

한국음식과 태국음식에 대한 국내·외국인의 소비자 의식비교

이승주 · 김은미 · 이민아 · 김선아
한국식품연구원 전통식품연구본부 외식산업연구팀

Consumer survey of foreigners and Koreans about Korean and Thai foods and restaurants

Seung-Joo Lee, Eun-Mi Kim, Mina-A Lee, Suna Kim
Foodservice Industry Research Team, Traditional Food Division, Korea Food Research Institute

Abstract

This study was conducted to investigate the consumer perceptions of Koreans and foreigners towards Korean and Thai foods and restaurants. Self-administered questionnaires were collected from 129 foreign residents and 291 Koreans who have been members of the Thai travel association in the Seoul area. Statistical data analysis was performed using the SPSS v. 10.0 program. From the evaluation of Korean and Thai foods and restaurants by foreigners, Thai foods/restaurants showed significantly higher ratings in the attributes of "Food appearance", "Food smell", "Overall food taste", and "Exotic food taste". In the attributes of "Use of various food seasonings", "Variety of food ingredients", "Variety of menu", "Food sanitation", and "Fast restaurant service", Thai food/restaurants showed higher ratings than Korean food/restaurants. Korean foods were considered more salty than Thai foods. However, overall satisfaction of Thai and Korean foods /restaurants was similar at about "3.7" points on the 5-point Likert scale. From the evaluation by Koreans, there were no significant differences in the attributes of "Food appearance", "Food smell", and "Overall food taste". However, the rating of "Exotic food taste" was significantly higher in Thai foods. In the attributes of "Use of various food seasonings", "Variety of food ingredients", and "Variety of menu", Thai food/restaurants showed higher ratings than Korean food/restaurants. Interestingly, the evaluation of sanitation of restaurants was opposite to that of foreigners.

Key words : Thai foods, Korean foods, consumer perception, foreigners

1. 서 론

전 세계적으로 외식시장규모가 급속히 성장함에 따라 관광산업과 함께 자국의 음식문화를 육성시키려는 경향을 보이고 있다. 이러한 세계적인 외식 경향에 있어서 한국음식은 90년대 중반 이후 급부상한 아시안 음식에 속하는 민족음식(Ethnic food)으로 분류되고 있다(NRA 2002). 미국시장에 있어서 민족음식은 90년대 이후 보편화되면서 이러한 추세는 지속되고 있으며 가

장 대표적인 민족음식은 이탈리아, 멕시코, 중국 음식으로 지금은 미국뿐만 아니라 국제 시장에서도 매우 대중화되어 있다. 그러나 94년 이후부터 건강식 및 새로운 식문화에 대한 호기심, 해외여행의 증가 등으로 아시아 국가의 식문화가 미국 뿐 아니라 유럽의 식문화에 대한 영향력을 주는 민족음식으로 인정되었다(NRA 2002).

세계적으로 민족음식(Ethnic Food)의 붐이 진행되면서 태국 음식은 일본음식과 더불어 대표적 아시아 음식으로 최대의 관심 음식으로 자리 잡고 있다. 이는 태국 관광청에서 벌인 태국음식과 연계한 "Amazing Thailand"라는 관광캠페인에 큰 영향을 받은 것으로 여겨진다. 또한 태국정부는 태국의 음식과 외식산업을 식문화를 통한 수출상품의 하나라는 인식하에 태국 상무성(Ministry

Corresponding author : Seung-Joo Lee, Korea Food Research Institute, San 46-1, Baekhyun-Dong, Bundang-Ku, Seongnam-Si, Gyeonggi 463-746 Korea
Tel: 82-031-780-9145
Fax: 82-031-709-9876
E-mail: sejlee@kfri.re.kr

of Commerce)의 수출진흥국(Department of Export Promotion)에서 태국 외식업체 및 태국요리사의 해외 진출과 관련된 지원을 하고 있다. 태국의 외식산업은 이러한 정부의 지원 하에 2002년 전 세계에 약 5,500개의 음식점이 있으며, 음식 관련 수출로 한해 60억 달러 이상 외화 수입 증대 효과를 발생시킬 뿐만 아니라 식문화를 접한 외국인들의 태국 여행 증가에 따른 관광 관련 산업의 수입이 급격히 증대되고 있다(NFIT 2003, Kim EM 등 2004). 현재 태국 요리는 세계 6대 요리 중 하나로 인정받고 있으며 매운맛, 짠맛, 신맛, 단맛이 조화된 맛을 내며 다양한 허브와 향신료를 사용한 독특한 맛으로 알려져 있다. 식재료로는 여러 가지 수산물을 활용한 덮밥, 볶음밥, 찌개류, 국수류 등이 잘 알려져 있다. 가장 널리 알려진 태국식 새우수프 요리인 “똥 양 콩”은 세계 3대 스프 요리로 칭하며, 첫 맛은 달면서도 시큼하지만 후미는 특 쏘는 매운맛을 낸다. 특히 매운맛과 발효식품(남쁠라, 우리나라 멸치액젓과 유사)활용 측면에서 우리나라 전통 요리와 유사한 풍미특징을 보이고 있어 인기가 높아지고 있는 추세이다.

한편 한국음식의 경우를 살펴보면, 1992년 이후 해외 투자 제한 폭이 확대되면서 대형 한식당의 해외 진출이 증가하고(Min DW 2003) 최근 한류와 더불어 한국음식(韓食)을 위주로 한 관련 업체의 아시아권에서의 활발한 해외진출이 일어나고 있다. 반면, 대부분의 한식업체는 아직도 한인을 대상으로 한 영세한 업체들이 많으며 원료 및 조리법이 표준화되어 있지 못하고, 메뉴의 명칭 표기법 또한 통일되지 않는 등 현실적인 한계점을 지니고 있는 실정이다(Ko JC 2000). 따라서 성공적인 세계화를 위한 한국음식과 관련업체의 국제적 수준으로의 발전이 시급한 실정이고 이를 위한 관련연구의 필요성도 증대되고 있다.

한국음식 및 한식업체의 세계화를 위한 선행연구를 살펴보면, 주한 미국인을 대상으로 한국 전통음식에 대한 인식 및 기호도 분석(Joo N 등 2001), 일본 대학생을 대상으로 한 한국음식에 대한 인식 및 기호도 조사(Seo KW 2003), 미국 현지 한식업체 조사(Bai YH & Zhao 2003), 한식업체의 유럽 및 중국 진출방안 연구(Kang DW 2003, Han YO 2003) 등이 이루어졌으나 세계화에 성공한 태국음식에 대한 소비자 의식을 분석하고 이를 한국음식과 비교분석한 연구는 이루어지지 않은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 최근 국내외에서 급성장하고 있는 태국음식과 더불어 한국음식에 대해 외국인과 국내인을 대상으로 태국음식 선호요인, 일반 외식행동, 태국음식 및 한국음식에 대한 평가를 조사하였다. 이를 통해 한국음식과 태국음식간의 특성 차이를 분석하고 이를 한국음식의 상품화 및 세계화 전략의 기초자료로 삼고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상으로 외국인은 국내 거주기간이 3개월 이상으로 국내에서 태국 및 한국음식을 모두 경험한 사람을 대상으로 실시하였고 국내인은 태국여행 동호회 회원을 대상으로 태국음식에 접한 경험이 많은 국내인을 대상으로 실시하였다. 태국여행 동호회 회원을 대상으로 예비조사 후 수정, 보완하여 2004년 1월에서 3월 까지 3개월간 서울지역에서 조사를 실시하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사내용은 조사대상자의 일반적 사항, 태국음식의 선호요인, 외국인과 국내인의 외식행동 비교, 태국음식 및 한국음식 평가로 이루어졌다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 나이, 국적, 직업, 방문목적, 교육수준, 월수입으로 구성하였다. 태국음식 및 한국음식에 대한 평가는 음식의 맛과 메뉴의 다양성 및 품질, 위생, 서비스, 식사환경 등 총 24항목으로 구성하였고 각 항목은 5점 Likert 척도를 사용하여 전체적인 만족도 평가와 함께 분석하였다. 자료의 조사방법은 외국인을 대상으로는 일대일 면접법에 의해 이루어졌고 국내인을 대상으로는 태국여행동호회 홈페이지를 이용한 인터넷 설문을 실시하였다. 총 450부의 설문지를 배부하여 420부의 유효한 설문(회수율 93%) 자료 분석에 사용하였다.

3. 자료의 분석

자료의 통계처리는 SPSS/PC WIN program을 이용하여 기술통계, 카이-스퀘어 검증과 t-test, ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았고 외국인과 태국인의 한식과 태국음식에 대한 인식차이 분석에는 Unscrambler 7.1

program(Camo Inc., Norway)을 이용한 partial least squares regression (PLSR) analysis가 이루어졌다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 분포 및 특성

본 연구의 응답한 외국인과 국내인의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 전체 조사된 외국인은 129명으로 이 중 성별은 남 59명, 여 70명으로 고르게 나타났고, 연령은 21~30세가 48명(37.8%)으로 가장 많았으며 41~50세 31명(24.4%), 31~40세 26명(20.5%)으로 조사되었다. 직업은 학생, 회사원, 주부, 전문직이 15~16% 내외로 비슷한 수준을 보였다. 국적은 북미인이 54명(42.9%), 유럽인 30명(23.8%), 동남아인 22명(17.5%) 순으로 나타났고 기타로는 호주, 뉴질랜드, 터키, 인도 등의 외국인이 설문에 응한 것으로 나타났다. 조사대상 외국인의 소득수준으로는 전반적으로 고른 분포를 보였고 월수입 4,001~5,000불이 31명(27.7%)으로 가장 높게 나타났고 다음은 2,001~3,000불이 23.2%로 전반적으로 소득수준이 중상층의 응답자가 많았다. 한국방문목적은 사업차 방문한 경우가 55.4%로 가장 높았고 가타 항목으로는 배우자의 한국근무에 따른 동반방문의 경우가 많았다.

응답한 국내인은 태국여행 동호회 회원으로 태국음식에 접한 경험이 많은 국내인을 대상으로 실시하였다. 총 분석된 299개의 설문을 보면 남녀비율은 비슷하였으며 연령대로는 20대, 30대가 각각 39.9%, 46.7%로 젊은 층이 주종을 이루었다. 교육수준은 대학교육 이상이 75%이상으로 대부분이었고 월수입은 1,000불과 2,000불대가 57.5%로 주종을 이뤘다. 직업은 회사원이 35.1%로 가장 높게 나타났으며 그 외 자영업, 학생, 전문직의 순서로 나타났다. 조사대상 외국인과 국내인의 인구통계학적 특성에 대한 비교분석(χ^2 검정)결과, 성별을 제외한 모든 항목에서 두 그룹간의 통계적으로 유의차가 있는 것으로 조사되었다(Table 1).

2. 태국음식 선호요인

외국인과 국내인의 태국음식의 선호요인을 χ^2 검정을 통해 비교해 본 결과 통계적으로 매우 유의한 ($p<.05$)결과가 나왔으며, 결과는 다음의 Table 3과 같다.

외국인의 태국음식의 선호요인으로는 독특한 음식맛(22.5%), 특 쏘는 매운맛(칠리) (15.5%), 다양한 향신료

Table 1. General Characteristics of the Subjects

	Category	Foreigners (n=129)	Koreans (n=299)	N(%)	χ^2 value
Gender	Male	59(45.7)	148(50.9)		0.94
	Female	70(54.3)	143(49.1)		
Age	under 20	11(8.7)	1(0.3)		58.06***
	21~30	48(37.8)	116(39.9)		
	31~40	26(20.5)	136(46.7)		
	41~50	31(24.4)	31(10.7)		
	51~60	9(7.1)	7(2.4)		
	Over 61	2(1.6)	0(0.0)		
Marital status	single	55(44.0)	162(55.7)		16.82***
	married	61(48.8)	127(43.6)		
	other	9(7.2)	2(0.7)		
Nationality	North america (USA, Canada)	54(42.9)			425.00***
	Japan	2(1.6)			
	Europe	30(23.8)			
	Southeast Asia	22(17.5)			
	other	18(14.3)			
	Korea		299(100)		
Education	<High school	9(7.0)	18(6.2)		24.33***
	University student	19(14.8)	48(16.5)		
	University	50(39.1)	173(59.5)		
	Graduate school	48(37.5)	48(16.5)		
	Other	2(1.6)	4(1.4)		
Average salary per month (\$)	Under 1,000	21(18.8)	51(17.8)		49.00***
	1,001~2,000	14(12.5)	92(32.1)		
	2,001~3,000	26(23.2)	73(25.4)		
	3,001~\$4,000	19(17.0)	41(14.3)		
	4,001- 5,000	31(27.7)	16(5.6)		
	Over 5,001	1(0.9)	14(4.9)		
Occupation	Student	20(15.9)	41(14.0)		52.22***
	Office worker	21(16.7)	102(35.1)		
	Housewife	21(16.7)	18(6.2)		
	Self-employed	12(9.5)	49(16.8)		
	Teacher	11(8.7)	16(5.5)		
	Professionals(doctor, lawyer, etc)	19(15.1)	22(7.6)		
	Missionary work	4(3.2)	12(4.1)		
	Military personnel	11(8.7)	1(0.3)		
	Other	7(5.6)	30(10.3)		
	Main purpose of the visit	Working	67(55.4)		
Visit relatives and friends		24(19.8)			
Study		7(5.8)			
Participate events		7(5.8)			
Other		16(13.2)			

의 사용(11.5%), 코코넛의 사용(9.9%), 독특한 소스(새우, 생선소스 등)의 사용(9.1%)의 순으로 나타났다.

국내인의 경우는 독특한 음식맛(20.2%), 다양한 생선과 해산물요리(19.6%), 독특한 소스(새우, 생선소스 등)의 사용(13.7%), 다양한 국수요리(12.1%), 특 쏘는 매운맛(칠리) (10.4%), 다양한 향신료의 사용(8.8%)의 순으로 나타났다. 외국인, 국내인 모두 독특한 음식 맛이 가장 높은 선호요인으로 나타나 일반적인 서양과 동양 음식(중국, 일본)에서 찾아보기 독특한 맛이 태국음식의 가장 큰 선호요인인 것으로 나타났다.

3. 외국인과 국내인의 외식행동 비교

외국인과 국내인의 일반 외식행동을 χ^2 검정을 통해 분석해 본 결과, 외식횟수를 제외한 모든 항목에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 4). 음식점 선택 중요요인으로 국내인(244명, 83%)과 외국인(87명, 68.5%), 모두 “음식의 질”을 가장 중요하게 여겼으나 그 다음 항목에서는 차이를 보였다.

외국인은 “위생과 청결”, “가격의 적절성”, “메뉴의 다양성”을 다음으로 중요한 것으로 여겼고 국내인은 “음식의 질”이 절대적인 기준으로 그 외의 항목은 미미한 수준이었다. 새로운 음식의 시도정도에서는 국내인이 좀 더 높은 시도를 하는 것으로 나타났는데 이는 국내에서 태국음식은 아직은 낯 설은 음식으로 새로운 음식을 일부러 시도하는 사람이외에는 찾지 않고 태국여행 동호회원의 경우 여행을 많이 하고 새로운 것에 접하는 것을 좋아하는 특성

이 반영된 것으로 여겨진다.

주로 방문하는 음식종류의 경우 외국인의 경우 한식, 중식, 양식, 민족음식 등이 골고루 나타났고 국내인은 한식이 44.2%로 가장 높게 나타났다.

외국인과 국내인의 태국음식 관련 외식행동 비교결과는 Table 5와 같다. 방문 외식업체 유형은 외국인(64명, 51.6), 국내인(163명, 55.4) 모두 대중음식점이 가장 높게 나타났고 다음으로는 고급음식점 순이었다. 태국음식점 방문횟수에서 두 집단간의 차이가 나타나지 않았고 대부분 11회 이상 태국음식을 체험한 것으로 나타났다. 태국음식점의 방문계기로는 외국인의 경우 주변인의 소개가 69.4%로 가장 높게 나타났고 국내인의

Table 2. Reasons for the preference of Thai foods by foreigners and Koreans (Multiple choice)

Category	Foreigners		Koreans	
	Frequency	(%)	Frequency	(%)
Exotic taste	84	22.5	180	20.2
Use of various herbs	43	11.5	79	8.8
Use of exotic sauce (ex. fish or shrimp sauce)	34	9.1	122	13.7
Various noodle dishes	24	6.4	108	12.1
Use of curry	27	7.2	25	2.8
Use of coconut	37	9.9	30	3.4
Various seafood dishes	31	8.3	175	19.6
Harmony in seasonings	29	7.8	67	7.5
Hot and spicy taste	58	15.5	93	10.4
Other	7	1.9	14	1.6
Total	374	100.0	893	100.0

Table 3. General dining out behavior of foreigners and Koreans

Variables	Category	Foreigners (N=129)	Koreans (N=291)	χ^2 value
Dining out per month	under 5	22(17.1)	63(21.4)	NS
	5-10	44(34.1)	107(36.4)	
	11-15	28(21.7)	58(19.7)	
	16-20	16(12.4)	29(9.9)	
	Over 21	19(14.7)	37(12.6)	
Most important consideration when choosing a restaurant	quality of food	87(68.5)	244(83.0)	26.86***
	variety of menu	8(6.3)	12(4.1)	
	sanitation and cleanness	14(11.0)	5(1.7)	
	proper price	9(7.1)	14(4.8)	
	atmosphere	5(3.9)	6(2.0)	
	facility	1(0.8)	2(0.7)	
	service	2 (1.6)	1(0.3)	
	easy access to the restaurant	1(0.8)	7(2.4)	
	consideration for health	0(0.0)	3(1.0)	
	Willingness for the trial of new and different foods	never	5(4.0)	
seldom		13(10.3)	27(9.2)	
sometimes		30(23.8)	48(16.3)	
often		61(48.4)	126(41.8)	
Menu type when dining out	very often	17(13.5)	89(30.3)	36.84***
	Korean-style	27(21.3)	130(44.2)	
	Chinese-style	22(17.3)	23(7.8)	
	Japanese-style	13(10.2)	45(15.3)	
	Western-style (French, Italian)	34(26.8)	38(12.9)	
	Other ethnic-style (ex, Thai, Indian)	22(17.3)	34(11.6)	
	fast food	6(4.7)	8(2.7)	
	convenient food	1(0.8)	7(2.4)	
other	2(1.6)	9(3.1)		

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

경우는 역시 여행이 63.9%로 가장 높게 나타났다. 태국음식점 재방문 사유는 외국인(43.4)과 국내인(51.4%) 모두 “음식의 질”이 가장 중요한 것으로 나타났고 그 외는 “가격의 적절성”, “메뉴의 다양성”이 두 집단에서 모두 중요한 것으로 나타났다.

외국인의 한국음식관련 의식행동은 Table 6과 같다. 주로 방문하는 한국음식업체는 갈비전문점이 38.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 대중음식점(28.9%), 전통한정식 식당(19.8%) 순으로 나타났다. 한국음식점 방문 횟수는 11회 이상이 61.5%로 한국에 거주하는 외국인이란 특성에서 대부분이 한국음식을 많이 접한 것으로 나타났다. 한국음식점 방문계기는 주변인의 소개가 71.1%로 가장 높게 나타나 구전효과가 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 외국인을 대상으로 한 한식관련 조사연구(Jang MJ & Cho 2000, Kim S 등 2004)에서도

여러 번 나타난 결과로 한국음식에 대한 체계적인 홍보와 마케팅이 미흡한 것으로 나타났다. 반면 태국음식의 경우 여행을 통한 태국음식의 홍보가 효과적으로 나타나고 있는 것으로 나타났다. 한국음식점 재방문 사유도 태국음식점과 유사하게 “음식의 질”(40.5%)이 가장 중요시되는 것으로 나타났다.

4. 외국인과 국내인의 태국음식 및 한국음식 평가비교

외국인과 국내인의 태국음식과 한국음식에 대한 평가를 음식, 위생, 서비스 등의 다가적인 측면에서 실시하였다. 외국인과 국내인의 태국음식 및 한국음식 평가 결과는 Table 6과 같다.

외국인의 태국음식과 한국음식에 대한 평가를 살펴

Table 4. Dining out behavior regarding Thai foods by foreigners and Koreans

Variables	Category	N(%)		x ² value
		foreigners	Koreans	
Restaurant type	Hotel restaurant	7(5.6)	6(2.0)	12.21*
	Fine-dining restaurant	50(40.3)	104(35.4)	
	General inexpensive restaurant	64(51.6)	163(55.4)	
	Snack bar	0(0)	17(5.8)	
	Other	3(2.4)	4(1.4)	
Frequency of visit Thai restaurant	1	7(5.6)	11(3.7)	NS
	2-4	26(20.8)	58(19.7)	
	5-7	20(16.0)	38(12.9)	
	8-10	14(11.2)	20(6.8)	
	Over 11	58(46.4)	167(56.8)	
Way of obtain information about Thai restaurants	from friends and relatives	86(69.4)	61(20.7)	142.5***
	news and articles	10(8.1)	11(3.7)	
	by travel	13(10.5)	188(63.9)	
	advertisement	1(0.8)	23(7.8)	
Revisiting reason of Thai restaurants (multiple choice)	quality/taste of food	104(43.4)	226(51.4)	
	variety of menu	31(12.8)	61(13.9)	
	sanitation and cleanness	28(11.6)	7(1.6)	
	proper price	26(10.7)	41(9.4)	
	exotic atmosphere	17(7.0)	75(17.1)	
	facility	1(0.4)	2(0.5)	
	service	14(5.8)	14(3.2)	
	easy access to the restaurant	13(5.4)	11(2.5)	
	consideration for health	7(2.9)	2(0.5)	

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

Table 5. Dining out behavior regarding Korean foods by foreigners.

Variables	Category	Foreigners (N=129)
Restaurant type	Hotel restaurant	5(4.1)
	Korean fine dining restaurant	24(19.8)
	Samgyetang House	4(3.3)
	Korean BBQ restaurant	46(38.0)
	Naengmyeon restaurant	1(0.8)
	General inexpensive Korean restaurant	35(28.9)
	Buffet	2(1.7)
	Snack bar	2(1.7)
	Other	2(1.7)
Frequency of visit Korean restaurant	1	8(6.6)
	1-2	19(15.6)
	5-7	13(10.7)
	8-10	6(4.9)
	Over 11	75(61.5)
Way of obtain information about Korean restaurants	from friends and relatives	86(71.1)
	news and articles	15(12.4)
	by travel	11(9.1)
	internet	2(1.7)
	advertisement	6(5.0)
	other	1(0.8)
Revisiting reason of Korean restaurants (multiple choice)	quality/taste of food	87(40.5)
	variety of menu	21(9.8)
	sanitation and cleanness	22(10.2)
	proper price	32(14.9)
	exotic atmosphere	12(5.6)
	facility	4(1.9)
	service	14(6.5)
	easy access to the restaurant	13(6.0)
	consideration for health	10(4.7)

보면, 음식의 외관, 향, 맛, 독특함에서 태국음식이 한국음식에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타냈다. 한국음식이 태국음식에 비해 더 짜다고 평가한 것으로 나타났고 신맛과 매운 정도, 담백한 맛에서는 두 음식간의 유의적 차이가 없었다. 음식의 단맛은 태국음식이 유의적으로 높게 나타났다. 다양한 향신료의 사용, 식재 및 메뉴의 다양성에서도 태국음식이 유의적으로 높게 나타났으며 그 외 서비스나 위생관련 항목에서도 태국음식점이 유의적으로 높은 점수를 보였다. 전반적인 항목에서 태국음식이 높은 점수를 보인 반면 전반적인 만족도에서는 두 음식간에 유의적 차이가 나타나지 않았고 점수도 “3.7”정도 수준으로 만족스러운 것으로 나타났다.

국내인의 태국음식 및 한국음식 관련 평가를 보면,

음식의 외관, 향, 맛에서는 두 음식간의 유의적 차이가 없었고 독특함에서는 단연 태국음식이 높게 나타났다. 태국음식이 한식에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타냈다. 한국음식이 태국음식에 비해 더 짠맛, 매운맛, 담백한 맛에서 높게 나타났고 신맛과 단맛에서는 태국음식이 높은 점수를 보였다. 다양한 향신료의 사용, 식재 및 메뉴의 다양성에서도 태국음식이 유의적으로 높게 나타났다. 그 외 위생관련 항목에서도 외국인의 결과와 반대로 한국음식점이 유의적으로 높은 점수를 보여서 국내인과 외국인의 인식차이가 있는 것으로 조사되었다. 이는 조사대상이 여행을 통해 현지 태국음식점을 방문한 적이 많은 것으로 나타나 국내에 들어온 고급 태국음식점을 이용하는 외국인의 인식과 차이를 보이는 것으로 여겨진다. 반면 음식점의 민속적 분위기

Table 6. Evaluation of Thai and Korean foods(restaurants) by foreigners and Koreans Mean±SD

Attributes [^]	Foreigners(N=129)		t-value	Koreans(N=299)		t-value
	Thai	Korean		Thai	Korean	
1. Appearance of food is good.	4.12±0.82	3.58±1.07	4.84 ^{***}	3.41±0.89	3.45±0.87	-0.48
2. Smell of food is good.	4.02±0.85	3.28±1.27	5.50 ^{***}	3.44±1.06	3.55±0.88	-1.36
3. Overall Taste of food is good.	4.05±0.92	3.67±1.08	3.10 ^{**}	3.82±0.91	3.83±0.87	-0.15
4. Taste of food is exotic.	4.07±0.86	3.43±1.06	5.86 ^{***}	4.33±0.96	3.20±0.94	16.23 ^{***}
5. Taste of food is salty.	2.93±0.96	3.21±1.11	-2.68 ^{**}	2.80±0.99	3.52±0.87	-10.17 ^{***}
6. Taste of food is sour.	2.87±0.99	2.70±1.04	1.37	3.27±1.08	2.37±0.88	11.84 ^{***}
7. Taste of food is hot and pungent.	3.48±1.10	3.56±1.18	-0.75	3.56±0.96	3.79±0.85	-3.51 ^{***}
8. Taste of food is sweet.	3.35±0.87	2.58±1.04	6.89 ^{***}	3.52±1.01	2.73±0.90	10.38 ^{***}
9. Taste of food is mild.	2.78±1.12	2.64±1.14	1.23	2.70±1.09	3.28±0.91	-7.31 ^{***}
10. Use various seasonings in food .	4.08±0.96	3.35±1.20	5.49 ^{***}	4.45±0.82	2.85±0.99	22.46 ^{***}
11. Serving temperature of food is proper.	4.05±0.84	3.85±1.02	2.17 [*]	3.49±0.94	3.55±0.97	-0.79
12. Serving portion is appropriate.	3.86±0.92	3.88±0.96	-0.16	3.04±1.04	3.12±1.05	-0.96
13. Ingredients of foods are fresh.	3.91±0.84	3.86±1.01	0.54	3.43±0.94	3.30±0.82	1.89
14. Ingredients of foods are various.	4.15±0.89	3.63±1.18	3.97 ^{***}	3.94±1.03	3.51±1.00	5.42 ^{***}
15. Menu has lots of variety.	4.11±0.91	3.45±1.15	5.03 ^{***}	4.00±1.01	3.67±1.97	2.53 [*]
16. Foods are good for health.	3.75±0.97	3.85±0.98	-1.21	3.28±0.84	3.63±0.87	6.11 ^{***}
17. Sanitation of food is good.	3.62±0.92	3.39±0.95	2.07 [*]	2.75±0.99	3.30±0.79	7.96 ^{***}
18. Restaurant is clean and neat.	3.86±0.97	3.45±1.06	3.34 ^{***}	2.90±1.15	3.26±0.78	4.57 ^{***}
18. Restaurant is clean and neat.	3.86±0.97	3.45±1.06	3.34 ^{***}	2.90±1.15	3.26±0.78	4.57 ^{***}
19. Serving order of foods is proper.	3.81±0.85	3.66±1.01	1.39	3.11±0.85	3.15±0.79	-0.74
20. Restaurant offers ethnic atmosphere.	3.90±0.93	3.74±1.14	1.68	3.73±1.01	3.19±1.03	7.45 ^{***}
21. Price is proper.	3.54±1.08	3.81±0.98	-2.04 [*]	3.22±1.43	2.74±0.97	4.28 ^{***}
22. Restaurant offer fast service.	3.73±0.93	3.89±0.95	-1.32	3.01±0.97	3.17±0.90	-2.12 [*]
23. Employees are kind.	4.02±0.87	3.73±1.02	2.82 ^{**}	3.57±0.94	2.90±0.87	9.10 ^{***}
24. Menu is easy to understand.	4.08±0.95	3.05±1.28	6.93 ^{***}	2.94±1.16	3.60±1.12	-7.31 ^{***}
Overall satisfaction [†]	3.76±0.97	3.70±0.95	0.53	3.16±0.83	3.17±0.68	0.90

[^] 1. disagree strongly, 3. neither agree nor disagree, 5. agree strongly

[†] 1. very unsatisfied. 3. average. 5. very satisfied.

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

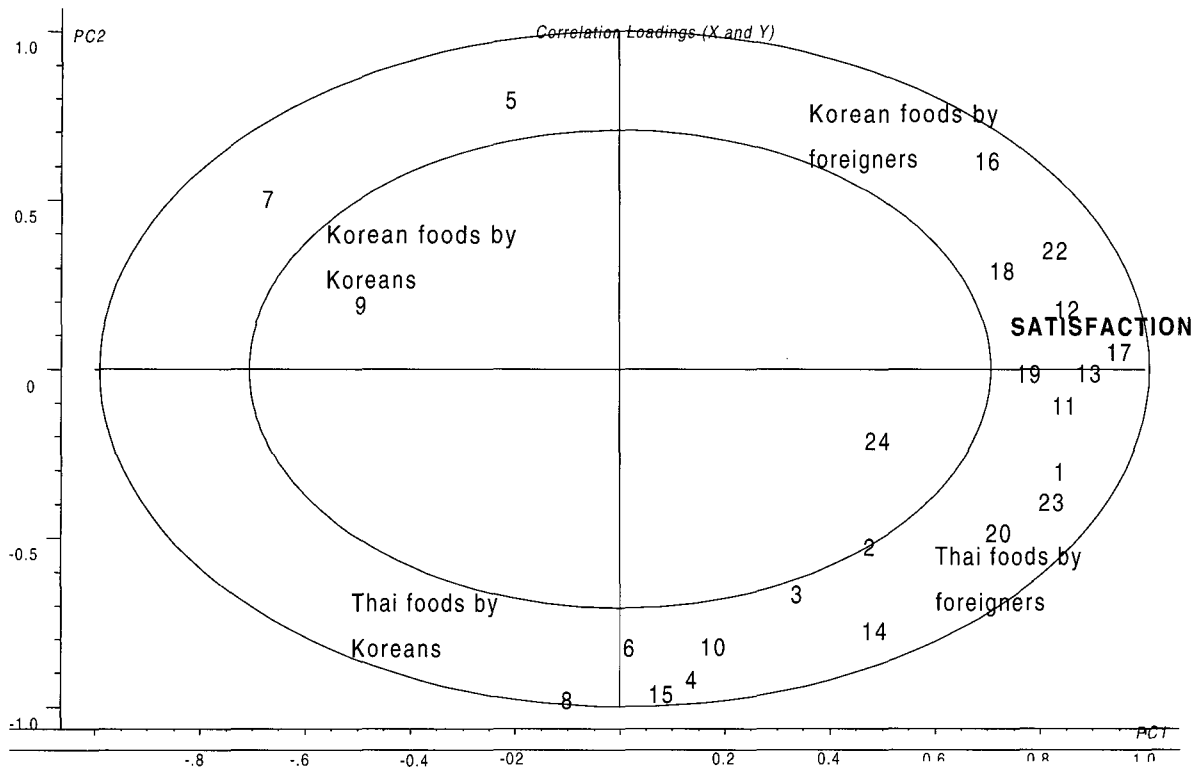


Fig. 1. Correlation loadings from PLSR of 24 X-variables (questions) and the Y-variable SATISFACTION. X-variables (numbers). Score plot for the perceptions of Thai and Korean foods(restaurants) by foreigners and Koreans was also presented. Codes for X-variables are defined in Table 6.

기와 종업원의 친절함에서는 태국음식점이 높게 평가되었다.

태국음식과 한국음식에 대한 평가항목별 외국인과 국내인의 평가를 일원분산분석(ANOVA)으로 분석한 결과, “음식의 전반적인 맛이 좋다” 항목을 제외하고는 모든 평가항목에서 외국인과 국내인의 태국음식 및 한국음식에 대한 인식의 차이를 유의적으로 나타냈다. 전반적인 만족도에서도 유의적 차이가 있음이 나타났는데, 외국인과 국내인 공히 태국음식과 한국음식에 대해 만족도가 유사한 것으로 나타났으나 만족도 점수에서 외국인의 만족도가 전반적으로 높게 나타났다.

Table 6에서 나타난 태국음식과 한국음식에 대한 외국인과 국내인의 인식, 각각의 평가항목과 전반적인 만족도간의 관계를 파악하기 위해 PLSR analysis 로 분석하였다(Fig. 1). 각각 외국인과 국내인의 평가한 태국음식과 한국음식에 대한 인식, 24개의 평가 항목(숫자)과 전반적인 만족도가 제시되었다. X-data는 24개의

음식(점) 평가 항목으로 하였고 Y-data는 외국인과 국내인이 평가한 태국음식과 한국음식의 전반적인 만족도로 하였다. X-data의 주성분(PC) 1과 2는 각각 전체 데이터변동의 39%와 38%를 설명하고 Y 데이터는 주성분 1이 전체 데이터의 변동의 99%를 설명하는 1차원적 모델을 나타냈다. 외국인과 국내인이 평가한 한국음식과 태국음식이 각각 1에서 4사분면까지 분포하여 큰 인식의 차이를 나타냈다. 외국인 평가한 태국음식과 한국음식은 주성분 1의 양의 방향으로 분포하였고 반대편에 국내인이 평가한 한국음식과 태국음식이 분포하였다. 주성분2 상으로는 양과 음의 방향으로 각각 한식과 태국식이 나타났다. 24개 평가항목 중 음식점 관련 사항인 서비스, 가격 및 위생에 관련된 항목 (“음식이 위생적이다” “음식제공 순서가 적당하다” “식사공간이 위생적이고 청결하다” “종업원이 친절하다” “식사의 가격이 적당하다.” “음식의 분량이 적당하다” “고객에게 신속한 서비스를 제공한다” “음식점의

고유한 민족적 분위기가 좋다”)이 주성분1의 양의 방향 끝 쪽으로 분포하였다. 음식과 관련된 외관, 향, 전반적인 맛, 독특한 맛과 같은 특성은 4분면에 분포하여 외국인이 평가한 태국음식과 근접하게 나타났고 “다양한 식재료”, “다양한 향신료”, “다양한 메뉴” “독특한 맛”등의 항목도 4분면에 분포하였다. 음식 맛에 대한 평가항목인 “음식 맛이 짜다” “음식 맛이 맵다” “음식 맛이 담백하다”는 PC2상의 양의 방향에 “음식 맛이 시다” “음식 맛이 달다”는 음의 방향에 자리 잡아 PC2상의 한국음식과 태국음식의 대비와 일치하였다. Y-data인 전반적인 만족도는 PC1 상의 양의 방향 끝에 분포하여 음식점 관련 사항인 서비스, 가격 및 위생에 관련된 항목과 높은 관련성을 나타냈다. 반면 한국음식과 태국음식의 큰 차이로 나타난 다양한 향신료, 다양한 재료, 독특한 맛과 같은 항목은 전반적인 만족도에 상관성이 낮게 나타났다. 이는 이러한 차이에도 불구하고 전반적인 만족도에서 한식과 태국식의 차이가 유의적이지 않게 나온 결과에 기인하는 것으로 여겨진다.

IV. 요약 및 결론

1. 외국인과 국내인의 태국음식의 선호요인을 x^2 검정을 통해 비교해 본 결과 통계적으로 매우 유의한 결과가 나왔으며($p < 0.05$) 외국인의 태국음식의 선호 요인으로는 독특한 음식맛>특 쏘는 매운맛>다양한 향신료의 사용>코코넛의 사용>독특한 소스(새우, 생선소스 등)의 사용 순으로 나타났다. 국내인의 경우는 독특한 음식맛>다양한 생선과 해산물요리>독특한 소스(새우, 생선소스 등)의 사용 등의 순으로 나타나 외국인, 국내인 모두 독특한 음식 맛이 가장 높은 선호요인으로 조사되었다.
2. 외국인의 태국음식 및 한국음식 평가 결과는 음식의 외관, 향, 맛, 독특함에서 태국음식이 한식에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타냈다. 한국음식이 태국음식에 비해 더 짜다고 평가한 것으로 나타났고 신맛과 매운 정도, 담백한 맛에서는 두 음식간의 유의적 차이가 없었다. 다양한 향신료의 사용, 식재 및 메뉴의 다양성에서도 태국음식이 유의적으로 높게 나타났으며 그 외 서비스나 위생관련 항목에서도 태국음식점이 유의적으로 높은 점수를 보였으나

전반적인 만족도에서는 두 국가의 음식간에 유의적 차이가 나타나지 않았다.

3. 국내인의 태국음식 및 한국음식 평가 결과는 음식의 외관, 향, 맛에서는 두 음식간의 유의적 차이가 없었고 독특함에서는 단연 태국음식이 높게 나타났다. 한국음식이 태국음식에 비해 짠맛, 매운맛, 담백한 맛에서 높게 나타났고 신맛과 단맛에서는 태국음식이 높은 점수를 보였다. 다양한 향신료의 사용, 식재 및 메뉴의 다양성에서도 태국음식이 한국음식보다 유의적으로 높게 나타났으며 그 외 위생관련 항목에서도 외국인의 결과와 반대로 한국음식점이 유의적으로 높은 점수를 보였다.
4. 본 조사결과 나타난 태국음식은 다양한 향신료와 소스의 사용으로 인한 독특한 맛으로 외국인 뿐 아니라 국내인에게도 알려져 있는 것으로 나타났다. 반면 한국음식은 전반적인 만족도에서는 태국음식과 큰 차이를 보이지 않았으나 한국음식 고유의 특성을 알리는 데는 미흡한 것으로 나타났다. 최근 한류와 더불어 한국음식에 대해 관심도가 증가하고 있는 실정에서 한국음식의 고유성과 우수성을 부각시키기 위한 관련 연구 뿐 아니라 관광 상품과도 연계하는 다양한 시도가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Gai YH, Zhao JI. 2003. Marketing strategy for Korean restaurants in Florida; Through view of customers' preference, recognition and satisfaction, J. Foodservice Management. 6(2) : 85-100
- Han YO. 2003. The Study on Korea Food Service Industry Status of Advancing into Chinese Market - center on Shim-yang Region of China. Korean Journal of Culinary Research 9(1) : 124-142
- Jang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. Korean J. Dietary Culture 15(3) : 215-223
- Joo N, Kennon LR, Sim YJ, Lee KA, Jeong HS, Park SJ, Chun HJ. 2001. The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. J. Korean Home Economics 39(6) :15-24
- Kang DW. 2003. A study of eating-out tendency and food-service satisfaction for Chinese tourist in Jeju island. J. Foodservice Management 6(1) : 7-26
- Kim EM, Lee SJ, Kim S, Lee MA, Jung MK, Han HK. 2004. The

- study on the globalization strategy of Thai foods by comparative analysis of traditional Korean and Thai dietary culture. Korea Food Research Institute, Korea
- Kim S, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The gap analysis of recognition and preference for Korean traditional foods and restaurants between foreign visitors and foreign residents, Korean J. Food Cookery Sci 20(6) : 619-629
- Ko JC. 2000. The study on the strategy of Korean food service industry for the promotion in China, Doctoral dissertation, Kyung Hee Univ.
- Min DW. 2003. Globalization strategy of Korean traditional foods. Samsung economy research institute.
- National Food Institute Thailand (2003) : Report of foodservice industry. www.nfi.or.th
- NRA (2002) : Restaurant industry forecast. Natl. Rest. Assn., Washington, D.C. www.restaurant.org
- Seo KW. 2003. A research on Korean food preference and satisfaction level on Korean restaurant of Japanese and Chinese students in Korea. MS thesis, Kyung Hee Univ.

(2005년 10월 31일 접수, 2006년 4월 19일 채택)