

대응일치분석을 이용한 외식기업의 브랜드개성 고찰: 퀵서비스 레스토랑과 패밀리 레스토랑의 비교

정효선 · 윤혜현*

경희대학교 조리서비스경영학과

A Study on the Brand Personality of Foodservice Companies using Correspondence Analysis: Comparative Analysis of Family and Quick-service Restaurants

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*

Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

This study investigated and compared the brand personality of domestically run family restaurants with quick service restaurants. Information was elicited from respective patrons using self-administered questionnaires which asked questions on recognizable brand characteristic and attributes of each restaurant through image maps. Data from the self-administrated questionnaires were collected and analysed using comparative statistical analysis, including frequency, t-test, chi-square, factor analysis, reliability analysis and correspondence analysis. Overall, patrons identified 5 factors which they used to rank individual restaurants; sophistication, competence, likeableness, trendiness, and ruggedness. Overall results showed the family restaurants that scored highly on likeableness and trendiness were *Outback* and *TGIF*. Furthermore, *Vips* was the only family restaurants that scored highly in ruggedness. In relation to quick service restaurants, *Lotteria* scored highest for competence while *McDonalds* and *Burger King* scored best for sophistication. Limitations and future research directions are also discussed.

Key Words: brand personality, family restaurant, quick-service restaurant, correspondence analysis

1. 서 론

브랜드 이미지를 형성하는 가장 핵심적인 역할을 수행하는 브랜드 개성은 브랜드 자산으로써 특정 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단인데(Keller 1993), 이는 고객에게 각인된 브랜드 개성은 제품의 속성보다 모방하기 어려운 특징적인 성향을 가지고 있기 때문이다(Ang & Lim 2006). 특히 오늘날에는 브랜드가 갖는 무형적 가치를 중심으로 시장의 순환 구조가 바뀌고 있으며, 상품의 기능적 차별화에 의한 질적 우위를 중시하던 전통적 마케팅에서 제품의 무형적 가치를 중요시 하는 새로운 마케팅 패러다임이 형성되고 있다(Koo 2007). 또한 기업 간 기술력의 차이가 경미해지고, 이로 인해 출시하는 제품이 유사해짐에 따라 소비자는 제품을 통해 구매 결정을 하기 보다는 기업의 브랜드를 통해 각자에게 형성된 이미지에 의거한 의사 결정을 하게 되었으며, 이로 인해 브랜드 개성이 가지는 의미는 더욱 중요하게 되었다(Simmons & John 1991). 결과적으로 경쟁적인 시장 환경

에서 고객으로 하여금 다른 경쟁 기업과의 차별화를 유도하기 위해서는 브랜드 개성에 대한 적절한 활용을 통한 마케팅 전략을 수행하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다(Usakli & Baloglu 2010).

특히 레스토랑 산업의 경우, 레스토랑의 특성, 스타일, 분위기, 품질, 서비스 등의 브랜드만의 특징적인 개성을 만드는 속성이 매우 다양하기 때문에(Main 1998), 유형의 재화와 무형의 속성을 모두 가지고 있는 외식 및 환대산업의 경우 브랜드 개성이 지니는 의미는 더욱 소중할 것으로 판단된다(Hosany 등 2007). McArthur & Beardi(2001)는 레스토랑의 독특한 분위기를 브랜드에 함축시켜 소비자에게 전달하는 것이 브랜드 개성이며, 브랜드 개성을 활용하는 것이 맥도날드, 버거킹처럼 대규모 광고로 소비자들을 유인하는 대기업들과 경쟁할 수 있는 유일한 방법이라고 하였다. 또한 레스토랑 고객의 경우, 물리적인 단순한 객체로 특정 레스토랑의 브랜드 개성을 인지하기보다는, 개성을 지닌 하나의 인격체로 인식하고 있으며, 더불어 메뉴 및 물리적인 환경과

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

같은 유형적 단서와 서비스 품질과 같은 무형적 단서에 따라 종합적으로 브랜드 개성을 다르게 인식하게 되기 때문인 것으로 추측된다(Kim 등 2006).

레스토랑 산업의 브랜드 개성과 관련된 연구로, 퀵서비스와 캐주얼다이닝, 업스케일 레스토랑의 브랜드 개성을 고찰한 Sigauw 등(1999)의 연구에서는 레스토랑 별 각각의 브랜드 개성이 서로 다른 평가를 받았으며, 차원 별로 이미지가 강한 레스토랑과 약한 레스토랑이 존재한다고 하였다. 특히, 능력적인 측면에서는 업스케일 레스토랑, 세련됨의 측면에서는 퀵서비스 레스토랑, 선호성 측면에서는 캐주얼다이닝 레스토랑이 유사한 브랜드 개성을 지닌다고 하였으며, 동일한 레스토랑 카테고리 안에서 경쟁하는 브랜드 사이에도 소비자들이 강하게 인식하는 개성이 서로 다르기 때문에, 이로 인해 소비자는 자신이 선호하는 브랜드 개성을 지닌 레스토랑을 이용할 것이라는 추측이 가능하다고 하였다. 더불어, Murase & Bojanic(2004)도 미국과 일본 소비자들을 대상으로 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성에 대한 차별적 인식 정도를 고찰한 결과, 브랜드와 국가별 상이한 차이가 있었는데, 일본 소비자는 KFC와 맥도날드에 더욱 호의적이었고, 반면 미국 소비자는 웬디스에 호의적이었다고 하였다. 또한 Kim 등 (2010)도 미국 캐주얼 테마 레스토랑으로써 올리브가든과 칠리스를 대상으로 한 연구를 수행하였는데, 특정 레스토랑에 대한 브랜드 개성을 고객이 인지할수록, 선호도와 충성도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 결과적으로 브랜드 개성이라는 것이 경쟁 기업으로 하여금 상대적으로 복제가 쉬운 가격이나 제품 등의 기능적인 측면에서의 동질성 보다, 고객의 감정적인 부분을 자극함으로써 긍정적인 행동을 유발하는데 더욱 적합한 마케팅 도구라는 점을 감안할 때(Fournier 1998), 이러한 상황이 유무형의 재화를 동시에 판매하는 레스토랑 산업에 적용되었을 때 더욱 현실적인 결과를 제시해줄 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 국내 외식기업을 대상으로 각각의 레스토랑에 따라 고객에게 인지된 특징적인 브랜드 개성을 고찰하는 것은 기업으로 하여금 새로운 브랜드 자산을 창출하도록 유도함으로써 마케팅적 관점에서 매우 실질적인 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 국내 주요 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성을 5가지 하위 차원으로 고찰하였으며, 각각의 레스토랑에 대해 고객이 인지하고 있는 특징적인 브랜드 개성이 무엇인지 대응일치분석을 통해 이미지맵을 구성하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

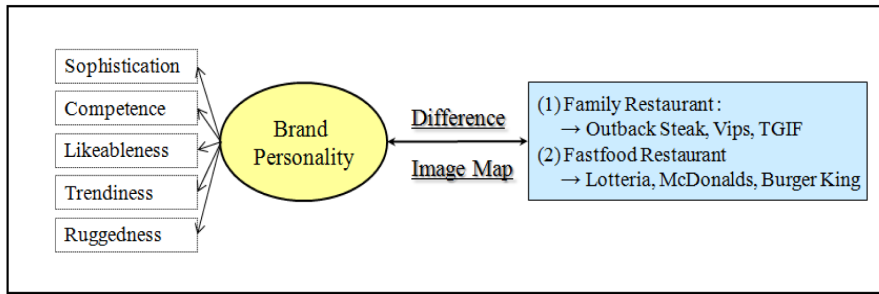
1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 브랜드 개성의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 브랜드 개성은 특정 브랜드에서 연상되

어지는 사람과 관련된 개성 특성들의 집합이며, 브랜드에 인간적인 특성을 부여하여 마치 브랜드를 인간과 같이 살아 움직이는 대상처럼 생각하게 되는 것을 의미한다(Fournier 1998). 일반적으로 제품 관련 속성들이 소비자의 기능적 욕구를 충족시키는 역할을 수행하는 것과 대조적으로 브랜드 개성은 상징적이거나 자기를 표현하고자 하는 소비자 욕구를 충족시키는 역할을 하며(Keller 1993), 브랜드 개성은 인간의 성격과 마찬가지로 독특하고 지속적인 경향을 가지고 있다(Aaker 1996). Aaker(1997)는 인간의 성격(Big-Five)인 외향성, 친화성, 개방성, 성실성, 정서성(신경증)을 토대로 브랜드개성 문항을 도출하였으며, 따라서 Aaker(1997)의 브랜드개성은 인간의 성격과 유사한데, 브랜드개성의 호감성은 내향적이고 동조적인 성격(친화성)과 유사하며, 유행성은 외향적인 성격(외향성)과, 유능함은 성취 지향적인 성격(성실성)과, 세련됨은 정서성과, 강인함은 도전적이고 창의적인 성격(개방성)의 유형과 유사한 특징을 가지고 있다고 하였다. 본 연구에서는 Aaker(1997), Kressmann 등(2006), Milas & Mlacic(2007), Geuens 등(2009) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여, 우아하고 고급스러운 이미지의 세련됨(품격 있는, 화려한, 상류층의, 매력적인, 좋아 보이는), 전문성을 의미하는 유능함(믿음직한, 성공적인, 인기 있는, 잘 만들어진, 전문적인), 재미있고 진실한 이미지의 호감성(재미있는, 유쾌한, 정직한, 진실한, 친절함), 새롭고 현대적인 이미지의 유행성(젊은, 새로운, 획기적인, 최신의, 현대적인), 진취적인 역동성을 의미하는 강인함(튼튼한, 거친, 남성적인, 근면한, 외향적인) 등 리커드 5점 척도(1점 매우 그렇지 않다~5점 매우 그렇다)의 25개 문항으로 브랜드 개성을 측정하였다. 또한 응답자의 일반적인 특성은 성별, 연령, 방문 레스토랑 등 3개 문항으로 측정하였으며, 설문지는 총 28개 문항으로 구성되었다.

2. 연구 방법

본 연구를 위해 2009년 매출액 기준 상위 3개사에 해당하는, 아웃백, 빙스, TGI, 롯데리아, 맥도날드, 버거킹 등의 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑을 대상으로 선정하였으며, 해당 레스토랑을 방문해본 경험이 있는 서울·경기, 지역 거주 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 방법은 편의표본추출법을 사용하였으며, 상기에 언급된 패밀리레스토랑과 퀵서비스레스토랑 중 최근 3개월 이내에 방문한 경험이 있는 패밀리레스토랑이나 퀵서비스레스토랑 중 한 곳을 마음속으로 연상하게 한 후 설문지에 응답하도록 유도하였다. 2010년 6월 10일부터 15일까지 5일간 예비 설문지 50부를 배포하여, 예비 설문조사를 실시하였으며, 설문 조사 결과를 바탕으로 문항을 수정하고 보완하여 본 조사에 사용하였다. 설문조사는 패밀리 레스토랑(2010년 8월 1일부터 8월 31일)과 퀵서비스 레스토랑(2010년 11월 1일부터 11월 30일)으로 구분하여 이뤄졌으며, 불충분한 응답을



<Figure 1> Research flow

제외하고 총 800부의 설문지가 최종적으로 분석에 사용되었다.

3. 자료의 통계 분석

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 우선적으로 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 도출된 요인 간 상관성 측정을 위해 상관분석을 실시하였다. 또한 레스토랑별 브랜드 개성에 대한 인지 차이를 고찰하기 위해 독립표본 t검정과 교차분석을 수행하였다. 마지막으로, 브랜드 개성은 연속변수인 등간척도로 측정하였기에 대응분석을 위해서는 브랜드 개성 하위 5개 요인의 각각 평균값을 기준으로 평균값보다 높으면 1, 평균값보다 낮으면 0으로 재-코딩하여 명목변수화한 후, 각각의 레스토랑에 대하여 분할표를 작성하였고, 이 결과를 바탕으로 대응일치분석을 실시하였다. 세부적인 연구 흐름도는 <Figure 1>과 같다.

표본 중 패밀리 레스토랑 표본은 441명(55.2%)이었고, 퀵서비스레스토랑 표본은 359명(44.8%)이었다. 패밀리 레스토랑의 경우 남성 46.3%, 여성 53.7%이었으며, 연령대는 20대 이하 45.8%, 30대 40.4%, 40대 13.8% 등이었고, 방문 레스토랑으로는 아웃백스테이크하우스 30.6%, 뽀빠스 34.0%, TGIF 35.4% 등으로 나타났다. 퀵서비스 레스토랑의 경우 남성 33.4%, 여성 66.6%이었으며, 연령대는 20대 이하 66.3%, 30대 27.1%, 40대 6.6% 등이었고, 방문 레스토랑으로는 롯데리아 42.3%, 맥도날드 27.0%, 버거킹 30.7% 등으로 나타나 패밀리 레스토랑과 비교하여 20대 이하의 비율이 월등히 높은 것으로 조사되었다. 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑 고객의 성별과 연령대에 따른 분포 차이 검증 결과, 패밀리 레스토랑이 퀵서비스 레스토랑과 비교하여 남성 고객이 더 많았으며, 반면 퀵서비스 레스토랑은 패밀리 레스토랑과 비교하여 20대의 연령 분포가 월등히 많은 것으로 나타나 두 특성 모두에서 유의한(p<0.001) 분포 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 총 800명의

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서

<Table 1> Demographic characteristics of samples

(N=800)

Family restaurant (N=441)		Characteristic	Quick-Service restaurant (N=359)		Chi-square
N	%		N	%	
Genders					
204	46.3	Male	120	33.4	$\chi^2=13.523$ df=1 p=0.000
237	53.7	Female	239	66.6	
Age					
202	45.8	~20's	238	66.3	$\chi^2=33.667$ df=2 p=0.000
178	40.4	30's	97	27.1	
61	13.8	40's~	24	6.6	
Restaurant name					
135	30.6	Outback steak	-	-	-
150	34.0	Vips	-	-	
156	35.4	TGIF	-	-	
-	-	Lotteria	152	42.3	
-	-	McDonalds	97	27.0	
-	-	Burger king	110	30.7	

탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

브랜드 개성을 측정한 25개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 세련됨, 유능함, 강인함, 호감성, 유행성 등의 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 69.040%로 조사되었다. 요인 1은 세련됨으로 품격 있는, 화려한, 상류층의, 매력적인, 좋아 보이는 등의 5문항으로 구성되었으며, 요인 2는 유능함으로 믿음직한, 성공적인, 인기 있는, 잘 만들어진, 전문적인 등의 5문항으로 구성되었다. 요인 3은 강인함으로 튼튼한, 거친, 남성적인, 근면한, 외향적인 등의 5문항으로 구성되었으며, 요인 4는 호감성으로 재미있는, 유쾌한, 정직한, 진실한, 친절한 등의 5문항으로 구성되었고, 요인 5는 유행성으로 젊은, 새로운, 획기적인, 최신의, 현대적인 등의 5문항으로 구성되었다. 탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석 결과, 크론바하 알파 값이 세련됨(.911), 유능함(.895), 호감성(.882), 유행성(.872), 강인함(.826) 등으로 조사되었으며, 모두 0.8이상의 수치를 보임으로써 도출된 요인의 내적일관성도 검증되었다(Nunnally 1978). 더불어, 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과<Table 3> 브랜드 개성의 하위 5개 요인은 모두 유의한(p<.001) 양(+)의 상관관계를 보였는데, 특히 세련됨과 경쟁성(r=.554)의 상관계수가 가장 높은 것으로 나타나, 브랜드 개성의 여러 하위 요인 중에서 두 요인이 가장 밀접한 관계를 지니는 것으로 조사되었다.

3. 레스토랑 별 브랜드 개성의 차이 분석
국내 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑 브랜드 개성의 하위 25개 항목에 대한 기술통계 분석 결과<Table 4>, 호감성의 하위 5개 항목의 평균값이 상대적으로 가장 높았

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability analysis of brand personality items

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Sophistication (.911)*						
1. Elegant	.705	.769	.304	.077	.099	-.071
2. Glamorous	.814	.860	.253	.082	.060	-.018
3. Upper-class	.709	.802	.185	.025	.112	.135
4. Charming	.768	.832	.216	.093	.133	.048
5. Good-looking	.730	.814	.167	.098	.129	.117
Competence (.895)						
6. Reliable	.757	.239	.821	.090	.113	.078
7. Successful	.755	.206	.823	.110	.122	.092
8. Popular	.591	.294	.644	.163	.230	.106
9. Well-made	.742	.261	.793	.106	.167	.079
10. Professional	.706	.201	.771	.171	.156	.130
Likeableness (.882)						
11. Fun	.713	.063	.074	-.017	.822	.165
12. Cheerful	.692	.075	.160	.062	.796	.151
13. Honest	.730	.127	.131	.051	.827	.097
14. Sincere	.720	.050	.188	.059	.822	.050
15. Friendly	.534	.207	.116	.128	.654	.185
Trendiness (.872)						
16. Young	.586	.217	.216	.145	.173	.664
17. New	.627	.112	.111	.161	.276	.707
18. Innovative	.651	-.004	.022	.237	.160	.754
19. Trendy	.615	.072	.087	.053	.035	.773
20. Up-to-date	.611	-.115	.022	.006	.069	.770
Ruggedness (.826)						
21. Tough	.712	.159	.097	.822	-.043	-.012
22. Rugged	.732	.064	.152	.814	.063	.197
23. Masculine	.674	-.047	.002	.815	.065	.059
24. Hard-working	.706	.061	.161	.802	.150	.107
25. Outdoorsy	.680	.145	.171	.754	.048	.243
Eigen Value		7.921	3.185	2.760	1.853	1.550
Cumulative of %		31.648	12.741	11.040	7.413	6.199

Total Cumulative 69.040%; * Cronbach's alpha

<Table 3> Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5	M±SD ^{b)}
1. Sophistication	1 ^{a)}					3.11±.76
2. Competence	.554***	1				3.24±.73
3. Likeableness	.295***	.393***	1			3.33±.63
4. Trendiness	.178***	.296***	.367***	1		3.15±.64
5. Ruggedness	.225***	.330***	.190***	.321***	1	2.64±.72

^{a)}Pearson correlation coefficient, ^{b)}All items were measured on a 5-point Likert scale from 1-strongly disagree to 5-strongly agree ***p<0.001

<Table 4> Descriptive statistic analysis of brand personality items

Items	Total M±SD	M±SD		t value	p value
		Family restaurant (N=441)	Quick-service restaurant (N=359)		
Sophistication	3.11±.76	2.74±.63	3.56±.65	-18.071	.000***
1. Elegant	3.13±.91	2.71±.78	3.65±.78	-16.933	.000***
2. Glamorous	3.05±.94	2.60±.79	3.60±.82	-17.480	.000***
3. Upper-class	3.16±.84	2.90±.77	3.49±.81	-10.558	.000***
4. Charming	3.14±.88	2.77±.73	3.60±.82	-14.802	.000***
5. Good-looking	3.08±.84	2.74±.70	3.49±.81	-13.860	.000***
Competence	3.24±.73	2.96±.63	3.59±.68	-13.577	.000***
6. Reliable	3.29±.86	3.01±.79	3.64±.87	-10.811	.000***
7. Successful	3.30±.88	3.07±.83	3.59±.86	-8.567	.000***
8. Popular	3.12±.86	2.80±.77	3.53±.81	-12.919	.000***
9. Well-made	3.24±.87	2.91±.75	3.64±.83	-12.670	.000***
10. Professional	3.27±.85	3.01±.74	3.59±.86	-10.001	.000***
Likeableness	3.33±.63	3.27±.64	3.40±.62	-2.816	.005**
11. Fun	3.39±.82	3.36±.84	3.42±.79	-.981	.327
12. Cheerful	3.35±.79	3.33±.83	3.36±.73	-.607	.544
13. Honest	3.29±.76	3.19±.72	3.42±.79	-4.264	.000***
14. Sincere	3.30±.73	3.25±.72	3.36±.73	-2.134	.033*
15. Friendly	3.35±.77	3.26±.76	3.46±.77	-3.644	.000***
Trendiness	3.15±.64	3.20±.65	3.10±.63	2.343	.019*
16. Young	3.05±.80	2.95±.76	3.17±.83	-3.997	.000***
17. New	3.18±.85	3.20±.83	3.14±.86	1.076	.283
18. Innovative	3.14±.85	3.24±.85	3.02±.83	3.671	.000***
19. Trendy	3.20±.83	3.20±.79	3.19±.87	.163	.871
20. Up-to-date	3.23±.85	3.44±.82	2.97±.81	8.004	.000***
Ruggedness	2.64±.72	2.50±.67	2.83±.74	-6.479	.000***
21. Tough	2.56±.90	2.31±.83	2.87±.89	-9.086	.000***
22. Rugged	2.74±.83	2.60±.81	2.91±.86	-5.185	.000***
23. Masculine	2.50±.92	2.42±.92	2.60±.91	-2.626	.009**
24. Hard-working	2.74±.85	2.64±.81	2.87±.89	-3.714	.000***
25. Outdoorsy	2.70±.88	2.53±.89	2.91±.83	-6.157	.000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

으며, 반면 강인함의 하위 5개 항목의 평균값이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 Ha(2010)의 연구에서도 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성 요인 중 중 다른 요인과 비교하여 상대적으로 강건함(강인함) 요인이 가장 낮은 평균 값을 보인 것과 일치하는 결과였다. 이러한 결과가 나타난 이유로 Ha(2010)는 강건함이라는 변수가 에너지나 남성적인 이미지로써 미국의 독특한 문화를 반영한 것이기에 동서양

의 문화권을 초월하여, 국내 레스토랑의 브랜드 개성으로 고객이 인식하는 데는 거리가 있을 수 있을 것이라고 제시하였으며, 본 연구에서도 패밀리 레스토랑이나 퀵서비스 레스토랑을 통해 고객이 강인함 측면의 브랜드 개성을 인식하기에는 다소 무리가 있기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 추측된다.

또한 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑에 따른 브랜

<Table 5> Chi-square analysis

		Brand personality N(%)					Total
		Sophistication	Competence	Likeableness	Trendiness	Ruggedness	
Restaurant name	Outback steak	34(13.5)	38(15.1)	60(23.8)	75(29.8)	45(17.9)	252(12.4)
	Vips	27(9.5)	36(12.7)	66(23.3)	83(29.3)	71(25.1)	283(14.0)
	TGIF	63(17.4)	51(14.1)	79(21.8)	100(27.6)	69(19.1)	362(17.9)
	Lotteria	115(23.1)	114(22.9)	79(15.9)	80(16.1)	109(21.9)	497(24.5)
	McDonalds	81(25.4)	70(21.9)	66(20.7)	48(15.0)	54(16.9)	319(15.7)
	Burger king	83(26.4)	52(16.6)	64(20.4)	57(18.2)	58(18.5)	314(15.5)
Total		403(19.9)	361(17.8)	414(20.1)	443(21.9)	406(20.0)	2027(100.0)
Chi-square test		$\chi^2=105.822^a$ df=20 p=0.000					

^a0 cell (.0%) have expected count less than 5; Lamda value .059

드 개성에 대한 평균차이 검증 결과, 세련됨(p<.001), 유능함(p<.001), 호감성(p<.01), 강인함(p<.001) 등의 4개 요인과 하위 항목 모두에서 패밀리 레스토랑보다 퀵서비스 레스토랑의 평균값이 유의적으로 높았으며, 반면, 유행성(p<.05) 요인과 하위 2개(p<.001) 측정 항목(획기적인, 현대적인)은 패밀리 레스토랑의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 퀵서비스 레스토랑의 경우, 비교적 오랜 시간동안 자신들만의 독특한 이미지를 통해 브랜드 개성을 이룩하여 왔지만, 패밀리 레스토랑의 경우에는 다른 레스토랑과 차별화될 수 있는 특징적인 요소들의 부족으로 인해, 고객이 인지하는 브랜드 개성이 전반적인 부분에서 퀵서비스 레스토랑과 비교하여 상대적으로 낮은 것으로 추측된다.

4. 레스토랑 별 브랜드 개성에 대한 대응일치분석

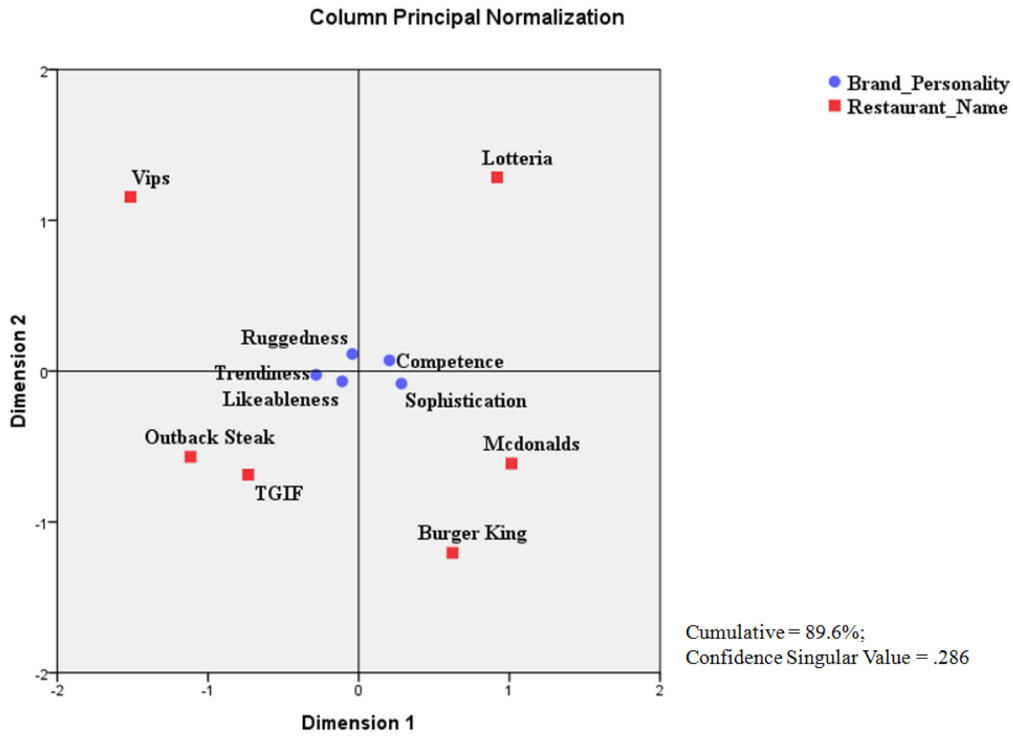
대응일치분석을 수행하기에 앞서서, 우선적으로 연속변수로 측정된 브랜드 개성을 명목척도화하였다. 이를 위해 본 연구에서는 브랜드 개성 하위 5개 요인의 각각 평균값을 기준으로 평균값보다 높으면 1을, 평균값보다 낮으면 0으로 재코딩하여 명목 변수화하였으며, 6개 레스토랑에 대하여 각각의 분할표를 작성하였다. 이 때 한 응답자가 브랜드 개성 하위 5개 요인에서 모두 평균값보다 높게 나타날 수 있기 때문에, 중복응답이 가능했으며, 따라서 응답수는 2027개가 되었다. 레스토랑 별 브랜드 개성의 분포 차이를 고찰하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석 결과 아웃백스테이크하우스와 TGIF는 호감성과 유행성 측면의 브랜드 개성에 높은 분포도를 보였으며, 뽀빠지는 상대적으로 강인함에서 높은 분포도를 보였고, 롯데리아는 세련됨과 유능함, 맥도날드와 버거킹은 세련됨과 호감성에서 높은 분포도를 나타냈다. 따라서 유의 수준 5%에서 두 범주형 변수간의 연관성이 존재하는 것으로 조사되었다. 그러므로 레스토랑에 따라 고객으로 하여금 인지된 브랜드 개성이 다르다고 할 수 있으며, 합리적인 판단에 대한 오류 감소율을 의미하는 람다 값도 5.9%로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로, 국내 패밀리 레스토랑과 퀵서비

스 레스토랑레스토랑 별 브랜드 개성 간 관련성을 유사성의 관점에서 시각적으로 고찰하고 보다 구체적인 이미지 맵을 도출하기 위해 대응일치분석을 실시하였다. 다차원 척도(Multidimensional Scaling) 기법의 하나인 대응일치분석은 2차원 분할표로 나타낼 수 있는 정보를 보다 쉽게 이해하기 쉽도록 2차원 상의 이미지맵으로 도식화시켜주는 분석기법으로, 2개 차원의 설명력이 70% 이상은 되어야 행과 열의 관계를 잘 설명해준다고 얘기할 수 있다(Koo 2007). 국내 패밀리 레스토랑 3개사 및 퀵서비스 레스토랑 3개사와 브랜드 개성 하위 5가지 차원 사이의 상호관계를 방문 고객의 지각도(Perceptual Map) 상에서 분석한 결과는 <Table 6>, <Figure 2>와 같으며, 차원 1과 차원 2의 수치는 2차원 평면 상의 X축과 Y축의 좌표를 나타내는데, 이는 각 좌표점의 위치에 따라 분석결과를 해석하는 객관적인 기준을 제공해주었다(Oh & Yoon 2010). <Figure 2>에 나타난 바와 같이 국내 패밀리 레스토랑 및 퀵서비스 레스토랑과 브랜드 개성 간의 관계를 차원 1(83.7%)과 차원 2(11.4%)에 도시적으로 표시한 누적 설명 분산은 95.1%로 나타나 유의적인 지각도 상의 관계를 제시하고 있다. 도출된 결과를 살펴보면, 레스토랑 별 브랜드 개성에 대한 분포가 확연한 차이를 보이지

<Table 6> Correspondence analysis

Configuration points	Point definition	Coordinations of X (Dimension 1)	Coordinations of X (Dimension 2)
Restaurant name	Outback steak	-1.117	-.568
	Vips	-1.154	1.155
	TGIF	-.733	-.687
	Lotteria	.918	1.286
	McDonalds	1.014	-.613
	Burger king	.622	-1.205
Brand personality	Sophistication	.284	-.083
	Competence	.204	.072
	Likeableness	.110	-.068
	Trendiness	-.282	-.024
	Ruggedness	-.043	-.114



<Figure 2> Image map of correspondence analysis

않았지만, 패밀리 레스토랑의 경우 뽀빠는 강인함의 이미지를 지닌 브랜드 개성과 밀접한 거리에 위치해 있었으며, 반면 아웃백스테이크하우스와 TGIF는 호감성과 유행성의 브랜드 개성과 밀접한 지각도를 보이는 것으로 나타났다. 퀵서비스 레스토랑의 경우, 롯데리아는 유능함의 이미지를 지닌 브랜드 개성으로, 반면, 맥도날드와 버거킹은 세련됨을 지닌 브랜드 개성과 밀접한 거리에 위치하고 있었다. 이러한 결과는 퀵서비스 레스토랑을 대상으로 한 Sigauw 등(1999)의 연구에서 맥도날드, 웬디스, 버거킹 등에 대한 각각의 브랜드 개성이 서로 다른 평가를 받았으며, 특히 맥도날드의 경우는 상대적으로 능력적인 이미지가 강했으며, 반면 버거킹은 세련됨의 이미지가 더욱 강했다고 하면서, 차원 별로 이미지가 강한 레스토랑과 약한 레스토랑이 존재한다고 한 것과 일부 유사한 결과를 보였다.

IV. 요약 및 결론

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 국내 주요 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성을 고찰하였으며, 각각의 레스토랑에 대해 고객이 인지하고 있는 특징적인 브랜드 개성을 대응일치분석을 통해 이미지맵으로 구성하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 개성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 세련됨, 유능함, 강인함, 호감성, 유행성 등의 5개 요인이 도출되었으

며, 누적설명력은 69.040%로 조사되었고, 크론바하 알파값도 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준이었다. 또한 브랜드 개성의 하위 25개 항목에 대한 기술통계 분석 결과, 호감성의 평균값이 가장 높았으며, 반면 강인함이 가장 낮았고, 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑 별 브랜드 개성에 대한 평균차이 검증 결과, 세련됨, 유능함, 호감성, 강인함 등의 4개 요인에서 패밀리 레스토랑보다 퀵서비스 레스토랑의 평균값이 높았으나, 유행성 요인에서는 패밀리 레스토랑의 평균값이 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 레스토랑 별 브랜드 개성에 대한 교차분석 결과, 호감성과 유행성 측면에서는 패밀리 레스토랑의 경우 아웃백스테이크하우스와 TGIF가 높은 분포도를 보였으며, 강인함 측면에서는 뽀빠가 높은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 퀵서비스 레스토랑의 경우, 세련됨과 유능함 측면에서는 롯데리아가 높은 분포도를 보였으며, 맥도날드와 버거킹은 세련됨에서 높은 분포도를 나타내어 5% 수준에서 유의한 분포 차이를 보였다.

셋째, 레스토랑 별 브랜드 개성에 대한 이미지 맵을 시각적으로 고찰하기 위해 대응일치분석을 실시한 결과, 호감성과 유행성의 측면의 브랜드 개성을 지닌 패밀리 레스토랑으로는 아웃백스테이크 하우스와 TGIF였으며, 강인함 측면에서는 뽀빠가 가장 가까운 이미지맵을 나타냈다. 또한 퀵서비스 레스토랑의 경우, 유능함 측면의 브랜드 개성으로는 롯데리아였으며, 세련됨 측면에서는 맥도날드와 버거킹이 가장 유사한 이미지로 고찰되었다.

이러한 결과를 통해, 국내 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성은 세련됨, 유능함, 강인함, 호감성, 유행성 등 5개 요인으로 구분되었으며, 유행성을 제외하고는 모든 측정항목에서 패밀리 레스토랑의 브랜드 개성보다 퀵서비스 레스토랑의 브랜드 개성을 상대적으로 더욱 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 더불어, 패밀리 레스토랑 브랜드 중 아웃백스테이크하우스와 TGIF의 경우 호감성과 유행성의 브랜드 개성을 가지고 있었고, 부페 스타일의 서비스를 제공하는 빙스의 경우 다른 두개의 패밀리 레스토랑과 비교하여 상대적으로 강인함의 브랜드 개성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 롯데리아는 유능함 측면의 브랜드 개성이 두드러지게 나타났는데, 이러한 결과는 우리나라 퀵서비스 레스토랑의 시작을 함께한 장기 브랜드로서, 최근 전략적인 점포 확장을 하고 있는 롯데리아의 강력한 마케팅 전략이 고객으로 하여금 유능한 이미지로 비춰졌을 가능성이 있는 것으로 추측된다. 반면 맥도날드와 버거킹의 경우, 해외 브랜드라는 이미지가 세련됨의 브랜드 개성을 유도하였을 가능성이 있을 것으로 여겨진다. 이는 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑에 대한 고객의 인지된 브랜드 개성에는 차이가 있으며, 더불어 패밀리 레스토랑이나 퀵서비스 레스토랑의 동일한 범주 내에서도 각기 차별적인 브랜드 개성이 존재한다는 사실을 검증하는 결과라고 할 수 있겠다. 이러한 결과를 토대로, 각각의 레스토랑 브랜드 별로 고객이 인지하고 있는 브랜드 개성을 부각시키면서 고객이 선호하는 브랜드 개성을 도출하고, 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초적인 자료로 활용함과 동시에 실질적인 경영 전략 수립에도 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

2. 연구 한계 및 향후 과제

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 더불어 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑을 각각 3개로 한정하여 고찰하였으므로, 이러한 결과를 전체로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 패밀리 레스토랑과 퀵서비스 레스토랑을 대상으로 설문조사를 실시한 시점 간 5개월 정도의 차이가 존재하여 상이한 두 종류의 레스토랑에 있어서 고객에게 인지된 브랜드개성에 약간의 오차가 발생할 수도 있었을 것으로 추측된다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다수의 레스토랑을 대상으로 한 포괄적인 연구를 통해 레스토랑 별 브랜드 개성의 차이를 명확하게 구별할 수 있는 결과 도출이 필요할 것으로 여겨진다. 더불어 선행 연구의 부족으로 인해, 본 연구 결과와의 비교 분석이 매우 제한적이었으며, 또한 브랜드 개성과 고객의 외식 특성 행동과 같이 성과와 관련이 있는 직접적인 변수들과의 연계성을 고려하지 않은 부분이 한계점으로 작용할 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보

완하여 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2010년도 경희대학교 연구교수 지원(KHU-20110098)에 의한 결과입니다.

■ 참고문헌

- Aaker DA. 1996. *Building Strong Brands*. NY: The Free Press
- Ang S, Lim E. 2006. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*. 35(2):39-50
- Asker JL. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34:347-348
- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(March):343-373
- Geuens M, Weijters B, Wulf KD. 2009. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*. 26(2):97-107
- Ha JJ. 2010. A cross-national comparative study on competitive brand personality dimension of McDonald's and KFC among Korea, China, and Japan. *The Northeast Asia Economic Association of Korea*. 22(1):83-110
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal M. 2007. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture and Tourism and Hospitality Research*. 1(1):62-81
- Keller KL. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22
- Kim DH, Nagnini VP, Singal M. 2010. *Online Available* The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*
- Kim TH, Son JM, Ryu KS. 2006. A study on the brand personality of restaurant: Focused on fast food & family restaurant. *Korean Journal of Hospitality Administration*. 15(3):143-155
- Koo SH. 2007. A study on personification image of channel brand: Focused on congruity theory. *Korean Advertising Society*. 18(3):73-96
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrman A, Huber F, 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59(6):955-964
- MacArthur K, Beardi C, Hughes LQ. 2001. Interpublic home of whopper? *Advertising Age*. 72(3):4-40
- Main B. 1998. Bring out your customer's charm ID. The voice of foodservice distribution. *May*. 34(5):97-110
- Milas G, Mlacic B. 2007. Brand personality and human

- personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*. 60(6):620-626
- Murase H, Bojanic D. 2004. An examination of the differences in restaurant brand personality across cultures. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 11(2/3):97-113
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oh JH, Yoon YS. 2010. A study on importance of destination attributes and preference of convention venues according to convention meeting types. *Korean Journal of Hospitality Administration*. 19(1):1-19
- Siguaw JA, Mattila A, Austin JR. 1999. The brand personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 40(3):48-55
- Simmons CJ, John GL. 1991. Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*. 17(March):477-491
- Usakli A, Baloglu S. 2010. *Online Available*. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*. 1-14
-
- 2010년 12월 13일 신규논문접수, 2011년 2월 15일 수정논문접수, 3월 8일 수정논문접수, 3월 9일 채택