

## 한식 상품화를 위한 내·외국인의 한식에 대한 선호도 및 상품 개발 견해

장혜자<sup>†</sup> · 최보람<sup>1</sup> · 이나영<sup>2</sup> · 박보석 · 김희선

단국대학교 자연과학대학 식품영양학과, <sup>1</sup>단국대학교 교육대학원 영양교육  
<sup>2</sup>연세대학교 식품영양과학연구소 연구원

### Preferences and Product Development Opinions of Koreans and Non-Koreans Regarding Commercialization of Korean Foods

Hye-Ja Chang<sup>†</sup>, Bo-Ram Choi<sup>1</sup>, Na-Young Yi<sup>2</sup>, Bo-Seock Park and Hee-Sun Kim

Department of Food Science and Nutrition, College of Natural Science, Dankook University

<sup>1</sup>Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Dankook University

<sup>2</sup>Institute of Food and Nutritional Science, Yonsei University

#### Abstract

The purpose of this study was to assess Korean and non-Korean customers' preferences with regards to Korean foods as well as their opinions concerning the commercialization of Korean foods. The subjects consisted of 268 Koreans and 217 non-Koreans in Seoul, Gyeonggi and Daejeon, Korea and in Texas in the United States. The respondents were asked to assess their preferences regarding 22 Korean food items using a 5-point scale (1: strongly dislike - 5: strongly like). Excluding responses with significant missing data, there were 485 usable responses. Data were analyzed using SPSS Windows (ver. 14.0) for descriptive analysis and t-test. Korean customers' perception and preferences regarding Korean foods were significantly higher than those of non-Korean customers ( $p < 0.001$ ). Among the 22 Korean food items, Galbi-gui (4.32) was chosen to be Koreans' favorite menu, whereas Bulgogi (4.25) was most preferred by non-Koreans. Patjuk was the least preferred by Koreans (3.37) and non-Koreans (3.18) alike. Regarding convenience food product equivalents of the 22 Korean foods, Koreans thought Bibimbap to be the bestseller while non-Koreans thought that Bulgogi was the most sold product. Korean and non-Korean mostly wanted to purchase Bibimbap and Bulgogi respectively, if Korean foods are commercialized as a convenience food. Koreans (44.4%) and non-Koreans (66.8%) reported "taste" as the most important factor when choosing a convenience food. Koreans chose "salty taste" (26.9%) and "simple cooking method" (23.1%), whereas non-Koreans chose "nutrition" (23.5%) and "hot taste" (21.2%) as aspects that require improvement in order to commercialize Korean foods.

**Key words:** Korean, non-Korean, commercialization of Korean foods, preference, convenience foods, opinion

## 1. 서론

세계 여러 나라들은 국가이미지 향상과 경제적 이익 증대를 위해 음식문화 및 음식상품의 세계화를 위하여 다양한 정책 사업을 추진하고 있다. 각국은 문화의 글로벌화 및 시장다변화 추세에 따라 자국의 음식문화도 중요한 요소로 인식하여 세계 각국의 음식시장에 진출하고 있다(Choi YS과 Won CS 2007). 세계화에 성공한 일본, 태국, 중국, 베트남, 인도, 이탈리아, 프랑스 등은 자

국의 우수한 음식문화를 수출하는 시대가 되었다. 특히 일본은 '일식 인구 배증 5년 계획'(농림수산성)을 세우고, 이 계획을 통해 2010년까지 일본식 인구를 12억 명으로 확대하고자 하고 있으며(Won HY 2007), 태국은 1990년 미국에 500여개의 태국 음식점이 진출한 것을 기점으로, 2004년에는 세계적으로 약 6,800여개의 음식점을 운영 중인 것으로 파악되고 있다(Thai Kitchen 2010). 중국음식은 세계 주요 도시에 중국음식점이 없는 도시가 없을 만큼 양적인 세계화를 진행하였으며 중국음식의 현지화를 꾀하고 있다(Won HY 2007). 우리나라의 경우, 식문화는 높은 수준인데 비하여 아직까지 한식의 체계적인 해외 진출이 이루어지지 못한 상태이지만 최근 한류열풍으로 한국 문화에 대한 관심 뿐 아니라 한식에 대한 외국

<sup>†</sup>Corresponding author: Hye-Ja Chang, Department of Food Science & Nutrition, Dankook University  
Tel: 031-8005-3175  
Fax: 031-8021-7200  
E-mail: hjc10@dankook.ac.kr

인들의 인지도 및 관심도가 크게 증가하고 있다(Riangkrul S 2004, Aphirak P 2006).

한식은 식재료 및 구성, 조리방법, 영양, 상차림과 식사 문화에 있어 우수한 평가를 받고 있으며(Kim JS 2005), 서양의 음식에 비하여 상대적으로 건강식이고, 육류 중심에 튀기는 조리법이 대부분인 고칼로리의 서양 음식에 비해 저칼로리·기능성 음식으로 알려져 있다(LEE YJ 등 2005). 세계적으로 건강 및 천연 식재료에 대한 관심의 증가와 웰빙 트렌드에 부합하여 한식은 세계화 가능성이 높다고 평가되고 있다(Chun HK 등 2009). 그러나 한식은 조리법이 복잡하고, 섬세한 기술과 많은 노력이 필요하며, 조리의 대량화 및 조리의 간편성을 위한 과학화와 표준화가 어렵다는 단점 등은 한식 세계화의 걸림돌로 지적받고 있으므로(Shin SM 2008) 이러한 문제점을 해결하기 위한 노력이 필요하다.

최근 한국음식의 세계화를 위하여, 국가차원의 적극적인 방안 모색이 이뤄지고 있다. 한식세계화 사업계획(농림수산식품부 2009)에서는 2007년부터 단기, 중기 장기의 목표를 세워 한식세계화를 추진하고 있는데, 한식의 세계화 전략수립 및 해외 홍보(단기목표), 한식상품화 수출 및 한식당 활성화(중기목표)를 통하여 장기적으로는 한식을 세계 5대 음식화 하는 것을 목표로 노력하고 있다(Won HY 2007, Lee MA 2008). 2008년 한식 세계화 비전과 전략(농림수산식품부)에서는 해외한식당 수를 2017년까지 40,000개로 확대할 목표를 가지고, 한식의 현지화 및 상품화 촉진, 한식의 브랜드화를 추진하고 있다. 2009년 하반기부터는 한식 전문조리사의 양성(Min KH 2009) 및 파견을 위하여 ‘한식 스타 셰프 양성(농림수산식품부 2009)’과정을 개설하여 운영하고 있다.

한식 세계화를 위해서는 해외 한식당의 브랜드 가치 및 이미지 향상과 운영 활성화가 필요함은 물론이고 외국인이나 외국에 거주하는 한국인이 쉽게 구매하여 먹을 수 있는 형태의 편의식품의 개발이 무엇보다 필요하다. 즉 한국음식을 접해 봤지만 한국 식문화에 대한 이해가 부족하여 만들어 먹을 수 없는 사람들을 위해 쉽게 접근할 수 있는 형태로 제품화하고 시장에 출시하여 소비자에게 더욱 친숙해질 수 있도록 하는 것이 필요하다. 따라서 오늘날 현대인의 식생활에 적합하고 소비자가 원하는 형태의 편의식품을 개발하고 편의식품의 장점을 살려, 언제 어디서든지 손쉽게 이용할 수 있도록 하는 한식의 상품화 전략이 한식 세계화 전략을 추진하는데 매우 중요하겠다.

세계적으로 편의식품에 대한 요구도가 증가하고 있으므로, HMR(Home Meal Replacement) 시장 규모는 미국의 경우 250~1,100억 달러, 서유럽은 2010년 448억 달러의 매출이 예상되며, 일본은 편의점 총판매 매출의 30% 이상을 HMR 제품이 차지하여 2006년 10조엔 규모에 이

른다. 특히 일본의 경우는 컵된장국 등 전통음식을 즉석 편의식품으로 상품화하여 판매하고 있다(Lee MA 등 2008, 식품음료신문 2008). 그러나 아직까지 외국 시장을 겨냥한 한식 편의식품 상품화와 관련한 연구 및 상품개발 노력은 부족한 실정이다.

외국인을 대상으로 한 한국음식 조사는 주한 미국인의 한식에 대한 인식 및 기호도 조사(Joo NM 등 2001), 몽골 조선족 여성의 한식에 대한 인식 조사(Park YS와 Chung YS 2005), 서울 거주 중국인들의 한식에 대한 인지도와 기호도 조사(Kweon SY와 Yoon SJ 2006), 방한 일본관광객의 한식에 대한 인식 및 만족도 조사(Lee YJ 2007) 등이 이루어져 왔다. 대부분의 연구는 외국인들의 한식에 대한 인식조사 및 어떤 한식을 선호하는가에 초점이 맞춰져 있을 뿐 한식 상품화를 위한 의견이나 개선점에 관련한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 한식 세계화를 위한 전략 중에 하나인 한식 상품화를 위해서는 편의식품화 할 수 있는 한식 세계화 아이템을 개발하는 것이 매우 중요하다고 사료된다. 따라서 본 연구는 한식 상품화를 위한 내·외국인들의 한식 기호도와 인식을 조사하고 한식 편의식품 개발과 관련한 의견을 조사하여, 한식 편의식품 개발에 기초자료로 활용될 수 있도록 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

한식에 대한 인식도 및 선호도 조사를 위하여 편의표본추출법을 이용하였다. 표본의 대표성을 확보하기 위하여 다양한 경로로 설문대상자를 확보하였다. 서울·경기·대전에 거주하고 있는 내국인과 외국인, 미국 텍사스주의 달라스에서 열리는 국제학회에 참석한 외국인들을 대상으로 실시하는 한편, 서울, 경기, 대전 지역 소재 대학교의 외국 유학생과 다문화 가정지원 기관의 협조를 얻어 설문대상자를 확보하였다. 또한 호텔 및 공항을 방문하여 한국 방문 외국인에게 설문을 실시하였다. 내국인 320명, 외국인 280명에게 직접전달 방식으로 설문지를 배포하였고, 내국인용 278부, 외국인용 236부를 포함하여 총 514부가 회수되었다(회수율 85.7%). 회수된 설문지 중 불완전하게 응답된 설문지를 제외한 485부를 자료 분석에 이용하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

설문지가 한국어와 영어로 개발되었기 때문에 이중 언어 사용자(bilinguals) 2명의 도움을 받아 설문지를 작성하였고, 그 후에 영어권 원어민의 감수를 받아 완성하였다. 그 내용을 내국인과 외국인 대학생 및 강사 24명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정, 보완하였다. 본 연

구에서 사용한 설문지는 기존 문헌을 참고로 한식에 대한 인식(Han JS 등 1998, Lee YJ 2007), 한식 선호도(Han JS 등 1998, Jang MJ와 Cho MS 2000, Sim YJ 등 2000, Kweon SY와 Yoon SJ 2006), 한식 상품화에 대한 의견(이숙영 2000, Sim YJ 등 2000, Joo NM 등 2001, Chang H와 Hwang Y 2006), 일반사항을 묻는 4개 부분으로 개발하였다. 한식에 대한 인식에서는 위생, 건강, 외관, 질감, 향미, 품질, 맛의 7가지 속성에 대하여, 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 - 5: 매우 그렇다)로 한식에 대한 전반적인 선호도는 7점 척도(1: 매우 싫어함 - 7: 매우 좋아함)로 조사하였다. 한식 기호도 조사에 사용한 설문항목은 한국전통음식연구소(2009)가 선정한 한국대표음식에서 일차적으로 추출하였고, 브레인스토밍 기법을 이용한 연구원 회의와 분석계층도(Analytical Hierarchy Process: AHP) 기법을 활용한(Saaty TL 1999) 조리전문가 회의를 통해 최종적으로 29개 음식이 선정되었다. 29개 음식 중, 예비조사와 기존의 외국인 대상 한식 기호조사 결과를 반영하여 외국인에게 노출빈도가 낮거나 기호도가 낮았던 음식 7가지(곰탕, 칼국수, 돼지불고기, 돼지갈비구이, 돼지갈비찜, 신선로, 구절판)를 제외시키고 최종

설문지에 총 22가지 음식을 선정하였다, 22가지 한국음식 각각에 대한 선호도는 5점 척도로 평가하게 하였고 특히 한식음식을 먹어본 적이 없는 외국인을 선별하기 위해 '먹어본 적 없음'의 항목을 추가하였다. 한식메뉴의 영문표기는 농림수산식품부가 제시한 음식명 표기법을 따라 작성하였다(농림수산식품부 2009). 한식 상품화에 관한 의견을 묻는 문항에서는 한식 중 즉석 편의식품으로 개발될 경우 상품성이 높은 음식과 구매 요구도가 높은 음식을 순서대로 3개씩 기입 하도록 하였다. 또한 한식 상품화를 위해 개선되어야 할 점과 편의식품 구매시 고려하는 요소에 대하여 조사하였으며, 복수응답이 가능하도록 하였다. 일반사항에는 성별, 연령, 교육수준, 소비수준을 조사하였고, 외국인에 대해서는 국적, 방문목적, 한국거주기간, 거주형태를 추가적으로 설문조사에 포함하였다.

### 3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS(version 14.0 for Windows) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 항목 별로 빈도와 평균, 표준편차 등의 기초통계량을 계산하였다. 한식에 대

**Table 1.** General characteristics of respondents

(N=485)

Variables		Korean N(%)	Non-Korean N(%)	Total N(%)
Gender	Male	85(32.0)	93(43.9)	178(37.2)
	Female	181(68.0)	119(56.1)	300(62.8)
Marital Status	Married	113(42.6)	144(68.2)	257(54.0)
	Single/Never Married	144(54.3)	62(29.4)	206(43.3)
	Separated(Divorced, Widowed)	8 (3.0)	5 (2.4)	13(2.7)
Age	18-19 years	7 (2.7)	14 (6.7)	21(4.4)
	20-29 years	91(34.5)	131(63.0)	222(47.0)
	30-39 years	74(28.0)	27(13.0)	101(21.4)
	40-49 years	61(23.1)	19 (9.1)	80(17.0)
	50-59 years	28(10.6)	12 (5.8)	40(8.5)
	Above 60years	3 (1.1)	5 (2.4)	8(1.7)
Educational Background	Elementary school	2 (0.8)	1 (0.5)	3(0.6)
	Middle school	11 (4.2)	4 (1.9)	15(3.2)
	High school	48(18.3)	13 (6.1)	61(12.8)
	College/University student	73(27.8)	71(33.5)	144(30.3)
	College/Undergraduate degree	105(39.9)	52(24.5)	157(33.1)
Monthly expenses (excluding house rent)	Graduate degree	24 (9.1)	71(33.5)	95(20.0)
	<300,000 won	26 (9.9)	66(32.7)	92(19.8)
	300,000-<500,000 won	46(17.5)	57(28.2)	103(22.2)
	500,000-<1,000,000 won	55(20.9)	33(16.3)	88(18.9)
	1,000,000-<2,000,000 won	66(25.1)	19 (9.4)	85(18.3)
2,000,000-<3,000,000 won	39(14.8)	15 (7.4)	54(11.6)	
>3,000,000 won	31(11.8)	12 (5.9)	43(9.2)	

**Table 2.** Additional information on respondents of non-Korean

Variables		N(%)
Nationality	Americas	82(38.7)
	Asia	92(43.4)
	Europe	15(7.1)
	Middle East	23(10.8)
Purpose of visit	Tour	2(1.0)
	Occupation (business)	43(21.8)
	Visit relative	6(3.0)
	Education	117(59.4)
	Marriage	12(6.1)
	Other	17(8.6)
Duration of residence	<3 months	56(30.8)
	3 - <6 months	11(6.0)
	6 - <1 year	39(21.4)
	1 - <3 years	41(22.5)
	3 - <5 years	29(15.9)
	>5 years	6(3.3)
Cluster of residence	Home alone	22(11.4)
	With family (except Koreans)	37(19.2)
	With family (including Koreans)	15(7.8)
	Dormitory or private house (except Koreans)	62(32.1)
	Dormitory or private house (Korean operator, Korean food offer)	49(25.4)
	Hotel or motel	3(1.6)
	Other	5(2.6)

한 인식도, 한식의 선호도, 편의식품의 개발 가능한 한식 상품과 구매의향, 편이식품 구매시 고려요소, 한식 상품개발시 개선할 점에 대한 외국인과 내국인의 차이분석은 t-test를 통해 유의성을 검증하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상의 일반사항

설문조사 응답자의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 내국인의 68.0%(181명), 외국인의 56.1%(119명)가 여성이었고, 내국인의 42.6%(113명), 외국인의 68.2%(144명)가 기혼인 것으로 나타났다. 연령은 내국인의 경우 20대가 34.5%, 30대가 28.0%였고, 외국인의 경우에는 20대가 63.0%, 30대가 13.0%로 나타났다. 응답자의 교육수준을 보면, 대학재학 중인 학생이 내국인 27.8%(73명), 외국인 33.5%(71명), 대학졸업 이상의 내국인 49.0%(129명), 외국인 58.0%(123명)로 나타났다. 거주비용을 제외한 월 소비수준은 30만원 미만인 사람들이 내국인 9.9%(26명), 외국인은 32.7%(66명)였으며, 30~100만원 미만을 소비한다는 사람이 내국인 38.4%(101명), 외국인은 34.5%(90명)를

차지하는 것으로 조사되었다.

응답자 외국인 212명의 국적은 북미 38.7%(82명), 아시아 43.4%(92명), 유럽 7.1%(15명), 중동 10.8%(23명)로 나타났다(Table 2). 한국을 방문한 목적은 교육을 받으러 온 학생들이 59.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 직장을 위한 방문자가 21.8%, 결혼으로 인한 한국거주자가 6.1%를 차지하였다. 거주기간은 3개월 미만이 30.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로는 1년 이상 3년 미만이 22.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 거주형태에 관한 문항에서는 한국인이 아닌 외국인과 하숙하거나 기숙을 하고 있는 외국인이 32.1%로 가장 높게 조사되었고, 한국인과 함께 하숙하거나 기숙을 하는 외국인이 25.4%를 차지하였다. 한국인이 포함되지 않은 가족과 함께 거주하는 외국인이 19.2%이었고, 혼자 거주하는 외국인이 11.4%를 차지하였다.

#### 2. 한식에 대한 인식도

내국인과 외국인들의 한식에 대한 인식도를 조사한 결과는 Table 3에 나타났다. 한식에 대한 인식조사에 대한 평균은 내국인이 3.88점, 외국인이 3.54점을 보여, 전반적

Table 3. Perception of Korean foods

Variables	Korean		Non-Korean		t-value
	N	Mean±SD	N	Mean±SD	
Sanitary	267	3.50±0.80	207	3.55±0.90	-0.56
Healthy	267	4.32±0.87	211	3.88±1.01	5.13***
Good looking	267	3.80±0.88	210	3.48±0.96	3.75***
Good texture	266	3.68±0.83	205	3.39±0.90	3.63***
Good flavor	266	3.66±0.96	212	3.42±1.07	2.57***
Good quality	266	4.05±0.85	210	3.64±0.92	5.03***
Good taste	268	4.16±0.88	210	3.48±1.13	7.22***
Average	268	3.88±0.64	212	3.54±0.76	5.26***

A 5-point scale was used(1: strongly disagree, 5: strongly agree).  
\*\*\*p<0.001

인 한식에 대한 인식도는 내국인이 외국인에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다(p<0.001). 내국인의 경우, ‘건강식이다’(4.43점)와 ‘맛이 좋다’(4.16점)에 대하여 높은 인식도를 보였으며, ‘위생적이다’에 관한 점수가 3.50점으로 가장 낮은 인식도를 보였다. 외국인의 경우, ‘건강식이다’(3.88점)를 가장 높게 인식하고 있었으며, ‘향이 좋다’에 대한 항목(3.42점)에 대해 가장 낮은 인식을 보였다. 위생 항목을 제외한 건강, 외관, 질감, 향미, 품질, 맛에 관해서는 외국인에 비하여 내국인이 유의적으로 높게 인식하고 있었다(p<0.001). 일본인의 한식에 대한 인식조사에서는 ‘외관이 좋다’고 응답한 사람은 조사 대상자 중 67.8%로 나타나 대체적으로 외관을 좋게 평가하는 것으로 나타났다 (Han JS 등 1998). 주한 미국인들의 경우는 외관에 대하여 ‘매우 좋다’가 23.2%, ‘좋다’가 71.6%로 평가하였고, 색에 대한 평가에서는 ‘매우 좋다’가 23.2%, ‘좋다’가 70.5%였다(Joo NM 등 2001). 한식을 선호하는 이유에 대하여, 외국 운동선수를 대상으로 한 연구에서는 ‘맛이 좋아서’가 52.9%, ‘향이 좋아서’가 17%, ‘외관이 좋아서’가 5.9%로 나타났고(Kye SH와 Yoon SI 1988), Han 등(1988)의 일본인 대상 연구에서는 ‘맛이 좋아서’라고 응답한 사람은 92.6%인 것으로 나타났다. 중국인을 대상으로 한식을 좋아하는 이유를 조사한 결과, ‘맛이 좋아서’가 48.17%, ‘냄새가 좋아서’가 27.44%, ‘질병 예방’이 14.02%, ‘색깔이 예뻐서’가 9.76%로 나타났다(Kweon SY와 Yoon SJ 2006). 본 연구에서 외국인의 평가에서는 맛보다는 건강, 품질, 위생에 대한 평가가 더 높은 것으로 나타나, 기존의 연구결과와는 다소 차이를 보였다. 이에 한국음식을 시장에 출시할 때 건강식을 부각하고 외국인이 친숙하게 받아들일 수 있는 음식 향미를 개발하는 것이 요구되었다.

### 3. 한식에 대한 선호도

한식에 대한 선호도 분석 결과는 Table 4에 제시하였다. 한식에 대한 평균 선호도는 내국인 3.96점, 외국인 3.76점으로 나타나 내국인이 외국인에 비해 유의적으로 높은 것을 알 수 있었다(p<0.001). 22개 메뉴 중 냉면(내국인 4.04점, 외국인 3.42점), 된장찌개(내국인 4.27점, 외국인 3.42점), 김치찌개(내국인 4.28점, 외국인 3.36점), 순두부찌개(내국인 4.04점, 외국인 3.36점), 미역국(내국인 4.00점, 외국인 3.40점), 떡국(내국인 3.80점, 외국인 3.21점), 보쌈(내국인 4.14점, 외국인 3.62점), 빈대떡(내국인 3.72점, 외국인 3.25점), 갈비탕(내국인 3.84점, 외국인 4.08점), 삼계탕(내국인 3.85점, 외국인 4.06점), 갈비찜(내국인 4.21점, 외국인 4.01점), 너비아니(내국인 4.04점, 외국인 3.68점)는 내국인과 외국인 사이에 선호도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이 중 갈비탕과 삼계탕의 경우 내국인보다 외국인의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다.

내국인은 갈비구이(4.32점)를 가장 좋아한다고 하였으며, 다음으로 김치찌개(4.28점), 된장찌개(4.27점), 갈비찜(4.21점), 보쌈(4.14점), 불고기(4.12점) 비빔밥(4.10점), 냉면(4.04점), 순두부찌개(4.04점), 너비아니(4.04점) 순이었다. 외국인의 경우는 불고기(4.25점)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 갈비구이(4.18점)와 갈비탕(4.08점), 삼계탕(4.06점), 비빔밥(4.05점), 갈비찜(4.01점) 국수(3.89점), 닭갈비(3.86점), 닭찜(3.84점) 순으로 나타났다. 외국인 응답자 중 먹어본 사람이 가장 적은 음식은 너비아니(93명), 빈대떡(91명), 호박죽(85명), 팔죽(83명), 갈비찜(72명), 순두부찌개(69명)로 조사 되었다. 외국인 관광객을 대상으로 한 Jang과 Cho (2000)의 한식 선호도 조사 연구에서는 불고기, 갈비구이, 비빔밥, 김치 순으로 선호도가 높게 나타났고, Kim 등(2004)의 조사결과에서는 비빔밥, 김치, 불고기, 갈비 순의 선호도를 보여, 순위는 다르지만 관광객들의 선호음식은 매우 유사한 것으로 나타났다. 서울 거주 중국인들을 대상으로 조사한 연구(Kweon SY와 Yoon SJ 2006)에서는 불고기의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로는 비빔밥, 삼계탕 김치, 김밥 순으로 나타났으며, 중국인 관광객의 경우 선호하는 음식으로는 삼계탕, 소갈비, 비빔밥의 순으로 조사되었다(Kang DW 2003). 일본인의 경우는 인지메뉴는 김치, 갈비, 비빔밥, 콩나물 불고기 순 이었으며, 가장 선호메뉴는 삼계탕과 불고기인 것으로 나타났고(Han JS 등 1998), 주한미국민의 경우는 비빔밥, 불고기, 갈비구이, 삼계탕, 잡채 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났다(Joo 등 2001). 이는 한식 선호 순위에는 다소 차이가 있었지만 국적에 상관없이 외국인들이 선호하는 대표 한식은 불고기, 갈비, 비빔밥, 삼계탕인 것으로 나타났으며, 이 결과는 본 연구와 일치하는 것이었다.

**Table 4.** Preference of Korean foods

Menu	Korean(N=268)			Non-Korean(N=217)			t-value
	N	Mean±SD	Never eaten	N	Mean±SD	Never eaten	
Bibimbap (Rice mixed with vegetables and beef)	268	4.10±0.86	0	200	4.05±0.97	12	0.56
Patjuk (Red-bean porridge)	267	3.37±1.13	0	127	3.18±1.10	83	1.61
Hobakjuk (Pumkin porridge)	267	3.58±1.06	0	126	3.40±1.10	85	1.48
Guksu (Noodle soup)	265	3.98±0.99	0	202	3.89±0.94	11	1.13
Mul-naengmyeon (Chilled buckwheat noodle soup)	267	4.04±0.92	0	173	3.42±1.13	38	6.14 ***
Galbitang (Short rib soup)	267	3.84±0.94	0	158	4.08±0.95	54	-2.62 **
Samgyetang (Ginseng chicken soup)	266	3.85±1.00	1	144	4.06±1.07	67	-1.98 *
Doenjang-jjigae (Soy bean paste stew)	266	4.27±0.78	1	144	3.42±1.22	65	7.51 ***
Kimchi-jjigae (Kimchi stew)	267	4.28±0.82	0	173	3.36±1.30	38	8.31 ***
Sundubu-jjigae (Spicy soft tofu stew)	265	4.04±0.92	1	139	3.36±1.11	69	6.21 ***
Miyeokguk (Seaweed soup)	267	4.00±0.94	0	156	3.40±1.16	54	5.46 ***
Tteoguk (Sliced rice cake soup)	266	3.80±0.99	0	151	3.21±1.09	59	5.64 ***
Bulgogi (beef in a soy sauce marinade)	266	4.12±0.86	0	186	4.25±0.88	25	-1.55
Galbi-gui (Grilled beef ribs/spareribs)	267	4.32±0.82	0	162	4.18±0.98	46	1.62
Galbijjim (Braised short ribs)	265	4.21±0.84	1	137	4.01±1.09	72	2.02 *
Neobiani (Grilled and seasoned meat in width)	264	4.04±1.00	2	117	3.68±1.03	93	3.28 *
Bossam (Napa wraps with pork)	267	4.14±0.86	0	135	3.62±1.09	74	4.81 ***
Dakijim (Braised chicken and mixed vegetables with soy source)	266	3.80±0.99	0	141	3.84±0.99	68	-0.38
Dak-galbi (Spicy grilled chicken)	265	3.97±0.95	2	140	3.86±1.04	68	1.10
Pajeon (Green onion pancake)	266	3.82±0.95	1	142	3.65±1.13	67	1.51
Bindaetteok (Mung bean pancake)	261	3.72±10.01	4	120	3.25±1.08	91	4.13 ***
Japchae (Glass noodles with sautéed vegetables)	265	3.77±0.96	1	142	3.67±1.12	69	0.99
Average	268	3.96±0.49		206	3.76±0.63		3.69 ***

A 5-point scale was used (1: very dislike, 5: very like).

Foods that never be eaten are not included in score.

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 4. 한식의 상품화에 관한 의견

## 1) 편이식품으로써의 상품성을 갖는 한식

22가지 한식들 중 편이식품(convenience foods)으로 상품성이 높을 것이라 생각되는 음식을 순서대로 3항목을 기입하도록 한 설문조사 결과를 Table 5에 제시하였다. 1순위로 내국인의 20.9%가 비빔밥을 선택하였고, 다음으로 너비아니(12.0%), 불고기(10.9%), 호박죽(8.5%), 갈비찜(5.4%) 국수(3.9%)를 선택하였고, 외국인은 19.5%가 불고기를 1순위로 응답하였으며, 다음으로는 비빔밥(18.4%), 국수(8.9%), 삼계탕(8.9%), 갈비구이(6.3%), 찜닭(5.8%)을 선택하였다. 2순위로 내국인의 10.1%가 비빔밥을 선택하였고, 불고기(9.3%), 너비아니(8.6%), 보쌈(7.4%), 삼계탕(7.0%), 찜닭(6.6%)순으로 선택하였으며, 외국인의 11.5%가 비빔밥을 2순위로 응답하였으며, 다음으로 국수(11.0%), 불고기(10.5%), 갈비탕(8.4%), 삼계탕(7.9%), 닭갈비(6.3%)를 선택하였다. 3순위로 내국인의 9.7%가 보쌈을 선택하였고, 다음으로 불고기(9.3%), 너비아니(7.8%), 잡채(7.4%), 비빔밥(7.0%), 파전(5.1%)을 선택하였다. 외국인의 경우는 10.8%가 불고기를 3순위로 답하였으며, 다음으로 비빔밥(10.3%), 잡채(7.6%), 찜닭(5.9%), 파전(5.9%),

삼계탕(5.9%)을 선택하였다. 내·외국인들이 공통적으로 상품성이 높다고 생각하고 있는 음식은 비빔밥, 불고기, 삼계탕으로 조사되었다. 내국인의 경우, 선호도에서는 갈비구이, 김치찌개, 된장찌개를 가장 선호하는 것으로 나타났으나 상품으로 개발될 경우에는 너비아니와 불고기가 상품성이 더 높은 것으로 응답하여, 선호도와 상품화 의견에는 다소 차이를 보였다. 외국인의 경우는 가장 높은 선호도를 보인 불고기가 상품화 가능성이 가장 높은 것으로 평가되어, 선호도와 상품화 가능성에 대해 일치하는 평가를 보였다. 위 결과는 외국인이 쉽게 먹을 수 있고, 쉽게 구매할 수 있는 형태, 즉 접근성과 이용가능성이 용이한 형태의 비빔밥, 삼계탕, 불고기, 찜닭 제품의 개발 필요성과 상품화에 대한 필요성을 제시해 준다.

22가지 한식들 중 편의식품으로 상품화 되었을 때 구매하고 싶은 음식을 순서대로 3항목을 기입하도록 한 설문조사 결과를 Table 6에 제시하였다. 1순위로 내국인은 너비아니(11.7%), 비빔밥(11.3%), 불고기(7.4%), 갈비구이(7.4%), 냉면(6.6%), 갈비찜(6.3%) 순으로, 외국인은 불고기(18.8%), 비빔밥(18.3%), 삼계탕(9.1%), 찜닭(7.0%), 국수(6.5%), 갈비탕(5.9%) 순으로 선택하였다. 2순위로 내국인은 삼계탕(8.9%), 냉면(7.8%), 비빔밥(7.4%), 갈비찜

Table 5. Korean foods with high priority in commercialization as convenience foods

Menu	Korean(N=268)			Non-Korean(N=217)		
	1	2	3	1	2	3
Bibimbap	54(20.9)	26(10.1)	18(7.0)	35(18.4)	22(11.5)	19(10.3)
Patjuk	5(1.9)	13(5.1)	8(3.1)	3(1.6)	2(1.0)	3(1.6)
Hobakjuk	22(8.5)	12(4.7)	9(3.5)	2(1.1)	3(1.6)	5(2.7)
Guksu	10(3.9)	7(2.7)	2(0.8)	17(8.9)	21(11.0)	8(4.3)
Mul-naengmyeon	9(3.5)	13(5.1)	12(4.7)	5(2.6)	11(5.8)	7(3.8)
Galbitang	8(3.1)	9(3.5)	5(1.9)	7(3.7)	16(8.4)	7(3.8)
Samgyetang	10(3.9)	18(7.0)	11(4.3)	17(8.9)	15(7.9)	11(5.9)
Doenjang-jjigae	7(2.7)	8(3.1)	5(1.9)	2(1.1)	6(3.1)	5(2.7)
Kimchi-jjigae	8(3.1)	1(0.4)	12(4.7)	10(5.3)	7(3.7)	9(4.9)
Sundubu-jjigae	0	1(0.4)	6(2.3)	3(1.6)	4(2.1)	3(1.6)
Miyeokguk	7(2.7)	12(4.7)	7(2.7)	3(1.6)	1(0.5)	5(2.7)
Tteoguk	2(0.8)	2(0.8)	6(2.3)	2(1.1)	2(1.0)	2(1.1)
Bulgogi	28(10.9)	24(9.3)	24(9.3)	37(19.5)	20(10.5)	20(10.8)
Galbi-gui	7(2.7)	12(4.7)	12(4.7)	12(6.3)	12(6.3)	9(4.9)
Galbijjim	14(5.4)	13(5.1)	12(4.7)	2(1.1)	4(2.1)	10(5.4)
Neobiani	31(12.0)	22(8.6)	20(7.8)	1(0.5)	5(2.6)	5(2.7)
Bossam	8(3.1)	19(7.4)	25(9.7)	4(2.1)	7(3.7)	9(4.9)
Dakijim	9(3.5)	17(6.6)	10(3.9)	11(5.8)	9(4.7)	11(5.9)
Dak-galbi	6(2.3)	9(3.5)	13(5.1)	4(2.1)	12(6.3)	10(5.4)
Pajeon	4(1.6)	6(2.3)	13(5.1)	11(5.8)	2(1.0)	11(5.9)
Bindaetteok	1(0.4)	5(1.9)	8(3.1)	1(0.5)	3(1.6)	2(1.1)
Japchae	8(3.1)	8(3.1)	19(7.4)	1(0.5)	7(3.7)	14(7.6)

**Table 6.** Korean foods that is primarily purchased when it is commercialized as convenience foods

Menu	Korean(N=268)			Non-Korean(N=217)		
	1	2	3	1	2	3
Bibimbap	29(11.3)	19(7.4)	14(5.5)	34(18.3)	21(11.7)	11(6.4)
Patjuk	14(5.5)	10(3.9)	11(4.3)	1(0.5)	3(1.7)	3(1.7)
Hobakjuk	14(5.5)	13(5.1)	14(5.5)	4(2.2)	7(3.9)	7(4.1)
Guksu	9(3.5)	9(3.5)	6(2.3)	12(6.5)	18(10.0)	7(4.1)
Mul-naengmyeon	17(6.6)	20(7.8)	14(5.5)	6(3.2)	14(7.8)	7(4.1)
Galbitang	6(2.3)	11(4.3)	10(3.9)	11(5.9)	15(8.3)	8(4.7)
Samgyetang	13(5.1)	23(8.9)	16(6.3)	17(9.1)	10(5.6)	12(7.0)
Doenjang-jjigae	6(2.3)	7(2.7)	10(3.9)	1(0.5)	1(0.6)	4(2.3)
Kimchi-jjigae	3(1.2)	9(3.5)	7(2.7)	6(3.2)	9(5.0)	1(0.6)
Sundubu-jjigae	3(1.2)	4(1.6)	7(2.7)	2(1.1)	2(1.1)	5(2.9)
Miyeokguk	1(0.4)	2(0.8)	8(3.1)	2(1.1)	1(0.6)	5(2.9)
Tteoguk	2(0.8)	4(1.6)	9(3.5)	2(1.1)	3(1.7)	2(1.2)
Bulgogi	19(7.4)	13(5.1)	22(8.6)	35(18.8)	20(11.1)	17(9.9)
Galbi-gui	19(7.4)	10(3.9)	8(3.1)	6(3.2)	10(5.6)	13(7.6)
Galbijjim	16(6.3)	18(7.0)	11(4.3)	3(1.6)	1(0.6)	6(3.5)
Neobiani	30(11.7)	17(6.6)	15(5.9)	3(1.6)	4(2.2)	3(1.7)
Bossam	15(5.9)	12(4.7)	23(9.0)	6(3.2)	7(3.9)	7(4.1)
Dakijim	11(4.3)	16(6.2)	15(5.9)	13(7.0)	8(4.4)	13(7.6)
Dak-galbi	12(4.7)	12(4.7)	10(3.9)	9(4.8)	10(5.6)	14(8.1)
Pajeon	6(2.3)	9(3.5)	13(5.1)	7(3.8)	9(5.0)	11(6.4)
Bindaetteok	3(1.2)	8(3.1)	4(1.6)	3(1.6)	3(1.7)	4(2.3)
Japchae	8(3.1)	11(4.3)	9(3.5)	3(1.6)	4(2.2)	12(7.0)

(7.0%), 너비아니(6.6%), 찜닭(6.2%)을, 외국인은 비빔밥(11.7%), 불고기(11.1%), 국수(10.0%), 갈비탕(8.3%), 냉면(7.8%), 갈비구이(5.6%)를 선택하였다. 3순위로는 내국인이 보쌈(9.0%), 불고기(8.6%), 삼계탕(6.3%), 찜닭(5.9%), 너비아니(5.9%)를 선택하였고, 외국인은 불고기(9.9%), 닭갈비(8.1%), 찜닭(7.6%), 갈비구이(7.6%), 잡채(7.0%)를 선택하였다. 내국인의 경우는 비빔밥보다 너비아니의 상품화 가능성을 높게 평가하고 가장 높은 구매의지를 보인데 반해 외국인의 경우는 비빔밥의 구매의향이 높았고 너비아니 상품은 낮은 구매의향을 보였다. 이는 외국인들의 경우, 너비아니를 먹어본 경험이 없는 사람이 전체 조사 대상 외국인의 43%에 달했기 때문으로 생각된다. 외국인과 내국인 모두 상품화 가능성과 상품화 되었을 때 구매하고 싶은 음식의 종류는 순위는 다르지만 유사한 것으로 나타났다.

**2) 편의식품의 구매 고려요인**

편의식품 구매 시 가장 먼저 고려하는 요소를 Table 7에 제시하였다. 내국인, 외국인 모두 ‘맛’(내국인 44.4%, 외국인 66.8%)에 대하여 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다으며, 맛의 항목은 다른 항목과 차이가 매우 큰 것으로

**Table 7.** Consideration factors in purchasing on convenience foods<sup>1)</sup>

Variables	Korean N(%)	Non-Korean N(%)	$\chi^2$
Taste	119(44.4)	145(66.8)	24.92 ***
Shape	1( 0.4)	8( 3.7)	7.23 *
Nutrition	35(13.1)	63(29.0)	18.98 ***
Price	23( 8.6)	80(36.9)	57.35 ***
Sanitation	48(17.9)	30(13.8)	1.48
Amount	6( 2.2)	24(11.1)	16.08 ***
Package(design)	2( 0.7)	13( 6.0)	11.00 **
Cooking time	7( 2.6)	31(14.3)	22.63 ***
Cooking method	22( 8.2)	34(15.7)	6.53 *
Convenient purchase	6( 2.2)	26(12.0)	18.67 ***
Healthy	18( 6.7)	66(30.4)	47.03 ***
Convenience	37(13.8)	37(17.1)	0.98
Brand	8( 3.0)	14( 6.5)	3.33
Units of package	5( 1.9)	7( 3.2)	0.92

<sup>1)</sup> Multiple response

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



로 나타났다. 맛 다음으로 내국인이 고려하는 사항은 위생(17.9%), 편리성(13.8%), 영양(13.1%) 순으로 나타났고, 외국인은 가격(36.9%), 건강(30.4%), 영양(29.0%)이라고 답하여 내국인과 외국인의 고려요소에는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 한식 편의식품 선택 시 고려하는 속성에 대한 연구 결과, 맛이 61.7%로 가장 높았고, 그 다음은 간편성(14.2%), 위생안전성(11.9%)의 순으로 나타났다(이숙영 2000). 이는 편의식품을 선택 할 때 다른 속성에 비하여 맛을 가장 많이 고려하는 것으로 나타난 본 연구와 일치하는 결과였다. 따라서 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 편의식품 개발에서도 맛은 가장 중요한 속성으로 생각된다. 한식 편의식품 구매 시 고려요인은 위생적 측면과 브랜드 이미지를 제외하고 내국인과 외국인의 응답에 차이가 있는 것으로 나타났다. 편의식품 구매 시 내국인과 외국인 모두 영양적인 측면이 중요하다고 하였으므로 한식 편의식품 개발 시, 맛 뿐 아니라 영양과 건강의 측면도 고려해야 할 것으로 사료된다.

### 3) 한식 편의식품 개발 시 개선점

한식 편의식품 개발 시 개선되어야 할 점은 Table 8에 나타내었다. 내국인의 경우, 짠맛(26.9%)을 개선하는 것이 한식 편의식품의 개발에 매우 중요하다고 생각하였고, 다음으로 간단한 조리법(23.1%), 저장성(13.4%), 위생(12.3%) 순으로 상품화 시 개선해야 할 점이라고 응답하였다. Kim HY 등(1996)의 연구에서는 한식이 상품화되기 위해서는 위생(37.9%), 조리방법(25.0%), 저장성(13.7%), 맛(11.7%)의 순으로 개선될 필요가 있다고 조사되었고, 국내 대학생을 대상으로 한 연구에서는 맛(39.8%), 종류의 다양성(21.1%), 위생 안전성(18.1%)의 순으로 나타났다(이숙영 2000). 외국인의 경우는 영양(23.5%)적인 측면을 한식 편의식품 제품 개발 시 개선해야 할 중요한 요인으로 응답하였으며, 다음으로 매운맛(21.2%), 구입용이(18.9%), 가격(18.0%)이 개선되어야 한다고 응답하였다. 위생적 측면과 편리성은 내·외국인 모두 편의식품 개발 시 중요하게 생각하고 있는 항목이었으며, 내국인과 외국인에 따른 차이는 나타나지 않았다. Sim YJ 등(2000)의 재미한인들을 대상으로 한 연구에서는 한식의 세계화를 위하여 어떤 점을 개선해야 할 것인가에 관한 질문에서 양념 및 소스개발, 영양, 저장성, 위생적인 측면을 보완해야 된다는 것에 같은 값 35.12%가 나온 것으로 조사되었다. 주한 미국인들은 대상으로 한 Joo NM 등(2001)의 연구에서는 한식에 대한 개선요구사항을 조사한 결과, ‘전통의 맛을 그대로 전수’가 68.4%로 가장 높았고, 다음으로 ‘양념 및 소스의 개발’(17.9%), ‘새로운 조리방법 개발’(8.4%), ‘영양개선’(5.3%) 순으로 나타났다. Lee YJ 등(2005)의 한식에 대한 일본관광객의 연구에서 한식의 개선되어야 할

**Table 8.** Factors needed for improvement in commercializing Korean foods<sup>1)</sup>

Variables	Korean N(%)	Non-Korean N(%)	$\chi^2$
Salty taste	72(26.9)	24(11.1)	18.87 ***
Hot taste	19( 7.1)	46(21.2)	20.57 ***
Strong flavor	16( 6.0)	29(13.4)	7.79 **
Diversity	19( 7.1)	38(17.5)	12.56 **
Storage	36(13.4)	10( 4.6)	10.88 **
Sanitation	33(12.3)	17( 7.8)	2.60
Appearance	5( 1.9)	26(12.0)	20.51 ***
Brand image	28(10.4)	29(13.4)	0.983
Cooking method	62(23.1)	31(14.3)	6.06 *
Nutrition	7( 2.6)	51(23.5)	49.70 ***
Convenient purchase	12( 4.5)	41(18.9)	35.60 ***
Price	8( 3.0)	39(18.0)	30.78 ***

<sup>1)</sup> Multiple response

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

점은 ‘위생’(32.1%), ‘맛’(18.2%), ‘외관’(15.0%), ‘포장’(13.9%) 등이라 하여 본 연구와는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. Kweon SY와 Yoon SJ(2006)의 중국인들을 대상으로 한 연구에서는 ‘새로운 조리법’(34.8%), ‘외국인에게의 홍보’(20.0%), ‘다양한 양념의 개발’(19.6%), ‘전통성’(19.2%), ‘포장기술’(3.6%) 등이 한식에서 개선이 필요한 점이라 하였다. 한식의 상품화를 위해서는 기존의 연구와 본 연구에서 공통적 개선점으로 나타난 간단한 조리법 개발, 영양 및 매운맛 개선, 저장 및 위생적 측면이 보완이 이루어져야 할 것으로 생각되며, 본 연구 조사대상의 외국인들이 한식 상품화에서 중요한 요소로 응답한 ‘구입용이’와 ‘가격적 측면’도 함께 고려되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서 한식 세계화의 한 방안으로 편의식품 형태의 다양한 한식 상품을 개발하고 국내 외국인에게 노출시켜 친숙한 음식으로 자리잡게 하는 것이 필요하다는 인식하에서 어떤 상품을 어떻게 개발할 것인지에 대한 방안을 모색하고자 수행하였다. 이상의 결과를 토대로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 식품업계는 한식 상품을 간편하고 손쉽게 이용할 수 있는 편의식품형태로 개발하는 사업에 박차를 가해야 할 것이다. 본 연구에서 한식에 대한 내국인과 외국인의 기호도와 한식 편의식품에 관한 상품화 의견에서 두 집단 간에 차이가 있었다. 그러므로 한식 상품을 개발할 때 표적시장이 내국인인지, 외국인인지를 고려하여 고객의 요구하는 속성을 지닌 상품을 개발해야 하겠다. 우선 내국인을 대상으로 하는 편의식품은 냉면, 갈비구이, 김치찌개, 된장찌개, 갈비찜, 보쌈, 비빔밥과 같은 상

품이 시장성이 높게 나타났고, 반면에 외국인들을 대상으로 할 경우에는 비빔밥, 국수, 삼계탕, 갈비구이, 찜닭과 같은 상품의 호응도가 높았다. 그러므로 내국인과 외국인을 위한 편의식품을 개발할 때 이들 음식에 주력하는 것이 사업의 성공을 위해 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 외국인의 경우 한국음식의 향미에 낮은 인식도를 보였다. 그러므로 제품 개발시 외국인에게 거부감이 없는 냄새, 혹은 선호하는 향미를 부재료로 첨가하는 것이 필요하겠다. 이를 위해서 학계에서는 외국인이 선호하는 향미에 대한 프로파일 분석 연구를 적극적으로 진행하여 업계에 정보를 제공할 수 있어야 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 내국인과 외국인 두 집단으로 나누어 한식 편의식품에 대한 상품화 의견을 조사하였지만, 실제 편의식품을 상품화 할 경우에는 대상 상품을 판매하는 표적시장의 문화적 특성, 식생활 라이프스타일을 조사하고 이에 맞추어 구체적인 마케팅 전략을 개발하는 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 내국인과 외국인을 대상으로 한식의 인식, 선호도, 한식 편의식품 상품화에 관한 의견을 조사하여 한식 편의식품 제품개발에 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1) 일반사항 분석 결과, 내국인과 외국인 모두 여성(내국인 68.0%, 외국인 62.8%)의 비율이 높았고, 20대(내국인 34.5%, 외국인 63.0%)의 비율이 높은 것으로 나타났다. 교육수준의 경우 내국인은 76.8%, 외국인은 91.5%가 대학이상의 학력을 보였다. 주거비용을 제외한 소비는 내국인의 경우, 월 50만원 이상 200만원 미만(25.1%) 지출하는 비율이 가장 높았으며, 외국인의 경우는 30만원 미만(32.75%) 지출 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 외국인 응답자 중 북미인이 38.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 방문목적은 교육을 위한 학생이 전체의 59.4%를 차지하였고 다음으로 직업을 위한 방문이 많았다.

2) 한식에 대한 인식도 조사 결과, 외국인보다 내국인이 평균 인식도가 유의적으로 높은 것으로 조사되었다( $p < 0.001$ ). 내국인과 외국인 모두 '건강식이다'(내국인 4.32점, 외국인 3.88점)이라는 항목을 가장 높게 인식하였고, 반면에 가장 낮은 인식도를 보인 항목은 내국인은 '위생적이다'(3.50점), 외국인은 '향미가 좋다'(3.42점)로 나타났다. 또한 '위생적이다'라는 항목의 인식도를 제외하고 '건강식이다', '외관이 좋다', '질감이 좋다', '향미가 좋다', '품질이 우수하다', '맛이 좋다'의 항목에서는 내국인보다 외국인의 인식도가 유의적으로 낮은 것으로 나타났

다( $p < 0.001$ ).

3) 한식 22개에 대한 평균 선호도는 내국인이 3.96점, 외국인이 3.76점으로 나타나 외국인이 내국인에 비해 유의적으로 선호도가 낮은 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 각 음식에 대한 선호도의 경우, 내국인은 갈비구이(4.32점)가 가장 높았고, 김치찌개(4.28점), 된장찌개(4.27점), 갈비찜(4.21점), 보쌈(4.14점), 불고기(4.12점) 등의 순으로 나타났다. 외국인은 불고기(4.25점)에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 갈비구이(4.18점), 갈비탕(4.08점), 삼계탕(4.06점), 비빔밥(4.05점), 갈비찜(4.01점) 순이었다.

4) 한식들 중 편의식품으로 상품성이 높은 음식은 내국인의 경우 비빔밥, 너비아니, 불고기, 호박죽, 갈비찜, 국수를, 외국인은 불고기, 비빔밥, 국수와 삼계탕, 갈비구이, 찜닭을 순서대로 선택하였다. 또한 편의식품으로 상품화 되었을 때 구매하고 싶은 음식을 조사 한 결과, 내국인은 너비아니, 비빔밥, 불고기, 갈비구이, 냉면, 갈비찜을, 외국인은 불고기, 비빔밥, 삼계탕, 찜닭, 국수, 갈비탕을 순서대로 선택하였다.

5) 편의식품을 구매할 때 가장 먼저 고려하는 요소에 대한 질문에는 내국인 44.4%, 외국인 66.8%가 '맛'이라고 응답하였으며, 다음으로 내국인은 '위생'(17.9%), '편리성'(13.8%), '영양'(13.1%), 외국인은 '가격'(36.9%), '건강'(30.4%), '영양'(29.0%)이라고 응답하였다. 한식이 상품화 되었을 시 개선되었으면 하는 점에서는 내국인은 '짠맛'(26.9%), '복잡한 조리법'(23.1%), '저장성'(13.4%), '위생'(12.3%)이라고 응답하였으며, 외국인은 '영양'(23.5%), '매운맛'(21.2%), '구입용이'(18.9%), '가격'(18.0%)을 지적하였다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제공하였다.

1) 내국인을 표적시장으로 마케팅 할 경우 너비아니, 비빔밥, 불고기, 갈비구이, 냉면, 갈비찜과 같은 편의식품의 개발에 주력하고, 편의식품 개발시 짠맛 개선이 필요하다.

2) 외국인을 표적시장으로 한국전통음식을 개발할 경우에는 불고기, 비빔밥, 삼계탕, 찜닭, 국수, 갈비탕의 편의식품을 개발하여 마케팅 전략을 수립해야 할 것이며, 제품개발에 있어서는 외국인들이 수용 가능한 맛과 향미를 고려하여 발효취나 자극적인 향과 매운맛을 지양하고 그들의 기호를 반영한 양념과 소스의 개발이 필요하다. 또한 조리법은 간단하게 하며, 너무 비싸지 않은 가격, 제품의 구입이 용이하도록 판매시장을 확보해 나가야 할 것이다.

3) 본 연구에서 외국인을 대상으로 한식 편의식품에 대한 상품화 의견을 조사하였으나, 외국인이라 하더라도

언어권에 따라 또는 라이프스타일에 따라 다양한 세분 시장이 존재 할 수 있다. 따라서 외국인의 세분시장 및 세분시장의 특성 파악에 대한 연구를 지속적으로 실시 하여, 각 세분시장에 적합한 한식 편의식품의 개발이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

## V. 감사의 글

본 연구는 한국과학재단 2009년도 기초연구사업의 지원에 의해 수행된 연구(2009-0076330)의 일부이며, 지원에 감사드립니다.

## 참고문헌

- 농림수산식품부. 2009. 한식메뉴 영문표기법 Available from: [http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry\\_08.jsp](http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry_08.jsp) [cited 2010 April 10]
- 식품음료신문. 2008. 9. 28. Available from: <http://www.thinkfood.co.kr> [cited 2010 April 30]
- 이숙영. 2000. 추계심포지움: 한국전통 한 그릇 음식의 편의식 개발을 위한 조리과학적 접근. *Korean J Food Cookery Sci* 16(5):87-113
- 한국전통음식연구소. 2009. 아름다운 한국음식 300선. (주)질시루, 서울.
- Aphirak P. 2006. Thailand and the kitchen of the world project. The 41th International Korean society of food culture symposium. Hanrimwon. Seoul. 61-70
- Chang H, Hwang Y. 2006. Product development and market testing of ready-to-eat mandu with pond-snail as a health food. *Korean J Community Nutrition* 11(5):650-660
- Choi YS, Won CS. 2007. Plan to introduce Korean food culture as a tourism product. *호텔리조트카지노 연구* 6(1):157-166
- Chun HK, Kim Y, Kim HR. 2009. R&D plan for agrifood and Korean food globalization in RDA. *Food industry and Nutrition* 14(1):12-20
- Han JS, Kim JS, Kim SY, Kim MS, Otani K, Minamide T. 1998. A survey of Japanese perception of and preference for Korean foods. *US. Korean J Soc Food Sci* 14(2): 188-194
- Jang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foregin visitors in Korea *Korean. J Food Culture* 15(3):215-223
- Joo NM, Sim YJ, Lee KA. 2001. The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *J Korean Home Econo Asso* 39(6):15-23
- Kang DW. 2003. A study of eating-out tendency and food-service satisfaction for Chinese tourist in Jeju island. *J Foodservice Management* 6(1):7-26
- Kim HY, Choi SH, Ju SE. 1996. A survey of the behaviors on fast food restaurants. *Korean J Food Culture* 11(1):71-82
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean food. *Korean J Food Culture* 20(5):499-507
- Kim S, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The gap analysis of recognition and preference for Korean traditional foods and restaurants between foreign visitors and foreign residents. *Korean J Food Cookery Sci* 20(6):75-85
- Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. *Korean J Food Culture* 21(1):17-30
- Kye SH, Yoon SI. 1988. Food preferences of foreign athletes in Korean traditional foods. *Korean J Food Culture* 3(1):78-79
- Lee MA. 2008. A study on the development of Korean food marketing. Ministry for Food, Ariculture, Forestry and Fisheries. p. 17-42
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A Study on the Satisfaction for the Menu Quality of Korean Traditional Food of Japanese Tourists. *Korean J Food Culture* 29(2):283-291
- Lee YJ. 2007. A study on the precognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 23(1):156-164
- Min KH. 2009. A study on cultivating Korean chefs for the globalization of korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25(4):506-512
- Park YS, Chung YS. 2005. Korean traditional food perception and cultural aspect of Korean Mongolian housewives. *Korean J Food Culture* 20(1):35-43
- Riangkrul S 2004. The first international foodservice management and culinary symposium. Beaksan Publishing Company. Seoul. 77-81
- Saaty TL. 1999. Decision making for leaders: The analytic hierarchy process for decisions in a complex world. RWS Publications
- Shin SM. 2008. A study on the development of a Korean traditional food data integration system. *Korean J Food & Nutr* 21(4):545-522
- Sim YJ, Jung BM, Kim ES, Joo NM. 2000. A survey for the international spread of Korean food from the Korean residence in the US. *Korean J Soc Food Sci* 16(3):210-215
- Thai Kitchen. Available from: <http://www.thaikitchen.org/www/default.aspx> [cited 2010 April 15]
- Won HY. 2007. A study on policy direction for globalization of Korean food in FTA environment. Ministry for food, agriculture, forestry and fisheries. p. 133-152

2010년 7월 16일 접수; 2010년 8월 13일 심사(수정); 2010년 8월 13일 채택