

외식 산업 해외 브랜드와 국내 브랜드의 브랜드 자산 구성 요소에 관한 연구

김하윤¹ · 김보성^{1*} · 김명희²

¹서정대학교 호텔조리과, ²경기대학교 외식조리과

The Composition Factors of Brand Equity in Domestic and Foreign Brands in the Foodservice Industry

Ha Yun Kim¹, Bo Sung Kim^{1*} and Myung-Hee Kim²

¹Dept. of Hotel Culinary, Sejeong University, Yangju 482-777, Korea

²Dept. of Food Service Management, Kyonggi University, Suwon 443-760, Korea

Abstract

Brand equity has been treated conspicuously since the late 1980s. The purpose of this study was to develop a model brand equity model by examining the structural relationship among dimensions (brand loyalty, perceived quality, brand association/image, brand awareness) of brand equity, to compare differences between local brands and multinational brands. For this study, a total of 540 survey questionnaires were analyzed the results. All results were conducted using the frequency, factor analysis, regression and t-test procedure of the SPSS 12.0 package. The t-test revealed that consumers expose that recognize foreign brand constituents as better than domestic brand constituents. The determinant factors of brand equity were summarized as brand loyalty, perceived quality, brand association/ image, and brand awareness. Among these, four factors had a significant affected on the level of brand equity. Specifically, there was a difference between domestic brand and foreign brands. Among domestic brands the level of brand equity was significantly affected by brand loyalty, brand association/image, and brand awareness. However foreign brands were significantly affected by brand loyalty and perceived quality.

Key words : Brand equity, brand loyalty, domestic brand, foreign brand, perceived quality.

서 론

최근 외식시장의 규모가 늘어나면서, 외식시장의 신생업체의 수가 기하급수적으로 늘어나고 있다. 외식업체 입장에서는 어떠한 경쟁자들이 시장에 출현하더라도 소비자들이 자신들의 브랜드를 인정해 주고, 브랜드에 충성도를 높이기 위하여 노력하고 있다. 그래서 브랜드 파워 구축을 위한 노력이 증대되고 있고, 소비자들의 외식 브랜드 선택 시 어떠한 요소들을 중요시 하는가에 대한 기업들의 관심이 증대되고 있다. 현대 사회는 사회 전반에 브랜드의 중요성이 거론되고 이슈화되고 있으나 실제로 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 기업의 체계적인 노력이 필요하다. 소비자에게 사랑받는 브랜드는 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위하여 기업들은 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드 충성도나 브랜드 이미지를 위한 광고와 사회 활동에도 참여하고 있다. 외식 시장은 다국적 기업들의 패밀리 레스토랑을 중심으로 다양한 형태

의 브랜드 자산 구축을 위한 노력이 진행되고 있고, 광고나 드라마 협찬 등 자사의 브랜드를 자산 구축을 위하여 이전과는 다른 방법으로 고객들에게 다가가고 있다.

브랜드 자산은 여러 학자들에 의하여 정의되고 있지만 일반적으로 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소하는 역할을 하는 것으로, 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 말한다(Aaker DA 1991). 브랜드 자산은 기업의 미래 수익이나 장기간에 걸친 현금 유동성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Srivastava & Shocker 1991). 제품의 브랜드 자산은 순수 브랜드 명만으로 제품에 부가가치나 효용 가치가 증가하게 하여 지속적인 이윤 창출에 도움을 줄 뿐 아니라(Yoo & Donthu 2001) 회사의 브랜드 가치는 기업의 자산으로 인식된다(Kim DC 2004). 외식산업의 상품은 경쟁업체에 의해 비교적 쉽게 모방되어 단시일 내에 여러 경쟁 상품이 경쟁하게 되지만 확고한 브랜드를 소비자에게 인식시킬 수 있다면, 브랜드는 하나의 상품에 대한 품질력, 이미지, 브랜드 확장력 등 여러 면에서 기업 활동에 도움이 되는

* Corresponding author : Bo-Sung Kim, Tel : +82-18-205-1849, E-mail: bskk10@hanmail.net

필수 사항이다. 이렇게 브랜드 자산의 중요성이 커지는 것에 비하여 국내 외식업체들의 브랜드 자산 구축을 위한 노력이 아직까지 부족한 것은 사실이다. 더구나 국내에 있는 순수 국내 브랜드들의 활동은 해외 브랜드 업체보다 더 미진하다.

브랜드 자산의 하위 개념들은 서로 다른 분야에 적용되어 연구되고 있지만 Aaker DA(1999)의 연구와 같은 결과를 제시하고 있다. Aaker DA(1991)는 브랜드 자산 하위 요소를 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 관련 연상/이미지, 브랜드 충성도, 독점적 자산으로 정의하였다. 브랜드 충성도(brand loyalty)는 브랜드 자산의 원천이자 결과가 되는 것으로 Oliver RL(1997)는 '상황적 영향이나 마케팅 노력에 의해 전환 행동을 유발될 수 있는 상황에서 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 있어서 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향'이라고 정의하였다. 브랜드 인지도(brand awareness)에 대해 Aaker는 소비자가 특정 제품군을 구매 시에 해당 제품군의 고려대상에 포함되어야만 구매가 이루어질 수 있다는 점에서 그 중요성을 강조하였다. 지각된 품질(perceived quality)에 대하여 Zeithaml VA(1988)은 '제품의 전반적인 우월성이나 탁월함에 대한 소비자의 객관적인 판단'이라고 정의하였다. 브랜드 연상과 이미지(brand association & image)에 대하여 Aaker는 브랜드와 관련된 모든 기억과 의미 있는 브랜드 연상의 집합이라 정의하였다.

브랜드 자산에 대한 선행 연구를 살펴 보면 Song *et al*(2004)은 브랜드 자산 구성 요소로 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지를 선정하여 호텔 소비자 행동에 영향을 미친다고 하였고, 이 중 브랜드 충성도와 브랜드 이미지가 호텔 소비자 행동에 높은 영향을 준다고 하였다. Kim *et al*(2004)의 연구 이미지, 브랜드 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도가 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산을 구성하는 요인으로 설명하였다.

브랜드 자산에 대한 연구가 서비스 브랜드에 적용된 사례는 많지 않다. 이는 대부분의 브랜드 자산 가치를 제품과 관련된 기업과 연관시켜 적용하였기 때문이다. 국내에서 이루어진 연구들을 살펴보면 Seo *et al*(2004)는 호텔 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지인 3개의 하위 개념을 호텔 브랜드 자산의 구성 요소로서 파악하였고, Kim KH(1999)은 브랜드 자산을 레스토랑에 적용시켜 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질 4개의 하위 개념으로 구성된다고 하였다. Kim KH(1999)은 외식산업의 브랜드 자산이 선호 및 구매 의도에 미치는 영향과 레스토랑의 인구 통계적 특성, 일반적 특성과 단서가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대하여 연구하였고, Kim & Kim(2005)은 소비자에 기초한 레스토랑 브랜드 자산을 측정하는 연구를 하였다. 이들은 레스토랑의 매출액을 기준으로 높은 성과의 레스토랑, 낮은 성과의 레스토랑으로 구분하여 구분된 레스토랑에 따라 브

랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질과 같은 브랜드 자산 요소 차이와 레스토랑의 성과에 브랜드 자산의 구성 요소가 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 또한, Kim & Kim(2005)의 또 다른 연구에서는 브랜드 자산의 구성 요소를 검증하였고, 그러한 구성 요소들이 특급 호텔과 체인 레스토랑 각각의 성과에 얼마나 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. Back SH(2003)은 한국과 필리핀의 햄버거 브랜드를 각각의 국내 브랜드와 글로벌 브랜드를 나누어 브랜드 자산을 분석하였다. 연구 결과, 브랜드 자산의 구성 요소를 충성, 인지, 연상, 품질의 네가지 차원으로 나누어 졌고, 이중 충성도와 품질이 브랜드 자산 형성에 많은 영향을 주었으며, 연상은 어느 정도, 인지도는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

브랜드 자산의 중요성은 다양하겠지만, Aaker DA(1999)는 브랜드 자산이 강력할수록 높은 시장 점유율과 이익을 올리며, 높은 진입 장벽을 형성하고 브랜드 확장도 가능하다고 하였다. 우리나라의 외식 브랜드의 경우 아주 강력한 브랜드 자산을 가진 경우는 매우 드물다. 본 연구는 날로 치열해지는 외식업 경쟁과, 국내 외식시장에 진출하는 해외 브랜드들의 브랜드가 늘어남에 따라 국내 브랜드와 해외 브랜드를 소비자들은 어떻게 다른 시각으로 보고 있으며, 브랜드 구성 요소와 브랜드 자산간의 차이가 어떻게 다른지 보려고 한다. 따라서 본 연구에서는 국내 브랜드와 해외 브랜드 자산에 대하여 느끼는 소비자가 느끼는 차이를 알아보고, 브랜드 자산의 구축을 위하여 브랜드 자산의 구성 요소들을 알아보려고 한다. 또한 브랜드 자산 구성 요소들이 해외 브랜드와 국내 브랜드가 어떻게 다르게 브랜드 자산에 영향을 미치는지를 검증하려 한다.

연구 방법

1. 조사 기간 및 대상

본 연구를 수행하기 위하여 먼저 국내 브랜드와 해외 브랜드 외식업체를 선정하여 모두 4개의 브랜드(국내 브랜드: N 브랜드, L브랜드; 해외 브랜드 T브랜드, M 브랜드)에 대하여 조사를 수행하였다. 본 연구는 해당 4개의 브랜드에 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 편의 표본 추출을 사용하였다. 경인지역의 패밀리 레스토랑이 입주해 있는 쇼핑몰과 인근 대학교에서 실시하였다. 설문에 참여한 응답자의 브랜드 선택 비율은 국내 N 브랜드는 139명(25.7%), 국내 L 브랜드 128명(23.7%), 해외 T브랜드 137명(25.3%), 해외 M 브랜드 136명(25.5%)로 거의 비슷한 비율로 데이터를 수거하였다.

설문은 2008년 9월 한 달로 하였으며, 총 550부를 배포하여 546부를 회수하여 불성실한 설문 6부를 제외하고 총 540

부(98.1%)를 유효 표본으로 사용하였다.

2. 조사 방법

본 연구의 조사 대상 모집단은 서울시내의 국내외 외식기업(국내 브랜드: N 브랜드, L브랜드; 해외 브랜드: T브랜드, M 브랜드)의 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문은 크게 3개의 부문으로 브랜드 자산의 구성 요소로는 '나는 정기적으로 이 레스토랑을 방문한다', '나는 이 레스토랑에 다시 방문할 것이다', '나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 추천할 것이다', '나는 다른 레스토랑과 비교하여 이 레스토랑을 일순위로 고려한다', '나는 이 레스토랑을 이용하면 안락함을 느낀다', '다른 레스토랑과 다른 점이 없다', '역사를 가진 레스토랑이다', '레스토랑에 대한 거부 반응 없다', '믿을만하다', '친절하다', '음식과 음료의 질이 좋다', '잘 구성되었다', '별 문제 없다', '안락하다', '깨끗한 이미지', '개성이 있다', '매우 흥미롭다', '크고 여유롭다', '나에게 친숙하다', '나는 이 레스토랑을 잘 안다' 등 20문항, 브랜드 자산측정문항 '나는 이 레스토랑을 다시 방문할 것이다', '이 레스토랑 선택은 합리적이다', '이 레스토랑은 최고의 선택이다', '나는 이 레스토랑을 계속 선택할 것이다' 등 4문항,

인구 통계학적 문항 성별, 연령, 직업, 한 달 용돈, 외식 빈도, 외식 선호 여부 등 6문항으로 구성되었다.

3. 분석 방법

본 연구에서 사용한 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS WIN 12.0을 이용하였다. 빈도 분석 및 기술 통계 분석을 통하여 응답자의 기초 인적 사항을 조사하였다. 둘째, 브랜드 자산의 구축요인을 알아보기 위하여 브랜드 자산 구성 항목을 요인 분석을 통해 공통 요인으로 묶었으며, 도출된 요인에 대하여 신뢰도 검증을 하였다. 셋째, 브랜드 자산의 구성 요소가 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 선형회기분석을 실시하였다. 넷째, 브랜드 자산 구성 요소의 해외 브랜드와 국내 브랜드를 비교하여 차이를 검증하는 *t-test*를 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 응답자의 인구 통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 표본의 성별은 국내 브

Table 1. General characteristics of respondents

Characteristics	Domestic brand		Foreign brand		
	Frequency(n=268)	Percentage(%)	Frequency(n=272)	Percentage(%)	
Gender	Male	103	38.4	87	32
	Female	165	61.6	185	68
Age	10~19	24	9	25	4.4
	20~29	188	70.1	199	73.1
	30~39	52	19.4	44	16.1
	40 and over	4	1.4	4	1.4
Occupation	Students	178	66.4	180	66.2
	Employed	40	14.9	39	14.3
	Public servant	17	6.3	17	6.3
	Housewife	18	6.7	15	5.5
	Own business	9	3.4	16	5.9
	Others	6	2.2	5	1.8
Spending money in a month (10,000 won)	Under 30	50	19.5	53	20.3
	30~50	64	24.9	62	23.8
	50~70	72	28	79	30.3
	70~90	19	7.4	19	7.3
	90~110	32	12.5	30	11.5
110 and over	20	7.8	18	6.9	

랜드의 경우 여성이 165명(61.6%), 남성이 103명(38.4%)이고, 해외 브랜드의 경우 여성이 185명(68%), 남성이 87명(32%)으로 여성이 남성보다 높게 나타났다. 연령대는 국내 브랜드의 경우 20대가 188명(70.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 해외 브랜드의 경우도 20대가 199명(73.1%)로 가장 높았다. 직업별로는 국내 브랜드의 경우 학생이 178명(66.4%)로 가장 많았고, 해외 브랜드의 경우에도 학생이 180명(66.2%)로 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 회사원, 공무원, 주부, 자영업 등이 직업 분포를 보였다. 응답자의 용돈 수준을 보면 국내 브랜드의 경우 50~70만원이 72명(28%)로 가장 높은 비율을 보이고 있고, 해외 브랜드의 경우에도 50~70만원이 79명(30.3%)로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그 뒤로 30~50만원, 30만원 미만 수준의 용돈 수준을 이루고 있다. 젊은이들이 주로 다니는 쇼핑몰과 대학교 위주로 설문이 진행되어 젊은 학생의 참여 비율이 높았다.

2. 측정 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 추출된 브랜드 자산의 구성 요인에 대하여 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시하였으며, 측정에 사용된 각 문항들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α

계수를 확인하였다.

Table 2는 브랜드 자산의 구성 요인에 대한 요인 분석 결과이다. 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰도 기준치를 넘어 측정 문항의 신뢰도가 검증되었다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위해 회전 방법은 베리맥스(varimax)를 사용하였다. 요인을 추출하기 위한 기준은 Eigen value 1 이상으로 하여 4개의 요인을 추출하였으며, 전체 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 62.934%로 나타났다. 20개의 변수 중 설명력이 떨어지는(다른 레스토랑과 다른 점이 없음, 역사를 가진 레스토랑, 레스토랑 거부 반응 없음) 항목은 측정에서 제외하였다.

내용을 살펴보면 요인 1은 이 레스토랑을 정기적으로 방문, 이 레스토랑을 다시 방문할 것임, 다른 사람에게 이 레스토랑 추천, 이 레스토랑을 우선적으로 고려, 이 레스토랑을 방문하는 것에 만족 등의 변수들이 묶여져 요인명을 '브랜드 충성도'라 명명하였다. 요인 1의 경우 Cronbach's α 계수는 0.8564로 각 항목 사이의 결집력 즉 상관관계가 매우 높고, 분산 설명력은 35.86%로 나타났다. 요인 2는 믿을만함, 종업원이 친절함, 음식과 음료의 품질이 좋음, 잘 구성됨, 별문제 없

Table 2. Factor analysis of independent variable

Name of factor	Variable name	Communality	Factor loading	Cronbach's α
Brand loyalty	I regularly visit this restaurant.	0.837	0.758	0.8564
	I intend to visit this restaurant again.	0.769	0.605	
	I would recommend this restaurant to others.	0.757	0.619	
	I usually use this restaurant as my first choice, compared with other restaurant.	0.748	0.629	
	I am satisfied with this restaurant.	0.669	0.619	
Perceived quality	This restaurant is credible.	0.851	0.779	0.8340
	This restaurant staff has a good manners.	0.801	0.740	
	This restaurant has a good quality food and beverage.	0.670	0.631	
	This restaurant is well organized.	0.587	0.575	
Brand association/ image	This restaurant has no problem.	0.583	0.455	0.7591
	This restaurant is comfortable.	0.757	0.715	
	This restaurant has a very clean image.	0.686	0.501	
	This restaurant is individual.	0.682	0.545	
Brand awareness	This restaurant has a speciality by visiting.	0.553	0.549	0.6843
	This restaurant is big and spacious.	0.445	0.483	
	This restaurant is familiar to me.	0.858	0.755	
	I know well this restaurant.	0.831	0.710	

음 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘지각된 품질’이라 명명하였다. 요인 2의 Cronbach's α 계수는 0.8340, 분산 설명력은 11.28%로 나타났다. 요인 3은 편안함, 깨끗한 이미지, 개성있음, 방문하는 것은 특별한 경험, 독특한 무언가 있음 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘브랜드 연상/이미지’이라 하였으며, Cronbach's α 계수는 0.7591, 분산 설명력은 9.55%로 나타났다. 요인 4는 친숙하게 느껴짐, 이 레스토랑을 잘 알고 있음 등의 변수들이 묶여져 요인명을 ‘브랜드 인지’라 하였다. Cronbach's α 계수는 0.6843, 분산 설명력은 6.23%로 나타났다

종속 변수인 브랜드 자산은 ‘나는 이 레스토랑을 다시 방문

할 것이다’, ‘이 레스토랑 선택은 합리적이다’, ‘이 레스토랑은 최고의 선택이다’, ‘나는 이 레스토랑을 계속 선택할 것이다’ 등의 변수들로 이루어졌으며, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.8096으로 나타났다.

3. 국내 브랜드와 해외 브랜드 간의 차이 검증 결과
브랜드 자산을 구성하는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 자산에 대하여 국내 브랜드와 해외 브랜드간의 두 집단 차이 검증을 실시하였다. 분석은 독립표본 t 검증을 실시하였는데 결과는 Table 3과 같다. 국내 브랜드와 해외 브랜드 간의 브랜드 충성도는 이 레스토

Table 3. T -test of brand royalty with domestic and foreign brand

		Domestic brand	Foreign brand	t -value	Sig. T
		Mean/SD	Mean/SD		
Brand loyalty	I regularly visit this restaurant.	2.26±1.10	2.57±1.15	-3.14	0.002**
	I intend to visit this restaurant again.	2.20±1.14	2.21±1.07	-0.045	0.96
	I would recommend this restaurant to others.	2.42±1.13	2.54±1.05	-1.305	0.192
	I usually use this restaurant as my first choice, compared with other restaurant.	2.32±1.15	2.50±1.19	-1.772	0.077*
	I am satisfied with this restaurant.	2.59±1.04	2.81±1.04	-2.516	0.012**
Perceived quality	This restaurant is credible.	2.96±0.98	3.02±0.96	-0.754	0.451
	This restaurant staff has a good manners.	2.97±1.04	3.08±0.97	-1.36	0.174
	This restaurant has a good quality food and beverage.	2.88±0.99	3.02±1.02	-1.713	0.087*
	This restaurant is well organized.	3.05±0.85	3.36±0.89	-4.385	0.000***
	This restaurant has no problem.	3.03±0.94	3.15±0.99	-1.408	0.160
Brand association/ image	This restaurant is comfortable.	2.75±1.10	2.92±1.12	-1.805	0.072*
	This restaurant has a very clean image.	3.07±1.01	2.04±1.02	-4.007	0.000***
	This restaurant is individual.	3.13±1.08	3.12±0.99	0.146	0.884
	This restaurant has a speciality by visiting.	2.61±0.98	2.96±1.07	-3.976	0.000***
Brand awareness	This restaurant is big and spacious.	2.77±0.99	2.90±1.04	-1.504	0.133
	This restaurant is familiar to me.	3.69±1.24	3.76±1.18	-0.676	0.499
Brand equity	I know well this restaurant.	2.79±1.20	2.99±1.02	-2.026	0.043**
	I would choose this restaurants.	2.60±1.06	2.52±1.06	0.901	0.368
	It is a reasonable choice.	2.58±1.04	2.66±1.06	-0.795	0.427
	It is best choice this restaurants.	2.63±1.06	2.59±1.07	0.340	0.734
	I would choose this restaurants compared to other restaurants.	2.19±1.08	2.27±1.12	-0.780	0.436

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

량을 정기적으로 방문, 이 레스토랑을 방문하는 것에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지각된 품질 차이 검증 결과를 보면 음식과 음료의 품질과 잘 구성된 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자들은 해외 외식 브랜드의 품질을 더 높게 인식하고 국내 브랜드와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 연상의 차이 검증 결과를 보면 편안함, 특별한 경험, 독특한 무언가에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 친숙도의 차이 검증 결과를 보면 나는 이 레스토랑을 잘 알고 있음에서 차이가 났다. 전체적으로 해외 브랜드가 국내 브랜드에 비하여 높은 평균값을 나타내고 있는데, 이는 브랜드 충성도와 품질, 브랜드 연상, 브랜드 친숙도 면에서 해외 브랜드들의 마케팅 활동과 상품성이 국내 브랜드의 활동보다 보다 적극적이기 때문인 것으로 보인다. 브랜드 자산 항목에서는 국내의 브랜드 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 해외 브랜드나 국내 브랜드나 소비자에게는 거의 비슷한 자산수준을 유지하는 것으로 보여지기 때문이다. 국내 브랜드가 비록 브랜드 충성도와 품질, 브랜드 연상, 브랜드 친숙도 면에서 해외 브랜드에 비하여 낮은 수치를 보이지만 오랜 시간 가까이 접한 국내 브랜드들의 자산도 해외 브랜드 수준으로 인식되기 때문이라 추측된다.

4. 회귀 분석

브랜드 구성 요소(브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상·이미지, 브랜드 인지)와 브랜드 자산 간의 다중 회귀 분석을 실시하였다. 분석 모형에 사용된 독립변수들은 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지이며, 종속 변수로는 브랜드 자산이다. 회귀 분석은 먼저 국내 브랜드와 해외 브랜드를 하나로 통합하여 실시하고, 국내 브랜드와 해외 브랜드를 각각 분리하여 실시하였다.

회귀 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 국내 브랜드와 해외 브랜드를 통합한 회귀 분석 결과는 Table 4인데, 전체적으로 살펴보면, 회귀 모형은 F 값이 91.159($P=0.000$)로 유의 수준 1% 범위 내에서 통계적으로 매우 유의한 것으로

나타났다. 수정된 R^2 값은 0.404로 40.4%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지는 모두 브랜드 자산에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이중 브랜드 충성도가 브랜드 자산에 가장 큰($\beta=0.503$) 설명력을 주는 것으로 나타났다. 그 다음으로 브랜드 연상($\beta=0.154$)과 브랜드 친숙($\beta=-0.112$) 지각된 품질($\beta=0.102$)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과를 통하여 외식업체들은 브랜드 구성 요소인 브랜드 충성도를 높이기 위하여 고객 서비스와 고객 마음속에 깊이 자리 잡을 수 있는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 이를 통하여 서비스와 품질의 동반 상승을 유도하여야 하고, 브랜드 광고나 협찬을 통하여 브랜드를 소비자들에게 최대한 자주 노출시켜야 한다. 회귀 분석 결과 브랜드에 대한 친숙함은 브랜드 자산에 음의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 설문에 참여한 이들이 대개 젊은층이고, 신세대의 특성상 브랜드에 너무 친숙할 경우 새로운 브랜드에 도전해 보고 싶은 특성 때문인 것으로 보인다. 이를 통하여 외식업체들은 젊은 세대의 취향에 맞추어 새로운 트렌드에 발 빠르게 대처하여야 한다. 젊은이들은 새롭고 신선한 유행을 쫓아가므로 인테리어나 음식의 조리법도 유행에 맞추어 변화를 주어야 한다. Table 5는 국내 브랜드의 브랜드 구성 요소와 브랜드 자산간의 회귀분석에 대한 결과이다. 국내 브랜드는 브랜드 충성도, 브랜드 연상 및 이미지, 브랜드 인지와 브랜드 자산간 유의한 관계가 나타나는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도와 브랜드 연상 및 이미지가 높을수록 브랜드 자산이 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 인지는 브랜드 자산에 부정적 영향을 미쳤는데, 이는 설문에 적용된 국내 브랜드에 대한 인지 수준이 좋지 않아 브랜드 자산에 부정적인 영향을 주는 것으로 보인다. 또한 젊은 층을 대상으로 한 설문이기 때문에 해당 브랜드에 대하여 너무 친숙할 경우 다른 브랜드를 도전해 보고 싶은 것으로 생각할 수 있다. Table 6은 해외 브랜드의 브랜드 자산 요소에 대한 회귀 분석 결과이다. 해외 브랜드는 브랜드 충성도와 지각된 브랜드 품질이 브랜드 자산에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Table 4. Multiple regression analysis of brand equity composition factor and brand equity

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	<i>t</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Constants		0.743	0.152		4.880	0.000
Brand loyalty		0.487	0.038	0.503	12.664	0.000**
Perceived quality	Brand equity	0.117	0.052	0.102	2.230	0.026*
Brand association		0.177	0.051	0.154	3.453	0.001**
Brand awareness		-0.094	0.029	-0.112	-3.208	0.001**
$R^2=0.404, F=91.159$						

Table 5. Multiple regression analysis of brand equity composition factor and brand equity of domestic brand

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
Constants		0.744	0.211		3.535	0.000
Brand loyalty		0.399	0.054	0.418	7.369	0.000**
Perceived quality	Brand equity	0.094	0.072	0.083	1.304	0.193
Brand association		0.306	0.075	0.258	4.106	0.000**
Brand awareness		-0.106	0.040	-0.136	-2.675	0.008**
$R^2=0.373, F=40.054$						

이는 응답자들이 해외 브랜드의 경우 레스토랑의 품질에 대하여 국내 브랜드보다 확연한 차이를 느끼고 있으며, 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 본 연구와 유사한 연구들의 결과와 비교해 보면 Yoo & Donth(2001)는 브랜드 충성도, 브랜드 인지/연상, 전반적 서비스 품질의 3개의 브랜드 자산 구성 모델을 제시하였는데, 이는 브랜드 인지와 브랜드 연상의 개념이 따로 분리되어 설명되었던 본 연구와 차이를 보인다. Kim & Kim(2004)은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 지각된 품질 4개의 구성 요소로 이루어졌다고 연구하였다. Hyun & Nam(2008)은 기존 브랜드 자산 구성 요소에 서비스 품질과 물리적 품질을 나누어 측정하였다. 연구 결과, 전반적 서비스 품질, 물리적 서비스 품질, 브랜드 인식, 브랜드 연상, 브랜드 충성도의 5개 차원으로 구분하였다. 본 연구의 4가지 요소들은 브랜드를 자산에 모두 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중 브랜드 충성도가 브랜드 자산 구성에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 다음으로 브랜드 연상/이미지와 브랜드 품질이 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 친숙은 오히려 브랜드 자산에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 외식 소비자들이 익숙한 브랜드보다는 보다 새로운 브랜드를 찾으려는 성향 때문인 것으로 추측된다. Back

SH(2003)은 필리핀과 우리나라 햄버거 브랜드에 대한 자산 가치를 충성도, 인지, 연상도, 품질의 네 가지 차원으로 보고, 한국 소비자들은 충성도와 품질이 가장 많은 영향을 미친다고 하였으나, 필리핀 소비자들은 충성도 인지 연상 품질 모두 영향을 미치지 않는다고 하였다. 본 연구는 국내외 브랜드를 통합하여 브랜드 자산을 측정하였을 때는 브랜드 충성도, 연상, 인지, 품질의 순으로 중요도가 나타났다. 반면, 국내 브랜드와 해외 브랜드를 나누어 보았을 경우, 국내 브랜드의 경우는 브랜드 자산에 충성도와 연상이 가장 많은 영향을 주었고 그다음으로 인지가 영향을 주었으며, 품질은 영향을 주지 못하였다. 해외 브랜드의 경우 브랜드 자산에 충성도가 가장 큰 영향을 주고, 인지와 품질 순으로 나타났다. 반면, 연상은 아무런 영향을 주지 못하였다. 본 연구에서 일반 제품에 적용되었던 브랜드 자산가치의 구성 요소와 항목 중 많은 부분이 외식업체에 적용되는 것을 볼 수 있었다.

결론 및 제언

브랜드 자산에 대한 중요성이 커지고 있지만 아직 외식 시장에서 브랜드 자산을 구성하는 요소들에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지 않다. 특히 브랜드 자산의 구성 요인에

Table 6. Multiple regression analysis of brand equity composition factor and brand equity of foreign brand

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
Constants		0.645	0.224		2.879	0.004
Brand loyalty		0.575	0.054	0.582	10.623	0.000**
Perceived quality	Brand equity	0.141	0.075	0.121	1.877	0.062*
Brand association		0.082	0.071	0.072	1.161	0.247
Brand awareness		-0.084	0.044	-0.091	-1.925	0.055
$R^2=0.454, F=56.591$						

대한 연구는 매우 드물게 연구되고 있다. 따라서 본 연구는 외식 브랜드의 브랜드 자산 구성 요소를 설정하였다. 또한 브랜드 자산과 그 구성 요소를 측정함에 있어 해외 브랜드와 국내 브랜드의 차이를 비교하였다. 본 연구는 국내 외식 브랜드 2개, 해외 외식 브랜드 2개를 설정하여 소비자 540명을 대상으로 설문을 실시하였다. 그 결과, 외식 브랜드 자산을 구성하는 요소로 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상/이미지, 브랜드 인지 이상 4개의 요인으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 이는 Aaker DA(1991)가 제시하였던 브랜드 자산 구성 요소 4가지와 정확하게 일치하는 결과였다.

Keller KL(1993)는 브랜드 자산에 대하여 고객이 한 상표에 대하여 이미 알고 있어야 하고, 그 상표와 관련하여 긍정적 이미지이며, 강력하면서 독특한 연상들을 기억 속에 갖고 있을 때 발생된다고 하였다. 본 연구에서는 국내 브랜드와 해외 브랜드간의 차이점을 살펴보기 위하여 각각의 자산 구성 요소들이 얼마나 독특한 연상과 긍정적 이미지, 강력한 요소들의 차이를 알아보았다. 국내 브랜드는 브랜드 충성도, 브랜드 연상 이미지가 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주었고, 브랜드 인지는 부정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 해외브랜드의 경우에는 브랜드 충성도와 브랜드 품질이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

해외 브랜드와 국내 브랜드의 브랜드 자산의 구성 요소에 대하여 각 응답치를 비교해 본 결과, 대부분의 응답치가 해외 브랜드가 국내 브랜드보다 소비자들에게 좋은 점수를 획득하였다. 이는 해외 브랜드가 국내 브랜드보다 브랜드 자산을 높이기 위하여 많은 활동을 하기 때문인 것으로 추측된다.

한편, 본 연구의 결과를 바탕으로 해외 및 국내 외식업체에 대한 브랜드 전략 개발에 대한 시사점들을 제시하고자 한다.

첫째, 고객들의 브랜드 자산 요인은 4개의 구성 요소로 이루어짐을 알 수 있다. 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 이상의 요인들에 대한 각각의 마케팅 활동을 개별적으로 수행할 수 있는 지침이 될 수 있다. 4개의 구성 요소는 체험을 통한 브랜드 로열티의 확립, 표준화를 통한 품질 향상과 지속적인 품질 개발 노력, 고객들의 취향을 고려한 인테리어나 익스테리어, 메뉴의 종류, 식기의 선택, 식재료의 선택 등 브랜드 이미지 개선을 위하여 노력하여야 하고, 브랜드 광고나 브랜드 협찬 등을 통하여 고객들에게 자사의 브랜드가 잘 회상될 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 고객들이 느끼는 브랜드 충성도, 브랜드에 대한 품질, 브랜드 연상 및 이미지, 브랜드 인지, 이상 4가지 모두 브랜드 자산에 영향을 주었고, 이중 브랜드 충성도 요인이 가장 높은 영향력을 발휘했다. 이는 단순한 브랜드에 인지나 연상보다는 고객들의 브랜드 충성도가 높다면 외식업소에 대한 의사 결정에 상당한 영향을 주는 것을 의미한다. 이를 통해 실질적인 고객의 단순한 광고나 홍보보다는 충성도를 높일

수 있도록 직접적인 고객 경험과 고객 만족을 이룰수 있도록 노력해야겠다. 또한 브랜드 인지는 브랜드 자산에 음의 영향을 주었는데, 이는 젊은 층들이 식상한 브랜드보다는 편의시설, 인테리어, 음식의 조리법 등이 변화할 수 있는 브랜드를 원하는 것으로 생각된다. 그 이유는 이러한 결과가 국내 브랜드에서만 나타났는데, 국내 브랜드가 해외 브랜드에 비하여 로고나 인테리어, 새로운 메뉴의 개발에 있어서 해외 브랜드와 같이 재빠르지 못하기 때문이라 생각된다.

마지막으로 국내 브랜드와 해외 브랜드에 대한 비교 연구에 있어서 전반적으로 해외 브랜드가 고객들로 하여금 높은 점수를 차지하였다. 특히 해외 브랜드를 우선 고려하고, 해외 브랜드에 대한 신뢰가 국내 브랜드에 비하여 유의적으로 높은 수준으로 나타났고, 구성면이나 품질면에서도 우수하게 나타났다. 이는 소비자들이 해외 브랜드에 대한 신뢰감이 높다는 것을 의미하는데, 국내 브랜드도 지속적인 품질 개선과 표준화를 통하여 고객의 신뢰를 쌓아야 하겠다. 또한 해외 브랜드는 고객들의 마음속에 분명한 이미지와 이용에 있어 궁지가 있는 것으로 나타났는데, 국내 브랜드들도 고급화 이미지와 명확한 브랜드 아이덴티티 설정하여 고객의 마음속에 확실하게 자리잡을 필요가 있다.

문헌

- Aaker DA (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Back SH (2003) *Analyzing and estimating of the brand equity for fastfood company*. Yonsei University.
- Hyun YH, Nam JH (2008) The comparative study of structural relationships between brand equity, attitude, visit intention model among domestic family restaurants. *Journal of Foodservice Management Society Korea* 11: 33-54.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Kim DC (2004) *The effect of marketing mix on brand equity*. Yonsei University.
- Kim HB, Kim WG (2005) The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26: 549-560.
- Kim KH (1999) A study on the brand equality of family restaurant. *Journal of Tourism & Hotel Management* 1: 35-27.
- Kim YS, Kim KH, Kim SH (2004) Relationship between brand equity and preference and revisit in the foodservice Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 13:

- 37-60.
- Oliver RL (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Seo WS, Kim MK (2004) A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Tourism Management* 18: 111-128.
- Srivastava R, Shocker AD (1991) Brand equity: A perspective on the meaning and measurement working paper series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Yoo B, Donthu N (2001) Developing and validating multidimensional consumer-based equity scale. *Journal of Research* 52: 1-14.
- Zeithmal VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.
- (2008년 9월 3일 접수, 2009년 9월 8일 채택)