

경영학석사 학위논문

청소년 구매의사결정에 있어서의
광고매체 효과에 관한 연구

-패스트푸드 프랜차이즈를 중심으로-

지도교수 : 전 중 옥

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함



부경대학교 경영대학원

경영학과

박 성 구

박성구의 경영학석사 학위논문을 인준함

2004년 7월

주심 경영학박사 김 완 민



위원 경영학박사 배 상 욱



위원 경영학박사 전 중 욱



- 목 차 -

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적과 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 광고 효과에 관한 이론적 고찰	5
1. 효과의 개념	5
2. 광고효과연구	6
3. 광고효과 지표로서 태도와 행동의 관계	11
제 2 절 소비자 구매의사결정과정 에 대한 이론적 고찰	12
1. 소비자 구매의사결정과정	12
2. 소비자 구매의사결정의 유형	22
제 3 절 광고매체에 관한 이론적 고찰	23
1. 광고매체의 유형별 특성	23
2. 광고매체와 구매의사결정에 관한 연구	29
제 4 절 청소년 구매의사결정에 관한 이론적 고찰	32
1. 광고와 청소년	32
2. 청소년 구매행동의 특성	35
3. 청소년 구매의사결정에 관한 연구	36

제 3 장 패스트푸드 프랜차이즈의 특성	38
제 1 절 패스트푸드 프랜차이즈의 정의	38
제 2 절 패스트푸드 프랜차이즈의 유형	39
제 3 절 국내 패스트푸드 프랜차이즈의 현황	42
 제 4 장 연구모형 및 연구방법	 44
제 1 절 연구모형 설계	44
제 2 절 연구가설의 설정	44
제 3 절 연구방법	45
 제 5 장 연구결과 및 분석	 49
제 1 절 인구통계학적 분석	49
제 2 절 가설의 검증	56
1. 가설 I의 검증	56
2. 가설 II의 검증	61
 제 6 장 결론	 66
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	66
제 2 절 제한점 및 향후 연구방향	68
 참고문헌	 70

*부 록(설문지)

- 표 목 차 -

<표 1> 세가지 위계모델의 비교	9
<표 2> 패스트푸드 프랜차이즈 주요브랜드별 매출현황	43
<표 3> 패스트푸드 프랜차이즈 주요브랜드별 점포수현황	43
<표 4> 설문지의 구성	47
<표 5> 응답자의 인구통계적 특성	49
<표 6> 응답자의 패스트푸드 이용형태	50
<표 7> 응답자의 관측행사 기간 중 패스트푸드점 이용도	51
<표 8> 패스트푸드 이용시 고려사항	52
<표 9> 선호브랜드	52
<표 10> 응답자의 광고노출도	53
<표 11> 응답자의 광고에 대한 중요도	54
<표 12> 광고매체 유형별 평가 점수	55
<표 13> 성별에 따른 광고매체별 효과에 대한 인식 수준	57
<표 14> 용돈에 따른 광고매체별 효과에 대한 인식 수준	58
<표 15> 연령에 따른 광고매체별 효과에 대한 인식 수준	60
<표 16> 요인분석 결과	61
<표 17> 요인 점수	62
<표 18> 선택 요인에 따른 광고매체 유형별 효과 인식 정도	64

- 그림 목 차 -

<그림 1> 소비자 의사결정 과정	14
<그림 2> 소비자 구매행동의 네 가지 유형	22
<그림 3> 마스터 프랜차이징 모델	40
<그림 4> 서브 프랜차이징 모델	40
<그림 5> 지역개발 모델	41
<그림 6> 연구모형	44

Favored Fast Food Brand Search

This search is made for knowing how customers use fast-food service, the standards analysis of choice on choosing what brand they usually choose and the effectiveness of ad media types to analyze customers' fast-food marketing action and to give basic resources for establishing ad media strategies, getting informations from the adolescents who use mainly fast-food services.

As the main items of positive analysis, this search contains that the popular static characters of fast food customers, the standards of fast-food choice, the attitude of fast-food ads, the typical ad media effect of fast-food and the analysis of the relationship between its effect and customer characters, the analysis between the standard of fast-food choice and the effectiveness of ad media according to their types. There are the results of positive analysis about each items.

First, the responser of this search said they purchase fast-foods two or three times a month, mostly considering the taste of them on selecting them. This research is showing that their best favorite brands are Lotteria, McDonald's, Popeyes, KFC in order.

Second, the standard of the brand is divided into some kinds of factors: the product factor like taste or brand

acknowledgement, the variety of menu and the price of the goods, the economic factor like bonus gift or marketing bonus like coupon on purchasing them, and the circumstantial factor like the mood of restaurant or the convenience of facilities.

Third, the interests inductive proportion, favor rate and the remembrance easiness about ads contents for the effectiveness about ad types were well estimated the most on TV. While on the other, It was shown up the most that the understanding easiness about the ads contents were well presented on the Internet and flyer than on TV. About their effectiveness rate of purchase, the most frequent media is the flyer and the Internet succeeded to TV.

Fourth, in the result of analysis between the population statics toward the customer and the effectiveness of ad media types. for the most of all, women estimated the influence of flyer and the internet ad more positively than men at the research according to sex. The fact that women estimated its effectiveness positively more than men about the Internet and flyer which were better on the understanding easiness of ad media than TV could be explained that they women had more concerns than men on the informations prepared from ad media. The difference of cognition about the media avail

according to their incomes was appeared trifly in case of fast-food billboard. Namely, the less they earn the money, the more they have concerns about the fast-food billboard. In the case of the concerns effectiveness about ad media types, about the younger whose age were under 13 were, they estimated the influence of TV commercial highly, and, in the case of the customer whose ages were among 17 and 19, they showed the favor tendency toward the influence from the newspaper and flyer ads higher than those who were under 17.

Finally, in the result of the recognition difference about the ad media types according to the criterion of fast-food choice, when they select them, those, who have the selection standard for the factor like taste, brand fame and the variety of the menu, usually rate TV commercial highly as well as those who have the choice criterion for the circumstance factor like store mood and convenient facilities, estimate TV commercial highly. However, in case of the selection standard is on the economy factors, those, who get the vision in them, consider economy factors like marketing bonus: price, coupon and premium, rating the internet and flyer highly, when they select fast-food brand.

From the above research result, the younger customers are influenced confused on the decision of purchase and, especially, the more importantly the customers think the economy factors, the highly they estimate that the Internet and flyer serve more tangible products informations, and are eminent about contents understanding easiness than TV. The criterion of fast-food brand choice except the product factors like taste, especially, economy factors are accepted more importantly, and this research told that those, whose choice motive were on the economy factors, estimated the effect of the Internet ads and flyer ads more highly than the existing media like TV. (Judging) from this point of view, at the fast-food ads strategies which is targeted mainly on the younger, it is think that the united strategies the Internet which the younger use in the main and the accessible flyer is effective.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

21세기에 접어든 오늘날의 사회는 눈부신 경제발전과 급속한 환경 변화 등에 따라 소비자들의 생활수준이 높아지고, 제품 구매 시 욕구 또한 그만큼 다양하고 까다로워지고 있다. 여러 가지 다양한 욕구를 충족시키기 위해 소비자들은 필요한 제품과 서비스를 구매하고 제공받게 되는데, 그 제품의 최종적인 선택이 이뤄지기까지는 소비자 개인이 여러 경로를 통해 직간접적으로 습득한 정보의 영향을 받게 된다. 즉 소비자는 제품에 대한 정보를 여러 경로를 통해 제공받고, 탐색하며, 축적한 정보에 근거해서 구매행동을 할 때 합리적 결정이 가능하게 된다.

한편 소비자들은 구매 행동 시 자신의 욕구와 제품의 질을 평가하기 위해 정확한 정보를 필요로 하는데 대부분 가족, 친구 등 주변 사람이나 해당 분야의 전문가 또는 광고를 통해서 수많은 정보를 얻게 되며 그 중에서 자기가 필요로 하는 제품의 구매행동과 관련된 정보를 찾아내어 의사결정에 반영하게 된다.

이렇듯 소비자가 제품 구매 시 자신의 욕구충족을 위한 합리적인 의사결정과 구매행동을 위해 영향을 받는 수단 중 오늘날 가장 대표적인 것이 아마 광고일 것이다. 현대 사회에서 광고는 자본주의의 상징으로서 소비를 불필요하게 조장한다는 비판을 받기도 하지만 소비자의 제품 구매의사결정을 위한 정보원천으로서 가장 중요시되는 수단이 되고 있다. 또한 기업의 입장에서 광고는 기업의 제품에 대한 정보를 제공하고 제품에 대한 호의적인 태도를 조장하면서 궁극적으로 판매를 촉진시키는 핵심수단으로서 여겨지고 있다.

이러한 기능을 지닌 광고는 메시지전달에 있어서 광고상품, 소비자 그리고 광고매체별 특성에 따라 광고효과에 있어서 차이가 나타난다. 광고매체에 따른 광고효과의 차이는 기업들 간의 치열한 경쟁상황 속에서 상품판매량의 증감에 한정되지 않고 기업의 이미지와 나아가서 기업의 존망에도 영향을 미치게 된다.

현실적으로 대다수 기업들은 한 가지 특정매체에 의한 광고보다는 매체믹스에 의한 광고를 실행하고 있다.

한편, 최근에 들어 현대사회가 점점 더 핵가족화 되어 가고, 소득수준이 높아지면서 청소년들의 소비가 점점 중요해지고 있다. 이에 따라 청소년의 구매력이나 구매 결정권이 상승하고 있어 청소년을 대상으로 하는 소비 시장이 전체 시장의 상당부분을 차지할 만큼 급속히 성장하고 있는 추세에 있다¹⁾. 한 가정에서의 제품 구매의사결정과정에서 있어서도 청소년들의 영향력이 과거보다 더욱 증가하였다. 즉, 한 세대 당 평균 자녀수의 감소는 부모들이 청소년 자신들을 위해 쓸 수 있는 금액의 증대를 가져왔으며, 자녀들의 의사나 권리를 보다 존중하도록 기여함으로써 대부분의 가정에서 청소년들은 가족활동의 중심이 되고 가족의 구매의사결정에 미치는 영향력이 증대하고 있는 것이다. 이렇듯 구매력이 높은 청소년층이 주요 소비자 층으로 중시되고 있는 시점에서 특히, 다른 기업들과는 달리 패스트푸드점의 경우, 청소년 소비자에게 자사의 제품들을 얼마나 잘 알릴 수 있는가에 따라 판매수익에 직접적인 영향을 미친다. 또한, 패스트푸드점은 방송광고를 비롯한 다양한 매체를 통하여 막대한 광고비를 지출하는 기업이기 때문에 광고효과의 중요성은 다른 업종의 기업들보다 더욱 크다. 따라서 패스트푸드점에 있어서 광고매체의 유형에 따른 광고효과의 차이는 매우 중요한 문제로서 소비자를 대상으로 한 실증적인 고찰의 필요성이 제기된다.

지금까지 소비자의 구매의사결정에 광고매체가 끼치는 영향에 관한 연구는 주로 자동차, 패션류, 화장품, 의약품 같은 고 관여 제품에 대한 연구가 주를 이루었다.²⁾

1) 윤미경, "상품광고와 청소년 구매행동과의 상관성에 관한 연구," 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 1997

2) 김창도, "광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생을 중심으로," 연세대학교, 석사학위 논문, 1986

김기철, "국내승용차에 대한 광고 매체별 구매 영향력의 비교연구, 경남대학교 석사학위 논문," 1995

안정태, "식음료 제조기업의 매체별 광고효과에 관한 연구," 동아대학교 석사학위논문, 1995

채보은, "젊은 주부층의 패션 의류 구매 결정 과정에서 매체 유형 분류에 따른 광고 이용에 관한 연구," 중앙대학교 석사학위논문, 1995

한편 지금까지 청소년의 구매의사결정에 관한 연구는 대부분 TV광고를 중심으로 이루어졌고,³⁾ 텔레비전을 통한 광고가 청소년들에게 큰 영향을 끼친다는 막연한 인식들만 가지고 있어 각각의 광고매체유형에 따른 청소년의 구매의사결정에 미치는 실증적인 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 구매의사 결정과 행동 및 광고 효과와 광고매체에 관한 이론적 배경을 살펴보고, 패스트푸드 브랜드의 주 소비층인 청소년들의 패스트푸드 구매 결정에 미치는 영향이 어떠한 차이를 보이는 지 실증적 연구를 통해 분석해 보고자 한다.

제 2 절 연구목적과 논문의 구성

본 연구는 청소년 소비자의 패스트푸드 선택 동기를 분석하고 소비자가 평가하는 패스트푸드 광고 매체 유형별 평가를 통해 효과적인 패스트푸드 광고 전략 수행을 도울 수 있는 기초적인 자료를 제시하는 데 기본 목적을 두고 있다. 패스트푸드의 주

신민경, “패션광고가 의복 구매행동에 미치는 영향,” 숙명여자 대학원, 석사학위논문, 1992

이진희, “광고매체가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울지역 대학생의 구두 제품에 대한 매체광고를 중심으로,” 동덕여자대학원, 석사학위논문, 1992

최은정, “Fashion광고 실태와 소비자 구매 행동간의 상관관계 연구: 4대 매체와 구매시점광고 중심으로,” 서울여자대학교, 석사학위논문, 1992

김상현, “광고매체가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 구매행동을 중심으로,” 경남대, 1991

박태열, “광고매체유형이 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구= 백화점광고 수용행동을 중심으로,” 경성대학교 석사학위논문, 1997

3) 김성환, “우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구- 국산상표 및 외국상표 스포츠화의 비교를 중심으로,” - 경희대, 석사학위논문, 1993

김선숙, “우리나라 청소년의 구매의사결정 참여도에 관한 연구,” 숙명여자대학교, 석사학위논문, 1991

박혜숙, “청소년의 구매행동에 미치는 광고 효과,” 숙명여자대학교, 석사학위논문, 1988

김병삼, “TV광고와 청소년의 구매행동에 대한 상관성 연구,” 공주대학교 교육대학원 석사학위논문, 1995

소비계층인 청소년들에게 있어 패스트푸드 광고의 효과에 대한 평가는 각종 매체별로 다르게 나타날 것이라는 전제 하에서 이 연구는 출발한다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 청소년들의 인구통계적 특성에 따라 각 광고매체의 효과에 대한 평가가 차이가 있는지를 분석해 보고자 한다.

둘째, 청소년 소비자가 패스트푸드점을 선택할 때 고려하는 요인은 무엇인가를 파악하는 데 있다.

셋째, 청소년들의 패스트푸드점 선택 요인에 따라 각 광고매체의 효과에 대한 평가에 차이가 있는가를 파악하고자 한다.

이러한 목적 하에 제 2장 이론적 배경에서는 광고효과의 개념과 광고효과에 관한 이론들을 살펴보았다. 또한 소비자 구매행동과 청소년 구매행동의 특징을 이론적으로 살펴보고 기존의 연구들을 살펴보았다. 여기에 광고의 각 매체별 특성에 관해 서술하고 광고매체가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 선행 연구들을 살펴보았다.

제 3장에서는 연구해보고자 하는 패스트푸드 프랜차이즈의 정의, 유형, 현황 등 특성에 대하여 정리하였다.

제 4장에서는 이론적 고찰과 선행연구들에 관한 고찰을 바탕으로 연구모형 및 연구가설을 설정하고 구체적인 연구방법에 대해 서술하였다.

제 5장에서는 연구결과를 분석하였다.

제 6장에서는 연구결과를 분석하고 연구의 제한점과 향후 연구방향에 관해 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경

이 장에서는 본 연구의 문제와 관련되는 광고효과와 소비자의 구매의사결정 과정의 관계에 대한 기본적인 골격인 이론적 배경과 그 간의 여러 가지 논의들 및 관련연구들의 결과에 대하여 구체적으로 논의하기로 한다.

제 1 절 광고효과에 관한 이론적 고찰

1. 효과의 개념

광고의 목적은 소비자의 심리적, 행동적 반응을 광고주가 추구하는 방향으로 변화시켜 판매를 증대시키고, 나아가 이익을 극대화하고자 하는 것이다. 광고효과란 제반 광고활동에 의하여 광고목표가 달성된 정도를 말한다.⁴⁾ 따라서 설정되는 광고목표가 무엇인가에 따라 측정되는 광고효과도 달라진다.

광고효과를 가장 잘 나타내 주는 지표가 무엇이나에 관해서는 전통적으로 두 가지의 주장이 있어 왔다. 그 중의 하나는 광고의 궁극적인 목적은 소비자들로 하여금 광고된 제품을 구매하도록 하는 것이기 때문에 광고효과도 판매에의 공헌도에 따라 평가되어야 한다는 것이다.

다른 하나는 비록 광고의 궁극적인 목적이 판매에 있다 하더라도 판매가 실현되기까지는 광고 외에 여러 요인이 작용하기 때문에 그 중 광고가 지닌 커뮤니케이션 효과를 통해 광고 효과를 판단해야 한다는 주장이다.

광고의 판매효과는 광고활동으로 인한 판매의 증대 액이나 이익의 달성도로 측정할 수 있다. 그러나 수많은 과학적이고 이론적인 시도에도 불구하고 광고가 미치는 판매효과라는 것이 제대로 측정된 예는 없었다. 때문에 광고의 판매효과를 합리적으로 측정, 평가한다는 것은 거의 불가능하다고 까지 단언하는 논자도 있다.

4) 김원수, 「광고학개론」, (서울:경문사, 1989), pp.46-47.

기술적 어려움을 초래하는 요인으로서는 첫째, 판매는 광고에 의해서만 영향을 받게 되는 성질의 것이 아니며, 다른 판매촉진 수단이나 기타 마케팅 환경적 변화에 의한 복합적인 것이기 때문이다. 둘째, 그러한 여러 변수들의 개별적인 영향 외에 광고와의 상호작용 효과에 의해서도 판매는 영향을 받는다는 점을 들 수 있다.

마지막으로 광고의 성격상 이월효과(carryover effect)가 크므로 효과측정이 매우 어렵다는 점을 들 수 있다. 세일즈 프로모션이 단기간의 효과를 목표로 하는 수단인 반면, 광고는 장기간에 걸친 상표 이미지(brand image)를 형성하는 수단으로 인식됨에 따라 광고가 비용의 개념이 아닌 투자 혹은 호의 형성의 개념으로 인식되어야 한다는 관점이 이러한 사실을 잘 반영해 주고 있다.

이러한 판매효과를 통한 광고효과 측정의 어려움으로 인해 지금까지의 광고 효과에 대한 연구는 광고 노출, 광고메시지의 재인, 회상, 이해나 설득의 정도, 그리고 태도 변화 등 커뮤니케이션 효과를 측정하는 방향으로 이루어져 왔다.

커뮤니케이션효과는 광고가 수용자의 지식, 감정, 확신 등에 미친 효과를 말하는 것으로, 일반적으로 광고효과라 함은 이를 말한다. 수신자의 지식이나 감정, 확신 등에 미친 효과라는 것은 커뮤니케이션 과정에서 수신자가 정신적으로 어떠한 태도나 행동상의 변화를 일으켰는가에 대한 심리적, 간접적 효과를 포함하고 있는 것이다.

2. 광고효과 연구

광고효과에 대한 연구가 성행된 것은 금세기 초 미국에서부터 이다. 1903년 Scott는 그의 저서인 광고이론(the theory of advertising)에서 사람들이 잡지광고를 본 후 그것을 기억하는 재생률과 잡지광고 지면의 크기 및 제시횟수와의 관계를 밝혔다.⁵⁾

이어 1912년 Strong, Starch, Gallup등은 인쇄광고에 있어서의 기억효과 측정에 관해 연구하였으며 Nielsen, Poliz, Schwerin등은 전파광고의 측정 데이터를

5) JNNデータブック編, TV-CMの廣告效果(東京: 誠文堂 新光社, 1981), p.212.

판매하여 효과측정을 상업적 차원으로까지 정착시켰다.⁶⁾

이후부터 광고효과는 단일효과 측정에 그치지 않고 효과 상호간의 관계를 구하고 그것을 실제로 광고계획 활동에 결합시키는 시험을 하였다. 이러한 시험은 1961년 Colley의 다그마 (DAGMAR : Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)이론으로부터 출발하였다.⁷⁾

커뮤니케이션 효과가 광고효과의 평가적도로 사용된 데에는 DAGMAR의 영향이 크다. 물론 DAGMAR가 완성되는 데는 60년대 초에 Lavidge와 Steiner에 의해 제시된 광고효과의 반응계층모델(Hierarchy of Effects Model)과 같은 커뮤니케이션 심리학적 이론들의 도움이 컸다.⁸⁾

광고효과의 반응계층모델은 소비자들이 특정 제품의 구매에 이르기까지 일반적으로 인지적 단계(cognitive stage), 감정적 단계(affective stage), 행동적 단계(behavioral stage)를 순차적으로 거친다는 것이다.

반응계층 모델의 효시가 되는 AIDA모델에 따르면 소비자들의 상표 구매까지는 주의→흥미→욕구→행동의 4단계를 거치게 된다는 것이다. 이러한 AIDA 모델을 Colley는 좀 더 광고에 초점을 맞추어 인지→이해→확신→행동의 4단계로 커뮤니케이션 과정을 나누었다.

이어 1965년 미국의 광고회사인 BBDO에서는 'DEMON' 광고효과모형을 개발했고 Ray는Colley의 DAGMAR 모델을 활용하여 수용자의 반응단계를 학습위계(learning hierarchy)모형, 부조화-귀인 위계(dissonance-attribution hierarchy)모형, 저 관여 위계(low involvement hierarchy)모형 등 세 가지 유형으로 분류한 커뮤니케이션 효과 모형들을 제시하였다.⁹⁾

6) JNNデータブック編, TV-CMの廣告效果(東京: 誠文堂 新光社, 1981) p.215-245.

7) H. Colley Russel, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (New York : Association of National Advertising, 1961), p.55.

8) 나운봉 외, “통합적 광고효과 측정모델에 관한 연구: TV광고에 대한 소비자의 반응과 매체비의 크기가 상표자산에 미치는 효과,” 한국광고업협회 연구보고서Ⅶ, 한국광고업협회, 1997, p.41

9) L. Ray Michael, Advertising and Communication Management (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1982), pp.184-188.

학습반응모델(learning response model)은 인지→감정→행동의 과정을 순서대로 거치는 것으로 관여 수준이 높고 제품 사이에 뚜렷한 차별점이 있는 경우에 적용되는 모델이다. 즉, 자동차나 컴퓨터, 세탁기 등을 구입하는 경우에 해당되며, 마케터는 우선 상표의 인지도와 이해도를 높이는 캠페인을 전개한 후, 이어 흥미와 확신을 불어 넣어 주고 마지막으로 구매를 유발하는 형태로 커뮤니케이션 전략을 전개해야 한다는 것이다.

부조화 귀인 반응모델(dissonance-attribution response model)에서는 소비자가 행동→감정→인지 과정을 겪게 되는 경우에 해당되는 것으로 개인적인 권유에 의해 구매한 후 사용과 함께 태도를 갖게 되고 마지막으로 제품에 대해서 알게 되는 과정을 겪는 보험 상품과 같은 것이 하나의 예이다. 이러한 부조화 축소(dissonance reduction)나 귀인이론(attribution theory)은 고관여와 선택 당시 제품 사이에 차별점을 인식하지 못하는 경우에 적용되는 이론이다. 이러한 경우 마케터는 시험구매(trial purchase)를 유발하는데 초점을 맞추어야 하고 광고도 구매 후의 부조화를 축소시키고 학습을 촉진하는 형태로 행해져야 한다.

저관여반응모델(low-involvement response model)은 인지→행동→태도의 과정을 거치는 경우에 해당되며 관여수준이 낮거나 제품사이에 거의 차이가 없는 때에 적용된다. 대부분의 저가 생활용품이 이에 해당되며 이러한 경우의 광고는 인지율 제고를 통해 친숙도(familiarity)를 높이는 것을 목표로 시행된다. 이를 위해 광고에 있어서도 단순하고 짧은 메시지의 반복과 시각적 요소를 활용한 TV광고를 주로 이용할 필요가 있다.¹⁰⁾

10) 이강원, 박원기, 「광고효과와 매체계획의 이해」, (서울:KADD, 2001), p.61

< 표 - 1 > 세 가지 위계 모델의 비교

모델	광고효과의 발생단계	관여	제품의 차별성	의사결정에 영향을 미치는 요인	제품수명주기
학습모델	인지-감정-행동	고관여	높음	대중매체	초기
부조화-귀인모델	행동-감정-인지	중관여	거의 없음	개인판매	성숙기
저관여모델	인지-행동-감정	저관여	유사함	대중매체	말기

자료: Ray, M. (1973), "Marketing Communication and Hierarchy-of-Effects,"
in P. Clarke

New Model for Mass Communication Research, Sage Publication : USA.

또한 Hovland는 커뮤니케이션 메시지에 대한 수용자의 반응단계를 주의(attention), 이해(comprehension), 학습(learning), 수용(acceptance)의 네 단계로 나누었고 ¹¹⁾ McGuire는 광고효과의 단계를 제시(presentation of message), 주의 (attention of message), 이해(comprehension of conclusion), 승복(yielding of the conclusion), 유지(retention of the new belief), 행동(behaving on the basis of belief)의 여섯 단계로 나누었다. ¹²⁾

특히 미국의 저명한 광고학자 Lavidge와 Steiner는 광고커뮤니케이션 현상을 이해하거나 또는 실제로 광고행위를 통하여 소비자들에게 효과적인 광고를 하자면 태도와 그 변용의 원리를 이해해야 한다는 광고효과 모형을 제시하였다. ¹³⁾

일본은 광고효과에 관한 연구가 늦었지만 광고회사와 언론기관이 최근에 광고효과 연구에 적극 참여하여 현재는 미국보다 오히려 광고효과의 모형 개발 분

11) Carl Hovland & Irving Janis, Personality and Persuasibility (New Haven : Yale University Press, 1959), p.5.

12) W.J McGuire, Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, Journal of Consumer Research, 2, 1976, pp.302-319. 리대룡, '광고의 과학', (서울 : 나남, 1988), pp.98-99. 재인용

13) 차배근, '태도변용이론', (서울:나남, 1985), pp.23-24.

야에서 더욱 활발한 움직임을 보이고 있다. 1954년 栗屋義純의 '광고효과측정'과 1956년 일본광고협회의 '광고 그 효과와 분석' 등은 일본의 광고효과연구의 효시가 되었다. 1957년 朝日신문에서는 신문광고의 주목률 조사를 실시했으며 동경방송(TBS)에서도 TV SPOT광고의 효과측정을 했다. 특히, 일본에서는 광고회사가 광고효과 조사활동에 적극 참여하여 독자적인 광고효과 측정 실험실을 설치하고 과학적인 측정활동을 개시했다. 1966년 광고회사 博報堂의 'HASS'(Hakuhodo Approach to Statistical System), 1970년 電通의 'DAP'(Dentzu Advertising Planning) 1976년 역시 등의 博報堂의 'HAAP'(Hakuhodo Approach Advertising Planning) 등의 광고효과 모형들이 바로 그것이다.

또한 1981년 동경방송(TBS)계열의 5개 민간방송국들이 결성한 조사연구회도 공동연구를 통해 광고효과 모형인 'JDB(JNN Data Bank)'를 개발했다.

JDB모형은 커뮤니케이션 효과만을 다룬 DAGMAR모형과는 달리 매상고의 흐름인 판매고 효과까지 세분화하여 측정할 수 있도록 광고효과모형을 발전시켰다. 1985년 광고회사 제일기획에서는 보다 정밀한 광고효과예측모형인 'DIAP Mk II' (Dai-Ichi Kikaku Intergrated Advertising Planning Marketing II) 모형을 개발했다.¹⁴⁾

'DIAP Mk II' 모델은 광고메시지 접촉에 의해 생기는 소비자의 반응을 심리변용, 태도변용, 행동단계로서 평가하여, 효율적인 광고계획을 작성하기 위한 서포트 시스템(Support System)으로서 개발된 것이다. 이 모델의 기본구조는 광고상품이 구매자에게로의 도달에 따라 그 상품을 인지하고 내용과 특징을 이해하며, 상품에 대하여 호의적인 태도가 형성되어 구입하게 된다는 이른바 AIDMA형 커뮤니케이션 과정을 밝는 구조로 되어있다.¹⁵⁾ 'AIDMA' 효과모델은 광고에 의해 일어나는 소비자의 심리적, 행동적 반응을 주의(attention) 흥미(interest) - 욕망(desire) 기억(memory) 행동(action)과 같은 단계로 나타낸다.¹⁶⁾

14) 일본 능률협회총합연구소편, 광고효과측정 ハソトブック, (동경:일본능률총합연구소,1987), pp. 381-394

15) 삼희기획마케팅국 편저, '광고전략모델', 1991, 삼희기획출판부, p. 472.

16) 타나카히도시, 마루오카요시토 지음, 김성원, 채민우, 김동수, 김전익 옮김, '신광고심리' LG애드, p.22 1995.

‘DIAP Mk II’모형은 수립된 광고계획대로 정보를 투입시킴에 따라 광고커뮤니케이션 효과를 보조인지율 - 이해율(상품의 내용과 특징을 이해) 구입의향률, 구입률의 4단계 지표로 예측된다. 이 모형은 일반 예측기능과 목표달성기능의 2가지 기능을 갖고 있다. 17) 소비자들은 생활의식과 생활양식이 다양하기 때문에 동일한 광고메시지에 노출되더라도 반응은 각기 다르다. 그러므로 ‘DIAP Mk II’모형은 상품의 종류와 소비자의 특성에 따라 광고효과에 차이를 일으킨다는 가설에 기초를 두어 상품업종별과 타겟 오디언스별로 모형을 다양화시키고 있다.

3. 광고효과 지표로서 태도와 행동의 관계

태도의 구성요소는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동 경향 요소의 세 가지 요소로 구성되어 있다. 인지적 요소는 대상에 대한 개인의 신념으로 구성되며 행동 구성 요소와 밀접한 관련성을 갖는다. 감정적 요소는 대상에 대하여 쾌, 불쾌, 호, 불호를 느끼는 정서적 측면을 말하며, 행동 경향 요소는 태도와 관련된 모든 행동적 준비상태를 의미하며 실행하려고 하는 경향을 말한다.

광고 효과의 특징을 커뮤니케이션 지표 측면에 한정해야 한다는 것은 광고와 매출 관계의 정확한 측정이 어렵다는 방법론적인 측면에서의 제약과 소비자가 구매결정에 이르기까지 인지, 신념, 태도라는 심리적 과정을 거친다는 소비자 심리상의 특성에 기인한다. 이러한 두 가지 점을 감안하더라도 광고의 궁극적인 목적이 기업에게는 매출 및 수익의 증대에 있다는 전제 하에서는 커뮤니케이션 지표가 구매행동과 밀접한 관련을 가질 때에만 광고효과 측정의 지표로서 그 의미를 가질 것이다.

커뮤니케이션 지표의 대표적인 것으로는 태도(attitude)지표가 있는데 오랫동안 진행되어 온 태도와 행동 간의 관계에 대한 연구를 종합해 보면, 두 지표 사이의 인과관계에 대한 논란은 있지만 상관관계가 높다는 것은 여러 연구에서 밝혀져 왔다. 다시 말해서, 현재의 어떤 특정 상표에 대한 태도의 변화가 미래의 행동

17) 일본 농림협회연구소편, 앞의 책 p.396.

의 변화를 예측한다는 인과관계에 대한 증거는 없지만 태도가 과거의 행동이나 현재의 행동과 함께 변화하는 경향이 있다는 상관관계에 대한 증거는 여러 연구에서 밝혀져 왔다.¹⁸⁾

제 2 절 소비자 구매의사결정과정 에 대한 이론적 고찰

1. 소비자 구매의사결정과정

소비자 욕구, 태도 그리고 행동은 마케팅 전략의 거의 모든 면에 영향을 미칠 만큼 소비자행동 분석은 기업의 마케팅활동에 중요한 의미를 지닌다.

인간은 누구나 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 또는 필요에 의해 재화나 서비스를 구입하고 이를 위해 많은 시간과 비용을 들이게 된다. 개인이 구입한 제품 또는 서비스는 물질적, 경제적 욕구 충족의 수단일 뿐만 아니라 사회적으로 자신을 표현하거나 과시하는 자아표현 수단이기도 하다. 이러한 소비자행동에 관한 개념은 다음과 같이 정의할 수 있다.

즉, 소비자 행동은 개인 또는 집단(가족)이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근, 구매, 사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이다.¹⁹⁾

이러한 견해는 소비자행동을 포괄적으로 본 것으로서 다음과 같은 개념을 함축하고 있다.

첫째, 소비자를 개인, 집단(가족) 및 기관으로 구성되어 있는 것으로 파악할 수 있으나 일반적으로 소비자행동연구의 대상은 기관구매자를 제외한 개인 또는 가족을 포함한 최종소비자를 그 연구대상으로 하고 있다.

둘째, 소비자행동의 결정요인을 크게 개인의 심리적 요인과 환경(사회)적 요

18) 이강원 외(2001). 앞의 책, p.70

19) 서성한, 『소비자행동론』, (서울: 박영사, 1996), p.17.

인으로 분류하고 있다.

셋째, 소비자행동을 의사결정과정으로 파악하고, 사후의 경험이 피드백되는 과정을 포함하고 있다.

소비자가 구매의사결정을 하는 이유는 세 가지 이론을 바탕으로 설명될 수 있다.

먼저 효용이론(utility theory)으로 이는 고전경제학의 시각에서 출발하는 것으로 소비자는 경제적 이익을 극대화하고 경제적 지출을 극소화하기 위해 구매의사결정을 내린다는 것이다. 이 효용이론은 소비자가 누구나 자신이 구매하는 상품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 효용의 크기를 측정할 수 있는 능력을 가지고 있으며, 제품에 지출하는 비용의 한계효용을 균등화시켜 효용을 얻을 수 있는 상품이나 서비스를 선택할 수 있는 능력을 지니고 있다는 전제에서 출발한다.

다음 위험감소이론(risk-reduction theory)으로 소비자가 상품이나 서비스의 구매시 가질 수 있는 위험성을 감소시키기 위해 구매의사결정을 한다는 것이다. 즉 상품의 품질, 가격, 상품에 대한 사회적 평가 등 특정상품의 구매 시 발생할 수 있는 모든 위험을 고려하여 그 중 가장 위험이 적다고 판단되는 것을 구매한다는 것이다.

문제해결이론(problem-solving theory)은 소비자가 현재의 상태와 바람직하다고 기대하는 상태와의 차이를 좁히거나 해소하기 위해 구매의사결정을 한다는 것이다. 결국 소비자는 자신이 가지고 있는 문제 즉 욕구를 충족시키기 위해 욕구충족방법 중에서 가장 위험부담이 적으면서 효용은 가장 큰 재화를 구매하기 위해 구매의사결정을 한다는 것이다.

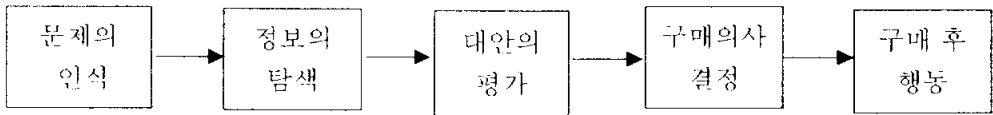
이러한 구분과는 달리, 재화에 관련된 정보추구활동을 목적으로 하는 소비자 특성을 중심으로 해서 구매의사결정이유를 분류하기도 한다.

소비자의 구매행동은 일회적인 것이 아니라 지속적으로 반복되는 행동이며 먼저 이루어진 구매행동에 영향을 받게 되므로 구매의사결정과정은 유기적이며 순환적인 과정으로 이해되어야 한다. 대개 일반소비자의 상품구매의사결정 과정을 보면 그림에서 보는 바와 같다.

이 단계는 문제의 인식(problem recognition), 정보의 탐색(information search),

대안의 평가(evaluation of alternatives), 구매의사결정(purchase decision), 구매 후 행동(purchase behavior)으로 <그림-1>의 모델은 소비자가 거치는 5단계 과정을 보여준다.

<그림-1> 소비자 의사결정과정



자료 : James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA : Addison-Wesley, 1979), p.352

이 모델은 실제 구매 이전의 여러 구매과정이 시작되고 실제 구매 후에도 오랫동안 그 결과가 남는다는 것을 강조해 준다. 이것은 마케팅 담당자로 하여금 단지 구매의사결정이 아니라 전 구매과정에 초점을 맞추도록 가르쳐 준다. 이 모델은 소비자들이 모든 상품을 구입할 때 다섯 단계를 모두 거치는 것처럼 보인다.

그러나 좀 더 일상적 구매 소비자는 어떤 단계는 그냥 뛰어 넘기도 하고 심지어는 거꾸로 되기도 한다. 즉 일단 구매과정을 출발하였다 해도 언제든지 중도에서 철회하거나 또는 어느 특정단계를 거치지 않고 직접 구매행동에 진입할 수도 있다. 특히 그 제품을 구매한 경험이 전혀 없거나 고가품이고 구매빈도가 극히 낮거나 위험이 높은 경우를 제외하고는 실제로 대부분의 제품과 관련한 소비자의 구매행동은 일상적인 것이어서 동일한 상표를 습관적으로 재 구매하게 된다. 즉 과거의 구매행위로 인해 이미 학습경험이 강화되어 있으므로 제2단계인 정보의 탐색과정이나 제3단계 대안의 평가단계를 거치지 않고 직접 구매결정단계로 돌입할 수 있는 것이다.²⁰⁾

20) 최병용, 『신마케팅론』, 신마케팅론, (서울:박영사, 1996), p.218

(1) 문제의 인식(problem recognition)

구매과정은 소비자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작된다. 소비자는 자신의 실제적 상태에 바람직한 상태의 차이를 느끼게 된다. 이러한 욕구는 내적 또는 외적 자극에 의해 발생 될 수 있다. 내부 자극인 경우에 인간의 정상적 욕구 중 하나가 역치 수준(threshold level)을 넘어서면 동인(drive)이 된다.

이 단계에서 마케팅 담당자는 보통 소비자의 문제 인식의 발단이 되는 상황을 결정해야 할 필요가 있다. 마케팅 담당자는 ① 어떠한 형태의 욕구 또는 문제가 발생했는가, ② 무엇이 그렇게 만들었는가, ③ 어떻게 해서 이 특정 상품을 선택하도록 되었는가를 알기 위해서 소비자를 조사해야 한다.

(2) 정보의 탐색(information search)

욕구가 발생한 소비자들은 더 많은 정보를 조사할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 만약 소비자의 동인이 강하고 깊은 만족을 줄 수 있는 대상품이 가까이에 있으며 곧 그것을 구입할 가능성이 있다. 그렇지 않다면 소비자는 머릿속에 그 욕구를 새겨둘지도 모른다. 소비자는 욕구와 관련된 정보를 전혀 조사하지 않을 수도 있고 약간 조사할 수도 있으며, 매우 활동적으로 조사할 수도 있다.

소비자들이 어떤 정보탐색 활동을 수행한다고 가정하면 우리는 두 가지 수준으로 구분할 수 있다. 좀 더 가벼운 정보탐색 상태를 '높아진 관심 (heightened attention)' 이라고 부른다. 마케팅 담당자의 주요 관심사 중의 하나는 소비자가 의존하는 주요한 정보원천과 이들 각각이 구매결정에 미치는 상대적 영향력이다. 소비자 정보원천(consumer information sources)은 네 가지 집단으로 나누어진다.

개인적 원천 : 가족, 친구, 이웃, 친지

상업적 원천 : 광고, 판매원, 상인, 포장, 진열

공공적 원천 : 대중매체, 소비자 조직

경험적 원천 : 취급, 조사, 상품, 사용

이들 정보원천의 상대적인 영향력은 제품 범위와 소비자의 특성에 따라 다르다. 일반적으로 얘기하면 소비자는 마케팅 담당자가 지배하는 원천인 상업적인 원천으로부터 가장 많은 정보를 얻는다. 그러나 가장 효과적인 정보는 개인적 원천으로부터 나오는 경향이 있다. 원천의 각 형태는 구매결정에 영향을 미치는 데 있어서 서로 다른 기능을 수행할 수도 있다. 상업 정보는 보통 정보전달기능을 하는 반면에 개인적인 원천은 정당화 또는 평가기능(legitimizing or evaluating)을 수행한다.

기업은 자기회사의 상표가 잠재고객 인식집합과 선택 집합 속으로 들어 갈 수 있도록 마케팅 믹스(marketing mix)를 개발해야 한다. 만약 자사의 상표가 이러한 집합에 들어가지 못한다면 이 기업은 소비자에게 판매할 기회를 상실하고 말 것이다. 또한 기업은 소비자의 선택 집합에 있는 다른 상표들을 알아야 한다. 그래야만 경쟁자를 알 수 있고 대응계획을 수립할 수 있기 때문이다.

마케팅 담당자는 소비자의 정보원천과 각 원천의 중요성을 신중히 파악해야 한다. 즉 소비자들에게 그들이 그 상표에 관해 처음에 어떻게 들었는지 그들은 어떤 정보를 받았는지 그리고 여러 정보의 원천에 그들이 두고 있는 중요성은 어느 정도인지 질문해 보아야 한다. 이러한 정보는 표적시장에 대한 효과적인 의사소통을 준비하는 데는 결정적이다.

(3) 대안의 평가(evaluation of alternatives)

이제까지는 최종적인 상표 선택 집합에 이르는 과정에서 소비자가 정보를 어떻게 사용하는가에 대해서 살펴보았다. 다음 문제는 소비자가 이 선택 집합 속에서의 대안적 상표 가운데 어떻게 결정하는가? 마케팅 담당자는 소비자가 상표 선택에 이르는 과정에서 정보를 어떻게 처리하는가를 알 필요가 있다. 불행하게도 모든 소비자에 의해 심지어는 모든 구매상황 속에서의 한 소비자에 의해 사용되는 간단하고도 단순한 평가과정은 없다. 여기에는 여러 의사결정 평가과

정이 있다.

몇 가지 기초적인 개념들이 소비자 평가과정을 설명하는 데 도움을 줄 것이다.

첫째, 각 소비자는 제품을 제품 속성(product attitudes)의 한 묶음으로 본다.

둘째, 소비자들은 관련된 속성들에 서로 다른 가중치(importance weights)를 부여한다

셋째, 소비자들은 각 상표들이 각 속성에 비추어 어떠한 위치에 있는가에 관한 일련의 상표 신념(brand beliefs)을 개발할 것이다.

넷째, 소비자들은 각 속성에 대해 효용 함수(unity function)를 가지고 있다고 본다.

다섯째, 소비자들은 어떤 평가 절차(evaluation procedure)를 통해서 대안적 상표들에 관해 어떤 태도를 갖게 된다.

소비자들은 구매에 앞서 구매하고자 하는 여러 대안적 제품에 대해 일정한 평가기준에 의거하여 이들을 비교·평가한다. 이때 소비자들이 사용하는 표준이나 명세를 평가기준이라 하는데 이를 선물상품구매와 관련시키면 고려속성으로 볼 수 있다.

소비자들은 제품특성을 크게 내재적 단서와 외재적 단서에 의거하여 평가할 수 있다.²¹⁾ 첫째, 내재적 단서(intrinsic cues)란 크기, 색상, 향기 등과 같이 제품에 내재되어 있어 만약 이를 변경시키게 되면 제품의 물리적 변화를 수반하게 되는 제품특성을 말하는데 합리적이며 객관적인 선택에 의해서 자신의 결정을 정당화시킬 수 있기 때문에 더 신뢰하는 경향이 있다. 그러나 평가기준으로 이용된 물리적 특성이 제품의 품질과 무관한 경우도 있다. 둘째, 외재적 단서(extrinsic cues)는 제품에 대한 사용경험이 부족한 경우 가격이나 상표이미지 또는 점포이미지 등과 같은 제품의 외재적 특성에 따라 평가하는 것을 말한다. 일반적으로 소비자가 이용하는 평가기준은 상황요인, 구매동기, 관여도, 지식, 대안의 유사성 등의 영향을 받는데, 상황요인은 충분한 시간이 있을 경우는 음식점의 맛과 분위기를 중시하지만 그렇지 못한 경우에는 음식점의 편리성을 중

21) 안길상, 이경희(1999), 구매행동 측면에서 본 청소년의 선물 문화, 소비문화연구 제2권 제 1호, PP. 43~70

시하는 데에서 그 예를 찾을 수 있다. 그리고 의사결정에 대한 관여도 또한 평가 기준에 영향을 주는데(Rothschild, 1979), 자동차, 오디오, 집과 같은 제품은 상대적으로 많은 평가기준이 사용되고 치약, 비누, 화장지와 같이 간단한 제품에는 평가기준이 상대적으로 적게 사용된다. 즉 고 관여제품에는 많은 평가기준이 사용되고 저 관여 제품에는 평가기준이 적게 사용되는 것이다. 일반적으로 제품에 대한 지식이 없는 소비자들은 평가기준에 대한 정보가 없으므로 외부탐색에 의존하는 경향이 있고 상표와 준거집단의 의견을 잘 받아들이는 경향이 있다.

한편, 많은 평가기준들 가운데 소비자가 가장 중시하는 속성을 결정적 속성(determinant attribute)이라 하는데 여러 속성들 가운데 어느 한 가지 특성이 소비자에게 가장 중요한 것으로 인식되고 있다고 하더라도 그것이 실제 구매결정 요인이 되지 않을 수도 있다. 소비자들이 제품 구매 시 여러 가지 평가기준들 가운데 특별히 고려하는 몇 가지의 속성들을 제시하면 다음과 같다.

가. 가격

가격은 가장 중요한 평가속성의 하나로 소비자들은 제품 선택 시 가격에 많은 영향을 받고 또한 제품의 가격변화를 중시한다. 소비자들은 항상 가장 최저가격 또는 가격과 품질의 최적비율조건을 찾지는 못하게 되는데 어떤 때에는 편리함이나 상표명이 더 중요하게 여겨지는 경우도 있다고 한다.

나. 상표명

드레스셔츠, 양복, 의사의 처방없이 구입 가능한 약품 등의 구매행동에 관한 연구에서 상표명은 소비자들의 구매결정에 있어 매우 중요한 것으로 나타났다.²²⁾ 한편, 소비자들의 제품평가에 대한 상표명의 잠재적 영향력은 이미 잘 알려져 있는데 정부의 규제로 모든 아스피린이 기본적으로 동일한 의학적 효능을 가지고 있다고 공표되고 있지만 소비자는 많이 알려진 상표명을 더 선호한다는

22) 안길상, 이경희(1999), 앞의 논문, pp. 57 ~ 58에서 재인용

연구도 있다. 그리고 평가기준으로서 상표명의 경우 Boston Consulting Group의 조사에 따르면 1930년대의 상표 중 30개의 상표가 아직도 인기를 끌고 있는데 이와 같이 특정상표에 대한 선호도는 평생 변하지 않을 수도 있다.

다. 원산지

갤럽조사에 의하면 미국의 소비자들은 신발이나 장난감을 구매할 때에는 원산지를 중요시하지 않지만, 옷이나 자동차를 구입할 경우에는 원산지의 속성을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Solomon, 1996). 즉 저 관여 제품보다는 고 관여 제품에 있어서 원산지는 중요한 제품평가 기준으로 사용되고 있다. 그리고 경우에 따라 제품의 원산지는 의사결정과정에서 매우 중요한 정보이며 어떤 경우에는 원산지가 상표명보다 중요하게 여겨지기도 한다.

라. 품질

소비자들은 제품구매 시 제품의 품질을 고려하는데 어떤 소비자들은 그가 기대하는 기능의 제품만을 구입하지만 어떤 소비자들은 제품사용이 필수적이지 않을 경우 가격과 질이 낮은 제품을 고려하기도 한다. 잠재고객이 요구하는 품질수준은 소비자, 제품 및 상황에 따라 조금씩 다르지만 성능, 특징, 신뢰성, 적합성, 내구성, 서비스, 미적요소, 전체적 평가라는 여덟가지 기준이 많이 인용되고 있다. 품질은 제품평가에서 매우 중요하게 인식되는데 소비자들은 객관적인 품질을 평가할 능력이 부족하기 때문에 품질의 차이인식에 어려움이 있어 식빵의 부드러움으로 신선함을 판단하는 것과 같이 물리적 특성과 관련된 내재적 단서를 품질평가의 대용지표로 이용하는 경우가 있다.

마. 제품특징

제품특징이란 제품에 관한 사실이나 기술적 명세로 마케터는 소비자들의 필요에 따라 새로운 제품의 특징을 선택할 수 있다. 예를 들면 질레트(Gillette)사의 오랄비(Oral-B) 칫솔은 칫솔의 교체시기를 알 수 있는 파란 솔을 부착하여 매출신장을 가져왔다.

바. 디자인

사용하기 쉽고 미적매력이 있는 제품의 개발은 어렵지만 그것이 이루어지기만 한다면 소비자로 하여금 제품을 다르게 인식시킬 수 있다. 부엌용품 제조회사인 OXO 인터내셔널은 사용이 쉽고 획기적인 디자인으로 성공할 수 있었는데 좋은 디자인은 제품의 가치를 높일 수 있고, 잘 디자인된 제품은 제작단가를 높이지 않고도 소비자들을 만족시킬 수 있다.

사. 안정성

제품의 안전성에는 도덕적, 실질적인 문제가 제기되는데 도덕적으로는 소비자가 제품을 사용함에 있어서 위험롭지 않아야 하고, 실질적인 면에서는 소비자들이 위험을 입는다면 그들은 더 이상 그 제품을 반복구매 하지 않을 것이다.

아. 기타

소비자들은 평가기준으로 자연적 요소(예, 유효기간), 제품의 구매 시 제품 신호(product signal)에 의존하기도 한다. 선물상품구매를 고려할 때 평가기준으로 제품의 실용성, 포장, 상대방 기호, 유행, 내구성, 편리성, 구매 장소와 같은 구체적 속성 등이 추가적으로 포함될 수 있을 것이다.

(4) 구매의사결정(purchase decision)

평가 단계에서 소비자는 선택 집합 속에 있는 상표를 평가하고 구매의도를 형성한다. 보통 소비자들은 가장 선호하는 상표를 구매하겠지만, 구매 의도와 구매의사결정 사이에서 두 가지 요인이 발생할 수 있다.

첫 번째는 다른 사람의 태도(attitudes of others)이다. 다른 사람의 태도가 선호하는 대안을 어느 정도 떨어뜨릴 것인가 하는 것은 다음 2가지에 달려 있다. ① 사람들이 선호하는 대안에 대해 다른 사람이 갖고 있는 부정적 태도의 강도와 ② 다른 사람의 기대에 순응하려는 사람들의 동기부여이다. 다른 사람의 부정적 강도가 크면 클수록 사람들이 자신의 구매 의도를 수정할 가능성은 높아질 것이다.

두 번째 구매 의도는 예기치 않았던 상황적 요인에 의해서도 영향을 받는다. 소비자는 기대되는 가계소득, 기대 가격 그리고 상품으로부터의 기대 효익 등과 같은 요인에 의거하여 구매의도를 형성한다. 소비자가 막 행동을 취하려 할 때에 예기치 않았던 상황적 요인이 발생하여 구매의도를 변경시킬 수도 있다.

이와 같이 선호와 구매의도 조차도 실제 구매선택을 예측하는 완전히 믿을 만한 지표가 되지는 않는다. 그것들이 구매행동으로 유도하기는 하나 그 결과를 완전히 결정하지는 못한다.

(5) 구매 후 행동(post-purchase behavior)

상품을 구매한 후 소비자들은 어떤 수준의 만족과 불만족을 경험한다. 또한 소비자는 마케팅 담당자에게 관심 있는 구매 후 행동에 관여할 것이다. 마케팅 담당자의 업무는 제품이 팔렸을 때 끝나는 것이 아니라 구매 후 기간에도 계속된다.

소비자가 구매에 대해 만족하는지, 만족하지 않는지는 무엇이 결정하는가? 그 해답은 소비자의 기대수준과 제품의 지각된 성과 사이의 관계에 있다. 소비자들은 자기들의 기대수준을 판매상, 친구 혹은 다른 정보원천으로부터의 메시지에 의거 형성된다.

제품에 대한 만족은 차후의 행동에 영향을 미친다. 만족한 소비자들은 다음번에도 그 제품을 구매하려 할 것이다. 불만을 가진 소비자들은 그와는 다르게 반응할 것이다. 불만족한 소비자는 내적인 조화, 일관성, 견해, 지식, 가치에 있어서 조화를 이루려는 인간 유기체의 욕망 때문에 부조화를 감소시키려고 애쓸 것

이다.

마케팅 담당자들은 소비자들이 불만을 해결하는 방법을 알아야 한다. 소비들이 어떤 행동을 취할 것인가에 따라 그들은 공적 행동과 사적 행동을 취할 수 있다.

2. 소비자 구매 의사결정의 유형

소비자의 구매행동은 관여수준과 과거 경험정도에 따라 다양한 유형으로 나타난다. 소비자의 구매행동은 크게 복잡한 의사결정, 상표애호도, 타성적 구매, 제한적 의사결정으로 나누어진다.

<그림 2> 소비자 구매행동의 네 가지유형

관여도 구매행동	고 관 여	저 관 여
최초 구매	복잡한 의사결정	제한적 의사결정
반복 구매	상표애호도	타성적 구매

<그림 2>에서 보는 바와 같이 고 관여 상황 하에서는 복잡한 의사결정 (complex decision making)과 상표애호도(brand loyalty)에 따라 구매가 이루어진다. 복잡한 의사결정은 관여수준이 높고 새로운 제품을 구매하는 소비자의 구매행동이다. 이런 상황 하에서의 소비자는 상표대안들을 자세히 비교·평가한 후 자기가 가장 선호하는 상표를 구매한다. 그리고 고관여소비자가 자기가 구매한 제품에 만족하게 되면 그 제품에 호의적인 태도를 형성하여 동일한 제품을 반복하여 구매하게 되는데 이것이 상표애호도로 이어진다. 복잡한 의사결정에서의 상표의 선택·구매는 각 상표대안에 대한 신념형성, 대안평가(태도형성)의 인지적 과정을 거친 후 이루어지는데 반해 상표 애호도에서는 구매욕구가 발생 되면 바로 자신이 선호하는 특정상표를 구매하게 된다.

한편 저 관여소비자의 구매행동은 소비자의 구매경험 유무에 따라 다양성추구와 타성적 구매로 분류될 수 있다. 제품을 처음으로 구매하는 저 관여소비자들은 상표대안들에 대한 어느 정도의 신념이 형성되면 각 대안에 대한 자세한 평가를 거치지 않고 생각나는 소수의 대안들 중 하나를 선택·구매하는 제한적 의사결정(limited decision making)을 거친다.

제한적 의사결정에 따른 구매행동들 중 대표적인 것이 다양성추구(variety seeking)이다. 저 관여구매상황의 소비자가 그 동안 구매해 오던 상표에 싫증이 나서 또는 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 상표로 전환하는 구매행동을 다양성추구라고 한다.

제품사용경험이 있는 저 관여소비자가 구매한 상표에 어느 정도 만족하면 복잡한 의사결정을 피하기 위해 동일한 상표를 반복하여 구매하게 되는 경우가 있는데 이를 타성적 구매(inertia)라고 한다. 타성적 구매는 상표애호도와 외형상 유사한 구매행동을 보이지만 서로 다른 구매행동유형이다. 상표 애호도는 소비자가 호의적 태도를 가진 특정상표를 반복하여 구매하는 행동이지만 타성적 구매는 그 상표에 대한 강한 호의적 태도에 의한 반복구매라기 보다는 구매노력을 덜기 위해 친숙한 상표를 반복하여 구매하게 되는 것이다.

Hawkins와 Hoch(1992)는 저 관여 구매상황의 소비자는 반복광고의 빈도가 높은 상표의 광고메시지를 더욱 진실된 것으로 받아들이는 경향이 있음을 발견하였다. 이 연구결과는 광고메시지의 반복이 상표 친숙도를 높이고, 이는 소비자로 하여금 특정상표와 광고메시지에 담긴 주장간의 연상을 보다 용이하게 만듦을 뒷받침하고 있다.

제 3 절 광고매체에 관한 이론적 고찰

1. 광고매체의 유형별 특성

매체란 시공간적 간격을 넘어서 메시지를 수용자에게 전달하는 수단이며, 협의의 의미로 매체는 일반적으로 메시지의 용기라고 할 수 있다.²³⁾ 이러한 매체

는 일반적인 커뮤니케이션에서는 말할 것도 없고 설득적 커뮤니케이션에서만 사용하는 매체만도 많은 종류가 존재하고 있으며, 그 분류에 있어서도 학자마다 다르지만 Rosnow와 Robinson은 매스미디어(mass media), 특수미디어(specialized media), 대면매체(face-to-face media)의 세 가지 유형으로 분류하고 있다. 또한 광고에서 광고매체란 광고메시지를 담는 용기로서 그 또한 여러 가지가 있다. 광고매체란 소비자에게 특정상품에 관한 정보를 효과적으로 전달하기 위해 사용되는 모든 수단을 말한다. 다시 말하면, 광고매체의 마케팅과 관련한 기능을 광고메시지의 전달을 위한 경로로 제공하여 기업과 소비자를 연결하는 역할을 수행하는 것이다.

광고매체의 경우 주로 인쇄매체(신문, 잡지), 전파매체(라디오 텔레비전), 옥외매체(포스터, 빌보드), 교통매체, 우편 매체 및 구매시점 광고매체와 인터넷 매체 등으로 구별할 수 있다.

광고매체가 가지고 있는 속성은 저마다 다를 뿐만 아니라 이들이 가지는 매체의 수명이나 매체의 도달범위내지 전달범위도 각각 다르고 또한 소비자가 특정 광고매체에 대해서 가지는 정서적 반응도 다르다.²³⁾

매체의 선정에 있어서 최상의 매체는 판매촉진 목적, 표적 시장, 광고비용, 그리고 매체의 특성 등에 의해 좌우된다. “효과적인 광고란 적절한 시기에 적절한 매체를 통해 적절한 내용을 전달하는 것”이라는 힐만(G.D. Hileman)의 주장과 같이 광고활동에 있어서 매체는 중요하다. 광고매체에 따라서 광고 메시지 제작의 기술적 또는 표현상의 요소가 다르므로 매체의 선정은 어떤 광고 메시지를 전달하느냐 하는 것을 결정짓는다.

다음은 주요 광고매체의 특성이다.

(1) 신문

신문광고는 신문의 권위만큼 게재되는 광고의 설득력도 높으며 전파매체보

23) 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸 공저, op.cit, pp.98-100

24) 김원수, 앞의 책, pp.307-317.

다 능동적인 매체 접촉태도를 기대할 수 있다. 또한 신문은 매우 많은 사람에게 읽혀지고, 특히 가족전부가 그 신문을 보는 경우가 많기 때문에 제품의 타겟 오디언스가 가족인 경우에는 매우 이상적인 광고매체이다. 독자의 태도가 전파매체에 접할 때 보다 의식적·능동적이기 때문에 비교적 자세한 점까지 기억되기 쉽다. 설득력과 이해시킬 수 있는 힘이 강하기 때문에 기업광고에 적합하다. 일단 읽힌 광고의 수명이 하루를 넘기기가 대단히 어려워 잡지와 비교해 반복성이 약하고 신문용지의 질 때문에 광고물이 품위있게 보이기 어렵다는 단점이 있다. 광고절차가 비교적 간편하여 돌발적인 마케팅상황에 신속히 대처할 수 있으며 광고의 크기에 따라 광고 주목률이 변한다. 기록성과 반복성이 있으나 잡지광고에 비해서는 매체의 생명이 짧다.

(2) 잡지

매체로서의 잡지의 매체 특성은 다음과 같다.

먼저 잡지는 특정한 독자층을 갖는다. 따라서 상품에 따라서 상품의 소비대상이 읽은 잡지를 조사하여 그 잡지에다 대상에 알맞은 광고를 하면 효과적이다.

또한 잡지는 오래두고 계속 읽게 되어 반복율, 보존율이 높으므로 광고의 생명이 비교적 길고, 또 계속 연재함으로써 효과는 지속적으로 증대된다는 장점을 갖게 된다.

또한 잡지는 한번 읽고 버리는 것이 아니라 친구 간에 또는 직장이나 가정에서 회람되는 수가 많아, 한 가지 책을 여러 사람이 읽게 되는 것이 보통이다.

전국광고가 비교적 싼 비용으로 가능하며 명확한 독자층을 대상으로 한 전국적인 광고가 가능하다. 인쇄효과가 좋은 고급인쇄, 다색인쇄가 가능하여 그 경우 주목률이 높고 인상도 강하며 보존성과 설득력이 높아 일반적으로 독자의 교육정도와 구매력이 높다. 그러나 광고 집행 6-8주 전에 준비하여야 하므로 광고가 노출될 때까지의 기간이 길어 신속한 광고 집행이 어렵고, 많은 광고가 문치로 한군데서 집중되어 나오는 경우가 많기 때문에 독자들이 광고를 간과하기 쉽다²⁵⁾.

(3) 라디오

라디오는 경제적이고 광고비용이 적게 드는 매체이다. 유통성이 가장 높은 매체로서 어느 때나 광고를 집행할 수 있다는 점, 다른 일을 하거나 이동 중에도 청취할 수 있다는 장점을 가지고 있고, 또한 목소리, 음향을 매개로 하므로 누구나 알 수 있고 친근감을 가질 수 있는 매체이다. 그러나 신문이나 잡지에 비해 메시지의 생명력이 짧고 보는 것이 아니라 듣는 것이므로 소비자들에게 이해되고 보여 져야 될 필요가 있는 제품의 광고효과에 제한이 있을 수 있다는 단점을 가진다.

(4) 텔레비전

오늘날 신문과 함께 가장 널리 이용되고 있는 TV는 시각(sight)과 청각(sound), 색채(color), 동작(motion) 등을 동시에 활용하기 때문에 라디오, 극장, 영화를 결합한 것과 같으므로 TV 광고는 다른 어떤 매체를 통한 광고보다도 상품을 소비자에게 친밀하고 생동감 있게 소개할 수 있다. 따라서 가장 설득력이 강하고 효과도 직접적이다.

광고매체로서 TV가 가지는 특성을 서술해보면 첫째, 다른 매체는 저마다 다른 각 개인을 상대로 호소하는 반면 TV는 시청자 집단을 상대로 호소하고, 둘째 TV는 긴장이나 근무의식을 느끼지 않는 이완되고 평온한 상태에서 시청되므로 이러한 기분에 맞게 호소할 수 있다. 셋째, TV는 영상, 음향 및 동작의 세 가지 요인이 결합되어 전달되므로 그 호소가 완전한 현실감 내지 추진감을 가질 수 있으며 넷째, TV는 거의 실내에서 시청되므로 시청자가 자기중심의 세계에서 판단을 하게 되어 특히 현실성이 강하게 호소하는 경우 광고효과를 높일 수 있다는 것 등이다. TV광고의 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가장 큰 장점이라 할 수 있는 것으로 시청각 양면에 호소하여 행동을 일으키게 하는 대표적인 매체이며, 가장 인상이 강하고 기억하기 쉽고 지속성이

25) 한민희, 장대련, 「광고경영론」, (서울: 학현사, 1994), pp.438-442

높다는 점이다.

둘째, 음향, 색채, 동작을 종합해서 사용하는 대중매체이므로 수용자 주의를 집중시키며 움직임으로 인해 친근감이 생긴다.

셋째, 메시지의 반복과 집중 스팟을 통해서 표현의 강도가 가능하다.

넷째, 넓은 계층의 세대와 여러 종류의 사람들에게 도달되며 시청시간이 길다. 그리고 시청환경이 긴장감이 없고 자유로운 분위기를 조성하는 가정이라는 면에서 소구력이 높다.

다섯째, 상품에 대한 이해도가 쉽다. 이것은 화면을 통해 설명 가능하기 때문이다.

이와 같은 다양한 장점으로 인해 텔레비전은 소비자에게 현실감을 그리고 친근하게 접근하고 조화를 이루어 광고의 효과를 높이는데 적합한 매체이다.

광고의 경우에는 넓은 계층을 상대로 전국광고가 가능하며 방송시간과 프로그램의 내용에 따라 특정계층을 집중 공략할 수 있다. 전달력이 빠르며 신속한 광고 집행이 가능하다. 시청각 쌍방에 호소하는 매체이므로 주의효과가 높다. 매체에 대한 관여도가 낮고 수동적으로 접촉하는 매체이므로 TV는 대중의 문화, 가치관, 유행 등의 형성에 막강한 영향력을 행사한다. 그러므로 다른 어느 대중매체에 비해 광고에 대한 규제가 엄격하다.

(5) 인터넷

인터넷은 전 세계 어디서나, 언제든지, 누구라도 쉽게 접속할 수 있는 개방형 네트워크이다. 즉 개인 컴퓨터를 사용하여 전 세계적으로 연결된 인터넷이라는 네트워크를 통해서 특정 컴퓨터나 또 다른 네트워크에 마우스 클릭만으로 쉽게 접근할 수 있다. 공통된 프로토콜을 적용, 주소체계를 따라서 간편하게 연결할 수 있는 '네트워크의 네트워크'라고 할 수 있다.²⁶⁾

인터넷 광고란 이러한 인터넷을 통해 소비자에게 도달하는 광고를 가리킨다. 인터넷 광고의 최대 특징은 소비자가 인터넷에 접속하고 있는 환경에서 직접 노

26) 오인환 편, 「현대광고론」, (서울: 나남, 2002), p.389

출되기 때문에 소비자가 그것을 보고 좀더 상세한 정보를 알고 싶다고 생각하면 순식간에 행동을 취할 수 있다는 점에 있다.²⁷⁾

이 순식간에 행동이 가능하다는 점, 즉 상호작용성이 다른 미디어에서는 찾아볼 수 없는 인터넷 광고의 큰 특징이다. 또한 인터넷 광고는 TV나 신문 등의 기존 전통 광고매체들이 시간이나 지면상의 제약으로 한정된 정보를 제한하는 데 비해 정보 전달에 있어서 상대적으로 무제한적인 정보전달 능력을 갖는다는 장점을 가진다. 또한 인터넷 이용자들이 자신의 취향에 따라 각 사이트를 이용하기 때문에 스스로 세분화되어 있어 타겟 지향적인 맞춤형 광고가 가능하다. 인터넷 매체의 주 이용자층인 청소년을 주 타겟으로 하는 제품일 경우 특히 인터넷에 광고를 할 경우 그 효율성이 크다고 할 수 있다. 또한 인터넷 광고는 클릭율이나 인터넷 페이지를 보았는지의 여부를 측정가능하기 때문에 광고의 효과측정 또한 용이하다는 장점을 갖는다.

기업의 입장에서 인터넷을 무시할 수 없는 부분은 비용의 측면이다. Len Keeler의 저서인 'Cyber Marketing'에는 사이버 마케팅을 통해 얻을 수 있는 이익을 다음과 같이 제시하고 있다.²⁸⁾

첫째, 사이버 마케팅은 기업의 마케팅 활동에 소요되는 비용을 절감시켜 준다. 전자 카탈로그나 온라인 브로셔 등인 기존의 광고 매체와는 달리 인쇄나 발송 비용을 절감할 수 있고 더 자세한 정보를 추가하거나 수정 가능하므로 비용 절감 효과가 크다고 할 수 있다.

둘째, 마케팅 과정에서 소요되는 시간 및 단계들을 단축할 수 있다. 소비자가 필요로 하는 정보를 빠른 시간에 제공할 수 있고, 전자우편을 통해 즉각적으로 추가 정보를 요구하거나 주문할 수 있으므로 기존매체에 비해 효과적인 커뮤니케이션이 가능할 것이다.

(6) 기타

27) 이명수 역, 『인터넷 광고 2000』, (서울:중앙 M&B, 2000), p.111

28) 장대련 외, 『광고론』, (서울: 학현사, 2000), pp.406-407

DM광고는 소비자에게 직접 우송하는 광고물로 사전에 선정된 대상만을 상대로 한 적극적인 형태의 광고매체이다. 타 매체와 달리 광고반응의 측정이 매우 용이하며 광고물의 제작에 있어 신문이나 잡지처럼 형태, 크기, 색상에 크게 구애를 받지 않는다. 그러나 높은 도달범위를 얻기 위해서는 비용이 많이 발생하는 단점이 있다.²⁹⁾ 또한 선정된 대상의 명단이 정확하지 않으면 안 된다.

그리고, 버스, 지하철광고는 차량 내외부와 승강장 주위의 광고물을 뜻한다. 비용에 비해서 장기간에 걸쳐 높은 빈도와 메시지의 반복적 노출을 기대할 수 있다. 하지만 광고를 게재할 수 있는 면적이 제한되어 있어서 메시지 전달에 한계를 가진다.

또한 전단광고의 경우에는 신문을 간접매체로 하여 신문보급소를 단위로 가정에 배포하는 광고 등의 인쇄물을 말한다. 소매업의 규모 증대에 따라, 국지적인 특성을 가진 매체로서 전략적으로 높이 평가를 받으며 이용건수도 증가하고 있다. 단점으로는 신뢰도가 떨어지고 독자에게 좋은 인상을 주지 못한다는 것이다.³⁰⁾

케이블TV광고는 공중파TV광고에 비해 가격이 저렴하고 시청행위가 상당히 능동적이기 때문에 소비자의 구매력이 높다. 인포머셜(Informercial)광고가 가능하다. 일정가입자만을 대상으로 하기 때문에 도달범위가 작고 다채널로 시청자가 분산될 수 있다.³¹⁾

이상의 광고매체의 유형별 특성은 광고매체에 따라 광고효과가 상이할 수 있음을 시사한다. 특정광고(예컨대, 패스트푸드점광고)에 적절한 매체를 선택하는 것은 광고효과 달성에 중요한 조건이 될 것이다.

2. 광고매체와 구매의사결정에 관한 연구

채보은(1995)은 패션산업에서 구매 시 패션 정보를 얻기 위해 이용하는 광고

29) 신인섭, 「광고학입문」, (서울: 나남, 1990), p.118

30) 코래드 광고전략연구소편, 「광고대사전」, (서울: 나남, 1989), p.358.

31) 종합유선방송위원회, '종합유선방송국 유형별 운영방안연구', 1994, pp. 149-153

매체 유형과 그에 따른 소비자 세분화에 관한 연구를 진행하였다. 광고 매체를 선택하는데 관련있는 요인들로 소비자 특성, 상품특성, 상황특성, 시장특성으로 분류하여 광고 매체 이용과 각 특성별 상관관계를 고찰하고 있다. 소비자 특성과 매체 이용에 관한 관계에서는 나이가 적을수록 정보매체로 잡지 매체를 이용하며, 상품 특성과 광고 매체 이용에 관한 관계에서는 실용성이나 경제성 위주로 구입하는 사람일수록 신문 매체를, 경제성 위주로 구입하는 사람일수록 TV를 더 많이 이용하는 경향이 있다고 밝히고 있다.

최은정(1991)의 패션 광고의 매체 효과성에 대한 연구에 의하면 잡지 매체와 구매시점광고가 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음으로는 TV, 신문 광고로 나타났다. 라디오 매체는 가장 비효과적인 것으로 나타났다.

이진희(1992)의 광고매체가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구에 의하면, 구두제품 구매 시 정보원으로 접하게 되는 매체에 대한 신뢰도는 신문이 TV, 라디오, 잡지보다 높은 것으로 나타났으며 구두제품에 관한 가장 많은 정보를 준다고 생각하는 매체로는 TV매체로 나타났다.

한편 김상현(1990)의 화장품제품의 소비자 구매행동에 대한 매체별 효과연구에 의하면 TV, 잡지가 가장 많은 영향을 미치며 라디오, 신문광고는 구매행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

김기철(1994)의 승용차 구매에 대한 광고매체별 영향력에 관한 연구에서는 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오 순으로 매체별 광고의 효과가 나타나며 소비자의 구매의사 결정에 높은 영향력을 끼치는 것으로 제시하고 있다.³²⁾

박태열(1997)의 연구에 의하면 주부들의 백화점 선택 시 가장 큰 영향을 끼치는 광고매체로는 신문인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 전단과 TV, 주위사람, 우편물 등의 순서로 영향을 받고 있었다. 바겐세일 기간 동안에 소득수준에 따라 광고매체의 효과가 다른데, 소득수준이 높은 경우에는 신문-TV-전단지 광고의 순으로 나타나지만, 소득수준이 낮은 경우에는 신문 다음으로 전단지와 주위사람들에 의한 영향을 많이 받는 것으로 밝히고 있다.

32) 김기철, 국내승용차에 대한 광고 매체별 구매 영향력의 비교연구, 경남대학교 경남대학원 석사학위 논문, 1994

한편, 광고매체 중 특히 TV광고가 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가, 즉 TV광고 효과라는 관점에서 많은 연구들이 이루어져 왔다. 선행연구를 살펴보면 TV광고는 소비자가 그 광고의 메시지의 내용을 처리함으로써 소비자의 인식구조가 형성되고 이를 통해 태도에 영향을 미친다고 Toy는 지적하고 있다.³³⁾ 즉, 광고메세지의 노출은 소비자의 신념과 신념의 평가 통합을 통해 태도에 영향을 미치고 그 태도는 구매의도와 구매행동에 영향을 미치고 있다고 하였다. 또 맥킨지 등은 광고 그 자체에 대한 소비자의 느낌이 소비자의 상표태도와 구매의도 및 구매행동에 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다.

국내의 선행연구결과를 보면 강미옥과 이승신에 의하면 주부들이 TV광고에 따른 정보획득으로 구매행동이 어떻게 이뤄지는지에 대한 연구를 위해 TV광고의 정보활용에 따라 가정상비약, 유제품, 세제류, 내구재의 네 가지 제품에 대한 TV광고의 영향도를 실증적 조사를 통해 분석한 결과, 네 가지 제품 모두 TV광고의 이용도가 높고 구매경험이 많을수록 영향도가 높은 것으로 나타났다. 노갑수(1989)는 서울시 거주 대학생을 대상으로 한 청량 음료구매와 TV광고간의 상관관계에 대한 연구에서 TV광고는 청량음료와 같은 저 물입 제품의 경우에 다른 매체에 비해 제품선택에 보다 큰 영향을 미치고, TV광고의 영향력은 정보제공 측면보다는 제품 선택 시 더 많은 작용을 함을 밝히고 있다.

우승연(1997)은 “여성속옷 TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”에서 첫째, TV광고에 대한 인지유무, 즉 기억 수준은 제품 구매 패턴과 관계가 있고 TV광고를 인지한 소비자가 인지하고 있지 않은 소비자보다 구매율이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, TV광고의 선호도 즉 태도 수준은 제품 구매 패턴과 관계가 있고 TV광고에 대한 호의적인 태도를 지닌 소비자가 비호의적인 소비자보다 구매율이 높은 것으로 나타났다. 셋째, TV광고의 내용을 기억하고 안하고는 구매에 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 넷째, TV광고의 소구방법 측면에서 이미지광고보다는 U.S.P(unique selling proposition)광고에 더 제품구매충동을 느끼는 것으로 나타났다.

기존의 광고 매체 유형에 따른 소비자 구매의사결정에 의한 연구를 검토한 결

33) 허승일(1993)에서 재인용

과 제품의 특성과 소비자의 특성에 따라 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

즉 패션류의 경우 제품의 특성을 잘 알려줄 수 있는 잡지와 TV의 영향력이 다른 매체에 비해 보다 큰 것으로 나타났고 가격에 민감한 소비행동을 하는 소비자들에게는 신문이나 전단지 광고가 더 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

제 4 절 청소년의 구매의사결정에 관한 이론적 고찰

1. 광고와 청소년

오늘날 대중매체를 통한 광고는 현대인에게 정보를 제공하는 원천으로서 뿐만 아니라 사회생활의 환경적 요소로서도 많은 영향을 끼치고 있으며 이러한 광고의 영향력은 일반 성인뿐만 아니라 청소년들에게도 영향을 끼치고 있다.

청소년기는 소비자 사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이다. 이은경(1986)의 연구에서는 우리나라 고등학생의 경우 직접 제품을 탐색하여 선택하는 기회가 많기 때문에 대중매체의 영향을 많이 받아 충동적 소비행동을 보이고 유행에 민감하여 모방경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 권미화, 이기춘(1998)은 또래문화에서 소외당하지 않으려는 고가격 지향적 과시소비나 충동구매 등도 청소년 소비의 한 단면으로 지적하였다.

‘슈퍼주니어’, ‘Y세대’, ‘1318세대’라고도 불리는 현재의 청소년들은 영상세대이며 이들의 소비취향은 기능적이고 합리적이기 보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하다.

현재 청소년은 전체 소비자 층의 한 세분시장으로서 인식되고 있다. 이러한 변화는 차츰 그 중요성이 높아지고 있다. 그 이유는 10대 소비자들이 실제로 다양한 상품과 서비스를 소비하는 소비자계층이라는 점과 한번 익숙해진 습관이나 취향은 어른이 되어서도 쉽게 변하지 않기 때문이다.

특히 식품업계가 이 점의 중요성을 인식하였으며, 미국의 버거킹은 적자를 감수하면서도 청소년회원을 모집하여 각종 혜택을 베풀어 입맛 길들이기에 나섰

고, 경쟁자인 맥도날드 역시 청소년들을 목표고객으로 삼은 광고를 많이 선보이고 있는데, 이는 청소년들이 바로 미래의 소비자들이라는 점과 청소년들이 부모들의 구매에 영향을 줄 수 있다는 점 때문이다.³⁴⁾

청소년 자녀들이 부모의 구매 행동에 영향을 미치는 정도가 증가하고 있다는 최근의 현상은 여러 연구에서 보고되어지고 있는데 몇 가지 예를 들어 보면 다음과 같다.

1990년 2월자 뉴욕타임즈(The New York Times)에 실린 "젊은 소비자들 : 위험과 힘"이라는 제하의 양켈로비치, 클랜시 그리고 술만의 연구는 최근 들어 청소년들이 직접 구매하는 품종들이 늘어나고 있으며 또한 품종별 구매량도 늘고 있다는 결과를 제시하였다. 구체적인 품목들은 캔디, 껌, 장난감, 음료수, 선물, 패스트푸드, 의복, 운동용품의 순으로 나타났다.³⁵⁾ 또한 1992년 아메리칸 데모그래픽스(American Demographics)에 발표된 연구는 청소년 자녀들의 구매 영향 정도를 제품별로 조사하였는데 미용 관련 제품은 70%, 의복은 60%의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 심지어는 비디오 테이프의 선택, 치약, 전자 제품과 자동차 구매에 이르기까지 이들 청소년 자녀들의 영향이 증가하고 있음을 보여주고 있다.

특히 식료품 구매에 있어서 이들의 영향력은 그들의 어머니와 거의 동등한 것으로 나타났다. 또한 10대 청소년의 40 - 60%가 PC, 자동차, TV와 같은 제품의 구매에 영향을 주고 있으며 청소년의 약 70%가 가족의 여행지 선택에 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편 자녀들의 소비 관련 영향이 증가함에 따라 여러 기업에서는 이러한 새로운 추세의 변화를 그들의 마케팅 전략에 반영시키고 있는데 예를 들어 코닥(Kodak)이나 모토로라(Motorola)에서는 그들의 대표적 제품인 필름이나 이동 전화기를 위한 광고에 어린 청소년들을 자주 등장시키고 있으며 대형 할인점이나 백화점들은 아이들이 놀 수 있는 공간을 만들어 이들 자녀들이 부모의 소비 활동에 미치는 영향을 마케팅 활동에 이용하고 있다.

34) 이두희, 「광고론」, (서울: 박영사, 2000), pp.380.

35) Michael, R Solomo., Consumer Behavior, 2nd ed., Allyn and Bacon, 1994, pp. 268-271.

이렇게 소비자로서 10대 소비자들의 영향력이나 중요성이 증가하고 있는 이유를 살펴보면 다음과 같다.³⁶⁾

첫 번째로 들 수 있는 것은, 현대사회가 점점 더 핵가족화 되어 가면서 부모가 10대소비자들에게 점점 더 많이 신경을 쓰게 되었으며 10대 소비자들의 가족 내에서 영향력이 과거보다 증가하게 되었고, 그래서 10대 소비자들의 구매의사를 부모가 허용하는 경우가 많아졌다.

두 번째로 들 수 있는 것은, 소득수준이 높아지면서 가정 내의 소비가 증가하고 상대적으로 청소년들의 소비도 아울러 증가하게 되었다.

세 번째로는 맞벌이 부부의 보상심리도 청소년의 소비증가에 큰 역할을 하고 있다. 사회적, 문화적 변화로 꼽을 수 있는 맞벌이 부부의 경우를 살펴보면 위의 경우와 동일한 현상을 초래함을 볼 수가 있다. 과거에는 주로 남편이 직장에 나가고 아내는 집에 있게 되어 낮 시간 동안 라디오 광고나 TV광고를 통해 많은 소비 관련 정보를 얻을 수 있었으나 대부분의 경우 부모 모두가 낮 시간에 집을 비우게 되므로 방과 후에 집에 돌아온 아이들도 광고의 주된 매체인 TV나 라디오에 노출되어 수많은 광고를 접하게 되어 소비 관련 정보를 부모보다 많이 알게 되었다. 이는 결과적으로 부모가 자녀들로부터 소비 관련 정보를 얻고 소비 행동에 자녀들의 영향을 받게 되는 형태로 영향의 방향을 바꾸는 결과를 초래하였다.

청소년들이 가치관이나 판단능력이 확립되지 못한 단계에서는 기업의 자극적이고 독특한 형태의 광고로 인해 야기되는 부작용에 노출되기 쉽다. 미국의 광고협회(IAA)는 상품을 팔 권리가 있는 것처럼 광고 또한 할 권리가 있다고 주장하면서 어린이 광고의 중요성에 대해 다음과 같이 다섯 가지를 제시하고 있다.

첫째는, 광고는 어린이에게 정보를 전달하는 역할을 한다.

둘째는, 광고는 상품 선택의 다양성을 위한 기초를 제공한다.

셋째는, 어린이 광고는 사회화와 소비자 교육을 담당한다.

넷째는, 광고는 어린이 프로그램의 유용한 재정적 지원을 한다.

36) 윤미경(1997), 앞의 논문, p.7

다섯째로는, 광고는 자원의 효율적 분배를 가능하게 하고 어린이 상품과 서비스 가격을 낮추는데 기여한다.

그러나 이러한 긍정적인 측면 외에도 부정적인 측면이 존재한다. 미국의 ACT(Action for Children's TV)는 3가지의 부정적인 역할을 제시하였다.

첫째, 광고가 어린이와 부모간의 갈등을 일으키는 주요 원인이 될 수 있다.

둘째, 어린이 프로그램에 등장하는 많은 광고들이 어린이들에게 악영향을 끼칠 가능성이 있다.

셋째, 특히 음식물 광고의 경우에는 어린이들에게 광고된 제품이 영양학적으로 문제가 있을 수 있다.

청소년의 경우 성인과는 달리 신문이나 인쇄매체의 광고보다는 TV광고에 영향을 많이 받는다는 사실을 인식해야 한다.

2. 청소년 구매행동의 특성

청소년의 소비행동이 중요한 이유로는 세 가지를 들 수 있다.

첫째, 청소년대상의 시장은 전체시장에서 커다란 비중을 차지하고 있다.

둘째, 가족들의 상품구입 시 청소년의 소비성향이 구매결정에 많은 영향을 미치게 된다.

셋째, 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인이 되었을 때의 소비행동유형을 결정한다.

미국의 경우 13 - 19세의 청소년들을 Y세대로 칭하고 있는데 이들 중 대부분이 아르바이트 등으로 수입을 얻고 있으며, 이들의 상품구매력은 점점 증가하고 있어서 개인이나 가정의 소비활동에 커다란 영향력을 미치고 있다. 이들의 특징은 자기애가 강하고, 소비의 패턴이 자주 바뀌며, 유행에 민감하고 항상 새로운 상품을 원하기 때문에 이들만을 대상으로 하는 프로그램을 통한 커뮤니케이션 활동이 중요시되고 있다. 이러한 청소년기의 구매행동은 다음과 같은 특징을 보인다.

(1) 대중매체에 의한 모방행동 및 충동적 소비행동

청소년들은 그들 스스로의 구매기회는 증가하나 소비자로서 역할미숙으로 소비생활에 있어 대중매체에 크게 좌우되는 충동적이고 모방적 행동이 높은 집단이다.

(2) 유행에 민감한 구매행동

청소년기는 발달과정상 특징의 하나로 자신의 외모에 관심을 갖게 되며 개성을 중시하게 된다. 또한 소득상승으로 인한 경제적 여유와 1983년부터 교복자유화가 실시됨에 따라 상품선택의 폭이 커져 유행에 민감한 소비행동을 보인다.

(3) 동료의 영향에 의한 구매행동

청소년기에는 집단간의 의사소통이 많아지게 되므로 동료들의 제품선호도가 개인의 소비생활에 많은 영향을 미치게 된다.

3. 청소년 구매의사결정에 관한 연구

청소년들의 구매행동에 관한 선행연구들을 결과중심으로 요약하면 다음과 같다

김성식(1993)은 스포츠화에 대해서 청소년 소비자들이 외국상표 스포츠화를 얼마나 인지하고 있는지, 외국상표 스포츠화에 대한 선호도, 스포츠화 광고에 대한 소비자 태도를 연구한 결과 청소년들의 외국상표인지도, 선호도 제품속성에 대한 만족도가 높다는 연구결과를 제시하고 있다. 연구에서 그는 소득수준의 향상에 따라 가격과 내구성을 중시하던 청소년들의 구매 관습이 상품의 외형을 중시하는 방향으로 흐르고 이에 광고가 영향을 끼치고 있다고 결론내리고 있다.

변철민(1998)은 고등학생의 스포츠화 구매의사결정을 중심으로 한 소비자의 의사결정의 합리성 연구에서 상표명성에 따른 구매의사 결정은 상품 명성이 높을수록 구매 후에도 만족도가 높게 나타나고 있다. 상품 구매정보원에 따라서 구매 후에 상품에 대한 만족도에 있어 차이가 난다. 따라서 정보의 유용성은 합리적 소비를 하는데 중요한 관건이기 때문에 소비자들에게 적절한 정보의 제공은

매우 중요한 일이라고 주장하고 있다. 구매 전 각 속성에 대한 기대감과 구매 후 각 속성에 관한 만족도의 일치에 있어서도 가격이나 색상에서는 반응이 높은 편이나 A/S(아프터서비스)에서는 불만족 하는 것으로 나타나고 있다.

박영해(1997)의 청소년의 스포츠 용품 구매행동에 관한 연구에서는 청소년들의 구매행동에 있어 정보탐색경로는 광고의 영향이 가장 크고, 다음으로 친구의 권유에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 안경덕(1995)의 청소년의 제품 구매에 준거집단의 영향에 관한 실증적 연구에서는 고등학생들의 구매에 가장 영향을 주는 준거집단은 또래집단인 친구들로 나타나고 있다. 읍·면 단위에 거주하는 학생들은 가족의 영향을 많이 받고 시 지역에 위치한 학생들은 친구나 연예인의 영향을 많이 받고 있는 것으로 나타나고 있으며, 정보 원천에 따른 제품 구매 결정에는 친구나 연예인의 영향이 큰 것으로 나타나고 있다.

김병삼(1995)³⁷⁾의 연구에 의하면 TV광고가 청소년들에게 호기심이나 충동구매를 자극하며 신제품 정보의 제공 및 상품 비교 능력을 키우는데 도움을 준다고 하였다.

김순중(2002)의 연구에 의하면 청소년들이 스포츠 용품을 구입할 때 가장 많은 영향을 받는 대중매체는 TV와 라디오(43.3%)로 나타났으며, 그 외 기타(35.0%), 잡지(17.8%), 신문(3.9%) 순으로 나타났다.³⁸⁾

이상에서 살펴 본 선행연구들과 같이 청소년의 스포츠화 구매 가격, 구매동기, 상품선택방법, 만족도가 다양하게 나타났고, 구매행동에 있어서 제품이나 가격을 결정시 제품의 외면적, 내면적 변수에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 외면적 변수로 준거집단 가족이 구매에 영향을 미치는 경우와 그렇지 않은 경우가 있는 것을 알 수 있다. 또한 제품의 특성이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내면적 변수로 경제적 상황에 따라 제품의 선택과 가격선택에 유의한 상황으로 나타났고, 심리적 반응은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품 구매 후 만족도는 제품의 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

37) 김병삼, “TV광고와 청소년의 구매행동에 대한 상관성 연구,” 공주대학교 교육대학원 석사학위논문, 1995

38) 김순중, “청소년소비자의 스포츠용품 구매행동 분석,” 국민대학교 석사학위논문, 2002

제 3 장 패스트푸드 프랜차이즈의 특성

제 1 절 패스트푸드 프랜차이즈의 정의

패스트푸드(fast food)란 외식산업의 한 부분으로 바쁘게 생활하는 현대인들에게 먹기에 간편하고 빠르게 음식을 제공하면서 싼 가격으로 판매하기 위하여 개발된 음식으로 제조와 판매가 분리된 조직적인 경영기법이 도입된 것을 말한다. 특징으로는 같은 상표의 점포 내에서의 음식은 고객에게 똑같은 맛과 품질로 제공되기 위한 표준화된 매뉴얼(manual)에 의해 철저히 품질관리를 한다는 것과 상품 못지않게 종업원의 복장 및 점포의 청결성(cleanness)의 추구로 항상 위생적인 분위기를 조성한다는 것뿐만 아니라 고객에게 매력을 줄 수 있는 균일화된 친절한 서비스로 대한다는 것으로 요약된다.

국제프랜차이즈 협회(International Franchise Association)에 의한 프랜차이즈의 정의를 살펴보면 “프랜차이즈가 프랜차이지에게만 특별하게 특정업무를 할 수 있도록 계약된 라이선서(licence)를 내주고 조직의 구성, 훈련, 상품공급 및 관리 등에 필요한 각종 제반사항을 지원하는 확실한 관계”³⁹⁾로 명시하고 있으며, 미국상무성(The U.S Department of Commerce)은 프랜차이즈를 “프랜차이즈가 구축해 놓은 판매망을 통해 상품 또는 서비스를 판매, 유통시킬 수 있는 권리를 프랜차이지에게 부여해 사업을 하는 방법”⁴⁰⁾으로 정의하고 있다.

따라서 균질의 요리, 동질의 서비스를 제공하기 위해서 프랜차이즈를 결성하여 기업들끼리 동질의 체인점을 확대해 나가고 있다. 다점포화의 기본적인 매력은 물품의 대량구매로 인한 식재료의 합리적인 구매로 원가절감이 가능하고 점포화에 의해 매상규모를 확대할 수 있게 한다는 점이다. 이러한 다 점포화는 신용과 신뢰감을 높여주고, 그 성격이 지역사회에 밀착되어 사회적 지위를 향상시키게 된다. 그리고 각 체인 점포가 동일요리, 동일서비스를 제공함으로써 이용객

39) The International Franchise Association(IFA), Franchise Opportunities Guide, Edition, 1995,p.10. 재인용: 송우철, 전개논문, p.4

40) 송우철, 전개논문, p.11

은 메뉴의 맛이나 품질, 가격, 서비스 등에 신뢰감을 갖게 하고 지명도가 가속적으로 향상되어 패스트푸드 산업의 체인화에 대한 확실성을 인정받게 되므로 소규모의 점포 매상액을 확대해 나가려면 다점포화가 패스트푸드 산업이 대기업화 해 가는 유일한 방법이 될 것이다.

제 2 절 패스트푸드 프랜차이즈의 유형

1) 마스터 프랜차이즈 모델(Master Franchising Model)

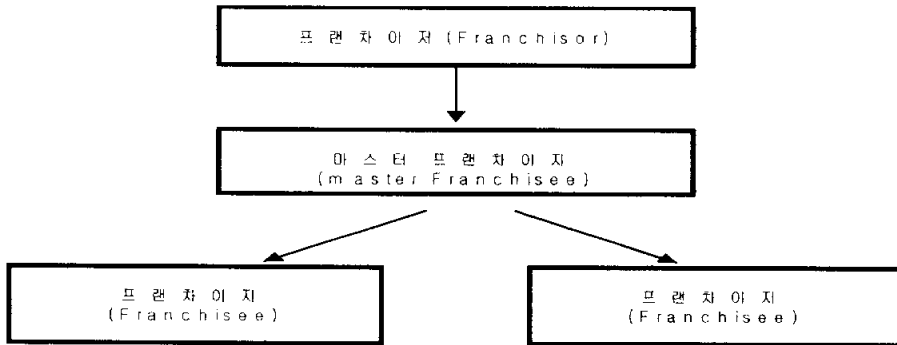
마스트 프랜차이즈는 프랜차이즈가 여러 개의 특수한 지리적 사업범위를 확대하며, 재무적 수단이나 직원이 많지 않은 상태에서 원하는 대로 사업을 확장하기 위해 마스터 프랜차이즈의 후원을 제공받는다. 마스터 프랜차이즈는 그의 지리적 사업범위내에서 새로운 프랜차이즈를 발굴해야 할 뿐만 아니라 프랜차이즈에 의해 직접적이며, 정규적으로 마련되어진 최초의 교육훈련과 후원을 제공받아야 한다. 그리하여 한번 계약을 맺게 되면 프랜차이즈는 프랜차이즈에 의해 직접적, 종합적, 전반적으로 계속 공급을 받는다.

마스트 프랜차이즈는 미래의 로열티 요금이나 광고비 요금을 계약기간동안 지속적으로 제공을 받으며, 프랜차이즈는 그가 직접 프랜차이즈에게 지불한 로열티 요금과 광고요금의 퍼센티지에 의한 프랜차이즈와 연계된 정규직 이익을 계속적으로 받는다.

프랜차이즈와 마스터 프랜차이즈 사이의 계약은 각자의 요구되는 바와 마스터 프랜차이즈가 대면해야만 하는 일정한 목적들 안에서 특별한 기간을 설정해야 하는 것 등을 명확히 구분해야 한다.

프랜차이즈의 독점적인 지역시장을 위해 지불된 전후의 요금의 대가로 마스터 프랜차이즈는 프랜차이즈로부터 프랜차이즈에 의해 얻은 프랜차이즈의 달성액(대개 총판매액을 의미)에 엄격한 근거를 둔 로열티 지불의 미래 흐름을 받는다. 마스터 프랜차이즈는 사적인 이익을 도모하기 위해 사업의 시작에서부터 선택되어야 하며, 지속적인 연대관계의 공급을 필요로 하기 때문에 이 모델은 모든 주체에 성공적일 것이다.

<그림 3> 마스터 프랜차이징 모델

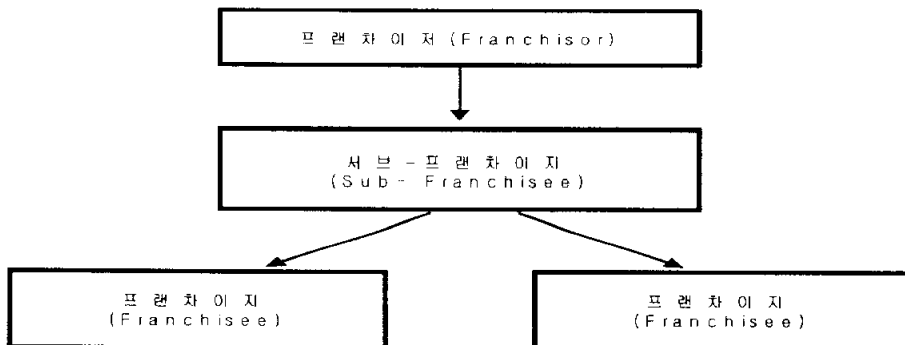


자료 : 송우철, 전개논문, p.11

2) 서브 프랜차이징 모델(Sub-Franchising Model)

서브 프랜차이징에 있어서는 서브 프랜차이지 역시 특정영역을 개발하며, 프랜차이지가 계약한 바탕위에 교육훈련의 시작과 점포입지 설정등을 공급한다. 마스터 프랜차이징 모델과 다른 점은 지속적인 관계위에 프랜차이지가 서브 프랜차이지와 직접적으로 거래를 한다는 점과 프랜차이저와의 직접적인 관계는 극히 제한되어 있다는 점이다. 프랜차이지는 프랜차이저에게 일정한 몫을 제공하는 서브 프랜차이지에게 의지한다. 서브 프랜차이지가 필요한 자본이 부족하고, 프랜차이저의 경영관리나 마케팅 기술이 수시로 필요할 때 프랜차이저는 고통을 겪게 될 것이다.

<그림 4> 서브 프랜차이징 모델



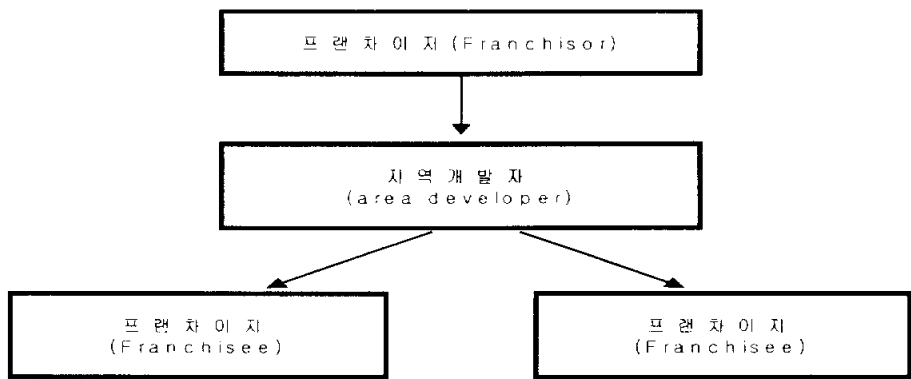
자료 : 송우철, 전개논문, p.12

3) 지역개발 모델(Area Develop Model)

프랜차이저는 특정한 지역 범위 내에서 투자자들의 집단에게 독점적인 개발권을 허가한다.

투자자들은 그들의 사업영역 안에서 조합개발을 위한 프랜차이즈를 찾거나 그들 자신이 직접적으로 그들의 사업영역 안에서 개인적인 프랜차이즈 조합을 개발하기도 한다. 후자의 경우, 지역 개발자(area developer)는 잉여 소유권 입장을 갖는다. 독점적인 사업영역을 개발하기 위한 권리에 대한 보상으로 지역 개발자는 프랜차이저에게 명시된 계약기간 내에 일정한 수의 조합개발이 요구되어진다. 한번 계약이 성립되면 개인적인 프랜차이즈는 모든 로열티와 광고비를 프랜차이저에게 지불한다. 지역 개발자의 몫은 프랜차이즈 비용이나 로열티와 광고비가 아니라 그가 설립한 개인 프랜차이즈의 영업수익을 할당할 뿐이다.

<그림5> 지역 개발 모델



자료 : 송우철, 전개논문, p.13

제 3 절 국내 패스트푸드 프랜차이즈의 현황

1970년대 후반 롯데리아로부터 시작한 패스트푸드 시장은 1980년대 중반 들어 국내 외식시장의 확대와 함께 KFC, 맥도날드, 버거킹 등 해외 브랜드가 가세하면서 시장 경쟁이 본격화되었다. 이후 1980년대 후반 아시안게임과 올림픽을 거치면서 연간 30-40%대의 고속성장을 거듭하면서 외식시장은 뿌리를 내리기 시작하였고 1990년대에는 각 업체들의 매장 수 확대와 급속한 매출증가 등 외식시장은 우리 식생활에서 한 부분을 차지했다.

그러나 1997년말 IMF를 겪으면서 롯데리아, 맥도날드, 버거킹 등 상위브랜드들의 매출이 큰폭으로 하락하며 1998년도에는 전년대비 10%정도 하락하는 양상을 보였다. 불황은 중하위 브랜드에 더욱 큰 타격을 입히며 전반적으로 25% 이상의 매출 감소를 나타냈다. 매출하락과 원가상승, 자금난 등 악재가 겹치면서 각 업체들은 내부경비절감 등을 통한 비용 줄이기, 저가정책 및 신메뉴 출시 등으로 대책 마련에 부심했다. 이와 함께 햄버거점에서 치킨제품을 판매하고 치킨 전문점에서는 버거제품의 판매가 활발히 이루지는 등 메뉴 카테고리가 무너지고 브랜드별 고유 타깃층 외 고객을 확대하는 고유영역 파괴현상이 나타나는 등 매출증대를 위한 적극적인 마케팅 전략을 펼쳤다. 이에 따라 1999년도에는 전년대비 25% 가량 매출이 상승한 약 9115억원의 매출을 기록했다(표-2 참조)

또한 각 업체들은 1999년 하반기부터 매출증대를 위해 매장 수를 대폭 늘이고 광고물량도 대폭 증가시키는 등 브랜드 인지도를 높이는 전략과 가격 할인, 경품행사 등 공격적인 마케팅을 펼치며 외식시장 확대에 전열을 다했다.(표-3 참조) 이러한 추세는 앞으로도 계속되어 매장 수 확보가 매출에 유리한 위치에 선다는 입장에서 매장 수 증대를 위한 경쟁은 한층 더 치열할 것이라는 전문가들의 분석이다. 아울러 신규고객 창출을 위해 신제품의 대량 출시와 광고물량 증대, 가격할인 판촉 등 공격적인 마케팅 활동은 더욱 치열한 양상을 보일 것이라는 전망이다.

<표-2 > 패스트푸드 프랜차이즈 주요 브랜드별 매출현황(단위 : 억원)

순 위	브랜드명	회사명	설립 년도	매 출 액				증 가 율		
				'98	'99	'00	'01	98/99	99/00	00/01
1	롯데리아	(주)롯데리아	1979	2,900	3,500	4,640	5,400	21	33	16
2	맥도날드	신맥, 맥킴	88,91	1,300	1,825	2,640	2,800	40	39	8
3	BBQ	제너시스	96		1,800	2,290	2,700		27	18
4	KFC	두산	90	1,200	1,400	1,860	2,223	17	33	20
5	파파이스	TS해마로	84	1,042	1,166	1,390	1,298	12	19	-6
6	버거킹	두산식품	90	416	552	861	1,100	33	56	28
7	하디스	세진푸드	90	160	180	188	210	13	11	5

자료 : 식품저널 발간 “식품유통연감” 2002. p.246

<표-3 > 패스트푸드 프랜차이즈 주요 브랜드별 점포수 현황

순 위	브랜드명	회사명	설립 년도	점 포 수(개)				증 가 율(%)		
				'98	'99	'00	'01	98/99	99/00	00/01
1	롯데리아	(주)롯데리아	1979	412	470	601	750	14	28	25
2	맥도날드	신맥, 맥킴	88,91	160	175	244	321	10	39	32
3	BBQ	제너시스	96	1,200	1,050	1,320	1,400	-13	26	6
4	KFC	두산	90	135	152	206	236	13	36	15
5	파파이스	TS해마로	84	165	160	174	185	-3	9	6
6	버거킹	두산식품	90	62	62	93	113	0	50	22
7	하디스	세진푸드	90	28	22	23	25	-21	5	9

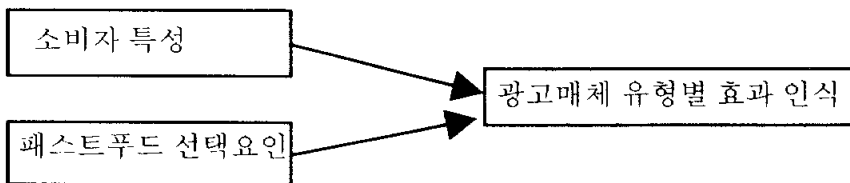
자료 : 식품저널 발간 “식품유통연감” 2002. p.246

제 4 장 연구모형 및 연구 방법

제 1 절 연구모형 설계

본 연구에서는 패스트푸드 점의 고객의 인구통계학적 특성과 패스트푸드 선택 요인에 따른 각 광고 매체 유형별 효과인식의 차이를 확인하기 위해 <그림 6>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 6> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

위와 같은 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 I. 소비자의 특성에 따라 각 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-1. 성별에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-2. 용돈에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-3. 연령에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II 청소년들의 패스트푸드 브랜드 선택 요인에 따라 각 광고 매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-1. 제품 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-2. 경제적 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-3. 매장환경 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

제 3 절 연구 방법

1. 변수의 정의 및 측정 방법

1) 소비자 특성

소비자의 특성을 인구통계학적인 특성 중에서 성별, 소득 수준, 연령으로 선정하였다. 소득은 연구대상이 청소년이므로 한 달 용돈 5만원을 기준으로 5만원 미만을 A집단, 5만원 이상을 B집단으로 구분하고, 연령은 11세 이상에서 13세 이하, 14세이상에서 16세이하, 17세이상에서 19세 이하의 세 집단으로 구분하여 명목척도를 사용하였다.

2) 패스트푸드 구매 요인

패스트푸드 구매 요인은 제품의 맛, 제품의 가격, 상표(브랜드의 명성), 판촉 서비스, 매장의 분위기, 메뉴의 다양성, 편의시설 등의 제품 구매 동기로 구성되며 측정을 위해 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3) 광고 매체 효과

광고 매체의 유형별 효과는 TV, 라디오, 신문, 인터넷, 전단지, 옥외광고 등 6개 광고 매체에 대해 각각의 매체별로 광고에 대한 관심유도 정도, 호감도, 신뢰성, 내용에 대한 이해 용이성, 광고내용에 대한 기억 용이성, 제품 구매 의향 등 6개 항목을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정한 뒤 각 매체별로 6개 항목 점수의 평균 점수를 구하였다.

2. 표본의 추출과 자료 수집

본 연구에서는 가설검증을 통한 실증분석을 위해 편의 표본 추출방법 (Convenience Sampling)을 사용하여 부산에 거주하는 초등, 중등, 고등학생을 표본으로 정하였다.

자료의 수집은 대인면접법을 이용한 설문지법을 이용하였는데, 총 400부의 설문지를 배포하여, 그 중에서 369부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 가운데 불성실한 응답이 있어 보이는 7부를 제외하고 362부를 분석자료로 이용하였다.

3. 조사도구 및 분석방법

1) 조사도구

소비자 특성과 패스트푸드 구매 요인에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식을 파악하기 위해 조사도구로 <표- 4>와 같은 내용을 포함한 설문지를 사용하였다.

<표-4> 설문지의 구성내용

영역	구성내용		문항수
I	패스트푸드 이용형태	선호 브랜드, 선호이유, 주 정보원, 이용횟수, 정보습득, 동행인	10
II	패스트푸드 선택기준	제품의 맛, 제품의 가격, 상표(브랜드의 명성), 판촉 서비스, 매장의 분위기, 메뉴의 다양성, 편의시설	7
III	광고매체별 효과	광고에 대한 관심유도 정도, 호감도, 신뢰성, 내용에 대한 이해 용이성, 광고내용에 대한 기억 용이성, 제품 구매 의향	6
IV	일반적 사항	성별, 연령, 거주지, 월평균 용돈, 교통수단	6
전체			29

2) 분석 방법

본 연구를 수행하는 데 있어 통계분석을 다음과 같은 과정을 거쳤다.

첫째 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 설문지는 최종 자료분석에서 제외하였다.

둘째 조사대상자의 인구통계학적 특성, 패스트푸드 점포의 선택 기준과 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)과 평균(Mean), 표준편차(Standard Deviation)를 산출하였다.

셋째 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 광고매체 유형별 효과를 파악하기 위해 T - test와 분산분석을 실시하였다.

넷째 청소년 소비자들의 패스트푸드 구매 동기를 분석하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)를 실시하였다.

다섯째 패스트푸드 광고의 매체 유형별 효과를 설명하기 위해 각 매체 유형별 평가 점수를 종속 변수로 하고, 패스트푸드 구매 요인, 즉 제품 요인, 경제적 요인, 매장 환경 요인을 독립 변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

제 5 장 연구결과 및 분석

제 1 절 인구통계학적 분석

1. 응답자의 구성

본 연구는 부산지역 초·중·고등학생 362명을 대상으로 실시되었다. 성별과 연령에 따른 응답자의 구성은 다음과 같다.

<표-5> 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 특성	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	362	100.0
성별	남성	166	45.8
	여성	196	54.2
연령	11세 이상 ~ 13세 이하	66	18.2
	14세 이상 ~ 16세 이하	141	39.0
	17세 이상 ~ 19세 이하	155	42.8

전체 응답자 중 남성은 166명, 여성은 196명으로 여성의 비율이 남성보다 높게 나타났다. 응답자의 연령대는 11세에서 19세까지였다. 이를 '11세 이상에서 13세 이하', '14세 이상에서 16세 이하', '17세 이상에서 19세 이하'의 세 집단으로 구분하였다. '17세 이상에서 19세 이하'가 전체의 42.8%로 가장 많았다. '14세 이상에서 16세 이하'가 39.0%, '11세 이상에서 13세 이하'의 집단은 18.2%로 나타났다.

2. 패스트푸드 이용행태

응답자들의 평소 패스트푸드 이용도를 알아본 결과는 <표-6>와 같다. 즉, 응답자들의 평균 이용도를 알아본 결과 '1개월에 2회에서 3회 정도'가 전체의 23.2%로 가장 높게 나타났다. '1개월에 1회 정도'는 19.9%, '두세달에 1회 정도'는 18.6%였다. 다음으로 '일주일에 1회 정도'가 9.1%, '일주일에 2회에서 4회 정도'가 7.5%로 나타났으며, '거의 매일' 이용한다는 응답자는 1.1%에 불과했다. 또한 '거의 이용하지 않는다'는 응답자도 전체의 20.5%로 나타났다.

위의 결과를 볼 때 응답자들은 한 달에 1회 이상 이용하는 사람들은 60.8%로 비교적 많은 이용횟수를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표-6 > 패스트푸드점 이용행태

	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	361	100.0
응답자의 평균 이용도	거의 매일	4	1.1
	일주일에 2 ~ 4회	27	7.5
	1주일에 1회	33	9.1
	1개월에 2 ~ 3회	84	23.2
	1개월에 1회 정도	72	19.9
	두세달에 1회 정도	67	18.6
	거의 이용하지 않는다	74	20.5

응답자들의 관측행사 기간 중 패스트푸드점 이용빈도를 알아보았다. 그 결과는 다음 <표-7>과 같다.

판촉행사 기간 중 응답자들의 패스트푸드점 이용도를 알아본 결과, '거의 이용하지 않는다'가 전체의 30.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '1개월에 2회에서 3회'가 21.0%, '1개월에 1회 정도'가 16.0%, '두세달에 1회 정도'는 14.4%로 나타났다. 또한 '1주일에 1회 정도'는 9.7%, '일주일에 2회에서 4회 정도' 6.4%, '거의 매일' 이용한다는 응답자는 2.2%에 불과했다.

위의 결과를 볼 때 패스트푸드점에서 판촉행사를 할 경우에도 응답자들의 이용빈도는 늘어나지 않는 것을 볼 수 있다. 이는 응답자들의 패스트푸드점 이용은 판촉행사에 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다.

<표-7> 판촉 행사시 패스트푸드점 이용도

	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	362	100.0
응답자의 평균 이용도	거의 매일	8	2.2
	일주일에 2 ~ 4회	23	6.4
	1주일에 1회	35	9.7
	1개월에 2 ~ 3회	76	21.0
	1개월에 1회 정도	58	16.0
	두세달에 1회 정도	52	14.4
	거의 이용하지 않는다	110	30.4

<표 8>와 같이 패스트푸드를 이용할 때 응답자들이 가장 고려하는 사항으로는 '맛'이 전체의 49.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '가격'이 전체 응답자의 26.9%, '위치(거리)'가 전체의 10.2%로 나타났다. 패스트푸드점의 '서비스'와 '점포(회사)이름'이 각각 4.4%, 3.3%로 나타났으며, 다른 요소들은 패스트푸드 이용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표-8 > 패스트푸드 이용 시 고려사항

	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	361	100.0
패스트푸드 이용 시 고려사항	맛	180	49.9
	가격	97	26.9
	보너스 선물	2	0.6
	서비스	16	4.4
	점포(회사)이름	12	3.3
	편의시설	4	1.1
	위치(거리)	37	10.2
	행사(이벤트)	4	1.1
	기타	8	2.2

가장 선호하는 패스트푸드 브랜드에 대해<표-9>와 같이 나타났다. 청소년 소비자들이 가장 선호하는 브랜드는 롯데리아가 50.0%로 나타났고 그 다음으로 맥도날드, KFC, 파파이스의 순으로 나타났다. 남녀 모두 롯데리아를 가장 선호하는 패스트푸드 브랜드로 생각하는 것으로 나타났다.

<표9 > 선호브랜드

			성별		전체
			남자	여자	
선호브랜드	롯데리아	빈도	86	95	181
		%	51.8%	48.5%	50.0%
	맥도날드	빈도	35	37	72
		%	21.1%	18.9%	19.9%
	파파이스	빈도	11	25	36
		%	6.6%	12.8%	10.0%
	KFC	빈도	34	39	73
		%	20.5%	19.9%	20.1%
	전체		166	196	362
			100.0%	100.0%	100.0%

3. 응답자의 광고에 대한 태도

응답자들이 평소 자주 접하는 광고가 무엇인지를 알아보았다. 그 결과는 다음 <표-10>와 같다.

평소 응답자들이 가장 많이 노출되는 광고 매체는 TV 광고가 전체의 79.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 인터넷 광고가 9.1%였다. 이들 매체를 제외하고는 아주 낮은 광고 노출도를 보여주고 있는데, 세부적으로 살펴보면 '전단광고'가 4.1, '신문광고' 2.5%, '버스 및 지하철 광고' 1.1%, '라디오 광고' 0.8%로 나타났다. '옥외 전광판 광고'는 응답자가 전혀 없었다.

<표-10> 응답자의 광고 노출도

	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	362	100.0
평소 응답자의 광고 노출도	TV 광고	286	79.0
	라디오 광고	3	0.8
	신문 광고	9	2.5
	전단 광고	15	4.1
	버스 및 지하철 광고	4	1.1
	인터넷 광고	33	9.1
	옥외 전광판 광고	0	0.0
	기타	12	3.3

응답자들이 노출된 광고에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지에 대해<표-11>과 같이 나타났다. ‘귀하께서 패스트푸드점을 선택하실 때 평소에 접한 광고가 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?’라는 문항에 대한 응답은 중요하다는 응답이 34.3%로 중요하지 않다(17.4%)비해 높게 나타남으로써 응답자들은 대체로 노출된 광고가 패스트푸드점을 선택할 때 어느 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표-11> 응답자의 광고에 대한 중요도 (단위: %)

문항	사례수 (명)	전혀 중요하 지 않다	중요하 지 않다	그저 그렇다	중요하 다	매우 중요하 다	평균*	표준 편차
귀하께서 패스트푸드점을 선택하실 때 평소에 접한 광고가 어느정도 중요하다고 생각하십니까	362	8.3	9.1	48.3	28.2	6.1	3.15	0.96
* 1: 전혀 중요하지 않다 ~ 5: 매우 중요하다								

4. 광고 매체 유형별 효과

어떤 매체가 패스트 푸드 광고에 보다 효과적인지를 태도적인 변수에 의해 검증하하였다. 각 매체 유형별 광고의 효과를 검증하기 위해서는 실험설계에 의한 행위적인 변수를 측정하는 것이 보다 정확한 방법이지만, 본 연구에서는 설문 조사에 의한 효과측정을 위해 태도적인 변수를 중심으로 각 매체 유형에 대한 소비자의 주관적인 의견을 측정하였다. 즉, 각 광고에 대한 관심유도 정도, 호감도, 신뢰성, 내용에 대한 이해 용이성, 광고내용에 대한 기억 용이성, 제품 구매 의향 등 6개 항목을 질문하였고, 종합적인 평가를 위해 6개 항목의 평균 점수를 이용하였다.

<표-12 > 광고 매체 유형별 평가 점수

	TV	라디오	신문	인터넷	전단지	옥외광고
광고가 눈길을 끈다.	5.15	4.27	3.11	4.32	3.45	4.78
광고가 마음에 든다.	4.28	3.15	3.48	3.96	3.89	3.98
광고가 믿을 만 하다.	3.25	2.39	4.02	4.39	5.08	3.45
내용을 잘 이해할 수 있다.	3.26	2.38	3.09	5.65	5.12	3.65
오래 기억이 된다.	3.98	3.29	2.24	3.79	3.32	3.79
구매하고 싶다.	3.36	3.16	2.95	4.14	5.32	4.92
평균 점수	4.85	3.38	3.24	4.50	4.78	4.10

6개 항목의 합인 평균 점수를 볼 때, TV 광고의 점수가 가장 높았고, 그 다음은 전단지 광고, 인터넷 광고, 옥외광고, 라디오 광고, 신문 광고의 순서로 나타났다. 광고에 대한 관심 유도 정도는 TV, 옥외광고, 인터넷, 라디오, 전단지, 신문의 순서로 나타났으며, 광고에 대한 호감도 순은 TV 점수가 가장 높았고, 그 다음은 옥외, 인터넷, 전단지, 신문, 라디오의 순으로 나타났다.

광고에 대한 신뢰성은 전단지, 인터넷, 신문, 옥외, TV, 라디오의 순으로 나타났다.

내용의 이해용이성은 인터넷이 가장 높게 나타났고 그 다음은 전단지, TV의 순으로 나타났다.

광고 내용에 대한 기억 용이성은 TV가 가장 높게, 인터넷과 옥외광고가 그 다음, 그리고 신문에 실린 패스트푸드 광고 내용이 제일 점수가 낮게 나타났다.

구매 의향에 미치는 영향의 정도에 대해서는 TV, 전단지, 인터넷, 옥외광고, 라디오, 신문의 순으로 나타났다.

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 I 검증

가설 I. 소비자의 특성에 따라 각 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-1. 성별에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-1은 성별에 따라 광고 매체의 효과에 대한 인식에 유의한 차이가 있는가를 조사하는 것으로 가설 검증을 위해 T-test를 실시하였다.

성별에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식을 살펴보면, 인터넷과 전단지 광고 효과에 대해서 유의 수준 .05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 패스트푸드 광고의 효과에 대해 남자와 여자 모두 인터넷에 대해 긍정적으로 평가하고 있지만 여자(3.97)가 남자(3.50)에 비해 인터넷의 광고 효과에 대해 더 높이 평가하고 있으며 또한 전단지 광고의 효과에 대해서도 여자(4.07)가 남자(3.65)에 비해 더 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이외에 TV, 라디오, 신문, 옥외광고 등의 광고 매체 효과에 대해서는 유의 수준 .05에서 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표-13 > 성별에 따른 광고 매체별 효과에 대한 인식 수준

광고효과 인식수준	성별	평균	표준편차	유의차 검증		
				t	df	p
TV	남	4.70	1.67	-.264	360	.792
	여	4.74	1.44			
라디오	남	3.05	1.55	-1.419	360	.157
	여	3.27	1.35			
신문	남	3.35	1.60	-1.439	360	.151
	여	3.57	1.22			
인터넷	남	3.50	1.71	-2.099	360	.037*
	여	3.97	2.34			
선단지	남	3.65	1.57	-2.693	360	.007*
	여	4.07	1.39			
옥외광고	남	3.69	1.70	-.507	360	.613
	여	3.77	1.35			

* : $p < .05$

가설 I-2. 용돈에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-2의 검증을 위해 한달 용돈 5만원을 기준으로 5만원 미만을 A집단, 5만원 이상을 B집단으로 나누어 각 집단의 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다. 분석 결과는 < 표-14 >에 나타난 바와 같다.

<표-14 > 용돈에 따른 광고 매체별 효과에 대한 인식 수준

광고효과인식수준	용돈	평균	표준편차	유의차 검증		
				t	df	p
TV	B집단	4.65	1.59	-1.096	323	.273
	A집단	4.84	1.51			
라디오	B집단	3.17	1.49	-.300	323	.764
	A집단	3.22	1.36			
신문	B집단	3.46	1.41	-.054	323	.957
	A집단	3.47	1.39			
인터넷	B집단	3.79	2.51	.371	323	.711
	A집단	3.70	1.49			
전단지	B집단	3.87	1.50	-.575	323	.585
	A집단	3.96	1.47			
옥외광고	B집단	3.60	1.49	-2.024	323	.044*
	A집단	3.94	1.47			

* : p <.05

용돈에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식을 살펴보면 옥외광고에서만 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 즉, 이 한달 용돈이 5만원 미만인 A집단(3.94)이 용돈이 많은 B집단(3.60)에 비해 옥외광고의 효과에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

TV의 광고 효과에 대해서는 B집단이나 A집단이 모두 높은 평균값을 보였지만 집단간의 평균값의 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. (p= .273)

그 외의 용돈에 따른 라디오, 신문, 인터넷, 전단지 광고 효과에 대해서 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

가설 I-3. 연령에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 I-3 연령에 따른 패스트푸드 광고의 매체 유형별 효과를 알아보기 위해 분산분석을 실시하여 <표- 15>와 같은 결과를 도출하였다.

연령에 따른 패스트푸드 광고의 매체 유형별 효과에 대한 인식을 살펴보면, TV, 신문, 전단지에 대해서 유의 수준 .05에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

TV광고의 효과에 대해서 13세이하의 연령이 낮은 집단(4.40)이 다른 집단(4.04, 3.87)에 비해 TV 광고의 효과에 대해 높이 평가하고 있으며, 신문광고의 효과에 대해서는 전 연령대가 높이 평가 하고 있지는 않으나 17세이상 19세 이하의 소비자(3.00)가 연령이 낮은 다른 두 집단(2.24, 2.67)에 비해서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 전단지 광고에 대해서도 17세이상 19세 이하의 소비자(3.24)가 연령이 낮은 다른 두 집단(3.11, 2.45)에 비해 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다.

이 외에 라디오, 인터넷, 옥외광고 등의 광고 매체 유형에 대한 효과는 유의수준 .05에서 연령에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표-15> 연령에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식 수준

광고효과 인식수준	연령	평균	표준편차	유의차 검증		
				F	df	P유의 확률
TV	11세 이상~13세이하	4.40	.51	3.861	360	.023*
	14세이상~16세이하	4.04	.82			
	17세이상~19세이하	3.87	.81			
라디오	11세 이상~13세이하	2.97	.88	.075	360	.928
	14세이상~16세이하	3.02	.94			
	17세이상~19세이하	2.99	.87			
신문	11세 이상~13세이하	2.24	1.08	9.653	360	.000*
	14세이상~16세이하	2.67	1.13			
	17세이상~19세이하	3.00	1.29			
인터넷	11세 이상~13세이하	4.33	.83	1.995	360	.138
	14세이상~16세이하	4.55	.73			
	17세이상~19세이하	4.42	.79			
전단지	11세 이상~13세이하	2.45	1.02	16.206	360	.000*
	14세이상~16세이하	3.11	.99			
	17세이상~19세이하	3.24	1.11			
옥외광고	11세 이상~13세이하	3.78	.84	.712	360	.492
	14세이상~16세이하	3.87	.80			
	17세이상~19세이하	3.73	.83			

* : p <.05

2. 가설Ⅱ의 검증

가설Ⅱ. 청소년들이 패스트푸드 브랜드를 선택할 때 선택요인에 따라 광고 매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

청소년 소비자들의 패스트푸드 구매 동기를 분석하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)를 실시하였다. 요인분석이란 질문된 문항들간의 상호관계를 분석하여 이들 사이에 공유/내재된 구조를 파악해 내는 기법으로, 변수들을 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어줌으로써 자료에 대한 이해를 용이하게 해주는 기법이다. 기본 분석모델은 주성분분석(Principle Component Analysis) 모델을 적용하였다.

<표-16> 요인분석 결과

요인명	문항내용	성분			공통성
		1	2	3	1
제품 요인	메뉴구성	.924			.912
	브랜드명	.866			.842
	음식맛	.807			.758
경제적 요인	가격		.927		.887
	관측보너스		.876		.910
매장 환경적 요인	매장 분위기			.943	.889
	편의시설			.924	.903
고유값		3.486	1.591	1.026	
분산		49.8%	22.7%	14.6%	

요인추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음.

분석 결과를 통해 세 개의 요인이 추출되었고 각 요인에 속한 변수들을 고려하여 요인의 이름을 지었다. 요인 1은 '제품 요인'으로 '제품의 맛', '브랜드의 유명도', '다양한 메뉴' 변수와 높은 관련이 있었다. 이 요인은 전체 변량의 49.8%(아이겐 값 = 3.486)를 차지했다.

요인 2는 '경제적 요인'으로 소비자들이 패스트푸드를 구매할 때 '제품의 가격'이나 제공되는 '판촉 보너스'를 중요시 하게 생각하는 것을 설명하며, 전체 변량의 22.7%(아이겐 값=1.591)를 차지했다. 요인 3은 '매장 환경 요인'으로 '매장의 분위기'와 '편의시설'이 소비자의 주 구매동기임을 설명하는 요인이다. 이는 전체 변량의 14.6%(아이겐 값=1.026)를 차지했다. 세 요인이 차지하는 변량을 모두 합하면 세 요인이 총 분산의 87.1%를 설명하게 되는데 사회과학에서 요구되는 설명된 총분산인 60%이상을 넘어서므로 설명력을 가진다고 할 수 있다. <표-17>는 세 요인의 요인 점수를 나타낸 것이다. 이 요인 점수를 이용하여 각 요인에 따른 광고 매체별 효과에 대한 인식의 정도를 분석하고자 한다.

<표-17> 요인 점수

	성분		
	1	2	3
제품의 맛	.364	-.006	-.135
브랜드 유명도	.394	-.070	-.022
다양한 메뉴	.476	-.238	.055
제품의 가격	-.098	.538	-.030
판촉 보너스	-.180	.616	-.043
매장 분위기	-.084	.021	.519
편의 시설	-.017	-.099	.540

가설 II-1. 제품 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-2. 경제적 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-3. 매장환경 요인에 따라 광고매체의 효과에 대한 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 II-1, 2, 3 즉, 선택 요인에 따른 패스트푸드 광고의 매체 유형별 효과를 설명하기 위해 각 매체 유형별 평가 점수를 종속 변수로 하고, 패스트푸드 구매 시 중요하게 생각하는 세 가지 요인, 즉 제품 요인, 경제적 요인, 매장 환경 요인 등을 독립 변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

<표-18>는 이러한 독립 변수를 활용하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 종속변수로 쓰여진 변수는 각 광고 매체 유형에 대한 평가 점수의 평균으로 점수가 높을수록 특정 광고 매체에 대해 긍정적인 태도를 보여준다. TV, 라디오, 신문, 인터넷, 전단지, 옥외광고에 대해 각각의 회귀분석을 하였다.

<표-18> 선택요인에 따른 광고 매체 유형별 효과인식의 정도

종속변수	독립 변수	β	t	p	R ²	F	p
TV	제품성	.807	9.852	.000***	.758	37.629	.000***
	경제성	-.077	-.940	.353			
	매장환경	.317	3.865	.000***			
라디오	제품성	-.027	-.165	.870	.025	.309	.819
	경제성	-.110	-.671	.507			
	매장환경	.110	.670	.507			
신문	제품성	-.013	-.080	.937	.080	1.041	.386
	경제성	-.282	-1.761	.087			
	매장환경	.021	.028	.899			
인터넷	제품성	.199	3.979	.000***	.910	121.593	.000***
	경제성	.927	18.564	.000***			
	매장환경	.104	2.081	.045**			
전단지	제품성	.313	4.439	.000***	.821	54.998	.000***
	경제성	.842	11.935	.000***			
	매장환경	.119	1.683	.101			
옥외광고	제품성	.195	1.253	.218	.125	1.720	.180
	경제성	.280	1.793	.081			
	매장환경	.096	.614	.543			

*** : .01 ** : .05 수준에서 유의

먼저, TV의 경우 패스트푸드를 구매할 때 제품성과 매장환경 요인과 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 즉, 패스트푸드를 구매할 때, 제품의 가격, 브랜드의 유명도, 메뉴의 다양성을 고려하는 사람일수록 TV 광고의

효과에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 편의시설이나 매장 분위기를 중요하게 고려하는 사람일수록 TV 매체의 효과에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 가격이나 판촉 보너스와 같은 경제적 요인과는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이는 가격이나 경품행사나 쿠폰 등의 판매촉진 행사를 알려주는 데 있어서 TV 광고의 효과에 대해서는 높이 평가하지 않는 것으로 해석할 수 있겠다.

인터넷의 경우 제품성, 경제성, 매장환경요인 세 가지 요인을 중요하게 고려할수록 인터넷의 광고효과에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

전단지의 경우 제품 요인과 경제적 요인이 광고 매체 유형별 효과 인식에 있어서 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었다. 즉, 제품성과 경제적 요인이 패스트푸드 선택에 있어 중요한 기준인 응답자 일수록 전단지 매체의 효과에 대해 높이 평가하는 것으로 나타났다.

라디오, 신문, 옥외광고의 경우에는 세 가지 선택 요인 모두에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

제 6 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 패스트푸드의 주 소비자인 청소년을 대상으로 소비자들의 이용행태를 알아보고 브랜드 선택시의 선택 기준과 광고 매체 유형의 효과를 파악함으로써 향후 패스트푸드 소비자의 시장행동을 분석하고 패스트푸드의 광고 매체 전략 수립을 위한 기본적 자료를 제시하는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 위한 연구내용은 다음과 같다.

본 연구자는 편의표본추출 방법을 사용하여 부산지역 청소년을 대상으로 설문조사를 통해 362부의 자료를 수집하여 빈도분석, 평균분석, t검증, ANOVA(일원변량분석), 요인분석, 회귀분석 등을 통하여 분석을 실시하였다.

실증분석의 주요 항목으로는 패스트푸드 소비자의 인구통계학적인 특성, 이용실태, 패스트푸드 브랜드 선택 기준, 패스트푸드 광고에 대한 태도, 패스트푸드 광고 매체 유형별 효과와 소비자 특성과의 관계 분석, 패스트푸드 선택 기준과 광고 매체 유형별 효과의 관계 분석 등이 포함되었다.

각 항목에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사에 응한 응답자는 월 2-3회 정도 패스트푸드를 구매하며, 패스트푸드 브랜드를 선택할 때 제품의 맛을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 가장 선호하는 브랜드로는 롯데리아, 그 다음이 맥도날드, 파파이스, KFC 순으로 나타났다. 패스트푸드 광고를 가장 자주 접하는 매체로는 TV로 나타났으며 그 다음으로 인터넷, 전단지인 것으로 나타났다.

둘째, 패스트푸드 브랜드를 선택 기준은 제품의 맛이나 브랜드의 유명도, 다양한 메뉴 등을 중요한 선택 기준이 되는 제품요인과 제품의 가격이나 제품 구매시 제공되는 보너스 선물이나 쿠폰과 같은 판촉 보너스가

중요한 선택기준이 되는 경제적 요인, 매장의 분위기나 편의시설이 주요 선택 기준인 매장 환경 요인으로 구분될 수 있다.

셋째, 광고 매체별 효과에 대한 평가 결과 광고에 대한 관심 유도 정도, 호감도, 광고 내용에 대한 기억 용이성은 TV가 가장 높은 평가를 받은 것으로 나타난 반면에, 광고에서 제공하는 정보의 이해 용이성은 인터넷과 전단지보다 TV보다 더 높은 것으로 평가되었다. 구매 의향에 미치는 영향의 정도에 대해서는 TV에 이어 전단지와 인터넷인 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 인구통계적 특성과 패스트푸드 광고의 매체 유형별 효과에 대한 인식의 관계를 분석한 결과, 먼저 성별에 따른 분석에서 여자가 남자보다 전단지와 인터넷 광고의 효과에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 광고 내용 이해 용이성이 높은 전단지와 인터넷에 대해 여자가 남자보다 더 긍정적인 평가를 한다는 점은 여자들이 남자들보다 더 광고에서 제공하는 정보에 대해 관심을 기울이는 것으로 해석될 수 있다. 소득에 따른 매체 효과에 대한 인식의 차이는 옥외광고에서만 유의한 차이가 나타났는데, 즉 용돈이 적은 사람일수록 패스트푸드 옥외광고에 대해 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식은 13세 이하의 연령이 낮은 응답자일수록 TV광고의 효과에 대해서 높이 평가하고 있으며, 17세 이상 19세 이하의 소비자는 17세 미만의 연령이 낮은 소비자에 비해 신문과 전단지의 광고 효과에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 패스트푸드 선택 기준에 따른 광고 매체 유형별 효과에 대한 인식의 차이에 대한 분석 결과, 패스트푸드를 선택할 때 제품의 맛이나 브랜드의 유명도, 메뉴의 다양성과 같은 제품 요인이 중요한 선택 기준인 사람들일수록 TV의 광고 효과를 높이 평가하며, 또한 매장의 분위기나 매장의 편의 시설과 같은 매장환경요인을 고려하는 사람일수록 TV의 광고 효과에 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 패스트푸드 브랜드의 주요 선택 기준이 경제적인 요인일 경우, 즉 패스트푸드 브랜드를 선택할 때 가격이나 쿠폰, 경품 등과 같은 판촉 보너스와 같은 경제적

요인을 중요하게 생각하는 사람들일수록 인터넷과 전단지에 대해 높은 평가를 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과로부터 청소년 소비자들은 패스트푸드 고객은 구매결정에 있어서 복잡한 제 요인의 영향을 받고 있으며 특히 경제적 요인을 중요시하는 소비자일수록 TV보다는 인터넷과 전단지가 보다 구체적인 제품 관련 정보를 제공하고 내용 이해 용이성이 높다고 평가하고 있는 것을 알 수 있다. 패스트푸드 브랜드의 선택기준이 맛과 같은 제품적 요인 외에 다른 요인들, 특히 경제적 요인이 중요해지고 있으며, 경제적 요인이 주 선택 동기가 되는 소비자일수록 TV나 신문, 라디오와 같은 전통 광고 매체보다 인터넷과 전단지의 광고효과에 대해 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이 점에서 볼 때, 청소년을 주 고객으로 하는 패스트푸드 광고의 매체 전략에 있어서는 TV뿐만이 아니라 청소년들이 주로 이용하는 인터넷과 한눈에 볼 수 있는 전단지와 같은 광고매체와의 적절한 통합 전략이 효과적일 것으로 생각된다.

제 2 절 제한점 및 향후 연구방향

본 연구는 패스트푸드의 주 소비자인 청소년을 대상으로 소비자들의 이용행태를 알아보고 브랜드 선택시의 선택 기준과 광고 매체 유형의 효과를 파악하고자 하였다.

여러가지 실증적인 자료들과 설문을 통하여 청소년들의 광고매체 접촉도와 광고 매체에 대한 효과에 대한 인식을 분석해 보았으나 진행상 다음과 같은 제한적인 한계에 부딪치게 되었다.

첫째, 조사대상을 부산지역 청소년만으로 제한한 점에서 대표성의 한계가 있다. 따라서 패스트푸드의 소비자행동에 관한 향후 연구에서는 소비자 행동을 일반화시킬 수 있도록 보다 폭넓은 분야의 소비자들을 대상으

로 한 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 광고 매체의 유형별 효과에 대해서 몇 가지 태도측정 항목만으로 효과를 평가하였다는 점에서 한계가 있다. 광고 매체별 효과에 대한 추가적인 방법이 모색되어야 할 것으로 본다.

셋째, 패스트푸드 선택요인에 대한 분석을 위해서 분석 항목이 추가되어야 할 것으로 본다.

따라서 향후 연구에서는 광범위한 조사대상 선정 및 구체적인 설문지 구성 및 분석 방법에서 더욱 체계적이고 폭 넓은 방법을 이용하여 보다 나은 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 논문

김기철, “국내승용차에 대한 광고 매체별 구매 영향력의 비교연구, 경남대학교 석사학위논문”, 1995

김병삼, “TV광고와 청소년의 구매행동에 대한 상관성 연구”, 공주대학교 교육대학원 석사학위논문. 1995

김상현, “광고매체가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 구매행동을 중심으로”, 경남대, 1991

김성환, “우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구- 국산상표 및 외국상표 스포츠화의 비교를 중심으로” - 경희대, 석사학위논문, 1993

김선숙, “우리나라 청소년의 구매의사결정 참여도에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 1991

김순중, “청소년소비자의 스포츠용품 구매행동 분석, 국민대학교 석사학위논문”, 2003

김창도, “광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생들을 중심으로”, 연세대학교, 석사학위 논문, 1986

박태열, “광고매체유형이 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구= 백화점광고 수용행동을 중심으로”, 경성대학교 석사학위논문, 1997

박혜숙, “청소년의 구매행동에 미치는 광고 효과”, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 1988

신민경, “패션광고가 의복 구매행동에 미치는 영향”, 숙명여자 대학원, 석사학위논문, 1992

안정태, “식음료 제조기업의 매체별 광고효과에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 1995

이진로, “패스트푸드 브랜드의 소비자 선택요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사

학위 논문, 2002

이진희, “광고매체가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울지역 대학생의 구두제품에 대한 매체광고를 중심으로”, 동덕여자대학원, 석사학위논문, 1992

윤미경, “상품광고와 청소년 구매행동과의 상관성에 관한 연구”, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 1997

채보은, “젊은 주부층의 패션 의류 구매 결정 과정에서 매체 유형 분류에 따른 광고 이용에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 1995

최은정, “Fashion광고 실태와 소비자 구매 행동간의 상관관계 연구 : 4대 매체와 구매시점광고 중심으로”, 서울여자대학교, 석사학위논문, 1992

나운봉 외, “통합적 광고효과 측정모델에 관한 연구: TV광고에 대한 소비자의 반응과 매체비의 크기가 상표자산에 미치는 효과”, 한국광고업협회 연구보고서Ⅶ, 한국광고업협회, 1997

안길상, 이경희(1999), 구매행동 측면에서 본 청소년의 선물 문화, 소비문화연구 제2권 제 1호

2. 단행본

- 김원수, '광고학개론' (서울:경문사, 1989)
- 이강원, 박원기, 『광고효과와 매체계획의 이해』, (서울:KADD, 2001)
- 차배근, '태도변용이론', (서울:나남, 1985)
- 일본 능률협회총합연구소편, 광고효과측정 ハソトブック(동경:일본능률총합연구소, 1987)
- 삼희기획마케팅국 편저, '광고전략모델', 1991, 삼희기획출판부
- 타나카히도시, 마루오카요시토 지음, 김성원, 채민우, 김동수, 김건익 옮김, '신광고심리' LG애드
- 서성한, 『소비자행동론』, (서울: 박영사, 1996)
- 최병용, 『신마케팅론』, 신마케팅론, (서울:박영사, 1996)
- 한민희, 장대련, 『광고경영론』, (서울: 학현사, 1994)
- 오인환 편, 『현대광고론』, (서울: 나남, 2002)
- 이명수 역, 『인터넷 광고 2000』, (서울:중앙 M&B, 2000)
- 장대련 외, 『광고론』, (서울: 학현사, 2000)
- 신인섭, 『광고학입문』, (서울: 나남, 1990)
- 코래드 광고전략연구소편, 『광고대사전』, (서울: 나남, 1989)
- 종합유선방송위원회, '종합유선방송국 유형별 운영방안연구', 1994
- 이두희, 『광고론』, (서울: 박영사, 2000), pp.380.

광고매채유형에 따른 청소년 구매행태 연구 설문지

--	--	--	--

안녕하십니까.

저는 부경대학교 경영대학원에서 논문을 준비하는 학생입니다. 이번에 제가 “광고매채 유형이 10대 청소년 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”라는 제목의 논문을 쓰기 위하여 본 설문지를 통해 필요한 자료를 수집하고자 합니다.

학생의 응답은 다른 사람들의 의견과 함께 통계처리에만 이용될 뿐, 조사목적 이외에는 사용되는 일이 없을 것임을 약속드립니다. 학생 여러분의 학업과 진로에 알찬 열매를 맺으시기 바랍니다.

대단히 감사합니다.

2004년 03월

부경대학교 경영대학원

연구자 : 박 성 구
지도교수 : 전 중 옥

부탁의 말씀

1. 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. 설문지는 다음과 같은 원칙 하에 작성해 주십시오.

- 학생 자신의 경험이나 의견을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.
- 각 질문에 대한 응답내용은 번호 위에 √표하거나 응답란()에 적어 주시기 바랍니다.
- 기타 의견을 가진 경우 응답란의 여백에 구체적으로 적어 주시기 바랍니다.
- 설문지를 작성하기 전에 뒷장을 넘겨보지 마시고 첫 장부터 차례대로 작성해 주십시오.

▷ 패스트푸드점 : 맥도널드, 롯데리아, 파파이스, KFC 등을 말함

▷ 광고 : TV, 라디오, 신문, 전단, 인터넷 등 매체를 이용하여 이미지, 판촉행사, 신제품출시 등을 알리는 것

문 1. 귀하께서는 평소 패스트푸드점을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 거의 매일 ② 1주일에 2-4회 ③ 1주일에 1회
- ④ 1개월에 2-3회 ⑤ 1개월에 1회 정도 ⑥ 두세 달에 1회 정도
- ⑦ 거의 이용하지 않는다

문1-1. 귀하께서는 관측 행사시 패스트푸드점을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 거의 매일 ② 1주일에 2-4회 ③ 1주일에 1회
- ④ 1개월에 2-3회 ⑤ 1개월에 1회 정도 ⑥ 두세 달에 1회 정도
- ⑦ 거의 이용하지 않는다

문 2. 패스트푸드하면 생각나는 브랜드는 무엇입니까?

문 2-1. 또 생각나는 브랜드는 무엇입니까?

문 3. 귀하가 가장 선호하는 패스트푸드 브랜드는 무엇입니까?

문4. 귀하께서는 평소 자주 접하는 광고매체는 무엇입니까?

- ① TV광고 ② 라디오광고 ③ 신문광고
- ④ 전단광고 ⑤ 옥외 전광판광고 ⑥ 버스 및 지하철광고 ⑦ 인터넷광고
- ⑧ 기타(_____)

문 4-1. 귀하께서는 패스트푸드에 대해 어떠한 매체를 통해 알게 됩니까?

- ① TV광고 ② 라디오광고 ③ 신문광고
- ④ 전단광고 ⑤ 옥외 전광판광고 ⑥ 버스 및 지하철광고 ⑦ 인터넷광고
- ⑧ 기타(_____)

문 5. 귀하께서 패스트푸드점을 이용할 때 가장 고려하는 것은 무엇입니까?

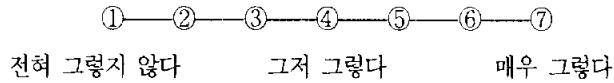
- ① 맛 ② 가격 ③ 보너스선물 ④ 서비스
- ⑤ 점포(회사)이름 ⑥ 편의시설 ⑦ 위치(거리)
- ⑧ 광고정보 ⑨ 행사(이벤트) ⑩ 기타(_____)

문 6. 귀하는 패스트푸드점을 주로 누구와 같이 가는 편입니까?

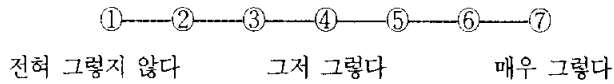
- ① 혼자 ② 친구 ③ 형제 ④ 부모 ⑤ 기타

문 7. 패스트푸드 구매 시 고려하는 각 요소에 대해 어느 정도 중요하게 고려하는지 평가해 주십시오.

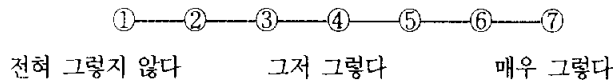
1) 맛



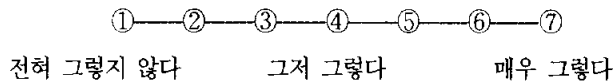
2) 브랜드 유명도



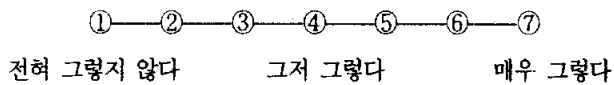
3) 가격



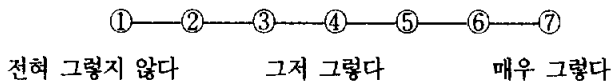
4) 보너스 선물



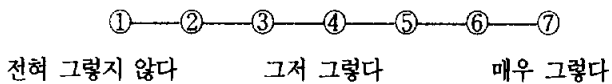
5) 매장분위기



6) 편의시설



7) 서비스



문 8. 다음에 제시된 각각의 상표들의 광고를 본 적이 있으면 모두 ○표해 주세요

- ① 롯데리아 ② 맥도날드 ③ KFC ④ 파파이스

문 9. 귀하께서 패스트푸드점을 선택하실 때 평소에 접한 광고가 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 중요하지 않다 ② 중요하지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 중요하다 ⑤ 매우 중요하다

문 10. 다음 각각의 광고매체에 대해 속성별로 7점척도로 평가해 주십시오.

① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
전혀 그렇지 않다 그저 그렇다 매우 그렇다

	TV	라디오	신문	인터넷	전단지	옥외광고
광고에 관심이 간다.						
광고가 마음에 든다.						
광고가 믿을만 하다.						
내용을 잘 이해할 수 있다.						
오래 기억이 된다.						
먹고싶다는 생각이 든다.						

◆ 다음은 귀하에 대한 일반적인 질문입니다.

문 11. 귀하는 통학수단으로 주로 이용하는 교통편이 무엇입니까?

- ① 도보 ② 버스(마을버스 포함) ③ 지하철 ④ 승용차 ⑤ 기타

문 12. 귀하의 성별은?()

- ① 남성 ② 여성

문 13. 귀하의 연령은?()

- ① 13세 이하 ② 14세이상~ 16세 이하 ③ 17세 이상

문 14. 귀하의 거주지는?

문 15. 귀하의 월 용돈 금액은 어느 정도 되십니까?()

- ① 1만원미만 ② 1만원이상-2만원미만 ③ 2만원이상-3만원미만
④ 3만원이상-5만원미만 ⑤ 5만원이상-10만원미만 ⑥ 10만원이상
⑦ 기타