 차이를 나타내었다(p<0.05). 유럽과 아시아에서는 새로운 맛을 미주 및 오세아니아 지역에서는 호기심이 가장 먼저 고려하는 요인으로 선택되었다. 이와 같은 결과는 새로운 맛과 새로운 것에 대한 호기심이 외식 시 에스닉 푸드를 선택하게 되는 가장 큰 요인으로 작용하고 있으며, 이와 같은 요인들이 타국의 전통이나 문화적인 요인보다는 우위에 있음을 나타내고 있다. 그러나 성별에 따른 유의적인 차이는($\chi^2=2.45$, $df=4$) 나타나지 않아, 에스닉 푸드를 선택하는 고려 요인의 순위에 남녀간의 차이는 없는 것으로 조사되었다.

외국인들의 출신지역별 본국에서의 한국 음식 경험에 대한 질문에 대하여 불고기가 60%이상을 나타내면서 가장 많았고 그 다음이 갈비, 김치, 김밥, 비빔밥 순으로 출신지역별 순위에 있어 유의적인 차이를 나타내었다(Table 3) (p<0.05). 여러 선행연구^{16,17)}의 결과에서도 불고기와 김치가 외국인이 인지하고 있는 보편적인 한식으로 조사되었으며, 섭취 경험에서도 우위

<Table 2> Considering factors for choosing ethnic foods in their country N(%)

	Nationality		
	European Continent	Asian Continent	American & Australian Continent
Tradition	2(6.3)	10(17.5)	7(10.0)
New taste	10(31.3)	18(31.6)	33(47.1)
Curiosity	10(31.3)	11(19.3)	22(31.4)
Culture	4(12.5)	18(31.6)	8(11.4)
Other	6(18.8)	4(8.0)	17(22.7)

$\chi^2=19.702^{*1}$, $df=8$

1) * P<0.05

Percentage is calculated within Nationality.

<Table 3> Kinds of Korean menu are eaten in their country N(%)

Menu Item	Nationality			χ^2
	European Continent	Asian Continent	American & Australian Continent	
Bulgogi	12(37.5)	39(78.0)	39(52.0)	14.747**2)
Galbi	9(28.1)	28(56.0)	21(28.0)	11.438*1)
Bibimbap	8(25.0)	29(58.0)	21(28.0)	14.051*
Chapchae	4(12.5)	3(6.0)	11(14.7)	2.262
Kimbab	5(15.6)	11(22.0)	22(29.3)	2.492
Kimchi	10(31.3)	23(46.0)	37(49.3)	3.028
Joock	3(9.4)	4(8.0)	5(6.7)	0.246
Others	4(12.5)	6(12.6)	6(8.0)	0.759

1) *p<0.05

2) **p<0.001

Multiple choices are allowed.

Percentage is calculated within Nationality.

를 차지하는 메뉴로 인지되었다. 그러므로 이와 같은 연구 결과들은 외국의 한식당들에서 가장 보편적인 메뉴들이 불고기와 갈비, 김치, 비빔밥 등임을 반영하고 있으며, 현지인들에게도 적용되는 메뉴들임을 검증하였다고 보여 진다. 그러나 불고기와 갈비 김치를 제외한 한국음식에 대한 외국인들의 본국에서의 섭취 경험은 매우 낮은 것으로 나타나고 있어, 해외 한식당 등에서의 현지 외국인들의 미각에 맞는 다양한 한식 메뉴를 제공하는 노력이 경주 되어야 할 것이다, 이와 같은 노력은 새로운 맛뿐만 아니라 그릇이나 소품, 인테리어 등에서 한식당 고유의 특색이 살아날 수 있도록 고려함으로써 음식으로서의 한식이 아닌 문화로서의 한식을 인지하도록 하여야 할 것이다.

3. 한식에 대한 선호도 및 평가

외국인들의 한국 내에서의 한식 외식 빈도 및 그 이용실태에 대한 조사는 <Table 4>와 같다. 한식을 얼마나 자주 먹는가에 대한 질문에 대하여 남자는 주 3회 먹는 경우가 31.3%, 주 3회 이상이 27.9%, 주 2회가 23.3%로 조사되었고, 여자는 주 3회 이상 먹는 경우가 29.3%, 주 2회는 27.7%, 주 3회가 23.1%로 조사되어 조사대상 외국인의 80% 이상이 주 2회 이상 한식을 먹는 것으로 나타났다. 한식을 외식으로 하는 끼니는 남녀 모두 저녁때(남자 68.6%, 여자 60.5%) 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 다음으로 점심(남자 29.4%, 여자 39.5%)이었고, 아침은 거의 하지 않은 것으로 조사되었으나 통계적인 유의적 차이는 나타나지 않았다. 한식 외식 시 주로 하게 되는 식사의 형태는 간단한 식사류(남자 62.3% 여자 72.2%)가 가장 많았고, 다음은 한정식류(남자 23.2%, 여자 13.0%)로 나타났으며, food court나 그 외의 식사형태는 미미한 것으로 조사되었다.

출신지역별로 가장 선호하는 한식의 순위를 살펴보면 <Table 5>과 같다. 유럽 지역에서 선호하는 음식의 순은 갈비(4.3±1.0), 불고기(4.2±1.1), 밥(4.1±0.9), 비빔밥(3.9±0.9), 나물(3.8±0.8)이었으며, 아시아 지역에서는 밥(4.6±0.7), 불고기(4.3±0.7), 갈비(4.2±0.7), 김치(4.0±0.8), 장아찌(4.0±0.8), 생선구이(4.0±0.7), 삼계탕(3.9±0.9), 두부된장찌개(3.8

±0.9) 순으로 조사되었고, 미주 및 오세아니아 지역에서는 갈비(4.2±0.7), 불고기(4.3±0.8), 밥(4.1±0.9), 비빔밥(4.0±0.9), 나물(3.8±0.7) 순으로 선호도를 나타내어 아시아 지역은 다양한 한식에 높은 점수를 주면서 선호도를 나타낸 반면 유럽과 미주 및 오세아니아 지역은 육류 요리와 비빔밥, 나물 등에 한정되는 선호도 점수를 나타내었다. 불고기와 갈비, 비빔밥 등은 외국인이 공통적으로 가장 선호하는 음식^{17,18,22)}으로 조사되어 이는 앞서 나타난 이들 음식에 대한 높은 인지도와도 연관되는 결과이다. 그러므로 독특한 한국식 양념을 기본으로 하는 불고기와 갈비 등의 육류요리와 비빔밥 등은 해외 여러 지역의 지역적인 기호성을 고려한 좀 더 섬세한 맛과 레시피의 개발을 통하여 세계적인 음식으로 자리매김 할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 한국식 숙채요리인 나물도 높은 점수와 더불어 선호도에 서도 우위를 나타내고 있어 다양한 한국식 나물 요리 등도 외국인들에게 낯설지 않은 음식으로 자리매김하고 있는 것으로 보여 진다. 또한 이는 비빔밥에 대한 높은 선호도와도 무관하지 않다고 할 수 있겠다.

김치에 대한 선호도는 아시아 지역은 보통이상으로 높게 나타났으나 유럽과 미주 및 오세아니아 지역은 낮은 선호도를 나타내면서 유의적인 차이를 보였다(p<0.05). 김치의 경우 인지도는 높으나 선호도면에서는 상반되는 결과를 나타내는 선행의 연구¹⁸⁻²⁰⁾ 등도 보고 되고 있어, 김치의 생소하면서도 자극적인 맛을 개선하고, 김치의 냄새와 맛을 개량한 김치 종류의 적용이 우선 되어야 할 것이다.

떡에 대한 선호도는 전체적으로 낮게 나타나 외국인들이 끈적끈적하거나 찹쌀의 즐깃즐깃한 질감을 대체로 싫어한다고 한 김²¹⁾의 연구결과와도 일치성을 보인다. 그러므로 후식을 중요시하는 외국인들의 식습관을 고려하여 떡의 이와 같은 질감을 개선하고 외국인들의 입맛을 반영한 한식 디저트류의 개발과 보급이 시급하다고 하겠다. 전통적인 한식류인 두부된장찌개와 장아찌류는 아시아지역에서는 선호하는 경향을 나타내고 있었으나, 그 밖의 지역에서는 상대적으로 낮은 선호도 점수를 나타내면서 유의적인 차이를 보였으며(p<0.05), 이는 아시아지역 사

<Table 4> Foreigners' dinning behavior for Korean foods

			N(%)		
			Male	Female	χ^2
Frequency of eating Korean foods	Once a week		15(5.7)	13(20.0)	
	Twice a week		20(23.3)	18(27.7)	
	Three times a week		27(31.3)	15(23.1)	
	More than four times a week		24(27.9)	19(29.3)	
Meal time	Breakfast		19(2.0)	4(6.0)	1.618 ¹⁾
	Lunch		15(29.4)	15(39.5)	
	Dinner		35(68.6)	23(60.5)	
Types of restaurant	Fine dinning		16(23.2)	7(13.0)	3.473 ¹⁾
	Casual dinning		43(62.3)	39(72.2)	
	Food court		2(2.9)	5(9.3)	
	Others		7(10.1)	6(9.0)	

¹⁾ N.S: Statistically none significant
Percentage is calculated within Gender.

<Table5> Preference of Korean foods in different nationality

Menu Item	Nationality		
	European Continent	Asian Continent	American & Australian Continent
Korean rice(Bap)	4.1±0.9 ¹⁾	4.6±0.7 ^a	4.1±0.9 ^b
Jook	3.6±0.8	3.6±1.0	3.4±0.9
Vegetable soup(Gook)	3.7±0.8	3.7±0.7	3.8±0.7
Cooked vegetables	3.8±0.8	3.5±0.7	3.7±0.9
Bulgogi	4.2±1.1	4.3±0.7	4.3±0.8
Galbi	4.3±1.0	4.2±0.7	4.3±0.8
Bibimbap	3.9±0.9	3.7±0.9	4.0±0.9
Rice Cake	3.3±1.1	3.3±0.8	2.9±1.1
Grilled fish	3.3±1.1 ^a	4.0±0.7 ^b	3.4±1.2 ^{ac}
Kimchi	3.3±1.5 ^a	4.0±0.8 ^b	3.2±1.4 ^{ac}
Stuffed cucumber kimchi	3.2±1.4	3.6±0.8	3.1±1.4
Korean beef soup	3.7±1.1	3.6±1.0	3.7±1.0
Soybean paste stew with tofu	3.5±1.3	3.8±0.9 ^a	3.1±1.3 ^b
Samgaetang	3.4±1.2	3.9±0.9 ^a	3.1±1.1 ^b
Picked vegetables with soy souce	3.5±1.1	4.0±0.8 ^a	3.0±1.1 ^b

¹⁾ Mean ± SD

Mean score with the same column followed by different letters are significantly different at p<0.05 level by Tukey's test

람들이 유럽과 미주 및 오세아니아 지역 사람들 보다 두류와 발효식품, 절임 식품 등을 이용한 음식문화가 발달하였기 때문에 이들 음식의 독특한 냄새나 맛에 대한 거부감이 덜한 것으로 보여진다. 그러므로 이와 같은 한국의 전통식이 한국적인 음식으로서 세계화를 이룩하기 위해서는 건강 장수 식품으로서 과학적으로 입증된 발효식품 재료의 장점을 최대한으로 부각시킴과 동시에 특유의 강한 냄새와 맛 등을 감소시키고, 질감 등을 외국인에게 익숙한 정도로 향상시키는 노력이 경주 되어야 할 것이다. 특히 김치가 한국을 대표하는 음식으로 국제사회에 소개되어 인지되고 있으나 그 맛이 보편적으로 선호되고 있는 것은 아니라는 점을 깨달아야 할 것이다.

4. 외국인의 출신지역별로 한식에 대한 평가

출신지역별 한식에 대한 평가는 <Table 6>과 같다. 한식의 맛에 대한 평가를 보면 아시아지역과 미주 및 오세아니아 지역은 만족한다고 평가하고 있었으며, 유럽 지역은 아시아나 미주 및 오세아니아 지역보다는 조금 낮지만 대체적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 한식의 색에 대한 평가에서도 아시아와 미주 및 오세아니아 지역이 만족하는 것으로 나타났으며, 유럽 지역에서도 비교적 만족하고 있는 것으로 볼 수 있다. 한식의 상차림은 아시아 지역이 가장 높게 평가하였으며, 미주 및 오세아니아 지역과 유럽 지역도 만족한다고 평가하여 한상에 주식과 부식이 함께 차려지는 배선식의 한식 상차림에 대하여 외국인들은 대체적으로 만족함을 나타내었다.

외국인의 출신 지역별 한식의 맛의 강도에 대한 평가를 조사하였는데 <Table 7> 맛의 강도에 따라 매우 강함을 5점, 매우 약함을 1점으로 하여 5단계로 나누어서 평가하도록 하였다. 한식의 맛 중 다른 맛에 비해 매운맛에 대한 강도가 모든 출신지역에서 매우 높은 것(4점)으로 나타났고 각 출신지역별 유의적

<Table 6> Evaluation score for Korean foods in different nationality

Menu Item	Nationality			χ ²
	European Continent	Asian Continent	American & Australian Continent	
Food taste	3.9±1.1 ¹⁾	4.2±0.7	4.2±0.7	2.398 ²⁾
Food color	3.8±0.9	4.0±0.7	4.0±0.9	0.778 ²⁾
Table display	4.0±1.0	4.2±0.8	4.0±1.0	0.802 ²⁾

¹⁾ Mean ± SD

²⁾ N.S: Statistically none significant

<Table 7> Evaluation score of Korean food taste in different nations

	Nationality		
	European Continent	Asian Continent	American & Australian Continent
Hot&Spicy	4.0±0.6 ¹⁾	4.0±0.8	4.0±0.7
Saltness	3.2±0.8	3.2±0.9	3.3±0.9
Sweetness	3.0±0.8	3.1±0.7	2.8±0.8
Greasiness	2.9±1.0 ^a	3.0±1.3 ^a	2.3±0.8 ^b
Seasoning taste	3.1±0.6 ^a	3.7±1.0 ^a	3.5±0.6

¹⁾ Mean ± SD

Mean score with the same column followed by different letters are significantly different at p<0.05 level by Tukey's test

차이는 나타나지 않았다. 한식의 짠맛에 대한 평가를 보면 모든 지역에서 보통정도라고 평가하고 있으며, 기름진 맛에 대한 평가는 미주 및 오세아니아 지역이 이 유럽이나 아시아 지역에 비하여 덜 기름지다고 평가 하였으며(p<0.05), 한식의 양념 맛에 대한 평가는 아시아 지역에서 맛이 강하다고 평가하였다(p<0.05). 이와 같은 결과에서 한식은 외국인들에게 매운맛이 강하다고 평가되고 있었으며 이는 지역적인 차이 없이 일치되

는 의견이었다. 선행의 연구^{16,20)} 등에서도 외국인들은 한식의 매운맛을 한국음식을 싫어하는 이유로서 꼽고 있으나, 한식의 매운맛과 강한 양념 맛에 대한 거부감은 심하지 않은 것^{17,19)}으로 나타나고 있어 한식만의 독특한 매운맛과 양념 맛을 한국적인 맛으로 발전시켜 이국적이고 동양적인 맛을 찾는 외국인들에게 한국 전통의 맛을 전파하여야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 체류 외국인들을 대상으로 본국에서의 한식에 대한 경험 정도와 인지도, 외국인들의 출신지역별 한식에 대한 선호도를 비교 조사하여 한식의 세계진출 전략을 제시하기 위한 기초 자료를 얻고자 실시되었다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 외국인들이 타국가의 음식을 선택할 때 가장 먼저 고려하는 요인은 새로운 맛, 호기심, 타국의 문화, 타국의 전통 순으로 조사되었으며, 유럽과 아시아 지역은 새로운 맛에 대한 고려요인이 가장 컸으며, 미주 및 오세아니아 지역에서는 호기심을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

2) 불고기와 갈비 등은 외국인들의 자신들의 나라에서 먹어본 경험이 있는 음식이었으며, 이외에도 김치, 김밥, 비빔밥 등이 외국인들이 먹어본 경험이 있는 보편적인 한식으로 조사되었다. 이와 같은 현상은 불고기와 갈비와 같은 고기요리와 비빔밥과 같은 한식 나물과 밥을 기본으로 하는 요리 등이 외국의 한국 식당에서 보편적인 메뉴를 구성하고 있으며, 본국에서의 경험이 한식에 대한 선호도와도 관계되는 결과를 나타내고 있다.

3) 외국인의 출신 국가별 선호하는 한식의 순위는 아시아 지역에서는 불고기, 갈비, 김치, 두부된장찌개, 삼계탕 등을 포함한 다양한 한식들이었고, 유럽과 미주 및 오세아니아 지역에서는 불고기, 갈비 등의 육류 음식과 비빔밥 등이 가장 선호하는 음식으로 조사되었다. 김치에 대한 선호도는 아시아 지역은 보통이상으로 높게 나타났으나 유럽과 미주 및 오세아니아 지역은 낮은 선호도를 나타내었다($p < 0.05$). 두부된장찌개는 아시아 지역에서 선호되고 있는 것으로 나타났으며, 아마도 이는 유럽과 미주 및 오세아니아 지역인들에게는 발효식품인 장류의 특유한 냄새와 맛이 익숙하지 않기 때문인 것으로 사료된다. 그러므로 독특한 한국식 양념을 기본으로 하는 불고기와 갈비 등의 육류요리와 비빔밥 등은 해외 여러 지역의 지역적인 기호성을 고려한 레시피의 개발을 통하여 지역적인 경쟁력을 갖추도록 하고, 나물과 비빔밥 등에 해외 각 국민들의 맛에 대한 기호성을 고려한 레시피의 개발이 적용되어야 할 것이다.

4) 한식의 맛, 색, 상차림에 대하여 출신 국가별 차이는 나타나지 않았으나, 대체적으로 만족하고 있는 것으로 조사되었으며, 시계열식 배선을 사용하고 있는 유럽과 미주 및 오세아니아 지역에서도 한식의 공간 전개형 상차림을 만족하고 있는 것으로 나타났다.

5) 한식의 맛에 대한 평가는 매운맛에 대하여 모든 외국인들

이 맛이 강하다고 평가하였으며 아시아 지역인들이 매운 맛과 양념 맛에 대한 강도를 더욱 높게 평가 하였다. 출신 지역별로는 한식의 맛에 대한 강한 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 지역별로 맛에 대한 평가가 달라 한식의 진출되는 나라와 지역에 따라 맛에 대한 세심한 배려를 하여야 할 것으로 판단된다.

국내의 외식산업의 발전과 더불어 한국의 외식업체들이 전통적인 한식업을 위주로 하여 중국²³⁾과 미국²⁴⁾ 등지에 진출하여 활발히 활동하고 있으며 한식 업종 이외에도 패스트푸드, 베이커리, 퓨전 분식 등 다양한 분야의 한국 외식업체들도 활발히 활동하고 있다. 그 외에도 한식을 세계화하여 해외로 진출하고자 하는 노력은 많은 업체들과 식품 분야에서 시도 되고 있고 또한 성공하고 있기도 하다. 한국의 외식산업이 해외에 진출하기 위한 방안으로는 해외 지역별, 국가별로 외식음식 선택 시 고려되어야 하는 요인들과 맛에 대한 선호도의 차이점에 세심한 배려를 한 한국 음식을 개발하고, 한식당이 진출하는 지역의 민족성에 맞추어서 한식에 대한 홍보 전략을 차별화 시켜야 할 것으로 사료된다. 그러므로 지역적인 특색을 외식상품 개발을 위한 고려요인으로 연구된 선행연구가 매우 미비한 현 상황에서 본 연구가 해외진출 전략의 기초적 자료로서 도움이 될 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- 1) Kittler PG, Sucher KP. Cultural foods. Wadsworth, 2000
- 2) Han KS, Seo KM, Park HN, Hong SY. Issues of Korean restaurant industry by content analysis of food yearly statistics. Korean J Food Culture 19(3): 313-325, 2004
- 3) Park HK. The structure and the analysis of the food service industry in Korea. Foodservice Management society 10: 253-275, 1998
- 4) Jin YH. A study on the present condition and device for Korea's dining-out industry. Tourism Research 13: 19-39 1999
- 5) Park JW. A study on the franchising strategies of restaurant business in Korea-focused on Piaaz Hut Korea, KFC, and Burger King. Jungang University Master thesis, 1998
- 6) Birch LL. Effects of peer model's food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. Child dev. 51: 489-496, 1980
- 7) Skinner JD, Carruth BR, Bounds W, Ziegler PJ. Children's food preferences: longitudinal analysis. J Ame Dietetic Ass. 102: 1638-1647, 2002
- 8) Cattani D, Miller M, Mcdonald P, Nieporent D. Foodservice trend watch. Food Management 21(1): 78-99, 1999
- 9) www.hospitalitynet.org/news 2, 2001
- 10) Yu KH. Korean food for globlism. J of Research Ulsan Colleague 29(1): 155-166, 2002

- 11) Newsletter. Agricultural and Fishery Marketing Corporation (AFMC), 01, 2000
- 12) Agricultural Newsletter, No. 133. Korea agricultural trade information: Kimchi and kimchi products preferred in USA. 1999
- 13) Toshio A. Korean foods/Korean culture in present Japan. Korean J Dietary Culture 17(2): 214-224 2002
- 14) National Restaurant Association, Ethnic Cuisine, 1995
- 15) Seo JW, Kwock YS, Yu JS. A study on the Korean restaurant's strategy through the survey of ethnic cuisine within the US market. Foodservice Management Society 4(1): 125-147, 2001
- 16) Han JS, Kim JS, Kin SY, Kim SM. A survey of Japanese perception of and preference for Korean foods. Korean J Soc. Food Sci 14(2): 188-194, 1998
- 17) Chang MJ, Cho M. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. Korean J Dietary Culture 15(3): 215-223, 2000
- 18) Han JS, Huh SM, Kim MH. American's acceptance of Korean foods. J Research, Yeungnam University 14: 93-99, 1995
- 19) Kye SH, In YS. Food preferences of foreign athletes in Korean traditional foods. Korean J Dietary Culture 3(1): 79-87, 1988
- 20) Moon SJ, Sohn KH, Lee YM, Ahn KM. Food preferences of foreigners residing in Korea. J Korean Home Economics, 24(2): 63-73, 1986
- 21) Kim TH. A study on the improvement of Korean foods in tourist hotels for foreign tourists in Korean. J Research, Sangmyung University, 12: 231-257, 1983
- 22) Seo KH, Lee SB, Shin MJ. Research of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. Korean J Soc. Food Cookery Sci. 19(6): 715-722, 2003
- 23) Lee DM, Yoon HG, A study of developing Korean restaurant business to China market. Community Development Research, Chosun University 8(1): 119-138, 2003
- 24) Yu KH. Korean food for globlism. J Research, Ulsan College 29(1): 155-166, 2002
- 25) www.koreafranchise.co.kr , 2002