

## 독일 페그니쯔시 조리전공 학생들의 한식 패스트푸드에 대한 인식과 기호도 조사

송 주 은\*  
경동대학교 호텔조리학과

Study on Perception and Preference Regarding Korean Fast Food  
among Students with Food-related Majors City of Pegnitz in Germany

Joo Eun Song\*

Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the perception and preferences relating to Korean fast food among students of the College of Hotel management in Germany and utilize the analyzed data as baseline data for globalization of Korean food. A total of 74 students with food-related majors were asked to complete a survey after cooking and tasting seven different kinds of Korean dishes themselves. Exactly 97.3% of students reported that even though they never tried Korean food before, that Korean food is uncomplicated and interesting to cook, very healthy with abundant vegetables and rice, and suits their palate. Regarding the seven dishes of Korean food, the students stated that *Gimbab* (김밥) is most suitable for fast food and sorted *Japchebab* (잡채밥), *Gunmandu* (군만두), *Bulgogidubbab* (불고기덮밥), *Makjeok* (맥적), *Bibibguksu* (비빔국수), and *Musaengche* (무생채), in descending order, regarding globalization of Korean food. *Gimbab* (김밥) and *Gunmandu* (군만두) both received the highest scores for being the most preferred Korean food. As students indicated Korean food as a dish they would like to cook again, recommend to friends and families, and buy if sold in Germany, this survey suggests that Korean food can be a competitive fast food in Germany.

Key Words: German students with food-related majors, preference, korean food

### 1. 서 론

세계 각국에서는 자국의 전통음식을 세계화하기 위한 치열한 노력을 하고 있다. 외국인들에게 거부감이 많았던 일본의 스시는 1964년 도쿄 올림픽 때 세계화의 발판을 마련하였고, 2010년까지 일식인구 배증 5개년 계획의 결과 세계적인 고급 요리가 되었다. 태국도 태국음식세계화 프로젝트를 통하여 해외식당을 전통적 식당, 현대적 식당과 패스트푸드 식당으로 나누어 운영하였으며 2005년까지 해외 식당 수를 8,500개 늘리고 태국에서 생산된 식품 및 각종 관련 재료를 수출하는 데 성공하였다(Berendes R. 2012).

미국 레스토랑협회에서는 2002년에 미국인의 식생활에 가장 많이 활용되고 있는 민족음식으로 중식, 이태리식, 멕시코 식 외에 일식, 라틴아메리카식, 프랑스식, 베트남식 그리고 한식의 순으로 발표 한 바 있다(NRA 2002; Sloan AE. 2002). 우리는 그 당시 이미 한식의 성장 가능성을 확인하였지만

2015년인 지금까지도 큰 성과를 내지 못하고 있는 실정이다.

한식의 우수성에 대해서는 거의 모두가 공감하고 있지만, 우수한 음식이라는 막연한 기준만으로는 세계화를 추진하기가 어렵다. 많은 사람들이 한식을 가까이에서 접할 수 있어야 하고, 가정에서도 따라 할 수 있는 만들기 쉬운 음식이라는 인식과 조리에 필요한 식재료의 보급이 필요하다. 또 우리 외식기업들이 해외시장으로 진출함으로써 우선적으로 외국인들에게 다양한 한국음식을 경험할 수 있는 기회를 주는 것이 중요하다(Lee & Cha 2009). 우리 정부는 ‘한식 세계화 2009’ 국제 심포지움에서 ‘세계인이 즐기는 우리 한식’을 비전으로 한식을 세계 5대 음식화 한다는 전략을 발표 한 바 있다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009). 그러기 위해서는 영양적으로 그 우수성이 인정되고 있고 건강식으로도 세계적인 인정을 받고 있는(Chang et al. 2014) 우리의 한식을 해외 현지에서도 경험 할 수 있도록 더욱 적극적으로 알려야 할 것이다.

\*Corresponding author: Joo Eun Song, Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University, 5 Doriwongil, Sokchocity Gangwondo, Korea  
Tel: 82-33-639-0553 Fax: 82-33-639-0518 E-mail: [kuchen0321@hanmail.net](mailto:kuchen0321@hanmail.net)

패스트푸드(fast food, 즉석식)는 말 그대로 식당에서 주문하면 빨리 나오는 음식을 말한다. 패스트푸드 산업은 세계 각국에서 빠른 성장을 보이지만, 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강한 메뉴 개발 또한 활발히 이루어지고 있다.

우리나라의 외식업체들도 저렴하고 간편하게 맛볼 수 있는 한식 패스트푸드로 해외 시장을 공략하고 있다. 미국 맨해튼의 '고소프레시'에서는 10달러 미만의 가격으로 손님이 밥 위에 각종 나물과 채소들을 토핑처럼 얹거나 비빔볼 형태로 만들어 바로 음식을 받아 갈 수 있도록 하고 있고, 한식테이크아웃 전문점 '코나코'도 불고기와 김치, 닭갈비, 제육볶음을 타코나 브리토, 국수, 라이스볼 등에 올려 판매하면서 뉴욕의 입맛을 사로잡고 있다. 또 중국으로 진출하여 현재 250여 개의 가맹점을 운영 중인 '뽕스밥버거'와 로컬푸드 건강 짬밥 도시락도 한식 패스트푸드로서 주목을 받고 있다.

된장, 간장, 김치 등의 발효음식과 고춧가루 등을 많이 사용하는 한국 전통음식이 웰빙 트렌드에 부합되면서 한국음식에 대한 외국인들의 관심이 높아지고 있고, 이에 맞춰서 CJ 등 국내 식품업체들도 교포사회에 식재료를 공급하는 수준이었던 지금까지의 수출에서 벗어나 현지인을 상대로 한 우리 맛 알리기에 박차를 가하고 있다.

1995년 고추장 소스의 세계화를 시작했던 해찬들은 매년 100~360%의 성장을 거듭하고 있으며, CJ의 불고기 소스와 핫소스, 샘표식품의 미국 한식체인점으로 불고기바베큐, 비빔밥과 된장국 등을 주 메뉴로 하는 미스터 김치, 두산의 중가집김치, 농심의 김치와 라면 등이 상승세를 이어가고 있다.

지난 10년간의 한식에 대한 연구를 살펴보면 외국인을 대상으로 한 한식당과 한식에 대한 의식과 기호도 조사연구(Yoon 2005; Kweon & Yoon 2006; Hong et al. 2007; Lee & Chae 2008; Hong et al. 2009; Park & Chung 2009; Seo & Rhu 2009; Choi & Lee 2010; Im et al. 2010; Lee 2010; Shin & Kwon 2010; Jeong et al. 2011; Yang et al. 2011; An et al. 2012; Jeong et al. 2012; Kim & Cha 2013; Jeong et al. 2014; Kang & Ko 2014; Shin et al. 2014)와 한식 세계화에 대한 연구(Kim 2005; Khoe et al. 2007; Na 2007; Lee 2008; Cho 2009; Lee 2010; Shin & Kwon 2010)가 많이 이루어져 왔지만 대부분 한국 거주 외국인 또는 주로 중국, 일본, 미국인들에 대한 조사였다. 유럽인들을 대상으로 한 연구는 거의 없을 뿐 아니라 특히, 조리 전공 학생들이 직접 한식을 만들어 보고 설문 응답한 조사 연구는 전무하다.

한식 세계화 정책이 성공하기 위해서는 가능성이 큰 지역에 대한 조사와 투자가 당연히 필요하지만 중국이나 일본, 미국 등에 대해서는 이미 상당 부분 이루어졌기 때문에 아직 미개척지이면서 앞으로의 무궁한 성장을 기대할 수 있는 지역에 대한 준비가 되어야 할 것이다.

독일은 중국 다음으로 세계에서 가장 많은 관광객을 송출하는 최대 규모의 관광시장이다. 또한 2012년 한국을 방문

한 독일인의 수가 최초로 10만 명을 넘어서면서 우리나라를 찾는 독일인의 수는 꾸준히 증가하고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2013).

독일에서 인기를 끌고 있는 주요 패스트푸드 제품은 미국의 맥도널드, 버거킹, KFC, 터키의 되너케밥(Doener kebab), 이탈리아의 피자 등이다. 그러나 최근 영양과 건강에 대한 관심으로 생선 및 채소가 주재료가 되는 메뉴가 출시되고 있으며 함부르크에서 2008년 런칭된 '와쿠와쿠(WakuWaku)'는 아시아식 패스트푸드점으로 인도, 태국요리와 이탈리아, 독일요리를 제공하면서 인기를 끌고 있다. 패스트푸드 산업에서는 가격이 중요한 변수로 작용하지만, 건강과 직결되는 먹거리에 있어서는 품질에 대한 신용을 얻으면 충분한 매출이 보장되는 분야이고 패스트푸드점에 대한 수요는 경기 악화에도 성장세를 보이고 있다(www. Euromonitor.com 2015; www.bioin.or.kr 2011).

또한, 태국의 전례와 같이 우리의 해외식당을 전통적 식당, 현대적 식당과 패스트푸드 식당으로 나누어 각각에 맞는 메뉴를 선정하고 집중 공략하는 것이 효과적이다.

본 연구에서는 유럽 최대의 관광대국이지만 아직 한식시장의 미개척지인 독일 현지에서, 앞으로 무궁한 가능성을 지닌 잠재 고객인 조리 전공 대학생들을 대상으로 한국음식을 직접 만들어 시식해 보고, 독일에서의 한식 패스트푸드 진출에 대한 가능성 타진을 통하여 한식 세계화 방안 모색에 도움이 되는 기초 자료로 활용되고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 독일 페그니쯔시에 위치한 호텔경영학교(College of Hotelmanagement)에 재학 중인 조리전공 대학생들 5개 반 74명을 대상으로 2015년 7월 6일~7월 17일까지 한국음식 7가지를 각 반별로 실습을 통해 직접 만드는 과정을 체험하고 시식한 다음 미리 준비된 설문지에 답하도록 하였다.

실습에 이용된 메뉴는 독일의 수도로 여러 종류의 한식당이 있는 베를린시 거주 교민 및 현지인 20명과 한국거주 독일인 5명을 대상으로 2015년 2월 1일부터 2월 20일까지 이메일과 직접 면담을 통한 설문조사로 패스트푸드화가 가능하고 현지에서 만들기 편리할 것 같은 한국음식 10가지 중에서 7가지를 선정하였다.

선행연구에서 활용된 자료들(Han et al. 1998; Joo et al. 2001; Bai & Zhao 2003; Seo 2003; Hong et al. 2007)은 이미 오래전에 조사된 것이 많아서 본 연구에서는 대상자들에 대한 직접 조사 방법을 이용하였다. 또한, 한식 세계화와 관련하여 지금까지 수행된 기존의 연구들은 그 메뉴가 현재 이미 한식 세계화에 성공한 사례로 알려져 있는 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비 등으로 한정되어 있는 것들이 대부분이었으며 그 외 삼계탕, 잡채, 된장찌개 등이 주로 연구되고 있

어(Lee et. al. 2007: Lee & Lee 2008: Cha et. al 2012) 가능성이 있는 다양한 한식을 알릴 필요가 있다고 판단, 새로운 메뉴를 추가하였다.

## 2. 연구내용 및 방법

독일 페그니쯔 호텔경영학교를 직접 방문하여 학교의 양해 하에 조리전공 학생들의 수업시간을 활용, 조리실습을 먼저 실시하였다. 조리과정은 독일어로 작성된 각 메뉴별 레시피를 학생들에게 제공하고 연구자가 먼저 요리법을 시범 보인 후 하루에 각 반별로 3~4가지의 요리를 만들어 시식하고 그 자리에서 설문지에 답하도록 하였다.

연구에 사용된 설문은 관련 논문과 자료들을 참고하여 (Hong 2007: Lee 2010: Kang & Ko 2014) 본 연구에 적용할 수 있는 부분들을 발췌하여 조사대상자의 성별, 나이, 산업체 현장실습 혹은 직업적인 조리경력 등의 일반적인 사항 3문항, 한국과 한식에 대한 인식 6문항, 한식을 체험 한 후의 인식 5문항, 7가지 한국음식에 대한 기호도 8문항, 한식 패스트푸드의 독일 내 정착 가능성 4문항, 한식 조미료에 대한 인식 3문항과 한식의 홍보 방안에 대한 의견을 직접 제안하도록 하였다. 소그룹별로 설문 조사를 하였기 때문에 누락되거나 불성실하게 답하여 제외시킬 만한 설문지 없이 74부(100%) 모두 분석에 활용하였다.

## 3. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS/PC +21.0 package program을 활용하여 조사대상자의 일반적인 사항은 빈도 분석을 실시하였고 조리경력에 따른 한국과 한식에 대한 인식, 한식을 체험한 후의 인식, 한식 패스트푸드에 대한 기호도, 한식 패스트푸드의 독일 내 정착 가능성, 한식 조미료에 대한 인식 등의 특성을 파악하기 위하여 One-way ANOVA를 통해 유의성을 살펴보았으며, 집단 간의 차이 검증은 Duncan's multiple rang test를 실시하였다.

# III. 결과 및 고찰

## 1. 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 54.1%, 여자 45.9%였으며, 연령은 모두 20대였지만 19~24세가 73.0%, 25세 이상이 27.0%였고, 현장 실습이나 직업적인 조리 경력은 '없다' 29.7%, '1년 미만' 21.6%, '1~2년' 20.3%, '2~3년' 17.6%, '3년 이상' 10.8% 였다.

## 2. 한국과 한식에 대한 인식

조사대상자들의 한국과 한식에 대한 인식은 <Table 2>와 같다. 한국을 '전혀 모른다'와 '모른다'고 답한 사람이 전체의 25.7%였고, '삼성, LG, 현대, 기아 등의 회사를 아는가?'라는 질문에는 '전혀 모른다'와 '모른다'고 답한 사람은 모두

<Table 1> General characteristics of the subjects

| Variable            | Group   | N(%)      |
|---------------------|---------|-----------|
| Gender              | Male    | 40(54.1)  |
|                     | Female  | 34(45.9)  |
| Age                 | 19~24   | 54(73.0)  |
|                     | ≥25     | 20(27.0)  |
| Culinary experience | non     | 22(29.7)  |
|                     | ≤1year  | 16(21.6)  |
|                     | 1~2year | 15(20.3)  |
|                     | 2~3year | 13(17.6)  |
|                     | ≥3year  | 8(10.8)   |
| total               |         | 74(100.0) |

<Table 2> Recognition of Korea and Korean food

| Variable   | Content    | N(%)      |
|--|------------|-----------|
| Do you know anything about Korea?                              | never      | 3(4.1)    |
|  | don't know | 16(21.6)  |
|  | normal     | 14(18.9)  |
|  | know       | 36(48.6)  |
|  | very well  | 5(6.8)    |
| Do you know the companies such as Samsung, LG, Hyundai or Kia? | never      | 0(0.0)    |
|  | don't know | 0(0.0)    |
|  | normal     | 4(5.4)    |
|  | know       | 27(36.5)  |
| Did you know that these companies are Korean companies?        | very well  | 43(58.1)  |
|  | never      | 7(9.5)    |
|  | don't know | 22(29.7)  |
|  | normal     | 23(31.1)  |
| Have you ever tried Korean food?                               | know       | 18(24.3)  |
|  | very well  | 4(5.4)    |
| Have you ever cooked Korean food yourself?                     | yes        | 2(2.70)   |
|  | no         | 72(97.3)  |
| Have you ever cooked Korean food yourself?                     | yes        | 1(1.4)    |
|  | no         | 73(98.6)  |
| total  |            | 74(100.0) |

0%였다. 그러나 '이러한 회사들이 한국계라는 것을 아는가?'라는 질문에는 39.2%가 '전혀 모른다'와 '모른다'고 응답하였다.

'한식을 먹어 본 경험이 있는가?'라는 질문에는 거의 대부분인 97.3%가 '없다'고 답하였고 '한식을 요리해 본 경험'이 있는 사람은 단 한명 뿐이었다.

## 3. 한식 요리 실습을 해 본 후의 인식

응답자들이 한국음식을 직접 요리 해 본 후의 인식에 대한 결과는 <Table 3>과 같다. '한식은 건강식이다'(4.53점)가 가장 높게 나타났고 다음이 '한식에는 다양한 조미료가 사용된다'(4.26점), '한식은 조리방법이 흥미롭다'(4.24점), '한식은 채소와 곡류의 사용이 많다'(3.80점), '조리과정이 복잡하

다'(2.18점)의 순으로 나타났다. '한식이 내 입맛에 맞다'는 항목에 대한 답은 '그렇다'(1점)와 '그렇지 않다'(2점)로 나누어지는데 1.09점으로 평가되었다.

조리 경력에 따라서는 '한식에는 다양한 양념류가 사용된다'는 항목에서 유의한 차이가 났으며 조리경력 2~3년(4.54점)과 3년 이상(4.67점)이 조리경력이 없거나(3.91점), 1년 미만(3.75점)인 학생들에 비해 더 많이 동의하고 있었다.

4. 7개 음식에 대한 인식과 기호도

1) 비빔국수에 대한 인식과 기호도

고추장이나 고춧가루 대신 간장 양념으로 맛을 낸 비빔국수에 대한 인식과 기호도는 <Table 4>에서와 같다. 비빔국수의 '전체적인 기호도'(4.53점)가 가장 높게 나타났고 다음이 '향'(3.99점), '모양'(3.86점), '맛'(3.77점)의 순이었는데 비빔국수의 '패스트푸드로서의 가능성'(3.73점)은 가장 낮은 점수로 응답하였다. 조리 경력에 따라서는 비빔국수의 '모양'에서 유의한 차이가 나타났는데 조리경력이 없는 학생의 점수가 3.82점으로 조리경력 3년 이상인 학생(3.50점)에 비해 높은 점수를 보여 비빔국수의 모양을 더 좋게 인식하고 있었다.

2) 맥적에 대한 인식과 기호도

맥적에 대한 조사대상자들의 인식과 기호도는 <Table 5>와 같다. '패스트푸드로서의 가능성'에서 가장 높은 점수(4.45

점)이 나왔으며 맥적의 '모양'(4.05점), '맛'(4.01점), '향'(4.00점)은 대체로 높게 나타났으나 '전체적인 기호도'는 가장 낮은 3.88점으로 응답하였다. 조리경력에 따른 차이는 맥적의 '향'과 '기호도'에서 유의한 차이가 났는데 '향'은 조리경력이 없거나(4.00점) 1년 미만인 학생들(3.95점)이 조리경력 2~3년(3.77점) 혹은 3년 이상(3.75점)인 학생들에 비해 높은 점수로 답하였다. 전체적인 기호도는 반대로 조리경력 23년(4.07점) 혹은 3년 이상(4.25)인 학생들이 조리경력이 없거나(3.59점) 1년 미만인 학생들(3.56점)에 비해 높게 나타났다. 패스트푸드로서의 가능성은 4.45점으로 매우 높게 나타났다.

3) 불고기덮밥에 대한 인식과 기호도

불고기덮밥에 대한 인식과 기호도 조사는 <Table 6>에서 보는 바와 같이 모든 항목에서 높은 점수를 나타내었다. 특히 '향'(4.74점)과 '패스트푸드로서의 가능성'(4.73점), '맛'(4.71점)에서 매우 높은 점수를 나타냈고 '전체적인 기호도'(4.58점)와 '모양'(4.57점)에서도 높은 점수를 보였다. 조리경력에 따른 차이는 '모양'과 '전체적인 기호도'에서 유의한 차이를 보였는데 '모양'에서는 조리경력이 없는 학생(4.82점)이 3년 이상의 경력이 있는 학생(4.38점)보다 높은 점수를, '전체적인 기호도'에서는 3년 이상 경력자와 2~3년 경력자가 각각 4.84점, 4.78점으로 경력이 없는 학생(4.36점)에 비해 높은 점수를 기록했다.

<Table 3> Perception for Korean food after cooking

| Variable                                    | Culinary experience    |                        |                         |                        |                        | Total     | F-value |
|---|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------|---------|
|   | non                    | ≤1year                 | 1~2year                 | 2~3year                | ≥3year                 |           |         |
| The cooking process is complicated          | 2.36±0.95              | 1.81±0.83              | 2.07±0.70               | 2.31±0.48              | 2.50±0.92              | 2.18±0.82 | 1.571   |
| The dish suits my palate <sup>1)</sup>      | 1.09±0.29              | 1.06±0.25              | 1.13±0.35               | 1.08±0.28              | 1.13±0.35              | 1.09±0.29 | 0.139   |
| The dish uses various kinds of seasoning    | 3.91±0.61 <sup>a</sup> | 3.75±0.68 <sup>a</sup> | 4.43±0.90 <sup>ab</sup> | 4.54±0.64 <sup>b</sup> | 4.67±1.30 <sup>b</sup> | 4.26±0.79 | 0.956*  |
| The dish is abundant in vegetables and rice | 4.32±0.78              | 4.44±0.51              | 4.00±0.76               | 4.00±1.00              | 4.25±0.89              | 3.80±0.78 | 0.952   |
| The dish is very healthy                    | 4.55±0.60              | 4.50±0.63              | 4.53±0.64               | 4.46±0.52              | 4.75±0.46              | 4.53±0.58 | 0.332   |
| The cooking process is interesting          | 4.37±0.66              | 4.31±0.48              | 4.33±0.72               | 3.92±0.86              | 4.13±0.99              | 4.24±0.72 | 0.949   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

<sup>1)</sup>1=agree, 2=disagree

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 4> Perception and preference of Bibibguksu (비빔국수)

| Variable                       | Culinary experience    |                         |                         |                         |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                  | 1~2year                 | 2~3year                 | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 3.82±0.73 <sup>a</sup> | 4.19±0.66 <sup>ab</sup> | 3.87±0.74 <sup>ab</sup> | 3.77±0.73 <sup>ab</sup> | 3.50±0.76 <sup>b</sup> | 3.86±0.73 | 1.398*  |
| flavor                         | 3.86±0.56              | 4.06±0.68               | 4.20±0.86               | 3.92±0.76               | 3.75±0.47              | 3.99±0.68 | 0.850   |
| taste                          | 3.91±1.02              | 3.81±1.11               | 3.93±0.59               | 3.23±1.02               | 3.87±0.64              | 3.77±0.94 | 0.261   |
| preference                     | 4.41±0.59              | 4.52±0.81               | 4.60±0.51               | 4.62±0.51               | 4.50±0.53              | 4.53±0.60 | 0.341   |
| The possibility as a fast food | 3.73±0.70              | 3.81±0.54               | 3.67±0.90               | 3.77±0.44               | 3.63±0.74              | 3.73±0.67 | 0.148   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 5> Perception and preference of *Makjeok* (맥적)

| Variable                       | Culinary experience    |                        |                         |                         |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                 | 1~2year                 | 2~3year                 | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 3.95±0.90              | 4.13±0.81              | 4.07±0.46               | 4.08±0.49               | 4.13±0.64              | 4.05±0.70 | 0.169   |
| flavor                         | 4.00±0.69 <sup>a</sup> | 3.95±0.57 <sup>a</sup> | 4.40±0.63 <sup>ab</sup> | 3.77±0.73 <sup>ab</sup> | 3.75±0.46 <sup>b</sup> | 4.00±0.66 | 2.224*  |
| taste                          | 4.09±0.75              | 3.81±0.98              | 4.33±0.62               | 3.77±0.73               | 4.00±0.93              | 4.01±0.80 | 1.214   |
| preference                     | 3.59±1.05 <sup>a</sup> | 3.56±0.89 <sup>a</sup> | 4.27±0.59 <sup>ab</sup> | 4.07±0.86 <sup>b</sup>  | 4.25±0.70 <sup>b</sup> | 3.88±0.91 | 2.391*  |
| The possibility as a fast food | 4.41±0.59              | 4.44±0.73              | 4.60±0.63               | 4.46±0.52               | 4.25±0.89              | 4.45±0.64 | 0.407   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p&lt;0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test<Table 6> Perception and preference of *Bulgogidubbab* (불고기뎡밥)

| Variable                       | Culinary experience    |                         |                         |                         |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                  | 1~2year                 | 2~3year                 | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 4.82±0.39 <sup>a</sup> | 4.50±0.52 <sup>ab</sup> | 4.67±0.52 <sup>ab</sup> | 4.47±0.52 <sup>ab</sup> | 4.38±0.52 <sup>b</sup> | 4.57±0.50 | 2.195*  |
| flavor                         | 4.91±0.29              | 4.69±0.48               | 4.73±0.46               | 4.62±0.51               | 4.63±0.52              | 4.74±0.44 | 1.287   |
| taste                          | 4.77±0.43              | 4.69±0.60               | 4.53±0.52               | 4.93±0.28               | 4.62±0.52              | 4.71±0.48 | 1.316   |
| preference                     | 4.36±0.96 <sup>a</sup> | 4.45±0.70 <sup>ab</sup> | 4.47±0.52 <sup>ab</sup> | 4.78±0.28 <sup>b</sup>  | 4.84±0.71 <sup>b</sup> | 4.58±0.74 | 2.467*  |
| The possibility as a fast food | 4.86±0.35              | 4.69±0.48               | 4.60±0.51               | 4.69±0.48               | 4.75±0.47              | 4.73±0.45 | 0.865   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p&lt;0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test<Table 7> Perception and preference of *Musaengche* (무생채)

| Variable                       | Culinary experience    |                        |                        |                        |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                 | 1~2year                | 2~3year                | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 3.95±0.72              | 4.06±0.93              | 4.00±0.76              | 3.92±0.28              | 4.38±0.52              | 4.03±0.70 | 0.624   |
| flavor                         | 3.64±1.05              | 3.69±0.14              | 3.53±0.99              | 3.69±1.11              | 3.63±1.30              | 3.64±1.07 | 0.052   |
| taste                          | 3.45±0.74              | 3.44±0.63              | 3.67±0.82              | 3.85±0.90              | 4.00±0.76              | 3.62±0.77 | 3.438   |
| preference                     | 3.36±1.00 <sup>a</sup> | 3.38±0.96 <sup>a</sup> | 3.47±1.06 <sup>a</sup> | 4.23±0.73 <sup>b</sup> | 4.38±0.74 <sup>b</sup> | 3.65±1.00 | 1.275*  |
| The possibility as a fast food | 3.14±0.83              | 3.19±0.75              | 2.87±0.83              | 3.08±0.64              | 3.00±1.07              | 3.07±0.80 | 1.275   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p&lt;0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

## 4) 무생채에 대한 인식과 기호도

무생채에 대한 인식과 기호도 <Table 7>과 같다. 무생채의 '모양'은 4.03점, '기호도'(3.65점), '향'(3.64점), '맛'(3.62점)의 순이었으며 '패스트푸드로서의 가능성'은 3.07점을 나타냈다. 조리경력에 따른 차이는 '전체적인 기호도'에서 유의한 차이를 보였는데 3년 이상(4.38점)과 2~3년(4.23점)의 경력자들이 1~2년(3.47점), 1년 미만(3.38점)과 경력이 없는 사람(3.36점) 보다 높은 점수를 기록했다.

## 5) 김밥에 대한 인식과 기호도

조사대상자들의 김밥에 대한 인식과 기호도는 <Table 8>와 같다. '패스트푸드로서의 가능성'이 4.99점으로 거의 모든 사람이 적합하다고 응답하였고 '전체적인 기호도', '모양',

'맛'과 '향'도 각각 4.76점, 4.76점, 4.66점, 4.62점으로 높게 나타났다. 조리경력에 따른 차이는 '향'에서 유의한 차이를 보여 3년 이상의 경력자(5.00점)와 2~3년 경력자(4.92점)에 비해 1년 이하(4.44점), 무경력자(4.41점)의 점수가 낮게 나타났다.

## 6) 군만두에 대한 인식과 기호도

군만두에 대한 인식과 기호도는 <Table 9>와 같다. '패스트푸드로서의 가능성'(4.96점), '모양'(4.92점) 등이 높은 점수를 보였고 조리경력에 따른 차이는 '향'과 '전체적인 기호도'에서 유의한 차이가 나타났다. '향'은 조리경력이 없는 학생의 점수가 4.86점으로 3년 이상의 경력자(4.50점)에 비해 높았다. '전체적인 기호도'에서는 3년 이상의 경력자가 5.0

<Table 8> Perception and preference of *Gimbab* (김밥)

| Variable                       | Culinary experience    |                         |                         |                         |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                  | 1~2year                 | 2~3year                 | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 4.82±0.39              | 4.88±0.34               | 4.73±0.46               | 4.77±0.44               | 4.88±0.35              | 4.76±0.39 | 0.893   |
| flavor                         | 4.41±0.67 <sup>a</sup> | 4.44±0.63 <sup>a</sup>  | 4.67±0.62 <sup>ab</sup> | 4.92±0.28 <sup>b</sup>  | 5.00±0.00 <sup>b</sup> | 4.62±0.59 | 3.122*  |
| taste                          | 4.68±0.48 <sup>a</sup> | 4.81±0.40 <sup>ab</sup> | 4.67±0.49 <sup>ab</sup> | 4.62±0.65 <sup>ab</sup> | 4.38±0.52 <sup>b</sup> | 4.66±0.50 | 1.044   |
| preference                     | 4.68±0.48              | 4.69±0.48               | 4.93±0.26               | 4.30±0.43               | 4.75±0.46              | 4.76±0.43 | 0.893   |
| The possibility as a fast food | 4.95±0.21              | 5.00±0.00               | 5.00±0.00               | 5.00±0.00               | 5.00±0.00              | 4.99±0.12 | 0.577   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 9> Perception and preference of *Gunmandu* (군만두)

| Variable                       | Culinary               |                         |                         |                         |                        | Total     | F-value |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|---------|
|                                | non                    | ≤1year                  | 1~2year                 | 2~3year                 | ≥3year                 |           |         |
| shape                          | 4.91±0.29              | 4.88±0.34               | 4.93±0.26               | 4.92±0.28               | 5.00±0.00              | 4.92±0.27 | 2.435   |
| flavor                         | 4.86±0.35 <sup>a</sup> | 4.94±0.25 <sup>ab</sup> | 4.80±0.56 <sup>ab</sup> | 4.62±0.51 <sup>ab</sup> | 4.50±0.76 <sup>b</sup> | 4.78±0.48 | 1.765*  |
| taste                          | 4.86±0.35              | 4.81±0.40               | 4.87±0.35               | 4.69±0.48               | 4.75±0.46              | 4.81±0.39 | 0.501   |
| preference                     | 4.64±0.66 <sup>a</sup> | 4.50±0.73 <sup>ab</sup> | 4.93±0.26 <sup>ab</sup> | 4.92±0.28 <sup>ab</sup> | 5.00±0.00 <sup>b</sup> | 4.76±0.54 | 2.435*  |
| the possibility as a fast food | 4.91±0.29              | 4.94±0.25               | 5.00±0.00               | 5.00±0.00               | 4.88±0.35              | 4.96±0.23 | 0.727   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 10> Perception and preference of *Japchebab* (잡채밥)

| Variable                       | Culinary experience |           |           |           |           | Total     | F-value |
|--------------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
|                                | non                 | ≤1year    | 1~2year   | 2~3year   | ≥3year    |           |         |
| shape                          | 5.00±0.00           | 4.94±0.25 | 4.94±0.2  | 4.77±0.60 | 4.88±0.35 | 4.92±0.32 | 1.125   |
| flavor                         | 4.90±0.43           | 4.88±0.34 | 4.80±0.56 | 5.00±0.00 | 5.00±0.00 | 4.91±0.38 | 0.640   |
| taste                          | 5.00±0.00           | 4.88±0.34 | 4.93±0.26 | 4.92±0.28 | 4.88±0.35 | 4.93±0.25 | 0.696   |
| preference                     | 4.41±0.67           | 4.69±0.48 | 4.40±0.74 | 4.62±0.51 | 4.50±0.76 | 4.51±0.62 | 0.663   |
| the possibility as a fast food | 5.00±0.00           | 5.00±0.00 | 5.00±0.00 | 4.92±0.28 | 4.88±0.35 | 4.97±0.16 | 1.419   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

만점을 표시한데 비해 조리경력이 없는 학생들은 4.64점으로 상대적으로 낮은 점수를 보였다.

#### 7) 잡채밥에 대한 인식과 기호도

조사대상자들의 잡채밥에 대한 인식과 기호도 <Table 10>과 같이 '패스트푸드로서의 가능성'(4.97점), '맛'(4.93점), '모양'(4.92점), '향'(4.91점)이 높은 점수를 나타냈다. 조리경력에 따른 차이는 모든 항목에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 5. 한식 패스트푸드의 세계화 가능성

한식 패스트푸드의 세계화 가능성은 <Table 11>에서와 같이 6개의 항목으로 질문하였는데 '실습한 한식을 다시 만들어 보겠다' 4.82점, '주변에 한식을 알리겠다' 4.70점, '한식

이 독일에서 경쟁력이 있다' 4.14점, '한국식당이 독일 내에 많이 생기면 좋겠다' 4.10점으로 높게 나타난 반면 '한식 패스트푸드의 세계화가 가능하다'에서는 상대적으로 다소 낮은 점수(3.81점)가 나타났다. '한식 패스트푸드를 판매하면 사 먹을 것이다'라는 질문은 '그렇다'와 '그렇지 않다'로 답하게 했는데 1.03점으로 사 먹을 것이라는 결과가 나왔다. 조리 경력에 따른 차이는 '한국식당이 독일 내에 많이 생기면 좋겠다'에서 유의한 차이를 보였는데 3년 이상의 경력자들이 4.63점을 표시한데 비해 1년 이하 4.19점, 경력이 없는 학생 4.09점, 1~2년 경력자 3.93점을 나타냈다.

#### 6. 한식 양념류에 대한 인식

한식 양념류에 대한 인식결과는 <Table 12, 13>과 같다. '간

&lt;Table 11&gt; The possibility for globalization

| Variable  | Culinary experience    |                        |                        |                         |                        | Total                   | F-value |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|---------|
|   | non                    | ≤1year                 | 1~2year                | 2~3year                 | ≥3year                 |                         |         |
| I would like to cook the dish again                                     | 4.59±1.79              | 5.00±1.71              | 4.73±1.53              | 5.00±1.71               | 4.88±2.03              | 4.82±1.70               | 2.210   |
| I will recommend Korean food to my friends and families                 | 4.86±1.81              | 4.15±1.07              | 4.73±1.91              | 4.15±1.07               | 4.50±1.20              | 4.70±1.64               | 0.569   |
| Korean food has competitiveness in Germany                              | 4.32±1.76              | 4.50±2.16              | 4.00±2.27              | 3.46±1.39               | 4.25±1.75              | 4.14±1.89               | 0.627   |
| Globalization of Korean food can be realised                            | 3.86±1.64              | 3.31±2.06              | 3.73±1.62              | 4.15±1.91               | 4.25±2.12              | 3.81±1.81               | 0.535   |
| I wish there were more Korean restaurants in Germany                    | 4.09±0.68 <sup>a</sup> | 4.19±0.66 <sup>a</sup> | 3.93±0.80 <sup>a</sup> | 3.92±0.28 <sup>ab</sup> | 4.63±0.52 <sup>b</sup> | 4.10±0.65               | 1.940*  |
| I would buy Korean fast food if they were sold in Germany <sup>1)</sup> | 1.05±0.21              | 1.00±0.00              | 1.00±0.00              | 1.08±0.00               | 1.00±0.00              | 1.03±0.16 <sup>2)</sup> | 0.638   |

5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

\*p<0.05

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<sup>1)</sup>1=yes, 2=no

&lt;Table 12&gt; Perception for soybean paste, soy sauce, or sesame oil

| Variable  | Culinary experience |           |           |           |           | Total     | F-value |
|---|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
|   | non                 | ≤1year    | 1~2year   | 2~3year   | ≥3year    |           |         |
| Have you ever bought soybean paste, soy sauce, or sesame oil? | 1.77±0.42           | 1.94±0.25 | 1.93±0.26 | 1.85±0.38 | 2.00±0.00 | 1.88±0.33 | 1.112   |
| Will you purchase such seasoning in the future?               | 1.09±0.29           | 1.13±0.34 | 1.00±0.00 | 1.00±0.00 | 1.13±0.35 | 1.07±0.25 | 0.856   |

1=yes, 2=no

&lt;Table 13&gt; Criteria to buy seasoning

| Variable  | Content N(%) |                   |         |          |        | Total     |
|---|--------------|-------------------|---------|----------|--------|-----------|
|   | volume       | producing country | taste   | price    | etc.   |           |
| Which criteria do you find important when purchasing a seasoning? | 29(39.2)     | 14(18.9)          | 8(10.8) | 19(25.7) | 4(5.4) | 74(100.0) |

장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입한 경험이 있는가?’에는 1.88점으로 구입 경험이 거의 없는 것으로 조사되었고 ‘앞으로 간장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입할 것인가?’는 1.07점으로 앞으로 그러한 양념류에 대한 구입의사가 많음을 알 수 있었다. ‘간장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입할 때 가장 중요한 기준은 무엇인가?’라는 질문에는 가장 많은 39.2%가 ‘용량’이라고 답하였고 다음이 ‘가격’(25.7%), ‘생산국가’(18.9%), ‘맛’ 10.8%, 기타 5.4%로 나타났다.

#### 7. 한식에 대한 홍보 방안

한국음식을 독일에 잘 알릴 수 있는 방안에 대한 주관식 질문에는 ‘한국과 한국음식을 소개하는 책자를 쉽게 구할 수 있도록 한다’, ‘한국음식이 건강한 음식이라는 것을 적극적으로 알린다’, ‘한국음식을 소개하는 강연 등의 기회를 마련한다’, ‘한국 대표 양념류를 주변에서 쉽게 구입할 수 있도록

한다’, ‘한국 양념류를 소량 단위로 판매하여 부담 없이 구입하도록 한다’, ‘깨, 참기름, 된장, 간장 등이 건강에 좋다는 것을 알린다’ 등의 의견들이 나왔다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 유럽에서 가장 많은 관광객을 해외로 송출하는 관광 국가이면서도 한국음식의 미개척지인 독일 페그니쯔시 현지에서, 74명의 조리 전공 학생들과 함께 2015년 7월 6일에서 7월 17일까지 7가지의 한국음식을 실습을 통하여 직접 만들고 먹어 보게 한 후, 그 음식에 대한 인식과 기호도를 조사, 한식 세계화의 일환으로서 한식 패스트푸드의 독일 진출에 대한 기초 자료가 되고자 하는 데 그 목적이 있다. 그러나 독일 한 지역에서 조리전공 학생들을 대상으로 직접 한식을 만들어 보고 그에 대한 인식 및 기호도를 설문을 통하

여 조사를 하기에는 응답자 수의 한계가 있었다는 것이 아쉬운 점이다.

조사 대상자들이 조리전공자이기 때문에 성별이나 나이보다는 산업체 현장 실습이나 직업적인 경력에 따른 차이가 있는지를 보고자 하였지만 한식을 접해 본 경험이 거의 없는 상태였기 때문에 기대했던 만큼의 차이는 나타나지 않았다. 설문조사의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 일반적인 특성은 남자 54.1%, 여자 45.9%, 19~24세 73.0%, 25세 이상이 27.0%이며, 산업체 실습을 포함하는 조리 경력이 '없다' 29.7%, '1년 이하' 21.6%, '1~2년' 20.3%, '2~3년' 17.6%, '3년 이상' 10.8%였다.

둘째, 조사대상자들의 74.3%가 한국을 보통 이상으로 알고 있었으며, 삼성·LG·현대·기아 등의 회사를 모르는 학생들은 전혀 없었지만(0.0%), 이러한 회사가 한국계라는 것을 모르고 있는 학생은 39.2%로 나타나서 한국 알리기가 아직 더 절실하다고 사료된다. 한국 음식에 대해서는 지금까지 먹어 본 적이 없는 학생이 97.2%였고, 한국음식을 요리해 본 경험도 98.6%가 없는 것으로 응답하여 한식이 독일의 작은 도시에는 전혀 알려지지 않은 음식임을 알 수 있었다. 한편, 일본 돗토리현의 한국음식 홍보교류행사 참가자 중 81.4%가 한국음식을 알고 있으며 88.2%가 한국음식을 먹어 본 경험이 있다고 답한 것(Kang & Ko 2014)과는 큰 차이를 보였다.

셋째, 한식을 직접 요리하고 먹어 본 후의 인식은 한식은 건강에 좋은 음식(4.53점)이고, 다양한 양념류가 사용(4.26점)되며, 조리방법이 흥미로우(4.24점) 뿐 아니라, 채소와 곡류의 사용이 많고(3.80점), 조리과정이 복잡하지 않은(2.18점) 음식으로 응답하였다. '한식은 곡류와 채소 위주의 건강식품'이며 '반찬가짓수가 많아 조리법이 다양하다'고 답한 한국을 방문한 외국인에 대한 조사(Lee 2010)와 비슷한 결과를 보였다. 또한 '그렇다'(1점)와 '그렇지 않다'(2점)로 답하는 '한식이 내 입맛에 맞다'는 항목에는 1.09점으로 평가되어 독일 학생들이 직접 만들어 본 한식은 독일인의 입맛에도 잘 맞는 것으로 조사되었다. 조리 경력에 따라서는 '3년 이상'(4.67점)과 '2~3년'(4.54점)의 경력자가 조리경력이 '없다'(3.91점)나 '1년 미만'(3.75점)인 학생들에 비해 '다양한 양념류가 사용된다'는 항목에서 더 높게 인식하고 있었고 유의한 차이를 보였다.

넷째, 한식 패스트푸드에 대한 평가는 '전체적인 기호도'에서 '김밥'과 '군만두'가 각각 4.76점으로 가장 높은 점수를 보였으며 '불고기덮밥'(4.58점), '비빔국수'(4.53점), '잡채밥'(4.51점), '맥적'(4.25점), '무생채'(3.65점)의 순, '패스트푸드로서의 가능성'은 '김밥'(4.99점), '잡채밥'(4.97점), '군만두'(4.96점), '불고기덮밥'(4.73점), '맥적'(4.75점), '비빔국수'(3.73점)의 순으로 나타났다. '김밥'에 관심이 많은 것은 독일 내에서 한, 두가지의 내용물만 넣어 우리의 김밥처럼 말

아서 만든 '스시롤'이 비교적 비싼 가격으로 일식당과 슈퍼마켓 등에서 인기리에 판매되고 있기 때문인 것으로 파악된다. 또, '군만두'는 튀김류의 요리가 없는 독일에서 바삭하고 고소한 맛이 짧은 예비 요리사들의 입맛을 사로잡은 것이라 생각된다. '불고기덮밥'과 '잡채밥'은 예상했던 대로 좋은 점수를 받았지만, 된장 양념을 발라 구운 '맥적'과 많이 맵지 않게 조리한 '무생채'는 기대에 미치지 못했다. 그러나 돼지고기를 많이 먹고 야외에서의 바비큐 문화에 익숙한 독일인들에게 발효식품인 된장의 효능과 우수성 등을 홍보한다면 한식세계화에 새로운 메뉴로 발전가능성이 충분하다고 본다. 또한, 독일의 무는 우리나라에서 재배되는 무와 비슷한 맛을 내고 1년 내내 쉽게 구할 수 있는 식재료이다. '무생채'는 김치보다 만들기가 쉽고 덜 맵기 때문에 '사이드 메뉴'로 개발이 가능하리라 생각된다.

다섯째, 한식 패스트푸드의 세계화 가능성에 대한 결과는 '실습한 한식을 다시 만들어 보겠다' 4.82점, '주변에 한식을 알리겠다' 4.70점, '한식이 독일에서 경쟁력이 있다' 4.14점, '한국식당이 독일 내에 많이 생기면 좋겠다' 4.10점, '한식 패스트푸드의 세계화가 가능하다' 3.81점으로 나타났다. '한식 패스트푸드를 판매하면 사 먹을 것이다'에는 '그렇다' 1점, '그렇지 않다' 2점으로 1.03점의 결과를 보였다. 조리 경력에 따른 차이는 '한국식당이 독일 내에 많이 생기면 좋겠다'에서 유의한 차이를 보였는데 3년 이상의 경력자들이 4.63점으로 0~2년 이하의 경력이 낮은 학생들에 비해 높은 점수를 준 것은 긍정적인 결과라 평가된다.

여섯째, 한식 양념류에 대한 인식결과는 '간장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입한 경험이 있는가?'의 질문에는 1.88점으로 구입 경험이 거의 없는 것으로 조사되었고 '앞으로 간장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입할 것인가?'는 1.07점으로 한식에 필요한 양념류에 대한 구입의사가 많음을 알 수 있었다. '간장, 된장, 참기름 등의 양념류를 구입할 때 가장 중요한 기준은 무엇인가?'라는 질문에는 '용량'(39.2%)을 가장 먼저 고려한다고 답하였고, 다음이 '가격'(25.7%), '생산국가'(18.9%), '맛' 10.8%, 기타 5.4%로 나타났다. 현재 독일에서 판매되고 있는 한국산 간장, 된장, 참기름 등은 500 mL 이상이 거의 대부분이다. 한국음식을 자주 요리하지 않는 외국인들에게는 부담스러운 양이고 이것이 한국제품을 구입하지 않는 이유로 연결된다. 일본산이나 중국산은 100, 150 mL 등의 소량 제품으로 만들어 판매하고 있기 때문이다.

일곱째, 한국음식을 독일에 잘 알릴 수 있는 방안에 대한 주관식 질문에는 '한국과 한국음식을 소개하는 책자를 쉽게 구할 수 있도록 한다', '한국음식이 건강한 음식이라는 것을 적극적으로 알린다', '한국음식을 소개하는 강연 등의 기회를 마련한다', '한국 대표 양념류를 주변에서 쉽게 구입할 수 있도록 한다', '한국 양념류를 소량 단위로 판매하여 부담 없이 구입하도록 한다', '깨, 참기름, 된장, 간장 등이 건강에 좋다는 것을 알린다' 등의 의견들이 나왔다. 한국음식을 소



개하는 책자는 대도시의 서점에서도 거의 볼 수 없을 뿐 아니라 한식 강연도 아주 드문 것이 현실이다. 한국관광공사, 우리 대사관과 영사관 뿐 만 아니라 도처에 있는 교민회 등에서도 독일인을 대상으로 한 요리 강습 등을 정기적으로 개최하는 등 한국음식 알리기에 적극적으로 나서야 할 것이다.

## References

- An JA, Yang IS, Shin SY, Lee HY, Chung YS. 2012. Foreign customers' attitudes towards oversea Korean restaurants-Focusing on Korean restaurant experience and cross-national differences-. J. Korean Soc. Food Cult., 27(6):666-676
- Cha SM, Chung LN, Chung SJ, Kim KO, Lee SR 2012. Comparative analysis on preference for Korean traditional foods in foreigners and Koreans. J. Korean Soc. Food Cult., 27(3):294-303
- Chang SY, Kim NY, Ma YJ, Han MJ. 2014. Preferences of Koreans and foreigners for traditional recipe developed containing Deoduk. J. Korean Soc. Food Cult., 29(1):44-53
- 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"- . J. Korean Soc. Food Cult., 25(2):126-133
- Cho HS. 2009. Strategies for globalization of Korean food as tourism products. Korean J. Civiliz., 9(2):37-58
- Hong SP, Lee MA, Kim EM, Chae IS. 2007. Sensory evaluation of Korean traditional foods for Americans. J. Korean Soc. Food Cult., 22(6):801-807
- Hong SP, Lee MA, Kim YH, Shin DB. 2009. Consumer test of Korean food in Hawaii. J. Korean Soc. Food Cult., 24(6):607-612
- Im HU. 2010. Perceived quality of Korean restaurants influencing on satisfaction and behavioral intention-from the perspectives of asian tourists to Korea. Korean J. Culin. Res., 16(1):209-225
- Jeong HK, Kim MH, Kim HR, Kim YS, Choi JS, Woo NY. 2011. Strategies for globalization of Korean food through in-depth interviews with Korean restaurants owners in Vietnam. J. Korean Soc. Food Cult., 26(4):383-393
- Jeong HK, Woo NY, Kim MH. 2012. A study of the current state of Korean restaurants in Sao paulo in Brazil. J. Korean Soc. Food Cult., 27(3):261-273
- Jeong HK, Kim MH, Woo NY. 2014. Localization of Korean food in paraguay through In-depth interviews with Korean restaurant owners and foodies in asuncion, Paraguay. J. Korean Soc. Food Cult., 29(2):140-150
- Kang JH, Ko EH. 2014. Study on recognition and attitudes towards Korea food in Korean food culture publicity event. J. Korean Soc. Food Cult., 29(4):314-325
- Kim JY. 2005. Universalizing Korean food. J. Korean Soc. Food Cult., 20(5):499-507
- Kim TH, Lee EJ, Lee EJ. 2009. A study on perception ad globalization of Korean food among university students with food-related Majors. J. Korean Soc. Food Cult., 24(6):597-606
- Kim DH, Cha SB. 2013. The effect of Korean wave on Korean food image, food preference, food satisfaction and visit intention to Korea. J. Foodserv. Manag., 16(5):7-26
- Khoe KI, Rowe SJ, Lim HC. 2007. A study on international marketing strategies for Korean traditional food. Int. Commer. Inf. Rev., 9(2):375-397
- Korean cuisine to the world 2009. International symposium, Seoul
- Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of chinese at Seoul residence. J. Korean Soc. Food Cult., 21(1):17-30
- Lee DH, Khoe KI, Sul WS. 2007. How knowledge and preference on Korean food influence the purchasing demand of Chinese residents in Korea. Korean J. Food Mark. Econ., 24(3):19-41
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image and attitudes toward Korea of Chinese and Japanese consumers. Korean J. Hosp. Adm., 17(3):117-135
- Lee SJ, Chae IS. 2008. Expectation and satisfaction of foreign customers visiting Korean restaurants located in USA: analysis for food ad service attributes through IPA analysis. J. Korean Soc. Food Cult., 23(2):152-162
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. J. Korean Soc. Food Cult., 25(1):9-16
- Lee YJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention: toward Korea of Chinese and Japanese. Doctors degree thesis, Kyunghee University, Korea, pp 1-38
- Lee YJ. 2010. The effects of Korean food globalization on foreigner's perception of wellbeing value and experience with Korean food. J. Korean Soc. Food Cult., 25(5):487-498
- Na JK. 2007. A study on globalization of Korean restaurants. J. Foodserv. Manag., 10(2):155-179
- NRA. 2002. Restaurant industry forecast. Natl. Reas. Assn., Washington D.C.
- Park YS, Chung YS. 2009. Identifying perceptual dimensions and patters of Korean traditional food culture in central asia-Comparisons among Korean living in Yanbian, Mongolia and Uzbekistan. J. Korean Soc. Food Cult.,

24(5):457-466

Seo SH, Rhu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intention to Korea cuisine restaurant-a focus on visiting experience and frequency of visits-. J. Korean Soc. Food Cult., 24(2):126-136

Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude and globalization of Korea foods among american, chinese and japanese groups. J. Foodserv. Manag., 13(3):311-332

Shin BK, Oh MH, Shin TS, Kim YS, You SM, Roh GY, Jung KW. 2014. The impact of Korean wave culture contents on the purchase of hansik and Korea product. J. Korean Soc. Food Cult., 29(3):250-258

Yang IS, Kim EJ, Shin SY, Chae SM. 2011. Global Korea food

marketing communication of government agencies and restaurant companies. J. Korean Soc. Food Cult., 26(6):698-708

Yoon HR. 2005. A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality, J. Korean Soc. Food Cult., 20(3):367-373

Park SY. 2011. Germany, bio- blowing hot air in the fast food market, Available from: <http://blog.daum.net/www.biotin.or.kr>, [accessed 2015. 09. 11]

Fast food in germany. 2015. Available from: <http://www.euromonitor.com>, [accessed 2015. 09. 11]

---

Received September 2, 2015; revised November 25, 2015; accepted December 1, 2015