

확장 외식 브랜드에 대한 개념 일치성과 고객의 지식이 소비자 태도에 미치는 영향 연구

추 상 용[¶]

한국관광대학 호텔조리과

The Impact of Consistency of Brand Concept on Consumer Attitudes : Moderating Roles of Knowledge, Involvement and Typicality

Sang-yong Chu[¶]

Dept. of Hotel Culinary, Korea Tourism College

ABSTRACT

The study is to find the relationship between brand concept consistency and the consumer attitude toward the extended brand and the moderating roles of knowledge, involvement and typicality on their relationships in the food-service industry. In the severely competitive market, brand extension strategy has become a key strategy to the companies that are trying to expand in the new market and to cut down the marketing cost.

First, the similarity which is measured by consistency of brand concept has a positive effect on the consumer attitude toward the extended brand.

Second, the knowledge on the original brand has moderating effect on the relationship between consistency of brand concept and the consumer attitude toward the extended brand. More knowledge brings on more favorable attitudes.

Key words : brand concept, consumer attitudes, extended brand, customer knowledge.

I. 서 론

급변하는 환경과 경기 침체는 기업의 생존 전략의 수단으로 브랜드 확장 전략을 선택할 수 있다. Chekitan(2002)의 연구에 의하면 미국의 경우 현재 200여개가 넘는 호텔 브랜드가 경쟁 속에 브랜드 확장을 하여 경영을 하고 있으며 그 사례는 Quality

¶ : 교신저자, chu2133@hanmail.net, 011-9783-2133

호텔, Ramada, Holiday, Hilton들이 그 예이다. 위의 사례들은 대다수의 메이저 호텔들로 적어도 한번씩은 성공을 위한 전략으로 브랜드 확장을 실시한다고 하였다. 국내 호텔 업계 역시 힐튼, 프라자, 신라, 조선포텔, 외식 업계도 놀부, (주)제너시스, (주)이목원등은 브랜드를 확장하여 급속도로 성장한 케이스의 한 사례이다.

그러나 잘 알려진 브랜드로 확장을 한다고 해도 모두 성공이 보장되는 것은 아니다. 따라서 기업 입장에서의 중요한 과제는 브랜드 확장으로 인한 성공과 실패는 어떠한 경우인지 조사하고 고객들로 하여금 브랜드 확장에 대하여 어떻게 반응을 하는지 이해하여야 한다. 본 연구의 목적은 외식 산업에서 브랜드에 대한 중요성과 브랜드 확장으로 인하여 얼마나 성공이 가능할 것인가에 대하여 처음 시도를 하였으며 이 논문을 통하여 경영자나 마케터들의 경영지침이 될 것으로 기대되어 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 외식 브랜드의 정의

Kotler & Blieme(1999)미국 마케팅 협회(AMA : America Marketing Association) 김기훈(1999), 안광호(1999) 등의 정의를 종합해 보면 정의를 「브랜드란 판매 목적의 상품 또는 서비스를 경쟁 상품이나 서비스와 차별화 할 수 있도록 하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체라고 정의했다.」 따라서 외식 브랜드란 제조업과는 상이한 부분으로 서비스의 특성상(소멸성, 비분리성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 규격화의 어려움 등)이 많은 특성이 있다고 했다. 이화인(1999) 특정 상품의 차별화는 경쟁사의 그것들과 구분해 주는 역할과 소비자에게 상품 구매 전에는 그 기업에 대한 친근감을 주며, 상품 구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하기 때문에 고객에 대한 약속이라고 하였다.

이제 외식 산업에 있어서도 구매 전에 브랜드에 대한 신뢰성을 주기 위해 고객에 대한 레스토랑(Restaurant)에서의 정중함, 친근감, 심리적인 안정감 등을 제공하여 주어야할 의무로 경영해야 한다. 그래야 고객의 마음속에 인지하고 있는 브랜드 이면에 숨어있는 가치를 보여주게 되는 것이다.

2. 외식 브랜드의 개념 일치성

1) 브랜드 개념의 필요성

브랜드의 개념의 일치성의 연구는 Park Milberg & Rawson(1991)은 품위적, 기능적 개념의 필요성과 기능적, 상징적 관점을 객관적 유형의 속성과 주관적 무형속성을 나눠 유사성과 선호도 판단에 서로 다른 작용을 한다고 했다. 따라서 인간(소비자)은 같은 상품에 대해 유형의 속성이 더 많은 주의를 끌고 유사성 비교 과업에 더 중요한

역할을 한다. 그러나 특정 상품 유사성만을 가지고는 충분한 설명을 할 수가 없으며 브랜드 확장의 적합성으로 브랜드 개념의 일치성의 중요성이 거론되었다. 또한 연상(작용) 네트워크 이론으로 기존과 확장 브랜드간의 유사성이 높을 때 연상 작용들이 기억에 쉽게 인출되기 때문이라는 주장으로 브랜드에 관련된 연상은 품질 특성, 사용 특성, 사용 상황, 사용자의 유형, 사용 장소, 브랜드군 등이 있다고 했다. 그리고 Kirmani et al.(1999)는 고 가격 방향의 브랜드 확장은 하향적 확장보다 좀 더 품위 지향적 추론을 유도하기에 기존 브랜드의 소유자, 비 소유자 모두가 품위 지향적 방향의 상향적 확장에 호의적인 반응을 보이며, 비 품위 지향적 브랜드에 대해서는 상, 하향적 확장 모두가 호의적인 반응이었다고 했다. 확장 브랜드의 상품간의 경쟁에서 브랜드 확장이 독특하면 경쟁사의 브랜드까지 교환 비용을 증가와 충성 고객이 증가할 수 있음을 가정한다. 안광호, 이진용(1997)은 상품 수명 주기상 경쟁이 심한 성숙기가 브랜드 확장이 더 효과적이며, 시장 경쟁 정도와 브랜드 확장의 효과는 단정적으로 말하기 힘들다. 또한 시장 경쟁이 심해도 확장의 기반이 되는 자사 브랜드가 차별적인 연상 작용을 갖고 있으면 브랜드 확장을 활용하는 것이 바람직하고 경쟁 상품보다 독특한 특성이 없으면 상품 도입 시기에 브랜드 확장을 하는 것이 효과적이다.

2) 확장 브랜드에 대한 소비자의 심리적 작용

확장 브랜드에 대한 소비자의 태도 변화는 고객의 심리적인 요인과 외식 브랜드(상품)에 대한 지식과 관여도로 분석할 수가 있다.

고객은 특정 외식 브랜드(상품)에 대한 지식 정도가 낮을 때는 구매의 지각 위험 수준이 높아져 잘 알려진 브랜드(기존 외식 브랜드)에 신뢰도를 더 둔다. Chekitan (2002)도 호텔의 브랜드 확장에서 잘 알려진 브랜드를 단골로 삼고 싶어 한다고 했다. 따라서 확장 브랜드의 효과는 시장 점유율과 광고 효율성에서 지식이 많은 자보다 지식이 적은 소비자에게 더 높다. 또한 브랜드 확장 평가는 지식 수준에 따라 정보 처리 과정이 달라지며 기존 브랜드 태도의 이전은 지각된 유사성이 포장, 색깔, 크기 같은 표면적 수준인 경우 초보자의 경우가 더욱 높고, 지각된 유사성이 기술, 원자재 같은 깊은 수준인 경우는 전문가가 더욱 높게 나타났다. 한편 브랜드 선택의 저 관여 상황인 경우는 반복 노출에 의해 친밀감을 느끼는 경우도 일어나며 브랜드의 일반화가 상대적으로 용이한 고 관여 상황에서는 저 관여 상황에 비해 더 많은 정보를 요구하기 때문에 브랜드 확장이 쉽게 받아들여지지 않는다.

3. 외식 브랜드 확장을 위한 항목화 이론

수많은 정보의 홍수 속에서 필요로 하는 정보들을 고객의 지각을 기초로 항목화 한다. 외식 브랜드 확장에 대한 소비자의 반응은 외식 브랜드 확장 상품의 속성이나 개념 등, 상당히 일치하여 소비자들이 기존 외식 브랜드와 같은 항목으로 분류하여

좋은 호감을 기초로 확장된 외식 브랜드를 평가하는 것을 말한다.

1) 유사성

Keller & Aaker(1992) 들에 의하면 브랜드 확장에 있어 기존 브랜드에 대한 소비자가 지각된 유사성은 브랜드 확장의 성패에 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. Bijmolt et al.(1998), Smith & Park(1992)은 모두 기존과 확장 상품간에 유사성이 증가할수록 상호작용도 증가한다고 했다. 소비자가 유사성으로 고려할 수 있는 항목에는 제조 기술, 물리적인 상품 속성, 편익, 사용 여부 및 사용 상황, 사용자, 마케팅 관련 요소 등이 있는데, 이중 제조 기술의 유사성이 가장 유의적인 영향을 미치고 상품들 간에 유사성의 개념은 브랜드와 그의 확장 사이에서의 적합성을 결정하는 기준이다.

2) 브랜드 인지도

브랜드의 인지도란 잠재 구매자가 특정 브랜드에 대한 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로 특정한 브랜드를 선택시 브랜드 인지도를 통해 브랜드 이미지 및 태도를 형성하여 구매를 하는데 광고나 홍보, 구전, 경험을 통하여 브랜드 인지도를 높여 고려 대상 브랜드 군에 포함되게 하고 브랜드 이미지 및 상품의 이미지가 긍정적으로 형성되게 함으로써 소비자들이 재 구매할 수 있도록 이미지를 호의적으로 유도해야 한다.

3) 지각된 품질

Aaker & Keller(1990), Bottomley & Doyle(1996)의 연구를 보면 고객의 태도는 기존 브랜드의 지각된 품질에 의해서 영향을 받는다고 했다. 그가 주장한 고객의 브랜드에 대한 태도는 성과, 특성, 상품 사양과의 일치성, 신뢰성, 내구성, 서비스 능력, 상품의 끝마무리 등을 기반으로 하며 따라서 태도란 브랜드의 전반적인 품질에 대한 고객이 가지고 있는 지각이라 하였다.

Aaker(1992)는 지각된 품질은 소비자의 상품 구매를 유도하고, 경쟁 상품과의 차별화 및 포지셔닝의 근거가 되며, 브랜드 확장의 기회를 제공한다고 하였다. 따라서 지각된 품질은 고객의 입장에서는 특정 브랜드에 대한 선호도 증가와 관리자 입장에서는 시장 점유율 증가, 가격 프리미엄 상승, 비용 절감, 높은 이익 발생을 가져오며 브랜드 확장과 성공 가능성이 높다.

4. 소비자의 지식

1) 소비자 지식의 정의

소비자 지식의 정의는 선행 연구를 요약하면 지식은 경험이나 연상으로 얻는 친숙성과 전문성으로 문제 인식, 정보 탐색, 평가, 구매 같은 고객의 의사 결정에 중요 요

인이라 정의할 수 있다.

2) 지식의 평가

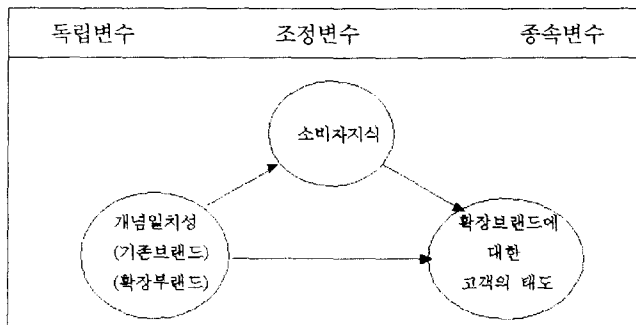
Park et al.(1992)는 자기 평가 지식(self-assessed knowledge : SAK)과 실제 지식(actual knowledge : AK)으로 구분하여 객관적인 측정을 하였다. 평가에 미치는 요소는 브랜드, 속성, 형상 등과 같은 상품을 근거로 하는 평가 과정에 좀더 영향을 미치며 소유, 사용, 정보 탐색 등과 같이 경험에 관련된 평가 요소는 자기 평가 지식의 평가 과정에 더 중요한 역할을 한다. 따라서 지식이 낮게 평가되면 새 정보를 중요하게 고려하게 되며, 반면 높게 평가되면 판매원 등의 충고를 잘 받아들이지 않아 정보 처리 과정에도 영향을 준다고 주장했다.

3) 브랜드 확장에 대한 소비자 지식의 영향

소비자는 상품의 지식의 수준에 따라 다르게 감정을 유발시킨다고 한다. 브랜드 확장 상품에 대해 전문가는 상품의 정보를 통합하는 능력이 우수해 두 상품의 유사성을 판단할 수 있으며, 반면에 비전문가는 브랜드 확장 처리 과정서 표면적 수준의 단서를 유사성이 높다고 판단되면 태도를 쉽게 전이한다고 했다. Smith & Park(1992)은 비전문가는 잘 알려진 브랜드를 이용할 가능성이 많아 브랜드 확장에 용이하나, 전문가는 브랜드 확장이 어려울 수 있다고 했다. 그리고 지식이 높은 고객은 정보가 범주에 기초를 한 지식과 일치할 하면 최종 평가에 빨리 도달하고 차이가 나면 좀더 속성에 대한 분석적 절차를 하게 된다. 초보자는 상품의 일반적인 면에서 연상되어지는 전체적인 감정을 갖는다. 따라서 브랜드 확장 정책은 전문 소비자보다 초보 소비자에게 보다 효과적이다 라고 했다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 조사 설계

1. 연구모형



2. 가설 설정

본 연구는 기존의 잘 알려진 브랜드로 확장을 할 때 확장된 외식 브랜드의 구매 의사 결정에 영향, 요인들을 탐색하고자 하였다. 이러한 요인들로는 선행 연구에 의하면 기존과 확장 브랜드의 개념 일치성과 고객의 지식수준을 들 수 있다.

1) 기존과 확장 외식 브랜드의 개념 일치성의 관계는 기존과 확장 브랜드간의 개념

일치성이 있을 때 확장 브랜드에 긍정적인 반응을 나타냈으며, Park et al.(1991)도 상품의 유사성인 개념 일치성이 높을 때 확장 브랜드에 대해 긍정적 태도를 보인다고 했다.

이 때 브랜드간의 개념 일치성이란 기존과 확장 브랜드간의 유사성, 접목성을 의미한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 다음의 가설 1을 설정하였다.

【가설 1】 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성은 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 개념 일치성과 확장 브랜드에 대한 태도의 관계에 있어 소비자의 지식에 관한 관계

특정 브랜드에 대한 지식이 높은 사람은 확장 브랜드에 대한 태도 형성에 있어 브랜드 연상이 까다로워 조직적인 분석과 세밀한 분석을 하는 반면 비전문가들은 이미 잘 알고 있는 브랜드명에 의존 가능성이 높아 브랜드 연상은 쉬우나 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 작은 것으로 알려져 있다.

한편 선행 연구는 외식 브랜드간의 개념 일치성이 높을 때, 전문가는 기존 외식 브랜드의 호의적인 태도가 확장 외식 브랜드에 빨리 전이가 되고 반면 개념 일치성이 낮을 경우에는 전이가 까다롭다.

반면에 비전문가는 기존과 확장 외식 브랜드에 대한 개념 일치성이 높거나 낮을 때 모두 태도의 전이가 다른 형태로 나타나게 된다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 하여 다음의 가설 2를 설정을 하였다.

【가설 2】 소비자의 지식이 많을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 클 것이다.

3. 연구의 방법

1) 설문지 구성

〈Table 1〉 설문지 구성

	설문의 내용	항목수	척도	출처
1	기존외식브랜드의 인지도/태도	12항목	리커트 7점척도	Smith & Park(1992) Aaker & Keller(1992)
2	외식브랜드의 지식수준	24항목	"	Smith & Park(1992) Park & Lessin(1981)
3	외식브랜드의 적합성	18항목	"	Park, Milberg & Lawson(1991)
4	일반사항	10항목	명목척도	

설문 구성은 〈Table 1〉과 같이 설문지를 구성하였다.

2) 통계 자료의 분석 방법

본 연구의 실증 분석은 사회과학 분야에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 SPSS Window Version 10.0을 이용하여 인구 통계학적인 특성과 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 실시하였고 Cronbach's alpha를 통해 본 연구의 측정 항목의 신뢰성을 검증하였다.

그리고 가설에서 설정된 구성 개념간의 관계를 알아보기 위하여 회귀 분석(regression analysis) 및 t-test를 실시하였다. 따라서 개념 일치성이 확장 외식 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향은 기존과 확장 외식 브랜드의 개념 일치성을 독립변수로 확장 브랜드에 대한 태도를 종속 변수로 해 회귀 분석(regression analysis)을 하고 또한 이 둘의 관계에서 소비자의 지식이 미치는 영향의 각 변수를 고·저로 구분, t-test를 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 신뢰성 분석

신뢰성을 검증하기 위해 본 논문에서는 사용된 설문지의 문항을 구체적으로 하기 위해 많이 사용되는 Cronbach의 알파 계수로 검사의 내적 일관성을 나타내는 값으로 한 검사 내에서의 변수들 간의 평균 상관관계에 근거해 검사 문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보려고 하는 것이다. 본 연구의 가설 검증에서 신뢰성을 검증한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 대한 각각 4개 항목을 측정한 결과(0.7792, 0.8636)로 분석되었고 고객의 지식의 정도

에 따라 확장 외식 브랜드에 대한 태도 반응에 따른 신뢰도를 측정하기 위하여 8항목을 측정된 결과 (0.8799)로 분석되었다. 따라서 신뢰도 측정을 위한 총 6개의 문항 모두가 0.9 수준을 유지하고 있으므로 수용 가능한 신뢰성을 지닌 것으로 분석되었다.

<Table 2> Result of reliability analysis

변 수		측정항목수	Cronbach alpha	
태도(보쌈)		4	.7792	
태도(명가)		4	.8636	
지식(보쌈)		8	.8799	
브랜드	기능적 개념	4	.9052	.9239
개념(보쌈)	품위적 개념	5	.8951	
브랜드	기능적 개념	4	.9270	.9458
개념(명가)	품위적 개념	5	.9172	

2. 인구 통계학적 특성에 따른 분석

본 연구는 기존과 확장 브랜드에 대한 소비자의 지각 차이를 알아보기 위해 성별, 연령별, 학력별 t-test를 실시하였다.

1) 연령별에 따른 차이 분산 분석

기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식을 알기 위해 연령별로 10대~50대 까지 차이를 보이는지 분석을 하였다. 분석의 결과 <Table 3>과 같이 제시하였다.

<Table 3> Disparity of age analysis

구	분	제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
소비자의 지식	집단간	36.87	4	9.22	7.378	.000
	집단내	398.48	319	1.25		
	계	435.35	323			
소비자의 태도	집단간	4.41	4	1.10	0892	.469
	집단내	372.24	301	1.24		
	계	376.65	305			

소비자의 인식 차이를 t-test를 통해 분석한 결과 소비자의 지식과 태도에 차이 분석에서 유의 확률이 <0.000, 0.469> 결과를 보임으로써 나이에 따라 기존 브랜드에 대한 소비자의 지식과 태도가 확장 브랜드에 대하여 차이를 보이는 것으로 분석이 되었다.

2) 학력에 따른 차이 분산 분석

기존과 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식을 학력별로 차이를 보이는데 대해 소비자의 지식, 태도에 대한 차이 분산 분석을 하였다. 분석의 결과는 <Table 4>와 같이 학력에 따른 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 인식의 차이는 소비자의 지식과 태도에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<Table 4> Result of scholarship analysis

구분	제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
소비자의 지식	집단간	4	5.05	3.84	.005
	집단내	316	1.38		
	계	320			
소비자의 태도	집단간	4	.29	.23	.922
	집단내	298	1.26		
	계	302			

3. 가설 검증

1) 가설 1에 대한 검증

【가설 1】 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성은 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

상기 가설 1을 검증하기 위해 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드에 대한 소비자의 태도를 종속 변수로 하고 기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성을 독립변수로 하여 단순 회귀 분석(Simple regression analysis)을 실시하였다.

회귀 분석의 결과는 <Table 5>에 나타나 있듯이 회귀 계수는 -.101로 나타나 개념 일치성은 확장 외식 브랜드의 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, t 값은 -1.771(.078)로 나타나 유의적인 결과를 보였다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 그러나 결정계수(R-square)의 값이 0.010으로 나타나 확장 외식 브랜드에 대한 태도의 형성에는 개념 일치성뿐 아니라 그 이외의 다른 여러 변수들이 작용한다고 할 수 있다.

<Table 5> Consumer attitude toward the extended brand simple regression analysis

독립변수	비 표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	β		
상수	3.400	.065		52.582	.000
개념일치성	-.151	.085	-.101	-1.771	.078

* R square=.010

즉 개념 일치성의 회귀 계수가 -0.151이고, 유의 확률이 0.078로 분석 결과 나타났다. 따라서 유의 수준 90%에서 개념 일치성이 확장 외식 브랜드(놀부 명가)에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 회귀 계수가 음(-)의 값을 갖는 것은 개념 일치성의 측정이 확장 외식 브랜드(놀부 명가)의 브랜드 개념 일치성의 측정치에서 기존 외식 브랜드(놀부 보쌈)의 브랜드 개념 일치성의 측정치를 뺀 값으로 측정된 결과로 두 브랜드의 개념이 일치할수록, 즉 개념 일치성의 측정치가 적을수록 확장 브랜드에 대한 태도가 긍정적임을 나타내는 것이다.

2) 가설 2에 대한 검증

【가설 2】 소비자의 지식이 많을수록 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향은 클 것이다.

상기의 가설 2를 검증하기 위해서 개념 일치에 대한 응답을 기준으로 낮은 일치와 높은 일치로 구분하고 고 지식과 저 지식 각각의 집단별 평균 분석을 실시하였다. 집단별 평균 분석은 결측값 25개(7.6%)를 제외한 304개의 표본을 대상으로 실시되었다. 분석 결과 <Table 6>에 의하면 전문가라고 할 수 있는 고 지식 소비자(낮은 일치와 높은 일치의 경우, (각각 3.63, 3.72)의 경우 저 지식 소비자(각각 3.15, 2.91)보다 외식 브랜드의 개념 일치성이 확장 브랜드에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 6> Consumer knowledge toward the extended brand regression analysis

개념	지식	평균	표본수	표준편차
낮은 일치	저 지식	3.15	59	1.30
	고 지식	3.63	64	0.82
	계	3.40	123	1.10
높은 일치	저 지식	2.91	78	1.05
	고 지식	3.72	103	1.07
	계	3.37	181	1.13

* 낮은 일치와 높은 일치는 평균값을 기준으로 고·저는 중앙값을 기준으로 판단됨.

V. 결론

본 연구는 외식 산업의 다양한 변수들에 의한 기존 외식 브랜드의 고객 인지도에 동일한 개념의 확장 브랜드는 시장에서 성공적으로 브랜드 확장을 할 수 있을지, 그리고 과연 어느 정도의 시장을 개척하여 고객을 창출하여 매출에 기여하고 동일 시장 세계에서 성공적으로 경쟁 우위에 서 있을지를 파악하기 위한 기초 자료를 제시하는데 연구의 특성을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 결과적으로 기존과 확장 브랜드의 개념 일치성이 특정 상품에 대한 고객의 태도는 정의 상관관계를 가지는가의 선행 연구에서 제시된 유사성이나 기존 브랜드의 특징이나 브랜드 개념 일치성은 효과적인 브랜드 확장을 하기 위해서 반드시 고려하여야 할 중요한 요소의 하나이다. 따라서 기존과 확장외식 브랜드의 개념 일치성이 높을수록 고객의 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

그러므로 기존 브랜드의 이미지 관리를 잘 하여 고객 지각에 호의적인 감정을 갖도록 하는 것과 그리고 브랜드 인지도가 높아질 때까지 기능 지향적인 브랜드 확장을 시도하여야 할 것이다.

둘째, 가설 2의 실증 분석 결과는 개념 일치성의 고·저와 관계없이 소비자의 지식이 높을수록 고객의 태도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 가설 2를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

즉 고객의 지식수준이 높은 경우 개념 일치성이 상당 수준 일치하는 방향으로 브랜드 확장을 하여야 성공할 수가 있으나 그렇지 않은 경우에 보다 더 세밀하게 분석적인 속성으로 브랜드에 대한 검증의 단계를 거치게 되므로 브랜드 확장의 폭이 좁고 깊이 있는 브랜드 확장을 해야 한다. 반면에 목표 시장의 소비자 지식수준이 낮은 경우에는 브랜드 확장을 위해서는 기존 브랜드에 대한 인지도를 높게 한 후에 브랜드 개념 일치성의 영향을 덜 받는 좀 더 넓은 범위로 브랜드 확장 전략을 실시하여야 성공적으로 이를 수가 있다. 따라서 브랜드의 노출 빈도수가 브랜드의 인지도를 높이는 방법 중에 하나이므로 차별화 된 도구를 사용하여 브랜드의 인지도를 높이는 것이 기업에서의 관건일 것이다. 따라서 기존의 인지도가 있는 브랜드로 브랜드 확장을 해야만 성공할 수 있다는 것을 시사하는 것이며 또한 시장도입기이냐 아니면 성장성숙기에 따라 브랜드 확장을 달리해야함을 증명하는 것이다. 연구의 한계점은 기존과 확장브랜드의 개념 일치성과 소비자의 지식과 얼마나 유사성과의 관계도 밝혀 보다 더 확장된 이론으로 발전을 시켜야 하며 그리고 종속 변수의 결과가 고객의 구매 행동과 연관되는데 상품의 마케팅 변수와도 큰 차이를 보일 것으로 보므로 마케팅 변수와 함께 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 안광호 · 이학식 · 현용진 (1997) : 마케팅 시장 전략적 접근, p.226, 법문사.
2. 이화인 (1999) : 호텔 마케팅(Hotel marketing), p.26, 현학사.
3. 김기훈 (1999) : 외식 산업의 브랜드 자산평가에 관한 연구, 세종대학교 박사학위 논문. p.7.
4. Aaker DA, Keller KL (1992) : Consumer evaluation of brand extensions, *Journal of Marketing* 56(January): 27-41.

5. Aaker DA, Keller KL (1990) : Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing* 54(Jan):30.
6. Bijmolt THA, Wedel M, Pieters RGM, Desarbo WS (1998) : Judgments of brand similarity, *International Journal of Research in Marketing* 15:249-268.
7. Bottomley PA, Doyle JR (1996) : The formation of attitudes toward brand extensions: Testing and generalizing aaker and Keller's model, *International Journal of Research in Marketing* 13:36-37.
8. Chekitan DEV (2002) : Brand Extension and Customer Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly August* :5-6.
9. Keller LK (1993) : Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing* 57(Jan):1-22.
10. Kirmani A, Sood S, Bridges S (1999) : The ownership effect in consumer responses to brand line stretches, *Journal of Marketing* 63(Jan):88-101.
11. Kotler P and Bliemel F (1999) : *Marketing Management*, 9th.
12. Park CW, Mothersbaugh DL, Feick L (1992) : Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research* 21(Jun): 71-82.
13. Park WC, Milberg S, Rawson R (1991) : Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research* 18: 185-195.
14. Peter DB (1988) : Dictionary of marketing terms, Chicago : American Marketing Association, 18-19.
20. Smith DC, Park CW (1992) : The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research* 29:296-313.

2005년 1월 28일 논문접수
2005년 3월 19일 논문게재 확정