Print ISSN: 2093-9582
Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.12.4.25

Effects of Foodservice Franchise's Advertising Model Characteristics on Model Satisfaction, Brand Image, and Purchase Intention

외식 프랜차이즈의 광고 모델 특성이 모델 만족도, 브랜드 이미지 그리고 구매 의도에 미치는 영향

Hae-Sun SONG 송혜선 [1], Ki-Hyun KO 고기현 [2]

Received: November 09, 2021 Revised: December 08, 2021 Accepted: December 10, 2021.

Abstract

Purpose: Marketing communication with customers is essential for companies to survive and grow in a fiercely competitive environment. Advertising is one of the most readily accepted marketing communications by consumers. Unlike a company that owns a distribution network, advertising is vital for a franchise. In general, many advertising models select celebrities. Celebrities are more likely to attract audience attention and influence consumers' purchase intentions. Customers satisfied with advertising are more likely to stay loyal and buy again when the company launches a new product. In addition, customers form a brand image through advertisements. Therefore, in this study, the effect of the characteristics of the foodservice franchise advertising model characteristics on model satisfaction, brand image, and purchase intention. **Research design, data, and methodology:** The survey of this study was conducted among consumers over the age of 20 who had seen a restaurant franchise advertisement and visited a store within the last 2 months. 305 copies were collected for 7 days during the survey period, from October 21 to October 27, 2021. Among the collected questionnaires, 12 insincere questionnaires were excluded, and 293 were used for analysis. SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 were used as data collected to test the hypothesis. **Result:** As a result of the study, among the advertising model characteristics of a foodservice franchise, reliability, attractiveness, expertise, and closeness all had a significant positive (+) effect on model satisfaction. In addition, reliability and closeness were found to have a significantly positive (+) effect on brand satisfaction, but attractive and expertise did not significantly affect brand image. Finally, model satisfaction was found to have a significant positive (+) effect on brand image and purchase intention. Brand image also appeared to have a significant positive effect on purchase intention. **Conclusions:** Research Results First, this study verified the effect of a restaurant franchise advertising model using celebrities by using the characteristics of the advertising model. Second, this study developed a conceptual structure for model characteristics - model satisfaction - brand image - purchase intention. Third, the restaurant franchise marketer needs to select a model in consideration of the privacy of the advertising model. Fourth, consumers tend to equate advertising models with advertising

Keywords : Franchise's Advertising, Model characteristic, Satisfaction, Brand image, Purchase intention

키워드: 프랜차이즈 광고, 모델 특성, 만족, 브랜드 이미지, 구매 의도

JEL Classification Code : M31, M37, M39

1. 서론

외식 프랜차이즈는 접객 기반 서비스의 주요 유통 방식이다. 프랜차이즈는 소규모 자본으로 전국적인 영업망을 구축할 수 있기 때문에 규모의 경제를 실현할 수 있다. 많은 기업이 규모의

경제를 실현하기 위해 프랜차이즈 형태의 사업을 영위하는 외식업의 비중이 증가하고 있다.

소비자 행동은 다양하고 복잡해지기 때문에 소비자는 기업의 제품이나 서비스에 대해 더 큰 만족을 요구한다 (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Seno & Lukas, 2007). 외식 프랜차이즈 기업은 생존과 성장을 위해 고객과의 마케팅 커뮤니케이션을 중요하게 인지해야 한다. 고객과의 커뮤니케이션 방법 중 하나는 광고이다. 외식 프랜차이즈 기업은 광고를 고객 인지도를 높여서 다른 기업과 경쟁 우위를 확보하려고 한다.

프랜차이즈는 유통망을 소유한 기업과 달리 광고가 중요하다. 이러한 외식 프랜차이즈는 광고를 중심으로 규모의 경제를 창출하기 때문이다. 광고는 인지도를 프랜차이즈의 인지도를 높이기 위한 촉진 전략으로 외식 프랜차이즈 기업이 선호하는 마케팅 방법이다 (Cho & Cho, 2018).

광고는 외식 프랜차이즈 기업의 생명선이라고 할 수 있다. 맛있는 메뉴와 고품질의 서비스를 제공한다고 해도 제대로 광고하지 않으면 시장에서 성공하기 어렵다. 성공적인 광고는 브랜드에 대한 강력하고 장기적인 인지도를 창출할 수 있기 때문에 소비자가 일상 생활에서 수많은 외식 프랜차이즈 광고를 접하는 것은 놀라운 일이 아니다. Maslow (1943)의 욕구 위계에 따르면 음식은 인간이 평생 의존하는 기본적인 생리적 욕구이기 때문이다.

기업 광고가 기업 성과에 미치는 영향에 대한 연구에도 불구하고 (Assaf, Josiassen, Mattila, & Cvelbar, 2015; Chen & Lin, 2013; Hua, Wei, DeFranco, & Wang, 2018), 기존 연구에서는 이러한 관계를 종합적인 수준에서 연구되었다. 예를 들어, Hsu, Jane, and Jang (2008)은 광고 지출이 외식업체의 무형 가치에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 그러나, 외식 프랜차이즈가 기업 성과에 미치는 영향에 대한 연구 (Ko, An, Han, & Yoon, 2013; Cho & Cho, 2018; Kim, Han, & Jang, 2014)는 많지 않고 더군다나 외식 프랜차이즈 광고 모델에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

일반적으로 많은 광고 모델은 유명인으로 선정된다. 유명인은 청중의 관심을 끌고 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 가능성이 높은 브랜드를 보증하는데 사용된다 (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016). 유명인이 주도하는 광고 메시지가 비유명인이 주도하는 광고 메시지보다 청중의 관심, 호소력 및 광고 메시지의 회상 가능성을 높이기 때문이다 (Sääksjärvi, Hellén, & Balabanis, 2016).

만족은 기업의 성공과 장기적 경쟁력의 핵심 전략적 지표가 될 수 있기 때문에 매우 중요하다 (Law, Hui & Zhao, 2004; Luo & Homburg, 2007). 만족은 고객의 구매의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되기 때문이다. 만족도가 높은 고객은 충성도를 더 오래 유지하고, 기업이 신제품을 출시하고 기존 제품을 업그레이드할 때 더 많이 구매하고, 기업과 제품에 대해 호의적으로 이야기하고, 경쟁 브랜드에 덜 관심을 기울이고, 가격에 덜 민감하고, 제품이나 서비스에 대한 아이디어를 제공한다.

한편, 고객의 만족과 구매의도를 높이기 위해 기업은 유명인을 광고모델로 활용한다. 유명인 보증 이론 (McCracken, 1989)에 따르면, 유명인은 광고를 매력적이고 신뢰하도록 만들어 고객이 제품을 구매하도록 하는 유명인 보증 효과가 나타난다. 또한 유명인 광고는 고객이 유명인을 전문가 (Ohanian, 1990), 또는 전반적으로 호감이 가는 사람 (Amos, Holmes, & Strutton, 2008)으로 인식하게 하여 브랜드 이미지를 형성하는데 도움을 준다(Batra & Homer, 2004). 왜냐하면, 소비자는 유명인이 보증한 브랜드에 관심을 갖고, 제품을 구매하기 때문이다 (Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009). 또한, 소비자가 인지하는 브랜드 이미지가 높을수록 소비자의 구매에 대한 관심이 증가한다 (Chen & Hsieh, 2011).

따라서 본 연구에서는 유명인 보증 이론을 적용하여 외식 프랜차이즈 광고 모델의 특성이 모델 만족과 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 외식 프랜차이즈가 광고를 이용한 마케팅 전략과 모델을 선정하는데 중요한 마케팅 이슈를 제공할 수 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 유명인 보증

McCracken (1989)은 유명 보증인을 공적인 인지도를 누리고 광고에 함께 표시되어 소비재를 대신하여 이러한 인지도를 사용하는 모든 사람으로 정의하였다. 유명인을 모델로 공적인 인지도를 누리고 있는 유명인의 보증은 광고에 함께 표시되어 인지도를 사용하는 마케팅 전략이다 (Mcracken, 1989).

유명인은 특정 그룹의 많은 사람들로부터 대중의 인정을 받는 각 분야의 뛰어난 사람이다 (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). 유명인은 연예인(코미디언), 스포츠맨, 배우, 유튜버, 인플루언서, 그리고 유명인이 보증하거나 홍보하고자 했던 제품 또는 서비스 이외의 영역에서 그의 업적으로 대중에게 알려진 사람일 수 있다.

유명인의 보증은 소비자의 구매의도를 향상시킬 수 있다 (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013; Sääksjärvi et al., 2016). 신뢰할 수 있는 유명인이 브랜드를 보증할 때 소비자는 해당 브랜드를

우수한 품질로 인식한다. 출처의 신뢰성 이론 (Hovland & Weiss, 1951)에 따르면, 메시지의 유용성은 유명인의 매력, 전문성 및 신뢰성에 달려 있다고 하였다 (Paul & Bhakar, 2018).

호감이 가고 매력적인 유명인은 브랜드에 의미를 전달하는데 효과적인 경향이 있어 보증된 브랜드에 대해 뚜렷한 개성을 생성하는 경향이 있다 (Paul & Bhakar, 2018; Escalas & Bettman, 2017). Escalas and Bettman (2017)은 소속 욕구가 높은 소비자는 소속 욕구가 낮은 소비자보다 유명인을 더 많이 찾는다고 하였다.

2.2. 광고 모델 특성

2.2.1. 신뢰성

누군가를 얼마나 신뢰할 수 있는지는 이론적으로나 관리적으로 검토해야 하는 중요한 구성 요소이다. 유명인의 신뢰성은 보증인이 소유한 정직성, 신뢰성, 또는 성실성과 같은 속성이며 (Lee, Ham, & Kim, 2015), 이는 유명인이 보증한 브랜드가 약속한 대로 제공될 가능성이 있음을 의미한다 (Arai, Ko, & Ross, 2014; Jin & Phua, 2014). Amos et al. (2008) 은 유명인 보증인 효과와 광고 효과 사이의 관계에 대해 연구하였다. 그들의 연구에서 신뢰성이 출처 매력도 및 전문성보다 유명인 보증 효과의 중요한 예측 변수라고 하였다.

신뢰성은 믿음, 의견, 태도 및 행동에 영향을 미칠 수 있는 속성으로 메시지 신뢰의 주요 결정 요인이다 (Liu & Brock, 2011; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2016). 소비자는 유명인이 신뢰할 수 있다고 믿을 때, 그에 의해 전달된 메시지를 신뢰할 수 있다 (Hovland & Weiss, 1951). 유명인의 신뢰성은 소비자가 자신의 개인적 태도와 가치 구조 측면에서 근원적인 영향을 받아들일 때 발생한다. 유명인의 보증에 대한 효과는 소비자가 유명인에 대해 인지한 신뢰도에서 이전될 수 있다 (Mishra, Subhadip & Bailey, 2015). 이전 연구에서는 이 프로세스를 유명인 보증에서 의미 전이라고 하였다 (Roy & Jain, 2016).

유명인의 신뢰성은 소비자가 제품에 대해 더욱 자신감을 갖게 하는 가장 효율적인 방법이며 고객이 유명인을 신뢰할 수 있다고 믿을 때 보증된 브랜드를 신뢰할 수 있다 (Kim, Lee, & Prideaux, 2014; Paul & Bhakar, 2018). 또한, 유명인의 신뢰성은 소비자의 지각된 품질을 향상시키고 지각된 위험을 감소시켜 구매 의도를 향상시킬 수 있다 (Erdem & Swait, 2004).

2.2.2. 매력

유명인의 매력이 소비자 행동의 결과에 미치는 영향에 대한 연구는 상당한 관심을 받아왔다. 매력은 외적인 신체적 외모가 아름답고 우아하거나 품위있는 것으로 인식되는 사람이라고 할 수 있다 (Amos et al., 2008; McCracken, 1989). 매력은 유명인의 자격, 외모, 행동을 통해 소비자가 부여한 보증인에 대한 호감이다. 대표적인 유명인이라고 할 수 있는 연예인의 신체적 매력은 대중이 흔히 판단하는 체중, 키, 얼굴의 아름다움으로 분류할 수 있다 (Albert, Ambroise, & Valette-Florence, 2017).

유명인 매력 모델(McCracken, 1989)은 메시지의 효과가 응답자에 대한 유명인의 친숙도, 호감도, 유사성 및 물리적 매력에 달려 있음을 강조하였다 (Liu, Huang, & Minghua, 2007). Kahle and Homer (1985)는 매력적인 유명인의 보증이 그가 보증하는 제품과 일치할 때 고객이 제품에 대해 긍정적인 감정을 가진다고 하였다. 유명인의 보증은 유명인의 지위와 신체의 이중 효과를 얻기 위해 매력을 기반으로 선택되었다 (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990).

결과적으로 소비자는 매력적인 유명인이 제공한 정보를 더 잘 받아들일 수 있다 (Kelman, 1961). Suki (2014)와 Till and Busler (2000)는 유명인의 매력이 브랜드 회상을 향상시킨다고 하였다. 유명인의 매력은 광고 메시지의 효과에 직접적인 영향을 미친다 (McGuire, 1969).

Liu et al. (2007) 은 보증인인 유명인의 매력이 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 가능성이 더 높다고 하였다. 보증인이 매력적일 때 소비자의 구매 의도도 영향을 받는다 (Erdogan, 1999; Petroshius & Crocker, 1989). 매력적인 유명인의 보증은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다 (Kahle & Homer, 1985).

2.2.3. 전문성

소비자는 유명인의 인격을 평가하여 유명인이 소비자에 의해 신뢰할 수 있는 것으로 인식되는 경우 브랜드는 경쟁 제품보다 성능이 뛰어날 가능성이 높다고 인식할 수 있다 (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). 보증인의 전문성이 높으면 강한 신뢰성을 가진다는 것을 나타낸다 (Erdem & Swait, 2004).

전문성은 보증인이 가지고 있는 지각된 이해, 기술 및 지식의 정도로 정의된다 (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). 전문성은 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 유명인의 자격과 관련이 있다 (Clarke, Murphy, & Adler, 2016). 보증인의 전문성은 보증인의 자격과 유사하며, 이는 보증된 제품을 구매하도록 소비자를 설득하는 확신에 직접적인 영향을 미친다 (Till & Busler, 2000). Thomson(2006)은 소비자가 유명인의 전문 지식을 가치 있게 여기고 자신을 아끼는 실제 사람으로 인식하고 직업에 대한 전문 지식 브랜드를 지지함으로써 안정감을 높인다고 하였다.

Amos et al. (2008) 은 전문가로 인식되는 유명인에 노출된 소비자는 유명인의 권고에 더 많은 동의를 가진다고 하였다. 전문 지식이 있는 유명인이 제품을 구매하고 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하도록 소비자를 설득하는데 효과적이다 (Bardia, Abed, & Majid, 2011; Chan, Ng, & Luk, 2013). 높은 수준의 전문성을 가진 유명인은 낮은 수준의 전문 지식을 가진 유명인보다 더 설득력을 가진다 (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). 소비자가 유명 보증인이 높은 수준의 전문 지식을 가지고 있다고 인식하면 광고의 메시지에 더 설득될 수 있다 (Amos et al., 2008; Speck, Schumann, & Thompson, 1988).

2.2.4. 친밀성

친밀성은 매체에서 유명인에 대한 반복적인 보도를 통해 얻은 유명인에 대한 소비자의 지식이다. 친밀성은 유명인이 나와 얼마나 유사하고 호감이 가는 지라고 할 수 있다 (McGuire, 1976). 친밀성은 유명인의 물리적인 모습과 행동의 노출을 통해 나타나는 유명인에 대한 지식에 의해 형성될 수 있다 (Spry et al., 2011). 친밀성은 보증인과 소비자 사이에 지각된 유사성을 나타낸다. 소비자는 동일시할 수 있는 유명인의 영향을 받아들이지만, 유명인이 분리하기를 원할 때 영향을 거부한다 (Shalev & Morwitz, 2012).

Yilmaz, Eser Telci, Bodur, and Iscioglu (2011)는 호감이 가는 유명인의 보증이 광고 메시지에 대한 관심과 긍정적인 감정을 증가시켜 궁극적으로 구매 의도로 이어진다고 하였다. 따라서 유명 인사는 열망적인 리더로 간주되기 때문에 소비자가 제품 메시지를 수락하고 제품을 구매하도록 영향을 미치는 경향이 높다 (Jin & Phua, 2014; Liu & Brock, 2011). 마찬가지로 소비자는 유명인을 동일시하고 싶어하기 때문에 연예인을 좋아하고, 같은 옷을 입고, 같은 음식을 먹음으로써 그들과의 관계를 유지하려고 한다.

2.3. 모델 만족

만족의 개념은 Cardozo (1965)에 의해 처음 제시되었지만, 고객 만족의 정의에 대해서는 지각, 평가, 감정 및 전체성 측면과 같은 다양한 견해가 있다. Lovelock and Wirtz (2011)는 만족을 경험에 따라 결정되는 태도라고 하였다. 다양한 관점에도 불구하고, 대부분의 연구에서는 만족이 경험에 대한 전반적인 평가와 태도뿐 아니라 고객의 경험 전 기대와 경험 후 지각된 성과의 비교라고 하였다. 즉, 고객은 기대와 같거나 기대 이상의 결과가 나타나면 만족하고 결과가 기대를 충족시키지 못하면 불만족이 발생한다.

유명인은 일반인과 팬 모두에게 큰 영향력을 가지고 있다. 많은 소비자들은 유명인에 대해 배우고, 유명인에 대해 다른 사람들과 이야기하고, 유명인의 행보를 알고 만족을 얻는 것을 즐긴다 (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). 즉, 유명인을 이용한 광고는 고객의 취향에 맞는 유명인을 선택하고 고객 만족도를 높이는 것은 매우 중요하다.

2.4. 브랜드 이미지

고객의 마음을 얻으려면 강하고 긍정적인 이미지가 필요하다. 유명인의 이미지는 브랜드 이미지로 전이될 수 있다 (Kim & Na, 2007; Kim, Seo, & Chang, 2017). 광고는 유명인의 이미지를 통해 브랜드 선호도를 구축하거나 소비자를 교육하기 위해 메시지를 전파하는 효율적인 방법이 될 수 있다 (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2016).

브랜드 이미지는 구매 의사를 결정하는 요소 중 하나이다(Kotler, Armstrong, Ang, Leong, Tan, & Ho-Ming, 2012). Bilgin (2018)에 따르면 브랜드 이미지는 경험을 통해 형성되는 오래 지속되고 상대적으로 일관된 인식이라고 하였다. 따라서 브랜드 이미지는 제품을 반영하기 때문에 브랜드 이미지는 제품의 가장 중요한 부분이다. 소비자의 구매 결정은 긍정적인 브랜드 이미지에 의해 영향을 받는다. Alhaddad (2015)는 브랜드 이미지가 제품 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

2.5. 구매 의도

구매 의사 결정 과정은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 행동의 5 단계로 구성된다. 구매 의도는 소비자가 미래에 특정 제품이나 서비스를 구매할 계획이거나 구매할 의향이 있는지에 대한 단계이고 (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) 구매 결정은 소비자가 실제로 제품을 구매하는 결정 프로세스의 단계이다 (Kotler et al., 2016). 즉, 구매 의도는 대안 평가와 구매 결정의 중간단계라고 할 수 있다. 구매 의도의 증가는 구매 기회의 증가를 반영하여 소비자가 긍정적인 구매 의도를 가지고 있다면 구매를 촉진할 것이다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 외식 프랜차이즈의 모델 특성이 모델 만족, 브랜드 이미지, 그리고 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

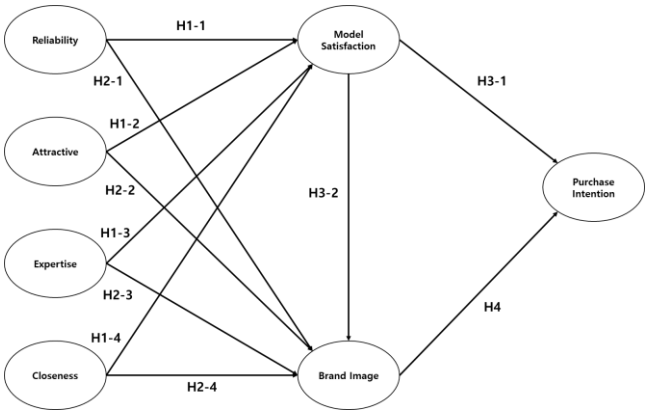

Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 외식 프랜차이즈 모델 특성이 모델 만족에 미치는 영향

Wang, Kao, and Ngamsiriudom (2017)은 유명인의 신뢰성은 소비자의 감정의 가장 강력한 동인이라고 하였다. 일반적으로 신뢰는 만족을 형성하는 요인으로 연구된다 (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018). Kowalczyk and Pounders (2016)는 고객이 메시지의 출처를 신뢰할 수 있다고 생각할 때 애착이 생성될 가능성이 있다고 하였다. 매력은 그 자체만으로 고객에게 만족감을 줄 수 있다 (Hu & Ritchie, 1993). 특히, 매력적인 유명인에 대한 만족을 통해 유명인하는 광고를 매력적으로 보는 경향이 있다 (Zhang, Xu, & Gursoy, 2020).

Bergkvist and Zhou (2016)와 Suki (2014)의 연구에서는 유명인의 전문 지식이 고객의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Erdem and Swait (2004)은 소비자의 유명인에 대한 지각된 전문 지식과 신뢰성 사이의 연결 고리를 확립하였다. 또한, 친밀성은 좋은 인상으로 이어져 전반적인 만족도를 높인다 (Hennig-Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006). 유명인의 친밀성은 만족과 같은 강한 정서적 애착을 형성시킬 수 있다 (Thomson, 2006).

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

H1: 외식 프랜차이즈 모델 특성은 모델 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성은 모델 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 외식 프랜차이즈 모델의 매력은 모델 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 외식 프랜차이즈 모델의 전문지식은 모델 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성은 모델 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 외식 프랜차이즈 모델 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향

유명인의 신뢰성에 대한 소비자의 인식은 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 신뢰할 수 있는 유명인의 보증은 브랜드 이미지의 신뢰성을 높이고 브랜드에 대한 부정적인 태도를 감소시키며 (Ketchen Jr, Adams, & Shook, 2008), 유명인을 신뢰할 준비가 된 고객을 안심시킨다. Tantiseneepong, Gorton, and White (2012)와 Bardia et al. (2011)은 보증인의 매력이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러나 외식업과 같은 일부 환대 산업에 대한 연구에서는 유명인의 매력이나 신뢰도 보다 전문성을 갖춘 유명인이 더 많은 고객의 관심을 끌고 브랜드 이미지에 기여할 가능성이 높다고 하였다 (Kim, Choe, & Petrick, 2018).

소비자는 유명인이 보증한 제품을 구매하여 유명인과 친밀하다는 느낌을 갖기위해 제품을 구매한다 (Albert et al., 2017). 또한, Dwivedi, Johnson, and McDonald (2015)은 유명인의 친밀성이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

H2: 외식 프랜차이즈 모델 특성은 브랜드 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 외식 프랜차이즈 모델의 매력은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 외식 프랜차이즈 모델의 전문지식은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 모델 만족, 브랜드 이미지, 그리고 구매 의도와의 관계

만족은 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다(Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza, 2012). Dash, Kiefer, and Paul (2021)은 고객 만족도와 구매 의도 사이에 유의한 관계가 있다고 하였다. 만족한 고객은 가격 변동에 덜 민감하고 추가 제품을 구매할 수 있는 가능성이 높다(Zineldin, 2000). Pebriani, Sumarwan, and Simanjuntak (2018)은 고객 만족과 구매 의도 사이에 유의한 관계가 있다고 하였다.

브랜드 이미지는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 (Wu et al., 2011) 이를 이용하여 고객이 품질을 평가하고, 구매하도록 해준다 (Chiang & Jang, 2007). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

H3-1: 모델 만족은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 모델 만족은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 브랜드 이미지는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 외식 프랜차이즈 모델 특성 중 신뢰성은 외식 프랜차이즈 모델을 믿을 수 있는 정도로 정의하였으며, Kim, Lee, and Prideaux (2014)의 연구에서 사용된 항목을 수정하여 5 개 항목으로 측정되었다. 매력은 외적 아름다움으로 정의되었으며, Kim et al. (2014)의 연구에서 사용된 항목을 수정하여 5 개 항목으로 측정되었다. 전문성은 외식 프랜차이즈 모델이 음식 또는 식품에 대한 지식으로 정의하였으며, Kim et al. (2014)의 연구에서 사용된 항목을 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 친밀성은 외식 프랜차이즈 모델이 편안하게 느껴지는 정도로 정의하였으며, Nam and Cho (2013)의 연구에 사용된 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 7 개 항목으로 측정되었다.

모델 만족은 광고 모델이 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 정도로 정의하였으며, Bakator, Đalić, Petrović, Paunović, and Terek (2019)의 연구를 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 이미지는 고객의 외식 프랜차이즈 브랜드에 대한 긍정적인 인식으로 정의하였으며, Bilgin (2018)의 연구를 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 마지막으로, 구매 의도는 향후 외식 프랜차이이즈 매장을 이용할 의향으로 정의되었으며, Kang, Woo, and Lee (2019)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 본 연구에 이용된 모든 항목은 5 점 리커트 척도로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 외식 프랜차이즈 모델 특성이 모델 만족, 브랜드 이미지, 그리고 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 외식 프랜차이즈 브랜드 전략 및 모델 전략에 대한 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위한 설문조사는 20 세 이상 소비자 중 최근 2 개월 이내에 외식 프랜차이즈 광고를 시청하고 매장을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다. 조사기간은 2021 년 10 월 21 일부터 10 월 27 일까지 총 7 일 간 305 부가 수집되었다. 수집된 설문지 중 불성실한 설문지 12 부가 제외되어 293 부가 분석에 이용되었다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS 25.0 과 Smart PLS 3.0 을 이용하여 분석되었다. 설문 응답자의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석, Fornell - Larcker Criterion 분석, 그리고 Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)를 분석하였다. 분석 과정 중 타당성을 저해하는 항목은 삭제되었으며, 가설 검증은 구조방정식 모형을 이용하여 분석되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 293 명의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 Appendixes 1 과 같다.

먼저, 성별은 여자가 51.9% (152 명)로 남자 48.1% (141 명)에 많은 것으로 나타났다. 연령대는 50 대가 27.6% (81 명), 20 대가 24.9% (73 명), 30 대가 24.6% (72 명), 그리고 40 대가 22.9% (67 명)로 나타났다. 가족 구성원 수는 3 명이 61.8% (181 명)로 가장 많이 나타났으며, 2 명이 13.3% (39 명), 4 명이 13.0% (38 명), 1 명이 10.9% (32 명), 그리고 5 명 이상이 1.0% (3 명)로 나타났다.

직업은 사무직이 54.9% (161 명)로 가장 많이 나타났으며, 학생이 35.8% (105 명), 전문직과 판매 서비스직, 그리고 기타가 각각 2.4% (7 명), 가정주부가 1.7% (5 명), 그리고 기술직이 .3% (1 명)로 나타났다.

4.3. 측정모형의 타당성 및 신뢰도 검증

측정모형 분석 결과, Appendix 2 에서와 같이, 다. 본 연구에서는 Cronbach's α와 CR 값을 사용하였다(Hair, Sarstedt, & Ringle, 2019). 따라서 AVE, Cronbach's α와 CR 값이 > .7 이상이고, AVE 의 모든 값이 > .5 으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다. 그리고 판별타당성은 다음의 두 가지 방법으로 확인되었다. 먼저, Appendix 3 에서와 같이, Fornell and Larcker (1981)의 기준을 이용해서 살펴본 결과, 상관 관계 값이 AVE 값 자승보다 작은 것으로 나타나 판별 타당성이 확보되었다. 둘째, Appendix 4 에서와 같이, Heterotrait - Monotrait ratio of correlation(HTMT) 값이 .9 미만으로 판별 타당성이 확인되었다 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

4.4. 연구가설의 검증

측정 모델을 평가하고 만족스러운 것으로 판명되면 PLS-SEM 의 다음 단계는 구조 모델을 평가하는 것이다. 본 연구에서는 Appendix 5 에 통계적 검증과 구성 간의 가설적 관계가 제시되었다. 구조 모델을 평가하는 표준 절차에는 결정 계수(R^2), 눈가리개 기반 교차 검증 중복 측정(Q^2), 경로 계수의 통계적 유의성 및 관련성이 포함된다. R^2 는 종속 변수의 추정 평균 및 분산 질을 나타낸다. 각 구성에서 설명되는 분산을 분석하고 모델의 설명력을 나타낸다 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Chin (1998)에 따르면, 강한 수준의 R^2 값은 .67 보통 수준은 .33 의 값을 가지며 약한 수준은 .19 의 값을 갖는다고 하였다. 본 연구에 사용된 R^2 값은 모델 만족이 .632, 브랜드 이미지가 .545, 그리고 구매 의도가 .528 로 나타나 Chin (1998)이 제시한 기준에 적합한 것으로 나타났다.

두 번째 테스트는 일반적으로 Stone-Geisser (Q^2) 테스트라고 하는 예측 관련성으로 알려져 있으며 구성 요소에도 적용되었다. 본 연구에서 Q^2 은 크고 긍정적이어서 연구에 사용된 모델이 정확하게 예측할 수 있음을 나타낸다(Hair et al., 2019). 이 예측 관련성 절차는 데이터에서 단일 점을 제거한 다음 제거된 점에 평균을 할당하고 모델 매개변수를 계산한다. 이 Q^2 계산은 표본 내 설명력이다. 모델 적합성은 Crespo and Inacio (2018)에서 제안한 RSMR(Root Mean Square Residual)을 통해 확인되었다. Henseler et al. (2014) 및 Hu and Bentler (1998) 에 따르면 .08 보다 작으면 적합하다. 본 연구에서 SRMR 값은 .04 로 적합한 것으로 나타났다.

분석 결과는 Appendix 5 와 같다.

H1 은 외식 프랜차이즈 모델 특성이 모델 만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 먼저, 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성이 모델 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .349, t 값은 5.552 로 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성은 모델 만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-1 은 채택되었다. 다음으로 외식 프랜차이즈 모델의 매력성이 모델 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .187, t 값은 3.274 로 외식 프랜차이즈 모델의 매력성은 모델 만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-2 는 채택되었다. 외식 프랜차이즈 모델의 전문성이 모델 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .118, t 값은 2.194 로 외식 프랜차이즈 모델의 전문성은 모델 만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 따라서 H1-3 은 채택되었다. 마지막으로 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성이 모델 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H1-4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .308, t 값은 4.969 로 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성은 모델 만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-4 는 채택되었다.

H2 는 외식 프랜차이즈 모델 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 먼저, 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .176, t 값은 3.132 로 외식 프랜차이즈 모델의 신뢰성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H2-1 은 채택되었다. 다음으로 외식 프랜차이즈 모델의 매력성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-2 를 검증한

결과, 경로계수 값은 .116, t 값은 1.638 로 외식 프랜차이즈 모델의 매력성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (p > .05). 따라서 H2-2 는 기각되었다. 외식 프랜차이즈 모델의 전문성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .058, t 값은 .994 로 외식 프랜차이즈 모델의 전문성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (p>.05). 따라서 H2-3 은 기각되었다. 마지막으로 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H2-4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .145, t 값은 2.474 로 외식 프랜차이즈 모델의 친밀성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p < .05). 따라서 H2-4 는 채택되었다.

H3 은 모델 만족, 브랜드 이미지 및 구매 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 모델 만족이 브랜드 이미지에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .375, t 값은 4.873 으로 모델 만족은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p < .01). 따라서 H3-1 은 채택되었다. 다음으로 모델 만족이 구매 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .579, t 값은 11.992 로 모델 만족은 구매 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p < .01). 따라서 H3-2 는 채택되었다.

마지막으로, H4 는 브랜드 이미지와 구매 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 브랜드 이미지가 구매 의도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .195, t 값은 3.599 로 브랜드 이미지는 구매 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p < .01). 따라서 H4 는 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈의 모델 특성이 모델 만족, 브랜드 이미지 그리고 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 이러한 연구를 통한 브랜드 전략 및 모델 개발 전략에 대한 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 광고 모델의 특성을 이용하여 유명인을 이용한 외식 프랜차이즈 광고 모델의 보증효과를 검증하였다. 외식 프랜차이즈 광고에서도 유명인의 보증이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외식 프랜차이즈 광고에서도 유명인 보증 이론 (McCracken, 1989)은 광고 메시지의 설득에 유용하다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 모델 특성-모델 만족-브랜드 이미지-구매 의도에 대한 개념적 구조를 개발하였다. 모델 특성은 모델 만족과 브랜드 이미지를 통해 구매의도로 이어지는 요인이라고 할 수 있다. 유명인이 제품 또는 서비스를 보증할 때, 브랜드에 대한 부정적인 인식을 감소시켜 (Ketchen Jr et al, 2008) 긍정적인 브랜드 이미지를 형성시킬 수 있다 (Kim et al., 2018). 일치하는 보증인-브랜드 이미지가 소비자의 지식과 일치하기 때문에 일치는 광고에 대해 긍정적인 반응으로 나타나지만 (Lee & Thorson, 2008), 보증인과 브랜드 이미지의 불일치는 소비자에게 좌절감과 무력감의 느낌을 생성하여 부정적인 평가로 어질 수 있다 (Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994).

셋째, 본 연구에서 다항목으로 구성된 외식 프랜차이즈 광고 모델 특성은 모두 모델 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 신뢰성 (Wang et al., 2017), 매력 (Hu & Ritchie, 1993), 전문성 (Bergkvist & Zhou, 2016), 그리고 친밀성 (Hennig-Thurau et al., 2006)의 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 모델 특성은 모델 만족에 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 광고 모델의 매력과 전문성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매력이 이미지에 영향을 미치는 것으로 연구한 Tantiseneepong et al., (2012)의 연구와 일부 다른 결과라고 할 수 있다. 또한, 유명인의 매력이나 신뢰도 보다 전문성을 갖춘 유명인이 브랜드 이미지에 기여할 가능성이 높다고 연구한 Kim et al. (2018)의 연구와도 차이를 보인다. 그러나 본 연구에서는 이러한 요인들이 모델 만족을 매개로 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 모델 만족은 중요한 매개 요인이라고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 마케터는 광고 모델의 특성을 고려하여 모델로 선정할 필요가 있다. 소비자는 제품 또는 서비스의 내적 요인뿐만 아니라 외적 요인을 통해 평가할 수도 있다. 유명인은 일반인과 팬 모두에게 큰 영향력을 가지고 있다. 많은 소비자들은 유명인에 대해 배우고, 유명인에 대해 다른 사람들과 이야기하고, 유명인의 행보를 알고 만족을 얻는 것을 즐기기 때문이다 (McCutcheon et al., 2002). 소비자는 잘 모르는 브랜드에 대한 평가는 유명인인 광고 모델을 보고 평가할 수 있다. 따라서 유명인 광고 모델의 특성을 고려하여 광고 모델을 선정해야 한다. 예를 들어 전문 요리 프랜차이즈는 전문적인 지식을 가진 유명인을 광고 모델로 섭외하여 요리의 우수성을 알릴 필요가 있으나, 패스트푸드 프랜차이즈는 전문적인 지식을 가진 유명인 보다는 매력을 가진 광고모델을 섭외하는 것이 효과적일 수 있다.

둘째, 소비자는 광고 모델을 광고 기업과 동일시하는 경향이 있기 때문에 광고모델의 사생활에 주의를 기울여야 한다. 기업은 소비자가 유명인이 보증한 브랜드에 관심을 갖게 하기 위해 제품과 유사한 유명인을 선정하기 때문에 (Biswas et al., 2009), 광고 모델이 불미스러운 사건에 연루되면 그 모델을 이용하는 브랜드 이미지도 추락하기 때문이다. 광고 모델이 일탈하였을 경우, 많은 기업들이 광고를 내리고 그 모델과 연결된 이미지를 지우려고 한다. 따라서 외식 프랜차이즈는 자사의 광고 모델을 지속적으로 모니터링 할 필요가 있다.

셋째, 광고 모델의 신뢰성과 친밀성은 브랜드 이미지 형성에 중요한 요인이다. 대부분의 유명인을 이용한 광고에서 유명인이 광고하는 분야에 전문성을 가지진 않고 미적 매력이 있는 사람이 광고한다. 그러나 미적 매력이 뛰어나지 않더라도 소비자와 친근한 유명인이라면 브랜드 이미지 형성에 기여할 수 있을 것이다. 외식 프랜차이즈 기업은 생존과 성장을 위해 고객과의 커뮤니케이션을 한다. 친근한 광고 모델이라면 외식 프랜차이즈 기업이 고객과 해야 하는 마케팅 커뮤니케이션을 일정부분 광고 모델이 대신할 수 있을 것이다.

넷째, 외식 프랜차이즈 기업은 자사의 이미지에 맞는 신뢰성 있는 모델을 선정해야 한다. 모델의 신뢰성은 소비자의 감정 형성의 가장 강력한 동인이기 때문이다 (Wang et al., 2017). 소비자는 신뢰하는 모델이 광고하는 외식 프랜차이즈에 대해 지각된 위험이 감소되고 구매로 이어질 수 있다. 소비자는 신뢰하는 유명인이 맛있거나, 서비스 품질이 좋다고 하면 믿는 경향이 있기 때문이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구는 광고 모델의 특성을 이용하여 구매 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 광고에는 광고 모델, 메시지, 이미지, 그리고 음향 등 다양한 요소가 포함된다. 즉, 본 연구에서는 광고 모델의 광고 형태가 아닌 유명인이 하는 광고를 보증으로 보고 연구되었다. 따라서 향후 연구에서는 광고의 직접적인 효과에 대해 연구할 필요가 있다. 또한 본 연구는 외식 프랜차이즈를 구분하여 연구되지 않았다. 외식 프랜차이즈에는 한식, 카페, 패스트푸드 등 다양한 성격을 가진 업종으로 구성된다. 따라서 향후 연구에서는 외식 프랜차이즈 중 특정 업종만으로 연구될 필요가 있다.

References

Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research, 81*, 96-106.

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews, 5*(3), 137-144.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209-234.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review, 17*(2), 97-106.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Cvelbar, L. K. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management, 48,* 161-166.

Bakator, M., Đalić, N., Petrović, N., Paunović, M., & Terek, E. (2019). Transition economy and market factors: the influence of advertising on customer satisfaction in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32*(1), 2293-2309.

Bardia, Y. H., Abed, A., & Majid, N. Z. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research, 58*(1), 116-132.

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 318-330.

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising, 35*(4), 642-663.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128-148.

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing, 22*(2), 121-137.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2*(3), 244-249.

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers, 14*(2), 167-179.

Chen, C. M., & Lin, Y. C. (2013). How do advertising expenditures influence hotels' performance? *International Journal of Hospitality Management, 33,* 490-493.

Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management, 5*(24), 10054-10066.

Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 49-69.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural

equation modeling. *Modern Methods for Business Research, 295*(2), 295-336.

Cho, H. Y., & Cho, K. S. (2018). Advertising effects of non-human attributes of chicken franchise TV advertisement: Focusing on the recent advertisement of K chicken. *Korean Journal of Franchise Management, 9*(1), 17-25.

Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management, 57,* 84-92.

Crespo, C. F., & Inacio, N. (2019). The influence of corporate social responsibility associations on consumers' perceptions towards global brands. *Journal of Strategic Marketing, 27*(8), 679-695.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122,* 608-620.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, 24*(5), 449-461.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191-198.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191-198.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising, 46*(2), 297-308.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management, 2*(2), 69-77.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing, 53*(4), 566-584.

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing, 70*(3), 58-73.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen Jr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M, & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*(2), 182-209.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(1), 88-102.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hsu, L. T. J., & Jang, S. S. (2008). Advertising expenditure, intangible value and risk: A study of restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management, 27*(2), 259-267.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453.

Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32*(2), 25-34.

Hua, N., Wei, W., DeFranco, A. L., & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(5), 2195-2213.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43*(2), 181-195.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.

Kang, B. S., Woo, S. K., & Lee, S. H. (2019). Effects of online information characteristics of food service franchise on enjoyment, anxiety, and visit intention. *The Korean Journal of Franchise Management, 10*(1), 7-17.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(1), 57-78.

Ketchen Jr, D. J., Adams, G. L., & Shook, C. L. (2008). Understanding and managing CEO celebrity. *Business Horizons, 51*(6), 529-534.

Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 9,* 320-329.

Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 37,* 131-145.

Kim, T. H., Han, E., & Jang, S. (2014). Heterogeneity in TV fast

food advertisement exposure in South Korea. *American Journal of Health Behavior, 38*(2), 170-179.

Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18*(3), 246-262.

Kim, Y. J., & Na, J. H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness, and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 8*(4), 23-33.

Ko, H. J., An, S. J., Han, J. Y., & Yoon, J. Y. (2013). Effect of cognitive dissonance in franchise foodservice advertisement on customer satisfaction and post-purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 28*(6), 631-639.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective.* Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e Edition.* New Jersy: Pearson Education.

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management, 25*(4), 345-356.

Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchases frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management, 21*(5), 545-563.

Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management, 46,* 200-212.

Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research, 48*(3), 433–449.

Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing, 45*(7/8), 1214-1235.

Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing, 24*(6), 358-365.

Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing, 71*(2), 133-149.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology, 93*(1), 67-87.

McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research, 2*(4), 302-319.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology, 79*(1), 46–53.

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing, 32*(12), 1158-1174.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33*(3), 182-192.

Nam Y. J., &, Cho, M. H. (2013). A study of relationships among chef brand`s attributes, brand attachment, and consumer response to fine dining. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 22*(6), 193-212.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management, 24*(2), 153-177.

Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention. *Independent Journal of Management & Production, 9*(2), 545-561.

Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of marketing Science, 17*(3), 217-225.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 22*(5), 456-473.

Roy, S., & Jain, V. (2016). The meaning transfer process in celebrity endorsements: A quantitative exploration, *Springer,* 539-544.

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing, 50*(3/4), 421-441.

Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing, 41*(1/2), 121-134.

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(2), 43-57.

Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2012). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: the case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 964-

980.

Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *ACR North American Advances, 15,* 69-76

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45*(6), 882-909.

Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing, 5*(2), 227-240.

Tantiseneepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal, 15*(1), 57-69.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104-119.

Till, B. D., & Busler, M. (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.

Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 22*(3), 307-326.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management, 60,* 10-17.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39.

Yilmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M., & Eker Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising, 30*(5), 889-914.

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100454.

Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal, 15*(1/2), 20-28.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles(n=299)

Category		n	%
Gender	Male	141	48.1
	Female	152	51.9
Age	20-29	73	24.9
	30-39	72	24.6
	40-49	67	22.9
	50-59	81	27.6
Family members	1	32	10.9
	2	39	13.3
	3	181	61.8
	4	38	13.0
	5 or more	3	1.0
Job	Student	105	35.8
	Officer	161	54.9
	Professional	7	2.4
	Sales/Service	7	2.4
	Technical	1	.3
	Housewife	5	1.7
	Others	7	2.4

Appendix 2: Confirmatory factor analysis

Items	Standardized factor loadings	Cronbach's α	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Reliability		.844	.892	.628
The model is honest	.821			
The model is reliable	.865			
The model is trustworthy	.865			
The model is dependable	.814			
The model is sincere	.554			
Attractive		.771	.847	.530
The model is beautiful	.752			
The model is attractive	.813			
The model is classy	.824			
The model is elegant	.650			
The model eats delicious food	.566			
Expertise		.778	.859	.608
The model is experienced	.795			
The model is knowledgeable	.860			
The model is qualified	.850			
The model is expert	.583			
Closeness		.811	.877	.641
The model is feels familiar	.836			
The model are similar to me	-			
The model are feels comfortable	.853			
I feel a sense of identity with the model	.805			
I would have similar tastes with models	-			
The model is make me happy	.701			
The model usually wear mask	-			
Model Satisfaction		.825	.896	.741
The model satisfies my needs	.850			
I feels good to see a model	.881			
The model is great	.852			
I do not regret the restaurant franchise advertised by the model	-			
Brand Image		.781	.901	.820
This brand has a good image	.904			
This brand is customer orientation				
This brand is familiar to me	.907			
This brand is famous for its good service quality	-			
Purchase Intention		.826	.896	.743
I will use this franchise store	.844			
I will use this franchise store as a priority in the future	.859			
I would like to actively use this franchise store in the future	.882			
I will recommend this franchise to others	-			

Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion

Item	Reliability	Attractive	Expertise	Closeness	Model Satisfaction	Brand Image	Purchase Intention
Reliability	**.793**						
Attractive	.627	**.728**					
Expertise	.605	.561	**.780**				
Closeness	.525	.495	.617	**.801**			
Model Satisfaction	.699	.625	.624	.657	**.861**		
Brand Image	.622	.565	.552	.576	.701	**.906**	
Purchase Intention	.634	.520	.520	.534	.716	.601	**.862**

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	Reliability	Attractive	Expertise	Closeness	Model Satisfaction	Brand Image	Purchase Intention
Reliability							
Attractive	.789						
Expertise	.737	.723					
Closeness	.637	.625	.767				
Model Satisfaction	.839	.781	.777	.804			
Brand Image	.766	.725	.697	.724	.874		
Purchase Intention	.765	.648	.652	.655	.866	.749	

Appendix 5: Standardized Parameter Estimates

Hypothesis	Paths	Standardized estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Reliability → Model Satisfaction	.349	5.552	.000	Supported
H1-2	Attractive → Model Satisfaction	.187	3.274	.001	Supported
H1-3	Expertise → Model Satisfaction	.118	2.194	.029	Supported
H1-4	Closeness → Model Satisfaction	.308	4.969	.000	Supported
H2-1	Reliability → Brand Image	.176	3.132	.002	Supported
H2-2	Attractive → Brand Image	.116	1.638	.102	Non-supported
H2-3	Expertise → Brand Image	.058	.994	.320	Non-supported
H2-4	Closeness → Brand Image	.145	2.474	.014	Supported
H3	Model Satisfaction → Brand Image	.375	4.873	.000	Supported
H4	Model Satisfaction → Purchase Intention	.579	11.992	.000	Supported
H5	Brand Image → Purchase Intention	.195	3.599	.000	Supported
R^2	Model Satisfaction	.632			
	Brand Image	.545			
	Purchase Intention	.528			