

프랜차이즈 햄버거전문점의 브랜드자산과 행동의도와의 관계에서 국내외 브랜드의 조절효과 검증 연구

The Moderating Effects of Local & Global Brand on the Relationship between Brand Equity and Behavioral Intention in Franchised Hamburger Restaurant

김연선*, 이상희**

원광보건대학교 호텔관광과*, 청주대학교 관광경영학과**

Yeon-Sun Kim(kysun3113@wu.ac.kr)*, Sang-Hee Lee(esange@korea.com)**

요약

본 연구는 프랜차이즈 햄버거전문점의 브랜드자산과 행동의도와의 관계에서 국내외 브랜드의 조절효과를 연구하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구 과제를 두었다. 첫째, 햄버거전문점에서의 브랜드자산 요인을 분석한다. 둘째, 브랜드자산이 행동의도에 미치는 영향을 연구한다. 셋째, 국내외 브랜드가 브랜드자산과 행동의도와의 관계에서 조절역할을 확인한다. 본 연구를 위한 모집단은 '80년대부터 지속적으로 브랜드자산을 형성해온 롯데리아, 버거킹, KFC, 맥도널드를 이용해 본 충청지역 대학생을 대상으로, 300부를 배포하여 최종적으로 253부를 분석 자료로 사용하였다. 연구결과는 첫째, 햄버거전문점의 브랜드자산 요인은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 3요인으로 분석되었다. 둘째, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 브랜드 인지의 순으로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 브랜드자산이 행동의도에 미치는 영향관계에서 국내외 브랜드는 조절작용을 수행하였다. 본 논문은 대형 업체 4곳으로 국한된 표본의 한계점을 지녔기에, 다양한 업체를 연구 대상으로 확대할 경우 의미 있는 결과를 기대할 수 있다.

■ 중심어 : | 햄버거전문점 | 브랜드자산 | 행동의도 | 프랜차이즈 |

Abstract

This study aimed to research the moderating effects of local & global brand on the relationship between brand equity and behavioral intention in franchised hamburger restaurant. This study intended (1) to analyze the factors of brand equity in franchised hamburger restaurant, (2) to research the effect of brand equity on behavioral intention, (3) to research the moderating effects of local & global brand on the relationship between brand equity and behavioral intention. Data were collected from undergraduates who visited the nationwide hamburger restaurants by face-to-face interview. The questionnaire was distributed of the 300 copies and used 253 in the analysis. The results of this study revealed that (1) the factors of the brand equity were brand awareness, brand image and brand loyalty, (2) brand loyalty, image and awareness had significant influence on behavioral intention in order, (3) the effect of brand awareness on behavioral intention was significant influence by moderating effect of local & global brand.

■ keyword : | Hamburger Restaurant | Brand Equity | Behavioral Intention | Franchise |

* 이 논문은 2015년 원광보건대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행됨.

접수일자 : 2015년 11월 10일

심사완료일 : 2015년 11월 19일

수정일자 : 2015년 11월 19일

교신저자 : 이상희, e-mail : esange@korea.com

I. 서론

브랜드는 기업이나 상품을 나타내는 특정한 표시나 호칭을 의미하는 것일 뿐만 아니라, 상품이 지닌 물리적 속성과 고객이 인지하는 심리적 가치도 포함한다[1]. 현대 들어 브랜드는 자사의 제품이나 서비스를 다른 제품과 차별화시키며 상품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고, 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 판매에 영향을 미치는 사회·문화적 중요성을 가지는 상징체계가 되었다[2]. 이에 Keller(1993)는 비슷한 수준의 마케팅 노력을 투입한 후 나타나는 소비자의 반응 정도의 차이를 브랜드 자산이라고 하면서 브랜드 파워의 중요성을 강조하였다[3]. 1990년대 이후 현대 사회 소비자들의 소비행태는 제품 본연의 성능이나 효과를 구매하는 것에서 제품 소비를 통해서 얻게 되는 이미지나 상징성을 더 중요시하는 소비를 하게 되었다. 이와 같이 상품의 성능이나 서비스의 차이는 없어지고 업체 간 경쟁은 더욱 심화되면서 브랜드자산의 중요성이 더욱 부각되는 시점이 되었다[4]. 특히, 호텔을 비롯한 레스토랑과 같은 고객서비스 산업에 있어서 브랜드 자산의 구축 및 관리하는 기업의 성공요인으로 인식되어지고 있다[5][35].

이러한 현상은 햄버거전문점이라고 해서 예외가 될 수는 없다. 유명 프랜차이즈 햄버거전문점에서부터 개인이 운영하는 전문점까지 햄버거전문점의 경쟁은 날로 심화되고 있는 현실이다. 특히, 롯데리아(1979), 버거킹(1984), KFC(1984), 맥도널드(1986) 등은 패스트푸드의 도입 초기인 1980년대부터 지속적인 마케팅 활동과 프랜차이즈 영업을 통해 브랜드자산을 형성해 왔기에 [6], 이들 브랜드가 고객들의 소비행동의도에 미치는 영향력은 지대하다. 강력하게 차별화되고 개성이 강한 이미지를 통해 형성된 높은 충성도를 가진 브랜드는 모방이 어려울뿐더러 경쟁사에게 있어 강력한 진입장벽의 역할을 수행한다[7]. 따라서 패스트푸드점을 운영하고 자하는 예비창업자들은 해당 브랜드가 가지는 브랜드자산을 고려할 필요성이 제기된다.

그러나 외식업체 브랜드자산 관련 선행연구[8-11]는 주로 고객을 대상으로 한 기존 브랜드의 운영 및 마케팅 관련 연구에 치우쳐져 있고, 창업과 연계시킨 연구

[12]는 극소수이다. 국내 자영업자 비율은 27.4%(2013년 기준, 2011년 28.2%; OECD 평균 16.1%, 2011년 기준)로 전체 자영업자 수의 일부 감소에도 숙박, 음식점 등에 종사하는 개인사업자는 늘고 있다[13].

최근 패스트푸드 시장은 다양한 해외 브랜드와 국내 대기업 브랜드가 치열한 경쟁구도를 유지하면서 소비자 만족을 많이 얻은 브랜드가 시장을 주도하고 있다 [11]. 이에 본 연구는 외식창업자들을 위해 브랜드자산의 역할과 국내외 브랜드의 조절효과에 대한 결과를 도출하고자 수행되었다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드자산

‘80년~’90년대의 외국계 프랜차이즈 패스트푸드점이거나 대형 패밀리 레스토랑들의 이미지는 국내의 브랜드와는 차별성 있게 훌륭하여 고가(高價)임에도 호평을 받아왔고, 상당기간 국내 자생브랜드의 진입을 허용하지 않는 강력한 브랜드 장벽을 형성하였다. 그리고 외식시장의 환경변화와 소비의 다양성으로 인해 보다 강력한 브랜드가 탄생하고 소비자의 선택은 더욱 냉랭해지고 있으며[11], 브랜드자산은 80년대부터 본격적으로 논의되었다. Leuthesser(1988)는 브랜드자산이 소비자, 중간 상인, 생산자 모두에게 브랜드가 형성되지 않은 업체에 비해 높은 매출과 이익을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 지속적이며 차별화된 우위를 제공해준다고 하였다[14]. Aaker(1991)는 브랜드자산의 구성요소를 인지, 연상이미지, 지각된 품질, 충성도 그리고 기타 자산으로 보았으며, 기업과 소비자들에게 제공된 제품과 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 수행하며[1], Keller(1993)는 브랜드 인지, 이미지, 연상의 호감, 강도, 독특함 등의 구성요소가 소비자들에게 브랜드 지식의 차이를 만들어 낸다고 보았다[3].

국내 환대산업 분야의 브랜드자산 관련 연구에서는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질[29], 브랜드 인지, 이미지, 연상, 지각된 품질[8][19], 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도[4][12][21], 브랜드 인지도,

브랜드 이미지, 브랜드 선호도[17], 브랜드 이미지와 브랜드 인식[15], 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 품질, 브랜드 이미지[18] 등으로 브랜드자산 요인을 연구방향에 맞춰 다양하게 연구하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드자산 구성요인을 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로 보았다.

2. 행동의도

서비스산업에서 행동의도는 재이용의도로 해석되며, 재방문의도, 구전 및 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용하고 있다[16]. 업체에서 제공하는 서비스에 대해 소비자가 경험 후 가지는 만족한 결과에 대한 개인의 신념과 태도[22]로, 정기적으로 재 구매를 하고 다른 사람들에게 그 업체를 추천 또는 경쟁업체의 유인전략에 동요되지 않는 것이다[20]. 서비스산업에서의 구전의 영향력은 막대하여 신규고객의 약 30%가 긍정적인 구전을 통해 형성된다[23]고 하였다. 특히 경험속성이 강한 서비스는 구매 전 대안의 평가가 어렵기 때문에 소비자들은 준거집단의 구전에 대해 강한 신뢰와 의존적 경향을 보인다[24][34]. Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)은 소비자가 보이는 행동의도를 고객의 불만표현 행동, 구전 등과 같은 사회적 행동의도와 재 구매 행동, 추가 비용 지불의사, 전환행동과 같이 기업의 영업적 측면에 영향을 미치는 경제적 행동의도의 두 가지 범주로 구분[26]하였는데, 이러한 고객의 행동의도는 현재 고객의 의견뿐만 아니라 잠재 고객의 의견에 까지 영향을 미칠 수 있다[27].

3. 브랜드자산과 행동의도, 브랜드의 조절효과

Keller(1998)는 브랜드 인지도가 높고 브랜드 이미지가 긍정적일 경우 브랜드 선택의 가능성을 높여 결국 충성도를 향상시킬 수 있기 때문에, 기업의 마케팅 생산성 및 수익성 향상에 매우 중요한 자산이라고 하였다[7]. Kim & Kim(2004)도 브랜드자산을 구성하는 중요한 요인으로 브랜드충성도를 제시하면서 기업의 성과 간의 관계를 실증적으로 규명하였고[28], 김은영· 조성표(2012)의 연구에서도 브랜드자산은 기업의 이익과 기업의 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

[30]. Jacoby(1971)에 의하면, 브랜드에 대한 고객의 충성도는 고객의 선호적인 태도로 영향을 미치고 이것은 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[25]. 따라서 다양한 브랜드가 경쟁하는 작금의 프랜차이즈 햄버거전문점 업계에서 살아남고 더 나아가 지속적 성장을 하기 위해서는, 브랜드자산의 형성에 충실할 필요성이 제기된다고 할 수 있겠다. 그러나 뷔페레스토랑의 브랜드자산 연구[8]의 결과에 따르면, 현재는 뷔페레스토랑의 가격, 맛, 서비스 등이 평준화되어 고객들의 선택이 반드시 브랜드자산과 연계되지는 않는다고 주장하였다. 커피전문점의 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 추천의도에 대해 국내외 브랜드의 차이 연구[31]에서 국내 브랜드는 전반적인 만족을 느꼈을 때, 해외 브랜드는 브랜드에 대한 신뢰를 느꼈을 때 추천의도가 생기는데, 그 이유를 고객들이 해외 브랜드의 가치를 크게 평가하기 때문이라고 주장하였다.

III. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 햄버거전문점의 브랜드자산과 소비자 행동의도와 의 관계에서 국내외 브랜드의 조절효과 연구이며, 이론적 배경과 더불어 선행연구의 검토를 토대로 하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

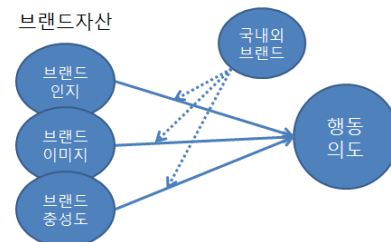


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 브랜드자산, 행동의도, 국내외 브랜드 조절효과

본 연구에서는 브랜드자산과 행동의도, 그리고 국내외 브랜드 조절효과에 대한 다양한 선행연구 [1][3][4][8][12][15][19][21][29][31]의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드자산의 브랜드 인지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 브랜드자산의 브랜드 이미지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 브랜드자산의 브랜드 충성도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 브랜드자산이 행동의도에 미치는 영향은 국내외 브랜드에 따라 차이를 보일 것이다.

2. 조사 설계 및 분석방법

2.1 조사 설계 및 조사 기간

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 충청지역 대학생 300명을 대상으로 하였으며, 설문대상 프랜차이즈 햄버거전문점은 '80년대부터 지금까지 지속적으로 영업을 해오면서 고객에 대한 신뢰를 바탕으로 브랜드자산을 형성해온 롯데리아, 버거킹, KFC, 맥도널드를 대상으로, 대학생들의 이용해본 경험을 바탕으로 자기기입식 설문지에 응답하게 하였다. 설문지 구성은 브랜드자산, 행동의도와 관련된 선행연구를 준거로 재구성하였다. 설문조사는 2014년 9월 1일부터 25일까지, 설문지 300부를 배포, 291부를 회수하여 이중 불완전하거나 불성실하여 통계적으로 이용이 불가능한 표본 38부를 제외하고 총 253부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

2.2 분석 방법

본 연구를 위하여 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을, 연구가설을 토대로 다중회귀분석과 조절효과 검증을 위한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수 명		문항 수	출처	척도
브랜드 자산	브랜드 인지	1-4[4]	Aaker(1991) Keller(1993) 심순철 외(2014) 이상희 외(2014)	등간 척도
	브랜드 이미지	5-9[5]		
	브랜드 충성도	10-12[3]		
행동의도		1-5[5]	김현철 외(2013) 변정우 외(2010) 서지연 외(2011)	등간 척도
인구 통계	성별 한 달 용돈 구매비용			명목 척도

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 브랜드자산

브랜드자산이란 지속적인 마케팅활동을 통해 형성된 신뢰를 바탕으로 소비자가 보이는 반응 정도의 차이로 보고, 선행연구[1][3][4][8]을 바탕으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도로 구성하였다. 브랜드 인지는 경쟁 브랜드와의 관계에서 특정 브랜드에 대한 인식의 차이로 보고, '다른 사람보다 잘 안다', '브랜드의 특징을 잘 안다', '광고와 홍보를 자주 접했다', '브랜드를 쉽게 생각해 낼 수 있다'의 4개 문항으로, 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 비교하여 소비자가 인지하는 차별성으로 정의하고, '독특함', '개성', '차별성', '특별한 이미지', '흥미로움'의 5개 문항으로, 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 우선적, 지속적 이용을 의미하며, '지속적 이용', '우선적 이용', '재방문'의 3개 문항으로 1점은 '그렇지 않다', 5점은 '그렇다'로 측정하였다.

3.2 행동의도

행동의도는 과거 구매경험을 바탕으로 재구매하거나 주변에 긍정적으로 권유하려는 자신의 신념으로 정의하고, 관련 선행연구[22][29][31]에서 사용된 척도를 검토한 후 '자주 이용', '제일 먼저 고려', '경쟁 매장이 오픈해도 이용', '긍정적 권유', '지인 추천'의 5개 문항으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 살펴보면,

남성이 113명(44.7%), 여성이 140명(55.3%)으로 여성이 높은 비율을 차지하였으며, 햄버거전문점을 이용 시 1회 구매비용을 묻는 질문에서는 '5천원 ~ 7천원 미만'이 173명(68.4%)으로 가장 크게 나타났다. 그 밖의 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 인구 통계적 특성(n=253)

구분	측정 항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	113	44.7
	여	140	55.3
한달 용돈	10만원 미만	32	12.6
	10만원 ~ 20만원 미만	55	21.7
	20만원 ~ 30만원 미만	64	25.3
	30만원 이상	102	40.3
1회 구매비용	3천원 미만	2	0.8
	3천원 ~ 5천원 미만	45	17.8
	5천원 ~ 7천원 미만	173	68.4
	7천원 이상	33	13.0

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성 및 타당성 검증

2.1.1 브랜드자산의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 탐색적 요인분석과 요인의 내적일관성을 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 각 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내는 요인적재치 값 0.5 이상, 요인추출과정은 고유치기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다[32].

[표 3]에서 보는 바와 같이, 브랜드자산에 대한 요인 분석 결과 고유 값(eigen value)이 1 이상인 최종요인 3개가 추출되었으며, 요인별 신뢰도 지수는 모두 최소 0.6 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로, KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80-0.89면 꽤 좋은 수치, 0.70-0.79면 적당한 수치로 판단한다[33]. 여기서는 KMO값이 0.744로 요인 분석을 위한 변수 선정이 적절하였다고 할 수가 있다.

표 3. 브랜드자산의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정 항목	요인 적재치	고유 값 (분산률)
브랜드 인지* (0.651a)	브랜드를 쉽게 생각해 낸다	.832(b)	1.845(c) (16.776%)
	광고와 홍보를 자주 접했다	.813	
	브랜드를 누구보다 잘 안다	.591	
브랜드 이미지 (0.816)	브랜드는 개성이 있다	.862	2.890 (26.276%)
	브랜드는 독특하다	.778	
	브랜드는 흥미롭다	.719	
	브랜드는 차별성이 있다	.712	
브랜드 충성도 (0.757)	특별한 이미지를 갖고 있다	.655	2.085 (18.953%)
	지속적으로 이용할 것이다	.872	
	재방문할 것이다	.852	
		.683	
*탐색적 요인분석 후 1순위 제거(브랜드의 특징에 대해 잘 안다)			
a:신뢰계수, b:요인 적재치 0.5이상, c:고유 값 1.0 이상			
KMO=.744 $x^2=924.871$ p=.000			

2.1.2 행동의도의 신뢰성 및 타당성

행동의도에 대한 요인분석 결과 요인별 신뢰도 지수는 0.8 이상으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다[표 4].

표 4. 행동의도의 신뢰성 및 타당성

요인명	측정항목	요인 적재치	고유 값 (분산률)
행동의도 (0.862a)	친구 및 지인에게 권유	.869(b)	3.231(c) (64.624%)
	주변에 긍정적으로 이야기	.828	
	다른 매장이 오픈해도 이용	.809	
	제일 먼저 이용 고려	.788	
	자주 이용	.718	
a:신뢰계수, b:요인 적재치 0.5이상, c:고유 값 1.0 이상			
KMO=.801 $x^2=618.709$ p=.000			

2.2 상관관계분석

본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다[표 5].

표 5. 측정 변수들 간의 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)
브랜드 인지	3.4242	.80403	1			
브랜드 이미지	2.9929	.73578	.213**	1		
브랜드 충성도	3.5652	.88081	.322**	.315**	1	
행동의도	3.4095	.86055	.296**	.314**	.564**	1

** p<0.01

3. 가설검증

3.1 브랜드자산과 행동의도 간의 회귀분석 결과

프랜차이즈 햄버거전문점의 브랜드자산(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)이 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 다음 [표 6]과 같이 나타났다.

표 6. 브랜드자산과 행동의도 간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t	유의 확률	공차 한계	VIF
행동의도	브랜드 인지	.058	.111	2.038	.043*	.883	1.133
	브랜드 이미지	.063	.138	2.550	.011*	.887	1.127
	브랜드 충성도	.055	.484	8.645	.000**	.833	1.201
R=.591, R ² =.349, 수정된 R ² =.341, F=44.553, p=0.000, Durbin-Watson=2.045 * p<.05 ** p<.01							

브랜드자산과 행동의도 간의 상관관계는 0.591의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 독립변수인 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도가 종속변수인 행동의도에 대한 전체 설명력은 수정된 R²=.349(34.9%)로 나타났다. Durbin-Watson은 2.045 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다[33]. F값은 44.553, 유의확률은 .000(p<.01)으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 브랜드 인지가 행동의도에 미치는 영향관계는 t값이 2.038로 ±1.96이상이고, 유의확률(p)이 .043으로

p<.05이므로 가설1이 채택되었고, 브랜드 이미지는 t값이 2.550(p<.05)으로 가설2가 채택되었다. 브랜드 충성도는 t값이 8.645(p<.01)로 행동의도에 가장 크게 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타나 가설3도 채택되었다.

3.2 국내외 브랜드의 조절효과 검증

가설 4를 검증하기 위해 브랜드자산 요인들이 국내외 브랜드에 따라 행동의도에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 조절효과 분석은 1단계, 2단계, 3단계 과정을 거치며, 마지막 3단계에서 상호작용 항(독립변수*조절변수)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다[33]. 분석결과는 [표 7]과 같다. 세 번째 단계로 독립변수인 브랜드자산 요인과 국내외 브랜드, 상호작용 항(브랜드자산 요인*국내외 브랜드) 요인을 행동의도의 종속변수에 각각 투입하였을 때 R² 변화량이 2단계 0.5% 증가, 3단계 2.3%로 점점 더 증가하였고, 유의확률 F 변화량(Sig. F)도 .032(p<0.05)로 통계적으로 유의수준 하에 있는 것으로 나타나 가설 4도 채택되었다. 또한 브랜드자산 요인 중 브랜드 인지 요인만 행동의도에 유의하게 조절작용을 하였으며, 최초 더미변수로 변경할 때, 국내 브랜드 = 1, 국외 브랜드 = 0으로 입력하였다. 여기서 t값이 -2.622(p<.01)로 나타났다는 것은 국외브랜드일수록 브랜드 인지를 더 높게 지각한다는 것을 의미한다.

표 7. 국내외 브랜드의 조절효과 분석 결과

독립변수	종속변수	1단계			2단계			3단계		
		β	t-value	p	β	t-value	p	β	t-value	p
	(상수)		3.253	.001		3.426	.001		2.528	.012
	브랜드 인지	.111	2.038	.043	.099	1.806	.072	.195	3.054	.003
	브랜드 이미지	.138	2.550	.011	.149	2.725	.007	.084	1.304	.194
	브랜드 충성도	.484	8.645	.000	.482	8.612	.000	.480	7.378	.000
	더미 국내외 브랜드				-.071	-1.357	.176	.197	.652	.515
	인지조절							-.625	-2.622	.009**
	이미지조절							.354	1.444	.150
	충성도조절							.015	.063	.950
	R ²		.349			.354			.377	
	ΔR^2					.005			.023	
	F		44.553			33.989			21.162	
	Sig. F.		.000			.176			.032*	

Note: Brand was coded as 1=local, 0=global / ** p< 0.01 * p< 0.05

V. 결론 및 제언

최근 패스트푸드 시장은 다양한 국내외 브랜드가 치열한 경쟁구도를 유지하면서 소비자만족을 얻은 브랜드가 시장을 주도하고 있다. 이에 본 연구는 외식창업자들을 위해 브랜드자산의 역할과 국내외 브랜드의 조절효과에 대한 결과를 도출하고자 수행되었다.

먼저 브랜드자산 요인(브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도)은 모두 소비자 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며(가설 1, 2, 3 채택), 브랜드 충성도는 t 값이 8.645($p < .01$)로 행동의도에 가장 크게 영향력을 보였다.

이는 치킨전문점 브랜드자산 연구[12]에서 브랜드 충성도, 브랜드 이미지가, 그리고 축제의 브랜드자산 연구[29]에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 행동의도에 정(+)의 영향을 나타낸 결과와 유사하다. 또한 호텔 브랜드자산이 고객만족과 재방문에 미치는 영향 연구[19]에서 브랜드 인지, 이미지, 품질, 연상이 재방문의도에 간접 영향을 미친 연구와도 유사하다.

위와 같은 결과에서 햄버거전문점을 이용하는 소비자들은 브랜드 햄버거전문점을 선호하며, 특히 한번 형성된 소비자 브랜드 만족은 브랜드 충성도가 되어 지속적으로 향후 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째, 브랜드자산이 소비자 행동의도에 미치는 영향에서 국내외 브랜드에 따른 조절효과를 검증하였다. 유의한 수준에서 국내외 브랜드는 조절작용을 하였는데, 브랜드자산 요인 중 브랜드 인지 요인에서만 행동의도에 유의하게 조절작용을 하였으며, t 값이 -2.622($p < .01$)로 나타나 국외 브랜드일수록 브랜드 인지를 더 높게 지각한다는 것을 알 수 있다. 따라서 프랜차이즈 햄버거전문점을 운영하고자 하는 예비 창업자들은 해외 브랜드(버거킹, KFC, 맥도널드)를 선택해서 브랜드자산을 형성하는 것이 성공창업의 지름길이라고 할 수 있겠다. 하지만 뷔페레스토랑의 브랜드자산 관련 연구[8]에서 과거의 브랜드 레스토랑이나 외국계 대형 프랜차이즈 레스토랑들의 이미지가 국내외 브랜드와는 차별성 있게 훌륭하여 고가(高價)임에도 호평을 받아왔지만, 현재는 국내 자생브랜드 역시 외국계 레스토랑

과 비교하여 손색이 없기에 국내외 브랜드 별 차이는 크지 않다고 하였다.

본 연구의 학문적 시사점으로는, 1980년대 초반부터 현재까지 햄버거전문점은 국내외 브랜드로 나뉘어 다양하고 적극적인 마케팅활동을 진행하면서 높은 브랜드자산을 형성하였다. 특히 롯데리아, 버거킹, KFC, 맥도널드는 모두 대기업에서 운영하였기에 높은 매출과 많은 가맹점을 운영해올 수 있었다. 그렇지만 기타 다양한 햄버거전문점들이 지속적으로 창업시장에 뛰어들면서 국내 브랜드와 국외 브랜드로 나뉘는 양상을 시장이 보여주면서 많은 예비 창업자들은 혼란스러워 하고 있는 실정이다. 따라서 여러 선행연구에서와 같이 브랜드자산이 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 상황에서, 국내외 브랜드의 조절효과를 검증한 것은 또 다른 의미를 부여하였다고 할 수 있겠다.

이처럼 프랜차이즈 햄버거전문점들의 경쟁관계가 심각한 수준에서 본 연구는 다음과 같이 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 햄버거와 같은 패스트푸드를 주로 이용하는 소비자들은 20~30대 젊은 층이 주류를 이루고 있다. 이들은 왕성한 소비활동을 보이는 특징을 가지고 있으며 타인에게 보여 지는 부분에 대해 상당히 민감하게 생각한다. 따라서 왕성한 마케팅활동을 통하여 강력한 브랜드 인지도를 형성한 업체를 선택하여 창업을 하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 국내외 브랜드 조절효과 연구임에도 불구하고 롯데리아만을 국내 브랜드 대표로 선정하였다. 오랜 기간 지속적인 마케팅을 통해 형성되는 브랜드자산이기에 부득이한 선택이었다. 하지만 롯데리아가 프랜차이즈 햄버거전문점 시장에서 차지하는 비율이 상당히기에 국외 브랜드에 상응하는 연구결과를 예상할 수 있었다고 판단하였다. 둘째, 햄버거전문점을 이용하는 시점에서 설문이 이루어지지 않았기 때문에 문항에 대한 정확한 응답이 이루어지지 않았을 가능성이 있다. 셋째, 다양한 햄버거전문점을 대상으로 연구가 이루어지지 않은 상황에서 국내외 브랜드별 조절효과를 연구하였기에 결과를 창업시장에 바로 도입하여 일반화하는데 한계점이 존재할 수 있다. 햄버거전문점과 같은 패스트푸드 업체는 국내외

대형 브랜드와 국내 소규모 브랜드로 나뉘어 창업시장이 형성되어 있으므로 향후 연구에서는 다양한 브랜드를 바탕으로 한 연구가 진행된다면 의미 있는 결과가 나올 수 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [2] “브랜드의 유래와 정의”, 네이버 지식백과.
- [3] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [4] 심순철, 최현정, “마케팅 믹스요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 대전지역 ‘C’ 커피전문점을 중심으로,” *관광연구저널*, 제28권, 제1호, pp.145-158, 2014.
- [5] 강양, 광용섭, “고객기반의 호텔 브랜드자산에 관한 연구: 브랜드 확장의 관점으로,” 제34권, pp.59-81, 2012.
- [6] 이상희, *외식산업경영론*, 경기: 새로미, 2013.
- [7] K. L. Keller, “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,” New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [8] 이상희, 김연선, “뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제9호, pp.484-493, 2014.
- [9] 이지만, 최규완, “외식기업 브랜드 자산의 측정 항목 개발에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로, 호텔경영학연구, 제24권, 제3호, pp.41-59, 2015.
- [10] 손재근, “커피전문점의 서비스스케이프, 브랜드 자산, 관계의 질과의 영향관계,” *관광연구*, 제18권, 제2호, pp.101-115, 2013.
- [11] 고범석, 서광열, “패스트푸드 브랜드 개성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대구, 경북지역 패스트푸드 이용객을 중심으로,” *관광연구저널*, 제27권, 제3호, pp.309-325, 2013.
- [12] 손일락, 이상희, “치킨전문점의 브랜드자산이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제18권, 제2호, pp.107-127, 2015.
- [13] 연합뉴스, “자영업은 월급쟁이의 무덤...”, 2015년 10월 5일.
- [14] L. Leuthesser, “Defining, Measuring and Managing Brand Equity,” A Conference Summary, Marketing Science Institute, Austin, Texas, 1988.
- [15] 조현수, 백영란, 박광용, “브랜드 이미지와 브랜드 인식이 구매의도에 미치는 영향 연구,” *외식경영연구*, 제16권, 제4호, pp.75-96, 2013.
- [16] 정기한, 신재익, “서비스지향성, 서비스품질, 이미지, 고객만족, 행동의도 간의 관계,” *인터넷전자상거래연구*, 제15권, 제3호, pp.235-250, 2015.
- [17] 이민재, 이연주, 서원석, “지자체의 관광자원 브랜드 자산이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제10호, pp.499-509, 2012.
- [18] 추윤경, 이희수, “외식 업체별 커뮤니케이션 활동과 관계품질 및 브랜드 자산의 인과 관계: 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 커피전문점을 중심으로,” *관광연구*, 제26권, 제3호, pp.503-519, 2011.
- [19] 이성각, “호텔의 브랜드자산이 고객만족과 재방문에 미치는 영향,” *관광연구*, 제24권, 제3호, pp.503-519, 2011.
- [20] 박정하, 박호정, “라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성 및 행동의도의 차이에 관한 연구,” *외식경영연구*, 제14권, 제4호, pp.125-144, 2011.
- [21] 류재숙, 임재필, “관광 마케팅커뮤니케이션이 관광지 브랜드자산에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.439-452, 2012.
- [22] 변정우, 서현숙, “지역 특급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와

의 관계에 대한 연구,” 호텔경영학연구, 제19권, 제1호, pp.55-72, 2010.

[23] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993.

[24] 한진수, 인옥남, "항공사 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계 연구," *관광연구*, 제26권, 제2호, pp.463-488, 2011.

[25] J. Jacoby, "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.2, pp.54-60, 1971.

[26] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.

[27] 지계웅, 인성호, 한진영, "패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가 브랜드확장 및 행동의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제28권, 제1호, pp.117-129, 2014.

[28] H. B. Kim and W. G. Kim, "The Relationship between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant," *Tourism Management*, Vol.26, No.4, pp.549-560, 2004.

[29] 김현철, 진인오, "스토리텔링 선택속성이 축제의 브랜드자산과 사후 행동의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제10호, pp.480-494, 2013.

[30] 김은영, 조성표, "브랜드 자산과 연구개발 자산의 기업가치 관련성" *대한경영학회지*, 제25권, 제2호, pp.697-721, 2012.

[31] 서지연, 이형주, "커피전문점 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로," *고객만족경영연구*, 제13권, 제3호, pp.151-172, 2011.

[32] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비앤엠북스, 2009.

[33] 송지준, *통계분석방법*, 21세기사, 2013.

[34] 이나겸, 김기진, 변광인, "기혼여성의 외식업체에 대한 SNS구전정보 수용과정과 행동의도 형성과정에 관한 연구: 부산지역을 중심으로," *한국조리학회지*, 제20권, 제6호, pp.159-174, 2014.

[35] 박모라, 김용일, "향토음식 브랜드자산이 방문객의 장소애착과 지역태도에 미치는 영향에 관한 연구: 속초 아바이 마을 방문객을 대상으로," *관광연구*, 제29권, 제5호, pp.99-115, 2014.

저 자 소개

김 연 선(Yoen-Sun Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광경영학 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 원광보건대학교 호텔관광과 교수

<관심분야> : 호텔 레스토랑경영 · 외식경영, Wine & Beverage

이 상 희(Sang-Hee Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년 2월 : 가천대학교 일반대학원 관광경영학과(호텔외식 경영학 박사)
- 2015년 10월 현재 : 청주대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야> : 외식산업경영, 외식창업, 프랜차이즈