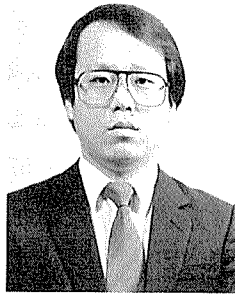


육가공제품 소비에 영향을 미치는 요인분석

- 광고효과를 중심으로 -

A Study on Advertising Impact on the Consumption of Meat Products



이 상 영 / 농촌진흥청, 농학박사

I. 서론

畜産物市場이 일부 개방됨으로써 다양한 형태의 육가공제품을 접할 수 있게 된 소비자들이 단백질의 主供給源으로써 이들 제품에 대한 관심도를 높이고 있다. 우리나라 육가공제품은 1915년 '조선축산'이 주문을 받아 소량 생산하기 시작한 것을 시발로 1992년 현재 301개업체가 소비자의 기호에 부응하는 제품을 꾸준히 개발하면서 육제품 시장확대를 위한 마케팅활동을 적극적으로 전개하고 있다.

식문화의 다양한 형태에 접할 수 있는 기회가 증가하고 식생활의 고급화가 진행됨에 따라 일반적으로 소비자는 고급식품이면서 조리가 간편한 육가공제품을 선호하게 된다. 최근 이러한 消費者慾求에 부응하여 육가공제품시장에는 외국으로부터 수입한 값싼 제품이 증가하고 있을 뿐만 아니라 국내대기업의 신규

참여도 활발히 진행되고 있어 육제품시장을 둘러싼 경쟁이 치열할 것으로 예상된다.

현대의 마케팅은 육제품시장에서 유리한 고지를 선점하기 위하여 소비자의식과 소비패턴의 변화를 파악하여 구매를 유도하는 전략에도 많은 관심을 갖게 되었다. 이러한 전략을 달성하기 위해 기업과 소비자 사이를 연결하는 주요 매개체로써 이용되는 것이 바로 광고이다.

광고는 消費者의 慾求를 대변하여 消費를 촉진시키며, 쉽게 접할 수 있어 他製品과의 시장경쟁시 소비자의 의사결정에 一翼을 담당한다.

즉, 대부분의 소비자들은 TV나 라디오, 신문 등 대중매체를 통해 광고를 접하고 製品情報를 받아들여 購買를 決定하는 경향이 강하기 때문에 어느 특정제품에 대한 광고는 소비자 행동에 영향을 미치는 효과적인 마케팅의

촉진요소라 할 수 있다.

물론 광고가 消費者의 購買行動을 결정하는 유일한 요인은 될 수 없다. 그러나 광고자체가 소비자에 대해 目的意識的이며 쉽고 빠르게 전달된다는 장점으로 인해 육가공제품의 소비에 영향을 미치는 중요한 요인이 되고 있음은 두말할 필요가 없을 것이다. 본 논문에서는 육가공제품의 소비에 커다란 영향을 미칠 것으로 사료되는 廣告를 중심으로 소비자 구매행동과 광고의 연관성을 살펴보고 마케팅적 관점에서 광고가 소비자구매행동에 미치는 효과를 고찰하고자 한다.

II. 분석모형의 이론적 전개

1. 分析模型의 定式

본 논문에서 적용하고자 하는 數量化 理論(Quantification Theory)이란 定性的要因인 屬性(Item)에 포함되는 性格·範疇(Category)에 적당한 수치를 부여하여 定量的 變數와 함께 多變量解析을 하고자 할 때 사용되는 이론이라 할 수 있다.

이 이론은 일본의 林 知己夫에 의해 체계적으로 전개된 이론으로 I類와 II類는 外的基準

準이 있는 경우에, III類와 IV類는 外的基準이 없을 경우에 적용되는 분석방법이다. 이러한 외적기준에 따라 4종류의 數量化 理論을 구분하면, 複數要因을 이용하여 어떤 定量的 變數值를 예측하는 방법이 I類이며, 어떤 복수그룹으로 판별하는 방법이 II類이다. 이에 대해 數量化를 위한 외적기준이 없어도 要因 相互間的 因果關係에 따라 要因 또는 個體相互間的 위치關係를 파악하는 것이 III類와 IV類라고 할 수 있다.

본 연구의 분석목적에 적용하고자 하는 것은 數量化理論 I類이다. 즉, 외적기준으로 육가공제품구입에 지출하는 월평균 지출액(從屬變數)을 채택하고 이에 영향을 미칠 것으로 판단되는 主要 廣告 內容別(屬性)의 성격·범주를 定性的要因(說明變數)으로 하는 것이다.

2. 資料 解説

본 논문은 주부가 육제품소비를 위해 지출하는 금액이 이들 광고내용(속성)에 어느 정도 영향을 받고 있으며 이들 가운데 가장 커다란 영향력을 행사하고 있는 내용은 무엇인가를 파악하고자 하는 것이다.

이와 같은 과제를 수행하기 위해 <표 1>은

廣 告 內 容(속성)	범	주
축산가공품구입시 가장 영향을 미치는 광고매체는 무엇입니까(S1) <광고매체>	S11 : 텔레비전 S12 : 라디오 S13 : 신문 S14 : 잡지 S15 : 팸플렛 또는 포스터	
광고를 통한 상품정보와 상품을 비교하여 볼 때 얼마나 일치한다고 생각하십니까(S2) <광고에 대한 신뢰성>	S21 : 전혀 일치하지 않는다. S22 : 일치하지 않는 편이다. S23 : 일치하는 편이다. S24 : 일치한다.	
귀하는 상품광고를 해야 한다는 의견에 어떻게 생각하십니까(S3) <광고의 필요성>	S31 : 해야 한다. S32 : 하지 말아야 한다.	
상품광고가 구매행위에 영향을 미친다는 견해에 대해 어떻게 생각하십니까(S4) <광고의 구매에 대한 영향력>	S41 : 전혀 영향을 주지 않는다. S42 : 별로 영향을 주지 않는다. S43 : 약간 영향을 준다. S44 : 많은 영향을 준다.	

소비자가 육가공제품구입비 지출에 영향을 미칠 것으로 생각되는 광고내용(속성)을 광고매체, 광고에 대한 신뢰성, 광고의 필요성, 광고의 구매에 대한 영향력으로 나누어 이들에 대한 범주를 구분하여 표시한 것이다.

이와 같은 속성과 범주에 따라 광고에 대한 소비자 반응을 설문조사함에 있어 면접조사와 우편조사를 병행하여 실시하였으며 조사지역은 서울시의 강남 10개구, 강북 12개구이며 주부를 대상으로 600가구를 조사하였다. 조사기간은 1995년 4월 25일~1995년 5월 10일이다.

Ⅲ. 조사가구의 육가공제품 소비구조 특성

1. 조사가구의 일반적 특성

본 조사대상 600가구의 居住地域을 살펴보면 강남이 481가구(80%), 강북이 119가구(20%)를 차지하고 있다. 육가공제품의 구입주체인 주부 연령을 보면 40대가 236명(39.3%)으로 가장 많고, 30대가 183명(30.5%)이며, 20대가 97명(16.2%), 50대가 75명(12.5%), 60대가 9명(1.5%)으로 30~40대가 전체의 69.8%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(표 2).

<표 2> 연령

구 분	빈 도	비 율
20~29세	97	16.2
30~39세	183	30.5
40~49세	236	39.3
50~59세	75	12.5
60세 이상	9	1.5
합 계	599	100.0

한편, 주부의 학력을 보면 중졸이하가 66명(11%), 고졸이 360명(60.1%), 대졸이상이 173명(28.9%)을 차지하고 있어 고졸이상이 88.9%로 주부들의 학력수준이 높게 나타났다(표 3).

<표 3> 학력

구 분	빈 도	비 율
중졸이하	66	11.0
고 졸	360	60.1
대졸이상	173	28.9
합 계	599	100.0

또한 조사가구의 월평균 소득수준을 보면 100만원 미만인 104명(17.3%), 100~150만원이 193명(32.2%), 150~200만원이 150명(25%), 200만원 이상이 153명(25.5%)으로 나타나 소득수준은 100~150만원 사이가 가장 높은 분포를 보였다(표 4).

<표 4> 월평균 소득수준

구 분	빈 도	비 율
50만원 미만	12	2.0
50만원이상 100만원미만	92	15.3
100만원이상 150만원미만	193	32.2
150만원이상 200만원 미만	150	25.0
200만원 이상	153	25.5
합 계	600	100.0

2. 肉加工製品의 購入에 관한 特性

조사가구의 월평균 육가공제품 구입비를 보면 5,000~15,000원이 227명(37.8%)으로 가장 많았고, 이어서 15,000~30,000원이 156명(26%)이었으며 30,000~55,000원이 133명(22%), 5,000원미만이 50명(8.3%), 55,000원 이상이 28명(4.7%)순으로 나타나 월 평균 육가공제품을 위한 지출로 5,000~15,000원대가 가장 많았다(표 5).

<표 5> 월평균 육가공제품 구입비

구 분	빈 도	비 율
5천원 미만	50	8.3
5천원 이상 1만5천원미만	227	37.8
1만5천원이상 3만원미만	156	26.0
3만이상 5만5천원미만	133	22.0
5만5천원 이상	28	4.7
합 계	594	100.0

<표 6> 가장 많이 구입하는 육가공제품

구 분	빈 도	비 율
햄	400	77.6
소시지	66	11.1
베이컨	38	6.4
장조림	88	14.9
합 계	592	100.0

<표 7> 구매에 영향을 미치는 광고매체

구 분	빈 도	비 율
텔레비전	496	84.1
라디오	6	1.0
신문	31	5.3
잡지	17	2.9
포스터, 팸플릿	40	6.8
합 계	590	100.0

肉加工製品 중 가장 많이 구입하는 품目は 햄이 400명(77.6%)으로 소시지를 비롯한 다른 육가공제품에 비해 상대적으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며 이어서 장조림류가 88명(14.9%), 소시지가 66명(11.1%), 베이컨이 38명(6.4%)으로 나타났다(표 7). 육가공제품의 구입에 가장 많은 영향을 미치는 광고매체로는 텔레비전이 496명(84.1%)을 차지해, 광고매체는 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 텔레비전이 절대적이었다(표 8).

<표 8> 광고와 제품의 일치성

구 분	빈 도	비 율
전혀 일치하지 않는다.	19	3.2
일치하지 않는 편이다.	261	43.9
일치하는 편이다.	296	49.7
아주 잘 일치한다.	19	3.2
합 계	595	100.0

3. 廣告에 대한 조사가구의 一般的 反應

육가공제품을 구입했을 때 제품과 광고의 일치성에 대해서는 긍정적인 응답자가 315명

(52.9%)을 차지하고 있어 부정적인 응답자인 280명(47.12%)보다 약간 높게 나타났다(표 8).

그럼에도 불구하고 광고의 필요성에 대한 질문에 대해서는 해야 한다는 응답자가 498명으로 83.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 제품에 대한 정보를 광고를 통해 습득하고자 하는 소비자들의 강한 욕구를 반영한 것이라 할 수 있다(표 9).

<표 9> 광고의 필요성

구 분	빈 도	비 율
해야 한다	498	83.3
하지 말아야 한다	100	16.7
합 계	598	100.0

그렇다면 왜 광고를 해야 한다고 생각하는가에 대해서는 제품에 대한 정보습득이 264명(47.6%), 제품선택의 多樣性을 얻을 수 있어서가 134명(24.1%), 新製品에 대한 정보의 편리성이 113명(20.4%), 제품에 대한 신뢰감이 44명(7.9%)순으로 나타났다. 반면 광고를 안해야 된다는 이유로는 광고의 과장성이 230명(52.6%)으로 가장 높았고, 價格上昇의 要因이 된다가 126명(28.8%), 衝動購買를 刺戟한다는 것이 66명(15.1%)순으로 나타났다. 이 결과로 보아 소비자는 광고를 통해 제품정보를 얻거나 제품의 구매시 다양한 선택을 하는데 도움을 받고 있음을 알 수 있으나 동시에 광고의 과장성과 광고비가 제품가격의 상승요인이 된다고 하는 부정적인 인식도 강한 것으로 나타났다(표 10, 11).

<표 10> 광고를 해야 하는 이유

구 분	빈 도	비 율
정보습득	264	47.6
제품에 대한 신뢰감	44	7.9
신상품에 대한 정보	113	20.4
다양한 선택	134	24.1
합 계	555	100.0

<표 11> 광고를 하지 말아야 하는 이유

구분	빈도	비율
가격상승	126	28.8
충동구매	66	15.1
과장된 광고	230	52.6
제품의 정보가 없다.	15	3.4
합계	447	100.0

한편, 광고가 구매행동에 영향을 미치고 있다고 생각하는가에 대해서는 영향을 미친다는 응답자가 552명으로 전체의 92.2%인 것으로 나타나 육가공품의 소비에 있어 광고가 소비자의 의사결정에 상당한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(표 12).

<표 12> 광고가 구매행위에 미치는 영향

구분	빈도	비율
전혀 영향을 받지 않는다.	13	2.2
별로 영향을 받지 않는다.	34	5.7
약간 영향을 받는다.	218	36.4
많이 영향을 받는다.	334	55.8
합계	599	100.0

IV. 계측결과와 고찰 및 결론

이상과 같이 조사가구의 육제품 소비구조의 특성을 살펴보았는데 본 연구에서 수행하고자 하는课题는 從屬變數로서 육제품 구입지출비를 채택하여 이 지출비에 영향을 미칠 것으로 생각되는 여러 종류의 광고내용(屬性), 즉 說明變數 가운데 어느 것이 가장 큰 영향력을 미치고 있는가, 바꾸어 말하면 육제품구입비에 대한 이들 요인의 영향력 크기를 알아보고자 하는 것이다. 이에 대한 판단기준은 수량화 이론의 전개과정에서 설명한 바와 같이 각 屬性의 카테고리 계측치가 육제품구입비에 대한 比重이 되기 때문에 이들 계측치의 최대치와 최소치의 차, 즉 範圍(Range)가 크면 클수록 影響力이 크다고 판단하는 것이다.

數量化 I 類의 計測結果와 함께 각 屬性의

카테고리별로 가구의 응답수 및 월평균 구입비를 나타낸 것이 <표 13>이다. 이들 각 屬性에 대한 카테고리가 반응강도순으로 배열가능한 경우에는 가구당 육제품구입비는 그 반응정도가 높아지면 높아질수록 지출액이 높아지고 있다는 것을 나타내는 것이다. 예를 들면 광고에 대한 신뢰성이 높아질수록 육제품 구입비는 증가하는 것이다.

<표 13> 육제품구입비 지출에 미치는 영향력 크기

속성	범주	응답수	평균치	계측치	범위
S1	S11	490	20752	-273.03	11065.43
	S12	6	16666	-4654.88	
	S13	29	20293	-690.82	
	S14	16	17875	-4266.41	
	S15	39	28025	6410.55	
S2	S21	18	20590	231.12	2039.72
	S22	253	20444	-546.75	
	S23	290	21474	364.83	
	S24	19	22684	1492.97	
S3	S31	483	21472	423.66	2533.21
	S32	97	19226	-2109.55	
S4	S41	11	19909	-337.10	4883.68
	S42	34	24235	3717.47	
	S43	209	22366	1232.05	
	S44	326	19995	-1166.21	

주) 範圍(Range)는 範疇變數 計測值의 最大値와 最小値와의 差로 표시

이러한 경향은 範圍가 적게 계측된 광고내용(속성)에 해당할수록 육제품구입에 지출하는 금액차이는 적어지는 것이다. 즉, 범위가 가장 크게 계측된 광고매체를 보면, 계측치가 가장 적은 라디오를 가장 영향력이 있는 광고매체로 생각하고 있는 가구와 계측치가 가장 큰 팜플렛 또는 포스터를 가장 영향력이 있는 매체로 판단하고 있는 가구와의 지출금액차이는 11,359원으로 나타났다. 한편, 범위가 가장 작은 광고에 대한 소비자의 신뢰성을 보면, 계측치가 가장 적게 나타난 범주 즉, 광고내용과 제품이 전혀 일치하지 않는다고 대답한 가구와 일치한다고 대답한 가구와의 지

출금액차이는 2,240원에 지나지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 해석에 따르면 범위가 크다는 것은 반응정도가 큰 광고내용일수록 소비자의 육제품소비지출에 영향력을 미치는 정도는 크다고 해석할 수 있는 것이다.

이와 같이 광고내용에 대해서는 數量化 理論에 의해 계측된 範圍가 크면 클수록 육제품 구입비에 미치는 影響은 상대적으로 커지고 있음을 나타내고 있어 計測結果에 따라 영향력크기를 판단하는데는 무리가 없다고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서 채택하고 있는 광고 내용(속성)에 따라 육제품 구입비에 영향력을 미치고 있는 순서를 보면 광고매체, 광고의 구매에 대한 영향력, 광고의 필요성, 광고에 대한 신뢰성의 순으로 강한 것으로 나타났다.

현재 조사사구의 육가공제품 구입비는 월평균 2만원전후로 가장 선호하고 있는 제품은 햄인 것으로 나타났다. 육가공제품을 구입할 때 가장 많이 참고로 하는 매체는 텔레비전이었으며 이들 광고매체를 통해 얻은 제품에 대한 정보와 실제로 구입한 제품내용이 일치하고 있다고 생각하는 소비자는 과반수정도에 머무르고 있다.

그럼에도 불구하고 광고에 대한 필요성을 대부분의 소비자가 원하고 있는 것으로 나타났는데 이는 제품에 대한 정보습득에 절대적으로 중요한 것이기 때문이라고 하는 의견이 압도적으로 많았다. 그러나 광고의 과장성 및 광고비의 소비자 전가 때문에 광고의 필요성을 인정하지 않는 응답자도 많다는 사실에 유의할 필요가 있다.

육가공품의 소비를 촉진하여 시장확대를 도모한다고 하는 의미에서는 예상한 대로 광고는 상당한 효과를 미치고 있는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 또한 이러한 광고효과를 극대화하기 위해서는 수량화이론에서 도출된 바와 같이 어떤 광고매체를 이용하여 광고의 신뢰성을 높일 것인가가 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

한편, 이러한 고찰결과는 소비자를 위한 효과적인 정보전달체제는 물론이며 동시에 이들

정보의 정확한 검증체제도 구축해야만 하는 과제를 우리에게 시사하는 것이라고 할 수 있다. 왜냐하면 소비자는 육가공제품에 대한 지식이 부족하고 정보습득에 어려움을 겪고 있을 뿐만 아니라 육가공제품에 대한 구입을 전적으로 광고에 의존할 수밖에 없기 때문이다. 최근의 고름우유사건과 같은 무분별한 광고가 좋은 본보기라 할 수 있을 것이다.

■ 參考文獻

1. 박종원 저, 「현대마케팅조사론」, 무역경영사, 1991. 2
2. 안광호, 이학식, 현용진 공저, 「마케팅-시장전략적 접근-」, 법문사, 1994
3. 유봉노 저, 「마케팅입문」, 한국경제입문사, 1990
4. 채서일 저, 「마케팅조사론」, 무역경영사, 1988. 8
5. Daniel Pope, "The Marketing of Modern Advertising", New York:Basic Books, 1983
6. James R. Bettman, "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA, 1979
7. Philip Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning and Control", 7th ed., Englewood, Prentice Hall, 1991
8. 堀内 徳高 「統計情報入門」, 農林統計協會, 1988.
9. 李商榮 「乳檢情報と初妊牛の價格形成要因」, 天間 征編 「酪農情報の經濟學」, 農林統計協會, 1993.
10. 黒河 功 「數量化理論の適用について」, 「農業經營研究」, 北海道大學農業經營學教室, 1982.
11. 奥野忠一外 「多變量解析法」, 日科技連, 1988.