

## 主婦의 TV廣告에 대한 態度 및 그에 따른 購買行動

### Attitude to the TV Advertising and Purchasing Behavior of Housewives

건국대학교 대학원 가정학과  
박사과정 : 姜 美 玉

Dept. of Home Economics  
Graduate School of Kon Kuk University  
Dctoral Course : Mi Ock Kang

건국대학교 생활문화대학 가정관리학과  
조교수 : 李 勝 信

Dept. of Home Management  
Kon Kuk University  
Assistant Prof. : Seung Sin Lee

#### 目 次

I. 序 論	5. 研究 問題
II. 理論的 背景	III. 研究 方法
1. TV廣告의 特性	IV. 結果 및 解析
2. TV廣告에 대한 消費者 態度	V. 結論 및 提言
3. 消費者 情報	參 考 文 獻
4. 消費者의 購買行動	

#### = ABSTRACT =

The purpose of this study is to analyze what attitude housewives have to the TV advertisement and how their purchasing behavior is proceeding by information acquisition.

Questionnaire survey method was used in this research. The sample was taken from 437 housewives living in Seoul, from 4th of Feb. to 13th of Feb., in 1991.

Used statistical methods were Frequency, Percentage, Crosstabs, One-way Anova, Duncan-test, and Regression Analysis.

The major findings are summarized as follows :

1) The attitude to the TV advertisement according to the socio-demographic variables : TV advertisement seeing and hearing, the necessity of TV advertisement, and the attitude to the new advertisement are all found significant difference by age and education. The feeling to the false of TV advertisement is found significant difference by age, education, and income.

2) The purchasing behavior with TV advertisement information is most influenced by utilization of TV advertisement for all four goods(home medicine, milk product, detergent, durable goods).

3) The interest to the TV advertisement according to the TV advertisement information acquired : The degree to the utilization of TV advertisement and the necessity of TV advertisement when they buy goods were most influenced by conversation about the TV advertisement.

4) The purchasing behavior according to the TV advertisement information acquired : The degree of influence was more affected by conversation about the TV advertisement for four goods. The degree of confidence was influenced by conversation about the TV advertisement for house medicine and detergent. The degree of satisfaction was not significant for all four goods, and the comparative appraisement was influenced by conversation about the TV advertisement for detergent and durable goods.

## I. 序論

現代社會는 經濟의 발전으로 국민들의 生活水準이 높아져 가고 있으며 이에 따라 새로운 消費製品에 대한 要求가 점차 커지고 있다.

消費者는 여러가지 다양한 要求를 만족시키기 위해 製品과 用役을 購買하는데, 이에 대해 “消費者란 效用을 극대화 시키는 사람으로서 효용곡선의 최대치를 만족시키는 製品을 얻기 위해 제한된 자원을 사용한다” (Philip, 1980)고 말하고 있다. 이때 제한된 자원을 효율적으로 사용하기 위해 필요한 것이 情報이다. 효과적인 정보의 사용은 적절한 정보원의 선택에서 비롯되는 것으로, 購買하고자 하는 製品과 消費者的 環境的 要素에 따라 각기 다른 양상을 보이게 된다(손향아, 1982).

消費者는 유사한 동종제품을 약간씩 다르게 등급을 나누어 판매하는 商品의 差別化로 인해 제품 가격의 비교, 질의 良·不良을 판단하는 것 조차 용이한 일이 아니다(송기철, 1975 ; Swagler, 1979). 다시 말하면 구매와 사용에 따르는 財政的·心理的인 불확실성의 회피 및 위험을 감소시켜줄 消費者 情報가 필요하다. 그러므로 消費者는 상품과 서비스의 가격 및 질에 관한 정보를 직·간접으로 제공받고, 탐색하며, 축적한 정보에 근거해서 購買행동을 할 때 합리적 결정이 가능하게

되며 購買利得을 얻을 수 있다(Maynes, 1976).

또한 消費者들은 購買行動시 자신의 욕구와 상품의 질을 평가하기 위해 정확한 정보를 필요로하는데 대부분 가족, 친구, 또는 廣告를 통해서 수많은 情報를 얻게 되며 그중에서 자기가 필요로 하는 제품의 購買活動과 관련된 情報를 찾아 내어意思決定에 반영하게 된다.

한편 매스미디어가 고도로 발달된 오늘날에는 廣告의 수단으로 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 다양한 廣告媒體가 있으나 그중 TV처럼 많은 시간을 대중과 접하게 되는 媒體도 드물 것이다.

TV를 통한 광고는 TV광고의 特殊性, 즉 視覺과 音響, 그리고 動作을 결합한 綜合廣告라는 特성 때문에 이용도가 높고 소비자들에게 제품의 訴求力を 높이는데 큰 역할을 담당하고 있다.

그러므로 本研究에서는 消費者的 購買行動에 영향을 미치는 요인 가운데서 外部的인 環境의 要因으로 消費者에게 가장 영향력이 크다고 보는 TV광고에 대해서 알아보고자 한다. 家庭의 購買行動의 실제 주체자라고 할 수 있는 사람은 主婦이므로 본 연구에서는 主婦들이 TV광고에 대해서 어떤 態度를 갖고 있으며, TV광고에 따른 情報獲得으로 購買行動이 어떻게 이루어지고 있는지 분석하여 봄으로써 消費生活에 보다 나은 만족을 줄 수 있도록 하는 데에 그 目的이 있다.

## II. 理論的 背景

### 1. TV廣告의 特性

現代의 消費者들은 범람하는 情報時代에 살고 있다. 消費者들은 그들이 요구하는 제품을 기업들이 어떻게 공급해 주며, 또한 소비자들 자신도 그들이 필요로 하는 제품을 어디에서 어떻게 구입해야 하는가 하는 情報를 얻기 위해서 廣告가 필요하다.

광고는 소비대중에게 상품의 존재와 그 유효성을 알려 주어 구매 의욕을 환기시키고 종래의 고객을 유지하고 새로운 상품을 널리 소개하며 新用途開發을 위한 새로운 수요를 환기하여 상품매출을 증대시키는데 그目的이 있다(유봉노, 1978). 그러한 광고중에서 시청각의 양면에서 現實感이 있고, 他媒體에 비하여 訴求力이 강한 TV광고는 광고주와 소비자에게 특히 필요한 것이다. 또 한편 TV廣告는 消費者들에게 廣告主가 의도하는 방향으로 선도하는 역할을 하고 있다.

現代의 廣告중에서 가장 널리 활용되고 있는 TV廣告는 視覺, 音響, 動作을 결합한 라디오의 同時性과 잡지나 신문과 같은 인쇄매체가 가지는 視覺的 價值에 따른 說得力, 見體提供등을 결합한 廣告媒體이다. 또한 TV는 廣告主가 제시하는 상품을 판매원에 의한 것처럼 가장 실감있게 보여줄 수 있는 유일한 대중매체이다(권열범, 1982). 예를 들면 신문은 신뢰할 수 있고 情報를 전달하는 광고에 적합하다고 평가받는 반면, TV는 新製品 廣告나 이미지 전달에 적합한 매체로 평가받고 있다(김원수, 1984).

이같은 매체 특성 때문에 TV광고는 점차 이미지 전달 위주의 감정적인 訴求에 초점을 맞추고 있다. 특히 칼라TV의 등장 이후 TV광고의 이러한 현상은 두드러지게 나타나고 있다(김염재, 1984).

TV광고의 기능은 다른 커뮤니케이션 행위와 마찬가지로, ① 정보 전달적 기능, ② 해설적 기능, ③ 설득적 기능, ④ 오락적 기능 등을 모두 포함한다고 하였다. 그러나 주된 기능은 설득적 기능

이다. 그 내용은 ① 충성스런 고객유지, ② 고객의 상실 방지, ③ 새로운 고객의 획득 등인 것이다(차배근, 1976).

또한 TV광고는 가족내에서 商品消費에 관한 커뮤니케이션을 보충하여 완전하게 하여 주기도 한다. 광고는 때때로 가족의 커뮤니케이션에 대한 기초를 제공하여 주기도 하며 그 영향은 家族의 價值觀과 消費者 行動에 관련되기도 한다(최호규, 1987).

### 2. TV廣告에 대한 消費者 態度

消費者 態度란 소비자 능력의 구성요소중에서 情誼的 的領域 (Affective domain)이며, 소비자 특정 현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정으로서 肯定的 또는 否定的인 心的 傾向이다(이기준, 1985). 또한 소비자태도는 실생활의 직접 간접적 경험에 의한 學習過程을 통해 습득되는 것으로서 일생을 통해 이루어지고 있다. 즉 消費者 態度란個人이 어떤 사물에 대하여 어떻게 생각하고, 느끼는가를 표현할 때 사용하는 용어로서 어떤 구체적인 市場中心의 方向으로 행동하려는 消費者의 嗜好나 傾向이라고 할 수 있다(Walters, 1974).

소비자 태도는 어떤 個人的·社會的 要因과 관련되어 발달되고 형성되는가 하는 질문에 대하여 사회심리학자들은 態度란 學習過程에 의해 점차 형성된다고 한다.

또한 「소비자 태도의 형성은 소비자가 지난 生物學的 動機, 情報, 集團 所屬性, 性格, 經驗에 의한다」고 한다(이종복, 1975). 소비자 태도 형성에 영향을 미치는 요인은 個人的 經驗, 家族, 同僚 및 集團의 영향, 文化 등이다.

소비자는 광고에 대하여 好意的 또는 非好意的 態度를 가지게 되는데, 이는 소비자가 스스로 좋아하는信念이나 自我像을 반영하는 역할묘사를 통해 얻는 만족감 때문이다(임현주, 1985). 또한 广告 자체에 대한 選好度가 消費者의 商品에 대한 態度에 영향을 미치므로 광고를 선호하면 그 商品에 대해서 肯定的인 態度를 갖게 되어 최종적으로 購買에 까지 이르게 된다(권혁재, 1985).

소비자가 선호하는 광고는 시각적으로 호소력이 있거나 좋아하는 모델이 나온 경우이며 선호하지 않는 광고는 도덕적 측면에서 소비자의 기준과 어긋난 광고라고 한다(김염재, 1982).

실제로 광고를 통하여消費者에게 제공되는商品에 대한 態度와 購買行動간에는 높은 상관관계가 있다는 것을 입증하였다(조임출, 1985). 消費者는 자신이 選好하는 제품은 그 廣告까지도 選好하여 사용경험이 있는 상품광고에 대해서는肯定的인 반응을 보이는 반면, 사용경험이 없는 상품광고에 대해서는 否定의인 반응을 보였다(김염재, 1982).

그러므로 소비자들이 廣告를肯定的으로 평가하고 신뢰하면商品購買態度가肯定的으로 형성된다고 할 수 있다.

### 3. 消費者情報

情報를 定義하는데 있어서 시스템적 接近方式을 취할 수 있다. 시스템적 접근 방식은 시스템相互間(Inter-System) 또는 시스템 内部間(Intra-System) 매체를 통해 커뮤니케이션 과정을 거치게 되는 것으로서 情報를 科學的으로 分析할 수 있도록 해 준다. 이와 같은 시스템적思考로 부터 「정보는 시스템이 그 機能保全을 위해서 環境에 適應하는데 필요한 外界狀況의 認知內容이다」라고 할 수 있다(서남원, 1983).

情報은 또한 意思決定과 밀접한 관련을 갖는다. 만약 選擇이나 決定이 없다면 情報는 불필요 하다고 할 정도로 意思決定關係에 밀접하게 관련하여 特定目的을 달성하는데 有用하고 有意性 있는 자료를 말한다. 즉 情報는 시스템이 그 기능 보전을 위해서 환경에 적응하는데 있어서 관련되는 현재 및 미래의 意思決定에 有用하며 有意性 있는 가치를 갖는 外部狀況의 認知內容이다(양경조, 1983).

消費者情報은 개별시장과 마아케팅 제공물에 관하여 特定購買決定을 지향하여 제공되는 모든 데이터를 포함한다(김상우, 1985).

몇몇의 선행연구에 의한 消費者情報의 概念을 더 알아보면 「소비자 정보는 소비자가 자신의 욕

구충족 및 기타의 목적을 위해 市場環境으로 부터 추구한 현재와 미래의 意思決定에 價值를 지닌 것」(양경조, 1983)이며, 또한 「生活設計에 관한 知識, 表示(labeling)나 廣告등을 정확히 판단하기 위한 지식, 상품간의 비교에 관한 정보, 상품의 정확한 사용법 등의 정보」(이은희, 1982)라고 정의하기도 하며, 「市場과 商品에 대한 모든 자료를 포괄하는 特定 購買情報」(Thorelli, 1980)이기도 하다.

이상의 定義에서 바추어 볼때 消費者情報은意思決定의 각 段階마다 介在하는 불확실성을 감소시킴으로서 효율적 消費決定을 하는데 필요하다는 공통점을 찾아볼 수 있다.

消費者의 情報探索이란 상품과 상점 대안들에 대한 情報를 얻기 위해 消費者에 의해 수행되는 精神的・肉體的 行動으로 정의되며(Walters, 1978), 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장점, 단점에 대해 정보를 추구하는 과정이다(Engel & Blackwell, 1982). 消費者들은 이 활동을 통해 商標, 價格, 商店의 位置, 商品의 質, 商店 서비스 등에 관한 자료를 얻게 되며, 이를 기초로 商品에의 選好와 購買決定을 하게 된다.

따라서 情報探索은 특정한 선택과제에 임한 소비자가 달성하려는 목표에 직접적으로 관련된 情報를 獲得하고자 하는 目標指向的 行爲로서 消費者에 의해 자발적으로 행해진다. 이러한 情報探索의 결과로 정보가 蒐集되고 集積되며, 수집된 정보는 문제 해결을 위한 意思決定過程에 투입되어 하나의 특정한 代替案이 선택된다(양경조, 1983).

消費者들은 기존의 정보 또는 새로이 획득한 정보들을 購買活動 과정에서 활용함으로써만 현명한 선택과 효율적인 생활을 영위할 수 있다. 즉 情報란 그 자체만으로는 목적이 될 수 없으며, 보다合理的인 消費生活을 이루어가기 위한 수단적 의미를 갖는다고 할 수 있겠다.

이런 의미에서 情報의 活用은 購買의 合理性과 연결된다고 하겠다. 購買의 合理性은 실제 商品의 質과 消費者들이 판단한 商品의 質과의 一致度를 기준으로 측정되기도 하지만 보다 일반적으로는

각각의 消費行動과 購買行動별로 점수화 하여 평가하거나 또는 이들 점수의 총합으로 측정 되기도 한다.

선행연구들은 거의 공통적으로 比較購買와 確認購買行動을 合理性의 要素로 포함하고 있다. 그러나 일반화된 購買合理性尺度는 아직 설정되지 않은 상태이다(이은경, 1985).

#### 4. 消費者의 購買行動

購買動機란 어떤상품을 특정상점에서 사도록 하는諸影響 혹은諸考慮로써 왜 그商品을購買하는지 이유를 설명하여 주는 것이다(오상락, 1983).

즉動機란 人間行動을 換氣시키고 行動의 方向을 정해주며 또한 統合시키는 内的要因인 것이다.動機가 消費者 行動에서 근본적으로 중요한 것은 어떤 특정 상품에 대해서 消費者에게 欲求가 발생하면 그것을 구매하도록 하는 消費者 行動으로 변화되기 때문이다.

消費者行動에 관한 연구에서는 人間의 行爲를 일련의 意思決定過程으로 파악하게 되는데 다음과 같은 다섯가지의 중요한 단계를 거친다(Dewey, 1910).

- ① 問題의 認識 : 어떠한 物品의 諸需求성을 인식하여서 사고자 提案하는 단계
- ② 情報의 探索 : 物品에 대한 가격, 상표, 특성에 대한 情報를 수집하는 단계
- ③ 代案의 評價 : 수집된 情報로 여러 代案을 평가하는 단계
- ④ 選擇 또는 購買決定 : 여러 代案들 중에서 하나를 결정하는 단계
- ⑤ 結果 : 사용한 후의 만족과 불만

Engel-Blackwell-Kollat模型은 購買意思決定過程을 情報投入, 情報傳達, 商標評價, 意思決定의段階로 구분하였다. 購買意思의決定은 問題의 認識-探索-代案의 評價-選擇을 거쳐 이루어지는데, 探索過程에서 다시 새로운 刺戟을 추구하게 된다. 이로써 다시 露出-注意-受容을 거쳐 이것이 다시 代案의 選擇에 영향을 미친다. 그런데 選擇의 結果는 만족뿐 아니라 認知的 不調和를

일으킬 수도 있다. 事後의 滿足은 情報와 經驗을 구성하여 재성원에 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 認知的 不調和는 다시 探索活動을 유도한다고 설명하고 있다(Engel, Blackwell & Kollat, 1978).

#### 5. 研究 問題

앞서 살펴본 관련 문헌 및 이론적 배경을 바탕으로 본 研究에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 주부의 사회인구학적 변인에 따라서 TV광고에 대한 태도는 어떠한가?
- 2) TV광고에 따른 情報活用에 따라서 구매행동은 어떻게 달라질 것인가?
- 3) 주부의 TV광고 情報獲得 行爲에 따라서 TV광고에 대한 관심도는 어떻게 달라질 것인가?
- 4) TV광고에 대한 情報獲得에 따라서 구매행동의 영향도, 신뢰도, 만족도, 품질평가와 어떤 관련이 있는가?

### III. 研究 方法

#### 1. 調査 道具

本研究에서 사용된 調査道具는 설문지로써 先行研究를 참고로 하여 研究 目的에 맞추어 연구자가 작성하였다.

설문 문항은 총 35문항으로 그 구성 내용은 다음과 같다. 주부의 전반적인 TV廣告에 대한 態度를 파악하고, 그에 따라 情報活用이나 情報獲得은 어떻게 이루어지고 있는지를 알아보기 위하여 주부의 하루평균 TV시청시간(1문항), TV廣告에 대한 態度(4문항), 廣告內容과 實제제품과의 差異(1문항), TV廣告에 대한 對話(1문항), TV廣告를 통한 情報活用(2문항), TV廣告를 통한 情報獲得(2문항)에 관한 문항을 작성하였다.

購買行動에 관한 문항은 주로 主婦에 의해서 구입되고, 특히 主婦에게 많은 관심을 갖게 한다고 생각되는 가정상비약, 유제품, 세제류, 내구재의 4가지 품목을 선택해서 購買行動에 있어서 TV광

고의 활용에 따른影響度, 信賴度, 滿足度, 比較評價에 관한 문항(16문항)을 구성하였다. 영향도, 신뢰도, 비교평가는 가장 낮은 항목에서부터 가장 높은 항목까지의 5점 리커트(Likert)식 척도로 구성하였고, 만족도는 '그렇다'와 '아니다'의 양자택일형으로 응답하게 하였다.

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서는 주부의 연령, 학력, 직업 유무, 가정의 월평균 총소득, 가구주의 직업, 가족수, 가족생활 주기를 묻는 문항(7문항)을 작성하였다.

## 2. 調査對象

조사 대상은 서울시에 거주하는 主婦를 대상으로 하였으며, 설문지 배부에 있어서는 家族生活週期를 고려하여 의도적 표본추출(Purposive Sampling)을 하였는데 총 500부의 설문지를 배부하

였다.

1991년 2월 1일에 20명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 문항의 배치를 점검하여 재정비 한 것을 본 조사도구로 사용하였으며, 본 조사는 2월 4일부터 13일 까지 10일간 실시하였다.

총 500부를 배부하여 464부(92.8%)가 회수되었으나 이중 불성실하게 응답된 것을 제외하고 437부(87.4%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

## 3. 分析方法

분석에 사용된 모든 자료는 SPSS PC<sup>+</sup> Program으로 처리하였다. 응답자의 일반적 특성은 빈도(Frequency)와 백분율(Percentage)을 사용하였고, TV시청 시간은 교차 분석(Crosstabs)을 하였다.

社會人口學的 변인에 따른 TV廣告에 대한 態度와의 관계는 일원분산분석(One-way Anova)을

표 1. 조사 대상자의 일반적 특성

			(N=437)		
변 인	구 분	N(%)	변 인	구 분	N(%)
연령	29세 이하	63(14.4)	가구주의 직업	대기업 주	7( 1.6)
	30~39세	180(41.2)		전문직·관리직	117(26.8)
	40~49세	147(33.6)		사무직·기술직	149(34.1)
	50세 이상	47(10.8)		자영상공업	114(26.1)
학력	국 졸 이 하	13( 3.0)		폐고용기능공	23( 5.3)
	중 졸	68(15.6)		단순 노무자	21( 4.8)
	고 졸	214(49.0)		무 직	6( 1.4)
	대 졸 이 상	142(32.5)	가족수	2명 이하	21( 4.8)
주부의 직업유무	있 다	200(45.8)		3명	96(22.0)
	없 다	237(54.2)		4~5명	258(59.0)
월평균 총소득	29만원 이하	6( 1.4)		6명 이상	62(14.2)
	30~49만원	44(10.1)	가족생활 주기 <sup>a)</sup>	I 단계	57(13.0)
	50~69만원	85(19.5)		II 단계	101(23.1)
	70~89만원	110(25.2)		III 단계	181(41.4)
	90~109만원	96(22.0)		IV 단계	77(17.6)
	110만원 이상	96(22.0)		V 단계	16( 3.7)
				VI 단계	5( 1.1)

a) 유영주 (1984)에 따르면 가족생활주기를 다음과 같이 구분했다.

I 형성기 : 결혼후~첫자녀 출산전

II 자녀출산 및 양육기 : 첫자녀 국민학교 입학전

III 자녀교육기 : 첫자녀의 국민학교, 중학교, 고등학교 교육시기

IV 자녀 성년기 : 첫자녀가 대학에 다니거나 취업, 군복무, 가사협조시기

V 자녀결혼기 : 첫자녀 결혼~막내자녀 결혼

VI 노년기 : 막내자녀 결혼후~부부동거 후기

하였으며, 각 하위 집단간의 유의한 차이를 알아보기 위하여 Duncan test를 실시하였다.

또 TV광고의 情報活用에 따른 購買行動과 情報獲得 行爲에 따른 TV廣告에 대한 關心度, 그리고 情報獲得에 따른 購買行動과의 關係는 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

#### IV. 結果 및 解釋

##### 1. 調査 對象者の 一般的 特性

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 주부의 연령, 학력, 직업유무, 가정의 월평균 총소득, 가구주의 직업, 가족수, 가족생활 주기 등을 살펴 보았다(표 1).

먼저 調査 對象인 主婦의 年齡은 30대와 40대가 74.8%를 이루고 있으며, 學歷은 고졸 이상이 81.5%로 학력이 높은 편이었다.

主婦의 職業 有無에서 직업이 있다는 주부가 전체의 45.8%로 상당수의 주부들이 가정을 경영하는데만 전념하지 않고 자신의 일을 갖고 있었다.

가정의 월평균 總所得은 70~89만원, 90~109만원, 110만원 이상이 22~25.2%로 비슷한 분포를 보이고 있다.

가구주의 職業은 사무직 기술직이 34.1%로 가장 많았고 그 다음이 전문직 관리직(26.8%), 자영상 공업(26.1%)의 순으로 많았다.

가족수는 4-5명이 59.0%로 가장 많았고 6명 이상이 14.2%로 나타났는데 30~40대가 74.8% 인데다 직업을 갖고 있는 주부가 45.8%로 되는 것으로 보아 자녀가 1~2명이거나 자녀를 돌볼 다른 가족(시·친가 동생이나 부모님)과 함께 살고 있는 결과라 추측된다. 家族生活週期는 역시 연령과 비례해서 III 단계(자녀의 교육기로서 첫 자녀의 국민학교, 중학교, 고등학교 교육시기)가 41.4%로 가장 많았다.

##### 2. 調査 對象者の 一般的 特性과 TV視聽時間과의 關係

조사 대상자의 일반적 특성과 TV시청시간과의

관련성을 알아보기 위하여 교차분석(Crosstabs)을 실시하였다(표 2).

연령과 TV시청시간과의 관련성을 보면  $\chi^2$ 값이 10.78로 유의성이 없었다. 즉 연령과 TV시청 시간간에는 상호관련성이 없는 것으로 나타났다.

주부의 직업 유무에 따라서 TV시청시간은 매우 높은 상호 관련성을 갖는다고 할 수 있다( $P<.001$ ). 직업이 있는 주부보다 직업이 없는 주부가 TV시청시간이 많았는데 취업주부는 3시간 이상 시청을 하는 경우가 적었으며, 전업주부에 비하여 시청 시간이 약 1시간 정도 적게 나타났다.

나머지 변수인 학력, 월평균 총소득, 가구주의 직업, 가족수, 가족생활 주기는 유의적인 상호관련이 없는 것으로 나타났다.

##### 3. 社會人口學的 變因에 따른 TV廣告에 대한 態度

주부의 사회인구학적 변인에 따른 TV광고에 대한 태도와의 관계를 규명하기 위해서 일원변량 분석(One-way Anova)을 하고 각 하위집단간의 유의한 차이를 보기 위하여 Duncan test를 실시한 결과는 다음과 같다(표 3).

###### 1) TV廣告 視聽態度

TV광고 시청태도에 있어서는 연령( $P<.001$ )과 학력( $P<.01$ )에서 유의한 차이가 있었다. 主婦의 年齡이 적을수록 TV廣告 視聽態度가 積極的이었다. 이것은 나이가 젊은 주부일수록 廣告되는 商品에 대해서 情報를 얻으려는 욕구가 강하다고 할 수 있다. 그리고 연령별로 4집단간에 모두 유의한 차이가 있었다.

學歷과 TV廣告視聽態度에 있어서는 고졸과 대졸이상인 주부가 視聽態度에 積極的 이었는데 이것은 저학력의 주부보다 고학력의 주부가 情報의 필요성을 절실히 느껴서 TV광고 시청태도가 더 적극적인 것으로 생각된다. 하위집단의 차이에서는 학력별로 4집단에서 국졸이하인 집단은 고졸인 집단과 유의한 차이는 없었고, 중졸과 대졸이상인 집단과는 유의한 차이가 있었다.

가구주의 직업과 TV광고 시청태도에 있어서는 유의하지는 않았지만 Duncan-test결과 전문직 관

표 2. 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 TV시청시간

변인	구분	시간	1시간정도	1~2시간	2~3시간	3시간이상	계(%)	$X^2$
연령	29세 이하	18(4.1)	19( 4.3)	16( 3.7)	10( 2.3)	63(14.4)		
	30~39세	29(6.6)	48(11.0)	57(13.0)	46(10.5)	180(41.2)		10.78
	40~49세	21( 4.8)	39( 8.9)	48(11.0)	39( 8.9)	147(33.6)		
	50세 이상	11(2.5)	15( 3.4)	11( 2.5)	10( 2.3)	47(10.8)		
학력	국 졸 이 하	3(0.7)	2( 0.5)	3( 0.7)	5( 1.1)	13( 3.0)		
	중 졸	12(2.7)	17( 3.9)	21( 4.8)	18( 4.1)	68(15.6)		6.01
	고 졸	39( 8.9)	55(12.6)	71(16.2)	49(11.2)	214(49.0)		
	대출 이상	25(5.7)	47(10.8)	37( 8.5)	33( 7.6)	142(32.5)		
직업 유무	있 다	53(12.1)	55(12.6)	55(12.6)	37( 8.5)	200(45.8)		***
	없 다	26( 5.9)	66(15.1)	77(17.6)	68(15.6)	237(54.2)		20.06
월 평균 소득	29만원 이하	1(0.2)	2(0.5)	2( 0.5)	1(0.2)	6( 1.4)		
	30~49만원	10(2.3)	14(3.2)	9( 2.1)	11(2.5)	44(10.1)		
	50~69만원	16(3.7)	17(3.9)	30( 6.9)	22(5.0)	85(19.5)		20.85
	70~89만원	12(2.7)	23(5.3)	44(10.1)	31(7.1)	110(25.2)		
	90~109만원	21(4.8)	32(7.3)	23( 5.3)	20(4.6)	96(22.0)		
	110만원이상	19(4.3)	33(7.6)	24( 5.5)	20(4.6)	96(22.0)		
가구 주의 직업	대기업주		5(1.1)		2(0.5)	7( 1.6)		
	전문직·관리직	15(3.4)	33(7.6)	42(9.6)	27(6.2)	117(26.8)		
	사무직·기술직	35(8.0)	40(9.2)	42(9.6)	32(7.3)	149(34.1)		
	자영상공업	24(5.5)	27(6.2)	32(7.3)	31(7.1)	114(26.1)		21.96
	피고용 기능공	2(0.5)	8(1.8)	9(2.1)	4(0.9)	23( 5.3)		
	단순 노무자	2(0.5)	6(1.4)	5(1.1)	8(1.8)	21( 4.8)		
	무 직	1(0.2)	2(0.5)	2(0.5)	1(0.2)	6(1.4)		
가족 수	2명 이하	3(0.7)	6( 1.4)	9( 2.1)	3( 0.7)	21( 4.8)		
	3 명	22(5.0)	25( 5.7)	23( 5.3)	26( 5.9)	96(22.0)		9.68
	4~5명	40(9.2)	69(15.8)	84(19.2)	65(14.9)	258(59.0)		
	6명 이상	14(3.2)	21( 4.8)	16( 3.7)	11( 2.5)	62(14.2)		
가족 생활 주기	I 단계	14(3.2)	16( 3.7)	16( 3.7)	11(2.5)	57(13.0)		
	II 단계	20(4.6)	23( 5.3)	30( 6.9)	28(6.4)	101(23.1)		
	III 단계	30(6.9)	52(11.9)	62(14.2)	37(8.5)	181(41.4)		17.77
	IV 단계	9(2.1)	25( 5.7)	18( 4.1)	25(5.7)	77(17.6)		
	V 단계	6(1.4)	4( 0.9)	4( 0.9)	2(0.5)	16(3.7)		
	VI 단계		1( 0.2)	2( 0.5)	2(0.5)	5( 1.1)		
	계(%)	79(18.1)	121(27.7)	132(30.2)	105(24.0)	437(100.0)		

\*\*\*P&lt;.001

리직과 피고용 기능공 간에는 차이가 있었다.

## 2) TV廣告의 必要性

TV광고의 필요성에 있어서도 앞의 시청태도와 같이 연령(P<.01)과 학력(P<.05)에 있어서만 유의한 차이가 있었다.

年齢과 TV廣告의 必要性과의 關係를 보면 연령이 적을수록 TV광고의 필요성을 절실히 느껴서 TV광고가 日常生活에서 必要한 傳達手段이라고 생각하고 있었다. 사후검증에서는 연령별로 집단 간에 유의한 차이가 없었다.

표 3. 사회인구학적 변인에 따른 TV광고에 대한 태도

변인	구 분	TV광고시청태도		TV광고의 필요성		새로운 TV광고에 대한 광고		TV광고의 허위성	
		평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan
연 령	29세 이하	3.254	D	1.914	C	1.635	A	3.651	
	30~39세	3.211	C	1.917	A	1.794	D	3.718	
	40~49세	3.082	A	1.742	B	1.980	B	3.891	A
	50세 이상	2.787	B	1.787		2.043	C	3.489	B
	F	6.330***		4.308***		5.834***		2.841*	
학 력	국 졸 이 하	2.769	BD	1.615		2.154	D	3.769	
	중 졸	2.927	C	1.721	A	2.029	C	3.529	B
	고 졸	3.182	D	1.851		1.916	A	3.879	A
	대 졸 이 상	3.176	A	1.944	B	1.670	B	3.711	
	F	4.197**		3.448*		6.866***		2.918**	
월 평 균	29만원 이하	3.000		1.833		2.167		4.333	D
	30~49만원	3.091		1.818		1.955		3.409	B
	50~69만원	3.200		1.929		1.812		3.906	A
	70~89만원	3.191		1.891		1.882		3.673	
	90~109만원	3.146		1.865		1.760		3.729	
	110만원이상	3.000		1.750		1.917		3.917	
	F	1.208		1.147		1.097		3.182**	
가 구 주 의 직 업	대기업주	3.000		2.000		2.000		3.571	
	전문직·관리직	3.231	A	1.949	A	1.769	B	3.641	C
	사무직·기술직	3.175		1.799		1.839	C	3.913	A
	자영상공업	3.026		1.808	B	1.912		3.790	
	피고용 기능공	2.913	B	1.913		1.870		3.435	B
	단순 노무자	3.048		1.762		2.238	A	3.619	
	무 직	3.167		2.167		1.667		4.167	
	F	1.557		1.518		1.759		1.956	

\*P&lt;.05    \*\*P&lt;.01    \*\*\*P&lt;.001

學歷과 TV廣告의 必要性의 關係에 있어서는 대졸이상의 고학력일수록 정보의 필요성에 대해 긍정적인 생각을 갖고 있었다.

학력별로 4집단간에서는 중졸과 대졸이상인 집단간에서 유의한 차이가 있었다.

따라서 연령이 적고 고학력일수록 일상생활에서 TV광고의 필요성에 대해 적극성을 갖고 있었다.

가구주의 직업과 TV광고의 필요성은 유의하지는 않았지만 전문직·관리직과 자영상공업 간에는 차이가 있었다.

### 3) 새로운 TV廣告에 대한 態度

새로운 TV광고에 대한 태도 또한 연령(P<.001)

과 학력(P<.001)에 있어서만 유의하게 나타났다.

앞의 2가지 결과와는 다르게 연령이 많아짐에 따라 새로운 TV광고에 더 호기심을 갖는것으로 나타났다. 이것은 연령이 많아짐에 따라 세심하게 신경을 쓰지 않아도 되는 TV광고를 더 많이 시청하게 되고, 다른 정보매체 보다 TV광고를 일상 생활에서 더 쉽게 접할수 있기 때문인것 같다.

學歷과 새로운 TV廣告에 대한 態度와의 關係는 학력이 낮을수록 새로운 TV광고에 대해 더 호기심을 갖는것으로 나타났다. 이러한 결과는 학력이 낮을수록 다른 정보 매체보다 TV광고가 情報를 獲得하는데 있어서 視覺的 效果도 크고 쉽게 이

해될 수 있기 때문인 것 같다. 사후검증에서는 4집단이 모두 서로 유의한 차이가 있었다.

가구주의 직업과는 유의한 차이가 없었지만 전문직·관리직, 사무직·기술직, 단순노무자의 3집단간에는 차이가 있었다.

#### 4) TV廣告의 虛偽性

TV광고의 허위성에 있어서는 연령( $P<.05$ ), 학력( $P<.01$ ), 월평균 총소득( $P<.01$ )의 세 가지 변인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

年齢과 TV廣告의 虛偽性의 關係에 있어서는 TV광고가 너무 과장된 虛偽情報라는 사실에 긍정적인 반응을 보이는 집단은 40~49세, 30~39세, 29세 이하, 50세 이상의 순으로 나타났다. 이것은 40代의 주부가 생활경험이 많고 취업률도 높기 때문에 여러 가지 정보에 대해서 현명하게批判的인 態度를 보여서 TV廣告에 대해서도 否定的인 視覺을 갖고 있기 때문인 것 같다.

學歷과 TV廣告의 虛偽性과의 關係는 고졸, 국 졸이하, 대졸, 중졸의 순으로 TV광고가 허위정보라고 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 중 졸과 고졸집단이 유의한 차이가 있었다.

가정의 월평균 총소득과 TV광고의 허위성의 관계는 소득이 가장 적은 29만원이하의 가정에서 TV광고를 허위정보라고 생각하고 있었고 그 다음이 110만원이상의 고소득 가정의 주부들이었다. 이것으로 보아 저소득 가정의 주부들과 고소득

가정의 주부들은 商品購入시 TV情報에 의하지 않고 저소득층 주부는 必要에 의해서, 고소득층 주부는 慾求充足을 위해서 상품을 구입하는 경향이 있어서 TV광고 정보에 대해서 크게 관심을 두지 않았기 때문인 것으로 생각된다.

TV광고의 허위성에 있어서도 가구주의 직업과는 유의한 차이가 없었는데 전문직·관리직, 사무직·기술직, 피고용기능공의 3집단간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 4. TV廣告 情報活用에 따른 購買行動

TV광고 정보활용에 따른 관련 변인들이 가정상비약, 유제품, 세제류, 내구재의 4가지 종류에 대한 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해서 TV광고의 영향도, 신뢰도, 만족도, 비교평가로 나누어서 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 4-1~표 4-4).

##### 1) TV廣告의 影響度

표 4-1은 TV廣告 情報活用에 따라 購買行動에 있어서의 그 影響을 나타낸 결과이다.

가정상비약의 경우 TV廣告의 이용도 보다 구매경험이 더 영향력이 큰 유의한 변인으로 나타났으며( $\beta=.215$ ), TV廣告의 이용도도 영향력이 큰 변인으로 나타났다. 즉 구매경험이 많고 TV광고의 이용도가 높을수록 가정상비약 구입시 TV광고의 영향이 큰 것으로 나타났는데, 구매경험이 많을

표 4-1. TV광고정보활용에 따른 TV광고의 영향도

종속변인 독립변인	TV 광고의 영향도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고의 이용도	*** .236 (3.363)	.174 (4.964)	*** .347 (4.964)	.251 (4.812)	*** .323 (4.812)	.242 (4.455)	*** .399 (6.062)	.308 (2.374)
구매 경험	*** .419 (4.147)	.215 (4.051)	*** .409 (4.051)	.205 (4.455)	*** .431 (4.455)	.224 (4.455)	*** .225 (2.374)	.121 (2.374)
회귀상수	.336		.394		.403		.382	
R <sup>2</sup>	.113		.155		.162		.146	

\* $P<.05$  \*\* $P<.01$  \*\*\* $P<.001$

( ) 안의 숫자는 t값임

수록 가정상비약 구입시 TV광고의 영향도는 .419 만큼 증가하였고, TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 영향도는 .236만큼 증가하였다. 그리고 2가지 독립변인은 가정상비약에 있어서 TV광고의 영향도의 분산을 11.3% 설명하고 있다( $R^2=.113$ ).

유제품의 경우는 TV廣告의 이용도가 높을수록 영향도가 유의한 것으로 나타났으며, TV광고의 영향도는 .347만큼 증가하였고, 구매경험이 많을수록 TV광고를 통한정보활용에 따라 그 영향도는 .409만큼 증가하였다.

세제류에 있어서는 TV廣告의 이용도와 구매경험이 비슷하게 영향력이 큰 변인으로 나타났는데 TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 영향도는

.323만큼 증가한다. 그리고 구매경험이 많을수록 .431만큼 TV광고의 영향력이 증가하고 있다. 그리고 두가지 독립변인은 세제류에 있어서 TV광고의 영향도의 분산을 16.2% 설명하고 있다( $R^2=.162$ ).

내구재에 있어서도 TV廣告의 영향도와 구매경험이 영향력이 유의한 변인으로 나타났다. TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 영향도는 .399만큼 증가하며, 구매경험이 많을수록 TV광고의 영향도는 .225만큼 증가하고 있으며 전체적인 설명력은 14.6%이다( $R^2=.146$ ).

## 2) TV廣告의 信賴度

표 4-2는 TV廣告 情報活用에 따라 購買行動에

표 4-2. TV광고정보활용에 따른 TV광고의 신뢰도

종속변인	TV 광고의 신뢰도							
	가 정 상 비 약		유 제 품		세 제 류		내 구 재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
독립변인	***		***		***		***	
TV광고의 이용도	.253 (4.318)	.226	.260 (4.527)	.238	.236 (4.160)	.217	.255 (4.620)	.244
구매 경험	*	.194 (2.296)	.120	.132 (1.597)	.084	.232 (2.833)	.148	.103 (1.293)
회귀상수	.304		.289		.317		.284	
$R^2$	.092		.084		.100		.080	

\* $P<.05$  \*\* $P<.01$  \*\*\* $P<.001$

( ) 안의 숫자는 t값임

표 4-3. TV광고 정보활용에 따른 TV광고의 만족도

종속변인	TV 광고의 신뢰도							
	가 정 상 비 약		유 제 품		세 제 류		내 구 재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
독립변인	**		**		**		*	
TV광고의 이용도	.093 (2.792)	.150	.088 (2.748)	.148	.099 (2.809)	.152	.081 (2.360)	.127
구매 경험	*	.085 (1.767)	.095	.060 (1.302)	.070	.038 (.750)	.041	.090 (1.822)
회귀상수	.213		.193		.176		.195	
$R^2$	.046		.037		.031		.083	

\* $P<.05$  \*\* $P<.01$  \*\*\* $P<.001$

( ) 안의 숫자는 t값임

표 4-4. TV광고정보활용에 따른 TV광고의 비교평가

종속변인	TV 광고의 신뢰도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
독립변인	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고의 이용도	.005 (.083)	.004 (4.695)	.173 (.173)	.251 (.251)	.275 (.5634)	.296 (-.019)	.185 (.185)	.220 (.4129)
구매 경험	.212 (5.030)	.267 (-.472)	-.025 (-.025)	-.025 (-.025)	-.008 (-.008)	-.006 (-.006)	.052 (.804)	.043 (.244)
회귀상수		.269		.240		.294		.244
R <sup>2</sup>		.072		.057		.086		.060

<sup>\*</sup>P<.05    \*\*P<.01    \*\*\*P<.001

( ) 안의 숫자는 t값임

있어서 TV廣告의 信賴度에 대한 결과이다.

먼저 가정상비약에 있어서는 TV廣告의 영향도가 더 영향력이 큰 변인으로 TV廣告의 이용도가 높을수록 TV廣告의 신뢰도는 .253만큼 증가하고, TV광고를 통한 구매경험이 많을수록 TV광고의 신뢰도는 .194만큼 증가하고 있다. 그리고 두 가지 독립변인은 가정상비약에 있어서 TV광고의 신뢰도의 분산을 9.2% 설명하고 있다( $R^2=.092$ ).

유제품의 경우는 TV廣告의 이용도만이 유의한 변인으로써 TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 신뢰도는 .260만큼 증가하고 있고 전체적인 설명력은 8.4%이다( $R^2=.084$ ).

세제류는 TV廣告의 이용도가 구매경험보다 더 유의한 변인으로 나타났다. 즉 TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 신뢰도는 .236만큼 증가하고, 구매경험이 많을수록 TV광고 신뢰도는 .232만큼

증가하고 있다.

내구재는 TV광고의 이용도만이 유의한 변인으로 나타났다. 즉 TV광고의 이용도가 높을수록 .255만큼 TV광고의 신뢰도가 증가하고 있다.

### 3) TV廣告의 滿足度

표 4-3은 TV廣告情報活用에 따라 4가지 품목의 제품에 있어서 TV광고의 만족도를 나타낸 표이다.

가정상비약의 경우 TV廣告의 이용도가 높을수록 TV광고의 만족도는 .093만큼 증가하고 있으며, 설명력은 4.6%이다.

유제품은 TV광고의 이용도만이 유의한 변인으로 나타났다. TV광고의 이용도가 높을수록 유제품의 경우 TV광고의 만족도는 .088만큼 증가하며, 설명력은 3.7%이다.

표 5. TV광고 정보활용에 따른 TV광고의 대한 관심도

종속변인	독립변인		TV광고 내용과 차이점		TV광고에 대한 대화		회귀상수	R <sup>2</sup>
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$		
상품 구입시 다른 정보원 보다 TV광고를 이용하는 정도	.102 (1.143)	.053	.245 (5.583)	***	.260	.272	.074	
필요한 상품 구입시 TV광고의 필요성	.009 (.146)	.007	.094 (6.248)	***	.289	.290	.084	

<sup>\*</sup>P<.001

( ) 안의 숫자는 t값임

표 6. TV광고 정보획득에 따른 구매행동

종속변인 독립변인	TV 광고의 영향도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고 내용과 차이점	.090 (1.010)	.048 (-.027)	-.003 (-.027)	-.002	.112 (1.279)	.088	.048 (-.565)	.027
TV광고에 대한 대화	*** .203 (4.640)	.218 (4.010)	.181 (4.010)	.190	.120 (4.651)	.219	.164 (3.876)	.184
회귀상수	.230		.190		.234		.189	
R <sup>2</sup>	.053		.036		.055		.036	

  

종속변인 독립변인	TV 광고의 신뢰도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고 내용과 차이점	-.016 (-.216)	-.010 (-.718)	-.053 (-.718)	-.035	-.019 (-.255)	-.012	.049 (.696)	.036
TV광고에 대한 대화	.081* (2.211)	.106 (1.824)	.066 (1.824)	.088	.081* (2.265)	.109	.067 (1.930)	.034
회귀상수	.106		.090		.108		.103	
R <sup>2</sup>	.011		.008		.012		.011	

  

종속변인 독립변인	TV 광고의 신뢰도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고 내용과 차이점	-.014 (.344)	-.017 (-.344)	-.054 (-1.345)	-.065	-.012 (-.277)	-.013	.051 (1.176)	.057
TV광고에 대한 대화	.034 (1.652)	.080 (1.479)	.029 (1.479)	.071	.015 (.714)	.035	.022 (1.033)	.050
회귀상수	.083		.090		.035		.080	
R <sup>2</sup>	.007		.008		.001		.006	

  

종속변인 독립변인	TV 광고의 신뢰도							
	가정상비약		유제품		세제류		내구재	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
TV광고 내용과 차이점	-.040 (-.742)	-.036 (-.742)	-.083 (-1.781)	-.086	-.076 (-1.219)	-.058	-.091 (-1.625)	-.078
TV광고에 대한 대화	.030 (1.103)	.053 (.598)	.014 (.598)	.029	.078* (2.543)	.122	.079** (2.846)	.136
회귀상수	.060		.087		.129		.148	
R <sup>2</sup>	.004		.008		.017		.022	

\*P&lt;.05 \*\*P&lt;.01 \*\*\*P&lt;.001

( ) 안의 숫자는 t값임

세제류도 TV廣告의 이용도만이 유의한 변인으로 나타났다. TV광고의 이용도가 높을수록 TV광고의 만족도는 .099만큼 증가하며 설명력은 3.1%로 나타났다.

내구재의 경우도 TV광고의 이용도가 높을수록

내구재를 구매하는데 있어서 TV광고의 滿足度는 .081만큼 증가하고 있다.

#### 4) TV광고의 比較評價

표 4-4는 TV광고 情報活用에 따라 4가지 품

목을 구매하는 경우 그 상품의 TV광고와 실제로 구입한 상품과를 비교평가한 결과이다.

가정상비약은 구매경험만이 영향력이 큰 변인으로써 구매경험이 많을수록 비교평가후 느낀점이 더 긍정적이었다. 전체적인 설명력은 12.7%이다.

유제품은 TV廣告의 이용도만이 유의한 변인으로써 TV廣告의 이용도가 높을수록 TV광고의 비교평가는 .173만큼 긍정적으로 느끼고 있었다.

세제류도 TV廣告의 이용도만이 영향력이 큰 변인으로써 TV광고의 이용도가 높을수록 비교평가는 .275만큼 긍정적으로 생각하고 있었고 전체적인 설명력은 8.6%로 나타났다.

내구재는 TV廣告의 이용도가 높을수록 비교평가는 .185만큼肯定的으로 생각하고 있었다. 설명력은 6.0%로 나타났다.

#### 5. TV廣告情報獲得行爲에 따른 TV廣告에 대한關心度

TV광고 정보획득행위에 따른 TV광고에 대한 관심도를 알아보기 위하여 상품구입시 다른정보원보다 TV광고를 이용하는 정도와 필요한 상품구입시 TV광고의 필요성 2가지로 나누어서 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 5).

상품구입시 다른 정보원보다 TV광고를 이용하는 정도는 TV廣告에 대한對話가 유의한 변인으로 나타나서 TV광고에 대한 대화가 많을수록 상품구입시 다른 정보원보다 TV광고를 이용하는 정도는 .245만큼 더 커지고 있다. 2개의 독립변인에 대한 설명력은 7.4%로 나타났다.

必要한商品購入시 TV廣告의必要性도 TV廣告에 대한對話가 유의한 변인으로써, TV광고에 대한 대화가 많을수록 필요한 상품구입시 TV광고의 필요성은 .194만큼 증가하고 있다.

#### 6. TV廣告情報獲得에 따른購買行動

TV광고를 보고 제품을 구입한 경우 광고 내용과 실제 제품과의 차이점과 TV광고에 대한 대화 2가지 독립변인이 TV광고 정보획득에 따른 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였다(표 6).

TV광고의影響度는 4가지 제품 모두 TV광고에 대한 대화가 유의한 변인으로 나타났다. 즉 TV廣告에 대한對話가 많을수록 4가지 제품은 TV광고의 영향도가 증가하고 있었다.

TV廣告의信賴度는 가정상비약과 세제류 2가지가 TV廣告에 대한對話가 영향력이 큰 변인으로 나타나서 TV광고에 대한 대화가 많을수록 TV광고의 신뢰도는 2가지 모두 .081만큼 증가하고, 설명력은 각각 1.1%, 1.2%로 나타났다.

TV廣告의滿足度는 4가지 제품 모두에서 TV廣告情報獲得에 따라서 購買行動에 있어서의 만족도가 유의하지 못했다.

TV광고의比較評價는 세제류와 내구재 모두 TV廣告情報獲得에 따른 購買行動에 있어서 TV廣告에 대한對話가 유의한 변인으로 나타났는데 TV광고에 대한 대화가 많을수록 TV광고의 비교평가는 세제류가 .078, 내구재는 .079만큼 긍정적이었다.

### V. 結論 및 提言

本研究에서는消費者의購買行動에 영향을 미치는 요인 가운데서 외부적인 환경의 요인으로 소비자에게 가장 영향력이 크다고 보는 TV광고의 영향에 대해서 알아보고자 했다. 이에 따라主婦들이 TV廣告에 대해서 어떤態度를 갖고 있으며, TV廣告에 따른情報獲得으로 購買行動이 어떻게 이루어지고 있는지 분석함으로써消費生活에 보다 만족을 주고자 하는데에目的이 있다.

이를 위해 서울시 주부 437명을 대상으로 설문지 조사를 한 결과를 이용했는데 분석방법은 빈도, 백분율, 교차분석, 분산분석, 회귀분석을 이용하였다.

본 연구에서 나타난 중요한 결과만을 요약하면 다음과 같다.

- 1) 社會人口學的 변인에 따른 TV廣告에 대한態度 : TV廣告視聽態度에 있어서는 연령( $P<.001$ )과 학력( $P<.01$ )에서 유의한 차이가 있었다. 연령이 적을수록 TV광고 시청태도가 적극적이었고, 학력에 있어서는 고졸과 대졸이상인 주부가 시청태도

에 적극적이었다. TV廣告의 必要性도 연령( $P<.01$ )과 학력( $P<.05$ )에서 유의한 차이가 있었다. 연령이 적을수록 TV광고의 필요성을 절실히 느끼며, 고학력일수록 정보의 필요성에 대해 긍정적인 생각을 갖고 있었다. 새로운 TV廣告에 대한 態度 또한 연령( $P<.001$ )과 학력( $P<.001$ )에서 유의한 차이가 있었다. 연령이 많아지고 학력이 낮아질수록 새로운 TV광고에 더 호기심을 갖는것으로 나타났다. TV廣告의 虛偽性에 있어서는 연령( $P<.05$ ), 학력( $P<.01$ ), 월평균 총소득( $P<.01$ )의 세가지 변인에서 유의하게 나타났다. 연령은 40~49세의 집단, 학력은 고졸집단, 월평균 총소득은 29만원 이하인 집단에서 보다 더 TV광고를 허위정보라고 생각하고 있었다.

2) TV廣告 情報活用에 따른 購買行動 : TV廣告의 情報活用에 따라 가정상비약, 유제품, 세제류, 내구재의 4가지 제품에 대한 TV廣告의 影響度, 信賴度, 滿足度, 比較評價를 알아보았는데 影響度는 4가지 제품 모두 TV廣告의 이용도가 높고 구매경험이 많을수록 영향도가 높았다. 信賴度는 가정상비약과 세제류는 TV廣告의 이용도가 높고 구매경험이 많을수록 신뢰도가 높았고, 유제품과 내구재는 TV廣告의 이용도가 높을수록 신뢰도가 높았다. 滿足度는 4가지 제품 모두 TV광고의 이용도가 높을수록 만족도가 큰것으로 나타났다. TV광고의 比較評價는 가정상비약의 경우는 구매경험이 많을수록 비교평가가 긍정적이었고, 유제품, 세제류, 내구재의 경우는 TV廣告의 이용도가 높을수록 비교평가가肯定的이었다.

3) TV廣告 情報獲得行爲에 따른 TV廣告에 대한 關心度 : 상품구입시 다른 정보원보다 TV광고를 이용하는 정도와 필요한 상품구입시 TV광고의 필요성 2가지로 나누어 알아보았는데 2가지 모두 TV廣告에 대한 對話가 많을수록 상품구입시 다른 정보원보다 TV광고를 더 많이 이용하고 있으며 TV廣告의 必要性도 더 절실히 느끼고 있었다.

4) TV廣告 情報獲得에 따른 購買行動 : TV廣告의 影響度는 4가지 제품 모두 TV廣告에 대한 對話가 많을수록 영향도가 증가하고 있었다. 信賴度는 가정상비약과 세제류 2가지가 TV廣告에 대한

對話가 많을수록 信賴度가 높아지고 있는 것으로 나타났다. 滿足度는 4가지 제품 모두 유의하지 못했고, 比較評價는 세제류와 내구재 2가지가 TV廣告에 대한 對話가 많을수록 比較評價가肯定的인 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1) 상품판매의 목적을 가진 TV광고는 消費者的慾求를 충족시켜주며 나아가서는 사회전체의 이익을 도모하므로 광고내용의 기준 및 구성이 소비자 보호 측면으로 되어야 한다.

2) 앞으로는 연령별·사회계층별·성별·지역별로 각 그룹에 맞는 特定廣告에 대한 消費者들의反應 및 效果에 관한 심층적, 분석적인 實驗研究가 필요하다.

3) 消費者는 TV광고의 소비성향, 허위정보, 비방광고 등의 내용에 대해서 자신을 보호하며 정보를 효율적으로 활용함으로써 얻을 수 있는 이익 및 生活의 質的 向上을 인식하도록 지도하여야 한다.

4) 소비자에게 다양한 정보원의 특성 및 내용, 이용상의 주의점에 대해 교육하고 자신의 문제와 관련되는 객관적인 정보를 충분히 수집하여 활용할 수 있도록 지도하도록 한다.

## 참 고 문 헌

- 1) 권열범(1982). 효과적인 TV광고 실시방안에 관한 연구. 연세대 석사학위논문.
- 2) 권혁재(1985). 광고와 소비자태도 변화. 광고정보(2월호).
- 3) 김상우(1985). 소비자정보와 교육이 소비자의 선택에 미치는 인지적효과에 관한연구. 서울대 석사학위논문.
- 4) 김원수(1984). 광고학 개론. 서울: 경문사.
- 5) 김염재(1982). 소비자와 TV광고—Pilot study. 방송연구(겨울호).
- 6) 김염재(1984). TV광고로 본 시대변천. 방송연구(겨울호).
- 7) 저남원(1983). 경영정보론. 서울: 무역경영사.
- 8) 송기철(1975). 소비자 보호와 소비정보. 고려대학교 경영논문집 20.
- 9) 존향아(1982). 소비자 구매의사결정과정에 있어

- 서 정보원 선택에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- 10) 양경조(1983). 소비자 정보획득행위에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
  - 11) 오상락(1983). 마아케팅 원론. 서울 : 박영사.
  - 12) 유봉노(1978). 마아케팅(이론과 실제). 서울 : 일조각.
  - 13) 유영주(1984). 한국도시가족의 가족생활주기 모형 설정에 관한 연구. 한국가정관리학회지 2 (1), 111-129.
  - 14) 이기준(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
  - 15) 이은경(1985). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰. 이화여대 석사학위논문.
  - 16) 이은희(1982). 소비자 정보가 소비자의 구매의 사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대 석사학위논문.
  - 17) 이종복(1975). 소비자 행동과 마아케팅관리. 서울 : 박영사.
  - 18) 임현주(1985). 주부들의 소비자태도에 관한 연구. 전국대 석사학위논문.
  - 19) 조임출(1985). 상품광고에 대한 연령별 수용태도 비교조사. 광고정보 7월호.
  - 20) 차배근(1976). 커뮤니케이션학 개론(하). 서울 : 세영사.
  - 21) 최호규(1987). 유우머를 이용한 TV광고와 청소년들의 수용태도에 관한 연구. 고려대 석사학위논문.
  - 22) Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982). Consumer Behavior. The Dryden press, 4th, ed : New York.
  - 23) Engel, J.R., Roger, B.D. & David, T.K.(1978). Consumer Behavior, 3rd ed., Illinois : The Dryden Press.
  - 24) Dewey, J.(1910). How We Think. Boston : D.C Heath and Company.
  - 25) Maynes, E.S.(1976). Decision— Making for Consumer. New York : MacMillon Publishing Co., Inc.
  - 26) Philip, K.(1980). Marketing Management : Analysis, Planning and Control, 4th., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice— Hall.
  - 27) Swagler, R.M.(1979). Consumer and the Market, 2nd. 2d, Massachusetts : D.C. Health and Company.
  - 28) Thorelli, H.B.(1980). The Future for Consumer Information System. in David, A. Aaker and Day, G.S.,ed, Consumerism. New York : The Free press, A Division of MacMillan Co., Inc.
  - 29) Walters, C.G.(1974). Consumer Behavior : Theory and Practice., Richard Irwin, Inc.
  - 30) \_\_\_\_\_ (1978). Consumer Behavior, 3th ed., Illinois : Richard Irwin, Inc.