

석 사 학 위 논 문

청소년의 TV광고에 대한 태도와
충동구매 행동

숙명여자대학교 교육대학원

가정교육 전공

윤 희 영

석 사 학 위 논 문

청소년의 TV광고에 대한 태도와
충동구매 행동

지도교수 계 선 자

이 논문을 교육학 석사 학위 논문으로 제출함.

2007년 6월 일

숙명여자대학교 교육대학원

가정교육 전공

윤 희 영

감사의 글

먼저, 논문이 완성되기까지 큰 애정으로 지도해주신 계선자 교수님과 소중한 시간을 할애하여 논문 심사를 맡아주시고, 논문에 대해 많은 조언을 주신 김명자 교수님, 이정우 교수님께 감사드립니다.

또한, 무사히 논문을 마칠 수 있도록 도움을 주신 여러 회사 동료 분들에게 감사드립니다. 특히, 내 옆에서 항상 큰 힘이 되어 늘 빛을 지고 살고 있다는 느낌이 들게 하는 성아 언니, 진영 언니와 어릴 적부터 함께 자라온 내 소중한 친구들에게도 감사의 마음을 전합니다.

내가 교육대학원에 들어온 것이 과연 올바른 선택이었는지 혹은, 현명한 선택인지 아직까지 확신이 서진 않지만, 논문을 마친 지금, 논문 한편을 완성해낸 과정들이 앞으로의 내 인생에 큰 버팀목이 될 것이라는 것은 확신할 수 있습니다. 앞으로 살아가면서 어렵고 힘든 순간에는 지금 이 순간을 생각하면서 쓰러지거나 지치지 않고 늘 행복한 마음으로 살아가고 싶습니다.

회사와 학업을 병행하면서 때로는 힘들고 지칠 때 끊임없이 내 옆을 지켜준 소중한 가족, 오빠, 새 언니, 귀여운 석호, 은호에게 사랑하는 마음을 전하며, 나의 짜증과 투정을 싫은 내색 한번 없이 모두 받아주신 고마우신 부모님께 내 소중한고 애뜻한 결실을 바칩니다.

2007년 6월

윤희영

목 차

국문 개요	iv
I. 서론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	5
1. TV광고의 영향력	5
2. 청소년의 특성 및 TV광고에 대한 태도	7
3. 청소년의 충동구매 행동	16
4. TV광고에 대한 청소년의 태도 및 충동구매행동에 영향을 미치는 변인들 ..	22
III. 연구문제 및 연구모형	31
1. 연구 문제	31
2. 연구 모형	32
3. 용어의 정의	33
IV. 연구방법 및 절차	34
1. 조사도구의 작성	34
2. 조사도구의 신뢰도	36
3. 조사대상 및 자료수집	37
4. 자료의 분석방법	37

V. 연구결과 및 해석	38
1. 조사대상자의 일반적 특성	38
2. 주요 변인에 따른 조사대상자의 일반적 경향	40
3. 청소년의 TV광고에 대한 태도	41
4. 배경변인에 따른 청소년의 충동구매 행동	47
5. 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매 행동	52
6. 청소년의 충동구매 행동에 대한 관련 변인군의 상대적 영향력	54
VI. 결론 및 제언	57
1. 요약	57
2. 결론	59
3. 연구의 제한점 및 제언	61
참고 문헌	63
설문지	70
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 1> 변인별 척도의 신뢰도	36
<표 2> 조사대상자의 사회 인구학적 특성	39
<표 3> 조사대상자의 일반적 경향	41
<표 4> 청소년의 사회 인구학적 변인에 따른 TV광고에 대한 태도	43
<표 5> 준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도	44
<표 6> 부모의 양육 태도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도	46
<표 7> 청소년의 사회 인구학적 변인에 따른 충동구매행동	48
<표 8> 준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 충동구매행동	49
<표 9> 부모의 양육 태도에 따른 청소년의 충동구매행동	51
<표 10> 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매행동	53
<표 11> 청소년의 충동구매행동에 대한 관련 변인군의 상대적 영향력	56

그림 목차

(그림 1) 연구 모형	32
--------------------	----

국문 개요

오늘날 TV광고는 광고 매체 자체의 특성과 장점으로 청소년의 소비 생활에 많은 영향을 끼치고 있다. 특히나 급속한 경제 발달로 인한 가계 소득 증가 및 부모들의 자녀에 대한 특별한 사랑으로 청소년의 소비 활동은 점점 늘어가고 있으며, 이에 따라 TV광고에서는 청소년들을 사로잡기 위해 다양한 감성적 광고 기법 등을 이용하여 청소년의 소비 생활을 자극하고 있다. 이러한 청소년에게 TV광고를 통한 합리적인 소비 생활을 할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 소비자 교육이 필요하다.

본 연구는 청소년이 TV광고를 통해 소비 생활에 필요한 정보를 획득하고 합리적인 소비생활을 수행할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제시하고, TV광고에 대한 올바른 태도를 가지고 건전한 소비 생활을 영위할 수 있도록 하는, 청소년의 소비자 교육에 도움을 줄 수 있는 방안을 검토해 보는데 그 목적을 둔다.

이에 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> TV광고에 대한 청소년의 태도(필요성, 신뢰성, 윤리성, 진실성)는 어떠한가?

<연구문제 2> TV광고에 대한 청소년의 태도는 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 가족의 양육 태도에 따라 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 가족의 양육 태도에 따라 청소년의 충동구매 행동에 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 4> TV광고에 대한 청소년의 태도와 청소년의 충동구매 행동

에는 어떠한 상관관계가 있는가?

<연구문제 5> 청소년의 충동구매행동에 대한 배경변인, 준거집단과의 의사소통, 부모의 양육태도, TV광고에 대한 태도의 상대적 영향력은 어떠한가?

본 연구를 위해 서울·경기 지역에 소재하고 있는 중·고등학교에 재학 중인 1, 2, 3학년 학생들을 대상으로 자기기입식 설문지를 통한 조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사에서 총 582부를 본 연구의 최종 분석 자료로 이용하였다. 자료처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였으며, 그 중 Cronbach's α 신뢰계수, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, one way ANOVA, 사후검증법(Duncan's Multiple Range Test), 중다회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 TV광고에 대한 태도의 일반적 경향은 전체 5점 만점에 평균 2.81점으로 평균보다 다소 낮은 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, TV광고의 필요성에 가장 긍정적인 태도를, 신뢰성에는 부정적인 태도를 지닌 것으로 나타났다.

둘째, 주요 변인에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도는 학년이 올라갈수록 TV광고의 필요성을 크게 느끼고 있었으며, 부모의 학력이 높을수록 TV광고에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 또한, 청소년의 한 달 용돈이 많을수록 TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

준거집단과의 의사소통이 높을수록 진실성을 제외한 TV광고에 대한 청소년의 태도가 긍정적이었으며, 부모의 양육 태도가 자율인 집단이 TV광고의 필요성과 신뢰성, TV광고에 대한 전체적인 태도에서 유의한 차이를 보였으며, 자율이 높은 집단에서 TV광고에 대한 태도가 긍정적이

었다.

셋째, 주요 변인에 따른 청소년의 충동구매행동은 여자가 남자보다. 학년이 올라갈수록, 가정의 월수입과 청소년의 한달 용돈이 많을수록 그 빈도가 높게 나타났다.

또한, 준거집단과의 의사소통이 높을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며. 청소년이 부모의 양육 태도를 거부로 느낄 때, 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

넷째, 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매행동에 있어서는 TV광고에 대한 태도가 필요성, 신뢰성이 높을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 진실성이 낮을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

다섯 째, 충동구매행동에 대한 변인군의 상대적 영향력은 처음 1단계에서 사회 인구학적변인, 2단계 준거집단과의 의사소통, 3단계 부모의 양육 태도, 4단계 TV광고에 대한 태도의 변인을 단계적으로 투입하여 분석한 결과, 성별, 가정의 월수입, 용돈, 준거집단과의 의사소통, 부모의 양육 태도 중 거부, TV광고에 대한 태도 중 필요성, 신뢰성, 진실성이 영향력 있는 변인들로 나타났다. 특히, 청소년의 TV광고에 대한 태도 변인에 대한 설명력이 가장 크게 증가하여 충동구매행동에 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

본 연구에서는, 현대의 큰 소비주체로 부상하고 있는 청소년은 TV광고에 대해 다소 부정적인 태도 지니고 있음이 나타났으며, 청소년기의 특성으로 인해 충동구매행동을 많이 할 것으로 여겨졌으나, 실제 연구 내에서는 대부분의 청소년들이 충동구매행동을 많이 하지 않고 합리적인 소비 생활을 하는 것으로 나타났다.

그러나, 청소년의 다양한 소비 활동을 가능케 하는 용돈의 액수가 많아짐에 따라 충동구매행동의 빈도가 높아졌던 것으로 미루어, 용돈의 액수가 많아지는 것은 청소년에게 다양한 소비 생활의 기회를 제공함에는 긍정적이라 할 수 있으나 그에 따른 합리적인 소비활동에 대한 지도가 필요할 것으로 여겨진다.

아울러, 준거집단과의 의사소통 정도가 청소년의 충동구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 미루어, 학교나 가정에서 준거집단과의 합리적인 소비생활에 대한 의사소통이 다양하게 이루어질 수 있는 환경이 조성될 수 있는 소비자 교육이 필요하다 하겠다.

I. 서론

1. 문제 제기

오늘날 TV광고는 광고 매체 자체의 특성과 장점으로 청소년의 소비 생활에 많은 영향을 끼치고 있다. 특히나 현대 사회는 급속한 경제 발달로 인해 가계 소득이 늘어나고, 부모들의 자녀에 대한 특별한 사랑으로 청소년의 소비 활동이 점점 늘어나고 있다. 이에, TV광고는 청소년 소비자들을 사로잡기 위해 다양한 감성적 광고 기법 등을 이용하여 청소년의 소비 생활을 자극하고 있으며, TV광고가 청소년의 소비 생활에 큰 영향을 미치고 있음은 여러 선행 연구들을 통해 밝혀져 왔다. 청소년들이 옷을 구매할 때, TV에 출연하는 연예인 또는 10대 대중가수들의 옷차림에 의해 크게 영향을 받는다고 한 선행 연구(성금용, 1997)나 청소년의 과소비 성향에 영향을 미치는 준거집단에는 대중 매체가 큰 몫을 차지한다는 기존의 연구들(김문희, 1996; 편세린, 1997)에서 청소년의 소비 활동에 TV광고가 큰 영향을 끼치고 있음을 살펴볼 수 있다.

다양한 광고들은 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치고 있는데, 특히 TV광고는 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 광고 매체로써 소비자에게 상품 정보를 제공하는 등의 긍정적인 영향을 끼치는 반면에 여러 가지 부정적인 영향들을 가장 단시간 내, 그리고 광범위하게 끼칠 수 있는 광고 매체이다. TV광고는 소비자의 물질주의적 성향을 조장하기도 하고, 비윤리적, 비정서적 가치를 전파하여 문화적으로 좋지 않은 영향을 끼치기도 한다. 특히 정신적으로 덜 성숙된 청소년에게 성 역할에 대한 고정관념을 심어주거나, 검증되지 않은 언어의 사용 등으로 청소년의 언어생

활 및 생활양식에 안 좋은 영향을 심어준다는 등의 역기능이 지적되고 있다. 특히, 청소년들이 동경하는 스타 모델을 내세워 합리적인 의사 결정을 내리지 못하고 순간적인 감정에 이끌려 상품을 구매하는 충동구매 등의 소비를 낳게 하기도 한다.

풍요로운 시대에 태어난 현대의 청소년은 핵가족화 현상으로 가족 내에서의 위상이 높아졌으며 그에 따른 구매력이 높아졌을 뿐 아니라, 가족 내 소비생활의 의사결정에도 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 청소년의 마음을 잡기 위한 TV광고들은 점차 늘어날 수밖에 없으며, 특히 TV광고는 신세대, X세대, N세대 등의 신조어를 생산해내며 청소년들에게 다양하게 어필하고 있다.

TV광고는 청소년들에게 그들 자신이 꿈꾸는 준거집단에 속하기 위해서는 자사 제품을 사용해야 한다고 부추이기도 하고, 동경의 대상인 연예인을 광고모델로 내세워 불필요한 제품을 구매하는 충동구매를 일으키게 하기도 한다. 여기에 청소년의 소비 행동 특성인 과시소비, 감각적 소비, 모방소비 등이 더해져 청소년들에게 합리적이지 못한 소비 습관을 심어 주기도 한다.

이러한 TV광고의 역기능들이 많이 나타나고 있음에도 불구하고, 청소년들에게 TV광고에 대한 올바른 태도를 가지게 할 수 있는 소비자 교육에 대한 연구는 미흡하게 이루어져왔다.

본 연구에서는 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에는 어떠한 차이가 있는지 규명하고, TV광고에 대한 청소년의 태도는 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대해 살펴보고자 한다. 또한, 이를 근거로 TV광고를 대하는 청소년들에게 필요한 교육이 무엇인지를

생각해보고, 청소년을 위한 소비자 교육에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 오늘날 소비의 주체로 크게 부상하고 있는 청소년을 대상으로 TV광고에 대한 태도에 대해 살펴보고 이에 영향을 미칠 것으로 예측되는 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도와 부모의 양육 태도가 TV광고에 대한 청소년의 태도 및 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석해보고자 한다. 또한, 이를 바탕으로 청소년이 TV광고의 영향으로 발생할 수 있는 무분별한 소비 행동을 자제할 수 있으며 합리적인 소비 생활을 수행할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

아울러, 청소년이 TV광고에 대한 올바른 태도와 건전한 소비 생활을 영위할 수 있도록 하는 청소년 소비자 교육에 도움을 줄 수 있는 방안을 검토해본다.

본 연구의 구체적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, TV광고에 대한 청소년의 태도(필요성, 신뢰성, 윤리성, 진실성) 및 경향을 알아보고, 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석한다.

둘째, 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 청소년의 충동구매행동에 어떠한 차이가 있는지 분석한다.

셋째, TV광고에 대한 청소년의 태도와 충동구매행동에 어떠한 상관관계가 있는지 알아본다.

넷째, 청소년의 충동구매행동에 대한 사회 인구학적 변인, 준거집단과의 의사소통, 부모의 양육태도, TV광고의 대한 태도의 상대적 영향력에 대해 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. TV광고의 영향력

(1) 광고의 개념

광고란 ‘넓을 광(廣)’자와 ‘알릴 고(告)’자가 합쳐진 단어로 문자 그대로 해석하면 ‘널리 알리는 것’을 말하며, 영어로는 광고를 뜻하는, ‘advertising’ 또는 ‘advertisement’는 라틴어의 ‘adverter’라는 말에서 나온 것으로서, 이는 ‘돌아보게 하다’ ‘주의를 돌리다’라는 뜻을 가지고 있다(이명천·김요한, 2005). 각각의 언어에서 사용되는 광고라는 말의 어원을 종합해서 풀이하면, ‘반복하여 부르짖음으로써 널리 알려 주의를 끌게 하는 것’이라고 할 수 있는데, 이는 초기 광고의 단어적 해석이며 오늘날에 와서는 학자들마다 광고의 의미에 대해 각기 다양한 해석을 내리고 있다.

오늘날, ‘광고란 무엇인가’라는 질문에 대해 많은 학자들은, 광고는 커뮤니케이션 과정이자 마케팅 과정이며 경제적이고 사회적인 과정, 게다가 PR(Public Relations) 과정 또는 정보를 주고 설득하는 과정이라고 말한다. 이는 광고가 대단히 폭넓고 다양하게 정의되고 있음을 볼 수 있다(이경자, 2006).

특히, 포프(Daniel Pope, 1983)에 의하면 19세기 말엽부터 1920년대에 걸쳐서 오늘날의 광고의 기초가 성립되었고, 19세기 후반까지의 광고와 그 이후에는 광고의 본연의 모습에 대해 중대한 전환이 있었다고 하였다. 그 변화란, 19세기 후반까지의 ‘알리는’ 광고에서 현대의 ‘설득하는’

광고로의 전환이라 할 수 있다. 광고가 ‘이미 물건을 갖고 싶어하는 사람’을 대상으로 하는 것이 아니라, ‘그 광고를 본 사람이 물건을 갖고 싶어하도록’ 만드는 것으로 광고가 변화되어 왔다는 것이다. 이를 설득의 커뮤니케이션이라고 한다(정어지루, 2006 재인용).

이는 광고를 통해 소비자들을 설득하여 자사의 제품을 많이 팔고자하는 광고주들 입장에서의 가장 적합한 표현이나, 소비자의 입장에서, 특히 불안정한 소비 생활을 보이는 청소년 소비자들에게는 가장 위험한 광고의 의미이기도 하다. 청소년이 광고에 대해 올바른 정보를 습득하고 합리적인 소비 생활을 할 수 있도록 하기 위해서는 청소년들에게 광고에 대한 장·단점을 올바르게 인식시키기 위한 소비자 교육이 필요하다고 하겠다.

(2) TV광고의 영향력

광고는 초기 활자의 발달로 인한 신문, 잡지 등의 형태로 우리에게 보급되던 것이 미디어의 발달로 인해 TV와 인터넷으로 그 자리로 옮겨 영향력을 크게 하고 있다. 더욱이, 활자로 된 광고매체는 우리가 적극적인 행동을 취해야만 목적을 달성할 수 있음에 반해, TV와 인터넷 매체는 매체의 특성상 우리가 의도하지 않아도 광고를 쉽게 접할 수 있으며, 반복적인 접촉을 통해 광고의 효과를 극대화할 수 있다.

요즘 거의 모든 가정에서 TV를 시청할 수 있다는 매체자체의 높은 보급률을 볼 때 TV는 다수의 소비자에게 효율적인 방법으로 광고메시지를 전달할 수 있는 효과적인 광고 매체라 할 수 있다. 또한, TV만큼 특정 기간 내에 메시지를 자주 반복할 수 있는 능력을 갖고 있는 광고매체 또한 흔치 않으며, 시각과 청각에 두루 호소하는 매체이므로 다른 매체보다 시청자에게 강한 인상을 줄 수 있어 제품에 대한 친근감을 높일 수

있고, 형태도 더욱 쉽게 기억된다(이경자, 2006).

이는 한국방송광고공사(2006)의 [2006 소비자 행태 조사]에서도 나타났는데, 6대 매체(지상파TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 케이블/위성 TV)의 광고 효과를 비교해본 결과, TV광고, 인터넷 광고, 신문 광고의 순으로 광고의 효과가 큰 것으로 나타났다.

이러한 TV광고는 청소년에게도 큰 영향을 미치고 있는데, 청소년과 TV광고에 대한 연구를 살펴보면 많은 청소년들은 정보 획득원으로서 TV광고를 이용하고 있으며(이은경, 1985; 이춘우, 1985; 박영식, 1990; 박혜숙, 1988; 박종명, 1990), 이은경(1985)의 연구에서는 청소년은 상품 구매시 상업적 정보원을 많이 이용하며, 이 중 TV와 라디오 광고 이용이 가장 많다고 하였다. 또한, 매스미디어 광고 중 TV광고는 청소년이 구매 행동을 할 때 가장 큰 영향을 미치는 광고(이춘우, 1985; 박영식, 1990)라는 연구들이 있다.

2. 청소년의 특성 및 TV광고에 대한 태도

(1) 청소년의 특성

청소년은 아동과 성인의 중간, 즉 신체적, 정신적, 사회적으로 아동에서 성인으로 되어가는 과도기적 존재로써 대략 9~13세에서부터 22~24세의 연령에 해당하는 자라고 할 수 있다. 이러한, 청소년은 자신의 능력으로 모든 것을 올바르게 행동하고 사고할 수 없으나 부모 및 성인의 보호에서 벗어나기를 원하며, 성인도 어린이도 아닌 애매한 위치에 있다(Hurlock, E B, 1986). 이들은 아동기로부터 성인기로 전환해가는 '과도기'

이기 때문에 아동과 성인의 특성을 동시에 지니고 있으며 신체적, 생리적으로 급격한 변화를 겪게 된다. 또한, 청소년은 정신적 의존관계에 있는 부모로부터 이탈하여 자기 자신의 판단과 책임에 따른 독립된 행동을 하려 한다. 이러한 자아의식의 발달과 독립심으로 말미암아 부모에 대한 신뢰감이나 존경심이 줄고 자립적, 독립적 인간관계가 가능한 교우나 동료 집단관계를 중요시하게 된다(권이중 · 김용구, 2006).

또한, 청소년기는 소비자 능력이 발달하는 과정인 소비자 사회화를 위해 중요한 시기이다. 소비자 사회화란 시장경제에서 청소년이 소비자로서 기능하는데 필요한 지식, 기능, 태도를 습득해 나가는 과정을 말한다. 이들은 환경에 대하여 적응하는 인지발달 과정에 의해서 뿐 아니라 부모, 동료, 대중매체와의 상호작용을 통한 사회 학습 과정에 의해 소비자 능력을 학습하게 된다(이승신 · 김시월 2004).

청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 과도기적 단계에 위치, 부모로부터 독립된 소비 행동을 하려는 경향이 강하다. 즉, 독자적으로 소비자의사결정을 하려는 경향이 강해지는데, 부모들 또한, 청소년에게 어느 정도 소비의 독립성을 허용하게 됨으로써 청소년의 구매의사결정권한이 향상되어 아동일 때보다 구매의사결정권한이 향상된다. 따라서, 청소년은 성인이 될 때까지 다양한 사회화 과정을 통해 성장하면서 소비와 관련된 경험을 적지 않게 하게 된다(박지현, 2005 제인용).

그러나, 소비 생활의 기회가 적었던 청소년은 능동적인 소비 행동을 하기보다 준거 집단의 영향을 받고, 준거 집단과 의사소통을 함으로써 상품을 구매하는 경향을 보인다. 상품의 중요한 차이점을 인식하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해도 부족하며, 낭비적인 소비성향을 갖는다(이승신 · 김시월 2004).

청소년기의 소비 생활은 성인이 된 이후에도 그대로 답습되므로 성인이 된 이후 합리적인 소비 생활을 하기 위해서는 청소년기의 합리적인 소비자 역할에 대한 소비자 교육이 필요하다 하겠다.

(2) 청소년의 소비문화

청소년은 자아개념의 미확립으로 인하여 정서적으로 불안정하고 지식과 경험이 부족한 과도기적인 특성을 지님으로써 그들만의 독특한 소비문화를 형성하고 있다(이용학, 2005). 이들이 보여주는 소비문화 중 대중 매체를 통한 영향력이 가장 큰 소비문화를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 청소년은 자신이 보유한 상품으로 자신의 지위를 표현하고자 하며, 자신을 과시하려는 경향이 있다. 이것을 청소년의 과시 소비 성향이라고 한다.

김혜경(2005)의 연구에서는 청소년의 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향은 용돈이 많을수록, 주관적 사회계층은 중류층보다는 상류층이, 의류 구매시 동행인은 부모보다 친구와 함께 가는 경우에 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 이에, 경제적인 환경이 부유할수록, 친구와 동행하는 경우 동조적 과시소비성향이 높은 것을 알 수 있다고 하였으며, 준거집단에 영향을 많이 받을수록 과시소비 성향이 높다고 하였다.

이영희(2000), 김홍복(2001), 이은정(2004)의 연구에서도 상품 구매시 친구의 영향, 대중 매체의 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

김문희(1996)의 연구에 따르면, 청소년의 과시 소비 성향은 TV를 통해 접하는 대중 스타의 영향력이 가장 큰 것으로 나타나, 청소년에게 가장 많은 영향을 미치는 준거집단이 TV, 라디오 등의 대중 매체에 나오는

대중스타임을 추론할 수 있다고 하였다.

또한, 편세린(1997)의 연구에서도 대중매체의 영향력이 소비 지향적 태도 다음으로 청소년의 과소비 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합현정(2003)은 친구 영향이 클수록, 물질주의 성향이 높을수록, 월평균 용돈 액수가 클수록 중학생들의 과소비 성향이 높다고 하였으며, 이러한 중학생의 과소비 성향에는 대중매체의 영향이 크다고 하였다.

그러나, 이러한 과소비 성향에 대해, 박지현(2005)은 과소비 성향은 청소년들에게만 국한되어 나타나지 않으며, 계층, 성별, 나이, 지역에 관계없이 이루어지는 전 대중적인 차원에서 일어날 수 있는 문제라고 말하고 있다.

또한, 청소년의 과소비 성향에 대한 큰 우려와는 달리, 이은정(2004), 나순옥(2005), 오태희(2006), 이진경(2006)은 연구를 통해 우리의 청소년이 대체로 건전한 소비 생활을 하고 있다고 하여, 그동안은 청소년의 과소비 성향에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔으나, 앞으로는 청소년의 과소비 성향 외 다양한 소비 행동에 초점을 맞춘 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 현대의 청소년은 풍요로운 시대에 살아가면서 질적 소비보다는 감각적 소비 성향을 가지고 있다.

청소년들은 구매 상품을 선택할 때, 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며 음식 자체보다도 서비스와 분위기를 즐기는 감각적 소비 행태를 보인다(김민정·김성숙, 2005).

오늘날의 청소년은 과거 의식주 해결에만 의존하던 부모세대와는 달리 비교적 풍부한 물질 지원을 받고 자란 세대이다. 또한 그들은 다원주의적 문화 속, 정보화 사회에 살고 있으며 질적인 소비보다는 감각적인 소

비 성향을 보이는데, 이는 매스커뮤니케이션의 발달로 인해 시각적인 매체가 매우 발달되어 있는 현대 사회를 살아가는 청소년들에게는 어쩌면 당연한 결과인지도 모른다.

이기춘·권미화(1998)는 청소년들은 소비행동에서 이전 세대와 다른 양상을 보여 기능적인 것, 이성적이고 합리적인 것보다는 감각적인 것, 분위기와 느낌을 선호하며 소비취향도 기능적이고 합리적이기보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고, 소비행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에 의해 의존하는 경향이 강하다고 하였다.

김선희(1991), 김재성(2001)의 연구에서도, 청소년들이 물건을 선택할 때 가장 중요한 기준이 모양이나 디자인으로 나타나 청소년들이 감각적 소비 행동을 취한다는 의견을 뒷받침하고 있다.

권미화(2000)는 준거집단의 영향 중 친구의 영향과 대중스타의 영향을 많이 받는 집단이 과시성, 차별성, 심미성, 향유성을 강하게 추구하는 것으로 나타났으며 이는 분위기나 느낌, 이미지 등을 아름답게 포장하여 전달하는 오늘날의 광고특성이 청소년들에게 큰 영향을 미치는 것이라 하였다.

또한, 청소년들의 이러한 소비 행태에 TV광고는 변화의 흐름을 맞기도 하였다.

은명희(2001)에 따르면, N세대를 대상으로 하는 광고가 1999년을 기점으로 이성적인 메시지에서 감성적인 메시지로 변화되고 있는데, 이는 98년 우리나라가 IMF를 겪게 되는 상황에 처하면서 애국심이나 절약, 가격 등을 고지하기 위해 이성적 메시지가 많이 늘어났다가, 99년 N세대가 등장함에 따라 감성적인 메시지가 이성적인 메시지보다 더 많아져, 그 현상이 지금까지 이어지고 있다고 하였다. 또한, 감성적 메시지는 양적인

측면뿐만 아니라 질적인 측면에서도 바뀌고 있다고 하였으며, 특히 제품 소개에서 사실 중심보다, 이미지와 은유 및 상징, 암시 등의 형태로 전체적인 구성이 변화되고 있다고 하였다.

감정적인 분위기에 쉽사리 동요될 수 있는 청소년에게 이러한 광고의 변화 및 상술화는 청소년의 불안정하고 불합리적인 소비 생활을 야기시킬 수 있어. 이에 대한 소비자 교육이 시급한 실정이다.

셋째, 청소년의 과시 소비 성향에 미치는 영향을 통해서도 살펴본 바와 같이, 청소년은 또래 집단과 대중 스타가 청소년의 생활 전반에 영향을 미치면서 이들에 대한 모방 소비를 하게 된다.

청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 친구, 동료집단, 연예인이나 운동선수 같은 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두면서, 생활양식의 의식적인 변화를 가지기 시작한다. 이에, 청소년들이 그들의 우상인 연예인의 외모를 모방하여(이승신·김시월, 2004), 대중 매체를 통해 연예인들이 사용하는 제품을 보게 되면 그들과 똑같은 제품을 구매하는 무분별한 모방 소비를 하기도 하거나, 또래 집단 내에서 사용되는 제품을, 그 필요성을 꼼꼼하게 따져 제품을 구매하지 않고, 단지 ‘~가 사용하기 때문’이라는 동조현상에 휩쓸려 제품을 구매하는 불합리적인 소비 생활을 한다. 또한 이는 청소년이 성인이 된 이후에도 그대로 답습하여 건전한 소비 생활에 악영향을 끼칠 수 있음이 예견된다. 최근에 가장 문제가 되고 있는 명품 소비, 브랜드 소비 현상 등이 그 대표적 현상이라고도 볼 수 있을 것이다.

김재성(2001)에 따르면, 일부 청소년들은 TV에서 좋아하는 연예인이 소유한 물건을 보면 바로 구입하는 편이라고 하였으며, 조항석(2000)은 청소년의 소비주의적 성향의 하위범주 중 유행추구성향에 미치는 영향 요

인으로 또래집단과 대중매체가 통계적으로 유의한 차이를 보인다고 하여, 이는 대중 매체를 통해 보여지는 연예인을 따라하는 모방 소비와 그 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

Kelman(1961)은 준거집단이 청소년들에게 정보제공적 영향, 비교기준적 영향, 규범제공적 영향을 주기 때문에(이용학, 2005 재인용) 준거 집단 및 대중 매체에 따른 모방 소비를 한다고 하였다. 이는, 청소년은 구매하려는 상품에 대한 정보를 준거 집단으로부터 제공받고, 또래 집단과 같은 브랜드 및 동일 상품을 선호하게 되며, 친구들과의 원활한 의사소통 및 친분관계를 위해 동일한 상품을 구매한다는 것이다. 이에, 이러한 모방 소비는 가시적 상표와 보여지는 상품 즉, 가방, 의류, 휴대전화 등에서 많이 나타난다고 하는데 이러한 내용은 아래 연구들이 그 주장을 뒷받침하고 있다.

성지은(1994)의 연구에서는 조사 대상자의 35.3%가 친구들을 모방하여 상품을 구매한 경험이 있다고 하였으며, 주변 친구들이 좋은 물건을 가졌을 때, 부럽게 생각하거나 소외감을 느끼는가에 1/3가량이 소외감을 느끼는 것으로 나타나 학생들의 모방 소비 및 소비의 상대적 박탈감이 비교적 큰 것으로 확인되었다. 또한, 남학생이 여학생보다, 고소득 가정의 학생일수록 친구들이 유행하는 물건을 가지고 있으면 따라 사는 경우가 많았으며, 용돈 액수가 많을수록 친구들이 유행하는 물건을 가지고 있으면 따라 사는 비율이 높게 나타나, 용돈이 많을수록 자신이 사고 싶은 물건을 마음대로 살 수 있는 자유재량이 많아 쉽게 친구들의 소비를 모방하고 있다고 분석하였다.

임정원(1998)은 친구가 가진 것을 부러워하여 필요하지 않은 물건을 구입하는 것을 어느 정도 경험했는지에 대한 질문에 대상자의 76.9%가 그러한 경험이 있다고 응답하여 학생들 사이의 모방소비의 정도가 심하다

고 하였다.

또한, 김혜경(2005)은 준거집단에 대한 동조 소비 성향이 친구, 부모, 대중 매체의 순으로 높게 나타나 이에 대해, 청소년의 준거 집단이 되는 동료집단, 부모, 학교가 함께 하는 소비자 교육이 필요하다고 하였다.

(3) 청소년의 TV광고에 대한 태도

TV광고는 여러 기법 등을 통해 소비자의 마음을 사로잡게 되는데, 소비자 들은 광고에서 소개되는 주된 상품보다도 광고를 통해 접하는 여러 가지 광고 기법에 마음이 끌려 상품을 구매하는 경우가 많다. 광고는 내용을 재미있게 설정하고, 감미로운 음악을 삽입하고, 유명 인사들을 등장시키거나, 한국인들에게 크게 어필할 수 있는 은정 및 향수의 감정에 호소하기도 한다. 이는 특히 감수성이 예민한 10대들에게 더 큰 영향력을 미칠 것으로 보이며, 실제로, 2007년 '한국 CM종합 연구소'(www.cmindex.co.kr)의 자료에 따르면 10대들이 좋아하는 광고의 이유에는 다른 세대들과 비교하여 '모델, 캐릭터가 매력적이다', '광고가 유머러스하다', '광고의 배경음악/사운드가 좋다'에 더 높은 점수를 준 것으로 나타났다.

또한, 김수정(1990)과 김태형(1994)의 연구에서도 청소년들이 TV광고의 오락적인 부분과 재미있는 광고에 더 큰 호감을 갖고 있는 것으로 나타났다으며, 맹철호(1998)는 TV광고에서 유머가 설득적인 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 신영남(2000)은 TV광고 음악은 정서적으로 불안정한 청소년들에게 소비심리와 강한 모방 심리를 자극하여 건전한 소비활동에 지장을 준다고 하였다. 여러 문화적 혜택을 많이 받고 자란 청소년들에게 광고 음악은 상품 구매를 자극하는 한 요인임에 틀림없다.

특히, TV광고가 청소년들에게 가장 크게 영향을 미칠 것으로 예상되는 것

이 광고 모델과 관련된 부분이다. 광고에는 소비자들이 동경하는 유명인이나와 상품에 대한 신뢰성을 높여주기도 하고, 광고에 나오는 유명인처럼 되고자 하는 심리를 자극하여 모방소비를 부추이기도 한다.

이근한(1993), 김선희(1991)의 연구에서는 청소년은 타 광고 매체보다도 TV광고를 통해 신제품의 정보를 가장 많이 습득한다고 하여, TV광고가 청소년의 소비 행동에 얼마나 큰 영향을 미치고 있는지를 보여준다. 또한, TV광고 중 선전문구와 모델의 행동을 가장 관심 있게 보고 있어 대중 스타, 모델의 행동이 청소년의 행동 양식에 많은 영향을 미칠 것이라 예측했으며, TV광고의 지식, 정보전달 기능에 청소년이 긍정적인 태도를 보인 반면, 신뢰성은 낮은 것으로 나타났다.

성지은(1994)은 청소년들은 TV광고에 나오는 제품들을 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있다고 하였으며, TV광고를 통해 좋은 품질의 제품을 선택하기보다 인기 연예인이 출연하여 광고하는 제품을 더 선호하는 비합리적인 면이 많다고 하였다.

이처럼, TV광고들은 광고하고자 하는 상품에 따라 그의 광고적 표현 방식을 달리하여 그 효과를 증대시키고 있으며, 이에 대해 청소년은 광고와 현실 상태를 혼돈, 상품 선택에 현명하지 못한 선택을 할 수 있어 이에 대한 소비자 교육 또한 필요하다 하겠다.

3. 청소년의 충동구매 행동

(1) 충동구매의 개념

인간의 충동성을 오랫동안 연구대상으로 하고 있는 심리학에서 보면, 충동은 1) 심사숙고 없이 행동하게 하는 부추김, 2) 신경섬유를 따라 이어지는 능동적인 변화의 파장, 3) 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나려는 갑작스러운 의향(intention)이나 욕구(desire)의 형태이며, 충동적이란 어떠한 제시된 자극에 대하여 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의된다(김영미, 2002 재인용).

이에, 충동구매(impulse buying)란 제품을 보고 깊은 생각없이 바로 구매하는 것으로 소비자가 재정적·사회적·심리적 결과와 관계없이 지속적으로 제품을 구입함으로써 발생하는 왜곡된 소비행위라고 할 수 있다(이효민, 2005 재인용).

이러한, 충동구매는 우리의 일상생활 속에서 흔하게 일어나는 소비행동으로 인식되고 자주 언급되고 있으나 기존의 선행 연구들 속에서는 충동구매를 보는 관점에 따라 그 개념을 달리하고 있다.

1950년대 초부터 시작된 충동구매행동에 관한 초기 연구들은 사전 구매 의도와 구매결과의 차이를 기준으로, 충동구매를 소비자가 점포에 들어간 후 자극에 의해 구매 의사결정이 이루어진 것으로 정의하였다(차정아, 1999).

Stern(1962)은 비계획적구매 관점에서의 충동구매 개념을 정의하였는데, 그는 충동구매를 다음의 4가지로 구분하였다. 상품 자체에 흥미와 신기함을 발견한 후 상품을 구매하는 순수 충동구매와 어떤 상품을 보고 난

후 기존에 사용하던 상품의 재고 소진을 인식하고 구매하는 회상충동구매, 이전에는 상품에 대한 사전지식이 없어 구매하지 않았던 상품을 그것을 보고 난 후 필요성을 인지하게 되어 구매하는 제안충동구매, 마지막으로 할인광고를 보거나 쿠폰 등으로 계획하지 않았던 상품을 구매하는 계획적 충동구매로 구분하였다.

이후, Kollat와 Willet(1967)은 Stern의 광범위한 충동구매 개념을 좀 더 좁혀 정의하였는데, 구매 이전에 상품의 필요성을 인지한 후, 상품을 구매하는 것을 충동구매에서 배제시키고 있다. 즉, 상점에 들어가기 전에는 필요성이나 욕구를 전혀 인지하지 못한 제품이나 상표를, 상점내의 자극에 의해 구매하는 것이라 정의하였다(안승철, 1996 재인용).

이 밖에도, Dupont사의 '소비자 구매 관습 연구'에서는 충동구매를 소비자가 쇼핑을 통해 구입한 총 구매 제품과 상점에 들어가기 전에 의도한 것과의 차이라고 정의하였다.

최근에 들어서 가장 널리 사용되는 충동구매의 개념은 Rook와 Hoch(1985)가 제시한 것으로, 이들은 자극을 받아들이는 소비자의 심리적 상태와 내적욕구의 관점에서 비충동적인 소비자행동과 충동적인 소비자행동을 구별할 수 있는 충동구매의 개념을 제시하였다. 충동구매는 소비자가 갑자기 특정제품을 구매하고자 하는 강력한 욕구를 경험했을 때 발생하며, 이러한 갑작스런 충동은 소비자로 하여금 일시적으로 자신의 욕구를 억제시키지 못함과 동시에 심리적 불균형 상태를 초래하여 쾌락적이고 감정적인 갈등을 유발시키고 인지적 평가와 부정적인 결과에 대한 통찰이 감소되어 발생하는 것이라 정의하였다(안승철, 1996 재인용).

즉, 충동구매는 갑작스럽고 자발적인 행동욕구를 포함함으로써 이전의 행동과 뚜렷하게 구분되며 일상화된 비계획구매보다 복잡한 반응이 나타

나는 것이라 하였는데, 이러한 충동적인 구매욕구는 일시적인 자신의 욕구를 억제하는 의지력을 약하게 하며, 상품 구매시 먼 미래의 만족보다는 가까운 현재의 만족에 비중을 둔다고 하였다. 또한, 상품 구매시 감정적인 부분에 더 큰 의미를 두고, 인지적 평가를 축소시킨다고 하였다(차정아, 1999).

특히, 이들은 사전의 구매계획여부 혹은 구매의사결정의 시점을 기준으로 충동구매를 정의하던 기존의 관행에서 벗어나 충동적 구매행동의 본질과 구매자의 내적 상태를 기준으로 충동구매를 정의함으로써 새로운 연구방향을 제시하고 있다(차정아, 1999 재인용).

이에, 청소년의 TV광고에 의한 충동구매행동은 TV광고를 보고 난 후 발생하는 구매욕구와 동시에 구매행동이 일어나지 않고, 청소년들의 불안정한 심리 상태와 구매행동을 연계하여 살펴보아야 하기에 앞서 연구되었던 충동구매의 개념보다는 Rook와 Hoch(1985)의 충동구매 개념으로 바라보아야 할 것이다.

(2) 청소년의 충동구매행동과 영향 요인

청소년 10명 가운데 6명 이상은 갖고 싶은 물건을 일단 사고 보는 ‘충동구매’를 하는 것으로 나타났으며(동아일보, 2006년 2월 6일), 성인들 뿐만 아니라 청소년들 사이에서도 충동구매를 ‘지름신이 강림했다(상품을 구매하고 싶은 욕구를 나타냄)’는 은어를 사용하여 표현할 정도로 청소년들 사이에서는 충동구매가 일상적인 소비 형태로 자리잡고 있다.

기존의 선행 연구들을 살펴보면 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 다양한 요인들을 선정, 연구하였는데 그 중 가장 광범위하게 연구되었던 요인은 마케팅적 자극 요인, 상황요인, 소비자 요인, 제품 요인

이었다.

특히 청소년의 충동구매행동에 대한 영향 요인으로는, 청소년의 모방 소비, 과시 소비 등의 성향을 반영하듯이, 브랜드선호(정민숙, 1991), 상징적 소비 요인; 타인에게 자신의 모습이 어떻게 비춰질가를 먼저 염려하는 소비(김민정, 2001)의 연구들과 제품 요인(김정미, 2000), 개인적 특성요인(권오숙, 2005) 등의 연구들도 있었다.

① 제품 요인

소비자의 충동구매에 영향을 미치는 제품요인으로는 가격, 기능, 디자인, 색상, 희귀성 등이 있으며(차정아, 1999 재인용) 특히 감각적 소비 성향을 지닌 청소년의 충동구매행동에는 상품의 디자인이 가장 큰 요인으로 작용할 것으로 보이나, 자신이 사용할 수 있는 금전이 극히 제한적인 청소년들은 충동구매의 욕구는 강하지만 실제로 충동구매행동을 그리 빈번하게 행하지는 않을 것으로 예상되며, 아래의 연구들을 통해서도 그 부분을 확인할 수 있다.

임송균(2000)의 청소년의 휴대 전화 구매에 대한 구매행동을 살펴본 연구에서는 TV광고를 통해 휴대 전화의 구매 욕구를 느낀 적이 있는가에 대한 질문에는 매우 긍정적이었던 반면, 실제로 구매한 적은 없다는 응답이 컸으며, 이는 TV광고에 의한 충동구매 욕구는 강하지만, 실제로 충동구매행동으로 연결되는 빈도는 높지 않음을 알 수 있다.

또한, 이러한 내용은 일반 소비자의 경우에도 동일하게 적용되는데, 소비자가 평소 관심이 있었던 고가의 좋은 품질의 제품을 목격한 경우, 그 제품을 구매하고자 하는 충동구매 욕구는 일어날 수 있지만, 그것이 실제 충동구매로 이어지는 빈도는 상당히 적다(한국 소비자 보호원, 1997)

는 통계치에서도 확인가능하다.

② 구매환경적 요인

소비자의 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 연구되어 온 구매환경적 요인에는 상품 구매시의 동행인, 판매원, 마케팅적 요인, 다양한 판매촉진 등이 포함된다.

특히 TV광고에 의한 충동구매가 구매환경적 요인에 속하는데, TV광고를 통해 인식된 광고의 상품을 무의식상태에서 기억하여 합리적인 구매과정을 거치지 않은 채, 상품을 구매하게 되는 것이다.

문희자(1993)는 TV광고에 대한 청소년의 의식 및 태도에 관한 연구에서 청소년들은 TV광고 상품을 광고하지 않는 상품보다 더 선호하고 있으며, TV광고로 인해 충동구매를 한다는 반응이 조사 대상자의 57%로 나타나 TV광고가 청소년들의 구매 행동에 많은 영향을 끼치고 있다고 하였다.

또한, 김혜경(2005)의 연구에서 청소년의 의류 구매시의 동행인이 부모보다 친구일 경우, 구매행동이 높아져, 과시, 충동구매가 많아진다는 연구에서도 청소년의 충동구매 요인이 준거집단, 구매환경적 요인에 영향을 받음을 알 수 있다.

③ 소비자 요인

소비자 요인은 개인적 특성이 충동구매에 영향을 미친다고 보는 것으로, 구매당시의 일시적인 기분이나 분위기 및 소비자 자신의 심리적, 외적 요인 및 충동 억제 능력에 따라 충동구매의 정도가 달라진다는 것이다.

특히, 청소년은 아동기와 성인기 사이의 불확실한 입장과 청소년기 특유의 정서적 불안으로 인하여 성인들보다 충동적이고 비합리적인 소비자 행동을 할 가능성이 크며(이승신·김시월, 2004) 다양한 광고 문화 속에서 자라온 현대의 청소년 세대가 광고를 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느끼는 경우가 많아(김민정·김성숙, 2005), 충동구매로 이어질 가능성이 충분히 있다고 하겠다.

이희경(2000)의 연구에 따르면, 자아존중감이 낮을수록 충동구매 경향이 높은 것으로 나타났으며, 어린 시절의 소비를 스스로 한 경험이 많은 집단과 물질충족을 많이 받은 집단, 물질보상을 많이 받았던 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 충동구매 경향성의 평균이 유의적으로 높았다. 또한, 여자 청소년이 남자 청소년에 비해 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이에 대해, 여자 청소년이 남자 청소년에 비해 감정의 변화가 많아 충동구매 경향이 높은 것으로 보인다 하였다.

이정규(2001)의 실업계 고등학생의 소비행태에 관한 연구에서 충동구매 성향은 나이가 어릴수록, 용돈수준이 높을수록, 친구의 영향을 많이 받을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 자기 통제력이 낮을수록 높게 나타난다고 하였다(이효민, 2005 재인용).

최근에 있어서는 청소년들이 인터넷에 광범위하게 노출되어 있는 점을 반영, 인터넷 광고에 대한 청소년의 충동구매 및 과시 소비(장혜경, 2004; 홍혜주, 2001)에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

4. TV광고에 대한 청소년의 태도 및 충동구매행동에 영향을 미치는 변인들

(1) 사회 인구학적 변인

① 성별

임송균(2000)의 연구에서는 남학생들보다는 여학생이 TV광고에 시청 태도에서 더 긍정적인 반응을 보였으며, 남학생은 '가전제품'을 여학생은 '화장품'을 가장 관심있게 보는 것으로 나타났다. 또한, TV광고에서는 가격과 상품의 특성을 유심히 보며, 필요성 및 광고의 내용이 재미있기 때문에 관심있게 본다는 내용에는 긍정적이었던 반면, TV광고가 올바른 상품의 정보를 제공해준다는 것이나 TV광고의 윤리성에 대해서는 부정적 반응을 나타내었다.

김태형(1994)은 청소년들은 광고 등장인물에 대한 친밀감이 있고 제품에 대한 정보에 관심을 가지고 있어서 전반적으로 내용이 재미있는 광고에 대해서 관심을 가지고 있다고 하였다. 또한, 청소년들은 TV광고에 대해서는 대체로 긍정적인 반응을 나타냈으며, 남자보다는 여자에게서 그 신뢰도가 높다고 하였다.

또한, 김미숙(2004)은 중학생들은 TV광고에 대해 나름대로 올바른 정보를 취사, 선택하여 받아들이고 있으며, 여학생들이 남학생들보다 TV광고에 다소 긍정적이며, TV광고의 영향으로 구매욕구를 느껴 충동구매를 한 경험이 많다고 하였다.

최숙진(1984)의 연구에서도 남학생보다는 여학생이 충동구매 경향이 높은 것으로 나타났다.

위와 같이 TV광고에 대한 태도가 남자보다는 여자가 더 긍정적이었다

는 연구가 있었던 반면, 그와 반대로 남자가 여자보다 TV광고에 대해 더 긍정적이라는 연구도 있었다.

박정숙(1988)의 연구에서는 남학생이 여학생에 비해 TV광고로 인한 영향력을 더 크게 받고, TV광고에 대한 신뢰성이 높다고 하였으며, 대체로 청소년들이 TV광고의 필요성과 수용성에 있어서는 긍정적이나 윤리성에 대해서는 부정적인 반응을 보인다고 하였다.

김신애(1993)는 여학생보다는 남학생이 TV광고 수용태도가 더 긍정적이라고 하였다.

이와 같이 각각의 연구들에서 성별에 따른 TV광고에 대한 태도가 약간씩 상이함을 보여주는 것은, 단지 남·녀 특성상의 차이점으로만 TV광고에 대한 태도의 차이점을 찾을 수 없음을 예견할 수 있으며, TV광고에 대한 태도는 개인이 겪어온 문화적 차이, 개인적 특성 및 관심 품목에 영향을 받는 것으로 짐작된다.

② 학년(연령)

연령에 따른 TV광고에 대한 태도 또한 연구마다 그 결과가 상이했는데, 중학생이 고등학생보다 TV광고에 대한 태도가 더 긍정적이고, TV광고를 통해 더 많은 정보를 획득한다는 연구(김신애, 1993)가 있었다. 이는 고등학생보다는 중학생이 TV에 더 많이 노출되면서, TV광고를 통한 정보의 이용 및 TV광고에 대한 신뢰성이 높았을 것이라 연구자는 예측했다.

이와는 반대로, 고등학생이 중학생보다 TV광고에 대한 신뢰도가 더 높다는 김태형(1994)의 연구도 있었다.

③ 가계소득 및 용돈의 크기

윤영아(1992)는 광고에 대한 태도를 관심도, 필요도, 활용도, 분별도로 나누어 살펴보았을 때 가정의 소득이 높을수록 광고에 대한 태도(관심도, 필요도)가 좋았으며, 구매 행동시 광고에 의한 영향도를 확인해본 결과, 광고에 대한 태도가 좋을수록 실제 구매행동에서 광고의 영향도가 증가한다고 하였다.

이종희(1993)는 TV광고에 의한 청소년의 충동구매정도와 구매 후 만족도로 나누어 TV광고가 구매행동에 미치는 영향력을 알아보았는데, 가계소득이 높을수록, 용돈의 크기가 클수록 구매 행동시에 TV광고의 영향을 많이 받으며, TV광고에 의한 충동구매 정도가 더 높다고 하였다.

이는 가계소득이 높아지면서 청소년의 용돈 액수가 많아지고 이에 따른 청소년의 소비 생활의 경험이 많아짐에 따라, TV광고에 대한 관심도 및 필요성이 높아지면서 청소년의 충동구매행동에 영향을 미친 것으로 예상된다.

④ 부모의 학력

윤영아(1992)는 아버지의 학력이 높을수록 TV광고에 대한 신뢰도 및 관심도가 높고, TV광고를 통한 구매행동의 영향도와 신뢰도가 높다고 하였다.

이종희(1993)는 부모의 학력이 높을수록 충동구매를 많이 한다고 하였으며, 황성만(2000)은 TV광고에 대한 초등학생의 수용태도에 대한 연구에서 아버지의 학력이 고등학교 졸업 이하인 아동이 전문대학교 졸업 이상인 아동보다 TV광고에 대한 수용태도가 높고, 그에 따른 구매행동 역시 높다고 하였다.

⑤ 부모의 직업

이종희(1993)는 부의 직업이 전문·관리직인 집단에서 TV광고의 신뢰성이 낮게 나타났으며, TV광고의 허위성을 더 많이 인식하고 있다고 하였다.

계선자·정민숙(1991)은 부의 직업이 숙련공계통과 숙련직인 경우와 관리직·전문직인 경우가 판매직이나 사무직인 경우보다 상표에 의한 충동구매 정도가 높다고 하였으나, 김정미(2000)와 이효민(2005)의 연구에서는 부모의 직업이 청소년의 충동구매 행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

(2) 준거 집단과의 의사소통

준거 집단이란 개인이 자신의 판단, 신념, 행동을 결정하는 데 준거 내지는 기준으로 사용하는 집단으로서 태도나 행동을 평가하기 위한 기준점을 제공해 준다.(김동기, 2006) 인간은 이 준거 집단을 통해 정체감을 얻을 수 있고 행동양식을 습득하며 개인이 속한 소속집단의 지배적 규범에 따라 판단하고 행동한다(서성한, 2005).

준거 집단은 일반적으로 소비자들에게 다음과 같은 기능을 한다.

첫째, 소비자는 준거 집단의 정보기능을 통해 지식을 획득한다.(서성한, 2005) 정보제공적 영향이 광고주나 판매원과 같은 상업적 원천보다는 대체로 친구, 이웃, 가족과 같은 개인적 원천으로부터 나온다는 연구 결과를 통해(이근한, 1993; 김선희, 1997) 준거 집단의 상품 정보제공적 기능이 얼마나 큰지 확인할 수 있다.

둘째, 준거 집단은 개인의 신념, 태도, 행위를 비교할 수 있게 하는데(서성한, 2005) 이것이 바로 준거 집단의 비교기준적 기능이다. 소비자는

자신의 태도나 행위를 항상 특정 집단의 구성원과 비교함으로써 자신이 추구하는 집단과의 관계를 강화하며 회피 집단과는 멀어진다.(서성한, 2005) 특히, 청소년의 모방소비가 이러한 준거 집단의 비교기준적 기능을 통해 많이 이루어진다고 할 수 있다.

청소년들은 그들 자신이 소유한 상품이 또래집단과 다르다는 사실에 대해 부끄럽게 여길 뿐만 아니라 실제적으로 또래 동료들에게 따돌림을 당하게 되어 모방 소비를 하게 된다(장성희, 2002).

셋째, 준거 집단에는 집단에 속해 있는 사람들이 지켜야할 규범과 기대가 있다. 이러한 규범과 기대에 따라 구성원들이 자신의 행동을 조율해 나가게 되는데, 이것이 준거 집단의 규범제공적 기능이다. 이는 법적으로 규제가 가해지지 않는지만, 준거 집단 내의 구성원이 그러한 개인을 인정해 주는 것으로 보상이 이루어진다(김동기, 2006).

그러나 이러한 준거 집단도 개인의 행동양식에 미치는 준거력은 동일하지 않다. 집단과의 상호작용이 직접적인가 간접적인가에 따라 직접적 준거집단과 간접적 준거집단으로 구분되며, 개인의 성원 자격(개인이 실제 소속되어 있는지의 여부)이나 개인이 그 집단에 가입하는지의 여부에 따라 성원집단과 비성원 집단으로 구분된다(서성한, 2005).

이러한 면, 지속적인 만남을 필요로 하는 소속집단으로 부모와 친구 그리고 지속적인 만남이 불가능하더라도 개인이 좋아하고 따르고 싶어하는 열망집단으로서 대중스타가 모두 준거집단에는 포함(백경미, 1995; 김혜경, 2005)되지만, 본 논문에서는 준거 집단을 청소년이 직접 접촉하는 1차 집단의 친구(또래 집단)와 가족으로 한정하여, 그들과의 의사소통 즉, 준거 집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 대해 살펴보고자 한다.

① 또래 집단과의 의사소통

일반적으로 개인은 준거 집단의 신념, 기준, 규범에 영향을 받게 되며 특정한 상표에 대한 구매결정은 사회적 상호작용을 하고 있는 사람들의 선호에 영향을 받게 된다. 특히 내면화된 뚜렷한 가치나 신념이 확립되어 있지 않은 청소년은 부모나 선생님의 의견보다 연령이 비슷한 동료집단의 의견을 더욱 중요시하는 경향을 가질 수 있다. 또한, 청소년은 소속 집단에서 벗어나는 것을 두려워하기 때문에 준거집단의 구성원들이 사용할 것으로 생각되는 제품이나 상표를 사용함으로써 준거집단과 관련하여 자신의 일체감을 찾으려고 한다(김혜경, 2005 재인용).

신지숙(2003)은 가족과 의사소통 정도가 원활했을 때 청소년의 실용추구성 소비 성향이 더 높은 것으로 나타난 반면, 친구와 의사소통 정도가 원활했을 때와 대중매체의 활용도가 높았을 때는, 브랜드 지향성, 개성추구성, 유행 추구성의 소비 성향이 나타난다고 하였다.

이경신(1996)은 친구들과의 소비에 관한 의사소통의 정도가 클수록 사회적 소비(구매)동기가 강하다고 하였으며, 이에 따라 친구의 수가 많고 사교적인 청소년일수록 또래 집단 내에서 소비 생활의 의견 선도자가 되는 경향이 높다고 하였다.

이종희(1993)는 준거 집단의 영향력이 클수록 TV광고에 대한 필요성과 관심도가 높다고 하였다.

위의 연구들을 통해서서는 대체적으로 친구에 대한 영향력이 높을수록 과시 소비 및 모방소비가 높아져 충동구매행동이 높아질 것으로 짐작된다.

기존의 연구들은 청소년의 소비 활동에 있어 준거 집단들이 어느 정도 영향력을 미치는지 순위를 매기는 연구가 대다수였으며, 또래 집단 간의 의사소통 정도가 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에는 어떠한 영향

을 미치는지의 연구는 미비하였다.

② 가족 간의 의사소통

풍요로운 현대 사회를 살아가고 있는 현대의 청소년은 기존의 세대와는 다르게 자신 스스로 물건을 구매할 기회가 많아졌으며, 핵가족화 시대로 변해가면서 부모들의 자녀들에 대한 기대와 사랑 또한 커졌다. 이에, 가정 내에서 상품을 구매할 때 부모들이 자녀들의 의사를 반영하는 비율이 커졌으며, 정보화 시대에 적응력이 뛰어난 청소년들이 상품에 대한 지식이 클 것이라는 부모들의 기대감이 일부 작용하여 상품 구매시 청소년의 영향력이 점차 늘어나고 있다. 가족간의 의사소통 정도가 많을수록 청소년의 소비 생활이 합리적이라는 기존의 연구들은 있었으나(신지숙, 2003), 가족간의 의사소통 정도가 TV광고에 대한 청소년의 태도에는 어떠한 영향을 미치는지의 대한 연구는 부족한 실정이다.

Moschis(1978)는 소비자 사회화의 연구에서 준거집단의 영향을 가족과의 의사소통 정도, 친구와의 의사소통 정도, 대중 매체의 활용도, 광고 수용도로 구분하여 연구하였는데, 가족과의 소비에 관한 의사소통 정도가 빈번할수록 소비의 경제적 동기와 이성적 동기가 증가한다고 하여, 가족이 청소년 소비자에게 건전하고 이성적인 소비 습관을 습득하게 함에 도움을 준다고 하였다.

박지현(2005)은 가족과의 의사소통을 상, 중, 하로 나누어 상집단에서는 브랜드 지향성 소비가 높고, 상, 중집단에서는 하집단보다 유행 지향성 소비가 높다고 하였다.

조항석(2000)의 연구에서는 가족과의 의사소통이 청소년의 소비 생활에 직접적인 영향을 미치며, 부모는 자녀에게 소비 문제에 관해서 뚜렷한

상호작용과 강화를 사용한다고 하였다.

(3) 부모의 양육태도

부모의 양육태도는 부모 또는 부모를 대신하는 보호자가 자녀를 양육함에 있어 일반적으로 나타나는 내적, 외적인 태도나 행동을 말한다.(권순명, 1993; 송설희, 1994; 이화림, 2001) 가정은 사회적 관계의 가장 기초적인 환경이며, 특히 자녀와 부모와의 관계는 자녀의 지적, 정서적 발달에 결정적인 영향을 미친다. 부모가 보여주는 모든 행동은 아동의 발달에 영향을 미치는데, 부모는 자신이 기대하는 방식에 따라 자녀와 의사소통을 하고 부모는 아동의 잘못된 행동에 대하여 훈육형태를 취하게 되어 아동은 이런 부모의 훈육형태에 따라 성격이나 행동의 틀을 형성하기 때문에 부모의 양육태도는 아동 발달에 있어 매우 중요하다(김미선 외, 2002).

김은숙(2006)은 부모의 양육 태도 집단을 수용-자율, 수용-통제, 거부-자율, 거부-통제, 네 집단으로 나누어 아동의 소비성향을 살펴보았는데, 수용-자율, 수용-통제의 양육태도를 가진 부모 밑에서 자란 아이들, 즉 가정환경이 수용적일수록, 아동이 소비자 행동에서 바람직한 태도를 보인다고 하였다. 또한, 거부-자율, 거부-통제 집단은 용돈을 받으면 지출 계획을 세우기는 하였으나 유명한 상품을 찾으며, TV광고를 신뢰, TV 등에서 광고한 새 제품을 곧 사는 편으로 꼭 필요한 물건이 아니더라도 충동구매 및 과시적 구매를 하는 것으로 나타나, 부모의 양육 태도가 거부적일수록 아동의 소비자행동은 바람직하지 못한 것으로 나타났다.

지은정(2003)은 부모의 양육태도를 아동중심-성인중심, 민주적-전제적, 격려적-비난적, 애정적-적대적, 의도적 냉담-과보호, 합리적-비합리적으로

로 나누었으며, 아동 중심의 양육 태도는 자녀의 소비생활에 바람직하지 못한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부모의 과보호와 아동 중심의 소비, 물건 구매시 합리적인 선택의 결여, 즉흥적인 소비 등의 문제로 인해 충동구매가 큰 것으로 나타났으며, 양육태도가 적대적인 경우, 오히려 양육 태도가 애정적일 때보다 바람직한 구매습관, 소비 의식 등이 형성된 것으로 보였는데 이는 부모의 엄격한 태도가 아동의 합리적인 소비, 올바른 구매습관 등 소비 성향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보았다.

김세순(1998)은 부모의 양육태도 유형을 권위형, 독재형, 허용형, 방임형으로 분류하였으며 권위형 부모가 청소년의 구매 요구거절, 독립구매, 사회지향적 대화, TV시청 통제, 광고토론에서 높은 경향을 보인다고 하였다.

김부연(1986)은 부모의 양육 태도와 소비 성향에 관한 연구에서 어머니가 합리적인 태도 및 독립심 격려로 자녀들을 지도할 때, 건전하고 바람직한 물자절약 태도를 함양, 향상시킬 수 있다고 하였다.

지금까지 부모의 양육 태도에 대한 청소년의 사회성 및 자아존중감 등에 초점을 맞춘 연구는 활발하게 진행되어 왔으나, 부모의 양육 태도에 대한 소비 행동에 대한 연구는 그에 비해 그 수가 적었다. 특히 청소년의 소비 생활에 크게 영향을 미치는 TV광고에 대한 태도가 부모의 양육 태도에 따라 어떻게 달라지는 지에 대한 연구가 많이 부족한 것으로 보인다.

본 연구에서는 김미선 외(2002)의 연구 논문을 참고하여, 양육 태도에 대한 요인을 수용, 자율, 거부, 통제로 추출하여 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동을 살펴보겠다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구모형

1. 연구 문제

본 연구에서는 청소년의 TV광고에 대한 태도 및 그 태도에 영향을 미치는 변인들의 상관관계를 살펴보고 그에 따른 청소년의 충동구매행동을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 1> TV광고에 대한 청소년의 태도(필요성, 신뢰성, 윤리성, 진실성)는 어떠한가?

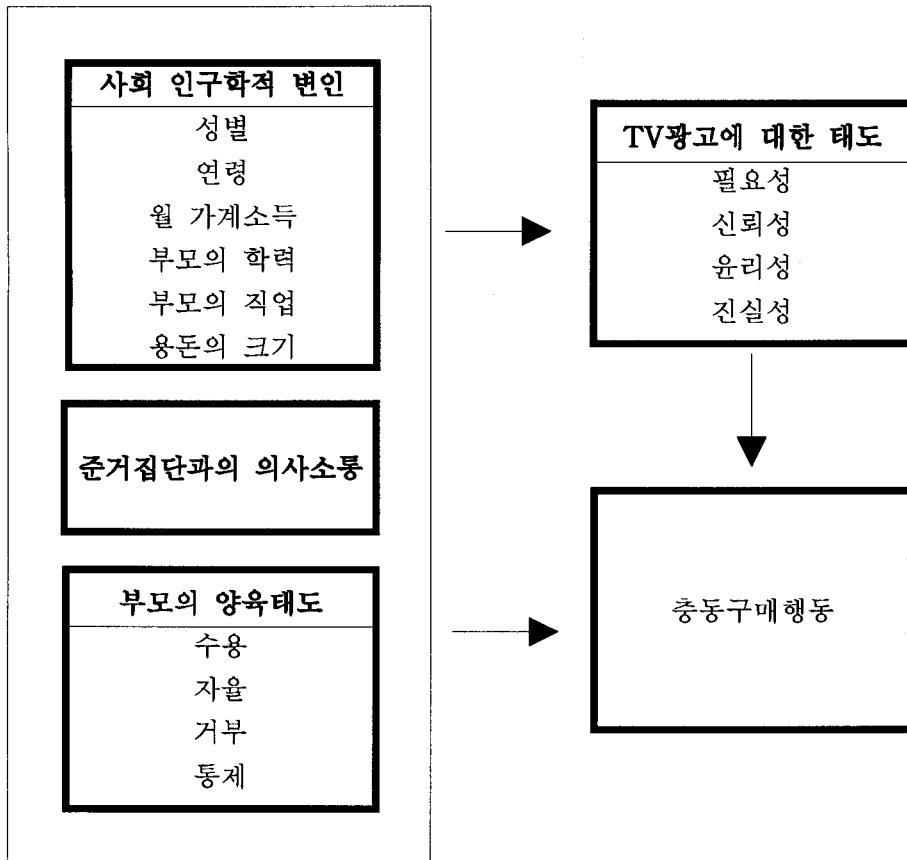
<연구문제 2> TV광고에 대한 청소년의 태도는 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 사회 인구학적 변인, 준거 집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 청소년의 충동구매행동에 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 4> TV광고에 대한 청소년의 태도와 청소년의 충동구매행동에는 어떠한 상관관계가 있는가?

<연구문제 5> 청소년의 충동구매행동에 대한 배경변인, 준거집단과의 의사소통, 부모의 양육태도, TV광고에 대한 태도의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구 모형



(그림 1) 연구 모형

3. 용어의 정의

(1) 청소년

일반적으로 13~18세까지의 연령층으로 한계를 지으며, 정신적으로나 신체적 변화에 있어서 과거의 어린이 상태에서 벗어나 성인으로서의 모습으로 달라져 가는 과도기적 시기이다. 본 연구에서는 이 연령에 해당하는 중학교 1학년에서부터 고등학교 3학년까지를 대상으로 한다.

(2) 준거집단과의 의사소통

준거집단은 한 개인이 자신의 신념·태도·가치 및 행동방향을 결정하는데 준거기준으로 삼고 있는 사회집단을 말하며, 본 연구에서는 청소년의 구매 행동에 영향을 미치는 준거 집단 중 또래집단과 가족과의 의사소통의 영향력으로 한정하여 살펴보기로 한다.

(3) 부모의 양육태도

부모의 양육태도는 부모 또는 부모를 대신하는 보호자가 자녀를 양육함에 있어 일반적으로 나타나는 내적, 외적인 태도나 행동을 말하며, 본 연구에서는 청소년 자녀가 느끼는 부모의 양육태도로 한정하여 살펴보기로 한다.

(4) 충동구매 행동

미리 계획을 세워서 결정한 대로 물건을 구입하는 것이 아니라 여러 소비 환경 자극에 의해 즉석에서 구매를 결정하는 비계획적인 행동이다. 본 연구에서는 TV광고를 보고 상품을 인지한 청소년이 합리적인 의사결정 과정없이 소비활동을 하는 충동구매행동으로 한정하여 살펴보기로 한다.

IV. 연구방법 및 절차

1. 조사 도구의 작성

본 연구는 선행연구의 조사 도구를 토대로, 그 내용을 수정·보완하여 작성된 자기기입식 설문지이며 조사대상자의 일반적 특성을 파악할 수 있는 문항과 준거집단과의 소비에 대한 의사소통 정도, 자녀가 생각하는 부모의 양육태도, TV광고에 대한 태도, 충동구매행동에 관한 문항들로 구성되어 있다.

(1) 사회 인구학적 변인

본 연구에서는 선행 연구들을 기초로 하여 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 사회 인구학적 변인 중 조사 대상자의 성별, 연령, 월 가계소득, 용돈의 크기, 부모의 학력, 직업 등으로 구성하였다.

(2) TV광고에 대한 태도

TV광고에 대한 태도를 측정하기 위해 기존의 선행 연구들을 토대로 총 4개(필요성, 신뢰성, 윤리성, 진실성)의 태도를 기준으로 하였으며, 이종희(1993), 임송균(2000)의 설문을 바탕으로 수정·보완하여 재구성하였다. 전체 16문항 중 신뢰성에 해당하는 6번 문항과 윤리성에 해당하는 11번, 12번 문항, 그리고 진실성 12번에서 16번까지의 전체 4문항은 역산 처리를 하여 통계에 적용시켰다. 각 척도의 점수가 낮을수록 광고에 대

한 해당 태도 수준이 부정적인 것을 의미하며, 점수가 높을수록 해당 태도 수준이 긍정적인 것을 의미한다.

(3) 준거 집단과의 의사소통

이종희(1993)의 연구, 임송균(2000), 신지숙(2003)의 설문 내용을 토대로, 본 연구에 맞게, 연구에서 필요한 소비에 대한 가족과의 의사소통과 친구와의 의사소통에 대해, 측정에 적합하다고 생각되는 문항들을 선정하여 재구성하였다. 하위영역으로는 청소년의 소비 생활과 상품 구매 전·후의 의사소통 여부에 대해, 가족과의 의사소통 여부를 묻는 총 8문항과 친구들과의 의사소통 여부를 묻는 7문항의 총 15문항이며, '매우 그렇다' 5점, '전혀 그렇지 않다' 1점의 Likert 척도를 이용하였다. 점수가 높을수록, 청소년의 소비에 대한 준거 집단과의 의사소통이 높은 것을 의미한다.

(4) 부모의 양육태도

김미선·정혜영·여은아(2002)의 선행 연구를 참고하여, 양육 태도에 대한 요인을 수용, 자율, 거부, 통제로 추출, 청소년이 지각하는 부모의 양육 태도를 각각 수용 4문항, 자율 4문항, 거부 4문항, 통제 4문항으로 설문 내용을 구성, 4집단의 양육 태도에 대한 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매 행동을 살펴본다.

(5) TV광고에 의한 청소년의 충동구매 행동

TV광고에 의한 청소년의 충동구매 행동을 살펴보기 위해, TV광고가 청

소년에 가장 크게 어필할 것으로 예상되는 여러 광고기법의 내용을 예상하여 정진택(2003)의 설문 내용을 참고하여, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 재구성하였다. 총 6문항으로 이루어졌으며 ‘매우 그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하여 점수가 높을수록 TV광고에 의한 충동구매 행동이 높은 것을 의미한다.

2. 조사도구의 신뢰도

본 연구의 조사도구는 설문지이며, 예비조사를 통해 신뢰도와 타당도를 검증한 후 이를 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다.

신뢰도는 항목간의 내적 일관성을 나타내주는 신뢰도계수(Cronbach's α)를 산출하여 검증하였으며, 각 변인별 신뢰도는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변인별 척도의 신뢰도

변인		문항수	신뢰도계수
TV광고에 대한 태도	필요성	4	.80
	신뢰성	4	.60
	윤리성	4	.68
	진실성	4	.72
전체		16	.70
준거집단과의 의사소통		15	.85
TV광고에 의한 충동구매행동		6	.89
부모의 양육 태도	수용	4	.74
	자율	4	.68
	거부	4	.74
	통제	4	.72
전체		16	.60

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 서울·경기 지역의 중·고등학교 1, 2, 3학년에 재학 중인 남녀 청소년으로 한정하였다. 예비조사는 2007년 3월 4일부터 3월 10일까지 총 50명을 대상으로 실시하였으며, 이들의 응답을 토대로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2007년 3월 14일부터 3월 30일에 걸쳐 총 600명에게 조사하였으며 자기기재식으로 설문지에 응답하게 하였다. 그 중 각 593부를 회수하여 기재가 미흡하거나 불성실한 응답 내용을 제외한, 총 582부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

4. 자료의 분석방법

본 연구의 자료처리는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였으며 사용된 통계분석 방법은 다음과 같다.

- 1) 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해서 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였다.
- 2) <연구문제 1>를 분석하기 위해서 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였으며, <연구문제 2>, <연구문제 3>, <연구문제 4>를 분석하기 위해서 t-test와 one-way ANOVA를 실시하여 집단간 차이를 살펴보았으며, 사후검증법(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.
- 3) <연구문제 5>를 알아보기 위해 중다회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

V. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특징

(1) 사회 인구학적 특징

본 연구의 조사대상자인 중학생 및 고등학생의 사회 인구학적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

먼저 성별 구성을 살펴보면 남자 51.2%, 여자 48.8%였다. 이들의 학년은 중학교 1학년이 15.8%, 중학교 2학년이 17.4%, 중학교 3학년이 17.2%였고, 고등학교 1학년이 16.8%, 고등학교 2학년이 17.0%, 그리고 고등학교 3학년이 15.8%로 나타났다.

소득수준의 경우 150만원 미만이 4.8%, 150만원 이상~200만원 미만이 14.3%, 200만원 이상~250만원 미만이 19.1%, 250만원 이상~300만원 미만이 20.4%, 그리고 300만원 이상이 29.0%로 나타났다.

부모와 관련된 변인 중 학력에 관해서는 부의 학력 중 고졸이 43.6%, 대졸이 32.0%, 대학원졸이 12.0%, 중졸이하가 4.0%로 나타났으며, 모의 학력의 경우 고졸이 52.7%, 대졸이 29.9%, 대학원졸 이상이 5.3%, 중졸이하가 4.3%이었다. 부의 직업은 관리사무직이 33.7%, 자영업자·판매직이 23.7%, 전문기술직이 13.9%, 생산직·단순노무자가 10.7%로 나타났다. 반면에 모의 직업은 무직·가정주부가 46.0%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 관리사무직이 13.4%, 자영업자·판매직이 12.9%로 나타났다.

조사대상자의 한달 용돈의 경우 1만원 이상~3만원 미만인 경우가 35.7%, 3만원 이상~5만원 미만이 26.1%, 1만원 미만이 15.5%로 나타났으며, 5만원 이상~7만원 미만이 8.6%, 9만원 이상이 7.4%, 7만원 이상~9만원 미만 4.5% 순으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 사회 인구학적 특성

(N=582)

변인	구분	빈도	%
성별	남	298	51.2
	여	284	48.8
학년	중1	92	15.8
	중2	101	17.4
	중3	100	17.2
	고1	98	16.8
	고2	99	17.0
	고3	92	15.8
월 수입	150만원 미만	28	4.8
	150-200만원	83	14.3
	200-250만원	111	19.1
	250-300만원	119	20.4
	300만원 이상	169	29.0
	무응답	72	12.4
부학력	중졸이하	23	4.0
	고졸	254	43.6
	대졸	186	32.0
	대학원졸	70	12.0
	무응답	49	8.4
모학력	중졸이하	25	4.3
	고졸	307	52.7
	대졸	174	29.9
	대학원졸	31	5.3
	무응답	45	7.7
부직업	전문기술직	81	13.9
	관리사무직	196	33.7
	자영업·판매직	138	23.7
	운수업	41	7.0
	서비스업	20	3.4
	생산직·단순노무직	62	10.7
	무직·가정주부	7	1.2
	무응답	37	6.4
모직업	전문기술직	30	5.2
	관리사무직	78	13.4
	자영업·판매직	75	12.9
	운수업	3	0.5
	서비스업	45	7.7
	생산직·단순노무직	37	6.4
	무직·가정주부	268	46.0
무응답	46	7.9	
월 평균 용돈	1만원 미만	90	15.5
	1-3만원	208	35.7
	3-5만원	152	26.1
	5-7만원	50	8.6
	7-9만원	26	4.5
	9만원 이상	43	7.4
	무응답	13	2.2

2. 주요 변인에 따른 조사대상자의 일반적 경향

조사대상자의 일반적 경향은 <표 3>과 같다. 청소년의 TV광고에 대한 태도는 전체 5점 만점에 평균 2.81점으로 다소 부정적인 태도를 가진 것으로 나타났으며, 남학생의 경우 2.68점, 여학생의 경우 2.95점으로 여학생이 남학생보다 TV광고에 대해 다소 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, TV광고에 대한 필요성에는 가장 긍정적인 태도를, 신뢰성에 가장 부정적인 태도를 지닌 것으로 나타났다.

준거집단의 영향력은 평균 2.89점으로 3.08점인 여학생의 경우, 2.71점인 남학생에 비해 준거집단의 영향력이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

부모의 양육태도의 경우, 자율적인 태도가 가장 높게 나타났으며, 수용, 통제, 거부 순으로 나타났다.

TV광고에 의한 충동구매행동은 1.64점으로 매우 낮은 점수를 기록하였다.

충동구매행동의 경우, 상품 구매 욕구를 느낌과 동시에 구매행동이 이루어져야 하나, TV광고에 의한 충동구매행동은 광고를 통해 상품을 인지하여 구매 행동에 이르기까지의 많은 시간의 흘러, TV광고를 통해 상품의 구매 욕구를 느끼더라도, 실제, 상품의 구매행동으로는 연결되지 않은 것으로 보인다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 경향

(5점 만점)

구분		전체 (N=582)		남자 (N=298)		여자 (N=284)	
		M	SD	M	SD	M	SD
TV광고에 대한 태도	필요성	3.03	.91	2.71	.93	3.35	.77
	신뢰성	2.52	.57	2.38	.55	2.67	.56
	윤리성	2.70	.56	2.65	.58	2.77	.53
	진실성	2.99	.70	2.97	.73	3.02	.66
	전체	2.81	.44	2.68	.43	2.95	.41
준거집단과의 의사소통		2.89	.66	2.71	.67	3.08	.61
부모의 양육 태도	수용	3.20	.76	3.12	.70	3.29	.80
	자율	3.41	.76	3.32	.78	3.50	.72
	거부	2.01	.75	2.03	.72	2.00	.79
	통제	2.42	.79	2.39	.75	2.45	.83
총동구매행동		1.64	.75	1.49	.68	1.80	.80

3. 청소년의 TV광고에 대한 태도

(1) 사회 인구학적 변인

조사대상자인 중학생 및 고등학생의 사회 인구학적 변인에 따른 TV광고에 대한 태도는 <표 4>과 같다.

전체 TV광고의 태도에 있어서 성별에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

학년에 따른 TV광고의 대한 태도는 모두 유의한 차이가 있었다. 특히 필요성의 경우 학년이 높아질수록 TV광고에 대한 필요성 인지가 높아지

는 경향을 보였는데, 이것은 학년이 높아질수록, 용돈의 액수가 많아지고, 상품의 구매기회가 많아져 TV광고를 통해 상품의 정보를 얻고자 함이 큰 이유인 것으로 해석되어진다.

조사대상자의 가정 내 월수입의 경우 필요성과 진실성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

부모의 학력에서는 윤리성을 제외한 나머지 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대졸인 경우 광고에 대한 필요성, 신뢰성, 전체가 높은 것으로 나타났으며, 대체적으로 부모의 학력이 높을수록 청소년이 TV광고를 긍정적으로 받아들이고 있는 것으로 파악 가능하다.

부의 직업에서는 필요성, 진실성에서만 유의미한 차이를 나타냈다. 특히 운수업과 무직의 경우 TV광고에 대한 부정적인 태도를 나타내었는데, 대체적으로 부모가 소득이 높은 직업을 가지고 있을 경우 TV광고에 대해 긍정적인 태도를 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 모의 직업에서는 필요성 영역에서만 유의미한 차이를 나타내었다. 특이한 것은 부의 직업과는 다르게 모의 직업이 운수업인 경우에 TV광고의 필요성에 가장 긍정적인 태도를 나타냈다.

조사대상자가 한달동안 사용하는 용돈에 따른 TV광고에 대한 태도에서는 필요성과 신뢰성, 전체 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 용돈이 많을수록 청소년의 TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 소비할 수 있는 금전적 수준이 높을수록 상품에 대한 관심도가 높아져, TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 해석될 수 있다.

<표 4> 청소년의 사회 인구학적 변인에 따른 TV광고에 대한 태도 (N=582)

		필요성			신뢰성			윤리성			진실성			전체		
		M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D
성별	남	2.72	.93		2.38	.55		2.65	.58		2.97	.73		2.68	.43	
	여	3.35	.77		2.67	.56		2.77	.53		3.02	.66		2.95	.41	
t		-8.94***			-6.39			-2.57			-.89			-.79		
학년	중1	2.59	.97	A	2.36	.65	A	2.76	.54	BC	3.11	.68	B	2.70	.48	A
	중2	2.66	.86	B	2.47	.54	AB	2.68	.56	ABC	3.08	.76	B	2.77	.43	AB
	중3	2.85	.98	B	2.58	.59	BC	2.76	.52	BC	3.11	.75	B	2.83	.43	ABC
	고1	3.22	.83	C	2.39	.57	A	2.55	.58	A	2.60	.71	AB	2.76	.45	AB
	고2	3.36	.85	C	2.69	.53	C	2.83	.59	C	2.93	.58	AB	2.95	.43	C
	고3	2.27	.73	C	2.64	.49	BC	2.64	.53	AB	2.83	.64	A	2.85	.40	BC
F		11.31***			5.60***			3.26**			2.86*			3.76**		
월 수입	150이하	3.09	.86	BC	2.49	.66		2.58	.66		2.88	.58	A	2.76	.50	
	150-200	2.90	.87	AB	2.46	.55		2.65	.57		2.99	.77	AB	2.75	.46	
	200-250	3.11	.84	AB	2.50	.52		2.72	.55		3.01	.68	AB	2.84	.36	
	250-300	2.90	1.04	BC	2.57	.59		2.73	.56		3.02	.65	AB	2.81	.50	
	300이상	3.27	.86	C	2.57	.58		2.70	.56		2.89	.68	A	2.86	.44	
F		5.85***			.85			.66			2.24*			.92		
부학력	중졸이하	2.58	1.08	A	2.37	.63	A	2.85	.56		3.21	.91	BC	2.75	.52	AB
	고졸	2.94	.91	B	2.52	.55	AB	2.70	.57		2.98	.69	AB	2.79	.44	AB
	대졸	3.32	.75	C	2.61	.56	B	2.71	.55		2.94	.64	AB	2.89	.40	B
	대학원졸	3.16	.96	BC	2.44	.61	AB	2.64	.58		2.91	.72	A	2.79	.49	AB
F		14.08***			2.86**			.69			3.52**			2.85**		
모학력	중졸이하	2.83	.81	A	2.47	.54	AB	2.84	.65		2.98	.60	A	2.78	.50	AB
	고졸	3.00	.90	AB	2.55	.54	B	2.67	.59		2.97	.71	AB	2.80	.44	AB
	대졸	3.27	.82	B	2.58	.59	B	2.75	.52		2.98	.65	AB	2.90	.41	B
	대학원졸	2.90	1.00	A	2.27	.58	A	2.61	.47		2.90	.65	AB	2.67	.46	A
F		9.10***			4.15**			1.15			2.94*			3.43**		
업종부	전문기술직	3.26	.81	B	2.53	.59		2.67	.56		3.01	.68	BC	2.87	.44	
	관리사무직	3.02	.93	B	2.55	.53		2.72	.56		2.99	.66	BC	2.82	.43	
	자영업판매직	3.07	.90	B	2.54	.59		2.70	.53		3.01	.68	BC	2.83	.42	
	운수업	2.91	.87	AB	2.44	.60		2.62	.65		2.70	.71	AB	2.67	.48	
	서비스업	3.09	1.07	B	2.58	.70		2.78	.68		3.19	.78	C	2.91	.55	
	생산직·단순 노동직	3.04	.93	B	2.49	.56		2.68	.54		2.94	.63	BC	2.79	.43	
	무직·주부	2.75	.58	AB	2.57	.67		2.43	.40		2.54	.47	A	2.57	.28	
F		2.80**			.50			.83			3.19**			1.37		
업종미	전문기술직	3.23	.95	AB	2.53	.50		2.79	.63		3.09	.80		2.91	.41	
	관리사무직	2.93	.96	AB	2.47	.58		2.69	.55		2.99	.68		2.77	.45	
	자영업판매직	2.89	.91	AB	2.55	.64		2.69	.61		3.03	.79		2.79	.48	
	운수업	3.58	1.04	B	2.33	.14		2.83	.14		2.83	.80		2.90	.28	
	생산직·단순 노동직	2.93	.81	AB	2.50	.65		2.64	.59		2.80	.56		2.72	.41	
	무직·주부	3.16	.89	AB	2.55	.57		2.73	.54		2.98	.65		2.85	.44	
F		3.01**			.48			.51			1.62			1.26		
연봉미(만원)	1만원미만	2.78	.84	A	2.36	.52	A	2.65	.52		3.02	.72		2.70	.38	A
	1-3만원	2.97	.92	AB	2.43	.55	AB	2.63	.54		3.01	.70		2.76	.43	AB
	3-5만원	3.14	.94	AB	2.67	.62	B	2.83	.59		3.03	.63		2.92	.46	AB
	5-7만원	3.00	.89	AB	2.57	.61	AB	2.69	.68		2.89	.85		2.78	.50	AB
	7-9만원	3.24	1.02	B	2.58	.57	AB	2.67	.53		2.94	.73		2.86	.47	AB
	9만원이상	3.34	.82	B	2.64	.50	AB	2.74	.45		2.77	.59		2.87	.44	AB
F		2.77			4.43***			2.06			1.57			3.31**		

*P<0.5 **P<0.1 ***P<0.01
D : Duncan's Multiple Range Test

(2) 준거집단과의 의사소통

준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도는 다음 <표 5>와 같다.

준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도는 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 전체 준거집단과의 의사소통 정도가 높은 집단이 보통, 낮은 집단보다 TV광고에 대한 태도가 대체로 긍정적인 것으로 나타났으며, 준거집단과의 의사소통 정도가 청소년의 TV광고에 대한 태도를 결정하는 중요한 요소임을 알 수 있었다.

그러나, 준거집단과의 의사소통 정도가 높을수록 TV광고에 대한 필요성, 신뢰성, 윤리성에서 긍정적인 태도를 지녔으나, TV광고에 대한 진실성에서는 준거집단과의 의사소통 정도가 낮은 그룹에서 더 긍정적인 태도를 지닌 것으로 나타났다.

<표 5> 준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도 (N=582)

		필요성			신뢰성			윤리성			진실성			전체		
		M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D
준거 집단과의 의사소통	낮음	2.37	.98	A	2.20	.50	A	2.67	.53	A	3.20	.77	B	2.61	.42	A
	보통	2.09	.83	B	2.55	.54	B	2.67	.54	A	2.96	.66	A	2.82	.41	B
	높음	3.48	.82	C	2.76	.67	C	2.91	.65	B	2.93	.73	A	3.02	.49	C
F		40.33***			24.25***			3.88**			5.14**			20.71***		

*P<0.5 **P<0.1 ***P<0.01

D : Duncan's Multiple Range Test

(3) 부모의 양육 태도

부모의 양육 태도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도는 다음 <표 6>과 같다.

부모의 양육 태도가 자율인 집단은 필요성과 신뢰성, TV광고에 대한 전체적인 태도에서 유의한 차이를 보였다. 전체적인 TV광고에 대한 태도에서는 자율성이 높은 집단과 보통인 집단이 낮은 집단보다 TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 필요성과 신뢰성 역시 부모의 양육 태도가 자율성이 낮은 집단보다 높은 집단의 경우가 각 항목에서 TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 파악할 수 있다.

본 결과는 부모의 양육 태도가 자율인 집단에는 자녀의 소비 활동에도 자녀에게 어느 정도 재량권을 부여, 자녀들은 소비 활동에 필요한 정보로써 가장 쉽게 접할 수 있는 TV광고를 이용함으로써 이에 대한 태도 또한 긍정적인 것으로 예측된다.

<표 6> 부모의 양육 태도에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도

(N=582)

		필요성			신뢰성			윤리성			진실성			전체		
		M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D	M	SD	D
수용	낮음	3.03	.99		2.48	.59		2.62	.63		2.93	.74		2.77	.46	
	보통	2.98	.88		2.52	.57		2.70	.55		3.01	.69		2.80	.43	
	높음	3.18	.95		2.56	.60		2.80	.53		2.97	.67		2.88	.47	
F		1.87			.45			2.38			.62			1.63		
자율	낮음	2.83	1.04	A	2.41	.58	A	2.62	.56		2.95	.76		2.70	.44	A
	보통	3.00	.87	A	2.52	.56	AB	2.71	.55		3.02	.69		2.81	.43	B
	높음	3.28	.93	B	2.62	.60	B	2.77	.61		2.94	.67		2.90	.47	B
F		6.05**			3.34*			1.73			.73			4.82**		
거부	낮음	3.13	.93		2.54	.62		2.70	.61		3.07	.77		2.86	.50	
	보통	2.98	.91		2.49	.56		2.71	.55		2.98	.67		2.79	.43	
	높음	3.08	.91		2.61	.53		2.71	.53		2.93	.70		2.83	.40	
F		1.55			1.56			.01			1.29			1.38		
통제	낮음	2.99	.93	A	2.41	.58		2.65	.49		3.06	.70		2.77	.40	
	보통	2.98	.90	A	2.53	.56		2.71	.56		3.01	.70		2.81	.46	
	높음	3.27	.93	B	2.60	.61		2.74	.63		2.84	.66		2.86	.50	
F		3.90*			2.92			.67			2.73			.98		

※ 부모의 양육태도 수준의 분류는 다음과 같다.

낮음 : M-SD 미만

보통 : M-SD 이상 - M+SD 미만

높음 : M+SD 이상

4. 배경변인에 따른 청소년의 충동구매 행동

(1) 사회 인구학적 변인

조사대상자의 사회 인구학적 변인에 따른 충동구매행동은 <표 7>과 같다.

성별에 따른 충동구매행동은 여자가 남자에 비해 높게 나타났는데, 이는, 앞서 살펴보았던 최숙진(1984)과 김미숙(2004)의 연구 결과와 일치하며 여자가 남자에 비해 구매활동이 빈번하고, 남자보다는 여자가 감정적 성향을 많이 지니고 있는데서 그 이유를 찾을 수 있을 것으로 보인다.

학년에 따른 충동구매행동 역시 차이를 보였는데, 학년이 낮은 중1 그룹이 가장 낮은 충동구매행동을 보였는데, 이는 중학교 1학년의 경우 그보다 높은 학년인 다른 그룹에 비해 소비에 관한 인식과 금전적 여유가 상대적으로 부족하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

가정의 월 수입에 따라서도 청소년의 충동구매행동에서 유의미한 차이를 나타내었는데, 총수입이 낮은 150만원 이하 그룹에서 낮은 충동구매행동을 나타내었다. 이는 가정의 낮은 수입으로 인해 청소년의 소비활동이 축소, 충동구매행동 역시 낮은 것으로 평가할 수 있다.

부학력과 모학력은 충동구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

부직업에서는 충동구매행동에 유의미한 차이를 보였는데 서비스업일때 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 모직업에 따른 충동구매행동에는 차이를 보이지 않았다.

또한, 조사대상자가 한달동안 사용하는 용돈에는 충동구매행동에 유의한 차이를 보였다. 대체로 한달동안 사용하는 용돈의 액수가 커질수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 청소년이 사용할 수 있는 용돈의 액수가 커질수록 경제적 여유가 많아지고 그로 인한 구매력 또한 높아지기 때문인 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서, 가정의 월수입과 청소년의 한달용돈이 청소년의 충동구매행동에 커다란 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있으며, 결과적으로 충동구매행동에는 가계소득, 용돈과 같은 경제적 변수가 중요한 요인인 것으로 파악된다.

<표 7> 청소년의 사회 인구학적 변인에 따른 충동구매 행동

(N=582)

		충동구매 행동		
		M	SD	D
성별	남	1.49	.68	
	여	1.80	.79	
t		-5.20***		
학년	중1	1.33	.48	A
	중2	1.64	.83	B
	중3	1.66	.86	B
	고1	1.68	.69	B
	고2	1.74	.75	B
	고3	1.78	.75	B
F		4.36**		
월 수입	150이하	1.36	.55	A
	150-200	1.66	.85	C
	200-250	1.58	.71	ABC
	250-300	1.63	.78	BC
	300이상	1.84	.76	C
F		5.20***		
부학력	중졸이하	1.56	.79	A
	고졸	1.64	.79	AB
	대졸	1.71	.73	B
	대학원졸	1.69	.72	B
F		1.98		
모학력	중졸이하	1.62	.79	
	고졸	1.64	.77	
	대졸	1.68	.71	
	대학원졸	1.78	.86	
F		1.59		
부직업	전문기술직	1.70	.73	
	관리사무직	1.64	.73	
	자영·판매직	1.66	.67	
	운수업	1.60	.90	
	서비스업	1.93	1.37	
	생산직·단순노무직	1.62	.73	
무직·주부	1.45	.74		
F		2.10*		
모직업	전문기술직	1.80	.70	
	관리사무직	1.77	.70	
	자영·판매직	1.77	.62	
	운수업	2.06	1.04	
	서비스업	1.96	.80	
	생산직·단순노무직	1.65	.53	
무직·주부	1.91	.74		
F		1.59		
월 평균 용돈	1만원미만	1.66	.59	A
	1-3만원	1.74	.65	AB
	3-5만원	1.89	.78	ABC
	5-7만원	2.01	.76	BC
	7-9만원	2.06	.83	BC
	9만원이상	2.13	.62	C
F		4.00**		

*P<0.5 **P<0.1 ***P<0.01
D : Duncan's Multiple Range Test

(2) 준거집단과의 의사소통

준거집단과의 의사소통 정도에 따른 충동구매 행동은 다음 <표 8>과 같다.

준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 충동구매 행동은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 준거집단과의 의사소통 정도가 높은 집단이 낮은 집단보다 충동구매 행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 이로 준거집단과의 의사소통이 청소년의 충동구매 행동을 결정하는 중요한 요소임을 파악할 수 있다.

준거집단과의 의사소통이 청소년의 충동구매 행동에 밀접한 영향력을 행사하므로 청소년의 합리적인 소비활동을 위해서는, 가정 내에서는 부모와 자녀간에 합리적인 소비활동에 대한 의사소통의 빈도를 높이고, 사회적으로는 가족, 또래집단이 함께 공유할 수 있는 합리적인 소비 교육 프로그램을 개발시켜 보급시킨다면 효과적일 것으로 예상할 수 있다.

<표 8> 준거집단과의 의사소통 정도에 따른 청소년의 충동구매 행동 (N=582)

		충동구매 행동		
		M	SD	D
준거집단과의 의사소통	낮음	1.23	.47	A
	보통	1.68	.71	B
	높음	1.91	.98	C
F		21.08***		

*P<0.5 **P<0.1 ***P<0.01

D : Duncan's Multiple Range Test

(3) 부모의 양육 태도

부모의 양육 태도에 따른 청소년의 충동구매행동은 <표 9>와 같다.

부모의 양육 태도가 자율, 거부, 통제의 집단은 청소년의 충동구매행동에서 유의한 차이가 나타났다.

자율의 집단에서 자율이 낮은 집단과 보통인 집단보다 높은 집단의 경우에 충동구매행동을 많이 하는 것으로 파악되었는데, 양육 태도가 자율일 경우, 청소년의 소비 생활에 대해서도 청소년에게 자유재량이 많아져 충동구매행동을 많이 하는 것으로 예상된다.

또한, 부모의 양육 태도가 거부 및 통제의 집단에서도 거부 및 통제가 높은 집단이 낮은, 보통 집단보다 높은 충동구매행동을 보였다. 이는 청소년들의 심리적인 상태로 설명이 가능할 듯한데, 자신이 부모로부터 통제를 받고 있다는 느낌이 클수록, 그에 대한 반발심을 표출할 곳을 찾지 못하고, 자신의 충동성 또한 억제하지 못함이 소비 생활에도 그대로 표출되는 것이라 예측해볼 수 있다.

<표 9> 부모의 양육 태도에 따른 청소년의 충동구매 행동

(N=582)

		충동구매행동		
		M	SD	D
수용	낮음	1.56	.65	
	보통	1.66	.76	
	높음	1.64	.78	
F		.50		
자율	낮음	1.48	.68	A
	보통	1.63	.72	A
	높음	1.82	.89	B
F		4.73**		
거부	낮음	1.64	.78	A
	보통	1.59	.73	A
	높음	1.86	.77	B
F		4.58*		
통제	낮음	1.54	.66	A
	보통	1.61	.72	A
	높음	1.86	.91	B
F		4.86**		

※ 부모의 양육태도 수준의 분류는 다음과 같다.

낮음 : M-SD 미만

보통 : M-SD 이상 - M+SD 미만

높음 : M+SD 이상

5. 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매 행동

청소년의 TV광고에 대한 태도의 하위 항목에 따른 충동구매 행동은 다음 <표 10>과 같다.

청소년의 충동구매 행동은 TV광고에 대한 필요성, 신뢰성, 진실성에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데, TV광고에 대한 필요성과 신뢰성이 낮은 집단보다 높은 집단이 충동구매 행동이 빈번한 것으로 확인할 수 있었다.

또한, 진실성은 청소년의 충동구매 행동에 유의미한 것으로 나타났으나, 다른 항목들과는 다르게 결과에서 차이를 보였다. 진실성이 낮거나 보통인 경우가 높은 경우보다 충동구매 행동이 빈번한 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 TV광고를 통해 상품을 구매한 후, 구매 전 TV광고를 통해 예상했던 상품의 기대감과 실제로 접한 상품에 대한 만족도가 낮아 나타난 결과로 예측된다.

<표 10> 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매행동

(N=582)

		충동구매행동		
		M	SD	D
필요성	낮음	1.24	.52	A
	보통	1.67	.71	B
	높음	1.94	.90	C
F		26.97***		
신뢰성	낮음	1.35	.54	A
	보통	1.61	.69	B
	높음	2.00	.99	C
F		16.47***		
윤리성	낮음	1.56	.73	
	보통	1.63	.73	
	높음	1.80	.91	
F		1.95		
진실성	낮음	1.72	.84	B
	보통	1.66	.76	B
	높음	1.46	.59	A
F		3.40*		

*P<0.5 **P<0.1 ***P<0.01

D : Duncan's Multiple Range Test

※ 부모의 양육태도 수준의 분류는 다음과 같다.

낮음 : M-SD 미만

보통 : M-SD 이상 - M+SD 미만

높음 : M+SD 이상

6. 청소년의 충동구매행동에 대한 관련 변인군의 상대적 영향력

청소년의 충동구매행동에 영향을 미치는 관련 변인, 사회 인구학적 변인, 준거집단과의 의사소통, 부모의 양육태도, 그리고 청소년의 TV광고에 대한 태도 변인의 상대적 영향력을 비교하기 위하여 각 독립 변인군을 단계적으로 투입하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이때 1단계에서는 관련 변인 중 사회 인구학적 변인을 분석대상으로 하고, 2단계에서는 준거집단과의 의사소통, 3단계에서는 부모의 양육태도, 마지막으로 4단계에서는 청소년의 TV광고에 대한 태도를 추가하여 분석하였다.

청소년의 충동구매행동에 영향을 미치는 변인들은 다음 <표 11>과 같다.

1단계 위계적 회귀분석 결과 성별($\beta=.18$), 총수입($\beta=.11$)과 용돈($\beta=.11$)만이 충동구매행동의 영향변인으로 밝혀졌고, 설명력은 11%이었으며 유의하였다. 여자가 남자보다 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 총수입과 용돈이 많을수록 충동구매행동이 높아지는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 금전적 여유와 구매할 수 있는 여건이 충족되기 때문에 일어나는 것으로 해석할 수 있다.

또한, 청소년의 용돈이 충동구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 때, 청소년에 대한 용돈 관리 교육의 필요성을 다시금 느끼게 되는데, 단순히 용돈을 아껴 써야 한다는 인식을 심어주기 보단 청소년 스스로가 자신에게 필요한 용돈의 크기를 정하도록 하고, 자신이 사용할 용돈의 사용처를 작성해 보도록 하는 등의 실천 교육이 필요할 것으로 보인다. 아울러, 상품 구매시의 종류와 품질, 가격 등을 꼼꼼히 비교하여 구매할 수 있도록 하여, 청소년 시기에 경제관념을 키워갈 수 있도록 도와주어야

한다는 결론을 얻게 된다.

2단계에서 준거집단과의 의사소통을 추가한 결과 준거집단의 영향력($\beta = .20$)이 청소년의 충동구매행동에 영향을 미쳤고, 설명력 역시 15%로 증가하였다.

3단계에서 부모의 양육태도를 추가하여 살펴본 결과, 부모의 양육 태도 중 거부($\beta = .11$)가 청소년의 충동구매행동에 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 설명력이 다소 증가하여 총 16%의 설명력을 나타내었다.

마지막 4단계로 청소년의 TV광고에 대한 태도를 추가하여 분석한 결과 청소년의 TV광고에 대한 태도 중 필요성($\beta = .18$), 신뢰성($\beta = .11$), 진실성($\beta = -.09$)이 충동구매행동에 영향을 미치는 중요한 변인으로 나타났으며 설명력이 증가되어 총 21%의 설명력을 가졌다. 이로써 청소년의 TV광고에 대한 태도가 충동구매행동에 주요한 영향을 미치는 변수로 작용함을 알 수 있다. 이에, 청소년이 TV광고를 무조건 신뢰하지 않고 자신에게 필요한 정보만을 선별하여 획득할 수 있는, 올바른 광고 수용 능력을 지닐 수 있도록 하는 소비자 교육이 필요할 것으로 여겨진다.

<표 11> 청소년의 충동구매 행동에 대한 관련 변인군의 상대적 영향력

(N=582)

변인		1단계		2단계		3단계		4단계	
		b	β	b	β	b	β	b	β
사회 인구학적 변인	성별 ^a	.27	.18***	.20	.13**	.20	.13**	.10	.07
	학년	.04	.10	.04	.09	.03	.08	.01	.01
	월수입	.05	.11*	.04	.08	.03	.08	.04	.08
	부학력	-.02	-.02	-.02	-.03	-.03	-.04	-.05	-.07
	모학력	-.00	-.00	-.00	-.00	.01	.01	.02	.02
	[부직업] ^b								
	관리사무직	.02	.01	.04	.03	.04	.03	.03	.02
	자영업·판매직	.07	.04	.06	.03	.05	.03	.03	.02
	운수업	.09	.03	.12	.04	.09	.03	.04	.01
	서비스업	.34	.08	.28	.07	.25	.06	.23	.06
	생산직	.15	.06	.15	.06	.16	.06	.10	.04
	무직·주부	.16	.02	.11	.02	.05	.01	.02	.00
	[모직업] ^c								
	관리사무직	.00	.00	-.03	-.01	-.02	-.01	-.06	-.03
	자영업·판매직	-.05	-.02	-.08	-.04	-.06	-.03	-.09	-.04
	운수업	.40	.04	.38	.04	.35	.03	.32	.03
	서비스업	.20	.07	.17	.06	.18	.06	.13	.05
	생산직	-.09	-.03	-.10	-.03	-.07	-.02	-.13	-.04
무직·주부	.06	.04	.05	.03	.07	.05	.03	.02	
응답	.06	.11*	.05	.10*	.05	.09*	.05	.09*	
준거 집단과의 의사소통	영향력			.23	.20***	.21	.18***	.11	.10*
부모의 양육 태도	수용					.03	.03	.03	.03
	자율					.05	.05	.03	.03
	거부					.11	.11*	.10	.10*
	통제					.04	.04	.02	.02
TV광고에 대한 태도	필요성							.15	.18***
	신뢰성							.15	.11*
	윤리성							.03	.02
	진실성							-.09	-.09*
F-Value		3.96***		5.14***		4.73***		5.602***	
R ²		.11		.15		.16		.21	
R ² Change		.08***		.12***		.13***		.18***	

a: 성별: 기준이 남자, 비교가 여자

b: 부직업: 기준이 전문기술직, 비교가 관리사무직, 자영업자·판매직, 운수업, 서비스업, 생산직, 무직·주부

c: 모직업: 기준이 전문기술직, 비교가 관리사무직, 자영업자·판매직, 운수업, 서비스업, 생산직, 무직·주부

VI. 결론 및 제언

1. 요약

본 연구에서는 오늘날 소비의 주체로 크게 부상하고 있는 청소년의 TV 광고에 대한 태도에 대해 살펴보고, 그에 영향을 미칠 것으로 고려되는 사회 인구학적 변인, 준거집단과의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도에 따라 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

이에, TV광고의 영향으로 인해 발생될 수 있는, 청소년의 무분별한 소비 행동을 자제시키고 합리적인 소비생활을 수행할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제시하고 청소년이 TV광고에 대해 올바른 태도를 가지고, 건전한 소비 생활을 영위할 수 있도록 하는 청소년의 소비자 교육에 도움을 줄 수 있는 방안을 검토해 보는데 그 목적을 둔다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 사회 인구학적 변인으로는 성별, 학년(연령), 월 가계소득, 용돈의 크기, 부모의 학력, 부모의 직업으로 구성하였으며, 준거집단과의 의사소통 정도와 부모의 양육 태도를 선정하여 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

본 연구는 서울·경기 지역에 소재하고 있는 중·고등학교에 재학 중인 1, 2, 3학년 학생들을 대상으로 자기기입식 설문지를 통해 조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 본 조사에서 총 582부를 본 연구의 최종 분석 자료로 이용하였다. 자료처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였으며, 그 중 Cronbach's α 신뢰계수, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, one

way ANOVA, Duncan의 사후 검증, 중다회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 청소년의 TV광고에 대한 태도에 일반적 경향을 살펴보면, 전체 5점 만점에 평균 2.81점으로 평균을 다소 밑도는 것으로 나타나 TV광고에 대한 태도가 다소 부정적인 것으로 나타났다. 특히, TV광고에 대한 태도 중 필요성에 가장 긍정적인 태도를 보인 반면, 신뢰성은 가장 낮은 것으로 나타났다.

2) 주요 변인에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도를 살펴보면, 연령(학년)에 따라서는 TV광고에 대한 태도에 모두 유의한 차이를 보였으며 학년이 올라갈수록 TV광고에 대한 필요성이 높게 나타났다. 또한, 월 가계 소득과 부의 직업에서는 필요성과 진실성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 부모의 학력에서는 윤리성을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 청소년의 용돈에 대해서는 필요성과 신뢰성, 전체 항목에서 유의한 차이를 보였다.

또한, 준거집단과의 의사소통이 높을수록 TV광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으며, 부모의 양육 태도는 자율성이 높은 집단이 TV광고의 필요성과 신뢰성, TV광고에 대한 전체적인 태도에서 유의한 차이를 보였으며, 자율이 높은 집단에서 TV광고에 대한 태도가 긍정적이었다.

3) 주요 변인에 따른 청소년의 충동구매행동은 여자가 남자보다 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 중 1 그룹에서 낮은 충동구매행동을 보였다. 가계소득이 낮을수록, 낮은 충동구매행동을 보였으며, 용돈의 액수가 많을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

또한, 준거집단과의 의사소통이 높을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 부모의 양육 태도를 거부로 느낄수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

4) 청소년의 TV광고에 대한 태도에 따른 충동구매행동에 있어서는 TV광고에 대한 필요성이 클수록 충동구매행동의 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 진실성이 낮을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

5) 충동구매행동에 대한 관련 변인군의 상대적 영향력에서는, 처음 1단계에서 사회인구학적변인, 2단계 준거집단과의 의사소통, 3단계 부모의 양육태도, 4단계 TV광고에 대한 태도 변인을 단계적으로 투입하여 분석하였다. 그 결과, 성별, 월 가계수입, 용돈, 준거집단의 영향력, 부모의 거부적인 양육태도, TV광고에 대한 필요성, 신뢰성, 진실성이 청소년의 충동구매행동에 영향을 미치는 변인들로 나타났으며 TV광고에 대한 태도가 청소년의 충동구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

2. 결론

지금까지의 선행적 연구와 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 청소년의 TV광고에 대한 태도는 전체 5점 만점에 평균 2.81로 평균을 밑도는 다소 부정적인 태도를 지닌 것으로 나타났는데, 이를 통해 청소년은 TV광고를 통해 무분별한 소비 생활을 하기보다는 나름대로 비판적인 시각으로 TV광고를 수용하고 있을 것으로 예상된다. 이에, 청소년이 TV광고에서 자신에게 필요한 정보를 합리적으로 수용할 수 있도록

TV광고에 대한 장·단점을 잘 파악하고 합리적인 TV광고 수용능력을 키워줄 수 있는 소비자 교육이 필요하다 하겠다.

둘째, 배경 변인에 따른 청소년의 충동구매행동을 살펴본 결과, 가계소득이 높을수록, 용돈의 액수가 많아질수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 가계소득이 높을수록, 청소년의 용돈의 크기가 커지고, 그에 따른 소비활동이 활발해지기 때문으로 해석될 수 있다. 이에, 가정 내에서는 자녀들에게 많은 용돈과 소비에 대한 재량권을 부여하는 만큼, 용돈에 대한 올바른 사용처 및 쓰임새에 대해서 부모와 자녀가 함께 고민하여 자녀 스스로가 올바른 경제관념을 키워갈 수 있는 교육 또한 함께 병행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 준거집단과의 의사소통 정도가 높을수록 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 준거집단과의 의사소통이 청소년의 소비 생활에 큰 영향을 미치는 것이라 할 수 있는데, 가정 내에서, 청소년 자녀들의 소비 생활에 있어서 합리적인 소비에 대한 의사소통의 빈도를 높인다면, 청소년이 합리적이고 효율적인 소비생활을 영위하는 데 도움이 될 수 있으리라 사료된다.

넷째, 부모의 양육 태도에 따른 청소년의 충동구매행동에 있어서는 청소년이 부모의 양육 태도를 거부로 느꼈을 때, 충동구매행동이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 이에, 부모들은 청소년 자녀에게 보다 수용적인 양육 태도를 취하는 것이 청소년의 합리적인 소비 생활에 효과적일 것으로 짐작된다.

다섯째, 청소년의 충동구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 청소년의 TV광고에 대한 태도로 나타났는데, 이는 TV광고에 대한 청소년의 소비 생활에 있어서, 합리적인 소비 활동을 이끌어 내기 위해서는 TV광

고를 올바르게 수용할 수 있게 하는 소비자 교육이 필요함을 나타내고 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 예상했던 것보다 청소년은 충동구매행동을 거의 하지 않고, 대부분 합리적인 소비 생활을 하는 것으로 나타났는데, 이는, 최근 초등학교에서부터 아동 및 청소년을 대상으로 한 소비자 교육이 다양하게 이루어지고 있는 영향인 것으로 사료되며, 우리나라 교육의 특성상 청소년이 TV광고를 접하는 시간이 많지 않고, 소비 생활에 대한 금전적인 제약에 따른 영향인 것으로 보인다. 이에, 이들이 성인이 된 이후에까지 합리적인 소비 생활을 할 수 있도록 하기 위해서는 청소년을 대상으로 한 다양한 소비자 교육이 개발되고 활성화되어야 할 것으로 여겨진다.

3. 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 알아보고자 하였다. 그러나 연구과정상 다음과 같은 제한점이 있으므로 이를 보완한 후속연구가 계속 진행되기를 기대한다.

첫째, 본 연구에서는 서울·경기지역의 중·고등학교 학생을 대상으로 하였으므로 모든 청소년들에게 일반화하여 해석하는 데는 한계가 있다. 그러므로 후속연구에서는 조사대상자의 범위를 확대하여 중소도시, 농어촌 등 각기 다른 소비환경에 따른 청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 대한 연구가 이루어져, 각 소비환경에 맞는 연구 결과가 활용되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동 연구에 대한

대상을 청소년으로 한정하였으나, TV광고에 대한 영향력이 다양한 연령층 모두에게 크게 미치는 점을 고려할 때, 아동, 성인, 노인들로 그 대상을 다르게 한 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 영향을 미치는 변인으로 사회 인구학적 변인, 가족간의 의사소통 정도, 부모의 양육 태도로 한정하였으나, 이밖에 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 다양한 변인들을 활용하여 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 질문지를 통하여 조사하였기 때문에 일부 응답자들이 자신이 옳다고 생각하는 항목에 답변, 실제 일상생활 속에서의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동과는 상이할 수 있다. 따라서, 보다 현실적이고 객관적인, 신뢰도 높은 척도 개발이 필요하다고 본다.

본 연구에서는 TV광고에 대한 청소년의 태도와 충동구매행동에 대하여 살펴보았다. 본 연구를 통해 TV광고에 대한 태도, 준거집단과의 의사소통 정도와 부모의 양육태도가 청소년의 충동구매행동에 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이에, 본 연구를 토대로, 청소년이 TV광고를 수용함에 있어 올바른 태도를 가지고 합리적인 소비 생활을 실천할 수 있도록 하는 소비자 교육 개발에 필요한 기초 자료를 제공하는데 도움이 되고자 한다.

참 고 문 헌

- 계선자·정민숙(1991), 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 생활과학연구지, 6(12), 23-43.
- 권미화(2000), 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교, 석사학위논문.
- 권미화·이기춘(1998), 청소년소비자의 소비가치와 관련요인, 대한가정학회지, 36(1), 141-158.
- 권오숙(2005), 청소년의 스트레스 및 자기 통제력과 충동구매 경향성과의 관계, 중앙대학교 사회개발대학원, 석사학위논문.
- 권이종·김용구(2006), 청소년 이해론, 교육과학사.
- 김동기(2006), 대학생의 라이프스타일에 따른 텔레비전 프로그램 선호 연구, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- 김문희(1996), 청소년 소비자의 과소비에 관한 연구, 목포대학교, 석사학위논문.
- 김미선·정혜영·여은아(2002), 어머니의 양육태도가 학령기 아동의 의복성향과 의복구매 행동에 미치는 영향, 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스 대학원, 석사학위논문.
- 김미숙(2004), TV광고가 중학생의 구매심리에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김민정·김성숙(2005), 소비문화와 트렌드, 태일사.
- 김부연(1986), 어머니의 자녀양육 행동과 청소년 자녀의 자아 정체감간의 관계, 이화여자대학교, 석사학위논문.

- 김선희(1991), 청소년의 소비자능력에 관한 연구; 광주직할시 고등학생을 중심으로, 중앙대학교 사회개발대학원, 석사학위논문.
- 김세순(1998), 아동의 경제적 사회화에 대한 부모의 영향, 동의대학교, 석사학위논문.
- 김수정(1990), TV광고에 대한 청소년의 구매태도분석 -청량음료 구매 중심으로-, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김신애·조제순(1995), 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도와 구매행동, 한국생활과학회지, 4(1), 51-61.
- 김영미(2002), 의복의 충동구매행동에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구, 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 김은숙(2006), 가정환경에 따른 아동 소비자행동에 관한 연구, 부산교육대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김재성(2001), 청소년 소비생활 실태에 관한 연구; 서울특별시 강동구 고등학생을 중심으로, 중앙대학교 사회개발대학원, 석사학위논문.
- 김정미(2000), 청소년 소비자의 충동구매 영향 요인과 구매 후 만족도, 충북대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김태형(1994), 청소년들의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 실증적 연구; 라면류를 중심으로, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김혜경(2005), 청소년 소비자의 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향에 관한 연구, 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김홍복(2001), 청소년의 과시소비성향에 관한 연구, 공주대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 나순옥(2005), 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치는 변인 연구; 사회화 대행변인을 중심으로, 인제대학교, 석사학위논문.

- 맹철호(1998), TV광고의 유머 소구가 청소년의 구매태도에 미치는 영향; 수도권 청소년을 중심으로, 단국대학교, 석사학위논문.
- 문희자(1993), TV광고에 대한 청소년들의 의식 및 태도에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 박영식(1990), TV광고가 청소년들에게 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박정숙(1988), 광고에 대한 고등학생의 태도 및 의류구매의사 결정에 관한 연구, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 박종명(1990), 청소년의 텔레비전 광고 시청에 대한 태도 연구, 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문.
- 박지현(2005), 청소년의 자아존중감과 과소비성향분석, 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 박혜숙(1998), 청소년의 구매행동에 미치는 광고 효과, 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 서성한 · 김준석 · 금용연(2005), 소비자 행동론, 전영사.
- 성금용(1997), 청소년의 의복행동 특성 및 관련변인 연구, 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 성지은(1994), 중학생의 소비행태와 학교 소비자 교육 실태 분석, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 송설희(1994), 가족유형과 지각된 부모의 수용-거부가 청소년의 자아정체감 형성에 미치는 영향, 충남대학교, 박사학위논문.
- 신영남(2000), TV광고음악이 청소년 정서에 미치는 영향, 경남대학교 교육대학원, 석사학위논문.

- 신지숙(2003), 청소년의 자아정체감과 소비성향 연구, 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 안승철(1996), 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(4), 1-19.
- 양영중(2002), 디지털시대의 광고론, 형설출판사.
- 오태희(2006), 고등학생의 과시소비 성향과 진 브랜드 복제품의 구매행동, 경희대학교, 석사학위논문.
- 윤영아(1992), 청소년의 광고에 대한 태도와 구매행동에 관한 연구, 전남대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 은명희(2001), TV광고의 메시지 소구 유형 변화에 관한 연구; N세대 광고물을 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- 이경신(1996), 청소년의 청바지 구매 행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이경자 외(2006), 현대사회와 광고, 한경사.
- 이근한(1993), TV광고가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이두희(2002), 광고론, 통합적 광고, 전영사.
- 이명천 · 김요한(2005), 광고학개론, 커뮤니케이션북스.
- 이승신 · 김시월(2004), 소비자 그리고 소비문화, 신정.
- 이영희(2000), 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구, 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이용학(2005), 한국소비자 행동의 실증연구, 무역경영사.

- 이은경(1985), 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰 -소비자 교육적 측면을 중심으로-이화여자대학교, 석사학위논문.
- 이은정(2004), 남녀 중학생의 과소비성향에 관한 연구, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이종희(1993), TV광고에 대한 청소년의 태도 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이진경(2006), 청소년의 소비실태에 관한 연구, 아주대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이춘우(1985), 매스 미디어 광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 조사 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이화림(2001), 부모 양육태도와 중·고등학생의 자아정체감의 관계, 서강대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이효민(2005), 고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구, 성균관대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이희경(2000), 청소년의 충동구매 경향성과 자아 존중감 및 불안간의 관계, 서강대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 임송균(2000), 청소년 소비자의 TV광고에 대한 태도와 구매행동에 관한 연구; 휴대폰 구매 중심으로, 서강대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 임정원(1998), 사회과의 소비자교육 내용분석과 중학생 소비행태의 조사, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 장성희(2002), 스타 마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구; 강북에 거주하고 있는 1318세대 중심으로, 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원, 석사학위논문.

- 정민숙(1991), 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 정어지루(2006), 신광고학, 형실출판사.
- 정진택(2003), 텔레비전 광고가 청소년들의 구매태도에 미치는 영향, 한국청소년문화학회, 4(0), 185-210.
- 조항석(2000), 청소년의 소비주의적 성향과 영향요인에 관한 연구; 평택 시 중학생을 중심으로, 서원대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 지은정(2003), 부모의 양육 태도 및 아동의 사회성과 소비성향과의 관계, 충남대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 차정아(1999), 의복 충동구매 경향성 유형별 특성 비교; 20·30대 여성을 중심으로, 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 최숙진(1984), TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구, 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 편세린(1997), 청소년의 소비 지향적 태도와 과소소비성향에 관한 연구, 서울대학교, 석사학위논문.
- 한국 소비자 보호원(1997), 국민소비행태조사.
- 함현정(2003), 중학생의 과소소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 홍혜주(2001), 인터넷 광고가 청소년의 구매행동에 미치는 영향 및 청소년 소비자 문제 연구, 이화여자대학교 정책과학대학원, 석사학위논문.
- 황성만(2000), 초등학생의 TV광고 수용태도 및 구매행동에 관한 연구; 서울특별시 강북 지역을 중심으로, 성균관대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- _____ (2006), 2006 소비자행태조사, 한국방송공사.

Hurlock, E.B(1986). Adolescents Development, 4th ed, McGraw Hill,
kogakusha, Ltd.

Moschis. G.P and G. R. Churchill Jr(1978), Consumer Socialization: A
heoretical and Empirical Analysis, Journal of Marketing
Research, 15, 599-609.

설문지

안녕하십니까?

먼저, 여러분의 소중한 시간을 할애해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 TV광고에 대한 여러분의 태도 및 구매 행동에 대해 알아보고자 하는 것입니다. 이에, 각 질문에 대해서는 정답이 없으며 여러분의 평소 생각과 행동을 기재해주시면 됩니다.

여러분의 솔직하고 성의있는 답변은 연구의 귀중한 자료가 되오니 한 문항도 빠짐없이 기입해 주시기를 부탁드립니다.

아울러, 설문지에 응답해주신 내용은 본 연구의 자료로만 사용되며 무기명 통계 처리가 이루어져 비밀이 보장될 것을 약속드립니다.

설문에 대한 궁금하신 사항이나 이후 연구 결과가 궁금하신 분은 아래의 연구자 이메일을 통해 연락주시면 성심성의껏 답변드리겠습니다.

2007년 3월

숙명여자대학교 대학원

가정교육전공 석사과정

윤희영 올림(sara0130@cj.net)

1. 다음 사항은 여러분들의 TV광고에 대한 태도에 대해 알아보려고 하는 것입니다. 여러분이 실제로 하는 행동 또는 생각과 가장 일치하는 것에 V표시를 해 주세요.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. TV시청 중 광고가 나오면 꼭 본다.					
2. 나는 TV광고가 재미있기 때문에 관심있게 본다.					
3. 나는 TV광고가 다른 라디오나 신문 잡지 광고보다 인상이 강하고 기억하기 쉽기 때문에 관심있게 본다.					
4. 광고는 기업의 판매촉진에 있어 매우 중요하다.					
5. TV광고는 상품에 대한 정보를 제공하여 구매시간과 비용을 절약시키므로 필요하다.					
6. TV광고는 반복광고가 많아 필요하지 않은 상품도 무의식적으로 사게 하여 필요하지 않다고 생각한다.					
7. 나는 TV광고가 올바른 상품정보를 제공하기 때문에 관심있게 본다.					
8. 나는 TV광고의 내용을 모두 믿는다.					
9. 우리나라의 TV 광고는 양심적이라고 생각한다.					
10. TV광고를 많이 할수록 상품의 질이 좋다고 생각한다.					
11. 우리나라의 TV광고는 언어교육에 좋지 않은 영향을 끼친다고 생각한다.					
12. 우리나라의 TV광고는 대체로 과다노출, 선정적인 면이 많다고 생각한다.					
13. 우리나라의 TV광고는 남녀불평등을 야기시키는 내용이 많다고 생각한다.					
14. TV광고는 소비자로 하여금 광고상품은 무조건 좋은 제품이라고 믿도록 한다.					
15. TV광고는 내용이 애매모호하거나 허위, 과장 광고가 많다.					
16. 나는 TV 광고가 사치와 낭비를 조장한다고 생각한다.					

II. 다음은 여러분의 소비생활에 미치는 준거집단의 영향력에 대해 알아보려
는 것입니다. 여러분이 실제로 하는 행동과 가장 일치하는 것에 V표시를 해
주세요.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가족과의 대화를 통하여 상품정보 나 상품구매 등에 관한 이야기를 자주 한 다.					
2. 나는 상품을 구매할 때 부모님의 소비 패턴의 영향을 많이 받는다.					
3. 우리 부모님은 내가 구매한 제품에 대 해서 칭찬 또는 꾸지람 등의 조언을 해주신 다.					
4. 부모님은 나의 용돈 지출 내용을 알고 싶어 하신다.					
5. 가족들은 내가 사야하는 것, 사서는 안 되는 것 등을 이야기 해준다.					
6. 가족과 평소애 상품 구매시 자주 이야 기하고 의견을 나눈다.					
7. 나는 물건을 구매할 때 가족들에게 조 언을 구한다.					
8. 내가 혼자 산 물건에 대해 가족들은 평 을 해준다.					
9. 나는 평상시 친구들과 상품이나 상표에 관한 이야기를 자주 한다.					
10. 나는 상품 구매시 친구들과 의논하며 혼자보다는 친구들과 같이 간다.					
11. 나는 상품 구매시 친구들이 쓰는 제품 의 영향을 많이 받는다.					
12. 나는 친구들과 TV광고에 관한 이야기 를 자주한다.					
13. 평소 친구들과 유행하는 상표에 대해 자주 이야기 한다.					
14. 친구들은 자신이 산 물건에 대해 내가 어떻게 생각하는지 의견을 물어본다.					
15. 친한 친구들이 가진 것과 비슷한 옷이 나 같은 상품의 물건을 나도 사게 된다.					

III. 여러분 부모님들의 행동과 가장 일치한다고 생각되는 부분에 V표시 해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 부모님은 나의 요구를 잘 들어주신다.					
2. 부모님은 어떤 계획을 세울 때 나의 말을 더 존중해 주신다.					
3. 부모님은 내가 질문을 하면 기뻐하며 자세히 설명해 주려 애쓰신다.					
4. 부모님은 나와 가까이 지내는 친구들을 거의 다 알고 계신다.					
5. 부모님은 '자기 일은 자기가 처리해야 한다'라고 말해 줄 때가 있다.					
6. 부모님은 나의 일은 내가 스스로 결정하도록 맡겨두는 편이다.					
7. 부모님은 내가 하고 싶어하는 일이면 거의 허락해 주는 편이다.					
8. 부모님은 물건을 사주실 때 내 마음에 드는 것을 먼저 고르라고 하신다.					
9. 부모님은 내 친구들이 집에 놀러오면 귀찮아하신다.					
10. 부모님은 나에게 별로 관심을 두지 않으신다.					
11. 부모님은 나의 학교 생활을 거의 모르시는 편이다.					
12. 부모님은 내가 무엇을 해달라고 하면 우선 화부터 내신다.					
13. 부모님이 정한 규칙을 무조건 따르라고 하신다.					
14. 부모님은 나와 의논하지 않고 필요하다고 생각되면 나의 모든 일을 정해 버리신다.					
15. 내가 하는 일은 부모님께 허락을 꼭 받아야 한다.					
16. 부모님은 내가 하는 일에 간섭하실 때가 많다.					

IV.다음은 여러분의 TV광고에 의한 충동구매행동을 알아보려는 것입니다.
 본 내용은 연구 결과에 중요한 영향을 미치니 평소 여러분들의 행동에 솔직하게 V표 하여 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	항상 그렇다
1. 나는 내가 좋아하는 인물이 나오는 광고의 상품을 보고 계획없이 구매한 적이 있다.					
2. 나는 TV광고에서 유명상표의 상품 광고를 보고 계획없이 구매한 적이 있다.					
3. 나는 배경음악(CM송)이 좋은 상품 광고를 보고 계획없이 구매한 적이 있다.					
4. 나는 새로 광고하는 신제품의 상품 광고를 보면 사고 싶은 욕구가 생겨 계획없이 구매한 적이 있다.					
5. 나는 재미있는 광고의 내용을 보고 상품을 계획없이 구매한 적이 있다.					
6. 나는 따뜻한 정을 느끼게 하는 광고의 내용을 보고 상품을 계획없이 구매한 적이 있다.					

V.다음 사항은 본 연구에 필요한 여러분의 일반적 사항에 대한 질문입니다.
 해당되는 곳에 V 표 하여 주십시오.(*이 자료는 무기명 통계처리되니 한 문항도 빠짐없이 기재해 주십시오)

1.학생의 성별은? ①남학생 ②여학생

2.학생은 현재 몇 학년에 재학하고 있습니까?
 ()

3.우리 집 한달 총 수입은?

①100이하 ②150~200 ③200~250 ④250~300 ⑤300~350 이상

4. 부모님의 학력은?

내 용	부	모
중학교 졸업 이하		
고등학교 졸업		
전문대이상 대학교 졸업		
대학원 졸업 이상		

5. 부모님의 직업은?

내 용	부	모
전문, 기술직(의사, 변호사, 판,검사, 회계사, 교사, 교수, 기자, 예술가, 고급기술자)		
관리, 사무직(회사원, 6급이하 공무원, 은행원, 일반사무원, 군인)		
자영업자, 판매직(상인, 중개상, 자영업자, 상점주인 등)		
운수업(운전사, 승무원, 항해사, 비행기 기장)		
서비스업(여관, 이미용업, 요리사)		
생산직, 단순노무자(노동자, 기능공, 수위, 파출부, 미화원)		
무직(가정주부 포함)		

6. 학생의 한달 용돈은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상~3만원 미만 ③ 3만원 이상~5만원 미만
 ④ 5만원 이상~7만원 미만 ⑤ 7만원 이상~9만원 미만 ⑥ 9만원 이상

ABSTRACT

The attitude of teenagers toward TV advertisement and following impulse purchase

Yoon Hee Young

Major in Home Economics Education

The Graduate School of

Sookmyung Women's University

Recently, TV advertisement affects the daily consumption life of teenagers because of the features and advantages of advertisement media. The amount of juvenile consumption has increased a lot thanks to increase of income based on fast economic growth and extraordinary parents' love toward the children, so TV advertisements are inducing teenagers to buy more using versatile advertisement method including emotional advertisement. Therefore, customer education is required for the teenagers so that they can lead a rational consumption through TV advertisement.

The purpose of this research is to offer basic data which can help teenagers to acquire necessary information and conduct rational consumption through TV advertisement. Also it investigates the measures which help teenagers to have right attitude toward TV

advertisement and sound consumption life.

The questions of the research are as follows;

<Question 1> What are the characteristics (necessity, credibility, morality and authenticity) of teenagers toward TV advertisement?

<Question 2> What are the differences of juvenile attitude upon social demographic factor, the extent of communication with family members or bringing up attitude of parents?

<Question 3> What are the differences of juvenile impulse purchase attitude toward TV advertisement upon social demographic factor, the extent of communication with family members or bringing up attitude of parents?

<Question 4> What is the interrelation of juvenile attitude toward TV advertisement and their impulse purchase behavior?

<Question 5> What are the relative influence of several factors, including the communication with family members, bringing up attitude of parents and attitude toward TV advertisement which affect the impulse purchase of teenagers?

The survey was conducted upon middle school and high school students who are attending schools located in Seoul and Gyeonggi province. 582 students were extracted from preliminary survey and the data from them were used for this study. SPSS 12.0 was used to analyze the data, including Cronbach's a credibility calculation, frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, one way ANOVA, Duncan's post-verification and multiple regression.

The results of the research are as follows;

First, the general attitude of adolescents toward TV advertisement counts 2.81 out of 5, which means that relatively negative attitude toward TV advertisement. Also they showed the most positive attitude toward the necessity of TV advertisement and the most negative attitude toward its credibility.

Second, the result concerning attitudes of teenagers upon major factors showed that teenagers feel more necessity of TV advertisement as they get older. They also show more positive attitude when the income of their parents is higher or when they get more allowance from the parents.

The attitude of teenagers toward TV advertisement was more positive when the extent of communication with family members was high. When it comes to bringing up attitude, self-regulation method contributed to significant difference of necessity, credibility and general attitude toward TV advertisement, and the teenagers showed more positive attitude when they have more autonomy.

Third, female students, older students, and the ones who receive more allowance from rich parents tend to have more frequent impulse purchase. Also, they buy goods more impulsively when the extent of communication with family members is high, or when teenagers regard the attitude of parents as denial.

Next, according to the result concerning to the attitudes of teenagers toward TV advertisement, they showed more tendency of impulse purchase when necessity and credibility of TV advertisement

is higher and authenticity is lower.

Last, the research about the relative influence of factors which affects impulse purchase was conducted by steps starting from social demographic factors, followed by communication with family members, bringing up attitude of parents and attitude factors toward TV advertisement. As a result, the factors which cause significant difference were gender, monthly income, allowance, communication with family members, denial among the bringing up attitude and necessity, credibility and authenticity among attitudes factors. Especially, the attitude factors toward TV advertisement affected the impulse purchase of teenagers the most.

According to the study, teenagers who are emerging as big customers tend to have negative attitude toward TV advertisement. Also, even though they were considered to do a lot of impulse purchase due to the characteristics of adolescence, teenagers do not buy impulsively and conduct rational consumption life instead.

However, the amount of allowance and the frequency of impulse purchase have a positive relationship. In other words, much allowance can be beneficial as it gives more diverse opportunities of consumption life to teenagers, but it needs assistance for rational consumption as well.

In addition, there found an influence of the extent of communication with family members to teenagers' impulse purchase. Therefore, the customer education on adolescents is required which opens diverse communication channels about rational consumption with family members or teachers.