

미국, 중국, 일본 소비자의 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션 이용행태 분석

양일선 · 안지애* · †백승희** · 이해영*** · 정유선

연세대학교 식품영양학과, *연세대학교 식품과학연구소,
신구대학교 식품영양과, *상지대학교 식품영양학과

A Comparative Analysis of American, Chinese and Japanese Consumers' Usage Behavior of Marketing Communication towards Overseas Korean Restaurants

Il-Sun Yang, Jee-Ahe Ahn*, †Seung-Hee Baek**, Hae-Young Lee*** and Yoo-Sun Chung

Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

**Institute of Food and Nutritional Sciences, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea*

***Dept. of Food & Nutrition, Shingu College, Seongnam 462-743, Korea*

****Dept. of Food & Nutrition, Sangji University, Wonju 220-702, Korea*

Abstract

The aim of this study was to compare the American, Chinese, and Japanese consumers' usage behavior of marketing communication towards overseas Korean restaurants. The survey included both on and off-line method and self-administered questionnaires were written in three languages- English, Chinese and Japanese. The sample was collected from 5 hub cities for globalization of Korean food- LA, New York, Tokyo, Beijing, and Shanghai. The most important factor of searching for Korean restaurants-related information was 'the interaction' and the least one was 'the diversity'. The most commonly informed Korean restaurants-related content through the on and off-line media was 'the general information, such as location, telephone number, and operation hour'. Korean restaurants-related content that the respondents' most interested in was 'the information of menu and price'. Results of this study can expectedly be used from a practical point of view by providing empirical data of foreign consumers for effective marketing communication strategies of overseas Korean restaurants.

Key words: globalization of Korean food, marketing communication, USA, Japan, China

서론

음식은 한 국가의 대표 문화상품이자 국가경쟁력에 있어 중요한 요소로 부각됨에 따라 음식의 세계화를 통해 국제경쟁력을 확보하고자 하는 노력이 치열해지고 있다. 이러한 측면에서 '한식의 세계화'는 단순히 음식을 세계화하는 것을 넘어 한국의 이미지 제고와 국가 홍보를 통해 부가가치를 창출하는 효과를 가져다 주고(Kim JS 2005; Lee YJ 2006; Khoe KI 등 2007), 외화 수입 증대와 관광산업, 문화콘텐츠 산업들

의 동반 효과 또한 가져다 줄 것이다(한국외식산업연구소 2007).

세계화를 추진하는 주된 요소는 많은 학자들에 의해 다양하게 언급이 되어 왔으나, 그 중 정보기술과 커뮤니케이션은 세계화를 가져온 가장 강력한 요소라고 할 수 있다(Lee YJ 2008). 이에 따라 기업의 커뮤니케이션 활동이 글로벌 마케팅에 있어 성공의 여부를 결정짓는 핵심으로 부각되었고, 초일류기업일수록 마케팅 커뮤니케이션 활동의 중요성을 강조하고 있다.

† Corresponding author: Seung-Hee Baek, Dept. of Food & Nutrition, Shingu College, Seongnam 462-743, Korea. Tel: +82-31-740-1571, Fax: +82-31-740-1547, E-mail: moscow@shingu.ac.kr

소비자는 새로운 제품이나 브랜드를 실제로 접하기 전에 먼저 다양한 매체의 커뮤니케이션을 통해 제품 또는 브랜드에 대한 인식을 하게 된다. 마케팅 커뮤니케이션은 기업이 판매하는 브랜드에 관하여 직·간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고 상기시키기 위해 사용되는 브랜드의 목소리이며, 소비자와의 대화체계를 확립하고 관계를 구축하는 수단이다(Keller KL 1988).

최근 여러 한식 관련 기업들은 해외시장 진출을 활발히 전개하고 있으며, 정부가 주도적으로 대중매체를 통해 한식의 우수성 관련 홍보물을 방영하거나 전통음식 품목별 홍보자료를 제작해 각종 홍보, 전시, 행사 등에 활용하고 있고, 외국인을 대상으로 한식 체험 기회를 확대하여 인지도와 친밀도를 높여 한식의 해외진출을 유도하고 있다(농촌진흥청 2009). 이러한 상황 속에서 효과적인 마케팅 전략을 위해서는 지금까지의 단편적인 홍보 활동에서 벗어나 보다 다양한 매체 및 방법을 활용하여 외국 소비자들로 하여금 한식에 대한 흥미와 행동을 유발하여야 할 필요가 있다(Lee YJ 2008). 또한 소비자의 특성에 따라 매체에 대한 소비자의 태도나 마케팅 커뮤니케이션 효과에는 차이가 있으며(Kang KC 2005; Lee JY 2006), 따라서 해외시장의 마케팅 전략은 각 국가별 차이에 대한 소비시장 여건의 상이함을 반드시 고려해야 할 것이다(Moon 등 2003).

그러나 외식산업에 있어 세계 각국의 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 유형을 파악하거나 이에 따른 매체 및 정보 이용행태를 분석한 연구는 아직 미미한 단계로 규명해야 할 많은 과제를 안고 있는 분야이다. 해외 진출을 준비하거나 이미 진출한 외식기업들은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 시도하며 많은 노력을 하고 있으나, 외식기업이 중심이 되어 진행되는 마케팅 활동은 미비한 실정이며, 무엇보다 이들 기업들은 해외 현지 소비자들을 대상으로 어떤 방법으로 한식을 알리고 홍보를 계획해야 할지에 대한 많은 어려움을 겪고 있다. 실제로 해외문화홍보원(2009)은 한식 세계화를 위한 주요 저해요인이면서 정책적으로 가장 필요한 부분을 홍보 및 마케팅의 활성화로 보았으며, 해외에 진출해 있는 30개 외식업체에 대한 설문조사 결과, 실제 한식업체들이 해외 진출 시 가장 문제라고 생각하는 대표적인 요인이 해외 현지에 대한 정보 부족과 홍보활동이었다(Bang MK 2009).

현재까지 외식산업 분야에서 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 연구로는 온라인과 웹사이트를 통한 외식소비자의 이용행태에 관한 연구(Su SK 2010; Choi EJ 2010), 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 방법에서 벗어난 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조한 연구(An YJ 2001; Ban & Choi 2003), 외식기업 홈페이지나 블로그, 동영상 등을 통한 소비자의 접점과 효과에 대한 연구(Lee KS 2006), 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 대

한 연구(Kim 등 2007; Ko & Lee 2009; Oh KE 2009) 등이 진행되어 왔으나, 해외 진출 국가의 소비자 특성에 따른 마케팅 커뮤니케이션 방법을 제시한 연구는 거의 진행된 바 없다. 실제 다른 문화를 가진 소비자들은 다른 소비행동 및 행동의도를 보인다는 연구 결과(Chang & Cho 2000; Park SK 2003; Lee NY 2011)들은 커뮤니케이션 이용 행태에 대한 문화 간 비교 연구의 필요성을 시사한다.

이에 본 연구에서는 한식당 마케팅 커뮤니케이션 활동에 있어 미국, 중국, 일본 3개국 해외 현지 외국인 소비자를 대상으로 한식당 마케팅 커뮤니케이션 정보의 이용행태에 어떠한 차이가 있는지를 다각적으로 분석한 후 효율적인 마케팅 전략을 제시하여 한식 세계화를 위한 커뮤니케이션 부분의 장애요인을 해소하는데 일조하고자 하였다. 이는 해외진출 한식 기업 및 각 정부 부처가 목적에 따라 한식당 마케팅 커뮤니케이션 전략을 적절히 기획하고 지원하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 2008년부터 정부가 한식 세계화를 위한 거점지로 정한 주요 도시인 LA, 뉴욕, 동경, 북경, 상해(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009)의 현지인을 대상으로 실시하였다. 3개국 언어(영어, 중국어, 일본어)로 작성된 설문지를 이용하여 5개 지역 현지 소비자 625명을 대상으로 2010년 9월 1일부터 2010년 11월 30일까지 한식당 마케팅 커뮤니케이션 정보 이용행태를 조사하였고, 이 중 614부의 설문지가 회수되어 모두 분석에 이용되었다(회수율: 98.2%). 설문조사 방식은 오프라인과 온라인 설문을 병행하였으며, 오프라인 설문을 위해 3개국 현지 설문 조사자에게 우편으로 설문지를 송부하였다. 또한 현지 설문 조사자를 위해 설문조사 대상자 선정 시 유의사항과 설문조사 방법에 대한 가이드라인을 함께 제시해 주었다. 반드시 현지인을 대상으로 조사하도록 하였으며, 조사장소로는 한식당을 제외한 여러 장소를 먼저 선정하여 조사하고, 한식당 방문 경험이 있는 응답자를 찾기 어려울 경우에만 한식당 인근에서 대상자를 선정되 특정 한식당에서 조사되어지지 않고 여러 한식당에서 고루 분포되도록 하였다. 온라인 설문지는 이메일을 통해 현지 응답자에게 직접 배포하고 응답하면 곧바로 데이터 서버에 자동 저장되는 방식으로 진행되었다.

2. 설문 내용의 구성

설문 내용은 한식당 방문 경험, 한식당 정보 특성의 중요도, 온·오프라인 매체를 통해 접한 한식당 정보 내용 및 가

장 관심 있는 한식당 정보 내용, 조사 대상자의 일반적 특성으로 구성하였으며, 설문구성 문항의 세부내용 및 평가척도는 다음과 같다.

한식당 방문 경험은 한식당 방문 유무, 방문 빈도, 한식당 유형, 방문 계기, 방문 목적으로 설문항목을 구성하였으며, 모두 명목척도로 측정하였다.

한식당 정보 특성 중요도는 정보의 유용성, 신뢰성, 접근성, 다양성, 상호작용성, 심미성에 관한 6항목으로 구성하였으며, 정보의 유용성은 Bae MS(2009)의 연구를, 정보의 신뢰성은 Kim JS(2008)의 연구를, 정보의 접근성, 다양성, 상호작용성, 심미성은 Ha EJ(2010)의 연구를 바탕으로 ‘1점: 전혀 중요하지 않음’, ‘5점: 매우 중요함’의 리커트형 5점 척도(5-point Likert scale)를 이용하여 응답하게 하였다.

매체를 통해 접한 한식당 정보 내용과 가장 관심 있는 한식당 정보 내용은 Yom JC 등(2005)과 Cha SM(2005)의 외식 산업에서 마케팅 커뮤니케이션에 관한 선행연구를 참고로 하여 레스토랑에 관한 정보탐색 과정에서 소비자가 습득한 내용을 바탕으로 하여 항목을 구성하였다. 세부항목은 ‘한식당에 관한 일반 정보(위치, 전화, 영업시간)’, ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반 정보’, ‘한식당 광고, 홍보, 판촉 내용(이벤트 유무 및 쿠폰 출력)’, ‘한식당 매장 분위기 및 이미지’, ‘한식당에 대한 다른 고객의 의견’, ‘한식당에 대한 전문가의 평가’, ‘추천 메뉴와 이에 대한 설명’, ‘기타’ 총 8문항으로 복수응답이 가능한 명목척도로 측정하였다.

한식당 정보를 접하는 해외 현지 소비자의 일반적 특성을

파악하기 위하여 성별, 연령, 외식 빈도, 외식 지출 비용 등에 응답하게 하였다.

3. 통계 분석

통계 분석은 SPSS Win(ver. 18.0)을 사용하여 분석하였다. 조사 대상자의 특성과 한식당 방문 경험, 한식당 정보이용행태에 관한 각 설문문항의 기본 정보를 파악하기 위해 기술통계량 분석(descriptive analysis)을 실시하였으며, 3개국 소비자에 대한 정보 이용행태 중 한식당 정보특성의 중요도는 독립표본 *t*검증 및 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정은 Scheffé's multiple comparison 사후검정을 통해 비교분석하였다. 온·오프라인 매체를 통해 접한 한식당 정보는 다중이분법(multiple dichotomy method)에 의해 데이터가 정리되었고, 가장 관심 있는 한식당 정보는 교차분석을 실시하고 chi-square 검정을 실시하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1에 제시되어 있으며, 전체 조사 대상자 중 남성 277명(45.1%), 여성 333명(54.2%)으로 여성의 비율이 약간 높았고, 연령은 평균 30.9세로 조사되었다. 외식 빈도는 주 5회 이하 60.1%, 주 6~10회 29.5%, 주 11회 이상 8.5%로 주 5회 이하가 전체 응답자의 과반수 이상으로 나타났으며, 국가별로 주 5회 이하의 외식 빈도가 미

Table 1. General characteristics of the respondents

Variables		Total	USA	China	Japan
Gender	Male	277(45.1)	93(44.5)	81(39.5)	103(51.5)
	Female	333(54.2)	115(55.0)	124(60.5)	94(47.0)
	Non-response	4(0.7)	1(0.5)	0(0.0)	3(1.5)
Age(year)	Average	30.7	30.9	29.3	31.8
Frequency of eating-out	Less than 5 times per week	369(60.1)	93(44.5)	157(76.6)	119(59.5)
	6~10 times per week	181(29.5)	84(40.2)	33(16.1)	64(32.0)
	More than 11 times per week	52(8.5)	29(13.9)	7(3.4)	16(8.0)
	Non-response	12(1.9)	3(1.0)	8(3.9)	1(0.5)
Monthly expenditure of eating-out	Less than \$100	168(27.4)	31(14.8)	82(40.0)	55(27.5)
	\$101~\$200	175(28.5)	51(24.4)	62(30.2)	62(31.0)
	\$201~\$300	106(17.3)	42(20.1)	20(9.8)	44(22.0)
	\$301~\$400	96(15.6)	53(25.4)	19(9.3)	24(12.0)
	\$401~\$500	34(5.5)	18(8.6)	9(4.4)	7(3.5)
	More than \$500	27(4.4)	12(5.7)	9(4.4)	6(3.0)
	Non-response	8(1.3)	2(1.0)	4(1.9)	2(1.0)
	Total	614(100.0)	209(100.0)	205(100.0)	200(100.0)

국 44.5%, 중국 76.6%, 일본 59.5%로 3개국 모두 가장 많은 분포를 보였고, 특히 중국인에서 이 비율이 높았다. 한 달 외식에 지출하는 비용은 미국인, 일본인의 경우 \$101~200, 중국인은 \$100 이하가 가장 높은 빈도를 나타내었다.

2. 한식당 방문 경험

조사 대상자의 한식당 방문 경험에 대한 분석 결과는 Table 2에 제시되어 있다. 전체 대상자의 81.4%가 한식당 방문 경험이 있고, 국가별로는 중국 85.4%, 미국 80.9%, 일본 78.0% 순으로 3개국 소비자 대부분이 한식당 방문 경험이 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 한식당 방문 빈도는 월 1회(28.8%), 주 0.5~1회(21.0%)가 가장 많았다. 국가별로는 미국은 거의 가지 않음(16.0%), 중국은 주 1회 이상(26.9%), 일본은 월 1회(37.2)의 방문 빈도가 다른 국가에 비해 상대적으로

높은 비율을 나타냈다($p<0.001$). 또한 전체 조사 대상자의 78.0%가 일반 식당을 방문한 경험이 있으며, 고급 식당을 방문하는 경우는 12.4%이었다. 한식 레스토랑의 미국 진출을 위한 현지인의 인식에 대한 Kim MY(2008)의 연구에서도 조사 대상자의 가장 많은 비율인 43.2%가 일반 식당을 방문한다고 응답한 바 있다. 고급 식당은 일본(16.0%)과 미국(14.2%)이 중국(1.7%)에 비해 상대적으로 높은 방문 비율을 나타낸 반면, 퀵서비스 식당은 미국(10.7%)이 중국(1.7%)과 일본(1.3%)보다 상대적으로 높은 분포를 보이는 것으로 조사되었다($p<0.001$). 한식당 방문 계기의 경우 조사 대상자의 51.8%가 주위사람의 추천에 의한 것이라고 응답하였으며, 이는 국가별로 다른 양상을 보였다($p<0.001$). 방문 목적은 주로 친구모임(37.6%)과 일상식(26.8%)이었고, 각 국가별로도 조금씩 다른 양상을 보였다($p<0.001$).

Table 2. Experience of visiting Korean restaurants

		N(%)				
Variables		Total	USA	China	Japan	χ^2 -value
Experience of visiting Korean restaurants	Yes	500(81.4)	169(80.9)	175(85.4)	156(78.0)	3.701
	No	114(18.6)	40(19.1)	30(14.6)	44(22.0)	
	Non-response	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Frequency of visiting Korean restaurants	More than once a week	94(18.8)	20(11.8)	47(26.9)	27(17.3)	48.567***
	Weekly or bi-weekly	105(21.0)	39(23.1)	32(18.3)	34(21.8)	
	Once a month	143(28.8)	39(23.1)	46(26.3)	58(37.2)	
	Quarterly or bi-annually	92(18.4)	34(20.1)	32(18.3)	26(16.7)	
	Once a year	30(6.0)	9(5.3)	13(7.4)	8(5.1)	
	Scarcely	35(7.0)	27(16.0)	5(2.9)	3(1.9)	
	Non-response	1(0.2)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	
Type of Korean restaurants	Fine dining	62(12.4)	24(14.2)	13(7.4)	25(16.0)	26.995***
	Casual dining	390(78.0)	116(68.6)	146(83.4)	128(82.1)	
	Quick service restaurant	23(4.6)	18(10.7)	3(1.7)	2(1.3)	
	Non-response	25(5.0)	11(6.5)	13(7.4)	1(0.6)	
Motive of visiting Korean restaurants	Recommendation from others	259(51.8)	103(60.9)	104(59.4)	52(33.3)	63.212***
	Ad, publicity, and sales promotion	37(7.4)	8(4.7)	11(6.3)	18(11.5)	
	Visit experience of Korea	36(7.2)	7(4.1)	1(0.6)	28(17.9)	
	Curiosity for new food	65(13.0)	24(14.2)	18(10.3)	23(14.7)	
	Others	84(16.8)	21(12.4)	32(18.3)	31(19.9)	
Non-response	19(3.8)	6(3.6)	9(5.1)	4(2.6)		
Purpose of visit	Daily meals	134(26.8)	21(12.4)	59(33.7)	54(34.6)	73.771***
	Dining out with family	60(12.0)	33(19.5)	12(6.9)	15(9.6)	
	Meeting friends	188(37.6)	87(51.5)	61(34.9)	40(25.6)	
	Business	53(10.6)	15(8.9)	14(8.0)	24(15.4)	
	Others	21(4.2)	3(1.8)	1(0.6)	17(10.9)	
	Non-response	44(8.8)	10(5.9)	28(16.0)	6(3.8)	

*** $p<0.001$.

3. 한식당 정보 특성에 대한 중요도

조사 대상자들이 한식당에 대해 정보를 탐색할 때 중요하게 생각하는 정보 특성에 대해 조사한 결과, Table 3과 같이 중요도가 가장 높은 한식당 정보 특성은 상호작용성(3.42), 신뢰성(3.37), 유용성(3.33), 심미성(3.32), 접근성(3.27), 다양성(3.20) 순으로 나타나, 한식당 정보에 대해 상호작용이 가능하며 신뢰성 있는 정보가 가장 중요함을 시사하였다. 한식당 방문 경험이 있는 소비자는 각 항목별 정보특성 중요도가 3(보통) 이상으로 비교적 높은 반면 방문 경험이 없는 소비자는 3(보통) 미만으로 낮게 나타나 방문 경험에 따른 유의한 차이를 보였다($p<0.001$). 특히, 한식당 방문 경험이 있는 소비자의 한식당 정보 특성에 대한 중요도는 정보의 상호작용성(3.55), 신뢰성(3.49), 유용성(3.44) 순으로 중요도가 큰 반면, 한식당 방문 경험이 없는 소비자는 정보의 심미성(2.97), 접근성(2.91) 순으로 나타났다. 한식당 방문 경험이 있는 응답자의 경우 정보의 상호작용성, 신뢰성, 유용성 순으로 중요도를 나타냈는데, 이는 다른 사람들의 의견이나 평가와 같이 구체적이면서 신뢰할 수 있는 정보의 질적 측면에 대한 중요도가 크게 나타난 것이라 볼 수 있다. 반면, 한식당 방문 경험이 없는 소비자는 정보의 심미성, 접근성 순으로 중요도를 높게 평가하여 방문 경험이 있는 응답자에 비해 시각적으로 자극과 즐거움을 주면서 쉽게 정보를 얻는 것에 대한 중요도를 높게 평가했다고 사료된다.

국가별 소비자의 한식당 정보 특성에 대한 중요도도 유의적인 차이를 보였는데($p<0.001$), 미국은 유용성(3.48), 상호작용성(3.30), 신뢰성(3.26) 순으로 높은 중요도를 보여 실제적으로 한식당을 방문하고 이용하는데 도움이 될 수 있는 정보에 대한 요구도가 큼을 알 수 있었다. 중국은 상호작용성(3.70), 신뢰성(3.67), 심미성(3.65) 순으로 조사되어 소비자와의 상호교환이 가능한 한식당 정보에 대한 중요성을 가장 높게 평가하고 있었다. 중국은 한식당이 지리적으로 모여 있기

에 이용해 본 다른 사람들의 의견 및 평가를 더욱 중시여기는 것일 수도 있겠다. 일본의 경우에는 접근성(3.32), 상호작용성(3.26), 다양성(3.24) 순으로 분석되어 한식당에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 것에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. Lee SB(1998)의 연구에서 정보 접근 및 검색의 용이성과 정보의 유용성과 적절성이라는 측면에서 온라인 매체가 전통적인 홍보매체에 비해 탁월한 효과를 발휘할 수 있다고 설명한 바 있다. 따라서, 일본은 한식당 마케팅 및 홍보 계획에 있어 접근성이 높은 온라인 매체들을 우선적으로 이용할 필요가 있겠다.

이와 같이 미국은 ‘유용성’, 중국은 ‘상호작용성’, 일본은 ‘접근성’에 대한 한식당 정보 특성의 중요도가 가장 높아 3개국 소비자 간 한식당 정보 특성에 대한 중요도 우선순위에 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다.

4. 온·오프라인을 통해 접한 한식당 정보

인터넷 홈페이지, 포털 사이트, 소셜 네트워크, e-mail 등의 온라인 매체나 TV, 신문, 브로셔, 이벤트 등의 오프라인 매체를 통해 한식당에 관한 어떤 내용의 정보를 접하게 되었는지 설문한 결과, Table 4에 제시된 바와 같이 가장 많이 접한 한식당 정보 내용은 모두 ‘한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)’(23.8%)와 ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’(18.6%) 순으로 나타났으며, ‘한식당에 대한 전문가의 평가’는 3개국 소비자들이 접한 한식당 정보 내용 중 가장 낮은 빈도로 온·오프라인 모두 6% 정도로 나타났다.

조사 대상의 한식당 방문 경험 유무에 따라 온·오프라인을 통해 접한 한식당 정보 내용에 관한 차이 분석 결과에서는, 온라인의 경우 방문 유무에 관계없이 모두 ‘한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)’(23.8%)와 ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’(18.6%)를 가장 많이 접한 것으로 나타난 반면, ‘한식당에 대한 전문가의 평가’(6.4%)는 가장 낮은 수

Table 3. Important attributes of searching for Korean restaurants-related information

N=614

Attributes	Total	Visit			Country			F-value
		Yes	No	t-value	USA	China	Japan	
Usefulness	3.33±0.90 ¹⁾	3.44±0.89	2.85±0.80	6.331***	3.48±0.99 ^a	3.42±0.88 ^a	3.10±0.79 ^b	10.904***
Reliability	3.37±0.96	3.49±0.93	2.85±0.89	6.584***	3.26±0.99 ^b	3.67±0.95 ^a	3.18±0.86 ^b	15.502***
Accessibility	3.27±0.96	3.36±0.96	2.91±0.91	4.479***	3.11±1.05 ^b	3.41±0.91 ^a	3.32±0.90 ^{ab}	5.208**
Diversity	3.20±0.98	3.29±0.96	2.78±0.99	5.028***	2.92±1.06 ^b	3.46±0.96 ^a	3.24±0.83 ^a	16.118***
Interaction	3.42±0.99	3.55±0.96	2.85±0.91	6.894***	3.30±1.04 ^b	3.70±0.97 ^a	3.26±0.89 ^b	12.209***
Visual attractiveness	3.32±1.03	3.40±1.01	2.97±1.05	4.003***	3.14±1.10 ^b	3.65±1.02 ^a	3.19±0.89 ^b	15.111***

¹⁾ M±SD, Scale: A Likert 5-point scale was used from 1 to 5(1: never important, 3: neutral, 5: most important),

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, ^{ab} Scheffe's multiple comparison.

Table 4. Korean restaurants-related contents informed through the on and off-line media

N(%)

Contents ¹⁾	On-line						Off-line					
	Total	Visit		Country			Total	Visit		Country		
		Yes	No	USA	China	Japan		Yes	No	USA	China	Japan
General information (location, telephone number, operation hour)	391 (23.8)	307 (22.1)	84 (32.4)	126 (23.3)	136 (19.2)	129 (32.4)	325 (21.9)	252 (20.1)	73 (32.0)	120 (25.1)	111 (18.3)	94 (23.8)
General information about the menu and prices	306 (18.6)	252 (18.2)	54 (20.9)	120 (22.2)	108 (15.3)	78 (19.6)	317 (21.4)	269 (21.5)	48 (21.0)	119 (24.9)	118 (19.4)	80 (20.3)
Advertisements, publicity, sales promotions (Checking events and printing coupons)	190 (11.5)	161 (11.6)	29 (11.2)	65 (12.0)	86 (12.2)	39 (9.8)	176 (11.9)	148 (11.8)	28 (12.3)	39 (8.2)	79 (13.0)	58 (14.7)
The interior atmosphere and image	221 (13.4)	192 (13.8)	29 (11.2)	63 (11.7)	109 (15.4)	49 (12.3)	175 (11.8)	153 (12.2)	22 (9.7)	38 (8.0)	81 (13.3)	56 (14.2)
The opinions of other customers	209 (12.7)	183 (13.2)	26 (10.0)	83 (15.3)	95 (13.4)	31 (7.8)	171 (11.6)	155 (12.4)	16 (7.0)	59 (12.3)	67 (11.0)	45 (11.4)
The evaluations of experts	105 (6.4)	95 (6.9)	10 (3.9)	27 (5.0)	56 (7.9)	22 (5.5)	98 (6.6)	86 (6.9)	12 (5.3)	39 (8.2)	40 (6.6)	19 (4.8)
Menu recommendations and the explanations	213 (12.9)	187 (13.5)	26 (10.0)	53 (9.8)	113 (16.0)	47 (11.8)	210 (14.2)	182 (14.5)	28 (12.3)	61 (12.7)	109 (17.9)	40 (10.0)
Others	11 (0.7)	10 (0.7)	1 (0.4)	4 (0.7)	4 (0.6)	3 (0.8)	9 (0.6)	8 (0.6)	1 (0.4)	3 (0.6)	3 (0.5)	3 (0.8)
Total	1,646 (100.0)	1,387 (100.0)	259 (100.0)	541 (100.0)	707 (100.0)	398 (100.0)	1,481 (100.0)	1,253 (100.0)	228 (100.0)	478 (100.0)	608 (100.0)	395 (100.0)

¹⁾ Multiple choice.

준으로서 빈도에서 큰 차이를 나타내었다.

오프라인의 경우 역시 방문 유무에 상관없이 모두 가장 많이 접한 정보는 ‘한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)’(21.9%)와 ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’(21.4%)로 나타났다. ‘한식당에 대한 전문가의 평가’(6.6%)는 온라인 매체에서와 마찬가지로 가장 접해 보지 못한 정보로 조사되었다. 특히, 방문 경험자가 ‘한식당에 대한 다른 고객의 의견’에 대한 정보를 많이 접한 결과로 보아 이는 타인의 경험 정보 수용에 따른 태도 변화를 통해 방문의도가 유발된 것으로 볼 수 있다.

래더링 기법을 통한 한식당 이용 외국인의 추구가치 분석 연구(Yang 등 2009)에서 일대일 심층면접 인터뷰를 통해 조사 대상자가 자국에서 한식당을 방문했을 때 중요하게 생각하는 선택속성으로 가장 많이 언급된 것은 ‘추천’이었다. 이는 지인의 추천도 될 수 있겠지만 전문가의 평가와 같은 신뢰성 있는 자료를 통해 간접적인 추천을 받을 수 있다면 더욱 한식당 방문이 유도될텐데, 온·오프라인 매체에서 이에 대한 정보가 부족하다는 것은 고객의 한식당 방문을 자연스럽게 유도할 수 있는 수단의 부재를 의미하기에 이에 대한 대책 마련이 시급하다고 사료된다.

국가별로 미국은 온·오프라인 모두 가장 많이 접한 정보

가 한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간), ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’로 응답자의 50%에 가까운 빈도를 보였으며, 중국은 온라인과 오프라인을 통해 가장 많이 접한 정보가 각각 ‘한식당의 위치, 전화, 영업시간에 관한 일반정보’(19.2%), ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’(19.4%)이었으며, ‘한식당에 대한 전문가 평가’는 온·오프라인 각각 7.9%, 6.9%로 가장 낮았다. 한편, 일본은 온·오프라인 모두 ‘한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)’, ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’를 가장 많이 접한 것으로 나타났다.

5. 관심 있는 한식당 관련 정보

가장 관심 있는 한식당 관련 정보 내용을 조사한 결과, Table 5에서 보는 바와 같이 1순위는 ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’(17.4%)로 한식당 방문 시 실질적으로 이용되는 음식정보에 대한 요구도가 가장 큰 것으로 파악되었으며, 2순위는 ‘한식당에 대한 전문가 평가’(12.2%), 3순위는 ‘다른 고객의 의견’(11.7%)으로 나타났다. 특히 전문가나 다른 고객의 의견이 높게 나타난 것은 Yang 등(2009)의 연구에서 한국을 방문한 외국인이 한식당을 선택하는 데 있어 이미 한식당 경험이 있는 동반자의 신빙성 있는 ‘추천’이 중요하다고 조사된 바와 비슷한 결과라고 볼 수 있다. ‘한식당에 대한 전문가의 평

Table 5. Korean restaurants-related contents that the respondents' most interested in

N(%)

Contents	Total	Visit		χ^2 -value	Country			χ^2 -value
		Yes	No		USA	China	Japan	
General information (location, telephone number, operation hour)	66(10.7)	55(11.0)	11(9.6)		44(21.1)	7(3.4)	15(7.5)	
General information about the menu and prices	107(17.4)	72(14.4)	35(30.7)		46(22.0)	20(9.8)	41(20.5)	
Advertisements, publicity, sales promotions (Checking events and printing coupons)	35(5.7)	27(5.4)	8(7.0)		13(6.2)	11(5.4)	11(5.5)	
The interior atmosphere and image	52(8.5)	45(9.0)	7(6.2)	19.480***	22(10.5)	20(9.8)	10(5.0)	104.503***
The opinions of other customers	72(11.7)	58(11.6)	14(12.3)		35(16.7)	24(11.7)	13(6.5)	
The evaluations of experts	75(12.2)	67(13.4)	8(7.0)		8(3.8)	8(3.9)	59(29.5)	
Menu recommendations and the explanations	62(10.1)	54(10.8)	8(7.0)		18(8.6)	16(7.8)	28(14.0)	
Others	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)		0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	
Missing data	144(23.5)	121(24.2)	23(20.2)		23(11.1)	99(48.2)	22(11.0)	
Total	614(100.0)	500(100.0)	114(100.0)		209(100.0)	205(100.0)	200(100.0)	

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

가'는 온·오프라인을 통해 접한 정보 중 가장 낮은 빈도를 보였으나 한식당 관심 정보로는 높은 순위를 나타낸 것을 보면, 소비자는 한식당에 대한 전문가의 평가를 듣고 싶으나, 실제적으로 이와 같은 정보를 접하는 것이 어렵다는 현실을 반영하고 있음을 알 수 있었다.

방문 유무에 상관없이 모두 '메뉴 및 가격의 일반정보'에 대한 관심도가 가장 높았고(17.4%), 특히 방문 경험이 없는 소비자의 경우 방문 경험이 있는 소비자에 비해 한식당 이용 시 필요한 일반적인 메뉴와 가격에 대한 정보가 유의적으로 높았으며, 방문 경험이 있는 소비자는 '전문가 평가'와 같이 구체적이고 전문적인 정보가 방문 경험이 없는 소비자보다 유의적으로 큰 것으로 나타났다($p < 0.01$).

국가별 한식당 관련 관심있는 정보는 차이가 있었는데($p < 0.001$), 미국 소비자가 가장 관심 있는 한식당 정보는 '메뉴 및 가격의 일반정보'(22.0%), '한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)'(21.1%) 순으로 한식당 방문과 이용 시 실질적으로 필요한 한식당 및 한식에 관한 기본정보에 대한 관심이 높은 편이었고, '한식당에 대한 전문가 평가'(3.8%)와 같이 구체적이고 전문적인 정보에 대한 관심도가 가장 낮았다. 이는 미국에서 아직 한식당에 대한 인지도 및 선호도가 크게 높지 않기 때문인 것으로 판단된다. 중국 소비자는 '한식당에 대한 다른 고객의 의견'(11.7%)에 가장 관심이 많았고, '한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)'(3.4%)에 대한 관심도는 가장 낮았다. 이는 중국 현지인의 한식당 태도에 관한

Ryu KM(2009)의 연구 결과, 중국 현지 소비자가 한식당 영업 시간에 대한 중요도를 가장 낮게 인식한 것으로 조사된 것을 지지하는 결과로 볼 수 있다. 하지만 중국 전체 응답자의 한식당 관심 정보 문항에 대한 결측이 매우 높은 비율로 조사되어 이에 대한 타당도는 낮은 것으로 판단된다. 또한, 일본 소비자가 가장 관심 있는 한식당 정보는 '한식당에 대한 전문가 평가'(29.5%), '한식당 메뉴 및 가격의 일반정보'(20.5%), '추천 메뉴와 이에 대한 설명'(14.0%) 순으로 '한식당 매장 분위기 및 이미지'(5.0%)에 대한 관심도는 가장 낮았다. 이는 일본의 경우 한류의 영향으로 이미 한식당에 대한 친숙도가 높아 한식당 분위기 및 이미지보다는 전문가 평가와 같이 구체적이면서도 전문적인 정보에 대한 요구도가 큰 것으로 사료된다.

결론

최근 한식세계화 및 한식의 해외 진출 시 적극적인 홍보활동과 전략적 마케팅 방안이 강조되고, 소비자 특성에 맞는 적절한 대응 전략의 필요성이 급증하고 있다. 하지만 현재 해외 진출 한식 기업들은 해외 현지 소비자에 대한 정보의 부족으로 현지 소비자들 대상의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 계획하고 수립함에 있어 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구에서는 해외 현지 소비자의 한식당 마케팅 커뮤니케이션 정보 이용행태를 파악하여 한식세계화의 장애요인을 해결하기

위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구 결과, 한식당에 관한 정보 특성의 중요도가 가장 높은 한식당 정보 특성은 ‘상호작용성’, ‘신뢰성’, ‘유용성’, ‘심미성’, ‘접근성’, ‘다양성’ 순으로 한식당 정보에 있어 상호작용이 가능하며, 신뢰성 있는 정보가 가장 중요함을 시사하였다.

한식당 방문 경험이 있는 소비자의 경우 다른 사람들의 의견이나 평가와 같이 구체적이면서 신뢰할 수 있는 정보의 질적 측면에 대한 중요도가 크게 나타난 반면, 한식당 방문 경험이 없는 소비자는 시각적으로 자극과 즐거움을 주면서 쉽게 정보를 얻는 것에 대한 중요도를 높게 평가하였다. 한편, 국가별로 3개국 소비자 각각 다른 정보 특성에 대한 우선순위에 중요도의 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다.

온라인과 오프라인 매체를 통해 가장 많이 접한 한식당 정보 내용은 ‘한식당에 관한 일반정보(위치, 전화, 영업시간)’와 ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’였으며, ‘한식당에 대한 전문가의 평가’는 가장 낮은 빈도를 보였다.

또한 가장 관심 있는 한식당 정보 내용을 조사한 결과, ‘한식당 메뉴 및 가격의 일반정보’, ‘한식당에 대한 전문가 평가’, ‘다른 고객의 의견’ 순으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과는 소비자는 한식당에 대한 제대로 된 전문가의 평가를 듣고 싶어 하나, 실제로 이와 같은 신뢰성 있는 정보를 접하는 것이 어렵다는 현실을 반영하고 있으므로 한식당에 대한 전문가의 평가와 같이 소비자가 진정으로 원하는 정보를 파악하고, 이를 쉽게 접할 수 있는 방법을 모색하는 것이 필요함을 시사한다.

국가별 진출한 한식당의 업태에 대한 차이와 더불어 한식(당)에 대한 현지 소비자의 인식 차이, 한식당 홍보의 양적·질적 수준의 차이가 본 연구결과에서 보여지는 국가별 차이로 나타난 것으로 사료된다.

본 연구결과를 통한 실용적 시사점으로 국가별 효율적인 한식당 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안을 제시할 수 있는데, 미국의 경우 정보 특성의 유용성과 일반 정보에 대한 관심도가 크게 나타나, 실질적으로 한식당을 방문하고 이용하는데 유용한 일반정보를 중심으로 한식당 정보제공 방안을 고려해야 하며, 매체 신뢰성과 유용성이 높은 채널과 같은 이벤트에 노출시켜 한식당에 대한 인지도와 함께 방문의도를 높이는 방안이 우선적으로 고려되어야 할 것으로 사료된다. 중국 소비자들은 정보의 상호작용성을 중시하고 한식당에 대한 다른 사람의 의견에 관심이 높아 매체 유용성 및 신뢰도를 비롯해 상호작용성이 큰 레스토랑 및 맛집 전문사이트의 고객 의견을 활용하는 방안을 마련할 수 있을 것이다. 일본 소비자는 한식당 정보의 접근성을 중요시하며, 전문가 평가와 같이 구체적이면서 전문적인 정보에 대한 관심도가 커 한

식당에 대한 전문가 평가와 같은 전문정보에 대한 활용방안 모색이 중점적으로 고려될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 소비자 측면에서의 한식당 마케팅 커뮤니케이션을 조사한 연구로 해외현지 소비자를 대상으로 조사되었다는 점에서 그 의의가 있겠다. 향후 연구방향으로는 해외진출 기업들이 현재 시행하고 있는 마케팅 커뮤니케이션 방법에 대한 연구가 이루어져, 소비자 측면과 기업 측면에서의 연구결과를 접목하여 볼 수 있다면 학문적 측면에서의 시사점이 클 것으로 사료된다. 아울러 소비자 행동근거에 대한 구체적인 분석을 위해서는 세부적인 마케팅 커뮤니케이션 상황 및 방안을 도출하기 위한 질적 연구가 병행되어야 할 것을 제안한다.

본 연구 결과는 한식당을 경험하는 해외 현지 소비자에 대한 이해와 한식세계화 전략에 대한 방향성을 제공하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대하는 바이다.

감사의 글

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

참고문헌

- An YJ. 2001. Research about marketing operation for foodservice industry development: Laying stress on promotion strategy means. MS thesis, Kyunggi Uni. Suwon
- Bae MS. 2009. Influence of information usability in prestige brand upon consumers' purchase intention. MS thesis, Hong-ik Uni. Seoul
- Ban JH, Choi BH. 2003. The effects of relationship marketing of family restaurants on WOM communication. *J Korean Hospitality & Tourism* 5:75-93
- Bang MK. 2009. Korea food globalization. *Food Industry & Nutr* 14:1-11
- Cha SM. 2005. Developing Word-of-Mouth (WOM) communication paradigm model of restaurant information. MS thesis, Yonsei Uni. Seoul
- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15:215-223
- Choi EJ. 2010. A study on the influence of consumers functional recognition on their switching behaviors, using food providers' website. *Korean J Culinary Research* 16:31-48
- Ha EJ. 2010. A study on the synergy effect across online and

- offline channels: Focused on perceived values for the online channel. MS thesis, The Uni. of Seoul. Seoul
- Kang KC. 2005. A study on the attitude toward advertising and media by lifestyle: Focused on shopping lifestyle. MS thesis, Yonsei Uni. Seoul
- Keller KL. 1988. Strategic Brand Management. Englewood, Prentice Hall. Inc.
- Khoe KI, Rowe SJ, Lim HC. 2007. Global commerce: A study on international marketing strategies for Korean traditional food. *International Commerce & Information Review* 9: 375-397
- Kim JS. 2005. Special issue: Universalizing Korean food. *Korean J Food culture* 22:499-507
- Kim JS. 2008. The effect of source credibility on information satisfy and post satisfy behavior: Digital product perception. MS thesis, Hanyang Uni. Seoul
- Kim MY. 2008. The perception of quick service restaurants and Korean foods by Los Angeles residents. MS Thesis, Sejong Uni. Seoul
- Kim TH, Son EY, Kim JS. 2007. A study on the effectiveness of communication activities in brand equity: Focused on family restaurants. *J Korean Hotel Management Research* 16:155-168
- Ko JY, Lee YY. 2009. Effects of marketing communication on brand equity of foodservice business. *J Foodservice Management Society of Korea* 12:199-223
- Lee JY. 2006. Q methodology and theory : A subjectivity study on media-use behavior of consumer in digital convergence age. *J Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity* 13:107-141
- Lee KS. 2006. The effect of experiential marketing : Focusing on the customer analysis of Minto and Dunkin donuts. MS thesis, Duksung Women's Uni. Seoul
- Lee NY. 2011. The effects of service failure magnitude on perceived justice, positive emotion, and revisit intention in restaurants: A comparison of Korean and American Customer Perceptions. *Korean J Food & Nutr* 24:329-339
- Lee SB. 1998. A demiotic analysis of the personal communication services(PCS) advertisements. *The Korean J Advertising* 9: 73-88
- Lee YJ. 2006. Impact of the 'Korean wave' on the recognition and attitudes to Korean traditional food-among Japanese Tourists Visiting Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 16: 497-505
- Lee YJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention. Ph.D. Thesis, KyungHee Uni. Seoul
- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 2009. Strategies for Korean Food Industrialization & Globalization. A Policy Report
- Moon BJ, Kim JB, Seo YK, Cha TH, Choi JA. 2003. Grobal Marketing. Kyungmoon Press Company
- Oh KE. 2009. The effects of brand image building through marketing communication on brand attitude and choice intention: Focusing on the case of S restaurant. MS thesis, Yonsei Uni. Seoul
- Park SK. 2003. A cross-cultural study on the consumer satisfaction of clothing between Korea and the United States: Focusing the jeans wear. Ph.D. thesis, Ewha Womans Uni. Seoul
- Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction of Korean restaurant: Focusing on visit experience and frequency of visits. MS Thesis, Ewha Womans Uni. Seoul
- Su SK. 2010. A study on usage pattern of restaurant searching websites and the importance of contents by the food-related lifestyle. MS Thesis, Chungang Uni. Seoul
- Venkatesan R, Kumar V, Ravishanker N. 2007. Multichannel shopping: Causes and consequences. *J Marketing* 71:114-132
- Yang IS, Cha SM, Shin SY, Baek SH, Lee HY. 2009. Hierarchical value map of the Korean restaurant experience of foreigners: An application of the laddering technique. *Korean J food & Nutr* 22:687-695
- Yom JC, Kyoung YI, Park HN. 2005. A study of eating-out customer's behavior of searching information: Focused on the customers of family restaurants in Seoul and Kyunggi province. *Korean J Culinary Research* 11:70-86
- 농촌진흥청. 2009. 한식 세계화를 위한 소비자 경험관리 모델 및 가치전달 시스템 개발
- 한국외식산업연구소. 2007. 한식 세계화를 위한 세계 주요 국가 음식 관광정책 사례 분석
- 해외문화홍보원. 2009. 한식세계화 전문가 의견조사 결과 요약

접 수 : 2011년 11월 29일
 최종수정 : 2011년 12월 5일
 채 택 : 2011년 12월 9일