

# 「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

—냉장고 구입에 있어서 서울·광주권 소비자를 중심으로—

김 중 광

광주서원 전문학교 실무경영과

## AN INFLUENCE OF THE ADVERTISING BY MASS MEDIA TO THE BUYING BEHAVIOR

—With an emphasis on the buyers of refrigerator in Seoul and Gwangju—

Joong Kwang Kim

*Department of Business Management Gwangju Seowon Junior College*

### <目 次>

- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| I. 調査目的            | 3. 廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 理由 |
| II. 調査方法 및 經過      | 4. 冷蔵庫廣告의 接觸頻度          |
| III. 調査對象者의 一般의 性格 | 5. 新聞廣告掲載希望紙面           |
| IV. 結果 및 考察        | 6. 電波媒体의 希望CM           |
| 1. 冷蔵庫의 購入經緯       | V. 要約 및 結論              |
| 2. 「매스·미디어」廣告의 評價  |                         |

### —Abstract—

This survey was practised for the analysis of the factors affecting the consumer's buying behaviors by mass media advertising. Five hundred and seventy citizens were randomly selected in Seoul and Gwangju. The refrigerator, one of our daily necessities which sales competition was keen and severe, became an object of scientific study for the purpose of collecting the significant data.

The contents of this survey are summarized as follows :

- (1) the reason of purchasing of the refrigerator
- (2) the appreciation of advertising media
- (3) the critical reason of purchasing of the refrigerator
- (4) the contact frequencies of the sales advertising
- (5) wanting space while inserting and advertisement in a newspaper

(6) wanting CM of the electric wave media

The abovementioned items were analyzed to look for the differences and common factors according to the consumer's occupation, address, scholarship, blood type, sex, and age. This analysis results in;

(1) The order of the refrigerator's sales advertising through the mass media affecting the consumer's buying behaviors are advertising of TV newspaper, radio and magazine.

(2) The expression of the refrigerator's sales advertising by the full explanation just like seeing the real refrigerator is the critical reason that the consumers purchase the refrigerator.

(3) Sales advertising must be made for the consumer, not for the advertiser or advertising itself. The sales advertising through the mass media has an important effect upon the consumer's buying behavior.

## I. 調查目的

廣告는 두가지 側面에서 考察할 수 있다. 하나는 社會經濟的 側面에서의 考察이고 다른 하나는 企業經營의 側面에서의 考察이다. 前者는 經濟的 分離를 調節함으로써 製品의 社會的 流通이 圓滑하게 이루어지도록 하는 社會經濟的機能을 뜻하는 것이며 後者는 企業經營의 持續的 安定的 發展의 礎石이 되는 販賣를 促進하는 經營機能의 遂行을 뜻하는 것이다. 이를 綜合해 볼 때 近代市場經濟體制下에서 廣告는 없어서는 안될 重要한 意義를 갖는 것이다.

그러나 過去의 廣告는 高壓的 販賣政策에 依한 強壓的 壓制的 廣告 方法을 動員한 나머지 廣告란 虛偽와 欺瞞이라는 그릇된 認識이 一般化 되어 앞에서 지적했던 廣告의 社會經濟的 經營 經濟的 機能은 度外視되어 버렸다. 여기에 資本主義的 生産의 特徵을 이루는 大量生産은 大量 販賣를 要求하게 되었고 大量販賣는 廣告의 比重을 높이지 않으면 안될 어려운 立場에 處하게 되었다. 이러한 一聯의 狀況은 廣告自體의 科學化와 合理化를 要請하게 되어 過去의 高壓的 販賣手段으로서의 廣告는 科學的 廣告(Scientific advertising)로 質的인 變化를 하게 되었다.

그러나 오늘날의 모든 製品은 切實한 製造競爭의 結果 製品의 個性은 없어져 가고 製品間의 性格이나 價格에 이르기까지 事實상 差異가 없어지고 있어 科學的 廣告管理는 넓은 範圍에 걸쳐 이루어지지 않으면 안되게 되었다. 더우기 販賣의 對象이 되는 消費者行動은 종래의 單純한 行動에서 社會文化的 環境 心理의 背景까지 살펴야 할 만큼 複雜多樣해 졌다. 따라서 오늘의 廣告는 製品과 市場, 特히 消費者에 대한 科學的이고도 綜合的인 分析에 의하여 資料를 蒐集하여 廣告物이 作成되고 廣告媒体를 통한 對消費者傳達이 疎해지지 않으면 안된다. 그런데 여기서 看過할 수 없는 점은 科學的이면서 綜合的인 資料蒐集, 廣告物作成, 그리고 媒体의 選定이라는 問題이다.

本 調查에서는 以上과 같은 現代의 廣告活動의 課題를 部分的으로라도 解決하기 위하여 計劃 되었다. 特히 本 調查에서는 「메스·미디어」의 販賣廣告가 消費者들에게 如何히 受容되고 있으며 如何한 廣告要因이 購買行動에 決定的 影響을 주고 있는가를 把握하고자 質問紙方法에 의한 標本調査로 着手되었다. 本 調查에서는 또한 有益한 資料獲得을 위하여 販賣競爭이 切實했던

電機冷蔵庫를 「모델」 商品으로 選定했다.

이제 本 調査를 試圖하게 된 目的을 간추려보면 다음과 같은 세가지로 要約될 수 있다.

- (1) 冷蔵庫의 購入經緯把握
- (2) 「메스·메디아」 販賣廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 要因把握
- (3) 보다 合理的인 「메스·메디아」의 販賣廣告活動을 위한 方向摸索이라고 하겠다.

## II. 調査方法 및 經過

本 調査에서는 全羅南道 光州市와 서울特別市를 母集團으로 하고 質問紙 方法을 통한 標本 調査를 하기로 하였다.

標本을 抽出하는 것은 無作爲로 하되 效果的인 回收를 위하여 光州에서 수피아女子高等學校 二學年在學生 五百名, 서울에서는 德成女子高等學校 二學年在學生 五百名을 對象으로 質問紙를 配付하여 學生들이 調査者가 되고 學父兄들이 被調査者가 되어 資料를 蒐集케 하였다.

그 結果 調査表 回收는 光州에서 80%, 서울에서 78%의 回收率을 보였고 이 가운데 學父兄이 아니고 學生 자신이 應答한 調査表와 應答自体가 不實한 調査表를 除外시켜 回收率 60%에 해당되는 光州 285名, 서울 285名, 全体 570名의 調査表를 蒐集하여 資料로 삼았다.

1976年 7月 14日 光州에서 配付된 質問紙는 1976年 7月 19日에 回收되었고, 1976年 7月 21日에 서울에서 配付된 質問紙는 7月 23日에 回收되었다.

그런데 여기서 지적하지 않을 수 없는 사항은 本 調査와 유사한 設問研究 調査가 이들 學校에서 여러 次例에 걸쳐 實施된 관계로 本 調査의 依頼과정에서도 많은 어려움이 있었으나 學校當局의 積極的인 배려로 短時日에 걸쳐 調査表를 回收할 수 있었음을 특별히 밝혀둔다.

## III. 調査對象者의 一般的 性格

應答者 570名 가운데 職業에 따라 구별해 보면 다음<表 1>과 같다.

<表 1> 職業別 分布

공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
63	61	21	72	14	111	109	18	41	13	11	1	20	15	570
(11.1)	(107)	(3.7)	(126)	(2.5)	(19.5)	(19.1)	(3.2)	(7.2)	(2.3)	(1.9)	(0.2)	(3.5)	(2.6)	(100)

※ 이 表 및 다음 모든 表에 있어서의 「퍼센테이지」는 소수점 2 位에서 四捨五入한 숫자이다.

( )안의 숫자가 「퍼센테이지」를 나타낸다.

應答者의 職業分布는 主婦가 19.5%로 가장 많고 學生이 19.1%, 會社員 12.6%, 公務員 11.1%, 商工業 10.7% 등으로 나타났다.

應答者의 居住地分布는 앞서 調査方法 및 經過에서 記述한 바와 같이 光州 50%, 서울 50%로 나타났는 바 이는 분석의 편의를 위하여 調査結果에 影響을 미치지 않는 範圍內에서 調整하

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

있음을 미리 밝혀둔다.

應答者 570名中 學歷分布는 다음 <表 2>과 같다.

<表 2> 學歷別 分布

學 歷	大學院卒業	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	計
수	5 (0.9)	188 (33.0)	230 (40.3)	111 (19.5)	32 (5.6)	4 (0.7)	0	570 100

教育水準은 大學院卒業, 大學卒業, 高校卒業, 中學卒業, 國民校卒業, 漢學履修, 無學으로 區分하였으나 無學은 1명도 없었고 가장 많은 學歷分布는 高校卒業으로 全体의 40.3%를 차지하였다. 다음이 大學卒業 33.0%, 中卒 19.5%, 國民校卒業이 5.6%, 大學院卒業 0.9%, 漢學履修 0.7%의 學歷分布를 보이고 있다.

血液型은 他調査에서는 利用하지 않는 것이 一般의이나 本 調査는 消費者行動이 經濟的 要因 文化人類的要因, 社會的 要因, 「퍼스널리티」에 基本을 둔 心理的 要因 等과 같은 複合的 過程을 통하여 이루어 진다는 觀點에서 血液型을 本 調査에서는 消費者行動의 質的 要因으로 간주했다.

血液型分布는 다음 <表 3>과 같다.

한편 570명의 應答者 가운데 男子는 219명(38.4%), 女子는 351명(61.6%)으로 나타났다.

<表 4>

應答者의 年令分布를 보면 다음 <表 5>과 같다. 여기에서 가장 많은 分布를 보인 年令層은 41歲~50歲, 가장 적은 分布를 보인 年令層은 61歲 以上으로 나타났다.

<表 3> 血液型別 分布

血 液 型	A	B	A B	O	기 타	계
수	185 (32.5)	147 (26.0)	62 (10.9)	175 (30.7)	0	570 100

※ 本 調査表에서의 血液型分布는 A B O式血液型的 出現頻度와 거의 비슷하게 나타나고 있다.

A B C式血液型的 出現頻度는 人種에 따라 다른데 韓國人의 경우 A型 31%, B型 26%, A B型 11%, O型 32%로 나와있다.

(資料 ; 現代生活醫學全書(朴讚洙 執筆) VOL 2, PP. 354-355)

<表 4> 性別分布

性 別	男	女
수	219 (38.4)	351 (61.6)

<表 5> 年令別 分布

年令別	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
수	122 (21.4)	127 (22.3)	105 (18.4)	163 (28.6)	49 (8.6)	4 (0.7)	570 100

## IV. 結果 및 考察

### 1. 冷蔵庫의 購入經緯

첫번째 質問은 冷蔵庫를 購入하게 된 經緯를 包括적으로 알아보기 위한 것이었으며 同時に 「매스·미디어」 販賣廣告에 의한 冷蔵庫購入의 現況을 把握하기 위한 質問이었다.

<1>. 冷蔵庫를 購入하실 때 어떠한 경위를 통하여 구입했거나 구입할 예정입니까?

- ① 新聞廣告를 통해서 구입했다(하겠다).
- ② 雜誌廣告를 통해서 구입했다(하겠다).
- ③ 라디오廣告를 통해서 구입했다 ( " )
- ④ TV廣告를 통해서 구입했다 ( " )
- ⑤ 親知들의 권유에 의해서 구입했다 ( " )
- ⑥ 자발적인 의사에 의해서 구입했다 ( " )
- ⑦ 店舖에서 店員의 설명을 듣고서 구입했다 ( " )
- ⑧ 제조회사를 보고 구입했다 ( " )
- ⑨ 특별한 이유없이 구입했다 ( " )
- ⑩ 기 타

이 물음에 대한 應答은 (1) 職業 (2) 居住地 (3) 學歷 (4) 血液型 (5) 性 (6) 年令別 순서에 따라 분석하기로 한다.

#### (1) 職業別 購入經緯

質問 <1>에 대한 應答을 職業別로 分類해 보면 다음 <表 6>과 같다.

應答者 570名 가운데 일반적인 冷蔵庫購入經緯는 「매스·미디어」의 販賣廣告와는 多少의 거리가 있는 “自發의 意思에 의한 購入”과 “製造會社를 보고 購入”했거나 하겠다는 應答이 過半數를 占하고 있다.

<表 6> 職業別 購入經緯

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 新聞廣告	1 (1.6)	2 (3.3)	0	0	0	2 (1.8)	1 (0.9)	1 (5.6)	2 (4.9)	1 (7.7)	0	0		1 (6.7)	14 (2.5)
2. 雜誌廣告	0	0	0	0	0	0	0	1 (5.6)	0	0	0	0	0	0	1 (0.2)
3. 라디오廣告	2 (3.2)	1 (1.6)	0	1 (1.4)	0	0	2 (1.8)	0	0	0	0	1 (100)	0	0	7 (1.2)
4. TV廣告	10 (15.9)	4 (6.6)	5 (23.8)	12 (16.7)	4 (28.6)	11 (9.9)	21 (19.3)	1 (5.6)	7 (17.1)	0	1 (9.1)	0	5 (25)	6 (40)	87 (15.3)
5. 親知 권유	9 (14.3)	9 (14.8)	1 (4.8)	7 (9.7)	1 (7.1)	12 (10.8)	13 (11.9)	1 (5.6)	7 (17.1)	2 (15.4)	2 (18.2)	0	3 (15)	1 (6.7)	68 (12.0)
6. 자발 의사	24 (38.1)	22 (36.1)	7 (33.2)	21 (29.1)	1 (7.1)	43 (38.8)	28 (25.7)	6 (33.3)	10 (24.4)	4 (30.8)	3 (27.2)	0	1 (5)	4 (26.6)	174 (30.4)
7. 親見	1 (1.6)	1 (1.6)	1 (4.8)	1 (1.4)	1 (7.1)	5 (4.5)	8 (7.4)	1 (5.6)	1 (2.4)	2 (15.4)	1 (9.1)	0	1 (5)	0	24 (4.1)
8. 제조 회사	14 (22.2)	20 (32.8)	5 (23.8)	22 (30.6)	4 (28.6)	35 (31.5)	31 (28.4)	3 (16.7)	10 (24.4)	0	3 (27.2)	0	4 (20)	3 (15)	154 (27.0)
9. 이유 없음	0	1 (1.6)	0	6 (8.3)	0	1 (0.9)	2 (1.8)	3 (16.7)	3 (7.3)	3 (23.0)	1 (9.1)	0	2 (10)	0	22 (3.7)
10. 기타	2 (3.2)	1 (1.6)	1 (4.8)	2 (2.8)	3 (21.5)	2 (1.8)	3 (2.8)	1 (5.6)	1 (2.4)	1 (7.7)	0	0	2 (10)	0	19 (3.3)
11. 無應答	0	0	1 (4.8)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (5)	0	2 (0.3)
12. 계	63	61	21	72	14	111	109	18	41	13	11	1	20	15	570

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

한편 「매스·미디어」의 販賣廣告中 TV廣告를 통한 冷蔵庫購入率은 15.3%로써 全購入經緯에서 3位를 차지했다.

最下位는 雜誌廣告를 통한 購入으로 0.2%이며 「라디오」廣告를 통한 購入은 1.2%, 新聞廣告를 통한 購入率은 2.5%로 나타나 있다.

이제 冷蔵庫購入經緯를 職業別로 알아보기로 한다.

① 新聞廣告를 보고 購入(豫定)한 應答者는 言論人(7.7%), 軍人(5.6%), 敎師(4.9%)層이 主流를 이루고 있으며 農業, 會社員, 勞動에서는 全無한 反應을 보여 對照를 보였다.

② 雜誌廣告를 통한 冷蔵庫購入은 거의 없는 狀態이고

③ 「라디오」廣告를 통한 購入은 公務員(3.2%), 學生(1.8%) 등으로 消極的 反應을 보이고 있다.

④ TV廣告를 통한 冷蔵庫購入은 앞에서 지적한 바와 같이 “自發的意思想”(30.4%) “製造會社 信賴”에 의한 購入(27.0%) 다음가는 應答率을 보였는 바 其他職業, 勞動, 無職, 農業에서 80% 이상의 높은 反應을 얻고 있다.

⑤ 自發的인 意思에 의한 購入(豫定)은 主婦(33.8%), 公務員(33.1%), 商業(36.1%) 등의 順位로 나타났다.

⑥ 製造會社를 보고 購入(豫定)했다는 應答은 商工業(32.8%), 主婦(31.5%), 會社員(30.6%) 學生(23.4%), 藝術人(27.3%), 敎師(24.4%)들에 의해 이루어졌다. 따라서 商工人 主婦, 會社員, 學生, 藝術人, 敎師들은 「우드」(W. A. Woods)가 지적한 이른바 「購買慣習을 固守하려는 消費者그룹」으로써 이들은 Brand Loyalty가 높은 集團으로 評價되고 있다.<sup>1)</sup>

(2) 居住地別 購入經緯

居住地에 따른 冷蔵庫購入經緯를 알아 보면 아래 <表 7>와 같다.

<表 7> 居住地別 購入經緯

	光 州	서 울	計	%
1. 新聞廣告	8 (2.8)	15 (5.2)	23	
2. 雜誌廣告	2 (0.7)	1 (0.4)	3	
3. 라디오廣告	13 (1.1)	1 (0.4)	4	
4. TV廣告	40 (14.0)	36 (12.6)	76	
5. 친지권유	32 (11.2)	31 (10.8)	63	
6. 자발의사	79 (27.7)	74 (26.0)	153	
7. 접 원	9 (3.2)	10 (3.5)	19	
8. 製造會社	79 (27.7)	72 (25.3)	151	
9. 이유없음	8 (2.8)	10 (3.5)	18	
10. 기 타	6 (2.1)	19 (6.7)	25	
11. 無 應 答	19 (6.7)	16 (5.6)	35	
12. 計	285	285	570	

1) Walter. A. Woods, "Psychological Dimensions of Consumer Decisions" in the Journal of marketing, Jan, 1960, PP. 15~19

光州와 서울을 區分하여 살펴보면 우선 光州의 경우 285名의 應答者 가운데 “自發的인 意思”와 “製造會社의 信賴”에 의해 購入(豫定)한 應答은 똑같은 27.7%로 나타나 共同一位의 反應을 보였다. 이에 대해 서울의 反應은 “自發的인 意思” 26%, “製造會社의 信賴에 의한 購入”이 25.3%로 나타나 光州의 應答者들이 서울에 비하여 약간은 保守的購買를 하고 있으며 이는 결과적으로 光州消費者들은 서울의 消費者들 보다 Brand Loyalty가 높다는 것을 뜻하는 것이다

한편 “TV廣告를 통한 冷蔵庫購入”은 光州에서는 14.0%. 서울에서는 12.6%의 應答을 보였고, 新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入은 光州 2.8%, 서울 5.2%의 反應을 보였다. 따라서 新聞廣告에 의한 冷蔵庫購入은 서울의 應答者가 많고, TV廣告에 의한 購入은 光州의 應答者가 많음을 알 수 있다.

(3) 學歷別購入經緯

學歷別로 冷蔵庫의 購入經緯를 調査한 결과는 아래 <表 8>와 같다.

表에서 나타난 購入經緯의 特徵은 다음 事項으로 整理된다.

① 新聞廣告를 통한 購入은 無學, 國卒, 中卒의 應答者로 부터 全無한 反應을 받았고, 高卒, 大卒, 大學院卒業의 應答者들에게서 1.3%, 2.7%, 40%의 應答率을 얻어 學歷이 높아 갈수록 新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入率이 높아가는 傾向을 把握할 수 있다.

<表 8> 學歷別 購入經緯

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	計
1. 新聞廣告	2 (40)	5 (2.7)	3 (1.3)	0	0	0	0	10 (1.8)
2. 雜誌廣告	0	0	1 (0.4)	0	0	0	0	1 (0.2)
3. 라디오廣告	0	0	1 (0.4)	0	0	0	0	1 (0.2)
4. TV廣告	0	26 (13.8)	34 (14.8)	17 (15.3)	1 (3.1)	1 (25)	0	80 (14.0)
5. 친지권유	0	19 (10.1)	20 (8.7)	17 (15.3)	5 (15.6)	0	0	62 (10.9)
6. 자발의사	2 (40)	58 (30.9)	65 (28.3)	28 (25.0)	12 (37.5)	0	0	165 (28.8)
7. 접 원	0	6 (3.2)	6 (2.6)	8 (7.0)	1 (3.1)	0	0	21 (3.7)
8. 제조회사	1 (20)	45 (23.9)	64 (27.8)	30 (27.0)	7 (21.9)	3 (75)	0	150 (26.3)
9. 이유없음	0	7 (3.7)	11 (4.8)	1 (0.9)	0	0	0	19 (3.3)
10. 기 타	0	5 (2.7)	8 (3.5)	3 (2.7)	1 (3.1)	0	0	17 (3.0)
11. 無 應 答	0	17 (9.0)	17 (7.4)	8 (7.0)	5 (15.6)	0	0	46 (8.1)
12. 計	5	188	230	111	32	4	0	570

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

② 雜誌 廣告와 「라디오」 廣告를 통한 購入은 至極히 낮은 反應으로 나타났다.

③ TV廣告를 통한 冷蔵庫購入은 漢學履修 25%, 中卒 15.3%, 高卒 14.8%, 大卒 13.8%, 大學院卒業者 0%로 나타나 學歷水準이 높아 갈수록 TV廣告를 통한 冷蔵庫購入率이 낮아져 가는 傾向을 엿볼 수가 있다.

④ 自發的 意思에 따른 購入은 國民校卒業者를 除外하고 中卒 25.0%, 大卒 30.9%, 大學院卒業 40%라는 應答率을 통하여 學歷이 높아 갈수록 自發的 意思에 입각한 冷蔵庫購入率이 더 붙어 上昇하고 있음을 알 수 있다.

(4) 血液型別 購入經緯

血液型別 購入經緯는 아래 <表 9>와 같다.

<表 9> 血液型別 購入經緯

	A	B	A B	O	기 타	計
1. 新聞廣告	1 (0.5)	4 (2.7)	2 (3.2)	8 (4.6)	0	15 (2.6)
2. 雜誌廣告	0	1 (0.7)	0	0	0	1 (0.2)
3. 라디오廣告	1 (0.5)	1 (0.7)	0	2 (1.1)	0	4 (0.7)
4. TV廣告	34 (18.4)	22 (14.9)	14 (22.6)	19 (10.9)	0	89 (15.6)
5. 친지 권유	19 (10.3)	20 (13.4)	4 (6.5)	22 (12.6)	0	65 (11.4)
6. 자발의사	55 (29.8)	48 (32.4)	18 (29.0)	52 (29.7)	0	173 (30.4)
7. 접 원	8 (4.3)	3 (2.0)	2 (3.2)	12 (6.9)	0	25 (4.4)
8. 제조회사	55 (29.8)	38 (25.7)	16 (25.8)	45 (25.7)	0	154 (27.0)
9. 이유없음	5 (2.7)	8 (5.4)	3 (4.8)	5 (2.9)	0	21 (3.7)
10. 기 타	6 (3.2)	2 (1.4)	2 (3.2)	8 (4.6)	0	18 (3.2)
11. 無 應 答	1 (0.5)	1 (0.7)	1 (1.6)	2 (1.2)	0	5 (0.9)
12. 計	185	148	62	175	0	570

血液型 A, B, AB, O型 모두가 冷蔵庫購入經緯를 1位 自發的 意思, 2位 製造會社信賴, 3位 TV廣告順立로 應答하고 있다.

여기서 「매스·미디어」販賣廣告를 통한 血液型別 冷蔵庫購入經緯를 알아 보도록 하겠다.

① 新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入은 O型(4.6%)이 가장 많고 AB型(3.2%), B型(2.7%), A



型(0.5%)順으로 나와있다.

② 雜誌廣告는 B型(0.7%)에서 아주 낮은 反應을 보였으며

③ 라디오廣告를 통한 冷蔵庫購入은 O型에 의해 1.1%의 應答을 보였다.

④ TV廣告에 의한 購入은 AB型(22.6%)이 가장 많았고, O型(10.9%)이 가장 적은 것으로 나타났다.

(5) 性別 購入經緯

冷蔵庫購入經緯를 性別로 調査한 결과는 다음<表10>과 같다.

<表10> 性別 購入經緯

	남	여	계
1. 新聞廣告	10 (4.6)	3 (0.9)	13
2. 雜誌廣告	1 (0.5)	1 (0.3)	2
3. 라디오廣告	3 (1.4)	1 (0.3)	4
4. TV廣告	28 (12.8)	48 (13.7)	82
5. 친지 권유	22 (10.0)	40 (11.4)	62
6. 자발의사	71 (32.4)	118 (33.6)	189
7. 점 원	8 (3.7)	14 (4.0)	22
8. 제조회사	52 (23.7)	99 (28.2)	151
9. 이유없음	10 (4.6)	10 (2.8)	14
10. 기 타	4 (1.8)	4 (1.1)	8
11. 無 應 答	10 (4.6)	13 (3.7)	23
12. 計	219	351	570

性別購入經緯를 보면 “自發的 意思에 따른 冷蔵庫購入”과 “製造會社를 믿고 購入”하는 傾向은 女性들이 男性들 보다 농후하게 나타나고 있다.

「매스·미디어」廣告를 통한 購入經緯를 男女別로 알아보면 新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入은 男性들이, TV廣告를 통한 冷蔵庫購入은 女性들이 앞서고 있음을 알 수 있다.

(6) 年令別 購入經緯

年令別로 調査한 冷蔵庫의 購入經緯는 아래 <表11>와 같다.

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

<表11> 年令別 購入經緯

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	60~	計
1. 新聞廣告	2 (1.6)	0	4 (3.8)	3 (1.8)	2 (4.1)	0	11
2. 雜誌廣告	0	2 (1.6)	0	0	0	0	2
3. 라디오廣告	6 (4.9)	0	0	0 (0.6)	0	0	7
4. TV廣告	17 (13.9)	20 (15.7)	15 (14.3)	18 (11.0)	7 (14.3)	1 (25)	78
5. 친지 권유	13 (10.7)	19 (15.0)	12 (11.4)	17 (10.4)	5 (10.2)	0	66
6. 자발의사	27 (22.1)	44 (34.6)	38 (36.2)	52 (31.9)	17 (34.7)	0	178
7. 집 원	9 (7.4)	2 (1.6)	1 (1.0)	8 (4.9)	1 (2.0)	0	21
8. 제조회사	32 (26.2)	36 (28.3)	29 (27.6)	43 (26.4)	12 (24.5)	1 (25)	153
9. 이유없음	5 (4.1)	2 (1.6)	3 (2.9)	3 (2.5)	2 (4.1)	1 (25)	17
10. 기 타	5 (4.1)	2 (1.6)	1 (1.0)	10 (6.1)	3 (6.1)	0	16
11. 無 應 答	6 (4.9)	0	2 (1.9)	7 (4.3)	0	1 (25)	21
12. 計	122	127	105	163	49	4	570

위의 表에서 보는 바와 같이 15歲~20歲의 年令層을 除外한 모든 年令層에서는 1位 自發的 意思에 의한 購入, 2位 製造會社 信賴를 통한 購入, 3位 TV廣告를 통한 購入으로 나와있다.

한편 「매스·미디어」의 廣告에 따라 어떠한 購入經緯를 보이고 있는가를 살펴 보면 다음과 같다.

① TV廣告를 통한 冷蔵庫購入은 41歲~50歲의 應答者를 除外하고선 모두 높은 反應을 보이고 있다.

② 新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入은 21歲~30歲層과 60歲 以上の 年令層에서는 전혀 應答이 없었고 51歲~60歲層과 31歲~40歲層에서는 다른 年令層의 應答者들에 비하여 높은 購入經緯를 보이고 있다.

③ 雜誌廣告를 통한 購入은 21歲~30歲層에서 1.6%(2名)의 應答을 보였을 뿐 다른 年令層에서는 全無한 反應을 보였다.

④ 라디오 廣告를 통한 冷蔵庫購入은 10代라 할 수 있는 15歲~20歲의 應答者로 부터 4.6%의 應答을 얻어 他 年令層에 比해서 높은 反應을 보였는데 이는 이들 世代가 라디오 媒体와의 接觸이 많다는 것을 의미한다 하겠다.

## 2. 「매스·미디어」廣告의 評價

두번째 質問은 다소 莫然한 느낌이 드나 「매스·미디어」를 통한 冷蔵庫販賣廣告에 對한 消費者들의 評價를 얻기 위하여 마련되었다.

<2> 여러가지 冷蔵庫販賣廣告 가운데 어떠한 매체의 廣告가 좋았다고 보십니까?

- ① 新聞廣告
- ② 雜誌廣告
- ③ 라디오廣告
- ④ TV廣告

이 물음에 對한 應答은 質問 1에서와 같은 方法에 따라 (1) 職業 (2) 居住地 (3) 學歷 (4) 血液型 (5) 性 (6) 年令別로 분석하기로 한다.

### (1) 職業別 媒体廣告評價

職業別로 調査된 媒体廣告의 評價는 아래 <表12>와 같다.

<表12> 職業別 媒体廣告評價

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계	%
1. 新聞	13 (20.5)	7 (11.6)	1 (4.8)	9 (12.5)	2 (14.4)	15 (11.7)	16 (14.7)	4 (22.1)	8 (19.5)	1 (7.7)	2 (18.2)	0	1 (5)	1 (6.7)	78	13.7
2. 雜誌	1 (1.6)	3 (4.9)	0	3 (4.1)	1 (7.1)	0	6 (5.5)	1 (5.6)	1 (2.4)	0	0	0	0	0	16	2.8
3. 라디오	2 (3.2)	1 (1.6)	0	4 (5.6)	0	8 (7.2)	3 (2.8)	0	2 (4.9)	1 (7.7)	0	1 (100)	0	1 (6.7)	23	4.0
4. TV	43 (69.3)	47 (77.0)	18 (85.7)	56 (77.8)	10 (71.4)	90 (81.1)	81 (74.2)	10 (55.6)	30 (73.2)	10 (76.9)	9 (81.8)	0	18 (90)	10 (66.6)	432	75.8
5. 未응답	4 (6.4)	3 (4.9)	2 (9.5)	0	1 (7.1)	0	3 (2.8)	3 (16.7)	0	1 (7.7)	0	0	1 (5)	3 (20)	21	3.7
6. 計	63	61	21	72	14	111	109	18	41	15	11	1	20	15	570	100

4個 媒体廣告中 最大多數의 選擇을 받은 媒体廣告는 TV廣告로 全體의 75.8%를 차지하였다. 이같은 결과는 質問 1에서의 購入經緯 調査에서 豫見할 수 있었다고 하지만 新聞, 「라디오」 雜誌廣告를 한데 묶어 評價를 받는다 할지라도 75.8%를 차지한 TV廣告를 따르지 못한다는 점에서 注目할 만한 結果가 아닐 수 없다.

이제 各 媒体廣告에 대한 評價를 職業에 따라 분석해 보면 어떠한 結果가 나올것인지 살펴보도록 하자.

本 調査에서는 14個의 職業으로 分類되어 있는 바, 그 가운데 公務員, 軍人, 敎師等의 「그룹」과 農業 無職의 應答者들은 각기 비슷한 「패턴」의 反應을 보이고 있다.

① 軍人, 公務員, 敎師들은 좋은 廣告를 TV廣告로 選定했으나 應答率에 있어서 軍人 55.6% 公務員 68.3%, 敎師 73.2%로 全體平均値 75.8%를 下廻하는 조심스러운 呼應을 보내고 있는 한편 新聞廣告에 대한 이들의 應答率은 全體平均 13.7%를 훨씬 넘어선 22.1%(軍人), 20.5%

「메스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

(公務員), 19.5%(教師)의 反應을 보이고 있다.

이에 反하여 無職, 農業의 應答者들은 TV廣告에 全体平均 75.8%를 훨씬 上廻한 90%, 85.7%의 呼應을 하면서도 新聞廣告에 대해서는 5%(無職), 4.8%(農業)의 아주 낮은 反應을 보이고 있어 이들 두 職業群은 비슷한 「패턴」의 媒体廣告評價를 하고 있음을 알 수 있다.

따라서 新聞廣告는 公務員, 軍人, 教師들에 의해 좋은 評價를 받은 反面, 農業 無職者에게선 낮은 反應을 받았다고 하겠다. 또한 TV廣告는 農業 無職者들에 의해 좋은 評價를 받는데 反하여 公務員, 軍人, 教師들에게선 앞에서와 같은 絕對的 支持를 獲得하지 못했다고 할 수 있겠다.

(2) 居住地別 媒体廣告評價

光州와 서울의 應答者를 區分하여 媒体廣告에 대한 評價를 살펴보면 다음 <表13>과 같다.

<表13> 居住地別 媒体廣告評價

	光 州	서 울	計	%
1. 新 聞	30(10.5)	41(14.4)	71	
2. 雜 誌	8(2.8)	12(4.2)	20	
3. 라 디 오	6(2.1)	16(5.6)	22	
4. T V	230(80.7)	206(72.3)	436	
5. 무 응 답	11(3.9)	10(3.5)	21	
6. 計	285	285	570	100

① 新聞廣告의 評價는 光州에서는 10.5%의 反應이 나왔고 서울에서는 14.4%의 좋은 反應이 있어 서울 應答者들의 新聞廣告呼應度가 光州보다 높음을 알 수 있다.

② 雜誌廣告는 光州에서 좋았다는 反應은 2.8%, 서울에서 좋았다는 反應은 4.2%로 나타났다.

③ 라디오廣告에 對한 評價는 光州에서는 2.1%의 낮은 呼應度를 보인데 비하여 서울에서는 光州보다 3.5% 더 높은 呼應度를 보이고 있다.

④ TV廣告評價는 光州에서는 80.7%가 좋았다고 評價한 데 비해서 서울에서는 72.3%가 좋았다고 評價하여 8.4%의 격차로 서울은 낮게, 光州는 높게 評價하고 있어 注目된다. 이는 理性的인 側面에 情報的인 要素가 多分한 新聞媒体의 廣告에 비해 感覺的인 側面에 娛樂的인 要素가 多分한 TV媒体를 통한 廣告가 뜻있는 일부 都市民들에게 抵抗되고 있음을 뜻한다. 그리하여 그 抵抗의 量과 速度에 있어서 서울이 光州보다 많고 빨랐음을 의미한다고 하겠다.

(3) 學歷別 媒体廣告評價

어떠한 매체의 廣告가 좋았는가? 이에 對한 學歷別 調査結果는 다음 <表14>과 같다.

<表14> 學歷別 媒体廣告評價

	大學院卒	大卒	高卒	中卒	國卒	漢學	無學	計
1. 新聞	2 (40)	26 (13.8)	30 (13.0)	8 (7.2)	1 (3.2)	0	0	57 (11.8)
2. 雜誌	0	8 (4.3)	18 (7.8)	2 (1.8)	0	0	0	28 (4.9)
3. 라디오	1 (20)	18 (9.5)	8 (1.4)	0	1 (3.2)	0	0	28 (4.9)
4. T V	2 (40)	131 (69.7)	163 (70.9)	96 (86.5)	28 (87.5)	4 (100)	0	424 (74.4)
5. 무응답	0	5 (2.7)	11 (4.8)	5 (4.5)	2 (62.5)	0	0	23 (4.0)
6. 計	5	188	230	111	32	4	0	570

우선 新聞廣告를 보면 學歷水準이 높아 갈수록 呼應度는 높아가고 있음을 알 수 있다. 即 國民校卒業의 應答者는 3.2%, 中學卒業의 應答者는 7.2%, 高校卒業의 應答者는 13.0%, 大學의 應答者는 13.8%, 大學院卒業의 應答者는 40%가 新聞媒体를 통한 廣告가 좋았다고 應答하고 있다.

한편 雜誌廣告의 評價는 高卒應答者로 부터 7.8% 大卒應答者로 부터 4.3%, 中卒 1.8%의 呼應을 받았고 Radio廣告의 경우는 大學院卒(20%), 大卒(9.5%), 國卒(3.2%)順으로 好意的 反應을 얻고 있다.

T.V廣告는 앞서의 新聞廣告와는 對照的으로 學歷이 낮아 질수록 T.V廣告가 좋았다는 傾向을 表를 통해 確認할 수 있다.

(4) 血液型別 媒体廣告評價

血液型別 媒体廣告의 評價結果는 다음 <表15>과 같다.

<表15> 血液型別 媒体廣告評價

	A	B	A	B	O	기	타	계
1. 新聞	22 (11.9)	15 (10.1)	7 (11.3)	7	31 (17.7)		0	75 (13.2)
2. 雜誌	8 (4.3)	2 (1.4)	1 (1.6)	1	5 (2.9)		0	16 (2.8)
3. 라디오	10 (5.4)	6 (4.1)	2 (3.2)	2	16 (9.1)		0	34 (6.0)
4. T V	143 (77.3)	118 (79.7)	45 (72.6)	45	113 (64.6)		0	419 (73.4)
5. 무응답	2 (1.1)	7 (4.7)	7 (11.3)	7	10 (5.7)		0	26 (4.6)
6. 計	185	148	62	62	175		0	570

[매스·미디어]의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

血液型은 O型이 가장 높은 反應(17.7%)을 보였고 ② 雜誌廣告는 A型이 4.3%의 呼應度를 보여 모든 血液型기운데 가장 높은 反應을 나타내었다. ③ 라디오廣告는 O型이 9.1% ④ TV廣告는 B型의 應答者들에 의해 79.7%의 높은 反應을 얻어 가장 좋은 廣告로 評價받았다.

(5) 性別 媒体廣告評價

冷蔵庫販賣廣告 가운데 어떠한 媒体의 廣告가 좋았는가? 이를 男女別로 調査한 結果는 아래 <表16>와 같다.

<表16> 性別 媒体廣告評價

	남	여	계	%
1. 新聞	43 (19.6)	39 (11.1)	82	14.4
2. 雜誌	7 (3.2)	10 (2.8)	17	3.0
4. 라디오	11 (5.0)	16 (4.6)	27	4.7
4. T V	149 (68.1)	270 (76.9)	419	73.5
5. 無응답	9 (4.1)	16 (4.6)	25	4.4
6. 計	219	351	570	100

全体的으로 男女性 모두가 가장 좋은 媒体廣告는 TV廣告였다고 應答(73.5%)했으며 新聞廣告(14.4%), 라디오廣告(4.7%), 雜誌廣告(3.0%)順으로 媒体廣告를 評價하고 있다.

그런데 TV廣告의 경우 男性의 呼應度는 68.1%, 女性의 呼應度는 73.5%를 보여 5.4%차이로 女性이 앞서고 있다.

新聞廣告에 있어선 男性呼應度 19.6%, 女性呼應度 14.4%로 男性들이 5.2%의 차이를 보이면서 女性의 呼應度를 앞서고 있다. 이와 비슷한 調査結果는 日本에서 1969年 10월에 實施한 “新聞 이미지 調査”에서도 밝혀진 바 있다<sup>2)</sup>.

따라서 우리나라의 경우 性別로 본 媒体廣告의 評價는 本項 應答분석을 토대로 하여 다음과 같이 要約할 수 있겠다.

冷蔵庫와 같은 便宜品(Convenience)<sup>3)</sup>에 있어서는 男女性 모두가 一次的으로 TV廣告를 選擇하고 있으며 二次的으로 新聞廣告를 選擇하고 있다. 그러나 新聞廣告에 있어선 男性의 呼應度가 TV廣告에 있어선 女性의 呼應도가 各各 5%의 차이로써 높게 나타나고 있다고 要約할 수 있다.

2) 日本 朝日新聞社發行 “廣告月報 別冊” 廣告統計月報, 1972. 3月號에서는 다음과 같이 調査結果가 要約되고 있다. “30代의 男性, 大學, 高等學校卒業의 男性, 管理職, 自由業의 男性등은 新聞志向의인 데 반해 50代의 女性, 小學校 中卒의 女性 勞務職女性등은 TV志向의으로 나타나고 있으며……”

3) 여기서 말하는 便宜品은 購買慣習을 基準으로 한 便宜品, 選買品, 專門品으로 分類한 경우의 便宜品이 아니고 다만 生活을 便利하게 하는데 도움이 되는 商品이라는 뜻이다.

(6) 年令別 媒体廣告評價

年令別 媒体廣告의 評價는 다음 <表17>과 같다.

<表17> 年令別 媒体廣告評價

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 新聞	10 (8.2)	14 (11.0)	17 (16.2)	19 (11.7)	7 (14.0)	1 (25)	67 (11.8)
2. 雜誌	10 (8.2)	1 (0.8)	1 (1.0)	2 (1.2)	0	1 (25)	15 (1.6)
3. 라디오	12 (9.8)	8 (6.3)	6 (5.7)	7 (4.3)	2 (4.0)	0	35 (6.1)
4. T V	90 (73.8)	104 (81.9)	82 (78.1)	120 (73.6)	39 (80.0)	1 (25)	436 (76.5)
5. 무응답	0	0	0	15 (9.2)	1 (2.0)	1 (25)	17 (3.0)
6. 계	122	127	105	163	49	4	570

① 15歲~20歲 年令層에서는 1位에 TV廣告(73.8%), 2位 라디오廣告(9.8%), 3位 新聞 및 雜誌廣告(8.2%)로 나타났다.

② 31歲~40歲 年令層은 2位の 新聞廣告에 16.2%의 好意的 反應을 보임으로써 다른 어느 年令層보다도 높은 評價를 하였고.

③ 51歲~60歲 年令層에서는 冷蔵庫販賣廣告 가운데 TV廣告가 가장 좋은 廣告였다고 80.0%의 絶對的 反應을 보이고 있다.

이상과 같은 年令別 媒体廣告의 評價를 綜合해 보면 一次的으로는 모든 年令層에 TV廣告가 좋은 評價를 받았음에 틀림없으나 雜誌와 라디오廣告는 10代에게, 新聞廣告는 30代에게 看過할 수 없는 呼應을 얻었음도 조사분석을 통해 나타나고 있다.

3. 廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 理由

세번째 質問은 「메스·미디어」의 販賣廣告를 통하여 冷蔵庫를 購入한 경우 무엇이 決定的 要因이 되었는가를 알아보기 위한 內容의 質問이었다. 여기에서는 新聞廣告, 雜誌廣告, 「라디오」廣告, TV廣告로 區分하여 한 分野에 2개까지 應答하여도 무방함을 전제로 질문하였다.

<3> 廣告를 통하여 냉장고를 購入하였다면 다음중 어떠한 사항이 冷蔵庫 購入의 결정적인 이유가 될까요? (2개까지 ○표하여도 무방합니다)

- ① 新聞廣告에 冷蔵庫의 冷却方法, 冷却時間, 電氣料 서리 등에 대한 설명이 자세했기 때문에
- ② 廣告의 그림과 문안이 알맞게 배열되었기 때문에
- ③ 廣告의 크기「사이즈」가 컸기 때문에
- ④ 廣告가 反復하여 게재되었기 때문에
- ⑤ 廣告內容에 그림표가 수학적으로 表示되었기 때문에

「메스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

- ⑥ 廣告의 사진이 「칼터」로 表示되었기 때문에
- ⑦ 廣告에서 표현된 사진의 「冷藏庫」가 멋있게 보여서
- ⑧ 廣告의 활자가 깨끗하고 고와 보였기 때문에
- ⑨ 廣告에서 냉장고의 모델에 따라 가격이 표시되었고 월부구입이 可能했기 때문에
- ⑩ 新聞廣告를 통해서 냉장고를 구입하지 않았기 때문에 잘 모르겠다.

(나) 雜誌廣告

- ① 雜誌廣告文안에 冷却方法 冷却時間 電氣料 서리 등에 대한 설명이 자세했기 때문에
- ② 廣告의 그림과 문안이 알맞게 배열되었기 때문에
- ③ 廣告의 크기(사이즈)가 컸기 때문에
- ④ 廣告가 反復하여 게재되었기 때문에
- ⑤ 廣告內容에 그림표가 수학적으로 表示되었기 때문에
- ⑥ 廣告의 사진이 「칼터」로 표현되었기 때문에
- ⑦ 廣告에 표현된 냉장고의 사진이 멋있게 보여서
- ⑧ 廣告에서 냉장고의 「모델」에 따라 價格이 表示되었고 월부구입이 可能했기 때문에
- ⑨ 購讀하는 雜誌가 趣向에 맞아서
- ⑩ 雜誌廣告를 통해서 냉장고를 구입하지 않았기 때문에 잘 모르겠다.

(다) 라디오廣告

- ① 아나운서(탈렌트)의 설명에 說得力이 있었기 때문에
- ② 廣告放送에 冷却方式, 어름어는 時間, 서리제거, 전기요금에 대한 설명이 있기 때문에
- ③ 廣告 노래(CM송)가 좋아서
- ④ 廣告內容이 이색적으로 다루어 졌기 때문에
- ⑤ 音響效果가 좋아서
- ⑥ 같은 내용의 廣告가 계속 反復되므로
- ⑦ 廣告가 放送되는 時間(아침, 낮, 밤)이 좋아서
- ⑧ 廣告主가 제공하는 프로그램(스포츠 중계, 뉴스, 연속극)이 좋아서
- ⑨ 월부판매가 可能하다는 내용 때문에
- ⑩ 라디오 廣告를 통해서 텔레비전을 구입하지 않았기 때문에 잘 모르겠다.

(라) 텔레비전 廣告

- ① 廣告文句가 좋고 아나운서(탈렌트)의 설명이 說得力이 있어서
- ② 얼음어는 시간, 電氣料, 冷却方式, 서리가 없다는 內容을 알려주기 때문에
- ③ 廣告노래가 좋았기 때문에
- ④ 廣告를 表現하는 「아이디어」가 좋았기 때문에
- ⑤ 廣告가 방영되는 시간이 좋아서
- ⑥ 廣告主가 제공하는 프로그램(스포츠중계, 뉴스, 연속극 등)이 마음에 들어서
- ⑦ 같은 내용의 廣告가 계속 反復되기 때문에
- ⑧ TV廣告에서 冷藏庫 실물의 이곳 저곳을 눈으로 볼 수 있기 때문에
- ⑨ TV廣告의 冷藏庫 선전은 그림이 움직이기 때문에
- ⑩ TV廣告를 보고 冷藏庫를 사지 않았기 때문에 잘 모르겠다.



이상 4 個 媒体 廣告를 통한 冷蔵庫 購入의 결정적 理由를 (1) 職業 (2) 居住地 (3) 學歷 (4) 血液型 (5) 性 (6) 年令別로 조사 분석하기로 하겠다.

(1) 職業別 決定的 理由

職業에 따라 新聞廣告, 雜誌廣告, 라디오, TV 廣告를 통하여 冷蔵庫를 구입하게 된 결정적 理由는 다음 <表 18. 19. 20. 21>에서 알 수 있다.

㉞ 新聞廣告를 통한 決定的 理由

다음 <表18>에서 보던 全体的으로 “신문廣告에 冷蔵庫의 冷却方法, 冷却時間, 電氣料, 서리등에 對한 설명이 자세했기 때문에” 冷蔵庫를 구입하였다는 應答者는 全体에서 過半數인 51.8%를 차지했다.

여기에서 알 수 있는 事項은 廣告의 重要한 機能의 하나인 商品提示의 機能을 應答者들이 기대하고 있음을 알 수 있다. 이들은 新聞廣告를 통하여 冷蔵庫가 가진 固有한 性質等을

<表18> 新聞廣告를 통한 決定的 理由

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 설 명자세	29 (45.3)	35 (50)	10 (50)	45 (50.6)	7 (43.8)	65 (49.6)	70 (53.4)	7 (46.7)	28 (63.6)	10 (50)	6 (50)	1 (100)	11 (55)	14 (70)	338 (61.8)
2. 배 열적당	2 (3.1)	3 (4.3)	1 (5)	5 (5.6)	0	6 (4.6)	3 (2.3)	1 (6.7)	0	3 (15)	0	0	0	1 (5)	25 (4.8)
3. 크 기	0	1 (1.4)	0	0	0	4 (3.1)	5 (3.8)	0	0	0	0	0	0	0	10 (1.5)
4. 反 復	2 (3.1)	1 (1.4)	0	3 (3.4)	1 (6.3)	4 (3.1)	3 (2.3)	0	0	1 (5)	1 (8.3)	0	2 (10)	0	18 (2.5)
5. 그 림	0	2 (2.9)	0	2 (2.2)	0	3 (2.3)	3 (2.3)	1 (6.7)	2 (4.5)	1 (5)	0	0	0	1 (5)	15 (2.3)
6. 칼 러	1 (1.6)	3 (4.3)	0	2 (2.2)	2 (12.5)	4 (3.1)	7 (5.3)	1 (6.7)	2 (4.5)	0	1 (8.3)	0	0	2 (10)	25 (3.8)
7. 사 진	1 (1.6)	5 (7.1)	0	2 (2.2)	2 (12.5)	0	5 (3.8)	1 (6.7)	1 (2.4)	0	0	0	1 (5)	0	18 (2.8)
8. 활 자	2 (3.1)	1 (1.4)	1 (5)	0	0	2 (1.5)	4 (3.1)	0	0	0	0	0	0	0	10 (1.5)
9. 월 부	12 (18.7)	4 (5.7)	5 (25)	10 (11.2)	4 (25)	9 (6.9)	11 (8.4)	0	4 (9.1)	2 (10)	1 (8.3)	0	0	1 (5)	63 (9.6)
10. 모 름	15 (23.4)	15 (21.4)	3 (15)	20 (22.5)	0	34 (26.0)	20 (15.3)	4 (26.5)	7 (15.9)	5 (15)	3 (25)	0	6 (30)	1 (5)	131 (20.1)
11. 계	64	70	20	89	16	131	131	15	44	20	12	1	20	20	653

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

<表19> 決定的 理由(雜誌)

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 설명자세	17 (26.7)	21 (34.4)	23 (27.2)	23 (31.9)	12 (57.1)	28 (25.2)	24 (22.0)	5 (25)	11 (26.1)	8 (42.1)	2 (18.2)	0	1 (5)	4 (18.5)	162 (27.3)
2. 배열적당	3 (3.2)	4 (4.9)	4 (18.2)	5 (6.9)	0	9 (8.1)	1 (0.9)	2 (10)	7 (16.7)	1 (5.3)	0	1 (100)	2 (10)	2 (9.1)	39 (6.6)
3. 크기	4 (4.8)	0	0	0	0	3 (2.7)	16 (14.7)	0	1 (2.4)	0	1 (9.1)	0	0	6 (27.2)	30 (5.1)
4. 反復	7 (7.9)	0	0	1 (1.4)	2 (9.5)	3 (2.7)	5 (4.6)	2 (10)	2 (4.8)	0	0	0	0	0	20 (3.4)
5. 그림	1 (1.6)	6 (9.8)	6	4 (5.6)	1 (4.8)	4 (3.6)	12 (11.0)	2 (10)	1 (2.4)	1 (5.3)	1 (9.1)	0	1 (5)	1 (4.7)	35 (5.9)
6. 컬러	7 (7.9)	1 (1.6)	5 (13.6)	9 (12.5)	1 (4.8)	7 (6.3)	8 (7.3)	2 (10)	5 (7.1)	3 (15.8)	2 (18.2)	0	1 (5)	3 (13.6)	48 (8.0)
7. 사진	4 (4.8)	1 (1.6)	0	4 (5.6)	2 (9.5)	2 (1.8)	8 (7.3)	0	2 (4.8)	0	0	0	4 (20)	0	26 (4.4)
8. 월부	10 (15.9)	5 (8.2)	3 (13.6)	5 (6.9)	2 (9.5)	14 (12.6)	7 (6.4)	3 (15)	6 (14.4)	1 (5.3)	1 (9.1)	0	1 (5)	0	58 (9.6)
9. 雜誌	0	3 (4.9)	0	1 (1.4)	1 (4.8)	1 (0.9)	0	0	1 (2.4)	0	0	0	0	0	7 (1.2)
10. 도록	17 (26.7)	21 (34.4)	6 (27.2)	20 (27.8)	0	40 (36.0)	28 (25.6)	4 (20)	8 (19.0)	5 (26.2)	4 (36.4)	0	10 (50)	6 (27.2)	169 (28.5)
11. 계	63	61	22	72	21	111	109	20	42	19	11	1	20	22	594

<表20> 決定的 理由(라디오)

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 안내문서	2 (3.2)	4 (6.6)	1 (4.3)	9 (11.5)	2 (12.5)	6 (5.4)	4 (3.6)	2 (10.5)	4 (9.5)	3 (21.4)	1 (9.1)	0	4 (19.0)	0	42 (7.1)
2. 설명자세	20 (31.7)	19 (31.1)	5 (21.7)	21 (26.9)	4 (25)	30 (27.0)	24 (21.8)	7 (36.8)	12 (28.6)	4 (28.5)	1 (9.1)	1 (100)	1 (4.8)	4 (23.5)	153 (26.0)
3. CM송	4 (6.5)	14 (23.0)	2 (8.7)	9 (11.5)	2 (12.5)	25 (22.5)	19 (17.2)	0	9 (21.4)	1 (7.1)	5 (45.4)	0	1 (4.8)	6 (35.3)	97 (16.5)
4. 이색적	9 (14.5)	9 (14.8)	3 (13.0)	10 (12.9)	2 (12.5)	14 (12.6)	12 (10.9)	3 (15.8)	1 (2.4)	1 (7.1)	0	0	0	5 (29.4)	69 (11.7)
5. 음향효과	4 (4.8)	3 (3.3)	4 (13.0)	5 (5.1)	0	2 (1.8)	4 (3.6)	1 (5.4)	0	2 (14.3)	0	0	0	0	21 (3.6)
6. 反復	0	0	0	4 (5.1)	1 (6.25)	6 (5.4)	4 (3.6)	0	4 (9.5)	0	0	0	4 (19.0)	0	23 (3.9)
7. 방송시간	1 (1.6)	0	0	4 (5.1)	0	0	1 (0.9)	0	0	0	1 (9.1)	0	0	0	7 (1.2)
8. 제공프로	2 (3.2)	5 (4.9)	5 (21.7)	3 (3.9)	0	3 (2.7)	10 (9.1)	0	0	0	0	0	1 (4.8)	0	27 (4.6)
9. 월부	2 (3.2)	0	0	0	1 (0.25)	1 (0.9)	3 (2.7)	0	5 (7.1)	0	1 (9.1)	0	0	0	11 (1.9)
10. 도록	20 (31.7)	10 (16.4)	4 (17.4)	14 (17.9)	4 (25)	24 (21.6)	29 (26.4)	6 (31.6)	9 (21.4)	4 (28.6)	2 (18.2)	0	10 (47.6)	2 (18.5)	138 (23.5)
11. 계	63	61	22	72	21	111	110	19	42	15	11	1	21	17	588

<表21> 決定的 理由(TV)

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 아나운서	3 (4.8)	4 (6.6)	1 (4.8)	5 (6.9)	2 (9.5)	12 (10.6)	7 (6.4)	2 (11.1)	1 (2.3)	1 (7.1)	1 (9.1)	0	1 (5)	1 (5.9)	4 (7.0)
2. 설명자세	24 (38.0)	18 (29.5)	2 (9.5)	24 (33.3)	4 (19.0)	30 (26.5)	33 (30.0)	4 (22.2)	10 (22.7)	2 (14.0)	3 (27.3)	0	2 (10)	5 (17.6)	159 (27.2)
3. CM송	3 (4.8)	6 (9.8)	0	5 (4.3)	1 (4.8)	6 (5.3)	13 (11.9)	1 (5.6)	2 (4.5)	0	0	0	2 (10)	1 (5.9)	38 (6.5)
4. 아이디어	5 (7.9)	6 (9.8)	0	15 (20.8)	4 (19.0)	13 (11.5)	17 (16.0)	1 (5.6)	12 (27.3)	5 (21.5)	3 (27.3)	0	2 (10)	5 (17.6)	84 (14.4)
5. 방송시간	0	1 (1.6)	0	0	1 (4.8)	0	0	2 (11.1)	1 (2.3)	0	0	1 (100)	2 (10)	0	8 (1.4)
6. 프로그램	2 (3.2)	1 (1.6)	2 (9.5)	4 (5.6)	1 (4.8)	2 (1.8)	2 (1.8)	0	0	0	0	0	0	2 (11.8)	16 (2.7)
7. 반복	1 (1.6)	0	0	0	0	3 (2.7)	6 (5.6)	1 (5.6)	1 (2.3)	0	0	0	0	1 (5.9)	13 (2.2)
8. 실물	9 (14.3)	11 (18.0)	5 (23.9)	7 (9.7)	6 (28.6)	14 (12.4)	13 (11.9)	2 (11.1)	10 (22.7)	4 (28.8)	1 (6.1)	0	6 (30)	2 (11.8)	90 (15.4)
9. 그림	6 (1.6)	1 (1.6)	4 (19.0)	1 (1.4)	0	6 (5.3)	0	0	2 (4.5)	1 (7.1)	0	0	0	1 (5.9)	17 (2.9)
10. 모름	15 (23.8)	13 (21.5)	7 (33.3)	15 (18.5)	2 (9.5)	27 (23.9)	18 (16.5)	5 (27.7)	5 (11.4)	3 (21.5)	3 (27.3)	0	5 (25)	3 (17.6)	119 (20.3)
11. 계	63	61	21	72	21	113	109	18	44	14	11	1	20	17	585

具體的으로 把握하려 하고 있으며 바로 거기에 冷蔵庫를 購入하게 된 決定的 理由가 있다고 應答한 것이다.

新聞廣告를 통한 冷蔵庫구입의 결정적 이유로 지적된 2位의 應答率은 “冷蔵庫 모델에 따른 價格表示와 월부구입이 可能했기 때문”이라는 項目에 9.6%를 나타내었다. 여기에서 우리나라의 消費者들이 얼마만큼 製品價格에 對한 關心과 代金支拂方法에 對해서 깊이 배려하고 있는가를 알 수 있다. 다시 말하면 一次段階에서 製品의 內容과 特性을 拏握하고 二次段階에서는 製品價格과 代金支拂方法을 確認함으로써 購買意思를 굳히고 있음을 엿볼 수 있다.

㉔ 雜誌廣告를 통한 決定的 理由

雜誌廣告에서도 多數應答은 “지세한 설명”으로 나와있다. 다만 雜誌에서의 應答率은 27.5%로써 新聞(51.8%)의 그것에 비하면 많은 차이를 보이고 있다.

그러나 “廣告의 시진이 컬러”였기 때문에 구입했다는 應答率은 新聞(3.1%)에 비하여 雜誌(8.0%)가 훨씬 높게 나타났다.

職業別로 본 結果분석은 新聞廣告의 그것과 비슷한 관계로 省略하겠다.

㉕ 라디오廣告를 통한 決定的 理由

라디오廣告에서도 “설명”이 冷蔵庫구입의 결정적 요인이 되었다고 지적한 應答者는 전체의 26.0%를 차지하고 있다. 이에 뒤를 따르는 決定的 要因으로서 “CM「송」이 좋았기 때문”이라는 應答者로서 전체의 16.5%를 차지하고 있다.

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

CM「송」이 좋아서 冷蔵庫를 구입했다는 職業을 보면 商工業, 主婦, 教師, 藝術家, 其他 職業으로서 이들 職業에 중사하는 應答者들은 모두가 20%를 넘어선 CM「송」에의 關心을 보이고 있다.

㉔ TV廣告를 통한 決定的 理由

全體의 27.2%에 해당하는 가장 많은 應答者가 “얼음어는 時間, 電氣料, 冷却方式, 서리없다는 內容을 알려주기 때문”에 TV廣告를 보고 冷蔵庫를 구입했다고 답하고 있다.

한편 “TV廣告에서 冷蔵庫의 실물의 이곳 저곳을 눈으로 볼 수 있기 때문에 “冷蔵庫를 구입했다는 應答者는 全體의 15.4%를 占하여 두번째로 많은 應答를 얻고 있다.

여러 職業가운데서도 言論人, 農業, 勞動, 敎職에 중사하는 應答者들은 22%를 넘어서는 높은 反應을 보이고 있다.

3위의 應答는 “廣告를 表現하는 아이디어가 좋아서 冷蔵庫를 구입했다”는 項目으로 全體의 14.4%를 占하고 있다.

특히 教師, 藝術家, 會社員, 其他 職業은 TV廣告에서 “廣告表現의 아이디어”를 크게 強調한 職業群임을 <表21>에서 確認할 수 있다.

(2) 居住地別 決定的 理由

이제 光州와 서울의 應答者를 區分하여 「매스·미디어」販賣廣告를 통한 冷蔵庫購入의 결정적인 이유를 알아보기 위하여 다음 <表 22. 23. 24. 25>을 살펴보자.

㉕ 新聞廣告를 통한 결정적 이유

우선 新聞廣告에 있어서 光州와 서울의 應答者反應을 분석해 보면 다음과 같은 事項을 발견할 수 있다.

① 光州, 서울에서 共히 首位를 차지한 “자세한 설명 때문”이란 項目은 서울이 光州보다 3.5%의 앞서는 選擇을 하고 있다.

② 光州에서는 두번째 결정적 이유로 “가격표시와 월부구입의 可能”을 選擇한 데 反하여 서울에서는 두번째의 결정적 이유가 2個項으로 分散하여 「反復的인 廣告掲載」와 「가격표시·월부購入可能」으로 나타났다. 이와 같은 應答結果는 “價格表示와 월부購入可能”에 대한 關心이 서울(3.9%)보다 光州(9.8%)에서 더 큰것으로 나타난 셈이다.

<表22> 居住地別 決定的 理由(新聞)

	光州	서울	계	%
1. 설명자세	144(50.5)	154(54.0)	298	52.3
2. 배열적당	10( 3.5)	10( 3.5)	20	3.5
3. 크기	3( 1.1)	4( 1.4)	7	1.2
4. 反復	6( 2.1)	11( 3.9)	17	3.0
5. 그림	7( 2.5)	11( 3.9)	18	3.2
6. 칼라	13( 4.6)	8( 2.8)	21	3.7
7. 사진	9( 3.2)	6( 2.1)	15	2.6

8. 활 자	3( 1.1)	5( 1.8)	839	1.4
9. 월 부	28( 9.8)	11( 3.9)	12	6.8
10. 모 림	62(25.7)	65(22.9)	75	22.3
11. 계	285	285	70	100

<表23> 居住地別 決定的 理由(雜誌)

	光 州	서 울	계	%
1. 설명자세	84(29.4)	95(33.3)	179	31.4
2. 배열적당	13( 4.6)	31(10.9)	44	7.7
3. 크 기	1( 0.4)	7( 2.5)	8	1.4
4. 반 복	6( 2.1)	7( 2.5)	13	2.3
5. 그 림	13( 4.6)	14( 4.9)	27	4.7
6. 칼 러	21( 7.4)	13( 4.5)	34	6.0
7. 사 진	14( 4.9)	9( 3.2)	23	4.0
8. 월 부	22( 7.7)	13( 4.6)	35	6.1
9. 雜誌趣向	3( 1.1)	2( 0.7)	5	0.9
10. 모 림	108(37.9)	94(33.0)	202	35.4
11. 계	285	285	570	100

<表24> 居住地別 決定的 理由(라디오)

	光 州	서 울	계	%
1. 아나운서	11( 3.9)	21( 7.4)	32	5.6
2. 설명자세	68(23.9)	73(25.6)	141	24.8
3. CM 송	35(12.3)	42(14.7)	77	13.5
4. 이 색 적	29(10.2)	39(13.7)	68	11.9
5. 음향효과	12( 4.2)	11( 3.9)	23	4.0
6. 반 복	9( 3.2)	15( 5.3)	24	4.2
7. 방송시간	2( 0.7)	7( 2.5)	9	1.6
8. 프로그램	10( 3.5)	4( 1.4)	14	2.5
9. 월 부	6( 2.1)	1( 0.4)	7	1.2
10. 모 림	103(36.1)	72(25.3)	175	30.7
11. 계	285	285	570	100

<表25> 居住地別 決定的 理由(TV)

	光 州	서 울	계	%
1. 아나운서	12( 4.2)	21( 7.3)	33	5.8
2. 설명자세	104(36.5)	102(35.8)	206	36.1
3. CM송	10( 3.5)	14( 4.9)	24	4.2
4. 아이디어	35(12.3)	38(13.3)	73	12.8
5. 방송시간	3( 1.1)	4( 1.4)	7	1.2
6. 프로그램	18( 6.3)	2( 0.7)	20	3.5
7. 판 부	1( 0.4)	11( 3.9)	12	2.1
8. 실 물	50(17.5)	49(17.2)	99	17.4
9. 그 림	3( 1.1)	2( 0.7)	5	0.9
10. 모 림	49(17.2)	42(14.7)	91	16.0
11. 계	285	285	570	100

㉑ 雜誌廣告를 통한 決定的 理由

서울에서는 1位“설명자세”(33.3%), 2位“적합한 문안배열”(10.9%), 3位 “그림표의 수학적 표시”(4.9%)로 選定된데 비하여 光州에서는 1位 “설명자세”(29.4%), 2位 “價格表示와 월부구입의 가능”(7.7%), 3位 “칼러사진”(7.4%)으로 나타나 2位와 3位 項目은 居住地에 따라 다른 反應이 나타났음을 알 수 있다. 이같은 反應은 新聞廣告에서도 지적된 바와 같이 光州應答者들의 關心은 “價格表示와 월부購入可能”에 쏠리고 있음을 알 수 있다.

㉒ 라디오廣告를 통한 決定的 理由

<表24>에서 볼 수 있는 바와 같이 서울과 光州의 應答者反應은 ① 설명자세 ② CM송 ③ 이색적 표현 順位로 똑같이 나타났으며 그밖의 特別한 事項은 發見되지 않고 있다.

㉓ TV廣告를 통한 決定的 理由

TV廣告를 통한 冷蔵庫購入의 결정적 이유를 光州와 서울로 區分하여 살펴보면 <表25>와 같다.

<表25>에서 볼 수 있는 바와 같이 “설명자세” “실물확인” “아이디어의 표현우수”가 光州와 서울을 비교하여 똑같이 나타난 項目이다.

그러나 “廣告主가 제공하는 프로그램(스포츠중계, 뉴스, 연속극등)이 마음에 들어서 冷蔵庫를 購入했다는 應答에서 光州는 6.3%, 서울은 0.7%로 集計돼 相異한 結果를 나타내고 있다. 이는 光州의 應答者들은 TV「프로그램」이 마음에 드느냐 들지않느냐에 따라서 廣告가 좋으나 좋지못하느냐도 評價될 수 있음을 暗示한 것이라 하겠다.

(3) 學歷別 決定的 理由

「메스·미디어」의 販賣廣告를 통하여 冷蔵庫를 購入한 경우 무엇이 決定的 要因이 되었는가를 學歷別로 살펴보면 다음 <表 26, 27, 28, 29>과 같다.

〈表26〉 學歷別 決定的 理由(新聞)

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	계
1. 설명자세	3 (60)	105 (53.3)	124 (50.2)	58 (45.0)	13 (39.3)	2 (33.3)	0	305 (49.4)
2. 배열적당	0	9 (4.6)	11 (4.5)	10 (7.8)	2 (6.1)	0	0	32 (5.2)
3. 크 기	0	2 (1.0)	5 (2.0)	3 (2.3)	0	0	0	10 (1.6)
4. 반 북	0	9 (4.6)	7 (2.8)	6 (4.7)	1 (3.0)	1 (16.7)	0	24 (3.9)
5. 그 림	0	11 (5.6)	6 (2.4)	1 (0.8)	1 (3.0)	0	0	19 (3.1)
6. 칼 러	0	3 (1.5)	19 (7.7)	4 (3.1)	0	0	0	26 (4.2)
7. 사 진	0	4 (2.0)	10 (4.0)	3 (2.3)	0	0	0	17 (2.9)
8. 활 자	1 (20)	5 (2.5)	2 (0.8)	3 (3.2)	4 (12.2)	0	0	15 (2.4)
9. 월 부	0	13 (6.6)	28 (11.3)	15 (11.6)	4 (12.2)	1 (16.7)	0	61 (9.9)
10. 모 림	1 (20)	36 (18.3)	35 (14.2)	21 (21.2)	8 (24.2)	2 (33.3)	0	108 (17.5)
11. 계	5	197	247	129	33	6	0	617

〈表27〉 學歷別 決定的 理由(雜誌)

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	계
1. 설명자세	1 (20)	47 (25)	52 (22.6)	31 (24.4)	3 (9.4)	0	0	134 (22.8)
2. 배열적당	1 (20)	25 (13.3)	26 (11.3)	27 (21.2)	4 (12.5)	1 (16.7)	0	84 (14.3)
3. 크 기	0	0	4 (0.4)	1 (0.8)	0	0	0	5 (0.9)
4. 반 북	0	2 (1.1)	7 (3.0)	5 (3.9)	0	0	0	14 (2.4)
5. 그 림	0	17 (9.0)	15 (6.5)	4 (3.1)	1 (3.1)	1 (16.7)	0	38 (6.5)
6. 칼 러	2 (40)	12 (6.4)	14 (6.0)	5 (3.9)	2 (6.8)	2 (33.3)	0	37 (6.3)
7. 사 진	0	3 (1.6)	9 (3.9)	5 (3.9)	0	0	0	17 (2.9)
8. 월 부	0	17 (9.0)	19 (8.3)	10 (7.9)	4 (12.5)	0	0	50 (8.5)
9. 雜誌趣向	1 (20)	7 (3.7)	3 (1.3)	0	1 (3.1)	0	0	12 (2.0)
10. 모 림	0	58 (30.9)	81 (35.2)	39 (30.7)	17 (53.1)	2 (33.3)	0	197 (33.5)
11. 계	5	188	230	127	32	6	0	588

㉒ 新聞廣告를 통한 決定的 理由

新聞廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 理由로서 “자세한 설명” “價格表示와 일부구입의 가능” 이라는 두 項目에 58.5%의 呼應을 보내고 있다.

그런데 “자세한 설명”에 대한 反應은 學歷이 높아 갈수록 보다 더 “자세한 설명”을 要求하고 있다. 即 漢學履修者 33.3%, 國卒 39.3%, 中卒 45.0%, 高卒 50.2%, 大卒 53.3%, 大學院卒 60%의 應答結果에서 高學歷의 消費者일수록 新聞廣告에서의 製品說明은 자세해야 한다는 事實을 確認할 수 있는 것이다.

㉓ 雜誌廣告를 통한 決定的 理由

雜誌廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 要因分析은 <表27>에서 볼 수 있는 바와 같이 두드러진 特徵이 없어 省略기로 한다.

㉔ 라디오廣告를 통한 決定的 理由

學歷의 高下를 不問하고 “자세한 설명”에 고른 反應을 보였고 全體平均 22.0%를 차지하여 1位를 기록했다. 한편 2位를 차지한 “CM송”은 大學院 卒業者에게서 66.7%의 絕對的 呼應을 얻고 있는 바 이는 特異한 反應이 아닐 수 없다. 이들은 라디오廣告가 消費者를 說得시키는 方法에 있어 「雄辯」이나 一方的 「示威」가 아닌 부담감없는 「노래를 통한 CM」을 바라고 있는 證左라 할 수 있겠다.

㉕ TV廣告를 통한 決定的 理由

TV廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的 理由는 <表29>에 나타난 바와 같이 特異한 事項이 없어 이에 대한 分析은 省略하겠다.

<表28> 學歷別 決定的 理由(라디오)

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	계
1. 아나운서	0	11 (5.9)	61 (26.5)	14 (12.4)	0	0	0	86 (15.0)
2. 설명자세	0	38 (20.2)	60 (26.1)	21 (18.6)	6 (18.8)	1 (20)	0	126 (22.0)
3. C M 송	4 (66.7)	27 (14.4)	36 (15.7)	24 (21.2)	3 (9.4)	1 (20)	0	95 (16.6)
4. 이 색 적	0	18 (9.6)	20 (8.7)	9 (8.0)	2 (6.2)	0	0	49 (8.5)
5. 음향효과	0	6 (3.2)	6 (2.6)	5 (4.4)	0	1 (20)	0	18 (3.1)
6. 반 복	1 (16.7)	9 (4.8)	6 (2.6)	5 (4.4)	0	0	0	21 (3.7)
7. 방송시간	0	1 (0.5)	5 (2.2)	1 (1.8)	0	0	0	8 (1.4)
8. 프로그램	0	4 (2.1)	4 (1.7)	1 (0.9)	2 (6.2)	1 (20)	0	12 (1.9)
9. 월 부	0	4 (2.1)	1 (0.4)	1 (0.9)	0	0	0	6 (1.0)
10. 모 립	1 (16.7)	70 (37.2)	31 (13.5)	31 (27.4)	19 (59.4)	2 (40)	0	154 (26.8)
11. 계	6	188	230	113	32	5	0	574



<表29> 學歷別 決定的 理由(TV)

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	계
1. 아나운서	0	12 (6.4)	16 (7.0)	5 (4.3)	0	0	0	33 (5.7)
2. 설명자세	0	58 (30.9)	67 (29.1)	27 (23.1)	15 (46.8)	0	0	167 (28.9)
3. C M 송	0	8 (4.3)	19 (8.3)	11 (9.4)	1 (3.1)	1 (16.7)	0	40 (6.9)
4. 아이디어	2 (40)	44 (23.4)	39 (17.1)	19 (16.2)	1 (3.1)	2 (33.3)	0	107 (18.5)
5. 방송시간	0	1 (0.5)	3 (1.3)	2 (1.7)	0	0	0	6 (1.0)
6. 프로그램	0	6 (3.2)	5 (2.2)	3 (2.6)	2 (6.2)	0	0	16 (2.8)
7. 반 복	0	5 (2.7)	4 (0.4)	0	0	0	0	9 (1.6)
8. 실 물	2 (40)	16 (8.5)	36 (15.7)	21 (17.9)	8 (25.1)	1 (16.7)	0	84 (14.5)
9. 그 림	0	1 (0.5)	3 (1.3)	2 (1.7)	0	0	0	6 (1.0)
10. 모 름	1 (20)	37 (19.7)	38 (16.6)	27 (23.1)	5 (15.6)	2 (33.3)	0	110 (19.0)
11. 계	5	188	230	117	32	6	0	578

(4) 血液型別 決定的 理由

「메스·미디어」의 販賣廣告를 통해서 冷蔵庫를 購入한 경우 무엇이 決定的 理由가 되었는지? 이에 대한 血液型調查結果가 다음 <表 30. 31. 32. 33>에 나타나 있다.

<表30> 血液型別 決定的 理由(新聞)

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 설명자세	92 (45.8)	68 (45.9)	43 (54.4)	78 (44.6)	0	281 (46.6)
2. 배열적당	9 (4.5)	4 (2.7)	5 (6.3)	7 (4)	0	25 (4.1)
3. 크 기	3 (1.6)	2 (1.4)	1 (1.3)	2 (1.1)	0	8 (1.3)
4. 반 복	8 (4.0)	4 (2.7)	4 (5.1)	4 (2.3)	0	20 (3.3)
5. 그 림	8 (4.0)	2 (1.4)	3 (3.8)	5 (2.9)	0	18 (3.0)

「메스·미디어」와 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

6. 칼 러	7 (3.5)	5 (3.4)	4 (5.1)	3 (1.7)	0	19 (3.2)
7. 사 진	3 (1.6)	7 (4.8)	3 (3.8)	4 (2.3)	0	17 (2.8)
8. 활 자	6 (3.0)	3 (2.0)	1 (1.3)	9 (5.1)	0	19 (3.2)
9. 월 부	19 (9.5)	11 (7.4)	4 (5.1)	22 (12.6)	0	56 (9.3)
10. 모 림	46 (22.9)	42 (28.4)	11 (13.9)	41 (23.4)	0	140 (23.2)
11. 계	201	148	79	175	0	603

㉒ 新聞廣告를 통한 決定的 理由

新聞廣告의 “자세한 설명” 때문에 冷蔵庫를 구입하게 되었다는 項目에 46.6%의 集中된 反應을 보인 반면, 다른 項目에서는 대체로 分散된 反應을 보이고 있다. 여기에선 血液型에 따라 나타난 結果를 간략하게 整理하고자 한다.

① A型은 “자세한 설명”에 45.8%, “價格表示와 월부구입 可能”에 9.5%, “그림과 문안의 알맞는 배열”에 4.5%의 應答順位를 보여 주었다.

② B型은 1위에 “자세한 설명”, 2위에 “價格表示와 월부구입 可能” 3위에 지금까지 큰 反應을 얻지 못했던 項目인 “廣告에서 表現된 冷蔵庫 사진이 멋있게 보여서”를 選擇하여 주목을 끌었다. 이같은 結果는 他血液型에서는 찾아볼 수 없는 獨特한 反應으로 血液型 B型인 應答者들은 新聞廣告에서 製品の 「모델」 사진에 相當한 關心을 갖고 있음을 알 수가 있다.

③ AB型은 “자세한 설명” 때문에 冷蔵庫를 구입한 것이라는 應答이 全體의 54.4%를 차지함으로써 모든 血液型 가운데 가장 높은 呼應度를 보이고 있다.

④ O型의 경우 “자세한 설명”이 44.6%로 1位, “價格表示와 월부구입의 可能”이 12.6%로 2位, 3位에서는 “廣告의 활자가 깨끗하고 고와 보였기 때문에 冷蔵庫를 구입하게 되었다”는 反應이 5.1%로 나와 있다. 따라서 新聞廣告에서는 活字에 대해서도 깊은 배려가 있어야 함을 強調한 應答이었다 하겠다.

㉓ 雜誌廣告의 決定的 理由

① A型은 雜誌廣告에서 1位의 選擇項目으로 “자세한 설명”에 26.5%의 呼應度를 보였다. 이같은 呼應度는 다른 모든 血液型에 비하여 가장 높은 反應임을 <表31>에서 알 수 있다. 특히 A型은 雜誌廣告에서 “廣告의 크기(사이즈)가 컸기 때문에 冷蔵庫를 구입한 決定的 理由가 되었다는 應答者가 8.6%를 차지하고 있어 異色の 反應이라고 하지 않을 수 없다.

② “雜誌廣告의 사진이 칼러”였기 때문에 冷蔵庫를 구입했다는 B型은 新聞廣告에서도 “모델 사진의 멋”을 強調한 바 있거니와 雜誌廣告에서는 廣告의 「칼러」化를 要求했다는 점에서 獨特한 反應이라고 할 수 있겠다.

③ AB型의 경우 “廣告內容에 그림표가 수학적으로 表示되었기 때문에 “冷蔵庫를 구입하게 되었다는 項目이 3位를 차지했다.

<表31> 血液型別 決定的 理由(雜誌)

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 설명자세	49 (26.5)	24 (16.2)	14 (22.2)	37 (21.1)	0	124 (21.7)
2. 배열적당	23 (12.4)	15 (10.1)	12 (19.0)	7 (4)	0	57 (10.0)
3. 크 기	16 (8.6)	1 (0.7)	1 (1.6)	4 (3.3)	0	22 (3.9)
4. 반 복	10 (5.4)	3 (2.0)	2 (3.2)	5 (2.9)	0	20 (3.5)
5. 그 림	8 (4.3)	3 (2.0)	5 (7.9)	8 (4.6)	0	24 (4.2)
6. 칼 러	11 (5.9)	9 (6.1)	4 (6.3)	16 (9.1)	0	40 (7.0)
7. 사 진	8 (4.3)	6 (4.1)	2 (3.2)	7 (4)	0	23 (4.0)
8. 월 부	10 (5.4)	9 (6.1)	2 (3.2)	11 (6.3)	0	32 (5.6)
9. 雜誌趣向	3 (1.8)	2 (1.4)	0	0	0	5 (0.9)
10. 모 림	47 (25.4)	76 (51.3)	21 (33.3)	30 (45.7)	0	224 (39.2)
11. 계	185	148	63	175		571

<表32> 血液型別 決定的 理由(라디오)

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 아나운서	22 (11.6)	17 (11.5)	8 (11.8)	9 (5.1)	0	56 (9.7)
2. 설명자세	52 (27.5)	17 (11.5)	23 (33.8)	42 (24)	0	134 (23.1)
3. C M 송	26 (13.8)	26 (17.5)	13 (19.1)	27 (15.4)	0	92 (15.9)
4. 이 색 적	19 (10.1)	16 (10.8)	7 (10.3)	22 (12.6)	0	64 (11.0)
5. 음향효과	10 (5.3)	5 (3.4)	2 (2.9)	9 (5.1)	0	26 (4.5)
6. 반 복	10 (5.3)	7 (4.7)	1 (1.5)	5 (2.9)	0	23 (4.0)
7. 방송시간	3 (1.6)	3 (2.0)	1 (1.5)	0	0	7 (1.2)
8. 프로그램	12 (6.3)	1 (0.7)	0	4 (2.3)	0	17 (2.9)
9. 월 부	1 (0.5)	3 (2.0)	0	3 (1.7)	0	7 (1.2)
10. 모 림	34 (18.0)	53 (35.8)	13 (19.1)	54 (30.9)	0	154 (26.6)
11. 계	189	148	68	175	0	580

④ O型的 경우 “廣告사진의 칼러” 때문에 冷蔵庫를 구입하게 되었다는 項目이 2위를 차지했다.

㉔ 라디오廣告의 決定的 理由

① 血液型 B型的 應答者들은 라디오廣告를 듣고서 冷蔵庫를 구입한 決定的인 理由로 “CM 송이 좋았기 때문”이라고 答하고 있다. 이에 대한 應答率은 17.5%로 首位의 反應을 보였다.

事實上 이같은 反應은 매우 合理的인 廣告評價에서 나타난 結果로 보인다. 라디오廣告는 聽覺에 호소되는 「메시지」인 만큼 쉽게 잊혀지고 複雜한 廣告內容은 부담스럽게 느껴져 싫증을 갖기 쉽다. 그리하여 라디오廣告는 어떻게 하면 商品의 「이미지」를 消費者에게 깊이 깊이 심어 줄 수 있을 것인가에 대해 많은 注意를 기울이는 것이다.

아무튼 B型的 應答者들은 라디오廣告 放送에서 부담없는 廣告「메시지」, 그리고 音樂性을 동반한 廣告「메시지」를 다른 血液型에 비해서 크게 기대하고 있음을 알 수 있다.

② O型的 應答者들은 다른 血液型에선 上位「그룹」으로 올라선 “아나운서(탈렌트)의 說得力이 있었기 때문”이라는 購入理由를 일단 뒤로 쫓고 “廣告內容이 異色的으로 다루어 졌기 때문”이라는 項目을 冷蔵庫購入의 重要的 理由로 삼고 있다. 그러고 보면 O型的 應答者들은 新聞廣告에서 “活字의 깨끗함”, 雜誌廣告에서는 “廣告사진의 칼러化” 라디오廣告에선 “異色的인 廣告內容”을 希求하는 一聯의 흐름을 볼 수 있는 것이다.

㉕ TV廣告의 決定的 理由

TV廣告를 통한 冷蔵庫購入의 決定的인 理由는 <表33>에서 알 수 있듯이 A, B, AB, O型 모두가 뚜렷한 차이가 없는 共通的 反應을 보이고 있다. 이에 對한 분석은 省略한다.

<表33> 血液型別 決定的 理由(TV)

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 아나운서	13 (6.6)	5 (3.4)	10 (13.2)	8 (4.6)	0	36 (6.1)
2. 설명자세	49 (25)	43 (29.0)	19 (25)	54 (30.9)	0	165 (27.7)
3. C M 송	9 (4.6)	10 (6.8)	0	13 (7.4)	0	32 (5.4)
4. 아이디어	49 (25)	25 (16.9)	13 (17.1)	33 (18.9)	0	120 (20.2)
5. 방송시간	2 (1.0)	1 (0.7)	2 (2.6)	3 (1.7)	0	8 (1.3)
6. 프로그램	6 (3.1)	3 (2.0)	0	6 (3.4)	0	15 (2.5)
7. 반 부	4 (2.0)	2 (1.6)	3 (3.9)	2 (1.1)	0	11 (1.8)
8. 실 물	33 (16.8)	20 (13.4)	15 (19.7)	26 (14.9)	0	94 (15.8)
9. 그 림	0	0	2 (2.6)	2 (1.1)	0	4 (0.0)
10. 모 림	31 (15.8)	39 (26.4)	12 (12.8)	28 (16)	0	110 (18.5)
11. 계	196	148	76	175	0	595

(5) 性別 決定的 理由

「매스·미디어」의 販賣廣告가 男性과 女性에 따라서 어떻게 受容하고 있으며, 그것이 購買行動으로 옮겨 졌을 때 어떠한 要因이 購買行動의 決定的 要因이 되고 있는가? 이에 대한 調査結果가 다음 <表 34, 35, 36, 37>에 나타나 있다.

㉔ 新聞廣告를 통한 決定的 理由

新聞廣告에서는 “자세한 설명”과 “價格表示 월부구입 可能”이 男女區別없이 1위와 2위를 차지했다.

3위에서는 男性은 “新聞廣告의 「칼러」化”를 要求했고 女性은 “그림문안의 알맞은 配列”을 強調한 결과, 각가 다른 反應을 보였다.

㉕ 雜誌廣告를 통한 決定的 理由

男女性 모두가 雜誌廣告에서도 “자세한 說明이 가장 많은 冷蔵庫의 購入理由로 나타났다.

<表34> 性別 決定的 理由(新聞)

	남	여	계	%
1. 설명자세	120(54.8)	195(55.6)	315	52.2
2. 배열적당	7(3.2)	13(3.7)	20	3.3
3. 크기	1(0.5)	4(1.1)	5	0.8
4. 반복	6(2.7)	11(3.1)	17	2.8
5. 그림	7(3.2)	9(2.6)	16	2.6
6. 칼러	12(5.5)	11(3.1)	23	3.8
7. 사진	7(3.2)	9(2.6)	16	2.6
8. 월부	5(2.1)	5(1.4)	10	1.7
9. 雜誌趣向	18(8.2)	32(9.1)	50	8.3
10. 모름	36(22.1)	62(17.7)	132	21.9
11. 계	219	351	604	100

<表35> 性別 決定的 理由(雜誌)

	남	여	계	%
1. 설명자세	66(30.1)	104(29.6)	170	29.8
2. 배열적당	12(5.5)	24(6.8)	36	6.3
3. 크기	3(1.4)	4(1.1)	7	1.2
4. 반복	5(2.3)	11(3.1)	16	2.8
5. 그림	14(6.4)	15(4.3)	29	5.1
6. 칼러	18(8.2)	25(7.1)	43	7.6
7. 사진	10(4.6)	12(3.4)	22	3.9
8. 월부	21(9.6)	20(5.8)	41	7.2
9. 雜誌趣向	3(1.4)	5(1.4)	8	1.4
10. 모름	67(3.5)	131(37.5)	198	34.7
11. 계	219	351	570	100

[매스·미디어]의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

그러나 2위의 項目에서는 男性은 “價格表示와 월부購入의 可能性”을 選擇했고 女性은 “廣告사 진의 칼러化”를 選擇하여 對照를 보이고 있다. 따라서 男性은 新聞廣告의 「칼러」化를 期待하고 있고 女性은 雜誌廣告의 「칼러」化를 期待하고 있음을 알 수 있다.

㉔ 라디오廣告를 통한 決定的 理由

性別로 볼때 라디오廣告를 통한 冷蔵庫 구입의 決定的 要因은 <表36>에서 나타난 바와 같이 1, 2, 3위가 一致된 反應을 보였으며 內容에 있어 特異한 事項이 없어 자세한 분석은 省略한다.

<表36> 性別 決定的 理由(라디오)

	남	여	계	%
1. 아나운서	18(8.2)	13(3.7)	31	5.4
2. 설명자세	46(21.0)	86(24.5)	132	23.2
3. C M 송	36(16.4)	66(18.8)	102	17.9
4. 이 색 적	28(12.8)	34(9.7)	62	10.9
5. 음향효과	8(3.7)	14(4.0)	22	3.9
6. 반 복	7(3.2)	14(4.0)	21	3.7
7. 방송시간	0	5(1.4)	5	0.9
8. 프로그램	7(3.2)	7(1.9)	14	2.5
9. 월 부	16(7.3)	14(4.0)	30	5.3
10. 도 립	53(24.2)	98(27.9)	151	26.5
11. 계	219	351	570	100

㉕ TV廣告를 통한 決定的 理由

TV廣告에서도 <表37>과 같이 男·女性間에 特異한 反應이 나타나지 않고 있어 調查結果에 대한 分析은 省略한다.

(6) 年令別 決定的 理由

<表37> 性別 決定的 理由(TV)

	남	여	계	%
1. 아나운서	19(8.3)	21(5.7)	40	6.7
2. 설명자세	54(23.6)	97(26.1)	151	25.2
3. C M 송	8(3.5)	19(5.1)	27	4.5
4. 아이디어	42(18.3)	76(20.6)	118	19.7
5. 방송시간	5(2.2)	3(0.8)	8	1.3
6. 프로그램	7(3.1)	12(3.2)	19	3.2
7. 반 복	5(2.2)	5(1.3)	10	1.7
8. 실 물	32(14.0)	55(14.8)	87	14.5
9. 그 림	12(5.1)	15(4.0)	27	4.5
10. 도 립	45(19.7)	68(12.2)	113	18.8
11. 계	229	371	600	100

「매스·미디어」販賣廣告를 통하여 냉장고를 구입하게 된 決定的인 理由를 年令에 따라 調査한 結果는 다음 <表 38, 39, 40, 41>과 같다.

㉗ 新聞廣告를 통한 決定的 理由

年令別로 본 結果는 ① 자세한 설명(52.5%) ② 價格表示와 월부구입의 可能(8.9%)으로 나타났으며 이 밖의 項目은 아주 낮은 應答率을 보였을 뿐이다. 구배여 3位를 차지한 項目을 年令에 따라 살펴본다면 아래와 같다.

- ① 15歲~20歲層은 “모델사진의 멋”
- ② 21歲~30歲層은 “廣告사진의 칼러”
- ③ 31歲~40歲層은 “廣告의 반복게재”
- ④ 41歲~50歲層은 “그림, 문안의 알맞은 배열”
- ⑤ 51歲~60歲層은 “廣告사진의 칼러”
- ⑥ 61歲 이상은 “廣告의 반복게재”를 冷蔵庫購入의 重要한 要因이 되고 있다고 지적하고 있다.

<表38> 新聞廣告를 통한 決定的 理由(年令別)

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 설명자세	65 (50.4)	79 (54.5)	74 (56.9)	85 (50.9)	24 (44.4)	3 (75)	330 (52.5)
2. 배열적당	3 (2.3)	7 (4.8)	4 (3.1)	8 (4.8)	2 (3.7)	0	24 (3.8)
3. 크기	1 (0.8)	0	1 (0.8)	2 (1.2)	1 (1.9)	0	8 (0.8)
4. 반복	4 (3.1)	7 (4.8)	6 (4.6)	3 (1.8)	0	1 (25)	21 (3.3)
5. 그림	6 (4.7)	1 (0.7)	2 (1.5)	3 (1.8)	2 (3.7)	0	14 (2.2)
6. 칼러	5 (3.9)	8 (5.5)	3 (2.3)	5 (3.0)	4 (7.4)	0	25 (4.0)
7. 사진	9 (7.0)	1 (0.7)	2 (1.5)	5 (3.0)	0	0	17 (2.7)
8. 활자	2 (1.6)	4 (2.8)	2 (1.5)	3 (1.8)	0	0	11 (1.7)
9. 월부	11 (8.5)	14 (9.7)	10 (7.7)	16 (9.6)	5 (9.3)	0	56 (8.9)
10. 모름	23 (17.8)	24 (16.6)	26 (20)	37 (22.2)	16 (29.6)	0	126 (20.0)
11. 계	129	145	130	147	54	4	629

㉘ 雜誌廣告를 통한 決定的 理由

雜誌廣告에서는 冷蔵庫購入의 決定的 理由로 “자세한 설명”을 一致된 項目으로 選定하고 있으나 40歲를 基準으로 한 젊은 世代(15~20歲, 21~30歲, 31~40歲)와 40代, 50代 年令層에서는 다음 順位選定에 다른 反應을 보이고 있다. 卽 10代, 20代, 30代에서는 雜誌廣告에 대하여

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

“그림과 廣告문안의 알맞은 配列”을 強調하고 있으며 40代, 50代에서는 “雜誌廣告의 칼러化”를 要求하는 傾向을 把握할 수 있다.

㊸ 라디오廣告를 통한 決定的 理由

라디오廣告에서 모든 年令層은 ① 자세한 설명 ② CM「송」이 좋았기 때문에 冷蔵庫를 구입 하였다는 順位の 反應을 보였다.

<表39> 雜誌廣告를 통한 決定的 理由(年令別)

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 설명자세	36 (29.5)	41 (31.8)	40 (35.1)	38 (23.3)	16 (29.6)	0	171 (29.2)
2. 배열적당	13 (10.7)	13 (10.1)	10 (8.8)	11 (6.7)	5 (9.3)	0	52 (8.9)
3. 크 기	0	0	3 (2.6)	1 (0.6)	1 (1.9)	0	5 (0.9)
4. 반 복	6 (4.9)	1 (0.8)	5 (4.4)	2 (1.2)	1 (1.9)	0	15 (2.6)
5. 그 림	10 (8.2)	6 (4.7)	3 (2.6)	8 (4.9)	1 (1.9)	0	28 (4.8)
6. 칼 러	9 (7.4)	11 (8.5)	8 (7.0)	14 (8.6)	6 (11.1)	1 (25)	49 (8.4)
7. 사 진	5 (4.1)	7 (5.4)	6 (5.3)	4 (2.5)	2 (3.7)	1 (25)	25 (4.3)
8. 월 부	11 (9.0)	11 (8.5)	4 (3.5)	10 (6.1)	4 (7.4)	0	40 (6.8)
9. 雜誌趣向	3 (25)	1 (0.8)	0	8 (4.9)	1 (1.9)	0	13 (2.2)
10. 모 름	29 (23.8)	38 (29.5)	35 (30.7)	67 (41.1)	17 (31.5)	2 (50)	188 (32.1)
11. 계	122	129	114	163	54	4	586

<表40> 라디오廣告를 통한 決定的 理由(年令別)

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 아나운서	7 (5.7)	3 (2.4)	11 (10.5)	10 (6.1)	5 (10.2)	0	36 (6.3)
2. 설명자세	34 (17.9)	44 (34.6)	31 (29.5)	35 (21.5)	13 (26.5)	0	157 (27.6)
3. C M 송	24 (19.7)	22 (17.3)	21 (20)	30 (18.4)	12 (24.5)	0	109 (19.1)
4. 이 색 적	17 (13.9)	18 (14.2)	9 (8.6)	17 (10.4)	4 (8.2)	0	65 (11.4)
5. 음향효과	4 (3.3)	4 (3.1)	2 (1.9)	4 (2.5)	5 (10.2)	0	19 (3.3)
6. 반 복	7 (5.7)	3 (2.4)	5 (4.8)	5 (3.1)	3 (6.1)	0	23 (4.0)
7. 방송시간	5 (4.1)	1 (0.8)	0	0	0	1 (25)	7 (1.2)
8. 프로그램	1 (0.8)	5 (3.9)	0	5 (3.1)	1 (2.0)	1 (25)	13 (2.3)
9. 월 부	2 (1.6)	0	0	4 (2.5)	1 (2.0)	0	7 (1.2)
10. 모 름	21 (17.3)	27 (21.3)	26 (24.8)	53 (32.5)	5 (10.2)	2 (50)	134 (23.6)
11. 계	122	127	105	163	49	4	570



3位는 30代와 50代에서 “아나운서(탈렌트)의 설명에 說得力이 있었기 때문”에 冷蔵庫를 구입하였다는 反應과, 10代, 20代, 40代에서의 “廣告內容이 異色的으로 다루어 졌기 때문”이라는 反應으로 나타나 있다.

한편 本 調査에서는 最高年令層인 60歲 以上の 應答者들은 라디오廣告를 듣고 冷蔵庫를 구입하게 된 決定的인 理由는 “廣告가 방송되는 時間(아침, 낮, 밤)이 좋아서”이고 “廣告主가 제공하는 프로그램(스포츠중계, 뉴스, 연속극)이 좋아서라고 應答했는 바 應答率은 25%로 각각 나타나 있다.

<表41> TV廣告를 통한 決定的 理由(年令別)

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 아나운서	7 (5.5)	2 (1.4)	10 (9.3)	12 (7.0)	4 (7.7)	0	35 (5.8)
2. 설명자세	37 (29.1)	39 (27.5)	34 (31.0)	43 (25)	11 (21.2)	1 (25)	165 (27.3)
3. C M 송	6 (4.7)	7 (4.9)	5 (4.7)	25 (14.5)	4 (7.7)	0	47 (7.8)
4. 아이디어	27 (21.3)	33 (23.2)	18 (16.8)	28 (16.3)	11 (21.2)	0	117 (19.4)
5. 방송시간	1 (0.8)	1 (0.7)	0	8 (4.7)	1 (1.9)	0	11 (1.8)
6. 프로그램	3 (2.4)	4 (2.8)	2 (1.9)	5 (2.9)	2 (3.8)	0	16 (2.6)
7. 반 복	2 (1.6)	5 (3.5)	7 (6.5)	0	0	0	14 (2.3)
8. 실 물	25 (19.7)	30 (21.1)	11 (10.3)	23 (13.4)	8 (15.4)	1 (25)	98 (16.3)
9. 그 림	0	1 (0.7)	1 (0.9)	2 (1.2)	1 (1.9)	0	5 (0.8)
10. 모 롬	19 (15.0)	20 (14.2)	19 (17.8)	26 (15.1)	10 (19.2)	2 (50)	96 (15.9)
11. 계	127	142	107	172	52	4	604

㉔ TV廣告를 통한 決定的 理由

TV廣告에서 “자세한 설명”이 冷蔵庫購入의 決定的 理由라고 가장 많은 지적을 한 世代는 30代이고, “廣告表現의 아이디어”를 決定的 理由로 지적한 世代는 20代로 나타나고 있다.

한편 TV廣告는 “냉장고의 이곳 저곳을 구경할 수 있기 때문”에 냉장고를 구입한 決定的 理由가 되었다는 지적은 60歲 以上の 年令層에서 가장 많이 나타나고 있다.

4. 冷蔵庫廣告의 接觸빈도

네번째 質問은 冷蔵庫販賣廣告에 대한 接觸빈도를 알아보기 위하여 製造會社와 製品名을 提示하여 물었다.

<4> 冷蔵庫廣告는 어느 會社의 製品을 자주보고 들으셨습니까?

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

- ① 금성 「화이트 프리자」冷蔵庫 廣告
- ② 삼성 「하이 월드」冷蔵庫 廣告
- ③ 대한 「1·2·0」冷蔵庫 廣告
- ④ 화신 「웨스팅 칼러」冷蔵庫 廣告
- ⑤ 其 他

全体的으로 보면 다음 <表42>에서 알 수 있듯이 이 質問에 對한 應答은 대한 「1·2·0」冷蔵庫와 삼성 「하이 월드」冷蔵庫 그리고 금성 「화이트 프리자」冷蔵庫에 89%의 集中的 反應을 보이고 있음을 볼 수 있다. 이러한 調查結果는 이들 製品의 市場占有(Market Share)率과도 密接한 關聯이 있을 것으로 推測된다.

(1) 職業別 廣告接觸頻度

職業에 따라 冷蔵庫販賣廣告의 接觸빈도를 알아보면 다음 <表42>와 같다.

接觸빈도에 首位를 차지한 冷蔵庫廣告는 대한 「1·2·0」냉장고 廣告로서 전체의 36.3%를 차지하고 있다.

이제 이들 各製造會社別 冷蔵庫廣告는 職業別로 얼마만큼의 接觸빈도를 갖고 있는지 자세히 觀察해 보기로 한다.

① 大韓 「1·2·0」冷蔵庫 廣告는 農業(52.4%), 商工業(42.7%), 會社員(41.7%), 教師(41.5%), 其他職業(40%), 勞動(35.7%), 主婦(34.2%)등에서 平均値를 넘는 높은 接觸빈도를 보이고 있으며 言論人(15.4%), 公務員(33.3%) 등에서 平均値 以下の 接觸빈도를 나타내고 있다.

<表42> 직업별 접촉빈도

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
금 성	13 (20.6)	13 (21.3)	3 (4.3)	15 (20.8)	4 (28.6)	32 (28.8)	14 (12.8)	3 (16.7)	6 (14.6)	3 (23.1)	1 (9.1)	1 (100)	2 (10)	3 (20)	113 (19.7)
삼 성	25 (39.7)	15 (24.6)	4 (19.0)	20 (27.8)	4 (28.6)	32 (28.8)	43 (39.4)	6 (33.3)	15 (36.6)	7 (53.8)	5 (45.4)	0	8 (40)	5 (33.3)	189 (33.2)
대 헌	21 (33.3)	26 (42.7)	11 (52.4)	30 (41.7)	5 (35.7)	38 (34.2)	37 (33.9)	6 (33.3)	17 (41.5)	2 (15.4)	4 (36.4)	0	4 (20)	6 (40)	207 (36.3)
화 신	1 (1.6)	1 (1.6)	1 (4.8)	2 (2.8)	0	5 (4.6)	3 (2.8)	0	1 (2.4)	0	0	0	0	0	14 (2.5)
기 타	0	3 (4.9)	1 (4.8)	2 (2.8)	1 (7.1)	0	3 (2.8)	0	2 (4.9)	1 (7.7)	0	0	0	0	13 (2.3)
無應答	5 (4.8)	3 (4.9)	1 (4.8)	3 (4.1)	0	4 (3.6)	9 (8.3)	3 (16.7)	0	0	1 (9.1)	0	6 (30)	1 (6.7)	34 (6.0)
계	63	61	21	72	14	111	109	18	41	13	11	1	20	15	570

② 삼성 「하이 월드」冷蔵庫는 言論人(53.8%), 藝術人(45.4%), 無職(40%), 公務員(39.7%) 學生(33.4%)等에선 높은 廣告 接觸頻度를 보이고 있으며 農業(19.0%), 商工業(24.6%), 會社員(27.8%)等에선 接觸頻도가 大韓 「1·2·0」冷蔵庫 販賣廣告에 상당히 뒤지고 있다.

③ 금성의 「화이트 프리자」냉藏庫 廣告는 뚜렷한 接觸頻度를 가진 職業은 없고 오로지 醫師 1명으로 부터 100%의 接觸頻度를 나타내었을 뿐이었다.

④ 화신·웨스팅「칼러」냉藏庫는 뒤늦게 市場進出을 한 관계로 廣告接觸頻度는 至極히 낮게 나타나고 있다.

(2) 居住地別 接觸빈도

居住地別 冷藏庫販賣廣告의 接觸頻度는 다음 <表43>과 같다.

<表43> 居住地別 接觸頻度

	光 州	서 울	계	%
1. 금 성	81(28.4)	57(20 )	138	24.2
2. 삼 성	69(24.2)	95(33.3)	194	28.8
3. 대 한	119(41.8)	113(39.6)	232	40.7
4. 화 신	6( 2.1)	10( 3.5)	16	2.8
5. 기 타	6( 2.1)	5( 1.8)	11	1.9
6. 무 응 답	4( 1.4)	5 (1.8)	9	1.6
7. 계	285	285	570	100

위의 表에서 볼 수 있는 바와 같이 光州와 서울에서 冷藏庫廣告의 接觸頻度는 그 順位에 있어 서로 다른 結果를 보이고 있다.

서울에서는 順位가 ① 大韓「1·2·0」冷藏庫(39.6%), ② 삼성 「하이 월드」冷藏庫(33.3%), ③ 금성 「화이트 프리자」冷藏庫(20%)로 나타난데 비해 光州에서는 ① 大韓「1·2·0」冷藏庫(41.8%), ② 금성 「화이트 프리자」冷藏庫(28.4%), ③ 삼성 「하이 월드」冷藏庫(24.2%) 順으로 나와 있다. 그렇다면 서울과 光州에서 2位와 3位 順序가 바뀌어진 理由는 어디 있을까?

本 調査에서 병행된 參考質問資料를 통해서 그 理由를 잠시 생각해 보도록 한다.

우선 서울에서의 삼성 「하이 월드」冷藏庫販賣廣告는 東亞日報社가 發行하는 出版物과 放送 媒體에 對한 廣告를 제외(그 理由는 正確히 알고 있지 못함)하고선 全媒體에 걸친 廣告活動이 實施되는 것으로 알려져 있다. 그런데 서울에서는 東亞日報와 東亞放送에 廣告信託을 하지 않는데서 오는 廣告「데미지」를 傍系企業인 東洋TV放送<sup>4)</sup>과 東洋FM放送<sup>5)</sup>에 의해 어느 정도 補完하고 있다.

그러나 光州에서는 삼성 「하이 월드」冷藏庫 販賣廣告가 가지는 廣告「데미지」<sup>6)</sup>를 補完하기가 어렵게 되었다. 왜냐하면 東洋TV放送과 東洋FM放送은 光州에서 放送을 하지 않고 있으

4) 本 調査의 參考質問으로 各 媒體의 購讀率 視聽取率調査結果 TBC-TV의 視聽率은 55.5%의 가장 높은 結果가 나왔다.

5) 最近의 FM放送은 都市民들 특히 10代, 20代에 의해 많이 聽取되고 있다.

6) 本 調査에 따르면 光州에서의 東亞日報購讀率은 34.3%의 가장 높은 結果가 나왔다. 따라서 三星의 廣告 「데미지」는 이를 감안하여야 할 것이다.

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

며 따라서 廣告活動도 實施되지 못하기 때문이다.

勿論 이같은 분석은 量的으로 可能한 것이지 質的인 面까지 고려된다면 결코 充分한 분석이라고 할 수는 없다.

아무튼 居住地別로 廣告에 대한 接觸頻度가 相異한데 따른 正確한 原因分析은 어려운 問題임과 同時에 앞으로의 뜻있는 研究課題로 登場될 수 있을 것 같다.

(3) 學歷別 廣告接觸頻度

學歷別로 알아본 廣告接觸頻度の 結果는 다음 <表44>과 같다.

<表44> 學歷別 接觸頻度

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	한 학	무 학	계
1. 금 성	0	34 (18.1)	33 (14.3)	25 (22.5)	5 (15.6)	0	0	97 (17.0)
2. 삼 성	0	70 (37.2)	90 (39.1)	40 (36.0)	12 (37.5)	1 (25)	0	213 (37.4)
3. 대 한	5 (100)	75 (40.0)	96 (41.7)	40 (36.0)	11 (34.4)	2 (50)	0	229 (40.2)
4. 화 신	0	5 (2.7)	3 (1.3)	2 (1.8)	1 (3.1)	0	0	11 (1.9)
5. 기 타	0	1 (0.5)	6 (2.6)	2 (1.8)	1 (3.1)	0	0	10 (1.8)
6. 무 응 답	0	3 (1.6)	2 (0.9)	2 (1.8)	2 (6.3)	1 (25)	0	10 (1.8)
7. 계	5	188	230	111	32	4	0	570

表에서 보는 바와 같이 ① 大學院卒業의 應答者는 100%의 廣告接觸頻度を 大韓「1·2·0」冷藏庫로 밝혔고, ② 國民學校卒業의 應答者는 삼성「하이 월드」冷藏庫 販賣廣告에 37.6%의 廣告 接觸頻度を 보여 1位에 「랭킹」된 것이 特徵이라 할 수 있으며 이밖의 特異한 事項은 發見되지 않고 있다.

(4) 血液型別 廣告接觸頻度

血液型에 따른 廣告接觸頻度の 調査結果는 아래 <表45>와 같다.

表에서 볼 수 있는 바와 같이 ① 大韓「1·2·0」冷藏庫 廣告, ② 삼성「하이 월드」冷藏庫 廣告, ③ 금성「화이트 프리자」冷藏庫 廣告라는 順位에 變動이 없다. 다만 AB型的 血液型 應答者의 경우 2위인 삼성「하이 월드」冷藏庫 販賣廣告(29.0%)와 3위인 금성「화이트 프리자」販賣廣告(27.4%)와의 격차가 다른 血液型에서 보여졌던 격차에 비하여 1.6%차로 좁혀졌다는 것이 다를 뿐이다

〈表45〉 血液型別 接觸頻度

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 금 성	39 (21.1)	27 (18.2)	17 (27.4)	31 (17.7)	0	114 (20)
2. 삼 성	66 (35.7)	56 (37.8)	18 (29.0)	60 (34.3)	0	200 (35.1)
3. 대 한	72 (38.9)	59 (39.9)	24 (38.8)	77 (44.0)	0	232 (40.7)
4. 화 신	5 (2.7)	2 (1.4)	1 (1.6)	5 (2.9)	0	13 (2.3)
5. 기 타	3 (1.6)	4 (2.7)	2 (3.2)	2 (1.1)	0	11 (11.9)
6. 무응답	1	0	0	0	0	0
7. 계	185	148	62	175	0	570

## (5) 性別 廣告接觸頻度

冷蔵庫 販賣廣告의 接觸頻度에 대한 性別調查結果는 다음 〈表46〉과 같다.

〈表46〉 性別 接觸頻度

	남	여	계	%
1. 금 성	42(19.2)	73(20.8)	115	20.2
2. 삼 성	73(33.3)	116(33.0)	189	33.2
3. 대 한	95(43.4)	142(40.5)	237	41.6
4. 화 신	5(2.3)	7(2.0)	12	2.1
5. 기 타	2(0.9)	4(1.1)	6	1.1
6. 무응답	2(0.9)	9(2.6)	11	1.9
7. 계	219	351	570	100

① 삼성 「하이 월드」冷蔵庫 販賣廣告는 男女性間 그 接觸頻度에서 큰차이가 나타나지 않은 男性(33.3%), 女性(33.0%)로 나타나 고른 廣告接觸을 보이고 있다.

② 大韓 「1·2·0」冷蔵庫 販賣廣告는 男性 43.4%, 女性 40.5%로 販賣廣告 接觸結果가 나타나 男性들에 의해 더 많은 廣告接觸이 되고 있음을 알 수 있다.

③ 금성 「화이트 프리자」販賣廣告는 男性 19.2%, 女性 20.8%의 接觸結果를 보임으로써 女性이 근소한 차이로 接觸頻도가 높음을 알 수 있다.

(6) 年令別 廣告接觸頻度

年令에 따른 冷蔵庫販賣廣告의 接觸頻度에 關한 調査結果는 다음 <表47>과 같다.

50代와 60代 年令層에서 特異한 反應이 나타났을 뿐 10代, 20代, 30代, 40代의 年令層에서는 大韓, 삼성, 금성 順位の 廣告接觸 頻度에 變化가 없다.

50代의 應答者들은 1 位에 大韓 「1·2·0」冷蔵庫(40.8%), 2 位에 금성 「화이트 프리자」冷蔵庫(32.7%), 3 位에 삼성 「하이 월드」冷蔵庫(22.4%) 販賣廣告 接觸頻度を 가졌다고 應答했다. 그러나 60代의 應答者들은 삼성 「하이 월드」冷蔵庫 販賣廣告와 75%라는 절대적 接觸을 가졌다고 應答했다.

<表47> 年令別 接觸頻度

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 금 성	25 (20.5)	22 (17.3)	19 (18.1)	37 (22.7)	16 (32.7)	0	119 (20.9)
2. 삼 성	44 (36.1)	48 (37.8)	39 (37.1)	54 (33.1)	11 (22.4)	3 (75)	199 (34.9)
3. 대 한	45 (36.9)	52 (40.9)	43 (41.0)	60 (36.8)	20 (40.8)	0	220 (38.6)
4. 화 신	3 (2.5)	4 (3.1)	1 (1.0)	4 (2.5)	1 (2.0)	0	13 (2.3)
5. 기 타	2 (1.6)	0	0	5 (3.1)	0	0	7 (1.2)
6. 무응답	3 (2.5)	1 (0.8)	3 (2.9)	3 (1.8)	1 (2.0)	1 (25)	12 (2.1)
7. 계	122	127	105	163	49	4	570

5. 新聞廣告掲載 希望紙面

다섯번째 質問은 新聞廣告에 冷蔵庫販賣廣告를 掲載하는데 있어 어느 面에 실어야만 좋을 것인가를 묻는 것으로 이는 讀者層의 屬性과 함께 新聞의 閱讀慣習을 把握하여 보다 효과적인 新聞廣告 管理를 하기 위한 示圖로서 마련해 보았다.

<5> 新聞廣告의 경우 다음 어느 紙面に 冷蔵庫 販賣廣告가 실리는 것이 좋다고 보십니까?

- ① 新聞의 한 면을 모두 차지한 廣告(전단廣告)
- ② 新聞의 정치면에 게재된 廣告(1면 廣告)
- ③ 新聞의 경제면에 게재된 廣告(2면 廣告)
- ④ 新聞의 사회면에 게재된 廣告(7면 廣告)
- ⑤ 新聞의 문화면에 게재된 廣告(간지 廣告)
- ⑥ 新聞의 기사가운데 게재된 廣告(돋출 廣告)
- ⑦ 新聞의 제호(新聞名)밑에 게재된 廣告(제하 廣告)
- ⑧ 기 타

이 불응에 대한 應答을 분석하기에 앞서 1963年 4月 7日 韓國日報에 發表된 “우리나라의 新聞讀者 閱讀慣習에 對한 調査” 結果를 參考로 알아 보도록 하겠다. 이 調査에서는 紙面調査가 아닌 記事中心의 調査인 만큼 本 調査에서의 方法과는 다소 다른 점이 있으나 內容에 있어서는 비슷한 점이 많아 잠시 알아보면 다음과 같다.

이 調査에서의 閱讀率 順位를 보면 政治記事(81.7%)가 首位에 올라 있으며 다음이 社會記事(76.2%), 社說(68.3%), 外信記事(64.2%), 文化欄(54.6%), 家庭欄(42.4%), 經濟記事(40.4%), 小說(39.7%)……의 順으로 되어있다.

그로부터 13년이 지난 오늘에 와서 新聞讀者들의 閱讀慣習은 어떠한 變化를 가져왔으며 廣告와는 어떠한 關係가 있는지 質問 5에 대한 應答을 분석하면서 알아보도록 한다.

다음 <表48>에서 보면 알 수 있는 바와 같이 全體적으로 1위의 廣告掲載 希望紙面은 文化면으로 나타났고 다음이 全段廣告 3位 經濟面, 4位 社會面, 5位 題下廣告…… 7位 政治面 順으로 나와 있다.

1963年の 調査에서 首位로 올랐던 政治記事는 7位로 轉落했고 당시 5위였던 文化란이 本 調査에서는 1위의 廣告希望紙面으로 浮上하는 등 많은 變化가 나타나고 있다.

이제 質問 5에 對한 應答을 (1) 職業 (2) 居住地 (3) 學歷 (4) 血液型 (5) 性 (6) 年令別 順으로 분석하기로 한다.

(1) 職業別 希望紙面

新聞廣告에 있어 어느 紙面に 冷蔵庫 販賣廣告가 실리는 것이 좋을가? 이에 대한 職業別 應答結果가 다음 <表48>에 나와 있다.

<表48> 職業別 希望紙面

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 전	16	7	3	9	2	11	16	6	6	2	4	1	3	2	88
면	(25.4)	(11.6)	(14.3)	(12.5)	(14.3)	(9.9)	(14.7)	(33.3)	(14.6)	(15.4)	(36.4)	(100)	(15)	(13.3)	(15.4)
2. 정	5	4	0	2	0	5	8	2	3	0	2	0	1	1	31
치	(4.8)	(6.6)		(2.8)		(4.5)	(7.3)	(11.0)	(7.3)		(18.2)		(5)	(6.7)	(5.4)
3. 경	7	12	2	7	2	21	12	1	9	1	1	0	2	3	80
제	(11.1)	(19.7)	(9.5)	(9.7)	(14.3)	(18.9)	(11.0)	(5.6)	(22.0)	(7.7)	(90)		(10)	(20)	(14.0)
4. 사	3	5	3	8	1	9	10	3	2	2	0	0	5	2	53
회	(4.8)	(8.2)	(14.3)	(11.2)	(7.1)	(8.2)	(9.2)	(16.7)	(4.9)	(15.4)			(25)	(13.7)	(9.3)
5. 문	16	18	5	25	3	37	25	5	8	5	4	0	4	6	161
화	(25.4)	(29.5)	(23.8)	(34.7)	(21.5)	(33.3)	(22.9)	(27.8)	(19.5)	(38.4)	(36.4)		(20)	(40)	(28.3)
6. 물	7	7	1	4	3	1	10	0	2	0	0	0	0	0	29
출	(1.6)	(11.6)	(4.8)	(5.6)	(21.5)	(0.9)	(9.2)		(4.9)						(5.1)
7. 제	5	4	2	7	1	11	8	0	2	2	0	0	1	0	45
하	(11.1)	(6.6)	(9.5)	(9.7)	(7.1)	(9.9)	(7.3)		(4.9)	(15.4)			(5)		(7.9)
8. 기	7	5	2	5	1	5	10	0	6	0	0	0	1	1	37
타	(4.8)	(4.9)	(9.5)	(6.9)	(7.1)	(3.5)	(9.2)		(14.6)				(5)	(6.7)	(6.5)
9. 무	1	3	5	1	11	10	1	1	3	1	0	0	3	0	46
응	(11.1)	(1.6)	(14.3)	(6.9)	(7.1)	(9.5)	(9.2)	(5.6)	(7.3)	(7.7)			(15)		(8.1)
10. 계	63	61	21	72	14	111	109	18	41	13	11	1	20	15	570

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

우선 全段廣告는 公務員과 軍人, 藝術人, 醫師들에 의해 가장 많은 選擇을 받았고 政治面에 廣告를 실을 것을 希望한 職業인은 藝術人一部(18.2%)와 公務員一部(4.8%)에서 呼應을 얻고 있다.

經濟面은 敎師들에 의해 가장 높은 廣告掲載希望紙面이 되었고 이 밖에 公務員(11.1%)一部, 商工人(19.7%)一部, 勞働者(14.3%), 主婦(18.9%) 其他 職業人(20%)들에 의해 上位圈에 屬하는 希望紙面이 되고 있다.

社會面에 廣告掲載를 바라는 職業人은 無職者(25%)가 가장 많았고 農業(14.3%)에 종사하는 應答者가 그 뒤를 따르고 있다.

文化面은 軍人, 敎師, 無職人 一部를 제외한 全職業의 應答者들에 의해 最高의 廣告掲載希望紙面으로 選定되었다.

그렇다면 왜 이와 같이 文化面에 冷藏庫販賣廣告가 게재되는 것을 기대하고 있으며 그것도 거의 모든 職業人들이 이를 希望하고 있을까?

그것은 文化面이라 일컫는 新聞의 閒紙에는 보통 「海外토크」 「連載小說」 「칼럼」 「마독」 「登山」 「남서」 「演藝界消息」 「家庭管理」 「讀者投稿」 등 各樣色의 記事가 雜誌의 構成에 加감도 록 編輯된 관계가 아닌가 推定된다.

한편 突出廣告는 勞働者로 부터 가장 높은 選擇(21.5%)을 받았다.

題下廣告는 많은 希望은 아니지만 公務員一部(11.1%)와 言論人一部(15.4%)에 의해 좋은 反應을 얻고 있다.

(2) 居住地別 希望紙面

居住地別로 調査한 廣告掲載希望紙面은 다음 <表49>과 같다.

<表49> 居住地別 希望紙面

	光 州	서 울	계	%
1. 전 면	47(16.5)	50(18.9)	97	17.0
2. 정 치	18( 6.3)	20( 7.0)	38	6.7
3. 경 제	34(12.0)	42(14.7)	76	13.3
4. 사 회	27( 9.5)	26( 9.1)	53	9.3
5. 문 화	70(27.7)	83(29.2)	162	28.4
6. 돌 출	16( 5.6)	21( 7.4)	37	5.4
7. 제 하	20( 7.0)	22( 7.7)	42	7.4
8. 기 타	25( 8.8)	17( 6.0)	42	7.4
9. 무 응 답	19( 6.7)	4( 1.4)	23	4.0
10. 계	285	285		100

表에서 보는 바와 같이 光州와 서울을 莫論하고 1位의 希望紙面은 文化面, 2위의 希望紙面은 全面, 3위의 希望紙面은 經濟面으로 나타났다.



社會面에 冷藏車販賣廣告가 실리는 것이 좋겠다는反應은 光州(9.5%)가 서울(3.1%)보다 약간 높게 나타났을 뿐 그밖의 事實은 서울과 光州가 大同小異한 反應을 보이고 있다.

(3) 學歷別 希望紙面

學歷別로 冷藏車販賣廣告의 掲載希望紙面을 調査한 結果는 다음 <表50>과 같다.

<表50> 學歷別 希望紙面

	大學院卒	大卒	高卒	中卒	國卒	漢學	無學	계
1. 政 面	1 (20)	34 (18.1)	31 (13.5)	23 (20.7)	5 (15.6)	1 (25)	0	95 (16.7)
2. 經 濟	0	12 (6.4)	17 (7.4)	7 (6.3)	0	0	0	36 (6.3)
3. 社 會	1 (20)	26 (13.8)	35 (15.2)	15 (13.5)	8 (25)	0	0	85 (14.8)
4. 文 化	0	14 (7.4)	18 (7.8)	13 (11.7)	5 (15.6)	1 (25)	0	51 (8.7)
5. 其 他	2 (40)	55 (29.3)	70 (30.4)	33 (29.7)	5 (15.6)	1 (25)	0	167 (29.3)
6. 未 答	0	8 (4.3)	9 (3.9)	0	2 (9.3)	0	0	19 (3.3)
7. 其 他	1 (20)	10 (5.3)	24 (10.4)	7 (6.3)	1 (3.1)	0	0	46 (7.6)
8. 其 他	0	10 (5.3)	14 (6.2)	5 (4.5)	3 (9.4)	0	0	32 (5.6)
9. 未 答	0	19 (10.1)	12 (5.2)	8 (7.3)	3 (9.4)	1 (25)	0	43 (7.6)
10. 計	5	188	230	111	32	4	0	570

① 表에서 보면 全段廣告는 漢學履修, 中學卒業의 學歷을 가진 應答者가 20%가 넘는 選擇을 하였고,

② 政治面은 高校卒業者 一部(7.4%)에 의해 低調한 選擇을 받았다.

③ 經濟面은 全學歷에 걸쳐 많은 希望을 받았다.

④ 社會面은 學歷水準이 낮은 應答者들로부터 많은 希望을 받았고, 反對로 學歷水準이 높은 應答者에게선 廣告掲載의 希望을 적게 받고 있다.

⑤ 文化面은 大學院卒(40%), 高卒(0.4%), 中卒(29.7%), 大卒(29.3%)順으로 많은 反應을 받아 全體의으로 最高의 廣告掲載 希望紙面이 되고 있다.

⑥ 한편 突出廣告는 國民學校卒業의 應答者(6.3%)로 부터 消極的 反應을 얻었다.

⑦ 題下廣告는 大學院卒業者 一部(20%)와 高校卒業者 一部(10.4%)로 부터 全體平均値 7.9%를 넘어서는 反應을 얻었다.

(4) 血液型別 希望紙面

廣告掲載의 希望紙面을 血液型에 따라 알아본 結果는 아래 <表51>와 같다.

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

<表51> 血液型別 希望紙面

	A	B	A B	O	기 타	계
1. 전 면	25 (13.5)	27 (18.2)	10 (16.1)	32 (18.3)	0	94 (16.5)
2. 정 치	13 (7.0)	6 (4.1)	4 (6.5)	10 (5.7)	0	33 (5.8)
3. 경 제	31 (16.8)	20 (13.5)	11 (17.7)	20 (11.4)	0	82 (14.4)
4. 사 회	20 (10.8)	17 (11.5)	6 (9.7)	18 (10.8)	0	61 (10.7)
5. 문 화	63 (34.1)	40 (27.0)	21 (33.9)	49 (28.0)	0	173 (30.4)
6. 돌 출	6 (3.2)	7 (4.7)	0	12 (6.9)	0	25 (4.4)
7. 계 하	12 (6.5)	14 (9.5)	6 (9.7)	11 (6.3)	0	43 (7.5)
8. 기 타	15 (8.1)	11 (7.4)	3 (4.8)	10 (5.7)	0	39 (6.8)
9. 무 응 답	0	6 (4.1)	1 (1.9)	13 (7.4)	0	20 (3.5)
10. 계	185	148	62	175	0	570

① 全面에 冷蔵庫販賣廣告를 실어야 한다는데 가장 많은 수의 應答을 나타낸 血液型은 O型 (18.3%)으로 밝혀졌고,

② 政治面에 冷蔵庫販賣廣告를 실어야 한다는데 가장 많은 수의 應答을 나타낸 血液型 A型 (7.0%)으로 確認되었다.

③ A B型的 應答者 가운데 17.7%에 해당되는 應答者는 經濟面에 冷蔵庫廣告를 실어야 한다는 反應을 보여 모든 血液型 가운데 가장 많은 經濟面廣告掲載의 希望者를 벗음이 <表51>에 서 밝혀졌다.

④ 社會面은 B型 一部の 應答者로 부터 廣告掲載希望紙面으로 選定되었다.

⑤ 文化面은 新聞廣告掲載紙面으로서는 가장 많은 選擇을 얻고 있으며 그 가운데서도 A型和 B型的 應答者 34%가 冷蔵庫廣告는 文化面에 실어야 한다고 應答하고 있다.

⑥ 突出廣告는 O型이, 題下廣告는 A B型이 他血液型에 비해 높은 反應을 보였다.

(5) 性別 希望紙面

新聞廣告에 있어서 어떠한 紙面에 어떠한 形態로 冷蔵庫廣告가 실려야 하겠는가 이에 對한 男女性別 調査結果가 다음 <表52>과 같이 나타났다.

① 全設廣告와 政治面의 廣告掲載希望은 男·女性 비슷한 反應을 보였고, ② 經濟面을 冷蔵庫 廣告 掲載希望紙面으로 選擇하려는 應答者가 男·女性 똑같이 나타나 놀라운 反應이 되고 있 다. 왜냐하면 이같은 反應은 女性들도 經濟面記事에 그만큼의 關心을 지니고 있다는 것을 의미

하며 그것도 男性과 對等한 意識으로 記事를 對하고 있음을 엿볼 수 있기 때문이다.

그러나 經濟面에는 때에 따라서 女性들의 높은 關心의 對象이라 할 수 있는 住宅資金放出에 관한 記事가 실릴 뿐 아니라 거의 固定的으로 物價 證券時勢 등이 報道된다는 事實을 고려할 때 女性들이 經濟面에 對한 높은 關心은 當然한 것으로도 보여진다.

<表52> 性別 希望紙面

	남	여	계	%
1. 전 면	37(16.9)	57(16.2)	94	16.5
2. 정 치	13( 5.9)	21( 6.0)	34	6.0
3. 경 제	30(13.7)	48(13.7)	78	13.7
4. 사 회	19( 8.7)	37(10.5)	56	9.8
5. 문 화	66(30.2)	113(32.2)	179	31.4
6. 돌 출	12( 5.5)	9( 2.6)	21	3.7
7. 제 하	18( 8.2)	32( 9.1)	50	8.8
8. 기 타	6( 2.7)	20( 5.7)	26	4.6
9. 무 응 답	18( 8.2)	14( 4.0)	32	5.6
10. 계	219	351	570	100

아무튼 經濟面은 男·女性 모두에게 3位層에 드는 冷蔵庫廣告掲載希望紙面이 되고 있음을 本 調査를 통해 確認할 수 있다.

② 社會面の 廣告掲載은 男性(8.7%) 보다도 女性(10.5%)에 의해 더 많은 掲載希望을 받고 있다.

③ 文化面은 男·女性 모두가 30%를 넘는 높은 反應을 나타내고 있으나 女性이 男性보다 2.0% 더 많은 廣告掲載希望을 하고 있다.

④ 男性들은 突出廣告를 좋아하는 반면 女性들은 題下廣告를 좋아하는 傾向을 <表52>에서 알 수 있다. 그것은 突出廣告에 대해서 男性은 5.5%의 反應을 보인데 비해 女性은 2.6%의 낮은 反應을 보였고 題下廣告는 女性 9.1%의 反應을 보인데 비해 男性은 8.2%의 反應을 보였기 때문이다.

#### (6) 年令別 希望紙面

冷蔵庫廣告의 希望掲載紙面을 年令別로 調査한 結果는 다음 <表53>과 같다.

<表53> 年令別 希望紙面

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 전 면	17 (13.7)	20 (15.7)	23 (21.9)	23 (14.1)	7 (14.3)	1 (25)	91 (16.0)
2. 경 처	11 (9.0)	6 (4.7)	7 (6.7)	11 (6.7)	1 (2.0)	0	36 (6.3)
3. 경 제	19 (15.6)	20 (15.7)	12 (11.4)	21 (12.9)	7 (14.3)	0	79 (13.9)
4. 사. 회	12 (9.8)	15 (11.8)	7 (6.7)	11 (6.7)	8 (16.3)	0	53 (9.3)
5. 문 화	40 (32.8)	50 (39.4)	39 (30.5)	47 (28.8)	13 (26.5)	1 (25)	183 (32.1)
6. 돌 출	3 (2.5)	3 (2.4)	6 (5.7)	7 (4.3)	2 (4.1)	1 (25)	22 (3.9)
7. 제 하	7 (5.7)	6 (4.7)	12 (11.4)	19 (11.7)	4 (8.2)	0	48 (8.4)
8. 기 타	7 (5.7)	6 (4.7)	5 (4.8)	10 (6.1)	2 (4.1)	0	30 (5.3)
9. 포 림	6 (4.9)	1 (0.8)	1 (1.0)	14 (8.6)	5 (10.2)	1 (25)	28 (4.9)
10. 계	122	127	105	163	49	4	

表에서 보면 ① 10代의 應答者들은 1위에 文化面, 2위에 經濟面, 3위에 全段廣告를 希望하고 있으며,

② 20代에서는 文化面に 39.4%나 되는 多數의 反應으로 廣告掲載를 希望하여 全年令層에서 가장 높은 反應을 보였다.

③ 30代의 應答者들은 1위에 文化面, 2위 全段廣告, 3위에 經濟面廣告와 題下廣告를 希望하고 있다.

④ 40代는 文化面廣告, 全面廣告, 經濟面廣告 順으로 冷蔵庫廣告의 게재를 希望하고 있다.

⑤ 50代는 1위에 文化面廣告(26.5%), 2위에 社會面廣告(16.3%), 3위에 全面廣告와 經濟面廣告를 함께 選擇하고 있다.

⑥ 한편 60代의 年令層에서는 全面廣告와 文化面廣告, 突出廣告를 高르게 希望하고 있다.

## 6. 電波媒體의 希望CM

라디오와 TV廣告는 크게 두가지로 나누어지는 바, 하나는 「프로그램」을 提供하는 CM이고 다른 하나는 「프로그램」과 「프로그램」 사이를 이용해서 放送되는 「스포트」(spot) CM이 그것이다.

여섯번째의 마지막 質問은 電波媒體의 廣告가 어떠한 形式으로 또한 어떠한 內容의 프로그램을 提供하는 廣告가 좋은가를 把握함으로써 보다 效果的인 電波媒體의 廣告管理를 하기 위하여 마련된 것이다.

<6> 라디오와 TV廣告의 경우 어떠한 種類의 廣告(CM)가 좋다고 보십니까?

- ① 뉴스와 날씨를 제공하는 廣告
- ② 연속방송극을 제공하는 廣告
- ③ 가요「프로그램」을 제공하는 廣告
- ④ 고전음악(클래식)「프로그램」을 제공하는 廣告
- ⑤ 사회교양「프로그램」을 제공하는 廣告
- ⑥ 「스포츠」중계를 제공하는 廣告
- ⑦ 「코메디」나 「쇼」프로그램을 제공하는 廣告
- ⑧ 시간을 알리는 廣告(시보廣告)
- ⑨ 순간적으로 방송되는 「스포츠」廣告 (토막廣告)
- ⑩ 기 타

이 물음에 대한 應答을 (1) 職業 (2) 居住地 (3) 學歷 (4) 血液型 (5) 性 (6) 年令別로 分類하여 분석하기로 한다.

(1) 職業別 希望CM

職業에 따라 좋아하는 라디오와 TV廣告는 어떠한 것인가를 調査한 結果는 다음 <表54>과 같다.

<表54> 職業別 希望CM

	공무원	상공업	농업	회사	노동	주부	학생	군인	교사	언론	예술	의사	무직	기타	계
1. 뉴스날씨	5 (7.9)	2 (3.3)	1 (4.8)	5 (6.9)	1 (7.2)	10 (9.0)	6 (5.5)	3 (16.7)	6 (14.7)	3 (23.0)	0	1 (100)	1 (5)	1 (6.7)	45 (7.9)
2. 방송극	6 (9.5)	17 (27.7)	3 (14.3)	14 (19.4)	2 (14.2)	26 (23.4)	21 (19.2)		6 (14.7)	1 (7.7)	1 (9.1)	0	3 (15)	1 (6.7)	101 (17.7)
3. 가요	2 (3.2)	7 (11.5)	1 (4.8)	7 (9.7)	4 (28.6)	11 (9.9)	6 (5.9)	2 (11.1)	1 (2.4)	1 (7.7)	0	0	2 (10)	4 (26.7)	48 (8.4)
4. 클래식	7 (11.1)	6 (9.8)	0	5 (6.9)	0	13 (11.8)	10 (9.2)	1 (5.6)	1 (2.4)	2 (15.4)	1 (9.1)	0	1 (5)	2 (13.3)	49 (8.6)
5. 교양	15 (23.8)	7 (11.5)	8 (38.1)	12 (16.7)	4 (28.6)	17 (15.3)	8 (7.3)	3 (16.7)	6 (14.7)	1 (7.7)	1 (9.1)	0	5 (25)	1 (6.7)	88 (15.4)
6. 스포츠	6 (9.5)	7 (11.5)	0	6 (8.3)	2 (14.2)	11 (9.9)	13 (11.9)	4 (22.1)	7 (17.0)	5 (38.5)	2 (18.2)	0	1 (5)	3 (20)	67 (11.8)
7. 코메디	5 (7.9)	4 (6.6)	4 (19.0)	10 (13.9)	1 (7.2)	10 (9.0)	12 (11.0)	3 (16.7)	2 (4.9)	0	4 (36.3)	0	1 (5)	2 (13.3)	58 (10.2)
8. 시보	3 (4.8)	7 (11.5)	4 (19.0)	2 (2.8)	0	4 (3.6)	9 (8.8)		2 (4.9)	0	0	0	2 (10)	1 (6.7)	32 (5.6)
9. 토막	4 (6.4)	4 (6.6)	2 (9.5)	8 (11.2)	0	6 (5.4)	9 (8.3)	2 (11.1)	6 (14.7)	0	1 (9.1)	0	1 (5)	0	43 (7.5)
10. 기타	2 (3.2)	0	0	3 (4.2)	0		6 (5.5)	0	3 (7.2)	0	1 (9.1)	0	1 (5)	0	16 (2.9)
11. 무응답	8 (12.7)	0	0	0	0	3 (2.7)	9 (8.3)	0	1 (2.4)	0	0	0	2 (10)	0	23 (4.0)
12. 계	63	21	72	72	14	111	109	18	41	13	11	1	20	15	

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

表에서 살펴보면 ① 뉴스와 날씨를 제공하는 廣告는 軍人(16.7%), 敎師(14.7%), 言論人(23.0%)으로부터 좋은 反應을 보이고 있으며 이밖의 다른 職業에서는 低調한 反應을 얻고 있다.

② 연속방송극을 제공하는 廣告는 商工人(27.7%), 會社員(29.4%), 主婦(23.4%), 學生(19.2%)들로 부터 높은 反應을 얻고 있으며 여러가지 廣告중에서 연속극을 제공하는 廣告가 가장 좋은 廣告라고 지적되고 있다.

③ 가요「프로그램」을 제공하는 廣告는 勞動에 종사하는 應答者로부터 28.6%라는 높은 呼應을 얻고 있으며 이 밖에도 商工人, 主婦, 軍인에게서도 다른 職業에서 찾아볼 수 없는 높은 反應을 나타내고 있다.

④ 고전음악을 提供하는 廣告는 公務員과 商工人 言論人들로 부터 比較的 높은 呼應을 얻고 있다

⑤ 社會敎養「프로그램」을 提供하는 廣告는 全職業人에게서 2위의 反應을 얻었는 바, 특히 公務員, 農業 그리고 勞動에 종사하는 應答者들은 아주 좋은 廣告로 지적하고 있다.

⑥ 스포츠중계를 提供하는 廣告는 軍人(22.1%), 敎師(17.0%), 言論人(38.5%)들로 부터 가장 좋은 廣告로 選擇되었고 이 밖의 商工人, 勞動者, 學生, 藝術家, 其他職業人, 公務員 심지어는 主婦들에 까지 「스포츠」를 중계하는 「프로그램」廣告를 좋은 CM이라고 應答하고 있다.

⑦ 「코메디」와 「쇼」프로그램을 제공하는 廣告는 藝術家으로부터 높은 呼應을 얻었고 農業, 會社員, 學生, 敎師, 其他職業에 종사하는 應答者들도 좋은 廣告라는 反應을 얻고 있다.

⑧ 時報廣告는 比較的 時間과 密接한 關係를 갖고 있는 商工人, 敎師들에 의해서 좋은 評價를 받았고,

⑨ SPOT廣告(토막광고)는 敎師, 軍人들로 부터 좋은 廣告라는 反應을 얻고 있다.

(2) 居住地別 希望CM

좋은 라디오, TV廣告는 어떠한 種類의 CM인가를 居住地別로 調査한 결과는 다음 <表55>과 같다.

① 뉴스와 날씨를 제공하는 廣告는 光州에선 7.4%의 呼應을 받았고 서울에서는 光州보다 2.8% 더 많은 10.2%의 呼應을 얻었다.

② 연속방송극을 제공하는 廣告는 서울에서 17.9%, 光州에선 23.2% 呼應을 얻어 서울보다 光州의 應答者들이 연속극 제공 CM을 좋아하고 있음을 알 수 있다.

③ 가요「프로그램」제공광고는 光州에서, 「클래식」프로그램 제공 광고는 서울에서 各各 좋은 廣告라고 評價되고 있다.

<表55> 居住地別 希望CM

	光 州	서 울	계	%
1. 뉴스날씨	21( 7.4)	29(10.2)	50	8.8
2. 방 송 극	66(23.2)	51(17.9)	117	20.5
3. 가 요	27( 9.5)	20( 7.0)	47	8.2

4. 클레식	19( 6.8)	37(13.0)	56	9.8
5. 사회교양	45(15.8)	39(13.7)	84	14.7
6. 스포츠	29(10.2)	36(12.6)	65	11.4
7. 코메디, 쇼	31(10.9)	33(11.6)	64	11.2
8. 시 보	13( 4.6)	9( 3.2)	22	3.9
9. 토막	19( 6.7)	9( 3.2)	28	4.9
10. 기타	15( 5.3)	12( 4.2)	27	4.7
11. 무응답	0	10( 3.5)	10	1.9
12. 계	285	285	570	100

④ 社會敎養「프로그램」提供廣告는 光州와 서울을 勿論하고 연속극제공광고 다음가는 광고라고 지적되었으며 光州의 「퍼센트」가 서울에 비해서 2.1% 높게 나타나고 있다.

⑤ 스포츠중계 제공 CM은 光州(10.2%)보다 서울(12.6%)에서 더 좋은 評價를 받고 있다.

⑥ 「코메디」와 「쇼」제공 CM은 光州와 서울에서 거의 비슷한 呼應을 얻고 있다.

⑦ 時報廣告와 토막廣告는 서울보다는 光州에서 좋은 廣告라는 反應을 나타내었다.

(3) 學歷別 希望CM

라디오와 TV에 있어서 좋은 廣告는 어떠한 種類의 廣告인가를 學歷別로 調查한 結果가 아래 <表56>에 나타나 있다.

<表56> 學歷別 希望CM

	大學院卒	大 卒	高 卒	中 卒	國 卒	漢 學	無 學	계
1. 뉴스날씨	1 (20)	17 (9.0)	19 (8.3)	5 (4.5)		0	0	42 (7.4)
2. 방 송 곡	1 (20)	34 (18.1)	39 (17.0)	18 (16.2)	8 (25)	0	0	100 (17.5)
3. 가 요	0	10 (5.3)	13 (5.7)	14 (12.6)	4 (12.5)	0	0	51 (8.9)
4. 클레식	1 (20)	12 (6.4)	27 (11.7)	8 (7.2)	2 (6.3)	0	0	50 (8.8)
5. 교 양	0	26 (13.8)	45 (19.6)	16 (14.4)	7 (21.9)	0	0	94 (16.5)
6. 스포츠	1 (20)	25 (13.3)	26 (10.4)	7 (6.3)	1 (3.1)	1 (25)	0	59 (10.4)
7. 코메디	0	16 (8.5)	16 (11.3)	6 (5.4)	2 (6.3)	1 (25)	0	51 (8.9)
8. 시 보	1 (20)	9 (4.8)	15 (7.9)	8 (7.2)	1 (3.1)	0	0	35 (6.1)
9. 토막	0	18 (9.6)	6 (6.5)	11 (9.9)	2 (6.3)	0	0	46 (8.1)
10. 기타	0	11 (5.9)	2 (2.6)	5 (4.5)	2 (6.3)	1 (25)	0	25 (4.4)
11. 무응답	0	10 (5.3)	0	3 (2.7)	3 (9.4)	1 (25)	0	17 (3.0)
12. 계	5	188	230	111	32	4	0	570

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

① 뉴스와 날씨를 提供하는 廣告는 大學院卒業의 學歷을 가진 應答者로 부터 비교적 높은 呼應을 얻었고

② 연속방송극제공 CM은 國民學校卒業의 應答者로 부터 가장 높은 25%의 呼應을 얻었다.

③ 가요프로그램 제공 CM은 中學校卒業의 應答者(12.6%)와 國民學校卒業應答者(12.5%)로 부터 높은 反應을 얻는데 비해 「클래식」 프로그램 제공 CM은 大學院卒業의 應答者로 부터 20%의 좋은 反應을 얻었다.

④ 社會敎養 프로그램을 提供하는 廣告가 좋다는 評價는 國民學校卒業의 應答者와 高校卒業의 應答者들로 부터 많았고

⑤ 스포츠중계 提供 廣告는 大學院卒業 應答者와 漢學을 履修한 應答者로 부터 특히 많은 呼應을 얻었다.

⑥ 時報廣告는 大學院卒業의 應答者로 부터 토막廣告는 中卒의 應答者로 부터 呼應을 받고 있다.

(4) 血液型別 希望CM

라디오와 TV廣告에 있어 어떠한 種類의 廣告가 좋은 것인지? 血液型別로 調查한 結果는 다음 <表57>과 같다.

<表57> 血液型別 希望CM

	A	B	A	B	O	기	타	계
1. 뉴스날씨	9 (4.9)	13 (8.8)	10 (16.1)	16 (9.1)		0		48 (8.4)
2. 방 송 극	41 (22.3)	12 (8.1)	6 (9.7)	32 (18.3)		0		91 (16.0)
3. 가 요	16 (8.6)	15 (10.1)	8 (12.9)	24 (13.8)		0		63 (11.1)
4. 클 래 식	12 (6.5)	13 (8.8)	8 (12.9)	13 (7.4)		0		46 (8.1)
5. 교 양	30 (16.2)	26 (17.6)	7 (11.3)	20 (11.4)		0		83 (14.6)
6. 스포츠	16 (8.6)	13 (8.8)	6 (9.7)	25 (14.3)		0		60 (10.5)
7. 코 메 디	23 (12.4)	11 (7.4)	3 (4.8)	19 (10.9)		0		56 (9.8)
8. 시 보	15 (8.1)	10 (6.8)	4 (6.5)	15 (8.6)		0		44 (7.7)
9. 토 막	18 (9.7)	14 (9.5)	1 (1.6)	2 (1.1)		0		35 (6.1)
10. 기 타	1 (0.5)	10 (6.8)	6 (9.7)	3 (1.7)		0		20 (3.5)
11. 무 응 답	4 (2.2)	11 (7.4)	3 (4.8)	6 (3.4)		0		24 (4.2)
12. 계	185	148	62	175		0		



- ① 뉴스와 날씨를 제공하는 廣告는 血液型 AB型(16.6%)의 應答者로 부터 가장 많은 呼應을 얻었으며
- ② 연속방송극을 提供하는 廣告가 좋은 廣告라는 評價는 A型(22.3%)에 의해 내려지고 있다
- ③ 血液型 O型은 가요프로그램을 提供하는 廣告에 13.8%의 呼應을 보내었으며
- ④ 「클래식」 프로그램을 提供하는 廣告가 가장 좋다는 反應은 AB型(12.9%)으로 나타났다.
- ⑤ 社會敎養「프로그램」 提供廣告는 血液型 B型의 應答者들에 의해 높이 評價되었고
- ⑥ 스포츠중계 제공광고는 O型(14.3%)의 應答者에 의해 가장 좋은 라디오 TV의 CM이라고 評價되었다.
- ⑦ 「코메디」「쇼」프로그램 提供廣告는 A型의 應答者로 부터 가장 많은 呼應을 받았으며,
- ⑧ 時報廣告는 O型(8.6%), 토막廣告는 A型(9.7%)에 의해서 좋은 形態의 廣告라고 評價되었다.

(5) 性別 希望CM

라디오와 TV廣告는 어떠한 種類의 CM이 좋은가? 男女別 調查結果가 아래 <表58>에 나타나 있다.

<表58> 性別 希望CM

	남	여	계	%
1. 뉴스날씨	22(10.0)	24( 6.8)	46	8.1
2. 방송극	35(16.0)	70(20.0)	105	18.4
3. 가요	15( 6.8)	30( 8.5)	45	8.9
4. 클래식	21( 9.6)	29( 8.3)	50	7.8
5. 교양	30(13.7)	57(16.2)	87	15.3
6. 스포츠	36(16.4)	34( 9.7)	70	12.3
7. 코메디쇼	20( 9.1)	39(11.1)	59	10.4
8. 시보	(11 5.0)	28( 8.0)	39	6.8
9. 토막	18( 8.2)	30( 8.5)	48	8.4
10. 기타	4( 1.8)	5( 1.4)	9	1.6
11. 무응답	7( 3.2)	5( 1.4)	512	2.1
12. 계	219	351	570	100

表에서 알 수 있는 바와 같이 男性과 女性은 廣告에 對한 評價順位가 다를 수 있다. 男性의 경우 1位의 廣告는 스포츠중계를 제공한 廣告라 應答했고 2位의 좋은 廣告는 연속방송극을 提供한 廣告라고 應答했다. 그리고 3位는 社會敎養프로그램 提供廣告, 4位에 뉴스와 날씨를 제공한 廣告, 5位에 「클래식」 프로그램을 제공한 廣告의 順으로 나타나 있다.

한편 女性의 경우 ① 연속극제공광고 ③ 社會敎養프로그램 提供廣告 ③ 「코메디」·「쇼」 프로그램제공광고 ④ 「스포츠」중계 제공광고 ⑤ 가요프로그램제공광고와 토막광고의 順位로

「매스·미디어」의 판매광고가 구매행동에 미치는 영향

나와 있다.

이처럼 順位가 相異한 결과는 多分히 男性과 女性의 獨特한 趣向을 라디오와 TV廣告에까지 擴大시킨 불가피한 CM評價라 하지 않을 수 없겠다.

(6) 年令別 希望CM

라디오와 TV廣告는 어떠한 種類의 CM이 좋다고 보는지? 年令別로 調査한 結果를 보면 다음<表59>과 같다.

<表59> 年令別 希望CM

	15~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~	계
1. 뉴스날씨	10 (8.2)	10 (7.9)	10 (9.5)	13 (8.0)	6(12.2)	0	49 (8.6)
2. 방송극	14(11.5)	31(24.4)	18(17.1)	27(16.6)	11(22.4)	0	101(17.7)
3. 가요	8 (6.6)	8 (6.3)	6 (5.7)	18(11.0)	7(14.3)	0	47 (8.2)
4. 클래식	16(13.1)	8 (6.3)	9 (8.6)	16 (9.8)	2 (4.1)	0	51 (8.9)
5. 교양	17(13.9)	17(13.4)	21 (20)	29(17.8)	6(12.2)	1 (25)	91(16.0)
6. 스포츠	18(14.8)	17(13.4)	16(15.2)	12 (7.4)	6(12.2)	0	69(12.1)
7. 코메디쇼	15(12.3)	18(14.2)	11(10.5)	16 (9.8)	5(10.2)	1 (25)	66(11.6)
8. 시보	14(11.5)	10 (7.9)	7 (6.7)	10(11.0)	1 (2.0)	0	42 (7.4)
9. 토막	4 (3.3)	3 (2.4)	2 (1.9)	18(11.0)	4 (8.2)	0	31 (9.4)
10. 기타	3 (2.5)	2 (1.6)	1 (1.0)	2 (1.2)	1 (2.0)	1 (25)	10 (1.8)
11. 무응답	3 (2.5)	3 (2.4)	4 (3.8)	2 (1.2)	0	1 (25)	13 (2.3)
12. 계	122	127	105	163	49	4	570

表에서 나타난 바와 같이.

- ① 뉴스와 날씨를 제공하는 廣告는 50代年令層에서 가장 높은 呼應度를 얻었고
- ② 연속방송극 제공광고는 20代와 50代에서 좋은 反應을 얻었으며
- ③ 가요프로그램의 제공광고는 50代와 40代의 年令層에서 好意的 反應을 얻고 있다.
- ④ 고전음악을 제공하는 프로그램 廣告는 10代의 應答者로 부터 가장 높은 評價를 받고 있으며
- ⑤ 社會敎養프로그램 提供廣告는 30代와 40代年令層에 의해 높은 評價를 받고 있다.
- ⑥ 스포츠중계 제공광고는 10代의 應答者로 부터 30代의 應答者에 이르기까지 高르코도 높은 反應을 얻었으며
- ⑦ 「코메디」 「쇼」 제공광고는 20代의 年令層에 의해 높은 呼應을 얻고 있다.
- ⑧ 한편 時報廣告는 10代에 의해, 토막廣告는 40代에 의해 呼應을 얻고 있다.

V. 要約 및 結論

本調査는 570名에 達하는 15歲이 상의 光州市民과 서울特別市民을 對象으로 하여 「매스·메디

아」의 販賣廣告가 消費者들의 購買行動에 어떠한 影響을 미치고 있는가를 알아보기 위하여 實施되었다.

本調査의 「모텔」商品은 冷蔵庫였고 이 冷蔵庫를 구입한 經路와 一般的인 媒体廣告에 對한 評價 그리고 冷蔵庫購入의 決定的 理由, 冷蔵庫販賣廣告의 接觸頻度, 新聞廣告의 掲載希望紙面, 電波媒体에 對한 希望CM 등을 ① 職業 ② 居住地 ③ 學歷 ④ 血液型 ⑤ 性 ⑥ 年令別에 따라 어떠한 差異와 共通點을 가지고 있는가를 設問調査에 따른 應答을 분석하여 살펴보았다.

調査結果, 다음과 같은 結論을 얻을 수 있었다.

(1) 「메스·미디어」를 통한 冷蔵庫販賣廣告가 消費者購買行動에 影響을 미치는 順位는 ① TV廣告 ② 新聞廣告 ③ 라디오廣告 ④ 雜誌廣告로 밝혀 졌다.

(2) 冷蔵庫와 같은 便宜品의 경우 TV廣告는 消費者購買行動에 다른 어떠한 媒体의 廣告보다도 큰 影響力을 미치고 있음을 알 수 있었다.

(3) 「메스·미디어」를 통한 冷蔵庫 販賣廣告는 마치 실물을 보는 것과 같은 “必要하고도 자세한 설명” 때문으로 해서 冷蔵庫를 購入하는 決定的理由가 되고 있음을 本調査를 통하여 確認할 수 있었다. 다시말하면 「메스·미디어」를 통한 廣告가 新聞, 雜誌, 라디오, TV廣告의 어느것이든 一次的으로 廣告自体를 통하여 冷蔵庫가 消費者앞에 提示되어야만 廣告의 效果는 極大化됨을 의미한다.

(4) 「메스·미디어」를 통한 모든 廣告는 廣告主의 廣告가 아닌 讀者의 廣告, 視聽取者의 廣告로 제작해야 하고, 또한, 讀者와 視聽取者 워한를 媒体選定이 되어야만 效果的인 廣告活動이 이룩될 수 있음을 알 수 있었다.

結論을 보다 要約한다면 廣告는 廣告를 위한 廣告가 된다가나 廣告主를 위한 廣告가 되어서는 안되며 消費者가 必要한 廣告라야만 效果的인 廣告가 될수 있다는 것이다. 그런데 消費者에게 必要한 廣告는 如何히 하느냐? 그것은 科學的이고도 綜合的인 方法을 통하여 消費者의 모든 것을 把握해야 한다.

그렇게 함으로써 「메스·미디어」의 販賣廣告는 消費者의 購買行動에 效果的인 影響을 미칠 수 있을 것이다.