

해외진출 외식기업의 시장고려 변수 선정

신선화* · 한경수
경기대학교 외식조리학과

Selecting Marketing Variables for the Overseas Expansion of a Foodservice Company

Sun Hwa Shin*, Kyung Soo Han

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study was to select market variables that a foodservice company should consider when expanding overseas and to regional market analysis by variables. Twenty-three different variables were derived from 17 previous studies. These were: population, urbanization rate, women employed, enrollment in tertiary education, gross domestic product, value added by service, total number of mobile cellular telephone subscribers, number of internet users, total Asian highway, inward foreign direct investment, total service imports, inflation rate, international tourist arrivals, energy use by industry, growth rates of the food consumer price index, access to urban sanitation, per capita total expenditure on health, male life expectancy at birth, adult literacy rate, contributing women family workers, passenger car, and country risk assessment. The selected variables were collected as secondary data from the UN, Asian Development Bank, International Bank for Reconstruction and Development, and Michigan State University.

Key Words: foodservice market, Asia country, overseas expansion, influence variable, secondary data

1. 서 론

2009년 국내의 등록된 외식 업체 수는 약 71만개로, 우리나라 인구수로 나누어 보면 한 업체당 약 67명의 고객이 방문한다고 가정할 수 있다. 일본의 경우 점포 1개당 약 157명, 미국의 경우 343명이라는 통계를 감안해 보면 현재 우리나라 외식산업 시장이 과포화 상태인 것으로 볼 수 있다 (Park & Lee 2009). 국내 외식기업의 해외진출은 1982년 우래옥을 비롯하여 2008년까지 67개 외식기업이 55개 국가로 해외진출 하였지만 상당수의 외식업체들이 해외 시장에 정착하지 못하고 5%의 한식당만이 이익을 내고 있는 실정이다. 이 중 42개 업체가 중국에 가장 많이 진출해 있고 미국을 제외하면 일본, 베트남, 태국, 말레이시아 등의 아시아 지역에 활발한 진출이 이뤄지고 있음을 알 수 있다 (Korea Food Information 2009).

세계 외식산업의 규모는 2008년 기준 8천 6백 2십억 달러(US\$)이며 이 중 아시아·태평양(Asia-Pacific)의 외식산업은 35.1%에 해당하여 유럽의 29.3%보다 더 큰 비중을 차지하고 있다(Datamonitor 2009). 향후 국내 외식기업의 아시아 지역으로의 진출이 더욱 가속화 될 것으로 기대되지만 아직까지는 해외진출에 있어 많은 장애요인 및 애로

사항으로 인해 성공적인 성과를 내지 못하고 있다.

국내 해외진출 외식기업의 실태조사를 한 결과 장애요인을 크게 메뉴인 Product, 종업원과 관련한 People, 관련규제의 Policy, 그리고 Process라 하여 현지의 규제, 식문화, 비즈니스문화와 관련한 기본적인 자료와 정보의 부족이라 하였다(Korea Food Research Institute 2008). 국내 외식업체들의 해외시장 진출에 있어 실패율이 높은 이유는 진출시장에 대한 정확한 정보의 부재로부터 야기된다(Yoon 2005). 외식기업 뿐 아니라 모든 기업의 글로벌 마케팅에 있어 제일 먼저 당면하는 문제는 세계의 많은 시장 중 어떤 시장이 가장 유망성이 있는 시장인지를 선택하는 것이다(Kim 2000). Lee(1995)는 한국 전통가공식품의 유럽수출을 위한 시장분석을 위하여 OECD의 'Statistics on the Member Countries in Figures'와 미국 농무성의 'World Agriculture: Trends and Indicators'를 이용하여 유럽의 17개국을 16개의 변수(총 인구, 노동력, 도시인구, 식품 수입액 등)를 이용하여 군집하였다. 이는 식품의 수출을 위한 군집이었으며, 아직까지 외식기업의 해외진출을 위한 글로벌 마케팅 관점에서의 접근은 이루어지지 않았다.

성공적인 외식기업의 해외진출을 위해서는 경제, 사회 환경에 대한 이해와 더불어 문화적 가치 또는 정체성 및 시장

*Corresponding author: Sun Hwa Shin, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Suwon 443-760, Korea
Tel: 82-31-249-9544 Fax: 82-31-249-9173 E-mail: neon1218@naver.com

의 구조와 소비자 특성에 대한 정확한 이해가 필요하다(Lee 2006; Yoo 2009). Lee(2008)의 연구에 의하면 외식기업에 있어 해외 진출 국가를 선정하는 배경은 시장의 크기 및 저렴한 식재료 가격, 인건비, 재료비, 임대료, 외식산업의 발전 가능성, 문화 및 습관, 정책, 국민의 소비 증가, 인구수, 생산액, 1인당 GDP등이라고 하였다. 이외에도 글로벌 기업의 해외시장 선택 시 고려해야 하는 사항으로는 GNP, 1인당 GNP, 경제성장, 라이프스타일, 제품 및 서비스 선호도, 정치이념, 자원의 유용성, 법률적 환경, 문화적 환경, 나이 및 소득과 가족구조 등을 나타낸 인구특성(Lee 1999; Johansson 2000; Jain 2001; Lee 2004; Park 2005) 등 많은 고려변수가 있다. 글로벌 기업은 해외 진출 시 모든 잠재적 차원에서 세부적 기업목적에 맞는 변수 선정이 매우 중요하지만(Perreault & McCarthy 2005) 학자마다 상이한 기준을 제시하고 있어 충분한 문헌고찰을 통한 재검립이 필요하다 할 수 있다. 또한 기존 연구에서는 많은 고려 변수를 제시하였지만 고려변수가 왜 중요한지, 외식기업에 국한하여 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 설명 및 고찰은 미비하다 할 수 있다. 외식기업을 포함하여 글로벌 기업이라면 해외 진출시 고려해야 하는 변수 및 외식산업 및 시장에 영향을 미치는 환경적 변수에 대한 참고자료를 분석하고 이를 외식기업 글로벌 마케팅에 접목한 관점의 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 해외진출 외식기업에 있어 과연 어떤 정보를 수집하고 분석할 것인지에 대한 시장 고려변수를 선정하고 향후 시장잠재력과 성장가능성이 높은 아시아 지역 외식시장의 고려변수를 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상으로는 UN(United Nations)의 아시아·태평양 지역적 위원회로 분류되어 있는 아시아 태평양 지역 중 아시아 지역을 대상으로 하였다. 하지만 이들 국가 중에 정치, 법률, 경제적 및 사회문화적 여건 상 외식기업의 진출이 어려운 경우에는 연구 결과의 실효성이 낮을 것으로 판단되어 몇몇 지역은 제외하였다. 제외조건은 전 세계의 32,000개 이상의 점포를 운영하여 전 세계 프랜차이즈 레스토랑의 75% 이상을 차지하는 맥도날드기업의 해외 진출 국가 중 2010년도를 기준으로 선정하였다. 맥도날드는 UN 기준에 의한 전 세계 총 192개 국가 중 60% 이상인 117개국에 진출하였으며 이미 1967년부터 캐나다와 푸에토리코의 진출을 시작으로 현재 대표적인 글로벌 프랜차이즈 외식기업이다. 이러한 맥도날드기업은 해외 진출국의 선정 시 충분한 시장잠재력 및 성장가능성에 대한 사전조사를 통하여 UN에 분류된 아시아의 37개 지역 중 북한, 브루나이, 티모르, 부탄의 4개국을 미 진출 국가로서 본 연구에서 제

외하였다(www.aboutmcdonalds.com). 지역적 구분으로는 East and North-East Asia의 6개국(중국, 홍콩, 일본, 마카오, 몽골, 한국), South-East Asia의 9개국(캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남), South and South-West Asia의 9개국(아프가니스탄, 방글라데시, 인도, 이란, 몰디브, 네팔, 파키스탄, 스리랑카, 터키), North and Central Asia의 9개국(아르메니아, 아제르바이잔, 그루지야, 카자흐스탄, 키르기스탄, 러시아, 타지키스탄, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄)의 총 33개국이다.

2. 자료의 수집 및 방법

외식기업의 해외 진출 시 시장선택을 위해 고려해야 하는 변수를 선정하기 위하여 참고문헌 고찰은 먼저외식기업에 국한되어 해외진출 시 고려해야 하는 변수를 제시한 선행연구가 전무하기에 외식산업 성장에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수와 일반 기업의 글로벌 마케팅에서 해외시장 세분화를 위하여 고려해야 하는 변수를 동시에 조사 분석하였다. 자료 수집에 있어 국내 논문은 국회도서관 홈페이지(www.nanet.go.kr)에서 외식성장, 기업해외진출, 시장진출의 세 개의 키워드 검색을 통해 검색된 자료를 참고로 하였다. 국외 논문의 경우 전세계 학문분야의 1800여종의 전자저널을 검색해 볼 수 있는 사이언스다이렉트(www.sciencedirect.com)에서 global market, global marketing, world market의 세 개의 키워드 검색을 통해 수집하였다. 검색된 논문 중 본 연구 목적에 부합하는 선행연구를 선정하였다.

아시아 국가의 외식시장 고려변수를 제시하기 위해 2차 자료(Secondary Data)를 활용하였으며 이는 유엔(UN, United Nations)에서 발행하는 ‘Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2008’, 아시아개발은행(ADB, Asian Development Bank)의 ‘Key Indicators for Asia and the Pacific’, 국제부흥개발은행(IBRD, International Bank for Reconstruction and Development)의 ‘WDI(World Bank Development Indicators)’, 미시건주립대학(MSU Ciber, Michigan State University)의 ‘Global EDGE’로 하였다. Craig 등은 EU, World Bank, IEU(Economic Intelligence Unit), OECD, The European Commission, MSU Ciber (Global EDGE) 등에서 제공하는 자료는 국제마케팅을 실시하는데 있어서 유용한 정보를 제공한다고 하였다(Craig 등 2003). UN(United Nations)의 2차 자료는 5개 지역적 위원회(The UN Regional Commission) 중 아시아와 태평양의 경제 및 사회 통합 위원회인 ESCAP(Economic and Social Commission for Asia and the Pacific)에서 발행하는 자료이다. World Bank의 WDI(World Bank Development Indicators)는 World Bank의 종합데이터베이스에서 제공하는 자료로서 1960년부터 800개 이상의 지표와 209개의 경

제, 18개 지역적 및 소득 그룹을 포함하여 사회, 경제, 재정, 천연자원과 환경지표를 포함하는 자료를 제공한다. MSU Ciber(Global EDGE)는 미국 미시건주립대학(Michigan State University)의 국제비즈니스센터(International Business Center)에서 창시하였다.

수집된 참고문헌의 자료를 분석하여 외식기업이 해외에 진출하기 위한 시장선택 고려변수를 선정하였으며 각 변수에 따른 아시아 국가의 외식시장 고려변수를 제시하였다. 자료의 수집은 2009년 8월 15일부터 2010년 5월 20일까지 진행되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 외식기업의 고려변수 선정

외식시장 및 외식산업에 영향을 미치는 외부 환경 변수도출을 위한 선행연구로는 Kim(2004), Bae(1998), Na(1998), Woo 등(2003), Lee(2005), Oliver & Eva(1996), Kahan(1999), Lee(1995)의 연구를 분석하였다. 또한 글로벌 시장 세분화 전략 시 고려해야 하는 변수를 제시한 선행연구로는 Root(1994), Seith(1971), Kumar & Negpal(2001), Hassan 등 (2003), Cavusgil 등 (2004), Huszagh 등 (1985), Kim(2000), Kim(2005), Kim(2003), Lee(2004)의 연구를 살펴보았다.

총 23개의 변수는 <Table 1>에 보는바와 같다. 즉, 해외 시장을 고려하기 위해서는 그 나라의 총 인구, 도시인구의 비율, 여성의 취업률, 교육의 등록률을 고려해야 하고, 국내 총생산과 그 중 서비스가 차지하는 가치, 총 취업률, 휴대전화 등록자수, 인터넷 사용자의 수를 고려해야 한다. 또한 도로 및 물류와 연관된 고속도로, 외국인의 국내 투자, 수입에서의 서비스가 차지하는 비율, 물가 상승 율과 음식 소비자 가격의 인상 율, 국제 관광객의 수, 에너지(천연자원)의 사용가능여부도 고려해야 한다. 또한 도시의 위생부분과 국민 1인당 소득의 건강지출, 남성의 출생 시 기대수명, 글을 읽고 쓸 줄 아는 능력, 가족 내 직장여성의 기여도, 본인 소유의 자동차 이용 수 및 국가의 위험도 평가를 고려해야 한다. 군집분석을 통하여 한국 전통가공식품의 유럽수출 시장을 분석한 Lee(1995)의 연구에서도 총인구, 도시인구비율, 총 노동력 중 여성 노동력의 비율, 1인당 에너지 소비량, 총 수입과 수출의 비율 등의 변수를 고려하여 시장분류의 대상국가를 분석하였다.

2. 외식기업의 고려변수

도출된 총 23개의 변수에 대한 아시아 국가의 외식시장 고려변수를 제시하기 위해서는 2차자료(Secondary Data)를 활용해야 한다. 따라서 본 연구에서 수집한 변수에 대한 2차 자료의 내용은 다음과 같다.

<Table 1> Variable generation process on overseas food industry

Variables	Researcher																	
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
Population		o			o	o		o	o	o		o						o
Urbanization					o			o	o					o				o
Women's Employment	o			o		o	o										o	o
Education	o			o	o			o	o	o		o					o	
GDP		o	o		o	o	o	o	o		o		o		o			o
Service value	o											o						o
Employment												o		o				
Cellphone use									o	o	o		o		o	o		
Internet (lifestyle)	o	o			o		o		o	o	o		o			o	o	
Highway length									o	o	o		o		o	o		
Foreign investment (tax)	o								o	o	o	o	o					
Import (export) of service	o					o		o								o	o	o
Inflation	o	o				o			o	o	o	o		o	o		o	
Tourist	o			o														o
Energy (Natural resources)	o						o					o		o				o
Foodprice	o	o				o			o	o	o	o		o	o		o	
Sanitation							o											
Health (hospital)							o	o										
Life expectancy								o	o			o	o	o				
Literacy								o	o			o	o	o				
Changes in family structure		o	o	o	o		o											
Passenger car					o			o										
Country risk										o	o	o	o		o	o		

a: Khan 2005, b: Kim 2004, c: Bae1998, d: Oliver & Eva 1994, e: Na 1998, f: Woo 등 2003, g: Lee 2005, h: Seith 1971, i: Kumar & Negpal 2001, j: Kim 2000, k: Hassan 등 2005, l: Kim 2005, m: Cavusgil 등 2004, n: Sandra & Huszagh 등 1985, o: Kim 2003, p: Lee 2004, q: Root 1994, r: Lee 1995

도출된 변수의 20개의 자료는 유엔(UN)의 'Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2008'에서 도출하였고, 아시아개발은행(ADB)의 1개, 국제부흥개발은행(IBRD)의 1개, 미시건주립대학(MSU)에서 1개를 수집하였다. 먼저 유엔자료의 변수로는 해외 시장국가 남여의 총 인구를 나타낸 '총 인구(POPULATION)'와 총 인구의 고용상태를 나타낸 '고용율(EMPLOYMENT)'이 있는데 이는 앞서 제시한 해외진출 외식기업의 큰 애로사항이었던 고용문제와 관련하여 매우 중요한 변수로서 Woo 등(2001)은 고용 및 실업이 외식산업 성장에 영향을 미친다고 하였다. 인구 중 도시인구의 비율을 제시한 '도시화비율(URBANIZATION)', 15세 이상 여성의 고용율을 나타낸 '여성 고용율(EMPLOYWOMEN)', 가족 구성원 중 여성의 재정 기여도를 나타낸 '가족 내 여성의 재정 기여도(CONTRIBWOMEN)'는 여성의 사회적 참여도를 나타내는 변수로서 참여율이 높을수록 가계소득이 증가하여 외식과 같은 편의지향적인 식생활로 바뀌게 된다(Na 1998; Bae 1998; Yang 1993). 이는 글로벌 마케터로 하여금 외식의 수요도를 예측할 수 있게 하며 메뉴 및 판매, 판촉의 마케팅 계획 수립 시 고려해야 하는 사항이라 할 수 있다. 또한 '국내 총 생산(GDP)'과 미시건주립대학(MSU)의 국제 비즈니스센터에서 수집한 자료로서 국가의 안전성 등급을 1등급 안전부터 7등급의 위험까지 나타낸 '국가위험도(COUNTRYRISK)', 외국인의 국내 직접투자의 '외국인투자(FOREIGNINVEST)', GDP성장에 있어서 서비스가 차지하는 부분의 '서비스 가치(VALUESERVICE)', 총 수입에서 서비스부분이 차지하는 규모를 나타낸 '서비스수

입(IMPORTSERVICE)'은 시장국의 경제수준을 파악하고 서비스 부문에 있어 대외적으로 활발한 교류활동을 엿봄으로서 시장국의 사회 전반적인 개방성 및 폐쇄성을 가늠해 볼 수 있다. 인구 100명당 인터넷 사용자 수를 나타낸 '인터넷 사용자수(INTERNET)', '휴대폰 등록자 수(CELLPHONESUB)', '아시아 고속도로의 총 길이(HIGHWAY)', 국제부흥개발은행(IBRD)에서 수집한 인구 1000명당 자동차의 보급률을 나타낸 '자동차보급률(PASSENCAR)', 농업 및 일반산업과 서비스부분에서의 에너지 사용 중 서비스 부분의 에너지사용을 나타낸 '에너지사용율(ENERGYUSE)' '국제 관광객의 수(TOURISTARRIVAL)', 도시의 물 공급률을 통해 보는 '위생(SANITATION)'은 외식기업 진출 시 시장의 간접적인 인프리를 확인해 볼 수 있다. 도로는 식자재 유통과 밀접한 관계가 있으며 이는 추가비용으로도 이어질 수 있다. 관광객의 수가 많은 국가는 상대적으로 숙박 및 음식업이 발달되어 있다고 볼 수 있으며 고객의 인터넷 및 휴대폰 사용을 통해 IT를 활용한 홍보 마케팅 및 정보수집의 경로를 예측할 수 있다. 초등학생의 제3 교육의 등록률을 나타낸 '제 3 교육 등록률(EDUCAENROL)', 성인의 글을 읽고 쓸 줄 아는 능력인 '문해율(LITERACY)' 국민 1인당 건강에 지출하는 비용을 나타낸 '건강비지출(HEALTHEXPENDT)', '기대수명(LIFEXPEXTANCY)'은 국민의 교육수준이 높을수록 외식비의 지출이 증가(Na 1998; Bae 1998)하며 건강에 대한 관심도는 메뉴선정 및 식재료 선정에 영향을 미치게 된다. 마지막으로 '물가상승률(INFLATION)'과 아시아개발은행(ADB)에서 수집한 음식 소비자 가격의 전년도 대비 인상

<Table 2> Variables and sources of data used in analyses

Variable	Description	Units	Year	Source
POPULATION	Total population	thousands	2007	UN
URBANIZATION	Urbanization rate	% of total population	2007	UN
EMPLOYWOMEN	Women employment	% of Women aged 15 and above	2008	UN
EDUCAENROL	Enrolment in tertiary education	% of tertiary schooldaged children	2006	UN
GDP	Gross domestic product	Million US Dollars	2007	UN
VALUESERVICE	Value added by service	% of total value added	2007	UN
EMPLOYMENT	Total employment	thousands	2006	UN
CELLPHONESUB	Number of mobile cellular telephone subscribers	Per 100 population	2007	UN
INTERNET	Number of Internet users	Per 100 population	2007	UN
HIGHWAY	Total Asian highway	Km	2006	UN
FOREIGNINVEST	Inward foreign direct investment	% of GDP	2007	UN
IMPORTSERVICE	Total imports of services	Million US Dollars	2005	UN
INFLATION	Inflation rate	% per annum	2007	UN
TOURISTARRIVAL	International tourist arrivals	Thousands	2006	UN
ENERGYUSE	Energy use by industry	% of total energy	2006	UN
FOODPRICE	Growth rates of food consumer price index	%	2008	ADB
SANITATION	Access to sanitation of urban	%	2006	UN
HEALTHEXPENDT	Per capita total expenditure on health	PPP int.\$	2005	UN
LIFEXPECTANCY	Male life expectancy at birth	Years	2007	UN
LITERACY	Adult literacy rate	% of population aged 15 and above	2007	UN
CONTRIBWOMEN	Contributing family workers of women	%	2005	UN
PASSENCAR	Passenger car	per 1000 people	2007	WDI
COUNTRYRISK	Country risk assessment	rating on seven levels	2009	MSU

를 나타낸 ‘음식가격인상률(FOODPRICE)’이 있다. 이는 시장의 안정성을 직접적으로 확인할 수 있는 매우 영향력 있는 변수로서 특히 음식가격의 인상률은 진출하는 외식기업의 재정적 조건에 가장 크게 영향을 미치게 된다. 위에 언급한 총 23개 변수의 출처 및 내용은 <Table 2>에 제시되어 있다.

3. 아시아 국가의 지역별 외식시장 고려변수

1) 동아시아 및 동북아시아(East & North-East Asia)의 외식시장 고려변수

외식시장 고려변수에 대한 동·동북아시아(East & North-East Asia)의 국가에 대한 외식시장 고려변수는 <Table 3>과 같다. 동·동북아시아의 국가의 특징으로는 중국, 홍콩, 일본, 마카오, 한국이 포함되어 있는데 GDP는 평균 816,252 백만 달러(US\$)로 다른 아시아지역에 비하여 가장 높았고, 도시화 비율에 있어서도 평균 72.7%로 가장 높았다. 또한 관광객의 수가 평균 17,981천명으로 가장 많았다. 또한 가정에서 여성의 재정적 기여도가 평균 81.4%로 높게 나타났다. 또한 수가 작을 수록 안전함을 나타내는 국가 위험도에 있어서도 다른 지역 국가들에 비해 안전하다는 것을 알 수 있다. 해외 국가를 군집하고 랭킹을 시도하여 해외시장 기회를 평가한 Cavusgil 등(2004)의 연구에서 총 90개 국가 중 중국의 시장규모가 1위, 일본이 3위, 한국이 13위, 홍콩이 48위를 기록하였다. 이는 본 연구에서 동·동북아시아 국가의 안정성 및 GDP와 도시화 비율이 비교적 높은 결과를 뒷받침 해준다. 또한 Okumus 등은 홍콩은 관광목적지에서 국내의 음식뿐 아니라 국외의 음식도 적극적으로 장

려하는 마케팅을 통해 관광객으로 하여금 다채로운 문화를 체험할 수 있는 국가로의 인식이 깊고 이에는 음식문화의 역할이 큰 것이라 하였다(Okumus 등 2005). 따라서 GDP 및 도시화 비율이 높고 여성의 사회활동이 활발하며 관광객 수가 많은 동·동북아시아는 높은 외식 수요가 기대되며 앞으로 외식기업이 진출하기에 유망한 시장이라 할 수 있지만, 그에 따른 치열한 경쟁에 대비한 마케팅 전략이 요구된다.

2) 동남아시아(South-East Asia)의 외식시장 고려변수

외식시장 고려변수에 대한 동남아시아(South-East Asia)는 총 인구가 다른 아시아 지역보다 평균 34,087천명으로 가장 높게 나타났고, 국민 1인당 건강에 대해 지출하는 비용이 동·동북아시아 다음으로 높게 나타났다. 또한 말레이시아, 싱가포르, 태국을 제외하고는 국가의 안정성이 5등급으로 좋지 않음을 나타냈고, GDP중 서비스가 차지하는 서비스가치에 있어서는 다른 아시아 지역 중 평균 43.5%로 가장 낮게 나타났다. 하지만 Kim(2002)은 동남아시아 지역의 기업환경에 대한 전망을 연구하였는데 싱가포르를 제외한 동남아시아 국가 전반에 걸쳐 GDP에서 차지하는 서비스 부문의 비중이 낮았지만 점차 증가하여 서비스 산업의 성장이 내수 산업의 발전과 경제발전 전반에 매우 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한 KOTRA에서 제시한 해외시장 자료에 의하면 동남아시아의 국가들에 한류 드라마 열풍으로 한국의 음식 및 상품 및 브랜드에 대한 인지도가 높으며, 특히 태국의 전체 산업규모의 10%이상이 프랜차이즈 산업이며 이 중 90%가 외식업과 서비스업으로 연간 15%의 성

<Table 3> Variables Measured Data in East & North-East Asia

Variables	China	Hong Kong, China	Japan	Macao, China	Mongolia	Republic of Korea
POPULATION(thousands)	1 328 630	7 206	127 967	481	2 629	48 224
URBANIZATION(%)	42.2	100.0	66.2	100.0	56.9	81.3
EMPLOYWOMEN(%)	65.6	51.4	46.2	59.4	46.9	48.8
EDUCAENROL(%)	21.6	33.0	57.3	57.4	47.2	92.6
GDP(Million USD)	132,888	206,706	4,379,624	19,115	3,892	956,788
VALUESERVICE(%)	39.1	90.6	69.5	87.3	47.1	56.3
EMPLOYMENT(thousands)	747 178	3 549	63 632	265	1 106	23 504
CELLPHONESUB(per 100 people)	41.2	146.4	78.6	165.1	29.5	90.2
INTERNET(per 100 people)	15.8	55.0	73.5	49.5	12.2	72.2
HIGHWAY(Km)	26,181		1,111		4,286	907
FOREIGNINVEST(%)	9.6	573.0	3.0	45.0	34.1	12.5
IMPORTSERVICE(Million USD)	83 796	33 977	134 442	1 576	476	58 788
INFLATION(%)	4.8	2.0	0.1	5.6	9.0	2.5
TOURISTARRIVAL(thousands)	49,913	15,822	7,334	10,683		6,155
ENERGYUSE(%)	43.8	8.3	29.0		30.8	28.0
FOODPRICE(%)	14.6	10.1	2.6			5.0
SANITATION(%)	74		100		64	
HEALTHEXPENDT(PPP int.\$)	315		2,474		113	1,280
LIFEXPECTANCY(Years)	71.3	79.3	79.0	78.5	63.6	74.9
LITERACY(%)	93.3			93.0	97.3	
CONTRIBWOMEN(%)		85.3	80.1	93.1	61.3	87.4
PASSENCAR(per 1000 people)	18	52	441	134	28	240
COUNTRYRISK(levels)	2	1	1		5	1

< Table 4 > Variables Measured Data in South-East Asia

Variables	Cambodia	Indonesia	Lao PDR	Malaysia	Myanmar	Philippines	Singapore	Thailand	Viet Nam
POPULATION(thousands)	14444	231627	5 859	26572	48798	87 960	4 436	63 884	87 375
URBANIZATION(%)	20.9	50.4	21.4	69.3	31.9	64.2	100.0	32.9	27.3
EMPLOYWOMEN(%)	73.2	44.3	53.5	45.2	66.0	51.6	47.9	65.2	70.3
EDUCAENROL(%)	4.5	17.0	9.1			28.5		45.9	
GDP(Million USD)	8,639	432,817	4,163	186,720	18,510	144,129	161,349	245,351	71,174
VALUESERVICE(%)	41.3	40.4	25.7	43.2	34.9	54.6	69.1	44.7	38.0
EMPLOYMENT(thousands)	6 819	100 060	2 322	11185	26388	35 570	2 146	35 989	45 000
CELLPHONESUB(per 100 people)	17.9	35.3	25.2	87.9	0.4	48.7	126.7	80.4	27.2
INTERNET(per 100 people)	0.5	5.6	1.7	56.5	0.1	6.0	60.9	21.0	20.5
HIGHWAY(Km)	1,335	3,970	2,317	1,595	3,003	3,517	19	5,110	2,631
FOREIGNINVEST(%)	44.2	13.6	28.3	41.1	29.3	13.1	154.7	34.9	56.5
IMPORTSERVICE(Million USD)	647	22049		21956	502	5 858		15 371	5 282
INFLATION(%)	5.9	6.4	4.5	2.0	35.0	2.8	2.1	2.2	8.9
TOURISTARRIVAL(thousands)	1,700	4,871	842	17,547	264	2,843	7,588	13,882	3,606
ENERGYUSE(%)	1.4	25.8		40.8	8.3	33.6	7.5	32.9	20.9
FOODPRICE(%)	29.9	16.9	11.2	8.8	29.9	12.9	7.7	11.6	
SANITATION(%)	62	67	87	95	85	81	100	95	88
HEALTHEXPENDT(PPP int.\$)	167	78	78	454	38	199	1,140	323	221
LIFEXPECTANCY(Years)	56.7	68.5	62.8	71.9	58.7	69.4	77.9	66.1	72.3
LITERACY(%)	76.3	91.4	73.2	91.9		93.4	94.4	94.1	
CONTRIBWOMEN(%)	64.4		58.0	71.3		56.8	74.1	63.5	70.5
PASSENAR(per 1000 people)	25			225	4	9	105	54	
COUNTRYRISK(levels)	5	4	5	1		4	1	2	4

장률을 보이고 있다고 나타났다(KOTRA 2009). 동남아시아는 낮은 GDP와 국가 안정성을 보이지만 높은 인구와 앞으로의 서비스분야의 성장가능성이 크다고 볼 수 있다.

3) 남아시아 및 서남아시아(South & South-West Asia)의 외식시장 고려변수

외식시장 고려변수에 대한 남·서남아시아는 총 10개 국가의 도시화 비율이 동·동북아시아 다음으로 59%로 높게 나타났다. 또한 여성의 고용율에 있어 평균 37.26%로 아시아 지역 중 가장 낮았다. 기대수명 또한 평균 63세로 동·동북아시아의 73세보다 10년정도 낮게 나타났다. 글을 읽고 쓸 줄 아는 문해율은 나머지 아시아 지역의 국가 중 평균 72%로 가장 낮은 비율을 나타냈다. 국가의 위험도는 2등급을 나타낸 인도를 제외하고 모두 4-5등급으로 낮게 나타났다. 또한 음식의 소비자 가격 인상율은 19.9%로 가장 높게 나타났다. Kim(2004)의 연구에 의하면 서남아시아는 국민의 소득은 낮지만 구매력평가 기준으로 보면 세계 가중 평균 1인당 GNI의 30%를 상회하며, 선발개도국들이 전략적인 진출대상지역으로 평가할 만큼 성장잠재력과 시장잠재력이 있는 지역이라 하였다.

4) 북아시아 및 중앙아시아(North & Central Asia)의 외식시장 고려변수

외식시장 고려변수에 대한 북·중앙아시아 국가들은 총 9개 국가로 이루어져 있으며 외식시장 고려변수에 대한 특징으로는 여성의 고용율이 평균 49.9%로 남·서남아시아 다

음으로 낮게 나타났다. 또한 음식가격의 인상율이 평균 17.84%로 두번째로 높았고 위생율에 있어서는 평균 94.5%로 높게 나타났다. 반면 기대수명에 있어서는 평균 63세로 남·서남아시아와 동일하게 낮게 나타났다. 국가의 위험도는 모든 나라가 4-5등급으로 안전하지 않은 편에 속하였으며 인터넷 사용율이 평균 8.5%로 가장 낮음을 알 수 있다. 이와 같이 북·중앙아시아 국가들의 음식가격 인상율이 높은 것은 경제발전의 속도가 빠르게 진행하고 있지만 정치 사회적으로는 불안한 양상을 띠고 있다고 할 수 있다. 하지만 Han(2007)은 중앙아시아의 경제를 전망함에 있어 비록 정치개혁과 민주화는 더딘 반면 경제 개방화와 자유화가 꾸준히 상승하고 있다 하였고 노동력이 풍부하다 하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 해외에 진출하려는 외식기업이 직면하는 애로 사항 및 성공의 장애요인 중 하나가 적절한 정보의 부재라는 선행연구에 따라 해외진출 외식기업이 시장을 고려하기 위한 변수를 선정하여 이에 대한 해외시장의 외식시장 고려변수를 제시하고 있다.

해외진출 외식기업이 사전에 시장선정을 위한 의사결정 시 고려해야 하는 환경적 변수로는 총 23개로서 현지 국가의 총 인구, 도시인구의 비율, 여성의 취업률, 교육의 등록률을 고려해야 하고, 국내 총생산과 그 중 서비스가 차지하는 가치, 총 취업률, 휴대전화 등록자수, 인터넷 사용자의 수를 고려해야 한다. 또한 도로 및 물류와 연관된 고속도로,

<Table 5> Variables Measured Data in South & South-West Asia

Variables	Afghanistan	Bangladesh	India	Iran (Islamic Rep.)	Maldives	Nepal	Pakistan	Sri Lanka	Turkey
POPULATION(thousands)	27 145	158 665	1169 016	71 208	306	28196	163902	19 299	74 877
URBANIZATION(%)	23.6	25.9	29.2	68.0	30.5	16.7	35.7	15.1	68.2
EMPLOYWOMEN(%)	33.8	50.0	32.2	33.7	48.9	43.7	30.2	31.6	25.0
EDUCAENROL(%)		6.8	11.8	26.8			4.5		34.6
GDP(Million USD)	9,358	67,876	1,141,346	289,933	1,055	11,815	163,290	32,347	487,552
VALUESERVICE(%)	34.1	52.6	54.1	47.2	77.2	49.2	52.8	55.1	59.3
EMPLOYMENT(thousands)	8 096	67 930	432 431	25781	121	9 833	56673	7 570	24 994
CELLPHONESUB(per 100 people)	17.2	21.7	20.0	41.8	104.0	4.1	48.1	41.4	82.8
INTERNET(per 100 people)	2.1	0.3	17.1	32.3	10.8	1.2	10.7	4.0	17.6
HIGHWAY(Km)	4,247	1,768	11,650	11,153		1,314	5,377	650	5,245
FOREIGNINVEST(%)	11.9	6.5	6.7	1.8	19.8	1.1	12.3	10.7	29.9
IMPORTSERVICE(Million USD)		2 207	38 345		204	435	6613	2089	11368
INFLATION(%)		9.1	6.4	17.2	7.4	6.1	7.6	15.8	8.8
TOURISTARRIVAL(thousands)			4,447		602		898	560	18,916
ENERGYUSE(%)		15.0	28.8	21.5		4.5	27.1	20.9	31.9
FOODPRICE(%)	44.9	12.3	14.1		17.8	10.1	17.7	30.5	
SANITATION(%)	45	48	52		100	45	90	89	96
HEALTHEXPENDT(PPP int.\$)	26	57	100	677	878	76	49	189	592
LIFEXPECTANCY(Years)	43.6	63.0	63.0	69.2	67.4	63.0	65.0	68.5	69.4
LITERACY(%)		53.5	66.0	84.7	97.0	56.5	54.9	91.5	88.7
CONTRIBWOMEN(%)		58.1			56.7		37.0	69.7	67.4
PASSENCAR(per 1000 people)			12	8	24	6	3	10	17
COUNTRYRISK(levels)	5	4	2	5		5	5	4	

<Table 6> Variables Measured Data in North & Central Asia

Variables	Armenia	Azerbaijan	Georgia	Kazakhstan	Kyrgyzstan	Russian Federation	Tajikistan	Turkmenistan	Uzbekistan
POPULATION(thousands)	3 002	8 467	4 395	15422	5 317	142 499	6 736	4 965	27 372
URBANIZATION(%)	63.8	51.6	52.3	57.8	36.1	72.8	24.4	46.9	36.7
EMPLOYWOMEN(%)	43.5	56.0	43.0	59.9	50.0	50.8	41.1	54.3	51.0
EDUCAENROL(%)	31.7	14.8	38.2	52.7	42.7	72.3	18.6		9.8
GDP(Million USD)	9,177	31,249	10,176	104,143	3,745	1,289,582	3,738	7,253	19,275
VALUESERVICE(%)	35.7	21.5	65.4	55.4	47.5	57.8	45.0	36.1	43.5
EMPLOYMENT(thousands)	1 169	3 899	1 924	7 545	2 150	68 61	1 952	2 017	10 522
CELLPHONESUB(per 100 people)	10.6	50.8	38.8	50.8	40.5	119.3	3.9	4.4	9.1
INTERNET(per 100 people)	5.8	12.2	8.2	9.1	14.1	21.	0.3	1.4	4.4
HIGHWAY(Km)	966	1,462	1,101	12,856	1,695	17,046	1,925	2,204	2,966
FOREIGNINVEST(%)	26.7	21.1	51.7	41.7	21.9	25.1	28.0	54.2	8.6
IMPORTSERVICE(Million USD)	391	2 653	625	7 496		38 865	252		425
INFLATION(%)	4.4	16.7	9.2	10.8	10.2	9.0			
TOURISTARRIVAL(thousands)	381					20,19			
ENERGYUSE(%)	39.8	20.5	10.1	39.8	29.8	30.3	17.3	2.4	21.8
FOODPRICE(%)	10.0	28.5	5.1	23.4	29.1		26.1		2.7
SANITATION(%)	96	90	94	97	94	93	95		97
HEALTHEXPENDT(PPP int.\$)	270	193	318	306	113	561	67	308	171
LIFEXPECTANCY(Years)	68.4	63.7	67.0	61.4	61.9	58.8	64.1	58.9	63.9
LITERACY(%)	99.5	99.4		99.6	99.3	99.5	99.6	99.5	
CONTRIBWOMEN(%)	37.5		65.0	54.3	62.8	41.1			
PASSENCAR(per 1000 people)	84		57	56	114	39	188	19	
COUNTRYRISK(levels)	4	4	4	4	5	4	5	5	5

외국인의 국내 투자, 수입에서의 서비스가 차지하는 비율, 물가 상승 율과 음식 소비자 가격의 인상 율, 국제 관광객의 수, 에너지(천원자원의) 사용가능여부도 고려해야 한다. 또한 도시의 위생부분과 국민 1인당 소득의 건강지출, 남성

의 출생 시 기대수명, 가족 내 직장여성의 기여도, 본인 소유의 자동차 이용 수 및 국가의 위험도 평가를 고려해야 한다. 이는 현지 국에서의 외식경영 활동을 함에 있어 종업원의 고용문제, 식자재 물류의 이점, 현지정부의 서비스 부문

의 지원, 국민의 생활수준 및 사회문화적 발달 정도를 직·간접적으로 확인해 봄으로써 외식의 잠재적 수요도 및 수요자의 특성을 파악하고 외식상품의 판매방법 및 메뉴구성등 외식기업의 글로벌 마케팅 전략에 전반적인 영향을 미치게 된다.

외식기업의 시장고려 변수에 대하여 아시아 국가의 외식 시장 고려변수를 조사 분석한 결과 동북아시아의 경우 GDP와 도시화 비율이 가장 높아 외식기업의 해외 진출에 있어 현지 시장의 수요가 다른 아시아 지역에 비하여 높을 것이며, 여성의 재정적 기여도가 가장 높아 외식의 빈도가 상대적으로 높을 것으로 기대되고 국가 위험도가 가장 낮아 정치·경제·사회문화적으로 안전함을 알 수 있었다. 따라서 앞으로 외식기업이 진출하기에 유망한 시장이라 할 수 있지만, 그에 따른 치열한 경쟁에 대비한 마케팅 전략이 요구된다. 동남아시아의 경우 총 인구가 가장 많아 인력의존도가 높은 외식기업에 있어 다른 지역에 비해 유리할 것으로 예상되며 종업원의 의존도가 높은 서비스를 제공하는 외식기업이 고려해야 하는 시장이라 할 수 있다. 서남아시아 및 북·중앙아시아의 경우 여성의 고용율이 낮고 기대수명이 낮은 특징을 보였다. 또한 두 지역 모두 음식가격의 인상율이 높은 특징을 갖고 있고 국가의 위험도도 등급이 높아 비교적 불안정한 시장이라 할 수 있지만 향후 시장 잠재력은 높다고 전망해 볼 수 있다.

본 연구는 해외진출 외식기업의 시장고려를 위해 선정된 변수에 대하여 현재 국내 외식기업이 가장 많이 진출해 있는 아시아 국가의 외식시장 고려변수를 유엔(UN), 아시아 개발은행(ADB), 국제부흥개발은행(IBRD), 미시건주립대학(MSU)의 공신력 있는 정보를 통해 제시하였다는 데에 의의가 있다. 또한 이러한 아시아 국가의 분석결과를 각 외식기업의 서비스특성과 식자재 물류시스템 및 자본력 등에 맞게 진출하기에 유리한 시장국가를 선정하는데 도움을 줄 수 있다. 자사의 특성을 장점으로 부각시킬 수 있는 국가와, 단점을 보완하기에 유리한 시장을 고려한다면 해외진출의 실패율을 낮출 수 있다. 또한 외식기업이 아시아 국가로의 진출 시 사전에 조사해야 하는 환경적 변수선정과 그에 대한 외식시장 고려변수가 제시 되었기에 이를 조사하는 시간과 비용절감 효과를 줄일 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 해외진출 시장고려 변수 선정에 있어 선행연구 및 문헌고찰만을 분석 하였다는 데에 있다. 향후에는 해외진출을 시도하였거나, 추진 중인 외식기업의 실무 담당자와의 심층 면접 및 설문 등을 반영한 변수 선정의 연구를 기대할 수 있다. 또한 통계적 분석방법을 이용하여 시장고려 변수에 대한 요인분석을 실시할 수 있고 아시아 시장의 결과를 토대로 군집분석을 실시하여 아시아 지역의 시장을 세분화 하는 연구도 가능하고, 더 나아가 아시아 지역 뿐 아니라 유럽, 아프리카, 라틴아메리카 등의 다른 지역적인 연구도 기대해 본다.

■ 참고문헌

- Bae MK. 1998. An Analysis of Consumption Function by the Household Income Status. *Journal of Consumer Studies*, 9(4):89-98
- Cavusgil ST, Kiyak T, Yeniyurt S. 2004. Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*, 33:607-617
- Craig CS, Douglas SP. 2003. *International Marketing Research*. England. Wiley pp 63-87
- Korea Food Information. 2009. *Korea Foodservice almanac*. Seoul. pp 484-488
- Datamonitor. 2009. *Global Foodservice Industry Profile*. Reference Code:0199-2333. pp 10-13
- Han JM. 2007. The Current Economic Situation and Prospects of Central Asian Countries. *Journal of Political Information*, 10(2):173-195
- Hassan SS, Craft S, Kortam W. 2003. Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5):446-462
- Huszagh SM, Fox RJ, Day E. 1985. *Global Marketing: An Empirical Investigation*. Columbia Journal of World Business, 21anniversary Issue:31-43
- Jain SC. 2001. *International Marketing 6th ed*, South-Western. Thomson Learning. pp 15-16
- Johansson JK. 2000. *Global Marketing: Foreign Entry. Local Marketing and Global Marketing 2nd ed*. McGraw-Hill. USA. pp 348-349
- Kim CW. 2003. *Foreign Market Entry Strategies for Small Businesses*. Masters degree thesis. Korea University. p 33
- Kim DL. 2004. *Influence of the economic growth on the foodservice industry*. Doctoral degree thesis. Kyonggi University. pp 9-14
- Kim HB. 2005. *A Case study that aimed to determine which kind of factors may have a significant influence on the success or failure of korean franchise companies' advancement in china's domestic market*. Masters degree thesis. Yeungnam University. pp 134-135
- Kim JW. 2002. *Perspectives of Business Environment in Southeast Asia*. *Management and Economics Review*, 21(1):27-30
- Kim YK. 2000. *Country Evaluation and Selection Strategy at Emerging Markets in Oversea Entry of International Firms*. *Journal of Korea Trade*, 25(3):238
- Kim CM. 2004. *A Study on the Expansion of International Commerce to the Southwest Asian Region*. *Journal of management consulting*, 4(1):82-83
- Korea Food Information. 2009. *Korea Food Almanac*. Korea Food Information Co. pp 474-488
- KOTRA 2009. www.globalwindow.org
- Kumar V, Nagpal A. 2001. *Segmenting Global Markets, Marketing Research* spring. American Marketing Association, pp 8-13

- Lee J. 2009. A Study on the Determinants of Overseas Market Entry Mode and Performance in Food Service Enterprise. Doctoral degree thesis. Kyonggi University. p 11
- Lee JH. 1995. A Market Analysis Using Cluster Analysis :The Case of European Market for Processed Korean Traditional Food. Journal of Food and Resources Institute, 7(1):15-20
- Lee SH. 2004. Global Marketing, Daemyoung. Seoul. pp 184-190
- Lee SY. 1999. Cross Cultural Management. Ilsinsa. Seoul. pp 253-255
- Lee SY. 2004. Using Overseas Market Entry Method India's Steel Market Entry Strategy. Posri Business Studies, pp 57-62
- Lee YS. 2006. study on the cultural determinants of foodservice organization staff going abroad. Doctoral degree thesis. Kyonggi University. p 9
- Mahmood AK. 1999. Restaurant Franchising 2nd E, USA. Wiley, pp 300-308
- Na JK. 1998. An Inquiry in the Background Growth of the Foodservice Industry. Journal of tourism management research, 3:117-136
- Okumus B, Okumus F, Mckercher B. 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management. 28(1):253-261
- Park JK. 2005, Global Marketing-strategy approach-, Seoul. Hyungseul. pp 178-180
- Park MO, Lee JY. 2009. Study of Food Industry Marketing Plan for Globalization. Jangan Publications, pp 83-97
- Perreault WD, McCarthy EJ. 2005. Basic Marketing:A Global-Managerial Approach 5th E, NY, McGraw-Hill pp 73-74
- Root FR. 1994. entry Strategies for International Markets, Wiley. Lexington Books p 9
- Sethi SP. 1971. Comparative Cluster Analysis for world markets. Journal of Marketing Research, 8(August):348-354
- Woo MH, Lee JH, Chung IJ. 2003. The Influence of Macro Economic Environmental Change on the Food Service Industries. Journal of tourism and leisure research, 15(2):79-98
- Yau O, Lee E. 1996. Restaurant Industry in Hong Kong: A Conceptual Model, Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 1(3):85-106
- Yang SJ. 1993. The Effects of Wife's Employment on Family Expenditure. Journal of Consumer Studies, 4(2):17-28
- Yoo N. 2009. Study on Overseas Expansion Strategies of Korean Franchise Companies: The Case of BBQ in China. Masters degree thesis. Kwangwoon Unversity. pp 14-75
- Yoon IS. 2005. A Study on the Strategies for Korean Restaurant Franchise Companies to Advance Overseas. The Institute of Regional Social Development, Journal of Regional Development, p 345
- http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcd_history.html

2010년 11월 5일 신규논문접수, 12월 10일 수정논문접수, 12월 21일 채택