

한국산 수산식품 동남아 외식업계 진출 방안 - 인도네시아·베트남을 중심으로

Entering strategy into Southeast-Asian food service market of
Korean Seafood
with a Focus on Indonesia and Vietnam

신진원·한기욱



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

저자	신진원, 한기욱
내부연구진	연구책임자 신진원 한국해양수산개발원 수산정책사업본부 연구원 공동연구원 한기욱 한국해양수산개발원 수산정책사업본부 전문연구원

연구기간	2025. 1. 1. ~ 2025. 10. 31.
------	-----------------------------

보고서 집필내역

연구책임자	신진원 연구총괄, 제1장, 제2장 일부, 제3장, 제4장, 제5장
내부연구진	한기욱 제2장 일부

목차

01	서론_1	
	제1절 연구 배경 및 목적	1
	1. 연구 배경	1
	2. 연구 목적	2
	제2절 연구 내용 및 방법	3
	1. 연구 내용 및 범위	3
	2. 연구 방법	4
	제3절 선행연구 검토	6
	1. 선행연구	6
	2. 본 연구의 차별성	11
02	동남아시아 외식산업 시장 동향 및 한국산 수산식품 진출 현황_17	
	제1절 글로벌 외식산업 시장 동향	17
	1. 글로벌 외식산업 규모 및 현황	17
	2. 글로벌 외식산업 이슈 분석	20
	제2절 동남아시아 국가별 외식산업 시장 동향	29
	1. 동남아시아 국가별 외식산업 규모 및 현황	29
	2. 동남아시아 외식산업 이슈 분석	39
	제3절 수산식품 외식산업 진출 및 지원사업 현황	46
	1. 한국산 수산식품의 외식산업 진출	46
	2. 외식업계 진출 지원사업	49
	제4절 소결	52
03	수산식품 외식소비행태 및 소비시장 분석_55	
	제1절 동남아시아 수산식품 외식소비행태 조사	55
	1. 조사 설계	55

2. 인도네시아 수산식품 외식 소비자 특성 분석	63
3. 베트남 수산식품 외식 소비자 특성 분석	71
제2절 동남아시아 수산식품 외식소비 결정요인 분석	80
1. 응답자 특성에 따른 수산식품 외식소비 차이 분석	81
2. 수산식품 외식소비 결정요인 분석	85
3. 문화차원이론을 고려한 수산식품 외식소비 결정요인 분석	92
제3절 시사점	98

04 한국산 수산식품의 외식업계 진출 방안_103

제1절 기본 방향	103
제2절 추진방안	105
1. 현지와의 외식 연계성 강화	105
2. 건강한 수산식품 공급	107
3. 규모화를 통한 가격경쟁력 확보	109

05 결론 및 정책 제언_113

제1절 연구 요약 및 결론	113
제2절 정책 제언	115
1. 현지와의 외식 연계 강화를 위한 매칭 사업 확대	115
2. 한국산 식재료 프리미엄 이미지 구축을 위한 마케팅	116
3. 현지 시장에 맞춘 물류·포장 지원	116
4. 지속적인 홍보 및 브랜딩 활동 병행	117
5. 수출지원기관 간 협력을 통한 범부처 지원 전략 마련	117

참고문헌_119

부록_123

표 목차

〈표 1-1〉 연구 내용 및 절차	4
〈표 1-2〉 연구 방법	5
〈표 1-3〉 홈스테드의 문화자원이론	10
〈표 1-4〉 주요 선행연구 및 본 연구의 차별성	12
〈표 2-1〉 글로벌 분야별 외식산업 규모 현황	19
〈표 2-2〉 글로벌 제공형태별 외식산업 규모	20
〈표 2-3〉 동남아시아 국가별 외식산업 규모	30
〈표 2-4〉 인도네시아 형태별 외식산업 규모	31
〈표 2-5〉 인도네시아 분야별 외식산업 규모	32
〈표 2-6〉 인도네시아 권역별 외국인 방문객 입국 현황	34
〈표 2-7〉 인도네시아 호텔 및 숙박 규모 현황	34
〈표 2-8〉 인도네시아 외식업계 브랜드 점유율(상위 5개)	35
〈표 2-9〉 베트남 분야별 외식산업 규모 현황	37
〈표 2-10〉 베트남 서비스 제공형태별 외식산업 규모	37
〈표 2-11〉 한국산 對베트남·인도네시아 수산식품 수출 현황	47
〈표 2-12〉 우리나라 업종별 베트남·인도네시아 외식업계 진출 현황	47
〈표 2-13〉 외식기업 해외진출 바우처 지원사업 바우처 지원매뉴 현황	51
〈표 3-1〉 인도네시아 및 베트남 수산식품 외식 소비 결정요인 설문조사 개요	56
〈표 3-2〉 주요 조사 항목	57
〈표 3-3〉 인도네시아 소비자 응답 표본 구성	59
〈표 3-4〉 베트남 소비자 응답 표본 구성	61
〈표 3-5〉 수산식품 외식소비 결정요인 조사 설문문항	85
〈표 3-6〉 인도네시아 수산식품 외식 소비 결정요인 요인분석-신뢰도분석 결과	87
〈표 3-7〉 인도네시아 수산물 외식 소비 결정요인 회귀분석 결과	88
〈표 3-8〉 베트남 수산물 외식 소비 결정요인 요인분석-신뢰도분석 결과	90
〈표 3-9〉 베트남 수산물 외식 소비 결정요인 회귀분석 결과	91
〈표 3-10〉 홈스테드의 문화자원 기초통계량	93
〈표 3-11〉 문화차원에 따른 인도네시아 수산식품 외식 소비 결정요인 상관분석 결과 ·	95
〈표 3-12〉 문화차원에 따른 베트남 수산식품 외식 소비 결정요인 상관분석 결과 ·	97
〈표 3-13〉 응답자 특성에 따른 수산물 외식소비 차이 요약	99

〈표 3-14〉 수산물 외식 결정요인 분석결과 요약	100
〈표 3-15〉 문화차원에 따른 수산물 외식 결정요인 상관분석 요약	101
〈표 4-1〉 외식분야 수산식품 진출 방안	104
〈부록 표 1-1〉 성별에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과	123
〈부록 표 1-2〉 혼인여부에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과	124
〈부록 표 1-3〉 연령에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과	124
〈부록 표 1-4〉 소득수준에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과	126
〈부록 표 1-5〉 직업에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과	127

그림 목차

〈그림 2-1〉 연도별 글로벌 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	22
〈그림 2-2〉 연도별 해조류 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	23
〈그림 2-3〉 연도별 참치 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	25
〈그림 2-4〉 연도별 굴 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	26
〈그림 2-5〉 연도별 전복 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	27
〈그림 2-6〉 연도별 넙치 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	29
〈그림 2-7〉 인도네시아 외식업 주요 브랜드	36
〈그림 2-8〉 연도별 인도네시아 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	40
〈그림 2-9〉 인도네시아 수산물 관련 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과(2025년 기준)	42
〈그림 2-10〉 연도별 베트남 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과	43
〈그림 2-11〉 베트남 수산물 관련 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과(2025년 기준)	45
〈그림 2-12〉 우리나라 수산식품 동남아시아 외식업계 진출 현황	49
〈그림 3-1〉 인도네시아 연간 평균 외식 빈도	63
〈그림 3-2〉 인도네시아 1회 1인당 평균 외식 비용	64
〈그림 3-3〉 인도네시아 소비자 수산식품 선호도	64
〈그림 3-4〉 인도네시아 수산식품 요리 방식 및 스타일별 선호도	65
〈그림 3-5〉 인도네시아 외식 선호 장소	66
〈그림 3-6〉 인도네시아 소비자 수산식품 외식 시 선호 주재료	67
〈그림 3-7〉 인도네시아 소비자 수산식품 외식 메뉴 결정 요인	69
〈그림 3-8〉 인도네시아 소비자 수산식품 외식 식당 결정 요인	70
〈그림 3-9〉 베트남 연간 평균 외식 빈도	71
〈그림 3-10〉 베트남 1회 1인당 평균 외식 비용	72
〈그림 3-11〉 베트남 소비자 수산식품 선호도	73
〈그림 3-12〉 베트남 수산식품 요리 방식 및 스타일별 선호도	74
〈그림 3-13〉 베트남 외식 선호 장소	75
〈그림 3-14〉 베트남 소비자 수산식품 외식 시 선호 주재료	77
〈그림 3-15〉 베트남 소비자 수산식품 외식 메뉴 결정 요인	78
〈그림 3-16〉 베트남 소비자 수산식품 외식 식당 결정 요인	79
〈그림 4-1〉 우리나라 외식 진출 팝업스토어 활용 사례	105
〈그림 4-2〉 우리나라 수산식품 및 외식메뉴 미디어 노출 활용 사례	106

〈그림 4-3〉 우리나라 주관 한식 쿠킹클래스 및 경연대회 개최 사례	108
〈그림 4-4〉 우리나라 수산물 안전성 홍보 영상 게시 사례	109

약어 목록

- CAGR(연평균증가율): Compound Annual Growth Rate
- HORECA(호텔, 레스토랑, 카페): Hotel, Restuarnat & Cafe

01

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

2024년 기준 우리나라의 수산식품 수출액은 30억 달러로, 2015년부터 연평균 5.2% 증가하며 꾸준한 양적인 성장을 이루었다. 특히 김의 경우 연평균 14.1%의 높은 성장률을 나타내며 2년 연속 1조원 대 수출을 달성했으며, 참치와 전복 또한 2.1%, 4.1%의 성장률로 수출 위주의 꾸준한 성장을 기록하고 있다. 또한 2024년 기준 수산식품 수출국가는 154개로 2015년의 138개보다 증가했으며, 상위 10개 국가 점유율 또한 87.1%에서 82.1%로 감소하면서 수출국가 다변화를 통해 우리나라 수산식품 인지도 또한 세계적으로 확장되는 상황이다.

그러나 현재 국내 수산식품과 관련된 내수 시장의 소비 여건은 악화될 것으로 전망된다. 먼저 가계(내식) 소비를 확인할 수 있는 통계청의 가계동향조사에 따르면, 2024년 월평균 식료품·비주류 음료 구매금액은 41만 2천원으로 전년 대비 3.8% 증가한 반면, 신선수산물물의 지출액은 2만원대로 2년 연속 감소하고 있다¹⁾. 외식 경기를 확인할 수 있는 외식산업경기동

향지수에 따르면, 2025년 1/4분기 외식산업경기동향지수는 70.76으로 지속적인 하락세를 이어가고 있다.²⁾ 코로나바이러스 경기 침체가 발생한 2021년 이후 외식업계는 차츰 회복하였으나, 2023년 고물가와 고금리, 소비심리 위축의 영향으로 인해 다시 하락세로 전환된 상황이다. 특히 수산식품과 관련된 한식 해산물 요리 전문점과 일식 음식점업은 평균 경기지수 대비 낙폭이 큰 것으로 나타나고 있다.³⁾ 이렇듯 현재 우리나라는 외식경기의 정체, 식재료 원가 상승, 고용 위축이 함께 나타나고 있어, 향후 외식산업 경기 회복을 위해 물가 안정화 및 관광산업 활성화 등 정책적 지원이 필요할 것으로 분석된다.

본 연구는 국내 수산외식업계의 내수 경기 위축 대비 및 판로 다변화를 통한 지속가능한 수익성을 확보하기 위해 해외 외식산업에 주목해보고자 한다. 세계는 코로나바이러스 종료 이후 관광산업의 회복과 맞벌이의 대중화, 신흥국의 소득 증가와 함께 외식 수요가 증가하면서 외식산업은 계속해서 성장하는 추세를 나타내고 있다. 특히 선진국의 경우 포화된 내수 외식산업의 의존도를 낮추고 경영 위험의 분산을 위해 외식산업의 해외 진출을 고려하는 사례가 증가하고 있다. 우리나라 수산업 또한 국내 경기 침체 위험을 대비하고 해외로 수출된 수산식품의 인지도를 바탕으로 체계적인 외식산업 진출을 장려할 필요가 있다.

2. 연구 목적

본 연구는 해외 수산식품 외식업계의 동향을 살펴보고 한국산 수산식품의 해외 외식업체로 진출하기 위한 전략 수립 및 지원정책을 설정하는 것

1) 통계청 보도자료(2025.2.27.)(검색일: 2025.5.5.) 2024년 4/4분기 가계동향조사 결과

2) 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2025), pp. 19~21.

3) 한식 해산물 요리 전문점은 67.40(7.49p ↓), 일식 음식점업은 78.87(0.55p ↓)로 조사됨

을 목적으로 한다. 연구 배경에서 언급되었듯 한국산 수산식품이 갖고 있는 장점을 외식업계 진출에서 활용할 수 있는 방법과 진출 과정을 지원할 수 있는 전략 마련에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

특히 본 연구는 외식산업 분석대상국가로 동남아시아, 특히 인도네시아와 베트남을 선정하였다. 베트남은 우리나라 수산식품이 다양하게 수출된다는 점과 빠른 경제성장과 함께 외식산업도 확장된다는 점에서, 인도네시아는 동남아시아에서 가장 큰 내수시장을 통한 외식업계 진출이 가능하다는 점에서 연구가치가 높은 국가이다. 한편 우리나라의 주요 수산물 수출국 중 하나인 태국은 김, 참치 등 동남아시아의 핵심 국가이나 조미김 및 참치 필렛 등 가공용으로 수출하는 사례가 많아 본 연구의 연구대상과 수출 구조에서 차이가 있어 제외하였다.

연구의 목적을 구체적으로 구분하자면 다음과 같다. 첫째, 세계 및 동남아시아의 외식산업 규모를 살펴보고 현지의 트렌드를 분석한다. 둘째, 동남아시아의 외식산업 소비자 및 현지 업체 조사를 통해 동남아시아 외식산업을 심층적으로 분석한다. 셋째, 현재 진행되는 외식산업 관련 지원사업 분석하고 지원사업의 개선점 등을 제언한다.

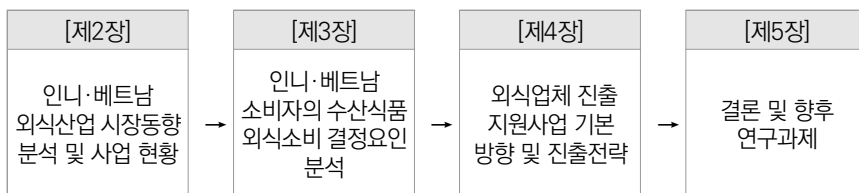
제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 내용 및 범위

본 연구는 한국산 수산식품의 동남아시아 외식산업 진출 가능성을 탐색하고자 하며, 이를 위해 다음과 같은 내용을 중심으로 구성된다. 먼저 제2

장에서는 동남아시아 외식산업의 시장 규모와 구조, 성장 동향 및 주요 트렌드를 중심으로 산업 전반의 현황을 고찰한다. 제3장에서는 동남아시아 소비자의 외식 소비 결정요인을 분석하고, 한국산 수산식품에 대한 인지도와 선호도 조사를 통해 동남아시아 소비자의 한국산 수산식품의 수용 가능성을 검토한다. 제4장에서는 한국산 수산식품의 외식업체 진출을 위한 전략적 기본 방향과 세부추진과제를 제시하며, 현지 유통 환경 및 협력 가능성을 중심으로 논의한다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 분석 결과를 종합하여 정책적 시사점과 수출 확대를 위한 전략적 제언을 도출한다.

〈표 1-1〉 연구 내용 및 절차



자료: 저자 작성

2. 연구 방법

본 연구는 한국산 수산식품의 동남아시아 외식산업 진출 가능성을 다각적으로 분석하기 위해 문헌조사, 설문조사, 통계자료 분석, 면접조사 등 다양한 방법론 접근을 활용하고자 한다.

문헌조사는 동남아시아 외식산업의 시장 동향을 파악하기 위해 각국의 국가 보고서 및 인터넷 기반 자료를 포함한 문헌조사와 유로모니터 등 산업적 통계자료에 대한 정량적 분석을 실시한다. 또한 KMI Sea-watch를 활용하여 국내외 배포된 뉴스 이슈 자료를 바탕으로 글로벌 및 동남아시아 외식산업 관련 주요 이슈를 도출하는 작업을 거친다.

설문조사는 연구 대상이 되는 인도네시아와 베트남의 수산식품 외식 소

비 인식을 조사하기 위해 정량적 조사를 실시한다. 인도네시아 및 베트남 소비자 각 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였으며, 인지도, 선호제품, 소비행태, 구매 의사, 향후 소비의향 등을 중심으로 항목을 설계하였다. 또한 문화차원이론에 입각하여 문화적인 성향이 수산물 외식성향에 미치는 영향을 분석할 예정이다. 또한 해당 설문결과를 바탕으로 인구통계학적인 성격과 소비요인, 문화차원이론 간의 상관관계를 분석하는 통계분석을 실시한다. 면접조사는 현지 외식업계 및 유통업계 전문가를 대상으로 면접조사를 실시하여 수산식품 외식업계 진출 과정에서의 강점 및 제약요인 등을 파악한다.

〈표 1-2〉 연구 방법

[제2장] 동남아시아 외식산업 시장 동향 분석	
연구방법	• 문헌 및 자료조사(각 국가보고서, 인터넷 자료 등) • 통계조사(유로모니터 등) • 이슈 추출 및 분석(KMI Sea-watch 모형) • 해외 수산식품 외식자재 유통업자 면담 조사(애로사항 및 정책 제언 청취)
[제3장] 수산식품 외식소비행태 및 소비시장 분석	
연구방법	• 해외 소비자 인식 조사 - 대상 : 인도네시아 및 베트남 소비자 각 500명 대상 온라인 설문 - 조사내용: 문화차원별 소비자 성향, 수산식품 인지도, 섭취경험, 선호도, 소비행태, 구매 시 고려요인, 향후 소비의향
[제4장] 한국산 수산식품 외식업계 진출 방안	
연구방법	• 문헌 및 자료조사(분야별 해외 외식업계 진출 지원사업 및 사례분석) • 제2장~제3장 내용을 바탕으로 기본방향 및 추진과제 도출
[제5장] 결론 및 향후 연구과제	
연구방법	• 분석 결과 종합 및 제언 • 연구의 한계점 및 향후 연구과제 제언

자료: 저자 작성

제4장에서는 한국산 수산식품의 외식업계 진출 방안을 도출하기 위해 관련 문헌과 사례를 분석하였다. 특히, 해외 외식산업 진출을 지원한 사업담당자와 사례를 바탕으로 국내 기업의 성공 및 실패 요인을 검토하여 외식 진출에 필요한 전략적 시사점을 도출하였다.

마지막으로 제5장에서는 상기 분석을 종합하여 한국산 수산식품의 외식산업 진출에 대한 정책적 함의를 도출하고, 향후 연구를 위한 한계점 및 과제를 제시하였다.

제3절 선행연구 검토

1. 선행연구

1) 외식산업 및 외식 소비성향

외식 소비성향은 외식 소비자들이 자신의 욕구를 충족하기 위해 가정 내부에서 조리된 음식을 섭취하는 기본적인 경제활동으로, 소비자의 경제환경을 반영하여 구매활동을 벌이는 개인성향으로 정의할 수 있다.⁴⁾ 일반적인 소비와 달리 외식 소비성향은 경제적인 구조와 사회활동에 영향을 받는 복합적인 경향을 나타내고 있다. 또한, 개인의 개성과 취향에 따라 자신을 드러내고자 하는 표현방식의 하나로 자리 잡았으며 외식을 하나의 여가 활동으로 인지하는 경향에 따라 소비성향 또한 달라지는 추세를 나타내고 있다.⁵⁾

우리나라에서 수행하는 대표적인 외식 관련 조사는 「식품소비행태조

4) 윤영대 외(2018), p. 272.

5) 송주완(2020), pp. 293-294.

사」⁶⁾로, 약 3,000명의 외식 소비자를 대상으로 외식 행태를 분석하고 있다. 해당 연구에서는 연령별, 소득별, 맞벌이 유무에 따른 외식행태를 분석하고 있으며, 특히 성인과 청소년을 구분하여 외식 행태의 차이를 분석하는 데이터도 함께 배포하고 있다.

국내 수산물외식업계를 대상으로 종합적으로 진행한 연구는 김봉태 외⁷⁾, 임경희 외⁸⁾, 강효슬 외⁹⁾의 연구를 찾아볼 수 있다. 김봉태 외는 인구사회구조 변화 키워드를 중심으로 수산식품 소비 트렌트를 규명하였다. 이 연구는 식품지출과 가격에 대한 영향을 계측하였으며, 연구 과정에서 수산식품 외식 소비를 부분적으로 분석하였다.

임경희 외의 연구는 수산물 외식업에 초점을 맞춰 진행한 연구로, 수산물 외식업과 관계된 외식업체, 생산 및 유통 관계자, 소비자 실태를 분석하여 외식산업 발전에 필요한 기초자료를 조사하는 것을 목적으로 하고 있다. 본 연구는 각 주체의 외식산업에 필요한 소비실태 결과를 종합하고 국내 외식소비를 진흥하기 위한 전략 및 정책적인 제언을 제시하였다. 본 연구는 우리나라 소비자들의 수산물 내·외식 선호도는 높게 나타났으며, 외식산업을 바탕으로 한 수산업의 발전에 기여하고 있는 것으로 평가되고 있다. 다만, 외식산업의 포화상태와 비용 상승 등은 외식경영 애로사항으로 지적되는만큼, 이를 개선하기 위한 수산물 식자재의 상품성 강화와 정책적 편의를 제언하고 있다.

강효슬 외는 라이프스타일에 따른 수산물 외식 소비 연구를 진행하였다. 소비자의 라이프스타일을 합리, 신선향, 미각 등 8개 항목으로 분류하고 해당 라이프스타일의 추구 여부가 수산물 외식빈도에 미치는 영향을 분석하

6) 이계임 외(2024).

7) 김봉태 외(2012).

8) 임경희 외(2013).

9) 강효슬·김지웅·장영수(2018), pp. 19-27.

였다. 분석 결과 신선함, 건강, 희소성 라이프스타일을 추구하는 소비자가 수산물 외식빈도가 높으며, 수산물의 주력 소비계층 또한 이러한 라이프스타일을 추구하는 것으로 나타났다. 강효슬 외는 외식 라이프스타일의 구분을 통한 신선함 추구, 건강 포지셔닝, 희소성을 중심으로 하는 마케팅 전략도 활용할 수 있다고 제언한다.

해외에서 수행된 외식 소비성향 관련 선행연구는 크게 2가지로 분류된다.¹⁰⁾ 첫째, 국내 선행연구와 유사한 주제 및 방법론을 사용하여 연구 소비자의 개인적 성향이 외식의도 또는 외식비용에 미치는 영향을 분석하기 위한 설문조사를 시행하는 연구가 있다. 둘째, 특정한 이슈 또는 주제를 바탕으로 민감도를 분석하는 연구로 구분된다. 그러나 대부분의 연구는 수산물 외식업에 초점을 맞추지 않고 전반적인 외식 소비성향을 분석하고 있으며, 외식의 횟수, 선호음식의 종류와 같은 단편적인 행위를 변수로 설정하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 규명하는 연구에 한정되어 있다.¹¹⁾ 이러한 한계점을 극복하고자 국내에서는 외식 소비성향에 있어서 비합리적 결정과정을 규명하였으며, 해외에서는 매개효과 및 조절효과를 활용한 외식결정요인에서 요인의 경로 분석을 명확히 하려는 시도도 이루어지고 있다.¹²⁾

2) 흡스테드의 문화차원이론

표준국어대사전에서는 문화를 “일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활 양식의 과정 및 그 과정에서 이룩하여 낸 물질적·정신적 소득을 통틀어 이르는 말¹³⁾”로 정의하고 있으며, 문화라는 한 국가의 저변에 의식적·무의식적으

10) 주요 연구 키워드는 food service, dine-out, HORECA 등으로 추출된다.

11) 김세환 외(2021), pp. 43-45.

12) Uslu, A.(2023), pp. 26-30.

13) 표준국어대사전(<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do>)(검색일: 2025. 5.4.)

로 통용되는 생활 양식으로 정리할 수 있다. 해당 정의에 따르면, 문화가 의식주에 미치는 영향이 있음에도 불구하고 다수의 선행연구에서 외식소비 결정에서 문화적인 요인이 간과된 것을 확인할 수 있다. 본 연구는 선행연구의 이러한 한계점을 극복하기 위해 국가의 문화적 요소와 외식소비에 미치는 영향을 함께 고려하고자 한다.

본 연구에서는 국가 간의 문화적인 차이를 고려한 대표적인 지표인 홉스테드(G. Hofstede)의 문화차원이론(Six dimension model of national culture)을 사용하고자 한다.¹⁴⁾ 홉스테드는 문화가 가진 속성을 총 6개로 분류하여 해당 속성의 강약 정도를 통해 국가의 문화적인 특징을 이해하고 비교할 수 있다고 소개하였다. 해당 이론은 경영학, 마케팅, 커뮤니케이션 이해 등에서 문화를 이해하는 대표적인 지표로 상용하고 있으며, 국가와 문화를 일치시켰다는 비판에도 불구하고 개선 및 확장을 통해 광범위하게 활용되는 모형으로 자리 잡았다.

홉스테드의 문화차원이론을 바탕으로 국가별 외식 경험을 분석한 연구는 Djekic(2021)¹⁵⁾과 Radojevic(2024)¹⁶⁾의 연구가 있다. Djekic의 연구는 홉스테드의 문화차원이론을 바탕으로 16개 국가 소비자의 음식과 메뉴 선택 요인을 횡단면으로 분석하는 연구를 진행하였다. 분석 결과, 권력거리, 남성성, 불확실성 회피 등의 문화차원이 유의미한 변수로 나타났으며, 메뉴 선택에 있어 경제적 동기(economic motivation)와 사회문화적 동기(social & cultural motivation)가 문화차원에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. Radojevic의 연구는 문화차원이론에 따른 문화적 차원의 차이가 외식경영의 질적 만족도 및 경험에 미치는 영향이라는 주제를 바탕으로

14) 홉스테드는 다국적기업 IBM에 재직하던 중, 같은 관리 시스템 아래에서도 직원의 국적마다 의사결정과 정에서 차이가 발생하는 현상을 목격하고 국가의 문화적인 가치와 직원의 행동과의 상관관계를 분석하였음(자료: Hofstede(2011), p. 6.)

15) Djekic, I., et al.(2021), pp. 1-8.

16) Radojevic, T., Stanic, N., & Stanic, N.(2024), pp. 43-59.

소비자의 리뷰 데이터를 분석하였다. 분석 결과, 문화차원에서 불확실성 회피, 절제와 쾌락, 권력 거리가 외식 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레스토랑과 이용객의 문화차원도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 레스토랑의 관리 과정, 직업윤리, 통제 영역에 영향을 미쳐 레스토랑의 전반적인 가치와 만족도 향상에 기여한다는 함의를 제공한다.

〈표 1-3〉 홉스테드의 문화자원이론

낮은 수치	문화자원 구분	높은 수치
• 평등을 지향하고 수평적인 관계 선호 • 예: 미국, 독일	권력 거리 지수 인류 불평등에 대한 해결 방안	• 상하관계가 뚜렷하고 권위에 존중하는 문화 • 예: 러시아, 멕시코
• 새로운 시도와 혼란스런 질서 체계에 높은 수용 • 예: 미국, 베트남	불확실성 회피 불확실한 미래에 대한 불안감 및 회피 경향	• 규칙을 중시하고 사회적인 안정을 선호 • 예: 프랑스, 스페인
• “우리” 중심의 인식 체계 • 예: 한국, 에콰도르	집단주의와 개인주의 기초집단의 일체감 중시 여부	• “나” 중심의 인식 체계 • 예: 영국, 미국
• 협동과 삶의 질, 양육 중시 • 예: 노르웨이, 베트남	여성성과 남성성 사회적 분야에서 성취지향성	• 성취와 경쟁 중시 • 예: 일본, 이탈리아
• 현재의 만족과 안전성을 추구하는 문화 • 예: 미국, 호주	단기 지향과 장기 지향 미래 계획에 대한 인내 여부	• 미래를 계획하고 현재를 인내하는 문화 • 예: 한국, 독일
• 사회의 통제와 의무감을 강조 • 예: 인도, 러시아	절제와 충동성 개인의 욕구 충족에 대한 관대성	• 개인의 자유와 욕구를 최대한 존중 • 예: 호주, 스웨덴

주: 각 지표의 숫자가 더 클 경우, 강한 차원으로 분류함
 자료: Hofstede(2011), pp. 9-16. 바탕으로 저자 재작성

3) 수산식품 수출 영향 분석 및 수출 진흥 방안

우리나라의 수산식품 수출은 1970년대 고도성장기에 현재의 반도체·석유화학과 같은 주요한 외화획득원으로 역할을 담당했다. 당시 수산식품 수출은 활·신선냉장 수산식품을 중심으로 이루어졌으며, 주로 일본 시장에 집중되는 경향을 보였다.¹⁷⁾ 임경희 외는 우리나라가 가진 특정 국가 및 품목

에 한정된 수출구조를 탈피하기 위해 수출 구조의 패러다임 확장 및 수출 전문기관 설립을 주장하였다.¹⁸⁾ 수출 활성화 정책에 대한 결과로, 우리나라 수산식품 수출은 김과 가공품을 중심으로 전환되었고 국가 또한 일본 중심에서 베트남, 대만, 미국 등으로 확대되는 추세를 나타내고 있다.¹⁹⁾

이와 함께 우리나라 수산식품 수출에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 연구도 진행되었다. 수산식품 해외시장개척사업과 문화적인 역량을 고려하여 수산식품 수출 진흥 방안을 분석한 연구도 함께 진행되었다. 김문희 외²⁰⁾는 수산식품 해외시장개척사업의 참여가 수산식품 수출액에 미치는 영향을 분석하였으며, 수출사업 지원이 수출액에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 김명수 외²¹⁾는 수산식품 수출에서 한류가 미치는 영향을 분석하였다. 문화컨텐츠 수출액을 한류의 대리변수로 사용한 본 연구는 수산식품의 수출에서 한류가 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 품목별(김, 어묵, 참치)로 분석한 결과 또한 한류의 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구는 수산식품 수출에 있어서 보조금의 효과와 문화적인 영향력이 있음을 나타내며, 향후 수산식품 해외시장개척사업에서 문화적인 컨텐츠의 개발 및 협력의 필요성을 제시하고 있다.

2. 본 연구의 차별성

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 연구를 차별화할 예정이다. 첫째, 문화차원이론을 활용하여 계량 데이터를 기반으로 동남아 소비자의 외식 소비 행태를 분석함으로써, 이론 기반의 정량적 접근을 시도하였다. 이는 기존의 정성적 문화 분석을 넘어선 실증적 분석이라는 점에서 차별적이다.

17) 이상건 외(2022), pp. 2-3.

18) 임경희 외(2017), pp. 170-182.

19) 이상건 외(2022), p. 3.

20) 김문희 외(2022), pp. 65-70, pp. 76-83.

21) 김명수 외(2022), pp. 67-79.

둘째, 문헌 조사와 소비자 설문조사, 전문가 인터뷰 등 정량·정성 데이터를 종합적으로 활용하여, 동남아 외식산업의 구조와 소비자의 인식을 다각도로 분석하였다.

셋째, 한국산 수산식품의 동남아 외식산업 진출 현황과 인지도 조사를 바탕으로, 한국 수산식품의 외식업계 진출을 위한 실천적 전략을 제시한다는 점에서 권역에 따른 외식산업 전략을 수립하고 정책적인 활용 가능성을 높여 차별성을 갖고자 한다.

〈표 1-4〉 주요 선행연구 및 본 연구의 차별성

구분	순번	연구목적	연구방법	주요 연구내용
외식 산업	1	- 연구명: 인구·사회구조 변화에 따른 수산식품 소비 트렌드와 과제 - 연구자(연도): 김봉태 외 (2012) - 목적: 가구형태 변화 및 노령 인구 증가에 대응한 수산식품 소비 트렌드 분석	- 소비량 빈도 분석 - 계획행동 이론을 적용한 수산식품 결정요인 분석	- 인구·사회구조 변화와 수산식품 소비 추이 - 수산식품의 소비구조 분석 - 일본의 수산식품 소비 동향과 정책 - 인구·사회구조 변화에 대응한 정책 방향
	2	- 연구명: 수산물 외식산업 실태와 발전방향 - 연구자(연도): 임경희 외 (2013) - 연구목적: 국내 수산물 외식산업 및 소비자의 외식실태 파악을 통한 기초 자료 수집 및 발전 방안 모색	- 문헌조사 - 설문조사 (소비자 및 외식업체 대상)	- 수산물 외식산업 여건 및 동향 분석 - 외식업체 수산물 조달·이용 실태 분석 - 수산물 외식 소비 실태 조사 분석 - 수산물 외식산업의 발전 방향
	3	- 연구명: 수산물 외식 소비자의 라이프스타일에 관한 연구 - 연구자(연도): 강효슬·김지웅·장영수(2018) - 연구목적: 국내 수산물 외식 소비자의 라이프스타일 규명	- 문헌조사 - 설문조사 (소비자대상)	- 수산물 외식 라이프스타일 추구 집단 분석 - 라이프스타일 추구·비추구 집단 간 수산물 외식 빈도 교차분석 - 결론 및 연구 활용 방안 제언

구분	순번	연구목적	연구방법	주요 연구내용
외식 소비 인식 조사	1	- 연구명: Globalization and Local Determinants of HORECA Customers Market Behavior in the Wholesale Food makret - 연구자(년도): Hubeni, Y., et al.(2020) - 연구목적: 우크라이나 도매시장에서 HORECA 소비자의 행동 요인 분석	- 심층면접 (도매시장 판매자 대상) - 통계분석 (2차자료 빈도분석)	- HORECA 고객의 구매 동기 및 행동 패턴. - 글로벌화가 HORECA의 비즈니스 구조 및 제품 선택에 미치는 영향. - HORECA 고객이 구매 시 고려하는 주요 요인(가격, 제품의 안정적 공급, 품질 등). - HORECA 고객의 서비스 개선에 대한 요구 및 정보 지원 필요성
	2	- 연구명: Regulating menu information: What do consumers care and not care at casual and fine dining restaurants for seafood consumption? - 연구자(년도): Nguyen, L., Gao, Z., & Anderson, J. L.(2022) - 연구목적: 소비자의 가정 식사와 외식간의 수산식품 지속가능성 인지도 차이 조사	- 설문조사 - 통계분석 (이산선택 모형, 지불 의사가격 조사)	- 외식에서의 수산식품 구매 고려 항목 (품목·원산지·생산방식·가격·지속가능성) - 구매 고려항목에 따른 지불의사 가격 선택 분석
	3	- 연구명: Country of Origin Effects on Service Evaluation: The Case of Domestic and Ethnic Restaurants - 연구자(년도): Bamyacioglu, T., Buhmann., A.,(2023) - 연구목적: 국내 특정 분야(에스닉 레스토랑) 외식업체에 대한 원산지효과 분석	문헌조사	- 레스토랑 및 국가의 이미지에 대한 신뢰도 조사 - 음식 외교에 대한 관점 선행연구 - 레스토랑의 이미지 및 원산지 효과 분석 조사

구분	순번	연구목적	연구방법	주요 연구내용
수출 영향 평가 및 해외 시장 진출 방안	4	- 연구명: The Moderating Role of Country of Origin Effects between Consequences of Brand and Intention to Dine Out: The case of Turkey - 연구자(년도): Uslu, A., Eren, Y., & Oncel, S. (2023) - 연구목적: 식자재 원산지가 브랜드 및 외식의도에 미치는 영향 분석	- 문헌조사 - 설문조사 (요인분석, 상관분석 및 회귀분석)	- 외식경험에 대한 이론적 배경 - 원산지가 외식의도에 미치는 매개효과 및 조절효과 분석 - 결론 및 함의점 제시
	1	- 연구명: 한국 수산물 세계화 전략(수산식품 수출을 중심으로) - 연구자(년도): 임경희 외 (2017) - 연구목적: 한국산 수산식품의 수출 확대를 위한 종합계획 수립	- 문헌조사 - 수출경쟁력 및 경쟁도 분석 (ESI, RCA) - 사례연구 (농식품, 해외사례)	- 수산물 수출의 이론적 검토 및 교역 구조 분석 - 우리나라 수산물 수출 구조 분석 - 국내외 수출 지원제도 및 사례 분석 - 우리나라 수산식품 세계화 전략
	2	- 연구명: 해외 외식업체 국내 진출 현황 및 경영전략 조사 - 연구자(년도): aT(2017) - 연구목적: 한국에 진출한 외국 프랜차이즈 업체의 경영 전략 및 운영 실태 조사	- 문헌조사 (외식동향, 기업동향) - 심층면접 (진출사례)	- 국내외 프랜차이즈 현황 - 해외 외식기업 국내진출 현황 - 해외 외식기업의 Value Chain - 글로벌 외식기업의 중국 진출 전략 - 국내 외식기업의 벤치마킹 전략
	3	- 연구명: 해외시장개척사업의 수산물 수출 증대 효과 분석 - 연구자(년도): 김문희 외 (2022) - 연구목적: 수산물 수출 증가에 있어 해외시장개척사업의 역할 확인 및 증대 효과 분석	- 문헌조사 - 통계분석 (패널회귀 분석)	- 해외시장개척사업 개요 및 추진 실적 - PSM-DID 분석 - 패널모형 분석

구분	순번	연구목적	연구방법	주요 연구내용
	4	- 연구명: 한류가 수산식품 수출에 미치는 영향 분석 - 연구자(년도): 김명수 외 (2022) - 연구목적: 한류 연계 수출지원사업의 효과 분석	- 문헌조사 - 통계분석 (중력모형을 활용한 패널회귀 분석)	- 한류 연계 수출지원정책 현황 및 성공사례 분석 - 한류의 수산식품 수출 영향 분석 - 한류 연계 수산식품 수출 활성화 전략
본 연구		- 문화차원이론을 바탕으로 한 계량 데이터 활용한 소비자 소비 행태 분석 - 문헌 및 데이터를 종합한 동남아시아 중심 외식산업 수출전략 도출	- 문헌조사 - 소비자 설문 조사	- 동남아시아 외식산업 시장 동향 분석 - 한국산 수산식품의 동남아 외식산업 진출 현황 및 인식 조사 - 한국산 수산식품의 외식업계 진출 방안

자료: 저자 작성

02

동남아시아 외식산업 시장 동향 및 한국산 수산식품 진출 현황

제1절 글로벌 외식산업 시장 동향

1. 글로벌 외식산업 규모 및 현황

외식산업은 각 국가의 경제 수준, 인구 구조, 문화적 배경, 식생활 습관 등에 따라 매우 이질적인 특성을 나타낸다. 특히 동남아시아와 같은 권역 내에서도 인도네시아, 베트남 등 각국의 외식산업 발전 단계와 시장 규모, 소비자 행동은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 외식산업의 실질적인 진출 전략을 마련하기 위해서는 권역 단위의 일반화된 접근을 넘어서, 국가별로 세분화된 분석이 필요하다.

국가별 분석은 시장 진출 우선순위를 선정하고, 맞춤형 전략 수립의 기초 자료가 된다. 예를 들어, 어느 국가는 대도시 중심의 프랜차이즈 시장이 발달해 있고, 다른 국가는 전통시장이나 스트리트푸드 중심의 구조를 보일 수 있다. 이런 차이를 고려하지 않을 경우, 동일한 전략이 각 국가에서 상이한 성과를 낼 가능성이 높다.

또한, 정책 환경, 유통 구조, 수입 규제 등 외식산업과 연관된 제도적 요인도 국가별로 차이가 크기 때문에, 이를 고려한 분석 없이는 실효성 있는 진출 방안을 도출하기 어렵다. 권역별 분석은 외식산업의 전반적 흐름과 공통적 트렌드를 파악하는 데 유용하지만, 구체적인 실행 전략 도출을 위해서는 국가별 세부 분석이 필요하다.

1) 분야별 외식산업 현황

분야별로 살펴본 글로벌 외식산업 규모는 아래와 같다. 2023년 기준 전 세계 외식산업 전체 규모는 3조 570억 달러로 나타났으며 이후 연평균 2.6%의 성장률을 기록하여 2027년에는 3조 3천억 달러에 이를 것으로 전망된다. 이 중 일반 음식점 부문은 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2023년 2조 3천억 달러에서 2027년 2조 5천억 달러로 성장할 것으로 보인다. 해당 부문의 연평균성장률은 2.4%이다.

유통업체 부문은 2023년 4,520억 달러에서 2027년 5,290억 달러로 증가하며, 연평균 4.0%의 성장률을 보일 것으로 예측된다. 이는 전체 부문 중 가장 높은 성장률을 기록하는 항목으로, 향후 시장 확대가 기대되는 분야이다.

호텔·케이터링 부문은 2023년 1,380억 달러에서 2027년 1,480억 달러로 증가하며, 연평균성장률은 1.8%로 나타났다. 여객운송 부문은 2023년 1,150억 달러에서 2027년 1,290억 달러로 확대될 것으로 예상되며, 연평균성장률은 2.9%이다. 마지막으로 관광·여행 부문은 2023년 660억 달러에서 2027년 730억 달러로 성장하며, 연평균성장률은 2.4%로 분석되었다.

〈표 2-1〉 글로벌 분야별 외식산업 규모 현황

단위: 십억 달러

구분	2023	2024	2025 ^e	2026 ^e	2027 ^e	CAGR(%)
세계 전체	3,057	3,161	3,240	3,319	3,394	2.6
일반음식점	2,286	2,360	2,416	2,468	2,515	2.4
유통업체	452	472	491	509	529	4.0
호텔·캐주얼	138	141	142	145	148	1.8
여객·운송	115	120	122	126	129	2.9
관광·여행	66	68	69	71	73	2.4

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

2) 제공형태별 외식산업 규모

제공형태별로 살펴본 외식산업 규모는 아래와 같다. 먼저 일반외식업 부문은 2023년 1조 4,060억 달러 규모로 시작하여 2027년에는 1조 6,530억 달러에 도달할 것으로 예상되며, 연평균성장률은 4.1%로 전망된다. 간이외식업은 2023년 9,960억 달러에서 2027년 1조 1,980억 달러로 성장할 것으로 전망되며, 해당 부문은 연평균 4.7%의 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다.

카페·주점 분야는 2023년 4,550억 달러에서 2027년 5,460억 달러로 증가할 것으로 예상되며, 연평균 4.6%의 안정적인 성장세를 나타낸다. 노상식당 부문은 2023년 1,730억 달러 규모로 시작하여 2027년에는 2,120억 달러에 이를 전망이며, 연평균성장률은 5.2%로 가장 높은 수준이다. 이는 특히 개발도상국이나 신흥시장 내 길거리 음식 수요 증가에 따른 현상으로 해석할 수 있다. 카페테리아 부문은 2023년 260억 달러에서 2027년 290억 달러로 성장하며, 연평균 성장률은 2.8%로 비교적 완만한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

제공형태별 외식산업 규모를 요약하자면, 향후 외식산업은 전체적으로 완만한 성장세를 보이는 가운데, 노상식당, 간이외식업, 카페·주점 등의 부문에서 상대적으로 높은 성장률이 예상된다. 이는 소비자의 간편식 소비 증가 및 비공식 외식 채널 확대와 같은 글로벌 트렌드와 맞물려 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2-2〉 글로벌 제공형태별 외식산업 규모

단위: 십억 달러

구분	2023	2024	2025°	2026°	2027°	CAGR(%)
전체	3,057	3,161	3,240	3,319	3,394	2.6%
일반외식업	1,406	1,454	1,515	1,585	1,653	4.1%
간이외식업	996	1,034	1,085	1,142	1,198	4.7%
카페·주점	455	469	493	520	546	4.6%
노상식당	173	177	188	200	212	5.2%
카페테리아	26	27	28	29	29	2.8%

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

2. 글로벌 외식산업 이슈 분석

1) 글로벌 외식산업 이슈

2020년대 중반의 글로벌 외식산업은 팬데믹 충격을 넘어 회복 국면에 들어서면서도, 디지털화·공급망 안정성·건강 소비라는 새로운 과제를 동시에 맞이하였다. 2023년부터 2025년까지의 주요 키워드 변화를 살펴보면, 산업이 단순한 외식업의 범주를 넘어 식품산업 전반의 구조적 변화를 경험하고 있음을 확인할 수 있다.

2023년은 회복의 신호가 두드러진 시기였다. ‘market’, ‘food’, ‘meat’, ‘coffee’, ‘channel’이 주요 키워드로 나타나며, 전반적인 수요

회복과 함께 커피 문화 확산, 온라인·배달 플랫폼 중심의 유통 확대가 핵심 흐름으로 부상했다. 특히 ‘channel’은 디지털 기반 거래가 식품 공급 구조의 주류로 자리 잡았음을 보여주며, 오프라인 의존적 산업 구조가 다층적 유통 체계로 전환되고 있음을 보여준다.

2024년에는 산업이 안정화 단계에 접어들며 ‘market’, ‘food’, ‘supply’, ‘foods’, ‘meat’이 중심 키워드로 부각되었다. 이 시기의 특징은 공급망 안정성(supply)에 관한 관심이 확대되었다는 점이다. 원재료 가격 변동과 물류 불안정이 이어지자, 기업들은 장기계약, 현지 조달, 대체 원료 개발 등을 통해 위험을 관리하려 했다. 이는 단순 회복을 넘어 산업 구조 재편과 지속가능성 확보로 방향이 확장되었음을 시사한다.

2025년에는 건강과 웰빙이 핵심 이슈로 부상하였다. ‘market’, ‘food’, ‘meat’, ‘dairy’, ‘health’가 주요 키워드로 나타나면서, 단백질 보강, 저염·저지방, 유기농 등 건강 중심 식품 소비가 본격적으로 산업의 성장 동력으로 자리 잡았다. 이에 따라 외식산업은 맛과 편의성 중심에서 벗어나 영양과 가치 제공을 통해 경쟁력을 확보하는 단계로 발전하였다.

이상의 흐름을 종합하면, 글로벌 외식산업은 2023년의 회복 국면, 2024년의 공급망 안정화 노력, 2025년의 건강·웰빙 소비 고도화 단계를 거치며 발전하였다. 이러한 변화를 통해 산업은 디지털화·지속 가능성·건강 중심 소비라는 세 가지 축으로 재편되고 있으며, 향후 글로벌 식품산업의 경쟁 구도는 이 흐름을 중심으로 전개될 것으로 전망된다.

〈그림 2-1〉 연도별 글로벌 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과



자료: KMI Sea-watch 모형 결과를 바탕으로 저자 작성(검색일: 2025.9.15.)

2) 수산 관련 외식산업 이슈²²⁾

(1) 해조류

글로벌 외식산업은 코로나19 팬데믹을 거치며 큰 변화를 겪었으며, 그 과정에서 수산식품, 특히 해조류는 새로운 소비 기반을 구축해 나갔다. 해조류는 건강식품으로서의 전통적 이미지를 넘어, 호텔·레스토랑·카페와 같은 외식업 현장에서 점차 다양한 방식으로 활용되기 시작했다. 2023년부터 2025년까지의 키워드 변화를 살펴보면, 해조류가 어떻게 외식산업의 주요 재료로 자리잡았는지를 확인할 수 있다.

2023년에는 ‘market’, ‘food’, ‘chef’, ‘rice’, ‘restaurants’가 주요 키워드로 나타났다. 이는 해조류가 단순히 가정용 건강식품을 넘어 외식업 현장에서 본격적으로 활용되기 시작했음을 보여준다. 특히 ‘chef’와 ‘restaurants’의 등장은 전문 요리사들이 해조류를 창의적 메뉴에 접목시키고, 레스토랑 차원에서 적극적으로 활용했음을 시사한다. 이 시기를 통해 해조류는 외식산업 내 수산식품으로서의 입지를 넓히는 단계에 들어섰다.

22) 주요 수산 관련 이슈는 우리나라 핵심 수출 품목을 중심으로 연관어 분석('Seaweed', 'Tuna', 'Oyster', 'Abalone', 'Flounder')을 수행하고, 이후 빈도 및 워드클라우드 분석을 수행함

(2) 참치

글로벌 외식산업에서 참치는 고급 외식과 여행·접객 산업의 주요 식재료로 꾸준히 활용되어 왔다. 2023년부터 2025년까지의 키워드 변화를 살펴보면, 참치가 어떻게 외식산업 내에서 소비되는지, 그리고 어떤 이슈들이 산업에 영향을 주었는지를 확인할 수 있다.

2023년에는 ‘hotel’, ‘food’, ‘market’, ‘restaurants’, ‘flight’이 주요 키워드로 나타났다. 이는 코로나19 팬데믹 이후 여행과 항공 산업이 회복하면서, 호텔·레스토랑 등 고급 외식 공간에서 참치 소비가 확대되었음을 보여준다. 특히 참치는 고급 메뉴와 접객 서비스에서 핵심 재료로 자리잡으며, 여행·관광 수요 회복과 맞물려 소비가 늘어난 시기였다.

2024년에는 ‘food’, ‘hotel’, ‘ransomware’, ‘market’, ‘flaw’와 같은 이례적인 키워드가 등장했다. 이는 참치 산업이 공급망 운영 과정에서 사이버 보안 리스크에 노출되었음을 의미한다. 참치는 글로벌 물류·유통망에 크게 의존하는 품목인 만큼, 디지털 시스템 취약성이나 보안 사고 가능성이 새로운 산업 리스크로 인식되었다. 이 시기의 특징은 단순 식품 소비를 넘어, 산업 운영과 공급망 관리 차원의 취약성이 논의된 점이다.

2025년에는 ‘food’, ‘hotel’, ‘market’, ‘chef’, ‘restaurants’가 주요 키워드로 자리 잡았다. 특히 ‘chef’의 등장은 참치가 미식 요리와 셰프들의 창의적 레시피에서 중요한 소재로 재조명되고 있음을 보여준다. 참치는 호텔·레스토랑의 고급 메뉴뿐 아니라, 다양한 미식 문화 속에서 차별화된 식재료로 활용되며 외식산업 내 입지를 더욱 공고히 했다.

종합하면, 2023년은 여행·관광 회복과 함께한 외식 수요 확대, 2024년은 공급망 디지털 보안 리스크 부각, 2025년은 미식적 가치와 셰프 중심 활용 강화로 요약된다. 참치는 외식산업 속에서 단순 원재료를 넘어, 관광·디지털 운영·미식 문화와 결합한 핵심 수산식품으로 자리매김하고 있다.

〈그림 2-3〉 연도별 참치 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과



자료: KMI Sea-watch 모형 결과를 바탕으로 저자 작성(검색일: 2025.5.14.)

(3) 지

글로벌 외식산업에서 굴은 오랫동안 고급 식재료로 자리매김해왔다. 그러나 2023년부터 2025년까지의 키워드 변화를 살펴보면, 굴의 소비 맥락이 단순한 고급 해산물 차원을 넘어 외식산업과 미식 문화 속에서 어떤 방식으로 재해석되고 있는지 확인할 수 있다.

2023년에는 ‘food’, ‘hotel’, ‘chef’, ‘market’, ‘restaurants’가 주요 키워드로 나타났다. 이는 굳이 호텔·레스토랑을 중심으로 다양한 외식 현장에서 활용되었을 뿐만 아니라, ‘market’ 키워드를 통해 유통·거래 측면에서도 주목받았음을 의미한다. 이 시기는 굳이 단순히 특별한 날의 식재료에서 벗어나 시장성과 산업적 확장성을 보여준 시점이었다.

2024년에는 ‘food’, ‘chef’, ‘hotel’, ‘restaurants’, ‘wine’이 핵심 키워드로 부상하였다. 특히 ‘wine’의 등장은 굴이 와인과의 페어링을 중심으로 한 미식 문화의 상징적 재료로 자리 잡았음을 시사한다. 굴은 더 이상 단순히 해산물로 소비되는 것이 아니라, 고급스러운 식사 경험의 일부로 인식되며 외식산업 내에서 프리미엄 이미지를 강화하였다.

2025년에도 ‘food’, ‘chef’, ‘restaurants’, ‘hotel’, ‘wine’이 주요 키워

(5) 넙치

넙치는 한국을 비롯한 동아시아 지역에서 중요한 양식 수산물이자, 글로벌 외식산업에서도 꾸준히 소비되는 어종이다. 2023년부터 2025년까지의 키워드 변화를 살펴보면, 넙치가 안전성 논란을 극복하고 점차 고급 외식산업의 재료로 자리매김하는 과정을 확인할 수 있다.

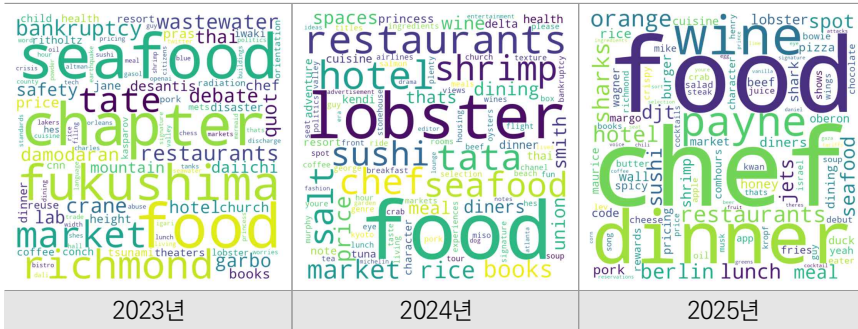
2023년에는 ‘seafood’, ‘food’, ‘fukushima’, ‘richmond’가 주요 키워드로 나타났다. 특히 ‘fukushima’는 일본 후쿠시마 원전 사고와 관련된 해산물 안전성 우려를 반영한다. 이 시기 넙치는 안전성 논쟁의 한가운데에 있었으며, 소비자 인식에 있어 부정적 영향이 존재했다. 그러나 동시에 ‘seafood’, ‘food’ 키워드의 유지에서 보듯, 넙치는 여전히 대표적인 수산물로 주목받고 있었다.

2024년에는 ‘food’, ‘lobster’, ‘restaurants’, ‘hotel’이 핵심 키워드로 부상하였다. 이는 넙치가 점차 고급 해산물의 이미지를 회복하며, 레스토랑과 호텔 메뉴에서 다시 활용도가 높아졌음을 보여준다. ‘lobster’와 함께 언급된 것은 프리미엄 수산물로서의 위치를 재정립하고 있음을 시사하며, HORECA 산업에서 넙치가 경쟁력 있는 재료로 주목받았음을 알 수 있다.

2025년에는 ‘chef’, ‘food’, ‘dinner’, ‘wine’이 주요 키워드였다. 이는 넙치가 셰프들에 의해 고급 요리의 주재료로 활용되며, 와인과 곁들여지는 미식적 가치가 강조된 식재료로 소비되고 있음을 나타낸다. 넙치는 단순히 식재료를 넘어 프리미엄 다이닝 경험의 일부로 인식되기 시작했다.

종합하면, 2023년은 안전성 논란의 시기, 2024년은 프리미엄 이미지 회복, 2025년은 미식적 가치 강화로 요약할 수 있다. 넙치는 외식산업 내에서 위기를 극복하고 고급 외식산업의 중요한 수산식품으로 자리잡았으며, 앞으로도 프리미엄 해산물로서의 수요가 지속 확대될 것으로 전망된다.

〈그림 2-6〉 연도별 납치 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과



자료: KMI Sea-watch 모형 결과를 바탕으로 저자 작성(검색일: 2025.5.14.)

제2절 동남아시아 국가별 외식산업 시장 동향

1. 동남아시아 국가별 외식산업 규모 및 현황

동남아시아 국가별 외식산업 규모를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 인도네시아는 2023년 기준, 인도네시아의 외식산업 규모는 약 300억 6백만 달러에 달하며, 이후 연평균 2.4%의 성장률을 기록하여 2027년에는 330억 7천 3백만 달러 수준에 도달할 것으로 예상된다. 이는 인구 기반이 크고 도시화가 점진적으로 진전되고 있으나, 성장세는 비교적 완만한 편으로 분석된다.

베트남의 외식산업 규모는 2023년 약 247억 달러 수준에서 시작하여, 2027년에는 337억 달러까지 확대될 것으로 보인다. 해당 기간 동안의 연평균 성장률은 8.1%에 이르며, 이는 높은 경제성장률과 외식 문화의 확산, 중산층 확대 등이 배경으로 작용한 것으로 해석된다.

이와 같이, 동남아시아 외식산업은 전체적으로 성장세를 보이고 있으며, 그 중에서도 베트남은 두 자릿수에 가까운 높은 성장률을 기록하며 주목받고 있다. 반면 인도네시아는 절대적인 시장 규모는 크지만 성장 속도는 다소 제한적인 특징을 보인다.

〈표 2-3〉 동남아시아 국가별 외식산업 규모

단위: 백만 달러

구분	2023	2024	2025°	2026°	2027°	CAGR(%)
인도네시아	30,058	29,246	30,038	31,489	33,073	2.4
베트남	24,728	26,804	29,124	31,448	33,755	8.1

주: 2025~2027년은 전문시장조사기관에서 발표한 추정치로, 발표 시점에 따라 차이가 발생할 수 있음
 자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

1) 인도네시아 외식산업 규모 및 현황

(1) 인도네시아 외식산업 규모

인도네시아는 높은 경제성장률과 노동 인구의 증가에 따라 외식산업에서 잠재력과 기회가 많은 국가 중 하나로 언급된다. 인도네시아의 2023년 GDP는 1조 3,550억 달러로, 연평균 6.8%의 성장률을 나타내고 있으며, 2020년 코로나바이러스에 따른 경기 후퇴 기간을 제외하면 연평균 5%의 꾸준한 성장률을 나타내고 있다.²³⁾

23) USDA(2024a), p. 3

〈표 2-4〉 인도네시아 형태별 외식산업 규모

단위: 백만 달러

구분	2023	2024	2025 ^e	2026 ^e	2027 ^e	CAGR(%)
전체	30,058	29,246	30,038	31,489	33,073	2.4
일반외식업	23,881	23,215	23,714	24,673	25,753	1.9
간이외식업	2,482	2,298	2,378	2,558	2,751	2.6
카페·주점	2,119	2,039	2,073	2,183	2,302	2.1
카페테리아	1,463	1,586	1,766	1,965	2,152	10.1
노상식당	113	109	107	111	115	0.4

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

유로모니터의 외식산업 통계에 따르면, 2024년 인도네시아의 외식산업 규모는 약 292억 달러로 연평균 2.4% 증가하고 있으며 외식업체의 지속적인 매출 상승세로 외식산업은 코로나바이러스 이전 수준으로 회복된 것으로 분석된다. 형태별로 살펴보면, 2024년 인도네시아의 외식업체 중 일반 음식점(Full-service restaurant)은 232억 달러로 전체 시장의 79.3%를 차지하고 있으며, 간이 음식점(Limited-service restaurant)이 7.8%, 카페·주점이 7.0% 순으로 나타나고 있다.

인도네시아의 분야별 외식산업 규모를 살펴보면, 일반 음식점이 전체 규모의 약 60%인 187억 달러를 차지하고 있으며, 연평균 1.6% 성장할 것으로 예측되어 2027년 199억 달러로 예측된다. 한편, 유통업체 부문은 2023년 89억 달러에서 2027년 87억 달러로 소폭 감소할 것으로 예측되며, 연평균 성장률은 0.8% 감소할 것으로 예상된다. 여행·관광 분야와 호텔·케이터링 분야는 8억 달러로 다소 정체될 것으로 예상되며, 마지막으로 여객·운송 부문은 2027년 8억 달러로 감소할 것으로 보이며, 전체 분야 중 가장 큰 감소폭을 기록할 것으로 예상된다.

〈표 2-5〉 인도네시아 분야별 외식산업 규모

단위: 백만 달러

구분	2023	2024	2025 ^e	2026 ^e	2027 ^e	CAGR(%)
전체	30,058	29,246	29,679	30,257	30,902	0.7
일반 음식점	18,677	18,338	18,793	19,291	19,868	1.6
유통업체	8,940	8,569	8,546	8,605	8,662	-0.8
여행·관광	836	819	822	839	843	0.2
호텔·캐피탈링	781	760	759	763	765	-0.5
여객·운송	825	760	759	760	763	-1.9

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

(2) 인도네시아 외식산업 주요 트렌드

가. 고급화를 주도하는 카페와 베이커리 시장

인도네시아의 커피 전문점 프랜차이즈 수는 2018년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 COVID-19 팬데믹 기간 동안에도 예외가 아니었다. 이러한 프랜차이즈들은 커피와 음료 외에도 다양한 스낵류 및 베이커리 제품을 함께 제공하는 경향이 있다. 특히 인도네시아 중산층 이상 소비자들, 그중에서도 젊은 세대를 중심으로 커피 전문점을 자주 방문하는 문화가 확산되고 있다.

현지 브랜드인 ‘코피 케낭안(Kopi Kenangan)’은 2017년 설립 이후 빠르게 성장하여, 2023년 기준 인도네시아 60개 도시에 걸쳐 900개 이상의 매장을 운영하고 있으며, 동남아시아 시장으로의 확장도 진행 중이다. 또한 2022년에 출범한 ‘토모로 커피(Tomoro Coffee)’는 현재 인도네시아 내에 600개 매장을 보유하고 있으며, 향후 인도네시아를 포함한 동남아시아 지역에 총 3,000개 매장을 오픈하는 것을 목표로 하고 있다.

인도네시아 토종 브랜드는 메뉴 측면에서도 혁신적인 접근을 보여주고 있다. 커피 외에도 초콜릿, 과일 기반 음료, 얼음을 활용한 블렌디드 음료

등 새로운 맛의 경험을 추구하는 소비자를 겨냥한 다양한 메뉴를 선보이며, 트렌드를 선도하고 있다.

베이커리도 인도네시아 외식업계에서 놓칠 수 없는 산업으로 자리잡았다. 인도네시아에서는 다양한 수제(artisanal) 빵과 디저트, 패이스트리를 제공하는 프리미엄 베이커리 매장의 성장이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 성장세는 서구화된 식문화에 대한 수용도가 높은 밀레니얼 세대와 중산층 소비자를 중심으로 나타나고 있다.

인도네시아에서 운영 중인 주요 프리미엄 베이커리 브랜드로는 파리바게트(Paris Baguette), 몽슈 스푼(Monsieur Spoon), 유니온(Union), 폴(Paul), 더 하베스트(The Harvest) 등이 있으며, 이들은 고급화된 제품 구성과 차별화된 소비 경험을 통해 시장 내 입지를 강화하고 있다.

나. 관광산업의 성장과 프랜차이즈 호텔의 확장

인도네시아의 외식산업은 관광과 비즈니스가 발달한 자카르타(Jakarta)와 발리(Bali)를 중심으로 형성되어 있다. 해당 도시는 높은 인구밀도와 관광업의 발달에 따라 다양한 레스토랑이 있으며, 외국기업과 프랜차이즈의 본사도 입주하며 외국 국적 거주민이 많은 지역이 되었다. 특히 발리는 지역의 관광자원을 바탕으로 한 외국인의 유입으로 카페와 레스토랑에서의 “트렌드 세터” 역할로 자리 잡았으며, 수라바야(Surabaya), 반둥(Bandung), 메단(Medan) 등의 지역도 향후 외국인의 유입이 많을 것으로 예상되는 지역이다.

〈표 2-6〉 인도네시아 권역별 외국인 방문객 입국 현황

단위: 천 명

구분	2019	2020	2021	2022	2023
전체	16,107	4,026	1,558	5,890	11,678
아세안	6,157	1,521	5,284	2,408	4,249
아시아(아세안 제외)	5,245	1,592	905	1,426	2,983
아메리카	649	134	25	260	566
유럽	2,076	441	55	960	2,001
오세아니아	1,617	298	35	723	1,626

자료: 인도네시아 통계청, USDA(2024a) 재인용(검색일: 2025.3.21.)

외국인 관광객 방문 증가에 맞춰 인도네시아는 숙박 규모를 확대해 가고 있다. 2013년 1만 6천개 수준이었던 호텔은 2023년 기준 2만 9천개로 증가하였으며, 숙박 규모 또한 75만명 수준으로 성장하였다. 특히, 다국적 호텔 프랜차이즈가 인도네시아에 진출하며 숙박 여력을 확대하였는데, 대표적인 호텔 기업인 아코르(Accor Group)와 아치펠라고(Alchipelago International)이 각각 350개, 150개의 호텔을 설립하였으며, 그 외 매리어트(75개), 힐튼(6개)도 인도네시아에 진출해 있다.

〈표 2-7〉 인도네시아 호텔 및 숙박 규모 현황

단위: N

구분	2020		2021		2022		2023	
	호텔	객실 수	호텔	객실 수	호텔	객실 수	호텔	객실 수
전체	30,823	870,783	27,607	718,898	28,800	743,276	29,005	747,066
5성급	234	48,251	220	45,839	244	47,859	252	50,813
4성급	776	113,723	762	112,854	752	112,494	865	122,860
3성급	1,442	125,870	1,409	122,186	1,443	125,620	1,606	134,348
2성급	808	18,622	760	49,318	765	48,941	862	51,868
1성급	384	53,297	370	14,865	559	23,919	544	22,271
기타	27,179	503,087	24,086	373,836	24,696	363,072	24,876	364,906

자료: 인도네시아 통계청, USDA(2024a) 재인용(검색일: 2025.3.21.)

다. 외국 프랜차이즈의 점유율이 낮은 레스토랑 시장

동남아시아의 경제 발전과 세계화에 따라, 인도네시아에도 글로벌 외식 기업의 진출이 활발하게 이루어졌다. 그러나 2020년을 기점으로 발생한 코로나바이러스와 2023년 미국 프랜차이즈에 대한 인도네시아 소비자의 불매운동으로 미국 자본 중심 프랜차이즈의 매출액이 감소하는 현상을 나타내고 있다. 실제로, 2019년 인도네시아 내 미국 상위 3개 브랜드 매출액은 1,378백만 달러였으나, 2024년 기준 958백만 달러로 약 30% 하락한 것으로 나타났다.²⁴⁾

〈표 2-8〉 인도네시아 외식업계 브랜드 점유율(상위 5개)

단위: 천 명

구분	국적	2019	2020	2021	2022	2023	2024
전체	-	41,417	24,816	23,334	29,221	30,058	29,246
Yum! Brand	미국	828	622	636	699	683	517
McDonald's	미국	408	328	314	428	455	331
Pesta Pora Abadi PT	인니	15	23	51	78	110	181
Eka Bogainti PT	인니	140	91	113	171	181	176
Starbucks Corp	미국	142	94	114	138	154	111

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

한편, 인도네시아 토종 브랜드는 점유율을 점차 높이고 있다. 2016년에 설립한 페스타-포라-아바디(Pesta Pora Abadi PT)는 인도네시아 브랜드 프랜차이즈의 후발주자임에도 불구하고 빠르게 성장한 대표적인 기업이다. 페스타-포라-아바디는 미-가조안(Mi Gacoan) 브랜드를 중심으로 볶음라면과 만두를 제공하는 외식업체였다. 후발주자임에도 대학생을 중심으로 한 마케팅과 SNS를 이용한 챌린지, 배달 어플리케이션을 활용한 서비스 제공으로 점유율을 높였다. 에카-보가인티(Eka Bogainti PT)는 흑벤

24) 상위 3개 미국 브랜드 합계는 Yum! Brand, McDonald's, Starbucks Corp의 매출액 합으로 계산함
(자료: Euromonitor International)

(Hokben)이라는 브랜드를 바탕으로 성장한 일본식 패스트푸드 업체이다. 해당 업체는 일본식 제품을 공급하지만 인도네시아인에 의해 경영·유지되고 있다. 혹벤은 인도네시아인의 입맛에 맞춘 메뉴 개발과 카페테리아형 서빙이 브랜드의 특징으로 언급되며, 2025년 기준 약 380개의 점포를 운영하고 있다.

〈그림 2-7〉 인도네시아 외식업 주요 브랜드

 		
페스타-포라-아바디(미 가쵸안)	혹벤(Hokben)	코피 케낭안(Kopi Kenangan)

자료: 각 기업 홈페이지에서 발췌(검색일: 2025.9.15.)

2) 베트남 외식산업 규모 및 현황

(1) 베트남 외식산업 규모

2023년 베트남 전체 외식산업 규모는 약 247억 달러로 2027년에는 310억 달러까지 확대될 것으로 전망되며 연평균성장률은 5.8%로 동남아시아 국가들 가운데 비교적 뚜렷한 성장세를 보이는 국가 중 하나이다.

분야별로 살펴보면 일반음식점의 비중이 높은 것으로 나타났다. 일반음식점 부문은 2023년 222억 달러에서 2027년 266억 달러로 성장할 것으로 보이며 연평균성장률은 4.7%를 기록하고 있다. 유통업체 부문은 2027년 18억 달러로 크게 증가할 것으로 보이며, 호텔 케이터링 부문 또한 2027년 11억 달러로 증가하며, 연평균성장률 17.7%의 높은 성장률을 나타낼 것으로 전망한다.

마찬가지로 여객·운송 부문은 2023년 6억 달러에서 2027년 11억 달러

로 증가하며, 여행·관광 부문도 2027년 5억 달러로 성장할 것으로 보이며 전반적으로 고성장 국면에 놓인 것으로 분석된다.

〈표 2-9〉 베트남 분야별 외식산업 규모 현황

단위: 백만 달러

구분	2023	2024	2025°	2026°	2027°	CAGR(%)
전체	24,728	26,325	27,920	29,488	31,024	5.8
일반음식점	22,156	23,335	24,470	25,592	26,643	4.7
유통업체	1,113	1,264	1,424	1,592	1,768	12.3
호텔·캐atering	569	699	826	947	1,093	17.7
여객·운송	618	711	838	944	1,055	14.3
여행·관광	272	316	363	413	465	14.4

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

서비스 제공형태별로 분류한 베트남 외식산업 규모는 아래와 같다. 일반 외식업 부문은 2023년 170억 달러에서 2027년 229억 달러까지 증가하며, 연평균 성장률은 7.7%로 나타났다. 카페·주점 부문은 2023년 44억 달러에서 2027년 67억 달러로 크게 확대될 것으로 전망되며, 노상식당은 25억 달러에서 29억 달러로 증가할 것으로 예상되어, 다른 형태에 비해 비교적 원만한 성장세를 나타낼 것으로 전망된다. 간이음식점 부문은 2023년 8억 달러에서 2027년 12억 달러로 성장할 것으로 보이며, 연평균 성장률은 9.8%로 높은 편에 속한다.

〈표 2-10〉 베트남 서비스 제공형태별 외식산업 규모

단위: 백만 달러

구분	2023	2024	2025°	2026°	2027°	CAGR(%)
전체	24,728	26,804	29,124	31,448	33,755	8.1
일반외식업	17,045	18,422	19,942	21,449	22,914	7.7
카페·주점	4,385	4,918	5,514	6,121	6,740	11.3
노상식당	2,480	2,563	2,674	2,789	2,913	4.1
간이음식점	819	901	993	1,090	1,188	9.8

자료: Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

(2) 베트남 외식산업 주요 트렌드

가. 소비자 기호 변화: 건강 지향 및 퓨전 요리 확산

베트남 외식 소비자의 취향은 한층 다양화되고 세련되어지면서 업계도 메뉴 혁신과 새로운 요리 도입에 적극 나서고 있다. 특히 퓨전 요리가 부상하여 현지인과 관광객 모두에게 큰 인기를 끌고 있다. 한 조사에 따르면 베트남 소비자의 외식 선택에 영향을 미치는 요인으로 “가격 대비 가치”, “음식 맛”, “식재료의 품질”이 가장 중요한 상위 요소로 꼽혔으며, 동시에 건강을 중시하는 소비자 의식도 꾸준히 높아지고 있습니다. 이러한 경향에 맞추어 외식업체들은 메뉴에 원산지과 영양 정보를 표시하고 식물성 식단이나 유기농 재료를 활용한 건강식을 적극적으로 도입하는 추세이다.

나. 관광 회복과 외식산업 투자 확대

베트남 외식산업은 관광 수요의 급속한 회복과 업계의 투자 확대에 힘입어 견조한 성장세를 보이고 있다. 최근 관광 산업이 활기를 되찾으면서 고급 호텔·리조트 건설이 증가하고 새로운 국제 항공 노선이 개설되는 등 인프라 투자가 활발해졌으며, 1·2선 도시를 중심으로 외식매장 수 확장도 이어지고 있다.

이러한 흐름은 외식업계 전반에 활력을 불어넣을 뿐 아니라, 베트남 시장에 수입 식음료 제품을 공급하려는 업체들에게도 새로운 기회 창출로 이어지고 있다.

다. 온라인 음식 배달 시장의 급성장

온라인 음식 주문과 배달 서비스가 베트남 외식업에서 중요한 성장 동력으로 떠오르고 있다. 2023년 베트남 소비자의 음식 배달 지출액은 약 14억 달러로 전년 대비 30% 성장하여 동남아시아에서 가장 높은 성장률을

기록하였다. 외식 업체들은 이러한 온라인 채널을 활용해 매출을 늘리고 새로운 고객을 끌어들이고 있으며, 대표적으로 KFC는 베트남 전역 200여 개 오프라인 매장 외에 쇼피푸드(Shopee Food)와 그랩 푸드(Grab Food) 등 주요 배달 애플리케이션에 온라인 매장을 운영하고 있다. 또한 KFC는 틱톡 라이브를 통해 실시간으로 프로모션을 진행하고 일정 시간 내 배달 보장 서비스를 제공하는 등 디지털 마케팅을 주도하고 있다.

2. 동남아시아 외식산업 이슈 분석

1) 인도네시아 외식산업 이슈

(1) 외식산업 이슈²⁵⁾

인도네시아의 외식산업은 코로나19 팬데믹 이후 빠르게 회복하며 식품·외식 부문 전반에서 다양한 변화를 겪었다. 2023년에는 ‘market’, ‘food’, ‘butter’, ‘sugar’가 주요 키워드로 나타났다. 이는 여전히 기초 식자재에 대한 수요가 높으며, 외식업과 가공식품 시장 모두에서 원재료 확보가 중요한 과제였음을 보여준다. 특히, 인도네시아는 제빵·제과 문화가 확산되고 있어 버터와 설탕 수요가 꾸준히 증가했다.

2024년에는 ‘market’, ‘oil’, ‘food’, ‘freeze’, ‘components’가 중심 키워드로 등장했다. 이는 팜유 중심의 인도네시아 식용유 시장과 관련된 이슈가 두드러졌음을 의미하며, 동시에 냉동식품(freeze)과 가공식품 원료(components)에 대한 수요도 함께 확대되었음을 보여준다. 팬데믹 이후 소비자들의 생활방식 변화로 인해 간편식·냉동식품 수요가 증가했고, 외식 업계는 이를 활용해 메뉴 다변화를 추진했다.

25) 인도네시아 외식산업 이슈 분석은 ‘horeca’ 키워드를 중심으로 인도네시아와 관련된 기사를 추출하고, 이를 기반으로 빈도 및 워드클라우드, 감성 분석을 수행함

리미엄 식문화 및 관광산업과 긴밀하게 연결되는 양상을 보였다.

해조류는 인도네시아 외식산업에서 전통 식재료와 외식 메뉴를 넘어 리조트와 관광산업 메뉴로 결합하며 소비가 확대되었다. 특히 2025년에는 셰프 중심의 고급 요리에 활용되고, 대체 단백질 소재로도 주목받으며 긍정적인 인식이 강화되었다.

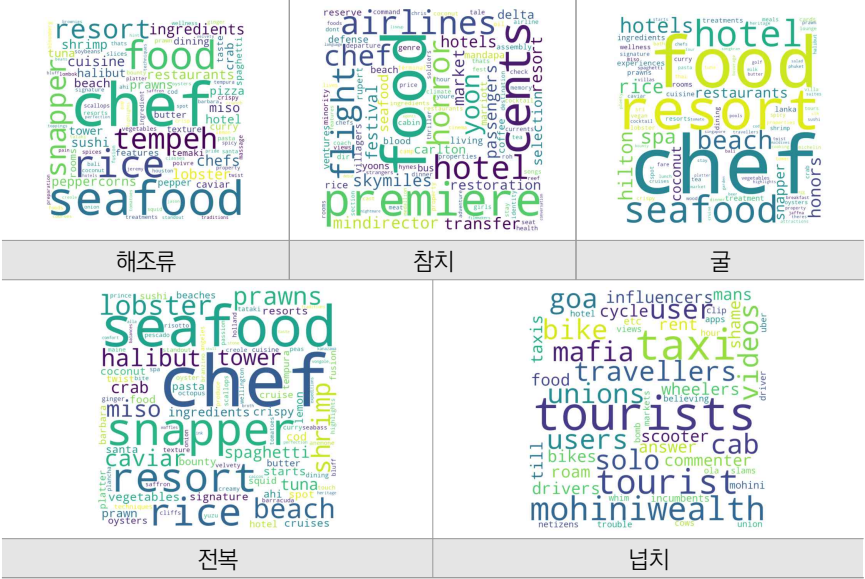
참치는 호텔·레스토랑, 항공·여행 산업과 연결되며 꾸준히 수요가 유지되었다. 팬데믹 이후 외식·관광 수요 회복과 함께 프리미엄 외식 메뉴의 핵심 수산물로 자리잡았으며, 2025년에는 식품·여행 산업과 연계되어 다시 긍정적인 평가를 받았다.

굴은 고급 호텔과 전시회에서 소비가 확대되었고, 동남아 관광·외식 수요와 맞물려 인도네시아 리조트 산업에도 반영되었다. 2025년에는 셰프와 리조트를 중심으로 고급 요리 재료로 확산되었으나, 공급 안정성 및 품질 관리 문제가 새로운 과제로 지적되었다.

전복은 동남아 미식 문화와의 결합이 뚜렷했다. 방콕·미술랭 레스토랑 트렌드가 인도네시아에도 파급되면서, 호텔·디너 코스·리조트 메뉴에서 프리미엄 수산물로 자리매김했다. 특히 2025년에는 다양한 해산물과 함께 조리되며 고급 식문화 속 활용도가 높아졌다.

넙치는 인도네시아 외식산업 맥락에서 상대적으로 비중이 크지 않지만, 2024~2025년에는 고급 레스토랑·호텔의 프리미엄 메뉴에서 바닷가재, 와인과 함께 소비되며 미식적 가치가 강조되었다.

〈그림 2-9〉 인도네시아 수산물 관련 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과(2025년 기준)



자료: KMI Sea-watch 모형 결과를 바탕으로 저자 작성(검색일: 2025.5.14.)

2) 베트남 외식산업 이슈

(1) 외식산업 이슈²⁷⁾

베트남의 외식산업은 코로나19 이후 소비 회복과 더불어 외식·카페 문화가 급속히 성장하며, 식품 소비 트렌드가 다양하게 변화하였다.

2023년에는 ‘market’, ‘food’, ‘butter’, ‘sugar’가 주요 키워드로 나타났다. 이는 팬데믹 이후 외식업 회복 과정에서 기초 식자재 확보가 여전히 중요한 과제로 남아 있었음을 보여준다. 특히 베트남은 제과·제빵 시장과 밀크티·디저트 카페 문화가 확산되면서 버터·설탕 수요가 꾸준히 증가했다.

27) 베트남 외식산업 이슈 분석은 ‘horeca’ 키워드를 중심으로 베트남과 관련된 기사를 추출하고, 이를 기반으로 빈도 및 워드클라우드, 감성 분석을 수행함

(2) 수산물 관련 이슈²⁸⁾

베트남 외식산업은 팬데믹 이후 빠르게 회복하면서 관광·외식 수요가 크게 늘어났고, 이 과정에서 수산식품 활용이 확대되었다. 특히 해조류, 참치, 굴, 전복, 넙치와 같은 품목은 호텔·레스토랑·카페를 중심으로 소비가 증가하며, 프리미엄 외식 문화 및 관광산업과 밀접하게 연계되는 모습을 보였다.

해조류는 전통 식재료와 외식 메뉴에서 활용되던 단계를 넘어 호텔·레스토랑의 고급 요리와 연결되었다. 2024년 이후 셰프와 호텔 키워드가 부상하면서 고급 외식산업 내 비중이 커졌으며, 2025년에는 육류 대체재 및 대체 단백질 소재로까지 주목받으며 긍정적 인식이 강화되었다.

참치는 베트남 외식산업에서 꾸준히 수요가 유지되었으며, 호텔·레스토랑을 중심으로 프리미엄 요리에 안정적으로 활용되었다. 2025년에는 다시 ‘식품·호텔·셰프’ 키워드가 부각되며 고급 메뉴와 글로벌 식품 교역의 핵심 수산물로 자리잡았다.

28) 베트남 수산 관련 이슈는 우리나라 핵심 수출 품목을 중심으로 연관어 분석(‘Seaweed’, ‘Tuna’, ‘Oyster’, ‘Abalone’, ‘Flounder’)을 수행하고, 이후 빈도 및 워드클라우드 분석을 수행함

〈그림 2-11〉 베트남 수산물 관련 외식산업 이슈 워드클라우드 분석 결과(2025년 기준)



자료: KMI Sea-watch 모형 결과를 바탕으로 저자 작성(검색일: 2025.5.14.)

굴은 2023~2024년 동안 호텔·레스토랑, 아시아 요리와 긴밀히 결합되며 수요가 확대되었다. 2025년에는 ‘oysters’ 키워드가 다시 부상해 굴 자체에 대한 관심이 높아졌으나, 동시에 공급 안정성 및 품질 관리에 대한 우려가 제기되었다

전북은 아시아 미식 문화와 결합하는 흐름이 두드러졌다. 특히 방콕·하노이 등 동남아 미식 트렌드가 확산되면서, 호텔·레스토랑의 고급 메뉴로 적극 채택되었다. 2023년 이후에는 대중적 외식 문화(피자 등)와도 연결되

며 프리미엄 이미지와 대중적 소비가 동시에 확대되는 특징을 보였다

넵치는 베트남 외식산업에서 상대적으로 비중이 작지만, 2024~2025년에는 호텔·레스토랑의 셰프·와인 페어링·프리미엄 디너 메뉴로 활용되며 미식적 가치가 강화되었다. 특히 2025년에는 셰프 중심 요리 키워드가 반복 등장하면서 고급 외식 문화 속 입지가 부각되었다.

제3절 수산식품 외식산업 진출 및 지원사업 현황

1. 한국산 수산식품의 외식산업 진출

1) 한국산 수산식품 수출 현황

베트남과 인도네시아를 비롯한 대부분의 동남아시아 국가로 수출되는 한국산 수산식품은 현지에서 가공하여 유럽 등지로 재수출하는 목적으로 수출되는 경우가 많으나, 현지에서 유통·소비되는 수산식품도 점차 증가하고 있다.

현지 수입업체 조사에 따르면, 외식업계에서 많이 찾는 한국산 수산식품으로는 넵치, 전복 등이며, 김이나 어란 같은 품목도 고명이나 음식 장식용으로 활용되고 있다. 게와 연어와 같은 품목은 노르웨이산을 많이 수입하며 한국산 수산식품과 함께 수입하거나 직송으로 수령하는 방식을 채택하고 있다.

〈표 2-11〉 한국산 對베트남·인도네시아 수산식품 수출 현황

단위: 천 달러

구분	베트남				인도네시아			
	2022	2023	2024	순위	2022	2023	2024	순위
전체	215,451	241,311	217,569	-	72,500	64,343	60,394	-
김	22,256	36,255	36,801	1	17,629	25,529	33,801	1
어란	15,688	24,227	16,317	4	65	74	107	11
게	12,039	6,325	9,475	5	41	70	126	10
넙치	7,895	6,078	5,505	7	-	304	62	15
전복	7,118	5,539	4,771	9	2	8	51	19
어묵	1,343	1,929	2,276	13	1,183	463	1,403	6

자료: 한국무역통계진흥원 바탕으로 KMI 재작성(검색일: 2025.7.15.)

2) 한국산 수산식품 동남아시아 외식업계 진출 현황

인도네시아, 베트남 등 동남아시아에서는 다양한 브랜드의 한식당이 진출해 있다. 동남아시아에서 한류가 확산될 수 있었던 계기로는 한국과 동남아 간 지속적인 경제 및 문화 교류, 한국기업의 영향력, 기업 중심의 문화콘텐츠 투자를 통한 소비 활성화 등이 요인으로 지목된다. 특히 한국에서 제작된 드라마와 아이돌 문화가 국가 내 팬덤을 형성하고 라이프스타일 까지 영향을 미치면서 한식에 대한 관심이 증가하였고, 이와 함께 국내 프랜차이즈가 진출하면서 한식이 퍼지게 된 계기가 되었다.²⁹⁾

〈표 2-12〉 우리나라 업종별 베트남·인도네시아 외식업계 진출 현황

구분	전체	한식			비한식					
		치킨	한식	김밥등	일식	중식	제과	커피	파자등	기타
전체	4,382	1,849	409	285	16	57	866	224	443	192
베트남	623	152	22	113	8	1	47	4	270	6
인도네시아	172	22	56	4	0	8	70	6	1	5

자료: 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, p. 36.

29) 송정은·김익기·장원호(2013), pp. 62-66.

동남아시아에서 유행하고 있는 한식은 같은 동남아 국가인 일식·중식에 비해 개념이 모호하게 정립되어 있다는 의견이 있으나, 현재는 삼겹살, 떡볶이 등 육류와 분식 위주로 진출이 이뤄지며 한식으로서의 정체성을 잡아 가고 있다. 대표적인 한식당 브랜드를 언급하면 인도네시아의 두끼떡볶이와 삼진어묵, 베트남의 고기하우스(Gogi House)와 킹비비큐(KIng BBQ) 등으로 분식과 육류 요리에 맞춘 식당이 인기를 갖고 있다.³⁰⁾

한편, 현재 우리나라 수산식품의 외식업체 유통은 독립적인 유통망을 구축하거나 현지 수입업체를 통해 진행된다. 주요 진출 품목은 어묵, 전복, 넙치 등이며 외식업체에서는 우리나라와 비슷한 회 또는 구이 제품이나 포장할 수 있는 상온 제품으로 활용되고 있다. 외식업체의 진출 방식에 따라 독립점포 방식과 프랜차이즈 방식으로 구분할 수 있는데, 독립점포 형태로 진출한 업체는 수산식품만을 단독적으로 취급하지 않으며 삼겹살과 김밥, 찌개류 등 다양한 한식을 제공하는 형태로 운영되고 있다. 이는 동남아시아 특성상 가격대가 높은 한국산 수산식품의 접근성이 어려워 유통과 소비가 원활하지 않은 상황에서, 상대적으로 가격대가 낮은 한식에 대한 수요는 유지되고 있어, 메뉴 접근성을 넓히고 수요 소비자 층을 확대하기 위해 대부분의 독립점포에서는 메뉴 제공을 다양화하고 있다. 프랜차이즈의 경우에는 특정 품목을 중심으로 제공하고 있으며, 호텔과 같은 대규모 수요 업체는 현지 수입업체와 계약을 통해 연간 물량을 확정하고 필요시점마다 공급하는 방식을 채택하고 있다.

30) 한국국제문화교류진흥원(검색일: 2025.9.11.); KOTRA 해외시장뉴스(검색일: 2025.9.11.)

〈그림 2-12〉 우리나라 수산식품 동남아시아 외식업계 진출 현황



삼진어묵(인도네시아):어묵류



로얄 씨푸드(베트남): 넙치류, 전복류 등

자료: 저자 촬영; 각 기업 홍보 SNS(검색일: 2025.9.15.)

2. 외식업계 진출 지원사업

1) 수산 부문³¹⁾

우리나라 수산식품 외식업계 진출지원 사업은 2022년 신설된 이후, 2025년까지 진행되고 있다. 해당 사업은 해외에 소재한 호텔, 레스토랑 등 외식업체 시장 진출 지원을 통해 한국산 수산식품의 식자재 사용처를 확대하고 안정적인 공급망 마련을 통한 B2B 신 유통시장을 개척하는 것을 목적으로 하고 있다.

주요 사업내용은 크게 B2B 납품상담회, 판촉, 홍보로 구성되어 있다. 먼저 납품상담회는 외식업계 관계자와 수입 바이어를 초청하여, 외식업계 구매 담당자 및 식자재 벤더와의 매칭을 통해 B2B 납품 상담회를 개최한다. 판촉 프로모션은 호텔, 레스토랑, 케이터링 식자재 전문매장 등과 연계한 프로모션으로 한국산 수산식품의 소비 확대를 유도하며, 홍보 부문은 현지 외식업계 바이어를 대상으로 한 한국산 수산식품 메뉴 제안과 활용가능성을 현지 셰프와 함께 초청한 요리 시연 프로그램을 시연하는 내용이다.

31) 수협중앙회(2025), '25년 해외 외식업계 진출지원 사업 주요 내용(내부자료)

2025년 기준 외식업계 지원사업은 수협중앙회 무역사업단이 주관하며, 총 13개의 행사를 진행할 예정이다. 이중 동남아시아와 관련된 지역은 인도네시아(자카르타), 베트남(호치민), 태국(방콕) 등 3개 도시로 쿂�쇼, 레시피북 발간, 푸드트럭 운영 행사 등을 진행할 예정이다.

2) 농림·축산 부문

우리나라에서 진행되는 농림·축산분야 외식업계 지원은 외식업체 경영부담 완화책과 한식·외식 붐 확산으로 구분할 수 있다. 이중에서 한식·외식 붐 확산은 방한 외국인을 대상에 초점을 맞춰 한식·외식 분야의 국제적 인지도를 확대하기 위한 방한관광객 대상 한식·식문화 홍보, K-미식벨트 확대 구축 등을 지원하고 있다.³²⁾

한편, 우리나라 외식업체의 해외 진출을 지원하기 위한 사업은 한국농수산식품유통공사(식품기업지원부)에서 담당하고 있다. 외식업체 진출과 관련된 사업은 크게 해외프랜차이즈박람회 지원과 해외진출 바우처 지원사업으로 구분할 수 있다.³³⁾

먼저 해외진출 바우처 지원사업은 해외진출을 희망하는 국내 외식기업에 필요한 분야를 기업 스스로 선택할 수 있게 바우처를 제공해 주는 프로그램이다. 지원대상은 외식기업 중 해외진출을 희망하는 가맹본부나 직영사업자로, 이미 해외 현지에 직영매장을 운영하고 있는 경우, 국내 지분율을 50% 소유해야 한다. 주요 지원 내용은 시장개척, 브랜드 홍보, 전문 컨설팅 등으로 구성되며, 수산물 해외시장개척사업의 바우처 메뉴와 다르게 외식업계의 성격에 맞게 구성되어 있다.

해외프랜차이즈박람회 지원은 해외 진출을 계획하는 국내 외식기업을 대

32) 농림축산식품부 2025년 주요업무 추진계획, p. 8.

33) The외식, 해외진출 바우처 지원사업(검색일: 2025.9.15.)

상으로 해외에서 개최되는 외식프랜차이즈박람회 참가를 지원하는 것으로, 참가하는 박람회에 공동관을 제작하여 박람회장 구성 및 업체 간 미팅·교류 등을 지원한다. 지원대상은 해외진출을 하고 있거나 희망하는 국내 외식 프랜차이즈 본부 및 직영사업자로 부스 임차 및 통역 등을 지원한다.

그 외, 외식업과 관련된 한국산 농식품을 수출하는 경우에 제품 개발 및 수출과정에서 필요한 비관세장벽 대응, 해외인증, 수출보험 등을 지원받을 수 있다.

〈표 2-13〉 외식기업 해외진출 바우처 지원사업 바우처 지원메뉴 현황

분야	사업메뉴 및 지원 내용	한도
시장개척	1. 현지 시장조사: 목표 국가 현지 정보수집 조사 비용	10백만원
	2. 현지 마켓 테스트: 목표 국가 현지 마켓 테스트 비용	약정 사업비 내
	3. 현지 메뉴 개발: 목표 국가 현지 선호 메뉴 개발 비용 등	
	4. 개별 박람회 참가(신규): 목표 국가 박람회(임차, 장치) 참가 비용	
브랜드 홍보	5. 브랜드 홍보비: 홍보물 제작비, 온라인 매체 홍보비 등	2백만원
	6. 브랜드 등록·출원비: 브랜드 등록·출원비, 프랜차이즈 등록비용	
	7. 해외용 포장디자인 개발: 해외용 포장디자인 개발비용	10백만원
	8. 샘플운송비(신규): 샘플(식자재) 운송(EMS 등 해외물류이용)	
전문컨설팅	9. 통번역: 진출 희망국 언어 통번역 지원	약정 사업비 내
	10. 법률·세무·회계 컨설팅: 해외진출 대비 전문 지식 필요 컨설팅	
	11. 식재료 조달 컨설팅: 식재료(한국 농산물) 통관 컨설팅	
조사컨설팅 ¹⁾	12. 신규시장 진출: 해외시장 진출 대비 현지 시장조사	10백만원
	13. 해외진출 역량개발: 해외진출 대비 기업 역량진단 및 개발	

주: 1) 조사 컨설팅은 하나만 선택 가능

2) 기업별 지원금액은 총 30백만원이며, 실행비용의 80% 지원 가능

자료: The외식, 해외진출바우처 지원사업 사이트(검색일: 2025.9.15.)

제4절 소결

본 장에서는 세계 및 동남아시아의 외식산업 규모 및 이슈를 살펴보았다. 이를 통해서 각 권역 및 국가별 외식산업의 특징은 아래와 같이 요약할 수 있다. 먼저 글로벌 외식산업은 팬데믹 이후 디지털 전환, 친환경 소비, 관광 회복이라는 세 가지 축을 중심으로 구조적 재편이 이루어지고 있다. 특히 전자상거래와 B2C 기반의 유통채널 확대가 외식산업의 핵심 성장 전략으로 부각되고 있다.

동남아시아 외식산업 시장은 전반적으로 빠른 회복세와 고성장을 보이며, 모바일 기반의 디지털 외식 소비가 주요 트렌드로 자리잡고 있다. 국가별로 살펴보면 인도네시아가 규모 면에서 우위를 점하고 있으나 성장률은 낮은 편인 반면, 베트남과 태국은 높은 성장률을 기록하며 전략적 진출지로 주목받고 있다. 인도네시아는 외식산업에서 성숙기에 직면한 시장으로, 베트남은 계속해서 성장하는 시장으로 이해할 수 있다.

이를 바탕으로 외식산업 관련 시사점은 다음과 같이 도출할 수 있다. 첫째, 동남아시아는 젊은 인구 구성과 도시화에 기반한 빠른 경제성장을 배경으로 외식 소비 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 향후 외식산업의 안정적인 시장 기반을 제공하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 분야별 성장 추이를 확인해 볼 때, 일반 음식점(Full-service) 분야가 여전히 주류를 이루고 있으나, 호텔·관광 및 카페·음료 부문의 성장세가 두드러지는 만큼, 프리미엄화 또는 관광과 연계된 외식 콘텐츠 개발이 필요하다. 셋째, 제공형태별로 살펴보면 카페, 간이외식업, 노상식당 부문에서 높은 성장률이 확인되고 있으며, 간편식 및 비공식 외식채널을 중심으로 한 소비 트렌드에 부합하여 시장 내의 수요 발굴 전략이 요구된다.

마지막으로, 한국산을 비롯한 수산식품의 외식산업 현황과 관련된 실증

자료와 사례가 부족하다. 따라서 현지 소비자들의 소비행태 및 성향을 파악하기 위해서는 소비자 설문 조사와 현지 조사를 통한 통합적인 정보 획득이 필요할 것으로 생각된다.

03

수산물 외식소비행태 및 소비시장 분석

제1절 동남아시아 수산물 외식소비행태 조사

1. 조사 설계

1) 조사 개요

수산물 외식 소비 행태조사는 인도네시아와 베트남 성인 500명 이상을 대상으로 온라인 조사 방법을 활용하여 진행되었다. 해당 조사는 패널 구축 및 설문지 수정을 거쳐 진행되었으며, 조사기간은 2025년 7월 4일부터 18일까지 약 2주간 진행되었다.

조사항목은 크게 응답자 특성, 외식소비경향과 수산물 외식소비경향, 수산물 외식소비 결정요인, 문화차원이론 등 5개의 큰 항목으로 구성하였다. 응답자 특성은 표본추출기준인 거주지역과 연령, 성별 등을 비롯한 소득, 직업, 최종학력, 가구원 수 등을 바탕으로 구성하였다.

외식소비경향 및 수산물 외식소비경향은 외식빈도, 외식비용, 선호 스타일, 선호 장소 등을 주요 지표로 구성하였다. 특히 수산물 외식 소비경향 항목에서는 다른 국가와 차별화되어 한국산 수산식품의 선호도 및 선호

재료를 조사함으로써 한국산 수산식품이 비교우위를 갖는 점을 분석해보고자 한다.

〈표 3-1〉 인도네시아 및 베트남 수산식품 외식 소비 결정요인 설문조사 개요

구분		인도네시아	베트남
조사 인원		567명	533명
거주지역		자보데타벡, 반둥, 수라바야에 거주하는 20세 이상 수산식품 외식 경험 소비자	북부(하노이), 중부(다낭), 남부(호치민)에 거주하는 20세 이상 수산식품 외식 경험 소비자
조사 기간		'25. 7. 4. ~ '25. 7. 18.	
조사 방법		구조화된 설문지를 통한 온라인 패널조사	
조사 내용	수산식품 외식	외식 빈도, 외식비용, 선호방식, 선호 장소 등	
	문화차원	권력거리, 집단주의/개인주의, 남성성/여성성, 불확실성 회피 등	
	기본인구통계	성별, 결혼 여부, 연령대, 소득, 거주지역, 직업, 최종학력, 가구원, 자녀수	

자료: 저자 작성

수산식품 외식소비 결정요인은 외식소비 결정요인을 분석한 다수의 선행 연구에서 사용되는 지표를 바탕으로 구성하였다. 동남아시아 소비자를 대상으로 외식소비 결정요인을 분석한 주요 선행연구에 따르면 영양, 칼로리, 메뉴 다양성, 맛, 품질, 원산지, 가격, 프로모션, 가족친화 등을 주요 결정요인으로 제시하고 있다. 본 연구에서는 선행연구의 요인을 바탕으로 수산식품 외식분야에 적용할 수 있도록 질문을 변형하여 구성하였다.

문화차원이론에 따른 문화차원은 해당 개념의 창시자인 홉스테드의 어의 차이 척도를 바탕으로 문항을 구성하였다. 홉스테드는 그의 저서에서 학교, 직장, 사회 등에 적용할 수 있는 다양한 개념적 차이를 제시하였으며, 문화차원이론을 설문으로 조사하는 선행연구에서는 설문 대상 또는 연구주제에 맞게 문항을 선택하여 사용하고 있다.³⁴⁾ 본 연구에서는 문화차원을 구분할 수 있는 현재까지 유효한 설문을 7~10개 선별하여 문항을 구성하여 5점 어의차이 척도로 구성하였다.

34) Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M.(2010)

〈표 3-2〉 주요 조사 항목

구분		조사항목	선행연구
응답자 특성		성별, 결혼 여부, 연령대, 소득, 거주지역, 직업, 최종학력, 가구원, 자녀 수	임경희 외(2013), 박지현 외(2024)
외식 소비경향		외식빈도, 외식비용, 선호 스타일, 선호 장소	-
수산물 외식 소비경향		외식빈도, 외식비용, 선호 스타일, 선호 장소, 선호 음식, 선호 재료, 선호하는 한국산 재료, 수산물 요리방법별 선호도, 원산지별 선호도	임경희 외(2013)
수산물 외식소비 결정요인		영양, 칼로리, 메뉴 다양성, 맛, 품질, 원산지, 가격, 프로모션, 가족친화 등	Ho, C. et al.(2020), Wiastruti et al. (2024)
문화 차원 이론	권력거리지수	인류 불평등에 대한 해결 방안	Hofstede(2011), Hofstede, Hofstede & Minkov(2015)
	집단·개인주의	기초집단의 일체감 중시 여부	
	남성성·여성성	사회적 분야에서의 성취지향성	
	불확실성 회피	불확실한 미래에 대한 불안감 및 회피 경향	
	장·단기 지향성	미래 계획에 대한 인내 여부	
	절제와 쾌락	개인의 욕구 충족에 대한 관대성	

주: 측정에 대한 자세한 문항 및 질의사항은 부록 2를 참고
 자료: 저자 작성

2) 소비자의 응답 표본 구성 현황

(1) 인도네시아

인도네시아 총 응답자는 567명으로, 성별로는 남성 288명(50.8%), 여성 279명(49.2%) 순, 결혼 여부로는 기혼자 376명(66.3%), 미혼 191명(33.7%) 순으로 나타났다. 연령대 별로는 30~39세 응답자가 203명(35.8%)로 가장 많은 비중을 차지했고, 20~29세가 183명(32.3%), 40~49세가 127명(22.4%), 50세 이상이 54명(9.5%) 순으로 나타났다.

연 소득 기준으로는 8백만 루피아 미만 응답자가 118명(20.8%)으로 가장 많은 응답자를 나타냈으며, 63~94백만 루피아 미만 응답자가 99명(17.5%)로 뒤를 이었다. 그다음으로 125백만 루피아 이상 소득을 가진 응

답자가 69백만 루피아(12.2%), 24~47백만 루피아 67명(11.8%), 8~24백만 루피아가 66명(11.6%), 47~63백만 루피아가 62명(10.9%) 순으로 나타났다.

거주지는 총 5개의 응답문항으로 구성하였다. 거주지 기준으로 가장 많이 응답한 곳은 반둥 광역권으로 144명(25.4%)이 응답하였다. 그다음으로 자보데타벡과 수라바야 지역이 142명(25.0%), 메단 광역권이 114명(20.1%), 기타 지역이 25명(4.4%)을 차지하였다.

직업 기준으로는 사무직 응답자가 231명(40.7%)으로 가장 많았으며, 자영업이 155명(27.3%)으로 뒤를 이었다. 이어서 주부 61명(10.8%), 판매·서비스직 44명(7.8%), 생산직 26명(4.6%), 학생 23명(4.1%), 기타 17명(3.0%), 은퇴·무직 10명(1.8%) 순으로 나타났다. 최종학력 기준으로는 대학 재학/졸업 응답자가 351명(61.9%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하 응답자가 194명(34.2%)으로 뒤를 이었다. 그다음으로 대학원 재학 이상 응답자는 22명(3.9%)으로 나타났다.

가구원 수 기준으로는 4인 가구가 201명(35.5%)으로 가장 많았으며, 3인 가구가 171명(30.1%)으로 뒤를 이었다. 이어서 5명 이상으로 구성된 가구가 136명(24.0%), 2인 가구 44명(7.8%), 1인 가구 15명(2.6%) 순으로 나타났다. 자녀 수 기준으로는 자녀가 없는 응답자가 202명(35.6%)으로 가장 많았으며, 자녀 2명이 153명(27.0%), 자녀 1명이 151명(26.6%)으로 비슷한 수준을 보였다. 그다음으로 자녀 3명 이상은 61명(10.8%)으로 나타났다.

〈표 3-3〉 인도네시아 소비자 응답 표본 구성

구분		응답 인원(명)	비율(%)
전체		567	100.0
성별	남성	288	50.8
	여성	279	49.2
결혼 여부	기혼	376	66.3
	미혼	191	33.7
연령대	20~29세	183	32.3
	30~39세	203	35.8
	40~49세	127	22.4
	50세 이상	54	9.5
연 소득	8백만 루피아 미만	118	20.8
	8~24백만 루피아 미만	66	11.6
	24~47백만 루피아 미만	67	11.8
	47~63백만 루피아 미만	62	10.9
	63~94백만 루피아 미만	99	17.5
	94~125백만 루피아 미만	86	15.2
	125백만 루피아 이상	69	12.2
거주지	자보데타벡	142	25.0
	반둥 광역권	144	25.4
	수라바야 광역권	142	25.0
	메단 광역권	114	20.1
	기타 지역	25	4.4
최종 학력	고졸 이하	194	34.2
	대학 재학/졸업	351	61.9
	대학원 재학 이상	22	3.9
가구원 수	1명	15	2.6
	2명	44	7.8
	3명	171	30.2
	4명	201	35.4
	5명 이상	136	24.0
직업	자영업	155	27.3
	사무직	231	40.7

구분		응답 인원(명)	비율(%)
	판매·서비스직	44	7.8
	생산직	26	4.6
	학생	23	4.1
	주부	61	10.8
	은퇴·무직	10	1.8
	기타	17	3.0
자녀 수	1명	151	26.6
	2명	153	27.0
	3명 이상	61	10.8
	자녀 없음	202	35.6

자료: 저자 작성

(2) 베트남

베트남 총 응답자는 533명으로, 성별로는 남성 273명(51.2%), 여성 260명(48.8%) 순, 결혼 여부로는 기혼자 344명(64.5%), 미혼 189명(35.5%) 순으로 나타났다. 연령대 별로는 20~29세 응답자가 200명(37.5%)와 30~39세가 197명(37.0%)으로 높은 비중을 차지하였고, 40~49세가 89명(16.7%), 50세 이상이 47명(8.8%) 순으로 나타났다.

연 소득 기준으로는 125~200백만 동 미만 응답자가 127명(23.8%)으로 가장 많았으며, 200백만 동 이상이 115명(21.6%)으로 뒤를 이었다. 이어서 75~125백만 동 미만 94명(17.6%), 12~37백만 동 미만 응답자가 81명(15.2%)으로 나타났으며, 12백만 동 미만 63명(11.8%), 37~75백만 동 미만 53명(9.9%) 순으로 나타났다.

거주지 기준으로는 북부 거주자가 185명(34.7%)으로 가장 많았으며, 중부가 181명(34.0%), 남부가 167명(31.3%)으로 나타났다. 전체적으로 세 지역 간의 분포 차이는 크지 않아, 응답자가 비교적 고르게 분포되었다. 직업 기준으로는 사무직 응답자가 249명(46.7%)으로 가장 많았으며, 자영업

이 130명(24.4%)으로 뒤를 이었다. 이어서 판매·서비스직 48명(9.0%), 생산직 43명(8.1%), 학생 24명(4.5%), 은퇴·무직 15명(2.8%), 주부 13명(2.4%), 기타 11명(2.1%) 순으로 나타났다.

가구원 수 기준으로는 4명 가구가 217명(40.7%)으로 가장 많았으며, 5명 이상 가구가 171명(32.1%)으로 뒤를 이었다. 이어서 3명 가구 90명(16.9%), 2명 가구 38명(7.1%), 1명 가구 17명(3.2%) 순으로 나타났다. 자녀 수 기준으로는 자녀가 없는 응답자가 193명(36.2%)으로 가장 많았으며, 자녀 2명이 186명(34.9%)으로 비슷한 수준을 보였다. 그다음으로 자녀 1명 104명(19.5%), 자녀 3명 이상 50명(9.4%) 순으로 나타났다.

〈표 3-4〉 베트남 소비자 응답 표본 구성

구분		응답 인원(명)	비율(%)
전체		533	100.0
성별	남성	273	51.2
	여성	260	48.8
결혼 여부	기혼	344	64.5
	미혼	189	35.5
연령대	20~29세	200	37.5
	30~39세	197	37.0
	40~49세	89	16.7
	50세 이상	47	8.8
연 소득	12백만 동 미만	63	11.8
	12~37백만 동 미만	81	15.2
	37~75백만 동 미만	53	9.9
	75~125백만 동 미만	94	17.6
	125~200백만 동 미만	127	23.8
	200백만 동 이상	115	21.6
거주지	북부(하노이, 하이퐁 등)	185	34.7
	중부(다낭, 호이안 등)	181	34.0
	남부(호치민, 나짱 등)	167	31.3

구분		응답 인원(명)	비율(%)
직업	자영업	130	24.4
	사무직	249	46.7
	판매·서비스직	48	9.0
	생산직	43	8.1
	학생	24	4.5
	주부	13	2.4
	은퇴·무직	15	2.8
	기타	11	2.1
최종 학력	고졸 이하	84	15.8
	대학 재학/졸업	384	72.0
	대학원 재학 이상	65	12.2
가구원 수	1명	17	3.2
	2명	38	7.1
	3명	90	16.9
	4명	217	40.7
	5명 이상	171	32.1
자녀 수	1명	104	19.5
	2명	186	34.9
	3명 이상	50	9.4
	자녀 없음	193	36.2

자료: 저자 작성

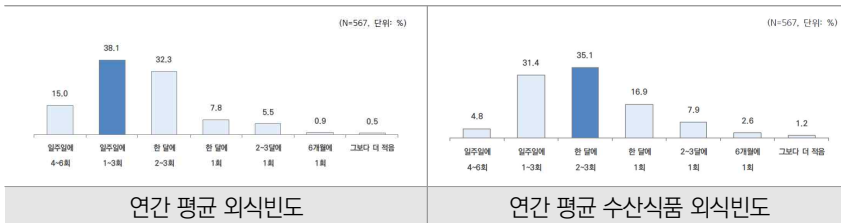
2. 인도네시아 수산물 외식 소비자 특성 분석

1) 일반 및 수산물 외식 조사

(1) 외식빈도

인도네시아 외식 소비자를 대상으로 외식 빈도를 살펴보면 다음과 같다. 인도네시아 소비자의 전반적인 외식 빈도는 ‘주 1~3회(36.1%)’와 ‘월 2~3회(32.3%)’가 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 인도네시아 소비자 중 85% 이상은 월 1회 이상 외식을 하고 있으며, 이 중, 50% 이상은 일주일에 1회 이상 외식을 통해 식사하고 있다. 반면, 수산물 외식의 경우에는 ‘월 2~3회(35.1%)’와 ‘주 1~2회(31.4%)’가 주를 이루어, 일반 외식보다 다소 낮은 빈도를 보인다. 즉, 인도네시아인들은 전반적으로 외식을 자주 즐기지만, 수산물 중심 외식은 상대적으로 선택 빈도가 적어지는 경향이 나타난다.

〈그림 3-1〉 인도네시아 연간 평균 외식 빈도



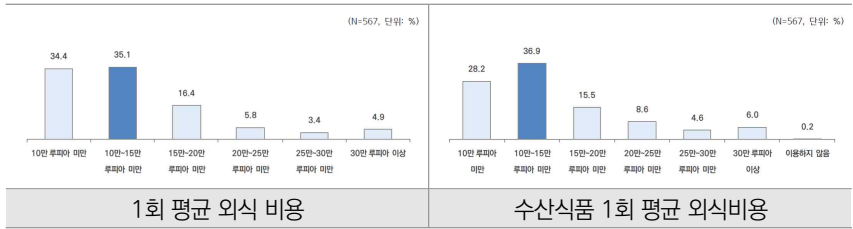
자료: 저자 작성

(2) 외식비용

인도네시아의 일반 외식 1회당 평균 소비비용은 10만~15만 루피아 (35.1%)가 가장 높고, 그다음은 10만 루피아 미만(34.4%)과 15만~20만 루피아(15.4%) 순으로 나타났다. 반면, 수산물 외식의 경우에도 10만~15만 루피아(36.9%)가 가장 큰 비중을 차지하나, 일반 외식에 비해 20만 루피아 이상 고비용 지출의 비율이 다소 높다. 이는 인도네시아에서 수

산식품 외식이 일반 외식에 비해 평균적으로 더 높은 비용이 발생하는 경향을 보여준다.

〈그림 3-2〉 인도네시아 1회 1인당 평균 외식 비용

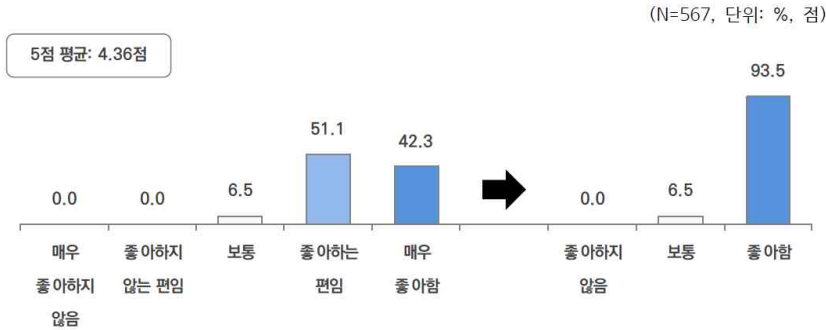


자료: 저자 작성

2) 수산식품 외식 선호도 조사

(1) 수산식품 외식 선호도

〈그림 3-3〉 인도네시아 소비자 수산식품 선호도



자료: 저자 작성

인도네시아 소비자들의 수산식품 외식에 대한 선호도는 매우 높은 수준으로 나타났다. 응답자의 93.5%가 수산식품 외식을 좋아한다고 응답했으며, 이 중 51.1%는 ‘좋아하는 편’, 42.3%는 ‘매우 좋아함’으로 조사되었다. 반면, 부정적인 응답은 전혀 없었고, ‘보통’이라고 응답한 비율은 6.5%에

불과했다. 이는 인도네시아에서 수산식품 외식이 전반적으로 긍정적인 인식을 받고 있음을 보여준다.

(2) 수산식품 요리방식 및 스타일

그래프에 따르면, 인도네시아 소비자들은 수산식품 외식에서 구이 요리를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 응답자의 92.2%가 구이를 선호한다고 답했으며, 그 중 1순위 선호 비중도 66.5%로 전체 조리 방식 중에서 높은 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 튀김(53.3%), 볶음(44.6%), 화·초밥(35.6%), 탕·스프(33.0%) 등이 주요 선호 요리 방식으로 조사되었다. 반면, 조림(19.6%), 찜(12.2%), 샐러드(9.2%)는 상대적으로 낮은 선호도를 보였다.

음식 스타일별 선호도를 보면 인도네시아 방식으로 조리된 외식메뉴에 대한 선호도는 평균 4.62점으로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 뒤를 이어 일식(4.04점), 패스트푸드(4.00점), 한식(3.97점) 순으로 나타났다. 특히 베트남 음식은 평균 2.87점으로 선호도가 가장 낮았다. 이러한 결과는 인도네시아 소비자들이 익숙한 현지 요리 방식을 가장 선호하면서도, 한국식이나 일식과 같은 아시아 음식에 대한 호감도도 상당히 높은 편임을 보여준다. 이는 향후 수산식품 외식 시장에서 한국식 구이나 일식 메뉴가 경쟁력을 가질 수 있음을 시사한다.

〈그림 3-4〉 인도네시아 수산식품 요리 방식 및 스타일별 선호도



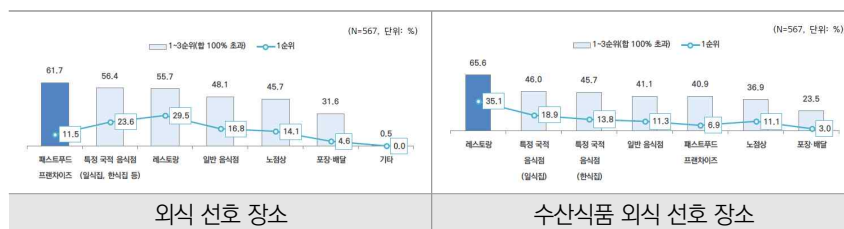
자료: 저자 작성

(3) 수산식품 외식 선호장소

인도네시아 소비자들의 전반적인 외식 선호 장소는 패스트푸드 프랜차이즈(61.7%)가 가장 높은 비중을 차지하며, 이어 특정 국적 음식점(한식·일식)(56.4%), 레스토랑(55.7%), 일반 음식점(48.1%) 순으로 나타났다. 이와 달리, 수산식품 외식의 경우에는 레스토랑(65.6%)이 가장 선호되는 장소로 꼽혔으며, 이는 일반 외식소비와 차이를 보인다.

일반 외식에서는 접근성과 가격 경쟁력이 있는 패스트푸드와 국적 음식점의 인기가 높게 나타났지만, 수산식품 외식에서는 신선도와 품질을 중시하는 경향이 반영되어 레스토랑 선호가 두드러졌다. 또한 수산식품 외식에서는 특정 국적 음식점(일식·한식 포함)이 각각 46.0%와 45.7%로 높은 비중을 보이며, 다양한 요리 스타일에 대한 수요가 확인되었다. 반면 포장·배달은 두 경우 모두 낮은 비중을 차지하여, 수산식품은 즉석에서 먹는 외식 형태가 더 선호됨을 알 수 있다. 종합적으로, 인도네시아 소비자들은 일반 외식에서는 간편성과 대중성을, 수산식품 외식에서는 품질과 전문성을 중시하는 차별화된 소비 패턴을 나타내는 것으로 확 인할 수 있다.

〈그림 3-5〉 인도네시아 외식 선호 장소



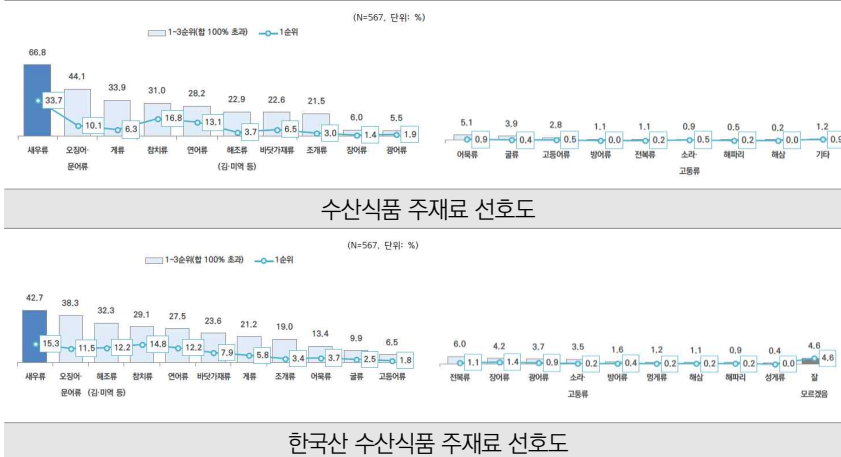
자료: 저자 작성

(4) 수산식품 외식 선호 재료

그래프에 따르면, 인도네시아 소비자들이 외식 시 가장 많이 선호하는 수산식품 주재료는 새우류(66.8%)로 나타났으며, 이 중 1순위 선호도는

33.7%를 차지하였다. 뒤이어 오징어·문어류(44.1%), 계류(33.9%), 참치류(31.0%), 연어류(28.2%) 순으로 선호도가 높았다. 그 외에 해조류(22.9%), 바닷가재류(22.6%), 조개류(21.5%)도 일정한 비중을 차지하였다. 반면, 장어류(6.0%)와 광어류(5.5%)는 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

〈그림 3-6〉 인도네시아 소비자 수산물식품 외식 시 선호 주재료



자료: 저자 작성

한편, 인도네시아 소비자들이 외식 시 선호하는 한국산 수산물식품 주재료는 새우류(42.7%)가 가장 높게 나타났으며, 1순위 선호도는 15.3%였다. 이어서 오징어·문어류(38.3%), 해조류(32.3%), 참치류(29.1%), 연어류(27.5%) 순으로 선호도가 높았다. 이 외에도 바닷가재류(23.6%), 계류(21.2%), 조개류(19.0%)가 뒤를 이었으며, 어묵류(13.4%), 굴류(9.9%), 고등어류(6.5%)는 상대적으로 낮은 선호를 보였다.

앞서 살펴본 전체 수산물식품 주재료 선호도와 비교했을 때, 한국산 수산물식품은 새우류와 오징어·문어류에 대한 선호는 유지되지만 해조류의 선호가 상대적으로 높게 나타나는 점이 특징적이다. 특히 김·미역 등 해조류는 한국산 대표 품목으로 인식되며, 일반 수산물식품 선호도(22.9%) 대비 한국

산 수산식품 선호도(32.3%)가 높게 조사되었다. 반면, 광어류와 전복과 같은 우리나라 주요 수산품목은 전체 선호도 조사에서는 포함되었으나 한국산 수산식품에서는 낮은 비중을 보였다. 이는 인도네시아 소비자의 친숙한 수산식품을 소비하는 경향이 있는 반면, 한국의 주요 수출품목인 넙치(광어), 어묵, 전복 등의 인지도가 확대되지 못한 것으로 분석된다.

3) 외식 소비 결정요인 분석

(1) 수산식품 외식 메뉴 결정요인 분석

인도네시아 소비자를 대상으로 수산식품 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인을 조사한 결과는 다음과 같다. 소비자들은 수산식품 외식 메뉴를 선택할 때 가장 중점적으로 고려하는 요소는 건강한 메뉴(82.7%)로, 5점 평균 4.26점으로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 메뉴의 영양적 요소(72.7%)가 중요하게 평가되었으며 평균 점수는 4.07점이었다. 이는 건강·영양소 등 수산식품이 갖는 건강한 이미지가 인도네시아 소비자에게도 동일하게 적용됨을 알 수 있다. 한편 식품첨가물의 첨가 여부(67.5%)와 제공되는 양(70.0%)도 비교적 높은 비중을 차지하며 각각 3.91점, 3.89점을 기록했다.

반면 칼로리 함유량(58.0%)은 다른 요인에 비해 상대적으로 낮은 3.68점을 기록하며 낮은 중요도를 보였다. 이는 외식 메뉴 선택에 있어 칼로리보다는 건강성과 영양, 첨가물의 유무, 양을 더 중요하게 고려하는 경향이 있는 것으로 분석할 수 있다.

〈그림 3-7〉 인도네시아 소비자 수산물 외식 메뉴 결정 요인



자료: 저자 작성

(2) 수산물 외식 식당 결정요인 분석

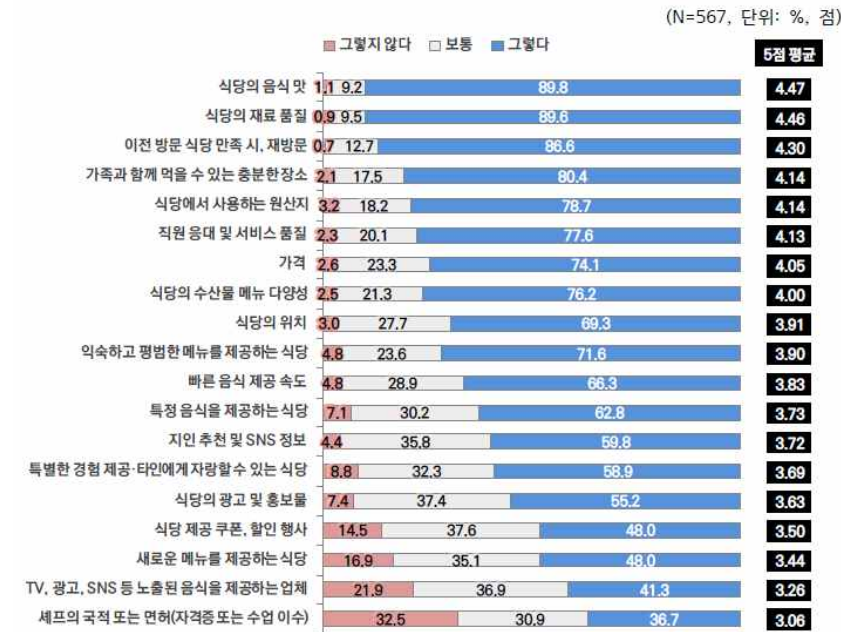
인도네시아 소비자들의 수산물 외식 식당 결정요인에 대한 분석 결과는 아래와 같다. 소비자들이 수산물 외식 식당을 선택할 때 가장 중점적으로 고려하는 요인은 음식 맛(89.8%)과 재료 품질(89.6%)로 나타났으며, 각각 평균 점수 4.47점과 4.46점으로 가장 높았다. 그다음으로는 이전 방문 시 만족도 및 재방문 의사(86.6%), 가족과 함께 머물 수 있는 충분한 장소(80.4%), 사용되는 원산지(78.7%), 직원 응대 및 서비스 품질(77.6%) 등이 중요하게 평가되었다.

반면, SNS 정보(69.3%), 광고 및 홍보물(55.2%), 할인 행사(48.0%), 새로운 메뉴 제공(43.4%) 등은 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 특히, **세프의 국적 또는 면허(36.7%)*와 같은 요인은 평균 3.26점으로 가장 낮아, 소비자들이 식당 선택 시 크게 고려하지 않는 항목으로 확인되었다.

종합적으로, 인도네시아 소비자들은 수산물 외식 식당을 고를 때 맛과

품질, 경험적 만족도, 공간과 서비스를 우선적으로 중시하며, 홍보나 외부 요인보다는 직접적인 식사 경험과 기본적인 품질 요소를 더 중요하게 생각하는 경향이 나타났다.

〈그림 3-8〉 인도네시아 소비자 수산식품 외식 식당 결정 요인



자료: 저자 작성

3. 베트남 수산물 외식 소비자 특성 분석

1) 일반 및 수산물 외식 조사

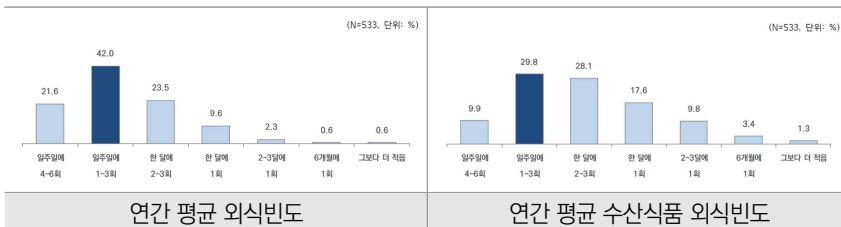
(1) 외식빈도

베트남 소비자의 평균 외식 빈도를 살펴보면 다음과 같다. 외식빈도 응답에서 가장 높은 비중을 차지한 것은 ‘일주일에 1~3회(42.0%)’이며, ‘일주일에 4~6회’를 응답한 비율도 21.6%로 적지 않게 나타났다. 그다음으로 ‘한 달에 2~3회(23.5%)’, ‘한 달에 1회(9.6%)’ 순으로 나타났으며, ‘2~3달에 1회 이하’로 응답한 인원은 매우 적게 나타났다.

반면, 수산물 외식의 경우에는 ‘일주일에 1~3회(29.8%)’와 ‘한 달에 2~3회(28.1%)’가 가장 높은 응답 비중을 차지하였다. 이어 ‘한 달에 1회(17.6%)’, ‘일주일에 4~6회(9.9%)’ 순으로 나타나, 전반적인 빈도가 일반 외식보다 낮은 것으로 나타났지만 안정적으로 방문하는 소비자가 많음을 확인할 수 있다.

두 그래프를 비교하면, 베트남 소비자들은 전체적으로 외식은 주 단위로 자주 하는 반면, 수산물 외식은 월 단위로 이루어지는 경우가 많음을 확인할 수 있다. 이는 수산물 외식이 일상적인 외식보다는 특정 상황이나 기회에 선택되는 경향이 있음을 보여준다.

〈그림 3-9〉 베트남 연간 평균 외식 빈도



자료: 저자 작성

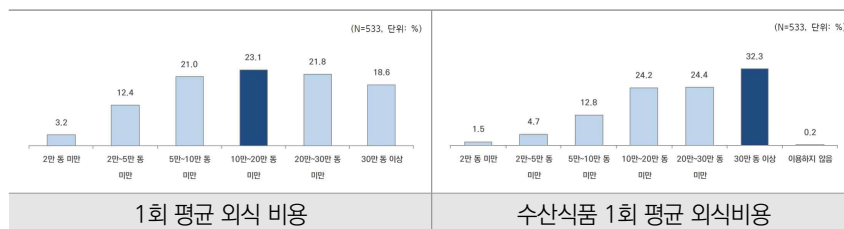
(2) 외식비용

베트남 소비자의 1회 일반 외식비용을 살펴보면, 10만~20만 동 미만(23.1%)이 가장 높은 비중을 차지했고, 이어 20만~30만 동 미만(21.8%), 5만~10만 동 미만(21.0%), 30만 동 이상(18.6%) 순으로 나타났다. 반면 2만 동 미만(3.2%)이나 2만~5만 동 미만(12.4%)은 상대적으로 낮은 수준이었다. 베트남의 전반적인 외식물가는 10~30만 동 수준에 형성되어 있는 것으로 확인된다.

한편, 수산식품 외식의 경우에는 일반 외식보다 높은 지출 경향이 뚜렷하게 나타났다. 가장 많은 응답자를 차지한 비중은 30만 동 이상(32.3%)이었으며, 그다음으로 20만~30만 동 미만(24.4%), 10만~20만 동 미만(24.2%)이 뒤를 이었다. 반대로 5만 동 미만의 낮은 지출은 6%대로 나타났다.

종합하면, 일반 외식은 10만~20만 동 수준이 주류를 이루는 반면, 수산식품 외식은 20만 동 이상의 고비용 지출이 절반 이상을 차지하며, 수산식품 외식이 일반 외식보다 더 높은 비용을 수반하는 것으로 확인된다.

〈그림 3-10〉 베트남 1회 1인당 평균 외식 비용



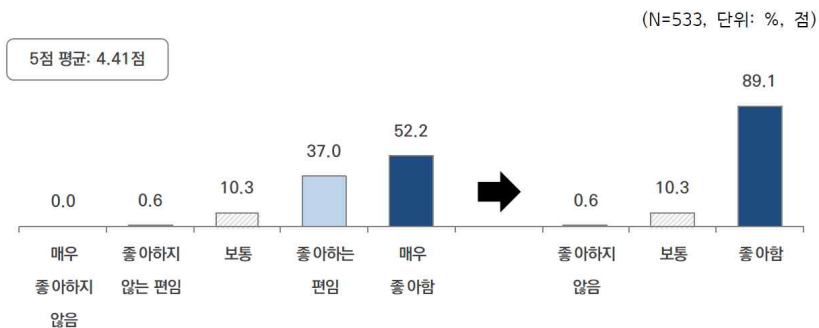
자료: 저자 작성

2) 수산물 외식 선호도 조사

(1) 수산물 외식 선호도

베트남 소비자의 수산물 외식 선호도를 살펴보면, 전체 응답자의 89.1%가 긍정적인 반응을 보였다. 이 중 52.2%는 '매우 좋아함', 37.0%는 '좋아하는 편'으로 조사되어 높은 선호도를 확인할 수 있다. 반면, 보통이라고 응답한 비율은 10.3%에 그쳤으며, 좋아하지 않는다고 응답한 비율은 0.6%에 불과했다. 전체 평균 점수는 5점 만점에 4.41점으로, 베트남 소비자들이 수산물 외식에 대해 전반적으로 호의적인 태도를 가지고 있음을 보여준다.

〈그림 3-11〉 베트남 소비자 수산물 선호도



자료: 저자 작성

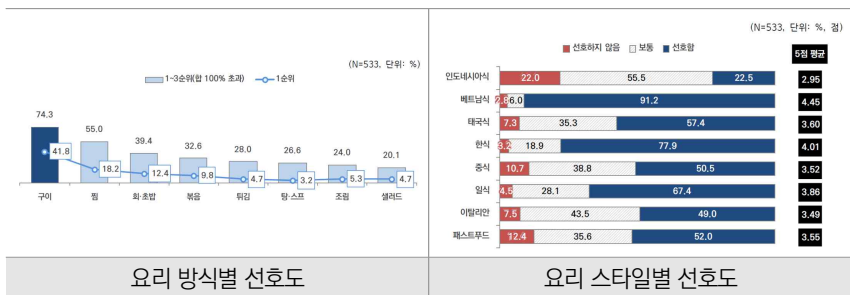
(2) 수산물 요리방식 및 스타일

베트남 소비자들의 수산물 요리 방식 선호도를 보면, 구이(74.3%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 1순위 선호도도 41.8%로 높았다. 그 뒤로는 찜(55.0%), 화·초밥(39.4%), 볶음(32.6%), 튀김(28.0%), 탕·스프(26.6%), 조림(24.0%), 샐러드(20.1%) 순으로 나타났다. 스타일별 선호도에서는 베트남식(91.2%, 평균 4.45점)이 가장 높은 평가를 받았으며, 이어

한식(77.9%), 일식(67.4%), 중식(50.5%, 3.62점), 태국식(57.4%) 등이 뒤를 이었다. 반면, 인도네시아식(22.5%, 2.95점)은 상대적으로 낮은 선호도를 보였다.

종합하면, 베트남 소비자들은 수산식품 요리 방식에서 구이와 찜의 선호도가 높으며 샐러드와 조림에서는 낮은 선호도를 나타내고 있다. 스타일 면에서는 자국의 요리인 베트남식과 더불어 한국식과 일식에 대한 선호도도 높은 편으로 나타났다.

〈그림 3-12〉 베트남 수산식품 요리 방식 및 스타일별 선호도



자료: 저자 작성

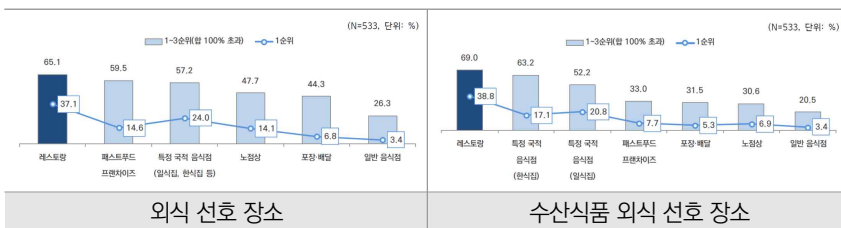
(3) 수산식품 외식 선호장소

베트남 소비자들의 전반적인 외식 선호 장소를 살펴보면, 레스토랑 (65.1%)이 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 패스트푸드 프랜차이즈 (59.5%), 특정 국적 음식점(57.2%), 노점상(47.7%), 포장·배달(44.3%) 순으로 나타났다. 일반 음식점은 26.3%로 상대적으로 낮은 선호도를 보였다.

수산식품 외식의 경우에도 레스토랑(69.0%)이 가장 선호되는 장소였으며, 특정 국적 음식점 중 한식집(63.2%)과 일식집(52.2%)이 뒤를 이었다. 반면 패스트푸드 프랜차이즈(33.0%), 포장·배달(31.5%), 노점상(30.6%)은 상대적으로 낮은 비중을 보였다.

두 그래프를 비교하면, 일반 외식에서는 패스트푸드의 선호도가 높게 나타난 반면, 수산물 외식에서는 레스토랑과 특정 국적 음식점 선호도가 더 두드러졌다. 이는 베트남 소비자 역시 수산물 외식을 할 때 품질과 전문성을 중시하는 경향이 강하다는 점을 보여준다.

〈그림 3-13〉 베트남 외식 선호 장소



자료: 저자 작성

(4) 수산물 외식 선호 재료

베트남 소비자들이 선호하는 수산물 주재료를 살펴보면, 새우류(43.9%)가 가장 높은 비중을 차지하며 1순위 선호도 역시 17.8%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로는 연어류(32.5%), 계류(31.9%), 오징어·문어류(31.5%), 바닷가재류(29.6%)가 비슷한 수준의 선호도를 보였다. 굴류(22.0%), 참치류(21.6%)도 일정 비중을 차지하며 선호되는 품목으로 확인되었다.

반면, 소라·고둥류(18.8%), 조개류(13.1%), 고등어류(12.6%)는 상대적으로 낮은 선호도를 보였다. 특히 조개류와 고등어류는 1순위 선호도에서 각각 1.7%와 5.3%로 다른 품목에 비해 현저히 낮았다. 전반적으로 베트남 소비자들은 새우, 연어, 게, 오징어와 같은 대중적이고 친숙한 어종을 선호하는 경향이 강하게 나타났다.

한편, 베트남 소비자들이 선호하는 한국산 수산물 주재료를 보면, 오징어·문어류(34.5%)가 가장 높은 비중을 차지하며 1순위 선호도도 12.9%

로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 새우류(28.9%), 연어류(25.3%), 바닷가재류(25.1%), 게류(22.9%)가 비슷한 수준에서 선호되는 것으로 나타났다. 굴류(22.1%)와 해조류(20.6%), 전복류(18.2%) 역시 일정 비중을 나타내며 선호 품목으로 꼽혔다.

반면, 참치류(16.3%), 고등어류(14.6%), 어묵류(9.9%)는 상대적으로 낮은 선호도를 보였다. 특히 어묵류와 고등어류는 1순위 선호 비율도 각각 2.6%와 4.3%로 낮게 나타났다. 전반적으로 베트남 소비자들은 한국산 수산식품 중 오징어·문어, 새우, 연어 등 대중적인 품목과 전복, 해조류와 같은 특정한 품목을 중심으로 선호도가 나타나는 것을 보여준다.

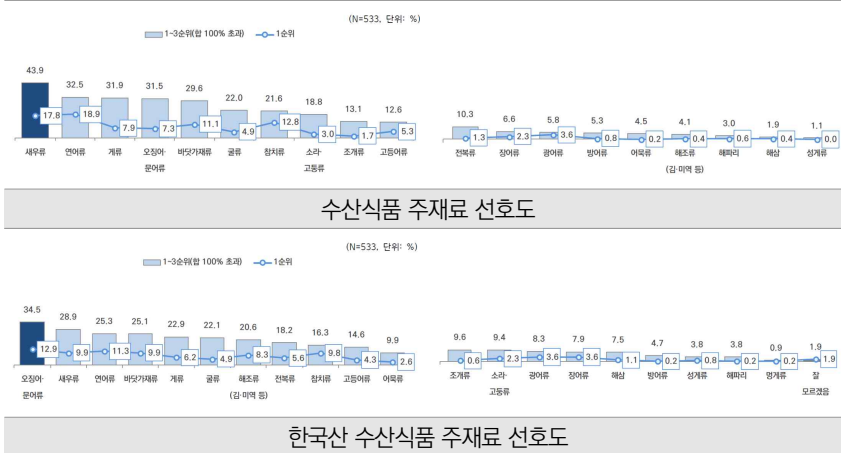
일반적인 수산식품 주재료와 한국산 수산식품 주재료에 대한 베트남 소비자 선호도를 비교하면 몇 가지 차이점이 드러난다. 첫째, 일반 수산식품 선호에서는 새우류(43.9%)가 압도적으로 가장 높았고, 이어 연어류, 게류, 오징어·문어류가 상위권을 차지하였다. 반면, 한국산 수산식품에서는 오징어·문어류(34.5%)가 가장 높은 선호도를 보였으며, 새우류와 연어류, 바닷가재류가 뒤를 이었다. 즉, 일반적으로는 새우가 최상위에 위치하지만, 한국산으로 한정할 경우 오징어·문어의 선호도가 상대적으로 높아지는 특징이 있다.

둘째, 한국산 특유의 강점 품목이 드러난다. 해조류(김·미역 등)는 일반 수산식품 선호도에서 22.9%였으나, 한국산에서는 20.6%로 비슷하거나 다소 높게 나타나 한국의 대표 수산식품 이미지가 반영된 것으로 해석된다. 또한 전복류 역시 한국산으로 제시될 때 선호도가 상대적으로 뚜렷하게 나타났다.

셋째, 저선호 품목에서는 공통점이 있다. 고등어류, 조개류, 어묵류 등은 일반 수산식품과 한국산 수산식품 모두에서 낮은 선호도를 보이며, 1순위 선호도 역시 매우 제한적인 수준이었다.

종합하면, 베트남 소비자들은 일반 수산물에서는 새우 중심의 선호 구조를 보이지만, 한국산 수산식품의 경우 오징어·문어, 해조류, 전복류 등 한국적 특성과 연결된 품목에서 차별적인 선호가 확인된다. 이는 한국산 수산식품이 대표 이미지 품목 중심으로 인식되고 있음을 시사한다.

〈그림 3-14〉 베트남 소비자 수산물 외식 시 선호 주재료



자료: 저자 작성

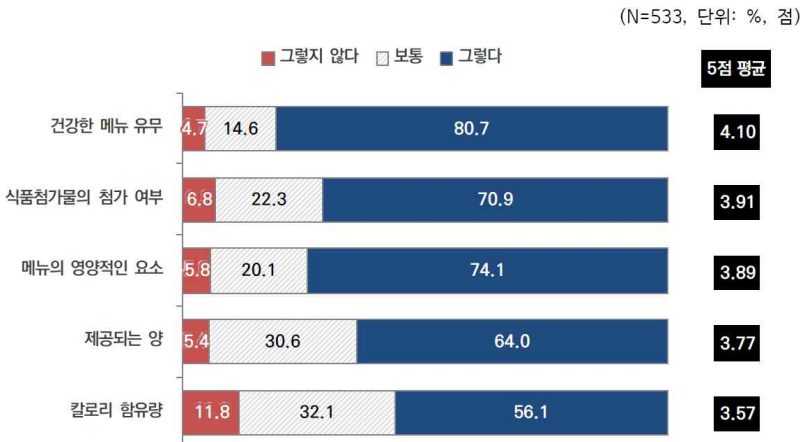
3) 외식 소비결정요인 분석

(1) 수산물 외식 메뉴 결정 요인 분석

베트남 소비자들이 수산물 외식 메뉴를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 건강한 메뉴 유무(80.7%)로, 평균 4.10점을 기록하였다. 이어서 식품첨가물의 첨가 여부(70.9%)와 메뉴의 영양적 요소(74.1%)가 각각 평균 3.91점과 3.89점으로 높은 비중을 차지했다. 제공되는 양(64.0%)은 평균 3.77점으로 상대적으로 낮게 평가되었으며, 칼로리 함유량(56.1%)은 3.57점으로 가장 낮은 수준을 보였다. 베트남 소비자들은 수산물 메뉴를 결정할 때 칼로리보다는 메뉴의 건강성과 영양을 고려한다는 점에서 인도

네시아와 유사하나 인도네시아 소비자보다 첨가물 여부를 더 중시하는 경향이 확인되었다.

〈그림 3-15〉 베트남 소비자 수산식품 외식 메뉴 결정 요인



자료: 저자 작성

(2) 수산식품 외식 식당 결정 요인 분석

그래프에 따르면, 베트남 소비자들이 수산식품 외식 식당을 선택할 때 가장 중점적으로 고려하는 요인은 식당에서 사용하는 원산지(84.4%), 재료 품질(83.5%), 음식 맛(83.9%) 순으로, 각각 평균 점수 4.23점, 4.21점, 4.21점으로 높은 수준을 보였다. 이어서 이전 방문 시 만족도와 재방문의사(79.7%), 직원 응대 및 서비스 품질(77.9%), 가족과 함께 먹을 수 있는 충분한 장소(76.7%) 등이 중요한 요인으로 나타났다.

반면, 광고 및 홍보물(49.5%), 식당 제공 쿠폰·할인 행사(52.2%), 지인 추천 및 SNS 정보(57.2%)와 같은 외부 요인은 상대적으로 낮은 중요도를 보였다. 또한 셰프의 국적 또는 면허(48.6%)는 평균 3.39점으로 가장 낮아, 식당 선택 시 크게 고려되지 않는 요소임이 드러났다.

종합적으로, 베트남 소비자들은 수산물 외식 식당을 고를 때 음식의 품질과 원산지, 맛, 서비스 경험을 중시하며, 광고나 셰프의 배경보다는 직접적인 식사 경험과 기본적인 품질 요인을 더 중요하게 생각하는 경향을 보이며, 이는 인도네시아의 소비자와 유사한 소비행태를 나타내는 것으로 확인된다.

〈그림 3-16〉 베트남 소비자 수산물 외식 식당 결정 요인



자료: 저자 작성

제2절 동남아시아 수산식품 외식소비 결정요인 분석

본 절에서는 인도네시아와 베트남 소비자를 대상으로 일반 외식과 수산식품 외식 행태를 비교·분석하고자 한다. 먼저 성별, 혼인 여부, 연령, 소득 수준과 같은 인구통계학적 특성에 따라 외식 빈도, 외식 비용, 수산식품 선호도에 어떠한 차이가 존재하는지를 검증하고자 하였다. 이를 위해 설문조사 결과를 바탕으로 독립표본 t-검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하여 각 집단 간 평균 차이와 통계적 유의성을 확인하고자 한다.

두 번째로, 인도네시아와 베트남 소비자의 수산식품 외식 소비 행태를 체계적으로 분석하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다. 먼저 요인분석을 통해 수산식품 외식 소비에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하고, 신뢰도분석을 통해 각 요인의 내적 일관성과 타당성을 검증하였다. 이어 회귀분석을 통해 도출된 요인들이 외식 선호도, 외식 빈도, 외식 비용 지출에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인하였다.

마지막으로 문화차원이론이 수산식품 외식 소비 행태에 미치는 영향을 알아보기 위해, 수산식품 외식소비 결정요인과 문화차원 간의 상관관계를 스피어만 분석(Spearman's correlation analysis)으로 진행하였다.

이러한 분석을 통해 국가별 소비자의 특성을 체계적으로 파악하고, 한국산 수산식품이 외식산업 내에서 활용될 수 있는 방향성을 모색하는 데 기초자료를 제공하고자 한다.

1. 응답자 특성에 따른 수산식품 외식소비 차이 분석³⁵⁾

1) 성별 및 혼인 여부

인도네시아와 베트남 소비자를 대상으로 성별에 따른 외식 소비 차이를 분석한 결과, 국가별로 다른 양상이 나타났다. 먼저 인도네시아의 경우, 남성이 여성보다 외식 빈도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 일반 외식 빈도(남성 4.607, 여성 4.280, $t=3.537$)와 수산식품 외식 빈도(남성 4.108, 여성 3.792, $t=3.169$) 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 그러나 외식 비용이나 수산식품 선호도에서는 남녀 간 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

반면 베트남의 경우, 일반 외식 및 수산식품 외식 빈도는 남성이 여성보다 다소 높은 경향을 보였으나 통계적으로 유의하지 않았다. 외식 비용의 경우 여성의 평균이 남성보다 소폭 높게 나타났으나, 이 역시 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 수산식품 선호도 또한 성별 간 유의한 차이가 발견되지 않았다.

혼인 여부에 따른 외식 소비행태 차이는 다음과 같이 분석되었다. 인도네시아의 경우, 혼인 여부에 따른 외식 빈도에서는 일반 외식($t=-0.061$, $p>0.1$)과 수산식품 외식($t=0.365$) 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 외식 비용에서는 기혼자가 미혼자보다 더 높은 지출을 보였으며, 일반 외식($t=3.828$)과 수산식품 외식($t=2.863$) 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 또한 수산식품 선호도의 경우 기혼자(3.391)가 미혼자(3.293)보다 다소 높은 경향을 보였으며, 이는 약한 수준에서 유의미하였다($t=1.835$).

35) 본 절의 통계분석은 <부록 1. 통계분석표>에 수록되어 있음

베트남의 경우에도 외식 빈도에서는 일반 외식($t=-0.089$)과 수산식품 외식($t=0.929$) 모두 유의한 차이가 없었다. 그러나 외식 비용에서는 기혼자가 미혼자에 비해 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났으며, 일반 외식($t=3.249$)과 수산식품 외식($t=2.150$) 모두에서 유의한 차이가 존재하였다. 한편, 수산식품 선호도에서는 기혼자와 미혼자 간 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=0.645$).

2) 연령

연령에 따른 외식소비 및 수산식품 외식소비의 차이는 다음과 같이 나타났다. 인도네시아의 경우, 일반 외식 빈도는 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다($F=3.25$). 20대(4.863)가 가장 높은 빈도를 보였으며, 60대 이상(4.000)에서 가장 낮게 나타나 연령이 높아질수록 외식 빈도가 감소하는 경향이 확인되었다. 반면 수산식품 외식 빈도는 연령별 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($F=1.90$). 외식 비용의 경우 일반 외식에서는 연령별 차이가 나타나지 않았으나($F=2.35$), 수산식품 외식 비용에서는 약한 수준의 유의성을 나타냈다($F=2.12$). 특히 30대(2.596)와 40대(2.457)가 다른 연령대보다 다소 높은 지출을 기록하였다. 수산식품 선호도는 연령에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($F=0.59$).

베트남의 경우, 일반 외식 빈도는 연령별로 뚜렷한 차이를 보였다($F=6.29$). 20대(4.785)와 30대(4.817)가 가장 높은 수준을 보였고, 40대(4.213)는 상대적으로 낮았다. 수산식품 외식 빈도 역시 연령별 차이가 유의하게 나타났으며($F=3.51$), 30대(4.152)가 가장 높고 40대(3.573)와 60대 이상(3.500)은 낮은 수준으로 나타났다. 외식 비용에서는 일반 외식($F=7.24$)과 수산식품 외식($F=3.29$) 모두 연령별로 유의한 차이가 있었다. 특히 30대와 40대의 지출이 높았으며, 60대 이상은 가장 낮은 지출을 보

였다. 수산식품 선호도는 연령별 차이가 있었으나 통계적으로 유의하지 않았다($F=1.90$).

3) 소득

연령에 따른 외식소비 및 수산식품 외식소비의 차이는 인도네시아와 베트남 모두 유의하게 나타난 것으로 확인된다. 인도네시아의 경우, 소득 수준이 외식 소비 전반에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반 외식 빈도($F=4.08$)와 수산식품 외식 빈도($F=8.41$) 모두 고소득군이 가장 높은 수준을 보였으며, 중소득군이 가장 낮았다. 외식 비용에서도 일반 외식($F=6.99$)과 수산식품 외식($F=8.24$) 모두 소득이 높을수록 지출이 많은 경향을 보였다. 또한 수산식품 선호도에서도 유의한 차이가 확인되었으며($F=8.85$), 고소득군이 가장 높은 선호를 보였다. 이는 인도네시아에서 소득 수준이 외식 빈도, 비용, 선호도 전반에 걸쳐 중요한 결정요인임을 시사한다.

베트남의 경우, 외식 빈도는 일반($F=0.69$)과 수산식품($F=0.67$) 모두에서 소득 수준에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 외식 비용에서는 일반 외식($F=21.50$)과 수산식품 외식($F=22.34$) 모두에서 소득 수준이 높을수록 지출이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 수산식품 선호도 역시 소득 수준별로 차이가 있었으며($F=3.63$), 고소득군이 가장 높은 선호를 보였다. 이는 베트남의 경우 외식 빈도보다는 외식 비용과 선호도 측면에서 소득의 영향력이 강하게 작용함을 보여준다.

종합적으로 볼 때, 인도네시아에서는 소득 수준이 외식 빈도, 비용, 선호도 전반을 결정하는 핵심 요인으로 작용하는 반면, 베트남에서는 주로 외식 비용과 수산식품 선호도에서 소득의 영향이 두드러지게 나타났다

4) 직업

인도네시아의 경우, 직업에 따라 외식 소비 행태에서 일부 유의한 차이가 나타났다. 일반 외식 빈도에서는 직업 간 차이가 통계적으로 유의하게 확인되었으며($F=2.61$), 사무직(4.593)과 자영업(4.477)이 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 반면 주부(3.983)와 기타 직업군(4.059)은 낮은 수준을 나타내어 직업 유형에 따른 차별성이 존재함을 알 수 있다. 수산식품 외식 빈도 또한 유의한 차이가 있었는데($F=2.53$), 사무직(4.074)과 자영업(4.032)이 높게 나타난 반면, 생산직(3.808), 주부(3.426), 기타 직업군(3.582)은 낮게 나타났다. 외식 비용에서는 일반 외식($F=3.53$)과 수산식품 외식($F=2.85$) 모두 직업에 따른 차이가 뚜렷하게 드러났으며, 특히 사무직(일반 2.489, 수산식품 2.636)과 자영업(일반 2.271, 수산식품 2.480)의 지출이 높은 것으로 나타났다. 반면 생산직(일반 1.692, 수산식품 1.846)과 학생(일반 1.739, 수산식품 2.000)은 상대적으로 낮은 지출을 보였다. 수산식품 선호도는 직업별 차이가 통계적으로 유의하지 않았지만($F=1.43$), 학생(3.435)과 사무직(3.407)이 다소 높은 선호를 보였다.

베트남의 경우, 직업별로 외식 소비 차이가 전반적으로 뚜렷하게 나타났다. 일반 외식 빈도에서 유의한 차이가 있었으며($F=2.88$), 서비스직(4.854)과 자영업(4.769)이 가장 높았고, 주부(4.000)와 은퇴·무직(4.000)은 낮았다. 수산식품 외식 빈도 또한 직업별 차이가 통계적으로 매우 유의하였으며($F=5.69$), 자영업(4.246)과 사무직(4.104)은 높은 반면, 생산직(3.791)과 주부(3.077)는 낮은 수준을 보였다. 외식 비용에서도 일반 외식($F=3.83$)과 수산식품 외식($F=3.35$) 모두 직업별 차이가 나타났고, 자영업과 사무직이 높은 지출을 보였다. 마지막으로 수산식품 선호도 역시 직업에 따라 유의한 차이가 있었으며($F=4.46$), 주부(3.615)와 자영업(3.500)이 상대적으로 높은 선호를 나타낸 반면, 서비스직(3.104)과 은퇴·무직(3.067)은 낮았다.

인도네시아에서는 직업별로 외식 빈도와 비용에서 일정한 차이가 나타나며 사무직과 자영업의 소비 성향이 두드러졌다. 반면 베트남은 직업 유형에 따라 외식 빈도, 비용, 수산식품 선호도 전반에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 확인된다. 직업에 따른 수산식품 외식 선호도 및 비용 차이는 소득에서 기인한 것으로 분석된다. 두 국가 모두 고소득군에 속한 직업인 자영업·사무직에서 선호도가 높게 나타나는 반면, 생산직·학생·주부와 같은 상대적인 저소득군 직업에서는 수산식품의 선호도가 낮게 나타나는 것으로 확인된다.

2. 수산식품 외식소비 결정요인 분석

인도네시아 및 베트남의 외식 소비 결정요인을 분석하기 위해, 수산식품 외식소비를 결정할 때 고려하는 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 수산식품 외식소비 결정요인은 영양, 건강과 가격 등 선행연구에서 사용했던 주요 요인을 바탕으로 총 24개의 항목을 조사했으며, 척도순화과정 및 데이터 전처리 과정을 거쳤다.

〈표 3-5〉 수산식품 외식소비 결정요인 조사 설문문항

구분	문항	구분	문항	구분	문항
1	영양	9	원산지	17	가격
2	건강	10	특정 음식 제공	18	홍보물
3	칼로리	11	익숙한 음식 제공	19	프로모션
4	첨가물	12	신메뉴 제공	20	지인·SNS 추천
5	양	13	SNS 업로드	21	위치
6	메뉴 다양성	14	SNS 노출	22	신속한 제공
7	맛	15	셰프 면허·자격	23	가족친화
8	재료품질	16	직원 응대	24	재방문 의사

자료: 저자 작성

요인추출방법으로는 주성분분석과 배리맥스(Varimax) 직각회전방식을 사용하였으며, 데이터가 요인분석 모형의 적합성을 판단하기 위해 KMO 검정과 Bartlett 구형성 검정을 실시하였다. 그다음 추출된 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 신뢰도분석을 실시하였다.

1) 인도네시아

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

인도네시아 소비자의 수산식품 외식 결정요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석에 앞서 표본적합도를 확인한 결과, KMO 검정 결과는 0.925, Bartlett의 구형성 검정 통계량은 5,492.38로 나타나 요인분석을 적용하기에 매우 적합한 것으로 확인되었다.

요인분석 결과 총 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인에 포함된 내용을 바탕으로 요인의 명칭을 부여하였다. 첫 번째 요인은 특정 음식 제공, 신메뉴 제공, SNS 업로드, SNS 노출, 셰프 자격·면허, 지인 추천·SNS 등이 높은 적재값을 보이고 있으며, 소비자의 수산식품에 대한 직접적인 경험과 관련된 요인이 많아 '특별한 경험' 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 메뉴 다양성, 맛, 재료 품질, 원산지, 익숙한 음식 제공 등이 포함되어 식당의 물리적·서비스적 특성을 반영하고 있어 '식당 시설 및 서비스'로 명명하였다. 세 번째 요인은 영양, 건강, 칼로리 등 건강과 연관된 적재값이 높아 '건강 중시'로, 네 번째 요인은 양, 가격, 프로모션 등 제공되는 양과 가격에 대한 요인이 많아 '가성비 중시'로 규정하였다.

각 요인에 대한 측정의 신뢰도를 검정한 결과, 4개 요인 모두에서 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 나타났다. 이는 도출된 각 요인의 내적 일관성이 높고, 신뢰할 만한 측정 도구임을 시사한다.

〈표 3-6〉 인도네시아 수산물 외식 소비 결정요인 요인분석-신뢰도분석 결과

요인	변수명	요인적재량	고유값	분산설명력	Cronbach α
특별 경험	특정 음식 제공	0.6201	8.188	0.1615	0.8332
	신메뉴 제공	0.7437			
	SNS 업로드	0.6934			
	SNS 노출	0.7824			
	셰프 자격·면허	0.7016			
	자인·SNS 추천	0.5048			
식당 시설 및 서비스	메뉴 다양성	0.4552	2.177	0.1447	0.8266
	맛	0.7303			
	재료 품질	0.7032			
	원산지	0.5950			
	익숙한 음식 제공	0.4297			
	직원 응대	0.5498			
	가족 친화	0.5421			
	재방문 경험	0.6135			
건강 중시	영양	0.7961	1.714	0.1297	0.8349
	건강	0.7729			
	칼로리	0.7479			
	첨가물	0.7183			
가성비 중시	양	0.4154	1.104	0.1135	0.7594
	가격	0.6988			
	홍보물	0.5125			
	프로모션	0.5457			
	위치	0.6726			
	빠른 메뉴 공급	0.4930			

주: KMO 구형성 검정 결과: 0.925, Bartlett 구형성 검정 결과: 5492.38***

자료: 저자 작성

(2) 회귀분석

요인분석 결과로 도출된 외식 소비 결정요인을 바탕으로 인도네시아 소비자의 수산물 외식 소비 선호도, 빈도, 지출 금액을 종속변수로 하는 다중

회귀분석을 수행하였다. 먼저 수산물 외식 선호도에는 ‘특별 경험’($\beta=0.1097$), ‘제공 음식’($\beta=0.1281$), ‘건강 중시’($\beta=0.1454$), ‘가성비 중시’($\beta=0.0920$)가 모두 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이 중 ‘건강 중시’ 요인의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 이어서 ‘제공 음식’, ‘특별 경험’, ‘가성비 중시’ 순으로 소비자의 외식 선호도에 기여한 것으로 분석된다.

수산물 외식 빈도에는 ‘특별 경험’($\beta=.1996$)과 ‘건강 중시’($\beta=.1654$)가 유의한 영향을 미쳤다. 반면 ‘제공 음식’과 ‘가성비 중시’ 요인은 유의하지 않았다.

〈표 3-7〉 인도네시아 수산물 외식 소비 결정요인 회귀분석 결과

종속변수(Y)	독립변수	β	t	F	R ²
수산물 외식 선호도	특별 경험	.1097	4.73***	26.93***	0.1609 (0.1549)
	제공 음식	.1281	5.52***		
	건강 중시	.1454	6.26***		
	가성비 중시	.0920	3.96***		
	Constant(β_0)	3.3580	144.77***		
수산물 외식 빈도	특별 경험	.1996	4.06***	7.15***	0.0484 (0.0417)
	제공 음식	.0394	0.80		
	건강 중시	.1654	3.37***		
	가성비 중시	.0190	0.39		
	Constant(β_0)	3.9524	80.48***		
수산물 외식비용 지출	특별 경험	.3590	6.29***	11.95***	0.0784 (0.0718)
	제공 음식	.0911	1.59		
	건강 중시	.1310	2.29**		
	가성비 중시	.0402	0.70		
	Constant(β_0)	2.4198	42.40***		

주: 1) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

2) R² 괄호 내의 값은 수정된 R²값임

자료: 저자 작성

수산물 외식 비용 지출에는 ‘특별 경험’($\beta=.3590$)과 ‘건강 중시’($\beta=.1310$)가 유의하게 작용하였다. ‘특별 경험’ 요인의 계수가 가장 높아, 소비자들이 색다른 메뉴, 셰프의 전문성, SNS 경험 등에서 가치를 느낄 경우 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 반면 ‘제공 음식’과 ‘가성비 중시’는 비용 지출에 유의한 영향을 미치지 않았다.

2) 베트남

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

베트남 소비자의 수산물 외식 소비 행태에 영향을 미치는 주요 요인을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, KMO 표본 적합도는 0.916으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 수준임을 확인하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 통계량은 4,465.93로, 변수 간 상관성이 충분히 존재하여 요인분석을 진행하기에 타당한 것으로 나타났다. 이에 따라 총 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인은 전체 분산의 일정 부분을 설명하였다.

요인분석 결과 총 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인에 포함된 내용을 바탕으로 요인의 명칭을 부여하였다. 첫 번째 요인은 메뉴 다양성, 맛, 재료품질 등 수산물을 제공하는 식당의 쾌적도와 서비스와 관련된 요인이 많아 ‘식당 시설 및 서비스’로 명명하였다. 두 번째 요인은 SNS와 홍보, 프로모션과 같은 홍보와 연관성이 높아 ‘홍보 및 광고 노출 정도’로 명명하였다. 세 번째 요인은 영양, 건강, 칼로리 등 건강과 연관된 적재값이 높아 ‘건강 중시’로, 네 번째 요인은 양, 음식에 대한 요인이 있어 ‘가성비 중시’로 규정하였다.

요인별 Cronbach's α 값은 첫 번째, 두 번째, 세 번째 요인은 모두 0.7

이상으로 신뢰도가 높다. 네 번째 요인은 0.68로 다소 낮은 수준을 보였으나 수용 가능한 범위로 평가되어 모형에 포함하였다.

〈표 3-8〉 베트남 수산물 외식 소비 결정요인 요인분석-신뢰도분석 결과

요인	변수명	요인적재량	고유값	분산설명력	Cronbach α
식당 시설 및 서비스	메뉴 다양성	0.5444	7.420	0.1571	0.8295
	맛	0.7801			
	재료 품질	0.6952			
	원산지	0.5403			
	직원 응대	0.6800			
	가격	0.6320			
	가족 친화	0.4432			
	재방문 경험	0.6296			
홍보 및 광고 노출 정도	신메뉴 제공	0.5075	2.468	0.1522	0.8332
	SNS 업로드	0.5225			
	SNS 노출	0.6691			
	셰프 자격·면허	0.5573			
	홍보물	0.7055			
	프로모션	0.7190			
	지인·SNS 추천	0.6456			
	위치	0.4211			
	빠른 메뉴 공급	0.4212			
건강 중시	영양	0.7483	1.431	0.1051	0.7555
	건강	0.7381			
	칼로리	0.6866			
	첨가물	0.5469			
가성비 중시	양	0.6428	1.027	0.1001	0.6778
	특정 음식 제공	0.7157			
	약속한 음식 제공	0.6586			

주: KMO 구형성 검정 결과: 0.916, Bartlett 구형성 검정 결과: 4465.93***
자료: 저자 작성

(2) 회귀분석

베트남 소비자의 수산물 외식 소비 결정요인을 분석하기 위해 실시한 회귀분석 결과는 다음과 같다. 먼저 수산물 외식 선호도에는 ‘식당 시설 및 서비스’($\beta=0.2185$), ‘홍보 및 노출’($\beta=0.0814$), ‘건강 중시’($\beta=0.0907$), ‘가성비 중시’($\beta=0.0964$) 요인이 모두 유의한 영향을 미쳤다. 이 가운데 ‘식당 시설 및 서비스’ 요인의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 그 외 요인들도 일정 수준의 영향을 보였다.

〈표 3-9〉 베트남 수산물 외식 소비 결정요인 회귀분석 결과

종속변수(Y)	독립변수	β	t	F	R ²
수산물 외식 선호도	식당 서비스	.2185	7.84***	23.11***	0.1490 (0.1426)
	홍보 및 노출	.0814	2.92***		
	건강 중시	.0907	3.25***		
	가성비 중시	.0964	3.46***		
	Constant(β_0)	3.4071	122.30***		
수산물 외식 빈도	식당 서비스	-.0479	-0.85	6.81***	0.0490 (0.0418)
	홍보 및 노출	.2768	4.89***		
	건강 중시	.0896	1.58		
	가성비 중시	.0178	0.31		
	Constant(β_0)	3.9719	70.23***		
수산물 외식비용 지출	식당 서비스	.1923	3.51***	4.34***	0.0318 (0.0245)
	홍보 및 노출	.0231	0.42		
	건강 중시	.1069	1.95		
	가성비 중시	.0569	1.04		
	Constant(β_0)	4.6154	84.26***		

주: 1) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

2) R² 괄호 내의 값은 수정된 R²값임

자료: 저자 작성

외식 빈도에는 ‘홍보 및 노출’ 요인만이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.2768$). 반면 ‘식당 시설 및 서비스’, ‘건강 중시’, ‘가성비 중시’ 요

인은 유의하지 않았다. 외식 비용 지출에는 ‘식당 시설 및 서비스’ 요인이 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.1923$). 나머지 요인들은 유의하지 않았다.

3. 문화차원이론을 고려한 수산물 외식소비 결정요인 분석

본 절에서는 문화차원이론을 바탕으로 인도네시아와 베트남의 문화차원 요소가 수산물 외식소비에 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 위해 두 국가의 소비자의 문화차원을 묻는 5점 리커트 척도를 활용한 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 기반으로 스피어만 상관분석(Spearman's correlation analysis)³⁶⁾을 시행하였다.

먼저 인도네시아와 베트남 두 국가의 문화차원 현황을 살펴보면 다음과 같다. 문화차원은 본 연구에서 설문문항으로 조사한 내용을 분석용으로 사용하되, 참고를 위해 홉스테드의 문화차원 바탕으로 조사하는 The Culture Factor Group의 자료도 언급하였다.

The Culture Factor Group 자료에 따른 두 국가의 문화차원을 분석한 결과, 권력거리 차원은 인도네시아가 78점, 베트남이 70점으로 두 국가 모두 권위와 규칙에 대한 존중이 강하고 상하관계가 뚜렷한 사회적 특성을 보였다. 개인주의 차원에서는 인도네시아가 5점, 베트남이 30점으로, 특히 인도네시아의 개인주의 성향이 극히 낮아 집단 중심적 가치가 뚜렷하게 나타났다. 남성성 차원에서는 인도네시아가 46점, 베트남이 40점으로, 성취 지향적이거나 경쟁적 특성은 두 국가 모두 보통 수준에 머물렀다.

불확실성 회피 차원은 인도네시아가 48점, 베트남이 30점으로, 인도네시아 소비자가 상대적으로 규칙과 안정성을 더 중시하는 경향을 나타냈다.

36) 스피어만 상관계수는 두 변수 간의 상관관계를 분석할 때 사용되며, 데이터의 정규분포를 가정하거나 순서형 척도에서도 사용할 수 있음(자료: Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A.(2018), pp. 1766-1767.)

장기지향성에서는 베트남이 47점으로 인도네시아(29점)에 비해 미래 계획과 장기적 성과를 더 중요시하는 것으로 분석되었다. 마지막으로 충동성은 인도네시아가 38점, 베트남이 35점으로, 두 국가 모두 유희와 쾌락보다는 절제를 추구하는 성향이 존재하는 것으로 확인되었다.

해당 자료와는 별개로 본 연구의 연구자료로 사용하기 위해 어의차이적도에 기반한 설문을 통해 문화차원을 조사한 결과, 두 국가 간 문화차원에 대한 뚜렷한 차이를 발견하는데는 어려움이 있었다. 설문 결과, 인도네시아와 베트남은 이전 자료와 동일한 추세를 보이는 것은 아니나, 두 국가의 차이를 구분할 수 있을 수준으로 비슷한 형태를 띠는 것을 확인할 수 있다.

〈표 3-10〉 홉스테드의 문화차원 기초통계량

문화차원 구분	지표 설명 및 해석	홉스테드 지수 (100점)		설문문항 (5점)	
		인니	베트남	인니	베트남
권력거리	• 불평등을 수용하고 상하관계가 뚜렷하며 권위를 존중하는 문화	78	70	2.74	2.92
개인주의	• “개인”을 중시하며 자기의사 및 계발을 중시하는 문화	5	30	3.14	3.18
남성성 ¹⁾	• 사회에서 성취와 경쟁을 중시하는 문화	46	40	2.87	2.89
불확실성 회피	• 규칙을 중시하고 사회적인 안정을 선호하는 문화 • 불확실한 미래에 대한 불안감 및 회피 경향	48	30	3.05	3.06
장기 지향	• 미래를 계획하고 현재를 인내하는 문화	29	47	2.88	2.96
충동성	• 개인의 자유와 욕구를 우선하는 문화	38	35	2.98	2.95

주: 1) 최근에는 “성취·성공 지향성”으로 변경됨

2) 각 지표의 숫자가 더 클 경우, 강한 차원으로 분류함

자료: Hofstede(2011), pp. 9-16.; The Culture Factor(2025.9.11.), 설문조사 바탕으로 저자 작성

1) 인도네시아

인도네시아 소비자의 수산물식품 외식 소비 결정요인을 분석한 결과, 외식 결정요인과 문화차원 간의 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않은 것으로 확인

된다. 유의한 변수로 확인되는 것은 수산식품 외식 선호도와 장기지향성인데, 이는 인도네시아 소비자의 장기지향성이 건강의 관심과 결부되어 외식 선호로 이어지는 것으로 분석된다.

문화차원과 세부분항 간의 상관관계를 분석한 결과, 인도네시아 수산식품 외식 소비 결정에서 크게 상관관계가 있는 문화차원 요인은 권력거리로 확인된다. 권력거리와 유의한 상관관계를 갖는 문항은 셰프의 면허·자격(+)과 건강과 맛, 가격, 재방문 의사(-)로 확인된다. 인도네시아 소비자 중 높은 권력거리지수를 가진 소비자는 전문가 또는 기관에 대한 권위를 존중하는 문화를 형성하고 이러한 문화차원이 자격과 면허 등 권위에 대한 신뢰를 조성한다고 이해될 수 있다. 한편, 이러한 경향성을 갖는 소비자는 건강과 맛, 가격과 같은 요인에는 상대적으로 민감도가 낮은 것을 확인할 수 있다.

장기지향성 문화차원은 건강(+), 맛(-)과 유의한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 장기지향성 문화차원은 미래와 장기간을 계획하는 성향이 많은 문화차원으로, 미래지향적 성향을 가진 소비자들은 현재의 맛을 선호하기보다는 건강에 대한 관심을 지속하고 유지하기 위해 수산물을 선택하는 것으로 이해될 수 있다.

개인주의 성향과 남성성, 충동성 문화차원은 각각 재방문 의사, 맛, 홍보물과 유의한 상관관계를 나타냈으나, 전반적인 수산식품 외식과 상관관계가 낮은 것으로 확인되며, 불확실성 문화차원은 유의한 상관관계를 갖는 변수가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 3-11〉 문화차원에 따른 인도네시아 수산물 외식 소비 결정요인 상관분석 결과

수산물 외식 결정요인	문화차원					
	권력거리	개인주의	남성성	불확실성	장기지향	충동성
수산물 외식 선호도	-.034	-.008	-.035	-.075	.090**	-.025
수산물 외식 빈도	.056	-.005	.015	-.076	-.062	-.048
수산물 외식 비용	-.069	-.001	-.034	.030	-.013	-.047
MN1_영양	-.019	-.027	-.023	-.042	-.028	-.080*
MN2_건강	-.095**	-.013	-.028	-.034	.092**	-.061
MN3_칼로리	.744*	-.037	-.027	-.085**	-.040	-.047
MN4_첨가물	.067	.003	.012	.004	-.001	.028
MN5_양	.008	.033	-.006	.068	.008	-.039
DN1_메뉴 다양성	-.022	.052	-.025	.014	-.081*	-.055
DN2_맛	-.154***	.030	-.093**	.002	-.128***	-.050
DN3_재료품질	-.050	.047	-.020	.015	-.032	-.038
DN4_원산지	.010	.005	-.042	-.012	-.046	-.060
DN5_특정 음식 제공	.070*	-.024	.050	.007	.012	-.026
DN6_익숙한 음식	-.006	.038	.022	.062	.029	-.010
DN7_신메뉴 제공	.058	.014	.030	-.039	.022	-.026
DN8_SNS 업로드	-.027	-.025	-.001	-.064	-.032	-.083**
DN9_SNS 노출	.038	.039	.074*	.028	.012	-.060
DN10_셰프 면허 자격	.101**	.004	-.012	.061	-.033	-.053
DN11_직원 응대	-.036	.014	.013	.073*	.001	.033
DN12_가격	-.091**	-.001	.017	.032	-.079*	-.013
DN13_홍보물	.014	.031	-.023	-.012	.043	-.087**
DN14_프로모션	.022	-.047	.043	-.043	.033	-.040
DN15_자판·SNS 추천	.011	.024	.033	-.038	-.042	-.076*
DN16_위치	-.058	.039	.028	.008	-.021	-.005
DN17_신속한 제공	-.004	.021	.051	-.039	.005	-.056
DN18_가족친화	-.041	.064	.011	.032	-.014	-.061
DN19_재방문 의사	-.102**	.102**	-.034	.071*	-.029	-.054

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

자료: 저자 작성

2) 베트남

베트남 소비자의 문화차원과 수산식품 외식 선호도 간의 상관분석 결과는 다음과 같다. 수산식품 선호도와 연관성이 높은 문화차원은 개인주의(+)로 나타났으며, 외식비용과 연관성이 높은 문화차원은 개인주의(+)와 장기지향(+)으로 분석되었다.

한편, 문화차원과 각 문항 간의 상관관계를 분석한 결과 수산식품 외식 소비 결정에서 상관관계가 있는 요인은 개인주의 성향으로 확인된다. 개인주의 성향과 유의한 상관관계를 갖는 문항은 건강, 첨가물, 메뉴 다양성, 맛, 재료품질, 원산지 등으로 확인된다. 개인주의와 연관성이 높은 문항은 외식 소비 성향에서 요인분석에서 식당 서비스와 연관된 높은 문항이 많은 것으로 확인되었다. 이는 베트남이 겪은 도시화의 진전과 소득 증가로 인해 젊은 세대 소비자가 외식산업의 핵심 주체로 떠오르고 있으며, 이들의 성향이 친구·회사와 같은 개인적 네트워크를 통한 외식 경험을 선호하고, 외식 선택에서 자신의 개성과 취향을 반영하려는 경향이 강한 것이 원인으로 분석된다. 따라서 개인주의 점수가 높을수록 다양한 메뉴, 품질, 서비스 등 차별화된 요인을 적극적으로 고려하는 모습이 나타났다.

장기지향성도 수산식품 외식과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 장기지향성과 유의한 상관관계가 있는 문항은 칼로리와 익숙한 음식, 셰프의 면허·자격 등으로 확인된다. 이는 베트남 소비자의 장기지향성이 단기적 즐거움보다 지속가능성, 건강, 신뢰성을 중시하는 태도로 연결된 것으로 해석된다. 이에 따라 장기지향성 소비 성향에 맞춘 품질 개선이 필요할 것으로 분석된다.

불확실성과 남성성, 충동성도 일부 문항과 상관관계가 있는 것 확인되나 전반적인 수산식품 외식과 상관관계가 낮은 것으로 확인되며, 권력거리 문화차원은 유의한 상관관계를 갖는 변수가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 3-12〉 문화차원에 따른 베트남 수산물 외식 소비 결정요인 상관분석 결과

수산물 외식 결정요인	문화차원					
	권력거리	개인주의	남성성	불확실성	장기지향	충동성
수산물 외식 선호도	.060	.114***	.018	.039	.038	-.013
수산물 외식 빈도	-.031	-.078*	.034	-.040	.030	-.048
수산물 외식 비용	.055	.086**	.073*	.079*	.088**	.058
MN1_영양	-.029	.043	.059	.066	.034	.003
MN2_건강	-.038	.101**	.050	.102**	.040	.021
MN3_칼로리	.010	.056	.105**	.116***	.107**	.103**
MN4_첨가물	-.043	.168***	-.011	.076*	.010	.017
MN5_양	-.019	.038	.020	.052	.020	.016
DN1_메뉴 다양성	-.015	.155***	-.017	.063	.005	-.055
DN2_맛	-.055	.131***	-.085**	.010	-.045	-.122**
DN3_재료품질	-.074	.194***	-.094**	.053	-.045	-.058
DN4_원산지	-.030	.089**	-.033	.022	-.024	-.056
DN5_특정 음식 제공	.012	.016	.030	.025	.034	.023
DN6_익숙한 음식	-.005	.027	.020	.072*	.120***	.093**
DN7_신메뉴 제공	.018	-.024	.075*	.050	-.006	.044
DN8_SNS 업로드	.059	-.003	.012	.002	.020	-.023
DN9_SNS 노출	.038	-.075	.066	-.049	.076*	.055
DN10_셰프 면허·자격	.049	-.077	.085*	-.001	.139***	.086**
DN11_직원 응대	-.032	.137***	-.033	.027	-.026	-.072*
DN12_가격	-.014	.139***	-.018	.084*	-.014	.024
DN13_홍보물	.023	.013	.094**	.073*	.072*	.049
DN14_프로모션	.057	.147	.069	.032	-.004	.109**
DN15_자판·SNS 추천	-.019	-.012	.060	.067	.008	.000
DN16_위치	-.047	.047	-.025	-.015	-.089**	-.042
DN17_신속한 제공	.047	.093**	-.019	-.012	.015	.048
DN18_가족친화	-.055	.097**	.069	.013	.021	.021
DN19_재방문 의사	-.039	.075	-.016	.077*	.051	-.050

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

자료: 저자 작성

제3절 시사점

본 장에서는 인도네시아와 베트남의 수산식품 외식소비에 대한 소비자 인식 및 외식 결정요인을 살펴보고, 인구통계학적, 결정요인별, 문화차원에 따른 수산식품 외식소비의 차이점을 분석하였다. 본 장의 분석결과를 바탕으로 동남아시아의 소비자 특징과 연관된 수산식품 외식 진출 지원 방향을 도출할 예정이다.

먼저 1절에서는 인도네시아와 베트남 소비자의 수산식품 외식에 대한 특징 및 현황을 분석하였다. 먼저 두 국가 모두 외식 메뉴로서 높은 선호도를 갖는 것을 확인할 수 있다. 가장 선호하는 요리 메뉴는 구이, 튀김, 볶음 순으로 나타났으며, 선호하는 외식 장소는 특정 국적 음식점으로 조사되었다. 한국산 수산물 및 재료에 대한 원산지 선호도는 전반적으로 높은 것으로 나타났으나 한국산 수산물에 대한 명확한 원산지 및 품목에 대한 지식은 부족한 것으로 추정된다. 우리나라의 주요 수산물 수출품목은 김, 어묵, 전복 등이나 소비자 인식은 오징어·문어, 새우와 같은 수입산 품목을 한국산으로 인식하고 있다. 이에 따라 한국산 수산물에 대한 원산지 명확화 및 인지도 확보가 필요할 것으로 분석된다.

2절에서는 인도네시아와 베트남 소비자의 수산식품 외식소비 결정요인을 응답자 특성, 결정요인분석, 문화차원 분석 등의 방법으로 분석하였다. 먼저 응답자 특성에 따른 수산식품 외식 소비 현황을 분석하면 다음과 같다. 외식선호도의 경우, 두 국가 모두 소득이 높은 집단일수록 수산식품 외식선호도가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이는 수산식품이 갖는 신선도 유지 및 접근성에 따른 것으로 도심권을 중심으로 수산식품 외식산업이 형성되어 있는 것을 확인할 수 있다. 외식빈도의 경우 두 국가에서 차이가 나타나는데, 인도네시아에서는 젊은 층일수록 외식 빈도가 높고 30-40대

에서 수산물 외식 비용이 상대적으로 높은 반면, 베트남에서는 20~30대의 외식 빈도와 비용이 가장 높고 60대 이상에서는 전반적으로 낮은 소비 성향이 확인되었다. 수산물 외식비용의 경우, 두 국가 소비자 모두 동일하게 나타났으며, 전반적으로 소득이 높고 사회적 활동이 활발한 30~40대 고소득군 자영업을 중심으로 비용지출 의사가 높은 것으로 확인되었다.

〈표 3-13〉 응답자 특성에 따른 수산물 외식소비 차이 요약

국가명	종속변수	유의변수
인도네시아	외식 선호도	소득(고소득군)
	외식빈도	성별(남성 > 여성), 소득(고소득군), 직업(사무직, 자영업)
	외식비용	혼인 여부(기혼 > 미혼), 연령(30대~40대 중심), 소득(고소득군), 직업(사무직, 자영업)
베트남	외식 선호도	소득(고소득군), 직업(자영업, 사무직)
	외식빈도	연령(20대~30대 중심), 직업(자영업, 사무직)
	외식비용	혼인 여부(기혼 > 미혼), 연령(30대~40대 중심), 소득(고소득군), 직업(자영업, 사무직)

자료: 저자 작성

수산물 외식소비 결정요인 분석 결과는 아래와 같다. 먼저, 인도네시아 소비자의 수산물 외식 소비 행태에는 ‘건강 중시’와 ‘특별 경험’ 요인이 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 건강 관련 속성은 선호도와 빈도, 비용 지출 전반에서 공통적으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특별 경험 요인은 특히 외식 빈도와 비용 지출에 큰 영향을 주었다. 이는 인도네시아 시장에서 한국산 수산물이 소비자에게 매력적으로 다가가기 위해서는 건강성과 차별화된 경험을 강조하는 마케팅 전략이 필요함을 나타내고 있다. 예를 들어, 영양과 웰빙을 강조한 메뉴 개발, 셰프의 전문성을 활용한 프로모션, SNS와 연계한 체험 마케팅이 효과적일 수 있다.

한편, 베트남 소비자의 수산물 외식 소비 행태에는 ‘식당 시설 및 서비스’와 ‘홍보 및 노출’ 요인이 핵심적인 역할을 하는 것으로 확인되었다. ‘식

당 시설 및 서비스’는 선호도와 비용 지출에, ‘홍보 및 노출’은 외식 빈도에 각각 강력한 영향을 미쳤다. 이는 베트남 시장에서 한국산 수산물이 성공적으로 진입하기 위해서는 품질과 서비스 경쟁력 강화와 동시에 적극적인 홍보·프로모션 전략이 필요함을 보여준다. 특히 SNS 기반의 마케팅, 셰프 브랜드 활용, 현지 맞춤형 프로모션 등은 외식 빈도를 높이는 데 효과적인 것으로 분석된다.

〈표 3-14〉 수산물 외식 결정요인 분석결과 요약

국가명	종속변수	유의변수
인도네시아	외식 선호도	특별 경험(+), 제공 음식(+), 건강 중시(+), 가성비 중시(+)
	외식빈도	특별 경험(+), 건강 중시(+)
	외식비용	특별 경험(+), 건강 중시(+)
베트남	외식 선호도	식당 서비스(+), 홍보 및 노출(+), 건강 중시(+), 가성비 중시(+)
	외식빈도	홍보 및 노출(+)
	외식비용	식당 서비스(+)

자료: 저자 작성

문화차원이론에 따른 국가별 수산물 외식선호 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 인도네시아의 경우 문화차원과 수산물 외식 소비 요인 간 상관관계가 제한적으로 나타났으며, 권력거리·장기지향·충동성과 같은 일부 차원에서만 특정 요인과 유의한 관계를 보였다. 이는 인도네시아 소비자의 수산물 외식 선택이 문화적 가치보다는 가격, 메뉴 접근성, 서비스 품질 등 보다 직접적인 요인에 의해 설명될 가능성이 크다는 점을 시사한다. 따라서 한국산 수산물 진출 전략에서는 복잡한 문화적 특성보다는 가격 경쟁력 확보, 접근성 제고, 기본적인 품질 보증에 중점을 두는 것이 효과적일 수 있다.

반면 베트남에서는 개인주의, 불확실성 회피, 장기지향, 충동성과 같은 여러 문화차원이 외식 소비 요인 전반과 폭넓게 연관되는 것으로 나타났다. 이는 베트남 소비자가 외식에서 건강·품질·위생, 메뉴 다양성, 서비스 경험

등 다층적인 요인을 고려하며, 문화적 가치관이 실제 소비 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 한국산 수산물의 경우 건강성·안전성·전문성을 강조한 홍보와 함께, 메뉴 다양화 및 프리미엄 이미지 구축 전략을 병행하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

〈표 3-15〉 문화차원에 따른 수산물 외식 결정요인 상관분석 요약

국가명	문화차원	유의문항
인도네시아	권력거리	건강, 맛, 셰프 면허, 가격, 재방문 의사
	개인주의	재방문 의사
	남성성	맛
	불확실성	-
	장기지향	외식 선호도, 건강, 맛
	충동성	홍보물
베트남	권력거리	-
	개인주의	외식 선호도, 외식비용, 영양, 건강, 첨가물, 메뉴 다양성, 맛, 재료품질, 원산지, 직원응대, 가격, 신속한 제공, 가족친화
	남성성	칼로리, 맛, 재료품질, 홍보물
	불확실성	건강, 칼로리
	장기지향	외식비용, 칼로리, 익숙한 음식, 셰프 면허, 위치
	충동성	칼로리, 맛, 익숙한 음식, 셰프 면허, 프로모션

자료: 저자 작성

04

한국산 수산식품의 외식업계 진출 방안

제1절 기본 방향

한국산 수산식품의 외식산업 진출을 위한 목표로 ‘권역별 문화적 성향에 맞춘 수산식품 외식산업 진출 지원’으로 설정하였다. 해당 목표는 단기적 목표와 장기적 목표로 구분하였으며, 단기적으로는 문화적 요소에 기반한, 홍보 및 지역 연계성 강화, 장기적으로는 수산식품 전문 외식 프랜차이즈 시스템 구성 및 규모화로 설정하였다.

기본 방향으로서는 글로벌 수산물 브랜드화를 위한 기반 및 여건을 조성하고 이후 브랜드 정체성 정립 및 인지도 제고 노력, 네트워크 구축 및 홍보, 소통 등 다양한 채널을 활용한 브랜드 경쟁력 제고를 제안하였다.

중점 추진 과제로는 글로벌 브랜드화 전담 조직 체계 검토, 국내 유관기관 및 업계 협력 체계 구축, 글로벌 브랜드화 종합대책 수립, 브랜드 정체성 정립, 인지도 확대, ‘소통’ 체계 구축, 해외 네트워크 확대 등을 제시하였다.

〈표 4-1〉 외식분야 수산식품 진출 방안

목표	권역별 문화적 성향에 맞춘 수산식품 외식산업 진출 지원
	• (단기) 문화적 요소에 기반한 홍보 및 지역 연계성 강화 • (장기) 수산식품 전문 외식 프랜차이즈 시스템 구성 및 규모화
기본 방향	• (현지와의 외식 연계성 강화) 현지 문화의 경험 우선 및 원칙 • (건강한 수산식품 공급) 건강 및 장기지향성에 맞춘 수산식품의 건강 요소 강조 • (규모화를 통한 가격경쟁력 확보) 규모 및 유통 효율화를 통한 가격경쟁력 확보
추진 방향	
현지와의 외식 연계성 강화	• 경험지향적 소비자 특성에 맞춘 팝업스토어, 체험존 운영 지원 • 홍보·노출을 활용한 주요 수산식품 연계 외식 PPL 지원 • 한류 콘텐츠 연계 외식 이벤트를 개최 성공 사례 공유
	• 고소득층-외식업체 연계 한국 수산식품 요리 교실 개최 지원 • 건강식 위주 레서피 및 외식업체용 가공품 개발 지원 • 한국산 수산물 안전성 확보 및 사용 인증 보급
규모화를 통한 가격경쟁력 확보	• HORECA 등 다량 취급 빅바이어 발굴 및 연계 활성화 • 해외 수산물 보관 시설 규모화·현대화 지원 • 수산식품 전문 외식 프랜차이즈 진출 지원을 통한 유통 최적화

자료: 저자 작성

제2절 추진방안

1. 현지와의 외식 연계성 강화

인도네시아 및 베트남 소비자의 수산식품 외식소비성향에서 현지 홍보 및 경험지향적인 소비자의 특성을 파악하였다. 이를 바탕으로 현지 소비자와 우리나라 수산식품의 연계성을 강화하기 위해 문화적 특성에 맞춘 세부 추진방안을 수립하였다.

첫째, 경험지향적 소비자 특성에 맞춘 팝업스토어, 체험존 운영 지원이 필요하다. 인도네시아와 베트남 소비자의 문화적 특성과 외식소비 결정요인 분석결과를 바탕으로 한 결과, 한국산 수산식품이 소비자에게 친근하게 다가가기 위해서 현지 외식공간에 체험형 접점을 마련하는 것이 효과적이다. 호텔, 대형 레스토랑, 케이터링 전문점 등 주요 외식업체와 협력하여 체험존 및 팝업스토어를 운영하면 소비자가 직접 한국산 수산물을 맛보고 경험할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 이를 통해 단순한 식자재가 아닌, 현지 외식 경험 속에서 즐길 수 있는 메뉴로 인식을 확산시킬 수 있다.

〈그림 4-1〉 우리나라 외식 진출 팝업스토어 활용 사례



맘스터치 일본 도쿄 팝업스토어 운영



팔아야 귀국(인도네시아편)

자료: TheGuru(2023.10.31.), 전북일보(2019.7.6.)(검색일: 2025.9.15.)

둘째, 홍보·노출을 활용한 주요 수산식품 연계 외식 PPL 지원이 이루어져야 한다. 소비자의 외식 선택 과정에서 미디어 노출 효과는 상당히 중요하다. 현지 드라마, 예능 프로그램, 음식 전문 방송에 PPL 방식으로 한국산 수산물을 노출시킴으로써 자연스럽게 소비자의 관심을 유도할 수 있다. 특히 베트남과 인도네시아는 틱톡이나 인스타그램과 같은 SNS와 넷플릭스 등을 중심으로 한 영상 콘텐츠 소비가 활발하므로, 유명 셰프나 인플루언서를 통한 홍보를 병행하면 외식업체와 소비자 양쪽 모두에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있다. 현재 진행되고 있는 수산물 해외시장개척사업은 우리나라 제작 콘텐츠에 PPL을 삽입하여 세계 시청자를 대상으로 수산식품을 노출하는 사례가 있다. 이를 조금 더 확장하여, 해당 국가 콘텐츠 제작에도 간접광고를 삽입하는 형태를 지원하여 우리나라 수산식품의 노출도를 향상시킬 수 있는 방안도 함께 마련할 필요가 있다.

〈그림 4-2〉 우리나라 수산식품 및 외식메뉴 미디어 노출 활용 사례

	
웰컴투삼달리: 매운불맛김	내 남편과 결혼해줘: 단백질 연어칩
	
현지에서 먹힐까: 푸드트럭	윤식당: 파전·김밥·불고기버거 등

자료: 각 드라마 및 예능 프로그램(검색일: 2025.9.15.)

K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠가 이미 강한 영향력을 미치고 있는 만큼, 한국산 수산식품 역시 K-컬처 행사와 연계한 외식 프로모션을 추진하는 것이 효과적이다. 예컨대 한식 페스티벌, K-푸드 행사, 한류 스타와 연계한 팬 이벤트와 같은 행사에 한국산 수산물을 활용한 요리를 선보임으로써, 문화와 음식이 결합된 새로운 경험을 제공할 수 있다. 이를 통해 한국산 수산물은 단순한 수입 식재료가 아닌 문화적 가치와 경험을 공유하는 상품으로 자리 잡게 될 것이다.

2. 건강한 수산식품 공급

건강하고 안전한 수산식품 공급체계의 구축이 요구된다. 제3장의 회귀분석 결과에 따르면 위생, 신선도, 영양 요인은 외식 의사결정에 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 동남아 소비자들이 수입 수산식품의 품질과 안전성에 높은 신뢰를 요구한다는 점을 보여준다. 따라서 한국산 수산식품은 단순한 제품 판매가 아닌, 안심할 수 있는 수산식품 공급이라는 가치로 시장에서 자리매김할 필요가 있다.

먼저, 한국산 수산식품의 건강성과 활용 가치를 알리기 위해서는 단순한 시식 제공을 넘어, 현지 소비자가 직접 참여할 수 있는 요리 교실과 레서피 개발이 필요하다. 인도네시아와 베트남 소비자는 건강과 품질 요인을 외식 선택의 중요한 기준으로 삼고 있으며, 특히 베트남은 개인주의 성향이 강해 새로운 메뉴와 자기주도적 선택을 중시한다. 따라서 현지 셰프와 협력해 한국산 수산물을 활용한 건강식 레서피를 개발·보급하고, 일반 소비자를 대상으로 한 쿠킹 클래스를 제공한다면, 한국산 수산물의 건강·프리미엄 이미지를 강화할 수 있다. 특히, 건강과 프리미엄을 추구하는 현상은 고소득층에서 나타나는 현상인 만큼, 한식에 대한 친화도가 높은 현지 고소득층 소비자를 타겟으로 한 클래스 개최 홍보를 지원할 필요가 있다.

또한 외식업체에서 사용되는 식자재는 수요의 변동성을 대비하여 장기간 보관이 가능하면서 신선도를 유지할 수 있는 형태로 유통·보관되는 것이 중요하다. 따라서 외식업체에서 사용할 수 전용 수산식품 개발에 대한 지원도 필요할 것이다.

〈그림 4-3〉 우리나라 주관 한식 쿠킹클래스 및 경연대회 개최 사례



자료: TheGuru(2021.12.4.); CJ제일제당 보도자료(검색일: 2025.9.15.)

외식산업에서 건강성을 담보하기 위해서는 식품 안전성 확보가 핵심이다. 베트남과 인도네시아 모두 불확실성 회피 성향이 소비 요인에 일정 부분 작용하고 있어, 인증 마크와 안전성 보증이 소비자의 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다. 따라서 국제적으로 인정받는 위생·품질 인증 체계를 도입하고, 이를 현지 언어로 적극 홍보하여 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 해야 한다. 더 나아가 한국 정부 차원의 공식 인증제도와 연계하여 “안전하고 믿을 수 있는 수산물” 이미지를 구축한다면, 현지 유통업자에게도 긍정적인 신호로 작용할 것이다.

이를 위해 HACCP, MSC 등 국제 기준과 연계한 품질·위생 인증체계를 강화하고, 한국산 수산식품 인증제도(K-Seafood Mark)를 현지 HORECA 유통망과 연결하는 전략이 효과적이다. 특히 베트남의 경우, 3장에서 ‘신뢰 요인’이 외식 의향에 높은 설명력을 보였으므로, 수입업체·호텔·레스토랑 등 B2B 바이어를 대상으로 한 품질관리·위생 교육 프로그램을 운영하는 방안도 필요하다. 인도네시아의 경우 중산층을 중심으로 냉동·가공 수산물의 소비가 확대되고 있

는 만큼, 냉장·냉동 공급망의 품질관리 기술협력 및 현지 가공시설과의 연계 강화가 중요하다. 결국 건강한 수산식품 공급은 위생관리 수준을 넘어, 유통망의 품질관리, 종사자 교육, 공급 안정성까지 포괄하는 체계적 접근이 요구된다.

〈그림 4-4〉 우리나라 수산물 안전성 홍보 영상 게시 사례



자료: 해양수산부(검색일: 2025.9.15.)

한국산 수산식품은 오메가-3, 저지방·고단백 등 영양적 강점을 갖추고 있어 건강·프리미엄 이미지 구축에 유리하다. 이를 소비자와 업계에 효과적으로 전달하기 위해, 건강기능성과 차별화된 품질을 강조하는 홍보 전략이 필요하다. 예컨대 호텔·레스토랑 프로모션에서 “웰빙 메뉴”로 포지셔닝하거나, SNS 캠페인을 통해 “헬시 라이프스타일”과 연결된 메시지를 확산할 수 있다. 이러한 홍보는 단기적 소비 촉진뿐만 아니라 장기적으로 브랜드 충성도와 재방문 의사를 높이는 데 기여할 것이다.

3. 규모화를 통한 가격경쟁력 확보

인도네시아와 베트남 외식산업은 여전히 가격 민감도가 높은 편으로, 인도네시아의 경우 가격 요인이 외식 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제2장의 시장 분석에서 확인된 바와 같이, 동남아 외식산업은 중소형 자영업 비중이 높고 수입 식자재의 가격 변동성에 매우 민감하다. 동

시에 3장의 소비자 분석에서도 가격 대비 가치가 외식 소비 결정에 핵심적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 소비자 분석결과는 한국산 수산식품의 외식시장 진출이 가격 경쟁력을 확보하지 못하면 지속성을 유지하기 어렵다는 점을 시사한다. 따라서 한국산 수산식품이 가격 경쟁력을 확보하기 위해서는 대형 바이어 및 유통망과의 연계가 필요하다. 현지 호텔·레스토랑 체인, 대형 식자재 벤더와 협력하여 안정적인 납품 계약을 체결하면 물량 확대를 통한 단가 절감이 가능하며, 이는 곧 소비자에게 합리적인 가격으로 제공되는 기반이 된다.

또한, 진출 전략은 공급단계의 규모화와 공동조달 구조 확립을 중심으로 설계되어야 한다. 수협, 수출업체, 외식기업 간 협력모델을 통해 공동물류센터나 냉동창고를 기반으로 한 외식업체 전용 공급망을 구축하는 방식이 필요하다. 이는 공급단가를 절감할 뿐만 아니라, 안정적 품질관리 체계를 병행할 수 있는 장점이 있다. 또한 베트남의 급성장하는 호텔·리조트 외식산업을 대상으로는 대규모 B2B 거래플랫폼(K-Seafood Hub)을 구축하여 조달 효율성을 높이고, 인도네시아에서는 로컬 가공·패킹 거점을 조성하여 운송비 절감과 현지 고용 창출을 동시에 도모할 필요가 있을 것이다.

수산식품은 특성상 신선도가 소비자 선택에 큰 영향을 미친다. 그러나 베트남과 인도네시아 모두 물류 인프라가 지역별로 상이하여, 품질 관리가 어려운 경우가 많다. 이를 해결하기 위해서는 냉장·냉동 저장시설 확충과 유통체계 최적화가 필수적이다. 예를 들어, 현지 물류기업과의 협업을 통해 냉장 체인을 강화하고, 한국산 수산물 전용 물류 허브를 구축하면 운송 과정에서 손실을 최소화할 수 있다. 이는 앞서 제시된 “안전성 인증”과도 연결되어, 품질 관리와 가격 안정성을 동시에 확보할 수 있는 기반이 된다.

마지막으로, 프랜차이즈 및 외식 브랜드 진출을 통해 한국산 수산물의 소비 저변을 넓힐 필요가 있다. 베트남과 인도네시아는 젊은 세대 중심의

외식 수요가 급성장하고 있어, K-푸드 프랜차이즈를 통해 한국산 수산물이 일상적 외식 경험 속에 자연스럽게 포함될 수 있다. 이를 위해 한국산 수산물 공급망을 안정적으로 지원하고, 앞서 언급된 건강·프리미엄 이미지를 프랜차이즈 메뉴에 반영한다면, 가격 경쟁력과 동시에 차별화된 브랜드 이미지를 구축할 수 있다. 이러한 전략은 단기적으로는 공동조달 및 유통망 효율화, 중장기적으로는 현지화된 공급거점 구축으로 이어질 수 있으며, 이를 통해 한국산 수산식품의 지속가능한 가격경쟁력 확보가 가능해질 것이다.

이와 같은 유기적 접근은 한국산 수산식품이 단순히 수입 대체재가 아닌, 현지 식문화 발전과 외식산업 고도화에 기여하는 지속가능한 파트너로 자리잡는 데 기여할 수 있다. 이는 결과적으로 한국 수산식품의 브랜드 신뢰 제고와 함께, 동남아시아 전반에서의 수산식품 교류·협력 기반을 강화하는 정책적 성과로 이어질 것이다.

05

결론 및 정책 제언

제1절 요약 및 결론

본 연구는 한국산 수산식품의 수출 확대 전략을 외식산업과 연계하여 모색하고자 수행되었다. 기존의 한국 수산물 수출은 가정용 및 가공식품 중심으로 진행되어 왔으나, 최근 동남아시아를 비롯한 신흥시장에서 외식산업의 급성장이 이루어지고 있다는 점에 주목하였다. 특히 인도네시아와 베트남은 경제 성장과 중산층 확대, 도시화의 가속화에 힘입어 외식 수요가 폭발적으로 증가하는 국가들로, 한국산 수산식품의 새로운 수출 거점이 될 수 있는 잠재력이 높다. 이에 따라 본 연구는 동남아시아 외식산업 시장의 동향을 분석하고, 현지 소비자 조사를 통해 한국산 수산식품의 인지도와 소비 결정 요인을 파악한 후, 이를 바탕으로 실질적인 진출 방안을 모색하였다.

우선 시장 동향 측면에서, 동남아 외식산업은 고도성장 국면에 진입한 것으로 나타났다. 인도네시아의 경우, 대도시권을 중심으로 외식 비중이 크게 늘고 있으며, 특히 가정 외부에서의 식사 비율이 중산층 이상 가구에서 두드러지게 증가하고 있다. 베트남 또한 외식 지출의 증가세가 뚜렷하며, 청년층을 중심으로 한 ‘외식 문화화’ 현상이 두드러진다. 두 국가 모두 식문화가 풍부하고 수산물 섭취 전통이 강하다는 점에서 한국산 수산물에 대

한 수요가 확대될 가능성이 크다. 그러나 동시에 가격 민감성이 높고, 현지 유통망 장악력이 강하다는 특징은 한국산 수산식품의 진출 과정에서 반드시 고려해야 할 요소로 분석되었다.

소비자 조사 결과, 인도네시아와 베트남 소비자 모두 외식 시 고려하는 주요 요인으로 ‘메뉴 다양성’, ‘영양 및 건강성’, ‘합리적 가격’, ‘식재료의 신선도’를 꼽았다. 특히 베트남 소비자들은 영양적 측면을 중시하는 경향이 강했으며, 인도네시아 소비자들은 가격과 메뉴 다양성에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 한국산 수산식품에 대한 인지도 조사에서는 ‘품질이 우수하다’, ‘안전하다’는 긍정적 인식이 존재했으나, 전반적인 인지도 수준은 제한적이었다. 이는 한국산 수산물의 강점이 분명히 존재하되, 소비자 접점이 부족하고 가격 경쟁력 확보가 필요함을 시사한다.

종합적으로, 한국산 수산식품은 품질·안전성 측면에서 차별적 강점을 보유하고 있으며, 동남아시아 외식산업의 성장세와 소비자들의 건강·프리미엄 지향성과 맞물릴 수 있다. 그러나 동시에 가격 민감성, 유통 인프라 제약, 낮은 브랜드 인지도라는 과제가 병존한다. 따라서 향후 진출 전략은 현지 외식업계와의 협력, 유통망 개선, 소비자 대상 홍보·체험 확대 등을 통해 강점을 강화하고 제약 요인을 보완하는 방향으로 전개될 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 문화차원 변수와 소비성향 간의 상관성이 기대보다 낮게 나타났다. 이는 외식 소비행동이 단순히 문화적 요인만으로 설명되기보다는 소득 수준, 도시화, 생활 패턴 등 다양한 사회경제적 요인이 복합적으로 작용하기 때문으로 해석할 수 있다. 둘째, 설문과 회귀모형을 통해 도출한 설명력이 제한적이었던 점도 한계로 지적된다. 이는 본 연구가 탐색적 성격을 가진 만큼, 향후에는 보다 정교한 변수 설계와 통계 기법을 보완할 필요가 있음을 시사한다. 셋째, 연구 대상 국가를 인도네시아와 베트남 두 곳으로 한정된 점 역시 정책적 시

사점을 일반화하는 데 제약이 있다. 동남아시아는 국가별로 시장 구조와 소비문화의 이질성이 큰 만큼, 두 국가만으로 권역 전체를 대표하기는 어렵다.

따라서 향후 연구에서는 조사 대상 국가를 권역 단위로 확대하고, 국가 간 차이를 비교할 수 있는 횡단면 분석을 수행하여 보다 종합적이고 체계적인 대책 마련이 필요하다. 예를 들어, 인도네시아·베트남 외에도 태국, 말레이시아, 필리핀 등 주요 시장을 포함해 권역별 특성을 분석한다면, 한국산 수산식품 수출 전략을 국가별 맞춤형이면서 동시에 권역별 시너지 효과를 고려한 종합정책으로 발전시킬 수 있을 것이다. 이러한 후속 연구가 병행될 때, 본 연구에서 제안한 시사점은 보다 정밀하고 실효성 있는 정책 대안으로 구체화될 수 있을 것이다.

제2절 정책 제언

1. 현지 외식업체와의 연계 강화를 위한 매칭 사업 확대

첫째, 현지 외식업체와의 연계 강화가 필요하다. 동남아시아 외식산업은 대형 유통망과 프랜차이즈뿐만 아니라 중소규모 레스토랑과 길거리 음식점까지 다양하게 구성되어 있다. 한국산 수산식품이 이들 채널에 진입하기 위해서는 단순 수출을 넘어 현지 셰프 및 외식업체와 협력한 메뉴 개발이 중요하다. 예를 들어, 인도네시아의 한식당뿐만 아니라 현지 레스토랑과 공동으로 ‘한국산 연어·전복을 활용한 로컬 퓨전 메뉴’를 개발하거나, 베트남의 호텔·리조트와 협력해 고급 수산물 메뉴를 선보이는 전략이 효과적이다.

이를 통해 현지 소비자에게 한국산 수산물의 차별적 가치를 경험할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

2. 한국산 식재료 프리미엄 이미지 구축을 위한 마케팅

둘째, 건강성과 프리미엄 이미지를 제고하는 전략이 요구된다. 소비자 조사에서도 드러났듯이, 동남아 소비자들은 영양적 가치와 위생·안전성에 민감하다. 한국산 수산식품은 이미 ‘안전하고 깨끗하다’는 이미지를 보유하고 있으므로, 이를 적극적으로 알리는 마케팅이 필요하다. 단순히 원산지를 강조하는 수준을 넘어, 영양학적 근거와 건강효과를 제시하는 방식으로 설득력을 높일 수 있다. 또한 프리미엄 레스토랑이나 특급 호텔을 중심으로 한국산 수산물을 활용한 고급 메뉴를 확산시킴으로써, 중산층·고소득층 소비자의 수요를 선도할 수 있다.

3. 현지 시장에 맞춘 물류·포장 지원

셋째, 유통 및 물류 인프라 개선을 지원해야 한다. 동남아시아는 고온다습한 기후 특성상 수산물의 신선도 유지가 관건이다. 따라서 콜드체인 물류를 강화하고, 수출업체가 현지 물류비 부담을 줄일 수 있도록 정책적 지원이 필요하다. 아울러 현지 시장에서 선호되는 소포장·소량 단위 제품 개발도 병행되어야 한다. 이를 통해 가격 민감성이 높은 소비자층에게 접근성을 높이고, 외식업체 또한 필요한 만큼 효율적으로 사용할 수 있는 여건을 제공해야 한다.

4. 지속적인 홍보 및 브랜딩 활동 병행

넷째, 지속적 홍보와 브랜딩 활동이 필수적이다. 단발적 행사에 그치는 것이 아니라, 정기적으로 K-Seafood 페스티벌, 시식 체험 행사, 인플루언서 마케팅 등을 전개하여 현지 소비자의 인지도를 높여야 한다. 특히 SNS와 온라인 플랫폼을 활용하면 젊은 세대 소비자에게 효과적으로 접근할 수 있다. 이러한 활동은 한국산 수산물이 단순한 ‘수입산’이 아니라 ‘프리미엄 브랜드’로 자리매김하는 데 기여할 것이다.

5. 수출지원기관 간 협력을 통한 범부처 지원 전략 마련

다섯째, 범정부 차원의 협력 체계 강화가 필요하다. 수산물 수출은 단순히 해양수산부의 과제에 그치지 않고, 농식품부, KOTRA, 수협, 해외 무역지원센터 등이 협력해야 효과를 극대화할 수 있다. 외식산업은 농식품과 수산업을 아우르는 융합 산업이므로, 범부처 차원의 지원 체계를 마련하고 현지 네트워크를 확충할 필요가 있다. 이를 통해 한국산 수산식품의 외식산업 시장 진출을 체계적이고 지속적으로 추진할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내 문헌

- 강효슬·김지웅·장영수(2018), 수산물 외식 소비자의 라이프스타일에 관한 연구, 수산경영론집, 49(3), 한국수산경영학회, pp. 15-28.
- 김명수 외(2022), 한류가 수산식품 수출에 미치는 영향 분석, 한국해양수산개발원 일반사업조사보고서
- 김문희 외(2022), 해외시장개척사업의 수산물 수출 증대 효과 분석, 한국해양수산개발원 일반사업조사보고서
- 김봉태·박상우·정명생(2012), 인구·사회구조 변화에 따른 수산식품 소비 트렌드와 과제, 한국해양수산개발원 기본연구보고서
- 김세환·윤명준·차기훈(2021), 비합리적 소비성향이 외식소비성향에 미치는 영향, 식공간연구, 16(3), 식공간학회, pp. 41-62.
- 농림축산식품부(2025), 2025년 주요업무 추진계획
- 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사(2025), 2025년 1분기 외식산업경기동향 지수보고서, pp. 19-21, 한국농수산식품유통공사
- 박지현·신진원·정명생(2024), 미국·프랑스의 해조류 소비시장 특성과 수출 확대 방안, 한국해양수산개발원 일반사업조사보고서
- 송정은·김익기·장원호(2013), 동남아지역의 '경제한류'-베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로, 지역사회학, 15(1), pp. 57-90.
- 송주완(2020), Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 19(1), 한국호텔리조트학회, pp. 289-312.

수협중앙회(2025), '25년 해외 외식업계 진출지원 사업 주요내용, 수협중앙회 무역사업단 내부자료

윤영대 외(2018), 외식업체 이용객의 웰빙인식이 메뉴선택속성과 외식소비성향에 미치는 영향, 관광레저연구, 30(9), 한국관광레저학회, pp. 267-287.

이계임 외(2024), 2024 식품소비행태조사 통계보고서, 한국농촌경제연구원

이상건·한기욱·신진원(2022), 우리나라 활 수산물 수출 확대 전략, 한국해양수산개발원 일반사업조사보고서

임경희·김봉태·정명생(2013), 수산물 외식산업 실태와 발전 방향, 한국해양수산개발원 기본연구보고서

임경희 외(2017), 한국 수산식품 세계화 전략(수산물 수출을 중심으로), 한국해양수산개발원 기본연구보고서

통계청 보도자료(2025.2.27.) 2024년 4/4분기 가계동향조사 결과, https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301040400&bid=214&act=view&list_no=435252(검색일: 2025.5.5.)

국외 문헌

Djekic, I. et al.(2021), Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study, International Journal of Gastronomy and Food Science, 26, 100414

Ho, C. et al.(2020), Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study of Full-Service Trendy Restaurants in Vietnam, Procedia Business and Financial Technology, ICONBMT2020-part 2, pp. 75-83

Hofstede, G.(2011), Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M.(2010), Cultures and Organizations: Software of the Mind, The McGraw-Hill Companies.

Radojevic, T., Stanasic, N. & Stanic, n.(2019), How Culture shapes the restaurant

- experience: A study of Hofstede's dimensions and service quality, Original Science Paper, 12(1), pp. 43-59.
- Schober, P., Bore, C. & Schwarte, L. A.(2018), Corelation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation, Anesthesia & Analgesia, 126(5), pp. 1763-1768
- USDA(2024a), Food Service-Hotel Restaurant Institutional Annual: Indonesia, <http://www.fas.usda.gov/data/indonesia-food-service-hotel-restaurant-institutional-annual>
- _____(2024b), Food Service-Hotel Restaurant Institutional Annual: Vietnam, <https://www.fas.usda.gov/data/vietnam-food-service-hotel-restaurant-institutional-annual>
- Uslu, A., Eren, Y., & Oncel, S.(2023), The Moderating Role of Country of Origin Effect s between Consequences of Brand and Intention to Dine Out: The Case of Turkey, Country of Origin Effects on Service Evaluation, pp. 25-45.
- Wiastuti, R. D., et al.(2024), The Determinant Factors of Family Dining Out Behaviours, Journal of Business on Hospitality and Tourism, 10(1), pp.270-282.

인터넷 자료

- 전북일보(2019.7.6.), '팔아야 귀국' 이제는 인도네시아로...사전 준비 발로 댄 멤버들 모습 공개, <https://www.jjan.kr/article/20190706680887>(검색일: 2025.9.15.)
- 한국국제문화교류진흥원, 인도네시아에서 저변을 확대하는 퓨전 한식, <https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1956103>(검색일: 2025.9.11.)
- _____, <케이팝 데몬 헌터스>에 대한 인도네시아 반응, https://koffice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=25279&page=1&find=&search=&search2=(검색일: 2025.9.11.)
- 해양수산부(2022.1.26.), 한국의 전복, 굴 해외 홍보영상(ENG), 유튜브, https://www.youtube.com/watch?v=qIAbCpeD_-o(검색일: 2025.9.15.)
- CJ제일제당 보도자료(2025.8.5.), CJ제일제당 '퀴진데이', 글로벌 K-푸드 영셰프 발굴 나선다...인도네시아에서 한식 요리대회 개최, <https://www.cj.co.kr/kr/ne>

wsroom/pressreleases/news-detail/1684(검색일: 2025.9.15.)

Euromonitor International: Consumer Foodservice 2025(검색일: 2025.3.21.)

KOTRA 해외시장뉴스, 한국어 간판의 인기 한식당, 주인은 베트남인, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=169563(검색일: 2025.9.11.)

The외식, 해외진출 바우처 지원사업, <https://www.atfis.or.kr/fip/front/M000000237/content/view.do>(검색일: 2025.9.15.)

TheGuru(2021.12.4.), aT, 베트남 하노이서 한식 클래스 개최, <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=28540>(검색일: 2025.9.15.)

The Culture Factor Group, Country Comparison Tool, <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>(검색일: 2025.9.11.)

인터뷰 자료

무궁화유통 최재혁 상무·이경수 매니저(2025.6.23. 인도네시아 자카르타)

수협중앙회 무역사업단 황제일 과장·구기창 대리(2025.3.21., 대한민국 서울)

수협중앙회 자카르타무역지원센터 오탉훈 센터장·최동은 과장(2025.6.23. 인도네시아 자카르타)

수협중앙회 호치민무역지원센터 김원석 센터장(2025.6.27., 베트남 호치민)

Gara Seafood, Kyla 대표(2025.6.24., 인도네시아 자카르타)

Kingfish Inc, Le Van Canh 대표(2025.6.26. 베트남 호치민)

Royal Seafood Inc, Le Xuan Thanh 디렉터(2025.6.26. 베트남 호치민)

부 록

1. 통계분석표

〈부록 표 1-1〉 성별에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과

국가	응답항목		평균		표준편차		t-value
			남성	여성	남성	여성	
인도네시아	외식빈도	일반	4.607	4.280	1.040	1.166	3.537***
		수산물	4.108	3.792	1.085	1.281	3.169***
	외식비용	일반	2.285	2.183	1.357	1.311	0.802
		수산물	2.479	2.384	1.391	1.429	1.019
	수산물 선호		3.364	3.351	0.621	0.580	0.264
베트남	외식빈도	일반	4.744	4.596	1.061	1.092	1.581
		수산물	4.011	3.931	1.299	1.371	0.694
	외식비용	일반	3.970	4.103	1.467	1.321	-1.090
		수산물	4.549	4.685	1.316	1.240	-1.219
	수산물 선호		3.385	3.431	0.703	0.686	-0.767

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

자료: 저자 작성

〈부록 표 1-2〉 혼인여부에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과

국가	응답항목		평균		표준편차		t-value
			기혼	미혼	기혼	미혼	
인도네시아	외식빈도	일반	4.444	4.450	1.077	1.190	-0.061
		수산물	3.965	3.923	1.180	1.224	0.365
	외식비용	일반	2.386	1.937	1.394	1.155	3.828***
		수산물	2.558	2.183	1.469	1.258	2.863***
	수산물 선호		3.391	3.293	0.588	0.622	1.835*
베트남	외식빈도	일반	4.669	4.677	1.045	1.138	-0.089
		수산물	4.012	3.899	1.298	1.397	0.929
	외식비용	일반	4.180	3.772	1.288	1.549	3.249***
		수산물	4.703	4.455	1.163	1.460	2.150**
	수산물 선호		3.422	3.381	0.683	0.717	0.645

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$
 자료: 저자 작성

〈부록 표 1-3〉 연령에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과

국가	응답항목		연령	평균	표준편차	F-value
인도네시아	외식빈도	일반	20대	4.863	1.026	3.25**
			30대	4.335	1.184	
			40대	4.354	1.109	
			50대	4.312	1.055	
			60대 이상	4.000	1.095	
		수산물	20대	4.148	1.141	1.90
			30대	3.867	1.300	
			40대	3.835	1.153	
			50대	3.917	0.956	
			60대 이상	3.667	1.033	
	외식비용	일반	20대	2.049	1.219	2.35
			30대	2.448	1.293	
			40대	2.150	1.398	
			50대	2.250	1.229	
			60대 이상	2.333	1.862	

국가	응답항목		연령	평균	표준편차	F-value
		수산물	20대	2.186	1.213	2.12*
			30대	2.596	1.464	
			40대	2.457	1.526	
			50대	2.479	1.502	
			60대 이상	2.333	1.366	
	수산물 선호	20대	3.355	0.628	0.59	
		30대	3.335	0.585		
		40대	3.362	0.626		
		50대	3.417	0.498		
		60대 이상	3.667	0.516		
베트남	외식빈도	일반	20대	4.785	1.102	6.29***
			30대	4.817	0.978	
			40대	4.213	1.092	
			50대	4.400	1.117	
			60대 이상	4.583	1.084	
		수산물	20대	4.025	1.451	3.51***
			30대	4.152	1.244	
			40대	3.573	1.224	
			50대	3.829	1.224	
			60대 이상	3.500	1.243	
	외식비용	일반	20대	3.680	1.469	7.24***
			30대	4.269	1.295	
			40대	4.391	1.228	
			50대	4.171	1.361	
			60대 이상	3.250	1.712	
		수산물	20대	4.405	1.386	3.29**
			30대	4.756	1.225	
			40대	4.801	1.147	
			50대	4.743	1.094	
			60대 이상	4.000	1.279	
	수산물 선호	20대	3.340	0.740	1.90	
		30대	3.512	0.659		

국가	응답항목	연령	평균	표준편차	F-value
		40대	3.359	0.661	
		50대	3.371	0.645	
		60대 이상	3.250	0.754	

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

자료: 저자 작성

〈부록 표 1-4〉 소득수준에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과

국가	응답항목		소득 수준	평균	표준편차	F-value
인도네시아	외식빈도	일반	고소득군	4.587	0.916	4.08**
			중소득군	4.267	1.128	
			저소득군	4.478	1.267	
		수산물	고소득군	4.213	0.979	8.41***
			중소득군	3.727	1.185	
			저소득군	3.902	1.355	
	외식비용	일반	고소득군	2.459	1.337	6.99***
			중소득군	2.273	1.397	
			저소득군	1.957	1.219	
		수산물	고소득군	2.724	1.524	8.24***
			중소득군	2.364	1.394	
			저소득군	2.152	1.236	
베트남	외식빈도	일반	고소득군	3.485	0.577	8.85***
			중소득군	3.230	0.627	
			저소득군	3.353	0.573	
	외식비용	일반	고소득군	4.680	0.854	0.69
			중소득군	4.730	1.045	
			저소득군	4.595	1.313	
	외식비용	수산물	고소득군	4.055	1.139	0.67
			중소득군	3.963	1.354	
			저소득군	3.890	1.507	
	외식비용	일반	고소득군	4.514	1.294	21.50***
			중소득군	3.984	1.225	
			저소득군	3.564	1.532	

국가	응답항목		소득 수준	평균	표준편차	F-value
		수산물	고소득군	5.066	1.036	22.34**
			중소득군	4.556	1.112	
			저소득군	4.184	1.528	
	수산물 선호	고소득군	3.481	0.646	3.63**	
		중소득군	3.439	0.694		
		저소득군	3.288	0.735		

주: 1) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

2) 국가별 소득구간 산정은 다음과 같음(인도네시아-저소득군: 24백만 루피아 미만, 중소득군: 24백만~78백만 루피아, 고소득군: 78백만 루피아 이상, 베트남-저소득군: 5천만 동 미만, 중소득군: 5천만~1억 5천만 동, 고소득군: 1억 5천만 동 이상)

자료: 저자 작성

〈부록 표 1-5〉 직업에 따른 일반 및 수산물 외식 소비 분석 결과

국가	응답항목		직업	평균	표준편차	F-value
인도네시아	외식빈도	일반	자영업	4.477	1.192	2.61**
			사무직	4.593	0.977	
			서비스직	4.523	0.952	
			생산직	4.230	0.908	
			학생	4.391	1.469	
			주부	3.983	1.176	
			은퇴·무직	4.400	1.265	
			기타	4.059	1.560	
		수산물	자영업	4.032	1.181	2.53**
			사무직	4.074	1.107	
			서비스직	4.045	0.987	
			생산직	3.808	1.132	
			학생	3.826	1.435	
			주부	3.426	1.384	
			은퇴·무직	4.000	1.155	
			기타	3.582	1.583	
	외식비용	일반	자영업	2.271	1.234	3.53***
			사무직	2.489	1.441	
			서비스직	1.909	1.217	
			생산직	1.692	1.050	

국가	응답항목		직업	평균	표준편차	F-value
			학생	1.739	1.139	
			주부	1.852	1.152	
			은퇴·무직	2.000	1.333	
			기타	2.294	1.531	
		수산물	자영업	2.480	1.306	2.85***
			사무직	2.636	1.503	
			서비스직	2.386	1.481	
			생산직	1.846	1.156	
			학생	2.000	0.853	
			주부	1.934	1.302	
			은퇴·무직	2.200	1.398	
			기타	2.412	1.622	
	수산물 선호		자영업	3.387	0.618	1.43
			사무직	3.407	0.603	
			서비스직	3.295	0.553	
			생산직	3.346	0.629	
			학생	3.435	0.590	
			주부	3.197	0.542	
			은퇴·무직	3.300	0.675	
			기타	3.118	0.600	
베트남	외식빈도	일반	자영업	4.769	1.152	2.88***
			사무직	4.735	0.939	
			서비스직	4.854	0.922	
			생산직	4.581	1.052	
			학생	4.250	1.391	
			주부	4.000	1.414	
			은퇴·무직	4.000	1.512	
			기타	4.272	1.348	
		수산물	자영업	4.246	1.359	5.69***
			사무직	4.104	1.124	
			서비스직	3.854	1.414	
			생산직	3.791	1.206	

국가	응답항목		직업	평균	표준편차	F-value
			학생	3.250	1.675	
			주부	3.077	1.891	
			은퇴·무직	3.133	1.598	
			기타	2.727	1.737	
	외식비용	일반	자영업	4.215	1.452	3.83***
			사무직	4.193	1.242	
			서비스직	3.583	1.442	
			생산직	3.884	1.384	
			학생	3.208	1.560	
			주부	4.154	1.676	
			은퇴·무직	3.133	1.767	
			기타	3.818	1.537	
		수산물	자영업	4.715	1.289	3.35***
			사무직	4.787	1.132	
			서비스직	4.354	1.263	
			생산직	4.070	1.334	
			학생	4.000	1.615	
			주부	4.385	1.710	
			은퇴·무직	4.267	1.534	
			기타	4.909	1.578	
	수산물 선호		자영업	3.500	0.650	4.46***
			사무직	3.474	0.660	
			서비스직	3.104	0.805	
			생산직	3.372	0.618	
			학생	3.292	0.751	
			주부	3.615	0.650	
			은퇴·무직	3.067	0.884	
			기타	2.727	0.647	

주: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

자료: 저자 작성

2. 인니·베트남 소비자 대상 외식소비동향 설문조사지 —

List-ID					ID			
---------	--	--	--	--	----	--	--	--

인도네시아 소비자 대상 수산물 외식 소비 동향 조사

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

해양수산 분야 정부출연연구기관 「한국해양수산개발원(KMI)」로부터 “인도네시아·베트남 소비자 대상 수산물 외식 소비 동향 조사”를 위탁 받은 여론조사 전문기관 00000 면접원 000입니다. 본 설문은 한국산 수산물 외식 소비에 관한 설문조사로, 본 설문의 목적은 (인도네시아·베트남) 소비자들의 수산물 외식에 대한 인지도, 소비성향을 문화적인 관점에서 조사·분석하는 것입니다.

이에 수산물 외식 소비에 대한 여러분들의 의견이 수렴하고자 하오니 성실하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 해당 설문자료는 연구 목적의 위한 용도로만 사용되며, 한국 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 철저히 보호됩니다.

2025년 6월

☐ 조사기관 : 00000	☐ 주관기관 : 한국해양수산개발원 해 외 시장 분석 센터
☐ 조사기관 : 00000 연구팀 000(Tel : / E-Mail :)	
☐ 주관기관 : 한국해양수산개발원 해외시장분석센터 신진원 연구원 (Tel : 051-797-4527 / E-Mail : shinjw@kmi.re.kr)	

I. 외식소비 성향 전반 설문

Q1. 다음은 전반적인 외식 소비 패턴을 묻는 문항입니다.

(외식이란, 집에서 음식을 조리하는 것이 아닌, 밖에서 식사를 하거나 배달·포장 등을 통해 외부음식을 집에서 먹는 것을 포함합니다.)

Q1-1. 귀하의 연간 평균 외식 빈도는 어떻게 되십니까?

- ① 일주일에 4~6회 ② 일주일에 1~3회 ③ 한 달에 2~3회 ④ 한 달에 1회
⑤ 2~3달에 1회 ⑥ 6개월에 1회 ⑦ 그보다 더 적음

Q1-2. 귀하의 1회 1인당 평균 외식소비 비용은 어떻게 되십니까?

(가구원이 여럿일 경우, 외식소비 비용에서 가구원 수를 나눠 계산)

- ① 10만 루피아 미만 ② 10만~15만 루피아 ③ 15만~20만 루피아
④ 20만~25만 루피아 ⑤ 25만~30만 루피아 ⑥ 30만 루피아 이상

Q1-3. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 음식은 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 인도네시아식 ② 태국식 ③ 베트남식 ④ 한식
 ⑤ 중식 ⑥ 일식 ⑦ 이탈리아 ⑧ 스테이크하우스
 ⑨ 패스트푸드 ⑩ 카페·커피숍 ⑪ 기타(_____)

Q1-4. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 장소는 어디인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 레스토랑 ② 특정 국적 음식점(일식집, 한식집 등) ③ 패스트푸드 프랜차이즈
 ④ 포장·배달 ⑤ 노점상 ⑥ 일반 음식점 ⑦ 기타(_____)

II. 수산물 외식소비 성향 설문

Q2. 다음은 수산물의 전반적인 외식 소비 패턴을 묻는 문항입니다.

Q2-1. 귀하는 외식메뉴로서 수산물을 좋아하십니까?

- ① 매우 좋아함 ② 좋아하는 편임 ③ 보통 ④ 좋아하지 않는 편임
 ⑤ 매우 좋아하지 않음

Q2-2. 귀하의 연간 평균 수산물 외식 빈도는 어떻게 되십니까?

- ① 일주일에 4~6회 ② 일주일에 1~3회 ③ 한 달에 2~3회 ④ 한 달에 1회
 ⑤ 2~3달에 1회 ⑥ 6개월에 1회 ⑦ 그보다 더 적음

Q2-3. 귀하의 1회 1인당 평균 수산물 외식소비 비용은 어떻게 되십니까?

(가구원이 여럿일 경우, 수산물 외식소비 비용에서 가구원 수를 나눠 계산)

- ① 10만 루피아 미만 ② 10만~15만 루피아 ③ 15만~20만 루피아
 ④ 20만~25만 루피아 ⑤ 25만~30만 루피아 ⑥ 30만 루피아 이상
 ⑦ 이용하지 않음

Q2-4. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 수산물 음식은 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 구이 ② 볶음 ③ 샐러드 ④ 화·초밥
 ⑤ 조림 ⑥ 찜 ⑦ 탕·스프 ⑧ 튀김
 ⑨ 기타(_____)

Q2-5. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 수산물 주재료는 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 참치류 ② 연어류 ③ 고등어류 ④ 장어류
 ⑤ 광어류 ⑥ 방어류 ⑦ 새우류 ⑧ 게류
 ⑨ 바닷가재류 ⑩ 오징어·문어류 ⑪ 굴류 ⑫ 전복류
 ⑬ 소라·고동류 ⑭ 조개류 ⑮ 어묵류 ⑯ 성게류
 ⑰ 해삼 ⑱ 해파리 ⑲ 멍게류 ⑳ 해조류(김·미역 등)
 ㉑ 기타 ()

Q2-6. 귀하가 수산물을 외식할 때 주로 선호하는 장소는 어디인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 레스토랑 ② 특정 국적 음식점(일식집) ③ 특정 국적 음식점(한식집)
 ④ 패스트푸드 프랜차이즈 ⑤ 포장·배달 ⑥ 노점상 ⑦ 일반 음식점
 ⑧ 기타()

Q2-7. 수산물 요리 스타일 중에서 스타일별 귀하의 선호 정도를 체크해 주십시오.

(1점 = 매우 선호하지 않음, 5점 = 매우 선호함)

번호	요리 스타일	선호도					번호	요리 스타일	선호도				
2-7-1	인도네시아식	①	②	③	④	⑤	2-7-5	중식	①	②	③	④	⑤
2-7-2	베트남식	①	②	③	④	⑤	2-7-6	일식	①	②	③	④	⑤
2-7-3	태국식	①	②	③	④	⑤	2-7-7	이탈리안	①	②	③	④	⑤
2-7-4	한식	①	②	③	④	⑤	2-7-8	패스트푸드	①	②	③	④	⑤

- ⑨ 기타 () 질문지 이외의 본인이 매우 선호하는 요리 스타일 선택

Q2-8. 수산물 요리 스타일 중에서 원산지별 귀하의 선호 정도를 체크해 주십시오.

번호	요리 스타일	선호도					번호	요리 스타일	선호도				
2-8-1	인도네시아	①	②	③	④	⑤	2-8-6	일본	①	②	③	④	⑤
2-8-2	베트남	①	②	③	④	⑤	2-8-7	대만	①	②	③	④	⑤
2-8-3	태국	①	②	③	④	⑤	2-8-8	미국·캐나다	①	②	③	④	⑤
2-8-4	한국	①	②	③	④	⑤	2-8-9	노르웨이	①	②	③	④	⑤
2-8-5	중국	①	②	③	④	⑤	2-8-10	그 외 유럽	①	②	③	④	⑤

- ⑨ 기타 () 질문지 이외의 본인이 매우 선호하는 원산지 작성

Q2-9. 다음은 수산물의 외식소비 결정 요인을 묻는 문항입니다. 주어진 진술을

보고 해당 요인을 얼마나 중요하게 생각하는지 체크하여 주시기 바랍니다.

(5점 = 매우 그렇다, 4점 = 대체로 그렇다, 3점 = 보통이다, 2점 = 대체로 그렇지 않다, 1점 = 매우 그렇지 않다)

질문	점수
나는 외식으로 수산물 메뉴를 선택할 때... (2-9-1 ~ 2-9-5) 해당 2-9-1. 메뉴의 영양적인 요소를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-2. 건강한 메뉴가 있는지를 살펴본다.	1 2 3 4 5
2-9-3. 칼로리 함유량을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-4. 식품첨가물의 첨가 여부를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-5. 제공되는 양을 고려한다.	1 2 3 4 5
나는 외식으로 수산물 식당을 찾을 때... (2-9-6 ~ 2-9-24) 해당 2-9-6. 식당의 수산물 메뉴 다양성을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-7. 식당의 음식 맛을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-8. 식당의 재료 품질을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-9. 식당에서 사용하는 원산지를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-10. 특정 음식을 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-11. 식당에서 익숙하고 평범한 메뉴를 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-12. 새로운 메뉴를 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-13. 특별한 경험을 주거나 다른 사람에게 자랑할 수 있는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-14. TV, 광고, SNS 등에서 노출된 음식을 제공하는 업체를 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-15. 셰프의 국적 또는 면허 등을 고려한다(자격증 또는 수업 이수)	1 2 3 4 5
2-9-16. 고용된 직원의 응대와 서비스 품질을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-17. 가격을 고려하여 찾는다.	1 2 3 4 5
2-9-18. 식당의 광고나 홍보물을 찾아본다.	1 2 3 4 5
2-9-19. 식당에서 제공한 쿠폰, 할인 행사를 찾아본다.	1 2 3 4 5

질문	점수
2-9-20. 식당에 대한 정보를 주변 사람에게 듣거나 SNS를 통해 찾아본다.	1 2 3 4 5
2-9-21. 식당의 위치를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-22. 식당이 빨리 음식을 제공하는지 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-23. 식당이 가족과 함께 먹을 수 있는 장소가 충분한지 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-24. 이전에 방문한 식당이 만족스럽다면, 재방문을 한다.	1 2 3 4 5

Ⅲ. 국가별 문화적 성향 구분

Q3. 다음은 문화적 성향을 구분하는 문항입니다. 양쪽 진술을 모두 읽어보시고 본인이 나 본인이 속한 집단·조직의 성향을 더 잘 나타내는 진술에 가깝게 체크(✓)하여 주시기 바랍니다. (3점을 중앙으로 진술에 더 공감하는 쪽에 체크)

구분	진술 1	점수	진술 2
권력 거리 지수	조직의 계층 구분의 업무의 역할과 편의성을 반영한다.	1 2 3 4 5	조직의 계층 구분은 상위 계층과 하위계층의 실질적 불평등을 전제로 한다.
	조직의 분산화가 일반적이다.	1 2 3 4 5	조직의 집중화가 일반적이다.
	조직 내의 감독 인원이 적은 편이다.	1 2 3 4 5	조직 내의 감독 인원이 많은 편이다.
	상·하급자 간 급여의 차이가 적은 편이다.	1 2 3 4 5	상·하급자 간 급여의 차이가 큰 편이다.
	관리자는 자신과 부하직원의 경험에 의존한다.	1 2 3 4 5	관리자는 상급자와 규칙에 의존한다.
	부하직원은 상담받기를 기대한다.	1 2 3 4 5	부하직원은 무엇을 해야 할지 지시받기를 기대한다.
	현장직과 사무직은 동등한 대우를 받는다.	1 2 3 4 5	사무직은 현장직보다 더 좋은 대우를 받는다.
집단 주의, 개인 주의	학위는 더 나은 계층으로 올라가기 위한 수단이다.	1 2 3 4 5	학위는 자기 만족이나 경제적인 가치를 증가시켜준다.
	이직이 경직된 편이다.	1 2 3 4 5	이직이 쉬운 편이다.
	고용주·고용인의 관계는 도덕적 가족적 관계에 기반한다.	1 2 3 4 5	고용주·고용인의 관계는 단순 계약 관계에 기반한다.

구분	진술 1	점수	진술 2
	채용과 승진 결정은 직원들의 소속 직급을 고려해야 한다.	1 2 3 4 5	채용과 승진 결정은 직원들의 능력과 승진 규정을 고려해야 한다.
	직원은 해당 조직의 이익을 우선적으로 추구해야 한다.	1 2 3 4 5	직원은 자신과 회사의 이익이 상충할 경우에 이익을 추구하는 경제적인 존재이다.
	직원의 사적인 감정 표출은 조직의 화합을 망친다.	1 2 3 4 5	경영관리교육은 구성원의 솔직한 감정표현 교육을 가르쳐야 한다.
	관계는 과업에 우선한다.	1 2 3 4 5	과업은 관계에 우선한다.
	사내에서 인터넷과 메일을 잘 사용하지 않고 대면회의 및 대면 업무지시가 많다.	1 2 3 4 5	사내에서 인터넷과 메일을 잘 사용한다.
남성 또는 여성	직업 선택은 본능적인 관심에 따라 이루어진다.	1 2 3 4 5	직업 선택은 경력기회에 따라 이루어진다.
	남성과 여성 모두 아동의 훈육 교육을 담당한다.	1 2 3 4 5	여성이 주로 아동의 훈육 교육을 담당한다.
	문학, 소설, 시와 같은 글을 선호한다.	1 2 3 4 5	비문학, 잡지와 같은 글을 선호한다.
	인터넷은 관계 형성을 위해 사용된다(SNS, 블로그 등)	1 2 3 4 5	인터넷은 지식 수집을 위해 사용된다(기사, 정보 등).
	문제와 갈등은 타협과 협상을 통해 해결한다.	1 2 3 4 5	문제와 갈등의 해결은 강자의 원칙에 따른다.
	직업 취득은 모든 성별이 자유롭게 선택할 수 있다.	1 2 3 4 5	남성의 직업선택은 의무화되어 있다.
	여성의 전문직 비중이 높은 편이다.	1 2 3 4 5	여성의 전문직 비중이 낮은 편이다.
	보상은 평등하게 분배된다.	1 2 3 4 5	보상은 지분에 따라 분배된다.
불확 실성 회피	불확실성은 삶의 평범한 요소로서, 하루하루 이를 받아들이는 자세를 가진다.	1 2 3 4 5	불확실성은 삶의 내재된 요소로 해소를 위해 계속해서 싸워야 하는 위협요소이다.
	감정과 공격성을 표출하는 것은 좋지 않다.	1 2 3 4 5	감정과 공격성은 적시적소에 표출되어야 한다.
	성격검사에서 쾌활함 쪽의 점수가 높다.	1 2 3 4 5	성격검사에서 예민함 쪽의 점수가 높다.
	상대방과의 다른 점은 호기심으로 다가온다.	1 2 3 4 5	상대방과의 다른 점은 위협으로 다가온다.
	업무에서 오는 애매함과 혼란함에 대해 허용적인 태도를 갖는다.	1 2 3 4 5	업무를 할 때, 엄격함을 중시한다.
	일반론과 상식을 중시한다.	1 2 3 4 5	전문가와 기술적 해결책을 중시한다.

구분	진술 1	점수	진술 2
단기 자향과 장기 지향	업무의 주요 가치는 개인의 자유, 권리, 성취 등을 포함한다.	1 2 3 4 5	업무의 주요 가치는 학습, 정직, 적응, 책임감, 자기 훈련 등을 포함한다.
	여가 시간은 중요하다.	1 2 3 4 5	여가 시간은 중요하지 않다.
	회사의 성과는 당기 순이익이 중요하다.	1 2 3 4 5	회사의 성과는 시장 점유율이 중요하다.
	회사의 올해 이윤이 중요하다.	1 2 3 4 5	회사의 10년 뒤 이윤이 중요하다.
	관리자와 직원은 심리적으로 양분되어 있다.	1 2 3 4 5	관리자와 직원은 같은 포부를 가지고 있다.
	능력과 성과에 따른 보상이 중요하다.	1 2 3 4 5	경제적·사회적 차별은 바람직하지 않다.
	진실을 소유하는 것이 중요하다.	1 2 3 4 5	미덕을 존중하는 것이 중요하다.
	선악의 기준은 보편적으로 적용할 수 있다.	1 2 3 4 5	상황에 따라 선악의 기준은 달라질 수 있다.
	업무에서 일관성은 매우 중요하다.	1 2 3 4 5	업무의 성격에 따라 일관성에 예외를 둘 수 있다.
절제와 쾌락	집안일은 균등하게 분배되어야 한다.	1 2 3 4 5	집안일은 균등하게 분배되지 않아도 된다.
	삶과 스포츠가 많이 연관되어 있다.	1 2 3 4 5	삶과 스포츠가 적게 연관되어 있다.
	언론의 자유 보장은 중요하다.	1 2 3 4 5	언론의 자유는 중요한 문제가 아니다.
	질서유지가 국가의 중요한 문제가 아니다.	1 2 3 4 5	질서유지가 국가의 가장 중요한 문제다.
	개인적인 연락수단으로 인터넷과 이메일을 활용한다.	1 2 3 4 5	개인적인 연락수단으로 인터넷과 이메일을 잘 활용하지 않는다.
	탄산음료 또는 술을 자주 섭취한다.	1 2 3 4 5	탄산음료 또는 술을 자주 먹지 않는다.
	고기를 생선보다 자주 섭취한다.	1 2 3 4 5	생선을 고기보다 자주 섭취한다.
	본인 또는 주변에 비만인 사람이 많다.	1 2 3 4 5	본인 또는 주변에 비만인 사람이 많지 않다.

IV. 응답자 사회경제적 정보

Q4. 마지막으로 귀하의 사회·경제적 정보를 입력하는 문항입니다.

Q4-1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성

Q4-2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 기혼 ② 여성

Q4-3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세
④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

Q4-4. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 3백만 루피아 미만 ② 3백만~8백만 루피아
③ 8백만~16백만 루피아 ④ 16백만~24백만 루피아
⑤ 24백만~32백만 루피아 ⑥ 32백만~47백만 루피아
⑦ 47백만~63백만 루피아 ⑧ 63백만~78백만 루피아
⑨ 78백만~94백만 루피아 ⑩ 94백만~108백만 루피아
⑪ 108백만~125백만 루피아 ⑫ 125백만 루피아 이상

Q4-5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 자영업 ② 사무직 ③ 판매·서비스직 ④ 생산직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 은퇴·무직 ⑧ 기타()

Q4-6. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업 이상

Q4-7. 귀하의 가구원 수는 어떻게 되십니까? (본인 포함)

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

Q4-8. 귀하의 자녀 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 이상 ④ 자녀 없음

Q4-9. 수산물 외식과 관련된 귀하의 주관적인 생각(호, 불호, 개선점, 느낌 등)을 자유롭게 작성 부탁드립니다.

List-ID					ID			
---------	--	--	--	--	----	--	--	--

베트남 소비자 대상 수산물 외식 소비 동향 조사

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

해양수산 분야 정부출연연구기관 「한국해양수산개발원(KMI)」로부터 “인도네시아-베트남 소비자 대상 수산물 외식 소비 동향 조사”를 위탁 받은 여론조사 전문기관 OOOOO 면접원 OOO입니다. 본 설문은 한국산 수산물 외식 소비에 관한 설문조사로, 본 설문의 목적은 (인도네시아-베트남) 소비자들의 수산물 외식에 대한 인지도, 소비성향을 문화적인 관점에서 조사·분석하는 것입니다.

이에 수산물 외식 소비에 대한 여러분들의 의견이 수렴하고자 하오니 성실하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 해당 설문자료는 연구 목적의 위한 용도로만 사용되며, 한국 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 철저히 보호됩니다.

2025년 6월

조사기관 : OOOOO 주관기관 :  한국해양수산개발원 해외시장분석센터
조사기관 : OOOOO 연구팀 OOO(Tel : / E-Mail :)
주관기관 : 한국해양수산개발원 해외시장분석센터 신진원 연구원 (Tel : 051-797-4527 / E-Mail : shinjw@kmi.re.kr)

I. 외식소비 성향 전반 설문

Q1. 다음은 전반적인 외식 소비 패턴을 묻는 문항입니다.

(외식이란, 집에서 음식을 조리하는 것이 아닌, 밖에서 식사를 하거나 배달·포장 등을 통해 외부음식을 집에서 먹는 것을 포함합니다.)

Q1-1. 귀하의 연간 평균 외식 빈도는 어떻게 되십니까?

- ① 일주일에 4~6회 ② 일주일에 1~3회 ③ 한 달에 2~3회 ④ 한 달에 1회
⑤ 2~3달에 1회 ⑥ 6개월에 1회 ⑦ 그보다 더 적음

Q1-2. 귀하의 1회 1인당 평균 외식소비 비용은 어떻게 되십니까?

(가구원이 여럿일 경우, 외식소비 비용에서 가구원 수를 나눠 계산)

- ① 2만 동 미만 ② 2만~5만 동 ③ 5만~10만 동 ④ 10만~20만 동
⑤ 20만~30만 동 ⑥ 30만 동 이상

Q1-3. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 음식은 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 인도네시아식 ② 태국식 ③ 베트남식 ④ 한식
 ⑤ 중식 ⑥ 일식 ⑦ 이탈리아 ⑧ 스테이크하우스
 ⑨ 패스트푸드 ⑩ 카페·커피숍 ⑪ 기타(_____)

Q1-4. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 장소는 어디인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 레스토랑 ② 특정 국적 음식점(일식집, 한식집 등) ③ 패스트푸드 프랜차이즈
 ④ 포장·배달 ⑤ 노점상 ⑥ 일반 음식점 ⑦ 기타(_____)

II. 수산물 외식소비 성향 설문

Q2. 다음은 수산물의 전반적인 외식 소비 패턴을 묻는 문항입니다.

Q2-1. 귀하는 외식메뉴로서 수산물을 좋아하십니까?

- ① 매우 좋아함 ② 좋아하는 편임 ③ 보통 ④ 좋아하지 않는 편임
 ⑤ 매우 좋아하지 않음

Q2-2. 귀하의 연간 평균 수산물 외식 빈도는 어떻게 되십니까?

- ① 일주일에 4~6회 ② 일주일에 1~3회 ③ 한 달에 2~3회 ④ 한 달에 1회
 ⑤ 2~3달에 1회 ⑥ 6개월에 1회 ⑦ 그보다 더 적음

Q2-3. 귀하의 1회 1인당 평균 수산물 외식소비 비용은 어떻게 되십니까?

(가구원이 여럿일 경우, 수산물 외식소비 비용에서 가구원 수를 나눠 계산)

- ① 10만 루피아 미만 ② 10만~15만 루피아 ③ 15만~20만 루피아
 ④ 20만~25만 루피아 ⑤ 25만~30만 루피아 ⑥ 30만 루피아 이상
 ⑦ 이용하지 않음

Q2-4. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 수산물 음식은 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 구이 ② 볶음 ③ 샐러드 ④ 화·초밥
 ⑤ 조림 ⑥ 찜 ⑦ 탕·스프 ⑧ 튀김
 ⑨ 기타(_____)

Q2-5. 귀하가 외식할 때 주로 선호하는 수산물 주재료는 무엇인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 참치류 ② 연어류 ③ 고등어류 ④ 장어류
 ⑤ 광어류 ⑥ 방어류 ⑦ 새우류 ⑧ 게류
 ⑨ 바닷가재류 ⑩ 오징어·문어류 ⑪ 굴류 ⑫ 전복류
 ⑬ 소라·고둥류 ⑭ 조개류 ⑮ 어묵류 ⑯ 성게류
 ⑰ 해삼 ⑱ 해파리 ⑲ 멍게류 ⑳ 해조류(김·미역 등)
 ㉑ 기타 ()

Q2-6. 귀하가 수산물을 외식할 때 주로 선호하는 장소는 어디인가요?

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 레스토랑 ② 특정 국적 음식점(일식집) ③ 특정 국적 음식점(한식집)
 ④ 패스트푸드 프랜차이즈 ⑤ 포장·배달 ⑥ 노점상 ⑦ 일반 음식점
 ⑧ 기타()

Q2-7. 수산물 요리 스타일 중에서 스타일별 귀하의 선호 정도를 체크해 주십시오.

(1점 = 매우 선호하지 않음, 5점 = 매우 선호함)

번호	요리 스타일	선호도					번호	요리 스타일	선호도				
2-7-1	인도네시아식	①	②	③	④	⑤	2-7-5	중식	①	②	③	④	⑤
2-7-2	베트남식	①	②	③	④	⑤	2-7-6	일식	①	②	③	④	⑤
2-7-3	태국식	①	②	③	④	⑤	2-7-7	이탈리안	①	②	③	④	⑤
2-7-4	한식	①	②	③	④	⑤	2-7-8	패스트푸드	①	②	③	④	⑤

- ⑨ 기타 () 질문지 이외의 본인이 매우 선호하는 요리 스타일 선택

Q2-8. 수산물 요리 스타일 중에서 원산지별 귀하의 선호 정도를 체크해 주십시오.

번호	요리 스타일	선호도					번호	요리 스타일	선호도				
2-8-1	인도네시아	①	②	③	④	⑤	2-8-6	일본	①	②	③	④	⑤
2-8-2	베트남	①	②	③	④	⑤	2-8-7	대만	①	②	③	④	⑤
2-8-3	태국	①	②	③	④	⑤	2-8-8	미국·캐나다	①	②	③	④	⑤
2-8-4	한국	①	②	③	④	⑤	2-8-9	노르웨이	①	②	③	④	⑤
2-8-5	중국	①	②	③	④	⑤	2-8-10	그 외 유럽	①	②	③	④	⑤

- ⑨ 기타 () 질문지 이외의 본인이 매우 선호하는 원산지 작성

Q2-9. 다음은 수산물의 외식소비 결정 요인을 묻는 문항입니다. 주어진 진술을

보고 해당 요인을 얼마나 중요하게 생각하는지 체크하여 주시기 바랍니다.

(5점 = 매우 그렇다, 4점 = 대체로 그렇다, 3점 = 보통이다, 2점 = 대체로 그렇지 않다, 1점 = 매우 그렇지 않다)

질문	점수
나는 외식으로 수산물 메뉴를 선택할 때... (2-9-1 ~ 2-9-5) 해당 2-9-1. 메뉴의 영양적인 요소를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-2. 건강한 메뉴가 있는지를 살펴본다.	1 2 3 4 5
2-9-3. 칼로리 함유량을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-4. 식품첨가물의 첨가 여부를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-5. 제공되는 양을 고려한다.	1 2 3 4 5
나는 외식으로 수산물 식당을 찾을 때... (2-9-6 ~ 2-9-24) 해당 2-9-6. 식당의 수산물 메뉴 다양성을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-7. 식당의 음식 맛을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-8. 식당의 재료 품질을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-9. 식당에서 사용하는 원산지를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-10. 특정 음식을 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-11. 식당에서 익숙하고 평범한 메뉴를 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-12. 새로운 메뉴를 제공하는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-13. 특별한 경험을 주거나 다른 사람에게 자랑할 수 있는 식당을 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-14. TV, 광고, SNS 등에서 노출된 음식을 제공하는 업체를 찾아간다.	1 2 3 4 5
2-9-15. 셰프의 국적 또는 면허 등을 고려한다(자격증 또는 수업 이수)	1 2 3 4 5
2-9-16. 고용된 직원의 응대와 서비스 품질을 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-17. 가격을 고려하여 찾는다.	1 2 3 4 5
2-9-18. 식당의 광고나 홍보물을 찾아본다.	1 2 3 4 5
2-9-19. 식당에서 제공한 쿠폰, 할인 행사를 찾아본다.	1 2 3 4 5

질문	점수
2-9-20. 식당에 대한 정보를 주변 사람에게 듣거나 SNS를 통해 찾아본다.	1 2 3 4 5
2-9-21. 식당의 위치를 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-22. 식당이 빨리 음식을 제공하는지 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-23. 식당이 가족과 함께 먹을 수 있는 장소가 충분한지 고려한다.	1 2 3 4 5
2-9-24. 이전에 방문한 식당이 만족스럽다면, 재방문을 한다.	1 2 3 4 5

Ⅲ. 국가별 문화적 성향 구분

Q3. 다음은 문화적 성향을 구분하는 문항입니다. 양쪽 진술을 모두 읽어보시고 본인이 나 본인이 속한 집단·조직의 성향을 더 잘 나타내는 진술에 가깝게 체크(✓)하여 주 시기 바랍니다. (3점을 중앙으로 진술에 더 공감하는 쪽에 체크)

구분	진술 1	점수	진술 2
권력 거리 지수	조직의 계층 구분의 업무의 역할과 편의성을 반영한다.	1 2 3 4 5	조직의 계층 구분은 상위 계층과 하위계층의 실질적 불평등을 전제로 한다.
	조직의 분산화가 일반적이다.	1 2 3 4 5	조직의 집중화가 일반적이다.
	조직 내의 감독 인원이 적은 편이다.	1 2 3 4 5	조직 내의 감독 인원이 많은 편이다.
	상·하급자 간 급여의 차이가 적은 편이다.	1 2 3 4 5	상·하급자 간 급여의 차이가 큰 편이다.
	관리자는 자신과 부하직원의 경험에 의존한다.	1 2 3 4 5	관리자는 상급자와 규칙에 의존한다.
	부하직원은 상담받기를 기대한다.	1 2 3 4 5	부하직원은 무엇을 해야할지 지시받기를 기대한다.
	현장직과 사무직은 동등한 대우를 받는다.	1 2 3 4 5	사무직은 현장직보다 더 좋은 대우를 받는다.
집단주의, 개인주의	학위는 더 나은 계층으로 올라가기 위한 수단이다.	1 2 3 4 5	학위는 자기 만족이나 경제적인 가치를 증가시켜준다.
	이직이 경직된 편이다.	1 2 3 4 5	이직이 쉬운 편이다.
	고용주·고용인의 관계는 도덕적 가족적 관계에 기반한다.	1 2 3 4 5	고용주·고용인의 관계는 단순 계약 관계에 기반한다.

구분	진술 1	점수	진술 2
	채용과 승진 결정은 직원들의 소속 직급을 고려해야 한다.	1 2 3 4 5	채용과 승진 결정은 직원들의 능력과 승진 규정을 고려해야 한다.
	직원은 해당 조직의 이익을 우선적으로 추구해야 한다.	1 2 3 4 5	직원은 자신과 회사의 이익이 상충할 경우에 이익을 추구하는 경제적인 존재이다.
	직원의 사적인 감정 표출은 조직의 화합을 망친다.	1 2 3 4 5	경영관리교육은 구성원의 솔직한 감정표현 교육을 가르쳐야 한다.
	관계는 과업에 우선한다.	1 2 3 4 5	과업은 관계에 우선한다.
	사내에서 인터넷과 메일을 잘 사용하지 않고 대면회의 및 대면 업무지시가 많다.	1 2 3 4 5	사내에서 인터넷과 메일을 잘 사용한다.
남성 또는 여성	직업 선택은 본능적인 관심에 따라 이루어진다.	1 2 3 4 5	직업 선택은 경력기회에 따라 이루어진다.
	남성과 여성 모두 아동의 훈육·교육을 담당한다.	1 2 3 4 5	여성이 주로 아동의 훈육·교육을 담당한다.
	문학, 소설, 시와 같은 글을 선호한다.	1 2 3 4 5	비문학, 잡지와 같은 글을 선호한다.
	인터넷은 관계 형성을 위해 사용된다(SNS, 블로그 등)	1 2 3 4 5	인터넷은 지식 수집을 위해 사용된다(기사, 정보 등).
	문제와 갈등은 타협과 협상을 통해 해결한다.	1 2 3 4 5	문제와 갈등의 해결은 강자의 원칙에 따른다.
	직업 취득은 모든 성별이 자유롭게 선택할 수 있다.	1 2 3 4 5	남성의 직업선택은 의무화되어 있다.
	여성의 전문직 비중이 높은 편이다.	1 2 3 4 5	여성의 전문직 비중이 낮은 편이다.
	보상은 평등하게 분배된다.	1 2 3 4 5	보상은 지분에 따라 분배된다.
불확 실성 회피	불확실성은 삶의 평범한 요소로서, 하루하루 이를 받아들이는 자세를 가진다.	1 2 3 4 5	불확실성은 삶의 내재된 요소로 해소를 위해 계속해서 싸워야 하는 위협요소이다.
	감정과 공격성을 표출하는 것은 좋지 않다.	1 2 3 4 5	감정과 공격성은 적시적소에 표출되어야 한다.
	성격검사에서 쾌활함 쪽의 점수가 높다.	1 2 3 4 5	성격검사에서 예민함 쪽의 점수가 높다.
	상대방과의 다른 점은 호기심으로 다가온다.	1 2 3 4 5	상대방과의 다른 점은 위협으로 다가온다.
	업무에서 오는 애매함과 혼란함에 대해 허용적인 태도를 갖는다.	1 2 3 4 5	업무를 할 때, 엄격함을 중시한다.
	일반론과 상식을 중시한다.	1 2 3 4 5	전문가와 기술적 해결책을 중시한다.

구분	진술 1	점수	진술 2
단기 자향과 장기 지향	업무의 주요 가치는 개인의 자유, 권리, 성취 등을 포함한다.	12345	업무의 주요 가치는 학습, 정직, 적응, 책임감, 자기 훈련 등을 포함한다.
	여가 시간은 중요하다.	12345	여가 시간은 중요하지 않다.
	회사의 성과는 당기 순이익이 중요하다.	12345	회사의 성과는 시장 점유율이 중요하다.
	회사의 올해 이윤이 중요하다.	12345	회사의 10년 뒤 이윤이 중요하다.
	관리자와 직원은 심리적으로 양분되어 있다.	12345	관리자와 직원은 같은 포부를 가지고 있다.
	능력과 성과에 따른 보상이 중요하다.	12345	경제적·사회적 차별은 바람직하지 않다.
	진실을 소유하는 것이 중요하다.	12345	미덕을 존중하는 것이 중요하다.
	선악의 기준은 보편적으로 적용할 수 있다.	12345	상황에 따라 선악의 기준은 달라질 수 있다.
절제와 쾌락	업무에서 일관성은 매우 중요하다.	12345	업무의 성격에 따라 일관성에 예외를 둘 수 있다.
	집안일은 균등하게 분배되어야 한다.	12345	집안일은 균등하게 분배되지 않아도 된다.
	삶과 스포츠가 많이 연관되어 있다.	12345	삶과 스포츠가 적게 연관되어 있다.
	언론의 자유 보장은 중요하다.	12345	언론의 자유는 중요한 문제가 아니다.
	질서유지가 국가의 중요한 문제가 아니다.	12345	질서유지가 국가의 가장 중요한 문제다.
	개인적인 연락수단으로 인터넷과 이메일을 활용한다.	12345	개인적인 연락수단으로 인터넷과 이메일을 잘 활용하지 않는다.
	탄산음료 또는 술을 자주 섭취한다.	12345	탄산음료 또는 술을 자주 먹지 않는다.
	고기를 생선보다 자주 섭취한다.	12345	생선을 고기보다 자주 섭취한다.
	본인 또는 주변에 비만인 사람이 많다.	12345	본인 또는 주변에 비만인 사람이 많지 않다.

IV. 응답자 사회경제적 정보

Q4. 마지막으로 귀하의 사회·경제적 정보를 입력하는 문항입니다.

Q4-1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성

Q4-2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 기혼 ② 여성

Q4-3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세
④ 50~59세 ⑤ 60~69세 ⑥ 70세 이상

Q4-4. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 5백만 동 미만 ② 5백만~12백만 동
③ 12백만~25백만 동 ④ 25백만~37백만 동
⑤ 37백만~50백만 동 ⑥ 50백만~75백만 동
⑦ 75백만~100백만 동 ⑧ 100백만~125백만 동
⑨ 125백만~150백만 동 ⑩ 150백만~200백만 동
⑪ 200백만 동 이상

Q4-5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 자영업 ② 사무직 ③ 판매·서비스직 ④ 생산직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 은퇴·무직 ⑧ 기타()

Q4-6. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업 이상

Q4-7. 귀하의 가구원 수는 어떻게 되십니까? (본인 포함)

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

Q4-8. 귀하의 자녀 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 이상 ④ 자녀 없음

Q4-9. 수산물 외식과 관련된 귀하의 주관적인 생각(호, 불호, 개선점, 느낌 등)을 자유롭게 작성 부탁드립니다.

일반사업 2025-14-02

**한국산 수산식품 동남아
외식업계 진출 방안
- 인도네시아·베트남을 중심으로**

인 쇄 2025년 10월 29일

발 행 2025년 10월 31일

발 행 인 조 정 희

발 행 처 한국해양수산개발원

주 소 49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연 락 처 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등 록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 캡스앤디컴퍼니 (051-911-9890)

비매품