

## 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 및 한식당 이용에 대한 태도 분석 - 한식당 이용 경험 및 국가별 차이를 중심으로 -

안지애<sup>1</sup> · 양일선<sup>2</sup> · 신서영<sup>3\*</sup> · 이해영<sup>4</sup> · 정유선<sup>2</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 식품과학연구소, <sup>2</sup>연세대학교 식품영양학과, <sup>3</sup>서일대학교 식품영양과, <sup>4</sup>상지대학교 식품영양학과

### Foreign Customers' Attitudes Towards Overseas Korean Restaurants - Focusing on Korean Restaurant Experiences and Cross-national Differences -

Jee-Ahe Ahn<sup>1</sup>, Il-Sun Yang<sup>2</sup>, Seo-Young Shin<sup>3\*</sup>, Hae-Young Lee<sup>4</sup>, Yoo-Sun Chung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institute of Food and Nutritional Sciences, Yonsei University

<sup>2</sup>Department of Food & Nutrition, Yonsei University

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

<sup>4</sup>Department of Food & Nutrition, Sangji University

#### Abstract

The purpose of this study was to propose effective marketing communication strategies for overseas Korean restaurants through a multilateral comparison analysis of American, Chinese, and Japanese consumers' attitudes towards communication media and Korean restaurants. The survey was written in English, Chinese, and Japanese, with guideline for surveyors, and conducted using both online and offline methods. Samples were collected from five major cities - Los Angeles, New York, Tokyo, Beijing and Shanghai, which are the foothold for the globalization of Korean food. When it comes to attitudes towards communication media, word-of-mouth showed a high mean value, indicating it as the most useful and reliable media recognized by consumers who visited Korean restaurants. Furthermore, the necessity of recognizing the importance of visual communication in the physical environment of Korean restaurants and specialized websites, featuring restaurants and gourmet food, was observed. Consumers in all three nations chose word-of-mouth as the most useful and reliable media for learning about Korean restaurants. In addition, American consumers highly depended on signage and restaurant exteriors. Chinese consumers highly recognized the usefulness and reliability of offline media, such as newspapers, magazines, and events, while Japanese consumers considered online media, such as gourmet websites, blogs and social networks, as useful and reliable sources. A significantly positive attitude and high value was observed in all who had visited Korean restaurants. American and Japanese consumers had a significantly higher rate of intention to visit Korean restaurants in the future and to tell others about their satisfaction with Korean restaurants. Meanwhile, the average rate of prior preference for Korean restaurants (when choosing restaurants) was the lowest in all three countries. This study is useful for both the Korean government and food enterprises abroad to plan and develop marketing communication strategies properly for overseas Korean restaurants.

**Key Words:** Globalization of Korean food, marketing communication, Korean restaurants, foreign customers

### 1. 서 론

한 국가의 음식 문화는 국가 경쟁력 향상의 대표적 상품으로 관련 산업 뿐만 아니라 여타 산업에서 부가가치를 창출하고 국가 인지도 및 신뢰도를 높이는 중요한 역할을 수행한다(Chun 등 2009). 이에 따라 세계 각국의 자국 음식 세계화에 대한 경쟁은 매우 치열해졌으며 우리나라는 2017년까지 한식에 대한 인지도를 세계 5위권으로 진입시킨다는

목표를 설정하고 한식관련 산업을 개선하는 동시에(Kwon & Shin 2010) 홍보 및 마케팅 강화를 위해 정부와 기업이 총력을 기울이고 있다.

최근 세계적인 소비환경 추세나 소비자 행동을 고려한다면 마케팅 활동에 있어 커뮤니케이션 전략 수립은 그 어느 때보다 중요하다. 마케팅 커뮤니케이션은 소비자와 만날 수 있는 모든 접착점을 통해 커뮤니케이션 하는 것으로(Choi & Kim 2005) 브랜드와 상품이 도달하는 마지막 단계이자 소비

\*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

자와 처음으로 접촉하는 단계이다. 아무리 훌륭하고 경쟁력 있는 브랜드라 하더라도 소비자에게 제대로 알리고 좋아하도록 만들지 못한다면 이전 단계의 모든 노력들이 허사가 된다(Yeo 2002). 또한, 장기적인 관점에서 고객과 지속적으로 관계를 맺고 브랜드와 상품을 관리하기 위해 끊임없이 주목해야 할 부분이기 때문에 매우 중요하다.

세계가 고객 중심의 커뮤니케이션 환경으로 변화하고 새로운 채널기술의 발달로 매체 신뢰성과 요구도가 달라짐에 따라(Stone 등 2002) 마케팅 커뮤니케이션 분야의 많은 연구들이 다매체 환경 속의 소비자 행동 및 태도 분석에 초점을 맞추고 있다(Degeratu 등 2000; Danaher 등 2003; Neslin 등 2004; Venkatesan 등 2007). 또한, 이에 대한 소비자 이해를 바탕으로 한 매체활용 마케팅이 결국 성공에 이르는 길이며 마케팅 전략 향상의 방안이 된다고 주장한다.

마케팅 커뮤니케이션 유형은 다양한 분류기준이 있으나 인터넷 사용여부에 따라 온라인(On-line)과 오프라인(Off-line)으로 구분한다(Suh 2001). 온·오프라인 채널 모두 양적, 질적인 측면에서 장·단점을 가지며, 대부분의 소비자들이 제품에 대한 정보를 얻고 구매하기까지 이 두 유형의 채널을 혼합하여 사용한다. 한편 새롭게 등장하고 있는 여러 매체들을 소비자들이 적극적으로 활용하는 현상이 나타남에 따라 수용자의 매체 노출이 온·오프라인의 다양한 매체로 분산되었고 이에 따른 행동들도 다변화 되어(Kim 2002; Kim 등 2007; Lee 2007) 소비자의 매체 선택 의사결정 과정은 과거에 비해 훨씬 더 복잡해졌지만 매우 중요하고 결정적하게 되었다.

다양한 마케팅 활동은 외식 소비자들의 구매 의사에 있어 긍정적이고 호의적인 태도 형성을 이끌어 내며(Oh 2009) 마케팅 커뮤니케이션 수단에 따라 소비자의 만족도와 구매의도는 달라질 수 있다(Ahn 2011). 마케팅 커뮤니케이션의 매체 속성 중 믿을 수 있으며 아무런 편견 없이 정보를 전달함을 의미하는 매체의 신뢰성에 대해 Lavitt(1965)는 정보원천의 신뢰성이 높을수록 소비자는 제품에 더 많은 주의를 기울이고 구매의도도 높아진다는 사실을 발견하였다. 즉, 매체의 신뢰가 높을수록 소비자에게 쉽게 영향력을 미치고 설득하는 효과를 갖게 되며 대부분의 선행연구에 의해 신뢰가 높은 매체는 소비자들의 행동을 이끌어 내기가 쉽다는 주장에 동의한다(Mullen & Johnson 1990). 또한 소비자가 획득한 정보를 유용하다고 인지하는 매체의 유용성에 대해 Song(2011)은 커뮤니케이션 매체의 유용성이 소비자의 지식뿐만 아니라 정보 대상에 대한 호감도를 높임을 입증하였다.

외식산업 분야의 마케팅 커뮤니케이션 연구로는 활용정보 매체 접점과 매체효과(Kim 2005; Park 등 2008), 매체 이용 실태 및 콘텐츠 중요도(Suh 2010), 접촉점에 따른 소비자 유형 분류(Lee 2011)에 관한 연구와 외식커뮤니케이션 유형이 구매의도(Song 2002), 재방문 의도(Lim 2009), 브랜드 태도와 선택 의도(Koh & Lee 2009), 브랜드 충성도에 미치는 영향(Oh 2009; Son 2011) 등에 관한 연구가 수행되어져 왔

다. 그러나 해외 현지 소비자의 한식당 이용 경험이나 국가별 마케팅 커뮤니케이션 이용 행태의 차이에 대한 연구는 수행되지 않았다.

Chang & Cho(2000), Park(2003), Lee(2011)의 연구는 다른 문화를 가진 소비자들은 다른 행동의도 및 소비행동을 보인다는 연구결과를 토대로 커뮤니케이션 이용행태에 대한 문화 간 비교 연구의 필요성을 시사했다. 문화에 따른 소비자 간 비교는 문화에 따라 무엇이 특징적이고 보편적인지를 파악함에 따라서 결과적으로 연구 일반화에 대한 견해를 높일 수 있도록 할 뿐만 아니라(Fons 등 1982), 한 문화권 내에서 얻은 연구결과 보다 더 높은 타당도를 제공한다(Whiting 1968). 또한 다른 문화를 가진 각국 해외소비자의 세분화된 시장에 따른 분석은 시장간 차이점을 파악하고 타깃그룹을 규명하도록 하며 그룹 간의 다른 점을 통해서 복잡한 시장구조를 밝히는데 도움을 준다. 따라서 외식산업 전략수립에 있어 보다 현실적이고 실질적인 활용뿐만 아니라 이해적인 측면에 있어서도 매우 중요하다고 할 수 있다.

한식세계화의 문제점으로 해외진출 국가의 현지 소비자에 대한 정보부족이 부각되고 있지만 해외 소비자들이 한식당에 대한 정보를 어떻게 접하고 있는지에 대한 마케팅 커뮤니케이션 연구는 전무하며 일부 연구에서 부분적이고 단편적인 측면만을 다루었다. 뿐만 아니라 연구 대상이 한국 내 관광객이나 외국인 거주자로 대부분 제한적이며 가장 실질적인 요소인 해외 소비자를 대상으로 한 연구나 각국 소비자에 대해 비교분석을 한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 한식당 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 미국, 중국, 일본 3개국 해외 현지 소비자를 대상으로 한식당 방문경험 유무와 국가별로 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태와 만족도, 방문의도, 구전의도를 포함한 한식당에 대한 태도에 어떠한 차이가 있는지를 비교분석하고자 하였다. 본 연구를 통해 해외 한식당의 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 전략방안 제시함으로써 해외진출 한식 기업과 관련 정부부처에서 마케팅 커뮤니케이션 전략 기획 및 지원에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 목적을 수행하기 위한 조사는 2009년 범부처 차원의 한식 세계화 정책 추진을 위해 민관 합동의 한식 세계화 추진단이 공식출범함에 따라 정부가 한식 세계화를 위한 거점지로 선정한 미국, 일본, 중국 3개국의 5개 세계 주요 도시인 LA, 뉴욕, 동경, 북경, 상해(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2009)의 현지 외국인 소비자를 대상으로 2010년 9월 1일부터 2010년 11월 30일까지 실시되었다. 상기의 5개 도시는 3개 언어권에 해당하며 각 지역에서 의 조사를 위해 설문지는 3가지 언어(영어, 중국어, 일본어)

로 번역되어 사용되었다. 총 3개국 5개 도시에서 현지 소비자 총 625명을 대상으로 오프라인과 온라인 설문방식을 병행하여 조사하였으며 이중 회수된 614부(회수율: 98.2%)의 설문 모두 분석에 이용하였다. 조사 대상자는 반드시 각 3개국 현지인이도록 하였으며 오프라인 설문의 경우 조사 장소는 한식당을 제외한 다른 장소를 우선적으로 선정하여 조사하고 한식당 방문경험 응답자 선정이 어려울 경우에만 한식당 근처에서 설문 대상자를 찾도록 하였으나 특정 한식당에 편중 되는 것을 방지하기 위해 여러 한식당에 고루 분포되도록 하였다. 온라인 설문은 응답자가 이메일을 통해 배포된 설문에 응답하면 바로 데이터 서버에 자동 저장되는 방식을 통해 자료가 수집되었다. 대상을 3개국 해외 현지 소비자로 엄격히 제한함에 있어 이 기준에 따른 조사 대상자 선정 이행 여부 확인에 대해서는 오프라인의 경우 설문 조사자를 위해 조사 대상자 선정 시 유의사항과 설문조사 방법에 대한 가이드라인을 함께 제시하였으며 설문 조사자가 조사 대상자와 직접 대면하여 이를 확인하고 설문이 진행되도록 하였다. 한편 온라인의 경우 조사자의 대면 확인으로 3개국 현지인 것이 사전에 명확히 증명된 조사 대상자들을 대상으로 조사가 이루어 졌다.

2. 설문 내용의 구성

설문 내용은 조사 대상자의 한식당 방문 경험, 일반적 특성, 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태(접촉정도, 유용성, 신뢰성), 한식당에 대한 태도(한식당 만족도, 방문의도, 구전의도)로 구성되었으며, 설문구성 문항의 세부내용 및 평가척도는 다음과 같다.

한식당 방문경험은 한식당 방문 유무, 방문 빈도로 구성하고 모두 명목척도로 측정하였으며 한식당 정보를 접하는 해외 현지 소비자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령에 응답하게 하였다.

한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태에 있어 온·

오프라인 매체 유형별 접촉정도는 Kyung(2007)의 연구를 참고하여 각 매체를 통해 한식당에 대한 정보를 얼마나 접촉하는지에 대해 1점: '전혀 접촉하지 않음', '5점: 매우 자주 접촉함'의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였다. 한편, 선행연구에서 다루어진 개념을 토대로 유용성은 각 매체의 정보가 '얼마나 유용한지'에 대해 '1점: 전혀 유용하지 않음', '5점: 매우 유용함'의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)를 이용하여 응답하게 하였으며, 신뢰성은 온·오프라인 커뮤니케이션 유형별 각 매체의 정보가 '얼마나 믿을 만한지'에 대해 '1점: 전혀 신뢰하지 않음', '5점: 매우 신뢰함'의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)를 이용하여 응답하게 하였다.

한식당에 대한 태도는 Choi & Kim(2005), Lee(2008), Lim(2009), Oh(2009)와 Park & Kwon(2009)의 마케팅 커뮤니케이션에 관한 선행연구를 참고하여 만족도의 세부항목은 '한식당에 대한 호감정도'와 '대체적인 만족정도'에 관한 2문항, 방문의도는 '향후 한식당 방문의사'와 '레스토랑 선택 시 우선적 고려'에 관한 2문항, 구전의도는 '한식당 추천의사와 만족함에 대한 긍정적 구전의사'에 관한 2문항을 포함하여 총 6문항으로 구성하였으며, 각 문항은 '1점: 전혀 그렇지 않다', '5점: 매우 그렇다'의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)를 이용하여 측정하였다.

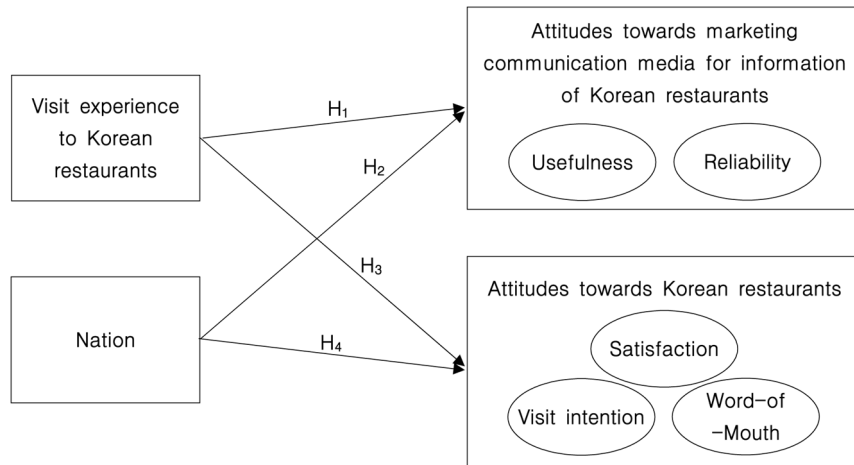
3. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 연구 목적에 따라 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설계하고 그에 따른 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<가설 1> 한식당 방문 유무에 따라 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 유용성과 신뢰성에 차이가 있을 것이다.

<가설 2> 국가별 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 유용성과 신뢰성에 차이가 있을 것이다.

<가설 3> 한식당 방문 유무에 따라 한식당 만족도, 방문의도, 구전의도에 차이가 있을 것이다.



<Figure 1> Research model

<가설 4> 국가별 한식당 만족도, 방문의도, 구전의도에 차이가 있을 것이다.

4. 통계 분석

통계분석은 SPSS Win(ver. 18.0)을 사용하여 분석하였다. 조사 대상자의 특성과 한식당 방문경험, 한식당 매체 이용행태, 한식당에 대한 태도에 관한 각 설문문항의 기본 정보를 파악하기 위해 기술통계량 분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 한식당 방문 유무에 따라 매체 이용행태와 한식당에 대한 태도에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정(independent sample t-test)을 실시하였으며, 미국, 중국, 일본 3개국 소비자에 따른 차이를 파악하기 위해 일원산배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시한 후 사후검정(Scheffe's multiple comparison)을 통해 비교분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 특성

조사 대상자의 특성은 <Table 1>에 제시되어 있으며, 남성 277명(45.1%), 여성 333명(54.2%)으로 여성의 비율이 약간 높았으며, 평균 나이는 30.7세로 나타났다. 한편, 한식당을 방문한 경험이 있는 소비자는 3개국 전체 응답자의 81.4%였으며, 중국은 방문 경험이 있는 소비자가 85.4%로 3개국 중 가장 높은 비율을 보였고, 미국 80.9%, 일본 78.0% 순으로 대부분의 3개국 소비자가 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다. 전체 조사 대상자의 한식당 방문빈도는 월 1회(28.8%), 주 0.5~1회(21.0%)가 가장 높은 비율을 나타냈으며, 국가별로 미국은 월 1회(23.1%)와 주 0.5~1회(23.1%), 중국은 주 1회 이상(26.9%), 일본은 월 1회(37.2%)의 방문 빈도가 가장 높았다.

2. 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태

1) 온·오프라인 매체별 접촉정도

한식당 정보에 관한 온·오프라인 마케팅 커뮤니케이션 유형별 각 매체에 소비자들이 어느 정도 접촉 하는지 조사한 결과, <Table 2>에 제시된 바와 같이 구전(3.70), 간판 및 레스토랑 외관(3.16), 신문, 잡지(2.84), 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(2.83), 브로셔, 팸플릿, 전단지(2.79), TV, 라디오(2.76) 순으로 높은 값을 나타내었다. 이는 한식당 정보에 있어 가장 많이 접촉하는 매체가 구전임을 지적한 Shin & Kwon(2010)의 연구와 상응하는 결과이다. 한편 온라인 매체 중 포털사이트(2.57)나 레스토랑 홈페이지(2.62)보다는 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(2.83)에 많이 접촉하는 것으로 나타났으며, 다음으로 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크(2.68)의 접촉정도가 높았다. 이는 소셜네트워킹서비스(SNS)가 최근 온라인 매체로서 사회 여러 분야에 영향력이 커지고 있음을 지적한 Oh(2010)의 연구를 입증하는 결과로서 소셜네트워킹 서비스(SNS)을 이용한 한식당 마케팅 커뮤니케이션 전략방안 수립 가능성에 대한 시사점을 제공하였다.

2) 온·오프라인 매체별 유용성

한식당 마케팅 커뮤니케이션 온·오프라인 매체별 유용성 분석 결과, <Table 3>에 제시된 바와 같이 가족, 친구, 동료 등의 추천에 의한 '구전'(4.00)이 가장 유용성이 높은 매체였으며, 간판 및 레스토랑 외관(3.24), 신문, 잡지(3.17), TV, 라디오(3.12), 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.08) 순으로 높은 값을 나타내었다. 구전의 유용성이 가장 높게 인지된 것은 Kim(2009)의 연구에서 설명한 바와 같이, 구전은 경험 소비자로부터 원하는 구체적 정보를 직접적으로 얻을 수 있고 다른 어떤 매체보다 정보교환이 빠르게 확산되는 특성에

<Table 1> General characteristics of the respondents

N(%)

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
Visit experience to Korean restaurants	Yes	500(81.4)	169(80.9)	175(85.4)	156(78.0)
	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)
	Weekly or bi-weekly	105(21.0)	39(23.1)	32(18.3)	34(21.8)
	Once a month	143(28.6)	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)
Total		614(100.0)	209(100.0)	205(100.0)	200(100.0)

<Table 2> Degree of media exposure to the information of Korean restaurants

	Types of Media	Total
Off-line	Mass media (TV, radio)	2.76±1.00 <sup>1)</sup>
	Mass media (newspapers, magazines)	2.84±1.02
	Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.79±0.98
	Events (experiential events, exhibitions, anniversary parties)	2.61±1.03
	Sign (signboards, restaurant exterior areas)	3.16±1.02
	Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.70±1.04
On-line	Homepage (the homepage of restaurant)	2.62±1.07
	Portal site (boards, banners, pop-up)	2.57±1.05
	Social network (blogs, twitter, facebook)	2.68±1.07
	Special website (related to restaurants and food)	2.83±1.09
	E-mail (catalogues)	2.10±1.02

<sup>1)</sup>M±SD, A 5-point Likert scale was used from 1 (never exposed) to 5 (very frequently exposed)

기인하는 것으로 사료된다.

한식당을 방문한 경험이 있는 소비자는 매스미디어(TV, 라디오), 포털사이트, 소셜네트워크, 이메일을 제외한 모든 매체유형에 있어 방문경험이 없는 소비자에 비해 유용성의 인지정도가 높았으며, 특히 구전과 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트에 유의적으로 높은 값을 나타내었다(p<0.001).

미국, 중국, 일본 3개국 소비자간 차이를 비교분석 한 결과 미국은 구전(4.08), 간판 및 레스토랑 외관(3.37), 이벤트(3.09), 신문, 잡지(3.04), TV, 라디오(3.03) 순으로 높은 값을 나타냈으며 온라인 모든 매체의 유용성이 보통(3) 이하로 매우 낮았다. 특히 포털사이트(2.46)와 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(2.77)에 대한 유용성이 중국과 일본 소비자에 비해 유의적으로 매우 낮았다(p<0.001). 한편 오프라인 매체 중 구전(4.08) 다음으로 간판 및 레스토랑 외관(3.37)에 대한 유용성이 높게 인지되었다. Jeon(2010)의 외식업체의 물리적 환경이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 레스토랑의 물리적 환경은 특히 신규고객을 끌어들이고 대상에 대한 이미지를 확립하는데 결정적이라고 설명한 바 있다. 따라서 미국의 경우 정보탐색에 대한 능동성에 상관없이 가시적이고 실질적으로 쉽게 노출되는 레스토랑 간판 및 외관을 통해 한식당의 차별화된 이미지를 우선적으로 부각시키고 경험 소비자의 수를 증가시키는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 중국은 구전(4.18), 신문, 잡지(3.46), 이벤트(3.46), 간판 및 레스토랑 외관(3.44), TV, 라디오(3.32)순으로 유용성이 높게 나타났다. 전반적으로 오프라인 매체의 유용성이 높았는데 특히 신문, 잡지(3.46)와 이벤트(3.45)는 미국과 일본 소비자에 비해 유의적으로 매우 높게 나타났다(p<0.001). 이는 중국 소비자의 경우 상대적으로 TV, 잡지와 같은 매스미디어에 대한 매체 인지도가 높다고 설명한 Youn 등(2010)의 연구결과와 일맥상통 한다. 본 결과를 토대로 중국은 현지 타깃 소비자를 대상으로 신문, 잡지와 같은 매스미디어에 한식당을 소개하거나 잠재적 외식 소비자들이 많이 접촉하는 장소를 중심으로 이벤트를 개최하고 지속적으로 한식당을 흥

보하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 한편 일본은 구전(3.81), 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.21), 소셜네트워크(3.08), 신문, 잡지(3.05), TV, 라디오(3.03) 순으로 높은 값을 나타내었다. 특히 오프라인 매체인 브로셔, 팸플릿, 전단지와 같은 홍보물의 유용성에 있어 일본(2.65)은 중국(3.17)과 미국(3.01) 소비자에 비해 그 값이 유의적으로 낮았다(p<0.001). 반면 온라인 매체 중 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.21)와 소셜네트워크(3.08)에 대한 유용성이 높게 나타나 이들 매체의 한식당 마케팅 커뮤니케이션 활용방안에 대한 방향성을 제공하였다. Bussiere(2000), Helm(2000)과 Chatterjee(2001)의 연구에서 지적한 바와 같이 정보 집약성과 접근성이 좋은 온라인 정보는 카페, 블로그, 게시판, 리뷰 등 다양한 매체를 통해 급속도로 퍼지기 때문에 정보탐색과 의사결정 등 일본 외식 소비자의 태도에 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

3) 온·오프라인 매체별 신뢰성

한식당 마케팅 커뮤니케이션 온·오프라인 매체별 신뢰성 분석결과, <Table 4>에 제시된 바와 같이 신뢰성이 가장 높은 매체는 ‘구전’(4.09)이었으며, 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.19), 간판 및 레스토랑 외관(3.11), TV, 라디오(3.09), 신문, 잡지(3.08) 순으로 높은 값을 나타내었다. 한식당을 방문한 경험이 있는 소비자는 경험이 없는 소비자에 비해 매체별 신뢰성이 대체로 높게 나타났다. 특히 오프라인 매체 중 구전(4.23), 간판 및 레스토랑 외관(3.22), 이벤트(3.08)에 높은 신뢰성을 보였다(p<0.001). 한편 지금까지 해외 한식 마케팅 커뮤니케이션의 우선순위로 고려되지 않았던 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.25)는 방문 경험이 있는 소비자에게 구전 다음으로 신뢰성이 높게 인지되어 향후 한식 마케팅 커뮤니케이션을 위한 활용 가능성이 큰 매체임을 시사했다. 또한 마케팅 커뮤니케이션의 주요매체로 많이 활용되어 온 간접적 정보 전달 특성의 매체들과 달리 실질적이고 직접적으로 접촉이 가능한 간판 및 레스토랑 외관(3.22)

<Table 3> Usefulness of communication media for information of Korean restaurants

Types of Media	Visit experience to Korean restaurants					Nation			
	Total	Yes		No		USA	China	Japan	F-value
		t-value	F-value	t-value	F-value				
Off-line									
Mass media (TV, radio)	3.12±1.01 <sup>1)</sup>	3.14±1.01	3.00±1.04	1.312	3.03±1.14 <sup>b</sup>	3.32±1.13 <sup>a</sup>	3.03±0.714 <sup>b</sup>	4.397***	
Mass media (newspapers, magazines)	3.17±1.01	3.22±1.00	2.94±1.02	2.552***	3.04±1.17 <sup>b</sup>	3.46±1.06 <sup>a</sup>	3.05±0.70 <sup>b</sup>	9.750***	
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.93±1.02	3.00±1.02	2.66±0.98	3.137***	3.01±1.10 <sup>a</sup>	3.17±1.09 <sup>a</sup>	2.65±0.78 <sup>b</sup>	13.407***	
Events (experiential events, exhibitions, anniversary parties)	2.95±1.10	3.02±1.10	2.68±1.05	2.929***	3.09±1.11 <sup>b</sup>	3.45±0.99 <sup>a</sup>	2.39±0.93 <sup>c</sup>	51.017***	
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	3.24±0.96	3.35±0.94	2.79±0.89	5.628***	3.37±1.04 <sup>a</sup>	3.44±1.01 <sup>a</sup>	2.94±0.72 <sup>b</sup>	16.877***	
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	4.00±1.02	4.18±0.93	3.21±1.04	9.536***	4.08±1.12 <sup>a</sup>	4.18±0.95 <sup>a</sup>	3.81±0.97 <sup>b</sup>	6.556***	
On-line									
Homepage (the homepage of restaurant)	2.87±1.03	2.94±1.03	2.57±0.98	3.365**	2.79±1.17	2.93±1.11	2.89±0.78	1.180	
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.71±0.98	2.74±1.00	2.60±0.90	1.315	2.46±1.04 <sup>b</sup>	2.78±1.09 <sup>a</sup>	2.91±0.77 <sup>a</sup>	10.720***	
Social network (blogs, twitter, facebook)	2.94±1.10	2.98±1.11	2.76±1.02	1.935	2.86±1.19	2.88±1.09	3.08±0.99	2.455	
Special website (related to restaurants and food)	3.08±1.12	3.16±1.12	2.74±1.05	3.564***	2.77±1.17 <sup>b</sup>	3.32±1.24 <sup>a</sup>	3.21±0.88 <sup>a</sup>	13.708***	
E-mail (catalogues)	2.30±1.08	2.27±1.09	2.42±1.02	1.132	2.31±1.07 <sup>ab</sup>	2.53±1.23 <sup>a</sup>	2.08±0.89 <sup>b</sup>	8.086***	

<sup>1)</sup>M±SD, A 5-point Likert scale was used from 1 (never useful) to 5 (very useful)  
 \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05, <sup>abc</sup>Scheffe's multiple comparison

<Table 4> Reliability of communication media for information of Korean restaurants

Types of Media	Visit experience to Korean restaurants					Nation			
	Total	Yes		No		USA	China	Japan	F-value
		t-value	F-value	t-value	F-value				
Off-line									
Mass media (TV, radio)	3.09±0.93 <sup>1)</sup>	3.12±0.94	2.94±0.84	1.891	2.96±0.97 <sup>b</sup>	3.20±1.09 <sup>a</sup>	3.10±0.65 <sup>ab</sup>	3.174*	
Mass media (newspapers, magazines)	3.08±0.90	3.13±0.91	2.87±0.80	2.763**	2.88±0.97 <sup>b</sup>	3.22±0.96 <sup>a</sup>	3.16±0.72 <sup>a</sup>	7.899***	
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.85±1.57	2.93±1.68	2.49±0.87	2.657**	3.05±2.39	2.77±1.03	2.73±0.73	2.463	
Events (experiential events, exhibitions, anniversary parties)	2.99±1.09	3.08±1.09	2.62±0.97	3.973***	3.09±1.11 <sup>b</sup>	3.46±0.98 <sup>a</sup>	2.46±0.92 <sup>c</sup>	49.026***	
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	3.11±1.00	3.22±0.98	2.66±0.94	5.386***	3.16±1.09 <sup>a</sup>	3.29±1.08 <sup>a</sup>	2.90±0.75 <sup>b</sup>	7.789***	
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	4.09±1.00	4.23±0.96	3.51±0.99	6.989***	3.99±1.08	4.17±1.00	4.12±0.90	1.776	
On-line									
Homepage (the homepage of restaurant)	2.87±0.92	2.90±0.94	2.73±0.82	1.725	2.73±0.97 <sup>b</sup>	2.84±1.03 <sup>ab</sup>	3.01±0.73 <sup>a</sup>	43.900*	
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.73±0.94	2.75±0.96	2.64±0.84	1.110	2.49±0.87 <sup>b</sup>	2.63±1.03 <sup>b</sup>	3.05±0.82 <sup>a</sup>	19.610***	
Social network (blogs, twitter, facebook)	2.93±1.02	2.98±1.05	2.71±0.87	2.464*	2.72±1.05 <sup>b</sup>	2.77±1.01 <sup>b</sup>	3.29±0.91 <sup>a</sup>	20.452***	
Special website (related to restaurants and food)	3.19±1.06	3.25±1.07	2.91±0.98	3.034**	2.81±1.05 <sup>b</sup>	3.30±1.17 <sup>a</sup>	3.45±0.85 <sup>a</sup>	20.679***	
E-mail (catalogues)	2.30±1.02	2.29±1.04	2.32±0.93	0.216	2.24±1.02 <sup>ab</sup>	2.47±1.18 <sup>a</sup>	2.19±0.81 <sup>b</sup>	4.157*	

<sup>1)</sup>M±SD, A 5-point Likert scale was used from 1 (never reliable) to 5 (very reliable)  
 \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05, <sup>abc</sup>Scheffe's multiple comparison

에 대한 방문경험 소비자의 신뢰성이 높게 인지되어 비주얼 커뮤니케이션과 물리적 환경이 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션에 있어 간과할 수 없는 중요한 부분임을 인지시켜 주었다.

미국, 중국, 일본 3개국 소비자간 차이를 비교 분석한 결과, 구전은 3개국 모든 소비자에게 신뢰성이 가장 높게 인지되었으며 유의적인 차를 나타내지 않아 한식당 마케팅 커뮤니케이션의 강력한 매체임을 재입증하였다. 이는 구전이 경험 소비자의 충고와 피드백을 통해 구매행동이나 태도에 강한 확신을 갖게 한다고 지적한 바 있는 Lee & Lyi(2004)의 연구에 의해 설명될 수 있다. 국가별로 미국은 구전(3.99), 간판 및 레스토랑 외관(3.16), 이벤트(3.09), 브로셔, 팸플릿, 전단지(3.05), TV, 라디오(2.96) 순으로 신뢰성이 높았으며 온라인 매체에 대한 신뢰성은 상대적으로 낮게 나타났다. 구전 다음으로 간판 및 레스토랑 외관에 대한 신뢰성이 높게 인지된 미국은 현지 한식당 간판 및 레스토랑 외관에 대한 적극적인 마케팅 활용방안 모색이 필요할 것으로 사료된다. 중국은 구전(4.17), 이벤트(3.46), 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.30), 간판 및 레스토랑 외관(3.29), 신문, 잡지(3.22) 순으로 오프라인 매체에 대한 신뢰성이 전반적으로 높게 나타났다. 특히 이벤트에 대한 신뢰성이 미국(3.09)과 일본(2.46) 소비자에 비해 유의적으로 높게 나타나( $p<0.001$ ) 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 전략 방안에 있어 오프라인을 중심으로 체험행사 및 박람회와 같은 매체에 우선순위를 둘 수 있을 것으로 사료된다. 반면 일본은 구전(4.12), 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트(3.45), 소셜네트워크(3.29), 신문, 잡지(3.16), TV, 라디오(3.10) 순으로 신뢰성이 높게 나타났으며 온라인 매체에 대한 결과 값이 전반적으로 높았다. 특히 소셜네트워크와 포털사이트가 미국과 중국 소비자에 비해 유의적으로 높은 값을 나타내었다( $p<0.001$ ). 따라서 일본은 매체 전략 계획에 있어 온라인 중심의 매체를 우선적으로 고려한 방안을 수립할 수 있겠다. 한편 e-mail은 3개국 소비자 모두 신뢰성이 가장 낮아 결과에 대한 원인규명 뿐만 아니라 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션의 활용매체로서 재고가 필요할 것으로 판단된다.

### 3. 한식당에 대한 태도 분석

한식당에 대한 태도 분석 결과, <Table 5>에서 보는 바와 같이 방문의도 중 '향후 한식당을 방문할 의사가 있다'(3.86), 만족도 중 '한식당에 호감을 가지고 있다'(3.54), 구전의도 중 '주위사람들에게 한식당에 대한 만족함을 말할 의사가 있다'(3.47)순으로 높은 값을 나타냈으며, 대체로 한식당에 대한 태도가 긍정적인 것으로 조사되어 한식당에 대한 해외 현지 소비자의 잠재적 수요가 높음을 알 수 있었다

한식당을 방문한경험이 있는 소비자는 방문경험이 없는 소비자에 비해 만족도, 방문의도, 구전의도를 포함한 한식당에 대한 태도에 관한 모든 항목에 있어 유의적으로 높은 값을

나타내어( $p<0.001$ ) 한식당 경험에 따른 태도차이를 파악할 수 있었다.

미국, 중국, 일본 3개국 소비자간 차이를 비교 분석한 결과 3개국 소비자 공통적으로 '향후 한식당을 방문할 의사가 있다'에 가장 높은 값을 나타냈으며 다음으로 미국은 만족도 중 '한식당에 호감을 가지고 있다'(3.57), 구전의도 중 '주위사람들에게 한식당에 대한 만족함을 말할 의사가 있다'(3.53), 중국은 만족도 중 '한식당에 호감을 가지고 있다'(3.56), '한식당에 대체로 만족한다'(3.33), 일본은 구전의도 중 '주위사람들에게 한식당에 대한 만족함을 말할 의사가 있다'(3.59), 만족도 중 '한식당에 호감을 가지고 있다'(3.48), 구전의도 중 '주위사람들에게 한식당을 추천할 의사가 있다'(3.48) 항목 순으로 높은 값을 보였다. 특히 미국과 일본 소비자는 방문의도 중 '향후 한식당을 방문할 의사가 있다'와 구전의도 중 '주위사람들에게 한식당에 대한 만족함을 말할 의사가 있다' 항목에 있어 중국 소비자에 비해 유의적으로 높은 값을 나타내었다( $p<0.01$ ). 그러나 만족도의 두 항목인 '한식당에 호감을 가지고 있다', '대체적으로 한식당에 만족 한다'와 구전의도 중 '한식당에 대한 만족함을 말할 의사가 있다'항목에 있어서는 3개국 소비자에 따른 유의적인 차이가 없었다. 한편, 3개국 소비자 모두 방문의도 중 '레스토랑 선택 시 한식당을 우선적으로 고려할 것이다'에 대한 값이 가장 낮은 것으로 조사되어 한식당에 대한 충성고객의 비율은 높지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 다른 에스닉 레스토랑에 비해 한식당이 3개국 소비자에게 더 경쟁우위가 되도록 한식당 인지도와 충성고객의 비율을 높일 수 있는 단계적 전략방안에 대한 적극적 모색이 필요할 것으로 사료된다. 따라서 다른 에스닉 레스토랑에 비해 해외 현지 소비자의 한식당에 대한 선호도가 낮음을 제시한 Lee 등(2010)의 한식당 세계진출 방안에 관한 연구와 일맥상통하는 본 연구결과를 바탕으로 향후 해외 현지 소비자를 대상으로 한식당 방문유도 및 선택 경쟁력에 관한 연구를 발전시킬 수 있을 것으로 사료된다.

이상의 분석 결과를 근거로 연구모형에서 제시한 총 4개의 가설을 검증한 결과에 대한 요약은 <Table 6>에 제시한 바와 같다.

## IV. 요약 및 결론

소비자 중심의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 중요성이 점차 강조하고 있으며 이와 더불어 한식세계화의 홍보전략 전개에 있어서도 해외진출 국가별 각기 다른 소비자 특성을 고려한 보다 체계적이고 세분화된 접근 방식이 필요하게 되었다. 그러나 현실은 해외 현지소비자에 대한 정보부족으로 인해 해외진출 한식 기업들이 홍보는 물론 마케팅 방안을 수립하는데 큰 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구는 해외 현지소비자의 한식당 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태와 한식당에 대한 태도를 다각적으로 비교분석하여 한식

<Table 5> Consumers' attitudes towards Korean restaurants

Contents	Total	Visit experience to Korean restaurants		Nation				F-value
		Yes	No	t-value	USA	China	Japan	
Satisfaction	3.54±0.96 <sup>1)</sup>	3.68±0.93	2.90±0.82	8.223***	3.57±1.06	3.56±0.96	3.48±0.83	0.506
	3.43±0.91	3.60±0.85	2.71±0.80	10.045***	3.54±0.96	3.33±0.90	3.43±0.86	2.726
Visit intention	3.86±0.96	4.00±0.94	3.24±0.82	7.885***	4.01±0.96 <sup>a</sup>	3.66±0.96 <sup>b</sup>	3.90±0.95 <sup>a</sup>	6.909**
Word-of-Mouth	2.92±1.06	3.04±1.04	2.37±0.97	6.286***	2.74±1.18 <sup>b</sup>	2.95±1.07 <sup>ab</sup>	3.06±0.88 <sup>a</sup>	4.648*
Word-of-Mouth	3.39±1.00	3.53±0.97	2.81±0.90	7.144***	3.41±1.11	3.29±0.98	3.48±0.88	1.946
	3.47±1.00	3.61±0.97	2.85±0.88	7.649***	3.55±1.07 <sup>a</sup>	3.26±0.99 <sup>b</sup>	3.59±0.89 <sup>a</sup>	6.514**

<sup>1)</sup>M=SD, A 5-point Likert scale was used from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)  
 \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05 <sup>ab</sup>Scheffe's multiple comparison

<Table 6> The result of hypothesis testing

Hypothesis	Result of hypothesis testing
Attitudes towards communication media for information of Korean restaurants	
H1 According to the visit experience of Korean restaurants, there will be a difference in terms of usefulness and reliability of communication media.	Accepted
H2 There will be a difference in terms of usefulness and reliability of communication media among American, Chinese and Japanese consumers.	Accepted
Attitudes towards Korean restaurants	
H3 According to the visit experience of Korean restaurants, there will be a difference when it comes to satisfaction, visit intention and word-of-mouth	Accepted
H4 There will be a difference when it comes to satisfaction, visit intention and word-of-mouth among American, Chinese and Japanese consumers.	Partially accepted



세계화의 장애요인을 해소하는데 기초자료를 제공하고 효율적인 한식당 마케팅 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 하였다.

연구결과 한식당 마케팅 커뮤니케이션 이용행태에 있어 해외 현지 소비자들이 가장 많이 접촉하는 매체는 '구전'인 것으로 나타났다. 특히 온라인 매체 중 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트 다음으로 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크의 접촉 정도가 높게 나타나 소셜네트워킹서비스(SNS)의 한식당 마케팅 커뮤니케이션 활용방안 가능성에 대한 시사점을 제공했다. 한식당을 방문한 경험이 있는 소비자는 방문경험이 없는 소비자에 비해 한식당 정보에 대한 온·오프라인 매체별 유용성과 신뢰성에 있어 대체로 높은 값을 나타내었으며, 특히 온라인 매체 중 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트와 레스토랑의 물리적 환경 및 비주얼커뮤니케이션에 대한 중요성을 인지시켜 주었다. 3개국 소비자 공통적으로 한식당 정보탐색에 가장 유용하고 신뢰성 높은 매체로 구전을 꼽아 한식당 마케팅 커뮤니케이션의 강력한 매체가 구전임을 입증하였다. 미국은 레스토랑의 물리적 환경에 대한 유용성과 신뢰성이 높게 나타난 한편 중국은 오프라인 매체 중 신문, 잡지에 대한 유용성과 이벤트에 대한 신뢰성이 유의적으로 높았다. 반면 일본은 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트, 소셜네트워크와 같은 온라인 매체에 대한 유용성과 신뢰성이 높게 나타났다.

한식당에 대한 태도에 있어 3개국 소비자 모두 한식당에 대해 대체로 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으나 충성고객의 비율은 낮아 충성고객의 비율을 단계적으로 증가시키는 방안과 다른 에스닉 레스토랑에 대한 선택 경쟁력에 관한 연구가 필요함을 시사하였다. 한편 한식당 방문경험이 있는 소비자는 경험이 없는 소비자에 비해 한식당에 대한 태도에 관한 모든 항목에 있어 유의적으로 높은 값을 나타내었으며, 국가별로 미국과 일본 소비자는 향후 한식당 방문의사와 만족함에 대한 긍정적 구전의사에 있어 중국 소비자에 비해 유의적으로 높은 값을 나타내었다.

이와 같은 연구결과에 따라 해외 현지 소비자의 한식당 방문경험과 국가적 특성에 따른 한식당 정보에 대한 온·오프라인 마케팅 커뮤니케이션 매체 이용행태와 한식당에 대한 태도에 차이를 확인할 수 있었다. 본 연구 결과에서 나타난 차이점은 3개국 소비자의 한식에 대한 친밀도 및 선호도와 매체이용 환경의 상이함 그리고 현재까지 수행된 국가별 한식당 마케팅의 효과 때문인 것으로 사료된다.

본 연구결과를 통해 국가별 해외 한식당 마케팅 커뮤니케이션 효율적 전략방안을 도출함으로써 실용적 시사점을 제시할 수 있겠다. 미국은 간판 및 레스토랑 외관에 대한 적극적인 마케팅 활용방안 모색을 통해 가시적으로 쉽게 노출되는 비주얼커뮤니케이션에 초점을 맞춰 한식당의 차별화된 이미지를 우선적으로 부각시켜 방문 경험 소비자의 수를 증가시켜야 할 것이다. 한편 중국은 타깃 소비자를 대상으로 신문, 잡지와 같은 매스미디어를 기본으로 잠재적 외식 소비자

들이 많이 접촉하는 장소를 중심으로 체험행사 및 박람회와 같은 이벤트에 우선순위를 두고 지속적으로 한식당을 홍보하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 온라인 사용자가 많고 온라인 매체에 대해 긍정적 태도를 가진 일본은 한식당 마케팅 커뮤니케이션 전략방안에 있어 외식정보의 집약성과 접근성이 좋고 파급효과가 큰 다양한 온라인 매체의 활용을 우선적으로 고려할 수 있겠다.

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 한식 세계화의 실질적 대상인 해외 현지소비자의 이용행태 및 태도를 다각적으로 비교분석 하였다는 점에 그 의의가 있으며 시사점으로는 정부의 한식세계화 정책의 효율적 수행에 있어 한식당을 경험하는 해외 현지 소비자에 대한 이해와 현재 해외에 진출하였거나 향후 해외 진출을 준비하는 한식 기업에게 한식당 정보 접점에 대한 각국 소비자들의 터치 포인트를 파악하도록 하여 보다 효율적인 마케팅 방안을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 사료되며 이는 해외 현지 소비자들이 한식당에 대한 정보를 접함에 있어 각국의 소비자들의 행동 특성에 적합한 마케팅 커뮤니케이션 환경에 노출되도록 하여 한식당 정보 접근성의 장벽을 해소 시키고 한식에 대한 친밀도를 더욱 높일 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 해외 현지조사로 대상을 3개국 현지 외국인 소비자로 엄격히 제한함에 따라 표본수집에 있어 충분한 양을 확보하는데 시간적, 물리적 어려움이 있어 오프라인 설문과 온라인 설문을 병행하였다는 것이며 본 설문에 응답할 수 있는 대상자를 찾는 데 어려움이 있었다는 것이다. 둘째, 3개국 조사 대상자 중 한식당 방문경험이 있는 소비자의 비율이 높아 한식당에 대한 해외 소비자의 의견을 일반화 하는 데는 무리가 있겠으나 본 연구에서 한식당 방문경험 유무에 따른 비교분석은 의미가 있으며 향후 관련 연구에서는 한식당 방문경험에 따른 조사대상의 표본수집의 균형을 고려해 볼 수 있겠다. 셋째, 본 연구는 미국, 중국, 일본 3개국에 한정되어 이들 국가의 대표성이 부족하기 때문에 한식세계화의 잠재적 수요가 높은 다른 문화권의 나라들에 대한 비교연구가 향후 추가적으로 수행되어야 할 것이다. 마지막으로 해외 현지 소비자의 마케팅 커뮤니케이션 이용행태에 관한 양적 연구로 향후 연구방향으로 세부적인 마케팅 커뮤니케이션 프로세스 및 방안을 도출하기 위해서는 질적 연구가 함께 병행되어야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 서기만. 2001. 네트워크시대, 고객을 선점하라. LG 주간경제. 632: 37-43
- 여준상. 2002. 브랜드커뮤니케이션 성공전략. LG 주간경제. 660: 41-47
- Ahn YN, Analysis on Consumer's Reliability, Satisfaction, and Product Purchase Intention in accordance with marketing Communication Methods. Masters degree thesis.

- Sungshin Women's University. pp 64-71
- Bearden WO, Teel JE. 1983. Some determinants of consumer satisfaction and complaint Reports. *J. Marketing Research*, 20(1):21-28
- Bussiere D. 2001. Evidence and implications of electronic Word-of-Mouth. *J. Developments in Marketing Science*, 23:361-362
- Chang MJ, Cho MS. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J. Dietary Culture*, 15(3):215-223
- Chatterjee P. 2001. Online reviews: Do consumers use them? *Advance in Consumer Research*, 28:129-133
- Choi WJ, Kim HG. 2005. Brand communication. *Communication Books*. Seoul. pp 61-67
- Chun HK, Kim YS, Kim HR. 2009. R&D Plan for agrifood and Korean Food Globalization in RDA. *Food Industry and Nutrition*, 14(1):12-20
- Danaher PJ, Wilson IW, Davis RA. 2003. A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *J. Marketing Science*, 22(4):461-476
- Degeratu AM, Rangaswamy A, Wu J. 2000. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International J. Research in Marketing*, 17:55-78
- Fons JR, Vijver VD, Poortinga YH. 1982. Cross-cultural generalization and universality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13(4):387-408
- Helm S. 2000. Viral marketing establishing customer relationships by Word-of-Mouth. *J. Electronic Markets*, 10(3):158-161
- Jeon JW. 2010. A Study on the effects of the physical environment in food service industry on customer satisfaction, Word of Mouth, and revisit bold. Masters degree thesis. Daegu Catholic University. pp 7-13
- Kim EJ. 2002. The study of possibility of establishment of decision-making process model of media planning under changed media environments. Doctorate degree thesis, Chungang University. pp 60-73
- Kim JE. 2005. Brand mini website marketing strategy of restaurant industry. Masters degree thesis, Kyonggi University. pp 65-67
- Kim MY. 2008. The perception of quick service restaurants and Korean foods by Los Angeles residents. Masters degree thesis, Sejong University. pp 48-62
- Kim SH, Park KY, Park HJ. 2007. Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *J. Korea Distribution Association*, 12(3):69-90
- Kim SY. 2009. A study on the motivation and satisfaction factors for blog users among housewives. Masters degree thesis, Hongik University. pp 31-62
- Koh JY, Lee YY. 2009. Effects of marketing communication on brand equity of food service business. *J. Foodservice Management*, 12(1):199-223
- Kwon YJ, Shin BG. 2010. The impact of understanding Korean food on image, attitude, and globalization regarding Korean food. *Korean J. Culinary Research*, 16(2):136-154
- Kyung YI. 2007. Foodservice customer's brand switching type and IMC reaction research. Doctorate degree thesis. Kyonggi University. pp 98-100
- Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean J. Hotel Administration*, 12(1):191-213
- Lee EJ, Lee JH. 2007. The influences of hotel image factors on customer satisfaction, revisit intention, willingness to recommend-focused on the delux hotels in Busan. *Korean J. Hotel Administration*, 16(4):47-60
- Lee HS, Lyi DR. 2004. A Study on the effects of online postscript as Word-of-Mouth. *J. Korean Academic Society for Public Relations*, 8(2):234-268
- Lee HY. 2007. Marketing communication effects in fashion brands according to consumers' purchase decision making process. Masters degree thesis. Seoul National University. pp 97-100
- Lee MJ. 2011. A study on consumer types of brand touch point for BTL strategy of franchise business in the foodservice industry: A Q-methodological approach. Masters degree thesis, Kyunghee University. pp 55-57
- 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 & Nutrition*, 24(3):329-339
- Lee SY, Hwang MY, Kim DH, Yang IS. 2010. Implementing customer experience management on Korean restaurant globalization: A Focus on American, Chinese, and Japanese customers. *The Tourism Science Society of Korea*, 34(7):133-157
- Lee YY. 2008. Effects of marketing communication on brand equity of foodservice business. Masters degree thesis, Kyunghee University. pp 68-72
- Levitt T. 1965. Industrial purchasing behavior: a study of communication effects. Masters degree thesis, Harvard Business School. pp 142
- Lim SY. 2009. Empirical validation for the effects of perceived characteristics of online product message on persuasion. Masters degree thesis, Sejong University. pp 63-66
- Min KH. 2008. A Study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and Word-of-Mouth communication regarding Korean hotel restaurants.

- Korean Journal of Food & Cookery Science, 24(6):780-787
- Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries. 2009. Strategies for Korean food industrialization & globalization. A Policy Report.
- Mullen B, Johnson C. 1990. Relative group size and cognitive representations: Prototype representations of minority groups. Manuscript submitted for publication.
- Neslin SA, Grewal D, Leghorn R, Shankar V, Teerling M, Thomas JR, Oliver L. 1980. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Marketing Research*, 17:460-469
- 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. Masters degree thesis, Yonsei University. pp 82-88
- Oh SS. 2010. A study on the uses and gratifications of twitter and facebook. Masters degree thesis, Hanyang University. pp 12-18
- Park EA, Kwon KT. 2009. The Effectiveness of various extension brand marketing activity on image, attitude and loyalty of extension brand: focused on food service industry. *Korean J. Foodservice Management*, 12(2):253-274
- Park SK. 2003. A Cross-cultural study on the consumer satisfaction of clothing between Korea and the United States: focusing the jeans wear. Doctorate degree thesis, Ewha Women's University. pp 5-13
- Park SS, Kim DJ, Lee BS. 2008. A Study on foodservice brand awareness and information sources based on the involvement of college students-empirical evidence from Yeungnam Area. *J. Culinary Society of Korea*, 14(3):165-177
- Shin BG, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among American, Chinese and Japanese groups. *J. Foodservice Management Society of Korea*, 13(3):311-332
- Son BM. 2011. The effect of marketing communication on brand value and brand loyalty in food service industry. *Journal of Foodservice Management*, 14(1):87-113
- Song EJ. 2002. Influence for purchase intention regarding the attitude toward the web site of family restaurant. Masters degree thesis, Cheongju University. pp 59-60
- Song NJ. 2011. The effects of uses and usefulness of communication media on medical consumers' knowledge and preference for university hospitals. Masters degree thesis, Sungkyunkwan University. pp 87-89
- Stone M, Hobbs M, Khaleeli M. 2002. Multichannel customer management: The benefits and challenges. *J. Database Marketing*, 10(1):39-52
- Suh SK. 2010. A study on usage pattern of restaurant searching websites and the importance of contents by the food-related lifestyle. Masters degree thesis. Chungang University. pp 12-25
- Venkatesan R, Kumar V, Ravishanker N. 2007. Multichannel shopping: causes and consequences. *J. Marketing*, 71(4):114-132
- Whiting JM. 1968. Methods and problems in cross-cultural research. In *Handbook of social psychology*. Addison-Wesley, Massachusetts. pp 128-693
- Youn NM, Lee SH, Yoon YS. 2010. A Comparative study on the recognition and attitude of Korean foods for Japanese and Chinese tourists in Korea. *Korean J. Foodservice Management*, 13(2):149-168

---

2012년 1월 13일 신규논문접수, 10월 18일 수정논문접수, 12월 18일  
수정논문접수, 12월 21일 채택