

## 스웨덴 대학생과 유고슬라비아 이민자 대학생 사이의 아시아 음식에 대한 인식 비교

이경란<sup>1</sup> · 이종미<sup>2\*</sup> · 조미숙<sup>1</sup>

이화여자대학교 식품영양학과<sup>1</sup>, 농심 음식문화원<sup>2</sup>

### A Comparison of the Perceptions of Asian Food by Native Swedish and Yugoslavian Immigrant University Students in Växjö, Sweden - with a focus on Thai, Chinese, Japanese and Korean Food -

Kyung-Ran Lee<sup>1</sup>, Jong Mee Lee<sup>2\*</sup>, Mi-Sook Cho<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Nutritional Science and Food Management, College of Health Sciences, Ewha Womans University,

<sup>2</sup>NongShim Center of Food Culture

#### Abstract

When globalizing Korean food, it is important to conduct regional consumer research before entering the market so that an effective market strategy can be developed. This study was conducted to compare the perceptions regarding Thai, Chinese, Japanese and Korean food between Swedish and Yugoslavian university students in Växjö, Sweden, where regional market research is lacking. As immigration increases worldwide, comparison of consumer perceptions of immigrants and domestic individuals will provide meaningful insight for use in the development of marketing strategies for areas where immigrant populations are increasing rapidly. In this study, six attributes of Asian food, fresh vegetables, low fat, chicken and sea food, exotic ingredient, value for money and unknown food, were compared. The perception of fresh vegetables and low fat of Chinese food differed significantly among the two groups. Because both of these attributes are health related, these findings indicate that recipe modification may be necessary to adapt to the preferred taste of target customers in this prospective market.

Key Words: Korean food, Swedish university students, immigrants, perception, marketing

#### 1. 서 론

최근 이민자들이 늘어나고 세계 여행이 증가됨에 따라 에 스닉 푸드 시장이 전 세계적으로 급속히 확산되고 있다. 아시아 음식 중에서는 한국음식 시장이 두각을 드러내고 있는데 이는 한국 음식의 영양학적 우수성과 뛰어난 맛뿐만 아니라 아시아에서 한국 드라마의 성공으로 시작된 한류현상에서 그 원인을 찾아 볼 수 있다. 이에 발맞추어 한식 세계화라는 슬로건을 내걸고 정부의 주도하에 각계각층의 다양한 세계화에 대한 접근이 이루어지고 있다. 성공적인 세계화를 위해서는 세분화된 지역 연구가 선행되어야 하는데 이는 특정 지역에 진출할 때 그 지역 특유의 소비자행동 특성이 있기 때문이다. 이 소비자 행동 특성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 있는데 이 요인들은 그 나라의 문화를 반영한다(de Mooij 1998), 전 세계적으로 이민자들의 증가는 각 국가의 문화에 영향을 미치는 새로운 변수로 떠오르고 있다.

식품 속성에 대한 선호도가 국가별로 다르다는 연구 결과가(Nielsen 등 1998) 보고되고 있으며 따라서 새로운 식품 시장을 개척하기 위해 특정 지역의 식품의 선호도 내지 인식을 조사할 때 그 지역의 이민자들이 증가하고 있는 상황이라면 이민자들과 토착민 사이의 차이를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 특정 식품이나 음식에 대한 이민자와 토착민 사이의 인식 차이는 현재 뿐만 아니라 앞으로 이민자들이 더 증가했을 때 일어날 상황을 예상해 볼 수 있는 좋은 지표가 될 것이다.

실제로 미국의 경우 라틴 아메리칸의 이민자수가 급격히 늘고 있는데 인구조사결과를 보면, 1990년대 라틴 아메리칸의 비율이 9.9%였던 것이 2000년의 조사에서는 12.5%로 급증했다(United states census 2000). Rapaille(2007)은 이 때문에 미국의 문화가 계속적으로 새롭게 변화되고 있다고 말했다.

이민자들이 이민을 와서 그 나라의 문화에 적응하는 데는 그 문화에 노출된 기간과 노출되기 시작한 연령이라는 두 가

\*Corresponding author: Jong Mee Lee, Nongshim Center of Food Culture, 2F NongShim Do-Yun Hall, 370-4 Shin Dae Bang-dong, Gong Jak-gu, Seoul 120-750, Korea Tel: 82-2-820-8269 Fax: 82-2-810-8612 E-mail: jmlee@nongshim.com

지 변수가 작용한다. 문화적응에는 대체로 3세대 정도의 시간이 필요한데(de Mooij, 2004), 이것은 1, 2세대는 여전히 본국의 문화에 영향을 받고 있다는 뜻이 된다.

지금까지의 선행 연구를 살펴보면 이민자의 문화적응에 따른 음식선호도 비교 조사는 영양교육 분야에서 대부분 수행되었다(Parsons 등 1999; Satia 등 2000; Liou & Contento 2001; Wahlqvist 2002; Arrendondo 등 2006; Sukalakamala & Brittin 2006; Kim 등 2007; Renzaho & Burns 2007; Maamoun 등 2007). 호주, 미국, 영국 등 대부분 서구에 이민 온 아시아, 아프리카, 중국, 이집트, 한국, 남미, 파키스탄, 사하라 남부, 태국 등의 다양한 이민자들에 대해 음식과 관련된 문화 적응(acclimation)에 대한 연구가 수행되었다. 몇 가지 연구들에서 비서구권 이민자들이 서구 음식문화에 흡수될 때 건강상 문제가 있다는 것이 발견되었고 따라서 그에 따른 이민자 대상의 영양교육이 필요하다는 것이 결론이었다(Parsons 등 1999; Wahjqvist 2002; Arredondo 등 2006; Kim 등 2007; Renzaho & Burns 2007; Maamoun 등 2007).

영양교육 부분을 제외하고는 Cervellon & Dube가 2005년에 수행한 것 외에 이민자들의 음식의 문화적응과 소비자 행동 관련 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 이 연구는 조사 대상 지역인 스웨덴에 진출한 1세대와 2세대 이민자들의 음식에 대한 인식과 본토인의 음식에 대한 인식의 차이를 비교해 특별히 이민자들이 증가하고 있는 지역에 진출할 때 어떤 부분을 고려해야 할 지 제시하고자 한다. 특별히 한-EU FTA 체결을 목전에 둔 지금<sup>1)</sup>, 유럽 국가에 대한 소비자 연구가 의미 있다 하겠다.

이 논문의 제한점이라 한다면 조사대상 지역이었던 Växjö에 한국 음식점이 존재하지는 않았다는 것인데 타 지역에서 한국음식을 경험 해 본 학생들도 존재했고 직접적인 경험이 없더라도 조사 내용이 인식에 대한 부분이므로 다른 아시아 음식에 대한 경험을 토대로 전반적인 아시아 음식에 대한 속성 및 인식에 대한 조사가 가능했다.

## II. 연구 방법

### 1. 자료수집

자료수집은 스웨덴 남부에 위치한 Växjö에 있는 Växjö Universitet에 2007년 4~5월 조사 당시 등록되어 있던 20~30세 스웨덴 토착민과 유고슬라비아 이민자 대학생들을 대상으로 이루어졌다.

#### 1) 지역 선택

스웨덴은 한국음식의 스웨덴 진출을 위한 기초 연구가 전무한 지역 중 하나인 북유럽 국가이다. 대체로 태국, 중국,

일본 음식점 등 아시아 음식점들이 진출해 있지만 한국음식점 진출은 스톡홀름과 같은 대도시에서 한국인 이민자 대상으로만 존재하고 있다. 따라서 조사 결과가 유용하게 이용될 수 있다는 장점이 있어 조사 대상 지역으로 선택되었다. Växjö Universitet은 스웨덴 남부 Växjö에 위치해 있고 조사 당시인 2007년 5월에 연구 대상인 아시아 음식점 중 세 곳의 태국음식점, 각각 두 곳의 중국음식점과 일본 음식점이 존재하였다. 한국 음식점은 존재하지 않았다.

#### 2) 조사대상자 선택

조사대상자로는 Växjö Universitet 대학생들이 선택되었다.

조사대상자가 본토인과 이민자로 구성되어야 하는데 이 두 그룹의 사회경제적인 조건이 비슷해야 선호도 차이 비교에서 비교적 유의한 결과를 얻을 수 있다. 정부의 학자금 대출제도로 스웨덴 대학생들은 부모로부터 경제적으로 독립되어 있고 따라서 사회 경제적 지위가 비슷하다고 할 수 있다.

이민자 그룹으로는 전 유고슬라비아 이민자 대학생이 선택되었는데 이 그룹은 1990년 당시 내전으로 인해 외국으로 난민 형태의 이민인구가 급증했는데 스웨덴이 그 이민을 받아들인 국가 중 하나이다. 1990년 무렵 이민 인구가 급증했으므로 2007년 당시 대학생은 대부분 연구하고자 하는 이민 1세대 또는 2세대이다.

### 2. 질적 조사와 양적 조사

조사는 2단계로 이루어졌다. 1 단계 질적 조사는 처음으로 2006년 4월 수행되었는데 Växjö지역 스웨덴인 대상 일대일 인터뷰 중 20~30세 스웨덴인 12명의 인터뷰를 분석했다. 1단계 질적 조사 결과가 2단계 양적 조사를 위한 설문지 작성에 기초가 되었는데 양적 조사가 1년이 지난 시점에서 시행되었으므로 질적 조사의 내용이 시간이 지남에도 여전히 유효한 지 확인하고자 2007년 4월 다시 20~30세 Växjö Universitet 대학생 3명을 추가로 인터뷰하여 이전에 수행된 인터뷰 결과에 대한 확인 작업을 하였다. 이를 통해 아시아 음식에 대한 속성과 그 혜택에 대한 기대를 파악하여 양적 자료 수집을 위한 근거를 마련했고, 2단계에서는 20~30세 사이의 Växjö대학 스웨덴 본토인 대학생(SWE) 246명과 전 유고슬라비아 이민자 대학생(YUG) 33명의 설문을 이용한 조사를 통해 양적인 자료 수집을 했다. 2단계 조사에 참여한 대학생은 SWE의 경우 남자 102명과 여자 143명 그리고 무기명 1명으로 구성되었다. YUG의 경우는 남자 9명, 여자 24명으로 구성되었다.

### 3. 통계분석방법

수집된 자료는 SPSS for window(ver. 13) 통계 패키지를 이용하여 통계 분석하였다.

1) 머니투데이, 2009년 3월 24일, 한-EU FTA 사실상 타결, <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009032417157069130&outlink=1>

두 그룹간 아시아 음식에 대한 경험 정도의 차이와 아시아 음식 속성에 대한 인식의 차이는 변수가 명목형인 이유로 Chi-square test를 통해 분석하였다(Ahn 등, 2002; Feild, 2005).

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 아시아 음식 경험 정도

대체로 SWE가 YUG보다 아시아 음식을 더 많이 경험해본 것으로 조사되었다. 태국음식의 경우 SWE는 94%가 YUG는 52%가 경험했다. 중국음식은 SWE가 95%, YUG가 64% 경험했고, 일본음식은 SWE가 70%, YUG가 39% 경험한 것으로 나타났다. 한국음식은 두 그룹 모두에서 경험한 참석자의 비율이 낮은 것으로 나타났는데 SWE는 20%, YUG는 6%만이 경험했다고 답했다<Table 1>.

Chi-square 테스트를 통해 이 차이들이 통계적으로 유의미한지를 살펴보았을 때, 태국음식( $\chi^2(1)=52.93, p=.000$ ), 중국음식( $\chi^2(1)=34.45, p=.000$ ), 일본음식( $\chi^2(1)=11.75, p=.001$ ), 그리고 한국음식( $\chi^2(1)=3.90, p=.048$ ) 모두 두 그룹 사이에 경험 차이가 유의미하다는 결과를 나타내었다.

#### 2. 각 아시아 음식 속성에 대한 인식

1단계 질적 연구에서 추출된 전반적인 아시아 음식에 대한 속성 6가지는 다음과 같다. ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’, ‘저지방(Low fat)’, ‘닭고기와 해산물(Chicken and sea food)’, ‘이국적 재료(Exotic ingredient)’, ‘가격 대비 가치(Value for money)’ 그리고 ‘알려지지 않은 음식

(Unknown food)’인데 이 속성들은 궁극적으로 아시아 음식에 대한 긍정적인 인식과 연결된다(Lee 등, 2008). 양적 연구인 2단계에서는 조사 참여자들이 이 6가지 속성들을 각 아시아 음식과 어떻게 연결시키는지 설문조사했다(Lee 등 2008).

SWE 그룹에게서는 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성이 아시아 음식을 얼마나 경험했는지와 부(-)의 연관성을 지닌 것으로 나타났다(Lee 등 2008). SWE 그룹에서는 90% 이상이 태국음식과 중국음식을 경험했다고 답했는데 그와 연관해서 태국음식과 중국음식이 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’으로 인식한 조사대상자는 10% 이하였다(각각 6%와 8%). 유사한 결과로 70%의 SWE가 경험했다고 답한 일본음식의 경우는 15%만이 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성과 연결시켰다. 20%의 SWE만 경험한 한국음식의 경우 56%가 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성과 연결시켰다.

YUG에서는 아시아 음식을 경험한 비율이 SWE에 비해 훨씬 낮음에도 불구하고, ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성에 대한 인식이 전체적으로 SWE와 상당히 비슷한 것으로 나타났다. 64%의 YUG가 경험한 중국음식의 경우 18%의 YUG가 중국음식을 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’이라 인식했다. 52%가 경험했다고 답한 태국음식의 경우 9%, 39%가 경험한 일본음식의 경우는 15%, 그리고 16%가 경험한 한국음식의 경우 56%의 조사대상자가 해당 아시아 음식을 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성과 연관시켰다. 이 결과는 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 속성은 아시아 음식에 대한 경험 정도뿐만 아니라 해당 아시아 레스토랑이 지역에 얼마나 존재하는지 여부와도 연관성이 있다는 것을 보여준다. 앞서 언급한 것처럼 대학이 위치한 Växjö에는 조사 당시 태국, 중국, 일본 음식점은 존재했지만 한국 음식점은 존재하지 않았다.

‘이국적 재료(Exotic ingredient)’ 속성에 대해, SWE의 경우 51%의 조사대상자가 전반적으로 아시아 음식을 이 속성과 연관시켰다. 비교 대상이었던 개별 아시아 음식을 살펴보면 태국 음식을 가장 많이 ‘이국적 재료(Exotic ingredient)’ 속성과 연관시켰다(39%). 그 다음은 중국음식이 22%, 일본음식이 22% 그리고 한국 음식이 11%로 이 속성과 연관시켰다(Lee 등 2008).

YUG의 경우에는 개별 아시아 음식을 SWE보다 더 많이 ‘이국적 재료(Exotic ingredient)’ 속성과 연관시켰다. 태국 음식이 가장 많이 이국적 재료를 사용한다고 답했고(55%), 그 다음은 중국 음식(42%), 일본 음식(24%) 그리고 한국음식(27%) 순이었다.

‘신선한 채소(Fresh vegetable)’ 속성의 경우는 50% 이상의 SWE와 YUG가 전반적으로 아시아 음식은 이 속성과 연관된다고 답했다. 개별음식을 살펴보면 SWE의 경우 태국 음식이 중국, 일본, 한국 음식에 비해 더 많이 ‘신선한 채소

<Table 1> Experience of Asian food (SWE vs. YUG)

Experience of Asian food	Group		Chi-square	P	
	SWE (%)	YUG (%)			
Thai food	No	15 (6)	16 (48)	52.93	0.000*
	Yes	231 (94)	17 (52)		
Chinese food	No	13 (5)	12 (36)	34.45	0.000*
	Yes	233 (95)	21 (64)		
Japanese food	No	75 (30)	20 (61)	11.75	0.001*
	Yes	171 (70)	13 (39)		
Korean food	No	196 (80)	31 (94)	3.90	0.048*
	Yes	50 (20)	2 (6)		

\*p<.05

&lt;Table 2&gt; Perceived attributes of Asian food

(N=246)

Attributes	Thai food N(%)		Chinese food N(%)		Japanese food N(%)		Korean food N(%)		General Asian food N(%)	
	SWE	YUG	SWE	YUG	SWE	YUG	SWE	YUG	SWE	YUG
Fresh vegetable	133 (54)	17 (52)	75 (30)	20 (61)	57 (23)	14 (42)	23 (9)	5 (15)	140 (57)	18 (55)
Low fat	76 (32)	13 (40)	31 (13)	14 (42)	134 (54)	18 (55)	21 (9)	5 (15)	74 (30)	14 (42)
Chicken and sea food	139 (57)	19 (58)	122 (50)	22 (67)	123 (50)	15 (45)	25 (10)	4 (12)	133 (54)	13 (39)
Exotic ingredient	96 (39)	18 (55)	54 (22)	14 (42)	54 (22)	8 (24)	27 (11)	9 (27)	126 (51)	10 (30)
Value for money	113 (46)	16 (48)	96 (39)	16 (48)	31 (13)	9 (27)	17 (7)	5 (15)	117 (48)	13 (39)
Unknown food	15 (6)	3 (9)	19 (8)	6 (18)	49 (20)	5 (15)	131 (53)	18 (56)	47 (19)	7 (21)

(Fresh vegetable)' 속성과 연결되어 인식되는 것을 볼 수 있다. SWE는 위의 속성과 중국음식은 54%, 일본음식은 30%, 그리고 한국음식은 9% 연결시켰다.(Lee 등 2008).

위의 속성과 관련해 YUG의 경우는 SWE와 비교해 보았을 때 중국, 일본 음식에서 다른 양상을 보였다. 30%의 SWE만이 중국음식과 '신선한 채소(Fresh vegetable)' 속성을 연관시킨 반면 YUG의 경우는 61%의 조사대상자가 중국음식과 '신선한 채소(Fresh vegetable)' 속성을 연관시켰다. 또 23%의 SWE가 일본음식과 '신선한 채소(Fresh vegetable)' 속성을 연관시킨 반면 42%의 YUG가 일본음식이 이 속성과 연관된다고 답했다.

'저지방(Low fat)' 속성에 대해서는 30%의 SWE와 43%의 YUG가 전반적으로 아시아 음식은 이 속성과 연관된다고 대답했다. 개별 아시아 음식 중에는 두 그룹 모두 일본음식에 대해 50% 이상의 조사대상자들이 '저지방(Low fat)' 속성과 연결 지어 인식했다. 태국음식에 대해서는 32%의 SWE와 40%의 YUG가 '저지방(Low fat)' 속성과 연결 지었다. 중국음식에 대해서는 '저지방(Low fat)' 속성에 대한 인식이 SWE와 YUG 두 그룹 간에 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 13%의 SWE만이 중국음식을 '저지방(Low fat)'이라 인식한 반면 YUG의 경우는 42%의 조사대상자가 중국음식을 '저지방(Low fat)'이라 인식했다.

'닭고기와 해산물(Chicken and sea food)' 속성에 대해서는 과반 이상의 SWE가(54%) 이 속성과 전반적인 아시아 음식을 연결 짓는다고 대답했고 YUG의 경우에는 39%가 연결 지었다. SWE의 경우 태국, 중국, 일본 음식 모두 50% 이상의 조사대상자가 '닭고기와 해산물(Chicken and sea food)' 속성에 연결된다고 대답한 반면(각각 58, 50, 50%), YUG도 비슷하게 태국, 중국, 일본 음식과 위의 속성을 연결시켰다(각각 58, 67, 45%), 한국음식의 경우는 두 그룹 모두에서 태국, 중국, 일본 음식에 비해 현저히 낮은 10%정도만 '닭고기와 해산물(Chicken and sea food)' 속성과 연

결시켰다.

48%의 SWE와 39%의 YUG가 전반적으로 아시아 음식은 '가격대비 가치(Value for money)' 속성과 연관 있다고 인식했다. 일반적으로 일본음식은 태국, 중국 음식에 비해 SWE와 YUG 두 그룹 모두에서 '가격대비 가치(Value for money)' 속성과 낮은 비율로 연결되었다. SWE는 13% 그리고 YUG는 위의 속성과 27%가 연결시켰다. SWE와 YUG 두 그룹 모두에서 한국음식은 일본음식보다 더 낮은 비율로 위의 속성과 연결되었다. SWE는 7% 그리고 YUG는 15%가 연결시켰다.

통계적으로 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 Chi-square 테스트를 적용시켰다.

그 결과 YUG가 중국음식과 '신선한 채소(Fresh vegetable)' 속성( $\chi^2(1)=11.75, p=.001$ ), '저지방(Low fat)' 속성( $\chi^2(1)=19.13, p=.000$ ), 그리고 '이국적 재료(Exotic ingredient)' 속성( $\chi^2(1)=6.6, p=.01$ )을 SWE보다 유의미하게 더 많이 연결지어 인식하는 것으로 나타났다.

또한 YUG는 일본음식을 SWE보다 더 많이 '신선한 채소(Fresh vegetable)' 속성( $\chi^2(1)=5.69, p=.017$ )에 연관지어 인식하는 것으로 나타났다.

앞서 발표된 논문(Lee 등 2008) 에서 밝혔듯이 '알려지지 않은 음식(Unknown food)' 속성은 새로운 것에 대한 호기심이 강한 스웨덴인에게 중요한 속성으로 50%이상의 참여자가 한국음식을 이 속성에 연결시켰다고 이것은 한국음식이 알려지지 않은 새로운 음식이라는 점이 좋은 마케팅 전략이 될 수 있다. 또한 '신선한 채소(Fresh vegetable)', '저지방(Low fat)', '닭고기와 해산물(Chicken and sea food)'과 같이 건강과 관련 된 속성들이 아시아 음식에 대한 긍정적인 인식을 유발하는 속성들로 나타났다. 이 결과로 비추어 보아 한국음식 마케팅을 할 때 위의 속성을 가진 재료들을 사용한다는 한국음식의 장점을 잘 부각할 필요가 있다 하겠다(Lee 등 2008).

<Table 3> Chi-square test for comparing perceptions on attributes of each Asian food between SWE and YUG

Perceptions on attributes of each Asian food		Group		Chi-square	P
		SWE (%)	YUG (%)		
Chinese food -Fresh vegetable	No	171 (70)	13 (39)	11.75	0.001*
	Yes	75 (30)	20 (61)		
Chinese food -Low fat	No	215 (87)	19 (58)	19.13	0.000*
	Yes	31 (13)	14 (42)		
Chinese food -Exotic ingredient	No	192 (78)	19 (58)	6.62	0.010*
	Yes	54 (22)	14 (42)		
Japanese food -Fresh vegetable	No	189 (77)	19 (58)	5.69	0.017*
	Yes	57 (23)	14 (42)		
Asian food in general -Exotic ingredient	No	120 (49)	23 (70)	5.1	0.024*
	Yes	126 (51)	10 (30)		

\*p<.05

한편 두 그룹 간에 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’ 속성에 대한 인식에서 차이가 있는 것으로 드러났는데 가장 큰 차이는 중국 음식에 대한 인식에서 나타났다. 30%의 SWE만이 중국음식을 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’ 속성과 연결시켰지만 YUG는 61%가 중국음식을 이 속성과 연결시켰다. ‘저지방(Low fat)’ 속성에서도 비슷한 경향이 나타났는데 13%의 SWE만이 중국음식을 ‘저지방(Low fat)’ 속성과 연결시킨 반면 YUG는 42%가 이 속성과 중국음식을 연결시켰다. 중국음식은 YUG가 조사 대상이었던 아시아 음식 중 가장 많이 경험한 아시아 음식으로 64%가 경험했다. 그러므로 경험 부족에서 이러한 차이의 원인을 찾기는 어렵다 볼 수 있다. 정확한 이유는 더 깊은 조사가 필요하지만 전통적 유고슬라비아 음식이 비교적 적은 채소와 더 많은 지방을 음식 만드는데 이용하는 것이 아닌가 짐작해 볼 수 있다. 따라서 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’ 속성이 SWE와 YUG 모두에게 중요한 속성이기는 하지만 음식에 사용되는 채소의 선호량은 두 그룹간 다를 수 있는 것이다. 이와 같은 이유로 YUG는 SWE보다 적은 채소와 더 많은 지방이 든 음식을 선호할 수 있다고 짐작된다.

이것은 YUG 그룹을 대상으로 하는 마케팅에는 여전히 한국음식이 건강한 음식이라는 성격을 부각하면서도 YUG의 입맛에 맞게 한국음식의 재료 사용에 약간의 변경이 필요하다는 것을 의미한다.

## V. 결론 및 제언

한국음식 세계화를 위한 사전 작업으로 수출 대상 지역의 소비자에 대한 특성 파악이 선행되어야 효과적인 마케팅 전략을 구축할 수 있다.

본 연구는 선행연구가 미흡한 지역 중 하나인 북유럽 국가 스웨덴의 Växjö지역 20~30세의 스웨덴 토착민 대학생(SWE) 과 전 유고슬라비아에서 온 이민자 대학생(YUG)들을 대상으로 한국음식을 포함한 태국, 중국, 일본 등 아시아 음식에 대한 인식을 비교 조사한 것이다. 이민자가 세계적으로 증가하고 있는 가운데 토착민과 이민자의 인식 차이를 비교해 봄으로써 이민 인구가 늘어나고 있는 지역에서는 어떤 마케팅 전략을 써야 하는지에 대해 제시하고자 하였다.

1차 질적 연구에서 파악된 아시아 음식의 속성 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’, ‘저지방(Low fat)’, ‘닭고기와 해산물(Chicken and sea food)’, ‘이국적 재료(Exotic ingredient)’, ‘가격대비 가치(Value for money)’ 그리고 ‘알려지지 않은 음식(Unknown food)’ 을 2차 양적 연구에서 설문으로 두 그룹 간 속성에 인식 차이를 비교했다.

두 그룹 간에 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’와 ‘저지방(Low fat)’ 속성에 대한 인식에서 차이가 있는 것으로 드러났는데 이것은 중국 음식에 대한 인식에서 뚜렷이 나타났다. 일반적으로 낮은 비율의 SWE가 중국음식을 ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’속성과 ‘저지방(Low fat)’ 속성에 연결시킨 반면(각각 30%, 13%) YUG는 상대적으로 높은 비율의 응답자가 중국음식을 이 속성들과 연결시켰다(61%, 42%). ‘신선한 채소(Fresh vegetable)’ 속성과 ‘저지방(Low fat)’ 속성은 SWE와 YUG 모두에게 건강과 관련된 중요한 속성이기는 하지만 음식에 사용되는 두 재료의 선호량은 그룹간 다를 수 있다는 것을 알 수 있다.

이것은 YUG 그룹을 대상으로 하는 마케팅에는 여전히 한국음식이 건강한 음식이라는 성격을 부각하면서도 YUG의 입맛에 맞게 한국음식의 재료 사용과 그 양에 약간의 변경이 필요하다는 것을 의미한다.

또한 1, 2세대 이민자들은 아직 이민을 온 나라의 음식문화에 완전히 흡수된 것이 아니므로 이민자들이 급속히 늘어나고 있는 지역에서는 이들을 고려한 상품의 개발과 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구 결과를 근거로 하여 한국음식의 세계화를 위한 전략을 세울 때 고려해야 할 점에 대해 두 가지 제언하고자 한다.

첫째, 현재 농림식품수산부에서는 한국음식의 세계화를 위해 노력중인데 이를 위해서는 장, 단기 계획이 필요하다. 개별 지역 소비자 연구를 하기 위해서는 시간과 비용이 요구되지만 정확한 시장 진단으로 소비자의 니즈에 맞는 상품을 제공하기 위해서는 반드시 필요한 과정이라 할 수 있다. 수출 가능한 지역을 우선으로 소비자 연구가 국가 차원에서 선행된다면 진출하고자 하는 기업에 많은 도움이 될 것이다.

둘째, 지금은 세계적으로 이민자가 늘어나고 있는 실정이다. 특히 미국 같은 경우는 이민자가 90%이상을 차지하는 지역이 있을 만큼 이민자의 소비성향이 해당 지역에 미치는 영향이 커지고 있다 할 수 있다. 수출 대상 지역에 이민자가 늘어나고 있는 경우는 이민자와 토착민 사이의 소비성향 차이를 비교해 보는 것이 미래를 대비하는 데 필요하다 하겠다.

■ 참고문헌

- Ahn, YG, Park, DR, Choi IS, SPSS series 2, Miyoung publications, pp 100-117
- Arredondo EM, Elder JP, Ayala GX, Slymen D, Campbell NR. 2006. Association of a traditional vs. shared meal decision-making and preparation style with eating behavior of Hispanic women in San Diego country. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1):38-45
- Cervellon, M-C, Dube L. 2005. Cultural influences in the origins of food likings and dislikes, *Food quality and preference*, 16(5):455-460
- de Mooij M. 1998. *Global marketing and advertising*. Nanam Publication. Seoul. pp 45-78
- Field, A, 2006. *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publication. London, pp 686-695
- Kim MJ, Lee SJ, Ahn Y-H, Brown P, Lee H. 2007. Dietary acculturation and diet quality of hypertensive Korean Americans, *Journal of Advanced Nursing*, 58(5): 436-445
- Lee KR, Lee JM, Cho MS. 2008. A Research on Swedish University Students' Perceptions of Asian Food; Focused on Thai, Chinese, Japanese and Korean Food. *Korean Journal of Food Culture*, 23(3):348-355
- Liou D, Contento IR. 2001. Usefulness of psychosocial theory variables in explaining fat-related dietary behavior in Chinese Americans: Association with degree of Acculturation, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 33(6):322-331
- Maamoun M, Sucher K, Hollenbeck C. 2007. Food culture and acculturation among first generation Egyptians living in the San Francisco bay area [Suppl 3-Abstract], *Journal of the American Dietetic Association*, 107(8):A-18
- Parsons S, Godson JH, Williams SA, Cade JE. 1999. Are there intergenerational differences in the diets of young children born to first- and second-generation Pakistani Muslims in Bradford, West Yorkshire, UK?, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 12(2):113-122
- Renzaho AMN, Burns C. 2006. Post-migration food habits of sub-Saharan African migrants in Victoria: A cross-sectional study, *Nutrition & Dietetics*, 63(2):91-102
- Satia JA, Patterson RE, Taylor VM, Cheney CL, Shiu-Thornton S, Chitnarong K et al. 2000. Use of qualitative methods to study diet, acculturation, and health in Chinese-American women, *Journal of the American Dietetic Association*, 100(8):934-940
- Sukalakamala S, Brittin HC. 2006. Food practices, changes, preferences, and acculturation of Thais in the United States, *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1):103-108
- Nielsen NA, Bech-Larsen T, Grunert K.G. 1998. Consumer purchase motives and product perceptions: A laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*, 9(6):455-466
- Rapaille C. 2007. *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do* (Kim, SC & Kim JS, Trans.). Seoul: Leader's Book Publisher (Original work published 2006), p 54
- United States census 2000. (n.d.) Retrieved March 21, 2007, from <http://www.census.gov/>
- Wahlqvist ML. 2002. Asian migration to Australia: Food and health, Asia Pacific [Consequences]. *Journal of Clinical Nutrition*, 11(Suppl):S562-S568

2009년 8월 31일 신규논문접수, 9월 23일 수정논문접수, 10월 5일 채택