

석사학위논문

외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지,
브랜드이미지 및 경영성과에 미치는
영향에 관한 연구

2022년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

강 동 완

석사학위논문
지도교수 김문명

외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지,
브랜드이미지 및 경영성과에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Product Placement on
Product Image, Brand Image and Management
Performance in Foodservice Franchise

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

강 동 완

석사학위논문
지도교수 김문명

외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지,
브랜드이미지 및 경영성과에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Product Placement on
Product Image, Brand Image and Management
Performance in Foodservice Franchise

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

강 동 완

강동완의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 엄 윤 성 (인)

심 사 위 원 서 민 교 (인)

심 사 위 원 김 문 명 (인)

국 문 초 록

외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지, 브랜드이미지 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공

강 동 완

유통분야 프랜차이즈 브랜드들이 선보이고 있는 다양한 제품과 함께 제품과 관련된 브랜드 이미지가 소비자들에게 어떻게 전달하느냐에 따라서 브랜드 제품의 판매와 브랜드구매를 위한 고객 재방문율이 높아지고 있는 시점에서 브랜드를 알리는 방법으로 다양한 채널들이 만들어지고 있다.

그중에 오프라인 방문 유도과 함께 온라인을 통한 브랜드 인지도를 높이는 것에 대한 중요성이 높아지고 있다. 브랜드들은 이를 위해 포털 사이트 내에 온라인 광고, 블로그, 카페, 인스타그램, 유튜브 등의 다양한 채널을 사용하고 있지만 이 중에서도 수년 전부터 영상물을 통한 브랜드 인지도를 높이는 방법을 다양하게 활용하고 있다. 대표적인 영상물인 드라마, 영화, 예능 등을 통해 제품과 브랜드를 소개하고 이를 자연스럽게 소비자에게 노출시키고 있다. 이런 영상물의 홍보방법으로 선호하는 것은 정보성과 오락성을 가미한 PPL 간접광고형태를

선호하고 있다. 반면 최근에서 직접 노출이 가능하게 되면서 더 재미를 주고 있다.

제품에 대한 특징을 이야기하는 방식으로 상품을 소개하는 광고 콘텐츠의 일종이다. 영상 프로그램의 제작 기준에 맞춰 자연스럽게 상품의 특성을 소개하는 방법으로 소비자들이 자연스럽게 제품을 만날 수 있다.

영상 콘텐츠물에 과도한 PPL은 오히려 브랜드 이미지를 나쁘게 만드는 사례로 이는 PPL 속성상 불편성으로 오히려 효과를 소비자들에게 불편함을 제공해 오히려 역효과로 나타날 수도 있다.

이외에도 많은 콘텐츠 개발로 인해 과부하 된 PPL 참여는 브랜드 자체의 이미지 실추 또는 경영적 악화라는 역효과가 나타나기도 한다. 이 때문에 PPL이 주는 속성을 정확히 인지하고 이에 따른 PPL 참여방식과 형태를 파악하는 것이 중요하다.

이번 연구논문의 설문조사 결과에 따르면, PPL의 참여플랫폼으로 드라마와 예능부분이 높게 나타났다. 영화와 유튜브 분야의 참여를 통한 PPL의 방향을 수립하는 것으로 분석된 만큼 이에 따른 시장조사는 물론 사전준비작업이 필요한 것으로 나타났다.

최근 동향과 관련해 업계에서는 자연스럽게 상품을 배치하는 '콘텐츠커머스'가 유통업계의 새로운 전략으로 주목받고 있다. PPL의 새로운 대안 중에 하나로 기존 유통업체들의 주요 홍보 수단이었던 PPL이 유명 드라마나 예능에 뜬금없이 등장해 내용 전개를 어색하게 만드는 부정적 속성으로 인해 소비자들의 눈살을 찌푸리게 했다.

반면, PPL 광고에 대한 부정적인 여론이 계속되면서 유통업계는 상품 광고를 위해 다양한 전략을 시도해오고 있다. 온라인 생중계를 통해 상품을 판매하는 '라이브 커머스'도 이 중 하나다. 라이브 커머스로 새로운 PPL의 하나라고 볼 수 있다.

소비층의 나이에 따라 소비 심리, 패턴이 달라 추구하는 제품이 다를 수 있다는 것을 알 수 있다. 프랜차이즈 기업은 브랜드 인지도와 제품의 인지도가 얼마만큼 높은가에 따라 브랜드 성장성과 향후 발전 가능성이 높아진다는 기본적인 척도를 중심으로 새로운 제품 개발 시에는 그에 따른 연령별, 핵심 타겟 별로 제품과 브랜드를 개발함에 따라 이에 맞는 PPL 참여 방식을 고민하고 연구

하는 것이 필요하다는 시사점이 가지고 있다.

PPL의 장점은 소비자에게 눈에 띄지 않는 가운데 브랜드와 상품 등을 노출할 수 있다는 장점이 있다. 짧은 시간에 가능한 높은 효과를 기대하는 1회성 광고보다 자주 반복 노출되는 드라마 영화 예능 등의 PPL을 선호한다.

참여 형태에 따라서 브랜드 노출이 자연스럽지 못한 전개는 PPL의 불편성 속성으로 소비자와 예비창업주, 가맹점주들에게 거부감을 유발하는 단점이 될 수 있으나, 이런 단점보다 장점이 높은 효과가 분석되는 만큼 이에 따른 연구가 필요하다고 판단된다.

프랜차이즈 본사 입장에서는 공신력 있는 플랫폼을 통해 한 번 더 검색되고 다양한 채널을 통해 다시보기 등으로 재노출되면서 다시 찾는 고객층을 확보할 수 있다는 장점으로 PPL을 신경 쓰고 파악하는 것도 중요하다고 볼 수 있다.

프랜차이즈 특성상 100% PPL 광고비용을 지출하면서 매출 증진용으로 효과를 나타낸다면 가맹점주 역시 본사와 상생하는 인지도를 높일 수 있는 장점 중에 하나라고 볼 수 있다.

프랜차이즈 가맹본부는 PPL 외에는 온라인 포털사이트를 활용한 다양한 배너형태 광고, 언론 기사홍보, 홈페이지 방문을 높이는 단어 키워드 광고 등을 통해 온라인 광고에 집중하고 있다. 이는 PPL보다는 가격이 저렴하고, 다양한 플랫폼에 노출된다는 장점이 있다. 반면에 파급력이 많이 떨어진다.

파급력이 필요한 광고 또는 홍보가 필요하다면 PPL의 참여를 적극적으로 검토하는 것이 중요하다는 의견들이 많다.

【주요어】 외식 프랜차이즈, PPL 광고, 제품 이미지, 브랜드 이미지, 경영성과

목 차

I. 서론	1
1.1 연구 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 필요성 및 목적	4
1.2.1 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	6
2.1 PPL이란	6
2.1.1 PPL의 정의	6
2.1.2 PPL의 특성	8
2.2 PPL 제품이미지와 브랜드 이미지	12
2.2.1 제품이미지	12
2.2.2 브랜드이미지	15
2.3 PPL 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과	20
2.3.1 비재무적경영성과	20
2.3.2 재무적경영성과	21
III. 연구설계	25
3.1 연구모형	25
3.2 연구가설	26
3.2.1 PPL속성과 제품이미지에 대한 관계	26
3.2.2 PPL속성과 브랜드이미지에 대한 관계	27
3.3 PPL을 통한 제품이미지와 브랜드이미지에 대한 경영성과	30

3.4 측정도구 구성 및 조사방법	33
3.4.1 연구방법 및 자료수집	33
IV. 분석 결과	37
4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성	37
4.1.1. 인구통계학적 특성	37
4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	39
4.2.1 측정항목의 신뢰성분석	39
4.2.2 확인적 요인분석	40
4.3 연구 가설의 검증	43
4.3.1 연구모형의 검증	43
4.4 가설 검증 결과	45
4.4.1. PPL 속성과 제품이미지와의 관계	45
4.4.2. PPL 속성과 브랜드이미지와의 관계	46
4.4.3 제품이미지 및 브랜드이미지와 경영성과와의 관계	47
V. 결론	49
5.1 연구결과 요약	49
5.2 연구의 시사점	51
5.2.1 학문적 시사점	51
5.2.2 실무적 시사점	52
5.2.3 연구의 한계점	54
참 고 문 헌	55
설 문 지	64
ABSTRACT	67

표 목 차

〈표 1-1〉 프랜차이즈 브랜드 PPL 제작지원 현황	1
〈표 2-1〉 PPL 선행연구별 정의	8
〈표 2-2〉 PPL특성에 따른 정의	11
〈표 3-1〉 표본 및 조사 설계	35
〈표 3-2〉 설문지의 구성	36
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	38
〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과	39
〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과	41
〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값	42
〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수	43
〈표 4-6〉 PPL속성이 제품이미지에 미치는 영향 검증 결과	45
〈표 4-7〉 PPL속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향 검증 결과	46
〈표 4-8〉 제품이미지와 브랜드 이미지가 비재무성과에 미치는 영향	47
〈표 4-9〉 제품이미지와 브랜드 이미지가 재무적성과에 미치는 영향	48

그 림 목 차

〈그림 1-1〉 연구 흐름도	5
〈그림 3-1〉 연구모형	25
〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수	44

I. 서론

1.1 연구 배경 및 문제제기

프랜차이즈 컨설팅 전문기업인 맥세스컨설팅이 발간한 ‘프랜차이즈산업현황 통계’자료에 따르면, 지난 2020년 12월 31일 기준으로 프랜차이즈 기업 5,403개, 브랜드 6,847개로 나타났다(머니S, 2021.6.12.).

프랜차이즈가 첫선을 보인 이후 2002년에는 42조 원이던 프랜차이즈 시장규모가 2011년에는 약 78조 원으로 10년 만에 2배가량 커졌다(김용진, 2016). 2020년 코로나19가 성행되면서 프랜차이즈 시장에 브랜드의 홍보 역할이 더욱 강화되면서 프랜차이즈산업을 르네상스라고 표현하기도 하는 만큼 많은 브랜드가 런칭됐다. 2021년 11월 말 기준으로 13,000여개 브랜드가 프랜차이즈 가맹사업을 위해 정보공개서가 등록되어 있다. 점차 프랜차이즈 산업이 성숙기에 접어들면서 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고, 프랜차이즈 사업을 영위하는 기업들이 늘어나고 신규 가맹 고객과 소비자들에게 제품 판매를 위한 마케팅의 일환으로 PPL(products in placement, 이하 PPL)이 새롭게 제시되면서 제품이미지와 브랜드 이미지를 홍보와 광고로 알리는 것이 중요해졌다. 브랜드간의 기술력의 차이와 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 소비자들의 구매의사결정을 돕기 위한 방법으로 소비자들은 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 소비자 각각에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 하는 경향이 나타나고 있다(A Dick, 1980).

국내에 PPL 광고가 처음 도입된 것은 2010년무렵부터로 업계에서 PPL에 대한 인식은 오래되지 않았다. PPL 광고는 초기 제작당시 참여비용이 다양하게 제시되면서 차별화된 방식으로 제품과 브랜드를 방송에 노출시키고 있다.

〈표 1-1〉 프랜차이즈 브랜드 PPL 제작지원 현황

브랜드명	년도	이미지
커피베이	스트릿 우먼 파이터 (2021)	
하남돼지집	슬기로운 의사생활 시즌2 (2021)	
이백장돈가스	미운오리새끼 (2021)	
씨브웨이	지금 헤어지는 중 입니다 (2021)	
한촌설령탕	세상에서 제일 예쁜 내 딸 (2021)	
원할머니보쌈	수상한삼형제 (2010)	

출처: PPL 제작지원 현황 (언론매체 보도 및 자사 홈페이지 자료 수집)

PPL 광고는 소비자와 만나는 모든 분야에서 다양하게 활용되고 있다. 식품, 외식, 가전, 생활용품, 화장품, 휴대폰까지 다양하다. 이에 영상 콘텐츠를 제작하는 기획사들에게는 PPL 광고는 필수가 되었다. PPL광고를 통해 제작비용을 충당하기 때문에 과도한 PPL이라는 불편성을 만들어가고 있다. 히스토리 줄거리와 관계없는 PPL 노출은 소비자들에게 피로감을 준다.

과도한 PPL이 업계에선 논란이 되고 있다. 기업들은 자연스럽게 영상물에 제품이나 브랜드이미지를 노출시는 방법에 주의를 기울여야 한다. 제품이나 브랜드이미지에 오히려 소비자들에게 반감을 살수 있기 때문이다. 프랜차이즈 기업들이 PPL을 통해 매장을 운영하는 가맹점주 매출을 올리고 브랜드 인지도 높임

과 동시에 가맹점을 늘리는 효과를 높이고 있다(창업엔프랜차이즈, 2021.4.23.).

결국 소비자에게 제품이 인지된다는 것은 판매와 직결되는 문제이며, 생산자는 자사의 제품에 대해 소비자에게 호감을 사기 위해서 여러 가지 방법을 통하여 제품 및 서비스에 대한 브랜드 이미지적인 면에서 차별화 전략을 두고 있다(나정기, 1998). 소비자에게 제품이나 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 대표적인 방법으로 광고가 있다. 광고에 대한 기본 기능은 정보 전달과 함께 소비구매를 위한 설득과정에 대한 기능이라고 표현한다.

고객에게 유익한 정보를 알려주고 이를 통해 고객의 태도변화를 일으켜 판매 증진을 시키는 마케팅 수단으로서, 오늘날 매스커뮤니케이션을 통해 불특정 다수에게 대다수의 광고가 이루어지고 있다 (남상현, 2010).

최근 인터넷을 비롯한 뉴미디어의 발달과 TV리모컨을 활용한 지핑(Zipping)이나 재핑(Zapping)현상의 심화로 기업의 광고전략은 대안 광고의 필요성이 대두되는 현상에 이르러 영화나 TV 드라마 속에서 제품이나 브랜드 배치를 통해 간접광고를 하는 PPL이 활성화되고 있다(강숙현 외, 2009).

또한 간접광고의 목적은 소비자들에게 기업 또는 제품에 대해 긍정적인 이미지나 태도를 심어주어 결국에는 해당 기업의 제품을 구매하도록 유도하는 것이다(박재진, 2006). 지나친 PPL 간접광고는 소비자에게 부정적인 이미지로 표출되고 있다. 영화나 TV드라마 등의 영상컨텐츠에 스토리와 관계없는 제품 등장은 나쁜 이미지를 주기도 한다. 영상컨텐츠를 통해 노출된 프랜차이즈 매장을 방문후 실제 화면속 노출된 이미지와 달라 오히려 실망하는 경우도 있다. PPL 광고는 모든 소비자들에게 제품의 긍정적 이미지와 인지도만을 심어줄 수 있지는 않다.

본 연구에서는 PPL 광고방식이 제품이미지와 브랜드이미지에 대한 선행연구를 기반으로 프랜차이즈 브랜드에 대한 소비자의 구매 또는 예비창업자들의 가맹점 개설과 관련된 영향을 파악하고자 한다.

1.2 연구의 필요성 및 목적

1.2.1 연구의 목적

본 연구에서는 PPL을 통한 프랜차이즈 브랜드 기업들이 소비자들에게 전달하는 방법으로 어느정도 효과가 있는지 선행연구를 기본바탕으로 재조명한다.

프랜차이즈 브랜드들이 제품이미지와 브랜드이미지를 알리는 방법으로 영상물 콘텐츠를 통한 PPL 간접광고 외에도 광고물, 소비자 참여이벤트, 할인행사를 통해 제품을 직접 만날 수 있는 방법등 다양하게 진행되고 있다.

마케터들의 꾸준한 시장조사를 통해 소비자와의 접점을 만들어가고 있는 가운데 PPL이 프랜차이즈 가맹본부와 소비자들에게 전달하는 속성으로 정보성, 오락성, 불편성을 기준으로 한 제품이미지와 브랜드이미지가 미치는 영향을 중심으로 재무적경영성과, 비재무적경영성과에 미치는 영향을 분석함으로서 PPL의 실무적 활용방안에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

이러한 선행연구에 대한 목적으로 첫 번째, PPL 광고가 주는 속성으로 정보성, 오락성, 불편성에 대한 사전의견을 살펴봤다. 두 번째로는 해당하는 프랜차이즈 브랜드와 제품에 대한 이미지가 PPL을 통해 어느 정도 변화되는 되는지 척도를 알아봤다. 세 번째로는 이렇게 PPL을 통해 전달된 제품이미지와 브랜드 이미지가 어느 정도의 성과로 나타났는지를 알아봤다.

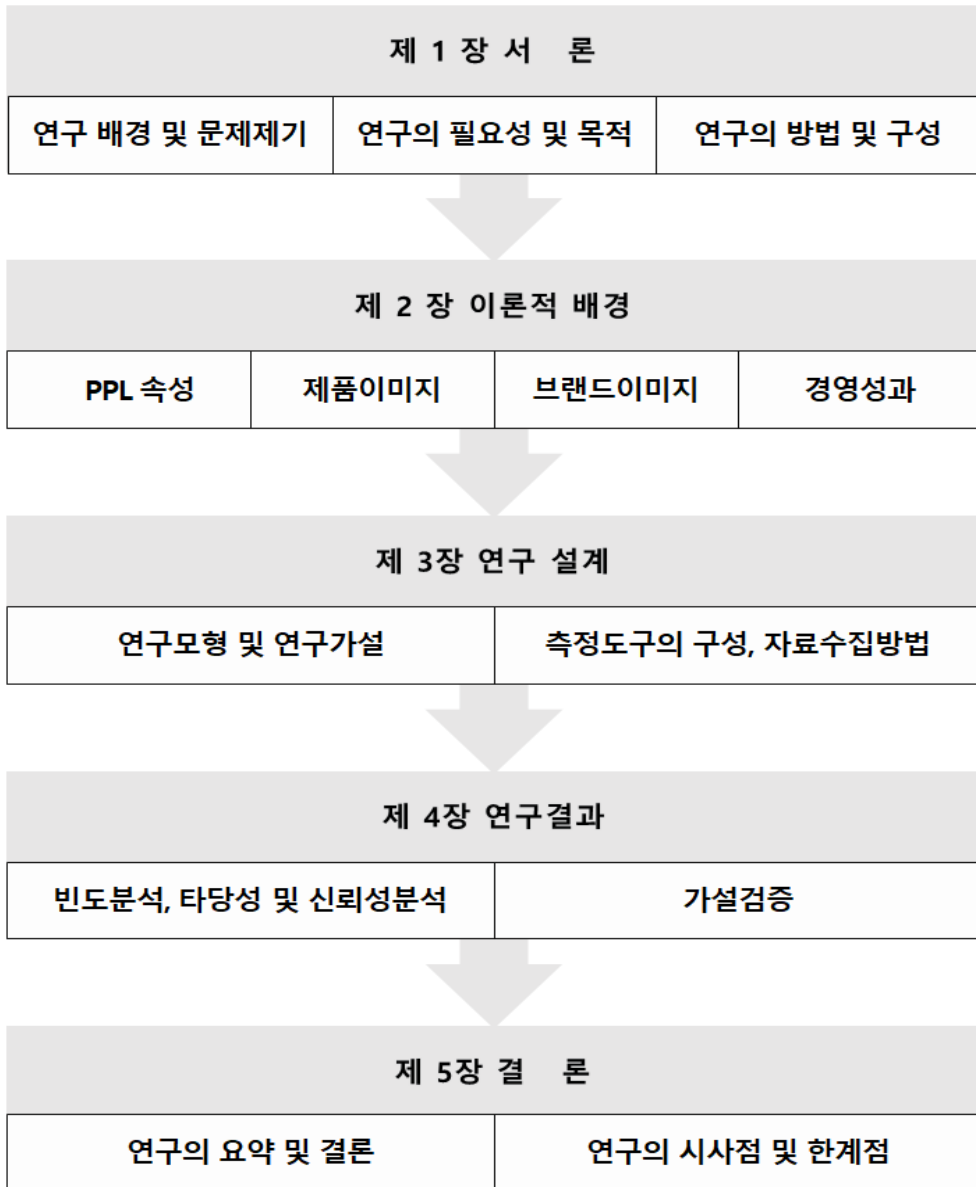
1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 프랜차이즈 브랜드 기업이 PPL을 통해 제품 이미지와 브랜드 이미지를 올리는 방법과 이에 따른 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과를 비교 분석함으로써 구조적인 관계를 연구하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 프랜차이즈 브랜드 자산과 브랜드 확장성에 대한 이론적 고찰을 통하여 이에 따른 PPL속성들이 제품이미지와 브랜드이미지에 어떤 변수로 구성하는지 실증분석을 진행했다.

따라서 본 연구의 수행을 위해서 도소매 외식 서비스 프랜차이즈 브랜드 마케팅과 관련 업무에 관여된 임직원을 중심으로 1개월간 자체 설문지를 활용해 비대면으로 설문조사를 진행했다. 설문을 통해 진행된 응답자에 대한 인구통계학적 특성을 분석했다. 이를 통해 연구 모델을 검증하기 위해 SPSS 20.0 프로그램과 AMOS 20.0 프로그램을 이용했다. 본 연구의 흐름도는 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구 흐름도



II. 이론적 배경

2.1 PPL이란

2.1.1 PPL의 정의

제품 간접 광고(product placement)는 간접광고의 대표적인 형태로 ‘Product Placement’의 약자이며, 임베디드 마케팅(embedded marketing)이라고도 한다. 포괄적 다양한 측면에서 PPL을 직간접 협찬과 제작지원을 포괄하는 개념으로 봐야 한다.

PPL은 브랜드 이름이 노출되는 제품뿐만 아니라, 업체의 브랜드 이미지나 느낌, 명칭, 상호, 특정장소 등을 노출시켜 무의식속에서 소비자들에게 홍보하는 일종의 광고 마케팅 전략이라고 말한다(위키백과).

종류와 형태도 다양하다. 자동차, 가구, 가전, 건강식품, 휴대폰 등과 같은 각종 제품에서부터 외식프랜차이즈에 이르기까지 범위의 끝이 없을 정도이다(창업애프랜차이즈, 2021). 이에 채널들은 프로그램을 제작하면서 PPL 광고가 필수요소로 자리 잡게 됐다. 관련 보고서 또는 각종 논문에서는 이런 현상으로 과도한 PPL이 문제라고 지적하고 있다.

다시 정의한다면, PPL이란 영상 콘텐츠를 통해 브랜드 제품이나 상표, 서비스를 자연스럽게 노출시킴으로써 소비자들에게 무의식속에서 인지하게 만드는 것이다.

이를 통해 무의식속에 기업의 브랜드와 상품, 브랜드, 상품의 긍정적 또는 부정적인 이미지를 남기면서 최종적으로 소비자의 소비욕구를 이끌어 구매로 만들어가는 형태 광고마케팅이라고 말한다(김용진, 2016).

짧은 역사속에서 마케터들이 활용해온 PPL의 범위는 영화나 드라마 영상콘텐츠에서 다양하게 노출이 되고 있다. 초창기에는 영화제작시 소품담당자들이 영화에 활용할 소품을 배치하는 것부터 시작되었다.

처음 시작된 PPL은 영화 속에 등장한 특정 제품이 노출되면서 제품에 대한

판매가 크게 늘어나면서 광고수단으로 인식되기도 했다(김은진, 박재진, & 박정연, 2014).

제품을 판매하는 기업 광고주와 콘텐츠를 제작하는 제작주가 PPL의 장점을 인지하기 시작하면서 PPL은 영상콘텐츠 중심으로 표출되는 드라마, 영화외에도 개인소통 SNS와 영상 플랫폼인 유튜브, 인스타그램 등 다양한 곳에서 활용되어지고 있는 추세다. 반면, PPL 광고가 긍정적인 인지도와 이미지만을 심어주지 않는다는 사례들이 나오고 있다. 이런 내용이 불편성에 해당한다.

정작 PPL의 소구대상인 소비자의 인식이나 태도에 대한 연구가 아직 부족한 실정이라 기업들은 PPL이 진행될 때, 마케팅적으로 더욱 효율적으로 사용되기 위하여 고객의 PPL의 사전 인식 및 이를 통한 수용태도 등이 PPL에서 어떤 의미가 있는지에 대한 연구가 필요하다고 보인다(안진모, 2017).

프랜차이즈 브랜드 기업은 자연스럽게 영상 콘텐츠인 드라마 예능에 활용하는 방법으로 세심한 주의를 기울이고 있다. 스토리에 맞지 않게 제품이나 브랜드 상호 이미지등을 노출하는 경우 프로그램에 저해할수도 있지만 오히려 프랜차이즈 브랜드 이미지를 나쁘게 만든다.

이애리(2004)는 PPL광고가 영상 제작물인 TV 프로그램이나 영화 속에서 제품과 브랜드를 계획적으로 노출해 소비자들에게 영향을 주는 PR활동이라고 해석한다.

이연경(2005)은 영상콘텐츠가 노출되는 시각적, 음성적 수단을 통해 대가성 있는 제품이나 브랜드를 확인할수 있도록 하는 것이라고 말했다. 방송위원회(2006)에서는 과도한 노출의 PPL을 포함한 TV 간접광고를 방송 프로그램에서 특정회사나 제품과 관련한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 얻는 행위라고 심의하고 있다(이용재, 2006).

김성옥(2007)은 외식업체의 제품이나 브랜드를 영화 또는 TV등의 프로그램에 광고, 후원, 협찬 방식을 통해 기업의 제품과 브랜드를 노출시킴으로써 제품과 브랜드 이미지를 긍정적으로 표현하고 있다고 정의했다.

〈표 2-1〉 PPL 선행연구별 정의

선행연구자	정의
김용진 (2016)	다양한 영상매체를 통해 기업의 제품이나 상표, 서비스 등을 자연스럽게 노출시켜 만나는 소비자들에게 무의식속에 기업에 남기게 되며, 이를 통해 무의식속에 기업의 브랜드와 상품 이미지, 브랜드 인지도, 상품의 긍정적 또는 부정적인 생각을 남기면서 최종적으로 소비자의 소비욕구를 이끌어내는 형태의 광고 마케팅 기법
이애리 (2004)	영상물 콘텐츠속에서 제품이나 브랜드를 계획적으로 비강제 삽입을 통해 소비자에게 구매를 유도하는 유료의 PR활동
이연경(2005)	영상 콘텐츠 프로그램에서 눈으로 보는 영상시각물과 귀로 듣는 오디오를 통해 대가성 있는 제품이나 브랜드를 알리는 기법.
김성옥(2007)	제품이미지를 영화 및 TV 등의 영상콘텐츠속에서 광고, 후원, 협찬 등을 통해 제품과 서비스를 노출시키면서 제품 브랜드 이미지를 표현하는 행위

출처: 선행연구 중심으로 연구자 재작성.

2.1.2 PPL의 특성

2.1.2.1 정보성

수없이 많은 학술 논문에서는 PPL을 통해 소비자들에게 직접적인 노출의 방법으로 PPL의 정보성, 오락성, 불편성을 선행연구로 제시하고 있다. 언론기사도 흥미를 유발하는 오락성과 순수하게 독자에게 정보를 제공하는 정보성, 불편한 이야기를 다루는 불편성을 기본적으로 갖추고 있다.

PPL속성중에 정보성이란 제품 혹은 제품판매를 위한 서비스에 대한 정보를 제공하고, 이를 통해 소비자가 만족할수 있는 광고가 가진 기본적인 능력이라고

표현한다. 광고의 본질적 속성이다(Gao & Koufaris, 2006; 안대천, 김상훈, 2012; 안진모, 2017).

광고 속성의 요인들 중 소비자들이 선택하는 기준으로 영향을 미치는 것으로 광고에 대한 태도에 영향을 주는 가장 큰 요인으로 작용하고 있다(Chen & Hitt, 2002; Chen & Wells, 1999; Eighmey & McCord, 1998; Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999).

소비자는 자신의 소비욕구와 관련된 다양한 정보를 제시하는 자극성에 주의를 기울이고 있다. 자신의 욕구와 부합하는 제품에 대한 상세한 설명, 브랜드에 대한 안내를 꼽을 수 있다(오창호 외, 2008).

광고에서 정보성이란 광고의 올바른 기능 중에 하나로 합리화하는 조건 중에 하나라고 볼 수 있다(정결진, 최해광 외 2004).

소비자 관점에서의 정보성은 개별적인 구매행위가 가능한 범위에서 소비자가 최대 만족을 가질 수 있도록 그들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력(Ducoffe, 1996)이라 하였다.

2.1.2.2 오락성

광고의 주요 특징 중에 재미를 주면서 소비자들의 기억에 남게 함으로써 향후 구매로 이어질 수 있다는 기능 때문에 중요하게 판단되기도 한다.

오락성은 정보성과 함께 광고의 속성요인 중에 하나라고 볼 수 있다(조영기, 박종렬, & 김봉철, 2007). 오락성의 정의는 광고가 소비자들에게 전달하는 메시지에서 오락적인 요소가 강하게 포함된 가운데, 광고에 대한 인지적인 가치평가로 광고측면에서 오락성이 중요하다고 본다. 광고 특징 중에 중요 요소 중에 하나로 보는 오락성은 즐거움과 유쾌함을 제공함으로써 소비자들의 기억에 남게 만드는 것들 중에 하나이다(오창호·전이수·김준석·노영성·박철·안길상·이규현, 2008; 이제원·오태현, 2009).

학술적으로 오락성이 가미된 광고의 효과에 대해 수없이 많은 논란 속에서 연구가 이어지고 있다. 오락성은 어떤 광고측면에서 좋은 결과를 가져오는지를 분석하고 있다.

오락성은 광고 속성요인중에서 소비자들에게 제품과 브랜드이미지에 대한 호감을 높이고 더 효과적이라고 분석하고 있다(이제원, & 오탉현, 2009).

이런 이유들로 오락성은 광고속성상에 소비자들에게 기억을 높일수 있는 중요한 요인이라고 평가하고 있다.

2.1.2.3 불편성

과도한 노출이나 소비자들의 생각 가치의 차이로 광고에 대한 불편함을 느끼게 된다. 광고가 소비자가 원하지 않는 불편(irritation)하거나 짜증을 야기하는 혼란과 분노, 공포, 모욕스러운 기법을 사용하고 있을 때 유의한 영향을 지각하는 것(Ducoffe 1996) 이라고 말한다.

이는 광고에 대한 역기능으로 유의해야 한다. 부정적 인식이 소비자로 하여금 자극요소로 남겨 부정적인 생각으로 자리 잡게 된다.

반대로 불편성은 광고자극의 다양한 형태에 보는 경향도 있다. 소비자들이 부정적이고 초조한 그리고 불만을 느끼는 감정이라고 정의한다(Aaker 외, 1985). 불편성이 소비자로 하여금 공포감으로 다가오는 것도 기억에 남기는 효과적 수단으로 보기도 한다.

광고주는 불편성 공포감으로 행동유발 동기와 정보처리의 활성화를 위해 노력하게 된다. 불편성은 광고효과측면에서 정보성과 오락성과 같이 중요한 요인이라고 평가되고 있다.

불편성과 관련해 Greyser(1968)는 선행연구를 통해 소비자들이 광고를 비난하는 주된 원인으로 광고 속성중에 하나인 불편성이 많은 비중을 차지하고 있다(Greyser, 1968).

불편성은 수없이 많은 선행 연구들이 밝히고 있는 중요한 요인중에 하나라고 말할수 있다. 소비자들이 느끼는 광고의 불편성은 광고 효과측면에서 역효과로 나타날 수 있다고 표현하고 있다. 반면 불편성 요인이 브랜드 인지도에는 매우 커다란 영향을 제공하기도 한다(Bauer & Greyser, 1968). 부정적 광고는 소비자나 관련 업체에 사회적 이슈논란과 함께 브랜드 인지도를 부정적으로 높이면서

불매운동까지 이뤄지는 단점을 주는 경우도 있다. 반대로 반대로 불편성을 통해 브랜드 인지를 급속히 알리는 효과목적으로 제작하는 경우도 있다. .

광고의 역기능 특성으로 소비자드가 수용하는 한계를 넘거나, 소비자의 지식적인 한계를 벗어나는 경우에도 광고자체가 불편성을 높이고, 이를 통해 광고가치까지 부정적인 영향으로 미치게 된다.

〈표 2-2〉 PPL특성에 따른 정의

분류	정의	출처
PPL의 정보성	제품과 서비스에 대한 정보를 직간접적으로 제공함으로써 소비자가 구매를 유도케 하는 능력.	Gao & Koufaris, 2006 · 안대천, 김상훈, 2012
PPL의 오락성	광고가 전달하는 메시지에 오락적인 요소가 내포된 가운데, 광고에 대한 인지적인 가치평가로 광고에서 오락성이 중요. 광고 특징중에 중요 요소로 보는 오락성은 즐거움과 유쾌함을 제공함으로써 소비자들의 기억에 남게 만든다.	오창호 외, 2008; 이제원 외, 2009.
PPL의 불편성	광고 부정적인 요인이 광고의 효과가 감소하는 이유로 표출. 반대로 불편성 요인이 브랜드 인지도 높이는 경우도 있다.	Bauer & Greyser (1968)

출처: 선행연구 논문을 활용하여 재작성함.

2.2 제품이미지와 브랜드 이미지

2.2.1 제품이미지

이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 갖고 있는 신념과 아이디어 인상의 총체라고 할 수 있으며, 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상이나 지각, 특히 연상을 통해 느껴지는 감각적 인상으로 정의할 수 있다(P.Kotler, 1984).

또, 이미지는 단편적으로 생성되는 것이 아니다. 여러요인으로 작용되는 속성 과정속에서 복합적인 산물로 소비자들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(mental picture)으로 이러한 이미지는 마케팅의 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤 확보의 주요 결정 요인으로서 그 중요성이 더해 가고 있다(김성옥, 2008).

이미지는 그림이나 사진과 같은 물리적인 것과 문학이나 음악과 같은 상징적인 것 모두를 포함하는 실체(reality)의 가시적 표현한다(김석환, 2021)

현재에 와서는 재 산출된 실체라기보다는 오히려 수용자에게 접근하기 위해 창출된 구성물이나 일반적 인지(public impression)를 의미한다(T.O'Sullivan, 1983).

현대는 이미지 시대라고 말할만큼, 개인이나 기업, 조직이 독특한 이미지와 우호적인 이미지를 만들기 위해 노력해야 한다. 브랜드 기업의 이미지는 브랜드 기업의 무형자산으로 판단되며, 각 기업들은 기업 브랜드 이미지 관리를 위해 노력하고 있다. 일단 부정적인 이미지가 형성되면 다시 회복하기 매우 힘들며 기업 매출액과 인력채용 등에서 지속적인 부정적 영향을 받게 된다(정희선·박철, 1993).

브랜드 기업이미지는 마케팅 활동으로 영향을 미치고, 브랜드 기업 이미지를 높이기 위해서 기업들이 이미지를 높인 활동에 관심을 가지고, 그 일환으로 브랜드 기업 이미지 구성요소에 대한 연구가 진행되고 있다. 이런 접근방법은 구체적인 브랜드 기업이미지 구성요인을 찾아내고 어떤 구성요소가 추약한지를 찾아서 요인을 찾아내고 이를 해결함으로써 도움을 받을수 있다는 논리이다 (H.Ba rich,& P.Kotler. 1991).

브랜드 이미지 또는 기업이미지를 별도로 정의하고 있다. 그는 브랜드 이미지는 기업의 마케팅 수단으로 활용하고 그 이미지를 통해 각각 마케팅 수단으로 활용하고, 그 이미지를 통해 소비자에게 제품 판매량, 시장 점유율등을 찾아가는 경제행위를 높이는데 주력하고 있다 (Haedrich 1993: 박종태, 2011)

브랜드 기업이미지는 관리의 우수성 정도, 기업의 리더십, 해당 기업의 직원들이 기업에 대한 태도까지 다양한 요소들로 구성되어 있다 (G.Haedrich, 1993).

프랜차이즈 기업의 측면에서 브랜드 이미지가 기업 브랜드 이미지를 통해 상품 구매의사에 중요한 영향을 미치는지에 대한 연구 또한 중요하다고 말한다. 브랜드이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 좋지 않은 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적구조체라고 정의 할 수 있다(정순태 (1984), 마케팅관리론,법문사,p.527.).

Plimmer(1985)의 연구에서 브랜드이미지는 세 가지 요소, 즉 속성, 영향, 브랜드 개성 등으로 구성되어 있으며, 이것은 소비자가 브랜드이미지에 특정 브랜드에 애해서 갖는 모든 연강들을 포함하는 것으로 보다 포괄적인 것이다. (J.T.Pl immer, 1985)

즉, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감성, 그리고 상상력 등을 포함한 것으로 브랜드이미지를 보는 것이다.(김홍규·김유정·최주원, 2001)

제품 브랜드 선호도를 높이기 위해서 제품 브랜드 인지도를 높이기 위한 집중관리보다 브랜드 이미지를 높이기 위한 전략적 마케팅 접근 노력이 필요하며, 이를 통해 브랜드 선호도를 높이고 나가서 소비자 브랜드 충성도를 높이는데 도움이 된다고 볼 수 있다. 소비자의 생활수준과 의식수준이 높아짐에 따라 제품의 실질적 속성의 중요성이 소멸하고 있는 추세에 있다. 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 특성과 효율적인 마케팅 관리만큼 중요한 역할을 담당하고 있다 (이현수, 윤형건, 김승현, 2004).

즉, 개인이나 집단이 대상에 대해 갖고 있는 신념, 태도, 인상으로 정의 할 수 있다. 이미지란 용어는 WalterLippman(1992)이 PublicOpinion에서 인간이

자극 대상에 대해 가지는 상(像)이란 의미로 사용하면서부터 구체화되었다(W.Lippman, 1992).

제품이미지 정의로 외관으로부터 받은 첫 인상과 제품에 대한 사용경험으로 소비자가 느끼는 여러 가지 반응에 대한 총체적인 개념이다. 어떤 모양, 어떤 재질로 만들어졌다는 것을 소비자에게 직간접적으로 전달키 위해 활용되는 다양한 마케팅 툴 중에 제품 PPL은 무의식적으로 소비자들에게 인지시키게 함으로써 구매를 이끌어낼 수 있는 장점이 있다. 이 때문에 적절한 노출과 자연스럽게 사용하는 모습을 직간접적으로 노출함으로써 제품의 판매를 높이게 된다.

소비자가 구매하는 것은 바로 제품이나 서비스를 통해 주는 ‘만족’으로 소비자 스스로가 제품을 구매하면서 느끼는 욕구충족을 높이는 혜택이라고 표현하고 있다(마진, 2014).

소비자는 특정 제품과의 만남을 통해 제품에 대한 정보와 경험을 PPL과 같은 마케팅의 방식으로 접목해 다양한 정보와 경험 속에서 제품을 구매하게 된다. 이런 제품의 구매에 대한 영향과 행동이 제품이미지로 형성되고 있다.

이렇게 제품이미지가 제품의 특성과 함께 소비자에게 전달하고 하는 구매욕구 등을 식별해 낼 수 있도록 도움을 주고 구매동기와 관련된 판단기준으로 마케팅적인 방법을 강구하게 된다.

그러므로 기업은 PPL과 광고 등을 통해 효과적인 브랜드 이미지를 전달하고 브랜드 이미지와 제품, 기업이미지를 상승하는 효과를 주게 된다.

소비자들의 제품에 대한 평가는 보통 추상적인 것으로 무형의 품질에 근거를 두는 데 포장, 디자인, 상표, 가격 등의 속성들은 이러한 무형의 품질을 추론하기 위한 정보를 제공하며 이는 기업의 이미지 형성에도 큰 기여를 한다(부띠꾸엠타오, 2015).

제품이미지는 기업이 만드는 제품에 대한 총체적인 느낌이라고 표현한다. 제품디자인, 제품 개발 전략, 포장, 용기, 가격, 브랜드 등에 해당되는 충족조건이라고 표현하기도 한다.

브랜드에 연결되는 이미지로서 기업체나 제품에 대한 신뢰감을 조성하는데 도움이 된다(배소영, 2015). 제품 브랜드는 회사 제품을 스스로 보증 인증하는 표시이며, 소비자에게 타 회사 제품과 구별하여 자사의 제품을 선택 구입하도록

유도키 위해 브랜드에 대한 좋은 이미지를 소비자에게 심어주어야 한다 (모발학 사전).

2.2.2 브랜드이미지

브랜드이미지란 제공되는 서비스 상품을 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도하게 하는 목적으로 해당 상품의 효능에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말한다(송용섭, 리대룡, 1985). 브랜드 이미지는 1950년대 이후 본격적으로 연구되기 시작하여 많은 연구가 꾸준히 진행되어지고 있다(DawnDonbi, 1990).

브랜드는 타 점포와의 차별화된 경쟁력을 이점으로 추구하는 수단으로 사용되어 오고 있다. 처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이고 실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출현하여 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되어 상징적인 의미, 즉 고객의 취향에 맞는 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되었다(김홍범, 2002).

브랜드 이미지란 제공되는 서비스 상품을 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도하게 하는 목적으로 해당 상품의 효능에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말한다(송용섭, 리대룡, 1985).

1950년대 이후 본격적으로 연구되기 시작하여 많은 연구가 꾸준히 진행되어지고 있다(DawnDonbi, 1990).

프랜차이즈 브랜드는 타 점포와의 차별화하는 방법적 수단으로 이용되어오고 있다. 처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이고 실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출현하여 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되어 상징적인 의미, 즉 고객의 취향에 맞는 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되었다(김홍범, 2002).

브랜드 지명도가 높아가고 소비자에게 브랜드 상품이 소비되는 순간부터 그

상품의 캐릭터가 소비자에게 인지되어 브랜드와 제품이미지가 연결되어 브랜드에 의해서 제품이미지가 전달된다. 또 교묘한 광고 전략에 의해서도 제품 브랜드 이미지가 생성되고도 한다(패션전문자료사전).

개별 제품 브랜드에 대한 이미지이며, 기업명이 브랜드 역할을 할 때 기업 이미지가 브랜드 이미지가 될 수 있으며, 브랜드 이미지와 기업이미지는 이론적으로는 구분되나 현실적으로는 혼재되어 있는 경우가 많다(배소영, 2015).

다시 말해 제품 브랜드이미지는 제품 각각의 이미지와 서비스에 대한 인상을 뜻한다. 기업이미지는 기업을 구성하는 인적 자원, 물적 자원 전체로부터 생기는 인상을 가리키며, 브랜드 이미지는 개별 제품과 관련되어 있다(배소영, 2015).

브랜드 이미지를 세부적으로 기업이미지를 말할 수 있다. 기업 이미지는 기업문화와 밀접히 관련이 되어있으며, 여기서 말하는 기업문화란 경영이념이나 기업철학, 상품이나 조직구성, 기업의 전통과 역사, 상품, 브랜드, 심벌, 마크나 로고, 에피소드, 광고, 관행, 직장규범 및 사원의 행동양식 등 기업전체의 가치체계를 뜻하며, 기업 이미지는 기업문화의 하위개념이라고 볼 수 있다(주홍, 2009).

브랜드 이미지를 통해 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 또는 브랜드에 대한 신념등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수도 있으며, 이는 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하며, 대상 상품이 실제로 어떤지와 관계없이 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념으로 설명될 수 있다(孟君, 2010).

브랜드 이미지란 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미이다(Tucker, 1992). 소비자의 기억 속에 남는 제품과 브랜드 이미지는 제품구매율에 미치는 영향이 높아지고 있다. 다양한 채널에서 브랜드 이미지를 긍정적인 브랜드로 남겨야 하는 것이 기업별로 연구해야 하는 과제 중에 하나이다.

브랜드 이미지를 ‘소비자가 기억에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각’이라고 정의 하였다(Keller(1993)). 또 브랜드 이미지는 3가지 요소, 즉 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜

드 개성등으로 구성되어 있다고 말한다(Plumer 1985).

이런 학술적 연구에서 브랜드 이미지가 소비자들에게 어떻게 인상시키는 것 인지가 중요한 척도라고 볼 수 있다.

PPL속에서 브랜드 이미지는 제품에 대한 인식도 달라지기 마련이다. 브랜드 와 연결된 모든 상상속의 생각과 느낌 상상력이 중요하다고 볼 수 있다. 브랜드 이미지는 무형자산이라고 본다. 브랜드 이미지를 아낌없이 투자하고 관리함으로써 성장한 브랜드로 인지시키고 있다.

부정적인 이미지가 형성되면 회복하기가 어려우며 매출액과 인력채용 등에서 지속적으로 부정적 영향을 받게 된다(정희선·박철, 1993). 이 때문에 작은 마케팅이라도 체계적인 관리 속에서 추진해야 한다.

다시 말해서 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어(Kotler, 1998) 소비자들의 기억 속에 새겨진 브랜드를 연상케 함으로써 브랜드 인식을 높이게 된다.

또한 제공되는 서비스 상품을 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도하게 하는 목적으로(Newman, 1957) 이미지를 높이고 있다. 브랜드는 소비자들이 상품과 관련하여 생각하는 느낌이다.

브랜드 이미지의 개념은 소비자에게 인식되어진 상품의 상징을 의미한다. 정보를 제공하거나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말한다(Sommer, 1963; 송용섭, 리대룡, 1985).

브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계라고 정의 할 수 있다(정순태, 1984).

기업이 브랜드 선호도를 향상시키는 방법으로 브랜드 인지도에 대한 집중적 관리보다는 브랜드 이미지를 높이는 전략적인 마케팅 접근의 노력이 필요하며, 이는 브랜드 이미지 향상과 브랜드 충성도의 증가에 도움이 되는 것이라고 말했다.(김태우, 2000).

미국마케팅학회는 판매자가 소비자에게 자신의 서비스나 상품을 다른 경쟁자의 제품으로부터 구별해서 표시할 수 있도록 사용하는 명칭, 용어, 디자인, 기호,

상징 등 다양한 것들에 대한 결합체라고 정의한다.

브랜드는 생산자 또는 판매자가 자신이 만든 제품을 타 제품과 차별화하고 구분하기 위한 방법으로 독특한 이름이나 상징물의 결합체로 소개되고 있다.

최근 소비자와 제품을 판매하는 유통 환경에서 브랜드는 자체로 제품이미지와 브랜드이미지의 명품 또는 우수 상품이라는 이미지를 지니고 있다고 평가되어진다.

브랜드(brand)라는 단어는 노르웨이 고어 'brandr'에서 첫 표현된 것으로 추정되며, 단어는 '태운다(to burn)'는 뜻을 가지고 있다. 고대 유럽에서 가축의 소유주가 자기 가축에 낙인을 찍어 소유주를 명시하던 것을 첫 사례에서 유래된 것으로 표현하고 있다(브랜드네이밍, 정경일, 2014).

구글위키백과 사전에서는 브랜드란, 어떠한 경제적인 생산자가 구별하는 지각된 이미지로 경험에 의한 집합체이며, 좁게는 어떤 제품이나 회사를 상징하는 브랜드 이미지 상호 상표 표지라하고, 이에 어울리는 로고, 숫자, 폰트, 글씨, 칼라, 구호까지도 포함한다고 말한다.

브랜드를 '판매자 혹은 일단의 판매자들이 제품이나 서비스를 명확히 하고 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별화 시키려는 의도에서 사용하는 이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체'라고 브랜드라고 정의하고 있다(Kotler, 1996).

제조사의 상품이나 서비스를 식별하고 경쟁자와 차별성을 높이기 위해 사용하는 독특한 이름과 판매하는 제품의 서비스, 상품을 차별화시켜 구체화한것이라고 정의하고 있다 (Aaker, 1991).

마케팅 분야에서 이러한 브랜드 이미지는 오랫동안 중요하게 인식되어왔고 수많은 연구가 진행되어 왔다 (안진모, 2017). 많은 연구가 진행된 만큼 학자마다 약간의 견해의 차이를 보이고 있지만 선행연구들의 답은 어떻게 많은 제품을 판매하느냐에 달렸다고 본다.

브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 저장 되어진 브랜드 연상에 의해 반영되는 그 브랜드에 대한 지각이라고 정의 하였다(Keller, 1998)

각 브랜드에 대한 속성(attribute), 편익(benefit), 태도(attitude)로 이루어진다. 그러므로 소비자의 마음속에 강하며, 긍정적이고, 차별 가능한 연상 이미지를 심

어줄 수 있을 때 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 강력한 브랜드 이미지가 형성된다(Keller, 1993).

또 브랜드 이미지가 속성과 편익의 이미지와 브랜드의 상징적인 개성이미지의 브랜드를 소유한 기업과 관련되며 형성되어진다고 말한다 (Aaker, 1996). 브랜드 이미지는 종적으로는 기업 이미지, 기업 문화와 연결되어져있고, 횡적으로는 신뢰감과 호감을 주는 추상적인 브랜드의 이미지와 좋고 싫음을 나타내는 브랜드 태도에 대한 감정적인 이미지, 제품의 품질과 가격 등을 경험으로부터 인지하는 분석적 브랜드 이미지, 브랜드 이름의 의미, 시청각 등을 통해 얻는 브랜드 언어에 대한 이미지를 형성하여 소비자와 기업을 연결하는 구조를 갖고 있다 (노장오 1998).

또한 브랜드 이미지는 소비자가 보유하고 있는 신념을 브랜드 특성에 영향을 미치기도 한다. 소비자가 가지게 되는 신념이나 심리적 감정체계로서 직·간접적으로 얻은 다양한 정보에 의해서도 영향을 받는 경우도 있다(백종운·박경태, 2012).

이러한 브랜드 이미지를 마케팅적으로 사용하는 방법으로는 영상 콘텐츠에 기업의 상품을 자연스럽게 등장시켜 소비자들의 무의식 속에 이미지를 심는 마케팅전략 (김기영, 2004)이라고 말한다.

또 무의식속에 심어진 브랜드 이미지는 친근할수록 소비자에게 브랜드 신뢰를 형성하게 해주고, 구매에 대한 위험이나 시간적 낭비를 줄여주기 때문에 기업의 제품 및 서비스에 대한 품질을 판단하는 근거로도 활용된다고 정의 하였다.(Martinez, Montaner & Pina(2009))

기업은 소비자의 긍정적인 평가와 구매의도를 높여주기 위하여 브랜드 이미지를 효율적으로 제시하고 효과적으로 전달하여야만 한다(정서란·이진호, 2005; 이승익·고재윤, 2011; 김문명·김성영·이은용, 2013).

오늘날 브랜드란 용어는 표시와 상징에 관한 통괄명칭으로 표시의 대상이 제품이나 서비스에 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 사용하고 있다. (노장오, 1994)

2.3 경영성과

경영성과 측정의 정확성을 기하기 위하여 객관적 지표와 주관적 지표의 두 가지를 활용할 것을 강조했다(장서윤, 2013). 따라서 성과측정은 개별적 단위에서 독립적으로 이루어지기보다는 기업특성에 맞게 재무적 경영성과 및 비재무적 경영성과 등으로 전사적이고 전략적인 방향성 측면에서 다양한 요소를 측정하고 기업의 특성을 고려하는 것이 타당하다고 보여진다.(박승영, 2002))

2.3.1 비재무적경영성과

비재무적 성과지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로 종합적이고 포괄적인 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다.(김의근·정소진·장준호(2007), 전개 논문, 287-308)

비재무성과는 기업의 성과측정에 대한 질적 평가를 의미하며 주로 재무성과에 대비되는 개념으로 제시된다(김봉무, 2013).

주로 시장 점유율, 고객 서비스, 내부 고객 만족도, 업무량 감소, 업무효율성 등을 중심으로 파악하게 된다 (박현복, 2012).

회계시스템의 비재무성과는 조직 내의 여러 다른 하위 시스템의 영향을 동시에 받기 때문에 객관적으로 성과를 측정하기 쉽지가 않을 뿐만 아니라, 측정의 범위가 광범위하여 단기적 성과를 내기에 부적합한 것으로 인식되고 있다(장서윤, 2013).

그러나 기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적 지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해 집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로 종합적이고 포괄적으로 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다. (최혜선(2008), 전개 논문.)

비재무적 경영성과에 대한 연구는 많은 선행연구가 있으나 (Kaplan, R.S., Norton, D.P.(1996), The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, MA; Niven, P.R.(2003), Balanced Sc

orecard Step-By-Step for Government and Nonprofit Agencies, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ; 임영대 2003, 정문중 2003) 외식 프랜차이즈기업과 같은 점포서비스에서는 고객에게 중요한 특성이 가치사슬의 행위에 의해 어떤 영향을 받는지 명확하지 않기 때문에 경쟁우위를 확보하기 위해 고객중심의 성과를 사용해야 한다. (L Fitzgerald, Johnston R., TJ Brignall, RM Silvestro and C. A. Voss., 1991)

고객만족 경영성과에 대한 측정은 기업내부의 자료 및 판매자 등의 종업원의 의견을 기초로 측정하는 방법으로 이것은 기업내부의 자료 및 종업원의 의견을 기초로 하기 때문에, 전체고객의 반응을 거시적으로 파악할 수 있으며, 고객만족 성과의 증감을 파악하기에 적합하다. (홍기운 & 김이수, 2002)

과거에는 기업의 경영성과를 재무적 성과, 고객성과, 조직성과, 제조성과 등 분야별로 개별척도에 한정시켜 평가하였으나 최근에는 재무적 성과와 비재무적 성과를 경영성과로 보는 경향이 일반화되었다. (Tsai et al., 1991; 장서운, 2013).

2.3.2 재무적경영성과

일상생활을 영위하기 위해 경제적 재화를 구매하거나 사용 또는 소비하는 사람들을 소비자라 부르며 유형의 재화를 구매하여 그 사용가치를 직접 소비하는 사람뿐만 아니라 무형의 서비스를 구매하여 그 서비스가 주는 혜택을 향유하는 사람도 소비자라 한다(이동규, 2016).

제품이나 서비스를 직접 사용 또는 소비하는 특정 개인뿐 아니라 구매 및 소비 결정 과정에 관여하는 의사결정 단위를 포괄적으로 지칭하고 있다. (김종익, 1999)

소비자는 실제 노출되는 장면에서 제품을 구매하는 이들과 제품을 소비하는 이들로 나뉘질 수 있다. 정보를 수집하고 평가하는 정보 수집자, 비교나 평가를 위한 기준을 마련해 나눈다. 가장 적합한 평가기준을 결정하는 영향력 행사자, 최종 결정을 내리는 의사결정자, 직접 제품을 구매하는 구매자, 실제로 제품을 사용하고 소비하는 사용자로 구분 될 수 있다(정남주, 2006; 김화선, 2013).

소비자들의 구매행동은 제품의 구매 및 사용과 관련된 소비자의 물리적 행동만을 의미하고 있다(전홍진, 2012).

그러나 구매행동은 가시적인 신체적 움직임보다는 오히려 소비자의 내면에서 일어나고 있는 심리적인 변화, 즉 인지적 활동에 대해 더 많은 관심을 보인다.(정현채, & 김찬우. (2020))

Schiffman & Kanuk(1994)은 구매행동을 소비자들이 그들의 요구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하였고(G.Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk, 1994), Engel & Blackwell(1982)은 재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위한 소비자들이 거치는 의사결정과정 및 행동을 구매행동이라고 하였다.(J.F. Engel & Blackwell, P.C., 1982)

김용만(2002)은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각의 정도, 관련성 관심도를 관여도라고 정의하고 이는 구매행동과 관련된 심리적 특성 중의 하나이며 개인적 특성요인, 제품의 특성요인 그리고 상황적 특성요인에 의해 영향을 받는다고 하였다.(김용만, 2002)

기업의 경영성과는 전략적인 관리와 운영의 중심적 요소를 기업의 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 즉, 경영성과란 어떠한 전략을 구사했을 경우의 결과이기 때문에 암묵적 혹은 명시적으로 경영성과가 나타나야 한다(Schendel & Hofer, 1979).

따라서 일련의 전략을 구사하는 행위에 있어 경영성과 향상 정도는 전략적 관리의 핵심이기 때문에 성과 또는 효과를 측정하지 못하는 상황은 불가능하므로 보다 공식적으로, 이론적, 경험적, 경영적인 차원에서 논의되어야 한다(Cameron & Whetten, 1983; 김창봉 & 이승현, 2017).

이러한 기업 경영 성과는 조직 내 필요 자원의 획득 정도, 변화 환경에 대한 적응 및 생존, 인적자원개발 및 구성원의 욕구 충족 정도, 조직의 기술 능력, 기업의 생산성 등으로 다양하게 정의된다(김범중, 1990).

기존 선행연구들의 경우 기업의 성과평가 요인은 주로 재무적인 성과 평가에 의존하는 경향을 보였다(박정권, 2018). 기업이 속한 산업 및 규모가 증대되고, 환경의 복잡성이 심해지면서 더는 재무적 성과 평가로만 궁극적인 기업의

성과를 평가할 수 없게 되면서 비재무적 성과에 대한 요인 도출 및 측정, 평가 등을 중요한 경영성과 요인으로 고려하게 되었다 (구정대, 2009).

기업의 성과는 크게 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분할 수 있으며, 성과를 판단하는 방법에 따라 객관적 성과와 주관적 성과로도 구분 가능하다(Stuart & Abetti, 1987).

주관적인 시장성과는 기업 수익성이나 매출을 이외에도 시장 점유율과 같은 기업 지표에 대해 응답자의 주관적 평가를 통해서 측정되어진다.

객관적 재무성과는 재무제표 상에 나타난 객관적 계량적 성과지표를 이용하는 방식으로 주로 2차 자료를 활용된다. 재무적 성과의 경우 재무제표를 기반으로 추출 가능한 금전적 이득으로 매출액, 매출 증가율, 영업이익, 현금흐름, 순이익률 등을 의미한다(Chandler & Hanks, 1993; Birley & Westhead, 1994; Co vin & Slevin, 1990).

즉, 재무적 성과는 브랜드 기업 전략적 목표와 연결해, 기업 성과로 나타난다. 균형을 유지할 수 있는 주요요인이라고 판단된다. 비재무적 성과의 경우 기업의 특성 혹은 기업 내 조직원들을 대상으로 확인 가능한 비금전적 이득으로 외부자원 조달 능력, 조직원 만족도, 사회 기여도 등을 의미한다(Fausnaugh et al., 1984; Timmons et al., 1987).

특히 비재무적 성과를 측정하는데 있어 일련의 활동을 겪거나, 지원 받은 사람의 만족도를 측정하는데 있어 가장 근본적인 측정치라고 볼 수 있다(Cooper & Artz, 1995). 그러나 만족도를 포함한 비재무적 성과의 경우 객관적인 성과에 대한 기대 함수로 작용할 수는 있으나 객관적 성과를 반영하지 못한다는 한계점이 존재하기 때문에 유의해야 한다(Chandler & Hanks, 1993).

즉, 비재무적 성과란 시장점유율외에 다양한 재무적 성과에 비해 단기적 수익 향상에는 영향력을 발휘하지 못한다. 장기적인 관점에서 수익성에 기여할 수 있다는 이득이 있다.

따라서 기업의 비재무적 성과 측정은 기업의 전반적 업무 및 관리 활동 자체에 대한 정보를 공유할 수 있다는 점에서 경영자가 이를 이용해 효과적 통제를 가능할 수 있다는 이점이 있다.

기업의 재무성과는 기업의 회계정보와 재무제표를 토대로 기업경영 성과에

대하여 양적으로 측정하여 기업 경영자와 관리자의 의사결정과 성과 평가의 근거가 되는 지표를 의미한다. 영업의 결과에 대한 평가와 더불어 기업의 성과 평가의 근거에는 전통적으로 당기순이익이나 투자수익률 같은 재무적인 지표가 주로 사용되어왔다(최혜선, 2009; 장서운, 2013)

재무적 경영성과에 대한 측정은 전통적인 계량치를 바탕으로 성과를 추정하는 방법과 관리자의 인지적 재무성과를 파악하는 두 가지 방법이 있다 (황춘기, 2006)

그중에서 전통적인 계량치를 바탕으로 한 재무성과를 측정하는 방법의 경우에는 현재의 재무성과는 과거조직의 특성을 반영하고 있다는 점에서 한계를 가지고 있다(정우진, 2012; 박종열, 2018; 장서운, 2013)

특히 프랜차이즈 기업에서 성과를 실질적으로 볼 수 있는 지표는 재무성과이다. 재무성과는 인지된 혹은 예측된 성과에 비해 객관적이고 실증적인 결과를 제시한다. 재무성과에 대한 연구에서 재무성과를 측정하기 위해 사용한 변수들은 매출액, 매출신장률, 경상이익, 편당매출액, 재계약 의도 등 다양한 차원으로 살펴 볼 수 있다(황춘기, 2006; 서동일, 2021).

그중에서 매출액은 가장 간단하게 표면적으로 나타나는 재무성과를 나타내는 지표이다. (오세조, 김상덕, 조현식, 강보현. (2003))

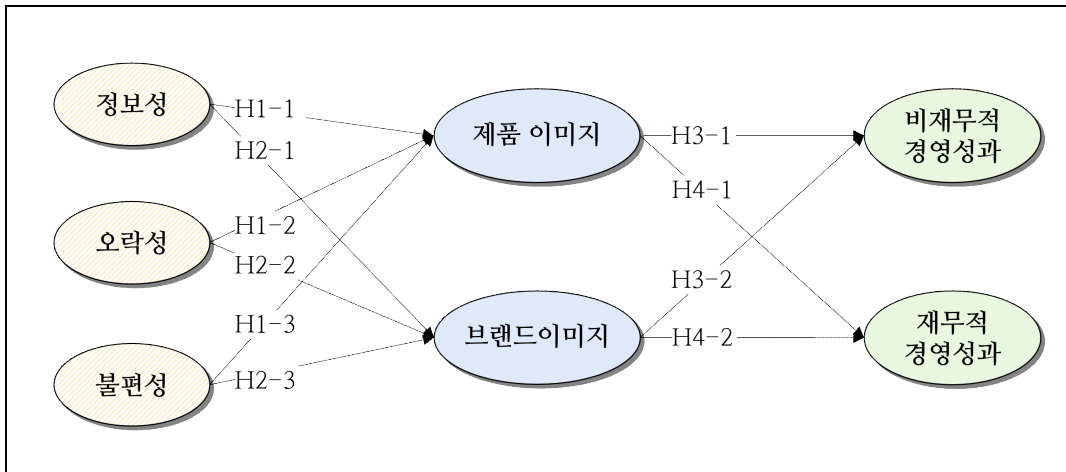
Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

프랜차이즈 기업의 제품이미지와 브랜드이미지가 PPL을 통한 재무적, 비재무적 경영성과를 판단하고 이들에 대한 영향관계를 규명하고자 하였으며, 제품이미지와 브랜드이미지 측면에서 PPL의 관계성을 통해 파악하였다.

본 연구의 가설을 통해 검증하기 위한 방법으로 선행연구를 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정했다.

〈그림 3-1〉연구 모형



3.2 연구가설

3.2.1 PPL속성과 제품이미지에 대한 관계

Walker와 Bellamy의 연구(1991)에 따르면 시청자들이 리모컨을 사용하는 원인들 중에 다섯 번째가 광고를 피하려는 의도로 나타난 결과를 보면, 시청자들은 광고를 회피하려고 한다는 것을 알 수 있다(박동진, 1995; 김용진, 2016). 이러한 기존 광고의 약점을 극복하기 위한 방안으로 혼성 메시지(hybrid message) 형태의 활용이 대두되고 있다 (이희옥, 이정탁, 2001).

혼성 메시지란 상업적인 의도를 배제시키는 커뮤니케이션을 통해 수용자에게 설득 메시지를 전하는 유료 행위로, 이러한 설득 의도를 노출시키지 않는 촉진 수단의 혼성 메시지 중 가장 관심 대상이 되는 형태가 PPL이다(남상현, 2010). PPL이란 다양한 영상매체를 통해 기업의 제품이나 상표, 서비스 등을 자연스럽게 노출시켜 시청하는 소비자의 무의식속에 기업의 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 등을 각인시켜 최종적으로는 소비자의 소비욕구를 이끌어내는 광고 마케팅 기법을 말한다.

영상물속에서 표현되는 브랜드나 제품의 노출이 증가하고 있다. 소비자들에게 브랜드 이미지와 함께 브랜드 인지도의 증가와 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다는 점에서 새로운 광고 형태로 평가받고 있다.

브랜드 자산의 특성 중에서 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상 이미지, 브랜드 전형성 등이 주목 받았으며, 브랜드확장에 있어 모 브랜드 인지도는 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(박지연, 2019).

본 연구에서는 선행연구에서의 PPL이 제품이미지와 브랜드 이미지가 재무적 경영성과 및 비재무적경영성과로 미치는 영향관계에 따른 가설을 정의하였다.

H1. PPL속성은 제품이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H1-1 PPL속성 중 정보성은 제품이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. PPL속성 중 오락성은 제품이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. PPL속성 중 불편성은 제품이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 PPL속성과 브랜드이미지에 대한 관계

광고효과란 직·간접적인 광고활동에 의하여 이익을 창출해내는 정도라고 할 수 있다. PPL이후 효과측정에 방법은 무엇이 있는지. 광고의 효과를 측정하는 방법에는 다양한 방법이 있지만, 기억의 관점에서 측정한다면 가장 보편적으로 사용되는 종속변수이다. 상표 혹은 브랜드 회상과 관련된 연구의 대부분은 PPL이 상표회상에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다(Gupta & Lord, 1998).

탁진영(2004)은 PPL의 효과는 규격화 되어진 광고방송보다 특별한 거부감 없이 상품이나 상표를 받아들이게 되는 장점을 가지고, 개별 광고길이마다의 장소에 따른 광고혼잡의 증가와 광고에 관한 회피감소 등에 따른 기존 광고의 효과감소를 보완하는 장점에서 발생한 것이라고 하였다.

PPL 연구에서 활용되고 있는 ‘귀인 이론’은 각각이 인과추론을 위해 정보를 어떤 식으로 조합하고 이용하는가에 관한 것을 설명하는 이론으로, PPL 광고와 관련해서 귀인이론은 노출된 메시지 원천에 관한 추론이 태도에 어떻게 영향을 주는가를 이해하는데 이용될 수 있다. 시청자들이 PPL을 어떻게 귀인 하느냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있다고 주장하였다. (김재휘 & 안정태(2004))

시청자가 PPL 광고를 상업적으로 귀인 하는지 혹은 진행상에 필요하다고 귀인하는지에 따라서 PPL태도가 달라진다는 것을 나타내며, 결국 PPL광고가 상업적 동기에 의한 것이라고 인지되면 그 효과는 반감하게 된다는 것을 의미한다.

PPL 광고의 효과와 관련해서 최근 들어 연구되어 지고 있는 이론은 ‘맥락효과 이론’이다. 맥락효과 이론은 심리학에 바탕을 둔 이론인데, 어떤 자극이 속한 맥락의 특성이 그 자극의 지각에 영향을 준다는 이론을 뜻한다. 자극의 의미는 보통 맥락의 특성과 관련되어 있으며, 맥락효과는 사람이 정보를 부호화하고 인출하는 과정을 받아들이는데 도움이 준다. 즉, 우리의 기억은 정보가 전체의 어떠한 맥락 속에서 제시되었느냐에 따라 달라질 수 있다는 것으로 TV드라마에서 묘사하는 상황이나 분위기가 제품이나 브랜드의 특성을 해석하는 일종의 맥락으로 작용할 수 있다는 것이다(이용재, 2006).

브랜드 이미지는 1950년대 이후 본격적으로 연구되기 시작하여 많은 연구가

꾸준히 진행되어지고 있다(Donbi, 1990).

처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이고 실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출현함으로써 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되어 상징적인 의미, 즉 고객의 취향에 맞는 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되었다(김홍범, 2002).

제품의 브랜드 이미지는 상표에 대하여 가지는 반응의 일반화된 유형이나 상표에 대한 반응을 결정하는 상표의 내외적인 특성이라고 할 수 있다(정형식·김영심, 2003).

브랜드 이미지에 대해서 소비자가 제품이미지와 별도로 기업 상표에 대한 감정과 상표에 대한 신념을 브랜드 이미지라고 표현한다. 이는 제품 그 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품에 관련된 다양한 정보를 직간접적인 요소와 함께 소비자의 심리적 구조체계를 가지고 있다.

오늘날의 소비자들은 최종상품 자체를 구매하는 것이 아니라, 그 제품이 지니는 이미지를 구매하는 것이라고 한다면 소비자가 상품 및 브랜드에 대하여 갖는 이미지는 소비자 태도에 매우 중요한 요인이 된다고 할 수 있다.

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(고동우, & 김용만. (2003)).

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 소비자들의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의할 수 있다(Kotler, 1998).

또한 제공되는 서비스 상품을 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도하게 하는 목적으로 해당 상품의 효능에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 제품이란 형태, 크기, 색깔기능의 상징이다.

브랜드는 소비자들이 상품과 관련하여 생각하는 느낌이다. Herzog(1963) 많은 매체를 통해 소비자가 받아들이는 느낌의 총체다(김용진, 2016). Dichter, 1985) 이미지 컨셉이란 개인적 요인, 품질 뿐 아니라 소비자의 마음에서 우러나오는 전체적인 느낌이다(김용진, 2016).

Lovy(1959) 사람들은 물건을 구입할 때 용도뿐만 아니라 상품에까지도 의미를 두는 것이다(김용진, 2016).

Frazer(1983) 광고기획자는 상품이 다른 상품과 구별되어지는 요소와 우수성에 기초로 두어 기획한다(김용진, 2016). Noth(1988) 소비자들이 보통 떠올리는 브랜드 이미지는 상품의 특징, 기술적인 요인, 사회적 적절성, 경제적인 가치가 있다(김용진, 2016). Sommer(1963) 브랜드 이미지의 개념은 소비자에게 인식되어진 상품의 상징을 의미한다(김용진, 2016). 정보를 제공하거나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말한다(송용섭·리대룡, 1985).

브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계라고 정의 할 수 있다(정순태, 1984).

기업이 브랜드 선호도를 향상시키기 위해서는 브랜드 인지도에 대한 집중적 관리보다는 브랜드 이미지 제고를 위한 전략적인 마케팅 접근의 노력이 브랜드 선호도의 향상과 브랜드 충성도의 증가에 도움이 되는 것이라고 밝혔다(김태우, 2000) 더구나 소비자의 생활수준과 의식수준이 향상됨에 따라 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차 소멸하고 있는 추세이므로 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 특성과 효율적 마케팅 관리 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있다(이현수, 윤형건, & 김승현. (2004).).

본 연구에서는 PPL에 따른 프랜차이즈 기업에 대한 브랜드 이미지와 관련된 자각능력과 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과를 알아보는 가설을 설정하였다.

H2. PPL속성은 브랜드이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H2-1 PPL속성 중 정보성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. PPL속성 중 오락성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. PPL속성 중 불편성은 브랜드이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 제품이미지와 브랜드이미지와 경영성과와의 관계

기업의 목표에 따라 성과 측정 및 평가의 기준은 다양한 측면에서 살펴볼 수 있으나, 크게 재무적 성과와 비재무적성으로 분류할 수 있다.

재무적성우는 외부시장 요인들의 중요성을 강조하는 경제적 전통성에 기초를 둔 성과 개념이며, 비재무적성우는 조직요소들과 환경과의 조화에서 조직의 주요 성공요인을 찾는 행동과학 및 사회학적 패러다임에 기초한 성과개념이다(김현화, 2021)

성우는 매우 다양한 기준으로 측정될 수 있는데, 일반적으로 객관적 성과와 주관적 성과, 재무적 성과와 비재무적성으로 구분한다. 비재무성우 역시 연구자에 따라 다양한 기준을 가지고 측정되는데, 선행연구들이 가장 많이 활용한 비재무적성우지표는 이직률, 결근률, 직무만족도, 조직몰입도와 종사원 유지율, 인력관리 효과, 고객만족 등이 있다(정권택, 2003).

최근에는 재무적성우만을 통해 기업의 성우를 평가할 수 없다는 주장과 함께 재무적성우 평가에 대한 한계점이 제기되고 있다.

기존의 재무적성우 중심의 평가는 과거 지향적으로, 미래의 성우를 예측하고 기업 가치를 설명하는 데 한계를 지니고 있으며, 단기적 성우에 치중된 평가로서 장기적, 전략적 성우를 유인하는 데에는 한계가 있기 때문이다 (정종희, 2015; 박성순, 2017).

또한 재무적 성우 중심의 평가는 경쟁적 관점 및 고객관점에서의 상대적 평가, 그리고 핵심역량 개발 등과 같은 질적인 측면의 평가가 결여되어, 지식자산의 효율적 관리를 통한 기업가치 창출을 위한 자료로는 부족한 점이 많다는 문제 또한 제기된다(이상욱, 2005).

게다가 자료가 어느 정도 앞서 있는지 혹은 뒤쳐져 있는지 측정하는 데에도 한계가 있으며, 투자에 따른 효익을 직접적으로 계량화하기 어려운 부분이 있기 때문에 재무적 측정 지표만으로는 조직성우를 제대로 평가하는데 한계가 있다(우찬복·김진강.2003).

이렇듯 재무적성우 자료만으로 성우를 측정하는 데에서 오는 한계점을 개선하고 이런 관점에서 보다 합리적이고 미래지향적인 방법으로 조직의 성우를 측

정하기 위해 개발된 측정도구가 BSC(Balanced ScoreCard:균형성과표)이다(이현소, 2017).

Dyer& Reeves(1995)는 비재무적성과지표로 종사원의 태도와 행동, 조직성으로 구분하고 종사원의 태도와 행동에는 결근률과 개인이나 집단의 성과를, 조직 성과에는 생산성과 품질, 고객만족도와 같은 운영상의 성과를 측정하였다.

Venkartrammann& Remanujan(1986)은 기업성과를 재무성과와 운영성과, 조직유효성 세가지로 구분하고, 비재무성과인 운영성과에는 시장점유율, 다각화, 제품 혁신 등을 사용하였으며, 조직유효성의 지표로는 종사원만족도, 근무생활의 질, 사회적 책임 등을 사용하였다.Dalton(1990)은 조직성과를 재무적 성과와 심리적 성과로 구분하여 심리적 성과지표로 구성원들의 사기, 직무만족, 조직몰입 등을 사용하였다(이재련, 2008).

여행사 브랜드자산이 경쟁전략과 경영성과에 미치는 영향연구에서 경영성과를 소비자만족도, 종사원, 만족도, 재무적성과로 구분하여 연구한 결과, 브랜드자산이 비재무적성과인 소비자 만족도와 종사원만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (서범석, 2009;정현재·김찬우, 2020).

또한, 서원석·김미경(2003)은 호텔 브랜드자산의 구성요소 즉, 브랜드 인지도,브랜드 충성도, 브랜드 이미지가 소비자의 재구매와 긍정적 구전효과에 영향을 미친다고 하였으며, 김기훈(1999)은 고객들과의 관계유지와 비가격 경쟁에 있어서 브랜드가 주목받고 있음에 근거하고 브랜드자산을 구성하는 요소를 품질, 연상, 인지, 충성의 4가지로 정의하고 외식산업의 브랜드자산이 브랜드 선호도와 재방문에 영향을 주는지를 확인하였다. 브랜드 자산을 높게 평가하면 할수록 선호와 재방문은 높아지는 것으로 나타났다.

본사의 브랜드자산과 관리적지원이 프랜차이즈 가맹점의 성과에 미치는 영향 연구에서 브랜드자산을 브랜드 이미지와 브랜드 차별화로 구분하고 경영성과를 경제적 성과와 프랜차이즈 성과(시장경쟁력, 고객만족도, 본부와의 관계, 업무질 향상 등)로 구분하여 연구한 결과, 브랜드 차별화가 프랜차이즈 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.(유병선, 2010;권후진, 2015)

H3-1. 제품이미지는 비재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H3-2. 브랜드이미지는 비재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

경영성과는 조직의 목표달성도, 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적자원개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의된다(정소진, 2006). 일반적으로 조직의 성과는 어떤 기준 예를 들어 목표한 관점에서 기업의 성취정도로 평가한다(이현소, 2017). 이념적으로 조직의 목표는 외적으로는 만족, 제품의 질, 그리고 개인적 또는 사회적인 필요와 욕구에 관련해서 소비자 집단에게 바람직한 영향을 주어야 하고 내적으로는 바람직한 조직의 성과 또는 결과인 시장점유율, 매출성장률, 이익률성장률, 현금흐름 그리고 투자에 대한 회수 등이 달성되어야 한다(Thompson & Strickland, 1983).

재무적성과는 전통적인 기업성과 평가자료로 널리 사용되어온 방법으로, 크게 두 가지 이유에서 기인한 것으로 볼 수 있다(김현화, 2021).

첫째, 일반적으로 기업활동의 궁극적인 목표는 이익의 극대화라는 전통적인 재무적 목표와 동일하기 때문에, 기업성과의 평가는 일차적으로 재무적성과에 초점을 맞추게 되기 때문이다(조원섭, 2007). 둘째는 비재무적성과지표는 비교적 객관화가 어렵고 객관성이 부족하다고 인식되기 때문이다(김연식, 2008).

설정된 목표와 관계된 측정지표에 따라 성과를 측정함으로써 단기적으로는 합리적이고 객관적인 보상으로 수익성이나 생산성을 향상시킬 수 있고, 장기적으로는 조직의 활성화를 통한 사회 공헌도 향상을 도모할 수 있으며, 경쟁원리를 도입하여 조직의 경영능력을 향상시키는 궁극적인 목표를 달성 수 있다(Parker, 2000).

특히 프랜차이즈 기업에서 성과를 실질적으로 볼 수 있는 지표는 재무성과이다. 재무성과는 인지된 혹은 예측된 성과에 비해 객관적이고 실증적인 결과를 제시한다(황춘기, 2006).

재무성과에 대한 연구에서 재무성과를 측정하기 위해 사용한 변수들로는 매출액, 매출신장률, 경상이익, 편당매출액, 재계약 의도 등 다양한 차원으로 살펴

볼 수 있다. 그중에서 매출액은 가장 간단하게 표면적으로 나타나는 재무성과를 나타내는 지표이다(조현식, 2003).

이 때문에 PPL을 통한 제품과 브랜드 이미지가 재무적 성과에 미치는 영향이 중요하다는 것을 말한다.

재무적인 성과지표는 단기적이고 과거 지향적인 성과지표이며 미래경쟁력을 정확히 표현하고 있지는 못하고(최혜선, 2008), 급격하게 변화하는 새로운 환경 하에서 경쟁전략을 수립하는데 지속적으로 기여하는 것이 어렵게 되었다(안운석, 강선희, 오종철, 2003).

H4-1. 제품이미지는 재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H4-2. 브랜드이미지는 재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 외식 프랜차이즈 브랜드중에 최근 들어 영상채널을 통해 PPL을 진행했거나 앞으로 진행할 것을 예정으로 갖추고 있는 브랜드 담당 마케터와 관련 업무에 결정권자인 임직원을 대상으로 PPL에 대한 인지와 관련된 정보성, 오락성, 불편성의 PPL속성을 파악했다.

이런 PPL속성을 기준으로 자사 제품에 대한 제품이미지, 브랜드이미지가 어느정도 인지되어 왔는지를 통해 프랜차이즈 브랜드에 미치는 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과를 비교 분석하였다.

표본으로는 설문지법에 따라 직접 서면 설문을 통해 자료 수집을 진행했다. 객관적이고 연구의 실효성을 높이기 위해 공정거래위원회에 가맹사업을 위한 목적으로 등록된 프랜차이즈 브랜드 중심의 브랜드 마케터와 해당 업무 의사결정권자들을 중심으로 진행했다. 설문항목은 선행연구를 기준으로 연구의 목적에 맞도록 일부 변경 또는 추가 구성했다.

자료 수집은 2021년 10월 1일부터 10월 22일까지 10일간 총 300부를 배포하여 280여부를 회수하고 실제 분석데이터 261부를 수집 분석 진행했다. 수집된 표본을 빈도분석으로 일반적인 특성을 파악했다.

또 타당성 검증을 진행을 위해 ‘확인적 요인분석’을 실시했다. 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 값(average variance extracted; AVE)을 검토하였다.

이번 연구에서 가설과 모형의 적합도, 인과관계에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 위의 모든 분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0을 이용하였다.

〈표 3-1〉 표본 및 조사 설계

표본 집단	프랜차이즈 본사 마케팅 관련 담당직군
표본 프레임	공정거래위원회에 정보공개서를 등록 완료한 가맹본부 중 가맹점 50개 이상 브랜드
표본 브랜드	굽네치킨, 멕시카나치킨, 커피베이, 하남돼지집 외
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지법에 의한 직접조사
조사범위	전국
표본의 크기	300부중에 261부 (유효 표본율 87%)
조사기간	2021년 10월 1일부터 10월 22일까지

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성을 확인하는 항목을 제외하고는 모든 변수의 측정은 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하여 작성하였다. 설문지 항목은 마케터와 마케팅 관련업무 의사결정권자등 현장 실무자들에게 이해하기 쉬운 문장으로 작성됐다. 또 기존 선행연구에서 타당성이 검증된 내용을 바탕으로 재구성 수정 보완하였다.

〈표 3-2〉 설문지의 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
PPL속성	정보성	4	Ducoffe (1996) Bauer & Greyser (1968) 안진모 (2017)	Likert type 5점 척도
	오락성	4		
	불편성	4		
	제품이미지	4	Keller(1993) 김성옥(2007) 안진모(2017)	
	브랜드이미지	4		
비재무적경영성과		4	정세인 (2009) 김상덕 · 오세조 (2007) 윤성욱 · 박성일 (2008) 구정대 (2009) 이용기 외 (2009)	
재무적경영성과		4		
인구통계학적특성		5		

IV. 분석 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수한 300부 중 불성실한 응답을 한 39부를 제외한 261부(87%)를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로 현재 실무업무에 관여된 마케터와 관여업무에 의사결정권자를 중심으로 성별, 연령, 직무기간, PPL의 유형을 중심으로 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 193명(73.9%), 여성은 68명(26.1%)으로 나타났다. 연령은 미디어 매체에 친숙한 MZ세대(Millennials and Gen Z)인 20대 32.6%, 30대가 41.8%를 차지하였다. 구체적으로는 20대가 85명(32.6%), 30대가 109명(41.8%), 40대 36명(13.8%), 50대 이상 31명(11.9%) 순으로 나타났다. 프랜차이즈 경력년수를 기준으로 3년 이상 5년 미만이 34.5%로 가장 많았다. 10년 이상의 의사결정권자도 17.6%가 응답해주었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 프랜차이즈 업무경력 1년 미만 7명(2.7%), 1년 이상 3년 미만 56명(21.5%), 3년 이상 5년 미만 90명 (34.5%), 5년 이상 7년 미만 44명 (16.9%), 7년 이상 10년 미만 18명 (6.9%), 10년 이상 46명 (17.6%)로 나타났다. 마케팅 경력업무를 중심으로 살펴보면, 마케터 1년 미만 12명(4.6%), 1년 이상 3년 미만 65명 (24.9%), 3년 이상 5년 미만 81명(31.0%), 3년 이상 7년 미만 46명 (17.6%), 5년 이상 7년 미만 46명 (17.6%), 7년 이상 10년 미만 32명 (12.3%), 10년 이상 25명(9.6%)로 1년 이상 5년 미만의 마케터가 현업에서 가장 많은 것으로 집계됐다. 이들이 주로 활용하는 PPL의 소재로는 중복응답으로 참여한 경우, 드라마 150명(27.6%), 영화 108명 (19.9%), 예능 135명(24.9%), 유튜브 93명 (17.1%), 기타 57명 (10.5)로 나타났다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=261)	비율(%)
성별	남성	193	73.9%
	여성	68	26.1%
연령	20대	85	32.6%
	30대	109	41.8%
	40대	36	13.8%
	50대 이상~	31	11.9%
프랜차이즈 경력	1년 미만	7	2.7%
	1년 이상~3년 미만	56	21.5%
	3년 이상~5년 미만	90	34.5%
	5년 이상~7년 미만	44	16.9%
	7년 이상~10년 미만	18	6.9%
	10년 이상~	46	17.6%
마케팅 경력	1년 미만	12	4.6%
	1년 이상~3년 미만	65	24.9%
	3년 이상~5년 미만	81	31.0%
	5년 이상~7년 미만	46	17.6%
	7년 이상~10년 미만	32	12.3%
	10년 이상~	25	9.6%
PPL 주이용채널 (중복응답)	드라마	150	27.6%
	영화	108	19.9%
	예능	135	24.9%
	유튜브	93	17.1%
	기타	57	10.5%
합계		261	100.0%

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구의 측정모델의 확인적 요인분석에 앞서 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목적도간 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고<표 4-2>, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

<표 4-2> 측정항목의 신뢰성 측정결과

측정변수		최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
PPL 속성	정보성	4	4	0.847
	오락성	4	4	0.819
	불편성	4	4	0.794
이미지	제품이미지	4	4	0.903
	브랜드이미지	4	4	0.809
경영성과	비재무적성과	4	4	0.827
	재무적성과	4	4	0.842

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정 모델을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모델에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정모델은 개념(construct)과 측정항목(indicator)사이의 관계를 측정하는 것으로, 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 실시하였다. 요인의 측정모델의 적합도를 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 각각의 χ^2 값, p값과 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI값을 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 596.087(df=329, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=1.812로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.877, AGFI=0.852, CFI=0.934, NFI=0.885, TLI=0.924, RMR=0.046, RMSEA= 0.045로 나타났다. 일반적으로 구조방정식을 시행하는 데 있어 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치(GFI $\geq$ 0.9), 원소 간 평균차이(RMR $\leq$ 0.05), 표준적합지수(NFI $\geq$ 0.9), 비교적합지수(CFI $\geq$ 0.9) 등이 있는데 적합지수 옆의 괄호 속의 수치는 권장치를 나타낸다. 대부분의 값이 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정 모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.807이상, 평균분산추출(AVE)은 0.518이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
정보성	정보1	0.839	1.4	9.315***	0.612	0.86
	정보2	0.862	1.521	9.43***		
	정보3	0.829	1.371	9.263***		
	정보4	0.56	1			
오락성	오락1	0.738	0.889	11.764***	0.543	0.824
	오락2	0.599	0.789	9.374***		
	오락3	0.786	0.994	12.487***		
	오락4	0.806	1			
불편성	불편1	0.852	1.578	8.62***	0.52	0.807
	불편2	0.832	1.568	8.571***		
	불편3	0.607	1.105	7.266***		
	불편4	0.54	1			
제품 이미지	제품1	0.732	1		0.713	0.908
	제품2	0.851	1.06	13.773***		
	제품3	0.905	1.08	14.662***		
	제품4	0.88	1.161	14.255***		
브랜드 이미지	브랜드1	0.712	1		0.518	0.811
	브랜드2	0.724	1.047	10.499***		
	브랜드3	0.77	1.082	11.081***		
	브랜드4	0.67	0.99	9.781***		
비재무적 성과	비재무1	0.797	1		0.546	0.828
	비재무2	0.687	0.822	11.24***		
	비재무3	0.756	0.946	12.559***		
	비재무4	0.712	0.953	11.707***		
재무적성 과	재무1	0.682	0.858	11.8***	0.595	0.854
	재무2	0.764	1.188	13.689***		
	재무3	0.793	1.054	14.409***		
	재무4	0.838	1			

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

■ 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임

■ 모든 C.R. 값은 p , 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정변수들의 판별타당성(Discriminant Validity)을 조사하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.518으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.483보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-4> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6	7
정보성	(0.612)	0.138	0.163	0.209	0.393	0.092	0.114
오락성	.372**	(0.543)	0.169	0.191	0.165	0.152	0.171
불편성	-.404**	-.411**	(0.520)	0.161	0.196	0.151	0.174
제품 이미지	.457**	.437**	-.401**	(0.713)	0.305	0.445	0.450
브랜드 이미지	.627**	.406**	-.443**	.552**	(0.518)	0.216	0.272
비재무적 성과	.304**	.390**	-.388**	.667**	.465**	(0.546)	0.483
재무적 성과	.338**	.414**	-.417**	.671**	.522**	.695**	(0.595)

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R^2

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위하여 구조방정식모형을 사용하고자 하였다. 구조방정식모형 분석은 회귀분석과는 달리 여러 변수들 간의 관계에 대하여 원인과 결과의 순서가 정해져 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 파악하고 전체적인 관점에서 이해하는데 유용하다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값은 672.29(df=337, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.862, CFI=0.917, NFI=0.860, TLI=0.907, RMR=0.055로 분석되어 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어서 측정모형이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 있어서 좋은 모형으로 볼 수 있다.

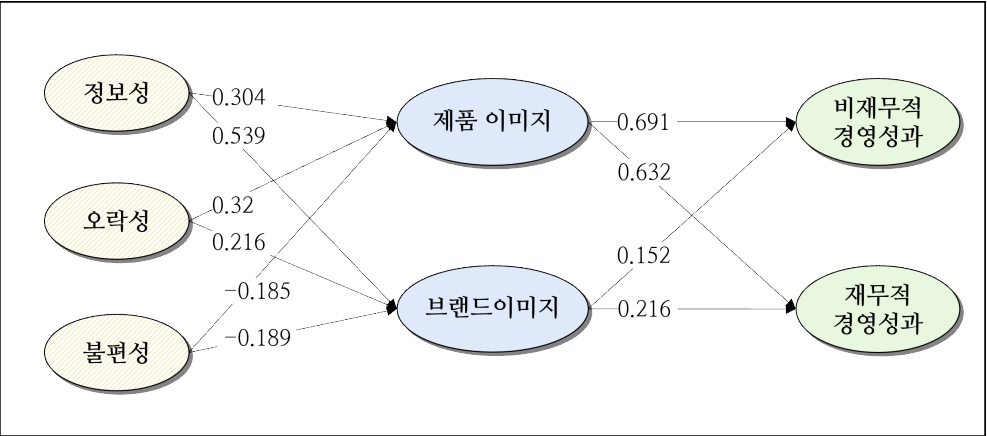
이를 바탕으로, 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <표 4-5>과 <그림 4-1>와 같다.

<표 4-5> 이론모형의 경로계수

가설검증			Standardized Estimate	C.R.	P	결과
H1	H1-1	정보성 → 제품이미지	0.304	4.465	***	채택
	H1-2	오락성 → 제품이미지	0.32	4.353	***	채택
	H1-3	불편성 → 제품이미지	-0.185	-2.591	0.01*	채택
H2	H2-1	정보성 → 브랜드이미지	0.539	7.21	***	채택
	H2-2	오락성 → 브랜드이미지	0.216	3.068	0.002**	채택
	H2-3	불편성 → 브랜드이미지	-0.189	-2.668	0.008**	채택
H3	H3-1	제품이미지 → 비재무적성과	0.691	8.958	***	채택
	H3-2	브랜드이미지 → 비재무적성과	0.152	2.348	0.019*	채택
H4	H4-1	제품이미지 → 재무적성과	0.632	8.468	***	채택
	H4-2	브랜드이미지 → 재무적성과	0.216	3.324	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수



4.4 가설 검증 결과

4.4.1. PPL 속성과 제품이미지와의 관계

H1. PPL속성은 제품이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H1-1 PPL속성 중 정보성은 제품이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. PPL속성 중 오락성은 제품이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. PPL속성 중 불편성은 제품이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

PPL속성이 제품이미지에 미치는 영향에 대한 가설 검증결과 <표 4-6>와 같이 정보성에 대한 제품이미지 계수가 0.304, C.R. 4.465 ($P < 0.001$)이며, 오락성에 대한 제품이미지 표준화 계수가 0.32, C.R. 4.353 ($P < 0.001$)이며, 불편성에 대한 제품이미지 표준화 계수는 -0.185, C.R. -2.591($P < 0.01$)으로 분석됐다. PPL 속성에 따른 제품이미지 미치는 영향에 따른 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다. 따라서 제품이미지에 정보성, 오락성, 불편성이 유의미한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-6> PPL속성이 제품이미지에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H1	H1-1	정보성 → 제품이미지	0.304	0.302	4.465	***	채택
	H1-2	오락성 → 제품이미지	0.32	0.349	4.353	***	채택
	H1-3	불편성 → 제품이미지	-0.185	-0.316	-2.591	0.01	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2. PPL 속성과 브랜드이미지와의 관계

H2. PPL속성은 브랜드이미지에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H2-1 PPL속성 중 정보성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. PPL속성 중 오락성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. PPL속성 중 불편성은 브랜드이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

PPL속성이 브랜드이미지에 미치는 영향 검증결과는 정보성이 브랜드이미지에 미치는 표준화 계수 0.539, C.R. 7.21 ($P < 0.001$), 오락성이 브랜드이미지에 미치는 표준화 계수 0.216, C.R. 3.068 ($P < 0.002$), 불편성이 브랜드이미지에 미치는 표준화 계수 -0.189, C.R. -2.668 ($P < 0.008$)로 분석되어 모두 브랜드 이미지에 미치는 유의미한 영향으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2, H2-3이 채택되었다.

즉, PPL 속성 중 정보성과 오락성이 높을수록 브랜드 이미지가 좋아지며, 반대로 PPL 속성 중 불편성을 높게 인지할 경우 브랜드이미지에 부정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

〈표 4-7〉 PPL속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H2	H2-1	정보성 → 브랜드이미지	0.539	0.463	7.21	***	채택
	H2-2	오락성 → 브랜드이미지	0.216	0.203	3.068	0.002	채택
	H2-3	불편성 → 브랜드이미지	-0.189	-0.278	-2.668	0.008	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.3 제품이미지 및 브랜드이미지와 경영성과와의 관계

H3-1. 제품이미지는 비재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H3-2. 브랜드이미지는 비재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

제품이미지 및 브랜드이미지와 경영성과와 미치는 영향에 대한 가설검증은 <표 4-8>과 같이 결과 제품이미지와 비재무적성과 표준화 계수 0.691, C.R. 8.958 ($P < 0.001$)로 분석됐으며, 브랜드이미지에 대한 비재무적성과에 대한 표준화 계수는 0.152, C.R. 2.348 ($P < 0.019$)로 제품이미지와 브랜드이미지가 각각 비재무적성과에 영향이 있는 것으로 볼 수 있어 가설 H3-1, H3-2은 채택되었다.

<표 4-8> 제품이미지와 브랜드 이미지가 비재무성과에 미치는 영향

가설검증		Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H3-1	제품이미지 → 비재무적성과	0.691	0.611	8.958	***	채택
H3-2	브랜드이미지 → 비재무적성과	0.152	0.155	2.348	0.019*	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

H4-1. 제품이미지는 재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H4-2. 브랜드이미지는 재무적성과에 정(+)영향을 미칠 것이다.

PPL속성에 따른 제품이미지와 브랜드이미지가 재무적성과에 미치는 영향에 대한 가설검증은 <표 4-9>과 같이 나타났다. 제품이미지에 대한 재무적성과는 표준화 계수 0.632 C.R. 8.468 ($P < 0.001$)로 분석됐다. 또 브랜드이미지에 대한 재무적성과는 표준화 계수 0.216, C.R. 3.324 ($P < 0.001$)로 분석되어 PPL을 통한 제품이미지와 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 가설 H4-1,

H4-2은 채택되었다. 제품이미지와 브랜드이미지는 재무적경영성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 제품이미지와 브랜드 이미지가 재무적성과에 미치는 영향

가설검증		Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H4-1	제품이미지 → 재무적성과	0.632	0.611	8.468	***	채택
H4-2	브랜드이미지 → 비재무적성과	0.216	0.242	3.324	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

V. 결론

5.1 연구결과 요약

최근 프랜차이즈 업계는 브랜드와 제품을 어떠한 방식으로 전달할 것인가에 대한 고민은 꾸준히 늘어나고 있다. 새로운 플랫폼을 개발하고 기존의 신문광고, 언론기사, 포털사이트를 활용한 키워드 광고 등이 대안으로 제시된 가운데, 제품협찬과 브랜드 이미지를 높이기 위한 PPL이 새로운 방법으로 제시되면서 이에 대한 연구가 지속적으로 진행해오고 있다. 학술적 측면에서도 관심이 높아지고 있는 시점에서 이번 연구논문은 PPL의 속성인 정보성, 오락성, 불편성이 어떤 형태로 제품이미지와 브랜드이미지에 영향을 미치는지, 이에 따른 비재무적 경영성과와 재무적 경영성과를 유추 비교 분석했다.

연구결과를 도출하기 위해서 현직 프랜차이즈 브랜드의 마케터와 이에 따른 업무의사 결정권자 300여명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 불성실한 응답을 한 39부를 제외한 261부(87%)를 최종 분석에 활용해 진행했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서 사용된 PPL의 주요 속성인 정보성, 오락성, 불편성은 제품이미지와 브랜드이미지에 영향을 미치는 주요 요인으로 분석되었다. 우선, PPL의 속성인 정보성은 제품이미지와 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지를 마케팅하기 위한 수단으로 PPL광고를 활용할 때 자사의 브랜드나 제품에 초점을 맞추고 신뢰적인 정보를 제공해야할 것으로 사료된다. 즉 브랜드와 자사의 제품을 단순 노출하여 소비자에게 무분별한 광고로 하게 된다면 브랜드 이미지에 안 좋은 영향을 미칠 수 있다. 브랜드의 이미지를 높이기 위해서는 극중 스토리나 배경이 브랜드 및 제품 컨셉과 일치하는지 여부를 확인하고, 브랜드나 제품의 특성이 잘 부각될 수 있도록 정보를 제공하는 측면에서 기획해야할 것이다.

두 번째 속성인 오락성의 경우는 제품과 브랜드에 대한 인지도를 높이는데 주요한 것으로 나타났다. 오락성의 경우는 제품과 브랜드 이미지를 즐거움과 유쾌함을 전달하는 긍정적인 역할과 신호를 보내는 것으로 분석됐다.

세 번째 속성인 불편성의 경우는에게 전달하는 과정에서 부합한 관계성으로 채택되었다. PPL을 통해 제품이나 브랜드를 알게 된 소비자 입장에서도 자연스럽게 노출되지 않고 부적절한 표현 속에서 노출되는 경우 PPL의 불편성이 높아지며 이는 제품이미지와 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 즉, 불편성이 광고에 비호의적이고 싫은 감정을 느끼는 것으로 보이며, 소비자들에게 광고를 노출시키는 과정에서 불편성을 제거함으로써 소비자로 하여금 긍정적인 태도를 갖게 하는 노력이 이루어져야 할 것으로 보인다.

한편, 제품이미지와 브랜드이미지는 프랜차이즈 기업의 마케터들이 인지하는 비재무적경영성과와 재무적경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품이미지의 경우는 PPL속에서 어떤 형태로 노출되고, 이에 따른 제품을 제대로 소개된다면 소비자들이 인지하고 찾는 고객층이 늘어난다는 가설로 검증이 되었다.

소비자들에게 어떤 광고효과를 통해 전달하는가에 따른 제품이미지는 외식업의 경우 판매효율성이 높아지는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지의 경우도 정보성, 오락성, 불편성에 따른 PPL속성으로 전달되면서 소비자들에게 브랜드에 대한 이미지를 높임으로써 판매성과가 높아지면서 비재무적경영성과와 재무적경영성과에 높은 효과를 주는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

이번 연구를 통해 프랜차이즈 기업의 제품 판매율을 높이고 브랜드 이미지를 강화시켜 소비자와 예비창업주, 가맹점주에게 좋은 이미지를 전달함으로써 프랜차이즈 브랜드에 대한 미치는 영향에 대한 관계를 규명하게 됐다.

이를 바탕으로 향후 PPL이 새로운 브랜드 마케팅과 제품마케팅의 전략으로 수립이 가능한지를 확인하는 척도로 제시되었다.

이번 연구논문을 통해 현업에 재직중인 마케터와 관련업무 의사결정 임직원을 대상으로 PPL에 대한 속성(정보성, 오락성, 불편성)에 대한 논점을 다시 생각하게 함과 동시에 속성을 잘 활용한 제품이미지와 브랜드이미지 노출에 대한 방법을 고민하고, 이를 통해 비재무적 경영성과와 재무적경영성과에 대한 척도를 비교 분석하는 시사점을 이끌어냈다.

본 연구는 프랜차이즈 기업들이 PPL속성을 독립변수로 PPL을 통한 제품이미지와 브랜드이미지의 구조적인 관계를 연구하였으며, 이에 따른 비재무적 경영성과와 재무적경영성과를 비교 분석했다. 이를 통해 프랜차이즈 기업과 연관성이 높은 소비자들과 예비창업자, 가맹점주를 대상으로 하는 차별화된 마케팅 활동 및 의사결정에 참고할 수 있는 의미를 부여했다.

영상 콘텐츠를 다양한 방법으로 시청하는 소비자는 주변에서 쉽게 찾아볼수 있다. 그런 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 활동이 성공시 제품 판매율과 연관되어 높은 성과를 만들어내 이미 여러 분야에서 많은 사례를 보여주고 있다.

또한 PPL속성에 해당하는 정보성, 오락성은 소비자의 인지율이 높으면 높을수록 제품이미지와 브랜드이미지에 유익한 영향을 미쳐 재무적 경영성과와 비재무적경영성과에 좋은 반응을 보인 것으로 나타났다.

반면에 PPL 속성의 불편성의 경우는 소비자 인지율이 낮을수록 제품이미지와 브랜드이미지에 유익한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이를 볼 때 제품이미지와 브랜드이미지를 높이기 위해서는 제작되는 콘텐츠 내용에 대한 사전판단이 필요하며 노출되는 방법에 소비자의 불편성을 높이는 것에 대한 주의가 필요한 것으

로 나타났다.

5.2.2 실무적 시사점

최근 기업들이 자체 제작한 '브랜드 콘텐츠'가 눈길을 끈다. 브랜드 콘텐츠는 상품에 대한 이야기를 홍보하는 광고기법의 일종이다. 이는 영상물 제작기준에 관계없이 상품 특성에 맞게 이야기를 구성할수 있기 때문에 자연스럽게 제품을 알릴수 있는 장점이 있다.

방송영상컨텐츠에 과도한 PPL은 브랜드 이미지를 해칠수 있다. 이런 불편성에 대한에 대한 논의를 남기고 있다.

이외에도 많은 콘텐츠 개발로 인해 과부하된 PPL 참여는 브랜드 자체의 이미지 실추 또는 경영적 악화라는 역효과가 나타나기도 한다. 이 때문에 PPL이 주는 속성을 정확히 인지하고 이에 따른 PPL 참여방식과 형태를 파악하는 것이 중요하다.

이번 연구논문의 설문조사 결과에 따르면, PPL의 참여플랫폼으로 드라마와 예능부분이 높게 나타났으며, 영화와 유튜브 분야의 참여를 통한 PPL의 방향을 수립하는 것으로 분석된 만큼 이에 따른 시장조사는 물론 사전 준비 작업이 필요한 것으로 나타났다.

연령층별 소비 심리 패턴을 서로 다르기 때문에 이들 타겟으로 PPL을 노출 시킴으로써 판매 방향이 서로 다르다는 것을 알수 있다.

프랜차이즈 기업은 브랜드 인지도와 제품의 인지도가 얼마만큼 높은가에 따라 브랜드 성장성과 향후 발전 가능성이 높아진다는 기본적인 척도를 중심으로 새로운 제품 개발 시에는 그에 따른 연령별, 핵심 타겟별로 제품과 브랜드를 개발함에 따라 이에 맞는 PPL 참여방식을 고민하고 연구하는 것이 필요하다는 시사점이 가지고 있다.

일례로 아침시간에 송출되는 콘텐츠에 치킨브랜드 PPL을 통한 제품이미지와 브랜드 이미지의 노출의 경우는 최악으로 평가받고 있다. 이는 아침시간에 치킨을 구매하는 경향이 낮고, 소비자 심리 속에서도 불편성을 높여 제대로 된 PPL이라고 볼 수 없는 경향이 높다고 평가 되고 있다.

또한 이른 저녁시간에 노출되는 콘텐츠 안에 외식 브랜드의 경우, 자연스럽게 고객 방문을 유도하거나 제품구매의 효과가 높아지면서 PPL의 효과측면에서 높은 것으로 분석되어지고 있다.

이외에도 PPL의 불편성으로 손꼽히는 스토리에 맞지 않는 과도한 제품이미지와 브랜드이미지 노출이 불편성이 높이는 만큼 사전 제작 시에 자연스럽게 제품이미지와 브랜드이미지 노출이 될 수 있는 시스템과 방법을 찾아서 적응해야 한다. 이를 위해 콘텐츠를 제작하는 작가와 감독에 대한 성향도 사전에 파악하는 것도 마케터 입장에서 중요한 척도라고 분석되어지고 있다.

흔히들 PPL의 콘텐츠를 제작하는 감독의 성향에 따라서 제품이미지와 브랜드이미지를 자연스럽게 어느 정도 노출할 수 있는지를 정할 수 있는 것으로 알려져 있다.

PPL의 장점은 시청자, 즉 고객에게 자연스럽게 자사의 브랜드, 상품 등을 노출 할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 단시간에 일회성으로 비용부담을 높인 만큼 효과를 기대하는 광고 보다 자주 노출 반복하는 드라마 또는 예능의 영상 PPL을 선호하고 있다.

참여형태에 따라서 브랜드 노출이 자연스럽지 못한 전개는 PPL의 불편성 속성으로 소비자에게 거부감을 유발시키는 단점이 될 수 있으나, 이런 단점보다 장점이 높은 효과가 분석되는 만큼 이에 따른 연구가 필요하다고 판단되어진다.

프랜차이즈 본사 입장에서는 공신력 있는 플랫폼을 통해 한 번 더 검색되고 다양한 채널을 통해 다시보기 등으로 재노출되면서 다시 찾는 고객층을 확보할 수 있다는 장점으로 PPL을 신경 쓰고 파악하는 것도 중요하다고 볼수 있다. 프랜차이즈 특성상 100% PPL 광고비용을 지출하면서 매출증진용으로 효과를 나타낸다면 가맹점주 역시 본사와 상생하는 인지도를 높일 수 있는 장점 중에 하나라고 볼 수 있다.

PPL은 영상콘텐츠속에서 소비자 몰입을 방해 하지 않는 적정서전에서 자연스럽게 노출시키고, 외식 브랜드의 경우는 먹는 모습을 노출했을 때 자연스럽게 홍보된다는 이점도 있다. 콘텐츠 속에 브랜드와 제품을 얼마만큼 소개하느냐가 중요하다. 잘못소개되면 예외의 현상으로 브랜드 거부감을 높일수 있다.

프랜차이즈 본부는 PPL 외에는 배너광고, 언론홍보, 키워드 광고, 어플 CPQ

광고(캐시워크) 등 주로 온라인광고에 주력하고 있다. PPL보다는 가격이 저렴하고, 다양한 플랫폼에 노출된다는 장점이 있지만 파급력이 다소 떨어진다. 파급력이 필요한 광고 또는 홍보가 필요하다면 PPL의 참여를 적극적으로 검토하는 것이 중요하다는 의견들이 많다.

5.2.3 연구의 한계점

앞에서 소개한 연구 학문과 동시에 현장 실무에서 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에 설문방법 이나 비용을 고려했을 때 객관적인 자료를 수집하였다고 할 수 있으나, 프랜차이즈 브랜드 12,000여 개 중에 PPL 제작여력이 가능한 브랜드를 선정하고, 이에 따른 브랜드에 대한 자료수집에 대한 한계점을 보였다.

둘째, 본 연구에서 조사대상으로 선정하는 과정에서 마케터의 업무 역량 상에 PPL의 유경험자에 대한 구분이 부족한 한계점이 나타났다. 이외에도 실무자의 마케터 경험이 낮다는 점에서 향후 연구조사 시에는 설문조사에 대한 분석대상을 넓히는 것이 필요한 점으로 나타났다.

셋째, PPL에 대한 속성분석과정에서 선행연구논문의 중심으로 연구한 결과로 정보성, 오락성, 불편성에 대한 사전적 학문적 실무적으로 보다 명확한 정의가 필요하며, 이에 따른 PPL의 속성을 분석하고 관련 설문조사를 진행하는 것이 필요하다는 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 PPL의 참여 플랫폼에 대한 범위를 확대하고 세분화함으로써 실무자들에게 도움이 될 수 있도록 방향을 제시한 것이 필요하다고 판단되어진다. 이에 따른 연구논문을 통해 프랜차이즈 브랜드의 제품판매에 대한 재무적 경영성과와 비재무적경영성과에 대한 비교분석을 통해 향후 의사결정권자들의 참고자료로 활용될 수 있도록 연구해볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병오. (2011). 중소기업 CEO의 창업가정신(Entrepreneurship)이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 -프랜차이즈기업을 중심으로- 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강숙현, 이호길. (2009). 관광기업의 PPL 광고가 브랜드 이미지에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 173-198.
- 강해선. (2012). 커피전문점의 브랜드 인지도·이미지·충성도 간의 관계에 대한 연구 -제주지역을 중심으로- 제주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 고동우, 김용만. (2003). 2002 한·일 월드컵 스폰서십활동과 지각된품질, 브랜드 인지도, 브랜드이미지 및 브랜드충성도의 인과관계. 체육과학연구, 14(4), 79-96.
- 구정대. (2009). 기업의 핵심역량과 비재무적 및 재무적 경영성과간의 관계. 『관광연구』 23(4), 259-277.
- 김근배. (1999). 프랜차이즈 본사의 경영능력과 가맹점 만족도에 관한 연구, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 119-129.
- 김문명, 김성영, 이은용. (2013). 커피전문점 브랜드이미지, 관계품질 및 브랜드 충성도의 구조적 관계. 『호텔경영학연구』 22(6), 175-191.
- 김범중. (1990). 동태적 시장 변화에 대한 전략적 대응이 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문, 45.
- 김상오. (2005). Ppl을 이용한 한국영화 마케팅 사례 분석 동국대학교 대학원 석사.
- 김상훈. (2001). Tv 간접광고에 대한 인식 및 운용 방안에 관한 연구. 광고학연구, 12(3), 7-29.
- 김성대. (2003). 호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 관한 연구. 경기대학교 대학원호텔경영학과 박사학위논문.
- 김성옥. (2008). 외식업체 Ppl 광고가 브랜드 이미지 및 구매행동에 미치는 영향

- 에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문,
- 김성은, 전중옥, 박현희. (2014). Ppl 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』 14(4), 297-313.
- 김성은. (2013). Ppl의 배치형태와 프로그램 상황이 광고효과에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 석사학위논문,
- 김성훈. (2012). 외식프랜차이즈 가맹본부의 통제가 가맹점과의 관계결속 및 재계약의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』 14(1), 214-227.
- 김용만. (2002). 올림픽 스폰서십이 기업이미지와 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』 13(3), 76-93.
- 김은진, 박재진, 박정연. (2014). 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고연구』 (103), 139-175.
- 김의근, 정소진, 장준호. (2007). 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향. 『관광학연구』 31(1), 287-308.
- 김재휘, 안정태. (2004). TV 드라마에서의 제품 배치 (PPL) 의 광고효과 측정-암묵적 기억 측정을 통한 접근. 『광고연구』 64, 61-83.
- 김종희. (2006). Product Placement(PPL)가 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김창봉, 이승현. (2017). 1인 기업 창업자 역량이 기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』 30(8), 1387-1407.
- 김홍범, 이상건. (2002). 패스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략과 갈등관계. 『관광학연구』 25(4), 67-86.
- 남상현. (2010). TV드라마 PPL 브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노장오. (1994). 브랜드 마케팅. 사계절.
- 노장오. (1998). 브랜드 워크아웃. 서울: 한국언론자료간행회.
- 머니S (2021.6.12)프랜차이즈 브랜드 왜 늘어날까 ...'2021 프랜차이즈산업통계현황' (<https://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2021042515148036835>)
- 박승영. (2002). 호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박

사학위논문, 56.

- 박재진 (2006). 간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고연구 제.
- 박정연 (2013). 개인가치성향이 외식기업의 PPL과 브랜드 이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박지연. (2019). 모브랜드 태도가 브랜드확장 제품의 시용의도에 미치는 영향과 지각된 유사성과 모브랜드 소비경험의 조절역할. 『융합정보논문지』 9 (4), 59-67.
- 백종온, 박경태. (2012). 브랜드 에쿼티에 의한 만족도가 행동의도에 미치는 영향: 부산 지역 커피전문점을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 18(2), 91-105.
- 백채영, 김용진. (2016). 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도와구매행동에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』 14(3), 345-359.
- 서상원. (1996). PPL 사업과 광고효과 연구. 제233호.
- 손진기. (2002). PPL의 사용형태와 광고형태 변화에 따른 소비자의 의식에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- 송용섭, 리대룡. (1985). 현대광고론, 서울: 무역경영사.
- 신정승. (2014). Tv 영상매체 속의 커피프랜차이즈 ppl광고가 브랜드이미지 및 브랜드인지도에 미치는 영향 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 안대천, 김상훈. (2011). 이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구. 『광고연구』 (88), 7-36.
- 안대천, 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 『광고학연구』 23(3), 53-84.
- 양문희. (2014). 브랜드 소비성향과 충동구매성향이 PPL제품 태도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』 제14권, 제6호
- 오미영. (2011). Tv 드라마 ppl 에 대한 심리적 반발에 관한 연구. 『한국언론학보』 , 55(6), 384-409.
- 오세조, 김상덕, 조현식, 강보현. (2003). 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 결속이 가맹점의 매출에 미치는 영향. 『연세경영연구』 40(1), 23-46.

- 오창호, 전이수, 김준석, 노영성, 박철, 안길상, 이규현. (2008). 서울: 한경사.
- 이승익, 고재윤. (2011). 패밀리 레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 153-167.
- 이용재. (2006). TV 드라마 PPL 에 대한 수용자태도 연구. *언론과학연구*, 6(2), 323-355.
- 이제원, 오태현. (2009). 광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향 연구. *상업교육연구*, 23(4), 361-384.
- 이종호, 옥정원, 오창호, 윤대홍. (2008). 브랜드 커뮤니티에서의 UCC 를 통한 상호작용이 펌 행위 의도와 커뮤니티 방문충성도에 미치는 영향. 『한국 콘텐츠학회논문지』 8(10), 114-128.
- 이현수, 윤희건, 김승현. (2004). 신문광고 사례를 통해서 본 아파트 브랜드 포지셔닝에 관한 연구. 『광고학연구』 15(2), 67-93.
- 이효광. (2006). PPL광고유형의 표현이 브랜드 이미지 인식에 미치는 영향 연구 - 온라인 게임 산업을 중심으로- 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이희옥, 이경탁. (2001). 제품배치의 이론적 고찰. *광고연구*, (52), 91-111.
- 전보민. (2011). Tv 드라마의 ppl광고가 소비자의 인지와 구매의사에 미치는 영향, 한남대학교 대학원 석사학위논문,.
- 전효진, 김이연, 주병철. (2015). 커피 브랜드 Ppl 광고의 수용태도가 소비자 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 연구 - 관여도 조절효과를 중심으로. *Tourism Research*, 40(3), 43-61.
- 정결진, 계은애. (2004). 인터넷 광고 속성이 인터넷광고에 대한 태도에 미치는 영향. *社會科學*, 16, 123-148.
- 정결진, 최해광. (2004). 드라마 시청률과 광고효율성 (ADRATIO) 에 관한 연구: 지상파 3 사의 월화드라마를 중심으로. *광고학연구*, 15(2), 131-149.
- 정경일. (2014). 브랜드 네이밍. CommunicationBooks.
- 정서란, 이진호. (2005). 브랜드이미지가 구매태도에 미치는 영향. *Archives of Design Research*, 59-68.

- 정순태. (1984). 마케팅관리론. 서울: 법문사.
- 정현채, 김찬우. (2020). 밀키트 (Meal Kit) 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』 20(6), 381-391.
- 정형식, 김영심. (2006). 소비자 비만관리 행동에 있어 자아개념과 주관적 규범의 영향 및 자기통제감의 조절변수적 영향. Asia Marketing Journal, 8(3), 41-74.
- 정희선, 박철. (1993). 기업광고의 기업 이미지 변화 효과에 관한 실험연구. DU KSUNG WOMEN'S UNIVERSITY JOURNAL, 127-149.
- 조영기, 박종렬, 김봉철. (2007). 기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식 연구. 『언론과학연구』 7(3), 339-366.
- 조윤아, 백승민. (2003). 영상매체에서의 PPL효과에 관한 연구. 한국디지털디자인학회, 제6권, 제1호.
- 창업엔프랜차이즈, 2021.4.23. <http://www.fcmedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=22084>
- 채세라. (2014). Ppl에 대한 수용자의 태도가 ppl된 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향 명지대학교 대학원 석사학위논문,
- 최보람, 김유경. (2012). BPL 이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 맥락효과를 중심으로. 『광고연구』 (95), 7-44.
- 최태호. (2005). 외식기업의 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 69-70.
- 탁진영. (2004). 부정적 정치광고가 정치 체제에 미치는 부정적 영향에 관한 연구: 메타분석을 이용한 평가를 중심으로. 『광고학연구』, 15(4), 73-98.
- 허영지, 고재윤. (2016). 프랜차이즈 베이커리의 브랜드 이미지와 브랜드 개성 비교분석. 『관광레저연구』 28(8), 25-44.
- 허창렬. (2008). 외식프랜차이즈 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍기운, 김이수. (2002). 외식비 소비지출에 따른 성인의 식행동 양상에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 8(2), 93-116.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America*, the consumer view.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of business venturing*, 9(1), 7-31.
- Brignall, S., & Ballantine, J. (1996). *Performance measurement in service businesses revisited*. International Journal of Service Industry Management.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business venturing*, 8(5), 391-408.
- Chapman, R. W., Arborgh, B. A., Rhodes, J. M., Summerfield, J. A., Dick, R., Schauer, P. J., & Sherlock, S. H. E. I. L. A. (1980). Primary sclerosing cholangitis: a review of its clinical features, cholangiography, and hepatic histology. *Gut*, 21(10), 870-877.
- Chen, P. Y., & 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.
- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45.
- Cooper, A. C., & Artz, K. W. (1995). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1990). New venture strategic posture, structure, and performance: An industry life cycle analysis. *Journal of business venturing*, 5(2), 123-135.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising*, 25(4), 26-35.

- vertising research*, 36(5), 21–21.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–21.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–21.
- 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.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61–75.
- Fausnaugh, J. L., Kennedy, L. A., & Regnier, F. E. (1984). Comparison of hydrophobic–interaction and reversed–phase chromatography of proteins. *Journal of Chromatography A*, 317, 141–155.
- Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). “Stay tuned—we will be back right after these messages”: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 15–25.
- Fitzgerald L., Johnston R., Brignall T.J., Silvestro R., & Voss C. (1991). *Performance Measurement in Service Businesses*, London: Chartered Institute of Management Accountants (CIMA).
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36–41.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50.
- Gottesman, W. (1992). "Egypt After Nasser: Sadat, Peace, and the Mirage of Prosperity" Thomas W. Lippman (Book Review). *International Journal on World Peace*, 9(2), 87.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Guth, W. D., & Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneur

- neurship. *Strategic management journal*, 5–15.
- Haedrich, G. (1993). Images and strategic corporate and marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 83–93.
- Hunt, D., & Tucker, M. E. (1992). Stranded parasequences and the forced regressive wedge systems tract: deposition during base-level fall. *Sedimentary Geology*, 81(1–2), 1–9.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy into the balanced scorecard*. Harvard Business School.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48–57.
- Kortüm, G., Braun, W., & Herzog, G. (1963). Principles and techniques of diffuse-reflectance spectroscopy. *Angewandte Chemie International Edition in English*, 2(7), 333–341.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). *Design: A powerful but neglected strategic tool*. *Journal of business strategy*.
- Lovy, R. J. (1959). Les origines de la Réforme française, *Meaux*, 1518–1546.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation research and marketing management*.
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173–186.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1983). *Key concepts in communication*.

nication. Methuen.

- OTT, U., ODERMATT, E., ENGEL, J., FURTHMAYR, H., & TIMPL, R. (1982). Protease resistance and conformation of laminin. *European journal of biochemistry*, 123(1), 63–72.
- Ready, L. B., Plumer, M. H., Haschke, R. H., Austin, E., & Sumi, S. M. (1985). Neurotoxicity of intrathecal local anesthetics in rabbits. *The Journal of the American Society of Anesthesiologists*, 63(4), 358–370.
- Scheff, J., & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California management review*, 39(1), 28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs NJ. J Prentice-Hall.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34–54.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Co. New York.
- Stuart, R., & Abetti, P. A. (1987). Start-up ventures: Towards the prediction of initial success. *Journal of business venturing*, 2(3), 215–230.
- Timmons, M. (1987). Foundationalism and the structure of ethical justification. *Ethics*, 97(3), 595–609.
- Tsai, W. M. H., MacMillan, I. C., & Low, M. B. (1991). Effects of strategy and environment on corporate venture success in industrial markets. *Journal of business venturing*, 6(1), 9–28.
- Yavas, U., Luqmani, M., & Quraeshi, Z. A. (1992). Facilitating the adoption of information technology in a developing country. *Information & Management*, 23(2), 75–82.

II. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

- ①20대 ②30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 프랜차이즈 업계 본사 종사기간은 어떻게 됩니까?

- ①1년 미만 ②1년이상 3년미만 ③ 3년이상 5년미만 ④ 5년이상~7년미만 ⑤ 7년이상 10년 미만
⑥10년이상

4. 귀하의 마케팅 마케터 수행기간은 어떻게 됩니까?

- ①1년 미만 ②1년이상 3년미만 ③ 3년이상 5년미만 ④ 5년이상~7년미만 ⑤ 7년이상 10년 미만
⑥10년이상

III. 다음은 [제품PPL 속성]에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 v 표 해주세요.

구분	문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇 다		
PPL의 정보성	PPL은 브랜드나 제품을 알리는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
	PPL은 브랜드와 제품을 알리는 좋은 정보원이다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통하여 브랜드와 제품을 알리기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 제품 선택시 도움이 준다.	①	②	③	④	⑤
PPL의 오락성	PPL은 흥미를 유발시킨다.	①	②	③	④	⑤
	PPL은 즐거움을 준다	①	②	③	④	⑤
	PPL은 오락적인 요소가 많다.	①	②	③	④	⑤
	PPL은 표현방식이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
PPL의 불편성	PPL은 브랜드나 제품인지도를 떨어트린다	①	②	③	④	⑤
	PPL은 거슬리게 한다.	①	②	③	④	⑤
	PPL은 불편하게 한다.	①	②	③	④	⑤
	PPL은 짜증나게 한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 [PPL을 통한 브랜드 이미지]에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 v 표 해주세요.

문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
PPL된 브랜드는 친근감이 있다.	①	②	③	④	⑤
PPL된 브랜드는 좋은 인상을 준다	①	②	③	④	⑤
PPL된 브랜드는 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
PPL된 브랜드는 신뢰성이 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 [PPL을 통한 제품 이미지]에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 v 표 해주세요.

문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
PPL된 제품은 타 제품보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
PPL된 제품은 타 제품보다 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
PPL된 제품은 특징을 잘 전달한다.	①	②	③	④	⑤
PPL된 제품이 인상(기억)에 잘 남는다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 [제품 PPL 경영성과]에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 v 표 해주세요

문항		전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다		
비재무적 성과	PPL을 통해 브랜드와 제품의 인지도가 높아졌다	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 브랜드와 제품의 신뢰도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 방문(구매)한 고객들의 만족도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 고객이 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
재무적 성과	PPL을 통해 매출이 꾸준히 향상되고 있다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 광고비가 절감되고 있다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 매출이익율이 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	PPL을 통해 시장점유율이 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤

★오랜 시간 동안 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Product Placement on Product Image, Brand Image and Management Performance in Foodservice Franchise

Kang Dong Wan

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School Knowledge Service
Consulting

Hansung University

Various channels are being created by informing consumers of the brand at a time when the customer revisit rate for the sale and brand purchase of brand products is increasing depending on how the brand image related to the product is delivered along with various products introduced by franchise brands in the distribution sector.

Among them, the importance of inducing offline visits and increasing brand awareness online is increasing. To this end, brands use various channels such as online advertisements, blogs, cafes, Instagram, and YouTube on portal sites, but among them, various ways to increase brand awareness through video have been used for many years. It introduces products and brands through representative videos such as dramas, movies, and entertainment, and n

aturally exposes them to consumers. The preferred method for promoting these videos is PPL indirect advertising with information and entertainment. On the other hand, it has become more fun as direct exposure has become possible recently. It is a type of advertising content that promotes products in the form of storytelling. It is showing a natural advertising effect as companies can directly organize stories according to product characteristics without being bound by existing broadcast program production and organization standards.

Due to the inconvenience of major broadcaster dramas harming the brand image with excessive PPL (indirect advertising), some question the effective aspect of PPL.

In addition, overloaded PPL participation due to the development of many contents may have an adverse effect of losing the brand's image or worsening management. For this reason, it is important to accurately recognize the attributes of PPL and to understand the method and form of PPL participation accordingly.

According to the survey results of this research paper, dramas and entertainment parts were high as PPL's participation platform. As it was analyzed to establish the direction of PPL through participation in the film and YouTube fields, it was found that market research as well as preliminary preparation work were necessary.

Regarding the recent trend, "content commerce," which naturally deploys products, is attracting attention as a new strategy in the distribution industry. As one of the new alternatives to PPL, PPL, which was a major promotional tool for existing retailers, suddenly appeared in famous dramas and entertainment shows, raising consumers' eyebrows due to its negative nature that makes the content awkward.

On the other hand, as negative public opinion on PPL advertisements continues, the distribution industry has been trying various strategies for produ

ct advertisements. One of them is Live Commerce, which sells products through online live broadcasting. Live commerce can also be seen as one of the new PPLs.

It can be seen that the direction of products pursued by age group is different due to consumer sentiment or pattern by age group. Franchise companies have implications for developing new products based on the basic measure of brand growth and future development depending on brand awareness and product awareness, suggesting that it is necessary to consider and study how to participate in PPL accordingly.

The biggest advantage of PPL is that it can naturally expose its brand and products to viewers, that is, customers. Rather than a one-time advertising genre that expects high effects in a short period of time, it prefers PPL of dramas or entertainment that can be repeatedly exposed frequently.

Depending on the type of participation, the development of brand exposure that is not natural can be a disadvantage of causing rejection to consumers, prospective start-ups, and franchisees due to the inconvenience of PPL, but research is needed.

From the franchise headquarters' point of view, it is also important to pay attention to PPL and understand it as it can secure a customer base who visits again by being searched once more through a reliable platform and re-exposed through various channels.

If it is effective to increase sales while spending 100% PPL advertising costs due to the nature of the franchise, it can be seen as one of the advantages of increasing the awareness of co-prosperity with the headquarters.

In addition to PPL, the franchise headquarters is mainly focusing on online advertisements such as banner advertisements, media promotion, keyword advertisements, and application CPQ advertisements (Cashwalk). Although it is cheaper than PPL and has the advantage of being exposed to various platforms, its impact is somewhat lower.

There are many opinions that it is important to actively review the participation of PPL if advertisements or promotions that require ripple effects are needed.

【Key words】 Franchise, product placement, product image, brand image, business performance.