

TV 상업 광고에 등장하는 어린이와 성인 모델의 이미지 분석

Analysis on the Images of Child and Adult Models in TV Commercial Advertisements

현은자, 이은영, 김가영
성균관대학교 아동청소년학과

Eunja Hyun(hyunej@chol.com), Eun-Young Lee(leyley86@naver.com),
Gah-Young Kim(xjvmrkud@naver.com)

요약

본 연구의 목적은 TV 광고에 등장한 어린이와 성인 모델이 보여주는 이미지를 분석하는 것이다. 분석대상은 국내 광고 정보 사이트인 TVCF에 등록된 광고 중, 2013년 한 해 동안 공중파 TV에서 방영된 광고 241편이다. 분석도구는 하영희(2011)의 광고 분석표와 남경태, 김봉철(2004)이 사용한 내용 분석의 조작적 정의를 수정하여 사용하였다. 연구 결과, 어린이 모델은 식품/음료/기호식품 광고에 가장 많이 등장하였으며 그 다음으로는 컴퓨터 정보통신 광고였다. 광고 소구대상으로는 성인이 많았고 모델 행동 분석 결과, 어린이 모델과 성인 모델 모두 긍정적 의사표현을 가장 많이 하는 것으로 드러났다. 또한 어린이 모델과 성인 모델의 역할 분석 결과, 둘 다 주역할이 가장 많았으며 보조역할, 배경역할 순서로 나타났다. 어린이 모델과 성인 모델의 관계는 협력적 관계가 가장 많았으며, 부, 모, 조부, 조모, 교사의 순서로 관계가 나타났다. 본 연구는 광고들을 살펴봄으로써 광고 속 어린이 모델의 역할이 성인 못지않은 큰 비중을 가지고 있음을 밝혔다. 본 연구 결과는 한국 가정에서 어린이가 제품 구입의 결정과정에 중요한 역할을 하고 있음을 추측케 하며 이에 따라 우리 사회와 가정에서 어린이의 위치가 변화하고 있음을 시사하고 있다. 덧붙여 어린이가 등장한 광고가 어린이 시청자에 미치는 영향에 대한 논의가 이루어졌다.

■ 중심어 : | TV 광고 | 어린이 모델 | 광고 분석 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze the images of children and adults that is reflected in TV commercial advertisements. For this purpose, 241 public TV advertisements were collected from the domestic ads information sites. The analysis criteria used for this study was the one modified from the ads analysis tool developed by Young-hee Ha(2011). The results showed that the number of ads employing the child model was varied according to the product item. The child model appeared the most in the ads for food/beverage and secondly, the ones for computer/electric home appliances. Furthermore, the child model behaved very similarly to the adults in the ads, especially in the aspect of positive communication. And both adult and a child models tended to have the main role in ads. Regarding the relationships among model characters, cooperative relationship between an adult and a child appeared the most and there were lots of family relationships. The results imply that a child in our society is becoming a considerable family member referred for making decision in purchasing commercial products. In addition, it is discussed that the child's image reflected in the ads would have influence on a child viewer's self image.

■ keyword : | TV Advertisement | Children Model | Advertisement Analysis |

1. 연구의 필요성 및 목적

자본주의 사회에서 광고는 대중의 구매 욕구를 자극하기 위한 가장 효과적인 수단 중 하나이다. 오늘날 미디어가 다양해지면서 광고의 형태와 종류도 다양해지고 있지만, 여전히 가장 강력한 광고는 TV 광고이다[1]. 광고 제작자들은 짧은 TV 광고 시간 안에 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서 치밀하게 계산된 전략들을 사용한다. 따라서 광고의 메시지와 이미지에는 그 시대의 삶과 가치관이 반영된다[2]. 즉, 광고 속에는 그 시대의 문화, 경제, 사회의 모든 현상과 사상들이 녹아 있다. 한 사회와 문화의 지배적 가치관은 광고에 축약적, 과장적으로 표현될 뿐만 아니라, 광고를 접하는 사람들에게 사회화 학습의 도구로서 작용한다[3][4]. 따라서 광고에 나타난 모델을 분석하는 것은 광고를 넘어 그 모델이 대표하는 사회상을 분석하는 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이러한 이유로 광고 모델에 관한 연구는 가장 많이 연구 되어온 분야 중 하나이다[5].

광고 모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장하는 사람, 동물 또는 기타 매개체를 의미한다[6]. 소비자는 광고모델에 대한 호의적인 감정을 브랜드에 대한 선호도로 연관시키기 때문에[7], 광고주는 광고모델을 통하여 브랜드이미지를 확립한다. 그러므로 광고 모델은 브랜드이미지 형성에 큰 영향을 미친다[6].

그동안 광고 모델을 다루는 기존 연구들은 주로 광고 모델이 제품의 소비에 미치는 효과에 대한 검증은 목적으로 하였으며 이 중 많은 연구들이 유명인 모델에 치중되어 있었다[5][8]. 이러한 연구들은 유명인 모델의 긍정적인 이미지가 제품에 대한 태도에 전이된다는 가설에 기반을 두고 있다. 그 중 유명인이라고 해서 광고 효과가 반드시 좋은 것은 아니라는 연구 결과도 있으며 전문가나 일반 모델의 광고 효과성을 검증한 연구 결과도 있다[9][10]. 한편, 도선재, 황장선(2008)은 여성모델, 외국인모델, 어린이 및 노인 모델이 상대적으로 비중은 적지만 증가 추세에 있다고 보고했다[5].

또한 김희정(2003)은 TV 광고에 등장하는 광고모델 중에 유명인 다음으로 큰 비율을 차지하는 모델이 어린

이 모델이라는 사실을 지적하였다[11]. 그는 어린이 모델은 증가추세에 있거나 많은 비중을 차지하고 있지만 어린이 모델에 관한 연구는 여전히 주목을 받지 못하고 있다고 하였다. 또한 남경태, 김봉철(2004)도 어린이를 대상으로 한 광고 연구에 비해 광고 속 어린이 모델에 대한 연구는 매우 부족하다는 점을 지적하고 있다[12].

어린이가 등장하는 광고에 대한 연구의 필요성은 광고가 시청자에 미치는 영향이라는 측면에서도 찾아볼 수 있다. 시청자 중에서도 특히 어린이는 주위의 영향을 쉽게 받는 존재이며[13], 가치관이나 판단능력, 비판적 사고력 등이 확립되지 못한 정서적 초기단계에 있으므로 광고 모델의 이미지에 더 큰 영향을 받을 수 있다. 어린이는 광고 모델을 쉽게 그의 롤 모델(role model)로 삼을 수 있으며 그를 통해 자신의 성역할이나 이미지와 관련된 자아개념을 형성할 수 있다[14].

이 같은 설명을 뒷받침하는 이론으로 먼저 사회학습 이론(Social Learning Theory)을 들 수 있다. 이 이론에 따르면 인간은 누구나 다른 사람의 행동을 관찰하고 모방하면서 사회화 과정을 거친다. 그리고 이 이론을 가장 타당성 있게 적용시킬 수 있는 대상 집단은 어린이다[15][16]. 이 이론은 특히 어린이는 TV 광고의 모방을 통해서 사회적 상호작용을 일으켜 소비자 능력을 사회화할 수 있다고 주장한다.

이뿐 아니라 사회비교이론(Social Comparison Theory)은 광고 모델 효과 연구의 중요한 이론적 틀을 제공한다. 사람들은 자신을 타인과 비교하는 경향이 있는데 이 때 비교 집단은 주로 관찰자 자신과 유사하다고 인지되는 사람들로 선정된다. 이를 광고에 적용시킨다면 어린이 소비자에게 그 준거 모델을 보여주는 집단은 어른이라기보다 어린이이다[17]. Bandura(1977)도 모델링의 효과에 미치는 요인을 모델의 인간적 매력, 신뢰도, 유사성에서 찾고 있다[15]는 점에서 TV 광고 속 어린이 모델의 중요성은 입증된다.

특히 어린이들은 드라마 같은 서사 매체보다는 광고에 좀 더 집중한다[18]. 배양이론(Cultivation Theory)에 따르면 인간은 광고 속 이미지에 집중적으로 노출될 때 현실 사회를 TV 안의 세계와 혼동하거나 TV 안의 세계가 자신의 삶과 유사하다고 느낀다. 이 이론 역시

TV 광고 속 어린이 모델 연구의 필요성을 시사하는 이론적 토대가 된다고 볼 수 있다[19].

이상의 이론들은 광고와 어린이에 관한 많은 연구들의 이론적 기초를 제공하였다. 이를 토대로 광고에 등장하는 어린이 모델을 분석한 선행 연구들은 [표 1]과 같다.

표 1. 광고 속 어린이 모델 분석에 관한 선행 연구

| 선행 연구 | |
|----------------|---------------------------------|
| 김인수(2004) | TV광고에 나타난 어린이 역할 분석 연구 |
| 남경태, 김봉철(2004) | TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석 |
| 리대룡, 최은섭(2004) | TV 광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구 |
| 조문현, 박현주(2005) | TV 광고에 나타난 어린이의 이미지 분석 |
| 신영미(2011) | TV 광고에 나타난 아동의 이미지 연구 |

기존의 선행 연구들은 주로 TV 광고 속 어린이 모델의 성별을 비교 분석하였다. 남경태, 김봉철(2004), 리대룡, 최은섭(2004), 신영미(2011)의 연구를 종합해보면 어린이 모델의 성역할과 이미지에 고정관념이 존재한다고 요약할 수 있다[12][20][21]. 이와 같은 맥락에서 김인수(2004)도 광고 속에서 남아가 더 많이 등장한다고 밝혔다[22].

한편 이상의 연구 중 특별히 어린이 모델의 역할을 분석한 내용을 살펴보면 어린이 모델은 성인을 보조하는 역할에 그치는 것으로 보인다. 조문현, 박현주(2005)는 어린이와 성인과의 관계에서 어린이는 보조적이며 의존적인 존재로 나타났다고 하였고[14], 신영미(2011)는 광고 속 어린이 모델이 주연 모델인 경우에도 주요한 역할 없이 등장하였다고 언급하였다[21]. 다시 말하여 어린이 모델이 등장하는 광고에서 어린이와 성인 모델 사이의 그 역할 비중에 있어 불균형이 존재하는 것을 알 수 있게 해 주는 연구들이다.

하지만 지금까지 살펴본 연구들은 대부분 약 10년 전 행해진 연구들이다. 광고가 사회를 반영한다는 전제 하에 이 연구들이 오늘날의 현실을 반영한다고 보기는 어렵다. 또한 가장 최근에 행해진 신영미의 연구(2011)는 어린이가 광고에서 주역할을 하는 광고만을 분석했기에[22] 오늘날 광고 속에 나타나는 어린이 모델을 전반

적으로 볼 수 없었다.

이에 본 연구는 TV 광고에 등장한 어린이 모델에 대한 좀 더 면밀한 분석하고자 한다. 이에 어린이 모델이 주역할, 보조역할, 배경역할로 등장하는 경우를 모두 조사하고 어린이 모델의 역할과 성인 모델의 역할을 중심으로 비교하여 그 동안의 접근법과는 다소 차별화된 접근을 시도하고자 한다. 본 연구 결과는 현재 한국 가정에서의 어린이의 위치와 부모-자녀 관계에 대해 시사점을 제공할 뿐 아니라 광고가 어린이 시청자에게 미치는 교육적 측면에서도 시사하는 바가 클 것으로 기대한다.

이러한 연구 목적을 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고의 제품군은 어떠한가?
- 2) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고의 소구대상은 어떠한가?
- 3) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고에서 어린이와 성인 모델의 역할은 어떠한가?
- 4) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고에서 어린이와 성인 모델의 행동은 어떠한가?
- 5) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고에서 어린이와 성인 모델 간 상호작용은 어떠한가?
- 6) 어린이 모델이 등장하는 TV 광고에서 어린이와 성인 모델 간 관계 유형은 어떠한가?

II. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구를 위해 국내 광고 정보 사이트인 TVCF[23]에 등록되어 있는 광고들 중에서 2013년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 1년간 공중파 TV에서 방영된 2,355편의 광고를 1차적으로 선정하였다. 광고방송심의에 따르면 어린이 모델은 13세 미만까지로 추정되는 모델을 일컫는데[24], 이 중에서 만 0세부터 2세의 영아 모델은 직접적인 언어적 의사표현을 할 수 없다고 판단하여 본 연구의 분석 대상에서 제외시켰다. 즉, 본 연구에서는 의사소통이 가능한 만 3세부터 13세 미만으로

추정되는 어린이 모델이 등장하는 광고 357편을 2차 선정하였다. 또한 예비조사 결과, 공익/행사/공연 광고에서는 어린이가 하는 역할이 수동적이며 성인의 역할을 보조하는 등 확실적인 양상으로 나타났기에 본 연구에서는 공익/행사/공연 광고 116편을 제외하여 최종적으로 241편의 광고를 선정하였다.

2. 연구 도구

본 연구는 내용 분석 방법을 사용하여 어린이 모델이 등장하는 광고의 특성을 알아보고자 하였다. 연구 도구 및 광고 분석을 위해 설정된 조작적 정의는 다음과 같다.

2.1 제품군별 분류

상품의 범주를 분석하기 위한 제품군별 분류는 한국 방송광고진흥공사(2012)에서 현재 보급중인 방송광고 표준코드의 대분류 항목[25]을 토대로 수정하였다. ‘식품’ 항목과 ‘음료 및 기호식품’ 항목은 선행 연구와 비교하기 위해 김인수(2004)가 구분한 대로 ‘식품/음료/기호식품’ 항목[21]으로 수정하였다.

2.2 소구대상의 분류

소구 대상의 분류를 위해 하영희(2011)의 연구에서 사용된 틀을 수정하여 사용하였다[6]. 소구대상이란, “방송 프로그램이나 광고 캠페인을 전개하는 데 있어서 도달하기를 원하는 수용자”를 일컫는 말로 광고의 최종 타겟(target)이다[26]. 본 연구를 위해 설정한 소구대상의 조작적 정의는 [표 2]와 같다. 단, 두 연령층을 동시에 소구대상으로 하는 경우는 중복체크 하였고, 세 연령층 이상을 소구대상으로 하는 경우는 ‘전 연령층’으로 분류하였다.

표 2. 소구대상 조작적 정의 (* 중복체크 허용)

| 소구대상 | |
|-------|--------------------------------------|
| 어린이 | 만 0세부터 2세의 영아를 제외한 만 12세 이하로 추정되는 사람 |
| 청소년 | 교복을 입고 있거나 만 13세부터 만 19세 이하로 추정되는 사람 |
| 성인 | 만 20세 이상으로 추정되는 사람 |
| 전 연령층 | 연령에 상관없는 모든 대상 |

2.3 어린이와 성인 모델의 역할 분류

광고에서 어린이 모델과 성인 모델이 메시지를 전하는 데 관여하는 정도를 분석하기 위해 남경태, 김봉철(2004)의 분석유목[12]을 사용하였다. 내용은 [표 3]과 같다.

표 3. 모델의 역할 조작적 정의

| 모델의 역할 | |
|--------|--|
| 주역할 | 광고의 주제를 표현함에 있어서 가장 중요한 인물 해당 제품을 소지하고 있거나 광고 전면에 등장한다. |
| 보조 역할 | 광고의 주제를 표현함에 있어서 평균정도의 중요도를 지닌 인물 스포트라이트를 받지는 않지만 광고에서 그 인물을 인지할 수 있다. |
| 배경 역할 | 광고의 주제에서 중요하지 않은 역할을 수행하는 인물 광고 속에서 그 인물을 인지하기 어렵다. |

2.4 어린이와 성인 모델의 행동 분류

광고 모델의 행동 분석 유목은 아동미디어교육 전공 전문가 3인이 예비 조사 결과를 토대로 세부 유목화 하였다. 연구 대상인 241편의 광고 중, 10%인 24편을 예비 조사하여 [표 4]와 같은 행동 양식을 설정하였다. 광고에 나타난 행동들은 모두 제작자가 치밀하게 계산한 전략에 의해 제시된다. 이에 본 연구는 한 광고에서 여러 행동이 나타난 경우, 모든 행동에 의미가 있다고 판단하여 중복체크를 허용하였다.

표 4. 모델의 행동 조작적 정의 (* 중복체크 허용)

| 모델의 행동 | |
|------------|--|
| 입기 | 옷을 입거나 벗는 행위와 같이 의복과 관련한 행동 |
| 먹기 | 음식을 먹거나 요리하는 행위와 같이 식생활과 관련한 행동 |
| 수면하기/ 휴식하기 | 잠을 자거나 의자에 앉아 휴식을 취하는 행동 |
| 생리활동 | 대소변을 보거나 기침, 재채기 등 신체의 생리적 활동에 의한 행동 |
| 놀이하기 | 혼자서 장난감을 갖고 놀거나 둘 이상의 인물이 서로 함께 노는 행동 |
| 학습하기 | 독서와 공부 등 배움을 위한 행동 |
| 노동하기 | 직장에서의 업무, 가정에서의 가사 등 생활에 필요한 것을 위해 노력하는 행동 |
| 말하기 | 특별한 움직임 없이 대화나 나레이션을 하는 행동 |
| 이동하기 | 걸기, 달리기, 운전 등 장소의 이동을 위한 행동 |
| 바라보기 | 특별한 움직임 없이 무엇인가를 응시하는 행동 |
| 긍정적 의사표현 | 웃기, 박수치기와 같이 주로 긍정적인 감정 및 의사를 표현하기 위한 행동 |
| 부정적 의사표현 | 울기, 한숨 쉬기, 화내기 등 주로 부정적인 감정 및 의사를 표현하기 위한 행동 |
| 기타 | 위의 정의에 해당하지 않는 행동 |

2.5 어린이와 성인 모델 간 상호작용의 분류

모델들 간 상호 관계의 분석기준은 남경태, 김봉철 (2004)의 연구에 사용한 분석유목[12]을 사용하였다. 단, 광고 내에서 상호관계의 변화가 있을 경우 궁극적으로 두드러지는 관계를 선택하였고, 너무 자주 상호관계가 변하여 주된 상호관계를 선택할 수 없는 경우는 ‘주된 상호관계 없음’으로 분류하였다. 세부 내용은 [표 5]와 같다.

표 5. 어린이와 성인 모델 간 상호작용 조작적 정의

| 모델의 상호작용 | | |
|----------|------------|---|
| 있음 | 협력적 | 같이 놀거나 함께 일한다. |
| | 경쟁적 | 서로 같은 목표를 가지고 경쟁하는 관계로 묘사된다. |
| 없음 | 병렬적 | 두 명 이상의 모델이 등장하지만 서로 상호작용하지 않는다. |
| | 독립적 | 한명의 아이만 광고에 나타나 누구와도 상호작용하지 않는다. |
| | 주된 상호관계 없음 | 너무 자주 상호관계가 변하여 어느 관계가 주된 상호관계라고 할 수 없는 경우에 해당된다. |

2.6 어린이와 성인 모델 간 관계 유형의 분류

어린이와 성인 모델이 어떠한 관계로 나타나는지 알아보기 위하여 연구자들이 예비조사를 실시하여, 이 결과를 바탕으로 항목을 유목화 하였다. 성인모델을 부, 모, 조부, 조모, 교사로 구분하되 광고에서 뚜렷한 관계가 보이지 않는 경우는 식별 불가로 분류하였다. 한 광고에서 여러 성인 모델이 등장하여 어린이와의 관계가 다양하게 드러날 경우, 중복체크를 허용하였다.

3. 연구 절차

3.1 예비 분석 및 연구자 훈련

본 연구의 본 조사 이전에 분석자 간 신뢰도를 측정하기 위하여 총 241편의 분석 대상 광고 중 10%인 24편을 무작위로 추출하여 예비 분석을 실시하였다. 예비 분석은 아동미디어교육을 전공하는 대학원생 2인이 실시하였다. 분석자 2인 간의 신뢰도를 Cohen kappa가 정의한 분석자간 신뢰도(inter-coder reliability)로 측정된 결과, 신뢰도 계수(coeffcient of reliability)는 .94로 나타났다. 예비 분석에서 분석자 간 일치도에 차이가

있는 항목은 중복 응답을 허용한 소구 대상, 어린이와 성인 모델의 행동, 어린이와 성인 모델의 관계 유형이었다. 일치도 차이가 크게 나타나는 항목들은 연구자 2인이 논의하여 세부적인 정의를 도출하였다. 이를 토대로 평가 준거를 수정 및 보완하였다.

3.2 본조사

본 연구의 어린이 모델이 등장하는 광고 분석은 2013년 12월 24일부터 2014년 2월 28일까지 실시되었다.

3.3 자료처리

본 연구자는 Microsoft Excel 2010을 사용하여 자료를 분석하였다. 각 항목의 분석을 위해 기술통계를 실시하였다.

III. 연구 결과

1. ‘제품군별 분류’ 분석 결과

방송광고 표준코드의 대분류 항목[25]을 토대로 분석한 결과, [표 6]에서 보듯이 광고의 제품군별 유형은 식품/음료/기호식품이 21.99%로 가장 많았고, 컴퓨터 정보통신과 가정용품이 13.28%로 그 뒤를 이었다. 반면 산업기기와 정밀/사무기기, 교육 및 복지후생에서 어린이 모델이 등장하는 광고는 없었다. 이는 어린이 모델이 특정 제품군의 광고에서만 주로 등장하고 있다는 것을 시사한다.

표 6. 제품군별 분류

| 제품군별 분류 | 빈도 (회) | 백분율 (%) |
|------------|--------|---------|
| 기초재 | 4 | 1.66 |
| 식품/음료/기호식품 | 53 | 21.99 |
| 계약/의료 | 15 | 6.22 |
| 화장품/보건용품 | 1 | 0.41 |
| 출판 | 17 | 7.05 |
| 패션 | 4 | 1.66 |
| 산업기기 | 0 | 0.00 |
| 정밀기기/사무기기 | 0 | 0.00 |
| 가정용전기전자 | 20 | 8.30 |
| 컴퓨터정보통신 | 32 | 13.28 |
| 수송기기 | 9 | 3.73 |
| 가정용품 | 32 | 13.28 |

| | | |
|-------------|-----|------|
| 화학공업 | 1 | 0.41 |
| 건설/건재 및 부동산 | 1 | 0.41 |
| 유통 | 0 | 0.00 |
| 금융/보험 및 증권 | 23 | 9.54 |
| 서비스 | 7 | 2.90 |
| 관공서 및 단체 | 3 | 1.24 |
| 교육 및 복지후생 | 0 | 0.00 |
| 그룹 및 기업광고 | 19 | 7.88 |
| 전체 | 241 | 100 |

2. '소구대상' 분석 결과

광고의 소구대상을 분석하기 위해 중복체크를 허용한 결과, 241개의 광고에서 나타난 소구대상의 개수는 총 258개였다. [표 7]과 같이 성인이 소구대상인 경우가 69.38%로 가장 많았고 전 연령층은 23.64%이었다. 반면 어린이를 소구대상으로 하는 경우는 5.81%에 그쳤다. 즉, 어린이 모델이 등장하는 광고의 대부분이 어린이보다도 성인을 광고소구 대상자로 염두하고 있었다. 이를 통해 어린이 전용 제품뿐만 아니라 다른 연령대, 특히 성인을 소구대상으로 하는 제품의 광고에서도 어린이가 등장하는 것을 알 수 있다.

표 7. 소구대상 (단위 : 회,%)

| | 어린이 | 청소년 | 성인 | 전 연령층 | 전체 |
|-----|------|------|-------|-------|-----|
| 빈도 | 14 | 4 | 179 | 61 | 258 |
| 백분율 | 5.43 | 1.55 | 69.38 | 23.64 | 100 |

3. '어린이와 성인 모델의 역할' 분석 결과

어린이 모델이 등장하는 241편의 광고에서 성인 없이 어린이만 등장한 광고는 34편이었다. 따라서 성인 모델이 등장하는 광고는 207편, 어린이 모델이 등장하는 광고는 241편이었다. 역할 분석 결과, TV 광고 속 어린이 모델은 주역할을 하는 경우가 53.53%로 가장 많았고, 보조역할을 하는 경우가 35.68%, 배경역할은 10.79%이었다. 성인 모델 역시 주역할은 76.81%로 가장 많았고, 보조역할은 19.32%, 배경역할이 3.86%였다. 성인 모델과 어린이 모델 모두 주역할을 하는 경우가 가장 많았으며 배경 역할이 가장 적었다. 성인 모델과 어린이 모델을 비교하였을 때 성인모델의 주역할의 비중이 어린이보다 더 높고 보조역할, 배경역할의 비중은 더 낮은 것을 확인할 수 있었다. 역할 분석 결과, 성인 모델이

어린이 모델에 비해 주역할 비중이 다소 많았으나 어린이 모델 역시 광고에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 분석 내용은 [표 8]과 같다.

표 8. 어린이와 성인 모델의 역할 (단위 : 회,%)

| 역할 | | 빈도 | 백분율 |
|-----|------|-----|-------|
| 어린이 | 주역할 | 129 | 53.53 |
| | 보조역할 | 86 | 35.68 |
| | 배경역할 | 26 | 10.79 |
| 전체 | | 241 | 100 |
| 성인 | 주역할 | 159 | 76.81 |
| | 보조역할 | 40 | 19.32 |
| | 배경역할 | 8 | 3.86 |
| 전체 | | 207 | 100 |

4. '어린이와 성인 모델의 행동' 분석 결과

[표 9]는 어린이 모델과 성인 모델의 행동을 분석한 결과이다. 두 가지 이상의 행동이 나올 경우 중복 체크를 한 결과 어린이 모델의 행동은 총 484개, 성인 모델의 행동은 총 439개 나타났다. 어린이 모델의 행동은 '긍정적 의사표현'이 38.02%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '놀이하기' 17.15%, '말하기' 10.95% 순으로 나타났다. 성인 모델의 행동 역시 '긍정적 의사표현'이 86.22%로 가장 많았고, '말하기' 19.82%, '놀이하기' 8.49% 순으로 나타났다. 어린이 모델의 행동은 '놀이하기'나 '휴식하기', '학습하기'가 성인 모델보다 많이 나타났고 성인 모델의 행동은 '노동하기'와 '말하기' 등에서 어린이 모델보다 많이 나타났다. '말하기' 행동이 성인에게 좀 더 치중되어 나타난 점은 어린이의 언어능력 발달이 성인에 비하여 미완성 상태이기 때문에 연령에 따른 유형화된 행동이 반영된 것으로 보인다.

표 9. 어린이와 성인 모델의 행동 (단위 : 회,%)

| 행동 | 어린이 | | 성인 | |
|--------|-----|-------|----|-------|
| | 빈도 | 백분율 | 빈도 | 백분율 |
| 의생활 | 2 | 0.41 | 1 | 0.23 |
| 식생활 | 48 | 9.92 | 35 | 7.97 |
| 수면, 휴식 | 15 | 3.10 | 9 | 2.05 |
| 생리활동 | 5 | 1.03 | 1 | 0.23 |
| 놀이 | 83 | 17.15 | 37 | 8.43 |
| 학습 | 17 | 3.51 | 1 | 0.23 |
| 노동 | 2 | 0.41 | 20 | 4.56 |
| 말하기 | 53 | 10.95 | 87 | 19.82 |
| 이동 | 9 | 1.86 | 10 | 2.28 |
| 보기 | 20 | 4.13 | 15 | 3.42 |

| | | | | |
|----------|-----|--------|-----|--------|
| 긍정적 의사표현 | 184 | 38.02 | 159 | 36.22 |
| 부정적 의사표현 | 37 | 7.64 | 37 | 8.43 |
| 기타 | 9 | 1.86 | 27 | 6.15 |
| 전체 | 484 | 100.00 | 439 | 100.00 |

5. ‘어린이와 성인 모델 간 상호작용’ 분석 결과

어린이 모델과 성인 모델의 상호관계를 알아본 결과는 [표 10]과 같다. 상호관계가 있는 경우는 72.61%로 모두 ‘협력적’ 관계였고 ‘경쟁적’ 관계는 나타나지 않았다. 반면 상호관계가 없는 경우는 27.39%로, 그 중에서 ‘독립적’ 관계는 14.11%, ‘병렬적’ 관계는 13.32%였다. ‘주된 상호관계가 없음’은 등장하지 않았다. ‘협력적’ 관계가 나타난 광고를 살펴본 결과, 성인은 어린이를 존중하고 어린이는 성인을 따르는 관계 양상이 많았고 그 중에서도 부모-자녀로 묘사되는 경우가 대부분이었다. ‘한편, 협력적 관계로 분류된 175편의 광고 중에서 어린이와 성인의 갈등이 제시되는 경우는 총 30편으로 협력적 관계에서 17.14%를 차지했다. 하지만 30편의 광고 모두에서 드러난 갈등이 광고 제품을 통해 해결되어 결국 성인과 어린이는 협력적인 관계를 보였다.

표 10. 어린이와 성인 모델 간 상호작용의 유형 (단위: 회,%)

| 상호관계 | | 빈도 | 백분율 |
|---------|------------|-----|-------|
| 상호관계 있음 | 협력적 | 175 | 72.61 |
| | 경쟁적 | 0 | 0.00 |
| 상호관계 없음 | 독립적 | 34 | 14.11 |
| | 병렬적 | 32 | 13.28 |
| | 주된 상호관계 없음 | 0 | 0.00 |
| 전체 | | 241 | 100 |

6. ‘어린이와 성인 모델의 관계 유형’ 분석 결과

성인 모델이 나타난 207편의 광고에서 성인이 2명 이상 나타났을 경우 중복체크를 허용한 결과 성인 모델은 총 290명이었다. [표 11]은 어린이 모델과 성인 모델의 상호작용이 있을 경우 그 관계를 분석한 것이다. 그 결과 부(아버지) 32.41%, 모(어머니) 30.00%를 차지하여 아버지가 어머니보다 다소 높게 나타났다. 반면, 조부(할아버지), 조모(할머니), 교사는 각각 3.10%, 1.72%, 2.07%로 부모에 비해 매우 적은 비중으로 나타났다. 어린이 모델과 성인 모델의 관계가 뚜렷하게 드러나지 않아 그 관계를 정의할 수 없는 경우는 30.69%였다. 한편,

아버지가 어머니보다 더 많이 등장하고 조부가 조모보다 더 많이 등장하는 등, 어린이 모델이 성인과 함께 등장할 경우에는 성인 여자보다 성인 남자와 조금 더 많이 함께 하고 있었다. 특히 아버지 역할이 드러난 광고 중에는 ‘Olleh LTE WARP’ 광고가 총 10편으로 파악되었으며 이 광고의 모델은 모두 MBC ‘아빠 어디가’에 나오는 아버지와 아들이었다.

표 11. 어린이와 성인 모델 간 관계 유형 (단위: 회,%)

| 관계 | 빈도 | 백분율 |
|-------|-----|-------|
| 부 | 94 | 32.41 |
| 모 | 87 | 30.00 |
| 조부 | 9 | 3.10 |
| 조모 | 5 | 1.72 |
| 교사 | 6 | 2.07 |
| 식별 불가 | 89 | 30.69 |
| 전체 | 290 | 100 |

IV. 논의 및 결론

본 연구는 광고에 나타난 어린이의 이미지를 조사하고자 어린이 모델이 등장하는 광고를 그 인물의 특성과 역할에 초점을 맞춰 분석하였다. 본 연구 결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 어린이 모델이 등장하는 광고들은 제품군에 따라 빈도에 차이를 보였다. 식품/음료/기호식품이 53건으로 1위였고, 컴퓨터 정보통신이 32건으로 2위를 차지했다. 식품 관련 광고에서 어린이 모델의 비율이 가장 높은 점은 10년 전에 행해진 남경태, 김봉철(2004)의 연구와 일치하는 결과이다[12]. 그러나 본 연구에서 2위를 차지한 컴퓨터 정보통신 분야에서는 선행연구와 다른 결과를 보였다. 남경태, 김봉철(2004)의 연구는 인터넷/통신/전자 광고에서 어린이 모델의 비율이 현저히 낮았다고 밝히며, 그 이유는 이러한 제품들의 주 고객이 성인이기 때문이라고 하였다[12]. 이와 같은 차이는 그동안 주 소구대상이 성인으로 간주되었던 컴퓨터 정보통신 분야에 어린이의 접근성이 높아졌으며, 이와 관련된 제품 및 서비스의 구매에 어린이의 직·간접적인 영향력이 높아졌기 때문이라고 볼 수 있다.

둘째, 어린이 모델이 등장하는 광고 중, 제품의 광고

소구 대상이 전 연령층 및 성인인 경우가 많다는 점은 주목할 만하다. 이는 어린이 전용 제품이 아닌 경우에도 제품구매 시 어린이의 영향력이 있음을 시사하는 것으로서, 유아가 가정에서 외식, 휴가지 선정, 물건 구매 등에 많은 영향을 주고 있다는 김희선(2012)의 연구 결과[27]와 일치한다. 최근 가정에서 중요한 구매 결정을 내릴 때 아이들이 부모에게 큰 영향을 미친다는 연구 결과가 늘고 있다[28][29]. 이와 같은 현상의 이유로 김이재, 김혜영(2011)은 저출산 가정이 늘어남에 따라 가족관계에서 부모중심이던 문화가 아동중심으로 변화되면서 아동들의 의견이 중요시되고 있음을 지적하였다[30].

셋째, 어린이와 성인 모델 모두 배경역할보다는 메시지를 전달하는 데에 핵심적인 주역함과 보조역할을 더 많이 하고 있었다. 조문현, 박현주(2005)는 TV 광고에서 어린이가 대부분 주요등장인물로 제시되기보다는 보조적 역할로 나오거나 배경처럼 나오는 경우가 많았다고 하였다[14]. 그러나 본 연구에서는 어린이 모델이 보조역할과 배경역할보다 주역할을 맡고 있는 비율이 훨씬 높았다. 이는 TV 광고에서 어린이 모델의 위상이 예전보다 향상되었음을 보여주는 것이다. 이 결과는 과거에 비해 가정과 사회 내에서 어린이의 위상이 높아졌다는 김이재, 김혜영(2011)의 연구 결과[30]를 지지한다.

넷째, 어린이 모델과 성인 모델의 행동은 대체적으로 비슷한 양상을 나타냈다. 단, ‘학습하기’는 어린이 모델에게서 주로 나타나고 ‘노동하기’는 성인 모델에서 많이 나타났는데 이는 실제 생활에서 어린이와 성인의 행동 양상을 반영한 것으로 해석된다. 이와 같은 결과는 광고가 현실을 반영하며 어린이의 사회화 과정에 영향을 미친다는 이론과의 밀접한 관련을 드러낸다. 어린이 모델과 성인 모델의 행동 중 상위 다섯 개 항목은 ‘긍정적 의사표현, 놀이, 말하기, 먹기, 부정적 의사표현’으로 같았다. 이를 통해 광고 내에서 어린이가 성인의 행동을 부각시키는 조연으로 등장하기보다 성인과 동등한 한 명의 개체로서 행동하고 있다고 해석할 수 있다. Buckingham(2013)에 따르면 광고주들 사이에서 어린이를 이러한 시각으로 바라본지는 꽤 오래 되었다[31]. 그는 이미 1920년대부터 미국에서는 광고주들이 어린

이를 강력하고 자율적인 소비자로 간주하였다고 보고한 바 있다.

다섯째, 어린이와 성인 간 상호작용의 유형에서 결론적으로는 협력적 관계가 가장 많이 나타났다. 협력적 관계 중, 성인과 어린이의 갈등이 제시된 17.14%의 광고에서는 모두 제품의 구입으로 인한 문제해결을 통해 갈등이 해소되는 모습을 보였다. 이희복, 신명희(2008)는 TV 광고의 시간적 제약 특성 상 갈등이 제시되더라도 조기에 해결되는 빈도가 높고 갈등의 복잡성보다는 조화로운 관계가 많이 제시된다고 하였는데[32], 본 연구 결과 역시 이와 일치한다고 볼 수 있다. 또한 이 결과는 TV 광고 내러티브 구조에서 제품의 브랜드가 갈등과 사건에 대한 문제 해결을 하는 데 주요 협력자로서 역할을 한다고 밝힌 김은주의 연구 결과(2013)[33]를 지지한다. 한편 전체 광고 중 14.11%에 달한, 성인 없이 홀로 등장한 어린이 모델의 모습은 어린이의 독립적이고 자율적인 이미지를 반영하는 것으로 추측된다.

여섯째, 광고에 나타난 어린이와 성인의 관계 유형은 주로 가족관계였다. 성인들은 자신의 자녀들과 같은 연령대의 어린이가 광고에 등장하면 쉽게 마음을 열고 광고에 더 호의적인 태도를 보인다[21]. 김인수(2004)는 많은 광고들이 가정의 행복을 중시하는 현대 부모의 마음을 이용하여 어린이와 부모를 함께 광고에 등장시켜 가족주의적 가치에 호소하고 있다고 밝혔다. 본 연구에서도 어린이는 주로 부모를 비롯한 가족과 관계를 맺는 모습을 보여줌으로서 그의 주장[21]을 지지하고 있으며 또한 이 관계 속에서 어린이의 주역할 비중이 높았다는 것을 감안할 때 가족 내에서 어린이의 목소리가 커졌다는 것을 알 수 있다. 한편, 본 연구에서는 부(32.41%)가 모(30.00%)보다 조금 더 많이 등장했는데, 이는 광고에서 어린이가 모와 함께 더 자주 등장한다고 밝힌 김인수(2004)의 연구[21]와는 상이한 결과이나 최근에 수행된 손소영(2013)의 연구 결과[34]와는 유사한 것이다. 손소영(2013)은 우리 사회에서 핵가족화가 빠르게 진행되고 여성들의 사회참여, 경제활동이 증가함에 따라 가정 내에서 더 능동적이고 적극적인 아버지 역할이 나타나고 있음을 지적한 바 있다. 실제로 이러한 변화는 영화, TV 드라마, TV예능 프로그램에 다양한 아버지들

이 등장하고 있는 것에서도 발견할 수 있는 것이다[34].

본 연구는 광고가 그 사회의 현실을 반영한다는 전제 하에, TV 광고 속에 나타난 어린이 이미지를 분석함으로써 우리 가정 내에서의 부모-자녀 관계와 어린이의 위치에 대해 시사하는 바가 무엇인지를 살펴보고자 하였다. 그 결과, 과거와는 달리 최근 방송되고 있는 상업 광고에서 어린이 모델의 역할과 위치가 성인의 그것과 못지않게 중요한 것을 알 수 있었으며 아버지와 자녀의 관계가 어머니와 자녀의 관계 못지않게 중요함을 파악할 수 있었다. 이는 우리 가정이 부모중심에서 아동중심으로 변화되고 있으며 아버지의 양육자로서의 역할이 커지고 있음을 가리키는 것으로 해석되었다.

또한 본 연구 결과는 어린이 광고 모델의 이미지가 어린이 시청자에게 미치는 영향이라는, 교육적 측면에서도 중요한 의미를 지닌다. 앞서 살펴본 사회학습이론에 따르면 어린이 모델이 등장하는 광고를 지속적으로 시청하는 어린이는 자신을 광고 속 어린이모델과 동일시하고 그 행위를 모방하면서 사회화될 것이라고 추론할 수 있다. 어떤 측면에서는 자율적이고 능동적인 광고 속 어린이의 이미지는 현실에서 소극적인 어린이들에게 영향을 주어 자신의 의사를 적극적으로 표현하는 법을 가르칠 수 있다고 볼 수 있다. 그동안 일부 마케터들은 소비 시장에서 어린이가 주체적인 목소리를 내게 되면 어린이가 자존감을 정립하고 독립성과 자율성을 키울 수 있으며 궁극적으로는 어린이의 권리가 증진된다고 지적하기도 한다[31]. 하지만 다른 한편, 광고에서 보여주는 어린이 이미지는 어린이가 자신의 주장을 지나치게 내세우거나 소비주의를 조장하는 부정적인 효과를 가져올 수 있다. 왜냐하면 여러 가지 면에서 어린이가 성인에 비해 소비자로서의 지식과 경험이 부족하며[31], 발달 특성상 개인주의적이고 자기중심적인 경향이 있기 때문이다. 실제로 일부 광고주들은 이러한 어린이의 특성을 이용하여 어린이가 부모에게 상품의 구매를 무조건 강요하는 '조르기' 전략으로 판매를 유발하고 있다[35].

본 연구 결과를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 어린이 모델이 주 역할을 하는 광고 언어의 커뮤니케이션 방식, 그리고 질적인 연구

방법을 동원한 장르(genre) 연구가 요구된다. 본 연구는 최근 방영된, 어린이 모델을 사용한 광고를 대상으로 하여 그들의 언어와 행동 특성을 분석한 양적 연구이므로 어린이 광고 모델의 입체적이고 심층적인 이미지를 파악할 수 있는 분석과 비평 작업을 하지 못하였다는 아쉬움이 남는다. 둘째, 특정 사회의 세계관과 가치관은 광고에 반영이 되고, 그것은 사회 구성원의 사회화에 영향을 미친다는 순환론적 입장에서 볼 때 광고에 반영된 어린이의 이미지가 그것을 시청하는 사회 구성원들, 특히 아동의 자아 개념에 영향을 미칠 것이라고 추론해 볼 수 있으므로 이러한 가설을 증명할 수 있는 연구가 필요할 것이다. 다시 말해 광고의 영향에 관한 '무엇'과 '어떻게'를 검증할 수 있는 연구가 요구된다.

참고 문헌

- [1] 이종찬, 오세중, "TV를 이용한 광고 및 홍보활동이 어린이에게 미치는 배경에 관한 연구", 출판잡지연구, 제18권, 제1호, pp.199-233, 2010.
- [2] 박영원, "롤랑 바르트의 이론과 로만 야콥슨의 커뮤니케이션 이론을 중심으로 한 광고의 의미작용 분석: 삼성전자 기업광고 '훈이네 가족이야기'편을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제3호, pp.97-106, 2008
- [3] R. W. Pollay, "On the value of reflections on the value in the distorted mirror," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.3, pp.104-109, 1987.
- [4] M. B. Holbrook, "Mirror, mirror, on the wall, What's unfair in the reflections on advertising," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.3, pp.95-103, 1987.
- [5] 도선재, 황장선, "TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석", 광고학연구, 제19권, 제5호, pp.47-74, 2008.
- [6] 하영희, *아동케이블 TV의 유아제품광고 내용분석 연구*, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2011.

- [7] 김은주, 김정일, 남승규, “광고모델효과와 출처 및 원인 분석”, 광고학연구, 제20권, 제4호, 2009.
- [8] 김성기, 광동성, “아동들의 나이와 구매제품유형에 따른 유명한 광고모델의 효과”, 광고학연구, 제16권, 제2호, pp.311-356, 2005.
- [9] 김상훈, 안대천, “광고모델시장 선진화 방안에 대한 인식조사: 국내 300대 광고주를 중심으로”, 광고학연구, 제19권, 제1호, pp.55-74, 2008.
- [10] C. Tripp, T. D. Jensen, and L. Carlson, “The effects of multiple endorsements by celebrities on consumers: attitudes and intention,” *Journal of Consumers Research*, Vol.20, No.4, pp.535-547, 1994.
- [11] 김희정, “어린이 TV 광고에 나타나는 소비자 정보에 관한 연구”, 한국방송학보, 제17권, 제1호, pp.39-74, 2003.
- [12] 남경태, 김봉철, “TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석”, 광고연구, 제63권, pp.55-77, 2004.
- [13] 이정희, 박규원, “어린이에 대한 사회적 표상 및 어린이이미지 표현방식에 관한 연구”, 브랜드디자인학연구, 제9권, 제2호, pp.327-338, 2011.
- [14] 조문현, 박현주, “TV 광고에 나타난 어린이의 이미지 분석”, 어린이미디어연구, 제4권, pp.21-39, 2005.
- [15] A. Bandura, *Social learning theory*, NJ: Prentice Hall, 1977.
- [16] W. Wood, F. Y Wong, and J .G. Chachere, “Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained interaction,” *Psychological Bulletin*, Vol.109, No.3, pp.371-383, 1991.
- [17] M. C. Martin and J. W. Gentry, “Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents,” *Journal of advertising*, Vol.26, No.2, pp.18-36, 1997.
- [18] A. Alexander and M. A. Morrison, “Electronic toyland and the structures of power: An analysis of critical studies on children as consumers,” *Critical Studies in Media Communication*, Vol.12, No.3, pp.344-353, 1995.
- [19] M. S. Larson, “Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.45, No.1, pp.41-56, 2001.
- [20] 리대룡, 최은섭, “TV 광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구”, 광고학연구, 제15권, 제2호, 2004.
- [21] 신영미, *TV 광고에 나타난 아동의 이미지 연구*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2011.
- [22] 김인수, *TV광고에 나타난 어린이 역할 분석 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.
- [23] <http://www.tvcf.co.kr/>
- [24] 방송통신심의위원회, *방송통신심의위원회규칙 제101호*, 방송통신심의위원회, 2014(1).
- [25] https://www.kobaco.co.kr/comm/download.asp?file_nm=2013년표준코드집.pdf&file_flag=lcMkt
- [26] 한국언론연구원, *맥스컴대사전*, 한국언론연구원, 1993.
- [27] 김희선, *전통문화에 기초한 유아경제교육 프로그램 개발 및 효과*, 전남대학교 대학원 박사학위 논문, 2012.
- [28] Ed Mayo and Agnes Naim, *Consumer Kids*, Constable & Robinson Ltd, 2009.
- [29] M. R. Forehand and A. Perkins, “Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A set/reset model of response to celebrity voice-overs,” *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, pp.435-444, 2005.
- [30] 김이재, 김혜영, “부모의 양육태도와 아동의 의사결정유형이 자기효능감에 미치는 영향”, 학생생활연구, 제19권, pp.45-66, 2011.
- [31] David Buckingham, *우리 아이들은 어떻게 소비자로 키워지는가!*, 초록물고기, 2013.
- [32] 이희복, 신명희, “TV광고의 스토리텔링 구성요소와 유형”, 한국언론학회 학술대회발표논문집,

Vol.2009, No.6-5, pp.355-360, 2009.

- [33] 김은주, “TV 광고에서 브랜드 이미지 제고를 위한 내러티브의 의미생성 연구”, *Journal of Digital Interaction Design*, Vol.12, No.2, pp.58-70, 2013.
- [34] 손소영, “아버지 역할이 나타난 TV광고 분석 연구”, *기초조형학연구*, 제14권, 제5호, pp.219-227, 2013.
- [35] Juliet Schor, *쇼핑하기 위해 태어났다*, 해냄, 2005.

김 가 영(Gah-Young Kim)

준회원



- 2013년 8월 : 숙명여자대학교 멀티미디어학과(이학사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 아동청소년학과 석사과정

<관심분야> : 디지털 문화 콘텐츠, 멀티미디어, 아동 문화 콘텐츠

저 자 소 개

현 은 자(Eunja Hyun)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 유아교육학과(문학사)
- 1984년 12월 : Eastern Michigan Univ.(문학석사)
- 1988년 12월 : Univ. of Michigan (교육학박사)

- 1989년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 아동청소년학과 교수

<관심분야> : 아동 문학, 그림책, 아동미디어리터러시, HCI

이 은 영(Eun-Young Lee)

준회원



- 2010년 8월 : 성신여자대학교 경영학과(경영학사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 아동청소년학과 석사과정

<관심분야> : 아동 청소년미디어리터러시, 아동 청소년 문학, 아동 청소년 문화 콘텐츠