

경영학석사 학위논문

패밀리 레스토랑의 브랜드자산 구성요인이
브랜드 선호도와 재방문 의도에
미치는 영향

경주대학교 산업경영대학원

호텔외식경영학과

박 은 숙

2006년 6월

패밀리 레스토랑의 브랜드자산 구성요인이
브랜드 선호도와 재방문 의도에
미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 영 훈

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 6월

경주대학교 산업경영대학원

호텔외식경영학과

박 은 숙

박은숙의 석사학위논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

경주대학교 산업경영대학원

2006년 6월

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	3
제 3 절 연구방법 및 범위	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 패밀리 레스토랑에 관한 이론적 고찰	5
1. 패밀리 레스토랑의 개념	5
2. 패밀리 레스토랑의 유형	6
제 2 절 브랜드 자산에 관한 이론적 고찰	8
1. 브랜드 자산	8
2. 브랜드 충성도	25
제 3 절 브랜드 자산과 각 변수간의 관계	31
1. 브랜드 자산과 브랜드 선호도와의 관계	31
2. 브랜드 선호도와 재방문 의도와의 관계	32

제 3 장 실증 조사와 설계

제 1 절 연구모형 및 가설설정	33
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정	35
제 3 절 자료의 수집과 분석방법	40

제 4 장 결과 분석

제 1 절 기초자료분석	42
1. 표본의 인구통계적 특성	42
2. 패밀리 레스토랑의 일반적 이용형태	44
3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	46

제 2 절 가설 검증	49
1. 구성개념들 간의 상관관계분석	49
2. 가설 검증	50
 제 5 장 결 론	
제 1 절 결과요약 및 시사점	54
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	56
 참고문헌	58
 설 문 지	67
 ABSTRACT	71

〈표 목 차〉

<표 2-1> 미국 CREST의 레스토랑 분류	5
<표 2-2> 브랜드자산의 구성요인에 관한 연구	17
<표 2-3> 브랜드 이미지의 정의	22
<표 3-1> 설문지 구성 항목	39
<표 3-2> 표본의 설정 및 조사	40
<표 3-3> 통계분석방법	41
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	43
<표 4-2> 패밀리 레스토랑의 일반적 이용행태	45
<표 4-3> 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석결과	47
<표 4-4> 구성개념간의 상관관계분석	49
<표 4-5> 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 선호도에 미치는 영향-1	51
<표 4-6> 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 선호도에 미치는 영향-2	51
<표 4-7> 브랜드 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향	52
<표 4-8> 가설의 채택여부	53

〈그림 목차〉

<그림 2-1> Aaker의 브랜드 자산 구성 모델	12
<그림 2-2> Keller의 브랜드 지식 체계	13
<그림 2-3> 브랜드자산 형성모델	15
<그림 2-4> 브랜드 자산 형성모델 : 선행변수와 결과변수	16
<그림 2-5> Na, Marshall, & Keller의 브랜드 파워 모델	29
<그림 3-1> 연구모형	33

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

국내 외식산업은 1980년대를 기점으로 하여 '86아시안 게임, '88올림픽을 거쳐 1990년대 초에 이르기까지 비약적인 발전을 하였으며, IMF시기에 다소 주춤한 추세를 보였으나 현재까지 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 또한 국민소득이 높아지고 주 5일근무제가 시행되면서 삶의 질을 향상시키고자 하는 문화생활과 여가활동의 증가와 더불어 외식활동의 기회 또한 많아졌다.

1990년대 초반의 외식산업은 패스트푸드업계가 주도하였으나 선진 경영 기법을 도입한 기업형 패밀리 레스토랑의 진출로 인해 다양한 업태의 시장을 형성하여 꾸준히 발전하고 있는 모습을 보이고 있다. 패밀리 레스토랑은 도입 당시 과다한 개설 비용과 로열티 지불 등의 외화유출이라는 부정적 시각이 지배적이었으나 탁월한 경영 기법과 과학적이고 체계적인 운영 시스템, 기술적인 품질과 서비스가 국내 외식산업에 미친 영향은 굉장히 고무적이라 할 수 있다.

2000년 이후부터는 외식산업의 시장규모가 점차 커지고, 질적으로 성숙되면서 많은 변화가 나타났다. 다수의 외국기업들이 속속 시장에 참여하고 국내의 중견기업들 간의 경쟁이 점차 치열해지고 있는 상황이다. 특히, 외국에 비해 넓지 않은 국내 패밀리 레스토랑 시장에서 경쟁관계에 있는 기업들은 지리적 위치와 같은 환경요인들에 있어서도 경영에 부담을 느끼고 있는 실정이다. 또한 기술 격차가 점차 없어지고 경쟁이 보다 심화됨에 따라 종래의 시장 차별화 및 제품 차별화로는 이러한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이에 따라 많은 레스토랑들이 주요 경쟁수단의 하나로 브랜드 전략(Christopher, Sandra & Barbara, 1999)을 고려하게 되었다.

브랜드는 상품이 가진 강점과 함께 고객의 사용과정을 통해서 독자적인

차별성과 구매선택에 영향을 미치는 선택권을 획득함으로써 다른 브랜드와는 구분되는 독특한 힘을 갖게 되는데, 이는 브랜드 자산(brand equity)이라는 말로 표현된다. 이처럼 브랜드는 단순한 상표가 아니라 기업의 귀중한 자산으로 평가되고 있다.

브랜드 자산에 관한 연구는 1980년대 말 이후, 학계와 업계에서 브랜드에 대해 관심을 가지면서 활발하게 논의되었다. 브랜드 자산에 대한 기존 연구는 브랜드 자산의 구성요인에 관한 연구, 브랜드 자산의 측정 및 평가에 관한 연구, 브랜드 자산의 관리 및 활용에 관한 연구, 브랜드 자산에 영향을 주는 요인에 관한 연구로 크게 4가지의 흐름만이 있어 왔다. 하지만, 브랜드 자산이 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미미하였다.

또한 브랜드 자산의 개념이 처음 제기되기 시작한 1980년대에는 브랜드 자산에 대한 개념조차 확립되어 있지 않았고 그 이후 Shocker & Weitz(1988), Farquhar(1989), Aaker(1991), Keller(1993), Kamakura & Russell(1993) 등 많은 연구자들에 의해 브랜드 자산의 개념이 나타나고 있으며 Aaker(1991), Keller(1993), Simon & Sullivan(1993), Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995), Yoo, Donthu & Lee(2000)에 의해 브랜드 자산 구성요인과 측정수단에 관한 연구와 더불어 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있는 마케팅 활동에 관한 연구가 활발히 수행되어 왔다.

국내에서도 박찬수(1995)의 연구 이후 CRC 중앙리서치, 금강기획 등에 의해 많은 연구가 이루어지고 있다. 그러나 브랜드자산에 관한 선행 연구의 대부분이 제조업에 속하는 브랜드들을 연구대상으로 하였고 Sharp(1995), Mackay(2001), Berry(2003) 등 최근의 몇몇 연구들이 제조업에서뿐만 아니라 서비스업에서도 브랜드 자산이 중요한 의미를 가진다고 주장하면서 서비스 분야에서의 브랜드 자산 관리에 대한 관심을 불러오고 있지만, 구체적으로 서비스분야에서 브랜드 자산의 역할을 규명한 연구는 찾아보기 힘들며, 서비스 상품을 판매하는 외식산업의 브랜드 자산에 대한 연구도 매우 미흡한 실정이다.

Boulding & Richard(1994)에 의하면 패밀리 레스토랑의 브랜드는 다점포 전략의 핵심으로써 그 중요성을 인정받고 있으며, 고객들과의 관계유지와 비가격 경쟁에 있어서도 크게 주목 받고 있다. 이상과 같은 관점에서 외식산업의 장기적이고, 안정적인 판매방식과 기업의 역할에 대한 효과적인 경영지표와 이의 토대가 되는 이론적 탐구로서 브랜드 자산에 관한 연구는 더욱 중요하다고 하겠다.

이상의 연구 필요성을 통해 본 연구에서는 유사한 메뉴와 분위기로 경쟁하고 있는 패밀리 레스토랑을 연구 대상으로 하여 소비자가 지각하는 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산의 구성요인을 분석한 후, 이들과 소비자의 태도, 소비자 구매 후 행동과의 영향관계를 분석하고 이를 바탕으로 브랜드 전략을 제시하고자 하였다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 브랜드 자산을 구성하고 있는 요인들을 분석하고 적합한 구성요인을 파악하여 이들이 소비자의 태도, 구매 후 행동으로 나타나기까지의 과정을 살펴보는 것이다. 또한 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드 충성도를 예측하는데 있어 중요한 변수임을 입증하여, 기업의 브랜드 자산을 강화하는 동시에 실제 고객의 구매행동에까지 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략을 수립함에 있어서도 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 따라서 다음과 같은 세부적인 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 소비자가 지각하고 있는 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산 구성요인을 파악하고자 한다.

둘째, 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드 선호도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

셋째, 브랜드 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

이와 같은 연구목적이 달성된다면 브랜드 자산의 중요성을 재확인함은 물론 패밀리 레스토랑의 차별적 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 방안을

제시할 수 있으리라 판단된다.

제 3 절 연구방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구(literature study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저 본 연구를 하게 된 배경과 연구 목적을 설명하고, 각 변수들의 관계를 살펴보기 위하여 기존의 문헌들을 검토하였다. 관련서적, 국내외 논문, 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 현재까지의 연구한계점을 파악한 후 연구 가설을 설정, 연구모형을 설계하였다. 다음으로 연구모형의 실증분석에 사용될 측정방법을 제시한 다음 실증분석을 통해 이 가설들을 검증하였다.

본 연구의 내용적 범위에서는 먼저 패밀리 레스토랑의 개념과 유형을 알아보았고 브랜드 자산에 관한 선행연구들을 통해 브랜드 자산의 개념 및 브랜드 자산을 구성하고 있는 요인들을 살펴보았다. 브랜드 선호도, 재방문 의도에 대해서도 선행연구를 통해 개념을 정립하고 이들이 브랜드 자산과 어떤 영향 관계에 있는지 살펴보았다. 이러한 문헌적 연구를 바탕으로 구성된 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 13.0 for Windows를 이용하여 패밀리 레스토랑의 이용계층의 인구통계적 특성과 일반적 이용특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 가설검정을 위해 신뢰성분석과 타당성분석, 상관관계분석 및 각 변수간의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 공간적 범위로는 서울특별시와 부산광역시, 대구광역시, 울산광역시, 포항시에 위치한 패밀리 레스토랑을 이용중인 고객을 대상으로, 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)에 의하여 실시하였다.

본 연구의 시간적 범위로는 2006년 4월 1일부터 2006년 4월 30일까지 한 달 간 현장에서 직접 자료를 수집하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 패밀리 레스토랑에 관한 이론적 고찰

1. 패밀리 레스토랑의 개념

신재명·박기용(1999)에 의하면 패밀리 레스토랑(family restaurant)은 전 세계적으로 가장 넓은 의미의 외식업소로 고객의 주문에 의하여 웨이터나 웨이츄리스가 음식을 제공하는 테이블 서비스를 하며, 대중적인 음식과 중간 정도의 식사가격, 정중한 서비스, 훌륭한 시설을 갖춘 외식업소를 말한다. 또한 원유희(1994)는 패밀리 레스토랑(family restaurant)이란 패스트푸드(fast food)보다 가격이 높은 대신에 여유 있는 테이블 서비스와 함께 식사를 즐길 수 있는 곳이라 하였다.

이재우(1996)는 미국 NRA(The National Restaurant Association)과 CREST(Consumer Reports on Eating Share Trends)에서 레스토랑을 세계의 세분시장 즉, 퀵 서비스(quick service), 미드 스케일(midscale), 업 스케일(upscale)로 분류했는데 패밀리 레스토랑(family restaurant)의 뜻은 그 중 미드스케일 레스토랑이란 말과 같은 의미로 사용된다.

<표 2-1>는 미국 CREST의 레스토랑 분류를 나타내고 있다.

<표 2-1> 미국 CREST의 레스토랑 분류

Quick service	Mid scale	Up scale
치킨, 도너츠, 아이스크림, 맥시칸, 피자, 리테일 샌드위치, 시푸드	카페테리아, 캐주얼 다이닝, 패밀리레스토랑, 호텔, 스테이크하우스, 스페셜티(seafood, ethnic) 등 다양한 메뉴	캐주얼다이닝(고급), 호텔스페셜티(seafood, barbecue, ethnic) 등 다양한 메뉴

자료: The CREST site Evaluation Report(1989): An Analysis of consumer Demand and consumption. NPD/CREST.

2. 패밀리 레스토랑의 유형

패밀리 레스토랑(family restaurant)의 유형으로는 남녀노소가 함께 식사를 할 수 있으며 가격이 패스트푸드보다는 다소 높고 풀 서비스를 받을 수 있는 패밀리 체인 레스토랑(family chain restaurant)과 스테이크를 주 메뉴로 하며 샐러드 바가 있어 고객으로 하여금 뷔페식 식사를 할 수 있도록 해 주는 그릴 뷔페식 레스토랑(Grill buffets restaurant), 그리고 호텔과 같은 풀 서비스를 받고 메뉴의 다국적화와 화려한 실내 분위기를 연출하는 디너하우스(dinner house)가 있다.

1) 패밀리 체인 레스토랑(family chain restaurant)

패밀리 체인 레스토랑은 Central Kitchen(C.K.)을 갖고 일차 가공된 제품을 납품 받아 패스트푸드와 같이 빠른 요리를 제공하며, 전국적인 체인화가 이루어져 어느 지역에서든 동일한 맛과 서비스를 제공 받을 수 있도록 운영되어진 레스토랑으로 '86년 외국 브랜드로는 처음 개점하여 패밀리 레스토랑의 발전의 기초가 된 CoCo's와 '94년 일본에서 수입된 스카이라크가 대표적인 패밀리 체인 레스토랑이다.

서비스 형태는 전형적인 테이블 서비스를 하며, 점포의 분위기는 환하고 깨끗한 이미지의 가정적 분위기로 30-40대의 가족 고객이 주 고객층이다. 객단가는 8,500원 선의 저렴한 가격을 유지하고 동서양의 100여종의 메뉴를 선보이고 있다.

2) 그릴 뷔페식 레스토랑(Grill buffets restaurant)

그릴 뷔페식 레스토랑의 대표적인 레스토랑은 '92년 개점한 판다로사와 '93년 개점한 시즐러가 있는데, 이들은 스테이크 전문점으로서 미국의 웨스턴 분위기에 고급스럽고 신선한 분위기로, 가격은 15,000-17,000원 선의 총 70여 가지의 메뉴를 선보이고, 셀프 서비스 방식의 획기적인 샐러드 바를 만들어 고객에게 더 많은 선택의 폭을 제공한다는 모토로 출발하였다.

다양한 메뉴와 신선한 샐러드 바가 있는 스테이크 하우스로 주메뉴는 스테이크(티본, 뉴욕스트립, 립아이, 씨로이 등)와 씨푸드(씨푸드 플레트, 브로일드 셀먼, 후라이드 휘시 등), 치킨(데리야끼 치킨, 산타페 치킨, 바비큐 치킨 등), 콤비네이션(스테이크 앤 랍스타, 스테이크 앤 치킨) 등이 선보이고 있으며 멕시코 전통요리 타코를 비롯하여 이태리식 스파게티와 파스타, 각종 샐러드와 과일, 스프, 아이스크림 등 80여 가지가 넘는 뷔페식 샐러드 바를 자랑하고 있다.

3) 디너하우스(dinner house)

디너 하우스의 대표적인 레스토랑은 '92년 개점한 TGI. Fridays와 '95년 개점한 베니건스가 있으며 이들은 다양하고 뛰어난 메뉴와 맛, 최상의 서비스를 가지고 고객을 맞이하고 있다.

정통아메리칸, 멕시칸, 이탈리아, 한식 등 다양한 세계요리의 진수를 한눈에 볼 수 있는데 스타터(에피타이저), 샐러드, 수프, 샌드위치, 와퍼, 햄버거, 피자, 피자딜라, 파스타, 멕시칸, 오리엔탈, 스테이크, 립, 치킨, 씨푸드 등 80여 가지에 이르는 메뉴는 가족이 와서 다양한 음식을 접할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

객단가는 20,000원-25,000원으로 전체적인 점포 분위기는 테마를 설정하여 인테리어가 하였고, 주로 20-30대 가족과 연인, 외국인들이 주 고객층이며 호텔 수준의 서비스로 서비스 요금이 부과되어 있는 레스토랑이다.

제 2 절 브랜드 자산에 관한 이론적 고찰

1. 브랜드 자산

1) 브랜드 자산의 개념 및 정의

브랜드 자산의 개념에 관한 연구는 오늘날 시장에서 전략적 우위를 획득하기 위해 브랜드를 구축, 유지, 이용하는 것이 매우 중요하다는 점에서 최근 10여 년 이상 학자들과 실무자들의 관심의 대상이 되어왔으며, 많은 연구들이 진행되고 있다.

선행 연구에 의하면 브랜드 자산의 개념을 크게 두 가지, 즉 기업·재무적 관점과 소비자·마케팅 관점으로 분류하고 있다.

Anantchart(1998)에 의하면 브랜드 자산은 일반적으로 브랜드에 의해서 형성되는 부가적인 가치의 개념을 의미하는 것으로 브랜드 자산에 대한 관점을 첫째, 기업·재무적 브랜드 자산과 둘째는 소비자·마케팅 관점으로 분류하고 있다.

Franzen(1998) 역시 선행연구를 통해 브랜드 자산에 대한 접근 관점을 두 가지로 분류하였는데, 첫째는 기업·재무적 브랜드 자산(financial economic brand equity)으로 시장에서의 구매행동 효과로 인한 브랜드의 재무적 자산과 무형재로서의 브랜드에 대한 재무적 가치로 구성된다. 둘째는 소비자 브랜드 자산(consumer brand equity)으로 소비자의 심리적 브랜드 자산과 행동적 브랜드 자산으로 구성된다고 하였다. 심리적 브랜드 자산은 브랜드 이미지의 형태로서 소비자의 마음에 존재하는 브랜드의 실재(presence)를 의미한다. 행동적 브랜드 자산은 구매행동에서의 브랜드 이미지의 효과를 일컫는다. 브랜드 자산에 어떻게 접근하느냐에 따라 정의와 연구방법 및 측정방법에 많은 차이를 보일 수 있다.

기업·재무적 관점의 정의로는 Smith & Schulman(1991), Simon & Sullivan(1993), Longman(1995)을 들 수 있다. Smith & Schulman(1991)은 브랜드 자산을 “성공적인 프로그램과 활동들에 의해 제품 및 서비스에

이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치”라고 정의하였다. 또한 Simon & Sullivan(1993)은 증권시장에서 주식의 시가 총액이 기업의 자산 가치를 반영한다고 가정하고 기업의 주식 시가 총액에서 기업의 유형자산의 가치를 빼면 무형자산의 가치가 나온다고 보았다. 즉 이들은 브랜드 자산을 “브랜드를 가지지 않은 상품에 대하여 브랜드를 가진 상품이 얻는 추가적인 현금흐름의 증분”으로 정의하였다.

소비자 · 마케팅 관점으로 Farquhar(1989)은 브랜드 자산을 “브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치”라고 보았다. MSI(Marketing Science Institute, 1989)에서는 브랜드 자산을 “소비자, 유통경로 참가자, 기업의 입장에서 무 브랜드 보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 지속적이고 차별화된 우위를 제공해주는 행위와 관련성의 집합”으로 정의하였다.

또한 Aaker(1991, 1996)는 그의 연구에서 브랜드 자산을 “한 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체”로, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의하였다. 즉, 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호의적인 태도를 보임으로써 그 제품의 가치가 증가된 부분인 것이다.

Well, Bennett & Moriarty(1992)는 브랜드 자산을 상품의 가치를 더해 주는 우수한 브랜드명의 이점으로 지적하고 있으며, Biel(1993)은 브랜드 자산을 “물리적 자산을 배제한 브랜드의 경제적 가치”라고 주장하였다. 그는 브랜드 자산을 브랜드의 심상(imagery)으로부터 유도된다고 말하면서, 브랜드 자산을 “내제된 제품, 서비스와 브랜드 이미지간의 연계를 통해 이루어지는 추가적인 향후 자금의 흐름”으로 정의하였다.

Keller(1993)는 소비자에 근거한 브랜드 자산을 “소비자가 브랜드명을 통하여 연상되는 다양한 브랜드 지식(brand knowledge)을 통하여 그 브랜드의 제반 경영 활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과”라고 정의하고 있다.

Kirmani & Zeithaml(1993)은 그의 연구에서 브랜드 자산에 대한 Aaker(1991, 1993, 2000)와 Keller(1993, 1998) 등의 접근 방법은 경영 성과를 배제했다는 점에서 비판이 되어 왔지만 자산의 개념을 소비자 관점으로 전환시켰다는데 그 의의가 있으며 측정방법이 개발되어 학계와 실무에서 광범위하게 받아들여진다고 주장하였다.

브랜드 자산이 처음부터 소비자에 근거하여 정의되었던 것은 아니다. 초기에는 기업 경영의 관점에서 브랜드 자산을 수익률, 추가총액, 부채비율 등의 계략적인 방법으로 측정하는 것이 일반적이었다. 그러나 1980년대 이후 브랜드 마케팅이 정착됨에 따라 소비자에 근거한 브랜드 자산(consumer based brand equity)의 개념이 대두되기 시작하였다.

Keller(1993)는 고객에 기초한 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 대해 높은 인지도와 친근감을 가지고 있으며, 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 보유하고 있을 때 형성된다고 주장하였다. Kirmani & Zeithaml(1993)은 기존의 브랜드 자산이라는 용어는 기업 중심적 용어로서 소비자 관점에서는 적절하지 않다고 지적하고 있다. 브랜드 이미지라는 용어가 더욱 적합하다고 주장하면서 소비자 관점에서의 연구가 바람직하다고 지적하고 있다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 자산을 소비자가 특정 브랜드의 이름, 상징, 기호, 디자인, 연상 등을 지각함으로써 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유·무형의 브랜드 가치로 정의하였다.

2) 브랜드 자산의 구성요인

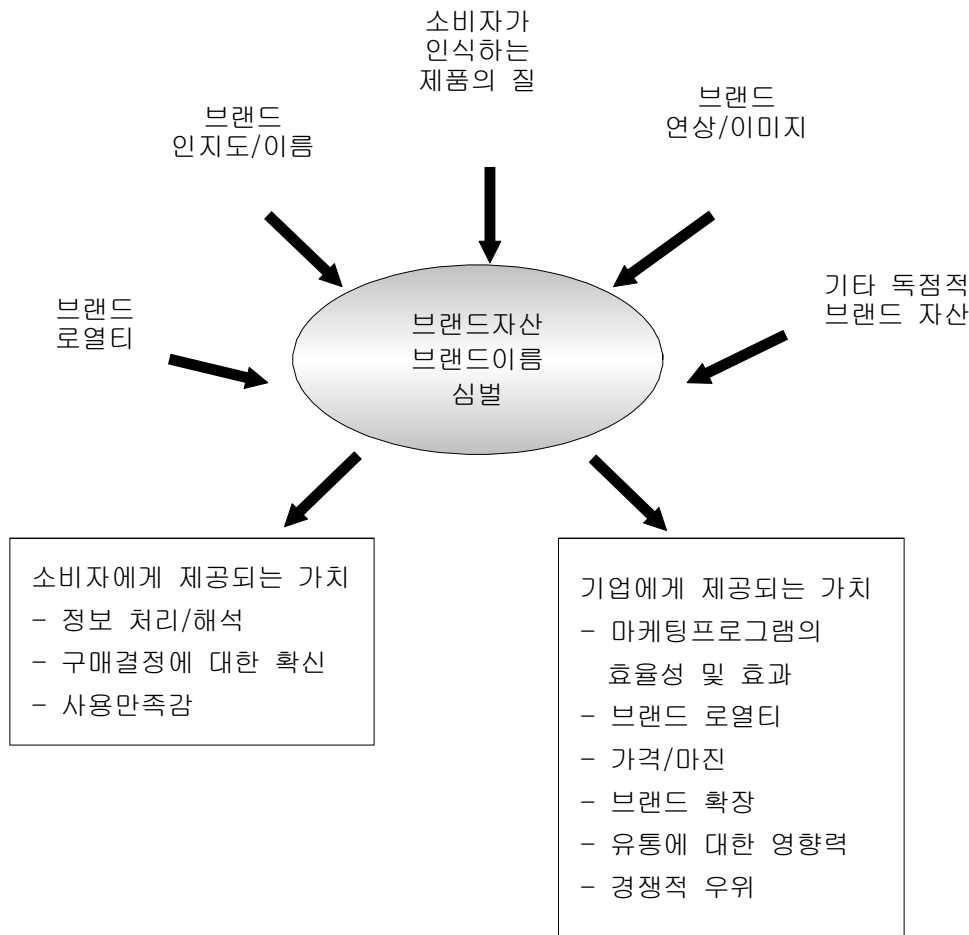
브랜드 자산이 마케팅 분야에서 주요 과제로 다루어지기 시작한 것은 1990년대 초반으로 Aaker(1991)의 연구에서 출발한다고 볼 수 있다. 브랜드 자산에 대한 연구는 해외 뿐 아니라 국내에서도 활발히 수행되었지만 연구자들마다 다양한 입장을 취하고 있다. 이는 브랜드 자산이라는 것이 유무형의 것으로 연구자들의 관점에 따라 다양하게 이해될 수 있음을 의미한다.

브랜드 자산에 대한 과거 연구들을 종합해보면, 브랜드 자산의 개념과 구성요인에 관한 연구(Aaker, 1991, 1996; Martin & Brown, 1991; 박찬수, 1992; Park & Srinivasan, 1994; Keller, 1993; Krishnan & Chakravarti, 1993; Kirmani & Zeithaml, 1993; Srivastava & Shocker, 1995), 브랜드 자산의 측정 및 평가에 관한 연구(Simon & Sullivan, 1993; Na, Marshall, & Keller, 1999; 김용준, 박유식, 1996; 김주호, 1999), 브랜드 자산의 관리 및 활용에 관한 연구(Farquhar, 1989; Heilman, Bowman & Wright, 2000), 브랜드 자산에 영향을 주는 요인에 관한 연구(Cobb-Walgren, 1995; 안대희, 김기훈, 1999; Dawar & Madan, 2000; Yoo, Donthu & Lee, 2000)로 크게 구분할 수 있다. 이 네 가지 흐름 중 브랜드 자산의 구성요인에 관한 기존의 연구를 중심으로 패밀리 레스토랑의 구성요인을 분석하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 자산이 5가지 구성요인 즉, 브랜드 인지(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(association), 브랜드 충성도(loyalty), 기타 독점적 자산으로 이루어진다고 하였다.

첫째, 브랜드 충성도는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착(attachment)의 정도로 구매의도, 브랜드 자산 전환비용(가격 프리미엄), 만족도(선호도), 헌신(commitment)을 의미한다. 둘째, 브랜드 인지는 잠재구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 셋째, 지각된 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 의미한다. 넷째, 브랜드 연상은 브랜드와 연계시킨 기억 속의 무엇을 의미하고 다섯째, 기타 독점적 자산은 특허, 등록상표, 유통 같은 요인으로 정의된다.

그는 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며, 지각된 제품의 질이나 브랜드 연상은 소비자의 사용경험에 만족도를 높여주고, 브랜드 충성도는 기업에 마케팅 절감효과를 가져다준다고 보았다.



<그림 2-1> Aaker의 브랜드 자산 구성 모델

자료: D. A. Aaker(1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, p. 9.

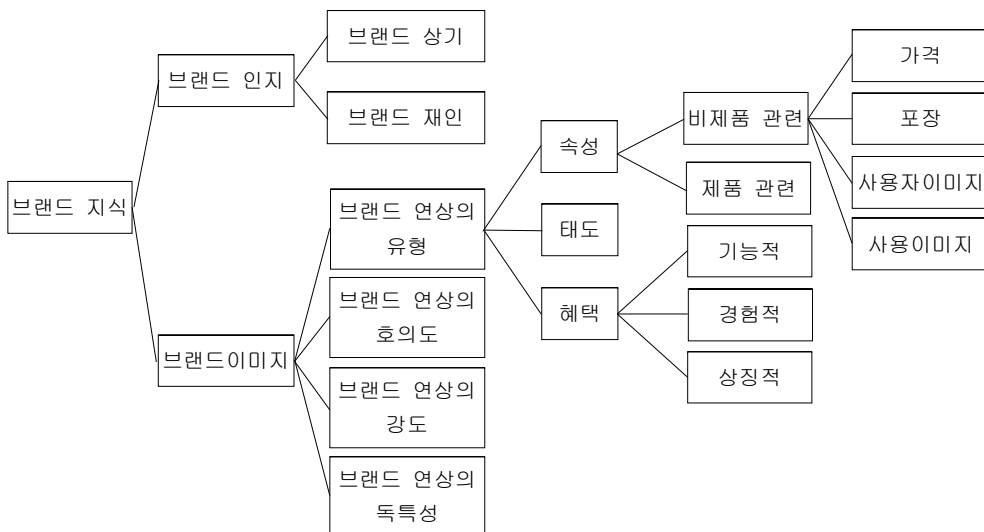
Aaker(1991)의 브랜드 자산의 구성모델은 <그림 2-1>과 같다.

Aaker(1991)의 모델의 특징은 소비자 중심적인 접근을 취하면서 브랜드 자산을 구성하는 요인들을 상세히 제시함으로써 브랜드 관리를 위한 전반적인 가이드를 제공하는데 상당한 기여를 했다고 볼 수 있으며, Cobb-Walgren, Ruble, & donthu(1995)와 Na, Marshal, & Keller(1999)와

같이 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변인으로 보지 않고 브랜드 자산의 핵심 구성요인으로 파악하고 있다는 것이다.

한편 Keller(1993, 1998)는 브랜드 자산을 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도 즉 브랜드 지식(brand knowledge)의 차이가 만들어내는 것으로 보고, 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하여 설명하고 있다. 그는 브랜드에 대한 모든 마케팅 프로그램의 장기적 성공이 기업의 단기적 마케팅 노력에 의해 수립된 기억에서 브랜드 지식에 상당히 영향을 줄 것으로 보고 브랜드 자산을 브랜드 지식으로 개념화하였다.

Keller(1993)에 의하면 브랜드 지식은 소비자에 의한 브랜드의 재인(recognition)과 회상(recall)으로 구성되어 있는 브랜드 인지도와 소비자가 기억 속에 보유하고 있는 브랜드에 결합되어 있는 연상의 집합인 브랜드 이미지로 구성되어 있다.



<그림 2-2> Keller의 브랜드 지식 체계

자료: K. Keller(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), p. 7.

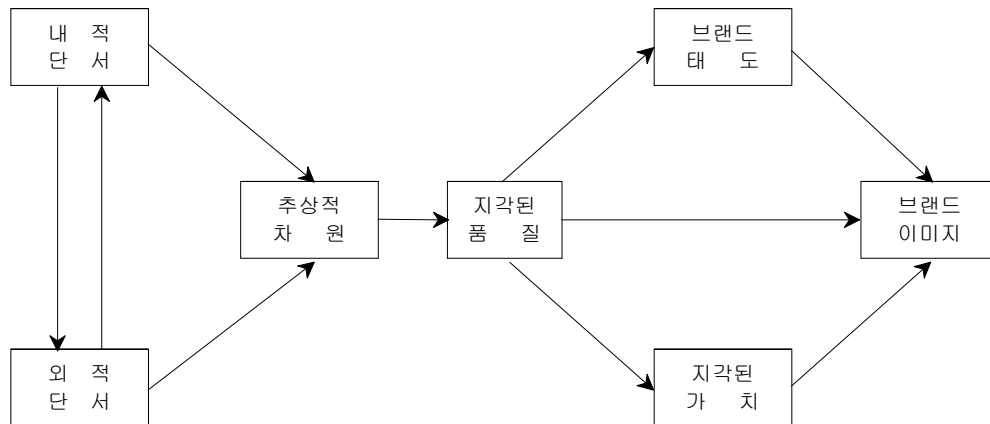
브랜드 이미지는 브랜드 연상의 유형, 호의도, 강도, 독특성의 하위차원으로 나뉘고, 브랜드 연상의 유형은 다시 속성, 태도, 혜택 등의 하위차원으로 구성되며, 이들 하위 차원들은 소비자가 지각하는 브랜드 자산 형성에 관여한다. Keller(1993)의 브랜드 지식체계는 <그림 2-2>와 같다.

Keller(1993) 모델의 특징은 브랜드 자산의 구성요인으로 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 제시하고 있지만, 충성도의 차원은 브랜드 자산에 포함시키지 않고 있다. 또한 정보처리 모형이라는 이론적 체계를 기반으로 하고 있기 때문에 Aaker(1991) 모델에 비해서 투입변인에 대하여 왜 그런 결과가 도출되었는지에 대한 이해를 높일 수 있다. 그러나 Keller(1993)는 브랜드 자산의 원천인 소비자의 지식구조를 인지적인 관점에 치우쳐 다루고 있을 뿐 아니라, 기업의 마케팅 행위의 결과로 만들어지는 수동적인 관점에서 파악하고 있다는 점에서 한계를 가진다.

또한 Na, Marshall, & Keller(1999)의 브랜드 파워 모델에서 볼 수 있듯이 태도를 브랜드 이미지의 하위요소로 보고 있는데, 태도가 제품의 속성과 그 속성에 대한 소비자의 신념 그리고 그 신념의 강도로 결정된다는 Fishbein의 다속성 모델에 의하면 태도는 이미지의 하위요소가 아니라 결과변인으로 볼 수 있을 것이다.

Kirmani & Zeithaml(1993)은 브랜드 자산과 브랜드 이미지는 관점의 차이로써 구분될 뿐 동일한 개념으로 보고 있다. 즉, 브랜드 자산을 기업 관점에서의 인지적 개념으로 파악하고 있다는 것이다. 이는 앞에서 살펴본 브랜드 자산 구성요인에 대한 여러 연구자들의 견해와 상당한 차이가 있다. Kirmani & Zeithaml(1993)은 브랜드 자산 형성 과정을 <그림 2-3>과 같이 제시하였다.

그들은 광고는 제품의 물리적 특성과 관련되는 내적 단서(Intrinsic Cues)와 제품과 간접적으로 영향을 미치는 외적 단서(Extrinsic Cues)로 구성되며, 이들은 추상적 차원(Abstract Dimensions)으로 종합된다고 하였고 이 추상적 차원은 지각된 품질(Perceived Quality)을 거쳐 브랜드 자



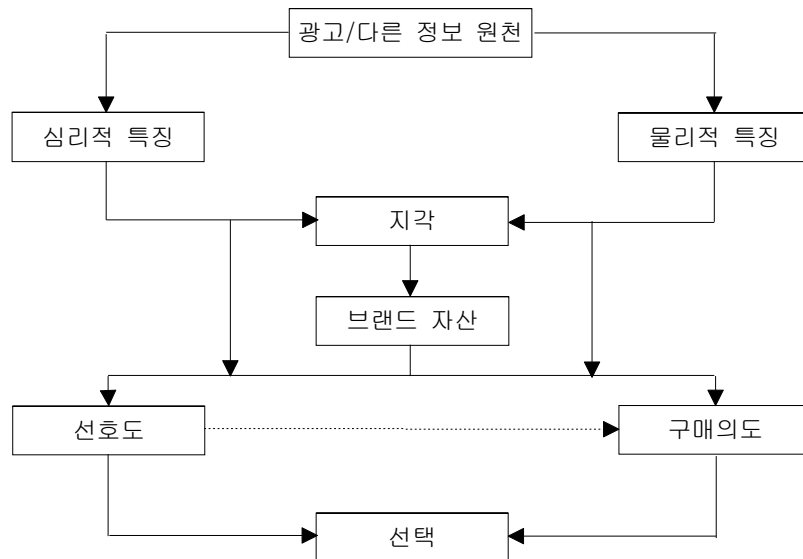
<그림 2-3> 브랜드자산 형성모델

자료: A. Kirmani & V. Zeithaml (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. in J. B. Faircloth IIIed., The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity. ph. D. Dissertation, Mississippi State University, 1996, p. 61.

산(브랜드 이미지)에 직접적으로 또는 지각된 가치(Perceived Value)나 브랜드 태도(Brand Attitude)를 거쳐 간접적으로 브랜드 자산(브랜드 이미지)에 영향을 미친다고 하였다. 이 모델의 특징은 효과계측관점에서 볼 때 태도는 인지적 차원의 요소(브랜드 이미지, 브랜드 인지도)에 의해 형성되나 태도를 브랜드 자산의 선행요인으로 보고 있다는 점이다. 셋째, 모델과 가설만 제시하였을 뿐 실증 분석이 이루어지지 않았다는 점이다.

Cobb-Walgren과 Rule & Donthu(1995) 등은 광고비용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 <그림 2-4>과 같은 모델을 제시하였다.

이들 연구의 특징은 첫째, 광고가 브랜드 자산(브랜드 이미지)에 영향을



<그림 2-4> 브랜드 자산 형성모델: 선행변수와 결과변수

자료: C. J. Cobb-Walgren, C. A. Rule & N. Donthu(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), p. 29.

미치고, 브랜드자산(브랜드 이미지)은 다시 고객의 브랜드 선택에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위해 효과계층 모형을 이용했다는 점이다. 둘째, 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 파악하고 있다는 점이다. 셋째, 브랜드 선호도와 구매 의도를 브랜드 자산의 구성요인으로 보지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 인식하고 있다는 점을 들 수 있다.

1900년대 후반 브랜드 자산의 구성요인에 대한 연구는 <표 2-2>와 같이 정리할 수 있다.

브랜드 자산 구성요인 중 인지도와 연상(이미지)에 대해서는 Aaker(1991), Srivastava & Shocker(1991), Keller(1993), Cobb-Walgren, Rule & Donthu(1995) 등 많은 학자들이 대체적으로 일치된 의견을 보이고 있으나 지각된 품질과 충성도에 대해서는 약간 다른 입장을 취하고 있다.

<표 2-2> 브랜드자산의 구성요인에 관한 연구

구성요인	브랜드 인지	브랜드 이미지	브랜드 충성도	브랜드 선호도	지각된 가치	고객 만족	지각된 품질	유통 커버리지	속성 측정에 의해 설명되지 않는 효용	구전
Shocker & Weitz (1988)		○	○						○	
Aaker (1991)	○	○	○				○		○	
Srivastava & Shocker (1991)	○	○	○		○			○	○	
Holden (1992)	○			○						
Keller (1993)	○	○								
Park & Srinivasan (1994)				○						
Cobb-Walgren, Rule, & Donthu (1995)	○	○					○			
Anantachart & Sutherland (1998)				○		○				
김기훈 (1999)	○	○	○				○			
김태우 (2000)	○	○	○	○						
안주아 (2003)	○	○	○				○			
이지호 (2004)	○	○	○	○			○			○

자료: 박문기(2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구. 중앙대
학교 박사학위논문, p. 60., 논자 재작성.

<표 2-2>를 바탕으로 본 연구에서는 속성 측정에 의해 설명되지 않는 효용은 기업의 유통력, 특허, 등록상표 등과 관련된 것으로 소비자 관점의 브랜드 자산 구성요인이라고 보기 어려우므로 본 연구에서는 제외하기로 한다. 또한 Aaker(1991), Srivastava & Shocker(1991), Keller(1993), Cobb-Walgren et. al.(1995)의 연구를 바탕으로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 구성요인으로 보았으며 Aaker(1991), Cobb-Walgren, Rule & Donthu(1995)의 연구를 바탕으로 지각된 품질도 브랜드 자산의 구성요인에 추가하였다. 마지막으로 Cobb-Walgren, Rule & Donthu(1995)의 브랜드 자산 형성 모델을 근거로 하여 브랜드 선호도와 구매의도 즉, 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변수로 보아 브랜드 자산 구성요인에서 제외하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구의 브랜드 자산 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 구성하였다.

(1) 브랜드 인지

실제 소비자들이 어떤 제품을 구매할 때 제품의 브랜드에 대한 인지가 없는 상태에서 구매결정을 내리는 경우는 매우 드물다. 특히 신제품의 경우 브랜드의 네임이 인지되지 않은 상태에서 소비자들이 그 제품의 장점이거나 제품을 통해 얻는 이익을 이해하기 어렵기 때문에 브랜드 인지는 브랜드 마케팅에서 매우 중요한 부분이다. 따라서 안광호, 전상만, 전성률(1999)은 브랜드 인지가 소비자에게 제품을 알리는데 가장 기본적인 근거를 마련하는 단계이며 브랜드 자산 구축의 첫 단계라고 하였다.

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 인지도란 “고객들의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도”를 의미하며 Keller(1993), 안광호(2003)는 브랜드는 회상(Recall)과 재인(Recognition)으로 구성된다고 보았다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 인지가 깊이와 폭에 의해 지각되며 깊이는 브랜드가 인식되거나 상기 될 수 있는 가능성과 관련되어 있으며, 폭은 브랜드가 마음속에 떠오르는 구매 및 소비 상황의 다양성과 관련되어 있다고 보

았다.

또한 Nedungad(1990)는 브랜드 인지는 고객들이 상품을 구매할 경우 그 브랜드를 고려군내에 속하게 할 가능성을 증가시키고, 다른 브랜드 연상이 없이도 고려군(Evoked set)에 있어 브랜드 결정에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

따라서 선행연구에서 브랜드 인지란 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인(Recognition)하거나 회상(Recall)할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 브랜드 재인(Recognition)이란 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력을 말하며 특정 브랜드에 대한 정보, 브랜드명, 로고 등을 기억 속에 저장하고 있는지 여부를 의미한다. Aaker(1996)에 의하면 브랜드 회상은 “기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력”을 말한다.

브랜드 인지는 세 가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 있다. 안광호, 하영원, 박홍수(2000)에 의하면 브랜드인지 피라미드에서 가장 낮은 수준의 개념인 브랜드재인(Brand Recognition)은 브랜드명이 주어진 상태에서 어떤 제품 부류 내의 브랜드들을 열거하도록 하는 것을 의미하며 브랜드 회상(Brand Recall)은 고객이 한 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것을 의미하고, 비보조상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기(The Top of Mind)브랜드라고 한다. 즉, 브랜드 인지란 특정 브랜드가 여러 브랜드와의 경쟁에서 경쟁우위를 가지고 있으며 고객의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있는 것을 의미한다. 이러한 브랜드 인지는 브랜드 친밀성과 관련이 있으며, 브랜드 사용, 광고 등을 통해 고객들의 경험이 축적되면 브랜드의 재인과 회상 능력을 증가시켜 준다.

브랜드 인지는 다음과 같은 이유에서 고객의 의사 결정에 중요한 역할을 한다. 첫째, 고객들이 제품군을 떠올릴 때 우선적으로 자신이 알고 있는 브랜드를 떠올린다. 이 때 우선적으로 알고 있는 브랜드가 고려대상이 될 가능성이 증가한다는 의미이며 구매의 중요한 고려대상이 될 가능성이 커지는 것이다. 둘째, 안광호, 한상만, 전성률(2003)은 고려된 제품군에 있

는 브랜드의 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다. 이때 브랜드에 대한 태도를 변화시키지 않고 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해서 그 브랜드의 선택확률을 증가시킬 수 있다. 셋째, Nedungad(1990), 김성규(2002)에 의하면 브랜드 인지도는 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 준다. 즉 형성된 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

브랜드 자산은 고객이 특정 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 호의적이고, 강력하고 독특한 이미지를 기억하고 있을 때 형성된다.

이와 같은 이유로 브랜드 인지도는 소비자로 하여금 제품 구매 시에 그 브랜드를 선택하게 할 가능성을 증가시키는 역할을 하는 것이다.

본 연구에서는 브랜드 인지도를 Aaker(1991)의 정의를 토대로 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도로 정의한다.

(2) 브랜드 이미지

높은 브랜드 인지도를 구축하는 것은 브랜드 자산 구축에 필요한 선행 단계이지만 이것만으로는 충분하지 않다. 보다 강력한 브랜드 자산이 구축되기 위해서는 긍정적인 브랜드 이미지의 형성도 함께 요구된다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각(혹은 전반적 인상)으로 정의되며 이는 기억 속에 저장되어 있는 다양한 브랜드 관련 연상(Association)들의 결합으로 형성된다. 즉, 브랜드 이미지란 고객이 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각 혹은 연상들의 집합을 의미하기도 한다. 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들의 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 상품속성, 고객혜택, 상대적인 가격, 사용 및 적용 방법, 사용자 및 고객, 라이프스타일이나 개성, 제품 종류 그리고 국가적 및 지리적 범위까지 다양하다.

일부의 연구는 브랜드 이미지와 브랜드 연상을 동일한 것으로 받아들이기도 하고 브랜드 이미지의 안에 브랜드 연상을 이해하기도 하며 이와는 반대로 브랜드 연상의 요소의 하나로 브랜드 이미지를 파악하기도 한다.

Plummer(1985)에 의하면 브랜드 이미지는 3가지 요소 즉, 제품 속성,

고객 편익, 브랜드 개성 등으로 구성 되어 있다고 한다. 이것은 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대해 갖는 모든 연상들을 포함하는 포괄적인 것으로 보는 것이다.

Aaker(1991)는 브랜드 연상을 브랜드에 연계된 기억으로 정의하고 있으며 브랜드 이미지를 “일반적으로 의미 있는 방식으로의 브랜드 연상들의 결합”으로 정의하고 있다. 이후의 연구에서 Aaker(1996)는 브랜드 연상의 차원을 보다 구체적으로 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분하였다.

Dobni & Zinkhan(1992)은 브랜드 이미지에 관한 정의를 첫째로 총체적인 인상(total impression)으로 정의, 둘째로 상징성을 강조하는 정의, 셋째로 의미와 메시지를 강조하는 정의, 넷째로 개성을 강조하는 정의, 다섯째로 느낌, 태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등 다섯 가지 범주로 분류한 바 있다. 또한 Biel(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소로 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지를 제안하였으며, 그렇게 형성된 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다.

Keller(1993, 1998)는 브랜드 이미지를 파악하는 차원을 연상의 강도, 호감도, 독특함의 3가지로 구분하고 있으며 고객 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영된 브랜드에 대한 인식(Perception)으로 정의된다. 즉 브랜드의 속성(attribute), 편익(benefit), 태도(attitude) 등과 관련된 연상들의 집합으로 브랜드 이미지를 설명하고 있다.

이외의 여러 학자들의 브랜드 이미지에 대한 정의를 정리 해 보면 <표 2-3>과 같다.

일반적으로 브랜드 이미지 관련연구들에서는 개별적 브랜드 관련연상의 측정에 관심을 둔다. 즉 소비자들이 특정 브랜드와 관련하여 어떤 연상을 떠올리는가에 초점이 맞추어져 있다. 하지만 김태우(2000)에 따르면 브랜드 자산으로서의 브랜드 이미지 측정 시에는 연상들의 긍정적 성격, 즉

<표 2-3> 브랜드 이미지의 정의

연 구 자	정 의
Gadner & Levy(1955)	브랜드의 기능적 가치와 비 기능적 가치
Tucker(1957)	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드와 관련하여 연상하게 되는 감정적, 심미적 품질(emotional and esthetic quality)
Martineau(1968)	브랜드 개성(personality)
Oxenfeldt(1974)	브랜드 특성과 제품 특성의 결합
Horowitz & Kaye(1975)	소비자의 특정 브랜드에 대한 신념 (이러한 신념은 제품자체에 대한 호감과 제품관련 정보들의 결합으로 형성된다고 보았음)
Marks(1976)	브랜드에 대한 전체상이 복합적으로 지각된 것
Jain & Etgar(1977)	오랜 시간 동안의 브랜드에 대한 일반적 특성, 감정, 인상
Staton(1978)	브랜드 개성
Kotler(1983)	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합 (여기서 신념이란 제품속성에 대한 소비자의 평가의 합을 의미함)
Reynolds & Gutman(1984)	물리적 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 가치화된 것
Assael(1992)	브랜드에 대한 총체적인 지각
김태우(2000)	제품의 속성과 이에 대한 주관적 연상이나 감정까지 포함한 총체적 의미
이종호, 김문태, 김미혜(2000)	속성 및 편익, 상징적 개성, 브랜드 태도

자료: 박혜원(1997). 의류상품의 편익이 상품이미지 형성에 미치는 영향.
이화여자대학교 박사학위논문, p. 7., 논자 재작성.

이미지에 대한 우호성, 이미지의 차별성 등을 측정하는 것이 바람직하다.

왜냐하면 브랜드 자산으로서의 브랜드 이미지 측정 시에는 브랜드 이미지의 자산적 가치에 초점이 맞추어져져야 하기 때문이다. 즉, 브랜드 간의 상대적 가치 평가가 가능한 브랜드 이미지 측정방법을 적용해야만 한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지를 브랜드와 관련된 기억 또는 연상들의 결합으로 정의한다.

(3) 지각된 품질

지각된 품질(Perceived Quality)이란 소비자가 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질의 수준을 의미한다. 고객들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 객관적인 평가로부터 도출된 것이 아니라 소비자 마음속에 지각된 가상의 것이며 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으며, 이는 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

Garvin(1987)은 지각된 품질을 “브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 고객이 느끼는 주관적인 품질”이라고 하였다. 그는 제품의 품질은 성능(주로 운영적 특성), 특징, 신뢰성(잘못하거나 실패할 가능성), 적합성(세분화된 욕구를 충족시킬 능력), 지속성(얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 가치를 제공할 수 있는가), 서비스 능력(속도, 친절, 경쟁력, 문제 해결 능력), 심미성(제품이 얼마나 사용자의 감각에 소구할 수 있는가), 인식된 품질(기업이나 상표명의 명성)의 8개의 차원으로 형성된다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 관련된 연구들을 고찰하여 지각된 품질을 “제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 고객의 평가”라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적인 품질과 구별되는 주관적 개념이며, 제품의 구체적 속성(specific attribute of a product)보다 높은 수준의 추상적이며 복잡한

개념이라고 하였다. 또한 지각된 품질을 특정 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가로써 제품에 대한 태도와 유사한 개념이라고 하였다. 따라서 지각된 품질은 브랜드 자산의 한 구성요인으로써 높은 지각된 품질을 가진 브랜드는 소비자에게 선택되고 높은 브랜드 자산을 가지게 된다는 것이다.

Aaker(1991)와 Keller(1993)는 지각된 품질을 특정브랜드에 대한 소비자의 태도라는 관점에서 정의하였다. Aaker는 지각된 품질을 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로써 브랜드에 따라다니는 신뢰성, 성능 등의 제품의 특성을 포함하는 내면적 차원에 기초하고 있다고 주장하였다. 이 같은 Aaker의 주장은 브랜드에 대한 지각된 품질이 어떤 제품이나 서비스의 특징적인 측면에서의 객관적인 품질이 아니라 소비자가 느끼고 있는 주관적인 품질이라는 것이다.

Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)가 지적하고 있는 브랜드의 물리적 특성 역시 고객이 지각한다는 의미에서 지각된 품질로 이해할 수 있다. 제품의 품질이 좋게 인식되고 있는 경우에는 고가 및 프리미엄 가격 정책을 쓸 수 있으며, 이를 통하여 브랜드 자산에 영향을 미치게 된다.

그러나 Keller(1998), Park & Srinivasan(1994)의 경우 지각된 품질을 브랜드 이미지에 포함시키고 있다. 즉, 이들은 이미지를 속성과 관련된 이미지(상품관련)와 속성과 관련되지 않은 이미지(비상품 관련)로 구분하고 있음을 볼 수 있다.

지각된 품질에 대한 연구는 그 동안 다양하게 이루어져 왔다.

Kirmani(1990), Kirmani & Peter(1989)의 연구에서 높은 품질은 소비자가 보는 순간 지각하게 되며 이는 곧 결과에 영향을 미쳐 구매, 반복 구매로 이어진다고 주장하였다. Kirmani(1990)는 인지된 광고비용이 브랜드 지각에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구를 하였는데, 인지된 광고비용은 제조회사의 노력으로 인지되며 이는 곧 브랜드의 지각에 영향을 미친다고 하였다.

Aaker(1991)는 지각된 품질이 구매결정에 직접적인 영향을 미친다고 주

장하였으며, 특히 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정에 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였다. 또한 Aaker(1997)는 소비자가 어느 한 브랜드의 품질을 높이고 지각하게 되면 제품판매에 있어서 소비자는 호의적인 구매행동을 하게 되어 제품에 쉽게 접근한다는 사실을 발견하였다.

본 연구에서는 문헌 연구를 토대로 지각된 품질을 브랜드의 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 판단으로 정의하였다.

2. 브랜드 충성도

충성도의 개념에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 연구되어 왔지만 명확한 정의가 내려지지 않고 있으며, 대부분의 충성도에 관한 연구는 주로 브랜드 충성도에 대한 측정과 관련한 것이다. Loyalty란 단어는 한국어로는 애호도 혹은 충성도로 번역되는데 본 논문에서는 충성도란 표현을 사용한다.

브랜드 충성도라는 개념이 고객 관계의 성숙과 진진이라는 과정에서 관찰될 수 있다는 점에서 고객 관계 연구를 선도할 수 있음에도 불구하고 전통적인 연구에서 이 같은 가치는 두각을 나타내지 못하였다. 비록 브랜드 충성도가 고객 관계를 심층적으로 진단할 수 있는 개념이기는 하나 아직 관계의 형성 과정을 설명하는 데는 부족하다는 평가이다.

충성도는 태도적 차원(선호도)과 행동적 차원(구매의도)으로 구분하기도 한다. Engel & Blackwell(1982)은 브랜드 충성도를 고객이 어떤 기간 동안 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응으로 정의하였다. 이들의 정의에 따르면 첫째, 브랜드 충성도란 고객이 특정 브랜드를 선호하여 실제 구매에 있어서도 그 브랜드를 많이 구매하는 것을 말한다고 할 수 있겠다. 둘째, 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매가 있어야 함은 물론 그 바탕에는 브랜드에 대한 선호적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 점을 알 수 있겠다. 즉, 태도적 차원의 브랜드 선호 정도(브랜드 선호도)와 행동적 차원의 반복 구매빈도

로 구성된다고 볼 수 있다.

Anantchart(1998)는 브랜드 선호도는 브랜드 충성도(반복 구매)의 선행 요인으로 브랜드 선호도의 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정기간 나타날 때 존재하는 개념으로 “특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현”이라고 하였다.

고객이 욕구를 충족시키기 위해서 여러 가지 선택 가능한 상품 중에서 단일 상품만을 선택해야 하는 의사결정과정에 직면하게 된다. 이 상황에서 고객은 여러 대안들 중 자신의 주어진 여건 속에서 가장 선호하는 상품을 선택하고 그렇게 함으로써 효용을 극대화시킨다. 고객들이 어떤 특정 제품을 선호하고 그것이 구매로 연결되는 의사결정과정은 여러 단계를 거치게 된다.

Kotler(1993)는 이러한 단계를 주의(Attention), 관심(interest), 욕망(desire), 행동(Action)의 네 가지 단계로 나누고 있으며, Lavidge & Steiner(1961)는 인지(Awareness), 지식(Knowledge), 호감(Liking), 선호(Preference), 확신(conviction) 그리고 구매(Purchase)의 여섯 단계로 나누고 있다. Kotler(1993)의 AIDA모델과 Steiner의 모델을 연결시키면 브랜드 인지의 단계, 브랜드 지식의 단계, 브랜드 선호의 단계, 구매의 4단계로 요약할 수 있다. 브랜드 인지의 단계는 브랜드에 관한 인지와 미인지를 의미하는 것으로 고객들의 주의를 끄는 단계이며 브랜드 지식의 단계는 브랜드에 대한 이해, 즉, 브랜드를 확인할 수 있는 상태를 말한다. 그리고 브랜드 선호의 단계는 호감, 선호, 그리고 확신을 연결한 것으로 앞의 단계에서 형성된 브랜드 이미지에 의해 특정 브랜드에 호감을 가지는 단계이다. 마지막으로 구매의 단계는 앞의 세 단계를 거쳐 고객이 특정 브랜드를 선택하여 구매하는 단계를 말한다.

재방문 의도란 고객이 어떠한 제품이나 서비스를 구매한 후 만족 시에 다시 이용하겠느냐 하는 고객의 구매 후 행동의 과정을 의미하며, 자신이 구매한 서비스에 대하여 만족하면 동일한 서비스를 다시 반복적으로 구매하게 된다. 즉, 재방문 의도(revisit intention)는 소비자가 특정제품을 구

매한 후 그 제품에 대해 반복 구매할 가능성이나 의도를 말한다. 김진영(2003)은 재방문 의도를 “기업의 서비스 및 상점 이용고객에 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용할 경우 현재 이용중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문할 의사의 정도를 나타내는 개념”으로 정의하였다.

박진우(2002)는 고객의 재방문 행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 고객의 재방문 행위는 고정 고객화 하고 이를 다시 충성 고객화 시킬 수 있는 기반이 된다고 하였다.

Levy and Weitz(2001)는 고객의 구매 절차와 관련된 성과를 점포와 관련된 성과와 상품과 관련된 성과로 구분하였는데, 점포관련 성과는 고객의 방문의도가 대표적이며, 상품관련 성과는 매출이라 할 수 있다. 따라서 경영의 초점이 고객의 점포 방문에 초점이 맞춰지는 이유는 방문이 전제되지 않은 매출은 실현되기 어렵기 때문이라 할 수 있겠다. 그러나 Geva and Goldman(1990)은 재방문 의도는 서비스 접점 중 그리고 접점 수 내지 방문 후에 발생하며, 재방문 의도가 이용행동의 예측변수일 뿐임을 간과해서는 안 되며, 재방문 의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다.

Fornall(1992)은 재방문 의도를 실질적인 재방문의도와 관계지속행위와 직접적으로 연관시켜 행위의 대응으로 사용할 수 있으며, 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있다는 측면에서 재방문 의도는 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념이라 주장하고 있다.

넓은 의미에서 재방문 의도는 고객충성도의 개념이라 할 수 있는데, 고객충성도의 유형 중 소비자 행동 분야에서 가장 광범위하게 연구되고 있다. 여러 번 구매 수에는 과거 경험에 비추어 보아 가장 만족스러웠던 브랜드를 구매할 것이며, 이런 경우는 거의 반복적인 의사결정 과정을 밟지 않는다. 이와 같이 반복적인 만족의 결과로 특정 브랜드를 계속 구매하는

것이 브랜드 충성도이다.

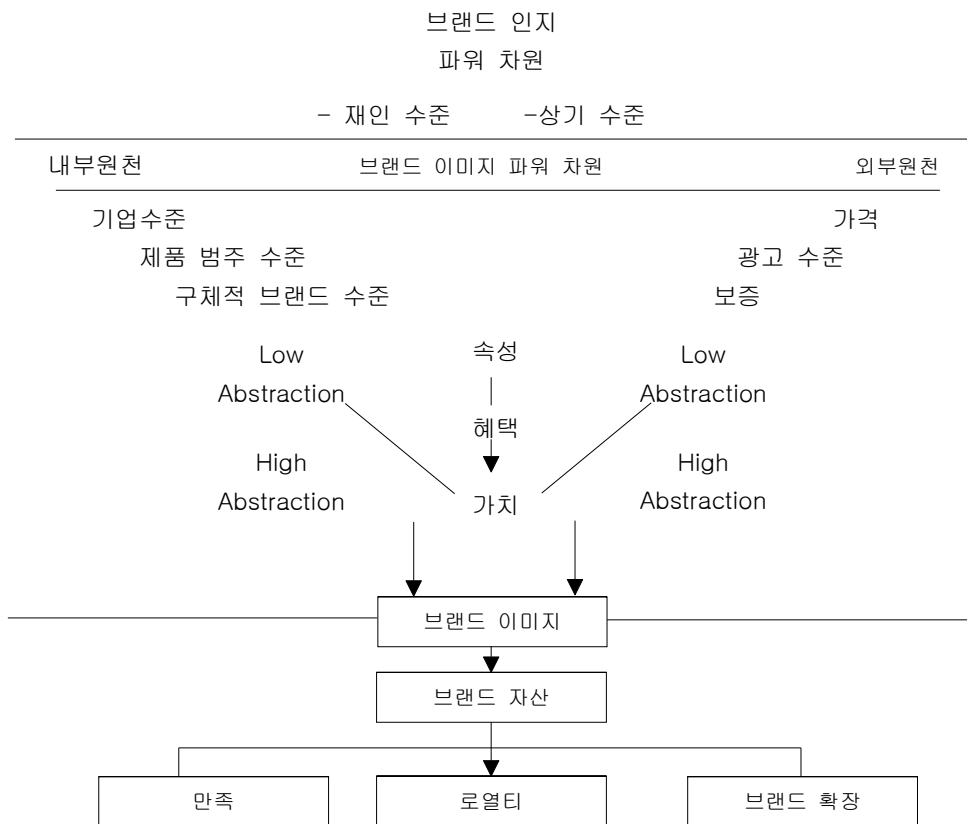
브랜드 자산의 구성요인과 관련된 선행 연구자들의 주요 논점은 브랜드 충성도를 브랜드 자산에 포함시켜야 하는가에 있다.

Aaker(1991, 1996)와 Sribastava & Shocker(1991)의 경우 태도적 차원과 행동적 차원을 포함한 충성도를 브랜드 자산의 구성 요인으로 주장하고 있다. 즉 Aaker(1993)는 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라 설명하면서 브랜드 충성도는 사용빈도와 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요인과는 다르다고 하였다. 브랜드 충성도는 사전구매나 사용 경험 없이도 존재하기 어려운 반면, 인지도, 이미지, 지각된 품질은 사용 경험이 전혀 없이도 생성될 수 있는 특성들이다. 물론 브랜드 자산의 다른 요인들에 의해서 영향을 받지만, 한편으로는 다른 요인들과 상관없이 독립적으로 발생하기도 한다고 주장하고 있다. 그러나 Holden(1992)과 Anantachart(1998)는 행동적 차원을 제외한 태도적 차원만을 브랜드 자산의 구성요인으로 파악하고 있다.

Cobb-Walgren, Rudle & Donthu(1995)는 고객 행동은 브랜드와 관련된 고객의 지각에 의해 동기화되며, 행동의 측정은 브랜드자산의 존재를 파악할 수 있다. 하지만 행동의 측정은 고객의 마음속에 내재되어 있는 것을 밝히지는 못한다. 즉 행동적 차원의 구성요인이라 할 수 있는 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 존재와 강도를 나타내는 지표는 될 수 있지만, 브랜드 자산의 형성 원천을 밝히지는 못한다고 보고, Aaker(1991)가 제시한 행동적 차원의 구성요인이라 할 수 있는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요인에 포함시키지 않고 브랜드 자산의 결과변수로 보는 것이 타당하다고 주장했다.

Morgan(1999)는 충성도는 브랜드에 대해 고객이 느끼는 감정적 애착의 반영이면서 재구매와 같은 반복적 행동을 의미한다고 보았으며 이는 태도적 차원과 행동적 차원 모두를 충성도라 보고 이를 브랜드 자산의 결과요인으로 파악하고 있다.

김주호(1997)는 브랜드 충성도를 브랜드 애호도로 번역하고 브랜드 애호도란 고객의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재구매 경향이라고 보았다. 브랜드 애호도는 브랜드 자산에 가장 중요한 측면으로 볼 수 있어 브랜드 자산의 집약이라고도 볼 수 있고 고객의 특정 브랜드에 대한 아주 구체적 고객 행동을 의미한다. 즉, 행동적 태도만을 브랜드 충성도로 이해하였다.



<그림 2-5> Na, Marshall, & Keller의 브랜드 파워 모델

자료: W. Na, R. Marshall & K. Keller(1999). Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), p. 171.

또한 Na, Marshall & Keller(1999)는 브랜드 자산은 큰 범주 위에서 측정되어질 수 있고 브랜드 자산의 선행요인들에 의해서 이해되어질 수 있다고 설명하고 있다. 즉, 브랜드 인지가 브랜드 이미지에 영향을 주고 다시 브랜드 자산에 영향을 미치는 과정으로 보고, Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)와 마찬가지로 브랜드 자산의 결과 요인을 브랜드 충성도로 보고 있다. 이들이 제기한 브랜드 파워 모델은 <그림 2-5>와 같다.

브랜드 충성도의 태도적 요인과 행동적 요인 사이에도 인과관계가 있음을 주장한 Chaudhuri(1999)는 브랜드 충성도와 브랜드 태도가 브랜드 자산의 수치적 결과인 상품 가격이나 시장 점유율에 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였고, 또한 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고 브랜드 충성도는 몰입과 추천의도로 측정하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 선호도를 브랜드에 대해 소비자가 얼마나 집착하고 선호하고 있는가에 대한 감정의 정도로, 재방문 의도를 고객들이 이용한 패밀리 레스토랑에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였다. 또한 브랜드 충성도를 브랜드자산의 결과변수로 보되 태도적 차원의 브랜드 선호도를 행동적 차원의 재방문 의도의 선행요인으로 보았다.

제 3 절 브랜드 자산의 구성요인과 각 변수간의 관계

1. 브랜드 자산과 브랜드 선호도와의 관계

본 연구에서는 브랜드 자산의 구성요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 구성하였다.

첫째, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도와의 관계를 살펴보면 김태우(2000)는 스포츠 제품에 관한 연구에서 보고한 바와 같이 브랜드 인지도가 높으면 그 브랜드에 대한 선호도의 향상에도 기여한다고 하였으며 브랜드 이미지의 형성없이도 브랜드 선호도가 형성될 수 있음을 시사하였다. 허용덕(2001)의 연구에서도 관광호텔 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 정성태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

둘째, 브랜드 이미지와 브랜드 선호도와의 관계를 살펴보면 김태우(2000)의 스포츠 제품브랜드에 관련된 연구에서 소비자에게 브랜드 이미지를 강력하고 차별적이며 우호적으로 심어준다면 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 김원인과 곽은정(2003)의 패스트푸드에 대한 브랜드 연구에서는 브랜드 이미지와 브랜드 선호도는 유의적인 관계를 보였으며, 이지호(2003)의 외식산업의 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서 전체집단의 경우 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한 정성태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 하지만 김원인(2003)의 패키지 여행상품 이용대상자로 실시된 연구에서는 패키지 여행상품 브랜드의 이미지와 브랜드 선호도와의 관계에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 품질과 브랜드 선호도와의 관계에서는 전영미(2002)의 연구에서 브랜드 선호도는 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 등의 제품평가와 유의한 정적 상관관계를 나타냈으며 박민선(2001)의 연구에서도 지

각된 브랜드의 품질은 태도적인 요소 즉, 브랜드 선호도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 정성태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 지각된 품질은 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

2. 브랜드 선호도와 재방문의도와의 관계

Anantchart(1998)는 그의 연구에서 브랜드 선호도는 브랜드 충성도(반복 구매)의 선행요인이라고 하였으며 김태우(2000)의 스포츠 제품브랜드에 관련된 연구에서 브랜드 선호도를 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호적인 태도적 차원이라면 브랜드 충성도는 구매만족과 그에 따른 반복 구매 정도라 하였다. 이에 따라 브랜드 선호도는 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정순태(1994)의 연구에서도 브랜드 충성도는 브랜드 선호를 거쳐 높아진다고 하였다.

또한 김기훈(1999)은 외식산업의 브랜드 자산을 평가하기 위한 구성요인을 파악하는 연구에서 외식산업의 브랜드 자산이 브랜드 선호도에 영향을 미치고 이는 다시 고객 재방문 의도에 영향을 준다고 하였다. 이지훈(2003)의 외식산업 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서 전체집단과 고관여 집단에서 브랜드 선호도는 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였으나 저관여 집단에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

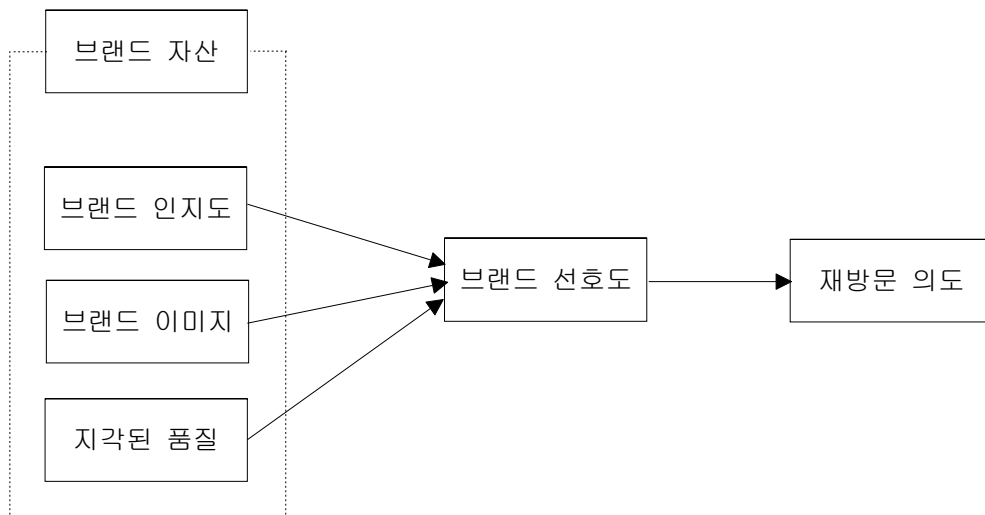
제 3 장 실증 조사의 설계

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

이지훈(1993)에 의하면 연구 모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 도해하여 기존 연구의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출해 내는데 사용하는 것으로서, 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석 도구로서 매우 중요한 연구 과정이다.

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 선호도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 기존의 브랜드 자산에 대한 문헌 연구를 토대로 얻어진 여러 가지 브랜드 자산 구성요인에 대한 비교·분석을 통해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

본 연구의 모형에서 브랜드 자산의 구성요인은 Aaker(1991)의 모형을 바탕으로 설정하였으나, 기업의 유통력, 특히, 등록상표 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산은 소비자 관점의 브랜드 자산 구성요인이라 보기 어려우므로 제외하였고, Cobb-Walgren, Rule & Donthu(1995)의 브랜드 자산 형성 모델과 이원준(1996), 고광호(1996), 김명보(1996), 김주호(1999), 안대희, 김기훈(1999), Na, Marshall & Keller(1999)를 근거로 하여 브랜드 선호도와 재방문 의도 즉, 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변인으로 배치하였다. 또한 브랜드 충성도는 태도적 차원과 행동적 차원으로 나눌 수 있는데 Chaudhuri(1999)에 의하면 이들은 서로 인과관계를 가지고 있으므로 브랜드 충성도의 행동적 차원의 요소인 재방문 의도를 태도적 차원의 요소인 브랜드 선호도의 결과변수에 배치하여 구성하였다.

2. 연구가설의 설정

패밀리 레스토랑의 브랜드 자산의 구성요인이 소비자의 태도 및 구매 행동에 있어서 어떠한 영향관계를 가지는지를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 패밀리 레스토랑의 지각된 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 패밀리 레스토랑의 브랜드 선호도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

연구가설에 포함된 변수들을 측정하기 위해서 거쳐야 하는 첫 단계가 조작적 정의이다. 조작적 정의는 추상적인 개념을 현실 개념의 구체적인 현상과 연결시키는 과정으로, 본 연구에서는 변수를 측정하고 검증하기 위하여 다음과 같이 정의하였다.

1. 변수의 조작적 정의

1) 브랜드 자산

Farquhar(1989)는 브랜드 자산을 “특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치”로 정의하고 있으며, Aaker(1991, 1996)는 브랜드 자산을 “한 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체”로 보고 있다.

또한 Keller(1993, 1998)는 “소비자가 브랜드 명을 통하여 연상되는 다양한 지식을 통하여 그 브랜드의 제반 경영 활동에 대해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과”라고 정의하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구에서도 브랜드 자산을 소비자가 특정 브랜드의 이름, 상징, 기호, 디자인, 연상 등을 지각함으로써 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유·무형의 브랜드 가치로 정의한다.

2) 브랜드 인지도

Aaker(1991)는 브랜드 인지도를 “고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도”로 정의하고 있으며 Rossiter & Percy(1987)는 이러한 브랜드 인지도를 소비자의 기억 속에서 브랜드 노드(node) 또는 자취, 흔적의 강도에 관련되어 있는 것으로 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 인지도를 Aaker(1991)의 정의를 토대로 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도로 정의한다.

본 연구에서는 Aaker(1992, 1996), Keller(1993), 박기남(2000), 김태우(2000), 이홍승(2001), 최지선(2001), 강민아(2002), 안주아(2003), 이지호(2004) 등이 개발한 항목을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 세부 측정 항목은 “레스토랑에 대한 인지 정도”, “레스토랑에 대한 상기 정도”와 “레스토랑의 로고와 상징의 기억 정도”, “레스토랑에 대한 특징 회상 정도”의 4개 항목을 통해 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Aaker(1991, 1996)와 Keller(1993, 1998)의 정의를 근거로 하여 “브랜드와 관련된 기억 또는 연상들의 결합”으로 정의한다. 브랜드 이미지는 “브랜드에 대해 인식되는 가치”와 “브랜드의 개성”, 브랜드 조직의 이미지”로 구성된다.

첫째, Young & Rubicam(1996)은 브랜드에 대해 인식되는 가치에서 브랜드를 구매하고 사용하는데 있어 기능적 이점과 실질적인 유용성과 관계가 있다고 보고 있다. 본 연구에서는 Aaker(1991)의 선행연구를 바탕으로 하여 “경쟁브랜드에 비해 가치를 가지는 정도”, “레스토랑의 방문 유도 이미지”의 2개의 항목으로 리커트 5점 척도를 사용하였다.

둘째, 브랜드 개성은 어떤 브랜드에 있어서 브랜드 고유의 정서적인 이점과 자아표현의 이점의 관계를 제공한다. 이것은 특히 외형적 차별성이 작은 브랜드와 시각적 제시(visual statement) 상황에서 소비되는 브랜드의 경우에 특히 더하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 Aaker(1992, 1996, 1997)와 Keller(1993, 1998), Beil(1993)의 정의를 바탕으로 브랜드 개성을 특정 브랜드가 가지는 독자적인 개성의 명확한 특징들로서 브랜드와 관련되어 연상되는 인간적인 특성으로 정의한다.

따라서 개성에 대한 측정항목은 “브랜드의 개성”, “브랜드의 독특성”, “브랜드의 차별성”, “브랜드의 흥미로움”, “브랜드 이용객의 이미지를 떠올릴 수 있는 정도”의 5가지 항목으로 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

셋째, 조직 즉, 기업과 관련된 이미지는 브랜드의 차별요소가 될 수 있다. 브랜드들이 그 속성 면에서 비슷한 경우 그리고 조직과 관련된 이미지가 명백하게 기업을 대표하는 경우에는 더 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구에서는 기업과 관련된 이미지를 브랜드를 만드는 기업에 대한 기억과 연결된 어떤 것으로 정의한다. 따라서 조직과 관련한 이미지는 “기업에 대한 신뢰도”, “기업에 대한 믿음”, 기업에 대한 평가”의 3가지 항목을 통해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4) 지각된 품질

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 “제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 주관적인 판단”라고 정의하고 있으며 Aaker(1991)는 지각된 품질을 “소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 원래 의도하는 바에 따라 느끼는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각”으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 이들의 정의를 토대로 지각된 품질을 브랜드의 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 판단으로 정의하였으며 측정항목은 Aaker(1996), Yoo, Donthu & Lee(2000), 박기남(2000), 최지선(2001), 이홍승(2001), 안주아(2003) 등이 개발한 항목을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 따라서 지각된 품질을 특정 브랜드의 “서비스와 음식의 품질상태”, “전반적인 품질에 대한 신뢰도”, “조리 및 서비스 과정의 위생상태”, “품질 유지 노력”, “품질의 완벽성”의 5문항을 측정항목으로 사용하였다. 또한 앞에서 제시한 5문항은 경쟁사의 혁신에 대한 민감도가 제대로 반영되지 않을 수 있으므로 Aaker(1996), 최지선(2001)의 연구를 바탕으로 시장의 역동성을 포괄하는 “선도성”, “혁신성”의 2문항을 추가하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

5) 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 브랜드를 좋아하는 감정의 정도(Aaker, 1991; 김정구, 1998; 김정구, 안용현; 2000)로서, 얼마나 그 브랜드에 대해 집착하는가에

대한 직접적 반응을 나타낸다. 본 연구에서는 브랜드 선호도를 브랜드에 대해 소비자가 얼마나 집착하고 선호하고 있는가에 대한 감정의 정도로 정의한다.

이러한 브랜드 선호도는 브랜드 충성도의 태도적 요인으로 이해하고 행동적 요인인 재방문의도의 선행요인으로 보며 특정 브랜드에 대하여 갖는 긍정적 태도로 정의한다. 7가지의 항목으로 Guest(1942), Keller(1993), Aaker(1996), 안주아(2003), 이지호(2004)의 연구를 참고하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

6) 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 어떠한 제품이나 서비스를 구매한 후 만족 시에 다시 이용하겠느냐 하는 고객의 구매 후 행동의 과정을 의미하며, 자신이 구매한 서비스에 대하여 만족하면 동일한 서비스를 다시 반복적으로 구매하게 된다.

본 연구에서는 재방문 의도를 고객들이 이용한 패밀리 레스토랑에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하고, 측정은 이수진(2001), 한은혜(2001), 최혁(2002), 안주아(2003), 이지호(2004)의 연구를 바탕으로 일반적으로 사용하는 “재방문 의도”와 이에 대해 직접적으로 묻는 항목을 이용하여 3가지의 항목을 통해 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2. 설문지 구성

패밀리 레스토랑의 브랜드 자산의 구성요인에 따른 브랜드 선호도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 각 변인들에 대한 선행연구를 토대로 설문지 조사를 실시하였다. 설문지의 항목은 Aaker(1991, 1996), Keller(1993), Yoo, Donthu & Lee(2000), 박기남(2000), 김태우(2000), 홍성민(2000), 이홍승(2001), 최지선(2001), 강민아(2002), 안주아(2003), 이지호(2004) 등의 연구를 바탕으로 구성하였으며 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성 항목

측정변수		문항수	척도	측정변수의 출처
일반적 이용행태		10	명목척도	-
브랜드인지도		4	Likert 5점 척도	Aaker(1992, 1996), Keller(1993), 박기남(2000), 김태우(2000), 이홍승(2001), 최지선(2001), 강민아(2002), 안주아(2003), 이지호(2004)
브랜드 이미지	인식되는 가치	2	Likert 5점 척도	Aaker(1991, 1992, 1996, 1997), Keller(1993), 안주아(2003), 이지호(2004)
	개성	5	Likert 5점 척도	
	기업 신뢰도	3	Likert 5점 척도	
지각된 품질	지각되어진 품질	5	Likert 5점 척도	Aaker(1996), Yoo, Donthu & Lee(2000), 박기남(2000), 최지선(2001), 이홍승(2001), 안주아(2003)
	혁신성	2	Likert 5점 척도	
브랜드 선호도		7	Likert 5점 척도	Guest(1942), Keller(1993), Aaker(1996), 김태우(2000), 안주아(2003), 이지호(2004)
재방문 의도		3	Likert 5점 척도	이수진(2001), 한은혜(2001), 최혁(2002), 안주아(2003), 박진우(2003), 이지호(2004)
인구통계적 특성		5	명목 척도	-

첫째, 표본의 일반적 이용 행태에 관한 특성을 파악하기 위하여 동반 방문자, 장소 선택자, 주 이용요일, 주 이용시간대, 방문빈도, 주 이용목적, 체류시간, 주요교통편, 이동시간, 지출금액의 일반적 특성 항목을 10문항으로 구성하였다.

둘째, 브랜드 자산 구성요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질과 브랜드 선호도, 재방문 의도는 선행연구의 검토를 통해 추출된 항목들을 리커트 5점 척도로 구성하였다.

마지막으로 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득의 총 5문항으로 구성하였다.

제 3 절 자료의 수집과 분석 방법

1. 자료 수집

본 연구의 표본은 현재 서울, 부산, 대구, 울산, 포항에 거주하는 사람들 중 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 일반인으로 선정하였으며 설문조사를 통해 자료를 수집·분석하였다.

설문조사는 베니건스, 아웃백, T.G.I. Fridays, 뽕스의 4 개의 브랜드에 대하여 조사 시점 현재 패밀리 레스토랑을 이용중인 소비자들을 대상으로 하였으며 현장에서 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)에 의하여 2006년 4월 1일부터 2006년 4월 30일 까지 총 340부의 설문을 실시하였고 불성실한 29부를 제외한 311부를 실증분석에 사용하였다<표 3-2>.

<표 3-2> 표본의 설정 및 조사

연구대상	패밀리 레스토랑의 이용경험이 있는 소비자
표본단위	조사 시점 현재 패밀리 레스토랑을 이용하고 있는 소비자
유효표본의 크기	총 311부
조사범위	서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 울산광역시, 포항시
조사기간	2006년 4월1일-4월 30일(30일간)

2. 자료 분석 방법

본 연구에서 사용된 측정항목들은 관련 선행연구를 통해 추출하여 연구 대상과 목적에 맞게 수정과정을 거쳐 구성되었다. 변수의 신뢰성과 타당성 검증, 가설검증을 하기에 앞서 바람직한 결과를 도출하기 위해 이에 부합되는 통계적 분석기법을 적용하였다<표 3-3>.

수집된 자료의 분석은 SPSS Win 13.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 표본의 일반적 특성과 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고 가설검증을 위해 신뢰성분석과 타당성분석, 상관관계분석 및 각 변수간의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

<표 3-3> 통계분석방법

가설	내용	분석방법
기초통계	표본의 인구통계적, 일반적 이용특성	빈도분석
	브랜드인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 재방문 의도	신뢰성 분석 타당성 분석
H ₁₋₁	브랜드 인지도 → 브랜드 선호도	회귀분석
H ₁₋₂	브랜드 이미지 → 브랜드 선호도	회귀분석
H ₁₋₃	지각된 품질 → 브랜드 선호도	회귀분석
H ₂	브랜드 선호도 → 재방문 의도	회귀분석

제 4 장 결과 분석

제 1 절 기초 자료 분석

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 구체적인 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다.

응답자의 성비에서 남성 135명(43.4%), 여성 176명(56.6%)으로 여성 이용 고객이 조금 많았다.

연령층은 20-29세 231명(74.3%), 30-39세 39명(12.5%), 20세 미만 29명(9.3%), 40-49세 10명(3.2%), 50세 이상이 2명(0.6%)으로, 전체 이용객의 74.3%가 20대였다.

이용객의 학력은 대학교 졸업 121명(38.9%), 고등학교 졸업 이하(대학·대학교 재학) 94명(30.2%), 대학 졸업 76명(24.4%), 대학원 이상 20명(6.4%)으로 전체 이용객의 69.7%가 대학(교) 졸업 이상의 고학력이었다.

직업은 학생 140명(45.0%), 회사원 129명(41.5%), 기타 21명(6.8%), 주부 12명(3.9%), 자영업 9명(2.9%)순으로 전체 이용객의 대부분이 학생과 회사원이었다.

월평균 소득은 100만원 미만 167명(53.7%), 100만원-200만원 미만 85명(27.3%), 200만원-300만원 미만 44명(14.1%), 300만원-400만원 미만 9명(2.9%), 400만원 이상 6명(1.9%)으로 조사되었다. 전체 이용객의 과반수 이상이 100만원 미만의 소득을 가지는 것으로 나타났으며 이는 직업 특성의 학생이 많은 것과 연관성을 보이는 결과이다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

변수명	항 목	빈 도	백분율
성 별	남성	135	43.4
	여성	176	56.6
연 령	20세 미만	29	9.3
	20 - 29세	231	74.3
	30 - 39세	39	12.5
	40 - 49세	10	3.2
	50세 이상	2	0.6
학 력	고등학교 졸업 이하(대학 · 대학교 재학)	94	30.2
	대학 졸업	76	24.4
	대학교 졸업	121	38.9
	대학원 재학 이상	20	6.4
직 업	회사원	129	41.5
	주부	12	3.9
	학생	140	45.0
	자영업	9	2.9
	기타	21	6.8
월 평 균 소 득	100만원 미만	167	53.7
	100만원 - 200만원 미만	85	27.3
	200만원 - 300만원 미만	44	14.1
	300만원 - 400만원 미만	9	2.9
	400만원 이상	6	1.9

2. 패밀리 레스토랑의 일반적 이용행태

응답자의 패밀리 레스토랑 이용행태를 알아보기 위해 주로 이용하는 패밀리 레스토랑의 동반방문자, 장소선택자, 주 이용요일, 주 이용시간대, 방문빈도, 주 이용목적, 체류시간, 교통편, 이동시간, 지출금액에 대하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 결과는 <표 4-2>와 같다.

방문시 동반자로는 친구/선후배 159명(51.1%), 연인 96명(30.9%), 가족 32명(10.3%), 직장동료 21명(6.8%), 혼자 3명(1.0%) 순이었다. 장소선택자는 본인 104명(33.4%), 친구/선후배 102명(32.8%), 연인 64명(20.6%), 가족, 직장동료가 각각 19명(6.1%), 기타 3명(1.0%)으로 조사되었다.

주 이용요일은 토요일 120명(38.6%), 금요일 77명(24.8%), 일요일 63명(20.3%), 수요일 23명(7.4%), 월요일 11명(3.5%), 목요일 9명(2.9%), 화요일 8명(2.6%)으로 전체 이용객의 83.7%가 주말에 패밀리 레스토랑을 방문하는 것으로 조사되었다. 주 이용시간대는 저녁 176명(56.6%), 점심 134명(43.1%), 아침 1명(0.3%)순이었다. 방문빈도는 월 1회 133명(42.8%), 2-3개월에 1회 94명(30.2%), 주 1회 52명(16.7%), 주 2-3회 8명(2.6%), 기타 24명(7.7%)으로 나타났다.

주 이용목적은 친구/연인과의 만남 136명(43.7%), 식사 135명(43.4%), 가족모임 21명(6.8%), 기타 19명(6.1%)으로 전체이용객의 과반수 이상이 만남을 주목적으로 하고 있는 것으로 조사되었다.

방문시 체류시간은 1시간-1시간 30분 미만 144명(46.3%), 1시간 30분-2시간 미만 100명(32.2%), 2시간 이상 37명(11.9%), 1시간 미만 30명(9.6%)으로 나타났다. 방문시 교통편으로는 지하철 95명(30.5%), 자가용 92명(29.6%), 버스 69명(22.2%), 도보 32명(10.3%), 택시 15명(4.8%), 기타 8명(2.6%)으로 전체 이용객의 과반수 이상인 52.7%가 대중교통을 이용하는 것으로 조사되었다. 방문시 이동시간은 30분-1시간 미만 153명(49.2%), 30분 미만 101명(32.5%), 1시간-1시간 30분 미만 49명(15.8%), 1시간 30분-2시간 미만 7명(2.3%), 2시간 이상 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 패밀리 레스토랑의 일반적 이용행태

변수명	항 목	빈도	백분율	변수명	항 목	빈도	백분율
동 반 방문자	가족	32	10.3	주이용 목 적	식사	135	43.4
	연인	96	30.9		친구/연인 만남	136	43.7
	친구/선후배	159	51.1		가족모임	21	6.8
	직장동료	21	6.8		기타	19	6.1
	혼자	3	1.0				
장 소 선택자	가족	19	6.1	체 류 시 간	1시간 미만	30	9.6
	연인	64	20.6		1시간 - 1시간 30분 미만	144	46.3
	친구/선후배	102	32.8		1시간 30분 - 2시간 미만	100	32.2
	직장동료	19	6.1		2시간 이상	37	11.9
	본인	104	33.4				
	기타	3	1.0				
주이용 요 일	월요일	11	3.5	교통편	버스	69	22.2
	화요일	8	2.6		택시	15	4.8
	수요일	23	7.4		자가용	92	29.6
	목요일	9	2.9		지하철	95	30.5
	금요일	77	24.8		도보	32	10.3
	토요일	120	38.6		기타	8	2.6
	일요일	63	20.3				
주이용 시간대	아침	1	0.3	이 동 시 간	30분 미만	101	32.5
	점심	134	43.1		30분 - 1시간 미만	153	49.2
	저녁	176	56.6		1시간 - 1시간 30분 미만	49	15.8
					1시간 30분 - 2시간 미만	7	2.3
					2시간 이상	1	0.3
방 문 빈 도	주 2 - 3회	8	2.6	지 출 금 액	1만원 이하	9	2.9
	주 1회	52	16.7		1만원 - 2만원 미만	120	38.6
	월 1회	133	42.8		2만원 - 3만원 미만	136	43.7
	2 - 3개월에 1회	94	30.2		3만원	46	14.8
	기타	24	7.7				

방문시 지출하는 평균 사용금액은 2만원-3만원 미만 136명(43.7%), 1만원 이상-2만원 미만 120명(38.6%), 3만원 이상 46명(14.8%), 1만원 이하 9명(2.9%)으로 전체이용객의 절반 정도가 2만원-3만원 미만의 지출을 하고 있는 것으로 조사되었다.

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

1) 신뢰성 검증

강병서·조철호(2005)에 의하면 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적 일관성을 널리 이용하고 있는데 사회과학분야에서 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석결과 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰성(내적 일관성)이 높은 것으로 인정된다고 한다.

신뢰성 분석 결과 브랜드 인지도의 측정항목인 “레스토랑의 가치”와 “이용고객의 이미지 상기”가 타당성 및 신뢰성을 저하시키는 것으로 나타나, 이 두 항목을 제외한 나머지 항목들을 최종분석에 사용하였다. 전 항목에 걸쳐 신뢰성계수는 모두 0.7을 상회하고 있고 이는 사회과학분야에서의 일반적인 기준인 0.6 이상을 보이고 있으므로 측정항목들간의 내적 일관성은 높은 것으로 판단된다<표 4-3>.

2) 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변수들의 단일차원성을 확보하기 위해 구성단위별로 주성분분석(principal component analysis)을 실시한 후, 요인적재량을 단순화시키기 위해 직각회적방식(orthogonal rotation) 중에서 베리맥스회전(Varimax rotation) 방식을 적용해 요인분석을 실시하였다.

<표 4-3> 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인명 ^a	설문항목	요 인 적재량 ^b	고유 값	분산 비율	신뢰도 계 수
개 성	레스토랑의 개성	.841	3.136	10.81	.833
	레스토랑의 독특성	.809			
	레스토랑의 방문유도이미지	.692			
	레스토랑의 차별성	.658			
	레스토랑의 흥미로움	.489			
품 질	서비스와 음식의 품질상태	.746	2.748	9.48	.785
	전반적인 품질에 대한 신뢰도	.712			
	조리 및 서비스과정의 위생상태	.699			
	품질 유지노력	.670			
브 랜 드 인 지 도	레스토랑의 로고와 상징의 기억 정도	.787	2.720	9.38	.790
	레스토랑에 대한 특징 회상 정도	.768			
	레스토랑에 대한 인지 정도	.729			
	레스토랑에 대한 상기 정도	.681			
기업신뢰도	기업에 대한 평가	.840	2.515	8.67	.844
	기업에 대한 믿음	.825			
	기업에 대한 신뢰도	.803			
혁 신 성	품질의 혁신성	.790	2.262	7.80	.785
	품질의 선도성	.765			
	품질의 완벽성	.632			
브 랜 드 선 호 도	맛에 대한 선호도	.635	2.458	8.47	.816
	서비스에 대한 선호도	.631			
	레스토랑에 대한 호의도	.581			
	레스토랑에 대한 선호도	.556			
	인테리어에 대한 선호도	.518			
재방문의도	타 레스토랑 추천-지속적 재방문	.761	3.008	10.37	.803
	타 레스토랑 추가서비스-지속적 선호	.712			
	타 레스토랑 획기적 서비스-지속적 재방문	.698			
	본인 재방문 의도	.642			
	타 레스토랑과의 동등한 품질-지속적 선호	.612			

a: varimax 회전한 주성분 분석. 설명 분산의 누적계수는 64.991%, KMO 지수 0.894

b: 요인적재량이 0.4 이상인 변수

채서일 (1998)에 따르면 요인분석에서는 보통 요인적재량(factor loading)이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 매우 중요한 변수로 본다. 따라서 요인 적재량 0.4 이상을 평가기준으로 설정하였고 Eigen-value는 1보다 큰 것을 설정하였다.

분석 결과 7개의 요인이 추출되었지만 요인의 전반적인 개념과 상이한 “레스토랑의 가치”, “방문 고객의 이미지 상기”를 제외한 29문항에 대하여 재차 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 결과 7개의 요인이 추출되었고 동일한 개념의 측정항목들이 하나의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인은 ‘개성’, ‘품질’, ‘브랜드 인지도’, ‘기업신뢰도’, ‘혁신성’, ‘브랜드 선호도’, ‘재방문 의도’로 각각 명명하였다. 요인 적재량을 볼 때, 지각되어진 품질의 측정항목인 “레스토랑의 흥미로움”을 제외한 모든 항목에서 0.5 이상을 상회하고 있고, 고유치(Eigen value)도 일반적인 기준인 1을 상회하고 있는 것으로 나타났다<표 4-3>. 전체 설명력을 나타내는 누적분산은 전체의 64.991%를 설명하고 있다.

제 2 절 가설검증

1. 구성개념들 간의 상관관계분석

본 연구에서는 이론변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 상관분석을 하였다. 상관분석에서 상관관계를 보여주는 상관계수는 유의수준을 벗어나면 문제를 일으킬 가능성이 있기 때문에 변수의 제거를 고려해야 하는데, 본 연구에서 사용될 이론변수들 간의 모든 변수에서 상관계수는 $p < .01$ 로 유의한 것으로 나타났고 따라서 상관관계가 있는 것으로 확인되었다<표 4-4>.

<표 4-4> 구성개념간의 상관관계분석

요인	평균	표준편차	개 성	품 질	브랜드 인지도	기 업 신뢰도	혁신성	브랜드 선호도	재방문 의 도
개 성	3.1511	.6879	1						
품 질	3.4461	.6052	.333**	1					
브 랜 드 인 지 도	3.5153	.7767	.295**	.383**	1				
기 업 신뢰도	3.3430	.7363	.319**	.390**	.218**	1			
혁 신 성	3.1072	.6704	.472**	.442**	.255**	.399**	1		
브 랜 드 선 호 도	3.3068	.6864	.580**	.485**	.458**	.405**	.565**	1	
재 방 문 의 도	3.0579	.7186	.410**	.346**	.380**	.236**	.444**	.597**	1

** $p < .01$

2. 가설검증

요인분석을 통해 확인된 가설의 검증은 회귀분석에 의해 추정되었고, 각 가설의 통계적 유의성 검증은 베타계수(β coefficient)에 의해 이루어졌다. 회귀분석을 이용한 검증결과는 <표 4-5> <표 4-6> <표 4-7>에 제시되어 있다.

1) 브랜드 자산이 브랜드 선호도에 미치는 영향(H_{1-1} , H_{1-2} , H_{1-3} 검증)

가설 1은 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 검증하는 것으로 그 하위가설인 가설 1-1은 브랜드 인지도가 브랜드 선호도에 미치는 영향을, 가설 1-2는 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향, 가설 1-3은 지각된 품질이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

검증결과는 <표 4-5> <표 4-6>과 같다.

타당성 검정을 통해 브랜드 인지도는 1개의 요인, 브랜드 이미지는 개성과 기업신뢰도의 2개의 요인, 지각된 품질은 품질과 혁신성의 2개의 요인이 추출되었으므로, 브랜드 선호도를 종속변수로 하고 추출된 각각의 요인을 독립변수로 한 회귀분석<표 4-5>와 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 독립변수로 한 회귀분석을 실시하였다<표 4-6>. 회귀식의 선형성 여부를 검증한 결과 <표 4-5>에서 F값은 71.357, F 유의도는 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .539로 53.9%의 설명력을 보였다(* $p < .05$, ** $p < .01$). 각 독립변수들의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 있어서도 브랜드 선호도에 영향을 미치는 변수로 브랜드 인지도, 개성, 조직신뢰도, 품질, 혁신성이 나타났고, 각 변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 β 값에 의해 브랜드 선호도에 미치는 영향력에서는 브랜드 인지도가 .314로 가장 컸고, 혁신성, 조직신뢰도, 개성, 품질의 순으로 나타났다으므로 브랜드 선호도를 매개로 한 재방문 의도 향상에 있어서는 브랜드 인지도가 가장 중요함을 알 수 있었다.

<표 4-5> 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 선호도에 미치는 영향-1

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준오차			
브랜드선호도	(상수)	-.058	.189		-.308	.758
	브랜드인지도	.313	.046	.314	6.880	.000**
	개성	.162	.053	.143	3.033	.003**
	조직신뢰도	.198	.038	.224	5.225	.000**
	품질	.091	.041	.098	2.210	.028*
	혁신성	.264	.049	.258	5.363	.000**
$R^2 = .539$ 수정 $R^2 = .532$ $F = 71.357$ Sig F = .000						

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

<표 4-6> 브랜드 자산 구성요인이 브랜드 선호도에 미치는 영향-2

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준오차			
브랜드선호도	(상수)	-.129	.189		-.685	.494
	브랜드인지도	.191	.038	.216	5.045	.000**
	브랜드이미지	.440	.057	.372	7.739	.000**
	지각된품질	.408	.063	.320	6.495	.000**
$R^2 = .527$ 수정 $R^2 = .522$ $F = 113.921$ Sig F = .000						

**p<.01

또한 <표 4-6>에서 F값은 113.921, F 유의도는 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .527로 52.7%의 설명력을 보였다(**p<.01). t값의 유의도에 있어서도 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 모든 요인이 브랜드 선호도를 설명하는 것으로 나타났으며, 각 변수들의 상대적 중요도를 표준화한 값인 β 값에 의해 브랜드 선호도를 가장 많이 설명하는 요인은

브랜드 이미지가 .372로 가장 컸고, 지각된 품질, 브랜드 인지도의 순으로 나타났으므로 브랜드 선호도를 매개로 한 재방문 의도 향상에 있어서는 <표 4-5>와는 달리 브랜드 이미지가 가장 중요함을 알 수 있었다.

<표 4-5>과 <표 4-6>의 결과에서 브랜드 자산은 높이 평가할수록 브랜드에 대한 선호도 또한 높아짐을 알 수 있었고, 가설 1의 하위 가설인 ‘패밀리 레스토랑의 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘패밀리 레스토랑의 지각된 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 모두 채택되었다.

2) 브랜드 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향(H₂ 검증)

가설 2는 브랜드 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로 검증결과는 <표 4-7>과 같다. 우선 회귀식의 선형성 여부를 검증한 결과 F값은 170.847, F 유의도가 .000으로 통계적으로 유의하였고, 회귀방정식의 설명력을 나타내는 결정계수는 .356로 35.6%의 설명력을 보였다 (**p<.01). t값의 유의도에 있어서도 브랜드 선호도는 재방문 의도를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 ‘패밀리 레스토랑의 브랜드 선호도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설 2는 채택되었다.

<표 4-7> 브랜드 선호도가 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수 β	t값	유의확률
		B	표준오차			
재방문의도	(상수)	.992	.161		6.148	.000
	브랜드선호도	.625	.048	.597	13.071	.000**
R ² = .356 수정된 R ² = .354 F = 170.847 Sig F = .000						

**p<.01

이상에서 검증한 연구가설의 결과요약을 <표 4-8>에 제시하였다.

<표 4-8> 가설의 채택여부

가 설	내 용	결 과
가설 1-1	브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	지각된 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	브랜드 선호도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 결과 요약 및 시사점

본 연구는 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산을 구성하고 있는 요인들을 분석하고 적합한 구성요인을 파악하여 이들이 브랜드 선호도와 재방문 의도와와의 영향관계를 분석하고 이를 바탕으로 브랜드 전략을 제시하고자 이루어졌다. 또한 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드충성도를 예측하는데 있어 중요한 변수임을 입증하기 위해 기존 문헌에 대한 연구를 통해 브랜드 자산의 구성요인이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질임을 확인하였으며, 이들 구성요인과 브랜드 충성도의 하위개념인 브랜드 선호도 및 재방문의도와의 영향관계를 규명하기 위해, 연구모형과 가설을 설정한 뒤, 설문조사를 실시하였다. 서울, 부산, 대구, 울산, 포항의 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 2006년 4월 1일부터 2006년 4월 30일 까지 한 달간 자기기입식 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 수집된 311부의 자료의 분석은 SPSS Win 13.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 표본의 일반적 특성과 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 가설검증을 위해 신뢰성분석과 타당성분석, 상관관계분석 및 각 변수간의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

실증 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산의 구성요인인 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 브랜드 자산에 대한 김태우(2000)의 스포츠 제품에 관한 연구에서 보고한 바와 같이 브랜드 인지도가 높으면 그 브랜드에 대한 선호도의 향상에도 기여한다고 하였으며 허용덕(2001)의 연구에서도 관광호텔 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 정성태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 유의적인

영향을 미친다고 하였으므로 본 연구결과는 선행연구들의 결과와 일치하였다.

둘째, 브랜드 이미지를 높이 지각할수록 패밀리 레스토랑에 대해 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 김태우(2000)의 연구에서도 소비자에게 스포츠 제품브랜드에 대한 브랜드 이미지를 강력하고 차별적이며 우호적으로 심어준다면 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 김원인과 곽은정(2003)의 패스트푸드에 대한 브랜드 연구에서도 브랜드 선호도와 브랜드 이미지는 유의적인 관계를 보였으며, 이지호(2003)의 외식산업의 브랜드 자산 형성에 관한 연구에서 전체집단의 경우 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향이 크다고 하였다. 또한 정성태(2006)의 브랜드 자산 구성요인간의 관계에 관한 연구에서도 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다.

셋째, 품질을 높이 지각할수록 패밀리 레스토랑에 대한 선호도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 전영미(2002)의 연구에서도 브랜드 선호도는 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 등의 제품평가와 유의한 정적 상관관계를 나타냈으며 박민선(2001)의 연구에서도 지각된 브랜드의 품질은 브랜드 충성도의 태도적인 요소 즉, 브랜드 선호도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났으므로 본 연구결과를 뒷받침하고 있다.

넷째, 패밀리 레스토랑 이용객을 대상으로 한 본 연구에서 브랜드 선호도는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김태우(2000)의 스포츠 제품브랜드에 관련된 연구에서 특정 스포츠 제품이나 특정 브랜드에 대한 선호도는 반복구매에 영향을 미치는 것으로 나타났고 김기훈(1999)의 외식산업의 브랜드 자산을 평가하기 위한 구성요인을 파악하는 연구에서 외식산업의 브랜드 자산이 브랜드 선호도에 영향을 미치고 이는 다시 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 본 연구결과와 일치하였다.

본 연구는 실제 브랜드를 대상으로 브랜드 자산 구성요인을 도출하였으

며 타당성 검정을 통해 브랜드 인지도는 1개의 요인, 브랜드 이미지는 개성과 기업신뢰도의 2개의 요인, 지각된 품질은 품질과 혁신성의 2개의 요인이 추출되었으므로, 브랜드 선호도를 종속변수로 하고 추출된 모든 요인을 독립변수로 한 회귀분석과 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 독립변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 도출된 브랜드 인지도, 개성, 기업신뢰도, 품질, 혁신성과 브랜드 충성도의 태도적 차원인 브랜드 선호도 사이에는 유의한 영향관계를 가지는 것으로 나타났으며, 브랜드 선호도에 가장 큰 영향력을 미치는 구성요인은 브랜드 인지도로 나타났다. 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 독립변수로 한 분석에서 각 변수는 브랜드 선호도에 유의한 것으로 나타났으며 브랜드 이미지가 브랜드 선호도와 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 꽤밀리 레스토랑의 브랜드 선호도는 브랜드 충성도의 행동적 차원인 재방문의도에도 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과로 브랜드 자산의 중요성을 재확인할 수 있었으며 마케팅에서 브랜드 자산을 향상시키기 위한 기본 전략을 제시할 수 있다는 점에 그 의의가 있다고 생각된다. 또한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 위해서는 소비자를 정확하게 이해하는 마케팅 활동이 계속적으로 이루어져야함을 확인할 수 있었다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 가지고 있는 한계점과 후속 연구를 위한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 선행연구에 의하면 브랜드 자산의 구성요인들 사이에는 인과관계가 존재하는데 비해 본 연구에서는 브랜드 자산의 구성요인을 일렬로 배치하였다는 점에서 한계성을 가진다.

둘째, 현재 브랜드 자산에 관한 많은 연구가 진행되었음에도 불구하고 선행 연구의 대부분이 제조업을 중심으로 이루어졌으므로 서비스 상품을

판매하는 외식산업의 브랜드 자산에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이로 인해 기존연구와의 비교 검토가 원활하지 않았다는 점에서 한계성을 가진다. 또한 모든 산업의 브랜드 자산 구성요인이 동일할 수는 없으므로 향후에는 외식산업의 브랜드 자산의 영향요인, 브랜드 자산 구성요인, 측정 및 평가, 활용 및 관리에 관한 다각적이고 정밀한 연구가 필요하겠다.

셋째, 실증분석에 사용한 자료의 수집 과정에 있어서도 예비조사를 실시하지 않아 변수들의 측정항목이 서로 섞이는 현상을 보였으며, 선정된 조사대상 중에서 대부분의 자료수집이 2 곳의 패밀리 레스토랑에서 이뤄졌다는 점에서 연구결과를 일반화시키는데 한계성을 가진다.

마지막으로, 조사방법에 있어서도 본 연구가 횡단적 설계에만 의존하고 있다는 점에서 본 연구는 측정 척도 면에서 한계성을 가진다. 즉 종단적 설계에서는 변수들 간의 구조적 관계나 회귀분석 결과들이 다르게 나타낼 가능성을 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 횡단적 방법과 종단적 방법의 병행을 통해 조사의 정확성을 높여야 하겠다.

참 고 문 헌

- 강민아 (2002). 인터넷 브랜드 자산가치에 관한 연구. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 강병서·조철호(2005). 연구조사방법론-SPSS 와 Amos 활용. 서울: 무역경영사, 337.
- 강정대 (2005). 위탁급식 전문업체의 브랜드 운영전략을 위한 인지도 조사와 브랜드 자산 구성요인간 인과관계 분석. 경기대학교 석사학위논문.
- 강동희 (2004). 브랜드자산 구성요소가 제품구매에 미치는 과정에 관한 연구: 관여도에 따른 차이를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 고연희 (2005). 브랜드 웹사이트 평가가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 공장환 (1995). 브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 특성에 따른 차이를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 권창희 (1995). 패밀리 레스토랑 선택 행동과 관여도의 관계에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 김동승 (1998). 외식산업 창업 마케팅. 서울: 백산출판사.
- 김미경 (2003). 호텔브랜드 자산의 구성요소가 재구매의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김성규 (2002). 스폰서십이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김소영 (2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문. 1023.
- 김용준·박유식(1996). 브랜드 자산 측정에 관한 이론적 고찰과 실증연구

- 구. Marketing Communication Review, 2(1), 20-42.
- 김완석 · 강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거 타당도 연구. 소비자학연구, 9(4), 63-81.
- 김주호 (1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향 분석. 광고학연구, 10(1), 183-209.
- 김진영 (2003). 레스토랑 브랜드 개성이 고객의 감정, 만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문, 117.
- 김태우 (2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 김현라 (2003). 국내 패밀리 레스토랑 브랜드 자산 구성요인에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 김형준 (2003). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 나정기 (1998). 외식산업의 이해. 서울: 백산출판사.
- 박기남 (2000). 인터넷 비즈니스의 활성화를 위한 세 가지 기반 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 박선희 (2005). 브랜드 개성이 소비자 브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 박순덕 (1995). 편의점 마케팅믹스 요인에 대한 소비자 만족도. 계명대학교 석사학위논문.
- 박정모 (2005). 소매점의 서비스품질이 상징적 점포이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향. 경북대학교 석사학위논문.
- 박정수 (2001). 패밀리 레스토랑 이용자의 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 박진우 (2002). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문, 37-38.
- 박찬수 · 이유재 등14인 공저(1998). 마케팅 신조류. 서울: 경문사.
- 손영희 (1996). 패밀리 레스토랑, 패스트푸드 매출규모 분석. 월간식당.

- 손일락 (1993). 미래식당경영. 서울: 형설출판사.
- 신재명 · 박기용 (1999). 외식산업개론. 서울: 대왕사.
- 안광호 (2003). 마켓리더의 브랜드 경영, 이성적 & 감성적 접근. 서울: 학현사.
- 안광호 · 전상만 · 전성률 (2003). 전략적 브랜드 관리 이론과 응용 2판. 학현사.
- 안광호 · 하영원 · 박홍수 (2002). 마케팅 원론 제 2판. 서울: 학현사.
- 안대희 · 김기훈 (1999). 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고연구, 44, 89-104.
- 안주아 (2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인간 영향관계, 경희대학교 석사학위논문.
- 윤미정 (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 원용희 (1994). 외식산업론. 서울: 대왕사.
- 이선영 (2002). 인터넷매체를 이용한 브랜드 구축전략: 웹사이트 운영을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.
- 이재우 (1990). 호텔 레스토랑 이용자들의 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 이재우 (1996). 외식패턴의 고급화, 패밀리 레스토랑 시장 확대. 월간식당, 110-1
- 이지호 (2005). 외식산업 브랜드자산 형성에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이홍승 (2001). 웹 브랜드 자산의 구성요인 및 결정요인에 관한 실증적 연구. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 임문수 (2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 형성요인에 관한 연구.
- 전영미 (2000). 의류 제품의 가결할인 제시방법이 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위논문.
- 정성태 (2006). 브랜드 자산 구성요소간의 관계에 관한 연구. 부산대학교

석사학위논문.

정임진 (2004). 기업이미지가 브랜드 자산에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.

채서일 (1998). 사회과학조사방법론. 서울: 학현사

하영삼 (2005). 스포츠마케팅믹스 요인이 브랜드 자산과 소비행동에 미치는 영향. 단국대학교 석사학위논문.

함형기 (1996). 붐붐 테마 레스토랑의 시대. 포스코 경영연구소, 3(4), 63.

허용덕 (2001). 관광호텔 브랜드 인지/선호도 측정에 관한 연구, 356-376

홍혜선 (1999). 공공스포츠시설의 서비스질과 재구매의도 및 구전효과와의 관계. 한국체육대학교 석사학위논문.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-121.

Aaker, J. I. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 37(Aug), 347-356.

Anantchart, S. (1998). A Theoretical Study of Brand Equity: Re-conceptualizing and Measuring the Construct from an Individual Consumer Perspective. *Unpublished & Doctoral Dissertation*. University of Florida.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 128-137.

Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. In D. Aaker, & A.

- Biel(eds.) *Brand Equity & Advertising: Advertising' Role in building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Boulding, E. L., & Richard, S. (1994). Mastering the Mix: Do Advertising Promotion and Sales force Activities Lead to Differentiation. *Journal of Marketing Research*, 159-172.
- Brumback, N. (1994). Child's play. *Restaurant Business*, 93(March.), 158-165.
- Chaudhuri (1999). Does brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes. *Journal of Marketing*, Spring, 136-146.
- Christopher, L., Sandra, V., & Barbara L. (1999). *Services Marketing: a European Perspective*, Prentice Hall.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service Quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Curren, M. T., Folks, V. S. (1987). Attribution influence on consumer's desires to communicate about product. *Psychology and Marketing*, 4(2), 31-45.
- Dawar, N., & Madan, M. (2000). Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(May), 215-226.
- Engle, J. F., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer behavior, 4th ed.*, NY: Dryden Press.
- Fornall (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 10
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*,

1(Sep.), 1-11.

- Franzen, M. (1998). Brand Equity. *SWOCC Research paper*. Amsterdam: SWOCC. University of Amsterdam.
- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Geva, A., Goldman, A. (1990). Duality in consumer post purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, 21-23.
- Heilman, C., Bowman, D., & Wright, G. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(May.), 139-155.
- Holden, S. J. (1992). *Brand equity through brand awareness: measuring and managing brand retrieval*. Dissertation Abstracts International, 54, Doctoral Dissertation, University of Florida, 7-15.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kirmani, A., & Peter, W. (1989). Money talks: Perceived advantage expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. In D. Aaker, & A. Biel(eds.) *Brand Equity & Advertising: Advertising' Role in building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.

- Krishnan, H., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships. *Brand Equity & Advertising' Role in Building Strong Brands*.
- Kotler, P. (1993). Principles of marketing, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lavidge, J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 24(4).
- Longman, K. (1995). *Putting caprice on a Brand*. New York: AFK Equity Workshop Paper.
- Martin, G., & Brown, T. (1991). In search of brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. *Marketing Theory and Applications*, 2, 431-438.
- Mackey (2001). Application of brand equity measures in service markets. *The Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Mcdonald, J. (1994). Children's Plates. *Hotel & Management*, 209, 35.
- Morgan, R. (1999). A consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *Journal of the Marketing Research Society*, 42(Win.), 65-78
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory relationship Marketing, 12(11), 321-332.
- Na, W. Marshall, R., & Keller, L. (1999). Measuring brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nedungad, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3).

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail section. *Journal of retailing*, 59(Fall), 25-45.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the consumer*. NY: McGraw Hill.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept image Management. *Journal of Marketing*, 7(Oct.), 135-145.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A Survey based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May.), 271-288.
- Plummer, Joseph, T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6).
- Rao, A., Qu, L., & Ruekert, E. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(May).
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market based assets of professional service firms. *Journal of Professional services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Shock, A. D., & Weitz, B. A. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and issues. Defining, measuring, and managing brand equity.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach. *Marketing Science*, 12(Win.), 28-52.
- Smith, W., & Schulman, Y. (1991). Thinking about brand Equity and Analysis of Customer Transactions. *ARF Third Annual*

Advertising and Promotion Workshop, Feb., 5-6.

- Srivastava, R., & Shocker, A. (1995). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Marketing Science Institute, 91. 124..
- Sujan, M. (1985). Self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Tes, D. K., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport management*, 8(Sept), 153-172.
- Well, W., Bennett, J., & Moriarty, S. (1992). Advertising, 2nd ed. New Jersey: Prentice Englewood Cliffs.
- Westbrook, R. A., & Michael, D. R. (1983). Value percept disparity: An alternative to the discontinuation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 15, 256-261.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (1992). An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means END Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 60(April).

◀ 설 문 지 ▶

안녕하십니까?

바쁘신 중에 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 패밀리 레스토랑의 브랜드 자산에 대한 소비자
들의 의견을 조사하기 위한 것으로 설문 내용은 통계법 8조에
의거, 무기명으로 처리되며 연구 목적 이외의 다른 용도로는
사용하지 않을 것을 약속드립니다.

다소 번거로우시더라도 설문에 성심 성의껏 응해주시기 바라
며 설문에 참여해 주신 것에 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 4월

지도교수:김영훈

경주대학교대학원호텔외식경영학과

연구자:박은숙

경주대학교대학원호텔외식경영학과석사과정

011-540-9250

I. 다음은 패밀리 레스토랑 이용객의 일반적 특성에 관한 사항입니다.

해당되는 번호에 (O 혹은 V)표를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 패밀리 레스토랑을 이용할 경우 주로 누구와 함께 이용하십니까?
① 가족 ② 연인 ③ 친구/선후배 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타
2. 귀하는 패밀리 레스토랑을 이용할 경우 장소 선택은 주로 누가 합니까?
① 가족 ② 연인 ③ 친구/선후배 ④ 직장 동료 ⑤ 본인 ⑥ 기타
3. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용하는 요일은 주로 무슨 요일입니까?
① 월요일 ② 화요일 ③ 수요일 ④ 목요일 ⑤ 금요일
⑥ 토요일 ⑦ 일요일
4. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용하는 시간대는 언제입니까?
① 아침 ② 점심 ③ 저녁
5. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용하는 횟수는 ?
① 주 2-3회 ② 주 1회 ③ 월 1회 ④ 2-3개월 1회 ⑤ 기타 ()
6. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 목적은 무엇입니까?
① 식사를 주 목적으로 ② 친구/연인을 만나기 위해 ③ 가족모임 ④ 기타
7. 귀하께서 패밀리 레스토랑에서의 식사시간은 평균적으로 얼마나 됩니까?
① 1시간 미만 ② 1시간 이상-1시간 30분 미만
③ 1시간 30분 이상-2시간 30분 미만 ④ 2시간 이상
8. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용할 때 주로 이용하는 교통편은 무엇입니까?
① 버스 ② 택시 ③ 자가용 ④ 지하철 ⑤ 도보 ⑥ 기타()
9. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용할 경우 평균 이동시간은 얼마나 됩니까?
① 30분 미만 ② 30분 이상-1시간 미만 ③ 1시간 이상-1시간 30분 미만
④ 1시간 30분 이상-2시간 미만 ⑤ 2시간 이상
10. 귀하께서 패밀리 레스토랑을 이용할 때 평균 지출금액은 얼마입니까?
(1인을 기준으로)
① 1만원 이하 ② 1만원-2만원 ③ 2만원-3만원 ④ 3만원 이상

II. 다음은 패밀리 레스토랑의 브랜드자산 및 브랜드 선호도, 재방문에 관한 질문입니다. 귀하께서 현재 이용하고 있는 레스토랑에 대해 느끼고 있는 정도에 따라 해당 항목의 번호에 (0 혹은 V)표를 해 주십시오.

	내용	전혀 그렇지 않다		보 통		매우 그렇다
1	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑의 음식의 맛을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
2	본인은 현재 이용하고 있는 레스토랑에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	현재 이용하고 있는 레스토랑을 운영하는 기업은 믿을만하다.	①	②	③	④	⑤
4	현재 이용하고 있는 레스토랑은 독특하다.	①	②	③	④	⑤
5	현재 이용하고 있는 레스토랑의 전반적인 품질은 완벽하다.	①	②	③	④	⑤
6	패밀리 레스토랑하면 현재 이용하고 있는 레스토랑이 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
7	현재 이용하고 있는 레스토랑은 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
9	현재 이용하고 있는 레스토랑을 이용하는 고객의 이미지를 떠올릴 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	현재 이용하고 있는 레스토랑을 운영하는 기업을 높이 평가한다.	①	②	③	④	⑤
11	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑의 서비스를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
12	현재 이용하고 있는 레스토랑의 로고나 상징을 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13	다른 레스토랑의 획기적인 서비스에 상관없이 현재 이용하고 있는 레스토랑을 재방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
14	현재 이용하고 있는 레스토랑의 특징은 내 머릿속에 빨리 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
15	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑은 방문할만한 특별한 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
16	현재 이용하고 있는 레스토랑을 운영하고 있는 기업을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
17	현재 이용하고 있는 레스토랑은 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤
18	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
19	현재 이용하고 있는 레스토랑은 높은 품질을 계속 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
20	현재 이용하고 있는 레스토랑은 전반적으로 서비스와 음식의 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤

	내용	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
21	다른 레스토랑이 추가서비스를 실시해도 현재 이용하고 있는 레스토랑을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
22	다른 레스토랑을 추천하는 사람이 있어도 항상 이 레스토랑을 재방문하겠다	①	②	③	④	⑤
23	현재 이용하고 있는 레스토랑은 조리 및 서비스 과정의 위생 상태가 좋다.	①	②	③	④	⑤
24	현재 이용하고 있는 패밀리 레스토랑의 인테리어를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
25	다른 레스토랑과 품질의 차이가 없더라도 현재 이용하고 있는 레스토랑을 더 선호한다.	①	②	③	④	⑤
26	현재 이용하고 있는 레스토랑은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
27	현재 이용하고 있는 레스토랑의 전반적인 품질은 선도적이다.	①	②	③	④	⑤
28	레스토랑을 이용해야 한다면 반드시 이 곳을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
29	현재 이용하고 있는 레스토랑의 전반적인 품질은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
30	현재 이용하고 있는 레스토랑의 이미지는 타 레스토랑에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
31	현재 이용하고 있는 레스토랑의 전반적인 품질은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다. ()안에 정확하게 기입해 주십시오.

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 연령 ① 19세 미만 ② 20세-29세 ③ 30세-39세 ④ 40세-49세

3. 학력

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상

4. 직업 ① 회사원 ② 주부 ③ 학생 ④ 자영업 ⑤ 기타 ()

5. 월평균 소득은?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만

③ 200만원 이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

The Effect of the Brand Equity Factors on Brand Preference and Revisit Intention in Family Restaurant

Park, Eun-Suk

Department of Hotel & Food Management
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Young-Hun)

(Abstract)

This study investigated the relationships of the brand equity factors and brand loyalty which consists of brand preference and revisit intention in family restaurant.

At first, we had analysed components of the brand equity factors and selected some appropriate factors. Then try to define the correlation of brand equity factors and brand loyalty.

In order to achieve the goal of this study, we proposed the total of 4 research hypothesis. In order to test the hypothesis, 311 samples of questionnaire survey were collected from the guests using a family restaurant. The target areas for the thesis were Seoul, Pusan, Daegu, Ulsan, and Pohang cities, the survey areas were based on the upper 4 companies with the most sales and franchises currently in Korea. Statistical analysis was performed with SPSS for win 13.0 and frequency, reliability analysis, factor analysis, regression analysis have been performed for the analysis method for this thesis.

The major findings of this study can be summarized as follows :

First, the brand equity factors identifies brand awareness, brand image and perceived quality in family restaurant.

Second, the statistical analysis showed that the brand awareness, brand image and perceived quality had a positive impact on brand preference.

Third, the brand preference had also a positive influence on revisit intention.

Key words: family restaurant, brand equity, brand awareness, brand image, perceived quality, brand preference, revisit intention