

외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도

장문정* · 조미숙**

국민대학교 식품영양학과*, 배화여자대학 식품영양과**
(2000년 6월 23일 접수)

Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Foreign Visitors in Korea

Moon-jeong Chang* and Misook Cho**

Department of Food & Nutrition, Kookmin University*
Department of Food & Nutrition, Baewha Women's College**
(Received June 23, 2000)

Abstract

To investigate the perception and preference of foreign visitors to Korean traditional foods, 206 visitors(male 142, female 61) were surveyed with questionnaires translating in English, Chinese and Japanese. Subjects had various nationality such as China(77.4%), America(20.9%), Japan(16.0%), Canada(6.5%), Southeast Asia(2.5%) and Europe(2.5%). The 70.2% of the respondents had been tried Korean dishes before visiting Korea on the recommendation of friends or acquaintances(59.9%) or by the advertisement, articles, and travel agency. Bulgogi and Kimchi were the most popular menu that they had been tried in their country and Bibimbop, Kalbi, Korean dumpling, Samgaetang and Chapchae were following. 29.8% of the respondents had never tried Korean dishes because of they didn't have a chance to try(43.1%) or there were no Korean restaurant near their place(25.5%) or they had no interest in Korean dishes(23.5%). As expected, Kimchi and Bulgogi were well known food, showing rank of highest recognition. Chun and Dduck were the dishes that they had heard or saw but not eaten and Goojeolpan and Shinsunro were the dishes that they had not heard or saw. Preference to Korean dishes shows the same tendency as perception, Bulgogi, Bibimbop, Kalbi and Kimchi were the highly preferred group and Samgaetang, Bindaeduck, Chapchae, Dumpling and Raengmyon were mildly preferred one and Cucumber Kimchi, Kalbitang, Chun, Namul, Dduck were lower group of preference and Shinsunro and Goojeolpan were rarely preferred. These result shows that it is needed to advertise Korean dishes and to make events for globalization of Korean food.

Key words : foreign visitor, Korean food, perception, preference

I. 서론

우리나라의 외국인 관광객 수는 '78년 100만명, '88년 200만명, '91년 300만명, '98년 400만명을 각각 돌파하였으며, 2000년에는 방한 외래객 500만명 유치를 목표로 하고 있다. 앞으로 국제관광객 수는 점점 증가할

것으로 전망되고 있으며, 관광산업은 다른 수출산업보다도 외화가득율이 높아 각국은 관광산업을 국가전략 산업화하여 관광객 유치 경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 세계관광기구에서 발표한 「Tourism 2020 Vision」에 따르면 앞으로의 관광환경은 해외여행이 일상화 되면서, 세계화(Globalization)에서 지역화(Localization)로 여

행환경이 변화되는 한편, 3Es(Entertainment, Excitement, Education)를 결합한 주제별 관광상품 개발이 필요한 것으로 보고되고 있다.¹⁾²⁾

우리나라도 2001년 '한국방문의 해'와 2002년 월드컵을 맞이하여 외국인 관광객의 수가 증가할 것으로 기대되고 있으며 이에 따라 한국음식의 세계화의 필요성이 더욱 높아지고 있다. 1999년 '오이소박이'가 LA 타임즈에서 선정한 세계 10대 음식에 선정되었으며 김치가 세계 각국으로 수출되고 있으며 또한 외국인 관광객들의 김치와 인삼 등 식료품 구매가 증가하고 있지만 현재까지 외국인의 한국음식에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 보인다.³⁾ 음식은 하나의 문화적 상징으로 여겨지며⁴⁾ Rozin은⁵⁾ 사람들이 새로운 음식을 맛보게 되었을 때 이것이 무해하고, 영양적이며 다른 식습관과 조화를 이룰 때 이것을 좋아할지를 결정하게 된다고 하였다.

현재까지 외국인의 한국음식에 대한 맛이나 기호도에 대한 조사는 대부분이 김치에 관한 내용으로 제한되어 다른 음식에 대한 조사는 거의 없는 실정이었다. 농수산물유통공사는 1999년 미국 뉴욕, 로스앤젤레스(LA), 네델란드 및 싱가포르 등 4개 지역의 현지인 250명을 상대로 김치 기호도 등을 설문조사 하였다.⁶⁾ 이 결과 김치 냄새에 대해 응답자의 63~70%가 괜찮거나 독특한 향미가 좋다고 하였으며 '너무 강해서 불쾌하다'는 응답(뉴욕 6%, LA 7%, 네델란드 8%, 싱가포르 4%)이나 '참을만하지만 조금 강하다'(뉴욕 21%, LA 19%, 네델란드 19%, 싱가포르 27%)는 소수에 그쳤다. 특히 이들의 44~71%는 김치가 자신의 기호에 맞다고 답했으며 39~56%는 김치가 에피타이저(전채)로 놓인다면 먹을 용의가 있다고 답변했다. 또, 뉴욕 시민 83%, LA 시민 53%, 네델란드인 45%, 싱가포르인 88%가 김치를 먹어본 적이 있다고 응답했다. 유통공사의 이러한 조사결과는 예상과는 달리 외국인들이 김치 향에 대해 크게 불쾌감을 느끼지 않는다는 것으로 이러한 결과는 앞으로 세계 식품으로서 김치의 가능성을 보여준 것이다.

한국식품개발연구원이 최근 미국 Indiana University(Bloomington, IN, USA)의 재학생 355명을 대상으로 김치에 대한 기호도를 조사한 결과 7미국 대학생들은 배추를 3시간 절인 후 고춧가루, 마늘, 젓갈이 적은 김치를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 저장기간에 따라서는 저장 1일째의 김치에 대한 기호도가 가장 높았다. 김치 이용식품에 대한 기호도 조사결과 김치만두>김치볶음밥>김치햄버거>김치닭튀김>김치라면의 순으로 높은 기호도를 보였다. 이러한 결과는 미국 소비자들에서 김치를 이용한 식품의 개발 전망이 매우 밝음을 보

여주었다.

농수산물유통공사는 1995년과 1996년에 오사카와 도쿄지역의 일본 소비자의 김치에 대한 기호도 조사를 실시하였다. 김치에 대한 인지도를 조사한 결과 김치를 섭취해 본 경험이 있는 사람이 전체의 91.4%로 매우 높게 나타났으며, 김치가 한국 음식임을 알고 있는 경우도 97.7%에 달해서 대부분의 사람들이 김치의 원산지를 인식하고 있었다. 김치의 전반적인 맛에 대해서는 응답자의 75.5%가 김치맛이 좋다고 응답하였다. 이와같이 외국인을 대상으로 한국음식에 대한 기호도 조사연구는 대부분이 김치를 대상으로 한 것으로 조사범위가 매우 제한되어 여러 가지 한국음식에 대한 조사는 거의 없는 형편이다.

따라서 본 조사에서는 한국음식의 세계화를 위한 기초작업으로서 외국인의 한국음식에 대한 기호도와 인지도를 조사하고 맛과 기호 측면에서 한국음식 세계화의 방향을 모색해 보았다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

한국을 방문하거나 한국에 체류 중인 외국인들의 한국음식에 대한 인지도와 기호도를 조사하기 위해 영어와 중국어 및 일본어로 설문지를 개발한 후 2000년 3월 중에 20명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 이용하여 문항을 수정, 보완한 설문지를 개발하였으며 4월 1일부터 20일 까지 총 400부의 설문지를 조사하였다. 설문지는 영어권 외국인의 경우 공항에서 일대일 면접을 통해 조사하였으며, 일본과 중국인의 경우 여행사의 관광안내인이 식사시간에 설문내용을 설명한 후 조사하도록 하였다. 조사결과 불완전한 응답을 제외한 총 206부(남 142명, 여 61명)의 설문지가 회수되었으며, 응답자는 미국과 영국등 영어권 외국인 98명, 중국어권 외국인 75명, 일본인 33명이었다.

2. 설문지의 개발과 자료의 통계처리방법

외국인들의 한국음식에 대한 인지도와 기호도를 조사하기 위한 설문지의 구성은 일반사항과 한국음식에 대한 인지도, 그리고 기호도의 세 부분으로 구성되었다.

일반사항으로는 연령과 성별, 국적 및 여행의 형태, 체류기간 등에 관한 9문항이 조사되었다. 한국음식에 대한 인지도로는 자국에서의 한국음식에 대한 경험에

관한 5문항과 16종의 한국음식에 대한 경험의 정도를 6단계로 조사하였으며 한국 음료에 대한 경험유무를 조사하였다. 한국음식에 대한 기호도로는 4가지 기본적인 맛외에 자극적인 맛, 매운맛, 기름진 맛과 담백한 맛에 대한 기호도를 Likert 5점 척도를 이용하여 조사하였으며 한국음식을 먹고 난 후의 느낌도 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 한국음식점에서 불편한 점과 한국에서 체험하고 싶은 음식 관련 프로그램에 대한 문항도 조사하였다.

본 연구의 결과는 SPSS/Win9.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 일반사항 및 인지도와 기호도에 관한 모든 항목은 기술통계분석으로 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 구하였으며, 각 나라별 차이는 chi-square 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상 외국인들의 특성을 보면 국적은 중국인이 77명(37.4%)으로 가장 많았으며 미국인 43명(20.9%), 일본인 33명(16.0%), 캐나다인 13명(6.3%), 동남아시아 5명, 유럽 5명(영국 4, 프랑스 1명), 기타 국가가 25명으로 나타났다. 성별을 보면 남성이 142명(70.0%)으로

<Table 1> General Characteristics of the subjects

Characteristics		Frequency(%)
Nationality	China	77(38.3)
	Unites States	43(21.4)
	Japan	33(16.4)
	Canada	13(6.5)
	South East Asia	5(2.5)
	Europe	5(2.5)
	the others	25(12.4)
	total	201(100.0)
Sexuality	male	142(70.0)
	female	61(30.0)
	total	203(100.0)
Age(yr)	<19	13(6.3)
	20-29	67(32.5)
	30-39	71(34.5)
	40-49	31(15.0)
	50-59	18(8.7)
	>60	6(2.9)
	total	206(100.0)

<Table 2> Pattern of visits

Pattern of a visit		Frequency(%)
pattern of a trip	package	77(37.7)
	business	51(25.0)
	personal	22(10.8)
	relatives	11(5.4)
	the others	43(21.1)
	total	204(100.0)
duration of stay(days)	<4	52(25.4)
	4-7	69(33.7)
	8-10	8(3.9)
	11-60	21(10.2)
	>61	55(26.8)
	total	205(100.0)

대부분을 차지하였으며, 여성이 61명(30.0%)였다. 연령은 30대가 34.5%로 가장 많았으며 다음이 20대, 40대, 50대의 순으로 나타나서 2,30대의 외국인들이 가장 많았다.(Table 1)

체류일수는 <Table 2>에 나타난 것처럼 조사대상자의 33.7%가 4일-7일로 가장 많았으며, 2개월 이상 장기 체류자는 26.8%였다. 여행의 행태는 관광여행사의 package를 이용한 경우가 37.7%로 가장 많았으며, 비즈니스 목적이 25.0%, 개별여행이 10.8% 친지방문이 5.4%로 나타났다.

2. 외국인의 한국음식에 대한 인지도

외국인들의 한국음식에 대한 인지도를 조사하기 위해서 과거에 한국을 방문하기 전의 한국음식에 대한 경험과 한국음식에 대한 인지정도를 조사하였다.

한국을 방문하기 전에 한국음식을 먹어본 경험이 있는 사람이 전체의 70.2%로 2/3이상이었으며, 한국음식을 먹어보지 못한 사람은 29.8%로 나타나서 한국음식을 먹어본 사람들이 많았다. 한국음식을 먹어본 계기로는 친구나 친지의 소개로 먹어본 경우가 가장 많았으며(59.9%) 다음이 여행사의 추천으로 먹어본 경우로 11.8%를 차지하였다. TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등의 광고나 신문기사를 통해 섭취한 경우는 5명(3.3%)에 불과하여 한국음식에 대한 홍보가 절대적으로 부족한 것으로 나타났다. 한국음식을 먹어본 장소로는 현지의 한국식당에서 먹어본 경우가 전체의 83.7%로 가장 많았으며 친구집에서 먹어본 경우는 6.5%로 매우 적었고, 직접 조리해서 먹어본 경우는 1.3%로 나타났다. 먹어본 음식의 종류로는 조사대상자

의 59.7%가 불고기를, 59.2%가 김치를 먹어본 적이 있다고 응답하여 불고기와 김치가 한국의 대표음식임을 보여주었다. 불고기 다음으로는 비빔밥(39.8%), 갈비(35.0%)를 먹어본 사람들이 많았으며 다음이 만두와 삼계탕, 잡채의 순으로 나타났다.(Table 3)

<Table 3> Experience on Korean dishes before visiting Korea

Experience		Frequency	%
experience on Korean food	have	144	70.2
	not have	61	29.8
	total	205	100.0
A motive of experience	friends or acquaintances	91	59.9
	advertisement(TV/radio etc)	4	2.6
	article(newspaper/magazine)	1	0.7
	travel agency	18	11.8
	the others	38	25.0
	total	152	100.0
place of eating	Korean restaurant	128	83.7
	Korean friend's place	10	6.5
	cooked myself	2	1.3
	the others	13	8.5
	total	153	100.0

<Table 4> Kinds of Korean dishes had been tried in their country

Dishes	Experience	Frequency(%)
Bulgogi	have	123(59.7)
	not have	83(40.3)
Kimchi	have	122(59.2)
	not have	84(40.8)
Bibimbop	have	82(39.8)
	not have	124(60.2)
Kalbi	have	72(35.0)
	not have	134(65.0)
Korean dumpling	have	52(25.2)
	not have	154(74.8)
Chicken soup with Ginseng	have	51(24.8)
	not have	155(75.2)
Chapchae	have	41(19.9)
	not have	165(80.1)

<Table 6> Recognition on Korean traditional dishes

(N)

Rank of dishes	1st	2nd	3rd	4th	5th
have eaten	Kimchi (153)	Bulgogi (151)	Bibimbop (147)	Dumpling (109)	Namul (104)
have cooked	Bulgogi (12)	Bibimbop (7)	Dumpling (6)	Chapchae (4)	Kimchi (4)
have heard or saw but not eaten	Chun (45)	Dduck (42)	Samgaetang (38)	Shinsunro (35)	Kalbitang (34)
have not heard or saw	Goojeolpan (147)	Shinsunro (124)	Chapchae (93)	Raengmyon (88)	Chun (37)

<Table 5> Reasons not trying to Korean dishes

Statements	Frequency	%
do have a chance to try	22	43.1
no Korean restaurant near their place	13	25.5
no interest in Korean dishes	12	23.5
do not like Korean dishes	4	7.8
total	51	100

한국음식을 먹어보지 못한 이유로는 한국음식을 먹을 기회가 부족해서 먹지 못한 경우가 43.1%로 가장 많았으며 다음이 근처에 한국식당이 없거나 한국음식에 대해 무관심해서 먹어보지 못한 경우가 각각 25.5%와 23.5%로 나타났다. 이러한 결과는 외국인들이 현지에서 한국음식과 맛을 접할 기회가 적음을 보여주는 것으로 한국음식에 대한 관심을 높일 수 있도록 하기 위해서는 현지에서 한국음식과 관련된 각종 이벤트와 행사를 마련하는 것이 필요한 것으로 보인다.

한국 전통음식에 대한 인지도를 조사한 결과 먹어본 음식으로는 역시 김치와 불고기, 비빔밥이 가장 많이 먹어본 음식으로 나타났으며, 먹어보지는 못했으나 알고 있는 음식으로는 전(45명), 떡(42명), 삼계탕(38명), 신선로(35명), 갈비탕(34명) 등이 있었다. 직접 조리할 수 있는 음식으로는 불고기를 조리할 수 있는 경우가 12명으로 나타나서 가장 많았으나 대부분의 음식에서 응답율은 매우 낮아서 직접 조리할 수 있는 음식은 매우 적었다. 구절판, 신선로, 잡채, 냉면, 전 등은 전혀 들어보지 못해서 인지도가 없는 음식으로 나타났다.

3. 외국인의 한국음식에 대한 기호도

외국인들의 한국음식에 대한 기호도를 조사한 결과 외국인들이 한국음식의 맛에 대해 가지고 있는 느낌은 <Table 7>에 나타난 것과 같았다. 조사결과 외국인들은 한국음식이 매우 자극적(7.1%)이거나 약간 자극적(19.7%)이라고 느끼는 것보다 보통(48.1%)이라고 느끼는 경우가 가장 많았으며 매운 맛에 대해서도 매운 맛이 보통이거나 지나치게 맵지는 않다고 응답한 경우가 57.4%나 되어서 예상과는 달리 매운 맛에 대한 거부감

<Table 7> Taste of Korean dishes

N(%)

	strongly agree	agree a little	average	disagree a little	strongly disagree	total
too pungent	13(7.1)	36(19.7)	88(48.1)	28(15.3)	18(9.8)	183(100.0)
too hot and spicy	22(11.7)	48(25.5)	65(34.6)	24(12.8)	29(15.4)	188(100.0)
too much garlic taste	17(9.1)	42(22.6)	72(38.7)	29(15.6)	26(14.0)	186(100.0)
too salty	9(4.9)	25(13.5)	80(43.2)	38(20.5)	33(17.8)	185(100.0)
too sweet	7(3.8)	23(12.4)	84(45.4)	39(21.1)	32(17.3)	185(100.0)
too sour	9(4.8)	19(10.2)	84(44.9)	34(18.2)	41(21.9)	187(100.0)
too greasy	11(5.9)	24(13.0)	66(35.7)	44(23.8)	40(23.8)	185(100.0)
too plain and simple	21(11.4)	29(15.8)	59(32.1)	35(19.0)	40(21.7)	184(100.0)

은 심하지 않았다. 그러나 37.2%의 외국인들은 한국음식이 너무 맵다고 생각하고 있으므로 이들을 위한 매운 맛의 감소방안도 연구되어야 할 것으로 보인다. 마늘 맛, 찰맛, 단맛, 신맛의 경우에도 '보통'으로 응답한 응답자가 가장 많았으며, 기름진 맛에 대해서는 47.6%가 그렇지 않다고 하여서 외국인들이 한국음식의 맛을 잘 파악하고 있으며 또한 외국인들이 한국음식의 자극적인 맛에 대해 큰 거부감을 보이지 않는 것으로 나타났다.

<Table 8>에 나타난 것 처럼 방한 외국인의 맛 선호도를 조사한 결과 조사대상 외국인들의 42.0%가 자극적인 맛을 좋아하거나 매우 좋아한다고 응답하였으며, 58.8%가 매운맛을 매우 좋아하거나 좋아하여 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 매운맛을 약간 싫어하거나

매우 싫어하는 사람(10.4%)에 비해 좋아하는 사람이 매우 높은 비율로 나타나서 매운 맛에 대한 외국인들의 선호도가 높은 것으로 보인다. 맛 선호도를 점수화해 본 결과 역시 매운 맛에 대한 평균 점수가 2.08±1.17점으로 가장 낮아서(낮을수록 높은 기호), 매운 맛을 선호함을 보여주었다. 반면에 기름진 맛(3.21±1.50)에 대한 선호도 점수는 가장 낮았다.

이러한 외국인들의 맛 선호도가 국적에 따라 차이가 있는지를 조사한 결과 자극적인 맛의 경우는 <Table 9>에 나타난 것처럼 미국과 캐나다 등 영어권 외국인들이 일본이나 중국어권 외국인들보다 자극적인 맛을 더 좋아한다고 응답하여서 자극적인 맛에 대한 선호가 높음을 보여주었다. 일본인의 경우에는 보통정도 좋아한다고 응답한 비율이 가장 높았으며(68.8%)

<Table 8> Taste preference of foreign visitors

N(%)

	strongly agree	agree a little	average	disagree a little	strongly disagree	total
sharp taste	35(19.3)	41(22.7)	70(38.7)	28(15.5)	7(3.9)	2.33±1.34
hot and spicy	59(30.7)	54(28.1)	59(30.7)	14(7.3)	6(3.1)	2.09±1.17
salty	21(11.2)	46(24.6)	95(50.8)	19(10.2)	6(3.2)	2.45±1.17
sweet	33(17.8)	47(25.4)	76(41.1)	22(11.9)	7(3.8)	2.32±1.25
sour	29(15.7)	38(20.4)	81(43.5)	32(17.3)	6(3.2)	2.46±1.27
greasy	4(2.2)	23(12.5)	63(34.2)	47(25.5)	47(25.5)	3.21±1.50
plane and simple taste	22(11.8)	36(19.3)	77(41.2)	29(15.5)	23(12.3)	2.70±1.39

<Table 9> Comparison of Sharp Taste Preference by Nationality

N(%)

Nationality	strongly agree	agree a little	average	disagree a little	strongly disagree	SF*
USA/ Canada/Europe	19(33.3)	15(26.3)	15(26.3)	3(5.3)	5(8.8)	$\chi^2=52.62$ df=15 p<0.0001
Japan	3(9.4)	5(15.6)	22(68.8)	2(6.3)	0(0.0)	
China, South East Asia	7(10.3)	16(23.5)	23(33.8)	20(29.4)	2(2.9)	
the others	6(25.0)	5(20.8)	10(41.7)	3(12.5)	0(0.0)	
total	35(19.3)	41(22.7)	70(38.7)	28(15.5)	7(3.9)	

*Chi-square test

중국과 동남아시아인의 경우 싫어한다는 비율이 32.3%로 가장 높았다. 매운 맛에 대한 선호도는 자극적인 맛보다 더 높은 것으로 나타나서 조사대상 외국인들이 대부분 매운 맛을 좋아하고 있었다(P<0.0001).

미국과 캐나다인의 경우 매운 맛을 매우 좋아하는 경우가 44.3%, 약간 좋아하는 경우가 27.9%로 매운 맛을 선호하고 있었다. 일본인의 경우 자극적인 맛에서와 같이 중간정도라고 응답한 경우가 가장 많았으며(63.6%) 중국계의 경우 매운 맛을 좋아하지 않는다고 응답한 비율이 12.9%로 가장 높았다. 이러한 결과는 한국의 매운 맛이 세계화될 수 있음을 시사하는 것으로 보인다.

외국인의 한국음식에 대한 기호도를 조사한 결과 가장 좋아하는 음식으로는 불고기가 단연 1위(83명)였으며, 갈비구이, 비빔밥, 김치 등이 다음 순위를 나타내었다. 좋아하는 음식 순위에 가장 많이 올라간 음식 역시 불고기로 나타나서 불고기는 역시 우리나라의 확고부동한 대표음식인 것으로 보인다. 불고기 다음으로는 갈비구이를 가장 좋아하는 사람이 많았으며, 그 다음이 비빔밥으로 21명이 비빔밥을 가장 좋아한다고 응답하였다. 김치의 경우 거부감이 적었던 것에 비해 가장 좋아하는 음식으로 선택한 사람은 적었다.(9명) 삼계탕, 빈대떡, 잡채, 만두, 냉면 등이 중간정도의 좋아하는 음식군으로 나타났으며, 오이소박이, 설렁탕, 전,

<Table 10> Comparison of Hot Taste Preference by Nationality

Nationality	strongly agree	agree a little	average	disagree a little	strongly disagree	SF*
USA/ Canada/Europe	27(44.3)	17(27.9)	9(14.8)	5(8.2)	3(4.9)	$\chi^2=56.66$ df=15 P<0.0001
Japan	3(9.1)	8(24.2)	21(63.6)	1(3.0)	0(0.0)	
China, South East Asia	14(20.0)	22(31.4)	25(35.7)	7(10.0)	2(2.9)	
the others	15(53.6)	7(25.0)	4(14.3)	1(3.6)	1(3.6)	
total	59(30.7)	54(28.1)	59(30.7)	14(7.3)	6(3.1)	

*Chi-square test

<Table11> Rank of taste preference to Korean dishes

likelihood of dishes		rank										Total
		1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	8th	9th		
high	Bulgogi	83	27	21	4	16	3	1	2	23	180	
	Bibimbop	21	16	20	8	14	5	9	2	12	107	
	Kalbi	30	15	21	5	12	2	3	0	11	99	
	Kimchi	9	15	14	6	8	9	4	5	1	71	
medium	Chicken soup with Ginseng	2	7	8	4	8	7	5	4	1	46	
	Bindaedduck (Korean pan cake)	1	3	9	8	5	4	5	8	3	46	
	Chapchae	0	6	6	9	4	6	6	1	0	38	
	Korean dumpling	0	2	2	10	4	4	5	7	4	38	
	Raengmyon(Korean noodle in icy broth)	3	2	7	10	5	3	1	1	3	35	
low	Cucumber Kimchi	0	3	4	4	3	5	0	1	0	20	
	Kalbitang	1	4	4	3	4	3	0	0	0	19	
	Chun (Korean grilled fish)	1	4	1	5	2	2	2	0	0	17	
	Namul	0	1	4	2	6	2	1	0	1	17	
	Dduck	0	1	3	1	3	1	0	1	0	10	
very low	Shinsunro	0	1	0	1	1	1	0	0	0	4	
	Goojeolpan	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3	

나물, 떡 등은 기호도가 낮은 음식으로 나타났고 신선로와 구절판은 좋아하는 사람이 거의 없었다. 이것은 인지도가 낮은 음식이 기호도가 높아질 수 없기 때문인 것으로 보이며 따라서 기호도와 인지도가 낮은 음식군에 속하는 음식들에 대한 홍보와 보급방안이 연구되어야 할 것으로 보인다.(Table 11)

한국 방문중에 먹어보고 싶은 음식으로는 한식부페 음식을 먹어보고 싶다고 응답한 경우가 가장 많았으며 (75명), 다음이 대중음식, 유명한 전통한식의 순이었다 (Table 12).

<Table 13>에 나타난 것과 같이 외국인들이 한국에서 참여하기를 희망하는 전통 한국음식과 관련된 행사로는 한국음식과 문화가 결합된 문화행사에 참여하기를 희망하는 경우가 가장 많았으며, 한국 식당을 순회하는 행사가 다음으로 나타났고 요리만들기나 요리재료 및 음식 구매하기도 희망하고 있었다.

<Table 12> Kinds of Korean restaurants or dishes wanted to try

Restaurants or dishes	Frequency*
Korean Court dishes or formal dinner	47
Buffet which composed of all kinds of Korean dishes	75
Famous traditional dishes	68
General and inexpensive Korean dishes	71
Fusion style dishes between Korean and other country	46

* double checked

<Table 13> Kinds of events participate in(double answered)

Restaurants or dishes	Frequency*
a Korean traditional food or cultural event	92
a touring through different kinds of Korean restaurants	48
a cooking-yourself korean dishes event	33
a shopping event of Korean foods or materials	21

한국음식을 먹을때의 불편한 점으로는 조사대상 외국인의 약 반정도가 종업원과 의사소통이 어렵거나 (46.2%) 메뉴에 대한 이해가 어려운 점(48.5%)을 가장 불편하게 느끼고 있었으며 한 음식을 여러명이 같이 먹는 식습관에 대해서도 19.9%가 불편하게 느끼고 있었다. 반면에 메뉴의 다양성이나 입맛에 맞지 않는 음식에 대한 불만은 적은 것으로 나타났다.(Table 14)

IV. 결론 및 제언

한국음식의 세계화를 위한 기초작업으로서 외국인의 한국음식에 대한 기호도와 인지도를 조사한 결과는 다음과 같았다.

조사대상 외국인들의 국적은 중국인이 77명(37.4%)으로 가장 많았으며 미국인 43명(20.9%), 일본인 33명(16.0%), 캐나다인 13명(6.3%), 동남아시아인 5명, 유럽인 5명(영국 4, 프랑스 1명), 및 기타국가가 25명으로 나타났다. 남성이 전체의 70.0%, 여성이 30.0%였으며 연령은 30대가 34.5%로 가장 많았으며, 체류일수는 4일-7일이 33.7%로 가장 많았고, 2개월 이상 장기 체류자는 26.8%였다. 여행의 행태는 관광여행사의 package를 이용한 경우가 37.7%로 가장 많았으며, 비즈니스목적이 25.0%, 개별여행이 10.8% 친지방문이 5.4%로 나타났다.

한국을 방문하기 전에 한국음식을 먹어본 경험이 있는 사람이 전체의 70.2%로 2/3이상이었으며, 한국음식을 먹어보지 못한 사람은 29.8%로 나타나서 한국음식을 먹어본 사람들이 많았다. 한국음식을 먹어본 계기로는 친구나 친지의 소개로 먹어본 경우가 가장 많았으며(59.9%) 다음이 여행사의 추천으로 먹어본 경우로 11.8%를 차지하였다. TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등의 광고나 신문기사를 통해 섭취한 경우는 5명(3.3%)에 불과하여 한국음식에 대한 홍보가 절대적으

<Table 14> Reasons of discontent when eating Korean food at restaurant

(N:%)

statements	agree	average	disagree	no answer
not served the dishes for each person	41(19.9)	79(38.3)	64(31.1)	22(10.7)
Communication problem with waiters or waitress	95(46.2)	47(22.8)	50(24.3)	14(6.8)
Hard to understand the menu	98(48.5)	48(23.3)	45(21.9)	15(7.3)
not enough of the amount of food.	30(14.6)	62(30.1)	97(44.6)	20(9.7)
lacking variety of menu	54(26.3)	62(30.1)	72(35.0)	18(8.7)
not platable of taste	36(17.5)	65(31.6)	84(40.8)	21(10.2)
insanitary of the restroom and other facility	53(25.7)	64(31.1)	70(34.0)	19(9.2)
expensive price of dishes	35(17.0)	79(37.9)	71(35.5)	21(10.2)

로 부족한 것으로 나타났다. 한국음식을 먹어본 장소로는 현지의 한국식당(83.7%)이 가장 많았으며 친구집에서 먹어본 경우는 6.5%로 매우 적었고, 직접 조리해서 먹어본 경우는 1.3%로 나타났다. 먹어본 음식의 종류로는 불고기<김치>비빔밥<갈비>만두<삼계탕>잡채의 순으로 많이 먹어본 것으로 나타났다.

한국 전통음식에 대한 인지도를 조사한 결과 먹어본 음식으로는 역시 김치와 불고기, 비빔밥이 가장 많이 먹어본 음식으로 나타났으며, 먹어보지는 못했으나 알고 있는 음식으로는 전(45명), 떡(42명), 삼계탕(38명), 신선로(35명), 갈비탕(34명) 등이 있었다. 직접 조리할 수 있는 음식은 매우 적었으며 구절판, 신선로, 잡채, 냉면, 전 등은 전혀 들어보지 못해서 인지도가 없는 음식으로 나타났다.

외국인들의 한국음식에 대한 기호도를 조사한 결과 외국인들은 한국음식이 매우 자극적(71%)이거나 약간 자극적(19.7%)이라고 느끼는 것보다 보통(48.1%)이라고 느끼는 경우가 가장 많았으며 매운 맛에 대해서도 매운 맛이 보통이거나 지나치게 맵지는 않다고 응답한 경우가 57.4%나 되어서 예상과는 달리 매운 맛에 대한 거부감은 심하지 않았다.

방한 외국인의 맛 선호도를 조사한 결과 조사대상 외국인들의 42.0%가 자극적인 맛을 좋아하거나 매우 좋아한다고 응답하였으며, 58.8%가 매운맛을 매우 좋아하거나 좋아하여 선호하는 것으로 나타나서 매운 맛에 대한 외국인들의 선호도가 높았다.

국적에 따른 맛 선호도 차이를 조사한 결과 자극적인 맛의 경우는 미국과 캐나다 등 영어권 외국인들이 일본이나 중국어권 외국인들보다 좋아한다고 응답한 비율이 높아서 자극적인 맛에 대한 선호가 높음을 보여주었다. 일본인의 경우에는 보통정도 좋아한다고 응답한 비율이 가장 높았으며(68.8%) 중국과 동남아시아인의 경우 싫어한다는 비율이 32.3%로 가장 높았다. 매운 맛에 대한 선호도는 자극적인 맛보다 더 높은 것으로 나타나서 조사대상 외국인들이 대부분 매운 맛을 좋아하고 있었다($P<0.0001$). 미국과 캐나다인의 경우 매운 맛을 매우 좋아하는 경우가 44.3%, 약간 좋아하는 경우가 27.9%로 매운 맛을 선호하고 있었다. 일본인의 경우 자극적인 맛에서와 같이 중간정도라고 응답한 경우가 가장 많았으며(63.6%) 중국계의 경우 매운 맛을 좋아하지 않는다고 응답한 비율이 12.9%로 가장 높았다. 이러한 결과는 한국의 매운 맛이 세계화될 수 있음을 시사하는 것으로 보인다.

한국음식에 대한 기호도를 조사한 결과 가장 좋아하는 음식으로는 불고기가 1위(83명)였으며, 갈비구이, 비빔밥, 김치 등이 다음 순위를 나타내었다. 좋아하

는 음식 순위에 가장 많이 올라간 음식 역시 불고기로 나타났다. 삼계탕, 빈대떡, 잡채, 만두, 냉면 등이 중간 정도의 좋아하는 음식군으로, 오이소박이, 설렁탕, 전, 나물, 떡 등은 기호도가 낮은 음식으로 나타났고 신선로와 구절판은 좋아하는 사람이 거의 없었다.

한국 방문중에 먹어보고 싶은 음식으로는 한식부페 음식<대중음식>유명한 전통한식의 순이었고 한국에서 참여하기를 희망하는 전통 한국음식과 관련된 행사로는 한국음식과 문화가 결합된 문화행사에 참여하기를 희망하는 경우가 가장 많았으며, 한국음식을 먹을때의 불편한 점으로는 종업원과의 의사소통이 어렵거나(46.2%) 메뉴에 대한 이해가 어려운 점(48.5%)을 가장 불편하게 느끼고 있었다.

외국인들의 한국음식에 대한 기호도나 인지도에 대한 현황을 조사해본 결과 '전통음식 세계화'를 위해서는 보다 다양한 전략이 필요한 것으로 생각되며 이를 위한 제언은 다음과 같다.

1. 한국음식의 브랜드화

우수한 한국음식을 세계화 하기 위해서는 한국 고유의 전통음식을 브랜드화 할 필요가 있다. 세계적으로 한국음식을 대표하는 음식으로는 김치와 불고기가 있으나 아직도 전세계적으로 볼 때 한국음식이라는 인지도는 높지 않은 실정이다. 본 연구결과 불고기의 경우 현재 인지도가 가장 높은 음식으로 나타났으나 나머지 음식에 대한 인지도는 매우 낮은 형편이었다. 그러므로 김치와 불고기 뿐만 아니라 한국 고유의 전통 음식 가운데 외국인이 선호하는 음식을 중점적으로 개발, 홍보, 보급하여 세계적 브랜드화 해야 할 것으로 보인다. 특히 삼계탕이나 잡채와 같은 음식도 인지도를 높이고 홍보활동과 상품화에 주력하면 브랜드화의 가능성이 높은 음식이라고 생각된다.

2. 전통적인 한국음식의 맛 보급

본 연구의 결과를 볼 때 예상보다 외국인들이 매운 맛과 자극적인 맛을 싫어하지 않고 있음을 볼 수 있다. 과거에는 김치의 마늘냄새나 젓갈냄새에 대한 거부감이 큰 것으로 생각되었으나 최근의 조사결과는 이러한 한국 고유의 맛을 보급하는데 큰 무리가 없는 것으로 나타나고 있다. 한국 고유의 맛에 입맛을 들이게 되면 한국음식에 대한 기호도도 높아질 것으로 예상되며 따라서 전통적인 한국의 맛을 그대로 보급하는 것이 필요하다. 예를들어 일본에서도 걸절이 형태의 김치보다 발효된 맛을 선호하는 사람들이 증가하고 있는 것으로

나타나고 있으므로 이러한 전통적인 조리법과 맛을 살린 음식의 보급을 해야 할 것이다.

3. 외국인의 미각에 맞춘 맛의 변형(modification)

한국음식의 세계화를 위해서는 전통적인 한국의 맛을 보급하는 것도 중요하지만 그보다 먼저 외국인들의 미각을 이해하고 그들이 원하는 한국요리를 제공하는 것도 필요하다. 즉, 한국 전통의 맛을 크게 벗어나지 않는 범위에서 세계 각 지역의 기호를 고려한 맛의 변형 방법에 대한 연구가 필요하다. 문 등의 조사에 따르면⁸⁾ 외국인들의 한국음식에 대한 전반적인 기호도는 높았으나, 개선을 원하는 점으로 마늘과 설탕의 배합이 많다는 의견과 양념이 너무 강하여 고춧가루의 양을 줄이기를 원하고 있었다. 그러나, 전반적으로 조사된 한국음식의 맛에 대한 느낌은 좋은 것으로 나타나서 한국의 전통 맛에서 약간의 변형을 통해 외국인의 입맛을 맞출 수 있는 것으로 보인다. 현재까지의 연구로는 지역적인, 혹은 민족적인 선호도 차이를 구분하기 어렵지만 앞으로 이러한 지역적인 기호도 조사를 통해 보다 세분화한 외국인의 맛에 대한 접근이 필요하다.

4. 조리법의 단순화와 표준화 방법 연구

음식이 문화로서 전달되려면 단순히 맛을 보고 음식을 먹어보는 단계를 넘어서 직접 조리하고 만드는 즐거움을 느낄 수 있어야 한다. 전통적인 한국음식의 경우 조리법이 복잡하고 시간과 노력이 너무 많이 들어서 외국인들이 조리하는데 어려움이 많은 것으로 보인다. 따라서 한국음식이 세계적인 음식으로 자리잡기 위해서는 조리방법을 단순화하면서 외국인이 조리할 수 있도록 조리방법과 단위를 표준화하여야 한다.

5. 배식방법의 개선과 메뉴형태 개선

본 조사결과 외국인들이 개선을 원하는 점으로 여러명이 공동으로 먹는 것이 지적되었다. 그러므로 한국음식을 배식할 때 일인분의 개념을 적용하여 개인화된 배식방법을 사용하는 것을 고려해야 한다. 또한 메뉴에 대한 외국어 설명이 부족하고, 종업원과 의사소통이 어려워 메뉴를 이해하기 어렵다는 점도 문제점으로 나타났으므로 한국음식의 세계화를 위해서는 메뉴형태를 외국어도 쉽게 알아볼 수 있도록 개선하는 것이 시급하다.

6. 국가적 차원의 철저한 품질관리와 적극적인 홍보

한국음식의 세계화를 위해서는 외국인 방한객이나 외국으로 수출되는 한국음식상품에 대한 국가적 차원의 철저한 품질관리와 적극적인 홍보가 필요하다. 외국인들의 사용이 편리하도록 소스류를 개발하거나 전통음식의 공산품화를 위해서는 맛의 표준화가 선행되어야 하며 이를 위해서는 국가적 차원의 품질관리가 필요하다. 또한, 몇 가지 한국음식을 제외한 대부분의 한국음식에 대한 외국인들의 인지도가 매우 낮게 나타났으므로 이들에 대한 적극적인 홍보가 필요하다.

7. 관광산업과 연계한 다양한 맛 체험 프로그램 개발

본 조사결과 외국인들이 한국에서 참여하기를 희망하는 전통 한국음식과 관련된 행사로는 한국음식과 문화가 결합된 문화행사와 한국 식당을 순회하는 행사, 요리만들기나 요리재료 및 음식 구매하기도 희망하고 있었다. 따라서, 한국음식 체험 관광프로그램, 테마 음식 파티 등 다양한 맛 체험 프로그램이 개발될 필요가 있고 이를 각 지역의 향토음식과 결합하여 관광자원화할 필요가 있다.

■참고문헌

- 1) 방한 외래객 추이 분석, Korea National Tourism Organization, 1999, 12
- 2) Survey on foreign visitors in Korea, Korea National Tourism Organization, 1997, 1998, 1999
- 3) JoongAngIlbo, 2000, 03, 08, p35
- 4) Pamela G. Kittler, Kathryn P. Sucher, Food and Culture in America, 2nd ed.
- 5) Rozin P. the promise of plenty: Food in American History: In Good as Gold: Foods the Americas Gave the World. Smithsonian Institution Quincentenary symposium Proceedings. Washington, DC:National Museum of History
- 6) Newsletter, Agricultural and Fishery Marketing Corporation (AFMC) 2000, 01, 27
- 7) Agricultural Newsletter, No. 133. Korea Agricultural Trade Information: Kimchi and Kimchi Products preferred in USA, 1999, 10, 22
- 8) SJ Moon, KH Sohn, YM Lee, KM Ahn, Food preferences of foreigners residing in Korea, Korea J. of Home Economics, 24(2):63-73, 1986