

## 외국인 소비자의 한식 선호도와 관능적 특성에 대한 인식 - 출신국가별 비교를 중심으로 -

이진영<sup>1,2\*</sup> · 김경자<sup>2</sup> · 박영희<sup>1</sup> · 김행란<sup>1</sup>

<sup>1</sup>국립농업과학원 농식품자원부 · <sup>2</sup>가톨릭대학교 소비자주거학과

### Preference and Perception of Korean Foods of Foreign Consumers by Nationality

Lee Jin-Young<sup>1,2\*</sup>, Kim Kyung-Ja<sup>2</sup>, Park Young-Hee<sup>1</sup>, Kim Hang-Ran<sup>1</sup>

<sup>1</sup>National Academy of Agricultural Science

<sup>2</sup>Catholic University

### Abstract

To establish a globalization strategy for Korean food, it is important to ascertain foreign consumer's taste preferences and to evaluate their sensory perceptions of Korean food. In concert with previous studies, the most preferred food were Bulgogi and Galbi. However, respondents showed somewhat different preferences for other foods. Chinese and other Asian participants preferred Galbitang and Samgyetang, while Japanese participants preferred Pajeon, Galbitang and Japchae, and Western participants preferred Galbitang, Mandu and Bibimbap. The most preferred condiment was hot pepper paste (the representative condiment of Korea) and the least preferred one was ginger. Hot pepper paste was preferred most by Japanese participants, while Chinese participants tended not to prefer ginger and other Asian participants excepting those from China and Japan disliked vinegar most. Foreign consumers tended to consider Korean food as sweet, salty and very hot. Chinese participants considered Korean food to be 'plain' and 'light and washy' in taste, while Japanese participants considered Korean food to be 'greasy' and 'thick and sticky'. Chinese participants considered typical servings to be inadequate, while Japanese participants considered the servings as excessive.

Key Words: Korean food, Korean food preference, Korean food taste

## 1. 서 론

최근 들어 우리 정부는 식품산업 발전에 대한 의지를 나타내면서 식품업계, 농어업인, 학계 전문가 등 각계각층에서 한식을 세계화하기 위한 노력들이 진행되고 있다. 한식의 해외진출을 통해 우리 농식품 수출 증대 및 고용창출로 농식품 산업발전이 가능하며, 나아가 음식산업과 관련된 농축산업, 식자재산업, 문화콘텐츠 산업이 동반성장하는 블루오션 개척이 가능하다고 보기 때문이다(김 2007). 이에 농림수산식품부도 2008년을 한식 세계화의 원년으로 선포하고, 오는 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 성장시키겠다는 계획을 밝혔다.

한식은 영양학적으로 이미 여러 곳에서 우수한 식품으로 인정을 받고 있는데, 영국 Financial Times는 한국음식에 대해 적절한 영양균형을 보여주는 모범적인 사례라고 소개하였

다. 2006년에는 미국 건강전문지인 'Health Magazine\*\*'이 우리나라 김치를 세계 5대 건강식품 중 하나로 선정하였으며, LA Times는 1999년 오이소박이를 세계의 100대 음식으로 소개한 바 있다. 실제로 미국 LA 굿사마리탄 병원은 한국식단을 환자에게 영양학적으로 가장 적절한 음식으로 평가하고 산모 회복식 등에 한국식 식단을 제공하고 있다.

이처럼 한식이 세계속에서 우수한 식품으로 일부 인정을 받고 있으나 해외에서의 인지도는 매우 낮은 실정이라는 것이 지배적인 의견이다(Chang 등, 2000; Byun 등 2001; Lee 등 2007). 이는 그동안 우리나라가 한식을 국제화하는데 다른 나라에 비해 상대적으로 소홀했으며 우리 것을 외국에 전달하고 보급할 수 있는 방안을 모색하는 노력도 부족하였기 때문이다. 특히 자국의 음식을 세계화하려는 노력이 일찍이 시작된 일본이나 태국 등과 비교하면 더 그러하다. 일본의 경우 1964년 도쿄올림픽을 통해 철판구이인 데

\*Corresponding author: Lee, Jin young, Researcher, Department of Agro-food Resources, National Academy of Agricultural Science, RDA,  
Tel: 82-31-299-0482 Fax: 82-91-299-0454 E-mail: cherry78@korea.kr

\*\*헬스매거진(www.health.com, '06. 3. 24, 인터넷판)에서는 2006년 우리나라 김치를 비롯해 올리브유(스페인), 요거트(그리스), 렌틸(인도), 낫토(일본) 등 세계 5대 건강식품을 선정하였음.

리야끼를 세계화하는데 성공하였고, 민·관 공동의 지속적인 노력으로 최근에는 고급음식으로 인정받고 있다(한국의 식연감, 2009). 태국 또한 2001년에 “Global Thai Restaurant Project”를 실시하여 2004년에는 “Kitchen of the World”라는 음식 프로젝트를 통해 태국음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 정부인증제 등 음식산업의 국제화를 추진하였다. 중국의 차이나이즈 레스토랑 “미스터 차우(Mr. Chow)”는 세계적인 문화공간으로 자리잡는 데 성공한 대표적인 사례이며, 또한 베트남 레스토랑 “포호아(PhoHoa)”도 미국 등 여러 나라에서 인기를 끌고 있다(김 2007).

한식이 산업적·경제적 측면에서 새로운 성장동력원으로 부각되고 있는 이 때, 한식에 대한 과학적이고 체계적인 연구가 절실히 필요하다. 특히 한식의 세계화를 위해서는 외국인들의 한식에 대한 선호도를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 최근 들어 외국인을 대상으로 한식의 기호도 및 선호도를 조사한 몇몇 연구들이 이루어졌으나(Chang 등 2000; Byun 등 2001; Yoon 2005; Lee 2005; Kweon 등 2006; Seo 등 2006), 그 연구들은 거의 외국인이 선호하는 음식종류를 파악하거나 한식 레스토랑의 장단점을 평가하는 내용만을 다루고 있다. 또한 일부 연구(Yoon 2005)가 외국인들의 출신 지역별로 한식에 대한 기호도 차이를 비교하기도 하였으나 거의 대부분의 연구들은 어느 한 나라의 외국인들을 대상으로 연구하고 있다.

한식의 세계화를 위해서는 단순히 각각의 음식에 대한 선호도를 파악하는 것에 더해 한식의 맛, 질감, 외관 등 관능적인 특성에 대한 외국인들의 평가를 파악하는 것이 필요하다. 가령 Chang 등(2000)은 각 음식메뉴에 대한 외국인들의 평가와 한식의 맛 관련 요소에 대한 외국인의 미각을 이해하는 것이 필요하다고 하였다.

특히 한식 세계화 전략수립에 있어 소비자들의 한식 소비

에 대한 행동이 어떠한지를 파악하는 것은 매우 중요한 부분이라고 할 수 있는데, 이 등(2004)의 문헌에서 보면, 일반적으로 기업에서 제품을 개발하여 판매할 경우 소비자의 행동이 어떠한지를 먼저 알아보는 것은 마케팅 전략 수립에 있어 필수 불가결하게 작용한다고 하였다. 이는 한식의 세계화 전략을 수립을 할 때도 마찬가지로 외국 현지에서 효과적으로 한식을 마케팅을 하기 위해서는 소비자의 행동을 파악하는 것이 필요하다. 이러한 소비자의 행동에는 태도가 영향을 미치게 되는데, 소비자가 어떤 대상에 대하여 갖는 태도가 호의적일수록 구매의도가 높고 구매율도 증가한다는 것이다(배 & 김, 2002). 이러한 측면에서 외국인의 한식 소비행동의 선행 변수가 될 수 있는 한식 선호도를 조사하는 것은 장기적으로 한식 세계화 전략을 수립함에 있어 기초가 될 수 있을 것이다.

따라서 이 연구에서는 한국에 거주하고 있는 외국인 소비자를 대상으로 한식에 대한 선호도와 한식의 관능적 특성에 대한 외국인의 인식을 파악하고자 하였다. 구체적으로 한식 메뉴와 양념에 대한 선호도를 파악하고, 한식의 향미, 질감, 외관 등 관능적인 특성에 대해 어떻게 평가하는지 외국인의 출신국가별로 분석해 보았다. 이를 통해 권역별로 외국인 소비자들의 한식 선호도를 밝히고, 선호하는 향미, 질감, 외관 등 관능적 특성을 제시함으로써 한식 세계화 전략을 수립하는데 기초 자료로 제공하고자 한다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사도구 구성

한식메뉴의 선호도를 조사하기 위하여 기존연구(Seo 2003; Kweon 등 2006)의 한국음식 기호도 조사항목을 참고하여 최종 23가지 한식 메뉴를 선정하였다(Table 1). 한

<Table 1> Variables

		Contents	Scale
Preference	Menu (23)	bibimbap, hobak juk, jeonbok juk, pat juk, mul naengmyeon, bibim naengmyeon, kalguksu, japchae, samgyetang, galbi tang, yukgaejang, doenjang jjigae, kimchi jjigae, sundubu jjigae, kimchi, pajeon, bulgogi, galbi, tteok, sikhye, tteokbokki, gimbap, mandu	Likert scales
	Condiment (10)	hot pepper paste (gochu-jang), soybean paste (doen-jang), soy sauce (gan-jang), hot pepper power, leek green, garlic, ginger, sesame, sesame oil, vinegar	
	Flavors (6)	not sweet↔sweet not bitter↔bitter not salty↔salty not hot↔hot not astringent↔astringent smells bad↔good smell	
Sensory characteristics	Texture (4)	tough↔tender solid↔soft greasy↔plain thick & sticky↔light & washy	Semantic differential scale
	Appearance (2)	not plentiful↔plentiful bad looking↔good looking	

식 메뉴 23가지에 대한 선호도는 5점 리커트 척도(1점 매우 싫어한다 ... 5점 매우 좋아한다)로 측정하였다. 양념에 대해서는 주로 사용되는 10가지 양념(고추장, 된장, 간장, 고춧가루, 파, 마늘, 생강, 깨, 참기름, 식초)을 제시하고 선호도를 5점 리커트 척도(1점: 매우 싫어한다 ... 5점: 매우 좋아한다)로 측정하였다.

한식의 관능적 특성을 알아보기 위하여 의미분화 척도 (Semantic differential scale)를 사용하였다. 온라인 백과사전 위키피디아의 “semantic differential”에 대한 내용을 보면, 1957년에 Osgood이 고안한 것으로, 의미분화 척도는 개념이 함축하고 있는 의미를 측정하도록 설계되어 있다 ([http://en.wikipedia.org/wiki/semantic\\_differential](http://en.wikipedia.org/wiki/semantic_differential), 2009년 2월 검색). 이 척도는 반대되는 형용사를 양극단에 두어 연속선상에서 평가하게 된다(예를 들면, 충분하다-불충분하다, 좋다-나쁘다 등). 이 연구에서는 의미분화 척도를 사용하여 한식의 관능적 특성에 대해 외국인이 어떠한 평가를 하는지를 보았으며, 향미, 질감, 외관으로 구분하여 측정하였다. 이와 관련하여 관능적 특성을 나타내는 대비되는 형용사 12가지를 선정하여 5점 척도(왼쪽 1점 ... 오른쪽 5점)로 조사하였다. 한식의 향미, 질감, 외관 등을 표현할 수 있는 형용사는 많으나, 외국인 대상으로 외국어 설문지를 사용한다는 점을 감안하여 쉽게 표현될 수 있는 단어들을 선정하였다(〈Table 1〉). 그 외 응답자의 특성 관련 변수로 한식 섭취 습관 및 성별, 출신국가, 한국거주 기간, 연령, 직업 등을 조사하였다.

2. 조사 방법 및 대상

1) 설문조사

한식 선호도 및 관능적 특성에 대한 전반적인 인식을 파악하기 위하여 구조화된 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 한국에 거주하는 만 18세이상 남녀 외국인이며, 중국어, 일본어, 영어, 한국어 설문지를 사용하였다.

조사지역은 서울 및 경기도 소재 대학교와 경기도 소재 외국인근로자복지센터 등을 찾아가 실시하였으며, 2009년 4월 14일부터 5월 7일까지 조사하였다. 수집된 설문지 325부 가운데 부실하게 응답된 18부 및 아프리카 등 기타 출신자의 조사표 12부를 제외하고 최종 295부를 분석에 이용하였다.

2) 심층 면접조사

외국인 소비자의 한국음식 메뉴 선호도 및 맛에 대한 구체적인 인식을 조사하기 위하여 심층면접을 실시하였다. 참여자는 중국인 2명과 일본인 2명이었으며, 연령은 20대부터 40대까지이고 거주기간은 짧게는 6개월부터 길게는 6년까지로 나타났다. 조사를 통해 주로 한식 및 양념 등에 대한 선호이유와 비선호 이유, 그리고 구체적으로 한식의 맛,

<Table 2> General Characteristics of in-depth interviewee

Name	Gender	Age	Nationality	Period
Lee	Female	29	China	6years
Yoko	Female	41	Japan	6 years
Muraki	Male	39	Japan	13 month
Jang	Male	45	China	6 months

향, 질감 등 관능적 특성에 대한 인식을 파악하였다. 수집된 내용은 설문조사 결과를 보완하는 자료로 활용하였다.

3) 자료분석

수집된 설문조사 자료를 분석하기 위하여 SPSS 14.0을 이용하였으며, 빈도분석, 평균 등 기술통계와 ANOVA를 이용하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특징

조사 응답자의 일반적인 사항을 보면, 〈Table 3〉과 같이 남녀의 비율이 각각 40.7%, 59.3%로 비교적 고르며, 연령층은 20대가 73% 이상을 차지하고 있다. 직업은 69.2%가 학생인 것으로 나타났다. 응답자의 출신지역 분포를 보면, 중국인이 가장 많은 33.6%를 나타내고, 동남아인을 포함한 기타 아시아 출신 외국인 26.1%, 미주/유럽 출신 외국인 25.1%, 일본인 15.3%이었다. 거주기간을 보면, 한국에 온 지 6개월 이하인 응답자가 27.1%, 6개월 초과~1년 이하는 25.8%로 조사되어 1년 이하 거주 외국인이 전체 응답자의 52.9%를 차지하고 있었다.

외국인 소비자가 한국에서 거주하는 동안 한식의 섭취빈도를 보면 ‘매 끼니마다 먹는다’가 58.0%, ‘하루 1회 정도’ 먹는 사람이 21.0%로 응답자의 79%이상이 최소 하루 한 끼 이상은 한식을 먹는 것으로 나타났다. 한국에 거주하면서 외식할 때 주로 먹는 음식을 조사한 결과 한국음식이 71.2%로 가장 많았고, 그 외 서양음식(7.5%), 중국음식(7.5%), 패스트푸드(6.8%) 등도 먹는 것으로 나타났다.

2. 외국인 소비자의 한식 선호도 조사결과

1) 한식 메뉴 선호도

출신국가별 외국인의 한식에 대한 선호 정도를 알아보기 위하여 한식 메뉴 23가지에 대한 선호도를 조사한 결과, 〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 모든 권역에서 불고기와 갈비가 1위나 2위로 나타났다. 그 외 메뉴들은 출신국가별로 다소 다른 결과가 나타났는데, 중국출신 소비자들은 불고기(4.31점)와 갈비(4.23점)외에 갈비탕(4.11점), 삼계탕(3.98점) 순으로 좋아한 반면, 일본인들은 파전(4.62점), 갈비탕(4.44점), 잡채(4.42점), 갈국수(4.41점) 순으로 좋아해 중국인과는 다른 선호도를 보여주고 있다. 또한 일본인은 한

<Table 3> General characteristics of subjects

Variables		n(%)	Variables		n(%)
Gender	Male	120(40.7)	Occupation	Student	204(69.2)
	Female	175(59.3)		Worker	37(12.5)
Age (yr)	≤20	27( 9.2)		Housewife	46(15.6)
	21~30	216(73.2)		Others	8( 2.7)
	31~40	33(11.2)	Intake frequency	Almost every	171(58.0)
	41~50	12( 4.1)		Once a day	62(21.0)
	51≤	3( 1.0)		3-5 times a week	36(12.2)
No response	4( 1.4)	1-2 times a week		19( 6.4)	
Nationality	China	99(33.6)	1-2 times a month	4( 1.4)	
	Japan	45(15.3)	Never	3( 1.0)	
	Other Asia	77(26.1)	Kinds of eating out	Korean food	210(71.2)
	America/Europe	74(25.1)		Chinese food	22( 7.5)
Period of residence in Korea	≤6 mon	80(27.1)		Japanese food	7( 2.4)
	6 mon~1 yr	76(25.8)		Western food	22( 7.5)
	1 yr~3 yr	85(28.8)		Fast food	20( 6.8)
	3 yr≤	52(17.6)	Others	13( 4.4)	
	No response	2( 0.7)	No response	1( 0.3)	
Total 295(100)					

식 메뉴별 선호도 조사에서 5점 만점에 평균 4점(좋아한다) 이상 응답한 메뉴가 19가지로 나타나 대체적으로 한식 선호도가 높은 편이었다. 기타 아시아인 역시 갈비, 불고기 다음으로 갈비탕(4.12점), 삼계탕(4.09점) 순으로 중국인과 비슷한 한식 선호도를 나타냈으며, 미주/유럽 등 서구인들은 갈비탕(4.20점), 만두(4.16점), 비빔밥(4.04점) 순으로 선호를 나타냈다.

선호도가 낮은 메뉴로는 중국인들은 식혜(3.31점)와 비빔냉면(3.34점) 등을 꼽았으며, 일본인들은 팔죽(3.14), 호박죽(3.42점) 등의 선호도가 낮았다. 또한 기타 아시아인들의 경우도 팔죽(2.76점), 호박죽(3.19점), 전복죽(3.25점) 등 죽 종류의 선호도가 낮게 나타났고, 미주/유럽 출신자들도 기타 아시아인과 마찬가지로 죽을 가장 선호하지 않는 것으로 조사되었다.

대체적으로 죽의 선호도가 낮게 나타나는 가운데, 중국은 죽 종류보다는 식혜와 비빔냉면의 선호도가 더 낮았는데, 면접조사에서 중국인 Jang(45세)는 “중국 사람들은 보통 아침에 죽을 먹어요. 만두랑 같이.”하면서 “한국 죽이랑 형태가 약간 다르긴 해요. 좀 더 걸쭉한 상태예요. 곡식이랑 넣고 끓인 죽을 자주 먹지요.”라고 하였다. 중국인도 일반적으로 죽을 먹지만, 본 연구에서 선호도를 조사하였던 팔죽이나 호박죽 등은 중국인이 일상식으로 먹는 죽의 재료와는 달랐고, 형태에 있어서도 우리의 죽과는 달라 선호도가 높지 않게 나타난 것으로 사료된다. 또한 일본인 Muraki(39세)와의 면접을 통해 일본인의 죽 선호도가 낮은 이유에 대해서 물어본 결과 “일본 사람들은 병에 걸렸을 때 죽을 식사로 먹는 경우가 많아서 죽에 대해서는 좀 부정적인 이미지가 있어요.”라고 설명하였다. 또한 “일본에도 아키다현식

호박죽이 있는데 달콤한 맛이 있습니다. 그런데 이런 달콤한 맛을 싫어하는 젊은 사람들이 늘어나고 있어요.”라고 말하였다.

또한 심층면접조사에서 Lee(29세)는 “냉면을 많이 좋아하지는 않아도 냉면은 한국 음식이니까 한번 먹어보려고 생각하는 경우가 많아요.”라고 말하여 중국인들이 냉면을 한국의 대표음식 중 하나로 인식하고 있음을 생각해 볼 수 있었다. 또 중국인 Jang(45세)은 “후루룩 후루룩 먹는 느낌이 좋아요. 물에 말아있는 면이 좋고, 근데 비빔냉면은 별로예요.”라고 말하면서 냉면을 좋아하는 이유를 설명하였다.

설문조사에서도 일부 나타났지만 심층면접 조사에서도 떡을 선호하지 않는다는 의견과 그 이유가 나타났다. 중국인 Lee(29세)는 “(떡은) 너무 맛이 없어요. 그냥 아무 맛이 없어요.”라고 하였다. “쌀떡 같은 거는 아무 맛이 없어요. 씹어 먹기 힘들어서요. 맛이 맹맛이에요.”라고 떡을 싫어하는 이유를 설명하였다.

메뉴 선호도에 있어 출신 국가에 따라 집단별로 비교를 하여 본 결과, 비빔밥, 호박죽, 전복죽, 팔죽, 물냉면, 갈국수, 잡채, 육개장, 된장찌개, 김치찌개, 순두부찌개, 파전, 불고기, 갈비, 떡, 떡볶이, 만두가 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. Yoon(2005)의 연구에서와 같이 출신 지역별로 유의한 차이가 있음을 밝힌 것과 마찬가지로 이 조사에서도 한식 메뉴 선호도에 있어 출신국가별 차이가 나타나므로, 이들 품목을 세계화하거나 수출을 할 때, 세계권역별 또는 국가별 선호도를 고려해야 할 것으로 생각된다.

2) 한식 양념 선호도

일반적으로 양념의 종류나 분량에 따라 음식의 맛이 좌우

<Table 4> Preference on Korean Food Menu

Menu	Preference on Korean food menu				F
	China	Japan	other Asia	America/Europe	
1. Bibimbap	3.77±0.94	4.29±0.94	3.88±1.11	4.04±1.03	3.07*
2. Hobak juk	3.58±0.96	3.42±1.35	3.19±1.21	3.00±1.28	3.13*
3. Jeonbok juk	3.76±0.98	4.15±0.99	3.25±0.98	3.00±1.38	10.01*
4. Pat juk	3.59±1.04	3.14±1.32	2.76±1.17	2.86±1.33	6.46*
5. Mul naengmyeon	3.45±1.19	4.16±1.33	3.33±1.38	3.35±1.31	4.48*
6. Bibim naengmyeon	3.34±1.18	3.73±1.39	3.27±1.26	3.27±1.36	1.42
7. Kalguksu	3.47±0.95	4.41±0.84	3.35±1.19	3.91±0.98	12.53*
8. Japchea	3.47±1.17	4.42±0.84	3.69±1.12	3.97±1.06	8.63*
9. Samgye tang	3.98±1.06	4.36±0.99	4.09±1.10	3.78±1.22	2.54
10. Galbi tang	4.11±0.93	4.44±0.91	4.12±1.22	4.20±1.00	1.16
11. Yukgaejang	3.86±1.14	4.35±1.15	3.56±1.26	3.83±1.16	3.85*
12. Doenjang jjigae	3.44±1.20	4.31±0.90	3.39±1.24	3.53±1.33	6.60*
13. Kimchi jjigae	3.42±1.29	4.27±1.04	3.76±1.16	3.42±1.37	5.79*
14. Sundubu jjigae	3.80±1.08	4.29±1.08	3.48±1.20	3.38±1.47	5.80*
15. Kimchi	3.62±1.29	4.23±0.96	3.80±1.21	3.73±1.45	2.40
16. Pajeon	3.79±0.98	4.62±0.68	3.55±1.16	3.91±1.23	9.68*
17. Bulgogi	4.31±1.02	4.71±0.66	4.19±1.20	4.54±0.84	3.34*
18. Galbi	4.23±1.04	4.68±0.60	4.21±1.12	4.64±0.67	4.85*
19. Tteok	3.44±1.20	4.13±1.10	3.29±1.31	3.61±1.12	4.93*
20. Sikhye	3.31±1.32	3.52±1.37	3.45±1.16	3.38±1.19	0.32
21. Tteokbokki	3.45±1.16	4.04±1.19	3.51±1.24	3.75±1.19	3.00*
22. Gimbap	3.87±1.02	4.24±0.98	3.73±1.23	3.94±1.15	2.09
23. Mandu	3.70±1.25	4.20±1.05	3.65±1.08	4.16±1.03	4.50*

\*p<0.05

되므로 외국인이 한식에 주로 사용되는 양념을 어떻게 평가하는지도 중요하다고 볼 수 있다. 이에 따라 한식을 조리할 때 사용하는 양념 10가지에 대한 선호도를 조사한 결과, <Table 5>처럼 중국출신 응답자들 고추장(3.89점), 참기름(3.76점), 깨(3.72점) 등을 선호하는 것으로, 반면 생강(2.92점)은 그다지 선호하지 않는 것으로 나타났다. 일본인은 깨(4.40점), 참기름(4.36점), 고추장(4.18점) 등에 높은 선호도를 나타냈다. 동남아를 포함한 기타 아시아인들은 고추장(3.74점), 깨(3.50점) 등을 좋아하며, 상대적으로 식초(2.99점)를 좋아하지 않는 것으로 조사되었다. 미주/유럽 출신 응답자는 마늘(4.03점), 깨(3.86점), 고추장(3.81점) 등

을 좋아하였다. 고추장의 경우 대체로 선호도가 높은 가운데, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지는 않았으나 일본이 가장 높은 선호도를 보였으며, 기타 아시아인들의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 통계적으로 출신 국가별 양념 선호도에 있어 차이가 나는 것으로는 된장, 마늘, 생강, 깨, 식초 등이었다.

한식 양념에 대해 심층 면접조사에서 제시된 의견들을 보면, 중국인 Lee(29세)는 “갈비나 불고기 등을 양념에 재워서 양념이 배어든 한국음식을 매우 좋아한다.”고 평가하였다. 반면 설문조사의 기타 의견에 한 일본인 응답자는 “한식은 재료에 양념을 해서 여기에서 나오는 맛을 즐기는 것

<Table 5> Preference on Condiment

Condiment	Preference on condiment				F
	China	Japan	other Asia	America/Europe	
1. hot pepper paste	3.89±1.00	4.18±0.91	3.74±1.15	3.81±1.27	1.61
2. soybean paste	3.43±1.05	4.02±1.03	3.34±1.10	3.67±1.20	4.24*
3. soy sauce	3.25±0.92	3.73±1.18	3.43±1.16	3.75±1.07	3.87*
4. hot pepper powder	3.45±1.17	3.56±1.10	3.33±1.18	3.40±1.18	0.39
5. leek green	3.26±1.31	4.02±1.03	3.12±1.08	3.28±1.01	6.39*
6. garlic	3.26±1.32	4.11±1.15	3.23±1.29	4.03±1.11	10.27*
7. ginger	2.92±1.31	3.77±1.24	3.10±1.27	3.35±1.22	5.07*
8. sesame	3.72±1.10	4.40±0.89	3.50±1.11	3.86±1.17	6.64*
9. sesame oil	3.76±1.16	4.36±0.88	3.49±1.23	3.75±1.28	5.11*
10. vinegar	3.47±1.05	3.71±1.20	2.99±1.08	3.46±1.05	5.06*

\*p<0.05

같다”고 하면서 “재료 고유의 맛을 즐기도록 했으면 좋겠다”는 의견을 제시해 차이를 보였다. 또다른 일본인 Yoko(41세)는 “일본 음식은 담백한 맛, 깔끔한 맛인데 여기 와서는 연한 맛보다 강한 맛, 그러니까 고추장, 마늘, 생강 등 양념으로 비빔해서 먹는 것이 많아 일본음식과는 달랐어요. (한국음식은) 마늘이나 파, 참기름 등 대체적으로 향신료들이 좀 강한 것 같아요.”라고 한식에 들어있는 양념이 강하다고 인식하였다.

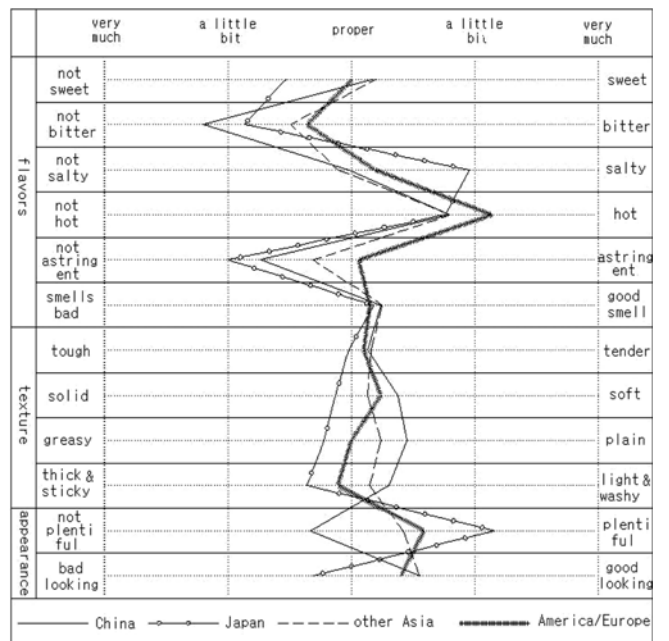
### 3. 한식의 관능적 특성에 대한 인식

한식에 대한 관능적 특성에 대한 인식을 알아보기 위하여 향미, 질감, 외관을 표현하는 형용사를 이용하여 의미분화 척도로 구성하여 조사하였다. 즉, 한식의 달고 쓴 정도, 싱겁고 짠 정도, 매운 정도, 짙은 정도, 냄새가 좋고 나쁜 정도로 향미를 측정하고, 담백하고 느끼한 정도, 깔끔하고 텁텁한 정도, 재료가 연하고 질긴 정도 및 부드럽고 딱딱한 정도로 질감을 측정하였다. 또 외관을 측정하기 위하여 양이 많고 적은 정도, 모양이 보기 싫고 좋은 정도 등 총 12가지 대비되는 형용사를 활용하여 한식의 관능적 특성을 평가하였다.

〈Figure 1〉과 같이 단맛에 대해 중국인과 기타 아시아인이 일본인에 비하여 한식을 더 달다고 평가하였다. 한식에서 느껴지는 단맛에 대해 일본인이 가장 달지 않게 느끼는 것으로 나타났다. 쓴맛에 대해서 중국인들은 거의 ‘쓰지 않다’로, 미주 및 유럽인들은 ‘중간’ 정도로 응답하였다. 싱겁고 짠맛에 대해서는 일본인들이 다른 지역 출신자들에 비해 ‘짜다’고 평가하였고, 미주/유럽인들도 약간 짠맛을 느끼는 것으로 응답하였다.

음식을 씹었을 때 연하고 질긴 정도를 물어본 결과〈Figure 1〉, 일본인들이 다른 나라사람들에 비해 한식이 다소 질기다고 답하였고, 반면 중국인은 상대적으로 연하다고 평가하였다. 한식을 먹을 때 부드러운 정도는 중국인은 부드럽다고 응답한 반면 일본인은 더 딱딱하다고 응답하였다. 또한 중국출신 응답자는 한식을 담백하고 깔끔하다고 응답한 반면, 일본인들은 느끼하고 텁텁함을 더 느끼는 것으로 나타나, 두 나라간 두드러진 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 조리 특성상 기름에 튀기거나 볶는 요리가 많은 중국은 상대적으로 우리나라 음식이 담백하고 깔끔하다고 생각하고 있는 것으로 사료된다. 반면, 일본음식의 경우 조미료를 많이 쓰지 않고 재료의 맛과 향을 최대한 살려서 조리하므로 강한 양념을 사용하는 우리 음식이 느끼하고 텁텁하게 느껴질 수 있을 것이다.

출신국가별로 한식의 양과 모양에 대해 물어본 결과 일본인은 한식의 양이 많다고 응답하였으며, 상대적으로 중국인은 한식의 양이 적다고 생각하였다. 중국의 경우 음식을 푸짐하게 담아 내오고 음식을 남기는 것이 미덕이라고 여기는 식문화를 가지고 있으므로, 우리나라 음식의 양이 적게 느



<Figure 1> Perception of sensory characteristics on Korean food

겨질 수 있을 것이다. 반면 일본의 경우 배가 부르도록 음식을 먹기보다는 허기를 채워주는 정도로 소식을 하며, 미각과 시각의 즐거움을 더 중요시하는 식문화이므로 우리나라 음식의 양이 많다고 인식하고 있는 것으로 보인다.

## IV. 요약 및 제언

본 연구의 목적은 한국에 거주하고 있는 외국인 소비자 대상으로 한식에 대한 선호도 및 관능적 특성을 조사하여 한식 세계화 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하는 것이다. 조사결과는 다음과 같다.

첫째, 한식 메뉴에 대한 선호도를 출신국가별로 비교한 결과, 모든 권역에서 불고기와 갈비가 1위나 2위로 나타났다. 그 외 메뉴에서는 출신 국가별로 다소 다른 결과가 나타났는데, 불고기와 갈비 외에도 중국인은 갈비탕, 삼계탕 등을 좋아하고, 일본인은 파전, 갈비탕, 잡채 등을 좋아하며 기타 아시아인은 중국인과 마찬가지로 갈비탕, 삼계탕 등을 선호하는 것으로 나타났다. 미주/유럽 등 서구인들은 갈비탕, 만두, 비빔밥 순으로 한식을 선호하였다.

다음으로 한식에 주로 사용되는 양념에 대한 선호도를 조사결과 고추장, 깨, 참기름 등에 대한 선호점수가 높게 나타났고, 생강이 가장 낮은 선호도를 나타냈다. 출신국가별로 양념 선호도를 비교하여 보면 된장, 간장, 파, 마늘, 생강, 깨, 참기름, 식초에서 차이를 보였다. 우리나라 대표 양념이라고 할 수 있는 고추장은 대부분의 국가에서 높은 선호도를 보였고, 된장의 경우 일본인이 가장 선호하였다.

마지막으로 출신국가별로 한식의 관능적 부분에 대해 평가한 결과를 보면, 한식에 있어서 단맛은 중국인이 가장 강

하게 느끼고 있으며, 일본인이 가장 덜 달다고 응답하였다. 또한 일본인은 다른 나라 사람들에 비해 한식의 짠맛을 더 느끼고 있으며, 미주/유럽인들은 한식의 짭은맛에 대해 다른 나라 사람들보다 더 강하게 느끼고 있었다. 그리고 중국 사람은 한식을 담백하고 깔끔하다고 평가한 반면, 일본사람은 느끼하고 텁텁하다고 평가하였다. 한식의 양에 대해서 일본인은 음식 양이 많다고 한 반면, 중국인은 양이 적다는 분명한 차이를 보였다.

이상으로 외국인 소비자의 한식 메뉴 및 양념에 대한 선호도와 한식의 관능적 특성에 대한 평가를 본 결과 출신국가에 따라 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 한식 메뉴 및 양념의 선호도가 달라지고 관능적 특성에 있어서도 차이를 나타냈다. 따라서 한식을 세계화하기 위해서는 국가별로 현지화에 대한 철저한 대비를 해야 할 뿐만 아니라 현지의 타겟 집단을 고려하여 메뉴를 선정하고 개발해야 할 것이다. 이러한 결과를 바탕으로 한식의 세계화를 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 출신 국가별로 한식 메뉴에 따라 선호 정도가 다르므로 각 국가나 권역에 맞는 음식을 주력으로 해야 할 것이다. 물론 이미 세계적으로 많이 알려진 불고기와 갈비의 경우 모든 권역에 있어서 1위나 2위로 선호하고 있어 다양한 국가에서 세계화가 가능할 것으로 생각되지만, 그 외 다른 메뉴는 국가별로 선호하는 메뉴를 우선적으로 세계화하는 아이템으로 선정하는 것이 좋겠다. 중국인의 경우 갈비탕, 삼계탕, 김밥, 육개장 등을 좋아하는데 이로 미루어 국물이 있는 탕 종류나 매운 맛에 비교적 쉽게 적응할 수 있을 것이다. 반면 일본인의 경우 파전, 갈비탕, 잡채, 칼국수 등 양념이 강하지 않은 음식을 좋아하며, 다른 권역출신 사람들보다 면류에 대해 호의적인 반응을 보인다.

둘째, 한식을 조리할 때 사용하는 양념에 대한 외국인들의 반응을 반영해야 할 것으로 보인다. 양념은 작은 분량으로도 음식의 맛을 크게 좌우할 수 있는 요소이다. 가령 생강의 경우에는 모든 국가에서 가장 선호도가 낮으며, 특히 중국인이 가장 싫어하는 것으로 나타난다. 중국인을 대상으로 하는 경우 한식에 들어가는 생강의 맛과 향을 조절할 필요가 있다. 또한 외국인이 가장 좋아하는 양념으로 조사된 고추장의 경우에도 매운 정도를 조절할 필요가 있다. 특히, 미주/유럽인들은 다른 나라 출신자보다도 매운맛을 더 강하게 느끼고 있었다. 고추장은 이미 외국인들에게 잘 알려져 있고, 대체로 선호하는 양념이므로 매운맛은 살려서 조리하되 강도를 조절하거나, 매운 음식과 같이 곁들여 먹음으로써 매운맛을 감소시킬 수 있는 사이드 메뉴를 개발하여 외국인들이 접근하기 쉽도록 하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 외국인 소비자의 관능적 특성 평가 결과도 한식 세계화 전략을 수립하는데 기초 자료로 활용해야 한다. 한식의 관능적 평가에 대해서 다른 결과들이 나오는데, 이는 외국인들이 자국에서 익숙해진 입맛으로 한식을 평가하기 때

문인 것으로 생각된다. 특히, 중국인은 다른 지역출신 집단과 비교하여 한식의 단맛이 강하다고 평가하고, 일본인은 짠맛을 많이 느끼고 있는데 한식을 세계화할 경우 나라별로 이러한 다양한 맛이 조절되어 현지화 되어야 할 것이다. 또 음식의 양을 푸짐하게 즐기는 중국에서는 음식을 제공할 때 양을 많이 해야 하며, 음식을 남기지 않는 일본에서는 현재 우리가 먹는 한식의 양보다 좀더 줄일 필요가 있다. 대신에 일본인은 음식의 시각적인 요소를 중요시하므로 모양을 좋게 해야 할 것이다. 또한 보통 기름진 음식을 즐기는 중국 사람들은 이 연구결과에 따르면 한식이 담백하고 깔끔하다고 하였는데, 이미 세계적으로 한식이 건강식으로 소개되고 있으므로 건강식, 자연식의 이미지로 한식을 마케팅 하는 전략도 좋을 것이다. 이와 같이 각 국가별로 선호메뉴를 개발할 때 메뉴의 종류뿐만 아니라 달고 쓴 정도, 싱겁고 짠 정도, 매운 정도 등을 조리방법에 반영하여 개발할 필요가 있다. 한식의 향미, 질감, 외관 등 관능적 특성을 국가별로 비교한 자료를 통해 한식의 세계화 전략을 수립할 때 어떻게 한식의 특징을 강조할 것인가에 대한 지원을 할 수 있을 것이다.

이러한 결과에도 불구하고 본 연구는 조사상의 한계점을 지니고 있는데, 대상자의 73% 이상이 20대에 편중되어 있어 연령별로 선호되는 한식과 관능적 특성이 반영되지 못하였을 것으로 사료된다. 추후 연령별 또는 성별 외국인 소비자의 한식 선호도 및 관능적 특성에 대한 인식이 추가적으로 수행되어야 할 것으로 생각된다.

#### ■ 참고문헌

- 김재수, 2007, 식품산업의 현재와 미래, 백산출판사  
 배무언, 김영균, 2002, 소비자행동론(마케팅 전략 수립 측면), 두남 출판 pp 175-177  
 이문규, 홍성태, 2004, 소비자행동의 이해, 법문사 pp 3-14  
 한국외식정보(주), 2009, 한국외식연감 pp 534-547  
 Byun JO, Han JS, Oh OH. 2001. The Korean Americans' Knowledge on Korean Traditional Foods (II)-Preference and Frequency-. J East Asian Soc. Dietary Life 11(2):140-150  
 Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Foreign Visitors. Korean J. Food Culture, 15(3):215-221  
 Health Magazine, 2006, World Healthiest Foods:Kimchi (Korea), 인터넷판(<http://www.health.com>, 2006. 3. 24일자)  
 Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and Preference to Korean Food Traditional Food of Chinese at Seoul Residence. Korean J. Food Culture 21(1):17-30  
 Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2007. Content Analysis of the New York Times on Korean Food from 1980 to 2005. Korean J. Food Culture, 22(2):289-298  
 Lee YJ. 2005. A Study on the Preference of Korean Food and Revisiting Intention of Japanese Tourists. J East Asian Soc.

Dietary Life 15(3):247-256

Seo KH, Lee SB, Shin MA. 2003. Research on Korean Food Preference and the Improvement of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. Korean J. Soc. Food Cookery SCI 19(6):715-722

Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic\\_differential](http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_differential) (2009년 2월 검색)

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

---

2009년 8월 10일 신규논문접수, 11월 18일 수정논문접수, 12월 22일 수정논문접수, 2010년 1월 20일 채택