

# 브랜드 이미지가 패스트푸드 점포의 고객관리에 미치는 영향

An Investigation of Brand Image and its Influence on  
Customers' Perception of Fast-food Restaurants

박 건 규\* · 조 용 범\*\* · 강 병 남\*\*\* · 박 중 훈\*\*\*\*

## 【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰	Abstract
III. 연구조사 설계	참고문헌
IV. 결과분석 및 시사점	

## I. 서 론

최근 들어 외식업 관련 기업의 시장 규모가 확대되고 경쟁이 심화됨에 따라 소비의 주체로서 소비자 행동이 기업 활동에 미치는 영향이 증대되고 있으며 특히, 소비자 욕구 충족 산업인 외식산업에서는 다양한 기대심리가 소비자 구매행동에 의해 외식산업의 승패가 좌우된다고 하여도 지나치지 않다.

일부 시장에서는 다수의 경쟁자가 자사의 시장 점유율을 확대하고 자신의 경쟁자보다 획기적이고 독특한 제품의 차별화를 시도하여야 한다. 하지만 서비스업에서 제품 차별화

\* 호텔리베라서울 조리부

\*\* 배재대학교 외식급식경영 전공교수

\*\*\* 혜전대학교호텔조리과 교수

\*\*\*\* 경기대학교 외식조리관리학과 박사과정

는 경쟁업체로부터 쉽게 모방되어 소비자들이 객관적으로 구별하기가 어려우므로 기업들은 자신의 독특함을 개발하기 위한 수단으로 브랜드 이미지에 많은 관심을 유도하고 있다(정익준 2003).

외식산업의 매뉴얼은 동종 외식산업에 비해 비교적 쉽게 경쟁업체에 모방되어 짧은 시일에 타 기업의 상품과 경쟁을 하게 되지만 자신만이 지닌 브랜드는 쉽게 모방 될 수 없으며 기존 브랜드의 성공적인 브랜드 이미지는 다른 점포에까지 영향을 미쳐 수익성을 동반할 수 있는 점포 확장력을 가지게 된다. 또한 상징적인 의미의 브랜드는 제품 차별화와 포지셔닝의 기초를 형성하게 된다. 따라서 마케터들은 소비자의 마음속에 의미 있고 독특한 브랜드 이미지를 심어주기 위하여 브랜드 전략에 많은 노력을 기울여야 한다.

외식업체들은 규모가 크든 작든 그들 나름대로 고유한 브랜드를 가지고 있다. 또한 이들 외식업체들은 강력하고 독특한 연상이라는 측면에서 소비자들의 기억속에 긍정적인 브랜드 이미지를 확립하기 위해 소비자 반응에 영향을 미치는 지식구조를 창출하고 다양한 유형의 고객에 기초한 브랜드를 이미지를 높임으로서 가치가 창출된다(Keller, L. Keven 1998). 브랜드를 성공적으로 차별화하기 위해서는 이미지가 독특하고 이상적이며 일관성이 있어야 한다. 예를 들어 패스트푸드 점들은 오랫동안 가격에만 초점을 두는 경영정책을 펴왔는데 이러한 정책은 오히려 고객 충성도와 매출을 떨어뜨리는 결과를 초래하게 되었다. 최근 들어 이러한 문제들을 해결하기 위하여 몇몇 패스트푸드 업체들은 커뮤니케이션의 일환으로 독특한 브랜드 이미지를 만들어 형상화하고 있다.

브랜드는 독특한 개성을 가진 것으로 연상되는 경우가 많으며 브랜드 개성 및 이미지는 소비자들에게 일반적인 속성으로 인식되기보다 완전하고 생동감 있는 것을 제공하는 것이라 말할 수 있다. 이 시점에서 갈수록 어렵고 치열해져 가는 패스트푸드 시장에서 내수시장 확보와 잠재고객의 창출을 위해 소비자 구매의도에 큰 영향을 미치는 브랜드 이미지에 관한 연구가 그 어느 때 보다도 절실히 필요한 시기라고 사료된다.

따라서 본 연구는 국내 패스트푸드 레스토랑 브랜드의 이미지를 통하여 체계적인 마케팅 계획과 관리를 보다 효과적으로 수행하고자 브랜드 이미지에 대한 신뢰도 조사를 실시하였으며, 패스트푸드 레스토랑 브랜드 이미지에 대한 개념의 중요성을 조사하고, 기존 문헌과 선행연구를 통하여 소비자에게 미치는 영향이 무엇인가를 분석을 하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지란 일반적으로 상, 영상, 심상 등으로 풀이되는데 보다 구체적인 의미로는 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 감각대상의 자극이 없어도 인간의 의식 속에 만들어지는 상이다(Horowitz, I. A.1975).

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념” 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계“ 라고 정의하고 있으며(정순태,1984) 이는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 것을 말한다. 이는 대상 상품이 실제로 어떠한가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다(노장오 1998). 마케팅에 있어서 이미지를 객관적 관점에서 분류하면 기업 이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지로 구분된다.

첫째, 기업이미지(corporate image)는 소비자 및 여러 관련기관들이 제품과 브랜드보다도 기업자체에 대하여 가지는 이미지를 기업 이미지라고 한다. 일반적으로 기술수준이 평균화되어 있는 산업일수록 기업의 우수성, 진보성, 지역사회에 대한 공헌 등의 면에서 기업에 대한 좋은 인식을 얻는 것이 중요한 요소로 작용하게 된다.

둘째, 브랜드 이미지(brand image)는 어떤 제품 계열에 있어서 각 브랜드들은 저마다 개성을 가지고 있는데 소비자들이 특정기업의 브랜드에 대한 신념 등과 같이 상품 그 자체에 대한 좋고 나쁜 감정과 같이 상품과 관련된 사고나 인상을 브랜드 이미지라고 한다.

셋째, 제품 이미지(product image)는 특정 제품에 대해서 품고 있는 이미지 즉, 소비자가 제품에서 얻는 주관적인 느낌을 말한다(김지홍1992). 위와 같은 기업·브랜드 및 제품에 대한 이미지는 서로 분리되어 형성되는 것이 아니라 상호간에 영향을 미치는 상호작용의 관계를 갖는다.

### 2. 브랜드 이미지의 구조 및 중요성

#### 1) 브랜드 이미지의 구조

브랜드 이미지는 종적으로는 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고 횡적으로는 신

퇴와 호감을 나타내는 추상적 브랜드 이미지, 좋고, 싫음을 나타내는 브랜드 태도, 제품의 품질, 가격 등 사용경험으로부터 발생하는 브랜드 이미지, 브랜드 네임의 의미, 청감, 시각 등으로 나타나는 브랜드 언어 이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 구조를 가지고 있다(노장오,1998).

## 2) 브랜드 이미지의 중요성

소비자의 경제수준이 점진적으로 여유로워 짐에 따라 제품의 실질적 속성의 중요성이 점차로 감소되는 추세에 기업이 목표하는 소비자들의 구매활동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 브랜드 이미지는 제품의 기술적 우수성 혹은 효율적 마케팅 수단 못지않게 매우 중요한 역할을 한다. 이런 측면에서 기업은 브랜드와 이미지를 마케팅의 주요 수단으로 인식하고 관리할 필요가 있다. 따라서 브랜드 이미지의 중요성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다.

둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 다른 유형의 소비자에게 어떻게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 근거로서 소비자에게 상이한 구매 이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로서 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다. 그런데 이미지는 장기적이며 완만하게 형성되고 변화되는 특성을 가지고 있기 때문에 어떤 현실이 먼저 변화된 후에 장기간에 걸쳐 이미지는 변화된다. 이러한 이미지 변화에 대한 반응은 소비자들이 실제로 있는 현실을 인식하는 것이 아니라 보고자 하는 것을 보는 습성의 결과이다. 따라서 브랜드 이미지 형성에 대한 노력은 처음에 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 기울여야 한다.

## 3. 브랜드 이미지의 작용사항 및 효과

브랜드 이미지는 크게 다음과 같은 사항에서 작용한다고 할 수 있다.

### 1) 상품특성의 유이성

오늘날 기업간의 치열한 경쟁과 더불어 비약적인 기술발달은 제품차별화 정책마저도 모방함으로써 소비자들은 상품특성을 객관적으로 구별하기 어려워졌다. 이때 브랜드 이미지는 소비자의 구매에 영향을 준다. Allision과 Uhl은 브랜드가 제시된 경우와 브랜드가 제

시되지 않은 블라인드 테스트(Blind test)를 실시하여 맥주 선호에 관한 연구를 한 결과<sup>7)</sup> 피실험자들은 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) 상품 수명주기상 도입기와 성숙기일 경우

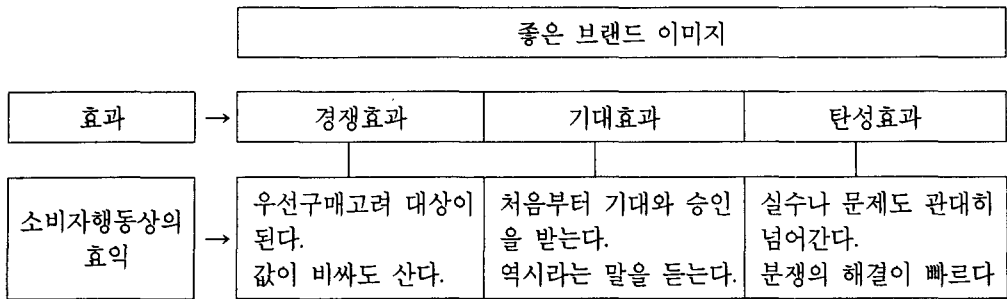
신제품을 도입할 때에는 타 상품과 구별할 수 있도록 하면서 나아가서는 소비자가 장차 그 브랜드에 대해 선호할 수 있도록 하기 위해서는 기업 및 브랜드 이미지가 중요시된다. 브랜드 이미지가 상품 수명주기상 가장 두드러지게 작용하는 경우는 성숙기에 있을 때이다. 그것은 경쟁업체의 출현과 더불어 제품의 비 차별화로 인하여 이 시기에서 브랜드 이미지는 매우 중요하다.

## 4) 기타

예기치 못한 상황에서의 구매, 위험이 인지되는 상황하 등에서도 브랜드 이미지는 작용한다.<sup>8)</sup>

브랜드이미지는 개별 제품의 시장점유율을 확대, 유지하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 기업이 생산하는 타제품 및 기업 전체의 이미지까지 영향을 미치며 나아가 관련 회사, 은행거래 등에서 플러스 효과를 창출하는 중요한 역할을 한다.

따라서 개별 브랜드 이미지가 좋을 때 소비자들이 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아진다. 경쟁적 상황에서 좋은 브랜드를 가진 기업이 경쟁적 우위를 갖게 된다는 의미에서 브랜드 이미지의 경쟁효과라 할 수 있다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 상당한 수준의 기득감을 갖게 한다. 이는 제품판매 이전에 소비자의 기득과 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 제품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 이를 도표로 표시하면 [그림 1] 과 같다.



[그림 1] 브랜드 이미지의 내적 효과

자료 : 송종환, 브랜드 이미지의 전략적 관리방안, 고려대 언론 대학원 석사학위, 1995, p.26.

위에서 살펴 본 바와 같이 좋은 브랜드 이미지를 갖고 있다는 것은 결국 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 내·외적 무기를 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 자산개념으로 인식해야 할 것이다. 소비자가 그 브랜드를 신뢰, 호의적으로 받아들일 때 제품판매가 이루어짐으로 브랜드 이미지는 제품의 판매에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.<sup>9)</sup>

#### 4. 소비자 구매행동과 브랜드 이미지

##### 1) 브랜드 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향

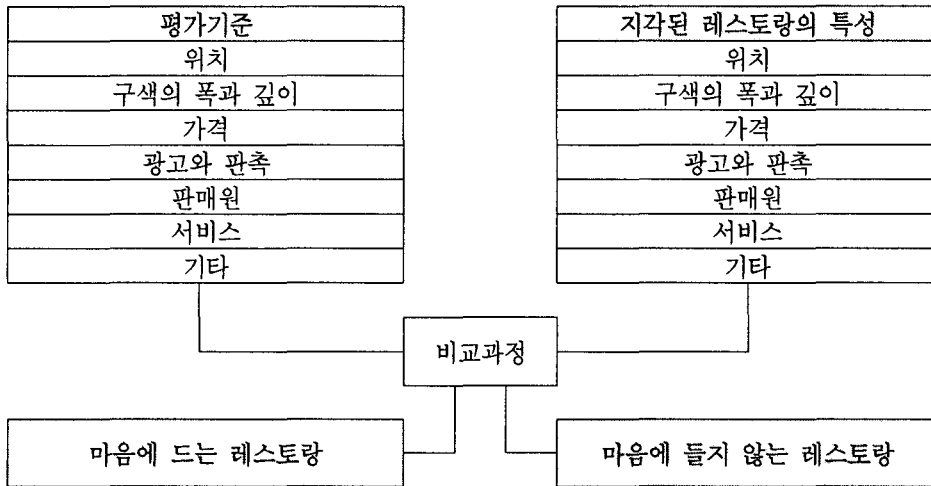
브랜드 이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다. 태도는 “어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 특정적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적 인지도 평가, 감정적 느낌 및 행동 경향 등을 말한다.”<sup>10)</sup> 즉, 소비자는 특정 브랜드에 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되고 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드를 실질적으로 구매를 하게 된다.

일반적으로 브랜드 이미지나 태도는 광고에 의해 형성된다는 견해와 제품가격과 촉진활동이 브랜드 선택에 결정적인 역할을 한다는 견해가 있다. 하지만 실제로 브랜드 태도형성 및 구매결정 과정상에서 가격, 유용성, 사회적 적합성 등 고려되는 특성은 여러 가지가 있다.

제품구매 의사결정의 변수는 성열기일 때 소비자들이 많이 하게 되는데 이러한 경우 경쟁기업의 특징적인 광고활동과 전시 같은 촉진활동에 의해 선호하던 브랜드들을 다른 브랜드로 전환시킬 수 있음으로 마케팅 관리자는 기업제품이나 서비스에 대해 소비자들에게 호의적인 인상을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.<sup>11)</sup> 그렇게 하기 위해서는 시장조사를 통해 목표시장의 소비자가 가장 중요하게 생각하는 제품의 특성을 알아내고 이를 충족해 줌으로서 소비자들의 선호를 증가시킬 수 있을 것이다.<sup>12)</sup>

## 2) 소비자의 레스토랑 선택과정에서의 브랜드 이미지

레스토랑 이미지는 점포의 위치 및 설계, 제품의 구색, 제공되는 서비스, 판매원, 구매자의 특성 등에 영향을 받아 형성되는데 레스토랑 이미지는 브랜드 이미지와 직접적인 영향을 미친다. 또한 광고, 동료들의 구전, 레스토랑의 분위기, 편의시설 등이 있다. 레스토랑의 선택 과정을 소매점 선택과정을 적용하여 도식화하면 [그림 2] 와 같다.



[그림 2] 소매점 선택과정을 적용한 레스토랑 선택과정

자료<sup>13)</sup> : James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat Consumer Behavior, 5rd ed. (Hinsdale Illinois: The Dryden Press, 1986)

## 3) 레스토랑 서비스 품질모델을 적용한 레스토랑 브랜드이미지 영향 요인

Gronroos는 소비자의 관점에서 서비스 품질의 인식과 영향요소를 제시하였는데 서비스 품질은 두 가지 서비스 차원 즉, 생산공정과 생산결과에 따른 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였다. 기술적 품질이란 서비스 생산과정의 기술적 산출로서 서비스 기업이 무엇을 산출하는가 하는 서비스 제공물에 관한 품질을 의미하고 기능적 품질이란 서비스 기업이 기술적 품질을 어떻게 제공하는가 하는 제공 방법에 관한 품질을 의미한다.<sup>14)</sup>

# Ⅲ. 연구조사 설계

본 연구는 브랜드 이미지를 바탕으로 패스트푸드 브랜드 이미지에 대하여 연구되었다.

따라서 브랜드 이미지에 관한 변수는 서비스 품질을 적용한 패스트푸드 브랜드 이미지 영향 요인인 기술적, 기능적, 품질적 요인을 양태석의 ‘국내 외식업체에 대한 브랜드 이미지에 관한 연구’와 강재일의 ‘패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향요인에 관한 연구’ 및 각종 문헌에서 강조된 항목을 바탕으로 설문을 구성하였다. 설문구성은 크게 3개 항목으로 구성되었는데 첫째, 일반적인 사항에 관한 5개 문항과 둘째, 패스트푸드 이용실태에 대한 5개 문항, 마지막으로 패스트푸드 브랜드 이미지에 관한 항목을 총 37문항으로 구성하였다.

본 연구의 조사 대상의 공간적 범위로는 충남 대전시 도마동 지역을 중심으로 국내 상위의 패스트푸드점인 롯데리아, 맥도날드, KFC, 파파이스를 선정하여 이들 외식업체의 주요 타겟 고객인 20~30대로 평소 패스트푸드점을 이용해본 적이 있는 사람을 대상으로 설문이 이루어졌으며 시간적 범위로는 2003년 6월 1일에서 6월 30일까지 30일에 걸쳐 이루어졌다.

본 연구의 자료수집은 총 300부를 배포하여 280부를 회수하였고 이중 설문이 충실하게 이루어진 271부에 대한 분석이 이루어졌다. 분석방법은 통계 패키지중의 하나인 SPSS 10.0 for Windows를 이용하여 조사대상자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석(Frequency Analysis), 조사자료의 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability Analysis), T-test, 분산분석(ANOVA)를 적용하였다. 또한 국내 패스트푸드 레스토랑의 브랜드 이미지를 알기 위한 연구로 그 목적을 달성하기 위하여 브랜드 이미지에 대한 요인추출로 서비스 품질을 적용한 레스토랑 이미지 영향요인을 바탕으로 총 25개의 변수 중 인테리어적 요인, 점포적 요인, 사품적 요인, 서비스적 요인, 제품적 요인으로 총 5개의 요인을 추출하였다.

## IV. 분석결과 및 시사점

### 1. 일반적인 특성 및 패스트푸드 선호도

조사자들의 일반적인 특성과 패스트푸드 레스토랑의 선호도를 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 성별 구성은 남성 29.2%, 여성 70.8%로 나타났으며 연령은 20~24세가 51.7%, 25~29세가 35.4%, 30~34세가 9.2% 35세 이상이 3.7%로 나타났다. 학력별로는 고졸이하가 5.9%, 전문대(졸)생이 25.8%, 대학생(졸)이 64.6%, 대학원 이상의 학력이 3.7%를 나타났으며 선호하는 패스트푸드 레스토랑은 맥도날드가 65명으로 24%, 롯데리아가 107로 39.5%, KFC가 49명으로 18.1%, 파파이스가 36명으로 13.3%로 나타났다. 또한 기타 의견으로 버거킹이 14명으로 5.2%를 나타냈다. 국내 패스트푸드 업체의



무조건적인 선호에 대한 질문에는 '예'라고 응답한 사람이 70명으로 25.8%, '아니오'라고 응답한 사람이 201명으로 74.2%로 나타났다.

〈표1-1〉 조사 대상자의 일반적인 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	79	29.2
	여자	192	70.8
연령	20~24세	140	51.7
	25~29세	96	35.4
	30~34세	25	9.2
	35세이상	10	3.7
학력	고졸이하	16	5.9
	전문대졸(재)	70	25.8
	4년재졸(재)	175	64.6
	대학원이상	10	3.7
총 응답자수		271	100

〈표1-2〉 패스트푸드 레스토랑 선호도

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
패스트푸드업체 선호도	맥도날드	65	24
	롯데리아	107	39.5
	KFC	49	18.1
	파파이스	36	13.3
	기타(버거킹)	14	5.2
계		271	100

〈표1-3〉 국내 패스트푸드 레스토랑의 무조건적인 선호도

구성	빈도(명)	비율(%)
예	70	25.8
아니오	201	74.2
합계	271	100

## 2. 신뢰성 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안전성, 예측 가능성과 관련된 개념으로 동일한 측정 대상에 대해서 얼마간의 시간을 둔 후 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 사용하여 재 측정을 하고 두개의 측정값들간의 차이를 분석하는 방법(Test-retest reliability)과 동일한 측정도구에 의한 재 측정이 아니라 측정하고자 하는 속성을 대등한 두

가지의 측정도구를 이용하여 동일한 측정 대상을 동시에 측정하는 방법(Alternative-from reliability), 다수의 측정항목을 서로 대등한 두개의 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 일관성을 분석하여 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법 Cronbach's alpha 계수를 이용한다.(채서일, 2000)

본 연구에서는 문항간에 어느 정도의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 Cronbach's alpha를 이용하여 내적 일관성(internal consistency reliability)에 관한 해당 문항을 가지고 신뢰도를 구하고 이에 평균치를 산출하여 계수값을 구하였다. 보통 사회과학에서는  $\alpha$  계수가 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데 패스트푸드 브랜드 이미지에 대한 문항은 총 25문항이었으며 이에 대한 신뢰도 계수는 대부분이 0.68~0.74 사이가 많았으며 전체 신뢰도는 0.7145로 신뢰할만한 수준이었다.

〈표 2〉 브랜드이미지 항목에 대한 신뢰도 검증결과

순서	변수명	평균값	신뢰도 계수	전체 신뢰도
1.	맛있는 이미지	3.4096	.7687	0.7145
2.	저렴한 이미지	2.9926	.7935	
3.	양이 많은 이미지	3.0037	.6912	
4.	인상이 강한 이미지	2.7306	.7437	
5.	편리한 이미지	2.6125	.8440	
6.	친절한 이미지	3.1328	.5876	
7.	인테리어 이미지	2.8856	.7238	
8.	편안한 이미지	3.1587	.7307	
9.	영세적인 이미지	2.7601	.7439	
10.	상표강한 이미지	3.4834	.8203	
11.	메뉴강한 이미지	3.3173	.8448	
12.	청결한 이미지	3.2251	.6866	
13.	고급스러운 이미지	2.8819	.7703	
14.	참신한 이미지	3.1033	.7431	
15.	친근한 이미지	3.3284	.7596	
16.	토속적 이미지	2.8450	.7829	
17.	서비스가 좋은 이미지	3.1439	.6815	
18.	이국적인 이미지	3.1107	.8448	
19.	신속한 이미지	3.3358	.6843	
20.	현대적인 이미지	3.1402	.8359	
21.	환상적인 이미지	2.7491	.8095	
22.	교통이 이미지	2.9446	.7605	
23.	아동적인 이미지	2.9225	.8196	
24.	사회봉사 이미지	2.6863	.7896	
25.	세련된 이미지	2.9557	.7539	

### 3. T-test 및 분산분석

브랜드 이미지에 관한 항목 총 25개의 변수를 서비스 품질을 적용한 레스토랑 이미지 영향 요인을 바탕으로 인테리어적 항목, 점포적 항목, 사풍적 항목, 종사원적 항목, 제품적 항목에 대한 각 1개씩을 추출하여 브랜드 이미지의 5가지 요인으로 분류하여 교차분석을 하였으며 타당성 검증을 위해 성별, 연령, 패스트푸드 각 업체별 브랜드 이미지를 영가설과 연구가설을 설정하여 영가설로는 각 집단간의 성향이 모두 같다는 가설과 대립가설은 각 집단간 성향이 적어도 1개 이상은 다를 것이라는 가설하에 P값이 0.05보다 이상이면 영가설을 채택하고 P값이 0.05미만이면 영가설을 기각하여 대립가설을 채택하였다.

- 영가설:  $\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_4$  ..... (집단 모두는 같다.)
- 대립가설 :  $\mu_1 \neq \mu_2$  or  $\mu_1 \neq \mu_3$  or  $\mu_1 \neq \mu_4$  ..... (적어도 하나는 다를 것이다.)  
( $\mu$ 는 서로 다른 집단)

〈표 3-1〉 레스토랑 브랜드 이미지 영향요인을 바탕으로 한 5가지 브랜드 이미지요인

브랜드 이미지 5요인 추출항목	브랜드 이미지 5 요인
인테리어 이미지	→ 인테리어적 요인
인상이 강한 이미지	→ 점포적 요인
아동적인 이미지	→ 사풍적 요인
서비스가 좋은 이미지	→ 종사원적 요인
가격이 저렴한 이미지	→ 제품적 요인

#### 1) 성별에 따른 브랜드 이미지

성별에 따른 브랜드 이미지 요인들에 평균치와 T-test 검증결과 유의수준 0.05이하로 인테리어적 요인, 사풍적 요인에서 차이를 나타냈다. 남녀에 대한 브랜드 이미지는 거의 비슷하였으며, 여자의 평균치가 가장 높게 나타난 항목은 종사원적 요인이었으며, 남자의 평균치가 가장 높게 나타난 것은 제품적 요인이었다.

〈표 3-2〉 성별에 따른 브랜드 이미지 T-test 결과

구분	성 별		T	P
	남	여		
인테리어	2.7848	2.9271	-1.47	.001
점포	2.8228	2.6927	1.31	.267
사품	2.8734	2.9427	-0.63	.000
종사원	2.9494	3.2240	-3.0	.650
제품	3.2025	2.9063	2.8	.323

P&lt;0.05

## 2) 연령에 따른 브랜드 이미지

연령에 따른 브랜드 이미지를 유의 수준 0.05 이하에서 집단간의 차이는 종사원적 요인과 제품적 요인에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 평균치 요인에선 35세이상의 인테리어적 요인, 점포적요인이 가장 높게 나타났다.

〈표 3-3〉 연령에 따른 브랜드 이미지에 대한 분산분석

구 분	연 령				F	P
	20~24세	25~29세	30~34세	35세 이상		
인테리어	2.8286	2.9479	2.8400	3.2000	1.191	.313
점포	2.6857	2.7917	2.5600	3.2000	2.180	.091
사품	3.0214	2.7813	2.8400	3.1000	1.890	.132
종사원	3.2643	3.0313	2.9600	3.0000	3.160	.025
제품	3.1286	2.8958	2.6400	2.9000	3.641	.013

P&lt;0.05

3) 국내 패스트 푸드 브랜드 무조건적인 선호에서 '예', '아니오' 2개의 군으로 나누었을 때 무조건 적인 선호의 T-test 검증 결과 차이는 없는 것으로 나타났으며 제품적인 요인과 사품적인 요인의 평균치는 '예'라고 대답한 조사대상군이 높은 것으로 나타났으며 인테리어적 요인, 점포적인 요인, 종사원적인 요인에서는 '아니오'라고 응답한 조사대상군이 '예'라고 답한 조사대상군보다 높게 나타났다.

〈표 4〉 무조건적인 선호도에 따른 브랜드 이미지의 분산분석

구분	국내 브랜드 무조건적인 선호		T	P
	예	아니오		
인테리어	2.8143	2.9104	-.957	.339
점포	2.7429	2.7264	.159	.873
사풍	3.0143	2.8905	1.088	.277
종사원	3.0286	3.1841	-1.649	.100
제품	3.1286	2.9453	1.670	.096

P<0.05

4) 햄버거 패스트푸드, 치킨 패스트푸드 2개 군으로 묶었을 때

햄버거 패스트푸드, 치킨 패스트푸드 브랜드 이미지에 관한 요인을 볼 때 사풍적인 측면에서 유의도 0.05 이하로 브랜드 이미지가 다른 성향을 보이며 햄버거 패스트푸드가 사풍적인 요인과 종사원적인 요인, 제품적인 요인에서 치킨 패스트푸드보다 높은 수치를 나타냈으며 치킨 패스트푸드는 인테리어적 요인, 점포적인 요인에서 햄버거 패스트푸드보다 높은 수치가 나타났다.

〈표 5〉 군별에 따른 브랜드 이미지 분산분석

구분	군 별		F	P
	햄버거군	치킨군		
인테리어	2.8656	2.9294	.453	.502
점포	2.7419	2.7059	.137	.712
사풍	3.0484	2.6471	14.698	.000
종사원	3.1774	3.0706	1.436	.232
제품	3.0108	2.9529	0.309	.579

P<0.05

4) 각 업체별 분산분석

각 업체별 브랜드 이미지에 대한 분산분석 결과 유의수준 P<0.05 이하로 인테리어적 요인, 점포적 요인, 사풍적 요인, 제품적 요인에서 영가설은 기각되어지고 대립가설이 채택되어진다. 따라서 위 4가지 브랜드 이미지는 업체들간의 유의적인 차이를 보이고 있으며

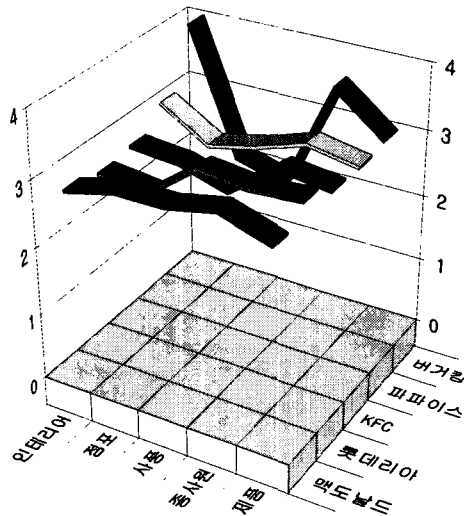
점포적 요인에선 맥도날드가 높게 나타났으며 제품적인 요인과 사풍적인 요인에선 롯데리아가 인테리어적 요인, 종사원적 요인에선 기타의 버거킹이 가장 높게 나타났다.

〈표 6〉 패스트푸드 업체별 브랜드 이미지에 관한 분산분석

구분	업 체 별					F	P
	맥도날드	롯데리아	KFC	파파이스	기타(버거킹)		
인테리어	2.8462	2.7290	2.7959	3.1111	4.0000	12.470	.000
점포	3.0308	2.6449	2.7347	2.6667	2.1429	5.615	.000
사풍	3.0308	3.2056	2.5102	2.8333	1.9286	14.130	.000
종사원	3.1846	3.1215	3.0612	3.0833	3.5714	1.735	.143
제품	2.9385	3.1776	2.9592	2.9444	2.0714	6.848	.000

P<0.05

— 맥도날드 — 롯데리아 — KFC 파파이스 — 버거킹



[그림 3] 각 업체 요인별 차트

## V. 결 론

본 연구는 국내 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 연구를 바탕으로 국내 패스트푸드업체의 브랜드 이미지를 알기 위한 연구로 고객이 느끼는 브랜드에 대한 이미지를 설문을 통한 분석이 이루어졌다. 또한, 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌을 통한 이론적 접근과 브랜드 이미지에 관한 요인추출로 소비자가 생각하는 브랜드 이미지에 대한 분석을 통하여 접근하였다. 요인추출은 서비스 품질을 적용한 레스토랑 이미지 영향요인을 바탕으로 총 25개의 변수중 인테리어적 요인, 점포적 요인, 사풍적 요인, 서비스적 요인, 제품적 요인으로 5개의 요인을 추출하였다.

브랜드 이미지인 5개 요인에 대한 일반적 사항에 대한 차이검증은 성별에 의한 분위기적인 요인 차이의 T-test 결과 인테리어 요인에서 유의적인 차이를 나타냈으며 연령에 의한 분위기적인 요인은 유의수준 0.05 이상으로 영가설을 채택하여 집단간의 유의적인 차이가 없었다. 평균치 면에서는 35세 이상이 분위기적인 요인의 평균치가 3.2000으로 제일 높았으며 연령이 높을수록 분위기를 생각하는 것을 알 수 있다.

국내 패스트푸드 브랜드의 무조건적인 선호에서는 P값이 0.05이상으로 나타나 집단간의 유의적인 차이는 없는 것으로 국내 패스트푸드 브랜드의 무조건적으로 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다.

군별에 의한 햄버거 패스트푸드, 치킨 패스트푸드에 관한 분위기적인 이미지 요인은 P값이 0.05이상으로 차이가 없는 것으로 나타났으며 치킨 패스트푸드군의 평균이 조금 더 높게 나타났다. 각 업체별 브랜드 이미지의 분위기적인 요인의 평균치는 기타의 버거킹이 4.000으로 가장 높았으며 그 뒤로 파파이스 3.111, 맥도날드 2.8462, KFC 2.7959, 롯데리아 2.7290으로 나타났다.

성별에 따른 브랜드 이미지의 점포적 요인은 남녀간의 P값이 0.05이상으로 영가설의 채택으로 유의적인 차이가 없으며 평균치는 남자집단에서 조금 높게 나타났다. 연령에 따른 브랜드 이미지의 점포적인 요인은 P값에 의해 역시 유의적인 차이를 보이지 않았으며 35세 이상이 가장 평균치가 높게 나타났다. 국내 패스트푸드 브랜드 무조건적인 선호의 2개 군으로 나누었을 때에도 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 햄버거 패스트푸드, 치킨 패스트푸드 2개 군으로 묶었을 때 P값은 0.05 이상으로 영구 가설을 채택으로 유의적인 차이가 없었으며 평균 역시 비슷한 수치로 나타났다.

각 업체별에 따른 브랜드 이미지의 점포적인 요인에서는 P값이 0.05 미만으로 유의적인

차이를 보이고 있었으며 맥도날드, KFC, 파파이스, 롯데리아, 기타(버거킹)의 순으로 평균치가 높으며 이는 조사자들이 느끼는 비슷한 업종간에 상대적으로 느껴지는 비교에 의해 점수를 주었음을 알 수 있었다.

성별에 의한 브랜드 이미지의 사풍적 요인은 P값이 0.05 미만으로 유의적 차이를 보이고 있었으며 연령에 의한 사풍적 요인은 P값이 0.05 이상으로 영가설을 채택 유의적 차이가 없었다. 35세 이상에서 제일 높은 평균치를 기록하였는데 이는 연령이 많을수록 회사의 분위기나 사회적인 문제에 관계된 것에 중요성을 부각하는 것으로 나타났다. 국내 패스트푸드 무조건적인 선호에 따른 브랜드이미지의 분산 분석결과에선 P값이 0.05이상으로 유의적인 차이가 없었으며 군별에 따른 브랜드 이미지의 사풍적인 요인 분석은 P값이 0.05 미만으로 유의적인 차이를 보였다. 그리고 평균치는 햄버거군이 치킨군보다 차이를 내고 있었다.

각 업체별 브랜드 이미지에 대한 사풍적 요인은 롯데리아, 맥도날드, 파파이스, KFC, 기타(버거킹)의 순서로 높게 나타났으며, 이는 국내 브랜드에서 느끼는 브랜드 이미지의 사풍적 요인에서 비롯된다.

성별에 의한 브랜드 이미지의 종사원적 요인은 남·녀 모두 P값이 0.05이상으로 유의적인 차이가 없으며 연령에 의한 브랜드 이미지의 종사원적 요인은 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 평균치는 20~24세 사이에서 가장 높았으며 국내 패스트푸드 브랜드 무조건적인 선호의 군에서는 유의적 차이를 보이지 않았다. 군별에 따른 브랜드 이미지의 종사원적인 요인에서는 P값이 0.05이상으로 유의적 차이를 보이지 않았으며 각 업체별로 느끼는 브랜드의 종사원 이미지 역시 차이를 없었으며 기타(버거킹)의 평균치가 가장 높게 나타났다. 이는 서비스의 눈높이 서비스와 각종 이벤트를 제공하는 패스트푸드에서 종사원에 관한 이미지 요인이 높게 나타났다고 할 수 있다.

성별에 의한 브랜드 제품적 이미지는 남녀간의 차가 없으며 연령에 따른 P값이 0.05미만으로 유의적인 차이가 나타났다. 평균치로는 20~24세 사이에서 가장 높게 나타났는데 이는 20~24세 사이가 제품이미지를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 국내 패스트푸드 브랜드 무조건적인 선호 군별 분석에서는 유의적인 차를 보이지 않았으며 군별에 따른 브랜드 이미지의 제품적인 요인에서 또한 차이를 보이지 않았다.

각 업체별 브랜드 이미지의 제품적인 요인은 P값이 0.05 미만으로 유의적인 차이가 있었으며 평균치는 롯데리아, KFC, 파파이스, 맥도날드, 기타(버거킹) 순으로 나타났다. 이는 롯데리아의 새우버거, 김치버거와 같은 제품에 대한 이미지와 저렴한 가격의 이미지가 크기 때문이라 할 수 있다.



향후의 연구 과제로는 지역적인 국한뿐만 아니라 각 브랜드에 따른 각 업체별로 차별화된 마케팅과 차별화된 고객층에 대한 전략을 수립하여 브랜드 이미지에 대한 세부적인 연구가 필요하다.

## ABSTRACT

This study was to investigate brand image and its influence on customers perception of fast-food restaurants. A total of 25 brand image attributes were selected on the basis of the literature review and were asked to indicate respondents' perceptions of their image targeting for fast-food restaurants such as Lotteria, McDonald, KFC, and Popeyes. A on-site survey method was applied to collect data. Out of 300 distributed survey questionnaire, a total of 271 useful sample were collected and analyzed in SPSS 10.0. From the factor analysis with 25 brand image attributes, five underline dimensions were identified and named such as interior factor, store factor, atmosphere factor, service factor, and product factor. Then, T-test and ANOVA were conducted to investigate any differences between/among the groups based on those five brand image factors. The results provided that in terms of gender, age, preference for fast food, food cluster, and four different brand, customers differently perceived restaurant brand image. It is hoped that this information may help for restaurant managers and marketers to understand customers' restaurant perception and choice behavior in order to launch appropriate marketing strategies.

## 참 고 문 헌

- 정익준 서비스품질 통제를 통한 호텔기업의 마케팅전략에 관한 연구, 관광식음료경영연구 제14권 1호, (2003)
- Keller, L. Keven, Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity, New Hersey : Prentice Hall, p.16 (1998)
- Horowitz, I. A. and Kaye R. S., "Perception and Advertising" , Journal of Advertising Research, pp.15-21.(1975)

정순태, 마케팅 관리론, 법문사, p.527. (1984)

노장오, 브랜드 워크아웃, p.204. (1998)

김지홍, 패스트푸드 햄버거점 중심으로 본 기업 및 상표이미지 영향 요인에 관한 연구, 연세대 석사학위논문, p.27. (1992)

노장오, 전개서, 1998. p.208.

R. I. Allision and K. P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Test Perception", *Journal of Marketing Reseach*, Vol.24. p.29. (1984)

강재일, 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구, 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp-20-21. (1998)

송중환, 브랜드 이미지의 전략적 관리방안, 고려대학교 언론 대학원, 석사학위 논문, p.26. (1995)

Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 7thed, p.177. (1991)

Naufel J. Vilcassiorn, "Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, p.29. (1991)

Gerard J. Tellis, "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A two-stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, p.134. (1988)

James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat *Consumer Behavior*, 5rd ed. (Hinsdale Illinos: The Drdyen Press, (1986)

유인홍, 레스토랑 서비스 품질의 평가 기준 개발에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, p.24. (1997)