
국내·외 외식업체의 브랜드 개성

Brand Personalities in Restaurant Business

-Korean and Foreign Brand Restaurants-

이상미*, 유명진**

세명대학교 호텔관광학부*, 대구가톨릭대학교 식품외식산업학부*

Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)*, Young-Jin Yoo(yjyoo2179@paran.com)**

요약

고객들이 인지하는 국내·외 외식업체에 대한 브랜드 개성을 파악하고, 기업의 매출액과 직결되는 선호도와 재방문에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써 지속적으로 핵심고객의 유인 및 유지하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 결과는 국내 브랜드에서 “성공적인”, “건강한”, “부지런한”의 순으로 중요하게 인지하고 있고, 친근성 요인(호의적이고 정직하면서 다정함)을 강하게 인지할수록 선호도와 재방문과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 해외 브랜드에서 “서구적인”, “호의적인”, “젊은”의 순으로 높게 인지하고 있고, 특히 유쾌함 요인과 성공 요인에 대해 선호도와 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

이에 대한 시사점으로는 국내 브랜드는 핵심고객의 취향과 일치되는 레스토랑의 정확한 컨셉을 설정해야 한다. 해외 브랜드는 톡톡 튀는 분위기의 엔터테인먼트 요소를 강화해야 한다.

■ 중심어 : | 브랜드 개성 | 자아일치 | 선호도 및 재방문 |

Abstract

The purpose of this study is 1) to find out what brand personality should be selected in the Korea brand(Nolbu, Donday) and Foreign brand(TGI Fridays, Outback steakhouse), 2) to explore how the brand personality affects the store personality, that is, brand preference and revisiting which is related to the firm's overall sales. Therefore, useful tools for attracting and retaining core customers will be provided to decision-makers.

The findings are summed up as follows: Successful, wholesome, and hard-working are the most significant variables in the brand personality. Also intimate factors(friendly, honest, darling) stand out high brand preference and revisiting in the Korea brand restaurants. In foreign brand restaurants, western, friendly, and young are highly recognized in brand personality. Both cheerful factors(cheerful, charming) and successful factors(successful, leader, confident) have the greatest impact on high brand preference and revisiting intent.

The findings offer important insights: First, the concept of restaurant should be overlapped with style of core customers in the Korean brand restaurants. Second, entertainment factors like cheerful atmosphere should be reinforced in the foreign brand restaurants.

■ Keyword : | Brand Personality | Self-Congruity | Preference & Revisiting |

I. 서론

독특한 브랜드 개성(Brand Personality)은 대규모의 광고를 하는 맥도날드, 버거킹과 같은 대기업들과 경쟁할 수 있는 유일한 수단이며, 단골고객들과 공유점(mind share)이 클수록 브랜드 충성도로 이어질 수 있다고 하였다[1]. 소비자들의 성격이나 취향이 맞을 뿐만 아니라, 서로 조화를 이룰 수 있는 브랜드를 선택하려는 것이다. 취향에 맞는 상품을 선택하듯이 자신의 이미지와 일치되는 레스토랑을 선택하려고 한다.

[2]브랜드 개성은 인간의 성격과 마찬가지로 독특하면서 비교적 장기간 지속되고 또한, 쉽게 바뀌지 않는 경향을 갖는다. 이렇게 형성된 브랜드는 고객의 마음속에 포지셔닝되어 그 브랜드를 쉽게 연상할 수 있게 된다. 실례로 브랜드 개성의 기능 중에 “자아 일치론 (Self congruity)”의 경우 BMW 브랜드 자체가 갖고 있는 성공적이고 전문적인 이미지가 BMW 운전자와 동일하게 취급되는 것이다.

강력하고 독특한 브랜드 개성을 갖게 되면 쉽게 해당 브랜드를 연상할 수 있는 특징을 갖고 있기 때문에 타 경쟁제품에 비하여 상대적인 혜택을 줄 수 있고, 기업을 지속적으로 유지시킬 수 있는 경쟁적인 이점을 갖게 된다. 따라서 브랜드 개성은 소비자의 자아 이미지를 표출하여 차별화되고, 강력한 브랜드 파워 구축과 더불어 브랜드 자산가치에 결정적인 역할을 하게 된다.

기존의 브랜드 개성에 관한 연구는 아웃백, 베니건스, TGIF와 같은 해외브랜드 외식업체만을 대상으로 하였으나 본 연구는 국내·외 브랜드 외식업체를 비교하고자 한다. 국내브랜드는 프랜차이즈 기업으로써 독특한 브랜드 스토리를 형성하여 운영하고 있는 놀부와 돈데이를 선정하였고, 해외브랜드는 TGIF와 아웃백을 선택하였다.

본 연구는 국내·외 브랜드에 따라 어떤 브랜드 개성을 인지하는지, 또한 기업의 매출액과 직접적으로 연결되는 재방문과 선호도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 핵심고객의 지속적인 유인 및 유지하기 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개성의 개념

인간의 성격(personality, character)과 연계되어 나타나는 것이 개성이며 이것이 브랜드의 차별화를 형성할 수 있는 가장 강력한 도구 중의 하나가 된다.

[3]브랜드도 사람처럼 특성을 가지며, 강력한 개성과 이미지를 가진 브랜드는 소비자에게 먼저 직접적인 영향을 미치고, 그 브랜드가 자신과 관계있는 것처럼 느끼게 한다는 것이다. 인간의 개성 또는 성격은 개인의 행동, 신체적 특징, 태도, 신념, 인구통계학적 특징에 근거하여 추론되는 반면에 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 직·간접적으로 이용하면서 형성된다.

이는 소비자들이 이용하고 있는 브랜드의 이미지와 소비자의 개성이나 특징이 서로 상충되는 것을 의미한다. 또한, 브랜드 네임, 상징, 로고, 광고, 가격, 유통채널을 통하여 직·간접적으로 브랜드 개성의 특징이 형성된다[4].

소비자가 직접 사용함으로써 브랜드에 대해 느끼고 연상되는 인간적인 특성(따뜻함, 감성적인 등), 인구통계적인 특성과 라이프 스타일(성별, 연령, 계급, 사회·경제적인 지위 등)의 변수가 포함된다[5][6].

즉, 브랜드와 연결되어 인간의 속성이나 특징으로 표현되는 것이 브랜드 개성이고, 브랜드를 사람으로 가정할 때 느끼고 표현될 수 있는 독특하면서 지속적인 인간적인 속성을 의미한다.

소비자들이 브랜드 가치를 인지하기 위한 브랜드 개성의 기능을 살펴보면 첫째 소비자의 자아표현 기능을 제공한다. 둘째 소비자와 브랜드의 강력한 결속력을 형성한다. 셋째 소비자의 기억 속에 브랜드 속성, 기능적인 혜택을 제공하는 도구 역할을 한다[5].

소비자측면에서 브랜드 개성은 자신의 개성 또는 자아를 표현하는 유용한 수단이 된다. 자아의 실체를 창출하고 강화시키기 위한 수단으로 자신을 표현하고 상징할 수 있는 제품을 소유하거나 소비하려고 할 때 중요한 기준이 되는 것이 브랜드 개성이대[7]. 브랜드 개성과 소비자 자아간의 일치성을 의미하는 것이며, 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 개성을 갖고 있는 브랜드

를 선호한다.

2. 브랜드 개성의 선행연구

고객의 관점에서 브랜드 개성은 레스토랑의 특성, 스타일, 분위기, 품질, 서비스로 이루어진다[8]. 강력한 주제와, 인간의 감정으로 표현되고 스토리를 형성하고, 고객의 입장에서 가장 먼저 연상이 되는 것에 따라 강력하고 독특한 브랜드 개성을 형성할 수 있다[9]. 인간의 개성처럼 레스토랑의 브랜드 개성도 고객과의 관계를 강하게 결속시키고 커뮤니케이션 역할을 제공한다.

인간적인 브랜드 개성의 특징들을 갖고 있는 기업은 소비자 인지도 점유율을 증가시키게 되고 시장에서 리더가 될 수 있다. 소비자들은 제품이나 서비스를 소비함으로써 “자아 규정의식(sense of self-definition)”을 느끼며 그것을 다른 사람들과 커뮤니케이션하려고 한다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드를 자신과 동일화시키고 선호하게 된다. 따라서 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도가 높아지고 결과적으로 브랜드 자산가치도 증가된다[10]. 이러한 이유는 브랜드 이미지를 구성하는 연상 속성 중에서 브랜드 개성이 가장 영향력있는 특징을 갖고 있기 때문이다.

브랜드 개성은 브랜드 자산을 구성하고 있는 브랜드 연상의 핵심요소가 되며, 브랜드 개성의 명확한 특징을 제공해주는 아이덴티티가 기업의 마케팅 역할을 하고 있다. 기업의 감성적인 특징이나 이미지가 마케팅 도구가 된다[11].

표 1. 브랜드 개성의 형성 요인[5]

제품관련 특성	제공 환경의 특성
-제품군(Bank)	-사용자이미지(Levi's501)
-포장(Gateway Com.)	-스폰서십(Swatch)
-가격(Tiffany)	-심볼(Marlbore Country)
-제품속성(Coors Light)	-연령(Kodak)
	-원산지 이미지(Audi)
	-기업 이미지(The Body Shop)
	-CEO(Bill Gates:Microsoft)

[6]의 브랜드 개성 척도에는 유능함, 성실성, 짜릿함, 세련성, 강인성의 5개 차원과 42개 특성이 브랜드 개성의 측정 기준이 되고 있다.

FF에서 맥도날드는 능력과 짜릿함, 버거킹은 강건함을 높게 인지하였고, FR의 칠리는 강건함, TGIF는 짜릿함을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 고급 레스토랑의 존 토마스 스테이크 하우스는 능력과 강건함을 높게 인지하고 있는 반면에 애플비, 다노스, 레니스는 어떠한 차원에도 속하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 특별한 느낌이나 이미지를 갖고 있지 못하다는 것을 의미한다[12].

소비자들은 자신이 선택한 브랜드를 파트너로 유지하려는 경향이 있고, 레스토랑에 대해 느끼는 감정, 분위기, 특성이 브랜드에 대한 느낌으로 나타난다. 소비자의 성격이 유희적인 성향일 수록 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높고, 재방문으로 연결된다[13].

소비자들의 연령대가 낮을수록 모든 것을 바로 흡수하기 때문에 브랜드 개성의 모든 요인이 골고루 높게 인지되고 있다. 성별에서 여성이 성공요인을, 고학력일수록 전문성과 신뢰성을 판단할 수 있는 능력이 높은 것으로 나타났다[14].

특정 브랜드가 특정 고객에게 자아 주체성의 한 부분을 표현하는 수단이 되는 “자아표현기능”은 일반적으로 직업선택, 태도, 활동, 라이프 스타일 등의 다양한 방법으로 주체성을 표현하기도 한다. 즉, 특정 브랜드와 소비자의 자아표현이 일치되어 구매행동으로 나타난다[5].

소비자의 자기 모니터링(Self-monitoring)기준이 클수록 자신의 활동특성에 적합한 브랜드를 파트너로 선정하며, 이는 브랜드 개성이 소비자와 브랜드 관계에 상당한 영향을 미치는 것을 의미한다[15]. 그러나 브랜드 지식이 높지 않더라도 대부분의 사람들이 다양한 대중매체에 노출되어 있기 때문에 쉽고 정확하게 인지할 수 있다[16].

“브랜드 파트너 품질”, “자아연관”, “상호의존” 등 3가지 차원으로 브랜드 개성이 구성되며, 특히 해당 브랜드에 대한 정보가 많을수록 자신에 가장 적합하고 어울리는 브랜드를 선택할 수 있게 된다[17]. 즉 자신이 좋아하는 브랜드라면 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하려고 한다.

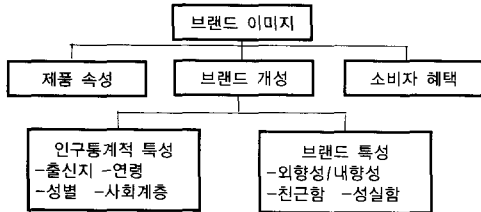


그림 1. 브랜드 개성의 구성요소[18]

III. 표본설계

1. 설문지 구성 및 연구설계

본 연구의 설문지 구성은 첫째 Aaker(1997)의 브랜드 개성을 이용하여 국내에 적합한 31개를 추출한 변수를 이용하였다[12]. 둘째 일반적인 사항에서 국내브랜드(놀부, 돈데이)/ 해외브랜드(아웃백, TGIF), 이용시간대, 동반자, 1인당 지출비용, 선호도, 재방문, 선호하는 이유, 직업, 교육수준, 결혼여부, 연령, 평균소득, 성별의 13개 항목에 대해 5점 척도로 구성하였다.

본 연구는 사전에 설문조사 교육을 받은 외식경영 전공 학생들이 다양한 계층의 사람들을 만날 수 있는 서울역, 명동, 신촌의 서울시내에서 외식업체 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지를 배포하였다.

해외브랜드는 TGIF, 아웃백 스테이크, 국내브랜드는 프랜차이즈 기업으로써 인지도가 높은 놀부와 돈데이를 선정하였다. 특히, 돈데이의 경우 고객들에게 굳이 설명하지 않아도 브랜드 네임만으로도 국내브랜드임을 알 수 있을 뿐만 아니라, 브랜드 스토리를 형성할 수 있기 때문에 선정하였다.

설문조사기간으로는 2006년 5월 3일~17일까지 약 2주간에 걸쳐 200부를 배포하여 분석결과에 이용할 수 없는 것을 제외한 172부를 분석에 사용하였다.

IV. 결과 분석

표 2. 인구통계적인 사항

변수	내용	국내(n=73)		해외(n=99)	
		빈도	비율	빈도	비율
이용횟수	1-2회	47	64.4	71	71.7
	3-5회	22	30.1	22	22.2
	6-8회	3	4.1	3	3.0
	9회이상	1	1.4	3	3.0
동반자	가족	13	17.8	20	20.2
	친구	13	17.8	5	5.1
	친구/선후배	31	42.5	51	51.5
	연인 기타	15	20.5	22	22.2
시간대	점심	20	27.4	35	35.4
	저녁	53	72.6	64	64.6
지출비용	0.5-1만원	9	12.3	1	1.0
	1-1.5만원	23	31.5	24	24.2
	1.5-2만원	28	38.4	36	36.4
	2-2.5만원	13	17.8	38	38.4
선호이유	특별한 손님접대	11	15.1	21	21.2
	신선한 분위기	16	20.5	27	27.3
	맛있는 요리	28	34.2	33	33.3
	가성비	6	8.2	1	1.0
	다양한 메뉴	2	2.7	6	6.1
	편안한 분위기	1	1.4		
	친구/선후배	7	9.6		
선호도	낮음	2	2.7	5	5.1
	보통	40	54.8	45	45.5
	높음	27	37.0	44	44.4
재방문	아니다	1	1.4	1	1.0
	보통	29	39.7	3	3.0
	그렇다	38	52.1	27	27.3
	매우 그렇다	5	6.8	59	59.6
성별	남성	32	43.8	30	30.3
	여성	41	56.2	69	69.7
연령	20-25세	29	39.7	54	54.5
	26-30	32	43.8	30	30.3
	31-40	9	12.3	8	8.1
	41-50	3	4.1	7	7.1
결혼여부	미혼	58	79.5	85	85.9
	기혼	12	20.5	14	14.1
교육수준	고졸	8	11.0	11	11.1
	대졸	58	79.5	82	82.8
	대학원졸	7	9.6	6	6.1
직업	학생	21	28.8	33	33.3
	회사원	27	37.0	18	18.2
	공무원	3	4.1	4	4.0
	기술/판매직	1	1.4	1	1.0
	자유업	3	4.1	3	3.0
	전문직	4	5.5	3	3.0
	서비스업	5	6.8	20	20.2
평균소득	주부	2	2.7	8	8.1
	기타	7	9.6	9	9.1
	100만원 미만	24	32.9	46	46.5
	100-150만원	12	16.4	21	21.2
150-200만원	15	20.5	13	13.1	
200-250만원	13	17.8	8	8.1	
250-300만원	2	2.7	3	3.0	
300-350만원	2	2.7	2	2.0	
350-400만원	3	4.1	1	1.0	
400만원 이상	2	2.7	5	5.1	

국내·외 브랜드 외식업체를 이용하는 고객들의 일반적인 특징으로는 1만 5천원~2만원대로 월 1~2회 이용하고 있다. 주로 가족, 친구 및 선·후배들과 식생활의 변화와 맛있는 요리를 즐기기 위해 방문하고 있고 해외 브랜드는 사업상 손님접대가 포함되고 있다.

20대 대졸출신으로 평균소득이 100만원 미만인 학생, 100~250만원의 평균소득을 갖고 있는 미혼 여성 회사원들이 주요 핵심고객으로 나타났다.

표 3. 국내·외 외식업체 브랜드 개성의 인지도

변수명	국내브랜드(n=73)	해외브랜드(n=99)
성공적인	3.75	3.88
건전한	3.74	3.77
부지런한	3.63	3.65
전문적인	3.61	3.60
잘 어울리는	3.60	3.65
자신감 있는	3.60	3.71
성실한	3.59	3.67
호의적인	3.59	3.90
다정한	3.53	3.65
가족적인	3.47	3.58
신뢰할 만한	3.44	3.56
선두적인	3.42	3.51
정직한	3.40	3.38
젊은	3.38	3.90
현대적인	3.30	3.56
활달한	3.26	3.56
유쾌한	3.23	3.40
독립적인	3.17	2.93
멋진	3.14	3.29
매력적인	3.05	3.26
상상력이 풍부한	3.00	2.99
독특한	3.00	3.04
최신유행의	3.00	3.21
지적인	2.97	2.84
과감한	2.85	2.86
강인한	2.78	3.00
부드러운	2.74	2.95
상류층의	2.63	3.02
서구적인	2.49	3.95
여성스러운	2.42	2.69
짜릿한	2.40	2.46

국내 외식시장에 해외 브랜드 외식업체들의 시장 점유율이 증가된 상황에서 대표적인 국내 토종 브랜드로 늘부는 일반인들에게 이미 브랜드 네임이 알려져 있었고, 욕심 많고, 악착같은 이미지가 현대적이고 긍정적인 의미로 부각되고 재해석되고 있다. 이러한 의미에서 소비자들이 “성공적인”, “건전한”, “부지런한”의 속성을 더 높게 인지하는 것으로 해석된다.

반면에 해외브랜드의 경우 “서구적인”, “호의적인”, “젊은”을 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 해외에서 들어온 외식업체이기 때문에 “서구적인” 요소를 강하게 느끼는 것이며, 직원 대부분이 대졸출신의 20대 이므로 적극적인 서비스 마인드로 고객을 대하기 때문에 “호의적인”, “젊은”의 속성을 높게 인지하는 것으로 사료된다.

표 4. 국내업체의 브랜드 개성 요인분석

변수명	요인 적재치	변수명	요인 적재치
자신감있는	.795	현대적인	.832
성공적인	.780	최신유행의	.811
선두적인	.756		
전문적인	.755		
요인 1: 성공 12.9% $\alpha = .8236$		요인 5: 현대적인 8.15% $\alpha = .7887$	
호의적인	.772	강인한 독특한	.760 .612
정직한	.662		
다정한	.645		
잘 어울리는	.627		
가족적인	.497		
요인 2: 친근성 10.22% $\alpha = .6853$		요인 6: 강인함 7.87% $\alpha = .4915$	
여성적인	.841	짜릿한 과감한	.809 .788
부드러운	.706		
매력적인	.648		
서구적인	.488		
유쾌한	.428		
요인 3: 세련성 9.78% $\alpha = .7058$		요인 7: 짜릿함 7.68% $\alpha = .6790$	
활달한	.726	지적인 부지런한	.774 .624
젊은	.659		
풍부한 상상력	.560		
멋진	.534		
요인 4: 활달함 8.50% $\alpha = .6891$		요인 8: 지성 6.52% $\alpha = .5614$	

-총분산 설명력: 70.81% -KMO 값: .618

-Bartlett 검정치: 830.999, p 값: 0.000

-요인적재량이 낮은 4개변수 제외 (건전한, 성실한, 독립적인, 상류층의)

본 연구는 베리맥스를 이용한 주성분 요인분석을 실

시하였다. [표 4]에서 KMO의 값이 .618로 유의한 결과를 보이고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 베틀렛의 구형성 검정치는 830.999(p-value: 0.000)으로 유의하게 나타났다. 국내업체의 브랜드 개성에서 고유 값이 1이상인 변수로 8개의 요인이 나타났고, 각 변수들의 요인적재량이 .40이상이고, 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

요인 1은 성공, 요인 2는 친근성, 요인 3은 세련됨, 요인 4는 활달함, 요인 5는 현대적임, 요인 6은 강인함, 요인 7은 짜릿함, 요인 8은 지성으로 각각 명명하였다.

[표 5]에서 KMO의 값이 .850으로 유의한 결과를 보이고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 베틀렛의 구형성 검정치는 1302.205(p-value: 0.000)으로 유의하게 나타났다. 해외업체의 브랜드 개성에는 고유 값이 1이상으로 8개의 요인이 나타났고, 각 변수들의 요인적재량이 .50이상으로 구성되고, 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

표 5. 해외업체의 브랜드 개성 요인분석

변수명	요인 적재치	변수명	요인 적재치
성공적인	.821	활달한 젊은 호의적인	.822 .640 .597
선두적인	.777		
자신감 있는	.631		
부지런한	.618		
전문적인	.578		
요인 1: 성공 14.10% $\alpha = .8643$		요인 5: 활달함 7.9% $\alpha = .7417$	
독특한	.746	유쾌한 매력적인	.803 .588
풍부한 상상력	.695		
과감한	.687		
짜릿한	.687		
멋진	.550		
요인 2: 독특성 11.35% $\alpha = .8912$		요인 6: 유쾌함 6.67% $\alpha = .6831$	
부드러운	.845	현대적인 최신유행의	.683 .680
상류층의	.667		
지적인	.630		
여성적인	.619		
요인 3: 세련됨 9.43% $\alpha = .7349$		요인 7: 현대적임 6.52% $\alpha = .6819$	
정직한	.837	잘 어울리는 독립적인	.798 .589
성실한	.617		
신뢰할 수 있는	.577		
가족적인	.532		
요인 4: 정직성 8.73% $\alpha = .7346$		요인 8: 어울림 6.45% $\alpha = .4824$	

-총분산 설명력: 71.150% -KMO 값: .850
-Bartlett 검정치: 1302.205, p값: 0.000
-요인적재량이 낮은 4개변수 제외(건전한, 다정한, 강인한, 서구적인)

요인 1은 성공, 요인 2는 독특성, 요인 3은 세련됨, 요인 4는 정직성, 요인 5는 활달함, 요인 6은 유쾌함, 요인 7은 현대적임, 요인 8은 어울림으로 명명하였다.

표 6. 성별에 따른 브랜드 개성 차이검증

구분	남성	여성	T값(P값)
국내(n=73) 지성 요인	.2524940 ± 1.1301825	-.1909101 ± .8545461	1.897(.062)**
해외(n=99) 독특성 요인	.3185934 ± .9694319	-.1339016 ± .9889459	2.097(.041)*

*p<0.05 **p<0.1

성별에 따른 브랜드 개성에서 남성은 국내업체는 지성 요인을, 해외업체는 독특성 요인을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

표 7. 연령에 대한 브랜드 개성 차이검증

연수 (해외)	평균값 표준편차	F값(p값)
20-25세	.2543166 ± 1.0101631	H
26-30세	-.2053060 ± .8679448	-
31-40세	-.6011225 ± 1.1815903	L
41-50세	-1.31E-16 ± .1994181	-

*p<0.05

MRT(Duncan Multiple Range Test: p(0.05)의 평균차이를 H/M/L로 구분

연령에 대한 브랜드 개성에서 국내업체는 유의적인 결과를 얻지 못하였고, 해외업체는 20~25세가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑을 이용하는 주 고객이기 때문인 것으로 해석된다.

표 8. 국내업체 브랜드 개성의 회귀분석

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	표준오차	베타값		
상수	3.458	.070	-	49.094	.000
성공요인	.133	.071	.204	1.870	.066**
친근성요인	.152	.071	.235	2.149	.036*
R ² =.247, 수정된 R ² =.151, F값: 2.577, p값: .017*(p<0.05, **p<0.1) Durbin-Watson=1.927					
재방문					
상수	3.653	.069	-	52.669	.000
친근성요인	.230	.070	.364	3.288	.002*
R ² =.230, 수정된 R ² =.132, F값: 2.347, p값: .028*(p<0.05) Durbin-Watson=2.114					

[표 8]에서 국내업체의 경우 친근성 요인과 성공 요인 순으로 선호도가 높게 나타났다. 또한, 재방문에서는 친근성 요인을 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 선호도가 높을수록 재방문 의도가 있음을 보여주고 있다.

자아 이미지와 일치되는 성향을 좋아하는 것처럼 고객들은 편안한 친구처럼 친근감을 느낄 수 있고, 자신과 어울리고 융화될 수 있는 분위기와 이미지를 선택하려고 한다.

표 9. 해외업체 브랜드 개성의 회귀분석

구분	비즈니스계수		유쾌함계수		F값	p값
	상수	표준오차	상수	표준오차		
상수	3.500	.062	-	-	56.651	.000
성공요인	.189	.062	.279	.062	3.040	.003*
유쾌함요인	.193	.062	.285	.062	3.106	.003*
어울림요인	.143	.062	.211	.062	2.302	.024*
R ² =.252, 수정된 R ² =.185, F값=3.745, P값=.001*(p<0.05) Durbin-Watson=1.873						
재방문						
상수	3.724	.064	-	-	58.469	.000*
성공요인	.157	.064	.220	.064	2.458	.016**
유쾌함요인	.234	.064	.328	.064	3.658	.000*
어울림요인	.141	.064	.198	.064	2.209	.030**
R ² =.286, 수정된 R ² =.222, F값=4.454, P값=.000*(p<0.01, **p<0.05) Durbin-Watson=2.174						

해외업체의 경우 선호도와 재방문에서 유쾌함 요인, 성공 요인, 어울림 요인 순으로 높게 인지하는 것으로 나타났다. TGIF와 아웃백의 고객들이 20~30대이며 이들의 취향에 초점을 맞춘 이미지와 분위기가 구축되고, 더불어서 엔터테인먼트 요소도 가미되었기 때문인 것으로 판단된다.

V. 결론 및 시사점

소비자들의 브랜드 개성에 대한 인지도에서 국내 브랜드는 “성공적인”, “건전한”, “부지런한”의 개성을 중요하게 인지하는 반면에 해외 브랜드는 “서구적인”, “호의적인”, “젊은”을 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 [12]의 연구결과처럼 브랜드 네임, 로고에서 어

는 정도 개성이 표현되고 있음을 보여주고 있다.

브랜드 개성에서 선호도와 재방문과의 관계에서 국내 브랜드는 호의적이고 정직하고 다정함을 대변해주는 친근성 요인을 높게 선호하고 재방문하는 것으로 나타났다. 해외 브랜드는 상쾌하고 기분 좋게 만들어 주는 유쾌함 요인과 성공적이고 진취적인 성향의 성공 요인에 대해 선호도와 재방문 의도가 높게 나타났다.

결론적으로 소비자들은 자기 자신을 표현해주고 대신 해줄 수 있는 브랜드를 선호할 뿐만 아니라 재방문에도 직결되고 있다.

이에 대한 시사점은 국내 브랜드의 경우 핵심고객의 취향과 일치되도록 레스토랑의 정확한 컨셉을 설정해야 한다. 20%의 우량고객이 매출액의 80%를 결정하는 것처럼 해당 레스토랑을 이용하는 주요 고객들에게 옛 정취와 집과 같은 안락함과 편안함을 느낄 수 있는 실내 분위기를 구축한다.

해외 브랜드의 경우 특색있는 분위기의 엔터테인먼트 요소를 강화해야 한다. 해외 브랜드를 이용하는 고객들은 단순히 음식을 먹는 차원을 넘어서 음식을 매개체로 한 엔터테인먼트화된 분위기를 원하고 있다.

본 연구에서 모집단 이용경험이 있는 다양한 고객과 국내·외 브랜드를 균등하게 비교하기에는 샘플 수가 적음으로 인해 대표성에는 다소 부족하다.

브랜드 개성(personality)의 기능 중 자아 일치론에서 나타나듯이 소비자 자신의 성격과 일치되거나 유사한 브랜드를 선호하는 경향이 강하다 따라서 소비자의 성격이라는 특수변수를 넣어서 재방문을 향후 연구과제로 남겨 두고자 한다.

참고문헌

- [1] L. L. Berry, "Cultivating service brand equity," J. of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.128-137, 2000.
- [2] A. L. Biel, *Converting Image into Equity*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.67-82, 1993.

[3] J. T. Plummer, "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising," Marketing Educator's Conference, New York, Young and Rubicom, pp.1-31, 1985.

[4] G. McCracken, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process," J. of Consumer Research, Vol.16, pp.310-321, Dec. 1989.

[5] D. A. Aaker, *Building strong brand*, New York: The Free Press, pp.146-190, 1996.

[6] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," J. of Marketing Research, Vol.34, pp.347-373, Aug. 1997.

[7] 김해룡, "브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근", 석사학위논문, 2003.

[8] B. Main, "Bring out your customer's charm," The voice of foodservice distribution, Vol.34, No.5, pp.97-110, May 1998.

[9] A. M. Weber, "What great brands do?," The Voice of Foodservice Distribution, Vol.33, No.5, pp.76-95, 1997.

[10] K. Keller, "Conceptualizing measuring and managing customer-based on the equity," J. of Marketing, Vol.57, pp.1-22, Jan. 1993.

[11] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press, pp.121-132, 1991.

[12] J. Siguaw, A. Mattila, and J. R. Austin, "The brand personality scale," The Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.40, pp.48-55, June 1999.

[13] 이상미, *외식업체의 브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향: 고객 세분화를 중심으로*, 세종대학교 박사학위논문, 2001.

[14] 박천정, 고재운, 박성수, "고객특성에 따른 패밀리 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구", 호텔리조트연구, Vol.3, No.1, pp.95-109, 2004.

[15] 이경미, *브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의*

질적차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring 중심으로

, 서울대학교 석사논문, 1999(6).

[16] 이상미, 권창희, "외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향", 외식경영연구, Vol.5, No.1, pp.141-159, 2002.

[17] S. Fournier, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", J. of Consumer Research, Vol.24, pp.343-373, Mar. 1998.

저자 소개

이상미(Sang-Mi Lee)

정희원



- 1989년 : 명지대학교 어문학부학사
- 1993년 : 미) 플로리다 주립대 (FIU) 호텔외식경영학 석사
- 2001년 : 세종대학교 경영학박사
- 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 브랜드, 서비스마케팅, 외식경영 및 창업

유영진(Young-Jin Yoo)

정희원



- 1993년 : 호원대학교 관광경영 학사
- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학 석사
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학박사
- 현재 : 대구가톨릭대학교 식품의식산업학부 교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅