

브랜드개성에 따른 한식 시장세분화와 소비자만족도 및 충성도 비교 -일본소비자 대상-

Comparison of Korean Food Market Segmentation and Consumer Satisfaction and Loyalty According to the Brand Personality -Focusing on the Japanese Consumer-

김경희
신라대학교 경영학과

Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr)

요약

본 연구는 브랜드개성에 따른 한식 시장세분화를 통해 세분집단 간 한식소비행동과 만족도 및 충성도를 살펴보고자 하였다. 국내 거주 일본인과 한국방문 일본관광객들을 연구대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계분석은 한글 SPSSWIN 19.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, χ^2 등을 실시하였다

실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 한식 브랜드개성은 진실성, 강인성, 능력성, 세련성, 흥미성 등 다섯 개 차원으로 도출되었다. 이를 기초로 유형화한 결과 흥미추구집단(18.7%), 세련성추구집단(59.7%), 능력·진실성추구집단(21.6%) 등 세 개의 집단으로 분류되었다. 둘째, 세분집단 간 인구 통계적 특성과 한식 소비행동에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 세분 집단 간 한식만족도와 충성도에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 타 집단보다도 능력·진실성추구집단이 만족도와 충성도가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 각 세분집단에 적합한 한식마케팅전략이 실행되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 한식 | 시장세분화 | 브랜드개성 | 만족도 | 충성도 |

Abstract

This study aimed to look into the Korean food consumption behavior, satisfaction, and loyalty between segmented groups through Korean food market segmentation in accordance with brand personality. A survey was conducted to the Japanese residing in Korea and also Japanese tourists in Korea. For the statistic analysis, frequency analysis, factor analysis, anova, χ^2 and cluster analysis were conducted with Hanguk SPSSWIN 19.0.

The results of an empirical analysis include the following. First, the brand personality of Korean food was deduced into the following five levels: sincerity, ruggedness, competence, sophistication, and excitement. As a result of stereotyping based on the above, it was classified into three groups involving an excitement pursuing group (18.7%), a sophistication pursuing group (59.7%), and a competence · sincerity pursuing group (21.6%). Second, it was found that there was a significant difference in the demographic characteristics and Korean food consumption behavior between segmented groups. Third, there was a significant difference also in satisfaction with and loyalty to Korean food between segmented groups. Specifically, competence and sincerity pursuing groups were discovered to exhibit the highest satisfaction and loyalty when compared with any other of the groups. Accordingly, it would be necessary to conduct a Korean food marketing strategy appropriate for each segmented group.

■ keyword : | Korean Foods | Market Segmentation | Brand Personality | Satisfaction | Loyalty |

1. 서론

세계 식품시장은 지속적인 성장 추세를 보여 2005년 3.6조 달러의 규모에서 2008년 4.0조 달러, 2012년은 4.6조 달러로 연평균 3.2% 정도 증가할 것으로 전망된다. 특히 아시아 태평양 지역의 성장속도가 가장 빨라 연평균 4.8%의 증가율을 나타내고 있다[1]. 현재, 세계 여러 나라들은 자국 음식문화의 세계화를 위해 정부 주도하에 다양한 음식문화 확산정책을 전개하고 있으며, 정책의 효과는 수년 내에 가시적인 성과로 나타나고 있다[2].

이에 한국도 2008년 ‘한식 세계화선포식’을 개최하며 본격적으로 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 키우기 위해 중장기적 비전을 발표하였다. 이미 태국, 이탈리아, 일본 등은 자국음식을 상품화하여 성공적으로 진입하여 세계 외식시장에서 그 우위를 차지하고 있는 실정이다. 국가브랜드위원회가 작년 주한 외국인 대상으로 한국하면 떠오르는 대표적 이미지를 조사한 결과 김치·불고기(30.4%)가 1위, 그 다음 순으로 한복(27.9%), 한글(16.1%), 태권도(8%), 태극기(3.6%) 등의 순으로 나타났다. 이와 같이 음식은 한 나라의 국가와 문화의 상징으로 표현될 수 있다.

한식에 대한 정의는 식재료와 조리방법의 전통을 유지하는 측면과 한식의 고유성을 갖으면서도 시대에 맞게 발전, 계승되어 온 보다 넓은 의미를 포괄하는 개념의 크게 두 가지로 정리될 수 있으며, 최근 한식의 세계화를 위해서는 전통성과 함께 현지 적용·발전 가능성의 특성을 동시에 갖는 개념으로 그 정의가 확장되고 있다. 또한, 한식의 주재료와 조리방법 뿐만 아니라 조리주체에 있어서도 한국음식 본래의 맛에 대한 기본적인 이해가 있는 전문 조리인에 의한 것을 한식으로 정의하는 견해도 포함될 수 있다[2].

한식은 식재료와 조리법 등이 자연 친화적인 웰빙음식으로서 약식동원(藥食同源)의 사상을 기초로 건강식이면서도 저열량식으로 평가받고 있다. 한식은 아름다운 색의 조화뿐만 아니라 영양학적으로 조화와 균형을 갖춘 건강한 음식으로 비만예방과 에너지 구성비율이 우수하다. 탄수화물과 단백질, 지방에너지 구성비율이 65%:15%:20%로 권장비율에 아주 근접하며 또 우리 식

단은 식물성과 동물성 식품의 비율이 80:20으로 적정하게 구성되어 있다. 최근에는 해외에서도 한식의 우수성이 인정받고 있는 실정이다[3-6]. 전 세계적으로 웰빙식에 부합되는 것이 우리의 전통 한식이라고 할 수 있다.

그러나 한식이 영양학적 우수성에도 불구하고 아직 세계 외식시장에서 그 위치는 미흡한 실정이다. 해외 한식당의 경우 가족경영구조로 식당이 영세한 자영업의 형태가 대부분이다. 따라서 문서화, 계수화되지 못하고, 즉흥적으로 관리되고 있어 전형적인 가족 경영의 단면을 그대로 답습하고 있다[2].

우리 한식이 세계외식시장에서 성공하기 위해서는 기존 선진 다국적 외식업체와 차별화될 수 있는 경쟁력을 갖추는 것이 기본적으로 필요하다. 즉, 경쟁이 심화되고 있는 세계 외식시장에서 세분시장별로 한식만의 독특한 차별화된 이미지를 구축하는 것이 선행되어야 한다. 기존 한식메뉴에 대한 선호도나 품질평가 등의 단순한 연구에서 벗어나서 한식만의 차별화된 브랜드개성을 개발하여 한식이미지를 구축하는 것이 필요하다.

예를 들어 맥도날드는 항상 만화 캐릭터와 빼어난 로날드 맥도날드에 의해 형상화되는 ‘즐거움’을 연상케 하고 있다. 브랜드는 외식기업의 중요한 무형자산으로써 시장점유율을 올릴 수 있는 중요한 요인으로 작용한다. 즉, 브랜드개성을 형성하고 호소하는 것만이 대규모의 광고를 하는 맥도날드, 버거킹 등과 같은 외식기업과 경쟁할 수 있는 유일한 수단인 것이다[7].

따라서 본 연구는 한국을 방문한 일본 관광소비자들과 국내 거주 일본인들을 대상으로 한식의 브랜드개성 차원을 도출하여 이를 기초로 유형화하여 각 세분 집단 간에 한식소비행동과 만족도 및 충성도에 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

일본은 다른 나라에 비해 우리나라와 지리적으로 가장 근접하고 있으며 제일동포 등의 요인으로 이미 한식에 대한 기본 지식이 존재하고 있는 시장이며, 국내 농수산식품의 최대 수출시장이기도 하다. 따라서 브랜드개성을 적용하여 한식시장을 세분화, 그 특성을 파악하여 국내 한식관련 외식업체들이 일본 시장에서의 성공적인 한식세계화를 실행하는데 있어서 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 일본시장 내 한식세계화 현황

세계 식품시장의 규모는 43,890억 불로 자동차의 2.5배, IT서비스의 5.6배를 차지하고 있다. 특히, 서울을 기점으로 도쿄, 베이징 등 반경 2,000km내에 거대한 식품시장들이 존재하고 있다. 여기에는 11개 주요도시가 있고 인구는 약 15억 인구가 살고 있으며 7천 4백억 불에 달하는 식품시장이 형성되어 있다[8].

특히, 한국과 가장 인접하고 있는 일본의 외식시장 규모는 2007년 기준 30조 3409억 원에 이르고 있다[9]. 2000년대 들어 한류열풍으로 다른 국가에 비해 일본은 한식당이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 일본 동경의 경우 신주쿠 지역에만 한식당이 500개가 넘으며 불고기, 비빔밥 등 기존에 널리 알려진 음식에서 벗어나 감자탕, 부대찌개, 순두부찌개, 삼계탕, 냉면 등 다양한 요리를 선보이고 있다. 이러한 한국의 대중음식이 현지 일본인들을 대상으로 영업을 하고 있는 실정이다. 한국 요리가 일본인의 관심을 받게 된 데는 저번에 ‘한류’라 부르는 한국문화의 인기를 무시할 수 없다[10].

지금까지 일본 소비자 대상으로 진행된 기존 한식에 대한 연구는 한식메뉴에 대한 만족도 및 선호도와 서비스품질측면에서 연구가 진행되어왔다. 김순하(2004)는 한국주재 일본인을 중심으로 한식메뉴 선호도와 구매행동특성을 파악한 결과 세 개의 군집으로 분류되었으며, 한식메뉴 선택속성과 한식 추천의도에 각 집단 간 유의한 차이가 있음을 확인하였다[11]. 서경화·신민자(2006)는 일본과 중국 유학생을 대상으로 한식당 평가항목 20개 문항을 개발하여 중요도와 만족도 차이를 비교 연구하였다[12]. 신봉규·권용주(2010)는 일본인, 중국, 미국을 중심으로 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 차이분석결과 유의한 차이가 있음을 제시하였다[13].

2. 외식시장에서의 브랜드개성 선행연구

브랜드개성(Brand Personality)은 브랜드이미지 또는 브랜드자산의 한 구성개념으로 해당되는 브랜드에 대하여 지각하고 느끼는 여러 가지 현상 중 한 가지를 의

미하는 것이라고 할 수 있으며, 브랜드가 제공하는 다양한 형태의 느낌과 인상에 대하여 인간이 상상하거나 연상하는 브랜드의 집합체라고 할 수 있다. 즉, 브랜드개성은 ‘브랜드와 연관되어지는 인간적인 특성’이라고 정의되고 있다[14][15][16]. 또는 브랜드개성이란 결국 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 모든 생각, 감정, 영상, 심지어 색깔, 소리, 냄새 등을 망라하는 총체적인 브랜드 이미지라고 할 수 있다[17].

Aaker(1997)는 브랜드개성 척도(BPS: Brand Personality Scale)를 개발하여 브랜드개성을 ‘진실성(sincerity)’, ‘흥미유발성(excitement)’, ‘능력(competence)’, ‘세련성(sophistication)’, ‘강인함(ruggedness)’ 등 다섯 가지 차원으로 나타냈다. 브랜드개성은 경쟁이 심화되는 시장에서 기업의 차별화 방안을 제시하며, 소비자의 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션으로서 효과적인 브랜드 구축의 관건이 된다[18].

국내 외식시장에서도 브랜드개성을 적용하여 많은 연구가 진행되어 왔다. 기존연구를 살펴보면 다음과 같다. 안대희·이관표(2005)는 패밀리레스토랑의 브랜드개성요인으로 세련됨, 유능함, 진실함, 친근함 등을 도출하여 브랜드 충성도와와의 관계를 연구하였다[19]. 김태희·손정민·류기상(2006)은 패스트푸드와 패밀리레스토랑을 사례로 한국 문화와 어휘에 맞는 레스토랑 브랜드개성의 차원을 도출하였다[20]. 이용기·윤유정·김은주(2008)는 패밀리 레스토랑의 브랜드개성으로 역량, 성실, 활기, 세련, 강인 등의 차원을 도출하여 소비자 감정에 미치는 영향관계를 파악하였다[21]. 원혜영(2008)은 매출 상위권에 있는 국내의 외식기업들 대상으로 브랜드개성차원을 도출하여 자아이미지와와의 관계를 파악하였다[22].

이와 같이 국내 외식시장에서 브랜드개성 선행연구는 대부분 외국계 다국적 패밀리레스토랑이나 패스트푸드업체[23], 일반 레스토랑과 관련된 연구에 주로 한정되어 있는 실정이다.

한식시장에서 브랜드개성을 적용하여 진행된 연구는 아직 부족한 실정이다. 김미성(2004)과 이상미·유영진(2006), 김경민·김경희(2009) 등의 연구가 있을 뿐이다. 먼저, 김미성(2004)은 전통한식당의 브랜드개성과 이용고객의 자아 이미지 일치성이 브랜드태도에 미치

는 영향을 연구하였으며[24], 이상미·유영진(2006)은 국내 한식브랜드와 다국적 외식브랜드를 선택하여 브랜드 개성차원을 비교분석하였다[25]. 김경민·김경희(2009)는 한식메뉴자체의 브랜드개성을 도출하여 포지셔닝 맵 분석을 통한 한식세계화전략 방안을 제시하였다[26].

3. 고객만족도와 충성도

만족은 고객의 만족을 통한 기업의 이익창출이라는 마케팅이념에 핵심이 되는 요소로서, 쇼핑 또는 소비 경험에 대한 우호적 평가로부터 기인되는 긍정적, 감정적 반응으로 볼 수 있다[26]. 충성도는 미래 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 또는 충성고객이 될 만큼 상당히 깊은 몰입을 가지고, 상황적인 영향 혹은 전환행동의 잠재적 영향에도 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것을 말한다[27].

외식시장에서 브랜드개성이 소비자만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 선행연구 결과[7][19] 제시되고 있다. 이상근·이창기(2005)는 외식브랜드개성 세분화를 실행하여 세분집단 간에 고객 만족도와 충성도에 유의한 차이가 있음을 연구결과 제시하였다[7].

III. 연구대상 및 연구문제

1. 연구대상 및 통계분석방법

일본소비자들을 대상으로 한식에 대한 브랜드개성을 파악하기 위해 설문조사를 통한 자료 수집을 실행하였다. 설문지 작성방법은 먼저 한국어로 작성하여 일본어로 번역하였으며 현지 전문가의 보완을 거쳐서 최종 조사에 적용하였다. 설문지 자료수집방법은 부산을 방문한 일본관광객들과 국내 거주 일본인들 중 3개월 이내 전문한식당 이용경험이 있는 이들을 대상으로 실시하였다. 조사기간은 2010년 6월 말에서 7월 중순까지 진행되었으며 최종 283부의 유효한 설문지를 분석에 적용하였다.

최종 수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 18.0을 이용한 Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Cluster Analysis, One-way

ANOVA 등을 실시하였다.

2. 연구문제 및 측정문항

한식에 브랜드개성을 적용, 유형화하여 세분시장의 특성들을 살펴보기 위해서 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

첫째, 한식 브랜드개성에 따른 세분집단 간 인구 통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 살펴본다.

둘째, 한식 브랜드개성에 따른 세분집단 간 한식소비 행동에 유의한 차이가 있는지를 살펴본다.

셋째, 한식 브랜드개성에 따른 세분집단 간 한식만족도와 충성도에 유의한 차이가 있는지를 살펴본다.

본 연구목적을 달성하기 위해 설문지의 측정문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 적용하였다. 설문지의 모든 측정문항은 7점 리커트 척도를 적용하여 '1'이 '전혀 아니다', '7'이 '매우 그렇다'로 구성되었다. 선행연구를 기초로 하여 브랜드개성 측정문항은 20개 문항[7][15][19][22] 등으로 구성하였고 그 외 인구 통계적 특성 문항과 한식 소비행동 관련문항, 한식에 대한 소비자만족도와 충성도[7] 등을 포함하였다. 구체적으로 브랜드개성 측정문항은 '진실성', '흥미성', '능력성', '세련성', '강인성' 등 5가지 차원으로 각각 4개 문항으로 구성하였다. 한식 소비행동 측정문항으로는 한식당 1회 지출비용, 월평균 외식비, 한식당 이용동기, 선호한식, 메뉴결정 여부 등이 포함된다. 소비자만족도 문항은 '한식에 대해 전반적으로 만족한다', '한식을 이용하는 것이 즐겁다', '한식을 선택한 것은 현명한 결정이다' 등의 문항과 브랜드충성도 측정문항으로는 '한식당의 브랜드는 믿을 만하다', '친구나 지인들에게 그 한식당을 추천할 것이다', '앞으로도 그 한식당을 계속 이용할 것이다' 등의 세 개 문항으로 측정하여 각각 그 평균값을 구하여 최종 분석에 이용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 표본의 인구통계적 특성과 한식 브랜드개성 요인 유형화

표본의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과 남성 120명(42.4%), 여성 163명(57.6%)으로 연령대는 20대 123명(43.5%), 30대 77명(27.2%), 40대 50명(17.7%), 50대 이상 33명(11.7%)로 나타났다.

표 1. 표본의 인구 통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)
성별	남성	120(42.4)	학력	고졸	80(28.3)
	여성	163(57.6)		대학재학중	42(14.8)
연령	20대	123(43.5)	월 평균 가계소득	20만원 이하	78(27.6)
	30대	77(27.2)		21-30	107(37.8)
	40대	50(17.7)		31-40	44(15.5)
	50대 이상	33(11.7)		41-50	30(10.6)
				51만원 이상	24(8.5)
직업	대학생	46(16.3)	지역	동경근교	30(10.6)
	자영업	23(8.1)		간사이	27(9.5)
	전문직	59(20.8)		큐슈	162(57.2)
	주무직	30(10.6)		동북북해도	25(8.8)
	사무직	87(30.7)		기타	39(13.8)
	기타	38(13.4)			
합계 283 명					

학력수준은 대졸이 107명(37.8%)으로 가장 높으며 큐슈지역 거주자가 162명(57.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 2. 한식 브랜드개성 요인분석 및 신뢰도분석

구분	측정항목	요인 적재량	Eigen value (분산 %)
F1: 진실성	진실한 느낌	0.868	6.445 (40.280) $\alpha = 0.935$
	건강한	0.854	
	성실한	0.842	
	정직한	0.832	
F2: 강인성	강인한	0.908	2.991 (58.972) $\alpha = 0.902$
	터프한	0.887	
	남성적인	0.886	
F3: 능력성	유능한	0.825	1.464 (68.119) $\alpha = 0.852$
	성공지향적인	0.785	
	전문적인	0.775	
F4: 세련성	고급스런	0.820	1.131 (75.188) $\alpha = 0.849$
	세련된	0.812	
	매혹적인	0.749	
F5: 흥미성	재미있는	0.852	1.072 (81.888) $\alpha = 0.800$
	유쾌한	0.844	
	생기발랄한	0.595	

다음으로 한식의 브랜드개성요인을 도출하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분분석법(PCA)으로 하였으며, 추출되는 요인간의 독립성과 타당성을 확보하기 위해 베리맥스(Varimax)법에 의한 회전된 요인행렬을 구하는 요인회전을 적용하였다. 요인분석결과 최종 5개 요인이 도출되었으며 각 개별구성 문항들을 고려하여 '진실성', '강인함', '흥미성', '유능함', '세련성' 등의 요인 명을 지정하였다. 그리고 각 요인들은 신뢰성 분석결과 모두 $\alpha=0.8$ 이상으로 높은 신뢰성 수준을 보이고 있다.

세 집단 중 '세련성추구집단(59.7%)'이 가장 규모가 큰 집단으로 나타났다. 그 다음으로는 '능력·진실성추구집단(21.6%)', '흥미추구집단(18.7%)'순으로 구성비율을 보이고 있다.

표 3. 한식 브랜드개성 유형화

	집단 1 (N=53, 18.7%)	집단 2 (N=169, 59.7%)	집단 3 (N=61, 21.6%)	F-value
F1	.08491 B	-.29653 C	.74777 A	29.698***
F2	.66184 A	.03985 B	-.68544 C	31.759***
F3	.41427 B	-.39187 C	.72573 A	43.778***
F4	-.56110 B	.32875 A	-.42328 B	27.203***
F5	1.21470 A	-.22461 B	-.43311 B	74.763***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 사후검증: Duncan test. A)B)C (유의한 차이가 나타나는 집단)
요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음

2. 세분집단 간 한식소비행동 비교

한식 브랜드개성에 따른 세분집단 간의 인구통계적 특성과 한식소비행동을 살펴본 결과 다음 [표 4][표 5]와 같이 나타났다.

표 4. 인구통계적 특성과 집단 간 교차분석

()=전체 %.

문항	구분	집단 1	집단 2	집단 3	합계
성별	남성	24(8.5)	61(21.6)	35(12.4)	120(42.4)
	여성	29(10.2)	108(38.2)	26(9.2)	163(57.6)
$\chi^2 = 8.534^{**}$					
연령	20대	21(7.4)	81(28.6)	21(7.4)	123(43.5)
	30대	20(7.1)	38(13.4)	19(6.7)	77(27.2)
	40대	6(2.1)	29(10.2)	15(5.3)	50(17.7)
	50대 이상	6(2.1)	21(7.4)	6(2.1)	33(11.7)
$\chi^2 = 9.146$					
직업	대학생	12(4.2)	31(11.0)	3(1.1)	46(16.3)
	자영업	9(3.2)	8(2.8)	6(2.1)	23(8.1)
	전문직	15(5.3)	28(9.9)	16(5.7)	59(20.8)
	주부	3(1.1)	21(7.4)	6(2.1)	30(10.6)
	사무직	11(3.9)	52(18.4)	24(8.5)	87(30.7)
	기타	3(1.1)	29(10.2)	6(2.1)	38(13.4)
	$\chi^2 = 27.771^{***}$				
학력	고졸	15(5.3)	56(19.8)	9(3.2)	80(28.3)
	대학재학 중	9(3.2)	30(10.6)	3(1.1)	42(14.8)
	대졸	24(8.5)	45(15.9)	38(13.4)	107(37.8)
	기타	5(1.8)	38(13.4)	11(3.9)	54(19.1)
$\chi^2 = 30.455^{***}$					
월평균소득	20만원 이하	15(5.3)	54(19.1)	9(3.2)	78(27.6)
	21-30	21(7.4)	68(24.0)	18(6.4)	107(37.8)
	31-40	6(2.1)	30(10.6)	8(2.8)	44(15.5)
	41-50	6(2.1)	3(1.1)	21(7.4)	30(10.6)
	51만원 이상	5(1.8)	14(4.9)	5(1.8)	24(8.5)
$\chi^2 = 52.792^{***}$					
주거지역	동경근교	6(2.1)	21(7.4)	3(1.1)	30(10.6)
	간사이	6(2.1)	19(6.7)	2(0.7)	27(9.5)
	큐슈	26(9.2)	100(35.3)	36(12.7)	162(57.2)
	동북,북해도	5(1.8)	12(4.2)	8(2.8)	25(8.8)
	기타	10(3.5)	17(6.0)	12(4.2)	39(13.8)
$\chi^2 = 12.467$					

*p(0.1, **p(0.05, ***p(0.01

[표 4]에서 보는 바와 같이 연령과 주거지역 문항을 제외하고는 모두 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. [표 5]의 한식소비행동에서는 한식당 방문시 1인당 1회 평균지출비용, 월 평균외식비, 한식당 이용동기, 가장 선호하는 한식종류, 메뉴결정여부 등 모든 문항에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. [표 4]와 [표 5]의 내용들을 구체적으로 정리하면 다음 [표 6]과 같다.

표 5. 집단 간 한식소비행동에 대한 교차분석

문항	구분	집단 1	집단 2	집단 3	합계
1회 지출비	1,000엔이하	15(5.3)	32(11.3)	18(6.4)	65(23.0)
	2,000엔이하	12(4.2)	38(13.4)	18(6.4)	68(24.0)
	3,000엔이하	6(2.1)	32(11.3)	16(5.7)	54(19.1)
	4,000엔이하	11(3.9)	18(6.4)	6(2.1)	35(12.4)
	4,000엔이상	9(3.2)	49(17.3)	3(1.1)	61(21.5)
$\chi^2 = 26.680^{***}$					
평균외식비	10,000엔이하	21(7.4)	67(23.7)	21(7.4)	109(38.5)
	20,000엔이하	15(5.3)	34(12.0)	14(4.9)	63(22.3)
	30,000엔이하	6(2.1)	16(5.7)	15(5.3)	37(13.1)
	40,000엔이하	3(1.1)	25(8.8)	11(3.9)	39(13.8)
	40,000엔이상	8(2.8)	27(9.5)	0(0.0)	35(12.4)
$\chi^2 = 22.666^{***}$					
이용동기	친구모임	27(9.5)	77(27.2)	23(8.1)	127(44.9)
	직장모임, 접대	3(1.1)	32(11.3)	20(7.0)	55(19.4)
	가족 및 연인	15(5.3)	39(13.8)	12(4.2)	66(23.3)
	단순 끼니해결	3(1.1)	9(3.2)	6(2.1)	18(6.4)
	새로운 경험	5(1.8)	12(4.2)	0(0.0)	17(6.0)
$\chi^2 = 19.846^{**}$					
선호한식	전통한식	27(9.5)	82(29.0)	24(8.5)	133(47.0)
	궁중식	6(2.1)	14(4.9)	9(3.2)	29(10.2)
	퓨전한식	9(3.2)	20(7.1)	0(0.0)	29(10.2)
	지방토속음식	3(1.1)	27(9.5)	19(6.7)	49(17.3)
	제철음식	8(2.8)	26(9.2)	9(3.2)	43(15.2)
$\chi^2 = 31.875^{***}$					
메뉴	오기 전 결정	30(10.6)	61(21.6)	32(11.3)	123(43.5)
	도착 후 결정	23(8.1)	108(38.2)	29(10.2)	160(56.5)
$\chi^2 = 9.467^{**}$					

표 6. 브랜드개성에 따른 세분 집단별 특성

구분
집단 1 : 흥미추구집단 (N=53, 18.7%)
한식에 대해 재미있고, 유쾌한 브랜드개성을 느끼는 집단으로서 여성 집단 비율이 높다. 세 집단 중 구성비율이 가장 작은 집단으로 20대와 30대 연령층이 다수를 차지하며 전문직 종사자가 많은 집단으로 나타났다. 한식당 1회 평균지출비용은 1,000엔 이하가 가장 많으며, 월평균외식비는 10,000엔 이하, 한식당 이용 동기는 친구모임이 가장 높게 나타났다. 그리고 선호한식은 전통한식을 가장선호하며 한식당에 오기 전에 미리 메뉴결정이 이뤄지는 것으로 나타났다.
집단 2 : 세련성추구집단 (N=169, 59.7%)
세련성추구집단은 한식에 대한 브랜드개성이 매력적인, 세련된, 고급스런 느낌을 가지고 있는 집단으로 20대 여성 비율이 가장 높으며, 직업은 사무직 종사자, 학력은 고졸, 월평균 소득은 30만원 이하가 가장 높은 비율로 나타났다. 또한 타 집단에 비해 동경근교와 간사이 지역에서 거주하는 비율이 높게 나타났다. 한식당 1회 평균지출비용은 4,000엔 이상으로 타 집단에 비해 가장 높은 비율을 나타내며 한식당이용 동기로는 친구모임과 가족 및 연인이 가장 높게 나타났다. 전통한식 다음으로는 지방토속음식을 선호하며 식당에 도착 후 메뉴를 결정하는 것으로 나타났다.
집단 3 : 능력진실성추구집단 (N=61, 21.6%)
한식에 대해 진심하다, 유능하다, 전문적 느낌이다 등의 브랜드개성을 나타내는 집단으로 세 집단 중 남성비율이 가장 높게 나타났다. 직업은 사무직, 전문직 순이며 대졸이상의 고학력 비율이 가장 높게 나타났다. 월평균 가계소득은 50만원 정도로 나타났으며, 한식당 1회 비용은 2,000엔 이하가 가장 높은 비율로 나타났고 월평균 외식비는 10,000엔 이하, 30,000엔 이하가 가장 높게 나타났다. 한식당 이용 동기는 타 집단에 비해 직장 동료모임 및 접대가 가장 높게 나타났으며 선호한식으로는 전통한식과 지방토속음식을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 6]에서 보는 바와 같이 ‘흥미추구집단’은 한식에 대한 브랜드개성이 재미, 유쾌, 생기발랄한 느낌을 가지고 있는 집단으로 타 집단에 비해 여성비율이 높고 전통한식을 선호하는 것으로 나타났다. ‘세련성추구집단’은 한식에 대한 브랜드개성이 매혹적인, 세련된, 고급스럽다 등의 느낌을 가지는 집단으로 타 집단에 비해 동경근교와 간이시 지역 거주자가 많으며 전통한식을 선호하고 식당에 도착 후 메뉴를 결정하는 것으로 나타났다. 마지막 ‘능력·진실성추구집단’은 한식 브랜드개성이 정직한 느낌, 진실한 느낌, 건전한 등의 느낌을 지니고 있는 집단으로 세 집단 중 남성비율이 가장 높고, 한식당 이용동기로 직장 동료모임 및 접대가 가장 높게 나타나고 있다.

표 7. 세분집단별 한식만족도 및 충성도 비교

구분	집단	M	SD	F-value
한식 만족도	집단1	4.85 ^{ab}	1.703	3.517**
	집단2	4.56 ^b	1.233	
	집단3	5.11 ^a	1.694	
	합계	4.73	1.450	
충성도	집단1	4.79 ^{ab}	1.536	4.086**
	집단2	4.51 ^b	1.096	
	집단3	5.05 ^a	1.554	
	합계	4.68	1.304	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 사후검증: Duncan test. a)b)c (유의한 차이가 나타나는 집단)

다음으로 [표 7]은 세분집단 간 한식만족도 및 충성도를 살펴본 결과이다. 타 집단보다 ‘능력·진실성추구집단’이 만족도(m=5.11)와 충성도(m=5.05)에 있어서 평균값이 가장 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한식의 브랜드개성이 어떻게 분류될 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 한식 브랜드개성은 진실성, 강인성, 능력성, 세련성, 흥미성 등 다섯 개 차원으로 도출되었다. 이를 기초로 유형화한 결과 흥미추구집단(18.7%), 세련성추구집단(59.7%), 능력·진실성추구집단(21.6%) 등 세 개

의 집단으로 구성되었다. 둘째, 세분집단 간 인구 통계적 특성들 있어서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 세분 집단 간 한식만족도와 충성도에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 타 집단보다도 능력·진실성추구집단이 한식만족도와 충성도가 가장 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 본 연구결과 세련성추구집단(59.7%)이 전체표본에서 과반수가 넘는 가장 규모가 큰 집단으로 이들 집단을 대상으로 한식상품개발이 전략적으로 필요하다. 이들 집단은 한식에 대한 브랜드개성이 세련된 느낌, 고급스런, 현대적인 느낌을 가진 집단으로 타 집단에 비해 한식당 1회 평균지출비용이 높고, 20대 젊은 여성층이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들에게 맞는 세련미와 현대적인 느낌을 갖춘 한식 프렌차이즈 레스토랑 개발이 필요하다. 두 번째로 큰 규모의 능력·진실성추구집단(21.6%)은 한식에 대해 진실한 느낌, 전문적인 느낌의 브랜드개성을 지닌 집단으로 직장동료, 모임장소로 한식당을 자주 찾는 비율이 높게 나타난 집단이다. 이들 집단 대상으로는 건강식, 웰빙식을 강조한 약선요리(藥膳料理) 코스와 고급한정식 개발이 필요하다. 마지막으로 흥미추구집단(18.7%)은 한식에 대해 재미있고, 유쾌한 브랜드개성을 지닌 집단으로 한식당에 오기 전에 미리 메뉴를 결정하는 비율이 높은 집단으로 나타났다. 이들 집단에는 한식의 스토리텔링(storytelling)을 강조한 단품위주의 테이크아웃(Take-out)이 가능한 한식 상품개발이 필요하다. 즉, 각 음식에 한식만이 가진 고유한 재미있는 이야기 소재를 개발, 보완하여 다가서는 전략이 필요하다.

지금 일본 외식시장은 여성의 사회진출, 독신세대의 증가, 생활의 24시간화 등으로 외식비용이 증가하고 있다고 한다. 또한 고령화추세와 먹거리에 있어서 건강, 안전지향으로 건강에 대한 관심이 식재료의 안전에 대한 관심으로 이어지고 있다고 한다[3]. 따라서 한국의 전통성을 강조한 맛과 건강요소를 갖춘 한식만이 가진 브랜드개성을 전략적으로 구축하는 작업이 필요하다고 생각한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 외식시장에서의 브랜드개성변수들을 새롭게 개발하기 보다는 기존 선행

연구에서 사용된 변수들을 그대로 적용한 점이다. 그리고 표본수의 한계로 인해 연구결과를 일반화하는 데는 문제가 있다. 그러나 일본소비자 대상 처음으로 한식에 브랜드개성을 적용하여 각 세분집단에 적합한 한식마케팅전략수립을 위한 기초적 제안을 한데 연구의 의의가 있다고 볼 수 있다. 향후에는 좀 더 다양한 한식 브랜드개성 변수들을 개발, 보완한 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 전혜경, 김양숙, 김행란, “농촌진흥청의 농식품 및 한식세계화 연구개발 방향”, 식품산업과 영양, 제14권, 제1호, pp.12-20, 2009.

[2] 이민아, “한식의 세계화전략”, 식품과학과 산업 12월호, pp.2-15, 2008.

[3] <http://www.hansik.org>, 한식세계화

[4] <http://www.health.com>, 'World's Healthiest Foods', February 01, 2008.

[5] 김재수, *한국음식 세계인의 식탁으로*, 백산출판사, 2006.

[6] 이중한, “한식의 세계화 브랜드 전략”, 관광식음료경영연구, 제20권, 제1호, pp.71-91, 2009.

[7] 이상건, 이창기, “외식브랜드개성세분화와 고객만족도 및 충성도에 관한 연구”, 호텔관광연구, 제18권, pp.276-291, 2005.

[8] <http://www.foodsa.co.kr> 월간식품산업, 5월호 .

[9] <http://news.dona.com> 농수산 수출 “일 30조엔 외식시장 잡아라”, 2010.10.12.

[10] <http://news.mt.co.kr> “일본 후쿠오카에서 한식 세계화 가능성을 보다”, 2010.12.14.

[11] 김순하, “일본인의 한식메뉴 선호도와 구매행동 특성”, 외식경영연구, 제7권, 제3호, pp.129-148, 2004.

[12] 서경화, 신민자, “일본·중국 유학생의 한식당의 서비스품질요인에 관한 중요도 및 만족도”, 동아시아생활학회지, 제16권, 제6호, pp.753-762, 2006.

[13] 신봉규, 권용주, “한식에 대한 인식, 태도, 세계화

에 대한 차이분석:일본인, 중국인, 미국인을 중심으로”, 외식경영연구, 제13권, 제3호, pp.311-332, 2010.

[14] D. Aaker, *Buliding Strong Brands*, New York, The free press, KOTIC역, 강력한 브랜드의 구축, 서울:KOTIC(한국상표자료센터), pp.141-148, 1996.

[15] J. L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.347-357, 1997(8).

[16] A. Biel, “Converting Image into Equity,” in *Brand Equity Advertising In David A. Aaker & Alexander Biel(eds.)*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

[17] J. T. Plumer, “Brand Personality : A Strategic Concept For Multinational Advertising,” in *Marketing Educators' Conference*, NY: Young & Rubicam, pp.1-31, 1985.

[18] 김유경, “브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구-제품특성과 소비자요인을 중심으로”, 광고연구, 제49호, pp.29-53, 2000.

[19] 안대회, 이관표, “패밀리레스토랑의 브랜드개성이 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제7권, 제2호, pp.148-163, 2005.

[20] 김태희, 손정민, 류기상, “레스토랑 브랜드개성에 관한 연구-패스트푸드 및 패밀리 레스토랑을 중심으로-”, 호텔경영학연구, 제15권, 제3호, pp.143-155, 2006.

[21] 이용기, 윤유경, 김은주, “패밀리 레스토랑의 브랜드개성이 감정, 고객만족, 그리고 충성도에 미치는 영향: Outback과 VIPS의 비교”, 외식경영학회, 제11권, 제3호, pp.19-216, 2008.

[22] 원혜영, “외식기업의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 외식경영학회, 제11권, 제1호, pp.7-31, 2008.

[23] 이상미, 문보영, “맥도날드의 브랜드 개성이 선호도, 만족도, 재방문에 미치는 영향-일본 대학생을 중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.399-406, 2010.

[24] 김미성, “전통한식당의 브랜드개성과 이용고객

의 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

[25] 이상미, 유영진, “국내·외 외식업체의 브랜드개성”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권 제10호, pp.72-79, 2006.

[26] 김경민, 김경희, “브랜드개성에 따른 한식 이미지 포지셔닝 연구-한국과 중국시장 간 비교연구”, 대한경영학회지, 제22권, 제6호, pp.3615-3639, 2009.

[27] B. J. Babin and M. Griffin, “The nature of satisfaction: An updated examination and analysis,” Journal of Business Research, Vol.41, No.2, pp.127-136, 1998.

[28] R. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-34, 1997.

저 자 소 개

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business, 소비자행동