

## 한식 세계화 유관기관 및 해외진출 외식기업의 해외 한식 마케팅 커뮤니케이션 분석

양일선<sup>1</sup> · 김은정<sup>2</sup> · 신서영<sup>3\*</sup> · 차성미<sup>4</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>연세대학교식품과학연구소, <sup>3</sup>서일대학교 식품영양과, <sup>4</sup>한양여자대학교 외식산업과

### Global Korean Food Marketing Communication of Government Agencies and Restaurant Companies

Il-Sun Yang<sup>1</sup>, Eun-Jung Kim<sup>2</sup>, Seo-Young Shin<sup>3\*</sup>, Sung-Mi Cha<sup>4</sup>

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

<sup>2</sup>Institute of Food and Nutritional Sciences, Yonsei University

<sup>3</sup>Department of Food & Nutrition, Seoil College

<sup>4</sup>Department of Foodservice Industry, Hanyang Woman's University

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze methods and contents of global Korean food marketing. In-depth interviews were conducted from July to October in 2010 using a qualitative research approach. Government agencies and restaurant companies emphasized well-being and healthy aspects as a Korean food identity. Regarding the marketing contents, government agencies commonly included standard loanword orthography and recipes. On the other hand, restaurant companies contained their own contents differentiated from other brands. Government agencies used CF, video, book and newspaper as communication channels but restaurant companies did not have systematic communication channels. Government agencies attempted to use holding, supporting and participating expositions as communication methods, whereas restaurant companies mainly used sales promotion and point-of-purchase as communication methods.

Key Words: Globalization of Korean food, marketing communication, in-depth interview

## 1. 서 론

한식은 반만년의 역사를 바탕으로 발전해 왔으며 다른 나라의 음식과 차별화된 우수성을 가지고 있어 세계화에 충분한 잠재력을 가지고 있다(Kim & Chun 2010). 한식은 약식동원(藥食同源)의 사상이 배어 있는 자연친화적인 건강형 조리법으로(Bang 2009), 2004년 세계보건기구(WHO)에서는 한식을 영양적으로 균형 잡힌 모범식으로 선정하였고, 2006년 미국 건강전문잡지 'Health'에서는 김치를 세계 5대 건강식품의 하나로 선정하였다. 이처럼 한식에 대한 관심이 높아지면서 한식 세계화를 위한 사회적 분위기가 조성되고 있다. 외국인을 대상으로 한국의 대표 이미지를 조사한 결과 전체의 30.4%가 김치, 불고기를 중심으로 한식을 인식하고 있으며 다음으로 한복이 27.9%, 한글이 16.1%, 태권도, 태극기 등이 뒤를 잇고 있을 정도로 외국인들이 한식에 대한 인지도가 매우 높음을 알 수 있다(Presidential Council on

National Branding 2009).

오늘날 세계는 자국의 음식 및 음식 문화산업을 국가전략 산업으로 삼아 정부 차원의 세계화 정책을 전개하고 있다. 태국, 일본, 프랑스, 이탈리아 등은 발전 단계는 다르지만 자국의 음식을 세계화 시킨 성공한 사례로 꼽히고 있다. 태국의 경우 2001년부터 세계화 프로젝트 'Kitchen of the world'를 추진하여 해당 프로젝트 웹사이트(www.thaikitchen.org)에서 세계에 있는 태국전문 레스토랑을 검색할 수 있을 뿐만 아니라 태국전통음식에 대한 소개와 레시피, 유명 셰프에 대한 정보, 전통음식을 배울 수 있는 요리학교와 세미나에 대한 정보, 식품관련박람회 및 축제에 대한 정보를 제공하고 있다. 프랑스는 과거부터 요리법에 대한 정확하고 완벽한 기록을 보존하여 이를 유지하고 응용과 개발, 발전을 위한 노력이 계속되어 왔으며 미슐랭가이드와 같은 레스토랑 홍보책을 발간하고 있다(Korean Food Foundation 2010). 일본은 1960년대부터 정부 주도로 세밀하게 자국음식의 세계화를 추

\*Corresponding author: Seo-Young Shin, Department of Food & Nutrition, Seoil College, 22 Seoidaehak-Gil, Jungnang-Gu, Seoul, 131-702, Korea  
Tel: 82-2-490-7575 Fax: 82-2-490-7507 E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

진해 왔는데 정부와 민간의 역할 분담을 통해 체계적인 정책 추진이 이루어지고 있다(Bang 2009).

한식은 맛과 영양 면에서 일본음식이나 이태리음식 등에 결코 뒤지지 않음에도 불구하고 전 세계적 확산은 여전히 미흡한 상태다(Na 2007). 해외문화홍보원(2009)에서는 한식세계화를 저해하는 주요 정책적 요인으로 홍보, 마케팅 활동의 부족을 꼽으면서 한식세계화를 위한 정책 및 제도적 측면에서 가장 필요한 부분이 홍보 및 마케팅의 활성화라고 주장하였다.

그러나 한식세계화와 관련된 선행연구들은 주로 한식세계화를 위한 한식의 조리법이나 한식조리사 양성에 대한 연구, 한식의 세계화 전략, 한식에 대한 인식에 관한 연구 등의 주제에 대해 이루어졌으며(Min 2009; Kim & Kim 2010; Kwon & Shin 2010), 한식세계화를 위한 홍보 및 마케팅의 활성화를 위해 우선적으로 필요한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 한식 세계화 관련 한식 세계화 유관기관 및 해외진출 외식기업의 한식 마케팅 커뮤니케이션 방법에 대한 내용분석을 시도함으로써 한식세계화를 활성화하기 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 조사 방법

본 연구는 국가 및 해외진출 외식기업의 한식 마케팅 커뮤니케이션 방법을 조사하기 위해서 질적연구방법인 심층면접법(in-depth interview)을 사용하였다. 질적 연구방법은 문헌조사나 설문조사에서는 포착하기 어려운 개인적 견해에 대한 구체적인 설명과 해석을 도출할 수 있고(Choi & Lee 2010), 특히 질적 연구법의 일종인 심층면접법은 유연한 대화 형식을 빌려 연구대상자의 구두 진술을 수집하고 분석하여 사건들의 순서와 구체적인 과정 및 사건에 대한 연구대상자의 표현된 인식을 알아볼 수 있기에 특정 주제에 대해

깊이 있게 분석하는데 매우 효과적인 방법으로 알려져 있다(McCracken 1988; Shin 2007). 본 연구에서는 심층 면접조사 방식 중 어느 정도 주제와 목록을 가지고 면접에 임하는 면접지침 방식을 적용하여 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview)를 진행하였다(Maykut & Morehouse 1994; Boyce & Neale 2006).

심층 면접 대상으로는 한식 세계화 유관기관(한국관광공사, 농림수산물부, aT 센터, 한식재단, (사)한국외식산업경영연구원)의 한식세계화 업무 담당자 5명과 해외진출 외식기업의 마케팅 담당자 5명을 선정하였다. 인터뷰 대상자에 대한 대략적인 소개는 <Table 1>과 같으며, 심층 면접은 2010년 7월부터 10월 사이에 이루어졌다. 편안한 상태로 면접에 임할 수 있도록 하기 위해 면접대상자 중심의 장소와 시간을 선정하였고, 면접은 연구과제에 대한 전반적인 설명, 면접 및 질문내용의 설명 순으로 60분에서 80분 정도 이루어졌다. 대화 내용은 응답자들의 요청에 의해 녹음은 하지 않고 연구원이 인터뷰 프로토콜 형식에 맞게 인터뷰 내용을 직접 기재하는 형식으로 이루어졌다. 녹취 대신 수기로 기록한 자료의 정확성을 위한 노력으로 연구원 2인이 각자 인터뷰 내용을 기록하고 인터뷰 종료 후 내용을 종합하여 면접대상자의 면접 내용 검증을 실시하였다.

### 2. 조사내용

한식 세계화 유관기관 및 해외진출 외식기업의 한식 마케팅 커뮤니케이션 방법을 조사하기 위해 인터뷰 프로토콜을 작성하였다. 인터뷰 프로토콜은 연구진 협의회 및 문헌 고찰을 통해 개발하였다(Lee & Yang 2008; Ko & Lee 2009; McCabe 2009) <Table 2>.

한식 세계화 유관기관 대상 조사내용은 한식의 해외 마케팅 커뮤니케이션 내용 및 방법으로 구성되었다. 마케팅 커뮤니케이션 내용에서는 한식의 브랜드 아이덴티티와 커뮤니케이션 콘텐츠에 대해 조사하였고 마케팅 커뮤니케이션 방법에

<Table 1> Profiles of interviewees

Interviewees	Date	Position	Type of government agency		
Officials in Government agency	A	head of department	aT Center		
	B	deputy director	Ministry for Food, Agriculture, Forestry, Fisheries		
	C	general manager	Korean Food Foundation		
	D	deputy department head	Korea Tourism Organization		
	E	executive director	Korea Food Service Industry Management Institute		
			Main menu of restaurant company	Overseas expansion Countries	
Marketing Specialist in Restaurant company	F	head of department	soft tofu	Taiwan	
	G	director	BBQ rib, Korean Table d'hote	China, Thailand, Singapore	
	H	president	casual Korean food	China, USA	
	I	director	porridge	China, Japan, USA	
	J	team leader	bibimbap	China, USA, Singapore	

<Table 2> Interview protocol

Category		Main interview questions		
Interview protocol for government agency	Brand Identity	- identity attributes of Korean food for marketing communication - decision making process to determine identity attributes of Korean food		
	Communication contents	- key communication content - differences among countries, periods, targets		
	Communication channel	- channels used for global communication - differences among countries, periods, targets - development & distribution of communication media		
	Communication methods Exhibition & events	- inbound & outbound exhibition & events which were participated during recent 3 years - factors considered to choose exhibition & events - difficulties in exhibition & events		
Interview protocol for restaurant company	Brand Identity	- key concept of brand identity - brand identity attributes for marketing communication - unique brand identity differentiated from other company		
	Communication contents	- key communication contents - differences among countries, periods, targets		
	Communication channel	- channels used for global communication - differences among countries, periods, targets - most effective channel		
	Advertising		- use of advertising agency - contents of advertising - channel, frequency, costs of advertising - difficulties in advertising	
		Communication methods promotion		- promotion methods - reason for choosing mentioned promotion methods - promotion process - difficulties in promotion
			POP	- types of in-store POP - methods of managing POP communication
			Others	- any other particular communication methods - effective communication methods

서는 매체 제작 및 보급, 국내의 박람회 및 음식문화 체험 행사 참가 또는 개최에 대해 조사하였다.

해외진출 외식기업 대상 조사내용은 한식 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 내용과 방법, 효과로 구성되었다. 마케팅 커뮤니케이션 내용에서는 한식의 브랜드 아이덴티티에 대해 조사하였고 마케팅 커뮤니케이션 방법에서 커뮤니케이션 채널, 커뮤니케이션 방법(광고, 판매촉진, 구매시점관리, 기타)을 조사하였다. 마케팅 커뮤니케이션 효과에서는 커뮤니케이션 내용 및 방법별 효과에 대해 조사하였다.

### 3. 내용 분석 및 해석

심층 면접한 내용을 분석하는 방법론은, 일반적으로 현상의 기술, 기술내용의 분류, 개념 간 상호 연관성에 따른 재구성, 결과의 해석에 이르는 4단계로 구성된다(Dey 1993). 현상의 기술 단계는 연구 중인 현상에 대하여 완전하고 포괄적인 기술을 개발하는 것이다. 확실한 현상을 창조하고 기술하기 위해서 연구 중인 현상에 대하여 응답자들이 사용한 단어, 구절, 개념들을 모두 적고 기록한다. 기술내용의 분류

단계에서는 어떤 해석과 설명에 바탕을 두었는가에 대한 개념적 기초를 제공해 준다. 이 과정에는 응답자들의 의견들을 몇 개의 기본적인 항목에 구분하는 것이 포함된다. 개념 간 상호 연관성에 따른 재구성 단계에서는 원본의 기록으로부터 얻어진 원 자료들이 재구성되어지고 구성된 주제 목록에 연결되어진다. 이것은 자료를 정리해줄 뿐만 아니라 개선시키고 주요 주제를 찾게 해준다. 결과의 해석 단계에서는 각각의 다른 인터뷰를 통해서 찾아진 주제들이 결합되어지고 비교되어진다. 인터뷰 참여자들이 연구 주제에 대해서 어떤 견해를 갖고 있는지에 대한 전체적인 그림은 이 주제들을 결합하고 적용하는 과정을 통해 개발되어진다(Dey 1993).

이와 같은 방법을 적용하여 한식 세계화 유관기관과 해외진출 외식기업의 마케팅 담당자를 대상으로 심층 면접한 결과를 브랜드 아이덴티티, 커뮤니케이션 내용, 커뮤니케이션 채널, 커뮤니케이션 방법 이렇게 4가지의 주제별로 묶어서 재구성한 후 결과를 해석하였다. 커뮤니케이션 채널의 경우 세부적으로 매체유형, 국가·지역·대상에 따른 채널의 차이, 애로사항으로 구분하였다. 커뮤니케이션 방법에서는 한

식 세계화 유관기관의 경우 세부적으로 박람회 참가, 박람회 개최로 나누었고 외식기업은 세부적으로 광고, 판매촉진, 구매시점관리로 나누었다. 한식 세계화 유관기관 및 외식기업의 인터뷰 대상자는 요청에 의해 실명을 밝힐 수 없으므로 순서대로 알파벳 대문자를 이용하여 나타내었다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 브랜드 아이덴티티

대부분의 한식 세계화 유관기관에서는 한식의 브랜드 아이덴티티로 ‘웰빙’을 강조하였다<Table 3>. 응답자 C는 비만, 당뇨, 혈압 등의 질환 예방 및 치료와 한식의 섭취 간의 관계를 객관적으로 증명하는 방법을 이용한다고 응답하였으며, 응답자 B는 식물성 음식과 동물성 음식의 조화 및 철학적, 건강학적, 영양적 측면의 조화를 강조하였다. 응답자 E도 외국인의 관점에서 아이덴티티를 정하는 것이 중요하다고 강조하며 ‘diet’와 ‘healthy’를 언급하였고, 응답자 D도 응답자 E와 마찬가지로 외국인의 기호도, 트렌드에 맞게 한식의 범위를 확장시키는 것이 중요하다고 하였다.

...기업은 브랜드 아이덴티티를 위해서 일관성 있게 정해서 밀고 나갈 수 있지만 정부는 그렇게 하기가 어려운 실정입니다. 국가의 브랜드와 기업의 브랜드와의 이런 차이 때문에 정부의 입장에서 한식의 아이덴티티를 정확히 정의 내리기가 어렵고 대표 이미지를 정하기에 어려움이 있습니다. 복합적인 것을 담으려면 포괄적으로 정해야 합니다. 여러 논의 끝에 한국적 색채와 정서, 담고 싶은 가치를 담아 브랜드 아이덴티티(slogan, naming)를 정합니다...(응답자 A)

... Healthy and Harmony(건강과 조화)를 강조합니다. 내용적 측면으로는 발효와 Slow food도 포함되어 있습니다. 일식은 Healthy한 ethnic food로 컨셉을 잡았는데 한식의 경우 Healthy한 음식이면서 조화로운 음식임을 강조하면서 아시아 ethnic food와 차별성을 둡니다. 식물성 음식과 동물성 음식의 조화와 철학적, 건강적, 영양적 측면의 조화를 강조하고 있습니다...(응답자 B)

따라서 한식 세계화 유관기관에서는 한국 음식문화를 해외에 알리기 위한 한식의 브랜드 아이덴티티로 ‘웰빙’, ‘건강

식’을 강조하고 있으며, 한식이 다른 국가의 음식에 비해 상대적으로 건강식이고, 육류 중심의 서양음식에 비해 곡류, 채소류, 해산물, 어류를 주로 사용하는 저 칼로리 기능성 식품으로 웰빙트렌드에 부합한다고 언급한 선행연구(Kim 2006; Yoon 2010)와 동일한 결과라 할 수 있다. 또한 한식 세계화 유관기관의 경우, 한식의 브랜드 아이덴티티를 정할 때 특정 음식을 연상되게 하지 않고 한국적 색채와 정서, 담고 싶은 가치를 담아 복합적이고 포괄적으로 한식의 브랜드 아이덴티티를 정하였다고 응답하였다.

해외진출 외식기업의 전문가들이 인식하고 있는 브랜드 아이덴티티는 기업별로 상이하였다. 두부를 주메뉴로 하고 있는 기업의 응답자 F는 두부를 통한 건강식 이미지를 강조한다고 하였으며, 웰빙 이외에도 한식의 레스토랑화를 중요하게 생각하였고, 응답자 I는 비빔밥의 야채와 죽을 통하여 건강한 브랜드임을 연상하게 하였고, 맛을 중요하게 생각한다고 하였다. 응답자 J 역시 건강 및 신선함(Freshness)을 강조하였다. 응답자 G는 외국인들이 한식당하면 갈비집과 구이집으로 인식하는 것이 대부분이고 전 세계적으로 한식으로 잘 알려진 것은 ‘구이’라고 언급하면서 현지인이 최고의 갈비집으로 해당 브랜드를최초 상기할 수 있도록 하는 것을 가장 중요하게 여긴다고 하였다. 응답자 H는 국내매장과 해외진출 매장의 컨셉을 언급하면서 국내 매장의 경우 한 메뉴를 전문적으로 파는 전문점 컨셉이지만 해외진출 매장의 경우 아직 전문적 개념이 없거나 부족한 실정으로 한국의 대표 메뉴를 묶어서 판매한다고 하였다.

...한식의 레스토랑화와 웰빙, 건강식을 강조합니다. 두부가 건강식이어서 해외소비자에게 접근하기 용이했습니다...(응답자 F)

...외국인들은 한식당하면 갈비집과 구이집으로 인식하는 것이 대부분입니다. 한식이라고 해서 우리가 아는 밥, 국, 반찬의 여러 가지 음식이 아니라 전 세계적으로 한식으로 잘 알려진 것은 ‘구이’입니다. ‘불고기(Korean BBQ)’라고 하는 것도 불에 구운 고기로, 궁극적으로 한국음식점 중 최고의 ‘갈비집’으로 브랜드를 현지인이 떠올리도록 하는 것을 중요하게 생각하고 있습니다...(응답자 G)

해외진출 외식기업의 경우는 한식의 브랜드 아이덴티티가 각 기업의 핵심 메뉴 품목 및 영업 형태에 맞추어 약간 차별

<Table 3> Emphasized brand identities of Korean food

Type of interviewee	Classification	Brand identity
Government agency	characteristics of menu	well-being, healthy, healthy food, natural food, slow food, fermentation, balance of vegetable food and animal food
	effect of eating good foods	diet, prevention of adult disease
	characteristics of Korean culture	Korean color and emotion, harmony
Restaurant company	characteristics of menu	well-being, healthy food, healthy, freshness
	menu itself	tofu, bibimbab, vegetable, galbi, porridge, bulgogi
	characteristics of cooking method	grilled

화된 내용은 있으나 세계적으로 웰빙, 건강식에 대한 관심이 높아지고 있는 트렌드(Bang 2009)에 맞추어 웰빙 음식으로서의 한식을 중점적으로 강조하고 있음을 알 수 있었다.

2. 마케팅 커뮤니케이션 내용

대부분 한식 세계화 유관기관에서의 마케팅 커뮤니케이션 내용은 국가별 표준 표기법과 레시피를 포함하고 있었다 <Table 4>. 응답자 A는 국가별 표준 표기법과 레시피, 유망 음식제안 등에 관한 내용을 다룬다고 응답하였고, 응답자 B도 마케팅 커뮤니케이션 내용으로 표준조리법과 메뉴 외국어 표기법에 관한 내용을 제공한다고 응답하였다. 또한 한식 식재료에 대한 언급을 통해 한식의 우수성을 알리는 내용도 포함하였다. 응답자 D는 한식 레시피 정보 이외에도 한국음식에 대한 정보와 의견, 한국음식 관련 박람회나 축제에 대한 정보를 제공하고 있다고 하였다. 응답자 C는 음양오행설을 스토리텔링 형식으로 음식에 적용하여 철학적 의미를 제공하기도 한다고 응답하였다. 따라서 한식 세계화 유관기관에서는 한식당을 대상으로 통일된 메뉴 표기를 하도록 하기 위해서 메뉴 외국어 표기법을 커뮤니케이션 콘텐츠로 포함하는 것을 알 수 있었다. 또한 한식의 브랜드화 방안을 위한 발전 전략으로 한국음식조리법의 표준화를 제안한 선행연구(Jung 2006)의 결과에서처럼 표준 레시피를 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

...커뮤니케이션 방법에 따라 강조부분이 다르겠지만 나라별 표준표기법, 레시피, 유망음식제안 등이 있습니다. 국가 마다 강조하는 부분이 다르며, 식문화, 식습관, 맛, 감성적인 트렌드나 객단가 등을 고려합니다. 예를 들어 비빔밥의 경우 위의 요소들을 고려하여 나라별로 레시피가 각각 다르게 나옵니다... (응답자 A)

...일본은 한식을 모르는 사람이 없기 때문에 한식을 홍보하는 것보다 고급화 전략이 필요합니다. 반면에 미국에서 한식의 인지도는 8%정도로 인지도가 매우 낮은 편이라 대형 매체에 한식이 무엇인지 알리는 사업이 필요합니다...(응답자 B)

해외진출 외식기업에 근무하는 응답자 F의 경우 한식이 레스토랑화 되었다는 내용을 주로 강조하였고, 응답자 G는 식당외관, 메뉴, 약도, 단체손님이 사용할 수 있는 시설 등에 관한 내용을 소개한다고 하였다. 응답자 H의 경우 파워블로거들이 블로그에 음식사진, 맛, 서비스, 위생 평 등을 올리면

자연스럽게 홍보가 된다고 하였다. 응답자 J의 경우 로고, 웹 페이지 상의 태그(tag), 슬로건(slogan), 제품이미지 위주로 브랜드가 무엇인지 알릴 수 있는 BI(brand identity)요소를 이용하여 광고한다고 하여, 외식기업의 경우에는 한식 세계화 유관기관과는 다르게 각 기업의 특성에 맞는 차별화된 콘텐츠를 포함하고 있는 것을 알 수 있었다.

...입소문 마케팅과 인터넷을 적절히 활용하고 있습니다. 파워블로거들이 블로그에 메뉴사진과 평가와 함께 맛집으로 올리면 자연스럽게 홍보가 됩니다. ...아이패드, 스마트폰, 트위터를 이용하여 운영하고 있는 포털사이트, 블로그, 카페에서 고객의 소리를 듣고 또 정보를 제공하기도 합니다...(응답자 H)

3. 커뮤니케이션 채널

1) 매체유형

한식세계화 유관기관 모두 종류는 조금씩 달랐지만 CF, 동영상, 책자, 신문 등의 언론 매체를 통해 홍보를 하고 있었다. 응답자 A와 B는 PBS(중국), CNN(미국), New York Times(미국), 음식 전문잡지 등 비교적 큰 언론매체에 노출시키는 것의 필요성을 강조하였고 따라서 현재 CNN이나 해외다큐멘터리, 항공사 기내지 홍보, 드라마 협찬(product placement; PPL) 등의 방법을 활용하고 있다고 응답하였다. 이는 한식문화 알리기 프로젝트로 CBS(미국), NHK(일본) 등 해외공중파 방송과 해외유력 미디어 및 인터넷 사이트를 통한 홍보를 강화해 나가고 있는 선행연구(Kim & Chun 2010)의 결과와 일치한다.

...CF, 광고, 드라마협찬(PPL), 해외 다큐멘터리, 기내광고, 해외잡지, 신문, 책자, 인터넷 동영상, 박람회(NRA) 등 여러 가지 매체를 사용해서 홍보하고 있습니다. 미국의 경우 CNN을 통하거나 항공사 기내지에 홍보하며, 책자의 경우 많이 보급하고 있는데 대개 한식을 맛있게 먹는 방법이나 나라별 표준 표기법 등에 대한 내용입니다...(응답자 A)

응답자 A와 B는 해외의 대규모 박람회나 지역축제에 참가하여 한식을 홍보하기도 하며, 한국외식정보 역시 식자재 또는 음식 박람회가 홍보 효과가 좋은 편이라고 언급하였다. 또한 음식평론가, 연예인, 스타셰프 등과 같은 여론주도자(opinion leader)들이 먼저 한식을 접하는 것이 중요하다고 언

<Table 4> Communication contents of government agencies and restaurant companies

Type of interviewee	Communication contents
Government agency	recipes, Korean menu guide, recipes, story-telling, Korean food related Expo or festival, Ying-Yang School, philosophical meaning, historical meaning, recommended menu
Restaurant company	appearance of restaurant, menu, directions, picture of food, taste, service, sanitary conditions, logo, tagline, slogan, menu image, BI

급하면서 이들의 한식에 대한 관심도를 높여야 언론매체와 한식이 잘 연결될 수 있다고 강조하였다. 응답자 C는 책자, 동영상, CF, 사진 등을 통해 한식을 홍보한다고 하였으며, 응답자 D는 한식 문화 홍보 브로셔, 음식 스토리텔링 책자 등을 제작하고 외국어 메뉴판 온라인 사이트를 구축하였다. 이는 한식을 한국을 대표하는 문화 아이템화 할 수 있는 방안으로 요리 문화 스토리 개발과 영화, 드라마 등의 문화 콘텐츠 제작이 가장 주된 방안이라고 응답한 선행연구(Korean Culture & Information Service 2009)의 결과와 일치하는 것을 알 수 있었다.

...박람회 참가에 대한 국외 사례로는 상해엑스포가 있는데 상하이 포동지역 A Zone 한국관내에서 개최되었으며 인포메이션 존, 한식 우수성 존(그래픽 패널), 중국에서의 한식 사랑(터치스크린)으로 구성하였습니다. 미국에서 개최된 NRA쇼는 시카고 McCormik 전시장에서 개최되었으며 주요 행사내용은 전시는 식음료, 호텔설비, 테이블웨어, 서비스, 외식 관련 신제품 등이 있고 특별 전시관에는 조리기술시연회, 국제음식·레스토랑 전시관 등으로 구성되었습니다...(응답자 B)

커뮤니케이션 매체 및 방법의 보급 경로에 있어 대부분 기관에서는 TV나 대사관, 관광공사를 통해서 커뮤니케이션을 진행하였다. 응답자 A는 전통적인 광고활동인 ATL(Above The Line)의 경우 TV를 가장 많이 이용하며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 간접적 홍보 방법인 BTL(Below The Line)의 경우 대사관이나 관광공사 해외지사에 일괄보급을 한 후에 다시 재보급 하는 형태로 각 나라별 한식당 협의체를 통해서 활용할 수 있도록 한다고 하였다. 응답자 B도 대사관이나 관광공사 또는 외교부를 통해 보급하고 있다고 하였으며, 응답자 C도 마찬가지로 해외 TV채널이나 대사관을 가장 많이 활용한다고 하였다.

...ATL의 경우 TV를 가장 많이 이용하며, BTL의 경우 대사관이나 관광공사 해외지사에 일괄보급을 한 후에 다시 재보급 하는 형태로 각 나라별 한식당 협의체를 통해서 활용할 수 있도록 합니다...(응답자 A)

홍보매체의 제작 및 보급에 있어 고려사항에서는 기관마다 다른 견해를 보였다. 응답자 A는 메시지가 각각 보급되는 기관 간에 중복되거나 일관성이 결여되는 문제점을 지적하면서 메시지의 일관성이 중요하다고 언급하였고, 매체의 효율성에 중점을 두고 있다고 하였다. 응답자 C는 한식에 대한 강한 이미지를 주는 방법에 중점을 두고 있으며 간접체험이 직접체험으로 연결해 가게끔 노력하고 있었고 하였으며, 응답자 D는 각 기관의 홍보가 연계되어 시너지 효과를 얻을 수 있도록 하는 것이 필요하다는 점을 지적하였다.

...정보교류는 원활히 이루어지고 있는데 박람회나 행사 개최에 있어 정부기관마다 통일화된 전략 없이 각각 하

는 경향이 있어서 업무들이 중복되는 경향이 있습니다. 각 기관 간 연계되어 시너지 효과가 있으면 좋은데 그런 점이 없어서 아쉬운 느낌이 있습니다. 그렇기 때문에 공동사업을 추진해보려고 노력하고 있습니다...(응답자 D)

외식기업의 경우 브랜드 커뮤니케이션을 위해 사용하고 있는 채널유형에는 조금씩 차이가 있었다. 응답자 F은 인위적으로 광고를 하지 않고 인터넷 사이트에서 고정적 비용을 들여 키워드 광고를 하고 있으며, 다만 진출 매장의 경우 자체 홈페이지가 있어 웹사이트를 통하여 홍보를 한다고 하였다. 응답자 H은 파워블로거들이 블로그에 메뉴사진과 평가와 함께 맛집으로 올리면 자연스럽게 홍보가 되는 방법이 효과적이라고 언급하였고 이를 통한 입소문 마케팅도 잘 활용하고 있음을 알 수 있다. 응답자 J의 경우도 홈페이지와 블로그를 커뮤니케이션 채널로 사용하고 있었고 이들 이외에도 PR, 잡지, 트위터, POP광고를 이용하여 홍보 한다고 하였다. 이와 같이 인터넷의 이용률이 지속적으로 증가함에 따라 마케팅 믹스에서 차지하는 인터넷의 비중이 나날이 상승하고 있으며(Sharrard 2006), 채널 유형으로 홈페이지와 블로그의 활용이 많음을 알 수 있다. 응답자 G와 I는 조금씩 차이는 있지만 공통적으로 잡지를 이용하여 홍보를 하고 있었다. 중국에 진출한 외식기업에 근무하는 응답자 G의 경우, 고급 한식당은 타겟 소비자층이 주로 보는 잡지에 광고를 싣는 방법을 사용하고, 일반적인 한식당의 경우에는 월간지, 주간지, 신문과 같은 인쇄매체에 광고를 싣거나 DM(direct mail)등을 발송한다고 하였다. 중국에서 한식당을 처음 홍보할 때는 할인을 해주거나 멤버십 카드 발급을 통해 고객을 유인하고 고객충성도를 높이는 것을 목표로 한다고 언급하였다. 또 한식당이 성공하기 위해서는 현지인을 끌어들이는 것이 중요하며, 이와 관련하여 ‘관시(關係)’라는 단어를 언급하였다. 관시(關係)는 관계, 인맥을 뜻하며 중국인들은 관시(關係)를 중요시하고 회사, 가족, 동료 등의 모임이 잦으므로 이러한 모임을 주도하는 사람을 별도로 관리하여 전화, DM, 문자, 할인, 쿠폰 등 다양한 방법으로 식당 고객으로 유치하기 위해 노력한다고 하였다. 응답자 I은 거의 가맹점의 형태로 해외 진출하고 있으며, 국내에서의 방법을 그대로 해외에 적용하는 편이며, 주로 교민 잡지나 지역전단지를 이용한다고 하였다. 그러나 현재 시작하는 단계이어서 마케팅 커뮤니케이션이 체계적으로 실행되고 있지 않지만, 앞으로 멤버십 카드, e-mail, 웹사이트, 점포에서의 프로모션을 사용할 예정이라고 하였다.

각 기업마다 가장 효과적이라고 언급한 커뮤니케이션 채널에는 영업형태 및 주요 메뉴 품목에 따라 조금씩 차이가 있다. 응답자 F의 경우 인터넷과 신문광고가 가장 효과적이라고 언급하였고, 응답자 G의 경우 지면매체가 가장 효과가 좋고 또 가장 애용하는 매체라고 하였는데 이는 광고를 꾸준히 할 수 있는 매체이기 때문이다. 응답자 H의 경우 어떤 매체를 이용하는 것보다 입소문 마케팅이 가장 효과적이며,

응답자 J의 경우 PR과 트위터 등과 같은 소셜 미디어가 가장 효과가 크다고 하였다.

...인터넷과 신문광고가 효과적. 매장에 관촉물을 놓아둠. 매장고객이 순두부를 먹어보고 프랜차이즈 문의가 들어옴. 직접적인 광고를 하기보다는 고객들에게 친첸히 신뢰를 주는 방향으로 가고 있습니다...(응답자 F)

2) 국가별, 지역별, 대상별에 따른 매체 및 방법의 제작, 보급 차이

대부분의 기관에서는 국가별 특성에 따라 매체 제작 및 보급에 차이를 두어야 한다고 언급하였다. 응답자 A는 매체 제작 시 각 국가별 부정적인 요인이나 관심이 없는 요소들은 제외시키고 있으며, 국가별로 이슈가 되는 내용을 강조하여 타깃 소비자가 많이 접하는 매체를 적극적으로 활용하는 방법을 선택한다고 하였다. 응답자 B와 C는 일본의 경우 한식을 모르는 사람이 없기 때문에 한식을 홍보하는 것보다 고급화 전략이 우선적으로 필요하고 미국의 경우 한식의 인지도가 상대적으로 낮은 편이어서 대형 매체를 통해 한식에 대한 정보를 제공하는 것이 가장 필요하다고 언급하였다.

...현재 구체적으로 실행하고 있지는 않지만 앞으로 국가별, 지역별, 시기별로 다르게 제작, 보급되어야 한다고 생각합니다. 향후 거점 지역 별로 홍보 대행사를 두고 마케팅 커뮤니케이션을 진행할 예정입니다...(응답자 C)

외식기업의 경우에는 대부분이 국가별, 지역별, 대상별에 따라서 커뮤니케이션 채널에 차이를 두고 있지 않았다. 응답자 G은 예외로 싱가포르와 태국 지역의 경우 주요 복합 상가에 입점하여 입지 조건이 좋은 편이어서 별도 광고를 하지 않아도 된다고 하여, 오픈 시 개별적인 광고를 하는 중국 진출의 경우와 차이를 보였으며, 응답자 J의 경우는 신규 오픈하는 국가의 경우 거리 홍보를 병행한다고 하였다. 이와 같이 외식기업의 경우 현재 해외 진출을 시도하는 초기 단계인 경우가 대부분이어서 아직은 국가별, 지역별, 대상별 체계적인 커뮤니케이션이 이루어지지 않는 것으로 사료된다.

...중국은 언론매체, 미디어 매체가 효과가 크나 비용이 비쌉니다. 중국에서 한식당을 처음 홍보할 때는 할인을 해주거나 멤버십카드 발급을 통해 고객을 유인하고 loyalty를 갖도록 합니다. 우리나라와는 다르게 인터넷이나 케이블 TV의 발달은 잘 되어있지 않습니다...(응답자 G)

3) 홍보매체의 제작 및 보급 관련 애로사항

홍보매체의 제작 및 보급 관련 애로사항에 있어서는 기관마다 조금씩 다른 견해를 보였다. 응답자 A는 정보가 부족했던 초기와는 달리 현재는 용역업체를 통해 자료 조사가 많이 되어 있고 정보 수집을 위한 인프라 구축이 잘 되어 있는 편이어서 큰 문제는 없다고 하였다. 응답자 C는 각 나라의 유력한 홍보수단과 연결시킬 수 있는 방법을 찾는 것이 가장 큰 고민이며, 세계 각국의 여론 주도자(opinion leader)들을 타깃으로 한식에 대한 우호적인 태도를 갖게 하는 방법을 모색하는 중이라고 하였다. 응답자 B는 현재 진행되는 이벤트성 한식 홍보 행사의 문제점을 지적하면서 초기 2년 정도는 붐을 일으키기 위해서 이벤트를 하는 것이 필요하지만 이제는 이벤트보다 홍보 전략을 마련하는 것이 시급하다고 언급하였다.

...각 나라의 유력한 홍보수단을 한식재단과 어떻게 연결시킬 것인가가 어려운 부분입니다. 세계 각국의 Opinion Leader들이 어떻게 한식에 우호적인 생각을 갖게 할 것인가를 고민하는 것이 중요합니다. 전문가 및 유력인사들의 네트워크를 통한 파급효과 또한 크기 때문에 선별해 지원을 할 예정입니다...(응답자 C)

...중국의 경우 관시(關係, 관계, 인맥) 관리와 잡지, 신문을 통한 지면 광고가 효과적입니다...(응답자 G)

외식기업의 경우 응답자 F은 광고를 하는데 있어서 비용적인 측면이 가장 문제가 되고 있다고 응답하였으며, 응답자 J는 현재 신규 브랜드라 브랜드 매뉴얼이 정립되어 있지 않아서 광고를 하는데 문제가 있다고 하였고, 나머지 대부분의 기업들은 광고, 판매촉진, 구매시점관리에 있어서 특별한 애로사항은 언급하지 않았다.

결론적으로, 현재 수준에서는 한식 세계화 전략의 단기, 중기, 장기 과제 로드맵을 바탕으로 홍보매체의 제작 및 보급이 이루어져야 하며, 홍보 비용이나 홍보 전략에 있어서 국가적 지원의 필요성이 있다고 판단된다.

4. 커뮤니케이션 방법

1) 한식 세계화 유관기관

(1) 박람회 참가

커뮤니케이션 방법 중 박람회 참가 업무는 대부분 aT센터에서 맡고 있었다. 국제 박람회의 경우 중국의 상해엑스포, 미국의 국제외식산업박람회(National Restaurant Association

<Table 5> Communication channels of government agencies and restaurant companies

Type of interviewee	Communication contents
Government agency	CF, documentary, foreign magazine, newspaper, book, video, picture, promotion brochure, onboard advertisement, food story-telling book, PBS, CNN, New York Times, PPL (product in placement), foreign Expo, festival, media
Restaurant company	Internet, homepage, blog, PR, In store POP, DM (direct mail), twitter, text message, magazine, coupon, membership card, word-of-mouth marketing, leaflet

Show: NRAshow), 시카고 박람회, 프랑스 Sirha 박람회와 동경 Foodex Japan이 그 예이다. 상해엑스포는 상하이 포동 지역에서 개최되었으며 ‘인포메이션 존’, ‘한식 우수성 존(그래픽 패널 이용)’, ‘중국에서의 한식 사랑(터치스크린 이용)’으로 구성되었다. 또한 NRA쇼는 미국 시카고 McCormik 전시장에서 개최되었으며 식음료, 호텔설비, 테이블웨어, 서비스, 외식 관련 신제품 등이 주로 전시되었고, 조리기술시연회, 국제음식·레스토랑 전시관 등 특별 전시관이 운영되었다. 농림수산식품부의 경우 서울국제식품대전(Korea Food 타깃: KFE)을 후원하였으며 이는 ‘국내·외 식품관(Food & Hotel)’, ‘식품기기관(FoodMac)’, ‘식품포장관(FoodPack)’, ‘식품안전관(FoodSafety)’으로 구성되었다.

(2) 박람회 개최

aT센터의 경우 KFE(Korea Food Expo) 개최 및 스태프 초청 음식문화 체험, 막걸리 시연 행사 등을 개최하였고, 박람회 및 체험행사에 참석하는 타깃 고객층에 맞는 행사를 기획하는데 중점을 두고 있다고 응답하였다. 한식재단 역시 스태프 초청 행사를 개최하며 요리경연대회와 음식페스티벌, 한국음식 세미나 등을 직·간접적으로 지원하고 있었다. 한국관광공사는 외국대사, 여행객, 기자를 대상으로 한 ‘한국관광의 밤’ 행사를 개최하였고 한식로드쇼 등 해외에서도 활발하게 진행하는 편이다. 이와 같이 한식 세계화 유관기관의 경우 박람회 참가나 개최를 통해 일반 대중을 타깃으로 한 커뮤니케이션에 주력하고 있으며, 특히 음식 관련 박람회를 통해 외국인의 한식 체험 기회를 늘리는 것을 중요하게 생각함을 알 수 있다.

...한식에 대한 인상을 어떻게 하면 강하게 남길 것인가를 가장 중점에 두고 진행하고 있습니다. 간접체험이 직접체험으로 연결해 한식당을 방문하게끔 하는 것이 중요하다고 생각합니다....(응답자 C)

2) 해외진출 외식기업

(1) 광고

광고 방법으로 응답자 J는 현지 업체와 제휴하여 현지에 적합한 마케팅 전략 수립을 세운다고 응답하였으며, 응답자 G는 현지 매장에서 광고 기획을 전담하게 하고 응답자 H는 현재 수준에서는 광고하는 것 자체가 시기상조라고 생각하여 마케팅 대행사와의 제휴는 고려하지 않고 있었다.

각 기업마다 광고를 위해 이용하는 매체의 유형에는 조금씩 차이가 있었다. 응답자 F는 대만의 경우 박람회를 통해서 알리며 박람회에 나온 언론사 취재를 적극적으로 이용한다고 하였다. 응답자 G는 중국에 진출한 자사의 고급 식당의 경우 타깃 소비자인 상류층 고객들이 주로 보는 잡지에 광고를 게재하고, 응답자 H의 경우 미국에 진출한 매장의 예를 들면서 오픈 초기에는 광고를 하지 않고 LA에 오픈하고

나서 어느 정도 자리를 잡은 후 현지 교민신문이나 현지인이 구독하는 신문에 광고를 실었다고 언급하였다. 응답자 J의 경우 주로 신문과 인터넷을 이용하며 광고 빈도는 연간 2~3회 정도라고 응답하였다.

...중국 북경의 경우 신문보다는 잡지를 많이 이용하는 편인데, 타깃 마켓인 상류층 고객들을 대상으로 하는 고급 잡지에 광고를 게재(월간잡지의 경우 매달 나옴)하고 있습니다. 이러한 잡지는 타깃 소비자가 주로 이용하는 미용실, 발마사지샵, 쇼핑몰 등에 비치해 놓고 있습니다...(응답자 G)

(2) 판매촉진

응답자 F의 경우 매출이 부진할 시에는 가격할인과 같은 판촉 방법을 사용하였고 응답자 G는 멤버십 회원에게 할인 혜택을 주고 이벤트 행사 시 초청하는 방법을 사용한다고 하였다. 응답자 H의 경우 판매촉진을 가끔 진행하는 쿠폰 할인 이외에는 거의 하고 있지 않는다고 하였으며, 응답자 J의 경우는 쿠폰, 샘플제공, 인터넷 이벤트 행사 초대, 기자간담회와 같은 다양한 판촉 방법을 사용하고 있었다.

대부분의 기업이 아직은 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)을 적극적으로 활용하는 수준은 아니며, 응답자 G의 경우 매장을 이용했던 손님들에게 핸드폰 문자 서비스, DM을 이용하여 판매촉진을 진행한다고 하였다. 응답자 J의 경우 오픈 초기에는 브랜드 홍보와 판매촉진 활동 등을 통해 매장 방문 기회를 제공할 수 있도록 하고 오픈 6개월 이후부터는 실적 분석을 통해 타깃 고객층별, 시간대별, 상황별 마케팅 활동을 진행할 예정이라고 하였다. 현재 상황으로는 모든 기업에서 판매촉진 활동을 하는데 있어서 큰 어려움은 없다고 응답하였다.

...매출이 부진할 시에는 가격할인과 같은 판촉 방법을 사용하기도 하고, 매장 자체를 알릴 수 있게 인터넷 배너를 사용하거나 신 메뉴 홍보물로 박람회나 사업설명회를 활용하기도 합니다. 또한, 국내 또는 해외 상관없이 이슈를 찾아서 품목에 접목시켜 스토리를 만드는 것이 가장 중요합니다. 청국장과 같은 경우 만화 식객을 통해 홍보를 하였고 그 결과 가맹점 문의가 많았습니다...(응답자 F)

(3) 구매시점관리

대부분의 기업이 매장 내에 신문기사나 포스터를 부착하는 형태로 구매시점관리(Point Of Purchase: POP)광고를 진행하고 있었다. 응답자 F의 경우 새로운 메뉴를 개발하거나 기존메뉴를 개량하여 이를 매장 내 포스터를 부착하여 광고하며 이를 통해 매출증대 효과를 기대한다고 하였다. 응답자 G의 경우 중국은 계산대 옆에 게시판이 있어서 게시판에 한국에서의 기업 이미지 또는 CEO와 관련된 신문 기사를 게재

&lt;Table 6&gt; Communication methods of government agencies and restaurant companies

Type of interviewee	Classification	Communication methods
Government agency	Participating in Expo	Shanghai Expo, NRA show, Sirha Expo, Foodex Japan, Chicago Expo,
	Holding Expo	Invite a star-chef, exhibition Expo, Korean food road show, KFE (Korea food Expo)
Restaurant company	Advertisement	Expo, magazine for high class customer, newspaper for overseas Korean, newspaper for native
	Sales promotion	Membership card, event, coupon, discount off the price, provide a sample
	Point-of-purchase	Poster, articles related to company's image or CEO, story-telling in menus, broadcasting 'Daejanggum' in TV monitor

한다고 하였다. 또한 메뉴판에는 브랜드에 대한 스토리를 소개하고, 홀 내의 TV모니터로는 주로 인기 있는 한국 드라마(예: 대장금)를 방영하고 있다고 하였다. 중국과 일본에서의 한류 현상에 관한 연구를 통해 한류가 국가, 제품, 관광 이미지의 상승에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀낸 선행연구(Lee & Kim 2007)의 결과처럼 한류 열풍을 일으키는데 중요한 역할을 한 드라마를 방영하는 것이 효과가 있음을 알 수 있다. 응답자 H 역시 현지 방송에 노출된 기사를 게시하고 있다고 하였으며, 응답자 J의 경우 메뉴 이미지를 이용한 POP와 브랜드 소개 전단(leaflet)을 비치하는 방법을 사용하고 있었다.

...중국 매장에는 계산대 옆에 게시판이 있습니다. 게시판에 한국에서의 기업 이미지 또는 CEO와 관련된 신문 기사를 붙여놓고, 홀 내에서는 메뉴 정보가 대부분입니다. 메뉴판에는 브랜드에 대한 스토리텔링을 소개하고 있습니다. 홀 내에 TV모니터도 있는데 회사의 프로모션은 내보내지 않고 주로 한국드라마(대장금)를 방영합니다...(응답자 G)

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 한식 세계화 관련 정부 각 부처 및 유관기관과 해외진출 외식 기업의 한식 세계화를 위한 한식 브랜드 아이덴티티 정립 방법 및 마케팅 커뮤니케이션 방법을 파악하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 한식 세계화 유관기관과 해외진출 외식기업의 마케팅 담당자를 대상으로 2010년 7월부터 10월까지 심층면접법을 이용하여 조사를 실시하였으며, 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한식 세계화 유관기관의 경우 한식의 아이덴티티로 대부분 웰빙과 건강을 강조하고 있으며, 외식기업의 경우 기업마다 강조하는 아이덴티티가 약간 차별화된 것 하지만 세계적으로 웰빙, 건강식에 대한 관심이 높아지고 있는 트렌드에 맞추어 약식동원(藥食同源)의 사상이 배어 있으면서 저열량식이고 식재료와 조리법이 자연친화적인 웰빙 음식으로서의 한식을 중점적으로 강조하고 있는 것을 알 수 있었다.

둘째, 마케팅 커뮤니케이션 내용의 경우, 한식 세계화 유관기관의 경우 공통적으로 메뉴의 표준 외국어 표기법과 레

시피를 포함하였고, 외식기업의 경우에는 각 기업에 특성에 맞는 차별화된 콘텐츠를 포함하고 있는 것을 알 수 있었다.

셋째, 커뮤니케이션 채널 조사 결과 한식 세계화 유관기관의 경우 조금씩 차이는 있었지만 대부분의 기관에서 CF, 동영상, 책자, 신문 등의 매체를 통해 홍보하고 있었다. 또한 나라별 특성에 따라 매체 제작이나 보급에 차이를 두어야 한다는 의견이 대부분이었지만 국가에서 주도적으로 한식에 대한 강한 이미지를 심을 수 있도록 일관적인 메시지를 제공해야 할 필요성을 언급하기도 하였다. 이와 같이 국가 주도적으로 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 것은 정부가 주체가 된 조리 및 서비스 전문가 언어능력 교육, 정부 주도의 한식 식자재 및 음식 홍보가 필요하다고 선행연구에서 강조된 바 있다(Min 2011). 또한 이벤트성 행사를 지양해야 하며 장기적 커뮤니케이션 전략 개발이 중요하다고 지적하였다. 외식기업은 기업마다 사용하고 있는 채널유형에 조금씩 차이가 있으나 현재 해외 진출을 시작하는 단계인 경우가 대부분이어서 국가별, 시기별, 대상별 체계적인 커뮤니케이션을 시도하지는 않는 것으로 나타났다. 향후 다양한 매체 및 방법을 활용하여 외국 소비자들로 하여금 한식에 대한 흥미를 유발하고, 한식을 효과적으로 홍보할 수 있는 매체를 선정할 필요가 있다고 판단되며, 이는 Lee(2008), Moon(2004)의 연구에서 국가별, 매체별 효과적 커뮤니케이션 전략을 사용해야 한다는 것을 지지하는 결과이다.

넷째, 커뮤니케이션 방법 중 대부분의 한식 세계화 유관기관에서는 박람회 개최 및 지원, 참가의 방법을 많이 시도하였으며, 외식기업의 경우 잡지나 교민 신문 대상 광고, 가격 할인, 멤버십 카드 등의 판매촉진, 매장 내 신문 기사 게시, 포스터 부착, 한국 드라마 상영 등 구매시점관리(POP)를 주로 이용하는 편이었다.

본 연구는 한식 세계화 유관기관 및 해외진출 외식기업의 마케팅 담당자를 대상으로 해외 한식 마케팅 커뮤니케이션에 대해 면접기법을 이용하여 조사함으로써 한식세계화를 위한 홍보 및 마케팅 활성화를 위한 기초 자료를 제공하였으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며 이는 후속 연구를 통해 보완되어야 한다고 사료된다.

첫째, 연구의 대상에 있어 외식기업의 경우 어느 정도 해외진출이 성공했다고 생각되는 기업 몇 곳만을 본 연구의 조사대상으로 선정하였으므로 연구의 결과를 현재 해외에 진

출한 모든 외식기업에 대해 일반화하기에는 한계가 있다. 추후 연구에서는 해외진출에 성공한 기업 뿐 만 아니라 더 다양한 해외진출 외식기업을 대상으로 확장된 실증연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

둘째, 한식세계화와 마케팅 커뮤니케이션을 접목시킨 연구는 아직 매우 부족한 실정이다. 유사하게는 미국 일간지의 한국음식 관련기사 내용분석(Lee 2007)이 이루어진 바 있으며, 외식 소비자의 온라인 정보 이용 행태에 관한 연구(Seo 2010, Choi 2010, Kim 2008, Kim 2007, Kim 2005)에서 처럼 최근 인터넷의 발달로 인한 온라인 매체를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시한 연구는 있으나, 한식 세계화를 위한 홍보 및 마케팅의 활성화를 바탕으로 한 선행 연구는 많지 않았기 때문에 본 연구의 결과와 비교분석하기에 용이하지 않았다. 따라서 해외 한식 마케팅 커뮤니케이션 분야에 대한 지속적인 연구를 통해 보다 심도 있는 분석이 필요하다.

향후 이러한 제한점이 보완된 연구가 지속되면 보다 객관적인 결과를 도출해낼 수 있을 것이다. 한식의 우수성이 국내외 언론을 통해 확산되고 있고 한식에 대한 관심이 점점 고조되고 있는 상황에서 본 연구를 보완한 새로운 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

### 감사의 글

본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ006697)의 지원에 의해 이루어진 것으로, 이에 감사드립니다.

#### ■ 참고문헌

Bang MG. 2009. Plan of Korean food industrialization and globalization. *Food Industry and Nutrition*, 14(1):1-11

Boyce C, Neale P. 2006. Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Pathfinder International*

Choi EJ. 2010. A study on the influence of consumers functional recognition on their switching behavior, using food providers' websites. *Korean J. Culinary Research*, 16(2):31-48

Choi JA, Lee JM. 2010. The perception and attitude of food experts in New York city toward Korean food-assessed by in-depth interviews of "Foodies". *J. of Korean Food Culture*, 25(2):126-133

Dey I. 1993. *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. New York: Routledge

Kim HE. 2007. Customer's online WOM communication on restaurant experience for restaurant evaluation: used restaurant review and replies on the web. Masters degree thesis. *Sejong University*

Kim HM. 2008. Word of mouth marketing strategy with power

blog- Focusing on the restaurant power blog in the field of food service industry. Masters degree thesis. *Yonsei University*

Kim HR, Chun HK. 2010. Current state & research direction of Korean food globalization. *Rural Development Administration*

Kim JE. 2005. Brand mini website marketing strategy of restaurant industry. Masters degree thesis. *Kyunggi University*

Kim JS. 2006. Globalization of Korean food. Seoul: *Baksan publishing company*

Kim KM, Kim KH. 2010. Strategy for globalization of Korean food by positioning brand characteristics of Korean food: Global marketing approach in Korean, China, Japan and English Speaking Countries. *J. of Korean Food Marketing Association*, 27(3):63-96

Ko JY, Lee YY. 2009. Effects of marketing communication on brand equity of foodservice business. *J. of Foodservice Management Society of Korea*, 12(1):199-233

Kwon YJ, Shin BK. 2010. The impact of understanding Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food. *The Korean J. of Culinary Research*, 16(2): 136-154

Lee KJ, Cho MS, Lee JM. 2007. Content analysis of the New York Times on Korean food from 1980-2005. *Korean J. of Food Culture*, 22(2):289-298

Lee MA, Yang IS. 2008. Development of Korean food marketing model. *Korean Food Research Institute*

Lee YJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention. Ph.D. thesis *Kyunghee University press company*

Lee YJ. 2010. The effects of Korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with Korean food. *Korean J. Food Culture*, 25(5): 487-498

Maykut P, Morehouse R. 1994. *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*. London: The Falmer Press

McCabe S. 2009. *Marketing communications in tourism & hospitality: Concepts, strategies, and cases*. Buutterworth-Heinemann

McCraken GD. 1988. *The long interview*. Sage university paper series on qualitative research methods, vol.16, Beverly Hills, CA

Min KH. 2009. A study on the globalization of Korean food and actual condition of Korean restaurants in Australia by an In-depth interview. *Korean J. Culinary Research*, 17(1):44-57

Min KH. 2009. Analysis on academic research trends pertaining to globalization of Korean food. *Korean J. Food Cookery*,

- 25(5):606-618
- Moon BJ, Kim JB, Seo YK, Cha TH, Choi JA. 2003. *Global Marketing*. Kyungmoon
- Na JK. 2007. A study on globalization of Korean Restaurants. *J. of Foodservice Management Society of Korea*, 10(2):155-179
- Seo SK. 2010. A study on usage pattern of restaurant searching websites and the importance of contents by the food-related lifestyle. Masters degree thesis. Joongang University
- Shin HR. 2007. Research methodology of in-depth interview. *Planning & Policy*, 307:60-68
- Yoon SH. 2010. Globalization of Korean food. Samsung Economic Research Institute Agenda Research Group. pp 2-34
- Korean Culture and International Service. 2009. <http://www.kocis.go.kr>
- Korean Food Foundation. 2010. <http://www.hansik.org>
- Presidential Council on National Branding. 2009. <http://www.koreabrand.net>
- Sharrard J. 2006. Global online trade will climb to 18% of sales. Forrester Research. <http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/Excerpt/0,1317,13720,FF.html>
- 
- 2011년 12월 5일 신규논문접수, 12월 8일 수정논문접수, 12월 12일 채택