

어린이 시간대 식품광고에 대한 어린이들의 수용 태도

김경희* · 강금지**

덕성여자대학교 교양학부*, 덕성여자대학교 아동가족학과**

Children's Attitudes Toward Food Advertisement on Children's Television Program

*Kyung Hee Kim and ** Keum Jee Kang

**Department of liberal art, Duksung Women's University*

***Department of human development and family studies, Duksung Women's University*

Abstract

The study was conducted to investigate children's attitudes toward food advertisement on children's television programs. A total of 868 subjects were selected from two KangNam and KangBook elementary schools (4, 5, 6th graders). First, it was reviewed food ads. On children's television program on 3 channels between 5~7 pm from April to July in 1997. Among the total television commercials, 58% were food product ads.. Among the advertised food, the largest number of ads. was for beverages (21.6%) and the next was for cookies (19.7 %), follows by sharbet and ice cream (19.5%), fast food (12.4%), cereal (5.5%) and milk and milk products (2.9%). This review revealed that the mostly advertised food are high in calorie, fat and sugar. Secondly, it was conducted a survey. The results of the survey were as follows: weekly average TV watching hours per child: 13.5. 50.8% of the children watched children's program on TV. 83.9% of the subjects answered that they get their information about new food through TV ads.. 59.2% of children tried to buy the food advertised on TV program. The relationship between TV food ads. and health, 49.4% of the children answered that advertised food were not good for one's health. When we asked them to choose between advertised and non-advertised food, they preferred the advertised ones, such as cookies, beverages, fast food restaurants and cereals ($p<0.001$). The results of this study suggest that children's purchasing and selecting of food were influenced by TV food advertisement. Therefore, education is needed which will help children's make responsible, informed consumers choices.

Key words: TV food advertisement. children. food attitudes.

I. 서 론

광고는 현대 산업사회의 산물이며 대량매체인 매스 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 자사제품에 대한 친숙도를 높이고 정보를 제공하여 보다 적극적인 구매를 자극함으로써 궁극적으로는 회사의 판매를 증대시키기 위한 의도적인 상업적 커뮤니케이션이다¹⁾. 특히 현대의 광고의 특징은 광고 대상이 더욱 세분화되고 특정화 되고 있으며 이에 따라 어린이와 청소년을 특정 대상으로 하는 광고도 증가하고 있는 추세이다. 아동 소비자 제품 생산업체의 광고비 특징은 전체광고비에서 TV 광고가 차지하는 비율이 37%인데 반하여, 아동 제품 관련 업종은 TV 광고가 약 80%이며 특히 제과 회사의 경우 그 비율이 더 높게 나타나고 있다²⁾.

어린이 및 청소년에게 있어서 TV의 영향력은 1980년 이후 컬러 TV 시대를 맞이하면서 그 영향력이 가속화되어 중요한 사회문제로 인식되고 있다³⁾. 특히 어린이는 새롭고 신기한 것에 대한 호기심이 많고 모방하려는 심리가 강하며, 아직 가치관이나 생활태도가 형성되지 않은 상태이므로 TV 광고내용을 비판없이 그대로 수용한다. 이러한 이유로 어린이는 '상처받기 쉬운 대상(vulnerable target)'이라 일컬어지며 그에 따른 특별한 주의와 보호가 강조된다⁴⁾. 어린이는 상품 광고의 본질을 파악하는데 발달적인 한계성을 지니고 있어서 TV 식품광고를 적절히 처리하는데 인지적으로 미숙한 상태에 있다. 즉 나이가 어릴수록 TV 프로그램과 광고를 잘 구별하지 못하며 구별하는 경우라도 지각적인 요인에 의존하여 판단한다. 즉 광고에 대

한 이해와 평가능력은 낮은 반면 광고에 대한 호감도와 신뢰도는 매우 높다^{5,6,7}.

초·중학생을 대상으로 한 연구에 의하면, TV 시청량이 평일에는 평균 1시간 50분, 토요일에는 3시간 40분, 일요일 또는 공휴일에는 4시간 49분 시청하는 것으로 나타났다⁸. 이러한 결과는 어린이 생활에 있어서 TV가 차지하는 비율이 매우 크다는 것을 보여주며 TV 식품광고에 대한 영향 또한 클 것이라고 생각한다. 특히 어린이 시간대에 집중적으로 방송되는 TV 식품광고는 어린이의 구매 충동을 자극하여 그들의 간식 선택 및 식생활 전반에 영향을 미칠 것이라 생각된다. Gussow는 만약 TV에서 방송되는 식품들만 섭취한다면 어린이들은 영양실조에 걸릴 것이라 하였으며, Galst와 White 역시 현행과 같은 광고방송은 어린이의 건강을 해치는 식생활을 하도록 조장하는 것이라고 경고하였고⁹, 선¹⁰의 연구에서도 TV 광고가 초등학교 1학년 학생들의 식품선택에 중요한 영향력을 행사한다고 하였다.

TV 시청으로 인한 학령기 아동의 영양 및 건강에 미치는 영향을 살펴보면¹¹, TV 시청시는 휴식시 소비되는 정도의 적은 에너지만이 소비되며 TV 시청시간의 증가는 에너지 소비가 많은 운동이나 기타 활동을 감소시켜 에너지 소비를 줄이는 결과를 가져온다. 또한 식사와 식사사이의 간식 빈도와도 밀접한 관련이 있으며 특히 어린이 시간대에 집중적으로 방송되는 열량이 많은 식품에 대한 구매 충동을 높여서 어린이 비만 및 충치 발생에 심각한 원인이 될 수 있다.

본 연구에서는 서울 시내 초등학교 고학년 학생들을 대상으로 TV 시청시간 및 TV 식품광고에 대한 수용 태도 등을 조사하고 TV 식품광고가 어린이들의 구매 및 간식 선택등과 같은 식행동에 미치는 영향을 조사 하였다. 본 연구를 통하여 어린이를 대상으로 하는 TV 식품광고에 대한 적절한 규제와 함께, 어린이들이 올바른 식품 선택과 바람직한 식생활을 할 수 있도록 도와주는 영양교육 프로그램을 개발하고자 한다.

II. 연구방법

1. 어린이 시간대(오후 5시~7시)의 TV 광고 분석

1997년 4월부터 7월까지 3개월간 KBS, MBC, SBS에서 평일(월~금) 오후 5시부터 7시까지 방송된 총 광고를 비디오로 녹화한 테이프를 분석자료로 사용하였다.

2. 조사대상 및 조사기간

서울시의 강남과 강북에 위치한 초등학교를 각각

2개교씩 선정하여 총 4개교의 4, 5, 6학년 학생들을 대상으로 하였다. 1997년 6월에 예비조사를 거쳐 수정 보완한 설문지로 1997년 7월 7일부터 12일까지 920명을 대상으로 설문조사하였다. 이 가운데 868(94% 회수율)부의 설문지를 통계처리에 사용하였다.

3. 조사내용 및 방법

조사대상자의 일반사항으로는 성별, 학년, 용돈, 가족 및 주거 형태, 부모의 학력, 어머니의 직업유무등을 조사하였다. TV 시청시간 및 TV 식품광고에 대한 수용태도를 조사하기 위하여 어린이들이 즐겨보는 TV 시청시간대와 주당 TV 시청시간, TV 식품광고를 보는 이유, 광고를 본 후 기억에 남는것, 새로운 식품광고를 보았을때의 반응등을 조사하였다.

어린이들의 TV 식품광고에 대한 구매충동 정도를 조사하기 위한 설문에서는 광고를 본 후 가장 사고 싶은 것과 TV 식품 광고를 본 후 구매 충동을 느꼈을때의 어린이의 행동, 구매요구를 받았을때의 부모님의 반응 등을 포함하였다. TV 시청과 간식 선택의 영향을 알아보기 위해 TV 광고식품과 건강과의 관계, 광고에 나온 식품들의 구매여부 등에 관한 설문을 하였다.

TV 식품광고가 어린이들의 간식선택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 4월에서 7월까지 방송 3사에서 방송된 식품광고를 식품종류별로 분석하여 6개의 광고군을 선정한 후 비광고군과 비교하여 선택의 차이를 살펴보았다.

4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SAS program을 사용하였다. 조사 대상자의 일반사항 등은 빈도 및 백분율로 나타냈으며, 각문항의 변인과의 유의성 검정은 chi-square를 실시하였다. 또한 광고군과 비광고군간의 간식 선택의 차이는 paired t-test로 검정하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 어린이 시간대(오후 5시~7시)의 TV 광고 분석

평일(월~금)오후 5시부터 7시까지 KBS, MBC, SBS에서 방송된 총 광고를 분석한 결과를 표 1에 제시하였다. 표 1에 나타난 바와 같이 총 광고중 식품광고가 차지하는 비율은 SBS 56.0%, KBS 63.0%, MBC 54.9%로 모든 광고중 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 3개의 방송국 평균은 58.0%로 방송되고 있는 광고 중 식품이 차지하는 비율은 거의 60%에 달하였다. 그 다음으로 높은 비율을 차지하는 것은 장난감으로

표 1. 어린이 시간대(오후 5시~7시)에 방송되는 TV의 각 채널별 광고분석

	빈도(%)			
	SBS	KBS	MBC	평균(%)
식품류	24.7*(56.0)	22.6(63.0)	21.3(54.9)	22.9(58.0)
장난감	5.1(11.6)	4.4(12.3)	3.8(9.6)	4.4(11.1)
의류	1.0(2.3)	0.6(1.7)	0.9(2.3)	2.5(2.10)
약품	0.8(1.8)	0.1(0.3)	0.9(2.3)	1.8(1.5)
전자·통신	4.0(9.1)	2.4(6.7)	4.1(10.3)	3.5(8.7)
스포츠용품	0.7(1.6)	1.2(3.3)	0.6(1.5)	0.8(2.2)
화장품	0.9(2.0)	0.1(0.3)	2.0(5.0)	1.0(2.5)
자동차	1.6(3.6)	0.2(0.6)	1.3(3.3)	1.0(2.5)
공익광고	0.9(2.0)	0.3(0.8)	0.9(2.3)	0.7(1.7)
기타	4.4(10.0)	4.0(11.1)	3.4(8.6)	3.9(9.9)
계	44.1(100)	35.9(100)	39.2(100)	42.5(100)

* 1997년 4월부터 7월까지 3개월간, 평일 월요일부터 금요일까지 방영된 광고수를 1일 광고수로 환산하였기 때문에 빈도수가 소수점이 되었음.

SBS 11.6%, KBS 12.3%, MBC 9.6%로 평균 11.1%를 차지하였다. 어린이들의 시청율이 가장 높은 시간대인 오후 5시부터 7시 사이에 어린이들의 구매 충동을 불러 일으킬 수 있는 식품 및 장난감 광고가 우세적으로 많은 것을 알 수 있다.

Krista Kotz¹²⁾ 등에 의한 연구에 의하면 미국의 어린이들이 즐겨보는 토요일 오전 7시~10시 30분까지 방송되는 광고 997개를 분석한 결과 식품광고가 56.8%를 차지하고 있었으며 장난감 광고는 33%였다. 이러한 결과는 본조사에서 나타난 식품광고의 비율과 거의 일치하고 있으며 장난감의 경우 미국의 광고에서 더 우세적이었다. Nancy Cotugna¹³⁾의 연구에서는 225광고를 분석한 결과 71%가 식품광고였으며 식품광고의 80%가 영양가가 낮은 식품이었다고 하였다.

반면에 공익광고는 방송 3사 평균 1.7%에 불과했으며 광고수는 평균 1일이 1개 미만으로 나타났다. 어린이들의 질서정숙이나 에너지 절약, 환경보호, 바람직

한 식습관등에 관한 홍보용 광고의 보급이 필요하다고 생각한다.

표 2는 어린이 시간대에 방송되는 식품광고를 식품종류별로 분석한 것이다. 식품광고 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 음료수(21.6%)로 이중 대부분이 당성분이 높은 탄산음료 광고이다. 요즘 각 식품업체마다 음료수 산업에 관심을 기울이고 있으며 이것은 어린이들을 비롯한 청소년들을 주요 대상으로 하는 것이다. 특히 어린이들의 경우 탄산음료수의 섭취는 충치를 유발할 뿐만 아니라 정구식사에 영향을 미쳐 균형잡힌 식생활에 좋지 못한 결과를 주리라 생각한다. 그 다음으로 높은 비율을 차지하고 있는 것은 과자류(19.7%)와 빙과류(19.5%)다. 광고되고 있는 과자류의 대부분은 고당질 식품으로 영양가 보다는 어린이들의 기호에 초점을 맞춘 식품들로서 이는 TV 식품광고를 보는 어린이들의 간식선택에 많은 영향을 줄것으로 생각된다. 빙과류 광고는 광고를 monitoring

표 2. 어린이 시간대(오후 5시~7시)에 방송되는 TV의 각 채널별 식품광고분석

	빈도(%)			
	SBS	KBS	MBC	평균(%)
과자류	4.5(19.1)	4.1(18.1)	4.5(22.1)	4.4(19.7)
음료수	4.0(17.0)	5.1(22.5)	5.2(25.5)	4.8(21.6)
빙과류	5.0(21.2)	4.3(19.0)	3.7(18.1)	4.3(19.5)
시리얼	1.5(6.4)	1.3(5.8)	0.9(4.4)	1.2(5.5)
우유 및 유제품	0.9(3.8)	0.4(1.9)	0.6(2.9)	0.7(2.9)
패스트 후드점	3.6(15.3)	2.3(10.2)	2.4(11.8)	2.8(12.4)
라면 및 즉석식품	1.2(5.1)	1.2(5.4)	0.6(2.9)	1.0(4.5)
사탕, 껌, 초콜렛	2.4(10.2)	1.9(8.3)	1.5(9.6)	1.9(9.4)
기타	0.5(2.1)	2.0(8.8)	1.0(4.9)	1.2(5.3)
계	23.6(100)	22.8(100)	20.4(100)	22.3(100)

* 1997년 4월부터 7월까지 3개월간, 평일 월요일부터 금요일까지 방영된 광고수를 1일 광고수로 환산하였기 때문에 빈도수가 소수점이 되었음.

할 시점이 초여름으로 계절상 더 집중적으로 광고하였을 것으로 생각된다. 광고 되고 있는 빙과류는 설탕 함량이 높은 아이스바가 대부분을 차지하였다. 패스트푸드점의 광고도 12.4%나 차지하고 있으며 이중 대부분이 피자점, 햄버거, 치킨점등이다. 반면에 어린이들의 건강에 도움이 되는 우유 및 유제품의 광고는 2.9%에 지나지 않았다. 어린이 시간대에 방송되는 광고에 우유 및 유제품, 과일, 주스, 채소등 어린이들의 바람직한 식생활에 도움이 되는 식품의 광고가 절실하다고 생각한다. 시리얼 제품의 광고는 5.5%를 차지하고 있었으며 이 중 대부분이 설탕으로 코팅된 시리얼로서 어린이들의 건강 보다는 맛에 치중한 식품들이 대부분이었다.

김¹⁴⁾의 연구에서 오후 5시부터 오전 1시까지 방영되었던 218개의 식품광고를 분석한 결과를 보면 음료광고가 72개(35%), 유가공품 25개(11%), 일반식품 47개(22%), 과자류 30개(14%), 껌류 13개(6%), 편의식품 15개(7%), 패스트푸드점 11개(5%), 특수식품 5개(2%)로 나타났다. 모든 식품광고에서 음료광고가 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 본 연구결과와 같았으며 우유 및 유제품의 경우는 어린이 시간대에는 2.9%인데 반해 11%로 높은 비율을 차지하고 있었다. 이것은 우유 및 유제품 광고를 실제 구매자인 어머니들을 대상으로 하여 성인 시청시간대에 더 많이 광고하는 것으로 보이나, 어린이들이 집중적으로 시청하는 시간대에 오히려 어린이 건강에 바람직한 우유 및 유제품 광고를 더 많이 방송해야 한다고 생각한다.

2. 조사 대상자의 일반사항

본 설문조사의 연구대상자는 서울시의 강남과 강북에 위치하고 있는 4개교의 4, 5, 6학년 학생 868명을 대상으로 하였으며, 이들의 성별, 학년, 용돈액수, 가족 및 주거형태, 부모의 학력, 어머니 직업유무들을 표 3에 제시하였다.

표 3에 나타난 바와 같이 조사대상자의 성별은 남학생 448명(51.6%), 여학생 420명(48.4%)으로 거의 같은 비율을 차지하였으며 학년별로는 4학년 292명(33.6%), 5학년 291명(33.5%), 6학년 285명(32.8%)으로 학년별로도 거의 비슷한 비율로 구성되었다.

초등학교 고학년 학생들의 용돈 수령 형태를 보면, 매일, 매주, 매월 또는 필요할때마다 수시로 받고 있었으나 규칙적으로 일정량을 받는 어린이들의 월 평균 액수로 나타내었다. 강남 어린이의 경우 매월 10,000원을 받는 경우가 34.2%로 가장 높았고 다음은 매월 5,000원(31.3%), 15,000원(19.0%), 20,000원(7.9%),

20,000원 이상(7.6%)의 순으로 나타났다.

강북어린이의 경우는 매월 5,000원이 27.2%로 가장 높았고 다음은 매월 10,000원(24.9%), 15,000원(21.8%), 20,000원(14.1%), 20,000원 이상(12.0%) 순이었다. 강남, 강북 어린이가 받는 총 월평균용돈은 11,400원으로 계산되었다.

가족의 형태를 보면 조사대상자의 81.7%가 핵가족이었으며 확대가족은 18.3%였다. 강남과 강북을 비교해 보면 강남의 경우 핵가족이 84.0%, 확대가족은 16.1%였으며 강북의 경우는 핵가족이 79.4%, 확대가족은 20.6%로 강남에 거주하는 어린이들의 핵가족화가 더 많았다($p < 0.001$). 이것은 주거형태와도 관련성을 보이는데 강남의 경우 아파트가 91.7%로 주거형태의 대부분을 차지하고 있다. 반면에 강북의 경우는 아파트는 16.1%에 불과했다. 이것으로 강남의 경우 아파트에 거주하는 핵가족의 형태가 주를 이루는 것으로 보인다. 이것은 강남에 위치한 2개 학교가 아파트 밀집지역에 위치하고 있던 것에 원인이 크다고 생각된다. 강북의 경우는 조사대상 학교가 위치한 곳이 주변에 상가가 밀집된 곳으로 단독주택이 42.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며 연립주택 28.1%, 상가에 주거하는 경우도 13.1%에 달하였다. 이런 주거형태는 강남과 강북간에 통계적인 유의차를 보였다($p < 0.001$).

아버지의 학력을 비교해 보면 강남의 경우 대졸(52.2%)이 가장 많았으며, 대졸 이상도 42.8%나 차지하고 있어 아버지의 학력이 매우 높은 수준임을 알 수 있다. 강북의 경우는 고졸(56.1%)이 가장 높았으며, 다음은 대졸(25.8%), 중졸(10.2%), 대졸 이상(7.9%)의 순이었다. 이와 같은 아버지의 학력차는 강남과 강북간에 통계적인 유의차를 보였다($p < 0.001$).

어머니의 학력은 강남의 경우 대졸(58.9%)이 가장 많았으며, 대졸 이상(26.0%), 고졸(15.1%)순으로 대졸 이상의 고학력자가 전체의 84.9%나 차지하고 있었으며 중졸의 학력은 단 한명도 없었다. 강북의 경우는 고졸이 59.9%로 가장 많았으며 다음은 중졸(21.7%), 대졸(14.8%), 대졸 이상(3.6%)순이었다. 어머니의 학력차 역시 강남과 강북간에 통계적인 유의차를 나타냈다($p < 0.001$).

어머니의 직업유무를 살펴보면 직업이 있는 경우가 전체의 48.1%, 없는 경우가 51.9%로 비슷한 비율을 차지하고 있으나 강남과 강북을 비교해 보면 강남의 경우는 직업이 있는 경우가 32.8%, 없는 경우 67.2%인 반면 강북은 직업이 있는 경우가 63.2%, 없는 경우가 36.9%로 서로 상반된 비율을 차지하고 있다($p < 0.001$).

표 3. 조사자에 대한 일반사항

	강남	강북	빈도 계(%)
성별			
남	233(54.1)	215(50.0)	448(51.6)
여	198(45.9)	222(52.9)	420(48.4)
학년			
4	143(33.2)	149(34.1)	292(33.6)
5	147(34.1)	144(33.0)	291(33.5)
6	141(32.7)	144(33.0)	285(32.8)
용돈(월)			
5,000	107(31.3)	95(27.2)	202(29.2)
10,000	117(34.2)	87(24.9)	204(29.4)
15,000	65(19.0)	76(21.8)	141(20.4)
20,000	27(7.9)	49(14.1)	76(11.0)
20,000 이상	26(7.6)	42(12.0)	68(10.0)
가족형태			
핵가족	362(84.0)	347(79.4)	709(81.7)
확대가족	69(16.1)	90(20.6)	159(18.3)
		DF=1 $\chi^2=17.700$	p<0.001
주거형태			
아파트	395(91.7)	70(16.1)	465(53.7)
단독주택	10(2.3)	186(42.8)	196(22.6)
연립주택	21(4.9)	122(28.1)	143(16.5)
상가	5(1.2)	57(13.1)	62(7.2)
		DF=3 $\chi^2=500.132$	p<0.001
아버지 학력			
중졸	1(0.3)	40(10.2)	41(5.2)
고졸	19(4.7)	220(56.1)	239(30.0)
대졸	211(52.2)	101(25.8)	312(39.2)
대졸 이상	173(42.8)	31(7.9)	204(25.6)
		DF=3 $\chi^2=343.662$	p<0.001
어머니 학력			
중졸	0(0)	85(21.7)	85(10.7)
고졸	61(15.1)	234(59.9)	295(37.1)
대졸	238(58.9)	58(14.8)	296(37.2)
대졸 이상	105(26.0)	14(3.6)	119(15.0)
		DF=3 $\chi^2=365.387$	p<0.001
어머니 직업			
유	141(32.8)	276(63.2)	417(48.1)
무	289(67.2)	161(36.9)	450(51.9)
		DF=1 $\chi^2=80.063$	p<0.001

직업의 종류를 비교해보면, 강남의 경우 교사, 의사 등의 전문직이 대부분인 반면, 강북의 경우는 단순 노동직이 대부분을 차지하고 있어 생활 경제적 형편에 의해 어머니가 직업을 기져야만 함을 보이고 있다.

위의 결과로 조사대상자의 성별, 학년별 구성 및 용돈은 강남과 강북이 서로 비슷하였으나, 가족 형태, 주거 형태, 부모의 학력 및 어머니 직업에 있어서는 상당한 차이가 있음을 알 수 있다.

본 연구의 조사대상자의 선정에 있어서, 의도적으로 일반특성에 차이가 있도록 선정한 것은 아니나 강남의 경우는, 아파트 밀집지역에 위치한 초등학교였으므로 이러한 차이가 두드러진 것으로 생각된다.

3. 텔레비전 시청 시간 및 텔레비전 식품광고에 대한 수용 태도

주당 TV 시청시간과 주로 보는 시청시간대를 조사한 결과를 표 4와 5에 나타내었다.

표 4에 나타난 바와 같이 평일에 강남의 어린이의 경우, 1시간 시청을 하는 어린이가 18.2%로 가장 많았고 2시간(14.4%), 30분(8.6%), 3시간 이상(7.2%)의 순서로 나타났다. 강북의 어린이는 3시간 이상 시청하는 어린이가 18.7%로 가장 많았고 다음은 2시간(16.8%), 1시간(10.2%), 30분(6.0%)의 순이었다. 이런 결과로 강북의 어린이가(평균 1.99시간) 강남의 어린이(평균 1.5시간) 보다 평일에 더 많이 TV를 시청하는 것으로

표 4. 주당 TV 시청시간

TV 시청시간		빈도(%)		
		평일	토요일	일요일 및 공휴일
30분	강남	72(8.6)	37(4.5)	35(4.2)
	강북	50(6.0)	25(3.1)	19(2.4)
	계	122(14.6)	62(7.6)	54(6.6)
1시간	강남	152(18.2)	83(10.2)	70(8.4)
	강북	85(10.2)	45(5.5)	40(4.8)
	계	237(28.4)	128(15.7)	110(13.2)
2시간	강남	120(14.4)	134(16.5)	114(13.7)
	강북	140(16.8)	115(14.1)	85(10.2)
	계	260(31.2)	249(30.6)	199(23.9)
3시간 이상	강남	60(7.2)	144(17.7)	192(23.1)
	강북	156(18.7)	231(28.4)	276(33.2)
	계	216(25.9)	375(46.1)	468(56.3)
		835(100)	814(100)	831(100)

표 5. 주당 TV 시청시간대

TV 시청시간대	빈도(%)		
	강남	강북	계(%)
아침방송	6(1.4)	4(0.9)	10(1.2)
오후 5시~7시	210(49.1)	227(52.4)	439(50.8)
오후 7시~9시	75(17.5)	92(21.1)	167(19.3)
오후 9시~11시	67(15.7)	67(15.3)	134(15.5)
기타	70(16.4)	44(10.3)	115(13.3)

나타났다. 토요일에는 강남의 어린이의 경우 3시간 이상 시청하는 어린이가 17.7%였으며 2시간(16.5%), 1시간(10.2%), 30분(4.5%)였다. 강북의 어린이는 3시간 이상 시청하는 어린이가 전체의 28.4%나 차지하고 있었으며 2시간(14.1%), 1시간(5.5%), 30분(3.1%)의 순으로 나타났다. 이로써 강남의 어린이는 토요일에 평균 2.04시간 TV를 시청하고 있었으며 강북의 어린이는 평균 2.36시간 시청하고 있는 것으로 나타났다. 일요일과 공휴일의 경우에는 강남의 어린이는 3시간 이상 시청하는 어린이가 23.1%로 가장 많았으며 2시간(13.7%), 1시간(8.4%), 30분(4.2%)의 순으로 나타났다. 강북의 어린이는 3시간 이상 시청하는 어린이가 33.2%로 가장 많았고 2시간(10.2%), 1시간(4.8%), 30분(2.4%)의 순으로 나타났다. 강남의 어린이는 일요일과 공휴일에는 평균 2.17시간 TV를 시청하였으며 강북의 어린이는 2.49시간 시청하는 것으로 나타났다. 이런 TV 시청 시간은 강남과 강북의 어린이간에 차이를 보여 주었다.

강북의 어린이들이 TV 시청을 더 많이 하는 것은 표 3에 나타난 어머니의 직업과 관련이 있는 것으로 보이며 강북 어린이의 어머니가 직업을 갖고 있는 경우가 더 많으므로 어머니의 통제없이 어린이들이 TV

를 보며 지내는 시간이 더 많은 것으로 생각된다.

위의 결과로 조사대상 어린이들의 주당 평균 시청 시간은 평일에는 1.76시간, 토요일에는 2.19시간, 일요일과 공휴일에는 2.33시간으로 나타났다.

윤⁸⁾의 연구에 의하면 우리나라 초,중고생들의 TV 시청량은 평일에는 평균 1시간 50분, 토요일에는 3시간 40분, 일요일 또는 공휴일에는 4시간 49분 TV를 시청하는 것으로 나타났다. 이 결과에 따르면 청소년들은 평균 일주일에 17시간 40분 동안 TV를 보고 있으며 대략 하루에 2시간동안 TV를 시청한다고 할 때, 적게는 48개, 많게는 96개의 광고를 매일 접하게 된다고 하였다.

이와 같이 하루중의 많은 시간을 TV와 함께 보내는 초등학교생들이 시청하게 될 많은 TV 광고의 영향은 무시하지 못할 만큼 클 것으로 생각된다. 특히 1980년대 이후 컬러 텔레비전의 도입과 더불어 전국적으로 한 가구당 평균 1대 이상 텔레비전 수상기가 보급된 이후 TV의 영향력은 더욱 가속화하고 있다. 더구나 TV 광고는 시청자가 자의적으로 선택할 수 있는 본 프로그램과 분리해서 시청할 수 없는 불가분의 관계라는 점을 고려하여 볼 때 일반적으로 전달되는 메시지와 그 영향력에 대하여 깊이 재고 하여야 할 단계에 이르렀다¹⁵⁾. William 등¹⁶⁾의 연구에서 미국의 6세~11세 아동들은 평균 1주일에 24시간동안 TV를 시청하고 있으며 TV 시청시간과 비만과의 유의적인 상관관계가 있으며 TV 시청시간이 1시간 증가하면 비만이환율이 1.2~2.9% 상승하며, 극심한 비만도 1.6~1.4% 상승한다고 하였다. 우리나라에서도 다른 요인이 모두 통제된 상태에서 TV 시청시간과 비만의 상관관계를 측정할 수 있는 계획적인 연구가 필요하다고 생각한다.

어린이들이 즐겨보는 TV 시청시간대를 조사한 결과를 표 5에 나타내었다. 어린이들의 50.8%가 어린이 프로그램을 집중적으로 방송하고 있는 오후 5시~7시의 시간대를 즐겨보고 있었으며 다음은 오후 7시~9시(19.3%), 오후 9~11시의 시간대 프로그램을 가장 즐겨 본다고 대답한 어린이도 15.5%에 달하고 있었다. 이런 경향은 강남과 강북어린이간에 매우 유사하였다. 어린이들이 가장 즐겨보는 시간대인 오후 5시~7시에 방송되는 광고중 식품광고가 60% 가까이 차지하고 있으므로 어린이들의 구매충동이나 간식선택에 적지 않은 영향을 미치리라 생각된다.

또한 어린이들이 반드시 어린이 시간대에만 TV를 시청하고 있지 않으며, 그로 인해 성인 시간대에 방송되는 식품광고도 어린이들에게 무분별하게 노출되어 있으므로 식품광고는 적절한 광고심의를 거쳐 어린이

들의 균형잡힌 식생활이 적절한 것이어야 하겠다. 윤⁹⁾의 연구에서 TV 시청시간대는 연령별로 차이가 있었으며 초등학교의 경우 76%가 오후 5시~7시대를 즐겨 보았으며, 중학생의 경우 오후 5시~7시 43.4%, 7시~9시 44.6%, 고등학생의 경우는 오후 7시~9시를 가장 즐겨본다는 학생이 56.6%를 차지하였다. 본 연구의 대상이 초등학교 4, 5, 6학년 이었으며 초등학교 학생들이 오후 5시~7시대를 가장 선호한다는데 같은 결과를 얻었다.

이¹⁰⁾의 연구에 의하면 초등학교 4학년 부터 중학교 3학년 학생을 대상으로 TV 시청시간대를 조사한 결과 9시~10시 대가 26.33%로 가장 시청률이 높았고 6시~7시 24.56%, 8시~9시 23.67%, 9시 10시 대가 26.33%로 8시에서 10시까지가 거의 50%를 차지하고 있다고 한다. 이 조사의 대상자가 중학교 3학년까지 확대되어 있으므로 본 연구 결과와는 다소 차이를 보이고 있다. 박¹⁰⁾의 연구에서는 10세에서 15세 이하의 어린이를 대상으로 전국 시청자조사를 하였는데 남자 어린이의 경우에는 6시~9시 대의 시청률이 가장 높았고, 여자 어린이의 경우에는 7시 15분~9시까지 시청률이 가장 높게 나타났다. 연구결과의 다소 차이는 있으나 최소

한 저녁 10시까지 어린이 시청시간대로 보는 것이 타당하다고 생각된다.

표 6은 식품광고의 정보출처와 TV 식품광고에 대한 어린이들의 반응을 조사한 결과이다.

식품광고를 어디에서 가장 많이 보는가 하는 질문에서 83.9%의 어린이들이 텔레비전에서 본다고 대답하였으며($p < 0.034$) 이것은 윤⁹⁾의 광고주목도 연구결과와도 일치한다. 초등학교 학생인 경우 라디오나 잡지를 접하는 기회가 적으므로 대부분의 식품광고를 텔레비전을 통해 보고 있었으며 TV 식품광고가 어린이들에게 미치는 영향을 고려하여 광고심의를 거쳐 어린이 광고에 적합한 내용의 광고만을 선별하여 방송해야함이 절실히 요구된다.

TV 식품광고를 보는 이유를 묻는 질문에서는 강남 어린이의 63.6%와 강북어린이의 54.1%의 어린이가 'TV에서 나오니까 그냥 본다.'라고 대답하였으며, 이것은 어린이들이 상품에 대한 정보를 얻기 위한 필요성으로 광고를 보는 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 한편 선전내용이 재미있어서라고 대답한 어린이가 16.5%를 차지하였다. 본래의 광고의 목적인 새로운 상품의 정보를 얻기 위해서(14.0%), 다른 사람들의 구

표 6. 식품광고의 정보출처와 TV 식품광고에 대한 반응

	강 남	강 북	빈도(%)
식품광고 정보 출처			
TV	377(87.5)	395(90.4)	772(83.9)
라디오	3(0.7)	8(1.8)	11(1.3)
신문	22(5.1)	17(3.9)	39(4.5)
잡지	12(2.8)	5(1.1)	17(2.0)
만화책	2(0.5)	6(1.4)	8(0.9)
기타	15(3.5)	6(1.4)	21(2.4)
		DF=5 $\chi^2=12.032$	P<0.034
TV 식품광고를 보는 이유			
TV에 나오니까 그냥 본다.	273(63.6)	236(54.1)	509(58.8)
광고내용이 재미있어서	59(13.8)	84(19.3)	143(16.5)
새로운 상품의 정보를 위해서	49(11.4)	72(16.5)	121(14.0)
다른 사람들의 구매 경향을 알기 위해서	12(2.8)	13(3.0)	25(2.9)
기타	36(8.4)	31(7.1)	67(7.8)
		DF=4 $\chi^2=11.789$	P<0.019
TV 식품광고 구성 선호도			
만화	173(40.1)	209(47.9)	382(44.1)
인물	204(47.3)	187(42.9)	391(45.1)
기타	54(12.5)	40(9.2)	94(10.8)
		DF=2 $\chi^2=6.188$	P<0.045
TV 식품광고를 본 후 기억에 남는 것			
광고의 주인공	74(17.2)	84(19.2)	158(18.2)
상품명	77(17.9)	77(17.6)	154(17.8)
광고음악	110(25.6)	132(30.2)	242(27.9)
광고문구	110(25.6)	118(27.0)	228(26.3)
기타	59(13.7)	26(6.0)	85(9.8)
		DF=4 $\chi^2=15.670$	P<0.003

매경향을 알기 위해서(2.9%)인 경우는 매우 적음을 알 수 있다($p < 0.019$).

윤⁸⁾의 연구에서 초, 중, 고등학생의 TV 광고시청 이유는 주로 '그냥 눈에 띄어서' '어쩔 수 없이' '보고 듣기가 재미 있어서' 등의 무의식적인 광고시청 경향이 높다고 하였다. 이러한 결과는 본 연구 결과와 일치하며 윤⁸⁾의 연구에서 상품정보를 얻기 위한 시청 경향은 연령이 증가할 수록 높아지는 경향이 강하다고 하였다.

TV 식품광고의 구성 선호도를 조사한 결과는 만화로 구성된 경우가 44.1%, 인물로 구성된 경우가 45.1%로 비슷하였으며, 이것은 어린이들이 만화도 좋아하지만 좋아하는 연예인이나 스포츠인이 상품광고를 하는 경우 그 상품에 대하여 상당히 긍정적인 반응을 보이는 것으로 생각된다.

TV 식품광고를 본 후 어떤 것이 가장 기억에 남느냐는 질문에 광고음악(27.9%), 광고문구(26.3%), 광고의 주인공(18.2%)의 순으로 대답하였으며 상품이름은 17.8%로 답하였다($p < 0.001$). 어린이들은 광고를 통하여 상품의 이름이나 상품정보를 정확하게 기억하기 보다는 전체적인 이미지로 받아들이는 것으로 보인다.

현대의 TV 광고에서는 시각과 청각을 통하여 상품에 관한 정보를 효과적으로 전달하여야 하기 때문에 광고제작자들은 음악을 가장 효과적으로 사용하려고 노력을 기울이고 있으나 사실 TV 광고에서 음악이 상품에 관한 정보를 구체적으로 전달하기는 어렵다. 류⁹⁾는 특히 가사를 갖지 않는 기악곡이 언어적 정보를 제공하기는 불가능하다고 하였다. 본 연구결과에서 초등학교 고학년 어린이들이 광고를 보고 기억에 남는 것이 음악이라고 답하였을때 그 광고가 얼마나 상품에 대한 정확한 정보를 제공해 주었는지 매우 의심스럽다.

광고문구의 경우 의미가 여러가지로 해석되어 질 수 있는 경우에는 소비자의 합리적 선택을 방해하는 광고행위가 될 수 있다²⁰⁾. 특히 대상이 초등학생처럼 광고 문구의 내용을 정확하게 이해하지 못하는 경우에는 오도할 수 있는 여지가 크다. 허¹⁰⁾의 연구를 보면 조사한 식품광고 218개의 광고 중 49%인 101개의 광고에 잘 알려진 배우, 탈렌트, 코미디언, 방송인, 운동선수, 전문가등이 출연하여 상품을 광고하였다고 한다. 이런 경우 어린이들은 그 상품에 대한 객관적인 평가보다는 권위에 대한 무조건 신뢰감을 나타내기 쉽다. 어린이들을 대상으로한 식품광고의 경우 보다 명확한 광고 내용이 포함되어 식품광고가 단지 상업적인 면만을 강조하기 보다는 어린이들에게 식품 및 영양에 관한 정보를 함께 전달하는 기능을 해야 한다

고 생각한다.

4. TV 식품광고에 대한 어린이들의 구매 및 구매 요구 행동

표 7은 TV 식품광고에 대한 어린이들의 구매 및 구매 후 반응에 대한 조사 결과이다.

TV에서 새로운 식품광고를 보았을 때의 구매여부를 조사한 결과 강남의 어린이의 경우 가끔 사먹어 본다(53.3%), 거의 사지 않는다(40.0%), 반드시 사먹어 본다(2.1%)의 순서였고, 강북어린이는 가끔 사먹어 본다(57.9%), 거의 사지 않는다(33.6%), 반드시 사먹어 본다(5.3%)로 나타나 강남과 강북이 거의 같은 양상을 보였으나 강남의 경우 '반드시 또는 가끔' 사먹는 경우가 55.4%, 강북은 63.2%로 강북의 어린이가 TV 식품광고 시청 후 구매 욕구를 행동으로 더 많이 실천한다는 것을 알 수 있다($p < 0.017$). 이와 같은 결과로 초등학교 고학년 어린이의 경우 TV 식품광고의 시청과 실제 구매와는 밀접한 관계가 있는 것으로 생각된다.

식품광고를 보고 생각한 것과 실제로 그 상품을 사 먹어 보았을때의 어린이들의 생각을 조사한 결과 실제로 먹어본 후 생각했던 것보다 맛이 없었다고 대답한 경우가 28.3%로 가장 높았고 다음은 실체가 더 맛있다(19.5%), 선전에 속았다는 생각이 든다(16.7%), 생각과 같았다(12.8%)순으로 나타났다. 생각했던 것보다 더 맛이 없었던 경우와 속았다는 생각이 든 경우를 합쳐보면 45.0%의 어린이가 식품광고에 대한 부정적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다($p < 0.009$).

정²¹⁾은 텔레비전 화면에서 제시되는 제품의 형태나 내용물이 실제 제품과 다른 경우가 흔하며 특히 식품광고의 경우에는 TV 화면에서는 먹음직스럽고 맛있게 보이는데 실제와는 다른 경우가 많다고 하였다. 이것은 TV 식품광고의 진실성의 문제이며 광고는 그 특성상 허풍이나 과장의 요소를 어느 정도 갖고 있으나 그 과장의 경우가 심하면 실제 구매 후 어린이들의 그 상품에 대한 신뢰감은 더욱 떨어질 것으로 생각된다.

TV에서 광고되는 식품과 건강과의 관계에 대한 설문에서는 TV에서 광고되는 식품만을 주로 섭취했을 때 우리의 건강은 어떻게 될거라고 생각하느냐는 질문에 49.4%의 어린이가 건강에 나쁘다고 대답하였으며 잘 모르겠다고 한 어린이가 26.2%였다. 반면에 건강에 좋다고 답한 어린이는 1.8%, 건강에 별문제 없다고 한 어린이가 19.2%였으며 강남과 강북의 어린이의 경향은 유사하였다. 위의 결과로 어린이들은 TV에서 광고되는 식품들이 건강에 바람직하지 않다는 것을 인식하고 있음을 알 수 있었다.

표 7. 식품광고에 대한 구매 및 구매 후 반응

	빈도(%)		
	강 남	강 북	계(%)
식품광고 시청 후 구매 여부			
반드시 사먹어 본다.	9(2.1)	23(5.3)	32(3.7)
가끔 사먹어 본다.	229(53.3)	253(57.9)	482(55.6)
거의 사지 않는다.	173(40.0)	147(33.6)	320(36.9)
기타		14(3.2)	33(3.8)
		DF=3 $\chi^2=10.134$	P<0.017
식품광고에서 본 것과 실제 사먹어 본 후의 반응			
실제가 더 맛있다.	83(19.3)	86(19.7)	169(19.5)
생각과 같았다.	44(10.2)	67(15.3)	111(12.8)
실제가 더 맛이 없었다.	112(26.1)	133(30.4)	245(28.3)
선전에 속았다는 생각이 든다.	74(17.2)	71(16.3)	145(16.7)
잘 모르겠다.	117(27.2)	80(18.3)	197(22.7)
		DF=4 $\chi^2=13.575$	P<0.009
TV 광고 식품과 건강과의 관계			
건강에 좋다.	6(1.4)	9(2.1)	15(1.8)
별문제 없다.	75(17.5)	90(20.7)	165(19.1)
나쁘다.	224(52.3)	202(46.5)	426(49.4)
잘모르겠다.	112(26.2)	114(26.3)	226(26.2)
기타	11(2.6)	19(4.4)	30(3.5)
영양소 첨가 식품광고에 대한 반응			
많이 도움된다.	57(13.3)	68(15.6)	125(14.5)
도움된다.	93(21.6)	76(17.5)	169(19.5)
그저 그렇다.	183(42.6)	190(43.7)	373(43.1)
도움이 안된다.	53(12.3)	56(12.9)	109(12.6)
잘모르겠다.	44(10.2)	45(10.3)	89(10.3)

TV 식품광고중 식품에 칼슘, 철분 및 비타민 B군 등의 영양소 첨가 식품(예: 우유나 오렌지주스에 칼슘 첨가, 어린이 음료수에 철분 첨가, 시리얼에 철분 및 비타민 B군 첨가)에 대한 반응을 조사한 결과 그저 그렇다고 대답한 경우가 43.1% 가장 많았으며, 도움 된다(19.5%), 많이 도움된다(14.5%), 도움이 안된다(12.6%), 잘 모르겠다(10.3%)의 순으로 나타났다. 이런 경향은 강남과 강북의 어린이 모두에게서 유사하게 나타났다. 위의 결과로 영양소 첨가 식품에 대한 반응은 긍정적인 경우가 34.1%를 차지하고 있었는데 영양소 첨가에 대한 의미를 정확히 모를 수도 있다고 생각된다.

표 8은 TV 광고 시청 후 상품 유형별 구매 욕구에 대한 조사 결과를 나타내었다. TV 광고를 보고 가장 사고 싶은 것을 1번으로 하여 사고 싶은 순서대로 번호를 정한 결과, 47.1%의 어린이들이 가장 사고 싶은 상품이 컴퓨터 또는 게임기라고 대답하였으며, 신발, 옷(25.0%), 학용품(10.4%), 장난감(7.6%), 식품류(6.5%) 순이었으며 이런 경향은 강남과 강북 어린이의 경우 유사하게 나타났다.

이런 결과로 요즘 초등학교 고학년 학생들이 컴퓨터나 게임기 등에 대한 관심이 대단히 크다는 것을 알 수 있으며 신발이나 옷 등은 실제 필요성 이외에도 유

행이나 TV 광고의 영향이 크게 작용함을 알 수 있다. 반면에 식품류에 대한 구매 욕구가 낮은 것은 경제적인 수준의 향상으로 먹을 것보다는 다른 문화적인 욕구가 더 강하기 때문이라고 생각한다. 윤⁹⁾ 연구에서는 광고된 상품에 따른 어린이 및 청소년의 구매 욕구는 식품, 도서·문구류, 신발, 옷, 관광지의 경우 비교적 크게 나타났으며, 의약품류, 가구, 운동기구, 장난감의 경우는 낮게 나타났다. 식품에 대해 구매욕구가 큰 것은 본 연구결과와 다른점이다.

TV 식품광고를 보고 가장 사먹고 싶은 것 5가지를 선택하라는 질문에 강남의 어린이들이 선택한 것 중 가장 빈도수가 많은 순서대로 열거하면 피자, 치킨, 햄버거, 아이스크림, 라면의 순서였으며, 강북의 어린이들은 피자, 햄버거, 치킨, 아이스크림, 음료수, 시리얼의 순서로 나타났다. 강남, 강북 모두 피자, 햄버거, 치킨, 아이스크림을 우선 순위로 하였음을 알 수 있다. 표 2에서 어린이 시간대에 방송되는 식품광고중 패스트푸드점의 광고는 12.4%를 차지하고 있었으며 대부분이 피자, 햄버거, 치킨점이었다. 이런 광고가 어린이들에게 많은 구매욕구를 불러 일으킨 것으로 보이며 이런 음식들이 대부분 'high calorie food'라는 점에서 어린이 건강에 좋지 않은 영향을 미치리라 생각한다.

표 8. TV 광고 시청 후 식품 구매 욕구

	강 남	강 북	빈도(%)
가장 사고 싶은 상품			계(%)
장난감	31(7.3)	34(7.9)	32.5(7.6)
식품류	31(7.3)	24(5.6)	27.5(6.5)
컴퓨터, 게임기	199(46.9)	204(47.3)	201.5(47.1)
신발, 옷	99(23.4)	114(26.5)	106.5(25.0)
학용품	42(9.9)	47(10.9)	44.5(10.4)
기타	22(5.2)	8(1.9)	15(3.6)
가장 사먹고 싶은 식품	1. 피자(51.4) ¹⁾	피자, 햄버거(56.0)	
	2. 치킨(50.6)	치킨(55.6)	
	3. 햄버거(48.4)	아이스크림(49.6)	
	4. 아이스크림(46.4)	음료수(콜라 등)(37.8)	
	5. 라면(40.4)	시리얼(36.4)	

1) 어린이들에서 5가지를 선택하게 하였으므로 총계를 500%로 하였을 때의 %이며 제시한 16가지 식품종류에서 상위 5위까지 해당된 식품류를 제시한 것임.

표 9는 텔레비전 식품광고를 본 후 구매 충동을 느꼈을때의 어린이의 행동과 구매요구를 받은 부모님의 반응을 보여주고 있다.

TV 식품광고에 나오는 상품이 사고 싶을 때 47.6%의 어린이들이 참는다고 답하였으며, 다음은 내용돈으로 직접 산다(22.5%), 부모님께 조른다(16.5%)의 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 강남과 강북의 어린이가 거의 같은 경향을 보였다. 참는 경우와 용돈으로 직접 구입하는 경우가 높은 것은 조사대상자가 초등학교 고학년 어린이들로서 구매욕구를 자제할 줄 알았으며 용돈으로 직접 구입하고 있는 경우가 많음을 알 수 있다.

윤⁸⁾의 연구에서는 본인이 직접 구매하는 경우 보다

부모님께 구매요구를 하는 경우가 다소 높게 나타나 본 연구와 다른 결과를 보이고 있다.

TV 식품광고에 나온 식품을 부모님께 사달라고 하였을 때의 부모님의 반응을 조사한 결과 부모님이 거부하는 경우는 이유를 설명한 후 사주지 않는 경우가 39.2%로 가장 많았으며 다음으로 미루는 경우가 23.2%, 무조건 사주지 않는 경우가 8.0%였다. 이유를 설명하고 사주지 않는 경우는 강남의 경우 41.4%, 강북의 경우 37.1%로 유의적인 차이를 보였다(p<0.001).

어린이들의 구매요구를 부모님이 거부하는 경우 그 이유에 대하여는 몸에 나쁘다고(38.2%), 버릇이 나빠지므로(22.7%), 충치가 생기므로(6.3%)순으로 나타났

표 9. TV 식품광고 시청 후 구매 요구 및 부모 반응

	강 남	강 북	빈도(%)
식품광고를 보고 사고 싶을 때의 행동			계(%)
부모님께 조른다.	61(14.2)	82(18.8)	143(16.5)
내 용돈으로 직접 산다.	98(22.8)	97(22.2)	195(22.5)
참는다.	208(48.3)	205(46.9)	413(47.6)
기타	64(14.9)	53(12.1)	117(13.5)
구매요구에 대한 부모님의 반응			
무조건 사주신다.	13(3.0)	14(3.2)	27(3.1)
다음으로 미룬다.	77(17.9)	124(28.4)	201(23.2)
이유 설명 후 사주지 않는다.	178(41.4)	162(37.1)	340(39.2)
무조건 사주지 않는다.	30(7.0)	39(8.9)	69(8.0)
기타	132(30.7)	98(22.4)	230(26.5)
			p<0.001
구매요구에 대한 거절 이유			
돈이 없어서	11(2.6)	36(8.2)	47(5.5)
건강에 나쁘다고	177(41.7)	152(34.8)	329(38.2)
버릇이 나빠진다고	87(20.5)	109(25.0)	196(22.7)
충치 유발	23(5.4)	29(6.6)	52(6.3)
기타	127(29.9)	111(25.4)	238(27.6)
		DF=4 $\chi^2=19.272$	p<0.001

다. 이런 결과로 대부분의 부모님이 TV에서 선전하고 있는 식품들이 대부분 어린이의 건강에 나쁘다고 생각하고 있으며 어린이들의 구매요구를 그때마다 충족시켜주는 것은 어린이들의 생활 습관에도 좋지 않다고 생각하고 있었다.

5. 광고군과 비광고군에서의 어린이들의 간식 선택의 차이

TV 식품광고가 어린이들의 간식 선택에 미치는 효과를 알아보기 위하여 4월에서 7월까지 방송 3사에서 방송된 광고에 나온 식품들을 식품종류별로 분석하여 6개의 광고군을 선정하였다. 반면에 비광고군은 각 식품별로 광고되고 있지 않은 식품들로 구성된 후 어린이들에게 광고군과 비광고군에서 많이 사먹어 본 것

5가지를 선택하게 한 결과를 표 10에 나타내었다. 표 10에 나타난 바와 같이 과자류와 음료수에서 강남과 강북 어린이 모두 광고군에 있는 식품을 더 많이 먹고 있었으며 광고군과 비광고군 사이에 유의적인 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 아이스크림에서는 강북의 어린이의 경우 광고군에서 더 많이 선택하여 어린이들이 광고에서 본 아이스크림을 선호하고 있음을 알 수 있었다($p < 0.001$).

검, 초코렛, 캔디류에서는 강남과 강북 어린이 모두 광고군과 비광고군 사이에 뚜렷한 차이를 보이지 않았다. 패스트푸드점에서는 광고군에 있는 패스트푸드점을 더 많이 선택하여 광고군과 비광고군 사이에 유의적인 차이를 보였으며($p < 0.001$), 이것은 강남과 강북 어린이 모두 같은 경향이였다. 시리얼의 경우도 강

표 10. 광고군과 비광고군에서의 어린이들의 간식 선택의 차이

항목	지역	광고	식품갯수	평균	개수별 평균	차이	차이의 표준오차	t
과자류	강남	광고군	10	2.71	0.27	0.05	5.33	***
		비광고군	10	0.24	0.22			
	강북	광고군	10	2.75	0.28	0.05	6.36	***
		비광고군	10	2.23	0.22			
음료수	강남	광고군	15	3.64	0.24	0.09	12.67	***
		비광고군	9	1.35	0.15			
	강북	광고군	15	3.61	0.24	0.090	12.56	***
		비광고군	9	1.36	0.15			
아이스크림	강남	광고군	9	2.49	0.28	0.004	0.522	
		비광고군	9	2.44	0.27			
	강북	광고군	9	2.27	0.25	-0.05	-4.44	***
		비광고군	9	2.69	0.30			
검, 초코렛, 캔디	강남	광고군	8	2.12	0.26	-0.007	-0.733	
		비광고군	8	2.17	0.27			
	강북	광고군	8	2.24	0.28	0.02	2.20	
		비광고군	8	2.08	0.26			
패스트푸드점	강남	광고군	11	3.23	0.29	0.086	11.86	***
		비광고군	8	1.66	0.21			
	강북	광고군	11	3.49	0.32	0.16	18.93	***
		비광고군	8	1.24	0.16			
시리얼	강남	광고군	6	2.91	0.49	0.16	12.91	***
		비광고군	6	1.94	0.32			
	강북	광고군	6	2.87	0.48	0.14	11.39	***
		비광고군	6	2.04	0.34			

*** $p < 0.001$.

남, 강북 어린이 모두 광고군에 있는 식품을 더 많이 먹고 있음이 나타났다($p<0.001$).

위에 나타난 결과를 보면 어린이들이 광고에 나온 식품들을 광고되고 있지 않은 식품 보다 선호하여 더 많이 사먹고 있음을 알 수 있으며 이런 경향은 특히 과자류, 음료수, 패스트푸드점, 시리얼에서 더 우세하게 나타났다.

IV. 요 약

본 연구는 초등학교 고학년 어린이들의 TV 식품광고에 대한 수용 태도 및 TV식품 광고가 간식 선택에 미치는 영향을 조사한 것으로 결과는 다음과 같다.

1) 어린이 시간대(오후 5시~7시)의 TV 광고를 분석한 결과 총 광고 중 식품광고가 58.0%를 차지하고 있었으며, 식품광고는 음료수(21.6%), 과자류(19.3%), 병과류(19.5%), 패스트푸드점(12.4%), 시리얼(5.5%), 우유 및 유제품(2.9%) 등으로 구성되어 있었다.

2) 조사대상자는 남자 어린이가 448명, 여자 어린이가 420명이었다. 이 중에서 81.7%의 어린이들이 해가족이었고 주거 형태는 강남이 91.7%가 아파트였고, 강북 어린이의 42.8%가 단독주택이었다($p<0.001$). 부모의 학력에서 강남의 어린이중 대졸 이상의 학력을 가진 아버지가 95%이었고 강북의 아버지는 고졸이 56.1%로 가장 많았다. 어머니 학력은 강북은 고졸이 59.9%로 가장 많았고, 강남은 대졸이 58.9%이었다. 부모의 학력은 강남과 강북 어린이간의 유의적인 차이를 보여 주었다($p<0.001$). 용돈은 5,000원 이하가 29.2%, 1000원 29.4%, 15,000원 20.4%, 20,000원 이상이 10%이었다. 강남과 강북 어린이간의 차이는 없었다.

3) 초등학교 고학년 어린이들의 주당 평균 TV 시청 시간은 13.5시간이었다. 주로 시청하는 시간대는 오후 5시~7시의 어린이 시간대가 50.8%로 가장 많았다.

4) TV 식품광고에 대한 수용태도 조사에서는 식품광고 정보출처는 83.9%가 TV에서 얻는다고 하였다. 조사대상자의 75.2%가 TV 식품광고를 상품정보나 다른 사람의 구매 경향을 알기 위한 목적 보다는 재미나 무의식적으로 시청하는 것으로 나타났으며 TV 광고를 보고 기억에 남는 것은 광고음악(27.7%), 광고문구(26.5%), 광고 주인공(18.1%), 상품이름(18.0%)순으로 나타났다. 초등학교 어린이들은 상품의 이름이나 상품정보를 정확히 기억하기보다는 전체적인 이미지로 TV 광고를 받아들이는 것으로 보인다.

5) TV 식품광고 시청 후 59.3%의 어린이들이 그 상품을 반드시 또는 가끔 구매하는 것으로 나타났으며

실제 사먹어 본 후의 생각은 45%의 어린이가 광고에서 본 것보다 맛이 없었거나 또는 광고에 속았다고 대답하여 식품광고에 대한 신뢰도가 낮음을 알 수 있었으며 강북과 강남 간에 유의적인 차이를 보여 주었다($p<0.009$).

6) TV 광고 시청 후 식품구매 욕구에서, 강남과 강북의 어린이 47.1%가 컴퓨터나 게임기를 가장 많이 사고 싶다고 하였고, 식품류는 6.5%로 낮은 비율을 보였다. 가장 사먹고 싶은 식품으로는 강남의 어린이는 피자, 햄버거, 아이스크림순이었고 강북의 어린이는 피자, 햄버거, 치킨, 아이스크림으로 비슷한 경향을 보여 주었다.

7) TV 식품광고 시청 후 구매 요구 및 부모반응을 조사한 결과 47.6%의 어린이가 참는다고 하였으며 22.5%는 용돈으로 직접 사고 있었으며 16.5%의 어린이가 부모에게 구매요구를 하고 있었다. 구매요구에 대한 부모님의 반응은 39.2%가 이유 설명 후 사주지 않는 것으로 나타났으며 23.2%가 다음으로 미룬다, 무조건 사주지 않는다(8.0%), 무조건 사준다(3.1%)로 식품광고에 나오는 식품 요구시 부모의 70.3%가 거절하는 것으로 나타났다. 거절 이유는 건강에 나쁘다는 것이 가장 큰 이유였으며 강남과 강북 어린이간에 유의적인 차이가 있었다($p<0.001$). TV 식품광고와 건강과의 관계를 물어보았을 때 49.4%의 어린이가 TV에 광고되는 식품이 건강에 나쁘다고 대답하였다.

8) 어린이 시간에 광고된 식품과 광고되지 않은 식품들을 비교하였을 때 어린이들이 과자류, 음료수, 패스트푸드와 시리얼에서 TV에 광고된 제품들을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다($p<0.001$).

9) 본 연구의 결과는 어린이 시간대에 집중적으로 방영되는 TV 식품광고의 영향하에서도 어린이들이 올바른 식품선택과 바람직한 식생활을 할 수 있는 적절한 영양교육 프로그램을 개발하기 위한 기초자료로 활용될 것이며, 또한 어린이를 대상으로 하는 TV 식품광고에 대한 적절한 규제가 필요함을 시사해준다.

감사의 글

본 연구는 1997년도 덕성여자대학교(자연과학연구소) 교내 연구비 지원에 의하여 수행된 것이며 이에 깊은 감사를 드립니다.

참고문헌

1. 최병용: 최신 광고론. 박영사 (1990).
2. 이기춘, 박수경: 광고연구. 봄호 (1991).

3. 박홍수: 광고연구. 겨울호 (1988년).
4. Klapper, J.: The social effects of mass communication. New York: The Free Press (1961).
5. 김성혜: 우리나라 어린이의 텔레비전 광고 메시지 수용행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문 (1981).
6. 남상일: 텔레비전광고에 대한 어린이의 수용태도에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문 (1983).
7. 조병량: 우리나라 어린이들의 텔레비전 광고에 대한 태도 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문 (1983).
8. 윤희중: 광고연구. 봄호 (1991).
9. Galst, J.P and Vohite, M.A.: Child Development, **47**: 1089-1096 (1976).
10. 선미정: 기전여자전문대학 논문집, 9월호 (1992).
11. 이기완외 4명: 특수영양학, 신광출판사 (1995).
12. Krista Kotz and Mary Story: Food advertisements during children's Saturday morning television programming. Journal of the American Dietetic Association, **94**: 1296 (1994).
13. Nancy Cotugna: TV Ads on Saturday Morning Children's Programming-What's New! Journal of Nutrition Education, **20**: 125 (1988).
14. 김희섭: 텔레비전 식품광고에 관한 고찰. 한국식생활 문화학회지, **11**(4) (1996).
15. 허귀선: 아동에게 미치는 텔레비전 식품광고의 영향. 제 99회 소비자 문제 세미나 초록집 (1996).
16. William H. Dietz and Steven L. Gortmaker: Do We Fatten Our Children at the Television Set? Pediatrics, **75**: 807 (1985).
17. 이강수: 아동과 텔레비전의 관계. 언론학교 제 7집, 한양대 언론문화연구소 (1986).
18. 박허식: 전화 매체 접촉에 대한 시간 공학적 연구. 신문연구소학보 19, 서울대 신문연구소 (1982).
19. 류혜연: 식품광고 배경 음악의 문제점. 제 99회 소비자 문제 세미나 초록집 (1996).
20. 박성용: 광고연구. 여름호 (1990).
21. 정기현: 부당광고 사례분석을 위한 이론적 고찰. 제 9회 소비자문제세미나 초록집 (1996).

(1997년 10월 10일 접수)