KOREAN J. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 28, No. 2 April, 2012

부산 거주 외국인의 국적별 한식에 관한 중요도와 만족도

김현숙 · 류은순†
부경대학교 식품영양학과

Importance and Satisfaction with Korean Food for Foreigners Living in Busan with regard to Nationality

Hyun-Sook Kim, Eun-Soon Lyu†
Department of Food Science and Nutrition, Pukyong National University, Busan, Korea

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the importance and satisfaction with Korean food for foreigners living in Busan with consideration for nationalities, for the sake of improving satisfaction with Korean food. The research was performed using questionnaires and conducted from August 14 to September 30, 2011 for 376 foreigners in Busan. Total mean scores for the importance (4.01/5.00) and satisfaction (3.59/5.00) of Korean food attributes were significantly different ($p<0.01$). The gaps of the importance score and satisfaction score were -0.91 for cleanliness of food, -0.74 for taste, -0.70 for quality, and -0.68 for smell. Mean scores of satisfaction for Americans and Europeans (3.69) and Southeast Asians (3.78) were significantly ($p<0.01$) higher than those of Japanese (3.44) and Chinese (3.43) descent. Notably high importance and low satisfaction attributes of Korean food broken down by nationality were cleanliness for Americans/Europeans; quality and cleanliness for Japanese; texture and price for Chinese; and taste, smell, and price for Southeast Asians. Attributes rated with high importance and satisfaction were health benefits, nutrition, and quality for Americans/Europeans, Chinese, and Southeast Asians; taste and price for Americans/Europeans and Japanese; and cleanliness for Chinese and Southeast Asians.

Key words : foreigner, nationalities, importance, satisfaction, Korean food attributes.

I. 서 론

글로벌 시대를 맞이하여 국제적 인적 교류의 활성화, 노동 이민의 급증, 국제결혼이 활발해지면서 2005년 우리나라에 거주하는 외국인의 수는 485,144명이었으나, 2010년에는 918,917명으로 47.2% 증가하여 우리나라 전체 인구의 1.89%를 차지하고 있다(Korean Statistical Information Service 2010). 한국의 제2도시 부산도 예외는 아니어서 부산을 방문하거나 거주하는 외국인의 수도 지속적으로 증가하여 2005년 부산에 거주하는 외국인의 수는 19,547명이였으나, 2010년에는 32,471명으로 부산 전체 인구 0.95%이며, 출신 국가 또한 다양해지고 있다(Korean Statistical Information Service 2010).

2009년 '국가브랜드위원회' 에서 외국인을 대상으로 한국에 대한 이미지를 조사한 결과, 김치와 불고기가 30.4%, 한복이 27.9%, 한글 16.1%, 태권도 8.0%, 태극기 3.6% 순으로 한식이 한국의 대표적인 이미지를 나타내는 것으로 보고되었다(Presidential Council on Nation Branding 2009). 음식은 한 가지 특성만으로 이루어진 것이 아니고 다양한 특성을 가지고 있는데, 한식에 대한 여러 연구에서(Cho MS 등 2007, Lee YJ 2007, Oh JE와 Han JY 2009, Chang HJ 등 2010) 한식의 특성을 맛, 냄새, 색, 질감, 짠맛, 매운 맛, 위생 등으로 규명하여 평가하였다. 일반적으로 음식은 다른 제품보다 문화와 더 긴밀하게 연결되어 있어 음식 소비 형태와 식품에 대한 선호도는 국가마다 다르므로 우리나라의 경우, 한식 마케팅을 위한 현지화 전략을 수립하기 위해서는 각 국적별로 소비자들의 식문화를 이해하고 음식에 대한 선호도 차이를 파악하는

†Corresponding author : Eun-Soon Lyu, Department of Food Science and Nutrition, Pukyong National Universiy, Busan 608-737, Korea
Tel: +82-51-629-5848
Fax: +82-51-629-5842
E-mail: eslyu@pknu.ac.kr

것은 중요하다 보겠다.

우리나라는 최근 한식세계화 선포 후, 외국인에게 한식을 알리고자 국가적인 정책들이 나오고 있으며 외국인의 한식의 인지도 및 선호도에 대한 연구들도 많이 수행되었다. 서울 거주 외국인을 대상으로 한 연구에서, Kweon SY와 Yoon SJ (2006)는 중국인의 경우, 김치와 불고기에 대한 인지도가 가장 높으며, 너무 맵거나 냄새가 강한 메뉴는 선호도가 낮다고 보고하였고, 미국인의 경우, 한식을 선호하는 이유는 맛이 좋아서이며, 싫어하는 이유는 강한 양념, 냄새, 질감 때문이라 보고되었다(Joo NM 2001). Lee YJ(2007)는 일본 관광객들의 재방문의도를 높이기 위해서는 한식의 전반적인 위생 개선이 필요하다고 보고하였고, Yoon HR(2005)은 외국인이 음식 선택 시 고려하는 요인은 새로운 맛, 타국의 문화, 타국의 전통 순이며, 본국의 경험이 한식에 대한 선호도와 관계가 있다고 하였다. Chang MJ와 Cho MS(2000)는 한국을 방문하거나 체류 중인 외국인들은 한국을 방문하기 전에 한식을 먹어본 사람은 전체의 70.2%이며, 그 중 59.9%가 친구 또는 지인의 소개라고 하였는데 한국을 방문하거나 거주하는 외국인들의 한식에 대한 긍정적인 인식은 이들이 본국에 있는 사람들에게 한식을 알리는 간접적인 홍보대사의 역할을 한다고 볼 때, 한국 거주자들의 한식에 대한 만족도 조사는 매우 필요하다 보겠다.

그동안 한식에 대한 외국인의 인식 연구는 대부분 수도권을 중심으로 이루어졌을 뿐 아니라 특히 단기간 한국 방문 관광객을 대상으로 이루어진 연구들이 대부분이다. 그러나 Kim TH(2011)는 앞으로 한식의 세계화를 위해서는 지방의 특화된 음식관광 인프라 구축을 통한 인바운드 한식세계화가 필요하다고 보고하였다.

현재 부산 거주하는 외국인들이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 이들이 한식 특성에 대해 어떤 인식을 가지고 있는가를 국적별로 파악하는 것은 앞으로 현지화 된 마케팅 전략 수립 뿐 아니라 부산지역의 인바운드 한식세계화를 위해서도 중요하다 보겠다.

따라서 본 연구에서는 한식의 특성에 대한 국적별 외국인들의 중요도와 만족도 차이를 조사함으로써 부산에 체류하는 외국인들의 한식에 대한 지역적 다양성을 파악하여 한식에 대한 만족도를 높이며 동시에 한식 세계화를 위한 현지화 전략을 수립하는 데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

II. 연 구 방 법

1. 조사대상 및 실시기간

본 연구는 부산지역 종교단체, 부산국제교류재단, 외국어학원, 한국어학당 등에서 한식당을 방문한 경험이 있는 부산 체류 외국인 380명을 대상으로 실시하였다. 연구방법은 훈련된 조사원이 위의 지역을 방문하여 외국인에게 연구목적을 설명한 후, 설문에 응한 외국인이 설문지의 언어를 직접 선택하도록 하고 이들이 직접 기록하는 자기기록법을 이용하였다. 설문지 회수는 380부(회수율: 100%)이며 이중 부실 기재된 설문지를 제외한 총 376부를 통계처리에 이용하였다. 조사기간은 2011년 8월 14일부터 9월 30일까지 실행되었다.

2. 설문지의 구성

설문 내용은 선행연구(Lewis RC 1983, Verbke W와 Lopez GP 2005, Won DY 등 2006, Lee YJ 2007, Cho MS 등 2007, Oh JE와 Han JY 2009, Chang HJ 등 2010)를 기초로 설문 문항을 구성하였고, 이를 외국인의 자문을 받아 영어, 일본어, 중국어로 작성하였다. 예비조사는 각 국적별 외국인 5명을 대상으로 내용에 대한 이해력, 언어의 표현 등을 수정 보완하여 이를 토대로 본 조사의 설문문항을 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 국적, 거주기간, 직업 등으로 구성되었다. 한식 특성에 대한 중요도와 만족도 문항은 음식의 맛, 매운맛, 짠맛, 냄새, 질감, 매력, 색, 청결, 건강, 영양 등 총 26문항으로 구성하였다. 측정도구는 Likert의 5점 척도를 이용하였으며 측정척도는 1점(전혀 중요하지 않다, 전혀 만족하지 않는다)~5점(매우 중요하다, 매우 만족한다)로 각 단계를 점수화하여 평가하였다. 외국인의 중요도와 만족도에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α값을 산출한 결과, 중요도의 α값은 0.8177이었고 만족도의 α값은 0.8798이었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 결과는 SPSS/Win 16.0을 이용하여 통계분석 하였으며, 일반적인 특성은 빈도 및 백분율 및 기술통계를 이용하였다. 국적별 한식에 대한 중요도와 만족도는 t-test와 일원분산분석(oneway-ANOVA)을 실시하였으며 Duncan's multiple range를 통해 유의성을 검증하였다. 외국인의 중요도와 만족도 분석을 위하여 격자도 분석(Green CG 1993)을 적용하여 중요도의 평균값을 y축의 분할선으로 만족도의 평균값을 x축의 분할선으로 하여 중요도와 만족도 평균값보다 높은 영역, 낮은 영역의 네 구간으로 구분하여 분석하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반적인 특성에 대한 결과는 Table 1에 제시하였다. 조사대상자 중 성별은 남자 46.0%, 여자 54.0%이었으며, 연령은 20대 65.3%,이며 국적은 미주/유럽 25.1%, 일본 21.6%, 중국 31.5%, 동남아시아 21.9% 이었다. 거주기간은 1년 미만 21.4%, 1년~2년 미만 24.7%, 2년~3년 미만 21.1%, 3년 이상 거주자가 32.9%를 차지하였다. 직업은 학생 47.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 기타에는 주부와 선교사가 많았다.

Table 1. Characteristics of subjects

Variables		No.	%
Gender	Male	173	46.0
	Female	203	54.0
	Total	376	100.0
Ages(yrs)	≤29	243	65.3
	30-39	83	22.3
	40≤	46	12.4
	Total	372	100.0
Nationality	America/Europe	94	25.1
	Japan	81	21.6
	China	118	31.5
	South East Asia	82	21.8
	Total	375	100.0
Period of residence	〈1	78	21.4
	1≤ yrs 〈 2	90	24.6
	2≤ yrs 〈 3	77	21.1
	3≤	120	32.9
	Total	365	100.0
Occupation	Student	173	47.1
	Self-employed	11	3.0
	Production worker	9	2.5
	Office worker	55	15.0
	Unemployed	17	4.6
	Other	102	27.8
	Total	367	100.0

2. 한식 특성에 대한 중요도와 만족도

부산체류 전체 외국인의 한식에 대한 중요도와 만족도 결과를 Table 2에 제시하였다. 전체 총 평균 점수는 중요도 4.01/5.00점, 만족도 3.59/5.00점이며 유의적인 차이($p<0.01$)를 보였다. 한식특성에 대한 중요도 점수는 맛 4.46점, 청결 4.44점, 건강 4.39점, 영양 4.39점, 질 4.35점, 가격 4.18점의 순으로 높게 나타났으며, 짠맛 3.51점, 매운맛 3.55점, 색 3.55점은 낮게 나타났다. 만족도 점수는 건강 3.91점, 영양 3.90점, 맛 3.73점, 양 3.68점, 질 3.65점을 보였으나 짠맛은 3.17점, 냄새 3.24점으로 낮은 점수를 나타냈다. 전체 항목 중 음식의 색과 양을 제외한 모든 항목에서 중요도 점수가 만족도 점수보다 높았으며 유의적인($p<0.05$) 차이를 보였다. 한식 특성에 대한 중요도와 만족도 간의 차이(갭)가 가장 큰 항목은 청결(-0.91점)이었고 다음은 맛(-0.74점), 질(0.70점), 냄새(0.68점)의 순으로 나타났다. 한식을 선호하는 이유에 대해 주한 미국인은 '맛이 좋아서'가 93.7%(Joo NM 2001)라 보고되었고, 또한 외국인은 한식을 건강식, 자연식으로 강하게 인식하고 있으며(Park SH 등 2009), Shin BG와 Kwon YJ (2010)의 연구에서도 외국인들은 한식에 대한 평가항목 중 건강에 좋은 식품에 대한 항목에서 높은 점수를 보였다고 보고하였다. 이와 같이 외국인들은 한식은 맛 좋고, 영양이 풍부해 건강에 좋은 음식이라는 인식이 높음으로 한식의 식재료와 조리법의 우수성을 부각하고 한식을 경험할 수 있는 체험프로그램을 활성화해야 할 것으로 생각된다.

Table 2. Mean scores[1)] of importance and satisfaction in Korean food

Attributes	Importance	Satisfaction	t-value	Gap
Taste	4.46±0741)	3.73±0.76	15.151**	-0.74
Spice	3.55±0.99	3.37±0.93	2.594*	-0.17
Salty	3.51±0.93	3.17±0.85	5.476**	-0.34
Smell	3.93±0.87	3.24±0.84	11.607**	-0.68
Texture	3.92±0.92	3.43±0.79	8.576**	-0.49
Attractiveness	3.79±0.93	3.63±0.91	2.937**	-0.17
Colorful	3.55±0.98	3.62±0.88	-1.087	0.07
Cleanliness	4.44±0.84	3.53±0.99	14.333**	-0.91
Healthy	4.39±0.78	3.91±0.86	8.929**	-0.48
Nutrition	4.39±0.75	3.90±0.84	9.129**	-0.49
Quality	4.35±0.74	3.65±0.84	13.708**	-0.70
Quantity	3.71±0.94	3.68±0.85	0.314	-0.02
Price	4.18±0.80	3.63±0.98	8.701**	-0.55
Mean	4.01±0.37	3.59±0.23	5.36**	-0.44

[1)]Mean±SD, *$p<0.05$ **$p<0.01$

3. 한식 특성에 대한 국적별 중요도와 만족도

1) 한식 특성에 대한 국적별 중요도

한식 특성에 대한 국적별 중요도에 대한 순위를 살펴보면(Table 3), 미주/유럽인은 맛, 청결, 질, 영양, 건강 순위이었고, 일본인은 맛, 청결, 질, 가격, 영양의 순이었으며 중국인은 건강, 영양, 맛, 청결, 질의 순이고, 동남아시아인은 건강, 영양, 청결, 질, 맛의 순으로 나타나 순위에 차이는 있으나 국적별로 중요하게 여기고 있는 특성이 비슷함을 알 수 있었다.

국적별 한식 특성의 전체 중요도 점수는 미주/유럽인은 3.94/5.00점, 일본인은 3.98/5.00점, 중국인은 4.07/5.00점, 동남아시아인은 4.05/5.00점이나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 특성에 대한 중요도 점수는 매운맛에서 미주/유럽인과 일본인이 동남아시아인보다 유의적으로($p<0.05$) 높은 점수를

Table 3. Mean scores[1)] of importance of Korean food

Attribute	American / European	rank	Japanese	rank	Chinese	rank	Southeast Asian	rank	F
Taste	4.53±0.62[1)]	1	4.47±0.73	1	4.52±0.77	3	4.31±0.82	5	1.705
Spice	3.67±0.98[b2)]	10	3.75±1.05[b]	10	3.47±0.94[ab]	13	3.30±0.98[a]	13	3.528*
Salty	3.31±0.94[a]	12	3.53±0.95[ab]	13	3.70±0.85[b]	10	3.44±0.97[ab]	12	3.235*
Smell	3.93±0.81	7	3.79±0.89	9	3.91±0.91	8	4.09±0.86	7	1.597
Texture	3.79±0.89[a]	8	3.67±1.00[a]	11	4.31±0.80[b]	6	3.77±0.87[a]	10	11.243**
Attractiveness	3.77±0.96[b]	9	4.04±0.88[b]	7	3.47±0.98[a]	12	4.04±0.74[b]	8	8.868**
Colorful	3.23±1.11[a]	13	3.80±0.93[b]	8	3.53±0.85[b]	11	3.68±0.96[b]	11	5.734**
Cleanliness	4.46±0.85	2	4.40±0.88	2	4.44±0.89	4	4.48±0.70	3	0.154
Healthy	4.19±0.83[a]	5	4.11±0.79[a]	6	4.61±0.70[b]	1	4.55±0.67[b]	1	10.479**
Nutrition	4.26±0.83[a]	4	4.17±0.77[a]	5	4.57±0.69[b]	2	4.51±0.65[b]	2	6.333**
Quality	4.41±0.63	3	4.19±0.81	3	4.35±0.76	5	4.45±0.74	4	2.075
Quantity	3.60±0.98	11	3.65±0.93	12	3.76±0.95	9	3.82±0.89	9	0.982
Price	4.06±0.74	6	4.18±0.81	4	4.23±0.85	7	4.28±0.76	6	1.187
Mean	3.94±0.42		3.98±0.30		4.07±0.44		4.05±0.42		0.302

[1)]Scale score : 1(not very important) ~ 5(very important [2)]Mean±SD

[a-b] Values with different superscripts within the same row are significantly different at $p<0.05$ by Duncan's multiple range test

*$p<0.05$ **$p<0.01$

보였고, 짠맛은 중국인이 미주/유럽인보다 유의적으로($p<0.05$) 높은 점수를 보였다. 음식의 질감에서는 중국인이 다른 국적 외국인보다 유의적으로($p<0.01$) 높은 점수를 보였으나 매력적인 외관에서는 중국인이 다른 국적 외국인보다 유의적으로($p<0.01$) 낮은 점수를 나타냈다. 색은 일본인이 가장 높은 점수를 보였으며 중국인 및 동남아시아인과 함께 미주/유럽인보다 유의적으로($p<0.01$) 높은 중요도 점수를 보였는데 이는 일본요리는 '보면서 즐기는 음식'이라 할 만큼 색이나 모양을 중요시하기 때문인 것으로 생각된다. 건강과 영양은 중국인과 동남아시아인이 미주/유럽인과 일본인보다 유의적으로($P<0.01$) 중요도 점수가 높게 나타났는데 Lee SJ와 Lee KH(2011)는 중국인은 일본인과 미국인보다 건강과 영양을 더 중요하게 인식한다고 보고하였고, Cho MS 등(2007)도 중국관광객은 한식의 영양, 음식의 모양, 건강성, 음식관련이야기, 재료와 조리법을 다른 국적보다 더 중요하게 인식한다고 보고되어 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

2) 한식 특성에 대한 국적별 만족도

한식 특성에 대한 국적별 만족도에 대한 순위를 살펴보면(Table 4), 미주/유럽인은 건강, 가격, 영양, 맛, 질 순위이었고, 일본인은 가격, 양, 맛, 영양, 매력의 순이었으며 중국인은 영양, 건강, 청결, 질, 맛의 순이고, 동남아시아인은 건강, 영양, 청결, 질, 색의 순으로 나타나 국적별로 순위에 차이를 보였다. 국적별 한식 특성의 전체 만족도 점수는 미주/유럽인은 3.69/5.00점, 일본인은 3.44/5.00점, 중국인은 3.43/5.00점, 동남아시아인은 3.78/5.00점으로 미주/유럽인과 동남아시아인의 만족도 점수가 일본인과 중국인의 만족도 점수보다 유의적으로($p<0.01$) 높게 나타났다.

한식 특성에서 맛과 가격에 대한 만족도 점수는 미주/유럽인이 가장 높은 점수를 보였고 다음은 일본인과 동남아시아인이며 중국인이 가장 낮은 점수를 나타냈으며 유의적인($p<0.01$) 차이를 보였다. 매운맛은 미주/유럽인이 다른 국적 외국인보다 유의적으로($p<0.05$) 만족도 점수가 높았고, 냄새($p<0.05$)와 질감($p<0.01$)은 동남아시아인이 다른 국적 외국인보다 유의적으로 만족도 점수가 높게 나타났다. 매력적인 외관과 양은 중국인들이 다른 국적 외국인에 비해 유의적으로($p<0.01$) 낮은 만족도 점수를 보였다. 청결은 일본인이 가장 낮은 점수를 보였고 다음은 미주/유럽인과 중국인이며 동남아시아인 가장 높은 만족도 점수를 나타냈으며 유의적인($p<0.01$) 차이를 보였다. 한식 특성 중 색, 건강, 영양, 질은 미주/유럽인과 동남아시아인이 일본인과 중국인보다 유의적으로($p<0.01$) 높은 만족도 점수를 나타냈다.

4. 한식 특성에 대한 국적별 중요도-만족도 격자도 분석

한식 특성에 대한 중요도와 만족도에 대한 각 국적별 격자도 분석 결과를 Fig. 1에 제시하였다. 미주/유럽인의 경우, 중요도가 높고 만족도 높은 영역(I)은 맛, 건강, 영양, 질, 가격으로 나타나 지속적인 만족도를 유지하도록 하는 것이 바람

Table 4. Mean scores[1)] of satisfaction evaluation of Korean food

Attribute	American /European	rank	Japanese	rank	Chinese	rank	Southeast Asian	rank	F
Taste	4.01±0.58[c1)]	4	3.73±0.94[b]	3	3.49±0.69[a]	5	3.75±0.73[b]	8	8.528**
Spice	3.64±0.92[b2)]	9	3.33±1.15[a]	8	3.26±0.77[a]	10	3.26±0.85[a]	12	3.568*
Salty	2.98±0.84	13	3.24±1.04	10	3.23±0.71	11	3.22±0.81	13	1.887
Smell	3.17±0.91[a]	12	3.12±1.04[a]	12	3.21±0.63[a]	12	3.48±0.78[b]	11	3.044*
Texture	3.41±0.72[a]	11	3.22±0.94[a]	11	3.41±0.71[a]	7	3.68±0.77[b]	9	4.503**
Attractiveness	3.66±0.99[b]	8	3.65±1.03[b]	5	3.37±0.75[a]	9	3.92±0.81[b]	6	6.267**
Colorful	3.73±0.88[b]	7	3.39±1.09[a]	7	3.44±0.72[a]	6	3.93±0.77[b]	5	7.567**
Cleanliness	3.53±0.93[b]	10	2.85±1.10[a]	13	3.64±0.82[b]	3	4.06±0.80[c]	3	24.812**
Healthy	4.10±0.77[b]	1	3.64±1.03[a]	6	3.71±0.76[a]	2	4.24±0.76[b]	1	11.055**
Nutrition	4.05±0.80[b]	3	3.70±0.99[a]	4	3.74±0.76[a]	1	4.14±0.73[b]	2	6.264***
Quality	3.84±0.83[b]	5	3.33±0.92[a]	9	3.52±0.75[a]	4	3.95±0.78[b]	4	10.292**
Quantity	3.80±0.89[b]	6	3.77±0.96[b]	2	3.40±0.74[a]	8	3.86±0.76[b]	7	6.442**
Price	4.08±0.91[c]	2	3.78±1.08[b]	1	3.20±0.84[a]	13	3.61±0.87[b]	10	16.180**
Mean	3.69±0.35[b]		3.44±0.29[a]		3.43±0.18[a]		3.78±0.32[b]		4.655**

[1)]Scale score : 1(very bad) ~ 5(very good [2)]Mean±SD

[a-c] Values with different superscripts within the same row are significantly different at $p<0.05$ by Duncan's multiple range test

*$p<0.05$ **$p<0.01$

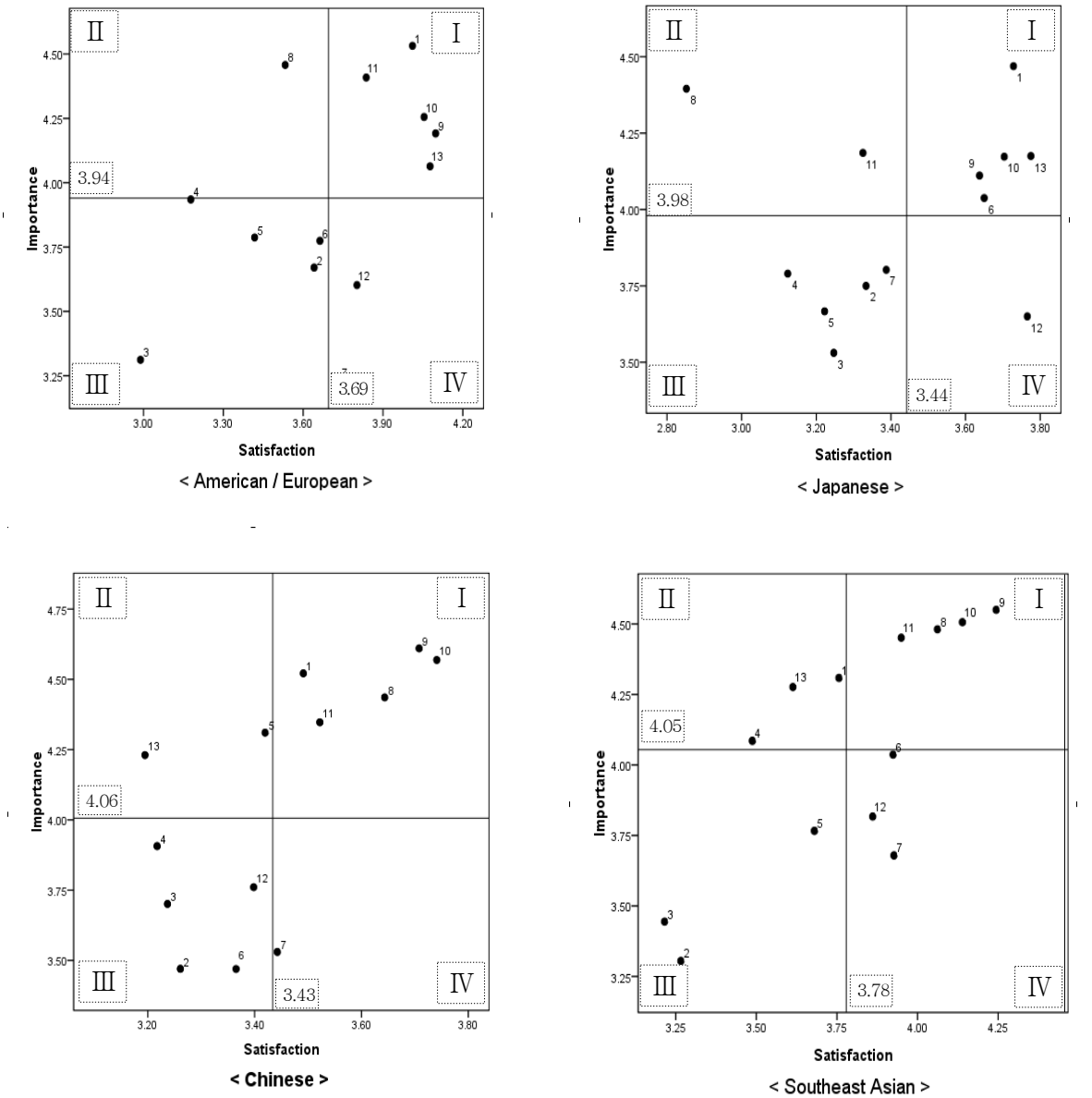
직하겠으며, 중요도 점수는 높으나 만족도가 낮아 향후 지속적인 노력이 필요한 영역(II)은 청결로 나타났다. 중요도와 만족도가 낮은 영역(III)은 매운맛, 짠맛, 향, 질감, 매력으로 나타났다. 중요도가 낮으나 만족도가 높은 영역(IV)은 색, 양으로 나타났다. Lee SJ와 Lee KH(2011)은 외국인의 한식 서비스 품질의 IPA분석 결과 미국인의 중요도가 높으나 잘 실행되지 않는 중점개선 항목은 음식점 청결/위생이라고 하였으며, Joo NM 등(2001)은 미국인은 한식의 색에 대해 '매우 좋다'와 '좋다'가 각각 23.2%, 70.5%로 만족도가 높다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

일본인의 경우, 중요도가 높고 만족도 높은 영역(I)은 맛, 매력, 건강, 영양, 가격이었고 중요도 점수는 높으나 만족도가 낮은 영역(II)은 청결과 질로 나타났다. 중요도와 만족도가 낮다고 인식하는 영역(III)은 매운맛, 짠맛, 냄새, 질감, 색이었으며 중요도가 낮으나 만족도가 높은 영역(IV)은 양으로 나타났다. 일본의 경우 배부르게 음식을 먹기 보다는 허기를 채워지는 정도로 소식을 하므로 양의 만족도가 높은 것으로 보인다. 일본관광객의 한식에 대한 만족도를 분석한 연구(Lee YJ 2007)에서도 음식의 영양, 맛, 양의 만족도가 높고, 위생, 향의 만족도가 낮고, 주재 일본인의 한식 메뉴 선택 시 고려사항은 맛〉위생〉신선도로 중요도가 높게 나타나(Kim SH 2004) 위생의 중점적인 관리가 필수적이라 사료된다.

중국인의 경우, 중요도가 높고 만족도 높은 영역(I)은 맛, 청결, 건강, 영양, 질로 나타났다. 중요도 점수는 높으나 만족도가 낮은 영역(II)은 질감과 가격으로 나타났다. 중요도와 만족도가 낮다고 인식하는 영역(III)은 매운맛, 짠맛, 냄새, 매력, 양이고, 중요도가 낮으나 만족도가 높은 영역(IV)은 색으로 나타났다. 서울거주 중국인(Kweon SY와 Yoon SJ 2006)을 대상으로 한 연구에서는 한식을 선호하는 이유로 맛(48.2%), 냄새(27.4%), 질병예방(14.0%)으로 나타나 냄새 항목이 본 연구와 다른 결과를 보였으며, 중국 관광객(Won DY 등 2006)들은 맛의 만족도가 높고 가격의 만족도가 낮아 상대적인 물가지수 차이로 음식 가격에 민감하다고 보고되었는데 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

동남아시아인의 경우, 중요도가 높고 만족도 높은 영역(I)은 청결, 건강, 영양, 질이며, 중요도 점수는 높으나 만족도가 낮은 영역(II)은 맛, 향, 가격이며, 중요도와 만족도가 낮다고 인식하는 영역(III)은 매운맛, 짠맛, 질감이고, 중요도가 낮으나 만족도가 높은 영역(IV)은 매력, 색, 양으로 나타났다.

한식 특성에 대한 중요도가 높고 만족도가 높은 영역에서 국적별 특성을 종합해 보면, 맛의 경우, 미주/유럽인, 일본인, 중국인은 만족도가 높으나 동남아시아인의 만족도가 낮은 것은 동남아시아 음식은 향신료의 발달로 맛이 강하므로 한식 전반적인 맛과 향의 만족도가 낮다고 생각 할 수 있겠다. 청결은 미주/유럽인과 일본인은 만족도가 낮으나, 중국인과 동남아시아인은 만족도가 높게 나타난 것은 사용하는 식재료와 조리법의 차이 등 식문화의 여러 요인들에 기인한 것으로 생각된다. 건강과 영양은 모든 국적의 외국인들의 중요도와 만족도가 높아 외국인의 건강에 대한 관심의 증가를 확인할 수 있었고, 한식을 건강, 웰빙음식으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 질은 미주/유업인, 중국인, 동남아시아인은 만족도가 높으나, 일본인은 만족도가 낮았다. 일본은 워낙 엄격한 식품



1. Taste	2. Spice	3. Salty
4. Smell	5. Texture	6. Attractiveness
7. Colorful	8. Cleanliness	9. Healthy
10. Nutrition	11. Quality	
12.Quantity	13. Price	

Fig. 1. Grid of importance and satisfaction of Korean food according nationality

품질 기준과 소비자들이 입맛이 예민하므로 한식의 경쟁력을 높이기 위해 음식 질의 향상에도 노력해야 할 것이다. 가격의 만족도가 미주/유럽인과 일본인에 비해 중국인과 동남아시아인이 낮은 것은 국민소득과 물가수준의 차이인 것으로 생각된다.

이와 같이 국적별 한식 특성에 대한 중요도 만족도 격자도

분석 결과 공통적인 항목도 있었으나, 중요도는 높으나 만족도가 낮아 적극적으로 개선되어야 할 항목은 미주/유럽인은 청결, 일본인은 청결과 질, 중국인은 질감과 가격, 동남아시아인은 맛, 냄새, 가격으로 나타나 국적별로 차이가 있었다.

본 연구에서 유학을 목적으로 한국에 거주하는 외국인의 증가로 인해 설문조사 대상자 중 학생의 비율이 높게 나타나 직업 세분화를 통한 설문 응답자 추출이 수행되지 못한 점이 한계점이므로 차후 세분화된 조사가 수행되어야 하겠다. 그리고 격자도 분석의 한계는 동일한 항목에 대해 일정기간을 두고 측정할 경우, 결과가 크게 달라지지 않는다는 점이다. 즉 시장에 큰 변화가 없는 한 고객의 중요도 수준은 크게 변하지 않고 단기간에 고객의 만족도를 큰 폭으로 끌어올리기는 힘든 것이다. 따라서 본 연구를 통해 우선적으로 개선해야 할 요인들을 선정하여 한식의 만족도를 높이는 것이 바람직하겠다.

IV. 결 론

본 연구는 부산 체류 국적별 외국인의 한식 특성에 대한 중요도와 만족도의 조사하여 외국인의 한식 만족도를 향상시키고 국적에 따른 한식 특성의 중요도를 파악하여 한식세계화 현지화 마케팅 전략에 기초자료로 활용하고자 시도되었다. 그 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

1. 전체 외국인의 중요도 평균점수(4.01/5.00점)는 만족도의 평균점수(3.59/5.00점)보다 높으며 유의적인($p<0.01$) 차이를 나타내었다. 중요도와 만족도 갭은 청결>맛>질>냄새 순으로 높게 나타났다. 외국인의 한식 특성에 대한 중요도-만족도 격자도 분석 결과 중요도에 비해 만족도가 낮아 개선되어야 할 부분은 청결이었다.

2. 한식 특성에 대한 국적별 중요도에 대한 순위를 살펴보면, 미주/유럽인은 맛, 청결, 질, 영양, 건강 순위이었고, 일본인은 맛, 청결, 질, 가격, 영양의 순이었으며 중국인은 건강, 영양, 맛, 청결, 질의 순이고, 동남아시아인은 건강, 영양, 청결, 질, 맛의 순으로 나타나 순위에 차이는 있으나 국적별로 중요하게 여기고 있는 특성이 비슷함을 알 수 있었다. 국적별 한식 특성의 전체 중요도 점수는 미주/유럽인은 3.94/5.00점, 일본인은 3.98/5.00점, 중국인은 4.07/5.00점, 동남아시아인은 4.05/5.00점으로 유의적인 차이는 보이지 않았다.

3. 한식 특성에 대한 국적별 만족도에 대한 순위를 살펴보면, 미주/유럽인은 건강, 가격, 영양, 맛, 질 순위이었고, 일본인은 가격, 양, 맛, 영양, 매력의 순이었으며 중국인은 영양, 건강, 청결, 질, 맛의 순이고, 동남아시아인은 건강, 영양, 청결, 질, 색의 순으로 나타나 국적별로 순위에 차이를 보였다. 국적별 한식 특성의 전체 만족도 점수는 미주/유럽인은 3.69/5.00점, 일본인은 3.44/5.00점, 중국인은 3.43/5.00점, 동남아시아인은 3.78/5.00점으로 유의적인 차이를($p<0.01$) 나타내었다.

4. 국적별 한식 특성에 대한 중요도-만족도 분석 결과 중요도는 높으나 만족도가 낮아 개선되어야 할 항목은 미주/유럽인은 청결, 일본인은 청결과 질, 중국인은 질감과 가격, 동남아시아인은 맛, 냄새, 가격으로 나타났다.

본 연구를 통해 부산지역 체류 외국인은 부산지역에서 제공하는 한식 특성에 대한 중요도와 만족도의 국적별 견해 차이가 나타났는데 특히 일본 방문객이 많은 부산의 경우, 한식당은 더욱 조리업무의 철저한 위생적인 과정 교육과 조리도구 및 조리복의 세척에도 규정을 정하여 지속적인 교육이 이루어져야하겠다. 중국인과 동남아시아인을 위해서는 이들이 쉽게 이용할 수 있는 다양한 가격의 한식 메뉴 개발에 대한 관심을 가져야 하겠다. 또한 본 연구 결과를 토대로 앞으로는 부산 지역 향토음식에 대한 외국인의 인식 조사를 통해 인바운드 세계화를 위한 각 지역 음식 개발과 더불어 다양한 식문화의 차이를 고려한 세심한 전략도 필요하겠다.

V. 감사의 글

이 논문은 2010년도 부경대학교 연구년 교수 지원사업에 의하여 연구되었음(PS-2010-032)

참고문헌

Korean Statistical Information Service, Statistical Database 2010. Available from:http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp#jsClick. Accessed October 15. 2011

Presidential Council on Nation Branding 1st briefing session-Investigation on Korean image of foreigners in Korea. 2009. 3.17. Available from:
http://www.koreabrand.net/gokr/kr/pcnb/gokr_pcnb_news_list.do Accessed October 15. 2011

Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. 2010. Preferences and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. Korean J Food Cookery Sci 26(4):458-468

Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. Korean J. Dietary Culture 15(3):215-223

Cho MS, Koh SI, Oh SU. 2007. An importance-performance analysis of Korean food. Tourism Research 22(1):265-287

Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservice. J College & University Foodservice 1(1):39-51

Joo NM, 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 Association 39(6):15-23

Kim SH. 2004. Korean menu preference and buying behaviors on the Japanese residents in Korea. Foodservice Management Research 7(3):129-148

Kim TH. 2011. Inbound Korean food globalization plan. Foodservice Management Society Fall Academic Symposium pp 45-55

Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. Korean J Food Culture 2(1):17-30

Lee SJ, Lee KH. 2011. Understanding the perceptions and service quality of Korean foods : A comparative cross-cultural study of international tourists visiting Korea. J Korea Contents Assoc 11(10):465-478

Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. Korean J Food Cookery Sci 23(1):156-164

Lewis RC. 1983. Getting the most from marketing research part 1. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 24(3):25-35

Oh JE, Han JY. 2009. The influence of gap between importance and performance of factors affecting Korean food selection upon overall satisfaction of foreign tourists. Korean J Tourism and Hospitality Research 23(3):153-166

Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwock CK, Yang IS, Kim DH. 2009. Analysing foreign consumers` perceived brand image of Korean food. Korean J Food Cookery Sci 25(6):655-662

Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese, and Japanese groups. J Foodservice Management Society of Korean 13(3):311-332

Verbke W, Lopez GP. 2005. Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. British Food Journal 107(11):823-840

Won DY, Lee HS, Lee SB. 2006. Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. Journal of Hotel Administration 15(5):169-182

Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. Korean J. Dietary Culture 20(3):367-373