



E-ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://doi.org/10.21871/KJFM.2024.9.15.3.27>

The Effect of Customer-Based Brand Equity on Brand Attitude and Behavioral Intention for Mobile e-coupons: Focusing on Chicken Franchise Brands

소비자 기반 브랜드 자산이 모바일 e-쿠폰에 관한 브랜드 태도와 행동 의도에 미치는 영향: 치킨프랜차이즈 브랜드를 중심으로*

Jin-Pyo PARK 박진표¹, Jin-Soo HWANG 황진수²

Received: August 12, 2024. Revised: September 12, 2024. Accepted: September 14, 2024.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate the effect of customer-based brand equity on brand attitudes and behavioral intentions in the mobile e-coupon service market for foodservice franchises. **Research design, data, and methodology:** The sample comprised customers who had used a chicken mobile exchange voucher from a foodservice franchise brand, among KakaoTalk gift mobile exchange vouchers, within the last three months. The survey was conducted by distributing an online self-administered questionnaire, in which participants responded directly. The hypotheses were assessed through confirmatory factor analysis and structural equation modeling using the AMOS 22.0 statistical software. **Result:** The results of the hypotheses are as follows. First, among the sub-dimensions of foodservice franchise customer-based equity, brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty were found to have a positive effect on brand attitudes toward foodservice franchise mobile e-coupon services. Second, brand attitude toward the foodservice franchise brand mobile e-coupon service was found to have a positive effect on the intention to use and word-of-mouth. **Conclusions:** The results suggest that foodservice franchise brands with strong customer-based brand equity also have a competitive advantage in the mobile e-coupon service market.

Keywords: Chicken Franchise Brands, Mobile e-coupon Market, Customer-Based Brand Equity, Brand Attitude, Behavioral Intention

키워드: 치킨프랜차이즈 브랜드, 모바일 e-쿠폰 시장, 소비자 기반 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동 의도

JEL Classification Code: A10, E20, M30

1. Introduction

디지털 시대의 도래와 함께 모바일 미디어 기술이 발달

하면서 소비자의 생활과 기존 비즈니스에 여러 변화가 일어나고 있다 (Kim & Yoh, 2020; Noh & Kim, 2007). 그중 하나로 쿠폰을 들 수 있는데, 전통적인 쿠폰 유형인 종이 쿠폰

* This paper is based on the first author's doctoral dissertation and has been revised and modified.

1 First Author. Ph.D., Department of Foodservice Management, Sejong University, South Korea, Email: jppark@hycu.ac.kr

2 Corresponding Author. Professor, The College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, South Korea, Email: jhwang@sejong.ac.kr

© Copyright: The Author (s) This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이 모바일 e-쿠폰 형태로 대체되고 있다 (Han & Han, 2022). 모바일 e-쿠폰이란 금액 등이 모바일 기기에 바코드, QR코드 등으로 저장되어 사용가능한 상품권을 말하며, 그 종류로는 지정된 교환처에서 제품을 교환하는 제품교환권, 지정된 금액을 교환처에서 현금처럼 사용하는 금액형 상품권, 지정된 교환처에서 서비스를 이용하는 서비스 교환권, 수령자가 주소지를 입력하면 배송되는 형태인 배송 상품 등이 있다 (Gwon & Yea, 2021).

통계청에서는 2017년부터 국가통계포털 (KOSIS; Korea Statistical Information Service) 에 ‘이쿠폰 서비스’라는 별도 항목을 구분하고, 월별 총거래액을 집계하고 있다. 집계가 처음 시작되었던 2017년 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 총거래액은 1.2조 원, 2018년 2.1조 원, 2019년 3.3조원, 2020년 4.5조 원, 2021년 6.0조 원, 2022년 7.5조원, 2023년 10.0조 원으로, 매년 모바일 e-쿠폰 시장이 큰 폭으로 성장하고 있음을 확인할 수 있다 (KOSIS, 2024).

모바일 e-쿠폰 시장의 성장에 따라 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에 입점하는 외식프랜차이즈 기업이 증가하고 있다. 카카오톡 선물하기에서의 외식업종 중 치킨 카테고리의 프랜차이즈 브랜드 입점 현황을 살펴보면, 2024년 9월 기준, 총 62개의 브랜드가 입점 중으로 브랜드 모두 공정거래위원회에 정보공개서가 등록된 프랜차이즈 브랜드로 확인된다. 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 내에서도 소비자들의 선택을 받기 위한 외식프랜차이즈 브랜드 간의 치열한 경쟁이 시작되었다고 판단해 볼 수 있다.

브랜드는 소비자에게 제품 생산자를 구별해 줌으로써 유사 제품을 판매하는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호하는 가장 기본적이고 전통적인 기능 뿐만 아니라 (Kang, 2000), 일정한 가치를 갖는 브랜드 자산을 형성하게 된다 (Park, 2016). 브랜드 자산이란 상품이나 서비스가 동일한 속성을 가지고 있을 때 브랜드 유무에 따라 고객이 선택하게 되는 매력 및 편익을 의미한다 (Yoo et al., 2000). 외식산업에서의 상품은 비교적 쉬운 모방이 가능하고, 물리적 환경, 서비스 형태 등도 단기간 내에 경쟁력을 상실하여 다른 경쟁사와의 차별화가 어렵지만, 강력한 브랜드만큼은 그렇게 될 수 없다 (Lee & Choi, 2015). 이러한 브랜드 자산의 중요성을 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에 확장해 보면, 모바일 e-쿠폰이라는 동일한 상품 속에서 소비자들의 선택을 받기 위해, 외식프랜차이즈 기업은 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 체계적인 노력이 요구된다고 볼 수 있다 (Kim et al., 2009).

현재까지 모바일 e-쿠폰 서비스 시장과 관련한 선행연

구는 주로 모바일 쿠폰의 기술 수용 관점에서 진행된 연구 (Cho & Cho, 2015; Choi et al., 2019; Hu & Choi, 2014; Lee, 2013), 모바일 e-쿠폰 판매 플랫폼의 품질에 관한 연구 (Cho & Cho, 2015; Yoon & Jeon, 2022), 모바일 e-쿠폰 이용 동기와 관련된 연구 (Choi & Pae, 2019; Kim, 2022; Kim et al., 2015; Yeo, 2016), 모바일 e-쿠폰 수령자와 증여자 간의 행동 연구 (Gwon & Yea, 2021; Lee, 2017)가 수행되었지만, 소비자를 대상으로 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 내 입점한 프랜차이즈 브랜드와 관련한 브랜드 자산과 소비자 행동 관련 연구는 현재까지 수행되지 않았다. 소비자의 행동 의도를 파악하는 것은 마케팅 차원에서 기업의 안정된 수익 창출을 위한 밑거름이라 할 수 있으며 (Mansour & Ariffin, 2017), 긍정적인 행동 의도는 기업과 소비자의 지속적인 관계 유지에 결정적인 영향을 미치므로 (Lee & Ahn, 2010), 본 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

본 연구는 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에서 외식프랜차이즈 기업이 경쟁우위를 확보하기 위해, 여러 선행연구에서 자사 브랜드의 차별화 요인이자 소비자의 긍정적 태도와 행동 의도를 유도하는 선행 요인으로 검증된 소비자 기반 브랜드 자산 개념을 모바일 e-쿠폰 서비스 시장으로 확장 적용하여, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산, 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 실증적으로 검증한 결과를 토대로 학문적 시사점을 제시하고, 외식프랜차이즈 브랜드 간 경쟁이 시작된 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에서 자사 브랜드만의 차별화와 경쟁우위를 확보하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Customer-Based Brand Equity

브랜드 자산은 1980년대 후반부터 회사를 합병할 때 지불하게 되는 유형적 가치에 추가적으로 지불하게 되는 무형적 가치를 설명하면서 제기된 개념이다 (Kim & Lee, 2019). 브랜드 자산은 유형적인 특성과 무형적인 특성을 동시에 포함하고 있어 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 브랜드에 대하여 재무상의 가치에 중점을 두는 기업적 관점 (Firm-based)과 소비자가 지각하는 가치에 중점을 둔 소비자 기반 관점 (Customer-based)으로 정의하고 있다 (Lyi & Lee, 2006).

브랜드 자산 가치를 재무적 관점에서 접근하여 측정하

는 방법은 자본 시장에서의 시가총액과 유형자산 및 비브랜드 무형 자산의 가치, 산업 특성 등을 고려하여 산출한다 (Kim & Nah, 2012). 재무적 관점에서의 브랜드 자산 가치를 효과적으로 측정하기 위한 회계학적 방법들이 여러 연구자에 의해 개발되었지만 (Farquhar, 1989; Simon & Sullivan, 1993), 재무적 관점으로 접근하였을 경우의 단점은 (1)일반인 (브랜드 비전문가)이 이해하기 어려워 일반적인 관심을 이끌지 못하는 한계, (2)현재 시점에서 측정한 소비자들의 평가나 기업의 성과를 이용하기 때문에 장기적인 브랜드 성과에 대한 예측 수행의 어려움, (3)동일 제품군 내에서의 다른 브랜드의 선택확률, 가격 프리미엄 등 자사 브랜드의 지표와 비교하여 좋은 시사점을 얻을 수 있지만, 다른 제품군의 브랜드와 비교가 어려움, (4)비용과 시장 규모를 고려하지 않는 경향이 있다는 단점이 있다 (Lee, 2010). 또한, 재무적 접근법의 가장 큰 단점은 브랜드 자산의 중심일 수 있는 소비자를 고려하지 않는 경향이 있다는 것이다 (Ceurovorst, 1994; Prasad & Dev, 2000). 이러한 재무적 관점에서의 브랜드 자산 가치 측정 외에 소비자의 브랜드에 대한 평가와 행동에 기반한 브랜드 자산 가치 측정에 관한 관심이 고조되면서 소비자 기반 관점에서의 브랜드 자산 연구가 시작하였다 (Yi & La, 2002).

소비자가 지각하는 브랜드 자산에 대하여 체계적으로 개념을 정립하기 시작한 Keller (1993)는 브랜드의 마케팅 활동에 대하여 소비자의 반응을 창출하는 브랜드 지식을 근간으로 하는 차별적 효과라는 개념으로 소비자 기반 브랜드 자산을 제시하였다. 소비자 기반 브랜드 자산은 기업 기반 브랜드 자산과 대조되는 개념이며, 개별적인 소비자의 수준에서 인지적이고 행동적으로 측정되는 자산이라고 볼 수 있다 (Yoo et al., 2000). 소비자 기반 브랜드 자산의 체계는 Aaker (1991)의 연구에서 소비자 기반 브랜드 자산이라는 용어를 직접적으로 제시하지는 않았지만, 소비자 기반 관점에서 처음으로 제시하였고, Keller (1993)의 연구에서 구체화되었다 (Huang & Cai, 2015).

2.1.1. Brand Awareness

브랜드 인지도란 여러 브랜드 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확히 분별할 수 있는가를 말하며, 소비자가 이미 기억 속에 저장된 특정 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 의미한다 (Keller, 1993). 소비자는 여러 제품의 범주 안에서 하나의 브랜드를 선택하게 되는데, 그중 가장 먼저 상기된 브랜드를 최초 상기 브랜드라고 하며, 이것은 가장 강한 인지도를 가졌기 때문에 시장에서

경쟁적 우위를 점하게 된다 (Choi, 2002).

브랜드 인지도가 높으면 소비자는 브랜드에 대한 친숙도와 브랜드 명성이 높아지게 되고, 브랜드의 자산가치도 더불어 상승한다 (Mohd Yasin et al., 2007). 브랜드 인지도는 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하는데, 그 내용을 살펴보면, 첫째, 소비자들은 구매하고자 하는 제품군 들 속에서 자신이 알고 있는 브랜드를 우선적으로 떠올리는 특성이 있어 소비자의 고려 대상이 될 확률을 높게 해주고, 둘째, 소비자는 자신에게 친숙하고 잘 알려진 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 경향이 있어 이용 확률을 높게 해주며, 셋째, 브랜드 이미지에 각종 연상의 형성과 강도를 더하여 소비자의 의사결정에 영향을 준다 (Kang, 2000). 따라서 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 되므로 소비자의 선택 고려 대상에 첫 번째로 자리 잡게 되는 중요한 요소라고 볼 수 있다 (Cho et al., 2013).

2.1.2. Brand Image

브랜드 이미지란 소비자의 기억에 잠재된 브랜드의 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합체로써, 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 정의된다 (Keller, 1988). 브랜드 이미지는 주관적이고, 소비자의 내면에 인식되는 것으로 (Lee & Oh, 2012), 소비자의 생각, 감정, 태도 등의 복합적 요인으로 형성된다 (Reynolds & Gutman, 1984). 따라서 브랜드 이미지는 소비자의 정서적 내면 상태에 의해 형성되는 주관적·심리적 결과로서 상품이나 서비스에 대해 긍정적 혹은 부정적인 이미지로 형성될 수 있으며, 한번 인식된 이미지는 쉽게 바뀌지 않아 기업의 차별화를 위해 중요한 요소라 할 수 있다 (Keller, 1993; Yi & La, 2002).

브랜드 이미지는 소비자들이 시장에서 제공되는 상품들의 유형적인 특성에서 큰 차이를 발견하기 어려울 때 특히 중요한 기능을 하는데 (Mudambi et al., 1997), 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자들에게 기업과 상품을 판매하는 데 영향을 주는 중요한 부분으로 (Hwang et al., 2013), 고객 이탈, 고객의 전환 행동 등을 방지하는 고객 유지에 중요한 요인으로 작용한다 (Woo & Park, 2012). 둘째, 상품의 품질 특성에 대해 충분한 판별력이 없는 일반 소비자들에게는 구매 동기와 관련하여 상품을 선택하는 판단의 기준을 제공해 준다 (Dann, 1996). 마지막으로, 장기적으로 형성된 브랜드 이미지는 경쟁업체가 모방하기 힘든 차별화 전략으로서, 기업의 성과를 높이는 데 긍정적으로 작용할 수 있다 (Lee, 2021). 현대에는 선택을 고민해야 할 만큼 다양한 외식프랜

차이즈 브랜드들이 존재하며, 브랜드 간 우위를 차지하기 위해 서로 경쟁하고 있다. 긍정적인 브랜드 이미지는 어떠한 마케팅 전략보다 효과적이기 때문에 브랜드 이미지의 중요성이 커지고 있다 (Kim et al., 2015).

2.1.3. Perceived Quality

지각된 품질이란 특정 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 느끼는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의되며 (Aaker, 1991), 외식산업에서의 지각된 품질은 외식기업의 제품에 대하여 의도하고 있는 품질이나 서비스에 대하여 소비자가 주관적으로 인식하고 있는 것을 의미한다 (Choi et al., 2011).

지각된 품질의 영향을 살펴보면, 첫째, 소비자가 해당 브랜드의 제품 구매 결정에 영향을 미치는데, 특히 소비자의 구매 동기부여가 낮은 경우에 지각된 품질이 구매 결정에 결정적인 요인으로 작용한다 (Aaker, 1991). 둘째, 지각된 품질은 제품 이용 만족과 관련 있는 요인으로 (Pappu et al., 2005), 지각된 품질이 우수하다면 제품 이용 만족도는 높아진다 (Shim & Seo, 2016). 셋째, 지각된 품질은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미쳐 경쟁제품과의 차별화 및 포지셔닝의 근거가 된다 (Keller & Aaker, 1992). 넷째, 지각된 품질이 높으면 기업에서의 광고 및 홍보 활동 결과가 효과적으로 나타난다 (Aaker, 1991). 마지막으로, 소비자의 지각된 품질수준이 증가할수록 브랜드 자산이 증가하여 강력한 브랜드 자산 구축에 핵심적인 영향을 준다고 볼 수 있다 (An et al., 2006).

외식산업에 있어서 외식기업 브랜드의 지각된 품질은 외식기업의 유형적인 부분과 무형적인 부분을 모두 포함하고 있으며, 지각된 품질에 대한 확신이 곧 기업의 이익과 시장점유율로 이어지기 때문에 지각된 품질의 중요성은 점차 높아지고 있다 (Hong et al., 2004). 외식기업 브랜드의 지각된 품질은 음식의 맛, 직원의 서비스 및 매장의 분위기 등으로 측정 되어오고 있으며, 여러 선행연구에서 지각된 품질이 소비자의 만족, 충성도, 구매 의도 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다 (Moon et al., 2016). 따라서 외식기업 간 치열한 브랜드 경쟁상황에서 외식기업은 우위를 점하기 위해서 지각된 품질의 향상이 필수적으로 요구된다고 볼 수 있다 (Hong & Kim, 2018).

2.1.4. Brand Loyalty

브랜드 충성도는 상황적 영향이나 마케팅 노력에 의해 전환 행동이 유발될 수 있는 상황에서도 특정 브랜드에 대

한 깊은 애착을 가지고 있어서 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 의미한다 (Aaker, 1991). 브랜드 충성도의 영향을 살펴보면, 첫째, 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객은 경쟁 브랜드로 전환을 유도하는 마케팅 활동의 노력에도 불구하고 자신이 선호하는 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 지속적 구매 행동을 유지한다 (Kim & Ryu, 2014). 둘째, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 해당 브랜드의 마케터로 참여하여 타인에게 긍정적인 구전과 추천을 하는 경향이 있다 (Keller, 1993). 셋째, 소비자의 높은 브랜드 충성도로 인해 해당 기업은 프리미엄 가격 책정을 할 수 있다 (Aaker, 1996). 마지막으로 기업은 새로운 고객을 유치하는 것에 비해 브랜드 충성도가 높은 기존 고객을 유지하기 위해 발생하는 비용이 적게 든다 (Lee & Park, 2014). 이처럼 브랜드 충성도는 기업에 있어서 높은 시장점유율, 가격 프리미엄, 브랜드 전환비용 감소 등과 같이 기업의 미래가치 창출에 있어서 중요한 지표이자 (Aaker, 1991), 브랜드 자산 구축에 있어서 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있다 (Aaker, 1996; Choi & Lee, 2011).

외식기업은 고객과의 장기적인 관계 형성, 유지 및 발전이 안정적인 수익을 제공해 줄 수 있어서, 자사의 브랜드에 대해 소비자의 강력한 브랜드 충성도 구축을 위한 마케팅 활동은 중요하다고 볼 수 있다 (Han & Park, 2010).

2.2. Brand Attitude

브랜드 태도는 태도를 확장한 개념으로, 소비자들이 브랜드를 선택하게 되는 행동의 근거가 되는 브랜드에 대한 총체적인 평가를 의미한다고 볼 수 있다 (Keller, 1998). 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드의 상품이나 서비스를 선택할 때, 주관적인 기준이 되며 주로 과거의 경험을 통해 형성된다 (Aaker, 1991). 소비자의 브랜드 태도는 기업과 소비자와의 상호관계에서 중요한 변수이자 상대방과의 거래에서 신뢰성과 성실성에 대한 믿음이 있을 때 존재한다 (Morgan & Hunt, 1994).

브랜드 태도는 향후 소비자들의 이용 의도, 구전 의도, 추가지불의사, 구매 의도, 재방문 의도 등의 행동 의도 결정에 영향을 미치는 선행 변수로 소비자에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 중요하다고 볼 수 있다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001). 이에 학계에서는 소비자의 행동 등을 예측하는 주요 선행 변수로 브랜드 태도를 연구해 오고 있으며 (Kim & Kwon, 2017), 기업의 관점에서 브랜드 태도는 시장점유율과 같은 기업의 성과에도 영향을 미치므로, 기업들은 자사 제품의 수요를 측정하고 예측하기 위하

여 소비자들의 자사 브랜드에 대한 태도를 측정하고 (Son et al., 2011), 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 형성을 위해 노력하고 있다 (Gu & Chong, 2018; Park et al., 2007).

2.3. Behavioral intentions

행동 의도란 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성하고, 이를 미래행동으로 나타내려 하는 개인의 의지이자 신념으로써 (Boulding et al., 1993), 태도가 행동화하기 전의 주관적인 상태를 의미한다고 할 수 있다 (Jin & Lee, 2015). 소비자의 행동 의도를 파악하는 것은 마케팅 차원에서 중요한 일이므로 행동 의도는 기업의 안정된 수익 창출을 위한 밑거름이라 할 수 있다 (Mansour & Ariffin, 2017).

2.3.1. Intention of Use

이용 의도란 계획된 미래에 일어나는 행동으로 소비자가 개인적으로 가지고 있던 평소의 신념과 태도가 행동으로 전이될 수 있는 확률을 의미한다 (Engel et al., 1995). 또한, 미래에도 특정 제품 또는 서비스를 반복 구매하고 이용하려는 소비자의 의지로도 설명이 된다 (Han & Lee, 2014). 이용 의도는 소비자가 미래에 어떻게 행동하는지 믿을 수 있는 지표를 제공하므로 가장 관련 있는 소비자행동 의도 중 하나이며 (McKnight & Chervany, 2002), 이용 행동을 예측하는 개념으로 중요한 의미가 있는 개념이다 (Ryu & Lee, 2017).

2.3.2. Word-of-Mouth Intention

구전은 소비자들 사이에서 특정 제품이나 서비스에 대해 긍정적 또는 부정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정을 의미한다 (Brown & Reingen, 1987; Engel et al., 1969). 외식산업에서의 구전은 영리적인 목적을 가진 정보가 아닌 지인으로부터 얻게 되는 정보로써, 다른 채널이나 경로를 통해서 얻는 정보보다, 정보를 이용하는 이용자들이나 소비자들 사이에서 더욱 신뢰하는 경향을 나타낸다 (Engel et al., 1969). 또한 구전은 중립적이거나 비호의적인 소비자의 태도를 긍정적으로 전환 시키는 것에 있어 광고 이상의 영향력이 있으며 (Day, 1971), 소비자들의 의사결정에 큰 영향력을 행사한다 (Lee et al., 2003). 따라서 기업들이 구전 마케팅 전략의 방법으로 이를 활용하고 있으며 (Choi et al., 2016), 최근에는 스마트폰의 보급, 데이터 경제의 확산 등으로 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 통해 소비자들의 지식과 경험이 활발하게 공유되면서 구전 의도의 중요성은 높아지고 있다 (Jeon & Lee, 2018).

3. Research Methods and Materials

3.1. Research Model

본 연구는 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산이 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계를 검증하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 Appendix 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2. Hypotheses

3.2.1. Relationship between Customer-Based Brand Equity and Brand Attitude

브랜드 인지도는 제품 및 서비스에 대한 회상을 통해 기업의 경쟁력을 높이는 요인으로 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다 (Aaker, 2002). 브랜드 인지도와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 선행연구를 살펴보면, 호텔을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 체인호텔 기업의 브랜드 인지도와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Kim (2023)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 한식 레스토랑을 방문한 소비자를 대상으로 브랜드 인지도와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Kim and Kwon (2017)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 소비자의 한식 레스토랑에 대한 브랜드 인지도 제고가 중요하다는 것을 강조하였으며, 베이커리 전문점을 이용한 소비자를 대상으로 브랜드 인지도와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Cho (2013)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서 소비자가 해당 브랜드를 쉽게 인지할 수 있도록 적절한 광고와 홍보가 필요하다고 시사하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 인지도가 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1: 브랜드 인지도는 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 제품의 속성 또는 혜택과 관련된 브랜드 연상에 의해 반영되는 인식

로써, 소비자의 태도와 선택 행동에 긍정적인 영향을 미친다 (Keller, 1993). 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 선행연구를 살펴보면, SNS 이용 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 항공사의 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Kim and Cho (2022)의 연구에서는 항공사 브랜드에 대한 좋은 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 항공사는 좋은 브랜드 이미지를 소비자에게 심어주고 이를 바탕으로 긍정적인 브랜드 태도 형성을 위한 전략적인 SNS 마케팅 방안 수립 필요성에 대해 강조하였고, 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Lee and Hwang (2018)의 연구에서는 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며, 부티크 호텔 이용고객을 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Jang et al. (2011)의 연구에서는 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 이용고객의 브랜드 태도를 결정하기 위해서는 부티크 호텔의 이미지가 중요하며, 고객들에게 강력한 브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 표적 고객층에 대한 철저한 분석을 통한 세분화된 브랜드 이미지 제고가 선행되어야 한다고 시사하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 이미지가 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H2: 브랜드 이미지는 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 품질은 소비자들의 브랜드 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다 (Yoo et al., 2000). 지각된 품질과 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 선행연구를 살펴보면, 한국, 중국, 미국, 일본의 유명 캐릭터 6개의 브랜드와 관련하여 한국, 중국의 소비자들을 대상으로 브랜드의 지각된 품질과 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Sun and Kim (2020)의 연구에서는 브랜드의 지각된 품질이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 20대에서 50대 소비자를 대상으로 제약, 전자, 식품 브랜드에 관한 지각된 품질과 브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Kim et al. (2018)의 연구에서는 제약, 전자, 식품 모두에서 브랜드의 지각된 품질이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증 하였

으며, 레스토랑 브랜드의 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 레스토랑 브랜드의 지각된 품질과 확장 브랜드 HMR 제품에 대한 태도 간의 인과관계를 검증한 Shim and Seo (2016)의 연구에서는 레스토랑 브랜드의 지각된 품질이 확장브랜드 HMR 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 지각된 품질이 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3: 지각된 품질은 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 충성도가 높은 소비자들은 특정 제품 범주 내에서 여러 브랜드 중 특정 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보이고 지속적인 구매 행동을 보인다 (Jacoby & Kyner, 1973). 외식기업의 모브랜드와 확장브랜드를 인지하고 확장브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 모브랜드 충성도와 확장브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Yoo and Choi (2020)의 연구에서는 모브랜드의 충성도가 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 외식기업의 브랜드 중 캐주얼 레스토랑과 한식 뷔페 레스토랑을 모두 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 모브랜드 충성도와 확장브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Kim and Nam (2019)의 연구에서는 브랜드 충성도가 높은 브랜드는 새로운 영역에서의 확장브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 외식프랜차이즈 모브랜드와 확장브랜드를 모두 이용한 소비자를 대상으로 모브랜드 충성도와 확장브랜드 태도 간의 인과관계를 검증한 Chae et al. (2014)의 연구에서는 외식프랜차이즈 업체의 브랜드 충성도는 확장브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 소비자의 모브랜드 확장에 있어서 브랜드 충성도를 강화하는 것이 브랜드 확장에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 브랜드 충성도가 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H4: 브랜드 충성도는 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Relationship between Brand Attitude and Behavioral intentions

합리적 행동이론 (TRA; Theory of Reasoned Action)과 계획적 행동이론 (TPB; Theory of Planned Behavior)에 의하면 행동 의도 형성에 있어서 태도는 강한 영향을 미친다고 하였다 (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). 브랜드 태도는 브랜드에 대해 인식하는 소비자의 전반적인 평가로써 (Keller, 1993), 여러 선행연구에서 긍정적이고 호의적으로 형성된 브랜드 태도는 브랜드를 선택하는 기준을 제공하고 해당 브랜드를 이용하는 의사결정에 영향을 준다는 것을 입증하고 있다. 선행연구를 살펴보면, 배달 음식을 주문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 친환경 배달 용기를 사용하는 레스토랑 브랜드에 관한 브랜드 태도와 이용 의도 간의 인과관계를 검증한 Park and Hwang (2022)의 연구에서는 브랜드 태도가 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 소비자의 브랜드 태도를 강화하기 위한 배달 레스토랑 브랜드의 친환경 경영전략 수립을 강조하였고, 식·음료 브랜드 앱의 위치기반서비스를 경험해 본 소비자를 대상으로 브랜드 앱 태도와 이용 의도 간의 인과관계를 검증한 Kim et al. (2016)의 연구에서는 소비자가 브랜드 앱에 대한 호의적인 태도가 있는 경우, 브랜드 앱 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 은행을 이용한 소비자를 대상으로 브랜드 태도와 이용 의도 간의 인과관계를 검증한 Bravo et al. (2012)의 연구에서는 은행 브랜드 태도가 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하면서, 소비자의 이용 의도는 브랜드에 대한 일반적인 태도에 따라 달라진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도가 이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H5: 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도가 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 서비스나 특정 제품 등의 특정 대상에 호의적 태도를 주관적으로 형성한 후, 형성된 호의적 태도에 의해 미래행동을 결정한다 (Boulding et al., 1993). 여러 선행연구에서 긍정적이고 호의적으로 형성된 브랜드 태도는 타인에게 제품 또는 서비스의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성이인 구전 의도에 영향을 준다는 것을 입증하고 있다. 선행연구를 살펴보면, 레스토랑을 이용한 소비자를 대상으로 브랜드 태도와 구전 의도 간의 인과관계를 검증한

Foroudi et al. (2021)의 연구에서는 브랜드 태도가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 항공사를 이용한 여행객을 대상으로 브랜드 태도와 구전 의도 간의 인과관계를 검증한 Lee et al. (2019)의 연구에서는 항공사 브랜드에 대한 호의적 태도는 타인에게 해당 항공사 브랜드에 대한 좋은 점을 알리고 이용 권유로 이어지므로, 브랜드에 대한 다양한 요소들의 관리를 통해 소비자가 해당 항공사 브랜드에 대해 타 브랜드보다 특별하게 여기고 긍정적인 태도를 형성하게 하는 전략 수립을 강조하였으며, 호텔 직원을 대상으로 브랜드 태도와 구전 의도 간의 인과관계를 검증한 Lee and Choi (2014)의 연구에서는 브랜드 태도가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도가 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H6: 외식프랜차이즈 브랜드 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도가 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Measurement Items

본 연구에서 사용된 측정 문항은 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성되었다. 브랜드 인지도는 Lang et al. (2022), Park and Chun (2021)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항으로 구성하였고, 브랜드 이미지는 Jin et al. (2021), Hwang et al. (2019)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항으로 측정되었다. 지각된 품질은 Park and Namkung (2022), Su and Chang (2017)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항, 브랜드 충성도는 Lin and Chung (2019), Song and Hwang (2022)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항으로 측정되었다. 브랜드 태도는 Augusto and Torres (2018), Han (2022)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항, 이용 의도는 Kim and Hwang (2021), Zeithaml et al. (1996)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항으로 측정되었다. 구전 의도는 Chao et al. (2022), Gremler and Gwinner (2000)의 연구에서 사용한 측정 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 3개의 문항으로 측정되었다. 모든 측정 문항은 리커트 7점 척도 (1: 전혀 그렇지 않

다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 그리고 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 나이, 최종학력, 결혼 여부, 직업을 묻는 5개의 문항이 측정되었다.

3.4. Data Collection

본 연구는 소비자들이 가장 많이 사용하고 있는 '카카오톡 선물하기'를 본 연구의 조사 대상인 모바일 e-쿠폰 서비스로 선정하였고, 카카오톡 선물하기 모바일 교환권 카테고리 중 외식프랜차이즈 브랜드로만 입점되어 있는 치킨 카테고리가 본 연구의 목적인 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산 연구에 부합하므로 치킨 브랜드로 한정하였다. 조사대상자는 최근 3개월 이내에 카카오톡 선물하기에서 치킨 모바일 교환권을 타인에게 선물, 본인 이용 등 다양한 목적으로 구매한 성인남녀가 편의표본추출방법을 이용하여 선정되었다. 모바일 설문조사 시작 전 스크리닝 질문으로 최근 3개월 이내에 카카오톡 선물하기에서 치킨 모바일 교환권을 구매해 본 경험 여부를 묻는 질문을 제시한 후에, 구매 경험이 있는 대상자만 설문에 참여하도록 하였다. 또한, 본 조사의 오류 가능성을 최소화하기 위해 설문지 시작 페이지에 본 연구의 취지, 응답 방법 등에 대한 설명을 제시하였다. 응답자는 자기기입식 방법을 사용하여 설문에 응답하였고, 541명의 설문지가 회수되었다.

회수된 설문지는 연속된 문항에 대해 응답자가 비정상적으로 동일한 응답을 탐지할 수 있는 최대값 방법(Maximum long string)을 사용하여 이상치(Outlier) 9개 (Meade & Craig, 2012)와 다변량(Multivariate) 분석에서 이상치를 찾아내는 방법인 마할라노비스 거리(Mahalanobis distance)를 확인하여(Mahalanobis, 1936), χ^2 분포 p 값이 .001 이하로 나타난 34개를 제외하여(Tabachnick & Fidell, 1989) 총 43개를 제외한 최종 498부를 실증분석에 사용하였다.

4. Data Analysis

4.1. Profiles of Respondents

본 연구의 설문조사에 응답한 498명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(Frequency analysis) 결과는 Appendix 2와 같다. 먼저, 성별은 여성 258명(51.8%), 남성 240명(48.2%)으로 나타나 여성 응답자의 비율이 남성 응답자의 비율보다 약간 높았다. 둘째, 연령대는 40대가 157명(31.5%)으로 가장 많았으며, 30대가 128명(25.7%), 20대 101

명(20.3%), 50대 이상 112명(22.5%) 순으로 나타났으며, 전체 응답자의 평균 나이는 40세로 나타났다. 셋째, 학력은 대학교 졸업 270명(54.2%), 대학원 이상 88명(17.7%), 전문대 졸업 83명(16.7%), 고등학교 졸업 이하 57명(11.4%)으로 나타나 대졸 이상 고학력자의 응답 비율이 높았다. 넷째, 결혼 여부와 관련하여서는 기혼 278명(55.8%), 미혼 201명(40.4%), 기타(이혼 또는 사별) 19명(3.8%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 직업은 회사원 215명(43.2%), 전업주부 58명(11.6%), 전문직 49명(9.8%), 학생 43명(8.6%), 자영업 35명(7.0%), 판매/서비스 27명(5.4%), 프리랜서 24명(4.8%), 공무원 17명(3.4%), 무직 16명(3.2%), 기타 14명(2.8%)의 순으로 나타났다.

4.2. Confirmatory Factor Analysis

본 연구에 사용된 구성개념을 측정하기 위한 문항의 타당성과 신뢰성 검증은 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 통해 진행하였으며, 그 결과는 Appendix 3과 같다. 모든 측정 문항의 표준화된 요인부하량(Standardized factor loading)은 .676 ~ .921 사이의 값을 나타냈고, $p < .001$ 내에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 통계적 적합도(Goodness-of-fit statistics)는 $\chi^2 = 355.221$, $df = 168$, $\chi^2/df = 2.114$, $p < .001$, NFI = .956, CFI = .976, TLI = .970, RMSEA = .047로 나타나 모두 수용할 만한 수준으로 나타났다(Byrne, 2001). 또한, 측정 문항의 신뢰성(Reliability)을 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용한 내적 일관성(Internal consistency)을 측정한 결과, 모든 측정 문항의 크론바하 알파 계수는 .819 ~ .917 사이의 값으로 나타나 높은 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978).

다음으로 본 연구에서 사용된 측정 변수의 구성개념 타당성(Construct validity) 분석 결과는 Appendix 4와 같다. 모든 측정 변수의 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted) 값은 .603 ~ .790 사이의 값으로 나타나 Bagozzi & Yi (1988)가 제안한 값인 .5를 초과하였고, 개념 신뢰도(CR; Composite Reliabilities) 값은 .819 ~ .919 사이의 값으로 나타나 Hair et al. (1998)이 제시한 .7을 초과해 모든 측정 변수는 잠재 변수를 측정하는 관측 변수들의 일치성 정도를 나타내는 집중 타당성(Convergent validity)이 확보되었다. 서로 독립된 잠재 변수 간의 차이를 나타내는 정도를 나타내는 판별 타당성(Discriminant validity) 검증을 위해 각 측정 변수의 상관관계 제곱 값(σ^2)과 평균분산추출 값을 비교하

여 검증한 결과, 각 측정 변수의 상관관계 제곱 값이 평균 분산추출 값보다 낮은 값으로 나타나 판별 타당성이 확보되었다 (Fornell & Larcker, 1981).

4.3. Structural Equation Modeling

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델 분석 (SEM; Structural Equation Modeling)을 한 결과는 Appendix 5와 같다. 먼저, 모형의 통계적 적합도는 $\chi^2 = 501.714$, $df = 177$, $\chi^2/df = 2.835$, $p < .001$, NFI = .937, CFI = .958, TLI = .951, RMSEA = .061로 나타나 모두 수용할 만한 수준으로 나타났다 (Byrne, 2001).

구조방정식 모델 분석 결과, 제안된 H1 ~ H6 모두 채택된 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 인지도 (H1: $\beta=.157$, $t=3.044$, $p<.05$), 브랜드 이미지 (H2: $\beta=.182$, $t=2.416$, $p<.05$), 지각된 품질 (H3: $\beta=.394$, $t=4.981$, $p<.05$), 브랜드 충성도 (H4: $\beta=.125$, $t=3.583$, $p<.05$)는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도는 이용 의도 (H5: $\beta=.932$, $t=20.324$, $p<.05$)와 구전 의도 (H6: $\beta=.878$, $t=18.202$, $p<.05$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. Conclusions and Implications

모바일 e-쿠폰 서비스 시장의 급격한 성장으로 자사의 브랜드를 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에 입점시키는 외식프랜차이즈 기업이 증가함에 따라 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 내에서 소비자들의 선택을 받기 위한 외식프랜차이즈 브랜드 간의 치열한 마케팅 경쟁이 시작되었다. 본 연구는 다양한 산업에서 브랜드의 차별화 요인이자, 경쟁우위의 원천이고, 소비자의 긍정적 인식과 행동 의도를 형성하는 것으로 검증된 소비자 기반 브랜드 자산 개념을 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에 확장하여, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산, 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 연구의 의의가 있으며, 시사점은 다음과 같다.

5.1. Theoretical Implication

본 연구는 소비자 기반 관점에서 처음으로 브랜드 자산을 접근한 Aaker (1991)의 개념과 체계적으로 개념을 정립한 Keller (1993)의 소비자 기반 브랜드 자산 모델을 외식프랜차

이즈 소비자 기반 브랜드 자산으로 확장 적용하였다. 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자 기반 브랜드 자산을 적용하여 수행하였던 다양한 분야의 선행연구를 토대로 외식프랜차이즈 기업의 소비자 기반 브랜드 자산 하위요인을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 구성하고, 소비자의 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다. 소비자의 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도와 소비자행동에 있어 Keller (1993)의 소비자 기반 브랜드 자산 개념을 외식프랜차이즈 브랜드로 확장 적용하고, 기존 선행연구 결과의 이론적 깊이를 더한 점에서 학문적 시사점이 있다고 볼 수 있다.

둘째, 현재까지 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 내 입점 브랜드와 관련하여 수행되지 않았던 소비자 대상 외식프랜차이즈 브랜드의 소비자 기반 브랜드 자산과 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 학문적 성과가 있다고 볼 수 있다.

마지막으로, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산의 하위요인 중 지각된 품질이 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식프랜차이즈 기업의 브랜드 자산과 고객 만족 간의 인과관계에서 지각된 품질이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 검증한 Jeon and Park (2017)의 연구결과와 레스토랑 브랜드 자산이 확장브랜드 HMR 제품 태도 간의 인과관계에서 지각된 품질만이 확장브랜드 HMR 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증한 Shim and Seo (2016)의 연구결과와도 그 맥락이 비슷하다고 볼 수 있다. 외식프랜차이즈 브랜드에 있어서 제품의 맛, 상품력이 기본이자 가장 큰 경쟁력이라는 것을 뒷받침하는 결과라 볼 수 있다.

5.2. Managerial Suggestions

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산은 소비자의 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이것은 다양한 브랜드가 입점한 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에서 자사의 브랜드가 소비자들의 선택을 받기 위해서는 강력한 소비자 기반 브랜드 자산 구축이 선행되어야 한다고 해석할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 소비자 기반 브랜드 자산을 자사의 중요한 자원으로 인식

할 필요성이 있으며, 장기적인 관점에서 소비자 기반 브랜드 자산을 기반으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업의 경영자는 소비자 기반 브랜드 자산의 중요성을 인식하고, 자사의 소비자 기반 브랜드 자산 구축을 위한 별도 전담부서를 조직 내 편성하여 지속적인 소비자 모니터링, 다양한 전략 수립, 지속적인 마케팅 활동 강화를 통해 자사의 브랜드에 대한 강력한 소비자 기반 브랜드 자산 구축을 검토해 볼 필요성이 있다.

둘째, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산의 하위 요인 중 지각된 품질이 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이것은 소비자가 모바일 e-쿠폰 선택에 있어 외식프랜차이즈 브랜드의 품질을 가장 높게 고려하는 것으로, 외식프랜차이즈 브랜드의 가장 큰 경쟁력은 제품의 품질, 즉 ‘맛’이라고 해석할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 소비자에게 최고의 맛을 선사하기 위한 경쟁력 있는 제품을 끊임없이 연구개발 해야 하며, 모바일 e-쿠폰 구매 시 전국매장 어느 곳이나 일관성 있는 음식의 맛 또는 품질을 기대하는 소비자의 기대를 충족하기 위해 가맹점의 경영지도사 역할을 하는 슈퍼바이저가 가맹점에 정기적으로 방문하여 가맹점이 가맹본부에서 개발한 제품의 맛을 조리 매뉴얼에 따라 정확하게 조리하여 소비자에게 제공하는지 철저한 관리를 해야 할 것이다. 또한 최근 레스토랑의 방문 후기, 배달 서비스 이용 후기 등을 남길 수 있는 방문자 리뷰(예: 네이버 플레이스의 방문자 영수증 리뷰, 배달의 민족 등 음식 배달 앱의 소비자 리뷰 등)를 작성하는 소비자가 증가하면서 자사 브랜드 고유의 VOC (Voice of customer)가 담긴 빅데이터가 증가하고 있다. 소비자 리뷰에서 언급되는 텍스트와 키워드에 대해 다양한 분석을 하는 경우, 자사 브랜드 제품의 품질에 대한 소비자의 인식과 태도를 확인할 수 있다 (Kim & Kim, 2022). 외식프랜차이즈 기업은 각 가맹점의 소비자 리뷰가 담긴 빅데이터를 분석하는 전담부서를 구성하거나, 자체 분석 시스템을 개발하여 소비자가 남긴 리뷰를 통해 자사 브랜드 제품의 품질과 관련된 소비자의 만족과 불만족 요인을 분석하여 활용하거나 개선하는 방법 등의 전략을 수립한다면 소비자의 긍정적인 지각된 품질 구축에 도움이 될 수 있을 것이라 사료 된다.

셋째, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산의 하위 요인 중 브랜드 충성도가 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이것은 외식프랜차이즈 기업의 자사 브랜드 충성고객은 모바일 e-쿠폰

선택에서도 자사의 브랜드를 먼저 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 자사의 브랜드 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략 수립이 필요하다고 볼 수 있다. 예를 들어, 신제품이 출시되었을 때, 우수 가맹점별 충성고객에게 다른 소비자보다 먼저 이용해 볼 수 있도록 신제품 모바일 e-쿠폰을 보내는 마케팅 행사 등을 제안하고자 한다.

마지막으로, 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 소비자의 브랜드 태도가 긍정적일수록 해당 브랜드에 관한 소비자의 행동 의도가 높아지는 것을 확인하였다. 따라서 외식프랜차이즈 기업은 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 소비자의 브랜드 태도를 강화하기 위한 전략을 수립할 필요성이 있다. 자사의 브랜드를 모바일 e-쿠폰 서비스 시장 입점으로만 마치는 것이 아니라, 입점 후에도 주기적인 경쟁사의 모바일 e-쿠폰 제품 분석, 소비자의 트렌드 변화, 시간대별 모바일 e-쿠폰 이용 현황, 성별·연령별 선호하는 모바일 e-쿠폰 브랜드, 가격대별 선호 모바일 e-쿠폰 브랜드 등 다양한 채널을 통한 정보를 수집하고 분석하여 자사 브랜드의 모바일 e-쿠폰에 관한 소비자의 브랜드 태도 강화 마케팅 전략 수립을 지속적으로 시행할 것을 제안하고자 한다.

5.3. Limitations and Future Research Work

본 연구는 모바일 e-쿠폰 서비스 중 가장 높은 점유율을 가진 카카오톡 선물하기에서 외식프랜차이즈 브랜드로만 입점한 치킨 모바일 e-쿠폰 서비스를 이용해 본 소비자를 대상으로 설문이 이루어졌다. 따라서 표본의 대상이 카카오톡 선물하기에서 치킨 모바일 교환권을 이용한 소비자로 국한하였기에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 카카오톡 선물하기 외 네이버(선물샵), SSG닷컴(SSG 선물하기), 쿠팡(로켓 선물), 11번가(e쿠폰/상품권), 마켓컬리(선물하기) 등의 모바일 e-쿠폰 서비스를 대상으로 치킨 외 한식, 분식/죽/도시락, 구이/족발, 버거/피자, 한식/중식/일식, 카페, 아이스크림/빙수, 퓨전/외국/편, 베이커리/도넛/떡 등의 브랜드로 자료를 수집하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 외식프랜차이즈 소비자 기반 브랜드 자산의 하위 요인 중 지각된 품질이 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 모바일 e-쿠폰 선택에 있어서 외식프랜차이즈 브랜드의 품질을 가장 높게 고려하는 것으로 판단해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 외식산업을 대상으로 제품의 품질 하위요인을

도출한 선행연구를 토대로 외식프랜차이즈 브랜드 제품의 품질 하위요인과 모바일 e-쿠폰 서비스에 관한 브랜드 태도, 행동 의도 간의 인과관계 검증을 제안하고자 한다. 이러한 연구는 외식프랜차이즈 기업이 모바일 e-쿠폰 서비스 시장에서 소비자에게 선택 가능성을 높일 수 있는 제품 개발 및 메뉴 구성 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료 된다.

References

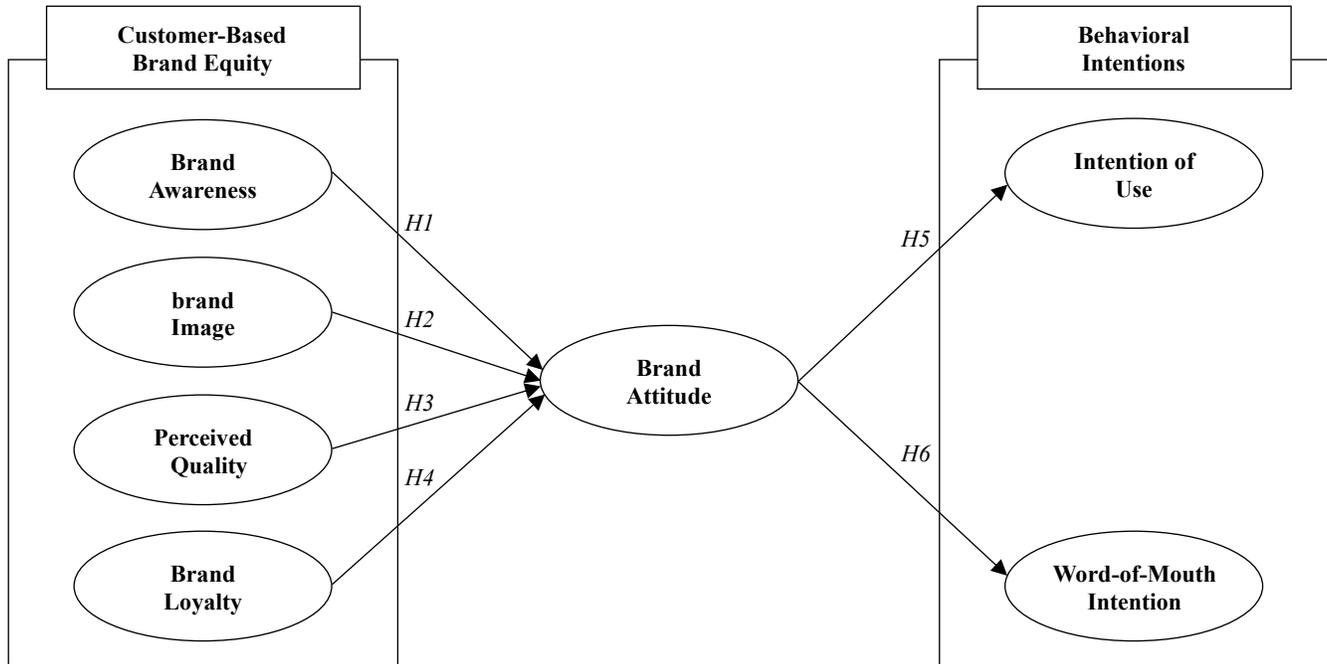
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: The Free press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- An, D. H., Ko, J. W., & Boo, S. J. (2006). A study of evaluation on brand equity of family restaurant. *Tourism Research*, 22, 1-26.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and e-WOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Ceurvorst, R. W. (1994). *The conversion model: A strategic market segmentation system based on customer commitment and potential to change*. United States.
- Chae, D. B., Yin, G. Y., & Park, J. Y. (2014). The effect of parent brand equity on attitude and purchasing intention of extended brand: Focus on franchise brand. *Journal of distribution and logistics*, 1(2), 37-61.
- Chao, M., You, Y. Y., & Kim, E. J. (2022). The effects of information sources on trust, WOM intention, and eWOM intention in the restaurant sector. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(3), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, H. S., Back, Y. R., & Park, K. Y. (2013). Study of effects of brand awareness and brand image on the time of purchase. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(4), 75-96.
- Cho, J. S. (2013). A study on the effects of the consumer attitude toward visual merchandising on brand equity and brand attitude: Focused on bakery shops. *Journal of Distribution Science*, 11(6), 67-80.
- Cho, S. H., & Cho, S. H. (2015). Effect of motivations and satisfaction using Kakaotalks gift on the frequency of purchasing Kakaotalks gift. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(9), 454-464.
- Choi, B. C., Kim, H. J., & Chung, J. B. (2019). Consumer acceptance of mobile gift certificates: Focused on UTAUT2. *Journal of Digital Convergence*, 17(9), 97-104.
- Choi, D. H. (2002). The relation between sport-brand image and the level of sport-brand loyalty perceived by sport consumers. *The Korean Journal of Physical Education*, 41(3), 217-226.
- Choi, E., & Pae, J. (2019). Effects of perceived benefit, risk, value, attitude and usage attitude on continuous usage intention toward mobile coupon. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 173-199.
- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 243-266.
- Choi, W. K., Bang, H. S., & Lee, H. S. (2016). The effect of hotel employee's customer-oriented behavior on the relationship quality and word-of-mouth intention. *Tourism Research*, 41(1), 221-245.
- Choi, W., Lee, J. S., & Cho, W. K. (2011). The effects of brand equity and customer value on customer loyalty in food-service industry. *Journal of Foodservice Management*, 14(2), 277-298.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee

- rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gu, S. B., & Chong, Y. K. (2018). Relationship among personality type, brand personality, brand attitude, and revisit intention: Focused on the big 5 model. *Journal of Tourism Sciences*, 42(4), 69-88.
- Gwon, H., & Yea, M. (2021). A study on the behavior of receivers and givers of mobile reciprocal gifts: Intention vs. Expectation for reciprocal gifts. *Journal of Commodity Science & Technology*, 39(4), 107-115.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, A. R., & Han, G. H. (2022). Using coupons in the mobile era: Based on the analysis of influencing factors on consumer intentions to use mobile coupons and coupon-providing Apps. *Advertising Research*, 134(0), 5-37.
- Han, S. H. (2022). The effect of brand hearsay of franchised bakery stores on brand attitude and brand loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(4), 13-22.
- Han, S. J., & Park, C. H. (2010). A study on brand loyalty of the food service industry that employs culture marketing 6S. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(4), 43-55.
- Han, T. S., & Lee, A. J. (2014). Impact of SNS attributes on customers' usage intention at deluxe hotels: The mediating role of attitudes and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 16(6), 209-238.
- Hong, S. H., Seo, J. W., & Lee, H. K. (2004). A study of quality control of services at restaurants: Around quality control of the employees. *The Journal of Culture & Tourism Research*, 6(1), 177-223.
- Hong, S. J., & Kim, D. J. (2018). The effects of perceived service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty in Korean grilled pork entrails restaurants. *FoodService Industry Journal*, 14(2), 43-58.
- Hu, Y., & Choi, J. (2014). Determinants of mobile gifts purchasing. *Journal of Commodity Science & Technology*, 32(1), 105-113.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hwang, J., Yoon, Y. J., & Kim, H. J. (2019). The effects of product reliability on brand image, repurchase intention, and word-of-mouth in the context of home meal replacement: The moderating role of the manufacturer type. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(1), 217-226.
- Hwang, S. S., Han, S. J., & Park, C. H. (2013). The relationship among BTL marketing of hotel wedding-banquet products and purchase intention: Focused on room division department of deluxe hotel. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(8), 77-93.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jang, B. J., Yoon, D., & Song, S. H. (2011). The effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 817-835.
- Jeon, Y. G., & Park, Y. K. (2017). The effect of brand equity of foodservice franchise firms to customer satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(4), 191-205.
- Jeon, Y., & Lee, H. R. (2018). The effect of airline online word of mouth information characteristics on purchase intention: Moderating effect of self-monitoring. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(3), 231-248.
- Jin, B. E., Yang, H., & Kim, N. L. (2021). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: A cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 389-406.
- Jin, K. M., & Lee, H. R. (2015). A study on airlines brand App user's behaviour intention applied psychological decision-making process: Focused on a model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 61-76.
- Kang, S. J. (2000). A study on the influence of brand asset reinforcement factors. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 5(1), 145-170.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Branding Perspectives on Social Marketing*. ACR North American Advances.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kim, B. C., & Hwang, J. (2021). A Study on Motivated Consumer Innovativeness in the Context of Robot Restaurants: Focusing on Demographic Factors. *The Journal of International Trade & Commerce*, 17, 543-557.
- Kim, C. S., & Nah, K. (2012). A case on brand management model to build a brand equity of a finance company: Focused on the case study of Samsung Securities brand management. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(3), 96-107.
- Kim, E. J. (2023). The effects of brand communication of chain hotel group on brand awareness, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 14(2), 31-46.
- Kim, H. (2022). The effects of propensity of conspicuous consumption and impression management on consumer choice between hedonic and utilitarian goods: Focusing on KakaoTalk mobile gift-giving. *Journal of Digital Convergence*, 20(2), 117-125.
- Kim, H. J., Oh, T. S., & Yang, E. J. (2015). Effects of customers' perception of VMD on brand image and brand reliability: Focusing on domestic beauty salons. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 243-252.
- Kim, H. M., & Lee, S. K. (2019). The effects of hotel brand equity on enterprise trust and customer citizenship behavior: in case of four or five star hotels in Jeju island. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13(8), 93-106.
- Kim, H. Y., Kim, B. S., & Kim, M. h. (2009). The composition factors of brand equity in domestic and foreign brands in the foodservice industry. *Journal of East Asian Soc Dietary Life*, 19(5), 803-811.

- Kim, J. H., & Ryu, K. S. (2014). The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 17(2), 135-160.
- Kim, J. H., & Yoh, E. (2020). Consumer responses towards mobile coupon characteristics perception and causal relationships among variables. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(1), 15-29.
- Kim, J. H., Park, K. E., & Jeon, Y. J. (2016). The effect of the brand App location based service on engagement, attitude and intentions: Focused on food and beverage brand Apps. *The e-Business Studies*, 17(4), 251-267.
- Kim, M. K., & Kwon, K. J. (2014). The effect of PPL advertisement attitude of restaurant business for brand attitude and purchasing intention: Targeting chain restaurant's customers. *Journal of Foodservice Management*, 17(1), 353-374.
- Kim, M., & Cho, W. J. (2022). The influence of airline SNS marketing on brand image, brand attitude, purchase intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 37(3), 1-21.
- Kim, R., Yoo, D., & Song, N. (2018). The impact of corporate social responsibility(CSR) activities and CSR authenticity on consumer perceived quality and brand attitude. *Journal of Product Research*, 36(2), 129-137.
- Kim, S. K., Jo, I. J., & Yang, S. B. (2015). The impacts of economic, social, and personal benefits on intention to repurchase a mobile gift: Focusing on exchange and motivation theories. *Journal of Information Technology Services*, 14(1), 1-21.
- Kim, Y. I., & Nam, J. H. (2019). The effect of brand equity of casual restaurant on parent company brand familiarity and extension brand attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(1), 143-154.
- Kim, Y. M., & Kim, S. C. (2022). A study on the changes in eating out consumption using big data after COVID-19. *Journal of Product Research*, 40(1), 91-101.
- KOSIS (2024). The transaction amount by sales channel/product category for the online shopping mall. Retrieved from https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10071&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=O_14&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzman, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Lee, A. J., Park, D. H., & Park, J. W. (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 191-213.
- Lee, B. S., & Park, K. H. (2014). The effects of local food's brand equity on customer satisfaction and customer loyalty: Focusing on Wanju local food. *Journal of Foodservice Management*, 17(4), 367-393.
- Lee, D. B., & Oh, I. K. (2012). A study on the present status about the European premium mobile phone and the product design characteristics. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(1), 235-244.
- Lee, E. (2017). The effects of role and intimacy on satisfaction in gift-giving situations. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 20(3), 131-140.
- Lee, H. S. (2013). Using the innovation and technology adoption attributes as predictors of digital contents gift giving: Focused on mobile coupon. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(11), 356-365.
- Lee, H. S., & Choi, W. S. (2014). A study on the effect of internal branding activity of hotel employees on brand attitude and word of mouse Effect. *Tourism Research*, 39(2), 173-194.
- Lee, J. J., & Ahn, S. K. (2010). The effect of customer emotion and action intention on service recovery justice perception in hotel restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(1), 129-150.
- Lee, J. S. (2021). The effect of hospital brand image and CEO image on hospital customer satisfaction and reuse intention. *Journal of Culture Industry*, 21(2), 41-50.
- Lee, J. Y., Kim, K. W., & Kim, G. S. (2019). A study on the effect of airline brand evidence on brand value, brand trust, brand attitude, and word-of-mouth intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80.
- Lee, J., & Choi, K. W. (2015). A study of scale development to measure restaurant brand equity: A case of family restaurants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 24(3), 41-59.
- Lee, S. H., & Hwang, J. (2018). The study of coffee brand extension to premium: The effects of parent brand equity. *Journal of Tourism Sciences*, 42(1), 215-235.
- Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639-658.
- Lyi, D. Y., & Lee, S. B. (2006). A study of developing and validating consumer-based brand equity scale. *Advertising Research*, 0(72), 95-122.
- Mahalanobis, P. C. (1936). On the generalized distance in statistics. *Proceedings of the National Institute of Sciences of India*, 2, 49-55.
- Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 1-19.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Moon, H., Han, E., & Noh, H. (2016). The impact of star chef human brand on perceived quality, information search intention and visit intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(4), 17-34.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Noh, M. J., & Kim, H. Y. (2007). An study on the Influence of mobile characteristics on the mobile service adoption. *Korean Business Education Review*, 48(1), 125-150.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Park, H. H., & Jeon, J. (2013). The influence of perceived value and trust on reuse intention of social commerce: Moderating effect of gender. *Journal of Marketing Studies*, 21(4), 57-80.
- Park, J., & Chun, H. (2021). Impact of food service franchise companies' brand awareness and image on consumers' purchase intention towards Home Meal Replacement products. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(3), 283-300.
- Park, J., & Hwang, J. (2022). The effect of consumption value on the attitude and behavioral intention of delivery restaurant brands using eco-friendly delivery containers: Moderating effect of product knowledge. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 34(11), 257-277.
- Park, W. S. (2016). Impact study on the relationship between brand equity component of franchising business. *Journal of Tourism Management Research*, 20(2), 195-215.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-24.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Ryu, M. H., & Lee, Y. (2017). The effects of college students' susceptibility and characteristics of shared economy on intention to use sharing economy service: Focused on the moderating effect of consumer role attitudes. *Consumer Policy and Education Review*, 13(3), 67-93.
- Shim, H. J., & Seo, S. H. (2016). Structural relationships among restaurant brand equity, attitude towards extended brand HMR and purchase intention. *Journal of Foodservice Management*, 19(6), 139-161.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Son, Y. J., Park, D. S., Oh, C. H., & Kim, H. S. (2011). A study on structural relationship between customer experience management and perceived emotion, brand attitude and relationship orientation in foodservice. *Journal of Foodservice Management*, 14(1), 181-200.
- Song, C., & Hwang, J. (2022). Service quality and brand loyalty of customers using unmanned barista robots' cafes. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(10), 62-74.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Sun, M. J., & Kim, J. S. (2020). A study on the effects of spokesperson characteristics on perceived quality and brand attitude. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 14(2), 15-26.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics*. New York: Harper and Row.
- Woo, C. B., & Park, H. S. (2012). Effect of brand image in global restaurant upon expanded brand and repurchase intention. *Tourism Research*, 37, 93-109.
- Yeo, H. J. (2016). Mobile coupon gift-giving motivation disparity fusion model among groups decided by giving frequency. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(5), 7-13.
- Yi, Y., & La, S. (2002). Brand personality-Brand identification-Brand equity model: An exploratory study on the difference between Users vs. Non-Users. *Korean Journal of Marketing*, 17(3), 1-32.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, S. R., & Choi, W. (2020). Relationships among corporate reputation, parent-consumer based brand equity, and attitude of an extended brand in food service companies: The moderating effect of perceived fit. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(1), 130-146.
- Yoon, H. S., & Jeon, H. M. (2022). The relationships among e-service quality, hedonic value, utilitarian value, and behavioral intention in Kakaotalk gift. *FoodService Industry Journal*, 18(2), 121-138.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Appendix 1: Proposed conceptual model



Appendix 2: Demographic profiles (n = 498)

Variables		n	%
Gender	Male	240	48.2
	Female	258	51.8
Age (Mean age = 40 years old)	20s	101	20.3
	30s	128	25.7
	40s	157	31.5
	Older than 50	112	22.5
Marital status	Single	201	40.4
	Married	278	55.8
	Other	19	3.8
Educational level	Less than high school diploma	57	11.4
	Associate's degree	83	16.7
	Bachelor's degree	270	54.2
	Graduate degree	88	17.7
Occupation	Office worker	215	43.2
	Housewife	58	11.6
	Professional	49	9.8
	Student	43	8.6
	Self-employed	35	7.0
	Sales/Service Jobs	27	5.4
	Freelancer	24	4.8
	Public official	17	3.4
	Unemployed	16	3.2
	Other	14	2.8

Appendix 3: Confirmatory factor analysis: items and loadings

Constructs and Scale Items (Cronbach's α)	Standardized Loading^a
Customer-Based Brand Equity	
Brand awareness (.881)	
X's product characteristics quickly come to mind	.902
X is easily distinguishable from other chicken franchise brands	.823
X's brand logo or symbol quickly comes to mind	.807
Brand image (.827)	
X has a better image than other chicken franchise brands	.794
X has a differentiated image compared to other chicken franchise brands	.791
X has a good overall image	.768
Perceived quality (.819)	
X provides reliable quality chicken	.855
X provides superior quality chicken	.788
X provides consistent quality chicken across all its locations nationwide	.676
Brand loyalty (.909)	
When I think of chicken, I prefer to choose X first	.912
I use X more frequently than other chicken brands	.895
I consider myself a regular customer of X	.824
Brand attitude (.917)	
X's KakaoTalk gift mobile coupon is desirable	.921
X's KakaoTalk gift mobile coupon is useful	.879
X's KakaoTalk gift mobile coupon is a good choice	.866
Behavioral intentions	
Intention of use (.891)	
If I were to use a KakaoTalk gift mobile coupon for chicken, I would choose X's mobile coupon	.860
If I were to use a KakaoTalk gift mobile coupon for chicken, I would prioritize using X's mobile coupon	.854
If I were to use a KakaoTalk gift mobile coupon for chicken, I intend to use X's mobile coupon	.853
Word-of-mouth intention (.893)	
I intend to recommend X's KakaoTalk gift mobile coupon to others	.905
I intend to speak positively about X's KakaoTalk gift mobile coupon to others	.851
I intend to encourage others to use X's KakaoTalk gift mobile coupon	.821

Notes 1: ^a All factors loadings are significant at $p < .001$.

Notes 2: Goodness-of-fit statistics: $\chi^2=355.221$, $df=168$, $\chi^2/df=2.114$, $p<.001$, NFI=.956, CFI=.976, TLI=.970, and RMSEA=.047.

Notes 3: NFI = Normed Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker-Lewis Index, and RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.

Notes 4: X = The chicken franchise brand for which you purchased the most recent KakaoTalk gift mobile coupon within the last 3 months.

Appendix 4: Descriptive statistics and associated measures

	Mean (SD)	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Brand awareness	5.27 (1.17)	.714	.882 ^a	.646 ^b	.621	.527	.565	.549	.533
(2) Brand image	5.01 (1.05)	.615	.417 ^c	.828	.753	.537	.621	.601	.561
(3) Perceived quality	5.03 (.97)	.603	.386	.567	.819	.545	.637	.670	.674
(4) Brand loyalty	4.62 (1.38)	.771	.278	.288	.297	.910	.487	.597	.560
(5) Brand attitude	5.22 (1.11)	.790	.319	.386	.406	.237	.919	.806	.780
(6) Intention of use	5.19 (1.14)	.732	.301	.361	.449	.356	.650	.891	.838
(7) Word-of-mouth intention	4.96 (1.14)	.739	.284	.315	.454	.314	.608	.702	.895

Notes 1: AVE = Average Variance Extracted.

Notes 2: ^a (shades) Composite reliabilities are along the diagonal, ^b Correlations are above the diagonal and ^c squared correlations are below the diagonal.

Appendix 5: Structural model evaluation

Path				β	t-value	Hypothesis
H1	Brand awareness	→	Brand attitude	.157	3.044*	Supported
H2	Brand image	→	Brand attitude	.182	2.416*	Supported
H3	Perceived quality	→	Brand attitude	.394	4.981*	Supported
H4	Brand loyalty	→	Brand attitude	.125	3.583*	Supported
H5	Brand attitude	→	Intention of use	.932	20.324*	Supported
H6	Brand attitude	→	Word-of-mouth intention	.878	18.202*	Supported

Notes 1: * $p < .05$.

Notes 2: Goodness-of-fit statistics: $\chi^2=501.714$, $df=177$, $\chi^2/df=2.835$, $p<.001$, NFI=.937, CFI=.958, TLI=.951, and RMSEA=.061.

Notes 3: NFI = Normed Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker-Lewis Index, and RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.