

대학생들의 관여도에 따른 외식 브랜드 인지도와 활용 정보 매체에 관한 연구 - 영남 지역 대학생을 중심으로 -

박성수, 김동진[¶], 이보순*

영남대학교 식품외식학부, 우석대학교 외식산업조리학과*

A Study on Foodservice Brand Awareness and Information Sources based on the Involvement of College Students - Empirical Evidence from Yeungnam Area -

Sung-Su Park, Dong-Jin Kim[¶], Bo-Soon Lee*

Dept. of Food Service Industry, Yeungnam University

*Dept. of Food Industry and Cook, Woosuk University

Abstract

Knowledge of involvement, brand awareness, and their roles in shaping consumer behaviour are crucial for designing marketing strategies for an organization. The purpose of this study is to analyze the differences in foodservice brand awareness and information sources based on the involvement level of college students. In order to accomplish the purpose of the study, 300 college students who live in Yeungnam area were selected as its samples using quota sampling. A final sample of 282 responses was deemed usable and analyzed. The findings are as follows. First, the results indicated a significantly higher foodservice brand awareness of high involvement subjects than of low involvement subjects except fast food brands. Second, it was found that high and that of low involvement subjects utilized different information sources to satisfy their information needs regarding foodservice brands.

Key words : brand awareness, information media, involvement, foodservice-brand.

I. 서 론

국내 외식시장은 2000년 이후부터 국·내외 브랜드들의 시장 진입과 외식 기업 간 경쟁 우위를 위한 지속적인 마케팅을 하는 수많은 브랜드들이 존재하며 서로 경쟁하고 있다. 이러한 기업 간 경쟁 상황에서 소비자 만족을 최대화시키고 고객들

에게 믿음과 재구매, 고객 충성도에 크게 기여하는 것 중 하나가 브랜드이다(한경희·조재립 2004). 최근 브랜드와 관련된 연구 내용 중 하나는 특정 브랜드에 관심을 가지고 의사소통을 하는 브랜드 커뮤니티의 활동이 온라인(이경렬·정선교 2007; 천민호 2007; 박유식·윤은심 2007)이나 오프라인(김병재·강명수·조호현 2007; 안광호·박운용·

“이 연구는 2007학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.”

¶ : 교신저자, 053-810-2959, dj-kim@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1

김미진 2006)에서 활발한 움직임이 있으며, 특히 이 공동체 안에서 20대 대학생들은 브랜드를 통한 자신의 개성표출은 물론 특정 선호 브랜드 인지도를 바탕으로 다른 소비자들에게 다양한 정보 제공에 있어 주도적인 역할을 하고 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 원혜영(2008)은 수요자 측면이 아닌 공급자 측면에서 외식기업에서의 브랜드 개성과 자아이미지 일치에 관련된 부분에 관한 연구를 하기도 하였다.

브랜드와 관련된 소비자의 브랜드 선택과 인지는 복잡한 의사결정을 통해 이루어지는데, 그 과정은 우선 능동적인 정보 탐색을 하고, 대안적 브랜드의 평가를 한 후 하나의 브랜드를 소비자가 선택하게 되며, 구매 후 선택한 브랜드를 소비자가 평가하여 만족 혹은 불만족에 대한 개념이 형성되는 것이다(윤훈현 2005). 이 과정에서 브랜드 인지도와 관여도는 매우 밀접한 연관성이 있으며, 현재까지도 브랜드와 관여도의 관련 연구에서 관여도를 조절변수로 이용한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 연구자에 따라 관여의 정의와 측정방법이 다르고 연구자들 간의 의견이나 범위에 관한 부분이 일치하지 않는다(Antil 1984).

일반적으로 사용하는 관여도(involvement)란 특정 상황 속 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심의 정도를 말하며, 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다고 한다(임종원 등 2007). 이는 외식 브랜드에 대한 소비자 인지도는 관여도에 따라 다르게 인지하며, 더 나아가 구매 의도에도 영향을 준다고 할 수 있다. 즉, 인지도가 높은 브랜드라는 것은 소비자가 구매에 앞서 고려하는 구매 고려 상품군(consideration set)이 된다는 것을 의미하고, 이는 타 브랜드들 보다 더욱 많은 인지와 잦은 선호를 통하여 지속적인 구매를 할 수 있는 가능성이 높음을 나타내는 것이다.

결국 외식시장을 형성하는 수많은 외식 브랜드에 관한 내용에서 브랜드에 민감한 20대 대학생들의

관여도에 따른 인지도의 차이 정도는 제품 지식 수준과 자기 지식 수준의 연결 강도 및 가치의 중요성에 의해 결정된다고 할 수 있다(김근중·전명숙 2007; 임종원 등 2007). 특히 제품 지식 수준과 관련된 정보 탐색에 있어서는 관여도에 따른 확연한 차이를 볼 수 있는데, 저관여에서는 제품 및 상표 정보 탐색은 제한적이나, 고관여에서는 능동적으로 제품 및 브랜드 정보를 탐색하는 특징을 가진다(Robertson et al. 1984).

따라서 본 연구는 2008년 상반기 외식시장을 형성하고 있는 수많은 외식 브랜드들 중 한국의 식연감(2006)에서 제시된 외식 산업으로 대표성이 있다고 사료되는 4개 업계 브랜드를 중심으로 브랜드에 민감한 20대 대학생들의 관여도에 따른 브랜드 인지도 차이와 정보 탐색을 위한 활용 정보 매체 차이를 살펴봄으로써 향후 외식기업의 브랜드 포지셔닝을 위한 마케팅 전략 수립 시 유용한 자료가 되리라 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 관여도(Involvement) 정의와 연구 동향

관여도란 사회적 판단 이론(social judgement theory)의 자아 관여에 초점을 두고 있으며, 크루그만이 소비자 행동 분야로 도입하여 광고 효과 연구에 처음으로 사용한 이래로 그에 관한 많은 연구가 이루어졌다(한경희·조재립 2004). 관여도는 연구자의 관점에 따라 다르게 정의되었는데, 특히, Antil(1984)은 관여도를 개인·상황에 따라 다양해지며, 중요성이나 관심 등과 관련된 개념이라고 하는 사실에는 연구자들 간의 의견이 일치하나, 관여도의 정의나 범위에 관한 부분의 의견은 일치하지 않는다고 하였다. Zaichkowsky(1985)는 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성으로 보았고, Park & Hanstak(1994)은 제품의 구매 결정과 관련하여 개인적으로 느끼는 관련성 또는 중요성의 함수관계라 하였으며, Engel et al.(1995)은 특정

한 상황에서 제공되는 외부 자극에 의해 유발된 소비자의 관심이나 개인적 중요성의 크기라고 정의하였다. 이처럼 관여도에 대한 여러 관점의 차이는 있지만 본 연구에서 사용한 관여도의 의미는 '특정 상황의 자극에 의해 유발되어 지각하거나 인지된 개인적인 중요성이나 관심도의 정도'이다.

관여도에 관한 선행 연구들 중에서 관여도는 다양한 형태로 연구모형에 포함되었다. 무엇보다 관여도를 조절변수 역할이나 상황적 변수로 이용하는 연구가 가장 많았고(예: Hartos & Huff 2008; 김성혁·전정아 2006; 김희수 2008), 또 조절변수의 역할 외에 문승제 등(2007)은 성격 유형에 따른 관여도의 차이를 통한 구매 의도에 미치는 영향에서 관여도를 원인변수로 사용하기도 했다. 종합적으로, 지금까지의 선행 연구에서 관여도는 독립변수 혹은 조절변수로서 주로 활용되었으며, 본 연구에서는 문승제 등(2007)의 연구에서와 같이 관여도를 독립변수로서 활용하여 관여도 수준에 따른 외식업체 브랜드의 인지도 차이 및 활용 정보 매체의 차이를 조사하는데 초점을 맞추었다.

2. 관여도에 따른 소비자 행동의 특징

소비자는 어떤 제품이나 브랜드를 선택하고자 할 때 관여도에 따라 구매 의사 결정의 유형에는 차이가 있으며, 이것은 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 인지도와 밀접한 관계가 있다. Lord & Putrevu(1993)에 따르면 고관여의 인지도는 소비자의 인식 속에 여러 가지 경로를 통해 얻은 인지적 정보와 과거 경험 및 지식에 입각해서 브랜드에 대한 태도를 먼저 형성한 후 브랜드를 평가하고 구매 의사 결정을 내리지만 저관여의 인지도에서는 브랜드에 대한 관심이 없으며 필요시 주변적 단서에 더욱 의존하여 특정 브랜드를 선택·구매하게 된다고 하였다. 이러한 특징은 관여도의 정도에 따라 나타나며 이에 앞서 구매 의사 결정에 선행되어지는 주요 과정의 특징은 다음과 같다.

우선 구매 의사 결정에 있어 소비자의 정보 탐

색은 가장 우선시 되는 과정으로서 소비자의 구매에 영향을 주는 사전 단계로서 과거 선행 연구에서는 제품의 특성(Beatty & Smith 1987; Ozanne et al. 1992)이 소비자에게 영향을 준다고 하였지만, 최근에는 관여도(Dholakia 2001)에 따른 조절 효과나 지각위험(이영원 2007; Dholakia 2001; Guo 2001) 등 구매상황과 관련된 상황적 요인들과 개인적 특성(Cleveland et al. 2003; Martin et al. 2003)처럼 주로 인지 욕구에 따른 정보 탐색 정도가 차이가 난다고 하였다.

다음은 소비자의 추론 과정(consumer inference)이다. 이는 소비자가 정보를 받아들이기만 하는 수동적인 존재가 아니라 들어온 정보들을 능동적으로 해석하고 판단하여 결정하는 것이라 주장한다(김요한 2004; 성영신 2007; Broniarczyk & Alba 1994; Kardes et al. 2004). 또한, 그 밖의 관여도에 따른 추론 과정의 특징을 연구한 연구자 중 하영원과 민경삼(1990)은 정보가 생략된 메시지의 경우, 관여도가 높은 소비자는 제시된 정보와 관련된 인지적 정보를 많이 떠올리는 반면, 관여도가 낮은 소비자는 정보와 관련된 인지적 정보를 훨씬 적게 떠올렸으며, Kardes et al.(2004)은 추론 과정을 통해 형성된 제품과 광고에 대한 태도와 구매 의도는 더 호의적이고 확신 정도가 높다고 하였다(성영신 등 2007).

이는 소비자의 브랜드에 대한 관여도 정도는 메시지 처리 과정을 설명함에 있어 광고 형태 유형을 결정하는데 매우 중요한 요인이라 할 수 있으며, 고관여 브랜드일 경우 소비자들은 자신들은 중심경로(central route)를 통해 메시지의 의미를 처리하는 반면, 저관여 브랜드에서는 배경 음악, 모델 같은 주변 경로(peripheral route)를 통하여 덜 의식적인 상태에서 메시지를 받아들이는 것을 말하는 것이다(오창우 2006). 따라서 소비자들은 정보 수집에 있어 관여도에 따른 정보를 받아들이는 활용 매체가 다르며, 임종원 등(2007)은 소비자 관여도에 따른 마케팅을 위한 활용 매체 유형을 제시하였는데, 고관여에서는 적극적·능

동적으로 참여하고 상호작용하는 점을 감안하여 인터넷을, 저관여에서는 메시지를 적극적으로 처리하지 않기에 텔레비전 같은 수동적인 매체를 이용하라고 제시하였다.

끝으로 소비자의 브랜드 선택 과정이다. 최종적으로 소비자가 브랜드를 선택한다는 것은 관여도에 따라 제공된 정보들을 소비자 자신의 추론 과정을 통해 얻은 인지도를 기준으로 판단한다는 것이다. 이는 소비자들이 외식 브랜드나 제품에 대하여 제품 사용을 했을 경우 자기 만족의 극대화 와 위험의 극소화 시킬 것 같은 브랜드를 결정하는 것이라 할 수 있다. 이를 좀 더 자세히 살펴 보면 소비자의 인지 구조(cognitive structure)는 다양한 정보에서 제공되는 몇 가지 기준에 의해 구매 행동을 위한 선택 대안들을 형성하여 고려 상품군(consideration set)을 만들고, 이를 공유하는 공통 속성을 중심으로 하나의 위계적인 조직을 이루는 것을 의미한다. 예를 들어 여러 외식 브랜드 중 특정 브랜드의 인지도가 높은 것은 그 브랜드가 소비자에게 만족의 극대화를 줄 수 있는 브랜드이며, 타 브랜드들보다 더욱 많은 인지를 바탕으로 특정 브랜드의 잦은 선호를 의미하며, 이러한 잦은 선호와 함께 향후 지속적인 구매를 할 수 있음을 나타내는 것이다. 따라서 소비자의 브랜드 선택 과정과 결정은 브랜드 인지도와 관여도의 정도에 따라 각각의 정보 처리량이 다르며, 이에 따른 소비자 의사결정에도 영향을 주는 것을 의미한다고 할 수 있다(Assael 1998).

3. 관여도에 따른 소비자의 특징과 활용 정보 매체

관여도에 따른 소비자 특징과 관련된 연구 중 정보 처리 또는 브랜드 인지에 관한 연구 중에서 Petty et al.(1983)은 소비자는 평상시 높게 관여되어 있거나 상황적으로 높게 관여된 제품군에 대한 정보에 노출되면 그 정보에 높은 주의를 기울이기 때문에 관여도가 낮은 소비자들보다 제품 정보 처리에 있어서 더 많은 인지적 노력을 한다

고 하였고, 임종원 등(2007)은 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다고 하였다. 이처럼 브랜드나 제품을 선택을 선택하는데 있어 관여도에 따른 소비자의 특징에 관하여 Cushing & Douglas(1985)는 <그림 1>과 같이 나타냈다.

특히 <그림 2>의 2사분면의 소비자들을 제품과 브랜드에 관여도가 높은 소비자들을 일컫는 브랜드 충성자(brand loyalty)라고 하며, 이 소비자들의 특징은 제품과 브랜드 모두에 관심을 가지고 있고, 특히 자신만의 선호 브랜드가 존재하기에 타 브랜드를 사용하지 않는 특징을 가진다. 이를 관여도에 따른 정보 탐색 활용 정보 매체에 대하여 살펴보면 2사분면 같은 고관여 소비자들은 선호하는 특정 제품이나 브랜드가 존재하기에 능동적으로 자신이 필요한 메시지나 정보 내용 탐색에 관심을 기울이는 반면에 4사분면의 상표 전환자인 저관여 소비자들은 제품과 브랜드에 무관심하기에 정보 탐색에 있어 능동적으로 정보를 찾기보다는 텔레비전을 통한 정보 같은 수동적으로 제공되는 정보 원천과 정보 매체에 대해 더욱 관심을 가지는 특징이 있다(이은택·정만수 2001; 정만수·유종숙·조삼섭 2007; Petty & Cacioppo 1996).

		제품에 대한 관여도	
		고	저
상표에 대한 관여도	고	II 상표충성 · 제품과 상표 모두에 관심 · 선호 상표 존재 · 타 상표 사용 안함	I 일상적인 상표구매자 · 상표에만 관심 · 선호 상표 존재 · 낮은 수준의 감정 결부
	저	III 정보 탐색자 · 제품에만 관심 · 상표에 의미부여 안함 · 정보 탐색	IV 상표 전환자 · 상표/제품 모두 무관심 · 감정 결부 없음 · 가격에 반응

<그림 1> 제품과 브랜드(상표)의 관여도에 따른 소비자 구분.

출처: Cushing, Peter · Douglas-Tate, Melody (1985): The effect of people/product relationships on advertising. Psychological Processes and Advertising Effects, eds. Linda F, Alwitt and Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: 241-259.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 설문지의 구성과 내용

본 연구는 대학생들의 관여도에 따른 외식 브랜드 인지도와 활용 정보 매체에 관한 연구이다. 연구의 범위(scope)는 대학생들이 가장 선호하는 것으로 판단되는 4개 업계(패밀리 레스토랑, 피자, 패스트푸드, 에스프레소 커피)로 한정하였으며, 각 업계에 해당되는 외식 브랜드는 한국외식연합(2006)에 제시된 브랜드를 그대로 인용하였다.

아울러 최초 작성된 설문은 학계와 업계를 포괄하는 5명의 전문가들로부터 2번의 검토를 거쳤으며, 연구의 대상이 되는 대학생들 50명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 최종 설문지를 완성하였다. 최종 설문지는 크게 3부분으로 이루어졌으며, 자세한 내용은 다음과 같다. 첫째, 외식 산업 업계별 세부 브랜드에 관한 인지도는 5점 리커트 척도를 이용하여 1점은 “전혀 모른다”, 3점은 “보통이다”, 5점은 “매우 잘 안다”로 제시하였다. 또한, 제시된 세부 브랜드명 개수를 살펴보면 패밀리 레스토랑업계는 9개, 피자업계 6개, 패스트푸드업계 5개, 에스프레소 커피업계 4개 브랜드가 제시되었다. 둘째, 소비자 관여도를 나타내는 척도는 박성수(2008)의 연구 설문 중에서 “귀하께서 외식을 하실 경우 다른 곳에서 하는 것보다 브랜드 있는 업계에서 식사를 하는 것이 얼마나 중요하십니까?”라는 5점 척도의 결과를 각 평균을 기준으로 고관여와 저관여로 나누어 분석에 사용하였다. 셋째, 모집단과 관련된 일반적인 사항들을 알아보기 위한 10개 문항(성별, 연령, 직업, 월 평균 생활비, 외식업체 이용 횟수, 방문 형태, 정보 원천, 선호 업태, 고려하는 1인당 지출 비용, 거주지)이 사용되었다.

2. 조사 대상 및 조사기간

본 연구는 영남 지역 대학생을 모집단으로 선정하여 수행되었다. 표본추출은 특정 지역에 국한되어 응답의 왜곡을 생기는 것을 방지하기 위

하여 비확률 표본추출방법인 편의할당 표본추출을 실시하였으며, 영남 지역에 있는 3개 대학을 선정하여 대구·경북, 부산·경남 지역 대학생들에게 각 100부씩 할당하여 설문지를 배포하였다. 조사기간은 2008년 3월 11일부터 31일까지이다.

3. 자료수집과 분석방법

자료 수집을 위해 본 연구는 자기기입식 설문지법(self-administered questionnaire method)을 이용하였으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 290부를 회수하였으며(응답률 96.7%), 설문응답이 불성실한 8부를 제외한 총 282부(유효응답률 94.0%)를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 14.0 for windows가 이용되었으며, 연구 목적의 달성을 위해 기술통계분석, 독립표본 *t*-test, 교차분석(cross tabulation)을 실시하였다.

4. 연구기설

일반적으로 소비자는 어떤 제품이나 브랜드를 선택하고자 할 때 관여도 수준에 따라 구매 의사 결정 차이가 나타나게 되는데, 예를 들어 고관여일 경우에 타 브랜드들 보다 더욱 많은 인지도를 바탕으로 잦은 특정 브랜드 선호를 통한 지속적인 구매를 할 수 있음을 나타내는 것처럼(Lord & Putrevu 1993) 대학생들 역시 외식 브랜드 구매 결정에 있어 관여도 수준에 따른 외식 브랜드에 대한 인지도 차이가 있을 것이다. 또한, 소비자의 메시지 처리 과정을 설명함에 있어 외식기업들이 제공하는 차별화된 광고 형태를 볼 때 소비자인 대학생들의 관여도 수준에 따라 정보 습득과 특정 브랜드 인지에 있어 활용하는 정보 매체도 차이가 날 것이다(오창우 2006; 임종원 등 2007). 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 대학생들의 관여도 수준에 따라 외식 브랜드 인지도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2: 대학생들의 관여도 수준에 따라 활용

정보 매체는 유의적인 차이가 있을 것이다.

IV. 분석결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

본 연구표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 나타났다. 성별은 남성이 122명(43.3%), 여성 160명(56.7%)로 여성이 더욱 많은 비중을 차지했다. 연령은 21~24세가 195명(69.1%)로 가장 많이 나타났으며, 학력 사항은 4년제 대학생이 249명(88.3%)으로 모집단 중에서 4년제 재학생이 많이 응답하

였다. 월 평균 용돈은 21~30만원이 106명(37.6%), 31~40만원이 58명(20.6%)로 높게 나타났으며, 거주지는 대구·경북이 170명(60.3%), 부산·경남이 95명(33.7%)으로 나타났다. 월 외식업체 이용 횟수는 일주일에 한 번이 121명(42.9%)로 높은 비율로 나타났으며, 방문 형태는 친구들과 함께가 188명(66.7%)으로 나타났다. 또한, 정보 원천에서는 구전이 125명(44.3%), TV/라디오가 69명(24.5%)로 나타났으나, 신문/잡지에서는 1명(0.4%)밖에 나타나지 않았다. 선호 외식 산업은 한식이 116명(41.1%)로 높은 비율을 보이고 있으며, 외식 시 1인당 지출 비용은 5천원~1만원이 137명(48.6%), 1~2만원이 102명(36.2%)로 나타났다.

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

구분		빈도수(N)	비율(%)	구분		빈도수(N)	비율(%)
성별	남성	122	43.3	방문 형태	친구들과 함께	188	66.7
	여성	160	56.7		연인	73	25.9
연령	20세	36	12.8		가족과 함께	18	6.4
	21~24세	195	69.1		기타	3	1.1
	25~29세	51	18.1	구전	125	44.3	
학력	2년제	25	8.9	TV/라디오	69	24.5	
	4년제	249	88.3	정보	신문/잡지	1	.4
	대학원생	8	2.8	원천	선전광고물	27	9.6
월 평균 용돈	20만원 이하	36	12.8	인터넷	31	11.0	
	21~30만원	106	37.6	과거의 경험	29	10.3	
	31~40만원	58	20.6	선호 외식 산업	한식	116	41.1
	41~50만원	19	6.7		양식	55	19.5
	51~60만원	39	13.8		일식	46	16.3
60만원 이상	24	8.5	중식		14	5.0	
외식업체 이용 횟수	일주일에 2~3회	97	34.4		퓨전	31	11.0
외식 시 1인당 지출 비용	일주일에 한번	121	42.9	보양식	6	2.1	
	한달에 한번	42	14.9	기능식	7	2.5	
	일년에 3~4회	16	5.7	기타	7	2.5	
	일년에 한번	6	2.1	3천원~5천원	11	3.9	
	대구/경북	170	60.3	5천원~1만원	137	48.6	
거주지	부산/경남	95	33.7	1~2만원	102	36.2	
	기타	17	6.0	2~3만원	20	7.1	
				3만원 이상	12	4.3	
				합계	282	100.0	

2. 외식 산업별 외식 브랜드 인지도

본 연구는 한국외식연감(2006)에서 제시된 외식 산업 분류 중 대표성이 있다고 사료되는 4개 업체인 패밀리 레스토랑, 피자, 패스트푸드, 에스프레소 커피 브랜드를 중심으로 외식 브랜드 인지도를 살펴보면 <표 2>와 같다.

우선 패밀리 레스토랑 외식 브랜드의 인지도를 살펴보면 총 9개의 브랜드 중 평균 3.0 이상 보통 정도의 인지도를 보이는 외식 브랜드는 상위 4개로 아웃백 스테이크(4.45), 빙스(4.07), TGIF(3.87), 베니건스(3.71) 순으로 나타났으며, 이 평균값들은 하위 5개의 외식 브랜드 평균값과 차이가 나는 것을 볼 때 패밀리 레스토랑의 업체 간 외식 브랜드 인지도 차이가 많이 나타나는 것을 알 수 있었다.

피자업계에서의 외식 브랜드에 관한 인식은 파파존스와 빨간모자를 제외한 나머지 피자 브랜드에서 평균 4.0 이상의 높은 인지도가 나타났으며, 순위는 피자헛(4.76), 미스터 피자(4.52), 도미노 피자(4.35), 피자에땅(4.00) 순으로 나타났다.

특히 패스트푸드업계 인지도와 관련한 특징적인 점은 인지도가 전체 평균 3.7 이상으로써 전반적으로 각 브랜드에 관하여 높은 인지도를 보이

고 있다. 이는 패스트푸드 브랜드를 대학생들이 그만큼 많이 인지함은 물론 패스트푸드를 자주 이용을 하고 있다고 사료되며, 외식 브랜드명 간의 평균 차이가 크게 나타나지 않는 점으로 볼 때, 패스트푸드업계에서 업체 간 브랜드 인지도 차이는 대학생들의 인식 속에서 거의 비슷하게 인지하고 있다고 사료된다.

에소프레소 커피업계의 브랜드 인지도를 살펴보면 전체 인지도 평균값이 전반적으로 높게 나타나고 있으며 인지도 순위는 스타벅스(4.22), 할리스(3.06), 커피빈(3.04), 파스쿠찌(2.18) 순으로 나타났다. 이는 커피업계의 브랜드들의 인지도가 높은 것을 볼 때 대학생들에게 있어 커피 브랜드가 관심이 높음을 알 수 있었다.

3. 가설검정 결과

1) 가설 1의 검정

본 연구는 대학생들의 관여도에 따른 외식 브랜드 인식 차이를 살펴보고자 *t-test*를 실시하였다. 우선 관여도의 정도(고관여/저관여)를 나누기 위하여 브랜드에 관한 피설문자의 중요도

<표 2> 외식 산업별 외식 브랜드 인지도

구분	인지도			구분	인지도				
	Mean	S.D.	순위		Mean	S.D.	순위		
패밀리 레스토랑 브랜드명	아웃백스테이크	4.45	0.82	1	피자업계 브랜드명	피자헛	4.76	0.52	1
	빙스	4.07	0.93	2		미스터 피자	4.52	0.76	2
	T.G.I.F	3.87	1.27	3		도미노 피자	4.35	0.80	3
	베니건스	3.71	1.18	4		피자에땅	4.00	1.11	4
	마르쉐	2.43	1.35	5		파파존스	2.10	1.23	5
	씨즐러	2.14	1.28	6		빨간 모자	1.65	0.96	6
	토니로마스	1.47	0.82	7	패스트푸드 브랜드명	맥도날드	4.63	0.67	1
	블랙 앵거스	1.32	0.76	8		롯데리아	4.60	0.73	2
	카후니발	1.27	0.61	9		KFC	4.45	0.88	3
스타벅스	4.23	1.01	1	파파이스		3.83	1.18	4	
에스프레소 커피업계 브랜드명	할리스	3.06	1.51	2	버거킹	3.76	1.19	5	
	커피빈	3.04	1.53	3					
	파스쿠찌	2.18	1.43	4					

항목의 평균값을 구하고 이 평균값을 기준으로 고관여와 저관여로 나누었으며, 각 리커트 척도의 점수의 전체 합산 값을 외식 브랜드의 인지도로 계산하여 <표 3>과 같은 분석결과가 나타났다.

패스트푸드업계를 제외한 나머지 패밀리 레스토랑업계, 피자업계, 에스프레소 커피업계는 관여도의 정도에 따라 브랜드의 인지도의 차이가 분명하게 나타났다. 특히 이 결과에서 주목할 점은 다른 외식업계의 브랜드와는 다르게 패스트푸드 외식 브랜드가 대학생들에게 있어서는 관여도 수준 차이와 상관없이 아주 밀접한 관계가 있어 그만큼 일반적이고 보편화된 브랜드로 전반적으로 인식하고 있음을 나타낸다고 사료된다.

또한, 에스프레소 커피업계 인지도를 좀 더 자세히 파악하기 위해서 “브랜드가 있는 커피”를 마신다는 커피 브랜드 가치의 중요성과 “브랜드가 있는 커피숍 매장”에서 마신다는 서비스 스퀘이프의 일종인 외형적인 매장 가치의 중요성으로 크게 2개로 나누어 보았는데, 둘 다 관여도 수준에 따라 커피 브랜드 인지도 차이가 났으며, 두 가치 중에서 특히 매장 가치의 중요성을 인식하는 대학생들의 관여도 수준에 따른 인지도 차이가 더욱 유의하게 나타났음을 확인할 수 있었다. 이는 대학생들의 커피 브랜드에 관한 관여도 수

준에 따른 인지도 차이가 두 부분 모두 유의하게 나타났으며, 이 중에서 특히 대학생들은 “커피숍 매장을 가진 외형적인 요소를 포함한 커피 브랜드”를 더욱 많이 인지하고 중요하게 생각한다고 사료된다. 이는 전술한대로 커피 브랜드에 관하여 고관여 대학생들은 커피 브랜드에도 관심이 많지만 커피업계 브랜드 만큼이나 브랜드를 가진 외형적인 요소의 커피숍 매장이 아주 중요하게 생각하고 있는 것으로 해석된다. 결국 이러한 결과 해석은 대학교 주변 상권 분석 시 브랜드 커피숍 매장의 입점 중요성에 대하여 나타낼 수 있는 것이라 사료된다.

따라서 가설 1의 검정 결과, “대학생들의 관여도 수준에 따라 외식 브랜드 인지도는 유의적인 차이가 있을 것이다”라는 가설에서 패스트푸드업계를 제외하고 모두 유의적인 차이가 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

2) 가설 2의 검정

본 연구는 대학생들의 관여도에 따라 정보 수집에 있어 받아들이는 활용 정보 매체가 다르다는 것(오창우 2006; 임종원 등 2007)을 확인하기 위하여 관여도 수준에 따른 정보 매체에 대한 교차분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 결국 관여도 수준에 따른 활용 정보 매체는 유의적인 차

<표 3> 관여도에 따른 외식 브랜드 인지도 차이

변수	구분	n	Mean	S.D.	t	p
패밀리 레스토랑업계	저관여	138	23.87	5.90	-2.59	0.010*
	고관여	144	25.65	5.61		
피자업계	저관여	161	21.05	3.14	-2.09	0.037*
	고관여	121	21.88	3.53		
패스트푸드업계	저관여	191	21.38	3.72	.643	0.521
	고관여	91	21.08	3.32		
에스프레소 커피업계	커피 가치 저관여	153	11.98	4.05	-2.46	0.014*
	고관여	129	13.15	3.91		
매장 가치	저관여	126	11.63	3.95	-3.40	0.001***
	고관여	156	13.24	3.96		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈표 4〉 대학생의 관여도에 따른 활용 정보 매체 비교

변수	구분	관여도에 따른 활용 정보 매체 비교 [n(%)]						합계
		TV/라디오	신문/잡지	선전광고물	인터넷	구전	과거의 경험	
패밀리 레스토랑	저관여	31(22.5)	0(0.0)	16(11.6)	9(6.5)	71(51.4)	11(8.0)	138(100)
	고관여	38(26.4)	1(0.7)	11(7.6)	22(15.3)	54(37.5)	18(12.5)	144(100)
	합계	69(24.5)	1(0.4)	27(9.6)	31(11.0)	125(44.3)	29(10.3)	282(100)
$\chi^2=11.967, df=5, p=0.035^*$								
피자	저관여	41(25.5)	1(0.6)	19(11.8)	13(8.1)	80(49.7)	7(4.3)	161(100)
	고관여	28(23.1)	0(0.0)	8(6.6)	18(14.9)	45(37.2)	22(18.2)	121(100)
	합계	69(24.5)	1(0.4)	27(9.6)	31(11.0)	125(44.3)	29(10.3)	282(100)
$\chi^2=21.045, df=5, p=0.001^{***}$								
패스트 푸드	저관여	36(18.8)	1(0.5)	16(8.4)	21(11.0)	92(48.2)	25(13.1)	191(100)
	고관여	33(36.3)	0(0.0)	11(12.1)	10(11.0)	33(36.3)	4(4.4)	91(100)
	합계	69(24.5)	1(0.4)	27(9.6)	31(11.0)	125(44.3)	29(10.3)	282(100)
$\chi^2=15.503, df=5, p=0.008^{**}$								
커피	저관여	46(30.1)	1(0.7)	14(9.2)	10(6.5)	70(45.8)	12(7.8)	153(100)
	고관여	23(17.8)	0(0.0)	13(10.1)	21(16.3)	55(42.6)	17(13.2)	129(100)
	합계	69(24.5)	1(0.4)	27(9.6)	31(11.0)	125(44.3)	29(10.3)	282(100)
$\chi^2=13.323, df=5, p=0.021^*$								

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

이($p<0.05$)가 있었다.

전체적으로 외식업계의 관여도에 따른 활용 정보 매체를 비교해 보면, 첫째, 구전의 비율이 가장 높지만 관여도 수준 간의 차이를 보면 고관여도에서는 저관여도에 비하여 구전의 비율이 낮았다. 이는 능동적인 정보 탐색을 하는 고관여도와는 달리 정보 습득에 있어 수동적인 저관여도에서는 다른 사람들의 구전에 의한 정보로 의사결정을 하는 비율이 높음을 재확인할 수 있었다. 둘째, 순위 상 TV/라디오 비율이 높지만 괄목할 점은 적극적인 정보 수용을 할 때 활용하는 인터넷 매체의 사용이다. 설문항목 중 인터넷 활용은 패스트푸드업계를 제외한 다른 업계에서 저관여도에 비하여 고관여도에서는 두 배 정도의 활용을 하는 것으로 나타나 고관여에서 활용 정보 매체로 적극적으로 인터넷 활용이 많이 이루어짐을 확인할 수 있었다. 이 결과는 고관여 소비자들에게 정보 제공이나 광고·홍보의 수단으로 인터

넷을 이용하라는 선행 연구의 결과와 일치하며, 향후 고관여 소비자를 공략하기 위한 방안으로 인터넷 매체의 유용성에 대하여 재확인할 수 있었다. 하지만 패스트푸드업계는 인터넷의 활용에 관하여 저관여에서의 비율이 고관여에 비하여 월등히 높게 나타났다. 이는 〈표 3〉의 결과에서 보듯이 패스트푸드업계의 브랜드들이 대학생들에게 있어 관여도 수준에 상관없이 인지도 차이가 유의하지 않은 것을 볼 때 패스트푸드 브랜드에 대하여 대학생들은 친밀하게 인식하고 있음을 재확인하였다. 따라서 〈표 4〉의 패스트푸드업계의 활용 매체에 관련된 결과에서도 대학생들의 관여도 수준에 따라 유의한 차이는 있으나, 인터넷의 활용 항목에 있어서는 다른 업계 결과와 상이하게 나타났다.

따라서 가설 2의 검정 결과 “대학생들의 관여도 수준에 따라 활용 정보 매체는 유의적인 차이가 있을 것이다”라는 가설은 지지되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 외식 산업으로 대표성이 있다고 사료되는 4개 업계 브랜드를 중심으로 브랜드에 민감한 20대 대학생들의 2008년 상반기의 외식 브랜드 인지도, 관여도에 따른 외식 브랜드 인지도의 차이와 활용 정보 매체의 차이를 알아보 고자 하였으며, 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 2008년 상반기 대학생들이 인지하는 업 계별 외식 브랜드 중 가장 높게 인지하는 것으로 나타난 외식 브랜드는 패밀리 레스토랑업계에서 는 아웃백 스테이크(평균 4.45), 피자업계에서는 피자헛(평균 4.76), 패스트푸드업계에서는 맥도날 드(평균 4.63), 에소프레소 커피업계에서는 스타 벅스(평균 4.23)로 나타났다.

둘째, 대학생들의 관여도 수준에 따른 외식업 계의 인지도 차이는 패스트푸드업계를 제외한 나 머지 업계인 패밀리 레스토랑, 피자, 커피업계에 서는 고관여의 경우 더 높은 인지도를 지닌 것으 로 나타났다. 이는 패스트푸드가 대학생들에게 밀접하게 연관되어 있음을 확인할 수 있었고, 에 소프레소 커피업계에서 “브랜드가 있는 커피”와 “브랜드가 있는 커피숍 매장”을 중요성에 따른 관여도의 차이에서 둘 다 대학생들의 관여도 수 준에 따라 유의한 차이가 난다는 것을 확인하였 으며, 특히 이 중에서 브랜드가 있는 커피숍 매장 가치의 중요성이 더욱 유의하게 나타났음을 확인 할 수 있었다.

셋째, 관여도 수준에 따른 활용 정보 매체의 특 징이 잘 나타났다(임종원 등 2007). 대학생들이 가장 많이 활용하는 외식 브랜드 정보 원천은 구 전인 것으로 나타났으며, 이러한 경향은 저관여 의 경우 더 두드러졌음을 확인할 수 있었다. 이는 능동적 정보 탐색을 하는 고관여와는 대조적으로 저관여의 경우 외식 브랜드 정보 원천으로 주변 적 단서에 더욱 의존하는 것으로 판단된다. 반면 외식 브랜드 활용 정보 매체로서의 인터넷의 활 용은 고관여의 경우 저관여보다 2배 가량 많았

다. 이는 고관여 소비자의 경우, 보다 능동적이고 적극적인 정보 탐색을 하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이는 기업의 마케팅 전략 수립 시 특히 고관여 소비자에 대한 주의와 관리가 필요함을 의미한 다. 예를 들어 고관여 소비자들에게 매장이나 브 랜드에 관한 추억 사진이나 시식 후기를 인터넷 을 통한 공모와 보상 처리를 한다면 고관여 소비 자들은 정보 처리에 있어 더욱 적극적이며, 이러 한 기업 광고 메시지를 읽는 이해력이 높을 뿐만 아니라 긍정적인 광고 반응을 보여(나태균·최인 섭 2008; 정만수 등 2007; Bruner & Kumar 2000; Cho et al. 2001), 재구매 및 긍정적인 구전효과와 파급효과를 가져올 수 있을 것이다.

따라서 이런 연구결과를 바탕으로 외식업체 마 케터들은 2008년 상반기의 외식 브랜드들의 위치 를 고려함은 물론 향후 외식업체들의 포지셔닝을 위한 마케팅 전략 수립 시 소비자의 관여도 수준 에 따른 정보 제공과 정보 매체를 이용하고, 광고 차별화를 하여야 할 것이다. 예를 들어 서비스광 고에 있어 고관여에서는 제품에 대하여 소비자가 너무나 잘 알고 있기에 브랜드명과 브랜드가 상 징하는 것과의 일치성에 큰 영향을 받지 않는 것 과는 대조적으로 저관여에서는 소비자가 제품에 대한 지식이나 인지가 없기 때문에 광고에 큰 영 향을 받기 때문에 저관여 소비자의 브랜드 수용 을 위하여 TV를 통한 광고 노출 상황일 경우에는 브랜드명과 일치하는 상징물을 제작하는 것이 보다 바람직한 것으로 사료된다(정만수 등 2003; 2007).

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지 고 있다. 첫째, 영남 지역 중심의 대학생들을 모 집단으로 선정하였기에 연구결과의 일반화에 한 계가 있어 향후 연구에서는 보다 광범위한 지역 으로부터 자료를 수집해 연구를 수행할 필요가 있다. 두 번째 한계는 연구의 범위와 관련되어 있 다. 수많은 업체와 업종이 존재하는 외식시장의 현 실정을 볼 때 앞으로 보다 많은 업계를 포함하 여 더욱 포괄적인 연구를 수행하여야 할 것이다.

아울러 업계의 전반적인 업계 현황을 연구하기 보다는 특정 업계에 대하여 중점적으로 세부적인 연구를 수행함으로써 각 업계의 특성을 반영하여 보다 많은 시사점을 제공하는 연구도 수행될 필요가 있다. 셋째, 관여도의 기능에 대한 해석이다. 본 연구에서는 관여도를 대학생의 외식 브랜드 인지도 및 활용 정보 매체에 영향을 주는 원인변수로서 해석하였다. 그러나 전술한대로 연구자들의 견해에 따라 관여도에 대한 다양한 해석이 가능하다. 따라서 외식 산업에서의 관여도에 대한 다양한 연구를 수행하여 이에 대한 이해의 폭을 넓히는 연구가 필요하다고 하겠다. 예를 들어 향후 연구에서는 관여도를 종속변수로 하여 저관여 혹은 고관여에 영향을 미치는 선행변수들에 대한 연구 등도 수행될 수 있겠다.

참고문헌

1. 김근중·진명숙 (2007) : 음식 선택요인에 따른 대학생의 메뉴선택행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(4):186-198.
2. 김병재·강명수·조호현 (2007) : 소비자: 브랜드 커뮤니티 관계 유형에 관한 연구. *한국항공경영학회지* 5(2):187-202.
3. 김성혁·전정아 (2006) : 소비자의 관여도에 따른 호텔 외식업 브랜드 확장에 관한 연구. *관광학연구* 30(2):339-361.
4. 김요한 (2004) : 결론 제시 유형과 수용자의 인지 욕구에 따른 비교 광고의 효과. *한국광고학회지* 65:35-59.
5. 김희수 (2008) : 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
6. 나태균·최인섭 (2008) : 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식수준에 따른 커뮤니케이션 효과. *한국조리학회지* 14(1):107-122.
7. 문승제·윤차영·탁동일 (2007) : 소비자 성격 유형에 따른 관여도 차이가 브랜드 자산 및 구매 의도에 미치는 영향. *언론과학연구* 6(4):285-331.
8. 박성수 (2008) : 특급호텔의 외식 브랜드 확장 시 지배적 외식 브랜드가 고객의 확장상품평가와 선택에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
9. 박유식·윤음심 (2007) : 온라인 브랜드 커뮤니티 유형별 관계강도와 특성이 애호도에 미치는 영향. *충북대학교 산업경영연구소* 19(2):35-58.
10. 성영신·김숙진·김미나 (2007) : 효의 메시지의 위계성에 따른 광고 효과: 제품관여도의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지* 8(1):35-55.
11. 안광호·박운용·김미진 (2006) : 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국소비자학회지* 17(4):193-215.
12. 오창우 (2006) : 상품 관여도 수준에 따른 광고 텍스트의 구조적 특징차이. *언론과학연구* 6(4):285-331.
13. 원혜영 (2008) : 외식기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향. *한국외식경영학회지* 11(1):7-31.
14. 윤훈현 (2005) : 소비자 행동론. 도서출판 석정, 서울.
15. 이경렬·정선교 (2007) : 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용 동기, 몰입, 그리고 상호 작용성을 중심으로. *한국커뮤니케이션학회지* 15(1):63-92.
16. 이은택·정만수 (2001) : 설득커뮤니케이션. 한국방송통신대학교 출판부.
17. 이영원 (2007) : 소비자의 종결 욕구와 상품지식에 따른 정보 채널 이용 및 브랜드 선택. *한국광고홍보학회지* 9(2):311-336.
18. 임종원·김재일·홍성태·이유재 (2007) : 소비자 행동론 이해와 마케팅에의 전략적 활용.

- 경문사, 254, 서울.
19. 정만수 · 유종숙 · 조삼섭 (2007) : 광고 형태 의 메시지와 퍼브리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. *한국광고학회지* 18(3):29-51.
 20. 정만수 · 윤희숙 · 안수빈 (2003) : 브랜드 네임 과 브랜드 심벌의 일치성이 미치는 광고 효과: 브랜드 관여도의 고 · 저에 따른 차이를 중심으로. *한국광고학회지* 14(1):117-147.
 21. 천민호 (2007) : 여행도매업체 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 의식, 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지* 8(3):187-209.
 22. 하영원 · 민경삼 (1990) : 광고메시지의 결론 생각이 소비자실득에 미치는 효과에 관한 연구. *소비자학연구* 1(1):88-107.
 23. 한경희 · 조재립 (2004) : 브랜드 인지도와 관여도가 제품품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *품질경영학회지* 32(1):102-112.
 24. Antil JH (1984) : Conceptualization and operation- ization of involvement. *Advances in Consumer Research* 11(1):203-209.
 25. Assael H (1998) : *Consumer Behavior and Marketing action*, 6th edition International Thomson Publishing. New York.
 26. Beatty SE · Smith SM (1987) : External search effort: An investigation across several categories. *Journal of Consumer Research* 14:83-95.
 27. Broniarczyk SM · Alba JW (1994) : The role of consumers' intuitions in inference marketing. *Journal of Consumer Research* 21(3):393-407.
 28. Bruner II GC · Kumar A (2000) : Web commercials & advertising hierachy-of-effects. *Journal of Advertising Research* March/April:35-42.
 29. Cho CH · Lee JG · Tharp M (2001) : Different forced exposure levels to banner advertising. *Journal of Advertising Research* July/August: 45-56.
 30. Cleveland M · Babin BJ · Laroche M · Ward P · Bergeron J (2003) : Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Research* 3(1):20-47.
 31. Cushing Peter · Douglas-Tate Melody (1985) : The effect of people/product relationships on advertising. *Psychological Processes and Advertising Effects*, eds. Linda F, Alwitt and Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ:241-259.
 32. Dholakia UM (2001) : A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing* 35(11/12):1340-1360.
 33. Engel JF · Roger D · Blackwell · Paul WM (1995) : *Consumer Behavior*. 8th ed, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
 34. Guo C (2001) : A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology* 15(3):505-519.
 35. Hartos J · Huff DC (2008) : Parent attitudes toward integrating parent involvement into teenage drive education courses. *Traffic Injury Prevention* 9:224-230.
 36. Kardes FR · Posavac SS · Cronley ML (2004) : Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology* 14(3):230-256.
 37. Lord KR · Putrevu S (1993) : Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology* 14:57-84.
 38. Martin BAS · Lang B · Wong S (2003) : Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition and argument quality on persuasion. *Journal of Advertising* 32(4):57-65.
 39. Ozanne JI · Brucks M · Grewal D (1992) : A study

- of information search behavior during the categorization new products. *Journal of Consumer Research* 18:452-463.
40. Petty RE · Cacioppo JT (1996) : Attitudes & Persuasion: Classic & Contemporary Approaches. Boulder, CO: Westview Press.
41. Petty RE · Cacioppo JT · Schumann D (1983) : Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag.
42. Robertson Thomas S · Joan Zielinski · Scott Ward (1984) : Consumer Behavior, Robertson & Robertson Inc.:125.
43. Zaichkowsky JL (1985) : Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12:341-352.
-
- 2008년 7월 30일 접수
2008년 8월 18일 1차 논문수정
2008년 9월 17일 2차 논문수정
2008년 9월 20일 게재확정