

제 18 회 석사학위논문

지도교수 황 동 열

외식기업의 문화마케팅이 브랜드  
이미지에 미치는 상관성 분석

중앙대학교 예술대학원  
예술경영학과 예술경영전공  
장 영 학  
2006년 12월

외식기업의 문화마케팅이 브랜드  
이미지에 미치는 상관성 분석

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 12월

중앙대학교 예술대학원  
예술경영학과 예술경영전공  
장 영 학

# 목 차

제1장. 서 론 .....	1
제1절. 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절. 논문의 구성 .....	3
제2장. 이론적 배경 .....	4
제1절. 국내 외식기업 현황 .....	4
1. 외식산업의 발전과정 .....	4
2. 외식산업의 일반적 현황 .....	7
3. 외식산업의 업종별 현황 .....	8
제2절. 문화마케팅에 대한 이론적 연구 .....	18
1. 기업마케팅의 변화 .....	18
2. 문화마케팅의 개념 .....	23
제3장. 국내 외식기업 문화마케팅 성공사례 .....	31
제1절. BBQ 사례분석 .....	31
제2절. 베니건스 사례분석 .....	34
제4장. 실증연구 설계 .....	37
제1절. 연구 모델 및 가설 설정 .....	37

제2절. 실증연구의 설계 .....	38
1. 연구대상 .....	38
2. 설문지 구성 .....	38
3. 분석방법 .....	39
제5장. 연구결과 분석 .....	40
제1절. 조사대상자의 특성 .....	40
제2절. 조사대상자의 특성별 판매촉진 프로그램 선호도 .....	46
제3절. 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 인지수준 .....	49
제4절. 판매촉진 프로그램별 브랜드 인식수준 .....	55
제5절. 외식 체인점 재방문 의사 수준 .....	58
제6장. 결론 .....	60
제 1 절. 연구 결과 요약 .....	60
제 2 절. 연구의 시사점 및 제언 .....	62
참고문헌 .....	64
설문지 .....	65
국문초록 .....	73
Abstract .....	75

## 표 목 차

<표 2-1> 국내 외식산업 발전 과정 .....	6
<표 2-2> 국내 외식산업 전체 시장 규모 .....	7
<표 2-3> 국내 외식 업종별 매출액 현황 .....	9
<표 2-4> 패스트푸드 업계 현황 .....	10
<표 2-5> 햄버거 업계 현황 .....	11
<표 2-6> 치킨업계 현황 .....	12
<표 2-7> 피자업계 현황 .....	13
<표 2-8> 패밀리 레스토랑 업계 현황 .....	15
<표 2-9> 단체급식 업계 현황 .....	16
<표 2-10> 아이스크림 업계 현황 .....	17
<표 2-11> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교 .....	30
<표 3-1> 최근 3년간 문화마케팅 사례 .....	33
<표 4-1> 설문지 구성 .....	39
<표 5-1> 조사대상자의 일반적 특성 .....	41
<표 5-2> 조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점 종류 .....	42
<표 5-3> 조사대상자의 외식체인점 이용 현황 .....	44
<표 5-4> 조사대상자의 외식 체인점 이용빈도 및 소요비용 .....	45
<표 5-5> 외식 체인점 이용시 판매촉진 프로그램 고려정도 .....	46
<표 5-6> 조사대상자의 판매촉진 프로그램 선호도 및 이용정도 .....	47
<표 5-7> 조사대상자의 일반적 특성별 자주 이용하는 판매촉진 프로그램 .....	48
<표 5-8> 자주 이용하는 외식체인점의 브랜드 이미지 유형에 대한 요인분석 측정결과 .....	50

<표 5-9> 요인 조정이후의 브랜드 이미지 유형별 신뢰도 측정결과 .....	51
<표 5-10> 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 수준 .....	52
<표 5-11> 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 브랜드 인식수준별 신뢰도 측정 결과 .....	53
<표 5-12> 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 인식수준	54
<표 5-13> 자주 이용하는 외식 체인점의 판매 촉진 프로그램별 브랜드 이미지 .....	55
<표 5-14> 자주 이용하는 외식 체인점의 판매 촉진 프로그램별 브랜드 인식수준 .....	57
<표 5-15> 재방문의사에 대한 신뢰도 측정결과 .....	58
<표 5-16> 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점에 대한 재방문의사 .....	58
<표 5-17> 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램에 따른 재방문의사 .....	59

## 그림목차

<그림4-1> 연구모형 .....	37
--------------------	----

# 제 1 장. 서 론

## 제 1 절. 연구의 배경 및 목적

보건복지부에 따르면 전국의 외식업체의 수는 2001년 말 64만8천4백42개로 98년 말(63만6천2백44개)보다 1만2천1백98개(1.9%)가 늘어났다. 이 중 패스트푸드와 패밀리 레스토랑수의 증가는 2000년 2,763개에 비해 2001년 3,313개로 약 39%의 높은 증가율을 보이고 있다. 또한 매출액에 있어서도 2000년 1조6천2백1십4억 원에서 2001년 2조1천4백1십억 원으로 약 32%의 높은 증가율을 보였다.<sup>1)</sup>

그러나 현재 우리나라에는 다수의 국내 외 패스트푸드점과 패밀리레스토랑이 시장에서 치열하게 경쟁하고 있다. 각 기업들 간의 기술 수준이 대체로 비슷하고 평준화됨에 따라, 그 결과 시장은 치열한 경쟁 상황으로 돌입함으로써 고객을 끌어들이기 위한 다각적인 마케팅 활동이 요구되어지고 있다.

따라서 본 연구는 다양한 마케팅 활동 중 문화마케팅이 기업의 브랜드 가치 향상에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 하였다. 국민소득 2만 불을 바라보는 현 시점에서 문화는 단순한 공공재의 영역에서 벗어나 핵심 코드로 부상하고 있기 때문이다. 이와 같이 문화마케팅이 급부상한 데에는 몇 가지 주요 요인이 있는데, 먼저 삶의 다양화와 질을 추구하는 욕구가 높아졌다는 점과 대중들이 향유할 수 있는 문화의 폭이 넓어졌으며, 다양한 문화들이 상업화되고 상품으로써 거래되는 시장의 규모가 비약적으로 커지고 있다는 점 등에서 주요 요인을 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 디지털 기술의 발달로 다양한 뉴미디어를 통해 문화 생산자로서 그 영역을 확대하고 있다는 점이다. 그리고 기술과 물질적 측면의 수준이 유사해짐에 따라 지식과 문화와 같은 비물질적인 부분이 더욱 중요하게 평가되고 있는 변화된 상황 때문이다.

현대 소비자들은 더 이상 가격이나 품질을 통해 만족하지 않으며 자신들의 문화적, 감성적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 보다 높은 만족을 느끼기를 선

---

1) 2001 식품유통연감 참고.

호하는 것으로 변화해 가고 있다.

즉, 현대 소비자는 소비의 상징성을 추구하는 동시에, 자신들의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 제품과 브랜드를 선호하는 것으로 진보하고 있다. 따라서 기업들은 품질중심에서 품격중심으로 바뀌고 있는 소비자들의 소비 패턴에 부응하지 못하고, 그들의 문화 욕구를 충족시키지 못하면 시장에서 도태될 수 있음을 인지하고, 소비자들의 문화적 욕구와 기호를 반영하는 마케팅 전략외의 새로운 전략의 필요성이 높아졌다. 이에 따라 기업은 감성 마케팅, 체험마케팅과 같은 다양한 마케팅 전략들을 도입하였으며, 특히 문화를 매개로 한 문화마케팅을 통해 타사의 기업 이미지, 브랜드 이미지, 그리고 제품의 측면에서 차별화, 고급화를 추진하고 있다.(글·김세현(유지컬키드) | AD TIME 2월호 기고)

오늘날 기업은 정보 위주의 일방적인 커뮤니케이션을 최소화하고 문화를 매개로 소비자와의 직접적인 경험을 최대화하여 소비자와 호의적인 관계를 구축해가고 있다.

기업과 소비자 간에 구축된 호의적인 관계는 기업 이미지와 제품 및 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 주기 때문이다. 문화를 매개로 한 마케팅 전략에 대한 기업의 기대와 실질적인 효과는 기업의 문화예술 지원활동이라는 대표적인 사례를 통해 실증 연구되고 있는데 특히, 기업 이미지 제고뿐만 아니라 매출증대, 기업인지도 제고, 고객 유지에 있어 실질적인 효과를 갖고 있는 것으로 나타났다.(양현미·윤용중·김소영·강명국·곽영식, 2002).

지금까지 문화마케팅에 대한 선행연구는 외식외의 업종에서 메세나(Mecenat)<sup>2)</sup>와 스폰서십(Sponsorship)<sup>3)</sup>을 중심으로 이루어졌다. 이들 연구들은 기업메세나 운동 실태와 앞으로의 전망(윤길준, 2003)을 중심으로 하고 있다. 또한 브랜드 이미지의 속성과 문화 스폰서십의 속성의 조합을 밝혀 어떤 브랜드에

---

2) 메세나(Mecenat)는 어원적으로는 문화예술에 대한 지원을 뜻한다(한국문화정책개발원, 1998). 보다 보완적인 개념으로 기업 메세나는 기업과 문화예술의 동등한 상호 호혜관계에 기초한 문화예술 후원활동이라고 할 수 있다.(한국문화정책개발원, 1995)

3) 스폰서십(Sponsorship)은 특정행사나 활동과 직접 제휴하는 대가로 그 행사나 활동에 조직이 직접 재정적·인적·물질적 지원을 제공하는 것이고, 그 후 자본을 제공하는 조직은 직접적인 제휴를 그들의 사업·마케팅·매체목적에 위해 쓰는 것으로 정의된다.(Sleight, 1989).



어떤 문화 스폰서십이 적절한가에 대한 실증적인 연구(이명호 · 이석규 · 허훈 · 김경식, 2004), 기업메세나 활동의 효과를 실증적으로 분석한 연구(민동원, 2001; 양현미 외, 2002), 브랜드 자산 구성요소에 미치는 영향에 대한 연구(장석순, 2003), 문화마케팅의 현황에 대한 사례연구(권선희, 2003) 등이 중점적으로 이루어졌다. 이와 같은 선행연구들을 통하여 기업의 문화마케팅에 대한 개념을 정립하고 기업이 갖고 있는 기대효과를 실증적으로 입증하였다. 그러나 외식산업군에서 문화마케팅의 다양한 마케팅적 효과를 검증한 연구들은 부족하였다.

이에 따라, 외식 체인점의 영화, 연극, 시사회 등의 문화 경품을 이용한 소비자를 대상으로 문화 경품 이용 후 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 및 재방문의사간의 변화현황을 파악함으로써 향후, 문화마케팅을 좀 더 효과적으로 사용할 수 있는 기초연구자료를 제공하고자 한다.

## 제 2 절. 논문의 구성

본 논문은 총 6장으로 구성하였다. 제 1장 서론에서는 본 연구의 문제제기와 연구목적을 밝혔으며, 제 2장 이론적 배경에서는 국내 외식산업의 현황 및 문화마케팅의 개념과 유형에 관하여 규명하였다. 제 3장에서는 국내 외식기업의 문화마케팅 사례를 분석했고, 제 4장에서는 실증연구 설계로 연구모델 및 가설설정 그리고 실증연구의 설계, 제 5장에서는 연구결과에 대한 분석 및 내용설명을 하였고, 마지막 제 6장에서는 결과분석을 통한 연구결과 요약 및 시사점으로 전체 논문이 구성 되어졌다.

## 제2장 . 이론적 배경

### 제 1 절 . 국내 외식기업 현황

#### 1. 외식산업의 발전과정

국내의 외식산업은 1979년 롯데리아의 개점을 시작으로 86년 아시안게임 및 88년 서울올림픽 게임을 전후해 산업으로서 성장, 정착하게 되었는데, 국내의 외식산업 발전사<sup>4)</sup>를 시대별로 고찰해 보면, 1990년도 초에는 전통음식점 중심의 요식업이 태동되었고, 식생활 및 식습관의 가내 주도형이었다. 1960년대는 6.25전쟁 후 식생활의 궁핍 및 침체기로 분식의 확산 및 식생활 개선문제가 부상하는 시기였고, 1970년대는 경제개발 계획에 따른 식생활이 향상되어 영세형 요식업이 난립하였고, 해외브랜드가 도입되어 국내에서 프랜차이즈가 태동하는 시기였다. 1980년대는 외식산업의 태동기로 영세한 체인점이 속출했고, 해외 유명 브랜드의 진출이 가속화되는 등 외식산업이 성장하는 시대였다. 1990년대는 중·대기업의 외식시장 진출이 활발하게 진행되는 등 외식시장이 산업으로서 정착되는 시기였다. 이상과 같은 우리나라 외식산업의 발전과정을 정리하면 <표2-1>와 같다.

우리나라의 외식산업화 과정은 1970년대 말에 설립된 롯데리아에 의해 일대 전환기를 맞이하게 되었다. 즉, 1970년에 일본 롯데리아와 한국 롯데리아 간에 합작으로 설립된 “롯데리아”는 급속한 점포확장과 독특한 판매형식으로 외식산업이 산업화 과정으로 진입하는 데 획기적인 계기를 제공하게 되었다.

특히, 우리나라의 외식문화는 1980년대에 들어서 신세대의 증가와 함께 급속히 발전해 1988년 서울 올림픽을 계기로 도약기를 맞게 된다. 각 업종별로 정도의 차이는 있지만 국내의 외식시장의 경쟁시기로 접어들게 하였다.

외식산업이 1980년대 후반을 기점으로 급격한 성장을 하게 된 배경에는 아시안 게임과 올림픽 게임을 유치함으로써 서양 문물, 특히 음식업의 국내 진

---

4) 홍기운, 「최신 외식산업개론」, (대왕사 : 1999), p.41.

출이 활발해 지면서 과거 70년대에 마련해 둔 성장기반 위에서 국내 경제가 빠른 속도로 성장하게 된 데에 주요 원인이 있다고 할 수 있다. 경제성장과 더불어 가처분 소득이 증가함에 따라 외식비 지출이 늘어나고, 외식 동기가 강하게 작용되었다고 볼 수 있다. 또한 여성의 사회진출로 맞벌이 부부수의 증가는 가계잉여소득의 증대와 외식기회의 증가를 불러왔으며, 신세대들의 식생활 패턴이 서구화된 것도 우리나라의 외식산업이 급성장 할 수 있게 한 원인이라 할 수 있다.

<표 2-1> 국내 외식산업 발전 과정

연 도	GNP	특기사항
1900년대 초		전통음식점 중심의 요식업 태동 식량자원 부족으로 침체(45년 166점포) 식생활 및 식습관의 가내주도형
		이문설령탕( '07), 용금옥( ' 30), 한일관( '34), 조선옥( ' 37), 안동장( '40), 고려당( ' 45), 남표면옥( '48), 하동관( ' 48)
1960년대	100-210\$	식생활의 궁핍 및 침체기(6.25 전쟁 후) 밀가루 위주의 식생활이 유입(미국 원조품) 분식의 확산 및 식생활 개선문제 부상
		뉴욕제과( '67), 개인 업소 및 노상 잡상인 대량 출현
1970년대	248-1,644\$	영세성 요식업의 우후죽순 출현 경제개발 계획에 따른 식생활 향상 해외브랜드 도입 및 프랜차이즈의 태동
		나다랑( '79.7):국내 프랜차이즈 효시, 가나안제과( ' 76)롯데리아( '79.10):서구식 외식 시스템의 효시 및 시발점
1980년대 초	1,592-2,158\$	외식산업의 태동기(요식업→외식산업) 영세난립형 체인속출(햄버거, 국수, 치킨, 생맥주) 해외 유명 브랜드 진출 가속화
		아메리카나( '80), 원첼( ' 82), 다림방( '82), 짱구짱구( ' 82), 웬디스( '84), 피자헛( ' 84), KFC( '84), 장터국수( '84), 신리영과( ' 84), 하이델베르크( '84), 투머로우타이거( ' 84)
1980년대 말	2,194-4,127\$	외식산업의 적응 성장기(중소기업, 영세업체 난립) 식생활의 의식화, 레저화, 가공식품화 추세 패스트푸드 및 한식 프랜차이즈 중심이 시장선도
		패스트푸드점, 커피숍, 호프점, 베이커리, 양념치킨 약진 맥도널드( '86), 베스킨라빈스( ' 86), 만리장성( '86), 라운드테이블피자( ' 88), 나이스데이( '88), 크라운베이커리( ' 88), 코코스( '88), 도토리( ' 89), 자맹( '89)
1990년대	5,569-10,000\$	외식산업의 전환기(산업으로서 정착 : '96) 중·대기업의 외식시장 진출러시 및 유명브랜드 도입 프랜차이즈의 급성장 및 도태, 시스템의 출현(외식근대화)
		하디스( '90), TGI( '92), 스카이라크( '93), 파파이스( '94), 시즐리(95), 베니건스( '95), 토니로마스( '95), BBQ치킨( '95), 마르쉐( '96), 칠리스( '96)

자료 : 홍기운, 최신 외식산업개론, 대왕사, 1999.

## 2. 외식산업의 일반적 현황

국내의 외식시장은<표2-2>과 같이 IMF가 발생한 1997년 연 30조원의 시장에 외식점포수 약 55만 점포, 종사자수 약 128만 명으로 성장하였다. 그러나 IMF 직후인 1998년부터는 과거처럼 급격한 성장세를 보이지 않고 있으며, 1999년은 약 32조원 규모가 추정된다.

<표 2-2> 국내 외식산업 전체 시장 규모

(단위 : 개, 천명, 십억 원)

항 목	1996년	1997년	1998년	1999년
점포수	521,174	548,986	542,065	550,000
종업원 수	1,255	1,275	1,218	1,220
매출규모	28,149	30,230	31,960	32,000

자료 : 농수축산신문, 한국식품 연감, 2000.

국내의 외식산업은 앞의 외식산업의 발전과정에서 언급하였듯이 1979년 롯데리아가 설립되면서 시작되었다고 할 수 있다. 이후 80년대 중반까지 평균 25%의 높은 경제 성장률과 각종 규제완화, 해외여행 자유화 등 개방경제를 통하여 해외의 선진 경영기법을 갖춘 외국계 외식업체들이 국내에 진입하면서 국내 외식시장에 커다란 변화를 일으키게 되었다. 이러한 외국계 외식업체들은 국내의 자영업 형태의 소규모 외식시장을 대형화, 현대화하는 기폭제 역할을 하였다.

특히 '86년 아시안 게임과' 88년 서울 올림픽을 계기로 급성장한 국내 외식시장은 외식의 개념을 단순히 먹는장사의 개념에서 시스템을 갖춘 미래의 성장산업으로 변화시키게 하였다.

이러한 배경으로 국내의 중·대기업들이 외식시장에 진출하면서 국내의

외식산업은 소규모의 식당에서 법인형태를 갖춘 회사로 운영되고, 자금력을 바탕으로 대규모 체인사업을 전개해 나가는 형태로 발전하게 되었다.

국내의 외식시장은 '92년 이후 시장개방이 가속화되면서 풍부한 자본력과 강력한 마케팅 능력을 갖춘 해외 유명 브랜드들이 외식시장에 대거 등장하면서 업종 간에 치열한 시장 쟁탈전이 전개되고 있으며, 성장 추세도' 97년 IMF사태 이후 점포수의 증가에 의한 경쟁 격화, 메뉴의 매너리즘화, 외국 브랜드의 진부화 등으로 IMF 이전보다 크게 신장하는 양식은 보이지 않고 있다. 이러한 경쟁의 심화로 인해 지금까지 추구하고 있던 단순화, 전문화, 표준화의 개념이 다양화, 개성화, 차별화의 개념으로 인식의 변화가 활발하게 진행되고 있으며, 지금까지 점포수의 확대로 시장경쟁의 우위를 점하였던 확대일변도의 기업전략은 더 이상 진행시킬 수 없는 여건이 되고 있다.

### 3. 외식산업의 업종별 현황

<표2-3>와 같이 국내의 외식 시장은 2000년 시장 규모를 기준으로 패스트푸드가 전년대비 32.3% 신장한 1조 3천8백억 원으로 전체 시장규모에서 41.7%로 가장 규모가 크고, 피자는 전년대비 18% 신장하였으나 평균 신장률보다는 저조한 3천3백억 원이고, 패밀리 레스토랑은 전년대비 43.7%가 신장하여 신장률은 가장 높지만 매출액 구성비에서는 다소 낮은 6.8%인 2천3백억 원이며, 단체 급식은 패스트푸드에 이어 시장 규모가 큰 1조2천8백억이나 신장률은 평균 신장률보다는 저조한 25.4%를 나타냈고, 아이스크림은 9백억 원으로 상대적으로 시장 규모가 크지 않은 것으로 나타났다.

<표 2-3> 국내 외식 업종별 매출액 현황

구 분	매 출		매출액 구성비(%)		증가율
	1999	2000	1999	2000	
패스트푸드	10,466	13,820	40.6	41.7	32.3
피 자	2,784	3,285	10.8	9.9	18.0
패밀리 레스토랑	1,576	2,265	6.1	6.8	43.7
단체 급식	10,228	12,830	39.8	38.8	25.4
아이스크림	687	915	2.7	2.8	33.2
계	25,721	33,115	100.0	100.0	28.7

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

### 1) 패스트푸드

국내의 패스트푸드 시장은 햄버거와 후라이드 치킨을 중심으로 꾸준한 소비성향을 가진 청소년층을 타겟으로 하여 신속한 서비스와 상대적으로 저렴한 저가격정책을 표방하여 셀프 서비스 방식으로 운영되고 있으며, 패스트푸드 업계는 점포수가 브랜드의 가치를 평가하는 기준이 되고 있다.

최근의 패스트푸드 동향은 다음의 <표2-4>와 같이 점포수 확대에 의한 매출규모나 시장규모는 확대되었으나 단위 점포당 매출규모는 감소하는 추세에 있고 2000년대에 들어와서는 신제품 개발경쟁에 못지않게 가격할인, 가격다운 경쟁이 치열해지고 있는 현실이다.

한편, 가격할인과 더불어 패스트푸드 업계는 이동통신 또는 카드사와의 제휴 마케팅을 활발히 추진하고 있는데, 롯데리아는 011TTL, 맥도널드는 LG텔레콤의 카이, KFC는 016프리텔, 버거킹은 OK 캐쉬백 등과 제휴해 할인이나 포인트 적립 혜택을 주고 있다. 또한, 패스트푸드의 주 타겟인 10~20대를 겨냥하여 인터넷을 이용하여 홈페이지를 통한 홍보와 회원모집에서 더 나아가 회원데이터를 활용한 원투원 마케팅을 추진하는 회사가 증가하고 있는 추세이다.<sup>5)</sup>

5) 한 혜정, “패스트푸드 업계”, (월간식당, 2001.2.), p.169.

<표 2-4> 패스트푸드 업계 현황

구 분	브랜드명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)			증가율(%)	
		1998	1999	2000	99/98	2000/99	1998	1999	2000	99/98	2000/99
햄버거	롯데리아, 맥도널드, 버거킹, 하디스	4,798	6,080	8,350	26.7	37.3	613	729	970	18.9	33.1
치킨	BBQ, KFC, 파파이스	3,342	4,366	5,470	30.6	25.3	1027	1362	1,740	32.6	27.8
계		8,140	10,446	13,820	28.3	32.3	1,640	2,091	2,710	27.5	29.6

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

2000년 현재 약 8천 3백억 원의 시장 규모를 형성하고 있는 햄버거는 국내에서 가장 먼저 프랜차이즈 형태로 상륙한 업종이다. 현재, 국내의 햄버거 시장은 롯데리아를 비롯하여 맥도널드, 버거킹, 하디스, 웬디스 등 세계 4대 햄버거 업체가 국내에 진출하여 국내의 햄버거 시장을 장악하고 있는데, <표 2-5>에서 보듯이 특히 롯데리아와 맥도널드의 2개회사가 전체 햄버거 시장의 약 88%를 차지하여 햄버거 업계를 선도하고 있다.

특히 최근에 롯데리아와 맥도널드를 중심으로 실시되고 있는 가격할인은 고객수를 늘려 시장을 확대하는 데는 상당한 효과를 거두었으나, 객단가 하락을 동반하였으며, 결국 소비자들로 하여금 가격할인에 둔감해지는 현상을 초래하고 있다.



<표 2-5> 햄버거 업계 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)			증가율(%)	
		1998	1999	2000	99/98	2000/99	1998	1999	2000	99/98	2000/99
롯데리아	롯데리아	2,900	3,500	4,700	20.7	34.3	410	470	620	14.6	31.9
맥도널드	신맥, 맥킹	1,300	1900	2600	46.2	36.8	131	175	210	33.6	20.0
버거킹	두산식품 BG	443	500	850	12.9	70.0	49	62	100	26.5	61.3
하디스	세진푸드 시스템	155	180	200	16.1	11.1	23	22	40	-4.3	81.8
계		4,798	6,080	8,350	26.7	37.3	613	729	970	18.9	33.1

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

햄버거와 더불어 패스트푸드의 양대 산맥중 하나인 치킨 시장은 햄버거 시장과 마찬가지로 <표2-6>과 같이 국내 토종 브랜드인 BBQ와 해외 다국적 브랜드인 KFC와 파파이스 등 3개 업체가 시장을 선도하고 있으며, 이들3개 업체를 제외한 일반 중,소 업체의 매출 실적 및 현황은 규모의 영세성, 폐쇄성 등으로 인해 파악이 쉽지 않아 전체 치킨 시장의 규모를 파악하기는 매우 어려운 상황이다. 따라서 3개 업체의 매출을 기준으로 2000년 시장 규모를 추정하면 '99년 대비 25.3% 신장한 약 5천5백억 원 정도로 추정되며, 시장 규모는 닭고기 수요의 지속적인 증가 등에 의해 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

<표 2-6> 치킨 업계 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)			증가율(%)	
		1998	1999	2000	99/98	2000/99	1998	1999	2000	99/98	2000/99
BBQ	제너시스	1,100	1,800	2,200	63.6	22.2	750	1,050	1,350	40.0	28.6
KFC	두산생활 산업BG	1,200	1,400	1,870	16.7	33.6	135	152	200	12.6	31.6
파파이스	TS 해마로	1,042	1,166	1,400	11.9	20.1	142	160	190	12.7	18.8
계		3,342	4,366	5,470	30.6	25.3	1,027	1,362	1,740	32.6	27.8

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

## 2) 피자

90년대 초반까지 가장 높은 성장률을 보인 피자업계는 <표2-7>에서 보는바와 같이 피자헛이 전체 매출액의 약 61%(2000년 시장 규모 기준)를 차지하여 확고한 1위 자리를 구축하고 있고, 그 뒤를 피자올, 도미노피자, 미스터 피자의 3개사가 약32%를 차지하고 있다. 이러한, 피자 시장의 성장에 따라 피자 전문점의 상품 이외에 식품업체나 피자전문 제조업체에서 생산하는 냉동피자가 등장하고, 중소 체인업체나 개인 업소에서 신규 출점하게 됨에 따라 최근 대중화되고 있고, 가격의 일반화, 품목 및 제품개발의 다양화 등이 활발하게 진행되고 있다.

특히, 최근에는 배달 전문점 이외에도 피자헛이나 미스터 피자 등 대형 피자 업체에서도 배달 전문 매장의 오픈을 통해 적극적인 배달 서비스를 통한 매출 증대에 나서고 있는 상황이며, 이러한 경쟁 상황은 앞으로도 더욱 치열해질 것으로 보인다<sup>6)</sup>. 뿐만 아니라, 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 업계를 중심으로 가속화되고 있는 타 업체와의 전략적 제휴를 통해 인지도 제고와

6) 윤은옥, “피자업계”, (월간식당, 2001.2.), p.176.

신규 고객 창출, 그리고 매출상승을 도모하고 있으며 홈페이지를 통한 사이버 마케팅과 온라인 주문 등을 활성화 하고 있다.

<표 2-7> 피자업계 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)			증가율(%)	
		1998	1999	2000	99/98	2000/99	1998	1999	2000	99/98	2000/99
피자헛	한국피자헛	1,350	1,800	2,000	33.3	11.1	146	160	200	9.6	25.0
피자올	이엘인터내셔널	320	350	400	9.4	14.3	47	48	58	2.1	20.8
도미노피자	디피케이 인터내셔널	180	300	400	66.7	33.3	94	124	150	31.9	21.0
미스터피자	한국미스터 피자	130	150	240	15.4	60.0	70	110	180	57.1	63.6
피자피자	한국지앤비 푸드 서비스	75	85	97	13.3	15.0	52	47	62	-9.6	31.9
피자피아미	남양유업	45	62	62	37.8	48.4	9	10	12	11.1	20.0
피자맥	한국피자맥	52	37	56	-28.8	51.4	14	18	42	28.6	133.3
계		2,152	2,784	3,255	29.4	18.0	432	157	704	19.7	36.2

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

### 3) 패밀리 레스토랑

20~30대 성인층을 주 타겟으로 삼은 패밀리 레스토랑은 타 외식 업종에 비해 투자규모 및 점포면적 등으로 인해 많은 자금을 필요로 하기에 주로 대기업 내지 재벌회사들이 기업형태로 운영하고 있는 것이 특징이다.

1986년 코코스를 시작으로 태동한 패밀리 레스토랑은 92년도부터 미국 및 일본 등에서 국내에 본격적으로 진출하여, <표2-8>와 같이 2000년 현재 T.G.I.F, 베니건스, 코코스 3개회사의 매출액 점유율이 약 57.8%로 패밀리 레스토랑의 시장을 리드하고 있으며, 전체 시장규모는 '99년 대비 약 43.7%가 신장한 2천3백억 원으로 추정되고 있다.

이러한 신장률은 타 외식업종의 신장률(18%~33.2%)에 비해 높은 신장률을 달성했는데, 이처럼 패밀리 레스토랑이 타 외식업종에 비해 높은 신장률을

유지한 비결은 패밀리 레스토랑을 이용하는 주 고객층이 경기변환에 민감하지 않은 소득층이며 특히 20대에서 30대 초반의 여성고객이 중심을 이루고 있기 때문이다.<sup>7)</sup>

앞의 패스트푸드와 피자에서도 언급하였듯이 최근의 패밀리 레스토랑 업계의 주요 마케팅 전략은 통신사, 카드사와의 전략적 제휴였다. T.G.I.F는 011 리더스 클럽, TTL카드 등과 연계해 25%라는 파격적인 할인정책을 구사했으며, 베니건스, 마르쉐, 씨즐러 등도 10%에서 25%에 이르는 할인혜택을 제공하고 있다.

그러나 이 같은 전략적 제휴로 인한 다양한 고객층 확보와 고객 수 증가로 시장 규모를 크게 성장 시켰고 IMF 이후 다소 침체되었던 소비 심리를 일깨웠다는 순기능이 있는 반면 무리한 할인정책과 무료쿠폰은 해당 카드나 쿠폰이 없는 고객에게는 상대적으로 소외감을 느끼게 했으며, 패밀리 레스토랑은 항상 할인이 가능하다는 잘못된 이미지를 심어줬다는 역기능이 발생하기도 했다.

---

7) 윤은옥, “패밀리 레스토랑 업계”, (월간식당, 2001.2.), p.160.

<표 2-8> 패밀리 레스토랑 업계 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)			증가율(%)		점포수(개)			증가율(%)	
		1998	1999	2000	99/98	2000/99	1998	1999	2000	99/98	2000/99
T.G.I.F	푸드스타	340	388	510	14.1	31.4	10	12	16	20.0	33.3
베니건스	라이즈온	196	286	450	45.9	57.3	6	9	13	50.0	44.4
코코스	코코스	250	285	350	14.0	22.8	32	31	34	-3.1	9.7
스카이라크	CJ 푸드빌	162	215	275	32.7	27.9	18	18	27		50.0
마르쉐	덕우산업	78	110	180	41.0	63.6	2	4	8	100.0	100.0
토니로마스	이오 코퍼레이션	54	75	105	38.9	40.0	3	4	5	33.3	25.0
아웃백스테이크하우스	그레이트 필드	45	75	150	66.7	100.0	2	3	6	50.0	100.0
빽스	CJ 푸드빌	38	75	125	97.4	66.7	2	3	5	50.0	66.7
씨즐러	바론즈 인터내셔널	48	67	120	39.6	79.1	2	2	5		150.0
계		1,211	1,576	2,265	30.1	41.7	77	86	119	11.7	38.4

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

#### 4) 단체 급식

단체급식이란 단순히 설명하면 “식당을 대신 운영해 주는 사업” 이라고 할 수 있는데 메뉴 선정, 식자재 구입, 배식, 위생관리까지 총괄해 주는 사업이다.<sup>8)</sup> 업계 추산에 따르면 국내에서는 하루 2백80만 명 정도가 자기회사

8) 김윤태, “구매후 형성된 상품의 만족도가 레스토랑 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, (경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999.), pp.41~42.

식당 등의 공동식당에서 단체급식을 받고 있으며, 이 가운데 10% 정도가 20여개 전문 급식업체에 의해 위탁 운영되고 있는 것으로 분석되고 있다.

단체급식 시장에서는 선두주자인 LG유통이 3천4백억 원으로 업계1위를 고수하고 있고, 그 뒤를 삼성 에버랜드 FS가 99년 대비 41.7% 신장하여 LG유통과 동일하게 3천4백억 원의 매출 실적을 나타내고 있다.(<표2-9>참조)

최근의 단체급식 시장은 학교급식의 실패와 대기업과 중소기업의 과당경쟁으로 인해 기초마저 흔들리고 있는 양상이며 M&A가 이루어지는 현상도 보인다. 그러나 현재와 같은 운영체제나 제살 깎아먹기식의 과당경쟁체제로 보아 당분간 고전을 면할 수 없을 것으로 전망된다. 9)

<표 2-9> 단체급식 업계 현황

회사명	매출액(억원)		증가율(%)	점포수(개)		증가율(%)
	1999	2000	2000/99	1999	2000	2000/99
LG유통	3050	3400	11.5	45	50	11.1
삼성 에버랜드FS	2400	3400	41.7	39	50	28.2
제일제당	1768	1980	12.0	38	43	13.2
신세계FS	1080	1200	11.1	15	20	33.3
아라코	700	1000	42.9	18	22	22.2
씨엠개발	580	700	20.7	14	16	14.3
한화국토개발	350	600	71.4	10	20	100.0
63FS	300	550	83.3	5	7	40.0
계	10,228	12,830	25.4	184	228	23.9

자료 : 농수축산신문, 한국식품연감, 2000.

#### 5) 아이스크림

아이스크림은 앞에서도 언급하였지만, 외식시장 규모에서 차지하는 비중이 상대적으로 낮은 9백억 원 규모이며, 베스킨라빈스31이 약 4백억 원으로 아이스크림 시장을 독주하고 있는 현실이다.(<표2-10>참조)

9) 농수축산신문, 「한국식품연감 2000」, p. 756.

<표 2-10> 아이스크림 업계 현황

브랜드명	회사명	매출액(억원)		증가율(%)	점포수(개)		증가율(%)
		1999	2000	2000/99	1999	2000	2000/99
베스킨라빈스31	비알코리아	370	380	2.7	460	500	8.7
하겐다즈	한국하겐다즈	100	140	40.0	13	30	130.8
나뚜루	롯데제과	50	100	100.0	16	50	212.5
코니아일랜드	코니아일랜드	35	50	42.9	160	210	31.3
돌로미티	한국프리첼	92	180	95.7	139	200	43.9
TCBY	한국TCBY	20	35	75.0	70	100	42.9
떼르드글라스	해암무역	20	30	50.0	34	6	76.5
계		687	915	33.2	892	1,150	28.9

## 제 2 절 . 문화마케팅에 대한 이론적 연구

### 1. 기업마케팅의 변화

#### 1) 문화시대의 도래

최근 들어 정보화와 관련한 다양한 담론과 더불어 “문화”에 대한 관심도 그 어느 때보다 높아지고 있다. 다가오는 21세기는 문화의 시대가 될 것이라는 이야기도 심심찮게 들을 수 있고 실제로 그런 트렌드들을 주변에서 흔히 접할 수 있게 되었다.

소비의 대상으로서 문화는 역사가 오랜 된 것이지만 20세기 중반까지만 해도 “문화”라고 하면 “엘리트문화”를 지칭하는 것이었다. 즉, 문화적인 것과 비문화적인 것을 구분할 때 문화적인 것은 형이상학적, 추상적, 정신적, 관념적인 것으로 한정하고, 여타 물질적인 것과 사회적인 제반 현상은 비문화로 분류되었다<sup>10)</sup>. 이에 따라 향유와 소비의 대상으로서의 문화도 고전음악, 미술품, 박물관의 유물, 발레 등으로 한정이 되었고 문화를 소비함으로써 인간은 궁극적인 이데아를 실현하고자 하였다.

문화를 향유할 수 있는 계층도 한정적일 수밖에 없어 소위 향유의 고비용을 감당할 수 있는 사회의 엘리트만이 포함되고 대다수의 사람들은 배제될 수밖에 없었다.

하지만 1950년대 이후 TV등 각종 매스 미디어의 발달로 대량 복제, 대량전파가 가능하여짐에 따라 대중들이 문화를 접할 수 있는 기회가 늘어나게 되었으며, 동시에 산업화에 따른 인구의 도시 집중, 평등 교육제도, 대중의 여가 인식 확대 등 복합적인 이유로 엘리트 문화와는 구분되는 대중문화가 출현하게 되었다. 이러한 대중문화는 바로 산업화로 인구의 다수를 점유하는 대중들의 욕구와 취향을 반영하는 것이었다.

이런 과정을 거쳐 오며 “문화”는 점차 관념적인 “엘리트문화”뿐만이 아니라 인간의 생활양식과 연관된 모든 분야를 포함하는 것으로 받아들여지게

---

10) Grant McCracken, 이상률 역, 「문화와 소비」 (서울 : 문예출판사, 1996), P.53.



되었다.

후기산업사회, 정보사회에서 문화가 새로운 영역으로 부각되는 데는 여러 가지 이유가 있을 수 있다<sup>11)</sup>. 첫째로 삶의 질과 관련하여 사람들이 좀 더 고차원적인 인간성 실현을 위한 소비를 하고자하는 욕구가 높아진 점을 들 수 있다. 네트워크 기술과 멀티미디어 기술의 결합으로 등장한 정보통신혁명의 파급효과는 기술적인 측면에 국한되는 것이 아니라 생활과 가치관에 있어서도 급격한 변화를 초래하고 있다. 즉 산업사회의 대량생산-대량소비 체제를 따른 평균적으로 정형화된 물적 상품 위주의 소비 욕구는 쇠퇴하고 사회의 전문화, 분화에 따라 특화되고 자신을 드러내고자 하는 욕구가 증대하고 있으며 이는 바로 소비를 통하여 자아를 실현하고자 하는 것이다<sup>12)</sup>. 이런 자아성취를 위한 소비는 물적 상품의 기본적인 특성이 되는 기능성의 소비가 아니라 상징이나 의미의 소비를 뜻하는 것이며 결국은 문화나 정보 등 무형의 상품이 일반 대중들이 소비하고자 하는 부가가치가 높은 항목으로 등장할 것으로 전망된다.<sup>13)</sup>.

문화가 부각되고 있는 또 다른 이유는 문화산업이 정보화가 성숙하는 21세기에 걸맞은 미래형 산업이라는 것이다. 즉 정보사회에서 콘텐츠로 유통될 정보에는 문화상품이 많이 포함될 것으로 예측되고 있으며, 이 문화상품은 그자체가 지적상품이며 이를 기반으로 한 문화산업은 서비스형 산업이라는 것이다<sup>14)</sup>. 또한, 현재 물적 상품을 생산하는 제조업이 자연을 파괴하고 환경을 오염시키는 산업이었다면 문화산업은 환경 친화적인 무공해 산업이라고 할 수 있다. 이런 연유로 문화는 산업과 결합하여 고부가가치를 창출하는 동시에 산업사회를 지탱해 왔던 제조업 중심의 생산-소비체계가 지닌 한계를 극복할 것으로 생각되어 21세기는 문화시대가 될 것이라고 전망되고 있다.

---

11) Grant McCracken, 이상률 역, 前掲書, pp. 150~153

12) David Bosshart, 「소비의 미래」 (서울 : 생각의 나무, 2001), P. 102.

13) Grant McCracken, 이상률 역, 上掲書, P. 204.

14) 홍영준, 「소비자 지향적 문화사업 정책」 (서울 : 집문장, 2003), P. 30.

## 2) 新소비자의 특성 및 소비 행동

세상에 사는 사람은 여러 가지로 분류해 볼 수 있다. 성별에 따라 남녀로, 소득에 따라 고소득층과 저소득층으로, 연령에 따라 젊은이와 노인으로, 직업에 따라 노동자와 고용주 등으로 분류 한다. 이 사람들은 모두 ‘소비자’ 라는 공통점을 지니고 있는데, 소비자는 이렇게 인구 통계적 특성에 따라서만 분류되는 것이 아니라 그들이 가지고 있는 가치관, 그리고 가치관에 따른 소비 패턴에 따라서도 분류해 볼 수 있다. 그런데 최근에는 시대의 흐름 및 경제, 사회 환경의 변화와 더불어 과거의 소비자와는 확연하게 구분되는 새로운 소비자, 이른바 ‘신(新)소비자’ 가 등장, 그들에 대한 관심이 높아지고 있다.

그렇다면 신소비자란 누구이며, 그들은 과거의 소비자들과 비교하여 무엇이 다른가?

경제학자이자 유행분석가인 David Bosshart의 이론을 보면 현시대는 소비자 독해력(consumer literacy)과 미디어 독해력(media literacy)이 필수적인 능력으로 발달해가고 있는 사회다. 소비자 독해력이란 소비의 다양한 현상 체계 속에서 소비의 의미를 읽어내는 능력, 소비가 보내는 메시지, 상징성, 기호를 읽어내는 능력을 말한다. 그리고 미디어 독해력이란 일상을 뚫고 들어오는 다양한 커뮤니케이션 매체와 그것의 상징성 그리고 메시지를 파악하는 능력이다. 그런데 이 같은 소비자 독해력, 미디어 독해력을 갖춘 소비자는 상품과 광고의 어설픈 포장에 속지 않는다.

우선 신소비자는 소비에 대한 가치관과 소비 패턴이 과거의 소비자와는 뚜렷이 구별된다. 즉, 신소비자는 연령소득, 성별 등의 기준에 따라 구분되기 보다는 그들이 가지고 있는 가치관, 소비 패턴으로 구분되는 것이다. 따라서 생활의 여유와 풍요로움을 추구하는 50대의 집단에서도 신소비자는 발견될 수 있다. 그리고 그들의 구매결정은 기업의 흥망성쇠 뿐 아니라 사회 전반에 영향을 미치고 있는데, 특정 브랜드의 구매에는 물론 정부의 정책, 정치적이데올로기, 정신적 믿음에까지도 영향을 미치고 있기 때문에 단순한 ‘고객’ 이라기보다는 ‘소비자’ 라고 할 수 있다.

소비자들의 이러한 변화는 사회 경제적 상황의 변화에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 특히 인터넷의 발전과 새로운 디지털경제 시대의 도래는 그 변화를

더욱 가속화 하고 있다. 우리나라도 90년대에 들어와 기술적, 경제적, 정치적, 사회·문화적 환경의 급변에 따른 새로운 가치관이 확산되면서 소비자의 소비패턴에도 변화가 나타나기 시작했다. 즉, 물질적 안정과 양적인 소비생활을 목표로 하던 과거와 달리 생활의 질, 개성적인 라이프스타일, 정신적·문화적 만족 등에 초점을 맞춘 소비 패턴을 보이고 있는 것이다.

신소비자는 제품의 가치와 의미를 중요시 하며 스스로 정보를 찾고 생산과 유통에도 직접 참여하는 능동성을 보이고 있다. 과거에는 소비자에 대한 정보가 부족했고 또 소비자에 대한 정보의 필요성을 그다지 중요하게 생각하지 않았다. 그러나 이제 우리의 경제사회가 디지털화 되어감에 따라 이러한 상황은 크게 변하고 있으며 소비자의 힘이 커지고 있다.

MIT의 Shelly Turkle 교수의 말처럼 “옛것은 죽었거나 죽어가고 있으며, 인간은 다음에 무엇이 발생할지 쉽게 판단할 수 없는” 상황이다. 따라서 David Lewis와 Darren Bridger의 말처럼 “소비자가 무엇을, 왜 구매할 것인지에 대해 알아야” 하며 나아가 신소비자의 정신을 이해하지 못하는 기업은 성공할 수 없을 것이다.

### 3) 마케팅의 변화

앞서 파악한 바와 같이 소비자들의 상품 선택에 있어서의 가치관과 기준, 그리고 구매 형태에 있어서 변화하고 있는 것에 따라 기업에서 제품 생산부터 판매에 이르기까지의 과정에서 변모하고 있다는 것은 자연스러운 일일 것이다.

현대사회에서 상품은 이제 더 이상 단순한 물질적인 가치만을 지닌 것이 아니라, 그 이상의 상징적 의미를 지니고 있다. 다시 말해 상품은 현실에서 이루지 못한 것에 대한 보상이자 대리만족이기도 하고, 욕망의 실현이자 꿈의 추구이기도 하다. 사람들은 상품을 소비함으로써 자신을 타인과 구별하고 자신의 라이프스타일과 자기 정체성을 찾고, 나아가 자아실현을 이룬다.

코펜하겐 미래학연구소의 로프 옌센(Rolf Jencen)은 산업사회와 정보화 사회를 거쳐 이후에 펼쳐질 사회는 ‘꿈의 사회’ 라고 한다.<sup>15)</sup> 자본주의가 발달한 후기자본주의사회에서는 기술 만능 주의적 입장은 더 이상 통하지 않으므

로 감성의 영역에 더욱 관심을 보여야 한다는 것이다. 다양한 분야에서 인간을 꿈꾸게 해야 한다고 그는 주장한다. 꿈, 단순하고 열광적인 신화, 놀이, 감정 세계 등, 고객이 관심을 보이는 가치와 연결된 세계를 창조해야 한다는 것이다.

앞으로 다가올 미래의 사회에서는 인간의 창조적 능력이 어느 때 보다도 중요하게 되는 사회가 될 것이다. 이러한 창조적 사회에서는 창조적 아이디어가 바로 중요한 자원이고 생산 요소가 될 것이다.

그리고 이러한 창조적 아이디어는 튼튼하고 풍부한 문화적 기반에서만 기대 할 수가 있다. 창조적인 사고나 새로운 아이디어들은 바로 풍부한 상상력으로부터 나오는 것인데, 이러한 창조적 상상력은 바로 문화를 생산하고 이해하고, 소비하고, 향유하는 과정에서 길러지는 것이다. 또한 문화자체가 직접기술과 결합되어 상품의 가치를 높이는 경우도 있다. 이 경우 대개는 부가가치를 높이는 것은 문화적 요소이고 기술은 오히려 보조적인 매체가 되는 경우가 더 많다. 그리고 가장 소극적으로는 상품의 기능이 중요한 역할을 하는 경우에 있어서도 문화가 부가되어 그 상품의 부가가치를 높이는 경우가 많이 있다. 이 경우 대개는 부가가치를 높이는 것은 문화적 요소이고 기술은 오히려 보조적인 매체가 되는 경우가 더 많다. 그리고 가장 소극적으로는 상품의 기능이 중요한 역할을 하는 경우에 있어서도 문화가 부가되어 그 상품의 부가가치를 높이는 경우가 많이 있다. 때문에 상품에서 패션, 공간, 먹을 거리에 이르기까지 미적감성을 만족시키고 문화적 가치를 지닌 브랜드가 중요해진다.<sup>15)</sup>

따라서 앞으로의 마케팅 활동은 제품의 실제적인 효용가와 품질, 가격과 더불어 제품이 소비됨에 따라 소비자들이 느낄 수 있는 부가적인 이미지나 의미에 보다 중점을 둔 마케팅 활동을 전개해 나가야 할 것이다. 즉, 기업이 소비자 지향적 마케팅을 전개하면서 소비자의 만족, 행복감, 소비를 통한 자아 표현과 상징적 의미가 주요한 이슈로 부각되고 있는 것이다. 소비자는 구

---

15) Rolf Jencen, 서정환 역, 「드림 소사이어티」 (서울 : 한국능률협회, 2000), P .125.

16) 마정미, “꿈의 사회의 커뮤니케이션 전령, 이미지” 「LG AD Wedzine」  
<http://www.lgad.co.kr/wedzine/oldzine> 2001.05/06

매력이 상승하면서 내적인 충만함을 추구하며 스포츠, 레저활동, 문화행사 등이 이들의 주된 표적이 되고 있다. 이러한 상황들을 배경으로 소비자들이 직접체험하고 느끼는 과정 속에 브랜드에 대한 호감과 신뢰를 형성 할 수 있도록 하는 마케팅 활동이 주목을 받고 있다.

기업의 마케팅 전략에 있어 마케팅 믹스, 마케팅 4P전략 등은 이제 구식이 되어가고 있다. 감성마케팅, 체험마케팅 등의 다양한 마케팅이 등장하고 있는 것인데, 인간의 오감을 만족 시키는 감성마케팅, 경험마케팅과 더불어 풍요한 사회 속에 좀 더 즐거운 축제적인 경험에 대한 요구를 위해 문화적 요소들을 이용한 문화마케팅은 이러한 시대적 변화와 소비자의 변화에 대응하는 최적의 마케팅 활동으로 부상하고 있다.

그 중 문화마케팅은 최고의 키워드중 하나가 되었다고 해도 과언이 아니다.

## 2. 문화마케팅의 개념

### 1) 문화마케팅이란

기업의 마케팅 메시지를 전달하는 데 있어 ‘문화예술(Culture & art)코드’를 사용하는 것이 이제 기업의 이미지와 상품의 가치를 높이는 중요한 수단이 되고 있다. 세계적 규모의 국내 제철회사가 기업 이미지 제고를 위해 ‘클래식 김민기’라는 음악회와 철모형 전시회를 매달마다 주최하고, 모 건설회사는 TV 광고 속에 갤러리를 배경으로 문화를 즐기며 사는 여성의 여유로움을 표현하여 자연스럽게 아파트 브랜드에 문화의 옷을 입히고 있다. 이와 같이 문화예술을 이용한 기업의 마케팅 활동은 이제 보편화 되고 있다.

그렇다면 문화마케팅이란 무엇인가?<sup>17)</sup>

우리가 흔히 문화사업 이라고 부르고 있는 영화, 음악, 공연, 게임 전시 등의 장르는 일반산업과는 다른 성향을 가지고 있다. 그 성향의 다름은 장황한 설명이 없어도 일반 문화소비자라면 쉽게 이해할 수 있을 것이라 생각된다.

이러한 문화장르들은 아직 산업화의 초기단계이며, 산업화의 성숙기로 접

---

17) 김우정, “문화코드로 본 2002 광고-1. 문화마케팅의 시대” 「LG AD Wedzine  
<http://www.lgad.co.kr>」 2002.11/12 내용을 인용하여 재구성

어들이 위해서는 마케팅이 절실히 요구된다. 즉, 문화산업 속에서 마케팅을 우리는 문화마케팅의 한 단면이라고 볼 수 있는 것이다.

그리고 기업의 이미지제고를 위한 마케팅으로 자주 사용되는 것이 기업의 문화예술 지원이다. 흔히 메세나라고 불리는 기업의 문화예술 지원활동은 이제 Sponsorship을 뛰어넘어 기업과 문화 예술 간의 Partnership으로 발전하고 있다. 즉, 기업의 일방적인 지원을 넘어서 기업과 문화예술, 상호의 이익을 위한 마케팅활동이 되었다는 뜻이다. 이러한 모습이 우리가 언론에서 가장 자주 접하는 문화마케팅의 또 다른 단면이다.

위의 두 가지 모습 이외에도 문화마케팅에 관한 정의는 다채롭다.

국제 경영학적 측면에서 기업의 현지화를 위해 문화예술장르를 활용하는 마케팅활동을 의미한다는 접근법도 있고, 비영리조직의 입장에서 지역이 중심이 되는 문화마케팅의 개념도 존재한다. 흔히 시티문화마케팅이라 부르는 개념이다. 포스코의 클래식 공연, 난타의 브로드웨이 진출, SK의 중국 장학 퀴즈 프로그램, 이천의 도자기 축제 등이 위의 단면들을 쉽게 이해시켜 줄 생활 속의 문화마케팅 사례라고 할 수 있다.

문화마케팅의 개념은 이렇듯 관점에 따라 다양한 접근이 가능하지만 현재까지 통용되고 있는 문화마케팅의 개념은 크게 '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)'와 '문화를 위한 마케팅(marketing for culture)'으로 요약된다.<sup>18)</sup> 일반기업의 문화지원 및 문화경영을 전자(前者)로 본다면, 문화산업의 마케팅 활동을 후자(後者)로 해석할 수 있다는 것이다.

사실 어떤 개념이 정확한 문화마케팅이라고 설명하기에는 논란의 여지가 많지만, 기업과 문화의 상호 호혜 관계를 통해 양자 모두 윈-윈(win-win)한다는 측면에서 문화마케팅의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

이러한 두 가지 측면의 문화마케팅 중 첫 번째 개념인 '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)' 측면을 본 연구에서 문화마케팅의 개념을 전개해 나가자 한다. 기업관점에서 마케팅의 수단으로서 문화를 활용하는 개념의 문화마케팅의 이론적 고찰을 통해 기업의 브랜드 자산과의 연계성을 찾는

---

18) 김우정, (前掲書)

것이 본 연구의 목적에 부합 된다고 판단되기 때문이다.

‘마케팅을 위한 문화(culture for marketing)’ 라는 관점에서 좀 더 구체적으로 살펴보면 문화마케팅이란 기업이 문화를 마케팅 전략에서의 핵심적인 수단으로 활용하는 것을 의미 한다.<sup>19)</sup> 이러한 문화마케팅은 보다 넓은 관점에서 보면 기업이 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하여 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동도 해당된다고 할 수 있다.<sup>20)</sup>

일례로 세계적 패션업체인 베네통(Benetton)은 ‘United Color of Benetton’ 이라는 브랜드 슬로건으로 독특한 색채, 디자인과 광고를 통해 인류애와 편견을 타파하는 사랑을 표현하고자 지속적으로 노력하고 있다.

그렇다면 기업이 문화예술 코드를 마케팅에 활용하는 가장 큰 이유는 무엇 일까?

영국의 Artasusiness(A&B)는 기업이 문화예술을 지원(투자)하는 주요 동기를 ‘기업이미지의 전략적 관리로 분석한다.<sup>21)</sup> 즉 기업 인지도 창출 등이 문화예술지원(투자)의 주요동기라는 것이다. 또한 호주의 AFCH(Australia Foundation for Culture and the Humanities)는 기업의 문화예술 지원 동기를 기업 측면에서는 기업인지도 제고, 브랜드 측면에서는 브랜드 인지도와 선호도의 증대, 종업원의 만족도 증가로 분석하고 있다.<sup>22)</sup>

이러한 분석 중 ‘브랜드’ 에 관련된 부분은 특히 최근의 흐름에 비춰볼 때 매우 중요한 의미를 지닌다. 기업의 모든 마케팅 전략이 브랜드 파워를 강화시키는 데 주안점을 두고 있다 해도 과언이 아닐 만큼 ‘브랜드 마케팅’ 이 최고의 화두가 되었기 때문이다. 그런데 이러한 브랜드 마케팅에 있어 문화 예술코드는 매우 중요한 역할과 효과를 발휘한다.<sup>23)</sup> 문화예술이 구축한 독특한 감성코드는 소비자에게 기업과 상품으로의 쉽고 편한 접근을 제공하면서도 소비자의 인식 속에 강력한 기업이미지를 형성시키기 때문이다.

---

19) 김우정, 前掲書

20) 박정현, “문화 마케팅”, 「LG경제연구원 <http://www.lgeri.com>」 주간경제 710호, 2003.01.15

21) 김소영, “기업이미지와 문화예술”, 「한국문화정책개발원 <http://www.kcpi.or.kr>」

22) 김소영, 前掲書

23) 김우정, 前掲書

기업은 저마다 나름의 이미지를 가지고 있다. 기업마다의 고유한 이미지는 긴 세월동안 형성된 기업만의 색깔이며, 그 이미지를 통해 기업의 브랜드가 형성되고 소비자에게 인식된다. 이와 관련, 한국문화정책개발원의 김소영 박사는 “기업은 기업이 지닌 고유한 이미지 변수의 측정을 통해 장르별 문화예술과의 적합도를 산출, 체계적이고 전략적인 문화예술마케팅을 실행해야만 마케팅 효과를 극대화 할 수 있다”<sup>24)</sup>고 설명한다.

기업이 지닌 고유한 이미지(진솔, 혁신, 창조, 전통, 친근, 낭만, 지적이다, 신난다, 부드럽다, 역동적이다, 고급스럽다 등)와 다양한 문화예술장르(미술, 미디어아트, 연극, 뮤지컬, 국악 오페라 등)의 적합도 및 지각도 분석에 의한 전략적인 분석 결과, 그리고 최종 의사결정자의 정성적인 판단을 종합적으로 고려하여 효과적인 문화예술마케팅 전략으로 개발되어야 한다는 뜻이다.

결국 어떤 기업이 문화예술코드를 마케팅 활동에 활용하고자 한다면 기업의 인지도 제고를 위한 브랜드 마케팅으로의 접근과 함께 반드시 장기적인 관점으로 접근하는 자세가 필요하다.<sup>25)</sup> 단기적 매출 증대를 위해 문화예술코드를 활용하는 것은 그 효과나 대외 신인도 확보 면에서 그다지 큰 성과를 거두지 못하는 것이다.

문화예술은 ‘감성의 언어다’ 예술가의 창작에 대한 고뇌와 새로운 창조욕구가 코드 곳곳에 배어 있다. 한편 고객은 더 이상 상품의 단순한 수요자가 아니다. 이제는 상품의 생산에도 적극적으로 참여하는 프로슈머(prosumer)인 고객들에게 필요한 것은 감성을 바탕으로 한 고객감동이다. 따라서 기업 마케팅에서 문화예술코드의 활용은 바로 감성을 바탕으로 한 고객감동, 고객감동을 통한 기업 이미지 제고, 그리고 장기적인 매출 증대에 그 초점을 맞추어야 한다.

기업의 마케팅 목표는 언제나 동일하고 명확하다. 최소의 비용으로 최대의 증감은 마케팅활동을 평가하는데 있어 최우선적인 기준이 되기 때문이다.

문화마케팅의 고객은 우리의 소중한 빛이지만 냉정한 손님이기도 하다는 점을 간과해서는 안 되는 것이다.

---

24) 김소영, 上揭書

25) 박정현, 前揭書



최근 영화, 공연, 음악, 콘텐츠 등과 같은 문화 산업의 성장과 더불어 문화마케팅이 주목을 받는 이유를 다음 몇 가지로 요약하여 설명하고자 한다.

첫째, 기업의 문화예술 지원 활동은 대상 고객과 활동의 목표가 명확할 경우 기업 이미지제고에 효과적이다.

LG 텔레콤은 퍼포먼스 뮤지컬 'UFO' 에서 극의 배경이 되는 주유소를 자사의 주유소로 설정하였고, 자사 캐릭터인 '홀맨과 블랙홀' 을 극중 인물로 등장시키는 연극 PPL(Product Placement)기법 즉, 간접 광고를 통하여 관객들에게 재미와 더불어 10대들의 문화 브랜드로 자리매김하는데 큰 도움을 얻었다.

둘째, 소비자들은 경제적 소비자로서 뿐만 아니라 문화적 소비자로서도 중요해지는 추세이다. 최근의 소비자들은 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키고 독특한 소비 경험을 제공해 줄 수 있는 상품을 선호한다. 스타벅스(Starbucks)가 단순한 커피가 아닌 '한 잔의 이미지' 를 판다는 목표에 맞게 커피 맛과 향기 외에 인테리어와 독특한 분위기를 통해 매장을 집이나 직장과는 차별화된 제 3의 장소로 포지셔닝 하여 성공을 거둔 데에는 이러한 배경이 있다.

셋째, 기업이 해외 시장을 진출하는 데 있어서 문화예술은 언어의 장벽을 넘을 수 있는 효과적인 수단이 된다. LG전자는 작년 중국의 유명 무용가와 오페라 '명성황후' 의 주인공 등 두 나라의 저명 예술가를 대거 초대하여 개최한 '2002 베이징에서 만납시다.' 라는 문화 축제의 호응에 힘입어 글로벌 기업으로서의 중국 내 위상을 높일 수 있었다.

앞서 말했듯이 기업이 문화예술 코드를 마케팅 활동에 활용하고자 한다면 반드시 장기적인 관점으로 접근해야 한다. 당장 눈에 보이는 경제적 이익은 없을 지라도 기업 이미지 나아가 브랜드 이미지 제고를 통해 미래의 고객을 확보하기 위해서는 지속적인 노력이 필요하기 때문이다.

따라서 단기적 매출 증대를 위한 일회성 사은 행사로 그친다면 투자한 금액대비 효과는 미미할 것이고 대외 신인도 확보 면에서는 그다지 큰 성과를 거둘 수 없다.

## 2) 전통적인 마케팅과 문화마케팅의 비교

전통적인 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 전통적 마케팅에서 무엇보다 중요한 기능은 F&B (Feature & Benefit)에 소구하는 마케팅이다<sup>26)</sup>. 특징과 편익을 중시하는 전통적 마케터들은 산업, 소비자, 기술, 서비스 등 다양한 시장의 소비자들이 기능적 편익을 중요도에 따라 고려하고 어떠한 제품특징이 존재하는지를 평가해 최고의 효용을 가진 제품을 선택한다고 가정했다. 또한 전통적 마케팅은 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의하고, 소비자의 정보 처리과정을 이성적 처리과정으로 가정하며, 언어적 분석적인 도구를 사용한다는 특징들을 가지고 있다. 이러한 것들은 한 가지 기본적인 가정으로 귀결될 수 있는데 바로 제품은 기능적 특징과 편익의 관점에서 기술되어야 한다는 것이다. F&B 마케팅 때문에 전통적인 마케터들은 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의한다. 한 개의 치약을 다른 치약과 비교하는 것은 쉽다.

왜냐하면 치약이라는 것은 공통된 특징과 편익을 갖고 있기 때문이다. 다만 차이가 있다면 각 소비자들에게 있어서 각 특성의 중요성과 특징이 제품에 보유된 정도, 편익이 전달되는 정도가 다를 뿐이다. F&B 마케팅 때문에 소비자들은 이성적인 정보처리자로 간주된다.

소비자들은 특징과 편익에 가중치를 부여하고, 각 브랜드가 가지고 있는 특징과 편익을 평가해 각 브랜드의 전체적 효용을 계산한 뒤 가장 높은 효용의 브랜드를 선택한다. 여기서 계산 과정은 반드시 빠져서는 안 되는 필수적인 과정으로 인식된다. 그러나 이렇게 이성적인 계산 방법은 기능적 특징과 편익에만 사용 될 수 있는 것이다.

이제 소비자들은 기능적인 특징과 편익, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 미디어의 발달 속에 하루하루 넓어지고 있는 직, 간접의 체험 속에서 소비자는 더 감성적이고 개성적인 삶을 누리기 위해 변화를 꾀한다.

무한 과잉 상품과 무수한 상품 속에서 소비자 수준은 점점 높아지고 있는

---

26) Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍태역 역, 「Experiential Marketing」 (서울 : 세종서적, 1992), pp.38-44

데, 이는 상품에 대한 지식과 정보, 이미지 독법과 감성이 계속 발달하는 탓이다. 풍부한 상품, 범람하는 메시지, 다매체 환경 속에서 소비자는 이제 더 이상 구체적인 상품을 사는 것이 아니라 추상적인 가치를 사며, 소비자들은 추상적인 사치에 아낌없이 돈을 지불한다. 즉, 하나의 테마이자 메시지를 구매하는 것이다. 예컨대, 프라다(Prada), 루이뷔통(Louis Vuitton), 질 샌더(Jil Sander)와 같은 고급브랜드에서의 소비는 그들이 표방하는 상류사회의 라이프같이 공간과 인테리어조차 상품이 지니고 있는 이미지를 소비하는 것이다. 다시 말해 소비자들은 느낄 수 있는 이미지를 소비하는 것이다. 다시 말해 소비자들은 느낄 수 있고 체험할 수 있는 제품과 커뮤니케이션, 마케팅을 원하는 것이다.

이러한 소비자의 요구를 충족하기 위해서 미래의 마케팅은 ‘소비자의 감성을 이해하고 디자인’ 할 수 있어야 한다. 결국 소비자의 삶의 감정을 이해하고 그 감성을 디자인해서 고객을 이끄는 것이 미래 마케팅 성공의 관건인 것이다. 기업이 바람직한 소비자의 감성을 창출할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 요소들, 즉 브랜드, 통합적 커뮤니케이션 및 오락적 요소들의 활용이 새로운 세기의 세계시장에 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 것이다<sup>27)</sup>.

이제 소비자의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 가장 중심역할을 수행한다. 문화는 소비자의 감성을 충족시키고 체험하도록 해주며, 디자인해 나가는 것이 최적의 요소인 것이다.

이러한 문화를 마케팅에 이용하는 문화마케팅은 제품에 대한 이미지와 느낌을 강조하며 문화 공간에서 문화 이벤트와 문화 프리미엄등을 이용해 소비자에게 직접적인 체험을 제공한다<sup>28)</sup>.

마케팅의 4P(Production, Price, Place, Promotion)측면에서도 문화 마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 있다.

---

27) Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍성태 역, 前掲書, p.52~53

28) Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍성태 역, 前掲書, p.55.

<표 2-11> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌강조
Price(가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통매장	문화 공간 등으로 유통
Promotion(제품)	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접체험

자료원:심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 「삼성경제연구소\_CEO Information」

즉, 과거 마케팅 활동은 제품의 편익과 기능을 강조하였으나 문화마케팅에서는 제품이 주는 이미지와 느낌을 강조하고 있으며 합리적 가격을 중요시하며 할인 가격을 전면에 내세우던 과거마케팅 활동과는 달리 문화적인 프리미엄을 제공하여 구매에 대한 benefit을 문화적 요소를 통해 체감하도록 하고 있다. 그리고 마케팅활동의 장소 또한 매장이라는 직접적인 판매 공간이 아닌 문화공간으로 옮겨지면서 제품에 대한 문화적 가치를 부여하고자 하고 있는 것이다.

또한 다양한 매체 속에 광고의 홍수로 인해 메시지의 차별화를 찾지 못했던 기업들은 이제 문화 이벤트 등을 통한 직접적 체험을 제공함으로써 기업의 메시지 전달 방식과 브랜드 차별화된 이미지를 전달하고자 하고 있다.

## 제 3 장. 국내 외식 기업 문화마케팅 성공 사례

### 제 1 절. BBQ사례 분석

국내 최대 프랜차이즈 전문회사인 BBQ는 1995년 사업을 시작하여 현재 BBQ를 비롯하여 8개 브랜드 총 3,000여개의 가맹점을 운영하는 프랜차이즈 그룹이다. 외식 프랜차이즈 전문 업체로 성장해온 BBQ는 창업주 윤홍근 회장이 사업 초기부터 문화마케팅에 대한 중요성을 강조하여, BBQ의 기업이미지 및 브랜드 관리를 위한 문화마케팅 활동을 가장 효율적으로 실행하는 국내의 대표적인 외식기업이다.

BBQ의 경우 마케팅 비용 중 일부를 년 초 경영계획 수립 시 문화마케팅 비용으로 별도로 편성하여 계획적인 문화마케팅 활동을 활발히 펼치고 있다. 최근 2004~2006년간의 문화마케팅에 투입된 비용은 년 평균 20억 원에 이르러 우리나라 외식기업 중 가장 많은 비용을 투자하고 있다. 이와 같이 BBQ가 창업 초기부터 문화마케팅에 많은 비용을 투자하고 있는 이유는 크게 3가지로 정리 할 수 있다.

첫 번째 외식사업은 단순히 음식의 차원이 아니라 발전된 그 나라 또는 민족을 대표하는 문화사업 이라는 자긍심을 갖고 있다. 최근 BBQ의 경우 국내는 물론 해외에까지 시장을 확대하여 2006년 현재 중국/유럽등 약 20여 개국에 진출하여 세계인에게 우리의 문화를 전파하고 있다.

둘째는 “기업의 사회적 책임과 환원이다.” 이는 기업 수익의 원천인 소비자에게 문화마케팅을 통하여 환원하는 것이다. 2005년에 열렸던 루미나리에 행사는 조선일보와 공동으로 “우리이웃”이라는 주제를 가지고 45일간 광화문, 세종로, 청계천 주변에서 불우이웃과 함께하는 행사를 하기도 했다. 이 행사에서 우리주위의 불우이웃에 대해 온 국민이 다시 한 번 생각 할 수 있는 기회를 갖게 했으며, 약 500만 명이 행사에 참가함으로써 이 행사를 통하여 어둡고, 소외받은 이웃들에게 꿈과 희망을 갖게 해주었다.

셋째는 전통적인 마케팅 활동을 탈피하여 고객에게 감동을 주고 오래 기억

되는 브랜드로 남기 위해서는 문화마케팅이 가장 효과적이라는 판단아래 창업주가 직접 문화마케팅 사업에 관여해 일관되고 전략적인 문화마케팅 활동을 펼치고 있다.

문화에 대한 최고 경영자의 관심이 문화마케팅 성공의 핵심이다. 최고 경영자의 지원이 있어야만 장기적인 자원 투입이 요구되는 문화마케팅의 실행이 가능한 것이다. BBQ의 경우 이런 CEO의 문화마케팅에 대한 관심의 결과가 브랜드 자산 가치에 영향을 주어 우리나라 치킨 업체 중 1등 브랜드로 자리매김하고 있으며, 창업 10년 만에 치킨뿐만 아니라 국내전체 브랜드 중 브랜드 순위 76위(조사기관 브랜드 스톡, 2006년)에 당당히 올라있다. BBQ는 매년 전 직원을 대상으로 부부동반 영화 관람을 시행하고 있다. 영화 관람 후 사원 및 사원가족과의 허물없는 대화의 시간을 갖고 회사에 대한 자긍심을 키우며, 회사와 가족간에 신뢰의 장을 쌓고 있다.

2004년에는 BBQ 단독으로 산학과 연계하여 전라 남/북도 지역의 도민을 대상으로 “남도요리 경연 대회”를 개최하여 지역주민의 화합과 우수요리를 발굴하여 이를 널리 알리고 보급하는 역할을 하였다. 또한 과학 분야에도 많은 관심을 갖고 같은 해 8월 대전 Expo 광장에서 우리 과학의 우수성을 널리 알리고 어린이들에게 과학에 대한 관심과 흥미를 불러일으키기 위해 “대전 사이언스 페스티벌”을 후원하는 등 과학 분야에도 깊은 관심을 갖고 있다.

2005년에는 대중문화의 건전한 발전을 위해 MBC와 함께 강원도 일원에서 “속초 음악축제”를 주관하고 청소년들에게 건전한 대중문화 전파를 위해 힘쓰고 지역민의 음악을 통한 정서 함양에 이바지하였다. 그해 6월에는 우리나라 여성미의 축제인 미스코리아 선발대회의 메인 스폰서가 되어 여성의 아름다움을 우리나라는 물론 세계에 널리 알리는 작업을 하게 되었다. 이날 미스(선) BBQ 올리브치킨으로 뽑힌 오은영 양은 2006 미스월드대회(중국 하이난 성)에 참가하여 6위에 오르는 성적을 보이기도 했다.

2006년에는 청소년을 위한 BBQ B4콘서트를 올림픽 펜싱경기장에서 개최하여 전국의 학생 1만 명이 모여들어 가수들과 함께 약 2시간 동안 즐거운 시간을 보냈다. 이날 출연한 동방신기, SG워너비 등은 BBQ를 널리 알리는 홍보 대사로 활약하는 등 기업의 이미지 및 브랜드의 위상을 높이는데 일익을 담

당했다.

BBQ는 향후에는 문화마케팅을 확대하여 외식업계는 물론 기업의 메세나 활동에 모범적인 기업이 되기 위해 노력 할 것으로 전망 된다.

<표 3-1> 최근 3년간 BBQ의 문화마케팅 사례

구 분	행사명	행사시기	행사방법	장소
2004	리골레토(오페라)		공연협찬	세종문화회관
	나비부인(오페라)	3월	"	"
	남도요리경연대회	10월	행사주관	호남대학
	한겨레 21사진전	1월	행사협찬	한겨레신문사
	대전 사이언스 페스티벌	8월	행사협찬	대전엑스포장
2005	2005미스코리아	6월	후원	힐튼호텔
	MBC(속초음악축제)	8월	후원	속초
	여수MBC(가요콘서트)	"	협찬	여수
	2005루미나리에	12월	후원	광화문
2006	명성왕후(뮤지컬)	2월	협찬	세종문화회관
	BBQ B4콘서트	3월	주관	올림픽공원
	카르멘(오페라)	5월	협찬	세종문화회관
	위트앤비트(뮤지컬)	9월	"	연강홀

## 제 2 절. 베니건스 사례분석

최근 베니건스 마케팅 정책의 본류를 이룬 것이 ‘문화마케팅’이다.

외식을 하나의 ‘문화’라는 관점에서 해석, 패밀리레스토랑을 단순히 식사만 하는 곳이 아닌 문화를 체험하는 공간으로 탈바꿈시켜 소비자의 감성에 접근함으로써 브랜드 이미지 제고효과를 얻고 있는 것이다.

이러한 전략은 뢰이즈온 문영주 대표가 이 시대의 키워드를 ‘문화’로 정의내리고 지난해 초 문화마케팅의 강화를 천명하면서 탄력을 받았다. 이후 베니건스는 캣츠, 시카고, 그리스, 왕과 나 등 초대형 뮤지컬 스폰서십 및 각종 전시회, 영화제 후원, 메이크업쇼, 문화 강좌, 드라마 PPL에 이르기까지 차별화 된 문화마케팅의 결실을 쌓아왔다.

베니건스가 강력한 문화마케팅을 구사할 수 있었던 것은 모기업인 오리온 그룹의 엔터테인먼트 사업 강화에 힘입은 바 크다.

오리온 그룹은 ‘보는 즐거움에서 느끼는 즐거움까지’라는 슬로건을 내세우고 국내 엔터테인먼트사업을 선도하기 위해 미디어, 영화, 공연, 외식 등 각종 엔터테인먼트 분야에서의 경쟁력 확보에 주력하고 있다.

1994년 케이블TV 만화채널 투니버스를 시작으로 영상사업에 진출한 오리온 그룹은 영화, 만화, 바둑, 게임, 음악 등 국내 최대인 10개 채널을 보유한 미디어지주회사 온미디어를 비롯해 멀티플렉스 영화관 메가박스, 공연전문 브랜드 제미로 등을 출범시키며 ‘최고의 토탈 엔터테인먼트 기업’을 지향해 왔다.

지난 2002년 10월에는 제과 사업군과 엔터테인먼트 사업군을 분리, 베니건스를 독립법인 뢰이즈온으로 출범시켰고 지난해 4월에는 그룹 내 공연사업부 제미로와 통합함으로 국내 최초의 ‘외식&공연기업’이라는 새로운 사업 모델을 제시했다.

베니건스 박준석 본부장은 “고객에게 맛있는 음식을 제공하는 것은 당연한 의무이며 이제 음식에 더해 또 다른 무언가를 충족시켜 주어야 하는데 그것이 바로 문화적 욕구”라며 “가장 원초적인 욕구를 충족시켜주는 음식과 가장 상위 레벨인 문화적 욕구가 결합된 문화마케팅을 지속적으로 전개해 고객



에게 가장 사랑받는 외식 브랜드로 자리매김할 것” 이라고 말했다.

베니건스는 ‘오페라의 유령’ 으로 공연 문화 마케팅의 신호탄을 쏘았다.

미각에 시청각을 결합한 베니건스의 마케팅 전략은 공연전문 브랜드 제미로와의 통합을 통해 본격적인 행보를 시작했다.

인터넷포털서비스 업체로 출발한 제미로는 온라인 및 영화 콘텐츠 등의 사업을 전개하다 2001년 세계적인 뮤지컬 ‘오페라의 유령’ 을 국내 무대에 올리면서 공연전문기업으로 탈바꿈했다.

당시 1백억 원의 제작비는 국내 뮤지컬 사상 최고액으로 업계의 화제가 됐고 이외에도 최고의 매출, 최장기 공연, 최다 관객 동원 등 국내 뮤지컬 역사를 다시 쓰며 공연 시장 확대와 공연 문화 향상의 토대를 마련했다.

베니건스는 오페라의 유령의 공식 스폰서십을 획득하여 뮤지컬과 관련된 각종 행사에서 브랜드를 홍보했고 멤버십 회원 중 5쌍을 초청, 로열석 티켓 (10만원)을 제공하는 한편 밸런타인데이 당일엔 디저트를 주문하는 모든 고객에게 오페라의 유령 티셔츠를 증정하는 프로모션도 병행했다.

뮤지컬의 대대적인 성공으로 베니건스는 문화마케팅을 대표하는 텍스트가 되었고 ‘외식문화와 공연문화의 결합’ 에 자신감을 얻은 베니건스는 이후 캣츠, 시카고, 왕과 나 등의 스폰서십을 잇달아 담당하며 이색적인 행사를 선보였다.

뮤지컬 그리스 후원시에는 주연배우들이 대학로점에서 일일 서버로 근무했고 가수 사이의 콘서트 때는 베니건스 부스를 만들어 2천여 명의 관람객에게 치즈케익을 무료로 제공해 눈길을 끌었다.

뮤지컬 ‘캣츠’ 는 베니건스 문화마케팅의 분수령이 되었다.

지난해 1월 브로드웨이팀이 직접 내한공연을 한 세계 4대 뮤지컬 ‘캣츠’ 의 스폰서십을 통해 베니건스는 새로운 형태의 문화마케팅을 선보였다.

단순히 공연 티켓을 제공하거나 관련 경품을 증정하는 것이 아니라 매장 전체를 캣츠폰으로 연출, 마치 고객이 뮤지컬 무대 한 가운데 있는 듯 한 느낌을 자아낸 것이다.

매장 전체에서 캣츠의 분위기가 물씬 풍기도록 테이블에서부터 메뉴판까지 캣츠 스타일로 교체하고 바텐더들은 캣츠 복장을 갖춰 입었다. 좌석을 안내

받기 전 웨이팅룸에서는 캣츠 공연을 감상할 수 있도록 DVD를 상영하고 방문 고객들에게 캣츠 머그컵, 캣츠 향초를 증정했으며 캣츠 전용 바(bar)도 만들었다.

또 'New year' s greeting with CATS' 라는 슬로건 하에 캣츠 메뉴와 캣츠를 연상시키는 4가지 칵테일을 판매했는데 캣츠칵테일은 일평균 1천여장 정도 판매되면서 다른 칵테일보다 2~3배 높은 주문율을 보이는 등 공동마케팅의 시너지 효과를 톡톡히 누렸다.

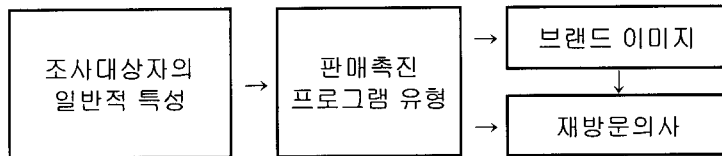
캣츠와의 스폰서십이 베니건스 문화마케팅의 전기를 새로이 쓰게 된 것은 무엇보다 총 1억4천만 원을 들여 공연 한 회 전 좌석(2·천석)을 통째로 구매, 캣츠칵테일 주문 고객들에게 증정한 데 있다.

'오직 베니건스 고객만을 위한 공연' 을 선보인 이 마케팅 전략은 이후 다른 기업마케팅에서 종종 벤치마킹 될 정도로 주목을 받았으며 베니건스는 지난해 6월 뮤지컬 시카고와의 스폰서십에서도 이러한 마케팅 방식을 응용했다.

## 제 4 장 . 실증연구 설계

### 제 1 절 . 연구모델 및 가설 설정

본 연구는 국내 외식 체인점의 판매촉진 프로그램 중 문화마케팅(시사회/연극/공연 등)과 외식 체인점에서 가장 많이 이용되고 있는 가격할인, 묶음(덤)행사와 비교하여 브랜드 이미지 및 재방문의사에 미치는 영향과 현재 국내 외식산업의 문화마케팅 활동에 대한 소비자 반응의 크기를 알아보기 위한 것으로 다음과 같이 가설을 설정하였으며, 연구모형은 <그림 4-1>과 같다



<그림 4-1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다

[연구가설 1] 조사대상자의 일반적 특성에 따라 자주 이용하는 판매 촉진 프로그램(경품이벤트, 가격할인, 묶음(덤)행사)은 차이가 있을 것이다.

[연구가설 2] 자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 브랜드 이미지는 유의한 차이가 있을 것이다.

[연구가설 3] 자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 브랜드 만족도, 신뢰도, 몰입도, 친밀도, 애호도는 유의한 차이가 있을 것이다.

[연구가설 4] 자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 재방문의사는 유의한 차이가 있을 것이다.

## 제 2 절. 실증연구의 설계

### 1. 연구대상

본 연구는 최근 3개월 이내 외식 체인점 이용고객을 대상으로 설문조사하였다. 설문조사는 300명을 대상으로 수행하였으며, 면접원의 1:1 개별 면접 방법으로 진행되었다. 조사기간은 2006년 12월 10일부터 12월 15일까지 수행되어 총 295부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 유효하지 않은 7부를 제외한 총 288부가 분석에 사용되었다.

### 2. 설문지 구성

설문지의 각 항목은 이론적 근거와 각종 선행연구를 근거로 연구자가 본 연구 목적에 적합하도록 작성하였으며, 설문지는 <표4-1>과 같이 외식 체인점 이용현황, 외식 체인점의 판매촉진 프로그램 선호유형 및 선호도, 외식 체인점 브랜드 이미지, 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 몰입도, 브랜드 친밀도, 브랜드 애호도, 외식 체인점 재방문의사 및 조사대상자의 일반적 특성 등으로 나누어 조사하였다.

<표 4-1> 설문지 구성

구 분	문항번호	문항수
외식 체인점 이용현황	II-1~9	9
외식 체인점 선택시 판매촉진 프로그램 고려정도	III-1~7	7
선호하는 외식 체인점 판매촉진 프로그램	III-8-9,VI-6	3
외식 체인점 브랜드 이미지	IV-1~24	24
외식체인점 브랜드 만족도	V-1~7	7
외식체인점 브랜드 신뢰도	V-8~13	6
외식체인점 브랜드 몰입도	V-14~19	6
외식체인점 브랜드 친밀도	V-20~24	5
외식체인점 브랜드 애호도	V-25~30	6
외식체인점 재방문의사	VI-1~5	5
조사대상자의 일반적 특성	VII-1~8	8

### 3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 288부의 설문지에 대하여 SAS PC+ 8.2 통계 패키지 프로그램을 이용하여 를 방법은 통계분석을 수행하였으며, 통계분석에 사용된 기법은 빈도분석, Chi-square 검증, 분산분석, 요인 분석, 신뢰성분석, 상관분석 등이 사용되었다.

## 제 5 장 . 연구결과 분석

### 제 1 절 . 조사대상자의 특성

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 조사대상자의 성별은 여자가 53.1%, 남자가 46.9%로 남녀 비율이 비교적 고른 분포를 보였으며, 결혼여부별로는 미혼이 59.4%로 기혼(40.6%)보다 약간 더 많았으며, 연령별로는 20대가 50.0%로 가장 많았으며, 그 다음은 30대(33.3%), 40대 이상(16.7%)의 순으로 나타났다.

학력별로는 대졸이상이 71.9%, 전문대졸이하가 28.1%로 대졸이상이 조사대상자의 대부분을 차지하였으며, 직업별로는 사무직이 51.0%로 과반수를 차지하였고, 그 다음은 생산/서비스직(17.7%), 연구/전문관리직(12.5%), 학생(7.3%), 전업주부(4.2%) 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 100만원대가 48.9%로 과반수를 차지하였고, 그 다음은 200만원대(22.3%), 300만원대(14.9%), 400만원이상(13.8%)의 순으로 나타났다.

주거형태별로는 아파트가 57.9%, 연립/ 단독주택이 42.1%로 아파트에 거주하는 조사 대상자 군이 비교적 많은 편이었으며, 자동차 보유여부별로는 자동차 보유자가 50.0%, 비보유자가 50.0%로 고른 분포를 보였다.

<표 5-1> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	N	%
성별	여자	153	53.1%
	남자	135	46.9%
결혼여부	기혼	117	40.6%
	미혼	171	59.4%
연령	20대	144	50.0%
	30대	96	33.3%
	40대 이상	48	16.7%
학력	전문대졸이하	81	28.1%
	대졸이상	207	71.9%
직업	사무직	147	51.0%
	학생	21	7.3%
	전업주부	12	4.2%
	연구/전문관리직	36	12.5%
	생산/서비스직	51	17.7%
	기타	21	7.3%
월평균 소득	100만원대	138	48.9%
	200만원대	63	22.3%
	300만원대	42	14.9%
	400만원대이상	39	13.8%
주거형태	아파트	165	57.9%
	연립/단독주택	120	42.1%
자동차 보유여부	보유	144	50.0%
	미보유	144	50.0%

## 2. 조사대상자의 외식체인점 이용현황

먼저 조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점 종류를 살펴보았다. 조사대상자들이 자주 이용하는 외식 체인점의 유형을 살펴보면, 패밀리 레스토랑이 72.9%, 패스트 푸드점이 17.7%로 나타나 조사대상자의 대부분이 패밀리 레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 조사대상자들이 자주 이용하는 외식 체인점의 종류로는 VIP스가 22.9%로 가장 많았으며 그 다음은 TGIF(16.7%), 베니건스(13.5%), 아웃백 스테이크 하우스(12.5%)의 순으로 나타났다.

<표 5-2> 조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점 종류

항목	구분	N	%
자주 이용하는 외식 체인점 유형	패밀리 레스토랑	210	72.9%
	패스트 푸드점	51	17.7%
	기타	27	9.4%
자주 이용하는 외식 체인점 종류	VIPS	66	22.9%
	TGIF	48	16.7%
	베니건스	39	13.5%
	아웃백 스테이크	36	12.5%
	롯데리아	15	5.2%
	마르쎬	12	4.2%
	맥도날드	12	4.2%
	피자헛	12	4.2%
	BBQ	9	3.1%
	씨즐러	6	2.1%
	토니로마스	6	2.1%
	미스터피자	6	2.1%
	KFC	3	1.0%
	파파이스	3	1.0%
	기타	15	5.2%



또한, 조사대상자의 외식 체인점 이용현황을 살펴본 결과는 다음과 같다.

외식체인점을 함께 이용하는 동반자는 친구 및 연인이 63.5%로 과반수 이상을 차지하였으며 그 다음은 가족(28.1%), 기타(8.3%)의 순으로 나타났으며, 외식 체인점의 이용목적은 친교목적이 67.7%로 가장 많았고, 기타(26.0%), 직장생활 목적(6.3%)의 순으로 나타났다. 외식 체인점에 대한 이용을 결정하는 시점으로는 외식 체인점 이용하기 1~3일전에 결정하는 경우가 38.5%로 가장 많았으며 그 다음은 이용하기 몇 시간 전에(30.2%), 전혀 계획하지 않음(19.8%), 4~10일 전(11.5%)의 순이었다. 또한 외식 체인점을 주로 이용하는 시기는 주말이 64.6%, 평일 35.4%로 나타나 주말동안 외식 체인점을 이용하는 경우가 더 많았다.

외식 체인점을 이용하는 이유로는 분위기가 좋아서가 35.5%로 가장 많았으며 그 다음은 식생활에 변화를 주기 위해서(26.9%), 편리하여 시간 절약이 되기 때문에(12.9%), 집에서 먹는 것보다 맛이나 영양이 좋아서(8.6%), 손님 접대가 용이해서(8.6%), 식사를 준비하는 수고를 덜 수 있어서(7.5%)의 순으로 나타났다.

외식 체인점에 대한 주요 정보원으로는 인터넷이 35.4%로 가장 많았고 그 다음은 주변사람(26.0%), TV/라디오(15.6%), 교통/옥외 광고(8.3%), 신문/잡지(7.3%), DM광고(7.3%)의 순이었다.

<표 5-3> 조사대상자의 외식체인점 이용현황

항 목	구 분	N	%
동반 이용자	친구 및 연인	183	63.5%
	가족	81	28.1%
	기타	24	8.3%
이용 목적	친교목적	195	67.7%
	직장생활 목적	18	6.3%
	기타	75	26.0%
이용 결정시점	계획하지 않음	57	19.8%
	몇 시간 전에	87	30.2%
	1~3일 전에	111	38.5%
	4~10일 전에	33	11.5%
주이용 시기	평일	102	35.4%
	주말	186	64.6%
이용 이유	집에서 먹는 것보다 맛이나 영양이 좋아서	24	8.6%
	식생활에 변화를 주기 위해서	75	26.9%
	편리하여 시간 절약이 되기 때문에	36	12.9%
	식사를 준비하는 수고를 덜수 있어서	21	7.5%
	손님 접대가 용이해서	24	8.6%
	분위기가 좋아서	99	35.5%
외식체인점 정보원	TV/라디오	45	15.6%
	주변사람	75	26.0%
	신문/잡지	21	7.3%
	인터넷	102	35.4%
	DM광고	21	7.3%
	교통/옥외 광고	24	8.3%

또한, 조사대상자의 외식 체인점 이용 빈도 및 소요비용을 살펴보면, 조사 대상자 중 외식 체인점 이용 빈도가 월평균 1~2회인 집단이 67.7%, 월평균 3회 이상인 집단이 32.3%였다. 월평균 외식비용으로는 월 6만~8만 원 정도인 집단이 37.5%로 가장 많았으며 그 다음은 월 9만~11만 원 정도인 집단이 32.3%, 월 12만 원 이상인 집단이 19.8%, 월 3만~5만원인 집단이 10.4%의 순이었다. 또한 외식 1회시 1인당 소요 비용으로는 15000원~20000원 미만인 집단이 44.2%로 가장 많았으며 그 다음은 20000~25000원 미만인 집단이 23.2%, 10000~15000원 미만인 집단이 9.5%, 30000원 이상인 집단이 9.5%의 순으로 나타났다.

<표 5-4> 조사대상자의 외식 체인점 이용 빈도 및 소요비용

항 목	구 분	N	%
월평균 이용 빈도	월 1~2회	195	67.7%
	월 3회 이상	93	32.3%
월평균 외식비용	월 6만~8만원	108	37.5%
	월 9만~11만원	93	32.3%
	월 12만 원 이상	57	19.8%
	월 3만~5만원	30	10.4%
외식 1회시 1인당 소요비용	15000~20000원 미만	126	44.2%
	20000~25000원 미만	66	23.2%
	10000~15000원 미만	39	13.7%
	10000원 미만	27	9.5%
	30000원 이상	27	9.5%

## 제 2 절 . 조사대상자의 특성별 판매촉진 프로그램 선호도

### 1. 판매촉진 프로그램 선호도

외식 체인점의 판매촉진 프로그램에 대한 조사대상자의 선호도를 살펴보기 위하여 외식 체인점 선택 시 판매촉진 프로그램별 고려정도, 선호하는 외식 체인점의 판매촉진 프로그램 및 자주 이용하는 판매촉진 프로그램을 알아보았다.

먼저, 외식 체인점 선택 시 판매촉진 프로그램별 고려정도를 살펴보면, 고객 추천 통한 경품 증정이 4.28점으로 가장 높았으며 그 다음은 시사회, 영화, 연극 등 문화행사 초대가 4.19점, 세트메뉴 가격할인 4.04점, 음료리필 제공 3.34점, 할인 쿠폰 제공 3.13점, 멤버십 가격할인 2.91점의 순으로 나타나 조사대상자들이 외식 체인점 이용 시 고려하는 판매촉진 프로그램은 경품이벤트, 묶음(덤)행사, 가격할인의 순으로 나타났다.

<표 5-5> 외식 체인점 이용시 판매촉진 프로그램 고려정도

항 목	구 분	N	평 균	표준편차
가격할인	멤버십 가격할인	288	2.91	1.03
	할인 쿠폰 제공	282	3.13	1.13
경품이벤트	고객추천 통한 경품증정	285	4.28	0.84
	시사회, 영화, 연극 등 문화행사 초대	282	4.19	0.86
묶음(덤) 행사	음료 리필제공	282	3.34	1.20
	세트메뉴 가격할인	285	4.04	0.81

조사대상자들이 선호하는 판매촉진 프로그램과 자주 이용하는 판매촉진 프로그램을 살펴본 결과 전반적으로 고객추천 통한 경품증정, 할인쿠폰 제공, 시사회/연극/영화 등 각종 문화행사 초대, 세트메뉴 가격 할인에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-6> 조사대상자의 판매촉진 프로그램 선호도 및 이용정도

항 목	구 분	주로 선호 판매촉진 프로그램		주로 이용 판매촉진 프로그램	
		N	%	N	%
가격할인	멤버십 가격 할인	12	4.2%	3	1.0%
	할인 쿠폰 제공	48	16.7%	36	12.5%
경품이벤트	고객추천 통한 경품증정	168	58.3%	156	54.2%
	문화행사 초대	33	11.5%	42	14.6%
묶음(덤)행사	음료 리필제공	3	1.0%	6	2.1%
	세트메뉴 가격할인	24	8.3%	45	15.6%
계		288	100.0%	288	100.0%

## 2. 조사대상자의 일반적 특성별 판매촉진 프로그램 이용도

조사대상자의 일반적 특성에 따라 자주 이용하는 판매촉진 프로그램을 살펴보기 위하여 통계분석을 수행하였다.

조사대상자의 일반적 특성 중 성별(P<.05수준), 학력(P<.001수준), 직업(P<.001수준), 월평균 소득(P<.05수준), 자동차 보유여부(P<.05수준)에 따라 자주 이용하는 판매촉진 프로그램이 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

즉, 조사대상자의 성별이 여자인 집단은 경품이벤트 및 묶음(덤)행사를, 남자인 집단은 경품이벤트 및 가격할인을 자주 이용하고 있었으며, 학력별로는 전문대졸이하는 경품이벤트와 가격할인, 묶음(덤)행사를, 대졸이상은 경품이벤트를 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

직업별로는, 사무직, 학생은 생산/서비스직은 경품이벤트를, 전업주부는 경품이벤트와 가격할인을, 연구/전문관리직은 경품이벤트와 묶음(덤)행사를 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 월평균소득별로는 100만 원대와 400만 원대는 경품이벤트를, 200만 원대는 경품이벤트 및 묶음(덤)행사를, 300만 원대는 경품이벤트를 주로 많이 이용하면서 병행하여 가격할인과 묶음(덤)행사를 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

자동차 보유여부별로는 자동차 보유자는 경품이벤트를, 비보유자는 경품이벤트와 묶음(덤)행사를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5-7> 조사대상자의 일반적 특성별 자주 이용하는 판매촉진 프로그램

항 목	구 분	자주 이용하는 판매촉진 프로그램 계			계
		가격할인	경품이벤트	묶음(덤)행사	
성 별	여자	9.8%	68.6%	21.6%	153
	남자	17.8%	68.9%	13.3%	135
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=2, X <sup>2</sup> =6.1148*			
결혼여부	기혼	15.4%	66.7%	17.9%	117
	미혼	12.3%	70.2%	17.5%	171
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=2, X <sup>2</sup> =0.6251			
연 령	20대	8.3%	72.9%	18.8%	144
	30대	18.8%	65.6%	15.6%	96
	40대	18.8%	62.5%	18.8%	48
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=4, X <sup>2</sup> =6.8949			
학 령	전문대졸이하	22.2%	51.9%	25.9%	81
	대졸이상	10.1%	75.4%	14.5%	207
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=2, X <sup>2</sup> =15.2492***			
직 업	사무직	18.4%	67.3%	14.3%	147
	학생	14.3%	85.7%	0.0%	21
	전업주부	25.0%	75.0%	0.0%	12
	연구/전문관리직	8.3%	50.0%	41.7%	36
	생산/서비스직	5.9%	76.5%	17.6%	51
	기타	0.0%	71.4%	28.6%	21
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=10, X <sup>2</sup> =32.6534***			
월평균 소득	100만 원대	10.9%	73.9%	15.2%	138
	200만 원대	14.3%	57.1%	28.6%	63
	300만 원대	21.4%	57.1%	21.4%	42
	400만 원대	7.7%	84.6%	7.7%	39
	계	12.8%	69.1%	18.1%	282
	X <sup>2</sup>	df=6, X <sup>2</sup> =14.7958*			
주거형태	아파트	12.7%	67.3%	20.0%	165
	연립/단독주택	15.0%	72.5%	12.5%	120
	계	13.7%	69.5%	16.8%	285
	X <sup>2</sup>	df=2, X <sup>2</sup> =2.8558			
자동차 보유여부	보유	12.5%	75.0%	12.5%	144
	미보유	14.6%	62.5%	22.9%	144
	계	13.5%	68.8%	17.7%	288
	X <sup>2</sup>	df=2, X <sup>2</sup> =6.2789*			

### 제 3절. 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 인지수준

#### 1. 브랜드 이미지 유형별 분포

조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 유형별 수준을 측정하기 위하여 구성된 설문지의 타당도를 확인하기 위해 요인분석을 수행하였다. 요인분석은  $n$ 개의 관측 가능한 양적 변수들 사이의 공분산관계 내지는 상관관계를 설명할 수 있는 요인(factor)이라고 불리는 관측되지 않는 가설적인 변수를 찾는 다변량 분석법이다. 변수가 여러 개 있는 경우 비슷한 특성을 가진 변수들끼리 모아 몇 개의 집단으로 나눈 후 각 집단을 대표할 수 있는 새로운 요인을 찾는 것이다. 따라서 원래의 변수  $n$ 개보다 요인의 수는  $p$ 개로 작아지는 변수 축소법이라고 할 수 있다.

즉, 여러 개의 변수로 측정된 자료를 변수들 간에 공분산관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 축소/요약을 하는데 사용되며, 타당성(Validity) 검정의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하였을 때 과연 각 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용한다. 측정된 개념의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하는데 사용한다.

아이겐 값(eigen value)은 요인 부하량과 관련하여 개별 요인에 대한 많은 관찰변인의 요인 부하량을 자승하여 더한 값이다. 따라서 아이겐 값은 개별 요인의 상대적 중요도를 나타내며, 아이겐 값을 설명변인의 수로 나누어주면 설명변량이 산출된다. 요인회전은 최초의 요인행렬이 산출된 후 다시 요인을 단순구조로 만들고 순수한 요인들을 얻기 위해 요인축을 회전하는 과정이다.

본 연구에서는 직교회전에 의한 요인분석을 통하여 3개의 요인을 추출하였다. 각각의 요인들은 외식체인점에 대한 감각적 이미지, 신뢰적 이미지, 건강한 이미지 등으로 명명하였다.

<표 5-8> 자주 이용하는 외식체인점의 브랜드 이미지 유형에 대한 요인분석 측정결과

항 목		요인 1	요인 2	요인 3
감각적 이미지	세련된	0.2035	-0.0589	0.0210
	친절한, 다정한	0.2540	-0.1708	0.1221
	젊은	0.2052	-0.0579	-0.0459
	생기를 주는	0.1927	-0.0428	0.0099
	유행에 민감한	0.1788	-0.0229	-0.0977
	쾌활한	0.1829	-0.0532	0.0088
	감동을 주는	0.1475	-0.0244	0.0745
신뢰적 이미지	성공적인, 성공할 수 있는	-0.0771	0.2503	-0.0983
	부지런한, 근면한	-0.1088	0.2473	-0.0356
	자신감이 있는	-0.0162	0.1976	-0.0792
	지적인	-0.0325	0.1850	-0.0472
	믿을만한, 신뢰할 수 있는	-0.1029	0.1903	0.0489
	지도력이 있는	0.0121	0.1325	-0.0093
	전문적인	-0.0206	0.1444	0.0098
	협동적인	0.0225	0.1011	-0.0155
건강한 이미지	정직한	-0.0511	0.0302	0.2637
	소박한	-0.0149	-0.1099	0.2789
	성실한	-0.0373	0.0596	0.2157
	현실적인	0.0727	-0.1273	0.2682
	가족지향적인	-0.0343	0.0703	0.1391
	건강한	0.0587	-0.0413	0.1621
Eigenvalue		7.0205	3.0521	1.7342
Difference		3.9684	1.3179	0.4028
Proportion		0.3343	0.1453	0.0826
Cumulative		0.3343	0.4797	0.5622

요인분석을 통하여 유형화된 브랜드 이미지 유형에 대한 신뢰도 분석을 수행하였다. 신뢰도를 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 각 항목별로 살펴보면, 감각적 이미지는 0.8835, 신뢰적 이미지는 0.8576, 건강한 이미지 0.7680로 나타나 높은 신뢰도 수준을 보였다.



<표 5-9> 요인조정이후의 브랜드 이미지 유형별 신뢰도 측정결과

항목	Cronbach's $\alpha$
감각적 이미지	0.8835
신뢰적 이미지	0.8576
건강한 이미지	0.7680

요인분석 및 신뢰도 검증을 통하여 유형화된 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 조사대상자의 브랜드 이미지 수준을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 감각적 이미지는 평균 3.86점으로 높은 편이었으며, 신뢰적 이미지는 평균 3.47점, 건강한 이미지는 3.31점으로 보통정도로 나타났다. 브랜드 이미지 유형별로 세부항목별로는 <표 5-10>과 같다.

<표 5-10> 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 브랜드 이미지 수준

항 목		N	평 균	표준편차
감각적 이미지	세련된	285	3.87	0.83
	친절한, 다정한	288	4.11	0.75
	젊은	288	4.01	0.79
	생기를 주는	288	3.79	0.84
	유행에 민감한	288	3.65	1.01
	쾌활한	288	3.84	0.88
	감동을 주는	288	3.59	1.00
	계	285	3.86	0.66
신뢰적 이미지	성공적인, 성공할 수 있는	285	3.54	0.71
	부지런한, 근면한	288	3.53	0.79
	자신감이 있는	288	3.46	0.91
	지적인	288	3.20	0.79
	믿을만한, 신뢰할 수 있는	288	3.69	0.74
	지도력이 있는	288	3.08	0.81
	전문적인	288	3.78	0.71
	협동적인	285	3.43	0.79
	계	282	3.47	0.55
건강한 이미지	정직한	288	3.33	0.88
	소박한	288	2.71	0.98
	성실한	288	3.51	0.78
	현실적인	285	3.47	0.75
	가족지향적인	288	3.64	0.81
	건강한	288	3.24	1.05
	계.	285	3.31	0.60

## 2. 브랜드 인식수준

조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 인식수준을 브랜드 만족도, 신뢰도, 몰입도, 친밀도, 애호도로 나누어 측정하기 위하여 세부항목을 구성하였고, 각 세부항목별 신뢰도 분석을 수행하였다. 신뢰도를 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 각 항목별로 살펴보면, 브랜드 만족도는 0.8666, 브랜드 신뢰도 0.8716, 브랜드 몰입도 0.8562, 브랜드 친밀도 0.9121, 브랜드 애호도 0.9429로 나타나 높은 신뢰도 수준을 보였다.

<표 5-11> 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 인식수준별 신뢰도 측정결과

항목	Cronbach's $\alpha$
브랜드 만족도	0.8666
브랜드 신뢰도	0.8716
브랜드 몰입도	0.8562
브랜드 친밀도	0.9121
브랜드 애호도	0.9429

신뢰도 검증을 통하여, 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 인식수준의 분포를 살펴보면 다음과 같다. 브랜드 신뢰도는 3.57점, 브랜드 친밀도는 3.38점, 브랜드 만족도는 평균 3.37점, 브랜드 몰입도는 평균 2.97점, 브랜드 애호도는 2.48점의 순으로 나타나 전반적으로 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 브랜드 인식수준은 보통정도의 분포를 보였다.

<표 5-12> 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 인식수준

항목	구분	N	평균	표준편차
브랜드 만족도	내가 원하던 곳이다	288	3.61	0.67
	나는 선택한 것이 후회스럽지 않다	288	3.63	0.65
	나는 정말 좋아한다	288	3.26	0.78
	내가 이용하게 된 것은 좋은 경험이다	288	3.56	0.64
	내가 기대했던 것 이상의 효익을 발휘한다	285	3.26	0.62
	나는 진심으로 이 외식 체인점 이용을 즐긴다	285	3.28	0.79
	나는 이 외식 체인점이 그냥 좋다	285	3.07	0.84
	평균	279	3.37	0.53
브랜드 신뢰도	나는 매우 믿음이 간다	285	3.39	0.70
	내가 바라는 것을 적절히 제공해 준다	288	3.66	0.66
	고객의 욕구를 항상 생각한다	288	3.59	0.67
	고객과의 약속을 잘 지킨다	288	3.72	0.67
	고객만족을 위하여 항상 노력하고 있다	288	3.73	0.67
	나에게 신뢰감을 준다	285	3.44	0.69
	평균	282	3.57	0.52
브랜드 몰입도	동종의 다른 외식 체인점을 이용할 생각이 별로 없다	288	2.48	0.89
	앞으로도 몇년간 계속 이용하고 싶다	288	2.99	0.87
	정기적으로 이용하고 싶다	288	2.97	0.90
	친구들에게 적극적으로 추천하는 편이다	288	3.04	0.89
	이용선택은 합리적인 선택이었다.	288	3.42	0.64
	나는 외식시 가장 우선적으로 선택한다	288	2.91	0.88
	평균	288	2.97	0.65
브랜드 친밀도	나는 이 외식 체인점에 대하여 남들보다 더 많이 알고 있다	288	3.20	0.89
	나는 이 외식 체인점에 대해 친구에게 잘 설명해 줄 수 있다.	288	3.24	0.96
	이 외식 체인점은, 나에게 익숙하다	288	3.57	0.81
	이 외식 체인점은, 나에게 편안한 느낌을 준다	288	3.56	0.80
	이 외식 체인점은, 나에게 부담이 없고 자연스럽다	285	3.35	0.75
	평균	285	3.38	0.73
브랜드 애호도	내가 추구하는 가치와 외식 체인점의 추구가치가 비슷하기 때문에 좋아한다.	288	2.86	0.91
	외식 체인점을 이용하면 나의 이미지를 잘 전달 할 수 있어서 특별한 애정이 있다	288	2.67	1.00
	외식 체인점은 내가 원하는 나의 모습을 보여주기 때문에 특별히 끌린다	288	2.52	0.93
	외식 체인점은 나의 라이프 스타일과 잘 어울리기 때문에 나는 이 외식 체인점이 없으면 허전한 느낌이 든다	288	2.43	0.90
	외식 체인점은, 내가 어떤 사람인지 잘 표현해주기 때문에 이 외식 체인점이 없으면 무언가 빠진 것 같다	288	2.18	0.91
	외식 체인점을 정말 좋아하는 이유는 남들보다 나를 특별하게 만들어주기 때문이다	288	2.24	0.95
	평균	288	2.48	0.82

## 제 4 절 . 판매촉진 프로그램별 브랜드 인식수준

### 1. 자주 이용하는 판매촉진 프로그램별 브랜드 이미지 분포

조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램에 따른 브랜드 이미지를 살펴보기 위하여 통계분석을 수행하였다.

조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램에 따라 감각적 이미지(P<.001수준), 신뢰적 이미지(P<.05수준), 건강한 이미지(P<.001수준)가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 판매촉진 프로그램 중 경품이벤트 및 가격할인을 선호하는 집단이 묶음(덤)행사를 선호하는 집단보다 외식 체인점 브랜드에 대한 감각적 이미지가 더 높았으며, 경품이벤트를 많이 이용하는 집단이 묶음(덤)행사를 이용하는 집단보다 외식 체인점 브랜드에 대한 신뢰적 이미지가 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤)행사를 많이 이용하는 집단이 경품이벤트를 이용하는 집단보다 외식 체인점에 대한 건강한 이미지가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-13> 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램별 브랜드 이미지

구분		N	평균	표준편차	duncan
감각적 이미지	가격할인	39	3.95	0.38	A
	경품이벤트	195	3.94	0.63	A
	묶음(덤)행사	51	3.47	0.79	B
F 값		11.48***			
신뢰적 이미지	가격할인	39	3.41	0.42	AB
	경품이벤트	195	3.53	0.51	A
	묶음(덤)행사	48	3.29	0.75	B
F 값		3.79*			
건강한 이미지	가격할인	39	3.53	0.61	A
	경품이벤트	195	3.22	0.58	B
	묶음(덤)행사	51	3.48	0.58	A
F 값		7.41***			

따라서, [연구가설 2] “자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 브랜드 이미지는 유의한 차이가 있을 것이다” 를 실증 분석한 결과, 자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 브랜드 이미지는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 [연구가설 2]은 채택되었다.

## 2. 자주 이용하는 판매촉진 프로그램별 브랜드 인식수준

조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램에 따른 브랜드 인식수준을 살펴보기 위하여 통계분석을 수행하였다. 조사대상자의 자주 이용하는 판매촉진 프로그램에 따라 자주 이용하는 외식체인점에 대한 브랜드 신뢰도( $P<.001$ 수준), 브랜드 애호도( $P<.001$ 수준)가 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 가격할인 및 경품이벤트를 자주 이용하는 집단은 묶음(덤) 행사를 이용하는 집단보다 외식체인점에 대한 브랜드 신뢰도가 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤) 행사를 자주 이용하는 집단이 경품이벤트를 이용하는 집단보다 브랜드 애호도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-14> 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램별 브랜드 인식수준

구분		N	평균	표준편차	duncan
브랜드 만족도	가격할인	39	3.38	0.39	
	경품이벤트	192	3.40	0.51	
	묶음(덤)행사	48	3.26	0.68	
F 값		1.37			
브랜드 신뢰도	가격할인	39	3.60	0.51	A
	경품이벤트	198	3.64	0.51	A
	묶음(덤)행사	45	3.23	0.45	B
F 값		12.33***			
브랜드 몰입도	가격할인	39	2.96	0.57	
	경품이벤트	198	2.92	0.66	
	묶음(덤)행사	51	3.16	0.63	
F 값		2.76			
브랜드 친밀도	가격할인	39	3.40	0.56	
	경품이벤트	195	3.36	0.78	
	묶음(덤)행사	51	3.42	0.67	
F 값		0.16			
브랜드 애호도	가격할인	39	2.78	0.65	A
	경품이벤트	198	2.35	0.77	B
	묶음(덤)행사	51	2.76	1.01	A
F 값		8.54***			

[연구가설 3] “자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 브랜드 만족도, 신뢰도, 몰입도, 친밀도, 애호도는 유의한 차이가 있을 것이다” 를 분석한 결과, 브랜드 신뢰도와 브랜드 애호도는 유의한 차이가 나타났으나 브랜드 만족도, 브랜드 몰입도, 브랜드 친밀도는 유의한 차이가 나타나지 않아 [연구가설 3]는 부분적으로 채택되었다.

## 제 5 절. 외식 체인점 재방문 의사수준

### 1. 외식 체인점 재방문의사 분포

조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점의 재방문의사를 살펴보기에 앞서, 재방문의사를 측정하기 위하여 구성된 세부항목들의 신뢰도를 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴본 결과, 0.7879로 나타나 높은 신뢰도 수준을 보였다.

<표 5-15> 재방문의사에 대한 신뢰도 측정결과

항목	Cronbach's $\alpha$
재방문의도	0.7879

또한 조사대상자가 자주 이용하고 있는 외식 체인점에 대한 재방문의사는 평균 3.50점으로 보통정도의 순으로 나타났으며, 재방문의사의 세부항목별 분포는 <표 5-16>과 같다.

<표 5-16> 조사대상자가 자주 이용하는 외식 체인점에 대한 재방문의사

항목	평균	표준편차
외식 체인점을 재방문할 의향이 있다	3.83	0.62
외식 체인점에 대하여 좋은 호감을 가지고 있다	3.80	0.66
외식 체인점의 가격이 증가하여도 이용할 것이다.	2.93	0.88
외식 체인점의 이용을 다른 사람에게 권할 의향이 있다.	3.46	0.68
외식을 할 경우 본 외식 체인점을 고려할 것이다.	3.47	0.66
평균	3.50	0.52



## 2. 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램에 따른 재방문의사

조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램에 따른 재방문의사를 분석한 결과  $P < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램이 경품이벤트인 집단이 가격할인 및 묶음(덤)행사인 집단보다 재방문의사가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-17> 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램에 따른 재방문의사

구 분		N	평 균	표준편차	duncan
재방문의사	가격할인	39	3.43	0.46	B
	경품이벤트	98	3.76	0.50	A
	묶음(덤)행사	51	3.52	0.64	B
F 값		4.45*			

따라서, [연구가설 4] "자주 이용하는 판매 촉진 프로그램에 따라 조사대상자의 외식 체인점 재방문의사는 유의한 차이가 있을 것이다"는 실증분석 결과 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램이 경품이벤트인 집단이 가격할인 및 묶음(덤)행사인 집단보다 재방문의사가 높은 것으로 나타나 [연구가설 4]은 채택되었다.

## 제 6 장. 결 론

### 제 1 절. 연구 결과 요약

본 연구는 외식체인점에서 사용하고 있는 판매촉진 프로그램 중에서 시사회, 연극, 영화 등의 문화경품이벤트 등을 제공하는 문화마케팅과 외식체인점에서 가장 많이 이용되고 있는 가격할인, 묶음(덤)행사와 비교하여 브랜드 이미지 및 재방문의사에 미치는 영향을 알아보고 외식체인점에서의 문화마케팅에 대한 소비자 반응의 크기를 규명하고자 하였다.

연구결과 [가설 1~4]에 대한 특성별 유의한 차이가 있는 것으로 조사 되었으나, 전체적인 연구결과 아직 국내의 외식산업에 있어서 문화마케팅 활동은 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 있어 기타의 판매촉진(가격할인 또는 묶음(덤)행사) 활동의 효과와 비교 할 때 큰 역할을 하지 못하는 것으로 조사 되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들은 외식 체인점 중 패밀리 레스토랑을 선호하였으며, 조사대상자들이 자주 이용하는 판매촉진 프로그램은 고객추천 통한 경품증정, 할인쿠폰 제공, 시사회/연극/영화 등 각종 문화행사 초대, 세트메뉴 가격 할인 등이었다.

둘째, 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램 중에서 경품이벤트 및 가격할인을 선호하는 집단이 묶음(덤)행사를 선호하는 집단보다 외식 체인점 브랜드에 대한 감각적, 신뢰적 브랜드 이미지가 더 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤)행사를 많이 이용하는 집단이 경품이벤트를 이용하는 집단보다 외식 체인점에 대하여 건강한 브랜드 이미지가 더 높은 것으로 나타났다.

경품이벤트, 가격할인을 선호하는 집단이 브랜드에 대한 감각적, 신뢰적 이미지는 상대적으로 높았으나 경품이벤트에 포함되어 있는 시사회/연주/영화 등 문화행사에 의한 브랜드 이미지 상승효과는 결과적으로 가격할인, 묶

음(덤)행사보다 효과적이라고 볼 수는 없다.

셋째, 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램 중 가격할인 및 경품이벤트를 자주 이용하는 집단은 묶음(덤)행사를 이용하는 집단보다 외식체인점에 대한 브랜드 신뢰도가 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤) 행사를 자주 이용하는 집단이 경품이벤트를 이용하는 집단보다 브랜드 애호도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 두 번째 결과 요약과 마찬가지로 인식수준(만족도, 신뢰도, 몰입도, 친밀도, 애호도)에 대한 긍정적인 효과가 시사회/연주/영화 등 문화행사에 의해 크게 작용 하지는 않았다.

넷째, 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램 중 경품이벤트인 집단이 가격할인 및 묶음(덤)행사인 집단보다 재방문의사가 높은 것으로 나타났으나, 가격할인 및 묶음(덤)행사와는 큰 차이를 보이지는 못했다.

## 제 2 절 . 연구의 시사점 및 제언

지금까지 문화마케팅이 외식기업의 브랜드 이미지 및 재방문율을 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있는가에 대한 연구 결과를 분석했다. 그러나 현재 국내 외식산업에 있어서 문화마케팅의 역할은 아직까지 소비자에게 브랜드 이미지 및 재방문율을 높이는데 크게 영향을 주지 않는 것으로 분석 되었다. 이러한 연구의 결과는 비록 외식산업을 통한 제한 된 연구범위에서 시행 되었지만, 가장 소비자와 밀접한 관계가 있는 산업이 외식산업이라고 볼 때 다른 산업에서 현재 문화마케팅의 현주소를 예측 할 수 있을 것으로 생각한다.

이 연구는 외식산업을 통하여 국내 문화마케팅이 현재 소비자에게 어떻게 평가되고, 기업에 어떤 영향을 주고 있는지를 연구하려 하였다. 6장1절의 연구결과 요약에서 볼 수 있듯이 현재는 다른 판촉수단에 비해 뚜렷한 효과는 없지만, 장기적으로 사람들의 문화적 욕구가 증가하고, 소비생활과 일상생활에서 이러한 욕구를 충족시키고 싶어 할 것으로 예상됨에 따라 소비자들은 더 이상 경제적 소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적 소비자로서 존재하기를 바라게 됨으로 기업의 접근방식이나, 산업의 문화적 발달 노력에 따라 미래의 중요한 가치를 창조 할 것으로 연구결과 예상된다. 이러한 소비자 성향의 변화는 기업들로 하여금 감성적이고 상징적이며 소비자들의 문화적인 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 마케팅 전략을 모색하게 하였고 이러한 측면이 강화되어 기업들은 문화예술과 접목을 통해 고객의 감성을 자극해 기업의 이미지를 제고하고자 하는 ‘문화마케팅’에 주목하고 있다. 국내의 외식사업도 향후에는 단순히 먹고, 즐기는 1차원적인 기능을 뛰어넘어 문화로서 발전시켜 나가야 될 필요성이 더욱 강조 되고 있다. 또한 외식산업에서 문화마케팅이 제 역할을 하기 위해선 좀 더 체계적이고 과학적인 접근과 더 많은 후속 연구들이 필요하다. 외식기업은 단순히 소비자를 끌기 위한 문화마케팅 수단이 아닌 외식이 문화라는 사명을 갖고 문화마케팅 활동을 전개 할 필요가 있다.

후속 연구에서는 문화마케팅에 직접참가자들을 대상으로 관련 브랜드에 대한 브랜드 자산의 영향관계를 조사함이 바람직 할 것이다. 그리고 관련개념과

문화마케팅에 대한 유형별 구분과 개념에 대한 좀 더 깊이 있는 선행연구 자료를 발췌한다면 깊이 있는 연구가 될 것이다.

소비자들의 라이프스타일의 변화와 문화에 대한 욕구가 증대됨에 따라 문화마케팅이 각광받고 있는 만큼 보다 위의 한계점을 극복하여 심화된 연구를 한다면 기업의 문화마케팅과 관련된 연구는 더욱 가치를 얻을 것이다.

## 참고문헌

### 국내/외문헌

2001 식품 유통 연감

한국문화정책개발원, 1995

홍기운 - 「최신 외식산업개론」 (대왕사 : 1999)

한혜정 - “패스트푸드 업계” (월간식당, 2001.2.)

윤은옥 - “피자업계” (월간식당, 2001.2.)

윤은옥 - “패밀리 레스토랑 업계” (월간식당, 2001.2.)

김윤태 - “구매 후 형성된 상품의 만족도가 레스토랑 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, (경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999.)

농수축산신문 - 「한국식품연감 2000」, p. 756.

Grant McCracken - 이상률 역 前掲書

David Bosshart - 「소비의 미래」 (서울 : 생각의 나무, 2001)

Grant McCracken - 이상률 역, 上掲.

홍영준 - 「소비자 지향적 문화사업 정책」 (서울 : 집문장, 2003)

Rolf Jencen 서정환 역 - 「드림 소사이어티」 (서울 : 한국능률협회, 2000)

마정미 - “꿈의 사회의 커뮤니케이션 전령, 이미지”

「LG ADWedzine <http://www.lgad.co.kr/wedzine/oldzine>」

김우정 - “문화코드로 본 2002 광고-1. 문화마케팅의 시대”

「LG AD Wedzine <http://www.lgad.co.kr>」

박정현 - “문화 마케팅”, 「LG경제연구원 <http://www.lgeri.com>」 주간경제 710호

김소영 - “기업이미지와문화예술” 「한국문화정책개발원 <http://www.kcpi.or.kr>」

Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍태역 역 - 「Experiential Marketing」

(서울 : 세종서적, 1992)

Bernd H. Schmitt, 박성연, 윤성준, 홍성태 역 - 前掲書

## 설 문 지

### 외식 체인점 판매촉진 수단이 브랜드 이미지 및 구매의사에 미치는 영향에 대한 의견조사

안녕하십니까.?

바쁘신 중에도 본 설문에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 외식 체인점의 판매촉진 수단이 고객의 브랜드 이미지 및 구매의사에 미치는 영향을 연구하기 위한 의견을 알아보기 위해 작성된 것입니다.

귀하의 의견은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 성실하게 답변해주시면 감사드리겠습니다.

또한, 설문조사에서 얻은 자료는 오직 학문적 목적만을 위하여 활용될 것이며, 통계적으로 일괄처리 되므로 익명성이 보장됨을 약속드립니다.

본 의견조사의 질문에는 정답이 존재하지 않으므로 질문을 접하는 순간 떠오르는 생각이나 평소 귀하의 생각을 답해 주시면 감사드리겠습니다.

다시 한번 본 연구를 위해 귀중한 시간을 할애해 주신데에 진심으로 감사드립니다.

2006년 12월

I. 다음은 귀하께서 자주 이용하시는 외식체인점에 대한 내용입니다. 한문항도 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 지난 3개월동안 외식 체인점을 이용해 보신적이 있으십니까.?

- ① 이용해 본적이 있다                      ② 이용해 본적이 없다(설문종료)

2. 귀하께서 즐겨 이용하는 외식 체인점 유형은 어떤 종류입니까 ?

- ① 패밀리레스토랑                      ② 패스트푸드점                      ③ 기 타

3. 귀하께서 즐겨 이용하는 외식 체인점은 어디입니까 ?

- ① 마르쉐    ② TGIF(티지아이 프라이데이)    ③ 베니건스  
④ 시즐러    ⑤ 토니로마스    ⑥ VIPS(빍스)    ⑦ 아웃백 스테이크하우스  
⑧ 롯데리아    ⑨ 맥도날드    ⑩ KFC                      ⑪ 파파이스  
⑫ 파파존스    ⑬ 미스터피자    ⑭ 피자헛                      ⑮ BBQ  
(16) BHC    (17) 또래오래    (18) 기 타

II. 다음은 귀하께서 외식 체인점 이용정도에 대한 내용입니다. 한문항도 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 외식 체인점은, 월평균 몇 회정도 이용하십니까 ?

- ① 월 1~2회 정도    ② 월 3~4회 정도    ③ 월 5~6회 정도  
④ 월 7~8회 정도    ⑤ 월 9회이상

2. 귀하는 외식 체인점을 주로 누구와 함께 이용하십니까 ?

- ① 친구 및 연인    ② 가족    ③ 이웃    ④ 직장동료  
⑤ 사업상 고객 또는 손님    ⑥ 기 타

3. 귀하는 외식 체인점을 주로 어떤 목적으로 이용하십니까 ?

- ① 친교목적                      ② 직장생활 목적                      ③ 사업목적  
④ 가족모임목적    ⑤ 기 타

4. 귀하는 외식 체인점 선택시, 언제 결정하십니까 ?

- ① 계획하지 않음    ② 몇시간 전에                      ③ 1~3일전에  
④ 4~10일 전에                      ⑤ 11일 이전에



5. 귀하는 외식 체인점을 주로 언제 이용하십니까 ?
- ① 평일                      ② 주말
6. 귀하는 외식 체인점에서 외식시 1회 1인당 비용은 어느정도 되십니까 ?
- ① 10000원 미만    ② 10000~15000 미만    ③ 15000~20000원 미만  
④ 20000~25000원미만    ⑤ 30000원 이상
7. 귀하께서 외식 체인점을 이용하시는 이유는 무엇입니까 ?
- ① 집에서 먹는 것보다 맛이나 영양이 좋아서  
② 식생활에 변화를 주기 위해서  
③ 편리하여 시간 절약이 되기 때문에  
④ 식사를 준비하는 수고를 덜 수 있어서  
⑤ 손님 접대가 용이해서  
⑥ 분위기가 좋아서  
⑦ 집에서 먹는 것보다 저렴해서  
⑧ 기타
8. 귀하는 외식 체인점에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까 ?
- ① 신문            ② TV/ 라디오            ③ 주변 사람  
④ 버스나 지하철 등 교통광고    ⑤ 잡지            ⑥ 인터넷  
⑦ DM 광고            ⑧ 옥외간판 광고
9. 귀하께서 월평균 외식비를 어느정도 지출하십니까 ?
- ① 월 3만원 미만    ② 월 3~5만원 이하    ③ 6~8만원 이하  
④ 9~11만원 이하    ⑤ 12만원 이상

III. 다음은 외식 체인점 선택시 귀하께 주로 고려하는 판매촉진 프로그램입니다. 귀하의 고려정도에 대하여 V표를 해 주십시오.

판매촉진 프로그램 선호정도		전혀고려 하지않음	별로고려 하지않음	보통	약간 고려	매우 고려
경 품 이벤트	고객추천 통한 경품증정					
	각종 시사회, 영화, 연극 등 문화행사 초대					
가 격 할 인	가격 할인					
	할인 쿠폰 제공					
	포인트 적립					
묶음(덤) 행 사	음료 리필제공					
	세트메뉴 가격할인					

1. 외식 체인점의 판매 촉진 프로그램 중 귀하께서 가장 좋아하시는 것은 어떤 것입니까 ?

- ① 고객추천 통한 경품증정    ② 각종 시사회, 영화, 연극 등 문화행사 초대  
 ③ 가격할인    ④ 할인쿠폰 제공    ⑤ 포인트 적립    ⑥ 음료 리필제공  
 ⑦ 세트메뉴 가격할인

2. 외식 체인점의 판매 촉진 프로그램 중 귀하께서 가장 많이 이용하시는 것은 어떤 것입니까 ?

- ① 고객추천 통한 경품증정    ② 각종 시사회, 영화, 연극 등 문화행사 초대  
 ③ 가격할인    ④ 할인쿠폰 제공    ⑤ 포인트 적립    ⑥ 음료 리필제공  
 ⑦ 세트메뉴 가격할인

IV. 다음은 귀하께서 판매촉진 프로그램을 자주 이용하시는 외식 체인점에 대한 연상느낌에 대한 항목입니다. 한문항도 빠짐없이 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 정도	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 믿음만한, 신뢰할 수 있는					
2. 부지런한, 근면한					
3. 지적인					
4. 전문적인					
5. 성공적인, 성공할 수있는					
6. 지도력이 있는					
7. 자신감이 있는					
8. 실제적인					
9. 협동적인					
10. 가족지향적인					
11. 소박한					
12. 정직한					
13. 성실한					
14. 현실적인					
15. 독특한, 독창적인					
16. 건강한					
17. 쾌활한					
18. 친절한, 다정한					
19. 모험적인					
20. 유행에 민감한					
21. 감동을 주는					
22. 생기를 주는					
23. 세련된					
24. 젊은					

V. 다음은 귀하께서 판매촉진 프로그램을 자주 이용하시는 외식 체인점에 대한 항목입니다. 한문항도 빠짐없이 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해 주십시오.

내가 판매촉진 프로그램을 통해 자주 이용하는 외식 체인점에 대하여		전혀 그렇지않음	별로 그렇지않음	보통 정도	약간 그렇다	매우 그렇다
브랜드 만족도 (내가 자주 이용하는 외식 체인점은.)	내가 원하던 곳이다					
	나는 선택한 것이 후회스럽지 않다					
	나는 정말 좋아한다					
	내가 이용하게 된 것은 좋은 경험이다					
	내가 기대했던 것 이상의 효익을 발휘한다					
	나는 진심으로 이 외식 체인점 이용을 즐긴다					
브랜드 신뢰도 (내가 자주 이용하는 외식 체인점은~~)	나는 이 외식 체인점이 그냥 좋다					
	나는 매우 믿음이 간다					
	내가 바라는 것을 적절히 제공해 준다					
	고객의 욕구를 항상 생각한다					
	고객과의 약속을 잘 지킨다					
	고객만족을 위하여 항상 노력하고 있다					
브랜드 몰입도 (내가 자주 이용하는 외식 체인점은~~)	나에게 신뢰감을 준다					
	동종의 다른 외식 체인점을 이용할 생각이 별로 없다					
	앞으로도 몇년간 계속 이용하고 싶다					
	정기적으로 이용하고 싶다					
	친구들에게 적극적으로 추천하는 편이다					
브랜드 친밀도	이용선택은 합리적인 선택이었다					
	나는 외식시 가장 우선적으로 선택한다					
	나는 이 외식 체인점에 대하여 남들보다 더 많이 알고 있다					
	나는 이 외식 체인점에 대하여 잘 모르는 친구들에게 잘 설명해 줄 수 있다					
	이 외식 체인점은, 나에게 익숙하다					
브랜드 애호도	이 외식 체인점은, 나에게 편안한 느낌을 준다					
	이 외식 체인점은, 나에게 부담이 없고 자연스럽다					
	내가 추구하는 가치와 이 외식 체인점의 추구가치가 비슷하기 때문에 좋아한다					
	이 외식 체인점을 이용하면 나의 이미지를 잘 전달할 수 있어서 특별한 애정이 있다					
	이 외식 체인점은 내가 원하는 나의 모습을 보여주기 때문에 특별히 끌린다					
	이 외식 체인점은 나의 라이프 스타일과 잘 어울리기 때문에 나는 이 외식 체인점이 없으면 허전한 느낌이 든다					
	이 외식 체인점은, 내가 어떤 사람인지 잘 표현해주기 때문에 이 외식 체인점이 없으면 무언가 빠진 것 같다					
이 외식 체인점을 정말 좋아하는 이유는 남들보다 나를 특별하게 만들어주기 때문이다						

VI. 다음은 귀하께서 판매촉진 프로그램을 자주 이용하시는 외식 체인점에 대한 재방문의도에 대한 항목입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 정도	약간 그렇다	매우 그렇다
외식 체인점을 재방문할 의향이 있다					
외식 체인점에 대하여 좋은 호감을 가지고 있다					
외식 체인점의 가격이 증가하여도 이용할 것이다					
외식 체인점의 이용을 다른 사람에게 권할 의향이 있다					
외식을 할 경우 본 외식 체인점을 고려할 것이다					

1. 외식 체인점의 판매 촉진 프로그램 중 귀하의 구매결정에 가장 영향력이 있는 것은 어떤 것입니까 ?

- ① 고객추천 통한 경품증정    ② 각종 시사화, 영화, 연극 등 문화행사 초대  
 ③ 가격할인    ④ 할인쿠폰 제공    ⑤ 포인트 적립    ⑥ 음료 리필제공  
 ⑦ 세트메뉴 가격할인

VII. 다음의 통계처리를 위한 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까 ?

- ① 여자                      ② 남자

2. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까 ?

- ① 기혼                      ② 미혼

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 24세 이하    ② 25~29세    ③ 30~34세    ④ 35~39세    ⑤ 40~44세  
 ⑥ 45~49세    ⑦ 50~54세    ⑧ 55~59세    ⑨ 60세이상

4. 귀하의 학력은 어느정도 되십니까 ?

- ① 고졸이하                  ② 전문대졸                  ③ 대 졸                  ④ 대학원이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까 ?

- ① 농업/어업/임업    ② 소규모 자영업자    ③ 중규모 이상 자영업자
- ④ 생산직/기술직    ⑤ 사무직    ⑥ 공무원(군인, 교사 포함)    ⑦ 학생
- ⑧ 전업주부(가정주부)    ⑨ 연구전문직(교수, 약사, 의사, 연구원, 변호사, 예술가)
- ⑩ 관리직(대기업부장/중소기업이사 이상)
- ⑪ 피고용 서비스(영업, 기사, 판매직, 서비스업)    ⑫ 단순노무직
- ⑬ 무직    ⑭ 기타

6. 귀하의 월평균 가계소득은 어느 정도입니까 ?

- ① 100만원 미만    ② 100~150만원미만    ③ 150~200만원미만
- ④ 200~250만원 미만    ⑤ 250~300만원 미만    ⑥ 300~350만원 미만
- ⑦ 350~400만원미만    ⑧ 400만원이상

7. 귀하의 주거형태는 무엇입니까 ?

- ① 아파트    ② 연립주택 / 빌라    ③ 단독주택    ④ 기타

8. 귀하는 자동차를 보유하고 계십니까 ?

- ① 자동차 보유    ② 자동차 미보유

## 국문초록

기업들은 품질중심에서 품격중심으로 바뀌고 있는 소비자들의 소비 패턴에 부응하지 못하고, 그들의 문화 욕구를 충족시키지 못하면 시장에서 도태될 수 있음을 인지하고, 소비자들의 문화적 욕구와 기호를 반영하는 마케팅 전략외의 새로운 전략의 필요성이 높아졌다. 이에 따라 기업은 감성 마케팅, 체험마케팅과 같은 다양한 마케팅 전략들을 도입하였으며, 특히 문화를 매개로 한 문화마케팅을 통해 타사의 기업 이미지, 브랜드 이미지, 그리고 제품의 측면에서 차별화, 고급화를 추진하고 있다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 외식산업에서의 문화마케팅에 대한 개념을 재정립하고 문화 마케팅이 브랜드 이미지, 구매의사 등에 미치는 관련성을 규명하고자 하였다. 또한 외식산업에서의 문화 마케팅과 브랜드 이미지 및 구매의사간의 영향관계에 대한 실증분석을 통하여 외식산업에서의 문화마케팅 영향모델을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

연구결과 [가설 1~4]에 대한 특성별 유의한 차이가 있는 것으로 조사 되었으나, 전체적인 연구결과 아직 국내의 외식산업에 있어서 문화마케팅 활동은 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성하는데 있어 기타의 판매촉진(가격할인 또는 묶음(덤)행사) 활동의 효과와 비교 할 때 큰 역할을 하지 못하는 것으로 조사 되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들이 자주 이용하는 판매촉진 프로그램은 고객추천 통한 경품증정, 할인쿠폰 제공, 시사회/연극/영화 등 각종 문화행사 초대, 세트메뉴 가격 할인 등이었다. 둘째, 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램 중에서 경품이벤트 및 가격할인을 선호하는 집단이 감각적, 신뢰적 브랜드 이미지가 더 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤)행사를 많이 이용하는 집단이 건강한 브랜드 이미지가 더 높은 것으로 나타났다. 경품이벤트, 가격할인을 선호하는 집단이 브랜드에 대한 감각적, 신뢰적 이미지는 상대적으로 높았으나 경품이벤트에 포함되어 있는 시사회/연주/영화 등 문화행사에 의한 브랜드 이미지 상승효과는 결과적으로 가격할인, 묶음(덤)행사보

다 효과적이라고 볼 수는 없다. 셋째, 조사대상자가 자주 이용하는 판매촉진 프로그램 중 가격할인 및 경품이벤트를 자주 이용하는 집단은 브랜드 신뢰도가 높았으며, 가격할인 및 묶음(덤) 행사를 자주 이용하는 집단이 브랜드 애호도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 두 번째 결과 요약과 마찬가지로 인식 수준(만족도, 신뢰도, 몰입도, 친밀도, 애호도)에 대한 긍정적인 효과가 시사회/연주/영화 등 문화행사에 의해 크게 작용 하지는 않았다. 넷째, 조사대상자가 자주 이용하는 외식체인점의 판매촉진 프로그램이 경품이벤트인 집단이 재방문의사가 높은 것으로 나타났으나, 가격할인 및 묶음(덤)행사보다 큰 차이를 보이지는 못했다. 이번 연구에서 문화마케팅이 외식기업의 브랜드 이미지 및 재방문율을 높이는데 아직은 긍정적인 영향을 미치고 있지 않는다는 것이 본 연구의 분석결과 입증되었다. 6장1절의 연구결과 요약에서 볼 수 있듯이 현재는 다른 판촉수단에 비해 뚜렷한 효과는 없지만, 장기적으로 사람들의 문화적 욕구가 증가하고, 소비생활과 일상생활에서 이러한 욕구를 충족시키고 싶어 할 것으로 예상됨에 따라 소비자들은 더 이상 경제적 소비자로서만 존재하는 것이 아니라 문화적 소비자로서 존재하기를 바라게 됨으로 기업의 접근방식이나, 산업의 문화적 발달 노력에 따라 미래의 중요한 가치를 창조 할 것으로 연구 결과 예상된다. 또한 외식산업에서 문화마케팅이 제 역할을 하기 위해선 좀 더 체계적이고 과학적인 접근과 더 많은 후속 연구들이 필요하다. 외식기업은 단순히 소비자를 끌기 위한 문화마케팅 수단이 아닌 외식이 문화라는 사명을 갖고 문화마케팅 활동을 전개 할 필요가 있다.



## ABSTRACT

### The Influence of the Food Service Company's Cultural Marketing upon the Brand Images and Return Visits

Jang Young-hak  
Major in Art Management  
The Graduate School of Arts  
Chung-Ang University

Now, a lot of fast food restaurants and family restaurants home and abroad intensely compete among them in Korea. Because their level of technique is similar, they couldn't but rush into severe competition and carry out a variety of marketing activities.

Consumers have advanced to pursue the imaginativeness of their consumption and prefer such a product and brand with which they can understand and express their culture and values. Recognizing the solemn reality of being weeded out from the market when they can not satisfy the cultural desires of consumers whose consuming pattern changes from quality to dignity, business entities try to implement a new strategy in which consumers' cultural desires and preferences are reflected, in addition to their marketing strategy. In this regard, business entities have introduced a variety of marketing strategies, such as, emotional marketing and experience marketing, and pursued the differentiation of their image, brand, and product from those of other companies through the culturally-mediated cultural marketing.

The aim of this study was to examine the conception of cultural marketing in the food service industry, based on preceding studies, and

the influence of cultural marketing upon a brand image and purchase intention. In addition to that, through an empirical analysis on the relationship between the cultural marketing, and the brand image and purchase intention in the food service industry, the investigator tried to present an influential model of cultural marketing for the food service industry. Study findings are as follows:

First, study subjects prefer a family restaurant as a food service chain, and their frequently used promotion programs are a lottery system-based free gift, a discount coupon, an invitation to previews, plays, movies, and other cultural events, and a set-menu discount.

Second, the group whose preference is a free gift event and a price discount has a better emotional and confident brand image for a food service chain than the group whose preference is a free-addition package. And the group who frequently uses a price discount and a free-addition package has a healthier brand image for a food service chain than the group who frequently uses a free gift event.

Fourth, the group who frequently uses a price discount and a free gift event has a more confident brand image for a food service chain than the group who frequently uses a free-addition package. And the group who frequently uses a price discount and a free-addition package has a friendlier brand image for a food service chain than the group who frequently uses a free gift event.

Fifth, the group who frequently uses a free gift event has a higher intention of return visits to a food service chain than the group who frequently uses a price discount and a free-addition package. In addition, those who have a higher emotional/confident/healthy image for a food service chain, also have a higher intention of return visits. And those who have a higher brand satisfaction, confidence, immersion, intimacy, and preference for a food service chain, also have a higher intention of return visits.

As study findings shows, the cultural marketing of a food service company has a positive influence upon the enhancement of its brand image and consumers' return-visit rate. In addition, the cultural marketing of a food service company has a significant influence upon its sales, customer retention, and so on.