

## 외식 브랜드 확장 시 구매의도에 미치는 영향 : 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험과의 상호작용을 중심으로

서 경화 · 이 수범<sup>†</sup>

경희대학교 조리과학과

### The Effect of Foodservice Brand Extentsion on Purchase Intention - Focusing on the interactions among Parent-brand Attitude, Fit and Perceived Risk -

Kyung-Hwa Seo · Soo-Bum Lee<sup>†</sup>

Dept. of Culinary Service management, Kyung Hee University<sup>†</sup>

#### Abstract

This study explores the effect of parent-brand attitude on the purchase intention of an extended brand for expanding a foodservice brand and the interaction effect between parent-brand attitude and perceived risk by fit for the purchase intention of an expanded brand using the proof analysis. As a result, the main effects among parent-brand attitude( $F(1,295)=12.012$ ,  $p<0.01$ ), fit( $F(1,295)=17.758$ ,  $p<0.001$ ), perceived risk( $F(1,295)=12.570$ ,  $p<0.01$ ) and the purchase intention of an expanded brand were significant statistically. Also, for the purchase intention of an expanded brand, not only the effect of interactions between parent-brand attitude and perceived risk( $F(1,295)=5.782$ ,  $p<0.05$ ) but the effect of interactions among parent-brand attitude, fit and perceived risk( $F(1,295)=6.068$ ,  $p<0.05$ ) were significant. In addition, there was difference between parent-brand attitude to purchase intention and the interaction effect of perceived risk by the fit of an extended brand.

**Key words:** brand extension, parent-brand attitude, fit, perceived risk, purchase intension

#### I. 서 론

최근 외식산업은 다양한 해외 브랜드와 국내 대기업들의 활발한 외식시장 진출과 함께 패밀리 레스토랑과 같은 대형화, 프랜차이즈화, 고급화, 전문화된 업체들이 시장을 주도하게 되었고, 외식업체를 이용하는 소비자들도 특정 외식 브랜드에 대한 선호도가 높아지면서 업체들은 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 자신의 브랜드를 고객

에게 각인시키기 위해 노력하고 있다(Yoo YJ · Song JS 2010). 하지만 더욱 세분화된 니즈를 가진 소비자들의 등장과 불투명한 시장 환경으로 인해 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들이 브랜드 관리에 어려움을 겪고 있다(Lee JE · Moon YJ 2009).

기업은 기존에 잘 구축된 브랜드의 무형자산을 활용하는 전략의 일환으로 브랜드 확장(brand extension)을 이용하고 있으며, 브랜드 확장은 모 브

랜드(parent brand)에 대한 소비자의 지식이나 연상의 브랜드자산을 확장 제품에 전이시켜 마케팅 비용을 절감하고 마케팅 효율을 높이려는 전략이다(Son YH 등 2009). 따라서 기업들에게 있어 브랜드 확장 전략은 신제품 시장에 진출하는데 있어 빈번히 사용하는 전략적 대안 중 하나로 주목을 받아왔으며(Jun SY 등 2010), 국내 기존 연구들은 브랜드확장의 전략적 가치에 대해서, 그리고 확장 제품의 성공가능성을 높이기 위해 어떤 제품으로 브랜드확장이 전개되어야 할 것인가 하는 대상제품 선정에 관하여 매우 유용한 정보를 제공해 주고 있다(Lee WY · Lee MH 2002). 최근 많은 외식기업들도 이미 성공한 브랜드를 무형의 자산으로 취급하고, 이를 보다 적극적으로 활용하기 위한 마케팅 전략의 일환으로 브랜드확장을 이용하고 있다(Park EA · Kwon KT 2009). 브랜드 확장에 대한 선행연구에서 브랜드 확장 전략의 핵심적인 성공요인으로 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성을 꼽고 있는데 이런 브랜드 적합성이 높을수록 브랜드 확장은 쉽게 전이된다는 것이다(Aaker & Keller 1990; Keller & Aaker 1992). 그러나 브랜드 확장은 효율성이 높다는 측면과 함께 실패 가능성도 가지고 있기 때문에 확장 브랜드 태도에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 매우 중요하다고 하였다(Lee SH · Chang YK 2007).

새로운 제품군으로 확장된 브랜드는 소비자에게 새로운 대안제품이 되지만 이에 따른 평가 및 구매과정에서 지각된 위험이 수반된다(Ann KH · Li J 2006). 지각된 위험이란 소비자가 상점선택, 상표선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택상황에서 예상되는 주관적이고 심리적인 위험(Bauer, 1960)과 그러한 결과가 발생될 가능성이 결합되어 형성된 기대손실(expected loss)에 대한 소비자 지각으로 볼 수 있다(Peter & Ryan 1976; Ann KH · Li J 2006). 국내 외식 기업의 지각된 위험에 관한 선행연구에서는 식품첨가물, 광우병에 대한 미국산 쇠고기, 유전자 변형 식품에 대한 지각된 위험에 따른 매개효과, 소비자태도 및 구매의도

의 관계 검증 연구이거나(Ann HK · Jin YH 2009; Kim KJ 등 2009; Byun GI 등 2008; Kim YG 등 2008), 와인구매과 전강음식에 대한 위험지각이 구매행동과의 관계(Ko JY · Jung MR 2006; Choi W 등 2009; Im ES 등 2009) 등으로 진행되어왔다. 그러나 브랜드 확장에 따른 평가도구로써 지각된 위험요인에 관한 관련성 연구는 거의 이루어지지 않아 이를 평가하는 것은 매우 중요하리라 판단된다.

확장브랜드 전략 수행 시 실무 마케터의 입장에서는 신제품 출시 전략이 최대의 효율과 효과를 동시에 달성해야 하고, 더욱이 최근과 같이 저성장 경제 상황 하에서 신규 브랜드를 내세워 별도의 마케팅 자원을 집중하기란 매우 힘든 실정이어서 기존 브랜드 자산을 활용하기 위해 브랜드 확장을 선호하는 것이 현실이다(Choi IH 등 2005). 현재 외식 산업에서도 기업의 모 브랜드 자산 가치를 활용한 마케팅 전략으로써 브랜드 확장에 대한 관심이 증가되고 있어 확장 브랜드에 관여하는 다양한 변인을 찾아내고 성공적인 확장 브랜드의 전략적 대안을 모색하는 것이 최우선의 과제일 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 모 브랜드 태도, 모 브랜드와 확장 브랜드의 적합성, 지각된 위험의 상호작용이 확장 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 매개 변인임을 실증분석 함으로써 기업 브랜드 자산 관리의 중요성과 경영적인 측면에서 유용한 가치 및 그 시사점을 제시하는데 의의가 있다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 외식 브랜드 확장 시 구매의도에 대한 모 브랜드의 태도, 적합성, 지각된 위험의 상호 관계성 검증으로 영향력 차이를 우선 판단하고, 둘째, 브랜드의 적합성 정도(높음, 낮음)에 따른 모 브랜드의 태도(높음, 낮음), 지각된 위험(높음, 낮음)이 확장될 브랜드 구매의도와의 상호작용효과 검증에서 차이가 있는지를 실증분석해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 확장과 확장 브랜드 적합성에 대한 개념

브랜드 확장(brand extension)이란 기존에 이미 확립된 상표를 새로운 계열의 상품에 확장하여 사용하는 것을 말하며, 한 제품 시장에서 성공을 거둔 기존의 브랜드를 새로운 제품군에 진입할 때 사용하여 새로운 시장에 신제품을 소개하는데 발생할 수 있는 위험을 줄이고, 소비자의 즉각적인 관심을 끌기 위한 마케팅 활동이라고 할 수 있다(Lm SK · Yu JH 2010). 또한 소비자에게 친숙하고 우호적인 기존의 브랜드를 새로 출시되는 제품에 그대로 사용되는 전략이며, 브랜드 확장의 출발점이 된 기존의 브랜드를 모 브랜드(parent brand)라고 하고, 그 브랜드를 가지고 출시되는 신제품을 확장제품(extended product)이라 한다(Son YH 등 2009). 이처럼 하나의 기업브랜드(corporate brand)나 패밀리브랜드(family brand)를 사용하는 브랜드전략은 미래의 브랜드 확장 가능성이 측면에서 매우 의미 있는 전략으로 보고하였다(Kim GG 등 2009). 현재 기업에서 사용하는 브랜드 확장 전략의 유형은 크게 라인 확장(Line extension)과 제품 범주 확장(category extension)으로 구분할 수 있는데, 라인 확장이란 메인 브랜드가 기존 제품 카테고리에서 새로운 세분시장으로 진입할 때에 개발된 제품에 메인 브랜드를 확장 적용하는 것을 의미하며, 제품 범주 확장이란 메인 브랜드의 제품군과는 전혀 다른 범주나 새로운 제품군으로 진입할 때에 새 제품군에 메인 브랜드를 확장 적용하는 것을 말한다(Lm SK · Yu JH 2010).

이러한 브랜드확장 과정에서 어떠한 방식에 의해서든 모 브랜드와 확장브랜드가 상호 유사한 것으로 인식될 때, 한 브랜드에 대한 소비자가 지각하고 있는 브랜드 연상의 전이현상이 높아지기 때문에 유사성(similarity) 혹은 적합성(perceived fit)은 중요한 의미를 갖는다(Choi JS · Jeon JO

2009). 모 제품과 확장 제품에 대한 신념과 감정이 얼마나 부합하는지에 대한 소비자의 평가를 ‘인지된 적합성(perceived fit)’이라고 하는데 이는 두 제품 간의 유사성의 근거가 된다(Shin ZA · Lee SJ 2010).

이제껏 국내 브랜드 확장과의 관련성 연구에는 제조업과 같은 제품 브랜드 확장을 중심으로, 1990년대 초반부터 지금까지 브랜드 확장의 수용에 관한 연구가 많이 진행되어 왔으며 소비자의 브랜드확장 수용에 영향을 미치는 요인으로 모 브랜드 특성, 확장제품 특성, 모 브랜드와 확장제품간 적합성 관계 등을 들 수 있다(Yeo JS 2010). 그리고 브랜드 확장 시 확장유형의 유사성에 따른 브랜드 태도의 관계성 및 제품에 대한 평가(Choi JS · Jeon JO 2009; Yim KT · Chang KR 2006; Yeo JS 2006; Yeo JS 2010)와 모 브랜드·확장 제품간 유사성이 브랜드확장평가에 미치는 영향 관계(Yeo JS · Ko SH 2008) 등 다양한 접근으로 시도되어 왔다. 한편, 외식 브랜드 확장에 관한 연구는 대부분 모 브랜드와 현재 확장된 브랜드에 대한 결과 평가로 이루어져 왔는데 (주)놀부의 모브랜드와 확장브랜드를 경험한 사람을 조사대상자로 확장브랜드 관계마케팅활동이 확장브랜드 이미지, 확장브랜드태도, 확장브랜드충성도에 미치는 영향(Park EA · Kwon KT 2009), (주)제너시스의 브랜드를 선정하여 브랜드간 컨셉일치성 및 지각된 품질이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향(Kwon BH · Jeon JA 2009), 호텔 외식업 확장 관련 연구에서 컨셉일치성의 호텔 외식업 브랜드 확장과의 관계성 연구(Jeon JA · Kim SH 2006) 등으로 연구되어져 왔다.

### 2. 브랜드 태도

브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의되는 브랜드 태도는 브랜드 선택과 같은 소비자의 행동에 기초가 되는 중요한 개념이며(Keller 1993), 소비자는 제품을 구매할 때 브랜드를 소비하면서 개인적인 관계를 대상으로 상표

를 평가하게 된다(Yoon NH · Rhee EY 2007). 평가결과, 호의적인 브랜드 태도는 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 해당 브랜드를 지속적으로 선택하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Dodds et al 1991; Kim TH 등 2009). 즉, 특정 레스토랑 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람들은 외식을 할 기회가 생겼을 때에 특정 브랜드를 찾게 되고, 반복적인 경험을 통해 브랜드 충성도를 가지게 된다(Chung SY 등 2009)는 것이다. 따라서 고객의 긍정적인 감정에 의해 형성된 브랜드 가치가 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되므로 외식업체는 다른 업체와 가격경쟁력을 갖춘 차별화된 가치를 제공함으로써 고객이 브랜드에 대해 만족을 느끼고 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 노력하여야 한다고 하였다(Yoo YJ · Song JS 2010).

외식과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 외식업체(페밀리 레스토랑, 피자전문점, 패스트푸드점)의 광고가 브랜드 가치, 브랜드 태도, 브랜드 애호도와의 상호 관련성 검증에서 브랜드 태도는 고객이 브랜드를 선택할 때 기준으로 작용하여 특정 브랜드에 대해 지속적인 선호와 함께 특정 브랜드에 의존하는 경향인 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Yoo YJ · Song JS 2010). 이종석과 김태희 (2007)는 브랜드 태도의 변수로 호감, 선호, 매력적, 믿음 정도를 평가하였으며, 브랜드 태도는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park EA과 Kwon KT (2009)은 (주)놀부의 모브랜드와 확장브랜드를 경험한 사람을 대상으로 만족스러움, 호감성, 믿음성, 좋은 품질, 전문성 등 총 5개의 모 브랜드 태도를 평가하였으며 확장된 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

### 3. 지각된 위험

소비자는 자신의 구매결과를 확실히 예측할 수 없기 때문에 구매 시 위험을 지각하게 된다(Rhee YJ 2008). 위험지각(perceived risk)이라는 개념을

처음으로 소비자 행동 분야에서 제기 한 것은 Bauer(1960)에 의해서이며, 마케팅과 소비자행동의 연구에 있어서 지각된 위험은 Bauer의 사고를 수용함으로써 성과의 불확실성과 그 성과의 심각성을 결합한 것의 합수 즉, 「불확실성×성과」라는 이원적 구조로 정의되었다(Park MS 1995). 이런 지각된 위험은 일반적으로 구매행동의 결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대치로 정의될 수 있으며, 이러한 정의와 관점 그리고 구성요소는 연구자와 연구대상 그리고 연구 상황에 따라 상이하게 정의하고 있고, 구성요소 또한 여러 학자들에 의해 다양하게 제시되고 있어 소비자와 제품의 범주에 따라 달라질 수 있으므로 아직까지 합일된 객관적인 기준을 찾지 못하고 있다(Cho WS · Choi SS 2008). 또한 소비자는 자신의 의사결정 결과에 대해 확실하게 예측하지 못 할 수도 있으며, 이렇게 예상치 못한 결과 중에 어떠한 것들은 바람직하지 못한 결과를 초래할 수도 있으므로 위험을 내포하고(Cho YJ 등 2001), 소비자가 구매결정시에는 구매결정과 관련된 결과가 불확실하고 일부 결과가 다른 결과보다 더욱 선호될 경우 위험을 수반하고, 위험지각이 지극히 높은 경우 소비자는 구매를 연기하거나 완전히 피할 수도 있다(Kang HS · Lee YI 2009) 하였다. 따라서 구매의사결정 과정에서 소비자들은 위험을 간소화하려는 경향이 있는데 실제 위험이 존재하는가 보다는 위험을 지각하느냐가 중요하다는 것이며, 실제 위험이 존재하더라도 소비자가 지각하지 않은 위험은 구매의사 결정에 영향을 미치지 않는다 하였다(Han KS 2007). 한편 많은 기업들은 지각된 적합성이 낮은 경우에도 브랜드 확장을 시도해 왔으며 부적합 브랜드 확장의 성공적인 수행을 위해서는 소비자들이 인식하는 확장브랜드에 대한 지각된 위험을 낮추고 확장브랜드에 대한 범주를 넓혀줌으로써 신규 확장된 브랜드에 대한 소비자들의 수용 가능성을 높일 수 있다고 하였다(Doh SJ 등 2009).

위험 지각의 유형은 다차원적인 성향을 띠고 있어 다양한 유형으로 분류될 수 있으며 위험 지각 유형화의 성향은 상품에 관한 특성뿐 아니라 그 상품을 둘러싸고 있는 여러 사회적 환경에 의해서도 다양하게 구성되어 진다(Kim JY 등 2010). 국내 지각된 위험의 분류로 Im ES 등(2009)은 건강음식 위험지각에 대한 확인적 요인 분석 결과, 재정적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 시간 손실의 위험 등 총 5개의 요인으로 추출되었고 일반음식보다 건강음식을 구매에는 재정적 위험, 성과적 위험, 시간 손실의 위험이 부(-)의 영향을 미치는 요인으로, 타인추천에 있어서는 신체적 위험과 시간적 위험이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Kim GJ 등(2009)은 광우병에 대한 감정에 대한 위험지각 요인으로 사회적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험 등으로 추출되었고 레스토랑 방문에 있어 모두 부분매개 또는 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

#### 4. 구매의도

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있으며 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하리라고 여겨지는 기대 수준의 총체를 의미하는 것이다(최미현 2008). 또한 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매인지와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 한 개인이 주어진 상황에서 어떤 행동을 수행하려는 의지는 결국 그러한 행동을 취하는 데에 대한 자신의 태도와 남들이 자신의 행동에 대해 기대하는 바를 얼마나 부응하는가 하는 두 가지 요소의 함수관계로 이해할 수 있음을 뜻한다 (이찬우 1999). 즉, 상표 평가의 결과는 구매 또는 비구매 의도로 나타나며 복잡한 의사결정의 최종 단계는 의도하는 상표를 구매하고 소비하는 동안 그 상표를 평가하며 또한 장래에 사용하기 위해

이러한 정보를 저장(피드백) 하는 것으로(윤훈현 2005), 소비자의 구매의사 결정과정에 ‘구매의도’라는 개념이 포함된다(Bae JM 등 2010).

외식 관련 연구들에서의 구매태도는 매개 및 결과변수로써 많은 검증이 이루어져 왔다. 박노현(2002)은 패밀리 레스토랑(T.G.I.F, 베니건스, 스카이락)의 웹사이트를 통한 정보탐색과정에서 긍정적으로 형성된 태도는 온라인상에서 구매의도가 강하게 나타나며, 반면에 부정적인 태도가 형성될 경우에는 오프라인에서의 구매를 자주 받는 것으로 나타났다. 그리고 패밀리 레스토랑인 베니건스, 마르쉐, 빙스, 씨클러, 스카이락, 토니로마스를 방문했던 고객들은 종업원들의 서비스 레스토랑 분위기, 브랜드 충성도가 브랜드 태도를 매개로 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Hyun YH · Nam JH 2008). 또한 Kim YG과 Hong JS (2009)은 외식 메뉴의 품질 지각은 가치 지각을 매개해서 구매의도에 영향을 미치고, An HK와 Jin YH (2009)는 소비자가 식품첨가물에 대한 인지에서 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 또한 Byun GI 등 (2008)은 미국산 쇠고기의 지각된 위험에 의해서 소비자태도와 구매의도가 결정됨을 확인하였고 긍정적인 소비자 태도에 의해 구매의도가 결정된다는 것을 알 수 있었다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구가설의 설정

##### 1) 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험과 구매의도와의 상호작용

Choi JS과 Jeon JO (2009)는 뷰티 브랜드 확장 시 확장브랜드태도에 미치는 영향력 차이분석에서 확장유형과 유사성, 확장유형과 브랜드적합성의 주 효과가 유의하게 나타났으며, 확장유형과 유사성, 확장유형과 브랜드적합성의 상호작용 또한 유의하게 나타나 확장유형과 유사성, 확장유형

과 브랜드적합성에 따른 확장된 브랜드태도에 미치는 영향력에는 차이가 있다는 것을 검증하였다.

그리고 확장 브랜드가 모 브랜드와의 적합성 기준(높음, 낮음)에 따른 소비자의 구매태도에 관한 연구가 진행되면서 신규 브랜드의 방향성을 제시하고 있다. 패밀리 레스토랑인 '아웃백 스테이크 하우스'의 파티플래닝과 스포츠센터의 브랜드 확장 시 확장 제품의 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구에서 모 브랜드의 애착 수준이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 확장된 제품을 더욱 긍정적으로 평가하고 소비자는 모 브랜드와 확장 제품 간의 적합성이 낮을 때보다 높을 때 확장 제품에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 드러나 소비자에게 모 브랜드와의 적합성이 높다고 판단되는 확장 제품은 적합성이 낮은 제품에 비해 긍정적으로 평가되었다(Shin ZA · Lee SJ 2010). 또한 모 브랜드와 확장제품 간의 브랜드 확장 범주의 유사성에 확장제품군의 가격 차이가 지각된 위험의 조절효과를 본 결과, 유사한 범주로의 확장에서 지각된 위험이 낮을 때 보다 높을 때 고가제품에 대한 구매의도가 높았으며, 위험이 낮을 때는 저가제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타나 확장 브랜드의 적합성과 지각된 위험 수준에 따라 구매의도는 차이가 있음을 밝혔다(Son YH 등 2009).

따라서 앞선 선행 연구를 근거로 브랜드 확장 시 구매의도에 대한 모 브랜드의 태도, 적합성, 지

각된 위험의 상호 관계성 검증으로 영향력 차이를 우선 판단하고, 브랜드의 적합성(높음, 낮음)에 따라 모 브랜드의 태도, 확장될 브랜드의 지각된 위험이 확장 브랜드의 구매의도와 상호작용효과가 다르게 나타날 것으로 판단되어 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 외식 브랜드 확장 시 구매의도에 대한 모 브랜드의 태도, 적합성, 지각된 위험이 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설2. 브랜드 적합성(높음, 낮음)에 따라 구매의도에 대한 모 브랜드 태도, 지각된 위험의 상호작용효과는 차이가 있을 것이다.

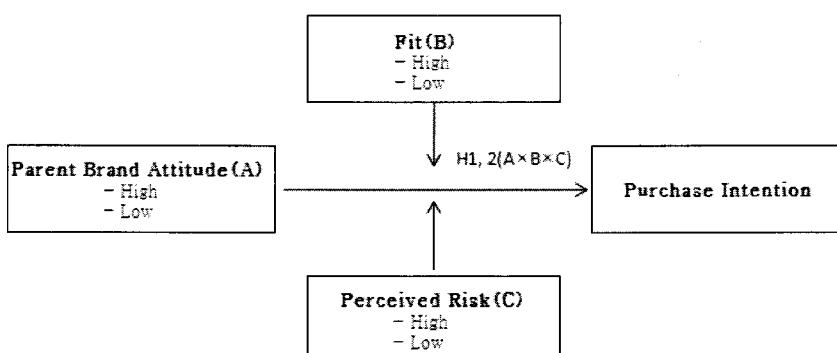
## 2. 연구흐름도의 설정

본 연구는 위에서 제시한 이론적 배경과 가설을 바탕으로 모 브랜드 태도, 확장 브랜드의 적합성, 확장될 브랜드의 지각된 위험 수준이 확장 브랜드 구매의도에 상호작용변수로 작용하는지를 조사하였다. 본 연구의 개념적 연구흐름도는 <Fig 1>과 같다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1) 모 브랜드 태도

브랜드태도(Brand Attitude)란 브랜드에 대한



<Fig. 1> Study flow picture

평가로 특정 브랜드에 대한 전반적인 평가라고 정의할 수 있는데(Hur J · Kim YM (2009), 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 감정적 호감도로 정의될 수 있다(Park HH 등 2007). 따라서 본 연구는 Park EA과 Kwon KT (2009), 이종석과 김태희 (2007) 연구의 설문문항을 일부 수정하여 모 브랜드의 호감도 정도, 모 브랜드의 전반적인 만족감 정도, 모 브랜드의 믿음 정도, 모 브랜드의 품질력, 모 브랜드의 전문성 등 총 5개 항목의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 2) 적합성

브랜드 확장의 적합성(Fit)은 모 브랜드와의 확장 브랜드간의 유사성에 근거한 것으로 보고 있는데, 유사성이란 소비자가 새로운 제품에 대하여 모 브랜드와 일치하는지에 대하여 지각하는 것을 의미하며 이와 같은 모 브랜드 제품과 확장된 브랜드 제품 간의 범주의 면에서 유사성의 일치가 이루어질 때 모 브랜드의 브랜드자산 요소가 잘 전이된다 하였다(Song JM 2007). 따라서 본 연구는 Lee JH 등 (2004)의 연구의 설문문항을 일부 수정하여 지각된 적합성의 평가항목으로 전반적으로 매우 유사함, 모 브랜드와 확장 브랜드의 관련성 이해, 모 브랜드와 확장 브랜드의 기술적 유사성, 모 브랜드와 확장 브랜드의 속성상 유사성 등 총 4개 항목의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 3) 지각된 위험

지각된 위험(Perceived Risk)이란 소비자가 구매 목적을 달성하기 위하여 상품 및 상표를 선택, 구매방식을 결정하고자 할 때 지각되는 심리적 위험을 의미한다(Ann HK · Jin YH 2009). 이런 위험지각은 아직 일어나지 않았고 향후에도 발생하지 않을 수 있으나 잠재적으로 발생가능성이 있는 불확실하고 호의적이지 않은 소비자 행동의 결과에 대한 인식을 말한다(Jun DG · Kim SH 2010). 따라서 본 연구는 Lee YJ (2008)의 연구의 설문문항을 일부 수정하여 확장 브랜드에 대한

지각된 위험의 설문문항으로 그만한 가격을 지불할 만한 가치가 있는 떡인지를 생각한다, 이 떡이 값에 비해 얼마나 맛있을지 생각한다, 이 떡을 구매할 경우 다른 사람들이 나를 어떻게 평가할지 생각한다, 이 떡을 구매하는 것이 남의 눈에 띠어 불편하지 않을까 생각한다, 이 떡을 구매하는 것은 나의 평소이미지와 잘 맞을지 생각한다, 이 떡을 구매한 후 마음에 들지 않아 주문 변경하려면 많은 시간이 소비되지 않을까 생각한다, 이 떡을 구매한 후 마음에 들지 않아 주문 변경하려면 무척 까다롭고 불편하지 않을까 생각한다, 다른 브랜드의 떡을 더 맛있게 먹을 수 있지 않을까 생각한다 등 총 8 개 항목의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 4) 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 미래에 계획된 소비자의 구매의사를 의미하는 것으로 소비자들이 특성 브랜드를 구매하고자 하는 의도를 의미한다(Kim JY · Ko EJ (2010)). 따라서 본 연구는 박지양(2010), Park JH와 Lee YJ (2007)의 연구의 설문문항을 일부 수정하여 확장 브랜드에 대한 구매의도의 설문문항으로 이 제품이 출시되면 먹어볼 의향, 이 제품이 지속적으로 먹거나 구매할 의향, 가족이나 친구에게 추천할 의향, 가격이 조금 비싸더라도 구매할 의향 등 총 4개 항목의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 4. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 서울에 위치한 대학교의 학부생, 대학원생, 직장인 및 주부들을 대상으로 외적 타당성을 향상시키기 위해 실제 브랜드를 사용하여 모 브랜드 및 확장 브랜드를 선정하였다. 본 조사에 사용될 연구 대상 브랜드를 선정하기 위해서 총 3차의 사전조사를 실시한 후, 조작된 3가지 변수인 2(모 브랜드 태도: 높음 vs. 낮음)×2(적합성: 높음 vs. 낮음)×2(구매의도: 높음 vs. 낮음) 집단 간 실험설계(between factorial design)를 적용하여(Lee JE · Moon YJ 2009)

본 조사에서 실시하였다.

### 1) 사전조사

#### (1) 1차 사전조사의 절차 및 결과

1차 사전조사는 우선 서울 소재 대학교의 조리·외식경영학을 전공하는 대학생과 대학원생 20명을 대상으로 사전 브랜드 선정을 위해 실시되었다. ‘가장 먼저 떠오르는 외식브랜드가 무엇인가’에 대해 두 개 이상의 브랜드를 작성하도록 하였다. 그 결과 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 아웃백 스테이크하우스, 빙스(VIPS), (주)놀부 NBG, 매드포갈릭(Mad for Garlic), T.G.I. FRIDAY'S 등 의 순으로 나타났다.

#### (2) 2차 사전조사의 절차 및 결과

2차 사전조사는 1차 사전 조사를 바탕으로 확장될 기업의 브랜드를 선정하기 위해 실시되었다. 앞서 선정된 5개 브랜드에 대해 대학생 50명을 대상으로 브랜드 인지도를 각각 7점 척도로 평가하였으며, 그 결과 아웃백 스테이크하우스( $M=6.48$ ), 빙스( $M=5.96$ ), (주)놀부 NBG( $M=5.82$ ), T.G.I. FRIDAY'S( $M=5.62$ ), 매드포갈릭( $M=4.20$ ) 등의 순으로 나타났다.

#### (3) 3차 사전조사의 절차 및 결과

3차 사전조사에 앞서, 최종 확장될 외식기업을 선정하기 위하여 가장 친숙도가 높은 아웃백 스테이크 하우스는 대상에서 제외시켰는데, 이는 Jun SY과 Ju TW (2008)의 연구에서는 실제 브랜드를 사용하기 때문에 친숙도가 너무 높은 제품일 경우 기존에 가지고 있던 친숙도가 알고자 하는 연구에 있어 시장 상황 변수의 효과에 영향을 줄 수 있으므로 어느 정도 낮은 수준의 친숙도를 가진 제품군을 선정해야한다고 역설하였기 때문이다. 또한 (주)CJ 푸드빌 기업에서 운영하고 있는 빙스(Vips) 브랜드도 제외시켰는데 기존에 확장된 브랜드가 많을 경우 각종 연상 작용에 따른 혼동효과를 야기 시킬 수 있기 때문이라 하였다

(Choi JS · Jeon JO 2009). 따라서 국내 여러 외식 브랜드 중 어느 정도 친숙도를 가지고 있으면서도 한국전통음식을 현대적으로 계승·발전시키고 있는 (주)놀부 NBG(이하 (주)놀부)를 최종 확장 브랜드로 선정 하였다. 마지막 선정된 (주)놀부의 확대할 브랜드를 선정하기 위해서 전문가 및 통계청 통계분류([www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr))의 한국표준산업분류 기준을 참고하여 유사하거나 비유사하다 판단되는 커피전문점, 치킨전문점, 건강보조식품, 떡 전문점, 죽 전문점, 출장음식서비스, 요리전문학교, 베이커리카페 등 총 8개 브랜드를 선정하였다. 이를 기준으로 대학생 및 일반 직장인 50명을 대상으로 (주)놀부의 브랜드 확대에 있어 가장 유사한 브랜드를 조사한 결과 ‘떡 전문점’이 최종 확정되었고, 본 연구의 브랜드 적합성 측정에 있어 평가자들의 이해도를 높이기 위해 가장 브랜드명을 ‘놀부떡’이라 선정하여 명명하였다.

본 조사 실시는 기존에 가지고 있던 (주)놀부의 모 브랜드의 태도를 우선적으로 평가하고, ‘놀부떡’의 브랜드 확장에 대한 가상의 시나리오를 신문 형태로 작성하여 이를 읽어보게 한 후 확장 브랜드의 적합성과 확장 시 지각된 위험, 확장 브랜드의 구매의도를 추가 평가하도록 하였다.

### 2) 본 조사의 표본 선정

본 조사는 (주)놀부의 모 브랜드를 이용해 본 경험이 있는 학생 및 일반인을 대상으로 설문조사를 하였으며, 2010년 6월 16일부터 6월 30일까지 15일간 본 조사를 실시하였다. 총 360부의 설문지를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측 값이 발견된 일부 설문지를 제외하고 총 303부(84.2%)의 설문자료를 최종적 분석에 이용하였다.

### 3) 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 이론적

연구에서는 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험, 구매의도에 대한 개념을 확립하기 위해 국내·외 학술논문, 참고도서 등의 기존 문헌을 토대로 연구의 타당성을 확보하였다. 실증 연구를 위해 수집된 설문조사 자료에 대한 입력과 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS 16.0를 이용하였다. 측정 항목의 신뢰도분석을 통해 신뢰성을 검증하였으며 연구가설을 토대로 다원변량분석(Three-way ANOVA)을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

##### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 분석에 사용된 연구표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 남성과 여성은 147명(48.5%)과 156명(51.5%)으로 거의 유사하게 나타났으며, 연령대별로는 20대가 196명(64.5%)으로 가장 많이 차지하였고, 그 다음으로 30대가 76명(25.1%) 이었다. 그리고 미혼이 237

명(78.2%), 기혼이 66명(21.8%)였고, 학력은 고졸 이하 29명(9.6%), 전문대출 47명(15.5%), 대학교 재학 및 졸업 172명(56.8%), 대학원 재학 및 졸업 55명(18.2%) 이었다. 직업으로는 학생이 178명(58.8%), 사무직 32명(10.6), 서비스직 35명(11.6%), 가정주부 58명(19.1%)을 차지하였다.

##### 2. 독립변인의 조작점검

본 연구의 검증에 앞서, 모 브랜드의 태도, 적합성, 지각된 위험에 대해 군집분석을 실시하였다. 가장 적절한 수의 군집을 결정하기 위하여 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였고, 그 군집을 구성하는 대상들의 측정치의 분산을 기준으로 하는 Ward 기법을 이용한 결과 ден드로그램에서 유사성 거리계수의 증가치를 참고하여 각 2개의 군집으로 나뉘어졌다. 이를 다시 비 계층적 K-평균 군집분석을 실시하였고 각 군집 간 차이 비교를 한 결과 <Table 2>와 같다. 모 브랜드에 대해 높은 호감도 집단( $M=5.28$ )와 낮은

<Table 1> Demographic characteristics of the sample

	Characteristics	N	%
Gender	Male	147	48.5
	Female	156	51.5
Age (yrs)	20~29	196	64.5
	30~39	76	25.1
	40~49	24	7.9
	50~	7	2.3
Marital status	Single	237	78.2
	Married	66	21.8
Education level	~High school	29	9.6
	College	47	15.5
	University	172	56.8
	Graduate school	55	18.2
Job	Students	178	58.8
	Salaried person	32	10.6
	Public Service	35	11.6
	Housewife	58	19.1
Total		303	100.0

〈Table 2〉 T-test between the groups

Items		N	M±SD	t <sup>1</sup>
Parent-brand attitude	High	180	5.28±.54	-22.98***
	Low	123	3.77±.60	
Fit	High	201	4.60±.69	-22.59***
	Low	102	2.55±.84	
Perceived risk	High	167	4.46±.69	14.94***
	Low	136	3.40±.66	

\*\*\*  $p<.001$

호감도 집단( $M=3.77$ )을 가진 군집 간에는 차이가 있었고( $t=-22.98$ ,  $p<0.001$ ), 확장될 브랜드가 모 브랜드와 적합성이 높은 집단( $M=4.60$ )과 적합성이 낮은 집단( $M=2.55$ )의 군집 간 차이도 있는 것으로 나타났다( $t=-22.59$ ,  $p<0.001$ ). 또한 확장 브랜드의 지각된 위험을 높게 인지한 고위험 집단(4.46)과 낮게 인지한 저위험 집단(3.40)의 군집 간에도 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=14.94$ ,  $p<0.001$ ).

또한 군집화 된 각각의 독립변인에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과 〈Table 3〉과 같이 도출된 변인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.70 이상으로 나타나 측정 항목이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있었다.

### 3. 연구가설의 검증결과

#### 1) 주 효과 및 상호작용효과 검증

본 연구의 가설 1에 대한 검증은 확장 브랜드의 구매의도에 대한 모 브랜드의 태도, 확장 브랜드의 적합성, 지각된 위험수준과의 차이검정으로 삼원분산분석(Three-way ANOVA)을 실시하였고, 그 결과 〈Table 4〉와 같다. 삼원분산분석은

독립변수 세 개와 한 개의 종속변수 사이의 관계를 동시에 취급하는 방법으로 세 개의 주 효과와 두 변수간 상호작용항과 세 변수 간 상호작용항이 포함되며, 두 변수 간 상호작용은 일차 상호작용(first-order interaction)이라고 하며 세 변수 간 상호작용은 이차 상호작용(Second-order interaction)이라고 한다(이종성 등 2002). 분석결과, 다른 독립변수는 고려하지 않는 각 독립변수들의 주 효과(main effect)는 모 브랜드 태도(A,  $F(1,295)=12.012$ ,  $p<0.01$ ), 적합성(B,  $F(1,295)=17.758$ ,  $p<0.001$ ), 지각된 위험(C,  $F(1,295)=12.570$ ,  $p<0.01$ ) 등 모두 통계적으로 유의하였다. 그리고 상호작용항 중에서는 모 브랜드의 태도×지각된 위험(AC,  $F(1,295)=5.782$ ,  $p<0.05$ )과 모 브랜드 태도×적합성×지각된 위험(ABC,  $F(1,295)=6.068$ ,  $p<0.05$ )에 대해서만 유의한 것으로 나타났다. 따라서 외식 브랜드 확장 시 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험에 따라 확장 브랜드의 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1은 검증되었다.

#### 2) 적합성 수준에 따른 모 브랜드 태도, 지각된 위험, 구매의도간의 상호작용효과 검증

본 연구의 가설 2 검증과 관련하여 좀 더 구체

〈Table 3〉 Reliability Analysis

Items	Cronbach's $\alpha$
Parent-brand attitude	.91
Fit	.91
Perceived risk	.70

〈Table 4〉 Three-way ANOVA between parent-brand attitude, fit, and perceived risk

(Dependent variable : Purchase Intention)

	SS <sup>1)</sup>	df	MS <sup>2)</sup>	F-value <sup>3)</sup>
Parent-brand attitude(A)	12.012	1	12.012	9.433**
fit(B)	22.613	1	22.613	17.758***
Perceived risk(C)	12.570	1	12.570	9.871**
(A)×(B)	1.298	1	1.298	1.018
(A)×(C)	5.782	1	5.782	4.541*
(B)×(C)	1.011	1	1.011	.794
(A)×(B)×(C)	6.068	1	6.068	4.765*
Error	375.652	295		
Total	472.038	302		

<sup>1)</sup> SS : sum of square, <sup>2)</sup> MS : mean square.<sup>3)</sup> \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ 

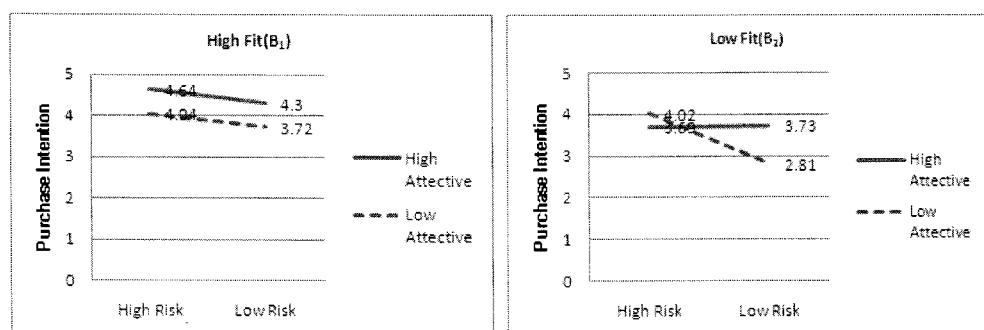
적으로 적합성 수준(높음, 낮음)을 구분하여 구매의도에 대한 모 브랜드 태도(A)와 지각된 위험(C) 간의 상호작용효과와 평균값 비교를 하였다<Fig 2>

<Table 5>. (주)놀부의 모 브랜드와 적합도가 높은 확장(B<sub>1</sub>)일 경우 구매의도에 대하여 모 브랜드 태도와 지각된 위험간의 상호작용효과는 없었으나, 모 브랜드와 적합도가 낮은 확장(B<sub>2</sub>)일 경우 구매의도에 대하여 모 브랜드 태도와 지각된 위험간의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 확장 브랜드의 적합성이 낮은 경우(B<sub>2</sub>)에 대해서는 지각된 위험과 모 브랜드에 대한 태도에 따라서 구매의도 차이는 있는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 적합성에 따라 모 브랜드 태도와 지각된 위험의 상호작용효과는 다르게 나타날

것이라는 가설 2는 검증되었다.

## V. 요약 및 결론

외식 기업들은 성공 전략의 일환으로 모 브랜드의 자산을 활용한 브랜드 확장을 적극적으로 수용하고 있지만 외식 브랜드 확장에 관한 대부분의 연구는 이미 확장된 브랜드에 대해 모 브랜드와의 적합성 평가를 중심으로 진행되어져 왔다. 그러나 본 연구는 실제 브랜드가 새로운 브랜드 확장을 시도할 경우 발생되는 다양한 변인을 찾는데 주목적이 있으며 브랜드 확장 시 고객들의 구매의도에는 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험의 상호작용효과가 있을 것으로 판단하여 이를



〈Fig. 2〉 Interaction effects between parent-brand attitude, fit, perceived risk

〈Table 5〉 Group mean about purchase intention of extended brand

(Dependent variable : Purchase Intention)

	High Fit		Low Fit		Total
	High Risk	Low Risk	High Risk	Low Risk	
	N=85	N=44	N=25	N=26	
High parent- brand attitude	4.64(1.03) <sup>1)</sup> N=85 4.52(1.08), N=129	4.30(1.14) N=44	3.69(1.15) N=25	3.73(1.45) N=26 3.71(1.30), N=51	4.29(1.20) N=180
Low parent- brand attitude	4.04(1.07) N=42	3.72(1.21) N=30	4.02(1.14) N=15	2.81(1.04) N=36 3.16(1.19), N=51	3.60(1.21) N=123
Total	4.52(1.08) N=129 4.30(1.14), N=201	3.90(1.13) N=72	3.71(1.30) N=51	3.16(1.19) N=51 3.44(1.27), N=102	4.01(1.25) N=303

<sup>1)</sup> Mean(S.D.) ; N = sample number

실증분석 하였다. 또한 앞선 결과를 바탕으로 확장 브랜드의 적합성(낮음, 높음)에 따른 세부 분석을 통하여 브랜드 확장에 따른 기업 브랜드 자산 관리의 중요성과 그 시사점을 제시하는데 있다.

첫째, 확장 브랜드의 구매의도에 대한 모 브랜드의 태도, 확장 브랜드 적합성, 지각된 위험을 실증 분석한 결과 모 브랜드 태도(A, F(1,295)=12.012, p<0.01), 적합성(B, F(1,295)=17.758, p<0.001), 지각된 위험(C, F(1,295)=12.570, p<0.01) 등 각 독립변수들의 주 효과(main effect)는 모두 통계적으로 유의하였다. 그리고 모 브랜드의 태도×지각된 위험(AC, F(1,295)=5.782, p<0.05)과 모 브랜드 태도×적합성×지각된 위험의 상호작용항(ABC, F(1,295)=6.068, p<0.05)만이 유의한 것으로 나타나 외식 브랜드 확장 시 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험에 따라 확장 브랜드의 구매의도에 미치는 영향력 차이는 있는 것으로 나타났다.

둘째, 확장될 브랜드의 모 브랜드와 적합성 수준(높음, 낮음)을 구분하여 구매의도에 대한 모 브랜드 태도와 지각된 위험 간의 상호작용효과를 본 결과, (주)놀부의 모 브랜드와 적합도가 낮게 인지한 집단일 경우에만 구매의도에 대하여 모 브랜드 태도와 지각된 위험간의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 확장 브랜드의 적합

성이 낮은 경우에 대해서는 지각된 위험과 모 브랜드에 대한 태도에 따라서 구매의도 차이는 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 외식기업들이 브랜드 확장을 통한 다각화 전략을 계획함에 있어 확장될 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 다양한 변인들을 규명하고 브랜드 확장 관리의 중요성에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 결과적으로 모 브랜드의 태도, 적합성, 지각된 위험은 브랜드 확장에 있어 확장될 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확장 브랜드의 핵심 요인으로 밝혀지면서 그 중요성을 검증하였다. 그리고 확장 브랜드의 적합성 수준(높음, 낮음)에 따라 구매의도에 대한 모 브랜드 태도와 지각된 위험의 상호작용 효과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, ‘놀부떡’이라는 브랜드가 (주)놀부의 모 브랜드와 적합성이 높다고 인지하는 집단은 상호작용효과가 나타나지 않았는데 이는 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험에 따라 확장브랜드의 구매의도 평균 값 비교를 한 결과, 모 브랜드의 태도가 높은 집단 평균이 4.52, 모 브랜드의 태도가 낮은 집단 평균이 3.90으로 분석되어 브랜드 확장 시 지각된 위험이 높고 낮음에 관계없이 구매의도는 높은 것으로 나타났다. 따라서 적합성이 높은 집단에 대한 구

매의도는 모 브랜드의 태도가 매우 중요한 요인일 것으로 판단되며 (주)놀부의 모 브랜드 태도에 대한 전반적인 서비스 품질을 높이고, 브랜드의 호감도 및 만족감을 상승시키며 사회공헌활동이나 광고를 통한 기업이미지를 확립함으로써 고객에게 보다 확실한 믿음을 심어줄 수 있는 브랜드 전략을 추구한다면 (주)놀부의 떡 브랜드 확장에 대해서는 매우 긍정적으로 평가할 수 있을 것으로 사료된다. 한편, 모 브랜드와 적합성이 낮다고 인지하는 집단에서는 모 브랜드 태도, 지각된 위험이 구매의도와 상호작용효과를 보였는데 그 결과, 모 브랜드의 태도를 높이고 지각된 위험 수준을 낮춤으로써 고객의 구매의도는 높아질 수 있다는 측면에서 그 시사점이 크다고 볼 수 있다. 즉 ‘놀부떡’이 (주)놀부의 모 브랜드와 적합하지 않다고 평가하는 집단은 신규 브랜드 제품의 가격수준, 맛에 대한 불안감 해소, 구매에 대한 부담감 저하 등 앞으로 발생 가능한 불확실한 위험 수준을 파악하고 이를 최소화 시키는 것이 확장 브랜드에 대한 고객 수용 가능성을 높일 수 있는 중요한 기준이 될 수 있다는 것으로 사료된다. 또한 모 브랜드의 태도가 낮은 고객은 지각된 위험 정도가 낮을수록 구매의도가 낮은 것으로 평가되었는데 이는 (주)놀부의 모 브랜드에 대해 호의적인 감정을 가지고 있지 않아 지각된 위험 정도와는 관계없이 낮은 구매의도를 보이는 것으로 추측해 볼 수 있겠다.

본 연구는 일부 한계와 문제점을 가지고 있어 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다. 우선 표본 추출에 있어서 수도권을 중심으로 서울지역의 학생, 대학원생, 직장인 및 주부를 대상으로 결과를 도출한 것으로 전체를 대표하기에는 다소 부족하다 볼 수 있다. 또한 외식 브랜드 확장에 있어 모 브랜드의 태도, 적합성과 지각된 위험에 대한 변수만을 선정하여 평가하였는데 외식산업에서는 메뉴의 종류, 가격 수준, 주도적 브랜드의 존재 유무 등 다양한 변수에 따라 확장 브랜드 태도를 평가할 수 있어 본 연구의 한계점으로 판단

된다. 따라서 본 연구의 한계점을 보완하고 브랜드 확장에 관여하는 다양한 변수들을 찾아 향후 외식기업의 성공적인 브랜드 확장으로 경쟁력 있는 자산을 구축함으로써 국내 뿐 아니라 글로벌 기업으로써의 경쟁력을 갖출 수 있도록 다양한 연구가 검토되어져야 할 것으로 생각된다.

## 한글 초록

본 연구는 외식기업의 브랜드 확장에 있어 모 브랜드의 태도가 확장 브랜드의 구매 의도에 미치는 영향 관계를 파악하였으며, 확장된 브랜드의 구매의도에 있어 적합성에 따른 모 브랜드의 태도와 지각된 위험의 상호작용효과를 실증분석을 통해 규명하고자 하였다. 그 결과 구매의도에 대한 모 브랜드 태도( $F(1,295)=12.012$ ,  $p<0.01$ ), 적합성( $F(1,295)=17.758$ ,  $p<0.001$ ), 지각된 위험( $F(1,295)=12.570$ ,  $p<0.01$ )의 주 효과(main effect)는 통계적으로 유의하였다. 또한 상호작용항 중 모 브랜드의 태도과 지각된 위험( $F(1,295)=5.782$ ,  $p<0.05$ ), 모 브랜드 태도, 적합성, 지각된 위험의 상호작용항( $F(1,295)=6.068$ ,  $p<0.05$ ) 역시 유의한 것으로 나타났으며, 확장 브랜드 적합성에 따라 구매의도에 대한 모 브랜드 태도와 지각된 위험의 상호작용효과는 차이가 있다는 것을 검증하였다.

## 참고문헌

- 윤훈현 (2005). 소비자 행동론. 석정, 50, 서울
- 이종석 · 김태희 (2007). 온라인 쿠폰 혜택이 소비 감정, 브랜드 태도 및 재방문에 미치는 영향
- 한국호텔외식경영학회 추계학술대회 227-245.
- 이종성 · 강계남 · 김양분 · 강상진 · 이은실 (2002). 사회과학 연구를 위한 통계방법. 박영사, 495, 서울
- 이찬우 (1999). 인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석. 한양대학교, 20,

- 서울
- 최미현 (2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향. 경희 대학교, 54. 서울
- Aaker DA · Keller KL (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *J Marketing*, 54(1): 27~41.
- Ahn KH · Li J (2006). A Study of the Effect of Congruity Between Parent Brand Image and Self-Image on Consumer's Brand Attitude toward Extended Brand Product. *J Korean Marketing Management* 11(3):85~103.
- An HK · Jin YH (2009). Effect of the consumer recognition about food additives on the behavioral intention: Focused on the Mediating Effect of Perceived Risk. *J Foodservice Management* 12(4):441~459.
- Bae JM · Kim MJ · Lee CS (2010). An Empirical Study of Effects of Korean Wave on Chinese Consumers' Purchase Attitude: Focused on Food Product and Corporate Image. *J Soc Modern Chinese Literature* 11(2):123~155.
- Bauer RA. "Consumer behavior As Risk Taking" in R.S. Hancock, ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings, 43rd Annual Conference (Chicago: AMA, 1960), 389~398.
- Byun KI · Kim KJ · Lee BS (2008). Effect of risk perception consumer attitude and purchase intentions on American beef. *J Foodservice Management* 11(3):275~298.
- Cho WS · Choi SS (2008). The impact of the Hotel's Brand equity on the Perceived risk. *Korean J Hospitality Administration* 17(4):107~121.
- Cho YJ · Lim SJ · Lee SH (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers - Focusing on perceived risks -, *J Korean Soc Clothing & Textiles* 25(7):1247~1257.
- Choi IH · Kim KS · Park JY (2005). The Influence of Product Types and Consumer Involvement on Consistent and Inconsistent Brand Extensions. *J Korean Marketing Sci* 15(3):67~92.
- Choi JS · Jeon JO (2009). The Effects of Similarity and Brand Fit of Extension Type on Beauty Brand Attitude. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 33(8):1293~1305.
- Choi W · Lee JS · Park JS (2009). A Study on Wine Purchase Behavior Characteristics by Wine Purchase Risk Perception: using two-step cluster analysis. *J Foodservice Management* 12(4):321~342.
- Chung SY · Seo SH · Angela Kah JH (2009). The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurant. *J Foodservice Management* 12(2):229~252.
- Dodds WB · Monroe KB · Grewal D (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *J Marketing Res* 28(3):307~319.
- Doh SJ · Jeon JE · Moon YJ (2009). The Effects of Construal Level about Temporal Distance on Brand Extension Evaluation: The Role of Parent-Brand Concept, *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 10(1):79~99.
- Han KS (2007). Structural Analysis to In-store Experience Characteristics, Perceived Risks, Brand Attitude and Purchase Intention. *J Korean Distribution* 12(2):1~22.
- Hur J · Kim YM (2009). The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and Loyalty. *Korean J Physical Education* 48(4):277~289.
- Hyun YH · Nam JH (2008). The Comparative Study of Structural Relationships between Brand

- Equity, Attitude, Visit Intention Models among Domestic Family Restaurants. *J Foodservice Management* 11(1):33~54.
- Jeon JA · Kim SH (2006). Brand Extensions: brand concept consistency on hotel F & B. *Korean J Hospitality Administration* 15(3):127~142.
- Jun DG · Kim SH (2010). An Analysis of Adolescents' Fashion Brand Conformity for Peer Groups -Focus on Perceived Risk, Self-esteem &Gender-. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 34(4):575~587.
- Jun SY · Ju TW (2008). The Effect of a Dominant Brand in Extension Product Category on Brand Extension Evaluations: The Moderation Roles of Market-Related Variables. *J Korean Soc Consumer Studies* 19(4):19-40.
- Jun SY · Ju TW · Oh JW (2010). Effectiveness of Extension Strategy with Ingredient Branding: In Terms of Attribute Importance. *J Marketing Res* 25(1):137~158.
- Kang HS · Lee YI (2009). Research on Relationships among Customers' Knowledge Level, Trust in Air Ticket Distribution Channels and Risk Perception. *J Korean Res Academy of Information* 12(5):45~67.
- Keller KL (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *J Marketing*, 57(1):1~22
- Keller KL · Aaker DA (1992). The effects of Sequential introduction of brand extensions. *J Marketing Res* 29(1):35~50.
- Kim GG · Cha TH · Chun SW (2009). The Effect of the Salience of Product-category Information on Brand Extension Evaluation: A Cross-cultural Study about the Interference Effect of Product-category Information between Westerners and Easterners. *J Marketing Res* 24(1):29~50.
- Kim GJ · Byun GI · Eum TS (2009). Potential Mediation Effects of Risk Perception on the Influence of Emotional Reactions to Mad Cow Disease upon Intentions to Visit Restaurant by Consumer Characteristics. *Korean J Hospitality Administration* 18(4):75~93.
- Kim JY · Ko EJ (2010). The Impact of Design Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention -Focus on Luxury Fashion Brands-. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 34(2):252~265.
- Kim JY · Moon JY · Park JK · Choi EC · Lee JY (2010). Perceived Risk and Purchase Obstruction Factors When Purchasing Clothing Online. *Res J Costume Culture* 18(1):118~132.
- Kim TH, Rhee BR · Son EY (2009). A Study on the Effectiveness for the Consistency of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention -Focused on the Coffee Brand-. *Korean J Hospitality Administration* 18(1):171~185.
- Kim YG · Hong JS (2009). Relationships between Consumers' Perceived Risk, Quality, and Value and Purchase Intention -Focused on the Moderating Role of Price Levels-. *Korean J Culinary Res* 15(4):299~312
- Kim YG · Suh BW · Lee AJ (2008). Consumer Attitudes Considering Perceived Benefits and Perceived Risks of Food Products Involving Genetic Modification. *J Foodservice Management* 11(1):123~143.
- Ko JY · Jung MR (2006). Research Articles : Consumers' Perception of Risks in Purchasing Wines. *J Foodservice Management* 9(2):89~103.
- Kwon BH · Jeon JA (2009). The Impact of Brand Concept Consistency and Perceived Quality on

- Consumer valuation: Focused on food-service industry. *J Foodservice Management* 12(4):151~172.
- Lee JE · Moon YJ (2009). The Influence of Pricing Strategy on the Consumers' Brand Extension Evaluation: Focusing on the Interaction Effect with Perceived Brand Fit and Brand Familiarity. *J Korean Soc Consumer Studies* 20(4):12 9~151.
- Lee JH · Kim MT · Seo MJ (2004). A Study on the Corporate Characteristics that Influence Consumer's Perceived Fit and Attitude toward Extended Brand. *Daehan J Business* 42:35~53.
- Lee RJ (2009). The Influence of Perceived Airline's Culture Marketing Activity on Brand Attitude and Repurchase Intention, *J Tourism Res* 21(2):107~130.
- Lee SH · Chang YK (2007). Fashion Brand Attachment and Attitudes Toward Brand Extension. *J Korean Soc Clothing & Textiles* 31(1):151~161.
- Lee WY · Lee MH (2002). The Effect of Advertising Strategy on Consumer Attitudes toward Extension Product : The Influences of Perceived Fit of Brand Extension, *J Marketing Res* 17(3):93~122.
- Lm ES · Lee YJ · Kim SH (2009). Differences of Purchase Intention Based on Perceived Risk Segmentation of Health Food. *J Foodservice Management* 12(4):415~439.
- Lm SK · Yu JH (2010). A Study on the Brand Expansion Strategy of Fashion Industry -The Effect of the Main Brand on the Second Brand-. *Res J Costume Culture* 18(3):452~464.
- Park EA · Kwon KT (2009). The Effectiveness of various extension brand marketing activity on image, attitude and Loyalty of extension brand: Focused on Foodservice Industry. *J Foodservice Management* 12(2):253~274.
- Park HH · Jeon JO · Kwak WI (2007). The Influence of Perceived Quality and VMD Fitness of Fashion Brand on Brand Attitude and Purchase Intention. *J Korean Marketing Management* 12(1):55-70.
- Park JH · Lee YJ (2007). The Effects of Service Quality on Revisit Intention and Word of Mouth Performance of Hotel Buffet Restaurants' Customer at Special First Class Hotels. *J Tourism Res* 22(2):309-330.
- Park JY (2010). The Effect of Environmental Marketing Image Strategy on Consumer Decision-Making in Foodservice Industry: Focused on Environment-Friendly Image, *Korea J Tourism & Hospitality Res* 24(1):67~73.
- Park MS (1995). Conceptual Framework for Modeling the Perceived Risk at Attribute Level, *Industrial Relations Res* 18(1):21~38.
- Park NH (2002). The Impact of Internet Advertisement on Web-Site Attitude, Brand Attitude and Purchase Intentions: Concentrated on Home-page Advertisement of Family Restaurants. *Korean J Hospitality Administration* 11(2):11 5~132.
- Peter JP · Ryan MJ (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *J Marketing Res* 13(2):184~188
- Rhee YJ (2008). Effect of Attitude towards Parent Brand on Extended Fashion Product in Fashion Brand Extension. *J Kor. Soc. Cloth. Ind.* 10(4): 506~514.
- Shin ZA · Lee SJ (2010). Effects of Advertising Strategy on Consumer Evaluations in Brand Extensions: Focusing on Perceived Fit, Types of Advertising and Brand Attachment. *J Korean*

- Assoc Advertising & Public Relations* 12(1):25~285.
- Son YH · Yang BG · Woo SB (2009). The Effect of Brand Extension Similarity, Extension Product Price and Perceived Risk on Extension Product Evaluation *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 10(4):683~700.
- Song JM (2007). A Study on the Influence of Consumer Attitude towards Extension of Brand Products -Focused on Brand Management of Masstige-. *J Korean Soc Communication Design* 10:83~97.
- Yeo JS (2006). The Effects of Difficulty of Making Extension and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations. *Korean J Advertising* 17(3):125~142.
- Yeo JS (2010). Effects of Regulatory Focus, Difficulty of Making Extension, and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 11(2):257~272.
- Yeo JS · Ko SH (2008). Effects of Brand Concept, BRQ, and Parent-Extension Similarity on Brand Extension Evaluations. *Korean J Consumer & Advertising Psychology* 9(3):435~448.
- Yim KT · Chang KR (2006). The Effect of Parent Brand Equity and Perceived Fit of Sport Product Extension on Consumer Attitude toward Product Extension. *Korean J Physical Education* 45(1):551~560.
- Yoo YJ · Song JS (2010). The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand Loyalty in the food service industry -Focusing on family restaurants, pizza restaurants, and fast-food restaurants-. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 25(1):127~146.
- Yoon NH · Rhee EY (2007). Relationship between Brand Attitude and Brand Loyalty in Fashion Products, *J Korean Soc Clothing & Textiles* 31(7):1030~1041.

---

2010년 11월 13일 접 수

2011년 1월 7일 1차 논문수정

2011년 1월 15일 게재 확정