

대학생 소비자의 TV광고정보인지 및 이해에 관한 연구: 광고 속 소비자기만요소를 중심으로

College Students' TV Advertising Information Recognition and Comprehension: A Focus on the Consumer-deception Factors in Commercials

한성희*

인천대학교 소비자아동학과

Han, Sung Hee

Dept. of Consumer and Child Studies, Incheon University

Abstract

The purpose of this study is to analyze college students' TV advertising information recognition, comprehension and affecting factors on them. Data were collected by a survey of college student consumers after experiments with TV commercials. ANOVA, Duncan, and stepwise multiple regression analysis were carried out with the gathered data. The results are as follows. First, the TV advertising information comprehension degree of the college students consumers were shown to be low, by 41.2%. The comprehension degree was especially low when the information was presented visually without any verbal expression. Second, assuming that the comprehension of TV advertisements is defined by a correct perceptual understanding after recognizing the consumer-deception factors, the percentage of correct answers was poor, by 29.2%. Third, according to sex, average monthly income, degree of immersion on TV commercials, advertisement attitude, and consumer education of school, the TV advertisement information recognition and comprehension showed varying degrees between the groups. In the case of women students whose average monthly income was 100 to 300 thousand Korean won, had a high degree of immersion on TV commercials, and a high degree of consumer education at school, the TV advertising information recognition was shown to be high. In the case of third year college students who had a medium level of immersion on TV commercials and a high degree of consumer education at school, the TV advertisement comprehension was high. Fourth, the high explanatory factor of TV advertising information recognition and comprehension was found to be common because of consumer education at school.

Keywords : advertising information recognition, advertising information comprehension, consumer-deception factors, consumer education of school

I. 서론

광고(advertising)는 특정 스폰서에 의해 대가가 지불되는 제품과 서비스, 그리고 상표 등에 대한 비개인적인 의사전달방법으로 다양한 매체가 활용될 수 있다(이학식

외, 2009). 일반적으로 광고매체는 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)와 옥외광고, 그리고 뉴미디어로 구분된다. 다양한 광고매체 중 TV광고는 부문별 총 광고비의 26.4%를 차지하며 2007년도 기준 2조 1079억원의 광고비가 투입되었다(제일기획, 2008). TV는 4대 매체 중 가

* Corresponding author: Han, Sung Hee
Tel: 010-3071-2745, Fax: 032-835-8357
E-mail: hsh2007ok@hanmail.net

장 비중이 큰 매체로 도달범위가 광범위하고 비용 효율성이 높다. 특히, 시각과 청각을 함께 활용한 광고메세지를 전달할 수 있어 매우 설득력이 높고 전달효과가 강하다. 뿐만 아니라 TV는 인쇄매체에 비해 감성적인 매체이기 때문에 해당제품에 대한 호감적인 이미지 형성이 유리하다(한광석 외, 2008).

TV광고는 소비자에게 유용한 정보원이 될 수 있지만 또한 기업의 설득수단이 된다. 기업은 광고를 통해 제품의 독창적인 특징과 중요한 장점을 강조할 뿐 아니라 소비자의 욕구를 자극시켜 판매를 촉진시키고자 한다. 기업은 자사의 제품을 소비자에게 소개하고 광고하면서 제품의 장점과 이미지만을 부각시키는 등 자사제품에 유리한 점만을 제시하는 경우가 많다. 이러한 과정에서 TV광고는 객관적인 소비자 정보원으로써의 역할을 다하지 못할 가능성을 갖게 된다. 소비자의 이익보다는 기업의 이익추구가 우선적으로 반영되어 진실한 내용보다는 과장되고 기만적인 내용의 광고가 TV광고시장에 난무하고 있는 실정이다. TV광고가 진실만을 담는다고 전제할 때 TV광고는 소비자의 유용한 구매정보원이 된다. 그러나 허위, 과장, 그리고 기만성을 내포한 TV광고는 소비자 피해를 가중시키게 된다.

박성용(1994)은 부당광고에 대한 소비자인식과 부당광고로 인한 소비자 피해를 조사한 연구에서 소비자들은 부분적으로 사실인 것을 마치 전체가 사실인 것이라고 주장하는 것을 가장 문제 있는 광고로 인식한다고 보고하였다. 소비자는 부당광고유형 중 건강식품과 화장품 광고에서 효과와 효능이 부분적으로만 사실인 것을 조건없이 개선 효과가 있는 것처럼 제시하는 것과 금융·보험 등의 광고에서 중요한 정보를 누락시키거나 불명확하게 제시하는 것에 대해 문제가 있다고 인식하고 있었다. 또한 이러한 광고로 인해 소비자 피해가 발생된 경우가 전체의 88% 이상으로 나타나 소비자 피해의 심각성을 보고하였다.

TV광고에 의한 다양한 소비자피해를 줄이기 위해 공정거래위원회는 소비자를 속이는 부당한 표시·광고를 『표시·광고의 공정화에 관한 법률』을 시행하여 규제하고 있다. 공정거래법상 표시·광고가 위법성을 갖기 위해서는 표시·광고가 허위성을 갖거나 소비자 기만성이 있는 행위로 공정거래를 저해할 우려가 있어야 한다는 조건을 갖추어야 한다. 동법시행령에서는 허위, 과장표시·광고, 기만표시·광고, 부당한 비교표시·광고, 비방표시·광고에 대해 규정하고 있다. 그러나 공정거래위원회의 규제는 주로 광고의 기만사실인 허위사실에 초점을 맞추

고 있어 허위사실은 아니지만 소비자를 오도시킬 소지가 충분히 있는 경우에 대해서는 규제되지 못한다는 단점을 가진다(여정성, 1996). 그 뿐 아니라 공정거래위원회의 규제는 사후규제이며 타율규제로써 이상적인 규제모델로써 일정부분의 한계를 지닌다. 따라서 TV광고에 대한 자율규제와 더불어 중요한 규제모델로 부각되는 것이 소비자규제이다. 소비자규제는 사회규제(social regulation)로 자율규제가 제대로 이루어지지 않고 법적 강도도 미흡한 경우 광고수용자인 소비자 개인이나 소비자단체 등을 통해 소비자권리행사 차원에서 직접 참여하는 형태를 말한다. 소비자규제의 예로는 광고모니터를 통해 허위광고와 기만광고를 찾아내고 시정을 요구하는 행위 등이 있다(한광석 외, 2008).

이종민(2005)은 광고에 있어 소비자를 기만하는 주요한 원인 중 하나는 광고에 대한 소비자의 오해라고 지적한다. 외국의 경우 70년대까지만 하여도 수용자의 정보에 대한 이해나 오해의 수준을 조사한 연구는 거의 존재하지 않았고 미국에서 80년대 초반에 Jacoby *et al.*(1980)를 시작으로 이해와 오해에 대한 현상이 연구되어 왔다. 그러나 국내의 경우 커뮤니케이션의 메시지(정보)에 대한 수용자의 이해와 오해현상을 주제로 하는 연구는 단 한편도 없다. 특히 소비자의 설득을 최고의 목적으로 삼고 있는 광고의 경우 다른 유형의 커뮤니케이션과 비교하여 기만성의 문제가 빈번히 문제시 되고 있다. Preston와 Scharbach(1971)의 연구에 따르면 광고의 경우 타당하지 않은 의미들을 추출하여 질문했을 때 정확하고 옳은 내용이라고 대답하는 비율이 특히 높게 나타났다고 한다. 소비자에 의한 광고규제의 영향력을 강화하기 위해서 가장 선행되어야 하는 것은 소비자가 광고에 대해 이해할 수 있어야 한다는 것이다. 소비자가 광고에 오도되거나 오해하는 등, 기만을 당하지 않기 위해서는 광고를 잘 이해하고 있어야 한다. 광고에 대한 이해는 광고를 바람직한 구매정보원으로 활용할 수 있도록 한다. 특히, 대학생소비는 연령상 청소년기와 성인기의 중간에 위치하는 과도기적인 소비계층으로 이들의 TV광고이해에 대한 조사는 매우 중요하다. 이들은 생애적 관점에서 소비자유형을 분류할 때 청년기에 해당하며 현재 20대 초반에 해당한다. 이들은 사회에서 G세대로 구분되며 절약과 저축보다 소비가 중요하다는 인식이 퍼지기 시작한 시절에 태어나 소비자로서의 의식이 투철하다(“G세대의 특징”, 2010). G세대 대부분은 부모의 경제적 상황에 영향을 받으며 아르바이트로 일정량의 자유재량 소득을 확보할 수 있는 소비계층이다. 성인기에 진입하기 직전

인 대학생소비자는 청소년기에 받은 교육을 바탕으로 사회의 현상을 바라보고 판단하며 의도적 또는 비의도적으로 사회화되는 집단이다.

기존의 소비자학 분야에서의 TV광고의 기만성과 허위성을 중심으로 TV광고에 대한 이해를 분석한 연구는 거의 없다. 다만, 광고에 대한 이해도가 정보처리능력에 영향을 미치는가에 대한 연구(박수경, 이기춘, 1990)와 아동소비자와 청소년소비자를 대상으로 하여 1990년대의 TV광고에 대한 판별능력을 분석한 몇몇의 선행연구(민현선, 이기춘, 1991; 백선미, 정용선, 1996)가 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 TV광고에 대한 이해를 대학생 소비자를 대상으로 실험을 통해 분석하였다. 광고의 대상은 소비자이다. 따라서 광고 자체에 문제가 있는 것인지 아닌지의 내용분석과 그에 따른 기준제시보다 중요한 것은 소비자가 어떻게 받아들이고 이해하고 있는가에 관한 것이다. 즉, 판단의 기준이 소비자에게 있어야 한다는 점에서 본 연구의 주제는 실험법이 적당하다고 판단하였다. 본 연구에서는 TV광고정보인지의 정도를 통해 TV광고속의 제시양식에 따른 정보제공효과를 살펴 보았으며 소비자기만요소를 중심으로 이를 식별하고 각각적으로 조직하고 올바르게 해석하였는지의 정도인 TV광고정보 이해정도를 분석하였다. 본 연구의 결과는 광고를 전달하는 입장에서 광고내용을 효율적으로 전달하는 방법과 소비자입장에서 광고를 올바르게 수용하고 이해할 수 있도록 하는데 일조할 것으로 기대한다. 또한 연구결과는 TV광고를 올바르게 이해하고 정보로써 활용할 수 있도록 하는 소비자교육자료를 구축하는데 기초데이터로 사용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV광고의 특성

TV광고는 소비자에게 있어 중요한, 그리고 매우 편리한 정보전달원이다. 소비자가 TV광고에 노출되는 시간 뿐 아니라 반복시청 정도까지 고려하면 TV광고는 주요한 제품정보 학습수단이라 할 수 있다. 실제 한국 언론재단에서 실시한 미디어 영향력과 신뢰도 조사를 보면 TV 이용률은 98%가 넘고 TV시청시간은 하루 평균 약 174분, 신뢰도는 46.7%로 나타나 라디오, 신문, 잡지보다 높게 나타났다(류미아, 2001). 소비자는 좋은 광고를 시청

할 권리를, 기업과 광고주는 좋은 광고를 만들어야 할 의무를 갖는다. 이상적인 광고시장이 유지되기 위해서는 일정한 규제가 필요하다. 우리나라의 경우 기만적이고 허위적인 광고는 공정거래위원회와 방송위원회 등에 의해 타율규제되고 있으며 한국광고자율심의위원회 등에 의해 자율규제되고 있다. 그러나 현 TV광고시장을 보면 소비자를 기만하는 광고가 만연되고 있다. 이러한 이유는 TV광고에서의 소비자기만이 의도적으로 뿐만 아니라 비의도적으로도 일어날 수 있기 때문이다. 또한, 광고가 소비자를 기만하였다 할지라도 법적으로는 기만이 의도적이었다는 것을 입증하기가 사실상 불가능하다.

민현선, 이기춘(1991)은 소비자문제를 야기시키는 광고는 기만광고라고 지적하면서 기만광고에 대한 명확하고 일치된 정의가 내려있지 못하다고 지적하였다. 공정거래위원회의 『표시·광고 공정화에 관한 법률』 2장 3조에서는 ‘허위·과장표시·광고’와 ‘기만적인 표시·광고’에 대해 규제하는 내용이 제시되어 있다. 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로(시행령 3조 2항) 소비자를 오도시키는 기만광고(deceptive advertising)는 두 가지로 분류된다. 첫째, 광고표현이 대상과 달라 소비자를 오도시키는 허위광고이다. 이러한 허위광고에는 중요한 사실을 누락시킨 광고도 포함된다. 둘째, 내용은 허위가 아니지만 전달된 의미가 제품에 관한 사실과 달라서 소비자를 오도시키는 경우이다(여정성 외, 2008). 한광석(2008)은 기만광고를 7가지 유형으로 구분하여 부분적인 사실을 확대하거나 과장하여 주장하는 광고, 상황적인 조건을 오해시키는 광고, 광고주장이 애매모호하여 오해를 불러일으킬 소지가 있는 광고 등을 제시하고 있다. 소비자는 일반적으로 광고에 사용되는 각 용어를 주의 깊게 생각하며 음미하기보다는 전체적인 인상에 의해 이해하는 경향이 있기 때문에 광고된 주장이 문자 그대로 또는 부분적으로 진실이더라도 광고의 전체적인 인상이 기만적인 경우가 있을 수 있다(김영신 외, 2007). 공정거래위원회에서도 전체적인 인상이 소비자를 기만할 소지가 있는 것을 기만광고의 규제기준으로 두고 있다.

2. TV광고의 이해

1) TV광고이해의 개념

소비자는 TV광고에 노출된 후 욕구나 동기정도에 따라

주의를 기울이며 자신의 지각의 틀에 의해 광고를 이해한다. 이해(comprehension)는 외부로부터 유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것을 말한다. 이해는 지각적 조직화(perceptual organization)와 지각적 해석(perceptual interpretation)의 두 단계로 이루어진다(이학식 외, 2009). 소비자는 동일한 TV광고에 노출되더라도 광고된 제품에 대해 상당히 다른 제품평가를 내릴 수 있는데 이는 지각적 조직화와 지각적 해석이 다르기 때문이다. 따라서 기업은 소비자의 지각과정에 대한 이해를 바탕으로 가능한 자사의 제품에 대해 소비자가 긍정적으로 지각하도록 정보를 제시하고자 노력한다.

지각적 조직화의 기본원리는 통합이다. Gestalt 심리학은 통합의 원리를 연구하는 심리학 분야로 Gestalt는 ‘전체적인 형상’이라는 의미를 지닌다. Gestalt 심리학은 자극물을 구성하는 요소들을 개인이 어떻게 통합하는가를 연구하며 전체가 부분의 집합보다 더 크다고 본다. 소비자는 어떤 제품에 대해 좋다고 생각할 때 제품의 디자인, 기능성, 실용성, 미학적 특징 등을 하나씩 따로 생각하고 평가하는 것이 아니라 순간적으로 하나의 전체로 지각한다는 것이다. 제품에 대한 좋은 이미지를 순간적으로 한번에 지각하게 하는 대표적인 전달매체로 TV광고를 들 수 있다. 우리나라 TV광고는 대부분 이미지 광고이다. 또한 광고실증제에 의해 객관적인 데이터 제시나 실증이 필요한 광고내용은 회피하려는 경향을 보인다. 광고내용의 언어적 표현이나 주장에 있어서도 미완결적인 문장제시나 특징과 장점을 압축한 애매한 단어가 나열된다. 예를 들어 ‘OO는 OO에 효과가 있다’라는 문장제시 대신 ‘OO를 생각한다면 OO’ 또는 ‘아는 사람은 다시 찾는 OO’라는 식으로 표현한다. 이러한 이미지광고와 애매한 단어나열 그리고 언어적 표현은 광고 전달자가 의도를 갖든 갖지 않았든 상관없이 소비자를 기만할 가능성을 그 시작부터 갖게 된다. Gestalt 심리학의 통합의 원리에 따르면 소비자는 TV광고를 통해 형성된 제품에 대한 좋은 이미지와 부분적으로 제시된 제품의 특징 및 장점을 제품의 전체로서 지각하고 이해하게 된다.

Gestalt 심리학자들의 가설을 토대로 하는 지각적 조직화의 원리의 대표적인 것이 ‘단순화’와 ‘완결’이다. 사람들은 어떤 대상에 대해 가급적 단순하고 완전하게 의미있는 지각을 갖기를 원한다고 한다. 개인은 자극의 요소들을 통합하여 전체로서 이해할 때 가급적 단순한 형태로 이해하려 하며 자극이 불완전할 때 불완전한 부분을 완전하게 메워서 가급적 완전한 개체로서 지각하려고

한다. 이러한 논리에 따르면 TV광고에 노출된 소비자 역시 TV광고에서 제공되는 정보들을 가급적 단순하게, 그리고 완전한 개체로 지각하려고 할 가능성을 충분히 갖는다.

TV광고는 인쇄매체와 다르게 시간적 제약에 상당히 많이 받는다. 따라서 영상의 이미지를 최대한 살려 인쇄광고에서 볼 수 있는 자세한 설명과 안내를 압축된 형태의 영상기호로써 전달하게 된다(윤지은, 2000). 무엇보다도 TV광고는 시청자를 자사의 제품에 대한 잠재적 소비자로서 만들고자 하는 설득의 목적을 갖고 있으므로 자사의 제품의 특징과 장점을 부각시킨 단순하고 불완전한 정보를 소비자에게 반복적으로 노출시킨다. Gestalt 심리학의 지각적 조직화의 원리에 따르면 단순화와 완결의 원리에 의해 소비자는 광고된 제품의 장점만이 단순하게 나열된 영상기호의 조각들을 무의식적으로 완전한 전체로 만들어 머릿속에 저장해두게 된다. 이렇게 저장된 정보는 지각적 범주화에 의해 강화될 수 있다. 즉, 소비자가 TV광고에 노출되면 자신이 기존에 가지고 있던 스키마와 관련지음으로써 자신의 방식으로 그것을 이해하게 된다. 특히, TV광고 속에는 전문가 및 특정협회의 인증에 관한 내용이 자주 등장한다. 이러한 광고내용의 구성은 소비자가 특정 제품의 광고에 노출되었을 때 그 제품은 기능이 좋을 것이다 또는 치료효과가 있을 것이라고 나름대로 이해하게 만든다. 이해는 내용에 대한 감각적 분석(sensory analysis)과 의미론적(semantic analysis)절차를 경험하게 되는 것을 의미한다. 여기서 감각적 분석은 메시지 개체에 대한 ‘인식’을 의미하며 의미론적 분석은 개인의 감각기관에 의해 감지된 감각적 데이터에 독립적 ‘의미’를 부여하는 것을 말한다(Jacoby & Hoyer, 1989). 소비자는 자신들의 개인적 요인이나 지각적 틀 등을 활용하여 메시지 정보로부터 잘못된 의미를 추출하기도 하고(Mitchell, 1983), 소비자의 지각적 구조(perceptual framework)에 의해서도 광고에 대한 정확한 내용을 인식하지 못하기도 한다. 소비자는 광고주들이 광고를 통해 무엇을 수용자에게 전달하고 싶어 하는가를 미리 예상하고 이것에 의존하여 메시지 정보를 해석하게 되는 오류를 범하기 쉽다(이종민, 2005).

TV광고에 대한 소비자의 이해가 충분하지 않았을 때 소비자는 광고의 내용을 오해하게 된다. 광고에 대한 오해는 광고전달자가 전달하고자 하는 정보를 소비자가 정확하게 이해하지 못하는 경우뿐만 아니라 광고 전달자의 의도 또는 정보의 옳고 그름과 상관없이 소비자가 잘못 이해하는 경우도 포함한다. 소비자의 오해는 소비자의 정

보처리 동기, 정보처리 능력, 정보처리 기회에 의해 영향을 받는다. TV광고의 경우 짧은 시간(15-30초)에 제시되기 때문에 소비자는 정보처리능력에 상관없이 광고내용을 오해할 수 있다. 이는 '정보처리 기회'가 제대로 주어지지 않았기 때문이다. 이러한 문제는 정보에 대한 충분한 기회 또는 시간을 할애, 그리고 메시지를 천천히 반복적으로 제시함으로써 해결될 수 있다(이학식 외, 2009).

위에서 살펴본 바와 같이 이해는 지각적 조직화와 지각적 해석, 그리고 감각적 분석과 의미론적 분석의 절차에 의해 이루어지며 소비자 개인에 따라 그 이해의 정도는 다르게 나타날 수 있다. 특히, TV광고의 경우 정보처리의 기회가 충분히 주어지지 않음으로써 광고에 대해 소비자가 오해하고 오도될 수 있는 여지를 갖는다. 본 논문에서는 이해도는 Gestalt 심리학의 통합의 원리, 지각적 조직화와 해석을 바탕으로 소비자가 전반적으로 갖는 인상, 지각적 조직화와 해석에 의해 인지하고 인식하는 정도를 의미한다. TV광고에 대한 이해도는 TV광고에 노출된 소비자가 광고 속의 소비자기만요소를 인식 또는 인지하여 이해하는 정도로 조작적 정의를 내리고자 한다. 본 연구는 실험을 통하여 조사대상자가 TV광고에 노출된 후 소비자기만요소를 감지 또는 지각함으로써 그릇된 신념을 가지지 않을 경우 TV광고를 이해하고 있는 것으로 판단하였다. 반면, 광고 속의 기만요소를 지각하지 못하고 광고가 의도한 바대로 또는 광고주의 기만의도는 없었으나 전체적인 분위기가 광고주의 제품에 유리한대로 설정되어 제시된 것에 의해 소비자가 기만을 당하여 그릇된 신념을 갖게 될 경우 광고에 대해 오해하고 있는 것으로 보았다. 즉, 본 논문은 TV광고 속에 소비자기만요소가 있는지의 여부를 측정하고자 하는 것이 아니라 광고를 통해 소비자가 기만을 당하였는지 여부, 그리고 광고가 이끌고자 하는 대로 소비자가 지각하고 인식하였는가에 주목하여 광고의 이해도를 파악하였다. 많은 선행연구에서 지적인 바대로 광고에서 문제가 되는 것은 광고주장 그자체가 소비자를 기만하는가의 여부가 아니라 소비자가 광고주장을 어떻게 믿는가 하는 것이다(민현선, 1991; Aaker & Myers, 1982; Gardner, 1975). 따라서 직접적으로 소비자를 기만하는 광고뿐 아니라 간접적인 원인에 의해 소비자를 오도할 가능성을 지니고 있는 광고 또한 문제가 되며 이러한 기만광고의 유형은 소비자로 하여금 허위적 신념을 갖도록 하여 해를 가할 수 있다(Russo *et al.*, 1981).

2) TV광고이해 관련 선행연구

기존의 선행연구에서는 TV광고 이해도는 TV광고의도에 대한 전반적인 이해도, 광고의 설득의도에 대한 이해, TV광고수용행동에서의 광고의 목적을 이해하는가의 정도, 기만광고 등 TV광고의 부정적 측면에 대해서 인식하는 정도로 개념 정리되고 연구되었다.

광고를 전달하고 수용하는 과정에서 발생하는 광고에 대한 잘못된 이해와 오해는 소비자기만광고에 대한 공공정책 수립에 있어서도 중요한 의미를 갖는다. 이러한 광고의 이해와 오해에 관한 주제가 체계적으로 연구되기 시작한 것은 광고내용의 이해율(또는 오해율)을 분석한 Jacoby *et al.*(1980)의 연구에서부터이다. 이 연구는 60개의 TV광고물의 오해율을 각 내용물별로 '참-거짓'퀴즈를 활용하여 측정하였으며 평균적으로 29.6%가 각 내용물에 대해 이해가 잘 하지 못하는 것으로 나타났다. 또한 광고에 대해 오해하는 현상은 사회인구학적 변인들과 관련성이 적은 것으로 나타났다. 이의 뒤를 이은 연구로 Jacoby와 Hoyer(1989)의 연구에서는 잡지의 광고물을 가지고 광고의 오해율을 분석하였는데 평균적으로 각 내용물의 63.1%가 이해되고 있는 것으로 나타났다. 이 연구의 가장 큰 특징은 응답자의 추측을 최소화하기 위하여 선택응답에 '모르겠음'을 첨가한 것이다. 1980년대 광고에 대한 이해와 오해에 관한 연구가 활성화되었는데 이해와 오해는 무이해, 완벽하고 정확한 이해, 오해로 나누어 설명되었다. 여기서 주목할 점은 완전한 오해뿐 아니라 부분적인 오해가 있을 수 있다는 점, 그리고 애매한 오해가 있을 수 있다는 것이다. 광고에 대한 내용을 옳은 것인지 판단하지 못하면 모르겠음이라는 반응을 보이게 된다. 오해연상은 포괄적이지도 상호배타적이지도 않다. 오해는 반드시 이해의 반대가 아니고 다양한 유형으로 그 수준과 정도에 있어서도 차이가 있다(이종민, 2005).

김승복(2001)의 연구에서는 광고 표현에 따른 광고에 대한 태도 및 평가적 반응을 분석하면서 광고에 대한 이해도를 측정하였다. 광고에 대한 이해도는 광고 노출 후 조사대상자가 광고를 전체적으로 어느 정도 이해했는가를 직접적으로 질문하여 거의 이해하지 못한 경우에 1점, 충분히 이해했다고 생각한 경우에는 7점을 부여하였다. 위의 논문에서는 잡지형태의 광고물을 10-30초 정도 보여준 후 질문에 응답하도록 하는 형식을 취하였다. 박수경, 이기춘(1990)의 연구에서는 아동의 TV광고정보처리능력을 분석하면서 TV광고에 대한 이해도를 측정하였

다. TV광고에 대한 이해도는 아동의 TV광고의도에 대한 전반적인 이해도로 판매촉진을 위한 설득적 의도와 경품광고, 그리고 기만광고 등 TV광고의 부정적 측면에 대한 인식의 정도를 의미하는 것으로 제시되었다. TV광고에 대한 이해도가 높은 경우 소비자의 정보인식, 주의, 기억, 평가능력이 높게 나타난다고 보고하였다. 백선미, 정용선(1996)의 연구도 아동소비자를 대상으로 TV광고에 대한 판별능력을 분석하는 과정에서 TV광고의 이해도를 측정하였다. TV광고의 이해도는 TV광고가 제품의 판매가 주목적이어서 광고를 그대로 수용하면 안 된다는 것에 대해 아동이 이해하고 있는가의 정도로 측정되었다. 또한 TV광고의 판별능력을 측정함에 있어 정보이해능력을 측정하였는데 정보이해능력이란 소비자가 광고의 정보를 얼마나 잘 이해하여 받아들이고 있는가를 측정하는 것이었다. 측정내용은 광고의 내용을 잘 파악하고 있는지 광고에서 설명 없이 제시되는 용어, 설명이 있더라도 불명확하거나 어려워서 아동이 잘 받아들이지 못할 의미를 얼마나 잘 파악하고 있는지의 정도를 실험을 통해 측정하였다. 실험을 통해 아동이 오도될 수 있는 TV광고에 대해 분석한 결과, 지나친 외래어가 표현된 경우, 명백한 과장보다는 애매모호하거나 교묘하게 과장적 표현이 사용된 경우, 그리고 그릇된 침묵 등이 있다고 보고하였다.

Oates *et al.*(2002)은 6~10세의 아동을 대상으로 TV광고에 대한 인지정도와 광고의 설득의도에 대한 이해의 정도를 분석하였다. 아동들은 광고노출 후 광고를 다시 기억해낼 수는 있었지만 나이가 어릴수록 브랜드를 기억하지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 6살 아동은 광고의 설득의도를 이해하지 못하고 있었고, 다만, 8살 아동의 25%와 10살 아동의 약 33%정도만이 광고의 설득의도를 알고 있는 것으로 나타났다. 그들은 아동이 TV광고를 기억해 낼 수 있다 하더라도 광고의 목적을 충분히 이해하지 못하고 있으며 이러한 현상은 10살 아동에서도 나타난다고 하였다. 위의 연구는 아동이 광고를 인지하더라도 광고가 지니고 있는 설득의도를 이해하지 못하고 있음을 지적해냈는데 연구의 의의가 있다.

민현선(1991)의 연구에서는 청소년 소비자의 TV광고 판별능력을 분석하면서 광고 속에서 정보와 허위적 요소를 판별할 수 있는가를 측정하였다. 정보판별능력은 광고가 제공하는 정보를 올바르게 파악하는 정도에 대한 것이며 허위요소 판별은 광고속의 허위적 요소와 과장된 표현, 광고주장이 문자적으로는 사실이라 하더라도 전체

적인 인상에 의해 소비자를 오도하는 경우를 소비자가 판별해내는가의 정도로 제시되었다. Schutz와 Casey(1981)의 연구는 우편조사를 통해 광고가 소비자에게 잘못 지각되는 정도를 조사하였다. 전체 응답자의 38%는 TV광고가 오해의 소지를 가지고 있으며 연령집단으로 구분했을 때 아동과 노인계층의 광고 오인정도가 심각하며 중년층은 약간의 광고 오인소지가 있었을 뿐이라고 보고하였다. Aaker와 Day(1982) 또한 광고에 대한 소비자의 지각을 강조하면서 광고가 허위성을 내포하고 있을 때 당연히 기만이 발생하지만 광고자체가 명백하게 거짓이 아니어도 광고에 대한 지각과정에서 기만적인 인상을 일으킨다면 기만광고라 할 수 있다고 주장하였다. 그들은 기만광고를 분류함에 있어 몇 가지 기준을 제시하였다. 첫째, 광고의 주장이 문구상 사실이라도 광고의 전체적인 인상이 기만적인 경우, 둘째, 광고내용이 두 가지 이상으로 해석될 수 있고 그 중 한 가지 이상이 기만적인 경우, 셋째, 암묵적인 소비자오도, 그리고 과장된 내용이 포함된 경우이다.

Shimp(1978)는 '정보확장 연구'에서 소비자에게 지각된 광고메시지 주장의 의미와 광고메시지 자체 사이에는 차이가 존재하기 때문에 소비자는 추론적 과정을 통해 광고에 담긴 메시지 주장의 객관적인 의미를 넘어서는 경향이 있다고 하였다(이종민에서 재인용, 2001). 박종민(2003)의 연구에서 소비자는 광고내용이 애매모호하여 오해를 불러일으킬 소지가 있는 것에 대해 규제의 필요성을 상대적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 두 연구의 결과는 소비자들의 간접적인 기만광고에 대한 인식과 문제의식이 부족하며 이러한 유형의 기만광고에 대해 확대추론하고 피해를 얻을 가능성이 있음을 짐작할 수 있다.

Puto와 Well(1984)는 광고의 표현적 특성을 전이적 광고(transformation advertising)와 정보적 광고(information advertising)로 분류하여 분석하는 과정에서 광고 표현성 척도를 사용하였다. 측정항목을 보면 광고를 통해 필요한 정보를 얻게 된 정도, 광고가 제품의 장점과 단점을 판단하는데 도움을 준 정도가 포함되어 있다. 이는 광고의 표현이 소비자에게 정보제공의 효과를 가지고 있는가를 측정하는 문항으로 광고의 정보성 요인을 추출해 내는데 사용될 수 있으며 나아가 광고가 제시하는 정보에 대한 소비자의 이해정도를 파악하는데 필요한 분류기준이 될 수 있다. 한국방송공사와 서강대 언론문화연구소(1985)는 공익광고의 주제와 내용에 대한 평가를 분석함에 있어 광고의

내용이해도, 설득성, 사실성(신뢰성)의 정도를 측정하였다. 즉, 소비자가 광고의 내용과 광고의 설득성, 그리고 사실성을 어느 정도 이해하고 파악하고 있는지를 분석한 것이다.

선행연구들에서 광고내용을 평가·분석한 내용을 종합하면 소비자의 광고에 대한 이해를 측정함에 있어 광고가 필요한 정보를 주는 정도, 광고를 통해 장점과 단점에 대해 파악하는 정도, 설득성을 이해하고 있는가 등을 파악하거나 또는 광고의 이해율(또는 오해율)을 분석한 것을 알 수 있다. 박수경, 이기춘(1990)의 논문에서는 TV광고의 이해도를 판매촉진을 위한 광고의 설득적 의도에 대한 이해와 기만광고 등 TV광고의 부정적 측면에 대한 인식의 정도로 정의하고 있다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 TV광고 이해도를 다음과 같이 조작적 정의한다. TV광고 이해도는 TV광고 의도에 대한 전반적인 이해와 TV광고 속의 과장된 내용, 소비자기만요소를 소비자가 식별하여 인지하고 이해하고 있는가의 정도를 의미한다.

3. TV광고이해도에 대한 영향요인

1) 사회인구학적 요인

Jacoby *et al.*(1980)은 60개의 TV광고물의 오해율을 각 내용별로 ‘참-거짓’ 퀴즈를 활용하여 측정하였는데 광고에 대해 잘 이해하지 못하는 현상은 사회인구학적 변인들과 관련성이 매우 낮다고 보고하였다. Jacoby와 Hoyer(1989)의 연구에서도 잡지 내용물을 가지고 광고의 오해현상을 분석하였는데 광고에 대해 올바르게 이해하지 못하는 현상은 인구통계학적 변인들과 관련성이 매우 미약하다고 보고하였다. 그러나 민현선(1991)은 TV광고 속의 정보와 허위요소를 청소년 소비자가 판별할 수 있는가를 실험한 연구에서 사회인구학적 특성인 성별, 학년, 그리고 아버지의 교육수준에 따라 TV광고판별능력이 집단 간 차이가 있음을 밝혔다. 여학생보다는 남학생이, 중학생보다는 고등학생이, 그리고 아버지의 교육수준이 전문대졸이상인 경우 TV광고속의 정보와 허위요소를 잘 판별하고 있는 것으로 나타났다. 심혜원(2004)의 부당광고 유형에 관한 소비자인식 연구에서는 부당광고 유형 중 기만광고에 대해 성별, 연령, 직업, 학력에 따라 문제인식의 차이가 있음을 밝혔다. 여성, 50대, 그리고 중졸집단의 소비자가 다른 집단에 비하여 부당광고의 문

제를 심각하게 받아들이고 있었으며 이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 백선미, 정용선(1996)의 연구에서는 아동의 연령에 따라 TV광고정보의 이해능력에 차이가 있음을 보고하였다.

2) 광고에 대한 태도

박종민(2003)은 부당표시광고에 대한 소비자의 인식을 분석한 연구에서 성별, 연령별 소비자의 광고에 대한 일반적 태도를 살펴보았는데 30대 이상은 20대 이하 소비자에 비해 광고에 대해 일반적으로 부정적인 태도를 가지고 있었고 여성은 남성보다 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 또한 광고가 불필요한 것을 갖고 싶게 한다는 것은 30대 연령층이, 광고가 더 좋은 구매결정을 하도록 도와준다는 것은 20대 연령층이 보다 높은 점수를 보여 집단 간 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 30대 연령층이 광고에 대해 비판적인 시각을 가지고 있으며 20대 연령층은 광고를 정보로써 활용하고 있음을 짐작할 수 있게 한다. 민현선(1991)의 연구는 광고의 일반적 태도를 상중하 집단으로 구분하여 TV광고판별능력을 분석하였는데 광고에 대한 태도가 하집단에 해당하는 경우 상집단에 비해 TV광고의 정보와 허위적 요소에 대한 판별능력이 높은 것으로 나타났다.

3) 광고 인지도

광고 인지도가 광고의 이해에 미치는 영향은 Lavidge와 Steiner(1961)의 광고커뮤니케이션수용과정 모델로써 설명될 수 있다. 이 모델은 소비자의 수용과정을 인지, 정서, 행동적 차원으로 나누어 제시하고 있는데 광고가 사실과 정보를 제공해주는 사고의 영역인 인지적 차원에 영향을 미치며 이것이 다시 정서적 차원에 영향을 미치게 된다는 것이다. 광고메세지가 소비자에게 전달되면 인지현상이 일어나고 이어 지식의 단계로 들어가 제품에 대한 학습을 통한 확신을 갖게 한다는 것이다. 이러한 논리는 광고를 인식하고 기억하는 인지의 정도가 광고를 이해하는데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 장춘심(2009)은 청소년을 대상으로 수행한 연구에서 TV광고는 광고내용을 선택적으로 받아들이기 곤란하고 광고내용을 깊이 있게 생각할 가능성이 적기 때문에 청소년의 지각구조가 무의식적인 가운데 광고에 의해 변하게 될 수 있다고 하였다. 따라서 비판 없이 광고를 받아들이는 것은 청소년 소비자에게 해가 될 수 있다고 지적하였다.

4) 광고선호도

백선미, 정용선(1996)의 연구에서 TV광고호감도를 TV광고 그 자체를 좋아하는 정도로 보고 아동이 TV광고를 좋아하고 즐거본다면 TV광고에 대해 비판적인 시각을 가지기 어려울 것이라고 하였다. 구체적 연구결과를 보면 TV광고호감도가 높은 집단의 허위·과장적 요소에 대한 판별능력이 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. 최영신(2003)은 대학생들을 대상으로 TV광고의 영향력을 분석한 연구에서 TV광고에 대해 호감도가 높은 집단이 약 70% 가까이 나타나 대학생들의 TV광고에 대한 호감도가 높다고 보고하였다. 또한 TV광고혼잡도가 통제될 경우 광고에 대한 호감도가 높은 소비자는 TV광고를 보다 잘 기억하게 된다고 하였다.

5) 광고제품에 대한 구매의도

구매의도는 소비자가 어떤 제품에 대해 구입할 의사를 갖고 있는 정도를 말한다. 이혁(2005)의 연구는 부당광고의 규제전후의 구매의도 등을 분석하였는데 구매의도를 구매의 의지적 측면, 감정적 측면, 경제·상황적 측면을 고려하여 구성하였다. 연구결과, 제품에 대한 구매의도가 허위·과장광고, 기만광고 모두 규제전후 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자가 광고의 허위·과장, 기만적 요소에 대한 인식과 구매의도가 부적(-)인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 소비자가 광고되는 제품에 대해 구매하고자 하는 의도를 갖게 되면 광고와 광고된 제품에 대해 보다 많은 주의를 기울여 사고할 가능성을 높인다.

6) 광고몰입도

TV광고몰입도는 TV광고 시청 시 광고에 몰입하는 정도와 관심을 가지고 주의 집중하는 정도를 의미하는 것으로 민현선, 이기춘(1991)의 연구에서는 TV광고에 덜 몰입하는 청소년일수록 광고의 정보와 허위요소를 잘 파악하는 것으로 보고하였다. 구체적으로 TV광고몰입도가 낮은 소비자집단이 허위적 요소 판별능력이 높은 것으로 보고되었다. 백선미, 정용선(1996)의 연구에서도 TV광고몰입도별 TV광고판별능력이 분석되었으며 이들의 연구에서는 TV광고몰입도가 중간인 소비자집단이 광고의 허위·과장적 요소를 보다 잘 판별하는 것으로 나타났다.

7) 학교소비자교육

윤지영(2007)은 방송광고가 아동소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석한 연구에서 저학년의 경우 광고가 진실이라고 신뢰하는 경향이 높게 나타나 소비자교육이 시급하다고 주장하였다. 성경숙(2003)은 초등학교의 경우 소비자교육을 부모님으로부터 받는 경우가 38.4%, 선생님으로부터 받는 경우가 12.7%라고 보고하면서 학교소비자교육이 제대로 이루어지지 않고 있다고 지적하였다. 류미아(2001)는 청소년을 대상으로 미디어교육을 받은 집단이 TV광고판별능력이 높을 것이라는 가설을 검증하였다. 즉, 미디어교육을 잘 받은 청소년은 광고에 의해 오도되거나 기만당하지 않았고 소비자를 오도할 가능성이 있는 다양한 광고주장을 식별하고 보다 잘 이해하고 있는 것을 나타냈다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구는 TV광고정보인지 및 이해의 정도를 살펴보기 위하여 대학생소비자를 대상으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] 대학생소비자의 TV광고정보인지와 이해는 어느 정도인가?

[연구문제2] 대학생소비자의 TV광고정보인지와 이해는 사회인구학적 요인, 학교소비자교육요인, 그리고 TV광고관련 요인에 따라 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제3] TV광고정보인지와 이해에 영향을 미치는 관련변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

Ⅳ. 연구방법

1. 조사대상과 자료수집

서울 및 수도권지역에 위치한 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 조사방법은 작성자에 의한 자기기입법이 사용되었다. 예비조사는 2009년 4월 6일부터 10일까지 20명을 대상으로 실시되었으며 이를 토대로 설문지를 보완 수정하였다. 본 조사는 2009년 4월 13일부터 24일까지 약 2주간 실시되어 총 365부가 수집되었으며

그 중 부실기재한 것을 제외하고 353부만을 유효자료로 분석하였다. 본 조사의 조사대상은 소비자학 및 광고에 대한 지식과 이해의 정도에 대한 영향력을 배제하기 위해 소비자학, 광고학, 경영학을 전공자는 제외시키고 비전공자들로 구성하였다. 조사대상자는 공학계열 전공과 자연과학계열 전공 학생들로 구성되었으며 빈 강의실 및 세미나실에서 연구의 목적에 대한 설명없이 TV광고물을 시청하게 하였다. 실험절차는 광고물을 하나씩 정해진 순서에 따라 보여주고 각각의 광고물에 바로 응답하도록 하였으며 응답의 제한시간은 두지 않았다. DVD에 포함된 광고는 총 15개였으며 광고시청과 설문응답에 모두 소요된 시간은 평균 약 20-30분 정도였다.

2. TV광고정보인지 및 이해와 관련 요인의 조작적 정의와 척도

1) 조사도구

실험물에 구성된 광고는 기존의 선행연구에서는 직접적인 기만광고뿐 아니라 간접적인 기만광고유형도 소비자문제를 일으킬 수 있는 소지가 다분히 있다는 주장을 근거로 선행연구의 기만광고유형 분류에 해당하는 광고를 선정하였다. 선정된 광고는 18개이며 그 중 소비자학 전공자들에 의해 내용타당도를 검증받은 후 4개의 광고를 제외시키고 14개의 광고를 실험에 포함시켰다.

〈표 1〉 선행연구의 기만광고 유형분류

Aaker(1982)연구의 기만광고유형 분류 중 일부	광고에 애매모호한 표현이 있는 경우, 중요한 정보를 밝히지 않은 경우, ‘최고의’, ‘최상의’, ‘가장 뛰어난’ 등의 표현을 써서 제품의 품질에 대해 주관적인 표현을 한 경우
김광수(1992)연구의 기만광고유형 분류 중 일부	확장적 해석을 유도하는 광고, 상황적 조건을 오해시키는 광고, 애매모호한 표현을 사용한 광고
박종민(2003)연구의 부당표시·광고 유형 중 일부	부분적인 사실을 확대하여 주장하는 광고, 중요한 정보를 누락시키거나 잘 인식되지 않도록 한 광고, 상황적 조건을 누락시킨 광고, 광고내용이 애매모호하여 오해를 불러일으킬 소지가 있는 광고
한광석(2008)연구의 기만광고를 7가지 유형 중 일부	부분적인 사실을 확대하거나 과장하여 주장하는 광고, 상황적인 조건을 오해시키는 광고, 광고주장이 애매모호하여 오해를 불러일으킬 소지가 있는 광고

2) TV광고정보인지 및 이해와 관련 요인의 척도

TV광고정보인지 및 이해에 대한 척도는 선행연구(민현선, 이기춘, 1991; 백선미, 정용선, 1996)를 고찰하여

광고가 제시하는 정보제공을 잘 인지하고 있는가의 정도와 광고 속 허위, 과장 및 소비자기만의 요소를 식별하고 이해하여 광고에 의해 오도되지 않는가의 정도로 분석되었다. 민현선, 이기춘(1991)의 연구에서는 TV광고 속의 사실과 기만을 청소년 소비자가 판별할 수 있는가의 정도를 분석하였고 백선미, 정용선(1991)의 연구에서는 소비자가 광고에 오도되지 않고 광고용어와 내용, 그리고 허위·과장성 및 상품종류를 판별하는 정도를 분석하였다. 위의 두 연구는 선행연구(Cunningham & Cunningham, 1977; Jacoby & Hoyer, 1989; Moschis & Churchill, 1979)에 근거를 두고 있다. 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 TV광고 속에 제시되는 정보를 소비자가 인지하고 광고내용과 주장을 올바르게 이해하고 있는가를 분석하였다. 본 연구에서 광고정보인지는 광고에서 제시되는 시각적 또는 시청각적 방식의 정보를 소비자가 얼마나 잘 파악하고 인지하고 있는가를 측정하였다. 시각적 방식의 정보는 광고내용자체가 시각화되어 제시되는 TV광고의 영상장면 뿐만 아니라 언어적 표현 없이 특정문구를 자막만으로 처리되는 광고제시방법도 포함된다. 시청각적인 방식은 이러한 시각적인 제시와 광고모델에 의한 언어적 표현이 같이 제시되는 경우를 의미한다. 광고 속 정보의 이해는 기존의 연구에서 광고 속의 허위·과장적 요소를 소비자가 판별할 수 있는가 또는 이해하고 있는가의 정도로 제시되었는데 본 연구에는 명백한 과장이나 허위 또는 과장된 부분을 식별하고 이해하는 것 이외에 소비자기만요소를 가지고 있는 광고(광고주장이 사실이다라든가 전체적인 인상이 소비자에게 오도될 가능성이 있는 광고, 애매한 표현으로 인해 소비자가 오도될 수 있는 광고, 확장적 해석을 유도하는 광고, 상황적 조건을 누락시킨 광고)를 이해하는가에 대한 내용을 포함시켰다. 광고정보인지 척도는 9문항으로 구성되었으며 각 문항은 ‘그렇다’, ‘아니다’, 그리고 ‘모르겠다’로 응답하도록 하였다. 정답의 경우에는 1점, 그이외의 답은 오답으로 0점 처리하였다. 광고 속 정보의 이해 척도는 10문항으로 구성되었으며 정답의 경우 1점, 오답과 모르겠다고 응답한 경우 0점을 주었다.

본 연구에서 TV광고정보인지와 이해에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수는 선행연구를 참조하여 사회인구학적 요인, TV광고 관련요인, 학교소비자교육요인으로 구성하였다. 사회인구학적 요인은 선행연구(민현선, 1991; 심혜원, 2004; 최숙진, 1984; 최영신, 2003)를 참조하여 성별, 연령(학년), 월평균 용돈, 월평균 가계소득으로 구성되었

다. TV 광고 관련 요인은 선행연구(박종민, 2000; 백선미, 정용선, 1996; 이혁, 2005)를 참조하여 광고태도, 광고인지도, 광고선호도, 광고몰입도, 광고상품에 대한 구매의도로 구성되었다. 학교소비자교육 요인은 선행연구(류미아, 2001; 민현선, 이기춘, 1991; 성경숙, 2003; 윤지영, 2007)를 참조하여 영향요인에 포함시켰다. 각 문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점으로 측정되었다.

본 연구에 사용된 주요변수의 Cronbach's α 값은 모두 .64이상으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 높게 나타났다. 주요변수의 신뢰도는 <표 2>와 같다.

<표 2> 주요변수의 신뢰도

구성개념	문항수	Cronbach's α
TV광고에 대한 부정적 태도	3	.64
TV광고 인지도	2	.72
TV광고 선호도	2	.82
TV광고된 상품에 대한 구매의도	3	.70
TV광고 몰입도	2	.69

3. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다. 사회인구학적 요인 및 광고 관련 요인과 TV광고정보인지 및 이해의 집단별 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였으며 사후검정방법으로 Duncan분석법을 사용하였다. TV광고정보인지 및 이해에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 단계선택(Stepwise)방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였으며 회귀분석 시 다중공선성의 여부를 확인하기 위하여 공차한계와 분산팽창요인(VIF)을 확인하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 전체 조사대상자는 총 353명이며 여학생이 60.6%로 남학생보다 많았다. 대학생소비자의 연령은 19-29세로 다양하게 분포하였으며 평균연령은 약 22세 정도로 나타났다. 월평균 용돈은 10~30만원인 경우가 약 47% 정도로 가장 많았으며 월평균 가계소득은 300~400만원인 경우가 가장 많았다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성 (N=353)

변수	집단	빈도(%)	
성별	남	139	39.4
	여	214	60.6
평균 연령		22.63	
월평균 용돈	10만원 미만	13	3.7
	10-30만원 미만	163	46.2
	30-50만원 미만	153	43.3
	50만원 이상	24	6.8
월평균 가계소득수준	100 만원 미만	30	8.5
	100-200 만원 미만	39	11.1
	200-300 만원 미만	91	25.9
	300-400 만원 미만	115	32.8
	500 만원 이상	76	21.7

V. 연구결과 및 분석

1. TV광고정보인지 및 이해

1) TV광고정보인지

조사대상자의 광고정보에 대한 인지율은 약 41.2%로 나타났으며 각 항목의 분석결과는 <표 4>와 같다. 각 항목별로 보면, 항목 2, 3, 5번의 경우 광고정보를 제대로 인지하지 못한 경우가 77%이상으로 나타나 다른 항목과 비교해 볼 때 비인지율이 상대적으로 높게 나타났다. 항목 2, 3, 5번은 제품 광고 시 관련내용이 시각적으로만 제시된 경우이다. 즉, 광고출연 모델의 언어적 표현 없이

<표 4> 광고정보인지 (%)

항목	인지	비인지
1 광고 속의 분유는 초유면역성분을 함유한 성장기용 조제식이다.	59.8	40.2
2 광고 속의 껌에는 후노란, CPP, 인산칼슘이 들어 있다.	19.5	80.5
3 광고 속의 껌에는 자일리톨 함량이 70%이상 들어 있다.	22.7	77.3
4 광고 속의 음료수에는 비타민 A, B군, C, D, E를 포함하여 12가지 비타민이 들어 있다.	56.4	43.6
5 광고 속의 세탁기는 알레르기 케어 기능 작동 시 집먼저 진드기가 99%이상 제거된다.	18.4	81.6
6 광고 속의 음료수는 100% 검은콩에서 우려냈다.	43.9	56.1
7 광고속의 제품은 지하 150m압반수로 지은 것이다.	60.9	39.1
8 광고 속의 통신회사에 가입만 하면 CGV 영화를 무료로 제공한다.	33.7	66.3
9 광고 속의 휴대폰은 외부 LCD, 플터치가 가능한 제품이다.	55.8	44.2

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9번은 '그렇다'가 정답, 8번은 '아니다'가 정답

제품관련 정보가 자막으로만 제시된 경우이다. 광고방영 시 제품관련 정보가 자막으로만 처리될 경우 짧은 시간에 작은 글씨로 제시되기 때문에 소비자는 정보로써 인지하지 못하게 된다. 이는 광고정보처리 기회가 적절히 주어지지 않아 소비자가 인지적 노력을 기울일 수 없게 된 상황에 해당한다. 이러한 결과는 광고 제시방법 중 자막처리로 인한 정보제시가 소비자에게 제대로 전달되지 못하고 있으며 소비자는 이것을 정보로써 인지하지 못하고 있음을 의미한다. 항목 6번 역시 비인지율이 66% 이상으로 높게 나타났다. 통신회사관련 광고로써 광고내용이 시청각적으로 모두 제시되고 있으나 언어적 표현이 구체적이지 않으며 광고주장에 대한 조건과 관련내용이 광고의 마지막부분에 아주 작은 글씨로 제시된 경우이다.

2) TV광고정보이해: 소비자기만요소를 중심으로

대학생소비자가 TV광고 속 소비자기만요소를 식별하고 이해하여 기만당하는가의 여부를 분석한 결과, 광고를 잘 이해하여 제시된 질문에 정답을 말한 경우는 약 29.2%로 나타났다. 각 항목의 분석결과는 <표 5>와 같다. 각 항목별로 보면 오답률이 가장 높게 나타난 것은 항목 7이다. 항목 7의 광고는 무릎치료를 좋다거나 해당제품이 무릎질환에 효과적이라는 직접적인 내용제시는 없지만 광고된 제품을 사용하는 사람의 무릎 힘이 좋다는 것을 영상을 통해 보여 주면서 언어적 표현으로 '무릎엔 역시 OO'라고 제시한다. 이는 애매한 내용제시로 '역시 OO'는 어떨 때 또는 어디에 효과적이라는 말 대신 소비자들이 알아서 광고가 이끄는 주장대로 지각하고 해석하도록 하여 광고된 제품이 무릎질환치료를 까지 효과가 있는 것처럼 이해하도록 이끌고 있다. 항목7에 이어 오답률이 높게 나타난 것은 항목1이었다. 항목1은 광고 속의 분유가 초유성분을 함유하고 있음을, 항목7은 요구르트에 김치유산균이 함유되어 있음 강조하고 있다. 그러나 각각의 제품은 초유와 김치유산균을 소량함유하고 있을 뿐 광고에서 강조하는바와 같이 제품의 주된 성분이 아니다. TV광고를 시청하는 소비자는 광고의 전반적인 설정분위기와 내용으로 광고에서 강조하고 있는 해당제품의 부분적인 장점을 전체적으로 이해하게 되는 오류를 범하게 된다. Gestalt 심리학의 통합의 원리에 따라 소비자는 TV광고를 통해 형성된 제품에 대한 좋은 이미지와 부분적으로 제시되고 강조된 제품의 특징 및 장점을 제품을 별개로 생각하는 것이 아니라 전체로서 지각하고 이해한다고 할 수 있다. 항목6번은 오

징어먹물로 염색을 하면 머릿결 손상을 막을 수 있다는 내용의 광고이다. 그러나 광고된 제품은 오징어먹물을 단지 함유하고 있는 염색제일뿐이며 오징어먹물자체가 염색을 가능하게 하는 천연염색제는 아니다. 해당광고에서는 오징어먹물을 몇 %함유하고 있다는 정보조차 제시되지 않았다. 따라서 소비자는 단순히 오징어먹물이 염색을 가능하게 하며 이것이 가공되어 제품으로 나온 것으로 생각하고 오징어먹물로 염색하면 머릿결 손상을 막을 수 있다고 이해하게 된다. 항목9의 경우에도 줄넘기를 하는 광고모형을 보여주면서 동그라미 그래픽과 함께 '돌았다', '순환체조프로젝트', '내 몸에 흐를 O'라고 제시한다. 이러한 광고를 보는 소비자는 해당음료수를 마시면 혈액순환개선에 효과가 있다고 지각적으로 해석하게 된다. 이는 불완전한 정보를 소비자가 완전한 정보로 받아들여려고 하는 완결성의 원리에 의해 설명될 수 있다. 그러나 광고내용 어디에서도 광고된 제품이 혈액순환개선에 효과가 있다고 직접적으로 제시되고 있지는 않다.

항목4는 광고의 언어적 표현에 의해 소비자가 이해 또는 오해하게 되는 경우이다. 광고에서 해당제품은 대한민국에 딱 하나뿐인 비타민워터라고 언어적으로 표현된다. 이러한 광고를 시청한 소비자는 광고된 제품이 국내 유일한 비타민 음료수라는 것을 사실로 받아들이고 각인시키는 오류를 범하게 된다. 본 연구의 결과에서도 오답률이 60%가 넘게 나타났다. 또한, 항목3의 광고에서는 '피부까지 생각한다면 OO'라는 언어적 표현이 제시되었는데 이에 소비자는 추론적으로 이해하여 광고된 제품이 피부관리에 도움이 되겠다고 이해하게 된다. 항목 3에 대한 정답률은 65%가 넘게 나타났다. 항목10의 경우에도 특정성분(살리실산 성분)으로 여드름을 없앨 수 있다는 언어적 표현이 제시됨으로써 소비자들은 추론적 해석을 통해 제품의 특정성분이 여드름 치료와 관계가 있다고 이해하였다. 항목 10의 정답률은 48.1%로 상대적으로 높게 나타났다. 이로써 같은 제품에 대한 광고 속의 언어적 표현이 소비자에게 강력한 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다. 즉, 언어적으로 표현된 광고내용에 대해 소비자는 광고 속의 정보를 잘 이해하게도 되고 또 광고주가 주장하는대로 쉽게 오도되기도 한다는 것이다.

광고는 짧은 시간에 효율적으로 소비자에게 제품을 알리고 기억시키고자 한다. 따라서 최대한의 시청각효과를 이끌어 내려고 노력한다. 항목 5는 집먼지 진드기에 대한 알레르기 케어가 가능하다는 것을 강조하기 위해 커다란 곰 인형들 사이에서 아이들이 뛰어노는 가운데 먼지가

나는 장면을 선택하여 제시하였다. 이러한 장면을 본 소비자는 무의식적으로 광고된 화면 속에 있는 것들이 모두 가능하다고 인식하게 된다. 따라서 항목5와 같이 당연히 불가능할 것처럼 보이는 것에 대해서도 긍정하게 되어 70%이상의 오답률을 보였다. 이상의 결과에서 소비자는 광고 속의 정보를 이해함에 있어 부분적인 내용들을 통합하여 전체로써 인식하고 있으며 광고의 언어적 표현에 의해 광고주장이 이끄는 대로 인지하고 지각적 해석을 내리고 있음을 알 수 있다. 이는 TV광고의 특성상 짧은 시간에 시각각적인 언어표현과 영상으로 제시되는 광고내용을 소비자들이 인지하고 이해하는데 어려움이 있음을 보여주는 것이다. 따라서 광고내용분석과 소비자기만요소 여과를 위한 지속적인 모니터링이 필요하다. 광고에 대한 소비자의 올바른 이해를 도모하기 위해서는 소비자를 기만할 수 있는 문제가 있는 광고가 퇴출되어야 함과 동시에 소비자 스스로 비판적인 시각을 갖고 광고를 바라보고 이해하여 광고에 대한 소비자규제의 인프라를 굳건히 할 수 있도록 하여야 한다.

<표 5> TV광고정보이해 :소비자기만요소를 중심으로 (%)

항목	정답률	오답률
1 광고 속의 분유는 초유성분을 주성분으로 하는 성장기 어린이 분유이다.	23.8	76.2
2 광고 속의 껌은 충치예방은 물론 충치치료 효과가 있다.	30.9	69.1
3 광고 속의 음료수는 12가지 비타민이 들어 있어 다른 음료보다 피부관리에 도움이 된다.	65.1	35.9
4 광고 속의 음료수는 대한민국에 딱하나 있는 비타민 음료수이다.	38.8	61.2
5 광고 속의 세탁기로 세탁하면 광고에 나온 곰 인형과 같은 큰 세탁물을 편리하게 세탁할 수 있다.	30.0	70.0
6 광고 속의 염색제가 함유하고 있는 오징어먹물은 머리칼을 염색할 수 있는 천연염색제이다.	24.6	75.4
7 광고 속의 제품은 무릎질환을 치료할 수 있다	16.1	83.9
8 광고 속의 요구르트는 김치유산균을 주성분으로 한다.	30.9	69.1
9 광고 속의 음료수는 혈액순환개선에 효과가 있다.	35.2	64.8
10 광고 속 제품의 특정성분(살리실산 성분)은 여드름 치료와 관계가 있다	48.1	51.9

1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 번은 '아니다'가 정답, 3, 10번은 '그렇다'가 정답

<표 6>은 대학생소비자의 TV광고정보인지와 이해에 영향을 미치는 요인으로 TV광고에 대한 부정적 태도, 인지도, 선호도, 그리고 몰입도에 관한 것이다. TV광고에 대한 부정적 태도는 광고의 과장성, 오도성 등에 대한 것

으로 3문항으로 구성되었는데 5점 만점에 2.9점 이상으로 나타났다. 광고의 인지도는 광고를 눈여겨보는 정도, 광고를 기억하려고 하는 정도로 측정되었고 광고의 선호도는 광고에 대한 관심의 정도와 호감을 가지는 정도로 구성되었다. 광고의 인지도와 선호도는 모두 2.7점 이상으로 높게 나타났다. 광고된 제품에 대한 구매의도는 구매하고 싶은 정도, 구매경험, 모방구매에 관한 것으로 2.4점 이상으로 보통정도로 나타났다. 광고의 비몰입도는 광고가 나오면 채널을 돌려버리거나 꺼버리는 것, 그리고 광고자체를 주의 깊게 보지 않는 것으로 5점 만점에 3.9점 이상으로 매우 높게 나타났다. 학교소비자교육은 학교소비자교육을 통해 광고를 이해하는 정도로 4점 만점에 1.94점으로 중간이하의 점수를 나타냈다.

<표 6> TV광고정보인지와 이해에 미치는 요인

측정내용	평균값 (5점만점)	표준 편차
TV광고에 대한 부정적 태도	2.97	.91
광고 인지도	2.86	.74
광고 선호도	2.78	.85
광고 구매의도	2.46	.52
광고 몰입도	3.91	.52
학교소비자교육	1.94	.88

2. TV광고정보인지 및 이해의 집단별 차이

1) 사회인구학적 요인과 TV광고 정보인지 및 이해

사회인구학적 요인에 따른 TV광고 속의 정보인지 및 이해에 대한 집단별 차이를 검증하기 위해 ANOVA와 Duncan분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 정리되었다. 광고정보인지에 있어 집단 간 차이를 나타낸 요인은 성별, 월평균 용돈에 관한 것이었다. 여학생은 남학생보다 광고정보를 잘 인지하고 있었으며 평균 점수는 4.42점이었다. 이러한 결과는 민현선(1991)의 연구에서 남학생의 정보판별능력이 보다 높게 타나났다는 결과와 상반된다. 월평균 용돈이 50만원 이상인 경우에는 총 9점 만점에 2.96점으로 매우 낮게 나타났다. 광고정보인지가 높은 집단은 월평균 용돈이 10-30만원인 경우와 30-50만원에 해당하는 집단이었다. 광고정보이해는 학년에 따라 집단 간 차이를 나타냈다. 1학년의 광고정보이해 점수가 2.06점으로 가장 낮았고 2학년과 3학년집단의 평균점수가 높게 나타났다.

<표 7> 사회인구학적 요인과 광고정보인지 및 이해와의 관계

변수	집단	광고정보인지			광고정보이해		
		M	D	F(t값)	M	D	F(t값)
성별	남학생	3.33		31.79***	2.34		2.89
	여학생	4.42			2.69		
학년	1학년	3.53		2.41	2.06	a	3.33*
	2학년	4.27			2.71	b	
	3학년	3.96			2.87	b	
	4학년	4.14			2.35	ab	
월평균 용돈	10만원 미만	3.69	ab	3.16*	2.54		.07
	10-30만원 미만	4.15	b		2.51		
	30-50만원 미만	3.99	b		2.58		
	50만원 이상	2.96	a		2.67		
월평균 가계 소득 수준	100 만원 미만	3.48		1.48	2.97		1.75
	100-200 만원 미만	3.82			2.28		
	200-300 만원 미만	3.99			2.91		
	300-400 만원 미만	4.28			2.38		
	500 만원 이상	3.82			2.37		

* $p < .05$, *** $p < .001$

-D: Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 $P < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없음.

2) TV광고정보인지 및 이해와 관련 요인 간의 관계

광고관련 요인과 학교소비자교육에 따른 TV광고정보 인지와 이해의 차이를 검증하기 위해 ANOVA와 Duncan 분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 정리되었다. TV광고 정보인지는 광고몰입도, 광고의 부정적 태도, 그리고 학교소비자교육 정도에 따라 집단 간 차이를 나타냈다. 광고몰입도가 낮은 집단은 광고정보인지 평균점수가 3.41 점으로 낮게 나타났고 광고몰입도가 높은 집단은 광고정보인지 평균점수가 4.27점으로 높게 나타났다. 광고에 대한 부정적 태도가 중간인 집단은 광고정보인지가 가장 높게 나타났으며 광고에 대한 부정적 태도가 낮은 집단은 광고정보인지가 가장 낮았다. 또한, 학교소비자교육의 정도는 하집단과 중하집단보다 중상과 상집단의 광고정보인지정도가 높은 것으로 나타났다. 광고정보이해는 광고의 몰입도와 학교소비자교육의 정도에 따라 집단 간 차이를 나타냈다. 광고몰입도가 중간집단인 경우 광고정보이해가 가장 높게 나타났고 광고몰입도가 낮은 집단은 광고정보이해가 낮은 것으로 나타났다.

3. TV광고정보인지 및 이해와 영향요인

TV광고정보 인지에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 단계선택(Stepwise)방식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. R^2 의 변화량으로 독립변수가 추가됨으로써 R^2

<표 8> TV광고정보인지 및 이해와 관련 요인 간의 관계

변수	집단	광고정보인지			광고정보이해		
		M	D	F/p	M	D	F/p
광고인지도	하	3.79		1.20	2.72		.73
	중	3.96			2.42		
	상	4.19			2.57		
광고선호도	하	3.69		2.95	2.72		.93
	중	4.13			2.39		
	상	4.19			2.46		
광고된 제품에 대한 구매의도	하	3.73		2.55	2.67		.77
	중	3.91			2.62		
	상	4.28			2.37		
광고 몰입도	하	3.41	a	6.94**	3.10	a	4.39*
	중	4.00	b		3.94	b	
	상	4.27	b		3.45	ab	
광고에 대한 부정적 태도	하	3.53	a	3.87*	2.31		1.56
	중	4.21	b		2.52		
	상	3.90	ab		2.82		
학교 소비자교육 정도	하	3.76		3.68*	2.10	a	4.69**
	중하	3.79			2.71	ab	
	중상	4.49			2.99	b	
	상	4.57			3.21	b	

* $p < .05$, ** $p < .01$

-상중하집단 구분: 저(M-SD/2), 중(M-SD/2~M+SD/2), 고(M+SD/2)

가 얼마만큼 커지는가를 살펴보고 R^2 의 변화량이 통계적으로 유의한지 확인하였다. 단계선택방식의 회귀분석에서 R^2 의 변화량이 크다는 것은 해당변수가 종속변수에 대한 설명력이 높음을 의미한다. 독립변수를 추가적으로 선택하는 기준은 F-확률을 사용하였으며 단계선택의 회귀식에 포함되지 않은 독립변수 중 .05보다 유의적인 변수는 포함하고, 기존에 포함된 독립변수라도 새로운 독립변수의 진입에 따라 유의성이 .10보다 떨어지면 회귀식에서 제거하였다. 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차한계와 분산팽창요인(VIF)도 살펴보았는데 공차한계는 .10이하로 나타났고 VIF는 10보다 훨씬 작은 값으로 제시되어 공선성 문제는 없었다.

TV광고정보인지는 세 개의 모형이 제시되었는데 모형을 요약하면 <표 9>와 같다. 1단계에서 성별만 투입되어 회귀분석한 결과 R^2 가 .088로 나타났고 2단계에서 광고몰입도가 추가적으로 투입된 결과 R^2 는 .133으로서 .045만큼 증가하였으며 R^2 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=17.260, p -value=.000). 3단계에서 학교소비자교육이 추가적으로 투입된 결과 R^2 는 .144로서 .012만큼 증가하였으며 R^2 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=4.508, p -value=.034). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며($p < .001$) 최종적으로 구성된 회귀분석결

<표 9> TV광고정보인지 모형요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량		
				R ² 변화량	F변화량	유의확률 F변화량
1	.296 ^a	.088	.085	.088	32.016	.000
2	.364 ^b	.133	.128	.045	17.260	.000
3	.380 ^c	.144	.137	.012	4.508	.034

- a. 예측값:(상수), 성별
- b. 예측값:(상수), 성별, 광고몰입도
- c. 예측값:(상수), 성별, 광고몰입도, 학교소비자교육

과는 <표 10>과 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(TV광고정보인지)=.55+1.02(성별)+.43(광고몰입도)+.23(학교소비자교육)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

<표 10> TV광고정보인지 회귀분석결과

변수	TV광고 속 정보인지	
	B	β
성별 여학생(남학생)	1.02	.28***
광고 몰입도	.43	.20***
학교소비자교육의 정도	.23	.11*
상수항	.55	
adj. R Square	.14	
F-value	18.63***	

*p<.05, ***p<.001

<표 11>은 TV광고정보 이해의 단계별 회귀분석의 모형을 요약한 결과이다. 1단계에서 성별만 투입되어 회귀분석한 결과 R²가 .073으로 나타났고 2단계에서 학교소비자교육이 추가적으로 투입된 결과 R²는 .100으로서 .027만큼 증가하였으며 R²증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=10.055, p-value=.002). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(p<.001) 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 12>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(TV광고정보이해)=1.26+.97(성별)+.35(학교소비자교육)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

<표 11> TV광고정보이해 모형요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량		
				R ² 변화량	F변화량	유의확률 F변화량
1	.269 ^a	.073	.070	.073	25.913	.000
2	.316 ^b	.100	.095	.027	10.055	.002

- a. 예측값:(상수), 성별
- b. 예측값:(상수), 성별, 학교소비자교육

<표 12> TV광고정보이해 회귀분석결과

변수	광고 속 소비자기만 요소에 대한 이해	
	B	β
성별 여학생(남학생)	.97	.26***
학교소비자교육의 정도	.35	.17**
상수항	1.26**	
adj. R Square	.10	
F-value	18.34***	

p<.01, *p<.001

VI. 결론 및 제언

본 연구는 대학생소비자를 대상으로 TV광고정보인지와 이해의 정도를 살펴보고 사회인구학적 요인과 광고관련 요인, 그리고 학교소비자교육의 정도에 따른 집단 간 차이를 검증하였으며 관련요인들의 영향력을 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학생소비자의 TV광고정보 인지율은 약 41.2%로 나타났으며 제품광고시 언어적 표현 없이 시각적으로만 제시된 경우 상대적으로 인지율이 저조하게 나타났다. 이는 광고처리 기회가 소비자에게 적절히 주어지지 않아 소비자가 인지적 노력을 기울이지 못하게 된 상황에 해당한다. TV광고의 경우 짧은 시간에 광고내용을 전달해야 하는 제한적인 조건을 가진다. 광고내용을 보면 광고된 제품의 특징과 그에 따른 장점은 광고모델에 의해 명확히 주장되는 반면 그러한 장점과 특징을 가능하게 하는 조건적인 사항은 상표에 비해 상대적으로 작은 글씨로 제시된다. 이러한 광고제시는 부분적인 것을 전체적인 것으로 오인시킬 수 있어 소비자의 확대추론을 부추기게 하는 문제 요인이 될 수 있다. 또한 해당제품에 대한 객관적인 실증을 피하기 위해 애매하게 제시되는 내용과 상황, 그리고 시각적인 제시는 소비자를 오도하게 한다.

둘째, TV광고정보에 대한 이해를 소비자기만요소를 인식하고 올바르게 지각적으로 조직하고 해석하는가를 중심으로 분석한 결과, 광고를 잘 이해하여 제시된 질문에 정답을 제시한 경우는 약 29.2%로 나타났다. 광고 속에서 제시되는 언어적 표현은 광고에 대한 소비자의 이해와 오해에 강력한 영향력을 지니고 있었다. 대부분의 광고에서 언어적 표현은 광고되는 제품의 특·장점을 부분적으로 그리고 불완전하게 제시되는데 소비자는 이러한 정보를 통합과 완결성의 원리에 의해 완전한 것으로

지각적 해석을 내리고 광고주가 의도하는 대로 이해하게 된다. 즉, 소비자들은 광고주가 광고를 통해 무엇을 전달하고 싶어 하는가에 대해 미리 예상하고 이것에 의존하여 메시지를 해석하게 된다. 따라서 광고에 제시되는 언어적 표현이 소비자를 기만할 수 있는가에 대한 뚜렷한 기준과 규제의 틀을 확립하는 것이 필요하다.

셋째, TV광고정보인지에 집단별 차이를 나타낸 것은 성별, 월평균 소득, 광고몰입도, 광고에 대한 부정적 태도, 그리고 학교소비자교육의 정도였다. 여학생인 경우, 용돈이 적은 경우, 광고에 몰입도가 높은 경우, 학교소비자교육이 잘 되어 있는 집단의 경우, 그리고 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있는 집단의 경우 TV광고정보 인지도가 높았다. TV광고정보이해는 여학생, 3학년 학생인 경우, 광고몰입도가 중간인 경우, 학교소비자교육의 정도가 높은 경우 이해의 정도가 높게 나타났다. 넷째, TV광고정보인지와 이해에 가장 큰 설명력을 갖는 요인은 성별, 광고몰입도, 학교소비자교육의 정도인 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 결론을 내리면 다음과 같다. 첫째, 대학생소비자의 TV광고정보인지는 50% 이하로 나타났다. TV광고정보인지를 높이기 위해서는 조건적으로 제시되는 광고내용이 자막으로 처리될 때 그 중요도에 따라 제시방법과 관련규정을 정해야 한다. 소비자들이 보다 잘 인지할 수 있도록 정보가 제시되도록 하기 위한 방법으로 광고주가 소비자에게 강조하는 내용의 자막크기와 동일하게 조건적인 내용을 제시하거나 상대적인 비율을 규정하는 것을 고려해볼 수 있다. 또는 광고가 내세우는 제품의 장점을 실행하기 위해 필요시 되는 조건을 자막과 함께 언어적으로 표현해 주는 방법을 생각해볼 수 있다. 기업과 광고인은 판매촉진을 위한 ‘홍보형 광고’ 보다는 소비자에게 정보를 줄 수 있는 ‘정보형 광고’를 제작하여야 한다. TV광고는 소비자를 대상으로 하기 때문에 적어도 효율적인 소비의 도구로써 상품 소개이상의 역할을 할 수 있어야 한다. 가전제품의 경우 처리시간이나 기능, 사용법, 주의사항을 일일이 나열해주지 못하더라도 적어도 반복적인 노래말로 해당제품의 장점을 나열하는 이기적인 일방의 홍보도구가 되어서는 안 될 것이다.

둘째, TV광고정보이해의 정도는 광고정보인지보다도 낮게 나타났다. 이는 조사대상자들이 제시된 광고내용을 인지하고 기억하여 제시된 질문에 기계적으로 응답한 것보다 광고내용을 지각적으로 조직화하고 해석하는데 어

려움을 느낀다는 것을 보여주는 것이다. 과연 광고를 보고 소비자는 무엇을 어떻게 이해하고 있으며 이해해야 할 까? 대부분의 우리나라 광고는 이미지광고이며 광고 실증제에 의해 객관적인 데이터 제시나 실증이 필요할 만한 내용은 회피하는 경향을 보인다. 따라서 제품에 대한 구체적 효과나 기능에 대한 정보를 전달하는 대신에 소비자 스스로 광고를 보고 해석하도록 한다. 가장 보편적으로 사용되는 방법은 강조하고 싶은 내용을 완전한 문장 대신 단어의 나열이나 불완전한 문장으로 제시하는 것이다. 본 연구결과에서도 볼 수 있듯이 이러한 광고주장이 언어적 표현으로 반복될 경우 소비자는 광고주가 이끄는 대로 통합적으로 지각하고 해석하게 된다. 따라서 소비자에게 그릇된 인상을 갖게 하거나 소비자를 기만할 만한 요소들이 언어적 표현에 의해 제시되는 것은 견고한 틀에 의해 여과되어야 한다. 여기서 고려될 수 있는 것이 소비자규제의 인프라를 구축하는 것이다. 지속적인 모니터링을 통해 문제점들이 지적되어야 하고 지적 사항이 적극적으로 반영될 수 있는 시스템이 활성화되어야 한다.

셋째, 본 연구에서 대학생소비자의 TV광고정보이해의 정도는 매우 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 부주의함이나 논리적인 능력이 부족하기 때문이 아니라 지각적인 구조(perceptual framework) 때문이다. 미국과 우리나라 공정거래위원회에서의 기만광고에 대한 규제기준을 보면 소비자의 오해로 기만이 발생하였더라도 기만광고로 구분하여 규제의 대상으로 삼는다. 이에 대해 몇몇 광고학자는 광고주의 잘못이 아니라 소비자의 이해부족으로 발생한 기만에 대해 광고주가 전적으로 책임을 진다는 것은 비합리적이라고 주장한다. 따라서 광고에 대한 이해율이나 오해율로 기만여부를 판단해야 한다고 지적한다(이종민, 2005). TV광고에 대한 이해율을 높이기 위해서는 광고의 내용이 보다 객관적인 데이터들을 기반으로 광고내용이 명시적으로 제공되어야 한다. 또한 소비자 스스로 광고내용의 함축적 의미를 추론함에 있어서도 올바른 이해를 할 수 있도록 광고내용이 구체적이고 알기 쉽게 제시되어야 할 것이다.

넷째, TV광고정보인지와 이해에 모두 높은 영향력을 보인 요인은 학교소비자교육이다. 소비자집단별 효율적인 학교소비자교육 프로그램 구축과 이를 실행하기 위해서는 교육여건의 지지와 시간할애가 필요하다. TV광고는 일상적으로 일어나는 소비생활을 효율적, 그리고 합리적으로 작동시킬 수 있는 유용한 수단이 되어야 한다. TV광

고는 소비자를 대상으로 설득의 목적을 가지고 있다. 소비자는 반복되는 TV광고에 의해 끊임없이 설득당하고 잘못된 화폐투표를 강요당하고 있다. Walsh et al.(1998)는 청소년에게 미치는 광고의 잠재적인 악영향을 지적하면서 다각적인 공동의 책임이 필요하다고 주장하였다. 이러한 다각적인 책임과 노력의 방법 중 가장 효율적인 것이 학교에서의 소비자교육이라고 생각한다. 학교소비자교육은 정교한 광고여과장치 구축을 가능하게 하며 소비자기만적인 광고에 대해 학생 스스로 문제의식을 갖게 하여 사회적 합의를 얻어낼 수 있도록 한다. 따라서 실용적인 양질의 소비자교육프로그램을 개발하고 이를 교육현장에 투입시켜 교육단계별로 소비자교육이 대학교육까지 잘 연계될 수 있는 시스템 마련이 필요하겠다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 광고매체를 TV로 한정하여 광고정보인지와 광고정보이해의 정도를 살펴보았다. 후속연구에서는 TV매체 이외의 인터넷, 그리고 인쇄매체 광고 등 매체를 다양하게 하여 소비자들이 광고정보를 어느 정도 인지하고 이해하고 있는가를 측정하고 비교할 수 있도록 하는 보다 정교한 측정척도가 개발되어야 할 것이다.

둘째, 실험물에 제시된 광고의 사전인지여부, 노출정도 등이 통제 되지 않아 실험요인 이외의 요소에 의해 광고정보인지와 이해의 정도가 영향을 받았을 가능성을 배제하기 어렵다. 따라서 보다 명확한 결과를 위해서 다양한 실험물을 통한 단계적인 실험이 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 조사대상을 대학생으로 한정하였다. 후속연구에서는 일반화시킬 수 있는 결과를 제시하기 위해 다양한 연령층 및 사회인구학적 요인의 할당표집을 통한 실험연구가 실시되어야 하겠다.

주제어 : 광고정보인지, 광고정보이해, 소비자기만 요소, 학교소비자교육

참 고 문 헌

김광수. (1992). **광고비평**. 한나래.
 김승복. (2001). 시각적 환유광고와 시각적 역설광고표현에 다른 광고에 대한 태도 및 평가적 반응. 중앙대학교 석사학위논문.
 김영신, 김인숙, 이희숙, 강성진, 유두련. (2007). **소비자법과**

정책. 교문사

두성규. (1994). 부당광고의 판단기준과 구성요건에 관한 고찰. **광고연구**, 24(가을호), 144-173.
 류미아. (2001). 미디어교육이 청소년의 TV광고판별능력에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
 민현선. (1991). 청소년 소비자의 TV 광고 판별능력에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
 민현선, 이기춘. (1991). 청소년 소비자의 TV광고 판별능력. **소비자학연구**, 2(2), 55-69.
 박성용. (1994). 부당광고의 소비자인식에 대한 한·일간 비교연구. **광고연구**, 25(여름호), 188-213.
 박수경, 이기춘. (1990). 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 TV광고정보처리능력. **한국가정관리학회지**, 8(1), 31-47.
 박종민. (2000). 구매결정에 미치는 소비자의 브랜드, 브랜드광고, 그리고 기업 명성광고에 대한 태도의 통로 분석연구. **광고연구**, 49(겨울호), 77-108.
 박종민. (2003). EPQ 척도를 이용한 부당표시광고에 대한 소비자인식 연구. **광고연구**, 58(봄호), 81-114.
 백선미, 정용선. (1996). 아동소비자의 TV광고판별능력. **소비자학연구**, 7(1), 15-33.
 성경숙. (2003). 광고가 초등학생의 구매행동에 미치는 영향. 서울교육대학교 석사학위논문.
 심혜원. (2004). 부당광고유형에 관한 소비자 인식 연구. 한양대학교 석사학위논문.
 여정성. (1996). 한국에서의 기만광고규제에 대한 효과분석. **소비자학연구**, 7(1), 147-161.
 여정성, 최종원, 장승화. (2008). **소비자와 법의 지배**. 서울대학교출판부.
 이규평. (2002). TV광고가 초등학생의 소비행동에 미치는 영향. 부산대학교 석사학위논문.
 이종민. (2001). 기만광고에서의 소비자 감성구조 및 비주얼 요소의 역할에 대한 개념적 고찰. **광고연구**, 53(겨울호), 173-191.
 이종민. (2005). 애드버토리얼에 대한 소비자 이해율 및 오해율 조사. **광고학 연구**, 20(6), 7-31.
 이학식, 안광호, 하영원. (2009). **소비자행동**. 법문사.
 이혁. (2005). 부당광고의 규제에 대한 소비자인식과 태도에 관한 실험연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
 양덕순. (1989). 소비자광고 판별능력과 관련요인에 관한 연구-기만광고 판별을 중심으로-. 서울대학교 석사학위논문.
 윤지영. (2007). 방송광고가 아동소비자이 구매행동에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문.

- 윤지은. (2000). TV 광고와 수용자의 해석에 관한 연구: 가부장적 이데올로기를 담는 광고와 주부집단의 해석을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 장춘심. (2009). TV패스트푸드 광고 인지도 및 회상효과가 청소년 비만에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 제일기획. (2008). **광고연감**. 서울: 나남출판사.
- 최숙진. (1984). TV광고에 의한 청소년소비자의 사회화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최영신. (2003). TV광고 혼잡도가 소비자기억에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 한광석, 백승록, 홍용기. (2008). **광고론**. 글로벌.
- 한국방송공사, 서강대 언론문화연구소. (1985). **공익광고의 주제와 내용에 대한 평가연구: 수용자의 태도와 행동에 미치는 영향을 중심으로**. 서울: 한국방송공사/서강대언론문화연구소.
- 표시광고의 공정화에 관한 법률. (2008, 2. 9). **공정거래위원회**, 자료검색일 2010, 1. 15, 자료출처 <http://www.ftc.go.kr/laws/laws/laws.jsp>
- G세대의 특징. (2010, 1. 1). **조선일보**, 자료검색일 2010, 1. 15, 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/01/01/2010010100095.html
- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1982). *Consumerism : Search for the Consumer Interest (4th ed.)*, The New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1982). *Advertising Management, 2nd*, Prentice-Hall.
- Cunningham, I. C. M., & Cunningham, W. H. (1977). Standards for advertising regulation. *Journal of Marketing*, 41(4), 92-97.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising : a conceptual approach. *Journal of Marketing*, 34(1), 40-46.
- Jacoby, J., & Hoyer, W. D. (1989). The comprehension and miscomprehension of print communication. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 434-443.
- Jacoby, J., Hoyer, W. D., & Sheluga, D. A. (1980). *Miscomprehension of Televised Communications*. American Association of Advertising Agencies.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Mitchell, A. A. (1983). Cognitive processes initiated by exposure to advertising. In R. J. Harris(ed.). *Information processing research in advertising*, Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associate.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43(3), 40-48
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 238-245.
- Preston, L. I., & Scharbach, S. E. (1971). Advertising: More than meets the eye? *Journal of Advertising*, 11(3), 19-24.
- Puto, C. P., & Well, W. (1984). Information and transformation advertising: The differential effects of time. In Kinneer, T. C. (Ed). *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L. & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 119-131
- Schutz, H. G., & Casey, M. (1981). Consumer perceptions of advertising as misleading. *The Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 340-357.
- Shimp, T. A. (1978). Do incomplete comparisons mislead? *Journal of Advertising Research*, 18(4), 21-27.
- Walsh, A. D, Lacznia, R. N., & Carlson, L. (1998). Mothers' preferences for regulating children's television. *Journal of Advertising*, 27(3), 23-36.

접 수 일 : 2010. 02. 05.
수정완료일 : 2010. 03. 17.
게재확정일 : 2010. 03. 22.