



동남아시아 무슬림 소비자의 한식 기호도 및 푸드 네오포비아가 기호도에 미치는 영향

박희정¹ · 심현규¹ · 장성준² · 홍재희^{1,*}
¹국민대학교, ²태경농산

Acceptance of Korean Menu Items and Its Association with a Degree of Food Neophobia among South-east Asian Muslim Consumers in Korea

Hee-Jung Park¹, Hyun-Kyou Shim¹, Seong-Jun Chang², Jae-Hee Hong^{1,*}

¹Department of Foods and Nutrition, Kookmin University

²Taekyung Nong San Co. Ltd.

Abstract

Despite growing interest in Korean foods, South-east Asian consumers' perception and acceptance of Korean foods have not been well elucidated. This study was conducted to understand South-east Asian Muslim consumers' perception and acceptance of Korean foods and the association with their food neophobia level. Ninety-three Muslim consumers (mean ages 25.2, men 35.5%, women 64.5%) from Malaysia (72%), Indonesia (16.1%), and Singapore (11.9%) rated their degree of food neophobia as well as recognition and acceptance of representative Korean menu items. Background data such as duration of stay and Korean food consumption habits were collected. Overall, participants perceived Korean foods positively (4.04 on a 5-point hedonic scale). Most well-recognized Korean foods were *gimbap* and *bulgogi*, whereas less-known spicy foods such as *ojingoe deopbap* were most liked among items that were actually consumed. A neophobic group rated Korean foods less favorably than neutral and neophilic groups ($p < 0.05$). Future studies are required to identify whether or not South-east Asian Muslim consumers' food neophobia is formed under the influence of religious regulations or reflect individual consumers' personal traits.

Key Words: Muslim, Korean food, consumer acceptance, food neophobia, a degree of exposure

1. 서론

무슬림은 이슬람 율법에 의거하여 할랄 식품을 섭취한다. 할랄 식품은 무슬림에게 종교적으로 허락된 음식이라는 의미를 가지고 있으며, 이슬람식 도축법인 다비하(Dhabihah) 식으로 도살한 짐승의 고기와 그 고기를 가지고 만든 음식 전반을 뜻한다(Wikipedia 2016). 또한 종교적으로 금기시 된 음식을 하람(haram) 이라고 하며, 대표적인 하람 식품은 돼지고기 및 이를 활용한 가공품이나 첨가물, 맹금류, 술, 알코올이 인위적으로 첨가된 식품 등이 있다. 할랄 식품을 섭취해야 하는 무슬림은 전 세계 16억 명으로 추정하고 있으며(Ariffin 2007), 2030년에는 전 세계 인구의 4분의 1 이상을 차지할 것으로 예측하고 있다(PEW research center 2010). 할랄 식품의 시장 규모는 무슬림 인구수 증가 추세와 더불어 2013년 기준으로 전 세계 식품시장의 약 17.7% 수준으

로 추산되며(Ahn et al. 2015), 2015년 한 해에 동남아시아에서만 62%가 성장한 것으로 보고되었다(SalaamGateway 2015). 동남아시아 국가 중 단일 국가로는 인도네시아와 말레이시아가 가장 큰 할랄 식품 시장규모를 가지고 있으며, 말레이시아는 정부차원에서 할랄 산업의 중요성을 인지하고 2006년 할랄 산업개발공사(HDC)를 설립하는 등 할랄 인증을 지원하고 관련 사업을 발전시켜왔다.

현재 K-pop 등 한국 문화 및 식품에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데, 국내 120여개 식품업체에서 430여개 품목에 대해 할랄 인증을 이미 획득하였다(Ahn et al. 2015). 또한 정부에서도 할랄 식품을 통해 식품산업의 성장을 도모하고자 아랍에미리트와 할랄 식품 관련 MOU 체결, 할랄 식품 관련 정책 및 사업의 정비 등 다각적인 노력을 기울이고 있다(Hwang et al. 2016). 그러나 기존의 할랄 인증 제품은 대부분 라면, 과자, 커피, 우유 위주의 가공 식품으로 한국의

*Corresponding author: Jae-Hee Hong, Department of Foods and Nutrition, Kookmin University, 77 Jeongneung-ro, Seongbuk-gu, Seoul, 02707, Korea
Tel: 82-2-910-5779 Fax: 82-2-910-5249 E-mail: jhhong@kookmin.ac.kr

전통적 음식과는 다소 거리가 있다. 이는 식품업체에서 이슬람권 시장에 대한 수출을 위해 기존 제품을 할랄 인증에 부합하도록 가공 공정을 바꾸는 데 집중하기 때문으로 사료된다. 지속적으로 성장하는 세계 식품시장에서 각국의 에스닉 푸드는 자연친화적인 웰빙 음식으로 하나의 카테고리를 형성하고 있다(Sloan, 2002). 이에 국내 식품산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 한국의 전통적 음식을 활용하는 K-food를 적극적으로 개발할 필요가 있다.

한식의 할랄 시장에서의 성공적인 진출을 위해서는 해당 식문화권 소비자들의 기호도를 충족시킬 수 있는 제품 개발이 필수적이거나, 한국 전통 식품과 같이 타 문화권에서는 에스닉 푸드로 받아들여지는 경우에는 타겟 소비자들의 기호도를 이해하기 위하여 보다 체계적인 접근이 필요하다. 전통 한식에 대한 인지도 및 기호도 조사는 대부분 미국인, 중국인, 일본인 등을 대상으로 진행된 연구가 대부분이었으며(Joo et al. 2001; Kweon et al. 2006; Lee et al. 2007), 동남아시아의 무슬림 수요자들을 대상으로 한 메뉴의 인지도 및 기호도 조사는 미비한 실정이다.

일반적으로 에스닉 푸드는 도입기, 성장기, 성숙기를 거쳐 다른 문화에 확산되는 형태로 진행되며, 도입기는 메뉴의 도입, 성장기는 취식의 확대, 성숙기는 메뉴의 맛과 모양의 차별화로 그 특색이 나타난다(Korean Food Foundation 2013). 이탈리아, 프랑스, 중국, 일본은 이민자뿐 아니라 각국 현지인에 의해 다수의 음식점이 운영돼 세계 각국에 고르게 친숙해진 성숙기 단계로 분류되고, 일본, 인도, 태국, 멕시코, 베트남 등은 많은 세계인들이 음식의 주요 메뉴를 인지하고 맛에 익숙해지는 성장기에 포함된다. 한국의 전통음식은 도입기에 있는 것으로 평가되기 때문에 외국인에게는 비교적 생소한 음식으로 인식될 수 있다(Economy Chosun 2016). 일반적으로 소비자들은 새로운 식품에 대해 낮은 기호도를 보이며(Tuorila et al. 2001), 이는 처음 먹어보는 식품의 안전성과 맛에 대한 불신과 같은 심리적 반응에서 기인한다고 설명된다(Birch et al. 1987). 이와 같이 친숙하지 않은 식품 혹은 새로운 식품에 대한 거부 성향을 푸드 네오포비아(Food neophobia)라고 칭하며, 푸드 네오포비아 지수는 다른 식문화에 대한 수용도를 평가하는 도구로 사용되고 있다(Pliner & Hobden 1992). 푸드 네오포비아 지수는 음식 선택 및 섭취 빈도와 관련성이 있으며(Pliner & Hobden 1992), 식품의 기호도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pliner et al. 1998). 푸드 네오포비아는 성별, 소득, 교육수준 등과 같은 인구통계학적 요인 뿐 아니라, 음식에 대한 종교적 제약, 다양한 문화에의 노출 정도 등과 같은 사회문화적 요인에 의하여 영향을 받는 것으로 알려져 있다 (Tuorila et al. 2001; Kim et al. 2011). 따라서 동남아시아 무슬림 소비자들의 네오포비아 성향은 무슬림에게 요구되는 생활의 제약 및 현지인, 중국계, 인도계 등 다양한 인종으로 구성된 사회문화적 환경에 영향을 받을 것으로 추측된다.

낮은 식품을 반복적으로 섭취하여 그 안전성에 대한 확신이 형성된 경우 소비자들은 새로운 식품의 향미에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 되는 현상이 관찰된다(Rozin & Fallon 1986). 따라서 푸드 네오포비아와 같은 소비자의 개인적 식태도 뿐 아니라, 식품에 대한 사전 노출 정도 역시 한국 전통 식품에 대한 수용도에 영향을 줄 것이라 판단된다. 이와 같이 반복적인 노출에 의하여 한국 식품에 대한 친숙도가 증가할 경우 외국 소비자들의 기호도가 향상한다는 연구 결과들이 보고되었다. 사전에 삼계탕 섭취 경험이 있는 일본 소비자들의 경우 섭취 경험이 없는 소비자들보다 레토르트 삼계탕 제품에 대한 높은 기호도를 갖는 것으로 나타났다(Jang et al. 2014), 미국 소비자들의 경우 김치 섭취 빈도가 높을 경우 잘 익은 김치(pH 3.9)에 대한 기호도가 김치 섭취 빈도가 낮은 집단보다 더 높았다(Jang et al. 2016). 또한 한식을 배운 경험, 먹어본 경험 뿐 아니라 한국 거주 기간이 증가할수록 한국 음식에 대한 지식이 증가하여 한국 음식에 대한 기호도가 증가하는 것으로 보고되었다(Kim & Lee 2013).

이에 본 연구에서는 무슬림 인구가 많은 말레이시아, 인도네시아 소비자와 이 두 국가와 지리적으로 근접하여 유사한 식문화를 가진 싱가포르를 포함한 동남아시아권 소비자들을 대상으로 한국 음식에 대한 인식 및 기호도를 분석하고자 하였다. 특히 푸드 네오포비아 성향 및 한식에 대한 노출 정도가 한국 음식의 기호도 형성에 미치는 영향을 분석하여 향후 동남아시아 무슬림 소비자의 기호도를 충족시키는 제품 개발 및 판매 전략을 수립하기 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 서울 소재 대학교, 이태원 소재의 할랄 레스토랑, 할랄 게스트하우스, 이태원 소재 이슬람 사원 등을 방문하는 말레이시아인, 인도네시아인, 싱가포르인들을 대상으로 조사 동의 후 설문조사를 실시하였다. 3개 국어(말레이시아어, 인도네시아어, 영어)로 작성된 설문조사는 2016년 8월부터 10월까지 진행되었으며, 총 96명의 무슬림 응답자를 대상으로 조사를 실시하였다. 이 중 불량 응답 3명을 제외하고 93명의 결과를 분석 자료로 이용하였다. 본 설문 조사는 그 절차 및 방법에 대해 국민대학교 윤리위원회의 승인을 득한 후 진행되었다(KMU-2015090HR0074).

2. 연구 내용 및 방법

1) 일반사항

본 연구의 설문은 문헌 조사 및 말레이시아(4명), 싱가포르(5명), 인도네시아 (6명) 국적 국내 거주자를 대상으로 3회에 걸쳐 실시한 한식에 대한 초점 그룹 인터뷰(focus group

	Bulgogi Korean classic marinated grilled beef		Gimbap Rice roll
	Galbitang Short rib soup		Kimchi Kimchi
	Samgyetang Clear chicken soup with ginseng		Tteokbokki Chewy rice cake in spicy sauce
	Yukgaejang Hot spicy beef stew		Jeonbokjuk Porridge with abalone
	Doenjang-jjigae Soybean paste stew		Mul-naengmyeon Chilled buckwheat noodle soup
	Kimchi-jjigae Kimchi stew		Kimchi bokumbap Fried rice with Kimchi
	Sundubu-jjigae Spicy soft tofu stew		Ojingo deopbap Spicy stir-fried squid on rice
	Ugeoji-doenjangguk, sogogijangguk etc. Soybean paste soups		Miyeokguk, bukoeguk, kongnamulguk, etc. Korean clear soups
	Guk-su Noodle soup		Japchae Glass noodle with sautéed vegetables
	Bibimbap Rice mixed with vegetables and beef		Tteokguk Rice cake soup

<Figure 1> Twenty representative Korean menu items presented in the survey

interview) 결과를 기초로 하여 개발되었다. 설문지는 대상자의 인구통계학적 요인, 전반적인 한식 섭취 식태도 및 인식 등의 일반사항, 한식 메뉴 별 인지도 및 기호도, 푸드 네오포비아(food neophobia) 성향 등을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 일반 사항으로는 대상자들의 나이, 성별, 결혼상태, 교육, 종교, 경제상태, 직업, 체류기간, 한국 방문 목적 등과 같은 인구통계학적 질문 등을 포함하였다.

2) 한식에 대한 인지도 및 기호도 조사

첫째, 한식 전반에 대한 식습관 및 태도를 조사하기 위하여 섭취 경험 및 경로, 섭취 빈도, 전반적인 한식 전체에 대한 기호도에 대해 질문하였다. 또한, 한식이 연상시키는 단어(이미지, 느낌, 생각, 메뉴 등)를 주관식 응답으로 자유 기술하도록 하였다.

둘째, 20종의 대표 한식에 대한 인지도 및 기호도를 rate-all-that-apply 방법(Ares et al. 2014)을 변형하여 조사하였다. 대표 한식은 Seo et al.(2003)의 조사항목을 참고하였으며,

<Table 1> Food neophobia scale

Food neophobia scale	
1	R ¹⁾ I constantly taste new and different foods.
2	I do not trust new foods.
3	I do not want to taste foods with unknown materials.
4	R I prefer foods from other countries.
5	I am reluctant to eat foreign foods that I see for the first time.
6	R If I go to a buffet, meetings, or parties, I'll eat new foods.
7	I'm afraid to eat foods that I did not eat before.
8	I am very picky about the food I eat.
9	R I eat whatever is good.
10	R I like to go new foreign food restaurants.

¹⁾Items marked with R were reversely scored since they are negative to food neophobia.

사전 문헌 조사와 국내에 체류 중인 현지인들에 대한 사전 인터뷰를 통하여, 이들에게 인지도가 있다고 판단됨과 동시에 주재료가 할랄에 위배되지 않는, 즉 돼지고기가 주재료로 사용되지 않는 항목으로 선정하였다. 선정된 한식이 어떤 음식인지 응답자들이 정확히 이해할 수 있도록 사진과 함께 설명을 제시하였다<Figure 1>. 한식 메뉴의 영문표기는 국립국어원이 제시한 음식명 표기법에 따라 작성하였다(National Institute of Korean Language 2016). 응답자들은 20종의 한식 메뉴 중 알고 있는 메뉴와 섭취한 경험이 있는 메뉴를 각각 체크하였으며, 먹어 본 경험이 있는 메뉴의 경우 기호도를 5점 척도(1: 싫다, 5: 좋다)로 측정하게 하였다.

3) 푸드 네오포비아 성향 측정

푸드 네오포비아 성향은 Pliner & Hobden(1992)이 개발한 푸드 네오포비아 척도를 이용하여 측정하였다<Table 1>. 낯선 식품에 대한 식태도와 관련된 총 10개의 질문에 대해 본인과의 부합하는 정도를 1점(전혀 동의하지 않는다)부터 7점(매우 동의한다)까지 기입하게 하여 개인별 최저 점수가 10점, 최고 점수가 70점이 되도록 구성하였다(Tuorila et al. 2001). 단, 1번, 4번, 6번, 9번, 10번 등 긍정적인 질의에 대한 항목은 역으로 점수를 부여하였다. 푸드 네오포비아 성향에 따른 군별 분석을 위해 Pliner & Hobden(1992)의 기준에 따라 본 대상자의 평균 점수±1표준편차(standard deviation; SD)를 기준으로 푸드 네오포비아 성향이 낮은 집단(low food neophobia, LFN), 중간 성향 집단(mediaum food neophobia, MFN), 푸드 네오포비아 성향이 높은 집단(high food neophobia, HFN)으로 분류하였다.

3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS 통계 분석 프로그램(version 23, IBM, Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 일반사항 및 한식 섭취 빈도수와 식습관을 구성하는 설문들은 각 응답의 출현 빈도수를 구하였다.

각 한식 메뉴의 인지도와 섭취 경험 정도는 각각 알고 있다고 체크한 빈도수를 측정하였으며, 먹어 본 메뉴의 경우 5점 척도로 평가된 기호도 점수의 평균을 구하였다. 또한, 각 한식 메뉴의 인지도, 섭취 경험과 기호도 점수 간의 관련성을 상관분석으로 분석하였다.

푸드 네오포비아 성향과 한식 노출 정도가 인지도, 섭취 경험, 기호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 반응 변수의 특성에 따라 교차분석(χ^2 -test) 또는 독립 t 검정 및 일변량 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 일변량 분산분석 후 Duncan의 사후 검정을 실시하여 집단 간 유의성을 분석하였다. 모든 통계분석의 신뢰수준은 $p < 0.05$ 였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반사항은 <Table 2>에 제시하였다. 대상자의 평균 연령은 25.2세 이고, 만 19세~29세는 82.8%, 30대는 12.9%, 40대 및 50대는 각각 2.2%, 2.2%였다. 성별은 남성 35.5%, 여성 64.5%였으며, 국적은 말레이시아 72.0%, 인도네시아 16.1%, 싱가포르 11.8%로 나타났다. 조사대상자는 대부분 학생이었으며, 이에 대부분의 한국 방문 목적도

<Table 2> Demographic characteristics of the subjects

	Variables	n (%)
Gender	Male	33 (35.5)
	Female	60 (64.5)
Age	19~29	77 (82.8)
	30~39	12 (12.9)
	40~49	2 (2.15)
	50~59	2 (2.15)
Nationality	Malaysia	67 (72.0)
	Indonesia	15 (16.1)
	Singapore	11 (11.9)
Occupation	Student	61 (65.6)
	Self-employed	6 (6.5)
	Office	10 (10.8)
	Specialized job	9 (9.7)
	Factory work	2 (2.1)
	Others	5 (5.3)
Purpose of visit	Tour	35 (38.5)
	Visit relative	1 (1.1)
	Occupation (Business)	2 (2.2)
	Business trip	1 (1.1)
	Education	50 (54.9)
	Marriage	1 (1.1)
Period of residence in Korea	Other	1 (1.1)
	3mon≤	42 (45.2)
	3~6mon	25 (26.9)
	6mon ~1yr	5 (5.4)
	1~3yr	12 (12.9)
	3~5yr	9 (9.7)
	5yr≥	0 (0)

교육으로 인한 것으로 나타났다. 한국 체류기간은 3개월 미만이 45.2%로 가장 많았고, 3~6개월은 26.9%, 6개월 이상은 28.0%이었다.

한식 섭취 빈도는 일주일에 2회 이상 섭취한다는 응답이 25.8%로 가장 높았으며, 거의 매일 섭취한다는 응답은 17.2%로 나타났다. 한 달에 한번 미만으로 섭취한다는 응답도 17.2%였다.

2. 한식에 대한 전반적인 인지도 및 기호도

한식 전반에 대한 인지도 및 기호도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 한국 식당, 할랄 한식당, 학교 등의 카페테리아에서 한국 음식을 먹어보았다는 응답이 67.7%로 가장 높은 비율을 보였고, 길거리 음식으로 접해 본 비율은 53.8%였다. 본 연구의 설문 개발을 위해 실시한 초점 그룹 인터뷰 결과에 따르면, 동남아시아 무슬림들은 한국에서의 외식 시 할랄 인증을 받은 음식점이 드물기 때문에 한국 식당이나 학교 카페테리아, 길거리 음식 등을 불가피하게 이용하며, 이 경우 채소 위주의 비빔밥, 야채김밥, 참치김밥, 떡볶이 등을 주로 섭취한다고 하였다. 자국 내의 한식당에서 먹어봤다고 응답한 비율도 47.3%로 높은 비율을 보여 거의 절반에 가까운 응답자는 한국에 오기 전 이미 본국에서 한국 음식을 먹어 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 직접 한국 음식을 조리하여 섭취한다는 응답은 20.4%였다. 한국 음식 전반에 대한 기호도를 5점 척도로 응답하도록 하였을 때 평균 3.87로 “좋지도 싫지도 않다”인 3점보다 유의적으로 높아 ($t_{88}=10.021, p<0.001$; one-sample t-test) 한식에 대해 기호도가 높은 편이었다.

본 연구에서 선정한 20 종 한식의 인지율, 섭취경험률 및 기호도 조사 결과는 <Table 4>와 같다. 인지율에 있어서는 김밥이 90.3%로 가장 높았고, 불고기, 김치, 비빔밥, 떡볶이의 순으로 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 전복죽과 된장국의 인지율이 각각 49.5%와 45.2%로 가장 낮았다. 한식 메뉴 중 섭취 경험률이 높은 음식은 김밥(82.8%)과 김치(82.8%)였으며, 그 다음으로는 떡볶이(77.4%)와 비빔밥(76.3%), 불고기(67.7%), 김치볶음밥(65.5%) 순으로 나타났다. 갈비탕, 육개장은 각각 20.4%로 섭취 경험률이 가장 낮았다.

<Table 3> The main route through which Korean food intake occurred

	n (%) ¹⁾
At Korean restaurant in the home country	44(47.3)
At Korean restaurant, Halal restaurants or school cafeteria in Korea	63(67.7)
As a street food in Korea	50(53.8)
As a processed food in Korea	15(16.1)
I cook Korean food	19(20.4)
Others	3(3.2)

¹⁾Multiple responses were allowed

<Table 4> The recognition rate, experience rate and overall liking of 20 Korean food menus

	Recognition rate ¹⁾	Experience rate	Overall liking ²⁾
<i>Bulgogi</i>	83(89.2)	63(67.7)	4.56±0.72 ³⁾
<i>Gimbap</i>	74(90.3)	77(82.8)	4.34±0.85
<i>Galbitang</i>	52(55.9)	19(20.4)	3.95±1.03
<i>Kimchi</i>	82(88.2)	77(82.8)	3.62±1.16
<i>Sangyetang</i>	52(69.9)	19(20.4)	4.18±1.03
<i>Tteokbokki</i>	79(84.9)	72(77.4)	4.19±1.08
<i>Yukgaejang</i>	47(50.5)	19(20.4)	3.58±1.07
<i>Jeonbokjuk</i>	46(49.5)	21(22.6)	3.81±0.98
<i>Doenjang-jjigae</i>	56(60.2)	39(41.9)	3.87±1.08
<i>Kimchi-bokumbap</i>	74(79.6)	61(65.5)	3.93±1.04
<i>Kimchi-jjigae</i>	67(72.0)	48(51.6)	3.85±1.20
<i>Mul-naengmyoen</i>	52(55.9)	32(34.4)	3.41±1.41
<i>Sundubu-jjigae</i>	67(72.0)	54(58.1)	4.15±1.07
<i>Ojingo deopbap</i>	65(69.9)	50(53.8)	4.42±0.88
<i>Soybean paste soups</i>	42(45.2)	20(21.5)	3.26±1.10
<i>Korean clear soups</i>	56(60.2)	42(45.2)	4.00±1.06
<i>Guk-su</i>	57(61.3)	41(44.1)	4.00±1.00
<i>Japchae</i>	64(68.8)	52(55.9)	4.15±1.09
<i>Bibimbap</i>	81(87.1)	71(76.3)	4.14±1.09
<i>Tteokguk</i>	53(57.0)	27(29.0)	3.96±0.94
Average ⁴⁾			3.87±1.08

¹⁾Frequencies of responses of “already knew about it” (recognition) and “have tried before” (experience) (%)

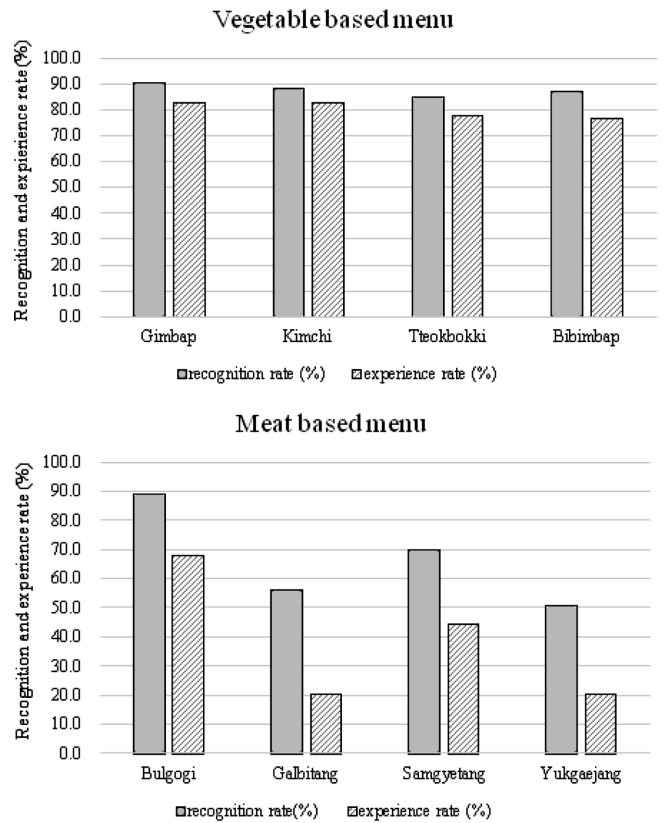
²⁾A 5-point hedonic scale was used (1: dislike, 2: dislike slightly, 3: neither dislike nor like, 4: like slightly, 5: like)

³⁾Mean±standard deviation

⁴⁾Mean liking score of 20 Korean food items.

조사한 음식 중 육류가 주재료인 음식과 육류가 아닌 재료가 주재료인 음식의 인지율과 섭취율을 서로 비교한 결과 <Figure 2>, 채소를 기반으로 한 메뉴의 경우 인지율과 섭취 경험률 사이에 5~10% 내외의 차이만 발생한 반면, 육류를 기반으로 한 불고기, 갈비탕, 삼계탕, 육개장의 경우 인지율 대비 섭취 경험률이 21~35.5%까지 낮아졌다. 무슬림 소비자들의 경우 할랄이 아닌 육류의 섭취가 엄격히 제한되므로 육류를 주재료로 한 한식의 경우 무슬림들이 인지하고 있지만 실제로 섭취하는 것은 기피하는 것으로 사료된다.

한식 종류별 기호도는 불고기(4.56점), 오징어덮밥(4.42점), 김밥(4.34점), 떡볶이(4.19점), 삼계탕(4.18점), 순두부찌개(4.15점), 잡채(4.15점), 비빔밥(4.14점), 국수(4.00점), 맑은 국류(4.00점) 순서로 높게 나타났으며, 총 10개 메뉴가 4.0(“좋은 편이다”) 이상의 기호도를 보였다<Table 4>. 미국, 아시아, 유럽, 중동 등 다양한 한국 방문객을 대상으로 수행한 Jang et al.(2000)의 연구에서는 불고기(4.25점), 갈비구이(4.18점), 비빔밥(4.05점), 갈비찜(4.01점) 등으로 기호도가 높았다 일본 및 중국 관광객을 대상으로 한 연구(Chang et al. 2010) 에서 불고기, 갈비구이, 비빔밥, 김치 순으로 기호도가



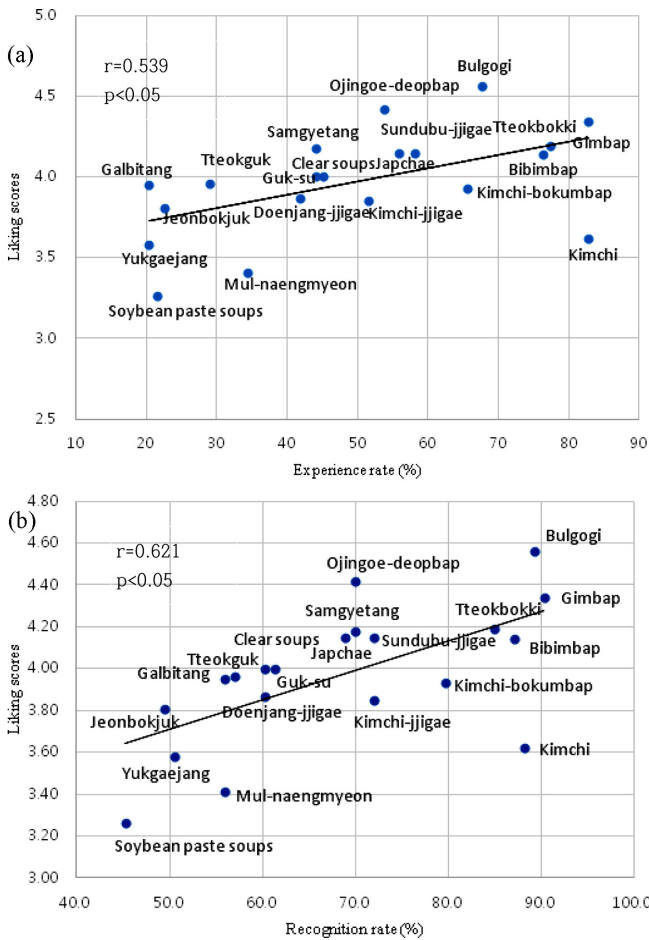
<Figure 2> Subjects' recognition of and experience with (a) the vegetable-based and (b) meat-based menus

높게 나타났고, 중국 및 일본 관광객을 대상으로 한 Kim et al.(2004)의 조사에서도 비빔밥, 김치, 불고기, 갈비 순의 기호도를 보여, 순위는 다르지만 선호 음식은 유사한 것으로 나타났다.

또한, 한식에 대한 인지도 및 섭취 경험, 기호도간의 상관관계를 분석하였을 때<Figure 3>, 기호도와 인지율과는 양의 상관관계가 유의적으로 나타났으며(r=0.621, p<0.05), 섭취 경험률과 기호도 간에도 유의적인 양의 상관관계가 나타났다(r=0.539, p<0.05). 이는 Seo et al.(2003)의 보고에서와 같이 우리가 다른 나라를 방문했을 때 그 나라의 전통음식 중에서 많이 알려져 있는 것이나 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 먹게 되는 것과 동일한 것으로 판단된다. 이에 한국 전통음식에 반복적으로 노출되었거나 인지도가 높아지면, 굳이 그 음식을 먹거나 보지 않더라도 긍정적인 감정을 가지게 되어 기호도와 선택 가능성이 증가하게 될 것으로 사료된다.

3. 푸드 네오포비아 성향이 한식 기호도에 미치는 영향

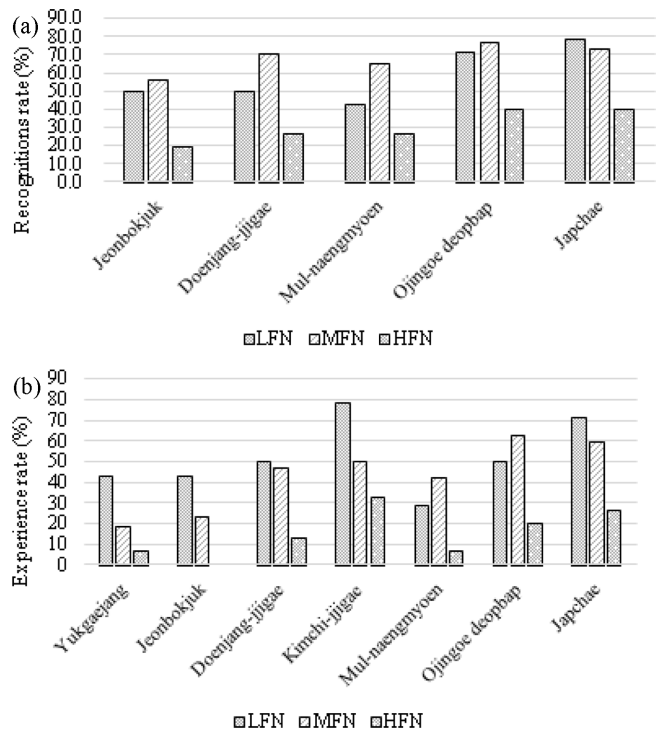
본 연구 전체 대상자들의 푸드 네오포비아 지수는 평균 37.7점으로 나타나, Choi & Cho(2011)에 의해 보고된 한국인의 푸드 네오포비아 지수 33.5점 보다 다소 높았다. Kim et al.(2011)은 국내 거주하는 말레이시아인과 인도네시아인



<Figure 3> The relationship between overall liking score and (a) recognition rate (%); (b) experience rate (%)

의 푸드 네오포비아 지수가 한국인의 푸드 네오포비아 지수보다 유의적으로 높다고 하였고, 이는 말레이시아와 인도네시아인의 대부분이 믿고 있는 이슬람교에서 허용하지 않는 식품을 기피하기 때문이라고 하였다.

본 연구에서는 전체 대상자를 푸드 네오포비아 지수에 따라 푸드 네오포비아 성향이 낮은 집단(LFN; n=18, 10~29.8), 중간 성향 집단(MFN; n=64, 29.9~45.9), 푸드 네오포비아 성향이 높은 집단(HFN; n=11, 50~70)으로 분류하였다. 푸드 네오포비아 성향은 <Figure 4(a), (b)>의 일부 한식을 제외하고는 인지율 및 섭취 경험률에 유의적으로 영향을 미치지 않았다. 그러나 전복죽($\chi^2_{2,0.05}=6.390$, $p=0.041$), 된장찌개($\chi^2_{2,0.05}=10.381$, $p=0.006$), 물냉면($\chi^2_{2,0.05}=8.622$, $p=0.013$), 오징어 덮밥($\chi^2_{2,0.05}=7.738$, $p=0.021$), 잡채($\chi^2_{2,0.05}=7.062$, $p=0.029$)에 대해서는 푸드 네오포비아 성향이 인지율 및 경험률에 유의적인 영향을 미쳤으며, HFN 그룹이 다른 두 그룹에 비해 인지율 및 경험률이 낮았다. 육개장과 김치찌개의 경우 푸드 네오포비아 성향이 인지율에는 영향을 미치지 않았으나 섭취 경험률에는 영향을 미쳤다. 특히 김치찌개는 LFN 그룹의 응답자들은 전체의 78.6%가 김치찌개를



<Figure 4> (a) The recognition and (b) experience rates of Korean foods that showed significant differences according to food neophobia level ($p<0.05$, χ^2 -test).

LFN: Low Food Neophobia group, MFN: Medium Food Neophobia group, HFN: High Food Neophobia group

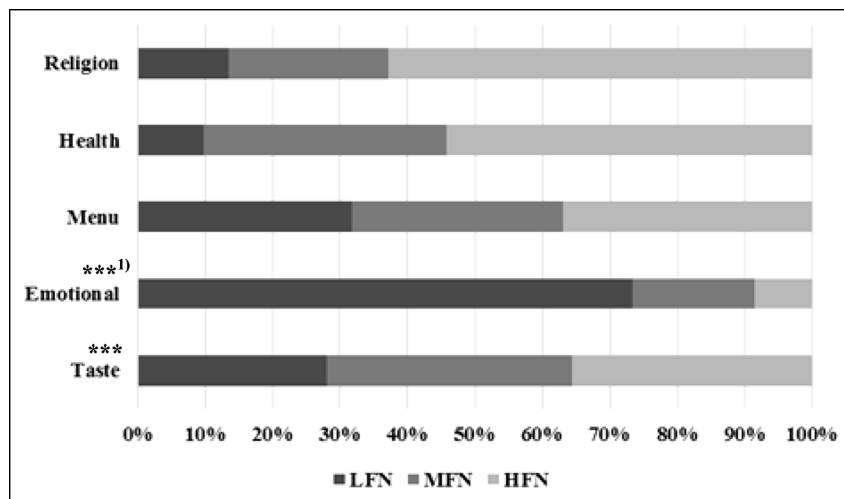
섭취해 본 경험이 있는 반면, HFN 그룹의 응답자들은 33.3%만이 섭취 경험이 있었다($\chi^2_{2,0.05}=6.148$, $p=0.046$). 육개장의 경우도 HFN 그룹의 응답자들은 10% 미만의 섭취 경험을 보였으며($\chi^2_{2,0.05}=6.191$, $p=0.045$), 전복죽의 경우 LFN 그룹에서의 섭취 경험률이 40% 이상인데 반해, HFN 그룹에서 섭취 경험률이 전무한 것으로 나타났다($\chi^2_{2,0.05}=7.694$, $p=0.021$). 에스닉 음식과 유전자 변형식품이 다수 포함된 20가지 식품을 이용한 연구(Tuorila et al. 2009)에서도 네오포비아 성향이 클수록 친숙하지 않은 음식을 먹지 않은 경향이 나타남을 보고하였으며, Pliner & Hobdenk(1992)의 연구에서도 푸드 네오포비아 성향이 큰 사람일수록 새로운 음식에 대한 친숙도가 적어지고, 실제로 섭취 빈도가 낮은 것으로 보고 한 것과 유사한 결과이다.

섭취 경험이 있는 대상자 중 푸드 네오포비아 군별 한식에 대한 전반적인 기호도를 <Table 5>에 제시하였다. HFN 그룹의 전반적인 한식에 대한 기호도는 3.33으로 LFN 및 MFN의 3.93과 3.98에 비해 유의적으로 낮은 기호도를 보였으며, 김밥($p<0.001$)과 된장찌개($p<0.05$)의 경우 HFN 집단에서 기호도가 유의적으로 낮게 평가되었다. 한편, HFN 그룹일지라도, 불고기, 삼계탕, 떡국 등의 육류 기반 음식이나 육류 함유 음식을 섭취한 경험이 있을 경우 기호도를 매우

<Table 5> Effect of food neophobia on the liking scores of Korean foods

	LFN ¹⁾	MFN	HFN	F-Value ²⁾
Korean foods in general	3.93±0.91 ^{a3)}	3.98±0.77 ^a	3.33±0.72 ^b	4.418*
<i>Bulgogi</i>	4.67±0.65	4.62±0.66	4.13±0.99	1.799 ^{ns}
<i>Gimbap</i>	4.45±0.68 ^a	4.50±0.72 ^a	3.50±1.08 ^b	8.176***
<i>Galbitang</i>	3.25±0.50	4.14±1.09	n.a ⁴⁾	n.a.
<i>Kimchi</i>	3.77±1.23	3.72±1.08	3.00±1.34	1.912 ^{ns}
<i>Sangyetang</i>	3.71±1.38	4.25±0.96	4.40±0.89	0.880 ^{ns}
<i>Tteokbokki</i>	4.27±0.90	4.20±1.17	4.00±0.81	0.186 ^{ns}
<i>Yukgaejang</i>	3.33±0.51	3.58±1.24	n.a.	n.a.
<i>Jeonbokjuk</i>	3.67±0.81	3.87±1.06	n.a.	n.a.
<i>Doenjang-jjigae</i>	3.86±0.69 ^a	4.00±1.08 ^a	2.00±0.00 ^b	3.664*
<i>Kimchi-bokumbap</i>	3.82±1.04	4.02±0.90	3.67±1.22	0.505 ^{ns}
<i>Kimchi-jjigae</i>	3.91±1.04	3.84±1.22	3.80±1.64	0.017 ^{ns}
<i>Mul-naengmyoen</i>	3.25±0.50	3.52±1.45	n.a.	n.a.
<i>Sundubu-jjigae</i>	4.33±0.86	4.26±0.99	3.17±1.47	3.076 ^{ns}
<i>Ojingo deopbap</i>	4.57±0.78	4.38±0.95	4.67±0.57	0.264 ^{ns}
<i>Soybean paste soups</i>	3.50±1.00	3.20±1.14	n.a.	n.a.
<i>Korean clear soups</i>	4.17±1.32	4.03±1.03	3.5±1.00	0.521 ^{ns}
<i>Guk-su</i>	3.71±0.95	4.10±1.02	3.75±0.95	0.548 ^{ns}
<i>Japchae</i>	4.60±0.84	4.13±1.04	3.25±1.70	2.330 ^{ns}
<i>Bibimbap</i>	4.33±1.15	4.13±1.00	4.00±1.50	0.262 ^{ns}
<i>Tteokguk</i>	3.40±0.89	4.05±0.94	4.50±0.70	1.344 ^{ns}

¹⁾LFN: Low Food Neophobia group, MFN: Medium Food Neophobia group, HFN: High Food Neophobia group
²⁾F-values associated with one-way ANOVA (ns: not significant, *p<0.05, ***p<0.001).
³⁾Values with different superscript letters in a same row are significantly different (Duncan's multiple range test, p<0.05)
⁴⁾Not available because there was no response from the HFN group.



<Figure 5> Frequency of citation of images, ideas, impressions, and thoughts associated with Korean foods by groups with different neophobia levels.

¹⁾Asterisk indicates significant of difference among LFN, MFN, and HFN using χ^2 -test (p<0.001); LFN: Low Food Neophobia group, MFN: Medium Food Neophobia group, HFN: High Food Neophobia group

높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 HFN 그룹이 LFN 그룹보다 새로운 음식을 먹으려는 의향이 낮았지만 HFN 그룹도 음식을 직접 먹어 본 후에는 다시 먹어볼 의향이 증가한다는 결과(Ruedenbush & Frank 1999)와 맥락을 같이한다. Pliner et al.(1993)의 연구에서도 HFN 그룹이 음식들을 직접

먹어보게 되면 미래에 다시 먹어볼 의향이 증가한다는 결과를 보고하였다.

한식에서 연상되는 이미지에 대한 주관식 응답을 분석한 결과, delicious, spicy, not spicy, good, colorful, sweet/sour/salty 등 맛 관련 단어($\chi^2_{8,0.05}=17.493, p<0.001$), different,

unique, like, interesting, K-culture 등의 감정이나 인상 관련 단어($\chi^2_{8,0.05}=15.503, p<0.001$)들의 출현 빈도수는 푸드 네오포비아 성향과 유의적으로 관련이 있는 것으로 나타났다 <Figure 5>. 그 외, 건강 관련 단어(healthy, nutritious, a lot of vegetables, not oily), 종교 관련 단어(halal, non halal)들의 출현 빈도수는 푸드 네오포비아 성향이 높을수록 빈도가 높은 경향을 나타내었다. LFN 그룹은 한식과 관련하여 다른 두 그룹에 비해 감정적인 표현이 자주 출현하였으며, HFN 그룹은 종교적인 표현이 다른 두 그룹에 비해 높은 빈도로 출현하였다. 한 주제에 대해 연상되는 단어들을 도출하는 연상법 (word association)은 소비자들이 의식하지 못하는 태도나 동기, 감정 등을 도출하는 기법이다(Rook 2006). 이에 푸드 네오포비아 성향이 약한 LFN 그룹의 경우 한식에 대해 보다 주관적인, 개개인의 느낌이나 인상을 중시하는 태도로 접근하는 반면, HFN 그룹은 한식의 하람(haram) 또는 할랄 여부를 중시하는 것으로 판단된다.

이와 같은 결과는 앞에서 언급한 동남아시아 무슬림 소비자들의 푸드 네오포비아 성향에 미치는 종교의 영향을 다시 한 번 뒷받침한다. 그러나, 무슬림 소비자들의 높은 네오포비아 성향이 개인적 성향과 관련 없이 주로 종교적 식품 규제에 의해 발생하는 것인지, 아니면 무슬림 소비자들의 개인적 성향 역시 낯선 식품에 대한 거부감이 높기 때문인지는 명확히 규명되지 않고 있다. 만약 낯선 식품의 섭취를 기피하는 경향이 주로 종교적 규제에 의한 것이라면, 할랄 기준에 부합하는 한식을 제공함으로써 HFN 그룹의 한식에 대한 기호도를 향상시킬 수 있을 것이라 판단된다. 한편 개인적 성향 역시 푸드 네오포비아 형성에 영향을 끼친다면 할랄 기준 외 이전 연구에서 언급되었던 전략들, 즉 노출 빈도의 증가(Jang et al. 2016), 또는 해당 국가의 식문화에서 친숙하게 받아들이는 향미 요소의 첨가(Jang et al. 2014) 등이 한식에 대한 기호도를 증가시키기 위해 고려되어야 할 것이다. 따라서 푸드 네오포비아 성향의 원인을 좀 더 명확히 규명하기 위해서는 무슬림 소비자 또는 다른 종교적 규제가 강한 식문화권의 소비자들을 위한 새로운 푸드 네오포비아 측정 척도가 개발되어야 할 것이다.

본 연구의 응답자들을 푸드 네오포비아 성향에 따라 분류하였을 때 HFN군이나 LFN군의 표본수가 MFN군에 비해 적기 때문에 LFN군과 HFN군의 성향을 대표하기에는 부족한 점이 있다는 것이 이 연구의 제한점이라 하겠다. 따라서 HFN군과 LFN군이 충분히 대표성을 확보할 수 있는 표본수를 가지는 후속 연구가 수행되어야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 거주하는 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르 등 동남아시아 무슬림 소비자들을 대상으로 한국 음식에 대한 인식 및 기호도 조사를 실시하고, 푸드 네오포비아 및

한식 노출 정도 등 비식품요인에 따른 한국 음식 기호도를 분석하여 한국 전통 음식의 할랄 식품으로의 개발을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다. 조사 결과는 다음과 같다.

1. 조사 대상자의 평균 연령은 25.2세로 대부분 교육으로 인해 한국에 체류 중이었다. 한국 체류기간은 3개월 미만이 45.2%로 가장 많았고, 3-6개월은 26.9%, 6개월 이상은 28.0%였다.

2. 한국 식당, 할랄 한식당, 학교 등의 카페테리아에서 한국 음식을 경험하였다는 응답이 67.7%로 가장 높았으며, 본국의 한식당에서 섭취 경험이 있다고 응답한 비율도 47.3%로 나타나 절반에 가까운 응답자가 한국에 오기 전 자국 내에서 한국 음식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타났다.

3. 한식 20종 중 김밥의 인지율이 90.3%로 가장 높았으며, 불고기, 김치, 비빔밥, 떡볶이의 순으로 나타났다. 섭취 경험률에서도 김밥과 김치가 가장 높았다. 갈비탕, 육개장은 가장 낮은 섭취 경험률을 가진 것으로 나타났다. 전반적으로 육류를 기반으로 한 메뉴는 채소를 기반으로 한 메뉴에 비해 섭취 경험이 적은 것으로 나타났는데, 이는 종교의 영향인 것으로 사료된다.

4. 한식에 대한 전반적인 기호도는 평균 3.87로 높은 편이었으며, 한식 종류별로는 불고기, 오징어덮밥, 김밥, 떡볶이 순으로 기호도가 높은 것으로 조사되어 다른 지역의 외국인들이 선호하는 한식과 유사한 경향을 보였다.

5. 한식에 대한 기호도는 인지율($r=0.621, p<0.05$) 및 섭취 경험률($r=0.539, p<0.05$)과 유의적인 양의 상관관계를 나타내었다.

6. 푸드 네오포비아 성향이 높은 집단은 한식 전반에 대한 기호가 낮았고, 일부 메뉴에 대한 인지율이나 섭취 경험률이 유의적으로 낮게 나타났다. 또한 푸드 네오포비아 성향은 메뉴별 기호에도 영향을 미치는 것으로 추정되나 이는 후속 연구를 통한 검증이 필요하다.

본 연구는 소수의 유학생 및 관광객을 대상으로 한 횡단면적 연구라는 제한점이 있기는 하지만, 기존에 보고되지 않았던 동남아시아 무슬림 소비자들의 한식 종류 별 기호도에 대한 유용한 정보를 제공하였다. 동남아시아 무슬림 소비자들의 한식에 대해 긍정적인 반응 및 불고기, 오징어덮밥, 김밥, 잡채, 비빔밥, 삼계탕 등에 대한 실제로 섭취한 소비자들의 높은 기호도 점수 등을 고려할 때 이러한 한식들을 상품화하여 동남아시아 무슬림 소비자들에게 소개할 경우 성공적으로 시장에 도입될 수 있을 것으로 판단된다. 단, 종교적 또는 개인적 이유로 무슬림 소비자들에게서 나타나는 높은 푸드 네오포비아 성향의 경우 무슬림 소비자들이 한식을 실제로 섭취할 수 있도록 하는 데 장애 요인이 되는 것으로 보인다. 따라서 할랄 인증 한식 제품의 개발이 급선무이며, 채소 위주의 제품 개발 역시 무슬림의 한식 섭취에 대한 장애 요인을 제거하기 위한 효율적 방법이라고 사료된다. 또한, 개인적 성향에 의해 낯선 식품을 섭취하지 않는 소비자층의 경

우 한식에 대한 적극적인 홍보 및 소개를 통하여 인지율을 높일 필요가 있다. 향후 대상자의 규모를 증가시킨 추가 연구 역시 보다 명확한 결과를 얻기 위해 필요하다고 판단된다.

감사의 글

This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (IPET) through High Value-added Food Technology Development Program, funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) (grant number: 315057-03).

References

- Ahn JE, Lee DL, Imm KH. 2015. International halal food market trend (세계 할랄 식품 시장 동향), Chapter 1. In: Halal food market trend and utilization of aquatic products. (할랄식품의 시장 동향과 수산물 수출 활용 방안), Analysis of issues in global market (해외시장정보 이슈분석). Korea Maritime Institute. pp 1-10
- Ariffin AS. 2007. Much ado about the Malaysian Halal food industry. The Halal Journal. Halal Symposium, True and false in Halal Market, 2016.10
- Ares G, Bruzzone F, Vidal L, Cadena RS, Giménez A, Pineau B, Hunter DC, Paisley AG, Jaeger SR. 2014. Evaluation of a rating-based variant of check-all-that-apply questions: Rate-all-that-apply (RATA). *Food Qual. Prefer.*, 36:87-95
- 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(4):458-468
- Choe JY, Cho MS. 2011. Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Qual. Prefer.*, 22: 671-677
- Her ES, Park HJ. 2013. Interrelations among Acculturative Stress and, Recognitions, Preferences and Eating Frequency of Korean Traditional Food by Chinese Students in Korea. *Korean J. Food Nutr.*, 26(2):216-225
- Hwang YJ, Lee KY, Kim SW, Choi JW. 2016. Domestic and International policies about halal food and examples of countermeasures (국내외 할랄식품 정책과 대응사례), Chapter 3. In: Status of domestic halal food market and related tasks (국내 할랄식품 시장 실태와 대응과제), Research report of policy P211. Korea Rural Economic Institute. pp35-55.
- Jang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J. Dietary Culture*, 15(3):215-223
- Jang SH, Hong JH, Kim MY. 2014. Consumer acceptability and purchase intent of traditional Korean soup in the United States and Japan. *Food Sci. Biotechnol.*, 23:389-400
- Jang SH, Kim MJ, Lim JY, Hong JH. 2016. Cross-cultural comparison of consumer acceptability of kimchi with different degree of fermentation. *J. Sens. Stud.*, 31:124-134
- Joo NM, Sim YJ, Lee KA. 2001. The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *J. Korean Home Econ. Asso.* 39(6):15-23
- Kim S, Lee MA, Kim EM, Lee SJ. 2004. The gap analysis of recognition and preference for Korean traditional foods and restaurants between foreign visitors and foreign residents. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 20(6):75-85
- Kim SJ, Lee KH. 2012. Effect of Asian food neophobia scale and food involvement scale on food choice motives. *J. East. Asian Soc. Diet. Life*, 22(2):199-207
- Kim SJ, Lee KH. 2013. The effect of foreigner's ethnic food attitudes on purchasing intentions of Korean foods. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 23(3):265-272
- Kim SJ, Park HJ, Lee KH. 2011. Comparison of food neophobia scale and food involvement scale between Koreans and East-South Asians. *Korean J. Food Culture*, 26(5):429-436
- Knaapila AJ, Sandell MA, Vaarno J, Hoppu U, Puolimatka T, Kaljonen A, Lagström H. 2014. Food neophobia associates with lower dietary quality and higher BMI in Finnish adults. *Public Health Nutrition*, 18(12):2161-2171
- Korean Food Foundation. 2013. 2012 Survey of Information and Strategy for foreign cities; Kuala Lumpur. (해외도시별 정보전략 조사; 쿠알라룸푸르). Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. pp 169-170
- Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. *Korean J. Food Culture*, 21(1):17-30
- Lee YJ. 2007. A study on the precognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J. Food Cookery Sci.*, 23(1):156-164
- Lee JY, Kim KJ, Park YH, Kim HR. 2010. Preference and Perception of Korean Foods of Foreign Consumers by Nationality. *Korean J. Food Culture*, 25(1):9-16
- Pew Research Center. 2011. The future of the global Muslim population. *Pew forum on religion and public life*. pp 13
- Pliner P, Hobden K. 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2):105-120
- Pliner P, Marcia P, Marius G. 1993. Reduction of neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods. *Appetite*, 20(2): 111-123
- Pliner P, Lahteenmaki L, Tuorila H. 1998. Correlates of human

- food neophobia. *Appetite*, 30(1):97-115
- Raudenbush B, Frank RA. 1999. Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32(2):261-271
- Rook DW. 2006. Let's pretend: projective methods reconsidered. In: *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Belk RW (ed). Edward Elgar Publishing Ltd. Glos, UK, pp 143-155
- Rozin P, Fallon A. 1986. The acquisition of likes and dislikes for foods. In *What is America Eating* Proceeding of a symposium. (National Research Council (US) Food and Nutrition Board, ed.) National Academic Press, USA, pp 58-71
- SalaamGateway. 2015. Global M&A activity and potential in the Halal food sector. Thomson Reuters, UAE, pp 6
- Schifferstein HNJ, Hekkert P. 2011. Product experience. Elsevier Science, USA, pp 100-101
- Seo KH, Lee SB, Shin MA. 2003. Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. *Korean J. Soc. Food Cookery*, 19(6):715-722
- Sloan AE. 2002. Fast and casual, Today's food service trends. *Food Tech.*, 56(9):34
- Tuorila H, Lahteenmaki L, Pohjalainen L, Lotti L. 2001. Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods, *Food qual. prefer.*, 12:29-37
- Globalization of K-food (K-food 세계화). 2016. *Economy Chosun*. Available from; http://economychosun.com/special/special_view_past.php?boardName=C12&t_num=9532&myscrap=&img_ho=145 [accessed 2017.02.22]
- National Institute of Korean Language. 2016. Available from; <http://www.korean.go.kr> [accessed 2017.02.22]
- Wikipedia, 2016. Available from; <http://www.wikipedia.com> [accessed 2017.02.22]
-
- Received February 28, 2017; revised April 14, 2017; accepted May 14, 2017