

## 찌개 HMR (Home Meal Replacement)에 대한 L.A. 지역 미국 소비자들의 태도, 인식 조사 및 기호도 조사

김미영<sup>†</sup> · 이보라 · 이영승<sup>1</sup> · 이영현<sup>2</sup>

(주)아워홈 식품연구원, <sup>1</sup>단국대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>어드로이트 그로버스

### A Study on the Attitude, Perception, and Preference of Jjigae HMR (Home Meal Replacement) for Americans in L.A. Area

Mi-Young Kim<sup>†</sup> · Bo-Ra Lee · Young-Seung Lee<sup>1</sup> · Young-Hun Lee<sup>2</sup>

Ourhome Co., Ltd., Seongnam, Gyeonggi, Korea

<sup>1</sup>Department of Foods and Nutrition, Dankook University

<sup>2</sup>Adroit Grovers

#### Abstract

This study was performed to examine attitude, perception, and sensory evaluation of *Jjigae* HMR (Home Meal Replacement) for Americans in the L.A. area. Attitude and perception of *Jjigae* were conducted by 128 consumers. The questions were as follows: 1) frequencies and attitude toward soup and stew, 2) experience and frequency of Korean food intake, 3) awareness of Korean *Jjigae*. A total of 69.5% of American had previous experience with Korean foods. However, the frequencies of Korean food intake were once every few months (27.4%) or once a year (18.9%). The 20.2% of consumers selected *Kimchi-jjigae* as the best-known Korean *Jjigae*, and 17.1% of consumers had previous experience with *Kimchi-jjigae*. However, the 23.7% of consumers did not have experienced with *Jjigae*. Sensory evaluation was conducted using *Sundubu-jjigae* and *Kimchi jjigae*. Overall liking and flavor liking were conducted by Americans using a nine-point scale (1: Dislike extremely - 9: Like extremely). The degree of intensity for sensory attribute was also rated using a nine-point Just-About-Right(JAR) scale (1: not nearly spicy/sour enough, 5: Just-About-Right, 9: too spicy/sour). Purchasing intention was rated using a five-point scale (1: Definitely would not purchase, 5: Definitely would purchase). Overall liking and flavor liking of two *jjigae* (*Sundubu-jjigae* & *Kimchi-jjigae*) had a value higher than five on the nine-point scale. The level of spiciness of *Sundubu-jjigae* was suitable for consumers whereas spiciness of *Kimchi-jjigae* was significantly different from the JAR value of five points on the nine-point JAR scale, showing that *Kimchi-jjigae* was significantly spicier than JAR point. Purchasing intention had a value higher than three on the five-point scale.

**Key words:** *jjigae*, home meal replacement (HMR), attitude, perception, sensory evaluation

## I. 서론

HMR (Home meal replacement)은 식품산업 분야에서 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야로서(Food & food service economic 2012a), 전문가 집단의 델파이 기법 연구에서는 HMR을 ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 정의하고 있다(Lee HY 등 2005).

세계 HMR 시장은 연 평균 약 5.2%씩 성장하고 있으며, 2014년에는 그 규모가 3조 2,960억 달러(약 3528 조 원)에 이를 것으로 예상하고 있다(Money week MNB 2014). 이러한 성장세는 경제발전, 소득 수준의 증가, 가정 형태의 변화 등으로 인해 소비자들의 HMR에 대한 요구가 확대된 것에 기인한다(Chung LN 등 2007, Lee HY 등 2007, Jeon HM과 Lee SB 2009, Chong SY 2013).

HMR의 전 세계적 성장과 더불어 국내에서도 CJ 제일제당, 대상, 아워홈 등의 식품업체들이 소비자 트렌드에 맞춘 다양한 HMR 제품들을 지속적으로 출시하고 있다. 그 중에서 국, 찌개, 탕류가 50% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 이는 조리 시간이 길고 어렵다는 한식의 단점을 해결한 것이 큰 영향을 미쳤다고 할 수 있다(Food & food service economic 2012b, Retail magazine 2012).

<sup>†</sup>Corresponding author: Mi-Young Kim, Ourhome Co., Ltd., Seongnam, Gyeonggi 462-121, Korea  
Tel:+82- 10-8662-2140  
Fax: +82-31-8023-5221  
E-mail: guidepost21@ourhome.co.kr

한식은 해외시장에서 건강과 웰빙을 지향하는 음식으로 관심이 증대되고 있고, HMR 형태의 식품 소비 증대는 전 세계적인 트렌드라 할 수 있다. 이에, HMR 제품은 한식 시장을 더욱 확장할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다(Hong SP 등 2007). 또한 Chang HJ 등(2010)의 연구 결과에서 외국인들은 쉽게 먹을 수 있으며 조리법이 쉬운 한식에 대한 요구도가 있음을 보여주는데, 한식이 가진 조리 과정의 복잡함을 해결한 한식 HMR 제품을 통해 해외 소비자들에게 한식을 더욱 쉽게 접할 수 있는 기회를 부여할 수 있을 것이다. Kim KH(2011)의 연구에서도 건강 및 웰빙식을 강조한 다양한 한식 HMR 상품의 개발이 한식세계화와 동시에 한식시장의 성장을 이룰 수 있다고 언급하였다.

세계 식품 시장의 진출로이자 최대 식품 시장인 미국은 1100억 달러에 달하는 HMR 시장 규모를 가지고 있으며 이는 점점 확대되고 있는 추세이다(Lee MA 2008). 미국은 세계 최대 다인종/다민족 인구로(백인 63.7%, 히스패닉/라틴 16.3%, 흑인 12.6%, 아시안 4.8%, 2010년 현황) 구성되어 있으며, 이로 인해 타 문화에 대해 관대하고, 여러 민족 별 다양한 식품 시장이 형성되어 있다(Korean food foundation 2010, Politic's 2012). Korea agricultural trade information(2013)에서는 미국 내 민족 별 차별화된 식품 시장 마케팅 전략을 통해서 한식 시장이 소규모로 지속 확대 가능할 것이라고 하였다.

최근 행해지고 있는 다양한 마케팅 전략 중 Diaspora (이민자) 마케팅은 자국의 이민자를 통해 식품·외식을 해외 시장에 진입 및 확대 시키는 것을 의미한다(Harvard business review 2013). Diaspora 마케팅의 사례로 멕시코 맥주 브랜드 'Tecate'는 초기 미국에서 멕시코계 1세대들에게 접근하여 판매망을 구축하였으며, 필리핀의 패스트푸드 브랜드 'Jollibee'는 캘리포니아에 있는 자국 이민자를 기반으로 성장하게 되었다. Diaspora 마케팅 기법을 활용할 경우 선진국의 주 시장 진출 시 매출 상승과 브랜드의 인지도를 얻는 발판을 마련할 수 있을 것이라 기대된다. Diaspora 마케팅의 시장 진입 타겟 장소 선정 시 이민자의 규모, 이민자 기반 확장가능성, 사회 경제적 지위, 영향력 등을 고려한다(Harvard business review 2013). 이민 지역 중 공급, 유통망과 소비점에 광고와 마케팅 등을 펼칠 규모의 수준이 되는 지역인지, 이민자의 지역 내 분포가 높아 지역 내 타 인종으로의 확장 디딤돌 역할이 가능한지, 이민자의 사회적인 지위 영향력이 브랜드 확장에 도움을 줄 수 있는지 등이 세부 고려요인이다. 이러한 요인을 고려하여 한식 HMR 제품의 단계별 진입전략을 수립하는 것이 바람직한 것이라 사료된다.

2010년 기준으로 미국 내 거주 한인은 총 142만 명 수준으로(Min PG 2012), 주로 LA 중심의 서부의 캘리포니아(45만 명, 31.7%)와, 동부의 뉴욕/뉴저지(23만 명, 16.5%)

중심으로 형성되어 있다. 그 중 캘리포니아 주 LA의 한인은 약 25만 명으로 추정되며, 그 다음으로는 오렌지카운티가 10만 명 정도로 추정되어 이민자 마케팅을 적용할 경우 미국 LA가 최우선으로 고려 되어야 할 지역이라고 할 수 있다.

한식 HMR의 미국 시장 수출 성공 가능성을 판단하기 위해서는 우선적으로 해당 제품의 관능적인 특성에 대한 미국 현지 소비자들의 평가가 이루어져야 한다. 그 뿐만 아니라 한식 HMR에 대한 수출 전략을 짜기 위해서는 해당 제품에 대한 현지 소비자들의 현 태도와 인식 조사가 미리 이루어져야 한다(Lee JY 등 2010). 미국은 한식 HMR의 새로운 진입 시장이 될 수 있으나 현재 미국 소비자들의 한식에 대한 기호도 및 인식 조사는 한식당 이용과 관련이 주를 이루고 있을 뿐(Kim EM 2004, Kim HH 2005, Chio JA와 Lee JM 2010) 한식 HMR에 대한 인식 및 기호도에 대한 연구가 미흡하다고 할 수 있다.

외국인들이 가장 잘 알고 있는 한식의 종류로 불고기, 비빔밥 등에 대한 인식과 관심은 높은 편이며 그에 대한 연구는 이루어진 반면(Hong SP 등 2007, Chang HJ 등 2010), 상대적으로 국내에서 HMR 시장 최대 점유율을 보유하고 있는 짜개류에 대한 인식 및 기호도에 대한 연구와 자료는 미비한 편이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 최근 소비 트렌드인 간편식 HMR 중 국내 시장 점유율을 가장 많이 차지하고 있는 짜개류를 우선적으로 선정하였다. 외국인의 입맛에 맞고 빠른 R&D의 적용이 가능하도록 이미 국내 HMR 시장에서 보편적으로 판매되고 있는 김치짜개와 순두부짜개를 선정하였다. 새로운 한식 카테고리로서의 한식 HMR 짜개류의 미국 시장 진출 가능성에 대한 자료를 확보하기 위해 최대 한인 시장인 LA를 조사지역으로 선정하여 현지 소비자를 대상으로 짜개 HMR에 대한 태도 및 인식 조사와, 짜개류의 미국 현지 소비자 기호도 및 관능특성 인식을 조사하였다.

## II. 연구방법:

### 1. 조사 대상 및 내용

조사대상은 미국 LA 현지 거주인 128명으로, 한식 HMR 짜개류에 대한 인식, 섭취 행동 및 빈도에 대한 설문조사 및 김치짜개와 순두부 짜개의 관능검사를 실시하였다. 김치짜개와 순두부는 이미 국내에서 기 출시되어 상용화되어 있는 제품으로 현지 소비자 요구도에 따른 빠른 R&D의 적용이 가능할 것이라 사료된다. 또한 김치와 두부는 이미 세계 5대 건강 식품으로 선정된 바 있어(Lee JY 등 2010), 건강과 웰빙을 지향하는 한식 짜개 HMR의 미국 진출에 적합한 아이템이라 여겨진다.

## 2. 조사 방법 및 시료 제시

조사는 LA downtown에서 CLT (Central location test) 방식으로 진행되었다. 시료는 김치찌개와 순두부찌개로 ㈜아워홈(Ourhome Co., Ltd., Seongnam, Korea)에서 제조한 샘플을 사용하였다. 샘플을 500 mL용 투명 파우치에 담은 후 레토르트 처리하여 조사 전까지 상온 보관하였다. 조사 시 샘플을 700 W 전자레인지에 2 패키지를 넣고 5분 30초간 조리 후 스테인레스스틸 볼(1 L용)에 담긴 약 80°C 물에 담가 온도를 유지하였다. 예비실험에서 물 약 80°C에서 샘플을 중탕 보관할 경우 초기 샘플 온도 72°C가 15분 후에 69°C로 유지되었으므로, 샘플을 15분까지 보관하여 제공하였다. 샘플은 150 mL 일회용 종이컵(72 × 52 mm, easepack, Gyeonggi-do, Korea)에 국물 30 g, 건더기 15 g을 담아 제공하였다. 시료 테스트 중간에 무염 크래커와 물로 입을 헹글 수 있도록 하였다.

## 3. 평가 방법

국/찌개에 대한 소비자 태도 및 인식 조사의 설문 항목은 다음과 같다: 첫째) 스프(soup) 및 스투(stew)에 대한 섭취빈도 조사를 통해서 미국 현지 소비자들이 한식 찌개류와 유사한 카테고리라고 할 수 있는 스프와 스투를 평소 얼마나 섭취하는지, 어느 경우에 섭취하는지, 무엇과 함께 먹는지 등을 조사하였다. 둘째) 한식 섭취 경험 및 빈도에 대한 질문을 통해서 미국 LA 현지 소비자들이 한식을 섭취해 본 경험이 있는지, 얼마나 자주 섭취하는지를 조사하였다. 셋째) 한식 찌개에 대한 인식 조사를 통해서 한식 찌개를 들어보거나 섭취해 본 경험이 있는지, 어떤 찌개류를 섭취해보고 싶은지, 또 섭취해보고 싶은 이유는 무엇인지를 조사하였다. 마지막으로 사진을 함께 제시하여 사진에서 본 찌개류를 접해 본 적이 있는지에 대해서 물어보았다. 넷째) 김치찌개와 순두부찌개의 관능검사를 통해서 기호도 및 관능특성에 대한 인식을 알아보았다. 전반적인 기호도와 향미의 기호도는 9점 항목 기호도 척도(1: 매우 싫다, 5: 좋지도 싫지도 않다, 9: 매우 좋다)를 사용하였다. 찌개가 가진 관능 특성 중 한식을 대표하는 맛 특성이자, 외국인들에게 소개하고 싶은 맛인 ‘매운맛’을 선정하여 강도를 물어 보았으며(Kim JY 등 2009), 김치찌개의 경우에는 ‘신맛’의 강도를 추가적으로 물어보았다. 한식 찌개류의 대표적인 관능 특성인 매운맛과 신맛의 강도는 9점 적합척도(Just-About-Right, JAR)를 사용하였다(1: 너무 약하다, 5: 적당하다, 9: 너무 강하다). 마지막으로 찌개의 구매 의도를 5점 척도를 사용하여 평가하였다(1: 구매하지 않을 것이다, 5: 구매할 것이다). 시료 제공 방법은 monadic 방법(Meilgaard MC 등 2006)을 적용하여 한 시료의 평가가 끝나면 다음 시료를 평가하도록 하였으며 시료의 평가 사이에 물과 제시된 크래커 한 조

각 이상을 사용하여 입을 가시도록 하였다.

## 4. 자료 분석

SPSS (ver 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)를 활용하여 자료를 분석하였다. 스프 및 스투에 대한 섭취 빈도 조사, 한식 섭취 경험 및 빈도, 그리고 한식 찌개에 대한 인식 조사에 대한 자료의 분석은 기술통계분석과 빈도분석을 실시하였다. 다중으로 응답한 문항에 대해서는 다중응답 빈도분석을 실시하였다. 인종별, 성별, 그리고 나이별에 따른 인식의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 마찬가지로 다중응답일 경우에는 다중응답 교차분석을 실시하였다. 인종별 비교는 아프리카계 미국인(African American), 백인(Caucasian), 히스패닉 또는 라틴계(Hispanic or Latino), 그리고 기타(아메리칸 인디언 혹은 알래스카인(American Indian or Alaska native), 아시아인(Asian), 하와이안 또는 태평양 섬 거주인(Native Hawaiian or Other pacific Islander), 혼혈(Two or more races), 기타(Others), 무응답(Prefer no to answer))로 총 4개로 카테고리화하여 분석하였다. 김치찌개와 순두부찌개의 관능검사의 결과는 평균과 표준편차를 기술통계분석하여 나타내었다. JAR (just-About-Right) 9점 척도를 활용하여 평가한 김치찌개와 순두부찌개의 신맛과 매운맛에 대해서는 중간점수인 ‘5점’과 유의적인 차이가 있는지 알아보기 위하여 일표본 *t*-test 실시하였으며, 통계적 유의성은  $p < 0.05$  수준으로 검증하였다. 인종별, 나이별에 따른 찌개 관능 평가 결과의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 성별에 따른 차이는 독립표본 *t*-test를 실시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 고찰:

### 1. 조사 대상자의 인적 사항

조사에 참여한 소비자의 인구통계학적 특성을 Table 1에 정리하였다. 총 128명 중 약 49%가 백인이었으며, 그 뒤로 히스패닉 및 라틴계(28.1%), 아프리카계(10.9%) 소비자가 조사에 참여하였다. 위 결과는 미국 인종별 인구 비율을 반영하고 있다(Politic's 2012). 조사 대상자는 남자 64.8%, 여자 35.2%로 구성되었으며, 연령별로 20세 이하가 5.5%, 20-29세 21.1%, 30-39세 36.7%, 40-49세 25%, 50-59세 9.4% 및 60세 이상이 2.3%로 구성되었다.

### 2. 국/찌개(스프/스투)의 해외 소비자 인식 조사

#### 1) 스프 및 스투에 대한 섭취빈도 조사

한식 찌개류와 유사한 식품 카테고리라고 할 수 있는 스프와 스투에 대한 미국 소비자들의 섭취 빈도 조사 결과를 Table 2에 정리하였다. 41.7%의 소비자들이 일주일

**Table 1.** Demographic information

	N	%
<b>Race background</b>		
American Indian or Alaska native	3	2.3
Asian	1	0.8
African American	14	10.9
Caucasian	63	49.2
Hispanic or Latino	36	28.1
Native Hawaiian or Other pacific Islander	2	1.6
Two or more races	5	3.9
Others	3	2.3
Prefer not to answer	1	0.8
<b>Gender</b>		
Male	83	64.8
Female	45	35.2
<b>Age</b>		
Under 20	7	5.5
20-29	27	21.1
30-39	47	36.7
40-49	32	25
50-59	12	9.4
Over 60	3	2.3

에 한번 먹는다고 응답하였으며, 몇 달에 한번 먹는다는 응답(23.6%)이 다음을 차지하여 본 조사에 참여한 소비자들은 스프와 스투 섭취 빈도에 따라 주 1회 이상 섭취 군과 그렇지 않은 군으로 구분할 수 있었다. 38.2%의 소비자들은 스프/스투를 식사 대용으로 해당 식품만 먹는다고 응답하였으며, 다른 식품과 같이 먹는다는 소비자가 30.1%, 애플타이저용으로 먹는다는 소비자가 22.1%이었다. 스프/스투와 함께 먹는 음식으로는 빵이 28.6%, 밥이 23.6%, 그 외 면이 19.3%로 나타났다. 반면에 메인 음식을 먹기 전 또는 후에 먹는다는 의견 또한 19.3%로 나타났다. 위의 결과를 통해서 본 조사에 참여한 소비자들은 우리나라 라처럼 부메뉴로서 스프 또는 스투를 섭취한다는 인식은 다소 적은 것으로 나타났지만, 예상외로 밥과 함께 먹는다는 의견이 많아 한식 전통 국/찌개류의 개념을 수용하는 것에는 거부감이 적을 것으로 판단된다. 인종별, 성별, 그리고 연령별에 따른 미국 소비자들의 섭취 빈도는 유의적인 차이를 보이지 않았으므로(Table 3), 인종, 성별, 그리고 연령이 미국 소비자들의 스프 및 스투 섭취 빈도에 미치는 영향은 없는 것으로 판단된다. 스프/스투를 섭취하는 경우에 대해 다중응답 교차분석한 결과, 히스패닉 및 라틴계(Hispanic/Latino) 인종은 다른 메뉴와 함께 섭

**Table 2.** Consumer behaviour and attitude toward soups and stews

	N	%
<b>How often do you eat soups or stews?</b>		
With every meal	2	1.6
More than once per day	2	1.6
Once per day	6	4.7
More than 3 times per week	11	8.7
Once per week	53	41.7
About once per month	15	11.8
Once every few months	30	23.6
Once per year	7	5.5
I have tried it only once or a few times	1	0.8
<b>When do you usually eat soups or stews? *</b>		
As an appetizer	30	22.1
With other menu	41	30.1
As a dessert	2	1.5
Only eat soup or stew (As a meal replacement)	52	38.2
Others	11	8.1
<b>Do you eat some soups or stews with other foods? *</b>		
Yes, I usually eat them with cooked rice	38	23.6
Yes, I usually eat them with noodles	31	19.3
Yes, I usually eat them with breads	46	28.6
Yes, I usually eat them with snacks	15	9.3
No, I usually eat them only before or after eat other food	31	19.3

\*Multiple responses

취한다는 응답이 가장 많았고(52.8%), 나머지 인종들은 식사대용으로 먹는다는 응답의 비율이 높게 나타났다(아프리카계 미국인(African American): 50.0%, 백인(Caucasian): (42.9%), 기타(Others): 53.5%). 또한 남성들은 다른 메뉴와 함께 섭취하거나, 식사대용으로 먹는다는 응답이 많았고, 여자의 경우에는 식사대용으로 섭취한다는 응답이 높게 나타났다. 연령별 응답 비율 역시, 다른 메뉴와 함께 섭취하거나 식사대용으로 먹는다는 의견이 가장 많았다. 스프와 스투와 함께 먹는 음식에 대한 문항에서 인종별, 성별, 그리고 나라별에 따른 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

미디어, 인터넷, 교통의 발달은 전 세계적으로 에스닉 푸드에 대한 관심을 증가시켰으며, 특히 다양한 문화가 공존하는 미국의 경우 에스닉 푸드에 대한 관심과 구매 의도가 높은 국가이다(Bae ES 2010, Kim SJ와 Lee KH 2013). 불고기, 김치, 비빔밥에 비해 상대적으로 인지도가 낮은 찌개 HMR에 있어서(Hong SP 등 2007, Chang HJ

**Table 3.** Consumer behaviour and attitude toward soups and stews by ethnic group, gender, and age (N=128)

Question	Ethnic group (N (%))				Gender (N (%))		Age (N (%))					
	African American	Caucasian	Hispanic/Latino	Others	Male	Female	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>60
<b>How often do you eat soups or stews?</b>												
With every meal	0 (0.0)	1 (1.6)	0 (0.0)	1 (7.1)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.1)	1 (8.3)	0 (0.0)
More than once per day	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (7.1)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.8)	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Once per day	0 (0.0)	4 (6.3)	2 (5.6)	0 (0.0)	6 (7.2)	0 (0.0)	1 (14.3)	1 (3.8)	1 (2.1)	2 (6.3)	1 (8.3)	0 (0.0)
More than 3 times per week	0 (0.0)	8 (12.7)	1 (2.8)	2 (14.3)	6 (7.2)	5 (11.4)	0 (0.0)	1 (3.8)	5 (10.6)	3 (9.4)	1 (8.3)	1 (33.3)
Once per week	5 (35.7)	25 (39.7)	17 (47.2)	6 (42.9)	30 (36.1)	23 (52.3)	2 (28.6)	10 (38.5)	19 (40.4)	15 (46.9)	6 (50.0)	1 (33.3)
About once per month	1 (7.1)	8 (12.7)	5 (13.9)	1 (7.1)	8 (9.6)	7 (15.9)	0 (0.0)	3 (11.5)	8 (17.0)	4 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
Once every few months	7 (50.0)	14 (22.2)	7 (19.4)	2 (14.3)	22 (26.5)	8 (18.2)	4 (57.1)	7 (26.9)	11 (23.4)	5 (15.6)	2 (16.7)	1 (33.3)
Once per year	0 (0.0)	3 (4.8)	3 (8.3)	1 (7.1)	6 (7.2)	1 (2.3)	0 (0.0)	3 (11.5)	2 (4.3)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
I have tried it only once or a few times	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
<b>When do you usually eat soups or stews?*</b>												
As an appetizer	4 (28.6)	15 (23.8)	6 (16.7)	5 (33.3)	21 (25.3)	9 (20.0)	1 (14.3)	6 (22.2)	14 (29.8)	8 (25.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
With other menu	2 (14.3)	17 (27.0)	19 (52.8)	3 (20.0)	31 (37.3)	10 (22.2)	4 (57.1)	10 (37.0)	12 (25.5)	11 (34.4)	4 (33.3)	0 (0.0)
As a dessert	1 (7.1)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (3.7)	0 (0.0)	1 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
Only eat soup or stew (As a meal replacement)	7 (50.0)	27 (42.9)	10 (27.8)	8 (53.5)	27 (32.5)	25 (55.6)	2 (28.6)	10 (37.0)	19 (40.4)	14 (43.8)	6 (50.0)	1 (33.3)
Others	0 (0.0)	8 (12.7)	3 (8.3)	0 (0.0)	8 (9.6)	3 (6.7)	0 (0.0)	2 (7.4)	5 (10.6)	1 (3.1)	1 (8.3)	2 (66.7)
<b>Do you eat some soups or stews with other foods*</b>												
Yes, I usually eat them with cooked rice	4 (28.6)	15 (23.8)	15 (41.7)	4 (26.7)	24 (28.9)	14 (31.1)	2 (28.6)	12 (44.4)	15 (31.9)	6 (18.8)	2 (16.7)	1 (33.3)
Yes, I usually eat them with noodles	2 (14.3)	12 (19.0)	12 (33.3)	5 (33.3)	20 (24.1)	11 (24.4)	0 (0.0)	7 (25.9)	10 (21.3)	9 (28.1)	4 (33.3)	1 (33.3)
Yes, I usually eat them with breads	5 (35.7)	25 (39.7)	10 (27.8)	6 (40.0)	29 (34.9)	17 (37.8)	2 (28.6)	11 (40.7)	17 (36.2)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0.0)
Yes, I usually eat them with snacks	2 (14.3)	6 (9.5)	4 (11.1)	3 (20.0)	12 (14.5)	3 (6.7)	1 (14.3)	5 (18.5)	3 (6.4)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0.0)
No, I usually eat them only before or after eat other food	3 (21.4)	17 (27.0)	6 (16.7)	5 (33.3)	20 (24.1)	11 (24.4)	2 (28.6)	5 (18.5)	12 (25.5)	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (33.3)

\*Multiple response

등 2010) 본 카테고리에 대한 현지화된 마케팅 전략이 수립된다면 새로운 에스닉 푸드로서 수출 및 판매량이 함께 증가할 수 있는 계기가 될 것이라 사료된다.

2) 한식 섭취 경험 및 빈도

본 조사에서는 조사 대상자의 69.5%가 한식 섭취 경험이 있는 것으로 나타나 선행조사 결과와 일치되는 경향을 알 수 있었다(Table 4). 2009년부터 실시된 농림수산물부의 한식 세계화 추진 사업을 통해서 현재 전 세계적인 한식에 대한 관심이 날로 증가하고 있음을 알 수 있다. 한식 섭취 빈도는 몇 달에 한번(27.4%) 또는 연 1회 정도(18.9%)로 섭취하는 경향이 나타났다. 이는 본 조사에 참여한 대상자의 경우 한식에 대한 친숙도 및 섭취빈도는 낮은 특성을 가진 집단이라고 판단된다. 해외 소비자들에게 있어서 한식은 아직까지 조리법이 복잡한 면이 단점으로 작용하고 있어(Min KH 2010), 해외 소비자들이 쉽게 섭취할 수 있도록 단순화된 조리법의 개발이나 간편하고 쉽게 접할 수 있는 상품의 개발이 필요하다고 할 수 있다. 인종별, 성별, 그리고 연령별에 따른 한식 섭취 경험에서 연령별에서만 유의적으로 차이가 있음이 나타났다(Table 5). 20세 이전의 미국 소비자들은 한식을 섭취해본 경험이 없다고 나왔으며, 20세 이후 소비자들에서는 한식 섭취 비율이 비섭취 비율보다 높게 나타났다.

Table 4. Experience and frequency of Korean food intake

	N	%
<b>Have you had any Korean food before?</b>		
Yes	89	69.5
No	39	30.5
<b>How often to you eat Korean traditional food?</b>		
More than one per week	5	4.7
About once per week	4	3.8
2-3 times a month	13	12.3
About once per month	14	13.2
Once every few months	29	27.4
Once per year	20	18.9
I have tried it only once or a few times	21	19.8

3) 한식 국/찌개류 인식도

한국의 대표적인 국/찌개류 중 소비자들이 가장 많이 알고 있는 메뉴는 김치찌개가 20.2%로 가장 높았으며(Table 6), 그 뒤로 삼계탕(9.6%), 육개장(8.8%), 된장찌개(8.3%), 갈비탕(8.3%)에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 소비자들 중 국/찌개류를 전혀 알고 있지 않다고 응답한 비율이 23.7%로 높게 나타났다. 이 중 실제로 섭취

Table 5. Experience and frequency of Korean food intake by ethnic group, gender, and age (N=128)

Question	Ethnic group (N%)				Gender (N%)			Age (N%)						
	African American	Caucasian	Hispanic/Latino	Others	Male	Female		<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>60	
<b>Have you had any Korean food before?</b>														
Yes	7 (50.0)	49 (77.8)	22 (61.1)	11 (73.3)	58 (69.9)	31 (68.9)	0.014	0 (0.0)	18 (66.7)	36 (76.6)	24 (75.0)	8 (66.7)	3 (100.0)	18.999
No	7 (50.0)	12 (22.2)	14 (38.9)	4 (26.7)	25 (30.1)	14 (31.1)	0.907	7 (100.0)	9 (33.3)	11 (25.0)	8 (25.0)	4 (33.0)	0 (0.0)	0.002
<b>How often to you eat Korean traditional foods?</b>														
More than one per week	0 (0.0)	1 (1.9)	3 (10.0)	1 (9.1)	3 (4.3)	2 (5.6)		0 (0.0)	1 (5.3)	2 (5.0)	1 (3.4)	1 (9.1)	0 (0.0)	
About once per week	1 (8.3)	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (9.1)	4 (5.7)	0 (0.0)		0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	2 (6.9)	1 (9.1)	0 (0.0)	
2-3 times a month	0 (0.0)	9 (17.0)	2 (6.7)	2 (18.2)	8 (11.4)	5 (13.9)		0 (0.0)	2 (10.5)	6 (15.0)	3 (10.3)	1 (9.1)	1 (33.3)	
About once per month	2 (16.7)	7 (13.2)	4 (13.3)	1 (9.1)	10 (14.3)	4 (11.1)	3.321	1 (25.0)	3 (15.8)	7 (17.5)	2 (6.9)	1 (9.1)	0 (0.0)	19.160
Once every few monts	2 (16.7)	14 (26.4)	11 (36.7)	2 (18.2)	19 (27.1)	10 (27.8)	0.768	0 (0.0)	8 (42.1)	9 (22.5)	8 (27.6)	4 (36.4)	0 (0.0)	0.937
Once per year	3 (25.0)	9 (17.0)	7 (23.3)	1 (9.1)	14 (20.0)	6 (16.7)		2 (50.0)	1 (5.3)	9 (22.5)	5 (17.2)	2 (18.2)	1 (33.3)	
I have tried it only once or few times	4 (33.3)	11 (20.8)	3 (10.0)	3 (27.3)	12 (17.1)	9 (25.0)		1 (25.0)	4 (21.1)	6 (15.0)	8 (27.6)	1 (9.1)	1 (33.3)	

Table 6. Awareness of Korean *Jjigae*

	N	%
<b>Have you heard about any listed food?</b>		
<i>Kimchi-jjigae</i>	46	20.2
<i>Sundubu-jjiagae</i>	15	6.6
<i>Doenjang-jjiagae</i>	19	8.3
<i>Budae-jjigae</i>	9	3.9
<i>Dongtae-jjigae</i>	10	4.4
<i>Samgyetang</i>	22	9.6
<i>Seollengtang</i>	14	6.1
<i>Galbitang</i>	19	8.3
<i>Yukgaejang</i>	20	8.8
No	54	23.7
<b>Have you ever had any listed food?</b>		
<i>Kimchi-jjigae</i>	32	17.1
<i>Sundubu-jjiagae</i>	16	8.6
<i>Doenjang-jjiagae</i>	13	7
<i>Budae-jjigae</i>	8	4.3
<i>Dongtae-jjigae</i>	8	4.3
<i>Samgyetang</i>	16	8.6
<i>Seollengtang</i>	5	2.7
<i>Galbitang</i>	11	5.9
<i>Yukgaejang</i>	13	7
No	65	34.8
<b>If you have a chance to try out, which will you choose?</b>		
<i>Kimchi-jjigae</i>	35	12
<i>Sundubu-jjiagae</i>	32	11
<i>Doenjang-jjiagae</i>	29	9.9
<i>Budae-jjigae</i>	31	10.6
<i>Dongtae-jjigae</i>	24	8.2
<i>Samgyetang</i>	33	11.3
<i>Seollengtang</i>	33	11.3
<i>Galbitang</i>	39	13.4
<i>Yukgaejang</i>	36	12.3
<b>What is the reason that you choose it?</b>		
Delicious (looks like delicious)	63	40.9
Recommended from others	9	5.8
Famous	5	3.2
Exotic	12	7.8
Curiosity	53	34.4
Other reason	12	7.8
<b>Do you know food similar to the soups/stews in the picture?</b>		
Yes	24	20
No	96	80

경험이 있는 메뉴도 김치찌개가 17.1%로 가장 높았으며, 다음으로 삼계탕(8.6%), 순두부찌개(8.6%) 순으로 나타났다. 향후 먹어보고 싶은 메뉴는 갈비탕(11.3%), 육개장(12.3%), 삼계탕 및 설렁탕(11.3%) 순으로 나타났다. 먹어보고 싶은 이유로는 맛있어 보여서(40.9%), 궁금해서(34.4%) 등의 이유를 꼽았다. 또한 위 메뉴들에 대한 사진 제시 후 해당 메뉴에 대한 인지도 조사 결과, 80%의 소비자들이 모른다고 응답하여 현지에서는 아직까지 국/찌개류 대한 인식도가 부족한 것으로 나타났다. 한식 국/찌개류에 대한 인종별, 성별, 연령별에 따른 응답 빈도에서도 유의적인 차이가 나타나지 않았다(Table 7).

현재까지 이루어진 외국인 대상 한식 선호도 연구에서 외국인들은 불고기, 비빔밥 등의 선호도는 높은 반면, 김치찌개나 육개장 등 국/찌개류의 선호도와 인식은 떨어지는 것으로 나타났다(Agenda research group 2006, Hong SP 등 2007, Chang HJ 등 2010). 대표적인 한식으로 불고기, 비빔밥, 김치 등을 이야기 할 수 있으나, 한식 세계화를 위해서는 다양한 한식 카테고리의 확장이 필요할 것이라 사료된다. 아직까지 미국 소비자들에게 있어 한식 국/찌개류에 대한 인식이 부족한 것으로 나타나 향후에 한식 국/찌개류에 대한 적극적인 홍보가 이루어져야 할 것이다. 특히, 찌개가 가진 조리의 복잡성을 극복한 HMR의 편리성을 강조한 홍보가 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 4) 찌개 관능검사

순두부찌개와 김치찌개의 현지 소비자 관능평가 결과를 Table 8에 정리하였다. 순두부찌개의 기호도 평가가 9점 기호도 척도의 중심 점수인 '5점'보다 유의적으로 높은지 알아보기 위해 일표본 *t*-test 한 결과, 순두부찌개의 전반적 기호도(6.20)와 향미 기호도(6.21)는 유의적으로 '5점'보다 높은 점수를 받은 것을 알 수 있었다( $p < 0.05$ ). 이를 통해서 미국 현지 소비자들은 순두부찌개에 대한 긍정적인 기호도를 가지고 있음을 알 수 있다. 순두부찌개의 매운 맛을 JAR 9점 척도를 활용하여 너무 약한지, 적당하지, 혹은 강한지를 알아보았다. 매운맛 평가 결과가 JAR 9점 척도의 중간점수인 '5점'과 유의적으로 차이가 있는지 알아보기 위해 일표본 *t*-test 한 결과 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 미국 현지 소비자들은 순두부찌개의 매운 맛은 적당하다고 평가하는 경향을 보여주었다. 순두부찌개에 대한 구매의도 역시 3점 이상(3.23)으로 긍정적이라고 할 수 있다. 김치찌개 역시 전반적 기호도(6.66)와 향미 기호도(6.59) 모두 중간 점수인 '5점'보다 높은 점수를 보여주었으므로 긍정적이라고 할 수 있다. 반면에 김치찌개의 신맛(5.15)은 JAR 9점 척도의 중간 점수인 '5점'과 유의적인 차이가 나타나지 않아 적당하다고 평가되었다고 할 수 있지만, 매운맛(5.33)은 유의적으로 약

**Table 7.** Consumer behaviour and attitude toward Korean *Jjigae* by ethnic group, gender, and age (N=128)

Question	Ethnic group (N (%))				Gender (N (%))			Age (N (%))				
	African American	Caucasian	Hispanic/Latino	Others	Male	Female	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>60
<b>Have you heard about any listed food?</b>												
<i>Kimchi-jjigae</i>	5 (38.5)	28 (44.4)	6 (16.7)	7 (46.7)	31 (37.8)	15 (33.3)	1 (14.3)	12 (44.4)	19 (40.4)	10 (31.3)	3 (27.3)	1 (33.3)
<i>Sundubu-jjigae</i>	1 (7.7)	6 (9.5)	6 (16.7)	2 (13.3)	8 (9.8)	7 (15.6)	1 (14.3)	4 (14.8)	7 (14.9)	2 (6.3)	1 (9.1)	0 (0.0)
<i>Doenjang-jjigae</i>	4 (30.8)	9 (14.3)	6 (16.7)	0 (0.0)	12 (14.6)	7 (15.6)	1 (14.3)	3 (11.1)	10 (21.3)	3 (9.4)	2 (18.2)	0 (0.0)
<i>Budae-jjigae</i>	1 (7.7)	5 (7.9)	1 (2.8)	2 (13.3)	7 (8.5)	2 (4.4)	1 (14.3)	1 (3.7)	4 (8.5)	2 (6.3)	1 (9.1)	0 (0.0)
<i>Dongtae-jjigae</i>	2 (15.4)	4 (6.3)	1 (2.8)	3 (20.0)	6 (7.3)	4 (8.9)	0 (0.0)	3 (11.1)	5 (10.6)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Samgyetang</i>	3 (23.1)	9 (14.3)	5 (13.9)	5 (33.3)	18 (22.0)	4 (8.9)	1 (14.3)	6 (22.2)	10 (21.3)	4 (12.5)	1 (9.1)	0 (0.0)
<i>Seollengtang</i>	2 (15.4)	7 (11.1)	3 (8.3)	2 (13.3)	9 (11.0)	5 (11.1)	0 (0.0)	3 (11.1)	7 (14.9)	4 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Galbitang</i>	2 (15.4)	8 (12.7)	6 (16.7)	3 (20.0)	12 (14.6)	7 (15.6)	0 (0.0)	5 (18.5)	12 (25.5)	2 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Yukgaejang</i>	3 (23.1)	11 (17.5)	3 (8.3)	3 (20.0)	14 (17.1)	6 (13.3)	1 (14.3)	3 (11.1)	11 (23.4)	3 (9.4)	2 (18.2)	0 (0.0)
No	4 (30.8)	26 (41.3)	19 (52.8)	5 (33.3)	34 (41.5)	20 (44.4)	5 (71.4)	8 (29.6)	18 (38.3)	15 (46.9)	6 (54.5)	2 (66.7)
<b>Have you ever had any listed food?</b>												
<i>Kimchi-jjigae</i>	1 (7.1)	18 (29.0)	7 (19.4)	6 (40.0)	19 (23.2)	13 (28.9)	0 (0.0)	10 (37.0)	14 (29.8)	6 (19.4)	2 (16.7)	0 (0.0)
<i>Sundubu-jjigae</i>	3 (21.4)	6 (9.7)	5 (13.9)	2 (13.3)	10 (12.2)	6 (13.3)	1 (14.3)	4 (14.8)	9 (19.1)	0 (0.0)	1 (8.3)	1 (33.3)
<i>Doenjang-jjigae</i>	2 (14.3)	7 (11.3)	4 (11.1)	0 (0.0)	8 (9.8)	5 (11.1)	0 (0.0)	3 (11.1)	8 (17.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Budae-jjigae</i>	2 (14.3)	3 (4.8)	0 (0.0)	3 (20.0)	7 (8.5)	1 (2.2)	1 (14.3)	1 (3.7)	4 (8.5)	0 (0.0)	2 (16.7)	0 (0.0)
<i>Dongtae-jjigae</i>	1 (7.1)	3 (4.8)	1 (2.8)	3 (20.0)	6 (7.3)	2 (4.4)	1 (14.3)	2 (7.4)	3 (6.4)	1 (3.2)	1 (8.3)	0 (0.0)
<i>Samgyetang</i>	3 (21.4)	6 (9.7)	5 (13.9)	2 (13.3)	13 (15.9)	3 (6.7)	0 (0.0)	4 (14.8)	9 (19.1)	2 (6.5)	1 (8.3)	0 (0.0)
<i>Seollengtang</i>	0 (0.0)	2 (3.2)	2 (5.6)	1 (6.7)	3 (3.7)	2 (4.4)	0 (0.0)	1 (3.7)	3 (6.4)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Galbitang</i>	2 (14.3)	4 (6.5)	3 (8.3)	2 (13.3)	9 (11.0)	2 (4.4)	0 (0.0)	1 (3.7)	9 (19.1)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Yukgaejang</i>	1 (7.1)	7 (11.3)	2 (5.6)	3 (20.0)	10 (12.2)	3 (6.7)	0 (0.0)	2 (7.4)	7 (14.9)	2 (6.5)	2 (16.7)	0 (0.0)
No	7 (50.0)	36 (58.1)	18 (50.0)	5 (33.3)	43 (52.4)	23 (51.1)	5 (71.4)	11 (40.7)	21 (44.7)	21 (67.7)	6 (50.0)	2 (66.7)

\*Multiple response



**Table 7.** Consumer behaviour and attitude toward Korean *Jjigae* by ethnic group, gender, and age (N=128) (Continued)

Question	Ethnic group (N(%))				Gender (N(%))		Age (N(%))					
	African American	Caucasian	Hispanic/Latino	Others	Male	Female	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>60
<b>Have you ever had any listed food?</b>												
<i>Kimchi-jjigae</i>	1 (7.1)	18 (29.0)	7 (19.4)	6 (40.0)	19 (23.2)	13 (28.9)	0 (0.0)	10 (37.0)	14 (29.8)	6 (19.4)	2 (16.7)	0 (0.0)
<i>Sundubu-jjigae</i>	3 (21.4)	6 (9.7)	5 (13.9)	2 (13.3)	10 (12.2)	6 (13.3)	1 (14.3)	4 (14.8)	9 (19.1)	0 (0.0)	1 (8.3)	1 (33.3)
<i>Doenjang-jjigae</i>	2 (14.3)	7 (11.3)	4 (11.1)	0 (0.0)	8 (9.8)	5 (11.1)	0 (0.0)	3 (11.1)	8 (17.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Budae-jjigae</i>	2 (14.3)	3 (4.8)	0 (0.0)	3 (20.0)	7 (8.5)	1 (2.2)	1 (14.3)	1 (3.7)	4 (8.5)	0 (0.0)	2 (16.7)	0 (0.0)
<i>Dongtae-jjigae</i>	1 (7.1)	3 (4.8)	1 (2.8)	3 (20.0)	6 (7.3)	2 (4.4)	1 (14.3)	2 (7.4)	3 (6.4)	1 (3.2)	1 (8.3)	0 (0.0)
<i>Samgyetang</i>	3 (21.4)	6 (9.7)	5 (13.9)	2 (13.3)	13 (15.9)	3 (6.7)	0 (0.0)	4 (14.8)	9 (19.1)	2 (6.5)	1 (8.3)	0 (0.0)
<i>Seollentang</i>	0 (0.0)	2 (3.2)	2 (5.6)	1 (6.7)	3 (3.7)	2 (4.4)	0 (0.0)	1 (3.7)	3 (6.4)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Galbitang</i>	2 (14.3)	4 (6.5)	3 (8.3)	2 (13.3)	9 (11.0)	2 (4.4)	0 (0.0)	1 (3.7)	9 (19.1)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
<i>Yukgaejang</i>	1 (7.1)	7 (11.3)	2 (5.6)	3 (20.0)	10 (12.2)	3 (6.7)	0 (0.0)	2 (7.4)	7 (14.9)	2 (6.5)	2 (16.7)	0 (0.0)
No	7 (50.0)	36 (58.1)	18 (50.0)	5 (33.3)	43 (52.4)	23 (51.1)	5 (71.4)	11 (40.7)	21 (44.7)	21 (67.7)	6 (50.0)	2 (66.7)
<b>If you have a chance to try out, which will you choose?</b>												
<i>Kimchi-jjigae</i>	2 (14.3)	23 (41.1)	7 (20.6)	4 (30.8)	22 (28.9)	14 (34.1)	2 (28.6)	10 (37.0)	12 (27.9)	9 (32.1)	3 (33.3)	0 (0.0)
<i>Sundubu-jjigae</i>	4 (28.6)	18 (32.1)	6 (17.6)	4 (30.8)	21 (27.6)	11 (26.8)	0 (0.0)	9 (33.3)	11 (25.6)	9 (32.1)	3 (33.3)	0 (0.0)
<i>Doenjang-jjigae</i>	2 (14.3)	17 (30.4)	6 (17.6)	4 (30.8)	19 (25.0)	10 (24.4)	0 (0.0)	10 (37.0)	10 (23.3)	6 (21.4)	3 (33.3)	0 (0.0)
<i>Budae-jjigae</i>	3 (21.4)	15 (26.8)	6 (17.6)	7 (53.8)	22 (28.9)	9 (22.0)	2 (28.6)	11 (40.7)	12 (27.9)	4 (14.3)	1 (11.1)	1 (33.3)
<i>Dongtae-jjigae</i>	2 (14.3)	13 (23.2)	5 (14.7)	4 (30.8)	17 (22.4)	7 (17.1)	1 (14.3)	7 (25.9)	6 (14.0)	8 (28.6)	2 (22.2)	0 (0.0)
<i>Samgyetang</i>	4 (28.6)	19 (33.9)	5 (14.7)	5 (38.5)	23 (30.3)	10 (24.4)	2 (28.6)	9 (33.3)	10 (23.3)	9 (32.1)	1 (11.1)	2 (66.7)
<i>Seollentang</i>	4 (28.6)	19 (33.9)	5 (14.7)	4 (30.8)	24 (31.6)	9 (22.0)	1 (14.3)	12 (44.4)	12 (27.9)	6 (21.4)	1 (11.1)	1 (33.3)
<i>Galbitang</i>	7 (50.0)	21 (37.5)	6 (17.6)	4 (30.8)	27 (35.5)	12 (29.3)	1 (14.3)	11 (40.7)	12 (27.9)	11 (39.3)	4 (44.4)	0 (0.0)
<i>Yukgaejang</i>	1 (7.1)	25 (44.6)	7 (20.6)	4 (30.8)	25 (32.9)	11 (26.8)	0 (0.0)	12 (44.4)	13 (30.2)	9 (32.1)	2 (22.2)	0 (0.0)

\*Multiple response

간 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 후에 미국 현지인에 입맛에 맞는 김치찌개 개발 시 매운맛에 대한 조정이 필요할 것이라 판단된다. Hong SP 등(2007)의 연구에서도 미국인들은 불고기, 닭갈비, 잡채 등의 매운맛의 강도가 높을수록 선호도가 낮으며, 제육볶음과 닭갈비의 매운맛을 강하게 인식하였는데, 이를 통해 한식에 대한 기호도를 향상시키기 위해서 매운맛이 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 김치찌개의 구매 의도는 3.48점으로 긍정적으로 나타났다.

찌개 관능검사 결과의 인종별, 성별, 연령별 차이를 알아본 결과(Table 8), 김치찌개의 신맛 JAR 척도에서 60대 이상의 미국 소비자들이 나머지 연령대에 비해 신맛을 아주 강하게 인식하고 있음이 나타났다. 하지만, 나머지 평가 결과에서는 유의적인 차이를 보이지 않아 인종별, 성별, 그리고 연령이 찌개의 기호도 및 관능 특성 인식에 주는 영향은 없는 것으로 사료된다.

위의 결과로부터 아직까지 한식 국/찌개류에 대한 미국인들의 인식은 부족한 상태이지만, 미국 소비자들의 순두부찌개와 김치찌개 관능검사 결과 그 수용도가 긍정적인 결과를 나타내었다. 본 연구에서는 기호도와 매운맛/신맛 등 다소 한정적인 관능 특성에 대한 조사만 이루어졌으나, 후에 찌개류가 가진 부수적인 관능 특성에 대한 인식을 추가적으로 조사해야 할 것으로 판단된다. 순두부찌개와 김치찌개가 가진 관능 특성에 대한 연구가 추가적으로 이루어져 미국 현지인의 입맛에 맞는 한식 HMR 국/찌개 개발 및 수출을 통해 새로운 한식 카테고리로서 해외 시장 진출의 발판이 될 수 있을 것이라 사료된다.

#### 4. 결론

본 연구는 한식 HMR 국/찌개류의 수출을 위한 해외 현지 소비자 조사의 목적으로 조사지역으로는 미국의 LA

**Table 8.** Mean(±SD) of Korean *Jjigae* attributes and positive/negative opinions

	Mean (SD)	Ethnic group (N (%))					Gender (N (%))			Age (N (%))						
		African American	Caucasian	Hispanic/Latino	Others	p-value	Male	Female	p-value	<20	20-29	30-39	40-49	50-59	>60	p-value
<b><i>Sundubu-jjigae</i></b>																
Overall liking <sup>1)</sup>	6.20 (1.89)	6.86 (1.41)	6.13 (1.90)	6.17 (2.04)	5.93 (1.91)	0.984	6.19 (1.81)	6.20 (2.05)	0.984	6.43 (0.54)	6.63 (1.69)	5.87 (2.00)	6.16 (2.22)	6.33 (1.67)	6.67 (0.58)	0.682
Flavor liking <sup>1)</sup>	6.21 (1.91)	6.93 (1.64)	6.24 (1.94)	6.11 (1.95)	5.67 (1.92)	0.811	6.24 (1.88)	6.16 (1.99)	0.811	6.57 (0.79)	6.48 (1.78)	5.94 (1.95)	6.19 (2.25)	6.42 (1.88)	6.67 (0.58)	0.845
Spiciness JAR <sup>2)</sup>	<b>5.07<sup>4)</sup></b> <b>(1.20)</b>	5.36 (0.75)	5.16 (1.32)	5.06 (0.79)	4.47 (1.64)	0.369	5.00 (1.34)	5.20 (0.87)	0.369	5.29 (0.76)	4.93 (1.11)	5.17 (1.32)	5.06 (1.19)	4.92 (1.38)	5.00 (0.00)	0.952
Purchase intent <sup>3)</sup>	3.23 (1.17)	3.50 (1.60)	3.05 (1.17)	3.61 (1.13)	2.87 (1.13)	0.311	3.16 (1.10)	3.38 (1.30)	0.311	3.14 (0.69)	3.41 (1.15)	3.09 (1.18)	3.22 (1.26)	3.42 (1.31)	3.67 (1.16)	0.842
<b><i>Kimchi-jjigae</i></b>																
Overall liking <sup>1)</sup>	6.66 (1.99)	6.14 (2.41)	6.63 (1.97)	6.86 (1.96)	6.73 (1.79)	0.549	6.58 (1.92)	6.80 (2.12)	0.549	6.00 (1.64)	7.07 (1.84)	6.45 (2.10)	6.72 (2.20)	6.83 (1.70)	6.33 (1.16)	0.755
Flavor liking <sup>1)</sup>	6.59 (2.14)	6.43 (2.27)	6.57 (2.06)	6.89 (2.05)	6.13 (2.59)	0.588	6.52 (2.10)	6.73 (2.21)	0.588	6.43 (1.40)	6.96 (2.19)	6.40 (2.24)	6.44 (2.37)	7.08 (1.56)	6.33 (0.58)	0.846
Spiciness JAR <sup>2)</sup>	5.33 (1.35)	5.43 (1.22)	5.44 (1.45)	5.08 (1.20)	5.33 (1.40)	0.322	5.24 (1.35)	5.49 (1.34)	0.322	4.71 (0.49)	4.96 (1.22)	5.60 (1.51)	5.28 (1.42)	5.50 (0.91)	5.67 (1.16)	0.337
Sourness JAR <sup>2)</sup>	<b>5.15 (1.40)</b>	5.14 (0.53)	5.33 (1.54)	5.14 (1.31)	4.40 (1.35)	0.569	5.10 (1.36)	5.24 (1.48)	0.569	<b>5.71a<sup>5)</sup></b> <b>(1.26)</b>	<b>4.93a</b> <b>(1.04)</b>	<b>5.13a</b> <b>(1.62)</b>	<b>4.91a</b> <b>(1.23)</b>	<b>5.42a</b> <b>(1.17)</b>	<b>7.67b</b> <b>(1.16)</b>	0.021
Purchase intent <sup>3)</sup>	3.48 (1.24)	3.43 (1.45)	3.32 (1.28)	3.81 (1.12)	3.47 (1.13)	0.357	3.41 (1.19)	3.62 (1.34)	0.357	3.43 (0.79)	3.93 (1.14)	3.34 (1.19)	3.41 (1.43)	3.33 (1.44)	3.33 (0.58)	0.499

<sup>1)</sup> 9 point category scale (1='Dislike extremely' ~ 9='Like extremely')

<sup>2)</sup> 9 point JAR scale (1='Not nearly spicy/sour enough' ~ 5='Just-About-Right' ~ 9='Too spicy/sour')

<sup>3)</sup> 5 point category scale (1='Definitely would not purchase' ~ 5='Definitely would purchase')

<sup>4)</sup> Bold means are not significantly different from the JAR value (5='Just-About-Right';  $p < 0.05$ , one-sample *t*-test)

<sup>5)</sup> Shading means within a row not sharing a superscript letter are significantly different ( $p < 0.05$ , Duncan's multiple range test)

를 선정하여 국/찌개류에 대한 미국 현지인들의 인식과 순두부찌개와 김치찌개에 대한 소비자 기호도 및 관능 특성 인식을 조사하였다. 미국 LA는 한인 시장이 가장 크게 형성된 도시로, 이민자 마케팅을 통해 한식 HMR 국/찌개류를 우선적으로 수출하는 전략을 수립할 수 있다. 인식 조사 결과 미국인들의 한식 국/찌개에 대한 인식은 다소 부족한 편으로 나타났다. 하지만, 새로운 한식 카테고리로서 국/찌개의 컨셉 수용에는 거부감이 적을 것으로 판단되므로 앞으로 한식 국/찌개류에 대한 적극적인 현지 홍보가 요구된다. 순두부찌개와 김치찌개에 대한 미국 소비자들의 기호도는 긍정적으로 나타나, 한식 세계화에 있어 국/찌개류 카테고리의 진입 및 성장이 이루어질 수 있을 것이라 사료된다. 순두부찌개의 대표적 관능 특성인 매운맛은 적당하다고 평가되었지만, 김치찌개의 경우에는 매운맛을 다소 강하게 느끼고 있어 후에 현지인에 입맛에 맞도록 제품 개선에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다. 한식에 대한 외국인들에 기호도 및 관능특성 인식은 인종별, 성별, 나이별에 따라 달라질 수 있으므로 보다 다양한 패널 리쿠르팅을 통해 추가적인 인식, 태도, 기호도 및 관능특성 조사가 이루어져야 할 것이다.

## 감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 고부가가치식품기술개발사업에 의해 이루어진 것임.

## References

- Agenda research group. 2006. Globalization of Korean food & Korean food culture. Available from: <http://www.agendanet.co.kr/down/food02.pdf> Accessed December 9, 2005
- Bae ES. 2010. Reflection on meaning of Korean food's globalization in Glocal culture age. *Humanities contents* 18:337-354
- Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. 2010. Preferences and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. *Korean J Food Cook Sci* 26(4):458-468
- Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food – assessed by in-depth interviews of “Foodies”. *Korean J Food Culture* 25(2):126-133
- Chong SY. 2013. Influential factors upon selection attribute, perceived value, and repurchase intention in Home Meal Replacement according to lifestyle. *J Hosp Tour Res* 27(1):145-163
- Chung LN, Lee HY, Yang IS. 2007. Preference, satisfaction, and repurchase intention of consumers for Home Meal Replacements (HMR) by product categories. *Korean J Food Cook Sci* 23(3):388-400
- Food & food service economic. 2012a. Home Meal Replacement (HMR)'s best days despite the recession. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=31992&page=1&back=S&year=&smonth = & s d a y = & e y e a r = & e m o n t h = & e d a y = & l c a r t = & m c a r t = & s u b j = H M R & c o n t e n t s = & w r i t e r = & s o r t = & s e r i a l = & k e y f i e l d = & k e y = & s e c t i o n = 0 0 1 0 0 8>. Accessed April 14, 2012
- Food & food service economic. 2012b. Unlimited growth of ‘Well-being · Korean food’ HMR product line. Available from: [http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?cat\\_name=%B1%E2%8%B9%C6%AF%C1%FD&secIndex=32620&page=7&section=002002&back=I&cat\\_sel=](http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?cat_name=%B1%E2%8%B9%C6%AF%C1%FD&secIndex=32620&page=7&section=002002&back=I&cat_sel=). Accessed June 18, 2012
- Harvard business review. 2013. Diaspora Marketing. Available from: <http://www.illmatik.com/conseil/wp-content/uploads/2013/10/HBR102013-DiasporaMarketing.pdf>, Accessed October 10, 2013
- Hong SP, Lee MA, Kim EM, Chae IS. 2007. Sensory evaluation of Korean traditional foods for Americans. *Korean J Food Culture* 22(6):801-807.
- Jeon HM, Lee SB. 2009. Research on Home Meal Replacement (HMR) product development through Conjoint analysis. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 18(3):301-315
- Kim EM. 2004. Study on the improvement of traditional food service industry by foreigner's preference of traditional Korean food. *Korea Food Research Institute*. pp 68-69
- Kim HH. 2005. Recent food service industry and its globalization. Abstract of 2005 symposium of the Korean society of food culture Seoul. pp 57-66
- Kim JY, Cha SM, Chung LN, Kim KO, Chung SJ. 2009. Developing an attitude scale for Korean style flavors. *Korean J Food Culture* 24(6):805-812
- Kim KH. 2011. Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related lifestyle – focusing on inbound Japanese tourists -. *Korean J Food Culture* 26(6):614-620
- Kim SJ, Lee KH. 2013. The effect of foreigner's ethnic food attitudes on purchasing intentions of Korean foods. *J East Asian Soc Dietary Life* 23(3):265-272
- Korea agricultural trade information. 2013. The strategy of export to U.S. agricultural & fishery foods market. Available from: [http://www.kati.net/mag/selectNewsExportTrendView.do?jsessionid=EzBuPYB3Bgi9cpGHxNHx2tLxKmxG1k6IJqwamIII4sSsgawSxc2GHyK8ADwwMFh.kati-was\\_servlet\\_engine?menuCode=196&bbsid=1&articleseq=55013&pageIndex=3&searchCondition=0&searchKeyword=](http://www.kati.net/mag/selectNewsExportTrendView.do?jsessionid=EzBuPYB3Bgi9cpGHxNHx2tLxKmxG1k6IJqwamIII4sSsgawSxc2GHyK8ADwwMFh.kati-was_servlet_engine?menuCode=196&bbsid=1&articleseq=55013&pageIndex=3&searchCondition=0&searchKeyword=). Accessed December 9, 2013
- Korean food foundation. 2010. Research and marketing guide for Korean food globalization. Available from: <http://london.hansik.org/kr/hsarticle/ldkr0302000000/view.do?searchKey=&search>

- String=&searchCategory=&seq=1351. Accessed April 27, 2010
- Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Food Nutr* 38(3):251-258
- Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2007. Consumer inclination to convenience toward Home Meal Replacement. *J Foodservice Management* 10(2):285-315
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and perception of Korean foods of foreign consumer by nationality. *Korean J Food Culture* 25(1):9-16
- Lee MA. 2008. Global strategy of Korean foods. *Food Sci Industry* 41(4):2-15
- Meilgaard MC, Carr BT, Civille GV. 2006. *Sensory evaluation techniques* (Fourth edition). Boca Raton. CRC Press. pp 316-319
- Min KH. 2009. Analysis of academic research trends pertaining to globalization of Korean food. *Korean J Food Cook Sci* 25(5):606-618
- Min KH. 2010. Recognition and preference of university students of Korean food in Australia. *Korean J Culinary Res* 16(5): 92-102
- Min PG. 2012. *Koreans in North America: Their Experiences in the Twenty-First Century*. Lexington Books. p 40
- Money week MNB. 2014. Home Meal Replacement (HMR) trend across the world. Available from: <http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2014091711138010430>. Accessed September 17, 2014
- Politic's. 2012. The story of international issue/the United States- Results of population census of the United States, composition and current status. Available from: <http://politicstory.tistory.com/447>, Accessed June 24, 2012
- Retail magazine. 2012. Evolution of HMR market. Available from: [http://retailing.co.kr/article/a\\_view.php?art\\_idx=582?skey=top&sword=HMR&page=4](http://retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=582?skey=top&sword=HMR&page=4). Accessed June 1, 20

Received on Nov.3, 2014/ Revised on Nov.18, 2014/ Accepted on Nov.18, 2014