

커피전문점 브랜드의 연예인 광고모델 적합도, 기업 · 고객 관계품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 고찰

김영국 * · 박현규 ** · 남장현 ***†

* 강원대학교 관광경영학과

** 수성대학교 호텔조리과

*** 경북대학교 식품외식산업학과

The Relationships among Suitability of the Entertainer Advertising Model, Relationship Quality and Brand Loyalty in Coffee Shop

Kim, YeongGug * · Park, HyunKyu ** · Nam, JangHyeon ***†

* Department of Tourism Administration, Kangwon National University

** Department of Culinary Arts and Hotel Food Service, Suseong College

*** Department of Food and Food Service Industry, Kyungpook National University

ABSTRACT

Purpose: This study was to identify the structural relationships among suitability of entertainer advertising model, relationship quality and brand loyalty in coffee shop.

Methods: This study collected data from those who visited two reputed franchised coffee shops. A variety of statistical methods were used; descriptive analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modelling analysis.

Results: The research results from this study are as follows: First, only credibility factor has a positive impact on relationship quality; second credibility and expertness factors positively influence brand loyalty; and third, there is a positive relationship between relationship quality and brand loyalty.

Conclusion: The results of this research are useful for identifying the role of advertising models's suitability in estimating relationship quality and brand loyalty and strategies for strengthening brand loyalty for coffee shops.

Key Words: Advertising Model's Suitability, Relationship Quality, Brand Loyalty

● Received 22 July 2015, 1st revised 16 August 2015, accepted 16 August 2015

† Corresponding Author(jhnam@knu.ac.kr)

© 2015, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

국내 커피산업은 인스턴트, 가공형태의 믹스 커피가 주를 이루었으나 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증가, 커피 품질의 인지 변화 등 삶의 질이 높아짐에 따라 커피전문점의 소비가 증가하고 있다. 이미 국내 커피전문점 시장은 포화 상태라는 지적도 많지만 그 말이 무색할 만큼 꾸준한 성장을 하고 있으며 최근에는 커피전문점이 기하급수적으로 늘어나 업체 간의 경쟁은 점점 치열해지고 있다(Lee, 2013). 커피전문점들의 경쟁수단으로 사용되어졌던 가격 차별화, 제품 차별화는 기술 격차 감소로 인해 더 이상 고객의 욕구를 충족시키기 어려워졌고 차별화에 한계점을 드러냈으며 기업들은 다른 마케팅 방법으로 저비용, 고효율을 고려한 커뮤니케이션 도구를 이용하여 고객에게 다양한 시도를 하고 있다. 그 중 광고모델은 브랜드에 대한 메시지를 전달한다는 점에서 커뮤니케이션의 중추적 역할을 담당하고 있다(Kim and Park, 2010).

광고모델은 과거에는 제품을 홍보하기 위한 단순 메시지 전달자였다면 이제는 브랜드의 이미지나 특성을 알리는 중요한 마케팅 수단으로 부각되어지고 있으며 브랜드의 이미지를 강화시키고 소비자에게 인지도를 높여준다는 점에서 커뮤니케이션의 한 방법으로 기업에 활용되고 있다(Kwon et al., 2009). 특히 이미지 시대라고 하는 현대의 시대적 감각에 비추어 보면 광고모델의 이미지는 상품이나 브랜드의 이미지로 전이되어 소비자는 친근감을 느끼고 신뢰감을 부여받게 되는데 그 이유는 소비자가 광고모델을 통해 실제적 또는 감정적으로 광고모델과 자기 자신을 동일시하여 자기만족을 느끼기도 하고, 모델이 광고하는 제품에 대해 영향을 받으며 브랜드에 대한 전반적인 태도를 형성하기 때문이다(Kim and Yu, 2008). 이처럼 광고모델의 인지도 및 이미지는 소비자에게 높은 회상율을 가져와 메시지를 전달하는데 매우 효과적이므로 최근 커피전문점 역시 시장규모의 확대와 더불어 광고모델을 이용한 광고활동이 일반화 되고 있는 추세이며 실제로 인지도가 높은 연예인 모델을 활용한 광고 및 마케팅을 통해 이미지를 변화시키고 매출 증대의 효과를 얻고 있다(Seo et al., 2011). 그 중 커피전문점 카페베네는 한예슬, 최다니엘 등을 모델로 기용하여 국내에서는 처음으로 커피전문점 CF를 촬영하여 TV에 방영하였고 연예인 광고모델을 통한 트렌디한 이미지를 구축하면서 후발주자였지만 빠른 시간에 시장에 정착할 수 있었다. 다른 커피전문점인 엔젤리너스 역시 한류스타 김수현을 모델로 기용하여 국내뿐만 아니라 중국시장 공략에 큰 힘을 얻었고 최근 신민아를 모델로 기용하여 브랜드 알리기에 주력하고 있다(Ahn, 2014).

이처럼 브랜드의 이미지나 특성을 알리는 마케팅 관점에서 이미 많은 사례에서 보듯 연예인 광고모델의 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고 커피산업에서 연예인 광고모델과 관련된 연구는 극히 미미한 수준이다. 특히 소비자와 브랜드 간의 관계형성에 있어 중요한 변수 중 하나인 광고모델 적합도에 관련된 연구는 전무한 실정이다. 광고모델 적합도가 기업과 고객 간의 관계품질과 브랜드 태도에 주는 영향을 살펴보는 것은 브랜드 관리 측면에서 중요한 의미를 가지므로 본 연구에서는 커피전문점을 대상으로 연예인 광고모델의 적합도, 관계 품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계를 살펴보고 광고 모델 적합도가 관계품질과 브랜드 충성도에 어떤 영향을 주는지를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 연예인 광고모델 적합도

광고 모델은 정보전달자로서 소비자에게 메시지와 이미지를 전달하는 중요한 역할을 하며 대부분 기업들은 광고 모델을 기용하여 소비자 주의를 집중시키고 제품에 대해 호의적인 반응을 유도 하고 있다. 이처럼 광고 모델이 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 정보원의 역할을 수행함에 따라 마케팅 관점에서 광고모델의 중요성이 부각되고 있다. 특히 유명한 광고모델은 회상율이 높은 점을 이용하여 소비자들의 기억을 높일 수 있고 태도를 변화시킬 수 있다고 믿기 때문에 유명한 광고모델을 쓰는 것이 일반적인 현상이 되었다(Kwon et al., 2009). 더욱이 Kamins(1990)는 일반인이나 전문가를 광고모델로 등장시키는 것보다 유명한 모델을 사용할 경우 제품에 대한 평가나 태도에서 긍정적인 반응을 이끌어 내고 광고에 대한 신뢰도가 높아져 소비자가 제품에 대하여 긍정적인 평가를 내린다고 하였다. Friedman and Friedman(1976)은 유명인이란 자신의 제품과는 관계없는 분야에서 성취한 업적으로 대중에 널리 알려진 사람이라 정의하며 유명인의 대표적 범주로 유명 운동선수, 연예인을 꼽았다. 특히 기업들은 자사의 광고모델로 연예인을 포섭하기 위해 많은 투자를 한다. 연예인 광고모델은 가수, 텔런트, 영화배우, 개그맨 등 예능적 자질을 기초로 대중에서 즐거움을 주는 사회적 인지도가 높은 사람들로 이런 인지도를 이용하여 광고에 등장하여 제품을 보장하는 사람이라 정의할 수 있다(Kim and Yu, 2008).

Erdogan et al.(2001)에 의하면 소비자는 동일한 제품이라 할지라도 광고 모델에 따라 느끼는 메시지에 대한 평가가 다르게 나타나며 이는 모델이 가지고 있는 여러 속성들이 소비자에게 영향을 미쳐 브랜드에 대한 태도를 형성한다고 한다. 광고모델 속성에 대한 분류는 학자에 따라 조금씩 다른 양상을 보이고 있으나 일반적으로 광고모델 속성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로 구분하고 있다. 그 중 첫 번째로 매력성은 소비자가 느끼는 광고모델에 대한 매력의 정도를 말하며, 소비자들이 광고모델에 대해 느끼는 친근감, 공감, 애정도에 따라 결정된다고 한다. 두 번째로 신뢰성은 정보를 제공하는 광고모델에 대한 신뢰할 수 있는 믿음의 정도를 말하며 소비자들은 신뢰성 있는 주장을 그렇지 않은 주장보다 더 잘 받아들이고 내부화하려는 경향이 있어 광고모델의 매우 중요한 특성이자 할 수 있다. 마지막으로 전문성은 광고모델이 광고에서 제시된 주장을 지지하기 위한 광고모델의 지식 정도를 말한다. 따라서 전문성은 소비자에 의하여 지각된 광고모델 속성이라 할 수 있으며 전문성의 설득적 효과는 기술적 주장과 함께 고려되고 광고에 등장하는 모델에 대한 설명에 의해 상당부분이 좌우 되고 있다(Park, 2011; Seo et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 관계품질과 브랜드 충성도에 영향을 줄 수 있는 연예인 광고모델의 적합도 속성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로 정의하고자 한다.

2.2 관계품질

기업 간 경쟁이 심화되면서 단기적인 고객관계보다는 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 관계마케팅에 대한 관심이 높아지고 있으며 고객태도와 고객행동에 중요 영향 요소인 관계품질이 주요 이슈로 부각되고 있다. 기업과 고객 간의 관계품질 수준이 높을수록 판매증대와 고객유지 등 다양한 혜택을 확보할 수 있어 관계품질은 고객과의 지속성을 결정짓는 변수인 동시에 고객충성도를 확보할 수 있는 핵심적인 변수이다. 또한 관계 품질은 기업과 고객 간 관계의 지속성, 깊이, 정도, 영향력 등을 말하는 포괄적인 개념으로 장기적인 구축관계에서의 상호작용이라 할 수 있다(Cho, 2012). Blackstone(1993) 역시 관계품질에 대해 기업과 소비자 간의 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 상호 의존성의 결과라고 정의하였고, Crosby et al.(1990)는 소비자와 판매자의 상호관계 정도를 표현하고 이 관계품질은 기업과 고객 간의 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가를 의미한다고 하였다. Berry and Gresham(1986)에 의하면 관계품질의 목적은 거래 관계에서 형성한 기존의 관계를 더욱 견고하게 만들고 타 기업의 제품이나 서비스와 비교하여 차별성을 느끼지 못하는 고객들을 충성도 높은 고객으로 탈바꿈 시키고자 하는데 있다고 하였다. 이처럼 관계 구축을 통해 기업은 소비자에게 단순한 제품이나 서비스를 주는 것이 아니라 그 이상의 가치

를 제공하기 때문에 관계 형성은 굉장히 중요하다고 볼 수 있다. 브랜드를 가지고 있는 기업과 소비자가 장기적인 거래를 하고 관계를 유지하여 높은 수준의 관계품질을 유지할수록 브랜드에 대한 소비자의 가치와 만족은 더욱 커지게 되며 새로운 소비자 확보나 초기 관계 수립에 드는 비용을 절감시키는 효과를 발생시키고 기업의 수익성 증가에도 도움을 준다(Song and Jung, 2014).

2.3 브랜드 충성도

마케팅 분야에서 브랜드 충성도는 기업의 장기적인 수익을 창출하는 기반요소로 기업들이 자사 브랜드 충성도를 확보한다면 지속적인 수입 증대, 마케팅 비용 절감, 운영비용 절감, 고객들의 추천 증가 등 다양한 효과를 얻을 수 있어 기업에게 효과적인 마케팅 수단으로 활용되고 있다(Chang and Kim, 2002). 브랜드 충성도에 관한 선행 연구들을 살펴보면 크게 행동적 측면과 태도적 측면으로 나누어 설명할 수 있다. 우선 행동적 측면에 대해 Kuehn and Day(1964)는 일정기간 동안의 반복 구매하는 행동을 브랜드 충성도라 정의하였고 과거 제품을 구매했던 내역을 합수로 정의하고 확률론적 관점을 이용하여 충성도를 확인하고자 하였다. Oliver(1999)는 태도적 측면에 대해 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도라 하였고, Keller(1993)은 특정 브랜드 제품 및 서비스의 가치에 대한 소비자의 애호도라 정의하였다. 그러나 행동적 측면은 행동에만 초점을 두어 개념적 기반이 약하고 소비자의 의사결정과정을 정태적인 결과물로 간주하고 있어 많은 한계점들이 있었으며 태도적 측면 역시 소비자의 심리적인 면에만 초점을 두어 호의적인 태도 자체가 실제적인 구매 행위로 이어지지 않는다는 한계에 봉착하였고 구매 행동을 예측하기에는 다소 무리가 있었다. 따라서 Dick and Basu(1994)는 반복구매 정도에 의한 행동적 측면과 호의적인 태도에 의한 태도적 측면을 함께 고려하여 파악하는 통합적 측면을 제안하였다. 통합적 측면은 행동적 측면과 태도적 측면을 통합한 개념으로 행동과 태도의 두 가지 변수를 활용하여 브랜드 충성도를 개념화하였고 소비자 행동을 예측할 수 있어 다양한 영역에서 활용되어지고 있다. 이러한 선행연구들을 종합해 보면 브랜드 충성도는 소비자가 제품을 구매하는데 경쟁 브랜드의 다양한 마케팅에도 불구하고, 높은 반복 구매의 정도와 브랜드에 대한 호의적인 감정 상태로 재구매 및 방문에 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라 할 수 있다(Choi et al., 2007).

3. 연구내용 및 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 커피전문점 대상으로 광고모델 적합도를 선행요인으로 파악하여 관계품질 및 브랜드 충성도간의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 본 연구를 위한 광고모델 적합도 요인은 선행연구(e.g Park, 2011; Seo et al., 2011)를 근거로 매력성, 신뢰성, 전문성의 3개 하위요인으로 구분하였다. 본 연구의 변수들 간의 관계는 선행연구들을 바탕으로 구성되었으며, 이를 토대로 <그림1>과 같이 연구모형 및 가설이 제시되었다.

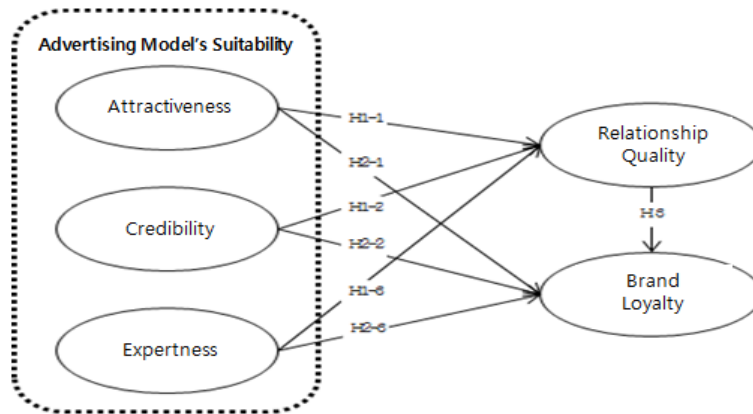


Figure 1. Research Model

광고모델 적합도는 광고모델의 매력성, 신뢰성, 전문성의 속성들이 브랜드에 적합하여 소비자에게 상품선택의 판단기준과 구매의사결정에 도움을 줄 수 있는 총체적인 인상으로 정의될 수 있다(Kim and Yu, 2008). 소비자들에게 인기가 있는 연예인 광고모델은 모델 자체가 훌륭한 광고상품으로 인식될 수 있으며, 특히 연예인 모델의 속성들이 브랜드에 전이되고 소비자들은 그 브랜드에 의미를 부여할 수 있게 된다. 연예인 광고모델로부터 나오는 정보는 동일화란 심리적 과정을 거쳐 소비자가 수용할 가능성이 높아진다. 소비자는 연예인 광고모델과 애호성에 의한 관계형성을 통해 연예인 광고모델과 비슷한 견해를 가지게 된다(McCracken, 1989). 연예인 광고모델에 관한 초기의 연구에서는 일반인이나 전문가를 광고모델로 등장시키는 것보다 연예인 모델을 사용할 경우 제품에 대한 태도나 상표태도에 더 호의적인 반응을 나타내고 있다는 연구결과를 발견하였다(Friedman and Friedman, 1976; Kamins, 1990). 또한 Kahle and Homer(1985)는 광고에 등장하는 연예인의 속성이 브랜드에 적절하게 부합되어야 고객과의 지속적인 관계유지를 할 수 있고 브랜드에 대한 평가가 높아진다는 적합도 가설을 주장하였다. 즉 광고모델과 브랜드 간 적합도가 높을 경우 광고모델은 보다 효과적임을 의미한다(Till and Busler, 2000). 연예인 광고모델과 브랜드 간 적합도가 높을 경우에는 소비자는 광고모델을 통해 특정 브랜드에 친근감을 느끼고 남다른 신뢰감을 부여 받게 되어 관계품질이 높아 질 수 있으며 메시지 회상의 증가, 광고모델 감정의 브랜드 전이, 긍정적인 브랜드 태도가 높아지는 결과를 보여주고 있다(Till and Busler, 2000; Kim and Yu, 2008). 특히, 광고모델 적합도는 소비자 와 브랜드 간의 관계형성에 있어서 매우 중요한 변수로서 검증되어 왔으며 광고모델 적합도의 중요성을 강조하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 광고모델 적합도는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 매력성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 신뢰성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 전문성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 광고모델 적합도는 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 매력성은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 신뢰성은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 전문성은 브랜드충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 특정 브랜드에 대한 관계의 정도나, 깊이, 기간 등에 의해 평가되는 상호간 관계수준인 관계품질이 높을수록 그 브랜드에 대해 보다 더 호의적으로 평가하고 지속적인 구매행동을 보이며 점차 구매량을 증가시키는 경향이 있다. 또한 관계품질은 고객과 기업 간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 변수로서 브랜드 충성도와 같은 관계성과와 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것으로 많은 연구들에서 제시하고 있다(Song and Jung, 2014). 이처럼 관계품질과 브랜드 충성도는 밀접한 관련을 맺고 있는데, 이와 관련하여 Kim et al.(2013)은 커피전문점을 대상으로 한 연구에서 관계품질은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 Shin and Yu(2011)은 특급호텔에 대한 관계품질이 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 뿐만 아니라 Kim and Kim(2010)은 패밀리레스토랑을 대상으로 한 연구에서 관계품질이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 관계품질은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수 설정

본 연구에서 광고모델 적합도를 측정하기 위해서 이용된 항목은 선행연구들인 Till and Busler(2000), Sohn et al.(2010)의 연구들을 기초로 8개 항목을 선정하였다. 관계 품질을 측정하기 위해서 Fournier(1994)의 연구를 토대로 3개 항목을 선정하였고 브랜드 충성도는 Tellis(1988)의 연구를 토대로 3개 항목을 선정하였다. 모든 항목들은 커피전문점에 맞도록 수정하였고 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3 자료의 습득

본 연구는 커피전문점을 이용해본 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 비확률 편의표본추출방식을 통해 표본을 선정하였다. 서울에 위치한 커피전문점들이 입주해 있는 쇼핑몰에서 2015년 6월 13일부터 6월 19일까지 설문조사가 이루어졌다. 먼저 응답자들은 3개월 이내의 커피전문점 방문 경험 유무와 브랜드 인지도를 묻는 'screening test'를 실시한 후 제시되는 커피전문점 브랜드들 중 친숙한 브랜드 하나를 선택하게 되며, 해당 브랜드의 광고모델 적합도, 관계품질, 브랜드 충성도 그리고 그 외 커피전문점 브랜드 관련 일반적인 사항과 인구통계 관련 질문에 답변하였다. 조사대상에 포함 될 커피전문점 브랜드는 2013년~2014년 동안 국내 매출액을 기준으로 상위권에 있는 업체로서 연예인 광고모델을 기용하고 있는 엔젤리너스와 카페베네를 선정하여 사용하였다. 총 340부의 설문지 중 무응답치가 많거나 불성실하게 응답한 경우를 제외한 311부가 최종적으로 분석에 투입되었다.

4. 연구결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

<표 1>에서 보는 바와 같이 본 연구의 표본의 특성을 살펴보면 남성이 46%, 여성이 54%로 구성되어 있다. 응답자의 평균 나이는 37세로 나타났으며, 25세에서 34세가 39%, 35-44세가 31% 순을 차지하였다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이상이 71%로 제일 많고, 대학원 재학 및 졸업 이상이 11%, 고졸이하가 10% 순으로 조사결과가 나타났으며, 월 평균 소득수준은 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다. 응답자 중 90%가 대학교 재학 이상의 학력 수준을 보여주었으며, 직업별로는 사무직/기술직, 서비스업, 학생, 자영업, 주부 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic Characteristics

Category	Variable	Composition(%)	Category	Variable	Composition(%)	
Gender	Male	46	Monthly Average Household Income			
	Female	54		KRW 2m or lower	25	
Age	18 - 24	19		KRW 2.01m - 3m	27	
	25 - 34	39		KRW 3.01m - 4m	23	
	35 - 44	31		KRW 4.01m - 5m	14	
	45 - 54	10		KRW 5.01m or higher	11	
	55 or older	1				
Education				Occupation	Student	14
	High school graduate or lower	10			Self-employed	13
	High school	8			Professional	9
	Undergraduate (current and/or graduate)	71			Public Service	5
	Graduate (current and/or graduate)	11	Office Worker/ Technician		25	
			Service		17	
			Farming/Fishing		2	
Marital Status	Single	42	Housewife		9	
	Married	55	Production		2	
	Others	3	Others		4	

4.2 모델 구성요인들에 대한 신뢰도와 타당도 검증

<표 2>는 본 연구의 연구 모델과 관련된 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA) 결과를 보여 주고 있다. 탐색적 요인분석을 위해 varimax 방식에 따른 주성분 요인분석을 도입하였고, 아이겐

값이 1 이상인 경우에 한정하여 요인을 추출하였다. EFA를 통해 공통성 수치가 0.4이하인 항목들과 요인적재치가 0.5이상으로 요인추출기준을 적용하여 요인을 추출하였다.

<표 2>에서 항목 제거 없이 ‘관계품질’, ‘신뢰성’, ‘브랜드 충성도’, ‘전문성’, ‘매력성’으로 5개 요인이 추출되었다. 그리고 모든 요인의 신뢰도 계수가 .7를 넘어 권장 수준의 신뢰도를 확보하였고 탐색요인 모형적합도 결과 KMO=.835 Barlette's test=1569.782 (p<.01)에 의거 사후 분석에 문제가 없을 것으로 판단하였다.

Table 2. Result of Exploratory Factor Analysis

Factor	Variable	Factor loadings	Communalities	Eigen-Value
Relationship Quality (.901)	In this coffee shop brand, I feel the difference that other coffee shop brands do not offer.	.909	.890	5.212 (37.232)
	In this coffee shop brand, I feel at ease and comfortable.	.874	.824	
	The image of this coffee shop brand is similar with my own image in many ways.	.853	.784	
Credibility (.804)	The model hired by this coffee shop brand is friendly.	.852	.800	2.577 (18.410)
	The model hired by this coffee shop brand feels familiar.	.795	.799	
	The model hired by this coffee shop brand is credible.	.724	.709	
Brand Loyalty (.808)	I am generally satisfied with the visit to this coffee shop brand.	.869	.791	1.659 (9.244)
	If I can afford it, I will visit this coffee shop brand.	.794	.762	
	I am going to speak positively of this coffee shop brand to people around me.	.724	.698	
Expertness (.794)	The commercial model hired by this coffee shop brand provides the opportunity to promote the sales.	.856	.829	1.294 (7.741)
	The commercial model hired by this coffee shop brand improves the awareness of the coffee shop brand.	.781	.774	
Attractiveness (.782)	The commercial model hired by this coffee shop brand is attractive.	.817	.822	1.084 (4.894)
	The commercial model hired by this coffee shop brand is a good match to the brand.	.778	.747	
	The commercial model hired by this coffee shop brand is likable.	.528	.625	

다음 단계로 모델 구성요인들에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석결과 모형 적합도를 평가하기 위한 전반적 모델 적합도를 측정하는 x2값은 표본수가 200이 넘으면 유의미한 결과를 가져와 귀무가설인 ‘H0=표본과 공분산 조합이 다르지 않다’가 기각된다. <표 3>에서 같이, 확인 요인 분석에 대한 전반적 적합도의 x2값 (131.137, p<0.01)이 유의미하여 모델은 적합하지 않은 것으로 판단되나 모델 평가시 보조적 모델 적합도를 사용해야 된다. 보조적 적합도 수치들인 RMR과 RMSEA는 0.08이하면 좋은 모델로 판단하고 GFI, CFI, TLI는 0.9에 가깝거나 높으면 좋은 모델로 판단한다. GFI=0.921, AGFI= 0.876, TLI=0.943, CFI=0.958, RMSEA=0.066, SRMR=0.040로 모든 기준치에 부합하고 있음을 알 수 있다. 따라서 앞서 탐색적 요인분석에서 제시된 5개의 요인이 최종 확인되었다.

Table 3. Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor	Variable	Standardized factor loadings	C.R.	SMC
Relationship Quality	In this coffee shop brand, I feel the difference that other coffee shop brands do not offer.	.951	15.823***	.905
	In this coffee shop brand, I feel at ease and comfortable.	.865	14.677***	.745
	The image of this coffee shop brand is similar with my own image in many ways.	.796	-	.633
Credibility	The model hired by this coffee shop brand is friendly.	.770	9.644***	.593
	The model hired by this coffee shop brand feels familiar.	.821	9.980***	.675
	The model hired by this coffee shop brand is credible.	.696	-	.484
Brand Loyalty	I am generally satisfied with the visit to this coffee shop brand.	.708	9.759***	.502
	If I can afford it, I will visit this coffee shop brand.	.818	10.827***	.668
	I am going to speak positively of this coffee shop brand to people around me.	.769	-	.591
Expertness	The commercial model hired by this coffee shop brand provides the opportunity to promote the sales.	.793	10.708***	.628
	The commercial model hired by this coffee shop brand improves the awareness of the coffee shop brand.	.832	-	.692
Attractiveness	The commercial model hired by this coffee shop brand is attractive.	.741	10.507***	.610
	The commercial model hired by this coffee shop brand is a good match to the brand.	.701	9.537***	.491
	The commercial model hired by this coffee shop brand is likable.	.781	-	.549

모델 구성 개념에 대한 개념 타당도를 확보하기 위해 <표 4>가 제시되었다. 이론적 잠재개념들이 실제로 관찰되지 않고 잠재 개념들은 간접적으로 관찰변수들에 의해 측정되기 때문에 구성 개념들에 대한 타당성 확보는 더욱 중요하다. 개념 타당도(Construct validity)는 측정변수들의 집중 타당도(Convergent validity)와 판별 타당도(Discriminant validity)로 측정이 된다. 내적 일관성을 확인하는 기준인 개념 신뢰도계수(composite α coefficient)가 0.7을 상회하고 있고 또한 대부분의 요인들의 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)이 0.5를 넘어 내적일관성이 확보되었다. 각 잠재 요인의 내적 일관성(Internal consistency)을 측정하는 \sqrt{AVE} 값이 잠재요인들 간의 상관계수보다 크면 다른 잠재요인들과의 상관관계보다 내적으로 더 높은 상관이 존재한다고 하여 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. <표 4>에서는 구성개념 간 상관계수들이 \sqrt{AVE} 값을 넘지 않아 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 게다가 모든 개념 간 상관 계수가 0.8을 넘지 않아 다중 공선성이 없는 것으로 판단된다.

Table 4. Analysis of Construct Validity

Factor	Mean	SD	AVE	Composite α	1	2	3	4	5
(1) Relationship Quality	2.83	.835	.761	.905	1				
(2) Credibility	3.43	.771	.584	.807	.279	1			
(3) Brand Loyalty	3.43	.665	.587	.809	.573	.423	1		
(4) Expertness	3.54	.839	.660	.795	.088	.525	.401	1	
(5) Attractiveness	3.62	.735	.550	.786	.212	.718	.355	.791	1

4.3 구조 모델 가설 검증

연구모델의 전반적 모형 적합도가 $\chi^2=131.137$, $df=38$, $p=0.000$ 으로 연구 모형이 부적합함이 밝혀졌으나 보조적 적합도 수치들이 $GFI=0.921$, $AGFI=0.876$, $TLI=0.943$, $CFI=0.958$, $RMSEA=0.066$, $SRMR=.048$ 로 나타나 모형 적합도 기준을 만족시키고 있어 가설 검증을 실시하였다. <그림 2>는 구조 방정식 모델의 경로 분석 결과가 제시되어 있다. 광고모델 적합도 하위요인들 중 신뢰성($\beta=0.159$, $p<.10$)만이 관계품질에 유의한 정(+)¹의 영향을 주었으며 매력성과 전문성은 관계품질에 유의한 영향이 없는 것으로 밝혀져 가설 1이 부분 채택되었다. 한편, 광고모델 적합도 요인들 중 신뢰성($\beta=0.245$, $p<.05$)과 전문성($\beta=0.416$, $p<.01$)이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)²의 영향을 준 반면 매력성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 밝혀져 가설 2가 부분 채택되었다. 마지막으로 관계 품질과 브랜드 충성도 간에 유의미한 정(+)³의 영향관계($\beta=0.527$, $p<.01$)가 존재하는 것으로 밝혀져 가설 3이 채택되었다.

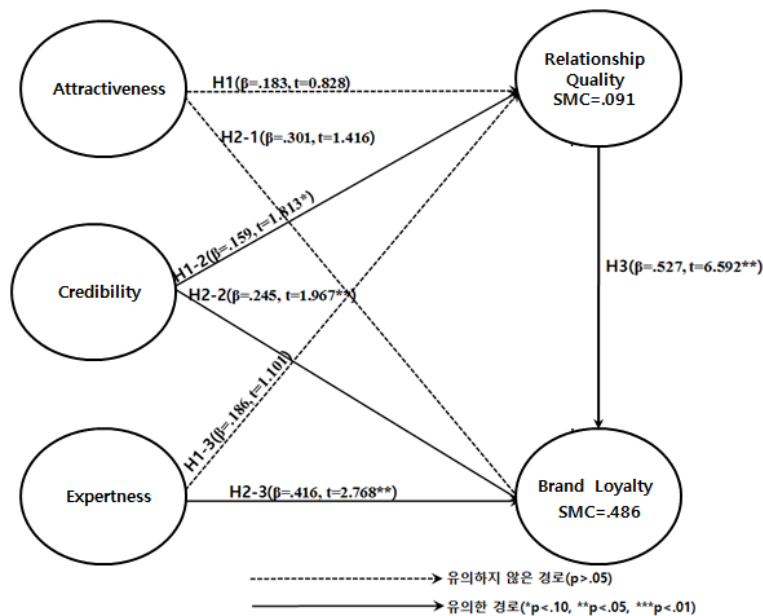


Figure 2. Result of Structural Equation Modelling Analysis

5. 결론 및 시사점

최근 기하급수적으로 늘어난 커피전문점들의 경쟁으로 인해 커피의 품질과 맛이 평준화 되면서 커피 자체를 중심으로 한 차별화 전략은 더 이상 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁력을 확보하기 어렵게 되면서 커피전문점들은 자사 브랜드 이미지나 특성을 알리기 위해 연예인 광고모델을 사용하고 있다. 하지만 연예인 광고모델에 대한 소비자들의 심리적 접근에 관한 연구가 거의 없는 것으로 파악되고 있어 본 연구에서는 광고모델 적합도의 하위 요인인 매력성, 신뢰성, 전문성을 선행변수로 하여 관계품질 및 브랜드 충성도 간의 구조적 영향관계를 커피전문점을 대상으로 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 제시되는 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연예인 광고모델 적합도 중 신뢰성 요인만이 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연예인 광고모델을 사용함에 있어 신뢰성이 소비자와 브랜드간의 관계품질 형성에 가장 중요한 요인임을 보여주고 있고 매력성과 전문성의 요인들은 소비자와 브랜드 간의 관계품질 형성에 전혀 도움을 주고 있지 않는 것으로 밝혀졌다. 따라서 커피전문점들이 브랜드와 소비자 간의 친숙한 상호 동반관계를 향상시키기 위해 연예인 광고모델을 사용한다면 광고모델이 소비자들 사이에 사회적으로 얼마나 신뢰받고 있고 믿음을 주는지를 가장 우선적으로 검토해야 할 것이다.

둘째, 연예인 광고모델 적합도 중 신뢰성과 전문성 요인이 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준 것으로 밝혀졌다. 정보를 제공하는 광고모델에 대한 신뢰할 수 있는 믿음의 정도를 말하는 신뢰성과 광고모델이 광고에 제시된 주장을 지지하기 위한 지식정도를 말하는 전문성이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주는 선행요인으로 밝혀진 것이다. 특히 연예인 광고모델의 전문성이 신뢰성보다 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나 브랜드 충성도를 높이기 위한 광고모델 사용시 커피전문점에 대한 인지도를 향상시키고 판매촉진 기회를 향상시킬 수 있는지 여부를 고려해야 한다. 특히 연예인 광고모델 적합도 중 매력성은 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 광고모델 사용함에 있어 외모의 매력성에 따라 선택하는 것보다 커피에 대한 전문가로서의 이미지와 대중적 지지도 를 가지고 있는 모델을 선택하는 것이 대안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 브랜드 충성도에 영향을 준 선행요인들 중 관계품질 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 상호 동반관계 형성이 브랜드 충성도 향상에 기여하는 가장 중요한 요소임을 알 수 있다. 소비자와 브랜드 간 관계의 지속성, 깊이, 영향력 등을 향상시키기 위해서는 커피전문점 브랜드를 신뢰할 수 있게 만드는 광고모델의 선택을 신중히 고려해 볼 필요성이 제기된다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 연구대상을 커피전문점으로 한정하였기 때문에 제시된 연구모델에 대한 검증결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 커피전문점이 아닌 다른 유형의 외식업에 적용하여 연구를 확대할 필요성이 제기된다. 둘째, 후속연구에서는 집단 간 차이 분석(Multi-group invariance analysis)을 통해 각기 다른 연예인 광고모델을 사용하고 있는 커피브랜드들 간에 차이가 있는지를 검증해 볼 필요성이 있다. 셋째, 본 연구에서 관계품질이 광고모델 적합도 요인과 브랜드 충성도를 매개하는 변수로써 사용되었으나 순수 매개변수인지 부분 매개변수인지 검증이 이루어지지 않아 이에 대한 후속연구가 이루어지길 기대해 본다.

REFERENCES

- Ahn, Daechul. 2014. "Study on Caffè Bene Franchise Business' Success Factors." Master Diss., Chung-Ang University.
- Berry, Leonard L., and Gresham, Larry G. 1986. "Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients." *Business Horizons* 29(6):43-47.
- Blackston, Max. 1993. *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*. NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Chang, Daesung., and Kim, Youngtaek. 2002. "Impact of Satisfaction about Service Quality on Store Loyalty: A Comparative Study of the International Brand and the Domestic Brand of Fast Food Franchise in Korea." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 30(2):26-46.
- Cho, Chulho. 2012. "A Study on Web Service Quality and Role of Relationship Quality of Job Information Sites." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 40(2):219-230.
- Choi, Yonggil., Choi, Dongchoon., and Lee, Sungsu. 2007. "The Effect of Components of Interactivity on Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty in Online Community." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 35(4):123-139.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and Cowles, D. 1990. "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing* 54(4):68-81.
- Dick, Alans S., and Basu, Kunal. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2):99-113.
- Erdogan, Zafer B., Baker, Michael J., and Tagg, S. 2001. "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's." *Journal of Advertising Research* 41(3):39-48.
- Fournier, Susan. 1994. "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management." PhD diss., University of Florida.
- Friedman, Hershey H., and Friedman, Isaac C. 1976. "Whom Do Students Trust?." *Journal of Communication* 26(2):48-49.
- Kahle, Lynn R., and Homer, Pamela M. 1985. "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective." *Journal of Consumer Research* 11(4):954-961.
- Kamins, Michael A. 1990. "An Investigation into the Match-up-hypothesis in Celebrity Advertising, When Beauty may be only Skin Deep." *Journal of Advertising* 19(1):4-13.
- Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Kim, Chungon., and Yu, Heekyung. 2008. "The Effects of Entertainment Star Model on the Advertising Effectiveness of the Food Service Brand." *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 30(3):18-36.
- Kim, Kwangji., and Park, Kiyong. 2010. "A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty in Foodservice Industry." *Korean Journal of Hospitality Administration* 19(2):93-113.
- Kim, Moonmyoung., Kim, Sungyoung., and Lee, Eunyong. 2013. "The Structural Relationships between Coffee House Brand Images, Relationship Quality and Brand Loyalty." *Korean Journal of Hotel Administration* 22(6):175-191.
- Kim, Youngja., and Kim, Dongjin. 2010. "The Effects of Family Restaurant and LOHAS Images on Customer Satisfaction, Relationship Quality, and Customer Loyalty." *Journal of Foodservice Management* 13(4):33-57.
- Keuhn, Alfred A., and Day, Ralph L. 1964. "Probabilistic Models of Consumer Buying Behavior." *Journal of Marketing* 28(4):27-31.
- Kwon, Yoojin., Hong, Byungsook., Seo, Siwon, and Cho, Miae. 2009. "The Effects of the Attributes of Korean

- Celebrity Advertising Models on Chinese Consumer's Intention to Purchase Korean Fashion Brands." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 33(3):477-488.
- Lee, Hanjin. 2013. "A Comparative Study on the Importance and Satisfaction of Selection Attributes in Specialty Shop Type: Focused on the Comparison of Local Franchise Coffee Shop Brand with Overseas Franchise Coffee Shop Brand." Master Diss., Sejong University.
- McCracken, Grant. 1989. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Advertising Consumer Research* 16(2):310-321.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Customer Loyalty?." *Journal of Marketing* 63(4):34-44.
- Park, Soohyun. 2011. "The Effects of Celebrities' Advertising Attributes on Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand and Purchase Intention in Food-Franchised Brand." *Journal of Hotel & Resort* 10(2):227-247.
- Seo, Kyunghwa., An, Hyejyung., Lee, Kwangsuck, and Lee, Soobum. 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." *The Korean Journal of Culinary Research* 17(4):104-120.
- Shin, Yongdoo., and Yu, Heekyung. 2011. "Relationships among Relational Benefits, Relationship Qualities, and Behavioral Intentions of Customers in Upscale Hotels. *Journal of Tourism Sciences* 35(6):273-296.
- Sohn, Soojin., Choi, Younghwan., and Kim, Hyokyung. 2010. "Research on Public's Purchasing Intention to a Resort Impacted by Favorability of an Advertisement." *Journal of Hotel & Resort* 9(20):55-70.
- Song, Seunghoon., and Jung, Sookyung. 2014. "The Effect of Japanese Restaurant Perceived Service Quality on the Relationship Quality and Behavioral Intention." *Journal of Hotel & Resort* 13(3): 373-389.
- Tellis, Gerard J. 1988. "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice." *Journal of Marketing Research* 25(1):134-144.
- Till, Brian D., and Busler, Michael. 2000. "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs." *Journal of Advertising* 29(3):1-13.

