

# 국내외식업체의 브랜드 이미지와 패밀리레스토랑 브랜드이미지의 상호 비교에 관한 연구

박 영 배\*

## 【목 차】

I. 서론	IV. 결과분석 및 시사점
II. 이론적 배경	V 결론
III. 조사설계 및 분석 방법	참고문헌

## I. 서 론

지난 한 해 외식산업은 경기불황 속에서 광우병 파동인 미국 테러 사건 등의 악영향으로 인해 존폐에까지 위기를 맞이하였다. 그러나 외식 유명 브랜드들이 중심이 되어 보여준 다양한 마케팅 전략과 차별화된 경영 방침은 국내 외식산업의 비약적인 발전의 가능성을 보여주었다. 이러한 제반 환경속에서 가장 두드러진 업체는 스카이라크, 빙스를 운영하는 푸드빌, 버거킹, 피자헛, TGIF 등으로 대부분이 패밀리 레스토랑을 중심으로 매출액의 전년대비 25% 이상씩 증가했다.<sup>1)</sup>

이들 업체들은 올해 월드컵 특수에 따른 수요 증가에 대한 기대 심리와 함께 새로운 소비문화 등장, 경쟁력 제공에 대한 업체들의 인식 등 국내 외식시장의 변화 바람에도 기인한다고 할 수 있다. 패밀리 레스토랑 업계는 지난해 지방 출점을 가속화시킨 결과 전년대비 38.6%라는 큰 폭의 성장률과 더불어 전국적인 대도시를 중심으로 강한 브랜드 이미지를 심어주고 있다. 따라서 본 연구는 패밀리 레스토랑의 매출 상승과 더불어 브랜드 이미지가 전국적으로 확대되어가고 있는 때에 국내 외식업체와 국내 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지

\* 안산공과대학 호텔조리과 겸임교수

1) 2002 식품유통 연감, 식품저널, p.243.

## 2. 관광식음료경영연구

를 상호 비교함으로써 브랜드 이미지의 차별화에 따른 마케팅 전략에 이용하고자 한다.

# II. 이론적배경

## 1. 패밀리 레스토랑의 현황

지난해 패밀리 레스토랑 업계의 상위 9개 업체의 매출 실적은 3,000억원 정도로 대부분의 업체들이 지방진출과 신규 브랜드 출점을 전략적으로 전개했다. 올해는 TGIF, 베니건스, 아웃 백 스테이크 등이 신규브랜드를 선보일 예정이며, 썬엣푸드, 마르쉐, 코코스 등도 새로운 컨셉의 브랜드 출시를 준비하고 있다.

지난해 패밀리 레스토랑업계의 최대 이슈는 서울내의 점포수가 포화상태에 도달하고 있다고 판단 지방 대도시를 중심으로 한 전사적인 출점 경쟁을 꾀할 수 있으며, 이동통신사, 카드사, 백화점 등과 전략적 제휴를 맺어 인지도 제고와 고객층을 넓히는데 심혈을 기울이고 있다.2)

표1 패밀리 레스토랑 주요업체 현황

(단위: 억원, 개,%)

구분	TGIF	베니건스	마르쉐	아웃 백 스테이크	스카이라	코코스	빔스	토니 로마스	씨즐러	계	
업체명	(주) 푸드스타	동양제과 (주)	(주) 아모제	(유) 오지정	(주) 푸드빌	(주) 코코스	(주) 푸드빌	(주) 썬엣푸드	(주) 바론즈		
매출액	97	362	176	74	-	150	390	40	65	128	1,385
	98	340	196	78	45	162	250	38	54	67	1,230
	99	388	286	110	75	215	285	75	75	67	1,576
	00	600	408	260	150	300	235	130	115	80	2,278
	01	750	550	430	350	350	250	240	140	98	3,158
	02	850	760	670	590	550	320	400	144	150	4,134
성장률	97/98	△6.1	11.4	5.4	-	8.0	△35.9	△5.0	△17.0	△48.0	△22.0
	98/99	14.1	45.9	41.0	66.7	32.7	14.0	97.4	38.9	0	28.1
	99/00	54.6	42.7	136.4	100.0	39.5	△17.6	73.3	53.3	19.4	48.7
	00/01	25.0	34.8	65.4	133.3	16.7	6.4	84.6	21.7	22.5	38.6
	01/02	13.3	38.2	55.8	68.6	57.1	28.0	66.7	2.9	53.1	40.4
점포수	97	8	6	2	1	19	36	1	3	4	80
	98	10	6	2	2	18	32	2	3	2	77
	99	12	9	4	3	18	31	3	4	2	86
	00	17	10	7	8	21	26	3	5	3	103
	01	19	12	10	16	22	25	8	5	3	120
	02	23	17	11~13	24~25	45	32	14	7	4~5	177~181

2002 식품유통 연감, 식품저널, p.249.

2) 2002 식품유통 연감, 상계서, p.247.

## 2. 브랜드 이미지의 개념 및 브랜드이미지의 구조

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념” 등과 같이 제품 자체에 대한 감전이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계<sup>3)</sup>라고 정의 될 수 있으며,<sup>3)</sup> 이는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 이는 대상 상품이 실제로 어떠한가와는 별도로, 사람들의 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.<sup>4)</sup>

브랜드 이미지는 종적으로는 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고 횡적으로는 신뢰와 호감을 나타내는 추상적 브랜드 이미지, 좋고, 싫음을 나타내는 브랜드 태도, 제품의 품질, 가격 등 사용경험으로부터 발생하는 브랜드이미지, 브랜드 네임의 의미, 청감, 시각 등으로부터 나타나는 브랜드 언어 이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 구조를 취하고 있다.<sup>5)</sup>

그림 1. 브랜드이미지의 단계별분석 구조 및 평가요인

브랜드 이미지 단계구조	개념	제품 사용 경험	평가속성	세부 평가 요인
추상적 브랜드이미지	소비자의 막연한 느낌 (신뢰, 호감)	무	브랜드 연상의 유형	상품의 가격, 상품의 품질
브랜드 태도이미지	좋아함, 싫어함	유, 무	브랜드 연상의 호의도	브랜드 친근감, 브랜드의 호감 (호의도)
분석적 브랜드이미지	제품가격, 품질, 기능 효용으로부터 발생하는 이미지	유	브랜드 연상의 강도	기억의 용이성, 발음의 용이성
브랜드 언어이미지	브랜드네임의 의미, 청감, 시각 등으로부터 발생하는 이미지	유, 무	브랜드 연상의 독특성	브랜드 참신함, 브랜드 독창성

국내외식업체의 브랜드이미지에 관한 연구, 양태석 경기대학원석사논문, 2002년 p.33.

## 3. 브랜드 이미지 중요성

3) 정순태, 마케팅 관리론, 법문사, 1984, p.527.

4) 노장오, 브랜드 위크아웃, 1998, p.204.

42) 노장오, 전개서, p.208.

#### 4 · 관광식음료경영연구

브랜드 이미지의 중요성에 대해서 데이빗 오길비(David Ogilvy)는 개성이라고 보고 ‘인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정된다. 그리고 이러한 개성은 이름, 포장, 가격, 광고 스타일 및 제품특성에 따라 형성된다.’는 것이다. 엘 라이스(Al Rice)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 ‘포지셔닝 이론’을 들고 브랜드 이미지보다는 소비자의 머리 속에 하나의 포지션, 즉 자사의 강점과 약점만이 아닌 경쟁사의 강·약점까지도 고려한 포지셔닝을 만들어 내야 한다고 강조하였다. 따라서 브랜드 이미지는 제품의 이미지에 포함된 좋은 점과 나쁜 점을 상품 자체에 대한 좋은 점과 나쁜 점이 결부되어 소비자들이 특정 상품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미친다. 브랜드 이미지의 중요성은 크게 다음과 같이 볼 수 있다.<sup>6)</sup>

첫째, 상품의 품질적 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다.

둘째, 기업의 광고 활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 상품이 왜 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 실마리로서 상이한 소비자에게 구매 이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다. 즉 효율적인 포지셔닝을 이용하여 브랜드 이미지를 부각시킨다.

셋째, 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성이라든가 효율적인 마케팅 재 수단 못지 않은 중요한 역할을 할 수 있다.

#### 4. 브랜드 이미지가 작용하는 상황

브랜드 이미지는 크게 다음과 같은 상황하에서 작용한다고 볼 수 있다.<sup>7)</sup>

##### ① 상품특성의 유사성

오늘날 기업간의 치열한 경쟁과 더불어 비약적인 기술발달은 제품차별화 정책마저도 모방함으로써 소비자들은 상품 특성을 객관적으로 구별하기 어려워졌다. 이때 브랜드 이미지는 소비자의 구매에 영향을 준다. Allision과 Uhl은 브랜드가 제시된 경우와 브랜드가 제시되지 않은 브라인드 테스트(Blind test)를 실시하여 맥주 선호에 관한 연구를 한 결과<sup>8)</sup>

6) S. W. Dunn, Advertising : It's Role in Modern Marketing, New York : Holt Rinehart and Winston inc, 1961, p.125.

7) 오두범, 광고 커뮤니케이션 원론, 박영사, 1986, p.452.

8) R. I. Allision and K. P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Test Perception", Journal of

피 실험자들은 브랜드가 주는 이미지로부터 받는 영향이 크다는 결과를 입증함으로써 브랜드 이미지의 중요성을 강조하였다. 이와 같이 상품의 특성에서 큰 차가 없을 경우 브랜드 이미지는 소비자의 구매 행동에 영향을 준다.

#### ② 전문품 및 고관여 상품의 경우

구매자가 상품을 구하기 위하여 특별히 노력을 할 용의가 있는 상품은 구매자가 구매하기 이전에 상품에 대한 지식을 풍부하게 갖는다는 점에서 브랜드에 대해 선호하는 성향으로 브랜드 이미지는 강하게 작용한다.

#### ③ 상품의 수명 주기상 도입기와 성숙기 있을 때

신제품을 도입할 때에는 타 상품과 구별할 수 있도록 하면서 나아가서는 소비자가 장차 그 브랜드에 대해 선호할 수 있도록 하기 위해서는 기업 및 브랜드 이미지가 중요시된다. 브랜드 이미지가 상품 수명 주기상 가장 두드러지게 작용하는 경우는 성숙기에 있을 때이다. 그것은 경쟁업체의 출현과 더불어 제품의 비 차별화로 인하여 이 시기에서 브랜드 이미지의 부각은 매우 중요하다.

#### ④ 기타

예기치 못한 상황에서의 구매, 위험이 인지되는 상황하 등에서도 브랜드 이미지는 작용한다.<sup>9)</sup>

### 5. 브랜드이미지의 다양한 효과

특정 제품의 브랜드이미지는 개별 제품의 시장점유율을 확대·유지하는데 영향을 미칠 뿐 만 아니라, 기업이 생산하는 타제품 및 기업 전체의 이미지에까지 영향을 미치며, 나아가서는 관계 회사·은행거래 등에서는 플러스 효과를 창출하는 중요한 역할을 한다.

따라서 개별 브랜드 이미지가 좋을 때 소비자들이 일단 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아진다. 경쟁적 상황에서 좋은 브랜드를 가진 기업이 경쟁적 우위를 갖게 한다는 의

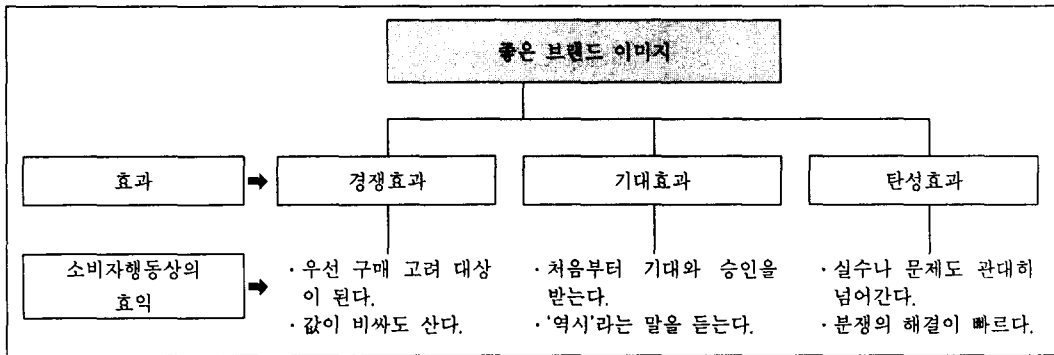
---

Marketing Research, Vol.24. 1984, p.29.

9) 강제일, 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구, 동아대 경영대학원 석사학위논문, 1998, pp.20-21.

미에서 브랜드이미지의 경쟁효과라 할 수 있다. 좋은 브랜드이미지는 소비자들에게 상당한 수준의 기득감을 갖게 한다는 의미에서 기득 효과도 창출한다. 이는 제품판매 이전에 소비자의 기득과 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 제품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 이와 더불어 좋은 브랜드는 탄성효과를 갖게 된다. 이의 경우 설령 제품의 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다. 이를 도표로 표시하면 다음과 같다.

그림 2. 브랜드 이미지의 내적 효과



자료: 송중환, 브랜드 이미지의 전략적 관리방안, 고려대학교 언론 대학원, 석사학위 논문, 1995, p.26.

위에서 살펴 본 바와 같이 좋은 브랜드이미지를 갖고 있다는 것은 결국 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 내·외적 무기를 갖고 있다고 볼 수 있다.

따라서 브랜드이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 자산 개념으로 인식해야 한다. 소비자가 그 브랜드를 신뢰 내지 호의의 감정으로 받아들일 때 제품판매가 이루어진다는 것을 감안하면 브랜드이미지는 직접 제품의 판매에 영향을 미친다고 볼 수 있다.<sup>10)</sup>

### Ⅲ. 조사설계 및 분석 방법

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 국내 외식 브랜드 이미지를 설문지법을

10) 송중환, 전제논문.p.26.

이용하여 상호 비교 분석하였다.

실증분석을 위한 자료수집은 서울 경인지역의 외식조리를 전공하는 대학생과 대학원생을 대상으로 외식문화의 이해를 수강하는 대학생을 대상을 표본으로 활용하였으며, 국내 외식브랜드에 대해서 어느 정도는 인지가 되어 있어 상호 비교가 가능한 외식전공 학생을 대상으로 하였으며 대상업체는 국내 패밀리 레스토랑 중 인지도가 있는 TGIF, 베니건스, 뽕스, 씨즐러, 마르쉐, 아웃 백 스테이크 하우스, 토니로마스,코코스를 대상으로 하였으며, 수집 기간은 2002년 4월4일에서 4월10일까지 설문지를 배포하여 작성자로 하여금 자기 기입법을 사용하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용한 분석방법은 통계 패키지중의 하나인 Windows SAS 6.2(Statistic Analysis System: Version 6.2)를 이용하여 조사대상자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석(Frequency Analysis), 조사자료의 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability Analysis), T-test, 분산분석(ANOVA)을 적용하였다.

## IV. 분석결과 및 시사점

### 1. 연구대상자의 일반적 사항

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 성별 구성을 살펴보면 남성 61.8%, 여성 38.2%로 나타났으며, 연령별로는 20-24세가 56.18%, 25-29세가 28.09%, 30-34세가 11.24%, 35세 이상이 4.49%로 나타났다. 학력별로는 대학생이 88.76%, 대학원생이 11.24%로 나타났으며, 출신지역으로는 서울이 31.46%, 경기도 34.83%, 충청도 8.99%, 강원도 1.12%, 경상도 10.11%, 전라도 13.48%로 나타났다. 학년별로는 대학1학년이 11.24%, 대학2학년, 17.98%, 대학3학년 40.45%, 대학4학년 19.10%, 대학원2학기생 2.25%, 대학원4학기생 8.99%로 나타났으며, 결과는 다음 표와 같다.

표2 조사 대상자의 일반적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율
성별	남성	110	61.80
	여성	68	38.20
연령	20-24세	100	56.18
	25-29세	50	28.09
	30-34세	20	11.24
	35세이상	8	4.49
학력	대학생	158	88.76
	대학원생	20	11.24
출신지역	서울	56	31.46
	경기도	62	34.83
	충청도	16	8.99
	강원도	2	1.12
	경상도	18	10.11
학년	전라도	24	13.48
	대학1년	20	11.24
	대학2년	32	17.98
	대학3년	72	40.45
	대학4년	34	19.10
	석사2학기	4	2.25
총계	석사4학기	12	8.99
		178	100

## 2. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

### 1) 신뢰성 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안전성, 예측가능성과 관련된 개념으로, 동일한 측정 대상에 대해서 얼마간의 시간을 둔 후 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 사용하여, 재측정을 하고, 두 개의 측정값들간의 차이를 분석하는 방법(test-retest reliability)과 동일한 측정도구에 의한 재측정이 아니라 측정하고자하는 속성을 위하여 대등한 두 가지의 측정도구를 이용하여 동일한 측정 대상을 동시에 측정하는 방법(alternative-from reliability), 다수의 측정항목을 서로 대등한 두 개의 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 방법(split-half reliability) 그리고 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 내적 일관성 분석하여 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다.<sup>11)</sup>

본 연구에서는 문항간에 어느 정도의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 Cronbach's

11) 채서일, 마케팅 조사론, 학연사, 2000 3판, p.203-207.



alpha을 이용하여, 내적 일관성(internal consistency reliability)에 관한 해당 문항을 가지고 모든 신뢰도를 구하고, 이에 평균치를 산출하여, 계수값을 구하였다. 보통 사회과학에서는  $\alpha$  계수가 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 국내 브랜드에 대한 신뢰도 계수는 0.7이상이며, 전체 신뢰도는 0.8612로 매우 높다고 할 수 있다.

표3 브랜드이미지 항목에 대한 신뢰도 검증결과

변수명	평균값	신뢰도 계수 (Cronbach $\alpha$ )	전체 신뢰도
1	맛있는 이미지	4.3636	0.8631
2	가격의 저렴한 이미지	3.2954	0.7636
3	음식의 양이 많은 이미지	3.7272	0.8636
4	소유주 인상이 강한 이미지	3.2727	0.8635
5	주차가 편리한 이미지	3.6590	0.7632
6	종사원이 친절한 이미지	3.9886	0.8630
7	독특한 인테리어	3.7272	0.8629
8	편안한 이미지	4.0568	0.8631
9	영세적인 이미지	3.4068	0.8627
10	상표가 강한 이미지	4.9659	0.7642
11	대표적인 메뉴가 강한 이미지	3.0000	0.8669
12	청결한 이미지	4.1363	0.8639
13	고급스러운 이미지	4.2840	0.7634
14	참신한 이미지	3.6363	0.9332
15	친근한 이미지	3.5795	0.8630
16	토속적인 이미지	3.7386	0.7634
17	서비스가 좋은 이미지	3.8068	0.8631
18	이국적인 이미지	4.2500	0.7633
19	신속한 서비스 이미지	3.8522	0.8633
20	현대적인 이미지	4.3863	0.8629
21	환상적인 이미지	4.7500	0.8637
22	교통이 편리한 이미지	4.5454	0.8630
23	아동적인 이미지	3.9772	0.7628
24	소문이나 평판이 좋은 이미지	3.1136	0.8634
25	환경 친화적인 이미지	3.9545	0.7630
26	사회 봉사적 이미지	3.8750	0.8634
27	체인점포수가 많은 이미지	3.7954	0.8625
28	점포의 규모가 큰 이미지	4.1022	0.7629
29	세련된 이미지	4.4545	0.8631
30	호화로운 이미지	4.8181	0.8628
31	산뜻한 이미지	3.2209	0.8633
32	간판이 강한 이미지	4.7386	0.7630

## 2. 타당성 검증

요인분석(Factor analysis)은 다변량 통계기법 중의 하나로 변수들간의 상관관계에 바탕을 두고 행하여지는 분석 방법으로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여, 각 항목들간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 요인분석은 여러 개의 변수로 측정된 자료들을 변수들간에 공분산 관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 요약하여, 정보량을 축소시키고, 추가적인 분석상의 경제성을 가져오며, 연구자가 알지 못했던 변수들간에 내재하고 있는 구조와 타당성 검증의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하였을 때 과연 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용된다.

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분분석과 베리맥스 회전(Rotation=varimax with Kaiser Normalization)을 사용하였으며, 기준 고유값(Eigenvalue) 1이상, 요인적채치(factor loading) 0.5이상의 것을 사용하고, 요인 적채치를 높이기 위해 베리맥스 회전(Rotation=varimax)을 실시하였다. 그 결과 브랜드 이미지에서는 총 32개의 변수 중에서 17개의 변수가 6개의 요인 추출되었으며, 각각의 요인1을 제품적인 요인, 요인2를 대외적 이미지 요인, 요인3을 사풍적인 이미지 요인, 요인4를 분위기(인테리어적인) 이미지 요인으로, 요인5를 종사원적요인으로 요인6을 입지적인 요인으로 명하였다.

표4 브랜드 이미지에 대한 Varimax 회전후 요인 행렬표

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
대표메뉴가 강한 이미지	0.6354	0.1386	0.1069	-0.2126	-0.1249	0.1359
청결한 이미지	0.6224	-0.0697	-0.0214	0.3952	0.1648	0.1021
참신한 이미지	0.6544	0.4657	0.1526	-0.0476	0.2651	-0.1640
친근한 이미지	0.7920	0.1150	0.1399	0.1422	-0.0684	0.3210
호화로운 이미지	0.6247	0.2354	0.0208	-0.0423	0.1387	0.2587
산뜻한 이미지	0.7113	0.0524	0.3033	0.2874	-0.1384	0.1364
소문 평판이 좋은 이미지	0.1217	0.7578	0.0906	0.0830	0.2861	0.2010
점포의 규모가 큰 이미지	0.1301	0.7724	0.1437	0.2410	0.3351	0.3451
아동적인 이미지	0.1405	0.1087	0.8199	-0.0928	0.2151	0.0036
환경 친화적 이미지	0.4019	0.2462	0.6198	-0.1705	0.1872	0.1210
사회 봉사적 이미지	0.4431	0.1530	0.6256	-0.0674	0.3120	-0.0219
이국적인 이미지	-0.0082	0.2258	-0.1709	0.7078	0.0549	-0.0981
현대적인 이미지	0.3927	0.3088	0.1050	0.7285	0.2138	0.2133
서비스가 좋은 이미지	0.2218	0.3670	-0.0087	0.1098	0.7097	0.2811
세련된 이미지	0.1135	0.3215	0.4451	0.320	0.6132	0.1579
교통이 편리한 이미지	-0.0564	0.2391	-0.2265	0.3748	-0.1359	0.6300
주차하기 편리한 이미지	0.2031	0.0096	0.1329	-0.1978	0.2388	0.8649
고유치(Eigen values)	10.9169	3.9903	2.1777	1.7811	1.7293	1.2322

### 3. T-test 및 분산분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해서 성별, 연령, 학력, 출신지역, 학년, 각 업체별 브랜드를 귀무가설과 대립가설을 설정하여 귀무가설로는 각 집단간의 성향이 모두 같다는 가설과 대립가설은 각 집단간 성향이 적어도 1개 이상은 다를 것이라는 가설하에 P값이 0.05보다 이상이면, 귀무가설을 채택하고, P값이 0.05미만이면 귀무가설을 기각하여 대립가설을 채택하였으며, 사후 검정으로 집단간에 다른 성향의 차이를 보고자 던컨검증을 실시하였다.

귀무가설 :  $\mu 1 = \mu 2 = \mu 3 = \mu 4 \dots\dots\dots$ (집단 모두는 같다.)

대립가설 :  $\mu 1 \neq \mu 2$  or  $\mu 1 \neq \mu 3$  or  $\mu 1 \neq \mu 4$  or  $\mu 2 \neq \mu 3 \dots\dots\dots$ (적어도 하나는 다를 것이다.)

$\mu$ 는 서로 다른 집단

#### 1) 성별에 따른 브랜드 이미지 T-test

성별에 따른 브랜드이미지 요인들의 평균치와 T-검증 결과 유의 수준 0.05에서 각 요인 별로 모두 차이가 없는 것으로 나타났으며, 남녀간에 느껴지는 브랜드이미지 요인에서는 여성이 남성보다도 더 높은 평균값을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표5 성별에 따른 브랜드 이미지의 T-test 결과

주:  $p < 0.05$

	집단별 평균		T	P
	남	여		
제품	4.03	4.14	-0.49	0.162
대외	3.25	3.55	-0.55	0.057
사품	4.31	4.83	-1.61	0.113
분위기(인테리어)	3.60	4.27	-1.95	0.059
중사원	4.20	4.24	0.27	0.178
입지	3.88	3.91	0.51	0.160

#### 2) 연령

연령에 따른 브랜드 이미지에서는 유의수준 0.05 미만에서 모두 유의적 차이를 보이지 않고 있으며, 제품적인 요인에서는 30-34세 사이에서 가장 높은 평균값을 보였으며, 대외

적인 요인에서 역시 30-34세에서 높은 평균값을 보였으며, 사풍적 요인에서는 25-29세 사이에서 가장 높은 평균값을 보였으며, 분위기요인에서는 20-29세 사이에 비슷한 높은 평균값을 보였다. 종사원적인 요인에서는 20-24세 사이에서 높은 평균값을 보였다. 입지적 요인에서는 30-34세에서는 높은 평균값을 보였다.

표6 연령에 따른 브랜드 이미지에 관한 분산분석 결과

P<0.05

	연령				F	P
	20-24세	25-29세	30-34세	40-44세		
제품	4.01	4.27	4.18	3.45	0.92	0.143
대외	2.95	2.90	3.34	2.8	0.31	0.081
사풍	4.14	4.33	3.8	3.87	0.48	0.069
분위기(인테리어)	4.54	4.58	4.3	4.00	0.36	0.178
종사원	4.92	4.64	4.7	4.75	0.27	0.084
입지	3.9	3.5	4.14	3.45	1.24	0.130

### 3) 학력

학력에 따른 브랜드 이미지에 관한 T-검증 결과는 p값이 0.05 미만에서 제품적인 요인과 분위기적 요인에서 유의적인 차이를 보이며, 제품과 분위기적인 요인에서 대학원생이 높은 평균값을 보였으며, 대외적 요인, 종사원적인 요인, 입지적인 요인에서는 대학생이 높은 평균값을 보이고 있다.

표7 학력에 대한 브랜드 이미지의 T-검증 결과

P<0.05

	학 력		T	P
	대학생	대학원생		
제품	5.04	5.36	0.91*	0.034
대외	2.98	2.94	0.01	0.191
사풍	4.14	4.15	0.00	0.098
분위기(인테리어)	4.46	4.8	0.68*	0.041
종사원	4.84	4.55	0.46	0.150
입지	3.93	3.6	0.45	0.249

### 4) 출신지역

출신 지역에 따른 브랜드 이미지에 관한 분산 분석의 결과는 유의 수준 0.05이하는 제품적 요인, 사풍적 요인, 분위기적 요인, 종사원적 요인에서 각각 유의적인 차이를 보였으

며, 제품적인 요인에서는 경기지역 출신이, 대외적인 요인에서는 충청 출신이 사풍적인 요인과 분위기적 요인에서는 전라도 지역 출신이, 종사원적인 요인에서는 경기도 출신이, 입지적인 요인에서는 경기도 출신이 높은 평균값을 나타냈다.

표8 출신 지역에 따른 브랜드 이미지에 관한 분산분석 결과

p<0.05

	지 역						F	P
	서울	경기	충청	강원	경상	전라		
제품	4.02b	4.32a	3.32cd	3.00d	3.62b	3.17c	1.92*	0.009
대외	2.70	2.94	3.52	3.12	2.82	3.63	1.75	0.132
사풍	4.10b	4.03b	4.43a	3.23c	3.88bc	4.75a	2.15*	0.028
분위기-인테리어	4.10b	4.8b	4.37ab	4.11b	4.0c	5.08a	1.80*	0.023
종사원	3.78c	5.03a	3.75c	4.50b	4.66ab	4.41bc	-0.47*	0.029
입지	3.74	4.2	3.12	4.00	3.88	3.34	0.79	0.056

### 5) 학년

학년에 따른 브랜드 이미지에서는 분위기적 요인, 종사원적 요인, 입지적인 요인에서 각각 유의적인 차이를 보였으며, 대외적인 요인에서 평균값은 대체로 낮은 평균값을 보였으며, 그 중에서도 대학4학년이 높은 평균값을 보였다. 사풍적 · 분위기적인 요인에서는 대학 4학년이, 종사원적 요인에서는 대학3년 재학생이, 입지적인 요인에서는 대학2년생이 높은 평균값을 나타냈다.

표9 학년에 따른 브랜드 이미지에 관한 분산분석 결과

p<0.05

	학 년						F	P
	대학1	대학2	대학3	대학4	석사2	석사4		
제품	4.91	4.99	4.95	4.35	4.9	4.48	0.71	0.061
대외	2.64	3.18	2.81	3.34	2.9	2.95	0.60	0.170
사풍	4.2	4.03	3.92	4.64	4.5	4.06	0.81	0.054
분위기	4.4b	4.5b	4.2c	4.92a	4.00c	4.81a	1.37*	0.024
종사원	4.05d	4.75ab	4.88a	4.73b	4.5c	4.56c	0.18*	0.009
입지	4.2a	4.18a	4.00b	3.41c	3.60c	3.75bc	0.74*	0.015

### 8) 각 업체별 분산분석

각 업체별 브랜드 이미지에서는 모두 유의적인 차이를 보였으며, 제품적인 요인에서는

빽스가 가장 높은 평균값을 보이고 있다. 대외적인 요인에서는 TGIF가 높은 평균값을 나타냈으며, 사풍적 요인에서는 마르쉐가 높은 평균값을 보이고 있다. 분위기적인 요인에서는 TGIF가, 종사원적인 요인으로는 베니건스가 높은 평균값을 보였으며, 입지적인 요인으로는 베니건스가 높은 평균값을 나타냈다.

표10 업체별 브랜드 이미지에 관한 분산분석 결과

p<0.05

	업 체 별								F	P
	TGIF	베니건스	아웃백	토니로마스	마르쉐	빽스	코코스	씨즐러		
제품	3.89c	4.25a	4.1b	3.92bc	3.57ab	4.3a	3.39d	3.99b	3.72*	0.000
대외	4.2a	3.98b	3.87bc	3.77b	3.88c	3.84bc	3.52d	3.76bc	4.12*	0.000
사풍	3.24a	3.43a	3.5b	3.31b	3.47a	3.29b	3.37c	3.19b	2.1*	0.000
분위기	5.02a	4.9ab	4.2ab	3.9bc	4.17b	4.13b	3.32d	4.07b	7.2*	0.000
종사원	4.5a	4.51a	4.32a	3.72bc	3.47c	4.23b	3.84bc	4.17b	2.78*	0.000
입지	4.2a	4.43a	4.37a	4.12b	4.0b	3.37c	3.44c	3.59c	3.47*	0.000

## V. 결론

본 연구는 “국내 외식업체의 브랜드 이미지와 패밀리레스토랑 브랜드이미지의 상호 비교에 관한 연구”로 양태석의 국내 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 연구를 바탕으로 국내 패밀리 레스토랑과 국내 외식업체를 상호 비교 분석을 하고자 동일 대상을 대상으로 설문지를 배포하여 실증적 연구를 수행하였다. 위의 결과를 바탕으로 국내 외식업체 브랜드 이미지는 분위기, 점포, 사풍, 종사원, 제품적인 요인으로 나타났으나, 국내 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지 요인은 제품, 대외, 사풍, 분위기, 종사원, 입지적 요인으로 나타났으며, 입지와 점포 요인이 차이를 나타냈으며, 대외적 요인이 국내 외식업체 브랜드 요인에 비해 늘어 난 것으로 나타났다.

성별에 따른 평균값은 남성보다 여성이 더 높은 평균치를 나타냈으며, 이는 남성보다 여성이 더 패밀리 레스토랑에 대한 이미지 요인에서 높은 값을 나타냄을 알 수 있으며, 국내 외식업체에서는 분위기적 요인에서는 남성이 높은 값을 나타내거나 거의 비슷한 값을 나타낸 데 비하여 패밀리 레스토랑에서는 여성이 평균값이 전체적으로 높음을 알 수 있다.

연령에 따른 브랜드 이미지는 국내 외식업체의 브랜드 이미지에서는 사풍적인 요인에

서 유의적인 차이를 보였으며, 대체로 30-34세 사이에서 높은 평균값을 나타낸 반면, 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지에서는 대체로 25-29세가 높은 평균값을 나타냄을 알 수 있다.

학력에 따른 브랜드 이미지에는 국내 외식업체는 P값이 0.05미만에서 유의적 차이를 보이지 않고, 대학원생이 대체로 높은 평균값을 보인 반면 패밀리 레스토랑에서는 제품 및 분위기적인 요인에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 제품 및 분위기에서 대학원생이 높은 평균값을 나타냈다.

출신 지역에 따른 브랜드 이미지는 국내 외식업체에서는 사풍 및 제품적 요인에서 유의적인 차이를 나타냈으나, 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 제품적 요인, 사풍적 요인, 분위기적 요인, 종사원적 요인에서 각각 유의적인 차이를 보였다.

학년에 따른 브랜드 이미지는 국내외식업체의 브랜드 이미지는 점포적 요인과 사풍적 요인, 제품적인 요인에서 각각 유의수준 0.05미만에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 평균값은 대학2년에서 가장 높은 수치를 보였으며, 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지에서는 분위기적 요인, 종사원적 요인, 입지적인 요인에서 각각 유의적인 차이를 보였으며, 대외적인 요인에서 평균값은 대체로 낮은 평균값을 보였으며, 그 중에서도 대학4학년이 높은 평균값을 보였다. 사풍적 · 분위기적인 요인에서는 대학 4학년이, 종사원적 요인에서는 대학3년 재학생이, 입지적인 요인에서는 대학2년생이 높은 평균값을 나타냈다.

따라서 국내 외식업체의 브랜드 이미지와 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 각각 차별화된 마케팅 전략과 차별화된 고객층에 대한 전략을 수립하여 브랜드 이미지 전략이 필요하다.

## 참고문헌

- 1) 노장오, 브랜드 워크아웃, 1998.
- 2) 오두범, 광고 커뮤니케이션 원론, 박영사.
- 3) 2002 식품유통 연감, 식품저널.
- 4) 정순태, 마케팅 관리론, 법문사, 1984.
- 5) 채서일, 마케팅 조사론, 학연사, 2000 3판.
- 6) 강재일, 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구, 동아대 경영대학원 석사학위논문, 1998.

16 · 관광식음료경영연구

- 7) 송중환, 브랜드 이미지의 전략적 관리방안, 고려대학교 언론 대학원, 석사학위 논문, 1995.
- 8) 양태석, 국내외식업체의 브랜드이미지에 관한 연구, 경기대학원석사논문, 2002년.
- 9) R. I. Allision and K. P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Test Perception", Journal of Marketing Reseach, Vol.24. 1984.
- 10) S. W. Dunn, Adertising : It's Role in Modern Marketing, New York : Holt Rinehart and Winston inc, 1961.

<부록>

양태석의 구내 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 분산분석

	집단별 평균		T	P
	남	여		
분위기(인테리어)	3.9831	3.9717	0.14	0.8881
점포	4.451	4.4794	-0.37	0.7130
사품	3.4399	3.5535	-0.54	0.1247
종사원	4.1284	4.1971	-0.95	0.3412
제품	3.702	3.7265	-0.27	0.7885

	연 령				F	P	요인별 평균값
	20-24세	25-29세	30-34세	40-44세			
분위기(인테리어)	3.9145	4.0152	4.2014	4.000	1.78	0.1491	3.9787
점포	4.4190	4.4696	4.4907	4.3781	1.76	0.1533	4.4618
사품	3.4640b	3.3239b	3.8160a	3.8800a	7.05*	0.0001	3.4834
종사원	4.1665	4.0658	4.3175	4.1500	1.43	0.2319	4.1547
제품	3.6970	3.7773	3.7700	3.3375	1.43	0.2340	3.7113

	학 력		T	P
	대학생	대학원생		
분위기(인테리어)	3.9652	4.0852	-0.96	0.3368
점포	4.4553	4.5132	-0.49	0.6227
사품	3.4867	3.4580	0.29	0.7739
종사원	4.2244	4.4111	-0.11	0.9107
제품	3.8162	3.8278	0.96	0.3400



	지 역						F	P
	서울	경기	충청	강원	경상	전라		
분위기	3.9879a	3.9186a	4.1500a	2.3125b	3.9186a	4.1677a	5.29*	0.0001
접포	4.4371	4.4917	4.5295	3.4375	4.3694	4.5531	2.15	0.0579
사풍	3.4750a	3.4189a	3.5325a	1.900b	3.5756a	3.6983a	5.88*	0.0001
종사원	4.0732	4.1523	4.3406	3.9250	4.1833	4.2250	1.07	0.3759
제품	3.7839a	3.5570a	3.7500a	2.9500b	3.5500a	4.0958a	4.25*	0.0008

	학 년						F	P
	대학1	대학2	대학3	대학4	석사2	석사4		
분위기	3.6088	4.1094	3.9611	4.0478	3.9500	4.119	2.77	0.173
접포	4.2100b	4.796a	4.4436ab	4.3926ab	4.2250b	4.5853ab	3.11*	0.0087
사풍	3.0860c	3.6413a	3.4885ab	3.5729a	3.1500bc	3.5350a	4.18*	0.0009
종사원	3.9725	4.2625	4.1744	4.1118	4.1817	4.1625	1.04	0.3933
제품	3.4950b	3.9750a	3.6008a	3.8824a	3.9500a	3.5250a	3.54*	0.0036