

## 베이커리 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 뚜레쥬르와 파리바게뜨 광고를 중심으로

서경화<sup>1</sup> · 이수범<sup>2</sup>¶

울산과학대학교 호텔외식조리과<sup>1</sup> · 경희대학교 조리·서비스경영학과<sup>2</sup>¶

## The Effect of Christmas Marketing Communication on Trust and Purchase Intention in the Bakery Industry

Kyung-Hwa Seo<sup>1</sup> · Soo-Bum Lee<sup>2</sup>¶

Dept. of Hotel Food Service & Culinary Arts, Ulsan College<sup>1</sup>  
Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University<sup>2</sup>

### Abstract

This study carried out an empirical analysis on the long-term effects of a marketing communication strategy used as a means of promotion(advertisement, free gift) of Christmas cake despite its high costs. Such verification results were considered to provide as important core elements for successful management in the bakery industry. By utilizing SPSS and AMOS, exploratory factor analysis(EFA) and confirmatory factor analysis(CFA) were conducted for the validity of the measurement items, and Structural Equation Model(SEM) was performed to verify the hypothesis.

The analysis result is as follows. First, advertisement attribute( $\beta=0.269$ ,  $t=4.512$ ,  $p<0.001$ ) and free gift attitude( $\beta=0.293$ ,  $t=5.043$ ,  $p<0.001$ ) had a positive influence on trust. Second, trust had a positive influence on purchase intention( $\beta=0.513$ ,  $t=8.677$ ,  $p<0.001$ ). Third, advertisement attribute( $\beta=0.104$ ,  $t=1.966$ ,  $p<0.05$ ) and free gift attitude( $\beta=0.204$ ,  $t=3.817$ ,  $p<0.001$ ) had a positive influence on purchase intention. Lastly, advertisement attitude appeared different by advertisement types(actors and animation), and ads with an actor were evaluated high than animation ads. Also, gift attitude appeared different by gift types(speaker doll/character hat and turtleneck muffler), and a turtleneck muffler was evaluated high than a speaker doll or a character hat.

**Key words:** marketing strategy(advertisement and free gift attitude), trust, purchase intention, bakery industry

### I. 서론

최근 국민경제의 급속한 성장과 사회적 환경의 변화는 외식 시장의 규모를 확대 시켰으며, 그중에서도 프랜차이즈 시장을 빠르게 변화시켰다. 프랜차이즈 베이커리 업계는 1997년부터 꾸준히

성장하여 2010년까지 높은 성장률을 보여 왔다(Ham SP 2011). 이러한 기업의 경쟁 환경은 고객의 니즈(Needs) 뿐 아니라 판매·유통 채널을 다변화 시키고, 소비자의 접점에서 활동하는 마케팅 커뮤니케이션 수단도 엄청난 속도로 다양화되고 있다(Kang SW·Lee BY 2006). 특히 베이커리

¶ : 이수범, 02-961-9385, lesobum@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1 경희대학교 호텔관광대학

기업들은 제공하는 제품 및 서비스의 품질이 경쟁업체간 차별화가 어렵게 되면서 기업들은 각 브랜드마다 생존전략의 일환으로 크리스마스 특별 시즌을 겨냥한 다양한 방법의 마케팅 커뮤니케이션을 추구하고 있다(Seo KH 등 2011).

데이 마케팅이란 기업 이익의 뚜렷한 목적을 갖고 치밀하게 사전 계획되어 특정기간동안 특정 대상을 상대로 개별적, 직접적 오감(五感)의 자극과 체감(體感)을 통해 실시하는 일련의 비일상적 마케팅활동이라 할 수 있으며, 기업과 소비자 간의 공감대 형성, 기념일문화 및 기업문화 전파 그리고 제반 판매촉진의 수단으로 이용하고 있다(황재근 2002). 즉, 시즌성을 강조한 상품은 공급자의 입장에서는 틈새시장으로 더욱 더 큰 부가가치 시장으로 파악될 뿐만 아니라 소비자에게는 새로운 욕구 충족을 위해 소비를 자극하게 된다(장경숙 2001). 따라서 많은 기업들은 특정한 날을 지정해 고객들에게 많은 혜택을 제공하여 고객과 기업 간의 호의적인 관계를 형성하는 데 데이 마케팅이 효과가 있다고 하였다(Chu MK 2010). 특히, 크리스마스는 그리스도의 탄생을 기념하는 날로 종교적 의미를 초월하여 문화적 행사로 발전한 가장 중요한 축제이다(위키백과사전, 크리스마스). 이와 관련하여 국내 베이커리 시장 역시 크리스마스는 년 중 최고의 매출을 일으킬 수 있는 기간으로 해마다 유명 연예인을 모델로 TV 광고를 실시하면서 데이 마케팅을 실시해 왔으며<Table 1 참조>, 최근 휴머니즘을 내포하여 기업이미지를 인간적이고 친근하게 인식시키고자 애니메이션 광고까지 등장하였다(머니위크 2010. 12. 06). 게다가 단기간 내 판매효과를 높이기 위하여 크리스마스 케이크 구매 고객에게 목도리, 인형, 모자 등의 판촉물을 제공하고 이를 광고에 활용하면서 소비자의 호기심을 더욱 자극시켜 왔다<Table 1 참조>. 이처럼 크리스마스 마케팅 전략은 언제부터인가 기업 간 치열한 경쟁구도를 형성하게 되었으며, 소비자들은 제품에 대한 호기심보다 부가적인 판촉물 서비스에 더 많

은 관심을 보이기 시작하였다. 그러나 이러한 기대치는 유명 연예인 광고와 사은품 제공에 따른 막대한 마케팅 비용을 증가시키면서 기업과 점주들에게는 부담으로 작용되어 온 것이 사실이다.

최근 외식기업 광고 관련 연구들은 광고모델 속성에 따른 분석(Seo KH 등 2011; Park SH 2011; Kim SS 등 2009; Kim CG·Yu HK 2008)과 광고 태도-브랜드 태도-구매의도와의 관계(Song JS 2011; Yoo YJ·Song JS 2010; Park NH 2002)를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 크리스마스의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 베이커리의 효율적인 마케팅 활동은 기업의 목표에 맞는 광고와 판촉수단을 찾는 데 매우 중요하다. 또한 기업의 관계마케팅 전략에 있어 많은 연구자들에 의해 신뢰의 중요성은 수십 년 동안 매우 중요하게 다루어져 왔지만(Babara AL & Ronald EG 1999), 베이커리 기업과 관련된 연구는 미흡하다고 볼 수 있다. 따라서 크리스마스 기간에 베이커리 기업이 실시하고 있는 마케팅 커뮤니케이션이 기업 신뢰로 전이될 수 있는가와 광고 및 사은품 제공에 따른 효과 평가에 대한 실증분석이 필요로 하고, 광고기법(유명인/애니메이션)과 사은품 종류에 따른 태도의 차이 분석은 향후 기업들이 추구해야 할 올바른 마케팅 전략을 수립함에 있어 그 의미가 클 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 베이커리 기업들의 크리스마스 마케팅 전략에 따른 효율성을 평가하고자 광고와 사은품 태도에 따른 신뢰, 구매 의도와의 인과관계를 밝히고자 한다. 또한 광고기법과 사은품 종류에 따른 인구통계학적 특성의 차이 분석을 통해 소비자들의 욕구를 파악하고 마케팅 수단으로써 고객관계 강화 및 기업의 마케팅 전략으로 유용한 정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 마케팅 커뮤니케이션

브랜드 자산 구축에 대한 중요성을 깨닫기 시작한 많은 기업이 시장에서의 경쟁우위를 선점하고 자사의 이윤을 극대화시키기 위해 소비자 관계 구축을 위한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 활동에 역점을 두고 있다(Kim YK 등 2007).

기업의 마케팅 커뮤니케이션으로 가장 대표적인 것은 광고(Advertising)이다. 광고의 기본적인 목표는 소비자들로 하여금 광고 상품에 대하여 호의적인 태도를 갖게 하여 가능한 많은 고객을 창출하거나(Lee JH·Youn IK 2006), 기존 태도를 보다 호의적으로 강화하려는 데 있다(Kim TH 등 2007). 광고는 스타 인기모델이나 일반적인 실물 모델 3B(bauty, Beast, Baby) 등을 등장시켜 이성적, 감성적 메시지로 전달하는 라이브 액션(Live Action)의 실사표현광고와 애니메이션캐릭터를 등장시켜 비현실적 과장표현과 환상적 표현으로 제품의 특징을 강조하여 흥미롭게 자극하는 애니메이션 광고가 대표적인 광고표현기법으로 볼 수 있다(Lee YW 2005). 특히, 대중스타는 유명세로 인하여 쉽게 관심의 대상이 될 뿐만 아니라 소비자 입장에서 볼 때 높은 회상률을 가져오기 때문에 마케팅 메시지를 전달하는데 매우 효과적이며(Yang SH 2008), 외식기업 또한 영화배우, 아이돌 스타, 운동선수 등 유명인을 광고모델로 이용한 광고는 최근까지 지속적으로 이루어져 왔다. 게다가 애니메이션(animation)은 ‘생명, 영혼, 정신’을 의미하는 라틴어 ‘anima’에서 비롯되었으며, 사람과 똑같이 행동할 수 없는 생물이나 움직일 수 없는 무생물, 또는 상상의 물체에 인위적인 조작을 통해 살아 움직이는 것처럼 착각을 일으키는 영상기술을 이용한 시각적 이미지이며, 기법(technique)과 시각적 이미지(visual image)가 결합한 형태이다(Jin CH 2009). 이러한 다양한 광고기법들은 소비자에게 효과적인 메시지와 기업 또는 브랜드의 호의적인 이미지와 신뢰를 전달하

는 매개체로써 마케팅 과정에서 매우 중요한 홍보수단이 된다.

또한 판촉(Promotion)은 특정 제품의 판매 목표를 달성하기 위하여 고객에게 여러 다양한 혜택과 보상을 제공하며 상품 구매를 유도하는 일시적 상품 판매 전략이며, 비록 판촉 홍보에 많은 비용이 들긴 하지만 효과적인 단기 판매 촉진 전략으로 간주되고 있다(Jung WJ 2011). 이러한 판매촉진 활동은 소비자들을 자극하고 선택적 주의를 일으켜 소비자는 판매 촉진에 의한 인지를 높이고 이것을 계기로 브랜드 연상을 강화할 수 있다는 것이다(오경은 2009). 판촉은 가격할인, 쿠폰, 보상판매, 환불, 샘플, 경품, 판촉물, 실연, 사은품, 무료이용, 시식권 등 다양한 형태로 실시되고 있으며(최지혜 2005), 기업에서의 PR은 주로 가격에 민감한 고객(소비자) 계층에 효과가 있는 판촉 수단으로서 판촉물의 비중은 증가되고 있다(정순천 2002). 특히 크리스마스 시즌을 겨냥해서 특별 이벤트 상품으로 제시하거나 사은품 행사 등을 통한 소비 활성화를 유도하는 상품은 강력한 광고 홍보효과를 바탕으로 기획되며, 이는 크리스마스의 관습화 된 아이콘들을 이미지화 한 상품으로 시즌성이 강해서 판매와 소비에 있어 한정성이 강하다 하였다(장경숙 2001). 베이커리 기업 또한 크리스마스 시즌에 판매촉진의 일환으로 TV 광고와 함께 사은품을 지속적으로 제공해 왔으며, 그 예로 파리바게뜨는 목도리, 램램울프 모자, 요정모자, 흰 곰모자와 장갑 등이며, 뚜레쥬르는 토끼인형 스피커, 곰인형 숄, 별망또, 핸드머프, 그리고 크라운 베이커리는 루돌프 목도리, 꼬마눈사람 모자, 던킨 도너츠는 곰돌이 모자, 헤드폰 귀마개 등 <Table 1>과 같다. 이러한 판촉은 일반적으로 광고나 인적판매와 같이 사용되어지는데 촉진의 내용이 광고를 통해 소비자들에게 알려져야 하며 효과적인 판촉은 광고의 효과를 같이 상승시킬 수도 있다고 하였다(임정숙 2007).

〈Table 1〉 Status of Christmas advertisements

Year	Paris Baguette		TOUS les JOURS		Crown Bakery		Dunkin Donuts	
	Model	Gift	Model	Gift	Model	Gift	Model	Gift
2008	Kim Tae Hee	Elf Hat	Zo In Sung Ku Hye Sun Kim Yuna	Star Manteau	Wonder Girls	Kid Snowman Hat	Lee Sun Kyun	Headphone Earplug
2009	Kim Tae Hee 2PM	Wolf Hat	Rian Ku Hye Sun	Teddy Bear Shawl	KARA	Rudolph Muffler	Lee Min Ho	Teddy Bear Hat
2010	Animation	Turtleneck Muffler	Won Bin	Speaker doll/ Character hat	-	-	-	-

Notes: ) 각 기업의 홈페이지 참조하여 작성함.

## 2. 마케팅 커뮤니케이션과 신뢰

태도이론은 우선 고객들의 태도와 관련하여 전달자의 특정 메시지를 통해 고객이 받아들일지 아닐지에 대한 매우 중요한 영향관계를 가지고 있다(Gotlieb JB, Sarel D 1991). 특히, 광고는 궁극적으로 잠재고객을 설득하여 특정 브랜드를 선택하게 하며 기업과 제품에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키는 것을 목표로 광고의 효과를 측정하기 위한 하나의 수단이 바로 광고 태도이다(총향진 2009). 한편, 사은경품은 이미 일반적으로 시장에 새로운 소비자들의 유입비율이 작거나, 소비자들의 상표전환이 매출을 좌우하는 유통업계에서는 효과적인 마케팅 수단으로 사용되어 왔으며, 이는 경품의 유무가 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(최병권 2002). 이처럼 사은품 태도는 소비자들에게 제공하는 사은품의 종류에 따른 고객의 긍정적 또는 부정적 반응이라 할 수 있겠다.

신뢰의 개념은 다양하게 정의되고 왔는데, 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이며, 고객과 기업의 공유된 목표나 가치, 믿음을 다하는 것이다(Park JS·Choi SG 2010). 즉, 신뢰는 고객과의 관계에서 매우 중요한 요소이며(Leeman & Reynolds 2012), 상대방과의 교환관계에서 신뢰나 진실을 다할 것에 대해 의존하려는 믿음 정도이며(Morgan RM & Hunt SD 1994), 이는 고객들이 신뢰할 수 있는 브랜드에 의존하기 때문에 불확실하게 인지하는 환

경 하에서 불확실성을 감소시킬 수 있다 하였다(Chaudhuri & Holbrook 2001). 따라서 신뢰는 관계마케팅 분야에서 매우 중요한 하위변수로써 기존 연구들에서도 신뢰의 구축과 확보가 기업의 성과에 중요한 영향을 미치는 변수임을 주장하고 이를 중요하게 다루고 있다 하였다(Lee CS·Lee JR 2006). 그러므로 신뢰는 소비자가 어떠한 제품 또는 서비스 구매에 있어 구매 행동을 결정하는 매우 중요한 핵심 원동력이다.

앞선 선행연구 결과, 광고 태도와 신뢰 관계에 있어 Kim SS 등(2009)은 광고 유형과 인지 여부에 따른 기업 신뢰 요인과도 상호작용효과가 존재함을 검증하였고, 애니메이션 광고의 인식들 간의 상관관계를 보면 호기심이 높아지면 광고 기억도 또한 높아지고, 상품 이름을 기억하는 정도가 클수록 신뢰도가 높아지는 것을 알 수 있었다(Lee JE·Kim KH 2010). 또한 오경은(2009)은 외식기업의 쿠폰, 마일리지, 경품제공 등의 판매 촉진은 기업이미지에 유의한 영향을 주어 브랜드 뿐 아니라 운영기업에 대한 이미지로 확대 해석할 수 있어 중요성을 강조하였으며, 외식업 문화마케팅(문화판촉)이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Suh KY·Kim DS 2011). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

*H1 : 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션(광고 태도, 사은품 태도)은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠*

것이다.

*H1-1 : 크리스마스 광고 태도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-2 : 크리스마스 사은품 태도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

### 3. 신뢰와 구매의도

구매의도란 소비자는 특정 제품을 구입함에 있어 미래행동에 대한 의지를 표현하게 되며 제품에 대한 신념과 태도를 가지게 되며, 이러한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다(Yim SB 2012). 이러한 고객 행동은 고객들의 의도에 의해 예측될 수 있기 때문에 고객의 구매의도를 이해하는 것은 매우 중요하다 하였다(Bai et al. 2008). 현대 마케팅에서 단순히 거래마케팅이 아닌 관계마케팅을 해야 하는 이유는 지속적인 고객관리를 통하여 고객 이탈을 막고 고객들로 하여금 신뢰와 만족을 확보하여 그들과의 유대를 형성하며 결과적으로 서비스를 재구매하고 애호도를 높이는 데에 있다(Jung OK 등 2011). 따라서 구매의도란 소비자의 믿음으로 얻어진 신뢰를 바탕으로 기업의 제품을 구매할 가능성이 높아질 수 있다는 것이다.

앞선 선행연구 결과, Kim SJ 등(2008)은 와인에 대한 신뢰는 재 구매 행동을 촉진시키는 것으로 나타나 상품에 대한 신뢰가 구매행동과 직접적인 연관성이 있는 것을 밝혔다. 그리고 애니메이션 광고에 대한 호기심, 내용 기억도, 신뢰도가 높을수록 상품구매도가 높아지는 것을 알 수 있었다(Lee JE·Kim KH 2010). 또한 호텔기업의 고객신뢰는 고객화 노력과 재 구매 의도의 관계에 매개효과가 있는 것으로 나타났으며(Ha YK 등 2011), 안지형(2002)은 간접 커뮤니케이션(광고 노출)의 질과 고객충성도와의 관계에서 신뢰가 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

*H2 : 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

### 4. 마케팅 커뮤니케이션과 구매의도

광고효과(advertising effectiveness)란 광고활동을 통하여 광고의 목표를 달성하는 정도이며, 우호적인 커뮤니케이션 과정을 통하여 궁극적으로는 소비자들의 구매의도를 자극하여 기업의 매출 증대를 도모하고자 함이다(Kim CG·Yu HK 2008). 이와 관련하여 광고태도와 구매의도와의 직접적인 관계는 많은 선행연구에서 유사한 결과를 보이고 있는데, 화장품 쇼핑성향은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim HE 등 2012). 또한 호텔의 고객은 웹 사이트를 통한 광고태도가 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 주었으며(Kim YM·Han JS 2011), 중국인과 한국인 모두 광고태도가 호의적일수록 구매의도가 호의적인 것으로 나타났다(총향진 2009).

한편, 판매촉진의 목적은 흥미나 관심을 유발하는 경우, 구매를 유도하려는 경우, 브랜드에 대한 충성도를 높이려는 경우 등 다양한 경우가 있을 수 있으며, 비 가격지향적인 판매촉진(견본, 사은품, 상품 등)은 방문과 구매를 늘리는데 긍정적인 영향을 준다고 하였다(강 에스더 2005). 또한 백화점의 판매촉진(세일, 사은품, 경품 등)은 소비자의 태도 및 행동의도에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(최지혜 2005). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

*H3 : 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션(광고 태도, 사은품 태도)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H3-1 : 크리스마스 광고 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H3-2 : 크리스마스 사은품 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*



### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 연구 모형

본 연구는 베이커리 산업에서 연중 최대 행사인 크리스마스 시즌에 마케팅 커뮤니케이션으로 활용되는 광고와 사은품 제공에 따른 신뢰, 구매 의도와의 영향 관계를 파악하고자 하였으며, 본 연구의 가설들을 바탕으로 작성된 연구모형을 <Fig 1>에 제시하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

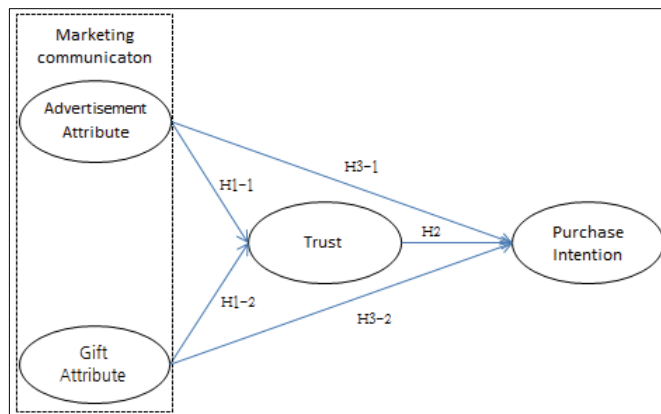
##### 1) 마케팅 커뮤니케이션

본 연구에서는 베이커리업계의 마케팅 커뮤니케이션인 크리스마스 광고 태도에 대해 ‘TV나 광고를 통해 인지된 크리스마스 케이크에 대한 소비자의 호감정도’이며, 사은품 태도에 대해 ‘크리스마스 케이크 주문 시 무료 제공되는 선물에 대한 소비자의 호감정도’라 할 수 있다. 이에 본 연구는 대표적인 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션인 광고 태도와 사은품 태도에 대하여 Kim SS 등(2009), Yim KT(2006)의 선행연구에서 사용된 일부 설문문항을 수정하여 사용하였다. 광고 태도 항목으로 이 브랜드의 크리스마스 광고는 좋다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 효과적이다, 이

브랜드의 크리스마스 광고는 기억에 남는다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 호소력이 있다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 호감이 간다, 이 브랜드의 크리스마스 광고는 제품 구매를 촉진한다. 이 브랜드의 광고는 기업홍보가 된다 등 총 7문항을 리커트 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다, 이하 동일)로 측정하였다. 또한 사은품 태도 항목으로 이 브랜드의 크리스마스 사은품은 호감이 간다, 이 브랜드의 크리스마스 사은품은 효과적이다, 이 브랜드의 크리스마스 사은품은 기억에 남는다, 이 브랜드의 크리스마스 사은품은 제품 구매를 촉진 한다 등 총 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

##### 2) 신뢰

본 연구에서는 신뢰에 대하여 ‘크리스마스 케이크의 특정한 거래 관계에서 기업 또는 제품에 대한 진실한 믿음과 의지’라 정의하였다. 이에 본 연구는 신뢰에 대해 Kim SS 등(2009)와 Park NY 등(2010)의 선행연구를 통하여 이 기업을 지속적으로 신뢰할 것이다, 이 기업의 상품이나 서비스를 신뢰할 수 있다, 이 기업은 지속적인 정보를 제공하기 때문에 신뢰할 수 있다, 이 기업은 고객들에게 지속적인 관심을 가질 것이다 등 총 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.



<Fig. 1> Research Model

3) 구매의도

본 연구에서는 구매의도에 대하여 ‘소비자가 구매하고자 하는 신념과 태도에 대한 의지’라 정의하고, 구매의도에 대해 Cho SH·Kim HK(2010), Kim SJ 등(2008)의 선행연구를 통하여 이 브랜드의 케이크를 구매할 것이다, 이 브랜드의 케이크를 다른 사람들에게 추천할 것이다 등 총 2문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 조사대상 및 기간





본 연구의 조사 대상으로 선정된 광고는 국내 프랜차이즈 베이커리 부문에서 브랜드가치와 매출의 주도적인 역할을 하고 있는 ‘파리바게뜨’와 ‘뚜레쥬르’로 제한하였다(뉴스핌 2013.01.01; 푸드투데이 2012.11.27). 2010년 베이커리 크리스마스 광고에서 파리바게뜨는 애니메이션 기법을 활용하여 ‘You are not alone’라는 콘셉트로 ‘늑대편’, ‘산타편’, ‘솔로편’, ‘뉘시편’ 등의 광고를 선보였다. 이는 기존의 연인 관계의 광고에서 차별화하여 다양한 사람들의 마음을 따뜻하게 위로해주는 케이크의 모습을 통해 파리바게뜨의 이미지와 기업신뢰를 높일 수 있도록 한 것이다. 그리고 뚜레쥬르 브랜드는 영화 ‘아저씨’의 스타 윈빈을 광고모델로 기용하여 따뜻한 모습을 기업의 신뢰

와 연관시켜 사랑하는 사람에게 케이크를 직접 만들어 전달하는 메시지를 담고 있다<Table 2>. 따라서 ‘파리바게뜨’와 ‘뚜레쥬르’의 케이크 광고를 본 경험이 있거나, 크리스마스 케이크의 구매력이 있다고 판단되는 대학생 및 일반인을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 통해 수정된 설문지는 서울·경기 북부 지역을 중심으로 2010년 12월 13일부터 12월 23일까지 11일간 본 조사를 실시하였다. 총 320부(각 160부)의 설문지를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측 값이 발견된 일부 설문지를 제외하고 총 308부(96.3%)의 설문자료를 최종 분석에 이용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구의 실증 연구방법으로 수집된 설문조사 자료에 대한 입력과 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS 16.0과 AMOS 5.0을 이용하였다. 본 연구에서 내적일관성을 고찰하기 위해 각 요인별 신뢰도분석으로 크론바하 알파값을 도출하였으며, 측정 항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하고, 본 연구의 연구가설을 토대로 구조방정식

<Table 2> Types of advertising models and free gifts in the questionnaire

Division	Paris Baguette	TOUS les JOURS
Advertisement Type	 <p>Animation</p>	 <p>Actor(Won Bin)</p>
Free gift Type	 <p>Turtleneck muffler</p>	 <p>Speaker doll · Character hat</p>

모형 검증(Structural equation modeling; SEM)을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 고찰

##### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 분석에 사용된 연구표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 남성과 여성은 각각 116(37.7%), 192명(62.3%)으로 나타나 여성이 남성보다 조금 많았다. 연령대별로는 20대가 180명(58.4%), 결혼여부에 따른 분류에서 미혼 232명(75.3%)이 가장 많은 비율을 차지하였다. 또한 학력여부별로는 대학교 재학 및 졸업이 132명(42.9%)이 가장 많았고, 광고모델 타입에 따라서는 각각 154명(50.0%)로 동일하게 평가하였다.

##### 2. 측정 항목의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서는 연구모형을 구성하고 있는 다양한 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하여 아이겐 값(Eigen value)이 1.0보다 큰 것을 요인화 하였고, 각 측정문항의 요인적재량이

0.5 이상인 경우 해당 요인에 속하는 것으로 판단하였다. 그 결과 광고 태도, 사은품태도, 신뢰, 구매의도 등 아이겐 값이 1이상의 총 4개 요인으로 도출되었다. 내적일관성 검정을 위한 신뢰도 재검증정을 실시한 결과, 도출된 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.910 이상으로 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(강병서·김계수 2009) 측정항목들의 신뢰도를 확보할 수 있었다.

본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인별 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 그 결과,  $\chi^2=221.302(p<0.001)$ ,  $df=111$ ,  $\chi^2/df=1.994$ , GFI=0.925, AGFI=0.897, NFI=0.947, CFI=0.972, RMSEA=0.057 등으로 나타나, 적합도 판단 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다(이학식·임지훈 2009). 그리고 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재요인 타당성 검증의 평균분산추출값(AVE)은 그 크기가 0.5 이상, 합성요인신뢰도(CCR)의 값은 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단하는데(이학식·임지훈 2009), 본 연구의 검증 결과 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)의 크기가 모두 0.623~0.791이고, 합성요인신뢰도(composite

<Table 3> Demographic characteristics of the subjects

	Division	N	%
Gender	Male	116	37.7
	Female	192	62.3
Age (yr)	~19	24	7.8
	20~29	180	58.4
	30~39	83	26.9
	40~49	21	6.8
Marital status	Single	232	75.3
	Married	76	24.7
Education level	~High school	31	10.1
	College ~	64	20.8
	University ~	132	42.9
	Graduate school ~	81	26.3
Advertisement type	Paris Baguette(Animation)	154	50.0
	TOUS les JOURS(Star model)	154	50.0
	Total	308	100.0



〈Table 4〉 Exploratory factor analysis and reliability analysis of the measurement variables

	Items	Factor loading	Eigen value	Propotion (%)	Cronbach's α
Advertisement Attribute	Christmas advertisement of this brand is good.	.834	6.523	38.373	0.923
	Christmas advertisement of this brand is effective.	.863			
	Christmas advertisement of this brand remains in my memory.	.852			
	Christmas advertisement of this brand is appealing.	.852			
	Christmas advertisement of this brand makes good feelings.	.817			
	Christmas advertisement of this brand promotes sales.	.752			
	Christmas advertisement of this brand is corporate communication.	.748			
Gift Attribute	Christmas gifts of this brand make good feelings	.902	3.461	20.359	0.926
	Christmas gifts of this brand is effective.	.904			
	Christmas gifts of this brand remain in my memory.	.882			
	Christmas gifts of this brand promote sales.	.859			
Trust	I will consistently rely on this company.	.867	2.208	12.988	0.911
	I will rely on the products and services of this company.	.850			
	I will rely on this company because it consistently provides useful information.	.853			
	This corporation will consistently regard for customer.	.820			
Purchase Intention	I will purchase this brand cakes.	.852	1.005	5.911	0.910
	I will recommend this brand cakes to other people.	.834			
Total cumulative = 77.632%, KMO = 0.8720, $\chi^2 = 4,057.837(df=136, p=0.000)$					

construct reliability; CCR) 값이 0.834-0.894로 나타나 이 또한 판단기준점을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 각 잠재요인의 AVE의 값이 요

인들 간 상관계수( $R^2$ )보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있는데, 분석 결과 상관계수의 값( $R^2$ )이 0.022~0.361로 나타나 앞서 제

〈Table 5〉 Confirmatory factor analysis and reliability analysis of the measurement variables

Factor	Estimate	S. E.	t-value	SMC	CCR	AVE
Advertisement Attribute	1.000	0.812	-	0.659	0.847	0.623
	1.080	0.847	22.728	0.718		
	1.256	0.866	17.589	0.750		
	1.119	0.833	16.678	0.694		
	1.071	0.807	15.991	0.652		
	0.911	0.655	12.193	0.429		
	0.951	0.677	12.690	0.458		
Gift Attribute	1.000	0.895	-	0.801	0.834	0.754
	1.027	0.928	24.757	0.861		
	0.942	0.847	20.634	0.717		
	0.914	0.798	18.376	0.636		
Trust	1.000	0.882	-	0.778	0.894	0.732
	0.935	0.849	18.627	0.721		
	0.946	0.819	17.642	0.670		
	1.110	0.872	16.582	0.760		
	1.000	0.835	-	0.698		
Purchase Intention	1.192	0.941	18.997	0.885	0.836	0.791

Notes: \*\*\* $p < 0.001$ , SMC; Squared multiple correlations, CCR; composite construct reliability, AVE; average variance extracted.

**<Table 6> AVE and correlation square of the items**

Factor	Mean±SD <sup>1)</sup>	1	2	3	4
1. Advertisement Attribute	4.77±1.19	0.623 <sup>2)</sup>	0.022 <sup>4)</sup>	0.089	0.076
2. Gift Attribute	4.34±1.42	0.147 <sup>3)</sup>	0.754	0.096	0.076
3. Trust	4.73±1.04	0.298	0.310	0.732	0.361
4. Purchase Intention	4.72±1.31	0.276	0.367	0.562	0.791

주) 1) Likert scale : 7point 2) AVE(average variance extracted) 3) R(correlation coefficient) 4) R<sup>2</sup>(correlation coefficient square)

시한 조건들을 모두 만족시킨 것으로 본 연구가 제시한 구성개념 간에 개념타당도가 존재함을 <Table 6>과 같이 확인하였다.

### 3. 연구가설의 검증

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 최종 이론 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=206.898(p<0.001)$   $df=110$ ,  $\chi^2/df=1.881$ , GFI=0.929, AGFI=0.902, NFI=0.950, CFI=0.976, RMSEA=0.054등으로 나타났다<Table 7>.

첫째, 가설 1은 마케팅 커뮤니케이션(광고 태도, 사은품 태도)은 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 그 결과, 광고 태도와 신뢰와의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.269(t=4.512, p<0.001)$ 로 분석되고, 사은품 태도와 신뢰와의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.293(t=5.043, p<0.001)$ 로 분석되어 가설 1(H1-1, H1-2)은 모두 채택되었으며, 이는 Suh KY·Kim DS (2011), Lee JE·Kim KH (2010) 의 연구와도 일치하였다. 둘째, 가설 2는 신뢰가 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였고, 표준화된 경로계수가  $\beta=0.513(t=8.677, p<0.001)$ 로 분석되어 가설 2도 채택되었으며, 많은 연구결과들과도 일치하였다(Ha

YK 등 2011; Lee JE·Kim KH 2010; Kim SJ 등 2008). 가설 3은 마케팅 커뮤니케이션(광고 태도, 사은품 태도)은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 광고 태도( $\beta=0.104, t=1.966, p<0.05$ )와 사은품 태도( $\beta=0.204, t=3.817, p<0.001$ )가 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3(H3-1, H3-2)은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 기업의 마케팅 커뮤니케이션(광고, 사은품)은 긍정적인 신뢰를 통하여 구매의도를 일으키고, 마케팅커뮤니케이션(광고, 사은품)은 구매의도에도 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

### 4. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 광고 기법(영화배우 vs. 애니메이션) 및 사은품 종류(스피커 인형/뽀로로 캐릭터 모자 vs. 목도리)에 따라 태도와의 차이가 있는지 살펴보았다<Table 8>. 그 결과, 광고 태도는 광고기법(영화배우 vs. 애니메이션)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=2.780, p<0.01$ ). 좀 더 세부적으로 설명하면, 성별에 있어 남, 여 모두 애니메이션 광고 기법보다 영화배우를 기용한 광고기법을 더 좋아

**<Table 7> Results of testing the structural equation model**

Hypothesis	$\beta$	t-value	Result
H1-1 Advertisement attribute → trust	0.269	4.512***	Accept
H1-2 Gift attribute → trust	0.293	5.043***	Accept
H2 Trust → purchase intention	0.513	8.677***	Accept
H3-1 Advertisement attribute → trust	0.104	1.966*	Accept
H3-2 Gift attribute → trust	0.204	3.817***	Accept

$\chi^2=206.898(p<0.001)$   $df=110$ ,  $\chi^2/df=1.881$ , GFI=0.929, AGFI=0.902, NFI=0.950, CFI=0.976, RMSEA=0.054

Notes: \* $p<0.05$  \*\*\* $p<0.001$

<Table 8> The degree analysis of variance on advertisement and free gift types

Category		Advertisement Type			Free Gift Type		
		Actor	Animation	t-value	Speaker doll · Character hat	Muffler	t-value
Gender	Male	4.73±0.89 <sup>2)</sup>	4.14±1.06	3.263** <sup>1)</sup>	4.00±1.58	4.62±1.40	2.215*
	Female	5.10±1.18	4.85±1.30	1.409	3.93±1.34	4.77±1.26	4.477**
Age	~19	4.06±0.71	3.89±0.09	0.389	3.70±1.34	4.43±1.31	1.111
	20~29	5.08±1.13	4.77±1.15	1.823	3.97±1.51	4.80±1.26	4.011**
	30~39	4.77±1.05	4.52±1.55	0.849	3.87±1.26	4.62±1.51	2.446*
	40~49	5.11±0.87	4.59±1.12	1.154	4.35±1.54	4.92±0.95	1.030
Total		4.96±1.09	4.59±1.26	2.780**	3.96±1.43	4.72±1.32	4.832***

Notes: 1) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 2) Rated with a 7-point scale: 1=very bad and 7=very good.

하는 것으로 나타났으며, 남자 그룹에서만 유의한 차이를 보였다( $t=3.263, p<0.01$ ). 최근 애니메이션 캐릭터는 실사광고표현에서 나타나는 설명형 광고와는 다르게 애니메이션 기법 광고가 제품이 주는 소비자 이익의 편익 강점을 더욱 극대화 시킨다고 한 결과(Lee YW 2005)와는 조금 다르게 나타났다. 한편, 광고기법(영화배우 vs. 애니메이션)에 따라 연령별 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 사은품 태도는 사은품 종류(스피커 인형/뽀로로 캐릭터 모자 vs. 목도리)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며( $t=4.832, p<0.001$ ), 특히 남( $t=2.215, p<0.05$ ), 여( $t=4.477, p<0.01$ ) 모두 목도리를 더 선호하고 성별에 따른 그룹 간 차이가 있었다. 이러한 결과는 스피커 인형/뽀로로 캐릭터 모자는 성인과 아이들을 세분화하여 판촉을 하였지만 추운 겨울에 연인 뿐 아니라 친구, 가족 모두 실용적으로 활용할 수 있는 목도리를 더욱 선호한 것으로 보인다. 한편, 연령에 따라 20대( $t=4.011, p<0.01$ )와 30대( $t=2.446, p<0.05$ )만 유의한 차이를 보였다.

### V. 요약 및 결론

기업들은 자사 브랜드를 차별화시키고 부가가치를 높이기 위해 다양한 형태의 고객 관계마케팅을 하고자 한다. 이에 본 연구는 크리스마스 기간 베이커리 마케팅 전략으로 실시하는 광고와 사은품태도와 신뢰, 구매의도와와의 관계를 검증하고

자 하였으며, 광고기법과 사은품 종류에 따른 태도의 차이를 분석함으로써 향후 기업이 목표 달성을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

첫째, 가설 1은 마케팅 커뮤니케이션과 신뢰 간의 관계를 설정하였으며, 광고 태도( $\beta=0.269, t=4.512, p<0.001$ )와 사은품 태도( $\beta=0.293, t=5.043, p<0.001$ )는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 기업들의 신뢰 구축을 위해 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션인 광고와 사은품 제공이 매우 중요한 역할을 하며, 기업들은 광고와 사은품 개발을 통해 다양한 마케팅 전략의 접근이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 가설 2는 신뢰와 구매의도 간의 관계를 설정하였으며, 신뢰는 구매의도( $\beta=0.513, t=8.677, p<0.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었다. 이러한 결과는 고객의 구매의도를 높이기 위해 기업 신뢰 형성을 우선으로 한 고객 관계마케팅이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 가설 3은 마케팅 커뮤니케이션과 구매의도 관계에 있어, 광고 태도( $\beta=0.104, t=1.966, p<0.05$ )와 사은품 태도( $\beta=0.204, t=3.817, p<0.001$ )는 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 베이커리 기업의 크리스마스 마케팅 전략은 직접적인 경영성과에 영향을 미치고 있음을 입증한 것으로 향후 기업들은 고객 관계마케팅 구축으로 치열한 경쟁 환경을 대처할 수 있는 방안 수립이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 최종모형의 적합도 지수는  $\chi^2=206.898(p<0.001)$   $df=110$ ,  $\chi^2/df=1.881$ , GFI=0.929, AGFI=0.902, NFI=0.950, CFI=0.976, RMSEA=0.054 으로 본 연구의 목적에 적합한 결과를 얻었다. 이러한 결과는 베이커리 산업의 크리스마스 관계 마케팅전략이 고객들에게 신뢰를 일으키고 구매의도로 이어질 수 있음을 입증한 것으로 그 효과에 대한 평가가 일부 검증된 것으로 판단된다.

앞선 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 베이커리 크리스마스 마케팅 전략에 있어 광고와 사은품의 호의적인 태도는 브랜드 신뢰를 창출할 수 있는 원동력인 것으로 나타났다. 따라서 베이커리 기업의 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션 활동(광고, 사은품)은 자사 제품에 대한 긍정적 이미지와 고객 창출을 일으킬 수 있다는 관점에서 경영자들은 광고 활용과 사은품 제공에 보다 적극적인 태도가 필요할 것으로 보인다. 특히 베이커리 기업의 광고기법(유명인 vs 애니메이션)과 사은품(스피커 인형/뽀로로 캐릭터 모자 vs 목도리)에 따른 태도 차이는 보다 많은 시사점을 제공하고 있다. 파리바게뜨의 애니메이션 광고는 휴머니즘을 콘셉트로 브랜드의 이미지를 보다 친근하게 표현하며 상품에 대한 호의적인 연상을 일으키기 위해 새로운 시도를 하였으나, 연예인 광고보다 더 낮은 호감을 갖는 것으로 나타났다. 이는 짧은 기간 내 크리스마스 광고 효과를 얻기 위해서는 기업의 이미지 광고보다는 아이돌, 영화배우 등 유명인들의 매력성, 신뢰성을 바탕으로 한 광고가 기업 연상에 조금 더 효과적인 것으로 보인다. 그러나 여자와 각 연령대를 보면 그룹 간 유의성 차이는 없는 것으로 보아, 소비자들은 애니메이션 광고에 대해서도 크게 거부감이 없는 것으로 판단되며, 광고 기법을 중요하게 평가하기보다 광고 콘셉트를 통한 기업 신뢰를 강화시키는데 더 주력해야 할 것으로 판단된다. 그리고 사은품에 따른 효과에 대

해서도 성별, 연령대 모두 목도리를 더 좋아하는 것으로 나타났다. 이는 크리스마스의 구매 대상이 대부분 10대 후반에서 30대 사이인 것으로 본다면 단발성이기는 하지만 추운 겨울 따뜻하게 실용적인 가치의 관점에서 목도리를 더욱 선호하는 것으로 보인다. 이처럼 기업들은 무료로 제공하는 사은품이 마케팅 비용을 증가시키는 요인이기도 하지만 기업 신뢰를 일으킬 수 있다는 장기적인 관점에서 그 중요성이 크므로 사전 시장조사를 통해 실용적이고 트렌드에 맞는 판촉물을 지속적으로 개발해야 할 것이다.

둘째, 크리스마스 마케팅 커뮤니케이션을 통한 기업 신뢰의 구축은 기업 성과에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 광고자극을 통한 제품과 브랜드의 정보전달은 매우 중요한 사항이며, 사은품 제공으로 형성된 고객들과의 유대관계는 치열한 경쟁 환경에서 기업 목표 달성을 보다 빠르게 접근할 수 있다는 것을 입증한 것이다. 따라서 기업은 고객들에게 신뢰를 구축할 수 있는 효율적이고 다양한 광고기법의 활용과 실용적인 사은품 개발 뿐 아니라 다양한 혜택을 제공할 수 있도록 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구가 가지고 있는 몇몇 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 우선 표본 추출에 있어서 서울·경기 북부지역을 대상으로 하였기에 전체를 대표하기에는 다소 부족하다 볼 수 있겠다. 또한 무상으로 제공되는 사은품에 있어 지각된 가치(효용적, 쾌락적)에 따른 평가를 통하여 보다 실질적인 마케팅 전략방안에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다. 본 연구의 한계점을 보완하고 베이커리 기업의 광고와 사은품에 따른 효율성에 대해 보다 다양한 측면으로의 접근을 통하여 향후 기업 경영의 성공적인 마케팅 전략 효과에 관한 다양한 연구가 검토되어야 할 것으로 사료된다.

## 한글 초록

이 연구는 높은 비용이 지불에도 불구하고 크

리스마스 케이크 판매촉진의 수단 (광고, 선물 무료)으로 활용하는 마케팅 커뮤니케이션 전략의 장기적 효과에 대해 실증적 분석 하였다. 이러한 검증 결과는 베이커리 업계의 성공적인 관리를 위한 중요한 핵심 요소를 제공할 것으로 판단하였다. SPSS, AMOS를 활용하여 평가 항목에 대한 신뢰성 분석, 타당성 분석을 하였고, 가설 검증을 위해 구조방정식(SEM)이 수행되었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고 태도( $\beta=0.269$ ,  $t=4.512$ ,  $p<0.001$ )와 사은품 태도( $\beta=0.293$ ,  $t=5.043$ ,  $p<0.001$ )는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 둘째, 신뢰도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.513$ ,  $t=8.677$ ,  $p<0.001$ ). 셋째, 광고 태도( $\beta=0.104$ ,  $t=1.966$ ,  $p<0.05$ )와 사은품 태도( $\beta=0.204$ ,  $t=3.817$ ,  $p<0.001$ )는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 광고 태도는 광고타입(배우와 애니메이션)에 따라 다르게 나타났고, 배우 광고가 애니메이션 광고보다 더 높게 평가되었다. 또한 사은품 태도는 사은품 타입(목도리와 스피커 인형/캐릭터 모자)에 따라 다르게 나타났고, 목도리가 스피커 인형/캐릭터 모자보다 높게 평가 되었다.

## 참고문헌

- 강병서, 김계수 (2009). 사회과학 통계분석. (주) 데이터솔루션, 321, 서울
- 강에스터 (2005). 제품속성에 따른 판매촉진수단 유형이 소비자 혜택 및 구매에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문 15, 서울
- 안지형 (2002). 직·간접 커뮤니케이션 質에 대한 평가가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 몰입의 매개적 역할을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문 25-48, 서울
- 오경은 (2009) 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향분석 사례 연구. 연세대학교 석사학위논문, 13, 서울
- 이학식, 임지훈 (2009). 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. 법문사, 187, 서울
- 임정숙 (2007) 화장품 구매의사결정에서 판촉만족의 조절효과에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문, 8-9, 부산
- 장경숙 (2001). 캐릭터 이미지를 응용한 크리스마스 시즌 상품기획 및 디자인 개발 사례 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 4-12, 서울
- 정순천 (2002) 금융사 선물용 판촉물(販促物) 포장디자인 개선에 관한 연구 -생명보험사를 중심으로-. 홍익대학교 석사학위논문, 5, 서울
- 최병권 (2002). 인스��어 프로모션에 대한 소비자의 태도와 충동구매성향이 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구. 홍익대학교 석사학위논문, 27, 서울
- 최지혜 (2005) 백화점의 판매촉진유형이 소비자 태도 및 구매의도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 8-57, 서울
- 총향진 (2009) 광고에 대한 창의성 인식이 광고태도, 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구. 원광대학교 석사학위논문, 19, 전라북도
- 황재근 (2002) 데이마케팅(Day Marketing)에서의 광고전략 -발렌타인데이를 중심으로-. MS Thesis KyungHee University, 3, 서울
- 위키백과사전, 크리스마스, Available from: <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%81%AC%EB%A6%AC%EC%8A%A4%EB%A7%88%EC%8A%A4>
- 머니위크. 2010. “파리바게뜨, 애니메이션 형식의 새로운 광고 선보여”, 12월 06일.
- 뉴스핌. 2013. “1위 파리바게뜨...뚜레쥬르·크라운베이커리 順”, 1월 1일.
- 푸드투데이. 2012. “파리바게뜨·GS25·투썸·교촌, 매출 Top” 11월 27일.



- Bai B, Law R, Wen I (2008). the impact of web-site quality on customer satisfaction and purchase intention: Evidence from Chinese online visitors. *International J Hospitality Management* 27(3): 391-402.
- Barbara AL, Ronald EG (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *J Business Research* 44(2): 109-116.
- Chaudhuri A, Holbrook MB (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J Marketing* 65(2): 81-93.
- Cho SH, Kim HK (2010). The Influence of According to Healthy Tendency on Propensity of the Eating out Customer's Herbal Food Satisfaction and Repurchase Intention. *J Food-service Management Soc Korea* 13(5): 115-135.
- Chu MK (2010). A Study on the Necktie Design to Day Marketing using CAD - Focused on Christmas -. *Res J Costume Culture* 18(4): 640-654.
- Ha YK, Kang SM, Park SS (2011). The Effects of Customization on the Customers' Loyalty and Repurchase Intention in Hotel Firms - Focused on Mediating Effects of Customers' Trust. *Korea academy soc Tourism Management* 15(4): 287-307.
- Ham SP (2011). A Study of Male Customer's Selection Attributes and Customer Satisfaction on the Franchised Bakery Loyalty. *J Tourism Research* 25(6): 481-496.
- Gotlieb JB, Sarel D (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility, *J advertising* 20(1): 38~45.
- Jin CH (2009). An Analysis of the Animation Characters in the Television Animated Commercials. *Korean J Advertising* 11(4): 29-63.
- Jung OK, Kim IK, Park C (2011). The Effects of Service Expertise on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Korea Customer Satisfaction Management Association* 13(1): 57-79.
- Jung WJ (2011). The Effects of online Advertisements and Promotions on Customer's Emotions and Impulsive Buying. *E-Business Studies* 12(3): 223-249.
- Kang SW, Lee BY (2006). Effects of Handbills from the Food-service Industry on the Marketing Performance - Focusing on Pizza Restaurants -. *Korean J Culinary Res* 12(2): 106-120.
- Kim CG, Yu HK (2008). The Effects of Entertainment Star Model on the Advertising Effectiveness of the Food Service Bran. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(3): 18-36.
- Kim HE, Chung SJ, Kim DG (2012). Transactions : Cosmetics Purchasing Behavior by Female Consumers According to Type of Advertisement and Publicity in Women's Monthly Magazines. *J Korean Soc Clothing and Textiles* 26(10): 1015-1027.
- Kim SJ, Kim SH, Kim EK (2008). A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention. *J Foodservice Management Society Korea* 11(2): 221-241.
- Kim SS, Seo JM, Kim MJ (2009). A Study of Hayllu Celebrity Marketing through Investigating the Effects of Hallyu Celebrities' Advertising Attributes on Creating Company's Image, Reliance, and Customer Loyalty: Focused on Japanese Tourists Who Visit Lotte Hotel & Resort. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 18(4): 217-243.
- Kim TH, Cho BR, Han SP (2007). An Empirical

- Study on The Influence of Unfavorable Newspaper Article on Public's Perception Towards a Corporate Image, and a Corporate Advertisement Published on The Same Section of The Newspaper. *Korean J Advertising* 18(2): 103-125.
- Kim YK, Choi ID, Kang YH (2007). Consistency in Communicating Brand Personality and its influence on Brand Attitude : Focused an Advertising and Publicity. *Korea Association Advertising and Republic Relations* 9(1): 57-86.
- Kim YM, Han JS (2011). Influence of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Attitude and Purchase intention: Emphasis on Hotel Web Advertisement. *Knowledge Management of Korea* 12(1): 1-16.
- Lee CS, Lee JR (2006). An Exploratory Empirical Study on Effects of Corporate Image and Trust toward Country Image of Korea. *Korea Trade Rev* 31(5): 149-171.
- Lee JE, Kim KH (2010). A Study of the Favorability of Children That Animated TV Commercials. *Korea CEO Academy* 13(1): 147-161.
- Lee JH, Youn IK (2006). A Study on the Effectiveness of Advertising of Sport Star Advertisement Models and Celebrity Entertainer Advertisement Models. *J Korea Sport Res* 17(1): 361-372.
- Lee YW (2005). Study on Animation Techniques in TV Commercial. *The Res of Art and Design* 13(0): 37-54.
- Leeman D, Reynolds D (2012). Trust and outsourcing: Do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry?. *International J Hospitality Management* 31(2): 601-608.
- Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment trust theory of relationship marketing, *J Marketing* 58(3): 20-38.
- Park JS, Choi SG (2010). The Effect of Seriousness and Controllability of Service Failure on Perceived Fairness, reliability, Satisfaction and Loyalty of customers -Focused on the Use of Korean Restaurants-. *Korean J Culinary Res* 16(2): 15-30.
- Park NH (2002). The Impact of Internet, Advertisement on Web-Site Attitude, Brand Attitude and Purchase Intentions: Concentrated on Homepage Advertisement of Family Restaurants. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 11(2): 115-132.
- Park SH (2011). The Effects of Celebrities' Advertising Attributes on Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand and Purchase Intention in Food-Franchised Brand. *Korea Hotel Resort Res* 10(2): 227-247.
- Seo KH, An HL, Lee KS, Lee SB (2011). A Study on the Influence of Attributes of Celebrity Advertising Models on Advertising Attitude, Corporation Reputation and Reliability : Focusing on TOUS les JOURS and Baskin Robbins Christmas Cake Advertisements. *Korean J Culinary Res* 17(4): 104-120.
- Son BM (2011). The Effect of Marketing Communication on Brand Value and Brand Loyalty in Food service Industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 14(1): 87-113.
- Song JS (2011). Research on the Relationship between Advertising Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention in the Food Service Industry. *Tourism Res* 32(0): 17-33.
- Suh KY, Kim DS (2011). The Effect of Foodservice Companies' Culture Marketing on Reliability and Royalty. *Korea Tourism Res Association* 25(5): 131-154.
- Yang SH (2008). Introduction of Celebrity Market-

- ing to Destination: Focusing on Korean Celebrities' Endorsement of Hallyu Tourism Products. *Korea J Tourism & Hospitality Res* 22(2): 35-50.
- Yim KT (2006). The influence of advertising attitude on corporation's image and brand attitude based on worldcup involvement. *Korean J Physical Education* 45(6): 437-446.
- Yim SB (2012). The Effect of a Italy Restaurant's Physical Environment on the Emotional Responses and Purchasing Intention. *J Foodservice Management Soc Korea* 15(6): 93-115.
- Yoo YJ, Song JS (2010). The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand loyalty in the food service industry - Focus on family restaurants, Pizza restaurants, and fast-food restaurants -. *Tourism Res* 25(1): 127-146.
- 
- 2013년 02월 04일 접수  
 2013년 03월 30일 1차 논문수정  
 2013년 04월 24일 2차 논문수정  
 2013년 04월 30일 3차 논문수정  
 2013년 05월 15일 논문게재확정