

## 한국에 체류 중인 일본인과 중국인의 비빔밥 인지도 및 해외시장 진출 가능성 연구

이진실 · 박관화 · 한정아 · 황지윤 · 김진희 · 정유선<sup>1</sup> · 김수민 · 백진경 · 황혜선 · 전민선<sup>2</sup> · 홍완수<sup>†</sup>  
상명대학교 외식영양학과, <sup>1</sup>연세대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>충남대학교 식품영양학과

### A Study on the recognition and marketability of the *Bibimbap* - Focusing on Japanese and Chinese staying in Korea

Jin-Sil Lee · Kwan-Hwa Park · Jung-A Han · Ji-Yun Hwang · Jin-Hee Kim · You-Sun Jung<sup>1</sup> ·  
Soo-Min Kim · Jin-Kyoung Paik · Hye-Sun Hwang · Min-Sun Jeon<sup>2</sup> · Wan-Soo Hong<sup>†</sup>

Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University Seoul 110-743, Korea

<sup>1</sup>Department of Food & Nutrition, Yonsei University

<sup>2</sup>Department of Food & Nutrition, Chungnam University

#### Abstract

Korean food globalization has been recently launched as a tool of civil ambassador, and the trend of Korean food has grown among international visitors of Chinese and Japanese. The purposes of this study were to identify the awareness level about *Bibimbap* of Chinese and Japanese consumers and to investigate its marketability. The survey questionnaires were distributed to 403 Chinese and Japanese visitors who have experienced *Bibimbap*. The results identified 3 factors of quality, sensory characteristics, and nutrition value, and Japanese consumers appeared to have higher perception than Chinese consumers about *Bibimbap*. A significant difference between Japanese and Chinese consumers existed in nutritional value and marketability of *Bibimbap*, and Japanese highly evaluated the nutritional value of *Bibimbap* in particular. The findings of this study provided valuable information for the development of *Bibimbap* and marketing strategies to globalize *Bibimbap*.

**Key words:** *Bibimbap*, quality, nutritional value, sensory characteristics, marketability

## I. 서론

최근 정부에서는 건강·웰빙 지향 등 세계의 식품 트렌드에 부합하여 한식을 세계화하기 위한 선포식을 개최하는 등 여러 가지 노력을 기울이고 있다(Korean Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries and Korean Food Foundation 2010). 특히 정부가 한식 세계화에 대해서 관심을 갖는 가장 큰 이유는 한식의 감성적인 파급력이 대표적인 민간외교 아이টেম으로서 큰 역할을 하고 있으며 최근에는 고부가가치 사업으로 부상했기 때문이다(Hong KW 등 2008).

한국음식은 조리방법과 음식재료의 구성에 있어서 밥과 국/찌개, 나물, 김치, 육류/생선구이 등 탄수화물, 단백질,

지방의 에너지원 뿐만 아니라 풍부한 무기질과 비타민이 고루 혼합되어 영양이 우수하며, 식사내용면에서도 식물성과 동물성 식품의 비율이 80:20으로 적절하게 구성되어 있다(Korean Food Foundation 2011). 이러한 이유로 한식은 채소를 바탕으로 한 육식과 채식이 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식으로서 건강식이라 인정을 받고 있으며 곡류, 채소류, 해산물을 주로 사용하는 저칼로리·기능성 음식으로서 웰빙 트렌드에도 부합되어 세계화 가능성이 높다(Lee YJ와 Lee SB 2008).

통계청의 2012년 발표에 따르면 사스(SARS)로 인해 관광객이 감소하였던 2003년도 이후 한류열풍과 함께 한국의 외국인 관광객 수는 매년 증가하고 있다. 지난 2009년에는 전년도인 2008년도의 증가율인 6.9%보다 약 두 배의 수치인 13.4%의 증가추세를 보이고 있으며, 그 이후 매년 10% 이상의 외국인 관광객 입국이 늘어나고 있다. 국적별 외국인 관광객 수를 살펴보면 일본, 중국, 미국, 대만 순으로 조사되어 지리적 근접성과 드라마, K-POP의 영향이 큰

<sup>†</sup>Corresponding author: Wan-Soo Hong, Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University  
Tel: +82-2-2287-5350  
Fax: +82-2-2287-0104  
E-mail: wshong@smu.ac.kr

것으로 여겨지며, 이 중 일본인 관광객은 2012년 11월 현재 전체 외국인 관광객의 28.7%, 중국인 관광객은 23.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(Korean Statistical Information Service 2012). 또한 외국인 관광객이 한국을 찾는 목적으로서 1위가 쇼핑, 2위 음식, 3위 자연관광으로 나타나, 외국인들이 한국음식에 대해 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 국적에 따른 한국음식에 대한 선호도 조사 결과에 의하면 일본인 관광객은 갈비, 비빔밥, 부침개, 김치 및 잡채의 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 중국인은 갈비, 비빔밥, 김밥, 나물, 부침개 순으로 높게 나타났다. 이는 국적에 따라서 한국음식에 대한 선호도에 차이가 있음을 보여주므로 각 나라의 지역적인 차이나 문화에 따라 식재료나 조리방법을 달리하는 등 탄력적인 조절이 필요하다(Kang BN 2005).

농림수산식품부가 2008년 발표한 한식의 우수성 규명 연구 결과에서 외국인들에게 인기가 높은 한식메뉴는 비빔밥으로 조사되었으며, Korean Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries(2010)에서 조사한 결과에 의하면 비빔밥이 외국인 관광객에게 김치 다음으로 인상 깊은 한국음식으로 선정되었다. 또한 뉴욕 타임즈에서는 1997년부터 2000년까지 23회에 걸쳐 비빔밥이 한국의 대표적인 음식임을 기사화한 바 있으며(Lee KJ 등 2007), 1998년 대한항공의 기내식 비빔밥이 국제기내식 협회의 대상인 ‘머큐리’ 상을 수상하여 한식이 세계화 될 수 있음을 입증하였다(Jung CW 2012).

외국인들의 한국음식 선호도에 관련된 선행연구를 살펴보면, Lee YJ 등(2005)이 한국에 체류 중인 일본인 대상의 한국전통음식에 대한 만족도를 조사한 결과, 한국전통음식을 먹는 것에 있어서 맛과 색, 상차림에 대해서 대체적으로 만족하는 것으로 나타났다. 한식재단의 연구에서는 한식을 선호하는 중국인의 29.0%는 음식의 맛을 꼽았으며, 15.5%는 건강이라고 하였고, 일본인이 한식을 선호하는 이유로서 한식의 전통성, 건강에 좋다는 이미지와 맛에 높은 점수를 주었다(Korean Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries and Korean Food Foundation 2010). 특히, 비빔밥에 대한 연구는 세계화를 위한 표준화 연구(Kye SH 등 1995), 생산 및 저장에 따른 품질 연구, 향토음식 발굴 및 상품화 연구(Choo JJ 등 1998), 영양학적 우수성(Kim US 등 2004), 외국인에 대한 기호도 조사연구(Park MR 2009) 등이 있으나, 지금까지 연구된 내용들은 주로 한식 전반에 대한 선호도, 만족도에 대한 내용들이어서 세계적인 한식으로 발돋움하기 위한 구체적인 음식에 대한 조사는 여전히 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 한식 세계화를 위한 대표음식으로 비빔밥을 선정하고, 한국을 방문하는 외국인 관광객의 50.0% 이상을 차지하는 일

본인과 중국인을 대상으로 비빔밥 개발 시 중요한 고려 요인, 영양에 대한 인지도, 향후 구매 가능성을 조사하여 비빔밥의 세계화를 위한 마케팅 전략 수립에 효과적인 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법 및 내용

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 한국에 방문 또는 거주 중이며, 한식당에서 한식을 경험해 본 일본인과 중국인들을 대상으로 서울지역의 명동과 이태원 등 관광명소를 중심으로 2012년 5월 1일부터 5월 31일까지 설문을 실시하였다. 설문지는 일본어와 중국어로 전문 번역가를 통해 번역되었으며, 비빔밥을 먹어 본 경험이 있는 외국인에게만 배포하여 자기 기입방식으로 실시하였다. 배포한 총 450부의 설문지 중 420부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 일본인 206명과 중국인 197명이 응답한 총 403부를 최종분석 자료로 사용하였다.

### 2. 설문지구성

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구(Han EJ 2010, Sul HK 등 2007)를 기초로 연구 목적에 적합하도록 수정·보완하여 작성하였다. 설문지의 내용은 비빔밥 개발 시 중요도에 관한 10개 문항, 판매가능성 8개 문항에 대해 Likert 5점 척도를 사용하였다. 인구통계학적 사항으로는 국적, 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 방문목적, 체류기간, 소득을 조사하였다. 본 조사에 사용된 설문지는 예비 조사를 통해 수정·보완되었다.

### 3. 통계분석

본 연구는 외국인을 대상으로 수집된 자료를 SPSS for Windows Version 12.0을 이용하여 통계 처리하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 변수의 타당성 확보를 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 도출된 요인들의 경우 요인 적재량이 0.5 이상인 세부항목 변수들을 중심으로 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 응답자의 비빔밥 개발 시 중요도, 영양에 대한 인지도, 비빔밥의 시장진출 가능성에 대한 차이에 대해 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며, 일본인과 중국인의 체류기간에 따른 인지도의 차이를 살펴보기 위해 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원배치분산분석 결과  $\alpha=0.05$  수준에서 유의적인 차이가 있는 경우에는 사후검정(Duncan's multiple range comparison)을 실시하여 집단 간의 차이를 비교하였다.

### Ⅲ. 결과 및 고찰

#### 1. 비빔밥 개발 판매 시 중요도

##### 1) 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1에 나타내었다. 외국인 을 대상으로 한 조사에서 응답자의 국적은 일본 206명 (51.1%), 중국 197명(48.9%)으로 나타났다. 성별은 일본 남자 42명(20.4%), 여자 164명(79.6%)으로 여자의 비율이 높았으며, 중국 남자 98명(49.7%), 여자 99명(50.3%)으로 나타났다. 연령층은 일본인 10~29세 86명(41.7%), 30~39세 56명(27.2%), 40~60세 64명(31.1%)으로 10~29세가 가장 높은 비율을 차지하였고, 중국인 10~29세 172명 (87.3%), 30~39세 14명(7.1%), 40~60세 11명(5.6%)으로 10~29세가 가장 높은 비율을 차지하였다. 체류기간은 일본인의 경우 7일미만 165명(80.1%), 7일 이상~3달 미만 18명(8.7%), 3달 이상 23명(11.2%)으로 나타났으며, 중국

인의 경우 7일미만 19명(9.6%), 7일 이상~3달 미만 28명 (14.2%), 3달 이상 150명(76.1%)으로 나타났다. 방문목적 은 일본인의 경우 여가/친지방문 172명(83.5%), 전문활동/ 유학 34명(16.5%)으로 나타났고, 중국인의 경우 여가/친 지방문 46명(23.4%), 전문활동/유학 151명(76.6%)으로 나타났다.

##### 2) 비빔밥 관련 항목의 유형화를 위한 요인분석 결과

본 연구에서 조사된 비빔밥을 유형화하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용 하였고, 요인 적재량이 0.5 이상인 변수들을 의미있는 변수로 판단하였다. 연구의 타당도를 높이기 위하여 요인적 재량 0.5 이하인 1개 문항을 제거한 9개의 문항에 대하여 품질, 관능적 특성, 영양적 가치의 3가지 요인을 도출하였다. 도출된 결과는 Table 2에 나타내었으며, 총 분산 설명력은 70.59%이었다. 요인 1은 신선도, 위생, 맛의 내적

Table 1. General Characteristics of the Subjects

Category		Nationality			
		Japan(n=206)		China(n=197)	
		Frequency	%	Frequency	%
Gender	Male	42	20.4	98	49.7
	Female	164	79.6	99	50.3
Age	10-29(years)	86	41.7	172	87.3
	30-39(years)	56	27.2	14	7.1
	40-60(years)	64	31.1	11	5.6
The length of Korea visit	<7 days	165	80.1	19	9.6
	More than 7 days-less than 3 months	18	8.7	28	14.2
	≥3 months	23	11.2	150	76.1
Purpose to visit	Leisure/visit relatives	172	83.5	46	23.4
	Business/study abroad	34	16.5	151	76.6
Total		206		197	

Table 2. The result of factor analysis

Factor	Items	Factor loading		
		1	2	3
Quality	Freshness	0.86		
	Hygiene	0.85		
	Taste	0.72		
Nutrition value	Calorie		0.89	
	Nutrition balance		0.73	
	Serving size		0.53	
Sensory characteristics	Shape			0.85
	Color			0.82
	Flavor			0.59
	Cronbach's $\alpha$	0.83	0.66	0.78
	Eigen-value	2.52	1.71	2.12
	Dispersive explanation ratio(%)	28.04	19.01	23.54
	Accumulation ratio(%)	28.04	47.05	70.59

속성을 나타내므로 품질이라 명명하였다. 요인 2는 열량, 영양적 균형, 1인 분량의 속성들로서 영양적 가치로 명명하였으며, 요인 3은 모양, 색, 향의 속성들로서 관능적 특성으로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도를 살펴보면 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.6 이상으로 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

**3) 성별에 따른 비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인**

비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인에 대한 결과와 성별 간 차이를 분석하여 Table 3에 제시하였다. 품질요인에서는 신선도(4.30점)를 가장 중요하게 고려하였으며, 영양적 가치에서는 영양적 균형(4.35점), 관능평가에서는 비빔밥의 향(3.90점)을 가장 중요하게 고려하여야 할 요인으로 꼽았다. 성별 간 차이에 있어서는 신선도 ( $p<.01$ ), 맛( $p<.01$ ), 열량( $p<.001$ ), 영양적 균형( $p<.001$ ), 색 ( $p<.05$ )에서 남녀 간의 유의한 차이를 보였으며, 모든 항목에 있어서 여성이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 열량과 영양적 균형 항목에 대해 남녀 간의 차이가 큰 것으로 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 다이어트 등에 관심이 높기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 남녀 모두 영양적 균형을 가장 높게 평가하여, 건강에 대한 높은 관심을 보였다.

**4) 국가에 따른 비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인**

비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인에 대해 일본

인과 중국인 간 차이를 분석하여 Table 4에 제시하였다. 분석결과 영양적 균형과 열량에서 유의한 차이를 나타내어 ( $p<.05$ ) 일본인이 중국인 보다 영양적 균형과 열량에 대한 관심이 더 높은 것으로 조사되었는데, 이는 담백한 음식을 즐기는 일본인의 특성 때문인 것으로 사료된다. 한식은 동물성 식품과 식물성 식품이 조화를 이루는 저칼로리 음식으로 잘 알려져 있으며(Kim KA 2004, Kim JS 2007, Chung HK 2007), 이는 선행연구를 통해 국내에 거주하는 외국인들도 동일하게 인지하고 있는 것으로 나타났다(Chang MJ와 Cho MS 2000, Han KS와 Song BC 2003).

**5) 다이어트 경험 여부에 따른 비빔밥 개발 시 중요하게 고려하는 요인**

다이어트 경험 여부에 따른 비빔밥 개발 시 중요하게 고려하는 요인에 대한 차이를 분석하였다(Table 5). 전체 응답자 중 다이어트를 위해 식사조절을 경험해 본 응답자는 254명, 그렇지 않은 응답자는 149명으로 응답자들의 다이어트에 대한 관심도가 높았으며 이는 여성 응답자가 많은 것도 영향을 미쳤을 것으로 사료된다. 분석결과, 신선도( $p<.05$ ), 열량( $p<.01$ ), 1인 분량( $p<.05$ )에서 다이어트 경험 여부 간 유의한 차이를 나타내었으며, 예상대로 비빔밥의 열량에 대해 가장 큰 차이를 보였다. 다이어트 경험이 있는 집단의 경우 다이어트 경험이 없는 집단에 비해 비빔밥 개발 시에 비빔밥의 신선도, 열량과 1인 분량을 유의적으로 더 중요하게 여기는 것으로 조사되었다.

**Table 3.** The factors to be considered when developing *Bibimbap* according to gender

Factor	Items	Total	Gender		t-value
			Female(n=263)	Male(n=140)	
Quality	Freshness	4.30±0.82 <sup>1)</sup>	4.39±0.80	4.14±0.84	2.97**
	Hygiene	4.25±0.87	4.30±0.84	4.14±0.90	1.79
	Taste	4.21±0.89	4.31±0.82	4.03±0.96	3.10**
	Sub-total	4.25±0.74	4.33±0.71	4.10±0.78	3.03**
Nutrition value	Calorie	4.03±0.95	4.17±0.86	3.76±1.03	4.31***
	Nutrition balance	4.35±0.81	4.46±0.73	4.15±0.92	3.70***
	Serving size	3.77±0.85	3.81±0.84	3.69±0.86	1.32
	Sub-total	4.05±0.67	4.15±0.62	3.87±0.72	3.90***
Sensory characteristics	Shape	3.60±0.92	3.64±0.87	3.54±1.01	1.07
	Color	3.70±0.90	3.76±0.87	3.58±0.95	1.98*
	Flavor	3.90±0.89	3.95±0.86	3.82±0.95	1.34
	Sub-total	3.74±0.76	3.79±0.71	3.65±0.82	1.75
Total		3.99±0.57	3.65±0.54	3.51±0.68	2.29*

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

**Table 4.** The factors to be considered when developing *Bibimbap* according to nationality

Factor	Items	Nation		t-value
		Japan(n=204)	China(n=197)	
Quality	Freshness	4.29±0.79 <sup>1)</sup>	4.31±0.85	0.22
	Hygiene	4.21±0.83	4.28±0.90	0.81
	Taste	4.29±0.78	4.13±0.98	1.81
	Sub-total	4.27±0.69	4.24±0.79	0.32
Nutrition value	Calorie	4.14±0.59	3.91±1.02	2.42*
	Nutrition balance	4.44±0.73	4.26±0.89	2.14*
	Serving size	3.83±0.78	3.71±0.91	1.48
	Sub-total	4.14±0.59	3.97±0.74	2.64**
Sensory characteristics	Shape	3.55±0.86	3.66±0.98	1.22
	Color	3.72±0.83	3.68±0.97	5.34
	Flavor	3.86±0.86	3.94±0.93	0.90
	Sub-total	3.71±0.70	3.76±0.81	0.63
Total		3.72±0.54	3.48±0.64	4.06***

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

**Table 5.** The factors to be considered when developing *Bibimbap* according to diet experience

Factor	Items	Diet experience		t-value
		Yes(n=254)	No(n=149)	
Quality	Freshness	4.39±0.79 <sup>1)</sup>	4.14±0.84	3.02*
	Hygiene	4.30±0.86	4.15±0.88	1.67
	Taste	4.27±0.86	4.12±0.93	1.67
	Sub-total	4.32±0.72	4.14±0.77	2.41*
Nutrition value	Calorie	4.14±0.91	3.84±0.98	3.14**
	Balance Nutrition	4.39±0.81	4.29±0.82	1.21
	Serving size	3.84±0.83	3.65±0.86	2.16*
	Sub-total	4.12±0.67	3.93±0.66	2.88**
Sensory characteristics	Shape	3.61±0.88	3.60±0.99	0.94
	Color	3.73±0.88	3.66±0.94	8.31
	Flavor	3.96±0.86	3.81±0.94	1.69
	Sub-total	3.77±0.72	3.67±0.81	1.03
Total		3.62±0.63	3.57±0.55	0.70

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*P<.05, \*\*P<.01

## 2. 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도

비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인을 조사한 결과 비빔밥의 영양적 가치가 중요하게 평가되었으며, 이에 따라 한국에 체류하는 일본인들과 중국인들이 비빔밥의 영양에 대해 얼마나 인지하고 있는지를 조사하였다.

### 1) 성별에 따른 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도 조사 결과

비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도를 조사한 결과와 성별 간 차이를 분석하여 Table 6에 제시하였다. 응답자들은 비빔밥은 채소가 풍부하다(3.96점), 영양적으로 균형

Table 6. The awareness level of *Bibimbap* according to gender

Items	Total	Gender		t-value
		Male(n=140)	Female(n=263)	
Plentiful vegetables	3.96±0.81 <sup>1)</sup>	3.74±0.85	4.07±0.76	4.04 <sup>***</sup>
Nutrition balance	3.83±0.88	3.65±0.93	3.93±0.84	3.08 <sup>**</sup>
Low calories	3.31±0.88	3.33±0.95	3.29±0.84	0.39
Good for preventing obesity	3.25±0.88	3.16±0.92	3.29±0.86	1.39
Total	3.59±0.65	3.47±0.70	3.65±0.62	2.61 <sup>**</sup>

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

1) Mean±SD

\*\*P<.01, \*\*\*P<.001

적이다(3.83점)라는 점에 대해 가장 잘 인지하고 있는 것으로 조사 결과 나타났다. 성별에 따른 결과에서도 비빔밥은 채소가 풍부하다(p<.001), 비빔밥은 영양적으로 균형적이다(p<.01)에서 남녀 간 유의적 차이를 보여, 여성이 남성보다 비빔밥의 영양적 가치를 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 비빔밥 개발 시 고려요인에 대한 조사에서 보여준 남녀 간 차이와 일관된 결과로써 여성이 남성보다 다이어트와 영양소 등에 보다 관심이 높기 때문이라 사료된다.

2) 체류기간에 따른 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도 결과

체류기간에 따른 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도 결과(Table 7)에서는 채소가 풍부하다(p<.01), 비만예방에 도움이 된다(p<.01), 영양적으로 균형이 있다(p<.05)에 유의적 차이가 나타나, 체류기간이 짧은 응답자들이 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도가 좋은 것으로 조사 결과 나타났다. 이는 타 국가 체류기간이 증가할수록 그 문화에 동화되어 한국문화에 대한 전반적인 이해도가 증가할 뿐 아니라 한국음식의 이용이 증가하면서 인지도와 선호도가 높게 나타나는 것으로 조사된 연구결과(Sim YJ

등 2000, Seo KH 등 2003, Kim US 등 2004)에 비추어 볼 때, 최근 한류열풍으로 인한 일본인과 중국인 관광객이 증가하면서 한식에 대한 관심과 기대치가 높아 체류기간이 짧은 방문자들이 비빔밥의 영양적 가치를 더 높게 인지하고 있는 것으로 사료된다.

3) 일본인과 중국인 간 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도에 대한 차이

일본인과 중국인 간 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도에 대한 차이를 분석한 결과(Table 8), 비빔밥의 풍부한 채소(p<.001), 균형 잡힌 영양(p<.001), 비만예방의 도움(p<.01) 문항에 있어 유의적인 차이를 보였다. 즉, 일본인이 중국인에 비해 비빔밥에 대하여 채소가 풍부하고 영양적으로 균형적이며 다이어트에 도움이 되는 음식이라는 점을 더 높게 인지하고 있어 비빔밥의 영양적 가치를 보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인에 대한 두 나라 방문객들의 비교결과에서 일본인들이 비빔밥의 영양적 가치를 더 높게 평가한 결과와 일치된다. 또한, 본 결과는 방한 일본관광객을 대상으로 한국음식에 대한 인지도를 분석한 선행연구 결과(Lee YJ와 Lee SB 2008)와 유사

Table 7. The awareness level of *Bibimbap* according to staying period

Items	Staying period			F-value
	Less than 7days	7days-3months	More than 3months	
Plentiful vegetables	4.11±0.72 <sup>a1)</sup>	3.91±0.81 <sup>ab</sup>	3.80±0.88 <sup>b</sup>	7.04 <sup>**</sup>
Nutrition balance	3.97±0.81 <sup>a</sup>	3.72±0.94 <sup>b</sup>	3.72±0.93 <sup>b</sup>	3.93 <sup>*</sup>
Low calories	3.24±0.86	3.33±0.94	3.36±0.89	0.84
Good for preventing obesity	3.37±0.87 <sup>a</sup>	3.41±0.86 <sup>a</sup>	3.08±0.88 <sup>b</sup>	6.01 <sup>**</sup>
Total	3.67±0.60	3.59±0.64	3.49±0.70	3.59 <sup>*</sup>

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

1) Mean±SD

\*P<.05, \*\*P<.01

a, b, c Different superscript letters mean significantly different between groups at p<.05 level by Duncan's Multiple Range Comparison

**Table 8.** The awareness level of *Bibimbap* according to nationality

Items	Total	Nationality		t-value
		Japan(n=206)	China(n=197)	
Plentiful vegetables	3.96±0.81 <sup>1)</sup>	4.17±0.70	3.73±0.86	5.76 <sup>***</sup>
Nutrition balance	3.83±0.88	4.02±0.79	3.63±0.93	4.53 <sup>***</sup>
Low calories	3.31±0.88	3.31±0.85	3.30±0.91	0.01
Good for preventing obesity	3.25±0.88	3.38±0.83	3.11±0.91	3.07 <sup>**</sup>
Total	3.59±0.65	3.72±0.57	3.44±0.70	4.34 <sup>***</sup>

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

한데, 그들의 연구에서는 식재료의 신선도, 영양이 풍부하고 건강한 음식, 곡류 및 야채를 위주로 발달한 조리법의 순으로 한국음식을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 비빔밥의 시장진출 가능성

#### 1) 한국에 체류 중인 외국인들이 평가한 비빔밥의 시장진출 가능성

한국에 체류 중인 외국인들이 평가한 비빔밥의 시장진출 가능성(marketability)에 대한 결과 및 일본인과 중국인 간 차이는 Table 9에 나타내었다. 비빔밥이 비만예방 및 치료에 도움이 될 경우 구매 및 판매 가능성을 질문한 결과는 평균 3.61점으로 긍정적으로 나타났으며, 민족 간 차이에서는 비빔밥이 개발 된다면 구매의사가 있다(p<.001)와 비만예방 및 치료에 효과가 있는 비빔밥이 개발 된다면 자국에서 판매 가능성이 있다(p<.01)에 유의한 차이를 나타내어 비빔밥의 일본시장 진출 가능성이 더 높게 평가되었다. 일본인 응답자들의 경우 비빔밥 개발 시 중요하게 생각하는 요인으로 영양적 균형과 열량을

꼽았으며, 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도 차이에 있어서도 비빔밥의 풍부한 채소량, 영양적 균형, 비만예방에 도움이 된다고 인지하고 있는 것으로 나타나 일본인이 중국인 보다 영양적 가치를 중요하게 생각하는 것으로 사료된다. 이러한 결과는 일본인들과 중국인들에 대해 연구한 Seo KH 등(2003), Seo YJ(2005) 및 Park MR 등(2009)의 결과에서 중국인들은 맛과 외관을 중시하며 일본인들은 맛과 영양을 중시하는 것과 유사한 경향을 보인다.

#### 2) 인지도에 따른 비빔밥의 시장진출 가능성

비빔밥 인지도에 대한 평균(3.59점)을 기준으로 인지도가 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분하여 비빔밥의 시장진출 가능성에 관한 분석을 실시하였다(Table 10). 비빔밥에 대한 인지도가 높고 낮음에 따른 시장진출 가능성을 평가한 결과, 모든 문항에 대해서 인지도가 높은 그룹이 비빔밥의 시장진출 가능성을 유의적으로 높게 평가하였다(p<.001). 외국인을 대상으로 우리 음식을 판매하는 경

**Table 9.** Marketability of *Bibimbap* according to nationality

Items	Total	Nationality		t-value
		Japan(n=206)	China(n=197)	
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, I will purchase it.	3.64±0.88 <sup>1)</sup>	3.80±0.82	3.48±0.91	3.65 <sup>***</sup>
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, I will recommend to others.	3.69±0.90	3.77±0.85	3.61±0.94	1.77
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, it is possible to sell it in my country.	3.68±0.94	3.83±0.84	3.53±1.02	3.15 <sup>**</sup>
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, it can be highly globalized.	3.44±0.95	3.46±0.86	3.43±1.05	0.37
Total	3.61±0.73	3.71±0.67	3.51±0.78	2.76 <sup>**</sup>

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

Table 10. Marketability of *Bibimbap* according to the awareness level

Items	Total	Awareness level		t-value
		High(n=219)	Low(n=184)	
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, I will purchase it.	3.64±0.88 <sup>1)</sup>	3.89±0.84	3.35±0.84	6.31***
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, I will recommend to others.	3.69±0.90	3.93±0.82	3.41±0.91	6.05***
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, it is possible to sell it in my country.	3.68±0.94	3.98±0.88	3.33±0.90	7.28***
If <i>Bibimbap</i> is helpful for treatment and prevention for obesity, it can be highly globalized.	3.44±0.95	3.75±0.89	3.08±0.90	7.46***
Total	3.61±0.73	3.88±0.66	3.29±0.69	8.80***

Likert 5 point scale(1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly agree)

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*\*\*P<.001

우 우리 음식의 영양적 우수성과 음식문화에 담긴 스토리텔링을 개발하여 우리 음식에 관한 인식을 높이는 것이 무엇보다 중요한 것으로 생각된다. 비빔밥에 대한 인지도가 낮은 집단의 경우 비빔밥의 해외시장 가능성을 낮게 평가하는 경향을 보였다. 비빔밥을 포함한 한식이 과학적, 영양학적으로 우수하다는 일부 평가에도 불구하고 국제적인 인지도는 높지 않다는 선행연구 결과(Hong SP 등 2008)를 살펴볼 때 외국인을 대상으로 한국음식에 대한 다양한 콘텐츠를 개발하여 이를 활용한 적극적인 홍보가 필요할 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 한국에 체류 중인 일본인과 중국인을 대상으로 비빔밥 개발 시 중요하게 고려해야 할 요인, 영양적 가치에 대한 인지도, 비빔밥의 외국 시장진출 가능성에 대해 조사하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 비빔밥 개발 시 중요 요인에 대해 조사한 결과 여성이 남성보다 열량과 영양적 균형을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 다이어트 경험이 있는 응답자가 비빔밥의 신선도와 열량, 1인 분량에 대해 높은 점수를 주었다. 국적 간의 차이에서는 일본인이 중국인에 비해 비빔밥의 영양적 균형과 열량을 중요하게 평가하였으며, 통계적으로 유의하지는 않았으나 중국인들의 경우 비빔밥의 외형과 향을 더 중요하게 생각하는 것으로 조사 결과 나타났다.

둘째, 비빔밥의 영양적 가치에 대한 인지도를 살펴본 결과, 성별이 여성인 경우와 한국 체류기간이 짧은 응답자의 경우에 비빔밥이 채소가 풍부하며 영양적으로 균형

적인 음식이라는 인지 정도가 유의적으로 높게 나타났다.

셋째, 비빔밥의 외국시장 진출가능성에 대해 살펴본 결과, 일본인들은 비빔밥이 비만예방에 도움이 된다면 구매 의사가 있으며 자국에서의 판매가능성도 높다고 응답하였고 역시 일본인이 중국인보다 그 가능성을 더 긍정적으로 평가하였다. 또한, 비빔밥에 대한 인지도가 높은 응답자들이 비빔밥의 해외시장 진출 가능성 역시 높게 평가하였다.

연구의 결과들을 종합해보면 비빔밥의 경우, 각국의 소비자들의 기호도 및 선호도에 적합한 맞춤형 레시피 개발이 필요하며, 진출이 필요한 기업의 경우 이에 대한 홍보 및 마케팅 전략 역시 마련되어야 할 것이다. 또한, 본 연구와 같이 음식이 가진 기능성이나 영양학적 가치 또는 비만과 같은 대사증후군과 관련된 부분과 소비자 기호도 및 선호도를 함께 병행하여 조사한 연구는 아직까지 수행되지 않았다는 점에서 본 논문의 결과가 보다 의미가 있을 것으로 사료된다. 이러한 여러 관점이 수반된 연구를 통해 기호도와 선호도 뿐 아니라 외국인들이 지향하는 기능적인 측면이나 영양학적 니즈를 파악하여 메뉴개발 시 반영된다면 맛 뿐만 아니라 건강의 관점에서 도 한식 메뉴가 가지고 있는 장점을 부각시킬 수 있을 것이다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 여성과 일본인의 경우에는 비빔밥의 열량과 영양적 균형, 채소의 함량을 중요하게 생각하고 있으며, 비빔밥을 영양적 가치가 있는 음식으로 인지하고 있었다. 보다 다양한 종류의 채소를 사용하여 열량을 낮추고 영양적으로 균형 잡힌 비빔밥을 개발하여 비빔밥 판매 시 영양성분에 관한 영양표시를 하여 영양적 가치를 강조한 마케팅 전략을 통해 여성과 일본인 고객에게 긍정적으로 인



지될 수 있을 것이다.

중국인은 일본인과 비교하여 비빔밥의 영양적 가치에 대한 관심도가 낮고 인지도 또한 높지 않으므로 영양성분을 홍보하기 보다는 다른 방안을 간구해야 한다. 비빔밥에 사용되는 다양한 색상의 채소와 쇠고기, 달걀 등이 푸드 코디네이션의 관점에서 적절하게 조화가 이루어진 방식으로 차림새를 달리하거나 직접 조리하는 과정의 시연을 통해 시각·후각·미각·청각 등의 오감 중심의 비빔밥을 경험할 수 있는 음식축제 및 홍보 등에 참여할 수 있는 기회를 부여한다면 중국인들의 비빔밥에 대한 인지도를 높일 수 있을 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 표본지역이 서울과 경기 지역으로 한정되어 전체 모집단을 대표하는데 한계성을 지니며, 설문대상자가 한국을 방문하거나 체류하고 있는 일본인과 중국인들을 대상으로 조사를 수행한 연구이기 때문에 현지인들의 인식과는 다소 차이가 있을 것으로 사료된다. 앞으로의 연구에서는 현지인과 관광객, 한국거주 외국인과의 비교분석과 같은 좀 더 구체적이고 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 후속연구를 통해 일본과 중국 현지로 연구범위를 넓힌다면 비빔밥의 해외 시장진출에서 보다 가능성을 높일 수 있는 더욱 정확하고 구체적인 방안을 도출할 수 있을 것으로 기대해 본다.

## 감사의 글

본 연구는 2012년 농림수산식품부 한식세계화 용역연구 사업(한식 우수성 기능성 연구: 911038-1)의 연구지원에 의해 이루어졌으며, 이에 감사드립니다.

## References

- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15(3):215-223
- Choo JJ, Shin MK, Kwon KS, Yoon GS. 1998. Recipe standardization and nutrient analysis of local foods of Cheollabuk-do Province. *Korean J Community Nutr* 3(4):630-641
- Chung HK. 2007. *Korean Food Odyssey*. Ireenbook Publishers. Seoul, Korea pp 24-25
- Han EJ. 2010. The study on the foreign tourists' consuming behavior of Korean food-comparison between Japanese and Chinese. PhD thesis, The Sejong University of Korea. pp 7-8
- Han KS, Song BC. 2003. A study on discover and perception on the native local foods in Wonju region comparison between residents and cooks. *Korean J Food Culture* 18(4):365-378
- Hong KW, Lee WK, Kim EH. 2008. Lee Myung-Bak administrations's policy for globalization toward food service industry: tasks and directions. *J Foodservice Industry Manage Res* 4(1):7-41
- Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chase IS, Shin DB. 2008. Sensory evaluation of dining staffs at UCLA for Korean foods. *Korean J Food Culture* 23(6):705-712
- Jung CW. 2012. KAL, Outstanding efforts to eliminate prejudice on flight meals. Available from : <http://m.seoulfn.com/articleViv.html?idxno=148949&menu=2>. Accessed November 8, 2012
- Kang BN. 2005. Strategies for globalization of Korean Food. Annual Autumn Conference Seminar of Korean Culinary Association. pp 27-44
- Kim JS. 2007. *Korean Food: towards international tables*. Baeksan Publishers. Seoul, Korea p 37
- Kim KA. 2004. Chungnam National University Press. *Korean traditional food*. pp 56-59
- Kim US, Yoon HK, Koo SJ. 2004. Electron donating ability and nitrite scavenging activity of materials in a traditional one-dish meal(*Bibimbap*). *Korean J Food Cook Sci* 20(6):677-683
- Korean Food Foundation. 2011. *Rice food commercialization based on functional excellence*. p 31
- Korean Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 2010. *Research of marketing and excellence for Korean food localization*. p 99
- Korean Statistical Information Service. *Statistical information: Foreign tourists*. Available from: [http://kosis.kr/abroad/abroad\\_02List.jsp?parentId=1211032](http://kosis.kr/abroad/abroad_02List.jsp?parentId=1211032). Accessed January 3, 2012
- Kye SH, Moon HK, Yum CA, Song TH, Lee SH. 1995. Standardization of the preparation methods of Korean foods(III) - for the focus on *Bibimbap*(Mixed rice). *Korean J Soc Food Sci* 11(5):557-564
- Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2007. Content analysis of the New York Times on Korean food from 1980 to 2005. *Korean J Food Culture* 22(2):289-298
- Lee YJ, Jeong WS, Kim HR, Choi SK. 2005. A study on the importance and satisfaction for the menu quality of Japanese restaurants. *Korean J Food Culture* 20(5):621-626
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influence of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitude toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hosp Administration* 17(3):117-135
- Park MR, Kim YA, Yoon KS, Liu F, Byun GI. 2009. A research on college students' recognition and preference of Korean food in Shenyang region of China- focused on *Bibimbap*. *Korean J Culinary Res* 15(1):169-180
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ. 2003. Research on Korean food preference and the improvement of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *Korean J Food Culture* 19(6):715-722
- Seo YJ. 2005. A study of satisfaction of Japanese tourists for Korean traditional food to Korea. Master's thesis, The

Gyeongju University of Korea. pp 53-54

Sim YJ, Jung BM, Kim ES, Joo NM. 2000. A survey for the international spread of Korean food from the Korean residents in the U.S. Korean J Food Cook Sci 16(3):201-215

Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. J Foodservice Manage Soc Korea 10(2):267-284

Received on Mar.4, 2013/ Revised on Jan.20, 2014/ Accepted on Jan. 22, 2014