

패스트 푸드(Fast-Food)브랜드 아이덴티티를 통한 이미지 연구

- KFC, 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, B.B.Q, 파파이스, 피자헛 -

On the Images of Fast-food brands' identity:

B.B.Q, Burger King, KFC, Lotteria, McDonald, Pizza Hut, Popeye's

박규원(Prak Ku-Woan)

한양대학교 디자인학부. 교수

윤홍열(Yoon Hong-Yeol)

남서울대학교 시각정보디자인학과. 교수

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 방법과 범위

2. 패스트 푸드 브랜드(Fast Food Brand)의 개념과 현상

- 2-1. 패스트 푸드(Fast Food)의 개념
- 2-2. 패스트 푸드의 기능
- 2-3. 패스트 푸드의 국외, 내 현황
 - 2-3-1. 국외 현황
 - 2-3-2. 국내 현황

3. 패스트 푸드업 브랜드 아이덴티티 마케팅전략

- 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, B.B.Q., KFC, 파파이스, 하디스, 피자헛 -
- 3-1. 패스트 푸드 마케팅 포지셔닝(Marketing Positioning)
- 3-2. 패스트 푸드 브랜드에 대한 소비자 반응

4. 패스트 푸드 브랜드 아이덴티티의 시각적 이미지 분석

- 4-1. 브랜드 칼라
- 4-2. 브랜드 마크
- 4-3. 캐릭터
- 4-4. 서브 그래피

5. 결론

참고문헌

(要約)

외식 산업에 있어 다국적 브랜드가 국내 외식사업을 잠식하고 있고 그러한 브랜드가 국내 소비자에게 인지도가 높아 가고 있는 시점에서 패스트푸드도 브랜드화된 하나의 제품이라 보고 그 가치를 느끼게 하는 비주얼 아이덴티티를 중심으로 브랜드 인지도와 이미지 연상을 연구를 통하여 전개하고자 한다.

최근에 외식산업의 발달로 브랜드아이덴티티에 의한 브랜드 이미지를 통해서 자산가치가 새로이 평가받고 있는 이때에 무엇보다도 여러가지 마케팅 포지셔닝이 다양한 패스트푸드업을 통해서 브랜드 연상(Brand Association)과 그 의미를 확인하는데 그 연구 목적이 있다.

서비스를 제공하는 음식의 제조와 판매가 분리된 조직적인 경영기법인 프랜차이징 시스템(Franchising System)으로 운영하는 특성을 갖고 있다.

이러한 경영전략은 소비자에게 자사 브랜드의 인지도와 충성도를 높이는 매우 중요한 포지셔닝(Positioning)으로 차지하고 있는 것이다. 또한 이미 발생된 브랜드 마크에 의한 색채와 도형 등 비주얼이미지(Visual Image)에 의한 연상(Association)이 어떻게 나타내고 있는가 연구함으로 국내 패스트푸드업의 프랜차이즈(Fran chise)의 활성화에 도움이 되고자 한다.

(Abstract)

Multinational brands have rapidly penetrated into the domestic dining business and their brands are increasingly recognized by Koreans. Considering fast-food as a kind of brand product, we attempt to investigate recognition of brands and association by images with the focus on visual identity.

The economic value has been reevaluated with more attention on brand images and brand identity. The purpose of the current paper is to find out the meaning of brand association in the fast-food industry.

Fast-food business has been rapidly increasing thanks to quick service, convenience, relatively low price, equalized quality of food and service. Most fast-food restaurants are run under franchised system. This helps enhance the recognition of brands among customers.

We intend to see whether there is significant relationship between customers' preference of brands and brand images. We also aim to seek for their problems of identity in the merchandising process for brand colors. We hope to help develop Korean franchise industry by asking how association by visual images such as colors and figures of such brands takes place.

(Keyword)

Brand Association, Fran chise, Brand Positioning Image

1. 서론

1-1. 연구의 목적

외식산업에 있어 다국적 브랜드가 국내 외식사업을 잠식하고 있고 그러한 브랜드가 국내 소비자에게 인지도가 높아 가고 있는 시점에서 패스트푸드도 브랜드화된 하나의 제품이라 보고 그 가치를 느끼게 하는 비주얼 아이덴티티를 중심으로 브랜드 인지도와 이미지 연상을 사례 연구를 통하여 전개하고자 한다.

제품이란 주의, 사용 혹은 요구와 욕구를 만족시킬 수 있는 소비 등을 위해 시장에 제공되어질 수 있는 것으로서 정의할 수 있다. 따라서 제품은 실물, 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어를 포함한다. 1)

따라서 단순히 유형적 제품만이 아니라 구입하는 제품이 무엇인지, 유형적으로 느낄 수 있는지, 제품에 추가되는 서비스의 혜택을 보는지 이런 3가지 의미를 갖는 것을 총체적 의미에서의 제품(Total Products)으로 설명할 수 있다. 이들 전체를 가리켜 제공된 모든 것을 가치의 패키지 또는 혜택의 총체(Benefit Bundle)라고도 한다.

최근 외식산업의 발달로 브랜드 아이덴티티에 의한 브랜드 이미지를 통해서 자산가치가 새로이 평가받고 있는 이때 무엇보다도 여러가지 마케팅 포지셔닝이 다양한 패스트 푸드업을 통해서 브랜드 연상(Brand Association)과 그 의미를 확인하는데 그 연구 목적이 있다.

1-2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 국내에 확산되어 자리잡고 있는 패스트 푸드업계의 마케팅이 전략과 시각적 포지셔닝 등 다각적 조사를 통해서 브랜드 선호도를 분석하고자 한다. 선호도는 브랜드에 의해 발생, 연상작용되는 인성의 집합으로 보는데 이것이 곧 브랜드 개성(Brand Personality)라고 볼 수 있다. 브랜드 개성은 인성처럼 뚜렷하고 지속적으로 기억하기 때문이다. 브랜드 개성에 인류학적 접근을 한 McCracken은 특정 브랜드에 대해 다음과 같이 논하고 있다.

- ① 어떤 문화적 의미가 존재하는가
- ② 그런 의미는 어떻게 브랜드로 전이되는가
- ③ 소비자들은 왜 브랜드 등의 의미에 신경을 쓰는가 라는 문제를 연구하였다. 그의 연구에서 맥주를 소비하는 대학생들은 '남성(Masculinity)의 표현'과 동일한 의미를 찾는데 이것이 자신의 정체성에 부합된다고 생각하는 맥주 브랜드를 소비함으로써 자신의 개성과 브랜드의 개성을 일치시킨다는 것을 연구함으로써 브랜드 개성의 의미를 증거하였다.

이렇듯 특정한 패스트 푸드업계의 브랜드가 얼마만큼 소비자에게 개성적으로 일치하는가를 알아보자. 최근 조사 발표된 패스트푸드 브랜드 선호도와 연구자가 조사한 브랜드 이미지의 일치 및 유관한 여부를 점검함과 동시에 브랜드 색채에 대한 머천다이징 프로세스의 아이덴티티의 연상력 등을 확인하는 것으로 범위를 삼겠다. 또한 이미 발생된 브랜드 마크에 의한 색채와 도형 등 비주얼이미지(Visual

1) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and control, 5th ed., (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1984), p.463

Image)에 의한 연상(Association)이 어떻게 나타내고 있는가 연구함으로써 국내 패스트푸드업의 프랜차이즈(Franchise)의 활성화에 도움이 되고자 한다.

2. 패스트 푸드 브랜드(FastFood Brand)의 개념과 현황

2-1. 패스트 푸드(Fast Food)의 개념

우리나라도 급속한 경제발전이 힘입은 생활의 향상으로 음식문화에 많은 변화를 가져왔다. 이것은 생활방식, 여성의 사회진출, 맞벌이 부부의 증가, 핵가족화 등으로 식생활 패턴이 식사의 간편화, 외식의 증가, 식사 조리의 간편화 일정한 영향을 공급해주는 것을 대행해주는 식문화의 변화에 대표적인 외식산업이라 볼 수 있다. 특히 청소년층이 선호하는 햄버거, 치킨 등을 제품으로 하는 브랜드 선호가 높다는 점이 주목할 만 하겠다. 이러한 소비자의 욕구가 잘 반영된 식문화의 선도가 될 패스트 푸드 음식점이 미국에서 창출된것은 주지의 사실이다. 이러한 배경에는 여러가지가 있겠으나 일반적으로는 다음과 같다.

- ① 미국인은 식사 습관상 즐기는 식사를 하면서 한편으로는 영양보급 또는 실용성이 증시되는 소량의 식사를 선호함으로써 패스트 푸드의 기본요소인 저가주의에 합당한 환경을 이루고 있었다.
- ② 자본주의 경제체제인 미국은 일찍부터 다양한 기업군이 출현하여 많은 성인남녀를 취업케 했다. 또한 사회적인 현상으로써 독신자, 이혼자, 핵가족, 전후 젊은 세대의 증가는 간편한 대체외식의 출현을 요구하게 되었다.
- ③ 양식(특히 우유, 빵 등)은 패스트 푸드화 하기에 가장 알맞는 식품요소이다. 2)

이와 같은 패스트 푸드(Fast Food)란 미국에서 발생한 편의식품(Convenience Food)이 식품 산업기술의 급속한 발전으로 간편성을 추구하는 현대인의 생활 습성에 맞춰 생겨난 것임을 알 수 있다.

우리말로는 "즉석식품"이라고 번역되고 있다. 3)

패스트 푸드(Fast-Food)점은 도시권 생활인의 식생활 습관에 개념이 맞춰진 신속하고 깨끗하고 위생적이며 영양가 높은 음식을 소비자에게 빠른 시간내에 제공할 수 있는 외식산업의 한 분야인 것이다. 외식산업중 가장 유망한 분야로 성장해 온 패스트 푸드(Fast Food)산업은 앞으로 외식 산업을 주도해 나갈 것이다. 4)

오늘날 패스트 푸드 산업은 외식산업의 한부분적인 분야에도 불구하고 전체를 의미하는 것 처럼 통용되고 있다는 점에서 패스트 푸드의 중요성을 알 수 있다. 5)

2) 김희원, 80년대의 외식산업, 식품산업, 월간 식품사, 1983.4, p.63
 3) 주간 한국식품, "현장외식산업의 현 주소", 1988. 3. 28.
 4) Lendal H. Kotschevar, "Management by Menu", 2nd John Wiley sons Inc., 1987, p15
 5) 정승록, "우리나라 외식산업의 현황과발전현황", 중앙대학교 산업유통대학원 석사 학위논문, 1997.6

국내에도 자생적으로 생겨난 외식산업의 브랜드가 오히려 외국의 브랜드 선호도를 앞지르는 사례가 있으며 더불어 로얄티를 인정받고 외국의 시장으로 진출하기도 한다.

2.2. 패스트 푸드의 기능

패스트 푸드는 외식산업의 한 형태로 이미 급속히 성장하고 있는데, 고객이 음식을 주문하면 곧바로 제공되는 신속한 서비스(Quick Service)와 편의성(Convenience)을 가지면서 상대적으로 낮은 가격전략을 구사하는 영업형태이다. 판매영업소 어디에서나 똑같은 맛과 점포분위기, 서비스를 제공하는 음식의 제조와 판매가 분리된 조직적인 경영기법인 프랜차이징 시스템(Franchising System)으로 운영하는 특성을 갖고 있다. 이러한 경영전략은 소비자에게 자사 브랜드의 인지도와 충성도를 높이는 매우 중요한 포지셔닝(Positioning)으로 차지하고 있는 것이다.

패스트 푸드업은 음식의 품질(Quality), 종업원의 서비스(Service), 점포의 청결(Cleanliness) 등을 특징으로 운영한다. 이러한 특징이 원활하게 운영되기 위해서는 본사의 관리통제 및 점포 협조체계가 잘 이루어져야 한다. 6)

이런 관리 통제를 근간으로 하며 사회, 경제, 문화적 생활패턴의 변화등 소비자의 기호도에 따라 여러가지 기능과 영업방식이 다양화, 세분화되어 왔다. 따라서 국가별, 지방별로 그 종류와 계층별, 내용별로 업종 형태는 물론 제품의 개발까지도 다양하게 분류되어 있음을 볼 수 있다. 외식산업에서 업종이라 함은 취급하고 있는 상품의 종류에 따라 구분되는 것으로 한식, 양식, 중식, 일식, 선술집 등을 말하며, 업태라 함은 미국과 같이 다인종 다문화에서 파생된 용어로서 금액지불과 서비스방식이 다른 형태로 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 디너 하우스 등을 자칭한다. 외식산업의 업태별 특징과 경영서비스를 분류하여 패스트 푸드업을 살펴보면 다음과 같다. (표-1) 참조

패스트 푸드업에서도 신속한 서비스와 간편성을 가지고 저렴한 가격으로 제공하는 것이 한정되어 있어 그 종류를 햄버거시장, 피자시장, 후라이드 치킨시장, 도넛시장, 면류시장 등으로 나눌 수 있으나 그 규모가 가장 큰 것은 햄버거시장이다. 그러나 햄버거시장의 성장률은 타업종에 비해 저조한데 이것은 외식패턴의 고급화로 인하여 풀 서비스 레스토랑을 찾는 고객이 많아지면서 상대적으로 웨밀리 레스토랑이나 피자시장이 늘어나고 있기 때문이다.

2.3. 패스트 푸드의 국외. 내 현황

2-3-1. 국외 현황

패스트 푸드 산업의 본고장이라 할 수 있는 미국은 "델모날" 사나 "후렛츠 하바이"가 창설된 1800년대로 보는 경우도 있으나, 본격적인 셀프서비스(Self-Service)와 센터럴 키친((Central Kitchen) 시스템을 도입한 "J. R 톰슨"사가 창설된 1920년대를 패스트 푸드 산업의 시발점으로 정의하고 있다.

6) Hunt, S.D. & Nevin, Jr., "Power in a Channel of Distribution: Source and Consequence, Journal of Marketing Research, Vo.11. 1974, pp.47-52

표-1, 외식 산업의 업태별 분류

구 분	커피숍	패스트푸드	패밀리 레스토랑	스페셜 레스토랑
서비스의 형태	Self-Service	Self-Service	Tavle-Service	Table-Service
제공시간	1분~3분내	1분내	5분~20분	10~30분내
가격	싼편(저렴)	싼편(보통)	비싼편(고가)	비싼편(특수고기)
평균 단일단가	1천~1천5백 원	2천~3천원	6천~9천원	1만 2천원이상
식사형태	기호식, 후식	간식, 대용식	식사	식사
주메뉴	커피, 음료, 차	햄버거, 치킨, 도넛	스테이크, 커플릿	고급전문성 음식
메뉴 수	10~30종	20~40종	60~200종	전문메뉴, 60종
메뉴구성	Snack & Drink 메뉴수 한계	Light Menu 메뉴수 한계	Heavy Menu Course Menu	Special Menu Course Menu
주차장	불가	불가	가능	가능
이용시간	상시	아침, 점심(저녁)	점심, 저녁	점심, 저녁
주대상객	대중성, 남녀노소	젊은층, OL, OM	가족단위,단체	가족, 모임, 단체
방문빈도	수회/주	수회/주	1회/주	1~2회/월

출처: 농축산 신문, 한국 식품 연감, 1994 7)

1950년대는 패스트 푸드산업이 봄을 이룬 시기로 1952년에 버거킹(Burger King)과 켄터키 프라이드 치킨(Kentucky Fried Chicken)이 개점하였고, 1958년 최초로 이태리식 음식점인 피자 헛(Pizza Hut)에 의하여 소비자들의 패스트 푸드에 대한 구매가 절정으로 다다랐다. 1962년에 타코 벨(Taco Bell)은 멕시코식 음식으로 큰 호평을 받았고, 5년 후 토마스 모나한(Thomas Monaghan)은 세계적으로 가장 큰 피자 프랜차이즈 체인인 도미니크스(Dominick's), 현재의 도미노(Domino's)를 창설하였다. 8)

1970년대에는 오일 쇼크로 기업 경영면에서 변혁이 추구된 시대로 외식전문기업의 주식 상장 등 경영이 강화되었고, 미국 외식기업의 해외 진출로 국제화가 급속하게 행해졌다. 9)

우리나라에는 80년대 초를 기점으로 '86, '88년 양대 스포츠 행사 기간동안 국내를 방문한 관광객과 일부 부유한 수요층을 타겟으로 들어오기 시작했다. 현재 가맹점 수와 매출 규모 액면에서 가장 큰 패스트 푸드 체인점은 케이에프씨(K.F.C), 피자 헛(Pizza Hut)과 타코 벨(Taco Bell)을 소유하고 있는 트라이콘(Tricon)이며, 이를 제외한 단일 체인으로는 맥도날드(McDonald's)이다. 또한 1995년 미국 상위 20개 체인 브랜드의 매출액, 점포수 현황 등을 살펴보면 역시 맥도날드가 매출액이나 점포수에서도 단연 1위를 나타내고 있고, 버거 킹, 피자 헛이 그 뒤를 잇고 있다. (표-2)참고

7) 농축산 신문, 한국 식품 연감, 1994

8) Dennis, Foser, "The encyclopedia of Franchises and Franchising", Fact on File, Inc., 1983, p.81

9) 박상배, 임봉영, 외식사업개론, 대왕사, 1995. 8. p.9

표-2, 1995년 미국상위 10개 체인 브랜드 매출액, 점포수 현황

순위	브랜드명	Concept	매출액 (백만불)	점포수		
				직영	가맹	Total
1	맥도날드	햄버거	15,800	1,659	8,525	10,175
2	버거킹	햄버거	7,830	440	5,960	6,400
3	피자헛	피자	5,400	5,350	3,375	8,725
4	타코벨	샌드위치	4,853	3,425	3,140	6,565
5	웬디스	샌드위치	4,151	1,201	3,062	4,263
6	KFC	치킨	3,720	2,040	3,160	5,200
7	하디스	햄버거	3,520	830	2,575	3,405
8	메리어트 매니지먼트 서비스	단체급식	2,950	3,100	0	3,100
9	서브웨이	샌드위치	2,905	1	10,350	10,351
10	아라마크	단체급식	2,600	2,265	0	2,265

출처 : Restaurant News, 1996.8

세계적으로 알려진 맥도날드사에 대해 미국의 기고자들은 "미국 철강회사보다도 많은 종업원을 거느리고 있으며, 미국 경제를 상징하는 것은 용광로가 아니라 금색으로 빛나는 무지개형의 맥도날드 대문자인 'M'이다. 10)

2-3-2. 국내 현황

국내에 외식이 산업으로서 자리를 잡기 시작한 것이 80년대 이후로 보여진다. 지난 79년 일본계 외식기업인 '롯데리아'가 합작회사로 첫선을 보였고 84년 KFC (Kentucky Fried Chicken)가 국내 기업과 손을 잡고 체인점을 개설하면서 단순한 브랜드의 도입 또는 기술제휴등의 합작투자 형태로 외국 브랜드가 들어 왔다. 또한 국내에도 자체적으로 패스트푸드업의 브랜드가 개발되어 시장진입이 활성화 되는 추세이기도 하다. 특히 '86 아시안 게임과 '88 올림픽을 전후하여 버거 킹(Burger King)을 선두로 맥도날드(Mc Donald's), 웬디스(Wendy's), 피자 헛(Pizza hut), 데니스(Denny's), 윈첼(Winchell's) 등이 그것이며 90년대에는 파파이스(popeyes), 하디스(Hardee's) 등이 진입하였고 최근에도 새로운 패스트푸드체인점이 속속 입국하고 있는 현황이다.

주 재료인 햄버거 판매를 중심으로 한 브랜드를 조사해 보면 국내 브랜드 B.B.Q. 치킨이 95년 설립하여 패스트푸드 프랜차이즈업계의 자존심을 지키며 최근까지 1,400개 점을 전국적으로 개설하여 브랜드 인지도를 높이고 있다. 이같이 국내 브랜드는 물론 다국적 브랜드의 패스트푸드업체들은 자영업 형태의 소규모 외식업소에 의해 명맥을 유지했던 외식산업에 대형화 계기를 제공하게 되었다.

90년대 까지만 해도 패스트푸드시장의 매출규모의 추이를 보면 90년 2,500억원에서 93년 5,500억원으로 120%의 성장률을 보였으며 전체 외식시장중에서 90년 2.3%에서 93년 3.5%

10) 김성혁, "최신 서비스 산업론", 형설 출판사, 1991. p13

표-3, 2001년도 국내 패스트푸드업계의 매출과 신장률 현황

순위	업체명	설립년도	점포수	매출액	전년도 대비 신장률	가격대	제품군
1	롯데리아	국내:1979	750	5,400	16%	중,저가	김치버거, 불갈비버거, 치킨버거, 팔방수, 피자스틱, 치킨
2	맥도날드	미국:1995 국내:1998	321	2,860	8%	중,저가	새우버거, 맥플러리, 김치버거, 후라이 치킨
3	BBQ	국내:1995	1,400	2,700	18%	저가	칼슘암념치킨, 새우골드, 버거
4	KFC	미국:1950 국내:1984	236	2,233	20%	중가	팝콘치킨, 하와이 완콘, 트위스터, 버거
5	파파이스	미국:1972 국내:1994	200	1,270	6%	고,중가	케이준, 비버큐링, 버팔로 너겟, 타바스코맛, 치킨 샌드위치, 버거 브랜드
6	버거킹	미국:1954 국내:1984	1,130	1,100	28%	중,저가	크레이지킹(주니어킹,스파이시 텐더킹)
7	하디스	미국: 국내:1990	25	210	12%	중,고가	스타버거
8	피자헛	미국: 국내:1995	146	1,320		중,고가	치즈크러스트, 리치 치즈 스파게티, 불고기 피자

출처: 월간 호텔 & 레스토랑 2001, 및 2001년 대흥기획 패스트푸드업 시장조사 보고서, 연구자 편집제3장: 패스트 푸드업 브랜드 아이덴티티 마케팅전략

의 점유율을 보이고 있다. 11)

2002년도에는 국내의 외식산업 규모는 20조원으로 내다보고 있으며 특히 햄버거, 치킨, 피자와 관련해서 9-10조억으로 추산하고 있다. 이때쯤 패스트푸드 시장이 전체 외식업의 3.5%를 차지하고 있었으나 이것은 외식을 단순히 먹는 장소에서 하나의 시스템화된 미래형 산업으로 변화되어 가는 과정에 있다고 볼 수 있다. 다음의 도표를 보게 되면 국내에 포진된 다국적 기업의 유명 브랜드 패스트 푸드업계의 매출 및 신장율을 알 수 있다. (표-3) 참고

미국 패스트 푸드 브랜드의 영향을 받고 있는 외식업계의 현황은 우리의 외식 산업의 발전을 가져온 계기도 되어서 자생 브랜드 BBQ도 탄생되어 시장환경이 어려운 가운데 매출액이 뒤지지않아 국내 3위의 자리를 지키고 있다. 즉, 외식시장에 대기업이 뛰어들면서 과거 소규모 식당에서 벗어나 법인위주의 경영형태를 띠게 되었으며 이것은 곧 체인화로 이어지게 되었다.

최근에는 미국외의 유명 브랜드들도 잇따라 국내시장을 개척하려 하고 있어 국내시장이 국내,외 업체간의 치열한 각축장으로 변모하고 있다.

3. 패스트 푸드업 브랜드 아이덴티티 마케팅 전략

3-1. 패스트 푸드 마케팅 포지셔닝

국내 외식산업은 92년 이후 시장개방이 가시화되면서 강

11) 한국외식산업연구소, 외식사업경영론, 백산출판사, 1995, p.37

력한 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 유명 해외 브랜드들이 패스트 푸드시장에 대거 진출하고 있어 동일 상권내에서 동일 업종, 유사업종과 다각화된 시장 경쟁상태에 놓이게 되었다. 이제 외식업계는 상호 밀원관계에서 벗어나 무한 경쟁시대에 접어들어 기존의 단순화, 전문화, 표준화의 개념에서 앞으로는 다양화, 개성화, 차별화의 개념으로 컨셉의 변화도 예견되며, 이는 리엔지니어링(reengineering), 이노베이션(innovation) 없이는 살아 남지 못하는 시대가 도래하고 있음을 의미한다. 패스트 푸드업체들은 지속적으로 공격적인 매장 확대를 진행하겠다고 하는 반면, 일부업체는 매장 확대를 자제하고 매장의 손익을 확대하는 상반된 산업계획들이 발표됐다.

패스트 푸드업체들은 올해 월드컵 특수 및 대선 등에 따라 호전된 경기를 기대하고 있으며 2002년 패스트 푸드업계는 시장의 변화를 여러가지로 긍정적으로 보고 있다. 상위 7개사의 매출액을 합한 전체 시장규모 성장률이 예년에 비해 큰 폭으로 떨어져 98년과 같은 14%를 보였으며, 점포 증가율도 예년에 비해 둔화되고, 매장의 손익구조에도 심한 타격을 입었다. 12) 기업환경은 지난해초 목표했던 매출액 및 점포수를 이루지 못했고, 98년 성장률 수준 또는 그 이하의 저조한 실적으로 나타났으며 동일매장의 매출액도 업체 대부분이 마이너스 성장을 기록했다.

이러한 패스트 푸드업계의 성장률 감소현상은 광우병 파동과 미국의 911 테러사건의 여파로 인한 소비위축의 영향도 있었으나 브랜드 파워 선점을 위한 가격할인과 과도한 점포 출점으로 인한 과열경쟁의 여파라는 것이 업계의 분석이다. 가격할인 행사가 반복되면서 그 효과가 줄어들었으며, 각 브랜드별 매장수 증가로 매장간의 거리가 좁혀져 브랜드간 뿐 아니라 동일 브랜드 매장간의 경쟁까지 벌어지게 된 것이다. 패스트 푸드업체들은 마케팅 포지셔닝 전략의 하나로 월드컵 특수 및 대선 등에 따라 호전된 경기를 기대하고 있으며 최근에 중요한 이벤트이었던 월드컵 붐을 탄 스포츠 마케팅이 핵심된 브랜드 전략이다. 월드컵 공식 스폰서인 맥도날드는 이미 이와 관련된 판촉행사를 실시하고 있으며 그의 브랜드들도 타업종 업체와의 제휴를 통해 세계적인 이벤트에 맞춰 편승할 움직임이어서 월드컵 관련 고객 유치도 경쟁적으로 일어날 것으로 보인다.

소비자들의 편리성을 추구하는 라이프스타일의 변화에 발맞춘 편의제공도 한가지 흐름으로 자리를 잡아가고 있다. 드라이브 스루 매장의 확대와 인터넷을 무료로 사용할 수 있게 한 인터넷존 설치, 최근 맥도날드가 압구정 및 종로매장에 선보인 테이크아웃 부스, 롯데리아의 여성고객을 위한 파워더룸 등이 그 예다. (표- 3) 참고

제시된 도표에서 브랜드 아이덴티티를 위한 업체별 마케팅 포지셔닝은 신속한 서비스, 매장내 청결, 신선한 재료 사용과 엄격한 품질관리가 중심이 되어있고, 현지인에 입맛에 맞는 제품개발과 각종 스포츠 마케팅 참여환경과 관련한 사업참여, 장애인 고용 등 사회복지 참여에 대한 브랜드 이미지를 공익성 신뢰에 컨셉을 전략적 포지셔닝으로 삼고 있음

표-4, 국내 패스트푸드업계의 브랜드아이덴티티를 위한 마케팅 포지셔닝

순위	업체명	경영비전	포지셔닝	마케팅 및 프로모션 고객서비스
1	롯데리아	-시장점유율 확대 -CRM:고객관계경영	-한국적인 맛 개발 -원가 1% 절감 정책	-매월 가격할인 행사 -고객 서비스 강화 -플레이랜드 및 여성고객위한 파워더룸 설치 -점포환경 개선 -패밀리키드 회원 모집
2	맥도날드	-시장점유율 확대 -QSC&V -품질(Quality) -서비스(Service) -청결(Cleanroom) -가치(Value)	-매뉴얼대 개발 -한국적 맛 개발 (불고기버거) -공격적 매장 출점 -맥도날드 경험 정책 (MacDonald's Experience) -자산활동(장애인 고용)	-가격할인(후랜치후라이 5백원) -매장내 무료 인터넷 -맥드라이브 설치 -월드컵 공식 후원 스폰서(스포츠키케팅) -빨간 조끼 도우미 운영 (고객원천처리)
3	BBQ	-브랜드 세계화, 국제화 추진 -글로벌 경쟁능력 배양	-국내 순수 패스트푸드 (Hit상품 선정 소개) -No.로알타 -최대 가맹점 확보 -신규개점 고객, 개인 상해보험 무료가입	-BBQ 치킨대학 운영 -국제 불링대회 협찬 -Callcenter 운영 -각종 경품행사 -전국 주문 대표전화 운용
4	KFC	-품질관리, 매장관리를 위한 관리시스템 도입하여 고객만족 최우선 정책	-엄선된 치킨재료 사용 -엄격한품질관리(Q.S.C) -Mystery Shopper 불시 방문 -정보시스템화된 고객관리 -메뉴얼 화 된 교육 program	-정보시스템 고객관리 -청결한 매장관리 -할아버지 캐릭터 이미지 -웨이키키드 회원모집
5	버거킹	-품질관리 시스템 HACCP(위해요소 중점 관리 체제), GMP(직업공정관리)	-맛의 고품질(식육구이) -전 세계 매장에서 하루 외파가 4백만개 소비 -Supplied Quality Assurance -매분기 방문	-물꽃 석쇠구이+최상품 -즐거이 운동 -매장내 온도계 부착 -신선한 환경 유지 (하루 4회 점검)-서비스 (신속, 정확, 친절)
6	파파이스	-파파이스 프라이드 1.효율적 마케팅 2.효율적인 경영 지도 3.세계적으로 엄격한 Q.S.C (QualityService, Clean lines)도입	-미국 AFCE R&D의 기술도입 -국내 우수 연구기관과 공동 프로그램 프로젝트 개발 -국내 최고 수준의 Pilot Kitchen운영 -최첨단 물류 시스템	-뉴올리언스 지방의 특이한 재조합해인거품 이미지 홍보 -해물 메뉴 이미지 확대 -popeye인화에 나오는 주인공 파파이(popeye)에 복수형 's'를 붙여 파파이(popey)의 가족을 의미 홍보 -눈이 커진 정도의 맛 선사
7	하디스	-미국 상위브랜드 이미지 국내 확보 정책	-한국 실정에 맞는 운영체계 토착화 -저칼로리 메뉴 홍보 -직화구이 system	- 까다로운 가맹사업권 획득 홍보 이미지 상승 -차분하고 안정된 분위기의 매장 홍보
8	피자헛	-고객중심 경영	-네터존 인기대상 ('99.7) 1위 -국가고객만족도 조사 (NCSI)외식업 부문 1위 -CHAMPAS Program운영 -Cleanliness(청결) -Hospitality(환대) -Accuracy(정확) -Maintenance(보수유지) -Product Quality(품질) -Speed(서비스) -암행감사(미스터리 고객)	-특별한 외식 경험 제공 -갓 구운 피자 제공 -신선한 재료 선별 및 홍보 -서부 아메리칸 이미지

출처: 월간 호텔&레스토랑 2002, 및 각 브랜드 홈페이지. 연구자 편집

12) 대흥기획, 2001년 결산 및 2002년 전망 - 패스트푸드업 보고서, 2001. pp1~3

을 알 수 있다.

한편, 시장 주도권을 잡기 위한 롯데리아와 맥도날드의 싸움은 더욱 절정을 이룰 것으로 예견된다. “앞으로 1~2년이 롯데리아가 영원한 업계 1위자리를 갖느냐 빼앗기냐에 있어 중요한 시기가 될 것으로 보여 가격할인을 비롯한 치열한 싸움이 계속될 것으로 보인다”고 패스트 푸드업계는 말하고 있다. 이는 롯데리아와 맥도날드 이외의 타 브랜드까지 가격할인 경쟁으로 몰아넣어 각 브랜드간의 개성을 잃는 현상이 계속되어질 우려를 낳기도 하는 부분이다. 올 한해도 패스트 푸드업계는 시장 규모 확대와 매장 수익창출이 관건일 것이다. 위와 같이 시장 환경이 복잡해지면서 여러가지 마케팅 전략이 세워지고 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 위한 노력들이 이루어지고 있다. 그러나 가장 기본이 되는 브랜드 포지셔닝에 의한 브랜드 네임의 제품과 소비자간의 커뮤니케이션이 무엇보다 중요시 되는데 현실이기도 하다.

패스트 푸드 조사대상인 업체는 다음과 같이 패스트 푸드의 특징을 살리는 것을 무엇보다 더 중요한 전략적 포지셔닝으로 여기고 있는데 일반적으로 패스트 푸드의 특징을 간략히 말하자면 경제성, 미각성, 간편성을 가장 큰 특징으로 들 수 있으나 패스트 푸드업계에서 강조하는 특징은 다음과 같다.

- 1) 같은 상표의 점포내에서 음식은 똑같은 맛과 품질로 제공하기 위하여 표준화된 메뉴얼(Manual)에 의해 철저히 품질관리(Quality Control)를 한다는 것.
- 2) 상표 못지않게 종업원의복장 및 점포의청결성(Cleanliness)의 추구로 항상 위생적인 분위기를 조성 한다는 것.
- 3) 고객에게 매력을 줄 수 있는 균일화되고 친절한 서비스로 대한다는 것.
- 4) 저렴한 가격으로 먹기에 간편한 음식을 신속하게 제공한다는 것 등으로 요약된다. 13) (표- 5)

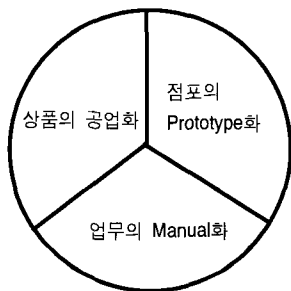


표-5, 패스트푸드의 기본 요소

위와 같은 제품의 특징을 무엇보다도 차별화를 어떻게 할 것인가하는 고민을 해결할 수 있는 가장 유력한 수단중의 하나가 바로 브랜드의 구축이다. 제품이 브랜드력을 지니고 있다는 것이 고객이 그 브랜드에 대해 전폭적인 신뢰를 보낸다는 것을 의미한다. 브랜드 컨설팅 전문업체인 브랜드 메이저(Brand major)에서 2002년 조사 발표한 패스트 푸드업의 소비자 브랜드 선호도 조사에서 롯데리아가 3회 연속 1위를 한 경우는 고무적인 일이라 보는데 그 이유는 세계적인 패스트 푸드업의 선두주자라 여기는 맥도날드, 버거킹을 국의

13) 유성명, 패스트푸드 체인점의 선호도에 관한 연구, 세종대, 석사논문, 1994. p.11

브랜드라면 롯데리아는 일부 국내산이라 볼 수 있는 브랜드이기 때문이다. 이러한 브랜드 선호도는 결과적으로 매출의 차이로까지 벌어지고 있는 것이 현실이다. 최근 5년간의 영업현황에서 이러한 것이 잘 드러 나는데 여러가지 시장환경의 변수는 있었으나 다음과 같다.

전체적으로는 경기침체와 자체 시장 성숙, 타업종으로의 고객 유출 등 시련으로 패스트푸드업계는 지난 한해 예년에 비해 딱 떨어진 성장률을 나타냈다.

국내 상위 패스트 푸드업체 7개사의 매출을 합한 전체 시장 규모는 1만5천8백1억원, 전년대비 14% 성장한 수치로 98년 29%, 99년 28%, 2000년 27%로 꾸준히 20%이상 증가율을 유지했던데 비해 지난해는 14%의 저조한 실적을 보였다. 소형 매장 컨셉인 B.B.Q의 경우 포화상태에 가까워 매장 확장을 거의 중단한 상태이지만 상승무드를 타고 있던 타업체들의 둔화된 움직임이 불안정한 시장상황을 여실히 드러내고 있다.

최근 5년간 업체별로는 롯데리아가 불변의 1위 자리를 고수하고 있으며, 97년까지 2위였던 KFC가 98년 맥도날드에 자리를 빼앗겼으며, 99년엔 국내 브랜드인 BBQ에게도 밀려났다. 지난해 패스트푸드 업계 시장 점유율을 분석해보면 롯데리아가 34.2%, 맥도날드가 18.1%, BBQ가 17.1%, KFC가 14.1%, 파파이스가 8.2%, 버거킹이 7.0%, 하디스가 1.3%를 차지하고 있다. 14)

이렇듯 매출의 변화는 여러가지 마케팅 포지셔닝도 큰 역할을 할 수 있다. 햄버거 및 피자 대표적 기업인 피자헛을 포함한 패스트 푸드업계의 연혁 및 가격대, 제품군 등을 다음 표-3을 통해 확인할 수 있다.

3-2. 패스트 푸드 브랜드에 대한 소비자 반응

브랜드에 대한 선호에 있어 일반적으로 소비자의 마음속에 어느만큼 기업 및 제품의 이미지가 포지셔닝하고 있는가 하는 점이 중요한 관건일 것이다. 이것은 주어진 환경에서 자사 브랜드제품을 경쟁기업의 제품과 다르게 만들어 주는 것이다. 이러한 브랜드 전략을 계획하는 것이 브랜드 컨셉(Brand Concept)인데 이미 패스트 푸드 마케팅 전략에서 각 브랜드의 마케팅 현황과 포지셔닝에서 밝혀졌기 때문에 브랜드 컨셉의 2가지로 구분하였다. 이러한 컨셉이 패스트 푸드업계의 기능지향적 (Function-Oriented)이나, 유명지향적 (Prestige-Oriented)이나 하는 것으로 반응이 나타날 수 있기 때문이다. 15)

기능 지향적이라는 것은 제품 자체의 성격이나 속성을 반영한 브랜드의 컨셉을 의미하고, 유명 지향적이라는 것은 브랜드의 상징적인 의미, 사회적 지위 등을 반영한 컨셉을 의미한다. 그리고 햄버거라도 버거킹은 '큰버거'로 기억되며, 롯데리아의 쌀버거, 김치버거, 불고기버거 등 이미지가 기능 지향적 컨셉이라고 볼 수 있다. 즉, 맥도날드는 가족과의 즐거움이라는 브랜드 이미지가 떠오르는 유명 지향적 브랜드 컨셉이라 본다. 이는 여러가지 이유 중 세계인이 즐기는 대

14) 대흥기획, Oop.cit., 2001, pp4~1

15) Park, Milberg and Lawson(1991): 기능지향적(Function-Oriented)으로 브랜드 컨셉으로 구분함

중적 이미지가 부각됐기 때문이다. 이렇듯 패스트 푸드업체의 소비자의 선호도는 여러가지로 반응이 나올 수 있겠다. 최근 브랜드 컨설팅 전문업체인 브랜드 메이저(www.brandmajor.com)가 자체 인터넷 리서치 시스템인 브랜드 탭텐을 통해 전국 15-49세의 남녀 941명을 대상으로 패스트 푸드점 선호도를 조사한 결과 롯데리아가 42.4%로 가장 높게 나타났다. 다음은 맥도날드(29.1%), KFC(13.5%), 버거 킹(6.5%), 파파이스(2.4%)의 순으로 조사됐다. 브랜드 이미지 평가에서도 롯데리아가 신뢰감(29.8%), 깨끗함(22.5%), 친근감(41.0%), 주위에 권하고 싶은 브랜드(32.6%), 저렴(58.4%), 호감(34.0%) 등에서 1위를 차지해 전반적으로 가장 우수한 이미지를 얻고 있는 것으로 평가됐다. 이 밖에 '독특함'과 '매장분위기'에서는 파파이스가 각각 28.5%, 24.8%로 '맛있을 것 같은 곳'으로는 버거킹(25.9%)이 우위를 차지했으며, 또 '위생적일 것'같은 브랜드는 '차이없다'(21.7%)가 가장 많은 가운데 KFC가 16.4%로 가장 높은 평가를 받았다. 한편 롯데리아는 여성들에게서 친근감, 주위에 권하고 싶은 브랜드, 가격에서만 1위를 차지하고 있어, 여성들에게는 상대적으로 높은 평가를 받지 못하고 있는 것으로 나타나 브랜드 관리의 허점으로 분석되기 한 것이다. 로고에 대한 평가에서 가장 마음에 드는 로고는 맥도날드가 38.2%로 가장 높았고, 파파이스(27.0%), KFC(18.5%), 버거킹(9.1%), 롯데리아(7.2%)순으로 나타났다.

또 맥도날드의 로고가 마음에 드는 이유로는 '회사를 잘 표현하고 있다'(31.5%)가 가장 많았고, 파파이스는 귀여운 이미지(38.2%), KFC는 친근감(68.4%), 버거킹은 제품의 특성을 잘 표현(31.4%), 롯데리아는 친근감(61.8%)이 각각 가장 높은 비율을 보이고 있었다. 연령대별로는 10대는 파파이스 로고를 선호했으며, 나머지 연령대는 맥도날드를 선호하는 것으로 조사됐다.

최근 외식문화가 활발해지고 있는 가운데, 이번 조사가 인터넷 이용자라는 특징이 있지만 지난 1년간 패스트푸드점을 이용해 본 경험이 있는 비율은 99.6%로 거의 모든 사람이 한번쯤은 패스트푸드를 이용한 것으로 조사됐다. 그리고 패스트푸드점을 선택하는 기준으로는 맛이 46.9%로 가장 높았고, 사은행사(11.7%), 평소습관(9.0%), 가격(8.6%), 매장과의 거리(8.5%) 등의 순으로 나타났는데 주로 이용하는 패스트푸드점도 롯데리아가 43.1%로 단연 선두였고, KFC(21.5%), 맥도날드(18.3%), 버거킹(10.7%), 파파이스(6.5%)등의 순으로 조사됐다. 브랜드별 찾는 이유에서는 모든 이용 브랜드에서 매장과의 거리와 맛을 중요시했는데, 롯데리아와 맥도날드는 '매장과의 거리가 가까워서'가 각각 이용자의 32.5%, 33.5%로 가장 높았고, KFC, 버거킹, 파파이스는 맛을 가장 높게 꼽았는데 각각 57.5%, 82.8%, 56.7%로 나타났다.

4. 패스트 푸드 브랜드 아이덴티티의 시각적 이미지 분석

4-1. 브랜드 칼라

브랜드 칼라는 브랜드 로고타입과 함께 디자인의 시각적

효과를 나타내는 기본적인 요소이다. 이는 브랜드 이미지를 결정하는 것 중에서 이미지 차별화 전략의 근간이 되기 때문이다.

브랜드 이미지 향상과 제품에 대한 차별화 전략에 있어, 브랜드칼라는 소비자의 감성을 자극하여 소비자의 욕구를 유발할 수 있는 중요한 요소이다." 16)

칼라의 연상 이미지에 의한 브랜드 선호의 사례는 일일이 열거할 수 없을 정도로 많을 뿐만 아니라 브랜드 칼라가 갖고 있는 소비자 애호도(Loyalty)는 상상을 초월할 수 있겠다. 한 예로 코카콜라(Coca-Cola)의 적색:Red Color(Y100+M100)와 코닥의 코닥옐로우:Kodak Yellow(Y100+M30)등이 브랜드 네임에 연상작용으로 나타나기 때문이다. 특히 코카콜라의 브랜드칼라의 연상력은 대단히 높다.

다양한 제품들이 생산, 판매, 유통되는 현대사회에서 소비자에게 접근하기 위해서는 색상의 선택이 더없이 중요하며, 판매를 향상시키는데도 도움을 준다. 17)

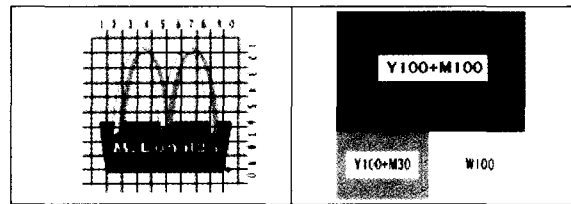


표-5. 각 브랜드별 조합된 색상의 비율중 맥도날드의 예

앞서 서술된 바와 같이 색상은 제품의 품질을 표현해야 하고 기업의 속성이나 성격까지도 암시해 주어야 한다. 햄버거 등에 관련된 패스트 푸드라는 제품의 성격상 조사대상 8개 회사인 패스트푸드업체가 모두 Red, Yellow, Orange Color를 공통적으로 사용하고 있다. 패스트푸드 업계에서 사용되고 있는 색상이 얼마만큼 효과적인 선택이었는지 확인해보자. 브랜드 칼라에 대한 조사방법은 각 업체에서 발생한 각종 인쇄물을 수거 표준조합 색상을 찾아내고 브랜드 마크를 10등분해서 색상의 분포를 제시했다. (표- 5) 또한 도형은 인식이 가능한 문자 및 기호를 삭제하고 전체적 외곽선을 제시했다.

우선 조사 대상층은 패스트푸드업계의 공통적인 마케팅 타겟인 도시 밀집지역의 남녀이고, 연령층은 10대-30대 초반까지이다. 인원은 표본조사이므로 100명으로 한정시켰다.

첫째, 패스트 푸드업체의 브랜드 칼라에 대한 언어적 이미지와 보기를 30개 제시했다. (표- 6)

조사업체 (롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 파파이스, 하디스, BBQ, 피자헛, KFC)가 공통으로 사용하고 있는 주류색상과 보조색을 중심으로 했다. 조사 결과로는 적색(Y100+M100)에 대한 이미지로 강렬함(48%), 뜨거운(23%), 따뜻한(27%)으로

진황색(Y100+M30)은 식욕감(30%), 따뜻한(27%), 포만감(21%)으로 색상에 대한 이미지 연상이 분포되었다. 패스트푸드업계에서 주색상(Main Color)으로 많이 사용되는 것은 우

16) 박선희, 최호천. 시각커뮤니케이션디자인, 미진사, 서울 1989, p.79

17) 박은주, 색채조형의 기초, 미진사, 서울, 1991, p.56

보기				
1. 차가운	2.강렬한	3.뜨거운	4.시원한	5.맛있는
6. 풍부한	7.따뜻한	8.신선한	9.더러운	10.지저분한
11.싱싱한	12.안락함	13.포만감	14.식욕감	15.불길한
16.냉정함	17.음흉한	18.조용한	19.유쾌한	20.활발한
21.적극적인	22.자극적인	23.영렬한	24.외로운	25.식욕감퇴
26.평화로운	27.순수한	28.병약한	29.만끽스런	30.건강한

표-6, 색상에 대한 언어적 이미지의 예

연이 아닐 것이다. 또한 파파이스에서 보조색으로 사용된 진 보라색(C80+M100)은 외로운(41%), 음흉한(24%)를 차지해 브랜드 칼라에 대한 비주얼 머천다이징(Visual Merchadising) 관리에 보다 신중함이 요구된다.

맥도날드	버거킹	롯데리아	BBQ	KFC	하디스	피자헛	파파이스
강렬한 (36%)	식욕감퇴 (18%)	포만감 (18%)	신선한 (20%)	적극적인 (35%)	싱싱한 (22%)	불길한 (24%)	따뜻한 (36%)
안락한 (15%)	만끽스런 (15%)	식욕감 (17%)	싱싱한 (20%)	강렬한 (20%)	건강한 (22%)	식욕감퇴 (21%)	포만감 (15%)
포만감 (10%)	냉정한 (15%)	불길한 (17%)	따뜻한 (16%)	포만감 (20%)	신선한 (17%)	자극적인 (19%)	활발한 (10%)
맛있는 (10%)	시원한 (13%)	음흉한 (17%)	유쾌한 (12%)	병약한 (15%)	포만감 (17%)	음흉한 (17%)	식욕감퇴 (10%)
기 타 (29%)	기 타 (39%)	기 타 (48%)	기 타 (32%)	기 타 (15%)	기 타 (22%)	기 타 (19%)	기 타 (29%)

표-7, 패스트푸드 브랜드마크 색상에 대한 연상 이미지 분포

둘째, 10등분한 칼라의 분포도를 조합 제시한 브랜드 로고 칼라에 대한 언어적 이미지 연상은 다음과 같다. (표- 7) 롯데리아, 맥도날드 브랜드 칼라가 식욕감, 포만감, 만족스런, 맛있는 등의 언어적 이미지로 연상 분포가 절대적으로 나타나 가장 긍정적인 인지의 이미지로 나타났다. KFC는 냉정함, 조용함과 식욕감퇴, 병약함이 부분적으로 나타난 것은 군청색(M100+C100)과 연한살색(Y30+M40)에 대한 인쇄 프로세스 표현에 신중함이 요구된다.. 특히 파파이스는 브랜드 칼라에 대한 부정적 이미지가 매우 높아 칼라의 포지셔닝을 신중하게 관리 운용되어야 한다는 것으로 본 조사에서 나타났다.

4-2. 브랜드 마크

브랜드 메이저(www.brandmajor.com)에서 발표한 브랜드 로고에 대한 인지도는 다음과 같다.

“가장 마음에 드는 로고”에서 맥도날드가 38.2%로 나타났다. 18)

이번 연구조사에는 문자와 기호를 삭제한 후 외형으로만 연상이미지 선호를 조사한 결과 버거킹이 25%, 맥도날드가 21%, KFC 18%, 파파이스 13%, 피자헛 10%, 하디스 2%로 나타났고 국내 브랜드인 BBQ는 문자로만 브랜드 마크가 되어 있어 조사에서 제외됐다.이번 조사에서 나타난 결과로만 봤을 때 일반적으로 형태 윤곽이 심하게 변경된 것보다 소

18) www.brandmajor.com

비자의 고정된 인식에서 벗어나지 않고 보기 편안한 도형을 선호하는 것으로 보인다. (표- 8) 참고

구분	버거킹	맥도날드	KFC	파파이스	롯데리아	피자헛	하디스
도형							
%	25	21	18	13	11	10	2

표-8, 브랜드별 심볼의 도형 선호도

4-3. 캐릭터

브랜드 아이덴티티를 위한 패스트 푸드업계의 캐릭터 사용은 다각적인 형태로 보여준다. 이러한 현상은 브랜드 컨셉 (Brand Concept)에 따라 표현 방식이 달라지는데 우선 맥도날드는 ‘빼어로’를 등장시켜 맥도날드가 경영 비전으로 삼는 ‘즐거움’을 선사한다는 메시지를 포함하여 가족 중심의 패스트 푸드라는데 컨셉을 중요하게 여긴다. 또한 부수적으로는 이니셜 ‘M’을 옷의 모습으로 의인화한 전략은 소구력에 있어 각종조사에도 브랜드 인지도가 높게 나타나도록 하는 연상력이 뛰어난을 알 수 있다.

KFC는 많은 소비자들부터 인자한 할아버지의 이미지가 각인되어 조사대상자의 80% 이상이 친근하게 선호함을 알 수 있다. 피자헛은 ‘붉은 지붕’ 과 ‘붉은 모자’란 이미지로 연상하여 나타났다. 그리고 파파이스는 ‘통’, 하디스는 ‘별’, ‘옷’은 별, 브랜드 심볼의 이미지 연상이 강하게 기억되는 심볼임을 알 수 있다. 국내 브랜드인 BBQ는 특정한 캐릭터가 없고 롯데리아는 최근에 어린이 캐릭터를 사용해서인지 선호도가 나타나지 않았다. (표- 9)

순위	맥도날드	롯데리아	KFC	버거킹	피자헛	파파이스	하디스	BBQ
1	영문 'M'	빨간색	할아버지	B/W패턴	붉은모자	통	별	바베큐
2	빼어로	햄버거	치킨	석쇠고기	김선아	빨간색	웃는별	-
3	도널드	영문 'L'	칙칙한	미국영화	비싼곳	뽀빠이	-	-

표-9, 패스트푸드 브랜드에 대한 연상이미지

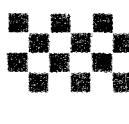
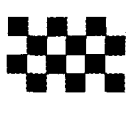
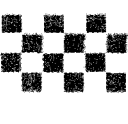

이러한 결과가 갖는 의미를 여러가지로 의미를 부여할 수 있으나 보다 중요한 것은 만약 소비자들이 브랜드에 대해 특별한 연상이 없다면 특정 업체 및 제품에 대한 정보부족으로 신뢰를 쌓지 못하는 것과 동시에 소비자 접촉이 불가능한 상태로 이어지고 결과적으로 매출 증가의 효과를 보지 못한다. 즉, 브랜드의 여러가지 비주얼 이미지는 구매에 관한 의사결정 과정에서 필요한 정보를 기억하는 데 영향을 행사하기 때문이다.

4-4. 서브 그래픽

브랜드 아이덴티티에 있어 브랜드 마크와 브랜드 칼라를 종합적으로 응용하여 패키지, 각종 사인류, 종업원의 유니폼, 배송차량 등 다각도로 사용하여 소비자에게 노출되게 마련이다. 또한 매장의 디스플레이는 소비자가 직접 서비스를 경험하는 장소로서 매우 중요한 역할을 담당하는 것이다. 특히 매장의 환경은 패스트 푸드업체의 브랜드 이미지와 경영비전, 브랜드 포지셔닝의 총집합체로서 소비자가 직접 겪는 경험이 결코 브랜드 가치를 결정하게 되는 것이다. 버거킹은 별도의 캐릭터를 사용하지 않고 있지만 근대시대의 미국의 건축과 사회적 변화의 모습이 담긴 흑백사진을 데코레이션(Decoration)하여 강한 이미지를 전달하고 있으며 또한 흑백의 타일을 바닥과 벽면의 일부를 장식 처리하므로 모던하고 도시적 감각이 유지되도록 하고 있음을 알고 있다. 맥도날드는 마케팅 전략인 가족의 '즐거움 식사'를 위해 어린이 놀이 시설이 매장에 설치되어 어린이까지 동반해서 식사가 가능하도록하여 '맥도날드=즐거움=가족'의 등식이 연상되도록 했다. 파파이스는 뉴올리언즈에서 설립된 배경으로 인해 해안가의 레스토랑의 건축물 분위기와 재즈의 고향임을 내세워 색스폰 연주자의 캐릭터와 분위기가 생생한 브랜드 마크에서 연상력을 내세우기도 했다.

브랜드 아이덴티티를 위한 보조적 수단인 패턴에서 특이한 점은 색상에서 유쾌한 느낌을 주기위한 배색과 안락한 느낌을 주기 위한 식사 테이블 등 패스트 푸드업체가 청결된 이미지를 주려는 것이다. 이는 소비자에게 각인시켜 위생적임을 알리고 신뢰를 주는 것이 매우 중요하기 때문이다. 버거킹, KFC, 피자헛, 맥도날드, 롯데리아 등이 정방형 격자타일을 바닥과 벽면 일부에 마감처리하여 정책적인 디자인 방법으로 사용되어 있어 소비자의 반응을 조사했다. (표-10), (표-11)

표-10. 패스트푸드업체의 서비스 패턴에 대한 이미지연상

			
맥도날드	버거킹	피자헛	KFC
-빵가게 (48%)	-패스트푸드(24%)	-아이스크림(30%)	-목욕탕 (32%)
-아이스크림(23%)	-장의사 (16%)	-목욕탕 (22%)	-스포츠헤터(27%)
-음식점 (17%)	-양품점 (15%)	-스포츠헤터(16%)	-세탁소 (25%)
-패스트푸드(12%)	-일식점 (15%)	-세탁소 (14%)	-아이스크림(16%)
-기 타 (26%)	-기 타 (30%)	-기 타 (18%)	-기 타 (18%)





패턴에 대한 이미지 선호도에서는 다음과 같은 조사내용이 나타났는데 맥도날드에서 사용하고 있는 연한 황색과 화이트 바탕의 타일바닥은 빵가게 48%, 아이스크림 23%, 음식점 17%, 패스트푸드 12%, 기타 26%로 나타났다. 특히 버거킹의 흑백타일은 브랜드 이미지 연상 조사에서도 버거킹은 흑백타일이 24%로 긍정적이면서 강한 이미지로 나타났는데 조사 대상층이 패스트 푸드점으로 꼽아 매우 연상작용이 큰 이미지로 나타났다. 그리고 버거킹에서 사용중인 파도 물방

표-11. 이미지연상에 대한 업종보기

1.이발소	2.미장원	3.패스트푸드	4.목욕탕
5.장의사	6.고급레스토랑	7.병원	8.음식점
9.아이스크림점	10.빵가게	11.호프집	12.대중레스토랑
13.화원	14.과일가게	15.학교사무실	16.문구점
17.분식점	18.정육점	19.양품점	20.커피샵
21.한식점	22.일식점	23.중국점	24.세탁소
25.스포츠헤터			

울 무늬의 패턴은 심볼에서 사용중인 균청색(C100+M100)과 패키지에서 (M100+Y100)으로 다양하게 사용중인데 패키지, 냅킨, 종이팩 등 사례를 제시했을 때 적색 (Y100+M100)으로 사용할때 는 패스트 푸드점으로는 32%가 긍정적으로 나타났고, 심볼색인 청색(C100+M100)인 경우는 26%가 커피샵으로 연상하고 있다.

표-12. 버거킹 서비스 패턴사용과 관련 이미지연상

			
B100	Y100+M30	C100+M100	Y100+M100
-장의사 (26%)	-호프집 (25%)	-커피점 (26%)	-패스트푸드 (32%)
-호프집 (14%)	-과일가게 (16%)	-일식점 (18%)	-정육점 (27%)
-일식점 (14%)	-화 원 (14%)	-양품점 (15%)	-중국점 (25%)
-대중레스토랑(13%)	-패스트푸드(13%)	고급레스토랑 (15%)	-분식점 (18%)
-고급레스토랑(12%)	-아이스크림 (13%)	-미자원 (10%)	-화 원 (16%)
-기 타 (12%)	-기 타 (20%)	-기 타 (19%)	-기 타 (13%)

5. 결론

패스트 푸드 산업이 우리나라에 도입된 것은 1979년 일본 롯데리아와 합작해 설립한 롯데리아(Lotteria)가 그 효시라고 볼 수 있다. 롯데리아 햄버거 레스토랑은 패스트 푸드점에 대한 개념을 국내에 상륙시켰을 뿐 아니라 롯데리아의 급속한 점포 확장과 독특한 판매 형식은 외식 산업이 산업화 과정으로 진입하는데 획기적인 계기를 마련하게 된 것이다. 그 후 우리나라 패스트 푸드 산업은 패스트 푸드업의 다국적 기업으로 인해 빠른 속도로 성장하였으나, 1997년말부터 시작된 경제사정으로 한때 매출이 부진해서 브랜드 인지도가 낮은 국내 자생 패스트 푸드업체는 살아 남기가 어려운 실정이었다. 그러한 환경에서도 점포 수와 매출액은 급성장해서 2002년 외식산업의 규모를 20조여원으로 업계는 보고 있다. 이미 브랜드 선호도에서 연속 3년, 1위를 차지한 롯데리아도 순수 국내 브랜드가 아닌점이 아쉬운 점이 있으나 조사대상 업체 중 하나인 국내 브랜드 B.B.Q.는 브랜드 인지도에 있어 매우 낮아 보다 공격적인 브랜드 아이덴티티에 의한 마케팅이 필요함을 연구결과로 나타났다.

이제는 국가와 지역의 경계를 넘어 세계는 하나의 거대시장으로 변모하고 있다. 살아남고 성공하기 위해 기업들은 강력한 브랜드가 소비자의 마음을 사로잡고 기업이 사업을 확장

하는 가장 현대화된 무기라는 것을 인식하게 된다. 과거에는 기업의 자산을 부동산이나, 유형자산, 공장설비, 기계 등으로 인식하였지만 이제는 기업 그 자체가 아닌 기업의 외부, 즉 잠재적 소비자의 마음이라고 인식하게 되었다. (Kapferer, Strategic Brand Management, 1992). 최근의 경향은 브랜드 인지도와 강한 연상작용에 의해 형성된 브랜드 자산에 대한 관심과 그것의 가치를 높이는 마케팅 전략에 초점을 맞추고 있는 것이다. 자기 자신의 존재를 나타내는 것 (State of Certain Personar Thing)을 우리는 흔히 "아이덴티티 (Identity)"라고 하고 성질이 다른 사람들과 섞여서 자신의 존재에 대해 방황하는 것을 "정체성의 위기(IdentityCrisis)"라고 표현한다. 이것은 고객의 마음속에 자리 잡을만한 브랜드가 없다면 절대 위기의 정체성 위기에 처한 것이라 생각 한다.

미국의 경우를 살펴보면, 매년 3천개 이상의 새로운 브랜드가 시장에 나오고 있으며 하나의 브랜드를 시장에 도입하기 위해서는 보통 1억달러 이상의 비용이 소요되고 있다. 그러므로 이런 시장환경에서 강력한 브랜드를 소유한다는 것이 얼마나 큰 힘이 되는가를 상상하기란 그리 어려운 일이 아니다. 19)

오늘날 미국에만 260,000개의 광고판, 17,000종의 신문, 12,000종의 정기 간행물, 27,000개의 비디오 테이프 대여점, 4억대의 텔레비전, 5억 대의 라디오(카 스트레오는 제외)가 있다. 매년 4만 권의 신간이 발행되며(전세계적으로는 30만권), 4천 1백만 장의 사진이 촬영되고 있으며, 매년 6백억 개의 광고 우편물이 가정으로 배달되고 있다. 20)

현대 사회는 커뮤니케이션을 위한 기업의 홍보전략은 전쟁을 치르는 형국이다. 이런 환경에서기업의 브랜드 아이덴티티의 효율적 활용성 전달에 있어 소비자들에게 제품 및 서비스를 제공하는 기업 이미지가 어떻게 인식되어 브랜드에 의해서 또다른 창출을 유도해 줌을 알 수 있는 중요한 방법을 몇가지 제시할 수 있다.

첫째,브랜드 아이덴티티를 활용함에 있어서 기업 이미지와 의 연관성을 갖추어야 한다. 브랜드 아이덴티티의 활용성과 기업 이미지 연관성에 있어서 냉정하고 공격적인 관리가 유지되어야 함을 세계적인 브랜드의 마케팅 포지셔닝에서 느끼게 된다. 둘째, 브랜드 아이덴티티의 적용에 있어서 업종별 브랜드에 맞게 활용함으로써 전문성과 차별성을 갖추어야 한다. 비주얼 머천다이징에서의 체계적인 관리가 중요함을 말 할 수 있다. 셋째, 브랜드 아이덴티티에 적용시 이미지를 동일하게 사용함으로써 브랜드 정체성을 높여야 한다. 이것은 브랜드 정체성의 시너지 효과가 증폭되는데 우리나라의 기업들은 이들을 혼란스럽게 활용함으로써 브랜드 아이덴티티 정체성의 스스로 질서를 무너뜨리고 있다는 것을 알 수 있다.

이와같은 제시는 결과적으로 그동안 우리나라 기업들의 브랜드마크는 특수성을 인정하고 개발하여 브랜드로서의 기

능성 중심의 차별성을 높여야 한다. 더욱 더 국가간 침해해 가는 미래의 시장환경은 다양한 정보를 공유하고 포괄적인 대형 브랜드 아이덴티티를 고수하는 정책보다는 단일 브랜드 네임 중심의 전문성, 차별성, 동일성, 연관성을 내포한 특화된 브랜드 개발이 중요하겠다. 이미지와 기업 이미지를 동시에 소비자들에게 전달하는 전달매개로서의 브랜드 아이덴티티 중요성을 인식하고 패스트 푸드 기업 이미지 향상을 위한 브랜드 아이덴티티의 활용을 적절히 해야 할 것이다.

참고문헌

□국내 문헌

- 김성혁, "최신 서비스 산업론", 형설 출판사, 1991
- 김주호, 어려운 마케팅 쉬운 브랜딩, 시대의 창, 2001
- 김형수, 패스트 푸드사업의 성패요인에 관한 실증연구, 고려대 석사학위논문, 1990
- 노성진, 기업이미지 향상을 위한 브랜드 아이덴티티 활용 연구, 서울산업대 석사학위논문, 1998
- 박상배, 임봉영, 외식사업개론, 대왕사, 1995. 8
- 박선희, 최호천, 시각커뮤니케이션디자인, 미진사, 서울 1989, p.79
- 박선의, 디자인 사전, 1990
- 박은주, 색채조형의 기초, 미진사, 서울, 1991, p.56
- 브랜드 패키지 디자인 연구 논문집. 한양대학교 미래디자인 연구소 1.2호, 2000
- 이혜전, 패스트 푸드산업에서의 신제품 개발에 관한 연구, 경희대 석사학위논문, 2000
- 유성명, 패스트 푸드 체인점의 선호도에 관한 연구, 세종대, 석사학위논문, 1994
- 점승록, "우리나라 외식산업의 현황과 발전방향", 중앙대학교 산업유통대학원 석사학위논문,1997. 6
- 조경래, 패스트 푸드점의 실내 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 환경대학 학위논문, 1996
- 한국외식산업연구소, 외식사업경영론, 백산출판사, 1995
- 한국패키지 디자인학회, 제 9호, 2000

□외국문헌

- Hunt, S.D. & Nevin, Jr., Power in a Channel of Distribution: Source and Consequence, Journal of Marketing Research, Vol.11. 1974
- Philip Kotler, Marketing Management:Analysis, Planning, and Control, 5th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1984
- Lendal H. Kotschevar, "Management by Menu", 2nded, John Wiley Sons Inc., 1987
- Dennis. Foser, "The Encyclopedia of Franchis and Franchising", Fact on File, Inc., 1989

19) 김주호, 어려운 마케팅 쉬운 마케팅, 시대의 창, 서울, 2001, p.15

20) Klaus Schwab, Ten Key Challenges in Today's Changing World Edited by, OVERCOMING INDIFFERENCE, New York University, New York, 1995, p.231

□정기간행물

- 김희원, 80년대의 외식산업, 식품산업, 월간 식품사, 1983.4. p.63
- 주간 한국식품, “현장외식산업의 현 주소”, 1988. 3. p.28
- 스포츠 투데이, 2002, 4
- JMR, American Marketing Association, 2002
- 월간 호텔 & 레스토랑, 월간 식품산업, 1999

□홈페이지

- www.brandmajor.com
- www.brandreport.co.kr