

외식기업 브랜드 자산 구성 요인간의 관계 연구

김 영 훈[¶], 조 용 범
동의대학교 외식산업경영학과

Relationships among Brand Equity Components

Young Hun Kim[¶], Yong Bum Cho

Dept. of Food Service Management, DongEui University

Abstract

The importance of brand and brand equity has greatly increased not only in the professional perspectives but also in academic viewpoints. Especially, lots of related studies have been focused on the components of brand equity itself. However, this study concentrates on the relationships of brand equity components for understanding consumers' attitudes toward the brands of the food-service businesses. The basic research model consists of 4 brand equity components: brand awareness, perceived quality, brand image, and brand preference. Research data are gathered through survey questions responded by university students. For statistical analysis, correlation analysis, factor analysis, and covariance structure analysis are carried out. The result of this study are summed up as follows. Among the brand equity components, brand awareness had a great effect on perceived quality(path coefficient; 0.476). Brand image highly influenced brand preference(path coefficient; 0.439).

Key words : brand equity, brand awareness, brand image, perceived quality, brand preference.

I. 서 론

국내 외식기업들은 지속 가능한 경영 활동을 위해 급격하고도 빠르게 변화하는 소비 패턴에 대한 적절한 대응과 공급 과잉으로 인해 발생한 치열한 경쟁 상황에서 경쟁 우위 확보라는 어려운 문제를 해결해야만 할 것이다. 이에 외식기업들은 자신의 차별화된 브랜드를 소비자들에게 전달하여 타 경쟁 기업들보다 강력한 브랜드 가치를 구축하여 경쟁 우위를 확보하고자 노력하고 있다. 국내의 경우, 브랜드에 대한 관심은 1990년대 들어서 Aaker(1991)의 브랜드 관리 이론이 소

개된 이후 학계 및 기업의 실무자들이 많은 관심을 가지게 되었고, 최근에는 브랜드 구축 전략은 마케팅 전략의 핵심적 화두로 되고 있다(안광호 외 2003). 제품이나 서비스 상품 등이 특정의 브랜드를 가짐으로써 발생하게 되는 부가가치인 브랜드 자산은 Keller(2003)가 제시한 것처럼 치열한 경쟁상황에 속해 있는 외식기업에게 높은 소비자 충성도와 위기 상황을 극복할 수 있는 높은 수익률, 가격 변화에 대한 호의적 반응, 브랜드 확장 기회 같은 연속적 이익을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

외식산업에 있어 기존 브랜드 자산 구축에 관

¶ : 교신저자, 051-890-2097, yhk1965@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995

한 연구는 브랜드 개념 및 브랜드 자산 구성 요인을 확인하거나, 혹은 브랜드 자산 구성 요인과 소비자의 만족과 재방문 의도를 확인하는 수준(이지호, 이종주 2006)이었고, 브랜드 자산 구성 요인의 관계를 확인하였으나, 체계적인 선후 관계를 설명하고 있는 연구는 많이 부족한 것으로 판단되었다. 이에 본 연구는 선행 연구에서 확인한 브랜드 개념과 브랜드 자산 구성 요인을 활용하여 보다 체계적이고 효과적인 브랜드 자산 관리 및 구축을 위해 브랜드 자산 구성 요인간의 선후 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 소비자와의 장기적 관계 형성을 위한 브랜드 자산 구성 요인간의 선후 관계를 체계적으로 확인함으로써 브랜드에 대한 소비자의 태도 형성을 보다 구체적으로 살펴보는데 연구의 의의를 가진다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드와 브랜드 자산 개념

브랜드(brand)란 일반적으로 흔히 알고 있는 단순한 기업의 제품이나 서비스 상품의 이름만을 지칭하는 것이 아니라, '제품이나 서비스에 대한 표시 및 상징에 관한 여러 가지 개념을 포함하는 포괄적 표현'이라 할 수 있다. 미국마케팅협회에서도 브랜드가 단순한 제품명이 아니라 '개인이나 기업 혹은 단체가 자신의 상품 및 서비스 상품을 특정 짓고 이들을 경쟁자의 상품과 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심벌이나 디자인 또는 이들의 조합'이라고 정의하고 있다.

기업의 입장에서 브랜드를 활용하여 타 기업과의 제품 차별화의 기준을 마련하여 소비자와의 커뮤니케이션 창구를 확보하여 시장 점유율을 효과적으로 통제할 수 있는 도구로 활용할 수 있을 것이다(이유재 2004). 한편, 소비자의 입장에서 각 기업이 표방하고 있는 브랜드가 제품 구매 활동 시 정보 탐색 등의 소비자 노력을 축소시킬 수 있어 소비 활동의 편리성을 제공받을 수 있

다. 또한, 소비자는 브랜드를 통해 자신이 구매한 제품이 만약 기대에 미치지 못한 수준이 될 때는 그 브랜드 제품을 재 구매를 하지 않음으로서 제조자에게 특정 브랜드에 대한 자신의 의사를 간접적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 통로를 확보할 수 있다.

이러한 개인 혹은 단체 및 기업 등이 표방하는 브랜드는 소비자로부터 호의적인 반응을 가지게 됨으로써 브랜드를 붙이는 제품의 유무형 가치가 증가되는데, 이를 브랜드 자산이라 한다(Aaker 1991; Keller 1993).

브랜드 자산에 대한 선행 연구를 확인해 보면 연구자들마다 다양한 시각에서 개념을 정의하고 있다. 특히 Keller(1993)는 브랜드 자산을 고객의 관점과 기업의 관점 두 입장에서 설명하고 있는데, 고객의 관점에서의 브랜드 자산이란 '제품에 브랜드를 부착함으로써 브랜드가 없을 경우보다 고객의 선호도가 증가된 것'을 의미한다고 하였다. 또한, 기업의 관점에서의 브랜드 자산이란 '제품에 브랜드를 부착함으로써 하지 않을 때보다 증가된 매출액과 이익'을 브랜드 자산이라고 설명하고 있다. 또한, Aaker(1991)의 경우 브랜드 자산이란 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 제품 혹은 서비스 상품의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 설명하며, 브랜드 자산을 '한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체'라고 정의하였다. 이외에도 Feldwick(1996)은 브랜드 자산 개념을 3가지 유형으로 구분하였다. 첫째 회계학적 측면에서 브랜드 자산을 '대차대조표상에 나타난 브랜드의 판매 가격'을 의미하는 것으로써 이를 통상적으로 브랜드 가치(brand value)라 하였다. 두 번째 브랜드 자산에 대한 정의로 '브랜드에 대한 소비자의 애착 정도'로 정의하였는데, 이를 브랜드 충성도(brand loyalty) 또는 브랜드 강도(brand strength)라 하였다. 마지막으로 브랜드 자산을 '소비자의 브랜드 연상과 브랜드 신념'으로 정의하며, 이를 브랜드 이미지(brand image)로 정의하였다.

이상 브랜드 자산에 관한 선행 연구를 확인해보면 연구 내용은 크게 기업 중심의 관점과 고객 중심의 관점으로 진행되어 왔다. 기업 중심의 관점은 주로 기업의 재무적 관점에서 브랜드 자산을 이해하려 접근방법으로서 브랜드를 가진 상품이 무(無) 브랜드 상품에 비해 추가적으로 가지게 되는 현금 흐름의 증가분으로 브랜드 자산을 파악하는 것이 일반적이며, 이는 주로 수익률, 주가 등에 의해 측정되었다(Simon & Sullivan 1993). 한편, 고객 중심의 관점에서의 브랜드 자산에 관한 연구는 고객이 특정 브랜드에 대해 가지는 심리적 측면과 행동적 측면에 대한 연구로 진행되어 왔다.

본 연구에서는 선행 연구를 검토한 결과, 브랜드 자산이란 기업 혹은 개인, 단체 등이 무(無) 브랜드 제품보다 더 높은 매출액과 마진을 보장받을 수 있으며, 경쟁자에 비해 강력하고 지속적이며, 차별화된 우위를 확보할 수 있는 브랜드의 이름 및 상징 그리고 이와 관련된 자산과 부채의 총체를 브랜드 자산으로 정의하고자 한다.

2. 브랜드 자산의 구성 요인

기업 혹은 개인 그리고 단체 등의 높은 경쟁력 확보를 위한 경영 활동의 일환으로 브랜드 자산 관리가 경영 활동에 중요한 요소로 다루어지기 시작한 것은 1980년대 말 혹은 1990년대 초반이다. 특히 Aaker(1991)가 ‘브랜드 자산 관리(Managing Brand Equity)’라는 저서를 발표하면서 부터라고 할 수 있다. Aaker는 브랜드 자산을 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라 언급하며 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름 또는 심벌과 연관된 것이라야 한다고 5가지 범주의 브랜드 자산 구성 요인을 제시하였다. 첫째, 브랜드 로열티, 둘째, 브랜드 이름, 셋째, 소비자가 인식하는 제품의 질, 넷째, 브랜드 연상 이미지, 다섯째, 특허, 등록상표, 유통관계 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산 요인을 제시하였다.

한편, Keller(1993)는 브랜드 자산을 고객 관점

에 초점을 맞추어 브랜드에 관한 마케팅 활동에 대해 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과를 브랜드 자산으로 정의하였으며, 브랜드 자산 설명에의 주요한 세 가지 개념을 제시하였다. ‘차별적 효과’, ‘브랜드 지식’, ‘마케팅 활동에 대한 소비자의 반응’ 등이다. 차별적 효과란 브랜드 대 무(無) 브랜드에 대해 마케팅 활동에 관한 소비자 반응을 비교함으로써 결정된다는 것이며, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의되고, 이들 두 요인의 특성이나 관계에 따라서 개념화 된다. 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응은 마케팅 활동에 대한 소비자 지각, 선호행위로 정의된다.

이외에도 Schoker & Weitz(1998)는 브랜드 자산의 구성 요소로서 단순한 제품성능을 넘어 차별화된 혹은 명백한 ‘브랜드 이미지’와 기존 경쟁 기업에 비해 지속적 경쟁 우위를 보장받을 수 있으며, 신규 기업에게는 진입장벽으로 작용하는 ‘브랜드 충성도’ 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 ‘효용’을 브랜드 자산의 구성 요소로 제시하였다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 브랜드 자산 구성 요소를 소비자 관점에서 파악하고자 한다. 특히 소비자의 심리적 단계에 따라 인지적 측면, 지식적 측면, 그리고 태도적 측면 등 세 가지 요소를 중심으로 접근하고자 한다. 인지적 측면의 요소들로서 ‘브랜드 인지, 브랜드 지식적 측면’의 요소로는 ‘브랜드 이미지’와 ‘지각된 품질’, 그리고 소비자의 태도적 측면인 ‘브랜드 선호도’를 브랜드 자산 구성 요인으로 확인하고 이들 각 구성 요인간의 관계를 확인하고자 한다.

1) 브랜드 인지

일반적으로 소비자들은 자신이 잘 알고 있는 브랜드 제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 기업 입장에서는 브랜드 인지도를 강화하는 마케팅 활동을 통해 타 브랜드와의 경쟁에 있어서 경쟁 우위를 확보하고자 하는 노력이 효과적일 것이라

판단된다. 브랜드 인지는 브랜드 인지(brand recognition)와 브랜드 회상(brand recall) 두 가지로 나뉜다. 브랜드 인지는 다양한 상황에서 소비자가 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련되어지며, 이는 브랜드에 대한 제품 정보가 소비자의 기억 속에 있는지 여부를 의미한다. 또한, 브랜드 회상은 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드 제품의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다(안광호 2003).

브랜드 인지는 브랜드 자산의 필수 조건이라 할 수 있다. 그 이유는 소비자가 브랜드에 대해 인지가 없는 상태에서는 그 브랜드의 제품을 구매하는 경우가 매우 드물기 때문이다(안광호 외 2002). 소비자의 구매 의사 결정시 구매 고려 브랜드 군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 브랜드 인지도가 담당한다. 특히 저 관여 제품 구매의 경우 브랜드 회상은 구매 결정에 매우 중요한 역할을 한다. 소비자의 기억 속에 특정 브랜드가 인지되어 있음으로써 소비자는 그 브랜드에 대해 긍정적 호감과 친숙감을 가지게 될 것이며, 따라서 소비자의 구매 의사 결정시 자신이 익숙한 브랜드에 대해서는 품질에 대한 공감과 신뢰감을 제공하는 역할을 하기 때문이다.

2) 지각된 품질

지각된 품질이란 소비자의 사전 구매나 사용 경험이 없더라도 생성될 수 있는 것으로서 제품이나 서비스 상품에 대한 실제 경험 여부 혹은 만족도 등의 개념과는 구별되는 것으로서 '제품의 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 주관적 판단'으로 정의될 수 있다(Aaker 1991; Zeithaml 1998). 이러한 소비자의 지각된 품질은 소비자들이 브랜드 선택 고려 과정에서 선택받을 수 있는 결정적 역할을 하게 되는데, 큰 영향을 미치는 것으로 파악되고 있다. 고객들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질(perceived quality)이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 가지고 있는 전반적인 품질이나 우

수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다. 즉, 고객들의 지각된 품질에 대한 인식은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으며, 이는 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

따라서 고객들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 품질이란 고객의 자각이나 평가에 관련되기 때문에 반드시 객관적이라 할 수 없다. Zeithaml (1998)은 관련된 연구를 고찰하여 지각된 품질을 제품의 전반적 우월성 혹은 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 제품과는 다를 수 있고, 특정한 제품 속성보다 더욱 추상적 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 전반적 추정치라고 하였다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지에 대한 정의는 여러 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 '의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합'이라 하였으며, Keller(1993)는 '소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되어지는 브랜드에 대한 인식'으로 정의하고 있다. 이와 같이 브랜드 이미지에 대한 많은 연구자들의 정의들을 종합해 보면 브랜드 이미지란 소비자가 제품의 속성에 대한 주관적 연상 혹은 감정까지 포함한 총체적 의미로 정의할 수 있다.

브랜드 이미지에 대한 여러 연구자들의 다양한 정의처럼 브랜드 이미지의 구성 요소에 대한 의견도 다양하다. Aaker는 상품 속성, 무형성, 소비자 혜택, 상대적 가격, 사용법, 사용자의 특성, 라이프스타일, 제품의 종류, 경쟁사, 지역별 범위 등과 관련된 11개 유형의 연상이라 하였고, Keller는 제품 관련 속성과 관련된 연상, 제품의 기능적, 경험적, 상징적 편익과 관련된 연상, 태도와 관련된 연상이라고 하였다. 또한, Keller는 브랜드 이미지는 호의적이고 강력하면서도 독특한 연상들에 의해 형성된다고 주장하였는데, 이는 브

랜드 자산으로서의 브랜드 이미지 측정방법에 있어서 개별적 브랜드 이미지 구성 요소의 측정보다는 소비자가 특정 브랜드에 대해서 가지는 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상을 측정하는 것에 중점을 두어야 한다는 의미이다.

4) 브랜드 선호도

일반적으로 태도(attitude)에 관한 정의는 ‘특정 대상에 대해 지속적으로 호의 또는 비호의적인 반응을 나타내는 선유 경향 혹은 선 편향(learned predisposition)’으로 정의되고 있다(Fishbein & Ajzen 1975). 태도의 선 편향적 특징으로 인해 태도는 어떤 행동을 예측할 수 있는 유용한 지침이 되고 있다. 이러한 태도의 일반적인 내용을 브랜드에 적용하여 본다면 소비자는 브랜드와 관련된 여러 정보들을 인지하여 어떠한 신념을 형성하게 되고, 그 결과 브랜드에 대한 소비자의 호의적 혹은 비호의적 반응을 태도로 형성하게 되며, 이러한 태도는 궁극적으로 소비자의 브랜드 선택 행동에 영향을 미치게 될 것이다. 즉, 외식소비자의 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적 태도는 브랜드에 대해 소비자가 좋은 감정과 좋지 않은 감정을 가졌다는 것과 더불어 소비자가 좋은 감정을 가진 브랜드를 구매하고자 하는 의도가 서로 강하게 작용하고 있다는 의미가 될 것이다(김주호 1999). 뿐만 아니라 브랜드 선호도는 브랜드 충성도의 선행 요인으로 브랜드 선호도의 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정기간 나타날 때 존재하는 개념으로 특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현이라고 하였다.

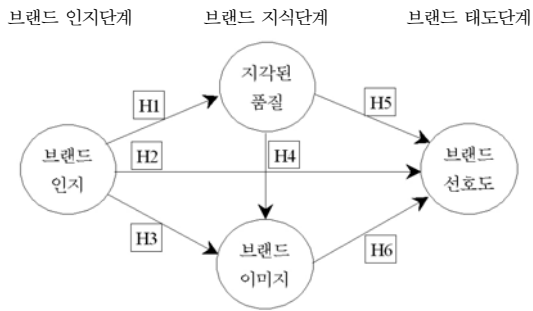
III. 연구 설계 및 방법

1. 연구 가설 및 연구 모형

외식소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 여러 가지 선택 가능한 상품 중에서 한 가지 브랜드만을 선택해야 하는 의사 결정 과정에 직면하게 된다. 이러한 상황에서 소비자는 여러 대

안들 중 자신의 주어진 여건 속에서 가장 선호하는 레스토랑 브랜드를 선택하고 그렇게 함으로써 효용을 극대화시킨다. 소비자들이 어떤 특정 제품을 선호하고 그것이 구매로 연결되는 의사 결정 과정은 여러 단계를 거치게 된다. Kotler(1993)는 이러한 단계를 주의(Attention), 관심(interest), 욕망(desire), 행동(Action)의 네 가지 단계로 나누고 있다. 이를 외식기업의 브랜드를 선택하게 되는 과정을 설명하면 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. 다시 말해 외식소비자는 자신이 원하는 제품에 관해 주의(attention)를 가지게 되고, 다음으로 제품에 대한 관심(interest)과 욕망(desire)을 가지게 되며, 마지막으로 구매행동(action)을 취할 것이다. 본 연구는 이러한 내용을 토대로 연구 가설과 연구모형을 설정하였다.

- 가설 1. 브랜드 인지도는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 브랜드 인지도는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 3. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 4. 지각된 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 5. 지각된 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 6. 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.



〈그림 1〉 연구의 모형.

2. 변수의 측정

1) 브랜드 인지

레스토랑 이용 고객의 브랜드 인지도를 ‘소비자의 마음 속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도’로 정의(Aaker 1991)를 정의하고, 이를 측정하기 위해 Aaker(1991, 1996)와 이지호(2004) 등이 제시한 항목을 근거로 레스토랑에 맞게 적용하였다. 브랜드 인지도 측정 항목으로는 ‘레스토랑에 대한 인지 정도’, ‘레스토랑에 대한 상기 정도’, ‘레스토랑의 로고와 상징 기억 정도’, ‘레스토랑의 특징 회상 정도’ 등의 항목을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

2) 지각된 품질

레스토랑 이용 고객의 지각된 품질은 자신이 이용한 레스토랑의 전반적 우수성에 대한 그들의 판단이라 할 수 있다(Zeithmal 1998). 따라서 본 연구에서는 레스토랑 이용 고객의 지각된 품질을 ‘이용 고객들이 특정 제품이나 서비스에 대해 자신이 원래 기대하였던 바에 따라 느끼는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각 정도’로 정의(Aaker 1991)하고, 이를 측정하기 위해 Aaker 등이 제시한 항목을 레스토랑 이용 고객에 맞게 수정하여 이용하였다. 측정 항목으로는 ‘서비스와 음식 품질 상태’, ‘전반적 품질에 대한 신뢰도’, ‘조리 및

서비스 과정의 위생 상태’, ‘품질 유지 노력’, ‘품질의 완벽성’ 등의 항목들을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

3) 브랜드 이미지

레스토랑 이용 고객의 브랜드 이미지를 ‘브랜드와 관련된 기억 또는 연상들의 집합’으로 정의(Aaker 1996; Keller 1998)를 근거로 하였으며, 이를 측정하기 위해 Aaker와 Keller 등이 제시한 항목을 근거로 레스토랑 이용 고객에 맞게 수정하였다. 사용 항목으로는 ‘브랜드 개성’, ‘브랜드의 독특성’, ‘브랜드의 차별성’, ‘브랜드의 흥미성’, ‘브랜드 이용 고객의 이미지 연상 정도’ 등의 5가지 항목을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

4) 브랜드 선호도

브랜드 선호도란 레스토랑 이용 고객이 특정 브랜드를 좋아하는 감정의 정도(Aaker 1991)를 의미하며, 소비자가 얼마나 그 특정 브랜드에 대해 집착하는가에 대한 직접적 반응을 나타낸다. 따라서 본 논문에서의 브랜드 선호도는 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정한 기간 동안 나타날 때 존재하는 개념으로 특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현 정도로 이해한다. 이를 측정하기 Aaker(1996)와 이지호(2004)의 연구를 참고하여 레스토랑 이용 고객에 맞게 수정하였다. 측정 항목으로는 ‘맛 선호도’, ‘서비스 선호도’, ‘레스토랑 선호도’, ‘레스토랑 호의도’, ‘시설물 선호도’ 등 5가지 항목을 사용하였다. 측정 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

3. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산지역 대

학생을 대상으로 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 연구의 목적에 맞게 응답자들에게 최근에 이용한 패밀리 레스토랑 기업을 선택하게 하였다. 여러 형태의 레스토랑 중 패밀리 레스토랑을 선택하게 된 이유는 현재 외식산업의 다양한 형태 중 패밀리 레스토랑 유형이 브랜드 자산 형성에 관한 노력 결과를 확인하기 용이하기 때문으로 판단하였기 때문이다. 자신이 이용한 패밀리 레스토랑을 이용하였던 경험을 토대로 자기기업식 설문조사 방법을 실시하였다. 총 295부를 회수하여 불성실하거나 유효하지 못한 응답을 제거해 통 280부를 본 연구의 가설 검증에 사용하였다. 수집한 자료를 활용하여 연구 목적을 달성하기 위해 측정 개념들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 상관관계(correlation analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 구성개념간의

인과관계 및 영향력의 차이를 확인하기 위해 공분산구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 통계자료분석은 SPSS 12.0 버전과 AMOS 4.0을 이용하였다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 신뢰성과 타당성

구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서 각 변수들의 신뢰도와 단일 차원성을 확인하였다. 측정 항목의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 를 통해 확인하였고, 타당성은 요인분석을 통해 확인하였다. Varimax 회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 각 요인에 포함되는 항목들의 값은 <표 1>과 같다.

Varimax 회전법을 이용하여 요인분석을 실시

<표 1> 신뢰성 및 타당성 검증

요인명 (α 값)	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
브랜드 이미지 (0.822)	독특함	0.830			
	개성	0.824			
	차별성	0.768			
	특별한 이미지	0.632			
지각된 품질 (0.788)	흥미로움	0.586			
	높은 품질		0.778		
	위생상태		0.732		
	품질에 대한 신뢰		0.731		
브랜드 인지 (0.813)	품질 유지 노력		0.729		
	레스토랑에 대한 이해			0.782	
	로고나 상징을 기억			0.766	
	레스토랑 특징 기억			0.759	
브랜드 선호 (0.721)	레스토랑 상기			0.735	
	현재 이용 레스토랑 선호				0.787
	타 레스토랑에서 추가 서비스 제공 하더라도 현재 레스토랑 선호				0.773
	현재 이용 레스토랑 맛 선호				0.538
	현재 이용 레스토랑 인테리어 선호				0.475
	Eigen value	3.129	2.717	2.666	1.935
	% of var(61.45%)	18.400	15.980	15.680	11.390

한 결과 4가지 요인으로 묶어졌으며, 각 요인에 포함되는 항목들의 값은 <표 1>과 같다. 4개 요인은 총 분산의 61.45%를 설명하였다. 각 요인의 고유값이 1 이상, 요인 부하량 0.4 이상이며, Cronbach's α 값도 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다.

2. 모형 및 가설 검증

1) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 추가하여 Anderson & Gerbing(1988)이 추천한 2단계 접근법에 따라 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 전반적 적합도는 $\chi^2=245.83$, $P=0.000$, $df=113$, $RMR=0.057$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.87$, $NFI=0.86$ 으로 나타나 적합도 지수가 최적 상태를 도출하기 위한 수치로 나타난 것으로 판단된다. 다음으로 각 변수의 판별 타당도를 확인하기 위해 개념들 간의 상관관계를 확인하였다. 그 결과는 <표 2>에서 제시하고 있다.

2) 연구가설 검증

가설 검증을 위해 AMOS를 이용하여 경로값을 도출하였다. 전반적 모델 적합도는 $\chi^2=245.83$ ($P=0.000$), $df=113$, $RMR=0.057$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.87$, $NFI=0.86$ 으로 나타나 적합도 지수가 최적 상태를 도출하기 위한 수치로 나타난 것으로 판단된다.

우선 브랜드 자산의 구성 요인 4가지인 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도의 영향관계를 확인하였다. <표 3>에서 제시된 것처럼 브랜드 인지는 고객이 지각된 품질과 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 선호도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 즉, 소비자의 브랜드 인지가 브랜드 지식단계인 지각된 품질과 브랜드 이미지에 정(+의 영향을 미치며, 소비자의 브랜드 태도 단계인 브랜드 선호도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 브랜드 인지요인이 지각된 품질 요인에 대한 경로계수는 0.476($p<0.00$)으로 나타나 상대적으로 높은 설명력을 보이고 있다.

<표 2> 상관행렬

연구개념	1	2	3	4
1. 브랜드 인지	1			
2. 브랜드 이미지	0.349***	1		
3. 지각된 품질	0.377***	0.340***	1	
4. 브랜드 선호도	0.407***	0.496***	0.436***	1

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

<표 3> 가설 검증 결과

연구경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	P값	가설 검증
브랜드 인지 → 지각된 품질	0.429	0.476	0.071	6.053	0.000	채택
브랜드 인지 → 브랜드 선호	0.184	0.207	0.071	2.613	0.009	채택
브랜드 인지 → 브랜드 이미지	0.222	0.285	0.065	3.421	0.001	채택
지각된 품질 → 브랜드 이미지	0.223	0.258	0.073	3.058	0.002	채택
지각된 품질 → 브랜드 선호	0.355	0.360	0.084	4.243	0.000	채택
브랜드 이미지 → 브랜드 선호	0.439	0.439	0.093	4.707	0.000	채택
χ^2	d.f.	P-value	RMR	GFI	AGFI	PGFI
245.83	113	0.000	0.056	0.902	0.876	0.667

다음으로 브랜드 지식단계의 두 가지 요인 즉 지각된 품질 요인이 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 확인함으로써 가설 4 역시 지지되었다.

마지막으로 브랜드 지식단계 요인 2가지가 브랜드 태도변수인 브랜드 선호도와와의 영향관계를 확인하였다. 분석 결과 지각된 품질 요인과 브랜드 이미지 요인 모두 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5와 6 역시 지지되었다.

V. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 고객과의 긍정적이고 장기적인 관계형성을 구축하는데 있어서 핵심적인 결정요인으로 인식되고 있는 브랜드 자산 관리 및 구축을 통해 외식기업의 경쟁력 확보 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 기존의 선행 연구에서 확인되었던 브랜드 자산 구성 요인을 활용하여 이들 요인간의 선후 관계를 확인함으로써 소비자의 브랜드 태도 형성 과정을 보다 체계적으로 제시하고자 하였다. 외식기업 브랜드 자산 구성 요인을 소비자의 인지단계와 지식단계 그리고 태도단계로 구분하여 각 요인들 간의 선후 관계를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 인지단계 요인은 브랜드 지식단계인 지각된 품질과 브랜드 이미지 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 브랜드 인지 요인이 지각된 품질 요인과 브랜드 이미지 요인 즉 브랜드 지식 요인과의 영향관계는 브랜드에 대한 소비자의 태도를 나타내는 브랜드 선호도와 영향관계보다는 상대적으로 높은 설명력을 나타낸 것으로 보아 외식 기업 브랜드 인지요인은 브랜드의 지각된 품질과 이미지 등의 지식단계를 거쳐 기업 브랜드에 대한 소비자의 태도를 형성하게 될 것이라는 판단된다.

둘째, 브랜드 지식단계인 두 가지 요인인 지각

된 품질 요인과 브랜드 이미지 요인과의 영향관계를 확인하였다. 분석결과 지각된 품질이 외식 기업 브랜드 이미지 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 브랜드에 대한 품질 지각이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

셋째, 브랜드의 인지 요인과 브랜드 지식단계 요인인 브랜드 이미지와 지각된 품질 요인은 소비자의 외식 기업 브랜드에 대한 태도 즉 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 특히 브랜드 이미지 요인과 브랜드 선호도 요인과의 영향관계는 다른 두 가지 요인보다 상대적으로 높은 설명력을 보여주고 있어 소비자의 브랜드 태도 형성과정을 설명해 주고 있는 것으로 판단된다.

연구결과를 종합하여 보면 외식 기업 브랜드를 인지한 소비자는 지각된 품질과 브랜드 이미지 등의 기업 브랜드에 관한 지식을 습득하여 가지게 되며, 이후 소비자의 브랜드에 대한 태도 즉 외식 기업 브랜드에 대한 선호도를 가지게 됨을 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과는 외식기업의 브랜드 마케팅 연구에 주요한 시사점을 제시한다. 기존의 브랜드에 관한 연구들은 브랜드 자산의 개념 정리와 브랜드 자산의 구성 요인을 제시하여 경쟁력 있는 브랜드 자산 관리를 주장하고 있지만, 본 연구는 효과적이고 체계적인 브랜드 관리를 위해 우선 브랜드 자산 구성간의 선후 관계를 확인하고자 하였다는 점이다. 경쟁력 있는 외식기업 브랜드 구축을 위해 각 기업은 소비자의 브랜드에 대한 태도를 먼저 이해하여야 할 것이다. 하여 각 외식기업에서는 우선적으로 기업의 브랜드에 관한 정보를 충분히 제공하여 고객들이 충분히 자신의 브랜드에 관한 브랜드 인지를 하게 한 후 소비자들이 기업에 관한 이미지 형성을 할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 긍정적이고 강력한 브랜드 이미지를 구축하여 이들 소비자들에게 선호되는 브랜드로 자리매김해야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 위와 같은 시사점과 함께 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 향후 연구의 필요성을 제시한다.

첫째, 자료의 수집에 있어 대학생들을 중심으로 측정하였기 때문에 표본의 대표성에 있어 다양한 소비자층을 포함하지 못했다는 것이다. 주로 20대에 해당하는 대학생에 편중되어 있어 본 연구의 결과가 전 연령층으로 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 주로 패밀리 레스토랑을 대상으로 측정하였는데, 좀 더 다양한 외식 기업을 포함시킬 필요가 있다. 외식기업별 브랜드 특성이 다를 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 외식기업의 유형별 브랜드 자산 요인을 비교해보는 것도 의미 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김주호 (1999) : 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향분석. *광고학연구* 10(1):183-209.
2. 김태우 (2000) : 브랜드 자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문.
3. 이유재 (2004) : 서비스마케팅. 학현사, 서울, 121-130.
4. 안광호 · 하영원 · 박홍수 (2002) : 마케팅 원론. 제2판. 학현사, 서울.
5. 안광호 (2003) : 마켓리더의 브랜드 경영: 이성적 & 감성적 접근. 학현사, 서울.
6. 안광호 · 전상만 · 전성률 (2003) : 전략적 브랜드 관리 이론과 응용. 2ed. 학현사, 서울.
7. 이지호 (2005) : 외식산업 브랜드 자산형성 연구. 경기대학교 박사학위논문.
8. Aaker DA (1991) : *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
9. Aaker DA (1996) : *Building Strong Brand*. The Free Press, 304-338.
10. Feldwick P (1996) : Do we really need brand equity. *The Journal of Brand Management* 4(1):9-28.
11. Fishbein M · Ajzen I (1975) : *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Reading, MA: Addison Wesley.
12. Keller KL (1993) : Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
13. Keller KL (2003) : *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
14. Kotler P (1991) : *Principles of Marketing*, N.J.: Prentice Hall.
15. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985) : A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(Fall):41-50.
16. Simon C · Sullivan M (1993) : The measurement and determinants of brand equity; A final approach. *Marketing Science* 12(1):28-52.
17. Schoker AD · Barton W (1998) : A perspective on brand equity principles and issues" in *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, ed. Lance Leuthesser, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 88-104.
18. Zeithaml VA (1998) : Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July):2-22.

2008년 3월 31일 접수
 2008년 5월 30일 1차 논문수정
 2008년 6월 10일 게재확정