

## 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구

박

철\*

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 결과 및 토의
- V. 결론 및 제언

### I. 서 론

현대는 매스컴의 시대라고 해도 과언이 아닐 만큼, 우리는 매스컴 즉, 대중매체를 항상 접하며 살고 있다. 이에 따라 우리들은 각 대중매체를 통해 쏟아져 나오는 상업광고를 자의반, 타의반으로 수용하고 있다. 특히 각종 상업광고는 그 광고효과를 극대화하기 위해 여러가지 자극적인 기법들을 사용하게 된다. 이러한 광고들은 아직 정신적으로 완전히 성숙하지 못한 청소년들에게 더 많은 영향을 미치게 될 것으로 생각된다. 광고는 청소년들의 소비생활뿐 만 아니라, 그들의 가치관 형성등의 보다 폭넓은 영역에 까지 영향을 미칠 것이다.

청소년의 시기에는 독립성의 확보, 적절한 性的

적응, 친구관계의 협조와 동일시, 그리고 직업의 선택 및 도덕관과 가치관의 체득 등 자기 주체성을 형성하게 되므로 인간 발달의 결정적인 시기이다(김성태, 1980 : 250-251). 이들은 아동들보다 인지능력이 발달하고 자신을 둘러싼 환경에 대한 이해가 높으며, 유년기의 아동들보다 상품에 대한 가격이나 광고 그리고 상표명에 대한 지식은 많은 편이다(Ward, 1974). 그러나 청소년은 주로 상업적 정보원에 의존하여 정보탐색을 하는 경향이 높다. 청소년기의 소비자들은 아동에 비해 그들 스스로의 구매기회는 증가하나, 대중매체에 크게 의존하는 충동구매의 가능성이 높은 집단이라고 할 수 있다(이은경, 1985).

한편 최근 기업들은 청소년 소비자를 하나의 새로운 매력적인 시장으로 인식하고 있다(Moschis & Moore, 1979 : 101 ; 박무익, 1983 : 9). 이는 그들의 소비경험이 나중에 성인이 되었을 때의 소비행동에 영향을 미치기 때문이다. 기업가들은 보다 나은 소비자 만족을 창출하고 효과적인 소비자 교육프로그램을 계획하기 위해서 청소년 소비

\* 성실여자대학교 경영학과 강사

자들을 충분히 이해할 필요가 있을 것이다(Bloom, & Silver 1976 : 32).

특히 이러한 청소년 소비자에 대한 연구는 인지발달이론 *Cognitive Development Theory*이나 사회적 학습이론 *Social Learning Theory* 등에 기초를 둔 소비자 사회화 *Consumer Socialization*라는 주제로 많은 연구가 진행되어 왔다(Atkin, 1975 ; Moschis 1978 : 81 ; Moschis & Churchill, 1979 ; Moschis & Moore 1979 ; 김경숙, 1981 ; 최숙진, 1984 ; 유병규, 1985 ; 이석로, 1985 ; 박명숙 1988).

소비자 사회화란 아동 및 청소년들이 시장에서 소비자로서의 기능을 수행하는데 적합한 기술, 지식 그리고 태도를 획득하는 과정을 말한다(Ward 1974 : 2.). 소비자 사회화는 가치관이나 생활양식의 세대간의 차이와 변화를 이해하기 위해서 연구가 시작되었다. 소비자 사회화 이론에서는 소비자 사회화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 활발하다(Ward, Wackman & Wartella, 1977). 연구결과, 이러한 요인에는 가족, 대중매체, 친구 등이 있는데(Moschis & Churchill, 1978), 이 중에서도 최근 청소년 소비자의 사회화에 그 영향력이 점차 증대되고 있는 것이 바로 대중매체라고 할 수 있다(Ward, 1974). 우리나라 청소년들의 생활시간사용에 대한 연구들에서 보면 과거에 비해 청소년들의 대중매체 접촉시간이 현저하게 늘어가고 있음을 보고하고 있다(이정덕 1991 ; 최현 외3인, 1992). 이렇게 대중매체와 접촉하는 시간이 많다 보면, 자연히 청소년들은 많은 상업 광고에 부지불식중에 노출될 것이다. 각종 대중매체에서 쏟아지는 상업광고는 청소년 소비자의 소비행동 뿐 아니라, 그들의 가치관에도 큰 영향을 미칠 것이다(Moschs & Churchill, 1978).

따라서 이러한 대중매체의 상업광고가 청소년에

게 미치는 영향에 대한 연구가 경영학의 마케팅 분야(Ward & Wackman, 1971, 1977 ; Ward, 1974a, 1974b ; Atkin, 1975 ; Wiman, 1978 ; Moschis, 1978a, 1978b ; Moschis & Churchill, 1978, 1979 ; Moschis & Moor, 1979, 1982 ; 박무익, 1983 ; 조영제, 1984 ; 유병규, 1985 ; 이석로, 1985 ; 변동현, 1989 ; 송기원, 1989), 언론학(유태영, 1983 ; 윤희중, 1991 ; 김기태, 1992 ; 이의자, 1992), 소비자학(김경숙, 1981 ; 최숙진, 1984 ; 박명숙, 1988 ; 민현선, 1991)등에서 많이 진행되었다.

본 연구에서는 이러한 각 다양한 분야에서 연구된 광고가 청소년에게 미치는 영향에 대해서 정리해 보고자 한다. 또한 청소년을 대상으로 한 실증조사를 통해 정리된 내용을 확인해 보고자 한다. 실증조사에서는 청소년의 광고수용실태에 대해 살펴본 후, 특히 최근 대중매체가 청소년의 가치관 형성에까지 큰 영향을 미치고 있다는 점을 주시하여 본 조사에서는 대중매체의 상업광고가 청소년들의 물질주의적 가치관과 어떠한 관계에 있으며, 청소년들의 물질주의적 성향은 그들의 광고인지나 광고영향과 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

이러한 실증조사의 결과를 바탕으로 바람직한 청소년의 소비자 사회화에 대한 몇가지 제안을 해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

본 연구의 이론적 배경에서는 먼저 청소년과 광고에 대한 기존의 연구들을 정리해본 뒤, 물질주의 가치관에 대한 문헌들을 살펴보고 나서 몇 가지 연구문제를 설정해 보기로 한다.

## 1. 광고와 청소년

광고는 자본주의 사회의 경제도구임과 동시에 사회제도 *Social Institution*이며, 현대 경제의 두드러진 특징 중의 하나이다. 우리나라도 1990년에 이미 연간 광고비가 2조원을 넘어섰고, 앞으로 광고매체의 증가, 광고시장의 개방 등으로 광고시장 규모는 급속히 증가되리라 예상된다(이영범 1992). 대중소비사회로 특징지어지는 현대사회에서 광고는 생산자의 의도된 정보를 알리는 것 뿐만 아니라, 수요의 창조기능까지도 담당하고 있다. 더욱이 대중매체의 발달에 편승한 광고의 영향력은 질적, 양적으로 증대되면서 광고에 의해 소비자의 생활문화 내지 소비양식이 변용되고 평준화되는 등, 그 사회의 문화에 폭넓은 영향을 미치고 있다(리대룡 1979: 152.). 따라서 오늘날의 광고는 그 성격이나 영향력의 범위로 보아 경제적인 현상인 동시에 사회, 문화적 현상이라고 할 수 있다.

광고는 현대소비사회에서 상품정보의 전달, 소비선택 범위의 확대 등 혜택이나 순기능도 있지만, 지나친 소비를 조장한다든지, 왜곡된 정보나 문화현상을 퍼뜨린다는 폐해 내지 역기능도 많이 지적되고 있다(이규완, 1989). 특히 이러한 역기능은 아직까지 완전히 사고가 성숙하지 못한 청소년들에게 그 영향이 더 클 것이다.

청소년과 광고와 관련된 기존의 연구들은 청소년의 광고수용이나 청소년에게 미치는 광고의 영향력에 관한 것들이 대부분을 차지하고 있다. 또한 광고 중에서도 특히 TV광고가 대부분 연구의 대상이 되고 있다.

### 1) 청소년의 광고수용에 관한 기존

#### 연구결과들

청소년의 광고 수용에 관한 연구들은 주로 대

중매체의 노출빈도를 주된 변수로 다루어 왔다. 청소년들이 광고에 많이 노출되어 있다는 것은 이들이 대중매체에 노출되어 있는 시간이 많다는 점에서 비롯된다. 현대에 있어서 청소년들은 대중매체를 통해 상업광고를 접하는 시간이 점점 늘어나고 있다. 즉, 청소년들이 접하는 광고시간은 대중매체노출량과 비례하여 과거에 비해 꾸준히 증가하고 있다(유태영, 1983; 이정덕, 1991).

광고의 내용을 정확히 기억하는 것과 광고에 대한 태도는 TV시청량과 (+)의 관련성을 나타내는 것으로 나타났다(Ward & Wackman 1971). 청소년들은 반복적 광고를 더 잘 기억하고, 이러한 광고의 제품을 더 선호하는 경향이 있다고 한다(송기원, 1989; 조영제, 1984).

워드와 워크만은 청소년들이 상업광고를 지켜보는 동기 혹은 이유를 다음 세가지로 보았다(Ward & Wackman, 1971).

- ① 사회적 효용 *Social Utility*: 특정 소비재의 사용에 관련된 생활양식과 행동에 대한 정보의 획득
- ② 커뮤니케이션 효용 *Communication Utility*: 사후 대인간의 커뮤니케이션의 근거 획득
- ③ 대리소비 *Vicarious Consumption*: 바람직하다고 생각하는 생활양식과 동일시

한편 광고에 대한 청소년의 수용태도에 대한 연구에서는 청소년들의 광고에 대한 반응과 연령, 학년, 성, 인종, 및 인지발달 단계와 같은 특정한 핵심적인 중재변인과 개인적인 특성을 연결지으려는 노력을 시도하였다(Wiman, 1978). 청소년의 광고에 대한 태도는 연령과 성별에 따라 차이를 보이고 있다. 나이가 많은 청소년일수록 광고에 대해서 부정적인 태도를 나타냈고, 여학생이 남학생보다 광고에 대해서 더 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다(Moor & Stephen,

1975; Moschis & Churchill, 1979; 유병규, 1985; 이대성, 1988).

Moschis & Churchill(1979)은 청소년을 대상으로 하여 그들의 사회, 경제적, 연령, 성별 특성에 따라 소비자 기술을 습득하는데 있어 어떠한 차이가 있는지를 조사하였다. 그 결과 하류층의 청소년보다 중산층의 청소년들이 소비와 관련해서 돈관리를 잘하고, 광고의 허위성을 잘 간파해내고, 소비에 대한 경제적 동기가 강한 것으로 나타났다. 또한 나이가 증가함에 따라 설득적 광고에 저항감을 나타내었다(Moschis & Churchill, 1979).

청소년들은 광고를 상품의 정보원으로서 매우 많이 이용하고 있다(이춘우, 1985). 대체로 청소년 소비자들은 광고의 진실성이나 신뢰성에 대하여 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Moschis & Churchill, 1979; 이대성, 1988).

그러나 많은 청소년들이 광고는 전반적으로 허위, 과장적이라는 태도를 가지고 있으면서도 한편으로는 관심도나 정보획득의 의존도, 흥미면에서는 매우 긍정적인 경향을 보여주고 있다. 또한 일반적으로 청소년 소비자의 광고판별능력은 낮은 것으로 나타났다(민현선, 1991).

이상의 기존의 연구들은 주로 TV매체에 국한하여 청소년의 광고수용을 연구하였다. 본 연구에서는 TV뿐 아니라, 라디오, 잡지, 신문 등과 같은 대중매체에까지 확대하여 청소년의 광고수용 실태에 대해서 살펴보고자 한다. 아울러 제품도 청소년과 관련있는 8개 제품을 선택하여 이들 광고에 대한 청소년들의 접촉빈도, 신뢰성, 흥미성 등에 대해서 조사하였다. 또한 청소년들의 전반적인 광고에 대한 인지와 태도에 대해서도 설문항목을 만들어 측정하였다.

## 2) 청소년에게 미치는 광고의 영향력에 관한 기존 연구결과들

광고가 청소년에게 미치는 영향력은 주로 청소년들의 소비행동과 청소년들의 가치관에 집중되어 있다.

대중매체가 청소년에게 미치는 영향력은 프로그램과 광고로부터 오지만 특히 광고가 소비자 학습에 더 중요한 영향을 발휘한다(유병규, 1985). 청소년들에게 있어 특히, TV의 영향력은 80년대 이후 컬러TV시대를 맞이하면서 그 영향력이 가속화되고 있다. TV광고의 경우, 그 템포가 빠르고 색상의 대비가 명확하며, 급속도로 발전해 나가는 광고기술로 인하여 심지어 유아조차도 광고에 사로잡히고 있는 실정이다(변동현, 1989; 윤희중, 1991). 청소년들에게 과도한 영향을 미치는 광고의 기술들에는 다음과 같은 것들이 있다(김규, 1987 : 106-107).

첫째, 과도한 음량, 지나친 색채, 과격한 동작들  
둘째, 프로그램과 광고의 식별이 어렵게 하는 내용들.

셋째, 많은 짧은 광고를 여러번 되풀이 하는 반복성.

넷째, 그럴듯하게 보이는 속임수의 사용.

이러한 광고들에 의해 청소년들은 광고시청후 부모들에게 그 제품을 사달라고 조른다든지, 청소년의 의식주 생활 및 가치관에도 영향을 받게 되는 것이다(김기태, 1992).

광고는 청소년 소비자 사회화에 큰 영향을 미치는 Agent로서 기능하고 있다(최숙진, 1984 : 79). 광고는 청소년들의 소비행동에 강한 영향을 미치며 비합리적 선택, 충동구매의 유발, 물질주의적 태도를 형성시킨다는 부정적 측면뿐만 아니라, 광고는 소비자 사회화의 주요 매개체로서 긍

정적인 역할을 한다는 긍정적인 측면도 존재한다 (Moschis & Moor, 1982; 박홍수, 1985). 그러나 광고가 긍정적인 측면을 지니기 위해서는 광고내용 자체의 정확성과 윤리성, 그리고 진실성이 전제되어야 한다(박홍수, 1985).

광고와의 접촉빈도가 높은 청소년일수록 이성적인 동기보다도 사회화 동기에 의한 소비가 많았다(Moschis & Churchill, 1979). TV광고에 대한 신뢰도가 높을수록 광고에 의한 즉각적 구매행위가 높게 나왔다(최숙진, 1983).

청소년이 광고에 일찍부터 노출될 경우 물질주의 성향이 높아지고, 사회적으로 바람직한 소비자 행동을 수행하는 경향이 감소하는 것으로 나타났다(Moschis & Moor, 1982).

광고가 청소년에게 미치는 영향 중에서 심각한 것 중의 하나는 광고가 청소년들의 물질주의적 성향을 높인다는 데 있다. 광고의 노출량과 청소년들의 물질주의간에는 강한 (+)의 상관관계가 있다는 많은 연구결과들이 있다(Atkin, 1975; Moschis & Churchill, 1978; 윤희중, 1991; 이의자, 1992).

모쉬스등은 소비자 사회화 과정의 개념적 틀을 제시하면서 이에 근거하여 4개의 가설을 설정하여 가족, 대중매체, 학교, 동료집단이 소비자 사회화에 미치는 영향력에 대해서 연구하였다. 연구결과 사회적인 소비자 동기와 물질주의적 태도에 대하여 TV시청량이 높은 예측력을 갖는 것으로 나타났다(Moschis & Churchill, 1978). 광고노출은 구매욕구보다는 오히려 청소년의 물질주의 성향에 더 영향을 미친다는 연구결과도 있다(이의자, 1992). 청소년들의 물질주의적 성향은 청소년들의 인격형성, 인간관계 등에 적잖은 영향을 미치게 된다(이의자, 1992).

이상의 연구결과들을 종합하여 본 연구에서도

광고가 청소년에게 미치는 영향력을 측정하였다. 즉, 청소년들이 광고에 대해서 지니는 태도, 광고로 부터 받는 경제적, 정보적 영향력, 및 사회/문화적 영향력에 대해서 조사하였다.

## 2. 물질주의 가치관

물질주의 *Materialism*는 최근 여러 학문분야에서 빈번하게 연구되는 주제 중의 하나이다. 물질주의란 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 말한다(Belk, 1984). 또한 물질주의는 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기도 하다. 물질주의는 현대의 소비사회를 분석할 수 있는 하나의 유용한 가치로 등장하고 있다. 소비자들이 가진 가치에 대해서는 많은 사회비평가들의 주요 관심이 되어 왔다. Schudson(1984)은 소비가치란 재화를 행복의 수단으로 여기는 것이라고 했다. 즉, 종교적 만족, 사회적 접촉 등에 의해 인생의 만족이 성취되는 것이 아니라 소유나 제품과의 상호작용을 통해서 성취되는 것이 현대 소비자들의 가치관을 이루어 가고 있다는 것이다. 그리고 그 소비가치의 핵심은 바로 물질주의라고 했다.

물질주의 개념은 아주 대중적인 용어이어서 그런지, 학문분야에서도 엄격하게 정의해서 사용되고 있지는 않다. 물질주의는 다양한 분야의 학문에서 접근하고 있는데, 크게 ① 정치학/역사학적 관점, ② 인류학/사회학적 관점, ③ 마케팅(소비자연구)관점의 세분야로 대별해서 정리해 볼 수 있다.

### 1) 정치학/역사학적 관점

여기서 물질주의는 보다 거시적인 관점에서 어떤 국가나 공동체가 공유하고 있는 하나의 가치로서 접근하고 있다. Inglehart's(1981)는 물질주

의란 어떤 사회나 국가가 물질과 관련된 가치를 강조하는 정도의 증거 *evidence*라고 주장하였다. 역사학자들은 서구사회가 그동안 물질적 안락과 관련된 주요 욕구를 만족시키면서 발전해 왔지만 이제는 가족이나, 친구, 사회적 복지 등의 후기 물질주의 *post-materialism* 가치에 관심을 쏟기 시작했다고 주장하고 있다.

## 2) 인류학/사회학적 관점

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton(1981)는 우리들이 물질적인 관심이 지나치게 되면 나머지 다른 분야와 우리가 상호작용할 여력이 줄어들게 된다고 주장하였다. 즉, 물질적 소비목표에 우리가 지나치게 집중한다면 우리는 자아의 개발, 타인과의 관계, 삶에 영향을 주는 보다 넓은 목적 등에 충분한 관심을 쏟지 못하게 된다는 것이다(Richins, 1987에서 재인용). 그들은 물질주의를 최종적 물질주의와 수단적 물질주의로 분류하였다. 최종적 물질주의는 소비 그 자체를 목적으로하고 소유자와 대상물간의 상호작용은 거의 없으며, 대상물과 관련된 이미지나 지위는 바로 1차적 가치를 가진다. 이에 비해 수단적 물질주의는 대상물을 인생을 보다 오래, 안전하게, 즐겁게 살기 위한 수단으로 사용하는 것을 말한다.

## 3) 마케팅(소비자연구) 관점

앞에 분야들이 주로 물질주의의 부정적인 측면만을 다루고 있는 반면에 마케팅의 소비자연구에서는 긍정적인 측면도 아울러 고려하고 있는 것이 특징이다. 여기에서는 주로 청소년의 소비자 사회화와 관련하여 물질주의에 대해서 연구해 왔는데(Ward & Wackman, 1971), 물질주의를 재화와 화폐를 개인의 행복과 사회발전을 위한 중요인으로 보는 경향이라고 정의하였다(Moschis &

Churchill, 1978; Moschis & Moor, 1982).

또한 Belk는 물질주의에 대해서 다음과 같이 이야기하고 있다(Belk, 1984 : 291).

“중요한 것은 소비자가 세속적인 소유물에 집착한다는 것이다. 물질주의의 극치는 그러한 소유물이 인간생활에 있어서 중요한 위치를 점하고 있고 인간의 만족과 불만족의 가장 중요한 근원이 된다고 믿는 것이다.”

그는 물질주의를 세가지 차원으로 나누었다. 즉, 소유욕 *possessiveness*, 시기심 *envy*, 비관용성 *nongenerosity*이다. 소유욕이란 ‘소유에 대해서 집착하는 경향’을 말하며, 시기심이란 타인의 행복, 성공, 명성, 소유에 대해서 느끼는 비유쾌함을 말한다. 또 비관용성이란 소유를 타인과 공유하거나 공여하지 않으려는 경향을 말한다(Belk, 1985). Belk는 물질주의는 개인이 갖은 일종의 특성 *trait*으로써 어릴 때 형성되고, 비교적 전 생애에 걸쳐 잘 바뀌지 않으며, 환경적 자극에 의해서 쉽게 손상되는 것이 아니라고 주장하였다. Richins(1990)는 Belk(1985)가 주장한 특성 *trait* 중심적 물질주의에서 한걸음 더 나아가, 물질주의는 특성뿐만 아니라, 태도, 행동, 가치의 요소를 포함한 다차원의 개념이라고 주장하였다.

이상과 같은 세 분야에서 물질주의에 대한 접근이 이루어졌지만 이를 측정하고 과학적으로 연구한 분야는 주로 마케팅의 소비자 연구라고 할 수 있다. 마케팅의 소비자 연구에서 물질주의에 대한 연구에서 주요 이슈가 되는 것을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 물질주의는 관련되거나 독립적인 다요인으로 구성된 복잡한 개념이다.

둘째, 물질주의는 가치 중립적인 개념으로 쓰여져야 한다. 즉 일반 통념상 물질주의는 부정적인

의미를 내포하고 있어서 이의 객관적 연구를 어렵게 하고 있다. 때로 물질의 소유는 자아정립이나 긍정적 정서상태의 유지에 중요한 역할을 하기도 한다. 물질주의는 물질이 생활의 행복과 만족을 가져다 준다는 긍정적 속성과 탐욕, 이기심, 소유욕 등 부정적 속성을 가지고 있다(Belk, 1985).

셋째, 물질주의는 문화, 하위문화, 경제/사회시스템을 초월하는 인간의 보편적 개념이어야 한다. 즉, 어느문화에서든, 사회시스템에서든 그 구성원들에게서는 물질주의가 나타난야 한다는 것이다.

넷째, 물질주의는 개인의 특성이나 태도라기보다는 하나의 가치value로서 접근해야 한다.

많은 연구결과들이 광고가 소비자의 물질주의를 증대시킨다고 보고해 왔다(Goldberg & Gorn, 1978; Moschis & Churchill 1978). 광고는 사람들로 하여금 광고된 물건을 구입함으로써 인생의 의미를 발견하게 한다(Polly, 1986).

Richins(1987)의 연구에 의하면 TV에 노출빈도가 높은 소비자는 물질주의 성향이 높았고, 이들은 물질적 만족을 삶의 만족으로 연결시키는 경향이 강했다. 그는 2가지 차원의 물질주의에 대해서 연구하였다. 즉, 일반적 물질주의와 개인적 물질주의이다. 전자는 전체적인 통념상의 물질주의를 말하고 후자는 자기자신과 관련된 물질주의 경향을 말한다. 그의 연구에서는 개인적 물질주의 성향과 인생의 행복인지도와 상관관계가 높게 나왔다.

본 연구에서도 이상의 물질주의에 대한 연구들을 종합하여 청소년들의 물질주의 가치관을 측정해 보았다.

### 3. 연구문제

위에서 살펴본 이론에 근거하여 실증연구에서는 다음과 같은 몇가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 청소년의 광고수용실태는 어떠한가?

여기서는 청소년의 광고노출량, 각 매체별 청소년의 광고수용실태, 각 제품별 청소년의 광고수용실태, 청소년들의 광고에 대한 인지도, 그리고 광고가 청소년에게 어느 정도 영향을 미치는가에 대해서 살펴보고자 한다.

연구문제 2 : 광고에 대한 노출량과 청소년의 물질주의 가치관간에는 어떠한 관계가 있는가?

여기서는 주로 각 매체별 광고노출량과 물질주의 간에는 어떠한 관계가 있는가에 대해서 살펴보고자 한다.

연구문제 3 : 청소년의 물질주의 가치관과 광고에 대한 인지도, 광고의 영향을 받는 정도간에는 어떠한 관계가 있는가?

여기서는 청소년이 광고에 영향을 받음에 있어, 그들의 물질주의 가치관이 어떤 역할을 하는지와 청소년의 광고에 대한 태도가 그들이 광고 영향을 받는데 얼마나 영향을 미치는가에 대해서 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

본 연구의 문제들을 살펴보기 위하여 청소년을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 통계분석하였

다.

## 1. 표본

편의 표본추출법에 의한 서울시내 소재의 고등학교 10개 학교(강남: 6개, 강북: 4개)에 재학 중인 고등학생 500명을 대상으로 조사하였다. 배부한 500부 중에서 회수된 설문지는 456부였고, 이 중에서 응답이 누락된 설문지 11부를 제외한 총 445명의 표본이 분석에 사용되었다. 조사기간은 1993년 5월 1일~5월 20일이었다. 설문응답에 소요된 시간은 20~30분 정도였다.

## 2. 조사도구

### 1) 광고인식

최숙진(1983), 민현선(1991) 등의 측정항목을 참고로 하여 광고의 흥미성, 유익성, 신뢰성, 정보성, 필요성, 경제성등을 묻는 18개 문항으로 구성하였다. 각 문항은 '정말 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 7점 리커트 척도로 측정하였다(7점 척도: 7점 정말 그렇다, 6점 그렇다, 5점 약간 그렇다, 4점 보통, 3점 약간 그렇지 않다, 2점 그렇지 않다, 1점 전혀 그렇지 않다).

### 2) 광고영향

이대성(1988), 이의자(1992), 윤희중(1991) 등의 측정항목을 참고로하여 광고에 대한 주의집중도, 관심도, 노출후 회상도 등을 묻는 10개 문항으로 구성하였다. 각 문항은 '정말 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 물질주의 성향

Belk(1984, 1985, 1990), Richins(1987,

1990) 등의 항목을 수정, 보완하여 11개 항목으로 구성하였다. 각 문항은 '정말 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4) 매체노출시간

TV, 라디오, 잡지, 신문을 시청하거나 구독하는 일평균시간을 평일, 토요일, 일요일로 나누어 측정하였다.

## 3. 통계처리

수집된 자료를 통계분석하는데는 SPSS/PC+의 4.0판을 사용하였다. 빈도분석과 교차분석을 통하여 청소년의 광고수용실태를 정리하였고, 상관관계 *correlation* 분석을 통하여 물질주의 성향과 광고노출시간간의 상관관계 계수와 물질주의 성향, 광고인식, 광고영향간의 상관관계 계수를 산출하였다. 또 분산분석 ANOVA를 사용하여 물질주의와 광고인식을 독립변수로 한 광고영향의 차이를 검증하였다.

## IV. 결과 및 토의

### 1. 청소년의 광고수용실태

#### 1) 응답자 특징

먼저 응답 청소년들의 특징을 살펴보면, 남학생이 35.3%, 여학생이 64.7%였고, 나이는 16세가 응답자 전체의 55.7%, 17세가 22.0%, 15세가 10.6%, 18세가 7.4%, 14세가 2.7%였다. 가정생활정도는 '중'이라고 대답한 응답자가 92.6%, '하'라고 대답한 응답자가 3.6%, '상'이라고 대답한 응답자가 1.3%로 나왔다.

아버지의 직업은 상업(서비스업)이 28.5%,

사무직이 20%, 기술직이 11.2%,관리직이 10.8%, 공무원이 5.4%,생산직이 5.2%, 무직/기타가 5.8%, 무응답이 13.0%였다. 어머니가 직장을 가진 청소년은 응답자의 22.2%였고, 가정주부는 67.0%, 무응답이 10.3%였다.

## 2) 대중매체별 광고수용실태

먼저 각 대중매체별로 청소년들이 접촉하는 광고의 수용실태의 빈도를 분석해본 결과는 다음과 같다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 매체별 광고수용실태

(단위 : %)

| 최다접촉광고   | 흥미광고      | 유익광고     | 과장광고      |
|----------|-----------|----------|-----------|
| TV(86.7) | TV(33.3)  | TV(35.5) | 라디오(40.2) |
| 잡지(7.4)  | 라디오(25.4) | 신문(33.3) | TV(29.7)  |
| 라디오(4.3) | 신문(23.4)  | 잡지(7.9)  | 잡지(21.3)  |
| 신문(1.5)  | 잡지(10.3)  | 라디오(7.2) | 신문(2.2)   |

따라서 청소년들은 대다수가 TV광고를 주로 접하고 있으며, TV광고를 가장 재미있어한다는 것을 알 수 있다. 또한 라디오 광고를 많이 접하지는 않지만, 라디오 광고는 과장이 많고 유익하지 못하다고 느끼고 있다. 이는 다른 매체에 비해 주로 음성에 의한 메시지만을 써야하는 라디오 광고가 청소년들로 하여금 그 메시지의 과장성을 훨씬 더 쉽게 지각하게 한다는 사실을 알 수 있다. 라디오는 청소년들이 심야에 주로 접하는 대중매체임을 감안할 때, 그 광고의 영향이 클 수 있으므로 기업에서는 보다 신뢰성 있고 유익한 광고제작에 신경을 써야 할 것이다.

## 3) 제품별 광고 수용실태

청소년의 제품별 광고의 수용실태를 분석해본 결과 다음과 같은 결과가 나왔다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 제품별 광고수용실태

(단위 : %)

| 최다접촉광고   | 흥미광고     | 과장광고     | 광고보고 사는 제품 |
|----------|----------|----------|------------|
| 과자(52.4) | 의류(16.9) | 과자(24.9) | 과자(24.9)   |
| 의류(11.5) | 음료(16.9) | 약품(21.1) | 식품(20.9)   |
| 음료(9.4)  | 도서(14.8) | 의류(12.8) | 음료(14.9)   |
| 약품(8.9)  | 과자(10.8) | 식품(10.9) | 의류(12.5)   |
| 식품(8.3)  | 식품(7.5)  | 음료(10.8) | 약품(7.0)    |
| 도서(1.2)  | 신발(7.5)  | 신발(5.6)  | 문구(4.7)    |
| 기타(4.4)  | 약품(2.0)  | 문구(1.9)  | 도서(3.7)    |
|          | 기타(10.2) | 도서(1.6)  | 기타(7.0)    |

제품별로 살펴 보았을 때, 청소년들은 의식주 관련 광고에 가장 많이 접하며 이에 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 청소년들이 가장 많이 접하는 광고는 과자류로 나타났는데, 이는 조사응답 청소년들의 나이가 아직 어리고, 여학생 표본이 상대적으로 많았던 것에 그 이유가 있는 것으로 풀이된다. 한편 청소년들은 의류나 음료광고가 재미있고 과자나 약품광고는 과장이 심하다고 지각하고 있었다. 그러므로 이들 광고는 청소년들에게 영향을 많이 끼칠 것으로 예상되므로 광고제작에 더 유의해야 할 것이다.

## 4) 광고에 대한 인식

광고에 대한 인식도를 항목별로 살펴 본 결과, 청소년들은 광고가 우리 생활에서 필요하고 경제적인 것이며, 정보전달을 하는 등의 광고에 대한 긍정적인 인식도가 높은 반면에, 광고내용의 비건전성이나 광고내용의 비신뢰성 등의 광고에 대한 부정적 인식도도 높은 것으로 나타났다(〈표 3〉참조).

그러나 청소년들의 광고 인식도와는 관계없이 청소년들은 광고에 비교적 집중하는 편이며, 광고에 대한 강한 흥미를 느끼고 있다(〈표 4〉 참조).

〈표 3〉

광고에 대한 인식도 평균값

| 항 목     | 문 항                                 | 평균값  |
|---------|-------------------------------------|------|
| 광고의 필요성 | 광고는 생활에 필요한 것이다.                    | 5.21 |
|         | 가능한 한 광고는 없는 것이 좋다.                 | 2.72 |
| 광고의 경제성 | 광고는 한꺼번에 많은 사람에게 제품을 알릴 수 있어 경제적이다. | 5.04 |
| 광고의 정보성 | 광고는 상품에 대한 정보를 제공해 준다.              | 5.54 |
|         | 사고 싶은 물건이 있을 때 광고를 보면 도움이 된다.       | 4.73 |
| 광고의 유익성 | 광고는 유익한 내용을 담고 있다.                  | 3.72 |
|         | 광고는 건전한 느낌을 준다.                     | 3.40 |
|         | 광고내용에는 저질적인 것이 많다.                  | 4.23 |
| 광고의 신뢰성 | 광고는 과장이 심한 것 같다.                    | 5.53 |
|         | 광고내용은 대부분 믿을만 하다.                   | 2.84 |
|         | 광고를 보고 산 물건에 대해 불만이 많다.             | 4.26 |

〈표 4〉 광고에 대한 흥미/집중도 평균값

| 항 목     | 문 항                                 | 평균값  |
|---------|-------------------------------------|------|
| 광고의 흥미성 | 광고는 재미있다.                           | 5.32 |
|         | 광고는 성가시고 귀찮다.                       | 2.99 |
| 광고의 집중성 | 광고는 인상적이고 시선을 끈다.                   | 5.19 |
|         | 광고가 나오면 관심을 가지고 끝까지 본다.             | 4.74 |
|         | 광고가 나오면 TV채널을 바꾸거나 잡지의 페이지를 넘겨 버린다. | 3.27 |

이와 같은 결과는 청소년들의 광고 인식과는 달리 청소년들이 광고의 문화적 영향을 받을 가능성이 높을 것으로 예상되는데, 청소년들은 광고의 경제성이나 정보성에 초점을 맞추어 보기 보다는 광고모델, 배경음악 등에 더 끌리고 있다는

〈표 5〉 광고집중 이유에 대한 평균값

| 항 목  | 문 항                                     | 평균값  |
|------|-----------------------------------------|------|
| 광고모델 | 광고내용보다도 광고모델에 끌려서 광고를 유심히 보는 적이 있다.     | 5.47 |
|      | 광고내용보다도 CM송이나 배경음악이 좋아서 광고를 유심히 보거나 듣는다 | 5.00 |

것을 알 수 있다(〈표 5〉 참조).

따라서 우리는 감수성이 예민하고 아직 판단력이 완비되지 못한 청소년은 합리적으로 광고를 수용할 능력이 부족하다는 것을 알 수 있으며, 광고가 청소년들의 흥미를 상당히 유발시키는만큼, 청소년들은 광고에 큰 영향을 받기 쉽다는 것을 알 수 있다.

##### 5) 광고에서 받는 영향정도

여기서는 광고가 실제로 청소년의 태도나 행동에 어떤 영향을 미치는가에 대해서 살펴해보도록 하자. 청소년들은 광고하는 제품에 대해서 보다 우호적인 태도를 지니는 것으로 나타났다(〈표 6〉)

〈표 6〉 광고제품에 대한 태도평균값

| 문 항                         | 평균값  |
|-----------------------------|------|
| 자주나오는 광고의 제품은 기억이 잘난다.      | 5.51 |
| 광고하는 제품이 안하는 제품보다 더 낫다      | 4.34 |
| 광고가 재미있으면 그 제품을 사고 싶어진다.    | 4.59 |
| 평소에 갖고 싶은 제품의 광고는 더 잘 기억된다. | 5.18 |
| 광고하는 제품은 왠지 믿음직스럽다.         | 4.12 |

참조). 즉, 광고제품은 기억이 더 잘나고, 더 사고 싶으며, 신뢰성도 있는 것으로 보고 있다.

또한 광고는 청소년들의 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 7>참조). 청소년들은 신제품에 대한 정보를 거의 광고를 통해서 얻으며, 광고가 자주 나오는 제품은 사고 싶고, 실제로 사는 경우가 많다.

〈표 7〉 광고가 청소년 소비자행동에 미치는 정도에 대한 평균값

| 문   | 항                          | 평균값  |
|-----|----------------------------|------|
| 광고  | 를 보고 제품을 산적이 있다.           | 4.95 |
| 광고  | 가 자주 나오면 그 제품을 사고 싶어진다.    | 4.29 |
| 신제품 | 에 대한 정보는 거의 광고를 통해서 얻게 된다. | 5.28 |

뿐만 아니라 광고는 청소년들에게 사회적, 문화적 영향도 끼치게 되는데, 친구들과 대중매체에서 접한 광고에 대해서 얘기를 나누며, 광고에 나온 유행어를 말하거나 CM송을 부르기도 하는 것으로 나타났다(<표 8> 참조).

〈표 8〉 광고의 사회적, 문화적 영향 평균값

| 문                                     | 항 | 평균값  |
|---------------------------------------|---|------|
| 친구들과 TV나 라디오, 잡지 등에 난 광고에 대해서 이야기 한다. |   | 5.24 |
| 광고에 나온 유행어를 말하거나 CM송을 따라 부른다.         |   | 5.64 |

## 6) 대중매체와의 접촉량

청소년들이 접하는 대중매체의 시간이 청소년의 광고노출량과 비례한다고 보고 대중매체의 접촉량을 조사해 본 결과 다음과 같이 그 평균값이 나왔다(<표 11> 참조). 즉, 일평균 TV시청시간은 평

일이 평균 1시간 45분, 토요일이 3시간 26분, 일요일이 5시간 15분으로 나왔다. 라디오 청취시간은 평일이 1시간 29분, 토요일이 1시간 15분, 일요일이 1시간 19분으로 나왔다. 잡지구독시간은 평일이 12분, 토요일이 18분, 일요일이 25분으로 나왔으며, 신문은 평일이 13분, 토요일이 12분, 일요일이 13분으로 나왔다(<표 10> 참조).

〈표 10〉 청소년의 대중매체 접촉량

단위 : 분

| 매 | 체 | 평       | 일        | 토        | 요 | 일 | 일 | 요 | 일 |
|---|---|---------|----------|----------|---|---|---|---|---|
| T | V | 105(76) | 206(156) | 315(214) |   |   |   |   |   |
| 라 | 디 | 89(35)  | 75(44)   | 79(47)   |   |   |   |   |   |
| 잡 | 지 | 12(15)  | 18(22)   | 25(31)   |   |   |   |   |   |
| 신 | 문 | 13(2)   | 12(2)    | 13(2)    |   |   |   |   |   |

\* 괄호안은 1990년 한국방송공사 조사 수치임

청소년들이 가장 많이 접촉하는 대중매체는 TV였으며, 그 다음이 라디오, 잡지, 신문의 순이었다. 또한 라디오를 제외하고는 평일에 비해서 주말의 접촉시간이 더 많았다. 특히 청소년들의 TV시청시간에 비해 신문구독시간은 일평균 13분 정도밖에 되지 않아서 청소년들의 매체선택에 심한 불균형이 있다는 것을 알 수 있다.

이들 수치와 1990년도 한국방송공사의 국민생활시간조사 때 나온 청소년들의 대중매체 접촉시간을 비교해보면, 본 조사의 수치가 다소 높은 것으로 나타났다. 특히 TV시청시간은 본 조사의 결과가 거의 50% 가까이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 실제로 청소년들의 TV시청시간이 3년 동안 그만큼 증가했다고도 볼 수 있겠지만, 한편으로 조사표본상의 문제점도 지적할 수 있겠다. 즉, 한국방송공사의 1990년 조사는 전국에 있는 16~19세의 청소년들을 대상으로 하였고, 본 조사에서는 서울에 거주하는 고등학생 1~2학년을

대상으로 했다는 점과 조사대상 10개 학교 중에서 실업계 고등학교가 7개교였다는 점이 두 조사 결과의 차이를 가져왔을 것으로 예상된다. 즉, 아무래도 농촌에 거주하는 청소년보다 서울에 거주하는 청소년이, 인문계 고등학생보다는 입시부담이 적은 실업계 고등학생이, 중3이나 고3보다는 입시부담이 적은 고등학교 1,2학년 학생들의 대중매체 접촉시간이 많을 것으로 보이기 때문이다.

한편 청소년들은 인쇄매체보다는 방송매체에 접하는 시간이 월등히 많음을 발견할 수 있었다. 인쇄매체보다 방송매체가 훨씬 빠른 속도와 현란한 내용, 다양한 효과를 낼 수 있다는 점에서 청소년들이 보다 많이 접하는 방송광고가 그들의

소비생활과 가치관 형성에 더 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

## 2. 광고노출량과 물질주의 가치관

먼저 청소년들의 물질주의 성향에 대해서 살펴 보았다.

청소년은 인생에서 물질적 풍요에 대해서 어느 정도 의미를 부여하고 있으며, 물질의 풍요와 삶의 행복을 관련시키는 경향이 있었다. 또한 어느 정도의 소유욕을 갖고 있는 것으로도 나타났다(<표 11> 참조).

두번째로 청소년의 광고노출량과 물질주의 가치관간에는 어떠한 관계가 있는지 살펴보기로 하

<표 11> 물질주의 성향에 대한 평균값

| 항 목  | 문                                      | 항 | 평균값  |
|------|----------------------------------------|---|------|
| 물질풍요 | 인생의 성공에는 물질적 풍요가 포함된다.                 |   | 5.14 |
|      | 나는 성공의 증거로서 물질적 풍요를 중요하게 생각하지 않는다.     |   | 3.79 |
|      | 나는 인생을 좀더 고급스럽고 사치스럽게 살고 싶다.           |   | 4.14 |
|      | 나는 내가 원하는 것을 모두 다 살 수 있을 정도로 부유해지고 싶다. |   | 5.05 |
|      | 나는 재산을 별로 가지고 싶지 않다.                   |   | 2.38 |
| 소유욕  | 나는 사람들이 부러워하는 물건을 갖고 싶다.               |   | 4.76 |
|      | 쇼핑을 하여 물건을 사는 것이 기쁘다.                  |   | 4.27 |
|      | 내가 가지고 있지 못한 물건을 가진다면 더 행복할 것이다.       |   | 4.79 |
|      | 내가 원하는 것을 다 살 수 없다는 것이 가끔은 불만이다.       |   | 5.13 |

자. 여기서 광고노출량은 대중매체 접촉시간과 비례한다고 가정하였다. 일반적으로 광고노출량이 많을수록 물질주의 성향은 높은 것으로 알려져 있다. 본 연구에서도 물질주의와 광고노출량과의 상관관계 *correlation* 분석결과 상관계수가 .1351로 나타나 유의수준  $P < .01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 광고노출량이 많을수록 물질주의 성향도 높게 나왔다. 또한 매체별로 물질주의와 광고노출량과의 상관관계 계수를 살펴본 결과

TV가 .1455, 잡지가 .1291로 나타나 유의수준  $P < .01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 잡지와 TV 광고에 많이 노출될수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 라디오 광고노출량과 물질주의간에는 (+) 방향의 상관관계가 있으나, 통계적으로 유의미하지는 않았고, 신문광고노출량과 물질주의 간에는 오히려 (-) 방향의 상관관계가 발견되었으나, 역시 통계적으로 유의미하지는 않았다(<표 12> 참조).

〈표 12〉 물질주의와 광고노출량과의  
상관관계 (Correlation) 분석표

|      | 총노출량   | TV광고   | 라디오<br>광 고 | 잡지광고   | 신문광고   |
|------|--------|--------|------------|--------|--------|
| 물질주의 | .1351* | .1455* | .0439      | .1291* | -.0832 |

(\*\*: $p < .001$ , \*: $p < .01$  에서 각각 유의함)

이상과 같은 결과에서 우리는 광고의 노출량과 물질주의간에는 (+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 특히 TV광고와 잡지광고는 물질주의와 강한 상관관계가 있었다. 이들의 광고가 라디오나 신문광고 보다 더 자극적인 것을 생각해 본다면, 청소년의 물질주의 가치관에 더 영향을 미칠 것이라는 것을 유추할 수 있다. 반면에 약하기는 하지만 신문광고의 노출량은 물질주의와 오히려 (-)의 관계를 보여줌으로써, 비교적 신문매체는 독자의 합리적인 사고에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 조사결과 많은 TV시청시간에 비해 청소년의 신문구독시간은 일평균 13분 정도밖에 되지 않아서 청소년들이 보다 합리적으로 소비선택을 할 가능성은 매우 적은 것으로 생각된다.

### 3. 물질주의, 광고인지, 광고영향간의 관계

이번에는 청소년의 광고에 대한 인지와 광고에서 받는 영향, 그리고 물질주의 간에는 어떠한 관계가 있는지 살펴보기로 하자.

광고인지, 광고영향, 물질주의간의 상관관계 계수를 산출해 본 결과는 다음과 같다. 광고인지와 광고영향과의 상관관계 분석결과 상관계수가 .3365로 나타나 유의수준  $P < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 광고에 대해서 우호적으로 인지할수록 광고에 대한 영향도 많이 받는 것으로

나타났다. 또한 물질주의와 광고영향과의 상관관계 분석결과 상관계수가 .4325로 나타나 유의수준  $P < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 물질주의 성향이 높을수록 광고에 대한 영향도 많이 받는 것으로 나타났다(〈표 13참조〉).

〈표 13〉 각 변수간의 상관관계

|      | 광고인지    | 광고영향    | 물질주의  |
|------|---------|---------|-------|
| 광고인지 | 1.000   |         |       |
| 광고영향 | .3365** | 1.000   |       |
| 물질주의 | .0948   | .4325** | 1.000 |

(\*\*: $p < .001$  , \*: $p < .01$ )

한편 이러한 상관분석결과를 확인하기 위해서 두가지의 분산분석 ANOVA 을 실시하였다. 첫번째로는 물질주의를 독립변수로 하여 광고영향에 대한 분산분석을 실시해 보았다. 즉 전체 응답자의 물질주의 평균값인 4.62를 중심으로 해서 그 이상의 점수를 나타낸 응답자를 고물질주의 성향자, 그이하의 점수를 나타낸 응답자를 저물질주의 성향자로 분류하여 이 두집단간의 광고영향점수를 비교해 보았다. 저물질주의 성향자의 광고영향점수는 평균 4.52였고, 고물질주의 성향자는 5.13이 나왔다. 분산분석 결과 이 두집단간의 광고영향점수의 차이는 유의미한 것으로 나타났다( $F = 70.86$ ,  $P = .000$ ) 즉 물질주의 성향이 높은 청소년일수록 광고의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(〈표 14〉 참조).

두번째로는 광고인지도를 독립변수로 하여 광고영향에 대한 분산분석을 실시해 보았다. 즉 전체 응답자의 광고인지도 평균값인 4.39를 중심으로 해서 그 이상의 점수를 나타낸 응답자를 광고우호집단, 그이하의 점수를 나타낸 응답자를 광고비우호집단으로 분류하여 이 두집단간의 광고영

〈표 14〉 물질주의를 독립변수로 하여  
광고영향의 차이검증

|               | 저물질주의<br>성향자 | 고물질주의<br>성향자 | F     | p    |
|---------------|--------------|--------------|-------|------|
| 광고영향<br>(평균값) | 4.52         | 5.13         | 70.86 | .000 |

향점수를 비교해 보았다. 광고비우호집단의 광고 영향점수는 평균 4.63이었고, 광고우호집단은 5.00이 나왔다. 분산분석 결과 이 두집단간의 광고 영향점수의 차이는 유의미한 것으로 나타났다.( $F=23.24, P=.000$ ) 즉 광고에 대해서 우호적인 태도를 가진 청소년일수록 광고의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(〈표 15〉 참조).

〈표 15〉 광고인지를 독립변수로 하여  
광고영향의 차이검증

|               | 광고비우<br>호적집단 | 광고우호<br>집단 | F     | p    |
|---------------|--------------|------------|-------|------|
| 광고영향<br>(평균값) | 4.63         | 5.00       | 23.24 | .000 |

따라서 우리는 청소년의 물질주의가 높을수록 광고의 영향을 많이 받을 뿐 아니라, 광고에 대해서 우호적으로 인지할수록 광고에 대한 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 물질주의가 청소년의 광고수용에 영향을 미치며, 광고에 대해서 영향을 많이 받는 청소년은 광고의 경제/정보적 측면 뿐 아니라, 사회/문화적 측면에서도 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

종합적으로 살펴보면, 청소년의 광고노출량이 많을수록 물질주의 성향도 높아지며, 물질주의 성향이 높은 청소년은 광고의 영향을 쉽게 받는다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

우리는 이상에서 청소년의 광고수용실태와 광고인지도, 광고영향, 물질주의 가치관에 대해서 살펴보았다. 청소년들의 광고노출량, 물질주의 성향, 광고에 대한 우호적인 태도, 광고에서 받는 영향 등은 다소 높은 것으로 나타났다. 특히 대중매체의 광고는 청소년들에게 지나친 물질주의 가치관을 조장하기 쉽다는 것을 살펴 보았다.

청소년들의 과도한 물질주의적 성향은 청소년들의 인격형성, 인간관계 등에 적잖은 영향을 미치게 된다. 즉, 물질주의적 성향이 높은 청소년은 이기적이고, 공격적이며, 감각적인 성격을 소유하고 있을 뿐만 아니라, 친구와의 관계나 부모와의 관계에서도 대화가 적고, 친밀한 관계를 유지하는 정도가 낮은 것으로 나타났다(이의자 1992). 또한 인간보다 물질이 중요시되는 사회적 풍토에서 성장하는 청소년들은 이기적인 성향이 강하게 될 것이며, 물질 앞에서는 자신의 궁지가 약해지고, 물질을 가지게 되면 자아의식이 강하게 된다는 것을 생각해 볼 수 있다. 이러한 물질주의적 풍토가 만연될수록 청소년들은 더욱 물질주의적이게 되고 궁극적으로는 정신적이거나, 인간적인 측면보다는 물질적인 측면에 더 집착하고, 중요하게 생각하게 될 것이다. 또한 지나친 물질주의적 성향은 청소년들로 하여금 이기심을 조장시키고, 물질적이지 못한 여타 가치관은 배척 또는 경시하게 만들어 각종 청소년 범죄를 유발할 가능성도 높게 된다. 특히 물질소비를 위한 유희비의 마련 등을 위해 사람의 생명도 아무렇지도 않게 생각하는 요즈음의 청소년 범죄는 물질주의의 극단을 보여 준다고 하겠다. 이러한 극단적인 상황의 예도 청소년의 과도한 물질주의적 성향은 청소년

으로 하여금 건전하고 합리적인 소비생활을 실천하지 못하게 한다. 즉, 지나친 물질주의 성향은 과도한 소비성향, 즉흥소비, 충동구매, 소비중독 등의 비정상적인 소비자 행동을 유발함으로써 청소년들이 건전한 소비자로서 성장하지 못하게 하는 것이다. 장차 사회의 주역이 될 청소년들이 건전한 소비생활을 하지 못한다면, 앞으로 그 사회의 미래는 온갖 낭비의 만연, 저축률의 저하 등 경제적인 침체의 얼룩으로 가득 차게 될 것이다. 그러므로 자칫 이 사회에 심각한 영향을 미칠지도 모르는 청소년들의 과도한 물질주의적 성향을 방지하기 위해서는 이 사회 여러방면의 다각도의 노력이 필요할 것으로 보인다. 즉, 우선은 상품을 생산하고 광고하는 기업측이 해야하는 사회적 책임수행의 노력과 두번째로는 사회와 가정, 그리고 학교에서 실시하는 적절한 청소년 소비자 교육의 노력이 필요하다. 청소년들의 문제점을 해결하기 위해서는 무엇보다도 사회적으로 청소년들을 선도하려는 분위기가 조성되어야 할 것이다(곽기상, 1992). 여기서는 청소년들의 올바른 선도를 위해 기업과 학교에서 노력해야 할 몇가지 제안을 해보고자 한다.

현대사회에서 청소년들은 대중매체를 접하는 시간이 점차 늘어가고 있고, 이에 따라 광고를 접하는 시간도 증가하고 있다. 청소년들에게 광고를 보지 못하게 하는 방법은 비현실적인 것임을 감안할 때, 먼저 기업들이 보다 유익한 광고를 제작하는데 노력해야 할 것이다. 특히 광고의 정보적 기능이나 경제적 기능보다는 감각과 기교에 치우친 오락적인 기능만을 강조한 광고들에 청소년들은 현혹되기 쉽다. 청소년을 대상으로 하는 광고를 제작시에는 보다 정확한 정보를 제공해야 하며, 지나친 물질주의를 조장하는 광고나 허위/과대/기만광고는 자제해야 할 것이다. 이러한 광고

는 청소년들의 단기적 선호는 유발할 지 모르나 장기적으로 보거나 윤리적으로 볼 때, 기업에게 오히려 부정적인 영향을 미치게 될 것이다(송기원, 1989).

현재 우리나라에서는 기만광고, 미끼광고, 불공정 광고, 미실증광고(허위광고)에 대해서는 소비자보호법, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률, 부정경쟁방지법 등에서 엄격히 규제하고 있다. 그러나 그 실행에 있어서는 다음과 같은 개선방안이 요구된다고 하겠다(이규환 1989 : 104).

첫째, 각종 광고의 규제기준을 보다 강화, 보완할 필요성이 있다. 우리나라의 광고규제는 양적으로 규제기관이나 법령은 많지만 내용면에서는 체계적인 규제가 실시되지 못하고 있다. 특히 아동 및 청소년 대상제품에 대한 광고규제 기준이 제대로 정립되어 있지 못한 형편이므로 이에 대한 대책이 시급하다.

둘째, 광고에 대한 사후규제는 실익이 적다. 광고 사전 실증명령제도의 도입이 필요하다. 제품의 효능, 효과, 품질, 안전성 등에 관한 광고가 사전 실증도 없이 무방비적으로 행해질 경우 소비자들은 합리적인 상품선택을 할 수 없게 된다.

셋째, 광고주, 매체, 광고대행사 등의 자율규제 노력이 활성화되어야 한다. 정부의 광고규제는 이제 물리적으로 거의 불가능할 만큼 물량적으로 대규모화 되었다. 현재 업계의 자율성을 살리면서, 광고의 심의작업을 하는 업종으로는 제약업과 화장품업이 있다. 이같은 업계의 자율광고 규제 노력이 점차 확대되어야 할 것이다.

기업은 특별히 광고 제작시에 너무 광고효과만에 집착하여, 광고의 사회적, 문화적 책임을 망각해서는 안 될 것이다. 본 조사의 결과에서도 나타났다듯이 광고는 청소년들의 물질주의적인 가치관에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라

서 청소년들의 성장에 책임을 지고 있는 기성세대와 광고제작도 책임감 있는 작업이 되어야 할 것이다. 온갖 현란한 내용과 과장된 메시지로써 구성된 광고는 광고인지도와 같은 단기적 광고효과를 얻을 수는 있겠지만, 우호적인 기업이미지를 형성한다든가, 사회전체에 복지를 가져다 주는 장기적 효과를 반드시 가져다 주지는 못한다는 것을 명심해야 할 것이다.

한편 학교에서도 소비자 교육을 강화하여 청소년들의 올바른 소비자 사회화를 유도해야 할 것이다. 소비자 교육이란 개인이 소비자로서 다양한 역할을 수행하는데 필요한 소비자 능력을 개발할 수 있도록 도와주는 것이다(이기춘, 서정희, 1992). 이러한 소비자 교육은 가정, 학교, 사회에서 공동으로 실시해야 하나, 가장 체계적으로 소비자 교육을 실시할 수 있는 곳은 학교라고 할 수 있다. 현대사회에서는 전통적으로 가정이 수행하던 교육적 기능의 대부분이 학교로 이전되고 있기 때문이다. 요즘은 대중매체가 청소년들에게 미치는 영향이 매우 커서, 자칫 공식적인 학교교육의 영향이 퇴색할 가능성도 높다고 볼 수 있다. 이럴 때일수록 청소년들이 광고나 소비 등에 대한 올바른 지식과 분별력을 키울 수 있는 체계적인 학교교육은 절실히 요구된다고 하겠다. 학교가 담당하고 있는 소비자 교육의 중요성에도 불구하고 실지로 청소년들이 학교에서 학습하는 소비자 교육은 미미한 형편이다(Moschis, 1978; 이기춘, 서정희, 1992). 청소년의 광고에 대한 판별력이 낮은 이유도 현재 청소년에 대한 소비자 교육이 거의 전무하기 때문으로 볼 수 있다. 또한 청소년 소비자 교육의 중요성은 소비자들이 상품구매에 관한 올바른 정보를 가졌다 하더라도 실제 그들은 선택을 하는데 잘못 판단할 가능성이 높기 때문이다.

청소년들의 소비자 교육은 전인교육의 맥락에서 볼 때에도 학교교육에서 강화되어야 한다. 예를 들어 광고가 단순히 한 개인의 소비생활의 영역에만 영향을 미칠 것 같지만, 실제로 물질주의와 같은 가치관에도 영향을 준다는 사실을 우리는 발견할 수 있었다. 따라서 소비자 교육이란 단순한 소비기술을 가르치는 것이 아니라 소비와 관련된 개인의 가치관이나 인성을 형성하는 데도 중요한 역할을 하게 되는 것이다. 현대생활에서 큰 비중을 차지하고 있는 소비에 대한 올바른 교육이 이루어지지 않는다면, 학교에서 청소년에게 아무리 좋은 지식을 가르친다고해도 건전한 시민을 양성해 낼 수 없을 것이다. 소비자 교육을 강화시키기 위해서는 먼저 소비자 교육이 강화되어야 한다는 의식이 교육행정가, 교사, 학생들 사이에서 제고되어야 한다. 또한 소비자 교육의 내용의 체계화가 시급하다. 이를 위해서 교수방법과 교육자료가 개발되어야 함은 물론, 현재 소비자 교육을 담당할 교사들의 재교육이 필요할 것이다(이기춘, 서정희, 1992).

마지막으로 본 연구의 한계점과 미래연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실증조사의 표본이 서울에 거주하는 고등학생으로 한정되어 있었다. 따라서 이들 표본이 우리나라 청소년을 모두 대표한다고 볼 수는 없으므로, 이러한 내용의 조사를 전국의 청소년으로 확대한다면, 청소년의 광고수용이나 물질주의가치관에 대한 보다 일반성 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 광고에 대한 노출과 물질주의간의 인과관계를 명확하게 밝히지 못했다. 즉, 단지 광고노출량과 물질주의의 상관관계를 밝혔을 뿐, 그들간의 자세한 인과관계는 제시하지 못했다. 따라서 왜 광고에 노출량이 많을수록 물질주의 성향이 높아

지는가에 대한 보다 엄밀한 인과연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 광고노출량이 대중매체 접촉시간과 비례한다는 가정하에서 이를 대중매체접촉시간으로

측정하였기 때문에 다소 오차가 있을 수 있다. 따라서 향후 조사시에는 광고노출시간을 정확하게 측정할 수 있는 도구를 개발해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 곽기상(1992), “청소년기의 행동특성과 지도”, 농촌생활과학, 제13권 2호, pp.45-47
- 김경숙(1981), “청소년의 사회화와 TV시청경향에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 김 규(1987), 텔레비전 환경론, 서울: 나남.
- 김기태(1992), “방송광고 소비자교육에 관한 연구”, 소비생활연구, 제9호, pp.3-9.
- 김성태(1980), 발달심리학, 서울:법문사
- 리대룡(1979), “광고의 사회적 쟁점”, 매스컴과 광고, 서울:대학문화사
- 민현선(1991), “청소년 소비자의 TV광고 판별 능력에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명숙(1988), “아동소비자의 TV광고에 대한 이해도, 신뢰도가 상품선택행위에 미치는 영향, 대한가정학회지, 제26권 1호.
- 박무익(1983), “청소년 시장의 정의와 규모”, 광고정보, 31(10월호).
- 박홍수(1985), “기능별로 본 청소년광고의 영향”, 광고정보, 1985년 5월호.
- 변동현(1989), “소비자의 TV광고에 대한 반응 연구”, 광고연구, 1989년 겨울호.
- 송기원(1989), “아동의 TV광고 수용행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 유명규(1985), “청소년 소비에 관련된 태도 및 동기에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 유태영(1983), “방송광고가 어린이, 청소년에게 미치는 영향”, 방송연구, 1983년 겨울호.
- 윤희중(1991), “TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구”, 광고연구, 1991년 봄호, pp.205-265.
- 이규완(1989), “한국광고의 사회책임 논의의 역사적 전개와 특성”, 광고연구, 제 5호.
- 이기춘(1985), “소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- \_\_\_\_\_, 서정희(1992), “우리나라 중고등학교 소비자교육의 강화방안: 소비자교육관련 교과내용 분석을 중심으로”, 대한가정학회지, 제30권 2호, pp.237-247.
- 이대성(1988), “TV광고에 대한 10대 초중고교생들의 수용태도에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이석로(1985), “청소년층의 소비사회화 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이영범(1992), “광고와 소비자보호”, 소비생활연구, 제10호, pp.94-106.
- 이은경(1985), “청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰”, 이화여대 대학원 석사학위논문
- 이의자(1992), “TV광고가 물질주의 성향에 미

- 치는 영향에 관한 연구”, 광고연구, 1992년 봄호, pp.257-283.
- 이정덕(1991), “청소년의 생활시간 사용변화경향에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제9권 1호, pp.203-221.
- 이춘우(1985), “매스미디어 광고가 청소년 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영제(1984), “아동과 광고와의 상호작용 및 그 문제점 개선방안에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 최숙진(1984), “TV광고에 의한 청소년 소비자 사회화에 관한 연구”, 광고정보, 1984년 6월호
- 최현, 이용교, 이춘화, 백옥현(1992), “청소년의 대중매체 이용실태와 활용방안”, 한국청소년연구, 제11호, pp.93-103.
- Atkin, C.K.(1975), “Children’s Social Learning from Television Advertising: Research Evidence on Observational Modeling of Product Consumption”, *Advances in Consumer Research*, Vol.3. pp.156-167.
- Belk, R.W.(1984), “Three Scales Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.291-297.
- \_\_\_\_\_(1985), “Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12(Dec.), pp.266-267.
- \_\_\_\_\_(1989), “Possessions and Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(Sep.), pp.139-168.
- \_\_\_\_\_ & Pollay, R.W.(1985), “Materialism and Magazine Advertising During the Twenties Century”, *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.394-398.
- Bloom, P.N. & Silver, M.J.(1976), “Consumer Education: Marketers Take Heed”, *Harvard Business Review*, 54(Jan-Feb.)
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge Univ. Press
- Ger, G. & Belk, R.W.(1990), “Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally”, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.186-192.
- Goldberg, M.E. & Gorn, G.J.(1978), “Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children”, *Journal of Consumer Research*, Vol.5(June), pp.22-29.
- Inglehart, R.(1981), “Post-Materialism in a Environment of Insecurity”, *American Political Science Review*, Vol.75(Dec.), pp.880-900.
- Moore, R.L. & Stephens, L.F.(1975), “Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp.80-92.
- Moschis, G.P.(1978a), “Formal Consumer Education: An Empirical Assessment”, *Advances in Consumer Research*, Vol.6,
- \_\_\_\_\_(1978b), “Teen Ager’s Responses to Retailing Stimuli”, *Journal of Retailing*, Vol. 54(Winter), pp.25-34.
- \_\_\_\_\_ & Churchill, G.A., Jr.(1978), “Consum-

- er Socialization : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.15 (Nov.), pp.343-356.
- \_\_\_\_\_ & Churchill, G.A.Jr.(1979), "An Analysis of Adolescent Consumer", *Journal of Marketing*, Vol.43(Summer), pp.34-47.
- \_\_\_\_\_ & Moore, R.L.(1979), "Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.43(September), pp.212-233.
- \_\_\_\_\_ & Moor, R.L.(1982), "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.9(Dec), pp.122-134.
- Richins, M.L.(1987), "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.352-356
- \_\_\_\_\_ & Dawson S.(1990), "Mesuring Material Values : A Preliminary Report of Scale Development", *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.169-175.
- Ward, S & Wackman, D.B.(1971), "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist*, Vol.14(Jan-Feb), pp.14-23.
- \_\_\_\_\_ (1974a), "Children's Reactions to Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol.13(September), pp.212-223.
- \_\_\_\_\_ (1974b), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol.1(Sep.), pp. 145-165.
- \_\_\_\_\_, Wackman, D.B. & Wartella, E(1977), *How Childern Learn to Buy : The Development of Consumer Information Processing Skills*, Beverly Hills : Sage Publications
- Wiman, A.R.(1978), "Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.12 (1), pp. 15-26.