

패밀리 레스토랑 브랜드 아이덴티티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향

박정훈¹ · 김지응^{2*}

¹선린대학 호텔외식경영계열, ²신성대학 호텔조리제빵계열

The Effect of Family Restaurant Brand Identity on the Purchase Intention of Consumer

Jung-Hun Park¹, Ji-Eung Kim^{2*}

¹Department of Foodservice Management, Sunlin College

²Department of Foodservice Management, Shinsung University

Abstract

As multinational brands have made inroads into domestic food service industry, and its recognition has been high to consumers, This research has tried to examine the general identity of brand, their recognition, and re-purchase behaviors. The purpose of this study is to inquire into how the brand value by brand identity was caused by recent development of food service industry, and how it had an effect on the purchase behaviors of them. In particular, factors of general identity have a significant effect on the revisit and purchase intention, as the image and ads of family restaurant among brand property factors of family restaurant showed an significant effect on the revisit intention. This study was made with priority given to the brand identity as four brand factors such as product brand, organizational brand, community brand and design brand based on the confidence. Results found that the community brand and design brand had a significant difference on purchase intention. Consequently, it has been suggested that the marketing strategies to make the brand identity strong have to be established with various brand enhancement tactics in the food service industry.

Key Words: brand identity, purchase intention, product brand, organizational brand, community brand, design brand

1. 서론 및 이론적 배경

오늘날 기업의 마케팅은 경쟁을 초월하여 전쟁으로 비화되고 있다. 특히, 요즘같이 세계경제가 혼미하고, 주식시장이 바닥을 모르고 내리는 혼란한 시점에서는 더욱 기업의 생존전략은 치열할 수밖에 없다. 특히, 외식산업은 이러한 경제적인 위기 속에서 가장 피해가 심한 산업 중에 하나이다. 이렇게 소비가 위축되고, 불안한 상황에서 소비자의 심리와 제품의 구매속성들을 보다 정확히 파악한다면, 위기 속에서 기회를 찾을 수 있을 것이다. 이 시대 소비자들은 제품을 구매하기보다는 자신의 개성과 가치를 빛내줄 브랜드를 구매하고 있다(손 2003). 이처럼 급변하는 시장 속에서 브랜드가 지속적인 경쟁력을 가질 수 있도록 돕는 브랜드 아이덴티티 확립의 중요성이 커지고 있다(Chang 2008). 이제 브랜드 자체가 소비자들에게 시각적 요소와 비시각적 요소를 통합한 하나의 이미지를 소비자들에게 감성적으로 소구함으로써, 지속적 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 개념으로 즉 아이덴티티로서 자리 잡고 있다(손 2003).

최근 외식산업은 국민소득의 증가와 생활패턴의 변화로 빠른 속도로 발전하고 있다. 이러한 경쟁과 발전 속에서 외식산업은 기술격차가 점차 없어지고 경쟁이 보다 심화됨에 따라 종래의 시장 차별화로는 이러한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이러한 변화에 따라 기업들은 브랜드 전략을 고려하고, 소비자들도 특정 외식 브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다. 브랜드는 그 가치가 단순한 상표가 아니라 자산이며, 이러한 자산의 의미를 수치로 나타 내기는 쉬운 일이 아니며, 화폐로 환산 한다 하더라도 천문 학적인 숫자가 될 것이다. 이러한 자산의 가치를 위해서 브랜드가 가지는 가치는 어느 정도인지 또는 소비자의 구매 행 위에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 이 러한 연구의 목적을 달성함으로써 본 연구를 통해 첫째, 외 식산업 중 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략을 수립하는 정책 자들에게 올바른 의사결정을 할 수 있도록 자료를 제시할 수 있고, 둘째, 외식산업의 브랜드 아이덴티티의 요소를 이해 함으로써 브랜드 아이덴티티의 중요성을 검토하는데 연구의 목적이 있다.

*Corresponding author: Ji-Eung Kim, Department of Foodservice Management, Shinsung University, 49, Dukma-ri Jungmi-myun Dangin-gun Chungnam, Korea
Tel: 82-41-350-1466 Fax: 82-41-350-0465 E-mail: gardmang@shinsung.ac.kr

1. 브랜드 아이덴티티

Brand identity는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미체계인 'brand'와 동일함, 동일성, 주체성, 주체의식 등을 의미하는 identity가 결합된 형태이다(Choi 2007). 1950년대 미국의 심리학자인 에릭슨(Erik H. Erikson)이 아이덴티티라는 개념을 심리학에서 처음 사용하면서 아이덴티티라는 용어가 도입되었고, 현재는 다양한 학문 분야에서 활용되어지고 있다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 따라서 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두를 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이라고 할 수 있다.

Aaker(1996)는 어느 한 사람의 아이덴티티는 그 사람에 대한 경향, 목표, 의미를 주는 것과 마찬가지로 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 경향, 목표, 의미를 준다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각의 중심이라고 말하고 있다. 또한 Aaker는 브랜드 아이덴티티란 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 독특한 연상 이미지의 집합이라고 말했고, 이러한 연상들은 브랜드가 무엇을 의미하는지, 기업이 고객에게 어떠한 약속을 제시하는지를 표현한다.

Keller(1998)는 브랜드 이미지(Brand Image)를 '소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 자각' 즉, 소비자가 그 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상이라고 정의 했는데, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티라고 주장하였다. Upshaw(1995)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로 인식하고, 소비자들이 시장에서의 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의하였다. 그는 브랜드 아이덴티티를 '고객들에게 제품, 서비스가 어떻게 보이느냐에 대한 전체구성이며 브랜드실행이 어떻게 인지되느냐에 대한 통합적 요소이다'라고 주장하고 있다. 또한 고객과의 구체적인 커뮤니케이션 전략 또는 스타일을 결정하는 브랜드 아이덴티티의 주도적인 역할을 강조하면서 이러한 역할을 위해서는 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지향하는 목표와 비전, 브랜드 가치, 그리고 브랜드를 인식할 수 있는 표시가 있어야 한다고 말하고 있고, 이러한 브랜드가 드러나는 표시 중 하나의 상징은 브랜드가 의미하는 것이 무엇인지를 필요로 하며 브랜드 아이덴티티는 브랜드가 구체적으로 표현할 수 있는 범위를 한정함과 동시에 허용한다(Kapferer 1992).

브랜드 아이덴티티에 관한 선행 연구들을 살펴보면,

Kapferer(1992)는 브랜드 아이덴티티의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적 목표와 비전, 일관성, 가치, 진실, 인 지적 표시 등 여섯 가지에 있다고 간주하고, '브랜드 아이덴티티 프리즘(brand identity prism)'이라는 모델을 통해 아이덴티티의 구성 요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지 등 여섯 가지로 세분화 하였다(손 2003 재인용). Upshaw(1995)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드의 포지셔닝과 개성이 융합된 제품으로 보았다. 브랜드 아이덴티티는 제품/서비스 성과, 브랜드 네임, 로고, 그래픽 시스템, 브랜드 커뮤니케이션 등에 의해 구축되며, 그 목표 대상에는 현재의 고객과 미래의 잠재적 고객뿐만 아니라 기업의 종업원들도 포함된다고 하였다. Aaker(1996)는 제품, 조직, 인간, 상징이라는 네 가지 관점에서 접근하고 있다. Aaker는 브랜드 아이덴티티가 핵심 브랜드 아이덴티티와 확장 브랜드 아이덴티티로 구성되어 있기 때문에 이를 제대로 이해하기 위해서는 네 가지 관점에서 접근하는 것이 필요하다고 주장하고 있다. 또한, Keller(1998)는 기억 가능성(Memorability), 의미성(Meaningfulness), 전이가능성(Transferability), 적응 가능성(Adaptability), 보호 가능성(Protectability)이라는 다섯가지 기준에 의거하여 연구하였다. 그는 브랜드 구성 요소의 총체적 집합이 브랜드 아이덴티티라고 주장하면서, 그중에서도 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 패키지 등을 가장 중요한 아이덴티티 구성요소라고 보았다. 사실 브랜드를 설계하고 최적의 아이덴티티를 도출해 내는 것만으로 성공적인 브랜드가 되기는 어렵다. 국내 연구에서 Choi(2007)는 브랜드 아이덴티티가 충성도, 신뢰도 등을 분석함으로써 기업의 다각적인 면에서 분석하였다. 즉, 브랜드를 통한 이미지 연상의 수준이 높고 기업 이미지가 좋을수록 브랜드 아이덴티티의 충성도가 향상 되는 것으로 나타났고, 기업이미지와 브랜드 이미지가 좋을수록 브랜드 아이덴티티의 신뢰도 수준도는 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 현대 사회를 살고 있는 대부분의 소비자들이 커뮤니케이션 채널을 통해 기업의 아이덴티티를 접하게 되고 이를 기초로 그 나름대로의 이미지를 형성하고 있기 때문에 브랜드 아이덴티티가 그대로 이미지화 되어 소비자에게 잘 전달되도록 지속적인 활동이 필요하다는 것을 의미한다.

이에 본 연구는 브랜드 아이덴티티의 포괄적 기능을 파악하기 위해 Aaker(1996)와 Keller(1998) 그리고 Upshaw(1995) 등의 연구에서 논의된 브랜드 아이덴티티 기능을 참조하여 제품 브랜드, 조직 브랜드, 소비자의 관계, 시각적 이미지라는 네 가지 요인을 반영 하였다. 서비스 산업에서 브랜드의 중요성이 부각 되면서 브랜드 관리에 대한 관심은 커지고 있으며, 특히 외식산업에서 브랜드 아이덴티티의 역할을 규명해 보고자 한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 한편 Andersom & Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰란 타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는

행위를 수행할 것이라는 신념으로 규정하고 있다. 그리고, Lee & Lee(2006)는 브랜드 자산 형성연구를 통해 외식업체 브랜드 자산 구성요소들간의 계층적 인관관계를 밝히면서 브랜드 자산 구성요인들이 재방문과 구전에 영향을 미치는 지를 확인하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 신뢰의 경우 브랜드와 관련하여 성공적인 교환관계가 있고, 관계의 지속성을 향상시키며, 구매 의도와도 깊은 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 외식산업에서 브랜드 아이덴티티가 신뢰의 수준에 따라 구매의도에 어떠한 역할을 하는지 알아보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구모형의 설계

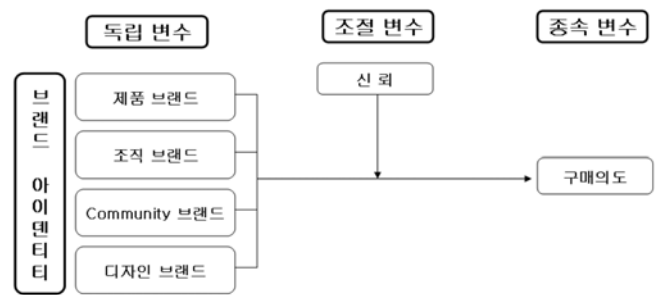
본 연구의 독립변수인 브랜드 아이덴티티의 구성요소는 Aaker(1996)의 연구를 토대로 하여 제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드 측면 네 가지를 설정하였으며, 종속변수로 구매의도를 변수로 설정하였다. 특히, 브랜드 아이덴티티의 구성요소와 구매의도의 관계에 영향을 미치는 신뢰 변수를 이용하여 구매의도의 긍정적인 결과를 가져온다는 선행연구를 근거로 본 연구에서 이용하였다.

2. 가설의 설정

1) 브랜드 아이덴티티와 구매의도와와의 관계

Aaker(1996)의 자산 구성요인 모델을 바탕으로 Cobb-Walgren 등(1995)은 브랜드와 관련된 연구에서 브랜드 인지, 지각된 품질, 그리고, 브랜드 연상으로 이루어졌다고 밝혔고, Yoo & Donthu(2001)는 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 그리고, 브랜드 인식과 같은 3차원의 브랜드 자산 구성요소를 제시하였다. 또한 Kim & Kim(2005)의 연구에서는 특급 호텔과 체인 레스토랑 각각의 성과와 해당 브랜드 자산 구성요소와의 관계를 확인한 결과, 브랜드 충성도와 기업의 성과가 정의 관계를 갖는다는 것을 발견하였다. 하지만, 이들의 연구는 브랜드 자산 구성요소를 바탕으로 한 연구이나 다양하고 확장된 시도가 부족하다고 할 수 있다.

고객이 구매 경험을 통해서 특정 브랜드에 대한 선호성향을 갖게 되거나 반복적으로 구매하는 특성을 나타내는 것은 당연하다. 즉 이러한 반복적인 구매행동이 소비자의 의도 및 태도와 관련이 있는 것이다. 외식업체의 다양한 브랜드를 이용하여 고객을 확보하고, 서비스를 제공하며, 특정 브랜드의 음식의 질과 내용, 그리고, 서비스와 가격이 외식 브랜드의 이미지 형성에 영향을 미치며, 이는 곧 외식기업의 경영의사결정에 유용하게 활용될 것이다. 따라서 본 연구는 이상의 이론적 연구들을 바탕으로 브랜드 아이덴티티와 구매의도간의 연관성을 검증하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정 하였다.



<Figure 1> 연구모형

- H1, 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1, 제품 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2, 조직 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3, Community 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4, 디자인 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 아이덴티티와 신뢰와의 관계

Chaudhuri & Holbrook(2001)는 브랜드 신뢰가 소비자가 의사결정을 하는데 있어서 브랜드의 능력에 의존하며, 소비자는 구매의 복잡한 환경 하에서 선택의 단순화를 위한 기준으로 선택의 모호성을 회피한다고 하였다. 즉 브랜드는 불확실한 상황에서 소비자는 신뢰하는 브랜드에 의한 불확실성을 감소한다고 언급하였다. 또한 Doney & Cannon(1997)은 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰하고, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있으며, Morgan & Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용되고 영향력을 미친다고 지적하고 있다. 이는 Aaker(1996)가 주장한 브랜드 아이덴티티의 구성요소와도 연관되며, 신뢰가 브랜드를 결정하는 소비자의 의사결정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 이론적 배경에 근거하여 브랜드 아이덴티티가 신뢰의 정도에 따라 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이라 유추하여 다음의 가설을 설정하였다.

- H2, 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1, 제품 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.
- H2-2, 조직 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-3. Community 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-4. 디자인 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다

3. 변수의 선정과 조작적 정의

1) 독립변수

브랜드 아이덴티티에 대한 독립변수는 Aaker(1996)의 연구를 토대로 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, Community 브랜드, 시각적 이미지로서의 브랜드로 분류하였으며, 측정은 Aaker(1996)에 의해 개발된 브랜드 아이덴티티 시스템을 바탕으로 설문문항을 이용하였다. 이는 Aaker(1996)의 설문항목들이 비록 완전한 측정도구는 아니지만, 브랜드 아이덴티티 연구에서 많이 이용되고 있기 때문이다.

Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티를 제품, 조직, 인간, 상징이라는 네 가지 관점에서 접근하고 있는 모델이 브랜드 아이덴티티 시스템이라고 말하고 있고, 브랜드 아이덴티티를 명확히 차별화할 수 있는 다양한 브랜드 요소들과 그 형태가 무엇인지 정의하는데 이러한 네 가지 관점이 도움이 된다고 하였다. 본 연구에서는 Aaker(1996)의 설문문항 중 중복성 있는 내용을 제외하고 총 24 문항을 이용하였으며, 변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다<Table 1>.

2) 종속변수(구매의도)

Engel, Blackwell & Miniard(1982)는 구매의도가 소비 행동에 대한 예측요인으로 중요하고 또한 실제행동 대신 사용되기도 한다. 구매의도(purchase intention)를 묻는 척도는 3가지 변수인 선호/비 선호, 구매예상/비 구매예상, 구

매가능성/구매 불가능성을 가지고 측정하였다.

3) 조절변수(신뢰)

Young & Perrewe(2000)는 신뢰란 바람직한 결과를 얻기 위해서 각 개인이 얼마나 성공적으로 요구되는 행동을 할 수 있는가에 대한 스스로의 기대정도를 말하며 개인역할이나 조직요구에 대한 자신감과 지도에 대한 믿음의 정도로 정의하였다. 본 연구에서의 패밀리 레스토랑 브랜드 신뢰의 측정은 Jones(1986)의 설문문항들 중 내용의 중복가능성이 있는 문항을 제외한 총 6개의 항목을 이용하였다.

4. 조사대상 및 자료 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 수도권과 대구, 경북 지역의 만 20세 이상의 패밀리 레스토랑 이용 경험자를 대상으로 2008년 9월 1일부터 9월 30일까지 30일 동안 조사하였다. 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 추출방법(Convenience sampling method)을 이용하여 실시하였으며, 설문지는 총 250부를 배포하였고, 회수된 설문지는 241부였으며, 그 중 불성실한 답변의 설문지를 제외한 총 215부의 설문지가 실제 본 연구의 분석에 활용되었다<Table 2>.

2) 자료 분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 시행하였으며, 신뢰도 검증을 실

<Table 1> Operational Definition of Each Variables

| Brand Identity | Operational Definition | |
|--------------------|---|--------------|
| Product Brand | The function of product brand identity is that the people is possible to decide what kind of product is | Aaker (1996) |
| Organization Brand | The function is that the people is possible to decide characteristics of an organization than a product or service characteristics | |
| Community Brand | The function is that the people is possible to form and maintain the relationship with brand by expressing consumer's personality through the brand | |
| Design Brand | The function is that the people is possible to enhance and maintain the cohesion of identity through the characteristic of brand design. | |

<Table 2> Sample Summary

| | |
|--------------------|---|
| Sample Unit | an experienced visitor of family restaurant |
| Survey range | an experienced visitor of Seoul, Kyonggi, Daegu and Kyongbuk area |
| Period of survey | Sep. 1, 08 - Sep. 30 (30days) |
| Sampling technique | Convenience sampling |
| Data collection | directly visited and collected by regions (Personal interview) |

시하였다. 셋째, 브랜드 아이덴티티와 구매의도와 신뢰간 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 넷째, 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 아이덴티티 기능이 신뢰에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 위계적 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 <Table 3>은 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과는 다음과 같이 나타났다.

일반적으로 패밀리 레스토랑의 이용객들을 보면 젊은층이 많이 이용하는 것으로 판단되지만, 본 연구의 인구통계학적 결과는 고른 연령층을 살펴볼 수 있고, 특히 40대의 응답자 수가 많은 것은 가족동반의 경우가 많은 것으로 판단되며,

이는 우리나라의 식생활 문화도 많이 변화 되고 있음을 알 수 있다. 월 평균 횡수도 월 1회 이상은 패밀리 레스토랑을 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 서구적인 식생활 문화들이 우리나라에 많이 정착 되고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 이를 뒷받침해주는 근거를 이용목적에서 찾아볼 수 있는데 사업보다는 모임위주의 이용객이 많은 것으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 브랜드 아이덴티티에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 4>는 브랜드 아이덴티티에 대한 24개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 고유값 1 이상인 4개 요인들 중, 요인 1은 제품의 범위, 특성, 품질, 사용자를 이용유무, 가격, 생산자 등의 항목이 묶여 「제품브랜드」이라 하였으며, 요인 2는 기업의 서비스 특성, 문화, 가치, 지역, 목표, 특성 등의 항목을 「조직 브랜드」라 명하였으며, 요인 3은 브랜

<Table 3> Demographical Characteristics of the Subject of Investigation

| Classification | | Frequency | Percent |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|---------|
| Sex | Male | 100 | 46.5 |
| | Female | 115 | 53.5 |
| Age | 20-29 years old | 78 | 36.3 |
| | 30-39 years old | 42 | 19.5 |
| | Over 40 years old | 95 | 44.2 |
| Occupation | Profession | 36 | 16.7 |
| | Sales | 22 | 10.2 |
| | Government Employee | 12 | 5.6 |
| | Self-employment | 36 | 16.7 |
| | Housewife | 25 | 11.6 |
| | Student | 43 | 20.0 |
| | Office worker | 10 | 4.7 |
| | Other | 31 | 14.4 |
| Monthly Income | Under 1 million won | 63 | 29.3 |
| | 1-2 million won | 80 | 37.2 |
| | 2-3 million won | 45 | 20.9 |
| | Over 3 million won | 27 | 12.6 |
| Monthly average visit frequency | Once | 122 | 56.7 |
| | 2-3 times | 72 | 33.5 |
| | 4-5 times | 17 | 7.9 |
| | over 6 times | 4 | 1.9 |
| Purpose of visit | Dine | 64 | 29.8 |
| | The meeting of friend/couple | 84 | 39.1 |
| | Family meeting | 46 | 21.4 |
| | Regular meeting | 15 | 7.0 |
| | Business | 6 | 2.8 |
| Average Expenditure | 20-30 thousand won | 20 | 9.3 |
| | 30-40 thousand won | 65 | 30.2 |
| | 40-50 thousand won | 60 | 27.9 |
| | 50-60 thousand won | 22 | 10.2 |
| | Over 60 thousand won | 48 | 22.3 |
| Total | | 215 | 100.0 |

<Table 4> Validity and Reliability of Brand Identity Component

| Item | Factor | | | |
|---|---------------|--------------------|-----------------|--------------|
| | Product Brand | Organization Brand | Community Brand | Design Brand |
| 1.1 It is possible to know the product range. | .837 | .104 | .103 | .149 |
| 1.2 It is possible to know the product characteristics. | .822 | .131 | .068 | .159 |
| 1.3 It is possible to know the product quality. | .757 | .213 | .096 | .132 |
| 1.5 It is possible to know the product user. | .690 | .284 | .111 | .187 |
| 1.4 It is possible to know the product price. | .685 | .153 | .074 | .308 |
| 1.6 It is possible to know the product producer. | .677 | .134 | .200 | .114 |
| 2.4 It is possible to know the characteristic of company's service. | .114 | .751 | .166 | .264 |
| 2.3 It is possible to know the culture of the company | .138 | .682 | .061 | .038 |
| 2.5 It is possible to know the value of the company. | .122 | .677 | .183 | .253 |
| 2.2 It is possible to know the region of the company | .208 | .660 | .174 | -.130 |
| 2.6 It is possible to know the object of the company | .152 | .652 | .248 | .177 |
| 2.1 It is possible to know the characteristic of the company. | .386 | .650 | .193 | .108 |
| 3.4 The brand itself is humanistic. | .133 | .175 | .772 | .020 |
| 3.5 The consumer's recognition is high | .097 | .342 | .725 | .122 |
| 3.3 Consumer's personality is reflected. | .136 | -.100 | .711 | .142 |
| 3.2 Consumer's relationship is important. | .090 | .211 | .677 | .331 |
| 3.1 It is familiar to the consumer. | .111 | .253 | .651 | .341 |
| 3.6 It has a strong impression to the consumer. | .078 | .348 | .650 | .124 |
| 4.4 It reflects the stream of times. | .146 | -.160 | .284 | .704 |
| 4.1 It has a visual role. | .084 | .365 | .103 | .657 |
| 4.5 It is future-oriented. | .193 | .108 | .369 | .596 |
| 4.6 It is easy to remember. | .243 | .211 | .221 | .595 |
| 4.3 It has an orthodoxy. | .250 | .061 | .034 | .543 |
| 4.2 It has a communicational role. | .215 | .412 | .084 | .483 |
| Eigen value | 3.920 | 3.742 | 3.492 | 2.842 |
| explanatory variable(%) | 16.335 | 15.592 | 14.549 | 11.840 |
| Cronbach's α | .884 | .843 | .855 | .776 |

드 자체가 인간적이다. 소비자의 인지도, 개성, 커뮤니케이션, 친숙도, 강한인상 등의 항목을 「Community 브랜드」라 명하였으며, 요인 4는 시대의 흐름, 시각적 역할, 미래 지향적, 기억 용이성, 정통성, 언어적 역할, 등의 요인을 묶어 「디자인브랜드」로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값은 ± 0.4 이상으로 나타나 브랜드 아이덴티티를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.6$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

특히 분석 결과소비자들의 패밀리 레스토랑의 브랜드에 인식에 있어 제품의 범위나, 특성, 기업의 서비스와 문화적 가치, 친밀감과 함께 디자인 요소도 중요한 역할을 하는 것으로 나타나 패밀리 레스토랑 기업은 과거의 브랜드에 대한 획일적인 사고가 아닌 다양한 브랜드로서의 가치를 높이고 소비자들의 만족을 추구해야 할 것으로 사료된다.

2) 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 5>은 브랜드 신뢰에 대한 5개 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕

으로 요인 명을 부여하였다. 요인은 본인이 이용하는 패밀리 레스토랑의 브랜드에 대한 신뢰, 확신성, 정직성, 성실성 등의 요인을 「브랜드 신뢰」라고 명명 하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ± 0.4 이상으로 나타나 신뢰를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 $.6$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 분석 결과, 브랜드 신뢰에서 가장 중요한 것은 소비자가 이용해 본 경험적 신뢰와 패밀리레스토랑의 윤리적인 측면을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉 외식기업들은 브랜드에 대한 신뢰를 높이기 위해서 제품의 생산과 소비까지의 과정을 투명하게 소비자에게 인식시키는 제도적인 장치를 꾸준히 마련함과 동시에 사회공헌 활동이나 윤리경영을 통해 기업의 브랜드 가치를 높이는 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

3) 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

다음 <Table 6>은 구매의도에 대한 7개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으

<Table 5> Validity and Reliability of Brand Reliance Component

| Item | Factor |
|---|----------------|
| | Brand Reliance |
| 2. The brand of family restaurant that I visit has a reliability. | .840 |
| 3. The brand of family restaurant that I visit has a confidence. | .794 |
| 1. The brand of family restaurant that I visit has a honesty. | .792 |
| 4. The brand of family restaurant that I visit has a sincerity. | .782 |
| 5. The brand of family restaurant that I visit is reliable. | .712 |
| Eigen value | 3.082 |
| explanatory variable(%) | 61.640 |
| Cronbach's α | .842 |

<Table 6> Validity and Reliability of Purchase Intention Component

| Item | Factor |
|--|--------------------|
| | Purchase Intention |
| 7. I will recommend the family restaurant that I visit to other people. | .790 |
| 2. I am satisfied with the product of family restaurant that I visit. | .785 |
| 5. I have an intention that I will visit the brand of family restaurant that I used to go. | .767 |
| 3. I have an intention that I will visit the brand of family restaurant again. | .740 |
| 1. I have an intention that I will purchase the product of family restaurant that I visit again. | .736 |
| 6. I have an intention that I will visit the brand of family restaurant that I used to visit in the long term. | .730 |
| 4. I am satisfied with the brand of family restaurant that I visit. | .675 |
| Eigen value | 3.907 |
| explanatory variable (%) | 55.809 |
| Cronbach's α | .866 |

로 요인명을 부여하였다. 이 1개의 요인은 본인이 이용하는 패밀리 레스토랑의 브랜드 추천여부, 제품의 이용 만족도, 지속적 이용가치, 재구매 의사등의 항목을 「구매의도」이라 명하였다. 적재값이 $\pm .4$ 이상으로 나타나 구매의도를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

분석 결과, 소비자가 만족하는 브랜드는 타인에게 적극적으로 추천하며 재구매에 강한 의지를 보여주었다. 장기적인 고객창출을 위해 외식기업들은 신규고객창출도 중요하지만 단골고객에 대한 마케팅과 가치창출에 노력을 더욱 기울여야 할 것으로 사료된다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수간 상관관계 분석

본 연구에서는 상관관계분석을 실시하여 앞서 제시한 각 항목변수의 관계를 검증 하였다. 그리고, 상관관계분석을 통하여 검증된 브랜드 아이덴티티 항목변수를 독립변수로, 신뢰를 조절 변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시함으로써 각 변수들의 인과관계를 검증하였다. 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 <Table 7>과 같다. 분석결과 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, 커뮤니티 브랜드, 디자인 브랜드)는 신뢰나 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<Table 7> Analysis of Correlation between Each Variables

| Classification | Product Brand | Organization Brand | Community Brand | Design Brand | Reliance | Purchase Intention |
|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------|----------|--------------------|
| Product Brand | 1 | | | | | |
| Organization Brand | .480** | 1 | | | | |
| Community Brand | .372** | .518** | 1 | | | |
| Design Brand | .521** | .493** | .546** | 1 | | |
| Reliance | .442** | .418** | .516** | .670** | 1 | |
| Purchase Intention | .479** | .491** | .498** | .614** | .663** | 1 |

**p<.01

2) 가설 1의 검증

H1: 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티는 소비자 구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 제품 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 조직 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. Community 브랜드 아이덴티티 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 디자인 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<Table 8>은 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 44.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F=43,922, p<.01). 독립변수별로는 제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드가 구매의도에 통

계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 디자인 브랜드를 강조할 때 구매 의도는 .372의 상승이, 커뮤니티 브랜드를 강조할 때 구매 의도는 .159의 상승이, 제품 브랜드를 강조할 때 구매 의도는 .154의 상승이, 조직 브랜드를 강조할 때 구매 의도는 .151의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 패밀리 레스토랑의 제품, 조직, 커뮤니티, 디자인 브랜드는 소비자의 구매의도를 높이는데 중요한 요인임으로 “패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티는 소비자 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다.

3) 가설 2의 검증

H2: 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도는 구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 제품 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

<Table 8> The effect of Brand Identity on Purchase Intention of Consumer

| | Unstandardized Co-efficient | | Standardized Co-efficient | t | p | F | R ² |
|--------------------|-----------------------------|------|---------------------------|---------|------|----------|----------------|
| | B | S.E | Beta | | | | |
| (constant) | .937 | .186 | | 5.030 | .000 | | |
| Product Brand | .129 | .053 | .154 | 2.458* | .015 | | |
| Organization Brand | .131 | .056 | .151 | 2.337* | .020 | 43.922** | .445 |
| Community Brand | .142 | .058 | .159 | 2.452* | .015 | | |
| Design Brand | .360 | .065 | .372 | 5.511** | .000 | | |

a dependency variable: Purchase Intention

*p<.05, **p<.01

<Table 9> An control effect of reliance between Brand Identity and Purchase Intention

| Variable | Model I | | Model II | | Model III | |
|--------------------------|---------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| | | t | | t | | t |
| Product Brand (A) | .154 | 2.458* | .116 | 1.984* | .109 | 1.845 |
| Organization Brand (B) | .151 | 2.337* | .142 | 2.369* | .094 | 1.505 |
| Community Brand (C) | .159 | 2.452* | .082 | 1.342 | .079 | 1.278 |
| Design Brand (D) | .372 | 5.511** | .175 | 2.469* | .208 | 2.865** |
| Brand Reliance (M) | | | .393 | 5.949** | .372 | 5.559** |
| A×M | | | | | -.004 | -.056 |
| B×M | | | | | .031 | .435 |
| C×M | | | | | -.166 | -2.050* |
| D×M | | | | | .153 | 2.429* |
| Change of F | | 43.922** | | 47.969** | | 28.056** |
| R ² | | .445 | | .523 | | .532 |
| Change of R ² | | | | .078 | | .009 |

*p<.05, **p<.01

H2-2. 조직 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-3. Community 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

H2-4. 디자인 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 아이덴티티에 대한 신뢰 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

〈Table 9〉는 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, 커뮤니티 브랜드, 디자인 브랜드)가 신뢰에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절 회귀 분석을 실시한 결과이다.

먼저 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드) 요인이 브랜드 신뢰에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로서 브랜드 아이덴티티 (제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드)를 모델 I에 투입하였고, 신뢰를 추가한 모델 II에, 그리고, 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드)와 브랜드 신뢰간의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 44.5%이며, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=43.922, p<.01$), 독립변수별로는 제품 브랜드($=.154, p<.05$), 조직 브랜드($=.151, p<.05$), 커뮤니티 브랜드($=.159, p<.05$), 디자인 브랜드 ($=.372, p<.01$)가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰가 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 52.3%로 7.8%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=47.969, p<.01$). 이는 추가적으로 투입된 신뢰($=.393, p<.01$)라는 변수가 구매의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 브랜드 신뢰가 높아질수록 구매의도 정도는 높아지는 것으로 분석되었다.

다음으로 신뢰가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, 커뮤니티 브랜드, 디자인 브랜드)와 신뢰간의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III의 설명력은 53.2%로 0.9%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=28.056, p<.01$). 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 커뮤니티 브랜드와 브랜드 신뢰간의 상호작용 변수와 디자인 브랜드와 신뢰간의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 신뢰는 브랜드 아이덴티티 중 Community 브랜드와 디자인 브랜드가 구매의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향에 관해 분석함으로써 기업의 브랜드 가치와 관리 및 향후 마케팅 정책에 필요한 자료를 제공하는데 목적을 두고 연구하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, 커뮤니티 브랜드, 디자인 브랜드)가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 제품 브랜드, 조직 브랜드, 커뮤니티 브랜드, 디자인 브랜드 모두 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향은 .154 향상 시키는 것으로 나타났고, 조직 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 .151 향상 시키는 것으로 나타났고, Community 브랜드 아이덴티티는 .159, 디자인 브랜드 아이덴티티는 .372 향상 시키는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 구성하는 4가지 요소는 소비자의 구매의도를 높이는 중요한 요소임을 확인 할 수 있었다. 특히, 브랜드의 시각적 이미지, 즉 디자인은 아이덴티티의 주요 구성요소로 나타났다. 매장에서의 구매 경험에 영향을 미치는 시각적 요소들 즉 외식업체의 경우 파사드나 내부 디스플레이도 브랜드 아이덴티티의 이미지를 제고 시킨다는 점에서 중요하며, 제품의 특성을 잘 살린 제품의 기능적 편익이나 독특한 디자인 등은 특정 브랜드에 국한된 차별을 연상시킨다는 Kapferer(1992)의 의견과도 일치한다. 브랜드가 실현하고자 하는 자신의 바람직한 모습이 브랜드 아이덴티티이고, 소비자가 특정 브랜드에 대해서 인식하는 모습이 브랜드 이미지가 되고, 여기서 소비자들은 브랜드를 차별화 하여 특징적으로 소비자와의 관계를 설정하는데 기초로 삼아 자신들의 잠재욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드를 선택하는 기준으로 선택하게 되는 것이다.

둘째, 소비자의 구매의도에 대해 패밀리 레스토랑 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드)가 브랜드에 대한 신뢰에 의해 조절되는지를 검증한 결과 브랜드 아이덴티티(제품 브랜드, 조직 브랜드, Community 브랜드, 디자인 브랜드)와 신뢰의 상호 변수를 추가적으로 투입한 모델의 설명력은 53.2%로 0.9%가 추가적으로 증가하였고, 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 Community 브랜드와 디자인 브랜드가 신뢰와의 상호작용 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 신뢰는 이 두 요소가 구매의도에 미치는 영향력을 조절하는 변수로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자가 브랜드에 대한 전반적인 인식을 할 때 브랜드와 소비자 간의 관계를 중시함을 의미한다. 즉 소비자는 브랜드를 통해 자신의 개성을 투사하여 표현함

으로써 브랜드와의 관계를 형성하게 되고, 이러한 개성과 브랜드와의 관계는 아이덴티티를 강화하는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 그리고, 디자인 브랜드가 구매의도에 미치는 영향력은 당연한 결과라고 할 수 있는데, 소비자가 시각적·언어적 특징뿐만 아니라 전통이라는 특징을 통해서 아이덴티티의 결집력을 강화하고 브랜드에 대한 호감과 연상작용을 하는 것을 알 수 있다.

Kapferer(1992) & Aaker(1996)는 브랜드와 소비자간의 관계 매개체로서의 역할을 강조하고 있으며, 이는 브랜드와 소비자간의 관계가 브랜드 아이덴티티에서 무엇보다 중요한 이유는 소비자들의 브랜드 충성도를 구축하는 토양과 같은 역할을 한다는 것이다. 소비자들이 외식기업에서 좋은 이미지를 가지면, 이러한 브랜드 선호한다는 것은 당연한 것이고, 이러한 기업이 또 다른 외식업에 진출하거나 다른 사업에 진출한다하더라도 좋은 이미지를 근거로 충성도와 연결된다는 것이다.

이러한 연구결과는 브랜드 아이덴티티는 그 사람에 대한 경향, 목표, 의미를 주며 고객들의 통합적 요소이며, 브랜드가 지향하는 목표와 비전, 브랜드 가치, 그리고 브랜드를 인식할 수 있게 해야 한다고 주장하는 선행 연구들과도 일치하는 것이다(Keller 1993; Aaker 1996; Upshaw 1995).

분석 결과 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티라는 요소가 구매의도에 영향력을 미치는 것으로는 나타났지만, 4가지 요인 중 2가지 요인이 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 외식산업에서도 다양한 브랜드 전략과 함께 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축해야 한다는 것을 의미한다. 즉 브랜드에 의미 있는 요소 예를 들면, 비전, 미션, 개성, 포지셔닝 등을 극대화 하는 것을 의미한다고 말할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 제언

최근 들어 기업차원에서의 디자인은 기업이 생산하는 제품의 물리적·심리적 특성을 부여하는 제품 디자인이나 포장 디자인, 그리고, 식당외관의 이미지를 좌우하는 실내디자인과 건축/조경 등을 포괄하는 환경디자인, 각종 광고물과 기업 및 브랜드에 적용되는 CI와 BI 등의 영역에 해당되는 시각적인 디자인의 영역을 넘어섰다. 서비스, 비전, 문화 그리고 업무환경이나 업무 프로세스 등에 이르기까지 기업 이미지와 관련을 맺고 있는 모든 영역에 있어서 통합된 브랜드 아이덴티티가 적용되고 있다. 이러한 현상은 브랜드의 기능적 측면을 중시해오던 과거의 제한적인 경영이 비로소 감성화된 소비자의 트렌드를 다양하게 반영한 결과이다. 본 연구결과들을 바탕으로 서론에서 제기했던 연구목적과 관련하여 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑의 브랜드 아이덴티티는 소비자의 구매의도에 영향을 미치며, 경영의 많은 영역에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다. 이것은 브랜드 아이덴티티가 소비자들의 시각적 요소뿐만 아니라 비 시각적 요소를 통합한 하

나의 이미지를 소비자들에게 감성적으로 소구함으로써 지속적 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 개념으로 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

둘째, 실무적 시사점에서도 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 적극 반영해야 한다는 것이다. 소비자 모두 다 동일한 시각과 감성을 지닌 것이 아니다. 즉 소비자들 누구에게나 동일하게 이러한 아이덴티티를 적용할 수 없다는 것이다. 특히, 소비자의 욕구에 따라 그 영향의 정도가 매우 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 이제는 기업도 기존의 마케팅에서 좀 더 확장된 개념의 총체적인 관점, 즉 시스템 관점에서 소비자에게 접근되어야 한다. 기존의 정책으로는 급변하는 시장 환경에 능동적으로 대처 할 수 없기 때문이다. 최근 자본시장의 중심이라고 생각하던 미국의 경제가 한순간 무너지는 것을 지켜보았다. 이러한 경제 위기를 보면서 기존의 방만한 경영을 한 경영자들을 비판하는 목소리가 커지고 있다. 이러한 미국의 경제 위기는 우리나라에 치명적인 영향을 주고 경기침체로 이어지고 있다. 경기침체 후 가장 영향력을 많이 받는 산업중의 하나가 외식산업이다. 많은 사람들은 이러한 위기가 빨리 지나기를 바라면서 나에게 직접적으로 피해를 주지 않고 지나가길 기대하며 요행을 바랄 것이다. 그러나, 이러한 위기를 맞이하는 경영자의 태도를 조금만 바꾸면 반드시 기업에 긍정적인 기회로 다가올 것이다. 지금부터라도 소비자의 특성을 잘 파악하고 체계적으로 브랜드 시스템을 살펴보고 파워 브랜드 구축을 위한 전략적 관리 방안을 제시하도록 끊임없이 노력을 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 조사 표본의 선정에 있어서 특정 지역에 편중 되었고, 브랜드 아이덴티티라는 개념을 외식산업 전반에 적용하지 못하고, 패밀리 레스토랑에 국한해서 연구 되어진 한계점을 지닌다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요소를 극복한 연구들이 선행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 손일권. 2003. 브랜드 아이덴티티. 경영정신
- Aaker DA. 1996a. "building Strong Brand: What is strong brand?," New York: The Free Press
- Aaker DA. 1996b. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3):102-120
- Aaker DA, Keller KL. 1996. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(January):27-41
- Andersom JC, Narus JA. 1990. A Model of Distributor Firm and Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54:42-58
- Chang HJ. 2008. Development of an Interaction Identity System As a Brand Identity Strategy. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(1):365-376
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65:81-93
- Choi JW. 2007. A Study on the Preference of Brand Identity, Korean

- Society of Information Design, 10:217-233
- Choi KH. 2004. A Study on the Structural Relationship of Coupon, Attitude and Purchase Intention in Family Restaurant. Korea Convention Sciences Society, 4(2):99-117
- Cobb-Walgren CJ, Ruble CA, Donthu N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3):25-40
- Doney PM, Cannon JP. 1997. An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of marketing*, 61:35-51
- Engel James F, Roger D, Blackwell. 1982. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Hyun YH, Nam JH. 2008. The Comparative Study of Structural Relationships between Brand Equity, Attitude, Visit Intention Models among Domestic Family Restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(1):33-54
- Jean-Noel Kapferer. 1992. *Strategic Brand Management*, The Free Press
- Jones GR. 1986. Socializations, *Academy of Management Journal*, 29:262-279
- Kapferer JN. 1992. *Strategic Brand Management*. The Free press
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*
- Kevin Lane Keller. 1998. *Strategic Brand management*. Prentice Hall
- Kim ES, Kim KH, Kim SH. 2003. Relationship between Brand Equity and Preference and Revisit in the Food service Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 5(13):37-59
- Kim JS. 2006. Brand Identity Design and process for Brand Building. *Journal Package Design Research Package Design Institute of Korea*, Vol. 18
- Kim JY, Kim SH. 2005. A Study on Structural Model Among Brand Personality, Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Koran Academic Society of Hospitality Administration*, 14(2):261-277
- Kim YC. 2007. An Analysis on Brand Awareness of Western-style Family Restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 13(4):31-44
- Lee JH, Lee JJ. 2006. Composition Factor of Restaurant Brand Equity. *Journal of Tourism Studies*, 15(2):99-118
- Lynn B Upshaw. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons
- Morgan Robert, Shelby Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58:20-38
- Park KW, Yoon HY. 2003. On the Images of Fast-food brands' identity. *Journal of Korean Society of Design Science*, 16(1):169-180
- Sohn IN. 2005. The Effect of Family Restaurant User's Trust and Commitment on Customer Satisfaction. *Korea Tourism Research Association*, 19(2):373-388
- Sohn IN, Song EJ. 2004. Influence for Purchase Intention Regarding the Attitude Toward the Web-site of the Family Restaurant. *Korea Tourism Research Association*, 18(1):69-79
- Yoo B, Donthu N. 2001. Developing and validating multidimensional Consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14
- Yoo YJ. 2006. Restaurant Brand Image Segmentation, Brand Evaluation and Intention to Behavior. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 8(4):204-216
- Young AM, Perrewe PL. 2000. Expectations of mentors and proteges: The Influence of need for achievement and power on expectations formed about a mentoring partner, Paper presented at the Institute for Behavioral and Applied Management, San Diego, CA

2008년 12월 17일 신규논문접수, 2009년 2월 26일 수정논문접수, 4월 13일 수정논문접수, 5월 28일 채택