

금오산 외식단지 방문고객의 외식소비성향 및 관광촉진을 위한 선호메뉴 조사연구

[†]김 송 숙

구미대학교 웰빙식품과

A Survey of Visitors to the Guemo Mountain Resort - Dining Out Preferences and Visitor Suggestions for Tourism Promotion -

[†]Song-Suk Kim

Dept. of Food & Nutritional Sciences, Gumi University, Gyeongbuk 730-711, Korea

Abstract

This study examined 389 customers visiting restaurants located in the Guemo mountain resort who filled out self-administered questionnaires. The results showed that 60% of the participants dined out monthly. The 30 to 40-year-old age group did so the most frequently, dining out one to two times weekly. For men, the favorite menu item was the sanchejeongsik along side traditional liquor and for women was the samgaetang. By age, the 20, 30, and 60-year-olds selected samgaetang as their favorite, the 40-year-olds selected traditional liquor, and the 50-year-olds selected the sanchejungsik. The reasons for selecting the dishes were because participants previously enjoyed them or considered the dishes healthy, regardless of sex or age. Participants suggested that the sanchejeongsik and samgaetang be promoted for tourism, without significant differences between gender. The current findings suggest that the quality of certain local menu such as sanchejungsik and samgaetang could be improved to become more nutritious for future customers. Also, traditional Korean liquor may become even more popular with visitors to the Guemo mountain resort if paired with simple menu items such as jeon or muk.

Key words: dining out, local dish, menu, preference, healthy food

서 론

최근 외식분야 통계청 조사(KOSIS)에서 국내 식품산업 중 음식점업의 시장규모는 67조 6,000억 원 정도로 큰 비중을 차지하였으며, 2011년도 2인 이상 근로자 가구당 월 평균 외식비는 321,000원 정도로서, 연간 가족단위 외식 횟수는 5개 광역도시 기준으로 평균 18~25회로 나타났다. 이와 같은 외식산업의 급격한 성장 및 소비자의 외식 선호에 따른 식문화 변화는 지역사회를 중심으로 지방 특유의 음식 개발 및 일련의 대표 메뉴 생산으로 이어지는 활발한 계기가 되어 왔다. 이와 병행하여 지역별 특성과 향토문화에 기초한 지역음식

또는 향토음식에 대한 연구·분석도 다양하게 이루어져 왔는데, 관련 연구 중에는 전주지역 음식 메뉴 평가(Min KH 2006), 경북 북부지방의 음식 고찰 및 개발(Kwon & Lee 2004), 경남 음식의 실증적 분석(Choi 등 2004), 경기지방 음식의 계승 모색(Nam & Choi 2001), 제주 향토음식 개선 제안(An 등 2009) 등이 있다.

현대인의 건강지향적 생활양식과 식생활이 개인·가족·지역사회로 확산되면서 현 사회에서 많은 부분의 소비활동이 웰빙 추구 목적의 적극적인 생활태도 및 지속가능성 개념을 내포한 로하스(LOHAS) 성향으로 바뀌는 추세이다(Kim YH 2007).

[†] Corresponding author: Song-Suk Kim, Dept. of Food & Nutritional Sciences, Gumi University, Gyeongbuk 730-711, Korea.
Tel: +82-54-440-1341, Fax: +82-54-440-1399, E-mail: songsk@kumi.ac.kr

이와 같은 웰빙 지향 개념이 외식에 자연스럽게 반영되어 건강 개념을 내포한 음식 메뉴는 고객의 외식소비만족에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi & Jin 2010). 이것은 최근 소비자의 건강추구의식이 반영된 외식행동이라 할 수 있으며, 향후 외식산업에 있어서 건강과 관련된 음식의 질적 요소가 매우 중요한 품질요인으로 작용할 것으로 사료된다.

건강음식에 대한 소비자의 선호 속성은 지역 기반 향토음식 또는 지역 대표음식에 대한 관심으로 이어지고 있다. 이러한 음식은 지역 풍토조건에서 생산된 식재료를 이용하며, 지역사회의 역사 및 지역주민의 기호가 투영된 음식이라 할 수 있으며, 지역 여건과 특성에 따라 경쟁력 있는 그린관광자원이 될 수 있다(Lee & Choi 2007). 특히 유명 관광지에서 제공하는 대표음식 또는 메뉴는 외식단지의 관광상품으로 육성되어 전국적 명성을 얻을 뿐 아니라, 지역경제 활성화에 부분적으로 기여하게 된다. 경상북도 금오산도립공원을 중심으로 형성된 외식단지도 이에 속한다. 금오산의 수려한 경관을 배경으로 조성된 외식단지는 35년 이상의 전통을 가지며, 주로 삼계탕, 오리백숙, 산채정식 등을 제공하는 한정식 업소와 민속카페 등의 30여개 음식점으로 이루어져 있다. 금오산 외식단지는 업소의 자구적 노력 및 관련 시·부처의 향토전통음식점 발굴 및 지정 등의 제도적 지원을 받으며 육성되어 왔다.

그러나 식문화의 고급화 및 외식 메뉴의 웰빙화 다양화 퓨전화 등과 같은 외식산업 변화에 신속하게 적응하지 못함으로써 금오산 외식단지의 지명도와 경쟁력 확보에 많은 애로가 따르는 실정이다. 이에 금오산 외식단지의 현황과 실태에 대한 진단·분석하여 외식업소의 문제점을 파악함으로써 개선할 수 있는 계기가 요구되며, 이를 토대로 특색 있는 향토 음식문화거리로 육성될 수 있는 기반이 마련되어야 할 것으로 사료된다. 최근까지 금오산 외식업소 실태에 대한 진단연구가 전무한 상태이므로, 본 연구에서는 고객의 성별과 연령에 따른 외식단지 이용 실태, 기존 메뉴의 선호 정도 및 메뉴에 대한 대표성 인식 등을 평가하고자 한다. 실태조사에서 외식단지 현황을 재조명하여 분석함으로써 고객의 외식소비활동 및 외식행동을 파악하며, 지역 특성 및 고객 기호에 부합하는 메뉴 개선 등의 품질 향상을 통하여, 건강지향적이며 고급화된 외식환경에 부응할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

연구 대상 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

금오산에 위치한 외식업소들을 방문하는 고객 400명을 연구 대상으로 설정하였으며, 고객 대상의 설문조사는 2009년 5월 10일부터 5월 31일까지 수행되었다. 설문조사 의 타당성을 높이고자 2009년 4월 28일부터 일주일간 예비조사를 실시

하였으며, 이를 토대로 본 조사가 이루어졌다. 회수된 389부(97.25%)의 설문 조사지를 검증하여 일부 조사 문항에 응답하지 않거나 부정확하게 작성된 설문지는 제외한 후 분석에 이용하였다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구에서 금오산 외식단지 방문객들의 성별과 연령에 따른 외식소비활동 성향 및 외식단지 핵심메뉴에 대한 인지 정도를 파악하고자 하였다. 설문내용은 고객의 인구통계학적 특징(성별, 연령, 거주지, 월 소득, 직업, 학력)에 기초하여 외식단지 방문 빈도(주, 월, 연도 기준의 횟수), 성별과 연령에 따른 외식 메뉴에 대한 기호, 선호 메뉴의 선택 이유 등으로 구성하였다. 또한 금오산 외식단지의 주요 메뉴에 대한 관광상품화 가능성을 검토하고자 고객들에게 추천메뉴를 순서대로 제시하도록 하였으며, 순위의 평균분석을 실시하여 비교 검토하였다.

설문지 작성은 학생 조사원들에 의해 무작위로 선택된 고객들 대상으로 실시되었으며, 학생들은 조사활동 전에 설문조사 목적과 내용, 조사원 역할, 조사면담 시 주의사항 등에 대한 교육을 받았다. 본 조사의 정확성과 타당성을 확보하고자 예비설문조사를 실시하였으며, 조사문항은 관련 연구(Kim 등 2010; Lee 등 2011)를 참조하여 조사지역 특성과 연구목적에 맞도록 개발하였다.

예비설문조사는 조사자들의 판단에 따라 20여개 외식업소에서 식사를 하는 고객 2명을 임의로 선정한 후 조사에 참여하도록 하였으며, 고객 협조를 구하기 위해 조사 목적, 활용 및 조사지 작성법 등을 설명한 후 조사지 작성을 도왔다. 예비조사 결과에 기초하여 일부 문항 형식을 개선하였으며, 각 문항 내용을 간단명료하게 수정하여 응답자의 문항 이해도를 높이고자 하였다. 본 설문조사는 예비조사지를 수정 보완하여 완성된 설문지로 실시하였으며, 설문조사 기간 동안 조사대상과 조사시간에 대한 편차를 줄이기 위해 요일과 시간을 달리하여 조사하도록 하였다.

3. 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 14.0 package program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균값을 구하고, *t*-test, one-way ANOVA를 통해 유의성을 조사하였다. 집단간 차이 검증은 Duncan's multiple range test 분석에 의해 이루어졌다.

연구 결과 및 고찰

1. 대상자의 인구통계학적 분석

설문조사에 참여한 고객들의 성별, 나이, 주거지, 월 평균

수입, 직업, 교육 수준 등에 대한 조사 결과는 Table 1에 제시하였다. 설문에 응한 전체 고객은 여성 270명(69.4%), 남성 109명(28.0%), 무응답자 10명(2.6%)이며, 남성에 비해 여성의

Table 1. General characteristics of customers

| Variables | Categories | N ¹⁾ (%) |
|---------------------------------|--|---------------------|
| Gender | Male | 109 (28.0) |
| | Female | 270 (69.4) |
| | No response | 10 (2.6) |
| Age (years) | 20~29 | 93 (23.9) |
| | 30~39 | 127 (32.6) |
| | 40~49 | 115 (29.6) |
| | 50~59 | 40 (10.3) |
| | ≥60 | 5 (1.3) |
| | No response | 9 (2.3) |
| Residence | Gumi | 303 (77.9) |
| | Gyeongbuk province (except Gumi & Daegu) | 33 (8.5) |
| | Daegu | 20 (5.1) |
| | Busan | 1 (0.3) |
| | Gyeonggi province | 6 (1.5) |
| | Choongchung province | 4 (1.0) |
| | Jolla province | 3 (0.8) |
| | No response | 19 (4.9) |
| Family income/month (1,000 won) | <1,000 | 65 (18) |
| | 1,000~2,000 | 109 (30) |
| | 2,010~3,000 | 82 (23) |
| | 3,010~4,000 | 57 (16) |
| | ≥4,010 | 49 (13) |
| Occupation | Professional | 30 (7.7) |
| | Farmer or fisherman | 4 (1.0) |
| | Self-employed | 37 (9.5) |
| | Office worker | 47 (12.1) |
| | Government employed | 17 (4.4) |
| | Housewife | 144 (37.0) |
| | Students | 48 (12.3) |
| | Others | 52 (13.4) |
| | No response | 10 (2.6) |
| | Education level | Middle school |
| High school | | 198 (50.9) |
| ≥2 year college | | 162 (41.6) |
| Graduate | | 5 (1.3) |
| No response | | 8 (2.1) |

¹⁾ N; Numbers of customers.

비율이 약 2.4배 정도 높았다. 고객의 연령 분포를 보면 20~29세 93명(23.9%), 30~39세 127명(32.6%), 40~49세 115명(29.6%), 50~59세 40명(10.3%), 60세 이상은 5명(1.3%), 무응답자는 9명(2.3%)으로 나타났다. 설문에 응한 대상자 중 참여 비율이 가장 높은 연령층은 30대와 40대로 나타났으며, 이어서 20대 연령층의 비율이 높은 것으로 조사되었다.

고객 주거지를 살펴보면 경북 구미 거주자 303명(77.9%)으로 주류를 이루며, 기타 경북지역(구미, 대구 제외) 33명(8.5%), 대구 20명(5.1%), 무응답 19명(4.9%), 경기지역 6명(1.5%), 충청지역 4명(1.0%), 전라지역 3명(0.8%), 부산 1명(0.3%) 등의 순으로 조사되었다. 월 평균소득의 분포를 보면 100~200만 원이 109명(30%)으로 가장 많으며, 201~300만 원은 82명(23%), 301~400만 원은 57명(16%), 100만 원 이하는 65명(18%), 401만 원 이상은 49명(13%)으로 나타났다.

직업 유형은 전업주부 144명(37%), 기타 52명(13.4%), 학생 48명(12.3%), 회사원 47명(12.1%), 자영업 37명(9.5%), 전문직 30명(7.7%), 공무원 17명(4.4%), 무응답 10명(2.6%), 농수산업 4명(1.0%) 순으로 조사되었다. 최종 학력은 고등학교 졸업자가 198명(50.9%)으로 가장 많았으며, 2년제 이상 대졸자 162명(41.6%), 중학교 졸업자 16명(4.1%), 무응답자 8명(2.1%), 대학원 졸업자 5명(1.3%) 순으로 나타났다. 설문조사에 참여한 고객의 93.8% 정도가 고졸 이상의 학력을 가지고 있었다.

2. 금오산 외식업소의 이용 실태 분석

금오산 외식업소를 방문하는 총 고객 중 설문조사 무응답자를 제외한 고객의 외식 빈도를 조사하였다(Table 2). 전체 응답자 중 223명(73.1%)이 월 1회, 27명(8.9%)은 주 1회, 26명(8.5%)은 주 3회 이상, 20명(6.6%)은 주 2회, 9명(3.0%)은 연 1~2회 순으로 방문하였다. 월 1회 외식활동 빈도는 30대(32.7%), 40대(29.15%), 20대(27.8%), 50대(9.0%) 순으로 나타났으며, 각 연령층을 기준으로 할 때 20대에서 60대 고객의 60% 이상이 월 1회의 외식을 하였다. 이에 대한 연령별 비율은 20대(83.8%), 30대(73.0%), 40대(68.4%), 50대(64.5%), 60대(60.0%)의 순으로 조사되었다.

외식활동의 주별 빈도를 보면 주 1회 외식은 주로 30대(51.9%)에 의해 이루어지며, 40대(18.5%), 20대(14.8%)와 50대(14.8%)는 동일 비율인 것으로 나타났다. 주 2회 외식은 30대(35.0%)와 40대(35.0%)가 동일 비율이었으며, 20대(20.0%), 50대(10%) 순이었다. 주 3회 이상으로 외식하는 주 고객층은 40대(50.0%)로 조사되었다.

상기 결과로부터 설문조사에 참여한 응답자들이 주로 월 1회 빈도로 금오산 외식업소에서 식사를 하며, 연령층별 분포는 30대, 40대, 20대 순으로 확인되었다. 총 응답자 중 특히 30대와 40대는 주 1~2회 외식의 주 고객층이며, 40대는 주

Table 2. Frequency of dining out at the Geumo mountain resort

| | Number of visit | Age group (years) | | | | | Total |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | | 20~29 | 30~39 | 40~49 | 50~59 | over 60 | |
| Once per week | N ¹⁾ | 4 | 14 | 5 | 4 | 0 | 27 |
| | Frequency (%) | 14.8 | 51.9 | 18.5 | 14.8 | 0.0 | 100.0 |
| | Percentage by age group | 5.4 | 14.0 | 5.3 | 12.9 | 0.0 | 8.9 |
| Twice per week | N ¹⁾ | 4 | 7 | 7 | 2 | 0 | 20 |
| | Frequency (%) | 20.0 | 35.0 | 35.0 | 10.0 | 0.0 | 100.0 |
| | Percentage by age group | 5.4 | 7.0 | 7.4 | 6.5 | 0.0 | 6.6 |
| Over 3 times per week | N ¹⁾ | 3 | 4 | 13 | 4 | 2 | 26 |
| | Frequency (%) | 11.5 | 15.4 | 50.0 | 15.4 | 7.7 | 100.0 |
| | Percentage by age group | 4.1 | 4.0 | 13.7 | 12.9 | 40.0 | 8.5 |
| Once per month | N ¹⁾ | 62 | 73 | 65 | 20 | 3 | 223 |
| | Frequency (%) | 27.8 | 32.7 | 29.1 | 9.0 | 1.3 | 100.0 |
| | Percentage by age group | 83.8 | 73.0 | 68.4 | 64.5 | 60.0 | 73.1 |
| Once or twice per a year | N ¹⁾ | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | 9 |
| | Frequency (%) | 11.1 | 22.2 | 55.6 | 11.1 | 0.0 | 100.0 |
| | Percentage by age group | 1.4 | 2.0 | 5.3 | 3.2 | 0.0 | 3.0 |

¹⁾ N; Numbers of customers.

3회 이상으로 외식 빈도가 가장 높은 것으로 분석된다. 타 연령층에 비해 30대~40대 고객의 잦은 외식활동은 해당 연령층이 고정 수입원이 있기 때문인 것으로 추정되며, 이들 고객이 외식소비의 주요 계층인 것으로 사료된다.

3. 성별에 따른 외식 소비활동 분석

금오산 외식업소에서 제공하는 주요 메뉴들을 대상으로 고객 성별에 따른 선호비율을 조사하여 Table 3에 제시하였다. 설문에 대해 불명확하게 응답한 19명을 제외한 총 370명 중 남성 106명(28.6%)의 선호 메뉴 비율 분포를 보면 산채정식 31.1%, 삼계탕 28.3%, 전통주 24.5%, 오리백숙 9.4%, 기타 6.6% 등으로 조사되었다. 여성 264명(71.4%)의 경우는 전통주 34.1%, 삼계탕 33.3%, 산채정식 19.3%, 기타 7.2%, 오리백숙 6.1% 등의 선호 비율로 나타났다. 남성 고객은 산채정식, 여성 고객은 전통주에 대한 선호가 가장 높았다. 여성의 경우에 일반 한식 메뉴 중 삼계탕이 전통주와 비교하여 0.8% 비율 차이로 차순위 선호를 보였다.

특정 메뉴 선택에 대한 선호 이유를 조사하였는데(Table 4), 남성은 선택한 메뉴가 옛날부터 즐겨 먹던 음식(30.6%), 건강식(25.9%), 저렴한 가격(20.4%), 맛이 좋아서(17.6%), 혹은 금오산 외식단지의 유명 음식이어서(5.6%) 등으로 설명하였다. 여성은 건강식(29.7%), 옛날부터 즐겨 먹던 음식(24.7%), 맛이 좋아서(21.2%), 저렴한 가격(13.9%), 금오산 외식단지의 유명 음식이어서(10.4%) 등으로 이유를 제시하였다. 금오산

외식단지를 방문하는 다수 고객들이 옛날부터 즐겨 먹거나 건강식이기 때문에 특정 메뉴를 선택하였으며, 상대적으로 음식의 맛 요인은 메뉴 선택의 중요한 기준이 되지 않았다.

최근 성인병 예방을 위한 건강관리차원에서 나타나는 외식행동변화가 메뉴 기호성과 선택에 강한 동기를 부여한다고 알려져 있는데(Sun YHC 2008), 본 조사에서 산채정식, 삼계탕 등의 한식 메뉴에 대한 선호 성향도 건강증진개념에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 그러나 고객 성별에 따라 메뉴 종류의 선호에는 차이가 있었다. 이 같은 경향은 메뉴 자체에 대한 기호 요인도 작용하지만, 성별에 따른 소비가치 인식 차이로 추정된다(Kim 등 2012).

본 연구에서 남녀 고객의 메뉴 기호와 관련하여, 특히 남성은 다수 메뉴 중 산채정식을 가장 선호하였는데, 바랍직한 외식 선택이라 할 수 있다. 각종 산나물과 신선한 채소를 곁들인 산채정식은 현대인에게 부족한 식이섬유소 보충식으로, 열량섭취조절기능을 가진 비만예방 건강메뉴이다(Freeman 2000; Ajani 등 2004). 최근 취업 남성들의 외식조사(Kim & Chung 2012)에 의하면 인스턴트 음식과 고열량식보다 한정식을 선호하는 경향이 있는데, 본 연구결과와 더불어 성인병 예방관리차원에서 실천되는 적극적인 외식활동이라 할 수 있다.

그러나 여성 고객은 일반 식사류보다 전통주를 더 선호하는 것으로 조사되었는데, 여성들의 외식 개념이 식사 위주에서 술을 곁한 외식 형태로 변하고 있음을 시사한다. 여성들의 전통주 실태조사(kim & Han 2006)에 의하면 여성의 60% 정

Table 3. Favorite dishes and traditional liquor of customers by gender

| Dishes and traditional liquor | Gender | | Total |
|--|--------|-------|-------|
| | Man | Woman | |
| Samgaetang | | | |
| N ³⁾ | 30 | 88 | 118 |
| · Percentage favoring the dish (%) | 25.4 | 74.6 | 100.0 |
| · Percentage by gender (%) | 28.3 | 33.3 | - |
| · Percentage of subtotal (%) | 8.1 | 23.8 | 31.9 |
| Sanchejeongsik | | | |
| N ³⁾ | 33 | 51 | 84 |
| · Percentage favoring the dish (%) | 39.3 | 60.7 | 100.0 |
| · Percentage by gender (%) | 31.1 | 19.3 | - |
| · Percentage of subtotal (%) | 8.9 | 13.8 | 22.7 |
| Oribaeksuk | | | |
| N ³⁾ | 10 | 16 | 26 |
| · Percentage favoring the dish (%) | 38.5 | 61.5 | 100.0 |
| · Percentage by gender (%) | 9.4 | 6.1 | - |
| · Percentage of subtotal (%) | 2.7 | 4.3 | 7.0 |
| Traditional liquor ¹⁾ | | | |
| N ³⁾ | 26 | 90 | 116 |
| · Percentage favoring traditional liquor (%) | 22.4 | 77.6 | 100.0 |
| · Percentage by gender (%) | 24.5 | 34.1 | - |
| · Percentage of subtotal (%) | 7.0 | 24.3 | 31.4 |
| Others ²⁾ | | | |
| N ³⁾ | 7 | 19 | 26 |
| · Percentage favoring the dish (%) | 26.9 | 73.1 | 100.0 |
| · Percentage by gender (%) | 6.6 | 7.2 | - |
| · Percentage of subtotal (%) | 1.9 | 5.1 | 7.0 |

¹⁾ Traditional liquor: Makgeolli, Dongdongju, Yakju.

²⁾ Others: Eomuktang, Suzebi, Dubuyori etc.

³⁾ N: Numbers of customers.

도가 식당과 전문주점에서 전통주를 마신다고 하므로 여성들의 전통주 선호 및 외식 성향 변화를 시사한다. 또한 여성들의 가치관 변화 및 활발한 사회활동으로 인한 빈번한 외식 기회가 주류 소비요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 관련 외식 현황연구(Jeon & Lee 2012)에 의하면 30대~50대 여성들의 50% 정도가 월 평균 2~4회 외식을 하는 것으로 조사되었다. 일부 여성들의 외식 경향 및 지역 특성에 따른 외식실태가 대표성은 없지만, 최근 여성들의 외식행동을 간접적으로 반영하고 있다.

본 조사에 의하면 남녀 고객의 공통된 건강 추구개념이 메뉴 기호에 영향을 미쳤는데, 건강위험요인을 예방하며, 올바

Table 4. Reasons for selecting a specific dish and traditional liquor by gender

| Reasons for selecting a specific menu | Gender | | Total | |
|---------------------------------------|------------|-------|-------|-------|
| | Man | Woman | | |
| N | 33 | 64 | 97 | |
| A previously enjoyed dish | Percentage | 34.0 | 66.0 | 100.0 |
| Percentage by gender | 30.6 | 24.7 | - | |
| Percentage of subtotal | 9.0 | 17.4 | 26.4 | |
| N | 22 | 36 | 58 | |
| An inexpensive dish | Percentage | 37.9 | 62.1 | 100.0 |
| Percentage by gender | 20.4 | 13.9 | - | |
| Percentage of subtotal | 6.0 | 9.8 | 15.8 | |
| N | 6 | 27 | 33 | |
| A popular dish | Percentage | 18.2 | 81.8 | 100.0 |
| Percentage by gender | 5.6 | 10.4 | - | |
| Percentage of subtotal | 1.6 | 7.4 | 9.0 | |
| N | 19 | 55 | 74 | |
| A delicious dish | Percentage | 25.7 | 74.3 | 100.0 |
| Percentage by gender | 17.6 | 21.2 | - | |
| Percentage of subtotal | 5.2 | 15.0 | 20.2 | |
| N | 28 | 77 | 105 | |
| A healthy dish | Percentage | 26.7 | 73.3 | 100.0 |
| Percentage by gender | 25.9 | 29.7 | - | |
| Percentage of subtotal | 7.6 | 21.0 | 28.6 | |

른 섭생에 가치를 두는 소비자의 인식 변화라고 할 수 있다(Urala & Lähteenmäki 2004). 특히 외식횟수가 많은 고객의 경우에 조리법과 식재료 건강효능 등의 품질에 관심이 높으며, 메뉴 영양가치를 알리는 영양정보표기의 필요성도 제한하였다(Yoo & Jeong 2011). 가정식보다 외식과 단체급식이 보편화된 현대사회에서 외식 빈도가 높을수록 균형식을 통한 영양관리가 어려우므로 개인의 건강증진차원에서 건강메뉴 선택은 바람직한 외식태도이다.

메뉴 선택에 있어서 건강성과 음식 맛은 중요한 결정요인으로 작용하는데, 이에 못지않게 비용도 메뉴 결정에 지대한 영향을 미친다. 현 조사에 의하면 여성에 비해 남성 고객은 메뉴 선택요소로 음식 맛보다는 저렴한 가격에 더 비중을 두었다. 이와 같은 가격요인은 음식품질요인보다 중요도는 낮지만 외식 행동에 영향을 미치는 일부로 확인되었다. 또한 고객 성별에 따라 음식 가격에 대한 인지 정도가 달랐으며, 음식 가격요소에 대한 다차원적 의미로 해석할 수 있다. 즉, 소비자에게 음식 가격은 품위 유지 및 음식 품질과 가치 인식 기준이 되며, 메뉴 선택 시 소비자는 저가 지향 또는 가격 전문성을 발휘하는 것으로 알려져 있다(Kim 등 2010). 현 연구

결과를 참조하면 메뉴관리차원에서 가격결정 전략이 필요할 것으로 사료된다.

4. 연령층에 따른 외식 소비활동 분석

금오산 외식업소에서 제공하는 주요 메뉴들에 대해 고객 연령별 선호 비율을 설문조사하였다(Table 5). 연령층별 기준에 의해, 20대가 즐겨 찾는 메뉴는 삼계탕(33.0%), 전통주(27.5%), 산채정식(19.8%), 오리백숙(9.9%), 기타 메뉴(9.9%)이며, 30대는 삼계탕(33.3%), 전통주(30.9%), 산채정식(22.8%), 기타 메뉴(8.9%), 오리백숙(4.1%)으로 조사되었다. 40대의 선호 메뉴는 토속주(39.5%), 삼계탕(28.1%), 산채정식(19.3%), 오리백숙(8.8%), 기타 메뉴(4.4%)이며, 50대는 산채정식(39.5%), 삼계탕(36.8%), 토속주(15.8%), 오리백숙(5.3%), 기타 메뉴(2.6%)로 나타났다. 60대 이상은 삼계탕(80%), 산채정식(20%)을 즐겨 찾는 메뉴로 응답하였다. 메뉴 중 삼계탕은 20대, 30대 및 60대 고객에게 선호도가 가장 높으며, 40대는 주류 다음으로 즐겼다. 50대에서는 근소한 차이로 산채정식 다음으로 즐겨 찾는 외식 메뉴로 확인되었다.

상기 결과에서 고객 연령에 따라 선호메뉴 선택에 차이를

보였는데, 이에 대해 선호 이유를 조사하였다(Table 6). 각 연령층을 기준으로, 20대는 맛이 좋아서(35.9%), 건강식(29.3%), 금오산 외식단지의 유명 음식(14.1%), 옛날부터 즐겨먹던 음식(10.9%), 저렴한 가격(9.8%) 등을 이유로 선택하였다. 고객 중 30대, 40대, 50대의 선호 이유에 대한 각 비율은 다음과 같다. 즉, 옛날부터 즐겨먹던 음식(30.8%, 30.1%, 39.5%), 건강식(29.2%, 25.7%, 31.6%), 저렴한 가격(18.3%, 17.7%, 18.4%), 맛이 좋아서(15.0%, 17.7%, 7.9%), 금오산 외식단지의 유명 음식(6.7%, 8.8%, 2.6%) 등으로 조사되었다. 60대 이상 고객은 옛날부터 즐겨먹던 음식(40.0%)과 건강식(40.0%), 또는 금오산 외식단지의 유명 음식(20%) 등의 이유를 제시하였다.

연령별 선호메뉴조사에서 20대, 30대 및 60대는 삼계탕을, 50대는 산채정식의 선호 비율이 가장 높았으며, 전 연령에 걸쳐 건강음식 기호가 높은 것으로 조사되었다. 그러나 30대와 40대의 30% 정도는 전통주를 선호하였으며, 특히 40대는 전통주를 최고 메뉴로 지적하였다. 전통주 선호 성향은 소비자의 건강지향인식과 관심이 음식뿐만 아니라 주류에도 전달되는 것으로 해석할 수 있다. 전통발효주에 함유된 고유색과 향기 성분(Lee & Choi 2005), 아미노산, 당질, 유기산 등의 영

Table 5. Favorite dishes and traditional liquor of customers by age

| Local menu | Age group (ages) | | | | | Total |
|---|------------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | 20~29 | 30~39 | 40~49 | 50~59 | over 60 | |
| Samgaetang | | | | | | |
| N | 30 | 41 | 32 | 14 | 4 | 121 |
| · Percentage favoring the dish | 24.8 | 33.9 | 26.4 | 11.6 | 3.3 | 100.0 |
| · Percentage by age | 33.0 | 33.3 | 28.1 | 36.8 | 80.0 | 32.6 |
| Sanchejeongsik | | | | | | |
| N | 18 | 28 | 22 | 15 | 1 | 84 |
| · Percentage favoring the dish | 21.4 | 33.3 | 26.2 | 17.9 | 1.2 | 100.0 |
| · Percentage by age | 19.8 | 22.8 | 19.3 | 39.5 | 20.0 | 22.6 |
| Oribaeksuk | | | | | | |
| N | 9 | 5 | 10 | 2 | 0 | 26 |
| · Percentage favoring the dish | 34.6 | 19.2 | 38.5 | 7.7 | 0.0 | 100.0 |
| · Percentage by age | 9.9 | 4.1 | 8.8 | 5.3 | 0.0 | 7.0 |
| Traditional liquors¹⁾ | | | | | | |
| N | 25 | 38 | 45 | 6 | 0 | 114 |
| · Percentage favoring the dish | 21.9 | 33.3 | 39.5 | 5.3 | 0.0 | 100.0 |
| · Percentage by age | 27.5 | 30.9 | 39.5 | 15.8 | 0.0 | 30.7 |
| Others²⁾ | | | | | | |
| N | 9 | 11 | 5 | 1 | 0 | 26 |
| · Percentage favoring the dish | 34.6 | 42.3 | 19.2 | 3.8 | 0.0 | 100.0 |
| · Percentage by age | 9.9 | 8.9 | 4.4 | 2.6 | 0.0 | 7.0 |

¹⁾ Traditional liquor: Makgeolli, Dongdongju, Yakju. ²⁾ Others: Eomuktang, Suzebi, Dubuyori etc.

Table 6. Reasons for selecting a specific dish and traditional liquor by age

| Reasons for selecting a specific menu | | Age group (ages) | | | | | Total |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | | 20~29 | 30~39 | 40~49 | 50~59 | Over 60 | |
| A previously enjoyed dish | N | 10 | 37 | 34 | 15 | 2 | 98 |
| | Percentage | 10.2 | 37.8 | 34.7 | 15.3 | 2.0 | 100.0 |
| | Percentage by age | 10.9 | 30.8 | 30.1 | 39.5 | 40.0 | 26.6 |
| An inexpensive dish | N | 9 | 22 | 20 | 7 | 0 | 58 |
| | Percentage | 15.5 | 37.9 | 34.5 | 12.1 | 0.0 | 100.0 |
| | Percentage by age | 9.8 | 18.3 | 17.7 | 18.4 | 0.0 | 15.8 |
| A popular dish | N | 13 | 8 | 10 | 1 | 1 | 33 |
| | Percentage | 39.4 | 24.2 | 30.3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Percentage by age | 14.1 | 6.7 | 8.8 | 2.6 | 20.0 | 9.0 |
| A delicious dish | N | 33 | 18 | 20 | 3 | 0 | 74 |
| | Percentage | 44.6 | 24.3 | 27.0 | 4.1 | 0.0 | 100.0 |
| | Percentage by age | 35.9 | 15.0 | 17.7 | 7.9 | 0.0 | 20.1 |
| A healthy dish | N | 27 | 35 | 29 | 12 | 2 | 105 |
| | Percentage | 25.7 | 33.3 | 27.6 | 11.4 | 1.9 | 100.0 |
| | Percentage by age | 29.3 | 29.2 | 25.7 | 31.6 | 40.0 | 28.5 |

양성분(Kim 등 2008), 생리활성을 가진 항산화 물질(Wang 등 2008) 등에 의한 건강기능이 전통주 선호요인이라 할 수 있다. 전통주 선택속성 연구(Kwon 등 2012)에서도 우리 술에 대한 소비자의 관심과 대중성, 전통주 특유의 맛과 향 조화 등이 애주가의 선호 요인이라고 밝히고 있다. 현 조사의 전통주 선호 성향도 상기 연구보고와 관련지어 생각할 수 있을 것으로 본다.

특정메뉴의 연령별 기호요인과 관련하여 20대는 음식 맛을 최우선으로 선택한 반면에, 30대 이후 고객들은 공통적으로 옛날부터 즐겨먹던 음식 또는 건강식이라는 인식 때문에 선호하였다. 특히 20대를 포함한 전 연령에서 건강식이라는 이유로 선택하는 비율이 차순위로 높게 조사되었다. 최근 소비자들이 신체나이 개선 및 건강증진을 목적으로 인스턴트와 가공음식 대신에 지역음식과 전통식을 선호하는 경향을 보이는데, 본 연구결과에서도 건강음식을 소비하고자 하는 고객 성향이 표출되었다. 라이프스타일 요인연구(Choi & Kwak 2007)에 따르면 특히 50대~60대 연령층은 건강 차원에서 음식을 취사 선택하는 성향이 매우 강한 것으로 보고되었는데, 본 조사에서도 타 연령층과 비교하여 50대 이상에서 산채정식과 같은 건강식에 강한 기호성을 보였다. 이 같은 결과는 중년층의 건강 인식이 반영된 메뉴 선택이라 할 수 있으며, 건강과 직결된 소비자의 인식 및 외식행동의 변화라고 볼 수 있다.

5. 금오산 외식단지의 대표음식에 대한 인식 분석

금오산 외식단지의 주요 메뉴들을 대상으로 대표성을 표

Table 7. Customer scores of dishes and traditional liquor to be promoted for tourism by gender

| Local menu | Gender | | p-value ³⁾ |
|--------------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------|
| | Male | Female | |
| Sanchejeongsik | 3.60±0.15 ¹⁾ | 3.58±0.08 | 0.892 |
| Samgaetang | 3.57±0.15 | 3.76±0.08 | 0.252 |
| Jeon ²⁾ & Dotorimuk | 2.65±0.13 | 3.09±0.01 | 0.005 |
| Oribaecksuk | 2.59±0.13 | 2.36±0.08 | 0.136 |
| Traditional liquor | 2.59±0.17 | 2.31±0.09 | 0.133 |

¹⁾ Values represent mean±SEM.

²⁾ Jeon; Gamjajeon, Hobakjeon, Haemulpajeon.

³⁾ Statistical significance of difference is determined by Student's *t*-test.

방할 수 있는 관광외식 개념의 식사 또는 전통주의 인식 정도를 조사하기 위해 평균 순위분석을 실시하였다(Table 7). 오리백숙과 전통주에 비해 산채정식과 삼계탕이 평균값 3.50 이상으로 남녀 고객들에게 높은 순위 점수를 받았으나, 두 메뉴의 평균값을 비교한 결과, 성별에 따른 통계학적 유의성은 없었다. 그러나 평균값은 상대적으로 낮으나, 전류·도토리묵 등의 간편메뉴는 성별에 따른 유의성이 관찰되었다. 남성보다 여성 고객이 간편메뉴를 관광외식메뉴로 인식하고자 하는 생각이 더 강하였다.

고객 연령층에 따른 대표성 음식의 인식 정도를 각 메뉴의 평균값을 기준으로 유의성을 검토하였다(Table 8). 삼계탕은

Table 8. Customer scores of dishes and traditional liquor to be promoted for tourism by age

| Local menu | Age group (ages) | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 20~29 | 30~39 | 40~49 | 50~59 | Over 60 |
| Samgaetang | 3.48±0.15 ^{1,b} | 3.89±0.12 ^b | 3.70±0.13 ^b | 3.37±0.23 ^b | 5.00±0.00 ^a |
| Sanche-jeongsik | 3.15±0.16 ^{NS} | 3.76±0.12 ^{NS} | 3.58±0.13 ^{NS} | 4.06±0.18 ^{NS} | 3.20±0.74 ^{NS} |
| Jeon & Dotorimuk | 3.01±0.15 ^{NS} | 2.86±0.11 ^{NS} | 3.14±0.13 ^{NS} | 2.74±0.21 ^{NS} | 3.00±0.58 ^{NS} |
| Oribaeksuk | 2.63±0.14 ^{NS} | 2.13±0.12 ^{NS} | 2.42±0.12 ^{NS} | 2.80±0.19 ^{NS} | 3.00±0.00 ^{NS} |
| Traditional liquor | 2.58±0.18 ^{ab} | 2.37±0.14 ^a | 2.27±0.14 ^{ab} | 2.26±0.27 ^{ab} | 1.25±0.26 ^b |

¹⁾ Values represent mean±SEM.

²⁾ Different superscripts in the raw denote significant differences among group means by Duncan's multiple range test.

³⁾ NS: not significant.

60대 이상에서 가장 높은 평균값(5.00)을 보이며, 타 연령층과 비교하여 유의성이 검증되었다. 20대와 50대 고객에 비해 30대와 40대에서도 삼계탕이 높은 평균값(3.89, 3.70)을 나타내었으나, 이들 간 유의성은 없었다. 산채정식의 평균값은 연령층간 유의성은 없었으나, 50대에서 평균값 4.06으로 가장 높게 나왔다. 전·도토리묵과 오리백숙의 평균값은 고객 연령층간 유의성이 나타나지 않았다. 그러나 최고 평균값을 기준으로 할 때 전·도토리묵의 경우에 40대(3.14)에서, 오리백숙은 60대(3.00)에서 가장 높았다. 전통주의 대표성 인지 정도는 30대와 60대 고객 간에 유의성이 있었다.

외식업소 메뉴들의 대표성에 대한 인식조사에서 산채정식과 삼계탕이 성별에 따른 차이는 없으나, 남녀 모두가 핵심 메뉴로 인식하였다. 타 메뉴에 비해 전·도토리묵과 같은 간편식(casual dish)은 남성에게 비해 여성 고객이 대표성 메뉴로 강력하게 추천하였다. 또한 연령층 간에 메뉴들의 대표성 인식에 대해 통계학적 유의성은 관찰되지 않았으나, 연령층간 다소 견해 차이를 보였다. 상기 결과로부터 고객 성별 및 연령에 따라 일부 메뉴의 대표성 관련 인식 정도가 다르므로 향후 외식업소에서는 이러한 점을 참조하여 발전 가능한 대표 음식을 신중히 결정하며, 메뉴에 대한 전문성을 확보할 필요가 있다.

소비자 인지도가 높은 외식업소에서는 메뉴 종류의 단순화 및 간단히 먹을 수 있는 단품식단 개발 등으로 전문화된 메뉴를 충분히 확보함으로써 고객 선호도를 향상시키고 있다(Kim 2011). 또한 메뉴에 대한 부적절한 정보 제공은 소비자 만족도를 저하시킬 수 있으므로 메뉴관리요소는 외식업주와 고객 입장에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 고객정보선호(CIERM: Customer Information Expectation of Restaurant Menus) 모델도구 활용 연구에서도 메뉴 재료, 조리 방법, 영양 정보 등에 대해 고객 관심이 큰 것으로 나타났다(Mills & Thomas 2007). 최근 사례연구(Bruemmer 등 2012)에 의하면 메뉴에 영양정보표기를 한시적으로 의무화한 결과, 영양적

측면을 고려한 조리과정 등이 이루어졌다. 즉, 메뉴의 영양표기는 음식의 열량, 중성지방, 나트륨 함량이 낮은 건강식을 제공하는 계기가 되었다. 금오산 외식업소에서도 이와 같은 건강메뉴전략을 활용한다면 소비자의 건강지향적 외식태도에 부합하는 맞춤형 메뉴를 제공할 수 있을 것이다.

현 연구에서 연령에 따른 전통주의 대표성 인지 정도는 낮으나, 선호메뉴조사에 의하면 30대와 40대 고객의 전통주 기호성이 높은 것으로 분석되었다. 이와 같은 조사에 기초하여 지역 정통성을 가진 전통주가 개발된다면 기존 고객들에 대한 전통주 인지도가 향상될 뿐 아니라, 외식단지 활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 또한 전·도토리묵과 같은 간편식의 메뉴 완성도를 높여서 전통주와 관능적 조화를 이룰 수 있도록 하여야 한다. 이와 같은 시도는 고객의 대표메뉴 인지도 향상 및 금오산 외식업소의 메뉴 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것이다.

요약 및 결론

금오산 외식업소에 대한 기초 실태연구로서, 방문 고객들의 성별과 연령에 따른 외식소비활동 성향 및 메뉴에 대한 인식도를 진단 분석하고자 하였다. 이에 대한 결과에 기초하여 소비자의 외식품질속성을 향상시키며, 건강지향적 외식환경에 적용할 수 있는 하는 계기를 마련하고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 외식업소 이용조사에서, 방문자의 73% 정도가 평균 월 1회 정도로 외식을 하였다. 연령별 외식 빈도에 따른 주 고객을 보면, 주 1회는 30대(52%), 주 2회는 30대(35%)와 40대(35%), 주 3회 이상은 40대(50%)로 나타났다. 즉, 외식소비의 핵심계층은 30대와 40대 고객으로 조사되었다. 메뉴 선호도 조사에서, 남성은 산채정식과 삼계탕 순으로, 여성은 전통주와 삼계탕 순으로 기호가 높았다. 연령별 기준에 따라, 산채정식 선호계층은 50대, 삼계탕은 20대, 30대 및 60대 고객이 선호하였다. 다수 고객들이 옛날부

터 즐겨먹거나 건강식이란 이유로 특정 메뉴를 선호하였으며, 메뉴 맛은 중요한 요인으로 작용하지 않았다. 관광외식개념을 가진 대표성 메뉴의 인식조사에서, 고객 성별 및 연령에 따른 유의성은 없으나 삼계탕과 산채정식의 인식도가 높은 편이며, 전·도토리묵 등의 간편식에 대해 여성 고객이 유의성 있는 인식도 차이를 보였다.

연구결과에서 제시된 고객 연령별 외식성향의 다양성 및 성별에 따른 메뉴 기호도 차이 등의 외식속성은 금오산 외식업소의 서비스 개선 및 메뉴관리를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 메뉴선호조사에서 나타난 건강지향적 소비의식을 음식 개선을 통한 메뉴품질 향상에 접목한다면 관광외식 개념의 메뉴 개발에 기여할 수 있으리라 본다.

감사의 글

본 연구는 2009년도 한국음식업중앙회 경상북도지회 구미시지부 연구비 지원에 의해 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

참고문헌

- Ajani UA, Ford ES, Mkdad AH. 2004. Dietary fiber and C-reactive protein: Findings from national health and nutrition examination survey data. *J Nutr* 134:1181-1185
- An HY, Jeon HJ, Yang TS. 2009. A study on the customers behavior and recognition of Jeju regional cuisine: Focusing on customer satisfaction, revisit intention, and word of mouth among the tourists in Jeju. *Korean J Cul Res* 15:93-107
- Bruemmer B, Krieger J, Saelens BE, Chan N. 2012. Energy, saturated fat, and sodium were lower in entrees at chain restaurants at 18 months compared with 6 months following the implementation of mandatory menu labeling regulation in King County, Washington. *J Acad of Nutr and Dietetics* 112:1169-1176
- Choi SI, Kwak JH. 2007. A study on effect of silver consumer's lifestyle on purchase satisfaction & repurchase intention of the health functional foods. *Korean J Food & Nutr* 20: 334-340
- Choi SK, Lee YJ, Park SS. 2004. A verification study on the strengthening of recognition of native cuisine. *Korean J Food Culture* 19:285-294
- Choi SW, Jin YH. 2010. Effect of health-orientated menu for restaurant customers on LOHAS, herbal food, and customers satisfaction. *Korean J Culinary Res* 16:96-109
- Freeman BB. 2000. Dietary fiber and energy regulation. *J Nutr* 130:272S-275S
- Jeon YM, Lee JH. 2012. A study on eating-out behaviors depending on female customers' lifestyle in Ulsan · Gyeongnam province. *Korean J Culinary Res* 18:18-31
- Kim HR, Jo SJ, Lee SJ, Ahn BH. 2008. Physicochemical & sensory characterization of Korean traditional rice wine prepared from different ingredients. *Korean Soc Food Sci Tech* 40: 551-557
- Kim HS. 2011. Study on Korean long-lasting restaurant model: Use of qualitative observation and research interview. *Korean J Food Culture* 26:211-219
- Kim JH, Chung HJ. 2012. Study on nutrition knowledge and eating habits of male employees in Seoul and Kyunggi area. *Korean J Food Cookery Sci* 28:57-66
- Kim SJ, Cho MH, Lee KH. 2010. A study on motives behind food choices of foreigners living in Korea. *Korean J Food Culture* 25:141-149
- Kim YG, Hong JS, Kim MH. 2010. An examination of the multiple dimensions of price perception among restaurant customers. *Korean J Food Culture* 25:134-140
- Kim YH. 2007. An exploration of well-being-oriented consumers' consciousness toward substantiality: A qualitative research. *Korean J Food Culture* 22:521-527
- Kim YJ, Han YS. 2006. The use of Korean tradition liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21:31-41
- Kim YJ, Kwon YG, Yoon HH. 2012. The effects of consumption value perceived by resort customers on customer satisfaction and behavioral intention: Focusing on moderating effects by gender and marital status. *Korean J Culinary Res* 18:72-89
- KOSIS. Korean Statistical Information Service <http://kosis.kr/abroad>
- Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyeongsang-Bukdo and their commercialization. *Tourism Research* 19:49-60
- Kwon YJ, Lee JH, Song HG. 2012. A study on selection attributes of traditional liquor by life-style of eating-out consumers. *Korean J Culinary Res* 18:90-107
- Lee DP, Choi KE. 2007. A study on the strategies for the promotion of the local food industry in Korea Project R561. KREI
- Lee KW, Chung HC, Cho MS. 2011. Sushi consumption behavior of Koreans according to food-related lifestyle type among consumers. *Korean J Food Culture* 26:547-582
- Lee TS, Choi JY. 2005. Volatile flavor components in mash of

- takju prepared by suing *Aspergillus kawachii* nuruks. *Korean Soc Food Sci Tech* 37:944-950
- Mills J, Thomas L. 2008. Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. *J Hospital Tourism Res* 32:62-88
- Min KH. 2006. Menu evaluation for native foods in Jeonju area. *Korean J Food Cookery Sci* 22:96-104
- Nam HN, Choi TH. 2001. A report on utilizing local food as tourism resource of northern Gyonggi province. *Korean J Food Nutr* 14:479-484
- Sun YHC. 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite* 51:42-49
- Urala N, Lähteenmäki L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality & Preference* 15:793-803
- Wang SJ, Lee HJ, Cho JY, Park KH, Moon JH. 2012. Isolation and identification of antioxidant from *Makgeolli*. *Korean Soc Food Sci Tech* 44:14-20
- Yoo JA, Jeong HS. 2011. Consumer awareness of nutrition labelling in restaurants according to level of health consciousness. *Korean J Food Nutr* 24:282-290
-
- 접 수 : 2012년 11월 5일
최종수정 : 2012년 12월 4일
채 택 : 2012년 12월 7일