

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.03.9.1.17>

Advertising effects of non-human attributes of chicken franchise TV advertisement: Focusing on the recent advertisement of K chicken

치킨프랜차이즈 TV광고의 비인적 속성에 따른 광고효과: 최근 K치킨의 광고 효과를 중심으로

Hee-Young Cho (조희영)*, Kyoung-Seop Cho (조경섭)**

Received: February 01, 2018. Revised: February 28, 2018. Accepted: March 01, 2018.

Abstract

Purpose – This study was to investigate the effect of advertising attributes on advertising attitude, brand equity, and advertising effect of TV commercials of chicken franchise brand, which is one of the most popular food service brand in recent years.

Research design, data, and methodology - This study aims to see the effect of advertising attributes on advertising effectiveness and the mediating effects of advertising attitude and brand equity. A total of 200 questionnaire was collected, 15 respondents were discarded due to missing information. Therefore, a total of 185 respondents were used for this study. The data were analyzed using frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, three-step mediation regression analysis, and path analysis with SPSS 24.0 and AMOS 24.0 statistical program.

Result – The results of the study are as follows. First, the effect of brand attitude on brand attitude and brand equity, brand equity and advertising effect on brand attitude, and brand equity on advertising effect were statistically significant. As a result of the mediating effect test, it was confirmed that the attitude of the ad and the brand equity mediates partly between the ad property and the advertisement effect.

Conclusions – As a result of the study, it is suggested that the informativeness and notableness affect the consumers among the advertisement attributes, so that it is necessary to be able to convey the accurate information more clearly to the consumers when composing the contents of the advertisement. In other words, in the case of the advertisement of the chicken franchise brand corporation, it will be an effective advertisement campaign if it continuously transmits the correct advertisement message to the consumers in association with the brand.

Keywords: Contents' Advertising Attributes, Advertising Attitude, Brand Equity, Advertising Effect

JEL Classifications: M3, M31, M37

1. 서론

최근 외식브랜드 중 치킨 프랜차이즈 업계는 인지도를 높이기 위해 대표적인 촉진전략으로 광고 중에서도 TV 광고를

선호하고 있는 추세이다. 광고란 일반적으로 기업의 가치를 증진하기 위한 것으로 광고주가 비용을 지불하여 매체를 통해 소비자에게 전달하는 설득적 메시지이며, 대표적인 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다. 따라서 많은 기업들이 광고에 노력을 기울이고 있는 상황이며, 그 중에서도 소비자의 인지도와 이미지가 중요한 외식 브랜드의 경우 더욱 집중적으로 광고를 진행하고 있는 것이 현실이다.

광고는 일반적으로 유명 연예인, 스포츠 스타 등이 광고 모델로 출현하는 인적 광고와 광고 모델로 등장하지 않는 비인적 광고로 구분할 수 있다. 외식브랜드 중 치킨 프랜차

* Adjunct Professor, Dept. of Distribution Management, JangAn University, Korea.

Tel: +82-31-299-3130, E-mail: imarketinghy@paran.com

** Professor, Dept. of Ad. & PR, DongEui University, Korea.

Tel: +82-51-890-2033, E-mail: adcho@deu.ac.kr

이즈 업계도 과도한 광고비를 지출하면서도 유명인을 모델로 기용하고 있는데, 이는 이들이 가진 긍정적 이미지와 선호도를 활용하여 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매 등의 광고효과를 창출할 수 있기 때문이다(Campbell & Keller, 2003).

반면, 광고 모델이 등장하지 않는 비인적 광고는 광고 자체의 요소에 보다 중점을 두고 이를 활용하여 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매 등의 광고효과를 창출하고자 하는 광고이다. 이러한 비인적 광고의 광고속성에는 정보성과 오락성, 불편성, 주목성 등으로 구성되는데, 특히 정보성과 오락성에 대해서는 소비자가 긍정적인 태도를 형성한다(Oh & Lee, 2009). 이러한 이유는 가치 있는 광고의 경우 정보적인 부분과 오락적인 부분이 높은 광고를 제작하여 메시지를 전달할 수 있는 하는 것이 바람직한 것이라는 부분이다.

물론 많은 외식 브랜드의 광고에 광고 모델이 등장하여 소비자들의 인지도를 상승시키고 태도를 변화하게 유도하기도 하지만 본 연구에서는 광고 모델의 속성 자체보다는 근원적인 광고의 기본요소인 광고속성에 관한 소비자 반응을 파악하는 것이 중요할 것으로 여겨져 광고속성과 이에 대한 광고효과를 실증분석을 통해 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구의 목적은 외식브랜드 중 최근 가장 많은 광고를 진행하고 있는 업종 중 하나인 치킨 프랜차이즈 브랜드 TV 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드 자산, 광고효과에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 또한 광고속성과 광고효과 간에 광고태도와 브랜드 자산이 매개역할을 하는지를 확인하고자 하였다.

현재 대부분의 치킨 프랜차이즈 TV 광고의 경우, 서로 유명 연예인을 기용하여 광고를 진행하고 있어 현실에서, 본 연구결과를 통해 치킨 프랜차이즈 업체의 마케팅 전략 중 효과적 광고전략 수립을 위한 연구 자료를 제시하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 광고속성

Ducoffe(1996)는 Houston and Gassenheimer(1987)와 MacKenzie and Lutz(1989)의 이론을 근거로 광고가치와 광고태도에 대한 이론적 모형을 정립하였다. 그는 광고속성의 구성요인으로 정보성, 오락성, 불편성 3가지를 제시하였으며, 정보성과 오락성은 광고태도에 정(+의 영향을 미치는데 반해 불편성은 부(-)의 영향을 미친다고 주장하였다(Park, 2011; Oh & Lee, 2009).

이후 국내외 많은 학자들에 의해 다양한 광고속성 요인들이 제시되었는데, Schlosser et al.(1999)은 정보성, 오락성, 신뢰성, 불편성의 4가지로, Eighmey and McCord(1998)는 정보성, 오락성, 신뢰성의 3가지로 구분하였으며, Kim(2013)는 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성의 4가지로, Kim and Han(2011)은 정보성, 오락성, 개별성의 3가지로, Lee(2004)은 정보성, 오락성, 주목성, 불편성의 3가지로 구분하였다.

이처럼 광고속성에 대해 학자마다 상이한 정의 및 구성요인을 제시하고 있으나, 대부분 정보성, 오락성, 불편성의 3가지 차원으로 구분하고 있으며, 본 연구에서는 주목성을 포함하여 광고속성을 살펴보고자 하였다.

정보성은 소비자들이 원하는 정보를 광고를 통해 제공하거나 관련 정보를 제공할 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 광고의 정보성은 광고를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력으로, 광고에 대한 소비자들의 태도에 중요한 역할을 담당하는 중요한 기능(Rotzoll et al., 1989; Chen & Hitt, 2002; Schlosser et al., 1999; Eighmey & McCord, 1998)이라 할 수 있다.

또한 광고의 오락성은 광고에 유머를 사용한 것으로 광고에 노출된 소비자들에게 즐거움과 유쾌함을 전달함으로써 호감도를 증가(Shimp, 1981)시킬 뿐만 아니라 광고에 대한 소비자들의 태도와 광고효과에 긍정적 영향을 미친다(박수현, 2011). 반면 불편성은 혼란과 공포, 분노, 모욕 등의 부정적인 단서들로 광고가 구성되어 있어 소비자들이 불편함을 느끼고 이로 인해 부정적인 광고태도, 광고효과를 야기하게 된다(Ducoffe, 1996; Bauer & Greyser, 1968).

마지막으로, 주목성은 광고가 소비자들의 주의를 끌 수 있도록 구성되어 있음을 의미하는 것으로, 소비자들이 광고 자체에 대하여 관심을 갖고 주의 깊게 관찰 하는것을 말한다. 현대사회를 살아가는 소비자들은 엄청나게 많은 광고에 노출되어 있기 때문에 광고를 통해 그들의 관심 및 욕구를 자극할 수 있도록 광고내용을 구성한다면 긍정적인 광고태도와 광고효과를 창출할 수 있다(Li & Bukovac, 1999).

2.2. 광고태도

광고태도란 특정 광고의 자극에 대해 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응하려는 선유경향으로, 이는 특정의 광고에 노출된 소비자가 그 광고에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향을 의미한다(MacKenzie et al., 1986). 즉, 특정 광고를 접한 소비자가 그 광고 자체에 대해 좋거나 싫다고 느끼는 감정이라 할 수 있다(Ahn et al., 2014).

광고태도에 대한 개념을 정립한 Shimp(1981)의 연구 이후, 광고태도와 광고효과 간의 영향에 관한 연구(MacKenzie et al., 1986; Edell & Burke, 1987; Lee, 1991)가 지속적으로 진행되었는데, 이들 연구에서는 광고태도를 속성에 대한 신념, 인지에 대한 반응 등과 같은 인지체계에 반응하는 감정체계로 인식하고 실증연구를 통해 광고태도가 구매의도에 긍정적 영향 미친다는 것을 확인하였다(Gorn, 1982).

2.3. 브랜드자산

Aaker(1991)는 브랜드자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름, 상징 등과 관련된 자산과 부채의 총합으로 정의하면서 구성요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 지각된 품질, 독점적 자산가치의 5가지를 제시하였다. 브랜드자산에 대한 Aaker(1991)의 정의는 다른 연구자들과 달리 브랜드자산의 부정적인 측면까지 포함하고 있다는 점에서

차이를 보이고 있다.

Keller(1993)는 브랜드자산을 브랜드 지식, 마케팅활동, 차별적 효과에 대한 소비자의 반응이라는 개념을 가진 것, 즉 특정 브랜드의 마케팅활동에 대해 소비자가 반응하는 브랜드지식의 차별적인 효과라며 고객관점에서 브랜드자산을 정의하였으며, 하위 구성요인으로 브랜드인지도와 브랜드이미지를 제시하였다. 또한 Cobb-Walgreen et al.(1995)은 브랜드자산의 구성요인으로 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질로 하여 브랜드자산이 소비자의 브랜드 선택에 미치는 영향을 설명하였다. 대체적으로 많은 학자들이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질이 브랜드자산의 구성요인이라는 것에 일치된 의견을 보이고 있으며(Cobb-Walgreen et al., 1995; Keller, 1993; Aaker, 1991; Song & Lee, 2015), 본 연구에서는 브랜드자산을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성하였다.

Percy and Rossiter(1987)는 브랜드인지도에 대해 상이한 조건에서 브랜드를 구별할 수 있는 소비자의 능력으로, Keller(1993)는 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인(Recognition) 또는 회상(Recall)하는 능력으로 정의하였는데, 브랜드재인이란 특정 브랜드의 정보가 기억 속에 존재하는지 여부를 의미하며, 브랜드회상이란 특정 브랜드에 대한 정보가 이미 기억 속에 저장되어 있어 이를 소비자가 인출하여 사용할 수 있는지 즉, 소비자가 기억에서 특정 브랜드를 상기해 낼 수 있는지를 의미한다. 또한 Aaker(1996)는 소비자 인지하는 특정한 브랜드의 강도로 브랜드인지도를 정의하면서 재인, 회상, 최초상기도, 지배력으로 구분하였다.

또한 브랜드이미지에 대한 정의를 살펴보면, Keller(1993)는 소비자의 기억에 브랜드연상에 의해 투영 되는 브랜드에 대한 인식으로 정의하면서, 긍정적 브랜드이미지는 호의적이고 독특한 연상을 소비자 기억 속의 브랜드와 연결시키는 마케팅활동에 의해 창출된다고 주장하였다. 즉, 브랜드이미지란 소비자의 기억에 내재되어 있는 브랜드 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로서 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 전체적인 인상이라 하였다.

2.4. 광고효과

최근 광고효과에 관한 연구는 소비자의 반응을 주목하면서 마케팅 커뮤니케이션 효과를 통해 판매를 예측해 보고자 하는 쪽으로 발전해 왔다. 이와 같은 마케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구는 판매효과보다는 소비자의 광고수용에 관한 연구로서 광고가 소비자의 주의, 인지, 관심, 태도, 지식 및 확산 등에 미친 영향에 관심을 두고, 광고효과의 지표로서 광고태도와 구매의도를 사용하고 있다(Lee, 2009).

특히, 광고와 관련하여 구매의도는 광고효과를 측정하는 변인으로써 많이 이용되어 왔고(Ko & Mok, 2002), 결국 모든 광고의 최종적인 효과지표라고 할 수 있다. 따라서 구매의도는 소비자가 구매의 필요성을 갖게 되면 특정 제품을 구매하겠다는 의사이며, 이러한 구매의도가 높으면, 실제 구매가 발생할 확률이 높아지게 된다. 하지만, 어떤 경우에는 소비자들이 구매의도는 높으나 구매하지 않기도 하며, 구매

의도가 없더라도 충동에 의해 구매를 할 수도 있다. 즉, 구매의도는 구매결정에 함에 있어서 마지막 최종의사 결정단계를 뜻하며, 직접적 구매가 이루어지기 직전의 단계를 뜻한다(Lee, 2009).

Brown and Reingen(1987)에 따르면, 소비자의 태도 및 행동의 형성에 있어 구전 또한 중요한 역할을 하는데, 최근 기업의 경영성과에 소비자들의 구전활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 구전활동은 자신의 구매의도만이 아니라 타인의 구매의도에 지대한 영향을 미치기도 한다.

구전에 대한 정의를 살펴보면, Richins(1983)는 부정적 측면의 구전을 정의 하였는데, 소비자가 불만족한 제품이나 기업에 대해 다른 소비자에게 이야기하는 것을 부정적 구전으로 보았으며, Aaker et al.(1992)은 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자가 주변 사람들에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다. 즉, 구전은 수신자와 송신자 사이의 대면 커뮤니케이션을 뜻하며, 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션(face-to-face communication)의 형태로 볼 수 있다.

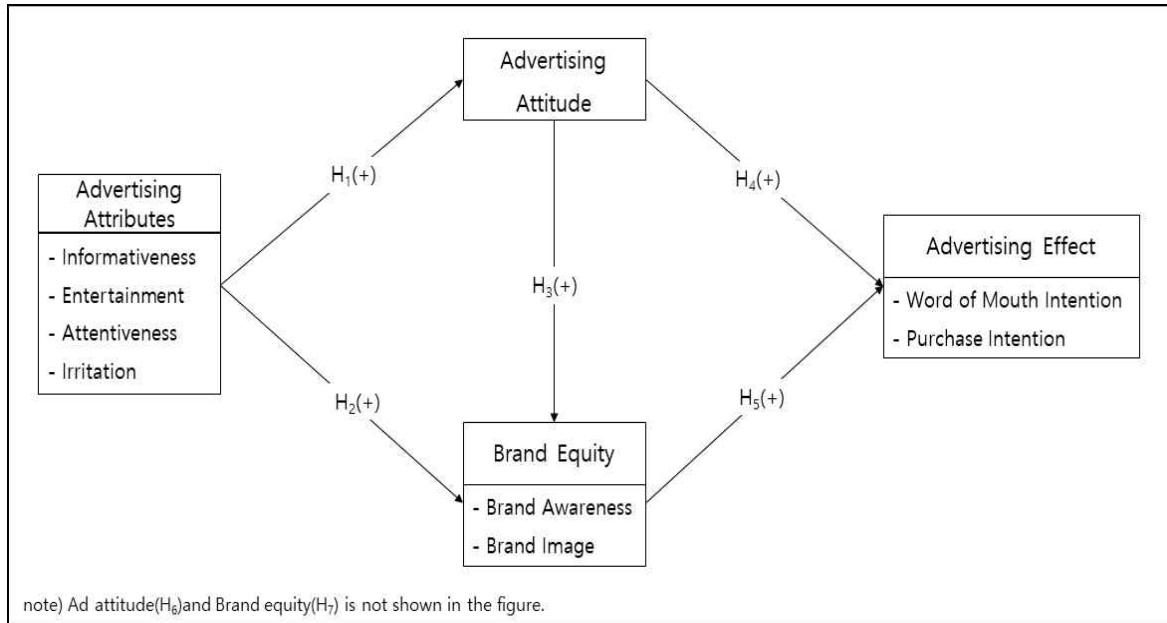
3. 가설설정 및 연구모형

Ducoffe(1996)는 광고속성이 광고태도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 실증연구를 통해 주장하였으며, 이외에도 국내외 다양한 연구들(Eighmey, 1997; Modovan, 1985; Kim & Han, 2011; Oh & Lee, 2009; Kim, 2007; Lee, 2004)에서 소비자들의 광고에 대한 태도가 광고속성에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다.

또한 Kirmani and Zeithaml(1993)은 광고가 브랜드자산 형성에 가장 큰 역할을 한다고 주장하면서 광고가 브랜드자산을 형성하는 개념적 틀을 제시하였다. Cobb-Walgreen et al.(1995)은 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질이 브랜드자산의 구성요소로 규정하여 실증 연구한 결과, 광고가 브랜드인지도와 브랜드이미지에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그 외에도 Buil et al.(2011), Kim(1999) 등의 연구 결과에 따라 광고속성이 브랜드자산에 영향을 끼치는 것을 확인하였다.

Kim and Kim(2008)은 소비자가 광고를 어느 정도 유용하고 가치 있게 보는 것을 광고태도로 정의하고 이러한 광고태도가 브랜드자산과 광고효과에 영향을 미치기 때문에 중요하다 주장하였다. 이 외에도 소비자의 광고태도와 브랜드자산, 광고효과와의 관계에 대해 많은 연구들이 이를 지지하고 있으며, 일반적으로 광고태도는 브랜드 자산과 광고효과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다(Buil et al., 2011; Assael, 2009; Munger & Grewal, 2001; Low & Lamb, 2000; Kim et al., 2016; Sohn & Lee, 2015; Lee et al., 2012; Heo, 2012; Yun, 2009).

이러한 선행연구를 근거로 설정한 연구모형과 가설은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Hypothesized model

- <H1> 광고속성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2> 광고속성은 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 광고태도는 브랜드자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H4> 광고태도는 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H5> 브랜드자산은 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 Oh and Lee(2009)은 광고속성과 광고태도, 브랜드인지도, 브랜드태도 간의 영향 관계를 실증 연구한 결과, 광고속성과 브랜드인지도 간을 광고태도가 매개하는 것을 확인하였으며, Lee(2008)은 정치광고에 노출된 후 나타나는 청중의 반응이 입후보자에 대한 태도에 영향을 미치는데 있어 광고태도의 매개효과를 실증 검증하였다. 또한 Kim et al.(2016)는 유명 브랜드 맥주 제품을 대상으로 맥주 소비자의 브랜드자산을 확인하기 위해 실증 연구한 결과, 원산지 이미지가 매개변수인 브랜드인지를 통해 브랜드충성도에 간접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 광고태도와 브랜드자산이 광고속성과 광고효과 간을 매개할 것으로 판단하여 다음과 같이 가설이 설정되었다.

- <H6> 광고속성과 광고효과 간을 광고태도가 매개할 것이다.
- <H7> 광고속성과 광고효과 간을 브랜드자산이 매개할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 연구설계 및 자료수집

본 연구에서 사용된 4개 변수는 다음과 같이 측정되었다. 광고속성은 Brackett and Carr(2001)의 연구결과를 인용하여 정보성(5문항), 오락성(5문항), 주목성(5문항), 불편성(5문항)의 총 20개 문항을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정되었다. 광고태도는 MacKenzie et al.(1986), Mitchell(1981) 등의 연구를 근거로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7점 척도의 6개 문항으로 측정되었다.

브랜드자산은 Keller(1993), Aaker(1991) 등의 연구를 근거로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 브랜드인지도(4문항), 브랜드이미지(5문항) 총 9개 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정되었으며, 광고효과는 Tsai et al.(2010), Hendarto(2009), Zeithaml et al. (1996), Keller(1993), Choi et al. (2017), Song et al.(2016), Sohn and Lee(2015), Park(2012), Yoon(2011) 등의 연구를 참고하여 구매의도(6문항), 구전의도(4문항) 등 총 10개 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정되었다.

본 연구를 위한 자료 수집은 현재 대학에 재학 중인 학생 200명을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 185개의 유효 표본을 최종분석에 사용하였다. 데이터는 통계 프로그램 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계 분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석, 3단계 매개 회귀분석, 구조방정식에 의한 경로분석으로 분석되었다.

표본의 인구 통계적 특성과 프랜차이즈 치킨전문점 이용에 관한 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Sample

Category		Frequency (n=185)	Percent (%)
gender	male	110	59.5
	female	75	40.5
pocket money(won)	less than 300,000	24	13.0
	less than 400,000	59	31.9
	less than 500,000	28	15.1
	less than 600,000	20	10.8
	over 600,000	54	29.2
using Brand	BHC	39	21.1
	BBQ	13	7.0
	Kyocheon Chicken	48	25.9
	Nene Chicken	18	9.7
	Goobne Chicken	23	12.4
	Hosigi Chicken	11	5.9
	Pelicana Chicken	14	7.6
	other	19	10.3
using purpose	for meals	92	49.7
	for snacks	46	24.9
	use with alcohol	47	25.4
	other	-	-
How to use	delivery order	164	88.6
	using the Visit	12	6.5
	take-out	9	4.9
	other		
hours of use	11:00 - 17:00	2	1.1
	17:00 - 21:00	114	61.6
	21:00 - 24:00	66	35.7
	00:00 - 05:00	3	1.6
Selection criteria	flavor	151	81.6
	price(coupon etc)	10	5.4
	various menus	7	3.8
	interior	-	-
	accessibility	7	3.8
	rapid delivery	8	4.3
other	2	1.1	

4.2. 측정도구의 신뢰성과 타당성

본 연구의 측정항목들의 신뢰성은 내적 일관성을 유지하는가를 평가하는 Cronbach α 를 사용하여 검증되었다. Cronbach α 계수는 0.7 이상이 수용 가능한데(Nunnally, 1978), 0.816 이상으로 나타나 만족할만한 신뢰도를 보이고 있다. 또한 변수들의 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA) 결과, 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상으로 나타나 개념타당성(construct validity)을 확보하였고, 각 변수들의 분산추출지수(AVE) 또한 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성(convergent validity)도 확보되었다.

본 연구에서는 각 변수들의 하위요인인 2요인을 활용하지 않고 1요인 모형을 적용하여 분석이 실시되었다.

<Table 2> Results of reliability and validity test

Name of Variable	First Item	Final Item	Cronbach's α	Construct Reliability	AVE
Advertising Attributes	20	19	0.873	0.955	0.581
Advertising attitude	6	6	0.913	0.891	0.644
Brand Equity	9	9	0.905	0.920	0.683
Advertising Effect	10	10	0.940	0.928	0.698

4.3. 상관관계 분석 및 가설검증

확인적 요인분석을 통해 확인된 변수의 각 요인들이 서로 어떤 관계와 방향성을 갖는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하여 판별타당성(discriminant validity)을 확보하였고, 그 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Intercorrelations, Mean, and Standard Deviation

	1	2	3	4
1. Advertising Attributes	1			
2. Advertising Attitude	.580**	1		
3. Brand Equity	.411**	.564**	1	
4. Advertising Effect	.534**	.655**	.697**	1
Mean	4.19	4.95	4.53	4.34
S.D	0.63	0.95	0.99	1.08

**p<0.01

직접효과 가설 검증을 위해 성별, 용돈 수준의 인구 통계적 변인들을 통제하고 회귀분석을 실시한 결과, 광고속성은 광고태도($\beta=0.583, p<0.01$), 광고속성은 브랜드자산($\beta=0.407, p<0.01$), 광고태도는 브랜드자산($\beta=0.590, p<0.01$), 광고태도는 광고효과($\beta=0.656, p<0.01$), 브랜드자산은 광고효과($\beta=0.701, p<0.01$)에 모두 통계적으로 유의미하게 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 <H1>, <H2>, <H3>, <H4>, <H5>는 모두 채택되었다.

가설로 설정하지는 않았지만 광고속성 중 어떤 요인이 광고태도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 정보성($\beta=0.216, p<0.01$), 주목성($\beta=0.541, p<0.01$)만이 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 보였으며, 오락성($\beta=0.001, p<0.01$), 불편성($\beta=-0.042, p<0.01$)은 유의하지 않았다. 광고속성 요인들이 브랜드자산에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 주목성($\beta=0.400, p<0.01$)만이 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 보였으며, 정보성($\beta=0.149, p<0.01$), 오락성($\beta=-0.037, p<0.01$), 불편성($\beta=0.024, p<0.01$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 브랜드자산 요인들이 구전의도와 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 브랜드인지

도($\beta=0.248, p<0.01$)와 브랜드이미지($\beta=0.449, p<0.01$) 모두 구전의도, 브랜드인지도($\beta=0.505, p<0.01$)와 브랜드이미지($\beta=0.284, p<0.01$) 모두 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 보였다.

매개효과 검증을 위해 직접효과에서 통제된 인구 통계적 특성을 통제하고 Baron and Kenny(1986)의 3단계 매개회귀 분석(three-step mediated regression analysis)이 <Table 4>에서와 같이 실시되었다.

<Table 4> Mediating test

IV	MV	Step	Result	R ²	F
Ad attributes	Ad attitude	1(β_1)	0.583**	0.473	40.453
		2(β_2)	0.533**		
		3(β_3, IV)	0.232**		
		3(β_4, MV)	0.516**		
	Brand equity	1(β_1)	0.407**	0.579	61.873
		2(β_2)	0.533**		
		3(β_3, IV)	0.298**		
		3(β_4, MV)	0.578**		

**p<0.01, DV: Ad effect, IV=Independent Variable, MV=Mediating Variable, DV=Dependent Variable

<Table 5>에서 보듯이 광고속성과 광고효과 간에 광고태도는 부분 매개하는 것으로 나타났으며, 광고속성과 광고효과 간에 브랜드자산 또한 부분 매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 6>과 <가설 7> 모두 채택되었다.

연구모형에 대한 구조모형의 분석 결과는 $\chi^2=8.991, df=1, p=.003, GFI=.977, AGFI=.767, CFI=.975, NFI=.972, IF=.975, RMR=.024$ 로 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 전체 모형의 경로 결과는 <Table 5>에 제시하였다.

<Table 5> Mediating test

Path	Coefficient	Standard Error	t-value	p-value
Ad attitude ← Ad attributes	.580	.091	9.659	.000**
Brand equity ← Ad attributes	.127	.116	1.709	.088
Brand equity ← Ad attitude	.491	.077	6.618	.000**
Ad effect ← Ad attitude	.383	.065	6.678	.000**
Ad effect ← Brand equity	.481	.063	8.377	.000**

**p<0.01

4. 결론 및 시사점

본 연구는 외식브랜드 중 최근 가장 많은 광고를 진행하고 있는 업종 중 하나인 치킨 프랜차이즈 브랜드 TV광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드 자산, 광고효과에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이에 따라 치킨 프랜차이즈 업체의 마케팅 전략 중 효과적인 광고전략 수립을 위한 연구 자료를 제시하고자 하였다.

이를 위해 광고속성, 광고태도, 브랜드자산, 광고효과와 변인을 활용하여 가설을 설정하고, 현재 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 설문조사한 최종 185개의 유효 표본을 최종 분석에 사용하여 다음과 같은 연구의 결과를 도출하였다.

광고속성은 광고태도와 브랜드자산에, 광고태도는 브랜드 자산과 광고효과에, 브랜드자산은 광고효과에 모두 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 그에 따라 <H1>, <H2>, <H3>, <H4>, <H5>는 모두 채택되었다. 더불어 매개효과 검증을 한 결과, 광고태도와 브랜드 자산은 광고속성과 광고효과 간을 부분 매개하는 것이 확인되어, <H6>과 <H7>도 모두 채택할 수 있었다.

가설로 설정하지는 않았지만 광고속성 중 어떤 요인이 광고태도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 정보성, 주목성만이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 보였으며, 오락성, 불편성은 유의하지 않았다. 또한 광고속성 중 어떤 요인이 브랜드자산에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 주목성만이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 보였고, 정보성, 오락성, 불편성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

브랜드자산 요인 중 어떤 요인이 구전의도와 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과, 브랜드인지도와 브랜드이미지 모두 구전의도와 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 보였다.

이와 같은 연구결과를 검토하였을 때 광고속성 중에서는 정보성과 주목성이 소비자들에게 영향을 미치는 것으로 나타나 광고의 내용을 구성할 때 소비자에게 정확한 정보를 보다 명확하게 전달할 수 있도록 하여야 할 것으로 보여진다. 한편, 브랜드자산의 구성 요인들은 모두 광고효과인 구매의도와 구전의도에 영향을 미친 것으로 나타났는데 이는 소비자들 기업에서의 광고 메시지를 해당 기업이나 제품의 브랜드와 일치시켜 인식하여 영향을 받는 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구의 대상인 치킨 프랜차이즈 브랜드 기업의 광고의 경우, 향후에도 지속적으로 광고의 정확한 메시지와 이를 브랜드와 연관시켜 소비자들에게 전달하여야 효과적인 광고 캠페인이 될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구의 경우 최근 진행된 K사의 비인적 광고속성을 기반으로 연구가 진행되어 타사의 인적 광고속성과는 다소 차이가 나타날 수 있을 것으로 여겨지며, 또한 소비자의 다양한 연령이나 직업 등의 인구통계적 변수가 반영된 것이 아니라 치킨 프랜차이즈 브랜드의 주요 고객층이라고 할 수 있는 20대 대학생만을 대상으로 연구가 진행되어 이에 따른 대표성에 다소 제약이 있을 수 있을 것이다.

또한 일반적으로 사용되고 있는 광고속성을 치킨 프랜차이즈 중 K사만을 대상으로만 광고효과를 측정하였기에 연구 결과를 치킨 프랜차이즈 업계 전반에 대한 특성으로 일반화하기 어려울 뿐만 아니라 다양한 업종의 프랜차이즈에 적용하기는 어렵다는 한계를 지니고 있다.

따라서 향후 연구에서는 조사 대상자의 확대와 비인적 광고속성만이 아니라 인적 광고속성도 고려하여 연구가 진행되면 보다 확장적 의미에 따른 치킨 프랜차이즈 기업에서의 전략적 활용이 될 것으로 여겨지며, 다른 업종에 대한 상호 비교를 통해 차이를 검증하는 것도 흥미로운 연구가 될 수 있을 것으로 판단된다. 향후 확장된 연구를 통해 치킨 프랜차이즈 업계뿐만 아니라 외식 관련 모든 프랜차이즈의 광고 전략에 보다 현실적인 조언이 이루어질 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Reviews*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management*. PrenticeHall.
- Ahn, K.-H, Yi, Y.-J., & Yoo, C.-J. (2014). *Advertising Management*. Gyeonggi: Hakhyunsa.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Assael, H.(2009), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, R. A, & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America the Consumer View*. Boston, MA; Harvard University.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs other media. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-44.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martinez, Eva. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 293-295.
- Chen, P. S., & Hitt, L. M.(2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Choi, M.-S., Koo, D.-W., & Lee, S.-M. (2017). The effect of customers' perceived value on revisit intentions and word of mouth in coffee chains: The moderating effect of gender. *Korean Journal of Franchise Management*, 8(1), 43-53.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Ducoffe (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edell, J. A., & Burke M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 410-435.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial Web sites. *Journal of Advertising Research*, 23, 50-70.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Hendarto, K. A. (2009). The implementation of corporate social responsibility(CSR) in Central Java Earthquake – A preliminary study on consumer belief, attitude, and purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409-441.
- Heo, C.-M. (2012). Effects of marketing mix factors, brand equity, and index of brand equity on consumer satisfaction and repurchasing Intention in golf business. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Konkuk University.
- Houston, S. F., & Gassenheimer B. T. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51(4), 3-18.
- Jee, J.-H. (2011). The impact of the use of TV commercial and digital outdoor ad in combination on the effectiveness of ad: The moderating role of the type of TV commercial and the order of exposure. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(3), 525-550.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, B.-Y., Park, S.-J., & Park, J.-M. (2016). Effects of country-of-origin image on brand equity model: Focused on mediating effects of brand assessment and perceived quality. *Korean Journal of Business Administration*, 29(6), 981-999.
- Kim, B.-C. (2007). The antecedents of influence on the attitude toward mobile advertising. *Advertising Research*, 75, 35-59.
- Kim, By.-S., Choi, T.-S., & Yoo, J.-M. (2016). The effect of sport stars' model image on advertising attitude, brand equity and purchasing intention. *Sport Science*, 33(2), 49-63.
- Kim, J.-H. (1999). An empirical study of measures of brand equity and the effect of advertising on building brand equity. *Korean Journal of Advertising*, 10(1), 183-209.
- Kim, J.-G. (2013). Influence of characteristics of advertisement based on augmented reality of smart phone on ad attitude, brand attitude and purchase intention. *Journal of Korean Institute of Next Generation Computing*, 9(2), 24-35.
- Kim, K.-W., & Kim, Y.-M. (2008). Study on satellite DMB user's media use motivations and attitudes toward advertising. *Korean Journal of Advertising*, 19(1), 99-133.
- Kim, S.-S., Song, I.-A., & Hwang, H.-J. (2012). An influence of VMD configuration factors of coffee shops on brand equity and repurchase intention, *Journal of Distribution Science*, 10(11), 39-53.
- Kim, Y.-M., & Han, J.-S. (2011). Influence of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand attitude and purchase intention: Emphasis on hotel Web advertisement. *Knowledge Management Review*, 12(1), 1-16.
- Kirmani, A., & Zeithaml, Z. (1993). Advertising, perceived quality and brand image. *Journal of Consumer Research*, 143-162. in Brand Equity and Advertising, David A. Aaker, D. A. & Biel, A. L., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 143-62.
- Ko, E.-J., & Mok, B.-K. (2002). The effect of internet advertising by the type of internet fashion advertising. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9), 1478-1487.
- Lee, D.-Y., Won, D.-Y., & Im, B.-G. (2012). The relationship among marketing communication, brand equity, brand loyalty and behavioral intention of tour de Korea international cycle competition. *Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 433-445.
- Lee, D.-H. (2009). *Advertising*, Seoul: Pakyoungsa
- Lee, G.-O., Choi, M.-W., Park, S.-B., & Choi, M.-I. (2010). An exploratory study on the exposure to and the attitude toward advertisements in simultaneous media usage situations: Compared with those in single media usage situations. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 737-755.
- Lee, H.-S. (1991). Emotional responses as mediators of advertising effects: Moderating roles of product experiences and involvement. *Korean Management Review*, 21(1), 345-378.
- Lee, K.-Y. (2004). The influences of perceived attributes about the website advertisement in website click behavior. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(4), 99-122.
- Lee, K.-T. (2008). A study on the cognitive and affective responses to political advertising. *Korean Journal of Advertising*, 19(5), 283-303.
- Li, H. & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-333.
- Modovan, S. E. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, December/January, 24(6), 16-22.
- Munger, J. L., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*(2nd edition). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, T.-H., & Lee, J.-W. (2009). A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertising, cognitive brand and attitude toward Brand, *Journal of Business Education*, 23(4), 361-384.
- Park, S.-H. (2012). A study on advertising effects of TV advertising attributes in foodservice brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 143-158.
- Park, S.-H. (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.
- Percy L., & Rossiter, J. R. (1987). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rinchins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., & Sandage (1989). *Advertising and the classical liberal word view*. In R. Hovland & G. B. Wilcox (Eds.) *Advertising in society: classic and contemporary readings on advertising's role in society*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 19-23.
- Shin, D.-., & Chang, W.-S. (2010). A study on the third person effect and advertising effect of deceptive search engine advertising: With focus on the degree of perception of deceptive and level of involvement in search engine advertising. *Advertising Research*, 87, 416-440.
- Sohn, I.-N., & Lee, S.-H. (2015). The effects of brand equity on customer satisfaction and behavioral intention in franchised chicken restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(2), 107-127.
- Song, B.-H., & Chong, Y.-K. (2016). The effect of the consumers' visual merchandising of coffee shops on brand attitude and purchasing intention: Using the Fishbein's model of attitudes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(5), 45-60.
- Song, J.-W., & Lee, H.-R. (2015). The effects of the advertising value of SNS on the brand equity, brand loyalty of food service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 137-164.
- Tsai, M. T., Chin, C. W., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 38(2), 273-287.
- Yang, Y.-J. (2003). A study on attention and complexity of internet advertisement of hierarchy of effects (Aad→Ab→PI). *Advertising Research*, 60, 107-129.
- Yoon, S.-M. (2011). A study on the determinants of hotel brand equity and the impact on customers behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(1), 141-160.
- Yoon, Y.-I. (2009). Impact of consumer attitude toward hotel advertising on hotel brand equity: Moderating effects of information source. Daegu, Korea: Thesis for Doctorate in Keimyung University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.