

계층분석과정(AHP)을 이용한 해외 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략의 우선순위 결정

차성미¹ · 양일선² · 백승희^{3*} · 김윤지² · 정진이²

¹한양여자대학교 외식산업과, ²연세대학교 식품영양학과, ³신구대학교 식품영양과

Application of Analytical Hierarchy Process in Strategy Priority Decision-making for Brand Communication by Korean Restaurants Overseas

Sung-Mi Cha¹, Il-Sun Yang², Seung-Hee Baek^{3*}, Yoon-Ji Kim², Jin-Yi Jeong²

¹Department of Foodservice Industry, Hanyang Woman's University

²Department of Food & Nutrition, Yonsei University

³Department of Food & Nutrition, Shingu University

Abstract

This study presents the Analytical Hierarchy Process (AHP) as a potential decision-making method for obtaining the relative weights of alternatives through pairwise comparison in the context of hierarchical structure. The aim of this study was to elicit prior strategies for brand communication for Korean restaurants overseas. We created a questionnaire and surveyed experts at government agencies, restaurant companies, and universities from October to November 2011. By applying the pairwise comparison matrix, relevance was perceived as a more important strategy evaluation criteria than effectiveness or urgency. The highest-ranked strategy was the 'Identification of the BI and positioning of Korean restaurants' followed by 'Development of Korean food content for overseas promotion,' 'Development of locally customized Korean food recipes and new Korean menus,' 'Development of marketing communication strategies for Korean restaurants by countries,' and 'Development of Korean restaurant differentiation strategies.' The results of this study can be used for effective Korean food globalization by enhancing the competitiveness in the world market.

Key Words: Korean food globalization, Analytical Hierarchy Process (AHP), brand communication, strategy

1. 서 론

최근 한식에 대한 관심이 세계적으로 급증하면서 2004년 국제보건기구(World Health Organization; WHO)에서는 한식을 '영양 균형을 갖춘 모범식'으로 인정하였으며, 2006년 미국 Health Magazine에서는 김치를 세계 5대 건강식으로 선정하였다(Lim 등 2010). 또한 21세기 들어 세계 각국의 에스닉푸드의 세계화가 화두가 되면서 우리나라도 한식을 경제 발전 전략의 한 방편으로 인식하고 발전 방향을 모색하고 있는데(Lee 등 2008), 최근 국내외에 한류 열풍의 확산과 웰빙(well-being)에 대한 관심 증가로 정부는 우리 고유문화를 세계에 알리기 위한 '한(韓) 브랜드 정책'을 진행하는 등 한국문화 알리기에 주력하고 있다(Lee 2010). 특히 한식의 세계화에 대한 필요성 인식이 크게 증대되어 민·관·학 차원에서의 한식세계화 지원 붐이 일고 있다. 이러한 흐름에

발맞추어 우리 정부는 2017년까지 전 세계에 한식당을 4만 개로 늘리는 한편 한국음식의 고급화를 통해 세계 5대 음식으로 육성시키겠다는 '한식세계화' 사업을 추진하고 있다(Kim & Kim 2010).

한식 세계화가 국가적으로 그 중요성이 인지되면서 한식의 효과적 해외 진출을 위한 전략이 2008년 이후 지속적으로 제안되었다. 농림수산식품부와 한국식품연구원(2008)에서는 한식 세계화 인프라 구축, 한식 R&D 확대, 전문 인력 양성, 기업지원 투자 활성화, 우리 식문화 홍보의 5가지로 전략을 제시하였고, 농림수산식품부와 한식재단(2010)은 현지 인프라, 홍보 및 정보 확산, 디자인 및 서비스 개선, 메뉴기획, 사업모델 개발 등 사회경제분야와 외식업체, 가공, 유통, 식재료, 소비자 등의 과학기술분야로 영역을 구분하여 총 33개의 과제를 도출한 바 있다. 또한 이 외에도 많은 연구들이 한식 세계화의 효율적인 전략들을 제안한 바 있으나(Lee

*Corresponding author: Seung-Hee Baek, Dept. of Food & Nutrition, Shingu University, 2685 Geumgwang-2 dong, Seongnam, Gyeonggi-do, 462-743, Korea
Tel: +82-31-740-1571 Fax: +82-31-740-1547 E-mail: moscow@shingu.ac.kr

2008; Cho 등 2009; Kim & Kim 2010), 일관적인 정책의 부재, 체계적 전략의 미비 등 사업의 비효율성에 대한 지적이 있어 왔다(Cho 2009).

현재까지 이루어진 한식 세계화에 관한 연구들은 한식당의 서비스품질이나(Park 2001; Chun & Choi 2002) 한식 만족도 및 선호도(Yoon 2005; Seo & Shin 2006; Seo & Ryu 2009) 등이 주된 연구 주제였으며, 앞서 언급한 한식 세계화의 효율적인 전략을 제안한 연구는 다양하게 진행되어져 왔으나 한식을 하나의 브랜드로 인식하고 해외 시장에서의 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위한 국가적 차원의 전략에 대한 연구는 간과되었다고 본다.

한식 세계화 사업은 초기 실행화 단계, 본격추진 단계, 성과 단계, 성숙 단계로 추진되고 있으며, 현재는 해외 시장 개척 및 한식당 해외 진출에 주력하는 본격추진단계에 접어들었기 때문에(Korea Food Foundation, 2012) 해외 한식당의 브랜드 커뮤니케이션을 위한 구체적인 전략들을 도출해내고 이 중 좀 더 중요한 전략에 대해 우선적으로 수행하는 것 또한 중요한 시기라고 볼 수 있다.

AHP(Analytic Hierarchy Process; 계층분석과정)는 1972년 피츠버그 주립대학의 Tomas. L. Satty에 의해 기업이나 군사에 관련된 계획 의사결정, 제한된 자원의 기배분 등과 관련된 문제를 해결하기 위하여 개발된 의사결정법으로, 다수의 기준 하에서 평가되는 대안들의 중요성 및 우선순위를 선정하는 문제를 다루는데 자주 이용되는 방법이다. 이는 두뇌가 단계적 또는 위계적 분석과정을 활용한다는 사실에 착안하여 의사결정의 전 과정을 다단계로 나눈 후, 요소 간 쌍대비교(pairwise comparison)를 통하여 의사결정자가 선택할 수 있는 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화시키고, 가중치를 비율척도(Ratio scale)로 도출한다(Satty 1996; 조 등 2003; Park 2004; Decision-Science 2004). AHP는 전문가의 지식, 경험 및 직관을 포착하여 의사결정을 내리므로 계량화가 어려운 요소에 대한 평가가 가능하고, 1:1 비교를 통해 진행함으로써 의사결정의 복잡함을 간소화할 수 있다는 장점이 있다. 2000년대에 들어 교육, 과학, 관광, 농수산업 등 다양한 분야에서 관련 전략구축을 위한 정책의 중요도 및 우선순위 선정을 위하여 AHP 기법을 시도하고 있으며(Park 2003; Kim 등 2005; 신 등 2005; Oh & Ha 2006; Yun & Kim 2009) 그 유용성이 인정되어 앞으로 의사결정문제와 관련하여 꾸준히 활용될 여지를 가지고 있다(Hwang 등 2008). 2004년을 기준으로 미국 연방정부기관의 50% 이상과 Fortune 200대 기업의 25% 이상이 사용하고 있다고 한다(Decision-Science 2004).

이와 같이 AHP분석은 여러 대안들을 다수의 목표 또는 요인에 의하여 평가하는 방법으로 정성적 기준과 정량적 기준을 동시에 평가하여 최적화 대안 선정에 적합한 방법으로 알려져 있으나(Lee 2006), 현재까지 한류와 더불어 한식 및 한식세계화 관련 분야에서 AHP기법의 시도는 미미한 수준이

라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 향후 한식 세계화를 효율적으로 수행하기 위한 방법 중 하나인 한식당 브랜드 커뮤니케이션을 위해 도입 가능한 다양한 전략을 제시하고 AHP방법을 이용한 전문가 조사를 통해 전략 수행의 우선순위 결정에 초점을 맞추고자 하였다. 이와 같은 연구는 한식 세계화를 추진하는 관련 정부부처의 정책 수립 시 유용한 자료로 활용되는 것을 목적으로 하였으며, 이를 통해 한식 세계화를 효율적으로 달성하는 데에 크게 기여할 수 있을 것이다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략 및 평가기준 도출

본 연구에서는 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략을 개발하는 데 있어서 각 전략 간의 우선 순위를 평가하기 위해 계층에 있는 요소들에 대한 상대 평가를 통해 각 요소들이 가지는 중요도를 산출해 내는 기법인 AHP 분석기법을 사용하였다.

AHP 분석기법을 위한 모형 설계를 위해 우선 한식 세계화 전략 관련 문헌을 분석하였고, 이를 기초로 2009년 8~11월 해외진출 외식기업, 호텔, 여행사 등 한식 세계화 업무 및 마케팅 담당자 5명 대상 1차 심층 인터뷰(In-depth interview)를 실시하고, 2010년 7~11월에 걸쳐 한국관광공사, 농림수산식품부, aT, 한식재단, (사)한국외식산업경영연구원 등 국가유관기관과 늘부, JBSD 북창동 순두부, (주)보아이에프, 비비고, (주)더본코리아 등 해외진출 외식기업 마케팅 담당자 10명 대상 2차 전문가 심층인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 프로토콜은 연구진 협의회 및 문헌 고찰을 통해 개발하였고(Lee & Yang 2008; Ko & Lee 2009; McCabe 2009), 조사 내용은 한식 브랜드 해외 커뮤니케이션 현황, 내용과 방법 및 효과 등으로 구성되었으며, 조사 결과는 본 연구의 선행 연구인 한식당을 이용해 본 경험이 있는 외국인인을 대상으로 인터뷰 한 결과를 분석한 Yang 등(2009)의 연구와, 해외 한식당의 마케팅 커뮤니케이션의 이용 행태를 분석한 Yang 등(2011)의 연구 결과를 활용하여 총 13가지 전략을 도출하였다. 전략도출을 위해 '서비스사이언스'라는 개념을 활용하면서 서비스 자체를 제품을 포함하는 가치창출 활동으로 고객과 기업이 공동으로 각자의 역량을 활용하여 다양한 네트워크 속에서 고객의 경험을 극대화하는 경제활동으로 간주하였다(Sawhney 등 2004; Nam 등 2008). 서비스사이언스에서 사용하는 서비스 라이프 사이클은 서비스 전략 및 설계(service strategy and design), 생산 및 전달(production and delivery), 운영 및 유지(operation and maintenance), 평가 및 향상(monitors and enhancement)의 4단계로 구성되어 있다(Nam 등 2008). 본 연구에서는 연구진 협의회를 통해 해외에서의 한식당 창업 및 운영을 위해 고려해야 할 서비스라이프 사이클 단계를 한식당 기획, 한식당 홍보, 한식

당 운영, 평가 및 향상의 네 단계로 정의하고 각 단계별 한식당 브랜드 커뮤니케이션을 위한 세부전략을 선정함으로써 총 13개의 전략을 도출해내었다.

첫 번째로 한식당 기획 영역에서는 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝’, ‘세분 시장별 니즈를 반영한 한식당 유형별 비즈니스 모델 개발’, ‘경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발’의 세 가지 전략이 선정되었다. 여기서 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝’은 글로벌 소비자의 추구가치를 충족시키는 한식(당)의 아이덴티티 및 가치 확립, 한식(당)의 긍정적 이미지를 강화하기 위한 노력 등을 의미하며, ‘세분 시장별 니즈를 반영한 한식당 유형별 비즈니스 모델 개발’은 한식의 대중화를 위한 수준별 한식당 업태 및 대표 메뉴의 개발을 의미한다. ‘경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발’은 한식당이 가진 고유의 경쟁력을 분석하여 차별화 방안을 모색하자는 것이다.

한식당 홍보 영역에서는 ‘국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 컨텐츠 개발 및 보완’, ‘국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발’, ‘해외 진출 외식기업의 현지 홍보를 위한 지원 시스템 구축’의 세 가지 전략이 선정되었다. 여기서 ‘국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 컨텐츠 개발 및 보완’은 한식 세계화 사이트 등 한식의 해외홍보를 위한 콘텐츠를 개발하고 보완하자는 것을 의미하고, ‘국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발’은 국가별 현지상황에 맞는 한식(당) 정보제공을 위한 매체 제작 및 보급 등의 차별화 전략 개발을 의미한다. 또한 ‘해외 진출 외식기업의 현지 홍보를 위한 지원 시스템 구축 전략’은 해외에 진출하는 국내 외식기업의 현지 홍보를 지원하자는 것이다.

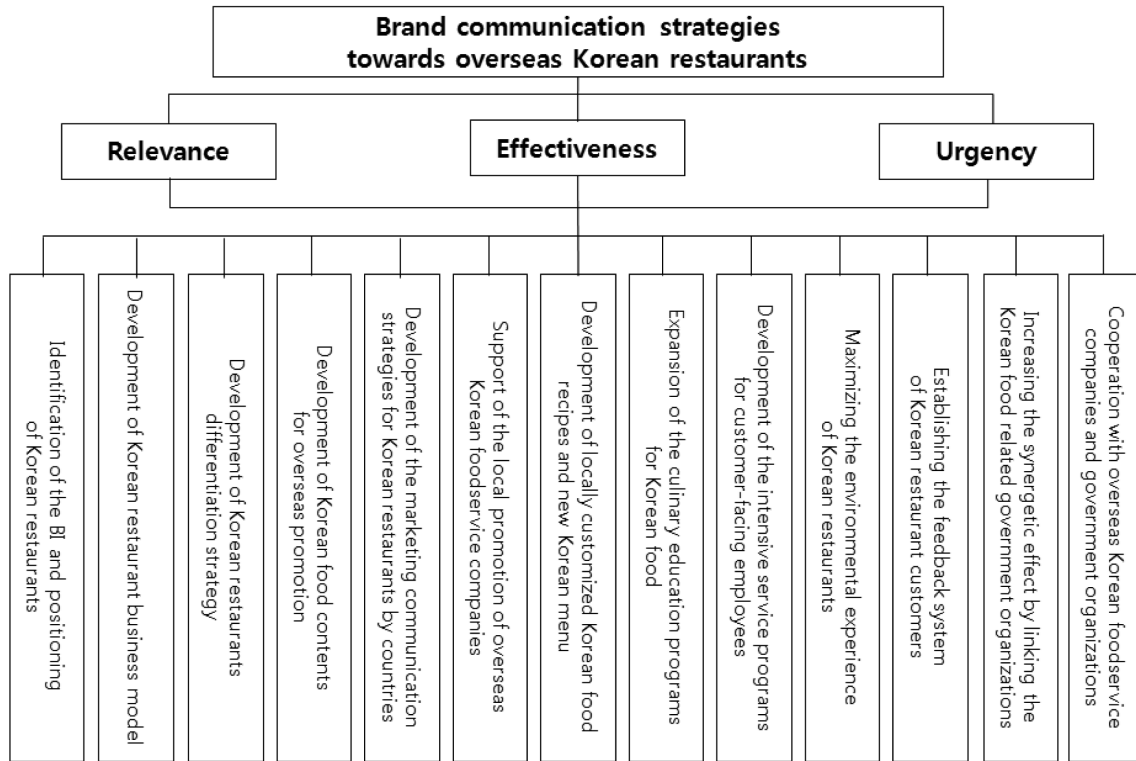
한식당 운영과 관련된 전략으로는 ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발’, ‘한식 품질 수준 업그레드를 위한 조리교육 프로그램 확대’, ‘고객 접점 경험 수준 향상을 위한 현지 한식당 종업원 서비스 경쟁력 강화’, ‘한식당의 환경적 경험을 극대화시키기 위한 한식당 공간 설계’의 네 가지 전략을 들 수 있다. 여기서 ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발’은 인지도 있는 기존 한식 메뉴에 대한 현지화 방안 구축 및 고급화/대중화가 가능한 새로운 한식 메뉴의 개발을 의미하며, ‘한식 품질 수준 업그레드를 위한 조리교육 프로그램 확대’는 주기적인 국내의 조리 교육을 통해 한식의 표준화 및 업그레드를 하자는 것이다. ‘고객 접점 경험 수준 향상을 위한 현지 한식당 종업원 서비스 경쟁력 강화’는 한식당 종업원 대상 현지 외국인들과의 의사소통(메뉴 설명 등) 및 친절교육을 강화시키는 것을 의미하고, ‘한식당의 환경적 경험을 극대화시키기 위한 한식당 공간 설계’는 실내장식, 음향, 분위기 연출을 통해 한식당의 환경적 경험을 극대화시킬 수 있는 전략이다.

평가 및 향상 단계와 관련된 정책으로는 ‘현지 한식(당) 소비자의 지속적인 피드백 확보 방안 마련’, ‘홍보 효과 시너지 창출을 위한 한식 관련 정부기관 간 효율적 연계’, ‘해외 진출 한식(당)과 한식 관련 해외 유관기관 및 현지기업과의 협력체계 구축을 통한 커뮤니케이션의 효율화’의 세 가지 전략을 선정하였다. ‘현지 한식(당) 소비자의 지속적인 피드백 확보 방안 마련’ 전략이란 정부 차원의 한식 세계화 지수 개발 및 고객대상 한식 선호도 조사, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등을 통한 고객의 피드백 확보 등을 의미하며, ‘홍보 효과 시너지 창출을 위한 한식 관련 정부기관 간 효율적 연계’는 한식 관련 정부기관 간 자료교환, 정보인프라 구축, 인력, 행정 등의 협조를 의미한다. 또한 ‘해외진출 한식(당)과 한식 관련 해외 유관기관 및 현지기업과의 협력체계 구축을 통한 커뮤니케이션의 효율화’ 전략은 해외 진출 한식당(현지 식품, 외식기업 포함) 지원을 위한 해외 유관기관 혹은 현지 기업과의 협력체계를 구축하도록 하는 전략이다.

일반적으로 정책을 결정하는데 있어서 평가 기준으로 사용되는 개념들은 적합성, 필요성, 효과성, 시행가능성, 효율성, 적절성, 충실성, 시급성 등으로 매우 다양하다(김 2003; 신 등 2005; Lee 2007; Park 2010; 이&김 2010). 본 연구에서는 연구진 협의회를 통해 도출된 13가지 전략의 우선순위를 평가하는 기준으로 연구 내용에 부합될 수 있는 전략의 적합성, 효과성, 시급성을 선정하였다. 이 중 적합성은 정책 목표가 상위 목표와 정책 문제 해결에 적합한 정도로(김 2003) 본 연구에서는 한식당 브랜드 커뮤니케이션의 활성화를 위해 적합한 전략인지 여부를 판단하는 것으로 정의하였다. 효과성은 정책 목표의 달성 정도를 평가하는 기준으로(신 등 2005) 본 연구에서는 효율적인 한식당 브랜드 커뮤니케이션에 기여하는지, 관련기관 간의 협조가 유기적으로 이루어질 수 있는지, 효과가 가시적으로 나타날 것인지를 판단하는 기준을 의미한다. 마지막으로 시급성은 해당 분야의 신속한 대응 또는 지원이 필요한 정도로(Sung & Kim 2011) 한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위해, 또한 현재 진행되고 있는 한식세계화 전략의 문제점들을 해결하기 위해 긴급히 진행될 필요가 있는지의 여부로 정의하였다. 일반적으로 사용되는 평가 기준 중 적절성의 경우 적합성과 중복되는 의미가 있기 때문에 배제하였고, 필요성과 충실성, 시행가능성을 기준으로 응답을 하기 위해서는 좀 더 세부적인 내용이 있어야 정확한 판단을 할 수 있을 것이라고 생각되어 본 연구에서는 배제되었다. 마찬가지로 효율성은 한식 세계화 전략을 수행하는 데 있어서 필수적으로 고려해야 하는 기준임에는 틀림없으나, 본 설문 내용만으로는 의사결정하기에 한계가 있기 때문에 기준에서 제외하였다.

2. 전략의 계층구조 설정 및 AHP 분석

AHP분석을 이용하여 우선순위를 결정하기 위해서는 의사결정 문제의 계층화(Hierarchy of decision problem), 평가



<Figure 1> AHP model for strategy selection of brand communication towards overseas Korean restaurants

기준의 비교(Pairwise comparison of decision element), 가중치의 추정(Estimation of relative weights), 가중치의 종합(Aggregation of relative weights)과 같은 네 단계를 거친다(신 등 2005). 의사결정계층은 최종목표, 평가 기준, 대체안으로 구성되고 본 연구에서는 ‘한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화’를 최종 목표로 설정한 후, 어떻게 전략의 우선순위를 설정할 것인가에 대한 평가 기준으로는 연구 내용에 부합될 수 있는 전략의 적합성, 전략의 효과성, 전략의 시급성을 고려하였다. 다음으로 각 대체안은 한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 다양한 의견 및 선행연구들을 종합적으로 검토한 후에 연구진 협의를 통하여 설정된 전략 13가지로 선정하였다.

다음으로 평가 기준의 비교 단계에서는 평가 기준과 각 전략의 중요도를 평가하도록 하였다. 일반적으로 AHP에서는 계층 요소 간 1대 1로 쌍대비교를 행하는 상대측정방법이 이용되지만 본 연구에서처럼 전략의 수가 10개 이상인 경우에는 쌍대비교의 횟수가 기하급수적으로 증가하기 때문에 쌍대비교가 곤란하여 평가 기준에 대해서만 쌍대비교를 실시하고 전략들에 대해서는 절대비교방법을 이용하였다(조 등 2003; 신 등 2005; Hwang 등 2008). 평가 기준 간 쌍대비교는 9점 척도가 실제 값에 가장 근접하다고 입증된 바 있으므로(Kim 등 2007; 김 & 김 2008) <Table 1>과 같은 9점 척도의 쌍대비교치를 이용하였고, 절대비교는 각 기준별로 등급화 되어 있는 척도에 따라 독립적인 대안에 하나씩 순위를 부여하기 위해 이용되는 것으로 본 연구에서는 5점

척도 방식을 이용하였다.

가중치의 추정 단계에서는 Saaty(1996)의 가중치 계산방법을 참고하여 상대적인 가중치와 절대적인 가중치를 구하였다. AHP는 9점 척도의 쌍대비교를 사용하기 때문에 응답이 난해한 단점이 있으며, 이를 해결하기 위하여 일관성비율(Consistency ratios: CR)이 0.1 이하인 경우에만 일관성 있는 응답이라고 판단하여 분석을 한다(Saaty 1996). 본 연구에서도 설문 응답자가 각 항목의 상대적 중요성에 대해 일관된 응답을 하지 못할 수 있기 때문에 일관성비율(CR)이 0.1 이하인 응답만 결과 분석에 활용하였다.

마지막으로 가중치의 종합 단계에서는 평가 기준의 가중치와 각 전략 간 가중치를 곱하여 의사결정사항의 상대적 가중치를 종합하였다. AHP분석방법에서 설문지에 대한 그룹의 평가치를 종합하는 방법은 평가자들의 의견을 결집하고 이를 근거로 단일 쌍대비교행렬을 작성하는 그룹평가방법과 그룹 멤버가 행한 각각의 쌍대비교행렬을 수집하고 전체의 평가치를 수치통합하여 가중치를 구하는 수치통합방법이 있다(조 등 2003). 본 연구에서는 수치통합방법을 사용하였으며 그 중 전체 평가자의 평가치를 기하평균하여 이를 원소로 하는 단일쌍대비교행렬을 구성하는 방법을 사용하였다(Lim & Lee 2007).

3. 설문 대상

AHP기법을 적용할 때 유효표본의 크기는 3~4명 내외에서 200인 정도까지 매우 다양하나(고&하 2008), 전문가를 대상

<Table 1> Pairwise comparison

Rating	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two elements contribute equally to the objective
3	Moderate importance	Slightly important one element over another
5	Strong importance	One element is strongly important over another
7	Very strong importance	An element is important very strongly over another
9	Extreme importance	Compared with other elements, one element is absolutely important
2,4,6,8	Median values of above	Intermediate importance of 1,3,5,7 rating

으로 때 일반적인 대상수의 기준은 정해져 있지 않으며(최 2004), 표본 크기보다는 전문가의 구성과 선정방법, 선정된 전문가의 일관성 있는 응답이 더 중요한 요인일 수 있다 (Kim 등 2007). 하지만 전문가의 선정 방법이 객관적이었고 해도 표본의 크기가 너무 작을 경우 일반화의 오류 문제가 생기고, 일관성 있는 응답에 대한 확신을 갖기 힘들 수도 있기 때문에 본 연구에서는 유효표본의 크기가 정규분포를 만족하는 30인 이상으로 구성하고자 하였다(Yun & Kim 2009). 따라서 한식 세계화 유관기관 관계자, 해외 진출 외식 기업 관계자, 식품·조리 전공 학과 교수, 기타 외식 관련 사업체 운영자 등 70명을 선정하여 2011년 11월 11일부터 12월 7일까지 이메일을 통해 설문지를 세 차례 반복 발송하였다. 최종 회수된 설문지는 총 54부(77.1%)이며, 이 중 일관성비율(CR)이 0.1이하인 총 19부(27.1%)의 응답만 분석에 활용하였다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 조사대상자들의 인구통계학적 분석을 실시하였으며, AHP기법 적용을 위해서는 Microsoft Excel 2010을 이용하여 쌍대비교를 통한 평가 기준들의 가중치를 구하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

AHP분석에 참여한 총 54명 전문가들의 인구통계학적 특

성은 <Table 2>와 같다. 성별의 경우, 남성이 31명(57.4%), 여성이 23명(42.6%)으로 나타났으며, 소속 기관은 정부부처 3명(5.6%), 외식기업 종사자 23명(42.6%), 학계 24명(44.4%), 기타 4명(7.4%) 등으로 구성되었다. 연령은 30대가 30명(55.6%), 40대가 13명(24.0%), 50대 이상이 11명(20.4%)으로 30대가 다수를 차지하였다. 이 중 비일관성비율이 0.1이 넘을 경우 응답자의 판단이 논리적 일관성을 결여하고 있다고 간주하고 있음을 고려하여 본 연구에서 응답자의 일관성 비율이 0.1보다 낮은 설문만 분석에 이용하였다. 총 54부 중 19부가 위의 조건에 부합하였으며, 분석된 19부 중 남성은 8명(42.1%), 여성은 11명(57.9)이었고, 소속기관은 정부부처 23명(10.5%), 외식기업 종사자 4명(21.1%), 학계 10명(52.6%), 기타 3명(15.8%)로 구성되었다. 연령은 30대가 12명(63.2%), 40대가 4명(21.1%), 50대 이상이 3명(15.7%)이었다.

2. 각 전략별 우선순위 평가 기준의 상대비교 결과

한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화 전략을 정하는 데 있어 평가 기준의 상대적 중요도를 측정된 결과는 다음 <Table 3>과 같으며, 일관성비율(CR)이 0.1 이하인 전문가 19명이 평가한 결과만 활용하였기 때문에 Saaty(1996)가 제시한 수용 가능한 기준 값을 만족시켰다.

상대비교 결과, 적합성, 효과성, 시급성이 각각 0.62, 0.27, 0.10로 계측되어 기준에 대한 중요도 정도가 극명하게 나타났으며, 전문가들은 전략의 효과성이나 시급성 정도보다 한식 세계화 목표에 부합하는지 여부를 나타내는 적합성 기준이 상대적으로 가장 중요한 것으로 인식함을 알 수 있다.

<Table 2> General information of the respondents

Variables	Assay Data (n=19)		Data collection (n=54)		
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	
Gender	Male	8	42.1	31	57.4
	Female	11	57.9	23	42.6
ept.	Government Dept.	2	10.5	3	5.6
	Restaurant Company	4	21.1	23	42.6
	Academy Dept.	10	52.6	24	44.4
	Other	3	15.8	4	7.4
Age	Thirties	12	63.2	30	55.6
	Forties	4	21.1	13	24.0
	Over fifties	3	15.7	11	20.4

<Table 3> Pairwise comparison of judgement matrix for selection criteria

Criteria	Relevance	Effectiveness	Urgency
Relevance	1.00	2.54	5.69
Effectiveness		1.00	2.95
Urgency			1.00
Weight	0.62	0.27	0.10

3. 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략의 절대비교 결과

한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 13가지 전략의 절대평가를 실시한 결과, 전략의 적합성 측면에서는 <Table 4>에서와 같이 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.091)’, ‘국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.083)’, ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)’, ‘국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발(0.082)’, ‘경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발(0.080)’ 등이 중요도가 높은 전략으로 분석되었으며 대체적으로 한식당 기획 및 한식당 홍보 영역의 전략들이 중요도가 높은 것으로 나타났다. 한식당 운영 영역에서는 ‘현지화된 한식 메뉴 개발’이, 평가 및 향상 영역에서는 ‘해외 진출 한식(당)과 한식 관련 해외 유관기관 및 현지기업과의 협력체계 구축’이 중요한 것으로 도출되었다.

또한 전략의 효과성 측면에서는 <Table 5>에서와 같이 전체적으로 볼 때 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.088)’, ‘국가별 환경적/문화적 특성

을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.084)’, ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)’, ‘세분 시장별 니즈를 반영한 한식당 유형별 비즈니스 모델 개발(0.081)’ 순으로 중요도가 높았다. 영역별로 보았을 때 한식당 기획 영역에서는 ‘한식당 이미지 확립 및 포지셔닝’이 가장 높은 가중치를 보였고, 한식당 홍보 영역에서는 ‘한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완’이, ‘한식당 운영 영역에서는 한식 현지화 메뉴 개발’이 상대적으로 높은 가중치를 나타내었다. 또한 평가 및 향상 영역에서는 ‘현지 소비자의 지속적인 피드백’이 높은 가중치를 나타내었으나 다른 영역에 비해 전반적으로 낮은 중요도를 보임을 알 수 있다.

다음으로 전략의 시급성 측면에서는 <Table 6>에서와 같이 ‘국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.090)’, ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.089)’, ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.087)’이 중요도가 높은 것으로 나타났고, 이는 전략의 적합성, 효과성에서 도출된 중요한 전략들과 크게 다르지 않은 결과라는 것을 알 수 있다.

4. 한식당 브랜드 커뮤니케이션 전략 우선순위의 종합 평가

한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 여러 전략들에 대한 AHP 분석 결과를 종합하면 <Table 7>과 같다. 먼저, 전략을 도입함에 있어서 다른 기준들 보다는 상대적으로 ‘적합성’을 중요시할 필요가 있는 것으로 나타났으며, 평가 기준별 가중치와 전략별 가중치를 종합한 종합가중치는 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지

<Table 4> Absolute measurement by ‘Relevance’ criteria

Step	Strategy	very low	low	average	high	very high	Weight
Planning of Korean restaurant	1. Identification of the BI and positioning of Korean restaurants	0	0	0	7	6	0.091
	2. Development of Korean restaurant business model	0	0	8	2	3	0.074
	3. Development of Korean restaurant differentiation strategies	0	1	1	9	2	0.080
	4. Development of Korean food contents for overseas promotion	0	0	3	6	4	0.083
Promotion of Korean restaurant	5. Development of the marketing communication strategies for Korean restaurants by countries	0	2	1	5	5	0.082
	6. Support of the local promotion of overseas Korean foodservice companies	0	2	5	4	2	0.074
Operation of Korean restaurant	7. Development of locally customized Korean food recipes and new Korean menu	0	0	3	6	4	0.083
	8. Expansion of the culinary education programs for Korean food	0	3	5	4	1	0.067
	9. Development of the intensive service programs for customer-facing employees	0	3	4	5	1	0.068
	10. Maximizing the environmental experience of Korean restaurants	0	1	6	5	1	0.071
Evaluation and improvement	11. Establishing the feedback system of Korean restaurant customers	1	0	3	6	3	0.078
	12. Increasing the synergetic effect by linking the Korean food related government organizations	1	0	3	8	1	0.074
	13. Cooperation with overseas Korean foodservice companies and government organizations	0	1	1	10	1	0.079

<Table 5> Absolute measurement by 'Effectiveness' criteria

Step	Strategy	very low	low	average	high	very high	Weight
Planning of Korean restaurant	1. Identification of the BI and positioning of Korean restaurants	0	1	1	6	5	0.088
	2. Development of Korean restaurant business model	0	1	3	6	3	0.081
	3. Development of Korean restaurant differentiation strategies	0	2	3	6	2	0.076
Promotion of Korean restaurant	4. Development of Korean food contents for overseas promotion	0	1	3	4	5	0.084
	5. Development of the marketing communication strategies for Korean restaurants by countries	0	2	3	4	4	0.080
	6. Support of the local promotion of overseas Korean foodservice companies	0	3	2	4	4	0.078
Operation of Korean restaurant	7. Development of locally customized Korean food recipes and new Korean menu	0	0	4	6	3	0.083
	8. Expansion of the culinary education programs for Korean food	1	2	5	4	1	0.067
	9. Development of the intensive service programs for customer-facing employees	0	3	5	3	2	0.070
	10. Maximizing the environmental experience of Korean restaurants	0	3	5	3	1	0.062
Evaluation and improvement	11. Establishing the feedback system of Korean restaurant customers	1	1	3	3	5	0.080
	12. Increasing the synergetic effect by linking the Korean food related government organizations	1	0	5	5	2	0.075
	13. Cooperation with overseas Korean foodservice companies and government organizations	0	2	2	7	2	0.078

<Table 6> Absolute measurement by 'Urgency' criteria

Step	Strategy	very low	low	average	high	very high	Weight
Planning of Korean restaurant	1. Identification of the BI and positioning of Korean restaurants	0	0	2	7	4	0.089
	2. Development of Korean restaurant business model	0	3	4	2	4	0.076
	3. Development of Korean restaurant differentiation strategies	0	1	2	7	3	0.084
Promotion of Korean restaurant	4. Development of Korean food contents for overseas promotion	0	0	2	6	5	0.090
	5. Development of the marketing communication strategies for Korean restaurants by countries	0	2	3	6	2	0.077
	6. Support of the local promotion of overseas Korean foodservice companies	0	2	5	4	2	0.074
Operation of Korean restaurant	7. Development of locally customized Korean food recipes and new Korean menu	0	0	4	4	5	0.087
	8. Expansion of the culinary education programs for Korean food	0	3	5	3	2	0.071
	9. Development of the intensive service programs for customer-facing employees	0	2	4	5	1	0.067
	10. Maximizing the environmental experience of Korean restaurants	1	3	5	3	1	0.064
Evaluation and improvement	11. Establishing the feedback system of Korean restaurant customers	2	1	1	7	2	0.074
	12. Increasing the synergetic effect by linking the Korean food related government organizations	1	2	3	5	2	0.072
	13. Cooperation with overseas Korean foodservice companies and government organizations	1	1	3	6	2	0.076

셔닝(0.090)', '국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.084)', '국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)', '국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발(0.081)', '경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발(0.080)' 순으로 평가되어 이들 전략들을 우선 실시할 필요가 있을 것으로 판단되었다.

특히, '현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝'은 적합성, 효과성, 시급성 모두에서 높은 평가를 받았다. 이와 같이 현지 소비자의 추구 가치를 고려하여 한식(당)을 포지셔닝해야 한다는 것은 Yang 등(2009)의 연구에서 강조된 바 있다. 여기서는 미국, 일본, 중국인들이 한식당 선택 속성으로 '다른 사람의 추천', '좋은 음식', '접근성' 등을 가장 많이 언급하였고 이를 통해 '새로운 문화'를

경험'하게 되며 또한 이들 결과를 통해 얻게 되는 가치는 '행복감', '즐거움', '좋은 관계 유지'이었으며, 따라서 이를 통해 한식의 초기 경험자들의 긍정적 경험 사례를 축적하고 한국음식문화의 요소를 가미한 경험의 공간 차원에서 접근할 필요가 있다는 결론을 도출한 바 있다. 또한 Cha(2010)의 현지 한식 소비자들을 대상으로 인터뷰 및 설문조사한 결과, 미국, 일본, 중국인 모두 한식에 대해 '즐거움'의 가치를 공통적으로 추구하고 있으며, 미국인은 '편안함', '삶의 질 제고'를, 일본인은 '행복감'을, 중국인은 '좋은 관계 유지'의 가치를 중요하게 추구하는 것으로 분석되었으며, 따라서 각 국가별 한식당 포지셔닝을 다르게 할 필요성을 제시하였다. 국가 특성별로 한식당을 방문하는 소비자들이 추구하는 감정 역시 다르게 나타났는데, 미국 같은 개인주의적인 성향이 강한 문화권에서는 모험과 도전, 성취감, 오감만족, 즐거움 등을 포함하는 촉진적 감정(promotional emotion)이, 일본이나 중국 같은 집단주의적인 성향이 강한 국가에서는 안전, 효율성, 인간관계, 소속감 등의 예방적 감정(preventional emotion)을 더 많이 느끼게 되므로 이러한 차이를 고려하여 한식당 포지셔닝을 해야 할 것이다(Bu 등 2012).

그 다음으로 종합가중치가 높게 나타난 '국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 컨텐츠 개발 및 보완', '국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발'은 특히 전략의 시급성에서 높은 평가를 받은 전략이었다. 이러한 결과는 현재 대부분의 기관에서 국가별 특성에 따라 매체 제작 및 보급에 차이를 두어야 한다고 언급한 Yang 등(2011)의 연구 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. Yang 등(2011)의 연구는 한식 세계화 관련 정부 각 부처 및 유관기관과 해외에 진출한 외식기업의 마케팅 커뮤니케이션에 관해 조사한 연구로, 현재의 국가별, 지역별 대상에 따른 매체 및 방법의 제작 차이에 대해 매체 제작 시 각 국가별 부정적인 요인이나 관심이 없는 요소에 대해서는 제외시키고, 국가별로 이슈가 되는 내용을 보다 강조함으로써 타겟 소비자층이 많이 접하는 매체를 적극적으로 활용하는 방법을 활용한다고 하였다. 또한, 일본에서의 한식은 인지도가 높기에 한식자체의 홍보보다는 고급화 전략이 필요하며, 미국은 한식의 인지도 높이는 전략이 필요하다고 하였다. 그러나 외식기업은 해외 진출을 시도하는 초기 단계인 경우가 대부분이어서 국가별, 지역별로 커뮤니케이션에 차이를 두지 못하는 상황이므로 국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 컨텐츠를 국가 차원에서 공통으로 개발해 놓으면 각기 다른 국가에 진출하는 해외 유관기관 및 외식기업은 국가적 특성에 따라 이를 적극적으로 커뮤니케이션에 활용할 수 있을 것이다. 또한 음식과 관련된 식생활은 개인적인 특성에 따라서 전혀 다른 라이프스타일을 나타내며(Kim & Kim 2010), 이는 한식을 선택함에 있어서도 영향요인으로 작용함에 따라 소비자에게 영향을 미치는 문화적 특성 반영의 필요성이 증대되고 있다.

농촌진흥청(2009)의 한식 현지화 메뉴에 대한 한식 관련 전문가 및 외국인 소비자 대상 인터뷰 결과에 따르면, 한식의 전반적인 메뉴 개발에 있어 '이미 인지도가 구축되어 있어 그대로 어필할 수 있는 메뉴'와 '메뉴를 개조하면 어필할 수 있는 메뉴', 그리고 '새롭게 개발할 수 있는 메뉴'로 세분화하여 접근한다면 보다 효과적인 적용 및 현지화가 가능할 것이라는 의견이 도출되었고, 이와 더불어 주요 국가별 소비자들의 심층 면접 응답에서는 미국의 경우 간편화된 대중적 메뉴의 형태로의 전환을 원하며, 중국의 경우 지방적 특색을 반영한 맛의 변화와 다양한 메뉴의 한상차림을 통한 동시제공에 대한 의견이 제시되었다. 또한 일본의 경우 매운 맛의 조절이나 적용이 어려운 냄새와 관련된 의견이 있어 이를 반영할 수 있는 현지화 된 메뉴 개발이 필요할 것으로 나타났다. 결과적으로 효율적인 한식의 전파를 위해 고객이 직접적으로 느끼고 경험하게 되는 '메뉴'라는 요소에서 국가별 차별적 접근이 필요하며, 이는 소비자로서 하여금 한식에 대한 거부감을 감소시키는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

다음으로 높은 순위인 '국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발'은 적합성 측면에서 높은 가중치를 나타내었다. 이와 유사한 결과로 Yang 등(2011)의 연구에서 미국소비자는 한식당 일반정보(운영시간, 메뉴 등)에 대한 관심이 높으며 한식당에 대한 인지도가 낮아 체험행사와 같은 이벤트를 통해 한식의 인지도 높여줄 수 있는 전략이 필요하다고 했으며 중국소비자는 온라인 매체에 대한 신뢰도가 높고, 한식당에 대한 타인의 의견을 중시한다고 하므로 레스토랑 및 맛집 전문사이트의 고객 의견을 활용하는 방안을 고려해 볼 수 있다고 하였다. 일본소비자는 오프라인 매체를 신뢰하며 전문가 평가에 관심이 많으므로 한식당에 대한 전문가 평가와 같은 전문정보를 오프라인 통해 활용하는 방안을 강구해 볼 수 있겠다. 고객은 웹사이트를 신뢰하고 많이 찾으며, 전문가의 추천이나 주변인 추천 등 구전에 대한 신뢰도가 상당히 높으므로 기업은 이러한 고객 요구를 반영한 정보제공이 이루어지게 해야 할 것이다.

또한 '경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발' 역시 중요한 것으로 분석되었다. 에스닉푸드로서의 한국 음식은 2000년대에 이르러 많은 여타 다른 나라의 음식들과 함께 조명되기 시작하였는데, 대표적으로 2002년 미국 레스토랑협회(National Restaurant Association)에서는 미국인의 식생활에 이용되고 있는 민족음식(ethnic food)으로서 중식, 이태리식, 멕시코식, 일식, 라틴 아메리카식, 프랑스식, 베트남식 및 한식의 순으로 보고하였다(Hong 등 2008). 또한 이러한 관심에 연이어 중식, 일식, 태국식 등의 유행과 함께 건강 및 안전한 식품에 대한 소비자의 요구가 높아짐에 따라 세계 5대 건강식인 김치, 세계 10대 음식인 오이소박이 등 건강지향적인 한국음식에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있다(Yang 등 2009). 하지만 에스닉 푸드로서의 한식과 한식당에 대한 현지 소비자의 인식 조사 결과

<Table 7> Overall ranking of critical strategies

Step	Strategy	Relevance	Effectiveness	Urgency	Total Weight	Ranking
		0.62	0.27	0.10		
Planning of Korean restaurant	1. Identification of the BI and positioning of Korean restaurants	0.091	0.088	0.089	0.090	1
	2. Development of Korean restaurant business model	0.074	0.081	0.076	0.076	8
	3. Development of Korean restaurant differentiation strategies	0.080	0.076	0.084	0.080	5
Promotion of Korean restaurant	4. Development of Korean food contents for overseas promotion	0.083	0.084	0.090	0.084	2
	5. Development of the marketing communication strategies for Korean restaurants by countries	0.082	0.080	0.077	0.081	4
	6. Support of the local promotion of overseas Korean foodservice companies	0.074	0.078	0.074	0.073	10
Operation of Korean restaurant	7. Development of locally customized Korean food recipes and new Korean menu	0.083	0.083	0.087	0.083	3
	8. Expansion of the culinary education programs for Korean food	0.067	0.067	0.071	0.067	13
	9. Development of the intensive service programs for customer-facing employees	0.068	0.070	0.067	0.068	11
Evaluation and improvement	10. Maximizing the environmental experience of Korean restaurants	0.071	0.062	0.064	0.068	12
	11. Establishing the feedback system of Korean restaurant customers	0.078	0.080	0.074	0.077	7
	12. Increasing the synergetic effect by linking the Korean food related government organizations	0.074	0.075	0.072	0.074	9
	13. Cooperation with overseas Korean foodservice companies and government organizations	0.079	0.078	0.076	0.078	6

는(농촌진흥청 2009) 이러한 현상과는 반대로 아직 이미지나 인지도 등에서 크게 두각을 드러내지 않는 것으로 나타났다. 이는 한식 및 한식당의 Brand Identity의 확립과 이의 홍보의 필요성을 뒷받침하는 결과이며, 다른 에스닉 푸드와의 차별성을 부각시키고 이미지 확립에 도움이 되는 전략적인 접근이 시급한 시점임을 알려준다. 이러한 전략적 접근은 소비자들로 하여금 여타 아시아의 한국과 유사한 형태 및 분위기의 에스닉 푸드 및 식당들과는 차별화된 매력을 느끼게 함으로써 다양한 시장에서 경쟁력을 갖추고 성공적인 한식 세계화의 기반이 될 것이라 사료된다.

한편 ‘한식 품질 수준 업그레이드를 위한 조리 교육 프로그램 확대’는 전략의 시급성 측면에서는 높은 점수를 받았으나 적합성과 효과성 기준으로는 낮은 점수를 받았기 때문에 전체적인 순위가 낮아졌으며, ‘고객 접점 경험 수준 향상을 위한 현지 한식당 종업원 서비스 경쟁력 강화’ 역시 전략의 효과성은 높은 반면 적합성 측면에서 낮은 점수를 받았기 때문에 우선순위가 낮게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 최근 한류의 확산과 웰빙(well-being)에 대한 관심의 증가 등으로 한식의 세계화가 국가적인 정책으로 추진되고 있는 시점에서, 그동안 간과되었던 한식당 브랜드 커뮤니케이션의 활성화를 위한 전략들을 도출하고 그 중 가장 최적의 대안을 선정하여 우선적으로 시행하는 것을 제안하기 위해 한식 관련 산·학·관 전문가들을 대상으로 AHP

분석 기법을 이용하여 각 전략의 우선순위를 평가하여 현재 진행되고 있는 한식 세계화 사업에 있어 기초 자료를 제시하고자 하였다.

선정된 70명의 정부부처, 해외진출 외식기업, 학계 전문가 중 총 54명의 전문가들이 설문에 응답하였고, 이 중 일관성 비율(CR)이 0.1 이하인 전문가 19명이 평가한 결과만 분석에 활용하였다. AHP분석을 위한 한식당 커뮤니케이션 전략은 한식당 기획, 한식당 홍보, 한식당 운영, 평가 및 향상의 4가지 단계로 나누어 총 13가지 전략을 도출하였으며, 전략을 평가하는 기준으로는 전략의 적합성, 효과성, 시급성을 고려하였다. 적합성, 효과성, 시급성에 대한 쌍대비교 결과 각각 0.62, 0.27, 0.10로 조사되어 전문가들은 전략의 효과성이나 시급성 정도보다 한식 세계화 목표에 부합하는지 여부를 나타내는 적합성 기준이 상대적으로 가장 중요한 것으로 인식함을 알 수 있었다.

도출된 13가지 전략에 대해 각각 절대비교방법을 적용한 AHP를 실시한 결과, 전략의 적합성 측면에서는 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.091)’, ‘국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.083)’, ‘국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)’, ‘국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발(0.082)’, ‘경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발’(0.080) 등이 중요도가 높은 전략으로 분석되었다. 또한 전략의 효과성 측면에서는 ‘현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.088)’, ‘국가별 환경적/문

화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.084)', '국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)', '세분 시장별 니즈를 반영한 한식당 유형별 비즈니스 모델 개발(0.081)' 순으로 중요도가 높았다. 다음으로 전략의 시급성 측면에서는 '국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.090)', '현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.089)', '국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.087)'이 중요도가 높은 것으로 나타났다.

한식당 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 여러 전략들에 대한 AHP 분석 결과를 종합하여 가중치를 계산한 결과, '현지 소비자 추구가치를 고려한 한식(당) 이미지 확립 및 포지셔닝(0.090)', '국가별 환경적/문화적 특성을 반영한 한식 해외 홍보 콘텐츠 개발 및 보완(0.084)', '국가별 식문화 특성을 반영한 한식 현지화 메뉴 개발(0.083)', '국가별 한식(당) 마케팅 커뮤니케이션 차별화 전략 개발(0.081)', '경쟁구도 분석을 통한 타 에스닉 레스토랑 대비 한식당 차별화 전략 개발(0.080)' 순으로 평가되어 이들 전략들을 우선 실시할 필요가 있을 것으로 판단되었다.

선행연구와 본 연구결과를 고려할 때 각 국가별 소비자들의 추구 가치와 감정은 상이하므로 이를 고려한 한식당 이미지 확립 및 한식당 포지셔닝이 이루어져야 하며, 경쟁구도 내에 있는 다른 에스닉 레스토랑 대비 차별화되기 위해서는 국가별 특성을 고려한 현지 메뉴 개발 및 한식당 커뮤니케이션 전략을 구사해야 할 것으로 사료된다. 본 연구의 결과는 현재 수행되고 있는 한식 세계화 정책들을 객관적으로 진단하고 향후 중요하게 고려되어야 하는 전략들에 대한 우선순위를 제시함으로써 한식 세계화에 기여할 것으로 기대되며, 해외시장에서의 한식의 경쟁력을 높이기 위한 토대를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

감사의 글

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

■ 참고문헌

고길곤, 하혜영. 2008. 정책학 연구에서의 AHP 분석기법의 적용과 활용, 한국정책학회보 17(1)

김종원, 김창현. 2008. AHP 기법을 활용한 하천복원요소 간의 우선 순위 분석. 한국경제학회 경제학 공동학술대회 pp 1-19.

김현구. 2003. 중앙행정기관 주요정책과제평가의 분석적 논고, 한국정책학회보 12(4):291-326

농림수산식품부. 한국식품연구원. 2008. 한식 마케팅 모형 개발 연구 pp 1-219

농림수산식품부. 한식재단. 2010. 한식 현지화 사업 과제 발굴 및

추진 계획 수립 pp 1-128

농촌진흥청. 2009. 한식 세계화를 위한 소비자 경험관리 모델 및 가치전달 시스템 개발

신용광, 김창길, 김태영. 2005. 계층분석과정(AHP)을 이용한 친환경농업정책 프로그램의 우선순위 결정, 농촌경제 28(2):39-56

이근수, 김병규. 2010. 사회적 위험과 위기대응적 사회정책의 평가: AHP를 통한 상대적 중요도 분석. 한국사회와 행정연구 21(2):193-214

조근태, 조용근, 강현수. 2003. 앞서가는 리더들의 계층분석적 의사결정. 동현출판사. 서울

황의식, 허주녕, 채광석, 조용원, 김창호, 2007. AHP기법을 통한 성과관리전략 수립방안. 한국농촌경제연구원 보고서

Bu K, Kim D, Son J. 2012. Is the Culture-emotion fit always important?: Self-regulatory emotions in ethnic food consumption. Journal of Business Research on-line processing

Cha SM. 2010. A means-end chain approach to identifying foreign consumer value structure for Korean restaurants. Ph.D thesis. Yonsei University pp 1-168

Cho HS. 2009. Strategies for globalization of Korean food as tourism products. The Korea civilization association. 9(2):37-58

Cho JO, Song KS, Chae BS. 2009. The study of brand strategic globalization in Korean traditional food. Journal of Hotel resort 8(2):105-121

Choi YC. 2004. Prioritization of local government policy agendas for successful local governance: Application of the AHP method. Association for Local Administration. 18(1):19-50

Chun BG, Choi SK. 2002. The study of service quality perception determinants of Korean restaurant. Journal of Foodservice Management 5(3):127-142

Decision-Science. 2004. Introduction of Pviews and Expert Choice -Establish more perfect BSC model- (Integration of BSC and AHP). The Korean Operations Research and Management Science Society

Hong SP, Kim YH, Yang JN, Chae IS, Shin DB. 2008. Sensory evaluation of dining staffs at UCLA for Korean foods. Korean Journal. Food Culture 23(6):705-712

Hwang DY, Kang KH, Gim GM, Baek MH. 2008. Development of woman farmers center performance indicators by using the Analytic Hierarchy Process. Agricultural extension and development. Vol.15(4):599-619

Kim DK, Park YW, Lee SM. 2007. Assessment of tourism resource development by the Analytic Hierarchy Process: Focusing on the planning process. Korea Journal of tourism and Hospitality research. 21(4):5-18

Kim KM, Kim KH. 2010. Korean food market segmentation strategies and applied food-related lifestyles. Korean J. Food Culture 25(4):466-472

- Kim NH, Kweon SJ, Cho MS. 2005. The study of developing evaluation standard of selecting a tourism development project applying AHP. *Journal of Tourism Science*. 29(1):249-266
- Ko JY, Lee YY. 2009. Effects of marketing communication on brand equity of foodservice business. *J Foodservice Management Society of Korea* 12(1):199-223
- Lee EJ, Kim TH, Kim DR. 2008. Globalization of Korean cuisine through the Korean food item promotion -Focus on marketing strategy of Korean food items-. *Korean J. Food Culture* 23(6):729-736
- Lee JS. 2006. An analysis on priority of hotel restaurants' selection attributes using AHP. *Journal of tourism science* 21(3):81-95
- Lee JW. 2007. A study on the development and application of policy evaluation models for school libraries. *Journal of KLISS*. 41(1):55-84
- Lee MA, Yang IS. 2008. Development of Korean food marketing model. *Korean Food Research Institute Ministry for Food Agriculture, Forestry and Fisheries*
- Lee YJ. 2008. Influences of globalization factors of Korean food on country image, attitudes and product buying intention. Doctorate thesis. The Kyunghee University of Korea pp 1-108
- Lee YJ. 2010. The effects of Korean food globalization on foreigners' perception of wellbeing value and experience with Korean food. *Korea J. Food Culture*. 25(5):487-498
- Lim CK, Lee JS, 2007, An analysis on the success factors of CRM by AHP -focus on deluxe hotel in Busan-*Journal of service management society*. 8(1):137-159
- Lim HJ, Lee IH, Suk WH, Lee JM, Choue RW. 2010. Evaluation of the globalization of Korean foods and Yak-sun among nationalities of foreigners living in Korea. *Korean J. Food Culture*. 25(6):671-679
- McCabe S. 2009. *Marketing communications in tourism & hospitality: Concepts, strategies, and cases*. Buutterworth-Heinemann
- Nam KC, Kim YJ, Nam JT, Bae YY, Byun HS, Lee NH. 2008. Service science: theory review and development of analytical framework. *Information Systems Review*. 10(1):213-235
- Oh SY, Ha DY. 2006. A case study on feasibility analysis of business information Technology Applications & Management 13(4):1-324
- Park BS. 2010. The study about the relation analysis of ODA Country Assistance Strategy (CAS) evaluation criteria: Through the content analysis of CAS evaluation report. *Korean society and public administration*. 21(3):325-352
- Park HN, 2003. The location decision of family restaurant using AHP. Abstract of 54th conference of the foodservice management society. Seoul. pp 137-148
- Park JH. 2004. Resort site selection using the analytic hierarchy process. *Journal of Hotel&Tourism*. 6(1):134-152
- Park YR. 2001. A study on the analysis of satisfaction in service qualities of Korean rstraurant. *Journal of Foodservice Management* 4(2):53-71
- Roh YH, Cho KI, Rhee SY. 2006. Developing business performance indicator for a rural traditional theme village project: An application of analytic hierarchy program-. *Journal of Tourism Science*. 30(4):191-209
- Saaty TL. 1996. *The Analytic Hierarchy Process*. MacGraw-Hill. NewYork
- Sawhney M, Balasubramanian S. Krishnan V. 2004. Creating growth with services. *MIT Sloan management review*. 45(2):34-43
- Seo KH, Shin MJ. 2006. Importance and satisfaction with the service of Korean restaurant for Japanese and Chinese students in Korean. *J. East Asian Soc Dietary Life* 16(6):753-762
- Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korea cuisine restaurants -A focus on visiting experience and frequency of visit-. *Korean J. Food Culture* 24(2):126-136
- Sung WJ, Kim DW. 2011. Prioritization of policy agendas for protection of information: Application of the AHP method. *The Korean Association for Public Administration*. Daejeon. pp 1-21.
- Systems Investment using AHP. *Journal of Information Technology Applications & Management* 13(4):303-319
- Yang IS, Ahn JA, Baek SH, Lee HY, Chung YS. 2011. A comparative analysis of American, Chinese, and Japanese consumers' usage behavior marketing communication towards overseas Korean restaurants. *J. Food & Nutr*. 24(4):808-816
- 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(4):687-695
- Yi KS, Kim BK. 2010. Social risk and evaluation of risk response policies: Analysis of relative significance using AHP. *Korean society and public administration*. 21(2):193-214
- Yoon HR. 2005. The study of dining-out behavior and preference on Korean foods by age groups. *Korean J. Food Culture* 20(5):608-614
- Yun HJ, Kim TH. 2009. Monitoring & evaluation system of rural tourism villages each development step using AHP. *Journal of Tourism science* 33(3):149-168
- Korea Food Foundation. 2012. www.Hansik.org