청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV 광고 수용태도와 구매 행동

Adolescent Consumers' Attitudes toward TV Advertisements on and Purchasing Behaviors of the Sport Beverages

김 신 애 · 조 재 순*
경기도 원당중학교 · 한국교원대학교 가정교육과*

Kim, Shin Ae · Cho, Jae Soon*
Won Dang Junior High School · Korea Natl. Univ. of Ed.*

Abstract

The purpose of this study was to find out the characteristics of the adolescent consumers related to the attitudes toward TV advertisements on and purchasing behaviors of the sport beverages, and to test the role of the atitudes toward TV advertisements between the consumer characteristics and the purchasing behaviors of the sport beverages. The qusetionnaire method was utilized to 549 female and male junior and senior high school students in urban and rural areas. The results showed that the attitudes toward TV advertisement on sport beverage was related to the residentiae years in school, whom to buy, level of interests in sports, and level of knowledges of the beverages; purchasing behaviors of the sport beverages, whom to buy, gender, level of knowledges of the beverages, size of the allowance, and the residentiae years in school. The attitudes toward TV advertisements seemed to the intervenning role between the consumer characteristics and the purchasing behaviors among adolescent consumers.

Ⅰ. 서론

소비자가 정보를 제공받는 대중매체로는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등이 있으나, 이 중 소비자가 일상 생활에서 가장 많은 시간을 손쉽게 접하게 되는 것은 TV광고일 것이다(최숙진, 1983). TV광고는 다른 광고 매체에 비해 대중에 대한 전달 효과가 매우 크며, 정보로서 이용도가 높고, 소비자들에게 제품의 호소력을 높이는 데 큰 역할을 담당하고 있다(김원수, 1987). 특히 우리나라 광고 매체중에서 TV광고가 차지하는 비중은 34.8%로, TV광고가 소비자 정보원으로서 역할이 크다(하동현, 1989). 그러나 TV광고는 언어와 주변의 여러 상황을 동시에 제시하는 광고이므로 소비자들 특히 청소년들이 광고 메시지를 처리하는데 집중력을 분산시킬 우려가 있으며, 상품에 대한 소비의욕을 조장시키고 소비자들의 객관적인 판단을 흐리게 하여 소비자 능력을 감소시킬 우려가 있다는 지적이 있다(박홍수, 1985).

이러한 TV광고는 정서적으로 감수성이 예민하며 충동적인 행동을 할 가능성이 큰 청소년 소비자들에게 다른 어떤 광고매체 보다 정보획득원으로 큰 영향을 미치리라고 생각된다.

현재 우리나라에서는 사전심의를 거친 TV광고물에도 허위나 과장성이 그대로 남아 있는

경우가 있다는 지적이 있으며(박현규, 1989), 청소년 소비자들은 TV광고를 통하여 전달된정보에 의해, 호기심과 판단력 부족으로 필요하지 않은 물건들을 충동 구매하게 되거나, 잘못된 소비생활을 조장당한다는 지적도 있다(박홍수, 1985). 청소년 소비자들은 현재의 소비자 집단으로서만이 아니라 미래의 소비자 집단으로서의 역할을 수행하게 될 것이라는 점을 고려해 볼 때, 광고의 영향은 성인 소비자에 비해 청소년 소비자에게 더 크게 미칠 수 있 다는 점에서 더욱 관심을 가져야 할 필요가 있다.

그러나 이제까지 청소년 소비자의 광고 수용태도에 대한 국내의 연구들은 기업의 마케팅 전략측면에서 광고 수용태도에 따라 청소년 소비자를 상품 시장내에서 어떻게 공략할 것인가라는 관점에서 진행되었으며(최호규,1985;이대성, 1988;박종명, 1990), 광고를 바르게 판단하고 정보로서 바르게 활용하기 위한 방향을 제시해 주는 연구는 미흡한 실정에 있다. 특히 TV광고 수용태도를 매개로 하여 광고 수용태도가 청소년 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는가를 연구한 것은 전무한 실정이다.

청소년 소비자를 대상으로 한 TV광고에 대한 연구는 스포츠화, 라면류, 청량음료를 중심으로 한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러나 TV광고 가운데 음료품에 관한 광고가 55%를 차지 하고 있으며(박혜숙, 1988), TV광고를 보고 구매행동을 갖게 되는 품목은 청량음료가 1위였다(박영식, 1988). 그럼에도 불구하고 청량음료에 대한 연구 중 스포츠음료에 대한 TV광고 수용태도나 구매행동을 연구한 선행연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청량음료 중 최근에 각광을 받고 있는 스포츠 음료를 광고 대상 품목으로 선정하고자 한다. 이는 스포츠 음료가 광고 메시지를 알카리성을 띤 이온음료라는 점을 강하게 부각시키면서 최근 판매량이 급증하고 있으며, 스포츠 음료 시장의 양상이 달라지고 있다. 한국마케팅연구원(1988)의 보고를 볼 때 스포츠 음료는 광고 효과가 큰 상품임을 알 수 있다. 그러므로 본 연구는 스포츠 음료의 TV광고에 대한 청소년 소비자의 TV광고 수용태도와 구매행동이 성별, 지역, 학년에 따라 어떻게 차이가 있는지 알아 보고, 청소년 소비자의 특성과 TV광고 수용태도가 구매행동에 미치는 영향력을 알아보는 데 그 목적이 있다.

II. 문 헌 고 찰

1. TV광고와 청소년 소비자

TV광고는 1980년대에 접어들어서 컬러 TV의 방영개시로 색채 광고의 시대가 개막되면서 급속한 발전이 시작됐다.

청소년들은 하루 중 주중에는 1시간 30분 내지 2시간, 주말에는 3시간 정도 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 1991). 청소년 소비자와 TV광고에 대한 연구를 살펴보면 많은 청소년들이 정보획득원으로서 TV 광고를 이용하고 있음을 알 수 있다(이은경, 1985;이춘우, 1985;박영식, 1990;박혜숙, 1988;박종명, 1990). 청소년 소비자는 상업적 정보원을 많이 이용하며, 이 중 TV와 라디오광고 이용이 가장 많다고 한다(이은경, 1985). 또한 매스미디어 광고 중 TV광고는 청소년이 구매행동을 할 때 가장 큰 영향을 미치는 광고이다(이춘우, 1985;박영식, 1990). 특히 TV 프로에 나타나는 물질주의적 풍조나 소비문화는 정서적으로 민감한 청소년 소비자들에게 강한 위력을 지니며, 청소년들의 사고방식과 행동에 끊임없는 영향을 주게 된다(박현규, 1989). 또한 청소년 소비자가 청량음료를 구입하는데 가장 영향력을 미치는 것은 78%가 광고이며, 이 중 TV광고의 영향력은 97.9%라고 했다(박혜숙, 1988). 즉 TV 광고는 청소년들에게 일상생활의 상식 및 정보획득 수단으로 이용되고 있다(박종명, 1990).

2. 청소년의 TV광고 수용태도

청소년의 TV광고 수용태도에 관한 연구는 대부분 최근 몇 년 사이에 이루어졌다. 기존의 광고 수용태도에 관한 연구는 주로 수용과정을 이용한 관점에서 광고 수용태도의 기원을 설명하고 있다.

수용과정이란 소비자가 광고 제품이나 서비스를 기억하도록 소비자의 주의를 집중시키고, 흥미를 유발하여, 광고 제품에 대한 구매욕구를 자극하고, 구매경험을 유발시키는 과정이라고 할 수 있으며, 광고는 이러한 과정을 거쳐 소비자에게 수용된다(신강균, 1991). TV광고 수용태도를 연구했던 실증연구들을 살펴보면, 먼저 TV광고 수용태도를 긍정적 심적 성향과 부정적 심적 성향으로 나누었는데(김염제, 1982), 긍정적 심적 성향이란 소비자가 광고에 대해서 광고가 정보 획득원으로서 필요하며, 광고는 유익하고 신뢰할 수 있다는 태도를 의미하며, 부정적 심적 성향이란 광고가 불쾌하다거나 성가시다 혹은 믿을 수 없다는 견해를 가지는 태도를 의미한다. TV광고는 상품구매시 비교선택 능력, 일상생활의 상식, 정보획득 수단, 건강과 체력 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서, 언어, 용돈 지출, 사행심 조장, 품성 배양에서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이대성, 1988; 박종명, 1990).

박혜숙(1988)의 연구에서는 청소년의 청량음료에 관한 TV광고 수용태도가 긍정적으로 나타났으나, 박영식(1990)의 연구에서는 청소년 소비자의 88.9%가 부정적인 태도를 보였으며 그 이유로는 광고 내용이 불신감을 주고 자극적이기 때문이라고 했다.

3. 청소년의 구매행동

구매행동에 관한 연구는 주로 구매장소, 구매행동 이유, 구매욕구, 구매경험 등을 중심으로 연구되고 있다(박혜숙, 1988; 김성배, 1988; 이대성,1988; 최호규,1987).TV광고에 의한 구매행동이란 TV광고를 시청한 후 구매욕구를 인식하고, 실제 광고 상품 구입에 대한 구매의사를 결정하고, 이를 행동으로 실천 하는 것을 의미한다(신강균, 1992).

TV광고와 구매행동에 관한 선행 연구 결과를 보면, 청소년 소비자들의 구매행동은 습관적이며, 필요한 즉시 구입한다(박혜숙, 1988) 고 했으며, TV광고 시청 후 64.4%의 청소년이 그 상품에 대한 구매욕구를 느낀다고 했고(이대성, 1988), 상품구매시 청소년 소비자의 46.3%가 TV광고에서 본 것을 선택했다(김성배, 1988). 이상과 같이 청소년 소비자 대다수가 상품 구매시 TV광고의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(박영식, 1990; 이춘우, 1985).

4. TV광고 수용태도와 구매행동

청소년 소비자의 TV광고 수용태도와 구매행동의 관련성에 관한 선행연구를 살펴보면, 대체로 TV광고 수용태도가 긍정적일수록 구매욕구를 강하게 느끼며, TV광고 수용태도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(최호규, 1987; 박혜숙,1988). 즉 TV광고 수용태도가 높고 긍정적일수록 TV광고가 구매행동에 크게 영향을 미치며(최호규, 1987 ; 박혜숙, 1988), TV광고에 대한 태도가 긍정적일수록 구매경험도가 높다(박영식, 1990).

또한 광고 수용태도가 긍정적이었던 지역의 청소년이 TV광고 시청 후 구매의욕이 더 높게 나타났다(이대성, 1988). 이와같이 광고 수용태도는 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 고찰되었다. 이는 TV광고 수용태도가 구매행동에 미치는 인과관계를 예측할 수 있게 한다.

5. 청소년 소비자의 특성과 TV광고 수용태도 및 구매행동

청소년들은 감수성이 예민하고 충동적인 특성으로 인하여 광고를 수용하는 태도가 긍정적이다(이대성, 1988; 박혜숙, 1988). 더욱이 호기심이 강한 시기이므로 광고에서 보았던 상품을 사고 싶어하는 욕구가 일어날 것이고,

결국은 상품을 구매하는데 TV광고가 상당히 영향을 미치고 있음이 선행연구 결과 나타났다. TV광고 수용태도와 구매행동에 영향을 미치는 청소년 소비자의 개인적 특성은 학년, 성별, 지역, 소득, 본인 구매 여부, TV 시청량 등으로 밝혀졌다.

개인적 특성중 학년은 청소년들이 TV광고를 수용하는 데 중요한 청소년 소비자의 특성 중 하나이다. 학년의 증가는 정신적 성숙에 영향을 미치므로 광고 수용태도나 구매행동에 영향을 미치게 된다. 고등학생보다 중학생이 TV 광고로부터 더 많은 정보를 제공받고 있으며(이춘우,1985), 중학생이 고등학생에 비해 광고에 대해 더욱 긍정적인 반응을 나타내며(최숙진, 1983), 학년이 낮을수록 TV광고 시청 후 즉각적 구매행위가 높게 나타났다(최숙진, 1983).

학년과 비슷한 개념으로 연령을 중심으로 한 연구에서도 연령이 증가할수록 광고에 대한 신뢰도가 낮아지며, 광고 수용태도에 부정적인 태도를 가진다(최호규, 1987; 이대성, 1988). 또한 연령이 높을수록 광고 내용 수준의 질을 낮게 평가하는 경향이 있다(이대성, 1988). 구매행동에서도 연령이 낮을수록 TV광고가 구매태도에 긍정적인 영향을 미치며(최호규, 1987; 이대성, 1988), 연령이 20세 이상보다는 20세 미만의 경우가 TV광고에서 본 상품을 구입하는 경향이 높게 나타났다(김성배, 1988). 청소년 소비자의 구매유형은 나이가 어릴수록 독단적인 구매행동을 한다(Moschis & Moore, 1978)고 했다. 이러한 결과들은 연령이 증가할수록 TV광고 수용태도가 부정적인 태도를 형성할 것이라는 점을 의미하고 있으며, 연령이 낮을수록 TV 광고가 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 말해준다. 성별에 따른 수용태도에 관한 국내외 연구 결과는 상반된 견해를 나타내고 있는데, 국내연구에서는 광고 수용태도는 남자가 여자보다 더 높으며, 긍정적이며 호의적인 태도를 형성한다(최호규, 1987)고 하며, 여학생보다 남학생이 더 많은 정보를 TV광고에서 얻고 있다고 했다(이춘우,1985). 그러나 외국의 연구에서는 수용태도는 여자가 남자보다 더 호의적이며 인지도가 더 높다고 했다(Moschis & Churchill, 1979).

수용태도나 구매행동은 그 지역의 문화적, 환경적 배경이 다르기 때문에 당연히 지역에 따라 영향이 다르게 나타날 것으로 기대되는 변인이다. 서울의 강북지역과 강남지역 학생을 대상으로 한 연구에서 강남지역의 청소년이 강북지역의 청소년보다 TV광고 수용태도에 있어서 부정적인 태도를 보였다(이대성, 1988). 지역별로는 선행연구가 거의 동일 지역내에서의 차이를 살펴본 연구 밖에 없어서 본 연구에서는 농촌과 도시의 차이를 알아 보고자 한다.

소득별 구매행동은 소득이 낮은 계층의 청소년이 상품 구매시 TV광고에 의해 정보를 많이 획득하며(김성배, 1988), 독단적인 구매행동을 하는 것으로 밝혀졌다(Russoet al.,1981). 본인 구매여부에 따른 청소년의 광고 수용태도나 구매행동은 본인이 직접 광고 상품을 구입하는 경우와 본인이외 부모형제나 친구들이 구입해 주는 경우와는 광고 수용태도나 구매행동이 차이가 있는 것으로 나타났다(김성배, 1988). 그러므로 광고 수용태도나 구매행동에 있어 본인 구매여부도 영향을 미치는 변수로 예측된다.

TV 시청량은 TV 시청 시간이 많은 청소년일수록 수용태도에서 광고를 잘 기억하는 인지도가 높다고 하였으며(최숙진, 1983), 학년이 낮을수록 TV 시청 시간이 많으며, 긍정적인 태도를 나타낸다고 하였다(이대성, 1988).

따라서 본 연구에서는 청소년 소비자의 개인특성 변인으로 성별, 학년별, 지역별, 용돈, 본인 구매여부, TV 시청량, 월평균 소득, 부직업 등이 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도와 구매행동에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아 보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 도시와 농촌에 거주하는 청소년 소비자를 대상으로 대도시로 서울, 중소도시로 전북 이리시, 농촌 지역으로 전북 고창군 무장면에 소재한 중, 고등학교에 재학하는 중학교 2학년과 고등학교 2학년 남녀학생 각각 50명 씩 총 600명을 대상으로 임의표집 하였다.

1991년 7월 6일부터 8일까지 3일간 17명을 임의 선정하여 예비조사를 실시하여 설문지의 문제점을 보완 수정하였고, 본 조사는 1991년 7월 10일부터 22일까지 13일간 실시하였다. 연구자가 대상학교를 직접 방문하여 교과 담당 교사와 함께 교실에 들어가서 학생들에게 설문지에 대해 간단한 설명을 한 후 질문지를 배부하고, 응답자들이 직접 기입하도록 한 후 모두 그 자리에서 회수하였다. 회수된 자료 가운데 부실 기재된 51부를 제외한 549부를 최종 분석자료로 사용하였다.

2. 조사도구 구성 및 자료처리

본 연구는 선행연구를 참고로하여 작성한 질문지를 이용했으며, 설문 문항은 개인특성(10문항), 가족특성(3문항), 수용태도(12문항), 구매행동(5문항)에 관한 총 30문항으로 구성되었다. 개인특성은 성별, 용돈 규모, TV 시청량, 스포츠 음료에 관한 문항, 스포츠의 관심을 묻는 문항, 본인구매여부 등으로 구성되었고, 가족특성은 가정의 월평균수입, 부학력, 부직업이다.

TV광고 수용태도는 청소년 소비자가 광고에 대해 가지는 심적 성향을 의미하며, 김성배(1988), 이대성(1988), 민현선(1991)의 연구를 기초로 하여 12문항으로 작성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하였고, 가장 부정적인 응답에 1점 부터 가장 긍정적인 응답에 5점을 주었으며, 12문항의 점수를 모두 합하여 수용태도 점수를 사용하였다. 점수가 높을수록 TV 광고 수용태도가 긍정적인 것을 의미한다. 문항의 신뢰도 분석을 해 본 결과, 이들 수용태도 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 0.69로 나타났다.

구매행동은 TV광고 시청 후 구매욕구를 인식하고 실제 광고 상품을 구매하는 것을 의미하며, 김성배(1988), 이대성(1988), 민현선(1991)의 연구를 기초로 하여 5문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도를 이용하여 5문항의 점수를 모두 합하여 구매행동 점수로 사용하였다. 점수가 높을수록 적극적인 구매행동을 하는 것을 의미한다. 이들 구매행동 문항의 신뢰도 계수(Cronbach α)는 0.75로 나타났다.

자료처리는 각 문항의 내용과 성격에 따라 문항별로 빈도분포, 백분율, 평균과 표준편차를 구하고, 청소년 소비자의 특성이 스포츠 음료의 TV광고 수용태도와 구매행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해서 단계별회귀분석을 수행하고, 인과관계를 알아 보기 위해서 경로분석을 실행하였다. 이상의 통계처리는 SPSS PC$^+$의 프로그램을 이용하였다.

Ⅳ. 결과 및 해석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

1) 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 <표1>에 나타난 바와 같다. 조사대상 청소년은 중학교 2학년이 48.5%, 고등학교 2학년이 51.6%로 중고학생의 거의 절반씩이었으며, 성별은 남학생이 50.1%, 여학생이 49.9%로 남녀의 비율이 거의 같고, 지역별로는 농촌이 32.2%, 도시가 67.8% 이었다. 도시의 비율이 많은 것은 도시의 편포를 막기 위해서 대도시와 중소도시를 조사하였기 때문이다.

아버지의 교육수준은 고졸이 32.8%로 가장 많았으며, 그 다음은 전문대졸이상 22.6%, 국졸22.0%, 중졸 19.0%의 순서였이다. 아버

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

변 인	구 분	N	%	변 인	구 분	N	%
학 년	중학교2학년	266	48.5	부 학력	국졸	117	22.0
	고교2학년	283	51.5		중졸	101	19.0
	계	549	100		고졸	193	36.4
					전문대이상	120	22.6
					계	531	100
성별	남	275	50.1	부 직업	무직,퇴직	19	3.5
	여	274	49.9		농,임,수,축	188	34.4
	계	549	100		판매,서비스 생산직	123	22.4
					사무직	129	23.5
					전문관리기술직	89	16.2
					계	548	100
지역	도시	372	67.8	평일 TV 시청량	전혀않본다	77	14.1
	농촌	177	32.2		1시간 미만	119	21.8
	계	549	100		1시간-3시간 미만	225	46.8
					3시간 이상	94	17.2
				평 균 1.6	계	548	100
월평균 소득	30만원미만	80	14.5	주말 공휴일 TV 시청량			
	30-60만미만	84	15.3				
	60-90만미만	101	18.4				
	90-120만미만	135	24.6				
	120-150만미만	74	13.5		전혀않본다	10	1.8
	150만원 이상	75	13.7		1시간 미만	22	4.0
평 균	928,800 계	549			1시간-3시간 미만	136	25.0
평균 용돈	1만원미만	218	39.7		3시간 이상	377	69.2
	1만-2만미만	196	35.7				
	2만-3만미만	69	12.6				
	3만-4만미만	35	6.4				
	4만-5만미만	15	2.7				
	5만원 이상	16	2.9				
평 균	16,510 계	549	100	평균 3.8	계	545	100

지 직업의 종사상의 지위는 농업, 임업, 어업 축산업및 유사업 종사자가 34.2%, 사무직이 23.5%, 전문 관리 기술직이 16.2%의 비율로 나타났다.아버지 직업의 종사상의 지위가 농업, 임업, 어업, 축산업 및 유사업 종사자가 가장 많은 이유는 농촌지역에 거주하는 청소년의 아버지가 거의 농업에 종사하고 있었기 때문이다. 가족의 월평균소득은 90만원-120만원 미만이 24.6%로 가장 많으며, 그 다음은 60만원-90만원 미만이 18.4%, 30만원-60만원 미만이 15.3%의 비율을 차지 했으며, 30만원 미만도 13.8%나 나타났다. 조사 대상자 가구의 월평균소득은 928,800원이었다.

월평균용돈은 1만원 미만이 39.7%로 가장 많았으며, 1만원-2만원 미만이 35.7%, 2만원-3 만원 미만이 12.6%의 순으로 나타났으며, 평균용돈규모는 16,512원으로 나타났다.

조사 대상자의 평일 TV시청량은 1일 평균 1시간 42분 정도로 나타났고 3시간 이상을 시청하는 학생도 17.2%나 있었다. 한편 전혀 안 본다고 응답한 학생도 전체의 14.1%나 되었다. 주말이나 공휴일 TV시청량은 1일 평균 3시간 48분으로 평일에 비해 2시간 정도 시청량이 많으며, 3시간 이상을 시청하는 학생도 69.2%로 나타나, 평일에 비해 4배나 더 많은 청소년들이 3시간 이상 TV를 시청하는 것으로

나타났다. 전체 청소년 중 주말이나 공휴일에 TV를 전혀 안본다고 대답한 학생은 1.8%에 지나지 않아 청소년들이 주말이나 공휴일에는 대부분 TV를 시청하고 있는 것으로 나타났다.

평일과 주말이나 공휴일 TV시청량 1991년 한국소비자보호원의 한국인의 소비생활 실태 조사에서 나타난 결과와 비슷하게 나타났다.

2) 스포츠 관심도와 스포츠 음료 친밀도

청소년 소비자의 스포츠 관심도는 '스포츠 관람을 얼마나 좋아하는가', '운동하기를 얼마나 좋아하는가'의 2문항으로 물은 결과, 매우 좋아한다와 대체로 좋아한다고 응답한 학생이 63.5%으로 나타났으며, 5점 리커트 척도에서 평균 3.82로 나타났다. 스포츠 음료 친밀도는 '이름을 알고 있는 스포츠 음료를 모두 표시하시오'라는 질문에 6종류의 스포츠 음료 중 5종류 이상을 응답한 학생이 82.0%나 되었다.

사서 마시고 싶은 스포츠 음료 상품으로는 포카리스웨트(29.9%), 게토레이(15.5%), 맥켄레이(11.8%), 마하쎄븐(11.7%)순으로 나타났다. TV광고가 가장 좋았던 스포츠 음료로는 포카리스웨트(49.7%), 게토레이(26.2%), 마하쎄븐(8.4%) 순으로 나타났다. TV광고가 나빴던 상품에 대해 나빴던 것이 없었다고 응답한 학생(31.0%)이 가장 많았으며, 이오니카(20%) 마하쎄븐(17.7%)순으로 나타났다.

2. 스포츠 음료 구매행동

청소년 소비자의 특성이 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도 및 스포츠 음료의 구매행동에 미치는 영향력을 알아 보기 위해서 경로분석을 실시하였다. 경로분석에서 사용되는 변인들간의 다중공선성이 있는지를 알아 보기 위하여 Pearson의 상관관계 분석을 한 결과, 모든 상관 관계 계수가 0.6이하로 다중공선성의 문제는 배제되었다고 판단되었다.

1) 청소년 소비자의 특성과 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도

청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도는 5점리커트 척도에서 평균 3.30으로 나타나 전반적으로 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 청소년들의 청량음료 TV광고 수용태도가 긍정적이었다고 한 박혜숙(1988)의 연구와 일치하는 것이다. 즉, 스포츠 음료에 대한 청소년 소비자의 TV광고 수용태도는 광고 시청후 스포츠 음료 광고를 대체로 잘 기억하고 있었으며, 광고내용을 잘 이해하고 있고, 스포츠 음료 광고를 즐겨보며, 스포츠 음료에 대한 TV광고를 대체로 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

단계별회귀분석 결과(표2), TV광고 수용태도에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성은 스포츠 관심도, 스포츠 음료 친밀도, 본인 구매 여부, 학년, 지역 순이었다. 이 변인들에 의한 TV광고 수용태도 분산의 설명력은 11%였다. 이 변인들 중 TV광고 수용태도에 가장 큰 영향력을 나타낸 변인은 스포츠 관심도(β =.1988)였다. 이러한 결과는 TV광고 수용태도에는 광고 상품과 관계가 있는 특성이 청소년 소비자의 개인적 특성 보다 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그 다음은 스포츠 음료 친밀도의 영향이 크며, 스포츠 관심도와 스포츠 음료 친밀도가 높을 수록 TV광고 수용태도가 더 긍정적이다. 또한 본인이 구매할 수록, 중학생이, 농촌 거주학생이 타인구매경우나 고등학생 또는 도시거주학생보다 TV광고 수용태도가 더 긍정적임을 알 수 있었다.

<표2> TV광고 수용태도에 영향을 미치는 청소년 소비자 특성

청소년소비자 특성	β	t	p
스포츠 관심도	.1988	5.456	.0000
스포츠음료 친밀도	.1466	2.260	.0006
본인 구매 여부[1]	.1158	5.172	.0050
학년[2]	-.1030	-2.500	.0127
지역[3]	.0853	1.716	.0412

R^2=.11,

[1]본인구매여부 가변수의 준거집단은 타인구매임.

[2]학년 가변수의 준거집단은 중학생임.

[3]지역 가변수의 준거집단은 도시지역임.

2) 청소년 소비자의 특성과 스포츠 음료 구매행동

청소년 소비자의 스포츠 음료 구매행동은 5점 만점에 평균 2.77로 중간점 정도로 나타났다. 즉 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 구매행동은 TV광고 시청후에 대체로 사고 싶다는 구매욕구를 느끼는 것으로 해석된다. 구매경험은 '최근 1주일 이내에 마셔본 상품을 모두 표시 하시오'라는 문항에 2종류 이상의 스포츠 음료에 응답한 학생은 전체 학생 중 17.1%였으며, '최근 1개월 이내에 마셔본 상품을 모두 표시하시오'라는 문항에 2종류 이상의 스포츠 음료에 응답한 학생은 전체 학생 중 35.8%로 나타났다. '귀하는 스포츠 음료를 얼마나 자주 사십니까 ?'라는 질문에는 47.3%의 학생이 평균 1개월에 한번 이상 구매한다고 응답하고 있었다.

단계별회귀분석 결과(표3), 구매행동에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성은 본인 구매여부, 성별, 스포츠 음료 친밀도, 용돈, 학년 순이었다. 이 변인들의 스포츠 음료에 대한 구매행동 분산의 설명력은 17%였다. 이 특성들 중 스포츠 음료의 구매행동에 가장 큰 영향을 주는 특성은 본인 구매 여부(β =.2813)로 본인이 구매할 수록 더욱 자주 구매행동을 하는 것을 알 수 있다. 그 다음은 스포츠 음료 친밀도가 높을 수록, 월 평균 용돈이 많을 수록, 남학생 및 중학생이 여학생이나 고등학생보다 구매행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

<표3> 구매행동에 영향을 미치는 청소년 소비자 특성

청소년소비자 특성	β	t	p
본인 구매여부[1)]	.2813	6.969	.0000
성 별[2)]	-.1835	-4.443	.0000
스포츠음료친밀도	.0974	2.362	.0186
용 돈	-.1065	2.534	.0116
학 년[3)]	-.0959	-2.276	.0232

R^2=.17,

[1)]본인구매여부 가변수의 준거집단은 타인구매임.

[2)]성별 가변수의 준거집단은 남학생임.

[3)]학년 가변수의 준거집단은 중학생임.

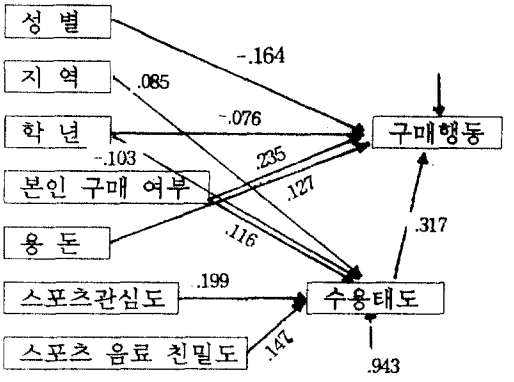
3) 청소년 소비자의 특성과 TV광고 수용태도 및 구매행동

청소년 소비자의 특성과 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도와 구매행동간의 인과관계를 알아 보기 위하여 TV광고 수용태도와 구매행동에 유의한 영향을 주는 모든 변인들을 이용하 여 단계별회귀분석을 실시하였다. 성별, 지역, 학년, 본인구매여부, 용돈, 스포츠 관심도, 스포츠 음료 친밀도는 외생변수로, 수용태도는 매개변수로 하고 구매행동을 종속변수로 구성하여 경로분석을 하였다(그림1). 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도는 지역, 학년, 본인 구매 여부, 스포츠 관심도, 스포츠 음료 친밀도에 의해서 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났고, 구매행동은 성별, 학년, 본인 구매여부, 용돈, TV광고 수용태도에 의해서 직접적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 이들 변수는 구매행동의 총분산을 26% 설명하였다. 성별과 용돈은 TV 광고 수용태도를 매개로 하지 않고 구매행동에 직접 영향을 미치고 있는 반면에 거주지역과 스포츠관심도 및 스포츠 음료 친밀도는 수용태도를 매개로 하여 간접적으로 구매행동에 영향을 미치고 있었다. 학년과 본인구매여부는 스포츠 음료의 구매행동에 직접적인 영향을 미침과 동시에 TV광고 수용태도를 매개로 하여 간접적인 영향도 미치고 있음이 밝혀졌다.

스포츠 관심도가 높을수록, 스포츠 음료 친밀도가 높을 수록, 농촌 지역 학생일수록, 스포츠 음료 TV광고 수용태도가 더 긍정적이었으며, 수용태도가 긍정적 일수록, 또한 구매행동을 많이 하였다. 한편 남학생이 여학생보다, 용돈이 많을 수록, TV광고 수용태도에 상관없이 구매행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한, 중학생은 고등학생보다, 본인 구매자가 타인 구매자보다 TV광고 수용태도가 더 긍정적이며, 일부는 수용태도를 통하여, 일부는 직접적으로 구매행동에 영향을 주고 있었다.

즉, 청소년 소비자의특성 중 스포츠 음료에 대한 구매행동은 본인 구매 여부가 직접효과를 가장 크게 미치는 것으로 나타났으며, 이

특성의 인과적 효과는 .272로, 이 중 직접효과는 .235이며, TV광고 수용태도를 매개로 한 간접효과는 .037로서 간접효과가 전체 인과적 효과의 약13.6%를 차지하는 것으로 나타났다.



〈그림1〉 구매행동에 대한 인과모형

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 남녀 중고등학생을 대상으로 스포츠 음료에 대한 청소년 소비자의 TV광고 수용태도와 구매행동은 어느 정도이며, TV광고 수용태도와 구매행동은 청소년들의 성별, 지역별, 학년별로 차이가 있는지를 파악하고, 청소년 소비자의 특성과 TV광고 수용태도가 구매 행동에 미치는 영향력과 인과관계를 알아보았다. 본 연구 결과는 청소년 소비자를 TV광고로부터 보호하기 위한 교육적 기초자료로 활용됨과 아울러 앞으로 청소년 소비자의 TV광고에 관한 연구에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

도시와 농촌의 청소년을 대상으로 도시는 서울시와 전북 이리시, 농촌으로는 전북 고창군 무장면의 남, 여, 중, 고등학교 2학년 각각 50명씩 총 600명을 대상으로 설문 조사하였다. 최종분석에는 549부의 자료가 사용되었고, 자료는 각 문항의 내용과 성격에 따라 문항별로 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하고, t-검증과 단계별회귀분석과 경로분석을 하였다.

본 연구의 결과, 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도는 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, TV광고 수용태도에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성은 지역, 학년, 본인 구매 여부, 스포츠 관심도, 스포츠 음료 친밀도였으며 이 중 스포츠 관심도가 가장 큰 영향을 미쳤다.

청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 구매행동은 중간 수준으로 나타났다. 스포츠 음료 구매행동에 영향을 미치는 청소년 소비자의 특성은 성별, 학년, 본인 구매 여부, 용돈, 스포츠 음료 친밀도였으며, 본인 구매 여부가 가장 큰 영향을 미쳤다.

청소년 소비자의 특성과 수용태도, 구매행동간의 인과관계에 있어서는 성별과 용돈, TV 광고 수용태도가 청소년 소비자의 구매행동에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났고, 학년과 본인 구매 여부는 스포츠 음료 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 동시에 TV광고 수용태도를 매개로 하여 간접적인 영향도 미쳤다. 한편 지역, 스포츠 관심도, 스포츠 음료 친밀도는 TV광고 수용태도를 매개로 하여 청소년 소비자의 구매행동에 간접적인 영향을 미쳤다. 청소년 소비자의 스포츠 음료 구매행동에 가장 직접적으로 큰 영향을 미치는 것은 TV광고 수용태도로 나타났다. 이러한 결과는 TV광고 수용태도를 통제하면 구매행동이 약화될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

이상과 같은 결과로 볼 때, 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 구매행동은 TV광고 수용태도가 긍정적일수록 구매행동을 더 많이 하는데 TV광고 수용태도는 성별, 학년, 거주지역에 따라서 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 청소년 소비자의 학년, 성별, 지역적 특성에 따라 광고에 대한 소비자 교육이 달라져야 함을 시사하고 있다.

또한 구매행동에 영향을 미치는 소비자 특성들 중 TV광고 수용태도가 가장 영향력이 컸다는 사실은 앞으로 청소년 소비자의 구매행동을 연구하는데 광고 수용태도가 매개변인으로 작용하고 있을 가능성이 있으므로 이에 대한 후속 검증이 필요하다. 아울러 청소년 소

비자들의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도에 스포츠 관심도와 스포츠 음료 친밀도와 같은 변수가 개인 특성 변수보다 더 많은 영향을 미치며, 구매행동에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는, TV광고 수용태도와 구매행동 연구에서 광고 상품과 관련이 있는 개인의 특성도 함께 고려되어야함을 시사하고 있다.

교육적 측면에서 볼때, 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도가 긍정적이었고, TV광고 수용태도가 구매행동에 직접적인 영향을 미친 결과로 부터 청소년들은 대체로 TV광고 내용을 그대로 수용하고 있으며, TV광고로 부터 받는 영향으로 인하여 최선의 구매선택을 하지 못할 가능성도 있다는 점을 알 수 있다. 그러므로 청소년들이 TV광고를 통하여 정보를 얻을 때 광고에 대한 올바르고 비판적인 시각을 가질 수 있도록 교육하는 것이 필요하며, 구매행동시에도 TV광고를 그대로 수용하여 충동구매를 하지 않고 합리적인 구매행동을 하도록 유도하기 위해서 합리적인 구매방법을 교육할 필요가 있다.

참 고 문 헌

김성배(1988). 인구통계변수가 TV광고효과와 소비자 면류구매에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김염제(1982). 소비자와 TV광고. 방송연구, 1(3): 157-163.

김원수(1987). 광고학개론. 서울:경문사.

리대용, 김충기(1982). 도대체 광고란 무엇인가? 서울:대학문화사.

민현선(1991). 청소년 소비자의 TV광고 판별능력에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박영식(1990). TV광고가 청소년들에게 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

박종명(1990). 청소년의 텔리비전 광고 시청에 대한 태도 연구-강원도 철원군 청소년을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

박현규(1989). 청소년과 소비자운동 과제. 월간소비자, 5: 24-26.

박혜숙(1988). 청소년의 구매행동에 미치는 광고효과-청량음료를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

박홍수(1985). 기능별로 본 청소년 광고의 영향. 광고정보, 5: 16-19.

신강균(1991). 효과적인 광고전략. 서울:오리콤신서.

이대성(1988). TV광고에 대한 10대 초, 중, 고교생들의 수용태도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이은경(1985). 청소년 소비자의 정보탐색 활동에 관한 일 고찰-소비자 교육적 측면을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이춘우(1985). 매스미디어 광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향에 관한 조사 연구-의류 및 신발류 구매사례를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

최숙진(1983). TV광고에 의한 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최호규(1987). 유우머를 이용한 TV광고와 청소년들의 수용태도에 관한 연구(성별, 연령별 차이를 중심으로). 고려대학교 대학원 석사학위논문.

하동현(1989). 소비자의 TV광고 대한 반응 연구. 광고연구 겨울호: 217-231.

한국마케팅연구원(1988). 국내 청량음료 시장의 유통경로. 경영과 마케팅:71-73. (1991) 전성시대 맞은 스포츠 음료 시장. 월간경영과 마케팅 10: 37-41.

한국소비자보호원(1991). 한국의 소비생활지표

Moschis, G. P.& G. A. Churchill(1979). An analysis o⊢f the adolescents consumer. *Journal of Marketing*, 43: 40-48.

Moschis, G. P.& R. L. Moore(1978). An analysis of the acquisition of consumer

competencies among adolescents.
The Journal of Consumer Affairs, 12: 277-291.
Russo, J. E., B. L. Metcalf, & D. Stephens (1981). Identifyig misleading advertising. *Journal of Consumer Research,* 8: 119-131.