

## 국내 외식기업의 브랜드 강화전략

류 경 민  
혜전대학 교수

### Brand Intensive Strategy of Foodservice Operations in Korea

Kyung-min Ryoo  
Hyejeon College

#### ABSTRACT

*It is not the time when foodservice operations in Korea envy worldwide foodservice operations. For our foodservice operations to survive unlimited competition we do not wait for strong brand to be made, but make a worldwide brand through systematic tactics and strategy. To be a worldwide first-class foodservice operation we have to make first-class food products and a first-class brand accordingly.*

*Brand has a power to lighten the future of a company and is in the limelight as a being to be attracted an attention from an invisible being. Brand is considered as a means to all the foodservice operations which invests enormous fund and time, and is appeared as a powerful weapon.*

*It is not too much to say that 21st century is a marketing era centering on a brand. But this brand may be changed its property by various environment and changes. On the other hand it may be disappeared. Therefore more attention must be paid continuously about strategic actions to manage the brand.*

*Now all companies can't promise to succeed without a powerful brand. The fact is that a worldwide brand to be made and developed is necessary. Also If not to do so it is very difficult to survive permanently.*

#### I. 서 론

1990년 초부터 국내외에서 본격적으로 사용되기 시작한 브랜드는 현재 기업들의 수명을 결정 짓는다고 얘기할 정도로 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 또한 21세기는 브랜드를 중심으로한 마케팅 전쟁의 시대라고 표현해도 과언이 아닐 정도로 최근 들어 많은 기업들이 경쟁적으로 브랜드 우위를 점하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 오늘날 전세계의 많은 기업들은 브랜드를 매우 귀중한 자산으로 여기고 있으며, 대형 기업들은 브랜드 이미지를 차별화 시킴으로써 브랜드 파워를 구축하는 것

만이 시장점유율을 높일수 있고 안정된 수익을 보장한다고 믿고 있다. 따라서 확고하게 정착된 브랜드는 그 이름 하나만으로도 일정규모의 시장을 장악할 정도로 브랜드의 파워는 막강해지고 있는 실정이다. 최근 들어서 외식산업은 상호간의 기술격차가 점차 없어지고 경쟁이 심화됨에 따라 종래의 시장 차별화 및 제품 차별화라는 이러한 환경적 변화에 더 이상 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이에 따라 많은 외식업체들이 주요 경쟁 수단의 하나로 브랜드 전략을 고려하고 있다. 현재 우리나라의 외식업체수는 2000년 12월말 현재 67만 2,323개 업체로(식품의약품 안전청, 식품접객업 통계자료) 이중 순수한 식당이라 할 수 있는 일반음식점의 경우 56만 4,686개 업체(경제기획원 통계청 서비스업 통계조사)에 달하고 있으며, 이들 외식업체들은 규모가 크든 작든 그들 나름대로 고유한 브랜드를 지니고 있다. 또한 이들 외식업체들은 강력하고 호위적이며 독특한 연상이라는 측면에서 소비자의 기억속에 브랜드인지 및 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 확립하기 위해 소비자 반응에 영향을 미치는 지식구조를 창출하고 다양한 유형의 고객에 기초한 브랜드를 높임으로서 가치가 창출된다<sup>1)</sup>. 아울러 잠재적인 무형성과 가변성이라는 문제점을 안고 있는 외식업체를 포함한 서비스 업체들에게는 브랜딩이 특히 더 중요하며 브랜드 심볼은 추상적인 서비스의 성질을 보다 구체화 시키는데 도움이 되기 때문에 중요하다<sup>2)</sup>. 오늘날의 우리는 수많은 제품과 서비스가 넘쳐나는 소비환경 속에서 살아가고 있다. 이들 중에서 특별한 제품이나 서비스를 차별화시켜 주고 구매하도록 만드는 역할을 하는 것이 브랜드이다. 이러한 브랜드는 강력한 판매수단으로서 역할을 하게 되는데 그러한 점에서 브랜드의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

오늘날 전세계의 많은 기업들이 브랜드를 귀중한 자산으로 여기며 저마다 브랜드 파워를 구축하기 위해 혈안이 되어 있는데 비해 우리나라 외식업체들은 이러한 브랜드의 중요성을 아직까지 인식하고 있지 못하는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 브랜드의 이론적인 고찰과 함께, 우리나라 외식업체들의 브랜드 강화를 위한 방안으로 대형 국내 자생 외식브랜드 중에서 3곳을 선정하여 이들 업체에 대한 고객들의 인지도를 설문을 통해 알아보고 브랜드관리에 있어서의 문제점 및 발전방안을 간략하게 제시하여 보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 브랜드의 정의

- 1) Joseph W. Alba and J. Wesley Hutehinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.411-453.
- 2) Keller, L. Keven (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall, p.16.

브랜드의 기원은 고대의 한 통치자가 나라에서 생산된 제품에 문제가 있으면 누구에게 물을 것인가를 가리기 위해서 제품에 생산자 이름을 밝히도록 한데서 시작되었다고 한다. 제품의 생산자가 밝혀지게 되자 그들은 스스로 생산한 제품에 대해서 큰 자부심을 갖게 되었고, 경쟁자들이 만든 제품들과 차별화 시키기 위해서 더 많은 노력을 기울이게 되었으며, 결과적으로 책임을 가리기 위한 의도에서 한 걸음 더 나아가 브랜드를 붙임으로서 제품의 질이 크게 향상되었고 그 이후 제품에 브랜드를 붙이는 것이 일반화 되었다고 한다<sup>3)</sup>.

브랜드는 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별하는 수단이 되어왔다. 실제로 브랜드라는 단어는 “태우다”라는 의미의 옛 노르웨이의 말인 “brandr”에서 유래되었는데, 브랜드는 가축 소유주들이 자신의 가축을 식별하기 위한 수단이었고 지금도 이러한 관행이 계속되고 있다<sup>4)</sup>. 브랜드란 판매자 또는 한 판매자 집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 판매할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 기호, 디자인 혹은 이들의 조합<sup>5)</sup>이라고 정의하고 있으며, 미국 마케팅학회(AMA)에서는 브랜드를 판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체<sup>6)</sup>라고 정의하고 있다.

웹스터 사전에서는 브랜드를 첫째, 브랜드란 제조업체의 품질을 증명하고 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 인두질하여 나타낸 표. 둘째, 브랜드란 상표(trademark) 혹은 제품이나 제조업체의 독특한 이름. 셋째, 브랜드란 신분을 확인해주는 표 혹은 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 동물의 가죽에 인두질한 표<sup>7)</sup> 등 세가지로 정의하고 있으며, 우리나라의 상표법에서는 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 사람이 자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위해서 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것이라고 정의하고 있으며, 미국의 상표법에서는 브랜드를 제조자 또는 상인이 자기의 상품을 식별하고 그들은 타인이 제조 또는 판매하는 상품과 구별하기 위하여 선택하고 사용하는 모든 단어, 명칭, 심벌, 도안 또는 이들의 결합이라고 정의하고 있다<sup>8)</sup>. 미국의

3) D. A. Aaker (1994), 브랜드 자산의 전략적 관리, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 나남출판, p.7.

4) John Willy (1992), Interbrand Group, *World's Greatest Brand : An International Review* (New York).

5) 김양수 (1993), 브랜드 네이밍 전략 매뉴얼, 나남, p.15.

6) Peter D. Bennett (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago : American Marketing Association, pp.18-19.

7) Webster's II (1984), *New Riverside University Dictionary*, Houghton Mifflin Co, p.197.

8) 김양수, 전제서, p.15.

캘리포니아 대학의 교수인 Aaker는 브랜드란 판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화 하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미한다<sup>9)</sup>라고 정의하고 있다.

국내의 많은 학자들은 브랜드란 단어를 흔히 상표로 번역하고 있는 실정이다. 이 때문에 종종 진정한 의미의 브랜드에 대한 이해가 어려울 때도 있다.

여기서 상표란 오히려 등록상표(trade mark)의 좁은 의미로 해석되는 경우가 많으며, 등록상표란 법률적으로 보호가 될 수 있는 브랜드의 일부 개념을 말한다<sup>10)</sup>. 따라서 브랜드는 상표(trade mark) 뿐만 아니라 브랜드명은 이름으로 소리낼 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등을 의미하고 브랜드 마크란 로고(logo)라고 하는 소리를 낼 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 등의 결합체이며, 상표는 특허청에 등록이 되어 발생하는 브랜드의 독점권을 갖는 상태의 법률적 용어이다<sup>11)</sup>.

브랜드란 더 이상 상품이나 서비스에 있어서 경쟁사의 그것들과 구분해 주는 역할만을 하지 않는다. 브랜드는 이러한 기본적인 기능 이외에 소비자에게 제품구매 전에는 그 기업에 대한 친근감을 주며, 제품 구매시에는 심리적인 안정감을 주기 때문에 고객에 대한 약속이다<sup>12)</sup>라고 말하고 있다.

## 2. 브랜드 시대의 도래 과정

제품에 대한 경쟁우위의 원천은 세월과 함께 크게 변화되어 왔으며, 이로 인한 마케팅 전략의 진행방법 또한 크게 변화하여 오늘날에 이르게 되었는데, 경쟁우위의 원천인 브랜드가 주목 받게 되기까지의 경위를 시대별로 구분하여 정리해 보면 다음 <표 1>과 같다.

## 3. 브랜드의 역할

브랜드의 중요성은 넓은 의미로 볼 경우 고객과 기업에 대한 브랜드의 가치와 관계가 있다고 볼 수 있는데, 브랜드는 기업의 가치만을 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치까지도 증가시켜 준다는 데에 그 중요성이 있다.

### 1) 고객

브랜드는 고객에게 제품생산자나 제품의 출처를 확실하게 밝혀줄 뿐 아니라, 고

9) D. A. Aaker, 전제서, p.26.

10) 김기훈 (1999), 외식산업의 브랜드자산 평가에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 7.

11) 김성제 (1993), 브랜드의 지식, EM문고, p.13.

12) Rebecca P. Heath (1988), "The Once and Future King", *Marketing Tools*, March, p.38.

〈표 1〉 브랜드 시대의 도래과정

구분	시대별 구분	시대별 특징
제1단계	비용의 시대 (1950,1960년대)	· 제품이 부족했던 시대 · 경쟁의 우위는 저비용에 의해 초래 · 규모의 경제성이 중시 · 경험 효과가 주목 받기 시작 · 경쟁사에 비해 어떻게 비용을 줄일 것인가의 과제가 경쟁상의 무기로 작용
제2단계	품질의 시대 (1970년대)	· 각 기업의 생산기술이 향상 · 소비자들의 품질에 대한 인식이 급속히 향상 · 경쟁우위의 원천은 제품의 기본 품질 · 각 기업은 일정수준 이상의 품질유지가 관건
제3단계	다품종 다양화시대 (1980년대)	· 경쟁브랜드의 차별화와 특정 소비자의 욕구에 대응 · 제품에 새로운 아이টে을 추가함으로써 경쟁우위 확보 · 세분화, 차별화
제4단계	시간단축의 시대 (1990년대)	· 다품종 다양화의 문제가 표면화 된 시기 · 각 기업의 이익률이 감소 · 경쟁사 제품과의 차별화가 어려워짐 · 경쟁 우위의 원천은 fast cycle화 · 경기 침체에 따라 각 기업들의 경쟁력이 대폭 쇠퇴했던 시기
제5단계	브랜드 육성의 시대 (2000년 이후)	· 조직에 대한 임무를 가중시키기 보다는 개개의 브랜드를 중시 · 경쟁 우위의 원천은 브랜드 자산

자료 : 思藏直人, 브랜드전략, 대명, 김용만 강석정 박일교 공역, 2001, pp.19-22를 토대로 연구자 작성.

객들로 하여금 구입한 제품에 관해서 책임의 소재를 물을 수 있도록 하기도 하며, 경험을 통해 제품선택에 대한 의사결정을 단순화 시켜주고 신속한 수단과 방법을 제시해 줄 수 있으며<sup>13)</sup>, 경제적인 관점에서의 브랜드는 고객들로 하여 내·외적으로 제품에 대한 탐색 비용을 줄일 수 있게 해주기도 한다. 또한 고객들이 원하는 브랜드를 구입함으로써 얻게 되는 이점과 편리에 대해 확실히 이해하여 그 제품을 소비함으로써 만족을 얻게 된다면 그 제품을 지속적으로 구매할 가능성은 커지게 되고, 그들 자신의 자아를 표출해주는 상징적인 수단으로서의 역할을 수행하기도 한다.

## 2) 기업

브랜드는 기업에게도 여러 가지 가치있는 기능을 제공하는데<sup>14)</sup> 근본적으로 기업

13) Jacob Jacoby, Jerry C. Olson, and Rafael Haddock (1971), Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Perceived Quality, *Journal of Consumer Research* 3(4), pp. 209-216.

의 제품 취급이나 판리를 간소화 시키기 위한 표준화의 목적에 기여하게 되고, 특정 기업으로 하여 자사제품의 독특한 특징이나 외관 등을 법적으로 보호받을 수 있게 해줄 뿐 아니라<sup>15)</sup> 브랜드는 제품에 만족한 구매자들이 그 제품을 다시 자연스럽게 선택할 수 있도록 특별한 수준의 품질을 나타내 주기도 하고, 이러한 브랜드 로열티는 그 회사에 대한 수요를 예측할 수 있게 해주며, 어느 정도의 수요에 대한 확실성을 보장해 주기도 한다. 또한 다른 기업들이 시장에 진입하려고 할 경우 이를 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 하기도 한다. Fortune지는 1996년 “미국에서 가장 우수한 기업들”에 대한 논평에서 Coke, Microsoft, Disney와 같은 강력한 브랜드네임이 기업경쟁을 위한 결정적인 무기가 될 수 있다는 사실을 입증하고, ‘브랜드는 매우 중요한 존재’라고 역설하였다<sup>16)</sup>. 최근 들어 기업의 최고 경영자들이 브랜드에 많은 관심을 갖게 된 이유 중의 하나가 브랜드가 재무적으로 중요한 고려사항으로 작용하고 있기 때문이다.

<그림 1>은 브랜드의 역할을 간략하게 보여 주고 있다.

#### 4. 브랜드의 구성요소

브랜드 아이덴티티를 구성하는 브랜드 요소들은 브랜드를 규정하고 차별화하기 위하여 적용되며 상표로 등록받을 수 있는 수단이다. 브랜드를 구성하는 중요한 요소들은 브랜드네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 슬로건, 징글 그리고 패키지 등이다. 이러한 브랜드 요소는 외식업체에 있어서도 브랜드 인지를 향상시켜줄 뿐만 아니라 강하고, 호감이 가는 독특한 브랜드 연상을 강화하기 위해 선택될 수 있는 것이다.

##### 1) 브랜드 네임

브랜드 네임은 본질적으로 매우 중요한 선택이다. 이유는 간결하면서도 중요한 내용을 알 수 있게 해주기 때문이다. 따라서 일반적으로 발음하기 쉽고, 쓰기에 간단하면서도 쉽고, 친숙하고, 의미있고, 경쟁사와의 구분이 되는 색다른 브랜드 네임이 선택되는 정도에 따라 브랜드 인지도가 향상된다<sup>17)</sup>.

##### 2) 로고와 심볼

외식기업에 있어서 브랜드 네임이 전형적인 중요한 요소라면, 로고와 심볼은 시

14) Leslie de Chernatony and Gil McWilliam (1989), The Varying Nature of Brands as Assets, *International Journal of Advertising* 8, ass.4.

15) Constance E. Bagley (1995), *Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century*, 2nd ed.(St. Paul, MN:West Publishing).

16) Betsy Morris (1996), The Brand's the Thing, *Fortune*(March, 4).

17) Kim R. Robertson (1989), Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 6(4) pp.61-71.

<p>&lt;&lt;고객&gt;&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 제품의 출처를 확인해준다(Identification of source of product)</li> <li>② 제품 생산자에게 책임을 물을 수 있다(Assignment of responsibility to product maker)</li> <li>③ 제품 선택에 있어 위험을 줄일 수 있다(Risk reducer)</li> <li>④ 탐색비용을 절감할 수 있다(Search cost reducer)</li> <li>⑤ 제품생산자와의 약속, 보증, 협정의 역할을 한다(Promise, bond, or pact with maker of product)</li> <li>⑥ 상징적 수단으로서의 역할을 한다(Symbolic device)</li> <li>⑦ 품질에 대한 표시의 역할을 한다(Signal of quality)</li> </ul> <p>&lt;&lt;기업&gt;&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 취급 등을 단순화하기 위한 확인수단(Means of identification to simplify handling or tracing)</li> <li>② 제품 자체의 특징을 법적으로 보호받기 위한 수단(Means of legally protecting unique features)</li> <li>③ 소비자를 만족시키는 품질수준 표시(Signal of quality level to satisfied customers)</li> <li>④ 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단(Means of endowing products with unique associations)</li> <li>⑤ 경쟁우위의 원천(Source of competitive advantage)</li> <li>⑥ 재무적 수익의 원천(Source of financial returns)</li> </ul>
---

〈그림 1〉 브랜드의 역할

자료 : Keller, Kevin(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey:Prentice Hall, p.7.

각적인 브랜드 요소들로 브랜드 인지의 관점에서 중요한 역할을 하게 되는데, 어떤 로고는 문자 그대로가 브랜드 네임을 상징하기도 하고 브랜드 인지를 향상시키기도 하는데 예를 들면 맥도날드의 금빛아치나, KFC의 할아버지상 등과 같이 회사의 특정한 요소들이 심볼이 될 수 있다.

### 3) 캐릭터

캐릭터는 특별한 유형의 브랜드 심볼이다. 캐릭터는 전형적으로 광고나 만화 등 다양한 형태로 제시되고 있는데, 이들은 가끔 화려하고 이미지가 풍부하기 때문에 시선을 집중시키는 경향이 강하다. 따라서 외식기업의 브랜드 인지도 창출에 있어서 매우 유용한 방법 중의 하나이다.

### 4) 슬로건

슬로건은 브랜드에 관한 설명적이고 설득력 있는 정보를 전달해 주는 짧은 문구이다. 이는 주로 광고를 할 때 많이 나타나는데 고객들로하여 브랜드의 의미를 파악할 수 있도록 하는데 유용한 역할을 수행하게 한다. 광고가 브랜드 자산을 구축하는데 중요한 역할을 하는데 비해 슬로건은 경쟁사와의 차별화를 꾀하는 중요한 수

단이 된다.

### 5) 징글(Jingles)

징글은 음악적인 메시지이다. 따라서 징글은 듣는 사람의 기억속에 오래토록 남아 있을 수 있도록 짧으면서 외우기 쉬운 음을 및 후렴구를 가지고 있는 것이 특징이다. 징글은 음악적 요소가 가미된 확장된 슬로건으로 생각할 수 있는데, 20세기 초반 방송광고가 주로 라디오에 국한되어 있었을 때 중요한 브랜딩 도구였다. 브랜드의 인지측면에서 볼 경우 가장 가치가 있을 것으로 생각된다. 징글은 외우기 쉬운 특징으로 인해 징글을 접한 후의 고객들은 자신도 모르게 따라 하게 되는 경우가 많은데 이는 부가적인 브랜드회상의 기회를 제공한다.

### 6) 패키징(Packaging)

패키징은 제품을 넣는 용기나 그것을 디자인하고 만들어내는 활동을 말한다. 브랜드의 마케팅 목표를 달성하고 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 심미적인 측면과 기능적인 측면을 고려하여야 하는데, 심미적인 고려사항으로는 패키지의 사이즈, 모양, 재료, 색, 내용, 그래픽 등에 관련된 것들로 이들은 인쇄과정의 혁신으로 보다 정교하고 다양한 메시지를 전달할 수 있는 흥미롭고 눈길을 사로잡는 도안이 가능하게 되었고<sup>18)</sup>, 기능적인 면에서의 고려사항은 실용적이고, 훼손을 예방하고, 사용하기에 훨씬 편한 패키지가 나오게 되었는데, 한 예로 통조림 기술의 변화는 야채를 더욱 신선하게 저장할 수 있었고, 특수한 패키지는 냉동식품의 보존기간을 연장시켰다<sup>19)</sup>. 이러한 패키지의 발전은 판매에 강력한 영향력을 미칠 수 있다.

## 5. 기업 브랜드 이미지

소비자들은 정보에 노출될 때마다 정보를 재분석하는 심리적 위험을 줄이기 위하여 이미지를 사용하는 경향이 있다.<sup>20)</sup> 경험과 학습으로 형성된 이미지는 내면화와 일반화 작용을 통해 다른 대상에 영향을 미치는 것이다. 기업의 측면에서는 브랜드 이미지를 조성하고 강화하기 위하여 광고가 활용되며, 많은 광고 캠페인에서 어떤 이미지를 형성시켜야 하는가에 관한 의사결정은 중요한 문제가 된다. 기업의 브랜드 이미지는 사람들이 해당 기업에 대하여 갖고 있는 인상의 총체이며 다양한 고객들

18) Raymond Serafin (1985), Packaging Becomes an Art, *Advertising Age* (August 12), p. 66.

19) Trish Hall (1986), New Packaging May Soon Lead to Food That Tastes Better and Is More Convenient, *Wall Street Journal* (April 21), p.25.

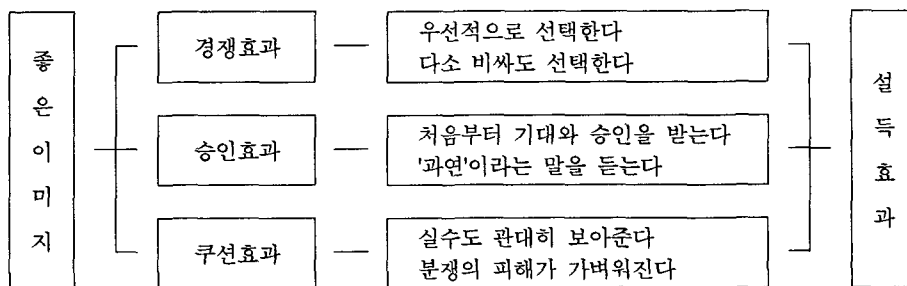
20) 윤상철 (1993), 정보원천으로서 기업이미지가 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.29.



에 의해 지각되는 기업의 개성으로 여겨질 수 있다. 이러한 기업의 브랜드 이미지는 해당 기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이 될 뿐 아니라 사회가 고도산업사회화 되어 갈수록 더욱 중요한 마케팅의 요소로 작용하게 되는데, 가격과 제품 품질의 평준화와 제품 수명주기가 짧아지는 관계로 제품 자체만으로는 차별화가 쉽지 않게 되었다. 따라서 고객들의 구매 행동에 있어서 기업들은 브랜드 이미지를 중요시하는 경향이 점차 커지고 있다. 때문에 기업들은 기업의 목표를 달성하기 위해서 기업을 중심으로 한 환경집단으로부터 좋은 이미지를 간직할 수 있도록 우호적인 기업 브랜드 이미지 형성에 노력을 기울여야 한다. 이러한 기업의 브랜드 이미지는 몇가지의 특징을 갖고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 기업의 브랜드 이미지란 기업이 가지고 있는 것이 아니라 고객들이 기업에 대해 갖고 있는 것이다. 둘째, 기업의 브랜드 이미지는 기업측에서 행하는 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 고객들의 반응이다. 셋째, 기업 브랜드 이미지의 발전에는 모든 감각이 동원되며 결과로 얻어지는 인상은 논리적이기 보다는 감정적이다. 넷째, 기업의 브랜드 이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없다. 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다<sup>21)</sup>.

〈그림 2〉에서는 기업이 좋은 이미지를 갖게 될 경우의 효과를 보여주고 있는데 첫 번째의 효과로 경쟁효과를 들 수 있다. 경쟁효과는 다른 경쟁기업과의 제품경쟁에서 우선적으로 선택되어지는 효과를 말한다. 두 번째의 효과로는 승인효과를 들 수 있는데 이는 기업의 이미지가 좋을 경우 같은 일을 실행했다라도 다른 업체보다 좋은 평가를 받는다는 효과이며, 세 번째 효과는 쿠션효과로 평소 좋은 이미지를 얻고있는 경우에는 자그마한 실수도 관대히 용인해 줌으로써 분쟁의 피해가 가벼워진다는 효과이다. 이러한 세가지의 효과들은 결국 고객 행동에 있어서 설득효과로 이



〈그림 2〉 좋은 이미지를 가진 기업의 효과

자료 : 김준래(2000), 기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.9

21) 박재진(1975), Corporate Image란 무엇인가?, 디자인 포장, p.2.

어지게 되고 좋은 기업의 이미지는 고객들에게 기업의 환경, 기술, 제품, 광고 등 여러가지 측면에서 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사해주고 있는 것이다<sup>22)</sup>.

### Ⅲ. 실증연구

#### 1. 조사설계

본 연구의 조사대상은 2002년 3월말 현재 국내 자생브랜드 기업중 프랜차이즈 사업을 전개하고 있는 매출액 100억원 이상, 종업원 100명 이상의 업체인 (주)제너시스, (주)놀부, (주)이목원을 연구의 대상으로 선정하였으며, 조사의 방법으로는 2002년 6월 24, 25일 이틀간 10대 이상의 행인을 대상으로 서울의 강남 일원에서 실시되었으며, 실시의 방법은 면접과 설문을 병행하여 실행하였다. 면접인 경우는 조사원이 면접의 내용을 토대로 설문지에 옮겨적는 방식을 택하였다. 이 조사에는 총 177명의 행인이 응답에 임해 주었으며, 행인에게 설문 조사해야 하는 어려움으로 인해 설문항목은 일반적인 특성을 제외하고 총 7개의 문항으로 최소화 하였고 복수응답법을 적용하였으며 이를 토대로 분석을 실시하였다.

#### 2. 연구 조사 결과

##### 1) 연구대상자의 일반적 사항

연구대상자의 일반적 사항을 살펴보면 남성이 98명으로 55.4%, 여성이 79명 44.6%로 남성이 여성보다 조금 많았다. 연령별 분포를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 연령별 분포

(단위 : 명, %)

나 이	인 원	비 율
10대	2	1.1
20대	52	29.4
30대	75	42.4
40대	29	16.4
50대	11	6.2
60대 이상	8	4.5
계	177	100

##### 2) 조사결과

강남지역에서 서울 및 수도권에 거주하는 행인 177명을 대상으로 연구대상 기업

22) 윤상철, *op. cit.*, p.31.

들의 기업 브랜드에 대해 알아 보았다. 이들 기업들에 대해 알고 있거나 들어본 적이 있는지에 대해 조사해본 결과 (주)제너시스는 총 32명이, (주)놀부는 128명, (주)이목원은 14명만이 이들 기업브랜드를 알고 있거나 들어본 경험이 있다고 응답하였다. 또한 이들에게 가맹점을 포함하여 현재 운영중인 상호브랜드(표 3)에 관련된 조사의 결과를 살펴보면 (항목 1), 이들의 외식브랜드중 TV, 라디오, 신문 또는 잡지 등의 광고매체를 통해 접해본 상호브랜드에 대해 조사해본 결과 BBQ 124명, 닭익는 마을 70명, 놀부보쌈 34명, 놀부명가 15명 등의 순서로 조사됐으며,(항목 2), 이들 외식 브랜드중 직접 이용해 본 경험이 있는 브랜드를 묻는 내용에서는 BBQ 110명, 닭익는 마을 61명, 놀부보쌈 58명, 놀부 부대찌개 40명의 순서로 나타나고 있다. (항목 3), 이들 외식 브랜드중 집안식구나 친구, 회사동료나 선후배 등의 지인(知人)들로부터 이용을 권유받아 보았거나 이들로부터 이들 브랜드에 대해 들어보았던 경험이 있는 브랜드를 묻는 질문에서는 BBQ 126명, 닭익는 마을 107명, 배나무골 오리집 94명, 놀부 시골상차림이 86명의 순서로 나타났다. (항목 4), 이들 외식 브랜드 중에서 응답자들이 이동 중에 간판이나 네온사인, 플래카드 등의 게시물을 접해본 경험이 있

〈표 3〉 대상업체의 점포현황

(단위 : 개)

기업브랜드	상호브랜드	점포수	비 고
제너시스	BBQ	1,100	
	닭익는 마을	104	
	후루츠 갤러리	43	
놀부	보쌈	108	
	술뚜껍 삼겹살	24	
	갈비	2	
	시골상차림	4	
	유황오리 진흙구이	7	
	부대찌개	128	
	명가	1	
	학사평 순두부	1	
	순대국밥	3	
이목원	배나무골 오리집	20	
	구이 삼국지	6	
	황상	1	
	노루목	1	

자료 : ·(주)제너시스, (주)이목원

- (주)놀부는 2001년 10월 1일 현재 직영점 및 가맹점을 포함한 수치로 '놀부이야기'를 토대로 작성.
- (주)제너시스, (주)이목원은 2002년 6월말 현재 직영점 및 가맹점을 포함한 수치임.
- BBQ의 경우는 대략적인 수치임.

는가에 대한 질문에서는 BBQ가 130명, 닭익는 마을 112, 놀부보쌈 87, 놀부 부대찌개 61명의 순으로 게시물을 본 적이 있다고 답했다. (항목 5), 이들 외식 브랜드 중에서 앞으로 가장 이용해 보고 싶은 브랜드 다섯곳을 선정해 달라는 내용에 있어서는 배나무골 오리집을 이용해 보고 싶다고 답한 사람이 81명, 놀부명가 63명, 놀부 유향오리 진흙구이 62명, 닭익는 마을 61명으로 응답하였고 마지막 6번째 항목에서는 이들 브랜드 중에서 가장 친근감이 들고 호감이 가는 브랜드 다섯곳을 선정해 달라는 내용의 질문에서는 BBQ라고 응답한 사람이 122명, 닭익는 마을 112명, 놀부 시골상차림 100명, 배나무골 오리집에 93명이 응답하였다. (표 4 참조)

〈표 4〉 설문 조사 결과

(단위: 명)

기업 브랜드	상호 브랜드	응답 인원 수(명)					
		항목 1	항목 2	항목 3	항목 4	항목 5	항목 6
제너 시스	BBQ	124	110	126	130	37	122
	닭익는 마을	70	61	107	112	61	112
	후루츠 갤러리	4	2	6	7	47	8
놀부	갈비	3	5	36	15	52	25
	명가	15	6	61	53	63	72
	솔뚜껍 삼겹살	9	3	37	46	37	49
	학사평 순두부	0	0	2	8	20	4
	순대국밥	6	22	58	48	16	61
	보쌈	34	58	73	87	51	48
	시골상차림	14	26	86	52	56	100
	부대찌개	12	40	53	60	18	77
	유향오리 진흙구이	10	15	70	49	62	68
이목원	배나무골 오리집	14	2	94	42	81	93
	구이 삼국지	0	2	6	11	28	2
	황상	0	1	3	4	23	2
	노루목	0	2	4	6	14	7

항목 1 광고매체를 접해본 브랜드

항목 2 이용경험이 있는 브랜드

항목 3 이용을 권유 받았던 브랜드

항목 4 게시물을 접해본 브랜드

항목 5 이용해 보고 싶은 브랜드

항목 6 친근감 및 호감있는 브랜드

〈표 5〉의 결과로 볼 때 (주)제너시스의 BBQ의 경우 광고 매체를 접해본 브랜드와 이용경험이 있는 브랜드, 이용을 권유 받았던 브랜드, 간판 등의 게시물을 접해 보았던 경험, 친근하고 호감있는 브랜드에서 높게 평가되었고, 닭익는 마을 또한 이용을 권유받았거나 게시물을 접해 보았고 호감도 있는 브랜드에서 많은 응답자들이 응답해 주었음을 알 수 있다. 그러나 항목 5번인 앞으로 이용해 보고 싶은 브랜드를 묻는 항목에서는 상대적으로 적은 응답을 보였는데 이는 응답자들이 그동안 이용경험이

〈표 5〉 설문 조사 결과

(단위 : %)

기업 브랜드	상호 브랜드	응답 인원 수(%)					
		항목 1	항목 2	항목 3	항목 4	항목 5	항목 6
제너 시스	BBQ	70.1	62.1	71.2	73.4	20.9	68.9
	닭익는 마을	39.5	34.5	60.5	63.3	34.5	63.3
	후루츠 갤러리	2.3	1.1	3.4	4.0	26.6	4.5
놀부	갈비	1.7	2.8	20.3	8.5	29.4	14.1
	명가	8.5	3.4	34.5	29.9	35.6	40.7
	술뚜껍 삼겹살	5.1	1.7	20.9	26.0	20.9	27.7
	학사평 순두부	0	0	1.1	4.5	11.3	2.3
	순대국밥	3.9	12.4	32.8	27.1	9.0	34.5
	보쌈	19.2	32.8	41.2	19.2	28.8	27.1
	시골상차림	7.9	14.7	48.6	29.4	31.6	56.5
	부대찌개	6.8	22.6	29.9	33.9	10.2	43.5
	유황오리 진흙구이	5.6	8.5	39.5	27.7	35.0	38.4
이목원	배나무골 오리집	7.9	1.1	53.1	23.7	45.8	52.5
	구이 삼국지	0	1.1	3.4	6.2	15.8	1.1
	황상	0	0.6	1.7	2.3	13.0	1.1
	노루목	0	1.1	2.3	3.4	7.9	4.0

참고: 〈표 4〉의 항목별 인원수를 응답자 177명의 수로 나눈 수치임.

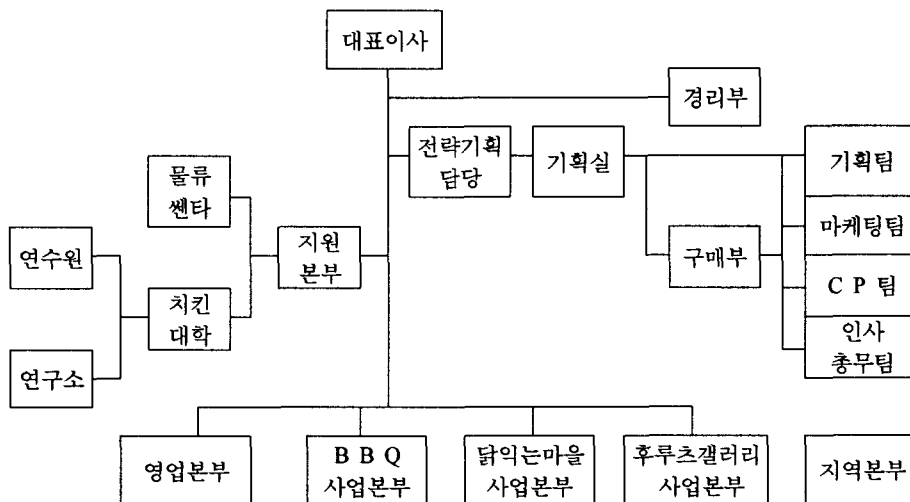
있어 회피한 것으로 보인다. 후루츠 갤러리의 경우는 앞으로 이용해 보고 싶은 브랜드에서 26.6%로 나타났는데 이는 호기심이 작용한 것이 아닌가 생각된다. (주)놀부의 경우는 시골상차림이 친근감 및 호감도와 이용을 권유받았던 브랜드에서 다소 높은 응답을 보였고, 보쌈의 경우는 계시물을 자주 접했던 브랜드에서, 명가는 친근감 및 호감도에서 다소 높은 응답을 보였음을 알 수 있다. (주)이목원의 경우 배나무골 오리집은 이용을 권유받아 보았던 브랜드와 친근감 호감있는 브랜드, 앞으로 이용해 보고 싶은 브랜드 측면에서 상대적으로 높은 응답을 보여 주었음을 알 수 있다.

#### IV. 브랜드 강화전략

##### 1. 브랜드 관리상의 문제점

이상에서 (주)제너시스, (주)놀부, (주)이목원에서 운영중인 각자 상호브랜드를 중심으로 브랜드 인지도를 살펴보았다. 브랜드 구축의 힘은 고객이 제품을 사용하게 하여 더 큰 경험을 느낄 수 있도록 만드는데 있다<sup>23)</sup>. 우리나라의 기업들은 브랜드의 중요성을 인식하지 못하다가 IMF의 외환위기 이후 대규모의 구조조정 등을 겪으면

서 뒤늦게 그 중요성을 인식하기 시작했으며, 이러한 브랜드의 중요성은 날이 갈수록 더욱 분명해져 가고 있다. 그러나 일부 대기업에서 운영하는 외식업체 또는 대형 외식업체 몇 곳을 제외하고는 아직까지도 브랜드의 중요성을 인식하지 못하고 있는 듯한 느낌이다. 이러한 느낌은 이들 기업의 조직도를 살펴보면 어느 정도 알 수 있는데 이들 3개 기업의 조직도에는 브랜드와 관련된 팀이나 부서가 별도의 독립된 부서로 존재하고 있지 않다(그림 3, 4, 5 참조). 물론 기획실이나 마케팅팀이나 기타부서에서 관리를 하고 있을지는 모르나, 기업의 조직도에는 이들 기업이 나아갈 방향이나 그들이 추진하는 사업, 경영자의 의지를 읽을 수가 있다. 따라서 이들 기업의 첫 번째 문제점은 경영자의 브랜드에 대한 인식부족을 들 수 있다. 둘째로는 경영자들의 브랜드에 관한 인식이 없다보니 브랜드 자산을 관리하고 보호할 실질적인 책임자가 없다. 이들 기업뿐만 아니라 우리나라 수십만개의 외식업체들 중에 브랜드 관리자 또는 브랜드 매니저라는 직급이나 브랜드와 관련된 업무를 주로 취급하는 직원을 찾아보기 힘들다는 것이다. 한국 피자헛의 경우에는 현재 브랜드 마케팅팀이 브랜드 관리를 주도해 나가고 있으며, 베니건스의 경우에도 브랜드 전략팀이라는 독립된 부서에서 브랜드를 관리해 나가고 있는 것을 볼 때, 국내 대형 외식기업들을 중심으로 서서히 자리 잡아갈 것으로 생각된다. 세번째는 현재의 브랜드에 대한 이미지의 변화를 예측하지 못하고 있다는 것이다. 이들 기업들은 본사 차원에서 고객들을 대상으로 고객을 연구한다든지 회사의 문제점을 파악한다든지 하는 등의 일련

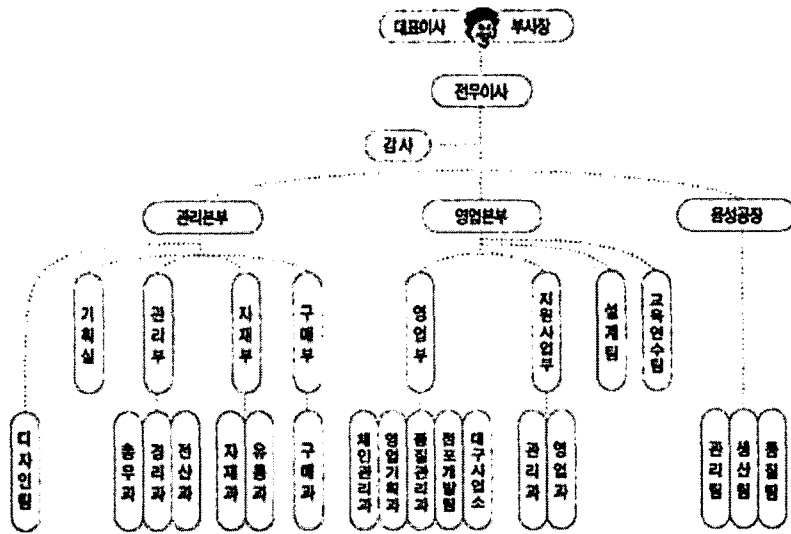


자료: (주)제너시스, 본사 위주로 연구자가 축소 작성

〈그림 3〉 (주)제너시스 조직도

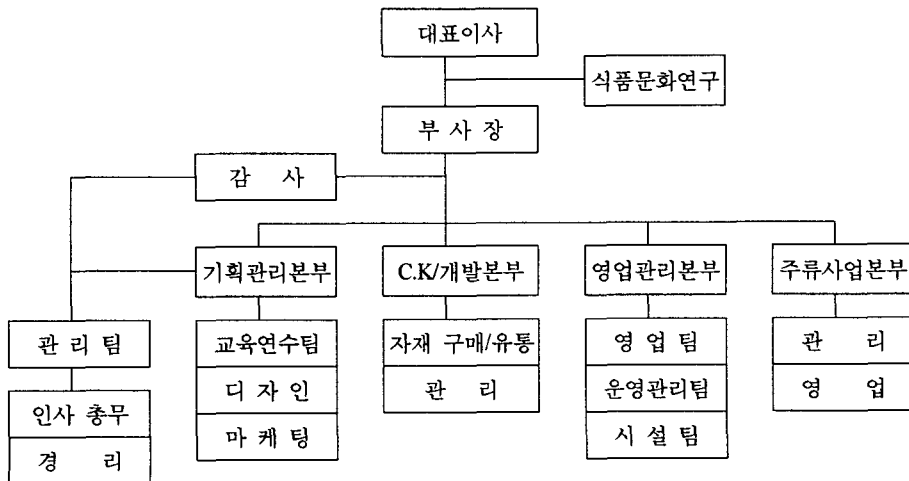
23) David A.Aaker의 7(2000), 브랜드경영, 현대경제연구원 옮김, 21세기북스 p.40.

의 행동을 취하지 않는다는 것이다. 이러한 행동을 취함으로써 고객의 특성을 미리 파악하여 기업이 나아가야 할 방향을 제시하고, 보다 나은 서비스 제공을 위해 직원들을 교육시키고, 현재의 고객을 경쟁사에 빼앗기지 않고, 새로운 고객을 창출하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 고객들이 모두 떠난 후에는 아무리 노력을 해보았자 시간만 낭비할 따름이다.



자료 : <http://www.nolboo.ac.kr/introduction/intro-org.htm>

<그림 4> (주)놀부 조직도



자료 : (주)이목원

<그림 5> (주)이목원 조직도

## 2. 브랜드 강화전략

브랜드는 항상 고객들에게 평가받고 있으며 그 평가는 고객들의 기억속에 항상 내재되어 있다. 고객들의 기억속에 좋은 경험으로 오랫동안 남아있기 위해서는 확실하고 강력한 브랜드의 구축이 무엇보다도 중요하다. 따라서 외식기업을 경영하는데 있어서 효과적인 브랜드의 구축을 위해서는 고객애호도를 확보하는 것만이 시장 경쟁에서 지속적으로 살아남을 수 있는 유일한 방법인 것이다. 외식기업들이 행할 수 있는 브랜드 강화를 위한 전략을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경영자의 브랜드의 중요성 인식 : 고객들이 다가갈 수 있는 브랜드는 하루 아침에 만들어지지 않는다. 이는 고객들이 오랜 시간동안 이용해 보았던 경험과, 이러한 경험을 했던 지인들로부터의 구전에 의해 찾아가는 경우가 대부분이다. 따라서 점포를 운영하는 경영자는, 점포를 이용하는 고객들의 이해에서부터 시작하여야 한다. 고객을 이해하기 위해서는 우선 철저한 고객조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 고객들이 무엇을 원하고 있는지, 무엇을 개선해 주기 바라는지 등 고객의 취향에 맞도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 뚜렷한 경영목표 : 세계 초일류 기업들의 브랜드 전략에는 몇 가지의 공통점을 발견할 수 있는데 이들의 공통점은 기업의 경영목표가 뚜렷하고, 변덕스런 고객의 심리를 정확히 읽어낼 수 있는 브랜드 전략이 있으며, 브랜드의 가치는 그에 걸맞는 시각정보와 함께 전달됐을 때 극대화된다는 생각을 가지고 있다는 것이다. 이들 공통점 중에서도 가장 중요한 것은 뚜렷한 경영목표가 최우선적으로 설정되어 있다는 것이다. 따라서 국내 외식기업에서도 경영목표에 대한 확고한 신념과 실천방안 등을 정해놓고 모든 종사원들이 이를 이해하고 따를 수 있도록 교육을 실시하여, 경영자, 종사원, 고객 모두 만족할 수 있는 기반을 구축하는 경영목표설정은 매우 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 끊임없는 기술개발 : 일반적으로 외식기업에서는 타업체와의 경쟁에서 유리한 고지를 점하기 위해서는 차별화가 무엇보다 필요하다. 오늘날의 외식사업은 다양하며, 복합성을 내포하고 있지만 업체별, 업소별로 전문성이 취약하고, 영업에 있어 타업체나 업소에서 쉽게 모방이 가능하기 때문에 이러한 모방에 대처하기 위해서는 전문화 및 차별화를 필요로 하고 있으며 이러한 전문화나 차별화는 끊임없는 연구개발에 의해서만이 가능해질 수 있다.

넷째, 철저한 프로정신(최고화 지향) : 외식기업에서 브랜드력을 높이기 위한 방법 중의 하나가 철저한 교육하에서의 프로정신 추구이다. 경영자나 점장, 종사원은 모두 주인의식을 갖고 최고라는 자부심, 최고가 되고자 하는 신념으로 모든 면에 있어 최고를 지향하고 발전하는 모습을 고객들에게 보여줄 필요가 있다. 이러한 최고가 되고자 하는 철저한 프로정신은 철저한 교육과 훈련에 의해 가능해질 수 있다.

다섯째, 고객 로열티 강화 : 서비스산업이 고도화되고 경쟁이 갈수록 심화되면서



외식업체들은 고객에게 제공하는 상품과 서비스 양자를 분리하기가 어려워지고 있다. 이럴수록 고객들에게 밀착서비스를 강화하는 방법 등으로 서비스의 질과 만족도를 높여 주어야 하며, 각 점포마다 다양한 서비스를 개발하여 고객 로열티를 강화하여 브랜드력을 높이는 것이 중요하다.

여섯째, 가격 경쟁력 : 외식업체에 있어서의 가격은 매우 민감한 사항이다. 점포에서 취급하는 상품의 질에 비해 상대적으로 가격이 저렴하다면 가격 경쟁력에서 우위를 점한다고 볼 수 있는데, 이 또한 브랜드력을 향상시킬 수 있는 하나의 요인으로 작용을 할 수 있다.

일곱째, 부가 서비스의 제공 : 외식업소를 이용할 경우 대부분 다음에 제공되어지는 서비스에 대해서는 어느 정도 예측이 가능하다. 그러나 고객이 전혀 기대하지 않았거나 예상하지 못했던 부가 서비스를 제공받았을 경우 평생 잊지 못할 훌륭한 서비스로 기억될 것이다. 이러한 잊지 못할 감동을 주는 부가 서비스야말로 점포에 있어 엄청난 브랜드력을 발휘하는 하나의 수단으로 작용할 수 있다.

여덟째, 적극적인 신시장 개척 : TV, 라디오, 신문 등과 같은 대중매체들을 이용한 홍보 및 마케팅 전략 등으로 소비자들에게 브랜드를 인지시키고 신시장을 개척해 나가야 함은 물론, 요리 및 맛의 전문가 등을 초청하여 시식행사를 개최한다든지, 지역민들의 초청행사를 연다든지, 이벤트행사를 한다든지 하는 등의 노력을 기울이는 것도 브랜드를 알릴 수 있는 하나의 방법이 될 수 있으며, 아울러 외식업체들은 각자의 개성에 맞는 상품을 개발하는 등 브랜드력 향상을 위해 적극적인 노력이 뒤따라야 할 것이다.

아홉째, 자유롭고 유용한 정보의 교류 : 점포에서 발행하는 사보 또는 홍보 책자 등을 제작하여 단골 고객들의 경우는 집이나 직장으로 우송해 주고, 일반 방문고객들을 위해서는 점포내에 비치하여 누구나 쉽게 접할 수 있도록 배려함은 물론 고객들의 참여를 유도하고, 내용면에 있어서도 고객들에게 유익한 정보를 제공하여 누구나 쉽게 정보를 교류할 수 있도록 배려를 하는 등 사보나 홍보책자를 이용하는 방법도 점포의 브랜드를 알릴 수 있는 방법이 될 것이다.

마지막으로 적극적인 참여와 자세 : 사회봉사활동, 불우한 이웃돕기, 가정형편이 어려운 학생들에 장학금 지원하기 등 사회에서 소외된 계층들에 무한한 관심을 갖고 돌보아 주는 데에 있어서도 적극적으로 참여하고, 사회봉사활동 등에 있어서도 경영자 한두명의 일회성 행사보다는 전사적인 사회운동으로 계승 발전시켜 나가는 것도 고객들에게 강렬한 브랜드를 심어주는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

이상에서 브랜드 강화방법에 대해 몇 가지를 나름대로 두서없이 열거해 보았지만 요즘 고객들은 무척 냉정하다. 따라서 외식기업들은 솔직한 경영, 고객을 사랑하고 존경하는 경영, 진심으로 고객을 위하는 경영으로 고객들에 다가서는 것처럼 확실한 브랜드 전략은 없는 것 같다.

## V. 결 론

우리나라의 외식업체들도 세계적인 외식업체인 맥도날드나 KFC, 피자헛 등을 부러워하고 있을 때만이 아니다. 아직까지도 우리나라의 외식 기업들은 브랜드가 소비자들의 선택에 의해서 만들어지는 것으로 인식하고 있는데 이는 잘못된 생각이다. 우리의 외식업체들이 세계의 무한경쟁에서 살아남고 이겨내기 위해서는 브랜드가 만들어지길 기다릴 것이 아니라 체계적인 전술, 전략을 통해 세계적인 브랜드를 만들어야 한다. 세계적인 일류 외식기업이 되기 위해서는 일등 제품을 생산해내고 그에 맞는 일등 브랜드를 만들어 가야 한다. 브랜드는 이제 종속변수가 아닌 가장 중요한 하나의 독립변수로 등장한 만큼 우리의 외식업체들도 세계적인 브랜드를 만들어 강력한 파워를 구축해 나가야 할 때이다.

브랜드는 기업의 미래를 밝히는 힘을 지니고 있을 뿐만 아니라 이제까지의 보이지 않던 존재에서 온 세상의 주목을 받는 존재로 각광받고 있다. 시장 점유율을 조금이라도 높이기 위해 엄청난 자금 및 시간을 투자하고 있는 모든 외식기업들에 있어 차별화의 한 수단으로서 브랜드는 새로운 무기로 등장하게 된 것이다.

21세기는 브랜드를 중심으로 한 마케팅 전쟁시대라고 표현해도 과언이 아닐 만큼 외식기업을 포함한 많은 기업들이 경쟁적으로 브랜드 우위를 점하려고 노력하고 있다. 그러나 이러한 브랜드는 불변하는 자산이 아니라 여러 가지 다양한 환경 및 변화 등에 의해 그 속성이 발전하기도 하고 한편으로는 쇠퇴하여 소멸해 버리기도 한다. 따라서 이를 관리하기 위한 전략적인 관리 방안에 대해 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

이제 모든 기업들은 강력한 브랜드 없이는 성공을 기약할 수 없게 되었다. 뿐만 아니라 세계 어느 나라에서든 통용될 수 있는 글로벌 브랜드의 개발 및 구축을 해야 할 필요성이 절실하게 대두되고 있는 실정이다. 그렇게 하지 않고서는 장기적인 생존 자체가 어려울 수밖에 없는 사실이 현실로 나타나고 있는 것이다.

본 연구에 있어서 좀더 객관적인 측정을 위해 좀 더 세분화된 고객, 보다 광범위한 지역, 그리고 보다 많고 구체적인 설문문항, 조사자의 객관적인 고객 선정 등에 대한 한계점으로 인해 미진한 점이 너무 많다. 그러나 앞으로는 외식업에 있어서도 브랜드와 관련된 많은 논문이 쓰여질 것이라 생각된다. 외식기업들의 브랜드에 관심과 보다 심도있는 연구가 계속 이어지길 기대해 본다.

## 참고문헌

1. 김기훈 (1999), 외식산업의 브랜드자산 평가에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박

사학위논문, p.7.

2. 김성제 (1993), {브랜드의 지식}. 서울 : EM문고 p.13.
3. 김양수 (1993), {브랜드 네이밍 전략 매뉴얼}. 서울 : 나남 p.15.
4. 박재진 (1975), {Corporate Image란 무엇인가?}, 서울 : 디자인 포장 p.2.
5. 윤상철 (1993), 정보원천으로서 기업 이미지가 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, p.29.
6. Aaker, D. A. (1994), {브랜드 자산의 전략적 관리}. 서울 : 나남신서 p.7.
7. Aaker, D. A. (2000), {브랜드 경영}. 서울 : 21세기북스 p.40.
8. Betsy Morris (1996), The Brand's the Thing, *Fortune*(March, 4).
9. Constance E. Bagley (1995), Managers and the Legal Environment : Strategis for the 21st Century, 2nd ed, (St. Paul, MN : West Publishing).
10. Kim R. Robertson (1989), Strategicarry Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 6(4) pp.61-71.
11. Jacob Jacoby, Jerry C. Olson, and Rafael Haddock(1971), Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Perceived Quality, *Journal of Consumer Research* 3(4), pp.209-216.
12. John Willy (1992), Interbrand Group, Would's Greatest Brands : *An International Review*(New York).
13. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutehinson (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 133(March), pp.411-453.
14. Keller, L, Keven (1998), Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall, p.16.
15. Leslie de Chernatony and Gil McWilliam (1989), The Varying Nature of Brand as Assets, *International Journal of Advertising* 8, ass. 4.
16. Peter D. Bennett (1988), "Dictionary of Marketing Terns", Chicago : American Marketing Association, pp. 18-19.
17. Raymond Serafin (1985), Packaging Becomes an Art, *Advertising Age*(August 12), p.66.
18. Rebecca P. Heath (1988), "The Once and Future King", *Marketing Tools*, March, p.38.
19. Trish Hall (1986), New Packaging May Soon Lead to Food That Teasts Better and Is More Convenient, *Wall Street Journal*(April 21), p.25.
20. Webster'sⅡ (1984), New Riverside University Dictionary, Houghton Mifflin Co, p.197.
21. 思藏直人 (2001), {브랜드 전략}. 서울 : 도서출판 대명 pp.19-22.