

비빔밥에 대한 독일 바이로이드지역 학생들의 인식 및 기호도 조사 연구

송 주 은*

경동대학교 호텔조리학과

A Survey on the Recognition and the Preference of *Bibimbab* with Students in Bayreuther, Germany

Joo-Eun Song*

Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University

Abstract

In 2013, for the 130th anniversary of the establishment of diplomatic relations between Korea and Germany as well as the 50th anniversary of the dispatch of Korean workers to Germany, a survey on the recognition and preferences related to *Bibimbab* was carried out among students in Bayreuther, Germany majoring in hotel management who had not tried Korean food before. As part of the globalization of Korean food, 10 different foods that Germans might like were prepared, and the survey took place after food tasting. In the results, 44% of students noted that their first impression of *Bibimbab* was good, and impression was more favorable after tasting than before. The preference for nine foods other than *Bibimbab* was in order of Kimchi, *Bulgogi*, *Mandu*, *Modum-jeon*, *Samgyetang*, *Gimbab*, *Japchae*, *Tteokbokki*, and *Sangchu-muchim*. Students liked *Bibimbab* due to its healthiness, and most students showed interest in Korean food after tasting *Bibimbab*. To improve *Bibimbab*, most students answered diversifying sauces.

Key Words: German students, recognition, preference, globalization, Korean food

1. 서 론

식문화의 세계화가 본격적으로 진행되면서 각 나라마다 자국의 고유한 전통음식을 세계시장에 적극적으로 선 보이고 있다. 일본은 1960년대에 이미 정부 주도로 세밀하게 자국 음식의 세계화를 추진했으며, 태국은 2001년부터 세계화 프로젝트인 'kitchen of the world'를 추진하였다. 우리나라는 다소 늦은 감이 있지만 2008년 11월 한식세계화를 선포하고 2009년부터 한국음식의 우수성을 바탕으로 한식을 발전시키고 한식문화의 국내외 확산을 통해 농림수산물산업, 외식산업, 문화관광산업 등 관련 산업을 발전시키고자 한식의 세계화를 추진하고 있다.

한국음식은 건강 지향적인 식품으로 긍정적인 평가를 받고 있으며, 세계 식품소비의 트렌드인 웰빙에도 부합하는 만큼 세계인이 함께 즐길 수 있는 잠재력이 충분하다(송 & 문 2011). 2013년에는 한국의 김장문화가 유네스코 인류 무형유산으로 등재 되는 등 드라마, k-pop에 이어 k-food에 대한 관심도 세계 곳곳에서 높아지고 있다.

불과 10여 년 전만 해도 음식은 관광의 주목적이라기보다

는 관광을 하면서 부수적으로 필요한 요소로 여겨졌다. 하지만 식도락관광의 중요성이 대두되면서 음식은 관광의 영역에서 점점 중요한 위치를 차지하고 있으며 음식이 한 나라의 문화를 이해하는 가장 큰 매개체인 동시에 수입원이 될 수 있다는 인식이 자리 잡기 시작하였다. 관광매력요소로서 한국 음식에 대한 연구는 해외 관광객 유치에 위한 자료로도 활용될 수 있을 것이다(이 등 2013).

비빔밥은 1800년대 말에 간행된 「시의전서」에 처음으로 기록된 것으로 보아 그 역사가 길지는 않지만 밥에 각종 나물들을 고추장과 함께 비벼먹는 우리 고유의 음식으로 영양이 풍부하고 소화가 잘 되는 대표적인 힐링 음식이다. 1997년에 대한항공이 양식위주의 기내식에서 한국 전통음식을 선보이고자 개발한 비빔밥은 1998년 국제기내식협회(IFCA)에서 머큐어리(mercury)상을 받았고, 이후 외국 항공사에서도 활용하고 있는 대표적 인기 메뉴이다. 또한 마이클잭슨과 기네스 펠트로 등이 좋아했던 한국음식으로도 잘 알려져 있으며, 2012년 베를린 국제 관광박람회(ITB, Internationale Tourismus Boerse)에서 600인분의 비빔밥이 30분 만에 동이 났을 만큼 독일에서도 큰 인기를 얻었던 음식이다.

*Corresponding author: Joo-Eun Song, Department of Hotel Cuisine, Kyungdong University, 5 Doriwongil, Sokchocity, Gangwondo 217-711, Korea
Tel: 82-33-639-0553 Fax: 82-33-639-0518 E-mail: kuchen0321@hanmail.net

한식의 세계화를 위하여 우리나라에서 주력하고 있는 음식 중 하나인 비빔밥에 대하여 뉴욕타임즈에서는 2000년 이후 수많은 기사를 통하여 한국의 대표적인 음식임을 기사화했으며, 한국관광공사의 '2007 외래 관광객 실태조사 3분기 보고서'에 의하면 방한 외국 관광객들이 김치 다음으로 인상 깊은 음식으로 비빔밥을 선정하였다. 한편, CJ에서는 2012년에 비빔밥전문점 '비비고'를 영국, 미국 등 6개국에 14개 매장을 이미 오픈하였고, 앞으로 프랑스 파리, 독일 베를린 등에도 매장을 열 계획이라고 한다.

비빔밥은 동물성 식품과 식물성 식품이 조화를 이루고, 채소류를 많이 사용하여 저칼로리 음식일 뿐 만 아니라, 계절에 따른 다양한 식재료 이용으로 건강지향성 음식이기 때문에 세계화의 발전 가능성은 풍부하다. 이는 차 등(2012)의 연구에서 조사된 바와 같이 국내에 거주하는 외국인들도 동일하게 인식하는 것으로 나타났다.

문화상품으로서 음식은 한 나라의 이미지를 좌우하는 역할을 한다. 대한민국의 음식인 한식은 이미 몇 년 전부터 전 세계로 진출하여 단지 관광 상품으로서만이 아니라 한국이라는 나라의 국가이미지를 높이는데도 큰 역할을 하고 있다. 2013년 12월에 대한 무역투자진흥공사가 독일 등 유럽 7개국의 일반인을 대상으로 7대 주력 소비 산업에 대한 설문조사를 한 결과 휴대폰, 한식, 영화·드라마 등이 인지 대비 선호도가 높아 독일에서의 한식의 성장 가능성이 높은 것으로 나타났다.

한국과 독일은 1883년 11월 우호통상항해조약을 체결한 이래 지금까지 정치, 경제, 문화 등 여러 분야에서 많은 교류를 맺으며 긴밀한 협력관계를 유지하고 있다. 2013년은 한독 수교 130주년, 근로자 파독 50주년이 되는 뜻 깊은 해이기도 하였다. 1989년 독일이 통일되기 전까지는 우리와 같은 분단 국가였다는 공통점도 가지고 있는 독일에는 2013년 기준으로 약 3만 1,250여명의 한국교민들이 살고 있다. 그러나 수도인 베를린과 프랑크푸르트 등 대도시에는 크고 작은 한국음식점들이 많이 있지만 교민이 적거나 없는 곳에는 한국음식점 또한 없어서 한국음식을 소개할 수 있는 기회가 전혀 없는 실정이다.

한식의 세계화를 위해서는 외국인이 우리의 한식을 어떻게 생각하고 있는지 그들의 입맛을 파악하는 것이 기본이다. 그러나 외국인의 한국음식에 대한 기호도 조사는 주로 한국에 거주하고 있는 외국인을 대상으로 하거나(박 등 2012, 장 & 조 2000), 외국에 있는 한국음식점에 대한 기호도 조사(배 & 진린 2003) 위주로 이루어져 왔다. 현지인의 기호도 조사가 무엇보다도 먼저 이루어져야 한다. 음식의 현지화란 우리나라 음식의 특징이라고 할 수 있는 원초적인 맛을 살리면서 동시에 현지인의 입맛에도 부합하고 제공되는 음식의 형태나 서비스 등도 세계의 현지인들에게 그들의 정서에서 풀어낸 우리음식의 정서를 보여주어야 한다. 이를 위해서 외국인들 입장에서 한국음식을 평가하고 개선하여야 한다(김 등

2011). 비빔밥에 대한 외국인의 인식과 기호도에 대한 조사는 박 등(2009)이 중국 심양지역을 중심으로 조사한 바 있지만 비빔밥의 세계화를 위해서는 좀 더 다양한 지역에 대한 조사가 이루어져야 한다.

바이로이트(Bayreuth)는 독일 남부 바이에른(Bayern)주에 위치한 도시로 바그너의 고향이기도 하며 뮌헨, 뉴런베르크와 유럽에서도 아름답기로 유명한 도시인 밤베르크와 레겐스부르크 등이 인접해 있는 곳이다. 또한 한독 수교 130주년을 맞아 발행된 양국의 기념우표는 한국의 경복궁과 함께 바이로이트의 태양사원을 소재로 제작되기도 하였다. 더불어 바이로이트에서는 지금까지는 잘 알려지지 않았던 한국에 대한 관심을 가지게 되었고, 관광여건도 충분하기 때문에 한국음식의 새로운 개척지로 유망한 곳이다. 또한 조리전공 학생들을 포함한 그 지역의 호텔경영학교(Hotelfachschule Pegnitz) 학생들을 대상으로 시식회와 함께 설문조사를 하였다. 이는 유럽 중에서도 한국음식이 아직 진출하지 않은 곳에서 한국음식을 처음 접해 본 현지인들이 비빔밥을 비롯한 한국음식을 어떻게 인식하고 있는가를 조사한 것으로 최근 들어 활발하게 세계 진출을 진행하고 있는 비빔밥의 독일 진출을 위한 기초 자료로서의 활용가치가 있다고 사료된다. 또한 비빔밥 외에 비교적 독일인의 입맛에 맞을 것이라고 예상되는 다른 한국음식들의 독일 진출에 대한 가능성을 위한 자료로도 이용될 수 있을 것이다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

한국음식을 먹어본 경험이 거의 없는 독일 바이로이트 지역 호텔경영학교 학생 159명을 대상으로 하여 비빔밥에 대한 인식과 기호도를 조사하였다. 조사기간은 2013년 3월 중 2주간 독일 현지에서 머물면서 시식회를 실시하였다.

2. 조사 내용 및 방법

한국의 대표 음식 30개를 선정한 후, 독일에 오랫동안 거주하고 있는 한국교민, 한국음식에 친숙한 한국거주 독일인들의 도움과 독일에 있는 한국식당의 단골메뉴 등을 참고로 8가지 음식(김치, 불고기, 삼계탕, 모듬전(호박전, 새우전, 육전, 생선전), 잡채, 만두, 김밥, 상추무침(상추겉절이))과 한식 세계화 사업에서 주력하고 있는 비빔밥과 떡볶이를 시식 메뉴로 선정, 시식회를 한 다음 그 자리에서 독일어로 만든 설문지를 통하여 음식에 대한 기호를 조사하였다.

설문은 조사대상자에 대한 일반적인 사항과 비빔밥과 한국음식에 대한 인식(한국음식과 비빔밥에 대한 시식 경험, 한국음식 시식 후의 기호도, 비빔밥을 좋아하는 이유, 비빔밥에 대한 인식, 비빔밥을 통한 한국에 대한 생각, 비빔밥의 개선점) 등을 내용으로 하여 독일어 설문지를 작성하였다. 시식회를 위하여 수삼 등 현지에서 구하기 어려운 재료는 한

국에서 직접 가지고 갔으며, 그 외의 재료들은 프랑크푸르트 소재 한국 식품점과 현지의 독일 식품점에서 구입하여 사용하였다. 한편, 한국 음식의 영어 명칭은 한국음식메뉴용례(Ko 등 2008)를 참고로 표기하였다.

3. 분석방법

자료는 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적인 사항과 비빔밥과 한식에 대한 인식, 기호도는 빈도와 백분율을 산출하였으며 조사대상자의 성별 등 일반적인 사항과 음식에 대한 인식 및 기호에 차이가 있는지를 확인하기 위해서는 교차분석(χ^2 -test)를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적인 사항

조사대상자의 일반적인 사항은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 43.4%, 여자 56.6%, 연령은 20세 이하가 15.1%, 21~26세 73.6%, 26세 이상 11.3%였다. 한국을 방문한 경험이 있는지에 대한 질문에서는 98.7%가 없다고 응답하여 조사대상자 중 2명을 제외한 대부분의 학생들은 한국을 방문한 경험이 없는 것으로 나타났다.

2. 한국음식과 비빔밥에 대한 시식 경험

한국음식을 먹어 본 경험에 대한 질문은 <Table 2>와 같이 경험이 없다고 답한 사람이 98.7%로 한국을 방문한 적이 있는 사람을 제외하고는 독일에서 한국음식을 먹어 본 적이 없다는 것이었고 이는 한국에 대한 관심이 없었거나 그럴 기회가 없었다는 것을 나타내었다.

비빔밥에 대한 첫 인상에 대해서는 44.0%가 '좋다'였으며 그 다음은 34.0%가 '보통'이라고 응답하였다. 비빔밥을 시식해 본 후의 느낌에 대해서는 51.6%가 '좋다', 35.3%가 '매우 좋다'고 답하였고 '보통'(34.0%>10.7%), '나쁘다'(5.0%>1.9%), '매우 나쁘다'(2.5%>0.6%)라고 응답한 사람들도 시식 전에 비해 다소 줄어든 것으로 나타나 비빔밥에 대한 평가는 희망적인 것으로 나타났는데 이러한 결과는 김 등(1998)과 박 등(2009)이 한국음식에 대해 시식 전에 비해 시식 후의 느낌이 더 좋게 나타났다는 것과 일치하였다.

비빔밥은 이국적인 음식이기는 하지만 일단 보기에 아름답고 먹어 보면 더 끌리는 맛이라는 것이 비빔밥을 처음 먹어 본 독일 사람들에게도 나타났다. 이는 앞서 말한 뉴욕타임즈지가 한국을 대표하는 음식으로 비빔밥을 선정할 것과 비빔밥이 김치 다음으로 인기가 있는 음식이라는 한국관광공사의 조사를 뒷받침 해주는 것이다. 또한 허와 박(2013)에 의하면 중국유학생들도 비빔밥과 김치를 한국에서 가장 자주 먹는 음식으로 선택하여 비빔밥은 동·서양인들에게 모두 인기 있는 음식이며 앞으로 세계적인 음식이 될 수 있을 것이다.

<Table 1> General characteristics N(%)

Item	Frequency	
Gender	Male	69(43.4)
	Female	90(56.6)
Age	below 20	24(15.1)
	21~25	117(73.6)
	over 26	18(11.3)
Have visited Korea	Yes	2(1.3)
	No	157(98.7)
Total	159(100.0)	

<Table 2> Taste experience of Korean food N(%)

Item	Frequency	
Taste experience of Korean food	Yes	2(1.3)
	No	157(98.7)
	Total	159(100.0)
First impression of Bibimbab	Very good	23(14.5)
	Good	70(44.0)
	Normal	54(34.0)
	Bad	8(5.0)
	Very bad	4(2.5)
Total	159(100.0)	
Impression after eating of Bibimbab	Very good	56(35.2)
	Good	82(51.6)
	Normal	17(10.7)
	Bad	3(1.9)
	Very bad	1(0.6)
Total	159(100.0)	

3. 한국음식 시식 후의 기호도

처음 먹어 본 한국음식들에 대한 기호도는 <Table 3>과 같다. 한국의 대표 음식으로 이미 잘 알려진 김치에 대해서는 남자 53.6%, 여자 75.6%가 좋다고 답하였고 전체의 66.0%가 좋다고 응답하였다. 박 등(2009)이 중국 심양지역의 대학생들을 대상으로 한 한국음식에 대한 기호 조사에서도 75%가 '좋아한다는' 응답을 보였다.

역시 외국인이 가장 좋아하는 메뉴 중 하나인 불고기는 전체의 89.9%가 좋아 하였고, 삼계탕은 전체의 69.2%, 모듬전 79.9%, 잡채 63.5%, 만두 88.7%, 떡볶이 75.2%, 김밥 64.2%, 상추무침이 94.3%가 좋다고 답하였다. 남녀의 선호도가 비슷하게 나타났지만 김치는 여자(75.6%)가 남자(53.6%)보다, 모듬전도 여자(87.8%)가 남자(69.6%)보다 다소 높게 나타났다. 반면 삼계탕은 남자(78.3%)가 여자(62.2%)보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 남자는 상추무침, 불고기, 만두, 삼계탕, 여자는 만두와 상추무침, 불고기, 모듬전의 순으로 선호하였다.

한국음식으로 외국인에게 소개된 바가 없는 상추무침의 경우는 간장, 고춧가루, 마늘, 파, 참기름, 깨 등의 간장양념으로 무친 평범한 음식이었지만 의외로 좋은 반응을 받았다.

<Table 3> Preference of Korean food

N(%)

Item menu	Preference		Male		Female		Total		χ^2 -value
	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	
Kimchi	37(53.6)	32(46.4)	68(75.6)	22(24.4)	105(66.0)	54(34.0)	8.377(.003)**		
Bulgogi	61(88.4)	8(11.6)	82(91.1)	8(8.9)	143(89.9)	16(10.1)	.316(.381)		
Samgyetang	54(78.3)	15(21.7)	56(62.2)	34(37.8)	110(69.2)	49(30.8)	4.712(.022)*		
Modum-jeon	48(69.6)	21(30.4)	79(87.8)	11(12.2)	127(79.9)	32(20.1)	8.059(.004)**		
Japchae	39(56.5)	30(43.5)	62(68.9)	28(31.1)	101(63.5)	58(36.5)	2.578(.075)		
Mandu	56(81.2)	13(18.8)	85(94.4)	5(5.6)	141(88.7)	18(11.3)	6.866(.009)**		
Tteokbokki	38(55.1)	31(44.9)	53(58.9)	37(41.1)	91(57.2)	68(42.8)	.232(.374)		
Gimbab	42(60.9)	27(39.1)	60(66.7)	30(33.3)	102(64.2)	57(35.8)	.571(.278)		
Sangchu-muchim	65(94.2)	4(5.8)	85(94.4)	5(5.6)	150(94.3)	9(5.7)	.004(.605)		

*p<0.05, **p<0.01

기름지지 않은 담백한 간장의 맛과 참기름의 향이 좋은 평가를 받은 것이라 생각되며 이것은 앞으로 우리의 조미료인 간장과 참기름이 독일에서도 활용될 수 있을 것이라고 기대한다. 또한, 채식위주의 신선하고 가공되지 않은 식품에 관심을 가지는 독일인들의 식생활 경향에도 상치무침은 잘 맞는 메뉴라고 생각한다. 한편 싫어하는 음식으로는 떡볶이(42.8%), 잡채(36.5%), 김밥(35.7%) 순으로 나타났다. 하지만 이러한 음식들도 독일 내의 한국식당에서 인기 있는 메뉴이며 독일에서 한국을 소개하는 여러 행사에 빠지지 않고 등장하는 주요 메뉴이다.

2006년 미국 Health Magazine에서는 김치를 세계 5대 건강식으로 선정하였으며, 2009년 우리나라 ‘국가 브랜드위원회’에서 한국의 대표적인 이미지를 조사한 결과, 외국인의 30.4%가 김치와 불고기를 선택하였다. 이는 김치가 건강식품으로서, 한국의 이미지를 반영하는 식품으로 인식되고 있다는 것을 알 수 있다. 김치는 한국의 대표적인 전통음식이지만 김 등(2013)의 연구에서와 같이 김치 종주국으로서 한국 김치의 경쟁력을 높이기 위해서는 외국인의 기호에 맞는 김치의 개발이 필요하다.

잡채는 우리의 명절상과 잔칫상에서 빠지지 않는 중요한 음식이다. 조선시대 광해군 재위시절에 처음 소개된 잡채는 왕의 수라상에 올랐던 귀한 음식이다. 오늘날과 같은 당면이 들어간 잡채를 먹기 시작한 것은 1900년대에 우리나라에 당면공장이 세워지면서 부터이다. 맛과 멋을 갖춘 대표 한식인 잡채는 채소, 버섯의 비타민과 무기질, 고기와 달걀의 단백질, 그리고 당면의 탄수화물 등 모든 영양소가 한 그릇에 담겨있으며 음양오행 사상을 실천한 훌륭한 음식으로 세계인의 입맛을 공략하는데 손색이 없다(이 2013). 따라서 본 조사에서는 독일 학생들이 잡채를 좋아하지 않는 것으로 나타났다지만 여러 색의 파프리카 등 독일인의 기호에 맞는 채소류를 첨가하고, 잡채밥의 형태의 일품요리로 선보인다면 좋은 반응을 얻을 수 있으리라 생각한다.

모듬전은 주한 독일인들에게 맥주와 곁들이는 안주로 특히 인기가 있는데 이번 조사에서 학생들은 육전, 새우전, 호

박전, 생선전 중에서 육전을 가장 좋아할 것으로 예상했던 것과 달리 호박전을 가장 맛있다고 평가하였다. 살짝 익힌 호박의 맛이 새롭다고 느낀 것이다. 우리의 대표적인 보양음식인 삼계탕에 대하여는 조사대상 여학생의 37.8%가 싫어한다고 답하였는데 이것은 대전지역 중국유학생들이 좋아하지 않는 한국음식으로 돌솥밥, 김구이와 함께 삼계탕을 선택한 하(2010)의 연구결과와 유사하였다. 삼계탕은 중국에서 특히 인기가 있는 음식인데도 불구하고 중국유학생들이나 독일의 대학생들에게 선호도가 낮은 것은 젊은 사람들의 취향에 맞도록 마늘과 인삼의 맛을 줄이는 등의 개선 필요성도 있다는 것을 시사한다.

4. 비빔밥을 좋아하는 이유

한국음식을 처음 먹어 본 독일인들이 비빔밥을 좋아하는 이유는 <Table 4>와 같다. 남자는 ‘맛’, ‘건강한 음식’, ‘음식의 모양’, 여자는 ‘건강한 음식’, ‘다이어트에 좋은 음식’, ‘맛’의 순으로 좋아하는 이유를 답하였다. 이는 박 등(2009)의 연구에서 중국인들이 비빔밥을 좋아하는 이유로 ‘맛’, ‘외관’, ‘건강식’을 꼽은 것과 유사하게 나타났다. 한편, 비빔밥이 싫다고 답한 조사대상자 중 남자는 0%인데 반해서 여자는 10.0%가 나왔다.

최근 국내외적으로 우리 음식인 비빔밥에 대한 관심과 인기가 높아지고 있는 것은 비빔밥이 잘 알려진 바와 같이 건강식이고, 질병예방과 성인병, 다이어트에 좋은 것으로 인식(채 등 2013)되어 있기 때문이다. 2007년 문화관광부에서 내 외국인을 대상으로 한 전통문화 소비실태 조사결과도 한식의 장점으로 건강성과 푸짐함을 들고 있다. ‘맛’은 음식 선택에 있어서 매우 중요한 요인인데 이 등(2013)의 연구에서도 일본인들은 ‘맛’을 음식 선택에서 가장 중요한 요인으로 선택하였으며 음식에 대한 만족도에 영향을 미치는 중요한 인자로 꼽았다. 따라서 독일 남학생들이 비빔밥의 좋은 점으로 ‘맛’을 첫째로 선택했다는 것은 비빔밥의 세계화에 희망적인 결과라 생각된다.

<Table 4> Reasons to prefer *Bibimbab*

N(%)

Item	Preference		Total	χ^2 -value
	Male	Female		
Taste	22(31.9)	13(14.4)	35(22.0)	24.874*** (.000)
Appearance	16(23.2)	11(12.2)	27(17.0)	
Healthy food	20(29.0)	26(28.9)	46(28.9)	
Diet food	2(2.9)	19(21.1)	21(13.2)	
Strange eating method	9(13.0)	12(13.3)	21(13.2)	
Dislike	0(0.0)	9(10.0)	9(5.7)	
Total	69(100.0)	90(100.0)	159(100.0)	

***p<0.001

<Table 5> Perception about *Bibimbab* on the variation of gender

N(%)

Item	Gender		Total	χ^2 -value
	Male	Female		
Interesting eating method	7(10.1)	10(11.1)	17(10.7)	23.974** (.002)
Healthy food	19(27.5)	15(16.7)	34(21.4)	
Diet food	4(5.8)	15(16.7)	19(11.9)	
Good appearance	4(5.8)	19(21.1)	23(14.5)	
Good taste	15(21.7)	13(14.4)	28(17.6)	
Good odor	3(4.3)	10(11.1)	13(8.2)	
Very hot	9(13.0)	6(6.7)	15(9.4)	
Bad smell	4(5.8)	2(2.2)	6(3.8)	
Too much vegetables	4(5.8)	0(0.0)	4(2.5)	
Total	69(100.0)	90(100.0)	159(100.0)	

**p<.01

5. 성별에 따른 비빔밥에 대한 인식

비빔밥에 대해서 남자의 경우 ‘건강한 음식’, ‘맛있는 음식’, ‘먹는 방법이 특이한 음식’으로, 여자는 ‘예쁜 음식’, ‘건강한 음식’, ‘다이어트에 좋은 음식’으로 인식하였으며 이는 p<0.01 수준에서 유의하게 나타났다<Table 5>. 이는 박 등(2009)이 조사한 중국들도 비빔밥에 대해 ‘건강음식’, ‘먹는 방법이 재미있는 음식’, ‘다이어트 음식’ 등으로 인식하고 있었으며 장과 정(2011), 이(2007)의 연구에서도 독일인과 일본인들이 한국음식을 건강한 음식으로 인식하고 있다는 결과와 유사하다.

김(2005)은 한국음식이 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2로 세계적으로도 드문 황금 비율을 가진 우수한 음식이라고 하였는데, 비빔밥은 그 특징에 잘 맞을 뿐 만 아니라 재료에 필수적으로 들어가는 양념인 마늘, 고춧가루, 파, 참기름, 깨 등에는 항산화 성분이 풍부하게 함유되어 있어서 더욱 건강식품이라고 자부할 수 있다. 최근 음식에 대한 세계인들의 관심은 건강식이다. 이러한 트렌드에 적합한 음식이 비빔밥이기 때문에 각 나라에 맞는 식재료를 활용한 비빔밥을 개발하고 홍보하는 일이 필요하다. 또한 비빔밥은 컵밥 형태로 테이크 아웃하기에도 편리하기 때문에 세계의 젊은이들에게 접근할 수 있는 좋은 음식이다.

박 등(2012)에 의하면 외국인들은 한국음식을 건강식으로

인식할 뿐 아니라 먹는 방법이 재미있는 음식으로도 인식하고 있다고 하였는데 본 조사에서도 비빔밥을 밥 위에 애써 예쁘게 올린 재료들을 젓가락으로 모두 섞어서 먹는 것이 생소하고 재미있다는 독일 학생들의 반응이 있었다. 그러한 식방법도 세계적으로 드문 식문화이다. 비빔밥에 담겨 있는 오방색의 의미와 모든 재료들을 섞어서 새로움을 재창조하는 한국인의 역동성 또한 비빔밥을 세계에 알리는 좋은 이야기 거리가 될 수 있을 것이다.

6. 성별에 따른 비빔밥을 통한 한국에 대한 생각

한국음식을 먹어 본 경험이 없는 독일인들이 비빔밥을 먹어 본 후 한국이나 한국음식에 대하여 어떤 생각이 들었을 까를 물어 본 결과는 성별에 따른 유의적인 차이는 없었고 <Table 6>과 같다. 남녀 모두 ‘한국음식에 관심을 갖게 되었다’는 응답자가 가장 많았으며 다음으로 ‘한국음식을 요리해보고 싶다’, ‘지역에 한국음식점이 생겼으면 좋겠다’, ‘한국 식품점을 이용할 것이다’, ‘한국을 방문해 보고 싶다’의 순으로 나타났다. 이는 한국음식에 대한 만족도가 한국 재방문 의도와 관련이 높다는 이(2007)의 연구와도 유사하여, 한 나라의 음식이 그 나라에 대한 관심과 방문으로 충분히 이어질 수 있다는 것을 보여 준다.

장 등(2011)이 주한 독일인들을 대상으로 한 한국음식에

<Table 6> Thinking about Korea through Bibimbap

N(%)

Item	Gender		Total	χ^2 -value
	Male	Female		
have interest Korean foods	30(43.5)	44(48.9)	74(46.5)	8.862 (.065)
want to cook Korean foods	14(20.3)	29(32.2)	43(27.0)	
visit to Korean groceries	9(13.0)	6(6.7)	15(9.4)	
will visit Korea	2(2.9)	4(4.4)	6(3.8)	
want to Korean restaurant in area	14(20.3)	7(7.8)	21(13.2)	
Total	69(100.0)	90(100.0)	159(100.0)	

<Table 7> Improvement point of Bibimbab

N(%)

Item	Gender		Total	χ^2 -value
	Male	Female		
Reducing hot taste	24(34.8)	9(10.0)	33(20.8)	28.328 (.000)
Standardizing receipts	0(0.0)	16(17.8)	16(10.1)	
Diversifying sauces	24(34.8)	24(26.7)	48(30.2)	
More positive promotion	13(18.8)	25(27.8)	38(23.9)	
Changes in the shape	4(5.8)	12(13.3)	16(10.1)	
Diversifying ingredients	4(5.8)	4(4.4)	8(5.0)	
Total	69(100.0)	90(100.0)	159(100.0)	

***p<.001

대한 이미지 조사에서도 ‘한국음식은 영양이 우수하다’, ‘한국음식을 배우고 싶다’고 답하여 본 조사의 결과와 유사하였다. 최근 들어 독일인들은 육류 소비를 줄이고 채소위주의 아시아 음식에 많은 관심을 갖게 되었는데 비빔밥은 그들의 욕구에 맞는 음식이라고 할 수 있다.

7. 성별에 따른 비빔밥의 개선점

비빔밥을 먹어 본 후 독일인의 입맛에 맞게 개선되었으면 하는 점은 <Table 7>과 같다. 남자는 ‘매운맛을 줄였으면’과 ‘소스의 다양화’가 34.8%로 가장 많았으며 다음이 ‘적극적인 홍보’의 순이었으며 여자는 ‘적극적인 홍보’, ‘소스의 다양화’, ‘표준화된 레서피’ 등의 순으로 답하였다. 성별에 따른 개선점에 대해서는 p<0.001 수준에서 유의미한 차이를 보였다. ‘매운 맛을 줄였으면’과 ‘소스의 다양화’에 답한 사람들은 매운 맛에 익숙하지 않기 때문이며, ‘적극적인 홍보’가 필요하다는 것은 비빔밥 재료가 갖는 색의 의미와 영양적인 조화 등을 설명하는 홍보를 한다면 더 많은 주목을 받을 수 있을 것이다. ‘표준화된 레서피’는 음식 세계화 과정에서 빠지지 않는 요구사항이다. 독일 지역에서 쉽게 구할 수 있는 재료들을 활용하고 독일인들의 입맛에 잘 맞는 레서피 개발에 대해서도 고려해 볼 문제이다.

최근 외식업체와 호텔 뷔페 등에서는 샐러드 바에 비빔밥 코너를 따로 만들고, 고추장을 베이스로 한 매운 양념소스와 함께 간장이나 된장 등을 이용한 독특한 맛의 소스를 준비하여 외국인들이 매운맛에 대한 거부감 없이 비빔밥을 즐길 수 있도록 하고 있다. 따라서 비빔밥의 세계화를 위해서는 현지인의 입맛에 맞는 다양한 소스의 개발도 반드시 필요한 작업이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 2013년 한독 수교 130주년, 근로자 파독 50주년을 맞아 우리나라의 중요한 수출입국가인 독일에 대하여 관심을 갖고, 독일의 여러 지역 중에서 새롭게 한국에 대하여 관심을 가지게 된 바이로이트지역의 호텔경영학교 학생들을 대상으로 2013년 3월에 현지에서 시식회를 한 후 한국음식과 비빔밥에 대한 인식과 기호를 조사, 우리 음식의 독일 진출을 위한 기초 자료로 활용하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자는 독일 남부 바이로이트지역 호텔경영학교 학생 159명을 대상으로 하였으며 성별구성은 남자 43.4%, 여자 56.6%, 연령은 21~26세가 가장 많은 73.6%이며 대상자의 98.7%가 한국을 방문한 경험도 한국음식을 먹어 본 경험도 없는 학생들이었다.

2. 비빔밥에 대한 첫 인상은 44.0%가 ‘좋다’, 34.0%가 ‘보통’이라고 응답하였으나 비빔밥을 시식한 후에는 51.6%가 ‘좋다’, 35.3%가 ‘매우 좋다’고 답하여 시식 전에 비해 시식 후에는 비빔밥에 대하여 다소 좋아진 인식을 가지게 되었다.

3. 한국음식을 시식한 후의 기호도는 김치에 대해 전체의 66.0%, 남자 53.6%, 여자 75.6%가 좋다고 답하였고, 불고기는 전체의 89.9%가 좋아하였으며, 삼계탕은 전체의 69.2%, 모듬전 79.9%, 잡채 63.5%, 만두 88.7%, 떡볶이 75.2%, 김밥 64.2%, 상추무침 94.3%가 좋다고 답하였다. 남녀의 차이를 보면 김치와 모듬전은 각각 여자(75.6%, 87.8%)가 남자(53.6%, 69.6%)보다 기호도가 높게 나타났다. 그러나 삼계탕에 대해서는 남자(78.3%)가 여자(62.2%)보다 다소 선호도가 높았으며 남자는 상추무침, 불고기, 만두, 삼계탕을, 여자는

만두와 상추무침, 불고기, 모듬전의 순으로 선호하였다. 싫어하는 음식으로는 떡볶이(42.8%), 잡채(36.5%), 김밥(35.8%) 순이었는데 남자는 김치(46.4%), 떡볶이(44.9%), 잡채(43.5%)를, 여자는 떡볶이(41.1%), 삼계탕(37.8%), 김밥(33.3%)를 싫다고 응답하였다.

4. 한국음식을 처음 먹어 본 독일 학생들이 비빔밥을 좋아하는 이유로 남자는 ‘맛’, ‘건강한 음식’, ‘음식의 모양’을, 여자는 ‘건강한 음식’, ‘다이어트에 좋은 음식’, ‘맛’ 때문이라고 답하였다.

5. 비빔밥에 대한 인식은 남자의 경우 ‘건강한 음식’, ‘맛 있는 음식’, ‘먹는 방법이 특이한 음식’으로, 여자는 ‘예쁜 음식’, ‘건강한 음식’, ‘다이어트에 좋은 음식’이라고 답하였다.

6. 비빔밥과 한국음식을 먹어 본 후에 한국에 대한 인식은 남녀 모두 ‘한국음식에 관심을 갖게 되었다’라는 응답자가 가장 많았으며 ‘한국음식을 요리해 보고 싶다’, ‘인근에 한국 음식점이 생겼으면 좋겠다’, ‘한국식품점을 이용할 것이다’, ‘한국을 방문해 보고 싶다’ 등의 순으로 나타났다.

7. 비빔밥에 대한 개선점으로는 ‘소스의 다양화’, ‘적극적인 홍보’, ‘매운맛을 줄였으면’ 등에 많은 답을 하였다.

이상의 결과에서 볼 때 독일에서 아직 한국음식이 진출하지 않은 지역의 관광관련 전공 학생들의 한국음식과 비빔밥에 대한 인식과 기호도는 높은 편으로 나타났다. 젊은 20대의 입맛이 전체 독일인을 대표한다고 할 수는 없지만, 앞으로의 관광산업을 이끌어 갈 미래 자원인 독일 현지인에 대한 조사라는 것이 의미가 있다고 본다. 시식회를 통해서 처음 접한 한국음식에 대한 그들의 생각은 건강한 음식이며 배우고 싶다는 것이었다. 최근 채식위주의 아시아 음식에 관심이 더욱 높아지고 있는 독일인들에게 비빔밥은 건강한 음식일 뿐 아니라 테이크 아웃할 수 있는 간편식으로도 활용되어 질 수 있을 것이다. 따라서 비빔밥을 비롯한 한국음식의 독일 현지로의 진출은 희망적이다. 그러나 한국음식의 성공적인 독일 진출을 위해서는 한식 체험행사나 한국음식 소개 책자 등을 통한 홍보가 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

References

- Bai YH, Jinlin Z. 2003. Marketing strategy for korean restaurants in florida-through view of custom's preference and satisfaction. *Korean J. Foodservice Management*, 6(2):85-100
- Cha SM, Chung L, Chung SJ, Kim KO, Lee SR, Kim HR, Han GJ, Lee JY. 2012. Comparative analysis on preference for korean traditional foods in foreigners and Korean. *Korean J. Food Culture*, 27(3):294-303
- Cha WR, Kim OS, Rha YA. 2013. A study on the effect of service quality on customers satisfaction an revisit intention to *joenju bibimbab* speciality restaurants. *Korean J. Culinary Res.*, 19(4):109-111
- Her ES, Park HJ. 2013. Interrelation among acculturative stress and, recognitions, preferences and eating frequency of korean traditional food by chinese students in korea. *Korean J. Food & Nutr.*, 26(2):216-220
- Ha KH. 2010. Survey of Korean food acknowledgement and preference by chinese students in daejeon. *Korean J. Food & Nutr.*, 23(2):186-195
- Ko BS, Kim DH, Lee WH. 2008. Practical Korean cuisine. Hunmimsa Co. Seoul. pp 51-361
- Jang JJ, Jeong HS. 2011. A survey on the knowledge and preferences for Korean food targeting german residing in Korea. *Korean J. Culinary Res.*, 17(5):1-10
- Jang MJ, Joo MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitor in korea. *Korean J. Food Culture*, 15(3):215-217
- Kim DY, Lee HS, Jo YW. 2013. Comparative study on awareness, preference and sensory evaluation of kimchi in chinese and Korean students in residing Korea. *Korean J. Food Culture*, 28(2):158-160
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean food. *Korean J. Food Culture*, 20(5):499-507
- Kim MH, Woo N, Chung HK. 2011 Acceptance process and globalization strategy for Korean food introduced into vietnam. *Korean J. Food Culture*, 26(3):199-200
- Kim SY, Han JS, Kom JS, Kim MS, Otani K, Minamide T. 1988. A survey of japanese perception and preference for Korean food. *Korean J. Soc. Food Sci.*, 14(2):188
- Lee KA. Review on japche in cook book published during 1600s~1960s. *Korean J. Soc. Food Sci.*, 29(4):378-382
- Lee KJ, Joo MS. Contend analysis on Korean restaurants from 1989 to 2005. *Korean J. Foodservice Management*, 11(1):281-300
- Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction and revisit intentions of japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J. Food Cookery sci.*, 23(1):156-162
- Lee YJ, Song YM, Yoon JH. 2013. The empirical study on characteristics of Korean food consumption of japanese traveler. *Korean J. Tourism and Hospitality Research*, 27(1):47-60
- Park ML, 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 *bibimbab*. *Korean J. Culinary Res.*, 15(1):169-180
- Park SJ, Kim DJ, Shin WS. 2012. Adaptability and preference to Korean food with foreigners who reside in seoul Korea. *Korean J. Community*, 17(6):782-790
- Song J, Moon SJ. 2011. Survey of chinese university or college student' preference and satisfaction with Korean food in dae-gu and gyeong-san. *Korean J. Food Culture*, 26(2):113-115