중국계 싱가포르인의 한국김치 인식과 선호에 관한 연구

박건우*

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 선행연구 검토
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 주요 분석 결과
Ⅴ. 결론 및 시사점

■ 국문초록

본 연구는 중국계 싱가포르인의 한국 김치에 대한 인식 및 선호를 살펴본 초기 연구 중 하나로, 실제 싱가포르인을 대상으로 설문과 인터뷰 조사를 실시하였다. 싱가포르는 한국의 주요 김치 수출대상국 중 하나로, 교민들뿐만 아니라 싱가포르 현지인들에게도 인기가 높다. 이러한 현상은 한류와 더불어, K-푸드에 대한 선호가 반영된 것으로 판단된다. 그런데도 기존의 연구는 김치 등 K-푸드에 대한 학술적 연구가 미비한 것으로 나타난다. 특히, 본 연구가 주목하는 싱가포르 사례는 더욱 그러하다. 따라서, 본 연구는 중국계 싱가포르인만을 대상으로 한국 김치에 대한 인식과 선호를 살펴

* 朴乾友. 서울과학기술대학교 연구교수.
e-mail: a9hero@hanmail.net

http://dx.doi.org/10.23166/csgc.2024.5.1.006

보았다. 분석 결과, 한국 김치에 대한 섭취 및 구매 태도는 성별, 연령, 장소 등 요인에 따라 차이를 보였다. 그리고, 김치의 맛에 대해서 만족스럽다는 의견이 많았으며, 음식으로서의 활용도도 높은 것으로 나타났다. 그리고 이러한 결과는, 중국계 싱가포르인의 김치에 대한 인식을 이해하고, 향후 김치 등 K-푸드를 활용한 문화교류 전략의 방향성 설정에도 긍정적으로 기여할 것으로 판단된다.

주제어 : 싱가포르, 김치, 선호, 인식, 문화

■ Abstract

A Study on Chinese Singaporeans' Perceptions of Korean Kimchi

Park, Geonwoo
(Seoul National University of Science and Technology)

This study is one of the earliest studies to explore Chinese Singaporeans' perceptions and preferences for Korean Kimchi, using a survey and interviews Singapore is one of the major export destinations for Korean Kimchi, and it is popular among Chinese Singaporeans. This is likely a reflection of the Korean Wave and the preference for K-food. Nevertheless, there is a lack of academic research on K-foods such as Kimchi in the literature, especially in the case of Singapore, which is the focus of this study. Therefore, this study explores the perceptions and preferences of Korean Kimchi among Chinese Singaporeans. The results showed that the consumption and purchase attitudes towards Korean Kimchi varied by demographic factors such as gender, and age, and that Chinese Singaporeans were satisfied with the flavor of Kimchi and enjoyed it as a food. These results are expected to contribute positively to understanding Chinese Singaporeans' perceptions of Kimchi and to setting the direction of future cultural exchange strategies utilizing Kimchi and other K-foods.

Key-Words : Singapore, Kimchi, Preference, Perception, Culture

I. 서론

한국의 대표적인 음식인 김치는 맛뿐만 아니라 영양학적으로 그 가치가 높은 것으로 평가되어 건강한 음식으로 인식됐다. 그뿐만 아니라, 세계화(globalization) 시대에서 한류의 확대를 통해, 김치는 점차 한국의 대표 브랜드이자 음식으로 주목받게 되었다. 따라서 김치는 한국인뿐만 아니라 많은 외국인에게도 친숙한 음식으로 한국의 대표적인 음식으로 인식되고 있다(조선래, 2018).

한류의 확산을 위한 전략으로써 김치는 한국의 대표 음식으로서 적극적으로 홍보됐으며, 전통적인 식품에서 세계적인 식품으로 거듭난다는 측면에서 큰 의의가 있는 것으로 볼 수 있다. 대표적인 사례로, 미국의 대표적인 의학전문지인 '헬스(Health)'의 2006년 3월 자료에서는 김치를 세계 5대 건강식품으로 선정한 바 있다.[1] 이와 더불어 비교적 최근인 2018년 1월 영국의 '가디언(Guardian)'은 세계의 5대 건강식품으로 김치를 소개하여, 세계적으로 김치의 다양한 우수성을 확산시킨 바 있다. 낫토(なっとう: 納豆), 렌틸콩(lentil bean), 올리브유 그리고 요구르트(yogurt) 등 대표적인 건강식품과 더불어 김치가 여기에 포함된 것은 상당히 괄목할만한 성과이다. 이처럼 김치가 국내에서뿐만 아니라 세계적인 수준에서 인정받는다는 대목으로 볼 수 있다. 무엇보다 2001년 국제식품규격(Codex)를 획득함으로써, "세계 각국의 절인 음식과는 차별화된 발효식품으로 인정받았다."(김홍균 외, 2018)

세계시장에서 김치에 대한 이러한 보편적 인식은 한국 김치의 수출에 있어 상당히 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 특히 정부의 이에

1) 한겨레신문(2006.03.25.) "미 잡지, 김치 세계 5대 건강음식" (https://www.hani.co.kr/arti/international/america/110946.html)

대한 지원정책의 제고에도 가능성을 제시하였다. 즉 한국 김치의 수출은 기업의 성공적인 해외 진출 전략일뿐만 아니라 한국 그리고 정부의 국가브랜드 이미지 제고에도 상당히 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 정부는 다양한 지원정책을 통해, 국내 김치 산업 및 기업의 해외 진출을 지원해오고 있다.

현재의 한국 김치의 성공과 더불어, 한국 김치의 수출 역사는 상대적으로 오래전부터 시작되었다. 한국의 상품 김치는 1970년대 때부터, 수출용으로 만들어지기 시작했다(윤석인 외, 1988). 이후 2018년에는 한국 김치의 수출액이 역대 최고치를 기록함으로써, 김치산업에 있어 내수시장뿐만 아니라, 해외시장에서의 중요성이 지속해서 강조되고 있다. 보다 구체적으로, 2019년 1월 17일 농림축산식품부의 보도자료에 따르면, 2018년 한국 김치의 수출실적은 전년 대비 20% 증가하여, 2006년 이후 최대 실적을 나타내고 있다. 또한, 수출국의 수도 68개국으로 전년 대비 5개국이 증가하였으며, 대부분 김치 주요 수출국(일본, 미국, 대만, 홍콩, 호주 등)에서도 큰 증가율을 보인다. 비교적 최근인 2021년에는 김치 수출액이 159.9백만 불로 역대 최고액을 기록하기도 했다. 이러한 현상은 국내적으로 김치 소비의 규모가 감소하는 반면, 해외에서의 김치 수요가 점차 증가함에 따라, 김치산업에 있어 해외 수출을 결코 간과할 수 없는 것으로 인식될 수 있다. 즉 한국에서의 국산 김치의 감소는 저렴한 중국산 김치의 증가, 식품의 다양화 및 식단의 서구화, 저연령층의 김치 기피 등 다양한 요인으로 인해 국내시장에서의 소비는 감소할 수밖에 없다(조재선, 2016). 따라서, 한국 김치산업의 세계화와 수출 확대 전략은 시대의 요구로 볼 수 있다.

본 연구는 목적은 싱가포르(Singapore)의 사례를 토대로, 한국 김치에 대해 중국계 싱가포르인들이 실제로 어떻게 인식하고 이에 어떻게 만족하는지 살펴보는 것이다. 싱가포르의 경우 아시아 지역에서 전통적으로 김치 수출국으로 알려진 일본, 홍콩, 대만에 이어 새로운 시장으로 부상하고 있

는 주요 지역이기 때문이다. 싱가포르는 한국 김치 시장의 주요 대상으로, 수출 규모에서도 연평균 10위권 이내에 포함된다. 또한, 동남아시아 지역에서 한국의 브랜드와 이미지를 고려할 때, 향후 싱가포르 지역은 한국의 전략적인 김치 수출국으로 성장할 가능성이 크다고 볼 수 있기에 이에 관해서 관심을 가질 필요가 있다고 볼 수 있다.

이러한 김치 수출과 연관해 박의범 외(2010)에 따르면 김치시장의 세계화가 다른 부문에 비해서 상대적으로 낮은 수준이라고 지적하고 있는데, 그 이유는 김치 시장에서의 소비자의 소비 성향이 상당히 상이하기 때문이다. 즉 소비자로서의 개인 그리고 그들의 김치에 대한 선호는 다양하기 때문에, 보편화된 김치시장이 형성되기 어려우며 이들의 취향을 반영한 김치의 맛과 부속 재료의 활용 등이 요구되는 것이다. 또한 한국 김치산업의 효율적인 성공적인 진출 전략에 대해서 더 구체적인 시사점을 제공할 수 있는 현지 외국인의 김치 인식에 대한 학술적 접근은 상대적으로 부족한 것으로 볼 수 있다. 따라서 이러한 기존연구의 한계를 극복하고, 실질적인 함의를 제공하기 위해서 본 연구는 동남아시아에서 김치시장의 규모가 지속해서 성장하고 있는 싱가포르를 대상으로 조사를 수행하고자 한다. 즉, 싱가포르의 김치 시장에 대한 탐색적 논의로 싱가포르인들이 인지하는 김치에 대한 선호를 실증분석을 통해 살펴본다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 이론적 논의로 김치 및 김치산업의 특성과 개념을 이해하고, 기존의 연구와 문헌 조사를 통해 김치에 대한 인식과 선호도에 대해서 구체적으로 살펴보도록 한다. 제3장에서는 본 연구의 주요 연구 방법을 소개하고 연구조사의 개요와 연구모형에 대해서 제시한다. 제4장에서는 앞에서 구성된 연구조사 모형을 토대로 분석된 자료를 활용하여 실증분석을 수행하고 그 결과를 도출한다. 마지막으로, 제5장에서는 본 연구의 결론 및 시사점 그리고 후속 연구의 필요성 등에 대해서 살펴보도록 한다.

II. 선행연구 검토

한국의 김치는 주요 시장인 아시아의 일본을 비롯하여, 다양한 국가에 수출되고 있다. 2018년을 기준으로 약 68개국에 한국 김치가 수출되고 있다. 전통적으로 일본의 경우, 절임류 식품을 즐겨 먹기 때문에, 상품 김치가 보편적인 것으로 인식되어 시장의 규모가 큰 것으로 나타나고 있다. 이와 더불어, 김치는 낫또와 같이 영양학적으로 그 우수성이 높아서 건강 음식으로도 각광받고 있는 실정이다. 이와 더불어, 김치의 영양학적 관점에서 논의한 연구(박건영, 1995)도 존재한다. 보다 구체적으로, 김치를 영양학적으로 분석하고, 항암효과 및 항돌연변이 효과에 대해서 살펴본 박건영(1995)의 연구에서는 김치는 영양학적으로, 비타민(vitamin) 및 무기질(mineral)을 공급하며, 다양한 양념과 향신료를 통해, 항암효과를 가지는 것으로 나타나고 있다. 또한 양념에 사용되는 마늘과 고추는 영양학적으로 그 가치가 높은 것으로 평가된다. 이와 유사하게 최홍식 외(1998)의 연구와 최홍식·황정희(2000)에서는 김치 및 김치재료가 가지는 항산화성에 대해서 분석한 바 있다.

김치에 대한 선호와 관련한 연구는 주로 국내의 다양한 소비자층에 대해서 수행되어 왔다. 따라서 대부분의 연구 및 조사는 한국을 중심으로 이루어져 온 것으로 나타나고 있다. 이를테면, 국내 소비자들을 대상으로 김치 소비의 실태를 분석한 연구(김주현·윤혜련, 2012), 서울지역에 거주하는 여성을 주요 대상으로 설정하여, 시판되는 김치에 대한 구입과 구매에 대해서 분석한 연구(김옥선·주나미, 2007), 여자 고등학생들을 대상으로 김치 선호 및 섭취에 대해 분석한 연구(박은숙·이경희, 2000), 경상남도 마산과 창원지역 일대의 중학생을 중심으로 김치에 대한 선호도 및 섭취에 관해서 분석한 연구(김정아·윤현숙, 2002), 초등학생을 대상으로 김치 섭취 및 선호에 대한 연구(지현정 외, 2008; 지현정·박신인, 2009; 한재숙 외,

1997), 경기지역을 토대로 초등학생, 중학생 그리고 고등학생의 김치 섭취 및 실태에 분석한 연구(문혜진·이영미, 1999), 국내의 다양한 소비자들을 대상으로 김치 소비실태에 분석한 연구(김주현·윤혜려, 2012), 시판되는 김치에 대한 구매경험이 있는 주부의 김치구매를 분석한 연구(김현덕·송영애, 2013; 방병호 외, 2000; 윤숙자·황수정, 2005), 1인 가구의 김치 조달에 미치는 요인(양인빈, 2017), 시중 김치의 구매에 미치는 영향요인 및 만족도(유정희 외, 2008; 윤석인 외, 1988) 등 다양한 연령과 지역 그리고 그룹 등을 대상으로 분석해온 것을 알 수 있다.

김순자(2017)는 한국에 대한 이미지가 실제로 중국 소비자의 김치 구매에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 바 있다. 이는 한류와 K-Pop 등의 대중문화의 글로벌적 확산을 통한 한국에 대한 이미지 증대가 실제로 김치와 같은 제품에 대해서도 영향을 미친다고 본 것이다. 국가이미지가 구매태도 또는 의도에 미치는 영향요인을 분석한 연구는 다수 존재하지만, 이러한 논리가 김치 구매에 미치는 영향을 분석한 연구는 미비하다는 측면에서 큰 의미가 있다. 김홍균 외(2018)는 시판되는 김치에 대한 소비자 인식을 바탕으로, 김치의 재료에 대한 최적의 비율을 통해 우수한 김치 양념장을 살펴보고자 했다. 해당 연구에서는 20대 이상의 여성 189명에 대해서 분석하여, 김치 양념장 조리법에 대해서 논의하고 있다.

한편, 한국 김치의 해외시장조사와 관련한 분석도 존재하는 것으로 나타났다. 농림축산식품부(2014)의 해외 김치시장 조사 내용에 따르면, 일본의 김치시장이 2011년 이후로 지속적으로 감소하였는데 이는 일본 자국의 김치업계의 부상(도카이츠케모노, 미야마, 피클스코퍼레이션 등)과 엔화 약세, 유통망 한계 그리고 2013년 한일관계 악화 등 다양한 이유가 존재한다고 설명하고 있다. 미국의 경우, 김치에 대한 미국 현지 언론의 보도와 영부인 미쉘 오바마가 직접 김치를 담그는 모습의 알려지면서, 미국인들의 김치에 대한 인식이 높아졌다고 설명하고 있다.

또한, 한국의 주요 김치 수입국의 김치에 대한 선호를 살펴보면, 중국은 김치가 주로 밥이나 육류 등에 함께 섭취되며, 일반적인 형태의 김치를 선호하는 것으로 알려져 있다. 싱가포르의 경우 부재료인 양념이 구강에 남아 있는 것을 꺼려 액상화시킨 형태로 만들어진 김치를 선호한다. 일본은 김치와 다이어트 관련 소재를 결합한 형태의 김치가 인기를 얻고 있으며, 미국은 백김치를 선호하는 것으로 나타나고 있다(농림축산식품부, 2014). 보다 구체적으로 일본의 사례를 중심으로 소비자의 김치 구입 실태를 조사한 한국농수산물유통공사(2008)의 자료에 따르면, 전체의 응답자 중 54%가 적어도 한 달에 한 번은 김치를 구입하며, 주로 반찬용(1순위, 74%)으로 가장 많이 이용된다고 보고하고 있다. 또한, 남성보다는 여성이 김치를 더 많이 먹는데, 특히 50대가 가정에서 김치를 주로 소비하는 것으로 분석되고 있다. 그리고 대만의 사례에서는 대부분 수입산 김치가 백화점 및 대형할인마트를 중심으로 유통된다고 볼 수 있다. 또한, 한류의 영향으로 인해서 한국 김치에 대한 선호가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 반해, 대만 김치시장에서 중국산 김치는 수입품목으로 제한되어 분류되기 때문에, 공식적으로는 수입이 상당히 어렵다고 볼 수 있다(김희철, 2010).

기존의 연구 결과를 종합하면, 다양한 요인들이 김치의 선호 및 김치의 구매 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 기존 연구들은 다양한 소비자층과 대상을 선정하여 분석하였는데, 서울지역 여성(김주현·윤혜련, 2012), 여자 고등학생(박은숙·이경희, 2000), 경상남도 지역의 중학생(김정아·윤현숙, 2002), 초등학생(지현정 외, 2008; 지현정·박신인, 2009; 한재숙 외, 1997), 경기지역 초중고생(문혜진·이영미, 1999), 주부(김현덕·송영애, 2013; 방병호 외, 2000; 윤숙자·황수정, 2005), 1인 가구(양인빈, 2017) 등 다양하게 이루어져 왔다. 주요 연구 결과에 따르면, 시판 김치의 구매와 관련하여, 편리성 및 시간의 절약(유정희 외, 2008), 낮은 연령

및 높은 교육 수준(방병호 외, 2000) 등이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그리고 일본의 경우, 여성이 남성보다 김치를 더 많이 섭취하며(농수산물유통공사, 2008), 싱가포르의 경우는 김치의 부재료가 구강에 남는 것을 좋아하지 않아 액상화된 양념을 선호하는 것으로 나타났다(농림축산식품부, 2014).

〈표 1〉 주요국의 김치 선호도

국가	내용
중국	• 김치를 주로 육류나 밥과 함께 섭취하는 형태로 소비되고 있고 경기지역의 보편화된 김치를 선호, 적숙기의 배추김치와 깍두기를 선호 • 과량의 젓갈, 수산물의 첨가 및 과숙된 김치는 비선호 • 미나리, 갓, 녹차, 녹차엑기스, 버섯류, 인삼 등을 첨가한 김치를 제조 • 버섯류를 첨가한 김치의 기호도가 우수 • 중국의 기름진 요리법을 보완할 수 있는 김치를 활용한 중국요리(44종)를 개발하여 외국인을 위한 김치활용 책을 발간
싱가포르	• 김치 선호도 조사 결과 마늘, 생강, 고춧가루 등의 부재료가 구강 내에 잔존하는 것을 비선호함 • 부재료(무, 마늘, 생강, 파 등)를 액상화 시켜 다양한 김치로 선호도 조사 • 액상형태의 양념에 고춧가루를 첨가하지 않은 실험구가 가장 우수
일본	• 일본은 해조류 및 녹차를 선호하고 한국식의 김치가 다이어트 관련 소재로 각광을 받고 있음 • 해조김치: 다시마를 첨가하여 다시마의 기호성과 조직감, 다이어트 기능성 등 연구, 개발되어 일본인들에게 선호됨 • 녹차김치: 녹차의 기호성과 맛, 모양 및 기능성 고려한 식품개발 • 다이어트 김치: 김치의 재료 중 무, 마늘, 고춧가루의 매운 성분인 캡사이신(capsaicin)을 이용한 다이어트 김치가 제조됨
미국	• 미국은 빵과 스테이크 문화로 샐러드 형태의 백김치 형태 선호 • HCA 김치: 다이어트 기능에 우수물질로 알려진 HCA를 첨가한 김치를 개발하여 기호성이 높은 김치가 제조됨

출처: 농림축산식품부(2014: 81)

이처럼 김치에 대한 인식을 살펴보는 연구는 다양하게 수행됐다. 본 연구는 국외의 사례에 대해서 기존의 김치에 대한 선호 및 인식을 연장한 것으로 볼 수 있다. 즉, 외국인을 대상으로 김치의 섭취 및 인지와 관련하여 선행연구가 존재하지만, 싱가포르인을 대상으로 분석한 연구는 존재하지 않는 것으로 파악되는 기존의 한계를 극복하기 위한 것이다. 이를 통해서, 향후 한국의 김치 수출 및 김치산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이는 김치에 대한 수요를 파악하고 이와 관련된 국내기업체가 전략을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구의 개요 및 대상

본 연구의 분석을 위해서, 중국계 싱가포르인들에 대한 설문조사를 수행하였다. 기간은 2019년 5월 24일부터 6월 13일까지이며, 주로 한국김치에 대한 선호와 인식에 관한 내용을 포함하고 있다. 설문에 대한 개요는 다음과 같이 정리할 수 있다(아래 〈표 2〉 참조). 조사의 대상은 실제 싱가포르인[2]을 대상으로 하고 있다. 그리고 싱가포르인 중에서도 대다수를 차지하고 있는 중국계-싱가포르인만을 대상으로 분석을 수행하였다. 조사 방법은 오프라인 및 온라인 설문조사(online survey)를 활용하였으며, 2019년 4월 25일부터 5월 1일까지 싱가포르 현지에서 예비조사를 수행한 결과에 그 바탕을 두고 있다.

설문의 내용은 싱가포르인들이 한국의 김치에 대한 인식을 살펴보기 위

2) 싱가포르를 단순 방문, 여행, 출장(business trip) 등으로 단기 거주하거나, 취업비자(working permit pass)를 취득하여 거주하고 있는 자를 제외한 싱가포르인을 의미한다.

해 오프라인과 온라인 서베이(online survey)를 수행하였다. 먼저, 응답자의 인구통계학적 특성과 관련한 내용은 '국적', '성별', '연령', '교육 수준', '가족동거 사항', '주거 형태', '소득 수준' 등에 관한 내용이 포함되어 있다. 이러한 개인의 일반적인 특성은 개인의 행태에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 중요하게 고려되고 있다. 또한, 중국인을 대상으로 한국김치에 대한 이미지가 구매에 미치는 영향을 분석한 김순자(2017)의 연구와 같이, 한국 김치에 대한 일반적인 인지(general perception on image of kimchi)에 대한 문항을 중심으로, 김치의 맛과 구매에 대한 만족도 등에 대해서 살펴본다.

2. 연구 조사 대상의 인구통계학적 특성

연구조사 대상자들에 대해서 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 응답자 중에서 싱가포르에 거주하는 싱가포르인으로 한정하고, 이들 중에서도 중국계-싱가포르인들만을 대상으로 분석에 활용하였다. 총 응답자 수는 258명이며, 이들 중 남성은 86명(33.33%), 여성은 172명(66.67%)으로 나타났다. 이에 여성 응답자의 비율이 남성 응답자의 비율보다 높은 것을 알 수 있다. 연령을 기준으로 살펴보면, 19세 이하 10명(3.88%), 20대가 66명(25.58%), 30대가 80명(31.01%), 40대가 44명(17.05%), 50대가 20명(7.75%) 그리고 60대 이상이 38명(14.73%)으로 나타나고 있다. 이에 응답자의 연령은 30대가 가장 많으며, 다음으로 20대인 것으로 나타나고 있다.

교육 수준에 따른 응답자 분포는 중학교 이하가 33명(12.79%), 고등학교 61명(23.64%), 학사 131명(50.78%), 대학원 33명(12.79%)으로 나타났다. 가족 동거의 경우 가족과 동거하지 않는 경우가 17명(6.59%), 동거하는 경우가 241명(93.41%)로 나타나고 있다. 대부분의 응답자가 가족과 동거하고 있는 것으로 나타나고 있다. 주거 상태는 HDB[3] 207명(80.23%), Landed

property 13명(5.04%), private condominium 38명(14.73%) 등으로 나타나고 있다. 마지막으로 월 소득수준(싱가포르 달러, SGD 기준)의 경우는 $500 미만이 33명(12.79%), $500-$2,000이 26명(10.08%), $2,000-$5,000이 86명(33.33%), $5,000-$10,000이 86명(33.33%), $10,000 이상이 16명(7.55%)으로 나타나고 있다. 이에 대부분의 응답자가 $2,000-$5,000 및 $5,000-$10,000의 구간에 분포하고 있는 것으로 나타나고 있다.

〈표 2〉 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	172	66.67
	남성	86	33.33
	전체	258	100
연령	19세 이하	10	3.88
	20대(20-29세)	66	25.58
	30대(30-39세)	80	31.01
	40대(40-49세)	44	17.05
	50대 (50-59세)	20	7.75
	60세 이상	38	14.73
	전체	258	100
교육수준	중학교 이하	33	12.79
	고등학교	61	23.64
	대학교	131	50.78
	대학원	33	12.79

3) 싱가포르의 HDB(Housing Development Board)는 통상적으로 정부가 제공하는 아파트로, 싱가포르 정부가 국민들에게 임대해 주는 형태로 우리나라의 임대주택과 유사한 개념으로 이해될 수 있다.

구분		빈도(명)	비율(%)
	전체	258	100
가족 동거	가족과 동거하지 않음	17	6.59
	가족과 동거	241	93.41
	전체	258	100
주거 상태	HDB	207	80.23
	Landed property	13	5.04
	Private Condominium	38	14.73
	전체	258	100
월 소득수준	$500 미만	33	12.79
	$500 - $2,000	26	10.08
	$2,000 - $5,000	86	33.33
	$5,000 - $10,000	86	33.33
	$10,000 이상	27	10.47
	전체	258	100

주: 월 소득의 경우 싱가포르달러(SGD)로 집계되었음

IV. 주요 분석 결과

1. 싱가포르인의 김치 선호 및 태도에 대한 사전조사 결과 요약

본 조사기획에 앞서서, 2019년 4월 25일부터 5월 1일까지 예비조사를 실시했다. 조사응답자는 싱가포르인 18명과 기타 국적자 2명, 총 20명인 것으로 나타났다. 이 결과를 반영하여, 조사문항을 조정하였다. 이에 남성은 10명(55.56%), 여성은 8명(44.44%)으로 나타났으며, 연령대는 19세 이하

3명(16.67%), 20대가 5명(27.78%), 30대 2명(11.11%), 40대 6명(33.33%), 50대 2명(11.11%)이며, 이들의 교육 수준은 고등학교 졸업 5명(27.78%), 대학 졸업 9명(50.0%), 대학원 이상 4명(22.22%)이다. 인종의 경우 중국계 15명(83.33%), 말레이(Malay)계 1명(5.56%), 인도계 2명(11.11%)이며, 가족과의 동거의 경우 '동거한다' 17명(94.44%), '혼자산다' 1명(5.56%)이다. 소득수준은 '월 500SGD 미만' 4명(22.22%), '월 500-2,000SGD' 3명(16.67%), '월 2000-5,000SGD' 3명(16.67%), '월 5000-10,000SGD' 5명(27.78%), '월 10,000 SGD 이상' 3명(16.67%)이다.

이들의 식습관 행태는 '가끔식 요리를 한다' 7명(38.89%), '최소 일주일에 한번씩 요리를 한다' 6명(33.33%), '매일한다' 5명(27.78%)으로 드러났다. 또한 호커센터(커피샵 포함)를 방문함에 있어, 전체 응답자 중에서 '1주일에 4번 정도 간다' 가 4명(22.22%), '6번 이상 간다' 4명(22.22%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

김치에 대한 내용과 관련하여, 전체 응답자 모두가 김치를 한번쯤은 먹어본 것으로 나타나고 있으며, 빈도에 대해서는 6명(33.33%)이 '한달에 최소 한번'은 김치를 섭취하며, 3명(16.67%)이 '한달에 두 번 정도' 섭취하는 반면, 나머지 9명의 경우는 섭취하지 않는 것으로 나타났다. 즉 일생에 김치를 먹어본 경험은 있지만, 주기적으로 섭취하지는 않는 것으로 이해할 수 있다. 이와 더불어 김치구매에 있어, '구매해 본 적 없음'이 11명(61.11%), '구매해보았음'이 7명(38.89%) 수준이다. 김치를 좋아하는 질문에 대해서는 '매우 동의하지 않는다' 2명(11.11%), '동의하지 않는다' 3명(16.67%), '보통이다' 7명(38.89%), '동의한다' 5명(27.78%), '매우 동의한다' 1명(5.56%)으로 나타났다. 인삼, 녹차 그리고 허브(herb) 등의 재료가 들어간 건강기능성 김치의 구매의사에 대해서는 '매우 동의하지 않는다' 2명(11.11%), '동의하지 않는다' 2명(11.11%), '보통이다' 7명(38.89%), '동의한다' 7명(38.89%)이며, 건조김치(dried kimchi) 및 김치 파우더(powder) 등에

대한 구매는 '매우 동의하지 않는다' 2명(11.11%), '동의하지 않는다' 4명(22.22%), '보통이다' 6명(33.33%), '동의한다' 5명(27.78%), '매우 동의한다' 1명(5.56%)으로 나타났다. 마지막으로, 김치에 대한 인식에 대해서 살펴보면 아래 〈표〉와 같다.

〈표 3〉 예비조사에 따른 싱가포르인의 김치에 대한 인식

	평균값	표준편차	최대값	최소값
김치는 맛있다.	3.44	.8555853	1	5
김치는 고품질 음식이다.	3.22	.942809	1	5
김치는 이국적이다.	3.16	.9235481	1	4
김치는 전통음식이다.	3.5	.8574929	1	4
김치는 유산균이 들어간 음식이다.	3	.9074852	1	4
김치는 자극적인 음식이다.	2.94	.9375953	1	4
김치는 영양학적으로 균형이 맞다.	3.27	.8947925	1	5
김치는 신선한 야채로 만들어진 음식이다.	3.38	.8498366	2	5
김치는 면역체계 강화에 좋다.	3.27	1.074055	1	5
김치는 맵다.	3.94	.9983647	2	5
김치는 짜다.	3.27	.95828	2	5
김치는 마늘 등의 재료를 많이 사용한다.	3.33	1.084652	1	5
김치는 저칼로리 음식이다.	2.94	.8726041	1	4
김치의 가격은 적당하다.	3.05	.8726041	1	4

주: 수치가 낮을수록 동의하지 않음을 의미하며, 수치가 높을수록 동의하는 것을 의미한다(1-5)

이러한 예비조사 결과를 통해, 본 설문조사의 내용에 수정 및 보완이 있었다. 보다 구체적으로 김치와 관련한 내용에 있어서 김치의 섭취 및 구매에 대한 내용이 수정되었다. 핵심적인 이유는 외국인을 대상으로 너무

어렵거나 난해한 내용을 조사했을 때, 목표한 응답을 얻는 것이 매우 어렵다고 판단했기 때문이다. 따라서, 김치에 대한 섭취, 만족도 및 구매 등에 대한 태도를 중심으로 그 내용을 살펴보았다.

2. 싱가포르인의 김치 선호 및 태도에 대한 분석

본 연구 분석에 앞서, 싱가포르인들이 한국김치에 대한 의견을 제시한 것에 대해 요약하여 정리하였다. 여기에 응답한 내용을 주로 살펴보면, 한국김치에 대해서 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있으며, 김치를 섭취하는 것에 대해서 부담이나 부정적인 의견은 소수인 것으로 나타나고 있다. 성별과 연령별로 이에 대해서 어떻게 인지하고 있는지를 정리하여 다음 〈표〉와 같이 구성하였다.

〈표 4〉 한국 김치에 대한 의견 및 인식

성별	연령	주요 내용
여성	20대	A: 저는 한국김치를 좋아합니다. 하지만 집에서는 잘 먹지 않게 되고, 제가 주로 요리하는 중국 음식과 퓨전요리(fusion foods)로 만드는 방법을 모릅니다. 김치와 중국요리를 결합한 형태의 레시피가 있어야 할 것 같습니다. 그리고 저는 이를 배울 의향이 있습니다. 김치는 건강한 음식 같습니다. B: 제 생각에 싱가포르에는 포장이 잘 돼있는 한국김치가 많이 없는 것 같습니다. 슈퍼마켓에서 일반적으로 찾을 수 있는 김치는 인공적인(artificial) 맛입니다. 가끔 한국 슈퍼마켓에서 집에서 만든(home-made) 김치를 팔기도 하지만, 여기는 가격이 그렇게 싸지가 않습니다. C: 한국 김치는 꽤 맛있고 건강한 느낌이 나는 음식입니다. 그리고 프로모션도 많이 하는 것 같습니다. D: 김치는 아주 맛있습니다. 그런데 건강음식으로써 김치에 대해서는 아직 잘 모르겠습니다.

성별	연령	주요 내용
		E: 한국김치는 일반적으로 맛있습니다. 또한, 쌀밥이나 국수와도 아주 잘 어울립니다. F: 김치는 맛있고 건강한 음식입니다.
남성	20대	A: 한국 김치는 맛있습니다. 하지만 양포장형태가 좀 더 다양하게 나오면 좋을 것 같고, 좀 더 맵고 덜 시큼하고 덜 냄새가 나면 좋겠습니다. B: 제가 알기로는 한국 김치는 전형적인 배추 김치말고도 다양한 김치가 있는 것으로 알고 있습니다.
남성	30대	A: 싱가포르인으로써, 많은 종류의 음식을 좋아하지만 김치는 제 취향이 아닙니다. 저한테 김치는 발효, 양념 그리고 염도 등이 맞지 않는 것 같습니다. B: 김치는 맛있지만 제 취향의 음식은 아닌 것 같습니다.
여성	30대	A: 한국김치는 반찬(side dish)으로 상당히 괜찮은 음식입니다. B: 김치는 발효식품으로 건강에 좋다고 생각합니다. C: 저는 집에서 만든 김치가 가장 맛있다고 생각합니다. D: 김치는 상온이 아닌 냉장상태에서 먹을 때 가장 맛있다고 생각합니다. E: 김치는 냉장고에 보관하기가 용이합니다. 그리고 제가 요리할 때 언제든 넣을 수 있어서 편리합니다. F: 저는 김치를 매우 좋아합니다. 김치는 맛있고 한국의 중요한 문화적 음식이자 유산이라고 생각합니다. G: 김치는 싱가포르보다 한국에서 먹을 때 더 맛있습니다.
남성	40대	A: 한국김치는 한국 음식을 먹을 때 꼭 먹어야 하는 음식입니다.
여성	40대	A: 저는 김치보다 앤초비(anchovy)를 더 좋아합니다. B: 저는 제 자신의 스타일대로 김치를 만드는 것을 좋아합니다. C: 한국김치는 섭취할만한 가치가 있다고 봅니다. 앞으로 더 많은 사람들이 김치를 찾을 것입니다. D: 저는 김치가 건강한 음식이라고 생각하기 때문에 먹습니다. E: 김치는 상당히 훌륭한 반찬일뿐만 아니라 대부분의 한국음식과 함께 섭취할 때 잘 어울립니다. F: 한국김치는 맛있고 아삭거리는 느낌이 좋습니다.

성별	연령	주요 내용
여성	50대	A: 저는 한국김치의 발효된 맛을 좋아하고 간단한 김치는 제 스스로도 만들 수 있습니다. 저는 또한 김치를 사서 볶음밥을 만들어 먹는데도 씁니다. 그리고 라면이랑도 같이 먹기도 하고 전 채요리로 먹기도 합니다.
여성	60대 이상	A: 제 생각에 싱가포르인들은 음식을 고르는데 상당히 다양한 옵션이 있습니다. 이를테면 말레이, 중국, 인디안, 웨스턴 등을 들 수 있습니다. 한국음식은 그 중 하나입니다. 싱가포르인들은 음식의 다양성을 존중하고 사랑합니다. 하지만, 제가 김치를 한 통사면 한번만 먹게되고 유통기간이 지나가고는 합니다. 매일 먹을 수 있는 음식은 아닙니다. B: 김치는 건강한 음식이라고 생각하고 맛있습니다. 그리고 전 채요리로 훌륭합니다.

출처: 박건우(2019)

다음으로, 다양한 요인별로 김치에 대한 선호와 인식을 살펴보았다. 먼저, 연령대별로 1주일 동안 섭취한 김치 횟수에 대해서 살펴본 결과, 20-30대의 경우 1주일에 한번 정도 김치를 섭취하는 것으로 나타나고 있다. 대부부분의 싱가포르인의 경우 0-1회 정도로 김치를 섭취하고 있으며, 2회 또는 3회에 걸쳐 섭취하는 경우는 많지 않은 것으로 나타나고 있다. 전체 샘플 중 2회의 경우는 7명이며, 3회의 경우는 4명이기 때문이다.

〈표 5〉 연령대별 김치 1주일 동안 섭취한 김치 횟수

(단위: 명, %)

섭취빈도		없음	1회	2회	3회	전체
10대	빈도	5	5	0	0	10
	그룹내(%)	50.00	50.00	0.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	1.94	1.94	0.00	0.00	3.88

섭취빈도		없음	1회	2회	3회	전체
20대	빈도	27	34	2	3	66
	그룹내(%)	40.91	51.52	3.03	4.55	100.00
	전체 그룹내(%)	10.47	13.18	0.78	1.16	25.58
30대	빈도	35	42	3	0	80
	그룹내(%)	43.75	52.50	3.75	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	13.57	16.28	1.16	0.00	31.01
40대	빈도	25	16	2	1	44
	그룹내(%)	56.82	36.36	4.55	2.27	100.00
	전체 그룹내(%)	9.69	6.20	0.78	0.39	17.05
50대	빈도	12	8	0	0	20
	그룹내(%)	60.00	40.00	0.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	4.65	3.10	0.00	0.00	7.75
60대 이상	빈도	37	1	0	0	38
	그룹내(%)	97.37	2.63	0.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	14.34	0.39	0.00	0.00	14.73
전체	빈도	141	106	7	4	258
	그룹내(%)	54.65	41.09	2.71	1.55	100.00
	전체 그룹내(%)	54.65	41.09	2.71	1.55	100.00

주: Pearson chi2(15) = 44.2813 Pr = 0.000

다음은 연령대별로 주요 김치를 섭취하는 장소에 대해서 살펴보았다. 절반 이상의 싱가포르인(150명, 58.14%)이 김치를 한국 식당에서 섭취하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 푸드코트의 경우도 51명(19.77%)집 33명(12.79%)인 것으로 나타나고 있다. 전 연령대별로 한국식당에서 김치를 섭취하는 비율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 6〉 연령대별 주요 김치 섭취 장소

(단위: 명, %)

		푸드코트	호커센터	집	한국식당	기타	일반식당	전체
10대	빈도	1	0	4	4	1	0	10
	그룹내(%)	10.00	0.00	40.00	40.00	10.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	0.39	0.00	1.55	1.55	0.39	0.00	3.88
20대	빈도	8	5	10	39	3	1	66
	그룹내(%)	12.12	7.58	15.15	59.09	4.55	1.52	100.00
	전체 그룹내(%)	3.10	1.94	3.88	15.12	1.16	0.39	25.58
30대	빈도	14	1	4	59	2	0	80
	그룹내(%)	17.50	1.25	5.00	73.75	2.50	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	5.43	0.39	1.55	22.87	0.78	0.00	31.01
40대	빈도	4	1	4	33	2	0	44
	그룹내(%)	9.09	2.27	9.09	75.00	4.55	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	1.55	0.39	1.55	12.79	0.78	0.00	17.05
50대	빈도	7	0	4	6	3	0	20
	그룹내(%)	35.00	0.00	20.00	30.00	15.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	2.71	0.00	1.55	2.33	1.16	0.00	7.75
60대 이상	빈도	17	1	7	9	4	0	38
	그룹내(%)	44.74	2.63	18.42	23.68	10.53	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	6.59	0.39	2.71	3.49	1.55	0.00	14.73
전체	빈도	51	8	33	150	15	1	258
	그룹내(%)	19.77	3.10	12.79	58.14	5.81	0.39	100.00
	전체 그룹내(%)	19.77	3.10	12.79	58.14	5.81	0.39	100.00

주: 일반식당의 경우 레스토랑에 대한 응답을 의미함

주: Pearson chi2(25) = 63.7552 Pr = 0.000

연령대별로 주로 김치를 구매하는 장소에 대해서 살펴보면 아래 〈표〉와 같이 제시할 수 있다. 123명(47.67%)의 싱가포르인들이 김치를 구매하지 않는 것으로 응답하여 약 절반에 가까운 비율이 구매를 하지 않는 것으로 나타나고 있다. 구매를 한 응답자의 경우, 주로 로컬 슈퍼마켓(71명, 27.52%)이나 한국 슈퍼마켓(59명, 22.87%)에서 구매하는 것으로 나타나고 있으며, 비교적 20대와 40대의 경우가 구매 비율이 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 7〉 연령대별 주요 김치 구매 장소

(단위: 명, %)

		한국 슈퍼마켓	로컬 슈퍼마켓	구매안함	온라인	전체
10대	빈도	3	1	6	0	10
	그룹내(%)	30.00	10.00	60.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	1.16	0.39	2.33	0.00	3.88
20대	빈도	14	23	29	0	66
	그룹내(%)	21.21	34.85	43.94	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	5.43	8.91	11.24	0.00	25.58
30대	빈도	20	13	43	4	80
	그룹내(%)	25.00	16.25	53.75	5.00	100.00
	전체 그룹내(%)	7.75	5.04	16.67	1.55	31.01
40대	빈도	9	17	17	1	44
	그룹내(%)	20.45	38.64	38.64	2.27	100.00
	전체 그룹내(%)	3.49	6.59	6.59	0.39	17.05
50대	빈도	8	5	7	0	20
	그룹내(%)	40.00	25.00	35.00	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	3.10	1.94	2.71	0.00	7.75
60대 이상	빈도	5	12	21	0	38

		한국 슈퍼마켓	로컬 슈퍼마켓	구매안함	온라인	전체
	그룹내(%)	13.16	31.58	55.26	0.00	100.00
	전체 그룹내(%)	1.94	4.65	8.14	0.00	14.73
전체	빈도	59	71	123	5	258
	그룹내(%)	22.87	27.52	47.67	1.94	100.00
	전체 그룹내(%)	22.87	27.52	47.67	1.94	100.00

주: Pearson chi2(15) = 22.5623 Pr = 0.094

연령대별로 김치를 섭취하는 형태에 대해서 살펴본 결과, 반찬(201명, 77.91%)의 형태로 섭취하는 비중이 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 이외에도 김치가 들어간 면류(33명, 12.79%)에 대한 섭취 비중도 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 패턴은 전 연령대별로 동일하게 나타나고 있으며, 10대-60대 이상 모두 한국 김치를 섭취함에 있어, 반찬으로 가장 많이 섭취하고 있는 것으로 나타나고 있다.

〈표 8〉 연령대별 주요 김치 섭취 형태

(단위: 명, %)

		퓨전 음식	만두	스낵	면류	이용 안함	반찬	전체
10대	빈도	0	0	0	3	2	5	10
	그룹내(%)	0.00	0.00	0.00	30.00	20.00	50.00	100.00
	전체 그룹내(%)	0.00	0.00	0.00	1.16	0.78	1.94	3.88
20대	빈도	0	0	1	10	2	53	66
	그룹내(%)	0.00	0.00	1.52	15.15	3.03	80.30	100.00
	전체 그룹내(%)	0.00	0.00	0.39	3.88	0.78	20.54	25.58
30대	빈도	2	2	0	9	2	65	80

		퓨전 음식	만두	스낵	면류	이용 안함	반찬	전체
	그룹내(%)	2.50	2.50	0.00	11.25	2.50	81.25	100.00
	전체 그룹내(%)	0.78	0.78	0.00	3.49	0.78	25.19	31.01
40대	빈도	1	0	0	3	1	39	44
	그룹내(%)	2.27	0.00	0.00	6.82	2.27	88.64	100.00
	전체 그룹내(%)	0.39	0.00	0.00	1.16	0.39	15.12	17.05
50대	빈도	1	0	0	3	3	13	20
	그룹내(%)	5.00	0.00	0.00	15.00	15.00	65.00	100.00
	전체 그룹내(%)	0.39	0.00	0.00	1.16	1.16	5.04	7.75
60대 이상	빈도	0	1	0	5	6	26	38
	그룹내(%)	0.00	2.63	0.00	13.16	15.79	68.42	100.00
	전체 그룹내(%)	0.00	0.39	0.00	1.94	2.33	10.08	14.73
전체	빈도	4	3	1	33	16	201	258
	그룹내(%)	1.55	1.16	0.39	12.79	6.20	77.91	100.00
	전체 그룹내(%)	1.55	1.16	0.39	12.79	6.20	77.91	100.00

주: Pearson chi2(25) = 32.2594 Pr = 0.151

먼저 성별 및 연령대별로 1주일 간 섭취하는 김치의 양에 대해서 살펴보았다. 전반적으로 1주일에 0.5116 수준으로 김치를 섭취하는 것으로 나타나고 있는데 이는 적어도 1주일에 0.5회 이상은 김치를 섭취하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 남성이 0.3회 정도인 반면, 여성의 경우는 0.5회-0.6회 수준으로 조금 더 높은 것으로 나타나고 있다. 연령을 고려한 경우 60대 이상 여성은 전혀 섭취하지 않으며, 남성의 경우도 0.06회로 상당히 낮은 것으로 나타나고 있다. 반면에 상대적으로 젊은 층의 경우 섭취빈도가 높은 것으로 나타나고 있는데, 특히 20대와 30대 여성에서는 각각 0.73회 0.71회로 높은 것으로 나타나고 있다. 남성의 경우에는 30대가 0.5회로 높은

것으로 나타나고 있다.

〈표 9〉 성별 및 연령대별 1주일 간 김치 섭취

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
여성	평균	.5	.7391	.7169	.6060	.5714	0	.5872
	표준편차	.5270	.8282	.5326	.7474	.5345	0	.6740
	빈도(명)	10	46	53	33	7	23	172
남성	평균	.	.65	.3703	.2727	.3076	.0666	.3604
	표준편차	.	.4893	.5648	.4670	.4803	.2581	.5067
	빈도(명)	0	20	27	11	13	15	86
전체	평균	.5	.7121	.6	.5227	.4	.0263	.5116
	표준편차	.5270	.7393	.5647	.6984	.5026	.1622	.6314
	빈도(명)	10	66	80	44	20	38	258

성별 및 연령대별로 김치 구매 태도에 대해서 살펴보았다. 전체 평균의 경우 약 0.5008 정도로 절반 정도가 김치를 구매한 것으로 나타나고 있다. 그리고 남성이 0.3720인 반면, 여성은 0.5465로 더 높은 것으로 나타나고 있다. 30대 남성의 경우, 0.2222로 가장 낮은 그룹으로 나타나고 있는 반면, 50대 여성의 경우 0.8571로 가장 높았다. 하지만, 여성의 경우 60대 이상은 0.4347로 낮아지고 있는 것으로 나타나고 있다.

〈표 10〉 성별 및 연령대별 김치 구매 태도(빈도)

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
여성	평균	.4	.6086	.4905	.6060	.8571	.4347	.5465
	표준편차	.5163	.4934	.5046	.49619	.3779	.5068	.4992

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
	빈도(명)	10	46	53	33	7	23	172
남성	평균	.	.4	.2222	.5454	.5384	.3333	.3720
	표준편차	.	.5026	.4236	.5222	.5188	.4879	.4861
	빈도(명)	0	20	27	11	13	15	86
전체	평균	.4	.5454	.4	.5909	.65	.3947	.4883
	표준편차	.5163	.5017	.4929	.4973	.4893	.4953	.5008
	빈도(명)	10	66	80	44	20	38	258

다음으로 성별 및 연령대별로 김치 구매에 대한 만족도를 살펴본 결과를 제시하였다. 대체적으로 60대 이상 그룹이 이에 대해서 높게 나타났는데 평균이 3.1201 수준인 것에 비해서, 60대 이상 그룹의 경우 남성이 3.1333, 여성이 3.3043으로 가장 높게 나타나고 있다. 반면, 30대 남성의 경우 2.7777로 가장 낮은 것으로 나타나고 있으며, 50대 여성의 경우에도 2.8571로 낮은 것으로 나타나고 있다. 전반적으로 여성이 남성보다 김치 구매에 대해서 높게 인지하고 있는 것으로 드러났다.

〈표 11〉 성별 및 연령대별 김치에 구매에 대한 의도

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
여성	평균	3.2	3.0869	3.1320	3.1515	2.8571	3.3043	3.1395
	표준편차	1.1352	1.0290	.8995	.83371	.69006	1.1051	.95099
	빈도(명)	10	46	53	33	7	23	172
남성	평균	.	3.15	2.7777	3.1818	3.4615	3.1333	3.0813
	표준편차	.	.9333	.97402	1.1677	.96741	1.0600	1.0083
	빈도(명)	0	20	27	11	13	15	86

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
전체	평균	3.2	3.1060	3.0125	3.1590	3.25	3.2368	3.1201
	표준편차	1.1352	.9942	.93448	.91354	.91046	1.0763	.96892
	빈도(명)	10	66	80	44	20	38	258

주: 매우 불만족(1)-매우 만족(5)

성별 및 연령대별로 김치 가격에 대한 만족도를 살펴보면, 전반적으로 3.3565 수준으로 '보통이다(3)' 보다 조금 더 높은 것으로 나타나고 있다. 여성의 경우 3.4127 수준으로 남성이 3.2441로 인지하는 것 보다 조금 더 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 여성의 경우 연령이 증가할수록 김치 가격에 대한 만족도가 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다. 10대 여성이 3.6인 반면, 50대는 3 그리고 60대 이상은 3.1739 수준이기 때문이다. 남성의 경우는 전반적으로 3.2441 수준이며, 30대 남성이 가격에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다.

〈표 12〉 성별 및 연령대별 김치 가격에 대한 만족도

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
여성	평균	3.6	3.4347	3.4339	3.5454	3	3.1739	3.4127
	표준편차	.6992	.8069	.77234	.7111	.81649	.8340	.7787
	빈도(명)	10	46	53	33	7	23	172
남성	평균	.	3.2	3.1481	3.5454	3.2307	3.2666	3.2441
	표준편차	.	.5231	.53376	.6875	.72501	.5936	.59282
	빈도(명)	0	20	27	11	13	15	86
전체	평균	3.6	3.3636	3.3375	3.5454	3.15	3.2105	3.3565
	표준편차	.6992	.7366	.71056	.6973	.74515982	.74099	.72529

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
	빈도(명)	10	66	80	44	20	38	258

주: 매우 불만족(1)-매우 만족(5)

성별 및 연령대별로 김치에 대한 선호도를 살펴보았다. 김치에 대한 선호는 '나는 김치를 섭취하는 것을 좋아한다'에 대한 응답이며, 전반적인 선호도는 3.4922 수준으로 '보통이다(3)' 보다 조금 더 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 여성의 경우 3.5697로 남성이 3.3372인 것에 비해서 조금 더 높은 것으로 나타나고 있다. 남성과 여성모두 60대 이상 그룹의 경우 김치에 대한 선호도가 현저히 감소하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 60대 여성은 2.9565, 60대 남성은 2.9333이기 때문이다. 이에 비해서 남성과 여성 모두 20-30대에서는 비교적 김치에 대한 선호가 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 13〉 성별 및 연령대별 김치에 대한 선호도

		10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
여성	평균	3.7	3.5217	3.8679	3.5454	3.5714	2.9565	3.5697
	표준편차	.9486	1.1688	.7853	.7537	.5345	1.1862	.9857
	빈도(명)	10	46	53	33	7	23	172
남성	평균	.	3.7	3.3703	3.4545	3.0769	2.9333	3.3372
	표준편차	.	.7326	1.0794	1.2933	1.2557	1.0327	1.0694
	빈도(명)	0	20	27	11	13	15	86
전체	평균	3.7	3.5757	3.7	3.5227	3.25	2.9473	3.4922
	표준편차	.9486	1.0533	.9195	.9019	1.0699	1.1137	1.0182
	빈도(명)	10	66	80	44	20	38	258

주: 매우 불만족(1)-매우 만족(5)

V. 결론 및 시사점

본 연구는 중국계 싱가포르인의 한국 김치에 대한 선호와 인식을 살펴보았다. 분석 결과, 한국 김치에 대한 이해도와 만족도가 높았다. 그리고, 성별, 연령별 등 요인에 따라서도 차이를 보이는 것으로 나타났다. 상대적으로 응답자의 연령대가 높을수록 김치에 대한 선호도가 낮아질 수 있는데, 이는 중국계 싱가포르인의 사회문화적 특성과도 연관이 있는 것으로 추측된다. 김치 가격에 대해서는 성별 또는 연령별 차이가 현저하게 나타나지는 않았으며, 보통 수준의 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구조사를 통해 도출된 싱가포르의 사례는 해외시장에서 한국 김치의 다양성 및 이에 대한 인식과 만족도를 제고하는데 기여할 수 있을 것이다. 싱가포르인들의 김치에 대한 인식은 김치가 건강한 음식이라고 소개되어 왔는데, 실제로 김치는 “우리나라의 대표적인 전통발효식품으로 발효과정을 거치면서 생겨난 다양한 유산균에 의해 맛과 향뿐만 아니라 정장작용과 면역조절 기능이 부가되는 최고의 웰빙식품”(조정은 2017: 64)으로 싱가포르 시장에서의 김치 수요 확대는 이러한 건강식품에 대한 인식의 증가로도 유추할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구는 중국계 싱가포르인들이 인지하는 한국김치에 대한 섭취 및 구매에 대한 태도와 선호를 살펴봄으로써, 향후 한국김치에 대한 인지도 제고뿐만 아니라, K-Food, 더 나아가 한국에 대한 국가 브랜드 이미지를 제고하는데도 긍정적으로 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 만족도와 이에 대한 실질적인 의견을 수렴함으로써, 국내 기업의 향후 진출 전략에 구체적인 함의를 제시할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이와 더불어, 향후 한국 김치의 해외 사례에 주목하는 연구에 대한 학술적 함의를 제공하고 연구의 기초자료로 제공될 수 있는 자료로 참고하는데 대한 기여가 클 것으로 예상할 수 있다.

이와 같은 싱가포르의 한국 김치에 대한 인식 및 선호에 대한 조사 결과와 더불어, K-Food로서의 한국 김치가 지속해서 매력도를 제고하기 위해서는 다음과 같은 내용을 살펴볼 필요가 있다. 먼저, 싱가포르 정부의 정책적 변화에 주목할 필요가 있다. 2019년 4월 싱가포르 정부는 식품청(Singapore Food Agency, SFA)[4]을 신설함으로써, 식품의 안전성을 개선하기 위한 식품 공급망 규제를 강화 및 이에 대한 절차를 간소하여 효율성을 증대하고자했다. 이러한 변화와 더불어, SFA는 2030년까지 싱가포르의 기존의 높은 식품수입 의존도를 개선하여, 30%까지 자체 생산량을 증대할 것이라고 밝힌 바 있다. 따라서 김치와 같은 식품산업 및 농업에 대한 시장의 변화가 예상되기도 했다. 이러한 싱가포르 정부의 정책변화에 민첩하게 대응할 수 있는 다각적 전략이 중요하게 인식될 수 있다.[5] 이러한 상황에서, 한국 김치의 브랜드 제고는 식품안전사고 및 현지 식품시장의 환경을 고려할 필요가 있다. 식품에 대한 불안감은 소비자 개개인의 역량에 따라서 달라질 수 있는데, 이들은 식품의 안전성에 대해서 공급자에 비해 구체적인 정보를 가지고 있지 않기 때문이다. 따라서 이들의 경우 본인의 경험을 토대로 학습되어 습득된 정보에 기초하여 소비적인 행동을 한다고 볼 수 있다(Kamrin, 1988). 이러한 측면에서 싱가포르에서의 한국김치에 대한 수요는 식품안전을 철저히 고려할 필요가 있으며, 일련의 사건 및 사고를 유발하지 않도록 주의해야한다. 이를테면, 2005년 10월 발생한 '중국산 김치 납 검출' 사건처럼, 이러한 사태는 소비자의 구매에 상당히 큰 악영향을 끼칠 수 있기 때문이다(최치현 외, 2005).[6] 또한 수출대상국인 싱가포르에

4) 2019년 4월 1일부터 싱가포르 농식품수의청(AVA)은 식품청으로 통합되어 운영되며, 식품청은 환경수자원부(The Ministry of the Environment and Water Resources, MEWR)의 산하기관으로 볼 수 있다.

5) 농식품수출정보 "싱가포르 식품청(Singapore Food Agency/SFA) 신설" (https://m.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=88241&menu_dept2=35&menu_dept3=71)

있어, 현지화 전략 또한 중요하게 고려될 필요가 있다. 이들 현지인의 식문화와 기호성 등을 고려한 김치 제품을 개발함으로써 수출을 증대시킬 수 있는 것이다(조재선, 2016). 그리고, 세계의 주요 도시에 실시되는 김장 행사인 '코리아김치 페스티벌'(10-11월)을 활용하여, 한국 김치에 대한 인식 제고와 함께 한국 수출기업들이 이를 적극적으로 활용하여, 싱가포르 김치 시장에 성공적으로 진출할 수 있도록 정부와 관련 주무부처와의 협력적 거버넌스(governance)의 연계가 필요할 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구 및 조사의 한계에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 싱가포르인들을 대상으로 실제로 이들이 한국 김치(한국으로부터 수입되는 한국 김치)에 대해서 인지 및 구매 태도에 대해서 살펴보았지만, 연구 결과를 일반화시키는데 있어 샘플의 수가 다소 많지 않다는 점이다. 물론 일부 연구조사에서는 일본의 사례를 대상으로 102명의 응답자를 대상으로 분석한 연구도 존재한다(농수산물유통공사, 2006). 하지만, 보다 많은 응답자를 확보하여 연구 결과를 도출한다면 더욱 의미있는 조사가 될 수 있을 것이다. 또한, 후속 연구에서는 싱가포르가 아닌 해외 지역을 대상으로 김치 선호 및 섭취 등에 대한 비교 연구를 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

투고일 : 2023.11.15. 심사완료일 : 2023.12.01. 게재확정일 : 2023.12.04.

6) 이와 더불어, 2005년 '기생충파동' 사태를 언급하며, 김치에 대한 안전 및 위생이 소비자의 관심과 수요에 큰 영향을 미친다고 설명하고 있다(조재선, 2016).

| 참고문헌 |

김순자. 2017, 중국 소비자의 한국김치에 대한 이미지가 구매에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.

김옥선, 주나미. 2007, 서울지역 여성의 시판 김치 구입현황과 구매 촉진에 관한 연구. 한국식생활문화학회지. pp. 1-9.

김정아, 윤현숙. 2002, 마산 창원지역 중학생의 김치에 대한 기호도 및 섭취 실태. 83: pp. 289-300.

김주현, 윤혜려. 2012, 국내 소비자들의 김치 소비 실태 연구. 한국식품영양학회지 252: pp. 299-307.

김현덕, 송영애. 2013, 시판김치구매행동에 관한연구: 구매 경험이 있는 전북 지역주부를 대상으로. 한국식품영양학회지 263: 438-446.

김홍균, 김명준, 정혜정. 2018, 시판김치 인식도 조사를 기반으로 한 김치양념 최적화 연구: 전라북도 여성을 대상으로. 산업식품공학. 223: pp. 272-278.

김희철. 2010, 한국 김치의 대일 수출경쟁력 분석에 관한 연구. 상품학연구. 281: pp. 39-49.

김희철. 2010, 한국 김치의 세계화전략에 관한 연구. 인문사회과학대학연구, 7: pp. 147-157.

농림축산식품부, 2014. 가공식품 세분시장 현황조사: 김치. 서울: 한국컴퓨터인쇄.

농수산물유통공사, 2001. 일본 김치시장 구조와 특성.

농수산물유통공사, 2007. 대만의 김치 시장동향. 농수산물무역정보 228: pp. 117-122.

농수산물유통공사, 2008. 해외 소비자가 본 한국 농식품.

문혜진, 이영미, 1999. 서울. 경기지역 초. 중. 고등학생의 김치 섭취 실태 및 태도 조사. 한국식생활문화학회지 141: pp. 29-42.

박건영. 1995, 김치의 영양학적 평가와 항돌연변이 및 항암효과. 한국영양식량학회지. 24: pp. 169.

박은숙, 이경희, 2000. 여자고등학생의 김치 섭취 기호도 및 이용 실태. 대한지역사회영양학회지 54: pp. 598-607.

박의범, 권종욱, 오대혁, 2010, 세계화와 글로벌 경영. 두남.

방병호, 서정숙, 정은자. 2000, 주부들의 시판김치 사용실태조사: 서울, 충북지역 중심으로. 한국식품영양학회지 133: pp. 221-225.

양인빈. 2017, 1인 가구 김치 조달특성에 관한 연구. 전남대학교대학원 석사학위 논문.

유정희, 신민자, 최수근. 2008, 시판 김치의 구매시 중요도 및 만족도. 동아시아식 생활학회지 184: pp. 624-632.

윤석인, 김영찬, 이철. 1988, 시판김치의 수도권 소비자에 대한 조사연구. 한국식 생활문화학회지. 34: pp. 369-376.

윤숙자, 황수정. 2005, 서울지역 주부들의 김치에 대한 인지도 조사. 한국식생활 문화학회지 204: pp. 405-415.

박건우. 2019, 2019 김치산업론: 7장 싱가포르 김치시장 분석 및 수출 전략. 세계 김치연구소.

조선래. 2018, 김치 구매 시 소비자의 개인가치, 소비성향, 제품 선택 속성 및 재구매의도 간의 관계: 지각위험의 조절역할을 중심으로. 상명대학교 박사학위논문.

조정은. 2017, 김치, 발효의 비밀을 연구합니다. 발효과학의 중심, 세계김치연구소. 식품산업과 영양, 222: pp. 64-67.

지현정, 남은숙, 박신인. 2008, 초등학생의 김치 섭취에 대한 의식 및 기호도 조사. 한국식품영양학회지 4: pp. 572-582.

지현정, 박신인. 2009, 초등학생의 학교급식용 김치에 대한 기호도 및 섭취 실태 조사. 한국조리학회지 4: pp. 56-72.

최홍식, 이영옥, 최영숙. 1998, 김치 및 김치 재료의 항산화성. 식품산업과 영양. 32: 47-54.

최홍식, 황정희. 2000, 김치 및 김치재료의 항산화 기능성. 식품산업과 영양 53: pp. 52-56.

한재숙, 김혜영, 김정숙, 서봉순, 한준표. 1997, 초등학생의 김치에 대한 의식과 선호 실태에 관한 연구. 한국조리과학회지. 133: pp. 259-265.

Kamrin, M. A1988. ‘A primer on toxicology principles and applications’, Lewis Pub Inc. Chelsea, Bibliography, pp. 139-141.

기타자료

농림축산식품부 보도자료 2019년 1월 17일 “김치수출 20% 증가, 김치수출통계 작성 이후 최대폭”

농식품수출정보 2019년 4월 23일 “싱가포르 식품청(Singapore Food Agency/SFA) 신설

”(https://m.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=88241&menu_dept2=35&menu_dept3=71)

농식품수출정보 2019년 4월 23일 “식품 및 음료 전용 무역박람회 Superfood Asia 2019”(https://m.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=88252&menu_dept2=35&menu_dept3=71)