

외식 서비스 기업의 전단 광고가 마케팅 성과에 미치는 영향 : 피자 레스토랑을 중심으로

강 석 우[¶], 이 보 연^{*}

대구보건대학 호텔조리음료계열, *경기대학교 대학원 외식조리관리학전공

Effects of Handbills from the Food-Service Industry on the Marketing Performance - Focusing on Pizza Restaurants -

Soak-Woo Kang[¶], Bo-Yeon Lee^{*}

*Dept. of Hotel Culinary Arts, Daegu Health College
A Graduate School, Kyonggi University*

Abstract

This study aimed to analyze the effects of handbills from the food-service industry on the marketing performance. In this study, an independent variable was one of the evaluation factors of handbills while performance variables were general satisfaction of handbills and repurchase intention. For the analysis methods, frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis and multiple regression analysis were performed with SPSS 12.0. As a result of analyses, it was revealed that general satisfaction of handbills by advertisement evaluation factors was partly significant. Second, it was found that a product purchase intention by advertisement evaluation factors was not mostly influential. Even though the findings of this study, it is expected that this study, which attempted an exploratory study on handbills of the food-service industry, will be used for future advertisement analyses of the food-service industry and as basic information on the advertisement effect.

Key words : attitude toward advertisement, marketing performance, advertisement effect, pizza restaurant, purchase intention.

I. 서 론

현대 레스토랑 산업에서 광고는 기업의 상품 정보를 체계적으로 전달하는 기능에서 상품가치를 극대화하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 중요한 역할로 발전해

¶ : 교신저자, 019-420-0529, sarang0529@hanmail.net, 대구광역시 북구 태전동 산 7번지

왔다. 레스토랑 산업에 광고의 기본적인 목표는 고객에게 어떠한 방법으로든 주의를 끌 수 있는 메시지를 전달하는 것이며, 그것은 언어 카피일 수 있고, 삽화나 그림, 사진 등과 같은 시각적인 도구로 호의적인 태도를 갖게 하여 가능한 많은 고객을 창출하는데 있다. 그래서 오늘날 대부분의 레스토랑 기업들은 서비스 및 메뉴 상품에 대한 긍정적인 이미지를 창출하기 위하여 일정 비율의 광고비를 지출하고 있으며, 이는 경쟁 환경에서 경쟁의 우위를 유지하려고 하는 기업의 의지이다.

기업의 경쟁 환경은 고객의 니즈(Needs)뿐만 아니라 판매·유통 채널이 다변화되고 있으며, 소비자의 접점에서 활동하는 마케팅 커뮤니케이션 수단도 엄청난 속도로 다양화되고 있다. 가령, 상품 유통 채널 중 인터넷 다이렉트 채널, 바이러스러성 마케팅, 홈쇼핑, 텔레마케팅 등을 통해 판매를 확대하고 있다. 이러한 고객 접점의 커뮤니케이션의 다변화는 제조 기업뿐만 아니라 외식기업에도 영향을 주고 있다. 토니로마스, 스파게티아는 미니홈피 마케팅 등의 활동으로 전년 대비 40% 이상의 성장을 보였다(매일경제, 2006. 5. 18). 물론 커뮤니케이션 수단의 증가는 광고 비용의 증가와 소비자의 시장 세그먼트(Segment)가 보다 세분화된 채널 구조를 설계하는데 따른 마케팅 예산이 증가되는 측면도 있다. 이처럼 외식 시장경제 규모가 성장하면서 광고 비용도 증가하는 추세이다.

피자 시장 규모는 약 1조원으로 추정되고 있으며, 이중 배달 피자 시장의 점유율이 60%까지 확대되고 있다. 도미노 피자, 피자헛이 배달 피자 시장의 50%를 점유하고 있으며, 파파존스와 성신제피자 등 후발 업체들이 추격하고 있다(파이낸셜 뉴스, 2006. 3. 16). 또한 지방의 중·소 프랜차이즈도 일정하게 틈새시장을 형성하고 있다. 피자배달 시장은 치열한 경쟁과 더불어 마케팅 커뮤니케이션 비용도 증가되고 있다. 예를 들면, 피자헛은 2005년도 한 해 광고비로 매출액의 5%인 137억을 사용하였다. 이러한 다국적 피자브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 지방의 중소 피자 프랜차이즈의 위협 요인이 되고 있다.

유통 채널의 다양화에 따른 마케팅 커뮤니케이션 수단이 증가하지만, 중소 피자 프랜차이즈의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 도구는 매체(라디오, 공중파 자막 광고 등)와 인쇄 전단 광고에 의존하는 경우가 대부분이다. 특히, 지방 피자 배달 시장에서는 다국적 피자 브랜드의 공중파 방송을 극복하기 위해 인쇄 전단 광고의 중요성이 강조되고 있다.

그러므로 지방의 피자 프랜차이즈에서 저비용의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있는 인쇄 전단 광고에 대한 광고 평가와 성과에 관한 탐색적 연구의 필요성이 제기된다. 그러나 피자 프랜차이즈의 인쇄 전단 광고가 구매 행동에 영향을 미칠 수 있음에도, 이와 관련된 선행연구가 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 지방의 피자 프랜차이즈 소비자의 전체 표본 집단을 대상으로 연구하기 전 탐색적인 연구로, 피자의 적극적인 소비 계층인 20대 대학생을 대

상으로 피자 프랜차이즈의 인쇄 전단 광고의 만족도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 피자 인쇄 전단 광고의 일반적인 소비자 특성을 분석하여 피자 프랜차이즈 외식기업이 인쇄 전단 광고 기획 시 마케팅 효과를 극대화하고, 향후의 연구에 기초 자료를 제공하는데 연구의 의의가 있다.

II. 선행 연구 고찰

1. 서비스 기업의 서비스 광고

일반적으로 학자들은 서비스는 제품의 마케팅 전략과의 차이가 있다고 생각한다. Zinkhan et al.(1992)은 서비스 광고에 대한 조사의 주제는 서비스 광고와 제품 광고 사이의 차이를 규명하는 것이라고 했으며, 그들은 서비스와 제품 간의 텔레비전 광고 차이분석에서 서비스 광고는 상품 광고에 비해서 예시 및 정보 측면의 광고가 상대적으로 적었던 반면에 설정(Staged)에 대한 광고가 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 측면은 서비스 광고가 유형성의 속성을 지니고 있기 때문이다. Butler et al.(1993)은 서비스 광고는 제품 광고에 비해 사실적인 정보를 더 많이 포함하고 있으며, 인적접촉을 나타내는 내용도 서비스/상품 조합이 제품 광고보다 서비스 광고가 더 많을 것으로 나타났다. Culter et al.(1992)은 제품 광고보다 서비스 광고는 더 시각적(Visuals)인 내용으로 구성하고 있는 것을 분석하였다. 또한 Stafford·Day's(1995)는 리테일 서비스(Retail Service)의 두 가지 형태 실험에서 광고 태도를 향상시키는 데에는 이성적 접근(Rational Approaches)이 감성적 접근(Emotional Approaches)보다 더 효과적이라고 했다. 현대 산업과 관련된 연구로 Rotfeld(2003)은 피자 레스토랑의 성적 내용을 어필하는 광고가 부정적인 마케팅 성과로 나타난다고 했으며, Vignali, C.(2001)는 맥도널드의 마케팅 믹스에서 광고 전략은 브랜드네임의 표준화에 집중하지만, 광고 캠페인은 현지화 전략을 추구한다고 하였다. 최근의 연구 성과로 Kim et al.(2005)은 관광 광고의 효과성의 모델에 관한 연구에서 미디어 채널에 따라 광고 효과의 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 전단 광고

전단지(Hand Bill)는 인찰(印札), 리플렛(Leaflet)이라고도 한다. 전단 광고는 직접 광고(Direct Action Advertising)의 한 형태로서 비교적 저렴한 비용으로 할 수 있으며, 개인에게 개별적으로 보내지는 광고의 한 형태로 정의된다. 전단 광고의 특성은 직접 광고로 광고 효과를 극대화 할 수 있으며, 다양성과 구체적인 정보 전달량이 많다는 점이다. 전단 광고의 구성 요소로는 비주얼, 카피, 제품, 회사명 및 브랜드, 보더라인, 기타 등으로 구성되어진다.

전단 광고에 대한 기존의 연구는 두 가지 측면으로 구분할 수 있다. 첫째, 디자인

측면에서 연구이다. 이상복(2003)은 제천 지역의 전단 광고를 사례 분석하였는데, 특히 음식 배달 업종 전단 광고의 디자인은 컨셉 부재형의 단순한 상품 이미지에 초점을 둔 광고이며, 단순한 정보의 전달과 차별성이 없는 형태의 디자인을 접근한다고 하였다. 또한 배달 업종의 특성에 따라 전화번호의 서체 크기가 크고 색채 구성에서는 미각 색 위주라고 분석하였으며, 전단 광고의 업종별 이용률에서 전체 표본 200명의 응답 중 25%가 음식업 및 배달 업종의 전단 광고를 이용하는 것으로 나타나 타 업종에 비해 광고 효과가 있는 것으로 나타났다. 두 번째로는 마케팅 성과와 관련된 연구로 주로 광고 상품과 구매 의도와의 관련된 연구(윤동환 2004; 신혜봉 2004; 윤태원 2003; 신초영 등 2003)이다.

3. 마케팅 성과

기업의 경영 성과는 경영학 연구에서 핵심적인 종속변수로 사용되고 있으며, 광범위한 개념적 정의와 다차원적인 성격을 지니고 있어, 측정 방법에 대해서는 논란의 여지가 많다.

성과를 분류하는데 다양한 유형이 있는데, 대표적으로 주관적인 성과와 객관적인 성과로 분류한다. 주관적인 성과는 경쟁 기업과의 상대적인 성과와 관련된 것이고(Harris 2001), 객관적인 재무 성과는 재무제표에 기반을 둔 성과를 절대적으로 측정하는 것이라고 하였다(Chakravarty 1986; Cronin · Page 1988). 최근의 현대 기업에 대한 성과연구의 동향을 보면, Sin et al.(2005) 등은 호텔산업의 시장 지향성과 기업 성과와의 관계 분석에서, 재무 성과 변수로 투자 수익률, 매출 성장률, 시장 점유율 등의 재무 성과 변수와 고객 충성도, 고객 만족 등의 마케팅 성과를 동시에 고려해서 측정하였는데, 모든 변수에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 비재무적인 성과인 전단 광고의 전체적인 만족도 및 구매 의도를 성과변수로 규정하였다. Joan Llonch Andreu et al.(2006)은 관광 및 현대 기업의 마케팅 성과 측정연구에서 경쟁 지향성 및 고객 지향성은 마케팅 효과성에 긍정적인 결과가 있다고 분석하였다.

4. 전단 광고와 마케팅 성과와의 관계

광고에 따른 성과에 관한 연구는 광고 효과에 대한 연구 결과가 대부분이다. 이강찬(2001)은 신문전단 광고와 효과성을 실증분석 하였으며, 유사연구로 홍상훈(2003)은 호텔기업의 인터넷 광고가 이용자들의 만족도에 영향을 미친다고 입증하였다. 신초영 · 이승희(2003)은 캐주얼 브랜드의 가격대(고가, 중가, 저가), 광고 유형(일반 광고, 전단 광고)에 따른 구매 의도를 연구한 결과, 캐주얼 브랜드의 가격대만이 유의한 차이를 나타냈었으며, 광고 유형에 따른 구매 의도는 유의한 차이가 없는 것을 증명하였다. 반면에, 이종호 · 윤일기(2006)의 연구에서는 스포츠 광고 모델의 광고

가 광고 태도, 제품 태도, 그리고 향후 광고 수용자의 제품 구매 의도에서 긍정적인 결과가 나타났으며, 광고 모델의 속성(전문성, 매력성, 신뢰성 요인)은 제품 태도 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김철민(2005)은 인쇄 광고에서 그림의 표현 방식에 따른 기억 효과에서 언어가 높은 그림(컨셉을 직설적으로 표현한 그림)이 그렇지 않은 그림에 비해 기억 효과가 높았으며, 그림만으로 이루어진 광고와 그림에 구체적인 카피를 첨가한 광고는 그림 회상 및 광고 의미 이해에서 차이를 보이지 않았다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구의 가설

1) 광고 평가와 전단 광고의 만족도와와의 관계

광고 평가 요인에 따른 전반적인 광고의 만족도 요인과 관련된 직접적인 연구 결과는 없다. 최근의 유사 연구로 Rotfeld(2003)는 피자 레스토랑의 성적 어필광고가 고객 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 전단 광고의 평가는 전단 광고의 만족도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 추론된다.

가설 1 : 외식 서비스 기업의 광고 평가는 전단 광고의 전반적인 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 광고 평가와 구매 의도의 관계

신혜봉·임숙자(2004)의 연구에서는 캐주얼 의류의 구매 의도에 영향을 미치는 광고 평가의 하위차원에서 제품, 브랜드만이 구매 의도에 영향을 미치고, 모델·메시지전달·광고 이미지는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 신초영·이승희(2003)의 연구에서는 광고 유형(일반 광고, 전단 광고)과 브랜드 이미지, 구매 의도와의 관계에서 브랜드 이미지는 영향을 주지만 구매 의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유사연구로 Sin et al.(2005)의 연구에서도 현대 기업의 경영 활동은 마케팅 성과에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행 연구로 볼 때 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

가설 2 : 외식 서비스 기업의 전단 광고 평가는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정 방법 및 변수의 조작적 정의

1) 실험자극물 선정

본 연구는 피자 프랜차이즈 레스토랑의 인쇄 전단 광고를 대상으로 하였다. 먼저 피자 프랜차이즈 레스토랑의 인쇄 전단 광고를 선정하기 위하여, 2005년 4월 16일 대구보건대학 호텔조리음료 계열 학생을 대상으로 대구 지역에서 설립된 피자 프랜차이즈 레스토랑 인쇄 전단 광고를 무작위로 추출하여 사전 선호도 조사를 실시하였다. 조사결과 피자에탕의 브랜드 및 전단 광고가 가장 선호도가 높은 것으로 나타났다.

2) 실험 절차

외식경영과 관련된 과목을 수강하는 130명의 학생들을 피험자로 본 실험을 실시하였다. 실험절차는 실험광고물을 빔 프로젝트로 보여주었으며, 실험광고물의 제시 시간은 45초로 하였다(일반적으로 인쇄 전단 광고를 보는 시간이 60초 이내인 점을 감안하여 45초로 제한하였다). 실험광고물을 표본 대상에게 보여준 후, 약 2분에 걸쳐 측정도구에 대해 설명하였다. 첫 번째 부분은 전단 인쇄 광고의 광고 평가 요인에 관한 질문에 대해 간략히 설명하였고, 두 번째 질문인 인쇄 전단 광고의 전체적인 만족도와 구매 의도에 대해 설명하였다. 마지막으로 실험광고물에서 본 그림, 카피, 광고전달 의미 및 일반적인 사항에 대해 설명했다.

3) 측정 도구

피자 프랜차이즈 레스토랑의 자극물 선정 후 예비조사를 거쳐 설문지를 작성하였다. 광고 평가 23문항은 신초영·이승희(2003), 신혜봉·임숙자(2004)의 연구에서 추출하였으며, 5점 척도로 측정하였다. 문항에 따라, 매우 좋다-매우 싫다, 매우 부정적이다-매우 긍정적이다, 매우 재미있다-매우 재미없다, 매우 호감이 간다-매우 호감이 안 간다 로 측정하였다. 이 네 항목의 척도는 일반적으로 광고 태도 측정에 사용하는 것이다(Gardner 1985; Mitchell and Olsen 1981; Zhang and Gelb 1996). 마케팅 성과는 광고의 전체적인 만족도와 구매 의도로 나누어 측정하였다. 마케팅 성과에 대한 측정 도구는 강석우(2005), Eusebio et al.(2006), Pulendran(2003), Pizam (1999)로부터 추출되었다. 만족도는 '전단 인쇄 광고에 전체적으로 만족하십니까?'라는 질문으로 5점 척도로 측정하였다. 구매 의도는 '향후에 구매할 의사가 있습니까?'로 측정하였다(신혜봉 2004; Jae H. Pae 2002). 마지막으로 인구통계학적인 특성과 광고에 관한 일반적 항목으로 구성하였다.

3. 자료의 수집과 연구 방법

본 연구를 수행하기 위하여 작성된 설문지를 2005년 5월 25일부터 6월 10일 사이에 대구보건대학 호텔조리음료 계열 재학생으로 편의추출 하였고, 본 연구자가 직접 들어가 설문지를 배포한 후, 설문지의 작성에 대한 주의사항을 전달하였으며, 전단

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

차 원	조작적 정의	측정 항목	참고문헌
광고 평가 요인	인쇄 전단 광고의 특성에 고려에 되는 변수	광고지의 고급스러움, 정보 제공, 모델이 이미지, 상품 정보, 읽기 편함 등	신초영·이승희(2003), 신혜봉·임숙자(2004)
마케팅 성과	기업의 비재무적인 성과	전단 광고의 전반적인 만족도, 구매 의도	강석우(2005), Eusebio et al.(2006), Pulendran(2003), Pizam(1999)

광고 자극물을 빔 프로젝트 및 실제 전단 광고를 개인적으로 보여준 후 응답하게 하였다. 총 130부의 설문지를 배포하였으며 최종 수집된 설문지는 115부였다. 자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기술통계량을 산출하였고, 요인분석, Cronbach' α , 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 일반적 특성은 다음과 같다. 성별은 '남성'이 45.7%이며, '여성'은 52.6%로 나타났다. 표본의 주거 형태로는 '아파트' 거주자가 52.6%로 가장 많이 분포하고 있었으며, '단독주택'이 33.6%, '연립주택' 8.6%, '다세대주택' 5.2%로 나타났다. 가족 구성원의 메뉴 선택 결정권은 '가족이 동의'해서 구매한다가 55.2%, '부모가 결정'한다가 3.4%, '장남(녀)'가 30.2%, '차남(녀)'가 11.2%로 나타나, 가족 구성원 중 장남(녀)이 메뉴 결정에 가장 영향력이 있는 것으로 나타났다.

피자를 선택할 때 이용하는 정보 매체를 분석한 결과, '인쇄 전단 광고'를 보고 구매한다는 응답이 69.8%로 가장 많았으며, 이는 다른 매체의 영향력보다 월등히 높은 결과로 시사하는 바가 크다. 그 다음으로 'TV 광고'가 16.4%, '지역음식 생활정보 잡지'가 7.8%, '114전화'가 5.2%로 나타났다. '인터넷'을 구매한다는 비율은 0.9%로 나타나, 아직 정보기술을 이용한 구매력은 아주 미세한 것으로 나타났으며, 활성도를 높이기 위해서는 접근 경로의 단순화 및 고객 혜택을 다양화할 필요가 있을 것으로 사료된다.

2) 표본의 광고행동의 특성

피자광고에 노출된 카피, 광고 내용, 읽는 행태 및 광고매체 선택을 빈도분석한 결과는 다음과 같다. 실험표본의 광고에서 광고 내용은 ‘가격’이 56.0%로 가장 높게 나타나 가격민감도가 높을 것으로 나타났다. 이는 설문지의 표본 응답자가 경제적 소득이 없는 대학생을 대상으로 했기 때문으로 사료된다. 그 다음으로는 ‘메뉴’가 35.3%로 나타나 메뉴의 다양성 및 질에 관심을 가지는 것으로 나타났다. ‘할인율’은 6.0%로 나타나 브랜드 인지도가 없는 피자 프랜차이즈 일수록 할인율을 광고 내용에 삽입하여, 자극적인 용어·카피·색채로 홍보하지만 효율성은 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘사이드 메뉴’에 대한 호감이 2.6%로 나타나 전문적인 피자 메뉴 외에는 광고 효과 및 구매 의도가 적은 것으로 나타났다.

실험표본의 인쇄 전단 광고를 읽고 기억에 남는 카피는 ‘원 플러스 원’(피자 한 판을 주문하고, 한판을 더 구매하면 할인해 주는 제도)이 60.3%로 가장 높게 나타났으며, 이는 광고카피 중 가장 큰 글씨 포인트와 색채로 디자인해서 의도적으로 고객에게 노출시켰기 때문인 것으로 판단된다. 그 다음으로 ‘브랜드네임’이 22.4%, ‘타공 피자’(밀바다이 구멍이 있는 팬에 구운 피자)가 12.9%, ‘다이어트 피자’ 2.6%, ‘전화번호’가 1.7%로 나타났다.

인쇄 전단 광고를 읽는 방식에는 ‘눈에 보이는 대로’가 58.6%로 가장 많아 광고 카피의 헤드라인이 중요한 것으로 분석되어지며, ‘관심 있는 메뉴’가 29.3%, ‘레이아웃 한 순서대로’가 7.8%, ‘기타’가 4.3%로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

분석에 앞서 주요변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 크론바 알파계수(Cronbach's Alpha)와 요인분석을 실시하였다. 광고 평가에서 신뢰도 계수는 0.668로 나타나 높은 신뢰성을 나타냈다. 본 연구는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하는 R-Type 요인 분석을 실시하였으며, 주성분분석(Principal Component Analysis)을 통하여 배리맥스 회전 방법(Varimax Rotation Method)을 사용하여 분석하였다. 요인을 추출하는 기준은 고유치(Eigen Value)를 이용하여 1.0보다 큰 변수에 대해 요인 추출하여 분석하였다. 총 23개의 변수를 가지고 요인을 분석하였는데, 부적합 4개의 요인을 삭제하고 19개의 변수로 추출하였다. 19개의 변수는 다시 5개의 요인으로 분류하였다.

〈표 2〉에서 요인 1은 ‘모델의 매력’, ‘모델은 기억하기 쉽다’, ‘모델을 신뢰할 수 있다’, ‘모델은 브랜드 이미지가 유사’ 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 ‘모델의 신뢰성’으로 명명하였다. 요인 2는 ‘피자 메뉴 이해’, ‘메뉴가격 정보를 이해’, ‘인쇄 전단 광고를 세심히 읽음’, ‘피자 메뉴정보를 이해’ 등에서 높은 적재량을 보여 ‘정보취득’으로 명명하였다. 요인 3은 ‘가격은 적당’, ‘광고 내용은 설득적’, ‘광고 내용을 이해’ 등에서 높은 적재량을 보여 ‘설득적 메시지’로 명명하였다. 요인 4는 ‘분위

기’, ‘광고가 인상적이다’, ‘광고 표현이 마음에 든다’ 등에서 높은 적재량을 보여 ‘레이아웃 구성’으로 명명하였다. 요인 5는 ‘전단 광고지의 고급스러움’, ‘광고지의 품질이 좋음’, ‘신뢰할 만한 내용’, ‘브랜드 이미지’ 등으로 ‘브랜드 이미지’로 명명하였다. 요인에 대한 전체신뢰도는 .668로 나타나 항목에 대한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 광고 평가의 요인분석과 신뢰도 분석

요 인	변 수	평균	표준 오차	크론 바 알파	커뮤 널러 티	누적치 (%)	아이겐 값
모델의 신뢰성	전단 광고의 모델이 매력	2.30	1.195		.735	20.340	3.865
	전단 광고의 모델을 기억하기 쉽다.	2.73	1.182		.637		
	전단 광고의 모델은 신뢰감이 있다.	2.45	.999		.776		
	전단 광고 모델과 브랜드 이미지가 유사	2.24	.910		.488		
정보 취득	전단 광고에 제시된 피자 메뉴를 인지하고 있다.	3.13	3.336		.557	33.947	2.585
	전단 광고를 통해 피자 메뉴 상품 가격 정보를 취득한다.	4.01	3.137		.424		
	전단 광고를 관심 있게 읽는다.	2.62	2.629		.633		
	전단 광고를 통해 피자와 관련된 상품 정보를 취득한다.	3.56	3.560		.670		
설득적 메시지	전단 광고에 제시된 가격은 적당하다.	3.27	.829		.655	44.092	1.928
	전단 광고는 메시지가 있다.	2.90	.894		.689		
	전단 광고의 내용을 이해할 수 있다.	3.02	.828	.638	.650		
	메뉴 레이아웃 및 노출 메시지가 있다.	3.18	.786		.530		
레이 아웃 구성	전단 광고의 카피는 호감적이다.	3.01	.645		.680	52.028	1.508
	전단 광고의 색채는 호감적이다.	3.17	.962	.631	.743		
	전단 광고의 전체적인 이미지는 인상적이다.	2.51	.763		.565		
브랜드 이미지	전단 광고의 피자 메뉴는 고급스럽다.	3.18	.968		.834	65.009	1.035
	전단 광고의 피자는 품질이 우수해 보인다.	3.33	.893		.712		
	전단 광고는 브랜드 이미지와 유사하다.	2.74	.885	.639	.691		
	전단 광고는 신뢰할 수 있는 브랜드이다.	2.56	.635		.683		
전체신뢰도			.668				

〈표 3〉 광고 평가 요인과 인쇄 전단 광고의 전반적인 만족도와의 관계

구분 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	3.112	.048		65.278	.000
모델의 신뢰성	.051	.048	.088	1.073	.286
정보 취득 요인	.175	.048	.298	3.651	.000**
설득적 요인	.200	.048	.341	4.180	.000**
구성 요인	.131	.048	.223	2.730	.007*
브랜드 이미지 요인	.070	.048	.120	1.471	.221

R : .523, R² : .233, df 1 = 5, df 2 = 109, F : 6.831, Dubin Watson = 2.095.
*p < .01, **p < .001.

3. 가설의 검증

1) 외식 서비스 기업의 광고 평가 요인은 인쇄 전단 광고의 전반적인 만족도에 정(+)¹의 영향 검증

〈표 3〉은 인쇄 전단 광고의 광고 평가 요인에 따른 전반적인 전단 광고의 만족도에 영향력을 미치는 정도를 규명하기 위해 다중회귀분석을 한 결과이다. 분석 결과 광고 평가 요인과 구성만족에 대한 회귀분석의 전체설명력을 나타내는 결정계수 R²가 0.273로 나타나, 전체의 27.3%로 설명되어지는 것으로 나타났다. ‘설득적 요인’, ‘정보 취득 요인’은 유의수준 .001에서 유의한 것으로 나타났으며, ‘레이아웃 구성요인’은 유의수준 .01에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인쇄 전단 광고에서 ‘설득적요인’과 ‘정보 취득 요인’ 및 ‘레이아웃 구성요인’이 소비자의 광고 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 의미한다.

2) 외식 서비스 기업의 광고 평가 요인은 구매 의도에 정(+)²의 영향 검증

인쇄 전단 광고의 평가요인에 따른 구매 의도 영향력을 분석한 결과 〈표 4〉와 같다. 전체 회귀방정식은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났으며, 설명력을 나타내는 R²가 .099로 나타났다. 변수의 유의확률은 ‘정보 요인’만이 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 Dubin Watson 통계량이 1.765로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다.

이상의 결과로 볼 때 인쇄 전단 광고의 평가요인이 구매 의도에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지역 피자 프랜차이즈의 인쇄 전단 광고가 직접적 구매에 영향을 미치지 않는 것을 의미하며, 마케팅 전략의 제고가 필요한 것으로

〈표 4〉 광고 평가 요인과 구매 의도의 관계

변수	구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타			
상수	3.353	.069			48.600	.007
모델의 신뢰성	-.102	.069	-1.30		-1.471	.124
정보 취득 요인	.107	.069	.137		1.550	.006*
선택적 요인	.193	.069	.246		2.206	.029
구성 요인	.153	.069	.195		.639	.052
브랜드 이미지 요인	.044	.069	.057		-1.036	.303

R : .382, R^2 : .099, $df 1 = 5$, $df 2 = 109$, $F : 3.111$, Dubin Watson = 1.765.
* $p < .01$.

분석되었다.

V. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 수단의 다양화로 인해 복잡성이 증가하고 있으며, 복잡성은 다시 비용의 증가로 이어지고, 이것은 마케터들이 관리해야 하는 매체 믹스의 다양성 및 복잡성이 증가하고 있는 환경에 주목했다. 특히, 피자 배달 시장 중 지방의 피자 프랜차이즈가 소비자 접점을 연결하는 인쇄 전단 광고의 중요성을 인식하고, 인쇄 전단 광고의 소비자 만족도 및 구매 의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지를 탐색하는데 있었다.

표본 층의 인쇄 전단 광고의 특성을 분석 결과, 대부분이 피자 구매시 ‘인쇄 전단 광고’를 보고 구매한다는 분포가 69.8%로 나타났으며, 두 번째로 ‘TV 광고’가 16.3%로 나타났다. 이는 지방의 피자 배달 시장에서 인쇄 전단 광고의 중요성이 강조된 것이며, 구매 효과에도 일정 부분 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

피자 메뉴의 선택 결정권에 관한 조사에서는 ‘가족 구성원의 동의’에 따라 메뉴를 선택한다는 분포가 55.2%로 나타났으며, 다음으로는 차남(녀)보다는 장남(녀)가 30.2%로 나타났다. 가족구성원의 메뉴 선택 결정권이 장남(녀)에게 많이 결정되는 분포가 상대적으로 높은 것으로 나타나, 이와 관련된 마케팅 활동이 필요할 것으로 사료된다.

가설 설정 논리에 따른 연구 결과를 바탕으로 좀 더 깊이 되새겨 볼 사항과 시사점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 피자 프랜차이즈의 인쇄 전단 광고의 광고 평

가는 만족도에 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. ‘광고 모델의 속성 요인’은 광고 평가에 부적합하며 소비자 만족도도 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이전의 연구, 이종호·윤일기(2006), 이준원·김용만(2003)의 연구 결과와 상반되는 결과이다. 기존의 연구에서는 모델이 유명 연예인이나 스포츠 스타 등이 광고 모델이어서 광고 수용자들에게 높은 인식도를 나타냈다. 본 연구의 실험물의 광고 모델은 매력성, 신뢰성, 전문성에서 떨어지는 것으로 분석되었다. 이는 편의 표집된 층이 20대 대학생이며, 이들 집단이 대중 스타에 민감한 정도를 감안하면 타당성 있는 결과이다. 또한 실험물의 광고 모델은 대중적인 인지도를 소유한 모델이 아니기 때문에 광고 모델의 속성인 매력성, 신뢰성, 전문성이 낮게 평가되어진 결과라고 볼 수 있다.

‘설득적 메시지요인’은 유의한 결과로 나타났다. 일반적으로 인쇄커뮤니케이션에서 언어 힘이 메시지 주장의 질의 효과에 영향을 미친다는 Areni·Sparks(2005), Blankenship·Holtgraves(2005)의 연구와 유사하게 나타났다. 특히, 실험물에서 “원플러스원”의 메시지는 언어의 힘이 강한 것으로 나타났다. ‘정보 취득 요인’도 유의적인 결과로 나타났다. 대부분의 인쇄 광고물은 기획된 정보를 전달하기 위해 언와와 그림을 조합하여 사용하는데, 이것은 소비자들에게 광고자극을 주어 기억시키는 효과가 있다. 김철민(2005)의 연구 결과에서도 언어가가 높은 그림(컨셉을 직설적으로 표현한 그림)이 그렇지 않은 그림에 비해 기억 효과가 낮았는데, 본 연구의 실험물에도 사진과 언어적 요소가 혼합되어 이루어져 소비자들에게 광고 효과가 있는 것으로 나타났다. ‘브랜드 이미지’ 및 ‘레이아웃’ 요인은 유의성이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 광고 평가에 따른 구매 의도는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정보 취득 요인’만이 유의적인 결과로 나타났다. 기타 요인들은 영향력이 없는 것으로 분석되었다. 이는 신초영·이승희(2003)의 연구 결과와 유사한 결과이며, 이종도·윤일기(2006), Kim et al.(2005)의 연구를 부분적으로 지지하고 있다.

2. 결 론

본 연구의 결론은 첫째, 광고 평가에 따른 만족도는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 광고 평가에 따른 구매 의도와 관계에서는 ‘정보화 취득 요인’ 외에는 대부분 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과에도 불구하고, 본 연구는 외식기업의 전단 광고에 대한 탐색적 연구를 시도함으로써 향후의 광고 분석 및 광고 효과에 대한 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다. 향후의 연구에서는 인쇄 전단 광고에 대한 포괄적인 접근보다는 언어, 메시지, 그림 같은 시각적 요소가 마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰할 필요가 있을 것으로 사료되며, 연구 방법에서도 표본의 확장 및 분석 방법을 다변화할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구의 한계점으로는, 20대 대학생으로 한정하여 편의 추출하였으므로 연구 결과를 제한적으로 적용할 수 있다. 또한 지방의 피자 프랜차이즈의 전단 광고를 선호도가 높게 나타난 브랜드를 표본으로 제한적으로 연구함으로써 연구의 한계가 있다고 볼 수 있다.

참고문헌

1. 강석우 (2005) : 외식기업의 생산 전략과 서비스 생산 구조의 적합성이 재무성과에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 79-80. 서울.
2. 김철민 (2005). 인쇄 광고에서 그림의 표현 방식에 따른 기억 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고* 6(2):103-124.
3. 신초영·이승희 (2003) : 패션전단 광고에 따른 브랜드 이미지와 구매 의도에 관한 연구. *한국의류학회지* 27(5):475-484.
4. 신혜숙·임숙자 (2004) : 광고 평가에 따른 광고 효과 연구: 패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로. *의류연구* 28(1):66-75.
5. 이상복 (2003) : 전단 광고 디자인에 관한 연구. 성균관대학교 디자인 대학원 석사학위논문, 65-66, 서울.
6. 이종호·윤일기 (2006) : 스포츠스타 광고 모델과 유명연예인 광고 모델의 광고 효과 분석. *한국스포츠리서치* 17(1):361-371.
7. 이준원·김용만 (2003) : 스포츠 보증인 속성과 광고 태도, 상표태도 및 구매 의도의 관계. *한국체육학회* 42(1):453-463.
8. 윤동환 (2004) : 전단 광고의 활용에 관한 연구. 경남대 경영대학원 석사학위논문, 22-31, 경남.
9. 윤태원 (2002) : 전단 광고에 대한 소비자 태도 및 라이프 스타일이 구매 요인에 미치는 영향. 고려대학교 언론대학원, 15-22, 서울.
10. Areni CS·Sparks JR (2005) : Language power and persuasion. *Psychology & Marketing* 22(6):507-525.
11. Bendixen Mike T (1993) : Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing* 27(10):19.
12. Blankenship KL·Holtgraves T (2005) : The role of different makers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology* 24(1):3-24.
13. Butler DD·Abermthy AM (1993) : Promoting customer contact people. *Journal of Service Marketing* 7(1):4-12.
14. Chakravarty B (1986) : Measuring strategic performance. *Strategic Management*

- Journal* 7:437-458.
15. Cronin JJ · Page TJ (1988) : An examination of the relative impact of growth strategies on profit performance. *European Journal of Marketing* 22(1):57-68.
 16. Eusebio R · Llonch J · Pilar Lopez Belbeze M (2006) : Measures of marketing performance: A comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(2):145-155.
 17. Grander MP (1985) : Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research* 22(2):192-198.
 18. Harris LC (2001) : Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management Studies* 38(1):17-43.
 19. Kim DY · Hwang YH · Fesenmaier DR (2005) : Modeling tourism advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research* 44:42-49.
 20. Mitchell A · Olsen JC (1981) : Are products attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Consumer Research* 18(4): 318-332.
 21. Pae JH · Samiee S · Tai S (2002) : Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review* 19(2): 176-189.
 22. Pizam A · Ellis T (1999) : Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7):326-339.
 23. Pulendran S · Speed R · Roner E. Widing II (2003) : Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing* 37(3/4): 476-497.
 24. Rotfeld HJ (2003) : Misplaced marketing gardening, pizza, tacos, trucks parts and fake jewelry: Misuse and misdirection of sex in advertising. *Journal of Consumer Marketing* 20(3):189-191.
 25. Leo Y. M Sin · Alan C. B. Tse · Vincent C. S. Heung · Frederick H. K. Yim (2005) : An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 24:555-577.
 26. Stafford MR · DAY E (1995) : Retail services advertising : The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising* 24(1):57-71.
 27. Vignali C (2001) : McDonald's: Think global, act local-the marketing mix. *British*

Food Journal 103(2):37-111.

28. Zhang Y · Gelb BD (1996) : Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. *Journal of Advertising* 25(3):29-46.
29. Zinkhan GM · Johson M · Zinkhan FC (1992) : Differences between product and services television commercials. *The Journal of Service Marketing* 6(spring):59-66.
30. 매일경제 (2006) : “미니홈피 마케팅”, 5월 18일.
31. 파이낸셜뉴스. (2006) : “배달피자 주도권 다툼 치열” 3월 16일.

2006년 3월 22일 접수

2006년 6월 15일 게재확정