



## 외식브랜드 PPL의 속성이 브랜드 인지도, 신뢰도에 미치는 영향

최은주 · 최진경\*

외식조리학부, 외식산업경영전공 우송대학교

### Effects of PPL Attributes on Consumers' Brand Awareness and Brand Credibility

Eunju Choe, Jinkyung Choi

Department of Culinary Arts, Foodservice Management Major, Woosong University

#### Abstract

Product replacement (PPL) is used widely in marketing and plays crucial roles but the effects of the PPL attributes on a restaurant brand are not well known. Therefore, this study examined the effects of PPL attributes on brand awareness and brand credibility. In addition, the relationship among brand awareness, brand credibility, and brand loyalty was investigated. The study found that the characteristics of PPL, such as information and entertainment, affected brand awareness. On the other hand, inconvenience did not have any impact on brand awareness. In addition, information, entertainment, and inconvenience affected brand credibility. Furthermore, brand awareness and credibility influenced brand loyalty significantly. These results suggest that PPL can be a very effective way to advertise. Hence, PPL should be done with a sense of information and entertainment than simply with more frequent exposure to consumers, which that might cause inconvenience.

Key Words: Brand recognition, brand awareness, brand Loyalty, product placement, consumers

### 1. 서 론

현재 국내 대다수의 기업들은 소비자의 인식과 지식수준이 높아짐에 따라 소비자의 욕구 충족을 위한 다양한 제품들을 개발하고 있다(Pae et al. 2012). 이는 소비자의 측면에서는 제품 선택의 폭이 넓어진 긍정적인 변화이지만, 기업에게는 다양한 소비자들을 만족시킬 수 있는 제품을 생산하고 홍보하기 위한 다양한 전략들이 요구된다. 다양한 전략들 중 PPL은 영상을 통하여 기업의 제품이나 로고 등을 노출시킴으로써 고객들에게 브랜드를 인식시키는 동시에 소비욕구를 촉발하는 간접광고의 일종으로(Kim 2007), 영화나 드라마에 자사의 제품을 삽입하여 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 방법으로 이용되고 있다. 이러한 PPL은 제품과 브랜드가 독특하고 효과적인 브랜드 이미지를 가지게 하는 중요한 차별화 전략 중 하나이다(Wilson & Till 2011). 즉 PPL은 ‘제품을 적절히 배치한다.’는 뜻의 간접광고 형태의 마케팅 방법이며 광고주가 판매의 증진이나 브랜드이미지 개선을 목적으로 일정한 비용을 지불하고 특정기업의 상품이나 브랜드명 등을 간접적으로 매체에 노출시켜 소비자를 설득하는 판촉 기법이다(Han & Yeo 2007).

Duoff(1996)는 웹사이트에서의 광고 가치와 광고에 대한 연구에서 고전적인 소비자 행동 모델을 바탕으로 하여 광고의 가치를 수치화 할 수 있는 이론적 모형을 정립하였다. 또한 Ho & Liang(2004), Okazaki(2004) 그리고 Kim(2007)의 광고에 관한 선행연구들을 통해 다양한 정의를 나타내고 있다. PPL의 본질적 특성 중 하나인 정보성은(An & Kim 2012) 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여 소비자의 만족을 이끌어내는 PPL이 지닌 가장 기본적인 능력이라고 정의할 수 있고(Gao & Koufaris 2006) 또한 Bauer & Greyser (1968)의 연구에서는 소비자가 PPL을 접하는 가장 대표적인 이유가 이러한 광고를 통해 얻을 수 있는 정보제공 때문이라고 이야기했다. Park(2012)의 연구에서는 정보성을 광고 속성에 중요한 역할을 하는 광고의 능력이며 이것은 제품에 대한 정보를 소비자에게 제공하는 광고의 기능으로도 인지할 수 있다고 하였다. 오락성은 광고에 오락적 요소를 결합한 것으로 그 비중 또한 높은 것으로 나타나고 있다(Park 2012). 오락성의 정의는 광고가 전달하는 메시지의 오락적 요소가 소비자의 감정적 욕구를 만족시키는 능력이다(Duoff 1996). PPL의 속성 중 불편성은 다양한 형태로서의 광고자극에 대해 소비자들이 느끼는 부정적이고 불만스러운 감정

\*Corresponding author: Jinkyung Choi, Department of Foodservice Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-gu, Daejeon, Korea  
Tel: +82-42-630-9253 Fax: +82-42-630-9251 E-mail: choi3728@wsu.ac.kr

이라고 정의되어지고 있다(Aaker & Bruzzone 1985). Bauer & Greysen(1968)의 선행연구를 살펴보면 정보성, 오락성과는 반대로 불편성은 소비자들이 PPL광고를 비판하는 주요한 이유이며, 소비자들이 PPL 광고에 대한 태도에 부정적으로 작용한다(Aaker & Bruzzone 1985; Lutz, 1985; Ducoffe 1996; Lee 2009; Park 2011).

브랜드 인지도는 소비자가 어떠한 범주에 속하는 특정 브랜드를 인식하는 정도에 따라 인지(recognition)하거나 회상(recall) 해내는 능력으로써 다음과 같은 4가지 역할로 구분되어지고 있다: 1) 제품과 이미지를 연결해주는 연상의 촉매제로서의 역할 2) 제품에 대해 친근감과 긍정적인 감정을 제고하는 역할 3) 제품과 브랜드에 대해 신뢰를 부여하는 역할 4) 구매 시 소비자가 고려하는 대상 브랜드에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 한다(An & Lee 2017). 또한 브랜드 인지도는 PPL 속성과 연계성이 존재하며, Lee et al(2015)는 PPL의 반복적 노출이 브랜드의 친숙성을 상승시키고 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 주장했다. 또한 Lee et al(2006)의 연구에서는 PPL의 속성에 대한 소비자의 태도가 브랜드 이미지와 인지도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

이에 따라 본 연구에서는 PPL 속성이 브랜드 인지도에 영향력이 있을 것이라 추론하였고 PPL 속성과 브랜드 인지도에 관한 앞선 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 외식브랜드 PPL의 정보성은 브랜드 인지도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H2: 외식브랜드 PPL의 오락성은 브랜드 인지도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H3: 외식브랜드 PPL의 불편성은 브랜드 인지도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

브랜드 신뢰도(Brand credibility)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 높은 신뢰성과 성과에 대한 높은 기대 등으로 설명되어진다(Erdem et al. 2006). 따라서 브랜드 신뢰를 형성하기 위해서는 서비스 제공자와 소비자 간의 정직하면서도 잦은 커뮤니케이션이 중요하다(Kim et al. 2002). 소비자에게 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 일은 매우 어렵지만, 신뢰를 잃도록 만드는 것은 비교적 쉽게 일어난다(Choi & Hong 2015). 이처럼 브랜드 신뢰성은 소비자들에게 소비를 촉진시키는 주요 동기부여 조건이며 동시에 소비자들이 소비를 결정할 때 단순성을 가지도록 하는 요소이다(Kim et al. 2006). 소비자는 그들의 니즈를 광고를 통해 찾으려 하며, 광고는 소비자의 니즈에 따라 제품에 대한 안내나 설명 등을 제공하며 실제 구매경험을 통하여 획득한 이익이 광고에서 제공하는 정보와 같으면 소비자는 해당 광고의 제품이나 브랜드를 신뢰할 수 있다고 여길 수 있다(Choi & Hong 2015).

이처럼 브랜드 신뢰도는 소비자의 제품 및 서비스에 대한

경험과 광고에 대한 경험을 통해서도 만들어질 수 있다. 수단-목적이론을 적용하여 청량음료 TV 광고의 브랜드 설득력에 대하여 미국 텍사스의 소비자들을 대상으로 실시한 연구에서 광고의 정보성에 기초한 소비자와의 소통이 브랜드 설득력을 설명하는데 많은 기여를 한다는 결과가 도출되었다(Reynolds et al. 1995). 또한 PPL 광고의 정보성이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한 소비자의 브랜드에 대한 신뢰도와 긍정적부정적 느낌 간에 높은 관련성을 가지는 것으로 나타났다(Yoo & Macinnis 2005). 그리고 오락성을 포함한 PPL 광고는 소비자들로부터 브랜드 태도와 제품에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 나타났으며(Shimp 1981), 해외 광고를 자극물로 설정하여 서울지역 568명의 고등학생으로부터 수집된 자료를 바탕으로 광고의 정보성, 오락성, 불편성과 브랜드에 대한 소비자의 신뢰성에 대한 경로를 연구한 결과 이들은 광고에 대한 소비자의 신뢰도를 형성하는 요인으로 나타났다(Lee & Oh 2009). 반면에 한정적인 정보를 제공함으로써 소비자들을 기만하거나 소비자들이 불편성을 느끼도록 하는 광고는 브랜드에 대한 신뢰를 해할 가능성이 있다는 결과가 도출되었다(Choi & Hong 2015).

이에 따라 본 연구에서는 PPL 속성이 브랜드 신뢰도에 영향력이 있을 것이라 추론하였고 PPL 속성과 브랜드 신뢰도에 관한 앞선 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 외식브랜드 PPL의 정보성은 브랜드 신뢰도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H5: 외식브랜드 PPL의 오락성은 브랜드 신뢰도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H6: 외식브랜드 PPL의 불편성은 브랜드 신뢰도에 부(-의) 영향을 미칠 것이다.

브랜드 충성도(Brand loyalty)는 다수의 학자들을 통하여 연구되어 왔기 때문에 정의를 몇 가지로 함축할 수 있다. Lee(2009, p. 92)의 연구에서는 브랜드 충성도를 “소비자가 특정 상품 또는 브랜드를 선호하는 정도”라고 정의했으며, Lee et al.(2005)은 소비자가 특정 브랜드의 제품을 반복적으로 구매하는 것을 말하며 기업의 가치를 상승시키는데 있어 충성 소비자의 수가 매우 중요한 요인이라고 하였다. 이처럼 다양한 선행연구의 정의를 기초로 하여 본 연구에서는 브랜드 충성도를 “소비자의 특정 브랜드에 대한 선호와 지속적 구매 정도를 나타내는 것”으로 정의 하고자 한다. 소비자는 낮은 브랜드 인지도를 가진 브랜드에 비하여 브랜드 인지도가 높은 브랜드에 대한 정보 및 특성을 쉽게 기억하는 경향을 보인다(Park & Lee 2008). 이렇듯 브랜드 인지도는 소비자의 의사 결정에서 중요한 역할을 수행하는데, 브랜드 인지도는 곧 브랜드의 이름을 기억하는 것에 많은 영향을 미치며 이는 브랜드의 이미지에 큰 영향을 주고 브랜드의 명성이 높아질수록 소비자는 높은 브랜드 충성도를 가지게 된다(Park & Lee 2008).

브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 관한 연구에서는 신뢰도와 충성도는 상호 관계 유지를 위해 노력을 하게 만드는 촉진제로서의 역할과 함께 타 브랜드를 찾을 동기를 감소시키는 역할을 수행하며 브랜드 신뢰도와 충성도의 관계는 복잡한 관계성을 지니고 브랜드 충성도는 장기적으로 브랜드 자산에 큰 영향을 미치는 개념이라고 하였다(Morgan & Hunt 1994). 즉, 기업의 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 믿음이라는 요소를 기저로 하여 상호교환관계에 의해 이루어지며 나아가 특정 브랜드에 대한 정서적 애착과 충성도를 이끌어내는 것으로 여겨진다(Moon & Song 2014).

이에 따라 본 연구에서는 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 있을 것이라 추론하였고 브랜드 인지도 및 신뢰도, 충성도에 관한 앞선 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 외식 브랜드의 인지도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 외식 브랜드의 신뢰도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이러한 PPL 광고의 마케팅적 중요성으로 인하여 이와 관련된 다양한 연구가 진행되고 있다. 하지만 선행연구의 대부분이 모든 종류의 브랜드의 PPL과 관련된 연구이며 외식 브랜드에 한정된 연구는 비교적 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 외식브랜드 PPL의 속성과 브랜드 인지도 및 신뢰도와의 관계, 그리고 이러한 브랜드 인지도 및 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구의 필요성을 제기하며, 본 연구에서는 PPL 광고의 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

본 연구에서는 선행연구의 문헌고찰을 바탕으로 도출된 가설을 <Figure 1>과 같이 도식화 하여 연구모형을 설정하여 가설을 검증하였다.

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구의 가설을 검증하기 위해 각각의 변수에 대하여 작성된 설문지를 바탕으로 자료를 수집하였다. 설문조사 방법

으로는 기본적인 설문지를 통한 방문조사와 온라인을 이용한 자료수집 방법을 병행하였다. 약 2주 동안 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 220부 중 불성실한 응답 7부를 제외한 총 212부를 연구의 분석에 활용하였다.

### 2. 조사도구 및 분석방법

본 연구는 문헌연구를 바탕으로 설문지를 활용하였으며, 설문지의 구성과 측정도구는 기존의 문헌을 참고하였다. 정보성(Ducoffe 1996; Bauer & Greyser 1968), 오락성 (Ducoffe 1996; Bauer & Greyser 1968), 불편성 (Ducoffe 1996; Bauer & Greyser 1968), 브랜드 인지도(Yoo, Donthy & Lee 2000; Shin 2014), 브랜드 신뢰도 (Chaudhuri & Holbrook 2001), 브랜드 충성도 (Jones & Sassen 1995; Chaudhuri & Holbrook 2001)의 24문항이 Likert 5점 척도에 의해 설문조사되었다.

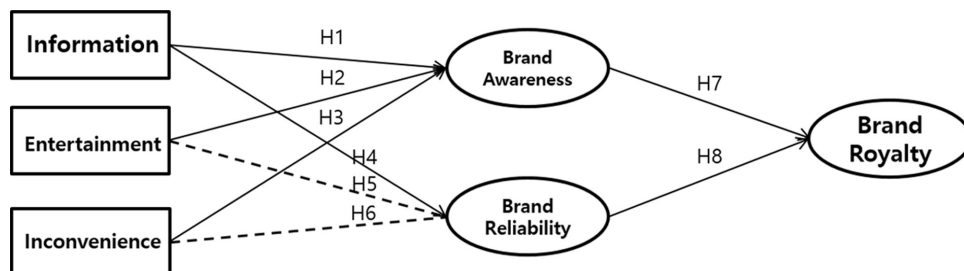
조사된 자료의 분석은 SPSS Win (ver 24.0, SPSS Inc., Chicago, IL) 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고 또한 PPL의 속성인 정보성, 오락성, 불편성 3가지 요인과 브랜드 인지도, 신뢰도, 충성도와 관련된 문항들의 타당성을 검증하기 위하여 타당성 검증으로 요인 분석을 실시하였으며, 주성분분석법과 베리맥스 직각회전방식을 사용하였다. 신뢰성 검정을 위하여 각 요인들의 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 각각의 측정변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 회귀분석을 진행하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 설문 응답자에 대한 결과는 <Table 1>와 같다.

응답자는 49.3%가 남성, 50.7%가 여성이었으며, 20대가 84.5%로 대부분을 차지하였으며, 그 중 46%가 일주일을 기준으로 드라마를 거의 시청하지 않았고, 시청하였고, 26.3%가 일주일에 약 1회, 23%가 일주일에 약 2~3회 드라마를 시청하는 것으로 나타났다.



<Figure 1> Proposed study model

<Table 1> Demographic profiles of respondents

Demographic		Frequency (%)
Average total number of times watching dramas per week	Rarely watched	98(46.0)
	About once a week	56(26.3)
	About 2-3 times a week	49(23.0)
	About 4-5 times a week	5(2.3)
	6-7 times a week	5(2.3)
Total		213(100)
Average total hours watching dramas per a week	>1 hour	95(44.6)
	≥1 hour to <2 hour	70(32.9)
	≥2 hour to <3 hour	27(12.7)
	≥3 hour to <4 hour	14(6.6)
	≥4 hour to <5 hour	2(0.9)
	≥5 hours	5(2.3)
Total		213(100)
Gender	Male	105(49.3)
	Female	108(50.7)
	Total	213(100)
Age	20-29	180(84.5)
	30-39	4(1.9)
	40-49	12(5.6)
	50-59	16(7.5)
	>60	1(0.5)
	Total	213(100)
Marital status	Single	207(97.2)
	Married	6(2.8)
	Total	213(100)
Occupation	Student	182(85.4)
	Office worker	16(7.5)
	Specialized job/Self-employed	7(3.3)
	Homemaker	3(3.3)
	Others	5(2.3)
	Total	213(100)
Education	Attending associates' degree program or associates degree	23(10.8)
	Attending bachelors' degree program or bachelors degree	176(82.6)
	Graduate school and above	14(6.6)
	Total	213(100)

2. 측정 항목의 타당성 및 신뢰도 분석

일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6보다 크면 신뢰성이 있다고 할 수 있는데(Bagozzi et al 1988), Cronbach's  $\alpha$  계수가 정보성은 0.819, 오락성은 0.852, 불편성은 0.880, 브랜드 인지도는 0.755, 브랜드 신뢰도는 0.920, 브랜드 충성도는 0.920로 모든 요인에서 신뢰성을 확보한 것을 확인하였다. 또한 요인분석결과 요인의 수는 Eigenvalue 1이상, 요인적재값은 0.6 이상인 것을 사용하였다. <Table 2>는 요인분석의 결과와 신뢰도 분석결과를 나타낸 것으로 24 문항의 요인분석결과 6개의 요인이 도출되었다.

3. 외식브랜드 PPL 속성의 브랜드 인지도에 대한 영향

<Table 3>은 외식브랜드 PPL 속성이 브랜드 인지도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 PPL의 속성 중 정보성(B=0.281, beta=0.318, t=4.550, p<0.001), 오락성(B=0.214, beta=0.281, t=3.967, p<0.001), 불편성(B=0.099, beta=0.128, p<0.05)은 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다. PPL 속성 중 정보성이 브랜드 인지도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1, 2, 3 모두 채택 가능한 것으로 나타났다.

4. 외식브랜드 PPL 속성의 브랜드 신뢰도에 대한 영향

외식브랜드 PPL 속성이 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다<Table 4>. 분석결과 PPL의 정보성(B=0.40, beta=0.455, t=6.815, p<0.001), 오락성(B=0.152, beta=0.199, t=2.952, p<0.01)은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 PPL 불편성은 브랜드 신뢰도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구에서 제시한 연구가설 4의 '외식브랜드 PPL의 정보성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택 가능한 것으로 나타났다. 또한, 연구가설 5의 '외식브랜드 PPL의 오락성은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택 가능한 것으로 나타났다. 하지만, 연구가설 6의 '외식브랜드 PPL의 불편성은 브랜드 신뢰도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택 불가능한 것으로 나타났다.

5. 외식브랜드 인지도와 신뢰도의 브랜드 충성도에 대한 영향력 분석

<Table 5>은 외식브랜드 인지도와 신뢰도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다.

외식브랜드 인지도는 (B=0.218, beta=0.228, t=4.311, p<0.001) 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설 7의 '외식 브랜드의 인지도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택 가능한 것으로 나타났다. 외식브랜드 신뢰도는 (B=0.565, beta=0.590, t=11.140, p<0.001) 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설 8의 '외식 브랜드의 신뢰도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 채택 가능한 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 외식브랜드 PPL 속성의 브랜드 인지도 및 신뢰도에 대한 영향 분석을 토대로 브랜드 충성도에 미치는

<Table 2> Results of exploratory factor analysis

Factor	Measurement item	Factor loading	Variance (Eigen value)	$\alpha$
Information	Q1-1. PPL is helpful in selecting a menu or restaurant.	0.666	4.423 (18.431)	0.819
	Q1-2. PPL is a good source of information.	0.815		
	Q1-3. PPL is convenient to get product or service information.	0.621		
Entertainment	Q1-4. PPL causes interest.	0.736	3.899 (16.245)	0.852
	Q1-5. PPL is more enjoyable than any other advertisement.	0.733		
	Q1-6. PPL has an interesting way to express it.	0.868		
Inconvenience	Q1-7. PPL bothers me.	0.823	2.711 (11.295)	0.880
	Q1-8. PPL makes me uncomfortable.	0.948		
	Q1-9. PPL is annoying	0.907		
Brand Awareness	Q2-1. The brand that is PPL comes to mind before other brands.	0.652	2.522 (10.510)	0.755
	Q2-2. The brand that has PPL is more familiar with other brands.	0.733		
	Q2-3. You can recall the characteristics of the brand.	0.732		
	Q2-4. It is easy to recall the logo of a brand that has been ported.	0.626		
Brand reliability	Q3-1. You can trust the restaurant business brand that is prepended.	0.810	2.423 (10.095)	0.920
	Q3-2. They believe in the products and services of the restaurant brand.	0.802		
	Q3-3. The products and services of the restaurant brand are straightforward.	0.784		
	Q3-4. The products of the restaurant brand that are polarised are safe to use.	0.742		
	Q3-5. I don't think the restaurant brand loses money by purchasing it.	0.726		
Brand loyalty	Q4-1. When I buy food products from restaurants, I will buy PPL rather than product that is not PPL.	0.637	2.213 (9.219)	0.920
	Q4-2. I will continue to buy PPL products.	0.741		
	Q4-3. I bought a better product than a product that was not PPL when I purchased the food company product.	0.673		
	Q4-4. I will buy PPL even though it is slightly more expensive than the other one.	0.835		
	Q4-5. I will tell others that I like the food company products that have PPL in them.	0.847		
	Q5-6. If someone wants to buy food from a restaurant business, I will recommend a PPL product.	0.789		

<Table 3> Results of multiple regression analysis between PPL attributes and brand awareness

Independent variables	Brand awareness		
	B (Standard error)	$\beta$	t
Constant	1.513(0.221)		6.840***
Information	0.281(0.062)	0.318	4.550***
Entertainment	0.214(0.054)	0.281	3.967***
Inconvenience	0.099(0.046)	0.128	2.145*
F=27.141			
R <sup>2</sup> =0.280 Adjusted R <sup>2</sup> =0.270			

\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

영향에 관한 연구를 통하여 향후 외식브랜드 기업이 PPL 속성과 브랜드 인지도 및 신뢰도의 영향성에 대하여 이해하고 이를 통해 브랜드 충성도를 증가시키는데 활용할 수 있는 운

<Table 4> Results of multiple regression analysis between PPL attributes and Brand credibility

Independent variables	Brand credibility		
	B (Standard error)	$\beta$	t
Constant	0.973(0.211)		4.622***
Information	0.400(0.059)	0.455	6.815***
Entertainment	0.152(0.051)	0.199	2.952**
Inconvenience	0.021(0.044)	0.028	0.490
F=36.531			
R <sup>2</sup> =0.344 Adjusted R <sup>2</sup> =0.335			

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

영방안을 제시하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구를 토대로 PPL 속성과 브랜드 인지도 및 신뢰도, 그리고 브랜드 충성도에 관련된 변수를 구성하여 분석한 결과

&lt;Table 5&gt; Regression analysis results between restaurant brand awareness, brand credibility and brand loyalty

Independent variables	Brand loyalty		
	B (Standard error)	$\beta$	t
Constant	0.164(0.167)		0.980
Brand awareness	0.218(0.051)	0.228	4.311***
Brand credibility	0.565(0.051)	0.590	11.140***
F=109.331			
R <sup>2</sup> =0.510 Adjusted R <sup>2</sup> =0.505			

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.001

는 다음과 같다.

첫째, 외식산업 광고와 관련된 여러 선행연구에 의해서 영상 광고와 SNS광고의 속성과 브랜드 신뢰도 및 충성도와 관계는 많이 다루어져 왔으나 PPL 속성과의 관계에 관한 연구는 미흡한 편이다. 또한 대부분의 외식브랜드 PPL과 관련된 연구에서는 소비자의 PPL에 대한 태도에 초점을 맞추고 있지만 구체적으로 PPL의 속성을 이용해 브랜드 충성도를 높이는 방안에 대해서는 논의가 부족한 편이다. 본 연구에서는 PPL 속성이 브랜드 인지도와 신뢰도에 미치는 영향과 이러한 브랜드 인지도와 신뢰도가 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 체계적으로 이해하는데 기여하는 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구의 가설 1, 2, 3에 대한 검증 결과, 연구에서 제시한 외식브랜드 PPL의 모든 속성(정보성, 오락성, 불편성)이 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 인지도를 형성하기 위해서는 소비자에게 계속적으로 반복적으로 노출되는 것이 브랜드의 친숙성을 상승시키며 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 결국 이것이 브랜드의 이미지와 인지도에 영향을 미친다고 주장한 기존의 선행연구의 논의를 실증적으로 뒷받침하고 있다(Vollmers, & Mizerski, 1994). 그리고 외식브랜드 PPL의 모든 속성이 브랜드 인지도에 영향을 미친다는 것은 소비자로서 하여금 외식 브랜드에 대한 인지도를 구축하기 위해서는 PPL이 매우 효과적일 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 본 연구의 가설 4, 5, 6에 대한 검증 결과, 연구에서 제시한 외식브랜드 PPL의 속성 중 정보성과 오락성이 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 불편성은 브랜드 신뢰도와 직접적인 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 PPL 광고 속성의 긍정적인 부분뿐만 아니라 부정적인 부분 또한 브랜드 신뢰도에 영향을 미친다는 선행연구들(Lee & Oh 2009)과는 다른 결과이다. 이러한 차이점이 발생한 것은 현재 PPL을 활용한 마케팅이 급속도로 증가하면서 과도한 노출이나 극의 흐름을 방해하는 PPL 등에 무감각해져 일어나는 현상인 것으로 예상된다. 또한 가설 7, 8에 대한 검증 결과 연구에서 제시한 외식브랜드의 인지도와 신뢰도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친

다고 나타났다. 결국, 정보성과 오락성은 브랜드 인지도와 신뢰도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치고, 불편성은 브랜드 인지도만을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 충성고객 확보를 경영미션으로 채택하고 있는 외식브랜드라면 우선 브랜드에 대한 인지도와 신뢰 구축을 고려해야 할 것이다. 브랜드 인지도 및 신뢰도는 다양한 전략을 통하여 구축이 가능하다. 본 연구의 결과에 의하면 브랜드 인지도 구축과 신뢰도 구축에 있어서 PPL은 매우 효과적일 수 있다.

본 연구에서의 결과를 종합적으로 고찰하여 연구의 한계점을 이야기하고 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 가설 4, 5, 6에 대한 분석결과 연구에서 제시한 PPL의 속성 중 불편성이 기각되었다. 이러한 결과는 이제 더 이상 소비자들에게 불편함을 초래하는 단순히 노출이 많은 PPL은 브랜드 신뢰도를 높이는 데 효과가 없다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 신뢰 구축을 경영전략으로 가진 외식브랜드의 마케터들은 소비자들의 불편함을 초래하는 과도한 PPL보다는 정보성과 오락성을 갖춘 PPL을 제작해야 할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구의 가설 7, 8에 대한 분석결과에서 브랜드 인지도와 신뢰도 모두 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식브랜드 기업은 소비자의 브랜드 충성도를 높이기 위해 PPL 속성을 통한 브랜드 인지도 및 신뢰도를 구축해야 함이 중요한 변수임을 알 수 있다. 외식 기업들은 위의 요인들을 참고하여 소비자의 브랜드 충성도를 높이기 위한 노력이 필요하다. 마지막으로 본 연구는 표본의 객관성과 다양성을 높이기 위하여 온라인 설문지와 방문설문지를 동시에 진행하였지만 연구자의 특성상 20대의 비율이 압도적으로 높은 비율을 차지하여 연구된 표본을 일반화하기에는 한계가 있었다. 만일 후속연구가 진행된다면 다양한 연령대의 표본을 통하여 연구를 진행한다면 좀 더 객관적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

## 감사의 글

이 연구는 2018년도 우송대학교 교내학술연구조성비 지원에 의해 이루어진 것으로 이에 감사드립니다.

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Aaker, D. A., Bruzzone, D. E. 1985. Causes of irritation in advertising. *The Journal of Marketing*. 49(2), 47-57
- An D, Kim S. 2012.. Attitudes toward SNS Advertising: A

- Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84
- An JM, Lee SB, 2017. The influence of the attributes of restaurant industry PPL on PPL accommodation attitude, brand image and brand awareness, purchase intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Seoul, Korea, pp 263-279
- Bagozzi, Richard P. and Y. Yi, 1988. On the Evaluation of Structure Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing science*, 16(1), 70-83
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. 1968. Advertising in america, the consumer view. Ducoffe, R. H. 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21
- Choi NH, Lee CW. 2006, The roles of Brand Image on the Brand-Value-Up, *Journal of Consumption Culture*, 9(3), 67-89
- Choi SY, Hong WS. 2015. The Effects of Video Advertisements' Value Dimensions for Restaurant Brands on Consumer's Brand Trust and Loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 18(5), 7-34
- Erdem, T., J. Swait, and A. Valenzuela. 2006. Brands as Signals: Across-country Validation. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49
- Gao, Y., Koufaris, M. 2006. Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *Acm Sigmis Database*, 37(2-3), 42-50
- Han SH, Yeo JS. 2007. Articles: Analysis of the influence of Product Placement (PPL) in TV Programs on Consumers' Attitude. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 1-20
- Kim JH, Han MY, Kim HJ. 2002. The Effects of Evaluations of Web Service on the Brand Trust and Brand Loyalty, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 33-51
- Kim S. 2007. The Effect of the Product Placement (PPL) on Brand Image and Purchase Intention in Food service Industry. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 7-8
- Lee EY, Kang SA, Lee SB. 2015. The Influence of the Attributes of PPL on PPL Attitude and Brand Image: Focused on Coffee shop PPL, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 47-59
- Lee HS, Kim JH, Lee SB, 2006. Effect of Restaurant Business Product Placement (PPL) on Brand Awareness and Purchase intention, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 15(4), 73-88
- Lee JR, Lee C, Park JH, 2005. Empirical Study on the Effects of Country and Brand Image of Foreign Firms' Products on Brand Royalty and Performance. *Korea trade review*, 30(6), 103-124
- Lee JS, 2009. The Effects of Service Justice on Customer's Emotional Response, Purchase Intention and Switching Intention in Restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 21(3), 87-108
- Lee JW, Oh TH. 2009. A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertising, Cognitive Brand and Attitude toward Brand. *The Journal of Business Education*, 23(4), 361-384
- Mitchell, A. A., Olson, J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1 (1), 2000.; Shimp, T. A. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 30 (3), 1-13
- Moon SJ, Song JS. 2014. On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops -Focusing on the moderating effect of prior knowledge-. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 29(3), 231-254
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Okazaki, S. 2004. How do japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454
- Pae SI. 2012. Research Articles: A Study on Influence of Marketing Using Restaurant Consumers' Personal Information on Relationship Quality and Performance. *Journal of Foodservice Management*, 15(5), 119-138
- Park MJ, Lee SE, 2008. A Study on the Influence of Visual Merchandising and Brand Recognition on Perceived Risk, Brand Image and Brand Loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 826-840
- Park SH, 2012. A study on advertising effects of TV advertising attributes in food service brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 143-158
- Reynolds, T. J., Gengler C. E., Howard D. J. 1995. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 257-66
- Tsang, M. M., Ho, S., Liang, T. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78
- Wilson, R. T., Till, B. D. 2011. Product placements in movies and on Broadway A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398
- Yoo, C., MacInnis, D. 2005. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1397-1406