

## 호주 현지 한식당의 실태와 심층면접에 의한 한식 세계화 방안 연구

민 계 홍<sup>¶</sup>

전주대학교 외식산업학과

### A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview

Kye-Hong Min<sup>¶</sup>

Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

#### Abstract

The purpose of this study is to suggest methods to globalize Korean food and actual conditions of Korean restaurants in Brisbane and Sunny Bank, Australia. The period of the survey was from July 19 to Aug 13, 2010. As a analysis method, in-depth interviews were conducted and the result was suggested by general arrangement in cases that responses to the interview questions were considered overlapping or similar. The result of the study on methods to globalize Korean food is as follows. First, development and improvement of favorable cuisine for Australians is essential. Second, the government should lead the promotion of food supply and dishes. Third, personnel in the food industry not only need to be trained to communicate well but also have exposure to different cultures around the world. For the limit of the study, it was difficult to secure enough samples of the subjects for an in-depth interview due to lack of numbers of Korean restaurants. In future studies, research on new methods for the globalization of Korean food should be conducted by doing research on Korean restaurants in other areas of Australia.

**Key words:** globalization, Korean food, Korean restaurants, Australia, in-depth interview

#### I. 서 론

한류라는 용어가 구체적으로 언제, 어떻게 사용했는지에 대해서는 정확히 알 수는 없으나 한류는 1990년대 후반부터 중국을 시작으로 동남아시아 전역에서 우리나라 문화를 동경하게 되고 선호하면서 관심을 갖게 되면서 발전하게 된 열풍 현상이라고 할 수가 있다.

정부는 이러한 한류 열풍에 힘입어 “우리고유 문화를 세계인의 문화명품으로”라는 슬로건으로

우리의 문화를 세계인들에게 알리려는 정책과 함께 한 브랜드 육성 사업을 진행하고 있다. 한 브랜드란 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띄며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능하다고 생각되는 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥 등의 전통문화를 브랜드화 하는 것을 말한다(Min KH 2007).

이러한 한류 현상과 한 브랜드와 관련된 사회·문화적인 배경으로 인하여 최근 몇 년 동안 한식의 세계화라는 정책을 통하여 고용 및 부가 가치를 창출하고 국가의 이미지를 고양시키려 하

본 연구는 2010년도 전주대학교 학술연구비 지원으로 수행되었음.

¶ : 민계홍, 018-357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 천잠로 303 전주대학교 외식산업학과

고 있다.

다양한 국적의 음식들을 즐기려는 사람들의 증가와 외국 음식의 국내 토착화에 비하여 우리나라 음식은 국제 사회에서의 위상과 인지도가 미미하다고 할 수가 있다. 이러한 현상은 한국 음식을 해외로 전파하고 외국인들에게 알리려는 노력이 매우 미흡하였음을 나타내고 있다(Lee YJ 2006, Lee YJ 2007). 아시아 음식 중에서 중국음식은 이미 오래전부터 맛의 보편화가 된 민족음식이지만, 일본음식과 태국음식은 세계화가 되는 데 많은 시간이 소요되었다고 한다.

지금까지 학술적으로 한식 세계화를 위한 내용으로 이루어진 연구는 주로 국내에 거주하고 있는 외국인이나 유학생, 미국과 일본 현지인의 한국음식에 대한 인지도, 기호도, 선호도, 인식 등을 조사한 연구가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다(Min KH 2009b, Na JK 2007).

최근에 이루어진 한식의 세계화를 위한 방안을 제시한 연구(Kim TH 등 2007, Lee NR 2007, Lee YJ 2007, Na JK 2007, Lee EJ 등 2008, Na JK 2008, Lee JY 2009, Min KH 2009b)는 많은 연구자에 의해서 다양한 주제와 방법으로 활발하게 진행되어 왔다. 특히 해외 현지의 관점에서 한식의 세계화를 위한 방안을 제시한 연구가 주를 이루었는데, 학술지에 발표된 한식 세계화를 위한 방안을 구체적으로 제안한 선행연구 논문의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Kim TH 등(2007)은 외국에서 활동하고 있는 유명한 스타 셰프들을 예로 들면서 브랜드 셰프를 통한 방안을 제시하였는데, 정부 및 관련 기관에서 한국의 조리사들이 해외로 진출할 수 있는 기회를 주어 이들을 통해 한국인의 존재와 한국음식의 존재에 대해 인식시키고, 한국적이지만 세계적인 요리를 만들어 낼 때 한식의 세계화는 현실적으로 이루어질 수 있다고 하였다. Lee YJ(2007)은 푸드코디네이터를 통한 한식의 세계화에 대한 견해를 제안했는데, 단순히 먹는다는 차원을 넘어 음식을 통해 식공간 연출을 해 나가

는 노력이 필요하고, 이를 위해서는 한국요리 및 한식 메뉴 개발 능력이 중요하다고 하였다. Lee EJ 등(2008)은 한식 식자재 프로모션과 한국 음식 홍보를 통해 한국음식을 알릴 경우에는 한국음식 세미나 개최와 자국 언어로 된 한국의 식자재를 소개하여야 한다고 하였다. 특히 외국 요리학교에 한국 음식과 식자재 사용법을 알리고 홍보하며, 세계 유명 셰프들을 통해 한식 식재료를 알리는 방법을 제시하였다. Na JK(2008)는 미국의 뉴욕과 시카고, 워싱턴 3개 지역에 있는 한식당을 이용하는 현지인을 대상으로 한식당의 현지화를 위한 모델을 제시하였다. 개발된 현지화 모델은 독립식당과 체인식당 유형으로 고객은 주류사회를 겨냥하며, 입지는 다운타운과 오피스, 상업지역으로, 메뉴는 맛과 향을 수정한 단품 요리로, 서비스는 의사소통이 원활하고 전문성이 있는 종사원들이 담당하고, 분위기는 현지화 해야 하며, 식당 유형과 가격대는 패스트 캐주얼(\$8.50~\$9.50), 패밀리 레스토랑(\$19~\$20), 주방은 오픈 주방 형태로 개발되어야 한다고 하였다. Min KH(2009b)은 세계적인 한식조리사 인력 양성을 위한 기관을 신설하여 교육 운영의 주체는 정부가 되어 정예인원을 선발한 후에 전문가 과정과 메뉴개발과정의 프로그램을 운영하는데, 교육기간은 1년으로 하며 교육을 수료하면 인증서를 수여하고 해외로 취업의 기회를 부여하는 방안이다.

이상의 선행연구에서 알 수 있듯이 한식의 세계화를 위한 방안은 여러 가지가 있겠지만 빠른 시간 내에 세계화가 이루어지기는 다소 어려움이 있을 것으로 예상된다. 현실적으로 각 나라마다 사람들의 문화 환경이 우리나라와 다르기 때문에 한식의 세계화가 되기 위해서는 긍정적인 측면도 많이 있겠지만 부정적인 측면도 많이 있다. 그러나 국내·외에서 이루어진 한식 세계화를 위한 연구는 매우 미흡한 실정으로 특히, 해외 현지에서 이루어진 한식 세계화를 위한 방안을 실질적으로 제시한 연구(Na JK 2007) 단 한 편의 논문 밖에 없다.

이러한 측면에서 볼 때 호주 현지 한식당의 실태와 한식의 세계화 방안에 관한 연구는 아직까지 이루어지지 않았기 때문에 연구의 필요성을 제기할 수 있으며, 해외에서 이루어진 연구는 현재 정부 정책 집행 과정에서 추진 전략을 수립하는데 필요한 연구라고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 호주 브리즈번과 써니뱅크 지역에 있는 현지 한식당의 실태와 현지에서 한식이 세계화가 되기 위한 방안을 제시하여, 한식 세계화 정책과 관련된 정부 부서 및 관련 기관, 해외 현지에서 한식당을 운영하고 있는 경영자에게 기초자료로 제공하는데 있다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상자 및 기간

본 연구의 조사 대상 지역은 호주 퀸즐랜드 주의 브리즈번(Brisbane), 써니뱅크(Sunnybank) 지역으로 하였다. 조사 대상 지역을 브리즈번과 써니뱅크 지역으로 선정 한 이유는 본 연구자가 연구 활동을 위해서 거주하고 있는 곳이 이 지역이기 때문이다. 브리즈번 지역은 퀸즐랜드(Queensland) 주의 중심 도시로서 골드 코스트와 선샤인 코스트 등 유명한 관광지가 있어 관광객의 수요가 가장 많은 지역이며, 한국 교민들이 가장 많이 살고 있기 때문에 한식당이 많이 분포하여 있는 지역이다. 브리즈번과 써니뱅크 지역에 있는 한식당은 20곳 정도가 영업을 하고 있는데, 그 중에서 본 연구자가 직접 한식당을 방문을 하여 한식당의 규모인 홀과 주방의 면적, 좌석 수, 메뉴 구성 등을 종합적으로 평가한 후에 대표적인 한식당 10곳을 선정하였다.

조사 대상은 선정된 한식당 10곳이며, 조사 대상자는 이곳의 한식당을 운영하고 있는 경영자와 현지 한식당을 방문한 경험이 많은 관광 관련 학과가 개설되어 있는 Q 대학교와 G 대학교에 재학 중인 현지인 대학생과 대학원생 14명으로 하였다. 조사 기간은 1차적으로 2010년 7월 12일부터 7월

16일까지 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2010년 7월 19일부터 8월 13일까지 26일 동안 실시하였다.

### 2. 설문지 구성 및 내용

브리즈번이나 써니뱅크 지역에 있는 한국 식당에 대한 정보나 자료를 제공해 주는 기관이나 민간 단체가 없어서 자료 수집은 이곳 지역에서 발행되는 한인 신문과 브리즈번 교민, 퀸즐랜드 대학교 관광학과의 도움을 받았다.

본 연구에서 사용한 면접지인 설문지의 구성 및 내용은 다음과 같다. 설문지 구성은 선행연구 논문인 한식의 세계화 방안에 관한 연구(Na JK 2007)에서 측정도구로 사용하였던 문항을 근거로 하였다. 레스토랑을 구성하고 있는 주요 요소라고 할 수 있는 음식, 서비스, 분위기 등 3개 문항에 한식당 운영에 대한 전반적인 내용을 파악할 수 있는 현지 한식당의 입지, 주 고객, 메뉴와 가격, 서비스, 인적자원의 구성, 분위기 등 6개 문항을 취합하여, 본 연구의 취지에 맞게 수정하고 보완하였다. 즉, 현지 한식당의 상권 및 입지, 한식당의 주 고객, 메뉴의 구성과 가격, 분위기, 한식의 세계화를 위한 방안 등 5개 문항으로 하였다.

설문지의 내용으로는 각 문항 별, 한식당의 상권 및 입지 문항에서는 상권형태 및 입지, 주변 경쟁업체, 한식당의 주 고객 층이 한국인, 아시아인, 호주 현지인인지에 대한 질문, 메뉴의 구성과 가격에서는 메뉴를 밥류, 덮밥류, 면류, 찌개류, 그릴류, 볶음류 등으로 구분하여 각 메뉴에 대한 종류와 가격대, 분위기에서는 전체적인 한식당의 내부 인테리어, 배경음악, 실내조명, 간판 표기, 실내 조형물, 한식의 세계화를 위한 방안에 대한 의견 등으로 하였다.

심층면접 과정은 1차적으로 브리즈번, 써니뱅크 지역에 있는 현지 한식당에 대한 실태를 파악한 후에 2차적으로 현지 한식당의 실태를 토대로 한식의 세계화를 위한 방안에 대한 면접을 실시하였다.

### 3. 연구방법 및 분석

연구방법은 사회과학 분야에서 많이 사용하고 있는 심층면접방법(In-depth interview)을 선택하여 사용하였다. 심층면접은 피면접자(응답자)의 의견을 구조화되지 않고 가장 제한됨 없이 수렴할 수 있고, 어떤 주제에 대해 자신의 느낌이나 믿음을 자세히 표현하거나 자유롭게 이야기하도록 유도하는 방법으로서(Chae SI 2003, Yang IL 등 2004, Min KH 2009a), 질문에 대한 답을 얻기 위한 것도, 가설을 검증하기 위해서도, 수치를 매겨 평가하기 위한 것도 아니다(Kim SJ 2008). 그러나 심도 있는 의견과 우리가 모르고 있는 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있으며, 자유롭게 개인적인 의견교환을 유도하여 종합하기에 적합한 연구방법이다. 효과적인 심층면접을 위해서는 각각의 참여자에 대한 3번의 면접을 실시할 것을 권하고 있는데(Park HJ 등 2009), 본 연구에서는 해외에서 인터뷰가 이루어진 관계와 현지의 특수성을 고려하여 한 번의 면접을 실시하였다.

면접은 피면접자(응답자)에게 연락을 한 후에 브리즈번과 써니뱅크에 있는 한식당과 퀸즐랜드 대학교 관광학과를 직접 방문하여 연구의 취지와 목적에 대하여 충분한 설명을 하고, 면접에 대한 시기와 시간을 승낙 받았다. 면접은 일대일 인터뷰 방식으로 면접자인 본 연구자가 자연스럽게 조사내용 순서에 따라 질문하고, 피면접자(응답자)가 대답하는 형식으로 하였다. 면접 장소는 피면접자(응답자)가 운영하고 있는 한식당과 퀸즐랜드 대학교에서 실시하였는데, 한식당의 경우에는 방문한 한식당을 대표할 수 있는 메뉴 중에서 두 가지 정도의 한식 메뉴를 주문하여 연구자와 피면접자(응답자)가 함께 음식을 시식을 하면서 자연스럽게 이루어졌다.

1회 면담시 소요된 시간은 1시간 30분 정도였으며, 자료의 정확성과 신뢰성을 기하기 위하여 피면접자(응답자)의 동의를 얻어 녹음을 실시하면서 기록을 하는 방법을 병행하였다. 녹음과 기록으로 이루어진 한식의 세계화를 위한 한식당

현지화 방안에 대한 녹음된 내용은 반복적으로 청취하면서 기록지에 있는 내용을 보완하고 수정하여, 전체적으로 내용을 정리하고 분석을 하였다. 그리고 심층면접 결과 각 질문에 대한 응답이 중복이 되었거나 유사한 경우가 많아서 응답을 정리하여 제시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 특성

조사 대상자에 대한 일반적인 특성으로는 한식당의 상호명과 대학명, 연령대, 성별, 직위 또는 신분 상태, 한식당의 유형 또는 한식당 방문 횟수 등에 관한 내용으로 결과는 <Table 1>과 같다.

한식당으로는 한우리, 가미, 맛동산I, 맛동산II, 레드앤 그릴, 오발탄, 와, 한죽, 고려정, 대장금 등 10곳이며, Q 대학교와 G 대학교의 대학생과 대학원생 중에서 Q 대학교에는 대학생 6명과 대학원생 5명으로 총 11명이며, G 대학교는 대학생 3명으로 나타났다. 한식당을 운영하는 경영자의 연령대는 50대가 4명으로 가장 많았으며, 30대가 3명으로 나타났다. 성별에 있어서는 남자가 13명, 여자가 11명으로 남자가 많았다. 한식당의 유형 구분은 제공되고 있는 메뉴와 서비스의 질을 기준으로 고급 한식당(다양한 메뉴와 고급 서비스가 제공되는 한식당), 전문 한식당(한식 메뉴로 구성된 중 가격대의 한식당), 일반 한식당(일반적인 한식 메뉴를 제공하는 한식당), 간이 한식당(가격대가 낮은 분식형태의 한식 메뉴인 한식당) 등으로 구분하였다. 그 결과 고급 한식당은 없었으며, 전문 한식당은 5곳, 일반 한식당은 4곳, 간이 한식당은 1곳으로 나타났으며, 대학생과 대학원생들의 한식당 방문 횟수는 10회 이상이 9명으로 나타났다.

### 2. 현지 한식당의 실태

#### 1) 상권 및 입지

외식업종에서 차지하는 상권과 입지는 업소를

〈Table 1〉 Characteristics of the respondents

| Division                 | Age group | Gender | Position           | Type of a Korean restaurant or number of visits |
|--------------------------|-----------|--------|--------------------|---|
| 1 Hanwoori               | 50 years  | Male   | CEO                | Specialized Korean restaurant                   |
| 2 Gammy                  | 40 years  | Male   | CEO                | Specialized Korean restaurant                   |
| 3 Madtongsan I           | 30 years  | Male   | CEO                | Casual Dining Korean restaurant                 |
| 4 Madtongsan II          | 30 years  | Male   | CEO                | Specialized Korean restaurant                   |
| 5 Red & Grill            | 20 years  | Male   | CEO                | Casual Dining Korean restaurant                 |
| 6 Obaltan                | 50 years  | Male   | CEO                | Casual Dining Korean restaurant                 |
| 7 Wah                    | 50 years  | Female | CEO                | Convenient Korean restaurant                    |
| 8 Hancock                | 30 years  | Male   | CEO                | Specialized Korean restaurant                   |
| 9 Goryeojong             | 50 years  | Male   | CEO                | Specialized Korean restaurant                   |
| 10 Daejangkum            | 40 years  | Male   | CEO                | Casual Dining Korean restaurant                 |
| 11 Q University 3persons | 20 years  | Male   | University student | Less than 10 times                              |
| 12 Q University 3persons | 20 years  | Female | University student | More than 10 times                              |
| 13 Q University 4persons | 20 years  | Female | Graduate student   | More than 10 times                              |
| 14 Q University 1persons | 30 years  | Female | Graduate student   | More than 10 times                              |
| 15 G University 1persons | 20 years  | Male   | University student | More than 10 times                              |
| 16 G University 2persons | 20 years  | Female | University student | Less than 10 times                              |

운영하는데 있어서 매우 중요한 요소이며 영업을 하는데 고객들로부터 큰 영향을 미칠 수 있다. 한식당 중에서 한우리, 가미, 맛동산 I, 맛동산 II, 레드 앤 그릴, 오발탄, 와, 한국은 브리즈번 시내에 위치해 있으며 고려정과 대장금은 씨니뱅크 지역에 있다. 현지 한식당에 대한 상권 형태와 입지에 대한 내용을 정리한 결과는 <Table 2>와 같다.

상권의 형태는 브리즈번 시내의 경우 도심지형 유형으로 유동 인구가 많고 쇼핑 상권, 오피스 상권, 번화가 상권이어서 소비자의 구매력이 높아 모든 업종에 구매를 받지 않을 수 있는 상권이라는 것이 특징이다. 주변에 있는 외식업종으로는 케주얼 레스토랑, 비스트로, 커피전문점, 패스트푸드점, 퓨전 아시안 레스토랑 등이 많이 분포되어 있다. 씨니뱅크 지역은 부도심지인 주거지형 유형인 주거 상권으로 중국 교포와 한국 교포들이 가장 많이 거주하는 지역이기 때문에 주거 상권의 특성상 중국 식품점, 한국 식품점, 아시안 레스토랑, 커피전문점, 패스트푸드점 등이 많이 분포되어 있다.

입지는 업소에 대한 접근성을 알 수 있는 중요한 요소로서 도보를 이용한 접근성과 차량을 이용한 접근성, 유동인구의 많고 적음, 브랜드 인지도의 높고 낮음 등을 기준으로 얼마나 양호한지를 나타낸다. 접근성 부분에서는 현지 특성 상 브리즈번 시내의 한식당 대부분이 도보를 이용한 접근성은 매우 양호한 편이나, 차량 접근성은 매우 어려운 편이다. 그러나 씨니뱅크에 있는 한식당은 접근성에서 도보를 이용한 접근성과 차량을 이용한 접근성이 양호한 편으로 각 한식당마다 주차장이 완비가 되어 있는 점이 장점이다.

유동인구 부분에서는 브리즈번 시내의 한식당은 유동 인구가 매우 많은 편이며, 씨니뱅크의 한식당은 유동 인구가 적은 편이다. 브랜드 인지도 부분에서는 브리즈번 시내에 있는 한식당의 경우 한우리, 가미, 맛동산이 현지인들한테 인지도가 높은 편이며, 씨니뱅크에 있는 한식당은 대체적으로 인지도가 낮은 편으로 관찰되었다.

2) 한식당의 주 고객

브리즈번과 써니뱅크에 있는 대표적인 한식당 10곳의 영업 시간은 대부분 점심 영업 시간은 11:00~15:00, 저녁 영업 시간은 17:00~21:00이다. 현지 한식당의 고객층을 파악하기 위해서 본 연구자의 직접 관찰에 의한 조사 결과 내용은 다음과 같다.

한식당을 방문하는 주 고객은 점심과 저녁 시간대 별로 약간의 차이는 있겠지만, 대부분이 한국인(교포, 방문객, 유학생 등)과 아시아인(중국, 일본 등)이 많았으며, 그 다음으로는 호주 현지인이다. 현지인이 한식당을 방문하는 평균 비율은 15%~20% 미만으로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 현지인들이 한식당을 이용하는 횟수가 적다는 것을 의미하는데, 그 중에서 한식당 한우리와 맛

동산은 다른 한식당에 비하여 호주 현지인들이 많이 이용하는 한식당으로 관찰이 되었다.

3) 한식당의 메뉴 구성과 가격

한식당의 메뉴 구성과 메뉴 별 가격대는 업소 별로 약간의 차이는 있지만 대부분 거의 동일하게 조사되었는데, 결과 내용을 정리하면 <Table 3>과 같다.

브리즈번 시내에 있는 한식당 맛동산은 밥류, 덮밥류, 찌개류, 그릴류, 볶음류 등 일품요리로 주 메뉴를 구성하였는데, 밥류에는 비빔밥(전주비빔밥, 회덮밥, 돌솥비빔밥, 돌솥육회비빔밥, 돌솥치즈비빔밥, 돌솥참치비빔밥)과 덮밥류(불고기덮밥, 닭고기덮밥, 닭지덮밥, 제육덮밥, 오삼덮밥, 김치덮밥), 그릴류에는 쇠고기구이, 돼지삼겹살구이,

<Table 2> Type of business districts and location of Korean restaurants

| Restaurant name | Type of business districts              | Location  | Business condition of competition around  |
|-----------------|---|---|---|
| 1 Hanwoori      | Office area Retail & Entertainment area | Favorable accessibility on walking              | Casual restaurants, Bistro  |
| 2 Gammy         | Mall area                               | Favorable accessibility on walking              | Casual restaurants, Bistro, Coffee · Fast food restaurants Fusion asian restaurants |
| 3 Madtongsan I  | Retail & Entertainment area Mall area   | Favorable accessibility on walking              | Coffee · Fast food restaurants, Fusion asian restaurants                            |
| 4 Madtongsan II | Retail & Entertainment area Mall area   | Favorable accessibility on walking              | Coffee · Fast food restaurants, Fusion asian restaurants                            |
| 5 Red & Grill   | Office area Retail & Entertainment area | Favorable accessibility on walking              | Casual · Coffee restaurants   |
| 6 Obaltan       | Office area Retail & Entertainment area | Favorable accessibility on walking              | Casual · Coffee restaurants   |
| 7 Wah           | Retail & Entertainment area Mall area   | Favorable accessibility on walking              | Coffee · Fusion asian restaurants   |
| 8 Hancock       | Retail & Entertainment area             | Favorable accessibility by driving              | Asian · Coffee restaurants  |
| 9 Goryeojong    | Residence area Institute area           | Favorable accessibility on walking & by driving | Asian · Coffee restaurants, Fast food restaurants, Korean · Asian grocery stores    |
| 10 Daejangkum   | Residence area Institute area           | Favorable accessibility on walking & by driving | Asian · Coffee restaurants, Fast food restaurants, Korean · Asian grocery stores    |

찌개류에는 김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개, 쇠 등이 있다. 가미의 메뉴 구성은 전체요리(김치전, 고기 BBQ, 볶음류에는 낙지볶음과 오들빼볶음 물만두, 해물파전), 메인디쉬(쇠고기 비빔밥, 설렁

<Table 3> Composition of menu and price of Korean restaurants

| Restaurants name       | Menu  | Price         |
|------------------------|---|---------------|
| 1 Hanwoori             | · Rice(Jeonju-bibimbap, Dolsotchamchi-bibimbap, Dolsot-bibimbap, Hoe-deopbap, Dolsotyukhoe-bibimbap, Dolsotcheese-bibimbap), Naengmyeon   | \$12~\$18     |
|                        | · Jjigae(Kimchi-jjigae, Doenjang-jjigae, Sundubu-jjigae)  | \$13~\$18     |
|                        | · Grill(Beef & Samgyeopsal / Standard of portion 2)   | \$18~\$45     |
|                        | · Jeongol(Haemul-jeongol, Gopchang-jeongol, Bullak-jeongol, Dakdoritang, Bulgogi / Standard of portion 2)   | \$45~\$50     |
|                        | · Set menu(Lunch menu)  | \$15~\$25     |
| 2 Gammy                | · Appetizer(Kimchijeon, Mulmandu, Haemul-pajeon)  | \$12          |
|                        | · Main dish(Sogogi-bibimbap, Scolleongtang, Yukgaejang, Sundae-gukbap, Galbitang, Mul-naengmyeon, Bibim-naengmyeon, Tteokguk)   | \$12~\$16     |
|                        | · Jeongol(Haemul-jeongol, Gopchang-jeongol, Budae-jeongol, Bullak-jeongol, Dakdoritang, Bulgogi / Standard of portion 2)  | \$28~\$45     |
|                        | · Deopbap(Bulgogi-deopbap, Jeyuk-deopbap, Jjugumi-deopbap, Ojingeo-deopbap)   | \$12          |
|                        | · Special set menu of beef BBQ(Standard of portion 2)   | \$60~\$75     |
| 3 Madtongsan<br>I · II | · Rice(Jeonju-bibimbap, Hoe-deopbap, Dolsot-bibimbap, Dolsotyukhoe-bibimbap, Dolsotyukhoe-bibimbap, Dolsotcheese-bibimbap, Dolsotchamchi-bibimbap), Naengmyeon, · Bokkeum(Nakji-bokkeum, Odelbbu-bokkeum) | \$10~\$12     |
|                        | · Deopbap(Bulgogi-deopbap, Dakgogi-deopbap, Nakjibulgogi-deopbap, Jeyukbulgogi-deopbap, Osambulgogi-deopbap, Kimchibulgogi-deopbap),  | \$9.9~\$11.9  |
|                        | · Jjigae(Kimchi-jjigae, Doenjang-jjigae, Sundubu-jjigae)  | \$13~\$15     |
|                        | · Grill(Beef & Samgyeopsal / Standard of portion 2)   | \$8.5~\$9.5   |
|                        | · Jeongol(Haemul-jeongol, Gopchang-jeongol, Bullak-jeongol)   | \$29.9~\$32.9 |
| 4 Red & Grill          | · Main dish(bibimbap, Kimchi-jjigae, Doenjang-jjigae, Sundubu-jjigae)   | \$12~\$15     |
|                        | · Jeongol(Haemul-jeongol, Gopchang-jeongol, Bullak-jeongol / Standard of portion 2)   | \$35~\$49     |
|                        | · Grill(Beef BBQ, Pork BBQ / Standard of portion 2)   | \$16~\$30     |
|                        | · Lunch set menu(Bibimbap & Deopbap)  | \$9.90~\$1.90 |
| 5 Obaltan              | · Bibimbap, Naengmyeon  | \$12~\$15     |
|                        | · Samgyeopsal, Gopchang-jeongol   | \$38~\$40     |
|                        | · BBQ(Bulgogi, So-galbi-gui, Gopchang-gui)  | \$17~\$22     |
| 6 Wah                  | · Deopbap(Bulgogi-deopbap, Dakgogi-deopbap, Nakjibulgogi-deopbap, Jeyukbulgogi-deopbap, Osambulgogi-deopbap, Kimchibulgogi-deopbap)   | \$9.90        |
|                        | · Jeongol(Kimchi-jeongol, Bulgogi-jeongol)  | \$28~\$32     |
| 7 Hancock              | · Appetizer(Modeumjeon, Bindaetteok, Pajeon, Haemul-pajeon, Kimchi-jeon, Chpchae)   | \$8~\$16      |
|                        | · Main dish(Galbijjim, Samgyetang, Galbitang, Daegutang, Bibimbap, Yukgaejang, Altang, Sundaegukbap, Mandutguk)   | \$10~\$16     |
|                        | · Jjigae(Kimchi-jjigae, Doenjang-jjigae)  | \$10          |
|                        | · Deopbap(Hoe, Bulgogi, Japchae, Haemul, Nakji, Ojingeo)  | \$9.90~\$12   |
|                        | · Naengmyeon, Guksu(Janchi, Bibim)  | \$9           |
| 8 Goryeojong           | · Main dish(Dakdoritang, Dakbulgogi, Galbijjim, Bibimbap, Dolsot-bibimbap, Ssambap, Bossam, Chueotang, Yukgaejang)  | \$14~\$32     |
|                        | · Deopbap(Bulgogi, Dwaejibulgogi, Haemul, Ojingeo, Japchae)   | \$11          |
|                        | · Korean style BBQ(Dwaegi-galbi, Samgyeopsal, Bulgogi)  | \$14~\$16     |
| 9 Daejangkum           | · Main dish(Bibimbap, Dolsot-bibimbap, Samgyetang, Bulgogi, Japchae, Naengmyeon, Tteok-mandutguk, Sundaegukbap)   | \$12.5~\$15   |
|                        | · Deopbap(Bulgogi, Jeyuk, Ojingeo, Nakji), Bokkeum(Nakji, Ojingeo, Jeyuk)   | \$10.9        |
|                        | · Carcoal BBQ(Beef or Pork / Standard of portion 2)   | \$13~\$18.9   |

탕, 육개장, 순대국밥, 갈비탕, 물냉면, 비빔냉면, 떡국), 전골류(해물전골, 곰창전골, 부대전골, 불낙전골, 닭도리탕, 불고기), 덮밥류(불고기덮밥, 제육덮밥, 짬뽕미덮밥, 오징어덮밥), 중식류 등이다. 한우리는 맛동산과 기미에서 판매하고 있는 한식 메뉴를 비롯하여 한식과 중식, 한식과 일식을 퓨전화 시킨 세트메뉴를 제공하고 있었으며, 메뉴의 가격은 밥류 및 면류가 \$12~\$18, 찌개류가 \$13~\$18, 그릴류(2인분 기준)가 \$18~\$45, 전골류(2인분 기준)가 \$45~\$50, 세트 메뉴가 \$15~\$25로 조사 되었다. 특히 한국에서는 스시(\$12~\$25)와 사시미(\$18~\$40)를 판매하고 있는데 호응도가 좋은 편이다. 레드 앤 그릴과 오발탄은 직화구이 전문 한식당으로 주 메뉴로는 구이류(BBQ)와 메인디쉬, 전골류 등으로 구성되었는데, 레드 앤 그릴이 오발탄 보다 메뉴가 다양하며 메뉴의 가격은 구이류가 1인분 기준으로 쇠고기가 \$16~\$30, 돼지고기가 \$15~\$17, 메인디쉬는 \$12~\$15, 전골류가 \$35~\$49(2인분 기준)로 조사 되었다. 특히 점심 메뉴로 기존의 메인디쉬에 약간의 중식을 가미한 세트 메뉴를 구성하였는데 가격대는 \$9.90~\$1.90이다.

써니뱅크에 있는 고려정과 대장금의 메뉴 구성은 브리즈번 시내에 있는 한식당보다 메뉴가 다양하지 못하였는데, 한식을 대표할 수 있는 밥류(비빔밥과 돌솥비빔밥), 면류(물냉면, 비빔냉면), 전골류(삼계탕, 갈비탕, 불고기), 찌개류(김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개), 그릴류(쇠고기 BBQ, 돼지고기 BBQ)로 구성되어 있다.

이러한 결과를 요약하면 현지 한식당의 메뉴 구성은 밥류, 덮밥류, 전골류, 찌개류, 그릴류 등으로 되어 있으며, 메뉴 가격은 밥류는 전체적으로 \$10~\$12이며, 써니뱅크에 있는 고려정과 대장금은 \$14 이상으로 다른 한식당에 비하여 약간 비싼 편이다. 찌개류는 한국이 \$10로 가격이 약간 싼 편이며, 전골류와 그릴류는 2인분 기준으로 판매가 되는데 가격대는 한식당마다 육류의 등급과 곁들여지는 음식에 따라서 차이가 있다.

또한, 현지 한식당 주변의 아시아 레스토랑과 메뉴를 비교 해 보면, 아시아 레스토랑의 메뉴 구성은 전채요리류, 스프류, 샐러드류, 면류, 밥류, 볶음류, 메인디쉬, 야채요리, 일품요리, BBQ 등으로 구성되어 있는데, 가격은 한식보다 비슷하거나 약간 저렴한 편이다. 또한, 한식당과 비교가 되는 것은 전골류와 구이류인 BBQ를 포함한 모든 음식을 1인분 기준으로 판매하고 있기 때문에 다양한 메뉴 선택을 할 수가 있다.

#### 4) 분위기

분위기는 레스토랑을 이용하는 고객들에게 안정감, 편안함, 쾌적감을 제공해 주기 때문에 레스토랑의 이미지에 중요한 영향을 미칠 수가 있다. 예를 들어 한국적인 인테리어가 되어 있는 한식당에서 한식 식기류에 음식이 나오고, 한복 스타일로 유니폼을 착용한 서비스 종사원이 서빙을 하고, 잔잔한 한국 음악도 나오면 분위기는 최고일 것이다. 현지 한식당의 분위기 요소 가운데 내부 인테리어, 배경음악, 실내조명, 간판, 실내조형물 등에 대해서 관찰을 한 결과는 다음과 같다.

한식당의 내부 인테리어는 한국적인 인상을 줄 수 있는 분위기로 인테리어를 해야 좋은데, 전체적으로 그렇지 못한 것으로 나타났다. 그 중에서 한식당 한우리는 일반 한식 레스토랑 형태의 인테리어를 했으며, 레드 앤 그릴은 직화구이 형태의 인테리어, 맛동산은 다이닝 레스토랑 형태의 인테리어를 한 것으로 나타났다. 배경음악은 맛동산에서만 무드 있는 음악을 제공해 주었으며, 작업소만의 특징적인 음악이나 한국과 관련된 배경음악을 제공하고 있는 한식당은 없는 것으로 나타났다. 실내조명에서는 가미와 맛동산, 레드 앤 그릴, 오발탄을 제외하고, 전체적으로 밝은 편이다. 간판은 한글과 영문으로 표기를 하여 설치를 하였으며, 간판 글씨의 크기, 색상, 설치 위치 등 전체적으로 양호한 편이다. 실내조형물은 한국 또는 한식당을 상징적으로 나타낼 수 있는 조형물을 갖춘 업소는 전혀 없었다.



### 3. 심층면접에 의한 한식의 세계화 방안

브리즈번과 써니뱅크 지역에 있는 대표적인 한식당 10곳의 경영자와 이곳 한식당을 방문한 경험이 많은 한국인 유학생을 대상으로 실시한 호주 현지 한식당의 한식 세계화를 위한 방안에 대하여 심층면접 결과 내용을 다음과 같이 정리하여 제안할 수 있다.

#### 1) 현지인의 입 맛에 맞는 메뉴 개발이 필요하다.

한식의 세계화는 레스토랑의 구성 요소 중에서 가장 중요한 메뉴에서부터 이루어져야 한다. 음식의 세계화에 성공한 중국, 일본, 태국, 그리고 인도 등은 전체적으로 음식에 대한 맛이 맵거나 짜지 않으며, 세계인이 누구나 좋아 할 수 있도록 음식에 사용하는 양념인 향신료가 비결이 아닌가 생각한다. 우리나라의 경우 고추장과 된장, 간장은 우리나라 사람들한테는 익숙해진 양념이지만 외국인들한테는 맛과 향이 매우 강하여 현지인의 입맛에 맞지를 않기 때문에 거부감을 느끼게 하기 때문이다. 현지 한식당의 주요 메뉴 중에서 비빔밥과 덩박류, 전골류, 볶음류 등의 음식은 현지 음식과 비교하여 매운 맛이 강하다. 이러한 음식에 여러 가지 식재료와 양념을 이용하여 매운 맛이 감소될 수 있는 음식으로 만들게 되면 현지인들이 좋아할 수 있는 음식이 될 것이다.

현지에서 한식의 인지도가 낮다는 인식 때문에 현지 한식당 몇 곳은 한식 메뉴의 현지화를 위하여 다음과 같은 노력을 하고 있다. 예를 들어 샐러드를 만들 때 서양 식초인 발사미코 식초를 첨가하는 경우, 매운 소스인 고추장에 과일 원액, 꿀, 설탕 등의 양념 재료에 현지인들이 가장 선호하는 토마토 케첩과 마베큐 소스, 레몬 등을 첨가하여 음식을 만드는 경우, 고추장과 고추 가루를 첨가하여 음식을 만들 때 마늘과 설탕, 라임 등의 양념 재료를 넣어 음식을 만드는 경우, 된장에 미소를 혼합하여 사용하는 경우, 일반 매운 김치를 대체하여 백김치를 제공하는 경우가 있다.

그러므로, 현지인들은 매운 맛을 싫어하기 때문에 현지인들이 입맛에 맞는 음식을 개발하여 현지화를 시켜야 한다. 지금이 한식의 현지화가 필요한 시점이라고 생각이 된다.

Na JK(2007)의 연구에 의하면 미국 LA, 뉴욕, 시카고 지역에 있는 한식당의 경우 주 고객은 미국에 거주하거나 미국을 방문하는 한국인이며, 가장 선호하는 음식은 불고기, 비빔밥, 파전, 잡채 등으로 이러한 음식은 짜지도 않고, 맵지도 않은 음식이기 때문에 선호한다고 하였으며, 한식 중에서 현지화가 가능한 음식을 선별하여 짜고, 맵고, 이색적인 맛을 제거해야 한다고 하였다. Lim SI 등(2009)의 연구에 의하면 영국 소비자들을 대상으로 매운 소스 선호도를 조사하였는데, 풍미에서는 마늘과 설탕, 라임이 함유된 중간 정도의 매운 맛과 매운 맛으로는 생강과 마늘이 함유된 매운 소스를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 한국산 고추장은 서양의 매운 소스에 비해 매운 맛은 강하나, 특유의 발효취가 존재하며, 상대적으로 단맛과 기타 양념 맛이 거의 없고, 소스의 농도가 매우 진하다는 결과를 제시하였다. Bae YH 등(2003)의 연구에 의하면 미국인들은 한식 메뉴에서 가장 선호하는 메뉴는 그릴에 구운 쇠고기 요리(Grilled beef)이고, 가장 좋아하는 식재료는 쇠고기를 이용한 음식이며, 또한 좋아하는 조리방법은 그릴링(Grilling)이라고 하였다.

“한식당을 이용하고 있는 주 고객들은 한국인 교포와 유학생, 그리고 아시아인들이 많습니다. 현지인들이 한식당을 많이 이용하도록 하기 위해서는 한식에 현지인들이 좋아하는 메뉴를 접목시킨 한식 메뉴를 개발해야 하는데, 참 어려운 일입니다...”(G 한식당 경영자)

“일본의 스시, 이탈리아의 스파게티나 피자처럼 한국 음식하면 떠오르는 요리는 무엇일까라는 생각을 많이 해 보았습니다. 비빔밥, 불고기 등...”(R 한식당 경영자, G 대학교 대학생)

“호주인들은 BBQ인 Charcoal이나 Grill에 육류

를 구워 먹는 요리를 선호하고 있는데, 스시나 스파게티, 피자 는 알아도 한국 음식에 대하여 모르는 경우가 많습니다... 현지인들은 한식하면 맵다는 인식이 가지고 있는 것 같습니다... 외국인들의 입맛에 맞도록 음식의 맛을 개선해야 좋을 것 같습니다...”(Q 대학교 대학생과 대학원생)

## 2) 정부 주도의 한식 식자재와 음식을 홍보해야 한다.

호주의 대표적인 대형 마트이며, 외국인들이 자주 이용하고 있는 울월스(Woolworths)나 콜스(Coles), 아이지에이(IGA)에 가서 한국 음식 관련 식자재를 구입하기 위해 쇼핑을 하게 되면 한국 식자재는 전무한 실정이다. 본 연구자가 직접 관찰을 통해 조사한 바에 의하면, 한국 식료품으로는 스낵 2종류와 S라면 등이 전부이다. 그러나 일본, 태국, 인도, 베트남 식자재는 종류가 다양하여 현지 소비자들이 음식을 만들 때 어느 음식에 어떤 재료를 사용해야 하는지 인지를 할 수가 있어서 자연스럽게 아시아 각 나라의 음식을 알 수가 있다.

예를 들어 중국의 두반장과 굴 소스, 미국의 A1 소스, 타바스코 소스, 핫 소스 등은 세계 어느 나라를 가든지 쉽게 구입할 수가 있고 먹어 보았을 것이다. 과연 한국하면 떠오르는 한국산 식자재는 어떤 종류가 있을 것인가 라는 생각을 해 본다. 그러므로 한국산 식자재를 현지인 누구나 쉽게 접할 수 있도록 정부 주도로 현지 및 해외에 식자재 및 물류를 공급해서 한국 음식에 대한 생각과 인식을 친숙하게 접근할 수 있도록 해야 한다.

Kim TH 등(2007)의 한식 식자재 프로모션을 통한 한국음식의 세계화 방안 연구 결과와 일치 하듯이 외국에 한국음식을 알릴 경우, 한국어가 아닌 자국 언어로 된 식자재와 홍보용 요리책, 요리 가이드북을 제공하면 좋을 것이다. 이를 위해서는 현지에 있는 한식당에서 우리나라의 대표할 수 있는 각종 소스류나 양념류, 업소에서 개발한 인기 메뉴 등을 테이크 아웃용으로 판매하면

현지인들에게 한식을 알릴 수 있는 계기가 될 것이고 매출 증진에도 기여를 하게 될 것이다. 또한 호주는 각 주의 도시에서 개최하는 축제나 행사가 많은 편이므로, 정부 기관이나 주호 대사관에서는 이러한 축제나 행사 기간에 현지 한식당과 연계를 하여 한국 식자재와 음식을 소개하고 홍보하는 방안도 좋을 것이다.

“최근 한국에서는 한식을 세계화하기 위한 노력을 많이 하고 있어서 큰 화두가 되고 있다고 들었습니다. 그러나 호주 현지에서는 잘 느끼지 못하고 있습니다. 호주 현지인뿐만 아니라 외국인들이 한식에 대해서 잘 모르고 있는 것이 현실입니다...”(G 한식당 경영자)

“일반 가정에서 한식을 만들어 먹고 싶어도 한식에 대해서 전혀 모르고, 한식을 만드는데 필요한 식재료를 구하기 어려운 실정이다. 전 세계적으로 널리 전파를 해야 한식에 대한 인지와 한식을 만드는데 필요한 식재료를 쉽게 구매 할 수 있기 때문이죠. 그래야 한식의 세계화가 될 수 있다고 생각합니다...”(Q 대학교 대학원생, G 대학교 대학생)

“한식의 세계화를 위해서는 한국정부나 한인회가 주축이 되어 우리 문화를 세계에 알릴 수 있는 기회가 많아져야 합니다. 우리 음식 속에 담겨져 있는 한국의 문화를 직·간접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공 해 줌으로서 이를 통해 외국인들이 한국에 대한 관심이 높아질 수 있고, 한식을 맛보기 위해 한국을 방문하고 싶은 생각도 들고, 한식당을 이용할 수 있게 되는 계기가 된다는 점입니다...”(H·M 한식당 경영자)

“저는 한국음식을 좋아하기 때문에 식사 때가 되면 한식을 먹고 싶은 경우가 많습니다. 그렇다고 한식당을 자주 가서 식사를 하기에는 비용이 만만치 않습니다. 집에서 한식을 만들어 먹으려면 해도 음식에 들어가는 재료와 양념류를 판매하는 식품점은 한인 주거 주변 외에는 없기 때문에 포기를 합니다. 한식이 세계화가 되려면 누구나 쉽게 그 음식에 들어가는 식자재 구입이 용이해야

하지 않을까요...”(Q 대학교 대학원생)

### 3) 언어소통 능력을 갖춘 서비스 인력을 양성하여 해외로 파견해야 한다.

서비스업종에서 근무하고 있는 종사원들은 고객들에게 최상의 서비스를 제공하려고 노력하고 있다. 점점 다양해지고 있는 고객의 욕구와 기호, 메뉴 선택의 다양성에 따라서 서비스 정신을 발휘하여 고객만족을 유도해야 하기 때문이다.

현지 한식당은 홀 서비스의 매니저와 서빙 종사원, 주방의 조리책임자인 주방장과 조리사 등으로 인적 구성이 되어있다. 서비스와 조리 업무를 담당하고 있는 종사원들은 대부분 한국인 교포나 한국인 유학생으로 구성되어 있다. 각 한식당 업소마다 주방장과 홀 매니저를 제외한 대부분의 종사원은 파트타임 또는 아르바이트로 운영을 하고 있다. 주방장과 홀 매니저는 영주권을 취득한 한국 교민이 많으며, 파트타임이나 아르바이트 종사원은 한국인 유학생들이 대 다수를 차지하고 있다. 이로 인하여 서비스 종사원들이 전문성이 부족하고 이직률이 심한 편이다.

본 연구자의 직접 관찰에 의하면 메뉴의 주문에서 서비스까지 한국인 고객은 신속한 서비스를 요구하지만, 호주 현지인의 경우에는 신속한 서비스보다 조금 시간이 걸리더라도 친절한 서비스를 원하고 있다. 종사원의 한식 메뉴에 대한 지식과 언어소통 능력은 부족한 편으로 외국인 고객들에게 메뉴에 대한 설명을 정확하게 전달 한 후에 주문을 받는 경우는 보기 드물다. 외국인 고객과의 한식 메뉴에 대한 의사소통이 원활하지 못 하기 때문에 한국 음식에 대해서 충분히 설명을 할 수가 없는 상태에서 메뉴 주문만을 받기 때문에 현지인 고객들한테 고객 불편에 대한 대처능력과 처리가 늦게 이루어 저서 고객들의 불만이 생길 수 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 서비스 언어 능력을 갖춘 종사원이 필요하다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 언어 능력이 원활한 종사원을

채용해야 하는데, 교포나 한국인 유학생은 언어 능력이 원활하지 못하며, 현지인의 경우에는 인건비가 비싸기 때문에 이러한 문제를 해결하기 위해서는 어려운 실정이다.

현재 우리나라의 한식 조리인력은 해마다 자격증 취득자와 2년제와 4년제 대학 조리 관련학과 졸업생을 포함해 3만3000명 정도가 배출되고 있지만 수준 높은 인력을 양성하는 데에는 한계가 있다. Min KH(2009b)은 한식 세계화를 위한 한식 조리사 양성에 관한 연구에서 한식 조리사는 많이 배출되고 있으나, 해외 한식당이나 해외진출업체에 진출하는 사례는 많지 않아 장기적으로 한식 분야의 고급인력들의 해외 진출을 활성화하여 한식 세계화에 기여하도록 유도할 필요가 있다고 하였다.

그러므로, 한식을 제대로 만들어 외국인들에게 제공할 수 있는 전문적인 서비스 인력을 양성하여 해외 현지에 있는 한식당으로 공급해 주는 것이 한식의 세계화를 위한 방안이라고 할 수 있다.

“외국인 고객들에게 메뉴 주문 시 정확한 한식 메뉴의 설명을 통해서 서비스가 잘 이루어진다면 좋을 것 같은데, 이를 위해서는 언어소통 능력이 있는 종사원이 필요하다... 그러나 이러한 능력을 갖춘 종사원을 찾기가 어렵다...”(H·M 한식당 경영자, Q 대학교 대학생)

“한국인 유학생 가운데는 요리가 좋아서 또는 영주권을 취득하기 위해서 유학을 오는 경우가 많다. 유명한 요리사가 되어 레스토랑에 취업을 해서 한식을 세계에 알리고 싶다는 마음으로 조리 관련 교육기관이나 대학에 입학하고 있다. 그러나 최근 호주 이민법이 개정되어 요리분야로 취업이 되는 경우가 적어 다른 분야로 진로를 전환하는 경우가 발생하고 있다. 그렇다고 현지 한식당이 많아서 서비스 인력이 많이 필요한 것도 아니다...”(R 한식당 경영자)

“호주 현지 한식당에서는 서비스 인력이 필요한데, 그 중에서 언어소통 능력을 갖춘 서비스 인

력이 필요한 상황입니다. 그러므로 정부에서는 정책적으로 해외 한식당에서 필요로 하는 전문 서비스 인력을 양성하여 해외 현지로 공급을 해 주는 것이 중요하다고 생각합니다...”(G·M 한식당 경영자)

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 호주 브리즈번과 써니뱅크 현지에 있는 한식당의 운영 실태와 현지에서 한식의 세계화가 되기 위한 방안을 제시하고자 한식당을 운영하고 있는 경영자와 한국인 유학생을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 한식의 세계화를 위한 방안으로 제시된 연구 결과 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현지인의 입 맛에 맞는 메뉴 개발이 필요하다. 한식의 세계화는 한식당의 메뉴에서 시작되어야 한다. 즉, 한식 메뉴에 현지인들이 좋아할 수 있는 음식으로 메뉴를 개발하여 표준화된 메뉴를 만드는 것이다. 가격대의 경우도 현지 한식당에서 판매하고 있는 밥류가 \$12 이상인데 호주 현지인들이 좋아하는 파스타로 식사를 하는데 소비되는 비용은 \$8.5 정도이므로 현지 가격대에 맞아야 한다. 서비스 종사원들도 현지인을 채용하여 고객들과 의사소통이 원활하도록 해야 전체적인 현지화를 위한 조건을 충족시킬 수 있다. 이탈리아 레스토랑에서 파자나 파스타를 먹고 일식당에서 스시를 먹는 것처럼 자연스럽게 한식당으로 한식을 먹으러 한식당을 이용하게 될 경우 현지화가 되어 있는 한식당이 많아야 한식의 세계화가 되었다고 할 수 있으며, 세계인이 누구나 좋아 할 수 있는 음식이야말로 세계화된 음식이라고 할 수가 있기 때문이다.

이러한 결과는 선행 연구인 Na JK(2008)의 한식당의 현지화 모델 개발에 관한 연구에서 해외 한식당에서 성공하기 위해서는 메뉴는 원래의 맛과 향 등을 수정하여 현지화된 단품요리로 해야 하며, 가격대는 \$8.50~\$9.50으로 해야 한다고 하

였다. Jung YW(2010)는 한식의 세계화를 위한 다문화적 조리접근법을 통해 우리나라 음식의 고유한 특성 중 하나인 매운 맛이 서구인들에게 맞지 않고, 발효음식에서 느껴지는 향이 강하거나, 짜고 강한 맛을 줄일 수 있는 조리법의 개발이 필요하다고 하였다. 그러므로 선행연구와 본 연구의 결과와 일치하거나 유사한 내용이 있다.

둘째, 정부 주도의 한식 식자재와 음식을 홍보해야 한다. 정부 차원에서 한식 식자재를 해외로 유통을 시키거나 유통기업을 전략적으로 해외에 진출을 시켜야 한다. 이를 통해서 한식 식자재와 한국 음식을 효율적이고 체계적으로 홍보를 해야 한다. 왜냐하면 식자재를 구입하기 어렵거나 음식 홍보를 하지 못하는 것도 한식의 세계화를 더디게 하는 큰 원인이 되기 때문이다. 호주 현지인이나 외국인들이 자주 이용하고 있는 대표적인 대형 마트인 울월스(Woolworths)나 콜스(Coles), 아이지에이(IGA)에 가서 식재료를 구입하기 위해 장을 보게 되면 한국 식재료는 전무한 실정이다. 그러나 일본, 태국, 인도, 베트남 식재료는 다양한 종류가 많아서 소비자들이 먹고 싶은 음식을 만들 때 사용하므로 자연스럽게 그 나라의 음식을 알 수가 있기 때문이다. 예를 들어 중국의 두반장과 굴 소스, 미국의 AI 소스, 타바스코 소스, 핫 소스 등은 세계 어느 나라를 가던지 쉽게 구입할 수가 있고 먹어보았을 것이다. 그러므로 정부 차원에서 해외 어느 곳에서도 누구나 쉽게 구입할 수 있도록 함으로서 자연스럽게 한국 음식에 친숙하게 만들어 주어야 한다. 호주는 각 주와 도시에서 개최하고 있는 축제나 행사가 많은 편이다. 이러한 기회를 통하여 주호 대사관 및 정부 기관에서는 축제나 한국 문화와 한국하면 떠오르는 한국 음식을 소개하고 홍보할 수 있도록 해야 한다.

이러한 결과 내용 중에는 선행 연구인 Lee EJ 등(2008)의 한식 식자재 프로모션을 통한 한국음식의 세계화 방안 연구에서 제시한 한국의 식자재를 같이 소개하면서 한국음식을 알리도록 해야

한다고 연구 결과와 본 연구의 결과와 일치하는 내용이다.

셋째, 언어소통 능력을 갖춘 서비스 인력을 양성하여 해외로 파견해야 한다. 현지에서 성공적인 한식당 운영을 하기 위해서는 전문적인 인적자원이 필요한데, 고객들에게 질 높은 서비스를 제공하기 위해서는 주방에서 음식을 생산하는 조리사와 서비스 종사원의 역할이 매우 중요하기 때문이다. 본 연구에서 나타난 바와 같이 주방장을 제외하고 대부분의 서비스 종사원들은 전문성이 부족하고, 이직률이 심하다는 문제점을 지적한 바가 있다. 한식이 세계화가 되기 위해서는 국내에서 정부가 주체가 되어 언어소통을 할 수 있는 전문적인 교육과 서비스 경력을 소지한 전문 서비스 인력을 양성하여 해외 현지로 공급을 해주어야 한다.

본 연구의 한계점으로는 퀸즐랜드 주 브리즈번 주변 도시에 있는 한식당을 대상으로 표본을 선정하였으나, 한식당이 많지 않아서 심층면접 대상자의 충분한 표본을 확보하기에 어려움이 있었고 호주라는 나라는 국토 면적이 방대하기 때문에 조사 대상 지역의 연구 결과가 호주에 있는 전체 한식당을 대표했다고 보기에는 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 그리고 질적연구인 심층면접은 표본으로부터 모집단을 일반화하기에는 신뢰성이 낮다고 볼 수가 있는데, 피면접자의 능력에 따라서 응답내용이 달라질 수 있다는 단점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 한식의 세계화를 위한 방안에 대하여 지속적이고 다각적인 활발한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 호주 브리즈번과 써니뱅크 지역에 있는 현지 한식당의 실태와 한식이 세계화가 되기 위한 방안을 제시해 보고자 한다. 조사 기간은 2010년 7월 19일부터 8월 13일까지 실시하였으며, 분석 방법으로는 면접 대상자인 피면접

자(응답자)에게 심층면접을 실시하여 면접 질문에 대한 응답이 중복되었거나 유사하다고 생각이 된 경우 종합적으로 정리하여 결과를 제시하였다. 한식의 세계화 방안에 대한 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 현지인의 입 맛에 맞는 메뉴 개발이 필요하다. 둘째, 정부 주도의 한식 식자재와 음식을 홍보해야 한다. 셋째, 언어소통 능력을 갖춘 서비스 인력을 양성하여 해외로 파견해야 한다. 연구의 한계점으로는 한식당 수의 부족으로 심층면접 대상자의 충분한 표본을 확보하기에 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 호주 내 다른 지역 한식당 실태 조사를 통해 한식의 세계화 방안을 위한 지속적인 연구가 이루어져야 하겠다.

## 참고문헌

- 김수진 (2009). 항공사 객실 승무원의 감정 노동 훈련 과정과 구성 요소에 대한 탐색: A 항공사 승무원에 대한 심층면접. 호남대학교, 15, 광주.
- 박혜준·이승연 (2009). 질적 연구 방법으로서의 면담. 학지사, 43-50, 서울.
- 이나래 (2007). 한식상차림의 세계화 구축에 관한 연구. 동국대학교, 74-81, 서울.
- 이지연 (2009). 한식 세계화를 위한 정책 방안에 관한 연구. 중앙대학교, 76-93, 서울.
- 채서일 (2003). 사회과학조사 방법론. 학연사, 267, 서울.
- Bae YH·Jinlin Z (2003). Marketing strategy for Korean restaurants in Florida. *Korean J Culinary Res* 6(2):85-100.
- Jung YW (2010). An exploratory study on the globalization of Korean cuisine through the application of multicultural cuisine. *Korean J Culinary Res* 16(2):170-184.
- Kim TH·Lee EJ·Choi JY (2007). The globalization of Korean cuisine through the brand chefs. *Korean J. Food Culture* 22(6):682-689.

- Lee EJ · Kim TH · Kim DR (2008). Globalization of Korean cuisine through the Korean food Items promotion: Focus on marketing strategy of Korean food items. *Korean J. Food Culture* 23(6):729-736.
- Lee YJ (2006). Impact of the 'Korea wave' on the recognition and attitudes to Korean traditional food-among Japanese tourists visiting Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 16(5):497-505.
- Lee YJ (2007). A study on difference between the importance and performance of the role of food coordinator for the globalization of Korean food. *Korean J. Food Culture* 22(5):544-555.
- Lim SI · Han KS · Peter B · Kim JH · Seo KM (2009). Assessing relative preference for hot/spicy sauces by conjoint analysis, focusing on English consumers. *Korean J. Food Culture* 24(1):51-57.
- Min KH (2007). A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of han brand. *Korean J Culinary Res* 13(3):187-198.
- Min KH (2009a). Analysis of academic research trends pertaining to globalization of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25(5): 606-618.
- Min KH (2009b). A study on cultivating Korean chefs for the globalization of Korean food. *Korean J Food Cookery Sci* 25(4):506-512.
- Na JK (2007). A study on globalization of Korean restaurants. *Journal of Foodservice Management Soc Korea* 10(2):155-179.
- Na JK (2008). A study on the localization models development for the Korean restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 11(1): 307-336.
- Yang IL · Park MK · Lee HY (2004). An inquiring demand for certification of contract foodservice management company by in-depth interview and a review about the system in a related field. *J Korean Diet Assoc* 10(2):218-223.

---

2010년 10월 10일 접 수  
 2010년 10월 28일 1차 논문수정  
 2010년 11월 26일 2차 논문수정  
 2010년 12월 15일 게재확정