

상품카테고리에 대한 트레이드 캐릭터 인지와 태도간의 관계

The Relationship Between Trade Character Recognition and Attitude Toward Brand Category

김 지애, 조 동민, 오 정화, 홍 찬석
전북대학교 산업디자인학과

Kim Ji-Ae, Cho Dong-Min, Oh Jeong-Hwa, Hong Chan-Seok
Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

Keywords: Trade Character Recognition, Attitude, Brand Category

I. 연구배경

성인전용 제품을 위한 광고가 아동들에게 미치는 영향에 대한 실험적 연구는 미비한 편이다¹⁾. 대부분의 연구는 아동들이 어떻게 반응하는지에 대한 사례 설명이나 설문응답에 관한 것들이다. 그럼에도 불구하고, 많은 사람들은 “광고가들이 아동들로 하여금 어떤 제품을 실제로 갈망하거나 좋아하도록 할 수 있는 능력을 갖고 있다”고 주장하는 Mcneal에²⁾ 동의한다. 이 능력은 제품이 건강을 위협(예: 담배, 술, 비처방약)하게 하는데 관련될 때 그리고 부당성과 조작의 이유가 어린이를 대상으로 하는 모든 광고에 적용될 수 있을 때 특히 관련된다.

어른과 젊은이 시장을 위해 트레이드 캐릭터의 사용의 증가와 더불어 TV를 위한 카툰과 영화를 위한 카툰사용의 부활로 어린이들에 대한 위협이 증가될 수 있다. 무수한 광고 비평가들은 제품카테고리에 대한 젊은이들의 선호를 형성시키는데 이 창조적 원인이 되는 요소를 특히 효과적인 것으로 보고 있는 듯하다.³⁾

많은 사람들은 어린이들에게 영향을 주는 제품들로부터 어린이들을 보호하기 위해 여러 카테고리에서 카툰트레이드 캐릭터에 대한 금지를 지지한다.

본 연구는 어린이들이 선택된 제품카테고리와 주로 사용되는 트레이드 캐릭터를 정확하게 연관시키는 정도를 조사한다. 덧붙여, 제품 트레이드 캐릭터 연상과 제품에 대한 태도간의 관계를 조사하였다. 제품에 대한 인지와 태도는 미래제품사용의 예측변수로 간주되어왔다. 그러므로 본 연구는 어린이들에게 의한 트레이드 캐릭터의 이슈에 대한 디자인 관점을 적용한다.

II. 이론적 배경

1. 광고와 어린이의 반응

1-1. 나이와 광고효과

2살에서 11살 사이에 있는 어린이들은 인식의 구조를 형성하는 초기 단계에 있기 때문에 광고에 가장 공격받기 쉽다. 특히 2살에서 7살 사이에 있는 어린이들은 광고가 포함하고 있는 이미지와 상징적인 프로세스에 의해 관리되고, 광고의 영향력에 의해 그들이 앞으로 사용할 제품에 대한 판단력을 갖기 시작하므로 광고로부터 가장 큰 영향을 받는다고 주장한다⁴⁾.

1-2. 나이와 정보 프로세TV 프로그램과 상업광고를 구별하는 능력은 나이에 따라 증가하고, 광고에 대한 집중은 일반적으로 나이의 증가에 따라 감소한다⁵⁾. 광고의 내용을 이해하는 능력과 생물이나 카툰캐릭터로부터 사람을 구별하는 능력은 나이와 긍정적으로 연관된다⁶⁾.

1-3. 나이와 기억

어린이의 선천적인 지식기반은 나이와 명확하게 관련된다⁷⁾. 몇몇의 조사자들은 이러한 지식기반은 광고의 반복적 노출을 통해 발전될 수 있으며, 어린이의 트레이드 캐릭터와 거기에 적합한 제품사진의 정확한 매치(또는 인지)는 어린이의 나이와 긍정적으로 연관될 것이라고 말한다⁸⁾.

1-4. 나이와 태도형성

나이는 제품광고에 대한 어린이의 태도에 중요한 영향을 미친다(장난감과 게임). 한 예로 5학년 어린이보다 1학년에서 3학년 어린이가 광고에 더 많은 영향을 받고 있다⁹⁾.

1) Gorn, Gerald J. and Rence Florsheim(1985), "The effects of Commercials for Adult Products on Children," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 962-67
2) McNeal, James (1987), *Children as Consumers: Insight and Implication*. Lexington, KY: Lexington Books. Fischer, Paul M., Meyer D. Schwartz, John W. Richards, Adam O. Goldstein, and Tina H. Rojas (1991), "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years," *Journal of the American Medical Association*, 266(22), 3145-48.
3) Fischer, Paul M., Meyer D. Schwartz, John W. Richards, Adam O. Goldstein, and Tina H. Rojas (1991), "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years," *Journal of the American Medical Association*, 266 (22), 3145-48.

4) Stutts, Mary Ann and G. Hunnicutt (1987), "Can Young Children Understand Disclaimers in Television Commercials?" *Journal of Advertising*, 16 (1), 41-46.
5) Ward, Scott (1972), "Children's Reactions to Commercials," *Journal of Advertising Research*, 12 (April), 37-45.
6) Ward, D. Wackman, and E. Wartella (1977), *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
7) Brucks, Merrie, Marvin E. Goldberg, and Gart Armstrong (1985), "Children's Cognitive Responses to Advertising," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 650-54.

또한 나이는 일관되게 선택을 하는 태도와 긍정적으로 연관되며¹⁰⁾, 이러한 연구는 정확하게 어린이를 목표로 하는 광고에서 사용된다.

1-5. 반복된 노출의 효과

어린이를 겨냥한 제품광고의 반복된 노출은 어린이들이 사용하는 제품의 범주안에서 자극에 대한 호의적인 영향을 증가시킨다¹¹⁾.

1-6. 미래행동의 지침이 되는 기억

브랜드 네임이나 광고의 기억의 정도는 실제적 구매, 구매충대, 앞으로의 호의적 태도와 관련된다. 제품의 높은 인지, 트레이드 캐릭터와 제품연상은 제품에 대한 미래의 행동에 영향을 미친다. 그러나, 부정적 상황에서 자극에 대한 반복적인 노출은 제품 혹은 트레이드 캐릭터에 대한 부정적 작용을 증가시키며, 더욱이 제품이 초기에 부정적으로 보였다면, 반복되는 노출은 부정적 영향을 증가시킨다¹²⁾.

1-7. 영향력과 행동의 접근가능성

태도는 광고에 대한 반응이나 다른 직접경험을 토대로 하고, 수집하거나 구매하는 등의 미래행동을 유도하는데 중요한 작용을 한다. 단순한 노출일지라도 광고와 같은 빈번한 간접적 자극에 대한 노출은 더 쉽게 제품에 접근하는 태도를 야기하고, 제품을 가진 실질적 경험은 노출에 대해 긍정적인 만큼 부정적이다.

1-8. 트레이드 캐릭터와 어린이의 의사결정

트레이드 캐릭터의 빈번한 노출은 트레이드 캐릭터와 제품의 높은 인지, 제품에 대해 좋아하는 태도를 이끄는 것, 그리고 미래에 제품을 사용할 어린이에게 영향을 주는 원인이 된다. 광고의 반복에 의한 단순한 노출효과¹³⁾는 어린이의 나이, 그들의 지식기반 그리고 제품광고에 대한 호의적인 태도에 따라 증가할 수 있다. 그러나 트레이드 캐릭터와 제품의 인지 그리고 제품에 대한 호의적인 태도가 나이와 항상 긍정적으로 연합하는지에 대해서는 연구되지 않았다.

III. 사례연구

카툰 트레이드마크를 어린이에게 제시하는 위협성과 적용범위, 트레이드캐릭터가 어린이에게 미치는 영향에 대한 설명과 조사를 시도한다.

연구내용1). 제품에 트레이드 캐릭터를 정확하게 매치시키는 비율은 어린이의 나이와 긍정적으로 연관되는가?

연구내용2). 트레이드 캐릭터의 인지도와 제품에 대한 선호도는 나이와 긍정적으로 연관되는가?

1. 연구대상

광고에서 가장 민감한 영향을 받을수 있는 3-6살 어린이를 대상으로 한다(3세 이하의 어린이는 실험을 완성하기가 상당히 어려우므로 대상에서 제외한다).

2. 연구방법

Product Picture Board

Match Task 실시

제품의 인지도 측정

트레이드 캐릭터 인지도 측정

나이와 트레이드 캐릭터 인지 분석

나이와 인지도/선호도 관계 분석

IV. 결론 및 향후연구과제

이 연구는 어린이들에게 연관된 제품에 카툰 트레이드 마크를 매치시키는 능력의 조사에 의해 발전되고, 또한 이들 제품에 대한 어린이의 태도가 측정되어졌다. 앞의 연구에서 트레이드 캐릭터와 제품 사이의 관련성을 인지하는 어린 아이들의 능력이 제품에 대한 호의적 태도를 발전시키는데 대한 예측물이며, 이것이 앞으로의 행동에 영향을 미치리라 기대될 수 있다고 주장했다. 그러나, 아동들이 제품을 사용하기에 부적합하다고 볼 때 이것이 발생하리라는 증거는 거의 없어 보인다. 이것은 성인전용 제품 분야에서 특히 중요하고 성인전용제품의 광고는 성인이 되기 전에 이러한 제품들에 대한 어린이들의 행동에 대해 영향을 미칠 가능성이 있을지도 모른다는 가능성 속에서 특수한 중요성이 있다.

8) Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein, and Rojas (1991) Op., cit. 3145-48.

9) Robertson, Thomas and John Rossiter (1974), "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," Journal of Consumer Research, 1 (June), 12-20.

10) Roedder, Brian Sternthal, and Bobby Calder (1983), "Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising," Journal of Marketing Research, 20 (November), 337-49.

11) Goldberg and Gorn(1978), "Some Unintended Consequences of TV

Advertising to Children," Journal of Consumer Research, 5 (June), 22-29.

12)Goldberg, Gorn, and Wayne Gibson (1978), "TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Childrens Preferences,"Journal of Consumer Research, 5 (September), 73-81.

13) Goldberg, Gorn, and Wayne Gibson (1978), "TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Childrens Preferences,"Journal of Consumer Research, 5 (September), 73-81.