

On: 31 July 2015

Access details: Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Registered office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“ 프랜차이즈 확장브랜드의 교차구매 의도에 대한 브랜드 친숙도와 관계품질의 영향과 관계기간의 조절효과 ” (The Effects of Brand Familiarity and Relationship Quality on Cross Buying Intentions of Extended Franchise Brand and Moderating Role of Relationship Length) _ 학술논문

Ji Hea Kim^{a*}, Sang-Hyun Kim^{b**}

a. Research Fellow, Institute of Management and Economy Research, YeungNam University

b. Professor of YeungNam University

Online publication date: 31 July 2015

To cite this Article: Ji Hea Kim and Sang-Hyun Kim (2015) ‘ The Effects of Brand Familiarity and Relationship Quality on Cross Buying Intentions of Extended Franchise Brand and Moderating Role of Relationship Length ’, Journal of Channel and Retailing, 20(3): 63-86..

To link to this Article: 10.17657/jcr.2015.07.31.4

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

프랜차이즈 확장브랜드의 교차구매 의도에 대한 브랜드 친숙도와 관계품질의 영향과 관계기간의 조절효과

김지혜*, 김상현**

브랜드 확장전략은 많은 기업들의 성장전략의 원천으로 이용되고 있다. 최근 우리나라에서도 지속되는 경기불황과 침체에 따라 여러 업종의 프랜차이즈들이 브랜드를 확장하는 사례가 늘고 있다. 모 브랜드 확장을 통한 브랜드 확장전략은 기업 입장에서 시장진입에 따른 위험요인을 줄여줄 뿐 아니라 비용을 절감시켜주는 이점이 있다. 확장된 브랜드를 구매하는 것은 소비자의 입장에서는 교차구매로 볼 수 있다. 기존의 교차구매 연구는 주로 금융서비스 업종에 한정되어 있었으나 기존 고객의 확장브랜드로 이전 및 공유라는 관점에서 프랜차이즈 산업에서의 교차구매 연구가 필요하다. 본 연구에서는 브랜드 친숙도와 관계품질이 소비자의 교차구매 의도에 미치는 영향을 확인하고 관계지속기간의 조절효과를 알아보기 위해 연구모형을 구성하였다. 연구결과 브랜드 친숙도와 관계품질이 소비자의 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 또한 관계지속기간이 브랜드 친숙도와 관계품질이 교차구매 의도에 미치는 영향에 조절효과를 가진다는 사실을 알아냈다. 이에 따라 본 연구의 결과와 한계점을 제시하였다.

주제어 : 교차구매의도, 브랜드확장, 브랜드 친숙도, 관계품질, 관계기간

I. 서론

브랜드 확장은 새로운 제품군에 진입할 때 브랜드 자산을 기반으로 기존 브랜드를 확장하여 사용하는 전략으로서 많은 기업들이 성장전략의 원천으로 활용하고 있다(Dall'Olmo Riley 2015). 최근 들어서는 소비재와 같은 제품영역에 집중되어 있던 기업들의 브랜드 확장이 B2C영역에서 B2B영역으로까지 확대되고 있다. 브랜드 확장이 다양한 업종에서 활발히 활용되는 이유는 신규 사업영역에 진출할 때 기존 브랜드 자산을 활용하여 위험을 감소시키고 마케팅 비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 기업이 보유하고 있는 고객자산을 신규사업에 적용함으로써 고

객과의 장기적 관계를 구축할 수 있기 때문이다(Nepomuceno, Vinhal, Laroche and Richard 2014).

우리나라에서도 경기불황이 지속되면서 특히 프랜차이즈 업계에서 성장전략으로 브랜드를 확장하는 사례가 늘고 있다. ‘본죽’의 ‘본비빔밥’과 ‘본국수대청’, ‘BBQ치킨’의 ‘BBQ 올리브 돈가스’와 ‘BBQ 올리브 떡볶이’등 많은 프랜차이즈 업체들이 모브랜드를 확장한 신규 브랜드들을 론칭하고 있다(박주영 2011). 프랜차이즈 업체들은 모브랜드를 확장하는 전략을 통해 비용을 절감함과 동시에 모브랜드의 이미지를 확장된 브랜드로 이전함으로써 기존소비자들을 손쉽게 확보하고 유지할 수 있다. 그러나 프랜차이즈 산업에서의 브랜드 확장 증가에도 불구하고 프랜차이즈 산업을 대상으로 한 브랜드 확장에

이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07041645)

*영남대학교 산경연구소 선임연구원 (pigbabe@yu.ac.kr)

** 영남대학교 경영대학, 교신저자

관한 연구는 많지 않으며, 기존 연구들은 주로 확장 후 브랜드 평가에 중점을 두고 있어 향후 브랜드 확장 가능성이 있는 프랜차이즈 기업들의 의사결정에 도움을 주기에는 미흡한 면이 있다. 본 연구에서는 브랜드를 확장하지 않은 프랜차이즈를 대상으로 브랜드 확장 전 소비자들의 교차구매의도를 확인하여 기업의 의사결정에 도움을 주고자 한다.

앞으로 치열한 경쟁 환경에서 살아남기 위해 프랜차이즈 업체들의 계속된 브랜드 확장이 활발히 일어날 가능성이 높기 때문에 프랜차이즈 산업에서의 브랜드 확장 연구는 매우 중요하다. 그러나 기존 연구들은 주로 확장브랜드로의 이미지 전이, 유사성, 확장 후 평가 등을 다루어 확장브랜드를 구매하는 소비자 태도에 영향을 미치는 요인들을 설명하기에는 부족한 면이 있다. 확장브랜드에 대한 고객태도는 소비자 입장에서 봤을 때 새로운 카테고리의 브랜드를 이용하는 것이므로 교차구매로 보는 것이 타당하다. 즉 브랜드가 확장되었을 때 소비자들은 동일브랜드라 하더라도 전혀 다른 제품과 서비스를 구매하는 것이므로 교차구매로 볼 수 있는 것이다. 프랜차이즈 업계의 경우 브랜드 확장을 통해 모브랜드를 이용하고 있는 고객들을 확장된 브랜드로 이동시켜 교차구매를 증대시킨다면 고객 생애가치 증대와 고객보유 증가를 통한 장기적 관계형성이 가능하며 기업의 수익을 향상시킬 수 있다. Verhoef, Van Doorn and Dorotic(2007)은 기업들이 고객기반 가치를 증가시키기 위해서는 신규 고객을 유치하거나 고객보유를 증대시키거나 고객 확장을 창조해야 한다고 했으며, 고객확장의 한 방법으로 교차구매를 제시하였다.

교차구매는 고객들에게 제품 A 뿐만 아니라 제품 B 역시 구매하도록 조장하는 것이다(김지혜, 김상현 2009). 나이키가 스포츠 용품사업에서 악세사리(선글라스 등)용품으로 사업을 확대하거나 명품브랜드의 보석 사업으로의 확대 등이 기업의 입장에서는 교차판매이며 고객에게는 교차구매로 볼 수

있다. 기업들이 교차구매를 증대시키려고 노력하는 이유는 기존 고객들의 생애가치를 증대시키고 고객보유를 증가시키기 위한 것이다(Verhoef, Van Doorn and Dorotic 2007).

교차구매를 통한 브랜드 확장전략이 성공적으로 이루어지기 위해서는 브랜드에 대한 친숙도 정도와 소비자가 경험한 모 브랜드와의 관계품질이 중요하다(Milberg, Goodstein, Sinn and Cuneo 2013). 브랜드에 대한 친숙도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 브랜드 성과를 평가하는데 있어 적은 인지노력을 기울이기 때문에, 친숙한 브랜드와 그렇지 않은 브랜드에 대한 소비자 반응은 차이가 있다(Loginova 2010). Mikhailitchenko and Javalgi (2009)는 소비자행동 연구에서 브랜드 친숙도는 중요한 요인이라고 하면서 소비자들은 브랜드의 신뢰성을 판단하기 위해 친숙한 연상을 사용하는 것을 좋아한다고 하였다. Söderlund(2002)는 소비자들이 친숙하거나 잘 알고 있는 브랜드를 확장하는 것이 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어낼 수 있다고 하였다.

교차구매 의도와 관계품질에 관한 연구는 금융 산업에서 많이 다루어졌으며, 많은 연구 결과들이 관계품질과 교차구매 의도와와의 관계를 입증하고 있다(김지혜, 김상현 2009; Hong and Lee 2012; Liu and Wu 2007; Ngobo 2004; Soureli, Lewis and Karantinou 2008). Ulaga and Eggert(2006)는 만족한 고객은 관계를 확장할 가능성이 높다고 하였으며 Park, Kim and Kim(2002)은 강력한 브랜드관계를 가진 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 확장브랜드에 더욱 호의적일 가능성이 높다고 하였다. 따라서 확장브랜드의 교차구매에 있어 모 브랜드와 소비자들 간 친숙도와 관계품질이 중요한 역할을 한다는 사실을 알 수 있다.

본 연구는 프랜차이즈 산업을 대상으로 브랜드 친숙도와 관계품질이 확장 브랜드의 교차구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 브랜드 친숙도, 관계품질

과 교차구매의도 간 관계기간의 조절역할에 대해서도 부가적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 친숙도와 교차구매의도

브랜드 확장은 새로운 제품 카테고리에 신제품을 소개할 때 기존의 브랜드 명을 기업이 사용하는 것이다(Aaker and Keller 1990). Weizhong, Dev and Rao(2002)는 브랜드 확장전략의 목표가 패밀리 브랜드에 대한 고객의 애용도를 장려하는 것이라고 하였다. 기업은 브랜드 확장을 통하여 소비자들에게 신제품이 빨리 선택되도록 하고, 마케팅에서 규모의 경제를 이룰 수 있고(지출을 줄임으로써), 신제품 소개에 있어 위험을 줄임과 동시에 고객을 보유할 수 있다.

고객들은 브랜드가 친숙하거나 브랜드에 대한 경험이 있을 경우 쉽게 브랜드에 대한 태도를 형성할 수 있으며, 교차구매를 할 가능성이 높아진다. 브랜드 친숙도는 기억속에 저장된 브랜드와 관련된 제품지식의 인지적 구조로 개념화할 수 있으며, 이러한 지식은 브랜드에 대한 이전의 경험으로부터 나온다. 브랜드 친숙도는 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 누적된 경험(Tam 2008)이며, 특정 브랜드에 대한 친숙도는 브랜드에 대한 전반적인 소비자의 경험을 반영한다. 소비자들은 실제 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드에 대한 정보를 쉽게 받아들이는 경향이 있으며 이는 브랜드에 대한 연상이 잘 형성되어 있기 때문이다. 즉 소비자들은 브랜드에 대한 경험이 부정적일 때보다 긍정적일 때 더 친숙함을 느낄 수 있다.

김유경(2000)은 브랜드에 대한 소비자 반응과 관련하여 브랜드 친숙도는 독립변수 혹은 조절변수로써 광고에 대한 태도, 정보탐색, 선호도, 그리고 구

매의도에 영향을 미친다고 하였다. Alba and Hutchinson(1987)은 브랜드 친숙도가 높은 소비자일수록 실제로 브랜드를 평가하기 위한 인지적 노력이 더 적게 요구되는데, 이는 소비자들이 브랜드에 대해 이미 잘 만들어진 지식구조와 약간의 원칙을 가지고 있기 때문이라고 하였다. 반면에 브랜드 친숙도가 낮은 소비자는 브랜드 성과를 평가하기 위해 많은 인지적 노력을 수행하는데 이는 약간의 기대불일치를 경험할 수도 있기 때문이라고 하였다. 즉 브랜드 친숙도가 높은 소비자일수록 친숙도가 낮은 소비자에 비해 모 브랜드에 대한 인지가 어느 정도 형성되어 있기 때문에 확장 브랜드를 더 친숙하게 느낄 가능성이 높다는 것이다.

Weizhong, Dev and Rao(2002)에 따르면 고객들은 친숙한 브랜드가 확장되었을 때 친숙하지 않은 브랜드를 이용할 때 발생하는 위험을 선택하기보다 확장 브랜드를 더 애용할 것이라고 하였다. 이지은, 문영준(2009)은 브랜드 친숙도가 높은 소비자는 확장제품을 범주화하는 과정에서 특정 제품을 이해하기 위해 요구되는 인지적 노력이 브랜드 친숙도가 낮은 소비자에 비하여 크지 않기 때문에 확장제품 평가를 위한 태도형성이 보다 쉽게 이루어 질 가능성이 높고 따라서 확장제품에 대해 호의적 평가를 내릴 가능성이 높다고 하였다. Tam(2008)은 친숙도가 낮거나 중간인 소비자보다 친숙도가 높은 소비자들이 브랜드에 대해 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다.

Hoyer and Brown(1990)은 브랜드 친숙도가 소비자들의 의사결정 스타일에 영향을 주고 브랜드를 선택하게 만든다고 주장하였다. Ha and Perks (2005)는 브랜드 친숙도가 소비자들의 정보탐색 필요를 감소시켜준다는 연구들이 있다고 제시하였으며, Biswas(1992)의 연구에서도 소비자들이 친숙하지 않은 브랜드를 쇼핑할 때보다 친숙한 브랜드를 쇼핑하는데 시간을 적게 들인다고 하였다. Tam(2008)은 브랜드 친숙도가 만족을 통해 행동의도에 정(+)

영향을 미칠 것이라는 것을 밝혀냈다. Nepomuceno, Vinhal, Laroche and Richard(2014)은 브랜드 친숙도는 소비자의 구매위험을 줄여준다고 하였으며, Delgado-Ballester and Munue- Alemanet(2001)은 익숙하지 않은 브랜드보다 익숙한 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 지식구조가 더 정교하고 강하게 형성되어있기 때문에 대다수의 연구들은 이러한 지식구조의 차이로 친숙한 브랜드가 그렇지 않은 브랜드에 비해 태도에 이점을 가진다고 하였다. 즉 소비자들은 실패에 대한 위험이 적은 친숙한 브랜드를 선택할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 이는 프랜차이즈 음식점을 선택하는데 있어서도 친숙하지 않은 새로운 브랜드보다 확장 브랜드를 교차구매 할 확률이 높다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 친숙도가 높은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자에 비해 교차구매 의도가 높게 일어날 것이라고 가정하여 다음 가설을 설정하였다.

가설 1: 브랜드 친숙도는 확장브랜드의 교차구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 관계품질과 교차구매 의도

관계품질은 관계 강도에 대한 총체적인 평가로 정의할 수 있다. Kumar, Scheer and Steenkamp(1995)는 관계품질을 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로서, 관계에 대한 전반적인 인상으로 개념화 하였다. 관계품질은 고객과의 상호작용 품질이며 성공적인 협조관계 구축을 위한 근본적인 필수 조건이라고 할 수 있다. Gummesson(1987)은 관계품질이 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가 장기적 관계구축을 가능하게 한다고 하였다. Park, Kim and Kim(2002)은 강한 브랜드관계를 가진 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 확장브랜드에 더욱 호의적이고 재구매 행동을

할 가능성이 높다고 제시하였으며, 연구결과 브랜드 관계품질이 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 구매의도가 호의적이라고 나타났다.

기존 연구들은 관계품을 교환당사자간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지의 구성개념으로 구성된 다차원적 개념으로 보았다(Crosby, Evans and Cowles 1990; Kumar, Scheer and Steenkamp 1995). 관계품질의 요인들에 관한 일치된 견해는 없으나, 여러 연구자들이 사용한 관계품질의 구성개념은 주로 만족과 신뢰, 몰입으로 볼 수 있으며, 연구목적에 따라 각각 다르게 이용이 되었다. Crosby, Evans and Cowles(1990)과 Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 관계품질의 구성요인을 신뢰와 만족으로 보았으며, Morgan and Hunt(1994)와 Siguaw, Simpson and Baker(1998)는 관계품질의 주요 차원을 몰입과 신뢰로 보았다. 본 연구에서는 Dwyer, Schurr and Oh(1987)와 Crosby, Evans and Cowles(1990)의 연구를 바탕으로 관계품질의 차원을 만족과 신뢰로 보고자 한다.

만족과 신뢰는 연구자들 사이에 재구매의도, 구전 혹은 충성도와 같은 행동변수의 선행변수로서 폭 넓게 수용되어 왔다(Anderson, Fornell and Lehmann 1994; Fang, Quershi, Sun, Mccole, Ramsey and Lim 2014; Vanneste, Puranam and Kretschmer 2014; Bendapudi and Berry 1997). Mittal and Frennea(2010)는 만족을 제품이나 서비스에 대한 고객의 소비 후 평가로 정의하였다. 만족은 관점에 따라 개별거래에 대한 성과를 기초로 판단하는 거래특유적 만족과 각 거래경험에 대한 만족경험이 누적된 누적적 만족으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 지속적으로 프랜차이즈의 제품과 서비스를 경험한 소비자들의 만족과 확장 브랜드에 대한 교차구매 의도간 관계를 연구하고자 한다. 따라서 만족을 Johnson and Fornell(1991)과 Oliver(1993)의 정의에 따라 ‘개별거래에 대한 만족이 누적된 총체적 평가결과’로 보았다.

Jamal and Naser(2002)는 만족한 고객은 부가적으로 제품을 구매하는 것을 좋아하는 반면 그렇지 않은 고객은 브랜드를 전환할 가능성이 높다고 하였다. 김지혜, 김상현(2014)은 프랜차이즈를 이용하는 고객을 대상으로 한 연구에서 프랜차이즈가 제공하는 제품과 서비스에 대해 만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, Ulaga and Eggert(2006)의 연구도 만족이 관계 확장에 정(+)¹의 영향력을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과들은 만족한 소비자들이 거래를 더욱 확장할 가능성이 높다는 것을 의미한다. Liu and Wu(2007)는 은행을 대상으로 한 교차구매 연구결과 만족한 고객일수록 교차구매 의도가 증가한다고 하였으며 Ngobo(2004)와 김지혜, 김상현(2009)의 연구결과도 만족이 증가할수록 교차구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다. Hong and Lee(2012)의 한국과 대만의 비교연구에서도 서비스에 대한 만족이 교차구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 결과를 입증하였다.

신뢰는 성공적인 관계의 주요 요소(Morgan and Hunt 1994)이며, 관계를 형성하는데 있어 필수적인 감정이라는 점에서 관계마케팅 관련 연구들에서 중요하게 다루어져 왔다(김지혜, 김상현 2009). 신뢰에 대한 정의는 학자들 간 다양하게 정의되었으나 본 연구에서는 기업에 대한 고객의 신뢰로 본 Gabarino and Johnson(1999)의 정의를 따라 서비스 제공물의 품질과 확실성에 대한 소비자의 확신으로 정의하였다.

신뢰는 거래상대방에 대한 믿음이며, 많은 연구 결과들이 신뢰가 특정 브랜드와의 관계지속과 관련이 있다는 사실을 입증하고 있다(Anderson and Weitz 1989; Chua, Morris, Ingram 2010; Wang, Tomlinson and Noe 2010). Vanneste, Puranam and Kretschmer(2014)는 신뢰가 특정상황하에서 관계기간을 증가시키는 경향이 있다고 했으며, Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey and Lim(2014)은 신

뢰가 소비자의 지각된 위험을 감소시켜 주기 때문에 온라인 구매나 재구매를 이끌어 내는 주요 요소라고 하였다. 금융산업을 대상으로 한 김지혜, 김상현(2009), Liu and Wu(2007), Soureli, Lewis and Karantinou(2008)의 연구들은 신뢰가 교차구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈으며, Liu and Wu(2009)의 연구에서도 유사하지 않은 제품 카테고리 내의 교차구매 의도에서 은행에 대한 고객의 신뢰가 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다. Hong and Lee(2012)의 연구도 역시 신뢰가 교차구매 의도에 정(+)¹의 방향으로 직접적인 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 그러나 Verhoef, Franses and Hoekstra(2002)의 은행서비스를 대상으로 한 연구에서는 신뢰와 교차구매 의도 간 관계를 밝혀내지 못하였다. 그들은 고객이 새로운 서비스 공급자를 선택하는데 있어서는 신뢰가 중요한 역할을 하지만 지속적 관계에서는 신뢰가 큰 역할을 하지 않는다고 그 이유를 설명하였다. 이러한 선행연구들에 기초하여 다음 가설들을 설정하였다.

가설 2: 관계품질은 확장브랜드의 교차구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 만족은 확장브랜드의 교차구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 신뢰는 확장브랜드의 교차구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 친숙도와 관계품질

브랜드 친숙도는 학자들에 따라 정의가 조금씩 다르다. Alba and Hutchinson(1987)은 브랜드 친숙도를 ‘제품에 대한 소비자의 직접 또는 간접적인 경험의 수준을 반영하는 변수’라고 정의하였다. Hoch and Deighton(1989)은 제품과 관련한 소비자들의 누적된 경험의 수로 정의하였고, Ross and

Patterson(1991)은 제품에 대한 사전 지식정도를 브랜드 친숙도로 보았다. 국내 연구에서 안광호, 이진희(2004)는 브랜드 친숙도를 특정브랜드에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 관련된 개념으로 광고 노출, 정보탐색, 판매원과의 상호작용, 구매사용 등 브랜드와 관련된 축적된 경험'으로 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 친숙도를 '기억속에 저장된 브랜드와 관련된 제품지식의 인지적 구조'로 보았다.

브랜드 친숙도에 대한 초기의 연구들은 주로 소비자에게 친숙하지 않은 제품이나 가상제품을 대상으로 연구되었으며, 1980년대부터는 소비자들에게 친숙한 브랜드를 사용한 연구들이 이루어졌다. 특히 광고노출에 대한 효과나 그에 따른 소비자태도를 측정하기 위한 연구에서 친숙도가 많이 다루어졌으며, 소비자들은 브랜드에 대한 친밀감을 느낄수록 브랜드에 대한 호감이 높아진다고 하였다. Park, Kim and Kim(2002)은 브랜드와 관계품질의 개념적 틀을 제시하면서 소비자와 브랜드행동의 결정요인을 관계품질로 보았으며, 관계품질이 관계를 유지하고 발전시키는 매개역할을 한다고 설명하였다.

Ha and Perks(2005)는 브랜드에 대한 친숙도가 높을 때, 더 높은 만족과 신뢰의 감정을 만들어낸다고 했으며, Lane and Jacobson(1995)은 주식시장에서 브랜드 친숙도가 만족에 영향을 미친다고 하였다. Ha and Perks(2005)는 웹상의 브랜드 경험 효과 연구에서 브랜드 친숙도가 만족과 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 브랜드 친숙도가 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Park, Kim and Kim(2002)은 강한 브랜드관계를 가진 소비자가 그렇지 않은 소비자들에 비해 브랜드에 대해 호의적 감정을 가지고 있다고 하였으며, 강한 브랜드 관계를 구축하는 것이 중요하다고 하였다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 다음 가설들을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 친숙도는 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 브랜드 친숙도는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 브랜드 친숙도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 관계기간의 조절효과

기업은 고객이 미래에도 자사의 고객으로 남길 바라며 고객을 지속적으로 유지하기 위해 노력을 기울인다. 고객의 입장에서 기업과 지속적으로 친밀한 관계를 유지하는 것이 새로운 서비스 제공자를 찾기 위해 정보를 탐색하는데 소요되는 시간과 노력을 감소시킬 수 있고, 한 가지 서비스를 선택하는데 제시되는 여러 대안들로부터 의사결정을 효율적으로 할 수 있으며, 미래에 어떠한 서비스를 선택할 것인지와 관련된 위험부담을 줄일 수 있기 때문에 이익이 된다고 할 수 있다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 관계기간이 증가할수록 고객이 얻는 관계효익이 증가한다고 하였다. 관계기간은 거래상대방과 거래를 한 기간으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 '고객이 특정 프랜차이즈 업체를 이용한 기간'으로 정의하였다.

브랜드 노출에 대한 다양한 경험들은 브랜드의 친숙도를 증가시키며, 고객이 브랜드를 얼마나 잘 알고 있느냐는 소비자가 브랜드에 얼마나 친숙한가로 볼 수 있다. Perera and Chaminda(2013)는 소비자들이 시장에 새롭게 등장한 브랜드보다 오랜 시간 이용한 브랜드를 더 선호하는 경향이 있다고 하며, 이는 브랜드에 대한 긍정적 경험과 브랜드에 대한 신뢰와 연관되어 형성된다고 하였다. Brass, Butterfield and Staggs(1998)는 개인이나 조직간 관계기간이 길어질수록 관계의 강도는 더욱 강해진다고 하였다. Johnson and Russo(1984)는 브랜드 경험과 지식이 누적되어 소비자들은 브랜드에 대해 친숙함을 느낀다

고 하였으며, Ha and Perks(2005)는 소비자들이 특정 제품을 탐색하는데 소비한 시간이 소비자의 브랜드 친숙도를 강화한다고 하였다. 즉 특정 프랜차이즈와 관계기간이 길수록 브랜드 친숙도는 더 높아진다고 할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 관계기간은 브랜드 친숙도가 확장브랜드의 교차구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

Crosby, Evans and Cowles(1990)는 신뢰는 시간의 경과에 따라 발전한다고 하였다. Verhoef, Franses and Hoekstra(2002)는 기업과의 관계에서 정서적으로 몰입한 고객의 경우 관계기간이 길어질수록 고객추천 의도가 높아진다고 하였으며, 고객 유지 또한 증가한다고 하였다. 많은 실증연구에서 신뢰와 관계기간과의 긍정적 관계(Anderson and Weitz 1989; Chua, Morris, Ingram 2010; Wang, Tomlinson and Noe 2010)를 밝혀냈으며, 다른 연구들(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989)도 기업간 관계지속 기간이 거래 기업과의 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이용기, 최병호, 문영남(2002)은 관계효익과 만족 간 연구에서 장기간 관계를 유지하는 집단이 단기간 관계를 유지한 집단 보다 만족이나 충성도를 높게 인식한다고 하였다. 국내 외식프랜차이즈 기업을 대상으로 한 이은용(2010)의 연구에서도 만족과 신뢰가 장기 지향성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

그러나 만족이 장기간 관계유지와 관련이 있다는 다수의 연구들과 달리 Haumann, Quaiser, Wieseke and Rese(2014)는 고객만족과 고객-기업 동일시 비교연구에서 단기간 관계에서는 고객만족이 충성도와 긍정적 관련이 있으나 시간이 지날수록 고객만족의 효과가 줄어들어 충성도와와의 관련성이 감소될 것이라고 주장하였다. 이와 같은 선행연구들에 기초하

여 관계기간이 브랜드 친숙도, 관계품질과 확장 브랜드의 교차구매 의도 간 관계에 있어 조절 역할을 할 것으로 가정하고 다음 가설들을 설정하였다.

가설 5: 관계기간은 관계품질이 확장 브랜드의 교차구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

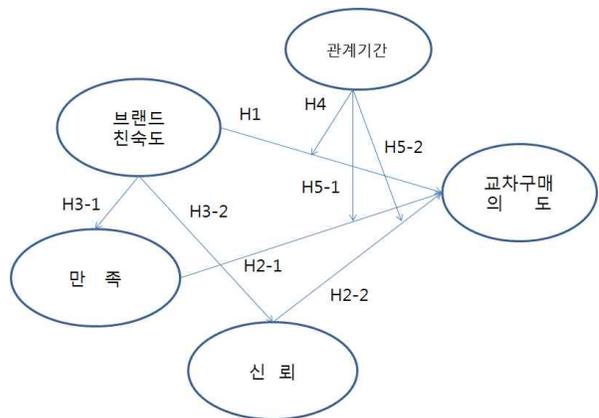
가설 5-1: 관계기간은 만족이 확장브랜드의 교차구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

가설 5-2: 관계기간은 신뢰가 확장브랜드의 교차구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

III. 연구모델

1. 연구모형

브랜드 친숙도, 관계품질과 교차구매의도간의 관계를 알아보기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 브랜드 친숙도는 관계품질과 교차구매 의도에 정의 영향을, 관계품질은 교차구매 의도에 정의 영향을 미치고 관계기간은 브랜드친숙도와 교



<그림 1> 연구 모형

차구매의도 및 관계품질과 교차구매의도의 관계에서 조절효과를 가진다고 가정하였다.

2. 측정척도

본 연구에서는 설문항목의 신뢰성을 높이고 설문내용의 현실성을 확보하기 위해 기존 연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목들을 바탕으로 프랜차이즈 산업에 맞게 수정하여 5점 Likert 형식의 다항목 척도들로 측정하였다.

브랜드 친숙도는 ‘기억속에 저장된 브랜드와 관련된 제품지식의 인지적 구조’로 정의하였다. 브랜드 친숙도의 측정척도는 Simonin and Ruth(1998)와 Delgado-Ballester and Munuera-Alemanet(2001)의 연구에 기초하여 본 연구의 내용에 맞게 수정하였다. ‘000 브랜드가 친숙하다’, ‘000 브랜드를 알고 있다’, ‘000 브랜드를 들어본 적 있다’의 3개 항목으로 측정하였다.

만족은 ‘현재 이용하고 있는 프랜차이즈 업체의 제품과 서비스에 대한 누적된 만족’으로, 신뢰는 ‘현재 이용하고 있는 프랜차이즈 업체의 서비스 제공물에 대한 소비자의 확신’으로 정의하였다. 만족과 신뢰의 측정척도는 Ngobo(2004), Liu and Wu(2007), Soureli, Lewis and Karantinou(2008)의 연구에서 사용한 측정문항들을 토대로 본 연구의 상황에 맞게 수정하였다. 신뢰는 ‘000은 정직하고 높은 진실성이 있다’, ‘000은 신뢰할 수 있다’, ‘000은 언제나 신뢰할 수 있다’의 3개 항목으로, 만족은 ‘000의 제품(서비스)는 항상 기대를 만족시킨다’, ‘000의 서비스 품질은 행복하게 한다’, ‘전반적으로 000의 제품(서비스)에 매우 만족한다’의 3개 항목으로 측정하였다.

교차구매 의도는 ‘모 브랜드를 이용한 고객이 확장브랜드를 부가적으로 이용하고자 하는 소비자의 의도’로 정의하였다. 교차구매의도의 측정척도는

Soureli, Lewis and Karantinou(2008)와 Ngobo(2004)의 연구에 기초하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. ‘000의 확장 브랜드 제품(서비스)를 구매할 의도가 있다’, ‘000의 확장 브랜드 제품(서비스)의 교차구매를 할 기회를 얻을 것이다’, ‘000의 확장 브랜드 제품(서비스)의 이용량을 증가할 의도가 있다’의 3개 항목으로 측정하였다. 관계기간은 ‘고객이 특정 프랜차이즈 점을 이용한 기간’으로 정의하고 1년 미만, 1년-3년 미만, 3년-5년 미만, 5년-7년 미만, 7년 이상으로 나누어 측정하였다.

3. 자료 수집과 표본 특성

본 연구의 조사대상은 식·음료 프랜차이즈 업종 중 모 브랜드에 대한 인지도가 높으나 확장브랜드를 가지지 않은 프랜차이즈 업체에 대한 구매경험이 있는 소비자들이다. 또한 설문조사에 이용된 프랜차이즈 업종은 한국 프랜차이즈 협회 및 한국 프랜차이즈 경제인 협회에 등록된 외식업 프랜차이즈 본부 중 전국적 가맹점을 가지고 있으며 가맹사업을 시작한지 5년 이상의 업체로 확장브랜드가 없는 프랜차이즈 본부를 대상으로 하였다. 2010년 대한상공회의소의 ‘프랜차이즈 브랜드 실태조사’에 따르면 1개의 브랜드를 운영하고 있는 프랜차이즈 브랜드 수는 전체에서 71.5%로 조사되었다. 대상 프랜차이즈로는 한솔 도시락, 채선당, 원할머니보쌈, 국수나무 등 확장브랜드가 없는 프랜차이즈가 동종의 식음료 업종으로 확장했을 때를 가정하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사에 앞서 프랜차이즈 음식점종에 익숙한 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문문항의 조정작업을 거친후 본 조사를 실시하였다.

표본추출방법은 표본선정의 편의, 비용 및 시간상의 이유로 비확률 표본추출방법 중 편의표본 추출방법을 이용하였다. 자료수집은 2014년 11월 7일에서

<표 1> 응답자 특성

응답자 특성	구분	응답자 수	퍼센트
성별	남	175 명	51.3%
	여	186 명	48.6%
연령	20대	138 명	67.8%
	30대	102 명	29 %
	40대	100 명	28.4%
	50대	11 명	3.1 %
학력	고졸	34 명	0.1 %
	대재	128 명	36.4%
	대졸 이상	189 명	53.8%
브랜드 이용 기간	1년미만	33 명	9.4 %
	1년-3년 미만	171 명	48.7%
	3-5년 미만	103 명	29.3%
	7년 이상	44 명	12.5%

2014년 11월 27일까지 20일간 대구·경북에 거주하면서 확장브랜드가 없는 프랜차이즈의 브랜드에 대한 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 대인면접을 통해 조사하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 400부가 회수되었으며 불성실한 49부의 설문지를 제외하고 최종 351부를 실증분석에 이용하였다.

응답자 특성을 살펴보면 성별은 여성이 186명(51.3%) 남성이 175명(48.6%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 응답자 대부분이 대학교 재학 중이거나 졸업 이상으로 나타나 학력수준은 매우 높은 것으로 조사되었다. 연령은 20대가 138명(39.3%), 30대가 102명(29%), 40대가 100명(28.4%), 50대가 11명(3.1%)로 나타났다. 브랜드 이용기간은 1년 미만이 9%, 3년 미만인 경우가 49%를 차지했고, 5년 이상이 42%로 나타났다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 측정척도의 평가

PLS는 LISREL, AMOS와 같은 구조방정식 모델로 주성분분석에 기반한 추정모형으로 추정과정에

서 발생하는 잔차를 최소화하여 추정계수의 예측력을 극대화하는데 목적을 둔다(Esposito Vinzi, Chin, Hensler and Wang 2010). 또한 LISREL이나 AMOS와 달리 표본의 크기가 상대적으로 작은 경우에도 분석이 가능하다는 장점이 있고, 상호작용항을 이용한 변수의 조절효과를 분석하는데 용이하다(구동모 2013).

본 연구에서는 PLS를 이용하여 확인적 요인분석인 측정모형 분석을 위해서 측정항목들에 대해 집중타당성과 내적일관성, 판별타당성을 평가하고 적합성을 살펴보았다. 집중 타당성은 개별 측정항목의 신뢰성을 통해서 파악할 수 있으며 측정문항의 요인 적재값은 0.7이상을 권장하는데, 모든 문항의 요인 적재값이 0.7이상으로 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

내적일관성에 대해서는 Cronbach's α 값, 평균 분산추출값(Average Variance Extracted: AVE), 그리고 복합신뢰도로 평가하였다. AVE값은 0.5보다 클 경우, 복합신뢰도는 0.7이상일 경우 구성개념의 신뢰성이 있는 것으로 판단한다(Anderson and Gerbing 1982; Fornell and Larcker 1981). 신뢰도 분석결과 브랜드 친숙도는 0.73, 만족은 0.81, 신뢰는 0.88, 교차구매 의도는 0.74로 모두 0.7을 상회하는

<표 2> 신뢰도 및 집중타당성 분석

구성개념	측정변수	요인적재값	t 값	AVE	Cronbach α	구성개념 신뢰도
브랜드 친숙도	Be1	.847	37.705***	0.653	0.731	0.849
	Be2	.851	39.978***			
	Be4	.719	19.246***			
만 족	S1	.872	56.427***	0.729	0.814	0.889
	S2	.852	41.447***			
	S3	.837	35.962***			
신뢰	T1	.890	52.651***	0.811	0.884	0.927
	T2	.911	65.232***			
	T3	.899	86.204***			
교차구매의도	Cb1	.884	53.200***	0.665	0.748	0.855
	Cb2	.725	14.602***			
	Cb3	.828	40.089***			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, (t-value)

<표 3> 판별타당성 분석

구성개념	AVE	1	2	3	4
브랜드 친숙도	0.653	0.808			
만족	0.729	0.515	0.853		
신뢰	0.811	0.541	0.470	0.900	
교차구매의도	0.665	0.440	0.497	0.447	0.815

* 대각선 부분은 AVE값의 제곱근($\sqrt{}$) 값

것으로 나타났으며, 복합신뢰도는 모두 0.8이상으로 나타나 구성개념에 대한 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

또한 평균 분산 추출값(AVE)도 0.5이상으로 나타나 구성개념의 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다(Fornell and Larcker 1981). 연구변수들의 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정항목의 집중타당성은 잠재변수에 대한 요인적재값으로 검증하였다. <표 2>를 보면 측정변수 모두 0.7이상의 기준값을 만족하므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 그리고 각 변수와 하위 항목 간의 t값이 모두 1.96이상으로 나타나 경로계수는 유의한 것으로 나타났다.

판별 타당성 평가는 평균분산추출값(AVE)의 제곱근값이 개념들 간의 상관계수보다 크게 나타나면

판별 타당성이 있는 것으로 보는데, <표 3>을 보면 잠재변수모두 기준 값을 만족하므로 판별 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다(Fornell and Larcker 1981).

2. 가설 검증

PLS(Partial Least Square)를 사용하여 연구모형을 검증하기 위해 먼저 구조모형의 전체적인 적합성을 평가한 후 각 경로계수에 대한 유의성을 평가하였다.

첫째, 구조모형의 전체 적합도를 살펴보기 위한 지표는 Stone-Geisser Q2 test통계량으로써 교차 검증된 중복성(Redundancy)값이 있다. <표 4>를 보면 Redundancy 값이 모두 양(+)으로 나타나 Chin(1998)

<표 4> 경로모형의 적합성

구성개념	R2	Communality	Redundancy
브랜드 친숙도		0.653	
만족	0.265	0.729	0.193
신뢰	0.293	0.811	0.232
교차구매의도	0.322	0.665	0.077
Model Fit	$\sqrt{(0.714849 \times 0.167781)} = 0.346$		

<표 5> 가설검증결과

가설	경로	경로 계수	t 값	가설채택
H1	브랜드 친숙도 → 교차구매의도	0.164	2.549*	O
H2	관계품질 → 교차구매의도			O
H2-1	만족 → 교차구매의도	0.313	4.603***	O
H2-2	신뢰 → 교차구매의도	0.210	3.189**	O
H3	브랜드 친숙도 → 관계품질			O
H3-1	브랜드 친숙도 → 만족	0.515	11.169***	O
H3-2	브랜드 친숙도 → 신뢰	0.541	12.825***	O

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, (t-value)

의 조건을 만족하였다. 둘째, PLS 경로모형의 전체 적합도는 Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Laurob(2005)이 제시하였으며, 모든 내생변수의 분산설명력(R2)값의 평균과 공통성(Communality)의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서 산출하고 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 한다. 또한 GoF의 영향도는 상(0.36이상), 중(0.25이상~0.36미만), 하(0.1이상~0.25미만)로 수준을 정하는데 본 연구의 적합도 검정(GoF)결과 0.346으로 나타나 모형의 적합도는 매우 높은 것을 알 수 있다. Cohen(1988)이 제시한 R2값을 상(0.26이상), 중(0.13이상~0.26미만), 하(0.02이상~0.13미만)로 구분하여 내생변수 별 경로모형의 적합도를 판단한 결과 교차구매의도(0.322), 만족(0.265)과 신뢰(0.293) 모두 상으로 나타나 구조모형의 적합성이 존재하는 것을 알 수 있다.

연구모형에서 제시한 브랜드 친숙도, 관계품질과 교차구매의도간의 인과관계를 검증하기 위하여

PLS의 경로분석을 통해 본 연구의 가설을 검증하였다. 먼저, 가설1의 경로계수는 0.164 (t=2.549, p<0.01)로 가설 1은 채택되었다. 가설 2의 하위가설 2-1의 경로계수는 0.313(t=4.603, p<0.001), 2-2의 경로계수는 0.210 (t=3.189, p<0.01)으로 가설2는 채택되었다. 가설 3의 하위가설인 3-1의 경로계수는 0.515(t=11.169, p<0.001), 가설 3-2의 경로계수는 0.541 (t=12.825, p<0.001)로 가설 3은 채택되었다. 경로분석결과는 <표 5>와 같다.

구조방정식 모형에서는 상호작용 효과를 검증하기 위해 다집단 분석이 주로 실시된다. 본 연구에서도 거래기간의 중앙값을 기준으로 하여 거래기간이 긴 집단과 거래기간이 낮은 집단으로 분류하여 조절효과를 검증하였다. 구조방정식 모형에서 집단별 (PLS-MGA: PLS-SEM multigroup analysis) 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 각 그룹의 샘플수, 각 그룹의 경로계수, 각 그룹의 경로계수 표준오차를 이용하여 집단간의 유의한 차이를 분석하였다

$$t = \frac{|p_{(1)} - p_{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n_{(1)} - 1)^2}{(n_{(1)} + n_{(2)} - 2)} \cdot se(p_{(1)})^2 + \frac{(n_{(2)} - 1)^2}{(n_{(1)} + n_{(2)} - 2)} \cdot se(p_{(2)})^2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_{(1)}} + \frac{1}{n_{(2)}}}}$$

여기서 n_i : i집단의 표본크기,
 p_i : i집단의 경로계수,
 $se(p_i)$: i집단의 경로계수의 표준오차
 t 의 자유도 $n_{(1)} + n_{(2)} - 2$

<그림 2> 집단별 경로계수의 표준오차가 같을 때의 차이분석

$$t = \frac{|p_{(1)} - p_{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n_{(1)} - 1)}{n_{(1)}} \cdot se(p_{(1)})^2 + \frac{(n_{(2)} - 1)}{n_{(2)}} \cdot se(p_{(2)})^2}}$$

여기서 n_i : i집단의 표본크기,
 p_i : i집단의 경로계수,
 $se(p_i)$: i집단의 경로계수의 표준오차
 t 의 자유도 $n_{(1)} + n_{(2)} - 2$

<그림 3> 표준오차가 다를 때 차이분석

(Hair, Ringle and Sarstedt 2013). 집단별 경로계수의 차이는 집단간 경로계수의 표준오차가 같을 경우 <그림 2>의 공식을 이용하여 집단간 차이 분석을 실시하고, 집단별 경로계수의 표준오차가 같지 않을 경우에는 <그림 3>의 공식을 이용하여 집단간

차이 분석을 실시한다.

가설 4와 5-1, 5-2의 검증결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 관계기간이 긴 그룹과 짧은 그룹에 대한 경로의 비교분석 결과 브랜드 친숙도가 교차구매 의도에 영향을 미치는 정도는 관계기간이 짧은 그룹의 경로계수가 0.215, 관계기간이 긴 그룹의 경로계수가 0.426으로 나타나 관계기간이 긴 그룹이 더 크음을 알 수 있다. 즉 브랜드에 대한 친숙도가 높고 관계기간이 길수록 교차구매를 할 의도가 높아진다는 것이다. 둘째, 만족이 교차구매 의도에 영향을 미치는 정도는 관계기간이 짧은 그룹의 경로계수가 0.099, 관계기간이 긴 그룹의 경로계수가 0.328로

<표 6> 집단간 차이 분석

가설	경로	구분	관계기간이 긴 집단	관계기간이 짧은 집단
H4	브랜드 친숙도 → 교차구매의도	경로 계수	0.426	0.215
		std.error	0.064	0.064
		계수 차이 t 값	2.324*	
		가설 채택	O	
H5-1	만족 → 교차구매의도	경로 계수	0.328	0.099
		std.error	0.070	0.055
		계수 차이 t 값	2.580**	
		가설 채택	O	
H5-2	신뢰 → 교차구매의도	경로 계수	0.217	0.771
		std.error	0.065	0.063
		계수 차이 t 값	6.116***	
		가설 채택	×	
		표본 수	162	189

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, (t-value)

나타나 관계기간이 긴 그룹이 더 큼을 알 수 있었다. 즉 프랜차이즈 브랜드에 대한 만족이 높고 관계기간이 긴 고객일수록 교차구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 마지막으로, 신뢰와 확장브랜드의 교차구매의도 간 관계기간의 그룹별 차이는 계수차이 t 값이 6.116($p < 0.001$)으로 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 관계기간이 짧은 그룹의 경로계수가 0.217, 관계기간이 긴 그룹의 경로계수가 0.771로 나타나 관계기간이 짧은 그룹이 확장브랜드 교차구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분채택 되었다. 이러한 결과는 Verhoef, Franses and Hoekstra(2002), Ngobo(2006)의 결과와 일치하는데 Verhoef, Franses and Hoekstra(2002)는 고객이 새로운 서비스 공급자를 선택하는데 있어 신뢰가 중요한 역할을 하는 반면 지속적 관계에서는 신뢰가 큰 역할을 하지 않기 때문이라고 하였다. 본 연구에서도 특정 브랜드와의 관계유지기간이 신뢰와 확장브랜드 교차구매의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 이미 브랜드를 선택하고 난 후 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 만족을 더 많이 평가하기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 Verhoef, Franses and Hoekstra (2002), Ngobo(2006)의 연구결과와 같이 지속적 관계에서 신뢰가 만족보다 큰 역할을 하지 않는 것으로 설명할 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

경쟁심화와 경기침체로 인한 수익률 악화는 프랜차이즈 업계에 있어 새로운 성장의 원동력을 찾게 하였고 이에 따라 기업들은 브랜드 확장이라는 새로운 전략적 방법을 모색하게 되었다. 브랜드 확장

은 모 브랜드에 대한 소비자의 친숙도를 통해 낮은 마케팅 비용의 실현이 가능하며 새로운 시장 진입 시 실패확률을 줄여준다는 장점이 있으므로 기존 고객들을 확장 브랜드로 유인하기 위한 방법을 모색하는 것이 중요한 과제가 되었다. 기존 연구들은 브랜드를 확장한 후 고객들이 모 브랜드에 대해 느끼는 이미지가 확장브랜드를 구매하는 고객에게 전이되었는지 또는 모 브랜드와의 적합성 등이 확장 브랜드 고객에게 영향을 주었는지 등을 연구함으로써 브랜드 확장 전 기업의 의사결정에는 도움을 줄 수가 없었다.

본 연구의 목적은 모 브랜드를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 모 브랜드에 대한 친숙도와 관계품질이 향후 확장브랜드에 대한 교차구매 의도에 미치는 영향을 알아보고 브랜드 친숙도, 관계품질과 교차구매 의도 간 관계기간의 조절역할에 대해 분석하였다. PLS분석을 통한 연구결과, 브랜드 친숙도, 관계품질이 확장 브랜드의 교차구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 친숙도와 교차구매 의도간 관계에 관계기간이 조절효과를 가지는 것으로 나타났으며, 신뢰, 만족과 교차구매 의도 간 관계 역시 관계기간이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구에서 도출된 결과에 따른 주요 이론적/실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 프랜차이즈 산업을 연구대상으로 기존 연구에서 그동안 다루지지 않았던 소비자들의 브랜드 확장 전 교차구매 의도를 실증적으로 검증했다는 데 그 의의가 있다. 기존 연구들은 확장 브랜드에 대한 소비자 구매라는 결과관점에서의 연구를 주로 수행하였으며 확장가능성이 있는 브랜드에 대한 소비자들의 교차구매의도는 파악하지 못하였다. 따라서 본

연구의 결과는 앞으로 브랜드를 확장하려고 하는 프랜차이즈 기업들의 의사결정에 새로운 방향을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 친숙성과 관계품질, 교차구매 의도에 이르는 프레임워크를 통해 소비자의 브랜드에 대한 기본적 태도가 향후 확장브랜드에 대한 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 구조적으로 파악했다는 데 그 의의가 있다. 본 연구에서는 확장 브랜드에 대한 교차구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 선행요인들을 브랜드 친숙성과 관계품질로 보았다. 연구결과 브랜드 친숙성과 관계품질은 교차구매 의도에 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다. 브랜드 친숙성이 교차구매 의도에 영향을 미친다는 결과는 모 브랜드에 대한 노출이 많이 일어나는 브랜드일수록 그렇지 않은 브랜드 보다 더욱 소비자에게 친숙함을 전달하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 외식업 프랜차이즈들이 소비자에게 친숙한 이미지를 구축해야 한다는 사실을 의미함과 동시에 효과적으로 소비자들에게 모 브랜드를 노출시킬 수 있는 촉진전략이 필요함을 의미한다. 외식업 프랜차이즈를 이용하는 주 고객들이 젊은 층임을 감안할 때 이들에게 익숙한 SNS나 모바일을 통한 촉진전략이 주효할 것으로 생각된다. 또한 브랜드 친숙도가 만족과 신뢰에 높은 영향을 가진다는 사실을 통해 기업이 소비자들에게 친숙한 브랜드로 인지되는 것만큼 실제 소비를 통한 만족과 신뢰가 동반되어야 한다는 사실도 기억해야 할 것이다.

셋째, 연구결과 모 브랜드에 대한 만족과 신뢰는 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 금융산업을 대상으로 한 교차구매 의도 연구와 일치하는 결과이며, 모 브랜드에 대한 만족과 신뢰가 확장 브랜드에까지 영향을 미친다는 사실을 의미한다. 즉 모 브랜드에 대한 경험의 결과가 만족과 신뢰를 가지게 한다면 확장브랜드에 대한 소비자들의 교차구매 의도 가능성이

높아진다는 사실을 나타낸다. 또한 브랜드 친숙도보다 신뢰와 만족이 교차구매 의도에 가지는 영향이 더 높다는 연구결과는 브랜드 확장에서 관계품질이 핵심적 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉 정서적으로 긍정적 경험을 축적한 소비자는 특정브랜드와 강한 브랜드 애착을 형성하고 강한 브랜드 애착은 브랜드에 대해 강한 충성도를 보인다고 할 수 있다. 서비스산업에서 중요하게 여기는 MOT관리를 통하여 소비자들과의 일회적 접점이 결국 브랜드 애착을 만들어낼 수 있다는 것이다. 따라서 기업들은 소비자의 경험이 실패로 끝나지 않도록 하기 위해 지속적으로 외식 프랜차이즈 점포와 고객간 관계 품질을 관리해야 하며, 소비자가 경험을 통해 얻을 수 있는 가치를 높게 유지하기 위해 점포에서의 점점관리를 잘 수행해야 할 것이다. 이를 통해 기업들은 모 브랜드의 소비자들을 확장 브랜드와 공유할 수 있는 방법을 보다 쉽게 찾을 수 있을 것이다.

넷째, 관계기간이 브랜드 친숙도와 교차구매 의도, 관계품질과 교차구매 의도간 조절효과를 가지는지 살펴보았다. 연구결과 관계기간은 브랜드 친숙도와 교차구매 의도 간에 조절효과를 가지는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 모 브랜드와 오랜 관계를 지속한 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 지속적 관계유지 의도가 높다는 것을 의미하며, 특정 브랜드와 관계지속기간이 긴 고객일수록 브랜드에 대한 친숙도가 더욱 높아지며, 친숙도가 높은 고객은 경험하지 못한 확장브랜드를 추가로 교차구매 할 의사를 가질 가능성이 높다. 즉 관계기간의 지속성은 브랜드에 대한 소비자 인지를 높이는 결과를 낳게 되고 이러한 결과가 향후 확장 브랜드에 대한 교차구매의도를 불러일으킬 수 있을 것이다. 기업들은 DM, 쿠폰 발송, 또는 고객 이름 불러주기(스타벅스) 등을 통하여 고객과의 친숙도를 높이는 방법을 통해 지속적 관계를 유지하도록 하여야 할 것이다.

마지막으로, 관계품질과 교차구매 의도간 관계에

도 관계기간이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 연구결과 관계품질 요인 중 만족이 신뢰보다 관계기간에 따른 교차구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 거래기간이 동일하다고 가정하였을 경우 품질이나 서비스에 만족한 고객이 향후 교차구매 할 가능성이 더 높다는 것을 의미한다. Verhoef, Franses and Hoekstra(2002), Ngobo(2006)의 연구결과와 같이 지속적 관계에서는 신뢰보다 만족이 큰 역할을 하는 것으로 본 연구에서도 나타났다. 이는 특정 외식업체를 오랫동안 이용한다는 것은 소비자들이 제품과 서비스를 통하여 만족을 경험한 것이며 외식업 브랜드 선택 시 이미 친숙하거나 경험 있는 브랜드를 선택함으로써 지속적 관계에서는 신뢰가 큰 역할을 하지 못한 것으로 생각된다. 또한 특정 브랜드와 장기간에 걸친 강한 정서적 유대관계를 형성하고 있는 소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자에 비해 브랜드를 전환할 가능성이 낮아지므로 확장 브랜드에 대한 교차구매 의도 또한 높게 작용한 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 프랜차이즈 브랜드들이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 소비자 만족과 신뢰를 바탕으로 유대관계를 형성하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 더불어 제품과 서비스에 대한 경험이 중요하다는 사실을 인지하고 소비자들의 경험마케팅을 확대할 수 있도록 노력해야 한다. 마지막으로 기업들은 고객의 브랜드 경험이 중요하다는 사실을 인지하고 이를 관리할 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 확장 브랜드의 교차구매 의도에 관한 다양한 시사점을 제공해주고 있지만 향후 연구에서 고려해야 할 다음과 같은 한계점을 제시할 수 있다.

첫째 본 연구에서는 외식업 프랜차이즈 산업만을

대상으로 확장 브랜드에 대한 연구를 진행하였기 때문에 다른 프랜차이즈 산업이나 소비재 산업에까지 연구결과를 일반화시키는 데는 다소 문제가 있을 수 있다. 단순한 제품 브랜드의 확장과 달리 외식업이라는 산업의 특수성이 존재하기 때문이다. 추후 연구에서는 외식업 이외의 프랜차이즈 산업의 다양한 표본을 대상으로 한 연구를 진행함으로써 본 연구의 결과와 비교해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 확장 가능성이 있는 브랜드에 대한 고객의 사전 교차구매 의도만을 평가하였기 때문에 브랜드 친숙성과 확장 브랜드의 실제 구매라는 평가에 대한 연결고리는 제시하지 못하였다. 따라서 고객관계의 역동성이라는 측면에서 동일고객의 종단연구를 통한 확장 브랜드 경험 전 교차구매 의도와 경험 후 평가를 연결시키는 연구방법 또한 고려해 볼 가치가 있다고 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 모 브랜드의 고객을 확장브랜드로 공유하는 방법을 모색하기 위해 교차구매 의도에 영향을 미치는 요인들과 교차구매 의도를 살펴보았다. 본 연구에서는 브랜드 친숙도와 관계품질을 중심으로 연구하였으나 이외의 다른 요인들에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 예를 들어 DM이나 쿠폰 등 기업의 다양한 판촉요인이나 브랜드 자산과 같은 다른 요소들과 교차구매 의도간 관련성에 대한 추가적인 연구가 이루어진다면 프랜차이즈 기업들의 브랜드 확장에 대한 의미있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

논문접수일: 2015. 06. 05

1차 수정본 접수일: 2015. 07. 10

게재확정일: 2015. 07. 13

참고문헌

- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Ahn, Kwang-Ho and Lee, Gun-Hee (2004), "The Study of the Effect of Consumer- Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses," *Korea Marketing Review*, 19(4), 55-71.
- Alba, Joseph. W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 4(Fall), 310-323.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Biswas, Abhijit (1992), "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions," *Journal of Business Research*, 15(3), 251-262.
- Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield and Bruce C. Skaggs (1998), "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective," *Academy of management Review*, 23(1), 14-31.
- Chin, Wynne W. (1998), *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, In Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Chua, Roy Y. J., Michael W. Morris and Paul Ingram (2010), "Embeddedness and New Idea Discussion in Professional Networks: The Mediating Role of Affect-Based Trust," *Journal of Creative Behavior*, 44(2), 85-104.
- Cohen, Jacob O. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dall'Olmo Riley, Francesca Pina, José M. Pina and Rafael Bravo (2015), "The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extensions of Luxury and Premium Brands," *Journal of Marketing Management*, 31(7/8), 881-913.
- Delgado-Ballester, Elena and José L. Munuera-Aleman

- (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 12(12), 1238-1258.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Esposito Vinzi, V., W. W. Chin, J. Hensler and H. Wang (2010), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications*, Springer-Verlag Berlin Heiderberg.
- Fang, Yulin, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey and Kai H. Lim (2014), "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms," *MIS Quarterly*, 38(2), 407-431.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gummesson, Evert (1987), "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Ha, Hong-Youl and Helen Perks (2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-52.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, Marko Sarstedt (2013), "Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Haumann, Till., Benjamin Quaiser, Jan Wieseke and Mario Rese (2014) "Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time," *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), "Managing What Consumer Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hong, Jung-Kee and You-il Lee (2012), "Determinants of Cross-buying Intentions in Banking Services in Collective Culture," *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 328-358.
- Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jamal, Ahmad and Kamal Naser (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An

- Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking,” *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Johnson, Michael D. and Claes Fornell (1991), “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories,” *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(2), 542-550.
- Kim, JiHea and SangHyun Kim (2009), “Factors Affecting Cross-Buying Intentions in the Banking Industry,” *Asia marketing Journal*, 11(3), 57-89.
- _____ and _____ (2014), “The Effects of Customer Satisfaction on Franchisee Satisfaction in Business Franchise System,” *Journal of Korean Distribution and Management*. 17(1), 89-104.
- Kim, Yoo-Kyung (2000), “The Study on the Factors affecting and the Types of Brand Personality: Focus on the Product Features and Consumer Factors,” *Advertising Research*, 49, 29-53.
- Koo, Dong-Mo (2013), *Research Methodology*, Seoul, Korea, Hakhyunsa.
- Kumar, Nirmalya., Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson (1995), “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of Marketing*, 59(January), 63-77.
- Lee, Ji-Eun and Young-jun Moon (2009), “The Influence of Pricing Strategy on the Consumers' Brand Extension Evaluation: Focusing on the Interaction Effect with Perceived Brand Fit and Brand Familiarity,” *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 129-151.
- Lee, Eun-Yong (2010), “The Effect of Environmental Uncertainty and Market Orientation on New Product Development, Relationship Quality and Long-term Orientation - Focused on the Franchising Business in the Foodservice Industry,” *Korea Academic Society of Tourism Management*, 25(2), 21-42.
- Lee, Yong Ki, Byung Ho Choi and Hyung Nam Moon (2002), “The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Liu, Tsung-Chi and Li-Wei Wu (2007), “Customer Retention an Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust,” *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145.
- _____ and _____ (2009), “Cross-buying Evaluations in the retail Banking Industry,” *The Service Industrial Journal*, 29(1), 1-20.
- Loginova, Oksana (2010), “Brand Familiarity and Product Knowledge in Customization,” *International Journal of Economic Theory*, 6(3), 297-309.

- Mikhailitchenko, Andrey and Rajshekhar Javalgi (2009), “Cross-Cultural Advertising Communication : Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall,” *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938.
- Milberg, Sandra J., Ronald C. Goodstein, Francisca Sinn, Andres Cuneo, Leonard D. Epstein (2013), “Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success,” *Journal of Marketing Management*, 29(3/4), 374-390.
- Mittal, Vikas and Carly Frennea (2010), Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers, MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nepomuceno, Marcelo Vinhal, Michel Laroche and Richard Marie- Odile (2014), “How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Ngobo, Paul V. (2004), “Drivers of Clients Cross-Buying Intentions,” *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129–1157.
- Oliver, Richard L. (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, Jong-Won, Kyeong-Heui Kim and Jung Keun Kim (2002), “Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality,” *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Park, Joo-Young (2011), Suggestions on Brand Extension Strategy of the Franchisor, *Food Bank Business Newspaper*, Seoul, Korea. 2011. 18. March
- Perera, Liyanage Chamila Roshani and Jayawickrama Withanage Dushan Chaminda (2013), “Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 245–256.
- Ross, John K. and Larry T. Patterson (1991), “Consumer Perceptions of Organization that Use of Cause-Related Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Siguaw, Judy A., penny M. Simpson and Thomas L. Baker (1998), “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor perspective,” *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), “Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes,” *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sourelis, Magdalini, Barbara R. Lewis, and Kalipso M.

- Karantinou (2008), "Factors that Affect Consumers' Cross-Buying Intention: A Model for Financial Services," *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 5-16.
- Söderlund, Magnus (2002), "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Psychology and Marketing*, 19(October), 861-80.
- Tam, Jackie L. M. (2008), "Brand Familiarity: Its Effects on Satisfaction Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3 – 12.
- Tenenhaus, Michel, Vincenzo Esposito Vinzi, Yves-Marie Chatelinc and Carlo Laurob (2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Ulaga, Wolfgang and Andreas Eggert (2006), "Relationship Value and Relationship Quality," *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vanneste, Bart S., Phanish Puranam, Tobias Kretschmer (2014), "Trust over Time in Exchange Relationships: Meta-Analysis and Theory," *Strategic Management Journal*, 35(12), 1891-1902.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses and Janny C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202 – 216.
- _____, Jenny Van Doorn and Matilda Dorotic (2007), "Customer Value Management : An Overview and Research Agenda," *Marketing-Journal of Research and Management*, 3(2), 105-20.
- Wang Sheng, Edward C. Tomlinson Raymond A. Noe (2010), "The Role of Mentor Trust and Protégé Internal Locus of Control in Formal Mentoring Relationships," *Journal of Applied Psychology*, 95(2), 358-367.
- Weizhong Jiang, S. Dev Chekitan. and R. Rao Vithala (2002), "Brand Extension and Customer Loyalty: Evidence from the Lodging Industry," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 5-16.

The Effects of Brand Familiarity and Relationship Quality on Cross Buying Intentions of Extended Franchise Brand and Moderating Role of Relationship Length

Kim, Ji Hea*, Sang-Hyun Kim**

ABSTRACT

I. Introduction

Brand extension strategy has been used widely in many industries as a source of growth strategy. In Korea franchise companies have often used brand extension strategie. Brand extension strategy reduces costs as well as risks of entering new market. The purpose of this study is to examine whether and how brand familiarity and relationship quality influence cross-buying intentions of extended brand and moderating effect of relationship length in franchise industry. Based on relevant theories and previous studies, research model and hypotheses are proposed and tested.

II. Research Background and Research Hypotheses

Brand extension strategy entails leveraging the equity vested in a parent brand into a different product market with the aim of enhancing the new product's acceptance among consumers. Although buying an extended brand is cross-buying from the consumer's perspective, there are very few studies which investigate consumers cross – buying intentions of extended brands especially in franchise industry.

This study exmaines the effects of relationship quality and brand familiarity on cross-buying intentions extended franchise brand and moderating role of relationship length.

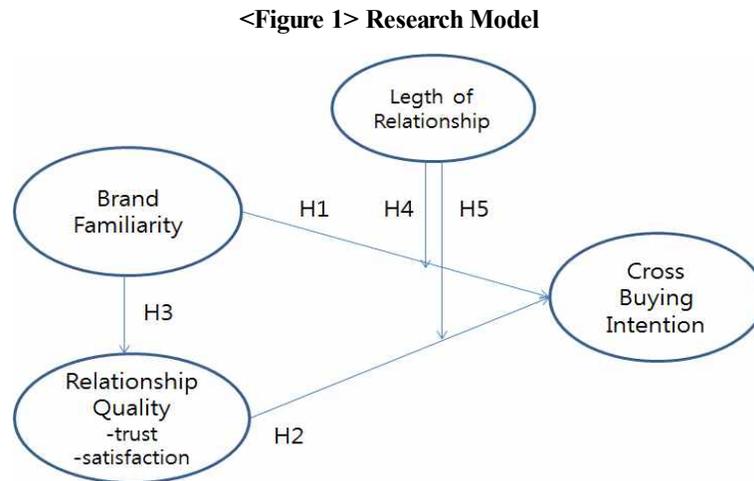
This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5B5A07041645)

* Research Fellow, Institute of Management and Economy Research, YeungNam University

** Corresponding Author, Professor, YeungNam University,

III. Research Model

The conceptual model and research hypotheses are developed on the basis of literature review. Research model is shown in <Figure 1>



We test our model in the foodservice franchise context. Multi-item scales were developed to measure model constructs based on previous studies. Data were collected from university students who have used foodservice franchises. A total of 400 subjects were recruited, of whom 49 were eliminated due to missing data. Smart PLS 2.0. was used to test the research model and hypotheses. The results of the analysis are depicted in Table 4.

<Table 4> Model Fit

Construct	R2	Communality	Redundancy
Brand familiarity		0.653	
satisfaction	0.265	0.729	0.193
Trust	0.293	0.811	0.232
Cross buying Intention	0.322	0.665	0.077
Model Fit	$\sqrt{(0.714849 \times 0.167781)} = 0.346$		

IV. Results and Conclusions

All suggested hypotheses are supported. Brand familiarity and relationship quality have significant effects on cross-buying intention. The results of the analysis are depicted in Table 5 and Table 6.

<Table 5> Hypothesis testing results

Hypothesis	Path	Path coefficient	t -value	Support
H1	Brand familiarity → Cross buying intention	0.164	2.549*	O
H2	Relationship quality → Cross buying intention			O
H2-1	Satisfaction → Cross buying intention	0.313	4.603***	O
H2-2	Trust → Cross buying intention	0.210	3.189**	O
H3	Brand familiarity → Relationship quality			O
H3-1	Brand familiarity → Satisfaction	0.515	11.169***	O
H3-2	Brand familiarity → Trust	0.541	12.825***	O

Also, relationship length has a moderating effect between cross-buying intention and brand familiarity/relationship quality.

<Table 6> Multi sample analysis

Hypothesis	Path	Division	Long relationships	Short relationships
H4	Brand familiarity → Cross buying intention	path coefficient	0.426	0.215
		std.error	0.064	0.064
		coefficient difference t- value	2.324*	
		support	O	
H5-1	Satisfaction → Cross buying intention	path coefficient	0.328	0.099
		std.error	0.070	0.055
		coefficient difference t- value	2.580**	
		support	O	
H5-2	Trust → Cross buying intention	path coefficient	0.217	0.771
		std.error	0.065	0.063
		coefficient difference t- value	6.116***	
		support	X	
		sample(n)	162	189

Recently franchise industry are trying to retain current customers and attract new one by extending brand products. This study aims to increase the understandings of whether and how brand familiarity and relationship quality influence cross-buying intentions of extended franchise brand and moderating effect of relationship length.

Some implications of this dissertation are as follow.

The tested model contributes to extant literature by applying cross-buying to brand extension in the franchise industry. First, this study provides practical guideline for the franchise industry attempting to intensify brand extension activities. Second, franchise industry need to develop sophisticated plans which can consolidate the

emotional ties with customers through positive service experience.

The results highlight the importance of brand familiarity and relationship quality in cross-buying of extended brand in the franchise industry.

Key Words: Cross-buying Intention, Franchise Brand Extension, Brand Familiarity, Relationship Quality, Relationship Length