

## 외국인의 한국음식에 대한 이미지, 기호도, 중요도 및 만족도 -대구 지역 방문자를 대상으로-

윤성아·박금순<sup>†</sup>

대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

### Study on Image, Preference, Importance and Satisfaction to Korean Traditional Food of Foreign Visitors in Korea, Daegu

Seong Ah Yoon and Geum Soon Park<sup>†</sup>

Faculty of Food and Technology, Catholic University of Daegu, Daegu 712-702, Korea

#### Abstract

To investigate the image, preference, importance and satisfaction of foreign visitors to Korean foods, 220 visitors (male 104, female 115) were surveyed with questionnaires in English and Japanese. To achieve this research purpose, frequency analysis, exploratory factor analysis, *t*-test, and one way ANOVA was performed using the SPSS 15.0 program. Subjects had various nationality such as Europe/Oceania (24.7%), Asia (23.3%), Africa (12.8), and North America (39.3). The representative food was *kimchi* > *bibimbop* > *bulgogi* but the most favorite food was *bibimbop* > *kalbi* > *bulgogi* in order. Like this, there are some discrepancies among the food choice, especially in *kimchi*, so the taste of *kimchi* should be improved according to the foreigners' taste. The results of the preference about the image get the high grade from those factors; the reasonable price of Korean food, the spicy taste, various kinds of food according to the settings of the table, good for the health with excellent taste. Foreigners consider that the cleanliness of food and tableware, the sanitation of the restaurants, the taste of the food and freshness of ingredients are the important factors in Korean food and Korean restaurants. According to these factors, the satisfaction is affected by the attitude of servers > the taste of the food > the freshness of the ingredients > the amount of the food > the atmosphere of the restaurants > the cleanliness of the tableware in order. From the relationship between the importance and the satisfaction, the low grade food should improve the color and styling of the food and be served the appropriate amount of the food. Moreover, it is needed to improve the combining the spices and the ingredients to maintain a balance between strong and delicate flavors and with this, Korean food should be more globalized to promote the development of Korea tourism.

Key words : Foreign visitor, Korean food, image, preference, importance, satisfaction.

#### 서론

음식은 의식주의 한 요소로 인간이 삶을 영위하는 데 기본적이며 필수적인 요소일 뿐만 아니라, 한 나라를 대변하고 국가이미지를 형성하는데 중요한 홍보대사 역할을 한다. 따라서 세계 각국에서도 자국의 음식을 세계화 하려는 노력을 보이고 있다. 그 예로 일본 정부는 1981년 농림수산성 산하 외식산업종합조사연구센터를 설치해 음식 세계화를 체계적으로 지원해 왔으며, 2010년까지 일식 인구를 12억 명으로 늘리는 것을 목표로 하고 있다(Choi & Won 2007). 태국은 정부 차원에서 'Global Thai Restaurant Project'를 실시하여 태국음식의 표준화, 음식점 매뉴얼화, 정부인증제 등 음식산

업의 국제화를 추진하였으며(<http://www.thaikitchen.org/www/default> 2010, 김재수 2006), 중국은 세계 주요 도시에 중국 음식점이 곳곳에 있어 양적인 성장의 세계화와 현지화를 꾀하고 있다(Won HY 2007). 유럽 국가 중 이탈리아는 '외국인을 위한 이탈리아요리 연구소(ICIF)'를 세우고 20여 곳에서 자국 요리를 가르치고 있으며, 프랑스도 전략적으로 외국인 요리사를 양성하고 있다.

이렇듯 현재 세계 여러 국가들은 자국의 음식문화를 세계화하기 위해 인증제도 도입을 통한 품질관리 전략, 자국 식 재료를 활용한 상품의 연구개발, 체계적인 인력 양성을 통한 기반확충전략, 국가적 차원의 홍보전략, 지속적 지원 체계를 통한 확산전략 등 다양한 방법으로 음식문화 확산 정책을 펼치고 있다(Na JK 2007, Yoon HR 2005, 김재수 2006). 최근 우리나라 농림수산식품부에서는 한식세계화사업 계획으로

<sup>†</sup> Corresponding author : Geum Soon Park, Tel : 82-53-850-3512, Fax: 82-53-850-3512, E-mail : gspark@cu.ac.kr

2007년부터 단기, 중기, 장기의 목표를 세워 한식의 세계화를 추진하고 있으며, 장기적으로 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 성장시키겠다는 계획을 밝히고 있고, 농촌진흥청에서도 2008년 한식세계연구단을 발족하여 한식 세계화를 위한 R&D를 구축하고 있다(Won HY 2007, Lee MA 2008).

한식은 식재료의 구성 및 조리방법, 영양, 상차림과 식사 문화에서 우수한 평가를 받고 있으며, 서양의 음식에 비하여 상대적으로 건강식이고, 육류 중심의 튀기는 조리법이 대부분인 고칼로리의 서양 음식에 비해 저칼로리, 기능성 음식으로 알려져 있다(Joo *et al* 2008). 이처럼 한식은 세계 속에서 우수한 식품으로 인정받고 있으나, 한식의 조리법적 측면에서 보면 조리법이 복잡하고, 섬세한 기술과 많은 노력이 필요하며, 조리법의 대량화 및 조리의 간편성을 위한 표준화가 어렵다는 단점이 있기 때문에 한식 세계화의 걸림돌이 되고 있으며, 해외에서의 인지도는 매우 낮은 실정이다(Byun *et al* 2001, Jang & Cho 2005, Noh KS 2009). 이는 국가적인 지원 정책, 마케팅 및 홍보전략, 전문 인력의 부족, 그리고 세계 분석 및 각 문화에 맞는 음식 개발의 부재로 인해 한식의 세계화가 아직 초기단계 수준에 머물고 있다고 할 수 있다(Min KH 2007).

국내 외식산업은 1970년대 말에 시작되어 86아시아게임, 88올림픽, 2002년 월드컵 등 각종 국제적인 행사가 우리의 식생활에 많은 영향을 미쳤으며, 식생활의 국제화가 더욱 빠른 속도로 진행됨에 따라 외국인들도 한국전통음식을 접할 기회가 늘어나고 있다. 국제행사가 진행될 때마다 개최 나라와 지역에 미치는 경제적 파급 효과가 크며, 그 지역에서는 이러한 행사를 기회 삼아 지역경제의 불황을 극복하고, 그 지역을 널리 알리고자 하는 자구의 노력이 필요할 것이다.

외국인 대상으로 한국음식 선호도에 관한 선행 연구를 보면 방한 일본인, 중국인 관광객 대상으로 한 한식의 로하스, 지각된 가치, 한식당 이용만족과 자국 내 한식당에 대한 행동 의도 간의 관계 연구(Im JH 2012), 주한 미국인의 한식에 대한 기호도 조사(Joo *et al* 2001), 몽골 조선족의 한식에 대한 인식조사(Park & Chung 2005), 한국음식에 대한 도쿄 거주 일본인의 선호도 조사(Lee JH 2006), 일본관광객 대상으로 한국전통음식에 대한 만족도 조사(Kim KH 2011), 일본, 중국 유학생의 한국음식 기호도 및 한식당 만족도에 관한 연구(Seo KH 2003), 대전지역 중국 유학생들의 한국음식에 대한 인지도와 기호도(Ha KH 2010) 등에서 주로 한 국가에 국한되거나, 국내에 오래 거주한 외국인대상으로 이루어진 것이 대다수이어서 한국음식에 대한 객관적인 지표로는 부족함이 있다. 또한 대구 지역을 방문한 외국인을 대상으로 한국음식에 대한 선행연구가 없기 때문에 그 필요성이 대두된다.

이에 본 연구에서는 대구를 방문하는 외국인을 대상으로 한국음식에 대한 이미지, 만족도, 인지도, 중요도 등을 직접

면접조사하고 분석하여 이 자료를 토대로 대구의 음식문화 수준을 높이는 기초 자료로 활용하고, 더 나아가 외국인 대상으로 한 대구 지역 한식당의 메뉴개발과 관광자원화를 위한 외국인의 구매행동을 연구하는 기초 자료로 활용하고자 본 연구를 하였다.

## 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 2011 대구 세계육상 선수권 대회를 전후로 대구를 방문한 외국인 방문객을 조사대상자로 하였다. 조사 기간은 2011년 8월 10일부터 2011년 12월까지 약 4개월 간 외국인 응답자를 직접 면접조사하고, 자기기입식 기재 방법으로 실시하였다. 설문지는 총 220부를 배부하여 회수하였으며, 설문지 중에서 불완전하게 응답한 설문지 1부를 제외한 219부의 설문지를 통계처리에 이용하였다. 조사 설문지는 한국음식의 이미지, 기호도, 중요도, 만족도 관련 문헌 Ha KH (2010), Jang & Cho(2000), Im JH(2012), Lee JH(2006)을 참고로 하여 개발하였고, 영어, 일본어로 번역하여 사용하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

#### 1) 일반적 사항

조사내용은 성별, 연령, 교육수준, 월평균 수입, 국적, 한국 방문경험, 방문목적 7문항으로 구성하여 조사하였다.

#### 2) 한국 방문 전 한국음식 경험과 한식에 대한 배경지식 조사

한국음식 경험 유무와 경험하게 된 계기, 경험한 장소에 관한 문항 및 한식에 대한 음식 문화적 배경지식을 알아보기 위하여 한국음식 상차림에 관한 문항으로 구성하여 조사하였다.

#### 3) 한국음식에 대한 기호도 조사

한국음식에 대한 기호도 조사는 Jang *et al*(2005)의 연구 결과를 참고하여 한식의 분류에 따라서 밥류(비빔밥), 면류(칼국수), 찌개류(된장찌개), 탕류(삼계탕), 부식류(김치), 일품요리(불고기, 갈비, 잡채, 만두)로 9가지 대표음식을 선정하고, 이에 대한 과거 섭취 경험 여부, 한국의 대표음식이라고 인지하는 것, 자신이 선호하는 음식에 관하여 다중응답 방식으로 조사하였다. 9가지 대표음식은 음식의 분류 중에서 메뉴 개발 시 단품으로 판매 가능한 상품을 중심으로 선정하였고, 선행 논문결과에서 외국인의 선호도, 인지도가 높은 것을 중심으로 구성하였다. 면류에서 칼국수를 선택한 것은 대구의 향토음식으로 누른 칼국수가 있으며, 대구의 10미 음

식으로 선정되었기 때문이다.

#### 4) 한국음식에 대한 이미지 조사

한국음식에 대한 이미지는 Kwon & Shin(2010)등을 참고하여 19가지 문항으로 구성하고, 1점 '매우 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다' 5점을 부가하여 5점 리커트 척도를 사용하였다.

#### 5) 한국음식에 대한 중요도와 만족도 조사

한국음식에 대한 중요도 및 만족도를 조사하기 위해 각 17 문항으로 1점 '매우 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다' 5점을 부가한 5점 리커트 척도로 조사하였다.

### 3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 외국인들의 한국음식의 인지도 및 태도를 알아보기 위해 *t*-test, One way ANOVA, Duncan's multiple range test를 통해 유의적인 차이 검증하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 사항

Table 1은 조사대상자의 일반적인 사항을 조사한 결과이다. 성별은 남성이 104명(47.5%), 여성이 115명(52.5%)로 나타났다. 연령은 29세 이하가 29.2%, 30대가 42%, 40대가 12.3%, 50세 이상이 16.4%로 30대가 가장 많았다. 교육수준은 대학교 재학 및 졸업이 65.8%로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업이 21.5%로 나타나 교육수준이 높았다. 월평균 수입은 US \$2,000~2,999이 43.8%로 가장 높았고, US \$1,000~1,999가 17.4%로 나타났다. 국적은 유럽(독일, 영국, 이탈리아, 폴란드, 러시아) 및 오세아니아(호주, 뉴질랜드)가 24.7%, 아시아(싱가폴, 일본, 중국, 필리핀) 23.3%, 아프리카(모로코, 남아프리카 공화국, 알제리, 에티오피아) 12.8%, 북아메리카(미국, 캐나다) 39.3%로 매우 다양한 국적을 가지고 있었다. 한국 방문 경험은 '있다'가 34.2%, '없다'가 65.8%로 이전에 한국을 방문한 적이 없다는 응답이 더 많았다. 한국을 방문한 목적은 개인 업무 21.5%, 사업 15.5%, 세계육상대회 관계자 14.6%, 관광 10.5%, 기자단 7.8%, 기타 30.1%로 나타났다.

### 2. 한국 방문 전 한국음식 경험 조사

한국을 방문하기 전 한국음식의 경험 유무를 조사한 결과

Table 1. General characteristics of the subjects Korea

Variable	Content	N(%)
Gender	Male	104(47.5)
	Female	115(52.5)
Age(yr)	≤29	64(29.2)
	30~39	92(42.0)
	40~49	27(12.3)
	≥50	36(16.4)
Education	High school or less	7( 3.2)
	College	21( 9.6)
	University	144(65.8)
	Graduate school	47(21.5)
Monthly income	Less than \$1,000	26(11.9)
	\$1,000~1,999	38(17.4)
	\$2,000~2,999	96(43.8)
	\$3,000~3,999	25(11.4)
	\$4,000~4,999	20( 9.1)
Nationality	\$5,000 or more	14( 6.4)
	Europe/Oceania	54(24.7)
	Asia	51(23.3)
	Africa	28(12.8)
Experience of visiting Korea	North America	86(39.3)
	Yes	75(34.2)
Purpose of visiting	No	144(65.8)
	Package tour	23(10.5)
	Business trip	34(15.5)
	Personal purpose	47(21.5)
	Athlete for IAAF World Championships	32(14.6)
	Press	17( 7.8)
	Others	66(30.1)
	Total	219(100.0)

는 Table 2와 같다. 한국음식을 경험이 '있다'가 전체의 62.6%, '없다'가 37.4%로 한국음식을 먹어 본 경험이 더 많았다. 남성은 76.0%가 한국음식 경험이 '있다'라고 응답한 반면, 여성은 50.4%만 경험이 '있다'고 응답하여 성별간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.001$ ). 한국음식을 경험하게 된 계기는 '친구

Table 2. Experience of Korean foods before visiting

N(%)

Variable	Content	Gender		Total	$\chi^2$
		Male	Female		
Experience of Korean foods	Yes	79(76.0)	58(50.4)	137(62.6)	14.002*** (df=1)
	No	25(24.0)	57(49.6)	82(37.4)	
	Total	104(100.0)	115(100.0)	219(100.0)	
Motivation of Korean food	Recommendations of friends	46(58.2)	36(62.1)	82(59.9)	4.368 (df=3)
	Commercial	4( 5.1)	7(12.1)	11( 8.0)	
	Others	29(36.7)	15(25.8)	44(32.1)	
	Total	79(100.0)	58(100.0)	137(100.0)	
Experience of place	Restaurant	62(78.5)	47(81.0)	109(79.6)	3.415 (df=3)
	Friends' house	13(16.5)	6(10.3)	19(13.9)	
	Others	4( 5.1)	3( 6.6)	7( 6.6)	
	Total	79(100.0)	58(100.0)	137(100.0)	

\*\*\* $p<0.001$ .

의 소개'가 59.9%로 가장 많았으며, 기타 32.1%로 나타났다. 한국음식을 먹어본 장소는 '한국 음식점'이 79.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '한국 친구의 집'이 13.9%로 많았다. 남성과 여성 모두 한국레스토랑이 각각 78.5%, 81.0%로 가장 많았으며, 성별간의 유의적인 차이는 없었다.

### 3. 한국 방문 후 한국음식 경험 조사

한국을 방문 후 한국을 대표하는 9개 음식에 대한 경험을 조사한 결과는 Table 3과 같다. 한국에서 경험한 음식으로 김치(14.7%), 불고기(14.5%), 비빔밥(13.5%), 갈비(10.7%), 국수(10.0%) 순으로 나타났다. 대표 한국음식으로 인식하는 것은 김치가 39.5%로 가장 높았고, 비빔밥, 불고기, 갈비 순으로 대표 한국음식이라 응답하였다. 가장 선호하는 음식으로는 비빔밥, 갈비, 불고기 순으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 잡채와 만두 순으로 나타났다. 김치는 가장 한국을 대표하는 음식으로 인지하고 있으나, 선호도는 낮게 나타났다. 가장 선호하는 음식은 비빔밥으로 나타났으며, 선행 연구 결과(Ha KH 2010)와 비교하여 볼 때 구이류 중에서 불고기, 찜류에서 갈비, 밥류에서 비빔밥이 높은 선호도를 보였고, 김치는 다른 음식에 비하여 낮은 선호도 값이 나타나 본 연구 결과와 유사하였으며, 따라서 인지도는 높지만 선호도가 낮은 김치는 외국은 입맛에 맞게 맛을 조절할 필요가 있는 것으로 사료된다. 한국을 대표하는 음식을 경험하지 못한 이유로는 '주변에 한국식당이 없어서'가 50.0%, '한국음식에 대한 관심이 없어서'가 50.0%로 나타났다.

### 4. 한국음식 상차림에 대한 인지도

Table 4는 한국음식 상차림에 대한 인지도를 조사한 결과이다. '한국음식은 밥, 국, 반찬으로 구성된다'가 76.3%로 가장 많이 인지하고 있었으며, '한국음식은 밥이 주식이다'가 70.8%로 나타났다. 연령별로 살펴보면 40~49세의 96.3%가 '한국음식은 밥, 국, 반찬으로 구성된다'라고 알고 있어 가장 높은 인지도를 보였고, 29세 이하(85.9%), 50세 이상(80.6%), 30~39세(62.0%) 순으로 나타나 30~39세가 가장 낮은 인지도를 보였다( $p<0.001$ ). '한국음식은 밥이 주식이다'는 40~49세, 29세 이하, 50세 이상, 30~39세 순으로 나타났으나. 연령간 유의적인 차이는 없었다. 국적별로 한국음식 상차림에 대한 인지도를 조사한 결과, 아프리카 국적의 외국인은 '한국음식은 밥, 국, 반찬으로 구성된다'는 인식을 모두 갖고 있었으며, 유럽/오세아니아 77.8%, 북아메리카 76.7%, 아시아 60.8% 순으로 인지도를 보여 국적별로  $p<0.01$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. '한국음식은 밥이 주식이다'는 아프리카 92.9%로 가장 높은 인지도를 보였고, 북아메리카, 유럽/오세아니아, 아시아 순으로 나타났다( $p<0.01$ ).

### 5. 국적에 따른 한국음식의 이미지

국적에 따른 한국음식의 이미지를 조사한 결과는 Table 5와 같다. '한식은 건강에 좋다'는 항목의 경우 아프리카가 국적은 3.89로 가장 높았고, 유럽 및 오세아니아 국적이 3.70으로 가장 낮았다. '한식은 가격이 적절하다'는 항목은 유럽 및 오세아니아 국적이 4.26으로 가장 높았고, 모든 나라에서 3.9

Table 3. Experiences of Korean foods after visiting Korea

(Multiple response)

Variable	Content	Gender		N(%)
		Male	Female	
Experienced food	<i>Kimchi</i>	71(14.5)	88(14.8)	159(14.7)
	<i>Bulgogi</i>	74(15.1)	83(13.9)	157(14.5)
	<i>Kalbi</i>	54(11.1)	62(10.4)	116(10.7)
	<i>Bibimbop</i>	69(14.1)	77(12.9)	146(13.5)
	<i>Samgaetang</i>	43( 8.8)	54( 9.1)	97( 8.9)
	<i>Chapche</i>	49(10.1)	57( 9.6)	106( 9.8)
	<i>Mandu</i>	49(10.1)	64(10.7)	113(10.4)
	<i>Guksu</i>	41( 8.4)	68(11.4)	109(10.0)
	<i>Dwengjangjige</i>	38( 7.8)	43( 7.2)	81( 7.5)
		Total	488(100.0)	596(100.0)
Representative food	<i>Kimchi</i>	56(37.4)	63(41.7)	119(39.5)
	<i>Bulgogi</i>	19(12.7)	15(10.0)	34(11.3)
	<i>Kalbi</i>	18(12.0)	16(10.6)	34(11.3)
	<i>Bibimbop</i>	27(18.0)	35(23.2)	62(20.6)
	<i>Samgaetang</i>	3( 2.0)	2( 1.3)	5( 1.8)
	<i>Chapche</i>	8( 5.3)	3( 2.0)	11( 3.6)
	<i>Mandu</i>	5( 3.3)	2( 1.3)	7( 2.3)
	<i>Guksu</i>	5( 3.3)	13( 8.6)	18( 6.0)
	<i>Dwengjangjige</i>	9( 6.0)	2( 1.3)	11( 3.6)
		Total	150(100.0)	151(100.0)
Favorite food	<i>Kimchi</i>	8( 5.9)	9( 7.1)	17( 6.5)
	<i>Bulgogi</i>	23(17.0)	14(11.0)	37(14.1)
	<i>Kalbi</i>	28(20.7)	16(12.6)	44(16.8)
	<i>Bibimbop</i>	30(22.2)	39(30.7)	69(26.3)
	<i>Samgaetang</i>	14(10.4)	5( 3.9)	19( 7.4)
	<i>Chapche</i>	9( 6.7)	12( 9.5)	21( 8.0)
	<i>Mandu</i>	7( 5.2)	14(11.0)	21( 8.0)
	<i>Guksu</i>	4( 3.0)	10( 7.9)	14( 5.3)
	<i>Dwengjangjige</i>	12( 8.9)	8( 6.3)	20(7.6)
		Total	135(100.0)	127(100.0)
Reason for not eaten	No Korean restaurant near their place	13(61.9)	10(40.0)	23(50.0)
	No interesting in Korean dishes	8(38.1)	15(60.0)	23(50.0)
	Total	21(100.0)	25(100.0)	46(100.0)

**Table 4. Recognition of Korean table setting** N(%)

Variable	Content	Table setting of Korean food	
		Korean foods consists of steamed rice, soup and side dishes	The staple food of the Korean is rice
Gender	Male	75(72.1)	71(68.3)
	Female	92(80.0)	84(73.0)
	Total	167(76.3)	155(70.8)
	$\chi^2$	1.875 (df=1)	0.602 (df=1)
Age	≤29	55(85.9)	48(75.0)
	30~39	57(62.0)	58(63.0)
	40~49	26(96.3)	24(88.9)
	≥50	29(80.6)	25(69.4)
	Total	167(76.3)	155(70.8)
	$\chi^2$	20.059*** (df=3)	7.525 (df=3)
Nationality	Europe /Oceania	42(77.8)	37(68.5)
	Asia	31(60.8)	27(52.9)
	Africa	28(100.0)	26(92.9)
	North America	66(76.7)	65(75.6)
	Total	167(76.3)	155(70.8)
	$\chi^2$	15.541** (df=3)	15.537** (df=3)

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ .

점 이상을 얻어 한식의 이미지 항목 중 가장 높은 이미지를 보였다. ‘한식은 맛이 좋다’는 아시아가 가장 높은 반면, 유럽 및 오세아니아는 3.46으로 가장 낮아 국적별로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). ‘한식은 위생적이다’는 아프리카(4.00), 아시아(3.80), 북아메리카(3.41), 유럽 및 오세아니아(3.41) 순으로 나타나  $p<0.01$  수준에서 유의적인 차이를 보였다. ‘한식의 조리법은 다양하다’는 아프리카가 가장 높은 이미지를 보였고, ‘한식은 고급스럽다’는 아시아가 가장 점수가 높았고, 유럽 및 오세아니아가 가장 점수가 낮아 국적별로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). ‘한식은 소화가 잘 된다’는 항목은 북아메리카 국적이 가장 높았고, ‘한식은 재료가 다양하다’는 유럽 및 오세아니아가 가장 높은 이미지를 보여  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. ‘한식은 영양이

풍부하다’는 아프리카, 아시아 유럽 및 오세아니아, 북아메리카 순으로 이미지가 높았으며, 국적별로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). ‘한식은 시즈닝 사용을 많이 한다’는 아시아가 높은 이미지를 보였고, ‘한식은 상차림에 따른 음식의 종류가 다양하다’는 유럽 및 오세아니아가 점수가 높게 나타났다. ‘한식은 색상이 아름답다’는 항목의 경우 아시아가 3.76으로 가장 점수가 높았고, 유럽 및 오세아니아가 3.13으로 가장 점수가 낮아 국적별로 유의적인 차이를 보였다( $p<0.05$ ). ‘한식은 매우 자극적이다’는 유럽 및 오세아니아가 가장 높았고, 아프리카가 가장 낮은 점수를 보여  $p<0.01$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. ‘한식은 마늘 맛이 강하다’라는 인식은 아시아가 가장 높았으며, ‘한식은 짜다’는 아시아가 3.29, 유럽 및 오세아니아가 2.72로 나타나 국적별로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). ‘한식은 달다’는 아프리카, 아시아, 북아메리카, 유럽 및 오세아니아 순으로 나타나 국적별로 유의적인 차이가 있었으며( $p<0.05$ ), ‘한식은 시다’는 아시아, 아프리카, 북아메리카, 유럽 및 오세아니아 순으로 나타났다( $p<0.01$ ). ‘한식은 맛있는 맛이다’와 ‘한식은 기름지다’는 아시아가 가장 높은 이미지를 보였으며, ‘한식은 기름지다’는 국적별로 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). 결과와 같이 외국인이 평가하는 한식과 한식당의 이미지 조사에서 한식의 가격, 한식의 맛, 상차림의 문화, 음식의 다양성, 영양성 등에 관한 좋은 이미지들은 앞으로 잘 관리하여 더 나은 상품의 가치를 만들기 위해 노력해야 할 것이며, ‘한식은 고급스럽다’에서 낮은 이미지를 보여 상차림 방법이나 식기 등을 한식 세계화(Na JK 2007) 트렌드에 맞게 재구성할 필요성이 있는 것으로 나타났다. Koo HY(2009)의 한식의 세계화를 위한 시각적 접근에 관한 연구의 결과에서도 한국음식을 세계화하기 위해서는 담음새를 개선할 필요가 있는 것으로 나타났다.

## 6. 국적에 따른 한국음식에 대한 중요도

국적에 따른 한국음식의 중요도를 조사한 결과는 Table 6과 같다. 음식의 맛은 아시아가 4.47로 가장 높았고, 아프리카 4.14, 유럽 및 오세아니아 3.81, 북아메리카 3.80으로 나타나 국적별 간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). 재료의 다양성은 아시아 3.75로 가장 중요도가 높게 나타난 반면, 유럽 및 오세아니아가 3.11로 가장 낮아  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이를 보였다. 식재료의 조합은 아프리카(3.96), 아시아(3.73), 북아메리카(3.35), 유럽 및 오세아니아(3.22) 순으로 점수가 높아 중요도의 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 영양적 균형은 아프리카가 가장 높은 중요도를 보여 국적 간의 유의적인 차이가 있었으며( $p<0.01$ ), 메뉴의 다양성과 음식의 냄새 또한 아프리카가 가장 높은 중요도를 나타냈으나 유의적인 차이는 없

Table 5. Images of Korean foods food by nationality

Mean±S.D.<sup>1)</sup>

Contents	Nationality				Total	F-value
	Europe/ Oceania	Asia	Africa	North America		
Good for health	3.70±0.81	3.88±0.71	3.89±1.10	3.65±0.87	3.75±0.86	1.09
Price is reasonable	4.26±0.80	3.92±0.74	4.00±1.08	3.99±1.01	4.04±0.92	1.41
Delicious	3.46±1.05 <sup>b</sup>	4.06±0.73 <sup>a</sup>	3.61±1.25 <sup>b</sup>	3.70±0.93 <sup>ab</sup>	3.71±0.98	3.46 <sup>*</sup>
Sanitary	3.41±0.90 <sup>b</sup>	3.80±0.77 <sup>a</sup>	4.00±0.98 <sup>a</sup>	3.41±0.95 <sup>b</sup>	3.58±0.92	4.75 <sup>**</sup>
Various recipes	3.70±0.83	3.55±0.64	3.82±3.66	3.66±0.91	3.67±0.86	0.64
Luxurious	2.54±1.23 <sup>b</sup>	3.22±0.75 <sup>a</sup>	2.89±1.06 <sup>ab</sup>	2.81±0.93 <sup>ab</sup>	2.85±1.02	4.07 <sup>**</sup>
Good to digest	3.24±1.00	3.51±0.67	3.43±1.10	3.52±0.85	3.44±0.89	1.25
Various ingredients	3.81±0.82 <sup>a</sup>	3.67±0.62 <sup>ab</sup>	3.75±1.14 <sup>ab</sup>	3.37±1.04 <sup>b</sup>	3.60±0.93	3.06 <sup>*</sup>
Hearty	3.44±0.71 <sup>ab</sup>	3.57±0.64 <sup>a</sup>	3.75±1.14 <sup>a</sup>	3.13±1.04 <sup>b</sup>	3.39±0.92	4.59 <sup>**</sup>
Lots of seasoning	3.54±1.02	3.67±3.50	3.50±1.37	3.29±1.02	3.47±1.07	1.44
Various kinds of dishes according to the table settings	3.96±0.82	3.78±0.70	3.79±1.13	3.66±0.92	3.78±0.88	1.27
Beautifully colorful.	3.13±1.24 <sup>b</sup>	3.76±0.86 <sup>a</sup>	3.54±1.20 <sup>ab</sup>	3.60±1.00 <sup>a</sup>	3.52±1.08	3.48 <sup>*</sup>
Taste of spicy	4.11±0.94 <sup>a</sup>	3.88±0.79 <sup>ab</sup>	3.64±1.09 <sup>b</sup>	3.58±0.92 <sup>b</sup>	3.79±0.94	4.03 <sup>**</sup>
Strong taste of garlic	2.89±1.14	3.27±0.82	3.29±1.30	3.16±1.08	3.14±1.07	1.42
Taste of salty	2.72±1.43 <sup>b</sup>	3.29±0.92 <sup>a</sup>	3.14±1.23 <sup>ab</sup>	3.22±0.95 <sup>a</sup>	3.11±1.13	2.90 <sup>*</sup>
Taste of sweet	2.50±1.07 <sup>b</sup>	2.94±0.73 <sup>a</sup>	3.18±1.09 <sup>a</sup>	2.94±1.03 <sup>a</sup>	2.86±1.00	3.64 <sup>*</sup>
Taste of sour	2.19±0.87 <sup>b</sup>	2.84±0.80 <sup>a</sup>	2.64±1.09 <sup>a</sup>	2.51±0.96 <sup>ab</sup>	2.53±0.95	4.57 <sup>**</sup>
Ttaste of plain	2.44±1.02	2.61±0.80	2.29±0.76	2.35±1.07	2.42±0.96	0.98
Taste of greasy	2.11±0.96 <sup>b</sup>	2.78±0.98 <sup>a</sup>	2.29±0.65 <sup>b</sup>	2.50±1.04 <sup>ab</sup>	2.44±0.99	4.53 <sup>**</sup>

<sup>1)</sup>All variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

<sup>\*</sup> $p<0.05$ , <sup>\*\*</sup> $p<0.01$ .

<sup>ab</sup> Values in the same row mean significantly different by Duncan's multiple range test( $p<0.05$ ).

었다. 식재료의 신선도는 아시아가 4.20으로 가장 중요하다고 평가하였고, 유럽 및 오세아니아가 가장 낮은 점수를 보였다. 음식의 양은 아프리카가 가장 중요하다고 평가한 반면, 유럽 및 오세아니아가 가장 낮은 중요도를 보였다( $p<0.05$ ). 음식의 스타일링은 아프리카, 아시아, 유럽 및 오세아니아, 북아메리카 순으로 나타났으며,  $p<0.001$  수준에서 국적 간의 높은 유의성을 보였다. 음식의 온도는 아프리카가 가장 중요하다고 평가하였으나 유의적인 차이는 없었으며, 음식의 색깔은 아시아 3.57로 가장 높은 중요도를 보인 반면, 유럽 및 오세아니아가 2.61로 낮은 중요도를 보여 국적 간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.001$ ). 음식의 청결함은 아시아가 가장 높은 점수를 보였고, 식기의 청결함은 아프리카가 높은 중요도를 보였으나 유의적인 차이는 없었다. 향신료 사용은 아프

리카가 3.82로 높은 중요도를 보여 국적 간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.001$ ). 종업원의 태도, 식당의 분위기, 위생 상태는 아시아에서 가장 높은 중요도를 보였다. 전반적으로 유럽 및 오세아니아에서는 한국음식에서 음식의 청결함, 식기의 청결함, 식당의 위생 상태, 음식의 맛, 식재료의 신선도, 음식의 냄새 순으로 중요하다고 평가하였고, 아시아에서는 음식의 맛, 음식의 청결함, 위생 상태, 식재료의 신선도, 종업원의 태도, 식기의 청결함 순으로 중요하다고 평가하였다. 아프리카는 영양적 균형, 음식의 맛, 음식의 청결함, 식기의 청결함, 음식의 냄새, 식재료의 신선도, 메뉴의 다양성 순으로 높은 중요도를 보였고, 북아메리카는 식재료의 신선도, 식기의 청결함, 식당의 위생 상태, 음식의 청결함, 종업원의 태도, 식당의 분위기 순으로 높은 중요도를 보였다. 전반적인 결과로

Table 6. Importance of Korean foods by nationality

Mean±S.D.<sup>1)</sup>

Contents	Nationality				Total	F-value
	Europe/ Oceania	Asia	Africa	North America		
Taste of foods	3.81±1.51 <sup>b</sup>	4.47±0.75 <sup>a</sup>	4.14±0.84 <sup>ab</sup>	3.80±1.38 <sup>b</sup>	4.00±1.26	3.66*
Diversity of ingredients	3.11±1.16 <sup>b</sup>	3.75±0.74 <sup>a</sup>	3.64±0.91 <sup>a</sup>	3.41±1.18 <sup>b</sup>	3.44±1.07	3.53*
Combination of ingredients	3.22±1.38 <sup>c</sup>	3.73±0.75 <sup>ab</sup>	3.96±0.83 <sup>a</sup>	3.35±1.20 <sup>bc</sup>	3.48±1.14	3.87*
Balance of nutrition	3.50±1.48 <sup>b</sup>	3.86±0.87 <sup>b</sup>	4.43±0.87 <sup>a</sup>	3.63±1.35 <sup>b</sup>	3.75±1.26	3.92**
Diversity of the menu	3.43±1.38	3.71±0.96	4.04±0.88	3.53±1.24	3.61±1.18	1.87
Smell of foods	3.52±1.42	3.78±0.73	4.11±1.06	3.50±1.22	3.65±1.17	2.36
Freshness of ingredients	3.76±1.58	4.20±0.82	4.04±1.07	4.01±1.34	4.00±1.28	1.04
Amount of foods	3.17±1.19 <sup>c</sup>	3.67±0.88 <sup>ab</sup>	3.89±0.99 <sup>a</sup>	3.34±1.15 <sup>bc</sup>	3.44±1.10	3.74*
Styling of foods	2.85±1.21 <sup>b</sup>	3.49±0.75 <sup>a</sup>	3.82±1.02 <sup>a</sup>	2.84±1.20 <sup>b</sup>	3.12±1.15	8.71***
Temperature of foods	3.31±1.56	3.75±0.93	3.89±1.13	3.69±1.22	3.63±1.25	1.76
Colors of the foods	2.61±1.23 <sup>c</sup>	3.57±0.85 <sup>a</sup>	3.18±1.18 <sup>ab</sup>	3.02±1.23 <sup>bc</sup>	3.07±1.19	6.16***
Cleanness of foods	3.91±1.50	4.24±0.83	4.14±1.29	3.97±1.36	4.04±1.29	0.73
Cleanness of tableware	3.89±1.53	4.06±0.90	4.14±1.11	4.01±1.33	4.04±1.27	0.28
Use of various spices	2.76±1.35 <sup>b</sup>	3.67±0.88 <sup>a</sup>	3.82±0.86 <sup>a</sup>	3.45±1.17 <sup>a</sup>	3.38±1.18	8.06***
Attitude of employees	3.50±1.39	4.14±0.74	4.00±1.21	3.80±1.38	3.83±1.26	2.47
Atmosphere of restaurants	3.41±1.35	4.00±0.84	4.00±1.24	3.72±1.36	3.74±1.25	2.43
Hygienic conditions	3.89±1.48	4.22±0.73	3.96±1.47	3.99±1.39	4.01±1.30	0.59

<sup>1)</sup>All variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

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

<sup>a-c</sup> Values in the same row mean significantly different by Duncan's multiple range test( $p<0.05$ ).

중요도 부분에서 높은 점수를 받은 음식·식당·식기의 위생 상태와 음식의 맛, 재료의 신선도 등은 음식과 연계한 외국인 관광 활성화 방안으로 Seo & Lee(2011) 연구에서 제안하는 국내 푸드 투어리즘의 활성화 방안에 따라 국내 레스토랑의 수준을 한 단계 업그레이드할 필요성이 대두된다.

### 7. 국적에 따른 한국음식의 만족도

한국음식의 만족도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 전반적으로 17개 항목 모두 평균 3.00이상으로 만족도가 높게 나타났으며, 특히 종업원의 태도가 3.95로 가장 만족도가 높았고, 음식의 맛(3.93), 식재료의 신선도(3.87), 음식의 양(3.85), 식당의 분위기(3.84), 식기의 청결함(3.81) 순으로 만족도가 높았다. 상대적으로 음식의 냄새(3.41), 메뉴의 다양성(3.45), 향신료 사용(3.49)이 낮은 만족도를 보였다.

Table 7은 국적에 따른 한국음식의 만족도를 조사한 결과이다. 음식의 맛은 아시아가 4.37로 가장 높은 만족도를 나타

냈고, 북아메리카가 3.71로 가장 낮은 만족도를 보여 국적 간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). 재료의 다양성은 아프리카가 가장 만족도가 높았고, 유럽 및 오세아니아가 가장 만족도가 낮았다. 식재료의 조합과 영양적 균형은 아시아가 각각 3.71, 3.74로 높은 만족도를 나타내었다. 메뉴의 다양성(3.88)은 아시아가 가장 만족도가 높았고, 북아메리카가 가장 만족도가 낮아 국적 간의 유의적인 차이가 있었다( $p<0.01$ ). 음식의 냄새(3.71) 또한 아시아가 가장 높은 반면, 아프리카가 가장 낮은 만족도(2.93)를 보여  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. 식재료의 신선도와 음식의 양은 아프리카가 높았고, 음식의 스타일링은 유럽 및 오세아니아가 가장 높게 나타났다. 음식의 온도는 아프리카가 3.89로 가장 만족도가 높았으며, 음식의 색깔은 아시아가 3.67로 가장 높았으나 유의적인 차이는 없었다. 음식의 청결함은 아프리카가, 식기의 청결함은 아시아가 가장 높은 만족도를 보였다. 향신료 사용은 아시아 3.80, 유럽 및 오세아니아 3.54, 아프리카 3.46, 북



Table 7. Satisfaction of Korean foods by nationality

Mean±S.D.<sup>1)</sup>

Contents	Nationality				Total	F-value
	Europe/ Oceania	Asia	Africa	North America		
Taste of foods	3.89±1.09 <sup>b</sup>	4.37±0.77 <sup>a</sup>	3.89±0.95 <sup>b</sup>	3.71±1.01 <sup>b</sup>	3.93±1.00	4.98 <sup>**</sup>
Diversity of ingredients	3.46±0.86	3.65±0.62	3.75±1.00	3.53±0.95	3.57±0.87	0.84
Combination of ingredients	3.59±1.03	3.71±0.67	3.54±1.17	3.64±0.91	3.63±0.93	0.23
Balance of nutrition	3.48±1.07	3.74±0.91	3.71±1.30	3.60±0.99	3.62±1.03	0.64
Diversity of the menu	3.35±1.08 <sup>b</sup>	3.88±0.93 <sup>a</sup>	3.54±1.10 <sup>ab</sup>	3.23±0.95 <sup>b</sup>	3.45±1.02	4.75 <sup>**</sup>
Smell of foods	3.46±1.11 <sup>a</sup>	3.71±0.78 <sup>a</sup>	2.93±1.27 <sup>b</sup>	3.36±1.00 <sup>a</sup>	3.41±1.04	3.59 <sup>*</sup>
Freshness of ingredients	3.89±1.11	4.00±0.91	4.04±1.17	3.73±1.05	3.87±1.05	0.98
Amount of foods	3.93±1.09	3.84±0.85	3.96±1.07	3.78±1.07	3.85±1.03	0.34
Styling of foods	3.80±1.13	3.49±0.83	3.39±1.37	3.40±0.88	3.52±1.02	1.93
Temperature of foods	3.83±1.14	3.88±0.86	3.89±1.19	3.70±1.01	3.80±1.03	0.47
Colors of the foods	3.46±1.20	3.67±0.73	3.64±1.02	3.57±0.95	3.58±0.98	0.42
Cleanness of foods	3.72±1.22	4.04±0.95	4.07±0.94	3.60±0.99	3.79±1.05	2.63
Cleanness of tableware	3.83±1.07	3.96±0.91	3.93±1.01	3.66±1.04	3.81±1.02	1.10
Use of various spices	3.54±1.09 <sup>ab</sup>	3.80±0.77 <sup>a</sup>	3.46±1.17 <sup>ab</sup>	3.28±0.99 <sup>b</sup>	3.49±1.01	3.01 <sup>*</sup>
Attitude of employees	3.94±1.23	3.98±0.83	3.86±1.17	3.95±1.09	3.95±1.08	0.08
Atmosphere of restaurants	3.80±1.18	4.04±0.79	3.82±1.02	3.76±1.06	3.84±1.03	0.85
Hygienic conditions	3.87±1.08 <sup>ab</sup>	4.10±0.92 <sup>a</sup>	3.86±1.04 <sup>ab</sup>	3.42±1.16 <sup>b</sup>	3.74±1.10	4.81 <sup>**</sup>

<sup>1)</sup>All variables were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree.

<sup>\*</sup> $p<0.05$ , <sup>\*\*</sup> $p<0.01$ .

<sup>ab</sup> Values in the same row mean significantly different by Duncan's multiple range test( $p<0.05$ ).

아메리카 3.28 순으로 높아  $p<0.05$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. 종업원의 태도와 식당의 분위기는 아시아가 각각 3.98, 4.04로 만족도가 높았으나 유의적인 차이는 없었다. 위생 상태는 아시아(4.10)가 가장 높은 만족도를 보였으며, 북아메리카가 3.42로 가장 낮은 만족도를 보였다. 전반적으로 유럽 및 오세아니아는 종업원의 태도, 음식의 양, 식재료의 신선도, 음식의 맛, 위생 상태, 음식의 온도, 식기의 청결함 등의 순으로 만족도가 높은 반면, 메뉴의 다양성, 재료의 다양성, 음식의 냄새 등의 순으로 만족도가 낮았다. 아시아는 음식의 맛, 위생 상태, 식당의 분위기, 음식의 청결함, 식재료의 신선도, 종업원의 태도 등의 순으로 높은 만족도를 보인 반면, 음식의 스타일링, 재료의 다양성이 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 아프리카는 음식의 청결함, 식재료의 신선도, 음식의 양, 식기의 청결함, 음식의 온도, 종업원의 태도, 위생 상태 등의 순으로 만족도가 높았으나, 음식의 냄새, 음식의 스타일링 순으로 만족도가 낮았다. 북아메리카는 종업

원의 태도, 음식의 양, 식당의 분위기, 식재료의 신선도, 음식의 맛, 음식의 온도 순으로 높은 만족도를 보였으나, 메뉴의 다양성, 향신료 사용에서 낮은 만족도를 보였다. 결과와 같이 만족도가 높은 음식의 맛, 식재료의 신선도, 음식의 양 등에 대해서는 지속적인 유지 관리가 필요할 것이며, 만족도가 낮은 음식의 스타일링, 재료의 다양성 등에 관하여서는 한식의 평가 가치를 높이기 위해 반드시 개선해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다. Hong KM(2011)의 연구에서도 중국인 관광객 기대에 한국 식당의 서비스 품질이 충분히 만족시키지 못하는 것을 나타나 전반적인 한식당의 품질 개선시킬 필요성이 있다.

#### 8. 한국음식에 대한 이미지가 만족도에 미치는 영향

Table 8은 한국음식의 이미지 항목을 요인 분석한 결과로 항목에 대한 KMO값은 .827로 높게 나타났으며, 요인적재치는 .5를 상회하는 것을 하나의 요인으로 묶어 모두 3개의 요

**Table 8. Factor analysis on images of Korean foods**

Contents	Factor	Factor loading	Eigen value	Dispersion rate(%)	Cronbach' $\alpha$
Lots of seasoning	Taste & appearance image	.750	2.692	22.437	0.776
Luxurious		.736			
Beautifully colorful		.699			
Various ingredients		.610			
Various recipes		.579			
Good for health	Healthy image	.717	2.526	21.052	0.760
Sanitary		.683			
Good to digest		.682			
Hearty		.666			
Good for health		.591			
Price is reasonable	Merchandise value image	.805	1.700	14.168	0.523
Various kinds of dishes according to the table settings		.597			
KMO : 0.827 Chi-square : 800.843 df : 66 Sig. : 0.000					

인이 추출되었다. 요인 1은 ‘한식은 시즈닝 사용을 많이 한다’, ‘한식은 고급스럽다’, ‘한식은 색상이 아름답다’, ‘한식은 재료가 다양하다’, ‘한식은 조리법이 다양하다’로 구성되어 한식의 맛과 모양에 대한 이미지로 명명하였다. 요인 2는 ‘한식은 건강에 좋다’, ‘한식은 위생적이다’, ‘한식은 소화가 잘 된다’, ‘한식은 영양이 풍부하다’, ‘한식은 맛이 좋다’로 구성되어 건강한 이미지로 명명하였다. 요인 3은 ‘한식은 가격이 적절하다’, ‘한식은 상차림에 따른 음식의 종류가 다양하다’로 구성되어 상품가치 이미지로 명명하였다.

한식의 이미지 요인이 전반적인 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과는 Table 9와 같다.  $F$ 값이 59.466으로  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이가 있었으며,  $R$  Square 값이 0.453으로 45.3%의 설명력을 가지고 있어 한국음식에 대한 이미지가 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국음식의 맛과 모양에 대한 이미지는 정의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.05$ ), 건강한 이미지는 높은 정의 영향력을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 상품가치 이미지 요인 또한  $p < 0.001$  수준에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국음식의 만족도를 높이기 위한 이미지로 ‘한식은 건강에 좋고 위생적이며 소화가 잘 되고 영양이 풍부하다’라는 로하스적인 이미지를 계속적으로 높여갈 필요성이 있는 것으로 사료된다.

**Table 9. Effect of image factors and overall preference for Korean food**

Dependence	Independence	B	Beta	T-value
Overall preference	Constant	.576		2.417*
		.134	.133	2.123*
	Healthy image	.472	.425	6.855***
		.250	.254	4.268***
		$R^2 = .453$	$F = 59.466$	***

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

**9. 한국음식에 대한 중요도가 만족도에 미치는 영향**

Table 10은 한국음식의 중요도 17개 항목을 요인 분석한 결과이다. 항목에 대한 KMO 값은 .950으로 높게 나타났으며, 요인 적재치는 .5를 상회하는 것을 하나의 요인으로 묶어 모두 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 위생 상태, 음식의 청결함, 식재료의 신선도, 식기의 청결함, 음식의 맛, 식당의 분위기, 영양적 균형, 음식의 냄새, 음식의 온도, 종업원의 태도, 메뉴의 다양성으로 구성되어 제품 및 품질요인으로 명명하였다. 요인 2는 음식의 색깔, 음식의 스타일링, 향신료 사용, 음식의 양, 재료의 다양성, 식재료의 조합으로 구성되어

**Table 10. Factor analysis on importance of Korean food**

Contents	Factor	Factor loading	Eigen value	Dispersion rate(%)	Cronbach' $\alpha$
Hygienic conditions		.891			
Cleanness of foods		.888			
Freshness of ingredients		.826			
Cleanness of tableware		.821			
Taste of foods		.805			
Atmosphere of restaurants	Product & Quality	.687	7.063	41.547	0.961
Balance of nutrition		.675			
Smell of foods		.642			
Temperature of foods		.631			
Attitude of employees		.610			
Diversity of the menu		.595			
Colors of the foods		.792			
Styling of foods		.788			
Use of various spices	Sales promotion	.727	5.046	29.685	0.887
Amount of foods		.664			
Diversity of ingredients		.634			
Combination of ingredients		.634			
		KMO : 0.950			
		Chi-square : 3548.461			
		df : 136			
		Sig. : 0.000			

판매촉진요인으로 명명하였다.

한국음식에 대한 중요도 두 가지 요인이 한국음식의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과는 Table 11 과 같다.  $F$ 값이 39.153으로  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이가 있었으며  $R$  Square 값이 0.25로 25.9%의 설명력을 가지고 있어 한국음식에 대한 중요도가 전반적인 만족도에 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 및 품질 요인은 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.05$ ), 판매촉진요인은 높은 정의 영향력을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 그러므로 한국음식의 만족도를 높이기 위해서는 제품개발 요인, 즉 다양한 식재료의 조합과 향신료 사용으로 음식의 색과 스타일링을 높이고 적절한 음식의 양을 제공하는 것이 필요하다고 사료된다.

**Table 11. Effect of importance factor and overall preference for Korean food**

Dependence	Independence	B	Beta	T-value
Overall preference	Constant	2.269		12.671***
	Product & quality	-1.770	-.256	-2.427*
	Sales promotion	.621	.709	6.728***
		$R^2=.259$	$F=39.153$ ***	

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

**요약 및 결론**

본 연구는 대구를 방문하는 외국인 대상으로 한국음식에 대한 기호도 및 이미지, 한국 레스토랑에 대한 중요도 및 만족도를 조사하여 한국음식에 대한 외국인들의 객관적인 평가지표를 마련하고, 대구 음식 매뉴얼을 개발 하는 기초자료로 활용하고자 하였다.

외국인 방문객의 성별은 남성 104명(47.5%), 여성 115명

(52.5%)이었으며, 연령은 30대가 가장 많았다. 방문자의 국적은 북아메리카 39.3% 유럽 및 오세아니아 24.7%, 아시아 23.3%, 아프리카 2.8% 순이었으며, 한국 방문경험은 ‘없다’가 65.8%로 더 많았다. 한국 방문 전 한국음식 경험에 관한 조사에서는 경험한 적이 ‘있다’가 76%, 먹어본 장소는 한국 레스토랑 79.6%, 한국친구의 집 13.9% 순으로 나타났다. 외국인들이 생각하는 한국의 가장 대표음식은 김치(39.5%) > 비빔밥(20.6%) > 갈비·불고기(11.3%) 순으로 나타났으며, 외국인이 선호하는 음식은 비빔밥 > 갈비 > 불고기 > 잡채·만두 등의 순으로 나타났다.

외국인들이 느끼는 한식에 대한 이미지를 살펴보면 ‘한식은 가격이 적절하다’가 4.04로 가장 높았고, ‘한식은 매우 자극적이다’ 3.79, ‘한식은 상차림에 다른 음식의 종류가 다양하다’ 3.78, ‘한식은 건강에 좋다’ 3.75 순으로 나타났다. 한국음식과 한식당에 대한 만족도는 전 항목 모두가 3.0이상으로 높게 평가되었으나, 메뉴의 다양성과 음식의 스타일링의 만족도는 낮게 나타났다. 또한 한국음식에 대한 중요도가 만족도에 미치는 영향을 본 결과 제품 및 품질요인(-), 판매촉진 요인(+)은 유의적으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과로 외국인들 평가하는 한국음식과 한식당에 대한 전반적인 수준의 현주소를 파악하는 근거 자료로 활용하여 외국인의 미각에 맞는 한국음식을 현지화 시키고, 다양한 맛 개발과 상품의 지속적인 품질관리를 통한 한식의 문화 유산적 가치를 더 높이는 메뉴 개발이 요구된다.

## 문헌

- 김재수 (2006) 한국 음식 세계인의 식탁으로. 백산출판사, 서울. pp 5-20.
- 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: 140-148.
- Choi YS, Won CS (2007) Plan to introduce Korean food culture as a tourism product. *Korea Hotel Resort Association* 6: 157-166.
- Ha KH (2010) Survey of Korean food acknowledgement and preference by Chinese students in Daejeon. *Korean J Food & Nutr* 23: 186-195.
- Hong KM (2011) Effect of service quality of Korean restaurants on satisfaction and revisit intention of Chinese tourists. *MS Thesis* Keimyung University, Daegu. pp 59-62.
- Im JH (2012) Relationship among LOHAS of Korean food and perceived value, and satisfaction of Korean restaurant in Korea and behavioral intention of Korea restaurant in Japan and China : in case of Japanese and Chinese inbound tourists in Korea. *Ph D Dissertation* Sejong University, Seoul. pp 67-70.
- Jang DJ, Kim SH, Lee HJ (2005) Survey of consumer perception for derivation of superior factors in various Korean traditional foods. *Korean J Food Cookery Sci* 21: 780-812
- Jang MJ, Cho MS (2000) Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15: 215-223.
- Joo HS, Kwon YJ, Lee SH (2008) Influential relations of hotel restaurant LOHAS image on the perceived service quality and value, customer satisfaction, and loyalty. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 17: 3-5.
- Joo NM, Kennon LR, Sim YJ (2001) The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *Journal of the Korean Home Economics Association* 39: 15- 23.
- Kim KH (2011) Study on Japanese consumers Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related lifestyle. *Korean J Food Culture* 26: 614-620.
- Koo HY (2009) Study on visual approaches for the globalization of Korean food: Focusing on food coordination and service quality. *Ph D Dissertation* Sungshin Woman's University, Seoul. pp 113-125.
- Kwon YJ, Shin BK (2010) The impact of understanding Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food. *The Korean Journal of Culinary Research* 16:136-154.
- Lee JH (2006) A study of consumer preferences on Korean food: among the Japanese in Tokyo. *MS Thesis* Sook Myung University, Seoul. pp 35-56.
- Lee KY, Cho MS, Lee JM (2007) Content analysis of the New York times on Korean food from 1980 to 2005. *Korean J Food Culture* 22: 292-297.
- Lee MA (2008) Global strategy of Korean foods. *Food Science and Industry* 41: 1-10.
- Lee YJ (2008) Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention *Ph D Dissertation* Kyung Hee University, Seoul. pp 15-32.
- Min KH (2007) A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of Han brand. *The Korean Journal of Culinary Research* 13: 187-198.
- Na JK (2007) A study on globalization of Korean restaurants.

- Journal of Foodservice Management* 10: 155-179.
- Nho KS (2009) Study of preference and satisfaction degrees on the Korean food for its globalization. *Ph D Dissertation* Sungshin Woman's University, Seoul. pp 1-3.
- Park YS, Chung YS (2005) Korean traditional food perception and cultural aspect of Korean mongolian housewives. *Korean J Food Culture* 20: 35-43.
- Seo KH (2003) A research on Korean food preference and satisfaction level on Korea restaurant of Japanese and Chinese students in Korea. *MS Thesis* Kyung Hee University, Seoul. pp 48-96.
- Seo YJ, Lee WK (2011) The development of food-tourism to using traditional & local food. *Korean Journal of Rural Tourism Association* 18: 117- 133.
- Won HY (2007) A study on policy direction for globalization of Korean food in FTA environment. Report of Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. pp 133-152.
- Yoon HR (2005) A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean J Food Culture* 20: 369-371.
- <http://www.thaikitchen.org/www/default>. Accessed April15, 2010.

---

접 수: 2013년 3월 27일  
 최종수정: 2013년 4월 28일  
 채 택: 2013년 4월 28일