

상표확장을 통한 외식산업 진출 전략에 관한 고찰

박 용 환*

<目 次>

- I. 서론
- II. 상표확장이론 고찰
- III. 제언
- * 참고문헌

I. 서론

근래까지 무관심 속에 음식업, 요식업, 식당업 등으로 불리며 산업의 한 구성원으로의 대접을 받지 못했던 외식서비스 산업은 경제 발전으로 인한 가치분소득의 증가, 여권의 신장과 사회적 인식의 변화로 인한 여성의 취업을 증가, 생산 및 사무자동화, 삶의 가치 변화로 인한 여가시간의 확대, 라이프 스타일의 변화 등과 같은 사회여건의 변화로 급격한 성장을 하고 있다. 이에 따라 국내외식산업 규모도 1995년 약 17조원에서 1998년에는 23조원, 2000년도에는 30조원에 육박할 것으로 예상된다(한국식품개발연구원).

또한 마이카시대의 정착과 신세대의 출현 등으로 외식문화는 빠르게 변화, 발전하여 식생활의 다양화와 서구화가 급격히 이뤄지면서 패스트푸드 등 서구음식이 위주인 외국서비스 기업이 국내외국서비스 산업에 활발히 진출하고 있다.

* 청주대학교 호텔경영 경영학과 시간강사

1993년 기준으로 외식업체수는 38만9천5백14개소, 종사자수는 96만7천3백53명으로 업체수는 1881년에 비해 19만2천9백49개소가 늘어 연평균 5.9%의 증가율을 보였고 매출액은 연평균 19.1%씩 증가하였다. 그러나 외형적 성장과는 달리 대부분의 외식서비스 업체는 영세한 소규모의 형태로 생계유지 수단의 일환으로 가족이 모두 참여하는 가족단위의 운영이 주를 이루고 있다. 이러한 상황속에서 근래들어 호텔 및 식품회사를 중심으로한 기업 집단들이 자신들의 모산업에서 경험만을 믿고 외식 산업에 진출하거나 진출을 모색하고 있다.

본 연구는 타산업에서 외식서비스 산업으로 진출을 하려할 때 고려하는 여러 요인중 모 산업에서 이미 구축한 상표 또는 기업 이미지를 외식서비스 산업에 전이시킬 때 강조되는 상표확장 개념을 통해 성공적인 외식서비스 산업의 진출 전략을 고찰하는데 목적이 있다.

II. 상표확장이론 고찰

1. 상표확장의 개념

(1) 상품과 상표

가드너와 레비(Gardner and Levy)는 일찍이 상품과 상표는 소비자에 의해 평가되는 특성이 서로 짜여진 세트(set)이므로 상품을 광고한다는 것이 어느 한 담당자의 독립된 문제가 아니라 경영자와 광고 대행사의 입장에서 “차별화된 지식과 판단”을 요구한다고 역설하면서 이 양자의 역할(Gardner, 1955)을 밝힌바 있다.

사실 광고와 판매에 있어서 제기되는 많은 문제 중 근본적인 문제는 상품(또는 서비스)에 대한 소비자의 태도라고 할 수 있으며, 그 중에서도 상표인지에 관련된 것으로, “소비자의 마음속에 상품과 상표가 어떻게 조직화되느냐?”에 대한 것이다.

상품과 상표와의 관계에 있어서는 소비자는 상표를 상품에 내재된 일부분으로 인식하기 때문에 상표부착으로 인하여 제품의 가치는 증대될 수 있다. 따라서 상표설정(branding)은 제품전략상 중요한 과제라고 할 수 있다.

(2) 상표의 의의

우리말 표현으로 상표란 원래 “상품의 식별”이란 뜻으로서, 구체적으로는 자기

기업의 상품을 타기업의 상품과 구별하기 위해서 사용하는 문자, 기호, 도형 혹은 그것들의 집합체를 말한다. 이 때 '상표'라면 일반적으로 상품뿐만 아니라 서비스의 표식도 포함하게 마련이다. 미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 따르면 "상표란 기업이 판매 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁업자의 그것과 구별하기 위해 사용되는 품질, 명칭, 상징(symbol), 디자인 또는 그것들의 집합체"라고 할 수 있다.

상표명(brand name)이란 상표중 말로 표현될 수 있는 부분을 의미하며 상표마크(brand mark)란 상표중 상징, 디자인, 독특한 색상이나 문자와 같이 인식은 되지만 말로써 표현될 수 없는 부분을 가리킨다. 또한 등록상표(trademark)란 법적 보호에 의해 독점적 사용권이 허용된 상표나 상표의 일부분을 말한다. 상표는 등록됨으로써 상표명과 상표마크를 독점적으로 사용할 수 있다(Kotler, 1984).

결국 상품 또는 서비스에 대한 표식으로서의 상표(brand)는 자기의 상품을 타인의 상품과 구별하기 위한 표식이기 때문에 "표식표"라고도 속칭된다. 더 나아가서는 이는 상품의 신용을 나타내므로 또한 "신용표"라고도 속칭된다. 이러한 식별·출처·신용이라는 3대 기능과 더불어 광고 및 재산권적 기능을 지닌 상표가 오늘날의 마케팅 활동에 있어 차지하는 역할은 매우 크다고 할 수 있다.

미시경제이론에 따르면, 상표는 적어도 2가지 기능을 수행한다고 한다. 그중 첫째는 상표가 우수한 제품을 생산하도록 촉진한다는 것이다. 즉, 상표가 없다면, 저품질의 제품을 누가 생산했는지를 알 수 없을 것이다. 그래서 상표는 양질의 제품 생산을 통해 훌륭한 명성을 유지하도록 하는 인센티브를 가져다준다. 상표의 또 다른 주기능은 상표가 제품의 관한 정보수집비용을 줄여 준다는 것이다. 즉 제품을 구입할 때마다 그 제품에 관한 정보수집비용을 줄여 준다는 것이다. 즉 제품을 구입할 때마다 그 제품에 관한 품질 및 성능에 대한 정보를 수집·분석하려면 그 때마다 비용과 시간이 들기 때문이다.

일반적으로 소비자에게 인정받는 상표는 경쟁제품에 비해 여러 가지 경쟁우위를 갖게 된다. 좋은 이미지를 갖고 있는 상표는 경쟁제품과의 가격경쟁에서 보호받을 수 있고 상품의 수요창출을 위한 중간상인들의 협조를 용이하게 해주며 마케팅비용에 대한 매출액의 효율성을 높여 준다.

또한 소비자에게 인정받은 상표는 경쟁 기업의 진입 장벽이 될 뿐만 아니라, 새로운 시장에 진출하기 위한 진입 수단이 되어 기업의 시장 지위를 강화시키고 성장의 잠재력을 높여 준다(Tauber, 1988).

(3) 상표명의 중요성

상표명의 주요 목적은 상품과 서비스가 식별될 수 있도록 차별화된 표찰을 제공하여 소비자가 그 상표에 대해 친밀하게 느끼게 하는 것이다.

실제로 기업의 마케팅 담당자 및 광고 대행사는 소비자가 기억할 만한 상표명을 선정해서 소비자와의 친밀성을 높이기 위해 상당한 시간, 노력 및 재정적 자원을 투자하고 있으며, 이러한 노력을 집중하는 이유는 다른 요인이 같을 때, 소비자들은 친밀하게 지각된 상품을 보다 선호하고, 그 상품을 구매할 가능성이 높을 것이다 라는 신념에 바탕을 두고 있다. 또한 소비자는 제품을 평가할 때, 중요한 정보 단서(cue)로써 상표명을 자주 사용한다(Park, 1989). 상표명의 중요성을 인식한 여러 기업들은 상표명을 기업의 중요한 자산으로 이용하여 상표명을 사고 팔며 라이선싱 및 확장하는 노력을 활발하게 진행하고 있다(Tauber, 1988).

따라서 기업은 사용하는 상표가 상품에 부가가치를 부여하며 무형의 자산가치(brand equity)를 가질 수 있어야 한다. 소비자의 입장에서 상표 가치란 상표를 사용한 제품 및 서비스에 대해 소비자가 갖고 있는 연상(association) 정도로서 반영될 수 있다. 특히, 기존 상표명을 사용한 신제품을 소비자가 평가하는 상황에서는 기존 상표명이 중요한 정보 단서를 제공하기 때문에 그 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다(Farquhar, 1990).

하루에도 수천개의 상표명이 소비자에게 노출되기 때문에 상표설정(branding)과 마케팅 활동에서 가장 중요한 것은 좋은 상표명을 설정하는 것이다. 좋은 상표명이란 제품의 편익과 사용 방법을 알려주고, 발음하고 기억하기에 쉬워야 한다. 또한 짧고 간단해야 하며 행동을 유발시킬 수 있어야 한다(Schoell, 1988).

(4) 상표 확장의 개념

가) 정의

타우버(Edward Tauber)에 의하면, "상표확장이란 상표명에 의해 이미 전달된 소비자의 인식(awareness), 선의(goodwill), 인상(impression)에 편승(leverage)하여 새로운 제품 범주에 진입하기 위한 방법"이라고 한다. 즉 상표확장이란 기존 상표(parent brand)를 이용하여 새로운 제품이나 서비스에 그 상표명을 이용하여 시장에 도입하는 것을 말한다. 이러한 상표확장은 기업 관점에서 볼 때 새로운 사업 기회를 탐색하는 수단으로 이용될 수 있다. 타우버(Tauber)에 의하면 "새로운 상품이 동일한 제품군내에 있는가?", "새로운 제품군으로의 진출인가?" 그리고 "이

용되는 상표가 이미 소비자들에게 친숙한 상표인가?“, ”새로운 상표인가?“에 따라 [그림 1]과 같이 기업의 관점에서 4가지 형태의 사업기회탐색방법을 제시하였다.

첫째, 전통적인 신제품 개발전략(traditional new product development strategy)은 신제품에 새로운 상표명을 사용하여 시장에 진출시키는 것이다. 둘째, 다수상표(flanker brand)전략은 기존 제품에 새로운 상표를 사용하여 시장에 진출시키는 것이다. 셋째, 계열확장(line extension)전략은 현재의 제품군에서 시장 세분화를 시도할 때, 기존 상표를 사용하여 시장에 진출시키는 것이다. 마지막으로 상표확장(brand extension)전략은 새로운 제품군에 진출할 때, 소비자에게 친숙한 기존의 상표명을 사용하여 시장에 진출시키는 것이다.

<그림 1> 기업의 관점에서 본 사업기회 탐색방법

		제 품 군	
		기 존 제 품	신 제 품
상 표 명	기존상표명	계열확대 (line extension)	상표확대 (brand extension)
	새로운 상표명	다수상표 (flanker brand)	전통적인 신제품개발 (traditional new product)

나) 도입 배경

소비자는 하루에도 수많은 상표에 노출되어 있기 때문에 이러한 노출상표 모드를 기억하지 못한다. 따라서 소비자의 기억 구조 내에 이미 신념을 지닌 상표 이미지는 그들의 구매 행위에 커다란 영향을 미친다. 그러므로 기업의 마케팅 담당자들은 소비자들이 호의적인 태도를 보이는 상표를 새로운 제품에 사용하는 방법에 관심을 보이게 되었다. 소비자들이 호의적인 태도를 가지고 있는 기존 상표를 이용하여 신제품에 사용하는 방법을 상표확장(brand extension)라 한다.

상표확장(brand extension)의 개념은 캠퐀(Cambel 1967)에 의해 처음으로 제안되어 1981년 타우버(Tauber)에 의해 신제품 개발에 따른 어려움을 해결해 줄 수 있는 전략적 대안으로 체계적인 연구가 시작되었다. 타우버(Tauber)에 따르면, 기업은 경쟁이 심화되고 기술 차이가 축소됨에 따라 신제품 개발이나 신사업개발에 더욱 어려움에 직면하게 되었고, 더욱이 대부분의 시장에서 소비자들은 기존의 상

품이나 서비스에 관련된 속성을 인지하고 그들의 인지집단(cognitive set)내에 확고한 위치를 차지하고 있기 때문에 신제품 출시나 시장개척시 상표가 중요하다고 언급하고 있다.

이와 같이 기업이 신제품을 출시할 때 새로운 사업기회 탐색의 일환으로 상표 확장방법을 제안하고 있으며, 신제품에 부과되는 상표명 설정을 기업의 마케팅 활동의 중요한 과정으로 고려하고 있다.

다) 중요성

첫째, 신상표 개발에 따르는 절차와 방법은 앞에서 언급한 바와 같이 여러 가지 형태로 나눌 수 있으나 그 중에서도 기존의 상표 이미지를 이용한 상표확장전략은 매우 중요하다. 전통적인 신제품(traditional new product)개발 방법과는 다르게 이러한 상표확장 전략을 이용하는 기업은 많은 편익(benefit)을 얻을 수 있다.

먼저, 기본 상표를 이용함으로써 기업의 가치를 나타내는 상표명(brand name)을 자본화할 수 있다는 점이다. 이것은 상표가 기업의 실물자산과는 달리 무형의 가치를 지니고 있기 때문에 상표확장을 통하여 소비자와의 의사 소통을 원활히 할 수 있고, 기존 상표의 호의적인 태도에 근거하여 새로운 제품 영역에서도 호의적인 태도를 얻을 수 있기 때문이다. 두 번째로는 새로운 상표도입에 따른 투자 비용을 최소화할 수 있고, 동시에 기존 상표(parent brand)와 광고 및 촉진 활동의 상승 효과를 공유할 수 있어 궁극적으로 매출 증대에 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 마지막으로, 기존 제품이 강력한 편익을 제공하고 있을 때 새로운 영역(category)에 있어서도 동일한 편익을 제공할 것이라는 기대를 갖게 하여 신제품 개발의 실패 위험을 감소시킬 수 있다는 것이다(Tauber, 1988).

그러나 이와 같은 상표확장의 많은 유용성에도 불구하고 잘못된 상표확장전략은 위험을 초래할 수 있다. 즉 잘못된 상표확장으로 인하여 기존 상표명만이 갖고 있는 독특한 특성이 사라질 수 있다. 또 다른 형태는 새로운 제품이 혼동을 유발하거나 기존 상표에 대해 부정적 이미지를 창출해 낼 때, 신상품의 실패는 기존 제품(parent brand)에 심각한 영향을 준다(Tauber, 1988).

상표확장은 보다 많은 편익을 제공할 수 있지만 적절하지 못한 상표확장은 오히려 커다란 위험을 초래할 수 있다. 그러므로 상표확장 방법을 이용한 신제품 개발 전략은 무엇보다도 소비자의 상표확장에 대한 반응 연구가 선행되어야 한다. 따라서 상표확장전략을 사용할 때는 현재 자사의 상표가 어디에 위치하고 있으며

상표명에 어떠한 의미가 내포되어 있는지를 파악한 자료를 기초로 하여 적절한 상표확장전략을 사용하여야 할 것이다.

2. 상표확장과 소비자의 정보처리

상표확장과 관련된 지금까지의 연구들은 기존 상표에 대해 소비자가 지니고 있는 지식, 기존 상표와 그 상표가 사용된 제품군과의 관계, 그리고 기존 상표와 확장제품을 소비자가 유사하게 판단하는 방법 등에 초점을 맞춰 연구가 진행되어 왔다.

이러한 접근방법들은 상표확장을 평가하는 데 가장 중요한 요인으로 소비자가 기억 속에 지니고 있는 기존 상표에 대한 지식과 그 지식 내용이 상표마다 기억 속에서 다르게 분류된다는 공통적인 주제를 지니고 있다.

지금까지 상표확장에 대한 연구에서 나타난 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 상표명의 의미(brand name's meaning)는 상표확장전략의 출발점이자 가장 중요한 고려 사항이다(Tauber, 1988). 둘째, 소비자의 기억 속에 지니고 있는 기존 상표에 대한 지식을 근거로 확장된 제품의 특징을 파악한다(Park, 1989). 셋째, 상표명의 의미를 확장제품으로 이전하는 정도(혹은 범위)는 기존 상표명의 이미지와 확장제품간의 지각된 유사성 정도에 달려 있다(Aaker, 1990). 넷째, 개인적 요인은 상표확장을 평가하는 과정에 영향을 미친다(Hartman, 1990).

지금까지의 연구결과에서 나타난 바와 같이 상표명의 의미가 지니는 중요성을 인식하고, 이러한 상표명의 의미가 확장제품에 영향을 미쳐 소비자가 유사성을 판단하는 기준이 된다는 사실을 알 수 있다. 그러나 상표명의 의미가 갖는 이러한 중요성에도 불구하고 상표명의 의미를 파악하려는 연구는 미진한 편이다. 따라서 기존 연구결과에 대한 경험적인 자료 고찰과 함께 상표명에 내포된 의미의 본질을 파악하여 올바른 상표 확장 방향을 파악하여야 할 것이다.

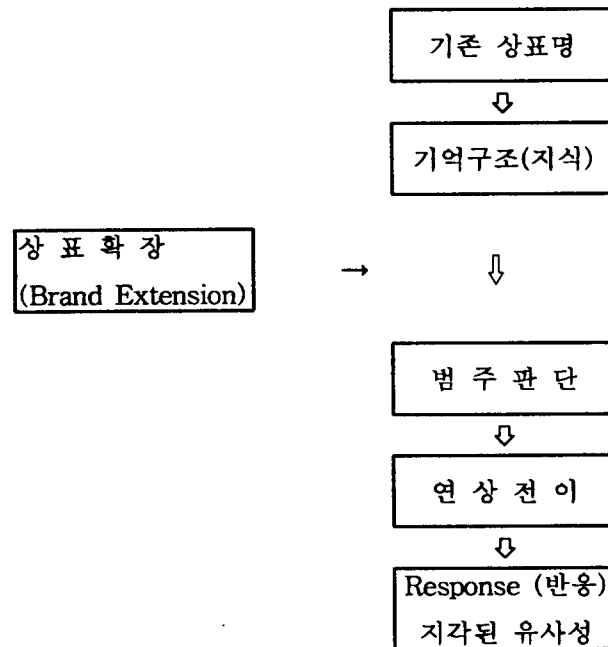
(1) 소비자의 상표확장 평가과정

상표확장에 대한 소비자의 반응은 장기기억속에 저장된 기존 상표에 관한 지식에 의존하고 이러한 지식은 확장상표로 전이된다(Park, 1989). 이러한 지식의 범주(category) 혹은 개념(concept)의 형태로 장기기억(long-term memory)속에 저장되어 있다(Hartman, 1990).

[그림 2]에서 제시한 바와 같이 소비자는 이미 기억 속에 있는 기존 상표명에 대한 지식을 범주 혹은 개념(category or concept)의 형태로 지니고 있어 이것을 이용하여 확장제품이 자극으로 주어졌을 때 적합성을 판단한다.

기억구조내에서 기존 상표의 범주형태를 상표이미지와 관련하여 기억의 구조적인 면과 기억의 제어과정 면에서 살펴보면 다음과 같다.

[그림 2] 상표확장 평가과정

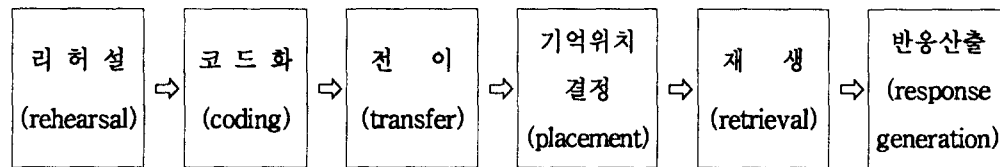


첫째, 구조적인 측면에서 베티맨(Bettman, 1979)이 지적하였듯이 기억 구조는 상이한 내적 기능을 가진 하나의 기억 시스템으로 가정할 수 있다. 이렇게 보면 기억은 기억시스템내에서 상이한 기능을 하는 감각기억(sensory memory), 단기 기억(short-term memory), 장기기억(long-term memory)으로 나누어 볼 수 있다. 감각기억으로 유입된 정보는 단지 기억장치에서 하나의 의미로 할당되는데 단기 기억은 감각상의 입력과 장기 기억의 내용을 결합시킴으로써 새로운 입력을 분류한다. 이것이 장기 기억으로 유입되기 위해서는 개인이 그 정보를 적극적으로 처리하는 리허설(rehearsal)이 요구된다. 즉 단기기억은 주어진 시점에서 하나의 단위로 처리될 수 있도록 정보를 집단화하는 것으로 그 역할을 수행하게 되며, 입력

된 정보에 대한 리허설이 이루어지면 이를 항구적으로 저장되는 장기기억으로 이행시킨다.

둘째, 소비자의 기억제어과정측면에서 보면 정보의 제어는 리허설(rehearsal), 코드화(coding), 전이(transfer), 기억위치 결정(placement), 재생(retrieval), 반응 산출(response generation)의 과정을 지닌다. 이를 도식하면 다음과 같다.

<그림 3> 소비자의 정보처리과정



리허설은 상표를 접했을 때, 익숙하도록 하는 것이고, 코드화는 리허설을 적절한 방법으로 단위화하는 것이며, 전이는 장기기억에 저장내용과 그 형태를 구체화하는 것이다. 그 다음으로 새로운 정보가 저장될 것을 결정하는 기억위치 결정이 이루어진다(Lynch, 1982). 여기서 연상(association)은 매우 중요한 역할을 하는데 기존 상표와 관련된 지식(knowledge)은 일련의 현상으로 장기기억속에 표현되어 있다.

재생은 장기기억내에 있는 정보를 의식(consciousness)으로 끌어내는 과정으로 정보를 장기 기억에서 단기 기억의 활성화된 공간으로 전이되는 역할을 수행한다. 반응이 산출은 정보 유입에 대한 출력이다.

따라서 상표확장을 통한 확장상표가 자극으로 주어졌을 때, 소비자들은 기존 상표에 대한 연상을 기초로 지식을 재생하여 확장상표와의 유사성을 판단하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 상표확장에서 상표명의 중요성

상표명의 의미가 상표확장전략에 미치는 역할의 중요성은 상표확장전략을 사용하고자 하는 기업에 있어 관리의 핵심요소라고 여러 학자들은 제시하고 있다.

케인(Kane 1987)은 상표확장전략을 개발하는 데 있어 기본이 되는 원칙으로 마케터의 입장보다는 소비자의 입장에 초점을 맞추고, 기존 상표와 관련된 모든 내용을 확장 제품이 가질 수 있도록 해야 한다고 제시하였다(Hartman, 1990). 즉 상

표확장전략의 사용된 내재된 가정은 상표확장에 대한 소비자의 반응이 기억 속에 저장된 상표명의 연상에 기초하고 있으며 이러한 연상은 새로운 상품에 전이된다는 것이다.

(3) 상표개념 분류 기준

상표개념을 선정하는데 영향을 주는 중요한 요소는 소비자의 욕구인데 이는 기능적 욕구와 상징적 욕구로 분류될 수 있다. 기능적 욕구(functional needs)는 소비자가 소비관련 문제를 해결하기 위해 제품을 찾게 되는 욕구를 말하며, 상징적 욕구(symbolic needs)는 소비자의 마음으로부터 발생된 심리적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 찾게 되는 욕구를 말한다.

가) 기능적 개념(functional concept)

기능적 개념은 소비자의 “기능적 욕구(functional needs)”와 관련되어진 것으로 소비자가 어떤 물리적 문제를 해결하기 위해 제품을 찾게되는 욕구로 정의된다(Park, 1986). 인간이 생활하기 위해서는 의·식·주의 수단을 비롯한 여러 가지 유형적, 무형적 재화를 필요로 하며, 이를 취득하고 소비 내지는 사용하게 되는 경제행위를 하는데 이러한 행위의 원천을 기능적 필요에서 찾는 것이 바로 기능적 개념이다. 구체적으로는 현재의 문제를 해결하고, 잠재적 문제를 해소하고, 좌절된 상황을 재정리하는것(Fennel, 1978) 따위가 기능적 욕구 충족에서 비롯되는 행위인 것이다. 따라서 기능적 개념이 지닌 ‘기능적’의미는 외부로부터 발생한 소비 욕구를 충족시키기 위해서 사용되어야 한다(Park, 1989).

나) 상징적 개념(symbolic concept)

상징적 개념은 소비자의 상징적 욕구(symbolic needs)와 관련되어진 것으로 소비자의 마음으로부터 발생된 소비욕구를 충족시키는 제품에 대한 욕구(Park, 1989)를 말한다. 즉 자기고양, 역할과 지위, 집단귀속, 자아 동일시 등 내생적 욕구 충족을 위한 제품에 대한 바람으로 볼 수 있다. 따라서 상징적 개념을 갖는 상표는 개인을 집단이나 역할, 그리고 自己象과 연합시켜 주기 위해 고안되어야 한다.

이 상징적 욕구와 소비관계의 중요성은 상징적 소비행동에 대한 연구들과 소비자 사회학에 관한 연구들에 의해 입증되어졌다. 소비자 행동에 있어 상징성의 중요성에 대해 많은 관심을 보인 뛰어난 학자는 시드니 레비(Sidney, 1959)이다. 그는 경

제주체(business entity) 즉 생산자, 소비자, 제조업자, 그리고 이해단체 등의 사회적 인간관계 이면에 내재하는 상징적 의미를 중시하면서 특히 소비자가 비경제인이 되는 경향이 높아진다고 하였다. 따라서 많은 상표들이 상징적인 면을 가지고 있고 소비자는 기능적 효용보다는 사회적인 의미를 내포하고 상징적인 면을 갖고 있는 제품을 더욱 선호하는 경향이 있다.

이렇게 볼 때, 상징적 개념에 따른 상표는 특정 개인과 열망집단(desired group), 역할(role), 자아개념(self image)과 관련되어 있는 것으로 볼 수 있다.

(4) 유사성 판단

소비자가 기억 속에 지니고 있는 기존 상표에 대한 지식은 특정범주 구성요소(category member)로서 확장제품을 인식할 때, 전이될 수 있다. 그러나 이러한 판단과정은 상표명의 유형과 상표명에 관련된 기억구조에 달려 있다. 따라서 소비자는 이러한 소비자는 특정범주 구성요소를 정의하는데 상표 이미지를 중심으로 판단한다고 볼 수 있다.

상표확장에 관한 초기 연구들은 상표가 사용된 제품이 갖고 있는 속성만을 중심으로 연구가 이루어 졌다. 제품과 관련된 속성으로는 색상, 맛 등과 같이 객관적으로 판단하는 물리적 속성과 본질적으로는 객관적이지만 물리적 척도로 측정될 수 없는 달콤한 맛과 같은 속성이 있다(Myers, 1981)

UMCS(University of Minnesota Consumer Seminar)의 연구에 따르면 소비자들은 추상성의 상이한 수준에서 상표명의 기존 지식을 이용하여 상표확장의 특징을 해석한다고 결론 내리고, 추상성이란 정보의 일반적 연속선상에서 구체적인 속성에서 추상적인 속성까지의 범위를 의미한다고 하였다. 그들에 따르면, 소비자들은 상표확장에 대한 속성을 추론하기 위해 품질과 같은 추상적인 속성뿐만 아니라 맛 또는 냄새와 같은 구체적인 속성을 사용하는 것으로 나타났다(Hartman, 1990).

아커와 켈러(Aaker and Keller 1990)의 연구에 의하면 상표가 구체적인 속성(concrete attribute)보다 추상적인 속성(abstract attribute)으로 소비자의 기억 속에 자리잡을 때, 보다 유사하게 지각한다고 한다.

소비자는 상표확장을 처리하기 위해 사용하는 제품과 상표에 대해 잘 정의된 기억구조를 갖고 있는 바, 상표확장에 대한 소비자의 반응은 기능적 상표이미지와 상징적 상표이미지에 의해 구분될 수 있다.

관리자들은 확장제품을 선정할 때, 고려해야 할 가장 중요한 판단은 확장의 전반적인 인상(이미지)이 상표명의 전반적인 이미지와 조화되느냐에 달려 있다. 따라서 이러한 조화가 달성되기 위한 원칙은 상표 이미지가 기능적(functional)이나 혹은 상징적(symbolic)이냐에 달려 있다.

기능적 상표 이미지는 소비와 관련된 문제를 해결하는 것이다. 소비자들은 상표의 사용 결과와 유형의 결과에 의해 기능적 이미지를 가진 상표를 생각한다. 다른 한편, 상징적 이미지를 가진 상표는 소비자의 사회적·심리적 욕구를 만족시켜 준다. 이러한 상표는 소비자에게 무형의 결과(intangible outcomes)를 제공한다.

결국, 기능적 이미지를 갖고 있는 상표는 성과와 관련된 제품으로 확장하여야 하고, 상징적 이미지를 갖고 있는 상표는 사회적 심리적 욕구를 만족시켜 주는 제품으로 확장을 하여야 한다.

3. 기존 연구 검토

상표확장에 대한 기존 연구들을 살펴보면 크게 다음과 같은 세가지의 주된 관심사로 압축시켜 볼 수 있다.

첫째, 상표확장에 유리한 기존상표(parent branch)의 특징에 관한 연구들이다. 상표확장전략에 관한 연구들은 대개 소비자들에게 널리 인지되고 품질이 높은 것으로 인정되는 강력한 기존상표들을 사용하고 있다는 가정에서 출발하는데 상표확장에 적합한 기존상표를 좀 더 세밀히 규명하는 목적을 가진 연구들이 있다.

상표확장을 수행하기 위하여서는 우선 적합한 자격을 가진 기존상표를 선택하는 것이 필요하다. 이 때, 점검할 필요가 있는 기존상표의 특성들로서는 상표의 인지도(awareness : Aaker 1991 ; Keller 1993), 소비자가 지각하고 있는 상표의 전반적인 품질(perceived quality : Aaker & Keller 1990 ; Keller & Aaker 1992 ; Smith & Park 1992), 제품의 속성이나 혜택 또는 상표에서 파생되는 전반적인 품질에 대한 지각을 제외한 전반적인 연상작용(association), 기존상표가 현재 사용되는 범위(brand breath)에 의하여 결정되고 있는 전형성(typicality : Boush : Loken 1991) 등을 들 수 있다.

둘째, 기존상표가 포함된 제품군 혹은 기존상표의 특징이 적절하게 전이(transfer)될 수 있는가의 주제를 다룬 연구들이다. 상표확장의 적합성(fitness)은 대체로 기존상표와 확장상표의 유사성(similarity)에 근거한 것으로 보고 이를 구

성하고 있는 요소들을 밝혀내고자 하는 목적에서 수행되는 연구들이 있다.

상표확장의 성공에 있어서 가장 중요한 관건중의 하나는 기존상표나 이것이 포함된 제품군의 특징이 확장상표에 적절하게 전이(transfer)될 수 있는가 하는 문제이다. 이미지의 전이가 상표확장에 있어서 중요한 역할을 한다는 사실은 이 분야의 많은 연구가 이 주제를 집중적으로 다루고 있고 다른 연구들도 상당 부분 언급을 하고 있다는 사실에서도 알 수 있다. (예를 들어 Aaker 1991 ; Aaker & Keller 1990 ; Farquhar Herr & Fazio 1990 ; Park Milberg & Lawson 1991 등). 기존상표가 확장상표에 적절하게 전이되지 않는다면 상표확장이 성공적으로 이루어지기가 어렵다. 따라서, 상표확장시 기존상표의 특징은 물론이고 이를 확장되지 않은 상표 혹은 이를 포함하고 있는 제품군과의 관련성에서 상표연장이 적합한지를 살펴보는 것이 중요하다.

상표확장의 적합성(fitness)은 대체로 기존상표와 확장상표의 유사성(similarity)에 근거한 것으로 보고 유사성이 있는 확장상표가 그렇지 않은 것에 비해 성공확률이 높은 것으로 보는 견해가 많다.(Aaker 1991 ; Tauber 1988 등) 소비자가 두 제품간에 유사성이 있다고 판단하는 것은 복합적인 기준에 의한 수가 많아 어떤 경우에 기존상표와 확장상표가 유사성이 있는지를 판단하기는 매우 어렵다(Smith & Park 1992) 따라서 많은 연구들이 범주화 이론을 이용하여 소비자나 이를 평가하는 사람들이 자연스럽게 유사한 것으로 느끼는 제품과 그렇지 않은 것에 있다고 가정하여 상표확장의 적합성은 이러한 유사성에 의하여 결정되는 것으로 보았다.

유사성의 판단기준을 정리하기 위하여 특히 주목할만한 개념은 '상표개념의 일관성(Park Milberg & Lawson 1991)'과 '인출단서(Keller 1993)'이다. 상표개념의 일관성은 상표확장시에 소비자들이 유사하다고 판단할 수 있는 여러 가지 기준들(명성, 고객유형 등)을 이용할 수 있는 가능성을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 한편 인출단서에 의하여 상표확장의 효과가 결정될 수 있기 때문에 Park, Milberg, Lawson 등의 연구에서 제시한 바와 같이 기능적 유사성뿐만 아니라 명성, 고객유형의 유사성에 의하여 기존상표의 이미지가 연장상표에 전이될 수 있다는 사실을 다른 각도에서 살펴볼 수 있다.

셋째, 기존상표의 특성이나 기존상표와 확장상표의 유사성 이외에 상표확장에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들이다. 확장상표의 제품군내에 경쟁상황이 영향을 미치는 정도, 상표확장의 방법(연속적인 상표확장시), 소비자의 관여도나 제품에 대한 지식 등 심리적 요소가 미치는 영향에 관한 연구들을 들 수 있다.

확장상표의 제품군내의 경쟁에서, 신제품의 시장출시를 고려할 때 강력한 경쟁자의 존재 혹은 많은 경쟁자의 수는 시장진입장벽(entry barrier)의 역할을 한다 (Aaker 1988 ; Gatignon Weitz & Bansel 1990 ; Porter 1980).

Smith와 Park은 신제품을 출시할 때, 상표확장에 의존하는 것이 치열한 경쟁상황을 어느 정도 극복하여 줄것으로 보고 상표확장의 상대적 효과가 경쟁자의 수가 많은 경우에 그 수가 적은 경우보다 클것이라는 가설을 시장점유율을 기준으로 검증하였는데 그 결과는 예측과 반대로 나타났다. 즉, 경쟁자의 수가 적을 때, 상표확장전략의 효과가 더욱 크게 나타났다.

연속적인 상표확장(multiple brand extension) 또한 많은 학자들에 의하여 연구가 이루어져 왔다. 상표확장을 다단계로 실시할 때, 한 단계만 실시한 것에 비하여 어떠한 차이가 나는지 그리고 중간단계의 상표확장이 그 후의 확장 혹은 기존상표에 어떠한 영향을 미치는지 등에 대하여 고찰한 연구들이 이루어져 왔다.

또한 상표확장에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인, 즉 소비자의 관여도나 제품에 대한 지식에 관한 연구들이 있다. 그러나 이 두 변수는 소비자의 정보처리에 광범위하게 영향을 미치기 때문에 상표확장전략의 수행에도 반드시 고려할 필요가 있으나 아직은 이에 대한 연구가 그다지 많지 않은 분야이다.

Ⅲ. 제 언

기존의 대부분의 연구는 신제품 개발이라는 관점에서 유형의 상품을 대상으로 연구가 진행되어 왔다. 이를 확대하여 상표가 갖는 이미지의 중요성이 보다 강조되는 외식서비스 산업과 같은 서비스 산업으로 상표확장의 개념을 확대, 적용하여 외식산업의 진출을 모색하고 있는 기업들에게 의미있는 전략적 선택 대안을 제시할 수 있다면 의미있는 연구가 될 것이다.

이러한 연구를 위해서는 지금까지 상표확장에 관한 연구 중 제조기업이 외식서비스 산업으로 확장 할 때와 호텔이 외식서비스 산업으로 확장할 때 소비자가 느끼는 상표의 적합성 정도에 관한 비교 연구가 필요하다. 또한 외식서비스 산업에서의 소비자의 지식이나 관여도가 상표확장에 미치는 영향에 대하여 좀 더 많은 연구가 진행될 필요가 있다. 예를 들어 관여도가 높은 상황과 낮은 상황에서 각각 유리한 상표확장과 차이가 있는지 등을 연구할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 외식산업의 구조와 전망, 한국식품개발연구원, 1996 David A. and Keller, Kevin.
- 2) Lane, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), 1990.
- 3) Bettman, J. R. , "Memory Factors in Consumer Choice : A Review," *Journal of Marketing*, Vol. 43(Spring), 1979.
- 4) Farquhar, Peter H., Paul M. Herr and Russel H. Fazio, "A Relational model for Category Extension of Brands," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- 5) Gardner, Burleigh B. and Sidney J Lery, "The Product and the Brand," *Harvard Business Reiew*, Vol. 33 (March-April), 1955.
- 6) Hartman, Cathy L., Linda L. Price and Calvin P. Duncan, "Consumer Evaluation of Franchise Extension Products : A Categorization Processing Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- 7) Kotler, Philip, *Marketing Management*, Englewood Cliff, N. J.Prentice-Hall, Inc., 1984.
- 8) Kunbae Kim. (1991) "Consumer Evaluation of Brand Extension: An Analogical Reasoning Perspective", *Doctor Degree dissertation, University of Pennsylvania*.
- 9) Lynch, John and J. Thomas Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice : Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June) . 1982.
- 10) Myers, James H. and Shocker, Allan D., "The Nature of Product-Related Attributes," *Research in Marketing*, Vol.5, 1981.
- 11) Park, C. Whan, Robert Lawson, and Sandra Miberg, "Memory Structure of Brand Names," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989.
- 12) Pack, C, Whan, Bernard J, Jaworski, and Deborah J, MacInnis, :Strategic
- 13) Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol.50 (October).

- 14) Fennel, Geraldine G., "Perceptions of Product-in-use Situation" *Journal of Marketing*, 42(April), 1978.
- 15) Schoell, William F., and Joseph P. Guiltinam, *Marketing*, 3ed, Allyn and Bacon Inc., 1988.
- 16) Sidney J. Levy, "Symbolic for sale," *Harvard Business Review*, Vol.37, 1959.
- 17) Tauber, Edward M., "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Controlled World," *Journal of Advertising Research*, 28 (August / September).