

외식 TV 광고에 대한 선호와 기억에 대한 연구

염진철[¶], 박한나^{*}

배화여자대학교 전통조리과 전임교수

A Study on Preference and Memory of TV Commercials for Food Service

Jin-Chul Yom[¶], Han-Na Park^{*}

Dept. of Traditional Korean Cuisine, Baewha Women's College

Abstract

This is a study on preference and memory of TV commercials for food service products and on the processes of relevant attitudes and purchasing activities. The results of this study showed that the higher preference for commercials, the higher rate of memory and that a business with high preference for commercials had all of six variables in the process of purchasing behaviors at the high mean. In conclusion, a food service provider should consider preference to make efficient commercials for consumers in implementing commercials; such preference for commercials may be favorable for attitudes toward brand and commercials as well as for the future memory of the commercials, which have immediate effects on the future purchasing behaviors.

Key words : commercials for food service, preference, effectiveness of advertising.

I. 서론

현대의 산업 사회를 사람들은 정보화 사회로 이야기한다. 그만큼 이 시대에서 정보에 대한 관심과 중요성이 부각되고 있다는 뜻일 것이다. 이러한 현실 속에서 고객들은 원치 않든 원하든 많은 정보의 홍수 속에 노출되어 있으며, 많은 정보를 접하고 있다. 이는 개인인 고객뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동에서도 마찬가지며 정보에 대한 중요성과 그 역할이 계속 증대되고 있다.

근래의 외식산업은 세분화되고 있으며, 좀 더 전문화되어 가고 있다. 이에 외식기업의 마케팅 활동은 좀 더 효율적이며 전략적인 마케팅을 요구하게 되었다. 특히 이러한 마케팅 활동 중에서 광고는 고객으로 하여금 상품에 대한 정보를 제공하여

¶ : 교신저자, 017-217-3721, bestchef@baewha.ac.kr, 서울시 종로구 필운동 12번지

상품에 대한 고객의 인지를 높이고 기업의 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 한다. 즉, 자사 상품의 인지를 높이고 우호적인 태도를 형성하게 하면서 이와 함께 향후 상품에 대한 지속적인 구매 활동을 유발하는 역할을 수행한다.

우리나라의 외식 기업의 광고는 1970년대 특급호텔의 부대 시설인 식음료 업장에 대한 광고에서 시작되었다고 할 수 있다(안인자 1994). 1980년대에서 1990년대를 거치면서 낙후되었던 요식업이 산업으로써의 면모를 갖추고(나정기 2003), 대량 생산, 대량 소비를 중심으로 한 패스트푸드 업계에서 대중에 대한 마케팅 활동이 활성화되면서 점차 피자 업계, 패밀리 레스토랑 업계 등으로 확대되면서 위의 외식 기업들을 중심으로 광고에 대한 관심이 급증하게 되었다(김현중 2005).

현재 외식산업 내 방송광고 현황을 업계별로 살펴보면 피자 업계가 2003년 대비 2004년 전체 방송 광고비는 15,100백 만원으로 23.3% 증가하였으며, 햄버거 업계는 17,510백 만원으로 전년 대비 20% 정도가 줄었다. 패스트푸드업계 중심이던 방송광고는 패밀리 레스토랑 등이 전년 대비 매출 급감 속에서 광고비는 20% 정도 성장하면서 6천 억원 규모의 시장을 이루었다고 한다(김현중 2005).

본 연구자의 연구 조사에 따르면 2004년 TV 방송광고를 수행하고 있는 10개 외식 기업의 광고비 집행 실적을 보면 매출액 대비 3~6%대를 지출하고 있으며, 이 중에서 TV 방송광고비 비중이 평균 80% 이상으로 분석되었다. 또한 외식 기업에서는 광고 효과에 대한 조사 연구를 정기적으로 수행하고 있는 기업이 60% 정도였으며, 간단한 고객 설문 조사를 통해 광고 효과를 가늠하는 것으로 조사되었다. 그 중에서 광고 효과를 가늠하기 위한 상품에 대한 인지도와 상기도 조사 등을 중심으로 하는 정성적인 광고 효과를 측정하고 있었다(박한나 2005).

그러나 조사를 수행함에 있어서 경쟁 기업과 상품에 대한 효과 비교가 이루어지지 못하고 있는 것으로 자사기업 브랜드와 광고에 대한 단순한 측정만이 이루어지고 있으며, 비교 검토할 수 있는 데이터가 없었다. 또한 향후 외식 광고에 대한 전략적 방안을 모색할 수 있는 실증적 연구도 국내에서 거의 찾아볼 수 없다.

외식 기업의 TV 방송 광고비의 급증 속에서 현재 수행되고 있는 외식 기업의 TV 방송 광고에 대한 현황을 파악하고, 현재 외식 기업들의 광고에 대한 고객의 인지에 대한 연구가 필요하리라 생각된다. 또한 외식 고객의 광고에 대한 특정 상품에 대한 선호가 향후 고객의 외식 상품 구매 행동에 어떠한 연관성을 갖는지에 대한 연구는 광고를 수행하는 외식 기업의 입장에서 중요한 연구이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 고객의 광고 인지에 영향을 끼치는(서범석 1991) 광고의 선호에 대한 외식 상품의 실증적 분석을 통해서 전반적인 현황을 살펴보고자 한다. 이를 통해서 현재 수행중인 외식 상품의 TV 방송 광고를 경쟁시장 하에서 비교 분석을 통해 각각의 외식 기업 광고가 어떠한 선호도를 형성하고 있는지 분석하

여 향후 외식 상품 광고기획의 기본 자료를 제공하고자 하였다.

둘째, 외식 상품의 TV 광고에 대한 기억률을 비교하고자 하였다. 선호와 기억율의 관계를 살펴보고 선호도가 높은 기업과 낮은 기업의 차이를 비교하였다.

셋째, 외식 상품의 TV 광고에 대한 선호와 기억에 따른 차이가 향후 외식 고객의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 연구하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 방법으로는 선행 연구를 중심으로 하는 문헌연구와 외식 고객을 통한 실증 분석으로 외식 광고의 선호와 구매 행동에 영향에 대해서 연구하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 광고 태도 및 상표 태도

한국마케팅학회는 1992년 광고는 광고주가 청중을 설득하거나 영향을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사 전달 과정이라 정의하였다. 광고는 마케팅적 관점과 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)적 관점으로 구분되는데 대부분이 마케팅적 관점으로 이해되고 있다(김광수 1999).

광고는 촉진믹스 중 가장 중요한 요소로 광고주가 누구인가를 밝혀 유료의 대가를 지불하고 매체를 이용함으로써 의사 소통이 이뤄지는 활동을 말하며, 메시지를 전달하는 데 그 특징이 있다(한민희·장대련 1994). 이러한 광고의 목적은 상품 및 서비스, 나아가 기업 자체에 대한 잠재 구매자의 반응을 불러 일으키고 구매자 반응을 증가시키기 위한 것으로, 정보를 제공하고 구매자의 욕구를 연결시켜 주며 특정 상품 및 서비스를 선호하게 하는 원인을 제공해 준다. 이와 같은 광고의 기능을 수행하기 위해서는 다수의 고객에 대해 의미가 있어야 하고, 구매되는 상품과 비교 가능하며 경쟁적 우위를 갖도록 충분히 독창적이고 경쟁 기업의 전략과 구별되어야 한다(김정옥 1993).

기업의 광고는 광고 수용자에게 일정한 인식과 태도를 형성하게 된다. 특히 고객의 태도는 광고 및 고객 행동 분야에 있어서 매우 중요한 개념들 중 하나이다. 고객들의 구매 행위는 상표에 대한 태도에 의해 영향을 받으며, 그것은 또한 광고에 대한 태도에서 영향을 받게 되므로 광고주와 광고 관련 학자 등은 태도에 대해 관심을 갖지 않을 수 없는 것이다. 이러한 광고에 대한 태도에 수많은 연구에 의해서 태도에 대한 정의가 내려져 왔다. 그러나 태도에 관한 정의들을 살펴보면 몇 가지 공통점을 찾을 수 있다. 그것은 태도가 대상을 가지는 것으로 지속성이 있고 강도를 지닌다는 점이다. Gordon Allport는 태도를 한 대상물 또는 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전 경향이라고 정의하였다. Krech와 Crutchfield는 태도를 개인 세계의 어떤 측면에 관한 동기적·감정적·지각적 및 인지적

과정의 지속적인 조직화라고 하였고, Fishbein은 태도에 대한 정의를 4차원적인 개념으로 확장시켰다(홍원식 1994).

태도에 대한 개념 통해서 본다면 광고 태도란 특정의 광고 노출 하에서 광고자극에 대한 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하려는 선유경향(predisposition)을 뜻한다고 정의하였다. 이는 태도에 있어서 감정적인 요소를 강조하였다(Lutz 1983). 이러한 광고 태도 정의를 통해서 외식 기업의 광고에 대한 외식 고객이 갖게 되는 호의적 또는 비호의적인 감정의 상태를 본 연구에서는 측정하고자 하였다. 이를 통해서 가지게 되는 외식 광고 태도는 향후 외식 고객의 구매 행동에도 영향을 갖게 될 것이며, 선호 정도에 따라서도 차이가 있을 것으로 생각된다.

2. 광고에 대한 고객 반응

광고에 대한 고객 개인 수준에서의 반응을 설명하고 예측하기 위한 연구들은 1950년대부터 시작되었으나 본격적인 연구는 1960년대 이후부터라 할 수 있다 1960년대 초반에 광고에 대한 고객 반응 모형으로 계층적 효과 모형(Hierarchy of Effects Model)이 등장하였다(Cohen 1987). 1960년대 말에서 1970년대 초반에는 광고에 대한 고객 반응이 관여도에 따라 달라질 수 있다는 연구들이 많이 이루어졌다. 특히 저관여 수준에서의 반응 체계로서 광고의 학습 효과에 대한 연구들이 주를 이루었다(김익태 1994). 1970년대 말기의 연구들은 크게 두 개의 분야로 구분될 수 있다. 하나는 다속성 태도 모형(Multiattribute Attitude Model)으로 고객의 상표 태도는 광고하는 상표의 속성에 대한 신념과 평가에 의해 결정된다는 것이다. 다른 하나는 인지 반응 모형(Cognitive Response Model)으로 광고에 대한 고객의 인지를 단순한 기억으로 측정하지 않고 고객의 감성이 포함된 인지 반응으로 측정하는 연구들이다(김익태 1994).

1970년도 후반부터 1980년도 초반까지는 광고를 통한 고객의 태도 형성 과정을 모형화하는 노력들이 이루어졌다. 이때의 연구 결과들은 아직까지도 광고에 대한 고객 반응 모형으로 인용되고 있는데 대표적인 것들로 Petty와 Cacioppo의 중심 및 주변 경로 모형, Mackenzie의 이중 매개 효과 모형 등이 있다.

이상의 광고 연구들은 기본적으로 고객의 반응 체계가 인지-태도-행동의 순으로 이루어진다는 것을 가정하여 출발하였으나 그 경로가 다양하게 존재한다는 것을 보이고 있으며, 최근 들어 고객 반응에 영향을 미치는 매개 요인에 대한 관심을 갖고 있으나, 결론적으로 보면 광고에 대한 고객의 심리 반응을 크게 인지 반응과 태도 또는 감정 반응으로 구분하고 있다.

광고의 인지 반응(cognitive response)이란 광고에 접촉한 고객이 광고에서 전달하는 여러 메시지 및 정보를 어떻게 처리하고 저장하고 기억하는가에 관련된 반응들이다. 즉 광고에 대한 고객의 인지 반응을 정보처리 이론에 근거하여 광고 내용의 저

장, 광고 내용의 수용, 광고 내용의 보유, 그리고 광고 내용의 인출 과정으로 간단히 말하면 고객이 기억하는 광고로 할 수 있다(Lynch 1982).

광고의 태도 반응(attitudinal response)은 광고에 대한 고객 구매 의도라 할 수 있다. 광고의 궁극적인 목적은 목표 상표에 대한 고객 구매를 유도하는 데 있다고 할 수 있다(Alba 1985). 먼저 광고의 인지적, 태도적 과정을 분석하는 초기의 연구에서는 광고에서 주장하는 상표의 속성에 대한 고객의 신념이 상표 태도(Ab; brand attitude)를 결정하는 가장 중요한 요소라고 주장하고 있다. 이러한 광고에 대한 초창기 연구에 의해서 본 연구에서는 가장 기본적인 외식 광고에 대한 인지적, 태도적 과정을 연구하기 위해서 1980년대 중반 Mackenzie, Lutz and Belch는 광고에 대한 고객의 반응으로 수행하였던 연구 중에서 광고 인지(Cad: cognition of advertising), 광고 태도(Aad), 상표 태도(Ab; brand attitude), 구매 의도(Ib: purchase intention of brand)를 살펴보고 이를 통해서 현 외식 TV 광고에 대한 분석을 하고자 하였다.

3. 광고 효과 분류에 따른 측정 방법

광고 효과를 측정하는 방법은 광고 목적에 따라 측정 방법에 나눌 수 있다. 예를 들어 매출액 증대가 목적인 경우 정량적인 측정법이 사용되나 이러한 경우 영향변수를 제거하는데 문제가 있다. 이에 근래에는 기업의 통합적 마케팅 활동의 한 가지로 광고의 효과를 측정하기 위해서 정성적인 방법을 통해 광고 효과를 측정하는데 이를 광고 커뮤니케이션 효과 측정법이라 한다(신승철 1991).

광고의 커뮤니케이션의 효과는 일반적으로 4단계를 거쳐 이루어지는 것이 일반적인데 가장 먼저 광고 상표나 광고 자체에 대한 인지이다. 두 번째는 회상으로 광고에 노출된 고객들이 그들이 시청한 어떤 개념과 이상을 반복할 수 있게 된다. 회상에는 기업, 상품, 메시지 회상 등 회상에 도움을 주는 어떤 단서라도 주지 않고 이루어지는 것이 일반적이다. 세 번째는 호감과 태도 변화(Liking and Attitude Change)이다. 호감은 고객이 광고나 실제 사용 경험의 지식을 통해 갖게 되는데 이것을 구분하는 것이 쉽지 않다. 일반적으로 고객이 호감을 갖게 되면 광고는 고객 태도 변화를 일으킨다. 네 번째는 선호이다. 선호란 선택 가능한 범위 내의 여러 상품 중에서 특정 상품을 좋아하는 것으로 광고 메시지가 특정 상품의 수용 수준을 높여서 가능한 대안 중에서 광고된 상품의 선호를 높여 구매 의도를 갖도록 한다(김광수 1989).

이와 같은 광고의 커뮤니케이션 효과를 측정하는 측정 기법을 설명하면 다음과 같다. 첫째가 의견 조사법(opinion test)이다. 이 방법은 조사 방법 중 가장 단순한 것으로 광고물의 전체 혹은 일부에 관해서 잠재적 고객에게 의견을 구하는 방법이다. 예를 들면 광고 내용의 주제가 어떠한지를 질문하거나 광고물을 구성하는 요소들의 공간적 배열 상태를 묻는 것이다(McGuire 1978). 둘째는 인지법(recognition test)으로 인지 단계를 중심으로 인지율을 측정하는 방법이다. 인지율 분석의 기준은 광고 목

표 설정시 광고의 커뮤니케이션 측면에서 확정된 인지율을 광고 실시 후 달성도를 측정하는 것이다(서범석 1991). 셋째는 메시지 침투율 조사법으로 광고 목표에서 정한 상품 콘셉트가 목표 고객층에게 전달되었는가를 분석하는 것이다. 넷째는 실험실법(laboratory test)이다. 이는 전기 내지 전자적 방법을 이용하여 다양한 광고에 대한 고객의 반응을 기록하는 방법이다(한희영 1990). 다섯째는 열람율 조사법이다. 여섯째 분할 기재법은 동일 간행물의 같은 페이지에 문안이나 표제 등의 메시지 형태가 다른 두 가지 이상의 광고물을 동시에 게재한 후에 고객으로부터 얻어지는 질문의 수를 비교, 분석함으로써 광고의 효과를 측정하는 방법이다(임종원 1989).

본 연구에서는 의견 조사법을 통해서 고객들에게 인지되고 있는 외식 TV 방송 광고를 측정토록 하였으며, 이와 함께 제시된 표본 집단의 외식 광고 중에서 응답자 질문지법을 통해서 선호 순위를 기재하도록 하여서 감정적 반응 태도를 측정하였다.

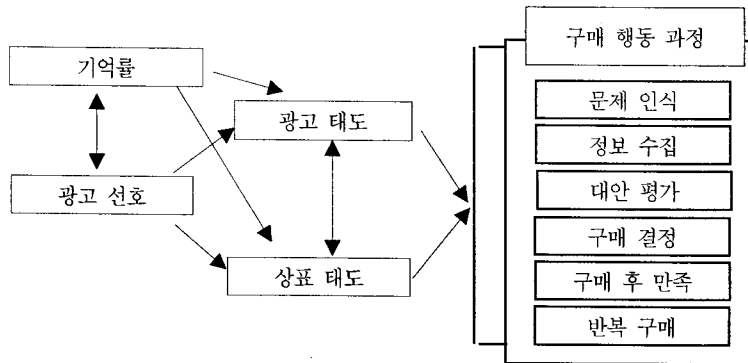
Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

1. 연구 모형 및 연구 과제

본 연구에서는 외식 광고에 대한 모형을 설정하기 위하여 선호, 기억, 태도, 행동 과정으로 이어지는 타나카 히로시와 마루오카 요시토(1993)의 모형을 기본 모형으로 설정하였으며, 이와 함께 광고 태도가 상표 태도, 상표 인지를 통해 간접적으로 영향력(정철주 2000)을 파악할 수 있도록 하였다. 이와 함께 태도 과정을 상표 태도와 광고 태도를 변수로 나누어 설정하였다. 상표 인지를 파악하기 위하여 기억률이라는 변수를 설정하였고, 이를 통해서 광고 선호 순위와 기억 여부에 따라서 갖게 되는 태도 과정과 구매 과정에 대한 영향력을 차이를 비교하여 분석하고자 하였다. 광고에 대한 기억률과 선호과 고객의 마지막 구매 행동에 어떠한 영향을 나타내는지 파악하기 위하여 김태연(1995)의 변수를 고려하여 외식 고객의 최종 구매 행동을 소비자 행동론에 근거하여 문제 인식, 정보 수집, 대안 평가, 구매 결정, 구매후 만족, 반복 구매라는 단계별로 설정하였다. 이렇게 각각의 단계를 걸쳐서 본 연구 과제를 수행하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

본 연구 모형에는 다음과 같은 내용이 포함된다. 첫째, 고객의 기억 과정은 TV 광고물에 대한 단서가 없는 회상법(unaided recall)을 통해서 광고 기억률을 측정하도록 하였으며, 기억된 광고물 중에서 고객의 선호하는 광고물에 대한 부분을 포함하여 광고물의 선호를 광고 효과 과정에 포함하였다. 둘째, 태도 과정인 광고 일반에 대한 광고 태도와 상표 태도로 구성하였다. 셋째, 구매 행동 과정을 측정하기 위하여 반복 구매와 의사 결정 과정으로 분류하여 고객의 구매 행동 과정을 폭 넓게 포함시켰다.

2. 연구 과제 설정 및 설문지 구성



〈그림 1〉 연구 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 3가지의 연구 과제를 다음과 같이 설정하였다.

〈과제 1〉 외식 TV 광고에 대한 선호도와 회상되는 기억률을 파악하여 각 외식 기업 광고별로 외식 고객이 선호하는 광고의 순위와 순위별 기억률을 파악하고자 한다.

〈과제 2〉 외식 TV 광고의 선호도는 기억률, 태도 과정인 광고 태도와 상표 태도, 구매 행동 과정인 하위변수 6가지에 어떠한 관계를 형성하는지 파악한다.

〈과제 3〉 외식 TV 광고의 선호도 순위가 높은 기업과 낮은 기업 간에는 기억률, 태도 과정, 구매 행동 과정 변수 간 차이를 파악하여 광고 선호도의 의미를 밝힌다.

본 연구의 설문지 구성은 타 분야의 광고 효과 관련 실증 분석의 선행 연구를 근거로 하고, 사전 조사를 통하여 도출되거나 신뢰도 및 타당성 검정 후 수정, 보완하였다. 광고 선호와 기억에 대한 부분은 고객이 접하는 외식 광고에 대한 기억 정도를 알아보기 위한 것으로 연구 광고물로 선정된 외식 기업의 상호를 제시하고 이에 따라 응답자가 자유롭게 상기하고 기억하고 있는 내용에 대하여 직접 적도록 하여 기억률을 조사하도록 문항을 구성하였다. 광고 선호에 대한 부분은 응답자들이 기억 여부에 대한 의견 제시와 함께 직접적으로 선호 순위를 기입하도록 하였다.

광고 태도, 상표 태도는 일반적으로 사용되어온 Holbrook과 Batra(1987), Gardner(1985)의 문항을 수정하였고, 구매 행동을 통해서 광고 커뮤니케이션 정도를 측정하기 위한 의견 조사법을 위해서 잠재적 고객에 대한 의견을 구하는 방법으로 알아보았다.

3. 조사 설계

연구 대상 광고물은 TV 광고물로 광고 효과의 지속성 특성을 고려하여야 하기 때문에 2004년 1월 1일부터 2004년 12월 31일까지 공중파 방송국 KBS2, MBC, SBS

(각 지역별 방송국)에서 광고된 TV 광고물 중에서 한국방송광고공사에 집계된 300대 광고주 현황 LIST(한국방송광고공사 2004)를 근거로 1차 외식 기업 광고물을 선정하였다. 1차 선정된 외식 기업 광고물은 사전 조사를 통해서 고객들의 자유 기업식 회상법을 통해 기억하는 광고물의 브랜드, 상표, 기업, 광고 내용에 대한 자유로운 기입한 내용 중 광고 기억률이 저조하거나, 2005년 5월 현재 광고를 진행하고 있지 않는 광고물을 제외하고 남은 외식 기업의 10개의 외식 광고물을 선정하였다.

본 조사의 표본 집단은 소비 구매력과 밀접한 관계가 있으므로 구매력 지수를 근거로 순위 5위 내인 서울시, 경기도, 부산시, 경상남도, 대구시를 선정하였다(통계청 2000). 또한 지역의 선정과 더불어 TV 매체의 특성상 다양한 계층을 고려하기 위해서 교회 신도를 대상으로 설문 조사를 수행하였다. 자료 수집은 2005년 6월 1일부터 8월 20일까지 수집되었으며, 연구의 목적과 설문지의 특성에 대하여 교육 받은 외식 관련 대학생 10인을 통해서 조사를 수행하였다. 설문지 회수 후 응답 결과가 미비하거나 부적합하다고 판단되는 자료 88부를 제거하고 501부를 SPSS WINOW 11.0을 이용하여 분석하였다.

IV. 결과 분석

1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구 설문 응답자의 인구 통계학적 사항을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 자세한 사항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계적 특성

항목	명(빈도)	비율(%)	항목	명(빈도)	비율(%)		
성별	남성	236	47.1	교육	고졸 이하	58	11.6
	여성	265	52.9		전문대졸(재학)	109	21.8
결혼	미혼	274	54.7		대졸(재학)	231	46.1
	기혼	223	44.5		대학원졸(재학)	103	20.6
	기타	4	0.8	월소득 (단위: 만원)	100 이하	39	7.8
연령	20대	212	42.3		101~200	124	24.8
	30대	198	39.5		201~300	124	24.8
	40대	78	15.6		301~400	106	21.2
	50대 이상	13	2.6		401~500	74	14.8
					501 이상	34	6.8

2. 외식 기업의 선호 순위와 기억률

1) 외식 기업 광고 선호 순위

응답자들은 설문지에 선정되어 있는 외식 기업에 대해서 고객이 선호하는 광고를 수행하고 있는 외식 기업에 순위를 직접 기입했으며, 이에 따른 광고에 대해 기억하고 있는 모든 관련 사항을 적을 수 있도록 하였다. <표 2>는 외식 기업의 광고 선호도 순위 결과이다.

외식 기업의 광고 선호도에 대해서 응답자들이 10개사에 대하여 직접적으로 순위를 선정하도록 하였으며, 순위에 대해서 통계분석시 1위는 1점을 10위는 10점을 부여하여 코딩하였고 이를 일반선형 반복 측정을 통해서 외식 기업에 대한 순위를 측정하도록 분석하였다. 외식 기업들의 평균값은 순위가 높을수록 낮은 수치로 표현된다. 예를 들어 피자헛의 경우에는 응답자에 따라서 1위부터 10위까지 응답해 주기 때문에 평균값이 낮을수록 응답자들이 높은 선호 순위를 가지는 것으로 판단할 수 있다. 전체적으로 피자헛의 경우가 응답자에게 높은 선호를 보이는 TV 광고를 하고 있는 것으로 분석되었다. 이를 이어 아웃백 스테이크, 베스킨라빈스 순이고 BBQ, 교촌 치킨, 미스터 피자는 고객의 선호도 응답에서 높은 선호보다는 낮은 선호로 응답하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 2> 외식 기업 광고 선호 순위

순위	기업	평균	표준편차	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
1	피자헛	4.000	2.48	3.782	4.218
2	아웃백스테이크	4.301	3.34	4.008	4.595
3	베스킨라빈스	4.497	2.75	4.256	4.738
4	맥도날드	4.701	2.71	4.462	4.939
5	던킨도너츠	4.786	3.04	4.519	5.053
6	롯데리아	4.852	3.05	4.584	5.12
7	도미노피자	5.585	2.81	5.338	5.832
8	BBQ	5.808	2.97	5.547	6.069
9	교촌치킨	5.982	3.14	5.706	6.258
10	미스터피자	6.329	3.13	6.055	6.604

주) 기업의 선호 순위값은 순위를 나타내기 때문에 평균값이 낮을수록 선호 순위가 높은 것을 나타냄.

〈표 3〉 외식 기업의 광고 기억 순위

순위	기업	평균	표준편차	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
1	피자헛	0.585	0.49	0.542	0.628
2	맥도날드	0.577	0.49	0.533	0.620
3	베스킨라빈스	0.577	0.49	0.533	0.620
4	아웃백스테이크	0.573	0.50	0.529	0.616
5	롯데리아	0.565	0.50	0.521	0.608
6	던킨도너츠	0.545	0.50	0.501	0.589
7	교촌치킨	0.477	0.50	0.433	0.521
8	BBQ	0.475	0.50	0.431	0.519
9	도미노피자	0.473	0.50	0.429	0.517
10	미스터피자	0.401	0.49	0.358	0.444

주) 기업의 기억 순위는 전부 평균값은 1이 높을수록 선호 순위가 높은 것을 나타냄.

2) 외식 기업 광고 기억 순위

응답자들은 외식 기업 중 선호하는 광고의 기업에 순위를 선정함과 동시에 선정된 외식 기업의 광고에 대한 기억 부분에 대해서 모델, 이미지, 독특한 CF, CM송 등으로 외식 광고를 통해서 기억나는 부분에 대해서 주관식으로 응답토록 한 후에 이에 대한 기억 여부를 기억함은 1, 기억하지 못함은 0으로 코딩하여 분석하였기 때문에 기억 여부에 대한 평균값은 높을수록 기억률이 높은 것을 나타낸다. 자세한 내용은 〈표 3〉과 같다.

비교 분석 결과 외식 기업의 광고에 대해서 가장 높은 기억율을 갖는 것은 피자헛으로 평균 0.585로 1위였다. 둘째는 맥도날드 0.577, 베스킨라빈스 0.577, 아웃백 스테이크는 0.573 순으로 분석되었다. 순위와 기억율 비교하였을 때 아웃백 스테이크는 높은 광고 선호 순위를 보였으면서 기억율은 떨어지는 것으로 분석되었다. 반대로 맥도날드는 광고 선호 순위는 떨어지지만 기억율은 높은 순위를 나타내는 것으로 분석되었다. 미스터피자의 경우는 광고 선호나 기억율에서 모두 가장 하위를 차지하였다. 이러한 분석으로 광고 선호와 기억 여부는 서로 상관성이 있는 것으로 해석할 수 있었다. 또한 기업별 기억에 대한 평균값에 대한 표준편차는 큰 유사한 값을 나타내어 정규 분포를 이루고 있는 것으로 해석된다.

3. 외식 기업의 선호 순별 차이 분석

〈표 4〉 선호 1위 기업의 기억 여부

항 목	기억 여부		전체	χ^2 (유의확률)
	기억 못함	기억함		
1 아웃백스테이크	46 (39.7%)	70 (60.3%)	116	19.465* (.022)
2 롯데리아	24 (31.2%)	53 (68.8%)	77	
3 피자헛	25 (32.9%)	51 (67.1%)	76	
4 베스킨라빈스	13 (20.3%)	51 (79.7%)	64	
5 던킨도너츠	10 (20.0%)	40 (80.0%)	50	
6 맥도날드	11 (23.9%)	35 (76.1%)	46	
7 BBQ	13 (56.5%)	10 (43.5%)	23	
8 도미노피자	6 (28.6%)	15 (71.4%)	21	
9 교촌치킨	5 (29.4%)	12 (70.6%)	17	
10 미스터피자	2 (18.2%)	9 (81.8%)	11	
전 체	155 (30.9%)	346 (69.1%)	501	

유의확률 수준 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

1) 선호 1위 기업의 분석

고객 외식 기업의 광고에 대한 순위에 대한 응답을 기준으로 고객들에게 1~4위까지의 기업에 대해서 재 질문을 수행하였다. 1~4위 기업들의 기억 여부와 이에 따른 광고 태도와 상표 태도와 더불어 구매 행동에 어떠한 성향을 보이는지에 대한 분석 자료이다.

선호 1위 기업들의 기업별 기억 여부를 분석하기 위하여 기업별과 기억 여부에 대한 교차분석을 수행하였으며, 기업별 기억 여부에 차이가 있는지에 대하여 독립성 검정을 수행하기 위하여 카이제곱 검정을 수행하였다. 분석 결과는 〈표 4〉이다.

선호 1위 기업의 전체적 기억 여부는 기억하지 못한다고 응답한 응답자가 155명 (30.90%)으로 분석되었고, 기억한다고 대답한 응답자가 246명(69.1%)으로 대부분의 설문응답자가 자신이 지목한 1위 기업의 광고를 기억하는 것으로 분석되었다. 단 BBQ만 예외적으로 기억한다고 응답한 사람보다 BBQ의 광고에 대해 기억하지 못한다고 응답한 응답자가 많은 것으로 분석되었다. 그 중 1위를 차지한 아웃백 스테이크를 선택한 응답자 중 60.3%가 광고를 기억하는 것으로 나타나 전체 평균 이하인 것으로 분석되었다. 이와 더불어 롯데리아 68.8%, 피자헛 67.1%, BBQ 43.5% 등 4개 기업이 평균 이하의 기억 여부를 나타내는 것에 반해 베스킨라빈스 79.7%, 던킨도너츠 80.0%, 맥도날드 76.1%, 도미노피자 71.4%, 교촌치킨 70.6%, 미스터피자 81.8%

로 나타났다. 이는 하위권을 차지하는 기업을 선택한 응답자들의 경우에는 하위권 기업에 대해서 확고한 선호와 광고의 기억과 인지가 있어서 광고의 기억 여부가 상위권을 차지한 기업들보다 높게 분석된 것으로 여겨진다. 기업 간의 기억 여부에 대한 독립성 검정 결과 $p(9)=19.465$ 로 유의확률은 0.022로 유의수준이 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 기업 간에 기억 여부에 차이가 있는 것으로 분석되었다.

기억 여부에 따라서 광고 태도와 상표 태도와 같은 태도 과정과 구매 행동 과정에 차이가 있는지 알아보기 위해서 독립표본 t -검정을 실시하였다. 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 분석 결과 태도 과정인 광고 태도와 상표 태도에서는 t 값이 각각 2.985, 2.694로 모두 유의수준 이내로 차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 구매 행동 과정에서는 문체 인식과 정보 수집만이 차이가 있고 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 만족, 반복 구매에 대해서는 기억 여부는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

2) 선호 4위 기업 분석

<표 5> 선호 1위 기업의 기억 여부에 따른 태도와 구매 행동 과정

항 목		평균	표준편차	t 값(유의수준)
광고 태도	기억 못함	3.414	0.506	2.985**
	기억함	3.568	0.549	(.003)
상표 태도	기억 못함	3.306	0.640	2.694**
	기억함	3.465	0.592	(.007)
문체 인식	기억 못함	3.174	0.891	2.833**
	기억함	3.422	0.911	(.005)
정보 수집	기억 못함	2.942	0.855	2.314*
	기억함	3.136	0.872	(.021)
대안 평가	기억 못함	3.090	0.833	1.579
	기억함	3.223	0.881	(.115)
구매 결정	기억 못함	3.374	0.831	1.202
	기억함	3.275	0.870	(.230)
구매 후 만족	기억 못함	3.232	0.918	1.551
	기억함	3.361	0.834	(.121)
반복 구매	기억 못함	3.110	0.997	1.931
	기억함	3.283	0.898	(.054)
소 계	기억 못함	n=155	기억함	n=346

유의확률 수준 * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

〈표 6〉 선호 4위 기업의 기억 여부

항 목	기억 여부		전체	χ^2 (유의확률)
	기억 못함	기억함		
1 맥도날드	28 (41.2%)	40 (58.8%)	68	18.193* (.033)
2 던킨도너츠	37 (58.7%)	26 (41.3%)	63	
3 베스킨라빈스	16 (25.8%)	46 (74.2%)	62	
4 피자헛	29 (46.8%)	33 (53.2%)	62	
5 도미노피자	21 (42.0%)	29 (58.0%)	50	
6 교촌치킨	24 (51.1%)	23 (48.9%)	47	
7 롯데리아	16 (34.8%)	30 (65.2%)	46	
8 BBQ	21 (51.2%)	20 (48.8%)	41	
9 아웃백스테이크	17 (44.7%)	21 (55.3%)	38	
10 미스터피자	9 (37.5%)	15 (62.5%)	24	
전 체	218 (43.5%)	283 (56.5%)	501	

유의확률 수준 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

선호 4위 기업들의 기억 여부를 분석하기 위해 교차분석과 독립성 검정을 위한 카이제곱 값을 구하였고 <표 6>과 같다.

분석 결과 선호 4위 기억의 경우 전체적으로 기억하지 못함이 218명(43.5%), 기억함이 283명(56.5%)로 응답하여 유사한 비율로 응답하였다. 기업별로 보면 던킨도너츠는 58.7%, 교촌치킨 51.1%, BBQ 51.2%로 기억하지 못한다고 응답하였으며, 맥도날드는 58.5%, 베스킨라빈스는 74.2%, 피자헛은 53.2%, 롯데리아는 65.2%, 아웃백스테이크는 55.3%, 미스터피자는 62.5%가 기억한다고 응답했다. 선호 4위 기업으로 오면서 기업별로 광고에 대해서 기억하지 못한다고 응답한 응답자가 기억한다고 응답한 응답자보다 많은 것으로 나타났다. 이에 대한 독립성 검정 결과 카이제곱 P 값이 18.193으로 유의확률이 0.033으로 $\alpha = 0.05$ 보다 작아 대립가설이 채택되어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

기억 여부에 따라서 광고 태도와 상표 태도와 같은 태도 과정과 구매 행동 과정에 차이가 있는지 알아보기 위해서 독립표본 t -검정을 수행하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같다. 하지만 전체적으로 기억 여부에 대하여 4위 선호의 기업에서는 태도 과정과 구매 행동 과정 모두에 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 외식 광고에 대한 선호가 떨어지면서 기억 여부에 대한 구매 행동 과정에 대해 상관성이 떨어지는 것은 광고 태도뿐만 아니라 상표 및 전체적인 구매 행동에 관심이 매우 떨어지기

〈표 7〉 선호 4위 기업의 기억 여부에 따른 태도와 구매 행동 과정

항 목		평균	표준편차	t값 (유의수준)
광고 태도	기억 못함	3.252	0.597	.102
	기억함	3.258	0.658	(.919)
상표 태도	기억 못함	3.029	0.570	.786
	기억함	3.070	0.589	(.432)
문제 인식	기억 못함	2.950	0.793	.848
	기억함	3.014	0.883	(.397)
정보 수집	기억 못함	2.849	0.786	.182
	기억함	2.862	0.858	(.856)
대안 평가	기억 못함	2.885	0.798	.021
	기억함	2.887	0.855	(.983)
구매 결정	기억 못함	2.867	0.801	.968
	기억함	2.940	0.863	(.334)
구매 후 만족	기억 못함	3.000	0.837	.724
	기억함	3.057	0.889	(.470)
반복 구매	기억 못함	2.720	0.848	1.305
	기억함	2.827	0.950	(.192)
소 계	기억 못함	n=218	기억함	n=283

유의확률 수준 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

때문에 일어나는 현상이라 생각된다. 이는 반대로 광고 선호가 태도 과정과 구매 행동 과정에 연관성이 매우 큼을 보여준다고 할 수 있다.

3) 선호 1위와 선호 4위 기업 비교 분석

(1) 순위와 기억 여부

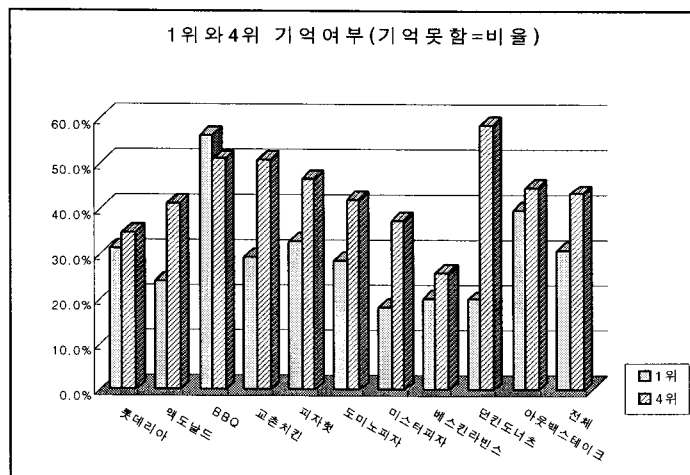
선호 1위 기업과 선호 4위 기업을 비교함으로써 응답자들이 선호하는 기업 순위에 따라서 어떠한 차이가 있는지 파악하고자 빈도와 비율에 대해서 비교하였다. 분석 결과 전체적으로 보면 선호 1위 기업은 아웃백 스테이크 116명(23.2%), 롯데리아 77명(15.4%), 베스킨라빈스 64명(12.8%) 순으로 선택되었으며, 선호 4위 기업은 맥도날드 68명(13.2%), 던킨도너츠 63명(12.6%), 베스킨라빈스(12.4%) 순으로 선택하였

<표 8> 선호 1위와 선호 4위 기업 선호 순위 비교

항목	전체	
	1위	4위
롯데리아	77 (15.4%)	46 (9.2%)
맥도날드	46 (9.2%)	68 (13.6%)
BBQ	23 (4.6%)	41 (8.2%)
교촌치킨	17 (3.4%)	47 (9.4%)
피자헛	76 (15.2%)	62 (12.4%)
도미노피자	21 (4.2%)	50 (10.0%)
미스터피자	11 (2.2%)	24 (4.8%)
베스킨라빈스	64 (12.8%)	62 (12.4%)
던킨도너츠	50 (10.0%)	63 (12.6%)
아웃백 스테이크	116 (23.2%)	38 (7.6%)
소계	501 (100.0%)	

다. 선호 1위 기업은 가장 많이 선호하는 아웃백 스테이크, 롯데리아 등의 빈도의 차가 매우 컸으나 선호 4위 기업에서는 순위마다 빈도의 차가 매우 작은 것으로 나타났다.

<표 9>는 기억 여부에 따라 선호기업별로 차이를 비교한 결과이다. 이를 한 눈에 파악하기 위해서, <그림 2>는 선호 1위와 선호 4위 기업을 기억하지 못하는 비율이



<그림 2> 선호 1위와 선호 4위 기억 못함 비교

〈표 9〉 선호 1위와 선호 4위 기업 기억 여부 비교

항 목	기억 못함		기억함	
	1위	4위	1위	4위
1 롯데리아	24 (31.2%)	16 (34.8%)	53 (68.8%)	30 (65.2%)
2 맥도날드	11 (23.9%)	28 (41.2%)	35 (76.1%)	40 (58.8%)
3 BBQ	13 (56.5%)	21 (51.2%)	10 (43.5%)	20 (48.8%)
4 교촌치킨	5 (29.4%)	24 (51.1%)	12 (70.6%)	23 (48.9%)
5 피자헛	25 (32.9%)	29 (46.8%)	51 (67.1%)	33 (53.2%)
6 도미노피자	6 (28.6%)	21 (42.0%)	15 (71.4%)	29 (58.0%)
7 미스터피자	2 (18.2%)	9 (37.5%)	9 (81.8%)	15 (62.5%)
8 베스킨라빈스	13 (20.3%)	16 (25.8%)	51 (79.7%)	46 (74.2%)
9 던킨도너츠	10 (20.0%)	37 (58.7%)	40 (80.0%)	26 (41.3%)
10 아웃백 스테이크	46 (39.7%)	17 (44.7%)	70 (60.3%)	21 (55.3%)
전체	155 (30.9%)	218 (43.5%)	346 (69.1%)	283 (56.5%)

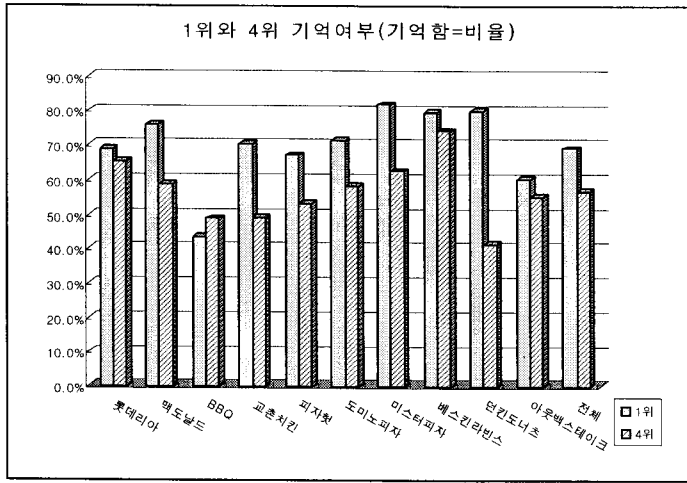
며, 〈그림 3〉은 선호 1위와 선호 4위 기업이 기억하는 것에 대한 비율을 막대 그래프화 시켜 비교할 수 있도록 한 것이다.

기억하지 못하는 것에 대해서 비교한 그래프를 살펴보면 독특하게 던킨도너츠의 경우는 기억 못함에 있어서 선호 1위와 선호 4위일 때 가장 큰 차이를 보이는 것으로 보인다. 대부분의 기업들이 선호 4위로 내려갔을 때 기억하지 못하는 것으로 나타나고 있다. 반대로 BBQ는 선호 1위일 때 기억하지 못하는 것으로 나타났다. 기업별로 기억하지 못함에 대한 선호 1위와 선호 4위가 별다른 차이를 보이지 않는 기업은 롯데리아, 아웃백 스테이크 등이다.

기억하는 것에 대해서 선호 1위와 선호 4위를 비교한 〈그림 3〉을 살펴보면 전체적으로 선호 1위가 기억한다고 응답한 비율이 높으며 대부분의 기업들이 선호 1위일 때 기억한다고 응답했지만, BBQ의 경우에만 선호 4위일 때 기억한다고 응답한 비율이 더 높았다. 이것은 위의 기억하지 못함에서도 같은 현상으로 BBQ의 경우는 선호 1~4위의 빈도가 매우 낮기 때문에 유의미한 차이는 아닐 것이라 판단된다. 기업 중에서 선호 1위와 선호 4위의 차이는 위의 기억하지 못함과 같다.

(2) 태도 과정과 구매 행동 과정 비교

선호 1위 기업과 선호 4위 기업 간의 광고 효과 과정의 요인이 되는 태도 과정과 구매 행동 과정에 대해서 차이를 비교하기 위해서 대응 표본 검정을 수행하였다. 분석



<그림 3> 선호 1위와 선호 4위 기억함 비교

<표 10> 선호 1위와 선호 4위 기업 기억 여부와 태도 과정 비교

항목	1위 기업		4위 기업		대응차		t값 (유의확률)
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
기억 여부	0.691	0.463	0.565	0.496	0.126	0.393	7.169*** (<.001)
광고 태도	3.520	0.540	3.255	0.632	0.265	0.649	9.152*** (<.001)
상표 태도	3.416	0.611	3.052	0.580	0.364	0.645	12.623*** (<.001)

유의확률 수준 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

결과 광고 태도에 있어서 선호 1위 기업과 선호 4위 기업의 평균이 3.520과 3.255로 나왔으며 대응차는 0.265이고 이에 따른 t값은 9.152로 유의확률이 <.001로 광고 태도에 있어서 선호 1위 기업과 선호 4위 기업이 유의하게 차이가 있는 것으로 결론 내릴 수 있으며 선호 1위 기업의 경우 광고 태도 점수가 더 높은 것으로 볼 수 있다.

상표 태도에 대해서 선호 1위 기업 평균 3.345, 선호 4위 기업 3.052로 대응차는 0.364의 차이를 보였다. 이 또한 광고 태도와 같이 상표 태도에서 유의한 차이가 있어 선호 1위 기업의 상표 태도 값이 더 높은 것으로 볼 수 있다. 태도 과정에 있어서 광고 태도와 상표 태도 모두 유의한 차이가 있었고, 두 가지 모두 선호 1위 기업의 평균이 높았다. 기억 여부에 대한 분석 결과 또한 선호 1위가 0.691, 선호 4위가 0.565로 대응차가 0.126으로 나왔으며 이에 따른 t값은 7.169이고 유의확률이 <.001

〈표 11〉 선호 1위와 선호 4위 기업 구매효과 과정 비교

항목	1위 기업		4위 기업		대응차		t값 (유의확률)
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
문제 인식	3.345	0.911	2.986	0.845	0.359	0.961	8.372*** (<.001)
정보 수집	3.076	0.871	2.856	0.827	0.220	1.156	4.252*** (<.001)
대안 평가	3.182	0.868	2.886	0.830	0.295	0.986	6.705*** (<.001)
구매 결정	3.305	0.858	2.908	0.836	0.397	0.969	9.170*** (<.001)
구매 후 만족	3.321	0.862	3.032	0.867	0.289	0.960	6.746*** (<.001)
반복 구매	3.230	0.932	2.780	0.908	0.449	1.056	9.516*** (<.001)

유의확률 수준 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

로 유의한 차이가 있어 선호 1위에서 기억도가 높은 것으로 볼 수 있다.

구매 행동 과정에 대해서 선호 1위 기업과 선호 4위 기업을 비교하기 위한 대응표본검정 결과 문제 인식, 정보 수집, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 만족, 반복 구매 6가지 모두 선호 1위에서 높은 평균값을 나타냈다. 그 중에서 특히 반복 구매와 구매 결정에 대해서 대응차가 각각 0.449, 0.397로 높은 차이를 나타냈으며 이에 따른 t값과 유의확률을 검토한 결과 모두 유의확률 이내였다. 즉, 구매 행동 과정 6가지 변인 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 선호 1위 기업의 문제 인식, 정보 수집, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 만족, 반복 구매에서 높은 평균값을 가진다. 외식 광고 선호에 대한 외식 기업 순위는 외식 고객이 구매 행동 과정에 유의적 차이가 있는 것은 다시 말해서 선호도가 높은 외식 기업일수록 광고 효과에 긍정적 영향을 보임을 간접적으로 보여준다고 할 수 있다. 특히 반복 구매와 같은 변인에 대한 평균값의 대응차가 0.449로 다른 변인들에 비해서 높은 차이를 보이는 것은 TV 광고 자체에 대한 선호가 외식 기업의 상품 구매 행동으로 연관된다고 할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구를 통해서 외식 상품의 TV 방송광고에 대한 선호와 기억 및 이에 따른 태도 과정과 구매 활동 과정에 대한 분석 결과는 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 외식 광고에 대한 응답자의 선호와 기억 여부에 대한 분석 결과 피자헛이 가장 높은 선호를, 미스터피자가 가장 낮은 선호의 평균값을 가진 것으로 분석되었다. 분석 결과 광고에 대한 선호도 순위와 기억률의 순위가 매우 유사한 순위를 나타내어 일반적으로 외식 고객은 광고에 대한 선호도가 높을수록 특정 기업의 광고를 기억하는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 결과는 향후 외식 고객을 대상으로 하는 광고소구시 유의할 부분이라 생각된다.

둘째, 기억 여부에 따른 태도 과정과 구매 행동 과정에도 차이를 분석한 결과 광고 태도와 상표 태도는 차이가 있으나 구매 행동 과정에서는 문제 인식과 정보 수집에만 차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 외식 고객의 구매 행동 과정 하위변수 6가지에 태도 과정인 광고 태도와 상표 태도가 영향을 주기 때문에 광고에 대한 기억은 향후 외식 고객의 구매에 대한 행동으로 표출됨으로 광고 전략에 중요한 변수로 활용해야 할 것이다.

셋째, 광고 선호 1위 기업과 선호 4위 기업을 비교한 결과, 기억 여부를 보면 기억함에 있어 선호 1위 기업의 기억한다고 응답하는 비율이 선호 4위 기업보다 높았으며, 광고 태도와 상표 태도에 대한 유의미한 차이가 있었고 특히 선호 1위 기업의 광고 태도와 상표 태도의 평균값이 선호 4위 기업보다 모두 높았다. 구매 효과 과정에 대해서 문제 인식, 정보 수집, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 만족, 반복 구매 모두 유의미한 차이가 있었다. 즉, 모든 변수에서 긍정적인 영향력을 갖는 것이 광고에 대한 선호도라는 것을 다시 확인할 수 있는 연구 결과이다. 결과적으로 현재 외식 시장에서 선호 1위 내에서 상위 순위인 아웃백 스테이크나 피자헛의 광고 선호가 대상고객층으로 하여금 선호될 수 있는 광고소구를 갖고 있는 것으로 향후 외식 시장 광고에 유용하게 자료라 할 수 있다.

본 연구는 TV 외식 광고의 선호와 기억 여부에 대한 현황 분석과 이에 따른 광고 효과 차이를 분석하여 영향력을 파악하였다. 경쟁시장 하에서 외식 상품의 비교분석을 수행할 수 있었으며, 이에 따른 실질적인 외식 광고에서 효과를 검증하여 향후 광고전략적 측면에서 자료를 제공하였다는 의의가 있다. 하지만 본 연구의 후속 연구를 위해서는 TV 광고뿐만 아니라 다양한 광고매체에 대한 영향력을 통해 비교분석을 통해서 외식 기업의 마케팅 전략 방안을 제시하는 연구가 필요하리라 생각된다.

참고문헌

1. 김광수 (1999) : 광고학. 서울: 한나래. 22-23.
2. 강해웅 (1990) : 광고 효과에 관한 연구-광고에 대한 감정적 반응을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

3. 경수현 (1990) : 호텔 내 부대 시설의 인쇄매체 광고에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
4. 김관수 (1989) : 광고 효과 측정에 관한 실증적 연구. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
5. 김원수 (1986) : 광고학개론. 서울: 경문사: 262-263
6. 김익태 (1994) : 판매 촉진 광고에 대한 소비자 반응의 이론적 체계 및 전략적 활용방법. 한국과학기술원 박사학위논문.
7. 김정옥 (1993) : 상표 속성에 대한 신념. 광고에 대한 태도 및 느낌이 상표 태도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
8. 김창도 (1987) : 광고가 소비자 구매 행동이 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
9. 김홍규 (1990) : 광고 효과 측정. 서울: 나남출판사.
10. 김현중 (2005) : 업종별 광고계 진단. 광고정보 3월호: 119-124.
11. 나정기 (2003) : 외식산업의 이해. 서울: 백산출판사: 12-15.
12. 남인용 (1992) : 광고에 대한 태도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 가설모형들의 적합도 검증 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
13. 다나카 히로시·마루오카 요시토·심성원·채민우·김동수·김건익(역) (1993) : 신광고심리. 서울: LG에드: 17-75.
14. 박한나 (2006) : 외식 기업의 고객 관여도와 광고 효과 분석. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
15. 안인자 (1996) : 소비자 관여도에 따른 호텔광고 수용 효과 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문: 21-26.
16. 이은희 (1996) : 광고 효과조사 방법. 상암기획부설 커뮤니케이션 전략연구소.
17. 이종은 (1995) : 개인적 연관성 광고의 카피 형태와 정보 수준의 기억과 설득에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
18. 정철주 (2000) : 광고가 소비자 태도 변화에 미치는 매개 요인에 대한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
19. 정형명 (1993) : 광고몰입 유형별 반응 행위에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
20. 조계선 (1991) : 호텔광고의 한 전략으로써 신문매체에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
21. 최병룡 (1984) : 최신광고론. 서울: 박영사: 554-558.
22. 한경수·채인숙·김경환 (2005) : 외식경영학. 서울: 교문사: 195-197.
23. 한민희·장대련 (1994) : 광고경영론. 서울: 학현사.

24. 한국방송광고공사 (2005) : 2004년 한국회사별 광고 매출 현황. 광고정보 3월호.
25. 홍원식 (1994) : 광고 태도와 모델의 명성에 따른 광고 효과에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
26. 황병일 (1990) : 소비자 행동에서의 상황적 영향. *광고연구* 봄호.
27. Antil JH (1984) : Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advance of Consumer Research* 11:203-209.
28. Alba Joseph W · Amitava Chattopadhyay (1985) : The effects of context and part-category cues on the recall of competing brands. *Journal of Marketing Research* 22:340-349.
29. Alba Joseph W · Wesley Hutchinxon J (1987) : Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13(March):411-412.
30. Antil JH (1984) : Conceptualization and operationalization of involvement, *Advance of Consumer Research* 11:203-209.
31. Bloch Peter H (1981) : Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research* 19:413-417.
32. Cohen, Joel. B. Attitude, Affect and Behavior (1987) : In Affect and Social Behavior, Alice M. Isen and Bert S. Moore, eds. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Holbrook MB · Batra R (1987) : Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14.
34. Laurent G · Kapfer JN (1985) : Measuring Consumer Involvement Profiles, Lutz, Richard J. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad. Information Processing Research in Ad., Hillsdale, Lawrence Erlbaum. 1983. 46.
35. Lynch John G. Jr. · Thomas K. Srull (1982) : Memory and attentional factors in consumer choice : Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research* 9:18-36.
36. MacKenzie SB · Lutz RJ · Belch GE (1986) : The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research* 23(2): 113-121.
37. Mitchell Andrew A (1979) : Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *In Advances in Consumer Research* 6:241-243.
38. Petty Richard E · Cacioppo JT · David Schuman (1983) : Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The mediating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10:135-146.

39. Tigert DJ · Ring LJ · King CW : Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research* 3:46-52.
40. Zaichowdsky JL (1986) : Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising* 15 (2):4-14.

2006년 7월 25일 접수

2006년 9월 15일 게재확정