

글로벌 외식 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가 인지도

김맹진¹ · 정유경^{2*}

¹세종대학교 외식경영학박사, ²세종대학교 호텔관광대학

The Perception of Country-of-Origin of Global Restaurant Franchise Brands

Maeng Jin Kim¹, Yukyeong Chong^{2*}

¹PhD, Foodservice Management, Sejong University

²College of Hospitality and Tourism, Sejong University

Abstract

The objective of this article is to examine Korean consumers' perception level of the country-of-origin of brand (COB) of global restaurant franchises. Although global brands have rushed onto the Korean food service market since 1980, there has been little or no research conducted regarding consumers' perception of COB of global restaurant franchises. In this study, we surveyed consumers to determine their perception of COB for 27 foreign global restaurant brands; specifically, we attempted to determine whether or not Korean consumers could correctly recognize the COB of each brand. The results of this research revealed that Korean consumers correctly perceived the COB of certain restaurant brands, and incorrectly perceived some other brands. For instance, Korean consumers' perception level of the COB of McDonald's and KFC were quite high, and conversely their perceptions of the COB of Outback Steakhouse and Pohoa were relatively low. When consumers select a restaurant brand, COB image was shown to be more influential than brand image.

Key Words : Country-of-origin of brand (COB), Global restaurant, Franchise brand, Perception of COB

1. 서 론

1970년대 말부터 국내에 진출하기 시작한 외국 레스토랑 브랜드는 1986년의 아시안게임과 1988년의 올림픽게임을 치르면서 보다 적극적으로 도입되었다(Kim & Huh 1998). 한편으로 해외여행과 해외유학이 자유로워지고, 국내 기업의 해외진출이 가속화 되며, 경제·사회·학술·문화·체육 등 다양한 분야에서 외국과의 민간교류가 활발해진 것도 외국 음식에 대한 경험기회를 증가시키고 외국 레스토랑 브랜드에 익숙하게 하는 요인이 되었다. 다국적 기업의 글로벌 전략에 의해 국내에 진출한 외국 레스토랑 프랜차이즈 브랜드는 1980년대까지는 주로 퀵서비스 레스토랑(Quick Service Restaurant; QSR) 브랜드들이 도입되었고, 이어 1990년대 이후에는 패밀리 레스토랑 브랜드들이 도입되었다(Korea Food Service Annual Report 2006).

기업이 글로벌 전략을 수행하는 구체적인 전략으로는 수출을 비롯하여 라이선스, 프랜차이즈, 생산계약, 해외직접투자 등의 다양한 방식이 있다. 프랜차이즈는 라이선스의 한 형태지만, 라이선스보다 통제력이 훨씬 강한 방식이다. 특히 프랜차이즈는 제조기업보다는 맥도날드나 KFC, 힐튼호

텔 등의 레스토랑이나 호텔 같은 환대기업에서 해외시장을 확대하는 데 주로 많이 사용되고 있다. 프랜차이즈 계약을 통해 기업(franchiser)은 가맹자(franchisee)에게 브랜드의 사용과 특정의 표준화된 제품과 서비스를 판매할 권한을 부여하고 수수료를 받고 이익의 일부를 나누어 갖는다(Bartels 1999). 따라서 이와 같은 프랜차이즈 매장에서는 소유주가 달라도 소비자는 세계의 어느 곳에서도 동일한 제품과 서비스를 구매할 수 있다.

글로벌 기업의 원산지국가(Country-of-Origin; COO)에 대한 연구는 주로 제조기업의 제품을 대상으로 하였고(Han 1989; Tse & Gorn 1993; Maheswaran 1994; Chao 2001; Thakor & Cavack 2003), 환대·서비스기업을 대상으로 한 연구는 극히 드물었으며 특히 레스토랑 브랜드를 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다. WTO 협정체결 이후 갈수록 심화되는 글로벌화 시대를 맞아 다국적 외식프랜차이즈의 국내 진출이 가속화되는 상황에서 외식 프랜차이즈 기업들의 치열한 경쟁을 경험하고 있는 국내 외식 시장의 환경을 고려할 때, 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가이미지에 대한 연구의 필요성이 있다고 볼 수 있다. 우선 국내 소비자들이 레스토랑 프랜차이즈 브랜드를 이용

*Corresponding author: Yukyeong Chong, College of Hospitality and Tourism, Sejong University, 98 Kunja-Dong, Kwangjin-Gu, Seoul, 143-747, Korea
Tel: +82-2-3408-3715 Fax: +82-2-3408-3913 E-mail: ykchong@sejong.ac.kr

하는 데 있어 원산지국가이미지의 효과가 있는지 여부를 파악해 볼 필요가 있었다. 각각의 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드별로 원산지 국가를 얼마나 정확하게 인식하고 있는지를 파악하였으며, 각각의 레스토랑 프랜차이즈 브랜드별로 원산지국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 레스토랑 브랜드 선택 의사결정에 미치는 영향의 정도를 파악하여 보았다.

II. 이론적 배경

1. 글로벌 외식 프랜차이즈

외식산업에 프랜차이즈가 소개된 것은 1930년대 미국의 Howard Johnson이 설립한 아이스크림 사업이 효시였으며, 1940년까지 100개가 넘는 프랜차이즈 매장을 확대하였다(International Franchise Association 2006). 대부분의 가맹점주는 레스토랑 사업에 경험이 없는 사람으로서 프랜차이즈를 통해 프랜차이즈의 전문기술과 지도를 받는 혜택을 누릴 수 있었으며, 검증된 컨셉을 활용하여 이익을 획득하는 기회를 가질 수 있었다. 대신에 Howard Johnson은 프랜차이즈 가맹점들에게 제품을 공급함으로써 이익을 낼 수 있었다. 이후 1950년대와 1960년대에 편의제품과 서비스를 기반으로 한 프랜차이즈들이 설립되었다.

외식기업의 프랜차이즈는 1950년대 미국에서 전후 경제 개발과 함께 붐이 일기 시작하였다. 이 시기에 KFC는 이미 600개의 매장을 확대했고, 오늘날 맥도날드를 글로벌 브랜드로 발전시킨 Ray Kroc는 맥도날드의 가맹점으로 시작하여 1955년 맥도날드 기업을 창설하였다. 1960년대는 경제의 성장과 함께 프랜차이즈가 급속도로 확대되어 갔으며, 미국 내의 성공을 바탕으로 해외시장으로 확산되었다(Khan 1999). 세계시장의 프랜차이즈는 매우 빠르게 확산되고 있으며, 특히 레스토랑 프랜차이즈는 최근에 굉장한 증가를 보였다. 미국 레스토랑 프랜차이즈는 세계의 도처에 진출해 있다. 프랜차이즈의 개척자인 미국은 지속적으로 세계 레스토랑 프랜차이즈의 선두를 유지하고 있으며, QSR 산업은 해외시장에서 가장 빠른 성장을 보이는 분야로써(Khan 2005), 2000년 이후 세계적 경기침체에도 불구하고 프랜차이즈는 신흥시장에 진입하기 위한 가장 빠른 전략으로 여겨지고 있다(Zeidman 2003). 외식 기업의 프랜차이즈는 제조업의 대량생산과 대규모 경영에 의한 시장의 확대와는 차이가 있다. 서로 다른 지역에 동일한 매장을 설립하여 새로운 판매조직을 확대해 나간다. 외식 프랜차이즈 경영의 특징은 ‘공유된 정체성’, ‘제품, 서비스, 시설의 지역생산’, ‘지역적으로 산재된 소규모 점포의 이용’으로 요약할 수 있다(Bradach 1998).

레스토랑의 글로벌화는 마치 세계가 하나의 실체인 것 같은 마케팅 전략을 수행한다. 마케팅은 어느 곳에서나 똑같은 방식의 제품을 표준화한다. 글로벌화된 조직은 모든 시

장에서 표준화된 제품, 판매촉진 캠페인, 가격과 유통채널을 사용한다. 브랜드네임, 제품특성, 포장과 상표부착은 표준화를 하기 위한 가장 쉬운 마케팅믹스 변수들이다(Vignali 2001). 미국의 레스토랑은 세계 각국에 걸쳐 프랜차이즈의 선구자적 역할을 담당하고 있다. NRA에 따르면 160개가 넘는 미국의 외식기업이 전 세계에 걸쳐 사업 활동을 벌이고 있다. QSR은 해외 시장에서 가장 빠르게 성장하는 영역으로 맥도날드의 경우 2006년을 기준으로 세계 119개 국가에 31,667개의 매장을 확대시켰으며, 이중 8,000개의 직영점(25.3%)을 제외한 나머지가 가맹점(74.7%)이다(Datamonitor 2008). 해외시장은 레스토랑 프랜차이즈의 확대를 위한 새로운 영역이다. 인구의 증가와 가처분 소득의 증가는 시장의 확대를 가능하게 한다. 몇몇 나라에서는 시장의 크기와 인구의 증가, 프랜차이즈 레스토랑에 대한 잠재 수요 등이 미국보다 더 크다. 중국, 한국, 말레이시아, 인도, 인도네시아 등의 인구통계는 급속히 변하고 있다. 특히 중국과 베트남은 레스토랑 프랜차이즈가 적합한 곳으로 여겨지고 있으며, 대단히 급속한 개발이 기대되고 있다(Khan 1999).

국내 외식기업의 비약적인 성장은 1980년대 초부터 시작된 외국 패스트푸드 레스토랑 프랜차이즈의 국내진출로부터 비롯되었다. 이들은 주로 합작투자나 직영 프랜차이즈의 형태로 국내에 진출하였다. 합작이든 직영이든 매장의 확대는 프랜차이즈의 형태를 갖추고 있었다. 1980년대초 패스트푸드 프랜차이즈인 버거킹을 필두로 웬디스, KFC, 피자헛, 맥도날드, 도미노피자 등이 진출하였다. 이어 1990년대에는 TGI 프라이데이스, 시즐러, 베니건스, 토니로마스, 마르쉐, 칠리스, 아웃백 스테이크하우스 등의 패밀리레스토랑 프랜차이즈 브랜드가 진출했다(Korea Food Service Annual Report 2006). 국내 외식시장에는 외국 음식을 판매하는 다양한 컨셉의 레스토랑이 증가하고 있으나, 글로벌 프랜차이즈 조직을 갖춘 브랜드들은 대부분 미국 브랜드들로서 햄버거, 피자, 치킨 등을 주 메뉴로 하는 QSR 브랜드부터 스테이크, 파스타 등의 전문음식을 판매하는 패밀리레스토랑에 이르기까지 다양한 브랜드가 도입되어 있다. 일부 햄버거, 피자, 돈까스, 면류가 주 메뉴인 일본 브랜드가 도입되어 있으며, 1개의 유럽 브랜드가 있다. 이러한 글로벌 브랜드들이 한국 외식시장에 진출하여 국내 외식산업에 미친 영향으로는 소비자의 측면과 산업의 측면으로 구분해 볼 때 소비자들에게는 서양음식의 선호도 증대와 외식산업의 이미지 고급화에 기여했다는 평가를 하고 있으며, 외식산업에 미친 영향으로는 국내 외식업체와의 경쟁을 통해 외식산업의 발전을 촉진시키고, 영세하고 열악한 환경의 국내 외식산업을 체계화시키고 시스템화하는 데 기여했으며, 종사원들에게 외식산업에 대한 이미지를 고급화시킴으로써 외식산업이 당당한 산업으로 인정받고 전문화된 직업으로 인정받게 했다는 평가를 하고 있다(Ministry for Health & Welfare Affairs 2003). 즉 그동안 소자본의 형태를 띠고 있던 국내 외식시

장에 기업형 외식사업의 전형적인 형태를 보이며, 경영의 효율성, 생산성, 서비스, 교육·훈련, 다양한 마케팅활동으로 차별화를 시도하여(Park 2004) 외식산업계에 자극을 주었으며, 외식산업에 대한 소비자와 종사원들의 인식에 변화를 가져다주었다.

2. 글로벌 브랜드의 원산지국가

원산지국가는 가격, 포장, 브랜드와 같이 제품이 가지고 있는 외재적 속성의 하나이다. 제품의 향, 칼라, 질감 등과 같은 물리적 속성 즉, 내재적 속성과 구분된다. 그동안 원산지국가의 영향에 대한 연구를 통해 특정 국가이미지에 의해 형성된 제품인식은 제품을 평가하는 외재적 단서로 사용되어(Narayana 1981) 소비자가 상품의 품질을 평가하는 과정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Han & Terpstra 1988; Elliot & Cameron 1994). 소비자는 제품의 내재적 속성에 대한 사전 지식이 없는 경우, 제품평가를 하는 데 외재적 단서를 사용하게 된다. 원산지국가이미지는 소비자가 구매의사결정을 하고 구매행동을 하는 데 활용하는 특정국가에 대한 고정관념이다. 소비자 행동에 영향을 미치는 제품의 제조국에 대한 고정관념에는 두가지 이론이 있다(Han 1989). 첫째, 후광효과(halo effect)는 특정국가의 제품에 친숙하지 않은 소비자가 제품의 품질을 평가하는 데 국가이미지가 영향을 미친다는 이론이다. 가격이나 브랜드이미지를 잘 모르는 제품을 평가하는 데 국가이미지가 후광변수로 사용되는 것이다. 둘째, 요약변수효과(summary construct effect)는 소비자가 제품을 평가할 때 제품의 속성 정보를 가지고 판단하기 보다는 국가이미지로부터 제품정보를 추론한다는 이론이다. 예를 들면 특정의 스위스 치즈에 대한 호의적인 지식을 가지고 있는 소비자는 스위스의 다른 식품에 대해서도 높은 품질을 가진 것으로 판단한다는 것이다. 제품 구매의사결정에 미치는 국가이미지의 또 다른 역할은 민족중심주의(ethnocentrism)이다. 민족중심주의는 소속한 집단이 다른 집단에 비해 우월하다는 태도이다. 민족주의는 외국상품의 사용에 대한 정당성과 도덕성에 관한 신념으로, 외국상품을 사용하는 것은 자국의 경제에 손해를 끼치고 실직의 원인이 되며 비애국적이라는 견해를 갖는다. 애국심을 가정한 민족주의는 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다(Shimp & Sharma 1987).

원산지국가의 효과에 관한 연구들은 대부분 제조업 제품의 평가에 집중되어왔으며, 제조국에 대한 정보는 소비자가 제품을 평가하는 데 있어 현저한 속성으로서(Johansson 1989), 제품에 대한 관심을 자극하는(Hong & Wyer 1989) 것으로 밝혀졌다. 제조업 제품의 평가는 원산지국가가 선진국일수록 긍정적인 영향을 미쳤으며, 후진국이나 개발도상국일수록 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Olsen, Granzin, & Biswas 1993; Tse & Gorn 1993). 글로벌화가 가속화됨에 따라 원산지국가의 개념이 다양하게

변하고 있다. 전통적인 'made in' 개념의 제조원산지(Country-of-Manufacture; COM)외에도, 제품을 디자인한 국가로서의 디자인원산지(Country-of-Design; COD), 부품이나 원료를 공급하는 국가로서의 부품원산지(Country-of-Parts; COP), 부품을 다른 국가로부터 공급받아 조립한 국가로서의 조립원산지(Country-of-Assembly; COA) 등의 개념으로 다양화되었다. 이러한 현상은 여러 산업과 제품 카테고리에서 갈수록 심화되고 있어서, 소비자들은 원산지국가의 모호성에 직면하게 되었다. 이에 따라 원산지국가보다는 브랜드 원산지국가(Country-of-origin of Brand; COB)의 중요성이 증대되고 있다(Phau & Prendergast 2000; Chao 2001; Paswan & Sharma 2004).

브랜드 원산지국가는 기업이 마케팅을 하는 제품이나 브랜드의 본부가 있는 국가(Johansson 등 1985)로 개념화된다. Thakor & Kohli(1996)는 브랜드 원산지국가를 타겟 고객들이 그 브랜드가 소속되는 곳으로 인지하는 장소, 지역, 국가로 정의하고 브랜드 원산지 연상은 브랜드의 가장 현저한 개성이라고 하였다. 그들은 원산지국가보다는 브랜드 원산지국가를 유지하는 것이 브랜드이미지의 본질적인 측면이라고 주장하였다. 이러한 견해는 전통적인 원산지국가의 정의와는 두가지 측면에서 차이가 있다. 우선 원산지와 관련된 인식에서 그 제품이 실제로 어디에서 생산되었는지는 중요하지 않다는 것이다. 다음은 브랜드원산지 개념은 연구자들에게 브랜드이미지의 일부분으로, 구매단서로서 뿐만 아니라 브랜드이론과 구조의 필수적인 컨셉에 대한 이론적 토대를 제공하는 것이다. Thakor & Cavack(2003)의 연구에 의하면 브랜드원산지 인지는 기업의 소유국(Country of corporate ownership)에 의해 영향을 받으며, 브랜드 품질의 인지도 마찬가지로였다. 부품 원료 원산지국가(Country of component source) 또한 브랜드원산지 인지에 영향을 미쳤다.

외식기업의 글로벌화는 프랜차이즈 형태를 갖추어 전개하는 것이 일반적이다. 프랜차이즈는 프랜차이저가 프랜차이지에게 일정한 기간 동안 특정의 장소에서 상표와 품질표준을 사용하여, 규정된 사업방법에 따라 상품과 서비스를 제공하도록 권한을 부여하는 브랜드 마케팅의 한 형태(Khan 1999)이기 때문에 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가는 제조업 제품의 경우와는 달리 프랜차이즈의 모국(home)을 원산지국가로 보아야 한다. 즉 제조업 제품을 대상으로 한 원산지국가 연구에서 원산지국가의 개념으로 논의된 COM이나 COD, COP, COA보다는 소비자들이 프랜차이즈 브랜드의 본사가 있는 국가로 인식하고 있는 브랜드 원산지국가(COB)의 개념으로 파악해야 할 것이다. 원산지국가는 브랜드 연상의 한 속성으로 이해되고 있다. 브랜드 연상은 그 브랜드만을 사용하고 구매해야 하는 구체적인 이윤을 제공하는 상품의 속성과 고객 혜택을 포함한다. 즉, 브랜드에 대한 신뢰성을 부여하고, 긍정적인 느낌을 갖게 하

여 호감도를 높임으로써 구매를 결정하는 동기를 제공하고 브랜드 충성도에 대한 근거로 작용하게 된다. 브랜드 연상을 가능하게 하는 요인들로는 제품속성, 무형요소, 고객혜택, 상대적 가격, 사용과 응용, 사용자와 고객, 유명인사와 보통사람, 라이프스타일과 개성, 제품군, 경쟁사, 국가와 지리적 범위 등의 다양한 연상요인들이 있다(Aaker 1991). 환대산업의 글로벌화가 급속히 진전되면서 국가와 지리적 범위는 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드에 있어서 제조기업의 원산지국가 효과와 다른 양상의 브랜드 원산지국가 효과가 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구의 과제 및 설문지 구성

본 연구는 국내 소비자들의 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가 효과가 있는지를 파악하기 위해 이루어졌다. 우선 브랜드별로 원산지국가가 어느 나라인지에 대해 알고 있는 정도 즉 원산지국가 인지도를 측정하고, 원산지국가이미지와 브랜드이미지가 레스토랑브랜드 선택에 영향을 미치는 정도를 측정하였다. 레스토랑 분야의 원산지국가에 대한 선행연구나 관련 자료를 구할 수 없어서 다음과 같은 탐색적 연구 과제를 설정하고 자료를 수집하였다.

첫째, 국내에 도입된 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드에 대한 원산지국가 인지 정도를 파악한다.

둘째, 각 브랜드의 원산지국가이미지가 레스토랑 선택에 미치는 영향에 대해 소비자가 인식하는 정도를 파악한다.

셋째, 각 브랜드의 브랜드이미지가 레스토랑 선택에 미치는 영향에 대해 소비자가 인식하는 정도를 파악한다.

원산지국가를 파악하기 위한 설문지는 조사대상 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가를 포함하여 국내에 도입된 외국 레스토랑 중 가장 많이 도입된 11개의 국가를 제시하

고 응답자가 선정하도록 구성하였다. 원산지국가이미지와 브랜드이미지가 레스토랑 방문에 미치는 영향의 인식 정도를 측정하기 위한 문항은 각각 ‘귀하가 레스토랑을 선택할 때 원산지국가이미지는 얼마나 영향을 미치는 것으로 생각하십니까’, ‘귀하가 레스토랑을 선택할 때 브랜드이미지는 얼마나 영향을 미치는 것으로 생각하십니까’로 구성하여 5점 리커트 방식(1점: 전혀 영향을 미치지 않는다, 5점: 매우 많은 영향을 미친다)으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사는 2007년 4월 10일부터 5월 2일까지 수행되었다. 조사 대상 브랜드는 Korea Food Service Annual Report (2006)의 국내 외식업체 명단 중에서 해외에서 도입된 27개의 외식 프랜차이즈 브랜드를 추출하였다. 자료는 글로벌 레스토랑의 주요고객인 서울시 및 경기도 일원에 거주하는 대학생과 40대 이하의 직장인들을 대상으로 수집하였다. 수집된 자료는 242부였으나, 불성실하게 응답한 42부를 제외한 200부에 대해 SPSS for Windows 12.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석과 기술통계분석 및 t-test를 실시하였다.

IV. 실증분석 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계 및 일반적 특성

조사대상자의 인구통계 및 일반적 특성은 <Table 1>에 제시된 바와 같다.

2. 원산지국가 인지도

조사대상자들이 각 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가를 어느 나라로 인식하고 있는지를 분석한 결과는 <Table 2>에 제시되어있는 바와 같다. 조사대상 27개 브랜드 중 일본이 원산지국가인 롯데리아, 기소야, 사보텐, 미

<Table 1> Demographic and general characteristics of the subjects

n=200

Category	Variables	Frequency	%	Category	Variables	Frequency	%
Gender	Male	81	40.5	Expenses of dining out/ month (₩)	<100,000	69	34.5
	Female	119	59.5		100,000-199,000	72	36.0
Age	20-29 years	143	71.5		200,000-299,000	27	13.5
	30-39 years	42	21.0		≥300,000	32	16.0
	≥40 years	15	7.5	Frequency of dining out/ month	1-3	67	33.5
Marriage	Single	162	81.0		4-6	63	31.5
	Married	37	18.5		7-9	33	16.5
Education	High School	4	2.0		≥10	37	18.5
	College/Univ. Student	121	60.5	Monthly Income (10,000₩)	<200	36	18.0
Univ. degree or more	75	37.5	200-299		42	21.0	
Occupation	Student	114	57.0		300-399	50	25.0
	Salaried man	79	39.5		400-499	37	18.5
	Housewife	7	3.5	≥500	35	17.5	

스터피자, 삐에프로, 까르네스테이션과 스위스가 원산지국가인 마르쉐를 제외한 20개의 브랜드는 모두 미국이 원산지국가였다. 모든 응답자가 브랜드의 원산지국가를 정확히 인지하고 있는 브랜드는 맥도날드가 유일하였다. 그 다음으로 원산지국가 인지도가 높은 브랜드는 스타벅스(96.5%), TGIF(96.5%), KFC(94.5%), 버거킹(94.0%), 베니건스(92.5%), 던킨(92.5%), 피자헛(90.0%) 등의 순이었다. 소비자의 브랜드 원산지국가 인지도가 50% 이상인 브랜드는 조사대상 브랜드의 67%인 18개에 달했다. 반면에 원산지국가 인지도가 50% 미만인 브랜드도 9개나 되었다. 우노(49.0%), 아웃백 스테이크하우스(48.0%), 카후나빌(48.0%), 사보텐(34.5%), 마르쉐(16.5%), 미스터피자(16.5%), 포호아(10.0%), 삐에프로(8.5%), 까르네스테이션(7.0%) 등은 원산지국가 인지도가 낮게 나타난 브랜드들이다.

원산지국가 인지도가 낮은 브랜드는 원산지국가를 실제 원산지국가와 다른 나라로 인지하고 있는 경우로서, 특히 실제 원산지국가의 인지도보다 특정의 다른 나라를 원산지국가로 인지하고 있는 비율이 더 높은 경우는 미스터피자, 포호아, 아웃백 스테이크하우스, 까르네스테이션, 마르쉐, 삐에프로 등의 6개 브랜드로 조사되었다. 일본이 원산지국가인 미스터피자는 미국(68.0%)으로 인지되고 있었으며, 미국이 원산지

국가인 포호아와 아웃백 스테이크하우스는 각각 베트남(56.0%)과 호주(50.5%)로, 일본이 원산지국가인 까르네스테이션은 미국(50.0%)으로, 스위스가 원산지국가인 마르쉐는 미국(41.0%)으로, 일본이 원산지국가인 삐에프로는 이탈리아(32.0%)를 원산지국가인 것으로 인지하고 있었다.

이들 브랜드에 대해 응답자들이 왜 실제와 다른 나라를 원산지국가로 연상하였는지에 대한 논의는 본 연구의 주제를 벗어나는 것이다. 다만 레스토랑 마케팅의 의도된 광고와 홍보 및 판매촉진 전략, 브랜드네임이 풍기는 특정 국가를 연상하게 하는 뉴앙스, 해당 레스토랑의 이용 경험을 통하여 음식과 분위기를 체험 한 후 형성된 이미지 등이 복합적으로 작용한 결과일 것으로 추론해 볼 수 있다.

3. 원산지국가이미지와 브랜드이미지가 레스토랑 선택에 미치는 영향

레스토랑을 선택할 때 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 두 변수가 브랜드별로 각각 어느 정도나 영향을 미치는지에 대해 측정된 자료를 활용하여 기술통계분석과 t-test를 실시한 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 조사대상이 된 27개의 모든 브랜드에서 브랜드이미지의 영향 정도가 원산지국가이미지의 정도보다 더 큰 것으로 나타났다. 각 브랜

<Table 2> Perceived country-of-origin of brands

Brand	USA		Japan		China		Italy		Swiss		France		Australia		Vietnam		Others		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
McDonald	200	100.0																	200	100.0
Starbucks	193	96.5	2	1.0			1	0.5					1	0.5	1	0.5	2	1.0	200	100.0
TGIF	193	96.5	1	0.5			2	1.0	2	1.0	2	1.0							200	100.0
KFC	189	94.5	6	3.0			2	1.0	1	0.5	2	1.0							200	100.0
Burger King	188	94.0	4	2.0			2	1.0			2	1.0	2	1.0			2	1.0	200	100.0
Bennigans	185	92.5	1	0.5	2	1.0	7	3.5	3	1.5			2	1.0					200	100.0
Dunkin	185	92.5	7	3.5			1	0.5	2	1.0	5	2.5							200	100.0
Pizza Hut	180	90.0	2	1.0	1	0.5	11	5.5	2	1.0	2	1.0	2	1.0					200	100.0
Kisoya	15	7.5	174	87.0	7	3.5	1	0.5					2	1.0			1	0.5	200	100.0
Lotteria	27	13.5	169	84.5	1	0.5	3	1.5											200	100.0
Domino's Pizza	165	82.5	10	5.0	1	0.5	19	9.5	4	2.0	1	0.5							200	100.0
Poppeyes	162	81.0	18	9.0	3	1.5	3	1.5	4	2.0	4	2.0	5	2.5			1	0.5	200	100.0
Krispy Kreme	160	80.0	2	1.0	1	0.5	12	6.0	7	3.5	10	5.0	4	2.0			4	2.0	200	100.0
Papa John's	153	76.5	9	4.5	2	1.0	10	5.0	8	4.0	6	3.0	12	6.0					200	100.0
Sizzler	146	73.0	5	2.5			20	10.0	8	4.0	12	6.0	7	3.5	2	1.0			200	100.0
Black Angus	133	66.5	7	3.5	2	1.0	8	4.0	8	4.0	12	6.0	13	6.5	2	1.0	15	7.5	200	100.0
Tony Roma's	128	64.0	7	3.5			40	20.0	5	2.5	13	6.5	6	3.0			1	0.5	200	100.0
Chili's	125	62.5	1	0.5	5	2.5	27	13.5	6	3.0	8	4.0	6	3.0	3	1.5	19	9.5	200	100.0
Uno	98	49.0	34	17.0	7	3.5	31	15.5	4	2.0	7	3.5	9	4.5	2	1.0	8	4.0	200	100.0
Outback SH	96	48.0					2	1.0			1	0.5	101	50.5					200	100.0
Kahunaville	96	48.0	5	2.5	7	3.5	24	12.0	10	5.0	14	7.0	21	10.5	8	4.0	15	7.5	200	100.0
Saboten	37	18.5	69	34.5	12	6.0	12	6.0	9	4.5	29	14.5	2	1.0	11	5.5	19	9.5	200	100.0
Marche	82	41.0	2	1.0	1	0.5	25	12.5	33	16.5	54	27.0	2	1.0	1	0.5			200	100.0
Mr. Pizza	136	68.0	33	16.5	7	3.5	16	8.0	4	2.0	2	1.0	2	1.0					200	100.0
Pohoa	20	10.0	21	10.5	16	8.0	6	3.0			5	2.5	4	2.0	112	56.0	16	8.0	200	100.0
Pietro	47	23.5	17	8.5	5	2.5	64	32.0	9	4.5	52	26.0			2	1.0	4	2.0	200	100.0
Carnet Station	100	50.0	14	7.0	4	2.0	30	15.0	5	2.5	39	19.5	7	3.5	1	0.5			200	100.0

■ : Perception rate of COB

드의 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향 정도에서 두 변수 간의 차이는 27개 브랜드 중 포호아, 기소야, 삐에프로, 사보텐의 4개 브랜드를 제외한 23개 브랜드가 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의했다. 조사대상 27개 브랜드 중 브랜드의 영향 정도가 3점 이상인 경우는 20개로 브랜드의 영향이 큰 것으로 나타났으며, 특히 아웃백 스테이크하우스는 4.09로 가장 높았고, 이어서 스타벅스, 베니건스, 도미노피자, 맥도날드, 피자헛, TGIF, KFC, 미스터피자, 마르쉐 등이 비교적 높게 나타났다. 브랜드 도입의 역사가 오래 되었거나 매장 확대가 활발하여 소비자에게 익숙한 브랜드일수록 브랜드의 영향이 높고, 도입 역사가 짧거나 매장수가 적은 브랜드일수록 브랜드의 영향이 낮게 나타나는 것으로 보인다. 원산지국가이미지의 영향 정도가 3점 이상인 경우는 7개 브랜드로 나타났다. 원산지국가이미지의 영향 정도가 가장 큰 브랜드는 스타벅스였으며(3.50), 이어서 아웃백 스테이크하우스, 포호아, KFC, 피자헛, 버거킹, 던킨의 순이었다.

원산지국가이미지의 영향 정도가 높은 스타벅스, 아웃백 스테이크하우스, 포호아, KFC, 피자헛, 버거킹, 던킨 등 7개 브랜드 중 스타벅스, KFC, 피자헛, 버거킹, 던킨 등은

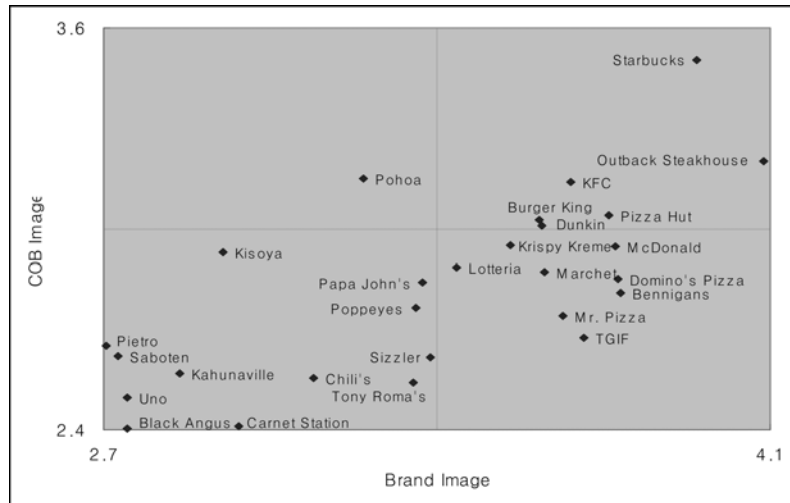
브랜드의 원산지국가 인지도 측정에서 모두 상위에 올라 있던 브랜드들이다. 여기에서 주목할 만한 브랜드는 아웃백 스테이크하우스와 포호아이다. 이들 두 브랜드는 원산지국가 이미지의 영향 정도에서 2위와 3위에 오른 브랜드였음에도 불구하고 원산지국가 인지도에서는 낮은 수준을 보였으며, 응답자들이 원산지국가와는 전혀 다른 특정한 나라를 원산지국가로 인식하고 있는 비율이 50%가 넘는 것으로 조사되었다. 즉, 아웃백 스테이크하우스와 포호아는 미국이 원산지국가인 브랜드임에도 불구하고, 응답자들은 이들 브랜드의 원산지국가를 각각 호주와 베트남으로 더 높게 인지하고 있었으며, 이들이 인지하고 있는 국가이미지의 영향 정도가 타 브랜드에 비해 매우 높게 나타나고 있는 사실에 주목할 필요가 있다.

아웃백 스테이크하우스는 호주를 원산지국가로 인지하고, 포호아는 베트남을 원산지국가라고 인지하는 현상은 해당 기업의 의도된 마케팅 전략의 영향이 크게 작용했을 것으로 추론해 볼 수 있다. 아웃백 스테이크하우스는 호주식 영어로 오지(奧地)를 의미하는 아웃백이라는 단어를 브랜드에 사용하며, 호주의 청정한 자연과 캥거루를 소재로 한 CF를 방영하여왔다. 뿐만 아니라 주메뉴인 스테이크는 호주산 소고

<Table 3> Effect of COB image and brand image

Brand	COB Image		Brand Image		t	p
	Mean±SD	()	Mean±SD	()		
Starbucks	3.50±1.26	(1)	3.95±0.96	(2)	-4.449	.000***
Outback SH	3.20±1.26	(2)	4.09±0.85	(1)	-9.053	.000***
Pohoa	3.15±1.17	(3)	3.25±1.02	(19)	-1.020	.309
KFC	3.14±1.22	(4)	3.68±0.98	(8)	-5.778	.000***
Pizza Hut	3.04±1.17	(5)	3.76±0.94	(6)	-7.653	.000***
Burger King	3.03±1.14	(6)	3.62±0.98	(12)	-6.638	.000***
Dunkin	3.01±1.16	(7)	3.62±0.95	(11)	-6.565	.000***
Krispy Kreme	2.95±1.20	(8)	3.56±1.09	(13)	-6.243	.000***
McDonald	2.95±1.01	(9)	3.78±0.82	(5)	-9.493	.000***
Kisoya	2.93±1.12	(10)	2.95±0.97	(22)	-.230	.818
Lotteria	2.89±1.21	(11)	3.44±1.06	(14)	-5.625	.000***
Marche	2.87±1.06	(12)	3.62±0.87	(10)	-8.682	.000***
Domino Pizza	2.85±1.17	(13)	3.78±0.93	(4)	-9.632	.000***
Papa John's	2.84±1.15	(14)	3.37±0.99	(16)	-5.637	.000***
Bennigans	2.81±1.06	(15)	3.78±0.82	(3)	-10.859	.000***
Poppeyes	2.77±1.14	(16)	3.35±1.05	(17)	-5.637	.000***
Mr. Pizza	2.74±1.16	(17)	3.67±0.93	(9)	-9.648	.000***
TGIF	2.68±1.09	(18)	3.71±0.93	(7)	-11.638	.000***
Pietro	2.65±0.97	(19)	2.71±0.89	(27)	-.711	.478
Saboten	2.62±0.98	(20)	2.73±0.95	(26)	-1.461	.146
Sizzler	2.61±0.97	(21)	3.39±0.86	(15)	-8.515	.000***
Kahunaville	2.57±1.00	(22)	2.86±0.98	(23)	-3.488	.001**
Chili's	2.55±1.01	(23)	3.14±0.95	(20)	-5.817	.000***
Tony Roma's	2.54±1.01	(24)	3.35±0.95	(18)	-8.885	.000***
Uno	2.50±0.97	(25)	2.75±0.97	(24)	-2.918	.004**
Carnet Station	2.41±0.94	(26)	2.99±0.89	(21)	-6.703	.000***
Black Angus	2.41±0.91	(27)	2.75±0.97	(25)	-4.343	.000***

(): Ranking
 ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



<Figure 1> Grid of COB image and brand image

기를 사용하며, 호주산 맥주를 판매한다. 매장의 인테리어 컨셉이나 종업원의 복장 또한 호주의 이미지를 차용하고 있다. 한편 포호아는 브랜드에 머리를 길게 늘어뜨린 베트남 처녀를 등장시키고 있으며, 서브타이틀로 ‘Vietnam Noodles Soup’을 새겨 넣고 있다. 홈페이지에서는 쌀국수를 베트남에서 수입하여 사용한다고 홍보하고 있다. 이러한 마케팅 전략은 원산지국가의 후광효과를 염두에 둔 것으로서, 소비자들이 동경하거나 선호하는 원산지국가의 이미지를 브랜드이미지에 연계하여 브랜드이미지를 개선하려는 전략으로 볼 수 있다.

따라서 아웃백 스테이크하우스와 포호아의 의도된 마케팅 전략에 의해 실제 원산지국가와 다른 나라를 원산지국가로 인지하게 된 응답자들에게는 실제와 다르게 인지된 원산지국가이미지가 레스토랑 선택 의사결정에 높은 영향을 미치고 있는 것으로 파악할 수 있다.

4. 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 그리드 분석

원산지국가이미지와 브랜드이미지가 레스토랑 방문의사 결정에 미치는 영향 정도를 평균값을 중심으로 4분면으로 나누어 각 브랜드별로 표시한 결과는 <Figure 1>과 같다. 1사분면의 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향이 동시에 높은 브랜드는 스타벅스, 아웃백 스테이크하우스, KFC, 피자헛, 버거킹, 던킨으로 나타났으며, 이중 스타벅스와 아웃백 스테이크하우스는 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 두 변수에서 동시에 영향이 매우 높은 브랜드들이다. 이러한 집단은 국내 사업기간이 가장 오래된(19년) 브랜드들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 스타벅스와 아웃백 스테이크하우스를 제외한 나머지 브랜드들은 모두 국내 사업기간이 20년 이상이 되어 국내 소비자들에게 친숙한 브랜드로서 소비자들의 레스토랑 브랜드 선택 의사결정에 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향이 동시에 높은 브랜드 집단임을

알 수 있다. 2사분면의 원산지국가이미지의 영향은 높으나, 브랜드이미지의 영향이 낮은 브랜드는 포호아로 나타났다. 국내 사업기간이 오래 되지 않고(10년), 친숙하지 않은 브랜드임에도 불구하고 앞에서 살펴본 대로 실제와 다르게 인지된 원산지국가이미지의 영향이 큰 브랜드임을 알 수 있다.

3사분면에 속하여 브랜드이미지의 영향은 높으나, 원산지국가이미지의 영향이 낮은 브랜드는 베니건스, 도미노피자, 맥도날드, TGIF, 미스터피자, 마르쉐, 크리스피크림, 롯데리아로 나타났다. 이러한 집단은 국내 사업기간이 비교적 오래된(16년) 브랜드들로서 그동안 브랜드의 인지도가 높게 형성된 집단이라고 볼 수 있지만, 원산지국가이미지의 영향은 낮게 나타나고 있다. 4사분면에 속한 나머지 브랜드들은 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향이 동시에 낮은 것으로 나타나고 있다. 이 집단은 국내 사업기간이 가장 짧은(9년) 브랜드들로서 아직은 소비자의 인지도가 낮은 브랜드임을 알 수 있다.

V. 결 론

WTO의 출범 이후 더욱 가속되고 있는 글로벌화는 국내 외식산업의 경쟁을 갈수록 심화시키는 요인이 되고 있어, 외국 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 도입은 곧 성공이라는 보장을 장담할 수 없게 되었다. 품질, 가격, 서비스, 청결, 분위기만으로는 소비자들의 방문을 유도하는 데 미흡하며, 소비자들이 레스토랑을 평가하는 단서로서 브랜드의 원산지국가이미지를 활용할 수 있을 것이다. 본 연구는 그동안 레스토랑을 비롯한 환대산업 분야에서 연구가 이루어지지 않았던 브랜드 원산지국가이미지에 대한 연구로서 국내 외식 소비자들의 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드에 대한 원산지국가 인지도를 측정하고, 레스토랑을 선택할 때 원산지국가이미지와 브랜드이미지가 미치는 영향에 대한 소비자들의

인식의 정도를 측정해보았다는 데 의미가 있다.

브랜드별로 원산지국가 인지도가 매우 높은 브랜드가 있는가 하면, 익숙한 브랜드 중에도 전혀 다른 나라를 원산지국가로 인지하고 있는 브랜드들이 있다는 사실을 발견하였다. 아울러 원산지국가의 인지도가 곧 소비자의 레스토랑 방문의사에 높은 영향을 미치지 않는다는 사실도 발견하였다. 즉, 원산지국가 인지도가 높은 브랜드의 원산지국가 이미지가 레스토랑 선택 의사결정에 미치는 영향보다는 오히려 원산지국가 인지도가 낮은 브랜드의 인지된 원산지국가 이미지가 레스토랑 방문의사에 높은 영향을 미치는 경우도 발견하였다. 여기에서 외식기업의 의도된 마케팅 전략에 의해 소비자는 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가를 사실과 다르게 인지할 수 있으며, 이러한 전략에 의해 브랜드에 대한 평가와 브랜드 선택 의사결정이 영향을 받을 수 있음을 추론할 수 있었다.

소비자의 레스토랑 선택 의사결정에 미치는 영향은 전체적으로 원산지국가이미지보다는 브랜드이미지가 더 크다는 사실을 발견하였다. 각 브랜드별로 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향 관계를 알아본 결과 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향이 동시에 높은 브랜드는 국내 사업기간이 20년 이상 오래된 브랜드들로 국내 소비자들에게 친숙한 브랜드들이었다. 원산지국가이미지의 영향은 높으나, 브랜드이미지의 영향이 낮은 브랜드는 국내 사업기간이 10년 정도로 오래 되지 않았고, 친숙하지 않은 브랜드였으나 실제와 다르게 인지된 원산지국가이미지의 영향이 큰 브랜드였다. 브랜드이미지의 영향은 높으나, 원산지국가이미지의 영향이 낮은 브랜드는 국내 사업기간이 16년 이상의 비교적 오래된 브랜드들로서 그동안 브랜드 인지도가 높게 형성된 브랜드들이었다. 원산지국가이미지와 브랜드이미지의 영향이 동시에 낮은 브랜드는 국내 사업기간이 9년 정도로 짧은 브랜드들로서 아직은 소비자의 인지도가 낮은 브랜드들을 알 수 있었다.

본 연구는 관련 선행연구가 없는 상태에서 국내에 도입된 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 브랜드들의 원산지국가효과가 있는지를 탐색해본 연구로서, 서울 경기의 일부 소비자들을 대상으로 한 연구이기 때문에 일반화시키는 데는 한계가 있다. 앞으로 글로벌화가 점점 가속화될 것이 확실시됨에 따라 레스토랑 프랜차이즈 브랜드의 원산지국가에 대한 연구는 다양한 측면에서 이루어질 수 있을 것이다. 특정 국가를 브랜드의 원산지국가로 연상하게 하는 요인들이 무엇인지를 파악해야 할 것이며, 이것이 레스토랑 마케팅에 어떻게 활용되어 질 수 있는지를 모색해야 할 필요가 있을 것으로 본다. 제조업 제품을 대상으로 한 선행연구의 결과에서 살펴본 바와 같이 원산지국가이미지가 품질평가의 단서나 브랜드 연상의 요인으로서 레스토랑 브랜드에서도 동일한 기능을 할 것인지, 나아가 외식 소비자 행동에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다차원적인 인과관계를 규명하는 연구가

이루어져야 할 것이다. 이를 통해 국내에 진출해 있거나 진출할 의사가 있는 글로벌 레스토랑 프랜차이즈 기업 및 해외진출을 모색하는 국내 외식기업의 마케팅 전략에 유의한 단서를 제공할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Bartels J. 1999. Market Entry Choice and Organizational Development. In Yu, *The International Hospitality Business: Management and Operations*, New York, The Haworth Hospitality Press.
- Bradach JL. 1998. *Franchise Organizations*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Chao P. 2001. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of International Advertising*, 30(4):67-81.
- Datamonitor. 2008. *Global Restaurants Industry Profile*. datamonitor.com, May:16.
- Elliot GR, Cameron RC. 1994. Consumer perceptions of product quality and the country-of-origin effects. *Journal of International Marketing*, 12(2):49-62.
- Han CM. 1989. Country Image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(May):222-229.
- Han CM, Terpstra V. 1988. Country-of-origin effects for un-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2):235-255.
- Hong S, Wyer RS. 1989. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2):175-187.
- International Franchise Association. 2006. *Expanding a business by franchising*, 5-8.
- Johansson JK. 1989. Determinants and effects of the use of 'Made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1):47-58.
- Johansson JK, Douglas SP, Nonaka I. 1985. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (November):388-396.
- Khan MA. 1999. *Restaurant Franchising 2nd ed.* New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Khan MA. 2005. Internationalization of services: the global impact of US franchise restaurants. *Journal of Service Research*, Special Issue (December):187-215.
- Kim HB, Huh C. 1998. Impacts of dining-out motives on the customers' choice behavior of restaurants: an empirical examination of foreign-chain restaurants, *Journal of Tourism Sciences*, 21(2):205-221.
- Korea Food Service Annual Report. 2006. Korea Food Service Information Co. Ltd.

- Maheswaran D. 1994. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (September): 354-365.
- Ministry for Health and Welfare Affairs. 2003. Development plan of foodservice industry. A Report on the Research and Development for Health and Medical Technology Project.
- Narayana CL. 1981. Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(Summer):31-35.
- Olsen JE, Granzin KL, Biswas A. 1993. Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(4):307-321.
- Park GY. 2004. Foodservice Operations and Management in the Age of Global Competition. Daewangsa. Seoul.
- Paswan AK, Sharma D. 2004. Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3):144-155.
- Phau I, Prendergast G. 2000. Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3):159-170.
- Shimp T, Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-289.
- Thakor MV, Kohli CS. 1996. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3):27-42.
- Thakor MV, Cavack AM. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6):394-407.
- Tse DK, Gorn JJ. 1993. An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(2):57-76.
- Vignali C. 2001. McDonald's: 'think global, act local'-the marketing mix. *British Food Journal*, 103(2):97-111.
- Zeidman PF. 2003. The global brand asset or liability? *Franchising World*, 35(4):52-56.

(2008년 10월 28일 신규논문접수, 11월 26일 수정논문접수, 11월 26일 채택)