

노 트

비빔밥에 대한 외국인의 브랜드 인식 분석

이민아\* · 장대자 · 권대영  
한국식품연구원

Analysis of Foreigners' Brand Perception for *Bibimbap*

Min-A Lee\*, Dai-Ja Jang, Dae-Young Kwon  
Korea Food Research Institute

연구내용

비빔밥은 여러 가지 나물을 밥과 함께 비벼 먹는 형태로서, 한국의 대표적인 한 그릇 음식이며 1800년대 말 이전부터 즐겨 먹은 것으로 알려져 있다<sup>1)</sup>. 또한, 최근 건강식과 아시안 음식에 대한 소비자의 관심이 증대되면서 외국인 소비자의 비빔밥에 대한 인지도 및 기호도가 함께 증가하고 있는 추세이다.

외국인 대상의 한식에 대한 인식을 분석한 선행 연구 결과, 비빔밥은 김치, 불고기와 함께 인지도와 선호도가 높은 대표적 전통식품이었으며, 특히 일본인과 중국인의 비빔밥에 대한 선호도가 높은 것으로 조사되었고, 이들 지역에서는 돌솥비빔밥의 선호도 또한 높게 나타났다<sup>2,6)</sup>.

특히 비빔밥은 브랜드 전략 구축을 통해 한식 세계화를 추진해 왔으며, 이것은 브랜드의 가장 큰 장점인 습관화와 일상화, 그리고 차별화 기능에 의해 독특하고 상징적인 이미지를 고객에게 인식시킴으로써 가능했는데<sup>7)</sup>, 이에 따라 한식의 전략적인 브랜드 관리의 중요성이 점차 강조되고 있다. 고객은 점차 제품에서 브랜드로, 초기 사용자에서 충성 구매자로 이동하고 있다.

따라서 본 연구에서는 외국인 소비자 대상의 비빔밥에

대한 선호도 및 만족도를 조사하고, 비빔밥 브랜드 이미지 속성 분석을 통해 비빔밥의 세계화 가능성을 진단해 보고자 하였다.

본 연구의 조사대상은 외국인(미국인, 중국인, 일본인)과 해외 거주 한국인으로 총 541명의 응답자 중 남자는 185명(34.2%), 여자 329명(60.8%)이었으며, 연령은 21~30세 194명(36.0%), 31~40세 97명(17.9%), 41~50세 92명(17.0%) 순으로 조사되었고, 국적은 중국인 260명(48.1%), 미국인 90명(16.6%), 일본인 84명(15.5%), 해외 거주 한국인 78명(14.4%)으로 나타났다. 또한, 회사원 137명(25.7%)과 학생 109명(20.1%)이 높은 비율을 보여주었고, 235명(43.4%)이 한국 방문 경험이 있다고 응답하였다.

외국인의 한국음식 인지도 및 비빔밥에 대한 인식은 표 1에 나타났다. 외국인의 한국음식에 대한 최초상기율은 김치가 198명(36.6%)으로 가장 높았고, 불고기 72명(13.3%), 그리고 비빔밥 54명(10.0%)의 순으로 나타났다. 또한 비빔밥에 대한 인식 조사 결과 비빔밥 섭취 경험이 있는 응답자가 403명(74.5%), 없는 사람은 111명(20.5%)으로 조사되었으며, 주로 자국의 한국음식점을 방문하여 먹어본 사람은 253명(34.1%), 한국 방문시 한국음식점을 방문하여 먹어본 응답자도 219명(29.6%)인 것을 알 수 있었다. 비빔밥에 대한 만족도는 5점 likert scale로 측정하였으며,  $3.84 \pm 0.90$ 의 보통 이상의 값을 보여주었고, 자국에서의 판매 가능성 또한  $3.44 \pm 0.99$ 로 나타났다.

비빔밥에 대한 브랜드 이미지 속성 분석 결과, 표 2에서 보논바와 같이 '비빔밥은 맛이 좋다' 속성이  $4.03 \pm$

\*Corresponding author: Min-A Lee, Korea Food Research Institute, 516, Baekhyun-dong, Bundang-gu, Seongnam, Gyeonggi-do 463-746, Korea  
Tel: +82-31-780-9302  
Fax: +82-31-709-9876  
E-mail: malee@kfri.re.kr

표 1. 외국인의 한국음식 인지도 및 비빔밥에 대한 인식

N = 541

항목		빈도	비율 (%)	
한국음식 최초상기율	비빔밥	54	10.0	
	김치	198	36.6	
	불고기	72	13.3	
	갈비	20	3.7	
	삼계탕	2	0.4	
	냉면	13	2.4	
	김치찌개	12	2.2	
	라면	11	2.0	
	된장찌개	26	4.8	
	떡볶이	2	0.4	
	무응답	129	23.8	
	비빔밥 섭취 경험	있다	403	74.5
		없다	111	20.5
무응답		27	5.0	
비빔밥 섭취 장소	한국 방문시 한국음식점 방문	219	29.6	
	자국내에 있는 한국음식점 방문	253	34.1	
	기내식	43	5.8	
	즉석편의식품(마트)	52	7.0	
	가정에서 직접 조리	132	17.8	
	기타	42	5.7	
	합계	741	100.0	
비빔밥에 대한 불만족 이유 (복수응답)	영양가가 부족하다	24	9.0	
	색깔이 싫다	30	11.3	
	맛이 없다	56	21.1	
	너무 맵다	56	21.1	
	먹기에 불편하다	43	16.2	
	기타	57	21.4	
	합계	266	100.0	
자국에서의 판매가능성 <sup>a</sup>			3.44 ± 0.99	
비빔밥 만족도 <sup>b</sup>			3.84 ± 0.90	

<sup>a</sup>평균 ± 표준편차, 1점: 매우 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다

0.83으로 가장 높은 평가를 보여주었고, ‘영양적(3.94 ± 0.84)’, ‘건강 지향적(3.93 ± 0.84)’의 이미지의 순으로 나타났다. 반면에 ‘주변에서 쉽게 살 수 있다(3.45 ± 1.00)’, ‘조리법이 간단하고 쉽다(3.51 ± 1.04)’ 속성이 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 비빔밥의 특성에 대한 평가로는 ‘재료가 조화를 이루고 있다(4.00 ± 0.75)’와 ‘전통적인

이미지이다(4.00 ± 0.81)’가 가장 좋았고, 선호도(4.00 ± 0.89)와 추천의도(3.91 ± 0.86), 재구매의도(3.90 ± 0.85)가 모두 높은 것으로 나타나 외국인 소비자의 비빔밥에 대한 Word of Mouth(WOM) 효과 또한 기대해볼 수 있으며, 지속적인 재구매로 이어짐에 따라 이윤 창출이 가능할 것으로 사료된다.

# 식품기술

이민아 · 장대자 · 권대영

표 2. 비빔밥 브랜드 이미지

N = 541

항목		평균 ± 표준편차
비빔밥 이미지	비빔밥은 자연식이다	3.81 ± 0.90
	비빔밥은 먹기 편하다	3.85 ± 0.88
	비빔밥은 맛이 좋다	4.03 ± 0.83
	비빔밥은 영양적이다	3.94 ± 0.84
	비빔밥은 건강 지향적이다	3.93 ± 0.84
	비빔밥은 소화가 잘 된다	3.58 ± 0.87
	비빔밥은 제품에 믿음이 간다	3.64 ± 0.87
	비빔밥은 호감이 간다	3.80 ± 0.85
	비빔밥은 조리법이 간단하고 쉽다	3.51 ± 1.04
	비빔밥은 주변에서 쉽게 살 수 있다	3.45 ± 1.00
	비빔밥은 가격이 적절하다	3.58 ± 0.92
비빔밥 특성	맛이 좋다	3.95 ± 0.82
	색깔이 좋다	3.90 ± 0.81
	냄새가 좋다	3.86 ± 0.81
	재료가 조화를 이루고 있다	4.00 ± 0.75
	자연적인(natural) 이미지이다	3.93 ± 0.83
	전통적인(traditional) 이미지이다	4.00 ± 0.81
	지역(origin)성이 있다	3.88 ± 0.90
비빔밥 선호도 및 만족도	나는 비빔밥을 좋아한다	4.00 ± 0.89
	나는 이 비빔밥을 먹게 돼서 매우 행복하다	3.76 ± 0.94
	다른 사람에게 이 비빔밥을 추천할 것이다	3.91 ± 0.86
	나는 이 비빔밥을 재구매 할 의도가 있다	3.90 ± 0.85

1점: 매우 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다

## 참고문헌

1. 한복진, 한복려, 황혜성, 우리가 정말 알아야 할 우리 음식 백가지 1, 현암사, 서울, 한국, 63-67, 2007
2. 한재숙, 김정숙, 김소영, 김명선, Otani Kimiko, Minamide Takahisa, 한국음식에 대한 일본인의 인식 및 기호도 조사, 한국조리과학회지, 14(2), 188-194, 1998
3. 배영희, 진린 자오, 한국음식점에 대한 외국인의 기호도, 인지도 및 고객 만족도, 외식경영연구, 6(2), 85-100, 2003
4. 김은미, 김선아, 이민아, 이승주, 박완수, 정미경, 외국인의 전통식품 기호도 조사를 통한 전통외식산업 활성화 방안 연구, 한국식품연구원, E034004-0306, 한국, 2004
5. 이민아, 김선아, 이승주, 김은미, 최신양, 박소현, 한국인의 전통외식업체에 대한 외국인의 선호 모델 개발 및 평가, 한국식품연구원, E055005-05102, 한국, 2005
6. 한국외식정보(주), FTA대비 한국음식 세계화를 위한 정책 방향 연구, 한국외식정보(주), 한국, 2007
7. Knutson BJ, College students and fast food: How students perceive restaurant brands, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 66-68, 2000

2008.11.24. 접수, 2008.12.8. 채택