

석사학위논문

외식 프랜차이즈 브랜드 자산의
지각된 가치가 확장제품에 대한
태도와 구매의도에 미치는 영향

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

전 광 대

석사학위논문
지도교수 서민교

외식 프랜차이즈 브랜드 자산의
지각된 가치가 확장제품에 대한
태도와 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Perceived Value of Food Franchises'
Brand Assets on Attitude and Purchase Intention
toward Extended Products

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

전 광 대

석사학위논문
지도교수 서민교

외식 프랜차이즈 브랜드 자산의
지각된 가치가 확장제품에 대한
태도와 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Perceived Value of Food Franchises'
Brand Assets on Attitude and Purchase Intention
toward Extended Products

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

전 광 대

전광대의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식 프랜차이즈 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

한성대학교지식서비스&컨설팅대학원
미 래 융 합 컨 설 팅 학 과
창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공
전 광 대

외식 프랜차이즈 시장은 최근까지 빠른 속도로 성장과 발전을 이루어 왔다. 그러나 수많은 경쟁자들이 시장에 참여하여 경쟁이 과열되었고, 그들이 가지고 있는 노하우와 기술력들이 보편화 되는 현상을 막을 수 없는 상황에 이르렀다. 이로 인해 프랜차이즈 기업들은 독창적이고 차별적인 제품의 개발이나, 새로운 시장의 진출을 통한 사업 확장이 요구되는 시점이며, 이를 성장전략의 하나로 도입하는 회사들이 늘어나고 있다. 최근 사회 / 문화적 환경변화와 예측하지 못한 COVID-19라는 상황에서 소비자들의 라이프스타일은 크게 변화하고 있다. 이에 따른 소비 패턴도 변화하고 있는 상황에서 주목해서 보아야 할 시장이 최근 성장세가 가파른 가정간편식(HMR) 시장이다. 언택트(비대면)문화 확산, 1인 가구 증가, 고령화, 경기불황 등 소비패턴의 변화 요인으로 인해 간편성과 편의성이 뛰어난 가정간편식(HMR) 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 이러한 성장을 바탕으로 외식 관련시장의 하나의 산업으로 자리를 잡고 있다. 최근 식품 대기업과 중심으로 이 시장을 공략하고 선점하기 위해 꾸준한 제품 출시와 제품개발

을 하고 있다. 프랜차이즈 업계에서도 이 시장에 대한 참여와 새로운 사업모델로 신규 시장진입을 모색하고 성장의 기회로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 세워볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 프랜차이즈 기업의 확보된 브랜드 자산을 통한 마케팅 전략을 실행하기 위해 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품인 HMR 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도의 영향관계를 검증하고자 하였다.

가설검증과 실증분석을 위해 프랜차이즈 본사 규모와 가정간편식 제품 출시 가능성 등을 고려하여 5개 프랜차이즈를 선정하였으며, 이 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 20대 이상 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사 결과 총 324부의 표본을 바탕으로 연구 모형에 대한 신뢰성, 타당성, 적합성 등을 검토하고 가설 검증을 진행하였다. 이에 본 연구를 통해 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 금전적 가치에 미치는 영향관계를 분석한 결과 브랜드 충성도, 지각된 품질이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 감정적 가치에 미치는 영향관계를 분석한 결과 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 확장제품에 대한 태도가 구매의도와에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 소비자의 연령대에 따른 조절효과를 검증하기 위해 40대 미만과 40이상의 연령대로 구분하여 차이를 검증한 결과, 브랜드 인지도와 감정적 가치의 경로와 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로 조절효과가 검증되었다.

이러한 연구를 토대로 본 연구의 의의 및 주요 시사점은 다음과 같다. 학문적으로 일반식품을 제외한 외식 프랜차이즈 기업을 특정하여 그들의 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품인 HMR에 대한 태도와 구매의도와의 영향관계를 검증 하였다는 점에 의의가 있다. 또한, 기존 HMR의 소비 형태나 선택속성에 대한 연구에 그치지 않고 외식 프랜차이즈의 브랜드자산 요소의 지각된 가치가

확장제품인 HMR에 대한 직접적인 소비자태도, 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하였다는 점에도 의의를 둘 수 있다. 실무적으로는 외식 프랜차이즈 기업은 브랜드 자산의 요인 중 확장제품의 지각된 가치와 소비자의 태도와 구매의도에 직접적으로 영향력이 미치는 요인에 대해 확인하였다. 이에 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산을 활용하여 소비자의 지각된 가치를 향상시킴으로써 새로운 확장제품인 HMR시장에서의 경쟁력을 높이고 신규로 진출할 때 마케팅 전략 방안을 제안하였다. 또한, 소비자의 지각된 가치를 금전적 가치와 사회적 가치라는 요소로 나누어 검증함으로써 HMR 제품 실제 구매행동으로 이끌어낼 수 있도록 소비자의 지각된(금전적, 감정적)가치를 높이는 방안을 제안하였다. 또한, 연령대별 영향관계의 차이를 분석함으로써 타깃별 전략적 방안을 제시하였다. 이러한 연구를 통해 외식 프랜차이즈 기업의 사업(브랜드)확장에 있어 시장에서 우위를 점하기 위한 전략적 시사점을 제시하였다는 점에 의의가 있다. 이러한 시사점에도 불구하고 한계점을 지니고 있지만, 본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 지각된 품질), 확장제품의 태도, 구매의도의 구조적인 관계를 살펴보았다는 점과 치열해진 경쟁 속에 브랜드 확장을 통해 HMR 시장 진출 시 제품에 대한 경쟁력 있는 브랜드자산 구축 및 HMR 제품의 개발방향 및 마케팅 전략 수립에 있어 전략적 방안을 제시했다는 것에 의의를 두며, 향후 프랜차이즈 기업의 HMR 확장전략에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

【주요어】 외식 프랜차이즈, 가정간편식(HMR), 모 브랜드 자산, 금전적 가치, 감정적 가치, 제품 태도, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 필요성 및 목적	5
1.3 연구의 방법 및 구성	8
II. 이론적 배경	11
2.1 가정간편식(HMR)	11
2.1.1 가정간편식(HMR)의 정의	11
2.1.2 가정간편식(HMR)의 분류	13
2.1.3 가정간편식(HMR)의 현황	15
2.1.4 가정간편식(HMR)의 선행연구	19
2.2 브랜드 자산	21
2.2.1 브랜드 자산의 정의	21
2.2.2 브랜드 인지도	23
2.2.3 브랜드 충성도	24
2.2.4 브랜드 이미지	25
2.2.5 지각된 품질	26
2.3 지각된 가치	27
2.3.1 지각된 가치의 이론적 개념	27
2.3.2 지각된 가치의 선행연구	28
2.4 브랜드 확장	30
2.4.1 브랜드 확장의 개념	30
2.4.2 브랜드 확장의 선행연구	30
2.5 브랜드 태도	32
2.5.1 브랜드 태도의 개념	32
2.5.2 브랜드 태도의 선행연구	33
2.6 구매의도	34
2.6.1 구매의도의 개념	34
2.6.2 구매의도의 선행연구	35

III. 연구설계	37
3.1 연구모형	37
3.2 연구가설	38
3.2.1 브랜드 자산과 지각된 가치와의 관계	38
3.2.2 지각된 가치와 확장제품의 태도와 구매의도와의 관계	40
3.3 변수의 조작적 정의	43
3.3.1 외식 프랜차이즈의 브랜드자산	43
3.3.1.1 브랜드 인지도	43
3.3.1.2 브랜드 충성도	43
3.3.1.3 브랜드 이미지	44
3.3.1.4 지각된 품질	44
3.3.2 지각된 가치	45
3.3.3 확장제품에 대한 태도	45
3.3.4 확장제품에 대한 구매의도	46
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	47
3.4.1 연구방법 및 자료수집	47
3.4.2 설문문의 구성	48
IV. 연구결과	50
4.1 조사 대상의 일반적 특성	50
4.2 HMR 구매행태에 대한 빈도분석	51
4.3 탐색적 요인분석	52
4.4 확인적 요인분석	55
4.5 연구 가설의 검증	59
4.5.1 연구모형의 검증	59
4.5.2 가설 검증 결과	62
4.5.2.1 브랜드 자산과 금전적 가치와의 관계	62
4.5.2.2 브랜드 자산과 감정적 가치와의 관계	63
4.5.2.3 지각된 가치와 확장제품에 대한 태도와의 관계	64
4.5.2.4 지각된 가치와 확장제품에 대한 구매의도와의 관계	64
4.5.2.5 확장제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계	65

4.6 연령에 따른 다중집단분석 검증 결과	66
4.6.1 연령에 따른 집단 간 조절효과	66
4.6.2 40대 미만 집단 분석 결과	68
4.6.3 40대 이상 집단 분석 결과	70
V. 결 론	73
5.1 연구결과 요약	73
5.2 연구의 시사점	75
5.2.1 학문적 시사점	75
5.2.2 실무적 시사점	78
5.2.3 연구의 한계점	82
참 고 문 헌	83
부 록	92
ABSTRACT	100

표 목 차

〈표 1-1〉 프랜차이즈 기업에서 출시한 가정간편식(HMR) 제품	2
〈표 2-1〉 가정간편식(HMR) 선행연구별 정의	12
〈표 2-2〉 가정간편식(HMR) 기관별 정의 및 분류	14
〈표 2-3〉 브랜드 자산 선행연구별 정의	22
〈표 2-4〉 지각된 가치 선행연구별 정의	28
〈표 2-5〉 브랜드 확장의 장·단점	31
〈표 3-1〉 국내 한식 프랜차이즈 매장 수	47
〈표 3-2〉 표본 및 조사 설계	48
〈표 3-3〉 설문지의 구성	49
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	50
〈표 4-2〉 최근 이용한 외식 프랜차이즈 빈도분석 결과	51
〈표 4-3〉 탐색적 요인분석 결과	53
〈표 4-4〉 모형 적합도 종류 및 평가기준	55
〈표 4-5〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과	56
〈표 4-6〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값	58
〈표 4-7〉 이론 모형의 적합도 지수	60
〈표 4-8〉 연구가설 검증 결과	61
〈표 4-9〉 브랜드 자산이 금전적 가치에 미치는 영향 검증 결과	62
〈표 4-10〉 브랜드 자산이 감정적 가치에 미치는 영향 검증 결과	63
〈표 4-11〉 금전적 가치가 확장제품 태도에 미치는 영향 검증 결과	64
〈표 4-12〉 감정적 가치가 확장제품 태도에 미치는 영향 검증 결과	65
〈표 4-13〉 확장제품의 태도가 구매의도에 미치는 영향 검증 결과	65
〈표 4-14〉 연령대에 따른 조절효과 검증 결과	67
〈표 4-15〉 연령 40대 미만 집단의 경로계수	68
〈표 4-16〉 연령 40대 이상 집단의 경로계수	70
〈표 4-17〉 연령대에 따른 경로모형 검증 결과	72

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	10
[그림 2-1] 가정간편식(HMR) 시장동향	17
[그림 2-2] Aaker의 브랜드자산 구성요소	23
[그림 3-1] 연구모형	37
[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수	60
[그림 4-2] 연령 40대 미만 집단의 경로모형	69
[그림 4-3] 연령 40대 이상 집단의 경로모형	71

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

국내 외식산업(food service industry)은 2000년대 이후 사회 / 문화적 요소와 외식산업의 외부환경 및 산업 구조의 변화에 따라 발전을 거듭해 오고 있다. 최근 COVID-19의 확산 이후 외식산업의 구조 변화는 우리가 예측하지 못하는 방향으로 바뀌어 가고 있다. 대/내외 환경 변화에도 외식 프랜차이즈 산업은 질적, 양적으로는 큰 성장을 이루고 왔지만, 낮은 진입장벽과 치열한 경쟁, 그리고 코로나 19라는 돌발변수, 경기불황이 지속되면서 극심한 어려움을 겪고 있다, 최근 이에 발맞추어 외식 프랜차이즈 업계에서도 이러한 환경변화에 따라 여러 가지 사업 확장을 모색하고 있다(식품외식경제, 2019; 농촌경제연구원, 2020; 최훈주, 2021).

사회 환경변화에 따라, 소비자의 생활패턴의 변화에 따라 외식 프랜차이즈 업계에도 이러한 변화에 적응 하고자 노력을 기울이고 있다. 이러한 변화를 일으키는 원인과 내용을 살펴보면 1인 가구 증가, 주52시간 근로제, 최저임금 1만 원 시대 도래, 워라벨 인식 확산, 여성의 사회진출 확대, 웰빙에 대한 관심 증가, 바이러스 이슈로 인한 비대면 인식 확산, 저 성장시대 돌입 등을 들 수 있을 것이다. 국민 개개인의 라이프 사이클과 소비 패턴, 그리고 사회 트렌드 변화는 외식산업 시장에 많은 영향을 미친다. 일례로 최근 들어 ‘혼밥족’, ‘혼술족’, ‘집밥족’, ‘집술족’ 등 외식패턴에 관한 신조어가 생겨나고 있으며, 이러한 생활패턴을 보이는 1인 또는 1인 가족을 위한 메뉴와 서비스가 늘어나고 있다. 또한 대형마트와 편의점, 온라인 몰을 중심으로 간편하게 조리해서 즐길 수 있는 HMR 시장의 급성장이 지속되고 있어 외식 프랜차이즈 시장에 새로운 경쟁자로 등장하고 있다. 이러한 사회구조 변화의 여파로 대형 매장 형태보다는 소형 매장 형태, 4인석 보다는 1~2인석 위주의 운영 방식이 증가하고 있고, 배달과 포장은 매장

매출과 더불어 필수적인 판매 방식으로 자리 잡게 됐다. 저 성장시대 돌입으로 외식 소비가 줄어들고 있고, 워라벨 문화 확산으로 회식이나 모임도 줄어들고 있어 외식업 매출이 하락하는 원인이 되고 있다(최훈주, 2021).

특히, COVID-19 발생하고 난 이후 외식에 지출하는 소비는 감소하고, 배달·테이크아웃과 HMR에 지출하는 소비는 증가하고 있다. 이는 사회 전반적으로 언택트(비대면) 문화가 확산되고, 정부의 사회적 거리두기 조치 등에 따라 가정에서 간단한 조리에 의해 섭취할 수 있는 HMR 제품의 수요가 크게 증가되고 있는 것이다(농촌경제연구원, 2020).

〈표 1-1〉 프랜차이즈 기업에서 출시한 가정간편식(HMR) 제품

브랜드명	년도	이미지
송추가마골	매장에서 판매되는 각종 육류, 기타	
하남돼지집	신선돈육, 순대국 등	
놀부부대찌개	부대찌개 및 기타 찌개류	
본죽&비빔밥	각종 죽류 반찬류 등	
한촌설령탕	설령탕	
연안식당	꼬막 비빔밥	

출처: 무섭게 확대되는 HMR 시장...외식산업 성장 동력으로 자리 잡다(식품외식경제, 2019.7.2)

최근 환경변화(언택트 문화의 확산)에 따라 외식 프랜차이즈 업체는 매장 방문에 의해 얻어지는 매출이 줄어들고 있는 상황이다. 이를 늘리기 위한 새로운 돌파구 마련이 필요하다. 배달확대 및 HMR 시장 진출에 대해 적극적으로 생각해 보아야 할 것이며, 이 시장 진출을 위한 노력을 기울여야 한다. 그렇다면 이 시장에 진출하기 위한 어떠한 노력을 해야 하고 자신들이 가진 어떠한 자산을 활용하여 강점을 가지고 진출할 수 있을까?에 대한 연구가 필요하며, 이 연구를 통해 전략적 방안을 마련해야 한다고 생각한다.

어떠한 기업도 비슷하겠지만 외식 프랜차이즈 기업에서 완전히 새로운 사업을 확장을 하고 신규 시장에 진출하여 브랜드를 알리기 위해서는 많은 비용과 시간을 소비해야 한다. 그러나 브랜드 확장 전략을 활용할 경우 브랜드와의 연관성으로 인해 소비자들은 좀 더 쉽게 브랜드를 받아들이고 이해할 수 있으며, 기존 브랜드에 호감을 가지고 있던 소비자들을 자연스럽게 신규 브랜드로의 고객으로 확보할 수 있으므로 브랜드 확장 전략은 기업들이 시장에서 보다 쉽게 새로운 브랜드를 선보이기 위한 마케팅 방안으로 평가되고 있다(장세진, 2021).

홍성태(1991)는 브랜드 확장을 기업이 좋은 제품을 개발하고 시장에 출시하여 그 제품에 대해 소비자의 신뢰를 얻은 후 이를 바탕으로 다른 후속 상품을 개발하는 것이라 하였으며, 기존 제품의 신뢰 바탕으로 후속제품에도 동일한 상표를 사용하여 소비자의 신뢰를 후속 제품에도 확산하는 전략이라고 하였다. 소비자에게 기존 브랜드 자산을 통해 우호적인 반응을 얻을 것이라는 신념하에 상이한 범주의 신제품 출시 시 성공한 기존의 상표명을 똑같이 사용하는 전략이라고 할 수 있다(정진주, 2019).

우리가 알고 있는 프랜차이즈의 의미를 좀 더 자세히 살펴보면 한국 공정거래위원회에서 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’에 명시한 프랜차이즈 사업의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 가맹사업이란, 가맹본부가 가맹점 사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따

른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업 활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다(가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조 제1항, 2020). 외식 프랜차이즈 업계에서도 그들이 가진 브랜드 자산(상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지)의 긍정적 이미지와 로열티 등의 브랜드 자산을 새로운 시장 진출에 적극적으로 활용하여 확장제품을 출시할 필요성이 있다고 판단된다.

유세란·고재운(2014)은 외식 브랜드의 확장 브랜드 관련 연구에서 확장 브랜드에 대한 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 구매의도란 구매과정에서 소비자의 소비행동에 대한 예측요인이 실제로 일어나는 행동으로 간주하며 소비자는 제품 구매 여부를 결정지을 때 상품에 대한 태도보다는 구매의도가 더욱더 큰 영향을 끼친다고 하였다(여정경·서원석, 2014).

따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업이 그 동안 마케팅 활동을 통하여 형성되어 있는 브랜드 자산을 활용하여 확장제품을 시장에 출시 할 때 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 요소들이 금전적, 감정적 가치에 미치는 영향과, 이렇게 형성된 지각된 가치가 새로운 확장제품의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이러한 영향관계를 파악하여 외식 프랜차이즈 기업의 확장제품이 새로운 신 시장에서 성공할 수 있는 효과적이고 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 방법을 찾는데 도움을 주고자 한다.

1.2 연구의 필요성 및 목적

본 연구에 있어 그 필요성에 대해서는 다음과 기술하는 3가지 측면에서 그 당위성을 설명하고자 한다.

우선 외식산업의 환경변화와 그에 따른 소비자의 소비형태가 변화됨에 따라 외식 프랜차이즈 기업들도 이러한 환경변화에 대응하는 전략을 세워야 한다고 판단된다. 앞서 설명한 바와 같이 1인 가구 증가, 주52시간 근로제, 최저임금 1만원 시대 도래, 워라벨 인식 확산, 여성의 사회진출 확대, 웰빙에 대한 관심 증가, COVID-19 바이러스 이슈로 인한 비대면 인식 확산, 저 성장시대 돌입 등에 의해 소비자들의 라이프 사이클과 소비 패턴이 바뀌고 있고, 이러한 사회 전반적인 변화들이 외식산업에도 많은 영향을 미친다고 하였다(최훈주, 2021). 이러한 외식 산업 전반에 변화에 따라 외식 프랜차이즈 기업 또한 변화되는 환경 속에서 생존하고 성장하려면 이를 해결하기 위한 마케팅 전략을 세워야 한다.

다음으로 외식 산업의 변화에 따라 소비자의 외식문화에도 많은 변화가 일어나고 있다는 측면에서 본 연구의 필요성이 대두 되었다. 변화의 가장 중심적 요소는 가구 구성의 형태가 바뀌고 있다는 것이다. 2017년 기준 국내 1인 가구는 매년 증가세를 보이고 있으며, 전체 인구에서 차지하는 비중은 28.6%에 이른다. 이러한 1인 가구들은 전통적 식당을 방문하여 식사를 하기 보다는 배달 음식을 먹거나 간단하게 음식을 포장해서 먹는 경우가 많다. 이와 더불어 여성의 사회 진출이 늘어남에 따라 외식의 횟수가 늘어나고, 대중화 되면서 가정 내에서 요리를 하거나 음식을 조리하는 횟수가 줄어들고 있다. 이러한 영향으로 인해 외식 시장이 커지고 더불어 HMR 시장 또한 빠르게 성장하고 있다(식품외식경제, 2019).

그러나 최근 COVID-19의 돌발변수로 인해 외식 프랜차이즈 기업의 경우 매장의 내점 고객에 의한 매출은 줄어들고 있고, 배달의 증가로 인해 수익적인 측면에서도 좋지 않았다. 즉, 배달수요의 증가와 온라인을 통한 구매의 확산은

실질적으로 자영업자들이나 소상공인들의 수익적 측면에서 크게 도움을 주지는 못한 결과이다. 그 이유로는 배달비와 온라인 플랫폼 서비스를 이용함에 따른 수수료의 상승으로 매출대비 수익성이라는 마진율은 최악이며, 이익을 얻을 수 없었고 그나마 영업을 유지하기 위해 고육책과 같은 실상이었다(머니S, 2020).

이러한 환경 하에서 외식 프랜차이즈 기업은 새로운 수익을 확보하고 사업을 다각화하기 위해 브랜드 확장전략을 고려할 필요가 있다고 생각한다. 외식 프랜차이즈 기업이 보유하고 있는 브랜드 자산을 효율적으로 활용하는 방법을 연구할 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 선행연구를 바탕으로 한 연구적 측면에서 보면, 유세란·고재운(2014)은 외식 브랜드의 확장 브랜드와 관련된 연구에서 확장 브랜드에 대한 브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 확장에 대한 선행연구들은 주로 확장제품에 대해서 소비자에 의해 호의적인 평가에 영향을 미치는 요인을 알아내는 연구가 대부분이었다. 이러한 연구에서 대표적으로 논의된 영향요인은 브랜드 특성이 있으며, 확장 제품에 대한 평가와 그 관련성이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 또한, 브랜드 특성 중에서 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상 이미지, 브랜드 전형성 등이 주목받았으며, 브랜드확장에 있어 브랜드 인지도는 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다(박지연, 2019).

Aaker(1991)는 브랜드 자산을 특정 브랜드에 관련된 자산과 부채라고 하였으며, 이러한 브랜드 자산은 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 하였다(심혜진·서선희, 2016).

이렇듯 선행연구에서 보면 브랜드 자산을 배경으로 하여 확장된 제품 또는 브랜드 확장에 대해 영향관계가 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 지각된 가치(금전적, 감정적)가 외식 프랜차이즈 기업의 확장제품인 HMR 제품에 대해 긍정적 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 가정에서 그 영향관계에 대해 연구하고자 한다.

본 연구의 세부적인 목표를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산을 구성하는 요소를 파악하기 위해 브랜드 자산과 연관된 이론을 선행연구에서 살펴보고, HMR의 개념과 그 시장상황에 대해 문헌 및 선행연구를 바탕으로 본 연구의 이론적 배경을 구축하고자 한다.

둘째, 외식 프랜차이즈 기업의 상황에 맞게 브랜드 자산을 브랜드의 인지도와 이미지, 브랜드의 지각된 품질, 브랜드 충성도 4가지 구분하여 이 요인들이 외식 프랜차이즈 기업의 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석하고자 한다.

셋째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 대한 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장 제품인 HMR 제품에 대한 브랜드 태도(행동)에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다.

넷째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 대한 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장 제품인 HMR 제품에 실제로 구매하는지에 대한 구매의도에 대한 영향관계를 분석하고자 한다.

위와 같은 연구목적에 바탕으로 본 연구의 연구가설을 검증하고 이 검증을 바탕으로 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 확장을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 하며, 브랜드 확장 또는 제품 확장에 대한 개념을 명확히 하고자 한다. 또한, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 확장 또는 확장제품 시장 진출 시 그 성공에 미치는 영향 요소를 찾아보고 외식 프랜차이즈 기업이 구축 또는 수립해야 할 브랜드 자산에 대해 파악하고자 하며, 실무적으로 주요한 시사점을 제공하려고 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업이 보유한 브랜드 자산의 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장제품인 HMR 제품에 대한 브랜드태도 및 구매의도의 미치는 영향관계를 연구하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 브랜드 자산과 브랜드 확장제품에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 이론적 토대를 마련하고, 이에 따른 주요 요인들의 상호관계를 파악하고자 주요 변인들의 변수를 구성하여 실증분석을 하고자 한다. 또한, 여러 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정요소를 구성하여 설문지를 작성하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적 수행을 위해 외식 프랜차이즈 현황에 조사를 통해 전국적으로 가맹점 100개 이상의 프랜차이즈 기업을 대상으로 브랜드와 가정 간편식(HMR) 제품을 선정 하였으며, 이를 바탕으로 1개월간 20대 이상 소비자를 대상으로 하여 설문조사기관 엠브레인을 통해 설문조사를 실시하였다. 수거된 자료를 통해 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하였고 타당성과 신뢰성 검증을 통해 본 논문의 연구 모델을 검증하고자 하며, 이를 위해 SPSS 20.0 프로그램과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

본 연구를 통해 분석된 연구결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 도출하고, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

본 연구는 5단계로 진행 되었으며 다음과 같다.

제1단계는 서론으로서 본 연구에 앞서 연구에 대한 문제제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 그 범위를 제시하였다.

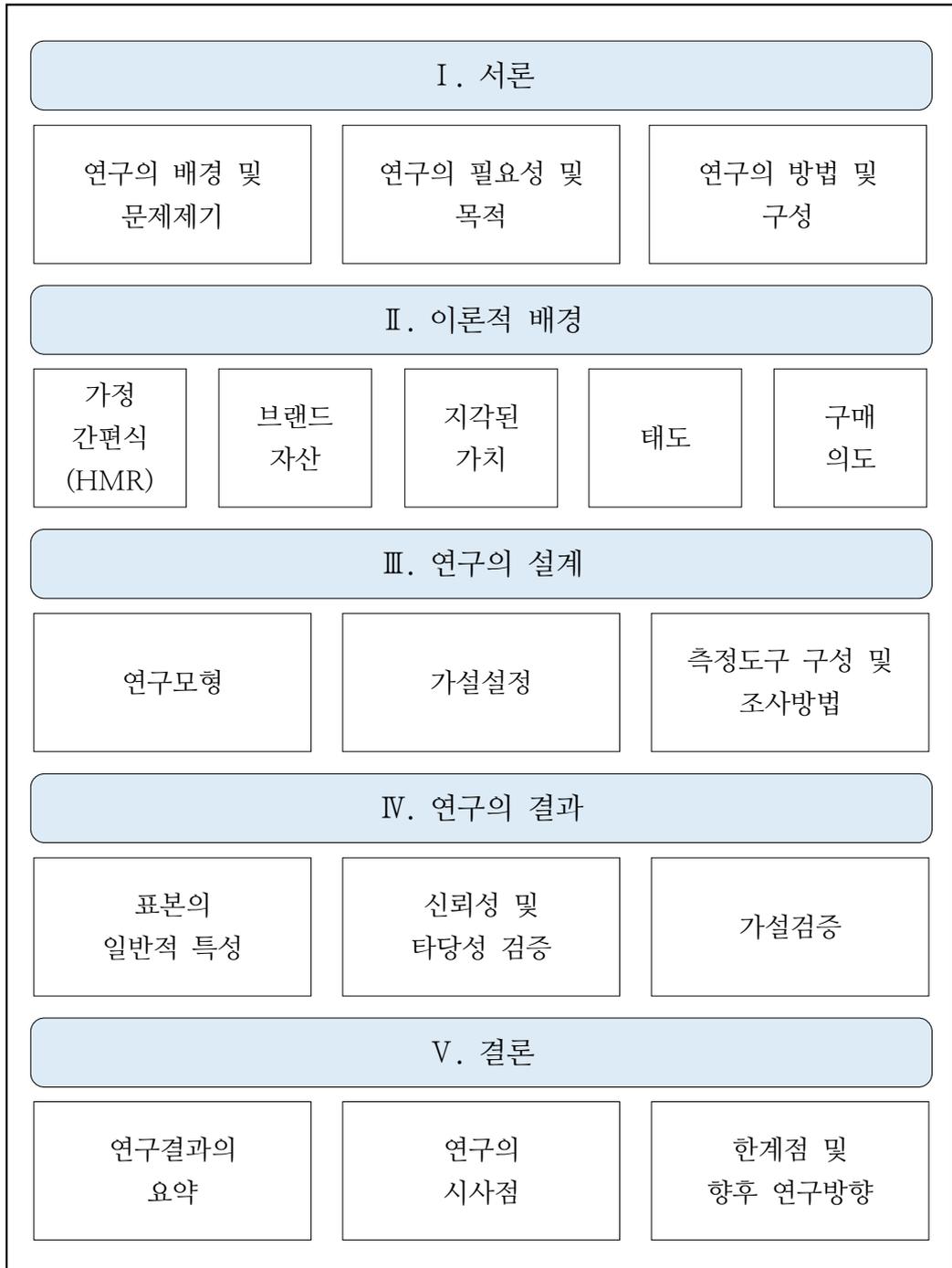
제2단계는 문헌적 고찰을 통해 브랜드자산, 지각된 가치(금전적, 감정적 가치), 확장제품, 확장제품에 대한 브랜드태도 및 구매의도에 대한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계는 연구 설계와 분석방법을 제시한 단계로, 이론적 연구와 각 변수들 간의 관계연구를 바탕으로 하여 연구모형을 설계하고 가설을 설정하고, 변수들을 측정하기 위해 설문지 문항을 구성 및 개발하고, 조사를 설계하며, 자료수집 및 분석 방법 등을 제시하였다.

제4단계는 실증분석 내용을 제시한 단계로, 조사 표본의 일반적인 특성 및 측정변수들의 타당성 및 신뢰성 분석, 기술 분석, 본 연구의 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론 부분으로서, 본 연구의 결과를 요약하고, 그 시사점을 제시하였다. 아울러 본 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하였다.

위의 단계별 연구 내용을 연구의 흐름에 맞게 도식화하면 [그림 1-1]과 같이 정리할 수 있다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 가정간편식(HMR)

2.1.1 가정간편식(HMR)의 정의

가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)은 공급 또는 소비 주체의 대상에 따라 다양하게 정의하고 있으며(장세진, 2021), 또 다른 HMR에 대한 정의는 국내외 선행연구 모두 매우 다양하게 정의되고 있다. 결국 외식기업과 유통업체 등 그 사업 분야의 특성에 따라 넓게 또는 좁게 정의 되어지는 것으로 보인다(김광지, 2013). 일반적으로 Coasta, Dekker, Beumer, Rombouts and Jonge(2001)는 그들의 연구에서의 “가정에서 직접 만든 것과 같은 식사인 주 요리(main meal)를 완전하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단백질, 탄수화물, 채소 급원 단일 혹은 다수가 1인분 용기에 담겨 제공되는 주 요리 또는 사전 조합된 주 요리(pre-assembled main course)”와 같이 정의하였다(장세진, 2021).

다른 연구에서는 HMR에 대해 기존의 전통적 방식의 식사가 아닌 간단한 식사 형태로 가정에서 한 끼의 식사를 대신할 수 있는 완제포장 상품으로 다양한 판매처에서 구매하여 가정이나 그 밖의 장소에서 가정식사 대체로 먹을 수 있는 식품이며, 집에서 엄마가 만든 것처럼 정성과 영양 및 맛의 요소를 가미하는 가정 식사 대체식품으로 정의 하였다(이선일·이경민·정현경, 2018). 또한, HMR을 가정 외에서 생산된 가정식 스타일로 완전 조리 되었거나 일부 조리된 식품을 구매하여 가정 내에서 바로 먹거나, 데워 먹거나, 간단히 조리해서 먹을 수 있도록 제공되는 식품으로 정의 하였다(최성식, 2017). 마지막으로 HMR을 가정에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취할 수 있도록 제공되는 반 조리(또는 반 가공)식품이라고 정의하였다(장세진, 2021).

선행연구들의 내용을 종합하면 HMR을 가정 내에서가 아닌 즉, 가정 밖에서 조리되거나 제조되어 이를 간단한 조리를 통해 식사를 가능하게 하고 쉽게 먹을

수 있는 가공 또는 반 가공 식품이라고 할 수 있다. 이러한 형태의 HMR 제품들은 최근 식품업체나 외식 프랜차이즈에서 많은 제품들이 출시되고 있고, 시대적 상황(COVID-19, 1인 가구 증가 등)에 의해 그 시장이 성장하고 있다. 그래서 본 연구에서도 HMR 제품에 대한 연구에 있어서 위에서 설명한 제품 형태와 유사한 제품을 중심으로 하여 연구 모형을 설계하고 진행하였다.

〈표 2-1〉 가정간편식(HMR) 선행연구별 정의

선행연구자	정의
Coasta, Dekker, Beumer, Rombouts & Jonge(2001)	가정에서 먹는 주 요리(main meal) 식사를 직접 조리한 것처럼 신속, 완전하게 대체할 수 있도록 만들어진 탄수화물, 단백질, 채소 공급제품, 혹은 1인분씩 담겨 제공되는 주 요리 또는 사전에 조합하여 만든 메인요리(pre-assembled main course)
장세진(2021)	가정에서 간단히 조리하여 바로 섭취할 수 있도록 제공되는 반조리(또는 반 가공)식품
이선일 외(2018)	기존 가정에서 먹는 전통적 식사의 방법이 아니고 가정에서 한 끼 식사를 대신할 수 있게 간단한 식사 형태로 제조되어 포장된 상품으로 판매처에서 구매하여 가정이 아는 장소에서 가정에서 먹는 식사를 대체하는 식품이며, 가정 식사를 대체하여 엄마가 정성으로 집에서 직접 조리하여 만든 것처럼 맛과 영양이 가미된 식품
최성식(2017)	가정 외에서 제조된 완전 조리 및 일부 조리된 가정식 스타일의 식품을 구매하여 즉시 먹거나, 데우거나, 간단히 조리를 해서 먹을 수 있도록 식품

출처: 선행 연구를 통해 연구자 작성.

2.1.2 가정간편식(HMR)의 분류

가정간편식(HMR)의 기관(관리 또는 연구기관)별 로 기준과 정의 및 분류 방법을 정리해 보면 다음과 같다. 농림축산식품부·aT(2019a: 1-2)는 가정간편식을 바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 판매되는 가정식 스타일의 완전·반 조리 형태의 제품으로 정의하였으며, ① Ready to Eat(RTE)(별도의 조리 없이 구입 후 섭취), ② Ready to Heat(RTH)(단순 가열을 통해 섭취), ③ Ready to Cook(RTC)(RTH에 비해 장시간 가열이나 간단한 조리 요구), ④ Ready to Prepare(RTP)(최소 손질된 제품을 일련의 조리과정 후 섭취)로 크게 4가지로 분류하였다(농촌경제연구원, 2020).

식품의약품안전처(2020) 식품공전에서 정하는 가정 간편식의 범위는 즉석섭취·편의식품류이며, 즉석섭취·편의식품류는 세부적으로 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 간편 조리세트로 분류된다. 즉석섭취·편의식품류는 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편 조리세트를 말한다(식품공전, 2020). 다만, 기준 및 규격이 따로 정하여져 있는 식품은 제외하였다(농촌경제연구원, 2020).

중소벤처기업진흥공단(2019)에서는 가정간편식을 “단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품”으로 정의하였다. 간편식 유형을 Ready to Eat(RTE: 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능), Ready to Heat(RTH: 전자레인지나 뜨거운 물 등에 단시간 데운 후 섭취 가능), Ready to Cook(RTC: 프라이팬, 냄비, 오븐 등의 조리기구 이용, 상대적으로 장시간 데우거나, 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취 가능), Ready to Prepare(RTP: 소분/세척된 신선재료와 소스/양념이 하나의 패키지로 포장된 형태로, 일련의 조리 과정을 거친 후 섭취 가능)의 네 가지로 분류하였다(농촌경제연구원, 2020).

농촌경제연구원(2020)에서의 기준과 정의는 농림축산식품부·aT(2019a)의 기준과, 중소벤처기업진흥공단(2019)에서 분류하는 기준을 기본으로 하여 가정간편식 제품을 다시 분류하였다. 위 두 기관의 제품 분류 및 종류는 거의 비슷해

보이나, 특성에 다소 차이가 있었다. 그 유형을 ① 즉석섭취식품, ② 즉석조리식품, ③ 신선편의식품, ④ 밀키트 네 가지로 분류하였다(농촌경제연구원, 2020).

본 연구에서도 여러 기관들의 분류 및 정의를 참고하여 정의 및 분류 하였으며, 그 중에서도 농림축산식품부·aT(2019a: 1-2)에서 정의하는 “바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 제조·판매되는 가정식 스타일의 완전·반 조리 형태의 제품”이라는 부분을 HMR 정의의 기본으로 삼고 연구를 진행하였다. 이는 선행연구에서 정의한 “가정에서 간단히 조리하여 바로 섭취할 수 있도록 제공되는 반 조리(또는 반 가공)식품”과 유사한 맥락을 가지고 있다(장세진, 2021).

또한, 이러한 정의는 농촌연구원(2020)에서 분류한 HMR 형태의 ‘Ready to Cook(RTC)’ 즉, ‘즉석 조리식품’과 같은 형태라 할 수 있다. 이에 본 연구에서도 이러한 형태의 제품을 중심으로 연구를 진행하였다.

〈표 2-2〉 가정간편식(HMR) 기관별 정의 및 분류

기관	정의	HMR 분류
농림축산식품부·aT(2019)	바로 또는, 단순한 조리 과정만 거치면 섭취할 수 있도록 식재료를 가공·조리하고 포장하여 판매하는 식품	Ready to Eat(RTE)
		Ready to Heat(RTH)
		Ready to Cook(RTC)
		Ready to Prepare (RTP)
중소벤처기업진흥공단(2019)	소비자가 간단한 조리 과정만 거치면 쉽게 먹을 수 있도록 식재료를 조리·가공하여 포장해 놓은 식품	Ready to Eat(RTE)
		Ready to Heat(RTH)
		Ready to Cook(RTC)
		Ready to Prepare (RTP)
식품의약품안전처(2020)	소비자가 단순한 조리 과정만 거치며, 조리과정이 없이 그대로 섭취하도록 제조·가공·포장한 식품	신선편의식품
		즉석섭취식품
		즉석조리식품
		간편조리세트(밀키트)
농촌경제연구원	농림축산식품부·aT(2019a) 정의에 준용	즉석섭취식품
		즉석조리식품
		신선편의식품
		밀키트

출처: 농림축산식품부·aT(2019), 식품의약품안전처(2020), 중소벤처기업진흥공단(2019), 농촌경제연구원(2020) 자료를 이용하여 재작성함.

2.1.3 가정간편식(HMR)의 현황

농촌경제연구원(2020)에서는 “1인 가구, 맞벌이 증가 등 가구 특성 변화에 따라 식사행태 및 문화도 빠르게 변화하고 있고, 이러한 영향으로 HMR 시장도 2010년 이후 연평균 16.1%씩 성장하고 있으며, 올해 초 발생한 COVID-19 확산으로 인해 HMR 시장은 더욱 빠르게 성장하고 있다.”라고 하였다(농촌경제연구원, 2020).

최근의 전 세계적 유행하는 코비드-19로 인해 여러 산업 군이 빠르게 변화되고 있다. 이와 같이 산업 전반적인 변화에 따라 외식산업(문화)에 있어서도 빠른 변화를 가져오고 있다. 국내 인구는 1인가구와 고령화 인구가 지속적으로 증가하고 있으며, 외식 환경의 지속적인 변화를 통해 소비자들은 계속해서 HMR 식품에 대한 소비가 증가할 것이다(여경옥·정주희, 2020).

COVID-19로 외출자제가 지속되면서 오프라인 레스토랑 매장으로의 소비자 방문이 감소한 반면, 배달앱 등을 통한 배달음 식수요가 급격히 확대되고 있다고 하였으며, 2018년 1월 전체 온라인에서의 거래액 중 3.8%의 비중을 차지하던 음식 서비스 거래액은 2020년 4월에는 10.5%로 확대되며 가파른 상승세를 보이고 있다고 하였다. 또한 COVID-19로 집밥을 해먹는 소비자가 증가했으며, 이들 소비자는 COVID-19가 종식된 이후에도 보다 편한 내식생활을 즐기는데 도움을 주는 HMR 제품 소비를 이어나갈 것으로 예상하며, HMR 시장이 성장함에 따라 유명 레스토랑을 비롯해 베이커리 전문브랜드, 외식 프랜차이즈 등이 HMR 시장에 진출하며 경쟁이 가열되고 있다고 하였다. 예를 들면 ‘구슬함박’은 유통·제조 기반을 갖춘 신세계푸드와 협업하여 HMR 제품인 ‘올반 구슬 함박스 테이크’를 시장에 출시하여 선보이고 있다(김수경·이효정·차윤지, 2020).

HMR 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 그 형태들도 발전하고 있다. HMR 제품의 성장요인은 크게 두 가지 측면에서 찾아볼 수 있다. 첫 번째, 수요와 공급의 측면이며, 두 번째 환경적 측면이다. 먼저 수요 측면에 있어 1인 가구의 증가와 식문화의 변화는 가장 큰 요인이다. 2017년 국내 1인 가구는 매년 증가세를 보이고 있으며, 전체 인구에서 차지하는 비중은 28.6%에 이른다. 1인 가구는 혼자 식사하는 비율이 1인 가구가 아닌 다인 가구에 비해 그 경우가 많

으며, 우리가 알고 있는 전통적 식당을 방문하여 식사를 하기 보다는 배달 음식을 먹거나 간단하게 음식을 포장해서 먹는 경우가 많다. 또한, 여성의 사회진출이 늘어나고 및 식문화가 변화하는 등에 따라 외식이 늘어나고, 대중화 대면서 가정 내에서 요리를 하거나 음식을 조리하는 횟수가 줄어들고 있다. 이 또한 HMR 시장의 성장 요인이라 할 수 있다고 하였다(식품외식경제, 2019).

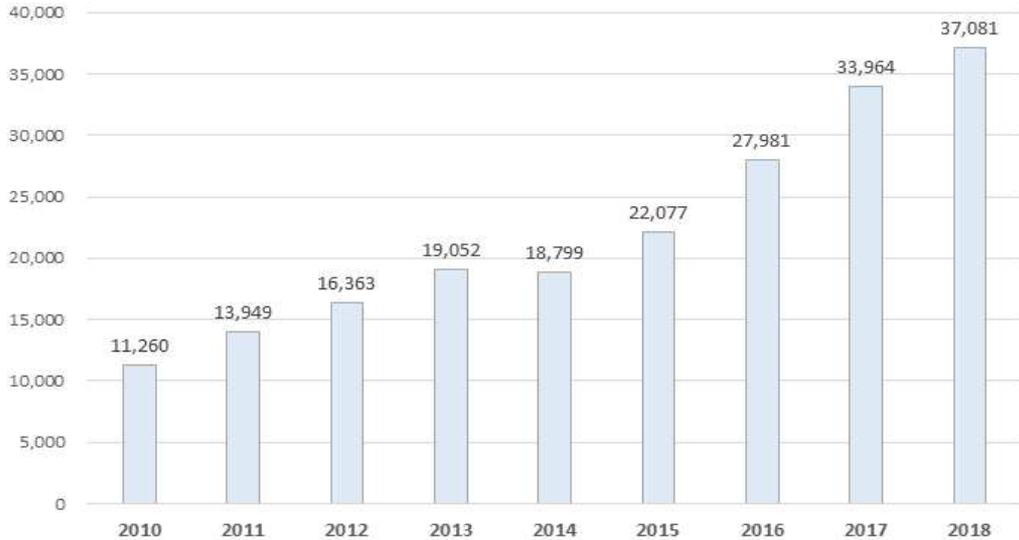
다음으로 공급측면에서 살펴보면 출시되는 새로운 제품에 있어서도 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 유명 셰프가 운영하는 레스토랑이나 맛으로 그 유명세를 떨치는 맛집들은 그 해당 음식점을 찾아 가야만 음식을 먹을 수 있었다. 하지만 HMR 시장이 확대되면서 집에서 해당 음식점의 HMR 제품을 간편하게 먹을 수 있게 됐다. 브랜드가 알려진 프랜차이즈 또는, 맛집, 유명 셰프들이 HMR 시장에 진출하여 인지도를 바탕으로 HMR 시장은 확대되고 있다. 이러한 음식점의 인기 있는 메뉴를 HMR으로 제품화 한 것을 RMR(Restaurant Meal Replacement)이라고도 부르는데, RMR은 소비자의 직·간접 경험을 통해 형성된 외식업체에 대한 인지도와 신뢰를 바탕으로 제품의 구매로 이어지는 경우가 대부분이다. CJ제일제당은 계열 외식 브랜드인 빙스·계절밥상·비비고를, 신세계푸드는 올반·베키아엔누보·보노보노 메뉴를 HMR 제품화한 후 현재는 오프라인 매장보다 HMR 브랜드로 더 높은 인지도를 확보하고 있는가 하면 이목원, 송추가마골, 오발탄, 본아이에프, 원앤원, 하남에프앤비, 놀부, 강강술래, 창화당, 한촌설령탕, 한솔, 착한전복, 해마로푸드서비스, 집반찬연구소, 광장동 순희네 빈대떡 등 인지도를 확보한 많은 외식업체들이 자체 브랜드를 단 HMR 제품을 활발히 선보이고 있다고 하였다(식품외식경제, 2019).

종합하여 보면 수요와 공급, 환경적 측면에서 맞벌이 가구, 1인 가구가 증가함에 따라 식사 문화와 행태가 변화하고¹⁾ 이렇듯 전반적인 트렌드가 변화함에 따라 HMR 시장도 빠르게 증가하고 있다. HMR의 국내 시장규모는 2015년 1조 6,823억 원에서 2018년 3조 2천억 원 수준으로 3년 동안 90.5% 증가하였

1) 1인 가구는 2014년 489만 가구에서 2018년 579만 가구로 약 90만 가구가 증가하였으며, 1인 가구 비중은 26.5%에서 29.2%로 확대되었다. 맞벌이 가구는 2014년 533만 가구에서 2018년 568만 가구로 약 35만 가구 증가하였으며, 맞벌이 가구 비중은 44.2%에서 46.3%로 확대되었다(통계청; 농촌경제연구원, 2020).

다. 향후 국내 HMR 시장은 2022년까지 약 5조 원 수준으로 성장할 전망이다 (농촌경제연구원, 2020).

단위: 억 원



출처: 식품의약품안전처, 『식품 및 식품첨가물 생산실적』 연도별(2019)

[그림 2-1] 가정간편식(HMR) 시장동향

현재 우리 사회는 2020년 초 발병한 COVID-19의 빠른 확산속도에 따라 식문화 변화와 그 행태의 변화가 가속화 되고 있다. 기존의 전통적인 외식보다는 나 홀로 식사(혼밥), 테이크아웃 등의 식사 행태로 바뀌고 있다. 이는 기존의 외식시장의 감소의 원인이 되었고, 내식(가정 내 식사), 배달, 포장, 드라이브스루 등의 증가라는 변화를 가져왔다. COVID-19 발생하고 난 이후 외식에 지출하는 소비는 감소하고 배달·테이크아웃과 HMR에 지출하는 소비는 증가하고 있다. 이는 사회 전반적으로 언택트(비대면) 문화가 확산되고, 정부의 사회적 거리두기 조치 등에 따라 가정에서 간단한 조리이 의해 섭취할 수 있는 HMR 제품

의 수요가 크게 증가하고 있는 것이다(농촌경제연구원, 2020).

앞서 여러 선행연구나 여러 기관들에 의해 정의된 HMR은 가정에서 간단히 조리해서 간편하게 섭취할 수 있는 완전 또는 반 조리 식품을 말하며, HMR 제품은 일정부분 소비자가 직접 요리한다는 느낌을 주며, 일반 식사에 비해 조리 시간을 절약할 수 있다. 또한, 소비자로 하여금 편의성과 요리라는 것에 대해 일정부분 접근성도 높일 수 있는 것이다. HMR 제품은 일반 가공식품과는 조리 정도와 조리 편의성에서 그 차이를 보인다. 향후 이러한 HMR 제품의 성장세는 가속화 될 것이며, 소비 환경 측면에서도 이러한 제품들의 소비경험이 늘어나게 된다면 HMR 산업은 한 단계 발전하게 될 것이며, 그 시장의 크기도 가파르게 성장될 것이라고 하였다(농촌경제연구원, 2020).

이러한 HMR 시장의 성장은 외식 프랜차이즈 기업에게 많은 부분을 시사하고 있다. 이는 외식 프랜차이즈 기업도 기존에 보유하고 있는 레시피(음식에 대한 조리법) 또는 상호/상표(브랜드)를 활용하여 향후 HMR 시장 진출을 준비하여야 한다는 점이다. 외식 문화와 패턴의 변화로 인한 내점객의 매출감소를 극복할 수 있는 방법의 하나로 HMR 사업 확대를 검토해야 한다. 그래서 본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 기존 브랜드 자산의 가치를 통해 새로운 확장제품인 HMR을 출시하여 시장에 진출 하였을 때의 제품의 연관성과 가능성을 검증하는데 중점을 두고 진행 하였다.

2.1.4 가정간편식(HMR)의 선행연구

가정간편식(HMR)에 관한 선행연구를 살펴보면 초기 연구는 대부분이 HMR의 개념과 정의 및 유형에 관한 연구들이었으나, (Coasta, Dekker, Beumer, Rombouts and Jonge, 2001; 이해영·정라나·양일선, 2005; 정라나, 2005), 이후 연구에서는 HMR 선택속성과 소비자 행동에 초점을 맞추어 다양한 연구들이 진행되었다(장세진, 2021).

선행연구에 따르면 소비자들이 구매 과정에 접하게 되는 레스토랑 브랜드의 이미지가 HMR 제품의 품질을 보증하고 그 자체를 신뢰할 수 있게 만듦을 알게 되었다고 하였다(오진용, 2013).

또한, 소비자들은 HMR의 다양한 제품 중 RTEC(간단 조리 후 섭취)선택 시 제품의 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 그리고 음식의 품질을 높게 지각할수록 제품에 대한 만족도는 높아지며, 재 구매 의도 또한 높아짐을 알 수 있다고 하였다(이보순·조정환·박기홍, 2011).

HMR의 선택속성 중 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격을 높게 판단할수록 만족도는 높아진다는 것을 의미한다고 하였다(양성진·조용범, 2015).

소비자들이 HMR의 선택속성 중 위생, 포장, 편의성, 메뉴의 지각이 높아질수록 소비자 만족이 높아지며, 따라서 HMR 선택속성 위생, 포장, 편의성, 메뉴는 만족에 영향을 미치므로 HMR 업체에서의 만족을 높이는 상품 개발전략을 세울 때 HMR의 선택속성 중 위생, 포장, 편의성, 메뉴를 특별히 신경을 써 제품을 개발하여 판매를 하면 다른 회사의 HMR 제품보다 경쟁력이 있을 것이라고 하였다(안선정, 2017).

한지수(2017); 장상준(2019)은 HMR 제품의 구매촉진을 위해 기업에서는 보다 친근하고 호의적이며 긍정적인 브랜드 이미지로 향상시킬 필요가 있다고 하였다. 또한, 한지수(2017); 하재만(2019)은 소비자는 기억 속 인지된 이미지나 연상을 통해 브랜드에 대한 확신이나 기대, 충족 등의 믿음을 형성하며, 강력한 브랜드 신뢰는 제품의 구매를 촉진하고, 이는 나아가 재 구매 혹은 충성도로 이어질 수 있으므로 기업에서는 소비자와의 강력하고 지속적인 브랜드 신뢰 관계를 구축할 필요가 있다고 하였다(장세진, 2021).

성장하고 있는 HMR 시장에서 자체적인 노하우(음식개발)와 기술적인 부분(레시피 등)에서 뛰어난 외식 프랜차이즈 기업은 HMR 시장 진출에 적극적으로 노력해야 하며 이를 진행하기 전에 소비자의 니즈에 대해 파악하고 이에 부합한 경쟁력 있는 제품을 개발하여야 한다.

COVID-19 의 상황으로 외식문화에도 큰 변화가 진행되어 배달시장이 성장하고 외식을 꺼려하는 현재의 상황에서 프랜차이즈 기업은 상호 즉, 브랜드 자산을 활용하여 침체되어 있는 사업의 돌파구의 하나로 HMR 시장진출을 준비하고 이를 통해 새로운 성장 동력을 만들 필요가 있다고 판단된다.

따라서 본 연구에서 외식프랜차이즈 기업의 HMR 시장 진출에 있어 브랜드 자산의 중요한 요소를 파악하고 이를 통해 얻어진 지각된 가치가 확장제품인 HMR 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보았다.

2.2 브랜드 자산

2.2.1 브랜드 자산의 정의

브랜드 자산(Brand Equity)이란 제품 소비자가 특정 브랜드에 대해 호감을 가지고 그것으로 인해 그 브랜드가 붙여진 제품의 가치가 증대된 측면을 뜻한다(Farquhar, 1989)라고 정의하고 있다(공경배, 2016).

Farquhar(1990)은 두 가지 관점에서 브랜드 자산을 정의하였다. 고객이나 마케팅 관점에서 브랜드가 없는 제품보다 브랜드가 있는 제품은 더 높은 매출액과 수익을 보장해 주고, 경쟁사에 비해 더 강하고 지속적이며, 차별화된 우위를 제공해 주는 집결체라고 정의하였다. 소비자 관점에서는 브랜드에 대한 고객의 평가와 행동에 의해 기업, 거래 또는 특정 제품에 부여되는 부가가치로 정의하였다. Aaker(1991)는 브랜드 자산이란 특정 브랜드 제품 및 서비스가 브랜드를 보유 하지 않았을 경우와 비교하여 발생할 수 있는 추가적인 마케팅 효과 즉, 기업의 제품 또는 서비스가 고객에게 제공하는 가치 창조라고 정의 하였다(강동균, 2021).

Lassar(1995)는 많은 기업들이 기술의 보편화 되고 및 기업 간 경쟁이 심해 짐으로 인해 상품의 차별화가 어려워지면서 브랜드가 지닌 이점을 기업의 귀중한 자산으로 인식한다는 점을 강조하였다. 이런 측면에서 브랜드 자산은 학술적인 연구뿐만 아니라 비즈니스에 있어서도 매우 중요한 개념이라고 주장하였다(강동균, 2021).

Keller.(1993)는 브랜드 자산은 특정 상품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 가져 올 수 있는 마케팅 효과로, 브랜드에 관련한 마케팅믹스 활동에서 오는 고객의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상 특성의 차별적 효과이다. 라고 정의하고 있다(공경배, 2016).

〈표 2-3〉 브랜드 자산 선행연구별 정의

선행연구자	정의
Farquhar(1990)	고객 / 마케팅관점: 마케팅 자산은 브랜드가 있는 제품은 브랜드가 없는 제품 보다 더 높은 매출액과 수익을 보장해주는 것으로, 경쟁사에 비해 차별화된 우위를 강하고 지속적으로 제공해주는 집결체
	소비자관점: 브랜드에 대한 고객의 평가와 행동에 기반을 두어 기업, 거래 또는 특정 제품에 부여되는 부가가치
Aaker(1991)	제품 및 서비스가 그 브랜드를 보유 하지 않았을 경우와 비교하여 발생할 수 있는 추가적인 마케팅 효과로, 기업의 서비스 또는 제품이 고객에게 제공하는 가치 창조
Lassar et al. (1995)	경쟁 심화로 인해 상품의 차별화가 어려워지면서 브랜드가 지닌 이점을 기업의 귀중한 자산으로 인식
Keller(1993)	특정 상품이나 서비스가 브랜드를 가지고 있고, 그 브랜드를 가졌기 때문에 오는 마케팅 효과로, 브랜드에 연관되어 마케팅믹스 활동으로 인해 고객의 브랜드이미지, 인지도 등의 연상특성, 관계의 차별적 효과

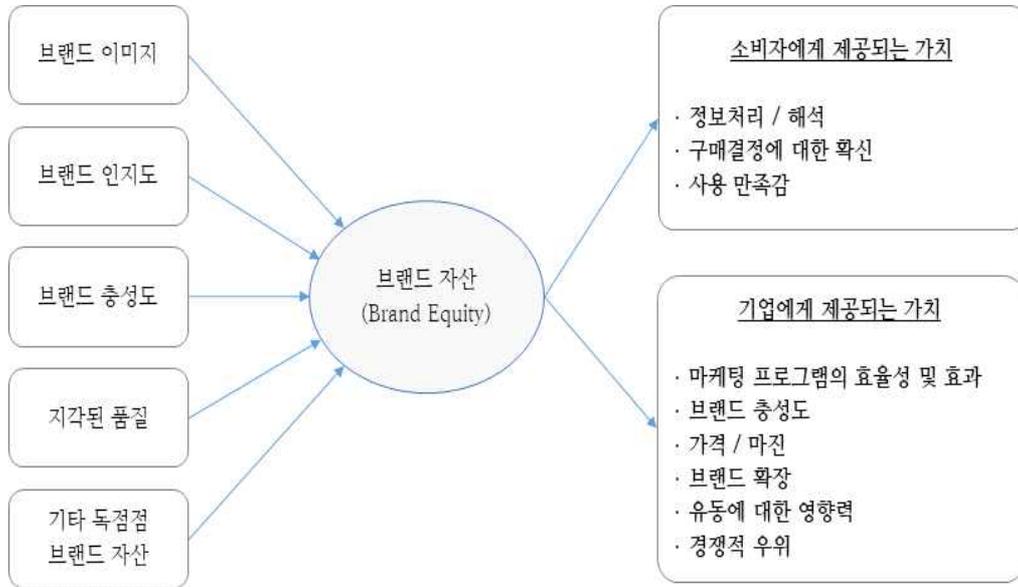
출처: 선행연구를 통해 연구자 작성.

또한, Aaker(1991)는 브랜드 자산을 특정 브랜드에 관련된 자산과 부채라고 하였으며, 이러한 브랜드 자산은 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 하였다(심혜진·서선희, 2016).

이렇듯 브랜드 자산은 브랜드(상표, 상호 등)를 기반으로 하여 프랜차이즈를 하는 외식 프랜차이즈 기업에서도 중요한 자산이며, 확장제품을 만들어 시장에 나와 소비자가 제품을 인식하기 위한 중요한 요소가 되는 것이다. 즉, 소비자의 프랜차이즈 기업의 브랜드 또는 제품에 대한 인식 파악에 있어 이 브랜드 자산은 중요한 항목이 되는 것이다.

소비자 관점에서 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 네 가지 차원으로 구분하였다. 또한 많은 브랜드 자산 연구에서 네 가지 차원을 브랜드 자산 구성 개념으로 사용하고 있다고 하였다(Yoo and Donthu, 2001; Kim and Kim, 2005; Buil, Martínez and de Chernatony, 2013). 이에 따라 본 연구에서도 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산의 평가 구성에 있어 선행연구들에서 연구된 결과를 바탕으로 브랜드 인

지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 네 가지 요소를 파악하는데 중점을 두고 진행 하였다.



출처: Aaker, D. A., Building Strong Brands(N.Y: Free Press, 1996)

[그림 2-2] Aaker의 브랜드자산 구성요소

2.2.2 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 소비자가 어떠한 제품 범주 안에 속한 특정한 브랜드에 대해 그 브랜드의 이름을 쉽게 떠올리게 만드는 능력을 말한다. 즉, 잠재적인 고객이 어떠한 제품군에 속해 있는 특정 브랜드에 대한 재인식 하는 능력을 말한다. 여기에는 제품군과 브랜드 사이의 연관성이 중요하다²⁾고 하였다(전승연, 2014).

외식 프랜차이즈에서 예를 들면 죽 전문점 하면 떠오르는 본아이에프 '본죽', 보쌈의 대표적인 원앤원 '원할머니 보쌈', 일반 식품 제품으로는 쌀음료 하면 응

2) David A. Aaker·이상민, 『브랜드자산의 전략적 경영』, 비즈니스북스, 2006, p.122-131.

진식품의 ‘아침햇살’을 떠올리게 된다. 이러한 브랜드 연상은 예를 들은 프랜차이즈 브랜드 또는 식음료회사의 브랜드가 소비자의 머릿속 또는 인상으로 남아 브랜드 인지도를 형성하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

다시 말해 브랜드 인지도는 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상 고리로서, 소비자에게 친근함과 호감을 제공하는 역할을 하는 것이다. 또 브랜드와 회사에 신뢰감을 준다. 이처럼 브랜드인지는 기업의 매우 중요한 자산이라고 할 수 있다³⁾고 하였다(강동균, 2021). 브랜드 인지도에 대한 선행연구에서 Keller(1998)는 적절한 제품군, 긍정적인 반복 노출, 강력한 연상을 통해 브랜드 인지도가 형성되며, 소비자에게 형성된 높은 인지도는 해당 브랜드에 대한 친밀감 형성과 구매를 촉진시키는 강력한 브랜드 자산이 된다.

Nedungadi(1990) and 양웅(2004)은 높은 브랜드 인지도는 구매시점에서 상품을 선택할 수 있는 대상으로 기억하게 하며, 기업은 그들의 소비자의 태도를 변화시키지 않고 기업의 브랜드 인지도의 변화하게 되면 이를 통해 그들의 브랜드를 선택하게끔 하는 확률이 증가될 수 있다고 하였다. 또한 Chen, R. and F. He(2003)은 브랜드 인지도는 브랜드 이미지를 연결해 주는 매개체로서의 역할을 하며, 브랜드 인지도는 소비자의 의사결정에 영향을 줌으로써 지속적인 구매 의도나 행동으로 옮길 수 있게 한다고 하였다(공경배, 2016).

2.2.3 브랜드 충성도

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 Jacoby(1971)에 의해 다른 브랜드에 비해 특정 브랜드를 집착하고 이용하는 정도가 많은 구매경향이라고 정의하고 있으며, Aaker(1991)는 소비자의 특정 브랜드에 대한 애착정도를 브랜드 충성도라고 확인 하였다(공경배, 2016).

Oliver(1997); Yoo and Donthu(2001)는 이러한 충성도를 가진 소비자(혹은 충성 고객)는 동일한 혜택을 제공하는 제품 또는 서비스가 있을 때 그 브랜드를 가장 우선적으로 선택하는 경향이 있다고 하였다. Day(1969)는 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적 태도를 갖고서 반복구매 행동하는 것으로 정의 하였다(장

3) 최원주·김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다(서울: 커뮤니케이션북스, 2005), p. 50.

세진, 2021).

브랜드 충성도에 대한 선행연구에서는 Oliver(1997)는 만족한 또는 매우 만족한 고객의 90%가 이탈하는 원인을 탐색하기 위해 브랜드충성도 형성과정에서 비만족 결정요인(Non-satisfaction determinants)에 주목해야함을 강조하였으며, 브랜드의 탐구 방향에 있어서 소비자의 브랜드에 대한 몰입 및 몰입 형성과정으로의 전환이 필요하다고 하였다(공경배, 2016).

Aaker(1991, 1996); Ovidiu(2005); Farjam and Hongui(2015)들은 브랜드 충성도는 기업에 있어서 높은 시장점유율, 높은 가격, 브랜드 전환비용 감소 등과 같이 기업의 미래가치 창출에 있어서 중요한 지표라고 하였으며, Aaker(1992)는 또한 효율적인 브랜드 자산관리를 위해 브랜드 충성도에 충력을 기울일 필요가 있다고 하였다. Pitta & Katsanis(1995)는 브랜드 자산은 브랜드 선택의 가능성을 높이고 브랜드 충성도를 이끌어내는 것이며, Ovidiu(2005)는 브랜드 충성도가 브랜드 자산의 가치를 높이는 것이라고 하였다. 이에 Aaker(1996)는 브랜드 충성도는 브랜드 자산에 있어서 핵심적이며 중요한 구성 요소라고 하였다(장세진, 2021).

이와 같이 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 가장 핵심적인 요소이며, 프랜차이즈 기업에서 새로운 확장제품을 만들어 내었을 때도 기존 프랜차이즈 기업의 브랜드 충성도를 파악 하는 것은 매우 중요한 연구라고 판단된다.

2.2.4 브랜드 이미지

Aaker and Keller(1990); Aaker(1991); Keller(1993)의 연구에서 브랜드 이미지(brand image)는 브랜드와 연관된 일련의 기억으로, 브랜드 이미지는 여러 연상(associaton)의 집합이라고 하였다. 또한, Keller(1993)는 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에서 투영되는 브랜드 연상의 지각 또는 인지된 결합으로 속성, 편익, 태도의 유형에 따라 강력하고 호의적이며, 독특한 연상의 이미지가 나타날 때 형성되는 것이라 하였다(장세진, 2021).

브랜드 이미지에 대한 선행연구에서는 Keller(1993)는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 저장된 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각”이라고 정의

하였으며, 브랜드에 내재된 이미지나 소비자가 느끼는 가치, 소비자가 믿는 품질이 결국 구매를 결정하게 되므로, 기업의 마케팅 투자의 지원은 결국 소비자에게 남겨지는 연상 즉, 브랜드 이미지에 맞추어져 있다고 하였다. 백승희(2003), 이방우(2004)는 제품의 구입 전과 후에 반복적으로 브랜드 인지가 반복되어 일어나며 브랜드 인지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이 되는 것으로 브랜드 로열티(Brand loyalty)를 형성하는 결정적인 요인으로 보았다(강동균, 2021).

또한, Aaker(1991)는 강한 연상의 브랜드 인지는 특정한 브랜드 이미지를 형성하며, 브랜드 연상은 서로 연결이 복잡하게 되어 있으며, 브랜드 지식의 네트워크를 강하게 묶어주는 다양한 아이디어, 에피소드, 사실 등으로 구성되어 있다고 하였으며, 브랜드 연상은 여러 많은 경험과 커뮤니케이션의 노출 시 더 강력할 수 있다고 하였다(공경배, 2016).

2.2.5 지각된 품질

Jacobson and Aaker(1987), Keller(1998), Zeithaml(1988)에 의하면 지각된 품질(Perceived Quality)은 상품에 대한 고객의 우월성, 차별성에 대한 판단에 대한 종합적 평가라고 하였으며, Keller(1993)는 소비자의 객관적 품질이 아니고 소비자의 주관적 판단에 의해서 지각되는 품질이라고 하였으며, Aaker(1991)는 지각된 품질은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 느끼고 있는 전체적 품질이나 우수성에 관한 지각이라고 하였으며, Gronroos(1984)는 지각된 품질을 제품이나 서비스에 대해 소비자가 기대하는 것과 실제 지각된 것의 비교와 평가의 결과라고 정의하였다(강동균, 2021).

지각된 품질에 대한 선행연구에서는 Aaker(1991, 1992)는 지각된 브랜드 품질(Perceived brand quality)은 소비자의 주관적 판단으로, 소비자는 제품 또는 서비스를 평가할 때 특정 브랜드에 대한 상세한 지식을 토대로 항상 평가하는 것이 아니며, 소비자의 지각된 품질은 대상에 대한 구매동기를 부여함으로써 소비자의 구매 결정에 직접적 영향을 미친다고 하였다(장세진, 2021). 지각된 품질은 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 브랜드자산의 중요 요소로서 품질에 대

해 소비자의 반응이 우수하지 않다고 지각하게 되면 그 기업의 브랜드자산은 감소한다고 하였다(Zeithaml, 1988; 이미영, 2004).

Keller(1993)는 지각된 품질은 객관적 품질과는 다르게 소비자가 주관적으로 지각하는 품질이며, 이지호·이종주(2006)는 지각된 품질은 기업이 제품에 대해 의도하는 품질에 관하여 소비자가 인식하고 있는 것이라고 하였고, 지각된 품질은 소비자가 인지하는 어떤 브랜드에 대한 전체적인 품질 수준으로, 브랜드이미지와 유의한 인과관계에 있다고 하였다(강동균, 2021).

Luts(1986)는 제품 구매 시 탐색적 속성(Search attribute)의 비율이 높고 평가할 수 있는 속성의 수가 많을수록 상대적으로 높은 수준의 인지적 판단을 해야 할 가능성이 많고, 경험적 속성(Experience attribute)의 비율이 높을 때 정서적 평가에 높은 비중을 가질 가능성이 많다고 하였다(강동균, 2021). 따라서 소비자의 지각된 브랜드 품질은 특정 브랜드의 제품 또는 서비스의 우수성에 대한 소비자의 판단으로, 기업에 있어서 브랜드의 제품 라인 확장(line extension)의 도와주며 높은 가격을 받을 수 있게 한다(Aaker, 1992).

2.3 지각된 가치

2.3.1 지각된 가치의 이론적 개념

지각된 가치 정의를 살펴보면 Monroe, et al(1990)은 가격과 품질 사이의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념이라 하였으며, Zeithaml(1988)은 소비자의 지불한 것과 받은 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가를 지각된 가치라고 하였으며, Gale(1994)은 지각된 혜택과 비용의 차이로 설명하였고, Woodruff(1997)는 제품에 대한 지각된 혜택과 제품 구매 시 소비자가 지불하는 비용의 차이라고 하였으며, 한편, Bolton and Drew(1991) 등 일부 학자들은 지각된 가치를 품질과 가격 사이의 상쇄만으로 보는 관점은 지나치게 단순화한 결과라는 지적하기도 하였다(구동모·이미정, 2011).

고객의 지각가치는 고객의 구매행동의 내적 기준을 형성하는 것으로 상품을

구매하는데 있어 고객자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 대안제품 가운데 가장 가치 있다고 판단되는 특정 상품을 선택하는 것이므로 이는 기업의 경쟁력을 평가할 때 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 상품을 제공하는 능력이라고 할 수 있다고 하였다(강형순·김영태, 2004).

또한, 이유재(2009)는 고객의 구매행동에 있어서 필요나 욕구의 충족이라는 측면에서 상품을 선택하는 데 있어 지침이 되는 개념이 지각된 가치라고 정의한다고 하였다(김태경·배만규, 2013).

〈표 2-4〉 지각된 가치 선행연구별 정의

선행연구자	정의
Monroe, et al(1990)	가격과 품질 사이의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념
Zeithaml(1988)	소비자의 받은 것과 소비자가 지불한 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가
Gale(1994)	지각된 혜택과 비용의 차이
Woodruff (1997)	제품에 대한 지각된 혜택과 제품 구매 시 소비자가 지불하는 비용의 차이
강형순·김영태 (2004)	고객의 구매하는데 있어 내적 기준을 형성하는 것
이유재(2009)	고객의 욕구의 충족이라는 구매행동 측면에서 상품을 선택하는 지침이 되는 개념

출처: 선행연구를 통해 연구자 작성.

2.3.2 지각된 가치의 선행연구

Hunt(1977); Oliver(1980)는 소비자가 제품의 구매 전 단계에서부터 구매과정, 그리고 구매 후 전 단계에서 지각하는 가치(perceived value)라고 하였으며, 해당 제품에 대한 구매 또는 이용 경험이 없더라도 대상에 대한 신뢰를 평가한다고 하였다. Hirschman & Holbrook(1982)은 소비자가 지각하는 가치는 전반적인 정보처리 과정에서의 이성적 가치와 감정적 혹은 심미적 특성의 경험적 가치를 포함하고 있으며 소비자의 지각된 가치는 소비경험을 통해 소비자가 특정

제품 및 브랜드에 대해 지각하는 정보를 의미한다. 또한, Schroeder(1985)는 소비자는 제품의 가격을 가치와 동일시하고 가치를 제품으로부터 받는 편익이라 여기므로 가치는 소비자가 지불하는 가격에 대해 소비자가 얻고자 하는 품질로 가격과 품질은 상쇄 관계에 있다고 하였다(장세진, 2021).

Woodruff(1997)는 고객행동 이해의 근거를 마련하기 위해 지각된 가치에 대한 분석을 하였으며, Zeithaml(1988)은 고객의 가치를 크게 4가지 형태로 구분하였는데 “낮은 가격”, “내가 원하는 수준”, “지불한 가격 대비 얻은 품질”, “지불한 노력 대비 얻은 것”이라 하였으며, 지각된 가치는 상품 이용에 대한 평가인데 이것은 고객이 지불한 금액, 시간, 노력 대비 받은 품질, 양, 편의성이란 개념을 기본 하였다(심희진, 2015). 또한 가치는 고객에 따라 다르게 평가되는 주관적인 특성을 가졌다고 하였다. Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치를 4가지 차원을 구분하여 ‘제품에 대한 느낌과 정서적인 상태와 효용인 감정적 가치’, ‘상품을 통해 사회적 지위를 강화하는 사회적 가치’, ‘상품에 대해 지불한 실제 가격에 비율인 경제적 가치’, ‘제품의 품질에 대한 성과의 비율인 성능과 품질가치’ 차원으로 분류하였다(심희진, 2015).

이에 따라 본 연구에서는 브랜드 자산의 지각된 가치를 평가하기 위해 선행 연구에서 분류된 지각된 가치 중 경제적(금전적)가치와 감정적 가치에 중점을 두고 평가하고 그 평가를 연구에 이용 하였다.

Dodds and Monroe(1985)는 그들의 연구에서 지각된 가치는 상품에 대한 평가차원이고, 구매 의도는 상품에 대한 의도차원이라는 점에서 분리하여 측정할 필요가 있으며, 이는 지각된 가치가 구매의도와 밀접한 관계가 있다는 것이다. Monroe and Chapman(1987)의 “가격-지각된 품질”모델에서 소비자의 구매 의도는 제품에 가지는 지각가치에 정(+)의 영향을 받으며, 지각된 가치는 획득된 가치와 거래된 가치의 합이라고 하였다. Moritt(1999)는 지각 품질, 지각가치는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 주장 하였다(박광용, 2011).

따라서 본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 위 선행연구를 근거로 하여 이를 검증하는데 목적을 두고 연구 하였다.

2.4 브랜드 확장

2.4.1 브랜드 확장의 개념

Tauber(1988)는 브랜드 확장의 개념을 어떤 한 제품군의 브랜드를 활용하여 다른 제품군의 새로운 제품을 시장에 출시하는 방법이라고 하였다.

Aaker(1990)는 모 브랜드의 높은 브랜드 가치를 다른 제품군의 새로운 제품에 활용하는 전략이라고 하였다. Kotler(1991)는 브랜드 자산을 새로운 신제품에 그대로 전이시켜 효율적으로 활용하는 방법 이라 하였다.

Aaker(1990)는 모 브랜드의 브랜드 가치를 활용하여 동일 제품군 내 세분화된 시장으로 진출하는 경우를 라인 확장이라 하였으며, 완전히 다른 제품군에 브랜드 가치를 적용하여 확장하는 경우에만 브랜드 확장이라고 하였다. Keller(1992)는 그와는 반대로 브랜드 확장을 라인 확장, 범주 확장으로 구분하여 라인확장을 브랜드 확장에 포함하였다. Aaker and Keller(1990)는 브랜드 확장은 동일 제품군 내인지 혹은 다른 제품군 내인지에 따라 수평적 확장과 수직적 확장으로 구분하였다(구동모·이미정, 2011).

홍성태(1991)는 기업이 좋은 제품을 개발하고 시장에 출시하여 그 제품에 대해 소비자의 신뢰를 얻은 후 이를 바탕으로 다른 후속 상품을 개발하는 것을 브랜드 확장이라고 하였으며, 기존 제품의 신뢰 바탕으로 후속제품에도 동일한 상표를 사용하여 소비자의 신뢰를 후속 제품에도 확산하는 전략이라고 하였다. 소비자에게 우호적인 반응을 얻을 것이라는 신념하에, 상이한 범주의 신제품 출시 시 성공한 기존의 상표명을 똑같이 사용하는 전략이라고 할 수 있다(정진주, 2019).

2.4.2 브랜드 확장의 선행연구

브랜드 확장은 획득한 모 브랜드의 자산을 활용할 수 있다는 이점이 있음에도 불구하고, 획득한 자산의 가치를 감소시킬 수 있는 문제점도 동시에 존재한다. 먼저, 브랜드 확장의 장점을 설명하면 다음과 같다. Aaker and Keller(1990)

는 모 브랜드에 가지고 있는 소비자 인지도 및 이미지를 확장제품에 활용할 수 있다고 하였다.

Morein(1975)은 확장제품의 마케팅의 효율성을 증가 시키며, 유통비용을 줄일 수 있으며, 또한 모 브랜드에 대한 연상을 통해 신제품 출시에 따르는 위험을 감소시키고, 시장점유율 향상에 도움을 줄 수 있다고 하였다. 반면, 단점을 설명하면 Rie and Trout(1981)는 많은 비용이 들거나 혹은 모 브랜드의 이미지에 악영향을 미칠 수 있다고 하였고 Aaker(1990)는 모 브랜드의 자산의 가치를 감소시킬 수 위험 요소가 존재한다고 하였다. Gibson(1990)은 반복된 확장은 브랜드에 대한 진부함을 느끼게 하거나 혹은 모 브랜드의 가치를 희석시킬 수 있다고 하였다(구동모·이미정 2011).

〈표 2-5〉 브랜드 확장의 장·단점

구분	내용
장점	Aaker and Keller(1990): 모 브랜드에 가지고 있는 소비자 인지도 및 이미지를 확장제품에 활용할 수 있다.
	Morein(1975): 확장제품의 마케팅의 효율성을 증가 시키며, 유통비용을 줄일 수 있다.
	Morein(1975): 모 브랜드에 대한 연상을 통해 신제품 출시에 따르는 위험을 감소시키고 시장점유율 향상에 도움을 줄 수 있다.
단점	Rie and Trout(1981)는 많은 비용이 들거나 혹은 모 브랜드의 이미지에 악영향을 미칠 수 있다.
	Aaker(1990)는 모 브랜드의 자산의 가치를 감소시킬 수 위험 요소가 존재한다.
	Gibson(1990)은 반복된 확장은 브랜드에 대한 진부함을 느끼게 하거나 혹은 모 브랜드의 가치를 희석시킬 수 있다.

출처: 선행연구를 통해 연구자 작성.

브랜드 확장에 대한 선행연구들은 주로 확장제품에 대해서 소비자에 의해 호의적인 평가에 영향을 미치는 요인을 알아내는 연구가 대부분 이었다. 이러한 연구에서 대표적으로 논의된 영향요인은 모 브랜드 특성이 있으며, 확장 제품에 대한 평가와 그 관련성이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 또한, 모 브랜드 특

성 중에서 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상 이미지, 브랜드 전형성 등이 주목 받았으며, 브랜드확장에 있어 모 브랜드 인지도는 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다(박지연, 2019).

P. A. Dacin and D. C. Smith(1994)는 모 브랜드에 대한 지각된 품질의 평가가 높을수록 브랜드확장 제품에 대해 소비자들은 긍정적으로 평가한다. 또한, K. L. Keller(1993)는 브랜드 확장 제품의 브랜드 연상이미지(소비자들이 제품에 대해 가지는 생각, 감정, 태도의 총체)가 확장 제품에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 연상이미지는 연상의 형태, 호의도, 강도, 특이성, 적합도 등으로 구성되는데 이 모든 요소들의 종합적인 느낌에 따라 확장제품에 대한 평가가 달라진다는 것을 알 수 있다고 하였다(박지연, 2019).

본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업의 노하우와 브랜드를 바탕으로 한 확장 제품인 HMR을 출시하고 그 브랜드 확장의 가능성과 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구를 통해 검증해 보고자 하였다.

2.5 브랜드 태도

2.5.1 브랜드 태도의 개념

브랜드 태도란 Ajzen(2001)에 따르면 특정 브랜드에 대해 호감을 가지거나 또는 싫어하는 감정적 반응으로 브랜드에 대한 총체적인 평가로 정의하였다. Fishbein and Ajzen(1975)에 선행연구에 따르면 태도란 일관성 있게 특정한 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응을 하게끔 하는 학습된 결과라고 하였다. 또한, Keller(1998)도 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의 하였다(구동모·이미정, 2011).

Dabholkar and Bagozzi(2002)는 소비자가 일관성을 가지고 특정 목표물에 대하여 비호의적 또는 호의적으로 느끼거나 평가하는 경향이라고 정의 하였으며, 태도는 제품 또는 매장에 대한 좋거나 나쁨, 불쾌함 또는 쾌적함 등으로 소비자의 경험이나 생각을 반영한 평가라고 정의하였다(정진주, 2019).

Wilkie(1990)은 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대하여 가지는 전반적인 가치 평가로 정의하였다. 브랜드태도는 고객들이 한 브랜드에 대하여 인지할 때 브랜드들의 성능과 이미지연상이 어떻게 이루어지는가에 따라 다른 종류의 의견이 형성되며 그것을 의미하는 것이 브랜드 판단요소로도 설명 하였다(정진주, 2019).

2.5.2 브랜드 태도의 선행연구

Assael(1992)은 태도를 인지적 요인, 정서적 요인, 행동적 요인을 구성으로 하여 구분 하였으며, 첫째 인지적 요인은 제품에 대해 가지고 있는 신념, 의견, 지식을 의미하고, 둘째 정서적 요인은 제품에 대한 의도 혹은 행동을 의미하며, 행동적 요인은 개인이 제품과 관련하여 행동을 취하는 기대수준을 의미한다. 연구결과 인지적요소와 정서적요소가 행동적 요소에 영향을 미친다고 하였다(정진주, 2019).

김윤식·정규엽(2009)은 호텔 브랜드의 특성이 구매의도, 태도, 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향을 연구 하였으며, 브랜드 태도는 방문의사, 호감도, 추천의사로 정의하였다. 이의 결과에 따르면 브랜드 태도는 구매의도와 구전 커뮤니케이션에 정(+)에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 박태영(2013)은 브랜드 이미지가 브랜드신뢰, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구 하였으며 연구결과 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰, 태도에 유의한 영향을 미치며 브랜드 충성도에는 유의하지 않는 것을 증명하였다(정진주, 2019).

Buil et. al(2013)은 확장 브랜드에 모 브랜드 자산이 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구에서 모 브랜드 자산은 확장 브랜드 태도에 대해 그 영향을 미친다고 하였으며, 모 브랜드의 자산인 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도는 확장 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

외식 프랜차이즈에 관련된 박운서·송기문(2015)의 연구에서도 브랜드 인지도는 확장 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌었다. 즉, 소비자가 브랜드에 대해 높게 인지할수록 확장 브랜드에 대한 태도가 호의적인

것을 의미하였다(심혜진·서선희, 2016).

본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업의 노하우와 브랜드를 바탕으로 한 확장 제품(HMR)을 출시하여 외식 프랜차이즈의 모 브랜드가 확장 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 연구를 통해 검증해 보고자 하였다.

2.6 구매의도

2.6.1 구매의도의 개념

Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel(2006)은 구매의도(Purchase Intention)라는 것은 소비자의 미래 행동을 의미하며, 태도와 신념이 구매행동으로 이어질 확률이라고 하였다. 민대기 외(2012)는 제품에 대한 구매의 필요성이 중요시 된다는 것은 고객은 제품을 구매하겠다는 의사결정을 하는 것이며, 구매의도가 높을수록 실제로 제품의 구매가 일어나는 확률이 높아진다고 하였다. 소비자는 특정 제품에 대한 태도와 신념을 가지게 되며 이러한 태도와 신념이 행동으로 옮겨지는 가능성을 구매의도라고 하였다(정진주, 2019).

Fishbein and Ajzen(1975)은 구매의도라는 것은 개인행동과 재산의 관계를 중간변수로 포함한 개인의 태도와 행동 내에서 개인의 상태를 말한다고 하였으며, Engel and Blackwell(1982)은 구매의도란 소비자가 제품의 태도와 신념이 행동으로 옮겨질 주관적 가능성을 의미하며, 이러한 소비자의 구매 의도는 일반적으로 실제 구매행동으로 옮겨질 가능성이 증가한다고 하였다. 또한, 구매의도라는 것은 소비자가 구매의 행동을 일으키는 예측요인으로, 구매행동 대신 구매의도를 사용될 수 있다고 하였다. 따라서 소비자가 어떤 제품의 구매를 결정할 때, 제품에 대한 태도보다는 구매의도가 더 크고 직접적인 영향을 준다고 할 수 있다(구동모·이미정, 2011).

2.6.2 구매의도의 선행연구

Aaker and Keller(1990); Nan(2006); Wu and Lo(2009)는 소비자는 구매하고자 하는 브랜드에 대한 태도를 형성한 후에 구매행동을 결정하게 되며, 이러한 결정에는 개인의 기대수준과 관심 등 여러 기준 중에서 소비자의 태도가 제품 구매 결정에 있어 가장 큰 역할을 한다고 하였다.

유세란·고재운(2014)은 외식 브랜드의 확장 브랜드와 관련된 연구에서 확장 브랜드에 대한 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 브랜드 확장 시 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 긍정적인 구매행동을 이끄는 것을 의미한다고 하였다(심혜진·서선희, 2016).

Shafiq et al(2011)은 소비자의 구매과정은 매우 복잡하며, 구매결정이 이루어지기 위해서는 제품에 대한 지식, 제품의 가격 그리고 제품의 품질, 동료집단의 제품평가, 디자인, 제품편의 등 여러 요소에 의해 이루어진다고 하였다. 구매의도란 구매과정에서 소비자의 소비행동에 대한 예측요인이 실제로 일어나는 행동으로 간주하며 소비자는 제품 구매 여부를 결정할 때 상품에 대한 태도보다는 상품의 대한 구매의도가 더욱더 큰 영향을 끼친다고 하였다(여정경·서원석, 2014).

Daixue(2015)는 온라인 구전정보에 대하여 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 높은 동의성과 낮은 동의성으로 구분하여 연구하였다. 소비자는 온라인 구전정보가 낮은 동의성 평가보다는 높은 동의성 평가의 형태로 이루어질 때 더 높은 구매의도를 형성되는 것으로 나타났다고 하였다(정진주, 2019). 브랜드 확장 전략이 외식기업 브랜드 친숙도와 구매의도에 영향을 미쳐 외식 기업의 독자적 개성과 외식기업의 신뢰감이나 전문성 또는 관련성 높은 이미지와 상호 연계시켜 잘 조화롭게 마케팅에 반영되어야 함을 의미하며, 외식기업의 브랜드 확장 전략에 개성 요인을 중시하여 외식기업의 기존의 이미지를 구축하고 브랜드 확장 전략을 통해 독특한 맛, 특별한 기술, 이미지 등 브랜드 확장의 신뢰, 적절성, 새로움을 개성에 반영한 확장 전략의 도입이 요구된다 하였다(임현철, 2013).

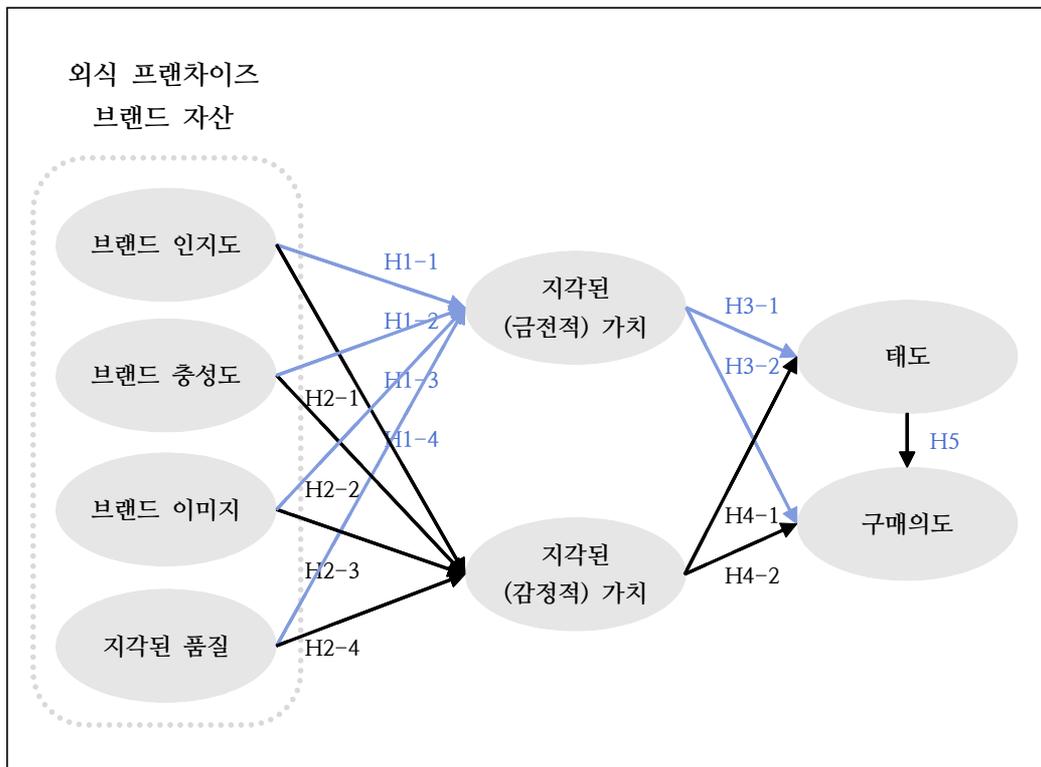
본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업의 노하우와 브랜드를 바탕으로 한 확장 제품을 HMR을 출시를 전제로 하여 이 제품에 대한 브랜드 자산의 지각된 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 연구를 통해 검증해 보고자 하였다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 지각된 가치에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였으며, 지각된 가치는 금전적 가치와 감정적 가치 측면으로 구분하여 확장제품인 HMR에 대한 태도와 구매의도와의 구조적 영향 관계를 파악 하였다.

이러한 본 연구의 가설을 바탕으로 하여 이를 검증하기 위해 앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 브랜드 자산과 지각된 가치와의 관계

Keller.(1993)는 브랜드 자산은 특정 상품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 가져 올 수 있는 마케팅 효과로, 브랜드에 관련한 마케팅믹스 활동에서 오는 고객의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상 관계와 특성의 차별적 효과라고 하였다(공경배, 2016). 이러한 브랜드 자산은 선행연구에 의해 다양하게 정의되고 있다.

Aaker(1991)브랜드 자산을 특정 브랜드에 관련된 자산과 부채라고 하였으며, 이러한 브랜드 자산은 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 하였다(심혜진·서선희, 2016). 또한 브랜드 자산을 소비자 관점에서 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 네 가지 요인으로 구분하였다(Aaker, 1991). 다수의 브랜드 자산 연구에서 위 네 가지 요인을 브랜드 자산 구성 개념으로 사용 하였다(Yoo and Donthu, 2001; Kim and Kim, 2005; Buil, Martínez and de Chernatony, 2013).

본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업에서의 브랜드 가치를 평가하는 항목으로써 선행연구에서 사용된 4가지를 중요한 요인을 기본요인으로 설정하여 연구 하였다(Aaker, 1991, 1996).

지각된 가치는 Monroe, et al(1990)에 의해 가격과 품질 사이의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념이라 정의 되었으며, Zeithaml(1988)은 소비자의 지불한 것과 받은 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가를 지각된 가치라고 하였다.

또한 고객의 지각가치는 고객의 구매행동의 내적 기준을 형성하는 것으로 상품을 구매하는데 있어 고객자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 대안제품 가운데 가장 가치 있다고 판단되는 특정 상품을 선택하는 것이므로 이는 기업의 경쟁력을 평가할 때 고객이 원하는 가치를 전달해 줄 수 있는 상품을 제공하는 능력이라고 할 수 있다(강형순·김영태, 2004).

Hunt(1977); Oliver(1980)는 지각된 가치(perceived value)를 소비자가 제품

의 구매 전 단계에서부터 구매과정, 그리고 구매 후 전 단계에서 지각하는 가치로, 해당 제품에 대한 구매 또는 이용 경험이 없더라도 대상에 대한 신뢰를 평가한다고 하였다.

Hirschman & Holbrook(1982)은 소비자가 지각하는 가치는 전반적인 정보처리 과정에서의 이성적 가치와 감정적 혹은 심미적 특성의 경험적 가치를 포함하고 있으며, 소비자의 지각된 가치는 소비경험을 통해 소비자가 특정 제품 및 브랜드에 대해 지각하는 정보를 의미한다(장세진, 2021).

이러한 소비자의 지각가치는 두 가지로 구분하여 정의될 수 있다. 첫째, 금전적 가치는 고객이 브랜드 이용에 대하여 가치를 평가할 때 금전적으로 브랜드의 투자 또는 고객의 비용 지출적인 부분에 대하여 느끼는 가치라고 정의하고 브랜드 비용의 가치, 브랜드 가격의 가치, 브랜드 시설의 가치, 브랜드인 테리어의 가치로 요인을 구성하였으며, 둘째 비 금전적 가치는 고객이 브랜드 이용에 대하여 금전적인 가치 평가를 제외한 나머지부분에 대하여 느끼는 가치라 정의하고 음식 맛의 가치, 음식신선도의 가치, 위생청결의 가치, 지인이용의 가치, 전반적인 이미지가치로 요인을 구성하였다(송승규, 2019).

이러한 브랜드 자산의 특성 중에서 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상 이미지, 브랜드 전형성 등이 주목 받았으며, 브랜드확장에 있어 브랜드 인지도는 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(박지연, 2019).

외식기업의 브랜드 자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 품질 및 브랜드충성도)이 HMR 제품에 대한 지각된 가치와 구매의도의 미치는 영향에 관한 연구에 따르면 브랜드 자산은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(장세진, 2021).

본 연구에서는 선행연구에서의 브랜드 자산이 지각된 가치에 미치는 영향관계에 따라 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 주요 요인을 브랜드 인지도, 브랜드 연상(이미지), 지각된 품질, 브랜드충성도 4가지로 적용하여 연구 하였으며, 이러한 브랜드 자산요인에 의해 소비자 느끼는 지각된 가치 중 금전적 가치, 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정 하여 연구 하였다. 이에 따라 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1. 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산은 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 브랜드 인지도는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 브랜드 충성도는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 브랜드 이미지는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 브랜드 지각된 품질은 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 브랜드 인지도는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 브랜드 충성도는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 브랜드 이미지는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 브랜드 지각된 품질은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 가치와 확장제품의 태도와 구매의도와의 관계

선행연구에서 확장제품에 대한 정의를 살펴보면 먼저 Aaker(1990)는 모 브랜드의 높은 브랜드 가치를 다른 제품군의 새로운 제품에 활용하는 전략이라고 하였다. Kotler(1991)는 브랜드 자산을 새로운 신제품에 그대로 전이시켜 효율적으로 활용하는 방법 이라 하였다. P. A. Dacin and D. C. Smith(1994)는 모 브랜드에 대한 지각된 품질의 평가가 높을수록 브랜드확장 제품에 대해 소비자들은 긍정적으로 평가하였다.

K. L. Keller(1993)는 브랜드 확장 제품의 브랜드 연상이미지(소비자들이 제품에 대해 가지는 생각, 감정, 태도의 총체)가 확장 제품에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 연상이미지는 연상의 형태, 호의도, 강도, 특이성, 적합도 등으로 구성되는데 이 모든 요소들의 종합적인 느낌에 따라 확장제품에 대한 평가가 달라진다는 것을 알 수 있다고 하였다(박지연, 2019).

‘모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향’ 연구에서는 지각된 가치는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며 또한, 성공적인 브랜드 확장을 위해서는 우선, 모 브랜드에 대한 소비자의 지각된 가치에 대한 파악이 중요하다고 하였다(구동모·이미정, 2011).

Aaker and Keller(1990); Nan(2006); Wu and Lo(2009)는 소비자는 구매하고자 하는 브랜드에 대한 태도를 형성한 후에 구매행동을 결정하게 되며, 이러한 결정에는 개인의 기대수준과 관심 등 여러 기준 중에서 소비자의 태도가 제품 구매 결정에 있어 가장 큰 역할을 한다고 하였다. 또한 유세란·고재운(2014)은 외식 브랜드의 확장 브랜드와 관련된 연구에서 확장 브랜드에 대한 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 브랜드 확장 시 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 긍정적인 구매행동을 이끄는 것을 의미한다고 하였다(심혜진·서선희, 2016).

브랜드 확장 전략이 외식기업 브랜드 친숙도와 구매의도에 영향을 미쳐 외식기업의 독자적 개성과 외식기업의 신뢰감이나 전문성 또는 관련성 높은 이미지와 상호 연계시켜 잘 조화롭게 마케팅에 반영되어야 함을 의미하며, 외식기업의 브랜드 확장 전략에 개성 요인을 중시하여 외식기업의 기존의 이미지를 구축하고 브랜드 확장 전략을 통해 독특한 맛, 특별한 기술, 이미지 등 브랜드 확장의 신뢰, 적절성, 새로움을 개성에 반영한 확장 전략의 도입이 요구된다 하였다(임현철, 2013).

지각된 가치는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 소비자는 특정행동을 수행함에 있어 행동에 대한 주관적이고 사회적인 태도를 형성하며, 주어진 상황에서의 행동에 대한 통제력을 가지게 되는데, 이러한 주관적 및 사회적 태도와 지각된 행동통제를 통해 소비자의 특정행동을 예측할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). 따라서 소비자의 긍정적이며 강력하고 우호적인 태도와 주관적 규범 그리고 지각된 행동통제는 구매의도를 촉진하는 요인임을 알 수 있다고 하였다(장세진, 2021).

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업에 대한 소비자의 지각된 가치를 요인으로 하여 확장제품의 출시 또는 진출에 따라 지각된 가치가 확장제품, 브랜드에

대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 즉, 소비자가 인지하는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 대한 지각된 가치가 확장제품에 대한 태도 형성과 확장제품을 구매하고자 하는 의도가 (+)정의 영향 관계로 긍정적으로 미칠 것이라 가정하여 연구를 진행하였다. 이에 따라 외식 프랜차이즈 기업의 모 브랜드 자산에 대해 소비자가 느끼는 지각된 가치에 따라 확장제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 금전적 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 감정적 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 금전적 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 감정적 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 확장제품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산

브랜드 자산을 소비자 관점에서 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 네 가지 요인으로 구분하였다(Aaker, 1991). 다수의 브랜드 자산 연구에서 위 네 가지 요인을 브랜드 자산 구성 개념으로 사용 하였다(Yoo and Donthu, 2001; Kim and Kim, 2005; Buil, Martínez and de Chernatony, 2013).

본 연구에서도 외식 프랜차이즈 기업에서의 브랜드 가치를 평가하는 항목으로써 선행연구에서 사용된 4가지를 중요한 요인을 기본요인으로 설정하여 연구 하였다(Aaker, 1991, 1996).

3.3.1.1 브랜드 인지도

Keller(1998)는 적절한 제품군, 긍정적인 반복 노출, 강력한 연상을 통해 브랜드 인지도가 형성되며, 소비자에게 형성된 높은 인지도는 해당 브랜드에 대한 친밀감 형성과 구매를 촉진시키는 강력한 브랜드 자산이 된다고 하였다. 브랜드 인지도란 소비자가 어떠한 제품 범주 안에 속한 특정한 브랜드에 대해 그 브랜드의 이름을 쉽게 떠올리게 만드는 능력을 말한다. 즉, 잠재적인 고객이 어떠한 제품군에 속해 있는 특정 브랜드에 대한 재인식 하는 능력을 정의 하였다(전승연, 2014).

이러한 선행연구를 토대로 5개의 문항을 도출 하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.1.2 브랜드 충성도

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 Jacoby(1971)에 의해 다른 브랜드에 비해 특정 브랜드를 집착하고 이용하는 정도가 많은 구매경향이라고 정의하고 있으

며, Aaker(1991)는 소비자의 특정 브랜드에 대한 애착정도를 브랜드 충성도라고 확인 정의 하였다(공경배, 2016).

이 변수를 측정하기 위하여 선행연구(전승연, 2014; 장세진, 2021)를 토대로 5개의 문항을 도출 하였고 측정 항목은 지속이용, 추천, 긍정적 구전 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.1.3 브랜드 이미지

Aaker and Keller(1990); Aaker(1991); Keller(1993)의 연구에서 브랜드 이미지(brand image)는 브랜드와 연관된 일련의 기억으로, 브랜드 이미지는 여러 연상(associaton)의 집합이라고 정의 하였다(공경배, 2016).

브랜드 이미지에 대한 선행연구에서는 Keller(1993)는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 저장된 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각”이라고 정의 하였으며, 브랜드에 내재된 이미지나 소비자가 느끼는 가치, 소비자가 믿는 품질이 결국 구매를 결정하게 되므로, 기업의 마케팅 투자의 지원은 결국 소비자에게 남겨지는 연상 즉, 브랜드 이미지에 맞추어져 있다고 하였다. 이 변수를 측정하기 위하여 선행연구(오진용, 2013; 전승연, 2014; 장세진, 2021)를 토대로 4개의 문항을 도출 하였고 브랜드 이미지, 신뢰, 호감도 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.1.4 지각된 품질

Jacobson and Aaker(1987), Keller(1998), Zeithaml(1988)에 의하면 지각된 품질(Perceived Quality)은 상품에 대한 고객의 우월성, 차별성에 대한 판단에 대한 종합적 평가라고 하였으며, Keller(1993)는 소비자의 객관적 품질이 아니고 소비자의 주관적 판단에 의해서 지각되는 품질이라고 하였으며, Aaker(1991)는 지각된 품질은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 느끼고 있는 전체적 품질이나 우수성에 관한 지각이라고 정의 하였다(공경배, 2016).

이 변수를 측정하기 위하여 선행연구(전승연, 2014; 김찬새결, 2019; 장세진, 2021)를 토대로 4개의 문항을 도출 하였고 제품 및 서비스의 품질, 우수성, 신뢰성 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.2 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 Monroe, et al(1990)은 가격과 품질 사이의 상쇄를 의미하는 경제적 가치 개념이라 하였으며, Zeithaml(1988)은 소비자의 지불한 것과 받은 것이 무엇인지에 대한 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가를 지각된 가치라고 정의 하였다.

Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 가치를 4가지 차원을 구분하여 ‘제품에 대한 느낌과 정서적인 상태와 효용인 감정적 가치’, ‘상품을 통해 사회적 지위를 강화하는 사회적 가치’, ‘상품에 대해 지불한 실제가격에 비율인 경제적 가치’, ‘제품의 품질에 대한 성과의 비율인 성능과 품질가치’ 차원으로 분류하였다(심희진, 2015).

본 연구에서도 지각된 가치의 항목에서 경제적(금전적)가치와 감정적 가치를 변수의 기반으로 적용하여 이 변수를 측정하기 위하여 선행연구(심희진, 2015)를 토대로 8개의 문항을 도출 하였고 측정 항목은 가격의 합리성, 경제성, 지불 가치, 방문가치, 즐거움, 기분전환 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.3 확장제품에 대한 태도

Ajzen(2001)에 따르면 특정 브랜드에 대해 호감을 가지거나 또는 싫어하는 감정적 반응으로 브랜드에 대한 총체적인 평가로 정의하였다. Fishbein and Ajzen(1975)에 선행연구에 따르면 태도란 일관성 있게 특정한 대상에 대해 호

의적 또는 비호의적으로 반응을 하게끔 하는 학습된 결과라고 하였다. 또한, Keller(1998)도 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의 하였다(심혜진, 2016).

본 연구에서도 확장제품의 브랜드 태도의 변수를 측정하기 위하여 선행연구(유세란, 2014; 장세진, 2021)를 토대로 5개의 설문 문항을 도출 하였고 측정 항목은 확장제품의 호감도, 관심도, 만족도 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.3.4 확장제품에 대한 구매의도

Aaker and Keller(1990); Nan(2006); Wu and Lo(2009)는 소비자는 구매 하고자 하는 브랜드에 대한 태도를 형성한 후에 구매행동을 결정하게 되며, 이러한 결정에는 개인의 기대수준과 관심 등 여러 기준 중에서 소비자의 태도가 제품 구매 결정에 있어 가장 큰 역할을 한다고 하였다.

본 연구에서도 확장제품에 대한 구매의도의 변수를 측정하기 위하여 선행연구(오진용, 2013; 장세진, 2021)를 토대로 5개의 설문 문항을 도출 하였고 측정 항목은 확장제품의 대한 구매의향, 가능성, 이용의사, 타인추천 등으로 구성하였으며, 리커트(Li kert) 5점 척도(전혀 아니다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품인 HMR의 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 표본으로는 설문조사 기관인 M사와 인터넷(Google form) 설문을 통해 자료 수집을 진행하였으며, 보다 객관적이고 좀 더 본 연구의 실효성을 높이기 위해 ‘공정거래위원회’에 등록된 프랜차이즈 ‘정보공개서’에서 전국적으로 가맹점이 100개 이상의 보유한 외식 프랜차이즈 기준으로 하여 HMR 제품의 개발 가능성이 높은 한식 외식프랜차이즈 업체 중 전국 가맹점이 상위 순위에서부터 신뢰성을 높이기 위한 사전조사를 통해 선호도 순위가 높은 5개의 프랜차이즈 기업(연안식당, 놀부부대찌개, 조마루감자탕, 한촌설령탕, 채선당)을 선택하여 진행하였다. 또한, 해당 프랜차이즈를 방문한 경험이 있는 전국 20대 이상 남녀를 대상으로 하였으며, 설문항목은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 변경 또는 추가하여 구성하였다.

〈표 3-1〉 국내 한식 프랜차이즈 매장 수

브랜드명	가맹점수	브랜드명	가맹점수
본죽	1,087점	조마루감자탕	190점
한솔	727점	채선당	187점
고봉민김밥	623점	삼겹본능	183점
명륜진사갈비	454점	땅스부대찌개	177점
큰맘할매순대국	407점	바우네나주곰탕	174점
가장맛있는족발	406점	암샘김밥	169점
본죽&비빔밥	397점	하남돼지집	169점
놀부부대찌개	348점	놀부보쌈족발	162점
두점	323점	신의주찹쌀순대	160점
원할머니	263점	봉추찜닭	154점
연안식당	209점	육대장	153점
유가네닭갈비	196점	한촌설령탕	124점

출처: 공정거래위원회 정보공개서(2020)

자료 수집은 2021년 4월 15일부터 4월 26일까지 10일간 Screening test 통해 324명의 자료를 수집하였다. 수집된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 및 교차분석을 진행하였다. 본 연구에서 연구 가설의 검증에 앞서 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 값(average variance extracted; AVE)을 검토하였다. 최종적으로 연구의 가설과 모형의 적합도 및 인과관계에 대한 경로계수를 파악하기 위해 구조방정식 모형 검증을 하였다. 위의 모든 분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0을 이용하였다.

〈표 3-2〉 표본 및 조사 설계

표본 집단	전국 20대 이상 성인 남녀 (예시된 프랜차이즈 브랜드를 경험해 본 소비자)
표본 프레임	공정거래위원회 정보공개서에서 가맹점 100개 이상인 한식 프랜차이즈 기업 중 상위 순위 중 사전조사를 통해 HMR제품 개발 가능성이 높은 5개 선정
표본 브랜드	한식 외식프랜차이즈(연안식당, 놀부 부대찌개, 조마루 감자탕, 신선 설렁탕, 채선당)
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	온라인 설문업체 M사에 의뢰
조사범위	전국
표본의 크기	350부 중 324명(유효 표본율 92.5%)
조사기간	2021년 04월 15일부터 04월 26일까지

3.4.2 설문의 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품인 HMR의 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 중심으로 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학

적 특성을 확인하는 항목을 제외하고는 모든 변수의 측정은 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하여 작성하였다. 설문지에 모든 항목들은 보통의 일반인들이 이해하기 쉬운 문장으로 작성했으며, 기존 선행연구에서 이미 그 타당성이 검증된 내용을 바탕으로 수정, 보완하여 사용하였다.

〈표 3-3〉 설문지의 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산	브랜드 인지도	5	전승연(2014)	Likert type 5점 척도
	브랜드 충성도	5	전승연(2014) 장세진(2021)	
	브랜드 이미지	4	오진용(2013) 전승연(2014) 장세진(2021)	
	지각된 품질	4	전승연(2014) 김찬새결(2019) 장세진(2021)	
지각된 가치	금전적 가치	4	심희진(2015)	
	감정적 가치	4		
확장제품의 태도		5	유세란·고재윤(2014) 장세진(2021)	
확장제품의 구매의도		5	오진용(2013) 장세진(2021)	
인구통계학적특성		7		

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수된 324부의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 특성을 빈도분석을 통해 살펴본 결과를 정리하면 <표 4-1>과 같으며, 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 교육수준, 가계소득, 결혼여부, 직업, 가계소득, 가족구성원수를 살펴보았다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	183	56.5%
	여자	141	43.5%
연령	20대	53	16.4%
	30대	86	26.5%
	40대	107	33.0%
	50대 이상	78	24.1%
교육수준	고졸 이하	29	9.0%
	전문대 졸	41	12.7%
	대학교 졸	188	58.0%
	대학원 이상	66	20.4%
결혼여부	미혼	124	38.3%
	기혼	200	61.7%
직업	학생	16	4.9%
	사무직	171	52.8%
	자영업/프리랜서	36	11.1%
	전문직	48	14.8%
	서비스업	12	3.7%
	주부	31	9.6%
	기타	10	3.1%

월평균 가계소득	200만 원 이하	26	8.0%
	201 ~ 300만 원 이하	47	14.5%
	301 ~ 400만 원 이하	47	14.5%
	401 ~ 500만 원 이하	56	17.3%
	501 ~ 600만 원 이하	42	13.0%
	601만 원 이상	105	32.4%
	기타	1	.3%
가족 구성원 수	1인 가구	45	13.9%
	2인 가구	55	17.0%
	3인 가구	86	26.5%
	4인 가구	121	37.3%
	5인 이상	17	5.2%
합계		324	100.0%

4.2 HMR 구매행태에 대한 빈도분석

본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 경험을 한 소비자를 대상으로 사전자료를 통해 선정된 5개의 업체에 대한 방문경험을 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과를 정리하면 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 최근 이용한 외식프랜차이즈 빈도분석 결과

구분		빈도	퍼센트
최근 이용 선택 브랜드	연안식당	76	23.5%
	놀부 부대찌개	50	15.4%
	조마루 감자탕	71	21.9%
	한촌설렁탕	24	7.4%
	채선당	103	31.8%
합계		324	100.0%

4.3 탐색적 요인분석

본 연구에서는 측정모형에 대한 확인적 요인분석과 구조 방정식을 통한 경로 분석을 실시하기 전에, 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한, 요인범주 내에서의 항목들 간의 내적 일관성을 평가하기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 값을 측정하였고, 각 측정 변수들에 대한 요인별 문항들을 분류하기 위하여 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며, 회전방식은 요인간의 독립성을 가정하는 직각회전방식 중 베리맥스 회전(varimax rotation)방식을 사용하였다. 요인분석에 적합한지 알아보기 위해 각각의 변수들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도와 Bartlett 단위행렬 검증 지수를 확인한 후에, 요인 추출은 고유값(eigenvalue) 1을 기준으로 추출한 요인 분석의 결과를 통해 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상인 변수를 채택하였다.

본 연구에서도 각 측정변수들의 요인구조가 타당한지 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였는데 요인분석의 결과는 <표 4-3>과 같다. 신뢰도 측정을 위해 측정항목 간의 내적 일관성을 보여주는 Cronbach's Alpha 계수 값은 0.7 이상이면 신뢰성이 어느 정도 있다고 판단하여 연구를 진행하였다. 본 연구의 각각의 요인 모두 신뢰도(Cronbach's α)는 0.8이상을 확보하였으며, 탐색적 요인분석을 통해 나타난 KMO 값은 0.9이상으로 나타나 본 연구의 각각의 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하다고 판단된다.

요인분석을 시작하기 전에, 자료가 최소한의 조건을 가지고 있는지를 검토하기 위한 KMO 측도와 Bartlett 검정의 P값은 각각 0.915과 0.000으로 두 가지 모두 유의한 범위 내에 있어 요인분석을 진행하였다. 총 36개의 측정 문항으로 요인분석을 실시하였다. 요인부하량이 모두 0.5이상으로 도출되었다. 또한, 모든 요인의 신뢰도 지수인 Cronbach's Alpha 계수도 전부 0.7이상이 추출되어 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 탐색적 요인분석 결과

측정항목	성분				
	요인 적재량	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	Cronbach's α
q13 이 외식 프랜차이즈 브랜드는 다른 브랜드와 쉽게 구분된다.	.768	3.740	10.388	10.388	0.861
q14 특정 메뉴를 떠올릴 때 이 브랜드가 생각난다.	.760				
q11 이 외식 프랜차이즈 브랜드를 신뢰한다.	.742				
q10 이 외식 프랜차이즈 브랜드는 친근하다.	.707				
q12 이 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 호감을 갖는다.	.645				
q18 나는 지인들에게 이 브랜드의 긍정적인 이야기를 많이 할 것이다.	.770	2.467	6.852	17.239	0.880
q17 이 외식 프랜차이즈를 주위 사람들에게 추천할 것이다.	.756				
q19 나는 이 외식 프랜차이즈 브랜드의 가격이 인상 되더라도 이용할 것이다.	.741				
q16 이 외식 프랜차이즈를 지속적으로 이용할 것이다.	.669				
q15 이 외식 프랜차이즈 상품/서비스는 나의 기대를 충족시킨다.	.612				
q22 이 외식 프랜차이즈 기업은 믿음이 간다.	.761	1.106	3.073	20.312	0.835
q24 이 외식 프랜차이즈 기업은 좋은(강한) 이미지가 있다.	.699				
q23 이 외식 프랜차이즈 상품/서비스는 가성비 (가격대비 높은 가치)가 있다.	.690				
q21 이 외식 프랜차이즈 브랜드는 고유의 메뉴가 있다.	.648				
q27 이 외식 프랜차이즈 브랜드는 다른 경쟁 기업과 비교하여 품질이 우수하다.	.778				
q26 이 외식 프랜차이즈는 좋은 품질의 음식/서비스를 제공한다.	.773	1.886	5.239	25.552	0.863
q28 이 외식 프랜차이즈 브랜드의 음식(음료)은 적절한 품질을 유지한다.	.731				
q25 이 외식 프랜차이즈 브랜드는 품질이 좋다	.722				
q32 이 외식 프랜차이즈를 이용하는 것은 경제적이다.	.837	1.516	4.211	29.762	0.870
q33 이 외식 프랜차이즈는 내가 지불한 비용을 고려하여도 방문할 가치가 있다.	.817				
q31 이 외식 프랜차이즈의 음식 가격이 합리적이다.	.756				
q30 이 외식 프랜차이즈는 가격대비 좋은 서비스와 음식을 제공한다.	.617				

q35	내가 지불한 금액을 고려하여도 이 외식 프랜차이즈에서 머무는 동안 즐거웠다	.776	1.310	3.640	33.402	0.866
q36	이 외식 프랜차이즈에서 식사하는 동안 기분전환이 되었다	.774				
q37	이 외식 프랜차이즈에서 식사를 하면서 스트레스가 해소되었다	.709				
q34	내가 들인 시간과 노력을 고려하여도 이 외식 프랜차이즈는 방문할 가치가 있다	.552	12.276	34.099	67.501	0.844
q40	확장제품(HMR)에 대해 마음에 든다.	.790				
q42	확장제품(HMR)에 대해 전반적으로 만족한다	.766				
q41	확장제품(HMR)에 대해 믿음이 간다	.733				
q39	확장제품(HMR)에 대해 관심이 간다.	.706				
q38	확장제품(HMR)에 대해 호감이 간다.	.642	1.014	2.734	70.235	0.860
q45	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)의 구매할 가능성이 높다.	.682				
q43	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 이용할 의사가 있다.	.665				
q44	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)의 구매를 고려할 것이다.	.642				
q47	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 제품을 지속적으로 이용할 것이다.	.617				
q41	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.626				

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

4.4 확인적 요인분석

본 연구에서의 설정한 측정변수들이 타당성을 검정하고, 그 구조가 타당한지를 검증하기 위하여 이론적 모델의 적합도를 검증하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수들 간의 관계를 검정하는 것이며, 잠재변수와 관측변수의 요인부하량을 측정할 수 있고 설정한 이론적 모델의 적합도를 평가할 수 있으므로 타당성을 측정하는데 유용하게 사용된다고 하였다(우종필, 2017). 일반적으로 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 원소 간 평균차이(RMR), 표준적합지수(NFI), 비교적합지수(CFI) 등이 있는데 적합지수의 기준치는 <표 4-2>와 같다(배병렬, 2011).

<표 4-4> 모형 적합도 종류 및 평가기준

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$		- χ^2 값이 작을수록 좋은 모형 - χ^2 / df (normed chi square)값	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초부합치	보통 0.9 이상이면 양호
	AGFI	조정부합지수	보통 0.9 이상이면 양호
	RMSEA	많은 모수들을 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표	0.1~0.08 ← 0.08~0.05 → 0.05이하 보통 ← 양호 → 좋음
충분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표	보통 0.9 이상이면 양호
	NFI	관측 변수 간 상관을 0으로 가정한 독립 모델을 비교대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표	보통 0.9 이상이면 양호

분석 결과, χ^2 값은 1345.189(df=566, p=0.000)로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 Q값은 2.377, GFI = 0.809(AGFI = 0.776), CFI = 0.890, RMR = 0.036로 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

다음으로 연구 개념별로 집중타당성을 검정하기 위하여 평균분산추출 값(AVE), 합성신뢰도(CCR)를 산출하였다. AVE는 0.5이상, 합성신뢰도는 0.7이상이 바람직한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2006). 본 연구를 위한 측정도구의 연구 개념별 AVE는 0.536이상, 합성신뢰도는 0.818이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR 값은 <표 4-3>와 같이 나타내고 있다.

<표 4-5> 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

측정 변수	표준화	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR	
인지도	q10	0.669	0.946	0.084	11.273***	0.555	0.842
	q11	0.851	1.193	0.085	14.112***		
	q12	0.778	1.051	0.081	13.041***		
	q13	0.697	0.926	0.079	11.728***		
	q14	0.716	1				
충성도	q15	0.717	0.92	0.08	11.533***	0.607	0.880
	q16	0.811	1.042	0.081	12.802***		
	q17	0.858	1.178	0.088	13.397***		
	q18	0.824	1.054	0.081	12.978***		
	q19	0.671	1				
이미지	q20	0.604	0.823	0.077	10.738***	0.579	0.818
	q21	0.861	1.078	0.068	15.762***		
	q22	0.779	0.971	0.068	14.26***		
	q23	0.776	1				

지각된 품질	q24	0.808	1.042	0.078	13.377****	0.619	0.877
	q25	0.771	1.044	0.081	12.818****		
	q26	0.854	1.17	0.084	14.007****		
	q27	0.708	1				
금전적 가치	q28	0.715	0.885	0.063	13.988****	0.633	0.864
	q29	0.793	0.938	0.058	16.07****		
	q30	0.827	0.956	0.056	16.958****		
	q31	0.842	1				
감정적 가치	q32	0.685	0.745	0.055	13.509****	0.626	0.875
	q33	0.807	0.887	0.052	16.934****		
	q34	0.811	1.042	0.061	17.041****		
	q35	0.853	1				
태도	q36	0.59	1			0.536	0.877
	q37	0.777	1.331	0.126	10.549****		
	q38	0.866	1.475	0.132	11.212****		
	q39	0.766	1.236	0.118	10.457****		
	q40	0.624	1.074	0.118	9.086****		
구매의도	q41	0.688	1			0.558	0.859
	q42	0.754	1.101	0.09	12.196****		
	q43	0.811	1.198	0.092	12.988****		
	q44	0.758	1.09	0.089	12.256****		
	q45	0.717	1.143	0.098	11.656****		

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

a : 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

b : 모든 C.R. 값은 p,0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정항목들의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다

(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 <표4-4>에서 나타난 바와 같이 AVE의 최소 값은 0.536로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.523보다 크게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

<표 4-6> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6	7	8
인지도	(0.555) ¹⁾	<u>0.523³⁾</u>	<u>0.233</u>	<u>0.194</u>	<u>0.198</u>	<u>0.218</u>	<u>0.069</u>	<u>0.089</u>
충성도	<u>.723²⁾</u>	(0.607)	<u>0.295</u>	<u>0.239</u>	<u>0.296</u>	<u>0.314</u>	<u>0.071</u>	<u>0.144</u>
이미지	.483	.543	(0.579)	<u>0.507</u>	<u>0.203</u>	<u>0.415</u>	<u>0.102</u>	<u>0.164</u>
품질	.441	.489	.712	(0.619)	<u>0.238</u>	<u>0.386</u>	<u>0.119</u>	<u>0.184</u>
금전적	.445	.544	.450	.488	(0.633)	<u>0.340</u>	<u>0.157</u>	<u>0.234</u>
감정적	.467	.560	.644	.621	.583	(0.626)	<u>0.193</u>	<u>0.300</u>
태도	.262	.267	.320	.345	.396	.439	(0.536)	<u>0.513</u>
구매의도	.299	.379	.405	.429	.484	.548	.716	(0.558)

1) (AVE) 값 2) R 3) R²

4.5 연구 가설의 검증

4.5.1 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 이론모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정한 후, 잠재변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다(이영훈, 2014). 구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

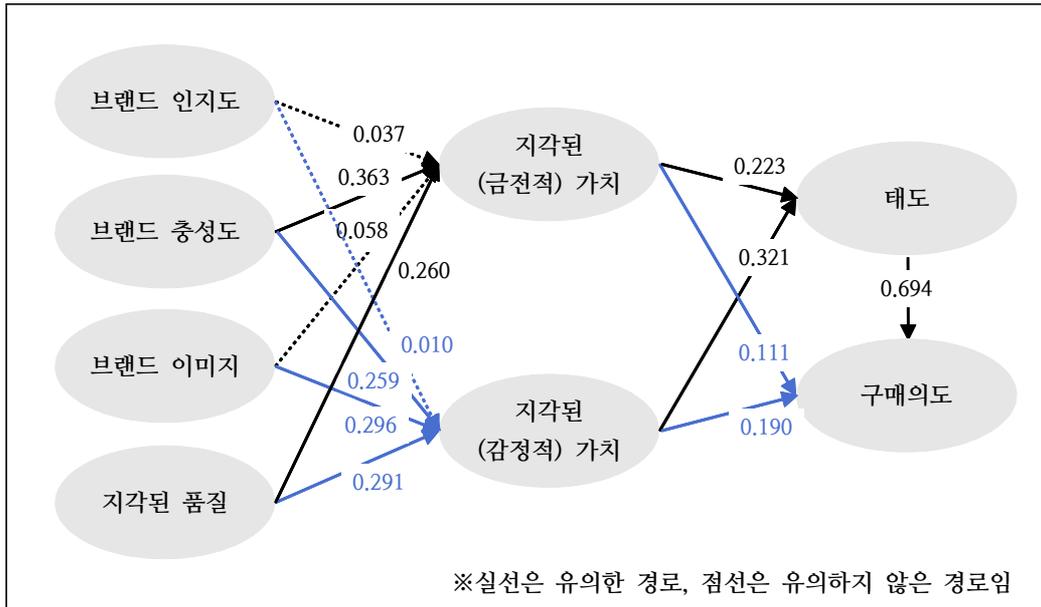
[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수인 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드이미지, 지각된 품질), 지각된 가치(금전적 가치, 감정적 가치), 확장제품의 태도, 구매의도 간의 영향관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다.

본 연구의 연구 모형을 검증한 결과는 <표 4-5>와 [그림 4-1]과 같다. 이론 모형에 대한 검증 전 적합도 분석 결과를 살펴보면 χ^2 에 대한 p값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 적합도 지수를 살펴보면 GFI= 0.809, AGFI=0.779, RMR=0.038, CFI=0.888로 분석되어 적합도 지수가 양호한 수준으로 나타났으며, 이를 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가될 수 있다. 또한, 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 [그림 4-1], <표 4-6>과 같이 나타낼 수 있다.

〈표 4-7〉 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	1367.1	p<0.000	0.809	0.779	0.888	0.822	0.038



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

〈표 4-8〉 연구가설 검증 결과

가설		표준화	Estimate	C.R.	P	결과	
가설 H1	1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.037	0.042	0.432	0.666	기각
	1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.363	0.389	3.884	***	채택
	1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	0.058	0.059	0.646	0.518	기각
	1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.26	0.285	2.981	0.003**	채택
가설 H2	2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	0.01	0.011	0.123	0.902	기각
	2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.259	0.279	3.116	0.002**	채택
	2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.296	0.303	3.56	***	채택
	2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.291	0.322	3.665	***	채택
가설 H3	3-1	금전적 가치 → 태도	0.223	0.153	3.27	0.001**	채택
	3-2	감정적 가치 → 태도	0.321	0.219	4.538	***	채택
가설 H4	4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.111	0.085	2.213	0.027*	채택
	4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.19	0.144	3.593	***	채택
가설 H5		태도 → 구매의도	0.694	0.776	8.205	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.5.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 지각된 가치, 확장제품에 대한 태도, 구매의도간의 영향관계를 파악하고자 하였다.

4.5.2.1 브랜드 자산과 금전적 가치와의 관계

H1. 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산은 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 브랜드 인지도는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 브랜드 충성도는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 브랜드 이미지는 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 브랜드 지각된 품질은 금전적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 금전적 가치에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 브랜드충성도는 표준화 계수는 0.363, C.R. 3.884($P < 0.001$), 지각된 품질은 표준화 계수는 0.26, C.R. 2.981($P < 0.003$)로 분석되어 금전적 가치에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-2와 H1-4는 채택되었다. 그러나 브랜드 인지도는 표준화 계수는 0.037, C.R. 0.432로 분석되었으며 브랜드 이미지는 표준화 계수는 0.058, C.R. 0.646으로 분석되어 금전적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-1과 가설 H1-3은 기각되었다.

〈표 4-9〉 브랜드 자산이 금전적 가치에 미치는 영향 검증 결과

가설	표준화 계수	Estimate	C.R.	p-value	결과	
H1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.037	0.042	0.432	0.666	기각
H1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.363	0.389	3.884	***	채택
H1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	0.058	0.059	0.646	0.518	기각
H1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.26	0.285	2.981	0.003**	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.5.2.2 브랜드 자산과 감정적 가치와의 관계

H2. 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 브랜드 인지도는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 브랜드 충성도는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 브랜드 이미지는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 브랜드 지각된 품질은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 감정적 가치에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 브랜드충성도는 표준화 계수는 0.259, C.R. 3.116($P < 0.002$), 브랜드이미지는 표준화 계수는 0.296, C.R. 3.56($P < 0.001$), 지각된 품질은 표준화 계수는 0.291, C.R. 3.665($P < 0.001$)로 분석되어 감정적 가치에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H2-2, H2-3, H2-4는 채택되었다. 그러나 브랜드 인지도는 표준화 계수는 0.01, C.R. 0.123로 분석되어 감정적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2-1은 기각되었다.

〈표 4-10〉 브랜드 자산이 감정적 가치에 미치는 영향 검증 결과

가설	표준화 계수	Estimate	C.R.	p-value	결과	
H2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	0.01	0.011	0.123	0.902	기각
H2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.259	0.279	3.116	0.002**	채택
H2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.296	0.303	3.56	***	채택
H2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.291	0.322	3.665	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.5.2.3 지각된 가치와 확장제품에 대한 태도와의 관계

H3. 지각된 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H3-1. 금전적 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H3-2. 감정적 가치는 확장제품에 대한 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

외식 프랜차이즈 기업의 지각된 가치(금전적 가치, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 금전적 가치는 표준화 계수는 0.223, C.R. 3.27($P < 0.001$), 감정적 가치는 표준화 계수는 0.321, C.R. 4.538($P < 0.001$)로 분석되어 확장제품에 대한 태도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 3의 세부가설 모두 채택되었다.

〈표 4-11〉 금전적가치가 확장제품 태도에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Estimate	C.R.	p-value	결과
H3-1	금전적 가치 → 태도	0.223	0.153	3.27	0.001**	채택
H3-2	감정적 가치 → 태도	0.321	0.219	4.538	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.5.2.4 지각된 가치와 확장제품에 대한 구매의도와의 관계

H4. 지각된 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-1. 금전적 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-2. 감정적 가치는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

외식 프랜차이즈 기업의 지각된 가치(금전적 가치, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 금전적 가치는 표준화 계수는 0.111, C.R. 2.213($P < 0.027$), 감정적 가치는 표준화 계수는 0.19, C.R.

3.593(P<0.001)로 분석되어 확장제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 4의 세부가설 모두 채택되었다.

〈표 4-12〉 금전적가치가 확장제품 구매의도에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Estimate	C.R.	p-value	결과
H4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.111	0.085	2.213	0.027*	채택
H4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.19	0.144	3.593	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.5.2.5 확장제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계

H5. 확장제품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

확장제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 표준화 계수는 0.694, C.R. 8.205(P<0.001)로 분석되어 가설 5는 채택되었다.

〈표 4-13〉 확장제품의 태도가 구매의도에 미치는 영향 검증 결과

가설		표준화 계수	Estimate	C.R.	p-value	결과
H5	태도 → 구매의도	0.694	0.776	8.205	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.6 연령에 따른 다중집단분석 검증 결과

4.6.1 연령에 따른 집단 간 조절효과

조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)와 확장제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 연령대에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 40대 미만 연령대 집단(n=139)과 40대 이상 연령대 집단(n=185)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

40대 미만 연령대의 집단(n=139)과 40대 이상 연령대의 집단(n=185)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=2105.59(df=1151)$, $CMIN/df=1.829$, $GFI=0.739$, $AGFI=0.698$, $RMR=0.045$ 으로 나타났다.

또한, 어느 변수에서 조절효과가 나타났는지를 경로별로 확인하기 위해 경로별로 각각 제약하고 40대 미만 연령대와 40대 이상의 연령대에 대해 자유모델 및 제약모델을 설정하여 경로별로 다중집단분석을 실시하였다.

그 결과 브랜드 인지도와 감정적 가치의 경로와 제약모델 f의 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로에서 유의적인 검증기준 이상의 $\Delta\chi^2=4.70$ 과 $\Delta\chi^2=9.33$ 으로 나타나서(검증기준: $\Delta\chi^2 > (\Delta\chi^2=3.84, \Delta df=1, p<.05)$), 두 경로에서 연령대에 의해 조절효과의 영향이 미치고 있는 것으로 분석되었다. 이에 대한 결과는 아래의 <표 4-12> 연령대의 다중집단분석 결과와 같다.

〈표 4-14〉 연령대에 따른 조절효과 검증 결과

가설		40세 미만 (n=139)		40세 이상 (n=185)		비 제약 모델 χ^2 (df=1150)	제약 모델 χ^2 (df=1151)	$\Delta \chi^2$ (df=1)	
		β	P	β	P				
가설 H1	1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.099	0.485	0.027	0.8	2105.026	2105.225	0.20
	1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.368	0.02	0.365	0.001	2105.026	2105.07	0.04
	1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	-0.066	0.613	0.179	0.158	2105.026	2106.929	1.90
	1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.263	0.037	0.202	0.099	2105.026	2107.084	2.06
가설 H2	2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	-0.036	0.792	0.04	0.654	2105.026	2109.73	4.70
	2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.203	0.171	0.304	0.001	2105.026	2105.657	0.63
	2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.274	0.032	0.308	0.005	2105.026	2105.03	0.00
	2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.276	0.023	0.308	0.004	2105.026	2105.157	0.13
가설 H3	3-1	금전적 가치 → 태도	0.119	0.2	0.323	0.001	2105.026	2105.933	0.91
	3-2	감정적 가치 → 태도	0.507	***	0.165	0.077	2105.026	2114.36	9.33
가설 H4	4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.117	0.089	0.128	0.08	2105.026	2105.057	0.03
	4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.105	0.196	0.21	0.003	2105.026	2105.72	0.69
가설 H5		태도 → 구매의도	0.79	***	0.655	***	2105.026	2105.59	0.56

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

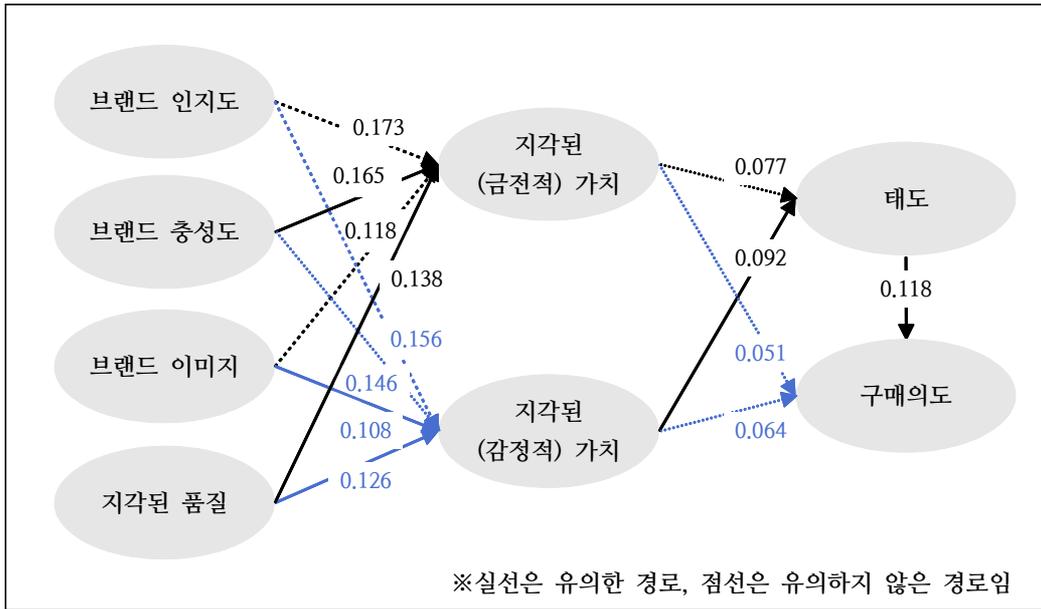
4.6.2 40대 미만 집단 분석 결과

소비자의 연령대가 40대 미만 집단의 경로분석을 실시한 결과, 브랜드 자산 중 브랜드충성도가 금전적 가치($\beta = -0.036$, $p < 0.02$)에 다음으로 지각된 품질이 금전적 가치에($\beta = 0.274$, $p < 0.037$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지, 지각된 품질이 감정적 가치에 영향을 미치며, 감정적가치가 태도에, 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 자산 중 브랜드인지도는 금전적 가치($\beta = 0.099$, $p < 0.485$)에 다음으로 브랜드 이미지가 금전적 가치에($\beta = -0.066$, $p < 0.613$)에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으며, 브랜드인지도, 브랜드충성도가 감정적 가치에 영향을 미치지 않으며, 금전적가치가 태도와 구매의도에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-15〉 연령 40대 미만 집단의 경로계수

	가설	Standard Estimate	C.R.	p-value	결과
H1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.173	0.698	0.485	기각
H1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.165	2.33	0.02	채택
H1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	0.118	-0.506	0.613	기각
H1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.138	2.09	0.037	채택
H2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	0.156	-0.264	0.792	기각
H2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.146	1.369	0.171	기각
H2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.108	2.147	0.032	채택
H2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.126	2.281	0.023	채택
H3-1	금전적 가치 → 태도	0.077	1.281	0.2	기각
H3-2	감정적 가치 → 태도	0.092	4.793	***	채택
H4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.051	1.699	0.089	기각
H4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.064	1.293	0.196	기각
H5	태도 → 구매의도	0.118	6.023	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$



[그림 4-2] 연령 40대 미만 집단의 경로모형

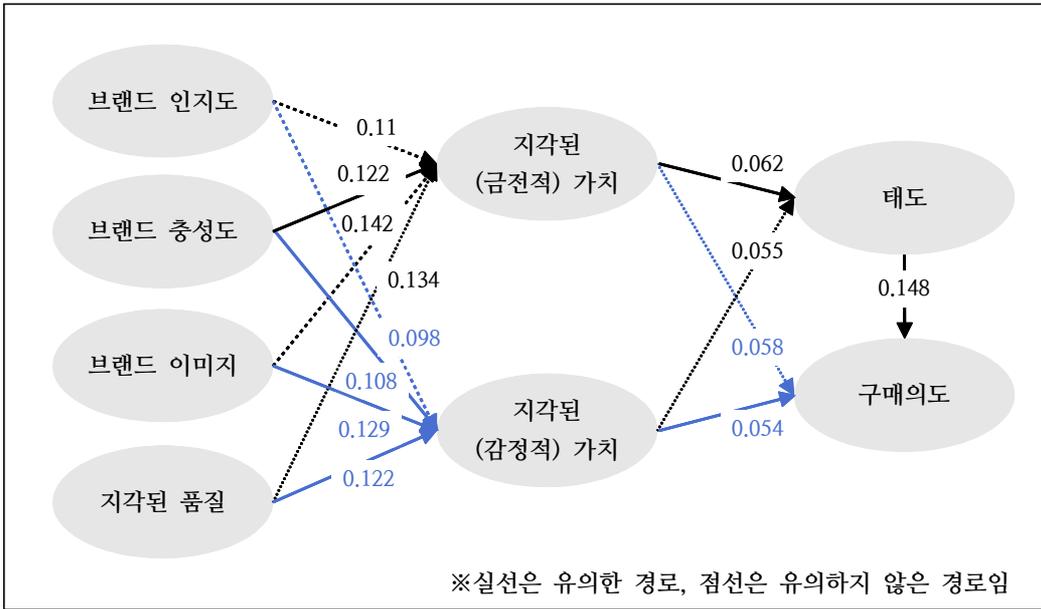
4.6.3 40대 이상 집단 분석 결과

소비자의 연령대가 40대 이상 집단의 경로분석을 실시한 결과, 브랜드 자산 중 브랜드충성도가 금전적 가치($\beta = -0.04$, $p < 0.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드충성도, 브랜드이미지, 지각된 품질이 감정적 가치에 영향을 미치며, 금전적 가치가 태도에, 감정적 가치가 구매의도에, 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 자산 중 브랜드인지도는 금전적 가치($\beta = 0.027$, $p < 0.8$)에, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 금전적 가치에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으며, 감정적 가치가 태도에 영향을 미치지 않으며, 태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-16〉 연령 40대 이상 집단의 경로계수

가설		Standard Estimate	C.R.	p-value	결과
H1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.11	0.253	0.8	기각
H1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.122	3.246	0.001	채택
H1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	0.142	1.412	0.158	기각
H1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.134	1.648	0.099	기각
H2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	0.098	0.448	0.654	기각
H2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.108	3.175	0.001	채택
H2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.129	2.795	0.005	채택
H2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.122	2.882	0.004	채택
H3-1	금전적 가치 → 태도	0.062	3.218	0.001	채택
H3-2	감정적 가치 → 태도	0.055	1.77	0.077	기각
H4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.058	1.752	0.08	기각
H4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.054	2.947	0.003	채택
H5	태도 → 구매의도	0.148	5.727	***	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$



[그림 4-3] 연령 40대 이상 집단의 경로모형

〈표 4-17〉 연령대에 따른 경로모형 검증 결과

가설		40세 미만 (n=139)		결과	40세 이상 (n=185)		결과	
		β	P		β	P		
가설 H1	1-1	브랜드인지도 → 금전적 가치	0.099	0.485	기각	0.027	0.8	기각
	1-2	브랜드충성도 → 금전적 가치	0.368	0.02	채택	0.365	0.001	채택
	1-3	브랜드이미지 → 금전적 가치	-0.066	0.613	기각	0.179	0.158	기각
	1-4	지각된 품질 → 금전적 가치	0.263	0.037	채택	0.202	0.099	기각
가설 H2	2-1	브랜드인지도 → 감정적 가치	-0.036	0.792	기각	0.04	0.654	기각
	2-2	브랜드충성도 → 감정적 가치	0.203	0.171	기각	0.304	0.001	채택
	2-3	브랜드이미지 → 감정적 가치	0.274	0.032	채택	0.308	0.005	채택
	2-4	지각된 품질 → 감정적 가치	0.276	0.023	채택	0.308	0.004	채택
가설 H3	3-1	금전적 가치 → 태도	0.119	0.2	기각	0.323	0.001	채택
	3-2	감정적 가치 → 태도	0.507	***	채택	0.165	0.077	기각
가설 H4	4-1	금전적 가치 → 구매의도	0.117	0.089	기각	0.128	0.08	기각
	4-2	감정적 가치 → 구매의도	0.105	0.196	기각	0.21	0.003	채택
가설 H5		태도 → 구매의도	0.79	***	채택	0.655	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

V. 결론

5.1 연구결과 요약

최근 외식 프랜차이즈 업계는 새로운 사업 환경을 맞이하고 있다. 2000년대 이후 꾸준히 성장하던 외식산업은 성숙기에 접어들면서 업체 간 경쟁이 심해지고 성장을 통한 시장점유율 확보가 점점 더 어려워지고 있다.

이러한 상황에서 2020년 COVID-19 발생한 이후 외식산업은 우리가 겪어보지 못한 방향으로 변화 및 확대되고 있다. 우선 언택트 문화의 확산으로 인해 배달 및 포장 매출이 증가하고, 매장을 방문하여 외식을 하는 것 자체를 꺼려하는 문화가 생겨나고 있다. 이로 인해 가정의 식문화의 변화가 일어나면서 프랜차이즈 매장 방문객 수가 줄어들고 매출이 침체되고 있는 상황이다. 이와는 반대로 집에서 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정간편식 시장도 2010년 이후 연평균 16.1%씩 성장하고 있으며, COVID-19 확산으로 인해 HMR 시장은 더욱 빠르게 성장하고 있다.

이러한 환경 속에서 외식 프랜차이즈 기업들은 경쟁우위를 통한 성과를 내어 기업의 생존에 힘써야 한다. 외식 프랜차이즈의 기업의 핵심적 자산인 제품 즉, 음식의 맛과 프랜차이즈 상호 등 브랜드 자산을 더욱 중요하게 인식해야 하며 이를 차별화 하여 위와 같은 환경변화에 대응해야 매출 확대에 노력을 기울여야 할 것이다.

이에 본 연구는 가맹점 100개 이상의 한식 외식업체 5곳을 예시로 제시 하였고 제시된 외식 프랜차이즈 기업을 알고 있거나 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산이 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)에 미치는 영향을 살펴보고, 확장제품(HMR)에 대한 태도와 구매의도 간의 관계를 알아보고자 한다.

이를 위해 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산은 구성 요인으로 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 구성하였다. 또한, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 지각된 가치와 확장제품의 태도 및 구매의도에

영향을 미친다는 구조적 관계의 가설을 설정하고 실증분석을 통한 검증을 실시하였다.

실증연구를 수행하기 위하여 본 연구에서는 일반 소비자 대상으로 설문을 실시하였으며, 최종 324부의 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성, 타당성 및 적합도 등을 검토 후 5개의 가설을 검증하였으며, 추가적으로 조절효과 내용 및 가설의 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 금전적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산을 구성하는 브랜드인지도, 브랜드충성도, 브랜드이미지, 지각된 품질 4가지의 요인 중 브랜드충성도, 지각된 품질은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1의 세부 가설 중 H1-2, H1-4는 채택 되었으나, 브랜드인지도, 브랜드이미지는 해당 가설로서 기각되었다. 각 가설의 요인 중 금전적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 브랜드 충성도, 지각된 품질로 나타났다.

둘째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 감정적 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 앞선 금전적 가치에 대한 영향과는 다르게 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산을 구성하는 요인 중 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 지각된 품질 3가지의 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 H2의 세부 가설인 H2-2, H2-3, H2-4는 채택되었다. 그러나 해당 가설에서 브랜드인지도는 기각되었다. 각 가설의 요인 중 금전적 가치에 영향력이 높은 요인은 순차적으로 지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드충성도로 나타나. 앞선 가설 H1에서의 영향관계와의 차이를 보였다. 특히 브랜드인지도는 금전적 가치와 감정적 가치 모두에 영향을 미치지 못하여 해당 가설은 기각되었다.

셋째, 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 태도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 H3의 세부 가설인 H3-1, H3-2는 채택되었다.

넷째, 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장제품에 대한 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 H4의 세부 가설인 H4-1, H4-2는 채택되었다.

다섯째, 확장제품에 대한 태도가 구매의도와에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다.

여섯째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 지각된 가치와 확장제품의 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 관계에서 소비자의 연령대에 따른 조절효과를 검증하기 위해 40대 미만과 40이상의 연령대로 구분하여 차이를 검증한 결과, 브랜드 인지도와 감정적 가치의 경로와 제약모델 f의 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로에서 유의적인 검증기준 이상의 $\Delta x^2=4.70$ 과 $\Delta x^2=9.33$ 으로 나타나서(검증기준: $\Delta x^2 > (\Delta x^2=3.84, \Delta df=1, p < .05)$), 두 경로에서 Δx^2 값이 모두 3.874 이상으로 나타나 조절효과가 검증되었다. 즉, 브랜드 인지도와 감정적 가치간의 경로에 미치는 영향과 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로간의 영향에서 40대 미만 집단과 40대 이상 집단 간의 연령대의 조절효과에 의해 유의한 영향관계를 나타내고 있는 것으로 검증되어 연령대가 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 지각된 가치와 확장제품인 HMR에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 기존 선행연구를 토대로 가설을 모형화하여 검증하였으며, 외식 프랜차이즈 기업의 확장제품에 대한 심층적인 분석을 통하여 밝혀진 검증결과를 바탕으로 아래와 같이 시사점을 도출하였다.

첫째 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산이 지각된 가치와 이를 바탕으로 한 확장제품인 HMR에 대한 태도와 구매의도간의 영향관계를 분석함으로써 기존 연구에서 포괄적으로 외식기업(프랜차이즈 및 식품회사)을 벗어나 외식 프랜차이즈 기업을 특정하여 연구 하였다는 점에 의의가 있다.

또한, 기존 연구에서는 HMR의 소비 형태나 선택속성에 대한 연구가 대부분 이어서 브랜드에 대한 연구는 미미하여 마케팅적으로 활용하기에 다소 부족함이 있었다. 그러나 본 연구에서는 외식 프랜차이즈의 브랜드 자산의 요소들이 지각된 가치, 확장제품인 HMR에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하였다는 점에 의의를 둘 수 있다.

둘째, 기존 연구에서 브랜드 자산으로 요인으로 정의된 브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 네 가지 요인(Aaker, 1991)을 토대로 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 지각된 가치에 미치는 영향관계를 구조적으로 파악하였다.

브랜드 자산이 지각된 가치에 영향을 미치는 다양한 연구 중 브랜드 자산은 지각된 가치에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(장세진, 2021)와는 일부 상이한 결과를 보였다. 이는 지각된 가치의 포괄적 개념이 아닌 두 가지(금전적, 감정적 가치)로 분류하여 기준이 상이하기 때문으로 보이며, 또한 프랜차이즈 브랜드의 인지도의 요인 같은 경우 금전적, 감정적 가치 두 요인 모두 영향을 미치지 못하였는데 이는 그 외식 프랜차이즈 브랜드를 인지한다고 해서 그 인지도 자체가 긍정적 인식 보다 부정적 인식이 강하다면 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치지 못한다고 판단된다.

또한 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산의 요인별로 금전적 가치와 감정적 가치에 상이한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 금전적 가치의 경우 브랜드 충성도 > 지각된 품질 순으로 나타났으며, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 각각 되었다. 감정적 가치의 경우 지각된 품질 > 브랜드 이미지 > 브랜드 충성도 순으로 나타났으며, 브랜드 인지도는 각각 되었다. 특히 브랜드 인지도의 경우 두 가지 유형의 지각된 가치에 모두 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 의해 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향과 확장제품의 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다.

그 결과 지각된 가치는 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제에 모두 정(+)의 영향을 미친다는 연구(구동모·이미정, 2011)에서와 같이 본 연구에서도 지각된 가치(금전적, 감정적)는 모두 태도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요인별로 세부적으로 살펴보면 금전적 가치보다는 감정적 가치가 태도와 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 외식 프랜차이즈 기업은 감정적 가치를 높이는 노력을 기울여야 한다고 판단된다.

또한 외식 브랜드의 확장 브랜드에 대한 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(유세란·고재운, 2014)와 같이 본 연구에서도 확장제품의 태도는 구매의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 의해 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향관계가 연령대에 따라 차이가 있는지에 대해 조절효과를 비교 분석 하였다.

그 결과 브랜드 인지도와 감정적 가치간의 경로와 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로 두 경로에서 조절효과가 검증 되었다. 이러한 결과는 연령대 별로 외식 프랜차이즈의 경험과 인지에 차이를 보이는 것으로 보이며 외식 프랜차이즈 기업에서는 제품을 개발할 때 타겟 연령대에 맞게 제품을 개발할 필요성이 있다고 판단된다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 지각된 가치와 확장제품인 HMR에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 향후 외식프랜차이즈 기업이 확장제품인 HMR을 출시하여 시장에 진출할 때 전략적인 접근 방법을 제시할 수 있다.

첫째, 외식 프랜차이즈 기업이 보유하고 있는 브랜드 자산을 선행연구를 근거로 하여 4가지 요인 중심으로 그 영향관계를 살펴본 결과 브랜드 충성도와 지각된 품질이 금전적 가치에 영향을 미쳤고, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 감정적 가치에 영향을 미쳤다. 그러나 브랜드 인지도는 금전적, 감정적 가치 모두에게 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

실무적 차원에서 확장제품의 개발 방향 및 마케팅 전략에 적용해 보면 우선 시장에 진출하기 위해 제품기획에 있어 우선시 되어야 하는 것은 제품의 품질이라고 판단할 수 있다. 단순히 외식 프랜차이즈 기업은 운영하고 있는 매장 브랜드를 소비자가 알고 있거나, 광고 등을 통해 브랜드를 인지하고 있다고 해서 이를 이용하여 성급하게 확장제품인 HMR을 기획하여 시장에 출시하는 것은 소비자가 이 확장제품인 HMR을 긍정적 태도와 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이라는 것을 알 수 있다.

즉, 브랜드의 인지도 또는 회사의 인지도에 의해 제품을 선택하는 부분도 있겠지만, 외식 프랜차이즈의 매장을 이용해 보고 직접적인 경험을 한 고객들은 그 음식의 맛을 기억하고, 또한 어느 정도 기대를 하고 있기 때문에 확장제품인 HMR에 대해서도 일정부분 제품 품질에 대해 기대하는 바가 있을 것이다. 그렇기 때문에 제품의 품질이 지각된 가치에 더 영향을 크게 미친것이라 판단된다. 이에 HMR 제품을 출시할 때 무엇보다도 음식(제품)의 맛이 좋으면 좋을수록 확장제품인 HMR에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 외식 프랜차이즈 기업은 HMR 제품을 출시할 때 소비자의 지각된 품질을 높이기 위해 신선하고 맛있게 먹는 방법 또한 연구할 필요가 있으며, 향후 제품 출시 후 제품을 알리는 홍보활동에서도 맛을 강조할 필요가 있다고 판단된다. 그리고 제품

의 맛의 기준점은 매장에서 제공되는 음식과 유사한 수준의 제품을 출시하여 일반 식품기업과는 차별화 시켜야 성공할 수 있다고 생각된다.

그러나 현실적으로 외식 프랜차이즈 기업에서는 메뉴개발에 대한 노하우나 조리방법에 대한 노하우는 있겠으나, 확장제품인 HMR 제품과 같은 일반 가공식품의 연구개발이나 제조능력은 부족한 것이 사실이다. 그렇다면 이러한 제품을 개발하기 위해서는 우수한 제조 능력을 갖춘 일반 제조기업과의 Co-work을 고려해 보아야 한다고 생각한다. 그렇다고 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에서 품질만이 중요한 자산은 아니다. 즉, 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드를 사용하지 말자는 것이 아니라는 것이다.

외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 이미지의 경우 그 영향관계가 있고, 소비자들도 외식 프랜차이즈 기업의 상호나 브랜드를 보고 이 확장제품을 인지하고 선택할 것인가에 대한 판단을 하는 것이다. 그렇게 때문에 외식 프랜차이즈 기업 고유 브랜드의 사용을 고려해야 하고 Co-work에 있어서도 이를 활용할 방법을 고려해야 한다. 이러한 점에서 협업을 진행할 업체 선정도 매우 중요하다고 판단된다. 물론 규모나 인지도가 큰 식품 대기업과의 진행이 유리하다고 판단되겠지만, 이미 그들은 현재 수많은 HMR 제품을 출시하여 전 방위적으로 마케팅 활동을 하고 있으며, 그 기업의 HMR 브랜드를 알리기 위한 활동을 강화하고 있는 중이다. 또한 식품대기업의 브랜드 중에서는 소비자에게 이미 각인된 브랜드들이 다수 존재하기 때문에 그들과의 브랜드 Co-work 보다는 가공식품 개발과 제조 능력이 우수한 중소규모의 업체와의 서로간의 시너지를 높일 수 있는 협업을 적극적으로 고려해야 할 것이라고 판단한다.

둘째, 외식 프랜차이즈 기업의 지각된 가치를 금전적 가치와 감정적 가치 두 요인으로 나누어 이 지각된 가치가 확장제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계 살펴본 결과 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산에 의해 지각된 가치(금전적, 감정적 가치)가 확장브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 미쳤고 이 중 감정적 가치 요인이 확장제품에 대한 태도와 구매의도에 더 큰 영향관계를 나타내었다.

이에 실무적으로 감정적 가치를 확인하기 위해 설문한 내용을 살펴보면 매장 방문가치, 즐거움, 기분전환, 스트레스 해소를 감정적 가치의 요소로 판단하는 바 이 부분의 소비자 가치를 높이는 것이 무엇보다 중요하다고 판단된다. 이를 확장제품과 연결하기 위한 노력을 기울여야 하는데 이를 위해서는 매장에 방문하는 고객들 중심으로 매장의 분위기, 제공되는 서비스, 음식의 품질 등을 높이는 것에 집중하여야 한다고 판단된다. 이러한 경험이 향후 확장제품인 HMR에 대해서도 고객들은 지각된 가치를 느끼게 되어 충성고객이 될 가능성이 높을 것이라 판단한다. 감정적 가치란 소비자가 음식을 먹기 위해 시간 적으로, 비용 적으로 투자를 하여 직접 찾아가 먹는 것이며, 매장에서 제공되는 음식의 품질과 서비스의 만족도 크다면 감정적 가치가 높아질 것이다. 이를 위한 외식 프랜차이즈 기업의 전략적 연구가 필요하다고 판단된다.

또한 초기에는 확장제품의 유통에 있어서도 매장 방문 고객을 대상으로 먼저 외식 프랜차이즈 매장 내에 진열 및 판매하는 것도 좋을 것이라 판단된다. 이후 어느 정도 제품인지도 및 품질에 대한 긍정적 인식이 확대되면 본격적으로 유통채널을 확대할 필요가 있다고 생각한다.

셋째, 소비자의 연령대에 따른 조절효과에 따르면 40대 미만과 40대 이상으로 구분하여 분석한 결과 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 자산 중 브랜드 인지도와 감정적 가치 간의 경로에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 각 집단별로 살펴보면 두 연령대 모두 유의성 검증에서 채택되지 못하고 기각되었기 때문에 조절효과가 있는 것으로 검증되나, 실무적으로 이 부분을 참고하여 전략적 방안을 제시를 하기는 무리가 있다고 판단하였다.

그러나 감정적 가치와 확장제품에 대한 태도간의 경로에서 검증된 조절효과는 위 경로와는 상이한 결과를 보이고 있다. 즉, 40대 미만 집단에서는 유의성 검증에서 ($P < 0.001$)로 채택 되었으며, 40대 이상 집단에서는($P < 0.077$)로 기각되었다. 40대 미만의 집단에서 감정적 가치와 새로운 확장제품에 대한 긍정적 태도에 더욱 크게 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

본 연구를 검증하기 전 가설 설정 과정에서 HMR 제품의 경우 간편하게 조리하여 한 끼 식사를 해결하기 위한 소비자의 Needs가 있다고 판단하고, 가격적

인 측면에서 가성비⁴⁾가 있는 제품이 1인 가구 또는 젊은 층에 선택을 받을 수 있을 것이라 예상했었다. 그러나 검증 결과로 보면 요즘 세대 특히 젊은 층을 중심으로 가성비도 중요하지만 가심비⁵⁾ 또한 중요한 선택 요소가 되었다고 판단되어 진다. 요즘 20대 연령 연령층에서는 SNS, 블로거 등 자신을 표현하고 자기 만족을 추구하는 세대들이다. 이러한 점들이 식품이나 일반 가공식품을 선택함에 있어서도 작용된다고 생각한다.

이렇듯 연령층별 소비심리나 패턴으로 인해 연령대별 추구하는 제품의 방향이 상이하다는 것을 알 수 있다. 외식 프랜차이즈 기업에서도 새로운 확장제품을 개발하여 시장에 출시할 때 연령대별, 핵심 타겟의 소비성향을 철저히 분석하고 각 연령대별 제품 차별화까지 고려하여 제품개발과 출시가 이루어져야 성공 가능성이 높아질 것이라 판단한다. 이점을 고려해 제품기획 및 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

4) '가격 대비 성능'의 준말로 소비자가 지급한 가격에 비해 제품 성능이 소비자에게 얼마나 큰 효용을 주는지를 나타낸다. 출처: 한경 경제용어사전

5) 가격에 '마음 심(心)'을 더한 말로, 가격 대비 심리적인 만족감을 중시하는 소비 형태를 일컫는다. 출처: 시사상식사전, 박문각: 서울

5.2.3 연구의 한계점

앞서 제시한 학문적 및 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 설문방법이나 비용을 고려했을 때 객관적인 자료를 수집하였다고 할 수 있으나, 가맹점 100개 이상의 외식 프랜차이즈 기업 5개 선정하는 과정에서 보다 객관적인 선택 기준을 제시하지 못하여 전체 외식 프랜차이즈 기업을 대표하여 적용하기에는 한계점이 있다. 또한 선택한 브랜드가 모두 한식에만 편중되어 있어 향후 조사에서는 한식 이외의 음식을 판매하는 프랜차이즈 기업을 선정하여 외식 프랜차이즈 기업의 범위를 확대하여 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서 조사대상에 있어 연령대 및 5개 선정업체의 방문경험에 있어 브랜드별 편차가 있다. 보다 객관적인 자료가 되기 위해서는 더 많은 조사 인원을 바탕으로 같은 비율의 인원을 선별하여 진행한다면 보다 정확한 디테일한 결과가 나올 것이라 판단된다.

셋째, 지각된 가치에 대한 본 연구에선 금전적 가치와, 감정적 가치에 대해서만 검증하였지만, 향후 연구에서는 품질적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치 등 지각된 가치를 좀 더 연구하여 다양한 가치에 대해 정의하고 이에 따르는 연구가 필요하다고 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 연령대에 따른 조절효과를 비교해 검증해 보았는데 이외의 HMR에 대한 관심도, 가족 인원수, 소득수준, 결혼여부 등 다양한 조절효과를 고려하여 연구해 볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강동균. (2021) "프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드자산과 상품선택속성 및 기능적 일치성이 고객 재방문의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 광운대학교 대학원.
- 강형순, 김영태. (2004). 『호텔·외식·관광 마케팅』. 서울: 석정사.
- 공경배. (2016). "외식기업의 브랜드자산이 고객만족과 감정적 몰입 및 재방문에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동의대학교 경영대학원.
- 구동모, 이미정. (2011) 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국전략마케팅학회』, 126-146.
- 김광지. (2013). 대형마트 HMR 판매촉진전략연구. 『한국조리학회지』, 19(4), 256-267.
- 김찬새결. (2019). "커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 청운대학교.
- 김태경, 배만규. (2013). 호텔 브랜드 이미지가 고객의 지각가치, 고객만족, 추천의도에 미치는 영향 연구. 『동북아관광학회』 9(2), 39-58.
- 농림축산식품부. (2019a). 『5대 유망식품 육성을 통한 식품산업 활력 제고 대책』.
- 농림축산식품부·aT. (2019a). 『2019 가공식품 세분시장 현황-간편식 시장』. pp.1-3.
- 농촌경제연구원. (2020). 『가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선 방안』.
- 민대기, 김신애, 권기대, 김동범, 이익주. (2012). 공정무역제품의 관계 연구; 일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 『홍보학 연구』, 16(4).
- 박광용. (2011). "패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구." 국내박사학위논문 경기대학교.

- 박지연. (2019). 모 브랜드 태도가 브랜드확장 제품의 시용의도에 미치는 영향과 지각된 유사성과 모 브랜드 소비경험의 조절역할. 『융합정보논문지』, 9(4), 59-67.
- 박운서, 송기문. (2015). 외식 프랜차이즈 브랜드 인지도가 고객행동에 미치는 연구 『관광레저연구』, 27(11), 343-357.
- 박태영. (2013). "골프클럽 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원.
- 백승희. (2003). "패스트푸드 기업의 브랜드 자산 구조 및 가치 평가." 국내박사학위논문 연세대학교 대학원.
- 송승규. (2019). "외식기업 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구:지각된 가치의 조절효과를 중심으로." 국내박사학위논문 남서울대학교.
- 식품의약품안전처. (2020). 『식품공전』. 식품의약품안전처.
- 심혜진, 서선희. (2016). 외식업체 브랜드 자산과 확장 브랜드 HMR 제품에 대한 태도 및 구매의도의 구조적 관계. 『외식경영연구』, 19(6), 139-161.
- 심희진. (2015). "복합쇼핑몰과 외식업체의 브랜드 적합성이 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 세종대학교 일반대학원.
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재 구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 14(2), 137-149.
- 양성진, 조용범. (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(6), 76-90.
- 여경옥, 정주희. (2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(2), 145-157.
- 여정경, 서원석. (2014). 한류의 문화콘텐츠 브랜드 개성이 한국관광재방문에 미치는 영향. 『관광레저연구』 26(2), 23-44.
- 오진용. (2013). "레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- 우종필. (2017). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 한나래. 서울.

- 유세란, 고재윤. (2014). 외식 브랜드 확장 시 모 브랜드 이미지와 지각된 적합성이 확장 브랜드태도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절역할. 『외식경영연구』, 17(3), 277-298.
- 이미영. (2003). "신문 브랜드자산(Brand Equity)의 구성요인과 성과에 관한 연구." 국내박사학위논문 연세대학교 대학원,
- 이방우, (2004). "브랜드의 가치 제공에 따른 브랜드 연상 요인에 관한 연구." 국내석사학위논문, 한국과학기술원.
- 이선일, 이경민, 정현경. (2018). HMR 상품속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(11), 169-181.
- 이유재. (2009). 『서비스마케팅(제4판)』. 서울: 학현사
- 이지호. (2005). "외식산업 Brand Equity 形成에 관한 연구." 국내박사학위논문 경기대학교 대학원.
- 이학식, 임지훈. (2017). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 24』. 서울: 도서출판 집현재.
- 이해영, 정라나, 양일선. (2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. 『한국영양학 회지』, 38(3), 251-258.
- 이효정, 김수경, 차윤지. (2019). 외식업의 현재와 투자기회, 삼정KPMG경제연구원.
- 임현철. (2013). 프랜차이즈 확장을 위한 브랜드 확장 전략이 친숙도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 9(3), 67-79.
- 장세진. (2021). "외식기업의 모 브랜드 자산이 HMR제품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- 전승연. (2015) "외식 프랜차이즈 업체의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 정라나. (2005). "한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자의편의 성향구조 경로 분석." 국내박사학위논문 연세대학교 대학원.
- 정진주. (2019). "외식기업 모 브랜드 이미지가 확장브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.

- 조정환, 이보순, 박기홍. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 17(2), 85-97.
- 중소벤처기업진흥공단. (2019). 『KOSME 산업분석 리포트-음식료: 간편식 (HMR)』.
- 최성식. (2017). "HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포 충성도에 미치는 영향." 국내박사학위논문 세종대학교 대학원.
- 최훈주. (2021). "외식 프랜차이즈 사업의 제약요인과 성공요인 도출에 관한 연구: 근거이론에 의한 분석." 국내박사학위논문 송실대학교 대학원.
- 하재만. (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(10), 200-208.
- 한지수. (2017). HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 23(2), 135-145.
- 홍성태. (1991). 유사성 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 12(1).
- 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조 제1항 (2020).
- 윤은옥. "무섭게 확대되는 HMR 시장... 외식산업 성장 동력으로 자리 잡다" 『식품외식경제신문』, 2019.07.02.
<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57430>
- 이상현. "2020년 창업엔프랜차이즈 시장, 이 또한 지나가리... 2020년 창업 & 프랜차이즈시장 결산" 『머니S』, 2020.12.31.
<http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2020122417038020233>

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(1), 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Kent Publishing Co.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel. (2006), *consumer behavior: 10th ed.* Thomson South-Western, Thomson Higher Education.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chen, R., & He, F. (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer." *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Costa, A. I. D. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229-242.

- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R.(2002). An Attitudinal Model of Technology Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factor, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3).
- Day, George S. 1969. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3):29–35.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: The Dryden Press (Fourth edition).
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3). 24–33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*
- Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis. Exploratory factor analysis.*
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Hunt, E. K. (1977). Value theory in the writings of the classical economists, Thomas Hodgskin, and Karl Marx. *History of Political Economy*, 9(3), 322–345.
- Jacoby, J. (1971). "A model of multi-brand loyalty." *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998a). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity." Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 70–75.
- Keller, K. L. (1998b). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299–302.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value–attitude–behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797–815.
- K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River, New.
- Lassar, W. et al., Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), pp. 11–19, 1995.
- Lutz, R. (1986). "Quality is as quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgments." In *Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge, MA.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209–232.
- Morein, J. A. (1975). Shift from brand to product line marketing. *Harvard Business Review*, 53(5), 56–64.

- Moritt, R. (1999), "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention : Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name",
- Nan, X.(2006), Affective cues and brand-extension evaluation: exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology and Marketing*, 23(7), 597-616.
- Nedungad, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276. Dissertation Paper, Nova South eastern University.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies.
- Ovidiu, I. M. (2005). *The concept of brand equity*-A comparative approach. *Munich Personal RePEc Archive*, 212-219.
- P. A. Dacin & D. C. Smith. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 511-564.
- Schroeder, J. J. (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 56-63.
- Shafiq, R., Raza, I., & M. Zia-ur-Rehman(2011). Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *African, Journal of Business Management*, 5(26).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-33.
- Wilkie, W.L.(1990), *Consumer Behavior*, New York : John Wiley & Sons
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Wu, S. I., & Lo, C. L.(2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. (1998). "Consumer perception of price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

부 록

설 문 지

안녕하세요? 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 연구의 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 최근 외식 프랜차이즈를 이용하는 고객을 대상으로 외식 프랜차이즈 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장 제품(HMR 등)에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구의 분석에 필요한 기초 자료를 수집하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 귀하께서 그동안 이용하신 외식 프랜차이즈 및 해당 외식 기업에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.
(※ 설문 응답에 10분 정도 소요될 수 있습니다.)

2021년 04월

한성대학교 지식서비스& 컨설팅 대학원
미래융합컨설팅학과 / 석사과정
창업&프랜차이즈컨설팅전공
지도교수: 서 민 교
연구자: 전 광 대
E-mail: jkd9960@hotmail.com

I. 귀하는 국내 외식 프랜차이즈업체에 대해 알고 있으며, 그 매장을 이용한 적이 있습니까?

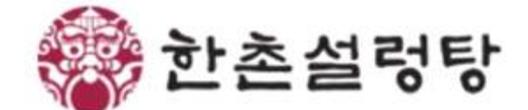
- ① 전혀 알지 못한다.
- ② 알고 있지만 이용해 본 경험이 없다
- ③ 잘 알고 있고, 이용해 본 경험이 있다

II. 귀하는 국내 외식 프랜차이즈 매장을 한번이라도 이용해 보신 경험이 있으십니까?
(가장 최근에 이용한 1개 브랜드만 선택해 주십시오)

- ① 일주일 이내 ② 2주일 이내 ③ 한 달 이내 ④ 3개월 이내
 ⑤ 6개월 이내 ⑥ 1년 이내 ⑦ 1년 이상

III. 다음 질문은 아래의 예시(5개 업체)된 외식 프랜차이즈에 관한 질문입니다.

1. 아래의 예시된 업체 중 귀하가 가장 최근 이용한 경험이 있는 외식 프랜차이즈
(모 브랜드)의 해당 번호를 (P)표로 선택해 주시길 바랍니다.
(가장 최근에 이용한1개 브랜드만 선택해 주십시오)

	외식 프랜차이즈(모브랜드)	매장 이미지
①		
②		
③		
④		
⑤		

IV. 다음은 위의 III-1번의 질문에서 선택하신 외식 프랜차이즈(모 브랜드)에 관한 설문입니다.

1. 다음 질문은 선택하신 외식 프랜차이즈 브랜드 자산에 동의하는 정도로 번호 “ ①~⑤ ” 중에서 골라 해당 번호에(✓)표로 선택해 주십시오.

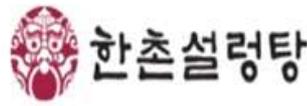
문항		전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
브랜드 인지도	이 외식 프랜차이즈 브랜드는 친근하다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 브랜드를 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 호감을 갖는다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 브랜드는 다른 브랜드와 쉽게 구분 된다	①	②	③	④	⑤
	특정 메뉴를 떠올릴 때 이 브랜드가 생각난다	①	②	③	④	⑤
브랜드 충성도	이 외식 프랜차이즈 상품/서비스는 나의 기대를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈를 주위 사람들에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
	나는 지인들에게 이 브랜드의 긍정적인 이야기를 많이 할 것이다	①	②	③	④	⑤
	나는 이 외식 프랜차이즈 브랜드의 가격이 인상 되더라도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 이미지	이 외식 프랜차이즈 브랜드는 고유의 메뉴가 있다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 기업은 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 상품/서비스는 가성비(가격대비 높은 가치)가 있다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 기업은 좋은(강한)이미지가 있다	①	②	③	④	⑤
지각된 품질	이 외식 프랜차이즈 브랜드는 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈는 좋은 품질의 음식/서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 브랜드는 다른 경쟁 기업과 비교하여 품질이 우수하다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈 브랜드의 음식(음료)는 적절한 품질을 유지한다	①	②	③	④	⑤

2. 다음 질문은 선택하신 외식 프랜차이즈 기업에 대한 지각된 가치에 대해 동의하는 정도로 번호 “ ①~⑤ ” 중에서 골라 해당 번호에(✓)표로 선택해 주십시오.

문항		전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
금전적 가치	이 외식 프랜차이즈는 가격대비 좋은 서비스와 음식을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈의 음식 가격이 합리적이다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈를 이용하는 것은 경제적이다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈는 내가 지불한 비용을 고려 하여도 방문할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
감정적 가치	내가 들인 시간과 노력을 고려하여도 이 외식 프랜차이즈는 방문할 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
	내가 지불한 금액을 고려하여도 이 외식 프랜차이즈에서 머무는 동안 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈에서 식사하는 동안 기분 전환이 되었다	①	②	③	④	⑤
	이 외식 프랜차이즈에서 식사를 하면서 스트레스가 해소 되었다	①	②	③	④	⑤

V. 다음 질문은 위에서 선택하신 외식 프랜차이즈의 확장 제품(HMR) 개발과 그 제품에 관련한 내용입니다. (아래 예시를 보고 설문에 답해 주시길 바랍니다.)

HMR(Home Meal Replacement)이란 가정 간편식으로, 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리 과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 완전 또는 반 조리 형태의 제품을 말합니다.

외식 프랜차이즈(모브랜드)	확장제품(HMR) 이미지
	
	
	
	
	

※ 상기 이미지는 일부 제품은 가상의 이미지만 있는 제품도 있습니다.

1. 다음 질문은 선택하신 외식 프랜차이즈 기업의 확장제품(HMR)제품에 대한 태도에 대해 동의하는 정도로 번호 “ ①~⑤ ” 중에서 골라 해당 번호에(✓)표로 선택해 주십시오.

문항		전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
확장제품 에 대한 태도	확장제품(HMR)에 대해 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
	확장제품(HMR)에 대해 관심이 간다	①	②	③	④	⑤
	확장제품(HMR)에 대해 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
	확장제품(HMR)에 대해 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
	확장제품(HMR)에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤

2. 다음 질문은 선택하신 외식 프랜차이즈 기업의 확장제품(HMR)제품에 대한 구매 의도에 대해 동의하는 정도로 번호 “ ①~⑤ ” 중에서 골라 해당 번호에 (✓)표로 선택해 주십시오.

문항		전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
확장제품 에 대한 구매의도	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 이용할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)의 구매를 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤
	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)의 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤
	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 다른 사람에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
	나는 이 프랜차이즈 확장제품(HMR)을 제품을 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

3. 다음 질문은 HMR 제품을 얼마나 자주에 구매하십니까?

- ① 1주일에 5~6회 ② 1주일에 3~4회 ③ 1주일에 1~2회
- ④ 1주일에 1회 미만 ⑤ 거의 안 먹는다.

4. 다음 질문은 HMR 제품을 어디에서 구매하십니까?

- ① 편의점 ② 할인점 / 슈퍼마켓 ③ 온라인 / 모바일 쇼핑
- ④ 홈쇼핑 ⑤ 프랜차이즈 매장 ⑥ 기타 ()

5. 귀하는 HMR 제품을 (1회 / 개당) 구매하는데 비용이 얼마나 드십니까?

- ① 5천원 이하 ② 5천원~1만원 미만 ③ 1~2만원 미만 ④ 2만원 이상

6. 귀하는 HMR 제품을 어떠한 상황에서 이용하는지를 해당 번호에 모두(✓)표로 선택해 주십시오.

- ① 집에서 일상적인 식사를 할 때
- ② 외식 또는 배달 대신 식사로 이용할 때
- ③ 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때
- ④ 외식 또는 배달 대신 술안주로 이용할 때
- ⑤ 집에서 간식 / 야식으로 이용할 때
- ⑥ 특정 실내공간, 이동 중 간단히 먹어야 할 때
- ⑦ 기타()

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value of Food Franchises' Brand Assets on Attitude and Purchase Intention toward Extended Products

Jeon, Kwang-Dae
Startups&Franchise Consulting
Dept. of Futures Convergence Consulting
Graduate School of Knowledge Service
Consulting
Hansung University

The food franchise industry has shown a rapid growth until recently. However, the competition has been overheated with many companies participating in the market and it was impossible to prevent generalization of their know-hows and technologies. For this, food franchises are now expected to develop creative and distinctive products, or to expand their business into new industry as increasing number of companies are adopting this as a growth strategy. Recently, with social and cultural environmental changes including the unpredictable Covid-19 situation, consumers' lifestyle is changing significantly. With consumption patterns are also changing accordingly, the industry we should pay attention to is the HMR market which has also been growing rapidly. The increase of untact-culture, single-person households, aging population and economic recession has benefited the HMR industry which is known for its simplicity and convenience. With this growth, the HMR industry has positioned itself in the food service industry. Recently, in order to enter this industry, new

products are being developed and launched to target and preoccupy. It is necessary for food franchises to seek new business models to enter this new industry and establish marketing strategies that can be used as an opportunity for its growth. Therefore, in this study, in order to implement a marketing strategy using the existing brand assets by food franchises, it describes how the perceived value of the brand assets of a restaurant franchise has influence on consumers' attitudes toward extension of HMR products and purchase intention.

For hypothesis and empirical analysis, five franchise companies were selected in consideration of the size of the headquarters and the possibility of launching HMR products; it was conducted with consumers over 20-year-olds who had experience using at least one of these franchise companies. For the result of this survey, it was conducted based on a total of 324 samples, and the reliability, validity, and suitability of the research model were reviewed and hypothesis testing was processed. The results of the survey are as follows: First, it appeared that brand loyalty and perceived quality had a positive (+) effect as a result of analyzing the relationship between the brand assets of a restaurant franchise company on the monetary value. Second, by analyzing the relationship between the brand assets of a restaurant franchise company on the emotional value, it was found that brand loyalty, brand image, and perceived quality had a positive (+) effect. Third, as a result of examining the relationship between perceived value (monetary and emotional value) on the attitude toward the product extensions, it was found to have a positive (+) effect. Fourth, as a result of examining the relationship between perceived value (monetary and emotional value) on purchase intention for extended products, it was found to have a positive (+) effect. Fifth, as a result of examining the relationship between the attitude toward the product extensions and the purchase intention, it was found to have a positive (+) effect.

Sixth, in order to verify the moderating effect according to the age of consumers, divided groups into age over and under 40, and the moderating effect between the path of brand awareness and emotional value and the path between emotional value and attitude toward extended products was found. Based on this study, the significance and main implications are as follows. It is significant to understand academically that the relationship between the perceived value of their brand assets and the attitude toward HMR and purchase intention was verified by specifying food franchises excluding general food. In addition, it is significant that the relationship between the perceived value of the brand equity factor of a restaurant franchise and the direct consumer attitude and purchase intention toward the HMR product extensions was verified, not limited to the study on the consumption patterns and selecti

on attributes of the existing HMR products. Practically, among the factors of brand equity, restaurant franchise companies can understand the perceived value of product extensions and factors that directly affect consumers' attitudes and purchase intentions. Therefore, by improving the perceived value of consumers by utilizing the brand assets of the food franchises, the competitiveness in the HMR market, which is a new product extension, was increased, and a marketing strategy was proposed when entering a new market. In addition, by dividing and verifying the perceived value of consumers into monetary and social values, a method to increase the perceived (monetary, emotional) value of consumers was proposed so that they could lead to actual purchasing behavior of HMR products. In addition, by analyzing the difference in influence by different age group, strategic plans for each target were suggested. Through this study, it is meaningful that it presented strategic implications for gaining an edge in the market for business (brand) expansion of food franchises. Despite these implications, although there are limitations, this study examines the structural relationship between brand assets (brand awareness, brand loyalty, brand image, perceived quality), attitudes of extended products, and purchase intentions of food franchises. It is meaningful as it presented a strategic plan for establishing a competitive brand asset for products and a development direction with marketing strategy for HMR products when entering the HMR market through brand expansion amidst intense competition which is expected to be a great help for franchise companies.

【Key Words】 Food franchise, HMR, Brand asset, Monetary value, Emotional value, Attitude, Purchase Intention