

외식기업의 브랜드 다각화가 수익성에 미치는 영향에 관한 연구

민하나¹ · 김인정¹ · 최규완^{2,*}

¹경희대학교 대학원 조리의식경영학과, ²경희대학교 호텔관광대학 Hospitality 경영학부

The Impact of Brand Diversification on Firm Performance: A Study Restaurant Firms

Ha-Na Min¹, In-Jung Kim¹, Kyu-Wan Choi^{2,*}

¹Department of Culinary and Food service Management, Graduate School, Kyung Hee University

²Department of Hospitality Management, College of Hotel and Tourism, Kyung Hee University

Abstract

Brands play a critical role as a core asset and the primary driver for corporate growth because of their power of identity and influence on customers' perceptions in restaurant industry. However, in spite of diverse and dynamically changing recent brand portfolio strategies of restaurants, a study on the effect of brand diversification on financial performance has been rarely conducted in the restaurant industry context. Considering competing viewpoints regarding diversification's influence on financial performance, the purpose of this study is, therefore, to examine the effect of brand diversification on firm performance of restaurants. The results indicated that brand diversification is positive effect to profitability. Brand diversification seems to be attractive and might be a reasonable growth strategy to expand market power by satisfying diverse consumer needs. Therefore, restaurant managers should be consider in implementing brand diversification strategy especially in dynamically changing trend of brand diversification in the current restaurant industry.

Key Words: Brand diversification, firm performance, restaurant industry

I. 서 론

외식기업 성장전략(growth strategy)의 한 축으로 브랜드 다각화(brand diversification)는 매우 중요한 사업수단이다. 현재 국내 외식기업은 막대한 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 많은 해외 유명브랜드가 외식시장에 진출하면서 동일 업종 간 치열한 경쟁 상황에 직면해 있다(Kwon 2012). Ansoff(1957)의 성장전략이론에 의하면, 브랜드다각화 전략은 성장전략 중 시장개발전략 보다는 제품개발전략에 가장 가까운 전략이다. 즉, 기존시장에 새로운 제품(외식기업의 경우 신규 브랜드 개발)을 성장기회로 삼는 전략이다.

브랜드 다각화란 일반적으로 기업이 하나의 브랜드로 사업을 하는 것에서 나아가 여러 브랜드 즉, 다브랜드(multiple brand)를 구성하는 것을 의미한다. 최근 경영학 관점에서 브랜드수의 확장에 따른 브랜드 다각화의 효과에 관한 많은 연구가 진행되고 있는데, 대부분의 연구에서는 다브랜드전략의 이점을 주장하고 있다. 다브랜드를 통한 포트폴리오가 가격 경쟁력을 확보함으로써 새로운 경쟁자들의 신규 진입을 단념시키도록 한다고 하였으며(Putis 1997; Bordly 2003), 또

한 다양하고 이질적인 소비자의 요구를 만족시킴으로써 시장점유율 확대와 이익 극대화를 꾀할 수 있다고 주장하였다(Kekre & Srinivasan 1990; Lancaster 1990). 다브랜드전략은 기업의 전략적 자산으로써 작용하고 브랜드 가치 증대에 시너지 효과를 창출함으로 전문화 관리 기능을 달성할 수 있게 하며(Aaker & Joachimsthaler 2000), 시장 조사와 미디어 활용 역량을 향상 시킨다고 하였다(Kapferer 1994). 반대로, 다른 그룹의 연구자들은 다브랜드전략의 단점을 주장했다. 그들은 다브랜드전략은 해당 기업이 자신의 보유 브랜드가 속한 여러 시장에서 가격 경쟁을 하여야 하고, 자원을 특정시장에 집중하지 못하게 됨으로써 소유한 특정 브랜드의 충성도를 약화시킬 수 있다고 주장하였다(Bawa 등 1989; Quelch & Kenny 1994). 또한 다브랜드가 제조 및 유통의 측면에서 생산성의 비효율을 초래하고, 마케팅 투자를 제한할 수도 있다고 하였다(Ehrenberg 등 1990; Hill & Lederer 2001; Kumar 2003).

여러 문헌에서 브랜드 확장, 브랜드 포트폴리오 그리고 브랜드 다각화에 관한 의미를 조금씩 달리 해석하고 있지만, 본 연구에서는 브랜드 확장, 브랜드 포트폴리오를 브랜드 다

*Corresponding author: Kyu-Wan Choi, Department of Hospitality Management, College of Hotel and Tourism, Kyung Hee University, Kyunghedae-ro 26, Dongdaemun-gu, Seoul, Korea Tel: 82-2-961-2175 E-mail: kwchoi@khu.ac.kr

각화의 의미에 포함시키고자 한다. 호스피탈리티산업에서의 다각화 관련 연구는 호텔의 재무 수익성에 기반한 세분시장 효과에 관한 연구와 지리적 다각화에 따른 성과 등에 관한 연구들이 많이 진행되어져 왔다. 그러나 레스토랑의 브랜드 다각화에 관한 연구는 Choi 등(2011)의 연구가 유일할 정도로, 브랜드 다각화의 이슈는 레스토랑 분야에서 중요하게 다루어지지 못하고 있는 실정이다. Choi 등(2011)의 연구에 따르면 미국 레스토랑을 대상으로 브랜드 다각화와 재무 수익성 사이의 관계를 조사하였을 때, 다브랜드전략보다는 단일 브랜드에 주력하는 것이 수익성이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 하나에 주력하는 것이 시장개발전략 차원에서 유리하기도 하고 규모의 경제를 달성할 수 있기 때문이다.

기업 수준에서의 브랜드 다각화 활동이 기업의 수익성을 저하 시킨다는 이전의 연구 결과에 비추어 봤을 때, 본 연구에서는 과연 국내 외식기업의 사례에서도 브랜드 다각화 전략이 기업의 수익성을 감소시킬 것인지를 실증적으로 분석해보고자 한다. 브랜드 다각화의 성과를 측정하는 측도는 다양한 수익성비율로 측정되어지는데, 이러한 수익성 측도는 투자자본에 대한 경영성과의 정도나 비용을 보전하며 이익을 낼 수 있는 능력을 말한다. 수익성은 기업경영자와 주주들의 핵심적 관심사이자 투자결정은 물론이고 기업에 대한 채무이행능력, 사업평가 등을 수행할 때에도 핵심지표로 등장한다. 본 연구에서는 수익성을 대표하는 지표로 주로 자기자본순이익률(ROE)을 이용하고자 한다. 그 이유는 자기자본순이익률(ROE)이 주주지분인 자기자본의 투자효율성을 나타내며 주주의 부를 극대화한다는 관점에서 가장 적합한 수

익성의 대표지표이기 때문이다. 총자산순이익률(ROA)이 타인자본 투자자와 자기자본 투자자 모두를 고려한 경영자 입장에서의 이익발생능력을 평가하는 비율이라면, 자기자본순이익률(ROE)은 주주 입장에서의 수익성을 평가하는 지표라고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 외식기업의 브랜드 다각화 활동이 기업 성과에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 한편 브랜드 다각화를 측정하기 위한 측정도구로 허핀달 지수(Herfindahl index), 브랜드 수를 고려하고자 한다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 기업의 성장 전략 중 하나인 외식기업의 브랜드 다각화가 외식기업의 수익성에 어떠한 영향을 주는지 확인한다. 둘째, 외식기업의 경영특성에 따른 수익성 차이가 존재하는지를 검증한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 외부 감사대상이 되는 외식기업만을 표본 기업으로 선정하였으며, 이들 기업은 직전사업년도 말 자산총액이 100억 원 이상이 되는 주식회사에 해당된다. 본 연구의 표본은 1999년부터 2012년에 존재하는 외부감사대상기업이며 자본잠식이 발생하지 않는 기업이다. 해당 조건을 만족하는 외부감사대상 외식기업 51개, 코스닥 상장기업은 2개로 총 53개의 표본기업이 선정되었다. 통계청의 표준산업분류체계에는 외식업이 별도로 분류되어 있지 않기 때문에 수

<Table 1> Sampled Restaurant Firms

External Audit Period (year)	Restaurant Firms
1999~2012	Amoje Food Inc., Brkorea Inc., Eweon Inc., Hanwoori Food Inc., Lotteria Inc., McKim Inc., Pureun F&D Inc., Shillabakery Inc., Sunatfood Inc.
2000~2012	TS Food&System Inc.
2001~2012	CJ Foodville Inc., Domino's Pizza Korea Inc., Häagen-Dazs Korea Inc., Pariscroissant Inc., Starbucks Coffee Korea Inc.
2002~2012	Coffeebean Korea Inc., Kyochon F&B Inc., Nolboo NBG Inc.
2003~2012	-
2004~2012	-
2005~2012	Shinsegae SVN Inc.
2006~2012	Gen Food Inc., Wonandwon Inc.
2007~2012	BonIF Inc., ET&Zeus Inc., Etang Inc., Gimgane Inc., Jangchungdong Wangjokbal Inc., MPK Group Inc., Papa John's Korea Inc., Richfood Inc., SB Food Inc., Sevensprings Inc., Smoothieking Korea Inc., Tom N Toms Coffee Inc.
2008~2012	Jangsanwooga Inc.
2009~2012	Bread&co. Inc., Curo F&B Inc., Kalisco Inc., Todai Korea Inc.
2010~2012	Chaesundang Inc., Cocobruni Inc., Coffine Gurunaru Inc., Fugetsu Korea Inc., H&DE Inc., Into Franchise Systems Inc., Kappa Create Korea Inc., Korea 153 Nongsan Inc., Shinhwaifood Inc.
2011~2012	Caffebene Inc., Chakangogi Inc., Entas Inc., SG Dinehill Inc., Tosung FC Inc.
2012	BKR Inc.

<Table 2> Non-diversified Firms and Diversified Firms

Non-diversified Firms	BKR Inc., Chakangogi Inc., Cocobruni Inc., Coffeebean Korea Inc., Coffine Gurunaru Inc., Curo F&B Inc., Domino's Pizza Korea Inc., Fugetsu Korea Inc., Gen Food Inc., H&DE Inc., Häagen-Dazs Korea Inc., Jangchungdong Wangjokbal Inc., Jangsanwooga Inc., Kalisco Inc., Kappa Create Korea Inc., Kyochon F&B Inc., McKim Inc., Papa John's Korea Inc., SB Food Inc., Sevensprings Inc., Shillabakery Inc., Smoothieking Korea Inc., Starbucks Coffee Korea Inc., Todai Korea Inc., Tom N Toms Coffee Inc., Tosung FC Inc., TS Food&System Inc.	27
Diversified Firms	Amoje Food Inc., BonIF Inc., Bread&co. Inc., Brkorea Inc., Caffebene Inc., Chaesundang Inc., CJ Foodville Inc., Entas Inc., ET&Zeus Inc., Etang Inc., Eweon Inc., Gimgane Inc., Hanwoori Food Inc., Into Franchise Systems Inc., Korea 153 Nongsan Inc., Lotteria Inc., MPK Group Inc., Nolboo NBG Inc., Pariscroissant Inc., Pureun F&D Inc., Richfood Inc., SG Dinehill Inc., Shinhwaifood Inc., Shinsegae SVN Inc., Sunatfood Inc., Wonandwon Inc.	26

작업방식(hand collection method)에 의해 외식기업을 표본 추출하였다. <Table 1>은 표본 외식기업에 대한 자료이다.

본 연구의 표본 외식기업을 나타낸 <Table 1>의 자료는 한국상장사협의회 TS2000 데이터베이스와 금융감독원 전자공시시스템 등을 통해 수집하였고, 1999년과 2012년 사이의 외부감사대상이 된 기업 중 외식업을 기본 사업으로 영위하는 기업을 대상으로 하였다.

<Table 2>는 다각화기업과 비다각화기업을 나열한 표이다. 비다각화기업 27개, 다각화 기업 26개로 총 53개의 외식기업을 나타낸다.

비다각화기업은 2012년 말 기준 보유브랜드가 하나인 단일 브랜드 기업을 의미한다. 즉 하나의 브랜드를 가지고 오히려 시장을 넓혀가고자 하는 시장개발전략을 성장전략으로 취하는 기업이다. 예를 들어, 스타벅스커피코리아, 맥·킴, 커피빈코리아, 롯데리아 등과 같은 기업들이 단일 브랜드 전략을 취하는 기업들이다.

반면에, 다각화기업은 2012년 말 기준 보유브랜드가 두 개 이상인 기업을 의미한다. 국내 외식시장에서 사업 규모가 큰 국내기업들은 활발하게 다브랜드 전략을 구사하고 있다. CJ푸드빌(주)은 뚜레쥬르, 투썸플레이스, 투썸커피, 콜드스톤크리머리, 빙스, 더스테이크하우스, 빙스버거, 차이나팩토리, 씨푸드오션, 피셔스마켓, 더플레이스, 비비고, 로코커피, 제일제면소, 차이나팩토리 딜라이트, 계절밥상으로 16개의 브랜드를 가지고 있으며, 파리크라상은 파리크라상, 파리바게뜨, 파스쿠찌, 쿼즈파크, 라그릴리아, 리나스, 패션5, 타마티, 잠바주스로 9개의 브랜드를 가지고 있다. 그 밖에도 Table 2에 제시되고 있는 많은 기업들이 다브랜드를 지향하고 있는 기업들이다.

2. 측정변수

본 연구에서 사용된 측정변수는 수익성을 측정할 수 있는 변수인 자기자본순이익률(ROE)을 종속변수로 하고 기업의 규모를 나타내는 변수인 자산(Size), 기업이 타인 자본에 어느 정도 의지하고 있는지를 보고자 하는 변수인 레버리지비율(부채비율), 그리고 광고비 지출 정도를 측정하는 광고집중도(Advertising Intensity)를 독립변수로 도입하였다.

1) 자기자본순이익률(ROE)

자기자본순이익률(ROE: Return on Equity)은 순이익을 자기자본으로 나눈 것으로, 1원의 자기자본으로 순이익을 얼마만큼 발생시켰는지를 말한다. 수익성을 측정하는 변수로 자기자본순이익률(ROE)이 중요시되는 이유는 현대자본주의에서 주주를 중시하는 주주자본주의가 외식사업에서도 확산될 것이기 때문이다. 즉, 외식기업은 투자기회의 확대와 경쟁격화에 따라 자본 조달을 타인자본인 부채나 소유자 자본만으로는 확충하기 어려워졌으며, 직간접적인 외부주주의 이해관계와 그 역할은 더욱 중요한 문제로 부각되었다. 따라서 주주의 이익을 극대화하는 것이 외식기업 가치 극대화와 관련성이 깊어졌기 때문에 주주지분인 자기자본에 따른 투자효율을 외식기업의 성과로 측정하는 것이 타당하다고 판단된다.

2) 자산(Size)

Ball(1978)의 연구에 따르면 중소기업은 금융시스템에 더 많은 정보를 제공하는 경향이 있는 대기업보다 더 위험하다고 하였고, 반대로 Banz(1981)의 연구에 따르면 중소기업은 대기업보다 평균적으로 배당수익(common stock return)이 더 많이 기대된다는 중소기업 효과를 제시하였다. 대기업에서 투자자와 경영자 사이의 정보 비대칭은 자본 비용을 감소시키고 기업 가치를 증가시킨다. 또한 규모의 경제를 기반으로 대기업 성과는 중소기업보다 낫다. 그러므로 기업 자산과 재무성과 사이에는 긍정적인 관계가 있다고 주장하였다 (Chauvin & Hirschey 1993). 특히, Lang & Stulz(1994)의 연구에 따르면, 기업 자산과 다각화정도 사이에는 중요한 상관관계가 있기 때문에 결과적으로 다각화정도보다는 기업 자산의 차이에 의해 어느 정도 설명될 수 있다고 하였다.

3) 레버리지비율(부채비율)

레버리지비율은 부채성비율이라고도 하여 기업이 타인 자본에 의존하고 있는 정도를 나타내는 지표이다. 특히 레버리지비율은 장기부채의 상환능력을 측정하는 것으로 유동성 비율과 함께 재무위험을 측정하는 지표로 자주 활용된다.

레버리지비율은 총부채를 자기자본으로 나눈 값으로 해당 기업의 자본구조를 나타내고 회사고유의 자본구조가 성과에

미치는 효과를 통제한다. 기업은 이자 지급이 세금공제효과가 있다는 사실 때문에 부채 사용의 이점을 활용할 수 있으며(McConnell & Servaes 1990), 다른 한편으로는 회사가 과도하고 부채를 증가시키면 시장은 기업이 너무 재무적 곤경에 빠질 수 있다고 인식한다(Brealey 등 2006).

4) 광고집중도(Advertising Intensity)

광고집중도는 광고지출액을 매출액으로 나눈 값으로 측정된다. Chauvin & Hirschey(1993)의 연구에 따르면, 광고에 대한 지출이 크면 기업의 시장 가치에서 긍정적으로 일관성 있는 영향을 준다고 하였다. 그 이유는 광고비 지출이 미래 현금 흐름이 충분히 확보되었다는 신호효과와 함께 기업 가치가 증대될 수 있을 것으로 기대되는 무형자산 투자로 간주되기 때문이다. 또한 Bettis(1981)는 광고비 지출이 차별화 및 다각화를 위한 중요한 도구라고 주장하였다.

3. 브랜드 다각화의 측정

본 연구의 초점 중 하나는 허핀달 지수(Herfindahl index)를 이용한 브랜드 다각화 측정에 있다. 단순히 브랜드의 수를 이용한 다각화 측정은 한계가 있기 때문이다. 허핀달 지수(Herfindahl index)는 여러 산업 분야에서 종종 다각화 측정의 도구로 사용되어져 왔다(Capoza & Seguin 1999; Lang & Stulz 1994). 본 연구 역시 이들이 사용한 기준으로 레스토랑 브랜드별 매출액의 제곱값을 계산하는 방식으로 브랜드 다각화 정도를 측정하였다. 본 연구에서는 다각화 정도와 허핀달 지수(Herfindahl index)의 값을 보다 쉽게 해석되기 위해서 조정된 허핀달 지수(Herfindahl index)를 도입한다. 조정된(adjusted) 허핀달 지수(Herfindahl index)는 “1-Herfindahl index”로 정의하고, 이는 0과 1사이의 값을 갖는다. 이 값이 클수록 브랜드 다각화의 정도가 크다. 본 연구에서는 일반적으로 다루어지는 허핀달 지수(Herfindahl index) 보다 조정된 허핀달 지수(Herfindahl index)를 사용하며 표본 외식기업의 매출액을 정확하게 알 수 없기 때문에 매출액 대신에 점포수를 이용하여 지수를 계산하였다.

4. 회귀모형 제시

본 연구에서는 브랜드 다각화가 수익성에 미치는 영향을

살펴보기 위하여 회귀분석을 적용하였다. 본 회귀모형의 종속변수는 기업을 수익성을 의미하는 자기자본순이익률(ROE)이며, 독립변수는 브랜드 다각화 정도를 나타내는 조정된 허핀달 지수(1-Herfindahl index), 기업의 규모(자산), 레버리지 비율(부채비율), 그리고 광고 집중도 이다. 본 연구의 회귀식은 아래와 같다.

모형1:

$$ROE=a_0+a_1ADJHER+a_2SIZE+a_3LEVERAGE+a_4ADI$$

모형2:

$$ROE=a_0+a_1ADJHER+a_2SIZE+a_3LEVERAGE+a_4ADI+a_5DUMMY$$

여기서, ADJHER는 조정된 허핀달 지수(1-ΣS², S: 각 브랜드의 매장수)이고, SIZE는 자산에 로그를 취한 값으로 기업의 규모를 측정하는 값이며, LEVERAGE는 부채비율, ADI는 광고 선전비를 매출액으로 나눈 값이다. 또한, DUMMY는 기업의 국내외기업 여부를 구분하는 것으로 모형2에 포함하여 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

다각화가 수익성에 미치는 영향을 살펴보기에 앞서 회계 정보를 통한 다각화 기업과 비다각화 기업의 경영특성을 확인하는 것은 의미 있는 일이다. <Table 3>에서 볼 수 있듯이 분석에 사용된 다각화 기업은 26개, 비다각화 기업은 27개 기업으로, 수익성 지표 중 자기자본순이익률(ROE)은 다각화 기업이 비다각화 기업에 비해 높게 나타나 자기자본 대비 당기순이익의 비율이 높음을 알 수 있으며, 부채비율(LEVERAGE) 또한 다각화 기업이 비다각화 기업에 비해 낮게 나타나 재무구조가 안정적이라 판단할 수 있다. 자산 규모는 두 그룹에서 비슷하게 나타났으며, 광고집중도(ADI)는 다각화 기업이 비다각화 기업에 비해 높게 나타났다. 다각화정도(ADJHER)는 다각화 기업의 평균이 0.38이며, 비다각화 기업은 0이다.

다음으로 수익성 지표들과 다각화정도(ADJHER), 국내외 구분 더미변수(국내 0, 국외 1) 간의 상관성을 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과를 <Table 4>에서 볼 수 있다. 우선 ROE는 부채비율(LEVELAGE)과 음(-)의 유의한 상관성

<Table 3> Accounts Informations of Sampled Restaurant Firms¹⁾

구분		ROE	LEVERAGE	lnA	ADI	ADJHER
Diversified Firms	Mean	17.25	2.24	17.64	.022	.38
	SD ²⁾	23.47	2.69	1.35	.023	.24
Non-Diversified Firms	Mean	-.14	3.85	17.08	.017	0
	SD	29.14	7.69	.88	.021	0
Total	Mean	8.39	3.06	17.35	.020	.19
	SD	27.68	5.80	1.16	.022	.26

¹⁾ROE: Return on Equity, ADJHER: Adjusted Herfindahl index, ADI: Advertising Intensity, lnA: log Asset, LEV: Leverage

²⁾Standard Deviation

<Table 4> Correlation Inter Variables^{1,2)}

	ROE	LEVERAGE	lnA	ADI	ADJHER	Dummy
ROE	1					
LEVERAGE	-.284*	1				
lnA	-.016	-.163	1			
ADI	-.063	.080	.398**	1		
ADJHER	.379**	-.050	.295*	-.031	1	
Dummy	.172	-.074	.074	.204	-.313*	1

¹⁾**p<0.01 *p<0.05

²⁾ROE: Return on Equity, ADJHER: Adjusted Herfindahl index, ADI: Advertising Intensity, Dummy: Domestic=0, Foreign=1, lnA: log Asset, LEV: Leverage

<Table 5> Regression Analysis Results^{1,2)}

Dependent Variable	ROE	
	Model 1	Model 2
Constant	-(1.513) ³⁾	-(1.469)
LEVERAGE	-0.286(-2.258)*	-0.291(-2.278)*
LNA	-0.213(-1.461)	-0.204(-1.384)
ADI	0.139(1.003)	0.151(1.072)
ADJHER	0.432(3.252)**	0.403(2.848)**
Dummy	-	-0.082(-0.605)
Adj R ²	0.118	0.117
F	4.004**	3.234*

¹⁾**p<0.01 *p<0.05

²⁾ROE: Return on Equity, ADJHER: Adjusted Herfindahl index, ADI: Advertising Intensity, Dummy: Domestic=0, Foreign=1, lnA: log Asset, LEVERAGE: Leverage

³⁾Standardized regression coefficient (t-value)

을 보였는데, 이는 기업의 총비용 중 고정비가 차지하는 비율이 클수록 자기자본순이익률이 낮게 나타나고 있음을 의미한다. 또한 ROE는 다각화정도(ADJHER)와 양(+)의 유의한 상관성을 보여 다각화가 많이 진행된 기업일수록 ROE가 높은 경향이 있음을 나타낸다. 자산(lnA)은 광고집중도(ADI), 다각화정도(ADJHER)와 양(+)의 유의한 상관성을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 다각화정도(ADJHER)는 국내외 구분과 음(-)의 유의한 상관성을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 이는 표본기업 중 주로 국내기업에서 다각화 정도가 높음을 의미한다.

기업의 부채비율(LEVERAGE), 자산(lnA), 광고집중도(ADI), 브랜드 다각화정도(ADJHER)가 ROE에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음으로 국내외기업에 따른 차이를 통제하고 난 후 브랜드 다각화정도가 ROE에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 모형2를 분석하였다. <Table 5>에서 보듯이, 부채비율(LEVERAGE), 자산(lnA), 광고집중도(ADI), 브랜드 다각화정도(ADJHER)를 회귀모형에 포함시켰을 때 회귀모형은 유의하였으며, 브랜드 다각화정도(ADJHER)가 ROE에 양(+)의 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다. 또한 부채비율(LEVERAGE)이

ROE에 유의한 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다. 회귀모형에 국내외기업을 구분하는 더미변수가 포함되었을 때에도 브랜드 다각화는 ROE에 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

최근 국내기업들은 성장기간을 장기화하기 위한 경영전략의 일환으로 다브랜드를 이용한 브랜드다각화를 시도하고 있다. 특히 트렌드에 민감한 외식기업의 경우 브랜드다각화를 통해 위험을 분산시키고 회사의 수익구조를 안정적으로 구축하고자 브랜드를 다각화를 하는 경우가 늘고 있다. 따라서 외식기업의 내실을 다지기 위한 수익성과 그 수익성에 있어 브랜드다각화가 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 규명한 본 연구는 현재 시점에서 시사하는 바가 크다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 국내 외식기업의 사례를 보면, 브랜드 다각화는 기업의 수익성에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이는 단일 브랜드 기업에 비해 브랜드 다각화 정도가 높은 기업일수록 국내시장에서 좋은 성과를 달성했다는 것이다. 이는 미국 내 레스토랑을 배경으로 연구한 Choi 등(2011)의 연구 결과와 반대되는 것으로 그들의 연구에서는 브랜드다각화 정도가 높을수록 수익성에 부정적 영향이 있다고 주장하였다. 외식기업에서 브랜드 다각화의 효과가 미국과 한국의 경우 상반된 결과를 보인 것은 매우 흥미로운 일이다. 미국의 경우는 자국내에 개발된 브랜드가 해외시장으로 확대될 여지가 크며, 미국 시장만 놓고 보더라도 시장규모가 크다. 그로 인해 브랜드 다각화를 통한 성장보다 시장개발을 통한 성장이 보다 효과적일 수 있다. 그러나 국내 외식기업은 성공적인 브랜드를 만든다고 하더라도 시장규모가 작은 국내시장에서 하나의 브랜드로 성공하기가 쉽지 않다. 이는 브랜드개발 역량이 국내기업의 성과와 밀접한 양(+)의 관계가 있음을 추론해볼 수 있다.

본 연구와 다른 연구들과의 차별점은 허핀달 지수(Herfindahl index)를 통해 기업의 브랜드 다각화 정도를 파악한 점과 브랜드다각화 정도에 따른 성과를 객관적으로 계량화된 회계정보를 이용해 측정하였다는 점으로, 정성적 지표를 이용한

인과모형을 다룬 다른 연구들과의 차이점이라 할 수 있다. 또한 호스피탈리티 외식 분야에서 주로 시도되고 있는 브랜드 다각화의 정도가 기업의 수익성에 미치는 영향을 실증적으로 규명했다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

References

- Ansoff HI. 1957. Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5):113-124
- Ball R. 1978. Anomalies in relationships between securities' yields and yield-surrogates. *J. Financ. Econ.*, 6(2):103-126
- Banz RW. 1981. The relationship between return and market value of common stocks. *J. Financ. Econ.*, 9(1):3-18
- Bawa K, Landwehr JT, Krishna A. 1989. Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data. *J. Retail.*, 65(4):471-95
- Bettis RA. 1981. Performance differences in related and unrelated diversified firms. *Strateg. Manag. J.*, 2(4):379-393
- Bordley R. 2003. Determining the appropriate depth and breadth of a firm's product portfolio. *J. Mark. Res.*, 40(1):39-53
- Brealey RA, Myers SC, Allen F. 2006. *Corporate finance*. 8th ed. Boston et al. McGraw-Hill/Irwin
- Capozza DR, Seguin PJ. 1999. Focus, transparency and value: the REIT evidence. *Real Estate Econ.*, 27(4):587-619
- Chauvin KW, Hirschey M. 1993. Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financ. manag.*, 128-140
- Choi K, Kang KH, Lee S, Lee K. 2011. Impact of brand diversification on firm performance: a study of restaurant firms. *Tour. Econ.*, 17(4):885-903
- David A, Joachimsthaler E. 2000. *Brand leadership*. The Free Press, New York
- Ehrenberg ASC, Goodhardt GJ, Barwise TP. Double jeopardy revisited. *Res. Mark.*, 54:82-91
- Hauser J, Tellis GJ, Griffin A. 2006. Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Mark. Sci.*, 25(6):687-717
- Hill S, Lederer C. 2001. *The Infinite Asset: Managing brands to build new value*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA
- Kapferer J. 1994. *Strategic Brand Management*. The Free Press, New York
- Kekre S, Srinivasan K. 1990. Broader product line: a necessity to achieve success?. *Manag. Sci.*, 36(10):1216-1232
- Kim MI, An HT, Kim JD. 2012. The impact of international diversification on value relevance of earnings. *Korean J. Account. Res.*, 37(4):157-193
- Kumar N. 2003. Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*, 81(12):86-95
- Kwon KT. 2012. *Start-Up of Foodservice Business in the Age of Global Competition*. Daemyung Co., Seoul, Korea
- Lancaster K. 1990. The economics of product variety: A survey. *Mark. Sci.*, 9(3):189-206
- Lang LH, Stulz RM. 1994. Tobin's q, Corporate Diversification, and Firm Performance. *J. Political Econ.*, 102(6):1248-1280
- McConnell JJ, Servaes H. 1990. Additional evidence on equity ownership and corporate value. *J. Financ. econ.*, 27(2):595-612
- Park EA. 2004. Trend and Uniqueness: Which do consumers like more?. *Korean J. Mark.*, 38(12):64-71
- Quelch JA, Kenny D. 1994. Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review*, 72(5):153-60
- Tian KT, Bearden WO, Hunter GL. 2001. Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *J. Consum. Res.*, 28(1):50-66
- William P Putsis. 1997. An empirical study of the effect of brand proliferation on private label-national brand pricing behavior. *Rev. Ind. Organ.*, 12(3):355-371

Received May 15, 2014; revised September 18, 2014; accepted December 15, 2014