

## 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향

김기영<sup>1)</sup> · 이용호<sup>2)</sup> · 최동희<sup>¶</sup>

경기대학교 관광대학<sup>1)</sup> · 경기대학교 대학원<sup>2)</sup> · 세종대학교 대학원<sup>¶</sup>

## The Effect of a Family Restaurant's Brand Symbol on Brand Image, Preference, and Purchasing Intention

Ki-Yeong Kim<sup>1)</sup> · Yong-Ho Lee<sup>2)</sup> · Dong-Hee Choi<sup>¶</sup>

*Dep. of Foodservice, Kyounggi University<sup>1)</sup>*

*Dep. of Foodservice, Graduate School of Kyounggi University<sup>2)</sup>*

*Dept of Hospitality & Tourism Management, Graduate School of Sejong University<sup>¶</sup>*

### Abstract

This study is concerned with the effect of a brand symbol of a family restaurant on brand image, preference, and purchasing intention. With regard to analysis methods, the study carried out a reliability test and a validity test concerning a precedent research concept, ahead of verifying the hypothesis by using the SPSS Ver. 16.0. Also, the study conducted a frequency analysis, technical analysis, exploratory factor analysis, and regression analysis for verifying the hypothesis. As a result of the research, regarding a brand symbol as a visual symbol, three factors including a functional factor, a value factor, and an aesthetic factor were extracted, and of them, the functional factor and an aesthetic factor were discovered to influence of the brand image and preference which affected purchasing intention. In addition, consumers preferred a logo type that includes a company name or a brand name rather than a picture or a mark type of a symbol regarding a brand symbol, and they answered that outdoor advertising would raise awareness more than TV advertising. Based on these results, using a logo type symbol and the mix of outdoor advertising and TV advertising should be considered for brand launch.

**Key words:** Brand Symbol's Visual Elements, Brand Image·Preference, Purchasing Intention

### I. 서 론

1990년 초부터 국내외에서 본격적으로 사용되기 시작한 브랜드는 현재 기업들의 수명을 결정 짓는다고 얘기할 정도로 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 또한 21세기는 브랜드를 중심으로 한 마케팅 전쟁의 시대라고 표현해도 과언이 아닐 정

도로 최근 들어 많은 기업들이 경쟁적으로 브랜드 우위를 점하기 위하여 끊임없이 노력하고 있다. 오늘날 전 세계의 많은 기업들은 브랜드를 매우 귀중한 자산으로 여기고 있으며, 대형 기업들은 브랜드 이미지를 차별화시킴으로써 브랜드 파워를 구축하는 것만이 시장점유율을 높일 수 있고 안정된 수익을 보장한다고 믿고 있다(Ryoo

KM 2002).

현재, 소비자들은 제품을 구매하기 보다는 자신의 개성과 가치를 빛내줄 브랜드를 구매하고 있고, 이제 브랜드 자체가 시각적 요소와 비시각적 요소를 통합한 하나의 이미지를 소비자들에게 감성적으로 소구함으로써, 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. 특히, 브랜드 심벌은 그 브랜드를 특성화하는 추상적 이미지를 가진 형태로, 기호화하며 제품을 구매하는 소비자에게 그 브랜드가 추구하는 추상적인 콘셉트뿐만 아니라 이미지까지 전달한다. 즉 심벌은 소비자들에게 단순한 글씨나 그림이 아닌 하나의 '이미지'를 전달하는 것이다. 그렇기 때문에 기업과 브랜드를 대표하는 심벌을 디자인하고 결정하는 것은 그 기업과 제품에 대한 이미지형성에 매우 중요하다. 또한 소비자에게도 브랜드 심벌은 직접 눈으로 인식하면서 해당 브랜드에 관한 정보를 얻는 하나의 중요한 요소가 될 수 있다(Park JH·Kim JE 2009).

브랜드 심벌 중의 한 형태인 브랜드 로고는 단순한 문안, 디자인 그 이상의 부가가치의 기능이 나 브랜드 자산 가치로서의 기능 등을 가지고 있기 때문에 브랜드 로고를 변형하여 사용한다는 것은 소비자들에게 혼돈을 줄 수도 있을 뿐만 아니라 구매의도자의 소비태도에도 영향을 미칠 수 있다(Choi TH·Jun YH 2007).

그러나 아직까지 시각적 브랜드 심벌이 소비자의 브랜드 인식이나 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡하고 브랜드의 색채나 브랜드 네임, 브랜드 심벌 등이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 선행연구들만이 다수 이루어지고 있다(Choe YH 2008 ; Kim JH 2007 ; Kim HR 2007 ; Shin NK·Mock YS 2007 ; Choi MH 2007 ; Park YS 2006 ; Woo DY·Lim SI 2005).

최근 들어 외식산업은 상호간의 기술격차가 점차 없어지고 경쟁이 심화됨에 따라 종래의 시장 차별화 및 제품 차별화로는 외식업소들이 생존할 수 없으며 브랜드를 하나의 주요 경쟁 수단으로

고려하고 있다. 이와 같은 사실을 바탕으로 본 연구는 브랜드 심벌의 이론적인 고찰과 함께 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌을 시각적 관점으로 분석하고, 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌에 내재되어 있는 브랜드간의 차별화된 상징적 기능을 분석하고자 한다.

또한 이러한 심벌이 브랜드 이미지, 선호도에 미치는 영향과 더불어 궁극적으로 패밀리 레스토랑의 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 브랜드 심벌이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 브랜드 마케팅 시 브랜드 심벌 활용에 대한 근거를 제시하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 심벌

심벌(Symbol)은 복잡한 사물이나 관념 또는 사상을 간결하게 나타내기 위하여 이들과 관계있는 물상(物象)에 그 의미를 대표시키는 것이다. 즉, 심벌을 통해서 기업의 상징물로 시각화하여 이미지를 창조 한다(장호철 1991). 시각적 기업 이미지는 현대 정보사회에서의 마케팅 도구로 중요한 역할을 하고 있기 때문에 단순 명료하면서 보편성 있게 제작되어야 한다. 개성적인 형태나 미적 조형성을 고려하여 제작된 심벌은 기업에 좋은 인상과 제품의 신뢰로 이어진다. 현재와 같은 정보사회에 있어서 기호화 마케팅으로 점점 확대 보급되고 있다(김홍련 2000).

이러한 브랜드 심벌은 단순히 상품명을 일컫는 것이 아니라 상품을 판매하는 기업 경영체를 상징하기도 한다. 소비자는 이러한 브랜드 심벌을 제품 구성의 중요한 부분으로 인식하기 때문에 브랜드 심벌은 점차로 그 중요성을 더해가고 있다(Wheeler A 2003).

심벌의 기여도에 대한 연구에서, 심벌의 기여도란 소비자들이 심벌을 통해서 기업이나 브랜드가 믿을 만한지, 고품질을 제공하는지, 현대의 생

활양식에 맞는 제품인지, 그리고 소비자가 사용하고자 하는 제품인지 등을 짐작할 수 있는가를 말한다(Schechter AH 1993). 이 연구에서는 체계적인 개인차를 통제하기 위해서 기본적인 기업명 혹은 브랜드 네임을 제시하여 브랜드의 기여도를 측정하고, 심벌을 제시하여 심벌의 기여도를 측정하고, 브랜드 전체를 제시하였다. 실험 결과 45% 정도의 심벌은 기업명이나 브랜드 네임을 강화시키지도 약화시키지도 않았다. 그러나 나머지 브랜드의 경우에는 시각적 요소들이 브랜드 이미지를 긍정적으로 향상시키는 효과를 볼 수 있었다. 또한 브랜드의 특징이나, 추상적 묘사, 단어 표현 같은 요소보다는 시각적 아이콘의 그림과 메시지, 싸인(sign)이 브랜드 이미지를 더 향상시킨다는 것을 밝혔다.

이러한 심벌 중 상호 의미전달이라는 목적에 있어 하나의 구심점을 이루고자 만들어 놓은 형태가 심벌마크이다. 이는 비언어적인 기호로서 그 역할이 그림과 문자의 중간적인 작용을 하고 있으며 상호 커뮤니케이션을 위한 좋은 조건은 그 시대의 상황이나 시대적 요구에 따라 조금씩 변화되어 왔으나, 필수적인 요건으로는 창조성과 독창성, 조형성, 심시성과 의미성, 사용성을 이야기 할 수 있겠다(최선묵 2002).

창조성이라 함은 시대에 적용된 조형에 의해 시대에 알맞은 구상을 확립하고 변화하는 세대에 따라 자기 자신이 만들어 낸 독창적인 반응을 유발시켜 나가야 함을 의미한다. 시대의 변천에 따라 약간의 트렌드는 존재한다. 그러나 어느 특별한 유형에 있는 것이 아니므로 독창적이고 창조적인 것으로 다른 것과 구별되는 힘이 강하고 높은 기억을 유발시킨다. 그러므로 심보마크는 현대적인 감각이나 개인의 독창성을 고정시키지 말고 변화의 시도를 끊임없이 계속해야 한다(Carter DE 1985).

조형성이란 그 자체가 나름대로의 느낌을 주는 것이므로 선이나 면의 굽기라든지 흑백관계, 곡직(曲直), 요철(凹凸)의 형태 등 조형이 주는 느낌

이 나타내고자 하는 것과 질감을 줄 수 있도록 디자인되어야 한다. 심벌마크는 최고의 의미와 창조성이 있다고 해도 인간의 본능인 감정을 자극하지 못하는 것이라면 심벌마크로서의 기능을 다하지 못하는 것이므로 인간의 본능적인 욕구에 깊이 뿌리박고 있는 미(美)의 추구하고 조형성을 갖춘 최상의 형태이어야 한다는 것이다.

시간의 흐름과 기간에 따라 미(美)의 기준은 다르다. 따라서 심미성을 갖추어야 한다는 요소는 시대와 사적인 요소와는 다른 별개의 문제이다. 사람의 육안에 들어오는 자연적 요소, 즉 시야를 피곤하게 하지 않아야 하며, 인간의 육체와 가장 우선적으로 친근감이 전달되어야 심미성이 우수하다고 할 수 있다. 또한 의미성에 있어 사물의 성격이나 목적, 그 상품의 성질이나 용도, 질의 특징을 잘 파악하여 무엇에 의하여 상징 되느냐를 생각해야 한다. 심벌마크를 표현할 때는 적절한 이미지를 생각해야 하며, 그 이미지는 대중에게 전달되어 설득력을 얻을 수 있다.

사용성은 여러 종류의 매체 및 형태 적용에 있어 구사능력이 뛰어나야 한다. 예컨대, 다색도나 흑백, 실루엣 또는 선묘(線描) 등 여러 인쇄물에 적용되기 때문에 축소, 확대 등의 크기 변화나 재질상의 변화에도 내용, 의미와 같은 동질성이 침해를 받아서는 안 된다(최선묵 2002).

## 2. 브랜드 이미지

Aaker DA(1991)는 브랜드 이미지를 ‘의미를 지니고 있는 조직화된 연상들의 집합’이라고 정의하였고, Keller KL(1998)는 브랜드 이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드 지각’이라고 정의하고 있다. 그에 따르면 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 관해 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합돼 형성된다고 말하고 있다. 또한 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다

(Keller KL 2001).

브랜드에 대한 연상은 여러 가지 서로 다른 형태로 나타난다. 브랜드 연상들은 구분하는 방법은 추상적 수준 즉, 그 연상 속에 얼마나 많은 정보가 함축되어 있는가에 의해 구분되어 진다. 브랜드 연상은 이러한 방식에 따라 속성, 이점, 태도 등과 간은 세 가지 카테고리로 분류될 수 있으며 그 연상의 질적인 특성에 따라 부가적인 구분이 이루어질 수 있다(Kang BN · Kim HJ 2004).

또한, 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라고도 할 수 있다. 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 전체적인 인상이라는 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이고 이러한 브랜드 이미지는 소비자들의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(고재운 등 2006).

이처럼 브랜드 이미지는 제품의 품질 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공하기 때문에 중요하다(Park JY 등 2001). 결론적으로, 브랜드 이미지란 소비자가 가지는 신념의 집합으로 설명할 수 있으며, 브랜드의 특성에 대한 소비자 평가의 총체가 소비자의 신념이라고 설명할 수 있다(Kotler OH 1991).

### 3. 브랜드 선호도

고객이 현재 구매하는 개별 서비스나 제품을 다른 경쟁기업에서 제공하는 서비스와 비교해서 좋아하는 정도를 브랜드 선호도라고 한다. 따라서 브랜드 선호도가 높은 고객은 정기적인 구매를 통하여 판매의 안정성을 높여주고 장기적으로 이익의 증대를 기여한다. 즉 소비자는 만족을 제공한 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 경향이 있고, 이런 반복구매를 하는 동안 브랜드 충성도가 형성되어 특정 브랜드에 대한 브랜드 선호현상이 나타나게 된다(Bosnjak M et al 2007). 그러므로 브랜드 선호도는 브랜드 충성의 선행 요인

으로 브랜드 선호도의 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정기간 나타날 때 존재하는 개념으로 특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현이라 하겠다(Kim YH · Cho YB 2008).

Engel JF et al.(1986) 은 브랜드 선호도에 대해 소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범위에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 선호적인 태도반응과 행동반응을 보이는 것이라고 확대 정의를 내릴 수 있다고 했다. 다시 말해 브랜드 선호도는 소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다.

또한 Kim BK과 Kim TW(2003)는 브랜드 선호도를 브랜드 자산의 한 형태이지만 브랜드에 대한 인지도와 브랜드 연상 이미지로부터 영향을 받아 그 결과로서 생기는 특정 반응이라고 하였으며, Howard AD et al.(1994)은 각 브랜드를 선호하는 정도를 반영하는 다원적 인지상태를 태도라고 했다. 이 태도는 브랜드에 대한 평가적 정보만을 내포하고 있으며, 구매반응을 특정 브랜드로 유도하는 역할을 한다고 했다.

### 4. 구매 의도

구매 의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도로써 조사시점에 보이지 않는 변수인 참의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았으나, 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다. 여기서 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Lim HC 2010). 또 구매 의도는 일반적으로 브랜드 등 일정 대상의 특성과 구매동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도 형성 등의 개별적 과정을 거치게 되는 것으로 설명된다(Belch GE & Belch MA 1995).

한편 구매 의도는 구매결정과정을 거쳐 최종적

인 구매행동으로 나타나게 된다. 비록 구매결정이 항상 실제적인 구매행동으로 이어지는 것은 아니며, 구매 시기, 구매 장소, 구매 비용 등 다른 부가적인 결정이 필요하게 되나 기본적으로 구매행동은 동기화나 지각에 의한 선호도 형성에 따른 구매의도와 형성으로부터 시작된다고 볼 수 있다.

구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, 특히 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 보았다. 또한 구매 의도는 소비 행동에 대한 예측요인으로 중요하고, 실제 행동 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다고 하였다. 따라서 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때, 그 제품 자체에 대한 ‘태도’보다는 그 제품을 구매하려는 ‘구매의도’가 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

브랜드 선호도와 구매의도 간 관련된 선행연구를 보면, 소비자는 자신의 개성을 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매의도를 보임을 실증적으로 제시 하였다(Kim CK · Ahn YH 2000).

### III. 연구 설계

#### 1. 연구 모형 및 가설

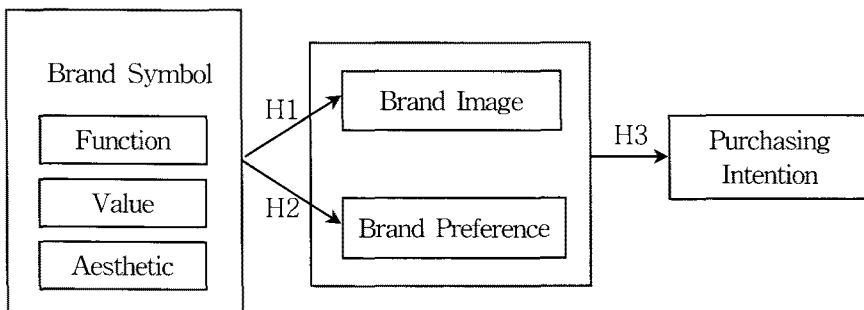
본 연구에서는 Jang NS과 Kim SB(2007)의 브

랜드 마크 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대한 연구와 Park KW과 Shin JH(2005)의 컴퓨터제품에서 나타나는 심벌마크와 브랜드이미지의 관계성 연구, 그리고 Jung GO 등 (2002)의 브랜드명과 심벌의 불일치성-제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자반응 연구에 근거하여 다음과 같은 연구모형을 설계하였다.

Choi YS(2007)의 연구에서 이미지제고를 위한 심벌마크의 상징성은 기업 시각적 이미지를 차별화 할 수 있다고 하였으며, Huh YD과 Shin HS(2008)의 연구에서는 패밀리레스토랑 브랜드 로고가 브랜드 친숙도와 인지도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kim HW과 Park SD(2009)의 연구에서 국내 가전제품의 브랜드 로고가 브랜드 이미지와 소비자 호감도에 영향을 미친다는 선행 연구를 토대로 본 연구자는 다음과 같은 연구의 가설을 설정하였다.

가설 1. 브랜드 심벌은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Kim YH과 Cho YB(2008)의 연구에서 브랜드 이미지와 지각된 품질, 즉 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드 선호도에 영향을 미친다는 연구 결과를 나타내었다. 이 결과를 바탕으로 브랜드 심벌 또한 브랜드 자산의 구성요인 중의 하나임을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research Model

가설 2. 브랜드 심벌은 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

최근 브랜드 없이 제품만으로 그 제품의 속성과 이미지를 전달하기 어렵기 때문에 제품과 관련된 모든 매체를 총동원하여 제품의 의미를 부여하고 브랜드로 인식시키기 위한 방안으로 여러 가지 시각화 작업을 하고 있으며 그 중 최우선이 브랜드 심벌이다. 브랜드 심벌의 잦은 노출과 인식이 그 브랜드의 선호로 이어지는지 알아보고 그 결과를 통한 마케팅 전략을 수립하는 것 또한 중요한 작업일 것이다.

가설 3. 브랜드의 이미지 및 선호도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 자각, 즉 브랜드의 전체적 인상이다. 이 인상이 그 브랜드를 얼마나 좋아하느냐의 정도가 선호도인데 이러한 것들이 실제 구매 결정을 하는데 얼마나 기여하는지에 대한 정확한 근거가 필요할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

### 1) 브랜드 심벌

브랜드 심벌은 패밀리 레스토랑에서 사용하는 브랜드 명이나 기업명을 독특한 방식으로 로그나 마크로 표기한 것으로, 기업명 또는 기업의 사업 영역과 전혀 관련이 없는 추상적인 심벌까지 여러 가지 유형으로 되어 있다(Jhun JY · Lee AJ 2010). 본 연구에서는 브랜드 심벌의 시각적 요인을 측정하기 위하여 박현진(2002)의 연구를 재구성하여, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 13개 문항과 심벌의 특성을 파악하기 위해 차용선(1992)의 연구를 수정하여 명목척도 3문항을 측정하였다.

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 패밀리 레스토랑 이용 고객들의 기억 속에 저장된 주관적인 연상이나 느낌을 포함하는 품질과 브랜드 속성에 대한 지각으로 Keller KL(1993), Yoo YJ(2006)의 연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 2개 문항을 측정하였다.

### 3) 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 패밀리 레스토랑 이용 고객이 특정 브랜드를 좋아하는 감정의 정도(Aaker DA 1991)을 의미하며, 소비자가 얼마나 그 특정 브랜드에 대해 집착하는가에 대한 직접적 반응을 나타낸다. 따라서 본 논문에서는 브랜드 선호도는 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정한 기간 동안 나타날 때 존재하는 개념으로 특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현 정도로 이해한다. 이를 측정하기 위해 Aaker DA(1996)의 연구를 참조하여 패밀리 레스토랑 이용 고객에게 맞게 수정하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 2개 문항을 측정하였다.

### 4) 구매의도

구매 의도는 패밀리 레스토랑의 선택에 있어 레스토랑의 상황적인 요인이 고객들의 의사결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있으며, 만족을 느낀 고객이 재방문 한다면 기업의 입장에서 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 된다(Yang TS, Jeon JH 2006). 이를 측정하기 위해 이현정(2005)과 Lim HC(2010)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하게 재구성하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 2개 문항을 측정하였다.

### 3. 조사 방법 및 분석 방법

본 연구는 서울·경기 지역에 거주하는 일반 소비자 중 최근 한 달 이내 패밀리레스토랑을 한번이라도 이용한 경험이 있는 외식 소비자들의 브랜드 심벌에 대한 인식이 브랜드 이미지, 선호도, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 설문 조사 기간은 2009년 10월 1일부터 10월 21일까지 총 350명을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 설문지의 회수율은 총 324부(92.6%)였으며, 이 중 불성실하게 응답한 8부를 제외한 최종 설문지 316부(90.3%)를 유효표본대상으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구는 설문지 조사를 통한 실증분석은 SPSS WIN 16.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저 일반적인 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 수집된 자료의 신뢰도분석을 통해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 검증하였으며, 브랜드 심벌의 시각적 요인에 대한 요인분석(Factor Analysis)을 통해 요인별로 데이터를 분석하였다.

마지막으로 브랜드 심벌이 브랜드 이미지와 선호도에, 브랜드 이미지와 선호도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구를 수행하기 위해 최종분석에 사용된 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 결과에서 보듯이 본 연구의 연구 대상자들은 주로 20대의 대학재학과 여성으로 소득수준은 100만 원이하이다.

### 2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 개인가치 변수들의 구조를 파악해 보고자 하였다. 요인분석의 방법 중 주성분분석을 이용하였으며, 요인회전방법은 직교회전(Varimax)을 실시하였다. 그 이유는 요인의 추출이 직각을 유지하면서 요인을 추출하기 때문에 각 요인들이 서로 독립적이어서 요인사이의 상관관계가 0이므로 요인간의 독립성을 확보할 수 있다. 개인가

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents(n=316)

Item	N	%	Item	N	%	
Gender	Male	103	32.6	Student	205	64.9
	Female	213	67.4	Company worker	56	17.7
Age (yrs)	Under 19	18	5.7	Housewife	24	7.6
	20~29	203	64.2	Self-employed	3	0.9
	30~39	38	12.0	Specialized job	18	5.7
	40~49	51	16.1	Others	10	3.2
	Over 50	6	1.9	≤ 100	223	70.6
Education	Highschool graduate	70	22.1	101 ~ 200	50	15.8
	University student	194	61.4	Average monthly income (10,000 won)	21	6.6
	University graduate	31	9.8	201 ~ 300	16	5.1
	Over graduate school	21	6.6	301 ~ 400	6	1.9
			400 <	6	1.9	

치에 대한 분석결과 <Table 2>에 나타난 바와 같이 개인가치 요인은 아이겐 값(Eigen value)이 1.0을 넘는 세 가지 요인으로 추출되었으며, 누적분산 값도 60%를 넘어 요인분석결과가 상당히 타당하다는 것을 보여주고 있다. 한편, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.832로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성검증도 값(Approximate Chi-Square)도  $p=0.000$ 으로 상당히 유의적인 것으로 나타나 본 연구의 표본은 요인분석을 적용하기에 매우 적절한 표본인 것으로 나타났다.

a: Varimax 회전 후 eigen value가 1이 넘는 요인들을 추출하였고, 추출된 요인별 전체 설명 분산의 누적계수는 60.861%임. 요인적재량이 0.40 이상인 변수들을 해석함.

$\alpha$ =Cronbach's Alpha 값으로 내적 일관성 검증에 의한 신뢰도 계수를 의미.

본 연구의 조사 응답자를 통하여 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌에 대하여 패밀리 레스토랑 이용객이 어떻게 반응하고 있는지를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

첫 번째, 브랜드심벌을 볼 때 가장 눈에 띄는 부분에 대한 질문에서 가장 많은 응답은 기업의 이름 이었고 다음으로 디자인, 색상, 형태 순이었다. 이러한 결과를 근거로 심벌을 디자인 할 경우 기업 또는 제품의 이름이 나타나는 워드마크, 로고형의 심벌을 사용하는 것이 패밀리 레스토랑 이용객들에게 유리하게 작용하리라 사료된다.

두 번째, 브랜드 심벌을 기억하게 되는 동기는

<Table 2> Factor loading of the Brand Symbol

Factors	Variables	Mean	Std. Deviation	Factor loading	Variance explained(%) (Cumulative of Variance)
Function (4.717, $\alpha=.800$ ) <sup>a</sup>	Readability	3.70	1.102	.852	36.283 (36.283)
	Memorableness	3.57	1.087	.838	
	Conciseness	3.42	1.064	.745	
	Attention	3.24	1.025	.554	
	Friendliness	3.21	1.043	.438	
Value (1.825, $\alpha=.728$ )	High-quality	2.92	.806	.749	15.035 (51.318)
	Future-oriented	2.92	.927	.728	
	Reliability	3.21	.879	.713	
	Reconcilability	3.16	1.062	.541	
Aesthetic (1.111, $\alpha=.702$ )	Creativity	2.73	.970	.812	9.543 (60.861)
	Emblem	2.93	.994	.745	
	Aesthetic	2.84	.867	.635	
	Discrimination	2.93	.961	.572	

<Table 3> The most noticeable part on the brand symbol (n=316)

Variables		N	%
Brand symbol character	Company name	150	47.5
	Design	123	38.9
	Color	26	8.2
	Form	13	4.1
	Others	4	1.3



〈Table 4〉 The motivation to remember the brand symbol(n=316)

Variables		N	%
The reason for motivation	Advertising or publicity	113	35.8
	Frequent exposure	68	21.5
	Design forms	61	19.3
	Corporate awareness	39	12.3
	Design Color	35	11.1

〈Table 5〉 The media to encounter the brand symbol

Variables		N	%
Medium	Outdoor Advertising	155	49.1
	TV	112	35.4
	Internet	29	9.2
	Newspaper ads	12	3.8
	Others	8	2.5

광고나 선전을 통해 기억하게 된다는 답변이 가장 많았고 다음으로 잦은 노출, 디자인 형태, 기업의 인지도, 디자인 색상 순이었다. 여기서 주목할 점은 디자인의 형태가 디자인의 색상보다 배로 많은 응답이 있었는데, 이는 기업이 브랜드 심벌을 디자인 할 경우 브랜드 형태에 신경 써야 할 것이다.

마지막으로, 브랜드 심벌을 접하게 되는 매체는 옥외광고가 가장 많았고 다음으로 TV, 인터넷, 신문광고 순이었다. 의외로 옥외광고가 TV보다 더 접하는 매체라는 결과가 있었고, 이를 바탕으로 마케팅 전략에 활용하여야 할 것이다.

## 2. 가설검증

가설 1을 검증하기 위하여 심벌의 시각적 요소

인 기능적·가치적·심미적 요소를 독립변수로 설정하고 브랜드 이미지를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였고 그 결과는 <Table 6>과 같다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 설명력은 43.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=4.293$ ,  $p<.01$ ). 독립변수별로는 기능적 요소( $\beta=.142$ ,  $p<.05$ )와 심미적 요소( $\beta=.143$ ,  $p<.05$ )가 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 곧 브랜드 심벌의 기능적 요소와 심미적 요소가 높을수록 브랜드 이미지는 상승하는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 심벌의 가독성, 기억용이성, 간결성, 주목성, 친근성의 기능적인 면과 독창성, 상징성, 심미성, 차별성의 심미적 기능을 강조하여

〈Table 6〉 Regression analysis of the Brand symbol on Brand Image

Dependent	Independent	B	Std. Error	$\beta$	t-value
Brand Image	Function	.126	.051	.142	2.471*
	Value	-.041	.051	-.046	-.801
	Aesthetic	.126	.051	.143	2.476*
		$R^2=.431$ ,	Adjusted $R^2=.337$ ,	$F=4.293^{**}$	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

심벌을 개발할 경우, 브랜드에 대한 이미지를 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 즉 패밀리 레스토랑 이용객들은 심벌이 시각적으로 단순하여 한 눈에 들어오면서도 미적 요소를 기대하고 있다는 것을 의미하고 해석할 수 있을 것이다. 그러므로 브랜드 심벌의 시각적 요소는 브랜드의 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

가설 2를 검증하기 위하여 가설 1과 같이 심벌의 시각적 요소인 기능적·가치적·심미적 요소를 독립변수로 설정하고 브랜드 선호도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였고 그 결과는 <Table 7>과 같다.

다중 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 설명력은 37.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=3.691$ ,  $p<.05$ ). 독립변수별로는 기능적 요소( $\beta=.138$ ,  $p<.05$ )와 심미적 요소( $\beta=.134$ ,  $p<.05$ )가 브랜드 선호도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 곧 브랜드 이미지와 마찬가지로 브랜드 심벌의 기능적 요소와 심미적 요소가 높을수록 브랜드 선호도는 상승하는 것으로 분석되었다. 브랜드 심벌이 외식 브랜드의 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

가설 3을 검증하기 위하여 브랜드 이미지와 선

호도를 독립변수로 설정하고 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였고 그 결과 <Table 8>과 같다. 다중 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 설명력은 32.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=75.230$ ,  $p<.01$ ). 독립변수별로는 브랜드 이미지( $\beta=.269$ ,  $p<.01$ ), 브랜드 선호도( $\beta=.364$ ,  $p<.01$ )가 브랜드 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 곧 브랜드 이미지와 선호도가 높을수록 브랜드를 구매하고자 하는 의도가 큰 것으로 분석되었다. 이는 결과적으로 브랜드 심벌의 시각적 효과 즉 브랜드 심벌의 기능적 요소와 심미적 요소가 강조 될수록 브랜드 이미지와 선호도도 동시에 향상될 것이며, 이러한 현상은 소비자가 브랜드를 구매하고자 하는 의도 또한 높아질 수 있다는 것으로 사료된다. 그러므로 브랜드의 이미지와 선호도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

## V. 요약 및 결론

패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지, 선호도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 검

<Table 7> Regression analysis of the Brand symbol in Brand Preference

Dependent	Independent	B	Std. Error	$\beta$	t-value	Sig.
Brand Preference	Function	.119	.050	.138	2.379	.018*
	Value	-.008	.050	-.010	-.168	.867
	Aesthetic	.116	.050	.134	2.321	.021*
		$R^2=.372$ ,	Adjusted $R^2=.287$ ,	$F=3.691$ ,	$Sig=.012^*$	

\* $p<.05$

<Table 8> Regression analysis of Brand Image & Preference in Purchasing Intention

Dependent	Independent	B	Std. Error	$\beta$	t-value	Sig.
Intention to Purchase	Brand Image	.279	.061	.269	4.576	.000**
	Brand Preference	.384	.062	.364	6.200	.000**
		$R^2=.325$ ,	Adjusted $R^2=.320$ ,	$F=75.230$ ,	$Sig=.000^{**}$	

\*\* $p<.01$

정하기 위하여 우선 브랜드 심벌에 대한 응답자들의 일반적인 분포를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 요인분석과 신뢰도분석 및 다중회귀분석을 실시한 본 연구의 분석결과에 기초하여 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 심벌에 대한 소비자들의 의견은 그림이나 기호의 마크형 보다는 기업명이나 브랜드명이 들어간 로고형을 우선적으로 주목하였으며, TV광고 보다 옥외광고가 더 쉽게 접하는 매체로 응답하였다. 이를 바탕으로 브랜드 심벌을 디자인 할 경우 디자인의 색 보다는 로고형의 형태를 더 중시하여야 하며 과도한 TV광고에 집중할 것이 아니라 옥외광고를 적절히 이용하여 브랜드 심벌의 인지도를 높이는 데 주력하여야 할 것이다.

둘째, 브랜드 심벌의 시각적 요소 중 기능적 요소와 심미적 요소가 브랜드 이미지와 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 심벌의 가독성, 기억용이성, 간결성, 주목성 친근성의 기능적인 면과 독창성, 상징성, 심미성, 차별성의 심미적인 면을 강조하여 심벌을 개발하여야 할 것으로 사료된다. 소비자는 심벌이 고급스럽고 미래지향적이며, 신뢰성 있고 조화로운 즉 가치적인 면보다는 쉽게 알 수 있도록 단순하고 심플한 심벌과 상징적이고 독창적인, 그리고 아름다운 심벌을 먼저 인식한다는 것을 기억하여야 할 것이며, 이것이 바로 브랜드 전략의 바탕일 것이다.

셋째, 브랜드 이미지와 선호도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 곧 브랜드 이미지와 선호도가 높을수록 브랜드를 구매하고자 하는 의도가 큰 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 심벌의 시각적 효과를 통해 브랜드 이미지와 선호도를 향상시킬수록 소비자가 구매하고자 하는 의도 또한 높아질 것이다.

이상을 종합으로 패밀리 레스토랑 브랜드 심벌에 대한 측정변수인 13개의 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 기능적 요소, 가치적 요소, 심

미적 요소의 3개 요인이 추출되었다. 그러나 소비자들이 브랜드 심벌을 기업의 이름과 디자인의 형태 등의 기능적 요소가 소비자들에게 가장 먼저 인식되며 다음으로 색상이나 상징의 심미적 요소가 브랜드 이미지와 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유는 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 주로 로고형의 단순한 형태의 디자인과 단순한 색상으로 인한 이유 때문에 소비자들이 브랜드 심벌에 대한 가치적 요소에 대하여 인지가 부족한 것으로 사료된다. 또한 브랜드 심벌을 광고를 통하여 노출시킬 경우도 브랜드 심벌이 로고형의 단순한 디자인이기에 TV광고보다는 옥외광고가 효율적인 것으로 사료된다.

그렇다고 해서 패밀리 레스토랑의 브랜드의 심벌에 대한 요인인 고급성, 미래지향성, 신뢰성, 조화성의 가치적 요소에 대해서도 더욱 소비자들에게 인지도를 높일 수 있는 방안을 찾기 위하여 다각적인 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로서 첫째, 심벌의 형태를 분류해 보면 '로고, 사인, 엠블럼, 마크, 픽토그래프'로 나눌 수 있는데, 본 연구의 대상인 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 거의 대부분 로고형 심벌인 관계로 심벌 형태간의 차이점을 확인하지 못한 점과 로고형 심벌을 가지고 측정하였기 때문에 심벌을 볼 때, 기업의 이름을 가장 먼저 인식할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 패밀리 레스토랑은 명칭 그대로 가족들이 이용할 수 있는 안락하고 다양한 메뉴의 식당을 의미하는데 본 연구의 응답자가 주로 20대의 대학재학의 여성의 응답으로 패밀리 레스토랑의 이용하는 전체 고객의 의견으로 보기에는 한계가 있다.

따라서 차후의 연구에서는 다양한 형태의 브랜드 심벌을 대상으로 연구를 진행하여 소비자들이 가장 선호하는 브랜드 심벌을 확인하여 브랜드 개발 시 유용한 자료가 될 수 있도록 하여야 하며, 또한 응답자의 연령이 전체적으로 포함될 수 있도록 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 본 연구 결과, 브랜드 심벌을 시각적 기호로서 기능적 요소, 가치적 요소, 심미적 요소의 3가지 요인이 추출되었고 이중 기능적 요소와 심미적 요소가 브랜드 이미지와 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 브랜드 이미지와 선호도는 다시 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들은 브랜드 심벌에 대하여 그림이나 기호의 마크형 보다는 기업명이나 브랜드명이 들어간 로고형을 선호하였고 TV광고 보다는 옥외광고가 더욱 인지도를 높인다고 응답하였다. 이러한 결과들을 근거로 향후 브랜드 런칭 시 심벌에 대한 디자인은 앞에서 언급한 로고형 심벌을 우선적으로 고려하고 광고는 어느 한곳에 편중되지 않은 옥외광고와 TV광고가 적절히 혼합하여 사용하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고재윤·서원희·유은이 (2006). 브랜드 이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식경영학회 2006 춘계학술대회*, 53-66.
- 김홍련 (2000). 그래픽 문자 디자인, 태학원, 240, 서울.
- 박현진 (2002). CI의 시각적인 요인(VI)들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과분석. *동국대학교*, 98-107, 서울.
- 이현정 (2005). 문화자치도시 정체성 확립을 위한 심벌 브랜드의 표현에 관한 연구: 경주를 중심으로. *홍익대학교*, 47-50, 서울.
- 장호철 (1991). 마크디자인의 실제, 조형사, 11, 서울.
- 차용선 (1992). 서비스업에 있어서의 CIP에 관한 연구: S호텔 사례를 중심으로, *한양대학교*, 59-63, 서울.
- 최선목 (2002). 서울시 자치단체 심벌마크 색상의 기호학적 분석. *서강대학교*, 15-17, 서울.
- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 132-135, New York.
- Belch GE, Belch MA (1995). *Introduction to Advertising & Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, 3ed, 176-177, IRWIN.
- Bosnjak M, Bochmann V, Hufschmidt T (2007). Dimensions of Brand Personality attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior & Personality: An International J* 35(3): 303-316.
- Carter DE (1985). How to improve your Corporate Identity, 29.
- Choe YH (2008) The Roles of Color and Feeling Pursuant Trait on Brand Value Evaluations : Focusing on Typicality. *J Korean Soc Color Studies* 22(1): 1-12.
- Choi HC (2008). The Roles of Color and Feeling Pursuant Trait on Brand Value Evaluations: Focusing on Typicality. *J Korean Soc Color Studies* 22(1): 1-12.
- Choi MH (2007). The Language amusement verbal identity for the reinforcement of the brand image and visual identity use researches. *Communication Design Studies* 23(0): 91-99.
- Choi TH ·Jun YH (2007). The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Foodservice Industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(4): 151-172.
- Choi YS (2007). Nature of Symbolic Marks for a Image Rethink and Strategies for Identity on Documentary Advertisement -Focusing on 4 Korean Pharmaceutical Companies-. *J Korean Soc Dietary Culture* 13(3): 203-213.

- Engel JF, Blackwell RD, Lollat DT (1986). Consumer Behavior, 5th, 100-102, Illinois: The Dryden Press.
- Han EK · Koo SH (2004). A Study in the Congruity of Brand Image through Personification and Consumer's Self-image: Focused on Leading Cosmetic Brands. *Korean Assochr Advertising & Public Relations* 6(3): 310-352.
- Howard AD (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution, *Water Resources Res* 30(7): 2261-2285.
- Huh YD · Shin HS (2008). A study on the perceptions brands & familiarity of Family Restaurant Logos. *Korea Hotel · Resort · Casino Studies* 7(1): 71-91.
- Jang NS · Kim SB (2007). The Influence of Brand Mark Types on Brand Image and Brand Preference. *Digital Design Studies* 7(3): 57-66.
- Jhun JY · Lee AJ (2010). A Study on Brand Image Perception of Brand Recognition by Brand Logo Localization Factor: A Study based on Mcdonald's case. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(2): 33-56.
- Jung GO · Chang DR · Chang DR (2002). A Study on Consumer Response to the Brand Name and Symbol Incongruency, and Product Knowledge Effects of Branding. *J Consumer Studies* 13(4): 123-147.
- Kang BN · Kim HJ (2004). Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, the Research Regarding a Interrelation in Foodservice. *Korean J Culinary Res* 10(4): 201-214.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity. *J Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller KL (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, 68-74, NJ: Prentice Hall Inc.
- Keller KL (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management* 10(2): 15-19.
- Keller. KL, Susan EH, Michael JH (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *J Marketing* 62(1): 48-57.
- Kim BK · Kim TW (2003). A Study on the Formation Process of the Brand Equity. *Korean Academy Marketing Sci* 11: 59-77.
- Kim CK · Ahn YH (2000). The role of brand personality based on the FCB grid model, *The Korean J Advertising* 11(4): 65-85.
- Kim HR (2007). The study of relationship of brand association and color sensibility. *Communication Design Studies* 24: 103-110.
- Kim HW · Park SD (2009) : Study on Consumer Preference for Korean Appliance Brands -with Emphasis on Brand Logo-. *Formative Media Studies* 12(3): 117-124.
- Kim JH (2007). A Study on the Brand Color Application Affecting Brand Image. *J Korean Soc Communication Design* 10: 39-48.
- Kim YH · Cho YB (2008). Relationships among Brand Equity Components. *Korean J Culinary Res* 14(2): 128-137.
- Kotler, OH (1991). Marketing Management: Analysis, planning, and control, Englewood Clifts, 355-357, HJ: Prentice Hall Inc.
- Lim HC (2010). The Effect of Lifestyle, Service and quality of bakery Products on Purchangsing Intention. *Korean J Culinary Res* 16(3): 14-31.
- Moon HK · Youn CR · Park JE · Lee YR (2008). The Effects of Perceived Experiential Marketing Activity on Consumers' Attitude toward Apparel Brands. *J Korean Soc Clothing Industry* 10(2): 181-190.
- Park JH · Kim JE (2009). The Effect of Family Restaurant Brand Identity on the Purchase

- Intention of Consumer. *J Korean Soc Dietary Culture* 24(3): 245-255.
- Park JY · Choi IH · Chang KS (2001). The Influence of Self - Congruity between Brand Personality and Self - Image on Attitude Toward Brand. *Korean J Marketing* 3(2): 92-113.
- Park KW · Shin JH (2005). A Study on the Interrelation a Symbol mark on Computer Product and Brand Image. *J Korean Soc Design Culture* 11(2): 66-73.
- Park YS (2006). A study on visual effects of typography based on culture. *J Package Design Res* 18: 87-112.
- Ryoo KM (2002). Brand Intensive Strategy of Foodservice Operations in Korea. *Korean J Culinary Res* 8(2): 133-151.
- Schechter AH (1993). Measuring The Value of Corporate and Brand Logos. *Sign Management J* 4(1): 3-13.
- Shin NK · Mock YS (2007). A Study on Cognition Followed by Brandnaming Strategy. *J Korean Soc Communication Design* 10: 99-110.
- Stafford JE (1996). Effect of Group influences on Consumer Brand Preference. *J Marketing Res* 3(1): 68-75.
- Szybilo GJ, Jacoby J (1974). Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *J Applies Psychology* 59(1): 74-78.
- Wheeler A (2003). *Designing Brand Identity a Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 139-140, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Woo DY · Lim SI (2005). A Study on Design Paradigm of Brand Image - Focusing on brand mark of domestic companies -. *J Korean Soc Design Culture* 11(2): 84-90.
- Yang TS, Jeon JH (2006). A study on developing crowding measurement tools for foodservice corporations. *Korean J Culinary Res* 12(2): 1-2.
- Yoo YJ (2006). Restaurant Brand Image Segmentation, Brand Evaluation and Intention to Behavior. *Hospitality & Tourism Studies* 23(1): 204-210.

---

2010년 12월 24일 접 수  
 2011년 3월 26일 1차 논문수정  
 2011년 4월 22일 2차 논문수정  
 2011년 5월 31일 게재 확정