



한국에 거주하는 중국인유학생과 중국에 거주하는 중국현지 대학생의 한식에 대한 인식 및 선호도

조수현 · 김재희 · 김명희 · 이원종 · 김은경*
강릉원주대학교 식품영양학과

Perception and Preference for Korean Food among Chinese Students Residing in Korea and China

Su-Hyun Cho, Jae-Hee Kim, Myung-Hee Kim, Won-Jong Lee, Eun-Kyung Kim*
Department of Food and Nutrition, Gangneung-Wonju National University, Korea

Abstract

The purpose of this study was to survey the perception and preference for Korean food among Chinese students residing in Korea (Chinese foreign students, N=69) and China (Chinese-locals, N=98). A total of 76.8% of Chinese foreign students and 70.4% of Chinese-locals had ever eaten Korean food in China before visiting Korea, and motivation to try Korean food at first was 'easy access to Korean food restaurants' (Chinese foreign students 38.6%, Chinese-locals 44.9%). The most important factors in selecting Korean food were 'taste' and 'price' (Chinese foreign students 72.7% and 18.2%, Chinese-locals 59.1% and 22.7%, respectively), and needed improvements for Korean food were 'spicy and salty taste' and 'nutritional aspect' (Chinese foreign students 54.5% and 25.8%, Chinese-locals 33.3% and 36.4%, $p<0.05$). The scores for perception of Korean food were significantly lower in Chinese-locals (2.99) than in Chinese foreign students (3.31)($p<0.001$). Chinese foreign students preferred Bulgogi (20.5%), Neobiani (20.1%), and Galbijjim (17.9%), whereas Chinese-locals preferred Bulgogi (16.1%), Gimbap (16.1%), and Samgyetang (15.2%) ($p<0.001$). The most preferred condiment was 'Garlic' (18.0%) in Chinese foreign students, and 'Red pepper powder' (16.4%) in Chinese-locals. The results of the study can be used as a foundation to prepare a globalization strategy for Korean Food.

Key Words: Chinese foreign students, Chinese locals, Korean food, perception, preference

1. 서 론

고도의 경제성장에 이른 세계 각국은 이제 자국의 문화를 산업으로 육성하여 세계화하는데 주력하고 있으며, 그 중 하나가 전통음식의 세계화이다. 장류나 김치와 같은 발효음식을 사용하는 한식은 최근 웰빙 트렌드에 부합되면서 외국인들의 관심을 받고 있다(Song & Moon 2011). 그러나 일본 음식(스시)이나 태국 음식에 비해 우리 한식의 세계화는 아직까지 큰 성공을 이루지 못한 실정이다(Lee et al. 2010).

한편, 중국은 세계에서 가장 많은 관광객을 송출하는 최대 규모의 관광시장이다. 중국은 우리나라와 지리적으로 근접해 있고, 한국 대중문화의 수출로 한국을 찾는 중국인의 수는 매년 꾸준히 증가하고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2014). 이러한 이유로 중국은 한식 세계화를 이루기에 가능성이 높은 지역으로 기대된다.

한식에 대한 세계인의 인식을 긍정적인 방향으로 향상시

키려면 우리나라의 외식기업이 해외시장으로 진출하여 한식 메뉴를 해외 현지에서도 경험할 수 있도록 하는 것이 중요하다 (Lee & Chae 2008). 또한 외국인에게 한식은 집에서 쉽게 만들 수 있는 음식이라는 인식을 심어주고 조리엔 필요한 식재료를 쉽게 확보할 수 있는 환경을 만들어 주는 것이 필요하다(Song 2015). 이러한 한식 세계화를 위한 실질적인 방안은 외국인의 한식에 대한 인식도 및 선호도에 대한 기초자료를 토대로 하여 준비되어야 할 것이다.

한식의 대표 메뉴를 결정하는데 있어서 가장 중요한 것은 전통적인 한식을 외국인들의 입맛에 맞추는 것이다(Moon & Song 2012). 한식은 식품자체의 맛보다는 갖은 양념을 사용하여 복합적인 맛을 만들어 내는 것이 특징이다. 한식의 맛을 외국인에게 맛도록 조절하는데 있어서 양념이 중요한 역할을 하므로(Park et al. 2016) 한식에서 사용하는 양념에 대한 외국인의 선호도 조사 또한 필요하다. 실제로 서울에 거주하는 중국인을 대상으로 한식에 대한 인식을 조사한 Kwon

*Corresponding author: Eun-Kyung Kim, Department of Food and Nutrition, Gangneung-Wonju National University, 7 Jukheon-gil, Gangneung-si, Gangwon-do, Korea Tel: 82-33-640-2336 Fax: 82-33-640-2330 E-mail: ekkim@gwnu.ac.kr

& Yoon(2006)의 연구에서도 새로운 조리법의 개발과 함께 외국인의 기호에 맞는 양념소스 개발 등을 개선점으로 지적하였다.

외국인의 한식에 대한 인식도 및 메뉴 선호도에 관한 연구(Seo et al. 2003; Lee et al. 2010; Jung & Jeon 2011; Lee & Yoon 2011; Song & Moon 2011; Moon & Song 2012; Lee & Lee 2015)는 대부분 한국 방문 관광객 또는 직장이나 학업을 위해 한국에 거주하고 있는 외국인을 대상으로 조사되었다. 그러나 Kim et al.(2004)은 외국인관광객과 주한외국인을 대상으로 한국음식 및 한국전통외식업체에 대한 인식 차이를 비교한 결과, 한국 체류 기간에 따라서 메뉴 선호도 및 한식의 맛에 대한 인식에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외국인의 요구에 부합되는 한식메뉴를 개발하기 위해서는 한국에 거주하는 외국인 외에도 외국 현지 진출 시의 실제 고객인 현지 외국인을 대상으로 한식에 대한 인식 등을 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구는 한식 세계화의 중요한 채널이 될 중국인들을 대상으로 한국에서의 거주 유무에 따른 한식에 대한 인식도 및 선호도를 조사함으로써 중국현지인의 입맛에 맞는 한식 메뉴 및 소스 개발 등 한식 세계화 방안 모색에 도움을 주고자 계획하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 한식을 먹어본 경험이 있는 중국인의 한식에 대한 인식도 및 선호도를 알아보기 위하여 국내 강원도 지역에 거주하고 있는 중국인유학생 69명과 한국 방문 경험이 전혀 없는 중국현지 대학생 98명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 연구내용 및 방법

설문 내용은 대상자의 일반사항, 한식 섭취 경험과 관련된 사항, 한식에 대한 인식도 및 선호 빈도, 한식 및 중식과 관련된 식행동, 한식에 사용되는 양념에 대한 선호 빈도 등 크게 5개 영역으로 구성되었다. 선호 빈도 조사에 포함된 한식의 종류는 앞서 보고된 외국인의 한식에 대한 인식도 및 메뉴 선호도에 관한 연구들을 참고하여 선정하였다(Seo et al. 2003; Lee et al. 2010; Jung & Jeon 2011; Lee & Yoon 2011; Song & Moon 2011; Moon & Song 2012; Lee & Lee 2015). 예비 설문지의 내용은 선행연구(Yoon 2005; Gwon & Yoon 2006)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완하여 구성하였다. 본 조사를 실시하기 전에 중국인 30명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 각 문항 평가 내용을 토대로 수정·보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 설문지는 대상자가 내용을 정확하게 이해할 수 있도록 중국어로 작성하여 배부하였으며, 연구의 목적과 취지,

설문 내용과 기재 요령 등을 설명한 후 대상자가 직접 기록하게 하였다.

3. 자료의 분석

모든 자료는 IBM SPSS statistics 23을 사용하여 통계처리 하였다. 연구대상자의 일반적 특성, 한식 섭취 경험과 관련된 사항, 한식 홍보자료에 대한 경험 유무, 한식메뉴 및 한식에 사용되는 양념에 대한 선호도는 빈도분석을 실시하였고, 한국 거주 유무에 따른 이들 값의 차이를 알아보기 위해 교차분석(χ^2 -test)으로 검증하였다. 한식에 대한 인식도와 한식 및 중식과 관련된 식행동은 리커트 5점 척도법(5점 ‘매우 그렇다’, 4점 ‘그렇다’, 3점 ‘보통이다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’)을 이용하여 점수화하였고, 이 값의 한국 거주 유무에 따른 차이는 Independent *t*-test를 이용하여 검증하였다. 모든 자료 분석의 유의성은 5% ($p < 0.05$) 수준에서 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자인 한국에 거주하는 중국인유학생 69명과 한국 방문경험이 없는 중국현지 대학생 98명의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 성별은 여자가 남자보다 많았으며, 중국 현지 대학생의 경우 여자의 비율이 81.6%로 중국인유학생의

<Table 1> General Characteristics of Subject

		Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=98)	χ^2 -value
Gender	Male	28(40.6) ¹⁾	18(18.4)	10.01**
	Female	41(59.4)	80(81.6)	
Age	≤20 years old	9(13.0)	21(21.4)	3.59
	21~30 years old	57(82.6)	76(77.6)	
	31~40 years old	3(4.3)	1(1.0)	
Marital Status	Not married	66(95.7)	97(99.0)	1.92
	Married	3(4.3)	1(1.0)	
Education	High school	46(66.7)	92(93.9)	22.30***
	College	6(8.7)	0(0.0)	
	University	15(21.7)	5(5.1)	
	Others	2(2.9)	1(1.0)	
Period of residence in Korea	Less than 3 month	7(10.1)		-
	3~6 month	19(27.5)		
	6~12 month	32(46.4)		
	1~3 year	5(7.2)		
	3~5 year	1(1.4)		
	More than 5 years	5(7.2)		

¹⁾N(%)

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

59.4%와 비교 시 유의하게 많았다($p<0.01$). 연령은 21~30세가 가장 많았고(중국인유학생 82.6%, 중국현지 대학생 77.6%), 결혼유무에 있어서는 중국인유학생의 95.7%와 중국현지 대학생의 99.0%가 미혼이었다. 교육수준은 중국현지 대학생의 경우 고졸(대학 재학 포함)이 93.9%인데 반해 중국인유학생의 경우 고졸이 66.7%, 대졸(대학원 재학 포함)이 30.4% 이었다($p<0.001$). 이러한 차이는 중국인유학생의 국내 거주 목적이 대학 및 대학원 진학이기 때문인 것으로 사료된다. 중국인유학생의 경우 한국에서의 거주 기간이 6~12개월이 46.4%로 가장 많았고, 3~6개월이 27.5%, 3개월 미만 이 10.1%이었으며, 5년 이상과 1~3년도 각각 7.2%이었다.

2. 한식 섭취 경험

한식 섭취 경험에 대해 조사한 결과<Table 2>, 한국에서 거주하고 있는 중국인유학생의 경우 76.8%(53명)가 한국을 방문하기 전 중국에서 한식을 섭취한 경험이 있다고 응답하였고, 한국을 방문한 경험이 없는 중국현지 대학생의 경우 70.4%(69명)가 중국에서 한식을 섭취한 경험이 있는 것으로 나타났다.

한식을 섭취한 경험이 있는 대상자(중국인유학생 69명과 중국현지 대학생 69명)에게 한식을 처음 먹게 된 동기, 한식 메뉴 선택 시 중요하게 생각하는 점, 한식 메뉴에서의 개선점 및 한식에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

처음 한식을 섭취하게 된 동기는 ‘한국 식당이 근처에 있어서’가 가장 많았고(중국인유학생 38.6%, 중국현지 대학생 44.9%), 그 다음으로 ‘새로운 음식에 대한 호기심으로’(중국인유학생 24.6%, 중국현지 대학생 30.4%), ‘지인의 권유로’(중국인유학생 14.0%, 중국현지 대학생 14.5%) 순으로 많았다. 한편, 한국에 거주하는 중국인유학생의 경우 ‘한국 친구의 소개’도 15.8%로 나타났다.

한식 메뉴 선택 시 가장 중요하게 생각하는 점에 있어서는 두 군 모두 ‘맛’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(중국인유학생 72.7%, 중국현지 대학생 59.1%). 그 다음으로 중국인유학생의 18.2%와 중국현지 대학생의 22.7%가 한식 선택 시 ‘가격’을 중요하게 생각하였다.

중국인을 위한 한식 메뉴 개발 시 개선이 필요한 부분으로는 중국인유학생의 경우 ‘맵고 짠맛의 개선’이 54.5%, ‘영양적인 면’이 25.8%로 많았고, 중국현지 대학생의 경우 ‘영양적인 면’과 ‘맵고 짠맛의 개선’이 각각 36.4%와 33.3%로 많았다($p<0.01$).

한식에 대한 전반적인 만족도는 두 군 간에 유의한 차이는 없었으며, ‘보통이다’라고 응답한 대상자의 비율이 가장 많았다(중국인유학생 53.7%, 중국현지 대학생 44.9%). 그 다음으로 ‘만족한다’라고 응답한 비율이 중국인유학생의 경우 40.3%, 중국현지 대학생의 경우 36.2%로 높았다.

<Table 2> Eating Experience of Korean Food in China

	Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=98)	χ^2 -value
Eating experience of Korean food in China			
Yes	53(76.8) ¹⁾	69(70.4)	0.84
No	16(23.2)	29(29.6)	
Motivation to try Korean food at first			
Easy access to Korean food restaurant	22(38.6)	31(44.9)	
Curiosity about new food	14(24.6)	21(30.4)	
Recommendation by an acquaintance	8(14.0)	10(14.5)	4.98
Introduction by Korean friend	9(15.8)	4(5.8)	
Through the TV or magazine	1(1.8)	0(0.0)	
Others	3(5.3)	3(4.3)	
The most important factor in selecting the menu for Korean food			
Taste	48(72.7)	39(59.1)	
Price	12(18.2)	15(22.7)	
Sanitation	5(7.6)	6(9.1)	5.02
Nutrition	1(1.5)	5(7.6)	
Others	0(0.0)	1(1.5)	
Improvement to be need in Korean food			
Spicy and salty taste	36(54.5)	22(33.3)	
Nutritional aspect	17(25.8)	24(36.4)	
Menu types and serving size	4(6.1)	9(13.6)	15.83*
Expensive price	3(4.5)	6(9.1)	
Simple shape and color	5(7.6)	0(0.0)	
Inconvenience of take-out	1(1.5)	2(3.0)	
Sanitation	0(0.0)	3(4.5)	
Satisfaction for Korean food			
Very satisfy	1(1.5)	3(4.3)	
Satisfy	27(40.3)	25(36.2)	6.92
Normal	36(53.7)	31(44.9)	
Dissatisfy	3(4.5)	5(7.2)	
Very dissatisfy	0(0.0)	5(7.2)	

¹⁾N(%)

* $p<0.05$

3. 건강식으로서의 한식에 대한 인식

건강식으로서의 한식에 대한 인식 정도를 조사한 결과 <Table 3>, 6문항에 대한 평균 점수는 중국현지 대학생이 2.99점으로 중국인유학생의 3.31점보다 유의하게 낮았다($p<0.001$). ‘한식은 영양이 풍부한 건강식이다’, ‘한식은 건강한 조리법으로 만든 다양한 반찬요리가 있다’, ‘한식의 식재료는 신선하고 품질이 좋다’, 그리고 ‘한식은 계절에 따른 음식문화와 사상을 담고 있다’의 문항에 대해 중국인유학생과 비교 시 중국현지 대학생의 인식도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다($p<0.01$). 한식의 건강성에 대해 중국현지 대학생이 낮은 인식도를 보인 본 연구결과와 같이, 중국현지인을 대상으로 한식레스토랑에 대한 만족도를 조사한 Seo & Ryu

<Table 3> Perception for the Healthy Korean Food

	Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=98)	t-value
Korean food is a great food for health with rich nutrition	3.20±0.70 ¹⁾	2.70±0.82	4.24***
Korean food is grain and vegetable-oriented well-being food	3.22±1.06	3.23±0.94	-0.11
Korean food is fermented food with seasonal food that it is well-being food	3.17±0.86	3.15±0.98	0.14
Korean food has many side dishes using by the healthy cooking methods	3.22±0.89	2.82±0.99	2.69**
The ingredients of Korean food are fresh and high quality	3.64±0.73	3.12±0.75	4.43***
Korean food has the seasonal attribute and ideals	3.35±0.89	2.91±0.90	3.15**
Total	3.31±0.56	2.99±0.62	3.31***

¹⁾Mean±SD

p<0.01, *p<0.001

<Table 4> Experience of Public Relations (PR) Materials about Korean Food

	Total (N=167)	Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=98)	χ ² -value
I have seen the information on excellence of Korean food culture through the mass media (TV, magazine)	Yes	134(80.7) ¹⁾	57(83.8)	0.71
	No	32(19.3)	11(16.2)	
I have seen the PR material about the hosting of cultural events related to Korean food	Yes	75(45.2)	21(30.9)	9.51**
	No	91(54.8)	47(69.1)	
I have seen the PR material about the cooking and the tasting lectures for Korean food	Yes	78(46.7)	38(55.1)	3.31
	No	89(53.3)	31(44.9)	
I have seen the PR material which introduces the special Korean restaurants	Yes	124(74.7)	55(80.9)	2.33
	No	42(25.3)	13(19.1)	

¹⁾N(%)

**p<0.01

(2009)의 연구에서도 ‘한식은 건강에 유익하다’ 항목의 점수가 낮아 한식의 건강성에 대한 중국인의 인식도가 낮았다고 보고하였으며, 이것은 중국현지인이 한식에 친숙하지 않을 뿐만 아니라 ‘한식은 일상식보다는 기호식품이다’라는 이미지를 강하게 갖고 있기 때문일 것이라고 설명하였다.

4. 한식의 홍보자료에 대한 경험유무

한식의 홍보자료를 접해 본 경험유무를 조사한 결과는 <Table 4>와 같다. ‘대중매체를 통해 한국 음식문화의 우수성에 관한 정보를 본 적이 있다’의 문항에 대해 중국인유학생(83.8%)과 중국현지 대학생(78.6%) 상당수가 ‘그렇다’고 응답하였다. ‘한식 관련 문화행사 개최에 관한 홍보자료를 본 적이 있다’의 문항에 대해서 ‘그렇다’고 응답한 비율은 중국에 거주하고 있는 중국현지 대학생(55.1%)이 한국에 거주하는 중국인유학생(30.9%)보다 유의하게 높았다(p<0.01). ‘한식의 요리강습 및 시식회에 관한 홍보자료를 본 적이 있다’의 문항에 대해 ‘그렇다’고 응답한 대상자의 비율은 중국인유학생(55.1%)과 중국현지 대학생(40.8%) 간에 유의한 차이

가 없었다. ‘특별한 한국 식당을 소개하는 홍보자료를 본 적이 있다’의 문항에 대해서는 중국인유학생의 80.9%와 중국현지 대학생의 70.4%가 ‘그렇다’고 답변하였다. 이와 같은 결과는 본 연구 대상이 된 중국인의 상당수가 한식 및 한국 식당에 대한 홍보자료를 접한 경험을 가지고 있음을 보여준다.

서울 거주 중국인 250명을 대상으로 한식에 대한 인식을 조사한 Kwon & Yoon(2006)의 연구에 따르면 중국인 대상자 중 20%가 한식의 개선점으로 ‘외국인에게 홍보’를 지적하였다. 또한 한국 거주 시의 중국인의 한식에 대한 지식 및 선호도가 중국으로 귀국 후 한식의 구매의사에 미치는 영향에 대해 조사한 Lee et al.(2007)의 연구결과에 의하면, 한국에 거주하는 기간이 길어질수록 한식에 대한 지식과 선호도가 증가하였으며, 동시에 한식의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국에 거주하는 중국인을 대상으로 한식의 특성에 대한 적극적인 홍보활동을 함으로써 중국으로 귀국 후 다시 한식을 찾고 홍보할 수 있도록 할 필요가 있다.

<Table 5> The Dietary Habits of Chinese Residing in Korea

	Chinese students residing in Korea (N=69)
Eating of Chinese food	
I frequently have appetite for Chinese food	4.26±0.95 ¹⁾
I eat Chinese food more often than Korean food	3.65±1.11
I eat Chinese food through eating out	3.35±1.25
I eat Chinese food through cooking personally	3.45±1.22
Purchasing of food ingredients for Chinese food is hard	3.94±0.91
Eating of Korean food	
I think that the taste of Korean food is appropriate for Chinese	2.91±0.95
I think that the taste of Korean food is more spicy and salty than that of Chinese food	3.17±1.10
I eat Korean food through eating out	3.43±0.93
I eat Korean food through cooking personally	2.15±0.95
Cooking of Korean food is hard	2.95±1.04
Reason to eat Korean food in Korea	
Absence of good Chinese restaurant around the residential area	19(33.3) ²⁾
Nice taste of Korean food	15(26.3)
Convenience of Korean food's delivery	11(19.3)
Easy access to Korean food restaurant	4(7.0)
Absence of alternative food available	4(7.0)
Others	4(7.0)

¹⁾Mean±SD, ²⁾N(%)

5. 한국 거주 중국인유학생의 한식 및 중식 이용과 관련된 식 행동

한국에 거주하는 중국인유학생 69명을 대상으로 한식 및 중식 이용에 관련된 식행동을 조사한 결과는 <Table 5>와 같다. 중식 이용과 관련하여 ‘중식이 자주 먹고 싶다’가 4.26점으로 가장 높았고, ‘한식보다 중식을 더 자주 먹는다’가 3.65점이었다. ‘중식을 먹기 위해 직접 조리한다’가 3.45점으로 ‘중식을 먹기 위해 외식한다’의 3.35점보다 높았고, ‘중식의 식재료를 구하기가 어렵다’가 3.94점이었다. 한식 이용과 관련된 식행동 점수는 ‘한식을 먹기 위해 외식을 한다’의 3.43점을 제외하고 중식 이용에 관련된 식행동 점수와 비교 시 낮은 수준이었다. 한국에서 한식을 먹는 이유는 ‘근처에 입맛에 맞는 중국식당이 없어서’가 33.3%, ‘한식이 맛있어서’가 26.3%, 그리고 ‘배달되는 한식이 편해서’가 19.3%의 순으로 많았다. 한국에 거주하는 중국인유학생은 한식이 입맛에 맞지 않아 한식보다는 중식을 자주 섭취하고자 하나 중국 식재료를 구하기가 어렵고 입맛에 맞는 중국식당을 찾지 못해 식생활에 곤란을 겪고 있었으며, 이에 대한 대처방안으로 중국인을 위한 한식 레시피의 수정·보완 및 신규 메뉴 개발이 시급함을 알 수 있었다. 동시에 한식 이용에 관한 식행동은 대체로 낮은 점수로, 조리법이 어렵다고 느끼지 않음

<Table 6> Preference for Korean Food

	Total (N=138)	Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=69)	χ^2 -value
Bulgogi	81(18.4) ¹⁾	47(20.5)	34(16.1)	32.32***
Neobiani	67(15.2)	46(20.1)	21(10.0)	
Galbijjim	62(14.1)	41(17.9)	21(10.0)	
Gimbap	58(13.2)	24(10.5)	34(16.1)	
Samgyetang	51(11.6)	19(8.3)	32(15.2)	
Kimchi-jjigae	44(10.0)	16(7.0)	28(13.3)	
Tteokbokki	35(8.0)	16(7.0)	19(9.0)	
Doenjang-jjigae	25(5.7)	10(4.4)	15(7.1)	
Saengseonhoe	14(3.2)	10(4.4)	4(1.9)	
Others	3(0.7)	0(0.0)	3(1.4)	
Total	440(100.0)	229(100.0)	211(100.0)	

Multiple responses were allowed.

¹⁾N(%), ***p<0.001

에도 불구하고 한식을 조리해 먹기 보다는 외식을 통해 먹는 것으로 나타나 한식의 요리 강습 등의 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 사료된다.

6. 한식 메뉴에 대한 선호 빈도

한식을 먹어본 경험이 있는 대상자(중국인유학생 69명과 중국현지 대학생 69명)의 한식 메뉴에 대한 선호 빈도를 조사한 결과는 <Table 6>과 같이, 한국 거주 유무에 따라 유의한 차이를 보였다(p<0.001). 중국인유학생의 경우 불고기(20.5%)와 너비아니(20.1%)를 가장 선호하였고, 그 다음으로 갈비찜(17.4), 김밥(10.6) 등의 순이었다. 반면, 중국현지 대학생의 경우 불고기(16.1%)와 김밥(16.1%)을 가장 선호하였고, 삼계탕(15.2%), 김치찌개(13.3%), 너비아니(10.0%) 및 갈비찜(10.0%) 등의 순이었다. 두 군 모두 생선회와 된장찌개에 대한 선호 빈도는 매우 낮았다. Kim et al.(2004)은 외래 관광객과 주한 외국인의 한국음식과 전통외식업체에 대한 인식 차이를 비교한 결과, 메뉴 선호도 측면에서 두 군 간의 차이를 보여 외래 관광객의 경우 비빔밥, 김치, 불고기, 갈비, 라면 등의 순으로 나타난 반면, 주한 외국인의 경우 불고기, 비빔밥, 갈비, 삼계탕, 김치 등의 순으로 나타났다. 이러한 차이를 통해 한국에 체류한 기간이 길어지면서 선호 메뉴 종류의 변화 및 한식의 맛에 대한 인식의 변화가 일어난다고 설명하였다. 일본·중국 유학생들의 국내 거주기간에 따른 한국 음식의 선호도 차이를 조사한 Seo et al.(2003)의 연구에서 선호도가 가장 높은 음식은 불고기였고, 그 외 선호하는 음식으로 삼계탕, 해물파전, 갈비탕, 비빔밥, 잡채 등이 있었으며, 한국에 거주한 기간이 길수록 한국음식에 대한 선호도 점수가 높은 것으로 나타났다.

7. 한식 양념에 대한 선호 빈도

한식을 먹어본 경험이 있는 대상자에게 한식 조리에 사용되는 양념의 선호도를 조사한 결과는 <Table 7>과 같다. ‘한식에 사용되는 양념이 중국인의 입맛에 적합하다’라는 문항에 대해 ‘매우 그렇지 않다’ 및 ‘그렇지 않다’라고 응답한 대상자의 비율은 대상자 전체의 18.7%이었으므로, 중국인대상자들이 한식 양념에 대해 크게 부정적이지 않았음을 알 수 있었다. 한편, ‘한식에 사용되는 양념이 중국인의 입맛에 적합하다’라는 문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 및 ‘그렇다’라고 응답한 중국현지 대학생(45.5%)은 중국인유학생(29.4%)보다 유의하게 많았던 반면, ‘매우 그렇지 않다’ 및 ‘그렇지 않다’라고 응답한 중국현지 대학생(9.1%)은 중국인유학생(27.9%)보다 유의하게 적었다(p<0.001). 이와 같이 중국현지 대학생에 비해 한국에 거주하는 중국인유학생이 한식 양념에 대해 상대적으로 부정적인 결과를 보인 것은 중국인의 입맛을 전혀 고려하지 않은 전통적인 한식을 접하면서 한식 양념에 대해 이질감을 갖게 되었을 것으로 사료된다.

한식에 사용되는 양념 맛에 대한 선호 빈도는 한국 거주

유무에 따른 차이는 없었으며, 전체적으로 감칠맛(27.5%), 매콤한 맛(23.4%), 구수한 맛(16.5%), 새콤한 맛(13.8%), 담백한 맛(12.8%) 및 달콤한 맛(3.7%)의 순으로 응답하였다. 또한, 한식조리에 사용되는 양념별 선호 빈도를 살펴본 결과 <Table 7>, 한국 거주 유무에 따른 유의한 차이를 보였다(p<0.001). 중국인유학생의 경우 한식 양념별 선호 빈도는 마늘(19.2%)이 가장 높았고, 그 다음으로 후추(15.0%), 간장(14.1%) 및 고추장(14.1%), 생강(13.1%) 등의 순으로 선호 빈도가 높았다. 한식을 먹어본 경험이 있는 중국현지 대학생 69명의 한식 양념에 대한 선호 빈도를 살펴보면, 고춧가루(16.4%)가 가장 높았고, 그 다음으로 생강(14.6%), 후추(13.9%), 마늘(11.8%) 등의 순으로 높았다. 본 연구결과, 중국인들은 한식의 매콤한 맛을 좋아하여 고춧가루, 후춧가루, 마늘 등에 대한 선호 빈도가 높은 것으로 나타났다. 그러나, Park et al.(2016)의 연구에서는 중국인에게 있어 고춧가루나 장류보다는 간장류에 대한 선호도가 더 높았으므로 한식을 세계화하는데 있어서 고춧가루나 장류를 이용한 음식보다는 간장류를 기본양념으로 하는 한식 메뉴(잡채, 불고기, 갈비찜,

<Table 7> Preference for the Condiments Used in Korean Food

	Total (N=138)	Chinese students residing in Korea (N=69)	Chinese students residing in China (N=69)	χ^2 -value
I think condiments of Korean food fit well for Chinese				
Strongly agree	11(8.2) ¹⁾	7(10.3)	4(6.1)	17.65***
Agree	39(29.1)	13(19.1)	26(39.4)	
Neutral	59(44.0)	29(42.6)	30(45.5)	
Disagree	19(14.2)	17(25.0)	2(3.0)	
Strongly disagree	6(4.5)	2(2.9)	4(6.1)	
Preference for the condiments used in Korean food				
Garlic	74(15.0)	41(19.2)	33(11.8)	29.28***
Black pepper	71(14.4)	32(15.0)	39(13.9)	
Ginger	69(14.0)	28(13.1)	41(14.6)	
Red pepper powder	62(12.6)	16(7.5)	46(16.4)	
Soy sauce	60(12.2)	30(14.1)	30(10.7)	
Red pepper paste	59(12.0)	30(14.1)	29(10.4)	
Fish sauce	34(6.9)	5(2.3)	29(10.4)	
Ssamjang	28(5.7)	12(5.6)	16(5.7)	
Soybean paste	21(4.3)	13(6.1)	8(2.9)	
Red pepper paste with vinegar	15(3.0)	6(2.8)	9(3.2)	
Preference for the taste of condiments used in Korean food				
Savory taste	60(27.5)	31(29.0)	29(26.1)	7.17
Spicy taste	51(23.4)	30(28.0)	21(18.9)	
Delicate taste	36(16.5)	17(15.9)	19(17.1)	
Sour taste	30(13.8)	12(11.2)	18(16.2)	
Clean taste	28(12.8)	9(8.4)	19(17.1)	
Sweet taste	8(3.7)	5(4.7)	3(2.7)	
Others	5(2.3)	3(2.8)	2(1.8)	

Multiple responses were allowed.

¹⁾N(%), ***p<0.001

간장게장, 떡갈비, 장조림, 닭찜 등)의 개발이 필요함을 강조하였다. 뿐만 아니라, Seo et al.(2003)는 일본 및 중국 유학생을 대상으로 한 연구에서 선호하지 않는 한식 메뉴들에 대해서 그 이유를 물어본 결과, 특유의 냄새와 매운 맛을 꼽았다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 한국 거주 유무에 따른 중국인의 한식에 대한 인식도 및 선호도를 분석하여 중국인의 입맛에 맞는 한식 메뉴를 개발할 수 있는 기초자료를 제시하기 위하여 한국에 거주하는 중국인유학생 69명과 한국 방문 경험이 전혀 없는 중국현지 대학생 98명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 성별은 여자가(중국인유학생 59.4%, 중국현지 대학생 81.6%) 남자보다 많았으며, 연령은 21~30세가 가장 많았고(중국인유학생 82.6%, 중국현지 대학생 77.6%), 결혼유무에 있어서는 중국인유학생의 95.7%와 중국현지 대학생의 99.0%가 미혼이었다. 교육수준을 살펴보면 중국인유학생에서는 고졸이 66.7%, 대졸이 30.4%이었고, 중국현지 대학생에서는 고졸이 93.9%이었다. 중국인유학생의 경우, 한국에서의 거주 기간을 살펴보면 6~12개월이 46.4%로 가장 많았고, 3~6개월이 27.5%, 1년 이상이 15.8%, 3개월 미만인 10.1%이었다.

2. 한국을 방문하기 전 중국에서의 한식 섭취 경험이 있는 대상자는 70% 이상이었다(중국인유학생 76.8%, 중국현지 대학생 70.4%). 한식을 먹어본 경험이 있는 대상자(중국인유학생 69명과 중국현지 대학생 69명)의 경우 처음 한식을 섭취하게 된 동기는 ‘한국식당이 근처에 있어서’가 가장 많았고(중국인유학생 38.6%, 중국현지 대학생 44.9%), 한식 메뉴 선택 시 가장 중요하게 생각하는 점은 ‘맛’이었으며(중국인유학생 72.7%, 중국현지 대학생 59.1%), 중국인을 위한 한식 메뉴 개발 시 개선이 필요한 부분은 ‘맵고 짠맛의 개선’(중국인유학생 54.5%, 중국현지 대학생 33.3%)과 ‘영양적인 면’(중국인유학생 25.8%, 중국현지 대학생 36.4%)을 꼽았다. 한식에 대한 전반적인 만족도는 ‘보통이다’가 가장 많았고(중국인유학생 53.7%, 중국현지 대학생 44.9%), ‘그렇다’라는 응답이 그 다음으로 많았다(중국인유학생 40.3%, 중국현지 대학생 36.2%).

3. 건강식으로서의 한식에 대한 인식에 대한 총 6문항의 평균 점수는 중국현지 대학생이 2.99점으로 중국인유학생의 3.31점보다 유의하게 낮아, 한식의 건강성에 대해 중국현지 대학생의 인식도가 낮음을 알 수 있었다.

4. 한식의 홍보자료에 대한 경험을 조사한 결과, ‘대중매체를 통해 한국 음식문화의 우수성에 관한 정보를 본 적이 있다’의 문항에 대해 중국인유학생(83.8%)과 중국현지 대학생(78.6%) 상당수가 ‘그렇다’고 응답하였으나, 한식을 직접 체

험할 수 있는 다양한 문화행사나 요리강습 및 시식회에 관한 홍보자료에 대해서는 중국인유학생과 중국현지 대학생 모두 50% 정도만 경험해 본 것으로 나타났다.

5. 중식 및 한식 이용과 관련된 식행동 평가에서 한국에 거주하는 중국인유학생(69명)은 중식이 자주 먹고 싶고(4.26점) 실제로 한식보다 중식을 더 자주 먹고 있으며(3.65점) 중국 음식을 외식(3.35점)보다는 직접 조리(3.45점)해서 먹고자 하나 중국 식재료의 구입이 어려운 것(3.94점)으로 나타났다. 중국인유학생의 중식 이용에 관련된 식행동 점수에 비해 한식 이용에 관련된 식행동의 점수는 낮은 수준이었다. 한편 한식을 먹는 이유에 ‘한식이 맛있어서’의 답변은 26.3%인 반면 ‘근처에 입맛에 맞는 중국 식당이 없어서’(33.3%)가 가장 많았으며, 다음으로 ‘배달되는 한식이 편해서’가 19.3%를 나타내었다. 이러한 결과는 어쩔 수 없이 한식을 먹어야 하는 중국인유학생이 대다수임을 보여주는 결과로, 실제로 중국인유학생이 한국에서의 식생활 적응에 곤란을 겪고 있음을 알 수 있었다.

6. 중국인 대상자의 한식 메뉴에 대한 선호 빈도는 한국 거주 유무에 따라 유의한 차이를 보였다. 중국인유학생의 경우 불고기(20.5%) 너비아니(20.1%), 갈비찜(17.9%), 김밥(10.5%) 등의 순으로 높았으며, 중국현지 대학생의 경우 불고기(16.1%)와 김밥(16.1%), 삼계탕(15.2%), 김치찌개(13.3%) 등의 순이었다. 반면 두 군 모두 생선회와 된장찌개에 대한 선호 빈도가 매우 낮았다.

7. 한식에 사용되는 양념이 중국인의 입맛에 적합한지에 대한 물음에 ‘매우 그렇지 않다’ 및 ‘그렇지 않다’라고 응답한 대상자의 비율은 대상자 전체의 18.7%로 한식 양념에 대해 크게 부정적이지 않았다. 한식 양념의 맛에서 ‘감칠맛’(27.5%)과 ‘매콤한 맛’(23.4%)을 좋아하였다. 한식 양념별 선호 빈도는 중국인유학생의 경우 마늘(19.2%)이 가장 높았고, 그 다음으로 후추(15.0%), 간장(14.1%) 및 고추장(14.1%), 생강(13.1%) 등의 순이었으며, 한식을 먹어본 경험이 있는 중국현지 대학생 69명의 경우 고춧가루(16.4%)가 가장 높았고, 그 다음으로 생강(14.6%), 후추(13.9%), 마늘(11.8%) 등의 순이었다.

본 연구 결과에 따르면 한국을 방문하기 전 중국 현지에서 한식을 먹어본 경험이 없는 중국인이 30%나 되는 것으로 나타나, 여전히 한식의 세계화를 위한 적극적 방안 모색이 필요함을 알 수 있었다. 중국인들이 현지에서 한식을 처음 먹게 된 주된 이유가 한국식당의 근접성이었으므로, 한식을 제대로 알리고 제공할 수 있을 만큼의 신뢰도가 높은 한국외식업체를 중국시장에 진출시킴으로써 중국인이 한식을 쉽게 접할 수 있는 환경을 조성하는 것이 무엇보다 시급할 것이다.

중국인들이 한식에서 개선이 필요하다고 지적한 점은 한식의 맵고 짠맛이었다. 한편 한식에 사용되는 양념에 대한 중국인의 기호는 긍정적이었으므로 선호빈도가 높았던 마늘

이나 고춧가루 등을 적절하게 배합하여 중국인에게 자극적이지 않은 한식의 양념소스를 개발한다면 한식의 전통적인 맛을 유지하면서 중국인의 입맛에도 맞는 한식 메뉴의 개발이 가능할 것으로 생각된다. 또한, 건강에 대한 관심이 높아 음식의 영양적인 측면을 매우 중요시하는 중국인들의 취향을 고려하여 보양식의 이미지를 강조한 한식의 메뉴를 제공한다면 중국인의 한식에 대한 만족도를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

한식에 관한 홍보자료의 부족 등으로 한식의 건강성과 전통적인 맛에 대한 중국인의 인식도가 낮은 수준이었으므로, 중국인을 대상으로 한 한식 홍보 전략도 다양화 할 필요가 있다. 예를 들어, 한국 거주 중국인을 대상으로는 중국인을 위한 한국음식 문화체험 프로그램을 상설 운영하고, 한식 요리강습 및 시식회뿐만 아니라 중국인의 입맛에 맞는 한식 메뉴의 개발 등이 이루어져야 할 것이다. 또한 중국인이 즐겨 찾는 국내 주요 관광지 및 한류 스타(연예인)와 연계한 한식 관광자원의 개발도 효과적인 홍보 방법이 될 수 있을 것이다.

한편 위와는 별도로 중국에 거주하는 중국인을 대상으로 다양한 한식 홍보 전략 수립이 필요하다. 중국내 한식당에 대한 데이터베이스(DB)를 구축하고 정례화된 한국 식당 경영주의 모임을 통하여 상호간의 노하우를 공유하고 표준 레시피 보급 등을 체계화 하는 전략이 필요하다. 한편 외국 요리채널에 한식 소개 코너 개설과 함께 SNS (Social Network Service)을 통한 글로벌 홍보 등도 필요할 것이다.

References

- Jung HY, Jeon ER. 2011. Preference for Korean Food and Satisfaction of Dormitory Foodservice by Chinese Students Studying at Mokpo National University. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 40(2):283-289
- Kim SA, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 20(6):619-629
- 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. *J. Korean Food Mark.*, 24(3):19-41
- Lee EJ, Lee KR. 2015. Comparative Study on Dietary Life of Southeast Asian Workers Living in South Korea. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 30(4):422-431
- 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 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 YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A Study on the Satisfaction for the Menu Quality of Korean Traditional Food of Japanese Tourists. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 20(2):283-291
- Lee YJ, Yoon SJ. 2011. A Study on the Perception and Attitude Japanese Tourists Visit to Experience the Cuisine of Motivation a Korea Food. *Korea J. Tour. Hosp. Res.*, 25(5):401-417
- Moon SJ, Song JS. 2012. Study on Food Quality of Korean Restaurants, Customer Satisfaction, and Revisit Intentions in Chinese University or College Students -Focused on different awareness of Korean food-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 27(3):285-293
- Park JH, Lee IH, Kim HB. 2016. The Effects of the Foreigners' Eating Habits Characteristic on the Preference of Korean Seasoning. *J. Foodserv. Manag.*, 19(1):97-118
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ. 2003. Research on Korean Food Preference and the Improvement of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 19(6):715-722
- Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants -A Focus on Visiting Experience and Frequency of Visits-. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 24(2):126-136
- Song JE. 2015. Study on Perception and Preference Regarding Korean Fast Food among Students with Food-related Majors City of Pegnitz in Germany. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 30(6):726-735
- Song JS, Moon SJ. 2011. Survey of Chinese University or College Students' Preference for and Satisfaction with Korean Food in Daegu and Gyeongbuk. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 26(2):113-119
- 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

Received June 2, 2016; revised June 29, 2016; revised June 30, 2016; accepted July 4, 2016