

대장금 이영애와 겨울연가 배용준의 한류 스타 메뉴 개발에 대한 탐색적 연구

송 수 익¹⁾ · 김 정 수[¶]

대원대학 호텔조리계열¹⁾, 문경대학 호텔외식조리과[¶]

An Exploratory Study on the Development of Hanryu Star Menu Such as Lee Young-Ae in 'A Jewel in the Palace' and Bae Yong-Joon in 'Winter Sonata'

Soo-Ik Song¹⁾, Jung-Soo Kim[¶]

Dept. of Hotel & Culinary Management, Daewon College¹⁾

Dept. of Foodservice & Culinary Management, Mun Kyung College[¶]

Abstract

Based on the result of this study, it can be concluded as follows. Fusion food based on Bae Yong-Joon's love in star marketing using Hansik was higher than traditional Hansik based on Lee Young-Ae's A Jewel in the Palace in terms of preference; and there was no difference by nations. This means that to harmoniously improve the low recognition and tradition of Korean traditional food, it has its limits so much from modern view. In addition, to establish such menu as international standard one through the fusion of Hansik, trust, which can give a regular balance and belief of service, must be a high priority. As those factors supports the menu, it could contribute to the successful settlement and activation of it with local and international synergistic effects.

Key words: Hanryu star, menu such, star marketing, Hansik, star image.

I. 서 론

스타 마케팅은 스타를 활용해 상품이나 서비스를 마케팅하면서 동시에 스타를 마케팅하는 전략을 말한다. 즉, 스타가 팬들에 대해 행사하는 카리스마, 즉 상업적 잠재력을 활용하려는 전략이다. 예전의 스타 마케팅은 '누가 어떤 드라마에 입고 나온 옷'이라는 식의 구전 마케팅을 전략으로 TV의 극중 장면에 특정 제품을 배치하여 시청자에게 노출시키는 간접적으로 브랜드를 홍보하던 PPL

(Product Placement)의 개념과 의류 브랜드 이미지와 맞는 연예인에게 자사 의류를 협찬해서 구전 효과를 노리는 '연예인 의상 협찬'의 개념이 합쳐지면서 파생된 제한적인 것이었다. 그러나 최근에는 이러한 협의의 개념에다 스타의 초상권과 관련된 사업으로 화보집, 캐리커처, IP 사업, 음성사서함, 스타 브랜드를 내세운 외식 체인점 등이 포함된 다의적 의미로까지 확대되고 있다(박노보 2006).

이런 스타 마케팅은 스타와 브랜드 그리고 고객 간의 상호작용으로 형성되는데, 브랜드는 스

¶ : 김정수, 010-6310-9818, jungsoo197@hanmail.net, 경북 문경시 호계면 문경대학 호텔외식조리과

타에게 제품 협찬과 트렌드 계약을, 스타는 브랜드 제품 상품화와 방송 출연과 각종 홍보 활동, 고객화, 모델화를 대상으로 한다.

1990년대 말 중국에서 처음 시작된 한류는 이제 아시아 전역은 물론 미국, 유럽에까지 그 영역을 점차 넓혀 나가고 있다.

한류가 거대한 문화현상으로 자리 잡을 수 있게 된 원인으로 여러 가지 이유를 들 수 있겠으나, 한류 스타에 포커스를 맞추어 볼 때 현재 대표적인 한류 스타로는 배용준, 이영애를 들 수 있다.

한류의 영향력이 커진다는 것은 그만큼 한류 스타의 파워가 커진다는 말이고, 이는 곧 한류 스타를 사랑하고 그들이 출연한 작품과 연계 상품에 기꺼이 지갑을 열게 될 팬들이 많아짐을 의미한다. 팬들의 스타 사랑은 즉시 경제적 효과로 나타남과 동시에, 곧이어 문화적 효과로도 이어진다.

스타는 사회적, 경제적 가치를 갖는 문화 상품이다. 스타는 사회적 권력자로 팬을 움직이고, 경제적 상품으로 유통되면서 막대한 파생 상품을 만들어낸다. 과거에는 스타하면 가수, 텔런트, 영화 배우, 스포츠 스타만을 떠올렸지만 이제는 정치인, 최고경영자, 목사, 의사, 변호사, 교수 등에 이르기까지 모든 분야로 확산되고 있다.

스타 마케팅의 성공은 스타(potential endorser)와 효과적인 추천자(endorser)로 팬(potential tourist)을 이렇게 충성도 있는 고객으로 만드느냐에 달려 있다(Erdogan 1999). 최근 일본 내에서 드라마 「겨울연가」의 대히트로 주인공 윤사마의 열풍과 드라마 촬영지로서의 남이섬의 재탄생으로 이어지는 이른바 한류 관광의 연결고리들은 대중스타가 가져온 스타 마케팅의 전형적인 예를 보여주고 있다. 이어지는 드라마 「대장금」 그리고 「대장금 주간」 등 다양한 한류 스타 체험 관광은 충성도 높은 팬을 기반으로 하는 고품위 관광으로서 높은 고부가가치를 창출한다는 측면에서 각광을 받아 왔다(한국관광공사 2007). 2005년 한·일공동방문의 해를 맞이하여 일본에서 지우히메로 잘 알려진 최지우를 한·일 홍보대사로 임명하였고, 2008년에

는 3년 연속으로 류시원을 관광홍보대사로 위촉했으며, 각종 축제 홍보에 대중스타를 앞세우는 등 고객의 관심을 끌기 위한 스타 기용의 사례는 지속적으로 늘어가고 있다. 이러한 스타 마케팅의 활성화의 가능성이 높아감에도 불구하고 일반 소비재 부분에서 인기도에 영합하여 무분별하게 스타를 기용함으로써, 스타가 추천하는 상품과 스타가 조화가 안 돼 효과를 떨어뜨리는 결과도 볼 수 있다.

보다 체계적이고 과학적인 스타 마케팅의 접근이 필요한 시점으로 스타의 혜택을 가장 많이 받는 한류 상품 역시 영화나 드라마에서 킬러 콘텐츠의 등장으로 발전하였으며, 상품 개발에서도 스타의 높은 개런티로 인한 원가 상승 압박, 일정 조정의 어려움, 스타가 등장하는 대규모 이벤트의 필요성(한국관광공사 2007) 등 어려운 점이 많으므로 마케팅 단계에서부터 상품을 소비하는 방문 단계까지 보다 전략적인 접근이 이루어질 필요가 있음을 지적하고 있다(한국관광공사 2007). 이제 막 시작되고 있는 스타 마케팅(Chang et al 2005)이 일반소비재 부문에서 이미 일어나고 있고, 관광과 관련된 일부 비상업 부문에서 나타나는 문제점과 같은 전철을 밟지 않기 위해서는 스타 마케팅에 관해 실무적 측면과 학술적인 측면에서 보다 심도 있는 논의가 필요하다.

스타 마케팅은 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회 봉사 활동에 연계한 마케팅 전략으로 스타가 팬들에 대하여 행사하는 카리스마로서의 상업적 잠재력을 적극 활용하는 전략의 유형성을 제시하였다(허행량 2002). 정재윤(2002)은 스타 마케팅을 산업적 관점에서 기획사, 스타, 미디어의 구조에서 스타를 육성하여 이를 팬들에게 알려 스타의 상품 가치를 높이려는 방법과 기업적 관점에서 스타의 이미지, 캐릭터 등을 특정 기업의 브랜드에 투영하여 소비자들로부터 마케팅 효과를 가져 오게 하는 속성으로 경쟁성을 제시하였다. 허행량(2002)은 스타 활용을 영화나 드라마에 출연하는 것 이외에 광고, 이벤트 등에 출연하는 기업적 관점에서 신뢰성을 제시하였다. Schlecht(2003)

역시 스타는 세 가지 방법으로 대중에게 접근할 것을 제시하였는데, 그 중 하나가 상품과 서비스를 프로모션하기 위해 광고로 인한 팬의 지지에 대한 균형성이 중시된다고 하였다.

이 같은 관련 연구를 종합해 볼 때, 스타 마케팅을 활용하기 위해서는 기존의 제한된 영역이 광고, 영화 출연 등에서 벗어나 인지도가 높은 스타일수록 그 나라의 문화를 접목한 활용을 통해 상품 개발을 확장시킴으로써 범위를 극대화 시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이 같은 가능성을 바탕으로 개념 분리되어 수행된 선행요인들을 통합시켜 스타 마케팅의 고유 속성으로 상품의 유형성, 균형성, 경쟁력, 고객에 대한 신뢰성에 따라 국제화 및 표준화, 현지인 출국의 현지화에 따라 어느 정도 영향을 미치는지 이들 관계의 인과성을 밝히는데 목적을 갖는다.

II. 이론적 고찰

1. 스타 마케팅

1) 스타 마케팅의 개념적 정의

스타 마케팅이란 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회 봉사 활동에 연계한 마케팅 전략이며 스타가 팬들에 대하여 행사하는 카리스마로 상업적 잠재력을 활용하려는 것이다(허행량 2002). 정재윤(2002)은 스타 마케팅을 산업적 관점에서 기획사, 스타, 미디어의 구조에서 스타를 육성하여 이를 팬들에게 알려 스타의 상품 가치를 높이는 방법과 기업적 관점에서 스타 이미지, 캐릭터 등을 특정 기업의 브랜드에 투영하여 소비자들로부터 마케팅 혹은 커뮤니케이션 효과를 가져오는 방법으로 구분하였다. 허행량(2002)은 스타시장을 1차로 스타가 영화나 드라마에 출연하는 시장과 2차 시장으로 광고, 이벤트에 출연하는 시장으로 두고 이를 기업적 관점과 연관된다. Schlecht(2003) 역시 스타는 세 가지 방법으로 대중에게 나타난다고 하였다. 송무용과 허순란

(2005) 역시 스타 마케팅의 다양한 분류를 시도하였고 그 중에서 스타의 상품 추천에 주목한 바 있다.

Morgan 등(2004)은 스타 마케팅을 원용하여 스타로서의 목적지를 어떻게 키울 것인가에 대한 고민으로써, 정서적 의미가 충분하고 관광목적지와 관광객간의 교감과 높은 기대치가 형성되는 경우 관광지는 주변의 경쟁 목적지에 비하여 상대적으로 차별적 우위를 가진다고 했으며, 정서적 유인(emotional pull)과 유명세(celebrity value)의 높고 낮음을 축으로 해서 분석한 결과, 바하마, 아일랜드, 파리 등이 스타 관광지로 적격임을 나타냈다. 손대현과 권혁린(2003)은 관광지 스타 마케팅을 대중매체를 통한 간접 홍보, 스타 체험 관광 상품 출시, 스타 홍보 대사, 스타를 이용한 광고 홍보물 제작 등 6가지로 나누어 제시한 바 있다. 이상의 개념을 볼 때, 스타 마케팅은 기업적 차원에서 주로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서의 스타 마케팅을 기업 차원으로 한정하고 스타가 평판과 유명세를 가지고 관광홍보대사가 되거나 관광홍보물에 출연하여 스타 체험 상품을 잠재관광객인 팬들에게 구매할 것을 추천하는 것으로 정의한다.

2) 한류 스타 마케팅의 경제적·문화적 효과

한류 스타의 경제적 효과의 대표적인 예는 ‘윤사마’ 배용준이 출연한 드라마 〈겨울연가〉에서 찾아볼 수 있다. 현대경제연구원(2006)의 보고서에 따르면 배용준의 경제효과는 한국과 일본 합계 약 3조 원(한국 1조 원, 일본 2조 원) 이상으로 추정하였는데, 〈겨울연가〉 열풍으로 2004년 여행수지가 전년대비 11.3% 증가하여 관광 수입으로만 8,400억 원, 국가 홍보 효과가 330억 원에 이른 것으로 보고하였다.

여기에 문화 콘텐츠 부분에서 배용준 화보가 200억 원, 120만 세트가 팔려 나간 〈겨울연가〉의 DVD 판매가 약 1,000억 원, 기타 배용준 관련 상품이 100억 원 등 총 1,300억 원의 수익을 나타냈으며,

일본의 NHK는 <겨울연가>로 광고 등 총 2,000억 원 이상의 부가가치를 창출한 것으로 추정하고 있다. <겨울연가>의 경우 국내 외에서 만들어낸 부가가치는 약 1,800억 원 정도이며, 관련 유형·무형 상품의 종류만도 200여 가지에 이른다.

<겨울연가>의 인기에 힘입어 배용준은 일본에서 음료 및 디지털 캠코더, 자동차에 이르기까지 많은 CF를 통해 일본 내에서도 톱스타 대우를 받고 있다.

또한 배용준 주연의 영화 <외출>의 경우에도 유니버설에 700만 달러에 판매가 되었으며, 사전 판매라는 점과 일본 수출금액만으로 총 제작비의 90%를 충당했다는 점에서 의미가 크다. <외출>이 사전에 고가에 팔리게 된 이유는 멜로 장르라는 점도 작용했지만, 무엇보다도 배용준이라는 배우의 티켓 파워가 드러낸 가장 대표적인 예라고 할 수 있다. <외출>은 일본 개봉 후 나흘 동안 42만 명을 동원했고, 5억 3,800만 엔의 스코어를 거두었으며, 총 27억 엔의 수익을 올려 스타를 활용한 경제적·문화적 파급 효과가 대단히 넓음을 알 수 있다(심영·박재권 2006).

2. 소비자의 외식 메뉴 선택 요인과 선행 변수

오늘날 소비자 행동이 마케팅에서 차지하는 비중은 소비자의 욕구를 중요시하는 마케팅 콘셉트(marketing concept)의 도입과 함께 매우 커지고 있으며, 다양하게 변화하는 마케팅 환경으로 인하여 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 의사결정자는 단순한 판매 자료를 넘어서 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 요구하고 있다(윤혁수·조문수 1998). Wilkie(1994)는 소비자 행동을 소비자의 요구와 욕망을 만족시키기 위하여 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하며, 처리할 때 일어나는 정신적, 감정적, 신체적 활동들로 정의하면서 소비자 행동의 주요한 특성들을 소비자 행동은 동기화된 행동이며, 많은 활동이 내재되어 있고, 시간의 흐름과 복잡성에 따라 다양하며, 여러 가지 역할을 수행하고, 외부 요인에

영향을 받는다고 하였다.

이러한 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 소비자들이 상품이나 서비스를 구매하려고 결정할 때 많은 복잡한 의사 결정 과정이 발생하게 된다. 다양한 변수들이 이러한 의사 결정 과정에 영향을 미치게 된다.

이 중에서 특히, 외식 고객의 이용 행태 및 메뉴 선택 속성을 종합해 볼 때, 기존 연구의 주류가 소비자 구매 행동이론에 준한 범위에서 크게 6가지 속성에서 선택되어질 수 있는데, 외식 메뉴 선택의 중요도에 따라 ① 음식의 질, ② 서비스 질, ③ 메뉴, ④ 분위기나 환경, ⑤ 가격, ⑥ 위생·청결이 그것이다. 이 여섯 가지 요인 중 각 연구자의 관점에 따라 하위요인을 세분화시켜 사용하고 있다. 본 연구에서는 위의 6가지 속성을 바탕으로 각 선행 연구자들이 가장 많이 사용한 신뢰성 있는 변수를 반영하여 Khan(1991), Swinyard & Struman(1986)이 사용한 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기 4개 요인을 PZB(1988)가 제시한 서비스 품질 속성에 맞게 메뉴 개발 속성 요인으로 채택하여 사용하고자 한다.

첫째, 음식의 질에서 가장 중요시하는 맛, 양, 영양에 대한 신뢰성을 채택하고, 둘째, 서비스 질에서는 대기 시간, 신속하고 정확한 서비스 대응, 종사원의 서비스 태도, 종사원의 용모, 종사원의 친절 정도를 대상으로 균형 있는 서비스를 위한 균형성으로 하였으며 셋째, 메뉴의 질에서는 선택 메뉴의 다양성, 선택 메뉴의 신선도, 선택 메뉴의 차별성, 메뉴 선택의 적절성, 선택 메뉴의 건강, 다이어트와의 부합을 위한 확산성을 채택한다.

넷째, 장소 및 분위기 요인에서 격식 있는 실내 분위기, 실내 소음 수준, 청결 상태, 위생 상태 및 집기 비품의 조화, 실내 음악과 온도도 조화를 위한 유형성을 반영한다.

3. 스타 마케팅의 활성화 전략

국가 간 교류를 넘는 스타 마케팅은 국제시장이 있어서 수행하는 과정에서 결정해야 하는 중

요한 문제 중의 하나가 모국 시장에서 채택했던 마케팅 전략을 해외의 팬들에게도 어떻게 동일하게 적용할 것인지 혹은 개별적인 자국시장의 환경에 맞춰 현지화 할 것인지에 관한 것이 문제이다(박광서 2001). 이러한 문제는 학계와 실무 영역 모두에서 오랫동안 논의되고 고민되어온 중요한 전략적 이슈다. 국제경영연구회(1998)는 각각의 국가의 환경에 따라서 표준화와 현지화는 서로 다르다고 주장한다. 일반적으로 스타 마케팅을 자국인이 아닌 해외 팬들을 위한 마케팅은 표준화된 프로그램을 선호하게 되는데, 이는 통일된 이미지의 창출과 효율성을 높여주고 팬들에게 동일한 스타 이미지에 대해 동일한 가격을 제시할 수 있다. 이로 인하여 비용의 절감, 조정과 통제 용이, 통일된 이미지의 창출, 고객 서비스의 일관성이라는 장점을 갖게 되는데, 이를 보다 세분화시켜 보면 다음과 같다.

첫째, 표준화 전략으로 마케팅 전략에 있어서 표준화를 지지하는 연구는 1960년대 초 Elinder (1962)가 처음 제기한 이래 Fett(1976), Levitts(1983) 등에 의해 발전되어 왔다. 이들의 주장은 대부분 세계시장의 동질화 가설과 표준화 전략을 통해 얻을 수 있는 이익에 바탕을 두고 있다.

세계시장 동질화 경향에 근거를 둔 표준화 지지 연구들은 각국 소비자들이 아무리 근본적으로 정신적, 육체적 차이가 존재한다고 하더라도 이는 기술 혁신에 의해 전 세계적으로 사고방식, 문화, 생활 수준, 종교 등이 유사해짐으로써 그 격차를 극복할 수 있다고 주장한다(Shaw & Sak 1983).

Levitts의 연구가 발표된 비슷한 시기에 Welch (1983)는 일본 기업을 예로 들면서 표준화 전략에 대한 지지를 표명하였다. 일본 기업들이 미국, 유럽계 기업처럼 면밀한 시장조사나 대규모의 마케팅 조직이 존재하지 않더라도 성공적으로 세계 시장에서 경영활동을 영위할 수 있는 것은 일본계 기업이 전 세계 소비자들의 공통적인 욕구-싼 값에 비해 좋은 제품을 찾는다는 것을 파악하여 표준화된 전략을 수행한데서 비롯된 것이라고 주

장하였다.

또, Bolt(1988)는 기업이 국제화 과정에서 진정한 범세계적인 기업으로 성장하기 위한 열 가지 기준을 제시하면서 범세계적 기업들은 세계를 여러 개의 개별시장의 조합이 아닌 하나의 커다란 시장으로 간주하고 경영활동을 수행해야 한다는 견해를 내세웠다. 특히 1990년대 들어서서 WTO 체제의 출범을 계기로 시장 간 장벽이 무너지면서 표준화의 주장은 더욱 설득력 있게 제기되어 왔다.

둘째, 현지화 전략으로 국제 마케팅 전략의 현지화를 주장하는 연구들도 표준화를 지지하는 연구들과 마찬가지로 대부분 1960년대 초반을 기점으로 이루어졌다. 제품의 현지화 전략이란 제품의 구성요소들 중 한 가지 이상의 요소를 변화시켜서 해외시장국의 환경 변수, 즉 사회적 환경, 문화적인 요소, 가치관, 기호 등에 알맞게 기존 시장에서의 제품과 다르게 차별화 시켜서 판매하는 전략이다. 해외 시장국의 소비자의 기호, 제품 사용 조건 등 기타 환경에 맞게 시장별로 제품 성분을 달리 한다거나, 포장의 변경, 상표의 다양한 사용, 보증 기간 등을 달리하는 전략을 의미한다(원종근 1988). 대부분의 마케팅 전략의 현지화를 지지하는 연구들은 대부분 적응의 근거로써 각국 시장 사이의 사회, 문화적, 경제적 환경 차이를 지적하고 있다.

국가 간의 문화 차이 때문에 현지화가 필요하고 주장하는 연구들에 따르면 각국 시장은 기업 차원에서 극복하기 어려운 전통, 종교, 국민성 차이가 엄연히 존재하므로 현지 시장의 특성에 적합한 마케팅 전략을 수행하여야만 한다.

Katona(1971)는 여러 상황변수들이 비슷한 미국과 유럽에서조차 상당한 문화적 차이가 있음을 실증적으로 발견했으며, Sutton(1974)은 모든 사람들이 본질적으로 같다는 사고 하에서 국제적으로 표준화된 광고를 채택하는 것은 극히 단순하고 위험한 것으로 현지에 적합한 광고 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 권고했다.

Boddewyn(1981)은 세계 소비자들의 행동이 비슷하던가 혹은 뚜렷한 차이가 있다던가 하는 견

해가 아직까지 일치되지 않고 있다고 지적함으로써 소비자 행동의 유사성을 전제로 하는 표준화 전략이 시기상조임을 암시하였는데, 특히 1970년대에 들어서면서 각국 소비자들의 행동 차이에 대한 실증분석이 활발히 진행됨으로써 현지화 전략의 논리를 뒷받침해 주었다.

이외에도 Aaker 등(1982)도 각국 소비자들의 특성차이를 지적하면서 국제경영은 현지 시장의 소비자들의 행동을 고려한 차별적인 전략을 수행해야 할 것을 강조했다.

셋째, 절충적 전략으로 극단적인 표준화나 현지화에 대해 처음으로 이의를 제기하고 절충적인 입장을 지지한 연구는 Buzzel(1968)과 Keegan(1970)으로부터 시작되었다.

대부분의 국제기업 경영인들은 표준화된 마케팅 전략이 경제성, 효율성을 지니고 있다는 사실을 알고 있음에도 불구하고 각국 시장 조건의 차이 때문에 극단적인 표준화 전략을 꺼린다. 또한 국제기업이 현지 시장 현지화 전략을 수행하면 각 시장의 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있기는 하지만, 반면에 국제기업 전체의 질서있고 일관성있는 경영 형태를 저해하고 비용을 증대시킴에 따라 극단적인 현지화 전략 역시 실시하기 어렵다. 따라서 국제기업이 해외 마케팅 프로그램을 결정할 때에는 완전 현지화 혹은 완전 표준화라는 극단적인 접근이 아닌 기업 내외적 환경에 따라 표준화 혹은 현지화 정도를 조절하는 것이 바람직하다(박광서 2001). 이러한 표준화와 현지화의 한계를 극복하고자 대안적으로 나온 것이 절충 전략으로 글로칼(Glocal=Clobal+Local) 전략 방안이다(이철 1994). 글로칼 전략이란 진출하고 있는 현지 시장들에 내재된 공통의 동질성을 규명하며 표준화된 글로벌 제품 정책을 개발해 낸 후, 다시 현지 시장의 특성에 맞게 부분 수정을 가하는 전략이다(Douglas & Wind 1987). 즉, 기술성, 용도 등의 제품의 주요 특성 부분에 대해서는 표준화된 글로벌 방안을 적용시켜 제품을 개발하고 색상, 포장, 크기 등은 현지 시장의 특성에 맞게끔

부분 수정을 가하는 것이다.

따라서 이와 같은 절충론적인 기존 연구들은 극단적인 표준화나 극단적인 현지화는 어디까지나 이론적으로나 가능하며, 현실적으로는 국제화에 직면하는 환경요인에 따라 국제화 또는 표준화 혹은 현지화 정도를 조절하는 것이 바람직한바 다음 장에서 이를 활성화 전략으로 반영하여 검증하고자 한다.

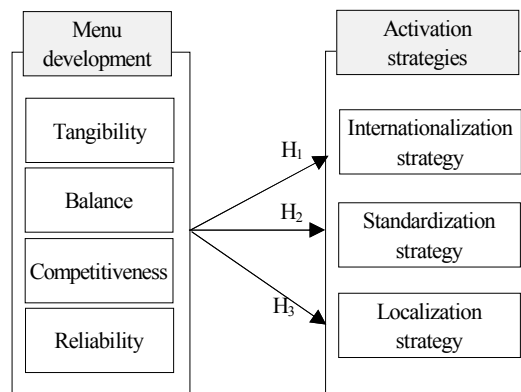
III. 연구 방법

1. 분석의 틀

본 연구는 스타 이미지를 외식사업에 연계 체인화 하는데 있어서 과연 효과가 있는지 그리고 어떠한 속성이 적합한지를 분석하고자 한다. 이를 위하여 선행 연구를 통해 <Fig. 1>과 같이 인지도(박노보 2006; 박문기 2006; 유승엽·김은희 2005; 한은경·장우성 2006)와 호감도(손대현·권혁린 2003; Chang et al 2005)가 자극을 통해 스타 브랜드와 국제 표준화 전략으로 정착시키는 연구 모형을 설계하였다.

<Fig. 1>의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁ : 한식 메뉴 개발 요인은 국제화 전략에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

H₂ : 한식 메뉴 개발 요인은 표준화 전략에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃ : 한식 메뉴 개발 요인은 현지화 전략에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 대상 및 조사 방법

스타 이미지를 살려 브랜드화시켜 외식체인화를 분석하기 위한 측정도구는 크게 스타 이미지와 연관시킨 설문지로 나누었다. 대상 스타는 배용준, 이영애로 하였다. 이어 제시된 스타 메뉴 개발 요인은 기존의 선행 연구(고동우 2007; 손대현·권혁린 2003)를 참조하여 구성하였다.

측정 장소는 국내 방한 중인 외국인 관광객을 대상으로 하였으며, 장소는 외국인들이 입국하는 부산항의 페리호 항만 대합실과 서울 김포공항 출입국 대기실에서 본 연구자가 직접 외국인들을 대상으로 조사하였다. 조사 인원은 총 150명을 대상으로 하였으며, 설문지는 모두 영문 설문지로 통일 일원화하고 영문 이해가 되지 않는 방문객에게는 사전 설문지 제시 후 응답 허락 방문객에게만 양해를 구한 후 현장에서 바로 회수토록 하였다. 기간은 2009년 11월 1일부터 10일까지 실시하였으며, 회수 후 불성실한 답변을 제외한 총 126부를 분석대상으로 하였다.

3. 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 유의수준은 5% 이내에서 검증하였고 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 시행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 한류 스타를 통한 메뉴 개발 및 활성화 전략에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 넷째, 한식 메뉴 개발 요인 활성화

전략에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석 결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 특성을 조사한 결과, 국적은 중국 36명(28.6%), 일본 34명(27.0%), 호주 14명(11.1%), 유럽 13명(10.3%), 미국 10명(7.9%), 동남아 13명(10.3%), 아프리카 6명(4.8%), 성별은 남성 69명(54.8%), 여성 57명(45.2%)으로 나타났고, 연령은 30세 이하 44명(34.9%), 31~40세 42명(33.3%), 41세 이상 40명(31.7%)으로 나타났다. 결혼 여부

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

	Classification	Frequency	Percent
Nationality	China	36	28.6
	Japan	34	27.0
	Australia	14	11.1
	Europe	13	10.3
	USA	10	7.9
	Southeast Asia	13	10.3
	Africa	6	4.8
	Total		126
Sex	Male	69	54.8
	Female	57	45.2
Age	Under 30	44	34.9
	31~40	42	33.3
	Over 41	40	31.7
Marriage	Married	80	63.5
	Unmarried	46	36.5
Monthly average income	Under 1 million won	25	19.8
	1.01~2 million won	38	30.2
	2.01~3 million won	35	27.8
	Over 3.01 million won	28	22.2
Occupation	Management	16	12.7
	Professional	18	14.3
	Service	59	46.8
	Student	23	18.3
	Others	10	7.9
Total		126	100.0

는 기혼 80명(63.5%), 미혼 46명(36.5%)으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이하 25명(19.8%), 101~200만원 38명(30.2%), 201~300만원 35명(27.8%), 301만원 이상 28명(22.2%)으로 나타났다. 직업은 서비스직 59명(46.8%), 학생 23명(18.3%), 전문직 18명(14.3%), 관리직 16명(12.7%)으로 나타났다.

2. 조사 대상자의 외식 성향 및 메뉴 선택

조사 대상자의 외식 성향 및 메뉴 선택 실태를 살펴본 결과, 먼저 외식시 식당에 관한 정보원은 인터넷이 38명(30.2%)으로 가장 높게 나타났고, 매스컴 34명(27.0%), 주위의 권유 30명(23.8%), 전단지 및 홍보물 15명(11.9%), 맛집 소개 책자 9명(7.1%) 순으로 나타났고, 1인당 평균 외식비는 3

〈Table 2〉 Foodservice propensity and menu selection of those surveyed

	Classification	Frequency	Percent
Information sources	Mass media	34	27.0
	Internet	38	30.2
	Leaflet and promotional material	15	11.9
	Recommendation of others	30	23.8
	Book about famous restaurants	9	7.1
Average foodservice cost per person	Under 30,000 won	67	53.2
	40,000~60,000 won	35	27.8
	Over 70,000 won	24	19.0
Menu-deciding people	Parents	8	6.3
	Friend/Lovers	42	33.3
	Oneself	68	54.0
	Others	8	6.3
Restaurant selection criteria	Taste	61	48.4
	Price	19	15.1
	Atmosphere	11	8.7
	Diversity of menu	12	9.5
	Nutritional excellence	8	6.3
	Health food menu	15	11.9
Using hours	Morning	4	3.2
	Lunch	30	23.8
	Evening	92	73.0
Reasons for use of Korean restaurants	Personal meeting	71	56.3
	Family event	17	13.5
	Business reception	15	11.9
	Good taste of food	16	12.7
	Others	7	5.6
Kind of preferred food	Cooked rice	12	9.5
	Soup/pot stew	49	38.9
	Steamed dish	29	23.0
	Boiled dish	14	11.1
	Wild vegetables	13	10.3
	Others	9	7.1
	Total	126	100.0

만원 이하 67명(53.2%), 4~6만원 35명(27.8%), 7만원 이상 24명(19.0%)으로 나타났다. 메뉴를 결정하는 사람으로는 본인이 68명(54.0%), 친구/연인 42명(33.3%), 부모님 8명(6.3%) 순으로 나타났고, 식당을 선정하는 기준으로는 맛 61명(48.4%), 가격 19명(15.1%), 건강식 메뉴 15명(11.9%), 메뉴의 다양성 12명(9.5%), 분위기 11명(8.7%), 영양적 우수성 8명(6.3%)순으로 나타났다. 한식 메뉴를 주로 이용하는 시간대는 저녁 92명(73.0%), 점심 30명(23.8%), 아침 4명(3.2%)으로 나타났고, 한식 식당을 이용하는 이유로는 개인적 만남 71명(56.3%), 가족 행사 17명(13.5%), 미식을 찾아서 16명(12.7%), 사업상 접대 15명(11.9%) 순으로 나

타났다. 마지막으로 선호하는 음식 종류는 국/찌개류 49명(38.9%), 찜류 29명(23.0%), 조림류 14명(11.1%), 나물류 13명(10.3%), 밥류 12명(9.5%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

한국적 퓨전 메뉴 개발에 대한 20개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ±0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상

<Table 3> Validity and reliability for menu development

Classification	Component			
	Tangibility	Balance	Reliability	Competitiveness
1. Development led by liking(taste) and scent	0.817	0.041	-0.010	0.021
4. Development led by diversity of menu	0.632	-0.025	-0.073	0.185
5. Development led by harmony of atmosphere and food	0.596	0.277	0.093	0.003
3. Development led by cultural understanding	0.596	0.242	0.106	0.054
2. Development led by hygiene and cleanness	0.594	0.104	0.170	0.104
8. Development menu corresponded to reliability	0.040	0.633	0.041	0.145
10. Development menu corresponded to the friendliness of Korean wave	0.009	0.612	-0.013	0.077
7. Development menu corresponded to visual image effect	0.216	0.560	0.084	0.241
6. Development menu maintaining the sympathy as Korean food	0.269	0.559	0.025	-0.077
9. Development menu corresponded to the brand image of Korean wave	0.198	0.515	0.138	0.028
18. Business potential of Korean wave star menu	0.069	-0.136	0.818	0.025
19. Marketability for global chains	0.216	-0.023	0.764	-0.032
17. Suitability for the star association image corresponded to foreigners	0.015	0.345	0.634	0.095
20. Competitiveness with multinational foodservice chain stores	-0.021	0.284	0.517	0.241
16. Competitiveness with existing foreign food	-0.078	0.484	0.487	0.233
14. Development menu corresponded to diversity	0.014	-0.072	0.125	0.787
13. Development menu corresponded to reliability	0.191	0.106	0.051	0.705
11. Development menu corresponded to price levels	0.094	0.246	0.012	0.585
12. Ingredients of development menu corresponded to preparation potential	-0.049	0.250	-0.014	0.558
15. Harmony of development menu with a star	0.269	-0.099	0.322	0.528
Eigen value	2.468	2.418	2.364	2.314
Dispersion%	12.339	12.091	11.818	11.570
Reliability	0.712	0.634	0.727	0.682

〈Table 4〉 Validity and reliability of activation strategies for the menu

Classification	Component		
	Localization strategy	Standardization strategy	Internationalization Strategy
15. Service education considering the difference in service culture of foreigners	0.781	-0.008	0.173
13. Differentiation of sources in accordance with food culture of foreigners	0.745	0.251	0.006
14. Differentiation beyond conformity in accordance with localization of product attributes	0.740	0.066	0.027
12. Independent performance in accordance with local culture of promotional marketing	0.704	0.075	0.097
11. Harmony of facilities with culture by local entry nations	0.656	0.206	-0.122
6. International standardization of food materials	0.255	0.754	0.015
10. Systematization and international standardization of the service level	0.139	0.739	0.095
9. International standardization of distribution and the procurement system for food materials	0.094	0.695	0.160
7. International standardization of food taste	0.173	0.610	-0.208
8. International standardization of the interior of a store	-0.066	0.605	0.186
1. Development led by foreigners who already knew a lot of Korean food	0.029	-0.011	0.713
3. Acknowledgement of public confidence by continuous participation in the renowned competitions such as international cooking competitions	-0.070	0.027	0.690
4. Development led by an international brand with friendliness	0.115	0.013	0.657
2. Development led by food corresponded with Korean traditional culture	0.195	0.100	0.641
5. Integrating storytelling into menu to win the international sympathy	-0.059	0.119	0.542
Eigen value	2.826	2.476	2.288
Dispersion%	18.842	16.504	15.524
Reliability	0.793	0.732	0.667

으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

메뉴 활성화 전략에 대한 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 3개의 요인 적재 값이 ± 0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4. 한류 스타를 통한 메뉴 개발 및 활성화 전략 차이

한류 스타를 통한 메뉴 개발 및 활성화 전략에 차이가 있는지를 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 먼저 메뉴 개발에 있어서는 전반적인 메뉴 개발 요인과 서비스 유형성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), 겨울연가 배용준을 통한 한식 퓨전화 개발이 대장금 이영애를 통한 한국 전통 궁중음식 개발에 비해 상대적으로 유형성 면에서 높은 것으로 나타났다.

또한, 활성화 전략에 대해서는 전반적인 활성화 전략과 하위요인별 표준화, 현지화 전략에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), 대장금 이영애를 통한 한국 전통 궁중음식 개발의 경우, 겨울연가 배용준을 통한 한식 퓨전화 개발에 비해 상대적으로 표준화, 현지화 전략

<Table 5> The difference between menu development and activation strategies through Korean wave stars

Classification	Factors	Classification				<i>t</i>	<i>p</i>
		Development of Korean traditional court food (A Jewel in the Palace Young-Ae Lee)		Development of fusion Korean food (Winter Sonata Yong-Jun Bai)			
		M	SD	M	SD		
Menu development	Tangibility	3.71	0.618	3.96	0.573	-3.382**	0.001
	Balance	3.57	0.543	3.50	0.583	0.961	0.337
	Reliability	3.41	0.660	3.53	0.534	-1.680	0.094
	Competitiveness	3.47	0.752	3.64	0.666	-1.899	0.059
	Total	3.54	0.439	3.66	0.410	-2.254*	0.025
Activation strategies	Internationalization strategy	3.53	0.678	3.57	0.575	-0.561	0.575
	Standardization strategy	3.76	0.602	4.01	0.637	-3.251**	0.001
	Localization strategy	3.51	0.733	3.72	0.824	-2.198*	0.029
	Total	3.60	0.474	3.77	0.444	-2.963**	0.003

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

이 적합한 것으로 볼 수 있다.

5. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

메뉴 선택 속성(서비스 유형성, 균형성, 신뢰성, 경쟁력)이 국제화 전략에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 32.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=30.658$,

$p < 0.01$). 독립변수별로는 유형성, 균형성, 신뢰성이 국제화 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 균형성을 강조할 때 국제화 전략은 0.328 상승하는 것으로 나타났고, 서비스 유형성을 강조할 때 국제화 전략은 0.256의 상승이, 서비스 신뢰성을 강조할 때 국제화 전략은 0.163 상승하는 것으로 나타났다. 한식 메뉴의 국제화 전략을 위해서는 서비스 유형성, 균형성, 신뢰성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<Table 6> The effect of Korean food menu-development factors on an internationalization strategy

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	0.545	0.281		1.941	0.053		
Tangibility	0.264	0.059	0.256	4.509**	0.000		
Balance	0.365	0.065	0.328	5.600**	0.000	30.658**	0.321
Reliability	0.170	0.059	0.163	2.856**	0.005		
Competitiveness	0.032	0.050	0.036	0.637	0.525		

Dependent variable: Internationalization strategy

** $p < 0.01$.

〈Table 7〉 The effect of Korean food menu-development factors on a standardization strategy

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	2.322	0.328		7.088	0.000		
Tangibility	0.058	0.069	0.055	0.840	0.402		
Balance	0.060	0.076	0.053	0.786	0.432	6.944**	0.087
Reliability	0.223	0.069	0.212	3.211**	0.001		
Competitiveness	0.100	0.058	0.113	1.711	0.088		

Dependent variable: Standardization strategy

** $p < 0.01$.

2) 가설 2의 검증

메뉴 선택 속성(서비스 유형성, 균형성, 신뢰성, 경쟁력)이 표준화 전략에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 8.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=6.944$, $p < 0.01$). 독립변수별로는 신뢰성이 표준화 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < 0.01$), 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 신뢰성을 강조할 때 표준화 전략은 0.212 상승하는 것으로 나타났다. 즉, 한식 메뉴의 표준화 전략을 위해서는 서비스 신뢰성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

3) 가설 3의 검증

메뉴 선택 속성(서비스 유형성, 균형성, 신뢰성, 경쟁력)이 현지화 전략에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 14.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=11.955$, $p < 0.01$). 독립변수별로는 균형성, 신뢰성, 경쟁력이 현지화 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 즉, 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 경쟁력을 강조할 때 현지화 전략은 0.248 상승하는 것으로 나타났고, 서비스 균형을 강조할 때 현지화 전략은 0.141의 상승이, 서비스 신뢰성을 강조할 때 현지화 전략은 0.136 상승하는 것으로 나타났다. 즉, 한식 메뉴의 현지화 전략을 위해서는 서비스 균형성, 신뢰성, 경쟁력이 중요한 요인임을 알 수 있다.

〈Table 8〉 The effect of Korean food menu-development factors on a localization strategy

Classification	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
	B	Standard error	Beta				
(Constant)	1.225	0.393		3.115	0.002		
Tangibility	0.028	0.082	0.022	0.345	0.730		
Balance	0.197	0.091	0.141	2.157*	0.032	11.955**	0.149
Reliability	0.178	0.083	0.136	2.133*	0.034		
Competitiveness	0.273	0.070	0.248	3.898**	0.000		

Dependent variable: Localization strategy

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

V. 결 론

본 연구는 한식 세계화에 발맞추어 한류 스타 마케팅 기법을 통해 전통적인 궁중요리와 한식 퓨전화가 한식 세계화에 미치는 영향을 연구한 논문이다

기본적인 내면 조사를 위해 국적, 성별, 연령, 결혼 여부, 월평균 소득, 직업 정도에 따라 만족도를 세밀하게 분석하여 이를 통해서 한식 세계화에 발전과 능률적인 방안에 대해 모색하고자 본 연구를 시도하였다

본 연구의 결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한류 스타를 통한 메뉴 개발 및 활성화 전략에 차이가 있는지를 분석한 결과 메뉴 개발에 있어서는 전반적인 메뉴 개발 요인과 서비스 유형성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<0.05$), 겨울연가 배용준을 통한 한식 퓨전화 개발이 대장금 이영애를 통한 한국 전통 궁중음식 개발에 비해 상대적으로 유형성 면에서 높은 것으로 나타났고, 활성화 전략에 대해서는 전반적인 활성화 전략과 하위요인별 표준화, 현지화 전략에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<0.05$), 대장금 이영애를 통한 한국 전통 궁중음식 개발의 경우 겨울연가 배용준을 통한 한식 퓨전화 개발에 비해 상대적으로 표준화, 현지화 전략이 적합한 것으로 볼 수 있다.

둘째, 메뉴 선택 속성이 국제화 전략에 미치는 영향을 검증한 결과, 유형성, 균형성, 신뢰성이 국제화 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 즉, 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 균형성을 강조할 때 국제화 전략은 0.328 상승하는 것으로 나타났고, 서비스 유형성을 강조할 때 국제화 전략은 0.256의 상승이, 서비스 신뢰성을 강조할 때 국제화 전략은 0.163 상승하는 것으로 나타났다.

셋째, 메뉴 선택 속성이 표준화 전략에 미치는 영향을 검증한 결과, 신뢰성이 표준화 전략에 통

계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 신뢰성을 강조할 때 표준화 전략은 0.212 상승하는 것으로 나타났다. 즉, 한식 메뉴의 표준화 전략을 위해서는 서비스 신뢰성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

넷째, 메뉴 선택 속성이 현지화 전략에 미치는 영향을 검증한 결과 균형성, 신뢰성, 경쟁력이 현지화 전략에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.05$). 즉, 한류 스타를 통한 한식 메뉴 개발의 서비스 경쟁력을 강조할 때 현지화 전략은 0.248 상승하는 것으로 나타났고, 서비스 균형성을 강조할 때 현지화 전략은 0.141의 상승이, 서비스 신뢰성을 강조할 때 현지화 전략은 0.136 상승하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때, 한식을 이용한 스타 마케팅에서 배용준의 사랑을 주제로 한 퓨전화가 이영애의 대장금을 주제로 한 전통한식보다 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 국가별 차이는 없었다. 이는 한국의 전통음식에 대한 낮은 인지도와 전통성을 현대적 관점에서 조화롭게 개발하는 것에 대해 그만큼 한계가 있음을 보여 준 것이다. 또한 한식 퓨전화를 통한 국제 표준 메뉴로서 정착시키기 위해서는 서비스의 일정한 균형과 믿음을 줄 수 있는 신뢰가 우선시됨을 알 수 있고, 이러한 요인이 뒷받침될수록 현지 국제적으로 상승효과를 안고 성공적인 정착과 활성화에 기여할 수 있음을 시사해 주었다. 즉, 이영애와 배용준 스타의 잠재력을 적극 활용할 필요가 있음을 뒷받침해 준 결과로서, 스타 마케팅은 소비재 부문에서 성공을 거둔 스타 마케팅 기법을 외식사업에 적용함으로써 특히 개발 상품과 방문자와의 상호작용으로 나타나는 불확실성을 대중스타를 통해 유형화 시키고 중재해 줌으로써 기존 스타 마케팅의 한계를 극복해 나갈 수 있을 것이다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 스타 마케팅 활용에 따른 불확실성을 회피할 수 있는 기법으로 적용할 만하다. 최근에 유행하고 있는 각종 이벤트의 활

용뿐만 아니라 한국 외식사업을 홍보하고 소개하는 마케팅에 대중스타를 적극 활용함으로써 스타 마케팅의 가능성을 제시해 주었다.

따라서 경쟁력 있는 외식 메뉴의 퓨전화와 전통 궁중음식 메뉴를 이들 스타 이름을 국제적 표준화에 맞게 브랜드화 함으로써 단기 정착과 그 유용성이 높음을 시사해 주고 이는 결국 스타 마케팅을 외식사업에 적극 활용함으로써 그 가치를 극대화 시킬 수 있음을 직시해 준 것이라 할 수 있다.

한글초록

본 연구의 결과를 중심으로 결론을 제시하면 다음과 같다. 한식을 이용한 스타 마케팅에서 배용준의 사랑을 주제로 한 퓨전화가 이영애의 대장금을 주제로 한 전통한식보다 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 국가별 차이는 없었다. 이는 한국의 전통음식에 대한 낮은 인지도와 전통성을 현대적 관점에서 조화롭게 개발하는 것이 그만큼 한계가 있음을 의미한다. 또한 한식 퓨전화를 통한 국제 표준 메뉴로서 정착시키기 위해서는 서비스의 일정한 균형과 믿음을 줄 수 있는 신뢰가 우선시됨을 알 수 있고, 이러한 요인이 뒷받침될수록 현지 국제적으로 상승 효과를 안고 성공적인 정착과 활성화에 기여할 수 있음을 시사해 주었다.

참고문헌

1. 고동우 (2007). 관광지의 인화수준이 소비자의 관광지태도와 관광지의 소비자태도에 미치는 영향. *소비자광고* 16(2):45-62.
2. 국제경영연구회 (1998). 글로벌 시대의 국제 경영. 문영사, 91-114, 서울.
3. 박광서 (2001). 국제기업의 마케팅 전략 표준화 논쟁. *산경논총* 17(1):1-11.
4. 박노보 (2006). 한류 스타의 브랜드가치. Assessed October 7, 2009. Available from : <http://me>
5. diamob. co.kr/nobori/frmListBlog.aspx?page=18
6. 박문기 (2006). 스타와 CF. 두남, 98, 서울.
7. 손대현·권혁린 (2003). 대중스타가 국가관광 이미지에 미치는 영향. *관광연구논총* 15(1): 3-23.
8. 송무용·허순란 (2005). 엔터테인먼트산업론. 청람, 98, 서울.
9. 심영·박재권 (2006). 한류 스타의 경제적·문화적 효과. *한국영화학회 춘계 학술대회* 42-56.
10. 원종근 (1988). 국제 마케팅론. 법문사, 58-61, 서울.
11. 유승엽·김은희 (2005). 의료 소비자의 병원 선택에 관한 연구. *광고학연구* 17(5):201-214
12. 윤혁수·조문수 (1998). 외식사업경영론. 지문사, 31, 서울.
13. 이철 (1994). 국제 마케팅의 연구 체계 및 주제별 문헌 분석, 현대 마케팅 과학. 법문사, 89-102, 서울.
14. 정재윤 (2002). 기업관점 스타 마케팅의 접근 방안. *유통저널* 3(93):82-87.
15. 한국관광공사 (2007). 해외한류 및 한류 관광 동향. 보고서(07-00). 68-72.
16. 한은경·장우성 (2006). 광고모델과 브랜드간의 이미지 일치성에 관한 연구. *광고연구* 70(1): 199-227.
17. 허행량 (2002). 스타 마케팅. 매일경제신문사, 92-97, 서울.
18. 현대경제연구원 (2006). 한류현상과 문화산업 발전 전략. 보고서. 66-69.
19. Boddewyn J (1981). Comparative marketing: The first twenty-five years. *J International Business Studies* 12(1):61-80.
20. Bolt JF (1988). Gloval competitors: Some criteria for success. *Business Hoizons*(January-February) 31(1):34-41.
21. Buzzel RD (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*

- 46(6):102-113.
22. Chang J · Wall G · Tsat C (2005). Endorsement advertisint in aboriginal tourism: Experiment in Taiwan. *International J Tour Res* 7(6):347-356.
 23. Douglas SP · Wind Y (1987). The myth of globalization. *Columbia J World Business* 23(2): 19-29.
 24. Elinder E (1962). How international can advertising be?, The international advertising. *J Marketing* 29(1):7-21.
 25. Erdogan B (1999). Cetebrity endorsement: Literature review. *J Marketing Management* 15(4): 135-291.
 26. Fett AC (1976). The danger of international advertising, gournal of marketing. *J Marketing* 31(1):60-72.
 27. Katona G (1971). Aspirations and Affueneces: Comparative Studies in the United States and Europe, MvGraw-Hill. 635-640, New York.
 28. Keegan WJ (1970). Multinational product planning, stategic alternative. *J Marketing* 33(1): 58-62.
 29. Khan MS (1991). A new tenuidactylus gecko from the Sulaiman range, Punjab, Pakistan. *J Herpetology*. 25(2):199-204.
 30. Levitts T (1983). The globlization of markets. *Harnard Business Review* May-june:92-102.
 31. Morgan N · Pritchard A · Pride R (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd ed.). Butterworth-Heinemann, 59-78, Oxford.
 32. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64(Spring):12-40.
 33. Schlecht C (2003). Celebrities' Impact on Branding. Center on Global Brand Leadership. Columbia Business School, 399-412, New York
 34. Shaw JJ · Sak O (1983), Standardized international advertising: A review and critical evaluation of the theroetical and empirical evidence. *Columbia J World Business* 18(Fall):73-79.
 35. Sutton CJ (1974). Advertising concentration and competition. *Economic J* 84(3):56-69.
 36. Swinyard WR · Struman KD (1986). Market segmentation. Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(1):89-96.
 37. Welch JF (1983). Speech to the Foreign Policy Association, New York city, 28.
 38. Wilkie W (1994). Consumer Behavior. Wiley. 86-87, New York.
-
- 2010년 1월 7일 접 수
2010년 2월 5일 1차 논문수정
2010년 2월 12일 2차 논문수정
2010년 2월 22일 게재확정