



중국인, 일본인 대상 가정식사 대용식 개발을 위한 한식섭취 현황 및 요구도 조사

한규상¹ · 최지유² · 권수연^{1*}

¹호남대학교 식품영양학과, ²우송대학교 외식조리학과의

Survey on the Status and Needs of Korean Food Consumption for the Development of Home Meal Replacement for Chinese and Japanese

Gyusang Han¹, Jiyu Choi² and Sooyoun Kwon^{1*}

¹Dept. of Food & Nutrition, Honam University, Gwangju 62399, Korea

²Dept. of Culinary Arts, Woosong University, Daejeon 34606, Korea

ABSTRACT

This study investigated the status of Korean food consumption and the need for home meal replacement of Korean food for Chinese and Japanese in order to export Korean food to China and Japan. In total, 78.2% of Chinese and 33.0% of Japanese showed significant differences in their experiences of visiting Korea. The most common place to consume Korean food was a Korean restaurant for Chinese (55.8%), whereas Japanese (44.9%) consumed Korean food at Korean restaurants in Japan. In the purchasing experience of Korean home meal replacement, 59.2% of Chinese and 40.5% of Japanese responded that they had 'purchase experience', and the reason for purchasing was 'delicious' (32.5%) for Chinese and 'convenience' (34.8%) for Japanese. The place to purchase Korean home meal replacement was large marts in both countries. Most Chinese (92.2%) and Japanese (62.1%) respondents said they were willing to buy Korean home meal replacement. Both Chinese (54.8%) and Japanese (48.0%) said that 'taste' was the most important factor to consider when developing Korean home meal replacement. The favorite tastes were 'spicy' (35.3%) for Chinese and 'savory' (38.8%) for Japanese. For the taste of Korean home meal replacement, Chinese answered that the product should be developed by maintaining 'Korean traditional taste as it is' (57.7%), whereas Japanese responded 'change according to the taste of Japanese' (65.2%). For the preferred packaging form of home meal replacement, Chinese preferred 'vacuum' package while the Japanese preferred 'frozen'. The results of this study can be used as basic data for domestic food companies to establish marketing strategies to enter the Chinese and Japanese home meal replacement markets.

Key words: Chinese, Japanese, Korean food, home meal replacement, needs

서론

최근 1인 가구, 소규모 가정 및 맞벌이 부부의 증가, 레저, 캠핑 활동이 확대되면서 식품을 구매하여 섭취하는 식생활에 많은 변화를 가져오고 있다. 가족이 함께 하는 식사비용이 감소하고 있으며, 식사 준비를 위한 조리 시간을 단축할 수 있는 즉석섭취식품이나 즉석조리식품과 같은 가공식품의 수요가 증가하는 등 식사의 외부화가 이루어지고 있다. 이러한 소비자의 욕구를 반영하여 최근 식품 업체들은 간편성과 편의성을 강조한 다양한 가정식사 대용식(Home Meal Replacement; HMR)을 개발하여 출시하고 있으며, 그에 따라 가정식사 대용식 시장규모 또한 급격하게 성장하고 있다(Korea Rural Economic Institute 2015a). '가정식사 대용식'은 가정외에서

판매되는 완전 혹은 반조리 형태의 음식으로 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식으로 정의될 수 있다(Lee HY 등 2005; Chung L 등 2007; Ju SY 2012).

즉석섭취식품, 즉석조리식품이 포함되는 가정식사 대용식(Ministry of Food and Drug Safety 2016)의 국내 시장규모는 2010년부터 성장세를 보이기 시작하여 2015년 기준 1조 6,720 억 원으로 2011년 대비 약 51.1%의 성장률을 보이고 있으며, 향후에도 다양한 제품과 함께 가정식사 대용식 시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다(Ministry of Agricultural Food and Rural Affairs 2017). 제품군으로는 즉석밥류, 볶음밥류, 국밥류, 덮밥류 등 밥류를 중심으로 국·탕·찌개류, 냉동 및 레토르트 제품 등을 대형식품업체에서 출시하며, 시장 점유율을 늘려나가고 있다. 편의점의 경우에는 1인 가구 맞춤형 상품으로 다양한 도시락 형태의 간편식을 선보이고 있다(Kim YW 2017). 해외시장의 경우, 한국 농

* Corresponding author : Sooyoun Kwon, Tel: +82-62-940-5428 Fax: +82-62-940-5188, E-mail: soonara@honam.ac.kr

수산물유통공사의 '2015 가공식품세분시장현황: 즉석섭취조리식품 시장'보고서에 따르면 2014년 기준 미국이 43억 달러로 가장 큰 가정식사 대용식 시장규모를 형성하고 있으며, 이어서 일본이 32.6억 달러, 프랑스 21억 달러, 중국이 8,800만 달러 순으로 국가별 시장규모를 형성하고 있는 것으로 나타났다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2016).

한식의 경우, 밥류, 죽류, 면류, 국·찌개류, 탕류, 찜류, 볶음류, 구이류, 조림류, 전적류, 김치류, 숙채류, 회류, 떡류, 한과류, 음청류 등(Institute of Traditional Korean Food 2012)의 식품 카테고리를 통하여 다양한 음식문화를 즐길 수 있는 특징을 가지고 있다. 반면에 복잡한 조리법과 어려운 조리 스킬, 많은 시간이 소요된다는 점이 단점으로 지적되고 있으며, 이러한 점은 한식을 세계화하고 외국에 수출하는데 있어서 걸림돌로 작용하고 있기도 하다(Shin SM 2008; Park HY 등 2014). 따라서 한식을 편리하고 간편하게 섭취할 수 있도록 상품화 하여 해외에 수출한다면 외국인들의 한식에 대한 접근성을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 한식을 세계화하고 관련 시장을 확대할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다. 특히 지리적으로 우리나라와 근거리에 있고 가정식사 대용식 시장 규모 또한 세계적으로 2위와 4위를 차지하고 있으며(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2016), 한류 열풍으로 한국음식에 대한 관심이 증가하고 있는 일본과 중국 시장을 타겟으로 한식을 상품화하여 간편식 형태로 개발한다면 식품산업의 발전에 기여할 수 있을 것으로 생각한다. 따라서 중국, 일본 현지인들의 간편식에 대한 인식과 기호도 등 제품 개발을 위한 다양한 측면의 연구가 심층적으로 필요할 것으로 사료된다.

가정식사 대용식 관련 시장 규모 증가와 한식 상품화를 통한 해외 수출을 기대하면서 가정식사 대용식에 대한 소비자의 요구도 및 제품 선택속성과 관련된 많은 연구들이 보고되고 있다. 국내 소비자들을 대상으로 한 연구에는 가정식사 대용식의 선택속성의 중요도, 만족도 분석(Ju SY 2012), 가정식사 대용식 소비자 시장 세분화 연구(Kim HJ & Kim DJ 2013), 라이프스타일에 따른 가정대용식의 선택속성 연구(Chong SY 2013), 가정식사 대용식 제품 개발을 위한 소비자의 선택 속성에 대한 연구(Park SB 등 2016), 한국농촌경제연구원의 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제 연구(Korea Rural Economic Institute 2015a) 등이 보고되고 있다. 외국인을 대상으로 한 연구로는 국내에 거주하고 있는 내외국인 대상 한식 상품화에 대한 연구(Chang HJ 등 2010; Yi NY 등 2016)와 일본소비자 대상 HMR 시장 세분화 연구(Park SE 등 2016)가 보고되고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 연장선상에서 한식을 섭취한 경험이 있는 중국인과 일본인을 대상으로 한식의 가정식사 대용식 개발을 위해 한식섭취 현황

을 파악하고, 상품화를 위해 필요한 요구도를 조사하고자 하였다. 본 연구결과는 국내 식품업체들이 국내 시장뿐만 아니라, 해외시장 진출을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 생각한다.

연구방법

1. 연구대상 및 연구기간

본 연구는 온라인 설문조사로 이루어졌으며, 온라인 리서치 전문업체인 마크로밀엠브레인을 통해 실시하였다. 조사대상은 중국 및 일본에 거주하고, 인터넷을 활용할 수 있는 20~40대로 하였다. 한국어로 설문지를 작성한 후, 중국인 및 일본인의 이해도를 높일 수 있도록 중국어, 일본어로 번역한 설문지를 이용하여 2016년 4월 19일부터 20일까지 온라인 설문조사로 실시하였다. 중국의 경우, 1,000명에게 메일을 발송하였으며, 870명이 접속하여 388명(44.6%)이 응답하였고, 최종적으로 385명(44.3%)을 통계자료로 활용하였다. 일본의 경우에는 6,600명에게 메일을 발송하였으며, 414명이 접속하였다. 233명(56.3%)이 응답하였으며, 최종적으로 227명(54.8%)을 자료 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지는 조사대상자의 일반사항 3문항, 한식섭취 현황 관련 3문항, 가정식사 대용식 상품화와 관련된 10문항으로 구성되었다. 자료 활용의 효율성을 높이고, 조사목적에 맞는 대상자를 선정하기 위하여 설문시작 시에 섭취 경험이 있는 나라의 음식에 표시하도록 하였으며, '한국음식'에 표기한 응답자에 한해서 설문이 단계별로 진행될 수 있도록 하였다.

3. 통계분석

설문조사 결과는 연구대상자의 일반사항과 목적에 따른 한식섭취 현황 및 상품화와 관련 내용을 살펴보기 위해 빈도분석과 교차분석을 사용하였다. 한국음식 카테고리별 기호도 분석을 위하여 분산분석과 던컨의 다중비교(Duncans's multiple range test)를 실시하였다. 유의성 검정은 $p < 0.05$ 수준에서 실시하였다. 통계분석은 SPSS ver 18.0(Statistical Package for Social Sciences, SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 통계프로그램을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사대상의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 중국과 일본 모두 응답자의 남자와 여자 성별 분포는 거의 균등하였다.

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	Nationality		χ^2 -value	
	Chinese (n=385)	Japanese (n=227)		
Gender	Male	186(48.3) ¹⁾	116(51.1)	0.445
	Female	199(51.7)	111(48.9)	
Age (years)	20~29	127(33.0)	72(31.7)	0.152
	30~39	136(35.3)	80(35.2)	
	40~49	122(31.7)	75(33.0)	
Occupation	Students	4(1.0)	11(4.8)	127.477***
	Public officer	46(11.9)	10(4.4)	
	Company employee	310(80.5)	116(51.1)	
	Self-employment	15(3.9)	22(9.7)	
	Full-time housewife	4(1.0)	40(17.6)	
	Others	6(1.0)	28(12.3)	

¹⁾ n(%).

*** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

응답자는 중국인, 일본인 각각 20대 33.0%, 31.7%, 30대 35.3%, 35.2%, 40대 31.7%, 33.0%로 골고루 분포되어 있었다. 직업을 살펴본 결과, 양국 모두 회사원이 가장 많았으며, 이외에 주부, 학생 등이었다. 특히, 중국인의 경우, 회사원의 비율이 80.5%로 일본인보다 유의적으로 높았다($p < 0.001$).

2. 중국인과 일본인의 한식섭취 현황

중국인과 일본인의 한식에 대한 섭취현황에 대한 결과는 Table 2와 같다. 중국인과 일본인의 한국 방문 경험 여부에서는 각 78.2%, 33.0%로 일본인에 비하여 중국인의 한국 방문 경험이 유의적으로 높게 나타났다($p < 0.001$). 한국관광공사의 '1984~2016 출입국 국가별 월별 통계자료'를 살펴보면 2000년 이후 2016년까지 한국방문 중국인은 매년 평균 20.8%씩 증가하는 반면, 일본인의 경우 0.9%의 증가 추이를 보이고 있다. 2013년에는 외국인 방문객수 1위를 차지하던 일본을 제치고 중국인 방문자의 수가 점점 증가하면서 2016년 전체 한국방문 외국인 수에서 중국인들이 약 62.7%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타났다(Korea Tourism Organization 2017). 중국인 방문객이 증가한 이유로는 국가의 경제발전과 개인 소득 증가, 1995년부터 실시한 주 5일 근무제와 춘절, 노동절, 추석, 국경절 등 장기의 공휴일에 따른 여가시간

Table 2. Status of Korean food consumption in Chinese and Japanese

Variables	Chinese (n=385)	Japanese (n=227)	χ^2 -value	
Experience of visiting Korea	Yes	301(78.2) ¹⁾	75(33.0)	128.207***
	No	84(21.8)	152(67.0)	
Place of experience Korean food	Restaurant in Korea	217(55.8)	51(22.5)	120.461***
	Korean restaurant in local	152(39.5)	102(44.9)	
	Friends' house in local	8(2.1)	7(3.1)	
	Cooking by oneself	2(0.5)	14(6.2)	
	Purchasing in local mart	7(1.8)	47(20.7)	
	Others	1(0.3)	6(2.6)	
Frequency of intake Korean food	2~3 times a week	14(3.6)	8(3.5)	88.746***
	1 time a week	57(14.8)	11(4.8)	
	1 time two weeks	86(22.3)	20(8.8)	
	1 time a month	165(42.9)	79(34.9)	
	1 time a year	56(14.5)	106(46.7)	
	Nothing	0(0.0)	1(0.4)	
	Others	7(1.8)	2(0.9)	

¹⁾ n(%).

*** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

의 증가, 1998년 한국이 해외여행 자유지역으로 지정되었으며, 2000년대 들어 한국 드라마, 한국음식 등 한류 열풍으로 한국을 방문하는 중국인의 수가 증가하는 것으로 보고되고 있다(Peng S 등 2016). 본 연구의 결과에서도 일본인들보다는 중국인들이 한국을 많이 방문한 것을 알 수 있었다.

한식을 먹어본 장소를 조사한 결과, 중국인은 한국을 방문하여 음식점에서 한식을 먹어보았다고 응답한 경우가 55.8%로 가장 높은 반면, 일본인은 일본에 있는 한국 음식점을 통하여 한식을 먹어본 경우가 44.9%로 가장 높아, 양국 간의 차이가 나타났다($p<0.001$). 일본인의 경우, 일본 내에서 한식을 구매해서 먹었던 비율이 20.7%로 중국인의 1.8%에 비하여 상대적으로 높게 나타났다. 일본인에 비해 중국인들의 한국 방문 경험 비율이 높은 만큼, 중국인들이 한국 음식점을 많이 이용했을 것으로 판단된다.

중국인의 한식 섭취 빈도는 1달에 한 번(42.9%)이 가장 높았으며, 2주에 한 번(22.3%), 1주일에 한 번(14.8%), 1년에 한 번(14.5%)순으로 높았다. 일본인은 1년에 한 번이 46.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로 1달에 한 번(34.9%), 2주에 한 번(8.8%), 1주에 한 번(4.8%) 순으로 나타나, 일본인보다는 중국인들이 자주 한식을 섭취하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 해외에 거주하고 있는 외국인보다 한식을 접할 기회가 많은 국내 거주 외국인의 경우 27.8%가 1주일에 3~4번은 한식을 먹고 있다고 응답하기도 하였다(Park SJ 등 2012).

3. 중국인과 일본인의 한식 가정식사 대용식 섭취 현황

중국인과 일본인의 한식 가정식사 대용식에 대한 섭취현황에 대하여 Table 3에 제시하였다. 한식 상품화를 위하여 한식 가정식사 대용식 구매 경험에 대하여 조사한 결과, 중국인의 59.2%, 일본인의 40.5%가 '구매경험이 있다'라고 응답하여 양국 간의 차이가 있었다. 구매한 이유로 중국인은 '맛있어서' 구매하는 경우가 32.5%로 가장 높았으며, 일본인은 '편리해서'가 34.8%로 가장 높았다. 한편, 국내의 경우, 가정식사 대용식과 같은 가공식품을 구매하는 이유로는 '음식을 만드는데 시간을 절약하기 위해', '간편하게, 쉽게 끼니를 해결할 수 있어서' 등을 주요 이유로 들었다(Korea Rural Economic Institute 2015b).

구매하는 장소로는 양국 모두 대형마트를 이용하는 경우가 가장 높았으며, 일본인의 경우에는 슈퍼마켓을 이용하는 비율이 30.4%로 중국인보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다($p<0.001$). 인터넷이나 홈쇼핑을 이용하여 한식 간편식을 구입하는 비율은 양국 모두 10% 이하였다. 일본인의 가정식사 대용식(HMR) 구매 특성을 분석한 연구(Park SE 등 2016)와 가정식사 대용식 시장 동향을 분석한 연구(Kim YW 2017)에서도 일본인들의 가정식사 대용식 구입의 주된 장소로 슈퍼

마켓이 가장 높게 나타났다. 특히 일본의 경우, 도시락 문화가 발달한 만큼 간편하게 도시락을 구매할 수 있는 편의점 또한 주요 유통채널로 여겨지고 있다. 중국의 경우, 냉장간편식은 주로 대형슈퍼마켓(super market)이나 슈퍼마켓(super market)에서 판매되고 있으며, 도시의 대형마트, 상무구역 주변의 편의점 등에서도 주요 판매채널로 보고되고 있다(Kim YW 2017). 따라서 수출하고자 하는 국가에 따라 한식 가정식사 대용식을 판매하는 유통채널을 차별화하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

한식 가정식사 대용식의 구매 빈도를 조사한 결과에서도 양국 간의 유의미한 차이가 있었다($p<0.001$). 중국인은 일주일에 한 번(29.8%), 한 달에 한 번(25.4%), 2주일에 한 번(23.7%) 순으로 응답하였으나, 일본인은 일 년에 한 번(37.0%), 한 달에 한 번(35.9%) 순으로 나타나, 일본인보다 중국인이 한식 가정식사 대용식을 자주 구입하는 것으로 나타났다. 또한, 향후 구매의사의 경우, 중국인의 대부분인 응답자의 92.2%는 '구매의사가 있다'라고 응답한 반면, 일본인은 62.1%가 구매의사를 보여 양국 간의 차이가 있었다.

4. 중국인과 일본인의 선호하는 한식 종류

중국인과 일본인이 선호하는 한식의 종류는 Table 4와 같다. 복수응답으로 조사하였으며, 중국인은 김치(22.4%), 비빔밥(14.2%), 불고기(12.4%), 된장찌개(9.9%) 순으로 선호하였다. 일본인은 전류(15.2%), 불고기(11.2%), 김치(11.0%), 삼계탕(9.3%) 순으로 응답하였다. 서울에 거주하고 있는 중국인 대상 한식 선호도에 대한 연구에 의하면(Kweon SJ & Yoon SJ 2006), 중국인들은 불고기, 비빔밥, 삼계탕, 김치 순으로 선호도가 높은 것으로 나타나, 본 연구결과와 순위에는 차이가 있기는 하지만, 기호도 상위의 메뉴명은 유사하였다. 또한 한국을 방문하거나, 한국에 체류 중인 중국인 등 외국인을 대상으로 한 연구(Jang MJ & Cho MS 2000)에서는 불고기, 갈비구이, 비빔밥, 김치 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 일본인 관광객을 대상으로 한 연구(Lee YJ & Yoon SJ 2011)에서는 비빔밥, 해물파전, 쇠갈비구이 등의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 국내 체류 외국인을 대상으로 한국음식 선호도를 조사한 연구(Park HY 등 2014)에서도 중국인은 비빔밥, 불고기, 갈비찜, 잡채, 삼계탕 순으로 응답하였으며, 일본인의 경우 갈비찜, 비빔밥, 불고기, 잡채, 삼계탕 순으로 떠오른다고 하여 본 연구결과와 유사한 것으로 나타났다.

한국음식 카테고리별 중국인, 일본인들의 기호도를 Table 5에 제시하였다. 중국인의 경우, 김치류, 생채류, 한국 전통 음료, 볶음류에 대해 동일한 기호도를 보이며 가장 선호하였으며, 반면 죽류와 면류를 가장 싫어하는 것으로 나타났다. 일본인 역시 김치류를 가장 선호하였으며, 그 다음으로 밥류,

Table 3. Status of Korean convenient food purchase in Chinese and Japanese

Variables		Chinese (n=385)	Japanese (n=227)	χ^2 -value
Experience of purchasing	Yes	228(59.2) ¹⁾	92(40.5)	20.000***
	No	157(40.8)	135(59.5)	
	Total	385(100.0)	227(100.0)	
Reason of purchasing	Convenient	70(30.7)	32(34.8)	6.048
	Don't have time to cook	14(6.1)	10(10.9)	
	Delicious	74(32.5)	24(26.1)	
	Good quality	15(6.6)	2(2.2)	
	To experience Korean food	54(23.7)	23(25.0)	
	Others	1(0.4)	1(1.1)	
	Total	228(100.0)	92(100.0)	
Place of purchasing Korean food	Large mart	10(4.4)	7(7.6)	88.538***
	Department store	7(3.1)	6(6.5)	
	Super supermarket	186(81.6)	43(46.7)	
	Internet	18(7.9)	4(4.3)	
	Home shopping	3(1.3)	2(2.2)	
	Convenience store	3(1.3)	0(0.0)	
	Supermarket	0(0.0)	28(30.4)	
	Others	1(0.4)	2(2.2)	
	Total	228(100.0)	92(100.0)	
Frequency of purchasing Korean food	2~3 times a week	34(14.9)	5(5.4)	75.348***
	1 time a week	68(29.8)	9(9.8)	
	1 time two weeks	54(23.7)	9(9.8)	
	1 time a month	58(25.4)	33(35.9)	
	1 time a year	11(4.8)	34(37.0)	
	Nothing	0(0.0)	1(1.1)	
	Others	3(1.3)	1(1.1)	
	Total	228(100.0)	92(100.0)	
Purchase intention in future	Yes	355(92.2)	141(62.1)	84.190***
	No	26(6.8)	72(33.0)	
	Total	385(100.0)	227(100.0)	

¹⁾ n(%).

*** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

찌개류, 국류, 면류를 좋아하였다. 회 및 육회류, 젓갈류, 한국 전통음료는 동일한 집단군을 보이며 선호하지 않은 것으로 나타났다.

북미, 아시아, 유럽, 중동 등에 거주하는 외국인 및 내국인을 대상으로 상품성이 높을 것 같은 한식 메뉴를 조사한 결과(Chang HJ 등 2010), 내·외국인 모두 비빔밥과 같이 밥을

Table 4. Favorite Korean food in Chinese and Japanese

Rank	Chinese		Japanese	
	Dish	N(%)	Dish	N(%)
1	Kimchi	199(22.4)	Jeon	65(15.2)
2	Bibimbap	126(14.2)	Bulgogi	48(11.2)
3	Bulgogi	110(12.4)	Kimchi	47(11.0)
4	Doenjang jjigae	88(9.9)	Samgyetang	41(9.6)
5	Samgyetang	72(8.1)	Bibimbap	40(9.3)
6	Topokki	68(7.6)	Jjigae	34(7.9)
7	Kimchi jjigae	38(4.3)	Samgyeopsal gui	21(4.9)
8	Kimchi jeon	25(2.8)	Sundubu	15(3.5)
9	Gimbap	20(2.2)	Kimchi jjigae	14(3.3)
10	Tteok	20(2.2)	Namul	14(3.3)
11	Naengmyeon	18(2.0)	Naengmyeon	12(2.8)
12	Haemul pa jeon	14(1.6)	Gukbap	11(2.6)
13	Budae jjigae	8(0.9)	Topokki	11(2.6)
14	Japchae	7(0.8)	Japchae	10(2.3)
15	Jeon	7(0.8)	Haemul pa jeon	9(2.1)
16	Others	69(7.8)	Others	36(8.4)
	Total (n)	889(100.0)	Total(n)	428(100.0)

기본으로 한 요리와 불고기, 갈비, 삼계탕 등과 같은 육류 요리에 대한 선호도가 높은 것으로 보고되고 있다. 델파이기법을 이용하여 도출한 대표적인 한국 음식으로는 불고기, 갈비, 비빔밥, 김치, 잡채 등이 선정되기도 하였다(Cha SM 등 2010). 선행 연구들에서 도출된 메뉴들은 본 연구에서도 선호도가 높았던 메뉴로, 본 연구에서 도출된 한식들은 대표적인 한식으로 생각할 수 있을 것이다. 따라서 중국인, 일본인을 대상으로 가정식사 대용식 개발 시에는 본 연구에서 선호도가 높게 나온 음식을 우선순위로 개발해야 할 것으로 사료된다.

5. 중국인과 일본인의 한식 가정식사 대용식 상품화 의견

중국인과 일본인의 한식 가정식사 대용식 개발을 위한 상품화 관련 의견은 Table 6과 같으며, 연령별, 한국방문경험 여부에 따른 의견도 분석하여 Table 7에 제시하였다. 한식 가정식사 대용식 개발을 위해서는 중국인(54.8%)과 일본인(48.0%) 모두 ‘맛’이 가장 중요한 요인이라고 응답하였다. 중국인, 일본인 모두 연령별, 한국방문경험 여부에 따른 중요 요인에 있어서 유의적인 차이는 없었다(Table 7). 한편, 중국인은 ‘맛’ 다음으로 ‘영양(20.0%)’이 중요하다고 응답한 반면, 일본인

Table 5. Favorite Korean food category in Chinese and Japanese¹⁾

Rank	Chinese	Japanese	t-value
Cooked rice	7.2±1.3 ^{bc2)}	6.10±1.7 ^{bc}	9.150 ^{***}
Porridge	6.8±1.5 ^e	5.50±1.8 ^d	10.032 ^{***}
Noddles	6.9±1.5 ^{dc}	5.90±1.8 ^{bc}	7.499 ^{***}
Soups	7.3±1.4 ^{bc}	5.90±1.7 ^{bc}	10.716 ^{***}
Stews	7.4±1.5 ^b	6.20±1.7 ^b	8.787 ^{***}
Parboiled vegetables	7.1±1.3 ^{bcd}	6.01±1.8 ^{bc}	8.408 ^{***}
Fresh salad	7.1±1.6 ^a	5.50±1.7 ^d	11.847 ^{***}
Pan-fried dish	6.9±1.5 ^a	5.70±1.7 ^{cd}	9.052 ^{***}
Raw fish or raw meat	6.7±1.8 ^e	4.80±1.7 ^f	13.354 ^{***}
Kimchi	7.6±1.4 ^a	6.50±1.9 ^a	8.080 ^{***}
Salt-fermented seafoods	7.3±1.5 ^{bc}	4.80±1.9 ^{ef}	17.969 ^{***}
Rice cake	7.1±1.4 ^{bcd}	5.10±1.7 ^e	15.991 ^{***}
Korean cookies	7.3±1.4 ^{cd}	4.70±1.6 ^f	21.740 ^{***}
Korean beverage	7.1±1.3 ^a	4.50±1.8 ^f	20.356 ^{***}
F-value	10.852 ^{***}	31.119 ^{***}	
Total (n)	385	227	

¹⁾ Mean±S.D.: Likert-type scale from 1 to 9 (1: very dislike ~ 9: very like).

²⁾ ^{ab} Different letters within the same column are significantly different by Duncan's multiple range test.

*** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

은 ‘가격(23.3%)’이 중요하다고 응답하여 양국 간의 차이가 나타났다($p < 0.001$). 미주, 오세아니아, 아시아, 유럽 등 외국인들이 타국가의 음식을 선택할 때 가장 고려하는 요인으로는 ‘새로운 맛’이라고 하였으며, 그 다음으로 호기심, 타국의 문화, 전통 등의 순이라고 보고되고 있다(Yoon HR 2005). 미국, 아시아, 유럽, 중동 등에 거주하는 외국인의 경우, 한식 가정식사 대용식 구매 시 ‘맛(66.8%)’을 가장 많이 고려하고, 그 다음으로 ‘가격(36.9%)’, ‘건강(30.4%)’, ‘영양(29.0%)’인 것으로 나타났다(Chang HJ 등 2010). 따라서 본 연구 주제인 중국인과 일본인을 대상으로 한식 가정식사 대용식을 개발할 때는 ‘맛’에 중점을 두고 개발하는 것이 필요하며, 더불어 ‘가격’과 ‘영양’적 측면도 고려해야 할 것으로 생각된다.

선호하는 맛에서도 양국 간의 차이가 나타났는데, 중국인은 ‘매운맛(35.3%)’을 가장 선호한다고 응답하였지만, 일본인은 ‘감칠맛(38.8%)’을 가장 선호한다고 응답하였다. 선행연구

Table 6. Opinion of Korean convenient food development in Chinese and Japanese

Variables		Chinese (n=385)	Japanese (n=227)	χ^2 -value
Important factor to develop Korean convenient food	Taste	211(54.8) ¹⁾	109(48.0)	92.104***
	Nutrition	77(20.0)	9(4.0)	
	Convenience	22(5.7)	2(0.9)	
	Price	22(5.7)	53(23.3)	
	Quantity	1(0.3)	5(2.2)	
	Quality	51(13.2)	40(17.6)	
	Package design	1(0.3)	3(1.3)	
	Others	0(0.0)	6(2.6)	
Favorite taste	Spicy	136(35.3)	45(19.8)	36.540***
	Sweet	31(8.1)	38(16.7)	
	Salty	52(13.5)	32(14.1)	
	Sourness	20(5.2)	9(4.0)	
	Savory	99(25.7)	88(38.8)	
	Mild	47(12.2)	14(6.2)	
	Others	0(0.0)	1(0.4)	
Taste of developed Korean convenient food	Korea traditional taste as it is	222(57.7)	77(33.9)	32.670***
	Change according to the taste Japanese	162(42.1)	148(65.2)	
	Others	1(0.3)	2(0.9)	
Preferred packaging type	Frozen	44(11.4)	72(31.7)	32.670***
	Refrigeration	73(19.0)	54(23.8)	
	Retort	0(0.0)	55(24.2)	
	Vacuum	222(57.7)	40(17.6)	
	Can	46(11.9)	4(1.8)	
	Others	0(0.0)	2(0.9)	

¹⁾ n(%).

*** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

(Jang MJ & Cho MS 2000)에서도 국적에 따라 맛 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본인은 매운 맛을 매우 좋아하는 경우가 9.1%인 반면, 중국인은 20.0%인 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하게 중국인이 일본인보다 상대적으로 매운맛에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 수출 대상국에 따라서 동일한 메뉴라도 맛을 차별화 하는 전략이 필요할 것으로 생각된다. 중국 대상 개발제품은 매운 맛을 활용하지만, 일본 대상 제품은 매운 맛 대신 감칠 맛 등 일본인의 맛에 대한 선호도를 고려해야 할 것이다. 중국인들의 경우, 20대, 30대는 매운맛, 감칠맛, 짠맛 순으로 좋아하는 반면,

40대는 매운맛, 감칠맛, 자극적이지 않은 순한맛을 좋아하는 결과를 보이며, 유의적인 차이($p < 0.01$)가 있었다(Table 7).

한국 음식이 가정식사 대응식으로 개발되어 판매될 경우, 중국인은 ‘한국 전통 맛 그대로 유지’하여 간편식을 개발해야 한다고 응답한 비율이 57.7%, ‘중국인들의 입맛에 맞추어 변경’해야 한다는 비율이 42.1%로 나타났다. 그러나 일본인은 ‘한국 전통 맛 그대로 유지’(33.9%)보다는 ‘일본인들의 입맛에 맞추어 변경’(65.2%)해야 한다고 응답한 비율이 유의적으로 높았다($p < 0.001$).

선호하는 포장형태로 중국인들은 ‘진공포장(57.7%)’, ‘냉장

Table 7. Opinion of Korean convenient food development in Chinese and Japanese by age and experience of visiting Korea

Variables	Chinese(n=385)						Japanese(n=227)					
	Age			Experience of visiting Korea			Age			Experience of visiting Korea		
	20	30	40	χ^2 -value	No	Yes	20	30	40	No	Yes	χ^2 -value
Taste	76(59.8) ¹⁾	73(53.7)	62(50.8)		41(48.8)	170(56.5)	35(48.6)	38(47.5)	36(48.0)	74(48.7)	35(46.7)	
Nutrition	25(19.7)	32(23.5)	20(16.4)		13(15.5)	64(21.3)	3(4.2)	1(1.3)	5(6.7)	4(2.6)	5(6.7)	
Convenience	8(6.3)	7(5.1)	7(5.7)		10(11.9)	12(4.0)	0(0.0)	2(2.5)	0(0.0)	1(0.7)	1(1.3)	
Price	8(6.3)	9(6.6)	5(4.1)	20.099	6(7.1)	16(5.3)	17(23.6)	22(27.5)	14(18.7)	38(25.0)	15(20.0)	13.591
Quantity	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)		0(0.0)	1(0.3)	1(1.4)	4(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(6.7)	
Quality	10(7.9)	13(9.6)	28(23.0)		14(16.7)	37(12.3)	12(16.7)	11(13.8)	17(22.7)	29(19.1)	11(14.7)	
Package design	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)		0(0.0)	1(0.3)	3(4.2)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.3)	1(1.3)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		0(0.0)	0(0.0)	1(1.4)	2(2.5)	3(4.0)	4(2.6)	2(2.7)	
Spicy	51(40.2)	46(33.8)	39(32.0)		26(31.0)	110(36.5)	11(15.3)	16(20.0)	18(24.0)	30(19.7)	15(20.0)	
Sweet	7(5.5)	14(10.3)	10(8.2)		6(7.1)	25(8.3)	15(20.8)	16(20.0)	7(9.3)	21(13.8)	17(22.7)	
Salty	20(15.7)	19(14.0)	13(10.7)		9(10.7)	43(14.3)	12(16.7)	11(13.8)	9(12.0)	24(15.8)	8(10.7)	
Sourness	4(3.1)	4(2.9)	12(9.8)	24.707**	2(2.4)	18(6.0)	2(2.8)	3(3.8)	4(5.3)	6(3.9)	3(4.0)	4.047
Savory	39(30.7)	35(25.7)	23(20.5)		24(28.6)	75(24.9)	29(40.3)	27(33.8)	32(42.7)	61(40.1)	27(36.0)	
Mild	6(4.7)	18(13.2)	23(18.9)		17(20.2)	30(10.0)	3(4.2)	6(7.5)	5(6.7)	9(5.9)	5(6.7)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	1(0.7)	0(0.0)	
Korea traditional taste as it is	70(55.1)	88(64.7)	64(52.5)		42(50.0)	180(59.8)	23(31.9)	27(33.8)	27(36.0)	42(27.6)	35(46.7)	
change according to the taste	56(44.1)	48(35.3)	58(47.5)	6.392	42(50.0)	120(39.9)	49(68.1)	52(65.0)	47(62.7)	107(71.1)	40(53.3)	8.770*
Japanese												
Others	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)		0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	1(0.7)	1(0.7)	2(1.3)	0(0.0)	
Frozen	19(15.0)	17(12.5)	8(6.6)		10(11.9)	34(11.3)	28(38.9)	18(22.5)	26(34.7)	51(33.6)	21(28.0)	
Refrigeration	30(23.6)	24(17.6)	19(15.6)		15(17.9)	58(19.3)	15(20.8)	28(35.0)	11(14.7)	29(19.1)	25(33.3)	
Retort	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14.526*	0(0.0)	0(0.0)	14(19.4)	18(22.5)	23(30.7)	39(25.7)	16(21.3)	7.227
Vacuum	64(50.4)	73(53.7)	85(69.7)		49(58.3)	173(57.5)	14(19.4)	13(16.3)	13(17.3)	29(19.1)	11(14.7)	
Can	14(11.0)	22(16.2)	10(8.2)		10(11.9)	36(12.0)	0(0.0)	3(3.8)	1(0.4)	2(1.3)	2(1.3)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		0(0.0)	0(0.0)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.3)	2(1.3)	0(0.0)	

¹⁾ n(%)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, Significantly different between Chinese and Japanese by Chi-square test.

(19.0%), ‘통조림(11.9%)’ 순으로 높았으며, 일본인은 ‘냉동(31.7%)’, ‘레토르트(24.2%)’, ‘냉장(23.8%)’ 순으로 중국인과 일본인 간에 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 중국인들이 선호하는 진공포장의 경우, 제품을 진공한 후 일반적으로 냉장형태로 유통이 이루어지고 있어서 냉장 포장형태와 연계될 수 있다고 생각한다. 중국인 20대는 ‘진공포장’, ‘냉장’, ‘냉동’ 포장 순으로 선호하였으나, 30대, 40대의 경우 ‘진공포장’, ‘냉장’, ‘통조림’ 포장 형태를 선호하며, 연령별 유의적인 차이($p<0.05$)를 보였다(Table 7). 일본인들의 가정식 대체식품에 대한 구입특성을 분석한 연구(Park SE 등 2016)에서는 레토르트형의 제품을 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 냉동제품으로 나타났다. 해외의 HMR 시장 분석 보고서(Kim YW 2017)에서는 냉장 간편식과 건조간편식이 HMR 시장의 60% 이상을 차지하고 있다고 하였다. 또한 1인 가구 증가와 동시에 고령 인구가 증가하면서 편리성이 강조된 1인분 형태의 전자레인지 제품이 시장점유율을 확대해 나가고 있다고 하였다. 중국의 경우에는 휴대성을 강조하고 환경호르몬에 대한 우려를 불식시키기 위해 비닐을 이용한 포장 대신 종이를 이용한 고급 포장지 형태가 확산되고 있다고 하였다. 포장형태는 가공 및 저장, 유통 등과 밀접한 관련이 있어 소비자가 안심하고 편리하게 이용할 수 있는 형태로 개발되어야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 중국과 일본에 한식을 수출하기 위한 방안으로 중국인과 일본인을 대상으로 한식섭취 현황 및 상품화를 위한 요구도를 조사하였고, 이를 통해 한식의 가정식사 대용식 개발을 위한 기초자료로 활용하고자 하였다.

한국 방문 경험 여부에서 중국인은 78.2%, 일본인은 33.0%로 중국인의 한국 방문 경험이 유의적으로 높게 나타났다($p<0.001$). 한식을 섭취한 장소로는 중국인은 한국을 방문하여 음식점에서 한식을 섭취한 경우가 55.8%이었으며, 일본인은 일본에 있는 한국 음식점을 통하여 한식을 섭취한 경우가 44.9%로 가장 많았다. 중국인의 한식 섭취 빈도는 한 달에 한 번(42.9%)이 가장 높았으며, 일본인은 일 년에 한번이 46.7%로 가장 높아, 일본인보다는 중국인들이 한식 섭취 빈도가 높은 것으로 나타났다($p<0.001$).

한식 가정식사 대용식 구매 경험에서 중국인의 59.2%, 일본인의 40.5%가 ‘구매경험이 있다’라고 응답하며, 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 구매하는 이유로는 중국인은 ‘맛있어서’(32.5%) 구매하는 경우가 가장 많았으며, 일본인은 ‘편리해서’(34.8%)가 가장 많았다. 구매 장소로는 양국 모두 대형마트를 이용하는 경우가 가장 높았으며, 일본인의 경우에

는 동네 슈퍼마켓(30.4%)도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한식 가정식사 대용식의 구입 빈도를 조사한 결과, 중국인은 일주일에 한 번(29.8%)이 가장 높았으며, 일본인은 일 년에 한 번(37.0%)이 가장 높은 응답률을 보였다. 한식 가정식사 대용식의 구매 의사를 묻는 문항에서는 중국인 대부분의 응답자인 92.2%가 ‘구매의사가 있다’라고 응답한 반면, 일본인은 62.1%가 구매의사를 나타내 양국 간의 차이를 보였다($p<0.001$). 중국인이 선호하는 한국음식으로는 김치(22.4%), 비빔밥(14.2%), 불고기(12.4%), 된장찌개(9.9%) 순이었으며, 일본인은 전류(15.2%), 불고기(11.2%), 김치(11.0%), 삼계탕(9.3%) 순으로 응답하였다. 한국음식 카테고리별 기호도를 조사한 결과에서는 중국인의 경우 김치류, 생채류, 한국전통음료, 볶음류를 가장 선호하였으며, 일본인 역시 김치류를 가장 선호하였으며, 그 다음으로 밥류, 찌개류, 국류, 면류를 좋아하였다.

한식 가정식사 대용식 개발을 위해서 고려해야 할 사항으로 중국인(54.8%)과 일본인(48.0%) 모두 ‘맛’이 가장 중요한 요인이라고 응답하였다. 그러나 중국인은 ‘맛’ 다음으로 ‘영양’(20.0%)이 중요하다고 응답한 반면, 일본인은 ‘가격’(23.3%)이 중요하다고 응답하며 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 선호하는 맛으로 중국인은 ‘매운맛’(35.3%), 일본인은 ‘감칠맛’(38.8%)을 가장 선호한다고 응답하였다. 한국 음식이 상품으로 개발되어 판매될 경우, 중국인은 ‘한국 전통 맛 그대로 유지’(57.7%) 하여 개발해야 한다고 응답하였으며, 일본인은 ‘한국 전통 맛 그대로 유지’(33.9%)보다는 ‘일본인들의 입맛에 맞추어 변경’(65.2%)해야 한다고 응답한 비율이 유의적으로 높았다($p<0.001$). 선호하는 포장 형태로는 중국인들은 ‘진공포장’(57.7%), ‘냉장’(19.0%), ‘통조림’(11.9%) 순이었으며, 일본인은 ‘냉동’(31.7%), ‘레토르트’(24.2%), ‘냉장’(23.8%) 순으로 응답하였다.

본 연구 결과를 통하여 중국인과 일본인들이 한국음식에 대한 기호도와 카테고리별 선호도가 다른 것을 확인할 수 있었다. 가정식사 대용식을 개발하는 데 있어서 중국의 경우 매운맛을 선호하였고, 김치류, 생채류, 한국전통음료, 볶음류를 우선하여, 한국 전통의 맛을 유지한, 진공포장, 냉장 형태의 제품이 개발되어야 할 것으로 사료된다. 일본의 경우에는 감칠맛을 강화한 형태로, 김치류, 밥류, 찌개류, 국류, 면류를 중심으로 일본인들의 입맛을 반영한 냉동 형태의 제품이 개발되어야 할 것으로 생각된다. 본 연구 결과가 한식을 상품화하기 위한 내용의 일부를 담고 있으나, 온라인 조사를 통하여 현지 중국인과 일본인들의 의견을 제시하였다는데 의의를 가질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구결과는 국내 식품업체들이 중국, 일본의 가정식사 대용식 시장진출을 위해 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초자료로 활용될 수 있을

것으로 판단된다. 다만 후속 연구에서는 중국인, 일본인들의 가정식사 대용식 상품에 대한 선택속성과 소비자의 라이프 스타일에 따른 타겟 시장을 좀 더 세분화하여 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

감사의 글

본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림수산식품기술기획평가원의 고부가가치식품기술개발 사업의 지원을 받아 연구되었음(과제번호 315068-3).

REFERENCES

- Cha SM, Chung K, Chung SJ, Kim KO, Han GJ, Lee SR (2010) Exploring Korean typical taste, flavors and foods using delphi technique. *Korean J Food Cookery Sci* 2: 155-164.
- Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS (2010) Preferences and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 26: 458-468.
- Chong SY (2013) Influential factors upon selection attribute, perceived value, and repurchase intention in home meal replacement according to lifestyle. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 27: 145-163.
- Chung L, Lee HY, Yang I (2007) Preference, satisfaction and repurchase intention of consumers for home meal replacement(HMR) by product categories. *Korean J Food Cook Sci* 23: 388-400.
- Institute of Traditional Korean Food (2012) The beauty of Korean food: With 100 best-loved recipes. Hollym Corp. Seoul. Korea. pp 21-23.
- Jang MJ, Cho MS (2000) Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15: 215-223.
- Ju SY (2012) Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement(HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41: 1639-1644.
- Kim HJ, Kim DJ (2013) A study on market segmentation of home meal replacement consumers. *Culinary Science & Hospitality Research* 19: 52-64.
- Kim YW (2017). Trends in markets for home meal replacements. *Food Science and Industry* 50: 57-66.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2016) Status of 2015 processed food market by category: Ready-to-eat & ready-to-heat. pp 71-96.
- Korea Rural Economic Institute (2015a) A study on the status and policy issues the home meal replacement(HMR) industry in Korea. pp. 29-39.
- Korea Rural Economic Institute (2015b) The consumer behavior survey for food 2015. pp 451-505.
- Korea Tourism Organization (2017) 1984-2016 Monthly Statistics by Country of Entry and Exit. <https://www.kto.visitkorea.or.kr> Accessed on June. 22. 2017.
- Kweon SY, Yoon SJ (2006) Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. *Korean J Food Culture* 21: 17-30.
- Lee HY, Chung L, Yang I (2005) Conceptualizing and prospecting for home meal replacement(HMR) in Korea by delphi technique. *Korean J Food Nutr* 38: 251-258.
- Lee YJ, Yoon SJ (2011) A study on the perception and attitude Japanese tourists visit to experience the cuisine of motivation a Korea food. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25: 401-417.
- Ministry of Agricultural Food and Rural Affairs (2017) Market size of home meal replacement. <https://www.mafra.go.kr> Accessed on May. 24. 2017.
- Ministry of Food and Drug Safety (2016) Korean food standards codex. http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=99 Accessed on July. 29. 2017.
- Park HY, Anh MW, Kim BW, Kim NY (2014) Study on preferences and perception of Koreans and non-Koreans residing in Korea regarding globalization of Korean foods. *J East Asian Soc Dietary Life* 24: 155-165.
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS (2016) A study on domestic consumers' needs and importance-performance analysis of selective attributes for developing home meal replacement(HMR) products. *Korean J Food Cook Sci* 32: 342-352.
- Park SE, Yi NY, Hong WS (2016) Segmentation of the home meal replacement product market by food-related lifestyle of Japanese consumers. *Korean J Food Cook Sci* 32: 492-502.
- Park SJ, Kim DJ, Shin WS (2012) Adaptability and preference to Korean food with foreigners who reside in Seoul, Korea. *Korean J Community Nutr* 17: 782-794.
- Peng S, Nam MH, Jeong GH (2016) A study on the market segmentation based on Chinese tourist's visit motivation to Korea. *Journal of Culture Industry* 16: 13-28.

Yi NY, Choi BR, Chang HJ (2016) Opinion of commercialization of ready-to-eat Korean foods by food-related lifestyle segments in Koreans and Non-Koreans. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45: 602-612.

Yoon HR (2005) A study on recognition and preference of Korean foods for foreigners in different nationality. *Korean*

J Food Culture 20: 367-373.

Date Received	Jul. 5, 2017
Date Revised	Jul. 23, 2017
Date Accepted	Aug. 7, 2017