

외식 메뉴의 식육 원산지가 메뉴 평가에 미치는 영향 - 대학생을 중심으로 -

김 영 갑¹ · 홍 종 숙^{2*}

¹한양사이버대학교 호텔관광경영학과, ²세종대학교 외식경영박사

Effects of Meat Country-of-Origin on the Consumer Evaluations of Restaurant Menus - Focused on University Students -

Young-Gab Kim and Jong-Sook Hong^{2*}

Dept. of Hospitality & Tourism Management, Hanyang Cyber University, Seoul 133-791, Korea
Dept. of Foodservice and Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

This study was designed to determine the effects of meat country-of-origin on the perceived quality, perceived risk, perceived value, and purchase intension of restaurant menu items. A total of 237 university students in Seoul were used in the final statistical analyses, which included factor analysis, ANOVA and Duncan's test. The results were as follows: First, in the case of perceived quality, the participants gave higher evaluations of restaurant menu items better when the origin of the foodstuff was Korea. Second, the effects of origin on perceived value were not statistically significant. Third, the effect of origin on the purchase intension of fried chicken was statistically significant, but the effects of origin on the purchase intension of boned rib and fillet were not statistically significant. Lastly, the limitations of this study and suggestions for further research are presented.

Key words : Country-of-origin of meat, menu evaluation, purchase intension.

서 론

대외무역의 활성화와 세계화가 급격하게 진행되면서 경제 활동의 글로벌화는 소비자들의 제품 구매 행동에서 원산지 정보가 많은 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다(Kim *et al* 2004). 수입 개방화 추세에 따라 저렴한 외국산 농산물의 수입이 급증하면서 이들 농산물이 국산으로 둔갑되어 판매되는 등 부정 유통 사례가 늘어남과 동시에 위생 관련 문제도 크게 대두되고 있다. 이에 공정한 유통 질서의 확립과 자국민의 건강 문제, 소비자 보호 차원에서 1991년 7월부터 농산물 원산지 표시 제도가 도입되었다(Kim & Kim 1997). 외식업체의 경우에도 조리·판매되는 소, 돼지, 닭 등 주요 축산물과 쌀, 김치류에 대한 원산지 표시제가 확대 도입하였다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2008).

원산지는 특정 제품이 제조된 국가를 표시하는 정보를 말하는 것으로 구체적으로는 브랜드, 제품의 연구 개발, 생산 및 조달이 이루어지는 국가를 의미하며(Chao 1993), 농산물

의 원산지란 농산물이 생산 또는 채취된 국가 또는 지역을 의미한다(The Quality Management Act for Agricultural Products 2009). 원래 원산지표시제도는 국제 규범에서 허용하고 있는 제도로서 미국, EU, 일본 등 대부분의 국가에서 시행되고 있다(National Agricultural Products Quality Management Service 2009).

제품의 원산지는 소비자의 의사 결정 행동에 영향을 미칠 수 있는데, 제조 국가의 이미지가 제품과 연결되어 나타나는 결과를 원산지 효과라고 한다(Hastak & Hong 1991). 원산지 효과에서 가장 핵심적인 개념은 원산지 국가의 이미지이며, 이는 '어떤 특정 국가의 제품에 대한 총합적 이미지로 그 국가에서 제공하는 제품과 관련이 있는 전반적인 암시적 장'으로 정의된다(Narayana 1981). 원산지 효과에 대한 연구로 저개발국가 원산지 효과는 부정적인(Schooler 1965), 선진국의 이미지는 제품 평가에 긍정적인 효과를 준다는 점을 입증하였다(Nagashima 1970).

식육의 수입량이 급격하게 늘고 있는 가운데 수입산 소고기가 국내산으로 위장판매되거나 외국에서 광우병 등의 사례가 늘어나면서 소비자의 피해와 우려가 심각해지고 있는

* Corresponding author : Jong-Sook Hong, Tel : +82-10-7577-4030 E-mail : foodok@naver.com

실정이다. 현재 유통 단계의 농산물과 그 가공품은 원산지 표시가 의무화 되어 있고, 음식점의 경우도 2008년 12월 22일부터 축산물(소, 닭, 돼지), 쌀, 김치류에 대하여 전면적인 원산지 표시를 실시하게 되었다. 대상은 식품위생법에 따라 신고를 하는 일반 음식점, 위탁 급식 영업소 및 집단 급식소가 해당된다(Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries 2008). 이에 식육 원산지의 국가 이미지와 소비자의 구매 의사결정 사이의 영향 관계에 대한 심층적 이해가 요구된다.

Schooler RD(1965)는 원산지가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 초기의 연구에서 과테말라 학생들이 자국 제품보다 멕시코산 제품을 더욱 높게 평가하고 있다는 사실을 발견하였다. 이와 같은 결과를 통해 원산지 단서를 제공하는 수단으로서 국가 이미지가 매우 중요하다는 사실과 품질 인식의 근거로서 원산지가 이용됨을 알 수 있다(Hong & Wyer 1989). 또한 제조원산지가 품질 평가와 제품 평가에 유의한 영향을 끼친다는 연구가 있었다(Chao P 1993).

구매 의사 결정을 하려는 소비자들은 항상 불확실성을 감안하게 된다. 무형성이 특징인 서비스 제품의 경우, 구매 결과에 대한 불확실성이 유형적인 제품에 비하여 높아서 그와 같은 위험은 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 주게 되는데, 그와 같은 위험은 심리적, 사회적, 재무적, 물리적인 것 등이 있다(Brooker G 1984). 실제로 소비자는 구매 과정에서 효용을 극대화하기 보다는 위험을 회피하는데 더 큰 관심을 가지는 경우도 있다(Mitchell VW 1999). 일반적으로 소비자들은 이미지가 낮다고 인식하는 국가에서 제조된 제품에 대하여 더 많은 위험을 느끼며, 이미지가 좋은 국가의 제품을 구매함으로써 위험을 감소시키고자 한다(Ahmed & Johnson 2002).

구매 의도는 소비자의 구매 행동을 가장 잘 설명해 주는 변수로써 제품을 사용해 본 직·간접의 경험과 사회적 영향의 복합적인 결과로 나타난다. 따라서 구매 의도는 소비자의 특성 요인과 상황 요인의 영향을 받게 된다(Park *et al* 2006). 긍정적인 원산지 정보를 가진 국가의 제품에서 긍정적인 구매 의도를 보이는 것으로 나타났으며, 또한 지각된 가치는 구매 의도와 밀접한 관련이 있어 가치 지각이 높아지면 구매 의도 역시 커지는 것을 알 수 있다(Chen Monroe & Lou 1998).

제품이나 서비스의 속성에 대한 인식이나 평가가 원산지 별로 차이가 있다는 가설이 지금까지 이루어진 원산지에 대한 연구들의 주요 설정이었다(Bilkey & Nes 1982, Han CM 1989, Han & Terpstra 1988, Schooler RD 1965). 그러나 식품에 이어 외식 메뉴의 식재료 등에 대한 소비자들의 평가에까지 일반화 시키는 것은 적절치 않을 수 있다(Juric & Worsle 1998). 따라서 본 연구에서는 식재료가 소비자의 외식 메뉴 결정과정과 메뉴의 차별화에 영향을 미침으로써 그 중요성이 부각되는 점과 식육 원산지 효과에 대한 연구가 미비하여 외식기업의 마케팅 전략에 필요한 정보가 제한적인 점 등을 고려하여 외식 메뉴의 식육 원산지 표시에 따른 품질 지각, 가치 지각, 위험 지각, 구매 의도의 차이를 검증함과 동시에 이와 같은 실증 분석을 통하여 외식 소비자가 외식 메뉴를 선택할 때, 원산지 표시가 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 실무적, 이론적 시사점을 제시하고자 한다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

식재료로 사용되는 식육제품 중 원산지 표시가 의무화된 품목은 소고기, 돼지고기 및 닭고기이다. 본 연구에서는 이와 같은 식육을 이용하는 대표적인 외식 메뉴로 등심, 삼겹살, 튀김닭을 선정하였으며(Jung & Kim 2008), Table 1과 같은 원산지 정보를 이용하여 대중적으로 판매되는 외식 메뉴를 활용한 설문지를 제작하였다. 원산지 정보는 우리나라를 포함하여 수입 규모가 크면서 국가 이미지에 차이가 있다고 판단되는 국가를 선택하였다(Korea Food Information Institute 2008). 표본은 실험상의 특성을 고려하여 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 하였다. 설문은 2008년 12월 5일부터 10일까지 실시하였으며, 메뉴별로 원산지를 4가지 수준으로 조작한 4가지 유형의 설문지를 랜덤하게 배포하여 응답하도록 하였다. 총 300부를 배부하여 250부를 회수하였으며, 그 중 불완전하게 작성한 13부를 제외한 237부를 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

설문지는 원산지 조합과 순서 효과 방지를 위하여 메뉴와

Table 1. State in country-of-origin of meat (n=237)

Menu	Type 1(n=60)	Type 2(n=57)	Type 3(n=60)	Type 4(n=60)
Beef(fillet)	Korea	United States	Australia	Mexico
Pork(boned rib)	Korea	United States	Canada	Chile
Chicken(fried)	Korea	United States	Denmark	Brazil

Table 2. Questionnaire surveys

	Measurement items	Sources
Country image	Economic level	Nagashima (1977)
	Technical level	
	Living level	
Quality perception	High-quality	Yoo & Ha (2006a, 2006b) Doods, Monroe & Grewal(1991) Han & Terpstra (1988)
	Good taste	
	Visual impression	
	Excellence of the material	
Value perception	The joy of saving	Yoo & Ha (2006a, 2006b)
	Buy at reasonable price	
	Very well be purchased	
Risk perception	What is wrong	Brooker (1984)
	Can not be expected	
	Finacial loss	Ahmed & Johnson (2002)
	Likely to disappoint	
Purchase intention	Willing to purchase	Park <i>et al</i> (2006)
	Buy impulse	
	Recommendations	

원산지의 제시 순서를 달리하여 작성하도록 하였으며, 한 응답자에게는 원산지가 표시된 한 가지 메뉴를 제시하였다. 훈련된 조사자의 지시사항에 따라 모든 응답자가 사전에 할당된 원산지 조합별 메뉴를 살펴본 후 메뉴에 대한 평가를 설문문에 응답하도록 함으로써 응답의 질을 높이려고 노력하였다.

본 연구에서의 독립변수인 식육 원산지의 국가 이미지와 종속변수인 메뉴 평가의 측정 항목은 5점 리커트 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 메뉴 평가는 품질 지각, 가치 지각, 위험 지각 및 구매 의도의 네 가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 구체적인 내용은 Table 2와 같다.

3. 자료의 통계 분석

척도들의 타당성과 신뢰성을 확인 할 목적으로 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 국가 이미지에 따른 분석을 위하여 원산지의 분류가 적당한지 검증하기 위하여 조작화 검증을 실시하였다. 측정된 설문지의 국가 이미지 평균값을 이용하여 집단간 평균차이(ANOVA)분석을 실시하였으며, 사후 검

증(multiple comparison test)은 Duncan 방식을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 타당성 · 신뢰성 검증 및 조작화 검증

요인의 추출 방법은 주성분 분석, 그리고 요인의 회전 방법은 직각 회전 방식인 베리맥스 방식을 이용하였으며(Lee HS 2009), 그 결과는 Table 3과 같다. 이 때 고유치(Eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 신뢰도 측정 결과 국가 이미지가 0.622로 이상치인 0.7(Nunnally CL 1978)에 다소 미달하나 나머지 개념이 0.7 이상인 점을 고려하여 본 연구에 사용된 개념의 내적 일관성에 문제가 없다고 판단하였다.

국가 이미지에 따른 분석을 위하여 원산지의 분류가 적정한지를 검증하기 위하여 조작화 검증을 실시하였다. 측정된 설문지의 국가 이미지 평균값을 이용하여 집단간 평균차이(ANOVA) 분석을 실시한 결과, 집단간 차이가 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다(Table 4 참조).

2. 식육 원산지에 따른 외식 메뉴 품질 지각의 차이

식육 원산지에 따른 외식 메뉴의 품질 지각의 차이에 대하여 일원분산 분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후 검증(multiple comparison test)은 Duncan 방식을 이용하였다. 분석 결과에 따르면 원산지에 따른 외식 메뉴의 품질 지각은 통계적으로 유의한 차이가 있었다(Table 5 참조).

분석 결과를 세부적으로 살펴보면, 등심의 경우 국내산과 호주산의 품질 지각이 높고 미국산과 멕시코산의 품질 지각이 낮은 것으로 나타났다. 삼겹살은 국내산만이 높은 품질 지각을 보였고, 튀김닭 역시 국내산의 품질 지각이 높았고 브라질산의 경우 낮은 품질 지각을 보였다. 이와 같은 결과는 국가 이미지가 품질 지각에 영향을 미친다는 기존 연구 결과와는 다른 것으로 해석할 수 있다(Tse & Lee 1993, Hong & Wyer 1989). 식육이라 하더라도 고기 종류에 따라서 또는 판매되는 메뉴의 특성에 따라서 원산지가 품질 지각에 각각 다르게 영향을 미치고 있다.

3. 식육 원산지에 따른 위험 지각의 차이

분석 결과에 따르면 원산지에 따른 위험 지각은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 6 참조). 다만, 평균값을 통하여 위험 지각의 수준을 고려할 때, 모든 식육(등심, 삼겹살, 튀김닭)에서 미국산의 위험 지각이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 미국산 소고기의 광우병 사태와 깊은 연관이 있는 것으로 판단된다(Lee EJ 2001).

Table 3. Validity and reliability

	Measurement items	Factor loading	Eigen value	Variance ratio	Cronbach's alpha
Country image	Economic Level	0.843			
	Technical Level	0.721	1.711	57.037	0.622
	Living Level	0.693			
Quality perception	High-quality	0.855			
	Good taste	0.892	3.835	34.862	0.853
	Visual impression	0.774			
	Excellence of the material	0.723			
Value perception	The joy of saving	0.840			
	Buy at reasonable price	0.885	1.523	13.841	0.856
	Very well be purchased	0.866			
Risk perception	What is wrong	0.721			
	Can not be expected	0.716	2.391	21.736	0.812
	Financial loss	0.865			
	Likely to disappoint	0.861			
	Total			70.439	
Purchase intention	Willing to purchase	0.941			
	Buy impulse	0.928	2.467	82.226	0.891
	Recommendations	0.849			

Table 4. ANOVA of country image

Menu	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	F-value	P-value
Beef(fillet)	Korea(3.20) ^c	United States(3.96) ^a	Australia(3.55) ^b	Mexico(2.70) ^d	24.51	0.000 ^{**}
Pork(boned rib)	Korea(3.20) ^b	United States(3.96) ^a	Canada(3.66) ^a	Chile(2.53) ^c	26.16	0.000 ^{**}
Chicken(fried)	Korea(3.20) ^b	United States(3.96) ^a	Denmark(3.80) ^a	Brazil(2.60) ^c	24.64	0.000 ^{**}

() Averaged parentheses, ^{**} $p < 0.01$, Duncan(multiple comparison test): a>b>c>d.

4. 식육 원산지에 따른 가치 지각의 차이

ANOVA를 이용하여 식육 원산지에 따른 외식 메뉴의 가치 지각의 차이를 분석한 결과, 원산지에 따른 가치 지각은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 7 참조). 다만, 평균값을 기준으로 할 때, 등심은 멕시코산의 가치 지각이 가장 높았고 삼겹살과 튀김닭은 미국산의 가치 지각이 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 가치 지각이 지불하는 가격 대비 품질로 측정되는 속성임을 가정할 때 설문 대상자들이 멕시코산과 미국산의 가격이 대체로 저렴하다고 인식한 결과로 사료된다.

5. 식육 원산지에 따른 구매 의도의 차이

식육 원산지에 따른 외식 메뉴의 구매 의도의 차이에 대하여 분산 분석을 실시하였으며, 사후 검증은 Duncan 방식을 이용하였다. 분석 결과, 등심과 삼겹살은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고, 튀김닭만이 유의한 차이를 보였다(Table 8 참조). 분석 결과를 세부적으로 살펴보면, 통계적으로 유의한 차이를 보인 닭고기의 경우는 국내산과 미국산의 구매 의도가 높았고, 낙농 국가이며 국가 이미지가 높은 덴마크산의 경우 오히려 구매 의도가 낮은 것으로 나타났다.

Table 5. ANOVA of quality perception

Part	Origin	Average	Standard deviation	ANOVA		
				F-value	P-value	
Quality perception	Beef (fillet)	Korea	3.72 ^a	0.42	6.51	0.001 ^{**}
		United States	3.10 ^b	0.60		
		Australia	3.48 ^a	0.60		
		Mexico	3.10 ^b	4.75		
					<i>df</i> ^{***} = 3, 75	
	Pork (boned rib)	Korea	3.76 ^a	0.52	11.11	0.000 ^{**}
		United States	3.05 ^b	0.52		
		Canada	3.00 ^b	0.48		
					<i>df</i> = 3, 75	
	Chicken (fried)	Korea	3.51 ^a	0.61	3.50	0.020 [*]
		United States	3.22 ^{ab}	0.51		
		Denmark	3.18 ^{ab}	0.49		
Brazil		2.93 ^b	0.60			
				<i>df</i> = 3, 75		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

*** Degree of freedom

a>b : Duncan in the post-validation results, statistically significant differences ($p < 0.05$).

Table 6. ANOVA of risk perception

Part	Origin	Average	Standard deviation	ANOVA		
				F-value	p-value	
Risk perception	Beef (fillet)	Korea	2.85	0.67	1.38	0.253
		United States	3.05	0.82		
		Australia	2.68	0.69		
		Mexico	2.62	0.65		
					<i>df</i> = 3, 75	
	Pork (boned rib)	Korea	2.53	0.67	1.22	0.307
		United States	2.81	0.62		
		Canada	2.65	0.70		
					<i>df</i> = 3, 75	
	Chicken (fried)	Korea	2.60	0.61	1.05	0.374
		United States	2.81	0.70		
		Denmark	2.58	0.69		
Brazil		2.45	0.56			
				<i>df</i> = 3, 75		

* Degree of freedom.

등심의 경우는 유의한 차이는 없었으나 평균값을 기준으로 할 때, 국내산과 미국산에 비하여 호주산과 멕시코산의 구매

의도가 높았다. 이는 국내산은 높은 가격이 미국산은 광우병 등과 같은 위험성으로 인한 결과로 사료된다. 돼지고기의 경

우는 국내산과 미국산의 구매 의도가 높았고, 캐나다산과 칠레산의 구매 의도가 낮았는데, 이는 삼겹살의 경우 식육 원산지에 따라 판매 가격의 차이가 없다고 인식하기 때문에 품질 지각이 높은 국내산과 미국산의 구매 의도가 높은 것으로 판

Table 7. ANOVA of value perception

Part	Origin	Average	Standard deviation	ANOVA		
				F-value	p-value	
Value perception	Beef(fillet)	Korea	2.85	0.62	0.56	0.642
		United States	2.71	0.77		
		Australia	2.88	0.70		
		Mexico	3.00	0.61		
					<i>df</i> [*] =3, 75	
	Pork(boned rib)	Korea	3.06	0.60	1.30	0.281
		United States	3.17	0.64		
		Canada	2.80	0.67		
		Chile	3.01	0.52		
					<i>df</i> [*] =3, 75	
	Chicken(fried)	Korea	3.13	0.67	1.51	0.217
		United States	3.22	0.82		
Denmark		2.85	0.72			
Brazil		2.85	0.55			
				<i>df</i> [*] =3, 75		

* Degree of freedom.

Table 8. ANOVA of purchase intention

Part	Origin	Average	Standard deviation	ANOVA		
				F-value	p-value	
Purchase intention	Beef (fillet)	Korea	2.82	0.78	0.12	0.943
		United States	2.78	0.90		
		Australia	2.92	0.83		
		Mexico	2.90	0.57		
					<i>df</i> ^{**} =3, 75	
	Pork (boned rib)	Korea	3.22	0.99	1.31	0.276
		United States	3.00	0.89		
		Canada	2.75	0.61		
		Chile	2.90	0.50		
					<i>df</i> [*] =3, 75	
	Chicken (fried)	Korea	3.22a	0.93	3.97	0.011*
		United States	3.31a	0.76		
Denmark		2.57b	0.67			
Brazil		2.80ab	0.71			
				<i>df</i> [*] =3, 75		

* *p*<0.05.

** Degree of freedom.

a>b : Duncan in the post-validation results, statistically significant differences(*p*<0.05).

단된다.

요약 및 결론

식육 원산지가 메뉴 평가에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 식육 원산지에 따라 외식 메뉴의 품질 지각은 등심, 삼겹살, 튀김 닭 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 국가 이미지가 품질 지각에 정(+)의 영향을 미친다는 선행 연구(Park *et al* 2006, Hong & Wyer 1989)와는 다른 결과가 도출되었다. 외식 메뉴의 식육 원산지가 품질 지각에 미치는 영향 요인은 공산품, 식품 등과 달리 국가 이미지 이외에 다양한 요인들이 작용하는 것으로 판단할 수 있다. 다만, 농산물을 대상으로 한 연구 결과(Kim & Kim 1997)와는 유사한 결과가 산출되었다.

둘째, 식육 원산지에 따라 외식 메뉴의 위험 지각은 차이는 등심, 삼겹살, 튀김 닭 모두 유의한 차이가 없어, 식육 원산지 국가의 이미지가 외식 메뉴의 위험 지각에 유의한 영향을 미치지 않음을 지지하는 것이다. 이는 기존의 식품을 대상으로 한 선행 연구(Park *et al* 2006, Ahmed & Johnson 2002)와는 다른 결과이다. 다만 평균값 순위를 감안할 때, 모든 식육에서 미국산의 위험 지각이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 광우병으로 인한 결과로 해석이 가능할 것이다. 그리고 위험 지각이 가장 낮은 원산지는 등심의 경우 멕시코산, 삼겹살은 칠레산, 튀김 닭은 브라질산으로 국가 이미지가 낮을수록 위험 지각이 낮았다.

셋째, 위험 지각과 마찬가지로 외식 메뉴의 가치 지각은 원산지의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 다만 평균값을 고려할 때, 등심은 멕시코산이 삼겹살과 튀김 닭의 가치 지각은 미국산이 가장 높음을 알 수 있다. 본 연구의 경우, 가격이 주어지지 않은 상태에서 가격을 고려하도록 질문하였기 때문에 가격 인식이 반영된 점을 감안할 때, 소고기는 국가 이미지가 낮은 멕시코산을 돼지고기와 닭고기는 미국산의 가격이 저렴하다고 인식함을 유추할 수 있다.

넷째, 식육 원산지에 따른 구매 의도 차이에서는 닭고기의 경우는 국내산과 미국산의 구매 의도가 높았고, 등심의 경우는 유의한 차이는 없으나 평균값을 기준으로 할 때, 국내산과 미국산에 비하여 호주산과 멕시코산의 구매 의도가 높았다. 돼지고기는 국내산과 미국산의 구매 의도가 높았다. 이는 실제 시장에서의 가격 분산(Jung & Kim 2008)이 큰 등심은 식육 원산지 국가 이미지의 영향이 작고, 가격 분산이 작은 삼겹살과 튀김 닭은 원산지 국가 이미지가 영향을 미치는 것으로 판단된다.

공산품이나 식품 위주로 이루어지던 원산지 표시 제도가 외식 메뉴로까지 확대되고 있다. 이는 농수축산물의 급격한 수입 증대, 국민 건강을 위한 위생 문제의 대두, 농수축산민

의 보호 등을 위하여 외식 메뉴로 확대 시행되면서 외식기업들은 대책마련이 시급한 실정이다. 특히 외식 메뉴의 식재료는 ‘신토불이’라는 기존의 관념으로 인하여 외국산을 배척하는 분위기가 팽배하고, 경기불황으로 수익성이 악화 일로에 있는 외식사업자 입장에서는 가장 먼저 극복해야 할 문제임에 틀림없다. 따라서 본 연구의 실증 분석을 통하여 얻은 결과를 토대로 외식기업의 마케팅 활동을 위한 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 공산품 등을 대상으로 한 선행 연구에서 재료 원산지 국가 이미지가 품질 지각에 정(+)의 영향을 미친다는 검증 결과는 식육에서는 적용되지 않음을 확인할 수 있었다. 외식 메뉴의 품질 지각은 식육 원산지 국가의 이미지와 관계없이 국내산이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 품질을 중시하는 외식기업의 경우 국내산을 주로 사용하는 것이 권장된다.

둘째, 가치 지각은 원산지 정보와 관계없이 모든 식육에서 인식의 차이가 없었다. 이것은 가치 지각은 단순히 원산지만으로 영향을 받지 않는 것을 증명해 주는 결과이다. 따라서 원산지 이외의 가격, 브랜드, 점포 등 다양한 요인에 의하여 메뉴 평가가 이루어지는 점을 감안한다면 외식 사업자의 원산지표시 제도에 대한 불안감은 어느 정도 해소될 것으로 사료된다.

셋째, 위험 지각 역시 원산지 정보에 따른 인식의 차이가 없었다. 다만, 평균값만을 고려할 때, 국가 이미지가 낮을수록 위험 지각이 낮게 나타난 것은 축산물의 경우 저개발국의 제품이 오히려 위험 요인이 적다는 의식이 잠재되어 있음을 알 수 있었다. 광우병, AI 등 수입농수축산물의 위험 요인을 감안할 때, 유의한 차이가 없는 점은 다소 예외가 아닐 수 없다. 그러나 위험 지각 역시 가치 지각과 같이 다양한 요인에 의해 설명되는 변수임을 감안할 때, 소비자의 위험 지각은 다른 요인을 통한 관리가 가능함을 알 수 있다.

넷째, 식육의 원산지 표시는 품질 지각에서는 차이를 보이는데 반하여 위험 지각, 가치 지각, 구매 의도에서는 커다란 차이가 없었다. 이는 원산지 표시제에 해당되는 식육을 식재료로 사용하는 외식업체의 경우 품질의 지표인 재료 품질의 우수성, 맛, 시각적 느낌 등을 관리함으로써 원산지 효과를 관리할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 설문지를 이용한 실험 연구의 특성상 표본을 대학생으로 한정하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 다소 한계를 가지고 있다. 또한, 메뉴 평가에 영향을 미치는 가격, 브랜드, 점포 등 다양한 내적·외적 영향 요인을 통제할 결과 원산지 효과만을 측정하였다는 의의에도 불구하고 좀 더 현실적인 메뉴 평가에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 원산지 정보와 가격 정보 그리고 브랜드, 점포, 식육에 대한 사전 지식 등의 변수를 활용한 연구와 원

산지 효과가 메뉴 분석, 메뉴 계획과 디자인, 고객의 메뉴 주문 행동 등에 미치는 영향 관계 등을 검증하는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

문헌

- Ahmed Z, Johnson J (2002) Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise line. *International Marketing Review* 19: 279-302.
- Bilkey WJ, Nes E (1982) Country of origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies* 8(1): 89-99.
- Brooker G (1984) An assesment of expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research* 11: 439-441.
- Chao P (1993) Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies* 24: 291-306.
- Chen SS, Monroe KB, Lou YC (1998) The effects of framing price promotion message on consumers's perception and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74: 353-372.
- Han CM (1989) Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* 26: 222-229.
- Han CM, Terpstra V (1988) Country of origin effects for Uninational and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19: 535-555.
- Hastak M, Hong ST (1991) Country-of-origin effects on product quality judgements: An information integration perspective. *Psychology & Marketing* 8: 129-143.
- Hong S, Wyer S (1989) Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 16: 175-187.
- Hwang BI, Kim BJ (2002) The impact of congruity between country-of-origin of brand and country-of-origin of production on consumers' product preference. *Industry Management Research* 15: 132-151.
- Jung YK, Kim YG (2008) The price of eating out market research on distributed. *Tourism Research* 32: 55-73.
- Juric B, Worsley A (1998) Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference* 9: 431-441.
- Kang JH, Lee SH(2006) The effect of declaration of its country of origin on consumers' attitude to beef. *Korean Association of Human Ecology* 15: 859-866.
- Kim HC, Kim MR (1997) A study for the purchase status of the imported agricultural products and consumers' recognition of the labelling for the country of origin in Younngnam region. *Journal of Society of Food Culture* 12: 477-493.
- Kim JH, Lim SJ, Lee SH (2004) Effects of country-of-origin and price on the consumers' evaluation of T-shirt products. *The Korean Society of Clothing & Textiles* 28: 723-733.
- Lee EJ (2001) The effect of BSE news reports on beef intake. *Food Service Management Research* 4: 223-239.
- Lee HS (2009) *Marketing Research*, Paju: Bobmunsa. 346.
- likms.assembly.go.kr/law/jsp (2009) The Quality Management Act for Agricultural Products.
- Mitchell VW (1999) Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing* 33: 163-195.
- Nagashima A (1970) A comparison of Japanese and us attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing* 34: 68-74.
- Narayana CL (1981) Aggregate images of Amrican and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal World Business* 16(Summer): 31-35.
- Park YS, Goo HK, Kim DR (2006) Effects of the cue of country-of part on the product evaluation. *Industry and Business* 18: 27-48.
- Schooler RD (1965) Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research* 2(November): 394-397.
- www.mifaff.go.kr (2008) Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries.
- www.naqs.go.kr (2009) National Agricultural Products Quality Management Service.
- Yoo YJ, Ha DH (2006a) The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 21: 247-253.
- Yoo YJ, Ha DH (2006b) Perceived risk, perceived quality, multi-dimensional menu value, satisfaction and loyalty - Antecedents and consequences of multi-dimensional menu value. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 22: 32-42.

(2009년 6월 1일 접수, 2009년 7월 28일 채택)