한국식생활문화학회지 32(6): 476-486, 2017
J. Korean Soc. Food Cult. 32(6): 476-486, 2017
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture

ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
https://doi.org/10.7318/KJFC/2017.32.6.476

베트남 현지인들의 한식에 대한 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용 의도

이 미 옥*
영산대학교 한국식품조리학과

Recognition, Image, Preference, Attributes, Satisfaction and Reuse Intention for Korean Food by Local Vietnamese

Mi Ock Lee*
Department of Korean Food and Culinary Arts, Youngsan University

Abstract

This study surveyed the recognition, image, preference, attributes, satisfaction and revisit intention for Korean food of local Vietnamese to facilitate the globalization of Korean food. Most participants had recognized Korean food. and, they were especially aware of *kimchi* (김치), *bulgogi* (불고기) and *bibimbab* (비빔밥), Additionally, most repondents thought these foods represent Korean traditions and culture very well. The image of local Vietnamese for Korean food was good. Which was reflected in Korean food having "a good reputation" and a high possibility for "globalization" were high. This study also investigated 16 kinds of Korean food and found the highest preferences to be for *bulgogi* (불고기), followed by *galbitang* (갈비탕), whereas that for *doenjangchigae* (된장찌개) was lowest. Some of the top choice attributes of Vietnamese for Korean food were found to be in "because it is 'colorful', 'prepared sincerely', 'plated neatly', 'fresh' and 'comes with a variety of banchans (side dishes). This is a very meaningful result, making this an important reference for the globalization of Korean food. The local Vietnamese had high satisfaction and reuse intention degree for Korean food, and especially high satisfaction with the colorfulness of Korean food. In addition, the local Vietnamese showed a very high revisit intention for Korean food.

Key Words: Recognition, preference, image, attributes, satisfaction

I. 서 론

한류열풍은 한국 상품(K-Product), 한국 드라마(K-Drama), 한국 의료(K-Medicine), 한국 가요(K-Pop), 한국 음식(K-Food) 등의 각 분야에 걸쳐 아시아는 물론 전 세계로 확대되고 있다. 미국레스토랑협회(National Restaurant Association: NRA)는 2002년 미국인의 식생활에 활용되고 있는 음식으로 중식, 이태리식, 멕시코식, 일식, 라틴아메리카식, 프랑스식, 베트남식 그리고 한식의 순서로 발표한 바 있고(NRA 2002:Sloan AE. 2002), 2017년에는 음식의 트렌드(Food Trends)를 조사 발표하였는데, 새로운 고기부위(New cuts of meat/shoulder tender, oyster steak, Vegas Strip Steak, Merlot cut) 1, (Black/Forbidden Rice) 53, (Bibimbab) 62, (Ramen) 72, (Barbecue) 90 (NRA 2017: News & Research 2017) . 우리나라도 '한식세계화 2009' 국제심포지엄에서 한식을 세계 5대 음식화하겠다는 비전을 발표한 바 있다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009). 또한 한식진흥원(KFPI: Korean Food Promotion Institute)에서는 해외우수한식당 가이드북 베트남 2014, 이탈리아 2015, 싱가포르 2016 및 홍콩 2016 등(KFPI 2014, 2015, 2016, 2016)을 발간하고 있다.

또한 학계에서의 한식에 대한 연구도 활발하게 이루어졌는데, 조상대상자를 중심으로 이를 분류하면 다음과 같다.

먼저 한국인을 대상으로 한 한식에 대한 기호도 연구로서, Kang & Jhee(2014)는 초등학교 학생들의 학부모를 대상으로 전통음식에 관한 인식과 선호도를 조사한 결과, 한식을 '조리하기 쉽다', '다양하다', '쉽게 접한다', '입맛에 맞다', '고급 음식이다', '보양식이다' 등으로 인식하고 있으며, 특히 '건강식품이다'라는 인식도가 높았다고 하였다. Lee(2016)에 의하면 부산지역의 대학생들을 대상으로 조사한 결과, 식단별

*Corresponding author: Mi Ock Lee, Department of Korean Food and Culinary Arts, Youngsan University, 142 Bansong-gil, Busan, 48015, Korea
Tel: 82-51-540-7212 Fax: 82-51-540-7137 E-mail: smilelee@ysu.ac.kr

뚜렷한 차이를 보이지 않았고, 한국의 대학생임에도 불구하고 한식에 대한 선택속성, 이미지 및 만족도 등에 있어서 높지 않았으며, 한식이란 우리 고유의 음식으로써 자부심을 가지고 꾸준히 애용하는 음식이 아니라, 양식, 중식 및 일식 등 여러 식단 중의 하나로 인식하고 있다고 하였다.

둘째, 한국거주 외국인 및 외국인 관광객을 대상으로 한 한식에 대한 기호도 연구로서, Seo et al.(2003)은 한국으로 유학 온 일본 및 중국학생들을 대상으로 조사를 한 결과, 외국유학생들은 한식에 대해 잘 알고 있으며, 좋아하는 것으로 나타났다고 한다. Lim et al.(2010)은 국내에 거주하고 있는 외국인을 대상으로 한식 및 약선에 대한 인식에 대해 조사한 결과, 동남아, 중앙아시아 및 미주는 맛, 동아시아는 문화를 가장 중요시하였고, 한식의 맛, 색, 향미, 질감, 전체적 조화도, 상차림에 대한 평가에서는 동아시아 지역이 다른 지역과 비교하여 상대적으로 만족도가 높았다고 한다. Jang & Jeong(2011)의 연구에 의하면 국내에 거주하는 독일인들도 한식에 대해 인지도와 선호도가 높은 것으로 나타났다고 한다. Kim & Lyu(2012)은 부산에 거주하는 외국인들도 한식에 대한 중요도와 만족도가 높은 것으로 나타났으며, Kwak et al.(2010)은 한국에 거주하는 미혼 외국인들도 한식에 대한 인지도와 선호도가 높은 것으로 나타났다고 한다. Park et al.(2014)에 의하면 한국체류 외국인도 한식을 인지하고 있고 선호하고 있다고 하였다. Cho et al.(2016)에 의하면 한국거주 중국인의 한식에 대한 전반적인 만족도는 '보통이다'가 가장 많았다고 한다. Lee et al.(2005)은 한국을 찾은 일본관광객들을 대상으로 전통한식의 메뉴품질에 대한 만족도를 연구하였는데 만족도가 높게 나타났으며, Kim(2011)에 의하면 방한 일본인관광객들은 경제성지향집단, 간편성지향집단 및 식생활 고 관심집단으로 구분하는 것이 의미 있으며, 이들에게 맞는 음식을 따로 마련하는 것이 바람직하다고 하였다. Seo & Ryu(2009)는 중국인 관광객들의 한식에 대한 전반적인 만족도는 상당히 높았으며, 김치, 불고기, 비빔밥 등을 웰빙 음식으로 생각하였다고 한다. Luan(2014)은 한국에 거주하는 외국인들을 대상으로 조사한 결과, 향후 다시 한식을 먹고 싶을 것이라고 한 경우가, 동양인 75%, 서양인 91.5%로 나타나 동서양인 간에 유의적인 차이를 보였다. Kim (2016)은 길거리음식의 한식 세계화 전략을 시도하기도 하였다.

셋째, 비 아시아권 현지인을 대상으로 한 한식에 대한 기호도 연구로서, Byun et al.(2001)에 의하면 미국에 거주하는 한국인들의 한식에 대한 인지도를 연구하였는데, 비록 미국에 거주하지만 한국인이기에 한식을 잘 인지하고 있었다고 한다. 미국 현지인들을 대상으로 한 Hong & Lee(2007)의 연구에서, 한식의 테이크아웃(take-out) 메뉴로 적합하다고 평가된 불고기, 제육볶음, 닭갈비, 잡채, 두부조림 및 김치볶음 등 6가지 메뉴에 대해 음식의 외관, 향, 풍미, 종합적 수용도를 조사한 결과, 일부 제품의 품질, 맛, 부피 등을 조절한다면 미국시장에서도 성공할 수 있다고 하였다. Hong et al. (2008)에 의하면 미국 UCLA dining 전문가들을 대상으로 한식 중에서 전주비빔밥, 불고기, 잡채, 김치제육볶음, 황포묵, 생선전에 대해 기호도, 외관, 색상, 향, 품미 등을 조사한 결과, 대체로 높은 기호도를 나타내었다고 한다. Hong et al. (2009)은 하와이 현지인들을 대상으로 한식에 대한 평가연구에서 기호도 평가 결과, 전반적으로 향, 색상, 맛, 종합적 기호도 모두 높은 점수를 기록하였고, 종합적 기호도에서 돼지갈비, 돼지불고기, 감자조림, 닭볶음, 김치제육볶음, 순두부, 잡채, 두부조림, 오징어볶음, 삼계탕의 순으로 우수하게 평가되었다고 한다. Choi & Lee(2010)는 미국 뉴욕시민 중에서 음식전문가인 식도락가(foodies)를 대상으로 한식에 대한 인식과 태도를 심층면접 조사한 결과, 한식의 이미지는 소박한 음식, 건강식, 그리고 매우 독특하고 따뜻한 인간미가 느껴지는 가정식으로 인식되었고, 대부분의 식도락가는 김치, 순두부, 고추장, 고춧가루를 한국의 고유한 음식과 재료로 인식하고 있었다고 하였다. Song(2014)은 비빔밥에 대한 독일 바이로이드지역 학생들의 인식 및 기호도 조사를 한 결과, 한국음식과 비빔밥에 대한 인식과 기호도는 높은 편으로 나타났으며, 시식회를 통해서 처음 접한 한국음식에 대한 그들의 생각은 건강한 음식이며 배우고 싶다고 하였다. Song (2015)은 독일 페그니쯔시 조리전공 학생들의 한식 패스트푸드에 대한 인식과 기호도 조사한 결과, 한식을 직접 요리하고 먹어 본 후의 인식은 한식은 건강에 좋은 음식이고, 다양한 양념류가 사용되며, 조리방법이 흥미로울 뿐만 아니라, 채소와 곡류의 사용이 많고, 조리과정이 복잡하지 않은 음식으로 인식하였다. Min(2010)은 호주 현지인 대학생들을 대상으로 한식의 인지도와 선호도를 연구하였는데 호주의 대학생들도 한식을 잘 인지하고 있었으며, 선호도 또한 높은 것으로 나타났다고 한다. Chung et al.(2014)은 파라과이 아순시온의 한식당 경영주 및 식도락가를 대상으로 심층면접을 통한 한식 현지화를 연구한 결과, 파라과이 푸디스들은 "한국음식은 건강식, 밥과 반찬문화, 발효음식, 다양한 양념류 음식, 채소 음식, 국물 음식이 많다" 등을 독특한 한국음식 문화로 손꼽았으며, 한식을 파라과이사람들에게 알리고, 쉽게 접할 수 있게 그들의 입맛에 맞는 한식을 개발해야 한다면 한식의 현지화가 가능하다고 하였다. Kim et al.(2014)이 LA지역 미국소비자들을 대상으로 한 조사에서 한국의 국, 찌개류 중 김치찌개와 순두부찌개의 기호도는 긍정적으로 나타나 한식세계화의 진입이 가능할 것으로 사료된다고 하였다.

넷째, 아시아권 현지인을 대상으로 한 한식에 대한 기호도 연구로서, Seo & Ryu(2009)는 중국 현지인을 대상으로 한식에 대한 인식과 한식레스토랑의 만족도 및 재방문의도를 연구하였는데, 중국 현지인들은 한식을 '기호식품이고 신선한 제철식품이 많으며 곡류 및 채소위주'라고 인식하고 있었으며, 한식 레스토랑을 과거에 방문한 경험이 있는 중국인은 그렇지 않은 중국인에 비해 한식은 '색이 곱고 친숙하며 영양이 풍부하고 또한 건강에 유익하다'고 인식하였다고 한다.

Kang & Ko(2014)는 일본 돗토리 현에서 개최된 한국식문화 홍보행사에 참가한 일본인들을 대상으로 한식에 대한 인식과 태도를 조사하였는데, 대부분의 일본인들은 한국음식 홍보교류행사 전에 한국음식을 알고 있었으며, 대부분이 한식을 섭취한 경험이 있었으며, 한식을 맛보고 한식에 대한 인식을 조사한 결과 '한식은 맛있다', '한식은 영양적이며, 건강에 우수한 음식이다', '한식의 색, 향, 모양이 좋다', '한식은 종류가 다양해서 좋다'의 순으로 나타났다고 한다. Chung et al.(2011)은 베트남 소재 한식당 경영주를 대상으로 심층면접을 통한 한식의 세계화에 관한 연구에서, 현재 베트남인들이 주 고객층인 식당은 오래되어서 베트남인들에게 인지도가 높거나 현지인들이 좋아하는 메뉴와 맛으로 현지화 시켜 정착한 경우가 대부분이었으며, 베트남인 대상의 한식당으로의 현지화를 위해서는 현지인의 기호에 맞는 메뉴와 메뉴의 구성 체계를 개발하여 현지인들이 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 개발된 메뉴의 조리법의 보급과 품질관리, 식재료의 유통관리방안, 위생적인 관리방안, 현지인이 선호할 수 있는 운영방안 등에 대한 종합적인 식문화 시스템이 운영 될 수 있도록 지원하는 것이 필요하다고 하였다. Lee(2013)는 외식업체의 서비스실패회복에 관해 한국인과 필리핀을 대상으로 반응을 조사한 결과, 한국인 고객 보다는 필리핀 고객들의 서비스실패가 발생한 경우, 서비스제공업체 측에서 실시한 회복조치에 대해 고객으로서 받아들이는 정도는 훨씬 높은 것으로 나타났다고 한다.

이와 같이 조사대상자를 중심으로 분류한 이유는, 한식에 대한 직접적인 경험이 매우 중요하다고 생각하기 때문이었다. 연구를 정리하면 조사대상이 한국인, 한국에 거주하는 외국인, 한국을 방문한 외국관광객, 비 아시아권 현지인 및 한국교민, 아시아권 현지인이었는데, 저자는 베트남에 매우 주목하고 있다.

KOTRA의 [2017년 베트남진출전략 보고서]에 의하면 1992년 한국과 베트남이 수교한 이후 교역규모가 약 70배로 성장하였고, 2016년 10월 기준으로 베트남은 중국, 미국에 이어 우리나라 제3위의 수출대상국이라고 한다. 특히 중국, 일본 등에 대한 수출은 하락하고 있지만, 베트남에 대한 수출은 급증하고 있다. 그리고 2016년 기준으로 베트남의 주요 수입 국가는 중국 499억 달러, 한국 320억 달러, 일본 150억 달러, 대만 112억 달러로, 한국이 베트남의 제2의 수입국이며, 2016년 기준으로 베트남이 수출을 가장 많이 하는 국가는 미국 384억 달러, 중국 219억 달러, 일본 146억 달러, 한국 114억 달러로 나타났다. 또한 베트남 1인당 GDP 2015년 2,228$에서 2016년 2,450$로 6.21% 증가하였고, 호치민시의 경우 2016년 6,090$로 매우 높은 수준이다. 외식산업분야를 살펴보면, 롯데리아는 베트남에 2015년 210개 점포를 운영하고 있는데, 이는 베트남 외식업의 시장점유율 25%에 달하는 것이다. 한편 KFC는 140개 점포로 16%점유율에 불과하다. 베트남 최대 외식업 프랜차이즈 그룹인 Golden Gate가 한국식 숯불구이전문점 Gogi House 및 한국식 음식전문점을 운영 중인데, 이는 한국식 외식업이 베트남 현지인에게 높은 인기를 끌고 있다고 볼 수 있다. 이런 일련의 자료는 인구가 9,152만 명이나 되는 베트남은 매우 매력적인 외식업시장이라 할 수 있으며, 이러한 베트남을 연구하여 한식 세계화의 교두보로 삼을 필요가 있다고 본다. 따라서 베트남 현지인을 대상으로 한식에 대한 연구가 절실히 필요할 것으로 보이나, 위에서 분류한 것에 따르면 베트남에 관한 연구는 한식 경영주에 대한 연구가 있었고, 또 그 연구에서는 베트남에서의 한식당 현지화를 위해 현지인의 기호에 맞는 메뉴와 메뉴의 구성 체계를 개발할 필요가 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 베트남 현지인을 대상으로 한식에 대한, 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용의도 등을 조사 및 분석하는 것을 주목적으로 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 베트남 호치민 시의 현지인을 대상으로 한국음식에 대한 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용 의도를 조사하였다. 조사장소와 현지인의 선정은, 베트남의 호치민 시를 중심으로 10여 개의 매장을 가지고 있는 T한식업체 체인점 중 연구자와 경영진과의 충분한 논의 결과, 고객층이 안정화되어 있는 즉 개업하여 1년 이상 되었고 방문고객이 지속적으로 많은 6개 매장을 선정하였으며, 각 매장마다 각 50부씩 총 300부를 매장에 방문하는 베트남 현지인 고객을 대상으로 설문조사하였다. 본 한식업체 체인점의 총괄대표자는 베트남 현지인 여성이며, 총괄대표자의 남편이자 사장이 한국인이다. 운영시스템을 개괄적으로 살펴보면, 총괄대표, 사장, 부사장 그리고 한국인조리사3~4명, 베트남현지인의 행적직원 3~4명으로 구성된 경영진과 각 체인매장으로 나눌 수 있는데 매장에는 매장 대표, 베트남 현지인 조리사, 베트남 현지인 직원으로 구성되어있다. 경영진은 체인점을 모집하고, 메뉴 결정, 각 체인점의 매장을 관리하며, 메뉴재료의 1차 가공을 하며, 1차 가공한 식품재료를 각 매장으로 공급하고, 가공을 위한 식품공장을 별도로 운영하고 있다. 또한 경영진의 한국인 직원 3~4명(한국인 조리사)은 각 매장의 조리사(베트남 현지인 조리사)들에게 조리방법, 서빙 방법, 디스플레이 등을 교육하며, 일정표에 의해 전체 매장을 매일 순회하며 재교육하고 있다. 취급메뉴는 비빔밥, 불고기, 김치찌개, 된장찌개, 냉면, 순대, 잡채 등을 비롯한 20여개의 한식이며, 본 업체의 이용고객 절대다수는 베트남 현지인들이고, 설문 응답자는 전원 베트남 현지인이다. 설문 응답자에게는 소정의 상품을 조사 직전에 제공하여 설문의 높은 응답률과 성의 있는 응답을 유도하였으나, 답변의 불성실과 오류로 분석이 불가능한 일부를 제외하고 252부(84%)를 분석

에 활용하였다. 조사기간은 2017년 1월 2일부터 17일까지 실시하였다.

2. 연구내용 및 방법

조사를 위한 설문지는 베트남어로 작성하여 인쇄한 다음, 이를 베트남 현지에 직접 가져가서 한식당체인점의 경영진에게 조사를 요청하였다.

연구에 사용된 설문은 Byun et al.(2001), Seo et al.(2003), Lee et al.(2005), Hong & Lee(2007), Hong et al.(2008), Hong et al.(2009), Seo & Ryu(2009), Choi & Lee(2010), Kwak et al.(2010), Lim et al.(2010), Min(2010), Chung et al.(2011), Jang & Jeong(2011), Kim & Lyu(2012), Lee(2013), Chung et al.(2014), Kang & Jhee(2014), Kang & Ko(2014), Park et al.(2014), Song(2014), Song(2015), Cho et al.(2016), Lee(2016) 등 선행연구에서 사용되었던 조사 자료들을 참고하여 본 연구자가 재 작성하였다. 항목으로는, 인구 통계적 특성 5항목과 한국음식의 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용 의도이며, 구체적인 설문내용으로, 한식에 대한 인지도는 "나는 대표적인 한국음식인 김치, 불고기, 비빔밥의 이름을 알고 있다." 등 12항목에 대해, 한식에 대한 이미지는 "한국음식을 생각하면 안전한 음식 이라는 이미지가 떠오른다." 등 4항목에 대해, 한식선택속성(한식을 좋아하는 이유)은 "한식은 반찬이 다양하기 때문이다." 등 13항목에 대해, 한식에 대해 만족도는 "한식의 맛에 만족한다." 등 6항목에 대해, 한식의 재이용 의도는 "나는 한국에 올 기회가 있으면 한식을 이용할 것이다." 등 5항목으로 질문하였고 모두 5점 척도를 이용해 조사하였다. 또한 한식메뉴에 대한 선호도 조사는 정식, 비빔밥, 된장찌개, 김치찌개, 순두부찌개, 육개장, 갈비탕, 삼계탕, 불고기, 전복죽, 호박죽, 해물파전, 냉면, 김밥, 칼국수 및 잡채 등에 대해 5점 척도로 조사하였다.

3. 자료의 분석

조사대상자들의 일반적 특성을 제외한 모든 조사는 선행연구에서 사용되었던 5점 Likert-type 척도와 동일하게 구성하였고, 수집된 자료는 SAS package program(Statistical Analysis System, Cary, NC, USA)을 활용하여 조사대상자의 일반적인 사항은 빈도 분석을 실시하였고, 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도, 재이용 의도는 비율분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 48.02%, 여자 51.98%였으며, 연령은 20세 미만 21.43%, 20대 46.03%, 30대 25.40%, 40대 5.95%, 50대 이상이 1.19%였다. 학력은 고졸 12.70%, 전문대졸 22.62%, 대졸 51.98%, 대학원 이상 12.70%였다. 직업은 회사원 23.02%, 엔지니어 3.17%, 판매-서비스직 17.06%, 농업 0.79%, 자영업 12.70%, 주부 3.10%, 학생 19.05%, 전문직 7.94%, 기타 13.10%였다. 월평균 소득수준은 한국화폐 단위로 환산하여 300만원 미만 8.33%, 301-400만원 39.29%, 401-500만원 37.70%, 500만 원 이상 14.68%로 나타났다.

<Table 1> General Characteristics of Subject

Variable	Content	N(%)
Gender	Male	121(48.02)
	Female	131(51.98)
Age	Under 20 years old	54(21.43)
	20-29 years old	116(46.03)
	30-39 years old	64(25.40)
	40-49 years old	15(5.95)
	50 years old Over	3(1.19)
Education	High School	32(12.70)
	College	57(22.62)
	University	131(51.98)
	Graduate School	32(12.70)
Job	Company Employee	58(23.02)
	Engineer	8(3.17)
	Sales Man	43(17.06)
	Farmer	2(0.79)
	Owner Operator	32(12.70)
	Housewife	8(3.17)
	Student	48(19.05)
	Professional	20(7.94)
	Others	33(13.10)
Income (monthly)	under 60 million Dong (under 3 million KRW)	21(8.33)
	60 million~80 million Dong (3~4 million KRW)	99(39.29)
	100 million~160 million Dong (4~5 million KRW)	95(37.70)
	above 160 million Dong (above 5 million KRW)	37(14.68)

즉, 본 연구의 조사대상자들의 가계월평균소득이 301만 원 이상 91.67%이상이고, 또한 30대 이하의 연령층이 92.86%이고, 전문대졸 이상이 74.6%로 보아 한식업체를 찾고 있는 베트남현지인은 비교적 고소득자가계이며, 학벌이 높고, 젊은이들이 많다고 볼 수 있다. 이런 특성을 잘 고려하여 한식업체의 지리적 위치, 내부디자인, 메뉴 등이 고려되어야 할 것으로 본다. 그러나 베트남의 호치민 시는 베트남 중에서 GDP가 가장 높은 곳이기 때문에, 본 결과를 베트남 전체에 적용하는 것은 다소 무리가 있다고 사료된다. 그럼에도 불구하고, 베트남이 현재 세계 각국과의 무역이 활발하고 또한 우리나라와의 무역이 활발함을 고려하여 볼 때, 본 연구의 결과는 베트남의 한식의 활성화에 기여하고 나아가 베트남

<Table 2> Recognition for Korean Food

Var.	Mean	SD
I am aware of Kimchi (김치) and Bulgogi (불고기), which are representative Korean traditional food.	4.05	0.85
I think Korean food well represents their tradition and culture.	4.05	0.86
I think that the ingredients in Korean food are fresh and quality ingredients.	3.59	0.90
I think Korean food is good for my health because of the various Banchans (반찬) and types of cooking method.	3.55	0.93
I think Korean food is nutritious and good for my health.	3.48	0.89
I think Korean food is analeptic.	3.46	0.88
I know how to eat Korean food.	3.43	0.89
I think Korean food is healthy because of its well-developed fermentation technology.	3.39	0.94
I think that Korean food has a light yet delicate taste.	3.38	0.98
I think Korean food is colorful and flavorful.	3.38	1.03
I think Korean food is healthy, mainly composed of grains and vegetables.	3.35	0.87
I am aware of Doenjang (된장) and Gochujang (고추장), which are the main spices used in Korean food.	3.09	1.09

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

의 한식활성화는 한식의 세계화에 교두보가 될 것으로 사료된다.

2. 베트남인들의 한식에 대한 인지도

한국음식에 대한 인지도의 결과는 <Table 2>와 같다. 5점 아주 잘 알고 있다(5점), 잘 알고 있다(4점) 조금 알고 있다(3점), 자세히 모른다(2점), 전혀 모른다(1점)로 측정한 결과, '대표적인 한국음식인 김치, 불고기, 비빔밥의 이름을 알고 있다'가 4.05, 그리고 '한국 음식은 전통과 문화를 잘 표현하고 있다고 생각 한다'가 역시 4.05로 가장 높게 나타났다. 이는 베트남인들이 한국의 대표음식인 김치, 불고기, 비빔밥 등을 잘 인지하고 있으며, 이들 음식이 한국의 전통과 문화를 잘 표현한 것으로 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 '한국음식의 주요 양념인 된장, 고추장에 대해서 인지하고 있다'는 3.09로 나타나 조금 알고 있다고 나타났다. 이는 베트남인들이 한국의 대표음식은 잘 알고 있었지만, 한식의 양념에 대해서는 인지도가 낮다고 볼 수 있다. 나머지 항목들은 ('한식은 재료가 신선하고 품질이 좋다고 생각 한다', '한식은 반찬도 많고 조리법이 다양해 건강에 좋다고 생각 한다', '한식은 영양이 풍부하고 건강에 좋은 식품이라고 생각 한다', '한국음식은 보양과 같은 음식이다', '나는 한국음식의 먹는 방법을 알고 있다', '한국음식은 발효기술이 발달되어 건강에 유익하다고 생각 한다', '한국음식은 담백하다고 생각 한다', '한국음식은 오색오미가 좋다고 생각 한다', '한국음식은 곡류, 야채 위주의 건강식품이라고 생각 한다') 3.59에서 3.35로 나타나서 '잘 알고 있다'에서 '조금 알고 있다'의 사이로 나타났다. 2점대 항목들은 없었는데, 이는 베트남인들은 한식에 대해 대체로 잘 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

Joo et al.(2001)이 주한미국인을 대상으로 한 한식의 조사연구에서, 갈비, 불고기, 비빔밥에 대해 알고 있는 것으로 나타났고, Lee et al.(2007)이 방한 중국인들을 대상으로 조사한 결과에도, '재료의 품질이 신선하고 좋다', '영양이 풍부하고 건강식품이다', '곡류, 야채위주이다', '약식동원사상이 있다' 등의 순으로 나타나 본 연구의 결과와 비슷하였다. 그러나 Lee et al.(2007)의 방한외국인을 대상으로 한 연구에서 '한국음식에 대한 좋은 느낌을 가지고 있다'가 매우 낮은 수준으로 조사되어 본 논문과는 다소 상이하였다. 또한 Seo & Ryu(2009)의 중국인들을 대상으로 한 한식인지도 조사에서, 한국음식은 기호식품이고 신선한 제철음식이며 곡류 및 채소위주라고 인식하는 것으로 나타났으나, 한국음식이 '건강에 유익하다'는 인식은 낮게 나타났는데 이는 본 연구의 결과와 다소 상이한 것으로 나타났다. 한편, 본 연구에서 베트남 현지인들이 한식의 양념에 대한 인지도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났는데, Song(2015)의 연구에서 독일 조리전공학생들이 한식의 양념류를 구입한 경험이 거의 없었다는 결과와 유사한 맥락이라고 볼 수 있다. Lee & Kim(2014)의 한식양념장 분류체계의 연구에서도, 한식 맛의 정체성을 담고 있는 양념을 체계적으로 정리할 필요가 있다고도 하였다.

본 연구의 베트남 현지인들과 타 연구에서의 외국인들도 비교적 한국음식을 잘 인지하고 있는 것으로 조사되었으면서도 정작 한식의 양념류에 대해서는 상대적으로 인지도가 낮은 것으로 조사되었는데, 현재까지 우리나라 식품업체인 해찬들, 샘표, CJ 등이 각 한식메뉴들과 연계하여 소스를 개발 판매하여 세계화하고 있지만, 지속적인 한식양념류에 대한 활발한 연구가 요구된다. 가령 베트남인들이 잘 이해하고 있다고 조사된 김치, 비빔밥, 불고기 등은 그 양념이 매우 중요한 역할을 하는 것이기에, 김치 양념소스, 비빔밥 양념소스, 불고기 양념소스 등으로 나누고, 매운 정도를 표준화하여 개발 전파할 필요가 있다고 사료된다. 또한 베트남 현지인들은 한국음식이 한국의 전통과 문화를 잘 표현하고 있다고 생각하는 것으로 나타났으므로, 한식을 음식 하나의 개념으로만 볼 것이 아니라, 한국문화와 전통과의 접목을 통한 스토리텔링작업이 필요하다고 보며, 이를 위한 심도 있는 연구와 지원이 필요할 것으로 사료된다.

<Table 3> Images for Korean Food

Var.	Mean	SD
I have an impression that Korean food has a good reputation.	3.88	0.86
I have an impression that Korean food can be globalized.	3.69	0.92
I have an impression that Korean food is good for my health.	3.52	0.83
I have an impression that Korean food is safe to eat.	3.40	0.81

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

3. 베트남인들의 한식에 대한 이미지

외국인이 특정국가의 음식을 선택할 때, 그 음식에 대한 인지도와 더불어 이미지가 매우 중요함에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하여, 본 연구에서는 베트남인들의 한식에 대한 이미지를 조사 분석하였다.

베트남인들이 느끼는 한식에 대한 이미지 조사결과는 <Table 3>과 같다. 5점 만점에 대체로 3.88에서 3.40 정도로 나타났는데, '한국음식을 생각하면 좋은 명성이 떠오른다'가 3.88로서 가장 높았고, '한국음식을 생각하면 세계화가 가능한 이미지가 떠오른다'가 3.69로 그 다음으로 높게 나타났다. '한국음식을 생각하면 몸에 좋다는 이미지가 떠오른다', '한국음식을 생각하면 안전한 음식이라는 이미지가 떠오른다'가 각각 3.52, 3.40로 나타났는데, 이러한 조사결과는 베트남인들이 한식에 대해 좋은 이미지를 갖고 있으며, 이는 세계화가 충분히 가능한 음식으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

본 조사에서 베트남현지인들이 한식에 대해 좋은 이미지로 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 현지인들과의 대화를 통해 그 이유를 확인한 결과 "대장금"과 같은 한국드라마의 보급과 방송을 통한 한국의 이미지라는 것을 알 수 있었다. 이와 함께 연구자는 이러한 좋은 이미지를 유지하기 위한 실체적 노력이 필요하다고 보는데, 가령 본 조사에서와 같이 베트남인은 한식에 대해 안전한 음식이라는 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었으나, 본 한식업체의 매장주인, 조리담당자, 서빙 하는 사람 등이 대부분 베트남 현지인들이며, 타 한식업체들의 경우도 같은 상황이다. 베트남 현지인의 경우 우리나라 사람들에 비해 위생관념이 저조하며 관련하여 국가의 법적규제 또한 미약하다. 기온 또한 높은 편이라 항시라도 문제를 일으킬 수 있으므로, 한식업체 체인점의 경영진들은 매장관리, 주방관리, 조리사의 위생관리 등의 시스템을 확립하여 지속적이고 철저한 관리가 필요한 것으로 사료된다. 이를 위해, 우리나라의 국가차원에서도 베트남 현지의 분야별 맞춤형 체크리스트 제작과 홍보 등의 적극적 대응이 한식의 세계화를 위해 필요하다고 본다. 또한 베트남 현지인들은 한식은 몸에 좋다는 이미지가 떠오른다고 하였는데, 이의 실체적 이유로 한식의 발효, 한국의 지리적 특성으로 인한 식품재료의 풍부함, 뚜렷한 사계절로 인한 다양한 계절식품재료 등에 대한 메뉴별 맞춤형 자료의 제작과 홍보 등의 연구가 필요하다고 사료된다.

<Table 4> Preference for Korean Food

Var.	Mean	SD
Bulgogi(불고기)	4.40	0.72
Galbitang(갈비탕)	4.17	0.82
Jeonbokjuk(전복죽)	4.15	0.80
Gimchichigae(김치찌개)	4.05	0.87
Yukgaejang(육개장)	4.04	0.71
Samgaetang(삼계탕)	3.99	0.72
Gimbab(김밥)	3.97	0.69
Jeongsik(정식)	3.87	0.77
Jabchae(잡채)	3.81	0.79
Soondubuchigae(순두부찌개)	3.78	0.67
Bibimbab(비빔밥)	3.75	0.77
Hobakjuk(호박죽)	3.75	0.72
Naengmyeon(냉면)	3.70	0.82
Haemulpajeon(해물파전)	3.60	0.75
Kalgusu(칼국수)	3.51	0.76
Doenjangchigae(된장찌개)	3.39	0.71

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

4. 베트남인들의 한식에 대한 선호도

한식 중에서 대표적인 16가지 메뉴를 나열하고 각각에 대해 좋아하는 정도를 조사한 결과는 <Table 4>와 같다. '아주 좋아한다'를 5점, '아주 싫어한다'를 1점으로 하였을 때, 한식 중에서 '불고기'가 4.40으로 가장 좋아하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등이 4.04점 이상을 기록하여 매우 높은 선호도라고 볼 수 있다. 나머지 메뉴들은('삼계탕', '김밥', '정식', '잡채', '순두부찌개', '비빔밥', '호박죽', '냉면', '해물파전', '칼국수') 3.51 이상 3.99 이하로 나타나서 대체로 선호하는 것으로 조사되었다. 한편 '된장찌개'는 가장 낮은 3.39점으로 나타났다.

Hong et al.(2008)이 UCLA 다이닝 전문가들을 대상으로 한 한식 선호도 조사에서 불고기, 잡채, 생선전, 전주비빔밥, 김치제육볶음 등의 순서로 나타났는데, 본 연구에서 불고기를 가장 좋아하는 결과와 일치하였으며, 잡채, 비빔밥도 유사하게 나타났다. Lee et al.(2010)이 외국인 소비자의 한식 선호도 조사에서, 모든 지역 출신의 외국인들이 불고기를 제일 선호한다고 하였고, 방한 일본인을 대상으로 조사한 Lee et al.(2011)의 연구에서는 비빔밥, 냉면, 김치, 불고기의 순으로 나타나 본 연구의 결과와는 순위에 있어서 다소 차이가 있었다. 국가브랜드위원회가(2012)가 주한외국인을 대상으로 조사하여 글로벌화 가능한 메뉴로 비빔밥, 불고기를 선정하였는데, 본 연구를 포함하여 모든 연구에서 불고기와 비빔밥은 외국인이 공통적으로 선호하는 한식 메뉴로 나타났다.

<Table 5> Choice Attributes for Korean Food

Var.	Mean	SD
Because it is colorful.	3.94	0.88
Because it is prepared sincerely.	3.92	0.78
Because it is plated neatly.	3.86	0.79
Because it is fresh.	3.79	0.81
Because it comes with a variety of Banchans (side dishes).	3.75	0.91
Because it tastes good.	3.75	0.80
Because it is bountifully plated.	3.73	0.92
Because it is hygienic.	3.71	0.78
Because it has good flavors/aromas.	3.70	0.83
Because it has a big portion size.	3.68	0.92
Because it is a healthy meal considering both the taste and nutrition.	3.66	0.82
Because it is highly nutritious.	3.60	0.79
Because it has a clean and lean taste.	3.41	0.75

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

본 조사에서 베트남 현지인들은 불고기를 가장 선호한 것으로 나타났고, 이것은 타 연구에서도 대부분 같은 결과이다. 한편 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등이 다음 순으로 나타났는데, 베트남이 더운 나라임에도 불구하고, 외국의 음식이 베트남 현지로 들어와 인기를 모으는 형태들을 보면 뜨거운 국물요리를 중심으로 하는 메뉴들이 많다는 것을 알 수 있는데, 본 조사 결과는 일맥상통하는 것으로 판단된다. 즉 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등의 베트남 현지의 활성화 및 저변 확대를 위해서는 조리실과 식탁에서의 가열장치, 메뉴별 각종 조리기구와 식기 등의 보급이 필요가 있을 것으로 판단된다. 즉 메뉴별 맞춤형 조리기구와 식기 등의 제안이 필요할 것으로 사료된다.

5. 베트남인들의 한식에 대한 선택속성(선택이유)

베트남인들이 한식을 선택하는 이유 즉 선택속성을 조사한 결과는 <Table 5>와 같다. '색깔이 좋기 때문이다'가 3.94로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 '정성스럽게 차리고', '깔끔하게 차리기 때문'이 각각 3.92, 3.86으로 나타났다. 나머지 항목들('한식은 신선도가 좋기 때문이다', '한식은 반찬이 다양하기 때문이다', '한식은 맛이 좋기 때문이다', '한식은 차림새가 풍성하기 때문이다', '한식은 위생상태가 좋기 때문이다', '한식은 향이 좋기 때문이다', '한식은 양이 많기 때문이다', '한식은 맛과 영양을 고려한 건강보양음식이기 때문이다', '한식은 영양가가 높기 때문이다')도 3.60 이상의 높은 점수를 나타내었으나, '한식이 담백하기 때문이다'는 3.41로 가장 낮게 조사되었다. 베트남인들이 한국음식의 색깔이 좋아서 선택한다는 결과가 최우선으로 나타난 것은 매우 흥미로운 결과라고 할 수 있다.

Hong et al.(2007)의 미국인을 대상으로 한 한식선호도평가연구에서, 불고기, 제육볶음, 닭갈비의 평가에서 색과 향, 맛이 고르게 높게 나타났고, Kang & Ko(2014)는 일본인을 대상으로 한 한식조사에서 한식은 '맛있다', '영양적이다', '맛있다', '건강에 우수하다', '색이 좋다', '향기가 좋다' 순으로 나타났는데 본 연구에서와 순서가 일치하진 않으나, 대체로 비슷한 결과이다.

한식의 선택속성으로 색깔이 좋기 때문이라는 것은 매우 흥미로운 결과로서, 한식메뉴 하나하나가 다양한 식재료들의 조합이고 그 조합의 결과가 조화로운 결과라고 판단된다. 이를 더욱 발전시키기 위하여 메뉴별 재료의 표준화를 제시하고, 우리나라 한식의 오방색인 빨강, 노랑, 파랑, 검정 흰색 등의 고명을 메뉴별로 표준화하여 제안, 홍보, 제품화 할 필요가 있다고 사료된다.

<Table 6> Satisfaction for Korean Food

Var.	Mean	SD
I am satisfied with the color of Korean food.	4.05	0.79
I am satisfied with the flavors/aromas of Korean food.	3.88	0.78
I am satisfied with the taste of Korean food.	3.80	0.79
I am satisfied with the nutrition of Korean food.	3.68	0.73
I am satisfied with the well-beingness of Korean food.	3.64	0.76
I am satisfied with the overall aspects of Korean food.	3.62	0.78

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

6. 베트남인들의 한식에 대한 만족도

베트남인들의 한식에 대한 만족도 조사는 <Table 6>과 같다. '한식의 색상에 만족 한다'를 4.05로 가장 높게 평가하였으며, '한식의 향에 만족 한다', '한식의 맛에 만족 한다' 순으로 각각 3.88, 3.80 나타났고, '한식의 영양에 만족 한다', '한식의 웰빙식단에 만족 한다', '한식의 전반에 대하여 만족 한다' 도 모두 3.62 이상으로 나타나 베트남사람들의 한식에 대한 만족도는 높은 것으로 판단된다. 특히나 한식의 색상에 대한 만족도가 매우 높은 것은, <Table 5>에서 한식의 선택속성에서 한식의 색깔 때문이라고 조사된 것과 맥락을 같이 하는 결과이다. 또한 음식의 3대 요소인 색, 향, 맛이라고 볼 때, 본 조사에서 색, 향, 맛의 순서로 한식의 만족도가 평가된 것은 매우 의미 있는 결과이며, 베트남에서의 한식에 대한 성공 가능성은 매우 높다고 볼 수 있다. 또한 이것은 한식의 세계화의 성공에 매우 희망적으로 판단된다. 한편, 뉴욕음식문가들의 한식에 대한 인식과 태도를 조사한 Choi & Lee(2010)의 연구에서 '한식은 시각적으로 고급스러운 느낌과 마케팅 연출이 부족하고, 장으로 간을 해서 어두워 보이고 채썰기가 많아서 어수선해 보인다'고 하였는데 이는 본 연구에서 베트남사람들이 한식의 색상에 만족한다는 결과와

<Table 7> Revisit Intention for Korean Food Restaurants

Var.	Mean	SD
I would eat Korean food if I have a chance to come visit Korea.	4.28	0.77
I would tell other people about the strong points of Korean food.	3.85	0.79
I would tell other people about Korean food positively.	3.78	0.86
I would recommend my friends, family members and coworkers eating Korean food.	3.78	0.81
I am generally very in favor of Korean food.	3.69	0.92

*Items were reordered from the highest to the lowest based on their Mean values.

는 상이하게 나타났다. 조사대상자가 뉴욕음식전문가와 베트남 일반현지인이라는 차이가 있으나, 향후 본 문제를 잘 해석할 수 있는 연구가 이어질 필요가 있다. Hong et al. (2009)의 하와이 현지인을 대상으로 한 한식에 대한 연구에서, 삼계탕의 경우는 색상에 있어서 다른 항목들에 비해 낮게 평가되었다.

7. 베트남인들의 한식에 대한 재이용 의도

베트남인들의 한식에 대한 재이용의도를 조사하였는데 <Table 7>, 현지인들은 한국에 올 기회가 있으면 한국에서 한식을 이용할 가능성이 5점 만점에 4.28로 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 다른 사람들에게 한식의 좋은 점에 대해 말할 것이며(3.85), 긍정적으로 말할 것이며(3.78), 타인에게 한식을 권유할 것이며(3.78), 한식에 대해 매우 우호적(3.69)인 것으로 나타났다.

Seo & Ryu(2009)가 중국현지인들을 대상으로 한 연구에서, 한식 레스토랑의 재방문의도, 추천의도가 각각 3.97, 3.36로 나타나, 재방문의도와 추천의도가 충분이 있으면서도 약간의 간극이 있는 등, 본 연구와 비슷한 결과이다.

베트남 현지인들은 한식의 재이용 의도가 높은 것으로 나타났는데, 이를 위해 베트남 한식업체의 메뉴의 표준화와 일관성 있는 서빙방식이 요구되며, 이를 위해 베트남 현지인 조리사와 종업원에 대한 지속적 교육이 필요할 것이다. 또한, 한국관광지역별 대표음식의 홍보에도 주력하여야 할 것으로 판단된다.

IV. 결론 및 요약

베트남 호치민 시에 소재한 T 한식업체 체인점 중 6개 매장을 찾는 베트남 현지인을 대상으로 한식에 대한 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용의도를 조사 분석하였다. 252명의 자료를 분석에 활용하였으며, 일반적 특성을 살펴보면, 남자 48.02%, 여자 51.98%였으며, 20대가 46.03%, 30대 25.40%, 20세 미만 21.43%, 40대 5.95%, 50대 이상이 1.19%였다. 학력은 대졸 51.98%, 전문대졸 22.62%,고졸 12.70%, 대학원 이상 12.70%이었으며, 직업은 회사원 23.02%, 학생 19.05%, 판매-서비스직 17.06%, 자영업 12.70%, 전문직 7.94%, 엔지니어 3.17%, 주부 3.10%, 농업0.79%, 기타 13.10%였다. 월평균 소득수준은 한국화폐단위로 환산하여 301-400만 원 39.29%, 401-500만 원 37.70%, 500만 원 이상 14.68%, 300만원 미만 8.33%였다. 베트남 현지인들의 한식에 대한 인지도를 조사한 결과, 대표적인 한국음식인 김치, 불고기, 비빔밥의 이름을 알고 있었으며, 한국 음식은 전통과 문화를 잘 표현하고 있다고 생각하였다. 한식에 대한 이미지를 조사한 결과, 한국음식을 생각하면 '좋은 명성이 떠오른다'가 3.88로서 가장 높았고, '세계화가 가능한 이미지가 떠오른다'가 3.69로 나타났고, '몸에 좋다는 이미지가 떠오른다'와 '안전한 음식이라는 이미지가 떠오른다'가 모두 3점대 이상으로 나타났는데, 이는 베트남인들이 한식에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 분석할 수 있다. 선호도 조사에서는 '불고기'가 4.40으로 조사되어 가장 좋아하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등이 4.04점 이상을 기록하여 매우 높은 선호도라고 볼 수 있다. 나머지 메뉴들은('삼계탕', '김밥', '정식', '잡채', '순두부찌개', '비빔밥', '호박죽', '냉면', '해물파전', '칼국수') 3.51 이상 3.99 이하로 나타나서 대체로 선호하는 것으로 조사되었다. 한편 '된장찌개'는 가장 낮은 3.39점으로 조사되어 선호도 순위에서 밀리는 것으로 나타났다. 베트남인들이 한식을 선택하는 이유 즉 선택속성을 조사한 결과, '색깔이 좋기 때문이다'가 3.94로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 '정성스럽게 차리고', '깔끔하게 차리기 때문'이 각각 3.92, 3.86로 나타났다. 베트남인들의 한식에 대한 만족도를 조사한 결과, '한식의 색상에 만족 한다'를 4.05로 가장 높게 평가하였으며, '한식의 향에 만족 한다', '한식의 맛에 만족 한다' 순으로 각각 3.88, 3.80으로 나타났고, '한식의 영양에 만족 한다', '한식의 웰빙식단에 만족 한다', '한식의 전반에 대하여 만족 한다' 도 모두 3.62 이상으로 나타나 베트남사람들의 한식에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 한식의 재이용의도를 조사한 결과, 현지인들은 한국에 올 기회가 있으면 한국에서 한식을 이용할 가능성이 5점 만점에 4.28로 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 다른 사람들에게 한식의 좋은 점에 대해 말할 것이며(3.85), 긍정적으로 말할 것이며(3.78), 타인에게 한식을 권유할 것이며(3.78), 한식에 대해 매우 우호적(3.69)인 것으로 나타났다. 한식을 다시 이용할 가능성은 매우 높은 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과를 통하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 베트남 현지인들의 한식에 대한 인지도는 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 대부분의 현지 한식업체의 조리담당자가 베트남 현지인이며 이들의 조리에 의한 메뉴변질을 예방하기 위해, 베트남 현지인들이 인식하고 있는 한식 메뉴별 표준화가 필요하며, 각 메뉴별 양념소스의 개발과 전파가 필요할 것이다. 이는 베트남 지역의 한식의 저변 확대에도 영향을 미칠 것으로 본다.

둘째, 베트남 현지인들은 한국음식이 한국의 문화와 전통을 잘 표현하고 있다고 생각하는 것으로 나타났는데, 한국음식의 메뉴를 한국문화와 전통과의 접목을 통한 스토리텔링 작업이 필요하다고 보며, 이를 위한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 베트남 현지인들은 한식에 대해 좋은 이미지로 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 좋은 이미지를 계속적으로 유지하기 위한 실체적 노력이 필요하다고 본다. 가령 본 조사에서와 같이 베트남인은 한식에 대해 안전한 음식이라는 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었으나, 본 한식업체의 매장 주인, 조리 담당자, 서빙 하는 사람 등이 대부분 베트남 현지인들이며, 타 한식업체들의 경우도 같은 상황이다. 베트남 현지인의 경우 우리나라 사람들에 비해 위생관념이 저조하며 관련한 국가의 법적규제 또한 미약하다. 기온 또한 높은 편이라 항시라도 문제를 일으킬 수 있으므로, 한식업체 체인점의 경영진들은 매장관리, 주방관리, 조리사의 위생관리 등의 시스템을 확립하여 지속적이고 철저한 관리가 필요하다. 이를 위해, 우리나라 정부차원에서도 베트남 현지의 분야별 맞춤형 체크리스트 제작과 홍보 등의 적극적 대응이 한식의 세계화를 위해 필요하다고 본다. 또한 베트남 현지인들은 한식은 몸에 좋다는 이미지가 떠오른다고 하였는데, 이의 실체적 이유로 한식의 발효, 한국의 지리적 특성으로 인한 식품재료의 풍부함, 뚜렷한 사계절로 인한 다양한 계절식품재료 등에 대한 메뉴별 맞춤형 자료의 제작과 홍보 방법 등에 대한 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 조사에서 베트남 현지인들이 불고기를 가장 선호한 것으로 나타났고, 이것은 타 연구에서도 대부분 같은 결과이다. 한편 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등이 다음 순으로 나타났는데, 베트남이 더운 나라임에도 불구하고, 외국의 음식이 베트남 현지로 들어와 인기를 모으는 형태들을 보면 뜨거운 국물요리를 중심으로 하는 메뉴들이 많다는 것을 알 수 있는데, 본 조사 결과도 일맥상통하는 것으로 판단된다. 또한, 갈비탕, 전복죽, 김치찌개, 육개장 등의 베트남 현지의 활성화를 위해서는 조리실과 식탁에서의 가열장치, 메뉴별 각종 조리기구와 식기 등의 보급이 함께 필요할 것으로 판단된다. 즉 메뉴별 맞춤형 조리기구와 식기 등의 제안이 필요할 것이다.

다섯째, 한식의 선택속성으로 색깔이 좋기 때문이라고 조사되었는데, 이는 한식메뉴 하나하나가 다양한 식재료들의 조합이고 그 결과가 조화롭기 때문이라고 판단된다. 이를 더욱 발전시키기 위하여 메뉴별 재료의 표준화를 제시하고, 우리나라 한식의 오방색인 빨강, 노랑, 파랑, 검정 흰색 등의 고명을 메뉴별로 표준화하여 제안, 홍보, 제품화 할 필요가 있다고 본다.

여섯째, 베트남 현지인들은 한식의 재이용 의도가 높은 것으로 나타났는데, 이를 위해 베트남 한식업체의 표준화된 메뉴와 그에 따른 일관성 있는 서빙방식이 요구되며, 이를 위해 베트남 현지인의 조리사와 종업원에 대한 지속적 교육이 필요할 것이며 또한, 한국관광지별 대표음식의 재정립에 대한 연구가 필요할 것이다.

한식과 관련하여, 베트남 현지인들에 대한 연구가 거의 없는 상황에서, 본 연구는 연구자가 직접 베트남 호치민으로 가서 베트남 현지인을 대상으로 한식에 대한 인지도, 이미지, 선호도, 선택속성, 만족도 및 재이용 의도 등을 조사한 것에 의미가 있다고 본다. 그러나 한식 음식점에 손님으로 온 사람들을 대상으로 조사하였고, 또한 베트남에서 소득이 높은 호치민 시에서 조사하였으므로, 베트남 전체의 결과로 보기에는 한계가 있다. 그러나, 본 자료가 베트남은 물론, 한식의 세계화에 기초자료가 될 것으로 기대한다.

감사의 글

이 연구는 2017학년 영산대학교 교내연구비에 의해 수행되었습니다.

References

Byun JO, Han JS, Oh OH. 2001. The Korean Americans' knowledge on Korean traditional foods (II)-preference and frequency. J. East Asian Soc. Dietary Life, 11(2):140-150

Cho SH, Kim JH, Kim MH, Lee WJ, Kim EK. 2016. Perception and preference for Korean food among Chinese students residing in Korea and China. Korean J. Food Culture, 31(4):261-268

Choi M, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York City toward Korean food - Assessed by in-depth interviews of "Foodies". Korean J. Food Culture, 25(2):126-133

Chung HK, Kim MH, Kim HR, Kim Y, Choe JS, Woo N. 2011. Strategies for globalization of Korean food through in-depth interviews with Korean restaurants owners in Vietnam. Korean J. Food Culture, 26(4):383-393

Chung HK, Kim MH, Woo N. 2014. Study on localization of Korean food in Paraguay through in-depth interviews with Korean restaurant owners and foodies in Asuncion, Paraguay. Korean J. Food Culture, 29(2):140-150

Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chae IS, Shin DB. 2008. Sensory evaluation of dining staffs at UCLA for Korean foods. Korean J. Food Culture, 23(6):705-712

Hong SP, Lee MA, Kim EM, Chae IS. 2007. Sensory evaluation of Korean traditional foods for Americans. Korean J. Food Culture, 22(6):801-807

Hong SP, Lee MA, Kim YH, Shin DB. 2009. Consumer test of Korean food in Hawaii. Korean J. Food Culture, 24(6):607-612

Jang JJ, Jeong HS. 2011. A survey on the knowledge and preferences for Korean food targeting germans residing in Korea. Korean J. Culinary Res., 17(5):1-14

Joo N, Kennon LY, Sim YJ, Lee KA, Jeong HS, Park SJ, Chun HJ. 2001. The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. J. Korean Home Economics, 39(6):15-24

Kang JH, Ko EH. 2014. Study on recognition and attitudes towards Korean food in Korean food culture publicity event - Hayabusa Station targeting festival participants. Korean J. Food Culture, 29(4):314-325

Kang MJ, Jhee OH. 2014. The upper grade elementary student's parents' awareness and preference of Korean traditional foods in Chung Nam Area-Focusing on Tteok, Hankwa, Korean traditional drink. Korean J. Food Culture, 29(3):240-249

Kim HS, Lyu ES. 2012. Importance and satisfaction with Korean food for foreigners Living in Busan with regard to nationality. Korean J. Food Cookery Sci., 28(2): 89-96

Kim KH. 2011. Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related lifestyle-Focusing on inbound Japanese tourists. Korean J. Food Culture, 26(6):614-620

Kim YS, Lim HM. 2012. A positive case study on policy factors for the globalization of Korean cuisine. Journal of Hotel & Resort, 11(1):141-161

Kim MY, Lee BR, Lee YS, Lee YH. 2014. A study on the attitude, perception and preference of *Jjigae* HMR (Home Meal Replacement) for Americans in L.A. Area. Korean J. Food Cookery Sci., 30(6):704-715

Kim NR. 2017. Brand experience strategy for the globalization of Korean food: focusing on the street food merchandising case. Master's degree thesis, Korea University, Korea, pp 12-50

Korea Tourism Organization. 2010. A survey on the culinary tour of foreigner to visit Korea. Korea Tourism Organization, Korea, pp 197-203

KOTRA (2017). 2017. Strategies of Advancing to the Vietnam Report. KOTRA, Korea

Kwak YW, Nam YS, Jeong HS. 2012. A survey on the knowledge and preference for Korean food among unmarried foreigners residing in Korea. Korean J. Food Cookery Sci., 28(3):337-347

Lee DH, Khoe KI, Sul WS. 2007. How knowledge and preference on Korean food influence the purchasing demand of Chinese residents in Korea. Journal of Korean Food Marketing, 24(3):19-41

Lee DY, Kim TH, Kim TH. 2014. Study on culinary educational usefulness of Korean style jag-based seasoning, spices and herb mix classification. Korean J. Food Culture, 29(2):178-186

Lee HY, Jo Ok, Lim JH. 2011. Relationships between the perceived value about Korean food evaluation and buying intention along with mediation effect of the Korean wave. J. Foodservice Management, 14(5):269-286

Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. Korean J. Food Culture, 25(1):9-16

Lee MO. 2013. A study on comparison of responses between Korean and Philippines customers at importance of the service failure recovery's 4 dimensions of full service family restaurant. J. of Tourism and Leisure Research, 25(8):249-263

Lee MO. 2016. Comparison studies on the choice attributes, traditional endemicity and satisfaction for Korean, Chines and Japanese food. Youngsan Univ. Dongyang Munhwa Yeonguwon, 25:245-273

Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. Korean J. Food Culture, 20(2):283-291

Lee YJ. 2010. The effects of Korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with Korean food. Korean J. Food Culture, 25(5):487-498

Lim HJ, Lee IH, Suk WH, Lee J, Chouse R. 2010. Evaluation of the globalization of Korean foods and Yak-sun among nationalities of foreigners living in Korea. Korean J. Food Culture, 25(6):671-679

Luan JY. 2014. Foreigners in Korean's adaptation to Korean food and globalization of Korean food. Master's degree thesis, Hanyang University, Korea, pp 53-55

Min KH. 2010. Recognition and preference of university students on Korean food in Australia. The Korean Journal of Culinary Research, 16:92-102

News & Research. 2017. National Restaurant Association, USA, pp 9-11

Park HY, Ahn MW, Kim BW, Kim NY. 2014. Study on preferences and perception of Korean and non-Korean residing in Korea regarding globalization of Korean foods. J. East Asian Soc. Dietary Life, 24(2):155-165

Seo GH, Lee SB, Sin MJ. 2003. Research on korean food preference and the improvement of korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 19(6):715-722

Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants. Korean J. Food Culture, 24(2):126-136

Song JE. 2014. A survey on the recognition and the preference of Bibimbab with students in Bayreuth, Germany. Korean J. Food Culture, 29(4):307-313

Song JE. 2015. Study on perception and preference regarding Korean fast food among students with food-related Majors City of Pegnitz in Germany. Korean J. Food Culture, 30(6):726-735

Yang IS, Kim EJ, Shin SY, Cha SM. 2011. Global Korean food marketing communication of government agencies and restaurant companies. Korean J. Food Culture, 26(6):698-708

Received September 26, 2017; revised November 15, 2017; revised November 27, 2017; accepted November 29, 2017