

## 외국음식에 대한 대학생들의 태도 및 관심도 분석<sup>+</sup>

이해영<sup>1\*</sup> · 김혜영<sup>2</sup>

<sup>1</sup>상지대학교 식품영양학과 · <sup>2</sup>연세대학교 식품영양과학연구소

### University students' attitudes and interests for ethnic food

Hae-Young Lee<sup>1\*</sup>, Hye-Young Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Sangji University

<sup>2</sup>Research Institute of Food & Nutritional Sciences, Yonsei University

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate university students' attitudes and interests for ethnic food. The questionnaire developed was distributed to 60 students majoring in food & nutrition and 260 students taking a liberal course related with food culture in world. A total of 271 questionnaires were usable ; resulting in 84.7% response rate. Among 12 kinds of ethnic food, a large number of students had an experience in Japanese, Chinese, American and Italian food. Also Chinese, American, Japanese and Italian food were familiar with them, but the hope to eat for French, Spanish, Mexican and German food was too strong. Students knew kinds, characteristics, table manners and etc. for Japanese, Chinese and American food very well and wanted to know the information about French food. As a result of positioning for ethnic food by correspondence analysis, Spanish, English, French, Germany and Mexican food had a strong image in want to eat, wanted to know information about food and got a good feeling. Students perceived Vietnamese, Thai and Indian food as having an experience, Japanese, American and Italian food as well-know about food or restaurants, and Chinese food as being familiar. The findings would indicate trends for ethnic foods and their cultures in Korea and forecast the possibility of change in foodservice market.

**Key Words** : ethnic food, food culture, university student, attitude, interest

## 1. 서 론

음식에는 저마다 다양한 내력이 있으며 음식을 안다는 것은 단순한 음식물로서의 의미에 그치는 것이 아니라 그 나라, 그 민족의 음식을 통해 문화를 이해할 수 있고 세계를 보는 시야도 넓어진다(Min 2005). 민족적 정체성을 담고 있다고 여겨지는 민족음식(ethnic food)은 다른 민족에 의해서 특정 민족을 상징한다고 표상화된 음식을 일컬으며(Joo 2006) 한 민족이 음식을 통해 정체성 혹은 민족성을 확인할 때 유효적절하게 사용될 수 있는 개념으로 문화상대론에 입각했을 때 올바르게 이해될 수 있다(Joo 2000). 최근 지구촌화가 급속도로 진행되는 과정에서 문화적 다양성을 이용한 민족음식의 유행은 절대적인 양상처럼 보인다(Cweirtka 2002). 그런데 역사적으로는 서로 다른 민족들 사이의 접촉 과정에서 음식이 서로 융합되기도 하고, 서로 사이에 민족 정체성을 확인하기도 한다. 또 다른 측면에서 보면 민족음식은 하나의 마케팅 전략으로 이용된다. 여행이라는 과정을 통해서 다른 민족의 민족음식을 알게 된 사람들은 자기 나라에서도 외국

또는 민족을 경험하기 위해 특정민족의 음식을 먹는다(Long 2004). 최근 글로벌화 과정 속에서의 서구 문화의 주도적 역할에 대한 경계와 전통적이고 국지적인 것에 가치를 부여하는 경향은 민족음식에 대한 새로운 시각을 가지게 했는데, 이들의 가치가 상승되고 정통성과 다양성에 대한 새로운 관심이 생기게 된 것이다(Bak 2003). 민족 음식점들의 증가는 서구를 중심으로 세계 곳곳에서 일어났는데, 이 과정을 로버트슨은 특수한 것의 보편화(universalization of particularism)이라고 하였다(Locher 2003). 동·서양의 문화가 활발히 교류되고 있는 요즘에는 퓨전(fusion)이라는 단어가 익숙한 개념으로 자리하는 가운데, 음식 문화의 혼성화인 퓨전음식에 대해서 Locher(2003)는 글로벌한 것이 한 특정 지역에서 또는 초지역적인 조건에서 그에 맞게 만들어지는 세방화(glocalization)를 언급하였다. 또한 퓨전은 음식에서 뿐 아니라 취식도구로서 양분되어 있던 수저와 커트러리(cutlery) 즉, 동양인과 서양인의 식사법이 하나의 식탁에서 동시에 사용되는 새로운 문화적 결합을 가져올 것으로 예견되고 있다(Cho & Lee 2003).

<sup>+</sup>This research was supported by Sangji University Research Fund, 2004.

\* Corresponding author : Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660, Woosan-dong, Wonju, Gangwon-do 220-702, Korea  
Tel : 82-33-730-0492, Fax : 82-33-738-7740, E-mail : hy1317@sangji.ac.kr

90년대 후반부터 각종 신문 매체 등에 등장하기 시작한 한국의 N세대(net generation)는 70년대 후반에서 80년대 중반의 고도 성장기에 태어나 성장한 16~23세 사이의 청소년층을 일컫는 용어이다. 미국의 정보사회학자 돈 탭스콧(Don Tapscott)의 저서를 통해 등장한 이 용어는 주로 컴퓨터나 통신기기를 이용한 접속을 중시한다는 점에서 네트워크 세대, 혹은 디지털 매체에 둘러싸여 성장한 첫 번째 세대라는 점에서 디지털 세대라고도 불린다. 디지털세대의 음식문화는 인터넷 이용이 음식영역에까지 확장되어 온라인상의 음식, 음식 이미지와 음식에 대한 평이 오프라인 상에 영향을 미치는 현상으로 나타나고 있다. 또한 이들의 재미와 새로움 추구 경향이 퓨전(fusion), 에스닉 푸드(ethnic food), 음식동호회와 같은 이전에는 볼 수 없었던 새로움을 즐기거나 혹은 현재 경향과는 다른 것이라 새롭다고 느끼는 전통요리의 유행으로 나타나 디지털 세대는 음식을 일상생활 속에서 탈 일상의 계기로 여기며 하나의 재미있는, 흥미로운 상품으로 받아들이고 있다. 이들의 음식문화는 기성세대에게 많은 반발과 우려를 낳고 있지만 디지털세대의 왕성한 소비력으로 인해 이들이 소비생활의 중심이 되어가는 경향에 기성세대들도 영향을 받고 있다고 할 수 있다(Kim 2004). 상당수의 나라에서 모든 종류의 외국음식에 대한 관심이 교육수준이 높을수록, 소득수준이 높을수록, 젊은 사람일수록 높아지는 경향을 보이는 가운데, 젊은 세대들은 다른 나라와 다른 문화권의 음식들에 대한 지식이 그들의 사회화, 문화화, 문화 교류 및 성공의 관점에서 필요하다고 인지하고 있다(Siemering 2004).

각 나라의 음식 문화를 이해하는 것은 다른 나라를 이해하는 데뿐만 아니라, 우리 문화의 우수성을 알리는 데에도 필수적이라 할 수 있다. 하지만, 빠른 속도로 세계인이 하나가 되는 시점에서 우리나라 전통음식의 세계화를 위한 노력은 비교적 활발한 반면, 외국 음식에 대한 한국인의 수용성, 태도, 인식 등에 대한 연구는 전무한 상태이다. 따라서 우리 고유의 전통 문화를 계승 발전시키는 한편, 다른 나라의 문화도 적절히 수용하여야 한다는 점에 착안해 볼 때, 향후 우리나라를 이끌어갈 주역인 대학생들을 대상으로 한 세계 음식 문화에 대한 경험, 태도 및 인식에 대한 연구가 시의적절하게 필요하다고 여겨진다.

이에 본 연구에서는 세계인으로서의 역할이 주목되며 우리 사회의 소비주체가 되고 있는 대학생들을 대상으로 외국음식에 대한 태도와 관심을 조사하고 이들의 외국음식 및 세계 음식문화에 대한 정보 요구도를 파악함으로써 향후 우리 외식시장에서의 외국음식 수입 및 성장 가능성을 예측하는데 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사대상자는 세계 각국의 민족음식 및 음식문화에 대한 충분한 이해가 있는 대학생이어야 정확한 응답이 가능하므로 민족음식 및 식문화와 관련된 전공강의를 수강하는 강원도와

충청도 지역 소재 4년제 대학 2개교의 식품영양학과 학생 60명과 관련 교양강의를 수강하는 학생 260명을 대상으로 강의의 종강시점인 2004년 12월과 2005년 12월에 설문조사를 실시하였다. 총 320부의 설문지 중 271부가 회수되어 분석에 사용되었다(회수율 84.7%).

### 2. 조사 내용

외국음식에 대한 태도 및 관심도를 조사하기 위하여 먹어본 경험이 있는 민족음식, 앞으로 먹어보고 싶은 민족음식, 평소 자주 접하는 민족음식(월 1회 이상), 음식의 종류, 특징 및 식사예절 등에 대한 정보를 알고 있는 민족음식, 음식의 종류, 특징 및 식사예절 등에 대한 정보를 알고 싶은 민족음식, 국내 소재 전문 레스토랑에 대한 정보를 알고 있는 민족음식이 무엇인가라는 각 6개 질문에서는 제시된 12가지의 외국음식(일본음식, 중국음식, 태국음식, 베트남음식, 인도음식, 이태리음식, 스페인음식, 프랑스음식, 독일음식, 영국음식, 미국음식, 멕시코음식) 중 복수 선택하도록 하였다.

물리적 개념이 아니라 추상적이며 심리적인 개념인 음식의 호감도를 측정하기 위하여 Hiraki가 개발한 BIB(balanced incomplete block) test를 이용하였다(Won & Jung 2003). 12가지 음식을 4개씩 묶어 12개의 보기로 구성하고 각 보기에 제시된 4개 나라음식을 1~4로 호감도에 따라 순위를 매기게 하였다. 호감도 점수를 산출하기 위하여 5에서 조사된 호감도 순위를 뺀 값을 이용하였다. 따라서 각 음식별로 4회 반복되어 있으므로 각 음식은 최소 4점에서 최고 16점의 값을 갖게 된다.

학생들의 일반사항으로는 성별, 연령, 전공, 학년, 한달 용돈 중 음식을 사먹는데 지출하는 비율(%), 해외여행 경험을 질문하였다. 식품과 관련된 라이프스타일을 조사하기 위해 선행연구를 참고로 하여(Park 2000) '나는 간식이나 군것질을 잘하는 편이다', '나는 건강을 위해 먹는 것에 신경을 쓰는 편이다', '나는 맛있는 음식점을 찾아다니면서 먹는 것을 좋아한다'의 3문항에 대해 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다 : 1, 그렇지 않다 : 2, 보통이다 : 3, 그렇다 : 4, 매우 그렇다 : 5)로 응답하도록 구성하였다.

### 3. 통계 분석 방법

자료 분석은 SPSS/Win 10.0을 이용하였으며, 일반사항과 외국음식에 대한 태도 및 관심도 문항에 대해서는 기술통계량과 빈도분석을 실시하였다. 집단별 차이 분석을 위해서는  $\chi^2$  분석과 t-test를 이용하였고, 음식관련 라이프스타일 항목을 대상으로 비슷한 특성을 가진 그룹으로 묶어주기 위하여 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 k평균 군집분석(k-means cluster analysis)을 실시하였다. 12가지 외국음식에 대한 대학생들의 태도 및 관심도 7개 속성의 유사성을 분석하기 위하여 범주형 변수들 간의 관계를 2차원으로 표시함으로써 변수들 간의 내적구조나 패턴을 설명하는 통계적 분석기법인 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시하고 지각도(perception map)를 작성하였다(Won & Jung 2003).

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사 대상자의 일반 사항

조사 대상자의 일반 사항은 <Table 1>에 제시하였다. 남학생 (37.9%)보다는 여학생(61.1%)의 비율이 높았으며 이는 음식문화와 관련된 강의 수강생을 대상으로 하였기에 음식문화에 대한 상대적인 관심도가 여학생이 높음에 기인하는 결과라 할 수 있다. 평균 연령은 21.6세였고, 전공은 인문사회계열 19.2%, 상경계열 21.6%, 자연과학 및 생명과학계열 11.0%, 공학계열 21.2%, 예술키계열 5.9%, 식품영양학전공 21.2%였다. 학년은 1학년 24.5%, 2학년 13.8%, 3학년 33.7%, 4학년 28.0%였으며, 한달 용돈 중 음식을 사먹는데 지출하는 비율은 평균 52.5%였고, 해외여행 경험은 평균 0.7회로 조사되었다.

#### 2. 음식관련 라이프스타일에 따른 군집 분류

연령, 성별, 수입 및 직업 등으로 구성된 인구통계적 변수가 쉽게 측정되고 분류되는 장점 때문에 세분화 변수로 널리 사용되지만(Hlavacek & Ames 1986, Becker-suttle et al. 1994) 고객 행동 설명에는 한계가 있어(Mitchman 1991) 성격, 동기, 라이프스타일 등을 포함하는 심리적 변수가 인구통계적 변수보다 높은 신뢰도를 제공한다고 보고되었다(Michell & Haggett 1997). 그중 라이프스타일은 Lazer(1964)가 처음 소개한 이후 마케팅연구에서 오랜 역사를 가진 개념으로 그동안 여러 학자들에 의해서 그 유효성이 검증되어 오면서 최근에는 오늘날 모든 생활영역을 포함하는 라이프스타일 측정보다는 식품과 같이 특

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Characteristics	N(%)
Gender	
Male	99 (37.9)
Female	162 (62.1)
No response	10
Age(years)	21.6±2.4 <sup>1)</sup>
Major	
College of humanities & social sciences	49 (19.2)
College of business administration	55 (21.6)
College of natural sciences & life sciences	28 (11.0)
College of engineering	54 (21.2)
College of art	15 ( 5.9)
Dept. of food & nutrition	54 (21.2)
No response	16
Grade	
Freshman	64 (24.5)
Sophomore	36 (13.8)
Junior	88 (33.7)
Senior	73 (28.0)
No response	10
Food expense % of pocket money <sup>1)</sup>	52.5±18.9
No. of overseas travel <sup>1)</sup>	0.7±1.3
Total	271 (100.0)

<sup>1)</sup> Mean ± SD

<Table 2> Food-related lifestyle disposition of clusters

Lifestyle Factors	Total (N=258)	Cluster 1 (N=118)	Cluster 2 (N=140)	t-value
I often eat snacks.	3.48±1.04	2.64±0.71	4.19±0.67	-17.931***
I am concerned about food for my health.	3.14±0.92	3.02±0.88	3.26±0.93	-2.179*
I enjoy searching and going to restaurants for tasty food.	3.98±0.91	3.57±0.88	4.35±0.74	-7.754***

\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

정분야에 제한하여 라이프스타일을 기술할 수 있는 측정도구 개발 및 활용이 더 의미를 갖는다고 van Raaij & Verhallen (1994)가 주장한 이래 음식관련 라이프스타일 도구 개발 및 이를 이용한 연구들이 다수 진행되고 있다(Brunso 등 2004, Hoek 등 2004, Scholderer 등 2004, O'Sullivan 등 2005, Grunert 2006). 본 연구에서도 음식관련 라이프스타일에 따라 외국음식에 대한 태도에 차이를 보일 것으로 가정하고 대학생들의 음식관련 라이프스타일을 조사한 결과(Table 2), '맛있는 음식점을 찾아다니면서 먹는 것을 좋아한다'는 평균 3.98로 경향성이 높게 나타났으며, '간식이나 군것질을 잘하는 편이다' 평균 3.48, '건강을 위해 먹는 것에 신경을 쓰는 편이다' 평균 3.14로 조사되었다.

응답자별로 몇 개의 동질적인 그룹으로 집단화하기 위해 군집 분석을 한 결과, 2개의 군집으로 분류되었다. 군집 1에는 118명이, 군집 2에는 140명이 소속되었으며 군집화의 의미를 분석한 결과(Table 2), 군집 1에 비해 군집 2에서 3분항에 대한 경향성이 모두 유의적으로 높게 나타나 군집 1은 '음식 저관심군'으로, 군집 2는 '음식 고관심군'으로 명명하였다.

#### 3. 외국음식에 대한 태도 및 관심도 비교 분석

##### 1) 전공자와 비전공자간의 비교 분석

먹어본 경험이 있는 음식, 평소 자주 접하는 음식, 앞으로 꼭 먹어보고 싶은 음식에 대해 조사한 결과는 <Table 3>과 같다. 12 가지 외국음식 중 먹어본 경험이 있다고 응답한 비율은 일본음식 96.7%, 중국음식 94.5%, 미국음식 85.2%, 이탈리아음식 79.7% 순으로 높았으나, 영국음식(9.2%), 스페인음식(12.2%)은 먹어본 학생이 적은 것으로 조사되었다. 태국음식, 베트남음식, 이탈리아음식, 스페인음식은 전공자가 비전공자보다 먹어본 경험이 유의적으로(p<.001) 높게 나타났는데, 전공자의 음식에 대한 관심도 및 식도락 경향이 비전공자에 비해 상대적으로 강하고 음식 및 조리과 관련된 교과목을 이수하는 과정에서 외국음식을 접할 기회가 많은 것에 기인한 결과로 보여진다. 평소에 자주 접하는 친숙한 음식으로는 중국음식(73.8%), 미국음식(55.4%), 일본음식(52.8%), 이탈리아음식(37.3%)인 반면, 나머지 음식들의 경우 거의 먹을 기회가 없는 것으로 조사되었다. 앞으로 꼭 먹어보고 싶은 음식으로는 프랑스음식(56.5%), 스페인음식(42.4%), 멕시코음식(39.1%), 독일음식(32.5%)으로 조사되어,

&lt;Table 3&gt; Students' experience, familiarity, want for ethnic cuisine by major category

Food	Major category	Items	Having an experience		Being familiar		Want to eat	
			N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value
Japanese food	Liberal		210 (96.8)	0.031	117 (53.9)	0.577	5 (2.3)	0.337
	Major		52 (96.3)		26 (48.1)		2 (3.7)	
	Total		262 (96.7)		143 (52.8)		7 (2.6)	
Chinese food	Liberal		207 (95.4)	1.789	159 (73.3)	0.158	4 (1.8)	0.000
	Major		49 (90.7)		41 (75.9)		1 (1.9)	
	Total		256 (94.5)		200 (73.8)		5 (1.8)	
Thai food	Liberal		40 (18.4)	16.218***	1 (0.5)	0.250	58 (26.7)	9.148**
	Major		24 (44.4)		0 (0.0)		4 (7.4)	
	Total		64 (23.6)		1 (0.4)		62 (22.9)	
Vietnamese food	Liberal		78 (35.9)	45.423***	10 (4.6)	0.084	42 (19.4)	9.923**
	Major		47 (87.0)		2 (3.7)		1 (1.9)	
	Total		125 (46.1)		12 (4.4)		43 (15.9)	
Indian food	Liberal		98 (45.2)	20.583***	15 (6.9)	1.993	42 (19.4)	2.016
	Major		43 (79.6)		1 (1.9)		6 (11.1)	
	Total		141 (52.0)		16 (5.9)		48 (17.7)	
Italian food	Liberal		178 (82.0)	3.632	80 (36.9)	0.076	26 (12.0)	0.844
	Major		38 (70.4)		21 (38.9)		9 (16.7)	
	Total		216 (79.7)		101 (37.3)		35 (12.9)	
Spanish food	Liberal		5 (2.3)	99.261***	0 (0.0)	4.033	98 (45.2)	3.313
	Major		28 (51.9)		1 (1.9)		17 (31.5)	
	Total		33 (12.2)		1 (0.4)		115 (42.4)	
French food	Liberal		57 (26.3)	0.248	2 (0.9)	2.301	124 (57.1)	0.208
	Major		16 (29.6)		2 (3.7)		29 (53.7)	
	Total		73 (26.9)		4 (1.5)		153 (56.5)	
German food	Liberal		57 (26.3)	2.163	8 (3.7)	0.453	66 (30.4)	2.103
	Major		9 (16.7)		1 (1.9)		22 (40.7)	
	Total		66 (24.4)		9 (3.3)		88 (32.5)	
English food	Liberal		19 (8.8)	0.286	3 (1.4)	0.755	57 (26.3)	0.003
	Major		6 (11.1)		0 (0.0)		14 (25.9)	
	Total		25 (9.2)		3 (1.1)		71 (26.2)	
American food	Liberal		194 (89.4)	14.987***	125 (57.6)	2.237	3 (1.4)	1.286
	Major		37 (68.5)		25 (46.3)		2 (3.7)	
	Total		231 (85.2)		150 (55.4)		5 (1.8)	
Mexican food	Liberal		72 (33.2)	0.057	3 (1.4)	3.478	84 (38.7)	0.075
	Major		17 (31.5)		3 (5.6)		22 (40.7)	
	Total		89 (32.8)		6 (2.2)		106 (39.1)	

\*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.001

먹어본 경험이 없거나 평소 자주 접하지 못하는 음식을 먹어보려는 의지가 강한 것으로 분석되었다. 태국음식과 베트남음식의 경우 앞으로 꼭 먹어보겠다고 응답한 비율이 비전공자에서 유의적으로(p<.01) 높게 나타났다.

대학생들의 외식행동에 대한 Kim & Chung(2001)의 연구에서는 저녁식사로 백반에 이어 햄버거, 돈가스, 피자, 스파게티의 선호도가 높게 나타나 입맛의 서구화와 편의성 추구 성향이 심화되고 있음이 보고되었고, Park & Ahn(2001)의 연구에서는 20대가 주로 선택하는 외식 메뉴는 한식(34.5%), 패스트푸드(31.0%), 양식(17.2%), 중식(6.2%), 일식(4.8%) 순이었다. 또한 남녀 고등학생들을 대상으로 한 Jo(1974)의 연구와 전 연령층을 대상으로 한 Lee(1981)의 연구, 남녀 대학생을 대상으로 한 Shin & Seo(1995)의 연구들을 종합해 볼 때 70년대부터 2001

년에 이르기까지 외식시 한식점을 가장 선호하고 있었고, 1980년대 초반까지는 한식점 다음으로 중국음식점을 많이 선택하였지만 최근에 와서는 양식점을 선호하는 비율이 높아졌다고 보고하였다(Park & Ahn 2001). 식품관련 전공 대학생을 대상으로 한 연구(Min & Oh 2002)에 따르면 중국음식에 대해 남학생의 80.7%, 여학생의 58.4%가 좋아한다고, 남여 각각 1.1%가 싫어한다고 응답하여 중국음식에 대한 선호도가 상당히 높은 것으로 조사되었다. 중국음식에 대한 느낌으로는 남학생의 경우 높은 열량으로, 여학생의 경우 기름지다로 응답한 비율이 가장 높았으며 중국음식을 먹는 이유는 맛있어서라는 응답이 50.9%로 다수를 차지하였다.

음식 및 레스토랑의 정보에 대한 관심도를 조사한 결과는 <Table 4>와 같다. 어떤 음식이 있는지, 어떻게 먹는지 등 음식

<Table 4> Students' interests of ethnic cuisine by major category

Food	Major category	Items	Well-know about food		Want to know about food		Well-know about restaurant	
			N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value
Japanese food	Liberal		165 (76.0)	2.099	41 (18.9)	0.727	186 (85.7)	2.040
	Major		46 (85.2)		13 (24.1)		42 (77.8)	
	Total		211 (77.9)		54 (19.9)		228 (84.1)	
Chinese food	Liberal		141 (65.0)	0.241	33 (15.2)	0.173	164 (75.6)	1.124
	Major		37 (68.5)		7 (13.0)		37 (68.5)	
	Total		178 (65.7)		40 (14.8)		201 (74.2)	
Thai food	Liberal		19 ( 8.8)	2.921	34 (15.7)	2.448	46 (21.2)	4.640*
	Major		9 (16.7)		4 (7.4)		19 (35.2)	
	Total		28 (10.3)		38 (14.0)		65 (24.0)	
Vietnamese food	Liberal		28 (12.9)	7.167**	23 (10.6)	1.268	109 (50.2)	8.437**
	Major		15 (27.8)		3 ( 5.6)		39 (72.2)	
	Total		43 (15.9)		26 ( 9.6)		148 (54.6)	
Indian food	Liberal		39 (18.0)	10.974**	51 (23.5)	1.916	86 (39.6)	4.479*
	Major		21 (38.9)		8 (14.8)		30 (55.6)	
	Total		60 (22.1)		59 (21.8)		116 (42.8)	
Italian food	Liberal		71 (32.7)	5.594*	87 (40.1)	3.712	128 (59.0)	1.068
	Major		27 (50.0)		14 (25.9)		36 (66.7)	
	Total		98 (36.2)		101 (37.3)		164 (60.5)	
Spanish food	Liberal		9 ( 4.1)	4.010*	47 (21.7)	0.146	3 ( 1.4)	3.478
	Major		6 (11.1)		13 (24.1)		3 ( 5.6)	
	Total		15 ( 5.5)		60 (22.1)		6 ( 2.2)	
French food	Liberal		34 (15.7)	0.690	139 (64.1)	0.022	61 (28.1)	1.328
	Major		11 (20.4)		34 (63.0)		11 (20.4)	
	Total		45 (16.6)		173 (63.8)		72 (26.6)	
German food	Liberal		17 ( 7.8)	1.131	54 (24.9)	3.217	25 (11.5)	0.086
	Major		2 ( 3.7)		20 (37.0)		7 (13.0)	
	Total		19 ( 7.0)		74 (27.3)		32 (11.8)	
English food	Liberal		13 ( 6.0)	0.015	41 (18.9)	1.322	8 ( 3.7)	0.453
	Major		3 ( 5.6)		14 (25.9)		1 ( 1.9)	
	Total		16 ( 5.9)		55 (20.3)		9 ( 3.3)	
American food	Liberal		104 (47.9)	0.001	22 (10.1)	0.044	114 (52.5)	6.381*
	Major		26 (48.1)		6 (11.1)		18 (33.3)	
	Total		130 (48.0)		28 (10.3)		132 (48.7)	
Mexican food	Liberal		22 (10.1)	0.044	64 (29.5)	0.268	59 (27.2)	0.129
	Major		6 (11.1)		14 (25.9)		16 (29.6)	
	Total		28 (10.3)		78 (28.8)		75 (27.7)	

\*p<0.05 \*\*p<0.01

정보를 잘 알고 있다고 응답한 비율은 일본음식(77.9%), 중국음식(65.7%), 미국음식(48.0%)에서 높았으며, 이는 평소 자주 접하는 음식이라고 응답하였던 음식 종류와 유사한 경향을 보이는 것이다. 베트남음식(p<.01), 인도음식(p<.01), 이탈리아음식(p<.05), 스페인음식(p<.05)에 대해서는 전공자의 정보 인식도가 유의적으로 높게 조사되었다. 음식 유형, 특성 및 식사예절 등에 대한 정보를 알고 싶은 음식으로는 세계 최고의 음식으로 꼽히는 프랑스음식(63.8%)으로 조사되었다. 음식을 판매하는 레스토랑을 알고 있는냐는 질문에 일본음식(84.1%), 중국음식(74.2%), 이탈리아음식(60.5%), 베트남음식(54.6%) 전문 레스토랑 정보를 알고 있다고 응답한 비율이 높았다. 양식, 중식, 일식, 이탈리식, 프랑스식 등 국내에 소개된 지 오래되어 더 이상 이국향기를 느끼기 어려운 나라의 음식을 제외한 총 220개의 레스토랑 중 베

트남음식점이 117개로 국내에 가장 많이 출점되어 있다고 보고된 국내 에스닉 레스토랑의 시장상황에 대한 연구결과(Kim 2005)와 비교해 볼 때, 본 결과는 국내 개점 레스토랑이 주변에서 흔히 볼 수 있는 경우 학생들의 레스토랑 정보 인식도가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 태국음식(p<.05), 베트남음식(p<.01), 인도음식(p<.05)에 대해서는 전공자가, 미국음식(p<.05)에 대해서는 비전공자가 레스토랑에 대한 정보 요구도가 더 높은 것으로 조사되었다.

외국전통음식 레스토랑 시장세분화 및 선택속성에 관한 연구(Choi & Hong 2006)에서는 일반 레스토랑을 이용하는 경우가 외국전통음식 레스토랑을 이용하는 경우보다 많지만, 현재 일반 레스토랑을 이용하는 고객 중 약 30%는 앞으로 외국전통음식 레스토랑을 이용하려는 태도를 보였고, 향후 외국전통음식 레스토

&lt;Table 5&gt; Students' experience, familiarity, want for ethnic cuisine by food-related lifestyle cluster

Food	Cluster	Items	Having an experience		Being familiar		Want to eat	
			N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value
Japanese food	Cluster 1		115 (97.5)	0.578	55 (46.6)	3.679	2 ( 1.7)	0.854
	Cluster 2		134 (95.7)		82 (58.6)		5 ( 3.6)	
	Total		249 (95.5)		137 (53.1)		7 ( 2.7)	
Chinese food	Cluster 1		112 (94.9)	0.211	87 (73.7)	0.001	2 ( 1.7)	0.068
	Cluster 2		131 (93.6)		103 (73.6)		3 ( 2.1)	
	Total		243 (94.2)		190 (73.6)		5 ( 1.9)	
Thai food	Cluster 1		25 (21.2)	0.727	0 ( 0.0)	0.846	18 (15.3)	6.516*
	Cluster 2		36 (25.7)		1 ( 0.7)		40 (28.6)	
	Total		61 (23.6)		1 ( 0.4)		58 (22.5)	
Vietnamese food	Cluster 1		53 (44.9)	0.344	4 ( 3.4)	0.407	13 (11.0)	3.342
	Cluster 2		68 (48.6)		7 ( 5.0)		27 (19.3)	
	Total		121 (46.9)		11 ( 4.3)		40 (15.5)	
Indian food	Cluster 1		55 (46.6)	3.249	3 ( 2.5)	4.250*	19 (16.1)	0.653
	Cluster 2		81 (57.9)		12 ( 8.6)		28 (20.0)	
	Total		136 (52.7)		15 ( 5.8)		47 (18.2)	
Italian food	Cluster 1		89 (75.4)	2.168	33 (28.0)	6.159*	15 (12.7)	0.001
	Cluster 2		116 (82.9)		60 (42.9)		18 (12.9)	
	Total		205 (79.5)		93 (36.0)		33 (12.8)	
Spanish food	Cluster 1		8 ( 6.8)	4.974*	0 ( 0.0)	0.846	54 (45.8)	1.101
	Cluster 2		22 (15.7)		1 ( 0.7)		55 (39.3)	
	Total		30 (11.6)		1 ( 0.4)		109 (42.2)	
French food	Cluster 1		26 (22.0)	2.093	1 ( 0.8)	0.704	71 (60.2)	1.135
	Cluster 2		42 (30.0)		3 ( 2.1)		75 (53.6)	
	Total		68 (26.4)		4 ( 1.6)		146 (56.6)	
German food	Cluster 1		18 (15.3)	8.477**	1 ( 0.8)	4.505*	42 (35.6)	0.690
	Cluster 2		43 (30.7)		8 ( 5.7)		43 (30.7)	
	Total		61 (23.6)		9 ( 3.5)		85 (32.9)	
English food	Cluster 1		10 ( 8.5)	0.367	1 ( 0.8)	0.188	32 (27.1)	0.270
	Cluster 2		15 (10.7)		2 ( 1.4)		34 (24.3)	
	Total		25 ( 9.7)		3 ( 1.2)		66 (25.6)	
American food	Cluster 1		101 (85.6)	0.018	56 (47.5)	4.540*	1 ( 0.8)	1.361
	Cluster 2		119 (85.0)		85 (60.7)		4 ( 2.9)	
	Total		220 (85.3)		141 (54.7)		5 ( 1.9)	
Mexican food	Cluster 1		35 (29.7)	0.628	0 ( 0.0)	4.298*	44 (37.3)	0.459
	Cluster 2		48 (34.3)		5 ( 3.6)		58 (41.4)	
	Total		83 (32.2)		5 ( 1.9)		102 (39.5)	

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01

랑을 주로 이용하려는 고객은 방문경험이 많으면서 해당 점포와 메뉴에 대해 특별히 선호하는 계층으로 볼 수 있으며 이는 외국 전통음식에 대한 특별한 관심과 호기심 등이 반영된 것이라고 보고하였다.

## 2) 라이프스타일 군집별 비교 분석

먹어본 경험이 있는 음식, 평소 자주 접하는 음식, 앞으로 꼭 먹어보고 싶은 음식에 대해 군집별로 차이를 분석한 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 스페인음식(p<.05)과 독일음식(p<.01)을 먹어본 경험에 있어서는 군집 2 '음식 고관심군'의 응답률이 유의적으로 높게 나타났으며, 이탈리아음식, 미국음식을 평소에 자주 접하는 친숙한 음식으로 인지하고 있는 비율 또한 군집 2가 유의적으로(p<.05) 높게 조사되었다. 인도음식, 독일음식, 멕시

코음식은 군집별 응답자수가 5 미만인 경우가 있어 통계적으로 유의하다고 해석하기에는 어려움이 있으나 상대적으로 군집 2의 친숙도가 높다고 할 수 있겠다. 앞으로 꼭 먹어보고 싶은 음식으로는 군집 2가 태국음식에 대해 유의적으로(p<.05) 높게 희망하는 것으로 조사되었다.

한국음식과 태국음식에 대한 국내인, 외국인의 인식을 비교한 연구(Lee 등 2006)에서는 태국음식을 선호하는 요인은 일반적인 서양과 동양음식(중국, 일본)과는 다른 독특한 음식 맛으로 조사되었고, 태국여행 동호회 회원인 국내인이 만족하는 태국음식의 특성 또한 음식의 독특함과 다양한 향신료의 사용이라고 보고하였다.

음식 및 레스토랑의 정보에 대한 관심도를 군집별로 비교한 결과는 <Table 6>과 같다. 음식 종류, 특성 및 식사예절 등에 대

&lt;Table 6&gt; Students' interests of ethnic cuisine by food-related lifestyle cluster

Food	Cluster	Items	Well-know about food		Want to know about food		Well-know about restaurant	
			N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value	N(%)	$\chi^2$ value
Japanese food	Cluster 1		87 (73.7)	3.181	18 (15.3)	2.369	99 (83.9)	0.059
	Cluster 2		116 (82.9)		32 (22.9)		119 (85.0)	
	Total		203 (78.7)		50 (19.4)		218 (84.5)	
Chinese food	Cluster 1		76 (64.4)	0.116	12 (10.2)	3.081	86 (72.9)	0.149
	Cluster 2		93 (66.4)		25 (17.9)		105 (75.0)	
	Total		169 (65.5)		37 (14.3)		191 (74.0)	
Thai food	Cluster 1		10 ( 8.5)	1.271	13 (11.0)	1.956	24 (20.3)	1.961
	Cluster 2		18 (12.9)		24 (17.1)		39 (27.9)	
	Total		28 (10.9)		37 (14.3)		63 (24.4)	
Vietnamese food	Cluster 1		12 (10.2)	5.956*	11 ( 9.3)	0.000	62 (52.5)	0.944
	Cluster 2		30 (21.4)		13 ( 9.3)		82 (58.6)	
	Total		42 (16.3)		24 ( 9.3)		144 (55.8)	
Indian food	Cluster 1		22 (18.6)	2.200	25 (21.2)	0.104	45 (38.1)	3.228
	Cluster 2		37 (26.4)		32 (22.9)		69 (49.3)	
	Total		59 (22.9)		57 (22.1)		114 (44.2)	
Italian food	Cluster 1		39 (33.1)	1.075	40 (33.9)	1.020	63 (53.4)	4.055*
	Cluster 2		55 (39.3)		56 (40.0)		92 (65.7)	
	Total		94 (36.4)		96 (37.2)		155 (60.1)	
Spanish food	Cluster 1		5 ( 4.2)	0.987	27 (22.9)	0.020	1 ( 0.8)	1.361
	Cluster 2		10 ( 7.1)		31 (22.1)		4 ( 2.9)	
	Total		15 ( 5.8)		58 (22.5)		5 ( 1.9)	
French food	Cluster 1		17 (14.4)	1.391	76 (64.4)	0.019	28 (23.7)	1.566
	Cluster 2		28 (20.0)		89 (63.6)		43 (30.7)	
	Total		45 (17.4)		165 (64.0)		71 (27.5)	
German food	Cluster 1		9 ( 7.6)	0.022	37 (31.4)	1.963	9 ( 7.6)	3.961*
	Cluster 2		10 ( 7.1)		33 (23.6)		22 (15.7)	
	Total		19 ( 7.4)		70 (27.1)		31 (12.0)	
English food	Cluster 1		8 ( 6.8)	0.125	25 (21.2)	0.144	2 ( 1.7)	1.430
	Cluster 2		8 ( 5.7)		27 (19.3)		6 ( 4.3)	
	Total		16 ( 6.2)		52 (20.2)		8 ( 3.1)	
American food	Cluster 1		56 (47.5)	0.004	8 ( 6.8)	2.610	56 (47.5)	0.032
	Cluster 2		67 (47.9)		18 (12.9)		68 (48.6)	
	Total		123 (47.7)		26 (10.1)		124 (48.1)	
Mexican food	Cluster 1		13 (11.0)	0.212	35 (29.7)	0.004	26 (22.0)	3.281
	Cluster 2		13 ( 9.3)		41 (29.3)		45 (32.1)	
	Total		26 (10.1)		76 (29.5)		71 (27.5)	

\*p&lt;0.05

한 정보를 잘 알고 있다고 응답한 비율은 대체로 군집 2 '음식 고 관심군' 이 높은 패턴을 보였으며, 특히 베트남음식에 대해서는 유의적인(p<.05) 차이를 보였다. 음식 유형, 특성 및 식사예절 등에 대한 정보를 알고 싶은 음식에 대한 질문에서는 두 군집 간에 유의적인 차이를 보이지 않았다. 음식을 판매하는 레스토랑을 알고 있는지는 질문에 이탈리아음식과 독일음식 전문 레스토랑에 대해 알고 있다고 응답한 비율이 군집 2에서 유의적으로(p<.05) 더 높게 나타났다.

#### 4. 대응분석을 통한 외국음식의 포지셔닝

##### 1) 전체 조사대상자의 포지셔닝

전체대상자를 대상으로 12가지 외국음식에 대한 대학생들의 태도 및 관심도 7개 속성의 유사성을 분석하기 위하여 지각도를

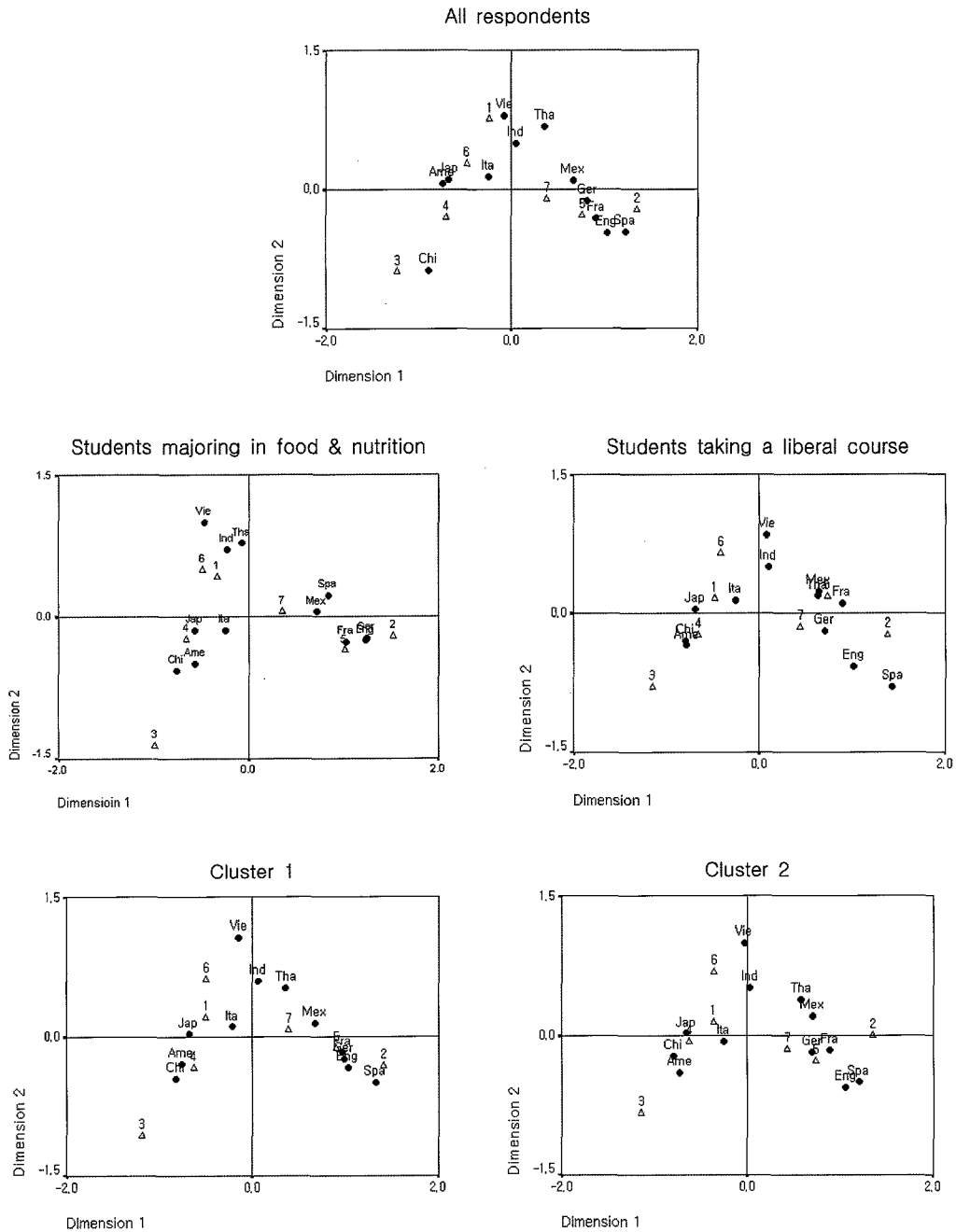
작성한 결과는 <Figure 1>과 같다. 대응분석 결과, 전체 고유값 중 1차원에서 77.4%를 설명하고 있고, 2차원에서 14.1%를 설명하고 있어 2개의 차원에서 전체 고유값의 91.5%를 설명하고 있었다. 대응분석에서 설명력이 70% 이상이면 행과 열의 관계를 잘 설명해준다고 할 수 있으므로(Choi 2001) 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계를 충분히 보여준다고 판단된다. 스페인음식, 영국음식, 프랑스음식, 독일음식, 멕시코음식의 경우 앞으로 먹어보고 싶은 음식, 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식, 호감이 가는 음식의 이미지가 강한 것으로 나타났다. 베트남음식, 태국음식, 인도음식은 먹어본 경험이 있는 음식의 이미지를 주고 있었고, 일본음식, 미국음식, 이탈리아음식은 음식정보를 잘 아는 음식, 전문레스토랑을 잘 아는 음식의 이미지를 보였으며, 중국음식은 자주 먹어서 친숙한 음식으로 인식되고 있었다.

2) 전공자와 비전공자의 포지셔닝

전공자를 대상으로 한 대응분석 결과(Figure 1), 전체 고유값 중 1차원에서 74.8%, 2차원에서 17.4%를 설명하고 있어 2개의 차원에서 전체 고유값의 92.2%를 설명하고 있었다. 스페인음식, 멕시코음식, 프랑스음식, 영국음식의 경우 호감이 가는 음식, 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식의 이미지가 강한 것으로 나타났으며, 베트남음식, 태국음식, 인도음식은 먹어본 경험이 있는 음식, 전문레스토랑을 잘 아는 음식의 이미지를 주고 있었다. 일

본음식, 이탈리아음식, 미국음식, 중국음식은 음식정보를 잘 아는 음식으로 인식되고 있었다.

비전공자를 대상으로 한 대응분석 결과, 전체 고유값 중 1차원에서 86.9%, 2차원에서 6.6%를 설명하고 있어 2개의 차원에서 전체 고유값의 93.5%를 설명하고 있었다. 스페인음식, 영국음식, 독일음식, 프랑스음식, 태국음식, 멕시코음식은 먹고 싶은 음식, 호감가는 음식, 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식의 이미지가 강한 것으로 나타났으며, 베트남음식과 인도음식은 전문레스



<Figure 1> Perception map for ethnic cuisine

Jap : Japanese food, Chi : Chinese food, Tha : Thai food, Vie : Vietnamese food, Ind : Indian food, Ita : Italian food, Spa : Spanish food, Fre : French food, Ger : German food, Eng : English food, Ame : American food, Mex : Mexican food, 1 : Having an experience, 2 : Being familiar, 3 : Want to eat, 4 : Well-know about food, 5 : Want to know about food, 6 : Well-know about restaurant, 7 : Having a good feeling



토량을 잘 아는 음식의 이미지를 주고 있었다. 일본음식, 이탈리아음식, 미국음식, 중국음식은 음식정보를 잘 아는 음식, 먹어본 경험이 있는 음식으로 인식되고 있었다.

### 3) 라이프스타일 군집별 포지셔닝

군집 1 '음식 저관심군' 을 대상으로 한 대응분석 결과(Figure 1), 전체 고유값 중 1차원에서 85.3%, 2차원에서 8.9%를 설명하고 있어 2개의 차원에서 전체 고유값의 94.3%를 설명하고 있었다. 스페인음식, 영국음식, 독일음식, 프랑스음식은 먹고 싶은 음식의 이미지가, 멕시코음식과 태국음식은 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식의 이미지를 주고 있었으며, 일본음식, 이탈리아음식, 미국음식, 중국음식은 음식정보를 잘 아는 음식, 먹어본 경험이 있는 음식의 이미지가 강하게 나타났다.

군집 2 '음식 고관심군' 을 대상으로 한 대응분석 결과, 전체 고유값 중 1차원에서 83.8%, 2차원에서 8.9%를 설명하고 있어 2개의 차원에서 전체 고유값의 92.7%를 설명하고 있었다. 스페인음식, 영국음식, 독일음식, 프랑스음식, 태국음식, 멕시코음식은 먹고 싶은 음식, 호감가는 음식, 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식의 이미지가 강한 것으로 나타났으며, 베트남음식과 인도음식은 전문레스토랑을 잘 아는 음식의 이미지를 주고 있었다. 일본음식, 이탈리아음식, 미국음식, 중국음식은 음식정보를 잘 아는 음식, 먹어본 경험이 있는 음식으로 인식되고 있었다.

미국 NRA(National Restaurant Association) 보고서에 따르면 미국인들의 민족음식 시도율은 중국음식 90%, 이탈리아음식 90%, 멕시코음식 90%, 독일음식 69%, 일본음식 54%, 프랑스음식 43%, 태국음식 22%, 베트남 20%, 한국음식 18% 순으로 조사되었다(NRA 1995).

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 세계인으로서의 역할이 주목되며 우리사회의 소비주체가 되고 있는 대학생들을 대상으로 외국음식에 대한 태도와 관심을 조사하고 이들의 외국음식 및 세계 음식문화에 대한 정보요구도를 파악하였다.

12가지 외국음식 중 먹어본 경험이 있는 음식은 일본음식(96.7%), 중국음식(94.5%), 미국음식(85.2%), 이탈리아음식(79.7%) 순으로 응답율이 높았으나, 영국음식(9.2%)과 스페인음식(12.2%)은 먹어본 학생이 적었으며, 태국음식, 베트남음식, 이탈리아음식, 스페인음식은 전공자가 비전공자보다 먹어본 경험이 유의적으로( $p < .001$ ) 높게 나타났다. 평소에 자주 접하는 친숙한 음식으로는 중국음식(73.8%), 미국음식(55.4%), 일본음식(52.8%), 이탈리아음식(37.3%)인 반면, 나머지 음식들의 경우 거의 먹을 기회가 없는 것으로 조사되었다. 앞으로 꼭 먹어보고 싶은 음식으로는 프랑스음식(56.5%), 스페인음식(42.4%), 멕시코음식(39.1%), 독일음식(32.5%)으로 조사되어, 먹어본 경험이 없거나 평소 자주 접하지 못하는 음식을 먹어보려는 의지가 강한 것으로 분석되었다. 일본음식(77.9%), 중국음식(65.7%), 미국음식

(48.0%)에 대해서는 음식 유형, 특성 및 식사예절 등에 대해 잘 알고 있었으며, 베트남음식( $p < .01$ ), 인도음식( $p < .01$ ), 이탈리아음식( $p < .05$ ), 스페인음식( $p < .05$ )에 대해서는 전공자의 정보 인식도가 유의적으로 높게 조사되었다. 음식 유형, 특성 및 식사예절 등에 대한 정보를 알고 싶은 음식으로는 세계 최고의 음식으로 꼽히는 프랑스음식(63.8%)으로 조사되었으며, 일본음식(84.1%), 중국음식(74.2%), 이탈리아음식(60.5%), 베트남음식(54.6%) 전문 레스토랑 정보를 알고 있다고 응답한 비율이 높았다.

음식관련 라이프스타일에 따라 군집분석을 실시하고 군집별 외국음식에 대한 태도 및 관심도를 조사한 결과, 스페인음식( $p < .05$ )과 독일음식( $p < .01$ )을 먹어본 경험에 있어서는 군집 2 '음식 고관심군' 의 응답율이 유의적으로 높게 나타났으며, 이탈리아음식, 미국음식을 평소에 자주 접하는 친숙한 음식으로 인지하고 있는 비율 또한 군집 2가 유의적으로( $p < .05$ ) 높게 조사되었다. 음식 종류, 특성 및 식사예절 등에 대한 정보를 잘 알고 있다고 응답한 비율은 대체로 군집 2 '음식 고관심군' 이 높은 패턴을 보였으며, 특히 베트남음식에 대해서는 유의적인( $p < .05$ ) 차이를 보였다. 이탈리아음식과 독일음식 전문 레스토랑에 대해 알고 있다고 응답한 비율이 군집 2에서 유의적으로( $p < .05$ ) 더 높게 나타났다.

대응분석을 통한 외국음식의 포지셔닝 결과, 스페인음식, 영국음식, 프랑스음식, 독일음식, 멕시코음식의 경우 앞으로 먹어보고 싶은 음식, 음식에 대한 정보를 알고 싶은 음식, 호감이 가는 음식의 이미지가 강한 것으로 나타났다. 베트남음식, 태국음식, 인도음식은 먹어본 경험이 있는 음식의 이미지를 주고 있었고, 일본음식, 미국음식, 이탈리아음식은 음식정보를 잘 아는 음식, 전문레스토랑을 잘 아는 음식의 이미지를 보였으며, 중국음식은 자주 먹어서 친숙한 음식으로 인식되고 있었다.

세계화(globalization) 과정 속에서 음식문화는 다양한 매개의 역할을 하며, 그 과정을 좀 더 잘 이해할 수 있게 하는 통로와 창이 된다. 음식문화에 나타나고 있는 변화는 바로 전지구화 과정의 일부이며 개인과 사회는 음식을 매개로 하여 전지구화 과정을 수행해 가는 주체의 역할을 한다(Bak 2003). 이와 같이 문화의 정체성을 보여주고 만들어 가며 문화간의 경계를 넘는 기제로서 음식의 역할을 되새겨볼 때, 미래 우리사회의 소비주체로 부상되고 있는 대학생들이 외국음식에 대한 수용적 태도와 지대한 관심을 갖고 있다는 본 연구결과를 통해 향후 우리나라에서의 음식문화의 변화 및 방향성을 가늠해 볼 수 있으며 우리 외식시장의 판도 변화를 조심스럽게 예측해 볼 수 있다.

### ■ 참고문헌

Bak SM. 2003. Identities of taste and border-crossing: Food culture in the process of globalization. *Phenomenon and Cognition*, Fall:54-70, 175-176

Bruns Ø K, Scholderer J, Grunert KG. 2004. Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries. *Appetite*, 43: 195-205

- Cho KS, Lee MH. 2003. The investigation against the repast tool culture of the orient and the west : Fork and knife, spoon cultural area and chopsticks cultural area. *Korean J. of Culinary Research*, 9(1): 101-120
- Choi SC, Hong SH. 2006. Segmentation and attributes for ethnic-food restaurant market in Korea. *Korean J. of Agricultural Management and Policy*, 33(1): 37-57
- Choi YS. 2001. SAS correspondence analysis. Jayu Academy. Seoul
- Cweirtka KJ. 2002. Asian food: The global and local. Curson Press. Richmond. pp 5-11
- Grunert KG. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74: 149-160
- Hoek AC, Luning PA, Stafleu A, de Graaf C. 2004. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, nonvegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42: 265-272
- Jo RW. 1974. Studies on dietary life of junior and senior high school students in Seoul with special reference to dietary habits, food favorites and nutritional status. Master degree thesis. Korea University.
- Joo YH. 2000. Food war culture war. Sakyejul. Seoul
- Kim H, Chung CE. 2001. A study on the eating out behavior of university students in Seoul. *Korean J. Dietary Culture*, 16(2): 147-157
- Kim SJ. 2004. The food culture of 'Digital generation'. *Social Research*, 19: 55-77
- Kim TH. 2005. 2005 ethnic restaurants in Korea. *Proceedings of 2005 Conference of Korean Society of Food Culture*, pp 44-54
- Lee SJ, Kim EM, Lee MA, Kim S. 2006. Consumer survey of foreigners and Koreans about Korean and Thai foods and restaurants. *Korean J. Food Cookery Sci*, 22(2): 122-130
- Lee YM. 1981. Dining out behaviors and attitude toward Korean food in adult. Master degree thesis. Yonsei University.
- Locher JL. 2003. Cuisine and globalization: Homogeneity, heterogeneity, and beyond. In Robertson R & White KE. ed. *Globalization: Critical concepts in sociology*. Routledge. London/New York. vol.6. pp 243-260
- Long LM. 2004. Culinary tourism. The university press of Kentucky. Kentucky. pp 1
- Min KH. 2005. A study of the factors motivating participants in the international food expo with an emphasis on degree of satisfaction and intentions to revisit. *J. of Foodservice Management*, 8(2): 101-118
- Min SH, Oh HS. 2002. A survey on the eating out behaviors and the perception about Chinese foods of food-related major college students in Kangwon-do area. *Korean J. Dietary Culture*, 17(3): 309-314
- NRA. 1995. Ethnic Cuisine. NRA.
- O'Sullivan C, Scholderer J, Cowan C. 2005. Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16: 1-12
- Park MK. 2000. Using customer survey data to develop marketing strategies in faculty foodservice. Masters degree thesis. Yonsei University.
- Scholderer J, Bruns ø K, Bredahl L, Grunert KG. 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42: 197-211
- Shin MK, Seo ES. 1995. A comparative study on preference of food and dietary habits of college students. *Korean J. Home Economics*, 33(4): 89-106
- Siemering A. 2004. Cooking globally eating whenever : The future of dining. *The Futurist*, May-June: 51-57
- Won TY, Jung SW. 2003. Statistical research analysis using Korean SPSS 10K. SPSS Academy. Seoul. pp 447-468, 487-520

(2006년 8월 8일 접수, 2006년 10월 11일 채택)