

프랜차이즈 패밀리레스토랑의 브랜드 포지셔닝에 관한 연구

안혜림 · 손정민 · 최지미 · 김학선[¶]
경성대학교 호텔관광 · 외식경영학과[¶]

Brand Positioning Strategy of Franchise Family Restaurant

Hye-Lim An · Jeong-Min Sohn · Ji-Mi Choi · Hak-Seon Kim[¶]

Dept. of Hospitality and Tourism Management, Kyungsung University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to suggest positioning strategy according to franchising family restaurant brands. Discriminant Analysis was utilized to suggest methodological framework that seeks to find their relative positions in the family restaurant brands. As a result, the results show that five factors (employee service, physical environment, marketing, accessibility, and food quality) were extracted from Exploratory Factor Analysis that contains twenty three questions related to service quality of family restaurant. Second, Discriminant Analysis revealed that three factors out of five including employee service, physical environment, and accessibility showed the highest discriminant power. Based on the three factors, positioning maps were made and the location of four brands were identified. Third, service quality, satisfaction, and willingness had a significant influence on revisit intention.

Key words: franchise family restaurant, service quality, positioning strategy, discriminant analysis

I. 서론

경제발전에 따른 소득수준의 향상, 여가시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 생활패턴의 변화, 외국계 외식기업들의 활발한 국내 진출 등으로 인하여 우리나라 외식산업은 하루가 다르게 성장 발전하고 있다. 이러한 변화의 원인은 외식기회의 확대, 소비자 욕구의 다양화, 소득의 증가, 여성의 사회진출 등과 함께 여러 가지 관련 산업이 발달하였기 때문이다(Jeong HW · Choi EK · Kim HS 2012; Kim YO 2003). 이와 더불어 외식시장의 중요한 한 분야인 패밀리레스토랑 또한 여가시간의

증대와 신소비 계층의 출현 등으로 단순히 음식을 섭취하는 공간이 아닌 문화적 공간으로 성장을 이어가고 있다(Song JW · Lee HR 2015).

패밀리레스토랑의 시작은 미국이라 알려졌으며, Lee S · Kim WG · Kim HJ(2006)은 패스트푸드와 같은 빠른 서비스를 원하지 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑을 패밀리 레스토랑이라고 정의하였다. 급속하게 성장하는 외식산업의 시장환경 속에서 많은 경영자와 연구자들은 외식업체의 경쟁력 강화를 위하여 이용고객의 욕구와 선택속성을 분석하여 시장의 확대와 경쟁

[¶]: 김학선, foodservice@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 수영로 309, 경성대학교 호텔관광 · 외식경영학과

과열에 대비하기 위한 상품개발 및 경영활동을 위해 노력하고 있다. Kim DJ · Kim KR (2010)과 Kim KH (2012) 등의 연구는 다차원 척도법을 이용하여 포지셔닝 전략에 관한 연구가 실시되었다. Lim HR · Lee SM · Kim HS(2015)은 글로벌프랜차이즈 커피숍을 대상으로 포지셔닝 전략연구를 실시하여 국내 5개 프랜차이즈커피숍의 전략적 시사점을 도출하였다. 이와 같이 외식산업에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있지만, 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 대상으로 한 각 브랜드별 경쟁관계에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑 기업의 무형적 브랜드 이미지를 유형화시키는 도구인 브랜드 포지셔닝 맵을 활용하여 전략적 시사점을 제공하고자 수행되었다. 이러한 서비스품질요인별 브랜드 포지셔닝을 통하여 다음과 같은 세 가지를 확인하고자 한다. 첫째, 프랜차이즈 패밀리레스토랑 서비스품질 변수들이 어떠한 차원으로 요약될 수 있는가를 확인한다. 둘째, 선별된 요인들 중 프랜차이즈 패밀리레스토랑 브랜드를 가장 잘 판별해 주는 요인이 무엇인지를 알아보고, 판별력이 높은 요인브랜드별 인지도 맵을 살펴 볼 것이다. 마지막으로, 브랜드별 서비스 품질요인에는 어떠한 차이가 있는지를 확인 후, 브랜드별 포지셔닝 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프랜차이즈 패밀리레스토랑

미국에 위치한 패밀리 레스토랑은 10달러 이하의 메뉴들로 이루어져 있으며, 20~40대의 가족을 중심으로한 최소 2인 이상이 이용할 수 있는 음식점을 의미한다. 프랜차이즈로 운영되고 패스트푸드와 스페셜 레스토랑을 혼합한 형태로 볼 수 있으며 국내 아웃백스테이크하우스, TGI프라이데이스 등이 대표적이다(Song JW · Lee HR 2015). 국내 진출한 외국 브랜드는 대부분 패밀리 레스토랑에 오락적 요소를 가미한 캐주얼 다이닝 레스토랑

으로 분류할 수 있다(월간식당 2006 2월호).

국내 패밀리레스토랑 시장에서 애슐리, 아웃백스테이크하우스, 뽕스, TGI프라이데이스 등은 대표적인 패밀리레스토랑 브랜드라 할 수 있다. 이들 패밀리레스토랑은 2000년대 들어서 3,000억원대의 시장규모로 올라섰으며, 지방 진출과 함께 신규브랜드의 출점이 활발하게 진행되었다(월간식당 2006 2월). 하지만, 21세기에 들어서는 패밀리레스토랑 시장은 과도한 경쟁구도에 접어들면서 2014년에는 아예 시장에서 철수하거나 순차적 폐점을 하는 등 대대적인 구조조정에 들어갔다. 이는 동반성장위원회의 규제외형 성장이 묶인 데다 불황에 내수침체까지 겹치면서 경영 악화를 이기지 못한 실정을 보여주고 있다. 매출액 부분에서는 2010년도에 성장이 멈추거나 감소하였으며, 2013년에는 애슐리, 아웃백스테이크하우스, 뽕스 등 상위 3개 그룹이 연간 3,500억원대 실적을 나타냈다. 또한, 브랜드 가치 평가지수로는 TGI프라이데이스가 1위를 차지했으며 뽕스, 아웃백스테이크하우스, 애슐리 순으로 나타났다(월간식당 2015 2월).

2. 브랜드 이미지

기업 브랜드 이미지는 모든 시간의 소비/구매 경험의 축적물로 규정하고 있으며(Andreassen & Lindstad 1998), 기능적 요소와 감정적 요소로 구성되어 있다고 하였다(Barich & Kolter 1991). Keller KL(2001)는 기업브랜드에 대한 고객의 선호도가 새로운 제품의 분류보다 제품의 특별함과 관련된 제품 브랜드의 무형적 요소에 의해 더욱 크게 증가할 수 있다고 하였다. 기업 브랜드는 제품의 제조자, 서비스 제공자에 대한 표현이므로 기업의 입장에서 신용의 원천을 제공한다고 할 수 있다. 기업 브랜드의 혜택의 궁극적인 목적은 회사 조직상의 고객관계와 기업가치 및 또 다른 브랜드에 관한 신용을 제공하며, 조직 내의 문화와 가치를 구체화 및 명확하게 하는 수단으로 볼 수 있다(Aaker DA 1996). 이러한 기업 브랜드 이

미지는 사람들이 인지하고 있는 가치나 관련된 사람들의 평가를 기준으로 한다(Martenson 2007).

3. 브랜드 포지셔닝의 정의

과거에는 마케팅을 통해 소비자들에게 상품의 기능적 측면을 강조하고 판매촉진을 해왔지만, 오늘날의 소비자들은 기능적인 측면보다는 소비자들이 직접 느끼는 흥미로운 경험을 중시하고 있다(Schultz DE, Block MP & Viswanathan V 2014). 브랜드의 로고나 브랜드 네임을 잠시 보는 것만으로도 그 브랜드와 관련된 전문지식, 아이디어, 생각, 믿음, 약속, 기대감, 감정 등 많은 것들을 표현할 수 있다. 브랜드 이미지는 브랜드의 로고나 브랜드 네임 등을 통해 소비자의 마음 속에 형성되는 일련의 연상들이며, 이것은 '브랜드의 정서적 가치'라고 할 수 있다(Fournier S 1998; Frochot I & Kreziak D 2008; Giannias DA 1999; Green BC & Muller TE 2002). 경쟁우위를 선점하기 위해 수립된 포지셔닝전략은 다른 기업과의 차별화를 통한 이점을 보장해 주는 수단이 되기도 하며, 새로운 시장에 진입 시 경쟁사와 직접적인 경쟁을 피할 수 있다(Fournier S 1998). 포지셔닝은 제품에서 비롯되지만, 제품에 대해서 행하는 것이 아니라, 소비자의 머릿속에 대해서 하는 것으로 소비자의 머릿속에 제품을 인지시켜 위치를 잡아주는 것이라고 하면서, 포지셔닝은 '소비자의 지각'에 의한다고 한다(Singh J, Kalafatis P & Ledden L 2014). Keller KL (1993)는 브랜드 포지셔닝은 브랜드에 대해 인간의 마음속에 있는 창문을 발견하기 위한 하나의 조직적인 시스템이며, 이는 적합한 상황과 시기에만 커뮤니케이션이 이루어진다는 개념에 밑바탕을 둔 것이라 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 및 자료수집

본 연구는 월간식당 2015년 2월호를 통해, 패

밀리레스토랑 매출순위와 브랜드가치순위를 참고하여 다섯 곳의 브랜드(빔스, 아웃백스테이크 하우스, 애슐리, TGI프라이데이)을 선정하여 4 곳 모두를 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사기간 동안 1,500부를 배포하였으며, 그 중 불성실 응답과 무응답 설문지 24부를 제외한 1,476부를 최종분석에 사용하였다.

설문지를 통해 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석기법은 첫째, 응답자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 신뢰도 및 타당도 분석을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 각 브랜드를 가장 잘 판별해 주는 요인은 무엇인지 알아보기 위하여 판별 분석을 실시하였으며, 넷째, 각 브랜드별 재이용의도의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다.

2. 설문지의 구성

설문지는 크게 3부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 각 브랜드별 서비스품질을 측정하는 33문항으로 구성하였으며, 선행연구들을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 종업원 서비스 요인에는 종업원 외모, 메뉴에 대한 지식, 공손한 태도, 청결함, 불평처리, 신속한 응대, 신뢰도 항목이 포함되었으며, 마케팅 요인에는 다양한 마케팅 전략, 다양한 혜택, 행사 안내 서비스, 카드사 제휴혜택, 참신한 이미지, 기억이 용이한 브랜드 이름으로 구성되어 있다. 물리적 환경 요인에는 분위기, 실내인테리어, 음악, 의자테이블, 실내온도 항목이 있으며, 접근성에는 대중교통 편리함, 접근하기 편한 위치, 레스토랑 접근 용이성, 편리한 주차장, 마지막으로 음식의 품질 요인이며, 음식량, 다양한 메뉴, 신선한 음식 세 문항으로 요인을 구성하고 있다. 서비스 품질에 대한 주제는 연구결과, <Table 2>에 제시하였다. 둘째 부분은 만족 4문항과 재방문의도

4문항으로 구성하였으며, 셋째 부분은 인구 통계적 특성을 알아보기 위한 6문항으로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

인구통계학적 특성을 조사한 결과는 <Table 1> 과 같다. 분석결과, 남성이 676명으로 전체 응답자의 45.8%, 여성이 800명으로 54.2%로 나타났으며, 가족의 동거 여부는 전체 응답자중 1,228명 (83.2%)이 가족과 함께 동거를 하는 것으로 나타났다. 1인당 평균지출비용은 5만원 이상 33.3%로 가장 높은 응답률을 나타내었으며, 패밀리레스토랑을 이용하는 목적은 식사를 하기 위하여 라고 응답한 응답자가 46.6%로 가장 높은 응답률을 나타내었다. 패밀리레스토랑에 대한 정보는 어떻게 얻는가에 대한 질문에 응답한 응답자중 인터넷을 통하여 정보를 얻는다는 응답자가 전체의 48.2%, 신문지면을 통하여 얻는다는 응답자는 전체의 33.9%로 나타났다.

2. 요인 및 신뢰도 분석

부산지역에 위치한 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 서비스품질을 측정하기 위한 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. 본 연구에 사용된 탐색적 요인분석방법은 주성분분석을 사용하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax)회전을 사용하였다. 요인 추출은 고유값이 1이상이며, 요인적재치가 0.4이상인 것을 추출하였다.

패밀리레스토랑 서비스품질을 측정하기 위한 33개 문항을 요인 분석한 결과, 요인적재치가 낮은 4문항과 2개의 요인에 요인 적재값을 나타내는 2문항을 제거한 27문항이 5개 요인으로 추출되었다. 요인 1은 7문항으로 ‘종업원의 서비스’로 명명하였으며, 고유값은 3.668, Cronbach’s α 값은 0.856로 나타났으며, 요인 2는 6문항으로 ‘마케팅’으로 명명하였으며, 고유값은 3.280, Cronbach’s

<Table 1> General characteristics of the subjects

General information	Frequency (N)	Percentage (%)	
Gender	Male	676	45.8
	Female	800	54.2
	Total	1,476	100
Age group	Unver 21	44	3.0
	21~30	1,220	82.7
	31~40	60	4.1
	Over 40	152	10.3
	Total	1,476	100
Stay with family	Yes	1,228	83.2
	No	248	16.8
	Total	1,476	100
Average expenditures per visit (Korean Won)	Under 20,000	40	2.7
	20,000~30,000	148	10.0
	30,000~40,000	364	24.7
	40,000~50,000	432	29.3
	Over 50,000	492	33.3
	Total	1,476	100
Purpose of visit	Dining	688	46.6
	Meeting friends	588	39.8
	Business	8	0.5
	Family meals	192	13.0
	Total	1,476	100
Information source	TV advertisement	260	17.6
	Newspaper	500	33.9
	Internet	712	48.2
	Friends	4	0.3
	Total	1,476	100

α 값은 0.799로 나타났다. 요인 3은 5문항으로 ‘물리적 환경’으로 명명하였으며, 고유값은 2.754, Cronbach’s α 는 0.783로 나타났으며, 요인 4는 4문항으로 ‘접근성’으로 명명하였으며, 고유값은 2.487, Cronbach’s α 는 0.790으로 나타났다. 마지막 요인 6은 3문항으로 ‘음식의 품질’이라 명명하였으며, 고유값은 1.728, Cronbach’s α 값은 0.602로 나타났다. 전체 설명력을 나타내는 총분산은 55.67%를 나타내었으며, KMO값은 0.936, Bartlett 구형성검정치는 13,835.585로 나타났다.

〈Table 2〉 Results of exploratory factor analysis and reliability test

Factor	Items' keyword	Factor loading	Mean	SD	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Employee service	Employees' appearance	0.702	4.060	0.829	3.668	14.674	0.856
	Employees' knowledge	0.682	4.060	0.829			
	Employees' courtesy	0.676	4.089	0.844			
	Employees' cleanliness	0.668	3.824	0.905			
	Employees' complaint process	0.666	3.889	0.913			
	Employees' prompt service	0.643	3.938	0.929			
	Employees' confidence	0.456	3.837	0.918			
Marketing	Diverse strategies	0.793	3.634	0.929	3.280	13.122	0.799
	Various benefits	0.721	3.686	0.949			
	SNS service	0.674	3.607	1.071			
	Card partnership	0.666	4.030	0.962			
	Novelty value	0.544	3.501	0.981			
	Easy to remember the brand	0.510	4.236	0.895			
Physical evidence	Atmosphere	0.769	3.672	0.890	2.754	11.014	0.783
	Interior design	0.701	3.802	0.898			
	Music	0.658	3.385	0.899			
	Table and chair	0.551	3.670	0.989			
	Temperature	0.485	3.710	0.912			
Accessibility	Easy to use public transport	0.811	3.748	0.975	2.487	9.948	0.790
	Good location	0.806	3.794	1.000			
	Easy to access to restaurant	0.734	3.734	1.002			
	Convenient parking lot	0.476	3.664	1.038			
Food quality	Food quantity	0.748	3.678	0.959	1.728	6.912	0.602
	Diverse menu	0.718	3.745	0.912			
	Fresh ingredient	0.459	3.840	0.872			
KMO	Kiser-Myer-Olkin				0.936		
Bartlett	Chi-square				13,835.585		
	significant				<0.0001		
Total Variance	(%)				55,670		

이러한 요인 분석 결과를 토대로 타당성과 신뢰성은 확보되었음을 알 수 있다.

3. 서비스품질 요인들의 판별력 검사

위에서 도출된 4개 패밀리레스토랑 서비스품질 요인의 판별력을 파악하기 위하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석에 사용된 독립변수는 프랜

차이즈 패밀리레스토랑 서비스품질 요인이었고, 종속변수는 부산지역에 위치한 패밀리레스토랑 브랜드 4곳(빔스, 아웃백스테이크하우스, 애슐리, TGI프라이테이스)이었다.

1) 패밀리레스토랑 서비스품질 판별분석

판별 대상 집단이 4곳의 프랜차이즈 패밀리레

〈Table 3〉 Summary of canonical discriminant functions

Function	Eigenvalue	% of variance	Canonical correlation	Wilk's lambda	Chi-square	<i>p</i>
1	0.189	88.9	0.399	0.822	288.743	<0.001
2	0.023	10.6	0.148	0.977	34.414	<0.001
3	0.001	0.5	0.034	0.999	1.689	<0.001

〈Table 4〉 Standardized discriminant functions coefficients

	1	2	3
Employee service	0.098	-0.339	0.851
Marketing	0.057	-0.101	-0.493
Physical evidence	-0.144	-0.548	-0.547
Accessibility	0.973	-0.158	0.820
Food quality	0.039	1.147	-0.298

스토랑 브랜드이므로 분석결과 통계적으로 유의한 세 개의 판별함수가 〈Table 3〉과 같이 도출되었다. 도출된 판별함수의 고유값(eigenvalue)은 0.189, 0.023, 0.001이며, 정준상관은 0.399, 0.148, 0.034로 나타났다. 고유값(eigenvalue)은 판별함수가 어느 정도로 설명력이 있는지에 대한 내용을 분석하는데 사용하는 통계값이다. 고유값의 산출 공식은 집단 간 제공 합/집단 내 제공 합이며, 고유값이 크면 판별함수의 설명력이 높고, 작으면 판별함수의 설명력이 약하다고 해석할 수 있다. 본 연구에서는 함수 1에서 88.9%로 가장 높은 설명력을 보여주고 있으며, 일반적으로 고유값이 0.4 이상이면 어느 정도의 예측 설명력을 가진다고 볼 수 있으므로 1번 함수가 가장 유의미하다고 판정할 수 있다(Kim SY 2013). 또한, 표준화된 판별함수의 계수는 〈Table 4〉와 같이 나왔으며, 표준화된 판별함수의 계수는 판별함수에서 각 변수들의 상대적인 중요도를 의미한다. 함수 1에서는 접근성이 5개의 독립변수 중 가장 영향력이 가장 크게 나타났으며, 함수 2는 음식의 품질, 함수 3는 종업원의 서비스가 가장 큰 영향력을 나타내는 것을 알 수 있다. 따라서 5개의 독립변수 중 접근성, 음식의 품질, 종업원의 서비스가

판별력이 강하게 나타났다.

4. 주요 판별변수를 이용한 패밀리레스토랑 포지셔닝

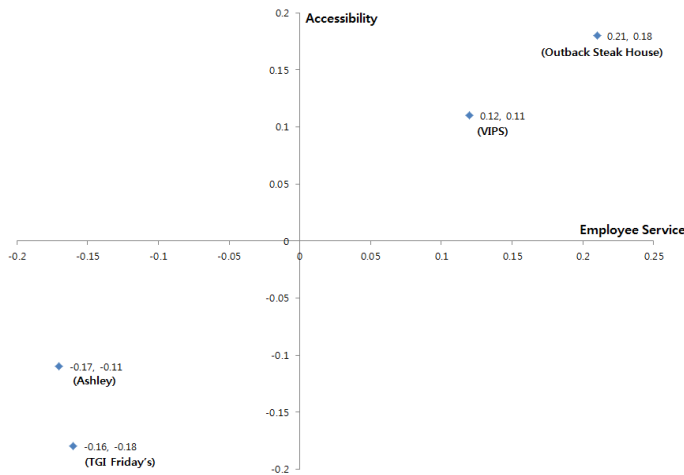
브랜드별 서비스품질요인의 평균값은 〈Table 5〉과 같이 나타났으며, 판별력 검증에서 판별력이 높게 나타난 종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질을 기준으로 인지도를 〈Fig. 1〉, 〈Fig. 2〉, 〈Fig. 3〉과 같이 2차원 그래프로 나타낼 수 있다. 〈Fig. 1〉의 결과를 살펴보면 종업원의 서비스와 접근성에 대한 고객의 평가가 높은 점수를 나타내는 브랜드는 아웃백스테이크하우스며, 브랜드 이미지와 물리적 환경에 대한 인지도가 낮은 브랜드는 TGI프라이데이스, 애슐리로 나타났다.

〈Fig. 2〉는 접근성 대비 음식의 품질을 나타낸 것으로 접근성과 음식의 품질 모두 높게 나타난 브랜드는 빙스며, 접근성 대비 음식의 품질이 낮은 브랜드는 TGI프라이데이스로 나타났다.

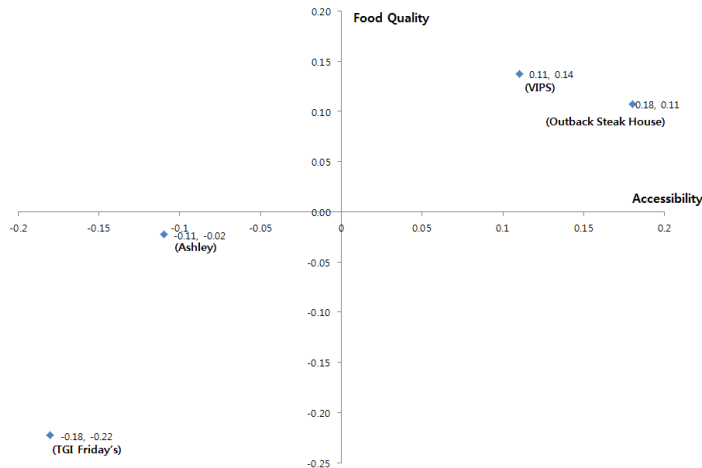
〈Fig. 3〉은 종업원의 서비스와 음식의 품질을 살펴본 결과, 종업원의 서비스와 음식의 품질 모두 높은 점수를 나타내는 브랜드는 빙스로 나타났다. 종업원 서비스와 음식의 품질 모두 낮은 점수를 나타내는 브랜드는 TGI프라이데이스였다.

〈Table 5〉 Mean value of each brand's service quality factors

	Employee service	Marketing	Physical evidence	Accessibility	Food quality
VIPS	3.96	3.78	3.64	3.73	3.75
Outback	4.05	3.86	3.70	3.80	3.72
Ashley	3.67	3.24	3.39	3.51	3.59
TGI Fridays	3.68	3.26	3.44	3.44	3.39



〈Fig. 1〉 Positioning map between employee service and accessibility.

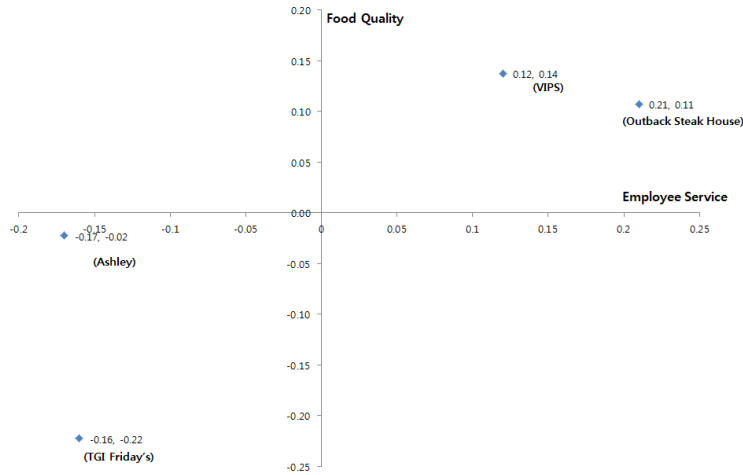


〈Fig. 2〉 Positioning map between accessibility and food quality.

V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 브랜드 포지셔닝 맵을 통해 각 기업에 전략적

시사점을 제시하는 것이며, 프랜차이즈 패밀리레스토랑 브랜드별(4곳) 서비스품질을 판별분석을 이용하여 그 절차를 설명하였다. 포지셔닝 방법은 첫째, 서비스 품질을 평가하는 속성요인들을



〈Fig. 3〉 Positioning map between employee service and food quality.

파악하였다. 둘째, 서비스 품질 요인 중 판별력에 영향을 미치는 3개 요인(종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질)을 이용하여 인지도를 2차원으로 작성하여 각 브랜드별 포지션을 살펴보았다. 셋째, 각 브랜드별 고객이 평가하는 서비스 품질 요인, 만족도, 재이용 의도에 대한 차이를 분석하였다.

본 연구의 분석결과 및 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 27개 문항으로 측정된 패밀리 레스토랑 서비스 품질은 5개 요인(종업원의 서비스, 마케팅, 물리적 환경, 접근성, 음식의 품질)으로 축소되었다. 둘째, 요인분석의 결과로 나타난 5개 요인을 기준으로 패밀리레스토랑 브랜드(4곳)에 대한 판별력에 대한 분석을 실시하였다. 판별분석 결과, 5개의 요인 모두 판별력이 있는 것으로 나타났으며, 이 중 프랜차이즈 패밀리 레스토랑을 구분할 수 있는 판별력이 높은 요인은 종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질로 나타났다. 셋째, 판별분석에서 높은 판별력을 가진 3개의 요인을 축으로 하여 인지도를 작성하여 프랜차이즈 패밀리레스토랑 브랜드별 위치를 파악하였다. 또한, 프랜차이즈 패밀리레스토랑 서비스 품질 요인, 만족도, 재이용 의도에 관한 고객의 평가를 살펴 본 결과, 브랜드간 유의적인 차이가

있는 것으로 나타났다. 특히, 4곳의 브랜드에 대한 서비스 품질 요인 중 판별력에 가장 큰 영향을 미치는 종업원 서비스, 접근성, 음식의 품질을 2차원으로 표시한 결과와 브랜드별 차이를 분석한 결과에서 아웃백스테이크하우스는 다른 패밀리 레스토랑과 비교해 상대적으로 높은 평가를 얻은 반면, TGI프라이데이스와 애슬리는 대체적으로 평가가 낮게 나타났다. 따라서 TGI프라이데이스와 애슬리는 판별력이 높은 종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질 중 종업원의 서비스와 음식의 품질에 대한 차별화 전략을 구사하여야 할 것이며, 향후 새로운 가맹점을 개설할 경우 접근성을 고려해야 할 것이다. 또한, TGI프라이데이스와 같은 경우 새로운 매장을 오픈하거나 그 사업영역을 확장할 경우, 종업원의 서비스와 음식의 품질과 지리적 접근을 고려한 경영전략을 세우는 것이 경쟁이 날로 심해지는 패밀리레스토랑에서 그 사업 영역을 확장할 수 있는 방법이라 사료된다. 따라서 이와 같은 패밀리레스토랑들은 스타 마케팅과 같은 광고마케팅이나 다채로운 이벤트 행사를 통하여 보다 긍정적이고 좋은 회사이미지 형성을 만드는 것에 투자하는 것이 국내뿐만 아니라 국외에서 사업 영역을 확장하는데 중요할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점은 소득, 학력 등 고객 고유 특성을 사용하지 않고 매장에 대한 평가를 사용하였기 때문에 판별함수를 이용하여 브랜드에 대한 선호도를 예측하는 것이 불가능하다. 다시 말해서, 판별함수를 추출하였으나 이 함수를 이용하여 새로운 고객이 어떤 매장을 이용할 것인지에 대한 예측이 불가능하다. 또한, SERVQUAL 척도의 한계를 극복 할 수 있는 척도를 개발하여야 할 것이며, 향후 연구에서는 서비스 품질뿐만 아니라 마케팅 믹스에 대한 소비자들의 지각을 이용하여 다양한 패밀리레스토랑 포지셔닝 연구가 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

본 연구의 목적은 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 전략적 포지셔닝 맵을 그리고 실무적 시사점을 제공하는 것이다. 본 연구는 패밀리레스토랑 매출순위와 브랜드가치순위를 참고하여 다섯 곳의 브랜드(빔스, 아웃백스테이크하우스, 애슐리, TGI프라이데이스)를 선정하여 4곳 모두를 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 1500개의 자료를 수집하여 통계분석에 적절하지 않은 24개를 제외한 1476개의 자료를 최종분석에 사용하였다. 총 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 요인 분석을 통해 23개의 아이টে으로 구성된 다섯 개의 품질 속성(종업원 서비스, 물리적 환경, 마케팅, 접근성, 음식 품질)을 추출하였다. 둘째, 판별 분석 결과 4곳의 브랜드에 대한 서비스 품질 요인 중 판별력에 가장 큰 영향을 미치는 종업원 서비스, 접근성, 음식의 품질을 2차원으로 표시한 결과와 브랜드별 차이를 분석한 결과에서 아웃백스테이크하우스는 다른 패밀리레스토랑과 비교해 상대적으로 높은 평가를 얻은 반면, TGI프라이데이스와 애슐리는 대체적으로 평가가 낮게 나타났다. 따라서 TGI프라이데이스와 애슐리는 판별력이 높은 종업원의 서비스, 접근성, 음식의 품질 중 종업원의 서비스와 음식의 품질에 대한 차별화

전략을 구사하여야 할 것이며, 향후 새로운 가맹점을 개설 할 경우 접근성을 고려해야 할 것이다.

주제어: 프랜차이즈 패밀리레스토랑, 서비스 품질, 포지셔닝, 판별분석

참고문헌

- 월간식당 (2006, 2월호). 2005년 결산 2006년 전망.
- 월간식당 (2015, 2월호). 2014년 결산 2015년 전망.
- Aaker DA (1996). Measuring brand equity across products & markets California. *Management Review* 38:102-120.
- Fournier S (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-353.
- Frochot I, Kreziak D (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research* 8:298-308.
- Giannias DA (1999). Market positioning of differentiated products. *International Journal of the Economics of Business* 6(1):29-39.
- Green BC, Muller TE (2002). Positioning a youth sport camp: A brand-mapping exercise. *Sport Management Review* 5:179-200.
- Jeong HW, Choi EK, Kim HS (2012). Eating behavior and physical activity among college students: A descriptive approach to the gender difference. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(5):165-175.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Keller KL (2001) Building customer-based brand

- equity marketing management: Building customer-based brand equity marketing management. *Marketing Science Institute Working Paper Report No.01-107*.
- Kim KH (2012). Coffee franchise' positioning strategies according to the brand personality: Focused on Busan area. *Journal of Foodservice Management* 15(3):147-172.
- Kim DJ, Kim KR (2010). A perceptual mapping of coffee shop brands and preference attributes. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(3):66-75.
- Kim SY (2013). A study on the discriminating factors of old-age and babyboom generations: Focusing upon cultural activities. *Journal of The Korean Official Statistics* 18(1):16-33.
- Kim YO (2003) A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *The Korean Journal of Culinary Research* 9(3):141-154.
- Lim HR, Lee SM, Kim HS (2015) Positioning strategy of global franchise coffee shop's brands in Busan, Korea. *Journal of Tourism Science* 39(3):195-206.
- Lee S, Kim WG, Kim HJ (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 25(2):245-261.
- Singh J, Kalafatis P, Ledden L (2014). Consumer perceptions of cobrands: The role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 32(2):145-159.
- Schultz DE, Block MP, Viswanathan V (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management* 21(5):408-428.
- Song JW, Lee HR (2015) The effects of the advertising value of SNS on the brand equity, brand loyalty of food service industry. *Journal of Foodservice Management* 18(1):137-164.

2015년 07월 21일 접수

2015년 08월 07일 1차 논문수정

2015년 08월 15일 논문 게재확정