비빔밥 연구에 관한 이론적 고찰

A theoretical study on Korean Bibimbab research

차 진 아, 송 영 애*
전주대학교 한식조리학과,
전주대학교 식품산업연구소*

Cha jin-a, Song young-ai*
Jeonju Univ.,
Jeon-Ju Univ. Food Industry Research Institute.*

요약

한식은 최근 한식세계화에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 웰빙을 지향하는 세계 식품소비의 트랜드에 부합하는 만큼 세계인이 함께 즐길 수 있는 음식으로 관심을 받고 있다. 외국인 대상으로 한식에 대한 인식을 살펴보면, 비빔밥은 불고기, 갈비와 함께 인지도 및 선호도가 높은 한국을 대표하는 전통음식이다. 이 중에서 한식의 주식에 해당하는 밥류의 비빔밥은 밥 위에 여러 나물과 고기를 볶아서 한데 어울려 먹는 밥으로, 여러 가지 재료가 한 그릇에 고루 들어 있어 이것만으로도 충분히 영양적으로 균형 잡힌 한 끼의 식사로도 손색이 없다. 본 연구에서는 한식을 대표하는 비빔밥과 관련된 기존 연구를 통해 연구의 흐름을 파악하고 연구의 유형을 나누어 분석하였다. 이는 한식세계화를 지향하는 오늘날 세계로 뻗어나갈 비빔밥 연구에 기초자료로 활용될 것으로 판단된다.

I. 서론

1. 비빔밥 명칭의 역사와 유래

'비빔밥'의 사전적 의미를 살펴보면 '고기나 나물 따위와 여러 가지 양념을 넣어 비벼 먹는 밥'으로 골동반(骨董飯, 汨董飯)과 유사한 의미이다(출처: 국립국어원). 또한 문헌에 나타난 비빔밥에 대한 기록은 19세기 중엽부터이며, 「동국세시기」와 「시의전서」의 부빔밥이 오늘날까지 알려진 최초의 비빔밥 기록이다.「시의전서(是議全書)」를 살펴본 부븸의 내용은 다음과 같다. '밥을 정히 짓고 고기는 재워 볶고 간납은 부쳐 썬다. 각색 나물을 볶아 놓고 좋은 다시마로 튀각을 튀겨서 부숴 놓는다. 밥에 모든 재료를 다 섞고 깨소금과 기름을 많이 넣어 비벼서 그릇에 담는다. 위에는 잡탕거리처럼 계란을 부쳐서 골패 짝만큼씩 썰어 얹는다. 완자는 고기를 곱게 다져 잘 재워 구슬만큼씩 빚은 다음 밀가루를 약간 묻혀 계란을 씌워 부쳐 얹는다. 비빔밥 상에 장국은 잡탕국으로 해서 쓴다'[1]. 이처럼 여러 가지 물건을 한데 섞는 것을 의미의 골동(汨董) 나아가 골동반(汨董飯)은 이미 지어 놓은 밥에 여러 가지 찬을 섞어 비빈 밥을 의미한다[2]. (중략)

2. 비빔밥 관련 실증연구

소비자를 대상으로 비빔밥과 관련된 실증 연구로 민계홍(2004)은 전주시내 비빔밥 전문점을 대상으로 음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구에서 전주비빔밥 음식점의 이미지 평가를 위한 26개의 변수를 요인분석하여 신뢰도가 높은 23개의 변수를 추출하였으며, 다시 7개의 요인으로 분류하였다. 따라서 전주시내 비빔밥 음식점의 이미지요인은 위생 이미지 〉 종사원 이미지 〉 가격 이미지 〉 음식 이미지의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 오늘날 음식점간의 경쟁이 심해지고 상품경쟁뿐만 아니라 이미지 경쟁으로까지 확대됨에 따라 이미지 문제가 무엇인지 예측하고 개선하여야 한다고 주장하였다.

박미란 외(2009)는 비빔밥을 중심으로 중국 심양지역 대학생의 인식 및 섭취실태를 조사하였다. 비빔밥을 좋아하는 이유는 맛이 좋아서(40.2%) 〉 외관이 보기 좋아서(24.8%) 〉 채소 위주의 건강식이므로(20.2%)의 순으로 나타났으며, 싫어하는 이유는 맛이 없어서(23.2%) 〉 외관이 보기 싫어서(19.6%) 〉 생소해서(14.3%)로 나타났다. 비빔밥의 개선점으로는 재료의 다양화(27.8%)의 응답비율이 가장 높았으며, 개선점 보완 후의 섭취 의향에는 71.2%의 중국 심양 지역 대학생이 '먹을 것'이라고 답하였다.

박기홍 외(2011)는 전주 지역의 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 조사하였다. 이 결과, 전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 25가지 요인 중에서 비빔밥의 맛(4.49점) 〉 재료의 신선도(4.45) 〉 주문과 정확한 음식제공(4.34) 〉 실내의 청결(4.31)의 순으로 나타났으며, 선택속성에 대한 탐색적 요인분석결과 서비스 요인, 물리적 환경 요인, 음식 요인의 3개의 요인을 도출하였다. 전주비빔밥 향토음식점의 선

택속성 중 '서비스'와 '음식' 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '서비스'와 '물리적 환경' 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 높아질수록 고객이 전주비빔밥을 다시 구매하고, 지인들에게 적극 추천하며 긍정적인 구전으로 이어질 확률이 높아짐을 의미한다.

3. 비빔밥 商品化 方案 硏究

비빔밥을 상품화하여 홍보하고 이에 따른 부가가치 창출의 중요성을 강조한 연구로 임영찬(1999)은 전주시 관광환경 및 전주비빔밥을 분석하여 문제점을 찾고 지역주민 및 전주지역을 찾는 국내외 관광객들에게 전주비빔밥을 소개하고 관광자원으로서의 가치를 제공하고자 전주비빔밥의 관광상품화 방안 10가지를 제시하였다. 이는 전주비빔밥 솜씨 겨루기 개최 활성화, 전주비빔밥 무형문화재 지정, 전주비빔밥 조리과정 기록화, 지역 내 학교 교과과정 포함, 전주비빔밥 음식점 지정 및 지원, 외국인 관광객을 위한 전주비빔밥 개발, 관광지와 전주비빔밥 연계 상품 개발, 장터 특산물 문화행사와 전주비빔밥 연계, 전주비빔밥의 프랜차이즈화, 전주비빔밥 상품권 발행 그리고 전주비빔밥의 편의화로 쉽게 구입하여 간편하게 조리할 수 있도록 하는 방안이다.

김수민 외(2009)는 젊은이들이 좋아하는 모바일게임에 전주비빔밥을 주제로 하여 전주비빔밥을 홍보하고자 타이쿤 게임을 개발하였다. 주인공이 지도모드에서 구입한 식재료를 이용하여 게임모드에서 여러 유형의 손님의 입맛을 만족시켜 수익을 남기에 이에 따라 레벨을 높여가면서 다른 식당을 합병해나가는 게임이다. 이는 패스트푸드의 영향으로 전통음식에 관심이 없는 젊은이들에게 전주비빔밥 타이쿤을 통해 전주를 이해해 나가는 계기가 될 것이다.

표 1. 비빔밥 상품화 방안 연구 요약

상품화 방안 연구	임영찬(1999)	전주비빔밥의 관광상품화 방안 10가지 제시
	김수민 외(2009)	전주비빔밥을 주제로 하여 타이쿤 게임 개발
	황선영(2010)	전주비빔밥 캐릭터 '비비미'를 활용한 다양한 문화상품 개발
	장대자 외(2010)	PC 웹상으로만 제공되던 음식정보를 모바일에서도 동일하게 서비스가 가능한 콘텐츠 설계

Ⅱ. 결론

본 연구는 비빔밥과 관련된 선행된 연구를 면밀하게 고찰한 결과이다. 1995년부터 학술적으로 비빔밥에 대한 연구가 진행되어 현재는 한식의 중심으로 자리매김하여 한국음식을 대표하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 비빔밥 명칭의 변화를 살펴보며 아직 체계화 되지 않은 여러 가지 비빔밥 유래의 說에 대해 알아보았다. 또, 비빔밥 연구에 관한 문헌을 고찰하여 5가지의 연구 유형으로 나누었으며 유형에 따라 체계화시켰다. 연구의 유형은 첫 번째 비빔밥의 조리 및 가공의 위생적인 측면에서의 연구이며, 두 번째 비빔밥의 영양학적 분석을 통한 영양 우수성과 건강식을 강조하는 연구, 세 번째 문헌을 통한 비빔밥의 조리법 표준화 및 새로운 비빔밥의 레시피 개발에 관한 연구, 네 번째 소비자를 대상으로 비빔밥의 인식 및 만족도를 조사 분석한 연구, 다섯 번째 비빔밥을 상품화하기 위한 방안 연구임을 알 수 있었다. 오늘날 음식은 과거의 생존의 수단이 아닌 사회문화적 현상 속에서 다양한 문화를 내포하고 있는 식문화로 받아들여지고 있다. 이와 같이 음식이 가지고 있는 문화적 가치를 고려할 때 앞으로는 음식의 연구 방향도 식문화적 접근이 필요할 것으로 판단된다.

따라서 차후 비빔밥과 관련된 연구 역시 음식으로 접근하는 연구를 넘어 인문학적, 인류학적 접근으로 인한 다양한 통섭 연구의 시도가 필요할 것으로 사료된다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 주영하, '비빔밥'의 진화와 담론 연구, 사회와 역사, 제87집, pp.5~38. 2010.
[2] 황혜성, 한국요리백과사전, 삼중당.
[3] 임영찬, 전주비빔밥의 관광상품화 방안에 관한 연구, 한국관광정보학회, 제3호, pp. 1~20. 1999.
[4] 김수민 · 노영호, 심동희, 모바일게임 전주비빔밥 타이쿤 개발, 한국정보기술학회논문지, 제7권, 제5호, pp. 247~252. 2009.
[5] 황선영, 전주비빔밥 캐릭터를 활용한 문화상품 개발에 관한 연구, 한국기초조형학회, 제11권, 제2호, pp. 351~359. 2010.