

碩 士 學 位 論 文

한국전통음식에 대한 외국인들의  
인지도 및 요구품질중요도 분석

濟州大學校 教育大學院

營養教育傳攻

高 現 珠

2008年 8月

# Foreigners' Perception and Quality Importance of Korean Traditional Foods

Hyun-Ju Ko

(Supervised by professor In-Sook Chae)

A thesis submitted in partial fulfillment of the  
requirement for the degree of Master of Education

2008 . 8 .

Department of Nutrition Education  
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATION  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

한국전통음식에 대한 외국인들의  
인지도 및 요구품질중요도 분석

指導教授 蔡 仁 淑

高 現 珠

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함.

2008 年 8月

高 現 珠의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ ①

委 員 \_\_\_\_\_ ①

委 員 \_\_\_\_\_ ①

濟州大學校 教育大學院

2008 年 8月

# 목 차

표목차 .....	iii
그림목차 .....	iv
국문요약 .....	v
I. 서 론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	4
1. 전통음식계승의 중요성 .....	4
2. 계층적 분석과정(AHP)에 의한 평가방법 .....	5
3. 가정식사 대응식(HMR) .....	7
III. 연구방법 .....	9
1. 조사대상 및 방법 .....	9
2. 조사내용 .....	9
3. 자료의 통계처리 .....	10
IV. 연구결과 및 고찰 .....	11
1. 조사대상의 일반사항 .....	11
2. 한국 전통음식에 대한 외국인들의 인지도 .....	16
1) 일반사항에 따른 한국전통음식에 대한 인지도.....	16
2) 외식현황에 따른 한국전통음식에 대한 인지도 .....	21
3. 한국 전통음식에 대한 외국인들의 요구품질 중요도 .....	26
1) 절대적 중요도 .....	26

(1) 일반사항에 따른 절대적 중요도 .....	26
(2) 외식현황에 따른 절대적 중요도 .....	30
(3) 인지도에 따른 절대적 중요도 .....	34
2) 상대적 중요도 .....	35
(1) 일반사항에 따른 상대적 중요도 .....	35
(2) 외식현황에 따른 상대적 중요도 .....	37
 V. 결론 및 제언 .....	 40
 참고문헌 .....	 43
부록 .....	49
Abstract .....	56
감사의 글 .....	58

## 표 목 차

표 1. 조사대상자의 일반사항 .....	12
표 2. 성별에 따른 외식현황 .....	13
표 3. 연령에 따른 외식현황 .....	15
표 4. 거주지 및 한국방문경험에 따른 한국전통음식에 대한 인지도 .....	17
표 5. 연령에 따른 한국전통음식에 대한 인지도 .....	19
표 6. 성별에 따른 한국전통음식에 대한 인지도 .....	20
표 7. 외식횟수에 따른 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도 .....	21
표 8. 한달간 HMR 사용빈도에 따른 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도..23	23
표 9. 선호하는 HMR 형태에 따른 인지도 I (거주지) .....	24
표 10. 선호하는 HMR 형태에 따른 인지도 II (성별) .....	24
표 11. 외식현황과 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도와의 상관관계 .....	25
표 12. 거주지 및 성별에 따른 절대적 중요도 .....	27
표 13. 연령 및 한국 방문 경험에 따른 절대적 중요도 .....	29
표 14. 외식횟수 및 외식비용에 따른 절대적 중요도 .....	32
표 15. HMR 사용빈도 및 선호형태에 따른 절대적 중요도 .....	33
표 16. 인지도에 따른 절대적 중요도 .....	34
표 17. 거주지에 따른 상대적 중요도 .....	35
표 18. 연령에 따른 상대적 중요도 .....	36
표 19. 외식횟수에 따른 상대적 중요도 .....	38
표 20. 외식비용에 따른 상대적 중요도 .....	38
표 21. 외식현황과 상대적 중요도간의 상관관계 .....	39

## 그림 목 차

그림1. 외식현황과 인지도의 상관관계 .....	25
----------------------------	----

## 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도 및 요구품질 중요도 분석

본 연구는 현지 외국인들과 국내거주 외국인들을 대상으로 한국전통음식에 대한 인지도를 분석하고 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적·상대적 중요도를 파악함으로써 해외 현지화 할 수 있는 Take-out형 한국 전통음식 메뉴 개발의 가능성 및 실행방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 조사대상은 현지 미국인 150명, 현지 일본인 53명과 국내 거주 외국인 24명이었으며 이들을 대상으로 2007년 11월 13일부터 12월 7일까지 설문조사를 실시하였고, 회수된 총 198개(회수율 87.2%)의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 한국전통음식에 대한 요구품질의 상대적 중요도는 AHP(Analytical Hierarchy Process)방법에 의해 조사·분석하였고, 조사 결과의 통계처리는 SPSS Win 12.0을 이용하였으며 기술통계량 분석, 교차검정, t-test, ANOVA, Spearman's correlation coefficients, Pearson's correlation coefficients을 사용하여 분석하였다.

세부적인 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 남자가 53.9%, 여자가 46.1%였고, 현지 미국인의 경우는 남자가 61.4%, 현지 일본인의 경우는 여자가 83.3%, 국내 거주 외국인들의 경우는 남자와 여자의 비율이 50.0%로 동일하였다. 연령에 있어서는 18~24세가 59.7%로 가장 많았고, 현지 미국인들의 한국방문경험에 있어서는 '없다'가 대부분(92.7%)이었으며, 국내 거주기간에 대해서는 1년 미만과 1~2년이 각각 29.2%로 가장 많았고 한 달 간 외식횟수는 0~5회가 40.6%, 한 끼 식사비용은 \$6~10이 69.3%, 한 달 간 HMR 사용빈도는 0~3회가 47.8%, 선호하는 HMR 형태는 Ready-to-eat이 45.2%로 가장 많았다.

둘째, 조사 대상자들의 한국전통음식에 대한 인지도에 있어서는 현지 미국인은 대부분 한국음식을 먹었던 경험은 없지만, 김치, 불고기의 순으로, 일본거주 일본인은 김치의 인지도가 높았으며, 국내거주 외국인도 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비등 대부분의 한국전통음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났다. 한국전통음식에 대한 인지도가 높고 한 달 간 외식횟수가 많을수록 HMR 사용빈도가 증가함을 알 수 있었다.

셋째, 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적 중요도에 있어서는 미국 거주 미국인, 일본 거주 일본인, 국내 거주 외국인 모두 음식의 질을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 남자는 음식의질, 건강, 위생의 순으로, 여자는 서비스, 포장용기, 음식 가격의 순으로 높은 비율을 보여주었으며 젊을수록 음식의 질에 대한 비율이 높았고, 연령이 많을수록 음식의 질, 건강지향성, 음식의질과 위생적 안전성, 음식의 질과 음식 가격의 순으로 비율이 높게 나타났다. 외식현황에 따른 절대적 중요도에 있어서는 외식비용을 적게 지불 할수록 음식의 질과 가격을, 외식비용을 많이 지불할수록 건강과 위생을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

넷째, 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때의 요구품질에 대한 상대적 중요도에 있어서는 음식의질과 이용편리성은 미국거주 미국인, 메뉴의 다양성은 미국거주 미국인과 일본거주 일본인, 건강지향성과, 위생적 안전성, 음식 가격은 국내거주 외국인, 메뉴의 가격과 음식 용기는 일본거주 일본인의 비율이 유의적으로 높게 나타났다.

다섯째, 외국인들의 한국전통음식에 대한 요구품질의 상대적 중요도와 외식현황간의 상관관계를 분석한 결과, 외식횟수와 이용 편리성간에는 음의 상관관계, 외식비용과 서비스 간에는 양의 상관관계, HMR 사용횟수는 이용 편리성과 음식 가격간의 음의 상관관계, 선호하는 HMR 형태는 음식의 질과 건강 지향성간에는 음의 상관관계, 이용 편리성 사이에는 양의 상관관계를 나타내었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 거주지, 성별, 연령, 한국방문경험 여부에 관계없이 외국인들이 한국전통음식을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구하는 품질속성은 음식의 질로 나타났고 현지 외국인들과 국내 거주 외국인들의 상대적

중요도가 다르게 나타났으므로 이를 반영한 메뉴 개발이 필요하고 복잡한 조리법의 표준화, 체계적이고 종합적인 위생관리, 운영관리 방안이 모색되어야 할 것으로 사료된다.

---

핵심되는 말: 한국전통음식. 절대적·상대적 중요도. 가정식사 대용식(HMR), Take-out형 메뉴, 계층적 분석과정(AHP)

## I. 서론

전통음식은 예부터 계승 발전되어 온 고유의 전통적 지식으로 식문화를 포함하여 배타적이고, 독점적인 중요한 자원이다<sup>1)</sup>. 음식문화는 한 민족의 식생활을 이해하는데 도움이 되고, 음식문화를 공유한다는 것은 민족과 민족간의 상호 이해의 폭을 넓힌다는 것을 의미하기 때문에 민족고유의 음식문화를 서로 이해한다는 것은 민족 상호간의 이해와 문화교류의 폭을 더욱 넓힐 수 있는 계기가 될 수 있다<sup>2)</sup>.

오늘 날 세계 각국은 경제성장 및 교육수준의 향상과 더불어 개인의 의식과 식생활의 변화로 산업의 전 분야에 있어서 새로운 문화에 대한 기대수준이 향상되고 있다. 대표적 서비스산업의 하나인 외식산업의 경우 이러한 문화의 교류가 무엇보다도 중요시 되고 있으며<sup>3)</sup> 식문화의 세계화는 세계에서 차지하는 자국의 위상과도 밀접한 관련이 있다.

전 세계 자동차 산업규모는 1,000조원, IT산업 규모는 1,500조원인데 반해 식품산업은 4,800조원에 달한다. 가장 감성적이며, 과급효과가 큰 대표적인 민간외교아이템인 음식이 최근 고부가가치 산업으로 떠오름에 따라 전 세계는 음식산업이 갖는 효과에 주목하고 있으며 우리나라 역시 한류열풍의 영향으로 외국인들의 한식에 대한 관심과 인식이 높아짐에 따라 전통음식의 세계화를 위한 좋은 기회를 맞고 있다<sup>4)</sup>.

한국음식은 된장, 고추장, 간장, 김치 및 젓갈 등 발효식품이 기본이며<sup>5)</sup>, 한국음식 중 학술적·사업적 측면에서 세계적으로 주목받고 있는 음식으로는 김치, 불고기, 비빔밥, 장류 등을 들 수 있다<sup>6)</sup>. 육류 중심에 튀기는 조리법이 대부분인 중국음식에 비하여 한식은 채소류나 해산물, 어류를 주요 음식 재료로 사용하며 저 칼로리 기능성 음식, 튀기기보다는 찌거나 굽는 조리법을 사용함으로써 시간과 정성이 들어간 음식, 즉 슬로우 푸드(slow food)에 부합한 건강식이라는 이미지가 각인되고 있으며, 장류나 김치 등뿐만 아니라 발효음식의 웰빙 트렌드와 함께 독특한 맛, 영양식, 건강기능성, 식재료의 다양성 등에 있어서 타 민족의 어떤

음식보다도 경쟁력이 클 것으로 기대하고 있다<sup>7),8)</sup>.

미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association)의 조사 결과에서 세계 식문화의 총 집합지라 할 수 있는 미국인의 식생활에 가장 많이 활용하고 있는 민족음식(ethnic food)으로는 중식, 이태리식, 멕시코식의 순으로 이들이 대부분을 차지하고 있고, 그 외 일식, 라틴 아메리카식, 프랑스식, 베트남식, 한식 순으로 나타나 한식의 성장가능성도 함께 제시된 바 있다<sup>9),10)</sup>.

그러나 세계적으로 약 4,000여개 이상 운영되고 있는 것으로 추정되는 해외 한식당은 뉴욕이나 런던 등의 일부지역 고급식당을 제외하고는 규모와 서비스 등의 측면에서 대부분 영세한 실정으로 중국, 일본, 태국 및 베트남 등의 타 아시아 음식점에 비해 크게 뒤떨어지고 있다. 이는 한식당의 해외 진출이 적절한 시스템을 갖추지 못하고 메뉴 위주로 진출하는 데 그 원인이 있는 것으로 분석되고 있으며<sup>11),12)</sup> 또한 우리나라는 자국음식의 세계화를 주로 민간이 주도하고 있고 정부차원의 체계적인 관리와 지원 등이 부족한 실정이다. 한편 미국진출 초기에 생선을 날로 먹는다는 부정적인 이미지가 강해 외면을 당했던 스시를 고급 요리로 자리 잡게 한 일본은 2010년까지 전 세계에 일식애호가를 12억명으로 늘리는 '일식인구 배증 5개년계획'을 세웠고, 태국은 태국음식 세계화 프로젝트인 'Kitchen to the World' 프로젝트를 시작하여 해외식당을 전통적 식당, 현대적 식당 및 패스트푸드 식당 3가지 유형으로 나누어 운영하고 있으며, 2005년 까지 해외 식당수를 8,500개로 늘리고 태국문화와 전통을 성공적으로 수출하고 있어 우리에게 중요한 모델이 되고 있다<sup>13),14)</sup>.

최근 들어 소득 향상 등에 힘입어 개성식을 고집하며 자신의 기호를 추구하는 식문화를 즐기는 사람들이 많아지고 있다. 음식의 질을 중시하는 미식가들은 세계유명요리를 맛보기 위해 특정시기에 맞추어 해당지역을 방문하는 등 체험관광과 특별 관심활동이 증가하고 있는 추세다. 이는 식문화와 관련된 열망이 얼마나 뜨거운가를 미루어 짐작할 수 있는 지표이기도 하다<sup>15)</sup>.

정교하면서도 가장 전통적인 우리음식은 국내 외식산업의 발전과 더불어 음식 재료를 생산하는 농가의 소득 증가, 고용창출 및 경제적 효과를 가져 올 수 있으므로 체계적인 한식의 세계화를 위해 외국인의 다양한 욕구(wants)와 필요(needs)에 부합할 수 있도록 전통음식의 질적 수준의 제고와 욕구 세분화 전략이

요청되고 있는 실정이다<sup>16)</sup>.

따라서 본 연구에서는 현지 외국인들과 국내거주 외국인들을 대상으로 한국전통음식에 대한 인지도를 분석하고 여러 속성들이 공존하는 상황에서 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적·상대적 중요도를 파악함으로써 해외 현지화 할 수 있는 Take-out형 한국 전통음식 메뉴 개발의 가능성 및 실행방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 한국 전통음식 섭취 경험 여부에 따른 인지도를 조사하여 국적, 성별, 연령, 한국방문경험, 외식횟수 및 외식비용, HMR 사용횟수 및 선호형태 등에 따라 분석하고자 하였다.

둘째, 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 항목에 대한 절대적 중요도와 상대적 중요도를 조사하여 이들의 상관관계를 분석하고자 하였다.

셋째, 조사·분석된 결과를 토대로 한국전통음식이 세계화 기류의 중심에서 전통음식의 우수성을 지켜가며 해외 현지인의 고객요구에 부합할 수 있는 Take-out형 한국전통음식 메뉴 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전통음식 계승의 중요성

한 나라의 고유한 생활 문화는 그 나라의 지리적 위치와 정치, 경제, 사회적 여건, 그리고 역사 속에 누적된 그 민족 특유의 문화적 배경에 의해서 형성되고 발전한다. 특히 식생활 문화는 생활문화 중에서도 보편성과 도착성이 짝어 그 민족 고유의 문화와 함께 계승 발전하여 왔고 오천년 역사 속에서 우리나라도 고유한 식생활 문화를 형성해 왔다<sup>17)</sup>. 한국의 전통음식은 대략 1세기 이전부터 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시 풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특성을 지니면서 지역특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 합리적으로 보존·육성해오는 음식들을 일컫는다<sup>18)</sup>.

우리의 전통음식은 우리 민족이 살아온 자연환경과 사회 환경에 해 형성되어 왔으며, 오랜 기간에 걸쳐 우리나라 각 지역에서 생산되는 식품을 기본 재료로 하여 음식의 조리가공법이 개발되어 전통문화와 함께 계승·발전된 우리민족 특유의 음식이다. 이러한 전통음식에는 왕실반가의 화려하고 사치스러운 음식뿐만 아니라 사찰음식과 일반서민의 소박한 음식 그리고 각 지역의 특성을 살린 향토 음식 등이 포함된다<sup>19)</sup>. 긴 역사를 가진 세시 풍속 혹은 명절에 따른 음식의 기원은 선사시대와 부족국가시대의 제천의식과 계절의 변화에 대한 주기적으로 반복되는 농경문화에서 찾을 수 있다. 이러한 세시풍속과 각종 의례에 따른 음식은 우리나라 식생활의 한 특징으로서 단조로운 일상식단에 색다른 변화를 주어 보다 즐겁고 유익한 식생활을 하는데 중요한 요소의 하나일 뿐만 아니라, 각 세시 행사 때마다 장만한 세시음식을 집안의 여러 친척 및 이웃과 함께 골고루 나누어 먹음으로써 서로의 화목을 다지게 되었고 또한 다양한 음식을 통하여 식문화의 발전은 물론 영양을 골고루 섭취할 수 있는 계기가 되었다<sup>20),21)</sup>. 다양한 식재료를 골고루 이용하는 우리의 전통음식은 우리나라 식생활의 또 다른 특징으로서 동물성식품과 식물성식품을 적절하게 배합하며 여러 가지 조리법으로 영양가

를 높일 수 있어 동물성 식품을 주로 섭취하는 서양식 보다 건강을 유지하는데 훨씬 도움이 된다<sup>22)</sup>.

하지만, 고도의 경제성장과 급속한 산업 발달 등으로 인해 가족구성형태가 점차 핵가족화 되고 맞벌이 부부가 증가함에 따라 식생활에도 많은 변화를 가져오게 되었다. 즉 가족의 전통적인 식생활은 점차 소홀해지고 간소화 및 편의성을 추구하는 성향으로 바뀌게 되어 전통음식보다는 인스턴트식품이나 패스트푸드 음식을 선호하게 되었으며 외식의 기회도 증가하게 되었다<sup>23),24)</sup>.

또한 범람하는 가공식품과 대중매체의 과대광고 등은 아동들의 식습관에도 영향을 주게 됨으로써 학령기 아동들은 전통음식 보다는 외래음식이나 인스턴트 음식에 더 익숙하게 되었다. 이러한 식생활의 변화는 비만과 성인병 유발 등<sup>25)</sup>의 서구화된 식생활에 따른 문제들을 해결하기 위한 방안으로 우리전통음식의 우수성과 과학성을 재조명하는 계기를 만들게 되었다<sup>26)</sup>.

## 2. 계층적 분석과정(AHP)에 의한 평가방법

계층적 분석과정(Analytical Hierarchy Process; AHP)은 1970년대에 Thomas Saaty에 의해 개발되었으며, 이 기법에 대한 많은 이론 및 응용연구가 진행되고 있다<sup>27)</sup>. 학교급식관리에 있어 중요한 영역과 수행의 정도를 분석한 연구에서는 계층적 분석과정(AHP)을 활용하여 평가항목의 배점에 대한 신뢰도를 높이고자 하였다<sup>28)</sup>.

다중요인(다속성) 의사결정문제는 기본적으로 상충되는 다수의 기준 하에서 최적의 대안을 선택하는 문제로서 AHP는 이와 같은 의사결정 문제를 해결하기 위한 분석의 틀을 제공해준다<sup>29)</sup>. AHP에 사용되는 평가척도는 비율척도이기 때문에 AHP는 대안의 우선순위 결정에 대한 문제뿐만 아니라 자원 배분에 관한 문제에도 적용될 수 있다. 또한, AHP에서 사용되는 척도는 이산형과 연속형의 값을 모두 취할 수 있으며, 쌍별 비교의 값은 실제 측정에 의해 얻을 수도 있다<sup>30)</sup>. AHP는 소속 집단적 판단 또는 주관적 판단에 크게 의존하는 문제 상황에 적합하고, 질적인 요소와 양적인 요소를 포함하는 기준 상황에 적용시킬 수 있다<sup>31)</sup>.

AHP에 대한 적용은 집단적 합의에 의한 계층구성과 의사결정자로부터의 평가로 크게 구분할 수 있고, AHP는 다수의 목표, 평가기준, 의사결정주체가 포함되어 있는 의사결정 문제를 계층화하여 해결하고자 하는데 있다. 주어진 의사결정 문제는 계층화한 후 상위계층에 있는 한 요소(또는 기준)의 과정에서 직계하위계층에 있는 요소들의 상대적 중요도 또는 가중치를 쌍별비교(pair wise comparison)에 의해 측정하는 방식을 통해 궁극적으로 최하위 계층에 있는 대안들의 가중치 또는 우선순위를 구할 수 있도록 해준다.

AHP는 목표들 사이의 중요도를 계층적으로 나누어 파악함으로써 각 대안들의 중요도를 산출하는 기법이다<sup>32)</sup>. 계층분석이 갖는 계층적 분리의 특징은 의사결정 과정의 유기적 관계를 계층적으로 파악하여 봄으로써 과정의 복잡성에 매우 큰 유연성과 적응성을 갖는다는 것이다. 따라서 많은 사람, 기준, 기간으로 구성된 복잡한 의사결정 과제인 경우 분리를 통하여 계층적 접근이 가능해지므로 유용하다<sup>33)</sup>.

계층적 분석과정의 특징을 간단히 요약하면 다음과 같다<sup>34)</sup>.

첫째, 다중요인의사결정(Multiple Criteria Marking)의 한 방법으로 다속성(multiple attributes)이나 다목표(multiple objective)의 경우를 포함한다. 둘째, 가중치를 이용하는 방법으로 다중 요인의 문제를 다루는 가장 상식적이고 손쉬운 방법이다. 셋째, 상대적인 의사결정은 일반적으로 추상적인 의사결정보다 더 의미있고 용이하다. 넷째, 우선순위(priority)를 파악하는 것을 가능하게 해준다. 다섯째, 질적인 요소를 비교하기 위해서 단어를 사용할 수 있고, 규모의 비율적 우선도를 추론할 수 있으며, 이러한 결과를 통해 양적인 요소와 결합시킬 수 있다. 여섯째, 의사결정을 하는데 있어서 정확도를 증가시키기 위해 많은 정보(의견)를 이용한다.

의사결정 분석자는 상호 관련되어 있는 여러 의사결정 사항들을 계층화한다. 계층의 최상층에는 가장 포괄적인 의사결정의 목적이 놓이며, 그 다음의 계층들은 의사결정의 목적에 영향을 미치는 다양한 요소들로 구성된다. 이들 요소들은 낮은 계층에 있는 것일수록 구체적이며 한 계층 내의 각 요소들은 서로 비교 가능한 것이어야 한다<sup>35)</sup>. 또한, Saaty(1980)<sup>36)</sup>는 동일계층에 있는 구성 요소들 간의 쌍대비교가 이루어져야 하기 때문에 각 계층에 포함되는 비교대상을 최대  $7 \pm 2$ 가

지로 제한할 필요가 있음을 제안하고 있다.

### 3. 가정식사 대용식(Home Meal Replacement)

가정식사 대용식(Home Meal Replacement; 이하 HMR)은 미국 레스토랑협회의 정의에 의하면 완전하게 조리가 끝난 식품 또는 가열이 필요한 식품으로서 끼니를 완료할 수 있는 식사를 뜻한다. 또한 조리된 음식(prepared food)의 관점에서 추가적인 조리과정이 필요 없이 완성된 음식(ready-to-eat food)과 추가적인 조리과정이 필요한 음식(ready-to-cook food)으로 구분할 때 HMR은 가정식의 품질 수준에서 추가적인 조리할 필요가 없도록 완성된 음식 형태의 식사로 정의될 수 있으며<sup>37)</sup> 넓은 의미의 HMR은 추가적인 가열과정만을 요하는 음식(ready-to-heat food)과 추가적인 조리과정이 필요한 음식(ready-to-cook food)까지도 포함한다.

미국인의 40%는 가정에서의 식사준비를 고도의 시간 소비적 활동이라고 여기며 주말이나 손님 접대 등의 경우가 아니라면 음식준비 및 식사에 시간을 기꺼이 사용하지 않는다는 조사 결과도 있다<sup>38)</sup>. 그러나 이처럼 식생활 변화를 이끄는 요인들이 증가하고 있음에도 불구하고 외식산업의 대응은 이에 미치지 못하여 소비자들의 외식산업에 대한 만족도는 여전히 낮은 편이며<sup>39)</sup>, 소비자들의 식료품 구입비는 감소하고 외식비용은 증가하였으나 외식이 가정식을 완전히 대체하지는 못한다고 지적된 바 있다<sup>40)</sup>.

오늘날의 소비자들은 서구식 음식과 외식만으로는 충족할 수 없어 새로운 식생활 문화를 요구하고 있으며 이와 동시에 남성과 여성의 구매 역할에 변화가 일어나고, 건강에 대한 관심이 더욱 고조되고, 일과 여과활동에 보다 많은 시간을 소비하려는 현대의 소비자들에게 편리함과 영양을 모두 갖추면서 가정식을 대체할 만한 식문화에 대한 욕구가 증대되어 가정식사 대용식(Home Meal Replacement)의 필요성이 제기되었다고 볼 수 있다<sup>41)</sup>.

외식에 싫증난 직장인이나 독신자들에게 가정식의 고품질 음식을 제공한다는 취지에서 개발된 가정식사 대용식(HMR)은 1991년 미국 보스턴치킨사가 관련 제

품을 개발하여 최초로 시장개척에 성공하였으며, 우리나라의 경우도 백화점의 식품매장이 가정식사 대용식(HMR) 시장의 장이 되고 있으며 가정식사 대용식(HMR) 매장들은 구매가 편리하면서도 양질의 음식을 구매하려는 소비자들의 요구를 만족시켜 고객들로부터 높은 호응을 보이면서 빠른 성장세를 나타내고 있다<sup>42)</sup>. 소비자 측면에서 HMR의 제품구매를 결정하게 되는 가장 중요한 영향요인은 편이성(50%)과 음식의 종류(31%)이며, ready-to-eat에 대한 선호도가 77%로 가장 높았으며 ready-to-heat (20%), ready-to-cook(3%)의 경우는 선호도가 상대적으로 감소된다고 보고되고 있다<sup>43)</sup>. 외식을 자주하는 소비자 일수록 즉석식품의 제조형태 및 방법에 대한 중요성의 인식정도가 높았으며 새로운 음식을 시도해 보려는 경향 또한 높게 나타났다<sup>44)</sup>.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사대상 및 방법

본 연구에서는 현지 미국인 150명, 현지 일본인 53명과 국내 거주 외국인 24명을 조사 대상으로 2007년 11월 13일부터 12월 7일까지 설문조사를 실시하였다. 현지 미국인을 대상으로 한 조사는 설문지를 우편방법에 의해 미국으로 보냈고 현지 대학교수에 의해 강의시간을 활용하여 아이오와 주립대 대학생을 대상으로 실시하였고 설문지는 조사대상자들의 직접 기입법에 의해 작성하도록 하였으며 작성된 설문지는 우편으로 회수하였다. 현지 일본인을 대상으로 한 조사는 오사카에 있는 한일관을 방문한 일본인 53명을 대상으로 행해졌고 조사대상자들의 직접 기입법에 의해 작성하도록 하였으며 연구원이 직접 설문지를 배포 및 회수하였다. 국내거주 외국인을 대상으로 한 조사는 제주대학교에 근무하는 교원 24명을 대상으로 직접 기입법에 의해 설문지를 작성하도록 하였으며 연구원이 직접 설문지를 배포 및 회수하였다.

회수된 총 227개의 설문지 중 작성이 미비한 29부의 설문지를 제외한 총 198개(회수율87.2%)의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

#### 2. 조사내용

본 연구에 사용된 조사지는 일반사항, 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도, 한국 전통음식에 대한 외국인들의 요구품질 절대적 중요도 및 상대적 중요도의 항목으로 구성하였다. 조사대상자의 일반적 특성으로는 국적, 성별, 연령, 한국방문경험, 국내 거주기간, 외식현황 등을 조사하였고, 조사대상자들의 한국

전통음식에 대한 인지도는 대표적 전통음식인 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비 등의 섭취 경험 유무에 대해 조사하였다.

조사대상자들이 한국전통음식에 대한 요구품질의 절대적 중요도는 한국음식을 Take-out 형 메뉴로 선택할 때 음식의 질, 메뉴의 다양성, 이용 편리성, 건강 지향성, 위생적 안전성, 음식가격, 서비스의 항목 중 가장 중요하게 고려하는 항목을 선택하도록 하였다. 또한, 한국전통음식에 대한 요구품질의 상대적 중요도는 AHP(Analytical Hierarchy Process)방법에 의해 조사·분석하였으며, 절대적 중요도를 조사한 8가지 항목들 간의 쌍대비교(pair wise comparison)를 통해 조사하였으며 두 가지 요소씩 쌍을 이루어 두 가지 중 더 중요하게 생각하는 정도를 +9~1/9점 척도로 응답하도록 하였고 각 항목별로 기하평균을 산출하여 상대적 중요도를 평가하였다.

### **3. 자료의 통계처리**

본 연구의 모든 자료는 SPSS Win 12.0을 이용하여 통계처리 하였으며, 조사 대상자의 일반적 사항 및 전체적인 현황 파악을 위해 기술통계량 분석을 실시하였고, 일반사항에 따른 한국 전통음식에 대한 인지도, 일반사항 및 인지도에 따른 한국전통음식에 대한 요구품질의 절대적 중요도는 카이제곱 검정을 이용해 분석하였고 외식현황과 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도와의 상관관계는 스피어만 상관계수(Spearman's correlation coefficients)에 의한 분석을 실시하였다.

일반사항, 외식현황 및 인지도에 따른 조사대상자들의 한국전통음식에 대한 요구품질의 상대적 중요도는 t-검정과 분산분석(ANOVA)에 의한 분석을 이용하였고 외식현황과 상대적 중요도간의 상관관계는 피어슨 상관계수(Pearson's correlation coefficients)에 의한 분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상의 일반사항

조사대상자들의 일반적 특성은 표 1에 제시하였으며, 남자가 53.9%, 여자가 46.1%를 차지하였고 현지 미국인의 경우는 남자가 61.4%, 현지 일본인의 경우는 여자가 83.3%, 국내 거주 외국인의 경우는 남자와 여자의 비율이 50.0%로 동일하였다. 연령에 있어서는 18~24세가 59.7%로 가장 많았고, 25~34세(17.3%), 35~44세(9.7%), 55~64세(9.2%), 45~54세(4.1%)의 순으로 나타났으며, 현지 미국인의 경우는 18~24세가 77.7%, 25~34세가 15.5%, 45~54세가 2.7%, 55~64세가 2.7%, 35~44세가 1.4%, 현지 일본인의 경우는 55~64세가 37.5%, 35~44세가 33.3%, 45~54세가 16.7%, 25~34세가 12.5%, 국내 거주 외국인의 경우는 35~44세가 37.5%, 25~34세가 33.3%, 55~64세가 20.9%의 순으로 높은 비율을 나타내었다.

현지 미국인들의 한국방문경험에 있어서는 '없다'가 대부분(92.7%)이었으며, 국내 거주기간에 대해서는 1년 미만과 1~2년이 각각 29.2%로 가장 많았다.

표1.조사대상자의 일반사항

항 목	거 주 지				$\chi^2$	
	진 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인		
성 별	남 자	97(53.9)	81(61.4)	4(16.7)	12(50.0)	16.496***
	여 자	83(46.1)	51(38.6)	20(83.3)	12(50.0)	
	소 계	180(100)	132(100)	24(100)	24(100)	
연 령	18세~24세	117(59.7)	115(77.7)	0(0)	2(8.3)	122.967***
	25세~34세	34(17.3)	23(15.5)	3(12.5)	8(33.3)	
	35세~44세	19(9.7)	2(1.4)	8(33.3)	9(37.5)	
	45세~54세	8(4.1)	4(2.7)	4(16.7)	0(0)	
	55세~64세	18(9.2)	4(2.7)	9(37.5)	5(20.9)	
	소 계	196(100)	148(100)	24(100)	24(100)	
방문 경험	한국 있다	11(7.3)	11(7.3)	-	-	-
	없다	139(92.7)	139(92.7)	-	-	
	소 계	150(100)	150(100)	-	-	
거주기간	0~12개월	7(29.2)	-	-	7(29.2)	-
	외국인 1~2년	7(29.2)	-	-	7(29.2)	
	국내 3~4년	6(25.0)	-	-	6(25.0)	
	5년 이상	4(16.6)	-	-	4(16.6)	
	소 계	24(100)	-	-	24(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

조사대상자들의 외식현황에 있어서 한달 간 외식횟수는 0~5회가 40.6%로 가장 높았고, 6~10회가 34.2%, 16회 이상 12.9%, 11~15회가 12.3%의 순으로 나타났으며, 남자는 0~5회와 6~10회가 각각 35.5% ,여자는0~5회가 48.4%로 가장 높았다 (표 2). 한 끼 식사비용에 있어서는 \$6~10이 69.3%로 가장 높은 비율을 나타냈고, \$11~15(14.5%), \$1~5(12.9%), \$16~20 (2.2%), \$21 이상(1.1%)의 순으로 높았고 남자와 여자 모두 \$6~10이 각각 69.8%, 68.7%로 가장 높은 비율을 나타내었다. 한달 간 HMR 사용빈도는 0~3회(47.8%), 4~7회(34.8%), 8회 이상(17.4%)의 순으로 나타났고 남녀 모두 0~3회가 각각 49.0%, 46.3%로 가장 높았다. 선호하는

HMR 형태는 추가적인 조리과정이 필요없는 음식(ready-to-eat)이 45.2%로 가장 높은 비율을 보였고, 추가적인 조리과정이 필요한 음식(ready-to-cook, 28.3%), 추가적으로 가열과정만 필요한 음식(ready-to-heat, 33.0%)의 순으로 나타났으며 남녀 모두 추가적인 조리과정이 필요없는 음식(ready-to-eat)이 각각 44.0%, 46.7%로 가장 높은 비율을 보였다(표 2).

표2. 성별에 따른 외식현황

항 목	성 별			χ <sup>2</sup>	
	전 체	남 성	여 성		
한 달 간 외식횟수	0~5회	63(40.6)	33(35.5)	30(48.4)	3.591
	6~10회	53(34.2)	33(35.5)	20(32.3)	
	11~15회	19(12.3)	12(13.0)	7(11.3)	
	16회 이상	20(12.9)	15(16.1)	5(8.1)	
	소 계	155(100)	93(100)	62(100)	
한 끼 외식비용	\$1~5	23(12.9)	13(13.6)	10(12.0)	1.415
	\$6~10	124(69.3)	67(69.8)	57(68.7)	
	\$11~15	26(14.5)	12(12.5)	14(16.9)	
	\$16~20	4(2.2)	3(3.1)	1(1.2)	
	\$21이상	2(1.1)	1(1.0)	1(1.2)	
	소 계	179(100)	96(100)	83(100)	
한 달 간 HMR 사용빈도	0~3회	85(47.8)	47(49.0)	38(46.3)	.143
	4~7회	62(34.8)	33(34.4)	29(35.4)	
	8회 이상	31(17.4)	16(16.7)	15(18.3)	
	소 계	178(100)	96(100)	82(100)	
선호하는 HMR 형태	Ready-to-eat	75(45.2)	40(44.0)	35(46.7)	2.518
	Ready-to-cook	47(28.3)	30(33.0)	17(22.7)	
	Ready-to-heat	34(20.5)	16(17.5)	18(24.0)	
	기타	10(6.0)	5(5.5)	5(6.6)	
	소 계	166(100)	91(100)	75(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

연령에 따른 외식현황은 한 달 간 외식횟수와 선호하는 HMR 형태에 있어서 유의한 차이( $p < 0.01$ )를 나타내었으며(표 3) 한 달 간 외식횟수에 있어서는 18~24세와 55~64세는 0~5회의 비율이 각각 45.7%, 33.3%로 가장 높았고, 25~34세와 45~54세는 6~10회의 비율이 각각 45.2%, 50.0%로 가장 높은 비율을 보였으며, 35~44세는 11~15가 45.5%를 차지하였다. 선호하는 HMR 형태에 있어서는 18~24세는 추가적인 조리과정이 필요한 음식(ready-to-cook)이 36.2%, 25~34세, 35~44세, 45~54세, 55~64세는 추가적인 조리과정이 필요 없는 음식(ready-to-eat)이 각각 58.1%, 84.2%, 62.5%, 61.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 한 끼 외식비용과 한달 간 HMR 사용빈도는 유의한 차는 없었지만, 한 끼 외식비용은 연령별로 \$6~10를 가장 많이 지출하는 것으로 나타나 18~24세, 25~34세, 35~44세, 45~54세, 55~64세 모두 \$6~10이 각각 72.4%, 66.7%, 57.9%, 75.0%, 66.7%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 한달 간 HMR 사용빈도는 18~24세(44.8%), 25~34세(42.4%), 35~44세(52.6%), 45~54세(75.0%), 55~64세(55.7%)의 모든 연령대에서 0~3회가 가장 높은 비율을 나타냈다.

표3. 연령에 따른 외식현황

항 목	연 령(세)						$\chi^2$	
	전 체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64		
한 달 간 외식횟수	0~5회	65(38.0)	53(45.7)	6(19.4)	2(18.2)	1(25.0)	3(33.3)	33.164**
	6~10회	61(35.7)	41(35.4)	14(45.2)	3(27.3)	2(50.0)	1(11.1)	
	11~15회	22(12.9)	13(11.2)	3(9.7)	5(45.5)	0(0)	1(11.1)	
	16회 이상	23(13.5)	9(7.8)	8(25.8)	1(9.1)	1(25.0)	4(44.4)	
	소 계	171(100)	116(100)	31(100)	11(100)	4(100)	9(100)	
한 끼 외식비용	\$1~5	23(11.8)	13(11.2)	3(9.1)	1(5.3)	1(12.5)	5(27.8)	18.121
	\$6~10	135(69.6)	84(72.4)	22(66.7)	1(57.9)	6(75.0)	12(66.7)	
	\$11~15	30(15.5)	17(14.6)	6(18.2)	5(26.3)	1(12.5)	1(5.5)	
	\$16~20	4(2.1)	1(0.9)	1(3.0)	2(10.5)	0(0)	0(0)	
	\$21이상	2(1.0)	1(0.9)	1(3.0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	소 계	194(100)	116(100)	33(100)	19(100)	8(100)	18(100)	
한 달 간 HMR 사용 빈도	0~3회	92(47.4)	52(44.8)	14(42.4)	10(52.6)	6(75.0)	10(55.6)	6.915
	4~7회	66(34.0)	43(37.9)	10(30.3)	7(36.8)	1(25.0)	4(22.2)	
	8회 이상	36(18.6)	20(17.2)	9(27.3)	2(10.5)	1(25.0)	4(22.2)	
	소 계	194(100)	116(100)	33(100)	19(100)	8(100)	18(100)	
선호하는 HMR 형태	Ready-to-eat	81(44.8)	31(29.5)	18(58.1)	16(84.2)	5(62.5)	11(61.2)	28.989**
	Ready-to-cook	53(29.3)	38(36.2)	6(19.3)	2(10.5)	2(25.0)	5(27.8)	
	Ready-to-heat	37(20.4)	28(26.7)	6(19.3)	1(5.3)	1(12.5)	1(5.5)	
	기타	10(5.5)	8(7.6)	1(3.3)	0(0)	0(0)	1(5.5)	
	소 계	181(100)	105(100)	31(100)	19(100)	8(100)	18(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

## 2. 한국 전통음식에 대한 외국인들의 인지도

### 1) 일반사항에 따른 한국전통음식에 대한 인지도

조사 대상자들의 한국전통음식에 대한 인지도를 분석한 결과, 거주지에 따른 인지도에 있어서(표4) 현지 미국인은 섭취 경험이 없다'가 61.7%로 가장 많았고, 김치(15.6%), 불고기(7.1%), 김치와 불고기(6.4%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(2.1%)의 순으로 나타났으며 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비를 모두 먹어본 경험이 있는 경우도 7.2%의 비율을 보였다. 일본거주 일본인은 김치(58.3%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(20.8%), 불고기(12.5%), 김치와 불고기(8.3%)의 순으로 섭취 경험이 많았는데( $p < 0.001$ ), 이지현<sup>45)</sup>의 연구에서 도쿄거주 현지 일본인들의 99.2%가 한국방문경험은 거의 없지만 91.7%가 한국음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났고, 한재숙 등<sup>46)</sup>의 연구에서도 현지 일본인들의 한국음식에 대한 인지도는 김치가 가장 높은 것으로 보고되어 본 연구결과와 유사하였다. 국내거주 외국인은 대부분(91.7%)이 한국전통음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ).

한국방문경험에 따른 인지도에 있어서는 한국방문경험도 없고, 한국전통음식을 먹었던 경험도 없다(66.2%)가 가장 많았고, 한국방문경험은 없지만 김치를 먹어본 경험은 15.4%로 나타났다.

표4.거주지 및 한국방문경험에 따른 한국전통음식에 대한 인지도

항 목	거 주 지				$\chi^2$	한국 방문 경험			$\chi^2$
	전 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인		전 체	있다	없다	
김 치	36(19.0)	22(15.6)	14(58.3)	0(0)		22(15.6)	2(18.2)	20(15.4)	
불고기	13(6.9)	10(7.1)	3(12.5)	0(0)		10(7.1)	2(18.2)	8(6.2)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	8(4.2)	3(2.1)	5(20.8)	0(0)		3(2.1)	1(9.1)	2(1.5)	
김치, 불고기	13(6.9)	9(6.4)	2(8.3)	2(8.3)	166.890***	9(6.4)	2(18.2)	7(5.4)	19.664**
김치, 불고기 비빔밥 잡채, 갈비	32(16.9)	10(7.1)	0(0)	22(91.7)		10(7.1)	3(27.3)	7(5.4)	
먹었던 경험 없다	87(46.0)	87(61.7)	0(0)	0(0)		87(61.7)	1(9.1)	86(66.2)	
소 계	189(100)	141(100)	24(100)	24(100)		141(100)	11(100)	130(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

연령에 따른 한국전통음식에 대한 인지도는 한국음식을 먹었던 경험이 없다(45.5%)가 가장 많았고 김치(9.3%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(17.1%), 불고기(7.0%), 김치와 불고기(7.0%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(4.3%)의 순으로 나타났다((p<0.001, 표 5). 18~24세는 김치(13.0%), 김치와 불고기(7.0%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(6.5%)의 순으로, 25~34세는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(29.4%), 김치(17.6%), 김치와 불고기(14.7%)의 순으로, 35~44세는 김치(42.1%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(42.1%), 김치와 불고기( 12.5%)의 순으로, 45~54세는 김치와 불고기, 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비가 각각 25.0%, 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(12.5%)의 순으로, 55~64세는 김치(33.3%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(33.3%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(16.7%)의 순으로 높은 비율을 보였다.

한국전통음식에 대한 인지도를 성별에 따라 비교 분석한 결과(표 6), 남자의 경우 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(19.4%), 김치(16.1%), 김치와 불고기(5.4%)

의 순으로 나타났다. 남자 미국거주 미국인은 김치(16.9%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(7.8%), 김치와 불고기(6.5%)의 순으로, 남자 일본거주 일본인은 김치(50.0%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(50.0%)의 순으로, 남자 국내거주 외국인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비를 모두 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났다. 여자의 경우는 김치(25.3%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(16.5%), 불고기(10.1%)의 섭취 경험이 많은 것으로 나타났고 미국거주 미국 여자는 김치(17.0%), 불고기(10.6%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(6.4%)로 나타나 여자보다 남자가 한국전통음식에 대한 인지도가 높음을 알 수 있었다. 일본거주 일본 여자는 김치(60.0%), 불고기(15.0%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(15.0%)의 순으로 나타나 남자보다 인지도가 높게 조사되었으며 이지현<sup>47)</sup>의 연구에서도 남자보다 여자가 한국전통음식에 대한 인지도가 높은 것으로 조사되어 본 연구결과와 유사하였다. 국내거주 외국인 여성은 대부분의 한국전통음식에 대해서 인지도가 높은 것으로 조사되었다( $p < 0.001$ ). 김선아, 이민아 등<sup>48)</sup>의 연구에 따르면 외래 관광객은 비빔밥(19.3%), 김치(18.2%), 불고기(11.6%), 갈비(9.4%), 삼계탕(4.7%)의 순으로, 주한외국인은 비빔밥(23.2%), 김치(16.5%), 불고기(12.9%), 갈비(8.3%), 삼계탕(5.6%)의 순으로 섭취 경험이 많은 것으로 나타나 한국의 전통음식에 대한 인지도는 체류기간과는 상관없이 유사한 경향을 보임을 알 수 있었으며 장민정, 조미숙<sup>49)</sup>의 연구에서도 외국인들이 불고기와 김치에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다.

표5. 연령에 따른 한국전통음식에 대한 인지도

항 목	연 령(세)						χ <sup>2</sup>
	전 체	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	
김 치	36(19.3)	14(13.0)	6(17.6)	8(42.1)	2(25.0)	6(33.3)	
불고기	13(7.0)	4(3.7)	4(11.8)	2(10.5)	2(25.0)	1(5.6)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	8(4.3)	0(0)	3(8.8)	0(0)	2(25.0)	3(16.7)	
김치, 불고기	13(7.0)	5(4.6)	5(14.7)	1(5.3)	0(0)	2(11.1)	104.232***
김치, 불고기, 비빔밥 잡채, 갈비	32(17.1)	7(6.5)	10(29.4)	8(42.1)	1(12.5)	6(33.3)	
먹었던 경험 없다	85(45.5)	78(72.2)	6(17.6)	0(0)	1(12.5)	0(0)	
소 계	187(100)	108(100)	34(100)	19(100)	8(100)	18(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

표6.성별에 따른 한국전통음식에 대한 인지도

항 목	남 자				여 자				χ <sup>2</sup>
	전 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	전 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	
김 치	15(16.1)	13(16.9)	2(50.0)	0(0)	20(25.3)	8(17.0)	12(60.0)	0(0)	
불고기	3(3.2)	3(3.9)	0(0)	0(0)	8(10.1)	5(10.6)	3(15.0)	0(0)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	3(3.2)	1(1.3)	2(50.0)	0(0)	4(5.1)	1(2.1)	3(15.0)	0(0)	
김치, 불고기	5(5.4)	5(6.5)	0(0)	0(0)	7(8.9)	3(6.4)	2(10.0)	2(16.7)	79.191***
김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비	18(19.4)	6(7.8)	0(0)	12(100)	13(16.5)	3(6.4)	0(0)	10(83.3)	
경험 없다	49(52.7)	49(63.6)	0(0)	0(0)	27(34.2)	27(57.4)	0(0)	0(0)	
소 계	93(110)	77(100)	4(100)	12(100)	72(100)	47(100)	20(100)	12(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

## 2) 외식현황에 따른 한국전통음식에 대한 인지도

외식현황에 따른 한국전통음식에 대한 인지도는 표 7에 나타난 바와 같이 한 달 간 외식 횟수는 유의한 차이는 없었지만 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(19.5%), 김치명(13.4%), 김치와 불고기(6.7%), 불고기(6.1%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(1.8%)의 순으로 나타났다. 한달 간 외식을 0~5회 하는 경우는 김치(16.4%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(9.8%), 김치와 불고기(4.9%)의 순으로, 6~10회 하는 경우는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(16.9%), 김치와 불고기(10.2%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(1.7%)의 순으로, 11~15회는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(33.3%), 김치와 불고기(4.8%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(4.8%)의 순으로, 16회 이상을 외식하는 경우는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(39.1%), 김치(17.4%), 불고기(4.3%)의 순으로 나타났다.

표7. 외식횟수에 따른 한국전통음식에 대한외국인들의 인지도

항 목	한 달 간 외식횟수					$\chi^2$
	전 체	0~5회	6~10회	11~15회	16회 이상	
김치	22(13.4)	10(16.4)	0(0)	0(0)	4(17.4)	
불고기	10(6.1)	3(4.9)	0(0)	0(0)	1(4.3)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	3(1.8)	0(0)	1(1.7)	1(4.8)	1(4.3)	
김치, 불고기	11(6.7)	3(4.9)	6(10.2)	1(4.8)	1(4.3)	24.941
김치, 불고기, 비빔밥 잡채, 갈비	32(19.5)	6(9.8)	10(16.9)	7(33.3)	9(39.1)	
먹었던 경험 없다	86(52.4)	39(63.9)	28(47.5)	12(57.1)	7(30.4)	
소계	164(100)	61(100)	59(100)	21(100)	23(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

한달 간 HMR 사용빈도에 따른 인지도는 유의한 차이는 없었지만 김치(13.6%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(17.1%), 김치와 불고기(7.0%)의 순으로 높은 비율을 보였다(표 8). 한달 간 가정식사 대용식을 0~3회 사용하는 경우는 김치(27.8%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(13.3%)의 순으로, 4~7회의 경우는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(16.1%), 김치(14.5%)의 순으로, 8회 이상 사용하는 경우는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(28.6%)의 비율이 높게 나타나 외국인들이 한국전통음식에 대한 인지도는 김치가 가장 높고 HMR사용 빈도가 증가 할 수록 김치뿐만 아니라, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비 등 한국전통음식에 대한 인지도가 높게 나타났다.

선호하는 HMR 형태에 따른 한국전통음식에 대한 인지도를 거주지에 따라 분석한 결과(표 9), 미국거주 미국인, 일본거주 일본인, 국내거주 외국인 모두 ready-to-eat 형태 와 ready-to-cook 형태를 선호하는 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ). Ready-to-eat 형태의 경우 미국거주 미국인은 김치(19.5%), 김치와 불고기(9.8%)의 순으로, 일본거주 일본인은 김치(60.0%), 김치와 불고기(15.0%), 불고기(15.0%)의 순으로, 국내거주 외국인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비 18명(100%)의 비율이 가장 높았다. Ready-to-cook 형태의 경우 미국거주 미국인은 김치(23.8%), 불고기(7.1%)의 순으로, 일본거주 일본인은 김치(33.3%), 비빔밥 또는 잡채 또는 갈비(33.3%)의 순으로, 국내거주 외국인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(60.0%), 김치와 불고기(40.0%)순으로 나타났으며 Ready-to-heat 형태의 경우는 유의한 차이는 없었지만 미국거주 미국인의 경우 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(14.7%), 김치(5.9%), 불고기(5.9%)의 순으로, 일본거주 일본인은 김치(100%), 국내거주 외국인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(100%)의 비율이 높음을 알 수 있었다.

선호하는 HMR 형태에 따른 한국전통음식에 대한 인지도를 성별에 따라 분석한 결과(표 10), Ready-to-eat 형태의 경우 남자는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(34.2%), 김치(15.8%)의 순으로, 여자는 김치(38.2%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(20.6%)의 순으로 나타났으며, 남자는 대부분의 한국전통음식을 선호하고, 여자는 김치를 Ready-to-eat 형태로 가장 많이 선호함을 알 수 있었다( $p < 0.01$ ). Ready-to-cook 형태의 경우는 유의한 차이는 없지만 남자의 경우 김치(25.0%), 여자의 경우 김치(25.0%)의 비율이 가장 높아 남녀 모두 김치를 선호하는 것으로 분석되었다.

표8. 한달간 HMR사용빈도에 따른 한국전통음식에 대한 외국인들의인지도

항 목	한 달 간 HMR 사용빈도				$\chi^2$
	전 체	0~3회	4~7회	8회 이상	
김 치	36(19.3)	25(27.8)	9(14.5)	2(5.7)	
불고기	12(6.4)	6(6.7)	5(8.1)	1(2.9)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	8(4.3)	6(6.7)	0(0)	2(5.7)	
김치, 불고기	13(7.0)	5(5.6)	6(9.7)	2(5.7)	18.253
김치, 불고기, 비빔밥 잡채, 갈비	32(17.1)	12(13.3)	10(16.1)	10(28.6)	
먹었던 경험 없다	86(46.0)	36(40.0)	32(51.6)	18(51.4)	
소 계	187(100)	90(100)	62(100)	35(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

표9. 선호하는HMR 형태에 따른 인지도 I (거주지)

항 목	Ready-to-eat				Ready-to-cook				Ready-to-heat				χ <sup>2</sup>
	진 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	진 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	진 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	
김 치	20(25.3)	8(19.5)	12(60.0)	0(0)	11(22.0)	10(23.8)	1(33.3)	0(0)	3(8.3)	2(5.9)	1(100)	0(0)	
불고기	7(8.9)	4(9.8)	3(15.0)	0(0)	3(6.0)	3(7.1)	0(0)	0(0)	2(5.6)	2(5.9)	0(0)	0(0)	
비빔밥 or 잡채 or 갈비	4(5.1)	1(2.4)	3(15.0)	0(0)	1(2.0)	0(0)	1(33.3)	0(0)	1(2.8)	1(2.9)	0(0)	0(0)	
김치, 불고기	6(7.6)	4(9.8)	2(10.0)	0(0)	4(8.0)	2(4.8)	0(0)	2(40.0)	1(2.8)	1(2.9)	0(0)	0(0)	16.412
김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비	20(25.3)	2(4.9)	0(0)	18(100)	4(8.0)	1(2.4)	0(0)	3(60.0)	6(16.7)	5(14.7)	0(0)	1(100)	
먹었던 경험 없다	2(27.8)	22(53.7)	0(0)	0(0)	25(50.0)	25(59.5)	0(0)	0(0)	23(63.9)	23(67.6)	0(0)	0(0)	
소 계	79(100)	41(100)	20(100)	18(100)	50(100)	42(100)	3(100)	5(100)	36(100)	34(100)	1(100)	1(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

표10. 선호하는HMR 형태에 따른 인지도 II (성별)

항 목	Ready-to-eat				Ready-to-cook				Ready-to-heat				χ <sup>2</sup>
	진 체	남 자	여 자	χ <sup>2</sup>	진 체	남 자	여 자	χ <sup>2</sup>	진 체	남 자	여 자	χ <sup>2</sup>	
김 치	19(26.4)	6(15.8)	13(38.2)		11(25.0)	7(25.0)	4(25.0)		3(9.1)	0(0)	3(17.6)		
불고기	6(8.3)	1(2.6)	5(14.7)		2(4.5)	1(3.6)	1(6.3)		2(6.1)	1(6.3)	1(5.9)		
비빔밥 or 잡채 or 갈비	3(4.2)	1(2.6)	2(5.9)		3(6.8)	2(7.1)	1(6.3)		1(3.0)	0(0)	1(5.9)		
김치, 불고기,	5(6.9)	1(2.6)	4(11.8)	17.907***	4(9.1)	2(7.1)	2(15.5)		1(3.0)	0(0)	1(5.9)	5.603	
김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비	20(27.8)	13(34.2)	7(20.6)		4(9.1)	1(3.6)	3(18.8)		1(3.0)	3(18.8)	2(11.8)		
먹었던 경험 없다	19(26.4)	16(42.1)	3(8.8)		20(45.5)	15(53.6)	5(31.3)		21(63.6)	12(75.0)	9(52.9)		
소 계	72(100)	38(100)	34(100)		44(100)	28(100)	16(100)		33(100)	16(100)	17(100)		

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

외식현황과 한국 전통음식에 대한 외국인들의 인지도의 상관관계를 살펴본 결과(표 11, 그림1), 한국 전통음식에 대한 외국인들의 인지도가 높을수록 선호하는 HMR 형태( $p<0.01$ )와 가정식사 대용식(HMR) 사용빈도( $p<0.01$ ) 또한 증가되며, 한 달 간 외식횟수가 많을수록 가정식사 대용식(HMR) 사용빈도( $p<0.01$ )도 유의적으로 많음을 알 수 있었다.

표11. 외식현황과 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도와의 상관관계

항 목	한국전통음식에 대한 인지도	한 달 간 외식횟수	한 끼 외식비용	한 달 간 HMR 사용빈도	선호하는 HMR 형태
한국전통음식에 대한 인지도	1	-.116	-.114	.194**	.297**
한 달 간 외식횟수		1	-.110	.308**	-.210**
한 끼 외식비용			1	-.085	-.044
한 달 간 HMR 사용빈도				1	-.126
선호하는 HMR 형태					1

\* $p<.05$  , \*\* $p<.01$  , \*\*\* $p<.001$   
Spearman's correlation coefficients

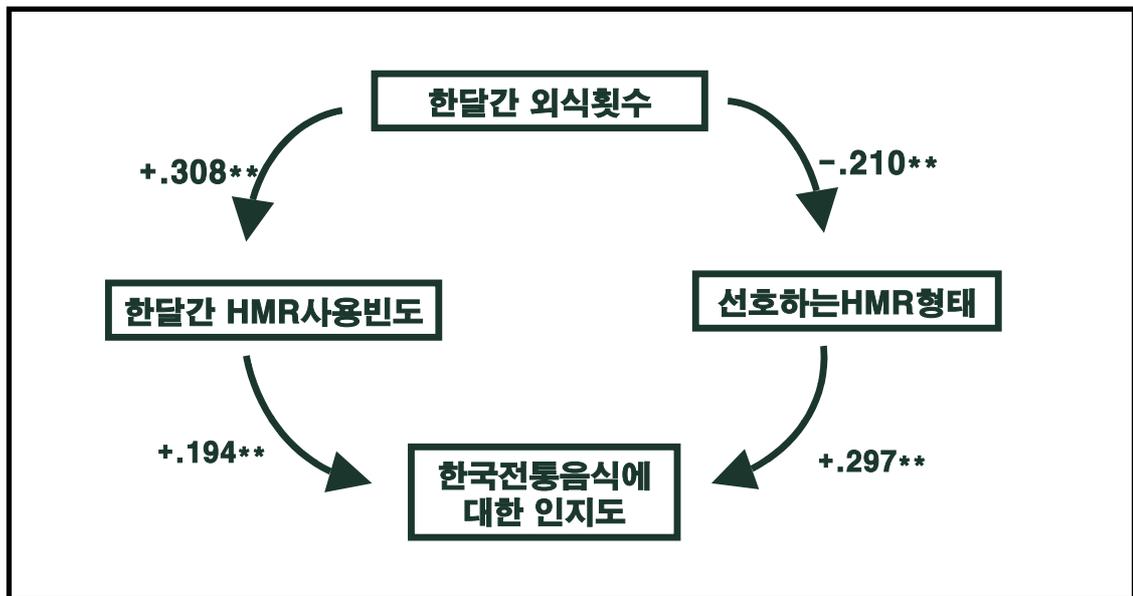


그림1. 외식현황과 한국전통음식에 대한 인지도의 상관관계

### 3. 요구품질 중요도

#### 1) 절대적 중요도

##### (1) 일반사항에 따른 절대적 중요도

외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적 중요도를 일반사항에 따라 분석한 결과(표 12), 음식의 질(62.6%), 음식의 질과 건강 지향성(7.6%), 음식의 질과 위생적 안전성(6.6%), 음식 가격(6.1%), 음식의 질과 음식가격(5.6%), 이용 편리성(4.0%), 건강 지향성(4.0%), 위생적 안전성(2.0%), 서비스(1.0%), 메뉴의 다양성(0.5%)의 순으로 나타났다. 미국거주 미국인은 음식의 질(64.7%), 음식 가격(8.0%), 음식의 질과 건강 지향성(6.0%)의 순으로, 일본거주 일본인은 음식의 질(50.0%), 음식의 질과 건강 지향성(16.7%), 음식의 질과 위생적 안전성(12.5%)의 순으로, 국내거주 외국인은 음식의 질 (62.5%), 위생적 안전성(8.3%), 음식의 질과 건강 지향성(8.3%),의 순으로 나타났다. 현지 외국인과 국내 거주 외국인 모두 유의한 차이는 없지만 음식의 질에 대한 비율이 가장 높게 나타났는데 도쿄거주 일본인의 선호도 조사<sup>50</sup>에서 음식 가격, 메뉴의 다양성(상차림의 구성)을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다고 일본인의 한식메뉴 선호도와 구매행동 특성 연구<sup>51</sup>)에서 메뉴구성과 메뉴 다양성에는 차이가 없지만, 음식의 품질(위생, 신선도, 맛)에 대한 중요도가 유의적으로 높았으며 외국인들의 한국음식에 대한 중요도와 만족도를 분석한 연구<sup>52</sup>)에서도 일본인, 서구권 외국인 모두 음식의 질을 가장 중요한 변수로 인식하는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사함을 알 수 있었다. 성별에 따른 한국전통음식에 대한 요구품질의 절대적 중요도에 있어서는 남자의 경우 음식의 질(69.0%), 음식의 질과 위생적 안전성(9.3%), 음식의 질과 건강 지향성(6.2%)의 순으로, 여성은 음식의 질(55.4%), 음식의 질과 건강 지향성(10.8%), 음식의 질과 음식가격(10.8%)의 순으로 나타나 한국전통음식을 선택할 때 남녀 모두 음식의 질을 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다(표 12). 서윤정<sup>53</sup>)의 연구에서도 일본거주 일본인의 경우 맛과 영양가를 가장 중요하게 고려한다고 보고하였고 성별에 따른 분석결과에서도 유의한 차이는 없지만 남자 (69.0%)와 여자(55.4%) 모두

음식의 질에 대한 비율이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

표12. 거주지 및 성별에 따른 절대적중요도

항 목	거 주 지				$\chi^2$	성 별			
	전 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인		전 체	남 자	여 자	$\chi^2$
음식의 질	124(62.6)	97(64.7)	12(50.0)	15(62.5)		111(61.7)	65(69.0)	46(55.4)	
메뉴의 다양성	1(0.5)	1(0.7)	0(0)	0(0)		1(0.6)	1(1.0)	0(0)	
이용 편리성	8(4.0)	6(4.0)	1(4.2)	1(4.2)		6(3.3)	4(4.1)	2(2.4)	
건강 지향성	8(4.0)	7(4.7)	0(0)	1(4.2)		7(3.9)	4(4.1)	3(3.6)	
위생적 안전성	4(2.0)	1(0.7)	1(4.2)	2(8.3)		4(2.2)	1(1.0)	3(3.6)	
음식가격	12(6.1)	12(8.0)	0(0)	0(0)	20.528	10(5.6)	4(4.1)	6(7.2)	12.426
서비스	2(1.0)	2(1.3)	0(0)	0(0)		2(1.1)	1(1.0)	1(1.2)	
음식의 질과 건강 지향성	15(7.6)	9(6.0)	4(16.7)	2(8.3)		15(8.3)	6(6.2)	9(10.8)	
음식의 질과 위생적 안전성	13(6.6)	8(5.3)	3(12.5)	2(8.3)		13(7.2)	9(9.3)	4(4.8)	
음식의 질과 음식가격	11(5.6)	7(4.7)	3(12.5)	1(4.2)		11(6.1)	2(2.1)	9(10.8)	
소 계	198(100)	150(100)	24(100)	24(100)		180(100)	97(100)	83(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

연령에 있어서는 18~24세의 경우 음식의 질(65.0%), 음식가격(8.5%), 이용 편리성(5.1%)의 순으로, 25~34세는 음식의 질(70.6%), 음식의 질과 건강 지향성(8.8%), 건강 지향성(5.9%)의 순으로, 35~44세의 경우 음식의 질(63.2%), 위생적 안전성(10.5%), 음식의 질과 음식가격(10.5%)의 순으로, 45~54세는 음식의 질(50.0%), 음식의 질과 위생적 안전성(37.5%), 서비스 (12.5%)의 순으로, 55~64세는 음식의 질(44.4%), 음식의 질과 건강 지향성(22.2%), 음식의 질과 위생적 안전성(11.1%)의 순으로 나타나 연령이 낮을수록 음식의 질과 음식 가격에 대한 비율이, 연령이 많을수록 음식의 질과 건강지향성, 위생적 안전성, 음식가격에 대한 비율이 높았으며 모든 연령대 에서 음식의 질에 대한 요구도가 유의적으로 높았다( $p < 0.05$ , 표 13).

한국 방문 경험 여부에 있어서는 유의한 차이는 없었지만(표 13) 한국방문 경험이 있는 경우는 음식의 질(72.7%), 음식의 질과 위생적 안전성(9.1%), 서비스(9.1%), 음식의 질과 음식 가격 (9.1%)의 순으로, 한국방문 경험이 없는 외국인의 경우 음식의 질(64.0%), 음식 가격(8.6%), 음식의 질과 건강 지향성(6.5%)의 순으로 한국전통음식을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 김선아, 이민아 등<sup>54)</sup>의 연구에 따르면 외식업체 선정 시 외래 관광객(36.5%), 주한 외국인(42.5%) 모두 음식의 질을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 다음으로는 외래 관광객의 경우 위생 및 청결(23.6%), 가격의 적절성(14.8%)의 순으로, 주한 외국인은 가격의 적절성(17.3%), 위생 및 청결(15.1%)의 순으로 나타났으며 이연정, 서윤정 등<sup>55)</sup>의 연구에서도 방한 일본인 관광객들이 한국전통음식의 메뉴 품질속성에 있어서 음식의 맛(3.82점)과 음식의 영양(3.82점)을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하였다.

표 13. 연령 및 한국 방문 경험에 따른 절대적 중요도

항목	연령(세)							한국 방문 경험			$\chi^2$
	전체	18~24	25~35	35~44	45~54	55~64	$\chi^2$	전체	있다	없다	
음식의 질	124(63.3)	76(65.0)	24(70.6)	12(63.2)	4(50.0)	8(44.4)	97(64.7)	8(72.7)	88(64.0)		
메뉴의 다양성	1(0.5)	1(0.9)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.7)	0(0)	1(0.7)		
이용 편리성	8(4.1)	6(5.1)	0(0)	1(5.3)	0(0)	1(5.6)	6(4.0)	0(0)	6(4.3)		
건강 지향성	8(4.1)	6(5.1)	2(5.9)	0(0)	0(0)	0(0)	7(4.7)	0(0)	7(5.0)		
위생적 안전성	4(2.0)	1(0.9)	0(0)	2(10.5)	0(0)	1(5.6)	1(0.7)	0(0)	1(0.7)		
음식가격	11(5.6)	10(8.5)	1(2.9)	0(0)	0(0)	0(0)	12(8.0)	0(0)	12(8.6)	16.524	
서비스	2(1.0)	1(0.9)	0(0)	0(0)	1(12.5)	0(0)	2(1.3)	1(9.1)	1(0.7)		
음식의 질과 건강 지향성	14(7.1)	6(5.1)	3(8.8)	1(5.3)	0(0)	4(22.2)	9(6.0)	0(0)	9(6.5)		
음식의 질과 위생적 안전성	13(6.6)	5(4.3)	2(5.9)	1(5.3)	3(37.5)	2(11.1)	8(5.3)	1(9.1)	7(5.0)		
음식의 질과 음식가격	11(5.6)	5(4.3)	2(5.9)	2(10.5)	0(0)	2(11.1)	7(4.7)	1(9.1)	6(4.3)		
소계	196(100)	117(100)	34(100)	19(100)	8(100)	18(100)	150(100)	11(100)	139(100)		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 외식현황에 따른 절대적 중요도

외식현황에 따른 절대적 중요도를 분석한 결과 한 달 간 외식횟수에 있어서는 0~5회하는 경우 음식의 질(62.7%), 음식 가격(10.4%), 음식의 질과 음식 가격(6.0%), 음식의 질과 위생적 안전성(6.0%)의 순으로, 6~10회는 음식의 질(59.0%), 음식의 질과 위생적 안전성 8.2%), 음식의 질과 음식 가격(6.6%), 이용 편리성(6.6%), 건강 지향성(6.6%), 음식의 질과 건강 지향성(6.6%)의 순으로, 11~15회하는 경우는 음식의 질(63.3%), 음식 가격(13.6%), 이용 편리성(9.1%), 음식의 질과 건강 지향성(9.1%)의 순으로, 16회 이상일 때는 음식의 질(82.6%), 음식의 질과 건강 지향성(8.7%), 건강 지향성(4.3%), 음식의 질과 위생적 안전성(4.3%)의 순으로 나타나 유의한 차이는 없었지만 한 달 간 외식 빈도가 낮을수록 음식가격과 위생적 안전성에 대한 응답이 높았고, 외식 빈도가 높을수록 건강지향성, 위생적 안전성에 대한 비율이 높게 나타났다.

한 끼 외식비용에 따른 한국전통음식의 절대적 중요도는 \$1~5를 지출하는 경우 음식의 질(52.2%), 음식의 질과 위생적 안전성(13.0%), 음식가격(8.7%), 이용 편리성(8.7%), 음식의 질과 건강 지향성(8.7%)의 순으로, \$6~10은 음식의 질(64.2%), 음식의 질과 건강 지향성(8.8%), 음식가격(6.6%)의 순으로, \$11~15은 음식의 질(63.3%), 건강 지향성(13.3%), 음식의 질과 음식가격(6.7%)의 순으로, \$16~20은 음식의 질 (75.0%)과 이용 편리성(25.0%)의 순으로, \$21이상 지출하는 경우는 음식의 질(50.0%), 음식의 질과 음식 가격(50.0%)의 순으로 나타나 외식비용을 적게 지출할수록 음식의 질, 위생적 안전성 및 음식가격을, 외식비용을 많이 지출할수록 음식의 질, 건강지향성 및 음식 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(표 14).

한달 간 HMR 사용빈도에 있어서는 0~3회의 경우 음식의 질(63.4%), 음식의 질과 건강 지향성(9.7%), 건강 지향성(6.5%), 음식가격(6.5%)의 순으로, 4~7회는 음식의 질(56.7%), 음식의 질과 위생적 안전성(10.4%), 음식의 질과 음식가격(9.0%)의 순으로, 8회 이상 HMR 이용하는 경우 음식의 질(69.4%), 음식가격(8.3%), 서비스(5.6%), 음식의 질과 건강 지향성(5.6%)의 순으로 나타났다. 선호하는 HMR 형태에 있어서는 Ready-to-eat 형태의 경우 음식의 질(65.9%), 음식

의 질과 건강 지향성(8.5%), 음식의 질과 위생적 안전성(7.3%), 음식의 질과 음식 가격(7.3%)의 순으로, Ready-to-cook 형태는 음식의 질(59.3%), 이용 편리성(9.3%), 음식의 질과 건강 지향성(9.3%), 음식의 질과 위생적 안전성(9.3%)의 순으로, Ready-to-heat 형태의 경우 음식의 질(62.2%), 음식 가격(16.2%), 건강 지향성(8.1%)의 순으로 나타났다( $p < 0.5$ ). 이승훈<sup>56)</sup>의 소비자의 HMR구매행태와 만족도에 대한 연구에 따르면 구매요인의 우선순위와 전반적인 만족도에 있어서 편리성, 위생 등의 순으로 나타나 본 연구결과와 유사함을 알 수 있었다.

표14. 외식횟수 및 외식비용에 따른 절대적 중요도

항 목	한 달 간 외식 횟수					한 끼 외식비용					$\chi^2$		
	진 체	0~5회	6~10회	11~15회	16회 이상	$\chi^2$	진 체	\$1~5	\$6~10	\$11~15		\$16~20	\$21 이상
음식의 질	111(64.2)	42(62.7)	36(59.0)	14(63.3)	19(82.6)		123(62.8)	12(52.2)	88(64.2)	19(63.3)	3(75.0)	1(50.0)	
메뉴의 다양성	1(0.6)	1(1.5)	0(0)	0(0)	0(0)		1(0.5)	0(0)	1(0.7)	0(0)	0(0)	0(0)	
이용 편리성	7(4.0)	1(1.5)	4(6.6)	2(9.1)	0(0)		4(8.1)	2(8.7)	4(2.9)	1(3.3)	1(25.0)	0(0)	
건강 지향성	8(4.6)	3(4.5)	4(6.6)	0(0)	1(4.3)		4(8.1)	1(4.3)	3(2.2)	4(13.3)	0(0)	0(0)	
위생적 안전성	3(1.7)	1(1.5)	1(1.6)	1(4.5)	0(0)		4(2.0)	0(0)	3(2.2)	1(3.3)	0(0)	0(0)	
음식가격	12(6.9)	7(10.4)	2(3.3)	3(13.6)	0(0)	22.105	12(6.1)	2(8.7)	9(6.6)	1(3.3)	0(0)	0(0)	29.039
서비스	2(1.2)	1(1.5)	1(1.6)	0(0)	0(0)		2(1.0)	0(0)	2(1.5)	0(0)	0(0)	0(0)	
음식의 질과 건강 지향성	11(6.4)	3(4.5)	4(6.6)	2(9.1)	2(8.7)		15(7.7)	2(8.7)	12(8.8)	1(3.3)	0(0)	0(0)	
음식의 질과 위생적 안전성	10(5.8)	4(6.0)	5(8.2)	0(0)	1(4.3)		12(6.1)	3(13.0)	8(5.8)	1(3.3)	0(0)	0(0)	
음식의 질과 음식가격	8(4.6)	4(6.0)	4(6.6)	0(0)	0(0)		11(5.6)	1(4.3)	7(5.1)	2(6.7)	0(0)	1(50.0)	
소 계	173(100)	67(100)	61(100)	22(100)	23(100)		196(100)	23(100)	137(100)	30(100)	4(100)	2(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

표 15. HMR 사용빈도 및 선호형태에 따른 절대적 중요도

항 목	한 달 간 HMR 사용빈도					선호하는 HMR 형태					$\chi^2$
	전 체	0~3회	4~7회	8회 이상	$\chi^2$	전 체	Ready-to-eat	Ready-to-cook	Ready-to-heat	기 타	
음식의 질	122(62.2)	59(63.4)	37(56.7)	25(69.4)	116(63.4)	54(65.9)	32(59.3)	23(62.2)	7(70.0)		
메뉴의 다양성	1(0.5)	0(0)	1(1.5)	0(0)	1(0.5)	0(0)	0(0)	0(0)	1(10.0)		
이용 편리성	8(4.1)	3(3.2)	4(6.0)	1(2.8)	8(4.4)	2(2.4)	5(9.3)	1(2.7)	0(0)		
건강 지향성	8(4.1)	6(6.5)	2(3.0)	0(0)	7(3.8)	2(2.4)	1(1.9)	3(8.1)	1(10.0)		
위생적 안전성	4(2.0)	1(1.1)	2(3.0)	1(2.8)	4(2.2)	2(2.4)	1(1.9)	1(2.7)	0(0)		
음식가격	12(6.1)	6(6.5)	3(4.5)	3(8.3)	11(6.0)	2(2.4)	2(3.7)	6(16.2)	1(10.0)	44.351*	
서비스	2(1.0)	0(0)	0(0)	2(5.6)	2(1.1)	1(1.2)	0(0)	1(2.7)	0(0)		
음식의 질과 건강 지향성	15(7.7)	9(9.7)	4(6.0)	2(5.6)	13(7.1)	7(8.5)	5(9.3)	1(2.7)	0(0)		
음식의 질과 위생적 안전성	13(6.6)	5(5.4)	7(10.4)	1(2.8)	11(6.0)	6(7.3)	5(9.3)	0(0)	0(0)		
음식의 질과 음식가격	11(5.6)	4(4.3)	6(9.0)	1(2.8)	10(5.5)	6(7.3)	3(5.6)	1(2.7)	0(0)		
소 계	196(100)	93(100)	67(100)	36(100)	183(100)	82(100)	54(100)	37(100)	10(100)		

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

### (3) 인지도에 따른 절대적 중요도

한국 전통음식에 대한 인지도에 따른 절대적 중요도를 분석한 결과(표 16), 유의한 차는 없었지만 음식의 질이 가장 중요하다고 응답한 경우는 김치 21명(58.3%), 불고기 10명(76.9%), 비빔밥 or 잡채 or 갈비 2명(50.0%), 김치와 불고기 9명(69.2%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비 24명(75.0%) 순으로 나타났으며, 한국음식을 먹어본 경험이 없는 경우는 58.6%가 음식의 질을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

표 16. 인지도에 따른 절대적 중요도

항 목	전 체	김 치	불고기	비빔밥 or 잡채 or 갈비	김치, 불고기,	김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비	먹었던 경험 없다	$\chi^2$
음식의 질	119(63.0)	21(58.3)	10(76.9)	2(50.0)	9(69.2)	24(75.0)	51(58.6)	
메뉴의 다양성	1(0.5)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(1.1)	
이용 편리성	7(3.7)	1(2.8)	0(0)	1(12.5)	0(0)	1(3.1)	4(4.6)	
건강 지향성	8(4.2)	1(2.8)	0(0)	0(0)	1(7.7)	1(3.1)	5(5.7)	
위생적 안전성	4(2.1)	1(2.8)	0(0)	0(0)	1(7.7)	1(3.1)	1(1.1)	
음식가격	10(5.3)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	10(11.5)	41.259
서비스	2(1.1)	1(2.8)	0(0)	1(12.5)	0(0)	0(0)	0(0)	
음식의 질과 건강 지향성	15(7.9)	4(11.1)	1(7.7)	0(0)	1(7.7)	2(6.3)	7(8.0)	
음식의 질과 위생적 안전성	12(6.3)	3(8.3)	1(7.7)	1(12.5)	1(7.7)	2(6.3)	4(4.6)	
음식의 질과 음식가격	11(5.8)	4(11.1)	1(7.7)	1(12.5)	0(0)	1(3.1)	4(4.6)	
소 계	189(100)	36(100)	13(100)	8(100)	13(100)	32(100)	87(100)	

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001

## 2) 상대적중요도

### (1) 일반사항에 따른상대적중요도

외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때의 요구품질에 대한 상대적 중요도를 일반사항에 따라 분석한 결과(표 17), 음식의 질(0.24), 이용편리성(0.14), 건강 지향성(0.12), 위생적 안전성(0.11), 메뉴의 다양성 (0.07), 음식 가격(0.07), 서비스(0.07), 음식용기(0.05)의 순으로 나타났다. 거주지에 있어서는 미국거주 미국인은 음식의질(0.24), 메뉴의 다양성(0.20), 이용 편리성(0.15)의 순으로, 일본거주 일본인은 음식의 질(0.24), 메뉴 다양성(0.16), 음식가격(0.08)의 순으로, 국내거주 외국인의 경우 음식의질(0.21), 위생적 안전성(0.21), 건강지향성(0.20), 서비스(0.09), 음식용기(0.08)의 순으로 높게 나타났다.

표17.거주지에 따른상대적중요도

항 목	거 주 지 <sup>1)</sup>				F-value
	전 체	미국거주 미국인	일본거주 일본인	국내거주 외국인	
음식의 질	0.24±0.07	0.24±0.07	0.24±0.07	0.21±0.11	3.244*
메뉴다양성	0.07±0.06	0.20±0.04	0.16±0.05	0.07±0.06	77.855***
이용 편리성	0.14±0.48	0.15±0.34	0.13±0.31	0.06±0.34	83.440***
건강 지향성	0.12±0.05	0.11±0.03	0.11±0.03	0.20±0.09	38.261***
위생적 안전성	0.11±0.06	0.09±0.03	0.10±0.02	0.21±0.09	56.292***
음식 가격	0.07±0.02	0.07±0.28	0.08±0.01	0.07±0.04	.575
서비스	0.07±0.38	0.06±0.30	0.07±0.01	0.09±0.70	4.804***
용 기	0.05±0.51	0.05±0.03	0.05±0.02	0.08±0.09	3.484*

1) 평균±표준편차

\* p<.05 , \*\* p<.01 , \*\*\* p<.001

연령에 있어서는 음식의 질의 경우 45~54세(0.32), 55~64세(0.28)의 순으로 유의적으로 높게 나타났고( $p < 0.1$ ), 메뉴의 다양성은 18~24세 (0.19), 이용편리성은 18~24세 (0.15), 건강지향성은 35~44세(0.15), 25~34세(0.14)의 순으로, 위생적 안전성은 25~34세(0.14), 35~44세(0.14), 55세~ 64세(0.14)의 순으로 유의한 차이를 나타내었고, 음식 가격은 35~44세(0.08), 45~54세(0.08), 18~24세(0.07), 55~64세(0.07), 25~34세(0.06)의 순으로, 서비스는 35~44세(0.08), 25~34세(0.07)의 순으로, 용기는 35~44세(0.08)의 값이 높게 나타났다(표 18).

**표18. 연령에 따른 상대적 중요도**

항 목	연 령(세) <sup>1)</sup>						F-value
	전 체	18~24	25~35	35~44	45~54	55~64	
음식의 질	0.24±0.08	0.23±0.07	0.24±0.08	0.20±0.01	0.32±0.09	0.28±0.05	3.158**
메뉴의 다양성	0.17±0.06	0.19±0.05	0.5±0.07	0.11±0.06	0.15±0.08	0.6±0.06	9.329***
이용 편리성	0.14±0.04	0.15±0.03	0.13±0.06	0.11±0.05	0.10±0.20	0.11±0.05	6.653***
건강 지향성	0.12±0.04	0.11±0.04	0.14±0.07	0.15±0.07	0.12±0.03	0.11±0.04	3.430**
위생적 안전성	0.11±0.06	0.09±0.03	0.14±0.08	0.14±0.07	0.09±0.01	0.14±0.08	4.830***
음식가격	0.04±0.02	0.07±0.02	0.06±0.03	0.08±0.03	0.08±0.01	0.07±0.01	1.429
서비스	0.07±0.03	0.06±0.03	0.07±0.05	0.08±0.06	0.06±0.01	0.06±0.02	1.231
용 기	0.05±0.05	0.05±0.03	0.04±0.06	0.08±0.09	0.05±0.02	0.05±0.03	1.724

1) 평균±표준편차

\*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\*  $p < .001$

## (2) 외식현황에 따른 상대적중요도

외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때의 요구품질에 대한 상대적 중요도를 외식현황에 따라 분석한 결과(표 18~19), 외식횟수에 있어서는 이용 편리성에 대해서만 유의한 차이를 보였는데 음식의 질의 경우는 16회 이상(0.25), 메뉴의 다양성(0.19)과 이용편리성(0.15)은 외식횟수 0~5회일 때( $p < 0.05$ ), 건강지향성은 11~15회(0.14)와 16~20회(0.14)일 때, 위생적 안전성은 21회 이상(0.13), 용기는 11~15회일 때(0.06)의 비율이 높게 나타났다.

외식비용에 있어서는 음식의 질은 한 끼에 \$1~5(0.26)을 지불할 때, 메뉴의 다양성은 \$6~10(0.18)과 \$11~15(0.18), 이용편리성은 \$11~15(0.15), 건강지향성은 \$16~20(0.21), 위생적 안전성은 \$16~20(0.15), 음식가격은 \$1~5(0.07), 용기는 \$21 이상(0.15)과 \$11~15(0.06), 서비스는 \$21 이상(0.16)을 한 끼 외식비용으로 지불하는 경우에 대해 유의적으로 높게 나타났고 적은 비용으로 외식하는 경우 음식의 가격, 메뉴의 다양성, 이용편리성에 대한 비율이 높았고, 외식비용이 증가할수록 서비스, 음식용기, 건강지향성, 위생적 안전성을 중요하게 고려하고 있는 것으로 조사되었다.

**표19. 외식횟수에 따른 상대적중요도**

항 목	한 달 간 외식 횟수 <sup>1)</sup>					F-value
	전 체	0~5회	6~10회	11~15회	16회 이상	
음식의 질	0.23±0.08	0.23±0.07	0.23±0.08	0.23±0.09	0.25±0.07	.483
메뉴의 다양성	0.18±0.06	0.19±0.05	0.18±0.06	0.14±0.08	0.16±0.07	3.107*
이용 편리성	0.14±0.05	0.15±0.04	0.14±0.05	0.11±0.05	0.13±0.05	2.878*
건강 지향성	0.12±0.05	0.12±0.05	0.12±0.05	0.14±0.06	0.14±0.06	1.868
위생적 안전성	0.11±0.06	0.10±0.04	0.11±0.07	0.13±0.06	0.13±0.07	2.180
음식가격	0.07±0.03	0.07±0.02	0.07±0.03	0.07±0.03	0.06±0.02	.486
서비스	0.07±0.04	0.07±0.04	0.07±0.03	0.07±0.05	0.05±0.02	1.013
용 기	0.05±0.05	0.05±0.05	0.05±0.05	0.06±0.08	0.04±0.03	.527

1) 평균±표준편차

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

**표20. 외식비용에 따른 상대적중요도**

항 목	한 끼 외식비용 <sup>1)</sup>						F-value
	전 체	\$1~5	\$6~10	\$11~15	\$16~20	\$21 이상	
음식의 질	0.24±0.08	0.26±0.07	0.24±0.08	0.22±0.08	0.22±0.08	0.19±0.16	.934
메뉴의 다양성	0.17±0.06	0.16±0.06	0.18±0.06	0.18±0.06	0.13±0.11	0.14±0.05	.675
이용 편리성	0.14±0.04	0.13±0.04	0.14±0.04	0.15±0.05	0.12±0.09	0.13±0.06	.477
건강 지향성	0.12±0.05	0.13±0.04	0.12±0.05	0.11±0.04	0.21±0.11	0.07±0.07	3.209*
위생적 안전성	0.11±0.06	0.11±0.06	0.11±0.06	0.10±0.05	0.15±0.12	0.06±0.04	.832
음식가격	0.07±0.29	0.07±0.02	0.07±0.02	0.07±0.03	0.07±0.03	0.05±0.00	.418
서비스	0.07±0.03	0.06±0.02	0.06±0.03	0.07±0.05	0.04±0.02	0.16±0.19	4.259**
용 기	0.05±0.05	0.04±0.03	0.05±0.04	0.06±0.07	0.01±0.00	0.15±0.20	3.146*

1) 평균±표준편차

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

외국인들이 한국전통음식을 Take-out 메뉴로 선택할 때의 요구품질에 대한 상대적 중요도와 외식현황간의 상관관계를 분석한 결과(표 21), 외식횟수와 이용 편리성간에는 음의 상관관계, 외식비용과 서비스 간에는 양의 상관관계, HMR 사용횟수는 이용 편리성과 음식 가격간의 음의 상관관계, 선호하는 HMR 형태는 음식의 질과 건강 지향성간에는 음의 상관관계, 이용 편리성 사이에는 양의 상관관계가 나타났다.

**표21. 외식현황과 상대적중요도간의 상관관계**

항 목	한 달 간 외식횟수	한 끼 외식비용	한달간HMR 사용빈도	선호하는 HMR 형태
음식의 질	.104	-.142	.029	-.179*
메뉴의 다양성	-.189*	-.032	-.040	.247*
이용편리성	-.182*	.039	-.170*	.216*
건강 지향성	.156	-.005	.108	-.186*
위생적 안전성	.199*	-.006	.165*	-.069
음식가격	-.014	-.028	-.214**	.117
서비스	-.092	.161*	.006	-.010
용 기	-.080	.141	-.047	.047

\*p<.05 , \*\*p<.01 , \*\*\*p<.001  
Pearson's correlation coefficients

## IV. 결론 및 제언

본 연구는 현지 외국인들과 국내거주 외국인들을 대상으로 한국전통음식에 대한 인지도를 조사·분석하고 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적·상대적 중요도를 파악함으로써 해외 현지화 할 수 있는 Take-out형 한국 전통음식 메뉴 개발의 가능성 및 실행방안을 모색하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들의 한국전통음식에 대한 인지도에 있어서는 현지 미국인은 김치, 불고기의 순으로 나타났고 일본거주 일본인은 김치가 많았으며, 국내거주 외국인은 대부분의 한국전통음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났다. 성별에 있어서는 남자의 경우 미국거주 미국인은 김치, 일본거주 일본인은 김치, 비빔밥 or 잡채 or 갈비의 순, 국내거주 외국인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비를 모두 먹어본 경우의 비율이 높게 나타났다. 여자는 미국거주 미국인은 김치, 일본거주 일본인은 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비, 국내거주 외국인 여자는 대부분 한국전통음식에 대해서 인지도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 외식현황과 한국 전통음식에 대한 외국인들의 인지도의 상관관계에 있어서는 인지도가 높을수록 선호하는 HMR 형태와 한달 간 HMR 사용빈도 또한 증가되며, 한 달 간 외식횟수가 많을수록 HMR 사용빈도도 유의적으로 많음을 알 수 있었다.

셋째, 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질의 절대적 중요도를 일반사항에 따라 분석한 결과, 미국 거주 미국인, 일본 거주 일본인, 국내 거주 외국인 모두 음식의 질에 대한 비율이 가장 높았고 성별에 따른 분석결과에서도 유의한 차이는 없었지만 남녀 모두 음식의 질에 대한 응답이 높았다. 또한 연령이 적을수록 음식의 질에 대한 비율이 높았고, 연령이 많을수록 음식의 질, 건강지향성, 음식의질과 위생적 안전성, 음식의 질과 음식 가격에 대한 비율이 높게 나타났다. 한국 방문 경험 여부에 있어서는 대부분이 한

국을 방문한 적은 없지만 음식의 질을 가장 고려하는 것으로 나타났고, 한국을 방문한 경험이 있는 경우도 대부분이 음식의 질을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

넷째, 외식횟수에 따른 한국전통음식의 절대적 중요도에 있어서는 0~5회 외식하는 경우 음식의 질(62.7%)이, 외식비용은 \$1~5를 지출하는 경우 음식의 질(52.2%), 음식의 질과 위생적 안전성(13.0%), 음식의 질과 건강지향성(8.7%), 이용편리성과 건강지향성 각각 8.7%의 순으로 나타났으며, \$6~10은 음식의 질(64.2%), 음식가격(6.6%)의 순으로 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 한 달 간 HMR 사용횟수는 0~3회(63.4%), 4~7회(56.7%)의 순으로 음식의 질을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 선호하는 HMR 형태에 있어서는 Ready-to-eat (65.9%), Ready-to-cook(29.3%), Ready-to-heat(22.2%)의 순으로 음식의 질을 가장 중요하게 고려하고 있었다.

다섯째, 한국 전통음식에 대한 인지도에 따른 절대적 중요도를 분석한 결과, 음식의 질이 가장 중요하다고 응답한 경우는 김치(58.3%), 불고기(76.9%), 비빔밥 or 잡채 or 갈비(50.0%), 김치와 불고기(69.2%), 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 갈비(75.0%)의 순으로 나타났으며, 한국음식을 먹어본 경험이 없는 경우는 음식의 질(58.6%)을 가장 중요하게 고려하고 있었다.

여섯째, 외국인들이 한국전통음식을 Take-out형 메뉴로 선택할 때의 요구품질에 대한 상대적 중요도를 거주지에 따라 분석한 결과, 음식의질과 이용편리성은 미국 거주 미국인, 메뉴의 다양성은 미국거주 미국인과 일본거주 일본인, 건강지향성과, 위생적 안전성, 음식 가격은 국내거주 외국인, 메뉴의 가격과 음식 용기는 일본거주 일본인의 비율이 유의적으로 높게 나타났다. 성별에 있어서는 남자는 음식의질, 건강, 위생의 순으로, 여자는 서비스, 포장용기, 음식 가격의 순으로 높은 값을 보여주었다.

일곱째, 외국인들의 한국전통음식에 대한 요구품질의 대한 상대적 중요도를 외식 현황에 따라 분석한 결과, 외식횟수에 있어서는 유의한 차이는 없지만 음식의 질의 경우는 21회 이상 외식할 때, 메뉴의 다양성과 이용편리성은 외식횟수가 0~5회일 때, 건강지향은 11~15회와 16회 이상일 때, 위생적 안전성은 16회 이상, 용기는 11~15회일 때의 비율이 가장 높게 나타났다. 외식비용에 있어서는 음식의 질은 한 끼당 \$1~5을 지불할 때, 메뉴의 다양성은 \$6~10과 \$11~15, 이용편리성은 \$11~15, 건

강지향성은 \$16~20, 위생적 안전성은 \$16~20, 음식 가격은 \$1~5, 용기는 \$11~15을 한 끼 외식비용으로 지불하는 경우에서 유의적으로 높게 나타났다.

여덟째, 외국인들의 한국전통음식에 대한 요구품질의 상대적 중요도와 외식현황 간의 상관관계를 분석한 결과, 외식횟수와 이용 편리성간에는 음의 상관관계, 외식 비용과 서비스 간에는 양의 상관관계, HMR 사용횟수는 이용 편리성과 음식 가격 간의 음의 상관관계, 선호하는 HMR 형태는 음식의 질과 건강 지향성간에는 음의 상관관계, 이용 편리성 사이에는 양의 상관관계를 나타내었다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 현지 외국인과 국내거주 외국인을 대상으로 한국전통음식에 대한 인지도 및 요구품질 중요도를 분석하였으나 선행 연구 자료의 부족, 조사대상 수의 부족으로 본 연구결과를 일반화시켜 해석하는 데는 어려움이 있을 것으로 사료되지만 한국전통음식의 세계화 방안을 모색하는데 기초 자료는 될 수 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 거주지, 성별, 연령, 한국방문경험 여부에 관계없이 외국인들이 한국전통음식을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요구품질속성은 음식의 질로 나타났고 현지 외국인들과 국내 거주 외국인들의 상대적 중요도가 다르게 나타났으므로 이를 반영한 메뉴 개발이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 객체가 아닌 주체로서 한국전통음식을 세계화하기 위해서는 현지 외국인의 관점에서 쉽게 접할 수 있으면서 그들의 기호 및 라이프스타일에 맞는 메뉴개발이 이루어져야 하고, 복잡한 조리법의 표준화, 체계적인 위생관리방안, 종합적인 운영 관리 방안이 모색되어야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 김선아. 이민아, 김은미. 이승주. 외래 관광객과 주한 외국인의 한국음식 및 전통외식업체에 대한 인식차이 비교분석. *한국조리과학회지* 2004; 20(6): 619
- 2) 서윤정. 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구 - 방한 일본관광객을 대상으로. 경주대학원 석사학위논문, 2005
- 3) 서윤정. 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구 - 방한 일본관광객을 대상으로. 경주대학원 석사학위논문, 2005
- 4) 윤은옥. 21C 新 성장동력, 한식의 세계화로 간다. 월간식당. 2006; 261(12)
- 5) Hwang HS, Han BR, han BJ. 1997. Korea traditional food. Kyomunsa. Seoul. pp62-63
- 6) Kim CJ, Kwon DY, Cho YJ, Chun HS, Hong SI, Jang DJ, Kim MH. 2003. Technology roadmaps for R&D strategy of KFRI. Korea Food Research Institute, Republic of Korea
- 7) Sloan AE. 2002. Fast and casual, Today's foodservice trends. *Food Tech*, 56(9):34
- 8) NRA. 2002. Restaurant industry forecast. Natl. Reas. Assn., Washington D.C. [www. restaurant. org](http://www.restaurant.org)
- 9) Sloan AE. 2002. Fast and casual, Today's foodservice trends. *Food Tech*, 56(9):34

- 10) NRA. 2002. Restaurant industry forecast. Natl. Reas. Assn., Washington D.C.  
www. restaurant. org
  
- 11) Kim EM. 2004. study on the on the improvement of traditional food service industry by foreigner's preference of traditional Korea food. KFRI. pp 68-69
  
- 12) Kim HH. 2005. Recent food service industry and its globalizatization. Abstract of 2005 symposium of the Korea society of food culture. Seoul. pp. 57-66
  
- 13) Riangkrul s. 2004. Thailand and the Kichen of world project. Abstract of IFMCS(The first international food service management and culinary symposium). Seoul. pp.77-81
  
- 14) Aphirak P. 2006Thailand and as the Kichen of the world. Abstract of 41st symposium of the Koeean society of food culture. Seoul. pp. 61-70
  
- 15) 서윤정. 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구 - 방한 일본관광객을 대상으로. 경주대학원 석사학위논문, 2005
  
- 16) 서윤정. 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구 - 방한 일본관광객을 대상으로. 경주대학원 석사학위논문, 2005
  
- 17) 홍금선, 백수진, 김향숙. 시판되는 한국전통음식의 인지도 및 기호도의 세대간 차이. *한국생활과학회지* 1999; 8(2): 373-385
  
- 18) 박병렬, 정은정. 강원도 전통식품의 관광 상품화 방안 한림정보산업대학 논문집. 2000; 제30집,

- 19) Lee. WM: A study on school Nutritionist's Consciousness and Use of Traditional Korea Food. The Graduate School of Education University of Inchon, 2000
- 20) 이성우. 한국식경대전. 향문사 1981; 633-639
- 21) 김명자. 한국세시풍속연구. 경희대학교 박사학위논문, 1989
- 22) 이하나. 남녀 중학생의 한국전통음식에 대한 지식, 의식과 기호도 조사-서울지역 중학교3학년 중심으로. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, 2000
- 23) 김미정. 김치의 위생화와 품질향상을 위한 담금 방법에 대한 연구. 대구효성 카톨릭대학교 박사학위논문, 1995
- 24) 한진숙, 신민경. 조리식품의 기호에 대한 연구 (제1보) 조리식품 기호에 대한 분석 연구- 전북지방의 3도시를 중심으로- 한국식문화학회지 1998; 3(1)
- 25) Truswell, AS and Ian, DH : Food habits of Adolescents Nutr. Rev, p.39,1981
- 26) Lee. WM : A study on School Nutritionist's Consciousness and Use of Traditional Korean Food. The Graduate School of Education University of Inchon, 2000
- 27) Saaty TL. Fundamentals of Decision Making with the Analytic Hierarchy Proses, RWS Publications, Pittsburgh, 2000
- 28) 이민아. 학교급식 운영품질 평가를 위한 도구의 개발과 표준화. 연세대학교 대학원 박사학위논문. 2004

- 29) 조근태, 조용근, 강연수. 계층분석적 의사결정. 동현 출판사. 2003
- 30) Saaty TL. Vargas LG, The Logics of priorities. RWS Publications. 1991
- 31) 강명규. 불확실성하의 의사결정. 회중당. 1995
- 32) Rao RV. Evaluation of metal stamping layouts using on analytic hierarchy processmethod, Journal of Materials processing Technology, 152: 71-76, 2004
- 33) 강금식., 경영과학개론 , 서울 : 영지문화사. 1993
- 34) 장현기. AHP를 통한 EVA목표 배분방법에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사 학위 논문, 1999
- 35) Saaty TL. Fundamentals of Decision Making with the Analytic Hierarchy Proses, RWS Publications, Pittsburgh, 2000
- 36) Saaty TL. The Analytic hierarchy Proses : plaanning, priority Setting and Resource Allocation. McGraw-Hill. New York.1980
- 37) 김주연, 박성수. 우리나라 외식산업에서의 HMR 시장의 현황과 발전방안에 관한 탐색적 연구- c 기업의 델리샵사례 중심으로 - 2004년 제 56차 단양국제관광학술심포지엄. 2004; 1: 101-113
- 38) Sloan AE. 1997 What' s cooking FOOD Technolgy, 51(9):32
- 39) Namgoong S. 1995 A study on the Eating Out Behavior of Residents in the SsoulArea. The East Asian Society of Dietary life, 5(1):75-86
- 40) Nam HJ. 2003. study on Foodservice Indussty from the Aspects of

Consumer Choice Theory. Yonsei University, pp 29-32

- 41) Lee HY, Chung L, Yang IS. 2005. Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by Delphi technique. Korean J Nutrition, 38(3): 251-258
- 42) Kim JY, Song HJ, ParK ss. 2005. Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kan-Nam, Seoul. Journal of Foodservice Management Society of Korea , 8(2): 137-154
- 43) Cassano J. Home Meal Replacement: A home run with consumers. Consumer Insight Magazine JUN : 9-12,1999
- 44) Creed PG. The potential of foodservice systems for satisfying consumer needs. Innovative Food Science & Emerging Technologies 2: 219-227. 2001
- 45) 이지현. 한국음식에 대한 도쿄거주 일본인의 선호도조사. 숙명여대 전통문화예술타학원 석사학위논문, 2006
- 46) 한재숙 , 김정숙, 김소영, 김명선. 한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사. 한국식품조리과학회지 1998; 14(2): 188-194
- 47) 이지현. 한국음식에 대한 도쿄거주 일본인의 선호도조사. 숙명여대 전통문화예술타학원 석사학위논문, 2006
- 48) 김선아. 이민아, 김은미. 이승주. 외래관광객과 주한 외국인의 한국음식 및 전통외식업체에 대한 인식차이 비교분석. 한국조리과학회지 2004; 20(6): 619
- 49) 장민정, 조미숙. 외국인의 한국음식에 대한 인지도와 기호도. 한국식생활문화학

회지. 2000; 15(3): 215-223

- 50) 이지현. 한국음식에 대한 도쿄거주 일본인의 선호도조사. 숙명여대 전통문화예술대학원 석사학위논문, 2006
- 51) 김순하. 일본인의 한식메뉴 선호도와 구매행동 특성. *외식경영연구*. 2004; 7(3) : 129-148
- 52) 조문수, 고승익, 오상운. IPA를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석 연구. *관광연구*. 2007; 22(1): 265-287
- 53) 서윤정. 한국전통음식에 대한 만족도 조사연구 - 방한 일본관광객을 대상으로. 경주대학원 석사학위논문, 2005
- 54) 김선아. 이민아, 김은미, 이승주. 외래관광객과 주한 외국인의 한국음식 및 전통외식업체에 대한 인식차이 비교분석. *한국조리과학회지* 2004; 20(6): 619
- 55) 이연정, 서윤정, 주현식, 최수근. 방한 일본 관광객의 한국전통음식 메뉴품질 만족도에 관한 연구. *한국식품문화학회지* 2005; 20(2): 290
- 56) 이승훈외 3인. 소비자의 HMR구매행태와 만족도에 따른 HMR시장 성공전략 연구. *제2회 아모제 마르쉐 외식논문 현상공모 논문집*, 2004

부록

---

## 설문지

---

---

# 한국전통음식에 대한 외국인들의 인지도 및 요구품질중요도분석

2007년 11월

교육대학원 영양교육 전공

지도교수 : 채 인 숙

연구원 : 고 현 주

---

## **Korean Cuisine as a Take Out Menu Items**

**Korean cuisines are generally known as low fat with nutritionally balanced foods. Kimchi, Bulgogi, and barbecued beef are among the best known Korean foods and are also well known for their health benefits such as anti-obesity, anti-oxidation and anticancer activities. So, we would like to introduce these Korean Foods to Americans as a take out menu. As a preliminary step on doing this work, we would like to have your opinions. Please, put x on the items that best describes your opinions. Thank you.**

**1. What is your age group?**

18-24 \_\_\_\_\_

25-34 \_\_\_\_\_

35-44 \_\_\_\_\_

45-54 \_\_\_\_\_

55-64 \_\_\_\_\_

>64 \_\_\_\_\_

**2. What is your gender?**

male \_\_\_\_\_

female \_\_\_\_\_

**3. Please tell country, state and city where you were born.**

(country : \_\_\_\_\_ state : \_\_\_\_\_ city : \_\_\_\_\_ )

**4. If you have eaten Korean food in the past, please indicate which items you have experienced and enjoyed. Select as many as apply.**

Kimchi \_\_\_\_\_

Bulgoki \_\_\_\_\_

Bibimbab \_\_\_\_\_

Jabchae \_\_\_\_\_

Galbi \_\_\_\_\_

Others \_\_\_\_\_

Not familiar with Korean cuisine \_\_\_\_\_

**5. Have you ever visited Korea?**

Yes \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**6. How often do you eat out a month?**

0-5      6-10      11-15      16-20      21-

**7. How much do you pay for one meal away from home?**

\$1-5    \$ 6-10    \$11-15    \$16-20    \$ 21-

**8. How often do you use home meal replacement per month?**

0-3      4-7      8-12      13-20

**9. What kinds of home meal replacement do you like to purchase?**

Ready-to-eat    ready-to-cook    ready-to-heat    Others (                    )

**10. What is the most important thing when you choose a restaurant?**

Food Quality (taste, flavor, color, texture)	Variety of Menu
Convenience	Health
Safety and cleanliness	Price
Service (kindness, speed)	Container for take-out
Others (                    )	

**11. Indicate the relative importance in selecting a take-out menu.**

**\* Relative importance:**

**1 point-** If matrix column is **as important as** matrix row.

**3 point-** If matrix column is **slightly more important** than matrix row (**Reverse is -3**).

**5 point-** If matrix column is **more important** than matrix row (**Reverse is -5**).

**7 point-** If matrix column is **much more important** than matrix row (**Reverse is -7**).

**9 point-** If matrix column is **absolutely more important** than matrix row (**Reverse is -9**).

<b>Matrix</b>	<b>Food quality</b>	<b>Variety of Menu</b>	<b>Convenience</b>	<b>Health</b>	<b>Safety &amp; cleanliness</b>	<b>Price</b>	<b>Service</b>	<b>Container</b>
<b>Food quality</b>	<b>1</b>							
<b>Variety of Menu</b>	-	<b>1</b>						
<b>Convenience</b>	-	-	<b>1</b>					
<b>Health</b>	-	-	-	<b>1</b>				
<b>Safety &amp; cleanliness</b>	-	-	-	-	<b>1</b>			
<b>Price</b>	-	-	-	-	-	<b>1</b>		
<b>Service</b>	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>	
<b>Container</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>

**Thank you very much for participating!!**



제주대학교 식품영양학과  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY  
DEPT. OF FOOD SCIENCE & NUTRITION

## 韓国持ち帰り食品のアンケートのお願い

韓日館は 韓国食品研究院と韓国飲食の国際化のため 韓国的 飲食を迅速、低價で普及できる 持ち帰り食品(take-out system)を 開発中です. ご多忙の所、こんかい 試食評價會に ご参加いただきまして誠にありがとうございます。

下記のメニューを召し上がって、皆様の率直なご意見をお聞かせ下さい。

性別 男性 ・ 女性

年齢 18～24 ・ 25～34 ・ 35～44 ・ 45～54 ・ 55～64 ・ 65歳以上

問1)

評価方法 1. (非常に悪い) 2. (悪い) 3. (まあ良い) 4. (良い) 5. (非常に良い)

該当数字に0表示 下さい

	全州ビビンバ	豆腐料理	チャプチェ(春雨)	チヂミ	豚肉キムチ炒め
盛付けについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
色合いについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
味付けについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
香りについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
辛さについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
後味について	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ご飯と合いますか	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
食材の組合せ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
総合評価	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

	手羽の煮物	イカの炒め物	プルコギ	浅つけキムチ	鶏の揚げ煮物
盛付けについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
色合いについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
味付けについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
香りについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
辛さについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
後味について	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ご飯と合いますか	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
食材の組合せについて	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
総合評価	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

\*全てのメニューを召し上がってお気付きの点がございましたらお聞かせ下さい。

1. 全州ビビンバ \_\_\_\_\_

2. 豆腐料理 \_\_\_\_\_

3. チャプチェ（春雨） \_\_\_\_\_

4. チヂミ \_\_\_\_\_

5. 豚肉キムチ炒め \_\_\_\_\_

6. 手羽の煮物 \_\_\_\_\_

7. イカの炒め物 \_\_\_\_\_

8. プルコギ \_\_\_\_\_

9. 浅つけキムチ \_\_\_\_\_

10. 鶏の揚げ煮物 \_\_\_\_\_

問2) 本日召し上がったメニューを一品料理で提供した際、一品おいくらが妥当だと思いますか

600～800円 850～1000円 1100～1300円 1500円以上

問3) 本日召し上がったお料理全て、コースで代金を支払うといたらおいくらが妥当でしょうか？

1,300円 1,500円 1,800円 2,300円 2,500円 2,800円

問4) 貴方はお持ち帰り食(take-out)を月に何回くらい利用しますか。

0-3 4-7 8-12 13-20

問5) 貴方が購入するお持ち帰り食はどんなタイプのものですか。

そのまま食べる 調理をする その他 \_\_\_\_\_

問6) 韓国料理を召し上がる回数をお聞きいたします。

1回 / 週 2～3回 / 週 2～3回 / 月

1回くらい / 月 1～2回 / 2～3ヶ月 ほとんど食べない

問7) 韓国料理のイメージについて

問8) お持ち帰りのお一人のご予算は、おいくらでしょうか？

300～500円 500～1000円 1000～1500円 1500～2000円 2000円以上

問9) 貴方がお持ち帰り食(take-out)を選ぶ際に一番大事だと思うのは何でしょうか。

(選択 3個)

品質（美味しさ、色、香り、物性）

メニューの多様性

便利さ

健康

衛生的、安全性

値段

サービス（親切さ、速さ）

容器

その他 \_\_\_\_\_

問10) お持ち帰り食を選ぶのに相対的重要性の貴方のご意見を示してください。

\* 評価方法

o 両項目の重要性が同じである。(1点) A=B

o Aの項目が重要である(5点)。Bの項目が重要である(-3点)。

o Aの項目がはっきり重要である(9点)。Bの項目がはっきり重要である(-5点)。

\* A=B--- 1

\* A<B--- 3,5

\* A>B--- -3,-5

評価例：

B \ A	飲食の品質	メニューの多様性	便利性	健康	衛星的 安全性	飲食の 値段	サービス	包装容器
飲食の品質	1	3	-3	-5	.	.	.	.
メニューの多様性	-	1	.	.	.	.	.	.

B \ A	飲食の品質	メニューの多様性	便利性	健康	衛星的 安全性	飲食の 値段	サービス	包装容器
飲食の品質	1							
メニューの多様性	-	1						
便利性	-	-	1					
健康	-	-	-	1				
衛星的 安全性	-	-	-	-	1			
飲食の値段	-	非表示地域			-	1		
サービス	-	-	-	-	-	-	1	
包装容器	-	-	-	-	-	-	-	1

(お差支えなければ)

お名前

ご住所 〒

☆当アンケートのに関する個人情報は、当店及び韓国食品研究院での各種サービス(DM等)案内または、商品の提供の目的以外には利用致しません。 \*ご協力ありがとうございました。今後共、韓日館を宜しくお願い致します。

Abstract

## Foreigners' Perception and Quality Importance of Korean Traditional Foods

Hyun-Ju Ko

Department of Nutrition Education, Graduate School of Education  
Cheju National University, Jeju Korea

The purposes of this study were to (a) examine the foreigners' perception of Korean traditional foods and (b) analyze the absolute and relative importance of quality which is most important when foreigners choose Korean traditional foods as a take-out menu. The subjects included 150 American residents, 53 Japanese residents and 24 foreigners who was living in Korea and they were surveyed from November 13 to December 7, 2007. The relative quality importance of foreigners for Korean traditional foods was analyzed by Analytical Hierarchy Process. The data were analyzed by descriptive analysis, t-test, chi-square test, ANOVA, Spearman's correlation coefficients, Pearson's correlation coefficients using the SPSS Win 12.0 program.

These results were summarized as follows:

First, 53.9% of subjects were male, and 92.7% had no experience in visiting Korea. Forty percent of subjects ate out less five per week and 45.2% favored ready-to-eat among HMR types.

Second, though most American residents have never eaten Korean food, they perceived Kimchi and Bulgoki as the Korean traditional foods. And the most

favorite Korean foods of Japanese residents was Kimchi and foreigners who living in Korea have ever eaten Korean traditional foods such as Kimchi, Bulgoki, Bibimbab, Jabchae, and Galbi. Also, foreigners' perception of Korean traditional foods and eating-out frequency were positively correlated to HMR use frequency.

Third, the results showed that the subjects considered food quality most importantly when they chose Korean traditional foods as take-out menu. Male considered food quality and female did service most importantly.

Forth, the result of the relative quality importance of foreigners when they chose Korean traditional foods as take-out menu indicated that American residents considered food quality and convenience and Japanese residents did variety of menu and container importantly. Also, foreigners who living in Korea considered safety and cleanliness and price importantly.

Fifth, as the result of the correlation analysis between the relative quality importance of foreigners when they chose Korean traditional foods as take-out and the present status of eating-out, eating-out frequency and HMR use frequency were negatively correlated to convenience. HMR use frequency.

In conclusions, regardless of nationality, sex, age and experience of visiting Korea, foreigners considered and required the quality of foods when they choose Korean traditional foods. But because there was relative difference in importance between local foreigners and internal resident foreigners, new menu which reflects this needs to be developed and standardization of recipe, systemic and comprehensive sanitation management, and process management plans needs to be researched.

---

Keywords: Korean traditional foods, Absolute and relative importance, HMR, Take-out menu, AHP

## 감사의 글

이 논문이 완성되기 까지 부족한 부분을 일깨워 주시고 바로 잡아주시며, 어려웠던 시기를 많은 관심과 격려로 따뜻하게 지도해 주신 채인숙 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 심사를 맡아 가르침을 주신 강정숙 교수님, 고양숙 교수님, 신동범 교수님께도 감사드립니다.

진정한 교사가 되는 길을 세심히 지도해주시고 늘 격려 해주셨던 김은미 선생님과 대학원 과정을 잘 마칠 수 있도록 도와준 여러 선생님들께도 감사드립니다.

어렵게 시작한 학문의 길에서 만학의 꿈을 포기하지 않도록 용기를 주고 믿어주는 오빠. 늘 자신감을 잃지 않도록 해주었던 막내 영관이, 사랑하는 언니, 평생을 나무 키우시는 일을 하시면서도 힘든 내색 없이 늘 묵묵히 지켜봐 주시는 우리 아버지... 꽃을 먼저 피우는 나무는 열매를 얻기 어렵지만, 열매를 먼저 얻는 나무는 그 결실을 맺은 후 꽃을 피운다는 아버지 말씀처럼 지금의 작은 결실이 그리 화려하지 않지만 열매를 만드는 나무처럼 신역의 노력으로 이를 수 있다는 것을 잊지 않겠습니다. 그리고 자식 잘되기만을 바라시며 부족한 저를 위해 항상 기도해 주시는 어머니께 깊은 존경과 감사의 마음을 더불어 이 논문을 바칩니다.

2008년 8월

고 현 주 드림