안 명 수 교수지도
석사학위 청구논문

한국과 일본의 특징적인 식기선택 선호도 특성

2008

성신여자 대학교 대학원
식품영양학과
정 경

한국과 일본의 특징적인 식기선택 선호도 특성
정 경

안 명 수 교수지도

석사학위 청구논문

한국과 일본의
특징적인 식기선택 선호도 특성

2008

성신여자 대학교 대학원

식품영양학과

정 경

한국과 일본의
특징적인 식기선택 선호도 특성

안 명 수 교수지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2008년 5월

성신여자대학교 대학원
식품영양학과
정 경

인 준 서

정경의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 ____________________ 인

심사위원 ____________________ 인

심사위원 ____________________ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대는 이미지의 시대이며, 감성의 시대이다. 소비행동의 가치기준과 평가기준마저 이성에서 감성으로 옮겨가고 있다. 즉 기분을 소비하는 감성소비 시대를 맞이하게 된 것이다. 사람들은 단지 고급을 추구하기 위해서만이 아니라, 감성이 원하는 각 개개인의 감각을 중요시한다. 가격도 같고, 품질도 같다면, 소비자 본인취향의 디자인이나, 색을 지닌 자신만의 이미지에 맞는 음식 및 음식을 제공하는 장소와 제품을 소비한다.

현대 소비시장에서의 이러한 경향과 관련하여, 푸드 코디네이션(Food Coordination)의 분야가 새롭게 등장하였고, 이에 따라 음식 자체의 맛과 영양에 기본을 둔 시각적 요소에도 관심이 증가하였다. 이에 따라 음식을 담는 식기의 시각적 자극을 통해 음식을 먹게 되는 사람의 식감(食感)에 어떠한 영향을 미치는 가에 대한 연구의 필요성이 대두되었다.

이에 본 논문은 식기의 시각적 요인이 식감 상승에 영향을 끼치는지를 알아보고 한국인과 일본인을 비교하였다. 즉 한국인과 일본인이 식기와 관련된 여러 시각적 디자인 요소에 따른 선호도의 변화와 식감상승의 연관성을 알아보고자 하였다. 또한 두 나라 사람들의 식기선택 선호도 비교를 통해 식기와 관련된 식감상승의 관련 요소의 공통점과 차이점에 대하여 조사한 결과는 다음과 같았다.

1. 식기의 색상은 한국, 일본 모두 한색상계열일 때보다 난색상계열일 때 식감 선호도가 상승하였다.
2. 식기의 형태에 있어서는 한국과 일본 모두 기본적인 원형이나 타원형일 때 식감 선호도가 상승하였으며, 각형의 경우 기본 사각형일 때 식감 선호도가 상승하였다.

3. 식기의 패턴에 있어서는 한국인은 패턴과 색이 강하지 않은 편을 일본인의 경우 한국인보다는 패턴과 색이 강한 편에 식감 선호도가 상승하여 한국인과 일본인이 차이를 보였다.

목　　차

List of Table

List of Figures

Ⅰ. 서론

식(食)에 대한 개념은 인간이란 존재가 생겨난 태고 적부터 인간과 밀접한 관계를 가져왔다. 양에서 질로, 질에서 분위기로 그에 더 나아가 엔터테이먼트(entertainment)까지 요구되는 개념[1~3]으로 계속 변화되어 왔다.

생활수준이 향상된 현대에는 식사의 패턴 역시 좋은 분위기에서 음식을 먹으며, 단순한 굶주림을 해결하는 수단이나, 영양을 위한 수단이 아니라, 시간의 문화적 수준을 높이는 하나의 중요한 방법으로 食을 채택하게 되었다.

현대를 이미지의 시대이며, 감성의 시대라고들 한다. 소비행동의 가치기준과 평가기준이 이성적 선택과 더불어 감성적 선택을 함께 공유한다[4~8]. 사람들은 개인이 요구하는 감성에 따라 가격과 품질에 큰 차이가 없다면, 감각이 요구하는 상품을 선택한다[9],[1]. 이런 감성적 선택에서 가장 큰 중심이 되는 개념은 오감(五感)각에 대한 이해인 것으로 생각되고 있다.[10~12]

오감각 중 식감 상승에 가장 큰 중심이 되는 것은 시각으로, 어떠한 食과 관련된 상품이던, 디자인이나 그 디자인을 구성하는 색이 지닌 이미지가 중요하게 되었다[13~14]. 생존과 영양을 위한 음식에서 디자인에 대한 개념을 중요시하게 된 음식으로 이동되었다. 이러한 소비시장에서의 경향에 따라, 음식에 시각적 매력을 더하여 주는 요소들이 식감 상승의 요인으로 부각되고 있다. 이러한 사회적 배경 하에, 새로운 분야인 푸드코디네이션(Food Coordination)[15~27]이 대두되고 두각을 나타내기 시작하였다. 이러한 현상은 경제가 발전할수록, 생활수준이 나아질수록 그리고 문화가 발전될수록 더욱 중요시되고 발전되며 심화될 것으로 보여 진다.

맛만 좋으면 혹은 양만 많다면 혹은 영양가만 좋다면 해결되던 食의 문제는 여러 가지 감각기관을 통해 감성을 자극하여 만족을 추구하는 시대로 이미 접어들었다[6]. 음식에 대하여 “맛있다”라고 느끼는 데에는 단순히 미각만을 가지고 이루어지는 것이 아니며 미각을 비롯한 시각, 후각, 촉각, 청각이 모두 상호작용[33]한다는 것이 이미 여러 연구에 의해 증명되었고, 그 중에서도 감성적인 시대에 직면한 현대는 시각적인 요인이 상당히 중요한 요인으로 인식[6]되고 있다.

食에 있어서 시각적인 요인은 음식 자체가 포함하고 있는 것도 매우 중요하겠으나, 음식 이외에 음식을 담는 식기와 그 외의 테이블웨어(tableware)들, 음식을 먹게 되는 식 공간의 인테리어(interior)와 장식요소(prop)들이 차지하는 비중이 점차 커지고 있는 것으로[31~32] 보고되고 있다. 따라서 오감각 중 시각과 연관된 식감(食感)상승에 대한 여러 논의가 이루어 질 때, 과거에는 단순히 음식에 얹게 되는 장식의 시각적 효과에만 관심이 있었던 반면, 점차로 음식을 담게 되는 식기의 색상과 문양, 질감에 대한 관심도가 증가하였으며, 음식을 놓고 먹게 되는 테이블 위의 디자인 요소들이나, 음식을 먹게 되는 식공간의 디자인 요소들까지 모두, 식감 상승의 요인으로 주목 받게 되었다[1),19),32]. 구[17] 는 연구에서 테이블 위의 디자인 요소 중 린넨류를 선택하여 디자인적인 요소와 식감 상승의 관계를 조사하였는데, 린넨류의 디자인적인 요소가 식감 상승의 간접적 요인이 되고 있고 만족도에도 관여되고 있음을 알아내었다. 36세 이상, 기혼남성에게서 유의성 있는 데이터를 얻고 있는 이 연구에서 보듯이 의외의 식사자, 즉 테이블 위의 디자인 요소들의 영향을 받지 않을 것 같은 선입관을 주는 대상인 30대 이상의 기혼 남성들에게 조차 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있었다. 또한 안[18]의 연구를 보면 외식업체를 찾는 고객들은 푸드코디네이션에 대한 인지도는 낮았으나, 그와 관련된 디자인 요소, 즉 시각적 효과에 대해서는 필요성을 높게 인식하고

있었고, 그에 대한 가격수용에 대한 부분도 70%이상 긍정적으로 반응했으며, 외식업체의 재방문에도 영향이 있는 것으로 조사되었다.

식감(食感)이라는 용어는 음식을 대할 때의 감각으로 음식의 모양이나, 음식을 담는 식기의 디자인적인 요소, 음식을 먹는 장소의 디자인 요소 등의 영향을 받는 감각으로 본 논문에서는 정의하고, 차후 이와 같은 개념을 표현하고자 할 때 이 용어를 사용하고자 하였다.

우리가 고전적으로 食의 문제에서 중요시하던 영양적인 문제조차도, 감성적 자극이 이루어질 때, 즉 시각의 자극이 있을 때 식욕이 증진되어 소화액의 분비가 촉진된다[29]는 것은 이미 알려진 바이다. 따라서 본 연구 논문은 食과 관여되는 시각적 요인 중 음식을 담는 식기에 대해 그 중심을 두어 살펴보고자 한다. 음식 자체의 시각적 요인이 아닌 음식을 담게 되는 식기의 시각적 요인을 재질감, 색상감, 음식을 담고 난 후 여백의 면을 결정할 수 있는 크기, 형태 그리고 디자인 이미지에 큰 영향을 줄 수 있는 식기의 문양에 따라 어떻게 음식 선택의 선호도, 즉 '맛있다' 라는 호의가 담긴 식감도가 달라지는 가에 대하여 알아보고자 하였다.

음식 자체의 식기에 담긴 모양새나 위치 그리고 장식을 비롯한 음식 자체 식재료들 간의 배색 조화 에 따른 시각적 요소의 영향에 대한 연구들은 일부 발표되었고 일부는 진행되고 있는 것으로 사료되는 바 그에 대한 연구는 제외하였다. 시각이라는 것은 절대적인 요소가 아닌, 상대적인 요소로써 같은 색을 보더라도, 사람에 따라 다르게 느끼고 볼 수 있으며[13),36)] 오랫동안 길들여진 색에 대한 이미지는 문화적 배경에 따라 다르게 받아들여 질 수 있기 때문에 그 나라의 전통과 역사가 깃든 하나의 문화인 디자인에 대한 시각적 선호요소가 있을 것[14)]이라는 가정 하에 지리적으로 가장 인접한 나라이며, 우리와 비슷해 보이지만, 다른 문화를 가지고 있는 일본을 선택하여, 식감 상승요인으로 작용하는 시각적 요인의

한국인과 일본인의 차이를 조사해보고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 기간

조사대상의 인적 범위는 한국인과 일본인으로 하고, 나이와 성별의 구별을 두지 않았으나 요리, 푸드스타일링, 테이블세팅 등 푸드코디네이션과 관련이 있는 공부를 하였거나 인식하고 있는 대상으로 선정하려고 노력하였다.

조사대상인 내용은 테이블웨어 중 하나인 식기의 여러 디자인적인 요인의 변화가 음식의 식감상승과 관여가 있는가 하는 것을 조사한 것 이다.

조사 기간은 2006년 12월부터 2007년 10월까지이었으며, 대상 인원은 일본인과 한국인 각각 200명으로 총 400명에게 설문조사를 행하였다.

조사대상을 한국인에 국한시키지 않고 일본인을 포함 시킨 것은 다음과 같은 이유 때문이었다.

첫째는 한국과 일본, 모두 중국문화의 영향을 많이 받은 점과 기후대가 비슷한 점 등 공통분모가 많이 있으면서도 식생활이 고착된 시기의 특성이 다른 점이 공존하고 있어 한국인과 일본인의 식감을 느끼는 요인이 미묘하게 다른 점이다.

둘째는 한국의 외식산업이 상당 부분 일본의 외식산업을 벤치 마케팅 하여 여과 없이 그대로 한국시장에 들여오고 있고, 일본의 외식업체들 또한 한국시장으로 공격적 침투를 하고 있기에 과연 한국인과 일본인의 식감 차이가 있는 것으로 생각되는 점이다.

조사 내용에서 식기를 선택한 이유는 음식의 식감을 높여주는 요소 중 시각적 요인이 중요한 포인트로 음식보다 시각적 요인을 더 많이 포함하고 있는 테이블데코레이션(Table Decoration)[34~35),21),27)] 중 음식과 직접 접촉하는 "식기"를 선택하게 되었다. 안[18)]도 연구에서 음식의 직접적인 디자인

요소의 변화를 제외한다면 개인 접시에 대한 기대가 테이블 데코레이션 요소 중 테이블 디자인이나 의자디자인 그리고 린넨의 디자인 변화보다 큰 것으로 보고하였다.

2. 조사방법

조사방법으로는 설문지 조사법을 이용 하였으며 설문지는 부록에 제시하였다. 이 조사는 식기의 시각적 표현이 중요한 만큼 설문지에 표현된 문장으로만 구성하였을 때, 그 효과를 정확히 알아 볼 수 없으므로, 사진을 이용한 시각적 도구를 개발하여 각 설문조항마다 제시하였다.

시각적 도구는 전체적인 느낌의 차이를 알아보기 위한 예비조사와 구체적인 접시의 디자인적 측면의 각 요소별 차이를 알아보기 위한 본 조사로 나누어 조사하였다.

첫번째는 예비조사로 테이블위의 디자인적인 요소가 모두 같은 조건하에서 식기의 느낌만을 달리 하였을 때, 어떤 선택을 하는가에 대하여 조사하였다.

두번째는 본 조사로써 식기의 재질과 색상, 사이즈, 형태의 차이 등에 따라 어떤 선택의 차이가 있는가를 알아보았다.

위의 모든 조사는 한국인과 일본인에게 언어만 바꾼 같은 설문지를 이용하여 시행하였다.

3. 조사 내용

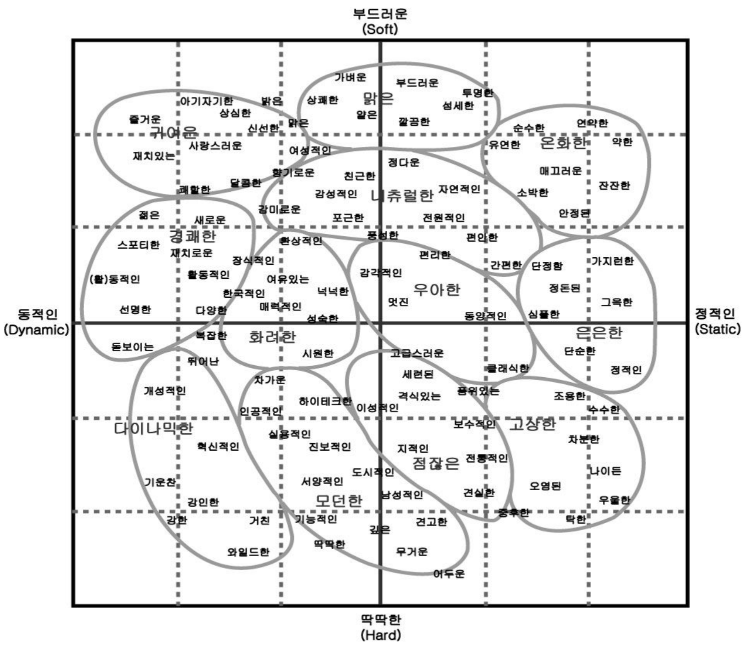
1) 예비조사

테이블 위의 다른 테이블웨어는 모두 같은 조건하에서 식기만 바꾸었을 때

바뀌는 선호도를 조사하여, 식기가 선호도를 바꾸는 요인이 될 수 있는 가능성 여부를 조사하였다. 또한 시각적 요소를 표현하는 일반적 방법 중 하나인 배색 형용사 스케일의 형용사를 그대로 이용함으로 한국인과 일본인 사이에 같은 이미지를 보고 표현할 때 사용하는 형용사의 차이가 있는지 여부를 조사하였다.

여기에서 배색 형용사 스케일이란 배색에 대하여 가지고 있는 개인의 느낌 차이를 일반적으로 공유하도록 일반적으로 사용되는 12가지의 형용사로만 배색을 표현해 놓은 표로 아래 그림에 제시한 것과 같았다.[13~14),32)]

Fig 1. Adjective scale of Coloration



2) 본 조사

본 조사 시행 시에는 식기에 음식을 담아 조사하였는데, 담는 음식은 스파게티와 스테이크 그리고 샐러드로 하였다. 그것은 식기에서 음식을 배제하면 식기로써 그 의미가 상실되므로 음식을 담았으며 이때 음식 자체가 복잡하면 본 조사의 주제인 식기의 시각적인 감각이 흐려질 수 있으므로 단순하고 명료한 음식을 선택하였는데, 사용되었던 스파게티와 스테이크 그리고 샐러드는 첫째로 서양음식으로서 한국과 일본의 전통적인 이미지를 가지고 있지 않아 선입견이 없으며, 둘째로 서양음식이지만 한국과 일본 모두의 식생활에 깊이 자리 잡고 있는 현대에 가장 일반적인 음식이며, 이미 시각적 이미지가 형성되어 있어 연상되는 시각적 이미지가 고정되는 음식이며, 셋째로 음식 자체의 색이 스파게티는 붉은색, 스테이크는 회색 그리고 샐러드는 초록색으로 단순하여 식기의 디자인적인 요소가 변화함에 크게 영향을 미치지 않을 것이라 판단하였기 때문이다.

이렇게 선택된 음식을 담은 식기를 재질과 색상, 크기, 형태, 문양의 차이로 분류하고 사진 도구를 이미지로 삽입하여 조사하였다. 설문지의 각 문항은 어떤 주제에 대한 질문인지를 알 수 없게 하여, 선입견을 배제하였으며, 질문시트와 그림 시트를 달리하여, 알파벳 A에서 H까지 식기의 재질, 색상, 크기, 형태 그리고 문양에 따라 제시된 그림시트를 참고로 하면서, 가장 선호하는 이미지와 가장 선호하지 않는 이미지를 선택하도록 하였다.

본 조사에서 A문항은 식기의 재질을 달리하여 조사하였다. B문항은 1차 색상, 즉 원색을 대입하여 조사하였다. C문항은 1차끼리 색상이 섞였을 때 나오는 2차 색상을 대입하여 조사하였다. D문항은 식감도가 좋다고 알려진 색상을 그 배경색으로 하여 조사하였다. E문항은 음식의 양이 일정할 때, 식기의 크기에 따라 생기는 여백크기의 차이가 주는 식감 선호도 변화에 관여하는지 조사하였다. F문항은 식기의 림(Rim)부분의 문양을 달리하여 조

사하였다. G문항은 식기의 형태에 따른 식감선호도 관련성을 알아보고자 곡선이 중심이 된 형태로 조사하였다. H문항은 직선이 중심이 된 식기의 형태로 조사하였다.

조사 시 제시한 세부내용은 아래 Table에 제시하였다.

Table 1. Details of questionnaire

questionnaire	Contents of questionnaire
A	(1)China ware (2)Wood (3)Metal (4)Glass
B	(1)Red (2)Yellow (3)Blue
C	(1)Green (2)Violet (3)Orange
D	(1)White (2)Red (3)Yellow (4)Orange (5)Green
E	(1)Under 5 cm diameter (2)16~20cm diameter (3)21~25cm diameter (4)Over 26cm diameter
F	(1)Noting (2)Beelined light pattern (3)Pictorial light pattern (4)Beelined strong pattern - cold color (5)Beelined strong pattern Ⅰ - warm color (6)Beelined strong pattern Ⅱ - warm color (7)Beelined strong pattern - achromatic color (8)Pictorial strong pattern Ⅰ - cold color (9)Pictorial strong pattern Ⅱ - cold color (10)Pictorial strong pattern - green (mixed color by primary colors) (11)Pictorial strong pattern Ⅰ - warm color
G	(1)Round (2)Round applicationⅠ (3)Round applicationⅡ (4)Oval (5)Oval applicationⅠ
H	(1)Triangle (2)Triangle applicationⅠ (3)Triangle applicationⅡ (4)Rectangular (5)Square applicationⅠ (6)Square applicationⅡ (7)Square applicationⅢ

4. 자료 분석 방법

조사된 모든 자료는 SAS package(Statistical Analysis System) program 을 이용하여 분석하였다. 설문의 각 문항별로 빈도와 백분율을 구하였고, 나라별로 분석한 후 각 변인들 간의 유의성 검증은 chi-square test를 통하여 실시하였다.

III . 결과 및 고찰

총 설문조사 대상 인원 400명 중 한국인 200명 중 196명이 일본인의 경우 200명 중 187명이 조사에 응답해 주었으며, 각 항목에 따라 응답하지 않거나 한 항목이 아닌 다수의 항목을 응답한 경우가 발생하여, 응답한 수의 차이가 발생하였다.

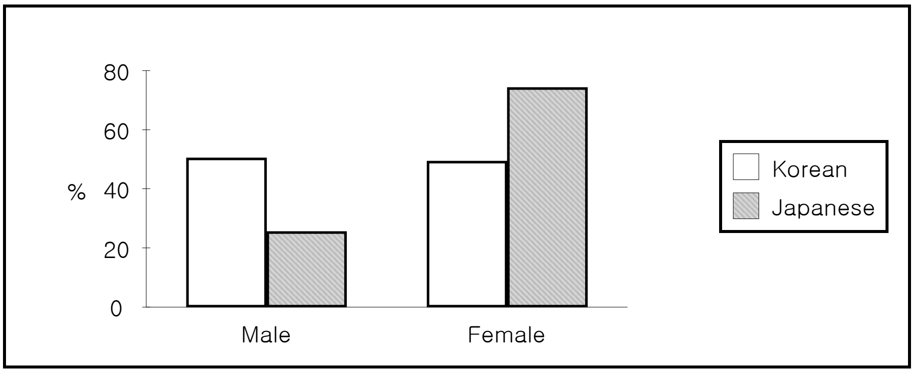
1. 일반 조사 사항

조사대상자의 일반사항에서 남녀비율은 한국인의 경우 남자 50.51%, 여자 49.49%, 일본인의 경우에는 남자 25.67%, 여자 74.33%로 설문조사 결과에 있어, 일본인의 경우 여성 취향이 많이 선호되었을 가능성을 내포하고 있다.

Table 2. Sex distribution of respondents

Nationali Subjects / Sex	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Male	99	50.51	48	25.67
Female	97	49.49	139	74.33
Total %	196	100.00	187	100.00

Fig 2. Sex distribution of respondents in Korea and Japanese



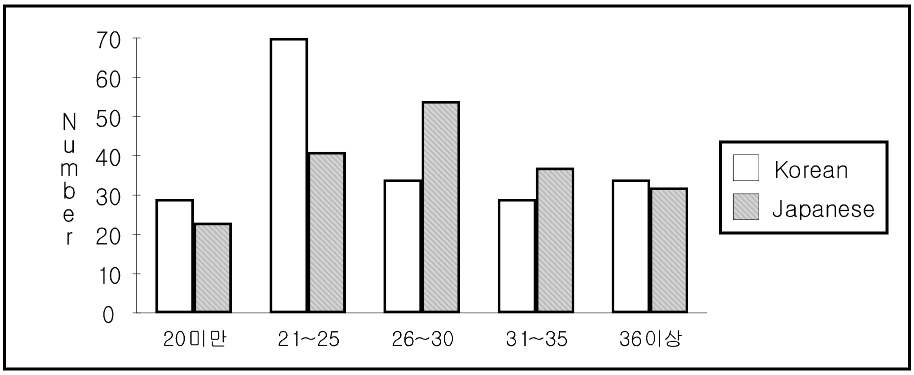
연령의 경우, 한국인은 총 응답자 196명 중 만 21세~25세사이가 70명으로 전체 35.71%로 가장 많았고 나머지 연령층은 비슷한 분포를 보였다. 일본인의 경우에는 만 26~30세가 28.88%로 가장 많았고 그 다음으로는 만 21세~25세, 그 다음으로는 만 31세~35세 순으로 나타났으며 연령별로 비슷한 분포를 보였다. 한국인과 일본인 공히 20대가 53.06%와 50.81%로 20세미만이나, 30대에 비해 과반수를 차지한 것으로 조사돼, 설문조사가 대체로 20대층의 취향이 많이 반영된 것으로 볼 수 있어, 20대와 다른 세대 사이에 있을 수 있는 세대 간 차이가 발생하였을 가능성을 내포한다.

Table 3. Age distribution of respondents

Nationality / Subjects / Ages	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Under 20 age	29	14.80	23	12.30
21~25	70	35.71	41	21.93
26~30	34	17.35	54	28.88

31~35	29	14.80	37	19.79
Over 36 age	34	17.35	32	17.11
Total %	196	100.00	187	100.00

Fig 3. Respondent's age distribution chart

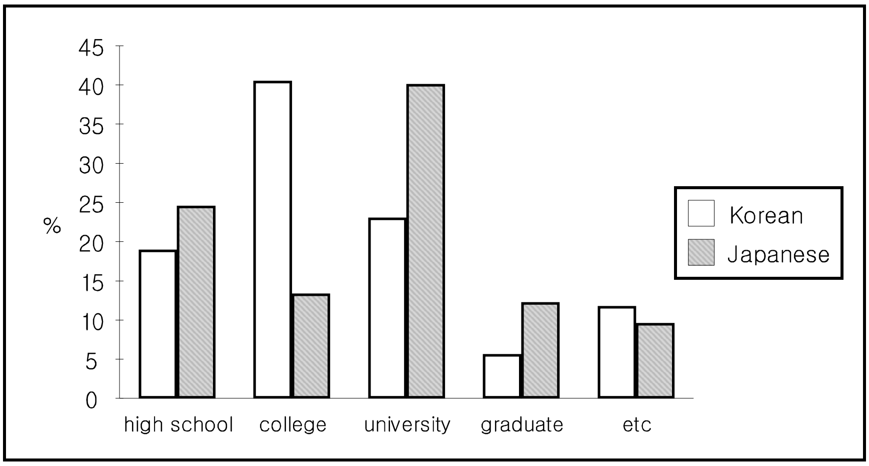


최종학력의 경우 한국인은 전문대 졸업이 40.51%로 일본인의 경우 대학교 졸업이 40.11%로 가장 높게 나타났는데, 이는 이 설문대상자를 푸드코디네이션 혹은 그와 관련된 공부를 하였거나 인식하고 있는 대상자를 선정하도록 노력한 결과와 무관하지 않아 보인다. 푸드코디네이션 학과나 이와 연관된 학과들이 한국의 경우 전문대학에 주로 분포하고 있는 반면, 우리보다 먼저 이 분야를 개척한 일본의 경우에는 4년제 정규대학에 과들이 많이 분포되어있는 사회분위기를 반영하는 것으로 보여진다.

Table 4. Ultimate education's distribution of respondents

Nationality / Subjects / Formal Educational	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Under high school	37	18.97	46	24.60
College	79	40.51	25	13.37
University	45	23.08	75	40.11
Graduate school	11	5.64	23	12.30
etc	23	11.79	18	9.63
Total %	195	100.00	187	100.00

Fig 4. Ultimate education distribution of respondent



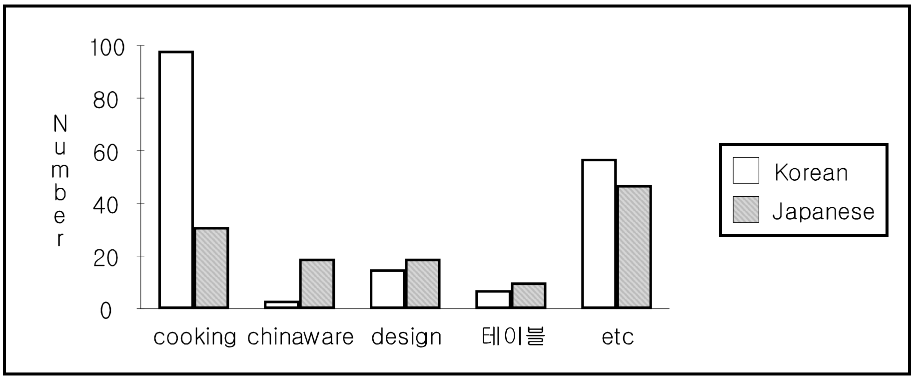
한국인의 경우는 요리를 배운 사람이 54.44%로 가장 많았으며 디자인을 배운 사람이 8.33%이었다. 일본인의 경우에도 요리를 배운 사람이 24.60%로 가장 많았고 다음이 디자인과 도자기를 배운 사람이 각각 15.08%로 나타났다. 요리의 경우는 한국인이 일본인보다 배운 사람이 월

등히 많았다. 일본인의 경우 요리를 배운 사람은 24.60%로 한국인보다 적지만 디자인, 도자기 등 요리 이외에 푸드코디네이션과 관계를 가지는 분야를 배운 사람이 고르게 분포되어 있었다.

Table 5. Additional education's distribution of respondents

Nationality / Subjects / Additional education	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Cooking	98	54.44	31	24.60
Chinaware	3	1.67	19	15.08
Design	15	8.33	19	15.08
Table setting & Decoration	7	3.89	10	7.94
etc	57	31.67	47	37.30
Total %	180	100.00	126	100.00

Fig 5. Additional education distribution of respondent

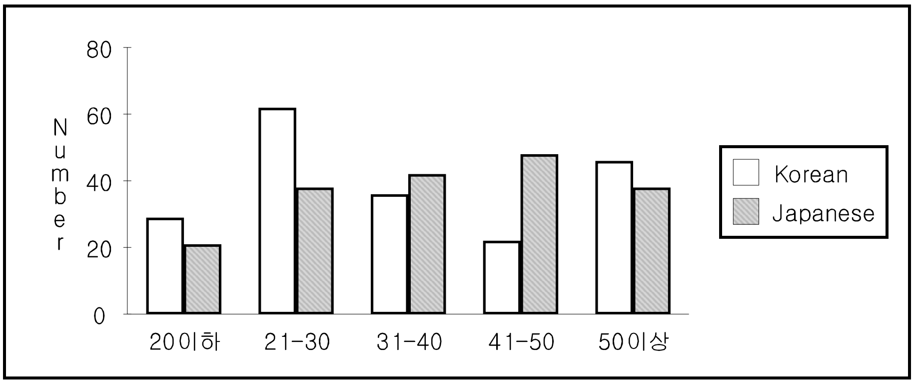


대상자의 한달 용돈 분포는 한국인의 경우 20만원~30만원대가 가장 많았고 일본인의 경우 30만원~40만원대가 가장 높게 조사되었는데, 한국과 일본의 물가차이를 생각해볼 때, 비슷한 수준이라고 보여진다.

Table 6. Allowance distribution of respondents

Nationality / Subjects / Allowance (won/yen)	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Under 200,000	29	14.87	21	11.23
210,000~300,000	62	31.79	38	20.32
310,000~400,000	36	18.46	42	22.46
410,000~500,000	22	11.28	48	25.67
Over 510,000	46	23.59	38	20.32
Total %	195	100.00	187	100.00

Fig 6. Comparison of respondent's allowance distribution between Korean and Japanese

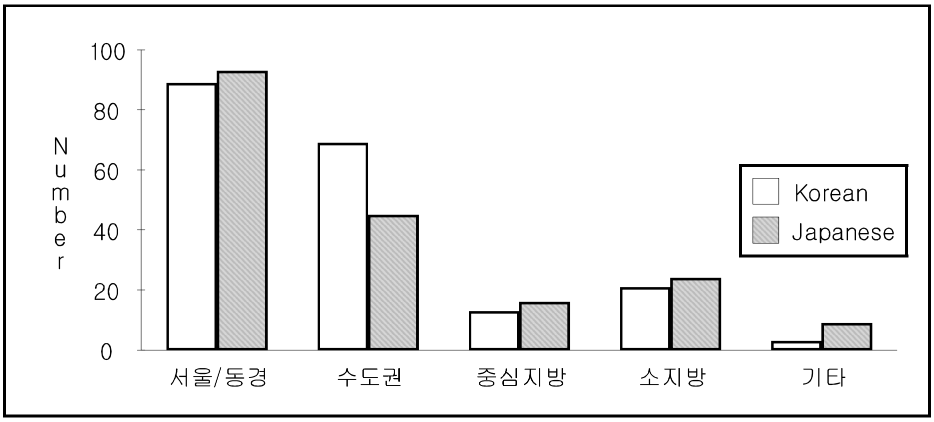


대상자의 거주 지역은 한국인의 경우 81.02%, 일본인의 경우가 73.79%로 문화적 제반시설이 잘 갖추어져있는 수도나 수도권에 사는 경우가 압도적이었다.

Table 7. Residence area distribution of respondents

Nationality / Subjects / Residence	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Seoul / Tokyo	89	45.64	93	49.73
Metropolitan area	69	35.38	45	24.06
Main city in district	13	6.67	16	8.56
Satellite town in district	21	10.77	24	12.83
etc	3	1.54	9	4.81
Total %	195	100.00	187	100.00

Fig 7. Residence area distribution of respondent



2. 예비 조사

전체적인 테이블세팅 중 다른 아이템을 변동시키지 않고, 식기만을 음식 없이 변화시킨 예비조사에서는 한국인과 일본인 모두 전혀 색과 문양이 없는 식기와 패턴 및 색이 크게 들어나지 않는 이미지를 가진 식기를 많이 선택하였는데, 한국인의 경우 전체 196명 중 128명이 패턴과 색이 크게 들어나지 않는 이미지를 가진 식기를 선택해 65.31%를 색과 문양이 없는 식기의 경우 30명이 선택하여 15.31%를 나타내었다. 일본인의 경우 패턴과 색이 크게 들어나지 않는 이미지를 가진 식기는 총 182명 중 80명, 43.96%, 색과 문양이 없는 식기는 48명, 26.37%를 나타내었다. 그러나 그 이외 순위에서는 미묘한 차이를 보여, 한국의 경우 가장 강한 패턴과 색을 가진 식기를 제외한 다른 이미지에 대하여 비슷한 선호도를 나타내었고, 일본의 경우에는 패턴 없는 단순한 문양에 색만이 배색된 식기에 총 182명 중 19명, 10.44%, 꽃무늬 패턴이 들어간 식기에 16명, 8.79%, 체크 패턴이 들어간 식기에 가장 작은 8명, 4.40%의 선호도를 보였다. 이 통계량은 X^2 = 0.04로 유의성 있는 데이터로써, 일본인의 경우, 패턴에 대한 선호도에서 회화적 패턴을 선호하는 것을 알 수 있다. 한국인에 비해 패턴이 강하고 색이 강한 디자인을 더 선호하는 것으로 볼 수 있고 한국인의 경우에는 패턴이 강하고 색이 강한 디자인에 선호도가 낮은 편이었다.

현대에는 세계화로 인해, 명확히 들어나는 한국과 일본의 식기선택성에 대한 결과는 예상하기 어려우나, 차이를 보일 것이라는 예상과 한국인의 경우, 회화적 패턴보다는 모던한 패턴을 선호하고, 일본인의 경우, 회화적 패턴을 선호할 것이라는 조사자의 개인적 생각과도 일치하였다.

Table 8. Image preference distribution by chinaware's changes

Nationality / Subjects / Image	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
	30	15.31	48	26.37
	98	50.00	80	43.96
	19	9.69	19	10.44
	19	9.69	8	4.40
	21	10.71	16	8.79

	9	4.59	11	6.04
Total %	196	100.00	182	100.00

Table 9. Adjective Expression distribution of respondent's
- choice

Nationality / Subjects / Epithet	Korean		Japanese	
	Number	%	Number	%
Modern	40	22.41	6	3.37
Natural	25	12.76	46	25.84
Cute	3	1.53	13	7.30
Refined	16	8.16	60	33.71
Dynamic	1	0.51	2	1.12
Warm	23	11.73	7	3.93
Magnificent	10	5.10	8	4.49
Elegant	22	11.22	9	5.06
Mild	42	21.43	2	1.12
Light	0	0.00	1	0.56
Bright	8	4.08	12	6.74
As it stands	6	3.06	13	7.30
Total %	196	100.00	178	100.00

예비조사중 이미지로 선택된 답에 대하여 배색 형용사 스케일의 형용사를 이용하여 묻는 질문에서는 값이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 대체적으로 한국인은 '모던해서' 라는 답이 가장 많았으며, 일본인은 '고상

해서’와 ‘내츄럴해서’라는 답을 선택해, 이미지로 묻는 질문에서 같은 유형의 답을 하였던 한국과 일본 응답자들이 형용사 선택에 있어 다른 응답을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 같은 이미지를 받아들이는 주체가 색의 공감각의 작용으로 인해 다른 형용사를 선택하는 것으로 결과를 유추해 볼 수 있다. 또한 심플하고 정돈된 느낌을 선호하는 한국인들은 ‘모던해서’라고 답한 결과가 많았고 회화적인 이미지를 선호하는 일본인들은 ‘고상해서’라든지 ‘내츄럴해서’와 같이 ‘모던해서’라는 형용사보다 회화적 이미지가 많이 섞인 형용사를 선택하는 것으로 보아, 분명히 한국인과 일본인 사이에는 색에 대한 다른 공감각이 내재하고 있다고 판단되었다. 김[36],[32], 도 연구에서 색채 감각이나 색채에 대한 감성 표현의 차이는 색판별력에 따른 차이, 남녀의 성에 따른 차이, 연령에 따른 차이, 유전자와 발달환경에 기인하는 차이, 풍토에 기인하는 지역차이등 여러 가지 요소에 의한다고 하였다.

3. 본 조사

3-1 식기의 재질

본 조사에서는 식기의 재질 차이에서 식감의 차를 묻는 질문이었으나 값이 유의하지 않게 나왔다. 그러나 아래 제시된 Table 10에서 보는 것과 같이 한국인과 일본인 모두 재질에 있어 나무를 가장 선호하는 것으로 나타났고 금속 재질을 가장 비선호하는 것으로 나타나, 자연적인 느낌을 가진 재질을 더 선호하는 것을 보였다. 같은 문항을 주고 가장 선호하지 않는 것을 묻는 질문에 대해서도 한국인 195명 중 79명, 일본인 183명중 63명으로 각각 40.72%, 34.43%로 모두 금속재질을 가장 선호하지 않는 것으로 응답하였다. 접시의 재질 중에서는 자연적인 소재를 더 선호하고 금속재질을 가장 좋아하지 않는 것을 알 수 있었다.

Table 10. Preference distribution for chinaware's materials

Nationality / Subjects / Material		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
China ware		32	16.41	33	18.03
Wood		65	33.33	79	43.17
Metal		52	26.67	34	18.58
Glass		46	23.59	37	20.22
Total %		195	100.00	183	100.00

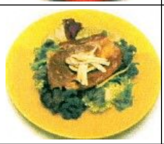
3-2 식기의 색상

식기의 색과 관련된 질문들의 경우 유의하게 나왔는데, 결과는 다음과 같았다.

식기 색과 관련되어 첫 번째로 제시된 문항은 색의 1차색, 즉 삼원색을 가진 식기에 음식(스테이크)을 담아 이미지를 제시하였을 때의 반응이었다.

한국인의 경우 전체 응답자 193명 중 96명, 49.74%가 일본인의 경우 전체 응답자 183명 중 77명, 42.08%가 빨강색을 선택해 가장 많은 %를 차지하였다. P≤0.5에서 유의 검증되었고, 값이 0.34로 유의함을 보였다. 빨강색으로 대답한 응답자는 양국 다 전체 대비 40%를 넘어서는 결과로서 색상 중에서 난색상계열이 한색상계열에 비해 식감을 높이는 역할을 한다[19),32)]는 이론에 부응되는 결과를 잘 보여주었다. 또한 선호하지 않는 분포에 있어서도 파랑색을 사용한 식기를 한국인의 경우 192명 중 85명, 44.27%, 일본인의 경우 45.90%로 가장 많이 선택한 것으로 조사되어, 한색상계열이 난색상계열에 비해 식감상승과 관여가 없이 보여진다.

Table 11. Preference distribution for chinaware's colored by red, yellow and blue color

Nationality / Subjects / Color		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Red		96	49.74	77	42.08
Yellow		49	25.39	59	32.24
Blue		48	24.87	47	25.68
Total %		193	100.00	183	100.00

초록색, 보라색, 주황색, 즉 2차색[13)]인 식기에 대한 선호도 조사 결과는

Table 12에 제시된 바와 같았다. P≤0.5에서 유의 검증되었고, 값이 0.0039로 유의함을 보였다. 즉 한국인의 경우 총 응답자 194명 중 가장 많은 수인 83명이 주황색 식기에 대하여 선호하였고, 일본인 역시 총 응답자 183명 중 가장 많은 수인 105명이 같은 결과를 보였다. 여기에서도 역시 난색계열의 주황색의 식감을 가장 좋게 보이게 하는 색으로 조사되었다.

Table 12. Preference distribution for chinaware's colored by green, violet and orange color

Nationality / Subjects / Color		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Green		31	15.98	24	13.11
Violet		80	41.24	54	29.51
Orange		83	42.78	105	57.38
Total %		194	100.00	183	100.00

Table 12에서 확인된 내용을 2차색 식기에 대해 선호도가 좋지 않은 순으로 묻는 질문에서도 한국인과 일본인 각각 18.23%와 8.20%로 주황색이 가장 낮은 것으로 나타나 주황색이 식감을 상승시키는 색인 것을 보여주었다. Table 11과 Table 12의 결과를 준하여 예상해 보자면, 식감상승을 돕는 식기의 색상으로 주황색을, 식감을 저하시키는 식기의 색상으로

는 파랑색으로 말하는 데에 큰 문제는 없다고 생각된다.

위에서 나타난 것과 같이 난색계열의 색상과 음식 자체의 색을 살려준다고 알려져 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 흰 색상 그리고 자연에 가까운 색으로 웰빙(Well-being)이나 로하스(LOHAS)의 대표적인 색으로 편안함을 준다는 초록색상을 식기의 색상으로 하여 식기의 색상에 대한 식감 상승 요인을 조사해 보았다. 특별히 식감상승에 가장 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있는 다섯가지 색상의 식기에 대한 선호의 결과는 Table 13에서 보는 것과 같았다.

Table 13. Preference distribution for chinaware's colored by 5 colors

Nationality / Subjects / Color		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
White		75	38.46	80	43.72
Red		53	27.18	35	19.13
Yellow		24	12.31	30	16.39
Orange		36	18.46	36	19.67
Green		7	3.59	2	1.09
Total %		195	100.00	183	100.00

조사결과, 식감 상승에 기여하는 것으로 보여지는 난색상계열보다 흰 색상 식기를 한국인, 일본인 공히 38.46%, 43.72%로 선호하였고 자연의 색상으로 대표되어지는 초록색상의 경우 비선호가 한국인, 일본인 모두 36.60%와 34.43%로 난색상 계열 식기나 흰 색상 식기에 비해 비선호가 가장 높았다. 이는 아무리 자연의 색에 가장 근접한 색상을 가진 식기라 하더라도 식기가 한색상 계열에 속하기 때문인 것으로 보여 진다. 따라서 식기의 색상에 대한 선호도 순은 흰 색상, 난색상 계열, 한색상 계열이었다. 흰 색상을 많이 선택하는 것은 음식 자체에 여러 가지 배색이 있음으로 식기에는 색이 있는 것 보다는 없이 깨끗해 보이는 흰색상을 선호하는 것으로 사려된다.

3-3 식기의 여백

같은 양의 샐러드를 다른 크기의 식기에 담아, 식기에 음식을 담은 후 남는 여백크기 정도에 대한 선호 차이는 Table 14에서 보는 것과 같았다.

Table 14. Preference distribution for residue blank of chinaware after placing cook

Nationality / Subjects / Size of chinaware (cm)		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Under 5 cm diameter		20	10.31	30	16.39
16~20cm diameter		77	39.69	80	43.72

21~25cm diameter		70	36.08	50	27.32
Over 26cm diameter		27	13.92	23	12.57
Total %		194	100.00	183	100.00

즉, 음식을 담고 남은 면적이 전체 식기의 1/4정도 일때, 한국인의 경우 총 194명중 77명인 39.69%가 일본인의 경우 총 183명중 80명인 43.72%가 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 그와 비슷하게 여백이 전체 식기 면적의 1/3정도 일때에도 좋은 반응을 보였다. 그러나 이와 반대로, 음식을 담고 남은 면적이 전혀 없거나, 과도하게 넓을때에는 그 선호도가 좋지 않았다.

3-4 식기의 패턴

패턴에 관련된 문항은 $P \le 0.5$에서 유의 검증되었고, P값 0.0033으로 유의함을 나타내었는데, 한국인의 경우에는 패턴과 색이 강하지 않은 고전적 느낌의 회화적 옅은 무늬 식기에 전체 응답자 194명 중 99명, 51.03%가 일본인의 경우 역시 회화적 옅은 무늬 식기에 총 응답자 183명 중 79명, 43.17%가 답하였다. 이를 토대로 유추해 볼 때, 패턴의 경우, 전체적으로 테이블 세팅 시에는 식기 외의 다른 디자인적인 요소와의 균형을 고려하여 여러 가지 패턴의 식기에 대한 호감도가 증가하며 테이블세팅이 아닌 단품으로 단지 음식과 식기만을 떼어내어 질문하였을 때에는 패턴이 없는 쪽을 선호하는 것으로 판단된다. 식사자가 현실에서 식사를 할 때에는 본 설문지의 본 조사에서 제시한 것같이 식기와 음식만이 아닌 시각적 요소가 더 많음을 고려해 볼 때, 다른 테이블세팅에 관여 되는 요소와 더불어 적절한 패턴을 사용하는 것도 적절할 것으로 사료 된다.

Table 15. Preference distribution for chinaware's pattern

Nationality / Subjects / Pattern		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Noting		14	7.22	22	12.02
Beelined light pattern		99	51.03	79	43.17
Pictorial light pattern		17	8.76	18	9.84
Beelined strong pattern - cold color		6	3.09	15	8.20
Beelined strong pattern Ⅰ - warm color		11	5.67	1	0.55
Beelined strong pattern Ⅱ - warm color		12	6.19	10	5.46
Beelined strong pattern - achromatic color		2	1.03	8	4.37

Pictorial strong pattern Ⅰ - cold color		8	4.12	11	6.01
Pictorial strong pattern Ⅱ - cold color		1	0.52	4	2.19
Pictorial strong pattern - green (mixed color by primary colors)		9	4.64	10	5.46
Pictorial strong pattern Ⅰ - warm color		14	7.22	5	2.73
Total %		194	100.00	183	100.00

3-5 식기의 형태

식기의 형태를 원형을 기본으로 하여 그 형태의 응용형과 함께 음식을 담아 질문하였다. P≤0.5에서 유의 검증되었고, 값은 0.028로 원형을 기본으로 한 식기의 형태에 대한 조사에 대한 결과는 유의하다고 보여진다. 한국인은 원형을 응용Ⅱ한 형태로 답한 응답자가 전체 응답자 194명 중 79명으로 가장 많기는 하였으나, 한국인이나 일본인이나, 타원형보다는 원형이나 원형의 응용형을 선택한 응답자가 많고 대체로 고르게 분포하고 있었고 선호하지 않는 형태에 대한 질문의 경우에는 변형이 많은 타원형응용Ⅱ의 경우가 한국인의 경우 193명중 72명, 37.31%로 가장 높게 비선호하는 것으로 조사되었다. 이는 그 차이는 적으나 182명 중 56명, 30.77%로 일본인 역시 비슷하였다.

Table 16. Preference distribution for chinaware's shape (round base)

Nationality / Subjects / Pattern		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Round		42	21.65	50	27.47
Round application Ⅰ		42	21.65	32	17.58
Round application Ⅱ		79	40.72	51	28.02
Oval		15	7.73	36	19.78
Oval application Ⅰ		16	8.25	13	7.14
Total %		194	100.00	182	100.00

Table 17. Preference distribution for chinaware's shape (angle base)

Nationality / Subjects / Pattern		Korean		Japanese	
		Number	%	Number	%
Triangle		12	6.19	27	14.75

Triangle application Ⅰ		13	6.70	22	12.02
Triangle application Ⅱ		10	5.15	10	5.46
Rectangular		24	12.37	17	9.29
Square application Ⅰ		46	23.71	42	22.95
Square application Ⅱ		44	22.68	39	21.31
Square application Ⅲ		45	23.20	26	14.21
Total %		194	100.00	183	100.00

Table 17에서 보여 지듯이 각형을 기본으로 한 질문 역시 조사된 데이터는 유의했고, 삼각형 보다는 사각형을 직사각형보다는 정사각형과 그의 응용형을 선호하는 것으로 조사되었다.

Ⅳ. 결론

한국과 일본의 특징적인 식기선택 선호도에 대하여 조사한 결과 한국인과 일본인사이에는 명확하지는 않지만, 식감과 관련된 식기 선택에 있어 선호도에 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

현대는 글로벌화로 인해, 나라간 영역이 불분명해 지고 있고, 과학의 발달, 정보의 공유와 홍수 속에서 점점 나라간의 문화적 벽이 허물어지고 있으며, 전 세계적으로 하나의 트랜드를 공유하는 공통분모를 과거보다 더 많이 공유함에 따라 과거에는 명확했던 선호도의 명확성이 무너지고 있는 것은 분명한 사실이나 오랜 세월 환경과 역사의 다름으로 인해 형성된 문화는 그 뿌리가 아직 남아, 이성적으로는 증명하기 힘든 감성적 부분에 그 흔적을 남기고 있다고 판단된다.

1. 한국과 일본의 특징적인 식기선택 선호도 특성은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 하나는 한국인과 일본인이 같게 나타난 식기선택 선호도이고 다른 하나는 한국인과 일본인이 다르게 나타낸 식기선택 선호도 이다. 먼저 한국인과 일본인이 나타낸 식기선택 선호도는 식기의 색상에 대한 반응과 식기의 형태에 대한 것이었다.

2. 한국인과 일본인이 같게 나타낸 식기선택 선호도는 식기의 색상과 관련된 문항들이 많았다. 식기의 색상이 식감 선호도에 기여하는 것은 푸드코디네이션에서 색에 대해 식감과 관련되어 주장하는 일반적인 이론과 일치하였는데, 이는 국적이 다름으로 나타나는 차이가 아니라 인간으로써 자연스럽게 나타내는 반응으로 판단되며 음식을 대할 때, 음식만이 아닌 식기와 음식의 색을 공감각적으로 느끼는 반응으로 보여진다. 그 외에 식기의 형태

와 관련된 식감 선호도 조사에 있어서 역시 두 나라 모두 비슷한 식기 선택 선호도를 보였다. 그것은 식기의 형태면에 있어서 일반적이고 무난한 원형이나 사각형 등이 선호되었고, 원형과 사각형의 응용형도 좋은 반응을 보인 것으로 조사되었다.

3. 한국인과 일본인이 다르게 나타낸 식기선택 선호도는 색과 밀접한 관계에 있는 패턴을 조사한 경우에서 나타났는데, 테이블 세팅처럼 테이블 위의 식기 외의 다른 아이템들과 시각적 자극이 될 디자인적 요소가 있을 때에는 한국과 일본의 차이가 분명히 있었다. 즉, 한국은 모던하고 깔끔한 스타일을 일본의 경우 한국에 비해 회화적인 스타일을 선호하는 것이었다. 테이블 세팅과는 상관없이 단품으로 음식과 패턴이 식기에 존재할 때에는 크지는 않지만 비슷한 경향을 나타내었다. 그 외의 식기의 재질이나 여백의 크기는 설문한 데이터의 통계학적 유의성이 없었으나, 그 안에서도 한국인과 일본인이 선호하거나 비선호하는 아이템은 분명히 존재하였다.

분명한 것은 음식을 담는 식기는 음식의 식감을 높여주는 하나의 요인으로 시각적으로 작용하고, 이렇게 작용된 디자인적인 측면의 시각은 식감 상승의 요인이 될 수 있어 보인다. 또한 더 깊은 연구가 이루어져야 확실한 결론을 내겠으나, 한국인과 일본인 사이에는 각기 선호하는 특징적인 식기가 존재한다는 것 역시 본 조사 결과에서 알 수 있었다.

본 조사에서 조사 대상자의 샘플링에 문제가 다소 있었다고 판단된다. 남녀 비율, 연령 분포를 한국인과 일본인이 같게 하지 못한 점이다. 이 조사는 일본인만을 그 비교대상으로 하였으나 본 조사를 기초자료로 하여, 한국음식의 세계화를 진행함에 있어서, 음식의 표준화나 계량화와 더불어 수출이 예상되는 나라의 식감과 관련된 식기를 포함한 여러 푸드코디네이션적인 요소에 대해서도, 선행 연구가 이루어진다면, 한국음식이 하나의 좋은 수출 아이템으로 경쟁력을 더 가질 것으로 예상한다. 최근, 한국음식의 세계화를

위해 음식의 표준화 및 계량화와 더불어 한국음식의 식감을 잘 표현할 수 있는 식기의 선택과 개발이 필요하다. 또한 수출 대상국의 식감을 더 깊이 이해하는 것이 한국음식의 세계화에 중요한 필수 요건이라고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 신성순, 레스토랑 디자인 컨셉 개발에 관한 연구 경기대학교 대학원 석사논문, 2002
2. 손대현 편저, 문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트산업,김영사, 2004, p318~332
3. 이승현, 외식문화의 트렌드이해와 발전방향, 교육인적자원부 주문식교육지원사업 산학연계 주문식 교육 워크샵 - 글로벌 시대의 외식산업의 현황 및 미래전망, 2006, p5
4. 권금택 外, 외식마케팅, 도서출판 대명, 2006, p97~99
5. 나정기 , 외식산업의 이해, 백산 출판사, 1998, p462~467
6. Dan Hill, 감각마케팅, 비즈니스북스, 2006, p49~66, p27~44
7. 김영한, 감성트렌드,해냄출판사, 2006, p17~26,p149~157
8. 스즈키히로키, 감성을 사로잡는 초심리 마케팅, 도서출판 무한, p109
9. 송병화, 외식프랜차이즈 창업시 업태별 선택 속성차이연구, 경희대학교 관광대학원 조리외식 산업학과 외식산업학 전공 석사논문, 2005
10. 버지니아 포스트렐, 스타일의 전략, 을유문화사, 2005,p71~118
11. Martin E. DORF, Restaurants That Work, Whitney Library of Design, 2004, p11,26~58
12. John R. Walker 外, The Restaurant, John Wiley & Sons, Inc, 2001, p2~19
13. 이유주, 푸드 컬러와 디자인, 경춘사, 2005
14. 윤혜림, 색채심리마케팅과 배색이론, 도서출판 국제,2008,p96~120
15. 김경임 外 , 푸드코디네이션 개론, 파워북, 2008, p12~16
16. 정현숙 外, 푸드비즈니스와 푸드코디네이터, 수학사, p12~15
17. 구희영, 급식소에서 푸드코디네이션 적용시 급식에 대한 기대 및 만족도 조사연구, 성신여자대학교 대학원 식품영양학과 석사논문, 2004
18. 안지원, 외식업체에서의 푸드코디네이션에 대한 기대요인과 수준에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 외식문화산업학 전공 석사논문, 2007

19. 전지영, 음식 사진에 표현된 Food Styling의 조형성연구 홍익대학교 산업미술대학원 광고디자인 전공 석사논문, 2005
20. 김수인, 푸드코디네이트 개론, 한국외식정보, 2004
21.ﾌｰﾄﾞｺｰデジャイン研究會,食卓のｺｰデネーター,共立速記印刷株式會社, 2003
22.日本ﾌｰﾄﾞｺｰデネーター協會,ﾌｰﾄﾞｺｰデネーター敎本,東京敎文書店,2004, p241~245
23. JFCS, ﾌｰﾄﾞビビジネス/ ﾌｰﾄﾞｺｰデネーター I, 株式會社 群羊社, 2003
24. JFCS, ﾌｰﾄﾞビビジネス/ ﾌｰﾄﾞｺｰデネーター II ,株式會社 群羊社, 2003
25. JFCS, レストランプロデース,株式會社 群羊社, 2003
26. 황재선,푸드코디네이션,교문사,2003,p15~16
27. 식공간연구회,푸드코디네이트,교문사,2005,p2~25
28. 안명수, 식품화학, 신광출판사, 2004, p257
29. 임희수外 ,21세기 식품학, 도서출판 효일 , 2007
30. 주영하, 음식전쟁, 문화전쟁, 사계절 출판사, 2001, p19~20
31. 장혜진, 커트러리의 역사적 고찰, 경기대학교 관광전문대학원 식공간 연출전공 석사논문, 2003
32. 김지영, 이미지 분류와 선호도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 식공간 연출전공 석사논문, 2003
33. 일본 푸드스페셜리스트 협회 편저, 푸드코디네이트론, 시그마 프레스(주),2005
34. 조은정, 테이블코디네이션, 도서출판 국제, 2008
35. 최지아 外, 테이블 스타일링, 형설출판사, 2005
36. 김경인 外, 색채감성과 환경요인과의 상관관계에 관한 연구, 한국색채학회지 11(1), 1998

ABSTRACT

The specific preference of distinguishing chinaware choice between Korea and Japan

Supervised Professor Ahn, Myung Soo
Jung Gyung
Department of Food and Nutrition
Graduate School
Shungshin Women's University

The Present age is so called as imagination's generation and sensibility's generation. Even the level of value and evaluation standard of consumption act changes from rationality to sensibility. It is thought that the generation of sensibility consumption which spend sensation will be come. People attach not only to infer high grade article but also to get individual sense in it. If price and quality is same or similar, consumers want to have dishes, restaurant and other goods meeting their own private favor.

The food coordination as new field was born relating to modern consumption market's, it brings interests that focus on food's visual requirement based on it's taste and nutrition. Following these trends, needs of research about food are

coming out on order to know how to influence the food favor sense through visual stimulus of chinaware.

This research carried on to find out that chinaware's visual points influence on human's food favor sense or not. And also it tried to find out differences about chinaware's design change and human's food favor sense between Korean and Japanese. In addition, through comparing the preference of chinaware choice between Korean and Japanese, common features and point of differences in human food favor sense related with chinaware were surveyed.

The results were obtained as follows ;

1. The specific preference of chinaware color were increased, incase of warm kind colors in Korean and Japanese all together.
2. In case of the chinaware shape, the same trends were shown as high preference in basic round shape and in case of angled shape chinaware, perfect square shape chinaware had high preference between Korean and Japanese.
3. Some differences were certified in pattern of chinaware between Korean and Japanese. Korean prefer thin and simple style not strong colored chinaware but Japanese prefer not simple, thin style and strong colored chinaware.