

兒童消費者의 T.V.廣告에 대한 理解度・信賴도가 상품선택행위에 미치는 영향

A Study on child consumers' level of understanding・trust
toward T.V. ed. effects on product choice

동국대학교 가정학과
박사과정 박 명 숙
Dept. of Hom Economics, Dongguk Univ.
Graduate School Student; **Myung Sook Park**

<목 차>	
<p>I. 서 론</p> <p>1) 문제의 제기</p> <p>2) 용어정의</p> <p>II. 이론적 배경</p> <p>1) 소비자사회화</p>	<p>2) T.V.광고에 대한 兒童消費者의 반응</p> <p>III. 연구방법 및 절차</p> <p>IV. 결과 및 해석</p> <p>V. 결론 및 제언</p>

<Abstract>

This study is mainly concerned with providing a basis for the T.V. ad. regulation toward child consumer.

The objective of this study is to investigate the factors related to the level of understanding & trust toward T.V. ad.

The samples are composed of 258 child consumers filtered by purposive sampling. The statistics used for data analysis are χ^2 -test, T-test, and one-way ANOVA.

The results are as follows:

- 1) The level of understanding indicates significant difference according to age, discriminant ability between T.V. ad. and T.V. programe.
- 2) The level of understanding about persuasive intent indicates significant difference according to age, parent-child interation.
- 3) The level of trust indicates significant difference according to age, parent-child interaction, purchasing experience, sex.
- 4) Attitude toward advertised product indicates significant difference according to level of understanding about persuasive intent, level of trust.

I. 서 론

1. 문제의 제기

人間은 일생을 통해서 消費者이며 태어나기 전

부터 죽은 후까지도 소비과정은 계속된다¹⁾. 따라서 생산과정에 직접적으로 기여하는 사람뿐 아니라 兒童, 老人, 病者도 모두 消費者라고 할 수 있다²⁾.

이와같이 消費者에 대한 개념이 확장되면서 오

날날의 現代企業은 생산비 보다 상품의 판매촉진을 위한 판촉비를 더 중요시하고 있다. 그 이유는 消費者支出이 선택적으로 이루어지고 있고, 消費者 상품 선택이 消費者 자신의 가치 판단보다 企業의 선전이나 광고에 좌우된다는 의존효과(dependence effect) 때문이다³⁾.

정보와 설득의 경로를 거쳐 상품의 이미지를 부각시키는 전달의 힘인 廣告는⁴⁾ 텔레비전(이하 T.V.로 약술함), 라디오, 신문, 잡지등 어디에나 존재하며 消費者는 매일 피할 수 없이 이러한 廣告에 노출당한다. 특히 T.V.는 급격한 보급률 상승과 더불어 칼리화됨에 따라 어느 매체보다도 광고 매체로서의 비중이 높아지고 있다⁵⁾.

오늘날의 兒童消費者들은 未來消費者일뿐 아니라 現在の 消費者도 된다는 점과 兒童消費者들의 소비생활은 자유재량(discretionary)으로 이루어진다는 점에서 어린이시장(child market)은 상대적으로 급격히 확대되고 있고⁶⁾ 이에 따라 企業도 兒童消費者를 목표로 한 廣告戰略을 많이 세우고 있는 실정이다.

이와같은 상황에 따라 兒童消費者에 대한 T.V. 廣告의 영향은 중요한 관심사가 되고 있는데 그 이유를 Weinstein⁷⁾과 Feldman & Wolf⁸⁾는 다음과 같이 말하고 있다.

첫째, 廣告는 흔히 특정상품(장난감, 과자등)의 장점이나 크기를 과장시키므로써 잘못된 기대를 고무시킨다. 따라서 상품이 사실과 다를 때 어린이들은 좌절감을 느끼게 된다.

둘째, 廣告는 흔히 상품의 값은 그 상품의 량에 대한 비용이라고 주장하는데 상품의 량이 사실과 차이가 날 경우 화폐의 상대적인 량에 대해 혼란을 느낀다.

셋째, 廣告에는 흔히 잘못된 표현, 과장 허위성이 내포되어 있는데 兒童消費者들이 이를 발견할 때 이들은 廣告에 대해서 뿐만 아니라 어른 세계에 대해서도 냉소주의자가 되기 쉽다.

넷째, 廣告는 상품을 선택하는 이유로 상품과 연결되어서 제공되는 보너스상품과 같은 상품선택과는 관련 없는 기준을 제시하므로써 상품선택에 대한 잘못된 가치를 가르쳐 준다.

兒童消費者가 T.V.廣告와 많이 접촉할수록 소

비자로서의 역할수행에 필요한 지식·태도·기능을 습득하게 되고, 따라서 T.V.가 兒童의 消費者社會化에 정적인 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있다. 그러나 앞에서 살펴본 바와 같이 광고는 兒童消費者에게 상품에 대한 정보안내자로서의 역할보다 상품판매를 위한 설득적역할을 중요시해서 兒童消費者의 욕구를 야기시키고 화폐와 상품의 평가 및 사용방법에 관해 잘못된 情報를 노출시키는 등의 역기능을 행하므로써 아동의 소비자사회화에 부정적 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 더우기 兒童消費者들은 성격이나 가치관이 아직 완전히 형성되지 못한 단계로서 태도와 행위를 준거시킬 基準으로서의 가치를 쉽게 내면화하고 광고매체 자체의 논리적 오류를 방어할 수 있는 능력도 부족한 상태이다. 따라서 이들의 욕구가 충족되지 못했을 경우는 兒童犯罪까지 유발될 우려가 있다. 최근 청소년 범죄가 계속 증가하고 있고 질적으로도 조직화, 흉악화, 폭력화, 연소화하며 범죄원인이 용돈조달과 관계가 있는 것으로 나타난 것은⁹⁾ 이를 잘 증명해주는 것이라고 생각한다.

이와같이 T.V.廣告가 兒童消費者들에게 부정적 영향을 미친다는 보고가 있음에도 이 분야에 대한 研究는 아직 활발하게 이루어져 있지 못한 형편이다. 즉 마케팅 측면에서 企業의 광고전략 및 판매전략을 위한 資料를 제공할 목적으로 특정상품에 대해 부분적으로 이루어졌을 뿐 廣告가 消費者에게 올바른 정보전달자로서의 役割을 수행할 수 있도록 廣告內容의 변경 및 규제를 가하기 위한 消費者側에서의 研究는 미흡한 상태이다. 따라서 消費者保護次元에서 兒童을 대상으로한 광고규제 방안과 소비자교육정책 및 프로그램을 위한 기초 자료를 제공하는 일은 중요하다.

本 研究의 구체적인 目的은 다음과 같다;

첫째, 兒童消費者들이 T.V.廣告를 옳게 이해하고 있는지를 파악한다.

둘째, 兒童消費者들이 과대 및 허위광고를 분별할 수 있는 능력이 있는지를 파악한다.

셋째, 兒童消費者들의 T.V.廣告에 대한 理解度·信賴度에 영향을 미치는 要因을 파악한다.

2. 용어정의

· **兒童消費者**; 소비자 발달단계로 볼 때 만 12세 이전에 해당하는 消費者로서¹⁰⁾ 본 연구에서는 국민 학교 2학년(만 7~8세), 5학년(만 10~11세) 학생을 兒童消費者로 하였다. 최근 T.V.가 兒童에게 미치는 영향을 파악하기 위한 研究에서는 Piaget의 認知發達段階中 전조작기와 구체적조작기의 思考의 차이에 초점을 두고 있다. 그러나 본 연구에서는 전조작기에 있는 兒童을 언어반응(verbal response)으로 조사하는 데는 많은 어려움이 따라서 구체적 조작기(7세~11세)에 해당하는 兒童을 임의로 선정하였다.

· **TV 廣告에 대한 理解度**; T.V. 광고목적에 대한 理解度로서 이를 판매촉진을 위한 說得的 意圖(persuasive intent)에 대한 理解도와 정보안내를 위한 告知的 意圖(assistive intent)에 대한 理解度, 두개의 하위영역으로 분류하였다.

· **TV 廣告에 대한 信賴度**; T.V. 광고내용에 대해서 전반적으로 느끼는 믿음정도를 말한다.

· **상품선택행위**; 상품구매시 선택에 영향을 미치는 要因으로 "TV 廣告에 의한 선택행위", "상점진열에 의한 선택행위", "과거경험에 의한 선택행위", "친구의 구매행동에 의한 선택행위"로 구성하였다.

II. 이론적 배경

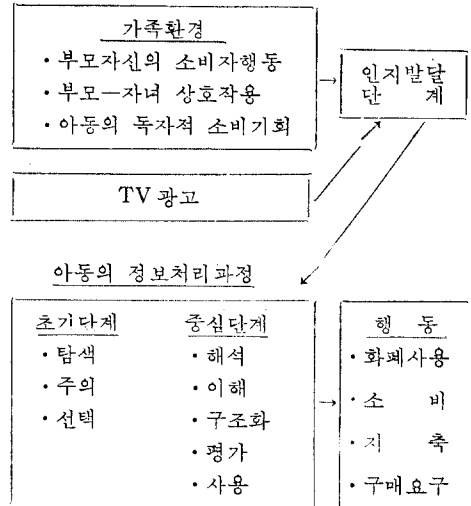
1. 消費者社會化

社會化란 불확정한 가역성의 상태에 있는 인간의 태도와 행위에 일관성을 주는 것이다¹¹⁾. 消費者社會化는 이러한 일반적인 社會化의 하위개념으로서 기본관심이 시장경제체제하에서 消費者로서의 役割수행에 필요한 知識, 技能, 態度를 어떻게 획득할 것인가에 있다¹²⁾.

兒童의 消費者社會化에 영향을 미치는 要因에 대해서는 學者들마다 다른 견해를 보이고 있지만 대체로 나이와 관련된 認知的 要因과 T.V., 동료집단, 부모-자녀 상호작용, 兒童의 독자적 소비기회와 같은 환경적 要因으로 보고 있다.

Ward¹³⁾가 제시한 兒童의 消費者社會化에 관한 개념적 모델은 다음과 같다.

* 아동의 소비자사회화



자료원 : S. Ward, "The Development of Consumer Information Processing Skills: Integrating Cognitive Development and Family Interaction Theories," ACR Vol. 11. pp.166~171.

한편 Moore & Moschis¹⁴⁾는 消費者社會化의 개념적 모델에서 학습특성, 나이(혹은 라이프사이클), 사회구조변수, 사회화기관(socialization agents), 학습과정등이 消費者社會化에 영향을 미치는 變數라고 제시하고 있다.

消費者社會化와 관련된 理論의 접근법에는 Piaget 등에 의한 認知發達理論과 Goldberg, Gorn 등에 의한 社會學習理論이 있다. 認知發達理論은 학습을 자신의 환경에 적응하는 하나의 認知-心理的 過程(cognitive-psychological process)으로서¹⁵⁾ 發達을 어린이와 성인사이에 발생하는 4단계의 認知的 構造(감각운동단계, 전조작단계, 구체적조작단계 형식적조작단계)의 質的 變化의 함수로 설명하고 있다¹⁶⁾.

消費者社會化를 認知發達理論으로 설명하는 이유는,

첫째, 발달개념은 兒童이 購買를 결정하는데 있

어서 情報의 선택, 평가, 사용을 이해하고 예시하는 데 유용하기 때문이며

둘째, 발달이론은 兒童의 정보처리능력 및 전략과 명백히 관계가 있는 認知能力變化가 나이와 관련이 있다는 것을 전제로 하기 때문이다¹⁷⁾.

최근 연구에서는 4단계의 認知發達段階중 특히 전조작단계와 구체적조작단계의 思考의 차이에 관심을 두고 있다. 이는 전조작단계에서 구체적조작단계로의 전환은 知覺에서 추론(inference)으로 중심화(centration)에서 광고메세지의 정보수용에 좀더 지각적·선택적이며 상품평가 및 비교에 있어서 많은 속성을 사용하게 되는 탈중심화(discen-tration)로의 전환을 의미하기 때문이다¹⁸⁾.

이와같이 兒童의 消費者社會化는 주로 Piaget의 認知發達理論으로 설명되고 있긴 하나 몇몇학자들은 이에 대한 개념적 견해차를 보이고 있다.

Siegel & Brainerd(1978)¹⁹⁾는 훈련연구(training study)는 Piaget가 발달단계에서 제시한 것보다 앞서서 훈련될 수 있고, 따라서 兒童의 나이나 발달단계가 이들의 행동을 제시하는데 적절한 기초가 아니라고 비평하였다.

Chestnut(1979)²⁰⁾는 Piaget理論의 방법론과 개념에 대해 비평을 하였는데, 그는 兒童의 能力테스트를 함에 있어 言語반응(verbal response)을 사용함에 따른 부정적성을 지적하고 있다. 즉 만약 비언어적 방법(nonverbal method)이 사용된다면 認知發達は Piaget가 주장하는 발달단계와 일치하지 않는다는 것이다.

또한 그는 認知構造가 발달을 묘사한 단계와 일치한다는 Piaget理論의 개념적 측면도 무리가 있다고 지적하였다.

社會學習理論은 學習은 다양한 사회환경(social setting)에서 사회화기관(socialization agents)과의 상호작용하는 동안 이루어진다고 가정하며, 社會化를 개인에게 적용된 환경적 영향의 함수로 설명하고 있다²¹⁾. 따라서 이理論은 학습자에게 태도, 동기, 가치를 전달하는 사회화기관(부모, 동료, T.V.등)에 초점을 두고 있다²²⁾.

최근 소비자, 정부, 기업측에서는 소비자사회화 부분에 상당한 관심을 기울이고 있는데 그 이유는 소비자와 정부 입장에서는 兒童消費者들에게 영

을 미치는 T.V.廣告행위와 관련된 정책문제로서 이는 兒童의 消費와 관련된 知識, 技能, 態度획득 과정을 이해하는 것은 소비자교육을 위한 프로그램개발에 중요하기 때문이다.

기업입장에서는 兒童消費者들의 욕구를 야기시키는 마케팅관리문제로서 이는 어린시절의 經驗을 파악하므로써 미래의 행동에즉이 가능하기 때문이다²³⁾.

앞에서 살펴보았듯이 消費者社會化를 연구하는 데는 認知發達理論과 社會學習理論이 사용되는데, 본 연구에서는 어느 한 理論에만 치우칠 경우 연구문제 파악에 어려움이 뒤따르리라 생각되어 두 이론을 혼합시켜 사용하였다.

또한 兒童의 능력테스트를 언어반응으로 하는 것에 대한 적합치 못함이 지적되고 있지만 아직까지 이 분야에 대한 연구는 언어반응을 많이 사용하고 있어서 본 연구도 이 방법을 택하였다.

2. T.V.廣告에 대한 兒童消費者의 반응

廣告의 기능은 크게 상품의 판매촉진을 위한 說得機能과 상품정보를 제공하는 告知機能으로 구분된다.

광고주가 처음으로 Consumerists에게 비판을 받은 시기는 '60년대 말이었는데 Consumerists는 광고는 젊은이들의 태도, 가치, 행동에 강한 영향을 미치고 비합리적 선택과 같은 바람직하지 못한 사회화와 충동지향적 의사결정, 물질주의적 성향을 야기시킨다고 주장하였다.

반면 광고주들은 위와 같은 행동의 주요원인은 부모와 동료이며 광고는 사회적으로 바람직한 소비자행동과 일련의 소비과정을 위해 보다 많은 지식을 제공하는 등 실질적으로 긍정적인 소비자사회화를 야기시킨다고 주장하였다.

이와같이 Consumerist측과 광고주측이 광고에 대한 기본입장을 달리하고 있는데 兒童消費者들의 T.V.광고에 대한 반응을 관련연구를 통해 살펴보기로 하자.

심정혜²⁴⁾는 兒童消費者의 T.V. 廣告에 대한 흥미도와 인식을 사회계층별로 비교해 본 결과 흥미도에는 차이를 보이지 않았지만, 인식면에서는 사회계층이 높은 兒童이 낮은 兒童에 비해 "T.V. 廣告

는 상품을 많이 팔기 위한 것"이라고 인식하고 있었다.

윤병욱²⁵⁾의 연구에 의하면 고학년 어린이는 광고의 意圖에 대한 理解도가 높은 반면 저학년 어린이는 廣告에 대한 信賴도가 높고, 필요성을 높게 인식하고 있었다.

조영제²⁶⁾는 현재 방송되는 광고의 量이 너무 많다고 지적하고 광고에 의해 기만당한 兒童은 이로 인해 부모와 갈등을 느끼게 되며, 그릇된 구매경험으로 인해 건진치 못한 소비습성을 가지게 되어 결국 사회를 냉소적 입장에서 바라보게 된다고 하였다.

Feldman & Wolf²⁷⁾는 廣告는 兒童에게 잘못된 情報를 노출시켜서 兒童을 혼란시키며, 부모뿐만 아니라 外的 情報源에 대한 신뢰도를 낮추고 이러한 정보원에 의해 정보를 처리할 수 있는 능력까지 해친다고 하였다.

Robertson & Rossiter²⁸⁾는 說得의 意圖에 대한 인식이 어린이들의 T.V.廣告에 대한 태도반응을 결정하는 주요 요인으로 이에 영향을 미치는 變數는 연령과 과거경험이라고 지적하였다. 또한 설득적요도를 이해하는 어린이는 광고를 불신하고 구매 요구를 덜한다고 지적하였다.

Goldberg & Gorn²⁹⁾은 兒童의 사회발달과 감정 발달에 기여하는 광고의 긍정적 측면과 광고된 상품이 사실과 다를 경우 혹은 廣告된 상품을 갖지 못할 경우보다 큰 실망과 불행을 아동에게 갖다주는 부정적 측면을 제시하였다.

Roedder³⁰⁾는 T.V.廣告에 대한 兒童의 반응을 연령별로 나누어 살펴본 결과 연령이 높은 어린이들은 廣告內容을 보다 많이 회상하고 광고의 說得의 내용을 보다 많이 이해하나 광고에 대한 신뢰도는 낮게 나타났다.

Moschis & Moore³¹⁾는 종단적 연구를 통해서 T.V.廣告는 물질주의와 전통적 성역할 발달에 영향을 미침을 밝혔다. 그러나 횡단적 연구를 행한 선행 연구 결과처럼 관계방향 제시는 어렵다고 하였다.

이상을 要約해 볼 때 兒童消費者들의 TV 廣告에 대한 반응은 광고 비평가들이 지적했듯이 新商品에 대한 情報를 얻는 등의 긍정적인 측면보다 부모와 갈등을 느끼거나, 사회에 대한 회의, 물질

주의적 성향, 자신에 대한 불행감등 부정적 측면이 많이 지적되고 있다. 연구내용에 있어서는 인구통계학적 변수나 어머니와 자녀간의 상호작용을 변수로 한 단편적 연구가 많이 행해지고 있고 연구방법으로는 질문지나 실험을 통한 연구가 가장 많이 행해지고 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제설정

위와같은 理論的 考察을 바탕으로 본 연구에서는 아이스크림을 대상으로 兒童消費者들의 T.V. 廣告에 대한 理解度 및 信賴도에 영향을 미치는 變數를 다음과 같이 택하였다.

認知的 要因으로 아동의 나이와, 광고와 프로그램의 구별능력을 택했고, 환경적 요인으로는 부모와의 상호작용, 구매에 대한 과거경험, TV 시청량을 택하였으며, 기타요인으로는 성별을 택하였다.

이들 變數를 중심으로 해서 설정된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 兒童消費者의 TV 廣告에 대한 理解도는 인지적요인, 환경적요인 및 기타요인에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2> 兒童消費者의 TV 廣告에 대한 信賴도는 인지적요인, 환경적요인 및 기타요인에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 3> TV 廣告에 대한 理解度 및 信賴度에 따라 兒童消費者의 상품선택행위는 차이가 있는가?

<연구문제 4> TV 廣告에 대한 理解度 및 信賴度에 따라 兒童消費者의 광고된 상품에 대한 태도는 차이가 있는가?

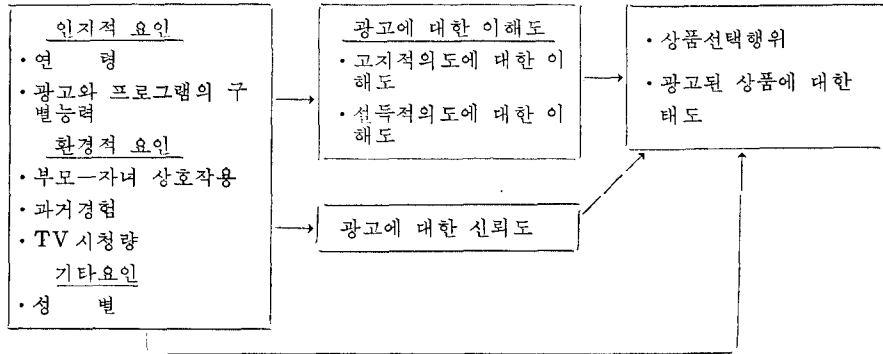
본 연구의 개념적 모델은 다음과 같다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 질문지이다. 그 내용은 인지적요인, 환경적요인 및 기타요인과 아이스크림에 대한 廣告의 理解度 및 信賴도에 관한 문항으로 구성되었다.

① 兒童의 연령 : 연령과 인지발달단계가 동등한

연구의 개념적 모델



개념은 아니지만 상호교환이 가능한 개념으로서 연령은 인지발달단계의 대리변수로 사용이 가능하다고 한다⁴²⁾. 따라서 본 연구에서는 인지적요인에 따른 차이를 보기 위해 10세이전의 집단과 10세이후의 집단으로 분류하여 분석하였다.

② 부모-자녀 상호작용; 부모-자녀 상호작용 척도는 Robertson & Rossiter와 김영옥의 연구를 기초로 하여 모두 5개의 문항으로 구성되었다. “예”라고 답했을 경우는 2점 “아니오”라고 답했을 경우는 1점을 주어 점수가 높을수록 부모와의 상호작용이 높은 것으로 보았다. Cronbach α 에 의한 신뢰도 계수는 $\alpha = .60$ 이었다.

③ TV廣告에 대한 理解度: 이는 광고목적에 대한 이해도로서 說得的 의도(persuasive intent)와 告知的의도(assistive intent) 두개의 하위 영역으로 나누어 척도를 구성하였다. 척도의 내용은 Robertson & Rossiter의 연구를 기초로 하여 說得的의도에 관한 4개의 문항과 告知的의도에 관한 4개의 문항 총 8문항으로 구성되었으며 “예”라고 대답하면 2점 “아니오”라고 대답하면 1점을 주었다. 각 점수를 합산하여 점수가 높을수록 광고에 대한 이해도가 높은 것으로 평가하였다. 선택적 의도에 대한 신뢰도 계수는 $\alpha = .65$ 였고, 고지적 의도에 대한 신뢰도 계수는 $\alpha = .61$ 이었다.

④ TV광고에 대한 신뢰도; 연구대상이 兒童이란 점을 감안하여 “광고내용의 대부분을 사실이라고 생각하나요?”라는 단일차원(unidimension)의 질문을 한 후 광고를 신뢰하는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나누어 조사하였다. T.V.廣告에 대

한 신뢰도 측정은 선행연구(Meyer, Donohue, and Henke³⁹⁾; Ward, Wackman, and Waretella)에서도 대부분 단일차원의 질문을 사용하고 있다.

척도의 신뢰도를 검증하기 위하여는 test-retest를 실시하였으며 신뢰도계수 $r = .79$ 였다.

각 척도의 타당도 검사는 소비자학을 전공한 교수 1인과 대학원생을 통한 안면타당도를 실시하였다.

3. 조사대상 및 자료처리

본 연구는 연구의 목적을 고려하여 의도적표본추출(purposive sampling)을 하였다. 1차예비조사로 70명의 국민학생을 대상으로 1987년 10월 5일~10월 7일까지 면접조사를 실시하였고 이를 기초로 2차 예비조사는 1987년 10월 12일~10월 16일까지 실시하였다. 2차 예비조사 결과를 토대로 수정 보완하여 본질문지를 작성하였다. 본조사는 1987년 10월 19일~10월 26일까지 실시하였다.

조사대상으로는 서울 관악구에 위치한 M국민학교와 S국민학교의 2학년, 5학년 280명의 兒童을 선정하였다.

회수된 질문지는 280부였으나 내용기재가 부실한 것을 제외한 258부가 분석자료로 사용되었다.

자료의 분석은 평균, 백분율, 빈도분포, 일원변량분석, t 검증, χ^2 검증의 사용하였다.

연구대상 제품으로 아이스크림을 선택한 이유는 예비조사결과 兒童 스스로 구매할 수 있는 상품은 스낵, 빙과류와 같은 과자류 및 장난감, 학용품등으로 나타났으나 저학년, 고학년 모두가 스스로

구매할 수 있는 상품은 과자류로 나타났다. 이 중에서도 아이스크림은 신상품에 대한 情報源으로 T.V.광고가 72.9%를 차지하는 등 兒童의 아이스크림에 대한 구매행동과 T.V.광고와는 밀접한 관계가 있다고 생각되어 본 제품을 선정하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연령에 따른 TV 廣告의 理解度 및 信賴度

연령에 따른 TV 廣告의 理解度는 연령이 높을수록 높은 경향을 보이며 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 理解度의 하위영역인 告知的意圖에 대해서는 집단간에 차이를 보이지 않는 반면 說得的意圖에 대해서는 $p < .0001$ 수준에서 의미있게 나타났으며 연령이 높을수록 說得的意圖에 대한 理解度는 높게 나타났다. 물론 본 研究가 횡단적으로 행해졌기 때문에 年齡과 관련된 영향에서 發達的 要因과 經驗的 要因을 구별하기란 무척 어려운 일이지만 연령이 높을수록 理解度가 높다는 것은 연령이 인지발달수준과 TV 광고의 노출수준의 대리변수의 역할을 한다고 볼 수는 있다.

연령에 따른 TV 廣告에 대한 신뢰도는 집단간에 $p < .0001$ 수준에서 의미있는 차이를 보였는데 연령이 높을수록 廣告를 불신하고 있었다. 즉 5학년의 77%가 광고의 내용은 사실이 아니라고 답한 데 반해서 2학년의 82%는 사실이라고 응답했다.

또한 예비조사에서 廣告를 신뢰하는 兒童과 불신하는 兒童 각각에게 왜 광고내용이 사실(혹은 거짓말)인가 라는 물음에 대부분의 兒童이 “회사가 돈을 많이 벌기 위해서” 라는 동일한 응답을 하고 있다. 즉 사실대로 광고를 해야 돈을 많이 벌 것이라고 생각하는 兒童과 돈을 많이 벌기 위해서 거짓말을 한다고 생각하는 兒童으로 분류되었다.

또 사실이라고 생각하는 兒童에게 어떻게 廣告內容이 사실인줄 알았느냐는 질문에 TV 廣告에 나온 상품이 시장에 나와 있다는 사실만으로도 TV 廣告가 사실이라고 받아들이는 兒童이 많았다. 따라서 廣告된 상품이 실제와 다를 때 선행연구에

서도 지적하고 있듯이 兒童消費者들은 크게 실망하고 그 상품 및 기업에 대한 불신은 물론 어른세계에 대해서도 불신하고 냉소주의자가 되기 쉽다. 이러한 결과는 연령이 증가할수록 광고주장을 불신한다는 Dr. ward 및 윤병욱의 연구와 연령이 증가할수록 냉소주의자가 된다는 S. ward의 연구결과와도 일치한다. 특히 연령이 說得的意圖와는 높은 관련이 있으나 告知的意圖와는 상관없게 나타난 것은 흥미있는 일로써 이는 Robertson & Rossiter의 연구결과와도 일치한다.

2. 廣告와 프로그램의 구별능력에 따른 TV 廣告의 理解度 및 信賴度

TV 廣告와 프로그램의 구별능력에 따른 理解度는 $p < .05$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 보였으나 하위영역인 告知的意圖 및 說得的意圖에 있어서는 의미가 없는 것으로 나타났다.

구별능력에 따른 TV 廣告에 대한 信賴度 또한 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

요즘 TV 廣告에는 성인을 대상으로 한 廣告뿐만 아니라 아동을 대상으로한 廣告에서도 소비자의 관심을 집중시키기 위해 동일프로그램내에서의 廣告에 그 프로그램 주인공이 廣告하는 “host selling”이 많이 행해지고 있다.

이 경우 프로그램과 廣告를 구별하지 못하는 兒童인 경우는 광고가 상품의 선전으로서 받아들여지는 것이 아니라 하나의 사실로 받아들여지게 된다.

美國의 경우 NAB(National Association of Broadcast)에서는 兒童을 대상으로 한 “host selling”을 법으로 금지시키고 있으나³⁴⁾ 우리나라의 경우는 아직 법적규제가 없는 실정이다.

3. 부모와의 상호작용에 따른 TV 廣告의 理解度 및 信賴度

부모와의 상호작용에 따른 TV 廣告의 理解度는 說得的意圖에 대해서만 $p < .01$ 이 수준에서 유의한 차이를 보였고 부모와의 상호작용에 따른 信賴度 역시 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 부모와 자녀가 함께 TV를 보면서 廣告의 장단점을 얘기하고, 광고된 상품에 대한 자녀의 요구와 이에 따른 부모의 승복여부 및 거절

이유등에 대해 대화를 하므로써 부모가 지닌 광고에 대한 태도가 兒童에게 전달되었기 때문일 것으로 풀이된다.

선행연구에 의하던 프로그램과 廣告에 관해 부모와 상호작용하는 兒童이 바른 부모에 의해 혼자 남아있는 兒童보다 소비자기능(예 : 금전사용기술)이 훨씬 향상되며⁸⁵⁾ 兒童이 광고수용시 부모가 많은 조언을 해주는 경우가 그렇지 않은 경우보다 광고에 기만당할 확률이 훨씬 적어진다고 하였다⁸⁶⁾.

결국 兒童의 가치관은 T.V. 廣告 및 프로그램에 의해 많은 영향을 받는데⁴⁹⁾ 이러한 영향을 조절할 수 있는 유일한 방법은 부모가 자신의 가치관을 서로 교환하면서 아동과 함께 T.V.를 보는 것이라고 할 수 있다.

4. 과거경험에 따른 T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度

T.V. 廣告를 보고 상품을 구입했을 때 실제내용과 광고내용이 일치했었는지와 같은 구매경험에 따라 T.V. 廣告에 대한 理解度와 信賴度는 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 理解度는 집단간 유의한 차이를 보이지 않았으나 信賴度는 $p < .0000$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

廣告를 신뢰하는 兒童의 77.0%가 광고내용과 실제내용이 일치했다고한 반면 광고를 불신하는 兒童의 88.2%가 광고내용과 실제내용이 차이가 있었다고 응답했다. 이러한 결과로 볼 때 T.V. 廣告가 情報源으로서 올바른 역할을 수행하기 위해서는 기업윤리정신에 입각해서 과대 및 허위광고를 배제해야 할 것이다. 이는 소비자를 위한 것일 뿐만 아니라 기업자신의 생존을 위해서도 필요한 일이다.

5. T.V. 시청량에 따른 T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度

T.V. 시청량은 T.V. 廣告에 대한 理解度 및 信賴도에 영향을 미치는 變數라고 가정했으나 분석결과 유의한 차이가 없었다.

6. 性別에 따른 T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度

性別에 따른 TV 廣告의 理解度는 집단간 유의

한 차이가 없었다. 信賴度는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 여학생보다 남학생이 廣告에 대한 信賴度가 높게 나타났다. 이러한 결과는 消費者技能면에서 볼 때 여학생이 남학생보다 높게 나타난다는 이기춘⁸⁷⁾ 연구결과와도 일맥상통하는 결과라고 생각된다.

7. T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度에 따른 상품선택행위

TV 廣告에 대한 理解度 및 信賴度에 따라 兒童의 상품선택행위는 차이가 있을 것이라고 생각했으나 분석결과 아무런 차이가 없는 것으로 나타났다.

兒童이 새로운 아이스크림에 대한 情報源으로 TV 廣告가 높은 비율(75.2%)을 차지함에도 이러한 결과가 나온 이유는 아이스크림이 가지고 있는 상품특성때문인 것으로 생각된다. 즉 아이스크림은 저몰입도상품(low-involvement product) 및 충동적인 상품으로서⁸⁸⁾ 상품간의 가격 및 품질 차이가 적고 잘못 구매했을 때 이에 따른 위험도가 적기 때문에 반드시 정보를 얻은 것에 따라 구매하지 않고 삼정진열에 많이 의존하는 것으로 생각된다.

이는 “아이스크림 구입시 바라는 상품이 없을 경우 어떻게 하는가?”라는 질문에 “다른 아이스크림을 구입한다”가 높은 비율을 차지한 코래드의 연구결과⁸⁹⁾와도 일치한다고 볼 수 있다.

8. T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度에 따른 廣告된 상품에 대한 태도

T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度가 T.V.에 廣告된 상품을 긍정적으로 보는지, 부정적으로 보는지를 조사한 결과 說得的意圖($p < .05$)와 信賴度($p < .0001$)에 따라 廣告된 상품에 대한 태도는 유의한 차이를 보였다. 즉 說得的意圖에 대한 理解度가 낮은 집단이 廣告된 상품에 대해 부정적 태도를 보이고 있었다. 이는 Robertson & Rossiter의 연구결과와 일치하는 것으로 이러한 결과는 사람이 평가할 상황에서는 긍정적 요인보다 부정적 요인에 보다 큰 비중을 둔다는 것을⁶⁵⁾ 보다 잘 뒷받침해 준다.

〈표 1〉 연령에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		설득적의도		신뢰도	
	M	t값	M	t값	M	t값	X ² 값	df
10세미만(112)	12.31		6.18		6.14			
10·이상(143)	12.80	-2.12*	6.00	1.29	6.81	-4.12***	16.49***	1
계(255)								

*p<.05 ***p<.0001

〈표 2〉 구별능력에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		설득적의도		신뢰도	
	M	t값	M	t값	M	t값	X ² 값	df
구별할 수 있다(136)	12.81		6.15		6.62			
구별할 수 없다(118)	12.31	2.14*	6.00	1.24	6.38	1.47	3.01	2
계(254)								

*p<.05

〈표 3〉 부모와의 상호작용에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		설득적의도		신뢰도	
	M	F값	M	F값	M	F값	X ² 값	df
하(59)	12.56		6.08		6.47			
중(145)	12.73	1.68	6.04	0.07	6.70	4.68**	5.09*	2
상(54)	12.19		6.11		6.06			
계(258)								

*p<.05 **p<.01

〈표 4〉 과거경험에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		설득적의도		신뢰도	
	M	t값	M	t값	M	t값	X ² 값	df
예(124)	12.45		6.05		6.43			
아니오(131)	12.72	-1.14	6.08	-0.23	6.60	-1.02	104.76***	1
계(255)								

***p<.0001

V. 결론 및 제언

위의 연구결과를 종합하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

TV廣告에 대한 理解도는 인지적요인인 연령 및 T.V. 프로그램과 광고의 구별능력에 따라 의미있는 차이를 보이고 있다. 이해도의 하위영역인 說得的意圖에 영향을 미치는 變數로는 연령, 부모와의 상호 작용으로 나타났다.

〈표 5〉 T.V. 시청량에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		선택적의도		신뢰도	
	M	F값	M	F값	M	F값	X ² 값	df
거의 안본다(27)	12.74		6.30		6.44			
1~2시간미만(79)	12.38	0.62	6.04	0.62	6.35	0.68	4.89	4
2~3시간미만(49)	12.67		5.92		6.71			
3~4시간미만(48)	12.42		5.96		6.46			
4시간이상(50)	12.82		6.18		6.63			
계(253)								

〈표 6〉 성별에 따른 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		선택적의도		신뢰도	
	M	t값	M	t값	M	t값	X ² 값	df
남(128)	12.61		6.09		6.50			
여(127)	12.57	0.18	6.04	0.35	6.53	-0.19	5.72*	1
계(255)								

*p<.05

〈표 7〉 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도에 따른 광고된 상품에 대한 태도차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		선택적의도		신뢰도	
	M	t값	M	t값	M	t값	X ² 값	df
긍정적(87)	12.39		6.13		6.26			
부정적(170)	12.68	-1.17	6.03	0.62	6.65	-2.16*	14.75***	1
계(257)								

*p<.05 ***p<.0001

〈표 8〉 T.V. 광고의 이해도 및 신뢰도에 따른 상품선택행위의 차이

집단(빈도)	이 해 도		고지적의도		선택적의도		신뢰도	
	M	F값	M	F값	M	F값	X값	df
TV 광고(50)	12.90		6.26		6.68			
상점진열(158)	12.54	1.10	6.03	0.90	0.52	0.70*	6.20***	3
과거경험 및 친구구매(36)	12.33		5.94		6.33			
계(244)								

*p<.05 ***p<.0001

T.V. 廣告에 대한 信賴度는 환경적요인(부모와 의 상호작용 및 과거경험), 기타요인(성별)에서 유의한 차이를 보였다.

T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度에 따라 상품의 선택

행위는 유의한 차이가 없었다. 이는 아이스크림이 가지고 있는 상품특성에 따른 결과라고 풀이된다.

T.V. 廣告의 理解度 및 信賴度에 따라 광고된 상

품에 대한 태도는 說得의意圖에 대한 理解度가 높은 집단이, 그리고 광고를 신뢰하지 않는 집단이 부정적 태도를 보였다.

以上の 사실을 기초로 하여 다음 몇가지 제언을 하고자 한다.

① 광고가 소비자에게 미치는 영향에 대한 문제는 복잡하고 광범위한 문제로서 어느 한 이론(e.g. 인지발달이론, 혹은 사회학습이론)에만 치우쳐서 연구할 경우 문제파악에 어려움이 뒤따른다. 따라서 이러한 주제에 관한 연구는 다양한이론과, 다양한 방법(multi theoretical and multimethodology)으로 이루어지는 것이 바람직하다.

② 정보기술의 발달은 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 수반한다. 따라서 긍정적인 측면은 크게 부각시키고 부정적 측면은 극소화하는 방안이 연구되어야 한다.

이를 위해서는,

첫째, 기업측에는 공익정신에 입각해서 광고활동을 수행할 것이 요구된다.

둘째, 정부측에는 兒童이 비평적이고, 체계적인 방법으로 광고정보를 처리할 수 있도록 이들의 능력을 향상시킬 수 있는 구체적인 소비자교육을 위한 프로그램 개발이 요구된다.

참 고 문 헌

1. Gordon, L.J., and Lee, S.M., Economics for Consumers, Litton Educational Publishing Co. 1977, pp.9~10.
2. 이기춘, "소비자능력 개발을 위한 소비자교육에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 1985, p.69.
3. Galbraith, J.K., The Affluent society, 1975, pp.14~17.
4. Warmke, R.F., Wyllie, E.D., and Sellers, B.E., Consumer Decision Making, South-Western Publishing Co. 1977, pp.66~83.
5. 한국방송광고공사, 광고연감, 1986.
6. Weinstein, G.W., Children and Money, New American Library, 1985, pp.135~152.
7. Ibid. p.139.
8. Feldman, S., and Wolf, A., "What's wrong with children's commercial?" 1974, pp. 39~43.
9. 이기춘, op. cit. pp.76~77.
10. Ibid. p.10.
11. 이상희, 박홍수, "한국국민학교 아동의 T.V. 수용태도에 관한 연구", 연세논총 13집, 1976, p.305.
12. 천경희, "청소년의 소비자 사회화에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 1985, p.5.
13. Ward, S., "The Development of Consumer Information Processing Skills: Integrating Cognitive Development and Family Interaction Theories", ACR Vol.VI pp. 166~171.
14. Moschis, G.P., and Moore, R.L., "Purchasing Behavior of Adolescent Consumers", in Bagozzi, R.P., Bernhardt, K.L., Busch, P.S., Cravens, D.W., Hair, J.F. Jr. and Scott, C.A, ed., 1980 AMA Educators Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 1980, pp.89~92. 김영옥, "兒童소비자 기능 및 관련요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987, pp.9~10 재인용.
15. Moschis, G.P., and Moore, R.L., "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", JCR Vol. 9, 1982, pp.279~286.
16. Moore, R.L., and Moschis, G.P., "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective" JCR Vol. 6, 1979, pp.101~112.
17. Wackman, D.B., "The Development of Consumer Information Processing Skills: Contribution from Cognitive Development Theory," ACR Vol. IV, pp.531~535.
18. Ward, S., Wartella, D.B., How Children Learn to Buy-The Development of Consumer Information Processing Skills-Beverly Hills, 1977, p.
19. Wartella, E., "Changing Conceptual Views

- of Children's Consumer Information Processing" ACR Vol. XI pp.144~146에서 재 인용.
20. Ibid.
 21. 천경희, op. cit. p.7.
 22. Goldberg, M.E., and Gorn G.J., "Some Unintended Consequences of T.V. Advertising to Children," JCR Vol. 5, 1978, pp.22~29.
 23. Wackman, D.B., op. cit.
 24. 심정혜, "어린이들의 TV 광고에 대한 관행 및 구매의사 결정에 관한 연구", 서강대학교 석사학위논문, 1982.
 25. 윤병욱, "어린이 텔레비전 광고 수용 행동에 관한 실증적 연구", 연세대학교 석사학위논문
 26. 조영재, "아동과 광고와의 상호작용 및 그 문제점 개선 방안에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문
 27. Feldman, S., and Wolf, A., op. cit.
 28. Robertson, T.S., and Rossiter, J.R., "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", JCR, 1974, pp.13~20.
 29. Goldberg, M.E., and Gorn, G.J., op. cit.
 30. Roedder, D.L., "Age Difference in Children's Response to T.V. Advertising: An Information Processing Approach", JCR, 1981, pp.143~153.
 31. Moschis, G.P. and Moore, R.L., op. cit., 1978.
 32. Roedder, D.L., op. cit.
 33. Meyer, T.P., Donohue, T.R., and Henke, L.L., "How Black Children See T.V. Commercials", JAR 1978, pp.51~58.
 34. Miller, J.H., and Busch P., "Host Selling vs. Premium T.V. Commercials: An Experimental Evaluation of their Influence on children", J.M.R. 1979, pp.323~332.
 35. Weinstein, G.W., op. cit.
 36. 윤병욱, op. cit.
 37. 이기춘, op. cit.
 38. Kotler, P., Marketing Management: Analysis planning and Control Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1976, 윤병욱, op. cit. p.62. 재인용.
 39. 코래드, "부라보콘 소비실태 및 가격 감수성 조사", 1987.