



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.12.13.4.13>

The Effect of Brand Hearsay of Franchised Bakery Stores on Brand Attitude and Brand Loyalty*

프랜차이즈 베이커리 전문점의 브랜드 풍문이 브랜드 태도와
브랜드 충성도에 미치는 영향

Sang Ho HAN 한상호¹

Received: October 24, 2022. Revised: November 23, 2022. Accepted: December 02, 2022.

Abstract

Purpose: Brand hearsay refers to information that can be acquired from advertisement, media publicity, and word-of-mouth prior to experiencing products or services of brands. Previous information about brands obtained through brand hearsay affects consumer behavior in choosing brands. Moreover, brand hearsay is an effective communication method in promoting brands to consumers. Thus, bakery franchises need to improve strengths and differentiate characteristics of their brand, thereby attracting more consumers. Therefore, this study investigates relationships the effect of brand hearsay on consumers' brand attitude and brand loyalty in the context of franchised bakery brands. **Research design, data, and methodology:** A research model was proposed to examine structural relationships between brand hearsay (advertising, publicity, word-of-mouth), brand attitude, and brand loyalty. An online survey was conducted to consumers who had an experience of visiting a franchise bakery. A total of 513 responses were used for data analysis. SPSS 22.0 was used for analyzing general demographics, and SmartPLS 4.0 was used to test validity and reliability of the proposed model. **Result:** Among attributes of brand hearsay, advertisement and word-of-mouth had positively significant effects on brand attitude, but no significant effect was found between publicity and attitude. Advertisement had a positively significant impact on brand loyalty, while publicity had a negative effect on brand loyalty opposite to hypothesis. Moreover, brand attitude had a statistically significant effect on brand loyalty. **Conclusions:** In the context of franchise bakeries, brand hearsay contents may change consumers' attitude toward brands but does not increase brand loyalty. Though media publicity does not affect consumers' attitude toward brands, it may decrease brand loyalty when consumers are too exposed to it. In addition, it is necessary to enhance brand attitude to increase brand loyalty of customers. This study provides bakery franchisors and franchisees information about which type of brand hearsay (e.g., advertisement, word-of-mouth, media, publicity) is effective in enhancing brand attitudes and loyalty of consumers. Further studies may include other variables (e.g., trust) in addition to attitude and loyalty, or compare findings based on brand characteristics (e.g., low-to-medium/high prices, store size).

Keywords: Franchise, Bakery Store, Brand hearsay, Brand attitude, Brand Loyalty

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

1. 서론

최근 베이커리 시장이 성장하면서 그 경쟁이 치열해지고 있다. KB 자영업 분석 보고서에 따르면, 2020년 현재 국내 베이커리 매장의 절반은 프랜차이즈로 나타나고 있으며, 총 베이커리

매출액의 80%가 프랜차이즈 베이커리 전문점이 차지하는 것으로 나타났다 (Kim, 2020). 또한, 2021 프랜차이즈 실태조사에 따르면, 2019년 제과-제빵 관련 브랜드 수는 127개에서 2020년 136개로 증가되었으나, 코로나 19의 영향으로 2020년 가맹점 수는 6,872개로 2019년 8,416개에서 1,600여개가 감소되었다 (Ministry of Trade, 2022). 또한 매출액도 2019년 6.2조 원에서 2020년 5.0조

* Acknowledgements: This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2022

¹ Assistant Professor of Youngsan University, Department of Food Service Management, South Korea, Email: shan@ysu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

원으로 감소한 것으로 나타나 베이커리 시장의 치열함과 생존의 어려움을 보여주고 있다. 특히, 여러 커피전문점에서 베이커리 상품을 같이 판매를 하면서 경쟁의 대상이 베이커리 전문점에서 커피 전문점으로의 확대 양상도 보여주고 있다.

베이커리 전문점의 가맹본부와 가맹점의 입장에서 매출액의 감소와 경쟁의 심화는 브랜드와 가맹점의 생존과 직결되어 있으므로 이를 해소하고자 하는 노력이 필요하다. 결국 소비자에게 각 브랜드의 장점과 메뉴의 특성 등을 어떠한 방식으로 알려주고, 잠재고객들을 유지할 것인가가 매우 중요하다고 볼 수 있다.

즉, 베이커리 시장에서 좋은 품질의 베이커리와 서비스를 제공한다고 하더라도 고객에게 잘 알리지 못하면 결국 경쟁력이 약해질 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드를 효과적으로 알리기 위한 브랜드 커뮤니케이션 방법으로 브랜드 풍문을 사용하고 있다 (Krystallis & Chrysochou, 2014). 브랜드 풍문은 브랜드를 경험하기 전에 접하는 정보를 의미하며, 보통의 고객들은 브랜드 정보를 홍보나 언론 보도 또는 구전으로부터 얻게 된다. 그리고 브랜드 풍문으로 얻게 된 사전의 정보는 그 브랜드를 선택하는 요인으로 작용하게 된다 (Grace & O'Cass, 2005). 즉, 브랜드를 경험하기 전, 브랜드 풍문에 의해 형성되는 브랜드 태도는 그 브랜드의 경쟁력을 확보하고, 고객들로 하여금 방문을 유도하는 중요한 마케팅 커뮤니케이션이라는 것이다.

그동안 베이커리 브랜드에 대한 태도와 평가에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다 (Mo, 2019; Shim et al., 2016; Kim et al., 2008; Yun et al., 2015). 그러나 대부분의 선행연구들은 브랜드를 경험한 후의 태도와 평가에 대한 연구로 진행되어 왔으며, 실제 경험하기 전에 알게 되는 정보에 의해 브랜드에 대한 태도의 형성과 충성도에 대한 연구는 미진했다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리 전문점을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 브랜드 풍문, 브랜드 태도 그리고 브랜드 충성도와 의 영향관계를 분석하고자 한다. 실제 브랜드 풍문의 3 가지 요소 (광고, 언론 보도(홍보), 구전)와 브랜드 태도, 그리고 충성도와 의 관계를 분석함으로써, 브랜드 풍문의 영향 관계를 이해하고 프랜차이즈 본사에서 브랜드 커뮤니케이션에 대한 계획을 수립할 때 필요한 기초 정보를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1. 브랜드 풍문

Grace and O'Cass (2005)은 서비스 브랜드 결정 모델 (SBVM: Service Brand Verdict Model)을 수립하고, 이 모델을 통해 고객이 서비스 브랜드를 평가하고 반응하는 방법을 설명하였다. 이때 브랜드 결정 요소 중 하나로 브랜드 풍문을 사용하였다. 또한, Krystallis and Chrysochou (2014)는 브랜드 풍문에 대하여 실증 분석을 실시하여 브랜드 풍문이 브랜드 증거, 브랜드 만족 그리고 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다.

브랜드 풍문은 구매나 서비스를 이용하기 전 고객이 경험하는 서비스 브랜드 관련 커뮤니케이션을 의미한다 (Grace & O'Cass, 2005). Grace and O'Cass (2005)는 그들의 연구에서 브랜드 풍문을 통제된 커뮤니케이션 (광고 등)과 통제되는 않는 커뮤니케이션 (구전, 언론 보도, 홍보)으로 나누어 설명하였다.

통제된 커뮤니케이션인 광고는 소비자의 욕구와 관심을 자극하고 이를 통해 상품이나 서비스를 구매하도록 유도하고, 고객의 반응을 일으킬 수 있도록 유도하는 방법이다 (Jacobson & Aaker, 1987; Kinneer & Bernhardt, 1990). 또한 광고는 현실세계에서의 이상적인 모습을 보여줌으로써 고객의 감성을 유혹하거나 사고에 영향을 미치기도 한다 (Kim, 2017). 이러한 광고는 고객으로 하여금 브랜드와 상품에 대한 긍정적이고 호의적인 태도에 영향을 미치게 된다. 이러한 광고의 효과는 구매 전 단계로부터 구매 결정 단계까지 영향을 미치게 되며, 고객의 상태에 따른 광고의 노출 방법이나 전달 방법이 고객의 의사결정에 영향을 미치게 된다 (Kim et al., 2022). 뿐만 아니라 여러 선행연구에서 광고는 브랜드에 대한 사전 태도와 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Choi & Lim, 2020; Ha & Song, 2020; Yoon & An, 2020).

통제되지 않는 커뮤니케이션에는 구전과 언론 보도, 홍보 등이 있다. 구전이란 최소 2 명의 소비자가 상업적 의도없이 브랜드, 제품 또는 서비스에 대한 대인 커뮤니케이션을 의미하며, 이러한 의사소통은 고객이 브랜드나 제품을 선정하는데 중요한 역할을 하게 된다 (Flanagin et al., 2014; Wu & Wang, 2011). 또한, 구전에 의해 얻은 정보는 고객의 태도와 구매행동에 영향을 미치게 된다 (Bansal & Voyer, 2000; Jeong & Kim, 2015). 즉, 베이커리 전문점에 대한 주변으로부터 전해들은 제품이나 브랜드에 대한 평가는 고객이 그 매장에 방문하거나 구매하는데 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.

브랜드 풍문은 고객의 만족도와 브랜드 태도에 직, 간접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 브랜드에 대한 감정, 브랜드 자아일치감 등에도 영향을 미치게 된다 (Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014). 따라서 베이커리 전문점에 대한 브랜드 풍문은 고객의 만족도와 태도 그리고 구매의도 등에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측된다.

2.2. 브랜드 태도

브랜드 태도는 고객이 특정한 제품이나 서비스의 특징을 인지하고, 이에 대한 감성적인 반응이 형성되는 과정에서 형성되며, 이렇게 형성된 태도는 제품의 구매의사결정에 영향을 미치게 된다 (Fishbein & Ajzen, 1977; Shin et al., 2011). 즉, 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대하여 고객이 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정으로 브랜드에 대한 선호도를 의미한다 (Low & Lamb, 2000). 이러한 브랜드 태도는 한 브랜드에 대한 개인적인 성향이며, 이러한 성향은 브랜드에 대한 구매행동에 직간접적으로 영향을 미치게 된다 (Foroudi et al., 2021). 즉, 베이커리 전문점에 대한 고객의 감정상태 또는 선호도를 브랜드에 대한 태도로 볼 수 있으며, 형성된 고객의 태도는 그 전문점에 대한 재방문이나 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

2.3. 브랜드 충성도

Aaker (1991)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도라고 정의하였다. 또한, 브랜드 충성도는 브랜드와 고객의 관계에서 중요한 요소이면서 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 브랜드 충성도는 높은 가격에도 지불하고도 그 브랜드의 제품을 구매하도록 유도하기도 하며, 특정 브랜드에 대한 몰입 정도, 반복적 구매를 하려는 행위로 정의되기도 한다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Hwang & Han, 2014).

Jeon (2019)은 프랜차이즈 베이커리의 브랜드 태도가 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Heo (2017)는 베이커리의 브랜드 이미지와 태도 그리고 구매의도 간의 관계를 실증 분석하여, 관계를 증명하였다. Lee et al. (2019)은 외식 프랜차이즈 고객에 대한 연구에서 태도를 인지적 태도와 정서적 태도로 나누어 충성도와외의 관계를 살펴본 결과, 정서적 태도가 충성도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 베이커리 전문점에 대한 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 베이커리 전문점의 브랜드 품문이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 연구모형을 제시하였다 (See Figure 1).

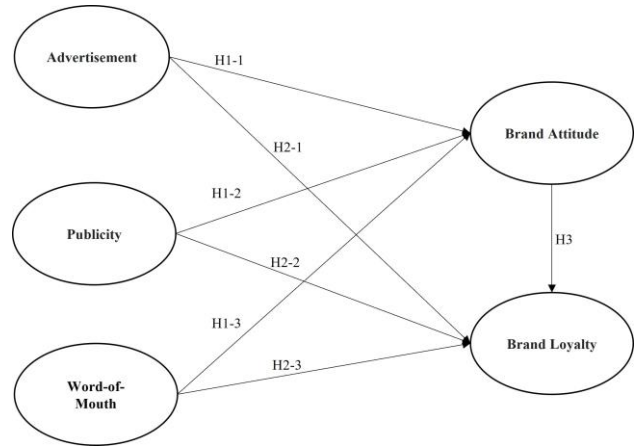


Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 품문이 브랜드 태도에 미치는 영향

브랜드 품문은 구매나 서비스를 이용하기 전 고객이 경험하는 브랜드 관련 커뮤니케이션을 의미하며, 브랜드를 경험하기 전에 습득된 정보는 고객으로 하여금 특정 브랜드에 대한 인식을 생성하게 된다 (Grace & O'Cass, 2005; Krystallis & Chrysochou, 2014). 즉, 베이커리 전문점에 대한 정보를 광고, 언론 홍보 또는 지인으로부터 전해들은 정보로 고객은 특정 브랜드에 대한 평가와 감정, 서비스 품질과 브랜드 자아 일치감에도 영향을 미치게 된다 것이다.

Oh and Yi (2008)는 기업의 CSR 활동에 대한 언론 홍보가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Jeong (2020)도 부정적 언론보도가 브랜드 태도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한, Choi and Han (2017)은 SNS 구전정보가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. Jun and Kim (2012)도 구전이 고객의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 품문이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 가설이 다음과 같이 설정되었다.

H1: 베이커리 전문점의 브랜드 품문이 브랜드 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 광고는 브랜드 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 언론 홍보는 브랜드 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 구전은 브랜드 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 품문이 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 몰입이나 브랜드 전환행동을 줄일 수 있는 성향으로 설명되기도 한다 (Krystallis & Chrysochou, 2014; Oliver, 1991). Caruana (2002)는 브랜드 충성도는 반복적인 구매와 함께 긍정적인 구전활동을 통해 형성된다고 하였다. Krystallis and Chrysochou (2014)는 브랜드 품문이 브랜드 태도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 받는다고 하였다. 또한, 광고 뿐만 아니라 소비자의 반응이 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 품문이 브랜드 충성도에 미치는 가설을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 베이커리 전문점의 브랜드 품문이 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 광고는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 언론 홍보는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 구전은 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드 태도는 고객이 인지한 감정을 포함한 브랜드에 대한 만족감을 의미하며, 고객이 제품의 구매행위를 결정하기 위해서는 브랜드 태도를 먼저 형성하게 된다 (Chung & Lee, 2015). 또한, 브랜드 태도는 브랜드에 대한 선호도와 개인적인 성향을 나타낸다 (Foroudi et al., 2021; Low & Lamb, 2000). 따라서 브랜드 태도는 제품의 구매행동에 직간접적으로 영향을 미치게 된다 (Foroudi et al., 2021).

Chung and Lee (2015)는 항공사에 대한 고객의 긍정적인 태도는 충성도를 높일 수 있다고 하였으며, Jeon (2019)은 프랜차이즈 베이커리 브랜드에 대한 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Shim et al. (2016)도 베이커리 브랜드에 대한 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 가설이 다음과 같이 설정되었다.

H3: 베이커리 전문점의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 모든 문항을 Likert 7 점 척도로 측정하였다(1 점: 매우 그렇지 않다, 7 점: 매우 그렇다). 각 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

브랜드 품문은 고객이 상품이나 서비스를 이용하기 전 단계에서 정보의 습득 과정으로 정의하였으며, 하위요인으로 광고(6 개 문항), 언론보도(5 개 문항), 구전(5 개 문항)으로 나누어 살펴보았으며, Grace and O'Cass (2005)와 Krystallis and Chrysochou (2014)의 연구를 본 연구 목적에 맞게 총 16 개 문항으로 측정되었다. 브랜드 태도는 특정 브랜드의 구매 전 단계로부터 구매 단계에서 고객이 평가하는 성향으로 정의하였으며, Grace and O'Cass (2005), Krystallis and Chrysochou (2014), 그리고 Kim et al. (2019)의 연구를 본 연구 목적과 환경에 맞게 수정하여 3 개 문항으로 측정되었다. 브랜드 충성도는 구매 경험이 있는 브랜드 및 제품을 계속적으로 이용할 의도로 정의하였으며, Krystallis and Chrysochou (2014) 의 연구를 본 연구 목적과 환경에 맞게 수정하여 3 개 문항으로 측정되었다

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리 전문점에 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2020 년 10 월 19 일 - 10 월 23 일 동안 온라인 설문조사가 실시하였다. 설문지는 총 531 부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 답변을 제외하고, 총 513 개의 표본이 이용되었다.

수집된 데이터의 일반적 특성을 분석하기 위해 SPSS 22.0, 연구모형의 타당성과 신뢰성 검정, 모형 타당성과 가설검증을 위하여 SmartPLS 4.0 통계패키지가 사용되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 수집된 데이터 (n=513)의 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 먼저, 성별은 남자 (50.7%)가 여자 (49.3%)보다 다소 많았으며, 결혼 여부는 기혼 (57.7%)가 미혼 (42.3%)보다 다소 많았다. 연령은 30~39 세 (22.2%)가 학력은 4 년제 재학 및 졸업 (55.4%)이 높게 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	260	50.7
	Female	253	49.3
Marriage Status	Single	217	42.3
	Married	296	57.7
Age	~19 years	104	20.3
	20 ~ 29 years	89	17.4
	30 ~ 39 years	114	22.2
	40 ~ 49 years	66	12.9
	50 ~ 59 years	57	11.1
	60 years ~	83	16.2
Educational level	Below High School	105	20.5
	Junior College	52	10.1
	Undergraduate	284	55.4
	Graduate	64	12.5
	Other	8	1.6

4.3. 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구는 측정 변수의 집중 및 판별타당성을 검증하기 위하여 Smart PLS 4.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다 (Hair Jr et al., 2021; Kim et al., 2021; Yang, Iyer, & Lee, 2021).

각 변수의 요인적재량 (Factor loading)과 개념 신뢰도 (Cronbach's α), 복합 신뢰도 (CR: Composite reliability), 평균분산추출 (AVE: Average Variance Extracted)의 값은 Appendixes 1 과 같다.

Appendixes 1 에서와 같이, 집중 타당성 검증을 위한 Factor Loading 값은 0.881~0.949 로 나타났으며, 변수의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 0.898~0.952 으로 나타났다. CR. 값은 0.937~0.961 으로 나타났으며, 수렴타당성을 검증하는 평균분산추출 값 (AVE)은 0.805~0.883 으로 나타나 연구모형의 요인에 대한 타당성 및 신뢰도는 검증되었다 (Hair Jr et al., 2021).

판별타당성을 검증하기 위해 AVE의 제곱근 값과 상관관계 값을 비교한 결과, AVE의 제곱근이 상관관계 값보다 큰 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 검증되었다(see Appendixes 2). 또한, HTMT (The heterotrait-monotrait ratio of correlations) 값이 0.505- 0.891 ($p < .01$)으로 나타나 판별타당성이 검증되었다 (See Appendix 3).

4.4. 연구모형의 평가

본 연구에서는 SmartPLS 4.0을 사용하여 연구모형이 평가되었다. 연구모형의 평가는 먼저 설명력, 예측적합도를 평가되었으며, 다음으로 구조모형 적합도가 평가되었다 (Hair Jr et al., 2021; Lee,

Sinah, Swanson, Yang, & Kim, 2021). 먼저, 분산팽창요인을 이용하여 다중공선성이 평가된 결과, 1.932~4.968 로 기준인 5 보다 낮게 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 둘째, 예측적합도는 결정계수인 R^2 로 판별되는데, 본 연구에서 브랜드 태도가 0.608 (60.8%), 충성도가 0.687(68.7%)로 기준인 0.10 (10%)보다 높게 나타났다 (Falk & Miller, 1992). 또한, 교차타당성 중복성 (Q^2)의 값을 살펴본 결과, 0.310~0.519 로 기준 값인 0보다 높게 나타났다. 연구 모형의 예측력을 살펴보는 SRMR 값은 0.034 로 기준치인 0.08 보다 작은 것으로 나타나 예측력은 검증되었다.

다음으로 구조모형적합도는 GoF (Goodness of Fit)으로 평가되었으며, GoF 를 계산한 결과 0.737($GoF = \sqrt{(0.648 * 0.840)}$)로 나타나 높은 것으로 나타났다 (Kim et al., 2021; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015).

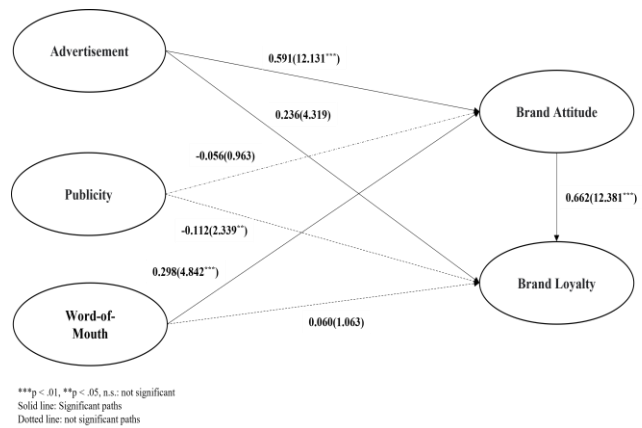


Figure 2: Estimates of the structural model (PLS)

4.4. 연구가설의 검증

본 연구의 연구 모형인 브랜드 품문, 브랜드 태도 그리고 브랜드 충성도의 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과는 Appendix 4 와 같다 (See Figure 2).

먼저 H1-1~H1-3은 브랜드 품문 (광고, 언론 홍보, 구전)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 것으로, 그 결과 광고($\beta = 0.591$, t-value = 12.313, $p < 0.001$), 언론 홍보 ($\beta = -0.056$, t-value = 0.963, n.s.), 구전 ($\beta = 0.298$, t-value = 4.794, $p < 0.001$)로 나타나 H1-1, H1-3은 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지가 되었으며, H1-2는 지지가 되지 않았다.

H2-1~H2-3은 브랜드 품문 (광고, 언론 홍보, 구전)이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 것으로, 그 결과 광고 ($\beta = 0.236$, t-value = 4.319, $p < 0.001$), 언론 홍보 ($\beta = -0.112$, t-value = 4.319, $p <$

0.001), 구전 ($\beta = -0.112$, $t\text{-value} = 2.337$, $p < 0.05$)로 나타나 H2-1는 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지가 되었으며, H2-2와 H2-3은 지지가 되지 않았다.

H3은 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = 0.662$, $t\text{-value} = 12.381$, $p < 0.001$), H3은 지지되었다.

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 베이커리 매장은 경쟁이 점차 심화되는 상황에서 브랜드 풍문을 이용한 프랜차이즈 베이커리 전문점에 대한 고객의 브랜드 태도와 충성도를 높이기 위한 전략을 제시하기 위하여 이들 변수들 간의 구조적 관계를 설정하고 검증하였다.

분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 베이커리 전문점에 대한 브랜드 풍문이 태도와 충성도 간의 관계를 살펴보았다는 것에 의의가 있다. 현재 베이커리 관련 프랜차이즈 본부들은 여러 마케팅 경로를 통해 브랜드를 홍보하고 충성도를 높이기 위해 노력하고 있다. 그 경로 중 하나가 브랜드 풍문으로 볼 수 있을 것이다. 즉, 매체를 통한 홍보와 광고나 구전 중에서 고객들의 태도와 충성도에 미치는 영향 관계를 알 수 있는 것과 이를 통해 기업의 자원을 집중하거나, 부족한 부분에 대한 고민을 할 수 있는 토대를 마련했다는 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구 결과를 통해 브랜드 풍문이 브랜드 태도와 의 관계를 살펴보았다. 여러 선행 연구에서는 브랜드 풍문(광고, 홍보, 구전)이 브랜드 태도에 영향을 미친다(Jun & Kim, 2012; Krystallis & Chrysochou, 2014; Oh & Yi, 2008)고 하였다. 그러나 본 연구에서는 광고와 구전은 브랜드 태도에 영향을 미치나, 언론 홍보는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 풍문이 브랜드 충성도 미치는 영향 관계를 살펴보았다. 베이커리 전문점에 대한 브랜드 풍문과 브랜드 충성도의 직접적인 관계를 살펴본 선행연구는 미미하다. 그럼에서 그 결과를 살펴본 결과 광고만 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 본 연구에서는 기각되었으나, 언론 홍보는 브랜드 충성도에 통계적으로 유의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구 중 부정적인 언론 보도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 결과와 유사하다(Jeong, 2020). 따라서, 브랜드 풍문의 결과가 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것은 미비하다고 할 수 있으나, 부정적인 언론 보도는 기업의 충성도에 매우

부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 베이커리 마케터는 인지할 필요가 있다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구는 프랜차이즈 베이커리 전문점의 브랜드 풍문을 통한 소비자의 반응을 확인하였다는 것에 의의가 있다. 이러한 점을 통한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 베이커리 전문점에서 브랜드 풍문과 그 효과성에 대한 점검이 필요하다. 브랜드 풍문 중 광고와 구전이 고객들의 브랜드 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있다는 점이다. 또한, 브랜드에 대한 부정적인 언론 보도 등을 효과적으로 관리하지 않으면, 브랜드 충성도에 나쁜 영향을 미칠 수 있음을 인지해야 할 것이다. 특히, 10~30대 고객들의 신문 기사를 접하는 것보다 유튜브나 OTT 등 새로운 채널을 통해 광고나 온라인 구전을 접하는 경우가 많으므로 이를 활용하는 방법을 고려해야 한다.

둘째, 브랜드 풍문 중 광고와 구전은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주지 않지만, 언론 홍보와 보도는 부정적인 영향을 미치고 있다. 많은 고객들은 언론 홍보를 통해 인식되는 긍정적인 브랜드 관련 소식보다 부정적인 브랜드 관련 소식에 민감하게 반응을 하고 있다는 것과, 언론 홍보 역시 광고로 보는 경우도 많이 있기 때문에 그 내용에 대한 신뢰성을 담보하지 못하고 있다는 인식도 강하게 있다. 실제 유튜브나 온라인 커뮤니티에 기업의 협찬이 문제가 된 경우도 있었으며, 이를 통해 협찬을 받았을 경우, 이를 표기하도록 규정이 변경되기도 하였다(COMMISSION, 2020). 따라서 프랜차이즈 베이커리 전문점에서는 브랜드 풍문의 내용은 고객에 대한 충성도를 높이기 보다 태도를 바꿀 수 있는 내용으로 광고와 구전을 전파하는 것이 효과적일 수 있다는 점과, 언론 홍보와 보도를 이용시에 충성도에 부정적인 효과를 미칠 수 있다는 점을 인식하고 신중하게 관리해야 할 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 프랜차이즈 베이커리 전문점의 브랜드 풍문의 효과성에 대한 것을 확인하였다. 또한, 프랜차이즈 베이커리 전문점의 브랜드 풍문 효과성에 대한 연구가 미미하였으나, 향후 연구에 기초가 될 수 있다는 점에서 그 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 연구 방향이 제시되었다. 첫째, 브랜드 풍문의 효과성을 태도와 충성도 외에 다른 변수(예, 신뢰(Kim et al, 2019))를 이용한 검증이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서는 전체 프랜차이즈 베이커리 전문점의

브랜드 품문이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 브랜드의 포지션에 따른 차이가 나타날 수 있다. 즉, 브랜드에 따라 중저가 제품과 고가의 제품을 다루는 성격이 다를 수 있으며, 브랜드 매장의 크기에 따라서도 다르게 나타날 수 있다. 그러나, 본 연구에서는 브랜드 성격에 따른 브랜드 품문의 효과를 살펴보지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드의 성격을 분류하고 이에 따른 효과성을 검증할 필요가 있다. 이를 토대로 브랜드 포지션에 따른 차이를 분석해 본다면, 기업의 성격에 따른 세부적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 462-469.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service research*, 3(2), 166-177.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, J. H., & Lim, S. T. (2020). A case study on the relationship among advertising attitude, brand attitude, brand image, and purchasing intention of women's university students according to model gender in outdoor clothing advertisement picture. *Journal of Communication Design*, 70, 121-132.
- Choi, Y.-M., & Han, S. S. (2017). Effects of sns wom information characteristics on brand attitude, brand image and purchase intention : Focused on moderating effect of social ties. *Journal of Marketing Studies*, 25(3), 131-147.
- Chung, G.-e., & Lee, K. (2015). The effects of brand evidence on brand attitude, and brand loyalty. *Journal of Humanities and Social Science*, 6(4), 1051-1070.
- Fair Trade Commission (2020). Guidelines for indications and advertisements on recommendations and guarantees, (2020). Retrieved from <https://www.ftc.go.kr/eng/contents.do?key=3057>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, US: University of Akron Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading,, MA: Addison Wesley.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Ha, T. M., & Song, J.-H. (2020). The influences of the storytelling advertising on advertising attitude, brand attitude and purchase intention in Korean food franchise restaurant. *Journal of Marketing Studies*, 28(4), 41-67.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. CA, US: Sage publications.
- Heo, Y. J. (2017). A study on the relationship between bakery brand image, attitude and purchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(11), 201-217.
- Hwang, J. S., & Han, H. S. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jeon, H. M. (2019). The effects of the brand evidence of franchise bakery on brand salience, attitude, and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 22(4), 221-242.
- Jeong, C. Y., & Kim, I. S. (2015). The impact of perceived innovativeness through city brand hearsay of "mice city Busan" on citizenship behavior of the city residents. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17, 321-336.
- Jeong, R., Y. (2020). The effects of airlines' negative publicity on brand attitude and brand hate. *Journal of Tourism Management Research*, 24(4), 629-647.
- Jun, S. Y., & Kim, K. H. (2012). The influence of two-sided wom on consumers' brand attitudes in an online context. *Korean Journal of Marketing*, 27(1), 45-66.
- Kim, E.-J., Kim, J. J., & Han, S.-H. (2021). Understanding student acceptance of online learning systems in higher education: Application of social psychology theories with consideration of user innovativeness. *Sustainability*, 13(2), 896.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, T.-H. (2020). *Changes in domestic bakery market trends and consumption trends*. Retrieved from <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000113>
- Kim, Y.-j. (2017). A study on the visual expression of advertising in a hyper society -focused on advertising of the playstaytion-. *E-Business Review*, 18(1), 60-71.
- Kim, Y. H., Kang, Y. H., & Boo, S. H. (2022). The impact of the consumer decision journey on the effectiveness of search advertising : Focusing on specificity of search keywords and message fit. *The Korean Journal of Advertising*, 33(4), 31-46.
- Kinney, T. C., & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of marketing*. Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Lee, S. H., Lee, Y.-k., & Lee, J.-G. (2019). Effects of service value on attitude, and loyalty in food-service franchise. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(3), 13-23.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Ministry of Trade, I. a. E. (2022). *Franchise industry survey 2021*. Retrieved from http://www.ikfa.or.kr/bbs/board.php?bo_table=survey&wr_id=2
- Mo, J. H. (2019). The effects of the brand evidence of franchise bakery on brand salience, attitude, and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 22, 221-242.
- Oh, S. J., & Yi, C. Y. (2008). An empirical study on the effects of the corporate perceptions and the social responsibility appeals on brand

- attitudes. *Journal of Basic Design & Art*, 9, 318-328.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of management review*, 16(1), 145-179.
- Shim, H., Kim, Y.-H., & Lee, E.-J. (2016). The effects of bakery brand experience on brand attitude and brand royalty. *Tourism Research*, 41, 155-176.
- Shin, G. C., Ku, Y. A., & Choi, S. H. (2011). The study on the influence of consumers' value that affects brand charisma, brand attitude and purchase intention -with relevance to masstige brand-. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 39(4), 486-499.
- Lee, Y.-K., Sinha, P. N., Kim, S.-H., Swanson, E. M., Yang, J.-J. and Kim, E.-J. (2021). The expatriate and local hotel general managers: differing approaches to employees' loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2020-0278>
- Kim, T. H., Youn, E. O., & Son, E. Y. (2008). A study on the impacts of a bakery franchiser's promotional activities to recruit franchises on franchisees' brand attitude, satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(4), 123-140.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yang, J. J., Iyer, R., & Lee, Y. K. (2022). Why do local foodscapes matter in building tourist trust and loyalty?. *Sustainability*, 14(4), 2029.
- Yoon, H. J., & An, H.-J. (2020). The influence of consumers' emotional response to the destination storytelling advertising on intention to use the airline: Testing the double moderating effects of attitude toward advertising and brand loyalty. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 29(2), 73-89.
- Yun, S. M., Chung, K., & Han, H.-S. (2015). Impact of service quality and customer satisfaction on behavioral intentions in bakery cafe: Testing the moderating role of alternative attractiveness and the mediating role of brand image. *Journal of Tourism Sciences*, 39, 141-161.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	rho-A	C.R	AVE
Advertisement		0.952	0.952	0.961	0.805
I like the advertizing and promotions of this store.	0.886				
I react favorably to the advertizing and promotions of this store.	0.893				
I feel positive toward the advertizing and promotions of this store.	0.900				
The advertizing and promotions of this store are good	0.902				
The advertizing and promotions of this store do a good job.	0.894				
I am happy with the advertizing and promotions of this store.	0.908				
Publicity		0.941	0.941	0.958	0.850
Publicity about this store has been significant in affecting my views of this store.	0.913				
Publicity about this store revealed some things I had not considered about this store..	0.924				
Publicity about this store provided some different ideas regarding this store.	0.932				
Publicity about this store really helped me formulate my ideas about this store. *	-				
Publicity about this store influenced my evaluation of this store.	0.918				
Word-of-Mouth		0.934	0.935	0.958	0.883
The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this store.	0.949				
My friends/family mentioned some things I had not considered about this store.	0.932				
My friends/family provided some different ideas regarding this store. *	-				
My friends/family really helped me formulate my ideas about this store. *	-				
My friends/family influenced my evaluation of this store.	0.939				
Brand Attitude		0.93	0.931	0.95	0.827
Overall I think this store is very good.	0.881				
Overall I think this is a nice store.	0.932				
Overall I think this store is very attractive.	0.911				
Overall I think this store is desirable. *	-				
Overall I think this store is extremely likeable.	0.913				
Brand Loyalty		0.898	0.906	0.937	0.832
Will visit this store again.	0.846				
I plan to visit this store in the future.					
I will recommend the store to my family and friends.	0.941				
Will recommend this store to others. *	-				
It is worth recommending a visit to this store to those around you as well.	0.945				

* Items were removed during measurement model analysis.

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion, mean, and standard deviation (SD)

Constructs	1	2	3	4	5
1. Advertisement	0.897				
2. Publicity	0.661	0.922			
3. Word-of-Mouth	0.673	0.778	0.940		
4. Brand Attitude	0.754	0.566	0.651	0.910	
5. Brand Loyalty	0.702	0.466	0.563	0.816	0.912
Mean	4.546	4.239	4.236	4.694	4.850
SD	0.983	1.203	1.290	1.064	1.138

All constructs are significant $p < .01$. Bold numbers indicate the square root of AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5
1. Advertisement	-				
2. Publicity	0.699				
3. Word-of-Mouth	0.713	0.830			
4. Brand Attitude	0.754	0.606	0.699		
5. Brand Loyalty	0.801	0.505	0.611	0.891	-

Appendix 4: Structural Estimates (PLS)

Paths		Estimate	t-value	p	f^2	Results
H1-1	Advertisement → Brand Attitude	0.591	12.313	**	0.445	Supported
H1-2	Publicity → Brand Attitude	-0.056	0.963	0.336	0.003	Non-Supported
H1-3	Word-of-Mouth → Brand Attitude	0.298	4.842	**	0.079	Supported
H2-1	Advertisement → Brand Loyalty	0.236	4.319	**	0.062	Supported
H2-2	Publicity → Brand Loyalty	-0.112	2.337	*	0.014	Non-Supported
H2-3	Word-of-Mouth → Brand Loyalty	0.060	1.063	0.288	0.004	Non-Supported
H3	Brand Attitude → Brand Loyalty	0.662	12.381	**	0.549	Supported
		R^2			Q^2	
Brand Attitude		0.608			0.310	
Brand Loyalty		0.687			0.519	

** $p < .01$, * $p < .05$