

베트남에서의 한국음식 수용과정과 세계화 전략

김미혜 · 우나리아 · 정혜경*

호서대학교 자연과학대학 식품영양학과 및 기초과학 연구소

Acceptance Process and Globalization Strategy for Korean Food Introduced into Vietnam

Mi-Hye Kim, Nariyah Woo, Hae-Kyung Chung*

Department of Food and Nutrition, Hoseo University

Abstract

In this study, we compared the differences and similarities between the Korean food culture and the Vietnamese food culture by surveying food resources and researching the process of Korean food being accepted into Vietnam. We suggest countermeasures for advancing Korean food into Vietnam. We conducted in-depth interviews regarding Korean food with Vietnamese food specialists who ate Korean food. As a result, Vietnamese foodies eagerly recognized that the most representative thing about Korean food was the special properties of its various and affluent side dishes. They were also aware of kimchi, made of various vegetables and condiments, as an excellent side dish compared to the Vietnamese who's staple is boiled rice. Furthermore, the flavor of Korean food was preferred by the Vietnamese who were familiar with foods such as *Neue-ok-mom* or fermented seafood. It was thought that the new food could be eaten with many vegetables. The specialists replied that the most typical functional property of Korean food was health. The acceptance process of Korean food into Vietnam was based on the acculturation theory. That made the Vietnamese easily experienced strange culture in the case of propagation by whom have already experienced, through the selective filter steps by various images of Korea, and made them accept the Korean food through temporary choose and acceptance step such as recommendations by friends. Globalization strategies for Korean food proposed by the Vietnamese foodies were public relations marketing in voluntary contact environments, distinguishing traditional Korean foods through research and development, and globalization by diversifying the Korean restaurant concept.

Key Words: Vietnam Food Culture, Foodies, Korean Foods, Food Culture, In-depth Interview, Korean Food Globalization

1. 서 론

세계의 음식산업은 규모도 크지만 미래의 성장산업으로 각광 받고 있다. 음식문화 세계화는 단순한 농식품의 수출 증가 및 식자재 산업의 성장효과 뿐만 아니라 나아가 로열티 수입 등을 통한 외화수입 증대 효과, 관광산업, 문화콘텐츠 산업 등의 동반 성장효과를 기대할 수 있다(Lee 등 2009). 한식의 세계화를 위한 노력들은 음식의 세계화뿐만 아니라 관광한국 이미지 부각 및 관광 상품 개발이 가능하며, 더 나아가 국가 홍보를 통한 국가적 부가가치 창출이 가능하다(Khoe 등 2007). 세계화를 위한 다양한 전략은 또한 외국인들의 한국에 대한 국가 이미지에 긍정적 효과를 나타내고, 나아가 한국 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다(Lee & Lee 2008). 따라서, 세계 각국은 어떻게 전략적으로 전통 음식을 세계화 할 것인가를 화두로 다루며 각 나라마다 경

제 전략의 한 방편으로 인식하고 있다.

서구를 중심으로 한 경제 발전 속에서 음식산업의 발전은 효율성이란 측면에서 패스트푸드와 같은 부정적인 면을 탄생시키면서 우리가 먹는 것에 대한 비판과 자성의 소리가 생겨나고 있다. 이러한 영향으로 아시아 음식이 건강식으로 부상되고 있으며 그 중에서도 발효식품이 중심이 되는 우리나라 음식이 주목을 받고 있다. 세계인들의 관심이 건강과 자연의 개념에 모아지면서 건강식 트렌드의 변화를 일으키고 있는 것이다. 하지만, 한국음식의 우수성에 비해서 해외에서 알려져 있는 경우가 미미하며, 우리음식을 중심으로 운영하고 있는 외식업체의 세계진출과 성공적인 운영도 저조한 상황이다(Kim & Kim 2008).

최근 들어 한식 세계화 관련 다양한 논의와 연구가 진행되어 오고 있으며(Kim 2005, Kim 등 2007, Na 2007), 정부도 2017년까지 한식을 '세계 5대 음식'의 반열에 올리기

*Corresponding author: Hae-Kyung Chung, Department of Food and Nutrition, Hoseo University, Sechul-ri, Asan, Chungnam 336-795, Korea
Tel: 82-41-540-5631 Fax: 82-41-548-0670 E-mail: hkchung@hoseo.edu

위한 계획 및 현재 1만 여개인 해외 한식당을 2017년까지 4 배 이상 늘리는 방안(Jo 2009)을 추진하는 등 전통음식을 중요한 문화산업의 하나로 인식하고 국가전략산업으로 육성하여 한국의 이미지로 상품화하여 세계화하고자 하는 노력에 힘을 쏟고 있다.

한식의 세계화를 위한 노력에서 주의해야 할 점은 음식문화의 수용은 매우 보수적인 특성이 있으므로 세계화를 위해서는 각 나라의 지역적 특성과 문화적 특징, 인종적, 종교적 특성에 따라 조리방법이나 사용하는 식재료 및 식습관 등을 달리하여야 한다는 것이다. 음식의 현지화란 우리나라 음식의 특징이라고 할 수 있는 원초적인 맛을 살리면서 동시에 현지인의 입맛에도 부합하고 제공되는 음식의 형태나 서비스 등 세계의 현지인들에게 그들의 정서에서 풀어낸 우리음식의 정서를 보여주어야 한다. 이를 위해서 외국인들 입장에서 한국음식을 평가하고, 한국음식을 새롭게 해석해 나가야 한다. 따라서 한식을 세계에 알리고 진출시키기 위해서는 그들의 음식문화와 식습관에 대한 연구가 선행되고 사고방식에 대한 이해가 선행되어야 한다.

베트남은 WTO 가입 등으로 국제화가 급진전되고 있으며 매우 가파른 경제 발전 속도로 아시아 최빈국에서 신흥 유망시장의 대표주자로 급부상하고 있다. 30대 이하 인구비중이 60% 이상으로 젊은 소비시장을 형성하고 신흥 부유층 부상과 도시지역 소득향상에 따른 소비패턴의 고급화가 매우 빠른 속도로 진행되고 있다(weeklytrade 2008). 또한, 베트남은 높은 경제 성장률과 안정된 정치와 치안유지로 인하여 안정적인 성장 가능성이 높고, 농경문화를 바탕으로 하는 음식문화와 역사적 배경과 정서적인 부분에 있어서도 한국과 비슷한 점이 많아 한식 세계화를 위한 훌륭한 시장이라 사료된다. 따라서, 본 연구에서는 세계 식문화 자원 조사 및 라이브러리 구축을 위한 일환으로 신흥 경제 개발국인 베트남의 음식문화와 한국 음식문화의 차이와 공통점을 비교·분

석하고, 나아가 한식의 세계화 방안 일환으로 한국음식의 베트남 진출을 위한 대응전략을 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사기간 및 대상

본 연구를 위해서 한식을 먹어본 경험이 있는 음식관련 전문가를 선택적 표본화하여 한식에 대한 심층인터뷰를 실시하였다. 조사기간은 2010년 7월부터 8월까지 두 달여 기간 동안 베트남의 경제, 무역 도시 호치민과 정치, 문화의 도시 하노이를 방문하여 실시하였다. 인터뷰 대상은 모두 음식과 관계되는 일을 하지는 않지만 한국음식을 좋아하며 여러번 한국 음식을 먹어본 사람들을 대상으로 하였다. 심층 인터뷰를 실시한 전문가의 특성은 다음과 같다.

2. 연구방법

본 연구는 한식과 한국음식점에 대해 외국의 전문가 집단을 대상으로 질적연구(qualitative research)를 수행한 것으로서, 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출하고자 하였다. 면접방법은 미리 준비된 질문들을 면접자와 피면접자가 질의 응답하는 식의 면접이 아니라 면접자가 던지는 최소한의 질문을 피면접자가 응답하면서 자유로이 화제를 진행시키도록 하는 질적(質的) 연구방법의 하나인 ‘심층면접(in-depth interview)’ 기법을 사용하였다. 심층면접은 참여자의 입장이나 경험을 이해하며 그 경험의 의미에 관심을 두는 방법이므로 개개인의 삶을 통한 살아 있고 개별적인 한국 음식문화의 특성과 세계화를 위한 제언을 하여줄 것으로 기대 하였다.

심층 인터뷰한 내용을 분석하는 방법론은 일반적으로 현상의 기술(description), 기술내용의 분류(classification), 개념간 상호 연관성에 따른 재구성(reorganization), 결과의 해석

<Table 1> Demographic of interviewees-Vietnam foodies

No	Name	City of residence	Gender	Birth (age)	Occupation	Academic background
1	A	Ho Chi Minh	F	1988(23)	Housewife	High school
2	B	Ho Chi Minh	F	1980(31)	Korean food restaurant Chef	High school
3	C	Ho Chi Minh	F	1984(27)	Coordinator (Travel agency)	College (English literature course)
4	D	Ho Chi Minh	M	1982(29)	Korean food restaurant Chef	High school
5	E	Ho Chi Minh	F	1970(41)	Korean food restaurant Chef	Middle school
6	F	Ho Chi Minh	F	1985(26)	Korean food restaurant manager	College (Tourism and restaurant business)
7	G	Ho Chi Minh	M	1980(31)	Office worker (Computer)	College (Computer science)
8	H	HoChiMinh	M	1984(27)	Office worker (Security dept)	High school
9	I	Hanoi	M	1971(40)	Travel guide	College
10	J	Hanoi	M	1972(39)	Korean food restaurant manager	College (Korean literature)
11	K	Hanoi	M	1970(41)	Travel agency staff	College
12	L	Hanoi	F	1983(28)	Korean food restaurant manager	High school
13	M	Hanoi	M	1990(21)	Korean food restaurant Chef	Middle school
14	N	Hanoi	M	1978(33)	Korean food restaurant Chef	Middle school
15	O	Hanoi	F	1975(36)	Korean food restaurant manager	Middle school

(interpretation)에 이르는 4단계로 구성된다(Choi 2010). 본 연구에서도 이러한 방법론에 근거하여 베트남 푸디스들을 만나 한국에 대한 이미지, 한국음식의 특성, 기호도 등의 전반적인 한식에 대한 인식을 자유롭게 듣고 기술한 후, 기술 내용을 분류하고, 재구성하여, 결과의 해석을 도출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 베트남 푸디스들의 선호한식 종류와 인지도

베트남 푸디스들에게 한식의 종류와 분류를 제시하지 않고, 본인이 알고 있거나 과거 경험해 본 한국음식 중에서 가장 선호하는 메뉴와 그 이유를 질문하였다. 한식의 인식과 기호도에 대한 푸디스들의 자유로운 대답을 분류하면 <Table 2>와 같다. 한식에 대한 인식은 밥류, 탕류, 육류와 김치류로

크게 분류할 수 있겠다. 선호도의 질문에서 답변에 대한 순서도 매우 중요한데 대부분의 베트남 푸디스들은 좋아하는 한식 중 김치를 제일 먼저 언급하였다. 한식의 대표주자는 단연 김치류였다. 김치뿐만 아니라 김치로 만드는 김치찌개 류도 많은 푸디스들이 선호하는 음식으로 손꼽았다. 밥류에서는 비빔밥을 가장 많이 인지하고 선호하는 것으로 나타났으며 김밥과 김치볶음밥, 오징어덮밥도 일부 인지하고 선호하였다. 탕류로는 김치찌개와 삼계탕이 가장 많이 인지되고 선호 되었으며 갈비탕, 육개장, 된장찌개, 미역국, 감자탕, 김치콩나물국도 선호하는 메뉴로 나타났다. 육류음식으로는 삼겹살이 매우 선호되었으며, 갈비구이와 불고기도 선호하는 메뉴인 것으로 나타났다.

이는 미국에 거주하는 외국인을 대상으로 한 한식의 선호 순위에서 아시아 지역 출신들은 불고기, 갈비, 김치, 두부된

<Table 2> Conception of Korean food

No	Favorite Korean food's menu				Not like menu
	Boiled rice	Soup	Meat	The others	Vegetables
A	Bowl of rice topped with cuttlefish, Gimbab, Kimchi fried rice	Kimchi stew	Pork belly, Fish	Red pepper paste, Kimchi	Vegetables picked in soy sauce, Sesame leaf, Soy sauce
B	Bibimbap	Kimchi stew	-	Kinds of Kimchi (Chinese cabbage, cucumber, Watery plain kimchi, Sliced radish kimchi, Small radish kimchi)	-
C	Gimbap, Bibimbap	Kimchi stew, Beef-rip soup	-	Kimchi, Red pepper paste	-
D	Bibimbap	-	Pork belly, Korean style raw beef	Kimchi (Chinese cabbage, Watery plain kimchi, Small radish kimchi, Donchimi, Nabak, Got, Bossam, Cucumber)	-
E	-	Bean paste stew	-	Kimchi pancake	-
F	Bibimbap	Kimchi stew, Hot spicy meat stew	Pork belly	Kimchi	-
G	-	Kimchi stew, Chicken soup with ginseng, Bean paste stew	Pork belly	Soju, Red pepper paste	Chives
H	-	Chicken soup with ginseng, Kimchi stew	Ribs of pork	Cucumber kimchi	-
I	-	Kimchi stew	Pork belly, Sharb-sharb	Instant noodle, Kimchi	-
J	Bibimbap	Mushroom hot spicy stew, Chicken soup with ginseng	Pork belly	Black-bean-sauce noodle, Kimchi	-
K	Bibimbap	-	Pork belly	Kimchi, Instant noodle, Ginseng	-
L	Gimbap	Sea mustard soup, Bean paste stew, Kimchi bean sprouts soup	Ribs of pork	Spicy chopped noodle, Cool noodle	-
M	-	Kimchi stew, Potato stew, Braised chicken, Chicken soup with ginseng	Pork hocks, Pork belly	-	Fast-fermented bean paste (smell)
N	-	Hot spicy meat stew, Chicken soup with ginseng	Roasted ribs, Pork belly	-	Bean paste stew (smell)
O	Bibimbap cooked in a stone pot	Kimchi jeongol, Chicken soup with ginseng	Fish, Ribs of pork	Slice of raw mitra squid, Garlic powder, Japchae, Red pepper paste	-

장찌개, 삼계탕 등을 포함한 다양한 한식들을 선호하였고, 김치에 대한 선호도는 보통 이상으로 높게 나타났다(Yoon 2005)는 연구와 많은 부분 일치하였다.

2. 베트남 음식문화와 푸디스들의 한국음식문화 특성 인식

1) 베트남 감(com) 문화와 한식의 풍성한 반찬

<Table 3>과 같이 베트남 푸디스들(C, D, E, G, I, K, M, N, O)은 한국음식문화의 특성 중 대표적인 것을 다양하고 풍성한 반찬문화라고 손꼽는다. 한국음식문화의 특성은 주 요리에 따라 반찬이 달라지며, 한상에서 여러 음식을 먹을 수 있고 다양한 반찬을 골라 먹는 재미가 있어 좋다고 하였다. 이는 베트남 음식문화가 농업에 기초를 둔 밥 문화이기 때문에 밥과 함께 먹는 풍성한 반찬은 매우 매력적인 식문화 특성으로 인지되었다.

베트남은 남부의 메콩강과 북부의 홍하(洪河)가 있기 때문에 이들 지류들을 통해 운반된 비옥한 흙으로 인하여 메콩 삼각주와 홍하델타는 쌀농사에 매우 적합한 땅이 되었다. 베트남 말속에는 벼의 성장과정과 벼를 가공하는 과정에서 나타나는 여러 부산물들을 구별하기 위하여 쓰이는 수많은 단어들이 있다. 즉 벼모(Ma), 벼(lua), 벼꽃(dong), 설익은 벼(cam), 벼알(thoc), 벼 거루티기(ra), 쥘(rom), 벼를 뺀아 나오는 생산품으로 쌀(gao), 겨(cam), 왕겨(trau), 조각난 쌀(tam), 쌀을 짓게 되면 밥(com), 찰밥(xoi) 그리고 물을 많이 붓고 끓이게 되면 죽(chao), 쌀튀김(bong) 등이 있다. 벼의 종류도 현재 찰벼(nep), 멥벼(te), 우기벼(mua), 건냉벼(chiem) 등이 있다. 베트남인들의 일상생활에서 매일 먹는 것이 멥쌀(gao te)로 만든 밥(com)인데 이것이 이들의 주식이다. 찰쌀(gao nep)로 만든 찰밥은 이들의 특식이다. 일반적으로 찰밥은 흰 밥(com trung)이라고 말한다. 밥에 여러 가지 음식을 넣어 특식을 만들거나 찰밥에 온갖 색을 들이기도 한다. 가막조개가 든 가막 조개밥, 여러 가지 야채나 고기, 조미료 등을 넣은 볶음밥(com rang thap cm), 보통 볶음밥(com chien), 버섯닭고기 볶음밥(com rang ga nam) 그리고 흔히 아침에 간단히 먹는 수 많은 종류의 죽(chao)이 있다. 특히 멥쌀의 한 종류인 향도미(tam thom)로 밥을 짓고 돼지고기로 만든 다른 두 음식인 조(gio)와 짜(cha)를 곁들인 껌땀지오짜(com tam gio cha)는 전통음식으로 유명하다(Kim 1996).

이와 같이 농경문화를 기반으로 밥이 주식인 베트남에서는 풍성한 반찬문화가 한식의 가장 큰 특성으로 인지되었으며 베트남인들에게 비취진 한식의 매력이었다. 서구를 중심으로 하는 많은 연구에서 한식 세계화의 가장 큰 걸림돌로 주목하고 있는 공간 전개형 밥상 구성 체계와 상보적인 복합식품 등의 특성(Na 2007)이 베트남에서는 매력적인 한식의 특성으로 비취지고 있었다. 따라서, 한식세계화의 핵심 키워드인 현지화를 위해서는 각 민족 각 지역별로 고객층의 특성을 세부적으로 나누어 조사할 필요성이 있다고 사료된다.

베트남 푸디스들이 생각하는 한국음식의 또 다른 특성으

로는 삼겹살과 같은 즉석 구이 음식(A, E, K) 들었다. 삼겹살은 베트남식의 짬 문화가 있어 일반적으로 받아들이기 쉬우며, 대부분의 베트남인들이 좋아한다고 하였으나 한국식 삼겹살은 역시 한국 짬장과 함께 밥을 넣어 먹어야 제 맛이 난다고 하였다. 기타 의견으로 육식과 채식의 조화(D), 산후 조리 음식(A), 일품음식(C), 빨리 먹는다(F) 등의 특성이 야기 하였다.

2) 느억맘(nuoc mam)문화와 친근한 한국 김치

베트남 푸디스들이 가장 좋아하는 음식은 <Table 2>에서 나타났듯이 김치이다. 또한 한국음식의 가장 큰 조리 특성으로는 마늘, 고추, 생강 등 다양한 양념류와 많은 종류의 채소 사용이라고 이야기 하였다.<Table 3>. 다양한 채소와 양념류로 만든 김치는 밥을 주식으로 하는 베트남인들에게 훌륭한 반찬으로 인지되었으며 느억맘과 같은 것갈에 익숙한 베트남인들에게 김치의 풍미는 친근하며 채소를 맛있게 먹을 수 있는 새로운 음식인 것이다.

베트남은 3,451 km에 이르는 긴 해안선을 가진 나라로 풍부한 해산물을 즐긴다. 베트남의 지정학상의 위치에서 바다와 강이 생활의 근거이기 때문에 대부분의 동북아 사람들과 비슷하게 베트남 사람들도 물고기를 즐기는 민족이다. 베트남인들은 생선으로부터 많은 것갈 종류를 만든다. 새우살을 섞은 것갈인 맘 녀우(mam nhau), 진한 새우액 것(mam tom dac), 액체 새우것(mam tom nan) 그리고 생선 것갈인 느억맘(nuoc mam)이 특히 유명하다. 느억맘은 베트남인들의 식탁에는 없어서는 안 되는 양념이다. 생선소스인 느억맘 이외에도 게소스, 큰새우소스, 또 다른 생선 소스인 맘까(mam ca), 맘 땀(mam tep), 작은 새우 소스(mam ruoc) 등이 있다(Kim 1996). 이렇듯 베트남인들은 해산물을 발효시킨 것갈의 향미에 매우 익숙하며 것갈의 깊은 맛과 감칠맛을 좋아하기 때문에 베트남 푸디스들은 진한 맛과 다양한 맛 그리고 베트남 음식과 비슷한 풍미를 한식의 감각적 특성으로 인지하였다(F, H, I, E).

베트남인들의 식사에서 쌀 다음으로 중요한 것이 또한 과일과 채소이다. 베트남은 지역적으로 과일과 채소를 심는 중심지에 위치하고 있기 때문에 계절에 따라 다양한 과일과 채소가 있으며 그 수에 있어서도 수 없이 많다. 베트남인들의 속담에 ‘배고프면 채소를 먹고 아프면 약을 먹는다’는 말이 있다. 베트남인들의 식사에서 채소에 관한 이야기를 할 때에는 두 개의 특별한 식품인 라우 무옹(rau muong, 옹채)과 가지(dua ca)를 들지 않을 수 없다. 라우 무옹은 물위에서 기른다. 풀잎 등으로 평평하게 단단히 묶어 작은 구멍이 생기도록 땃목을 만들어 물위에 띄운다. 그리고 그 위에 라우 무옹을 신게 된다. 땃목이 마치 물풀과 같이 뚱뚱 뜨게 된다. 이 채소가 자라게 되면 꼭대기와 잎이 땃목 구멍에서 올라와 물을 따라 오르내린다. 라우 무옹 중에 가장 맛이 있기로 유명한 종류는 베트남 북부의 하박성 히엔드엉 마을에서 생

<Table 3> Korean food's property by Vietnamese foodies's talking

No	Food culture	Cooking	Sensory characteristics
A	Roasted on the spot (it looks like vietnamese wraps' food culture), It looks like recuperating (sea mustard soup and soup made with foot)	It looks like the order used garlic, much sesame oil, seasoning in all food.	There is no special rejection even the first taste
B	-	The diverse condiment is used. It is hard to adjust amounts of condiment	Spicy and sweet taste
C	A side dish culture, Excellent food (bibimbap, gimhap)	The diverse food ingredients are used	Spicy and sweet taste, Fancy color and form
D	A side dish culture (Side dishes are different according to a main dish), Balance of yin and yang (balance of meat and vegetarian diet)	The variety of condiment to food, Diverse recipes, Chili powder's use	Balance of color, Good texture of munchies Cold and hot food is too sweet
E	Fastfood, Match of table setting, It is good that can eat various food in one table (side dishes culture)	Various food ingredients and seasonings each food, Various tableware and cooking tools, Diverse food ingredients' tending and form, size and the size are settled each food, There are not much synthetic seasonings	Diverse flavor (sour, spicy, salty, sweet, tasty) Colorful impression feeling, Shapes are beautiful and fancy
F	Good Food for health (Kimchi if good at digestion) Meal time is short (Eat quickly)	Various kinds of seasonings	Attractive hot taste to the eye is feature, Rich taste is feature, Hot or cool food is feature
G	It is good that can have various and many side dishes one meal time. Picky about food have a lot of fun. Having the food, it make feel energetic and healthy	It is good cause various vegetable cuisine use pepper	Excellent of color's harmony
H	Good for health. Having the food, it make feel energetic and not catch a cold. Thinking of Korean food is health food	There are so much use of pepper powder	Hot taste is feature. Rich taste is feature. (Soup food is rich taste) It can feel of light and rich taste
I	Diverse side dishes Food is made with great care Korean food is health diet (kimch for cancer protection)	Many food need many hands	Color is diverse and beautiful Smell looks like Vietnam
J	It is good for health (Kimchi and chicken soup with ginseng)	Diverse vegetables is used in food ingredient	Color are diverse and splendor
K	It is good for diet (don't gain weight), Divers and much side dish, Roasted on the spot (Pork belly) It is food for health	Many vegetables is used in food ingredient, Eating a lot of garlic and chilli, Using ginseng in the food	Spicy taste is strong, Color is beautiful, Harmony of diverse taste (Bibimbap)
L	Good feeling for health (sea mustard soup)	Using diverse food ingredient (Gimbap)	Cooling and refreshed taste
M	It is good to taste diverse side dish	Making many side dishes (cumbersome to make food)	Much spicy food is included, Shape and color are beautiful, Much hot food is included
N	It is food for health (Chicken soup with ginseng, Ginseng) There are many side dishes, Menu is diverse	Preparation and cooking is complex and worrisoneness (many hands are needed)	Spicy taste is characteristic
O	Health food (garlic, ginseng, chicken soup with ginseng) Diverse side dishes, festive dishes on the table	Recipe is complex	Visually beautiful (Bibimbap) Spicy and sweet taste Diverse form and color

산되는 것이다. 이것은 기원 이전부터 유명한 것으로 알려졌으며 색이 희고 마디가 적고 꼭대기가 똑바르고 맛이 달고 연하여 잘 잘린다. 채소 소금 저림(dua muoi)과 가지 소금 저림(ca muoi) 역시 베트남에 독특한 식품이다. 이것들은 기후와 일에 맞아 서민들의 애호를 받아오고 있다. 이들 채소나 가지 소금 저림은 마치 우리나라의 김치와 비슷하다. 북부지방의 겨울 식품으로 가지나 채소를 잘라 말린 다음 찹쌀을 빵아 가루를 만들고 소금을 넣은 깨와 섞어 국물을 만들어 채소나 가지에 섞어 익을 때까지 국물에 잠기도록 눌러준다. 야채나 가지가 부드럽게 되고 물이 시게 되면 꺼내서 먹는다. 이처럼 채소는 베트남인들의 일상적인 식사에서 꼭 필요한 주된 식재료이다. 가장 일상적인 식사의 모습은 밥에 데친 라우 무응(rau muong)이나 가지 소금 저림(ca muoi)과 같은 채소를 해산물 발효 젓갈인 느억맘에 찍어서 먹는 것이다(Kim 1996).

베트남 음식에 주로 사용하는 양념류는 마른 버섯(nam huong), 파(hanh), 생강(gung) 고추(ot), 마늘(toi), 후추(hotieu), 멸치액젓(fermented anchovy sauce), 민물새우장(dried shrimp paste), 느억맘(fish sauce), 스타아니스(star anise), 회향씨(fennel seeds), 쓰촨 후추(Sichuan peppercorns), 정향(cloves), 계피(cinnamon) 등이 사용된다. 하지만 음식에 많은 양의 양념류를 사용하기 보다는 간장이나 느억맘에 섞어 소스를 만들어, 데치거나 볶은 채소를 찍어먹는 경우가 더 많다. 그리고 조리시 사용하는 양념양은 적으며 고수풀(rau mui), 박하잎(mint leaves), 레몬그라스(lemingrass), 라우람(polygonum:베트남민트), 고수(coriander), 톱니모양허브(Saw-leaf herb)와 같은 향신채를 함께 조리함으로써 음식의 풍미를 살리는 특성이 있다(Tridu Thi Choi & Marcel Isaak 2005).

베트남 푸디스들이 이야기하는 한식의 조리과정 특성은 다양한 채소를 음식에 사용하는데 베트남에 비하여 양념류의 종류가 많으며 특히 고춧가루를 사용하는 채소 음식이 많다는 것이다. 이러한 다양한 양념류의 사용은 깊은 맛을 내는 장점도 있지만 음식을 준비하고 조리과정이 복잡하여 어렵고 번거롭다는 의견도 있었다.

한국김치에 대한 인식은 건강 기능성이 홍보되고 체험적 사례들을 통해 검증되면서 부가 가치를 더하였을 뿐만 아니라 저장발효의 과정을 거치면서 생겨난 숙성 중의 자가 소화 및 발효작용으로 곱삭은 맛은 느억맘에 익숙한 베트남인들에게 더욱 친근하며 매력적인 음식으로 다가서는 요인이기도 하였다.

3) 약식동원(藥食同源) 사상과 한식의 건강기능성

인간이 먹을거리를 이용해서 질병을 고치려고 시도한 것은 오랜 역사를 가지고 진행되어 왔다. 특히 동양의학에서 음식을 통하여 질병을 예방하고 치료하려는 사상이 발달하였다. 베트남도 음식을 통하여 건강을 유지하려는 약식동원

사상이 매우 발달한 나라이다. 1,000년 이상 동안 중국의 지배하에 있어서 철학과 사상에 있어 중국의 영향을 많이 받은 나라이다. 베트남 산림 지역에는 12,000종의 식물들이 존재하고 있으며 이들 중 7,000종의 식물들이 연구되고 이들 중 2,300종에 이르는 식물들이 식품, 약품, 동물들의 먹이, 목재 그리고 기타 목적으로 인간에게 유용한 것으로 확인되었다(Robert & Daniel 1995). 베트남은 적도 선상의 평야지대에서부터 고산지대나 고원평원지대에 이르는 다양한 기후와 지형을 갖고 있기 때문에 많은 동물들의 서식에 매우 적합한 지역이다. 따라서 이 나라의 야생동물은 매우 다양한 종류에 이르고 있다. 이들 짐승들은 베트남인들이 외국관광객들을 위해 희귀식품으로 팔기도 한다.

베트남 푸디스들에게 한국음식의 특성을 물었을 때 가장 많은 답변이 바로 ‘한국음식의 건강성’이었다(F, G, H, I, J, K, L, M, N, O). 한국음식을 먹으면 ‘소화가 잘 된다’, ‘먹으면 힘이 나고 감기에 잘 걸리지 않는다’, ‘먹으면 힘이 생기고 건강해지는 느낌이다’, ‘김치는 암을 예방한다고 알고 있다’, ‘김치와 삼계탕을 먹으면 건강이 좋아지는 것 같다’, ‘살이 찌지 않아 다이어트에 좋다’, ‘미역국을 먹으면 건강에 좋은 느낌이다’, ‘삼계탕과 인삼은 건강에 좋다’, ‘마늘, 인삼, 삼계탕이 건강에 좋다’, ‘반찬을 골고루 먹으니 건강에 좋다’ 등이다.

실제로 한식은 채식을 바탕으로 육식과 채식이 절묘한 조화를 이루는 과학적이고(Jung 2006), 자연식에 가까운 음식으로 세계적으로 건강식이라는 인정을 받고 있으며 이로 인해 영양적 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다(MIFAFF 2006). 조리법도 수분으로 익히는 습열 조리법이 발달하였고 조미료의 사용에도 열량이 많은 서양의 버터나 생크림, 고지방 고열량 양념류의 사용이 거의 없어 음식의 열량이 대체로 낮은 편이다. 이러한 영양적으로 우수한 한국음식이 세계 시장으로 진출하기 위해서 각 나라와 민족의 특성에 맞는 상품의 현지화가 절실하다 하겠다.

베트남인들의 음식을 통하여 건강을 유지하려는 사상은 중년뿐만 아니라 20대 젊은 층에게도 보편적으로 나타났으며 이러한 특성들로 인하여 인삼제품이 선호되었으며 인삼이 들어간 삼계탕의 인기가 매우 높았다. 또한 김치가 열량이 낮고 고 섬유소 식품으로 비만예방 효과와 다이어트 식품이라는 점, 사스를 예방하며 암을 예방한다는 인식, 소화가 잘되어 건강에 좋고, 먹으며 감기에 걸리지 않는다 등의 의견처럼 푸디스들의 경험을 통한 체험적 평가를 통하여 한국음식을 먹으면 건강이 좋아지는 것을 느끼기 때문에 한국음식을 좋아하고 자주 접한다고 이야기 한다.

3. 베트남의 복합음식문화 특성과 한식의 수용 과정

베트남은 동남아시아에서 지리적으로 중요한 위치에 있어, 많은 인종이 이동하고 문화를 교류하는 통로 역할을 하고 있다. 베트남인의 선조는 중국의 화남 지방에 거주했던 월족과

밀접한 관련이 있으며 간헐적 독립운동을 제외하고는 1,000년 동안 중국 세력의 지배를 받아 왔고, 19세기 말 프랑스의 지배, 그리고 월남 전쟁 때는 미국의 영향을 받다가 공산국이 된 파란만장한 역사를 지닌 나라이기도 하다. 베트남 속담에 ‘먹는 것이 있어야 도를 논할 수 있다’는 말이 있다. 즉 물질적인 여유가 있어야 정신적인 문제를 논할 수 있다는 말이다. 또 ‘하늘이 별을 내릴 일이 있어도 식사 때는 피한다’는 속담이 의미하는 것과 같이 하늘도 감히 먹는 권리는 침범하지 못한다고 베트남인들은 생각하고 있다. 이처럼 베트남인들은 먹는 일과 건강을 매우 중요시 한다(Kim 1996).

베트남은 북쪽으로는 중국과 접하고 있고 서쪽으로는 캄보디아, 라오스와 접하고 있으며 비옥한 레드강과 메콩강 사이의 삼각지가 발달하였다. 국민의 80%가 불교 신자이며 사회주의 성향이 강한 나라이다. 역사적으로는 외세의 잦은 침입과 전쟁, 식민지화 등의 다양한 환경에 노출되어 있어 왔다. 중국의 1,000년간 통치 속에 유교, 도교, 불교 사상이 도입되어 실생활에 영향을 미쳤다. 그 후 1860년 프랑스에 식민지화를 거쳐 사회주의 공화국으로 통일을 이루고 1992년 경제적 개방과 정부의 개방정책으로 다양한 나라의 음식문화와 베트남 고유문화가 잘 융합된 복합적인 음식문화의 발전과 이를 서방세계에 알리는 계기가 되었다. 동남아시아 국가들 중 서구화된 음식문화를 가장 많이 가지고 있으며 특히 남쪽의 호치민은 동양의 파리라고 불릴 정도로 이국적인 분위기가 물씬하였다.

문화란 인간이 처해 있는 환경에서 생존하기 위해서 고안해 낸 것이다. 인간은 주위에 좁은 사회에서 뿐만 아니라 국가 특유의 문화를 만들어 나가며, 또 이렇게 만들어진 문화를 인간들은 국제 사회에서 살아남기 위해 고안, 수정을 반복해 간다고 할 수 있다(Kim 2005). 이러한 문화는 생존수단의 역할 뿐만 아니라 국가 사이에 흐름이 활발한 현대사회에서 ‘교류 수단으로써의 역할’도 한다. 즉, 문화는 홀로 고립되어 있는 것이 아니라 여러 문화들과 접촉하여 변화하고 생성과 소멸을 반복한다. 여기서 나온 이론이 바로 ‘문화접변이론(Acculturation Theory)’이다. 문화접변이란 문화의 접촉과 변용의 합성어으로써 문화는 고정된 것이 아니라 끊임없이 새로운 문화와 접촉, 수용하고 저항하며 변화한다는 것이다(平野健一郎 2004).

따라서 본 논문은 해외에서 한식을 접하고 받아들이는 한식 수용의 문제를 ‘문화접변 이론’에 근거하여 접근하고자 한다. 베트남인들은 한식을 어떻게 인지하고, 어떠한 과정을 통하여 베트남인들에게 수용되고 받아들여지고 있는지를 베트남 푸디스들의 심층면접을 통하여 단계적으로 살펴보고자 한다.

1) 베트남인들이 한식을 접하게 된 계기(문화 전파 단계)

베트남 푸디스들에게 처음 한식을 접하게 된 계기에 대하여 물었을 때 <Table 4>에서와 같이 ‘한국 회사에 취직하여

국내식당이나 회식 자리를 통하여’, ‘한국 식당에 취직한 이후’, ‘한국인 친구와 함께 한국식당에 가게 됨’, ‘한국에 다녀와서’ 등과 같은 답변이 주류를 이루었다. 이는 크게 두 가지 분류된다. 회식, 취업 등의 업무와 관련된 강제적인 접촉 환경에서 선택의 여지없이 회식이나 식당에 취업하게 된 경우 한국음식을 접할 수 있었고, 먼저 한국 음식 경험을 선행한 지인들의 권유와 같이 자발적인 접촉환경에서 한국음식을 접하게 된 경우였다.

이와 같은 결과에서 알 수 있듯이 음식을 접하게 되는 가장 강력한 인자는 믿을 수 있는 주위 사람의 권유나 동반 경험을 통해서이다. 음식은 생존과 직결되는 매우 보수적인 영역이기 때문에 단순한 인지를 통하여 그것을 직접적으로 경험하기란 쉽지 않다. 이미 경험한 믿을 수 있는 주변인들이 전파할 경우 낯선 문화를 쉽게 체험하게 되는 것이다. 이와 같이 음식은 직접 경험하게 해야 하거나, 믿을 수 있는 지인(知人)들의 강력한 권유가 있어야 선택하는 경향이 있기 때문에 한식을 홍보하기 위해서는 음식을 직접 경험하게 하는 시식 등의 적극적인 홍보 마케팅이 필요하다 하겠다.

2) 베트남인들의 한국 이미지(필터단계)

새로운 문화를 경험하고 받아들이는 수용자 입장에서는 무비판적으로 새로운 문화요소를 받아들이는 것이 아니라 바로 ‘필터’란 것을 거쳐 새 문화요소를 ‘비판적’으로 받아들이게 된다. 외래의 문화요소가 선택, 수용되었을 때 그것과 관련을 갖게 되는 문화요소들과의 어울림을 통하여 적합한지 아닌지를 결정하게 되는 것이다. 즉, 한식이라는 새로운 문화요소를 받아들이기 위해서는 다양한 한국 문화요소들의 인지도인 한국에 대한 이미지에 따라 수용여부가 결정되는 것이다.

베트남 푸디스들이 대답한 한국에 대한 이미지는 대체로 ‘능동적이고 역동적이다’, ‘늘 바쁘게 움직인다’, ‘드라마 등 대중매체를 통하여 경제가 발전되고 좋은 이미지를 갖는다’, ‘잘 사는 나라의 이미지’, ‘화를 잘 내고 빨리 빨리 재촉한다’, ‘사람들이 정이 많다’ 등과 같은 내용이었다.

한국에 대한 이미지는 한국 사람들과 직접적인 교류를 통한 한국 사람에 대한 이미지에 대중매체 등을 통한 한국문화와 문화산업들을 통한 간접적인 이미지가 더하여져 형성된 것이다.

최근 베트남을 비롯한 동남아시아 일대로 한류 열풍과 함께 한국문화 산업의 진출이 매우 활발해졌다. 한국 문화 및 문화산업의 베트남 진출은 드라마, 영화, 대중음악 순으로 이루어졌다. 1997년 이후 한국 드라마가 본격적으로 방영되고 인기를 끌면서 한국 영상물에 대한 수요 기반이 만들어졌다. 드라마 진출은 1990년대 중반 베트남과의 수교와 함께 한국 정부가 초기 우호적 문화교류의 일환으로 일부 프로그램을 제공한 것에서 시작되었다. 베트남 시청자들이 호의적 반응을 보이자 현지 한국 기업이 문화마케팅 차원에서 적극 지

<Table 4> Acceptance and spread of Korean food in Vietnam

No	Opportunity to taste Korean food	An image for Korea	Food which want to recommend your acquaintances
A	Marriage to Korean husband (guide), Learn from mother in law	Active and dynamic (always moving around busily)	Kimchi fried rice, Kimchi stew, Pork belly, Stir-fried fish cake
B	After getting a job in Korean restaurant	Good, want to go there	Kinds of Kimchi (Chinese cabbage, cucumber, Watery plain kimchi, Sliced radish kimchi)
C	At the cafeteria in working for a Korean company	Drama, food, cosmetics are excellent, A country of economic development	Kimchi (the best), Bibimbap, Gimbap
D	At the Korean restaurant with friends who have been to Korea	A well off country (TV, internet surfing)	Various Kimchi (Bossam, Got, Chinese cabbage, Unfermented Kimchi, Watery plain kimchi, Nabak, etc) and Pork belly
E	In the Korean company cafeteria	A well off country	Kimchi pancakes, Kimchi
F	After getting a job in a korean restaurant	A modernistic and active country	Hot spicy meat stew, Kimchi stew
G	Korean colleague takes to a Korean restaurant	An economically developed country (TV, internet, a local Korean)	Chicken soup with ginseng, Pork belly
H	Go to mess in a Korean company	People have much affection, Food is delicious	Chicken soup with ginseng, Cucumber kimchi
I	Go to a Korean restaurant, taking travelers after getting a job	People laugh readily and afford	Kimchi, Instant noodle
J	After having been to Korea (a Korean language department)	Economic growth	Kimchi, Chicken soup with ginseng
K	After having been to Korea (a travel agency)	People are easy to angry but nice	Bibimbap, Ginseng
L	After having been to Korea (worker employment)	Economic growth	Sea mustard soup, Kimchi bean sprouts soup
M	After getting a job in a Korean company	I don't know	Kimchi stew
N	After getting a job in a Korean company	Korean people are easy to angry	Hot spicy meat stew
O	After getting a job in a Korean company	People are nice but easy to angry, hurry.	Kimchi jeongol, Bibimbap cooked in a stone pot

원에 나서면서 한국 문화 및 문화산업은 본격적으로 베트남에 진출하게 되었다.

이와 같이 베트남에서 한국문화와 문화산업이 폭넓게 수용되고 확산되는 이유는 다양하다. 환경적 관점에서 보면, 우선 베트남은 전통적으로 한국과 정치 경제적 면에서 유사한 점이 있다. 예를 들어 중국의 변방국가로서의 경험, 외세와의 오랜 투쟁, 그리고 식민지 시대의 경험 등이 그것이다. 이념적 갈등에 의한 국토 분단도 겪었다. 불교와 유교란 전통적 가치도 공유하고 있다. 가풍중시, 경로효친, 장유유서의 전통을 통한 가족주의와 가부장제도 등이 그 예다. 베트남이 경제 개방 이후 새롭게 겪는 자본주의 문화와 고도성장기에 따른 급격한 사회변동에서 비롯된 갈등 등도 1970년대 부토 한국이 겪은 바였다. 또한 최근 베트남의 소득 수준이 급격히 향상하고, 그 결과 가치관 역시 변화하면서 서구적 문화상품에 대한 새로운 욕구가 생겨나기 시작했다. 한국 문화산업이 갖는 미덕, 즉 동양적 바탕 위에 서구적인 스타일을 갖춘 잘 생긴 배우와 아름다운 배경, 그리고 사랑이라는 주제는 이러

한 욕구와 시기적으로 잘 맞아 떨어졌다. 또 한국과의 밀접한 경제 교류와 그에 동반된 교류 채널들은 자연스럽게 한국 문화 또는 문화산업을 수용할 수 있는 기반을 강화시켰다(Lee 등 2006).

이렇듯 베트남에서의 한국문화와 문화산업의 폭넓은 수용은 한국에 대한 국가 이미지를 선진화, 고급화 시켰으며 이와 더불어 한국음식에 대한 이미지 역시 선진화, 고급화 하여 한식이라는 새로운 문화요소를 받아들이는데 유리한 필터로서 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

3) 베트남 푸디스가 추천하는 한국음식(임시적 선택과 수용)

임시적으로 선택된 문화가 기존 문화요소들과 융합을 잘 하게 되면 그때서야 ‘수용’이 일어난다. 한국과 한국문화에 대한 좋은 이미지와 한국 음식문화 체험 경험이 융합하게 되면 한국 음식문화 수용은 더욱 빠르게 가속화 되는 것이다. 그리하여 한식에 대한 일회적인 경험을 넘어서 매주 정기적으로 한국 식당을 찾게 되는 매니아층이 형성되며, 주변 지

인들에게 권유하며 한국음식을 추천하는 미식가층이 형성되는 것이다. 이렇게 경험자들에 의한 음식의 추천은 외국 현지인들에게 매우 강력한 문화전파 요인이며 자발적인 환경을 제공하게 되는 것이다.

<Table 4>에서 살펴보는 바와 같이 베트남 푸디스들이 추천하는 한국음식 메뉴는 다음과 같다. ‘김치’와 ‘김치류 음식’, ‘비빔밥’, ‘삼계탕’과 ‘인삼’, ‘삼겹살’, ‘육개장, 미역국’ 등이다. 다른 많은 연구에서도 비빔밥은 높은 점수를 나타내고 있으며, 이는 미국 거주 기간에 따른 재미한인들의 한국음식 세계화에 관한 설문조사 연구(Sim 등 2000, Hong 등 2008)에서도 나타난 바와 같이 식품배합과 모양 및 색이 음식에 있어 중요한 요소임을 알 수 있었다. 김치와 김치류의 추천은 밥과 어장 문화를 바탕으로 하는 베트남 문화와의 동질성 요인이 작용하여 맛과 건강에 좋은 김치류를 매우 선호하였으며 주변인들에게 추천하는 메뉴로 나타났다. 또한, 인삼과 삼계탕도 건강기능성을 선호하는 베트남인들의 성향이 잘 반영된 결과라 할 수 있다.

이와 같이 다양한 한식의 경험을 주변 지인들에게 적극적으로 추천하며 알리는 베트남 푸디스들의 사례에서 우리는 한국음식이라는 새로운 문화가 베트남인들에게 어떻게 전파되고 필터되며 수용되는지를 이해할 수 있었다. 또한, 임시적으로 선택하고 수용함을 넘어서 적극적으로 한식을 홍보하는 홍보대사로서 역할을 할 수 있도록 관리 되어져야 한다고 생각된다.

4. 베트남 푸디스들이 제안하는 한식 세계화 전략

한국음식의 우수성에 대해서는 모두 공감하고 있으나, 우수한 음식이란 잣대나 가치 기준만으로는 세계화를 추진하기에는 역부족이다. 한식세계화의 진정한 의미는 세계 속에서 한국 음식이 대중화되는 것이며, 이를 위해서는 우리 음식을 외국인들이 쉽게 접할 수 있어야 하고, 음식 생산에 있어서도 지속 가능한 방식으로 재배하고 생산해야만 한다는 것이다. 즉, 우리음식의 생산과 소비에 직접 관여하는 우리의 식자재, 조리법, 조리사까지도 함께 연계되어 있을 때 진정한 한식 세계화의 틀이 잡혀진다고 할 수 있다. 성공적인 한식 세계화를 위해서는 정부, 외식업계, 식품업계가 모두 함께 협력하여 해외 시장의 고객 욕구를 정확히 파악하고 이들 고객의 기대를 충족시키기 위한 식자재 개발 및 마케팅 활동을 함께 실행해 나감으로써 시너지를 창출하고 한식 세계화의 기대효과를 극대화할 필요가 있다.

다음에서는 베트남 푸디스들의 인터뷰를 통한 베트남에서의 한식 성공 전략을 제안하고자 한다.

1) 자발적 접촉 환경을 위한 홍보 마케팅

외국인들은 한국음식의 기본적 특성에 대한 이해가 증가할수록 한국음식에 대한 선호도가 증가하고, 한국음식의 세계화를 위해서는 무엇보다도 가장 먼저 외국인들에게 한국

음식을 직접, 간접적으로 체험할 수 있는 보다 많은 기회를 갖게 만드는 노력이 선행되어야 한다.

사례1을 통하여 살펴보듯이 한식음식을 처음 접하게 되는 계기는 대부분 친근한 사람들을 통한 자발적인 접촉 환경이 조성될 때이며 이처럼 자연스러운 한식에 대한 체험은 한식의 인지도 제고 및 친근감을 형성함으로써 점차적으로 한식에 대한 선호도 증대 효과를 가져오게 된다.

사례1: ‘홍보 마케팅 강화를 통한 세계화’ 전략

‘한국 친구가 한국식당에 처음 데려가 한식을 먹게 되었다. 한식을 먹으면 건강해지고 힘이 생기는 느낌이다. 일주일에 2-3회 먹고 저녁에 베트남 친구들과 주고 가며 친한 친구에게 맛있는 음식을 소개하고 싶을 때 가기도 한다. 반찬수가 많아서 좋고 색깔의 조화가 우수하며 건강을 위해 한식을 자주 먹는다. 베트남에 한국음식의 대중화를 위해서는 광고를 좀 더 많이 해야 한다. 신문지상, TV광고 등 홍보가 부족한 것 같다. 건강에 좋은 음식이라는 점과 선택의 폭이 넓고 골라 먹는 재미가 있다는 점을 부각시켜 광고를 했으면 좋겠다’(2010. 07. 23. 호치민에서 팜탄리엠)

‘한국인 회사에 취업하게 되어 회식을 하며 처음 한국음식을 접하게 되었다. 그 이후 한국인 동료집에 초대 받아 더욱 다양한 한국음식을 먹게 되었다. 한국인들은 정이 매우 많다고 생각한다. 한국음식은 담백하고 진한 맛이 특징이다. 하지만, 베트남인들에게는 한국음식이 맵다는 이미지가 강하다. 맵지 않은 음식에 대한 홍보가 필요하다. 한국음식 축제가 한국인 교민잔치로 끝나는 경우가 많은데 현지인들과 함께하는 축제가 되었으면 한다. 현지에 있는 한국음식점들은 한국음식 홍보를 위하여 무엇을 해야 할지, 어떻게 해야 할지 임무를 내지 못하는 것 같다. 조직적인 연대와 홍보가 필요하다고 생각한다’(2010. 07. 24. 호치민에서 응웬반또안)

‘한국회사에서 근무 당시 구내 식당에서 한국음식을 처음 먹었다. 한국드라마를 매우 좋아하여 풀하우스, 의가형제, 대장금 등 많은 드라마를 보았다. 드라마를 통하여 한국음식을 많이 보았으며 그 후 미역국, 갈비탕, 김치, 김밥, 비빔밥 등을 좋아하며 주말에 집에서 만들어 보기도 했다. 드라마를 통해서 본 한국의 이미지는 매우 아름답고 발전된 나라라는 생각이 들고 가보고 싶다는 생각이다. 또한, 한국음식도 다양하게 배우고 싶고 만들어 보고 싶다. 드라마에서 한국음식의 종류는 많고 다양하지만 한국 음식점은 많지 않고 시내 일부에만 집중되어 있어 접근성이 좋지 못하다’(2010. 07. 22. 호치민에서 응웬빛응언)

또한, 한국음식은 베트남에 익숙해진 드라마, 영화 등의 한국문화로 전파해야 한다. 흥미로운 이국적인 문화로 한국음식에 대한 호기심을 자극할 수 있도록 음식과 관련된 이야기를 발굴, 소개하거나 음식뿐만 아니라 그릇, 간판, 소품, 인테리어 등에서 한식당 고유의 특색이 살아 날 수 있도록 고유의 문화코드 개발 및 확산이 필요하다. 한식은 과학적, 영양학적으로 우수하다는 평에도 불구하고 국제적 인지도가 다른 세계 주요 국가 음식에 비해 상대적으로 낮은 편이다. 이는 한식의 우수성과 상품적 가치에 대한 인식부족으로 이를 고부가가치화 하려는 노력이 부재한 탓이다. 소비자들은 음식의 내용과 함께 그 음식이 담고 있는 이미지를 보고 음식을 소비하기 때문에 음식을 판매하는 경로 선정 및 광고홍보 전 과정을 좀 더 다양하고 체계적으로 진행하고 음식의 포지셔닝을 통해 가장 적합한 이미지를 구체화하고 공략하는 광고 전략이 필요하다.

지금까지 시행해 온 한식세계화는 대부분 해외 박람회나 국내 박람회에 참가해 부스를 만들고 한국전통음식을 보여주는 전시음식과 시식회를 하는 형태였다. 하지만, 대중적인 일상식으로 그들의 가정에서 도입할 수 있고, 그들의 레스토랑에서 신개발 메뉴로 등장할 수 있는 측면에서는 한계가 있는 부분이었다.

사례1에서 볼 수 있듯이 그 동안의 한국음식의 홍보나 마케팅이 우리들만의 잔치는 아니었는지, 얼마나 장기적인 전략을 가지고 진행되었는지 국가적인 차원에서 통일감 있고 효과적인 한식 마케팅 전략이 진행되었는지를 진단해 볼 필요성이 요구된다. 그 나라 현지의 식자재를 미리 파악하여 우리의 대표적인 양념류인 간장, 고추장, 된장 등이 그 지역 식자재와 어떻게 조화를 시켜야 할지 미식적, 문화적인 측면에서 다양한 정보의 수집과 방법을 연구한 후 메뉴를 개발하여 소개하는 것도 꼭 필요한 부분이라 할 수 있겠다.

2) 전통 한식의 연구·개발을 통한 차별화

한식의 세계화 전략 중 차별화는 한국 전통음식 그대로의 모습으로 세계인에게 다가가는 방법이다. 이국적인 음식(ethnic food)을 맛보는 것을 좋아하는 사람들에게 한국 특유의 전통적인 실내분위기와 음악 등으로 현실을 벗어난 느낌을 가지게 하며 한식을 즐길 수 있도록 한다. 조리방법이나 상차림, 서비스 방법도 한국적인 것으로 하되 자극성 양념류는 그 강도를 그 나라 사람들에게 맞게 조절할 필요성은 있다.

사례2: 한식당 조리사의 '전통 한식을 통한 차별화' 전략
'중국식당과 일본 식당에서 일해 본 경험도 있지만 한국 식당에서 가장 오래 근무 중이다. 6년 이상 되었다. 중국음식은 베트남 음식과 매우 비슷하여 특별한 차별화가 되지 않는다. 일식은 회가 대표적이데 베트남인들은 날것을 좋아하지 않기 때문에 일식을 선호하지는 않는다. 하지만, 한국음식은 매우 독특하다. 특히, 다양한 반

찬에 의해 새로운 맛이 창출되는 반찬문화는 매우 독특하고 차별화된다. 한국음식은 음양의 조화가 잘 된 음식이며 건강에 좋은 음식이다. 한국음식의 조리과정은 매우 복잡하고 다양하지만 인터넷, TV 등을 통하여 직접 찾고 연구한다. 새로운 한국음식을 응용하고 접목시키고 싶다. 아직은 더 배워야 하기 때문에 좋은 스승을 만나고 싶다. 앞으로 훌륭한 한식당을 운영해 보고 싶은 꿈이 있으며 가장 한국적인 한국 전통음식을 베트남에 선보이고 싶다. 현지인들의 입맛에 맞춘다면 이미 한국음식이 아니기 때문에 가장 한국적인 전통음식을 연구, 개발해서 차별화, 고급화 하고 싶다'(2010. 07. 22. 호치민에서)

사례2에서 보듯 한국음식 특유의 독창성을 살려 한국의 전통문화와 접목시켜 해외 고객들에게 접근한다면 이국적인 매력을 느끼게 하는 차별화, 고급화 전략은 한식 세계화의 초석이 되게 할 것이다. 한국의 음식문화를 보존하고 계승·발전시켜 나가는 것은 국가적인 중요한 과제이다. 그러나 전통적인 한식문화를 보존하고 계승·발전시키는 것만을 고집할 것이 아니라 현지화를 통한 대중적 보편화와 병행될 때 한식 세계화는 앞당겨 질 것이다.

이탈리아는 이미 전 세계 많은 사람들이 이탈리아 요리를 즐기고 있기 때문에 홍보보다 질적인 부분을 강조하는 정책을 시도하고 있다. 전 세계 음식점을 파악하여 유명 조리사를 동원해 순회하며 요리를 지도하고 있다. 현지에 있는 이탈리아 식당을 한권의 책자로 만들어 박람회 등에서 배포하고 있으며, 자국 전문식당을 알리기에 집중하는 마케팅을 실시하고 있다. 이탈리아 정책기관인 농림부는 정부인증제를 실시하여 본토의 맛을 제공하는 식당에 인증서를 수여하고 있고, ICIF라는 외국인 요리학교를 통해 체계적으로 자국음식을 관리하고 있다.

우리도 한식의 세계화를 위해서 전통 한국음식의 연구, 개발을 통한 질적인 차별화 전략을 지속적으로 시행하여야 한다. 음식의 질적 관리뿐만 아니라 음식을 생산하는 요리사의 감독과 함께 책자와 문화산업 등을 통한 문화마케팅 전략도 중요한 과제이다. 또한 전통음식의 발전과 대중화를 위한 정확하고 빠른 통계 및 조사연구를 통해 현실적이고 비전 있는 정책을 수립할 수 있도록 인프라 구축이 시급하다 하겠다.

3) 한식당 컨셉(concept) 다양화를 통한 현지화

세계의 외식시장에서 민족 음식으로 자리 매김한 모든 민족음식들은 대중화와 현지화로부터 출발하였다. 우리 음식 중 대중화와 현지화가 가능한 아이টে임을 선정하여 단품으로 만드는 작업에서부터 선정된 아이টে임에 대한 가장 기본적인 레시피가 개발되어야 한다. 그리고 개발된 레시피는 현지에서 식당을 운영 또는 계획 중인 경영자들과 예비 경영자들이 참고 자료로 활용할 수 있도록 보급하여야 한다.

사례3: ‘컨셉 다양화를 통한 현지화’ 전략

‘한국음식은 눈으로 보기에 매력적이며 건강에 좋은 음식이며 다양한 종류의 양념이 특징이다. 음식의 관능적 평가도 진한 맛을 느끼게 해주는 느낌은 매우 독특하며 차별화 된다. 한식 현지화를 위한 성공 전략은 광고, 마케팅도 좋은 수단이지만 가격을 현지화 하여야 한다. 식자재의 개발과 현지조달을 통하여 가격의 현실화가 가장 필요하다’(2010. 07. 23 호치민에서 흰티김응언)

‘한국음식은 여러 가지 반찬을 주어 좋고, 음식에 손이 많이 간 것처럼 정성스러워 보이며 암을 예방하여 건강식이라고 생각한다. 하지만, 식당이 고급스럽지 않고 시끌벅적하며 그릇의 기쁨기가 깨끗이 설거지 되어있지 않으며 식당바닥이 청결하지 않고 처음에 서비스가 좋다가 식당이 오래되면 점점 나빠진다. 음식은 좋으나 그 외 청결, 서비스와 같은 식당 컨셉이 좋지 못해 개선이 필요하다’(2010. 07. 27. 하노이에서 흥)

또한, 한국음식을 퓨전화하여 현지인들에게 알리는 방법이다. 현지인들의 요구에 맞는 한식의 장점을 뽑아 새로운 맛을 창조해 내어 메뉴를 현지의 식문화에 맞게 차별화하고 한국음식을 조리법뿐만 아니라 식재료나 서비스 방법, 인테리어 면에서도 한국적인 것과 현지 각 나라의 방법을 결합할 수 있어야 한다.

베트남에서 한식당을 경영하는 대부분의 사람들은 현지의 주류사회의 문화와 언어에 익숙하지 못한 경우가 대부분이었다. 그렇기 때문에 식당 비즈니스를 계획하는 사람들은 주 고객층을 한국인으로 한정할 수밖에 없었다고 한다. 따라서, 한식당의 세계화를 위해서는 식당 구상과 운영에 핵심이 되는 고객, 입지 그리고 메뉴 등이 현지화로 전환될 때만이 가능하다(Na 2007).

사례3 의견에서 살펴보듯이 한국음식의 현지에서 성공 전략은 가격 현실화, 위생, 서비스 개선 등과 같은 현지인들의 정확한 요구의 파악이 선행되어야 하며, 현지인들의 요구에 맞는 맞춤형 서비스가 제공되어야 할 것이다. 또한, 복잡한 한식을 단순화하여 현지 기호에 맞는 메뉴와 메뉴 구성 체계를 개발함으로써 손쉽게 접할 수 있도록 해야 한다. 특히, 흥의 연구에서 지적된(Hong 2005) 개발 메뉴의 조리방법 표준화를 통한 품질관리, 식자재의 전처리 및 유통기술 연구, 메뉴의 품질 평가 및 위생적 관리 방안 개발 및 현지인 선호 운영 품질에 관한 연구 등을 실시하고 최종적으로 해외 현지에서 종합적 관리 운영이 가능한 프랜차이즈 시스템 개발이 필요할 것으로 사료된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 세계 식문화 자원 조사 및 라이브러리 구축을

위한 일환으로 신흥 경제 개발국인 베트남의 음식문화와 한국 음식문화의 차이와 공통점을 비교·분석하고, 베트남에서 한식이 수용되는 과정을 연구하며 나아가 한국음식의 베트남 진출을 위한 대응전략을 제시하고자 하였다.

본 연구를 위해서 한식을 먹어본 경험이 있는 베트남 음식관련 전문가를 선택적 표본화하여 한식에 대해 심층인터뷰를 실시하였다. 한식과 한국음식점에 대해 외국의 전문가 집단을 대상으로 질적연구(qualitative research)를 수행한 것으로서, 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출하고자 하였다.

그 결과 베트남 푸디스들은 한국음식문화 특성 중 대표적인 것을 ‘다양하고 풍성한 반찬문화’라고 손꼽는다. 또한, 다양한 채소와 양념류로 만든 ‘김치’는 밥을 주식으로 하는 베트남인들에게 훌륭한 반찬으로 인지되었으며 ‘느억맘’과 같은 것갈에 익숙한 베트남인들에게 김치의 풍미는 친근하며, 채소를 맛있게 먹을 수 있는 새로운 음식으로 생각되었다. 또한, 한국음식의 기능적 특성 중 ‘건강성’을 가장 대표적인 특성으로 응답하였다.

또한 한국음식이라는 새로운 문화를 베트남인들은 어떻게 인지하고, 어떠한 과정을 통하여 수용하고 받아들여지고 있는지를 ‘문화적변 이론’에 근거하여 살펴 본 결과 이미 경험한 믿을 수 있는 주변인들이 전파할 경우 낯선 음식문화를 쉽게 체험하게 되었으며, 한국에 대한 다양한 이미지를 통한 자발적 추가 선택의 필터단계를 거쳐, 주위 친구들에게 한국음식을 추천하는 입시적 선택과 수용단계를 거치게 되어 한식을 수용하게 되는 것으로 분석되었다.

심층면접 결과 베트남 푸디스들이 제안하는 한식 세계화 전략은 첫째, 자발적 접촉 환경을 위한 홍보 마케팅이었다. 무엇보다도 가장 먼저 외국인들에게 한국음식을 직·간접적으로 체험할 수 있는 보다 많은 기회를 갖게 만드는 노력이 선행되어야 한다. 특히 한국음식을 처음 접하게 되는 계기는 대부분 친근한 사람들을 통한 자발적인 접촉 환경이 조성될 때이기 때문에 자연스러운 한식에 대한 체험은 한식의 인지도 제고 및 친근감을 형성함으로써 점차적으로 한식에 대한 선호도 증대 효과를 가져오게 된다는 것이다. 둘째, 전통 한식의 연구·개발을 통한 차별화 전략이다. 차별화는 한국 전통음식 그대로의 모습으로 세계인에게 다가가는 방법이다. 이국적인 음식(ethnic food) 맛보는 것을 좋아하는 사람들에게 한국 특유의 전통적인 실내분위기와 음악 등으로 현실을 벗어난 느낌을 가지게 하여 한식을 즐길 수 있도록 한다는 것이다. 조리방법이나 상차림, 서비스 방법도 한국적인 것으로 하되 자극성 양념류의 강도와 같은 감성적인 측면은 그 나라 사람들에게 맞게 조절할 필요성이 있다. 한국음식 특유의 독창성을 살려 한국의 전통문화와 접목시켜 해외 고객들에게 접근하는 차별화, 고급화 전략은 한식 세계화의 초석이 되게 할 것이다. 셋째, 한식당 컨셉(concept) 다양화를 통한 현지화를 들 수 있다. 세계의 외식시장에서 민족 음식으로

자리 매김한 모든 민족음식들은 대중화와 현지화로부터 출발하였다. 우리 음식 중 대중화와 현지화가 가능한 아이টে를 선정하여 단품으로 만드는 작업에서부터 선정된 아이টে에 대한 가장 기본적인 레시피가 개발되어야 한다. 그리고 개발된 레시피는 현지에서 식당을 운영 또는 계획 중인 경영자들과 예비 경영자들이 참고 자료로 활용할 수 있도록 보급되어야 한다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ007631)의 지원에 의해 이루어진 것이며 이에 감사 드립니다.

■ 참고문헌

- Choi JA, Lee JM. 2010. The Perception and Attitude of Food Experts in New York City toward Korean Food-Assessed by In-depth Interviews of 'Foodies'. *Korean J. Food Culture*, 25(2):126-133
- Hong SP. 2005. Strategy for the globalization of Korean traditional food. Ministry of culture and tourism, Seoul pp 309-328
- Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chae IS, Shin DB. 2008. Sensory Evaluation of Dining Staffs at UCLA for Korean Foods. *Korean J. Food Culture* 23(6):705-712
- Jo HS. 2009. Strategies for Globalization of Korean Food as Tourism Products. *文明研志* 9(2):37-58
- John R. Walker et al. 2001. The restaurant from concept to operation. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. p 56
- Jung HO. 2006. A Study on developing Korean food brands. *Korean Studies Research* 8(June):161-191
- Khoe KI, Rowe SJ, Lim HC. 2007. Global commerce: A Study on International Marketing Strategies for Korean Traditional Food, *Journal of International Commerce and Information*, 9(2):375-397
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean Food. *Korean J. Food Culture*, 20(50):499-507
- Kim JS. 2009. Present and the Future in food industry . Baeksan. Seoul. p 332
- Kim KT. 1996. A Study on Vietnamese Food Culture. *東南亞研究* (5):129-168
- Kim SS, Kim MJ. 2008. The effects of preference for Korean cuisine culture on image of Korea and intention to visit Korea as a potential tourism destination as perceived by residents of Asian countries affected by Hallyu. *J Food-service Management Society of Korea* 11(3):117-145
- Kim TH, Lee EJ, Choi JY. 2007. The Globalization of Korean Cuisine through the Brand chefs-Focused on the Examples of Success in Japan. *Korean J. Food Culture*, 22(6):682-689
- Kim YH. 2005. the Korean Wave and Acceptance of other cultures in China. Master's degree thesis. Kookmin University. pp 12-18
- Lee GM, Lee SW, Cha SB. 2009. An Exploratory Study on the Possibility of introducing Korean Food Menus in USA Campus Dining Service. *J. Foodservice Management Society of Korea*. 12(5):7-27
- Lee JS, Kim HS, Koo JH, Suh CS, Kwon SH. 2006. The Transfer of Korean Culture in Southeast Asia: Focusing on Strategic Network Development for the Effective Transfer of Korean Culture and the Related Industry. *Theory and Research in Citizenship Education*, 38(3):153-180
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image, Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers. *Journal of Hotel Administration* 17(3):117-135
- MIFAFF. 2006. Distribution policy for the agriculture product. Discussion material. pp189-190
- Na JK. 2007. A Study on Globalization of Korean Restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(2):155-179
- Na JK. 2008. A Study on the Localization Models Development for the Korean Restaurant. *Journal of Foodservice Management* 11(1):307-336
- Rovert Storey, Daniel Robinson. 1995. Vietnam a lonely planet travel survival kit. Lonely planet publications, Australia, pp 34-36
- Sim YJ, Kim ES, Joo NM. 2000. A Survey for the international spread of Korean Food from the Korean residence in the U.S. *Korean J. Soc. Food Sci.*16(3):210-215
- Trieu Thi Choi, Marcel Isaak. 2005. The food of Vietnam. Tuttle Publishing, North Clarendon U.S.A. pp 18-21
- Weeklytrade. 2008. A radical change in Vietnam's consumption trend. KOTRA. press@weeklytrade.co.kr
- Yoon HR. 2005. A Study on Recognition and Preference of Korean Foods for Foreigners in Different Nationality. *Korean J. Food Culture*, 20(3):367-373
- 平野健一郎. Translation by Kim DM, Jang IS. 2004. International culture argument. Pulbit publishing Co. Seoul. pp 26-30