The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 31~44 (2007)

서양식 패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도에 관한 분석

김 영 찬¶
고려 전문학교 관광학부 호텔외식경영전공

An Analysis on Brand Awareness of Western-style Family Restaurants

Yung-Chan Kim¶
Major in Hotel & Food Service Management, Division of Tourism, Korea Technical College

Abstract

The verified results of this study on the selected study assignments are as follows: Brand awareness of the western-style family restaurants in both study assignment One and Two is examined by showing and comparing the restaurants ranked from first to third. The ranking is based on the survey response rate only. And the familiarity of family restaurants' logos is investigated by statistical techniques such as *T*-test Anova, Duncan's Multiple Range Test, etc. Firstly, the analytical result of study assignment One shows that the brand awareness of the family restaurants can vary depending on how often customers use the restaurants. Secondly, the analytical result of study assignment Two shows that the familiarity and the preference of the restaurants ranked from first to third are identical each other depending on customers' sex, marital status, and income. Besides, the result shows that the brand awareness shows different rankings depending on customers' age, educational background, and occupation. Thirdly, the analytical result of study assignment Three indicates that the familiarity is different depending on customers' age, educational background, occupation, and annual income.

Key words : brand awareness, western-style family restaurants, restaurants, analysis.

Ⅰ. 서 론

Kotler(1991)는 브랜드란 “자사의 상품 또는 서비스임을 증명하고 다른 경쟁자의 상품과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 그 조합을 뜻 한다”고 하였다. 소비자들은 구매 선택 시 가격, 품질과 같은 기능적 차원의 구매요인과 더불어 브랜드 이미지 혹은 기업에 대한 사전 인식, 이전 경험과 같은 자신의 가치와 부합되는 상징적 차원의 요인을 고려하여 선택하는 구매를 지향하고 있다(김학재 2007에서 재인용). 급변하는 환경과 경기 침체는 기업의 생존 전략의 수단으로 브랜드 확장 전략을 선택할 수 있다(추상용 2005). 레스토랑 업계의 경우, 최근 들어서는 음식의 맛과 음식의 질을 자랑하는 것만으로는 고객을 사로잡을 수 없게 되었다. 최근 들어 외식 시장의 마케팅 환경은 급격히 변화되어 가고 있다. 기존의 외식 시장의 외적 환경의 변화뿐만 아니라 신규 외식 브랜드의 도입으로 인한 극심한 경쟁이 예상된다. 따라서 브랜드의 인지도

¶ : 교신저자, 010-4481-8588, phd8588@yahoo.co.kr, 서울시 종로구 숭인동 200-26번지

가 레스토랑 고객의 지각에 어떠한 영향을 미치며 상호 관련성이 있는지를 연구할 필요성이 있다. 오늘날 브랜드의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 치열한 레스토랑의 경쟁 속에서 자사의 경쟁 우위를 확보하기 위하여 브랜드 자산의 가치를 높이기 위한 연구가 매우 중요하다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 패밀리 레스토랑 이용 경험에 따라 브랜드 인지도와 브랜드 친숙도는 차이가 있는가, 둘째, 인구통계학적 요인에 따라 브랜드 친숙도와 브랜드 인지도는 차이가 있는가를 각각 분석하고자 한다. 이를 토대로 브랜드가 소비자 구매 행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 확인, 효과적인 브랜드 확장을 꾀할 수 있게 하고자 한다. 또한, 이론적인 측면에서는 서양식 레스토랑에 대한 소비자 행동 연구에 기초 자료로 사용되어질 수 있도록 하며, 기업적인 측면에서는 브랜드 인지도 속성을 체계적으로 파악, 브랜드 확장과 시장 세분화를 통한 다양한 고객 확보를 하여 기업의 목표인 이윤 추구를 유지토록 하는데 기여하고자 한다. 그리고 인구통계학적, 레스토랑별 차이를 분석하여 외식 업체가 향후 자사 브랜드 출점, 포지셔닝과 마케팅 활동 등에 도움을 주고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 브랜드 인지도(Brand Awareness)의 개념

브랜드는 고객이 상품에 애착을 느낄 수 있도록 하는 서비스 그리고 품질의 상징이다(David M. Hopkins, Lewis T. Kontnik, Mark T. Turnage 2003). 브랜드는 회사 그리고 상품에 관하여 각 고객의 마음 안에 있는 기대, 평판, 큰 아이디어, 약속 등이다. 그것은 강력한 자산이다(Alina Wheeler 2003). 브랜드는 경쟁적인 유리함을 가지기 위해 차별화 한 것이다(Mark Sherrington 2003). 브랜드는 오직 마음 안에 존재한다. 우리는 구조나 디자인의 관점에서 그것을 언급하고 있다. 그러나 그러한 물질의 명시는 다만 상품일 뿐이다. 브랜드 그것만으로도 다르다(Thom Braun 2004). 브랜드는 객관성 시도 그리고 테스트 안에서 생기게 되는 목표의 산물이다. 그리고 브랜드는 때때로 장애의 본질이기도 하다. 브랜드는 정보에 해당되기도 하고, 정보의 목적이기도 하다. 브랜드는 객관성이며 상품 사이에서 관계, 상표, 관련 이미지를 포함한다(Celia Lury 2004). 브랜드는 고객이 상품에 애착을 느낄 수 있도록 차별화시키기 위한 서비스, 품질, 명칭, 로고, 심벌, 문자, 기호, 느낌 등의 총체라고 할 수 있다. 아커(Aaker 1992)는 브랜드 인지란 어떤 브랜드가 어떤 제품 카테고리에 명확히 속해 있는가를 잠재적 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것이라고 하였으며, 김대영(2005)은 특정 기업이 만든 제품이 다른 기업들의 제품보다 뛰어나다는 느낌을 주고, 고객의 마음을 사로잡아 최종 선택에 이르게 하는 일종의 '힘'이나 '매력'으로 해석된다고 하였다. 따라서 '브랜드 인지도'란 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 명확히 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다고 정의할 수 있다.

2. 브랜드 인지도 관련 선행 연구

본 연구와 밀접하게 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다. 구도림(2004)의 연구에서는 대전지역 외식 산업체 중 패밀리 레스토랑 총 5곳을 대상으로 브랜드 인지도 속성 요인을 통한 각 업체의 인지도 측정을 하고 이를 통해 인구통계학적, 업체별 차이와 속성간의 차이를 분석하였는데, 브랜드 인지도 요인 중에 호감도 요인에 유의함이 공통적인 것으로 조사되었다. 박경훈(2003)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 서비스 유형성 요인은 고객 만족에 영향을 미치지 않으며, 신뢰성 요인, 확신성 및 공감성 요인, 반응성 요인은 각각 영향을 미치며, 고객 만족 요인은 브랜드 인지도에 상당한 영향을 미친다고 분석하였다. 김지현(2001)의 연구에서는 인지도가 향후 여행사 이용 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 김희정(2000)의 연구에서는 고객들의 호

텔 브랜드 인지도(친숙도, 호감도, 고려 호텔 브랜드)는 호텔 이용 경험과 인구통계학적 요인에 따라 차이가 있는지를 조사하였는데, 분석 결과 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 김대현(2002)의 연구에서는 호텔 브랜드 인지도가 객실 판매 생산성에 영향을 미친다고 조사하였다. 강정대(2004)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 인지도를 소비자가 어떻게 인지하고 있는지, 브랜드 인지도와 선호도와의 유의적 차이점, 인구통계학적인 요인과 브랜드 인지도와의 관계 등을 분석한 결과, 인지도가 높은 브랜드가 선호도 역시 높은 것으로 조사되었다. 이길현(2004)은 유학원의 인지도를 분석, 접촉매체에 따라 인구통계학적 요인에 따라 브랜드 인지도에 유의한 차이가 있고, 인지도와 선호도가 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 허용덕(2002)은 스키 리조트 브랜드 인지도에 관한 연구에서 연령에 따라 브랜드 인지도의 브랜드 호감도와 고려 브랜드에서는 유의한 차이가 없으나 브랜드 친숙도는 차이가 있으며, 이용 경험에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 분석하였다. 국외 연구를 살펴보면 다음과 같다. John P. Walsh(2001)의 연구에서는 호텔 브랜드와 시장 간의 관계를 검사한 결과, 고객 만족도와 욕구가 브랜드의 인지도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. John W O'Neill, Qu Xiao(2006)의 연구에서는 브랜드는 가치의 속성에 공헌하여 가치를 증대시킨다고 조사되었다. C. A. Kopelman, L. M. Roberts, P. Adab(2007)의 연구에서는 어린이를 대상으로 브랜드 로고 인식 능력과 음식에 관한 지식, 음식 습관의 상관관계를 분석한 결과, 보여준 음식에 관한 지식과 취향, 나쁜 음식 습관이 높은 브랜드 로고 인지도와 인식 능력에 대해 미치는 영향이 없음을 조사하였다.

Ⅲ. 조사 설계

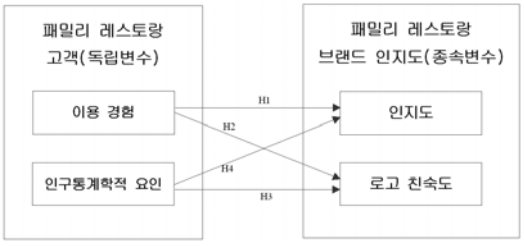
1. 표본의 선정과 자료의 수집

설문지 작성은 구도림(2003), 강정대(2004), 김희정(2000)의 선행 연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지 구성 항목을 발췌하였고, 연구 목적에 적합하도록 수정・보완하여 문항을 작성하였다. 설문지 항목은 5점 등간 척도를 기준으로 응답하도록 하였다. 본 연구의 조사 대상은 서울과 수도권 및 각 지방에 소재한 서양식 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 연구자와 사전 교육을 받은 대학생들이 설문지를 배포한 후 면담을 하며, 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 2007년 4월 1일부터 동년 5월 5일까지 35일 동안 실시했고, 설문지는 총 400부를 배포하여 360부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 무성의하거나 분석에 사용할 수 없는 39부를 제외하고 321부를 분석에 이용하였다.

2. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구자는 이론적 고찰을 통하여 김희정(2000)의 서울 시내 특급 호텔의 이용자를 대상으로 호텔 브랜드 인지도(친숙도, 호감도, 고려 호텔 브랜드)는 호텔 이용 경험과 인구통계학적 요인에 따라 차이가 있는지를 조사한 연구 모형을 비롯하여 구도림(2003), 강정대(2004), C. A. Kopelman, L. M. Roberts, P. Adab(2007), John P. Walsh(2001)의 선행 연구를 기초로 연구 모형과 가설을 설정하였다. 패밀리 레스토랑의 이용 경험과 인구통계학적 요인 변수별로 브랜드 인지도와 브랜드 로고 친숙도가 각각 차이가 있는가를 분석하기 위하여 설정한 연구 모형은 〈그림 1〉과 같다.

① 연구 과제 H1: 패밀리 레스토랑 이용 경험



〈그림 1〉 연구 모형.

에 따라 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도는 차이가 있을 것이다.

② 연구 과제 H2: 패밀리 레스토랑 이용 경험에 따라 패밀리 레스토랑 브랜드(로고) 친숙도는 차이가 있을 것이다.

③ 연구 과제 H3: 인구통계학적 요인에 따라 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도는 차이가 있을 것이다.

④ 연구 과제 H4: 인구통계학적 요인에 따라 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도는 차이가 있을 것이다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

전체 321명을 대상으로 유효한 응답을 확보하였으며, 성별을 보면 남자가 156(48.6%), 여자는 165명 (51.4%)으로 거의 유사한 구성 비율을 보였다. 연령대로 보면 20대가 124명(38.6%), 30대는 134명(41.7%), 40대는 50명(15.6%), 50대 이상은 13명(4.0%)으로 각각 나타났다. 소득별로 보면 2,000만원 미만은 150명(16.8%), 2,000～3,000만원은 28명(8.7%), 3,000～4,000만원은 53명(16.5%), 4,000～5,000만원은 68명(21.2%), 5,000～6,000만원 이상은 15명(4.7%), 6,000만원 이상은 7명(2.2%)으로 각각 구성되어 있었다.

2. 문항별 기술적 특성 분석

1) 패밀리 레스토랑 이용 경험 파악(표 1)

2) 패밀리 레스토랑 브랜드를 가장 자주 접하는 곳과 선호 패밀리 레스토랑 브랜드

TV가 107명(33.3%)으로 가장 많았고, 구전 86명(26.8%), 인터넷 79명(24.6%), 잡지 21명(6.5%), 인쇄물 16명(5.0%), 신문 12명(3.7%) 등으로 파악되었다. 또한, 외국 브랜드를 선호하는 비율(52.6%/169명)이 국내 브랜드(47.4%/152명)보다 다소 높게 나타났다.

3. 연구 과제의 검증

1) 연구 과제 1의 검증

연구 과제 1 검증의 정확성을 기하기 위하여 김희정(2000)의 호텔 브랜드 인지도에 관한 연구에서 도출된 결과를 참고하여 동일 과제의 검증에 이용한 교차분석(Cross Tabulation)을 실시하였다. 이용 경험 정도에 따라 브랜드 인지도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 분석 결과, 이용 정도에 따라서 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 브랜드의 친숙도, 호감도 부문에 이용 경험이 있는 소비자의 경우 빕스의 인지도가 높았다. 이용 경험 정도에 따라 브랜드 인지도에 차이가 있는지를 검증한 결과, 빕스를 가장 친숙하게 인식하고 있고, 호감도 역시 높았다. 향후 기회가 주어지면 베니건스 이용을 가장 고려하는 것으로 나타났다.

2) 연구 과제 2의 검증

패밀리 레스토랑 이용 경험에 따라 브랜드 친숙도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 *t*-test, Anova, Duncan's Multiple Range Test 등의 통계적 기법을 통하여 다음 결과를 도출하였다.

분석 결과, 베니건스, 씨즐러, 아웃백, TGI, 빕

〈표 1〉 패밀리 레스토랑 이용 경험

	월 1회	2달 1회	4달 1회	6달 1회	1년 1회	경험 무	2주 1회	1주 1회	1주 2~3회	경험 유
인원	62명	60명	41명	41명	41명	26명	23명	20명	7명	295명
이용 경험	19.3%	18.7%	12.8%	12.8%	12.8%	8.1%	7.2%	6.2%	2.2%	91.9%

<표 2> 패밀리 레스토랑 이용 경험 정도에 따른 패밀리 레스토랑 인지도 차이 (빈도: %)

요인명	방문 횟수	1순위		2순위		3순위	
		식당	빈도	식당	빈도	식당	빈도
친숙도	1주 2~3번	(a)	3(42.9)	(b)	2(28.6)	(d)(i)	1(14.3)
	1주 1번	(b)	6(30.0)	(a)	3(15.0)	(e)	3(15.0)
	2주 1번	(a)	7(30.4)	(b)	5(21.7)	(d)	4(17.4)
	1달 1번	(b)	30(48.4)	(a)	15(24.2)	(d)	8(12.9)
	2달 1번	(b)	21(35.0)	(a)	10(16.7)	(d)	8(13.3)
	4달 1번	(b)	21(51.2)	(a)	11(26.8)	(d)	2(4.9)
	6개월 1번	(b)	15(36.6)	(c)	7(17.1)	(a)	7(17.1)
	1년 1번	(b)	24(58.5)	(a)	7(17.1)	(d)	5(12.2)
	이용 경험 없음	(b)	16(61.5)	(a)	3(11.5)	(h)	3(11.5)
호감도	1주 2~3번	(a)	4(57.1)	(g)	1(14.3)	(b)(f)	1(14.3)
	1주 1번	(b)	4(20.0)	(a)	3(15.0)	(d)(e)(l)(j)	2(10.0)
	2주 1번	(a)	7(30.4)	(b)	5(21.7)	(d)(c)(e)	2(8.7)
	1달 1번	(b)	22(35.5)	(a)	17(27.4)	(d)	6(9.7)
	2달 1번	(b)	17(28.3)	(a)	13(21.7)	(c)	6(10.0)
	4달 1번	(b)	9(22.0)	(a)	6(14.6)	(c)	5(12.2)
	6개월 1번	(a)	10(24.4)	(d)	7(17.1)	(b)(c)	7(17.1)
	1년 1번	(b)	16(39.0)	(a)	9(22.0)	(d)	8(19.5)
	이용 경험 없음	(b)	12(46.2)	(a)	4(15.4)	(d)(g)(e)(h)	2(7.7)
고려도	1주 2~3번	(d)	2(28.6)	(a)	2(28.6)	(g)(o)(p)	1(14.3)
	1주 1번	(a)	3(15.0)	(b)(c)(n)	2(10.0)	(k)(p)	2(10.0)
	2주 1번	(b)	4(17.4)	(a)	4(17.4)	(c)	3(13.0)
	1달 1번	(b)	14(22.6)	(a)	8(21.0)	(j)	8(12.9)
	2달 1번	(b)	9(15.0)	(a)	9(15.0)	(h)	7(11.7)
	4달 1번	(b)	12(29.3)	(j)	5(12.2)	(c)(a)(p)	3(7.3)
	6개월 1번	(b)	9(22.0)	(a)	7(17.1)	(c)(j)	5(12.2)
	1년 1번	(b)	9(22.0)	(d)	8(19.5)	(e)	8(19.5)
	이용 경험 없음	(b)	9(34.6)	(a)	5(19.2)	(a)	4(15.4)
식당	(a) 빕스, (b) 아웃백 스테이크하우스, (c) T.G.I 프라이데이스, (d) 베니건스, (e) 마르쉐, (f) 스카이락, (g) 씨즐러, (h) 토니로마스, (i) 까르네스테이션, (j) 바이킹스, (k) 칠리스, (l) 카후나빌, (m) 우노, (n) 베어마운틴, (o) 세븐스프링스, (p) 블랙앵거스 스테이크하우스, (q) 루비튜스데이						

스, 마르쉐, 토니, 까르네, 스카이락, 카후나빌 등에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 반면 우노, 베어, 바이킹스, 칠리스, 세븐스, 루비, 블랙 등 7개에서는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>0.05$). 유의한 차이가 나타난 브랜드 친숙도의 차이를 Duncan의 사후검증을 통해 보면, 모두 이용 경험이 없다는 응답자의 브랜드 친숙도가 가장 낮게 나타났다. 다음으로, 1년에 1번 혹은 1주에 2~3번 이용하는 사람들, 즉 매우 자주 이용하거나 간혹 이용하는 사람들의 브랜드 친숙도가 다음으로 낮게 나타났다. 반면 1주에 1번 혹은 1~4달에 1번 이용하는 자들의 브랜드 친숙도가 상대적으로 가장 높은 것으로 파악되었다.

〈표 3〉 이용 경험에 따른 브랜드 친숙도 차이 분석

레스토랑		1주 2~3번	1주 1번	2주 1번	1달 1번	2달 1번	4달 1번	6개월 1번	1년 1번	이용 경험 없음	*F*-value	*p*
베니건스	M	3.71[a]	3.75[a]	3.57[a]	4.03[a]	3.75[a]	3.51[a]	3.49[a]	3.12[ab]	2.12[b]	7.833	0.000*
	SD	1.50	1.02	1.27	1.10	1.10	1.14	0.84	1.17	1.31		
씨즐러	M	2.71[ab]	3.30[a]	2.70[ab]	3.31[a]	3.15[ab]	3.00[ab]	2.56[ab]	2.17[ab]	1.85[b]	6.831	0.000*
	SD	1.70	0.86	1.06	1.21	1.23	1.16	1.10	1.05	1.12		
아웃백	M	4.43[a]	4.40[a]	4.13[a]	4.71[a]	4.20[a]	4.37[a]	4.12[a]	4.05[a]	2.88[b]	8.946	0.000*
	SD	0.98	0.68	1.22	0.71	1.02	0.94	0.87	1.02	1.18		
TGI	M	4.43[a]	3.85[a]	4.04[a]	4.29[a]	4.03[a]	3.88[a]	3.90[a]	3.29[ab]	2.12[b]	10.652	0.000*
	SD	1.13	1.23	1.19	0.98	1.12	1.17	0.94	1.21	1.34		
빕스	M	3.86[a]	4.50[a]	4.04[a]	4.40[a]	4.12[a]	4.00[a]	3.93[a]	3.59[ab]	2.50[b]	9.650	0.000*
	SD	1.68	0.61	1.22	0.91	0.99	1.02	0.96	1.02	1.27		
마르쉐	M	2.43[ab]	3.60[a]	3.04[ab]	3.60[a]	3.72[a]	3.15[a]	3.17[a]	2.27[ab]	1.62[b]	9.849	0.000*
	SD	1.62	1.43	1.58	1.22	1.24	1.30	1.43	1.27	0.90		
토니 로마스	M	2.43[ab]	2.90[a]	2.39[abc]	2.71[ab]	2.67[ab]	2.56[ab]	2.46[ab]	1.95[bc]	1.62[c]	2.988	0.003*
	SD	1.13	1.21	1.41	1.45	1.28	1.40	1.27	0.95	1.24		
까르네 스테이션	M	2.00[ab]	2.20[a]	1.91[ab]	2.23[a]	2.45[a]	2.12[a]	1.98[ab]	1.76[ab]	1.27[b]	2.974	0.003*
	SD	1.00	0.95	1.08	1.29	1.33	1.25	1.23	0.97	0.53		
스카이락	M	1.86[b]	2.85[ab]	2.83[ab]	3.05[ab]	3.48[a]	3.07[ab]	2.83[ab]	2.61[ab]	1.62[b]	6.083	0.000*
	SD	0.69	1.39	1.37	1.38	1.19	1.29	1.26	1.28	0.85		
카후나빌	M	1.86[ab]	2.30[a]	1.91[a]	1.92[a]	2.22[a]	1.93[a]	1.71[ab]	1.66[ab]	1.23[b]	2.831	0.005*
	SD	1.21	0.92	1.16	1.19	1.18	1.06	0.93	0.88	0.51		
우노	M	2.00	2.25	1.96	1.74	2.02	2.00	1.66	1.54	1.38	1.836	0.070
	SD	1.00	1.21	1.19	1.14	1.23	1.26	0.96	0.74	0.85		
베어 마운틴	M	2.00	2.05	1.65	1.79	1.98	1.95	1.66	1.56	1.38	1.642	0.112
	SD	1.00	1.00	1.03	1.06	1.05	1.18	0.88	0.63	0.70		
바이킹스	M	2.14	2.30	2.30	2.16	2.05	2.29	1.85	1.78	1.50	1.759	0.085
	SD	1.46	1.03	1.43	1.30	1.05	1.31	1.06	0.82	0.91		
칠리스	M	1.43	2.15	1.96	2.00	2.18	2.10	1.88	1.80	1.42	1.721	0.093
	SD	0.79	1.14	1.11	1.10	1.10	1.28	0.98	0.90	0.64		
세븐 스프링스	M	2.00	1.80	1.74	1.60	1.80	1.85	1.59	1.49	1.42	1.086	0.373
	SD	0.82	0.95	1.01	0.93	0.95	1.09	0.81	0.68	0.81		
루비 튜스데이	M	1.71	1.85	1.74	1.53	1.68	1.61	1.44	1.41	1.15	1.563	0.135
	SD	0.76	0.93	1.01	0.99	0.95	0.97	0.81	0.55	0.37		
블랙 앵거스	M	1.71	2.10	1.70	1.58	1.73	1.80	1.46	1.41	1.31	1.887	0.062
	SD	0.76	1.12	1.06	0.88	0.95	1.10	0.84	0.55	0.74		

*$p<0.05$.

3) 연구 과제 3의 검증

인구통계학적 요인에 따라 패밀리 레스토랑 브랜드(로고) 친숙도에 차이가 있는가를 알아보는 것으로 검증을 위해 두 집단 간 평균 차이 검증(*t*-test), 분산분석(Anova), 사후검증으로 Duncan의 다중범위테스트(Multiple Range Test)를 실시했

〈표 4〉 성별, 연령에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

레스토랑 명	(1) 성별에 따른 브랜드 친숙도의 차이				(2) 연령에 따른 브랜드 친숙도의 차이					
	남	여	*t*-value	*p*	20대	30대	40대	50대 이상	*F*-value	*p*
베니건스	3.47±1.22	3.55±1.21	−0.569	0.569	3.79±1.16[a]	3.53±1.09[ab]	3.12±1.30[b]	2.23±1.36[c]	9.469	0.000*
씨즐러	2.90±1.28	2.75±1.18	1.153	0.250	2.79±1.26[a]	3.00±1.17[a]	2.70±1.25[a]	1.77±0.93[b]	4.433	0.005*
아웃백	4.17±1.00	4.22±1.08	−0.495	0.621	4.41±0.96[a]	4.26±0.93[a]	3.64±1.13[b]	3.62±1.19[b]	8.624	0.000*
T.G.I	3.71±1.27	3.88±1.23	−1.245	0.214	3.97±1.25[a]	3.92±1.06[a]	3.32±1.38[b]	2.69±1.70[c]	7.415	0.000*
빕스	3.87±1.12	4.02±1.14	−1.161	0.246	4.27±0.94[a]	3.97±0.97[a]	3.40±1.40[b]	2.69±1.55[c]	14.342	0.000*
마르쉐	3.15±1.47	3.08±1.40	0.429	0.668	3.22±1.45[a]	3.19±1.38[a]	2.94±1.36[a]	2.00±1.73[b]	3.269	0.022*
토니로마스	2.63±1.38	2.27±1.25	2.466	0.014*	2.24±1.26[a]	2.71±1.34[a]	2.50±1.38[a]	1.54±0.97[b]	4.983	0.002*
까르네스테이션	2.33±1.34	1.80±0.98	4.051	0.000*	1.75±1.03[bc]	2.43±1.28[a]	2.00±1.18[ab]	1.38±0.65[c]	9.054	0.000*
스카이락	2.89±1.40	2.87±1.28	0.163	0.871	2.73±1.37	3.07±1.25	2.82±1.38	2.54±1.56	1.826	0.142
카후나빌	2.06±1.15	1.71±0.96	3.012	0.003*	1.69±0.98[ab]	2.08±1.14[a]	1.98±1.08[a]	1.23±0.44[b]	4.762	0.003*
우노	1.90±1.21	1.73±0.99	1.328	0.185	1.60±1.00[ab]	2.03±1.14[a]	1.90±1.20[a]	1.31±0.85[b]	4.428	0.005*
베어마운틴	1.90±1.09	1.67±0.86	2.113	0.035*	1.56±0.82[ab]	1.96±1.04[a]	1.98±1.13[a]	1.23±0.44[b]	5.989	0.001*
바이킹스	1.97±1.11	2.10±1.19	−1.003	0.317	1.98±1.21	2.16±1.16	2.00±1.07	1.46±0.66	1.708	0.165
칠리스	2.03±1.09	1.88±1.03	1.291	0.198	1.74±0.96[ab]	2.20±1.14[a]	1.98±1.06[a]	1.31±0.48[b]	5.929	0.001*
세븐스프링스	1.81±0.97	1.53±0.83	2.792	0.006*	1.45±0.81[ab]	1.83±0.95[a]	1.86±0.97[a]	1.38±0.65[b]	5.072	0.002*
루비튜스데이	1.70±0.99	1.41±0.72	2.979	0.003*	1.40±0.75	1.66±0.95	1.70±0.93	1.38±0.65	2.661	0.058
블랙앵거스	1.71±0.96	1.54±0.86	1.691	0.092	1.52±0.83	1.69±0.92	1.76±1.08	1.46±0.88	1.294	0.276

고 결과는 〈표 4〉와 같다.

⑴ 성별에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

성별에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이를 검증하기 위해 *t*-test를 실시하였고, 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 베어마운틴, 세븐스프링스, 루비튜스데이 등 6개 브랜드에서 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 로고 친숙도의 평균을 보면 차이를 보인 7개의 로고 모두 남성 소비자들이 여성 소비자들에 비해 친숙도를 더욱 높게 응답하고 있는 것으로 나타났다.

⑵ 연령에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

연령에 따른 브랜드 친숙도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(Anova)을 실시하였다. 베니건스, 씨즐러, 아웃백 스테이크, T.G.I, 빕스, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 우노, 베어마운틴, 칠리스, 세븐스프링스 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.05$). Duncan의 사후 검정 결과, 베니건스는 20대의 친숙도가 가장 높았으며, 50대 이상이 가장 낮았고, 연령이 높아질수록 친숙도가 낮아졌다. 씨즐러는 50대 이상의 친숙도가 다른 집단에 비해 유의하게 낮았다. 아웃백 스테이크는 20대와 30대는 높고, 40대와 50대 이상이 낮았다. T.G.I는 20대와 30대는 높고, 다음 40대, 50대 이상 순으로 친숙도가 낮았다. 빕스 역시 20대와 30대의 친숙도가 가장 높고, 다음 40대, 50대 이상 순으로 나타났다. 마르쉐와 토니로마스는 다른 집단에 비해 50대 이상의 친숙도가 유의하게 낮았다. 까르네스테이션은 30대의 친숙도가 가장 높고, 50대 이상이 가장 낮았다. 그 외 카후나빌, 우노, 베어마운틴, 칠리스, 세븐스프링스는 모두 30대와 40대의 친숙도가 가장 높은 반면, 50대 이상의 친숙도가 가장 낮았고, 20대는 그 중간 정도의 친숙도로 응답하였다.

⑶ 학력에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

학력에 따른 패밀리 레스토랑 로고 친숙도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(Anova)을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

씨즐러, T.G.I, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 우노, 베어마운틴, 칠리스, 세븐스프링스, 루비튜스데이, 블랙앵거스 등에서 학력에 따라 친숙도에 유의한 차이가 파악되었다 (p<0.05). Duncan의 사후 검정 결과, 씨즐러와 T.G.I는 전문대졸과 대학원의 친숙도가 가장 높은 반면 고졸의 친숙도가 가장 낮았다. T.G.I는 전문대졸의 친숙도가 가장 높고, 고졸이 가장 낮았다. 마르쉐는 대학원 이상이 가장 높았고, 다음 전문대졸, 고졸 순으로 친숙도가 낮아 학력이 높을수록 친숙도가 높은 경향을 보였다. 토니로마스는 다른 집단에 비해 고졸의 친숙도가 유의하게 낮게 나타났다. 까르네스테이션은 대학원 이상의 친숙도가 가장 높았고, 다음 대졸과 전문대가, 그리고 고졸의 친숙도가 가장 낮았다. 카후나빌은 고졸의 친숙도가 다른 집단에 비해 유의하게 낮았으며, 우노는 대학원 이상이 가장 높은 반면 대졸과 고졸이 가장 낮았다. 베어마운틴은 대학원 이상이 가장 친숙도가 높은 반면 고졸이 가장 낮게 나타났다. 또한, 칠리스, 루비튜스데이, 블랙앵거스는 모두 다른 집단에 비해 대학원 집단의 친숙도가 가장 높게 나타났으며, 세븐스프링스는 대학원 이상이 가장 높게 나타난 반면 고졸이 가장 낮았고 학력이 높을수록 친숙도도 높아지는 경향을 보였다. 전체적으로 유의한 차이를 보인 브랜드에서는 학력이 높을수록 친숙도를 높게 인식하는 반면, 학력이 가장 낮은 고졸 집단은 친숙도를 전반적으로 가장 낮게 응답하고 있었다.

⑷ 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

결혼 여부에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 베니

〈표 5〉 학력, 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

레스토랑 명	(3) 학력에 따른 브랜드 친숙도의 차이						(4) 결혼 여부에 따른 브랜드 친숙도의 차이			
	고졸	전문대졸	대졸	대학원	F-value	p	미혼	기혼	t-value	p
베니건스	3.37±1.34	3.57±1.17	3.58±1.16	3.76±0.75	0.938	0.001*	3.71±1.12	3.24±1.28	3.504	0.001*
씨즐러	2.44±1.29^{b}	3.12±1.16^{a}	2.93±1.17^{ab}	3.00±1.00^{a}	5.938	0.304	2.88±1.22	2.74±1.25	1.030	0.304
아웃백 스테이크	4.16±1.09	4.26±1.02	4.19±1.05	4.18±0.81	0.168	0.096	4.28±1.01	4.08±1.07	1.668	0.096
T.G.I 프라이데이	3.50±1.45^{b}	4.06±1.05^{a}	3.82±1.17^{ab}	4.00±1.00^{ab}	3.658	0.345	3.85±1.22	3.72±1.30	0.946	0.345
빕스	3.89±1.24	4.00±1.04	3.96±1.11	3.94±1.03	0.165	0.012*	4.08±1.05	3.76±1.21	2.517	0.012*
마르쉐	2.68±1.49^{c}	3.32±1.41^{b}	3.25±1.32^{bc}	3.94±1.14^{a}	6.509	0.206	3.20±1.42	2.99±1.45	1.268	0.206
토니로마스	1.84±1.08^{b}	2.84±1.34^{a}	2.65±1.35^{a}	3.00±1.22^{a}	13.399	0.616	2.42±1.26	2.49±1.41	−0.503	0.616
까르네스테이션	1.65±0.95^{c}	2.28±1.33^{b}	2.18±1.17^{b}	2.71±1.26^{a}	7.767	0.888	2.05±1.15	2.07±1.25	−0.141	0.888
스카이락	2.64±1.35	2.97±1.35	3.00±1.31	3.18±1.24	1.849	0.032*	2.74±1.33	3.07±1.33	−2.152	0.032*
카후나빌	1.52±0.85^{b}	2.13±1.16^{a}	1.98±1.10^{a}	2.24±1.09^{a}	7.042	0.334	1.93±1.11	1.81±1.01	0.968	0.334
우노	1.59±0.92^{b}	1.92±1.13^{ab}	1.86±1.17^{b}	2.35±1.46^{a}	3.310	0.264	1.87±1.15	1.73±1.05	1.119	0.264
베어마운틴	1.55±0.80^{b}	1.84±0.96^{ab}	1.92±1.11^{ab}	2.06±1.14^{a}	3.323	0.616	1.80±0.98	1.75±0.98	0.502	0.616
바이킹스	1.93±1.11	2.06±1.16	2.07±1.17	2.35±1.27	0.801	0.653	2.06±1.19	2.00±1.10	0.451	0.653
칠리스	1.77±1.02^{b}	1.92±1.03^{b}	2.04±1.05^{b}	2.76±1.20^{a}	4.773	0.651	1.93±1.03	1.99±1.11	−0.453	0.651
세븐스프링스	1.43±0.75^{c}	1.68±0.86^{bc}	1.84±1.00^{ab}	2.12±1.17^{a}	5.313	0.128	1.60±0.86	1.76±0.97	−1.527	0.128
루비튜스데이	1.37±0.69^{b}	1.54±0.83^{b}	1.65±0.97^{b}	2.21±1.15^{a}	5.773	0.508	1.52±0.83	1.59±0.93	−0.663	0.508
블랙앵거스	1.46±0.79^{b}	1.54±0.79^{b}	1.72±0.96^{b}	2.59±1.37^{a}	8.697	0.852	1.62±0.90	1.63±0.94	−0.187	0.852

건스, 빕스, 스카이락에서만 유의한 차이가 파악되었다(p<0.05). 베니건스와 빕스의 경우 미혼이 기혼에 비해서 친숙도를 높게 응답한 반면, 스카이락은 기혼이 더 친숙도가 높다고 응답하여 차이를 보였다.

⑸ 직업에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

직업에 따른 브랜드 친숙도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(Anova)을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

씨즐러, T.G.I, 빕스, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 스카이락 등에서 유의한 차이를 보였다(p<0.05). Duncan의 사후검정 결과를 보면, 우선 씨즐러, T.G.I, 까르네스테이션의 경우, 주부·학생·농어업 집단이 다른 집단에 비해 친숙도가 가장 낮았으며, 빕스는 영업·서비스의 친숙도가 다른 집단에 비해서 유의하게 높았다. 또한 마르쉐는 자영업·사업·전문직이 가장 높았으며, 기술·사무직이 가장 낮게 나타났다. 토니로마스는 영업·서비스업과 자영업·사업·전문직의 친숙도가 가장 높은 반면, 기술·사무직과 주부·학생·농어업 집단이 가장 낮게 나타났다.

⑹ 소득에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

연소득에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이를 검증하기 위해 분산분석(Anova)을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

씨즐러, 아웃백 스테이크, 빕스, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 우노, 베어마운틴, 세븐스프링스, 루비튜스데이, 블랙앵거스 등에서 유의한 차이가 파악되었다(p<0.05). 차이가 파악된 브랜드에 대해 Duncan의 사후검정을 실

〈표 6〉 직업, 연소득에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이

레스토랑 명	(5) 직업에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 친숙도의 차이						(6) 연소득에 따른 브랜드 친숙도의 차이				
	기술·사무직	영업·서비스	자영업·사업·전문직	주부·학생·농어업	*F*-value	*p*	2,000만원 미만	2,000~4,000만원	4,000만원 이상	*F*-value	*p*
베니건스	3.47±1.23	3.69±1.02	3.42±1.20	3.41±1.42	0.993	0.396	3.67±1.29	3.44±1.16	3.31±1.10	2.719	0.067
씨즐러	2.83±1.25^{a}	3.05±1.09^{a}	2.98±1.23^{a}	2.39±1.30^{b}	4.292	0.005*	2.63±1.26^{b}	3.14±1.18^{a}	2.87±1.18^{ab}	4.685	0.010*
아웃백	4.27±0.96	4.24±1.07	4.18±0.94	4.03±1.18	0.832	0.477	4.38±1.01^{a}	4.01±1.09^{b}	4.06±0.99^{b}	4.522	0.012*
T.G.I	3.79±1.21^{a}	4.03±1.03^{a}	3.96±1.11^{a}	3.38±1.56^{b}	4.058	0.008*	3.94±1.31	3.80±1.14	3.54±1.22	2.849	0.059
빕스	3.80±1.15^{b}	4.26±0.95^{a}	3.84±1.11^{b}	3.84±1.27^{b}	3.408	0.018*	4.14±1.11^{a}	3.81±1.17^{b}	3.74±1.08^{b}	4.279	0.015*
마르쉐	2.86±1.37^{c}	3.35±1.36^{ab}	3.47±1.46^{a}	2.97±1.54^{bc}	3.267	0.022*	2.89±1.46^{b}	3.35±1.31^{a}	3.28±1.45^{ab}	3.597	0.029*
토니로마스	2.26±1.26^{b}	2.90±1.32^{a}	2.80±1.39^{a}	1.91±1.13^{b}	10.111	0.000*	2.08±1.23^{b}	2.78±1.39^{a}	2.77±1.26^{a}	11.629	0.000*
까르네	2.13±1.20^{a}	2.22±1.25^{a}	2.24±1.38^{a}	1.58±0.81^{b}	4.998	0.002*	1.61±0.87^{b}	2.41±1.30^{a}	2.49±1.30^{a}	22.842	0.000*
스카이락	2.81±1.26^{ab}	3.19±1.32^{a}	3.13±1.42^{a}	2.41±1.30^{b}	5.468	0.001*	2.69±1.35	3.07±1.32	3.02±1.31	2.965	0.053
카후나빌	1.83±1.05	2.03±1.10	2.04±1.21	1.65±0.92	2.132	0.096	1.56±0.89^{c}	2.00±1.12^{b}	2.31±1.14^{a}	15.913	0.000*
우노	1.73±0.97	1.88±1.18	1.91±1.35	1.80±1.07	0.479	0.697	1.61±0.95^{b}	1.89±1.15^{ab}	2.09±1.24^{a}	5.747	0.004*
베어마운틴	1.81±1.01	1.79±0.96	2.00±1.15	1.57±0.81	1.912	0.127	1.57±0.84^{b}	1.88±1.03^{a}	2.04±1.09^{a}	7.468	0.001*
바이킹스	2.08±1.17	2.18±1.18	2.07±1.21	1.74±1.01	2.109	0.099	2.00±1.20	1.96±1.10	2.16±1.11	0.719	0.488
칠리스	1.96±1.03	2.14±1.15	1.96±1.09	1.70±0.94	2.324	0.075	1.81±1.05	2.01±1.08	2.13±1.06	2.740	0.066
세븐스프링	1.68±0.92	1.69±0.92	1.82±0.98	1.52±0.83	1.054	0.369	1.43±0.78^{b}	1.85±0.96^{a}	1.90±0.97^{a}	10.109	0.000*
루비튜스	1.50±0.81	1.63±0.96	1.71±1.01	1.43±0.72	1.312	0.270	1.31±0.64^{b}	1.69±1.02^{a}	1.82±0.97^{a}	11.704	0.000*
블랙앵거스	1.62±0.89	1.68±0.98	1.64±1.03	1.54±0.80	0.339	0.797	1.44±0.80^{b}	1.72±0.91^{a}	1.84±1.04^{a}	6.266	0.002*

*p<0.05.

시한 결과, 아웃백 스테이크, 빕스의 경우, 2,000만원 미만의 소득 집단이 친숙도가 가장 높다고 응답했고, 2,000~4,000만원과 4,000만원 이상은 낮은 친숙도를 응답하였다. 반면, 토니로마스, 까르네스테이션, 베어마운틴, 세븐스프링스, 루비튜스데이, 블랙앵거스의 경우는 반대로 4,000만원 이상의 소득 집단이 친숙도가 유의하게 높은 반면, 2,000만원 미만과 2,000~4,000만원 집단은 낮게 나타났다. 그 외 씨즐러와 마르쉐는 2,000~4,000만원 소득 집단의 친숙도가 높았으며, 카후나빌은 소득이 높을수록 친숙도가 높았다.

4) 연구 과제 4의 검증

인구통계학적 요인에 따라서 인지도에 차이가 있는가를 알아보았다. 검증을 위해서 교차분석(Cross Tabulation)을 실시하였다.

⑴ 성별에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

성별에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도, 즉 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 파악한 결과는 〈표 7〉과 같다.

패밀리 레스토랑 브랜드의 친숙도를 보면 남성과 여성 모두 아웃백>빕스>베니건스 순으로 친숙하게 인식하고 있었다. 전체적으로 패밀리 레스토랑 브랜드의 친숙도와 호감도는 아웃백, 빕스, 베니건스가 높은 순위를 보였으며, 향후 기회가 주어지는 경우 이용을 고려하는 고려 브랜드에서는 아웃백, 빕스가 높은 순위를 보였다. 그 이외에, 남성은 토니로마스, 여성은 T.G.I를 각각 응답하였다.

⑵ 연령에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

연령에 따른 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 파악한 결과는 〈표 7〉과 같다. 우선 친숙도를 보면 20대부터 50대 이상까지 모두 1순위 아웃백, 2순위 빕스를 응답하였다. 호감도를 보면 20대와 30대는 동일하게 아웃백>빕스>베니건스 순으로 나타났고 20대는 마르쉐도 3순위에 나타났다. 마지막으로 기회가 주어지는 경우 이용하고자 하는 고려 브랜드를 보면 우선 30대와 50대 이상은 동일하게 아웃백>빕스>T.G.I 순으로 나타났다. 전체적으로 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 보면 상위 순위에 있어서 거의 동일하게 나타났다. 고려 브랜드에서는 40대가 2순위로 토니로마스를

〈표 7〉 성별, 연령에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이 (빈도: %)

	순위	(1) 성별에 따른 브랜드인지도의 차이				(2) 연령에 따른 브랜드인지도의 차이							
		남성 식당	빈도	여성 식당	빈도	20대 식당	빈도	30대 식당	빈도	40대 식당	빈도	50대 이상 식당	빈도
친숙도	1순위	아웃백	58(37.2)	아웃백	82(49.7)	아웃백	61(49.2)	아웃백	57(42.5)	아웃백	16(32.0)	아웃백	6(46.2)
	2순위	빕스	30(19.2)	빕스	36(21.8)	빕스	29(23.4)	빕스	24(17.9)	빕스	10(20.0)	빕스	3(23.1)
	3순위	베니건스	19(12.2)	베니건스	14(8.5)	베니건스	16(12.9)	베니건스	12(9.0)	베니건스/TGI	4(8.0)	스카이락	3(23.1)
호감도	1순위	아웃백	49(31.4)	아웃백	44(26.7)	아웃백	40(32.3)	아웃백	37(27.6)	빕스	12(24.0)	아웃백	6(46.2)
	2순위	빕스	30(19.2)	빕스	43(26.1)	빕스	35(28.2)	빕스	24(17.9)	아웃백	10(20.0)	스카이락	3(23.1)
	3순위	베니건스	16(10.3)	베니건스/TGI	17(10.3)	베니건스/마르쉐	11(8.9)	베니건스	18(13.4)	TGI	4(8.0)	베니건스/빕스	2(15.4)
고려브랜드	1순위	아웃백	37(23.7)	빕스	32(19.4)	빕스	27(21.8)	아웃백	32(23.9)	아웃백	8(16.0)	아웃백	5(38.5)
	2순위	빕스	21(13.5)	아웃백	31(18.8)	아웃백	23(18.5)	빕스	18(13.4)	토니로마스	6(12.0)	빕스	3(23.1)
	3순위	토니로마스	11(7.1)	TGI	19(11.5)	TGI	11(8.9)	TGI	10(7.5)	빕스	5(10.0)	TGI	2(15.4)

언급한 것이 주목할 만하다. 토니로마스의 경우, 이들 40대를 유치하기 위한 표적 마케팅이 요구된다고 본다.

⑶ 학력에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

학력에 따른 패밀리 레스토랑의 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 파악한 결과는 〈표 8〉과 같다. 전체적으로 친숙도와 호감도는 아웃백, 빕스, 베니건스가 높은 응답을 보였다.

⑷ 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

〈표 9〉를 볼 때 전체적으로 볼 때 결혼 여부에 따라서 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도에는 큰 차이가 없는 것을 볼 수 있다.

〈표 8〉 학력에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

	순위	학력에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이							
		고졸		전문대졸		대졸		대학원졸	
		식당	빈도(%)	식당	빈도(%)	식당	빈도(%)	식당	빈도(%)
친숙도	1순위	아웃백	64(58.7)	아웃백	43(46.2)	빕스	31(30.4)	아웃백	4(23.5)
	2순위	빕스	18(16.5)	빕스	15(16.1)	아웃백	29(28.4)	베니건스	3(17.6)
	3순위	베니건스	10(9.2)	베니건스	13(14.0)	베니건스	7(6.9)	씨즐러/빕스	2(11.8)
호감도	1순위	아웃백	33(30.3)	아웃백	34(36.6)	빕스	25(24.5)	아웃백	6(35.3)
	2순위	빕스	29(26.6)	빕스	19(20.4)	아웃백	20(19.6)	바이킹스	4(23.5)
	3순위	TGI	13(11.9)	베니건스	11(11.8)	베니건스	8(7.8)	스카이락	3(17.6)
고려 브랜드	1순위	아웃백	27(24.8)	빕스	20(21.5)	아웃백	22(21.6)	아웃백	4(23.5)
	2순위	빕스	22(20.2)	아웃백	15(16.1)	빕스	11(10.8)	TGI	3(17.6)
	3순위	바이킹스	14(12.8)	카우나빌	8(8.6)	토니로마스	9(8.8)	까르네	2(11.8)

〈표 9〉 결혼 여부, 직업에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

	순위	(4) 결혼 여부에 따른 인지도의 차이				(5) 직업에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이							
		미혼	빈도(%)	기혼	빈도(%)	기술·사무	빈도(%)	영업·서비스	빈도(%)	자영·사업·전문직	빈도(%)	주부·학생·농어업	빈도(%)
		레스토랑		레스토랑		식당		식당		식당		식당	
친숙도	1순위	아웃백	85(45.5)	아웃백	55(41.0)	아웃백	45(39.8)	아웃백	39(41.5)	아웃백	13(28.9)	아웃백	43(62.3)
	2순위	빕스	35(18.7)	빕스	31(23.1)	빕스	26(23.0)	빕스	19(20.2)	빕스	8(17.8)	빕스	13(18.8)
	3순위	베니건스	24(12.8)	베니건스	9(6.7)	베니건스	14(12.4)	베니건스	9(9.6)	TGI	5 (11.1)	베니건스	5(7.2)
호감도	1순위	아웃백	54(28.9)	아웃백	39(29.1)	아웃백	28(24.8)	아웃백	27(28.7)	아웃백	17(37.8)	아웃백	21(30.4)
	2순위	빕스	45(24.1)	빕스	28(20.9)	빕스	27(23.9)	빕스	21(22.3)	베니건스	5(11.1)	빕스	21(30.4)
	3순위	베니건스	21(11.2)	베니건스	12(9.0)	베니건스	16(14.2)	TGI/토니로마스	7(7.4)	빕스·마르쉐	4(8.9)	베니건스/마르쉐	7(10.1)
고려브랜드	1순위	아웃백	33(17.6)	아웃백	35(26.1)	아웃백	27(23.9)	빕스	15(16.0)	TGI	7(15.6)	아웃백	22(31.9)
	2순위	빕스	33(17.6)	빕스	20(14.9)	빕스	17(15.0)	바이킹스	14(14.9)	토니로마스	7(15.6)	빕스	15(21.7)
	3순위	베니건스	16(8.6)	바이킹스	14(10.4)	베니건스	11(9.7)	아웃백	13(13.8)	아웃백/빕스	6(13.3)	베니건스	7(10.1)

⑸ 직업에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

직업에 따른 패밀리 레스토랑의 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 파악한 결과는 〈표 9〉와 같다. 전체적으로 아웃백, 빕스, 베니건스의 친숙도와 호감도, 고려 브랜드는 모두 높았다. 반면, 주목할 만한 점은 자영업·사업·전문직의 경우, 향후 기회가 주어지는 경우 T.G.I와 토니로마스를 1순위, 2순위로 각각 이용을 가장 고려하고 있는 것으로 나타났다는 점이다.

⑹ 소득에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이

연소득에 따른 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 파악한 결과는 〈표 10〉과 같다. 전체적으로 볼 때 소득에 따라서 친숙도, 호감도, 고려 브랜드의 순위가 거의 동일하게 나타나 차이가 있다고 볼 수는 없었다.

4. 연구 과제 검증 결과

첫째, 연구 과제 1의 분석 결과, 통계적으로 이용 정도에 따라서 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 연구 과제 2의 이용 경험에 따른 브랜드 친숙도 차이분석 결과, 베니건스, 씨즐러, 아웃백, TGI, 빕스, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 스카이락, 카후나빌 등에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 연구 과제 3의 브랜드 친숙도 분석 결과를 보면, (1)성별에 따른 분석 결과 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 세븐스프링스, 루비튜스데이 등에서 유의한 차이가 나타났다. 차이를 보인 모든 레스토랑의 경우, 남성이 여성에 비해 친숙도를 더욱 높게 응답하고 있었다. 이들은 여성을 위한 식단 구성과 콘셉트 조정, 광고 확대로 브랜드 인지도를 높일 필요가 있다고 본다, (2) 연령에 따른 분석 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 레스토랑 마케팅 관리자는 40대, 50대 이상의 매출 고객에 대한 브랜드 확장의 필요 여부를 고려해 볼 필요가 있다, (3) 학력에 분석 결과, 전체적으로 유의한 차이를 보인 브랜드에서는 학력이 높을수록 친숙도를 높게 인식하는 반면, 학력이 가장 낮은 고졸 집단은 친숙도를 전반적으로 가장 낮게 응답하고 있었다, (4) 소득에 따른 분석 결과, 씨즐러, 아웃백 스테이크, 빕스, 마르쉐, 토니로마스, 까르네스테이션, 카후나빌, 우노, 베어마운틴, 세븐스프링스, 루비튜스데이, 블랙앵거스 등에서 유의한 차이가 파악되었다. 이들 중 아웃백 스테이크, 빕스를 제외하고 토니로마스, 끼르네스테이션, 베어마운틴, 세븐스프링스, 루비튜스데이, 블랙앵거스, 씨즐러, 마르쉐의 경우, 2,000만원 미만의 소득 집단에 대한

〈표 10〉 소득에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도의 차이 빈도 (%)

	순위	2,000만 미만		2,000~4,000만원		4,000만원 이상	
		식당	빈도	식당	빈도	식당	빈도
친숙도	1	아웃백	87(56.0)	아웃백	31(38.3)	아웃백	25(27.8)
	2	빕스	37(24.7)	베니건스	13(16.0)	빕스	17(18.9)
	3	베니건스	11(7.3)	빕스	12(14.8)	베니건스	9(10.0)
호감도	1	아웃백	47(31.3)	아웃백	22(27.2)	아웃백	24(26.7)
	2	빕스	42(28.0)	빕스	15(18.5)	빕스	16(17.8)
	3	베니건스	17(11.3)	베니건스	9(11.1)	베니건스	7(7.8)
고려 브랜드	1	아웃백	32(21.3)	아웃백	18(22.2)	아웃백	18(20.0)
	2	빕스	31(20.7)	빕스	11(13.6)	빕스	11(12.2)
	3	바이킹	20(13.3)	블랙앵거스	7(8.6)	토니로마스	9(10.0)

적극적인 광고와 콘셉트(concept) 조정이 필요하다고 본다. 이 밖에 성별, 결혼 여부에 따라서는 차이가 나타는 로고의 수가 상대적으로 적었다.

넷째, 연구 과제 4의 분석 결과, 성별에 따른 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도(친숙도, 호감도, 고려 브랜드)를 파악한 결과, 브랜드의 친숙도와 호감도는 아웃백, 빕스, 베니건스가 높은 순위를 보였으며, 고려 브랜드에서는 아웃백, 빕스 이외의 브랜드의 경우, 남성은 토니로마스, 여성은 T.G.I를 응답하였다. 위의 5개를 제외한 모든 레스토랑은 이들에 대한 메뉴, 분위기, 가격, 고객 서비스, 홍보와 광고 전략 등에 대한 분석과 벤치마킹의 필요성이 있다고 본다. 연령에 따른 브랜드 인지도를 파악한 결과, 우선 친숙도를 보면 20대, 30대, 40대, 50대 이상 모두 1순위 아웃백, 2순위 빕스를 응답하였다. 호감도를 보면 20대와 30대는 동일하게 아웃백>빕스>베니건스 순으로 나타났고 20대는 마르쉐도 3순위에 나타났다. 마지막으로 기회가 주어지는 경우, 이용하고자 하는 고려 패밀리 레스토랑 브랜드를 보면 우선 30대와 50대 이상은 동일하게 아웃백>빕스>T.G.I 순으로 나타났다. 전체적으로 패밀리 레스토랑의 친숙도, 호감도, 고려 브랜드 등을 보면 상위 순위에 있어서 거의 동일하게 나타났다. 기회가 있으면 이용할 의사가 있는 고려 브랜드에서는 40대가 2순위로 토니로마스를 언급한 것이 주목할 만하다. 20대, 30대의 고객이 안정적으로 인지하고 있는 레스토랑의 경우에 40대 이상의 고객을 유치할 수 있는 브랜드 확대 방안으로 표적 마케팅 활동이 요구된다. 이러한 노력은 경쟁 우위를 가질 수 있는 브랜드 인지도 제고에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

브랜드 인지도에 관한 실증 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 주로 TV나 구전, 인터넷 등을 통해 브랜드를 알게 된 것으로 나타났으므로 이들에 대한 광고 활동이 필요하다. 둘째, 이용 경험이 있는 소비자의 브랜드 인지도가 높은 것으로 나타났으므로 각 레스토랑 마케터들은 다양한 이벤트를 기획하여 각종 프로모션 활동을 적극적으로 유치하여야 할 것이다. 셋째, 홍보를 위하여 불우 이웃 돕기, 후원 행사 등의 강화도 필요하다. 넷째, 인구통계학적인 요인에 따라 브랜드 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 전체 시장을 공통적인 특성을 가진 소비자들끼리 그룹으로 나누어 시장을 세분화하고, 이를 토대로 세분 시장을 파악, 해당 레스토랑 마케터들은 구체적인 마케팅 믹스를 통해 표적 시장(Target Market)을 지향한 표적 마케팅 활동을 펼칠 필요성이 요구된다. 레스토랑 마케터들은 경쟁자 분석, 시장 분석, 표적 고객에 대한 적극적인 광고와 콘셉트(concept) 조정, 메뉴, 분위기, 가격 전략, 고객 서비스, 촉진 전략 등의 제고와 우수한 결과치가 나온 업체에 대한 벤치마킹의 필요성이 있다고 본다. 이를 통해 브랜드 파워로 시장을 공략할 수 있을 것이다. 이 연구 결과는 이론적인 측면에서 서양식 레스토랑에 대한 소비자 행동 연구에 기초 자료로 사용되어질 수 있으며, 기업적인 측면에서 인구통계학적, 업체별 차이를 분석하여 향후 자사 브랜드 출점, 포지셔닝과 마케팅 활동, 판매 촉진 향상에 도움이 되리라 본다. 그러나 본 연구의 한계점은 첫째, 17개의 레스토랑에 한정했기에 연구 결과를 전체 외식 업체에 대해 일반화하기에는 다소 무리가 있다는 점이고, 둘째, 패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도에 관한 선행 연구의 부족으로 이에 관한 심층적인 문헌연구가 이루어지지 못하였다는 점이다. 향후에는 이러한 점을 보완하여 보다 심도 있는 연구 결과를 도출하여야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강정대 (2004) : 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도 형성요인에 관한 연구. 경기대학교, 4,

46-59, 서울.
2. 김대영 (2005) : 명품마케팅. 미래의 창, 15, 서울.
3. 김대현 (2002) : 호텔 브랜드 인지도가 객실 판매 생산성에 미치는 영향. 경기대학교, 7-16, 40-43, 86-92, 서울.
4. 김지현 (2001) : 여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매 행동에 미치는 영향. 경희대학교, 7-10, 95-99, 서울.
5. 김학재 (2007) : 패밀리 레스토랑의 지각된 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계 및 감정의 조절 효과 검증. *한국조리학회지* 13(3): 115.
6. 김희정 (2000) : 호텔 브랜드 인지도에 관한 연구. 경희대학교, 12-13, 서울.
7. 구도림 (2004) : 외식산업 브랜드 인지도에 관한 연구. 배제대학교, 43-44, 서울.
8. 박경훈 (2003) : 외식 업체 서비스 질이 고객 만족 및 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 68-84, 서울.
9. 아커, D. A. (1992) : 브랜드 자산의 전략적 관리. D. A. Aaker(마케팅 커뮤니케이션 연구회 역). 서울: 도서출판 나남, 91-92.
10. 이길연 (2004) : 유학원 브랜드 인지도가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교, 17, 27, 43-73, 경남.
11. 허용덕 (2002) : 스키 리조트 브랜드 인지도에 관한 연구. *상지영서대학 논문집*, (21):299-319.
12. 추상용 (2005) : 확장 외식 브랜드에 대한 개념 일치성과 고객의 지식이 소비자 태도에 미치는 영향 연구. *한국조리학회지* 11(1):115.
13. Alina Wheeler (2003) : Designing brand Identity, a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken, N. J : John Wiley & Sons Inc, 2-3, New York.
14. Celia Lury(2004) : Brands, the logos of the global economy. Routledge, 1-5, London.
15. C. A. Kopelman, L. M. Roberts, P. Adab (2007) : Advertising of food to children, is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? *Journal of Public Health* 29(4):358-367.
16. David M. Hopkins. Lewis T. kontnik Mark T. Turnage (2003) : Counterfeiting Exposed, Protecting Your Brand and Customers. John Wiley & Sons Inc, 16-23, New York.
17. John P . Walsh (2001) : Guest satisfaction, brand awareness top franchiser's list of priorities. *Hotel & Motel Management* 216(9):3.
18. John W. O'Neill, Qu Xiao (2006) : The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(3):210-223.
19. Mark Sherrington (2003) : Added value, the alchemy of brand growth. Palgrave Macmillan, 71, Basingstoke.
20. Kotler (1991) : Marking Management, Analysis, Planning and Control 8th ed. Prentice-Hall, 442, Englewood Cliff, NJ.
21. Thom Braun(2004) : The philosophy of branding. Kogan Page, 54-63, London.

2007년 8월 1일 접수
2007년 12월 14일 게재확정