
碩士學位請求論文

濟州市 高等學生들의 廣告에 대한
態도와 購買行動 研究

指導教授 朴 龍 垌

濟州大學校 教育大學院

社 會 教 育 專 攻

邊 洪 哲

1997年 8月

濟州市 高等學生들의 廣告에 대한 態도와 購買行動 研究

指導教授 朴 龍 炯

이 論文을 教育學 碩士學位論文으로 提出함

1997年 6月 日

濟州大學校 教育大學院 社會教育專攻

提出者 邊 洪 哲

邊洪哲의 教育學 碩士學位論文을 認准함

1997年 7月 日

審査委員長

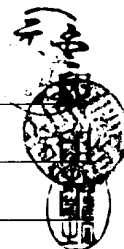
金 恒 元

審査委員

沈 仁 圭

審査委員

朴 龍 炯



<抄錄>

濟州市 高等學生들의 廣告에 대한 態도와 購買行動 研究

邊 洪 哲

濟州大學校 教育大學院 社會教育 專攻

指導教授 朴 龍 炯

본 연구는 제주시내 고교생들의 광고에 대한 태도와 고교생의 구매행동시 광고에 대한 정보획득, 신뢰도, 만족도를 파악함으로써 고교생이 광고를 효율적으로 이용하여 경제현상이나 문제에 대한 비판적 사고력의 신장을 영위하는 데 도움을 주기 위한 기초자료를 제공하고자 하기 위해 제주시 4개 고등학교 재학중인 400명의 남녀 청소년을 대상으로 설문지법을 사용하여 조사하였다.

연구 방법으로는 문헌 연구를 통한 이론적 접근과 설문 조사를 통한 경험적 접근을 병행하였다. 또한 배경 변인 별로 유의한 차가 있는지를 알아보기 위해 빈도 및 백분위(%), 평균, 표준편차의 산출, 일원변량분석(One-Way ANOVA), F-test, χ^2 검증 방법을 사용하였다.

그리고 변인간의 상관관계를 알아보기 위해 상관계수를 구하였고 회귀분석을 실시하였다. 검사도구의 신뢰도 및 타당도의 검증을 위하여 Cramer의 V계수 등을 산출 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고매체접촉빈도는 실업계에서, 부모님의 연령이 40세이하 그리고 용돈이 16만원 이상인 경우에서 가장 높은 접촉빈도를 보였다.

광고 매체별 접촉빈도를 각각 살펴보면, 먼저 TV접촉빈도는 여학생이면서, 실업계에서, 부모님의 학력이 중졸인 경우, 가족이 2명 이하인 경우에서 높았으며, 라디오 접촉빈도는 용돈이 16만원 이상인 경우에, 신문의 구독빈도는 부모님의 학력이 높을수록 그리고 어머니의 연령이 많을수록 높았다. 잡지의 접촉빈도는 실업계이면서 2학년의 경우, 어머니의

* 본 논문은 1997년 8월 제주대학교 교육대학원 위원회에 제출된 교육학 석사학위 논문임.

연령이 많을수록, 한달용돈이 많을수록, 월평균 총소득이 201~299인 경우 높게 나타났다.

둘째, 광고에 대한 태도를 관심도, 필요도, 활용도, 분별도로 분류하여 살펴보면, 광고에 대한 관심도는 어머니의 연령이 51~60세 사이인 경우에 높았으며, 필요도는 모든 변인들에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 활용도는 남학생이면서 한달용돈이 많을수록, 가구의 월평균 총소득이 높을수록 높았다. 분별도에서는 모든 변인들에 유의한 차이를 나타내지 않았다.

셋째, 구매행동에 미치는 영향을 상품의미지 개선도, 좋은 품질도, 구매욕구 유발도, 과소비 유발도 등으로 분류하여 살펴보면, 상품의미지 개선도에서는 어머니의 학력이 낮을수록 높았으며, 좋은 품질도는 한달용돈이 많을수록 많을수록 높게 나타났다. 구매욕구 유발도는 어머니의 연령이 젊을수록 높게 나타났다. 과소비 유발도는 여학생의 경우가 높게 나타났다.

넷째, 광고의 내용을 신뢰도, 외국인 모델에 대한 신뢰감, 선정적 광고의 규제성 등으로 나누어 살펴보면, 광고내용의 신뢰도는 아버지의 학력의 학력이 높을수록, 외국인 모델에 대한 신뢰감은 남학생의 경우에 높게 나타났으며, 광고내용의 선정성 여부는 2학년 여학생의 경우 높게 나타났으며, 선정적 광고의 규제성은 인문계 여학생이면서 한달용돈이 적을수록 높게 나타났다.

다섯째, 의류의 구매행동을 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도로 분류하여 살펴보면, 정보획득은 가구의 월평균소득이 중상위권에서 높았으며, 영향도는 용돈이 많고 소득이 중상위권에서 높게 나타났다. 신뢰도에서는 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 만족도는 용돈이 많은 1학년 남학생이 경우에 높게 나타났다.

여섯째, 신발류의 구매행동을 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도로 분류하여 살펴보면, 정보획득과 영향도는 한달용돈이 많은 여학생의 경우, 소득이 300만원 이상인 경우 높았으며, 신뢰도에서는 용돈이 많은 경우에 높게 나타났다. 만족도에서는 남학생이면서 한달용돈이 11~15만원 정도이고, 소득이 300만원 이상인 경우 가장 높게 나타났다.

일곱째, 과자류의 경우에는 모든 변인에서 유의한 수준이 아니었다.

여덟째, 영향도에서는 소득이 높을수록, 신뢰도에서는 아버지의 학력이 고졸인 경우에 높게 나타났다.

아홉째, 광고에 대한 일반적 태도와 구매행동의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 하였는데, 광고에 대한 태도가 좋을수록 구매행동에서 광고와 관련이 높게 나타났다.

구매행동시 광고에 의한 정보획득과 영향도에서 의류, 신발류, 음료의 경우는 태도의 변인 중 활용도가 가장 영향력이 있었고, 과자류의 경우는 필요도가 부적상관을 나타냈다.

구매행동시 광고에 의한 신뢰도에서는 의류와 신발류 구매시 활용도가 가장 높은 영향력을 보인 반면 과자와 음료에서는 분별도가 가장 영향력이 높게 나타났다. 그리고 음료에서는 필요도에서 부적 상관을 보이고 있다. 이는 광고의 문제점을 시사하는 것으로 고교생들에게 경제현상이나 문제에 대한 비판적 사고력의 신장 교육의 필요성과 광고의 내용에 대한 기업의 책임감 등이 요구된다.

目 次

I. 序 論	1
1. 研究의 目的	1
2. 研究의 制限點	3
II. 理論的 背景	4
1. 廣告의 概念	4
2. 廣告의 目的과 機能	6
3. 廣告의 必要性	9
4. 青少年의 購買行動	10
III. 研究方法	12
1. 調查道具	12
2. 標集	13
3. 資料處理	15
IV. 結果와 論議	17
1. 廣告媒體의 接觸頻度	17
2. 廣告에 대한 態度	21
3. 廣告가 購買行動에 미치는 影響	25
4. 廣告의 內容 評價	29
5. 廣告에 따른 購買行動	29
6. 廣告에 대한 一般的 態度와 購買行動의 關係	38
V. 結 論	48
參考文獻	51
英文抄錄<Abstract>	53
설문지	57

표 목 차

표 1.	조사대상자의 일반적 특성(N=369)	14
표 2.	문항양호도분석	16
표 3.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별접촉빈도	18
표 4-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별접촉빈도	19
표 4-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별 접촉빈도	20
표 5.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도	22
표 6-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도	23
표 6-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도	24
표 7.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향	26
표 8-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향	27
표 8-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향	28
표 9.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가	30
표 10-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가	31
표 10-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가	32
표 11-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 의류 구매행동	34
표 11-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 의류 구매행동	35
표 12-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 신발류 구매행동	36
표 12-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 신발류 구매행동	37
표 13-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 과자류 구매행동	39
표 13-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 과자류 구매행동	40
표 14-1.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 음료 구매행동	41
표 14-2.	조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 음료 구매행동	42
표 15-1.	광고에 대한 태도와 구매행동의 상관계수	46
표 15-2.	광고에 대한 태도와 구매행동의 상관계수	46
표 16.	광고에 대한 태도와 구매행동간의 회귀분석 결과	47

I. 序 論

1. 研究의 目的

급변하는 자본주의 사회의 경제발전은 물질적 풍요와 소득의 향상은 물론 소비 생활의 향상을 가져왔다. 이제까지는 생산의 확충을 경제발전으로 생각하여 왔으나 대량생산 시스템이 등장됨에 따라 올바른 소비가 경제 사회의 중요한 요인으로 부각되었다. 따라서 소비자계층의 생활양식과 소비성향이 변화함으로써, 기업에서 새로운 시장적응을 위한 마케팅 전략수립이 강조되고 있다.

소비자 행동을 구매의사결정이라 할 수 있으며 소비자는 제한된 자원으로 구매할 재화나 서비스에 대해 결정을 내리게 되는데 이때 구매의사결정에 영향을 미치는 요인으로서는 그를 둘러싼 외부적인 환경과 개인의 내적 결정요인이 있다. 내적 결정요인 중 소비자의 심리적인 구조를 구성하고 있는 중심요소인 태도는 행동으로 유도하는 가장 기본적인 요소이다. 따라서 소비자 태도는 소비자 행동을 구성하는 기본이 되므로 매우 중요하다.

소비자들은 구매행동시 정확한 정보를 필요로 하는데 대부분 가족, 친구 또는 광고를 통해서 자기가 필요로 하는 제품의 구매활동과 관련된 정보를 찾아내어 의사결정에 반영하게 된다. 그런데 일반적으로 소비자에게 정보제공의 기능을 제공하는 것이 광고인데 광고는 기술혁신의 결과로서의 상품에 관한 제반 정보를 널리 보급시켜 소비를 촉진함으로써 국가경제의 성장을 도모하여 궁극적으로는 풍요한 사회를 이루고자 하는 것이 그 목적이었으나 점차 소비생활에 광고에 의한 의존도가 높아짐에 따라 소비자에게 정보적인 기능보다는 특정기업과 상품의 존재를 보다 자극적으로 알리기 위한 설득적인 기능이 주가 되고 있다.

그러나 소비자는 이러한 광고의 역기능에도 불구하고 기업의 광고를 통해 전달하는 정보이외에는 쉽게 이용할 수 있는 정보가 부족한 상황이므로 광고는 다른 어떤 정보원보다 중요한 정보적 자원이다.¹⁾

1) Roger M. Swagler.(1979), *Consumer and the Market*, 2nd. ed, Massachusettes: D.C, Health and Company, p.178.

청소년들은 새로운 것에 대한 호기심이 많고, 그것을 거부감 없이 쉽게 수용하며, 소비생활에 관한 지식이나 경험이 부족하고 동료집단에 의한 영향을 많이 받음으로서 유행에 민감하고 광고의 영향을 크게 받는다. 그러므로 광고주에게는 올바른 정보제공을 유도하고 소비자에게는 허위, 과장광고에 대처할 수 있도록 소비자의 비판적 사고능력을 강화시키는 방안이 검토되어야 할 것이다. 그러나 광고와 구매행동에 관한 대부분의 연구는 마케팅 전략을 위해 행해진 것이고, 학생들의 경제현상이나 문제에 대한 합리적 사고력 신장을 위한 연구는 소수에 불과하다.

따라서 본 연구는 고교생을 중심으로 그들의 구매행동에 영향력이 크다고 보여지는 대표적인 대중매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 광고내용을 기준으로 삼아 제주시내 고교생들의 대중매체 접촉빈도는 어떠한가를 살펴보고, 가장 많은 영향을 받는 매체가 무엇인지 파악하고자 한다. 또한 광고에 대해 어떤 태도를 갖고 있으며, 제주시내 고교생들의 구매행동에 어떻게 영향을 주는지를 살펴보기 위해 제주시내 고교생들이 직접 구입할 수 있는 품목 중 구매습관에 따라 분류하여 선매 품으로는 의류와 신발류, 편의 품으로는 과자 류와 음료를 선정하여 제주시내 고교생들의 광고에 대한 태도와 실제 구매행동과의 관계를 고찰함으로써, 학생들이 소비와 관련된 광고를 통한 선택의 상황에 직면했을 때 합리적인 소비자로서 선택할 수 있는 능력을 갖추도록 하기 위한 차원에서 광고에 대한 고교생들의 태도와 광고를 중심으로한 구매행동을 조사하고자 한다.

따라서 본 연구는 고교생들의 광고에 대한 태도와 구매행동에 대해 알아보기 위해 구체적인 목적을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 광고 매체의 접촉빈도는 어떠한가?

둘째, 광고에 대한 태도는 어떠한가?

셋째, 광고의 내용 평가는 어떠한가?

넷째, 광고에 의한 구매행동은 어떠한가?

다섯째, 광고에 대한 일반적 태도와 구매행동의 관계는 어떠한가?

2. 研究의 制限點

첫째, 본 연구의 대상을 제주시내 소재 고등학생 1, 2학년 학생으로 제한하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 고등학생들에게 일반화하여 확대 해석하는 데는 한계가 있다.

둘째, 연구는 대중매체에 의한 광고내용을 TV, 라디오, 신문, 잡지 4개의 매체로 제한하였다.

셋째, 본 연구는 청소년들의 광고에 대한 태도와 구매행동을 조사하는데 설문지법이 갖는 한계가 있다.

Ⅱ. 理論的 背景

1. 廣告의 概念

광고는 현대산업사회의 산물로, 분화된 생산과 소비 사이에 갭을 메워 주기 위한 수단이며, 대중매체인 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 사회제품에 대한 친숙도를 높여주고 여러 정보를 제공하여, 보다 적극적인 소비를 자극하기 위해 설득함으로써 궁극적으로는 이윤을 촉진하기 위한 의도에서 출발했다.²⁾

원래 광고는 어떤 사실을 널리 알려서 사람의 주위와 관심을 끌어서 자기가 바라는 일정한 목적을 달성하려는 고지적인 행위를 뜻하던 것이 산업혁명을 계기로 상품판매에 등장하여 근대사회의 자본가적 생산양식이 급속히 발전하고 성장함에 따라 경제적 의욕을 갖게 되었으며, 그것은 상품이나 용역의 판매수단으로서의 의의를 갖는다.³⁾

이러한 광고의 개념이나 정의는 시대의 변천과 학자간에 따라 달리 정의하고 있다. 미국의 마케팅 협회에 따르면 광고는 광고주에 의해 아이디어 상품 또는 서비스가 비대인적으로 제시되고 촉진되는 유료형태라고 하여 광고를 관리적 마케팅의 도구로 정의하고 있다. 라이트(J. S. Wright)는 광고란, 팔 것을 가진 사람과 어떤 것을 필요로 하는 사람사이의 커뮤니케이션 수단인 만큼 광고라는 것은 정보와 설득이라 하였다.⁴⁾

코헨(D. Cohene)은 광고란 사회의 제 요소를 증대시키고 회사의 목적달성과 함께 이미지를 높이고자 즉, 소비자에게 매스 미디어의 명시적이고 설득적인 커뮤니케이션을 설계하기 위해 창의적 기술을 사용하는 통제된 기업 활동이라 하고 하였다.⁵⁾

2) 金漢駿(1989), “廣告가 購買行動에 미치는 影響 : 家電製品 廣告를 中心으로”, 碩士學位 論文 檀國大學校 大學院, p.4.

3) 俞鵬老(1983), 「新廣告論」, 一潮閣, p.1.

4) J. S. Wright, W. L. Winter, and S. K. Zeigler(1982), *Advertising*, 5th. ed., New York: McGraw-Hill, p.8.

5) Dorothy Cohene(1971), *Advertising*, New York: John Wiley & Sons, p.30.

한편, 마케팅 연구방법과 커뮤니케이션개념을 통합하여 던(S. W. Dunn)과 바반(A. M. Barban)은 광고란 특정 수용자에게 정보를 전하거나 그들을 설득할 목적으로 메시지 가운데 자신의 신분을 명시하여 기업체, 비영리조직, 개인의 다양한 매체를 통하여 유료 적이고 비대인적인 커뮤니케이션이다⁶⁾라고 개념을 설명하였다. 이러한 개념은 영리단체에서 뿐만 아니라 정부나 정당이 행하는 정치적 커뮤니케이션을 포함하는 개념으로 확대되었다.

그러나 보비(C. L. Bovee)와 아렌스(W. L. Arens)는 광고란 확인 가능한 광고주가 여러 다양한 미디어를 통해 제품이나 서비스 또는 아이디어에 관하여 통상적으로 유료이며, 대개는 설득적인 정보의 비대인적인 커뮤니케이션이다⁷⁾라고 정의하여 광고가 반드시 유료 적인 것도 아니며 법령광고와 같이 설득하려는 의도는 전혀 없이 오로지 정보를 제공하는 광고처럼 반드시 설득적이기만 한 것도 아니다.

이와 같이 광고란 광고주가 언어, 또는 상징적 수단을 이용하여 일반대중에게 상품에 관한 정보를 전달하는 커뮤니케이션⁸⁾이라는 점에서 광고는 마케팅과 커뮤니케이션이 통합되는 곳 그 흐름이 만나는 곳에 자리잡고 있다고 할 수 있다.

그러므로 광고란 명시된 광고주가 일반대중에게 상품 및 용역에 관한 유료로 전달하는 커뮤니케이션 활동이라고 정의할 수 있다.

6) S. W. Dunn & A. M. Barban(1978), *Advertising : Its Role in Marketing*, 4th. ed., The Dryden Press, Hinsdale, Ill., p.7.

7) C. L. Bovee and W. L. Arens(1982), *Advertising : Contemporary*, Homewood Irwin, p.7.

8) 李祺遠(1986), “廣告가 消費者에게 미치는 影響”, 碩士學位 論文, 誠信女子大學校 大學院, p.4.

2. 廣告의 目的과 機能

1) 廣告의 目的

광고는 그 행동의 형태에 따라 그 목적하는 바를 나누면 직접적 광고목적과 간접적 광고목적이 있고 다른 종류의 광고로는 공공 캠페인이나 정치집단의 광고가 있다. 직접적인 광고란 광고하는 상품이나 서비스의 존재와 사용결과의 이익, 이용방법 등을 알려서 그 광고 상품제품을 사들이도록 하고, 또는 견본이나 카탈로그와 같은 것을 청구하게 하는 등 직접적인 반응을 소비자에게 요구하는 것이다. 간접적이란 상품이나 서비스에 대한 사정을 잘 알려서 이해를 높이고 호의적인 태도를 환기시켜서 간접적으로 자기 상품을 사가도록 유도하는 것이다. 이와 같은 광고의 직접목적과 간접목적은 다같이 수요총량의 증가를 꾀함으로써 대량생산의 유지를 가능하게 하고, 나아가서는 소비수준이나 문화생활을 향상시키고 기업과 사람이 친분을 조성하려는 목적을 갖는다고 할 수 있다.

그리고 새로운 제품이나 새로운 용역을 시장에 내놓기 위한 광고는 수요의 조성을 목적으로 하고, 새로운 제품이 아닌 상품에 대한 광고는 선택수요의 환기를 목적으로 삼는 것이 일반적이다.⁹⁾

기업의 구체적인 광고목적은 학자에 따라 차이가 있으나, 이를 집약해 보면 기능별로 첫째, 본원적 또는 선택적 수요를 환기시키려는 것, 둘째, 상품 또는 그 상품을 구매하는 기업의 이미지가 개선 향상되도록 하려는 것, 셋째, 직접적 또는 간접적 행동을 유도시키는 것, 넷째, 정치를 위해, 또는 공공 서비스를 위한 것으로 나눌 수 있으며 이 목적들은 일련의 계기 적인 것이다.¹⁰⁾

이러한 광고의 목적을 달성하기 위해서는 세밀한 광고계획이 수립되어야만 시간과 돈의 낭비를 막을 수 있다.

9) 俞鵬老(1983), 앞의 책, p.1.

10) 金元銖(1981), 「廣告學 概論」, 서울:經文社, pp.136~137.

2) 廣告의 機能

광고는 소비자에 대하여 구매동기를 일으키게 하는 영향원의 하나로서 비대인적이고 간접적으로 매개물을 통해서 판매자 측의 「메시지」를 소비자에게 전하는 판매촉진 활동으로 이러한 광고 활동을 반복적으로 행하므로서 판매동기에 대한 영향력이 크게 작용하므로 현대 사회에서 소비자는 시각, 청각에 호소하는 광고의 물결 속에서 이익 또는 손해의 양면에서 그 영향을 받는다.

따라서 광고는 다양한 기능을 가지고 있으나 크게 마케팅 수단으로서의 기능과 마케팅 이외의 기능으로 구분 할 수 있다.

먼저 마케팅기능으로서의 구체적인 기능을 보면 다음과 같다.

- (1) 자기네 제품을 인식시키고, 그것들을 타제품과 차별화 한다.
- (2) 제품에 관한 정보를 알린다.
- (3) 새로운 고객이 신제품을 시행토록 권유하고 단골들이 계속 구매하도록 제 안한다.
- (4) 제품의 유통을 자극한다.
- (5) 제품사용을 증가시킨다.
- (6) 브랜드 선호도와 충성심을 구축한다.

마케팅 이외의 광고의 기능으로는 커뮤니케이션 기능, 교육적 기능, 경제적 기능 등이 있다.

첫째, 커뮤니케이션 기능으로서의 광고는 고대사회에서부터 찾아 볼 수 있다. 대장간이라는 직업명칭은 Smith가 널리 쓰여졌고, 화살의 장인은 Arrowsmith였다. 오늘날 옥외광고 역시 고대의 성을 시각적으로 표현한 것이라 할 수 있고, 상표는 자기제품을 인식시키는 수단이었다. 이와 같이 광고의 가장 기본적인 기능은 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

둘째, 교육적 기능은 필요한 상품의 편의성을 알게 하고, 양질의 상품을 보다 값싸게, 보다 쉽게 사는 법을 알리고, 반면 판매인이나 광고로부터 속지 않는 방법, 속은 상품에 대한 보상방법 등에 걸친 이른바 소비자교육을 광고로부터 받게 된다.

셋째, 경제적 기능은 광고에 의하여 생기게된 유효수요에 따라 소비성향이 높

아짐으로써, 경제성장에 기여하고, 유통효율을 향상시키고 유통기구의 개혁을 도모한다.

가레트(Thomas M. Garrett)는 광고의 기능으로 고지적 기능, 설득적 기능, 경쟁적 기능 등을 제의했는데 그 내용을 보면 다음과 같다.

(1) 고지적 기능 : 상품의 객관적인 기능 즉, 제품의 모양, 기능, 가격, 입수, 가능성 등을 소비자에게 알리는 기능이다. 이러한 종류의 광고는 이성적 지성 지향적이며 또한 소비자들로 하여금 의식적인 상품선택을 할 수 있게 하는 특성을 가지고 있다.

(2) 설득적 기능 : 상품의 객관적인 사실을 소비자에게 단순히 알려주는 것이 아니라 그 상품에 대한 “니즈”(needs)창조를 목표로 하는 기능이다. 이러한 종류의 광고는 정서적 비이성적인 것이 되기 쉬우며, 소비자의 감각이나 의식에 작용할 경우가 많다.

(3) 경쟁적 기능 : 설득적 기능과 정보에 대한 소비자의 “니즈”를 초월한 고지적 기능까지 포함시킨 것으로, 이러한 종류의 광고는 가끔 소비자를 위한 것이 아니라, 광고주의 경쟁적 지위를 유지시켜 주거나 향상시키려는 목적으로 사용되는 경우가 많다.¹¹⁾

차배근은 광고의 기능으로 ①정보의 기능, ②해설적 기능, ③설득적 기능, ④오락적 기능 등을 모두 포함한다고 하였으며 이중에서 주된 기능은 설득적 기능이라고 하였다. 설득적 기능은 일반적으로 3R로 설명되어지는데 그 내용은 ①충성스러운 고객 유지(Retain loyal customer), ②고객의 상실 방지(Reduce lost customer), ③새로운 고객의 획득(Recruit new customer)등인 것이다.¹²⁾

11) Thomas M. Garrett(1961), *An Introduction to some Ethical problems of Modern American Advertising*, Rome: The Gragorian Univ Press, pp.15~20.

12) 車培根(1976), 「커뮤니케이션學 概論(下)」, 世英社, p.454.

3. 廣告의 必要性

오늘날과 같이 생산과 소비가 다른 경제주체에 의하여 이루어지는 분업경제체제하에서는 생산자와 소비자 사이에 경제적 분리가 형성되어 정보의 전달이 자동적으로 이루어질 수 없게 된다.¹³⁾

따라서 현대 경제가 발전되고 더욱 복잡화되면서, 생산되는 제품의 종류가 다양화되고 더욱 높아지게 되며 이와 같은 생산자와 소비자의 인지 사이에 벌어지게 되는 간격을 메워줄 광고의 필요성은 더욱 절실하게 된다.¹⁴⁾

이에 대해 홍부길은 광고가 주는 사회적 이익과 경제적 이익으로서, 정보전달 기능을 통해 소비자의 선택의 자유를 신장시켜주며 구매에 필요한 시간과 노력을 절약시키고, 광고에 의해 대량생산이 가능하게 되어 양질의 제품을 저렴한 가격으로 소비할 수 있게 하며, 또한 저렴한 비용으로 뉴스와 오락을 대중에게 제공해 주며, 생활수준, 문화수준을 향상시키고 경제성장에 기여한다고 하였다.¹⁵⁾

이상과 같이 광고는 직접적으로 기업의 목표인 이윤의 극대화를 위해 소비자들을 끌어들이 판매 및 유통을 촉진시킴으로서 기업발전을 이루도록 하는 수단인 동시에 간접적으로는 소비자에게 상품에 관한 지식의 안내자 역할을 하고 현명한 구매를 하도록 하여 합리적인 소비생활을 하게 함으로써 생활의 질적인 향상에 도움을 줄 수 있는 기능을 지니고 있는 것으로 광고는 소비자와 기업 모두에게 필요한 것이라 하겠다.

그러므로 앞으로의 광고는 단순히 기업의 이익만을 위한 광고가 아니라 기업의 사회적 건전성을 기반으로 소비자 이익의 일환인 소비자 교육효과 까지도 갖추어야 할 것이다.

13) 金元鉄(1987), 앞의책, p.59.

14) R. Barton(1970), *Hand Book of Advertising Management*, New York: McGraw-Hill, pp.2~9.

15) 洪富吉(1976), 「마케팅 管理論」, 博英社, pp.465~466.

4. 靑少年의 購買行動

1) 靑少年期の 特徵

靑少年기를 심리적 발달단계로 보았을 때 사춘기를 기점으로 하여 그 이후의 약 10년을 포함하는 시기로서 대략 12~22세 사이의 연령을 일컫는다.¹⁶⁾

이 시기는 단순한 신체적 생리적 성장뿐만 아니라 정신적 성숙, 사회적 성숙 등 다양한 변화와 발달의 양상을 나타내며, 또 이 시기에 어떠한 경험을 얻느냐에 의하여 그 후의 인간형성이 달라지는 등 큰 의의를 가지고 있다.

이처럼 청소년기는 심신의 모든 면이 아동에서 성인으로 발달하여 가는 과도기적 단계라 할 수 있으며 이 시기의 여러 가지 특징으로 인하여 광고로부터 받는 영향도 크다고 볼 수 있다.

2) 靑少年의 購買行動과 廣告의 關係

청소년들은 경제, 사회, 문화 등 제 방면에서 중요한 위치를 점하고 있다. 특히 청소년의 소비자 행동은 다음과 같은 중요성을 가진다.

첫째, 청소년들이 형성하는 시장이 많은 재화 시장에서 커다란 비중을 차지함으로써, 이들의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다.

둘째, 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인 소비행동의 유형을 결정한다. 그러므로 청소년들의 소비행동은 현재뿐만 아니라 미래의 차원에서도 중요한 경제적 의의를 갖는다.¹⁷⁾

이처럼 청소년들의 소비자행동이 중요하다면 그 합리화를 통하여 획득되는 혜택은 개인의 입장에서나 전체사회의 차원에서나 지대한 것이다. 더군다나 청소년기에는 재화나 서비스의 생산자로서의 역할이 미약하므로 상대적으로 소비자로서의 역할이 강조된다.

16) 韓國教育開發院(1981), 「靑少年問題 綜合診斷 研究: 自我概念과 價値觀을 中心으로」, 서울, 韓國教育開發院, p.15.

17) 閔泳善(1983), “學校教育에 있어서 消費者教育의 實施에 關한 研究”, 碩士學位論文, 慶南大學校 大學院, p.9.

그런데 청소년들은 경제에 대한 이해와 지식이 전반적으로 부족하다. 또한 청소년은 무비판적이 되고, 쉽게 자극을 받고, 또 다른 청소년들이 하고 있는 것에 동조하도록 강요당하는 경향이 있다. 그들의 머리모양, 의복의 유행, 대화할 때의 멋진 일시적 유행어 등은 모두 신문, TV, 라디오에 의존함이 크다. 따라서 소비자 행동은 대중 홍보수단에 의한 충동적인 것이 많으며 모방효과가 크게 작용한다.

그러므로 소비자교육을 통하여 소비자로서의 역할을 수행하는 역량, 즉 소비자 능력을 고양시키고 소비자행동을 합리화시키는 것이 청소년 교육의 기본 과제이다. 즉, 소비자로서의 능력을 키워주고 합리적인 소비자행동을 고무하는 교육이 청소년들에게 집중적으로 또 구체적으로 실시되어야 한다.

Ⅲ. 研究方法

본 연구는 문헌 연구를 통한 이론적 접근과 설문조사를 통한 경험적 접근을 병행하였다. 문헌 연구를 통해서는 광고의 개념과 목적, 기능, 필요성 그리고 청소년의 구매행동을 고찰했다.

설문 조사를 통해서는 제주시내 고교생들의 광고에 대한 태도와 구매행동을 파악하였다.

1. 調査道具

설문지는 광고에 대한 태도와 구매행동을 알아보기 위해 영역별로 설정한 후 선행연구물들 중에서 연구목적에 적합하다고 여겨지는 문항을 추출하고, 연구자의 판단에 필요하다고 생각되는 문항을 첨가하여 작성하였다.

설문의 문항은 총 49문항으로 그 구성 내용은 다음과 같다.

문항내용은 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 문항(11문항)과 대중매체 접촉빈도(4문항), 고교생의 광고에 대한 태도를 파악하고 그에 따라 관심도, 필요도, 활용도, 분별도 등은 어떻게 이루어지는지 알아보기 위해 대중매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)접촉빈도(4문항), 광고에 대한 관심도(3문항), 필요도(3문항), 활용도(3문항), 분별도(4문항)를 구성 작성하였다.

관심도는 광고에 대한 관심정도와 신제품에 대한 반응, 가족이나 친구들과의 대화정도를 의미하며, 필요도는 상품구입시 정보를 얻고 구매시간과 비용을 절약시키며 생활수준 향상에 필요한 정도를 말한다. 활용도는 광고를 보고 상품구입을 하며 새로운 상품을 사고 싶어하고 새로운 상품정보를 얻는 정도를 의미하고, 분별도는 쏟아지는 광고에 대처하여 충동구매를 경계하고 광고를 바르게 인식, 수용하는 능력의 정도를 파악한 것으로 광고내용이 양심적이고 양질의 상품을 다루며 건전한 소비생활을 조장하는지에 관한 정도로 살펴보았다.

광고의 효과에 관한 문항(4문항)은 기업이미지 개선도, 좋은 품질도, 구매욕구 유발도, 과소비 유발도 등으로 나누었으며, 광고의 내용 평가에 관한 문항(4문항)은 신뢰도, 외국인 모델 신뢰도, 선정성, 선정적 광고의 규제성 등으로 나누어 5점 리커트식 척도로 구성하였다.

구매행동에 관한 문항(16문항)은 주로 고교생들의 관심을 갖고 있다고 생각되는 의류, 신발류, 과자류, 음료의 4가지 품목을 선택해서, 실제 구매행동에 있어서 광고의 활용에 따른 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도에 관한 문항을 5점 리커트식 척도로 구성하였다.

2. 標 集

본 연구의 대상은 제주시내에 소재하고 있는 인문계고등학교 학생 남, 여 1, 2학년과, 실업계고등학교 학생 남, 여 1, 2학년을 대상으로 설문지조사를 통하여 자료를 모집하였다.

설문지 조사는 1996년 12월 20일부터 22일까지 각 학교의 교사와 학생의 협조를 얻어 실시한 후 조사자가 직접 회수하였다.

설문지는 400부를 배부하여 381부를 회수함으로써 95.25%의 회수율을 보였다. 설문지 응답결과를 통계 처리하는 과정에서 한 문항에 2개 이상의 응답을 하거나 여러 문항에 응답을 하지 않아 내용이 부실하거나 성의 없는 응답으로 신뢰성이 낮다고 판단되는 자료 12매는 통계에서 제외시켜 실제 연구 대상 인원은 369명이다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>와 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성(N=369)

변인	집단	빈도		%	
성 별	남	195		52.8	
	여	174		47.2	
계 열	인 문 계	185		50.1	
	실 업 계	184		49.9	
학 년	1 학 년	185		50.1	
	2 학 년	184		49.9	
부모의 학력	국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모
		36	64	10.2	18.1
		56	100	15.9	28.3
		190	164	53.8	46.5
		71	25	20.1	7.1
부모의 연령	40세 이하	10	51	2.8	14.4
	41~50 세	239	262	67.1	74.2
	51~60 세	101	39	28.4	11.0
	61세 이상	6	1	1.7	0.3
한 달 용 돈	3만원이하	118		33.1	
	3~5 만원	144		40.3	
	6~10만원	68		19.0	
	11~15만원	17		4.8	
	16만원이상	10		2.8	
가구주 직업	농·수산업	57		15.8	
	상 업	86		23.9	
	서비스 업	58		16.1	
	회 사 원	49		13.6	
	공 무 원	52		14.4	
	기 타	58		16.1	
월 평 균 총 소 득	100만원 미만	42		13.8	
	100~150만원	96		31.5	
	151~200만원	82		26.9	
	201~299만원	51		16.7	
	300만원 이상	34		11.1	
가 족 수	2명 이하	6		1.6	
	3명	19		5.2	
	4 ~ 5명	230		62.8	
	6명 이상	111		30.3	

3. 資料處理

본 연구의 자료는 SAS Program으로 통계 처리하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 사회인구학적 특성 등에 대하여도 빈도, 백분율을 산출하였으며, 본 조사도구의 문항간 신뢰도 및 문항간 양호도를 검증하기 위하여 각 문항의 평균, χ^2 계수, 신뢰도 계수를 산출하였다(<표 2> 참조). 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체 접촉빈도, 광고에 대한 태도, 광고가 구매행동에 미치는 영향, 광고의 내용 평가, 구매행동과의 관계를 알아보기 위해 각각 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 광고에 대한 일반적인 태도가 실제 구매행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다.

〈표 2〉문항양호도분석

문항번호		평균	표준편차	χ^2	Cramer's V
매체접촉빈도	A1	2.61	1.06	316.742***	0.549
	A2	1.87	1.02	218.710***	0.456
	A3	1.11	0.40	538.131***	0.716
	A4	1.65	0.68	199.208***	0.436
광고에 대한 태도	B1	6.75	1.89	627.609***	0.464
	B2	3.19	0.95	413.822***	0.533
	B3	4.91	1.74	746.527***	0.506
	B4	15.80	2.40	1714.370***	0.560
광고가 구매 행동에 미치는 영향	C1	3.45	0.96	338.279***	0.482
	C2	2.40	1.04	231.052***	0.398
	C3	3.16	0.98	312.630***	0.463
	C4	3.76	0.98	218.353***	0.387
광고내용평가	D1	2.45	0.84	174.187***	0.347
	D2	1.97	0.97	350.051***	0.492
	D3	3.10	1.02	341.742***	0.486
	D4	3.76	1.16	271.226***	0.433
구 매 행 동	E1	2.76	1.13	400.688***	0.531
	E2	2.89	1.12	470.045***	0.575
	E3	3.20	1.09	391.479***	0.525
	E4	3.18	1.09	423.623***	0.546
	E5	2.74	1.12	477.729***	0.580
	E6	2.88	1.14	504.397***	0.596
	E7	2.93	1.09	408.512***	0.536
	E8	2.99	1.05	437.897***	0.555
	E9	2.80	0.86	551.974***	0.623
	E10	2.88	0.88	590.259***	0.645
	E11	2.75	0.81	491.319***	0.588
	E12	2.81	0.83	420.223***	0.544
	E13	2.74	0.89	423.558***	0.546
	E14	2.85	0.91	447.688***	0.561
	E15	2.71	0.81	390.595***	0.524
	E16	2.78	0.82	385.873***	0.521

*** p<.001

IV. 結果와 論議

1. 廣告媒體의 接觸頻度

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 매체접촉빈도가 어떠한지를 알아보기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 조사대상자의 계열별에 따른 매체접촉빈도가 통계적으로 유의한 차이를 나타냈는데, 구체적으로 보면, 인문계와 실업계의 매체접촉빈도 점수의 평균에 있어서 실업계가 더 높았다. 또한 부모님의 연령에 따라서 매체접촉빈도가 유의한 차이가 나타났는데 구체적으로, 부모님의 연령이 40세 이하의 경우가 매체접촉빈도 평균점수가 가장 높게 나타났다. 다음으로 한달 용돈에 따라 매체접촉빈도가 통계적으로 유의한 차가 나타났는데 구체적으로, 16만원 이상인 경우가 매체접촉빈도 평균점수가 가장 높고, 그 다음으로 3~5만원, 6~10만원, 3만원이하, 11~15만원 순으로 나타났다.

매체별 접촉빈도는 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 얼마나 차이가 있는지 알아보기 위해 TV, 라디오, 신문, 잡지의 접촉빈도를 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 4-1>, <표 4-2>에 제시하였다.

TV접촉빈도는 성별과 계열, 부모님의 학력, 가족수에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 남학생보다 여학생의 TV접촉빈도 평균점수가 높아, TV시청을 더 많이 하고 있었으며, 인문계열보다 실업계열 학생이, 부모님의 학력이 중학교 졸업인 경우에 그리고 가족수가 2명 이하인 경우가 TV시청을 많이 하는 것으로 나타났다.

라디오접촉빈도는 한달용돈이 16만원 이상인 경우 통계적으로 유의도가 높게 나타나서 용돈의 많을수록 라디오를 많이 청취하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별 접촉빈도

독립변인		종속변인	매체접촉빈도					
			평균		표준편차		F	
성	별	남 여	12.40		2.46		3.35	
			12.91		2.24			
계	열	인 문 계	11.98		2.30		35.45***	
		실 업 계	13.42		2.22			
학	년	1 학 년	12.49		2.57		2.00	
		2 학 년	12.85		2.14			
부모의 학력		국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모	1.54	1.63
			12.53	12.36	2.16	2.17		
			13.26	13.05	1.89	1.85		
			12.45	12.50	2.40	2.63		
			12.70	13.04	2.70	2.99		
부모의 연령		40세 이하	14.40	12.85	3.13	2.21	2.80*	5.99***
		41~50 세	12.71	12.68	2.32	2.38		
		51~60 세	12.26	12.16	2.35	2.18		
		61세 이상	12.50	0.22	1.22	0.00		
한 달 용 돈		3만원이하	12.60		2.34		2.60*	
		3~5 만원	12.65		2.52			
		6~10만원	12.63		1.92			
		11~15만원	11.63		1.54			
		16만원이상	14.78		3.70			
가구주 직업		농·수산업	12.57		2.32		1.93	
		상 업	13.13		2.08			
		서비스 업	12.19		2.38			
		회 사 원	12.10		2.57			
		공 무 원	12.47		2.55			
		기 타	13.02		2.41			
월 평 균 총 소 득		100만원 미만	12.59		2.22		0.28	
		100~150만원	12.54		2.50			
		151~200만원	12.75		2.37			
		201~299만원	12.96		2.23			
		300만원 이상	12.61		2.61			
가 족 수		2명 이하	13.33		1.53		0.29	
		3명	12.78		2.29			
		4 ~ 5명	12.59		2.37			
		6명 이상	12.81		2.40			

*** p<.001

* p<.05

〈표 4-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별접촉빈도

종속변인 독립변인		TV 접촉빈도(A1)						라디오 접촉빈도(A2)					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	2.49		1.07		4.97*		1.82		1.00		0.81	
	여	2.74		1.04				1.92		1.03			
계 열	인 문 계	2.20		1.00		62.46***		1.76		0.99		2.06	
	실 업 계	3.01		0.97				1.95		1.04			
학 년	1 학 년	2.64		1.07		0.33		1.89		1.08		0.19	
	2 학 년	2.57		1.06				1.85		0.95			
부 모 의 학 력	국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모	3.45*	2.68*	부	모	부	모	0.48	1.15
		2.69	2.53	1.01	1.10			1.94	1.83	1.09	1.08		
		2.96	2.84	1.04	1.02			1.80	1.76	0.96	0.92		
		2.57	2.55	1.09	1.08			1.82	1.90	0.98	1.01		
		2.38	2.28	0.95	0.84			1.96	2.16	1.07	1.18		
부 모 연 령	40세 이하	3.10	2.73	0.99	1.11	2.32	1.24	2.30	1.71	1.06	0.90	0.76	1.99
	41 ~ 50세	2.66	2.62	1.08	1.06			1.84	1.88	1.00	1.01		
	51 ~ 60세	2.40	2.41	0.99	1.02			1.82	1.95	1.01	1.18		
	61세 이상	2.50	4.00	0.84	0.00			1.67	4.00	1.03	0.00		
한 달 용 돈	3만원이하	2.58		1.07		0.37		1.89		1.09		2.62*	
	3~5 만원	2.62		1.03				1.88		0.99			
	6~10만원	2.56		1.10				1.76		0.91			
	11~15만원	2.41		1.12				1.35		0.61			
	16만원이상	2.90		1.29				2.60		1.35			
가 구 주 직 업	농·수산업	2.63		1.10		1.12		1.81		1.01		0.29	
	상 업	2.73		1.03				1.94		1.03			
	서비스 업	2.41		1.12				1.76		0.96			
	회 사 원	2.55		1.06				1.92		1.10			
	공 무 원	2.40		1.00				1.88		1.06			
월 평 균 소 득	기 타	2.71		1.06		0.36		1.88		0.96		0.11	
	100만원 미만	2.48		1.02				1.88		1.13			
	100~150만원	2.65		1.05				1.83		0.97			
	151~200만원	2.61		1.04				1.93		1.00			
	201~299만원	2.67		1.03				1.86		1.00			
가 족 수	300만원 이상	2.47		1.26		3.08*		1.82		1.14		1.42	
	2명이하	3.33		0.52				1.33		0.52			
	3명	2.63		1.16				1.58		0.96			
	4~5명	2.50		1.03				1.86		0.97			
	6명이상	2.80		1.09				1.96		1.10			

*** p<.001

* p<.05

〈표 4-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 매체별 접촉빈도

종속변인 독립변인		신문 구독 빈도(A3)						잡지 구독 빈도(A4)									
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F					
성 별	남	1.14	0.49	2.32				1.68	0.77	0.79							
	여	1.08	0.27					1.62	0.56								
계 열	인 문 계	1.11	0.40	0.05				1.58	0.63	4.23*							
	실 업 계	1.11	0.41					1.78	0.72								
학 년	1 학 년	1.09	0.41	0.71				1.57	0.70	6.11*							
	2 학 년	1.13	0.40					1.74	0.64								
부 모 의 학 력	국 중 고 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모				
		1.00	1.10	0.00	0.35			3.05*	3.02*	1.39	1.48			0.49	0.59	2.34	1.95
		1.06	1.05	0.23	0.22					1.70	1.73			0.63	0.71		
		1.11	1.13	0.33	0.43					1.65	1.66			0.67	0.67		
		1.23	1.32	0.68	0.75					1.75	1.76			0.81	0.83		
부 모 연 령	40세 이하	1.30	1.19	0.95	0.50	0.95	21.53***	1.70	1.63	0.95	0.66	0.58	4.03***				
	41~50 세	1.10	1.08	0.36	0.31			1.63	1.66	0.64	0.65						
	51~60 세	1.13	1.18	0.42	0.56			1.72	1.67	0.72	0.84						
	61세 이상	1.17	4.00	0.41	0.00			1.50	4.00	1.22	0.00						
한 달 용 돈	3만원이하	1.11	0.34	11.00***				1.47	0.53	6.47***							
	3~5 만원	1.09	0.51					1.68	0.68								
	6~10만원	1.06	0.24					1.81	0.72								
	11~15만원	1.13	0.34					1.71	0.47								
	16만원이상	1.17	1.45					2.40	1.43								
가 구 주 직 업	농·수산업	1.07	0.26	0.69				1.67	0.74	0.59							
	상 업	1.13	0.43					1.69	0.71								
	서비스 업	1.18	0.54					1.55	0.60								
	회 사 원	1.05	0.21					1.76	0.72								
	공 무 원	1.10	0.30					1.60	0.57								
월 평 균 소 득	기 타	1.13	0.51					1.63	0.75								
	100만원 미만	1.08	0.35					1.43	0.55								
	100~150만원	1.08	0.28					1.57	0.59								
	151~200만원	1.13	0.37					1.74	0.56								
	201~299만원	1.11	0.48					1.84	0.90								
가 족 수	300만원 이상	1.26	0.75	1.27				1.82	0.94	3.26*							
	2명 이하	1.00	0.00					1.67	0.52								
	3명	1.11	0.32					1.79	0.42								
	4 ~ 5명	1.11	0.38					1.62	0.67								
	6명 이상	1.11	0.46					1.68	0.75								

*** p<.001

** p<.01

* p<.05

신문 구독빈도는 부모의 학력이 대졸이상인 경우, 한달 용돈이 16만원 이상인 경우 그리고 특히 어머니의 연령이 많을수록($p<.001$) 신문구독을 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

잡지 구독빈도는 실업계 2학년인 경우, 어머니의 연령이 61세인 경우, 월평균 소득이 201~299만원인 경우 등에서 높게 나타났고, 특히 한달 용돈의 16만원 이상인 경우에($p<.001$) 높게 나타나 잡지 구독을 많이 하는 것으로 나타났다.

2. 廣告에 대한 態度

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 광고에 대한 태도에 차이가 있는지 여부를 파악하기 위하여 광고에 대한 태도를 종속 변인으로 하여 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 5>에 제시하였는데, 모든 분야에서 유의한 차이를 나타내지 않았다.

광고에 대한 태도를 구체적으로 관심도, 필요도, 활용도, 분별도로 분류하여 이 각각을 종속 변인으로 하여 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 차이를 일원변량분석(One-Way ANOVA)으로 살펴보았다. 그 결과는 <표 6-1>, <표 6-2>에 제시하였다.

광고에 대한 관심도는 어머니의 연령이 젊을수록 광고에 대한 높은 관심도를 나타내고 있다. 광고에 대한 필요도는 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 그러나 평균점수 차이를 비교해보면, 인문계 1학년 남학생인 경우, 어머니의 학력이 대졸이상인 경우, 부모님의 연령이 젊을수록, 가구주의 직업이 상업인 경우, 소득이 100~150만원인 경우, 가족수가 4~5명인 경우 필요도가 높은 경향을 보였다.

광고의 활용도는 여학생보다는 남학생이, 용돈의 많을수록, 소득이 많을수록 활용도가 높은 것으로 나타났다.

광고의 분별도는 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

〈표 5〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도

독립변인		종속변인	광고에 대한 태도					
			평균		표준편차		F	
성	별	남 여	30.73		5.45		0.08	
			30.57		4.89			
계	열	인 문 계 실 업 계	30.47		5.32		0.45	
			30.83		5.04			
학	년	1 학 년 2 학 년	31.13		5.06		3.10	
			30.17		5.28			
부모의 학력	국 출 중 출 고 출 대출 이상		부	모	부	모	0.56	0.59
			30.74	30.51	5.11	5.65		
			29.86	30.22	6.11	5.15		
			30.84	31.04	5.24	5.16		
			30.86	31.08	4.12	3.44		
부모의 연령	40세 이하 41 ~ 50세 51 ~ 60세 61세 이상		31.80	31.33	5.77	5.00	0.68	0.91
			30.86	30.75	4.97	5.22		
			30.09	29.68	5.74	5.27		
			30.33	27.00	2.58			
한 달 용 돈	3만원이하 3 ~ 5 만 원 6 ~ 10만원 11 ~ 15만원 16만원이상		29.85		5.49		1.85	
			31.03		4.92			
			31.00		4.96			
			32.65		3.90			
			32.30		6.50			
가구주 직업	농 · 수 산업 상 업 서비스 업 회 사 원 공 무 원 기 타		30.65		5.76		0.37	
			30.68		5.55			
			30.16		5.58			
			30.31		4.97			
			31.39		4.87			
			30.88		4.03			
월 평 균 총 소 득	100만원 미만 100 ~ 150만원 151 ~ 200만원 201 ~ 299만원 300만원 이상		29.93		4.59		0.87	
			31.55		5.19			
			30.67		4.33			
			30.80		6.12			
			31.42		6.03			
가 족 수	2명 이하 3명 4 ~ 5명 6명 이상		29.83		4.67		1.52	
			31.89		5.11			
			30.98		5.01			
			29.88		5.47			

〈표 6-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도

독립변인		종속변인		관심도				필요도					
				평균	표준편차	F		평균	표준편차	F			
성별	남			6.59	1.90	2.91		3.21	0.97	0.20			
	여			6.93	1.88			3.17	0.94				
계열	인문계			6.69	1.92	0.44		3.21	0.91	0.11			
	실업계			6.82	1.87			3.17	1.00				
학년	1학년			6.86	1.85	1.25		3.25	0.91	1.67			
	2학년			6.64	1.94			3.13	0.99				
부모의 학력	국졸 중졸 고졸 대졸 이상	부	모	부	모	1.17	1.11	부	모	부	모	0.77	0.43
		6.86	6.73	1.96	2.05			3.36	3.22	0.96	1.05		
		6.46	6.52	2.17	1.89			3.05	3.12	1.20	1.05		
		6.72	6.87	1.77	1.84			3.20	3.23	0.94	0.88		
		7.07	7.16	1.83	1.55			3.21	5.44	0.79	0.80		
부모 연령	40세 이하	6.80	6.92	2.04	1.80	0.81	3.28*	3.30	3.29	0.82	0.92	0.52	0.48
	41~50세	6.87	6.84	1.79	1.87			3.23	3.19	0.96	0.96		
	51~60세	6.55	6.08	2.08	1.98			3.09	3.05	1.01	1.07		
	61세 이상	6.33	3.00	1.63				3.17	3.00	0.75			
한달 용돈	3만원이하			6.58	1.96	1.07		3.11	0.99	0.66			
	3~5만원			6.84	1.80			3.28	0.88				
	6~10만원			6.92	1.87			3.15	1.07				
	11~15만원			7.47	1.50			3.18	0.88				
	16만원이상			6.60	2.63			3.40	1.07				
가구주 직업	농·수산업			6.63	2.10	0.59		3.12	1.13	1.69			
	상업			6.71	1.99			3.30	0.95				
	서비스업			6.67	2.01			2.88	0.97				
	회사원			6.60	1.77			3.24	0.88				
	공무원			7.06	1.66			3.29	0.85				
	기타			7.00	1.64			3.24	0.92				
월평균 소득	100만원 미만			6.50	2.01	0.52		3.07	1.07	1.55			
	100~150만원			7.00	1.89			3.36	0.95				
	151~200만원			6.87	1.67			3.02	0.87				
	201~299만원			6.84	1.93			3.18	1.03				
	300만원 이상			6.91	2.16			3.21	0.98				
가족 수	2명 이하			5.83	1.94	0.99		3.17	0.75	1.58			
	3명			7.11	1.05			3.05	0.91				
	4~5명			6.83	1.86			3.27	0.88				
	6명 이상			6.63	2.03			3.05	1.11				

* p<.05

〈표 6-2〉조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고에 대한 태도

독립변인		종속변인		활용도						분별도					
				평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	5.10		1.82		4.66***		15.84		2.63		0.09			
	여	4.71		1.63				15.76		2.13					
계 열	인문계	4.84		1.69		0.91		15.76		2.50		0.12			
	실업계	5.00		1.79				15.85		2.31					
학 년	1학년	5.04		1.78		1.92		15.98		2.29		2.07			
	2학년	4.79		1.70				15.62		2.50					
부 모 의 학 력	국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모	1.04	1.37	부	모	부	모	0.25	0.75		
		4.75	4.75	1.56	1.55			15.80	15.83	2.06	2.43				
		4.57	4.76	1.98	1.82			15.77	15.85	2.17	2.09				
		5.01	5.00	1.69	1.71			15.92	15.94	2.63	2.62				
		4.94	5.44	1.69	1.85			15.63	15.16	2.19	2.17				
부 모 연 령	40세 이하	5.60	4.86	2.55	1.95	0.54	1.89	16.10	16.25	2.77	1.80	0.30	1.47		
	41~50세	4.89	4.90	1.74	1.71			15.86	15.83	2.35	2.47				
	51~60세	4.88	5.00	1.69	1.61			15.62	15.61	2.58	2.65				
	61세 이상	4.83	9.00	0.98				16.00	12.00	2.00					
한 달 용 돈	3만원이하	4.66		1.77		2.72*		15.52		2.43		0.92			
	3~5만원	4.92		1.73				16.00		2.34					
	6~10만원	5.12		1.74				15.85		2.39					
	11~15만원	5.71		1.36				16.29		2.28					
	16만원이상	6.00		1.83				16.30		3.09					
가 구 주 직 업	농·수산업	4.82		1.66		0.20		16.07		2.22		0.41			
	상 업	4.93		1.73				15.75		2.69					
	서비스업	4.81		1.85				15.79		2.55					
	회사원	4.94		1.92				15.56		2.31					
	공무원	4.98		1.90				16.02		2.19					
월 평 균 소 득	100만원 미만	4.40		1.77		2.41*		15.95		2.05		0.02			
	100~150만원	5.24		1.73				15.97		2.05					
	151~200만원	4.79		1.63				15.96		1.98					
	201~299만원	4.92		2.00				15.86		3.14					
	300만원 이상	5.41		1.73				15.94		2.76					
가 족 수	2명 이하	5.00		2.53		0.52		15.83		1.33		1.41			
	3명	5.33		1.97				16.26		2.33					
	4 ~ 5명	4.93		1.70				15.95		2.43					
	6명 이상	4.80		1.76				15.43		2.38					

*** p<.001

* p<.05

3. 廣告가 購買行動에 미치는 影響

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 광고가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7>에 나타난 바와 같이 조사대상자의 광고가 구매행동에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

광고가 구매행동에 미치는 영향을 구체적으로 상품이미지 개선도, 좋은 품질도, 구매욕구유발도, 과소비유발도 등으로 분류하여 이 각각을 종속변인으로 하여 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 차이를 일원변량분석(One-Way ANOVA)으로 살펴보았다. 그 결과는 <표 8-1>, <표 8-2>에 제시하였다.

광고가 상품의 이미지를 개선한다는 개선도는 어머니의 학력이 중졸인 경우에 높게 나타났으며, 광고를 하는 제품은 품질이 좋은 것이라는 좋은 품질도는 한달 용돈이 16만원이상으로 많은 경우에 높게 나타났다. 광고는 구매욕구를 유발한다는 구매욕구 유발도에서는 어머니의 연령이 41~50세 사이에서 높게 나타났다. 광고는 과소비를 유발한다는 과소비 유발도에서는 여학생의 경우가 남학생보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 합리적 소비생활을 위해 소비자 주권을 확립시키기 위한 경제교육이 필요하다.

〈표 7〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향

독립변인		종속변인	광고가 구매행동에 미치는 영향						
			평균		표준편차		F		
성 별	남 여		19.77		3.44		2.08		
			20.28		3.27				
계 열	인 문 계 실 업 계		20.27		3.33		1.97		
			19.76		3.39				
학 년	1 학 년 2 학 년		19.95		3.42		0.12		
			20.07		3.32				
부모의 학력	국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모		부	모		0.40	0.35
			19.75 19.84		3.08 2.77				
			19.66 20.33		3.27 3.37				
			20.13 19.96		3.49 3.63				
			20.16 19.96		3.34 3.26				
부모의 연령	40세 이하 41~50 세 51~60 세 61세 이상		17.90 20.12		3.98 3.51		1.48	2.07	
			20.03 20.11		3.47 3.43				
			20.14 19.72		3.13 2.66				
			20.83 12.00		1.17				
한 달 용 돈	3만원이하 3~5 만 원 6~10만원 11~15만원 16만원이상		19.78		3.42		0.39		
			20.09		3.23				
			20.19		3.59				
			20.65		2.62				
			20.50		4.53				
가구주 직업	농·수산업 상 업 서비스 업 회 사 원 공 무 원 기 타		19.82		2.94		0.21		
			20.06		3.75				
			20.05		3.37				
			20.25		3.42				
			20.31		3.58				
			19.79		2.96				
월 평 균 총 소 득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상		19.41		2.93		0.96		
			20.43		2.88				
			20.33		3.30				
			20.00		3.45				
			20.59		3.62				
가 족 수	2명 이하 3명 4 ~ 5명 6명 이상		20.50		3.33		0.12		
			19.67		4.12				
			20.02		3.19				
			20.08		3.59				

〈표 8-1〉조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향

종속변인 독립변인		상품 이미지 개선도						좋은 품질도							
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F			
성 별	남	3.41		0.98		0.94		2.43		1.11		0.30			
	여	3.51		0.93				2.39		0.96					
계 열	인 문 계	3.54		0.96		2.76		2.40		1.01		0.00			
	실 업 계	3.38		0.95				2.40		1.08					
학 년	1 학 년	3.40		0.94		1.64		2.34		1.03		1.18			
	2 학 년	3.52		0.97				2.46		1.06					
부 모 의 학 력	국 중 고 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모		
		3.56	3.55	0.69	0.80			0.50	2.74*	2.28	2.36			1.09	1.01
		3.38	3.59	1.09	0.94					2.30	2.31			1.09	1.01
		3.52	3.47	0.90	0.98					2.43	2.45			1.03	1.10
		3.42	3.00	1.04	1.00					2.46	2.60			1.05	0.91
부 모 연 령	40세 이하 41~50세 51~60세 61세 이상	2.80	3.53	1.40	0.86	1.86	2.31	2.30	2.47	0.95	1.06	0.27	0.25		
		3.46	3.48	0.94	0.98			2.44	2.37	1.03	1.04				
		3.54	3.46	0.93	0.88			2.34	2.41	1.09	1.07				
		3.50	1.00	0.84				2.33	3.00	1.21					
한 달 용 돈	3만원이하 3~5만원 6~10만원 11~15만원 16만원이상	3.40		0.95		0.59		2.26		1.07		2.96*			
		3.53		0.93				2.36		0.98					
		3.47		0.94				2.54		1.04					
		3.71		0.47				2.59		0.94					
		3.40		1.58				3.30		1.25					
가 구 주 직 업	농·수산업 상업 서비스업 회사원 공무원 기타	3.51		1.05		0.33		2.19		0.95		0.81			
		3.56		0.96				2.45		1.18					
		3.38		0.88				2.55		1.08					
		3.45		0.94				2.35		0.99					
		3.48		0.92				2.42		0.98					
		3.41		0.99				2.47		0.96					
월 평 균 소 득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상	3.48		0.83		0.54		2.21		0.95		1.26			
		3.58		0.91				2.30		0.99					
		3.45		0.85				2.52		0.97					
		3.38		1.07				2.51		1.17					
		3.59		1.08				2.59		1.16					
가 족 수	2명 이하 3명 4~5명 6명 이상	3.00		0.89		0.63		2.67		1.51		0.20			
		3.42		1.22				2.32		1.16					
		3.45		0.89				2.40		1.01					
		3.52		1.04				2.37		1.08					

* p<.05

〈표 8-2〉조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고가 구매행동에 미치는 영향

종속변인 독립변인		구매욕구 유발도						과소비 유발도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	3.21	1.03			0.95		3.60	1.07			11.10***	
	여	3.11	0.92					3.94	0.83				
계 열	인 문 계	3.12	0.91			0.74		3.42	0.92			3.57	
	실 업 계	3.21	1.05					3.28	1.03				
학 년	1 학 년	3.20	0.98			0.54		3.39	1.03			0.33	
	2 학 년	3.13	0.98					3.30	0.93				
부 모 의 학 력	국 중 고 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
		3.03	2.95	1.00	1.00	1.22	1.50	3.69	3.70	0.98	0.94	0.73	1.17
		3.02	3.12	1.10	0.93			3.73	3.88	0.96	0.96		
		3.24	3.25	0.95	0.99			3.72	3.69	0.97	1.00		
		3.09	3.24	0.93	0.97			3.91	3.96	1.02	0.93		
부 모 연 령	40세 이하	2.90	3.20	1.10	0.94	1.08	2.68*	3.50	3.61	0.97	0.96	1.92	0.67
	41~50 세	3.22	3.21	0.97	0.98			3.69	3.78	1.01	0.96		
	51~60 세	3.04	2.92	0.99	0.93			3.89	3.79	0.93	1.17		
	61세 이상	3.33	1.00	1.03				4.33	3.00	0.52			
한 달 용 돈	3만원이하	3.02	1.02			1.76		3.77	1.02			0.23	
	3~5 만원	3.17	0.90					3.78	0.92				
	6~10만원	3.34	1.00					3.74	1.07				
	11~15만원	3.53	0.87					3.59	0.87				
	16만원이상	3.20	1.40					3.60	1.26				
가 구 주 직 업	농·수산업	2.98	0.96			0.83		3.84	1.01			0.33	
	상 업	3.19	1.09					3.66	1.01				
	서비스 업	3.05	0.96					3.83	0.96				
	회 사 원	3.29	1.01					3.75	1.02				
	공 무 원	3.19	0.93					3.81	0.97				
월 평 균 소 득	기 타	3.26	0.86					3.72	0.98				
	100만원 미만	2.83	1.02			2.10		3.80	1.12			0.22	
	100~150만원	3.24	0.91					3.82	0.86				
	151~200만원	3.26	0.88					3.80	0.94				
	201~299만원	3.25	0.96					3.76	1.03				
가 족 수	300만원 이상	3.41	1.18					3.65	1.10				
	2명이하	3.83	0.41			2.28		3.50	0.84			0.40	
	3명	3.06	1.11					3.67	1.14				
	4 ~ 5명	3.24	0.94					3.74	0.91				
	6명 이상	3.02	1.03					3.83	1.09				

*** p<.001

* p<.05

4. 廣告의 內容 評價

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 광고에 대한 내용 평가의 차이가 있는지의 여부를 파악하기 위하여 광고내용의 평가를 종속변인으로 하고 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 9>에 제시하였다.

<표 9>에 나타난 바와 같이 여학생의 경우, 월평균소득이 100~150만원인 경우에 유의한 차이를 보였다.

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 광고에 대한 내용 평가의 차이 여부를 파악하기 위하여 광고내용을 신뢰성, 외국모델에 대한 신뢰성, 선정성, 선정적 광고의 규제성 등을 종속변인으로 하여 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 10-1>, <표 10-2>에 제시하였다.

광고 내용의 신뢰성은 사회인구학적 변인 가운데 아버지의 학력이 대졸이상인 경우에 신뢰성이 높게 나타났다.

외국인 모델에 대한 신뢰성은 여학생보다 남학생들이 더 외국인 모델에 대한 신뢰를 나타냈다. 광고내용의 선정성은 여학생들이 광고 내용이 더 선정적이라고 보았고, 2학년 학생들이 1학년 학생들 보다 광고가 선정적이라고 했다. 선정적 광고의 규제성은 남학생보다는 여학생이, 실업계보다는 인문계 학생들이 그리고 한달 용돈이 3만원 이하인 경우가 규제의 필요성을 나타냈다.

5. 廣告에 따른 購買行動

구매행동을 실제 구매행동에서 광고에 의한 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도 등으로 분류하고, 청소년들이 많이 접하고 직접 구매행동을 할 수 있는 품목으로 의류, 신발류, 과자류, 음료를 선정하여 사회인구학적 변인에 따라 각 제품별로 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도는 어떻게 차이가 있는지를 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하여 살펴보았다.

〈표 9〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가

독립변인		종속변인	매체 접촉 빈도									
			평균		표준편차		F					
성 별	남 여		10.68		2.48		4.42*					
			11.20		2.09							
계 열	인 문 계 실 업 계		11.08		2.23		1.62					
			10.77		2.40							
학 년	1 학 년 2 학 년		10.88		2.48		0.13					
			10.97		2.16							
부모의 학력	국 졸 중 졸 고 졸 대졸 이상	부	모		부	모		0.70	0.09			
			10.94		10.94		2.65			2.54		
			10.55		10.98		2.23			2.08		
			11.05		10.85		2.25			2.37		
			10.81		11.04		2.37			2.52		
부모의 연령	40세 이하 41~50 세 51~60 세 61세 이상		11.00		10.65		2.16		2.40		0.27	0.54
			10.97		11.04		2.36		2.27			
			10.83		10.82		2.25		2.27			
			10.17		10.00		2.86					
한 달 용 돈	3만원이하 3~5 만원 6~10만원 11~15만원 16만원이상		10.95		2.19		0.23					
			10.98		2.50							
			10.99		2.45							
			10.76		1.79							
			10.30		1.83							
가구주 직업	농·수산업 상 업 서비스 업 회 사 원 공 무 원 기 타		11.07		2.26		0.95					
			11.08		2.32							
			10.67		2.09							
			11.06		2.21							
			11.24		2.59							
			10.45		2.47							
월 평 균 총 소 득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상		10.38		2.56		2.53*					
			11.53		2.19							
			10.89		2.35							
			10.63		2.69							
			10.56		1.93							
가 족 수	2명 이하 3명 4~5명 6명 이상		10.67		2.42		0.42					
			10.67		2.06							
			11.02		2.37							
			10.75		2.27							

* p<.05

〈표 10-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가

종속변인 독립변인		광고내용의 신뢰성						외국인 모델에 대한 신뢰감					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	2.45	0.89	0.04		13.71**		2.12	0.97	1.75		0.94	
	여	2.44	0.78					1.75	0.94				
계 열	인 문 계	2.47	0.85	0.25		2.61		1.86	0.90	2.03		1.04	
	실 업 계	2.42	0.83					2.03	1.04				
학 년	1 학 년	2.49	0.87	1.15		2.99		2.03	1.04	1.86		0.90	
	2 학 년	2.40	0.80					1.86	0.90				
부 모 의 학 력	국	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
	졸	2.56	2.38	0.81	0.81	2.75*	2.63	1.89	1.81	0.98	0.97	1.44	0.76
	중	2.16	2.28	1.01	0.89			1.71	1.89	0.87	0.91		
	고	2.48	2.56	0.78	0.81			2.02	1.99	1.00	0.99		
	대졸 이상	2.53	2.60	0.83	0.82			1.93	2.08	0.94	1.04		
부 모 연 령	40세 이하	2.80	2.53	1.23	0.88	0.97	1.32	1.90	1.88	1.10	0.89	0.99	1.01
	41 ~ 50세	2.46	2.45	0.78	0.81			2.01	1.98	0.99	1.01		
	51 ~ 60세	2.37	2.41	0.88	0.94			1.86	1.77	0.95	0.78		
	61세 이상	2.33	4.00	0.82				1.50	3.00	0.84			
한 달 용 돈	3만원이하	2.44	0.92	0.95		1.43		0.94	0.94	1.03		0.93	
	3~5 만원	2.47	0.78					1.03	1.03				
	6~10만원	2.36	0.85					0.93	0.93				
	11~15만원	2.47	0.72					0.86	0.86				
	16만원이상	2.90	0.74					1.06	1.06				
가 구 주 직 업	농·수산업	2.36	0.86	0.65		1.02		0.97	0.97	1.08		0.80	
	상 업	2.55	0.76					1.08	1.08				
	서비스 업	2.40	0.90					0.80	0.80				
	회 사 원	2.38	0.82					0.96	0.96				
	공 무 원	2.56	0.87					1.11	1.11				
월 평 균 소 득	기 타	2.46	0.80	1.70		1.04		0.86	0.86	0.92		0.92	
	100만원 미만	2.27	0.90					0.92	0.92				
	100~150만원	2.58	0.87					0.99	0.99				
	151~200만원	2.38	0.70					0.89	0.89				
	201~299만원	2.33	0.95					1.09	1.09				
가 족 수	300만원 이상	2.62	0.92	1.49		1.39		0.92	0.92	0.95		0.95	
	2명 이하	2.33	1.03					1.22	1.22				
	3명	2.39	0.78					0.83	0.83				
	4 ~ 5명	2.52	0.78					0.99	0.99				
	6명 이상	2.32	0.94					0.95	0.95				

** p<.01

* p<.05

〈표 10-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 광고내용 평가

종속변인 독립변인		광고내용의 선정성						선정적 광고의 규제성					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남 여	0.95		1.06		8.82**		3.16		1.27		24.71***	
		3.26		0.95				3.75		0.93			
계 열	인 문 계 실 업 계	3.14		0.97		0.58		3.61		1.16		8.48**	
		3.06		1.07				3.26		1.13			
학 년	1 학 년 2 학 년	2.97		1.04		5.41		3.38		1.17		0.86	
		3.22		1.00				3.49		1.15			
부 모 의 학 력	국 중 고 대졸 이상	부	모	부	모	0.51	0.90	부	모	부	모	1.17	2.43
		3.17	3.14	1.16	1.13			3.33	3.61	1.01	1.06		
		3.20	3.19	1.03	1.00			3.48	3.62	1.28	1.11		
		3.03	3.00	1.04	1.00			3.52	3.31	1.10	1.19		
		3.13	3.20	0.88	0.91			3.23	3.16	1.29	1.25		
부 모 연 령	40세 이하	3.30	2.98	1.42	1.05	0.28	1.13	3.00	3.25	1.41	1.20	0.75	2.48
	41 ~ 50세	3.09	3.16	1.01	1.01			3.40	3.45	1.17	1.13		
	51 ~ 60세	3.07	2.97	1.01	1.04			3.58	3.67	1.11	1.15		
	61세 이상	2.83	2.00	0.98				3.50	1.00	1.64			
한 달 용 돈	3만원이하	3.18		1.04		0.37		3.54		1.17		4.37**	
	3~5 만원	3.04		1.05				3.44		1.16			
	6~10만원	3.12		1.05				3.52		1.17			
	11~15만원	2.94		0.66				3.24		0.75			
	16만원이상	3.10		0.99				2.00		1.05			
가 구 주 직 업	농·수산업	3.11		1.11		0.14		3.64		1.09		1.08	
	상 업	3.12		0.99				3.38		1.14			
	서비스 업	3.02		1.06				3.47		1.20			
	회 사 원	3.13		1.04				3.48		1.05			
	공 무 원	3.14		0.98				3.49		1.24			
	기 타	3.04		0.98				3.16		1.26			
월 평 균 소 득	100만원 미만	3.10		1.24		0.57		3.33		1.25		2.36	
	100~150미만	3.22		1.02				3.71		1.03			
	151~200미만	3.10		0.96				3.41		1.20			
	201~299미만	3.12		1.11				3.29		1.22			
	300만원 이상	2.91		0.97				3.09		1.16			
가 족 수	2명 이하	2.67		0.82		0.41		3.17		1.33		0.28	
	3명	3.00		0.97				3.39		1.04			
	4 ~ 5명	3.10		1.01				3.41		1.18			
	6명 이상	3.11		1.08				3.50		1.12			

*** p<.001

** p<.01

1) 調査對象者の 社會人口學的 變인에 따른 衣類의 購買行動

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 의류의 구매행동시 광고에 얼마나 정보를 얻고 영향을 받으며 광고를 믿고 구입후 만족하는지를 파악하기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 11-1>, <표 11-2>에 따라 제시하였다.

의류의 구매행동에서의 정보획득은 한달 용돈이 16만원 이상으로 많을수록, 월평균 총소득이 200만원 이상인 경우 구매행동에서 광고를 통해서 정보를 많이 얻는 것으로 나타났다. 의류의 구매행동시 영향도는 한달 용돈이 16만원 이상으로 많을수록, 월평균 총소득이 151~200만원인 경우에 구매행동에서 광고의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 의류의 구매행동시 신뢰도는 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 유의한 차이를 나타내지 않았다. 의류의 구매행동시 만족도는 1학년 남학생에서, 한달 용돈이 11만원 이상인 경우에 광고를 통한 구매행동시 만족이 큰 것으로 나타났다.

2) 調査對象者の 社會人口學的 變인에 따른 신발류의 購買行動

조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 신발류의 구매행동에서 어느 정도 정보를 획득하고 영향을 받으며 신뢰하고 만족하는지를 파악하고 변인에 따라 어떤 차이가 있는지 알기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 12-1>, <표 12-2>에 제시하였다.

신발류의 구매행동시 정보획득은 여학생보다 남학생이, 한달 용돈이 16만원 이상인 경우 그리고 월평균 총소득이 300만원 이상인 경우에 구매행동에서 광고를 통해서 정보를 많이 획득하는 것으로 나타났다. 신발류 구매행동시 영향도는 여학생보다는 남학생이, 한달 용돈이 16만원 이상에서 영향도가 높았고 월평균 총소득이 300만원 이상인 경우에 구매행동시 광고의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 신발류 구매행동시 신뢰도는 한달 용돈이 16만원 이상인 경우에 구매행동에서 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 신발류 구매행동시 만족도는 남학생이 여학생보다 광고를 통한 구매행동에서 만족도가 높게 나타났으며, 한달 용돈이 11~15만원에서 만족도가 가장 높았고, 월평균 총소득이 100~150만

원 대에서 가장 높고 300만원 이상, 201~299만원 순이었다.

〈표 11-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 의류의 구매행동

독립변인		종속변인						영향도					
		정보 획득			영향도			평균			표준편차		
성별	남	2.81	1.15	1.03	2.81	1.16	1.50	2.81	1.16	1.07	2.81	1.16	1.07
	여	2.69	1.10										
계열	인문계	2.70	1.11	0.86	2.68	1.07	1.05	2.68	1.07	1.16	2.68	1.07	1.16
	실업계	2.81	1.15										
학년	1학년	2.72	1.16	0.39	2.70	1.11	0.48	2.70	1.11	1.13	2.70	1.11	1.13
	2학년	2.80	1.10										
부모의 학력	국·중·고·대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
		2.36	2.52	1.02	0.99	2.49	1.31	2.61	2.59	1.18	1.06	0.44	0.68
		2.61	2.80	1.06	1.10			2.66	2.73	1.07	1.11		
		2.87	2.84	1.14	1.21			2.78	2.79	1.11	1.17		
		2.79	2.72	1.20	1.10			2.66	2.54	1.17	0.98		
부모 연령	40세 이하 41~50세 51~60세 61세 이상	2.80	2.78	1.03	1.12	0.38	0.84	2.67	2.68	1.00	1.02	0.11	0.93
		2.79	2.78	1.12	1.14			2.73	2.74	1.11	1.14		
		2.72	2.74	1.18	1.07			2.76	2.82	1.14	1.02		
		2.33	1.00	1.00				2.50	1.00	1.22			
한달 용돈	3만원이하	2.37	1.04	9.37***	2.30	1.04	10.33***	2.30	1.04	1.03	3.06	1.12	1.00
	3~5만원	2.80	1.07										
	6~10만원	3.09	1.11										
	11~15만원	3.41	1.00										
	16만원이상	3.80	1.40										
가구주 직업	농·수산업	2.52	0.97	2.02	2.56	1.02	1.48	2.56	1.02	1.12	2.45	1.21	1.20
	상업	2.80	1.23										
	서비스업	2.51	1.09										
	회사원	3.02	1.16										
	공무원	2.79	1.13										
월평균 소득	100만원 미만	2.05	1.00	5.62***	2.17	0.97	3.77**	2.17	0.97	1.03	2.93	1.00	1.25
	100~150만원	2.76	1.04										
	151~200만원	2.93	1.01										
	201~299만원	2.98	1.26										
	300만원 이상	2.91	1.16										
가족 수	2명 이하	3.17	1.17	1.35	3.17	1.17	1.04	3.17	1.17	1.08	2.70	1.10	1.17
	3명	3.22	1.06										
	4~5명	2.74	1.10										
	6명 이상	2.72	1.18										

*** p<.001

** p<.01

〈표 11-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 의류의 구매행동

독립변인		종속변인		신뢰도				만족도					
				평균		표준편차		F		평균		표준편차	
성별	남	2.84		0.90		1.13		2.86		0.93		7.23**	
	여	2.75		0.80				2.61		0.84			
계열	인문계	2.83		0.84		0.44		2.73		0.85		0.07	
	실업계	2.77		0.88				2.76		0.94			
학년	1학년	2.84		0.86		0.83		2.86		0.92		6.23*	
	2학년	2.76		0.85				2.63		0.85			
부모의 학력	국·중·고·대졸 이상	부	모	부	모	1.32	1.61	부	모	부	모	0.56	1.72
		2.61	2.64	0.90	0.84			2.72	2.57	1.03	0.85		
		2.66	2.73	0.88	0.92			2.62	2.69	0.87	0.87		
		2.85	2.89	0.86	0.85			2.79	2.86	0.85	0.93		
		2.84	2.83	0.83	0.76			2.72	2.63	0.94	0.82		
부모 연령	40세 이하 41~50세 51~60세 61세 이상	2.89	2.82	0.60	0.77	0.72	0.70	2.67	2.84	1.12	0.92	0.04	1.62
		2.83	2.83	0.86	0.90			2.74	2.76	0.90	0.91		
		2.72	2.62	0.86	0.71			2.76	2.64	0.83	0.78		
		2.50	3.00	0.55				2.67	1.00	1.03			
한달 용돈	3만원이하 3~5만원 6~10만원 11~15만원 16만원이상	2.66		0.76		2.37		2.59		0.91		2.54*	
		2.86		0.85				2.80		0.86			
		2.82		0.95				2.82		0.88			
		3.12		1.05				3.18		0.81			
		3.33		1.00				3.11		1.05			
가구주 직업	농·수산업 상업 서비스업 회사원 공무원 기타	2.65		0.76		1.95		2.70		0.85		0.50	
		2.77		0.86				2.74		0.91			
		2.60		0.82				2.60		0.96			
		2.91		0.94				2.78		1.01			
		2.98		0.81				2.82		0.77			
		2.93		0.86		2.81		0.85					
월평균 소득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상	2.56		0.71		1.24		2.51		0.90		1.29	
		2.85		0.87				2.84		0.92			
		2.86		0.86				2.72		0.79			
		2.90		0.84				2.80		0.99			
		2.91		0.91				2.91		0.91			
가족 수	2명 이하 3명 4~5명 6명 이상	3.33		0.52		0.91		3.00		0.00		1.81	
		2.72		0.89				2.89		0.83			
		2.81		0.87				2.80		0.94			
		2.76		0.84				2.58		0.81			

** p<.01

* p<.05

〈표 12-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 신발류의 구매행동

종속변인 독립변인		정보 획득						영향도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남 여	3.04		1.17		7.18*		3.07		1.17		11.22***	
		2.72		1.04				2.67		1.06			
계 열	인 문 계 실 업 계	2.85		1.11		0.55		2.80		1.12		1.84	
		2.93		1.13				2.96		1.15			
학 년	1 학 년 2 학 년	2.81		1.15		1.71		2.83		1.16		0.78	
		2.97		1.08				2.93		1.12			
부 모 의 학 력	국 중 고 졸 졸 졸 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
		2.61	2.83	1.18	1.03	0.91	0.15	2.71	2.80	1.23	1.12	0.55	0.09
		2.84	2.88	1.11	1.14			3.00	2.89	1.13	1.11		
		2.94	2.90	1.12	1.16			2.87	2.88	1.14	1.19		
		2.90	3.00	1.09	1.04			2.80	2.88	1.10	0.99		
부 모 연 령	40세 이하 41~50 세 51~60 세 61세 이상	3.00	2.69	0.82	1.14	0.12	0.87	2.89	2.82	0.93	1.06	0.11	0.29
		2.89	2.95	1.12	1.13			2.89	2.90	1.14	1.18		
		2.87	2.82	1.14	0.95			2.82	2.85	1.15	0.96		
		2.67	3.00	1.03				2.83	2.00	1.17			
한 달 용 돈	3만원이하 3~5 만원 6~10만원 11~15만원 16만원이상	2.55		1.04		7.80***		2.45		1.12		10.26***	
		2.92		1.09				2.91		1.08			
		3.23		1.08				3.35		1.03			
		3.41		1.12				3.41		0.94			
		3.90		1.10				3.78		1.09			
가 구 주 직 업	농·수산업 상 업 서비스 업 회 사 원 공 무 원 기 타	2.71		0.93		1.38		2.72		1.08		1.16	
		3.07		1.23				3.00		1.20			
		2.65		1.14				2.66		1.21			
		2.91		1.10				2.80		1.15			
		2.92		1.17				2.92		1.06			
		3.00		1.02				3.05		1.07			
월 평 균 소 득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상	2.49		1.16		2.87*		2.34		1.06		3.64**	
		2.89		1.01				2.97		1.05			
		2.98		1.02				3.00		1.05			
		3.12		1.21				3.06		1.20			
		3.24		1.06				3.15		1.12			
가 족 수	2명 이하 3명 4 ~ 5명 6명 이상	3.50		1.05		0.99		3.83		0.98		1.74	
		3.17		0.99				3.11		1.02			
		2.88		1.11				2.86		1.15			
		2.86		1.16				2.83		1.12			

*** p<.001

** p<.01

* p<.05

〈표 12-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 신발류의 구매행동

종속변인 독립변인		신뢰도						만족도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	2.94		0.95		2.17		2.94		0.94		4.46*	
	여	2.81		0.79				2.74		0.85			
계 열	인 문 계	2.87		0.84		0.02		2.83		0.87		0.18	
	실 업 계	2.88		0.92				2.87		0.95			
학 년	1 학 년	2.91		0.90		0.50		2.87		0.92		0.27	
	2 학 년	2.85		0.86				2.82		0.90			
부 모 의 학 력	부	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
	국	2.69	2.86	0.95	0.92	1.15	0.83	2.92	2.83	1.00	0.88	0.44	1.71
	중	2.80	2.80	0.92	0.94			2.78	2.74	0.90	0.88		
	고	2.96	2.96	0.88	0.85			2.88	2.96	0.88	0.94		
	대졸 이상	2.86	2.79	0.83	0.83			2.77	2.63	0.91	0.71		
부 모 연 령	40세 이하	2.67	2.78	0.87	0.76	0.43	1.39	2.67	2.80	1.00	0.93	0.38	2.04
	41~50 세	2.92	2.94	0.89	0.92			2.88	2.91	0.91	0.91		
	51~60 세	2.83	2.72	0.86	0.79			2.81	2.56	0.88	0.79		
	61세 이상	2.83	2.00	0.75				2.67	2.00	1.03			
한 달 용 돈	3만원이하	2.74		0.82		2.83*		2.67		0.93		2.71*	
	3~5 만원	2.88		0.86				2.87		0.91			
	6~10만원	3.06		0.95				2.98		0.87			
	11~15만원	3.18		0.88				3.29		0.77			
	16만원이상	3.44		1.01				3.11		0.93			
가 구 주 직 업	농·수산업	2.84		0.84		2.10		2.89		0.89		0.50	
	상 업	3.01		0.91				2.92		0.95			
	서비스 업	2.56		0.80				2.72		0.94			
	회 사 원	2.93		0.98				2.78		1.05			
	공 무 원	2.96		0.82				2.82		0.82			
월 평 균 소 득	기 타	2.91		0.82				2.93		0.77			
	100만원 미만	2.71		0.81		1.23		2.59		0.97		2.85*	
	100~150만원	2.98		0.87				3.09		0.87			
	151~200만원	2.88		0.86				2.79		0.83			
	201~299만원	2.96		0.88				2.88		1.00			
	300만원 이상	3.12		0.96				3.03		0.88			
가 족 수	2명 이하	3.50		0.55		1.06		2.83		0.75		1.86	
	3명	2.89		1.02				2.94		0.94			
	4 ~ 5명	2.88		0.89				2.92		0.93			
	6명 이상	2.84		0.86				2.68		0.85			

* p<.05

3) 調査對象者の 社會人口學的 變인에 따른 과자류의 購買行動

과자류의 구매행동시 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 광고에 얼마나 정보를 얻고 영향을 받으며 광고를 믿고 구입후 만족하는지를 파악하기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 13-1>, <표 13-2>에 제시하였다.

과자류의 구매행동에서의 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도의 모든 변인별로 각 평균점수는 차이를 보이고 있으나 통계적으로 유의한 수준은 나타나지 않았다.

4) 調査對象者の 社會人口學的 變인에 따른 음료의 購買行動

음료의 구매행동시 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따라 얼마나 정보를 얻고 영향을 받으며 광고를 믿고 구입후 만족하는지를 파악하기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 그 결과는 <표 14-1>, <표 14-2>에 제시하였다.

음료의 구매행동시 정보획득은 변인에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다. 영향도 에서는 가정의 월평균 총소득이 300만원 이상에서 가장 높았고, 201~299만원, 151~200만원 순으로 광고의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 신뢰도와 만족도 에서는 각 변인에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다.

6. 廣告에 대한 一般的 態度和 購買行動의 關係

광고에 대한 일반적 태도와 실제 제품의 구매행동시의 관계를 알아보기 위하여 광고에 대한 태도를 종속변인으로 하고, 각 제품의 구매행동을 독립변인으로 하여 관심도, 필요도, 활용도, 분별도 등의 태도의 4변인들이 의류, 신발류, 과자류, 음료의 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

〈표 13-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 과자류의 구매행동

종속변인 독립변인		정보 획득						영향도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	3.13		1.10		1.53		2.84		1.11		3.20	
	여	3.27		1.09				3.04		1.05			
계 열	인 문 계	3.27		1.03		1.94		2.97		1.02		0.45	
	실 업 계	3.12		1.15				2.90		1.14			
학 년	1 학 년	3.22		1.06		0.17		2.97		1.08		0.34	
	2 학 년	3.17		1.13				2.90		1.09			
부 모 의 학 력	국 중 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
		3.06	3.08	1.09	1.16	0.92	0.58	2.94	2.73	1.09	1.10	1.64	2.27
		3.04	3.13	1.26	1.19			2.64	2.80	1.18	1.12		
		3.21	3.27	1.11	1.05			2.98	3.06	1.10	1.06		
		3.33	3.24	0.96	1.01			3.03	3.13	0.92	0.90		
부 모 연 령	40세 이하	3.20	3.37	1.03	0.98	1.49	0.98	2.78	3.16	0.97	1.09	1.36	1.05
	41~50 세	3.27	3.19	1.06	1.12			2.98	2.91	1.06	1.08		
	51~60 세	3.01	2.97	1.13	1.14			2.79	2.77	1.14	1.16		
	61세 이상	3.50	3.00	1.64				3.50	3.00	1.38			
한 달 용 돈	3만원이하	3.09		1.08		1.14		2.81		1.11		1.35	
	3~5 만원	3.22		1.11				2.93		1.05			
	6~10만원	3.21		1.14				3.03		1.20			
	11~15만원	3.35		1.06				3.12		0.93			
	16만원이상	3.80		1.03				3.56		1.01			
가 구 주 직 업	농·수산업	3.02		1.17		1.01		2.72		1.16		1.14	
	상 업	3.16		1.07				2.91		1.04			
	서비스 업	3.33		1.17				3.16		1.06			
	회 사 원	3.17		1.19				3.04		1.13			
	공 무 원	3.13		1.01				2.84		1.03			
	기 타	3.42		0.94				3.00		1.14			
월 평 균 소 득	100만원 미만	3.15		0.99		0.83		2.80		1.03		1.68	
	100~150만원	3.18		1.10				2.85		1.07			
	151~200만원	3.16		1.15				2.98		1.08			
	201~299만원	3.22		1.12				2.96		1.08			
	300만원 이상	3.53		0.93				3.36		0.93			
가 족 수	2명 이하	3.17		0.98		0.24		3.17		1.17		0.31	
	3명	3.39		1.14				3.06		0.94			
	4 ~ 5명	3.20		1.02				2.95		1.04			
	6명 이상	3.15		1.25				2.87		1.20			

〈표 13-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 과자류의 구매행동

종속변인 독립변인		신뢰도						만족도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	2.75		0.83		0.01		2.67		0.86		0.99	
	여	2.75		0.79				2.76		0.75			
계 열	인 문 계	2.80		0.77		1.32		2.66		0.76		1.31	
	실 업 계	2.70		0.85				2.76		0.86			
학 년	1 학 년	2.77		0.85		0.14		2.79		0.85		3.59	
	2 학 년	2.73		0.78				2.63		0.76			
부 모 의 학 력	국 중 고 졸 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모
		2.53	2.63	0.81	0.90	1.28	1.10	2.78	2.73	0.76	0.80	0.34	0.75
		2.77	2.78	0.91	0.79			2.69	2.63	0.86	0.82		
		2.81	2.82	0.81	0.79			2.74	2.78	0.84	0.82		
		2.72	2.63	0.75	0.88			2.64	2.54	0.75	0.83		
부 모 연 령	40세 이하	2.44	2.84	0.73	0.74	1.55	1.99	2.33	2.84	0.87	0.87	0.94	0.73
	41~50 세	2.81	2.76	0.81	0.82			2.75	2.71	0.85	0.81		
	51~60 세	2.68	2.64	0.79	0.87			2.66	2.64	0.70	0.81		
	61세 이상	3.17	1.00	0.98				2.83	2.00	1.17			
한 달 용 돈	3만원이하	2.67		0.77		1.92		2.71		0.72		1.51	
	3~5 만원	2.76		0.82				2.64		0.87			
	6~10만원	2.78		0.86				2.74		0.89			
	11~15만원	3.12		0.49				2.94		0.43			
	16만원이상	3.22		1.20				2.83		0.83			
가 구 주 직 업	농·수산업	2.74		0.86		0.69		2.79		0.80		0.52	
	상 업	2.76		0.83				2.64		0.75			
	서비스 업	2.63		0.79				2.61		0.92			
	회 사 원	2.80		0.83				2.76		0.87			
	공 무 원	2.71		0.86				2.71		0.86			
	기 타	2.90		0.72				2.79		0.72			
월 평 균 소 득	100만원 미만	2.73		0.67		1.01		2.68		0.82		0.53	
	100~150만원	2.73		0.77				2.82		0.81			
	151~200만원	2.70		0.80				2.69		0.90			
	201~299만원	2.92		0.94				2.64		0.83			
	300만원 이상	2.94		0.86				2.73		0.67			
가 족 수	2명 이하	3.33		0.52		1.11		3.17		0.41		1.09	
	3명	2.67		0.77				2.83		0.79			
	4 ~ 5명	2.74		0.77				2.73		0.84			
	6명 이상	2.76		0.92				2.64		0.77			

〈표 14-1〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 음료의 구매행동

독립변인		종속변인		정보 획득						영향도					
				평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남 여	3.23		1.13		1.00		2.99		1.10		0.00			
		3.12		1.04				2.98		1.00					
계 열	인 문 계 실 업 계	3.26		1.03		2.23		2.97		0.99		0.06			
		3.09		1.14				3.00		1.11					
학 년	1 학 년 2 학 년	3.15		1.05		0.20		3.01		1.01		0.12			
		3.20		1.13				2.97		1.09					
부 모 의 학 력	국 중 고 졸 졸 졸 대졸 이상	부	모	부	모	0.38	0.70	부	모	부	모	0.31	1.21		
		3.14	3.19	1.10	1.13			2.94	2.89	0.95	1.03				
		3.09	3.07	1.16	1.17			2.89	2.88	1.20	1.12				
		3.24	3.27	1.11	1.05			3.04	3.11	1.06	1.02				
		3.14	3.16	1.01	1.03			2.99	3.00	0.97	1.06				
부 모 연 령	40세 이하 41~50 세 51~60 세 61세 이상	3.10	3.35	0.74	1.02	0.13	0.46	2.89	3.10	0.78	1.04	0.50	0.65		
		3.20	3.16	1.07	1.10			3.02	2.98	1.02	1.06				
		3.14	3.15	1.11	1.14			2.91	2.87	1.14	1.10				
		3.33	3.00	1.63				3.33	4.00	1.37					
한 달 용 돈	3만원이하 3~5 만원 6~10만원 11~15만원 16만원이상	3.04		1.05		2.14		2.83		0.99		2.30			
		3.14		1.08				2.96		1.00					
		3.34		1.23				3.23		1.25					
		3.53		0.80				3.12		1.05					
		3.80		1.03				3.56		0.88					
가 구 주 직 업	농·수산업 상 업 서비스 업 회 사 원 공 무 원 기 타	3.05		1.12		1.00		2.88		1.09		0.84			
		3.10		1.11				2.92		1.01					
		3.25		1.12				3.18		1.06					
		3.25		1.14				3.00		1.15					
		3.06		1.07				2.88		1.03					
		3.42		0.98				3.12		1.04					
월 평 균 소 득	100만원 미만 100~150만원 151~200만원 201~299만원 300만원 이상	3.05		1.02		1.64		2.78		0.88		3.19*			
		3.14		1.06				2.87		0.96					
		3.25		1.10				3.06		1.06					
		2.86		1.17				3.10		1.15					
		3.62		0.92				3.52		0.91					
가 족 수	2명 이하 3명 4 ~ 5명 6명 이상	3.67		0.82		1.22		3.33		1.37		0.25			
		3.50		0.92				3.06		1.00					
		3.19		1.06				2.97		1.01					
		3.08		1.18				2.98		1.14					

* p<.05

〈표 14-2〉 조사대상자의 사회인구학적 변인에 따른 음료의 구매행동

독립변인		종속변인						신뢰도						만족도					
		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F		평균		표준편차		F	
성 별	남	2.86		0.87		1.97		2.80		0.87		0.37		2.75		0.75			
	여	2.74		0.78				2.71		0.76				2.84		0.87			
계 열	인 문 계	2.78		0.80		0.27		2.71		0.76		2.27		2.84		0.87			
	실 업 계	2.83		0.86				2.71		0.76				2.84		0.87			
학 년	1 학 년	2.85		0.86		1.00		2.79		0.85		0.20		2.76		0.79			
	2 학 년	2.76		0.81				2.76		0.79				2.76		0.79			
부 모 의 학 력	국 중 고 대졸 이상	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	부	모	1.50	0.58
		2.72	2.81	0.74	0.81	2.82*	1.85	2.92	2.81	0.87	0.87			2.66	2.74	0.91	0.79		
		2.66	2.79	0.92	0.87			2.65	2.74	0.91	0.79			2.82	2.80	0.79	0.81		
		2.93	2.88	0.83	0.81			2.82	2.80	0.79	0.81			2.65	2.58	0.76	0.83		
		2.65	2.46	0.74	0.88			2.65	2.58	0.76	0.83			2.65	2.58	0.76	0.83		
		2.65	2.46	0.74	0.88			2.65	2.58	0.76	0.83			2.65	2.58	0.76	0.83		
부 모 연 령	40세 이하	2.44	2.88	0.73	0.77	1.01	1.17	2.44	2.73	0.73	0.76	0.70	0.35	2.44	2.73	0.73	0.76		
	41~50 세	2.83	2.80	0.84	0.84			2.76	2.79	0.85	0.84			2.76	2.79	0.85	0.84		
	51~60 세	2.80	2.85	0.78	0.90			2.84	2.77	0.74	0.81			2.84	2.77	0.74	0.81		
	61세 이상	3.17	1.00	0.98				2.83	2.00	1.17				2.83	2.00	1.17			
한 달 용 돈	3만원 이하	2.76		0.73		1.53		2.74		0.76		1.05		2.71		0.85			
	3~5 만원	2.77		0.87				2.71		0.85				2.71		0.85			
	6~10만원	2.91		0.91				2.80		0.89				2.80		0.89			
	11~15만원	3.18		0.53				3.12		0.60				3.12		0.60			
	16만원이상	3.11		1.17				2.89		0.60				2.89		0.60			
가 구 주 직 업	농·수산업	2.77		0.85		1.09		2.82		0.86		0.91		2.82		0.86			
	상 업	2.80		0.86				2.74		0.81				2.74		0.81			
	서비스 업	2.68		0.81				2.68		0.78				2.68		0.78			
	회 사 원	3.04		0.92				3.00		0.87				3.00		0.87			
	공 무 원	2.76		0.79				2.75		0.89				2.75		0.89			
월 평 균 소 득	100만원 미만	2.80		0.75		0.62		2.71		0.78		0.56		2.71		0.78			
	100~150만원	2.78		0.74				2.85		0.83				2.85		0.83			
	151~200만원	2.80		0.87				2.77		0.86				2.77		0.86			
	201~299만원	2.92		0.92				2.74		0.96				2.74		0.96			
	300만원 이상	3.00		0.83				2.94		0.61				2.94		0.61			
가 족 수	2명 이하	3.33		0.52		0.83		2.83		0.75		1.30		2.83		0.75			
	3명	2.83		0.71				3.06		0.73				3.06		0.73			
	4 ~ 5명	2.79		0.81				2.80		0.82				2.80		0.82			
	6명 이상	2.81		0.91				2.68		0.83				2.68		0.83			

* p<.05

회귀분석의 결과를 제시하기 전에 각 변인간의 상관관계를 살펴보아 변인을 설정하였다. 각 변인들의 상관계수는 <표 15-1>, <표 15-2>에 제시하였다.

광고에 대한 태도의 변인과 각 제품의 구매행동 변인과는 유의수준 $p < .001$ 로 대부분 .20이상의 상관을 나타내었다. 광고에 대한 활용도 및 분별도 등은 전체적으로 유의한 정적 상관관계를 나타냈다.

먼저 회귀가정의 위반여부를 파악하기 위하여 잔차분석(Residual analysis) Dubin-Watson계수가 1.78 - 2.14로써 잔차간에 자기상관이 없는 것으로 나타나서 본 회귀분석의 모델은 적절하리라고 본다.

다음으로 회귀분석의 종속변인이 각 제품의 구매행동에 미치는 독립적인 영향력을 표준화된 회귀계수(β)를 중심으로 살펴보면 <표 16>과 같다.

첫째, 구매행동시 광고에 의한 정보획득은 4가지 제품 모두 태도에 대한 유의한 변인으로 나타났다. 태도의 변인 중에서 활용도가 각 제품의 구매행동시 정보획득을 가장 잘 설명해 주었다. 구체적으로 태도의 하위변인별 구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 의류의 구매행동시 정보획득에서는 활용도가 .36으로 가장 영향력이 있는 것으로 나타났고, 필요도, 관심도, 분별도 순이었다. 분별도가 높으면 광고를 올바르게 수용하고자, 비판적인 태도를 갖게 되므로 광고를 통해 정보를 얻는 정도는 반대로 낮아지기 때문으로 생각된다. 신발류의 구매행동에서는 활용도, 관심도, 분별도, 필요도의 순으로 과자류의 구매행동에서는 분별도, 활용도, 관심도, 필요도의 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다.

신발류와 음료의 경우는 필요도에서 부적 영향을 보였다. 이것은 청소년들이 구매시 광고 이외의 다른 정보원에서 정보를 얻고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

태도의 4변수는 의류의 구매행동시 정보획득을 18%, 신발류의 15%, 과자류의 9%, 음료의 9%를 설명해준다.

둘째, 구매행동시 광고에 의한 영향도는 4가지 제품 모두 태도에 대한 유의한 변인으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 태도가 좋을수록 실제 구매행동에서 광고의 영향도가 증가하고 있었다. 구체적으로 태도의 하위변인에 따른 제품구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 의류의 구매행동시 활용도가 .29로 가장 영향력이 있으

며, 관심도, 분별도, 필요도 순으로 나타났으며, 신발류와 음료의 경우는 활용도, 관심도, 분별도, 필요도의 순으로, 과자류의 경우는 분별도, 활용도, 관심도, 필요도의 순으로 영향력을 나타냈다.

태도는 의류의 구매행동시 영향도를 18%, 신발류의 17%, 과자류의 9%, 음료의 8%를 설명해준다.

셋째, 구매행동시 신뢰도는 4가지 제품 모두 태도가 유의한 변인으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 의류의 구매행동시 필요도가 .19로 가장 높은 영향을 나타냈으며, 필요도, 관심도, 분별도의 순으로 나타났다. 즉, 분별도가 높으면 신뢰도는 상대적으로 낮아짐을 알 수 있다. 신발류의 구매행동에는 활용도가 .19로 가장 영향력이 크며 관심도, 분별도, 필요도의 순으로 나타났다. 그런데 과자류와 음료에서는 분별도가 .12와 .17로 가장 영향력이 있으며 다음으로 활용도가 영향력이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 과자류는 필요도, 관심도 순으로, 음료는 관심도, 필요도의 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 제품 구매과정시 상품에 대한 지식을 이미 습득하고 있으며 적은 비용으로 거의 어디서나 즉시 구매할 수 있는 편의품에 해당되는 과자류나 음료에서는 제품에 대한 분별도가 높을수록 신뢰도가 높게 나타난 반면, 사전 지식을 갖추지 않고 구매과정에서 여러 상점을 방문하여 비교한 다음 구매해야 하는 선매품에 해당하는 의류나 신발류의 경우는 제품광고를 믿기 위해서는 그만큼 광고에 대한 활용도가 크게 요구되기 때문이다. 태도는 의류의 구매행동시 16%, 신발류의 14%, 과자류의 7%, 음료의 7%신뢰도를 설명해 주는 것으로 나타났다.

넷째, 구매행동시 만족도 에서도 4가지 제품 모두 태도가 유의한 제품으로 나타났다. 즉, 광고에 대한 태도가 좋을수록 광고에 따라 구매했을 때 만족도가 증가하고 있다.

태도의 하위 변인별 구매행동시 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 의류의 분별도가 .17로 가장 높게 나타났으며, 활용도, 필요도, 관심도의 순으로 나타났다. 신발류의 구매행동에서는 활용도와 관심도가 .15로 가장 높게 나타났으며, 분별도, 필요도의 순이었다. 과자류에서는 분별도가 .18로 영향력이 가장 높게 나타났

으며, 활용도, 필요도, 관심도 순으로 나타났고, 음료의 구매행동에서도 분별도가 .23으로 가장 영향력이 있는 것으로 나타났으며 활용도, 관심도, 필요도 순으로 영향력을 나타내었다. 음료의 경우는 필요도가 만족도에 부적 영향력을 나타내었다. 즉, 필요도가 높을수록 만족도는 낮게 나타내어진다. 이것은 광고를 잘 분별하여 구매행동을 했을 때는 만족도가 증가하고, 필요도나 관심도가 높았을 때는 오히려 기대가 큰 만큼 실망도 크다는 광고의 문제점을 드러내고 있다. 그러므로 청소년들에게 올바른 분별력을 갖게 하는 소비자교육이 필요하며, 광고의 내용에 대한 기업의 책임감과 윤리성이 요구되어 진다.

태도는 의류의 구매행동시 만족도를 17%, 신발류의 14%, 과자류의 7%, 음료의 8%를 설명해 준다.

〈표 15-1〉 광고에 대한 태도와 구매행동의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 관 심 도	1.00									
2. 필 요 도	0.38***	1.00								
3. 활 용 도	0.39***	0.49***	1.00							
4. 분 별 도	0.35***	0.40***	0.34***	1.00						
5. 의 류 구매시 정 보 획득	0.24***	0.24***	0.42***	0.24***	1.00					
6. 신발류구매시 정 보 획득	0.27***	0.20***	0.38***	0.18***	0.72***	1.00				
7. 과자류구매시 정 보 획득	0.23***	0.22***	0.24***	0.25***	0.24***	0.27***	1.00			
8. 음 료 구매시 정 보 획득	0.23***	0.17***	0.25***	0.23***	0.26***	0.31***	0.78***	1.00		
9. 의 류 구매시 정 보 획득	0.28***	0.25***	0.40***	0.24***	0.80***	0.67***	0.19***	0.77***	1.00	
10. 신발류구매시 영 향 도	0.28***	0.24***	0.38***	0.22***	0.66***	0.83***	0.23***	0.25***	0.77***	1.00

*** p<.001

** p<.01

〈표 15-2〉 광고에 대한 태도와 구매행동의 상관계수

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
11. 과자류 구매시 영 향 도	1.00									
12. 음 료 구매시 영 향 도	0.82***	1.00								
13. 의 류 구매시 신뢰 도	0.23***	0.17***	1.00							
14. 신발류 구매시 신뢰 도	0.21***	0.25***	0.74***	1.00						
15. 과자류 구매시 신뢰 도	0.46***	0.39***	0.41***	0.42***	1.00					
16. 음 료 구매시 신뢰 도	0.38***	0.45***	0.37***	0.42***	0.73***	1.00				
17. 의 류 구매시 만족 도	0.15***	0.10***	0.60***	0.53***	0.28***	0.27***	1.00			
18. 신발류 구매시 만족 도	0.13***	0.16***	0.49***	0.62***	0.24***	0.27***	0.73***	1.00		
19. 과자류 구매시 만족 도	0.29***	0.26***	0.18***	0.26***	0.37***	0.34***	0.39***	0.38***	1.00	
20. 음 료 구매시 만족 도	0.25***	0.31***	0.24***	0.24***	0.32***	0.48***	0.39***	0.43***	0.68***	1.00

*** p<.001

** p<.01

* p<.05

〈표 16〉 광고에 대한 태도와 구매행동간의 회귀분석 결과

종속변인 독립변인		정보획득							
		의류		신발류		과자류		음료	
		B	β	B	β	B	β	B	β
관심도		0.04	0.06	0.08	0.13	0.06	0.10	0.07	0.11
필요도		0.02	0.01	-0.03	-0.03	0.06	0.06	-0.00	-0.00
활용도		0.23	0.36	0.20	0.32	0.07	0.12	0.10	0.16
분별도		0.08	0.07	0.01	0.03	0.06	0.14	0.06	0.12
R ²		0.18		0.15		0.09		0.09	
F		18.96***		15.59***		8.99***		8.71***	
D-W		2.06		1.95		1.78		1.79	

종속변인 독립변인		영향도							
		의류		신발류		과자류		음료	
		B	β	B	β	B	β	B	β
관심도		0.07	0.13	0.08	0.14	0.06	0.10	0.07	0.12
필요도		0.06	0.05	0.04	0.03	0.08	0.07	0.05	0.05
활용도		0.19	0.29	0.18	0.28	0.06	0.10	0.08	0.13
분별도		0.04	0.08	0.03	0.07	0.07	0.15	0.04	0.09
R ²		0.18		0.17		0.09		0.08	
F		19.33***		17.43***		8.85***		7.95***	
D-W		2.14		1.93		1.87		1.75	

종속변인 독립변인		신뢰도							
		의류		신발류		과자류		음료	
		B	β	B	β	B	β	B	β
관심도		0.05	0.11	0.07	0.16	0.03	0.08	0.00	0.00
필요도		0.12	0.14	0.07	0.08	0.06	0.07	0.03	0.04
활용도		0.09	0.19	0.10	0.19	0.05	0.10	0.06	0.13
분별도		0.04	0.10	0.03	0.07	0.04	0.12	0.06	0.17
R ²		0.16		0.14		0.07		0.07	
F		16.54***		14.60***		7.00***		6.80***	
D-W		1.97		2.03		2.09		1.94	

종속변인 독립변인		만족도							
		의류		신발류		과자류		음료	
		B	β	B	β	B	β	B	β
관심도		0.04	0.09	0.07	0.15	0.04	0.08	0.00	0.01
필요도		0.14	0.15	0.09	0.10	0.02	0.03	-0.04	-0.05
활용도		0.08	0.16	0.08	0.15	0.03	0.07	0.06	0.12
분별도		0.06	0.17	0.04	0.11	0.06	0.18	0.08	0.23
R ²		0.17		0.14		0.07		0.08	
F		18.39***		14.32***		6.77***		7.06***	
D-W		1.99		2.05		1.83		1.80	

*** p<.001

V. 結 論

본 연구는 청소년들의 광고에 대한 태도와 구매행동을 파악하여 봄으로써 이를 바탕으로 청소년들에게 합리적인 소비생활을 영위하는데 도움을 주기 위한 기초자료를 제공하기 위해 제주도 4개 고등학교 재학중인 400명의 남녀 청소년을 대상으로 설문지조사를 실시하였다.

본 연구에 나타난 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체적인 광고매체 접촉빈도는 사회인구학적 변인 중 인문계보다 실업계에서, 부모님 연령이 40세 이하, 한달 용돈이 16만원 이상의 경우에 유의한 차이를 나타냈다. 각 광고매체별 접촉빈도를 살펴보면, 먼저 TV접촉빈도는 특히 실업계에서 높았으며, 라디오 접촉빈도는 용돈이 16만원 이상인 경우에 높게 나타났다. 신문 구독빈도는 특히 어머니의 연령이 61세 이상인 경우 높았고, 잡지의 구독빈도는 특히 한달 용돈이 16만원인 경우에 높게 나타났다.

둘째, 전체적인 광고의 태도에서는 유의한 수준을 나타내지 않았다. 각각의 태도를 살펴보면 관심도에서는 어머니의 연령이 51~60세 사이인 경우에 높았으며, 활용도에서는 성별, 용돈, 월평균 총소득 등에서 유의한 차이를 나타냈다. 필요도, 분별도에서는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

셋째, 전체적인 구매행동에 미치는 영향은 유의한 차이를 나타내지 않았다. 각 영역을 살펴보면 상품이미지 개선도는 어머니의 학력이 낮을수록 광고는 상품 의미지를 개선한다고 보았다. 좋은 품질도는 용돈이 16만원 이상으로 높은 경우 광고하는 제품은 품질이 좋다고 보았다. 구매욕구 유발도는 어머니의 연령이 50세 이하인 경우 광고는 구매욕구를 유발한다고 보았다. 과소비 유발도는 남학생보다는 여학생이 광고가 과소비를 유발한다고 보았다.

넷째, 전체적인 광고의 내용 평가는 남학생보다는 여학생에서 유의한 차이를 나타냈다. 광고내용의 신뢰도는 아버지의 학력이 대졸이상에서 높았으며, 외국인 모델에 대한 신뢰감은 여학생보다 남학생들이 더 신뢰했다. 광고내용의 선정성 여부는 2학년 여학생의 경우가 더 선정적으로 보았다. 선정적 광고의 규제성은

인문계 여학생이 경우에 높게 나타났다.

다섯째, 구매행동을 실제로 청소년들의 의류, 신발류, 과자류, 음료를 구매할 때 광고로부터 받는 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도로 분류하여 사회인구학적 변인에 따른 차이점을 살펴보았다.

의류의 구매행동에서 정보획득과 영향도는 한달 용돈이 16만원인 경우, 월평균 총소득이 중상위권(151~200만원, 201~299만원)에서 높게 나타났다. 만족도는 특히 여학생보다 남학생에서 높게 나타났다.

신발류 구매행동시 정보획득에서는 한달 용돈이 16만원이상인 경우에 특히 높았으며, 영향도는 여학생보다 남학생의 경우 그리고 한달 용돈이 11~15만원인 경우 높게 나타났다. 신뢰도는 용돈이 16만원인 경우 높았고, 만족도는 남학생이면서 한달 용돈이 11~15만원 정도면서 가구의 월평균 소득이 300만원 이상인 경우에 높게 나타났다.

과자류의 구매행동시 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도 모든 변인에서 조사대상의 사회인구학적 변인에 따라 통계적으로 유의한 수준이 아니었다.

음료의 구매행동에 있어서 정보획득, 만족도 등에서는 모든 경우에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 영향도에서는 가구의 월평균 소득이 높을수록 높게 나타났다. 신뢰도에서는 아버지의 학력이 고졸인 경우 높게 나타났다.

여섯째, 광고에 대한 일반적 태도와 구매행동의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 하였는데, 광고에 대한 태도를 관심도, 필요도, 활용도, 분별도의 4가지 독립변인으로 하고 의류, 신발류, 과자류, 음료의 구매행동시 광고에 의한 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도를 종속변인으로 하여 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력을 규명하고자 하였다.

광고에 대한 태도가 좋을수록 4가지 제품 모두 구매행동시 광고에 의한 정보획득, 영향도, 신뢰도, 만족도가 증가하고 있었다.

구매행동시 광고에 의한 정보획득과 영향도에서 의류, 신발류, 음료에서는 태도의 변인 중 활용도가 가장 영향력이 있었고 과자류에서는 필요도가 부적상관을 나타냈다.

구매행동시 광고에 의한 신뢰도에서 의류와 신발류는 활용도에서 가장 높은

영향력을 보인 반면 과자류와 음료에서는 분별도가 가장 영향력을 높게 나타났다. 이는 편의품인 의류와 신발류는 광고를 통해서 구매행동에 활용하는 반면 과자류와 음료의 경우는 선매품이므로 분별력을 가지고 구매하고 있다고 볼 수 있다.

구매행동시 광고에 대한 만족도에서 의류, 과자류, 음료 등에서는 분별도가 가장 높은 영향력을 보인 반면 신발류에서는 활용도가 가장 영향력이 높게 나타났다. 그리고 음료에서는 필요도에서는 부적 상관을 보이고 있다. 이는 광고의 문제점을 시사하는 것으로 청소년에 대한 소비자교육의 필요성과 광고의 내용에 대한 기업의 책임감 등이 요구된다.

본 연구의 결과를 통하여 다음과 같이 제언을 한다.

첫째, 상품판매의 목적을 가진 광고는 소비자의 욕구를 충족시켜주며 나아가서는 사회전체의 이익을 도모하므로 광고내용의 기준 및 구성이 소비자보호측면으로 되어야 한다.

둘째, 학생들이 소비와 관련된 광고에서 선택의 상황에 직면했을 때 객관적으로 평가하는 능력 즉, 경제형상이나 문제에 대한 비판적 사고력을 기를 수 있게 지도한다.

셋째, 광고가 구매행동에 영향을 미쳐 과소비를 유발시킬 수 있으므로 소비자주권을 확립시키기 위한 경제교육이 필요하다.

參考文獻

1. 韓國文獻

<單行本>

金元銖(1981), 「廣告學 概論」, 經文社.

俞鵬老(1983), 「新廣告論」, 一潮閣.

車培根(1976), 「커뮤니케이션學 概論(下)」, 世英社.

韓國教育開發院(1981), 「青少年問題 綜合診斷 研究 : 自我概念과 價値觀을 中心으로」, 韓國教育開發院.

洪富吉(1976), 「마케팅 管理論」, 博英社.

<論 文>

金漢駿(1988), “廣告가 購買行動에 미치는 影響 : 家電製品 廣告를 中心으로”, 碩士學位論文, 檀國大學校 大學院.

閔泳善(1983), “學校教育에 있어서의 消費者教育의 實施에 關한 研究”, 碩士學位論文, 慶南大學校 大學院.

李祺遠(1986), “廣告가 消費者에게 미치는 影響”, 碩士學位論文, 全南大學校 教育大學院.

2. 外國文獻

Barton, R.(1970), *Hand Book of Advertising Management*. New York : McGraw-Hill.

-
- Bovee, C. L., and Arens, W. L.(1982), *Advertising: Contemporary*, Homewood Irwin.
- Cohen, Dorthy.(1971), *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Dunn, S. Watson. & Barban, Anold M.(1978), *Advertising: Its Role in Marketing*. The Dryden Press, Hinsdal, Ill.
- Garret, Thomas M.(1961), *An Introduction to some Ethical problems of Modern American Advertising*. Rome: The Gragorian Univ. Press.
- Swagler, Roger M.(1979), *Consumer and the Market*. 2nd. ed. Massachusettes: D.C, Health and Company.
- Wright, J. S., Winter, W. L., and Zeigler, S. K.(1982), *Advertising*. 5th. ed., New York: McGraw-Hill.

〈Abstract〉

A Study on the Attitude to the Advertising and Purchasing Behavior of Cheju city High school Students.

Byun, Hong Cheol

Social Studies Education Major

Graduate School of Education, Cheju National University

Cheju, Korea

Supervised by Professor Park, Yong-Kyung

The purpose of this study is to provide some fundamental information for the effective use of advertising of Cheju-city high school students by analyzing the students' attitude toward advertising and it's information aquisition, influential power, confidence and satisfaction when they purchase some goods and services.

This study used questionnaire survey method, and the sample was taken from 400 male and female high school students attending at 4 high school of Cheju-city.

* A thesis submitted to the Committee of the Graduate School of Education, Cheju National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in August 1997.

All data were calculated by frequency distribution, percentages, average, standard deviation, one-way ANOVA, F-test, χ^2 test. Person's correlation and regression were conducted on the data. For the test of reliability and validity, Crammer's V were calculated. The results are summerized as follows.

The first result of this study shows that the degree of contact with mass media presented a contrast according to their parts, their parents' age, pocket money. It showed that the highest level of the degree of contact with mass media was industrial and business high school, their parents' age under 40's and pocket money high.

Considering the degree of contact classified by mass media, firstly we could find that in case of girl, industrial and business high school, parents of middle school graduates and family under two were high in TV parts, in case of pocket money high was high in radio parts, subscribing rate to newspapers was high in case of industrial and business high school of 2nd grade, old mother, much pocket money, family income from 201 to 299.

The second result of this study showed that students attitude was not significantly related to the variables. Observing the attitude toward advertising divided into the degree of interest, need, application, judgement. The degree of interest was high in case of mather' age from 51 to 60, the degree of need and judgement were not significantly differences to all variables, the degree of application was high in case of man, much pocket money, much family incom.

The third result of this study showed that the influence on purchasing behavior was not significantly differences to all variables. Observing the influence on purchasing behavior divided into the degree of image improvement, goods name recognition, better quality, purchasing desire inducement, overconsumption inducement. The degree of image improvement

was high in case of low scholarship to mother, the degree of goods name recognition was not significantly related to the variables, the degree of better quality was high in case of much pocket money, the degree of purchasing desire inducement was high in case of girl.

The fourth, observing the substance of advertising divided into the degree of substantiating trust, trust to foreign model, sex-appealing substance, restriction to sex-appealing advertisement. The degree of substantiating trust was high in case of fathers' high scholarship, the degree of trust to foreign model was high in case of man, the degree of sex-appealing substance was high in case of 2nd grade girl students, the degree of restriction to sex-appealing advertisement was high in case of girl and low pocket money.

The fifth, observing the clothes purchasing behavior divided into the degree of influence, trust, satisfaction and information acquisition rate. Information acquisition rate was high in case of family income over middle rank, the degree of trust was not significantly related to the variables, the degree of The sixth, observing the shoes purchasing behavior divided into the degree of influence, trust, satisfaction and information acquisition rate. The degree of influence and information acquisition rate were high in case of girl who had much pocket money and family income over 3 million, the degree of trust was high in case of much pocket money. the degree of satisfactions and family income over 3 million.

The eighth, observing the drinks purchasing behavior divided into the degree of influence, trust, satisfaction acquisition rate. the degree of satisfaction and information acquisition rate were significantly difference to the variable the degree of influence was high in case of family income high the degree of trust was high in case of father was graduate high school.

The ninth, to see the relationship between the general attitude and purchasing behavior as to advertising doing the the Regression analysis as

better attitude to advertising, purchasing behavior was high.

In purchasing behavior, the degree of satisfaction was high clothes, candies and drinks were high influence in case of the degree of judgement however drinks did not exercised influence on students in case of needs this results suggest problems of advertising so we need to educate students consumer and ask enterprises to consider their responsibility and morality.

설 문 지

고등학생 여러분 안녕하십니까?

이 질문지는 제주시 고등학생 여러분들이 광고에 대한 태도와 구매행동을 알아보기 위한 것입니다. 바쁘시더라도 시간을 내어 고등학생 여러분의 생각을 표명해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

본 질문지는 연구 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것이며, 여러분의 의견은 비밀이 절대 보장되니 솔직하게 빠짐없이 응답해 주시면 고맙겠습니다.

1996년 12월

제주대학교 교육대학원 사회교육전공 변 홍 철

유의 사항

1. 질문지는 첫장부터 순서대로 기입해 주십시오.
2. 이 설문지는 옳고 그른 정답이 있는 것이 아니므로, 다른 사람과 의논하지 마시고 혼자서 생각을 기입해 주십시오.
3. 모든 문항에 반드시 하나의 란에만 V표를 해 주십시오.
4. 만약 V표를 한 후 잘못 되었다고 생각되면 V표 위에 X표를 하고 다시 맞는 란에 V표를 하시면 됩니다.

※ 다음은 응답자의 특성에 관한 것입니다. 해당 란에 V표 해주십시오.

1. 성별은? (1) 남 () (2) 여 ()
2. 계열은? (1) 인문계 () (2) 실업계 ()
3. 학년은? (1) 1학년 () (2) 2학년 ()
4. 부모님의 학력은? 국졸 중졸 고졸 대졸 이상
(1) 아버지 () () () ()
(2) 어머니 () () () ()

5. 아버지의 연령은?

(1) 아버지

①40세 이하() ②41-50세() ③51-60세() ④61세 이상()

(2) 어머니

①40세 이하() ②41-50세() ③51-60세() ④61세 이상()

6. 한달 평균 용돈은?

(1) 3만원 이하 () (2) 3-5만원 () (3) 6-10만원 ()

(4) 11-15만원 () (5) 16만원 이상 ()

7. 부모님의 직업은?(아버지)

(1) 농·수산업 () (2) 상 업 () (3) 회사원 ()

(4) 서비스업 () (5) 공무원 () (6) 기 타 ()

8. 가정의 월평균 총소득은?

(1) 100만원 미만() (2) 100-150만원() (3) 151-200만원()

(4) 201-299만원 () (5) 300만원 이상 ()

9. 귀하를 포함한 가족수는?

(1) 2명 이하() (2) 3명 () (3) 4-5명 () (4) 6명 이상()

※ 대중매체 접촉 빈도를 알아보려는 것입니다. 해당란에 √표하여 주십시오.

1. 하루 평균 TV시청 시간은 얼마나 되십니까?

(1) 1시간미만() (2) 1-2시간() (3) 2-3시간() (4) 3시간이상()

2. 하루평균 라디오 청취 시간은 얼마나 되십니까?

(1) 1시간미만() (2) 1-2시간() (3) 2-3시간() (4) 3시간이상()

3. 하루평균 신문 구독 시간은 얼마나 되십니까?

(1) 1시간미만() (2) 1-2시간() (3) 2-3시간() (4) 3시간이상()

4. 월 평균 잡지 구독 권수는 얼마나 되십니까?

(1) 전혀없다() (2) 1-2권() (3) 3-4권() (4) 5권이상()

※ 광고에 대한 수용태도를 알아보려는 것입니다. 해당 란에 V표하여 주십시오 .

	전혀 그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 광고를 평소 관심있게 본다	-----	-----	-----	-----	-----
2. 새로운 광고는 호기심을 느 껴 자세히 본다.	-----	-----	-----	-----	-----
3. 광고는 상품에 대한 새로운 정보를 제공해준다.	-----	-----	-----	-----	-----
4. 상품 구입시 광고를 많이 활용 한다.	-----	-----	-----	-----	-----
5. 새로운 상품광고를 보고 그 상품을 구입하고자 한다	-----	-----	-----	-----	-----
6. 광고는 건전한 소비생활을 조성 한다	-----	-----	-----	-----	-----
7. 광고는 기업과 소비자 모두 에게 이익을 주는 매체다	-----	-----	-----	-----	-----
8. 내가 사용중인 상품이 광고 에 나오면 만족감을 느낀다	-----	-----	-----	-----	-----
9. 광고의 횟수가 너무 많다.	-----	-----	-----	-----	-----
10. 광고는 제품 가격상승의 주요 원인이다	-----	-----	-----	-----	-----

※ 광고의 효과가 상품 구매행동에 미치는 영향을 알아보려는 것입니다.

해당란에 V표하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 광고는 기업이미지를 개선					

하는데 기여하고 있다	-----	-----	-----	-----	-----
2. 광고를 많이하는 상품은 품					
질이 좋다고 생각한다	-----	-----	-----	-----	-----
3. 광고를 보면 사고싶은 욕구					
가 생긴다	-----	-----	-----	-----	-----
4. 광고는 과소비를 유발					
시킨다	-----	-----	-----	-----	-----

※ 다음은 광고내용의 평가에 관한 내용이다. 해당 란에 V표하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 광고 내용은 신뢰성이 있다	-----	-----	-----	-----	-----
2. 외국인 모델이 나오는 광고					
는 더 신뢰감을 준다.	-----	-----	-----	-----	-----
3. 광고의 내용이 선정적이다	-----	-----	-----	-----	-----
4. 선정적 광고는 규제되어야					
한다.	-----	-----	-----	-----	-----

※ 다음은 의류(티셔츠, 바지), 신발류(운동화, 실내화), 과자류(비스킷, 스낵류), 음료(탄산음료, 건강음료)의 4가지 종류에 대한 광고의 활용에 따른 구매행동에 미치는 영향에 관한 것을 알아보려는 것입니다. 해당란에 V표 하여 주십시오.

1. 아래 제품은 실제로 구매할 때 광고에서 어느정도 정보를 얻습니까?					
	전혀 얻지 않는다.	별로 얻지 않는다.	보통 이다	비교적 많이 얻는다.	매우 많이 얻는다.
1)의 류	-----	-----	-----	-----	-----
2)신발류	-----	-----	-----	-----	-----

3)과자류	-----	-----	-----	-----	-----
4)음 료	-----	-----	-----	-----	-----

2. 아래 제 품을 구매시 어느정도 광고의 영향을 받으시는 편입니까?

	전혀 언지 않는다.	별로 언지 않는다.	보통 이다	비교적 많이 얻는다.	매우 많이 얻는다.
1)의 류	-----	-----	-----	-----	-----
2)신발류	-----	-----	-----	-----	-----
3)과자류	-----	-----	-----	-----	-----
4)음 료	-----	-----	-----	-----	-----

3. 아래의 제품 구입에 대한 광고를 어느 정도 믿습니까?

	전혀 언지 않는다.	별로 언지 않는다.	보통 이다	비교적 많이 얻는다.	매우 많이 얻는다.
1)의 류	-----	-----	-----	-----	-----
2)신발류	-----	-----	-----	-----	-----
3)과자류	-----	-----	-----	-----	-----
4)음 료	-----	-----	-----	-----	-----

4. 아래 제 품을 사용해본 후 광고에서 기대했던 만큼 만족 하셨습니까?

	전혀 언지 않는다.	별로 언지 않는다.	보통 이다	비교적 많이 얻는다.	매우 많이 얻는다.
1)의 류	-----	-----	-----	-----	-----
2)신발류	-----	-----	-----	-----	-----
3)과자류	-----	-----	-----	-----	-----
4)음 료	-----	-----	-----	-----	-----

♡대단히 수고 하셨습니다.♡