

# 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 TV광고정보처리능력

## TV Advertsing Information-Processing Competencies of Children Consumers Based on Consumer Socialization

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과  
박 수 경

*Dept. of Consumer and Child Studies  
Seoul National University  
Graduate Student : Soo Kyoung Park*

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과  
교 수 : 이 기 춘

*Dept. of Consumer and Child Studies  
Seoul National University  
Professor : Kee Choon Rhee*

### 목 차

I. 서 론	3. 자료의 분석방법
II. 이론적 배경	4. 조사대상자의 일반적 성격
1. 아동소비자와 정보처리능력	IV. 결과 및 논의
2. 소비자 정보처리능력의 관련 요인 고찰	1. 아동소비자의 정보처리능력수준
3. 개념정의 및 가설의 설정	2. 관련요인에 따른 정보처리능력
III. 연구방법 및 절차	3. 정보처리능력의 관련요인 및 영 향력
1. 조사도구의 작성	V. 결론 및 제언
2. 조사대상자 및 자료수집	참고문헌

### =ABSTRACT=

The purposes of this study were to investigate :

- 1) The level of information-processing competencies of children consumers.
- 2) The differences of information-processing competences of children consumers according to the cognitive development stage, the variables related to social learning and the socio-economic variables.
- 3) The independent influences of variables related to information-processing competencies of children consumers.
- 4) The independent influences of variables related to information-processing competencies of children consumers according to the cognitive development stage.

For these purposes, a survey was conducted using questionnaires. The questionnaires con-

sisted of mother's and child's were distributed to children of second and 6th grade and their mothers of 5 elementary schools in Seoul 634 cases were selected for data analysis. Then, these data were analyzed with statistical methods such as Frequency Distribution, Percentile, Mean, One-way Anova, Scheffé-Test, T-Test, Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis.

From these finding, the following suggestions are made. First, to improve information-processing competencies of children consumers, children consumers should be offered the consumer information that is suitable to child's cognitive development stage.

Second, the consumer education and learning practical discriminatory competencies on TV ads. should be conducted for children consumers and his mothers.

Third, children consumers should have the opportunities to practice as a consumer.

The last, children consumers in low-income should be offered the specially educational program.

## I. 서 론

현대 사회는 경제성장으로 인한 소득수준향상과 대량생산으로 생활에서 소비가 차지하는 비중이 날로 증가하는 대중 소비사회이다. 상품과 용역의 다양화, 다양화, 전문화가 이루어진 현대 사회에서는 소비자문제가 복잡화, 다양화의 양상을 보이는데, 이러한 상황에서 소비자가 자신의 역할을 잘 수행한다는 것은 쉽지 않은 일이 되었다. 따라서 소비자가 자신의 소비자역할을 효율적으로 수행하기 위해서는 이에 적합한 소비자능력을 갖는 것이 요구되는데 이 능력은 특정한 상황요인에 의해 일정하게 결정되는 것이 아니라, 일생동안 성장, 발달하게 되며 주위 환경요인과의 상호작용을 통한, 소비자사회화 과정을 거치면서 학습되고 획득된다 (Moschis and Bellenger 1981).

소비자사회화 관점에서 아동기와 청소년기는 매우 중요한 시기이며, 특히 아동기는 사회화의 시작단계로 소비자교육측면에서도 주요대상이 되는 시기이다. 또한 핵가족화와 자녀수의 감소로 가정에서의 아동의 지위가 높아졌고, 경제성장으로 인한 가계소득수준의 향상은 아동의 자유재량 소비액을 증가시키고 있으며, 아동의 의견은 부모의 구매의사결정에 결정적인 영향을 미치거나 부모의 소비행동에 영향력을 발휘하여 역사회화 현상도

유발시킨다. 따라서 소비시장에서 아동소비자들의 영향력은 증가하였다. 이러한 이유로 마케터들은 능숙하고 고의적인 마케팅 노력을 아동소비자에게 적용시켜 판매촉진 활동을 행하고 있지만, 아직 소비자 역할능력을 획득하지 못한 아동은 능숙하고 조직적인 마케팅활동에 무방비 상태로 노출되어 있다. 이러한 상황에서는 아동이 소비자역할을 잘 수행할 수 있도록 소비자능력을 학습하는 것이 필요하며, 이때의 능력학습은 현재의 역할수행능력뿐만 아니라, 미래소비자로서의 역할수행능력도 함께 학습되어야 한다.

한편, 현대의 아동소비자들은 분유나 과자의 포장지에서부터 라디오, TV의 광고에 이르기까지 강한 색상과 음향의 자극적인 정보에 무방비 상태로 노출되어 있으며, 이로인해 부모가 수용할 수 없고, 자신이 해결할 수도 없는 욕구와 필요를 창출하게 되고, 물질주의적인 가치관을 형성하게 된다 (광고정보 1982). 따라서 아동소비자들이 자신의 욕구를 시장내의 상품과 조화시키면서 건전한 소비관을 형성하기 위해서는 소비자정보를 선택해서 평가하고 기억해내는 인지작용, 즉 정보처리력을 통해 합리적인 소비자의사결정을 하는 소비자 정보처리능력이 반드시 학습되어야 할 것이다.

그런데 이 아동소비자의 정보처리능력은 소비자사회화를 통해 획득되는 소비자능력의 하위영역으

로, 정보처리능력을 획득해야 하는 아동소비자의 인지발달수준과 사회인구학적 특성 그리고 사회학습관련요인들에 의한 사회화과정을 통해 그 능력이 향상될 수 있다(Moschis and Churchill 1978). 그러므로 아동소비자의 정보처리능력을 향상시키기 위해서는 정보처리능력에 관련된 주요인들이 파악되어야 할 것이다. 정보처리능력에 가장 큰 영향을 주는 요인은 아동의 인지발달 수준이지만, 소비자정보에 대한 충분한 인지적 성숙이 이루어졌다고 하여도 소비자정보처리의 인식에 조건이 되는 배경변수나 사회화작용인과의 상호작용이 없으면 소비자 정보처리능력은 향상되지 못한다(Moschis and Churchill 1978). 그러므로 아동소비자의 정보처리능력은 소비자사회화측면에서 인지발달과 사회학습관련요인들을 연결시켜서 살펴보는 것이 필요하다.

현재 정보처리와 관련하여 아동소비자를 대상으로 한 연구는 주로 마케팅 분야와 방송학분야에서 행한 것으로, 이들은 정보처리과정의 한 단계만을 연구하거나 아동과 정보와의 상호작용에 관한 연구들이며, 소비자사회화 관점에서도 인지발달이론만을 고려한 아동의 정보처리 행동을 연구한 것으로 소비자 정보처리능력의 전체적인 수준이나 아동소비자의 정보처리능력에 대한 관련요소들을 종합해서 분석한 연구는 행해지지 않았다. 특히 소비자교육측면에서 아동의 능력개발과 관련하여 정보처리능력을 향상시키기 위한 연구는 없다.

그러므로 정보처리의 전과정을 통해 아동소비자의 정보처리능력수준을 살펴보고 이 정보처리능력이 소비자사회화의 영향요인, 즉 정보처리능력의 관련요인들에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 것이 요구된다. 이러한 연구는 아동소비자를 위한 소비자교육 프로그램의 개발과 아동을 대상으로 하는 지나친 마케팅 활동의 실제적인 규제를 위한 기초자료 제공에 유용할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아동소비자와 정보처리능력

#### 1) 아동소비자의 특성

모든 인간은 태어나는 순간부터 상품과 용역의 소비자이다. 따라서 아동도 사용자로서의 역할을 시작으로 해서 구매자로서의 역할을 수행하게 되는 소비자이다(이기춘 1989: 184).

한편 아동소비자가 마켓터들의 관심을 받기 시작한 것은 제2차 세계대전이후로 전후 베이비붐(baby boom)으로 인한 아동의 수요가 급증했기 때문인데, 이들 마켓터들은 세가지 시각에서 아동을 소비자라 본다고 한다(McNeal 1987). 즉, 아동은 다양한 재화나 서비스에 대한 기존시장을 형성하고 있는 소비자라 아동은 자신들의 욕구도 가지고 있고 그 욕구를 만족시키는 재화를 구매할 화폐도 가지고 있으며 그 화폐를 사용하려는 의사도 가지고 있는 현재의 소비자이다. 또한 아동은 미래시장을 위한 소비자라 상표에 대한 선호도나 인지가 형성되는 시기의 아동소비자는 미래의 소비자로서 중요한 존재가 된다. 그리고 아동은 그들 부모의 구매에 결정적인 영향을 미치는 영향력있는 소비자이다.

이러한 아동소비자가 현대사회에서 갖는 특성을 요약해보면, 현대의 아동소비자는 자신이 쓸 수 있는 자유재량소비액이 증가하였지만 소비에 대한 욕망의 절제를 잘하지 못하며, 소비욕구를 자극하는 대중매체에 과다하게 노출되어 있고, 가계구매행위에 직접·간접으로 영향력을 행사하지만 소비자역할에 대한 준비가 되어 있지 못하며, 소비자능력을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기회가 충분치 못한 실정이다(이기춘 1989).

따라서 오늘날의 아동소비자는 자유재량소비액 증가에 따른 구매능력측면이나 가계구매행위에 대한 영향력측면에서 볼 때, 소비시장 전체에서 무

시할 수 없는 부분을 차지하게 되었고, 욕구충족 행동을 연기시키지도 못하면서 마케터들의 광고나 경품등을 통한 마케팅 활동에 무방비 상태로 노출되어 있어서 이들의 영향을 크게 받는다. 또한 아동소비자는 광고내용의 정당한 평가를 할 능력이 부족하고 광고정보를 이용할 수 있는 능력도 부족하기 때문에 마케터들의 판매촉진 활동에 쉽게 설득 또는 현혹되어 합리적인 소비생활을 못하고 있다. 이런 취약성을 가지고 있는 아동소비자는 지나치게 많은 TV광고에 누적적으로 노출됨으로써 가치관 형성이나 구매습관등에 악영향을 받기 쉽다는 문제점을 안고 있다.

## 2) 소비자정보처리능력

사회·문화적 배경에서 경제적으로 주어진 자원을 이용하여 가능한 한 최대의 효용과 만족을 얻기 위해 소비자는 효율적인 의사결정을 추구하게 된다. 따라서 소비자들을 자신의 요구를 분명히 하고 이를 시장내의 상품과 조화시키기 위해 소비자정보가 필요하다. 소비자정보는 소비생활에 관한 정보로 생활설계에 관한 지식, 표시나 광고등을 정확히 판단하기 위한 지식, 상품간의 비교에 관한 정보, 상품의 정확한 사용방법에 관한 정보등을 포함한 것이며(이은희 1982), 개별시장과 마케팅 제품물에 관하여 특정 구매결정을 지향하여 제공되는 모든 자료를 소비자정보라 한다(Thorelli 1977; 김상우 1985에서 재인용).

이러한 소비자정보를 획득하고 통합하기 위해서는 일련의 어떤 방식(how)이 요구되는데, 소비자가 어떤 메시지에 주의를 기울여 그 메시지에서부터 특정한 정보나 내용들을 선택하고 해석하여 그것을 평가하고 기억하였다가 소비자행동을 취하게 되는 과정을 소비자정보처리과정이라 한다(Ward, Wackman and Wartella 1977).

### (1) 아동소비자의 정보처리능력

Ward, Wackman과 Wartella(1977)는 아동소비자의 정보처리능력을 아동이 구매에 적절한 정보를 선택하고, 평가하고, 사용하는 능력으로 보고 이것을 모델화 하였다. 즉 아동은 의사소통 활동에 있어 정보라는 자극에 대하여 일정한 형태로 반응을

보이는 수동적인 반응자라기 보다는 정보라는 자극에 대한 반응이 일어나기까지의 정보처리과정에 있어 그들이 가진 여러 기존성향에 따라 각각 자기 나름대로 정보를 처리하여 수용하는 능동적인 행위자라는 것이다. 정보처리에 있어 능동적인 아동소비자는 자신의 의사결정에 고려할 정보의 양을 자신이 선택하게 되고, 지속적인 인지작용, 즉 정보를 해석하게 되며, 과거의 경험이나 축적된 지식, 상품사용목적등을 이용하여 그 정보를 평가한다(Ward등 1977: 21). 즉 아동소비자의 정보처리라는 의식→주의→기억→평가의 4단계를 거친다고 볼 수 있다.

따라서 아동소비자의 정보처리능력은 아동이 자신에게 제공되는 소비자정보를 인식, 주의, 기억, 평가의 처리과정을 거친 선택과 표현을 통해 적절하고 합리적인 소비자역할수행을 할 수 있는 역량이다.

정보인식(Information Awareness)은 소비자정보가 아동에게 전달될 때 제일먼저 일어나는 현상으로 아동의 연령증가에 따른 인지 발달과 부모에 의해 영향을 받는 정보처리의 초기단계이다(Stephens and Stutts 1982). 주의를 정보처리의 두번째 단계로 정보자극에 대한 주의환기를 말한다. 이 주의행위는 연령과 전달되는 정보의 복잡성정도, 매체종류, 광고에서 제시되는 프리미엄등에 의해 영향을 받는다(조영제 1984; Wartella and Etema 1974). 기억이란 광고메세지에 포함되어 있는 정보를 학습의 결과로서 보유하고 있는 것을 말하는데(송기환 1989), TV화면의 형식적 특성, 아동의 제품에 대한 요구수준, 반복광고, 광고에 제시되는 프리미엄, 아동의 연령등에 의해 영향을 받는다(Goldberg and Gorn 1974). 일단 정보가 아동소비자의 의식속에 기억되면 아동은 기억된 정보내용의 진의성, 의도, 유용성에 대한 평가를 하게되며, 이 평가를 기초로 광고 및 광고된 제품을 선호 또는 거부하게 된다(Roedder, Sternthal and Calder 1983).

### (2) 아동소비자의 TV광고정보처리능력

TV는 시각, 음향, 동작 그리고 색체를 결합한

것으로, 라디오의 동시성과 잡지나 신문과 같은 인쇄매체가 지니는 시각적 가치에 따른 설득력에 견본제공이 가능한 판매창조적 효과를 종합한 것과 같은 성격을 가지고 있다(김원수 1983). 그러므로 TV는 광고주가 제시하는 상품을 판매원에 의한 것처럼 가장 실감있게 보여줄 수 있는 대중매체이다.

한편, 인간이 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 기능, 지식 및 태도를 습득해 나가는 과정인 소비자사회화(consumer socialization)에 있어 TV는 중요한 사회화작용인이며, 현대사회와 같이 급격한 사회변동으로 인한 가치갈등의 상황에서는 수용이 용이한 TV가 가치생성의 중요한 역할을 할 수 있다(최숙진 1984). 따라서 소비자사회화의 초기단계인 아동에게 있어 TV의 영향은 중요하며 TV광고와 아동소비자에 대한 문제는 많은 관심을 끌어들였다.

아동에 대한 TV광고의 영향을 연구한 선행연구들에서도 TV광고는 아동의 상품선택시 중요 정보원으로 나타나고 있다(윤병욱 1984; 김성혜 1981).

아동소비자의 TV광고 정보처리능력에 대한 선행연구들을 요약해 보면 Caron과 Ward(1975)는 크리스마스선물선택에서 TV광고가 미치는 영향과 그것을 중재하는 가족환경의 영향에 대해 연구하였고, Robertson(1979)은 TV광고효과에 대한 부모의 중재영향력을 소비자정보처리 관점으로 연구하였다. Ward와 Wackman(1973)은 아동이 광고에 노출되었을 때의 주의행동에 관심을 두어서, TV광고에 대한 아동의 주의를 연령과 관계가 있음을 밝혔다. Rubin(1972)의 연구에서 아동은 연령이 높아짐에 따라 상표를 기억해 내는 능력에 있어서는 명백한 발달을 보였고, 상품의 특징이나 경품의 여부에 대한 기억능력은 모든 아동에게 비교적 높은 수준으로 비슷한 결과가 나타났다. Ward등(1977)은 아동이 소비자로서 사회화되는 과정에 있어 TV광고의 수용행동이 그들의 인지적 발달과 환경에 따라 어떤 차이를 보이냐를 조사연구하였다. 따라서 TV광고는 아동소비자들의 정보처리과정에서 주요 정보원의 역할을 수행하고 있으며,

아동소비자는 TV광고정보를 처리하는에 있어 자신의 인지발달수준과 가족환경의 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

## 2. 소비자정보처리능력의 관련요인 고찰

### 1) 정보처리능력과 소비자사회화

소비자사회화는 일반적인 사회화의 하위개념으로서, 시장경제체계하에서 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정이다(Ward 1974 : 2). 그런데 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 지식, 태도, 기능의 총체는 바로 소비자능력(이기춘 1985)이며 정보처리능력은 소비자능력의 하위영역으로 소비자사회화과정을 거쳐 습득해야하는 일종의 학습영역이다.

한편, 한 개인의 소비자능력은 특정한 상황요인에 의해 일정하게 결정되는 것이 아니라 성장·발달하면서 획득하게되며 주위환경요인과의 상호작용을 통한 학습으로써 습득하게 된다(McLeod and O'keefe 1972 : 126). 따라서 소비자사회화는 자신이 환경에 대하여 적응하는 인지발달과정으로 뿐 아니라 주위환경요인과 상호작용을 거치는 사회학습과정으로도 보아야 하며 정보처리능력의 사회화를 연구하기 위한 이론적 모델은 인지발달이론과 사회학습이론을 통합해서 적용해야 한다(Moschis and Churchill 1978).

인지발달이론에서의 소비자사회화는 유아기와 성인기 사이에 일어난 소비자행동에 대한 인지적 조작상의 질적 변화에 대한 함수이다(Stampfl, Moschis and Lawton 1978). 이 이론에 대한 아동의 정보처리능력연구들을 종합해 보면 소비자정보처리능력은 아동의 인지발달단계에 따라 차이를 나타내며 그 차이는 점차로 능력이 향상되는 양상을 나타낸다.

사회학습이론은 사회화를 개인에게 적용된 환경적 영향의 함수로 설명하는데, 아동의 인지와 행동의 형성을 의미있는 타자, 즉 사회화작용인에 의해 아동에게 행사된 힘을 가지고 설명한다(Moschis and Moore 1978). 사회화작용인은 사람 또는 조직으로 모든 사람들의 생활에는 사회화에 직

접적으로 관련되는 수많은 사람들과 제도들이 있는데 아동의 소비자사회화에 영향을 미치는 주된 작용인으로는 아동의 사회화를 발달시키는 제1의 환경인 가정을 들 수 있다(김영옥 1987). 선행연구들은 가정이 아동에게 간접적인 방식과 직접적인 방식 모두로 영향을 미치고 있으며, 가정내에서의 소비자사회화과정은 목적적이고 체계적인 훈련보다는 미묘한 사회학습과정을 통해서 이루어지는 것으로 밝히고 있다(Ward 1974; Arndt 1975; Olshavsky and Granbois 1979).

## 2) 정보처리능력의 관련요인 고찰

이상에서 살펴본 바와같이 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 정보처리능력에 관련된 요인으로는 아동의 인지발달수준, 아동의 사회경제적 특성 그리고 아동과 작용인과의 사회학습관련요인을 들 수 있다.

### (1) 인지발달단계와 정보처리능력

아동의 인지발달은 그 아동의 연령 또는 학년을 통해 대리측정할 수 있다(Moschis and Churchill 1978). 따라서 인지발달단계에 따른 정보처리능력의 차이를 본 선행연구들은 아동의 학년을 대치시켜서 살펴보았는데, 인지발달단계에 따른 차이가 두드러짐을 밝혀내었다. 국내연구에서도 조병량(1983)은 아동을 2, 4, 6학년의 3집단으로 분류하여 상품의 정보원과 광고의 의도에 대한 이해도, 신뢰도등에 차이가 있는지를 살펴보았는데, 인지발달단계에 따라 유의미한 차이가 나타났고, 윤병욱(1984)의 연구에서도 인지발달단계에 따라 TV광고에 대한 아동의 이해, 프로그램과의 구별능력, 기억력등에 차이가 있음을 밝혀내었다.

### (2) 사회학습관련요인과 정보처리능력

아동이 정보처리능력을 사회화하는에 있어 TV광고는 주요 사회화작용인이다(Ward, Wackman and Wartella 1977). 선행연구를 살펴보면, TV광고는 아동에게 잘못된 정보를 노출시켜서 아동을 혼란시키며(Feldman and Wolf 1974; 박명숙 1988에서 재인용), TV광고의 설득적 의도에 대한 이해가 아동의 TV광고에 대한 태도반응을 결정하는 주요요인으로, 이에 영향을 미치는 변수는 연령과

과거경험이라고 지적되었다(Robertson and Rossiter 1974). 심정혜(1982)는 아동소비자의 TV광고에 대한 흥미도와 이해도를 사회계층별로 비교해본 결과, 사회계층이 높은 아동이 낮은 아동에 비해 이해도가 높은 것을 밝혀냈다. Bandura(1971; 천경희 1985에서 재인용), Moschis와 Churchill(1978), Weinstein(1985)의 연구에서는 아동소비자의 그릇된 욕구를 야기시키고 화폐와 상품의 평가 및 사용방법에 관해 잘못된 정보를 노출시키는 등의 역기능을 행하므로써 아동의 소비자사회화에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 요약하면, TV광고는 아동의 소비자사회화에 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 동시에 발휘하는데 TV광고에 대한 이해도, 즉 TV광고의 목적이나 특성을 이해하고 있다면 TV광고는 소비자능력학습에 순기능적일 것이며, TV광고수용도, 즉 TV광고의 무비판적 수용은 소비자능력학습에 역기능적일 것이다.

한편, 어머니의 소비자행동은 아동에게 모범이 됨으로써 간접적으로 아동에게 소비자교육을 시키며, 이 수동적인 소비자교육방법은 어머니들이 능동적인 소비자교육을 거의 행하지 않고 있으므로 효과가 크다(Ward등 1977; 김영옥 1987). 아동소비자의 정보처리에 있어서도, 어머니의 행동은 아동소비자에게 본보기로서 지닌 효과가 매우 클 것인데(Roedder 1981), 어머니의 TV광고에 대한 주의행동이나 TV광고에 대한 신뢰도는 아동의 TV광고에 대한 행동이나 신뢰도에 큰 영향을 미치며 이러한 TV광고수용도는 정보처리능력을 학습하는데 영향을 미친다(Roedder 1981; Robertson 1979).

한편, 어머니의 행동에 대한 관찰, 모방이 아동의 정보처리능력에 영향을 주지만, 아동에게 보다 직접적인 영향요인은 어머니와 아동간의 상호작용이다(김영옥 1987). 선행연구에서는 부모와 자녀가 소비문제에 대해 개방적인 의사소통을 하는 경우, 아동의 소비자능력수준이 높은 것으로 나타났다(Moore and Stephens 1975; Moschis 1976; Moschis and Churchill 1978; 김영옥 1987). 또한 부모는 광고에 대해 대화를 하므로써 아동의 정보처리능력을 향상시키며(Ward등 1977), 소비에 대

한 부모와 자녀간 상호작용은 광고매세지에서 과장과 사실을 구별하는 능력과 상표선호의 발달에 장기적인 영향력을 지닌다는 연구도 있다(Moschis 1985). 따라서 어머니와 아동간의 명백하고 인지적인 TV광고에 대한 의사소통은 소비자능력에 중요한 역할을 하며, 의사소통의 효과는 직접적, 그리고 간접적으로 나타난다.

부모가 자녀의 소비자행동에 미치는 중요한 영향중의 하나가 아동이 소비자행동을 할 기회를 제공하는 것이며, 약 20%의 어머니가 소비자능력을 학습시킬때 이 방법을 사용하는 것으로 나타났다(Ward등 1977). 대부분의 부모들은 아주 어린 아동에게라도 소액의 화폐를 주거나 또는 아동이 상품을 선택하게 함으로써 아동이 독자적으로 소비자행동을 하게 한다(Ward등 1977). Ward등(1977)의 연구에서는 아동의 독립적 소비기회와 아동의 소비자능력은 정적 효과가 있었으며, 김영옥(1987)의 연구에서도 아동의 독립적 소비기회와 소비자능력간에 긍정적인 관계가 나타났다. 따라서 아동의 독립적인 소비기회와 정보처리능력간에도 긍정적인 관계가 기대되는데 그것은 구매경험이 많을수록 가격인지도가 높고 정보탐색이나 이용가능한 정보원의 수가 늘어나기 때문일 것이다.

### (3) 사회경제적 특성과 정보처리능력

성별에 따른 소비자능력은 일반적으로 차이가 없으나 부분적인 영역에서 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. Turner(1976)의 연구에서는 성별에 따른 아동소비자의 구매기능은 의미있는 차이를 보이지 않았지만 김영옥(1987)의 연구에서는 아동의 소비자기능은 성별에 따라 의미있는 차이가 있었으며 여학생의 기능수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 청소년소비자를 대상으로 한 Moschis(1976), Koperski(1977; 이기춘 1985에서 재인용), 이기춘(1985)의 연구에서도 성별에 따라 소비자능력에 차이가 있는 것으로 나타났다.

Moore와 Stephens(1975)는 자유재량소비액이 크면 구매할 수 있는 상품의 수와 범위가 크므로 가격정보획득이 많고, 계속적인 가격경험은 가격정확성 능력을 증가시킨다고 하였다. 그리고 Marshall과 Magruder(1960)는 연구결과, 동일 연령의

아동에게 주어지는 화폐액수가 증가하면 아동의 금전사용에 관한 지식은 증가한다고 결론을 내렸다. 그런데 김영옥(1987)의 연구에서는 자유재량 소비액에 따른 아동의 소비자기능은 의미있는 차이가 나타나지 않았는데 그것은 응답자들간에 연령차이가 있었기 때문으로 해석하였다.

Phelan과 Schranefeldt(1969)는 아동의 저축 및 소비패턴과 관련이 있다고 생각되는 변수중에 어머니의 교육정도변수를 포함시켜 살펴본 결과, 어머니의 교육정도는 의미있는 관련을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 윤종희(1978), 이재은(1980), 김영옥(1987)의 연구에서도 어머니의 교육수준은 아동의 소비자능력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아동의 소비자정보처리능력도 어머니의 교육수준과 의미있는 관련이 있을 것으로 기대된다.

Ward(1974)는 학습이론의 관점에서 저소득층 가정의 아동은 금전에 대한 경험량이 적고, 소비재의 인식범위가 좁기때문에 고소득층 가정의 아동보다 소비자학습이 적게 이루어질 것이라고 보았다. Ward등(1977)의 연구에서는 소득수준이 높은 어머니가 정보처리능력에 있어 많은 정보원을 사용하는 것으로 나타났고, 김영옥(1987)의 연구에서도 아동의 소비자기능이 월평균가계소득에 따라 의미있는 차이를 나타내었고, 소득수준이 높은 집단이 소비자기능수준이 높은 것으로 나타났다.

## 3. 개념정의 및 가설의 설정

이상에서 고찰한 선행연구들을 근거로 연구문제와 가설을 설정하였는데 소비자정보처리능력과 관련요인의 개념을 먼저 설명한 후, 연구문제 및 가설을 제시하고자 한다.

### 1) 개념의 정의

정보처리능력 : 소비자들이 자신의 욕구를 분명히 하고 이를 시장내의 상품과 조화시키기 위해 필요로 하는 정보를 선택하여 계속적인 인지작용을 거쳐 정보를 해석하고, 과거의 경험이나 축적된 지식, 상품사용목적등을 이용하여 평가의 과정을 거친 선택과 표현을 통해 합리적인 소비자역할

수행을 할 수 있는 역량이다. 본 연구에서는 TV광고정보에 대한 처리능력으로 정보인식단계, 정보주의단계, 정보기억단계, 정보평가단계의 영역을 포함시켰다.

TV광고에 대한 이해도: TV광고에 대한 이해도는 아동의 TV광고의도에 대한 전반적인 이해도로, 본 연구에서는 판매촉진을 위한 설득적 의도와 경품광고, 기만광고등 TV광고의 부정적 측면에 대한 인식정도를 말한다.

TV광고수용도: 본 연구에서의 TV광고수용도는 아동이 TV광고로부터 수용하는 영향정도를 의미하여 TV광고에 대한 아동의 느낌, 광고모델과 반복광고로부터 아동이 수용하는 영향정도를 말한다.

어머니의 TV광고지향: 아동은 어머니의 행동을 모방함으로써 자신의 능력을 개발할 수 있는데 모델링의 대상인 어머니의 행동이 좋은 본보기로서 지닌 효과에 따라 능력개발이 달라진다. 본 연구에서의 어머니의 TV광고지향은 어머니가 TV광고를 선호하고 무비판적으로 이용하며 TV광고를 무조건 신뢰하는 정도를 말한다.

TV광고에 대한 어머니와 아동간의 의사소통: 정보처리능력개발을 위한 어머니와 아동간의 의사소통으로 TV광고에 대해 어머니와 아동이 대화하는 것과 TV광고에 대한 어머니의 일방적 교훈을 포함한다.

아동의 독립적 소비기회: 아동이 독립적으로 소비자의 역할을 수행해 보는 기회를 의미하는데 여기에는 아동이 자신의 소비자능력을 이용하여 상품을 구매하는 것으로 어느정도 어머니의 감독하에 수행한 것도 포함한다.

## 2) 연구문제 및 가설

본 연구에서 설정한 연구문제 및 가설은 다음과 같다.

[연구문제 1]: 아동소비자의 정보처리능력의 수준은 어느정도인가?

[연구문제 2]: 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 인지발달수준, 사회학습관련요인, 사회경제적 특성에 따라 의미있는 차이가 있는가?

(가설 1): 아동소비자의 정보처리능력은 인지발

달수준에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

<가설 2>: 아동소비자의 정보처리능력은 사회학습관련요인에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 2-1: 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 TV광고에 대한 이해도에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 2-2: 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 TV광고수용도에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 2-3: 아동소비자의 정보처리능력은 어머니의 TV광고지향에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 2-4: 아동소비자의 정보처리능력은 TV광고에 대한 어머니와 아동간의 의사소통정도에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 2-5: 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 독립적 소비기회에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

<가설 3>: 아동소비자의 정보처리능력은 사회경제적 특성에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 3-1: 아동소비자의 정보처리능력은 성별에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 3-2: 아동소비자의 정보처리능력은 자유재량소비액에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 3-3: 아동소비자의 정보처리능력은 어머니의 교육수준에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

가설 3-4: 아동소비자의 정보처리능력은 월평균 가계소득에 따라 의미있는 차이를 보일 것이다.

[연구문제 3]: 아동소비자의 정보처리능력에 영향을 미치는 제변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

[연구문제 4]: 아동소비자의 인지발달수준별 정보처리능력에 대한 제변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 조사도구의 작성

본 연구는 아동용과 어머니용으로 이루어진 질



문지를 조사도구로 사용하여 실시되었다. 아동용의 질문지에는 소비자정보처리능력, 전반적인 TV광고에 대한 이해도, TV광고수용도, 독립적인 소비기회 그리고 아동의 일반적 특성을 질문하는 내용이 포함되었고, 어머니용은 어머니의 TV광고지향, TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통, 가족의 일반적 특성등을 질문하는 내용으로 이루어졌다.

소비자정보처리능력을 측정하기 위해서 아동대상의 TV광고와 일반적으로 TV광고의 많은 부분을 차지하는 의약품, 가전제품광고등으로 연구자가 편집한 비디오테이프를 사용하였다. 특히 테이프에 포함된 TV광고는 현재 TV시청양이 아동의 정보처리능력에 미치는 영향을 배제하기 위해 조사대상 아동이 현재 TV를 통해 접할 수 없는 1984년 이전의 광고로 구성하였다.

본 연구에 사용된 척도는 선행연구를 참고하여 연구자가 작성한 소비자정보처리능력척도, 아동의 TV광고이해도척도, 아동의 TV광고수용도척도, 어머니의 TV광고지향척도, TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통척도, 아동의 독립적 소비기회척도이다. 아동의 TV광고이해도와 수용도척도는 문항·척도간의 상관계수와 T-검증을 사용하여, 문항·척도간의 상관관계가 낮아도 T-검증결과 유의한 차이를 보이는 문항은 분석에 포함시키는 방법인 T-검증변별도로 신뢰도를 검증하였고, 나머지 척도들은 Cronbach의  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 그 결과 소비자정보처리능력척도는  $\alpha=.71$ , 어머니의 TV광고 지향척도의 경우는  $\alpha=.72$ , TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통척도의 경우는  $\alpha=.80$  그리고 아동의 독립적 소비기회척도는  $\alpha=.79$ 로 나타났다.

## 2. 조사대상자 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울시내 국민학교의 2학년, 6학년아동과<sup>1)</sup> 그 아동의 어머니이다. 조사대상 국민학교의 선정은 교육환경이 상·중·하인

학교가 포함되도록 강남지구와 강북지구를 고루 포함하여 5개학교를 유의표본추출하였다.

본 조사에 앞서서 아동80명과 그 어머니를 대상으로 질문지를 통해 예비조사를 실시하였고, 그 분석결과를 토대로 본 질문지를 작성하여 본 조사를 실시하였다. 아동이 응답할 때 아동의 특성과 TV광고이해도, 수용도에 관한 문항을 먼저 답을 적게한 후 연구자가 준비한 비디오테이프를 관람하게 하여서 소비자정보처리능력에 관한 문항을 풀 수 있게 하였다. 그리고 아동용 질문지와 어머니용 질문지에 동일한 번호를 부여하여 아동용 질문지는 조사실시후 아동의 응답에 어머니의 영향력이 미치는 것을 배제하기 위해서 바로 회수하였고, 어머니용 질문지만 집으로 가져가서 작성하게 하였다.

총 700부의 질문지가 배포되었는데 그중 657부가 회수되었으며, 이중 부실기재된 것을 제외한 634부를 분석자료로 사용하였다.

## 3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 평균, 백분율, 빈도분포, Pearson 적률상관계수, T-검증, 일원분산분석(One-way ANOVA), 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 적용하였다.

## 4. 조사대상자의 일반적 성격

배경사항으로 조사한 조사대상자의 일반적 성격은 표 1과 같다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 아동소비자의 정보처리능력수준

아동소비자의 정보처리능력수준의 전체분포를 살펴보면 표 2와 같다.

소비자정보처리능력의 수준은 21점이 만점이 되는데 측정치의 평균은 11.41로 중간점을 약간 상회하는 수준이다. 하위 영역별로 각각의 능력수준

주 1) 2학년, 6학년 아동을 선정한 것은 Piaget의 인지발달 수준을 고려했을때 각각 전조작기와 구체적조작기에 해당하는 학년이기 때문이다(유안진 1987).

표 1. 조사대상자의 일반적 성격

변수	구분	백분율(%)	빈도
학년	2학년	47.5	301
	6학년	52.5	333
	계	100.0	634
성별	남자	52.5	331
	여자	47.8	303
	계	100.0	634
자유재량 소비액 (일주일)	500원 미만	5.0	32
	500-1,000원 미만	21.9	139
	1,000-1,500원 미만	34.5	207
	1,500-3,500원 미만	28.8	173
	3,500-5,000원 미만	4.3	26
	5,000원 이상	3.8	23
	계	100.0	634
어머니의 교육수준	국졸 이하	10.2	65
	중 졸	31.9	202
	고 졸	35.8	227
	전문대졸 및 대학	3.6	23
	중퇴		
	대 졸	14.4	91
	대학원이상	2.7	17
무응답	1.4	9	
계	100.0	634	
월평균 가계소득	40만원 미만	17.5	111
	40-60만원 미만	29.2	185
	60-90만원 미만	21.2	134
	90-150만원 미만	19.0	121
	150만원 이상	9.9	63
	무응답	3.2	20
계	100.0	634	

을 살펴보면 정보인식능력은 4점만점에 2.00, 정보주의능력은 5점만점에 2.83, 정보기억능력은 5점만점에 3.19, 정보평가능력은 7점만점에 3.40이다.

2. 관련요인에 따른 정보처리능력

1) 인지발달수준에 따른 정보처리능력

정보처리능력에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예

측되는 변수는 아동의 인지발달수준이다. 따라서 서로 다른 인지발달수준이라고 예측되는 2학년과 6학년 두 집단간에 소비자정보처리능력의 차이가 있는가를 살펴보았다(표 3참조).

아동의 인지발달수준에 따른 소비자정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데, 인지발달수준이 높은 집단(6학년)의 정보처리능력점수가 높게 나타났다. 정보처리능력의 모든 하위영역들에서도 인지발달수준이 높은 집단의 점수가 높게 나타나고 있으며 특히 정보기억능력에서 가장 큰 차이를 보이고 있다. 따라서 아동소비자의 정보처리능력은 인지발달수준에 따라 의미있는 차이를 보일 것이라고 한 <가설 1>은 지지되었다.

2) 사회학습관련요인에 따른 정보처리능력

아동소비자의 정보처리능력에 영향을 미치는 사회학습관련요인으로는 아동의 TV광고에 대한 이해도, 아동의 TV광고수용도, 어머니의 TV광고지향, TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통, 아동의 독립적 소비기회를 선택하였다. 이상의 변수에 따라 정보처리능력 및 하위영역에 의미있는 차이가 있는가를 T-검증과 일원분산분석( $p < .05$ )으로 살펴보았다(표 3참조).

아동의 TV광고에 대한 이해도에 따른 소비자정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데, 아동의 TV광고에 대한 이해도수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보처리능력점수가 높게 나타났다. 하위영역에서는 정보인식과 평가능력에서만 정보처리 능력과 동일한 결과를 보였다. 따라서 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 TV광고이해도에 따라 의미있는 차이를 보일 것이라고 한 <가설 2-1>은 지지되었다.

아동의 TV광고수용도에 따른 아동소비자의 정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데, TV광고수용도가 낮은 집단이 높은 집단보다 정보처리능력점수가 높게 나타났다. 또한 하위영역에서는 정보기억능력과 평가능력만이 동일한 결과를 보였다. 따라서 아동의 TV광고수용도에 따라 정보처리능력은 의미있는 차이를 보일 것이라고 한 <가설 2-2>는 지지되었다. 이는 Weinstein(1985)

표 2. 아동소비자의 정보처리능력수준 분포표

집 단	소비자 정보처리능력 (N=634)									
	정보인식능력		정보주의능력		정보기억능력		정보평가능력			
	점수	백분율	점수	백분율	점수	백분율	점수	백분율		
하위집단	1-4	5.4( 34)	0	10.6(67)	0-1	19.4(123)	0-1	10.7( 98)	0-1	10.7( 94)
중하위집단	5-8	20.9(133)	1	23.3(148)	2	21.0(133)	2	19.1(121)	2	19.1(121)
중위집단	9-12	33.5(212)	2	30.9(196)	3	25.4(161)	3	17.0(108)	3-4	37.3(237)
중상위집단	13-16	27.7(176)	3	26.3(167)	4	22.1(140)	4	23.2(147)	5	15.1( 96)
상위집단	17-21	12.5( 79)	4	8.8( 56)	5	12.1( 77)	5	25.2(160)	6-7	13.5( 86)
평균(X)		11.41		2.00		2.83		3.19		3.40
표준편차(SD)		4.18		1.13		1.37		1.50		1.77

의 TV광고가 아동에게 부정적인 영향을 미친다는 연구결과와 누적적인 TV광고수용이 아동의 가치, 태도, 행동의 발달에 악영향을 미친다는 Alder(1980; 조병량 1983에서 재인용)의 연구결과와 일치된다.

어머니의 TV광고지향에 따른 아동소비자의 정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데, TV광고지향이 낮은 집단의 소비자정보처리능력점수가 높게 나타났다. 따라서 아동소비자의 정보처리능력은 어머니의 TV광고지향에 따라 의미있는 차이를 보일 것이라고 한<가설 2-3>은 지지되었다.

TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통에 따른 정보처리능력은 의사소통정도가 많은 집단이 적은 집단보다 정보처리능력점수가 높으며 이것은  $P < .05$ 수준에서 유의하다. 하위영역에서는 정보인식능력과 정보기억능력에서만 정보처리능력과 동일한 결과를 보였다. 따라서 TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통정도에 따라 아동소비자의 정보처리능력이 의미있는 차이를 보일 것이라고 한<가설 2-4>는 지지되었다.

아동의 독립적 소비기회에 따른 정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데, 독립적 소비기회가 많은 집단이 적은 집단보다 정보처리능력점수가 높게 나타났다. 하위영역에서는 정보평가능력에서만  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 나타났는데 이는 독립적 소비기회가 많은 아동이 TV광고평가능력이 발달되어 있음을 보여준다. 따

라서 아동의 독립적 소비기회에 따라 정보처리능력이 의미있는 차이를 보일 것이라고 한<가설 2-5>는 지지되었다. 이는 McNeal(1987)의 소비자역할학습은 참여와 훈련을 통해 이루어진다는 연구결과와 일치된다.

3) 사회경제적 특성에 따른 소비자정보처리능력 사회경제적 특성인 아동의 성별, 자유재량소비액, 어머니의 교육수준, 월평균가계소득에 따라서 아동소비자의 정보처리능력 및 하위영역에 의미있는 차이가 있는가를 살펴보았다(표 3참조).

성별에 따른 소비자정보처리능력은 남학생이 여학생보다 점수가 높으며 이는  $P < .05$ 수준에서 유의하다. 하위영역에서는 정보인식능력과 주의능력에서  $P < .05$ 수준으로 의미있는 차이가 있었다. 따라서 아동의 성별에 따라 소비자정보처리능력은 의미있는 차이가 있을 것이라고 한<가설 3-1>이 지지되었다. 이는 아동의 광고수용행동에서 남학생이 TV광고에 대한 이해도가 높고 신뢰도가 낮아서 광고평가능력수준이 더 높다는 윤병욱(1984)의 연구, 김동철·송유재(1981)의 연구결과와 관련이 있다.

자유재량소비액에 따른 정보처리능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이가 있는데 자유재량소비액이 많은 집단이 적은 집단보다 정보처리능력점수가 높게 나타났다. 하위영역별로 보면, 정보인식능력은  $P < .05$ 수준에서, 정보기억능력과 평가능력은  $P < .01$ 수준에서 의미있는 차이를 보였다. 따라서

표 3. 관련 변수들에 따른 소비자 정보처리능력

변수	집단(빈도)	(21) 소비자 정보처리능력		(4) 정보 인식능력		(5) 정보주의능력		(5) 정보기억능력		(7) 정보평가능력	
		평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값
인지 발달 수준+ (N=634)	2학년(301)	8.40	-23.73**	1.39	-14.84**	2.21	-11.92**	2.26	-18.44**	2.54	-13.17**
	6학년(333)	14.14		2.54		3.38		4.03		4.18	
아동의 TV광고에 대한 이해도 (N=634)	하(147)	10.35		1.79		2.61		3.01		2.95	
	중(330)	11.43	9.07**	1.97	6.17**	2.89	2.33	3.19	2.15	3.38	11.19**
아동의 TV광고 수용도 (N=634)	상(157)	12.37		2.36		2.90		3.36		3.89	
	하(234)	12.14	7.07**	2.11	2.78	2.91	0.95	3.37	5.00**	3.74	7.31**
어머니의 TV광고 지향 (N=634)	중(237)	11.30		1.99		2.81		3.22		3.27	
	상(163)	10.58		1.84		2.72		2.90		3.12	
어머니의 TV광고 지향 (N=634)	하(205)	11.88		2.15		2.87		3.31		3.55	
	중(210)	11.29	6.45**	1.95	3.03*	2.74	3.22*	3.16	2.44	3.30	5.59**
TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통+ (N=634)	상(219)	11.09		1.89		2.40		3.09		2.91	
	하(332)	11.05	-2.25*	1.96	-2.29*	2.78	-0.85	3.25	-2.26*	3.13	-1.12
아동의 독립적 소비기회 (N=633)	상(302)	11.80		2.40		2.87		3.57		3.26	
	하(206)	11.04		1.91		2.75		3.21		2.94	
자유 재량 소비액 (N=634)	중(214)	11.08	4.68**	1.97	1.51	2.79	0.86	3.48	2.06	3.06	10.79**
	상(213)	12.13		2.10		2.92		3.54		3.58	
성별+ (N=634)	남학생(331)	11.79	2.38*	2.09	2.16*	2.93	2.10*	3.53	1.84	3.24	0.92
	여학생(303)	11.00		1.89		2.71		3.27		3.13	
어머니의 교육 수준 (N=634)	하 : 1000원미만 (171)	10.37		1.78		2.65		2.88		3.06	
	중 : 1500원미만 (207)	11.68	7.62**	2.05	4.22*	2.87	1.97	3.30	5.13**	3.45	4.88**
어머니의 교육 수준 (N=634)	상 : 1500원이상 (256)	11.90		2.09		2.90		3.31		3.59	
	중졸이하(267)	10.94		1.95		2.65		3.16		3.17	
월평균 가계소득 (N=634)	고졸이하(227)	11.53	3.75**	1.97	1.41	2.89	4.26*	3.18	0.08	3.45	5.46**
	대학이상(140)	12.11		2.14		3.04		3.22		3.76	
성별+ (N=634)	하 : 50만원미만(204)	10.80		1.92		2.66		3.12		3.10	
	중 : 90만원미만(226)	11.35	4.92**	1.95	1.94	2.82	2.96	3.21	0.30	3.37	7.05**
성별+ (N=634)	상 : 90만원이상(204)	12.09		2.12		2.99		3.23		3.75	

\*P<.05 \*\*P<.01 + : 인지발달수준, TV광고에 대한 어머니와 아동간의사소통, 성별은 t값임.

표 4. 아동소비자의 정보처리능력에 대한 회귀분석표  
 종속변수=아동소비자의 정보처리능력 (N : 613)

독립변수	B	$\beta$
학년	5.634**	0.675
TV광고 이해도	0.257**	0.158
월평균 가계소득	0.213**	0.144
TV광고 수용도	-0.209**	-0.131
독립적 소비기회	0.195**	0.128
어머니의 TV광고 지향	-0.133**	-0.102
성별	-0.585*	-0.070
어머니와 아동간의 의사소통	0.495*	0.063
상수	5.378	
R <sup>2</sup>	0.523	

\*\*P<.01 \*P<.05

자유재량소비액에 따라 아동소비자의 정보처리능력은 의미있는 차이가 있을 것이라고 한(가설 3-2)가 지지되었다.

어머니의 교육수준에 따른 아동의 정보처리능력은 P<.05수준에서 의미있는 차이를 보였으며, 어머니의 교육수준이 높은 집단이 정보처리능력수준도 높은 것으로 나타났다. 하위영역별로는 정보주 의능력이 P<.05수준에서, 정보평가능력이 P<.01수준에서 의미있는 차이가 있었다. 따라서 어머니의 교육수준에 따라 아동소비자의 정보처리능력은 의미있는 차이가 있을 것이라고 한(가설 3-2)은 지지되었다.

월평균가계소득에 따른 정보처리능력은 P<.01수준에서 의미있는 차이가 나타나고 있으며 가계소득이 높은 집단의 정보처리능력수준이 높은 것으로 나타났다. 하위영역에서는 정보평가능력만이 P<.01수준에서 의미있는 차이를 보였다. 따라서

월평균가계소득에 따라 아동소비자의 정보처리능력은 의미있는 차이가 있을 것이라고 한(가설 3-4)는 지지되었다.

### 3. 정보처리능력의 관련요인 및 영향력

아동소비자의 정보처리능력에 관련된 제요인들이 소비자정보처리능력에 미치는 독립적인 영향력을 파악하기 위해 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

1) 아동소비자의 정보처리능력에 대한 회귀분석  
 아동소비자의 정보처리능력에 대한 중회귀분석에는 종속변수로서 소비자정보처리능력, 독립변수로서 앞의 분석결과 정보처리능력에 차이를 가져오는 것으로 밝혀진 변수들인 학년, 아동의 TV광고에 대한 이해도, 아동의 TV광고수용도 어머니의 TV광고지향, TV광고에 대한 어머니와 아동간의 의사소통, 아동의 독립적 소비기회, 아동의 성별, 자유재량소비액, 어머니의 교육수준, 월평균가계소득이 사용되었다. 이 10개의 독립변수들을 모두 포함하여 소비자정보처리능력을 일차적으로 분석한 결과, 자유재량소비액과 어머니의 교육수준은  $\beta$ 값이 통계적으로 무의미하게 나타났다. 그러므로 두변수를 제거한 8개변수로 최종적인 회귀분석을 하였다<sup>2)</sup>.

회귀방정식 모델의 8개 독립변수가 아동소비자의 정보처리능력에 미치는 독립적인 영향력은 표 4에 나타나 있다. 정보처리능력에 영향을 미치는 변수중 가장 중요한 것은 아동의 학년, 즉 인지발달수준이고 그 다음이 아동의 TV광고이해도, 월평균가계소득, 아동의 TV광고수용도, 아동의 독립적 소비기회, 어머니의 TV광고지향, 성별, TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통가변수의 순이다. 이들 8개 독립변수의 설명력은 52.3%로서 아동소비자의 정보처리능력분산을 1/2정도 설명해 주고

주 2) 분석에 사용된 회귀식은 다음과 같다.  $Y = b_0 + b_1D_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7D_7 + b_8D_8 + e$   
 Y : 소비자 정보처리능력 점수  
 X<sub>2</sub> : 아동의 TV광고에 대한 이해도 점수  
 X<sub>3</sub> : 월평균 가계소득액(만원)  
 X<sub>4</sub> : 아동의 TV광고 수용도 점수  
 X<sub>5</sub> : 아동의 독립적소비기회점수  
 X<sub>6</sub> : 어머니의 TV광고지향점수  
 D<sub>7</sub> : 성별(Dummy)  
 D<sub>8</sub> : TV광고에 대한 어머니와 아동간 의사소통(Dummy)

표 5. 학년별 아동소비자의 정보처리능력에 대한 회귀분석표 종속변수=아동소비자의 정보처리능력

학년	독립변수	B	β	
2학년 (N=288)	월평균 가계소득	0.016**	0.268	상수=5.880 R <sup>2</sup> =0.231
	아동의 TV광고의 이해도	0.218**	0.209	
	성별	-0.444**	-0.117	
	어머니의 TV광고 지향	-0.138**	-0.103	
	아동의 TV광고수용도	-0.144*	-0.099	
6학년 (N=326)	아동의 TV광고 이해도	0.298**	0.291	상수=10.601 R <sup>2</sup> =0.265
	월평균 가계소득	0.013**	0.234	
	독립적 소비기회	0.208**	0.181	
	성별	-0.641**	-0.134	
	어머니의 TV광고 지향	-0.133*	-0.100	

\*P<.05 \*\*P<.01

있다.

2) 인지발달수준별 아동소비자의 정보처리능력에 대한 회귀분석

아동의 인지발달수준에 따라 아동소비자의 정보처리능력에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해 인지발달의 대리변수인 학년을 구분하여 위의 회귀분석에서 사용한 독립변수들로 중회귀분석(Multiple Regression)을 하였다(표 5참조).

2학년아동의 소비자정보처리능력에 대한 중회귀분석에는 종속변수로서 정보처리능력, 독립변수로서 월평균가계소득, 아동의 TV광고이해도, 성별, 어머니의 TV광고지향, 아동의 TV광고수용도가 최종적인 회귀모형에 포함되었다<sup>3)</sup>.

2학년아동의 정보처리능력에 영향을 미치는 변수중 가장 중요한 것은 월평균가계소득이고, 다음이 아동의 TV광고이해도, 성별, 어머니의 TV광고지향, 아동의 TV광고수용도순이다. 이들 5개독립변수의 2학년아동에 대한 소비자정보처리능력분산

의 설명력은 23.1%로 나타났다.

6학년아동의 소비자정보처리능력에 대한 중회귀분석에는 종속변수로 정보처리능력, 독립변수로서 아동의 TV광고이해도, 월평균가계소득, 독립적 소비기회, 성별, 어머니의 TV광고지향이 최종적인 회귀모형에 포함되었다<sup>4)</sup>.

6학년아동의 정보처리능력에 영향을 미치는 변수중 가장 영향력이 큰 변수는 TV광고에 대한 이해도이고, 다음이 월평균가계소득, 아동의 독립적 소비기회, 성별, 어머니의 TV광고지향의 순이다. 이들은 6학년아동에 대한 정보처리능력분산의 설명력은 26.5%로 나타났다.

이상에서 고찰한 바와같이 인지발달수준에 따라 영향변수들에 차이가 나타나는데 이는 인지발달수준이 낮은 아동소비자는 TV광고로부터 수용하는 영향정도가 정보처리능력에 큰 변수로 작용하지만, 연령이 증가하여 인지수준이 높아진 아동은 그동안 경험한 소비자로서의 역할수행이 정보처리

주 3) 분석에 사용된 회귀식은 다음과 같다.  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$   
 $Y$ : 소비자정보처리능력 점수  
 $X_1$ : 월평균 정보처리능력 점수  
 $X_2$ : TV광고에 대한 이해도 점수  
 $D_3$ : 성별(Dummy)  
 $X_4$ : 어머니의 TV광고 지향점수  
 $X_5$ : 아동의 TV광고수용도 점수

주 4) 분석에 사용된 회귀식은 다음과 같다.  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4D_4 + b_5X_5 + e$   
 $Y$ : 소비자정보처리능력 점수  
 $X_1$ : TV광고에 대한 이해도 점수  
 $X_2$ : 월평균 가계소득액(만원)  
 $X_3$ : 독립적 소비기회 점수  
 $D_4$ : 성별(Dummy)  
 $X_5$ : 어머니의 TV광고지향 점수

능력에 큰 영향변수로 작용함을 시사한다. 따라서 아동의 정보처리능력수준을 향상시키기 위해서는 각각의 인지발달수준에서 작용하는 영향변수들을 통제하거나 능력개발과 관련, 학습시키는 노력이 요구된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

아동소비자의 정보처리능력수준은 중간점을 약간 상회하는 정도이며 정보처리단계에서 기억능력수준이 가장 높았고 인식과 평가능력이 낮은 것으로 나타났다. 이는 아동소비자가 TV광고를 올바른 인식과 평가없이 수용하며 합리적이지 못한 소비자행동을 할 가능성이 높다는 것을 시사한다. 따라서 아동소비자가 자신에게 전달된 광고정보에 대해 현명한 인식과 평가를 할 수 있는 능력을 학습시키는 것이 요구되며 아동을 기만하거나 오도할 수 있는 광고에 대해 보다 강력한 규제가 고려되어야 할 것이다.

또한 아동소비자의 정보처리능력은 아동의 인지발달수준의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났는데 이는 아동이 자신의 인지수준에 맞는 소비자정보를 제공받는다면 정보처리능력이 향상될 수 있음을 나타낸다. 따라서 아동소비자를 대상으로 하는 광고는 아동의 인지능력을 감안한 메시지의 다양화가 이루어져야 하며, 특히 저학년 아동에 대한 정보처리능력교육이 요구된다.

그리고 아동의 정보처리능력은 TV광고에 대한 이해도와 수용도에 따라 차이를 보이는데 이것은 아동소비자들이 일반적인 TV광고의 개념과 목적에 대한 지식과 기만광고에 대한 판별능력학습을 필요로 하고 있음을 시사하는 것이다. 그러므로 아동을 대상으로 TV광고에 대한 지식과 기만광고 판별능력등을 전달하는 소비자교육이 실시되어야 할 것이다.

또한 어머니의 TV광고지향과 어머니와 아동간의 사소통도 영향요인으로 밝혀졌는데, 이는 아동의 정보처리능력을 향상시키기 위해서는 어머니의

TV광고태도가 건전하고 TV광고정보를 이용하는 행동이 모범적이어야 함을 시사한다. 따라서 어머니의 소비자교육도 요구되는데 이러한 교육은 아동과 어머니의 공동교육이 가장 효과적일 것이다.

아동의 독립적인 소비기회도 정보처리능력의 향상을 위해 중요한데, 특히 상품선택의 기회를 넓혀주고 어머니의 감독하에 아동이 상품을 구매할 수 있도록 하므로써 아동의 정보인식과 평가능력을 향상시킬 수 있다.

아동의 정보처리능력에 영향을 미치는 사회경제적 특성중 월평균가계소득의 영향은 저소득층의 문제와 맥락을 같이하는 것으로, 소득수준이 낮은 집단의 아동은 정보처리능력수준도 낮게 나타났는데 이는 저소득층을 위한 소비자교육이 시급함을 의미한다. 즉 저소득층 아동은 소비자로서의 경험도 부족하며, 주요사회화작용인인 어머니와의 상호작용효과를 기대하기가 어렵기 때문에 또다른 문제점을 포함하게 되는 것이다. 그러므로 저소득층 아동을 위한 소비자교육이 요구되며 이것은 저소득층 아동대상의 탁아원이나 유아원등을 통해 실시되는 것이 효과적일 것이다.

끝으로 본 연구의 제한점은, 아동의 능력을 비디오테이프와 질문지를 이용하여 측정하였는데 이를 보다 정교하게 하기 위해서는 실험연구와 같은 연구방법을 적용하여 장시간에 걸친 아동의 정보처리능력을 살펴보는 것이 요구된다. 또한 본 연구에서는 아동의 정보처리능력의 사회화작용인으로 가정, 특히 어머니와 TV광고만을 고려하고, 친구의 영향과 같은 다른 사회화작용인의 영향은 살펴보지 못했다. 그러므로 더 정교화된 연구방법을 이용한 아동의 정보처리능력연구가 계속적으로 이루어져야 하며 어머니와 TV광고이외의 다른 소비자사회화작용인도 고려한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 광고정보 : 어린이와 광고, 5월호 : 11-25, 1982
- 2) 김상우 : 소비자 정보와 교육이 소비자의 선택에 미치는 인지적 효과에 관한 연구, 석사학위논문.

- 서울대학교, 1985
- 3) 김성혜 : 우리나라 어린이의 TV광고메시지 수용 행동에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 1981
  - 4) 김영옥 : 아동소비자 기능 및 관련 요인에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 1987
  - 5) 김원수 : 광고학개론. 서울 : 경문사, 1983
  - 6) 박명숙 : 아동소비자의 TV광고에 대한 이해도, 신뢰도가 상품선택 행위에 미치는 영향. 대한 가정학회지 제26권 1호 : 151-162, 1988
  - 7) 심정혜 : 어린이들의 TV광고에 대한 관행 및 구매의사결정 참여에 관한 연구. 석사학위논문, 서강대학교, 1982
  - 8) 유안진 : 인간발달 신강. 서울 : 문음사, 1987
  - 9) 윤병옥 : 어린이의 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구. 석사학위논문, 연세대학교, 1984
  - 10) 윤종희 : 학동기 자녀에 대한 어머니의 소비자 교육 태도 연구. -서울특별시를 중심으로- 석사학위논문, 서울대학교, 1978
  - 11) 이기춘 : 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구. -청소년 소비자를 중심으로- 박사학위논문, 서울대학교, 1985
  - 12) 이기춘 : 소비자교육학 : 서울 : 교문사, 1989
  - 13) 이은희 : 소비자 정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 석사학위논문, 서울대학교, 1982
  - 14) 이재은 : 어머니와 자녀와의 소비자 행동에 관한 일 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 1980
  - 15) 조병량 : 우리나라 어린이들의 TV광고에 대한 태도 연구. 인지발달 단계에 따른 차이를 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교, 1983
  - 16) 조영제 : 아동과 광고의 상호작용 및 그 문제점 개선방안에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 1984
  - 17) 천경희 : 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교, 1986
  - 18) 최숙진 : TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 19
  - 19) Arndt J : *Reflections on Research in Consumer. Advances in Consumer Research Vol 3* : 213-221, 1975
  - 20) Caron A and Ward S : *Gift Decisions by Kids and Parents. Journal of Advertising Research Vol 15, No 4* : 15-20, 1975
  - 21) Marshall HR and Magruder L : *Relations Between Parent Money Education Practices and Children's Knowledge and Use of Money. Child Development Vol 31* : 253-284, 1960
  - 22) McLead JM and O'keefe GJ : *Thd Socialization Perspective and Communication Behavior. Current Perspectives in Mass Communication Research Beverly Hills, CA* : Sage, 1972
  - 23) McNeal JU : *Children as Consumers-Insights and Implications, Texas A & M University, Lexington Books, 1984*
  - 24) Moschis GP : *Acquisition of the consumer Role by Adolescents. Ph. D. Dissertation, University of Wisconsin Madison, 1976*
  - 25) Moschis GP : *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research Vol 11* : 898-913, 1985
  - 26) Moschis GP and Bellenger DN : *A socialization Model of Retail Patronage. Advances in Consumer Research Vol 9* : 373-378, 1981
  - 27) Moschis, GP and Churchill GA Jr : *Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, Vol 15* : 599-609, 1978
  - 28) Moschis GP and Moore RL : *Family Communication and Consumer Socialization. Advances in Consumer Research Vol 6* : 359-363, 1978
  - 29) Olshavsky RW and Granbois DH : *Consumer Decision Making-Fact or Fiction? Journal of Consumer Research Vol 6(september)* : 93-100, 1979



- 30) Phelan GK and Schvaneveldt JD : *Spending and Saving Patterns of Adolescent Siblings. Journal of Home Economics Vol 61 : 104-109, 1969*
- 31) Robertson, TS : *Parental Mediation of Television Advertising Effects. Journal of Communication Vol 29, No 1 : 12-25, 1979*
- 32) Robertson TS and Rossiter JR : *Children and Commercial Persuasion : An Attribution Theory Analysis. Journal of Consumer Research Vol 1 : 13-20, 1974*
- 33) Roedder DL : *Age Difference in Children's Response to TV Advertising : An Information Processing Approach. Journal of Consumer Research Vol 8 : 143-153, 1981*
- 34) Roedder D, Sternthal B and Calder B : *Attitude Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising. Journal of Marketing Research Vol 15 : 339-341, 1983*
- 35) Rubin RS : *An Exploratory Investigation of Children's Responses to Commercial Content of TV Advertising in Relation to Their Stages of Cognitive Development. Ward등(1977)에서 재인용, 1972*
- 36) Stephens N and Stutts M : *Preschooler's Ability to Distinguish Between TV Programing and Commercials. Journal of Advertising Vol 11 : 16-18, 1982*
- 37) Turner J : *Development and Validation of a Simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills. Proceeding of the 23rd Annual Conference, American Council on Consumer Interest : 88-96, 1976*
- 38) Ward S : *Consumer Socialization. Journal of Consumer Research Vol 1(September) : 1-14, 1974*
- 39) Ward S and Wackman DB : *Effects of TV Advertising on Consumer Socialization, Cambridges, Mass : Marketing Science Institute : Ward S(1974)에 재인용, 1973*
- 40) Ward S, Wackman DB and Wartella E : *How Children Learn to Buy-the Development of Consumer Information Processing Skills-, Beverly Hills, CA : SAGE, 1977*
- 41) Wartella E and Ettema JA : *A Cognitive Development Study of Children's Attention to Television Commercials. Communication Research No. 1 : 69-88, 1974*
- 42) Weinstein GW : *Children and Money : A Parents' Guide, New American Library, 1985*