

한국·미국·대만의 유아대상 TV광고 비교*

A Comparison of Korean, American, Taiwanese Television
Commercials for Young Children

이 미 혜**

Lee, Me Hye

홍 해 경***

Hong, Hae Kyung

ABSTRACT

In this cross-national analysis of commercials for young children, 58 commercials were from KBS 2 in S. Korea, 51 from Nickelodeon, USA, and 69 from CTV, Taiwan, totaling 178 commercials. Differences between countries were that foods and beverages were mainly advertised in S. Korean and Taiwanese while a full range of items were evenly displayed in American commercials, and American commercials used more ordinary people in casting. Fantastic and realistic atmospheres were typical of S. Korean, realistic and explanatory of American, and explanatory of Taiwanese commercials. The commercials rarely showed an aesthetic sense or creative thinking, and the use of abusive language and aggression was ubiquitous, while some deviant behavior was also portrayed. The commercials often failed to provide useful information, and they stimulated customers to have unrealistic expectations.

Key Words : TV광고(Television commercials), TV광고분석(analysis of TV commercials),
TV광고의 영향(effects of TV commercials)

* 본 논문은 2000년 전남대학교 석사학위 논문의 일부임

** 나주봉황초등학교 병설유치원 교사

*** 전남대학교 사범대학 유아교육과 교수

I. 서론

오늘날 급진적인 사회변화와 대중매체의 확산으로 TV는 유아의 사회화에 가정이나 교육기관보다 더 강력한 도구로 그 역할을 담당하고 있다. TV를 통한 학습은 의식적으로 노력하지 않아도 되는 자연스러운 학습이기 때문에 심리적으로 저항감을 주지 않고, 유아의 주의와 호기심을 일으켜 학습동기를 유발할 수 있으며, 정보제공의 역할을 하여 유아들의 사회화에 간접적인 영향을 준다(김정화, 1993). 유아들이 TV를 보면서 가장 먼저 감흥을 나타내는 것은 광고이며, 빠르게 교차되는 화면이나 광고에 수반되는 음악과 자극적 제시나 색채는 유아들의 관심을 집중시키기에 충분한 여건들이라 하겠다. 특히 유아대상 TV광고는 내용의 흡수도가 높고 시각의 보존기간이 길어 제품의 핵심적인 면을 시각과 청각을 통하여 인식하도록 하고, 상품을 친밀하고 생동감 있게 소개할 수 있어 가장 설득력이 강하고 효과도 직접적이라고 지적하고 있다(송기환, 1989; 장혜정, 2000). 하지만 TV광고가 좀 더 많이 팔기 위한 수단으로 이용되는 것인 만큼 이의 무분별한 시청으로 인한 광고의 부정적인 영향에 대한 문제가 꾸준히 제기되어왔다. 이를테면 TV광고에 나오는 상품은 무조건 최고라고 생각하는 경향이 점점 증가하고 있으며, 사용할 수 있는 물건도 쉽게 버리고 새로운 물건을 구입하려는 등 많은 유아들의 충동적인 소비생활에 TV광고의 관련성을 언급하고 근본적이고 체계적인 해결 방법을 모색해 보아야 한다는 주장이 있다(송응식, 1997; Hetherington & Parke, 1993; Tinsley, 1992). 뿐만 아니라 세계화·다양화되는 미래사회에서 구입할 상품에 대한 적절한 정보의 탐색과 이를 기초로 한 판단의 중요성은 그 어느

때보다 강조되고 있다고 하겠다.

유아대상 광고에 대한 주제는 지난 20여년간 지속되어 온 주요 관심 영역이라 하겠다. 유아대상 TV광고가 성인대상 TV광고와 다른 특징으로는 유아 대상 TV광고가 유아의 정서를 자극하기 좋게 제작되며, 상품세트제시, 가격, 경품제시 등에서 과장되거나 불분명한 것이 많으며, 뿐만 아니라 유아 대상 광고종류의 과반수가 설탕 등의 성분이 다량 함유된 인스턴트 식품이 주류를 이루고 있어 유아의 건강에 해로운 영향이 지적되고 있다는 것이다(장혜정, 2000; Gorn & Goldberg, 1982; Palmer, 1987). 또한 유아발달 특성상 유아는 광고에 대해 광고의 소구에 영향을 받기 쉽고, 판매의도를 이해하지 못하며, 설득적 광고의 소구에 자신을 방어할 충분한 인지적 능력을 갖고 있지 못하므로 광고의 내용과 실재를 구분할 수 있는 능력이 약하며, 4~5세 유아의 1%만이 광고의 목적이 상품을 사도록 만드는 시도라는 것을 인식할 수 있고, 상품의 차이에 대한 가치를 평가하거나 광고의 주장을 평가할 능력이 부족하다고 지적되고 있다(장혜정, 2000; 오정화, 2000; Gains & Esserman, 1981 재인용).

일반적으로 유아의 인지 능력이 아직 성숙하지 못함으로 인한 광고의 영향을 지적한 발달 이론을 살펴보면 다음과 같다(오정화, 2000; 장혜정, 2000). Piaget의 인지발달이론에서 볼 때 TV의 영향은 어른의 경우와는 크게 다르다고 보며 광고라는 개념을 이해하거나 의도를 알아내는 데에 발달적 차이가 있을 것이라고 보고 있다. 그리고 정보처리 이론에서는 유아들의 TV광고에 대한 반응이 연령에 따라 차이는 나는 이유가 정보를 받아들여 기억하는 과정에

정보저장전략이나 인출전략의 이용능력이 필요한데 유아들은 이러한 전략적 능력이 뒤떨어지기 때문이라고 한다. 사회학습이론에서는 학습에 있어서 태도, 동기, 가치를 전달하는 사회화 기관(부모, 또래, TV)에 초점을 두고 있으며 사회 환경 요소에 따라 TV광고의 설득적 의도에 대한 인식이나 태도 반응이 달라질 수 있다고 본다.

그동안 보고되어온 유아에 대한 TV의 영향에 대해 살펴보면 대체적으로 긍정적인 측면보다도 대개가 부정적인 측면이 강한 것을 볼 수 있다(Levin, 1998; Weinstein, 1985). 미국의 ACT(Action for Children's TV)는 다음과 같이 부정적 측면을 요약제시하고 있다. 첫째, 광고가 유아와 부모 사이의 갈등을 일으키는 주요 원인이 된다. 둘째, 유아 프로그램에 등장하는 많은 광고가 발달에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다. 셋째, 특히 음식물 광고 중 유아에게 광고된 음·식료품의 영양학적 가치에서 문제점이 있다는 것이다. 그리고 몇몇 연구들(Atkin, 1975; Bandura & Ross, 1963; McCarthy, 1975; Singer & Singer, 1981)은 TV의 폭력장면이 유아에게 반사회적인 영향을 미쳐 공격적인 성향이 많이 나타난다고 보고하고 있으며, Gorn & Goldberg(1976)은 TV광고에 노출된 유아들이 친구보다는 장난감을 선호하는 경향을 보이며, 유아가 요구하는 상품과 TV의 광고된 상품간에 관계가 있으며, 거절당했을 때는 커다란 불행감을 경험한다고 했다.

이와는 반대로 유아대상의 광고를 찬성하는 주장도 만만치 않다. 광고가 중요한 정보의 원천이 되며, 유아들에게 시장 상황에서 필요한 소비 기술을 가르치는 기능이 있다고 본다. 상품에 대한 정보를 알려줄 뿐만 아니라 다양한 상품의 속성을 평가할 기회를 제공한다는 것이

다(오정화, 2000). 미국 국제 광고 협회(LAA)도 유아 광고의 중요성을 다음과 같이 주장하였다. 첫째, 광고는 유아에게 정보를 전달한다. 둘째, 광고는 상품선택의 다양성을 위한 기초가 된다. 셋째, 유아광고는 사회화와 소비자 교육을 담당한다. 넷째, 광고는 유아 프로그램의 재정을 지원한다. 다섯째, 광고는 자원의 효율적 분배를 가능하게 하고 어린이 상품과 서비스의 가격을 낮추는데 기여한다는 것이다(장혜정, 2000 재인용).

앞으로 경제가 더욱 발전된 핵가족화의 구매 행위에 있어서는 유아가 차지하는 비중이 확대될 것으로 예상될 뿐 아니라 점차 세계화·개방화가 되어가고 있는 시점에서 광고는 그 사회의 문화를 반영하게 되며 광고에 반영된 타문화의 영향은 증가될 것이다. 수많은 문화적 차이 중 광고표현에 영향을 미치는 요소로서 그 문화 특유의 의사전달방식이 존재하는데, 이것은 간과해서는 안 될 중요한 요소 중의 하나라는 지적이다(남윤진, 1992). 기존의 선행된 국가간 TV광고 비교 연구들이 주로 성인이나 중·고등학교 학생 대상에 국한되어 있으며, 유아를 대상으로 한 국가간 비교연구는 미흡한 실정이다(남윤진, 1992; 신동길, 1995; 한상필, 1990; 八卷俊雄, 1984; 杉山良雄, 1994; Hong, Muderrisoglu & Zinkhan, 1987). 따라서 우리나라의 문화에 가장 많은 영향을 끼치고 있는 미국의 유아 대상 TV광고와 문화개방을 앞둔 국내의 현실을 감안하여 문화개방을 한지 10년이 되는 대만의 유아 대상 TV광고 경향을 비교 분석해 보는 것은 의미 있는 작업이라 하겠다. 본 연구에서는 한국·미국·대만의 유아 대상 TV광고의 분석을 통하여 3개국 간에 TV광고의 실태와 유아에게 미치는 영향에 차이가 있는가를 알아봄으로써 세계화 시대에 대비한 유아 대상 TV광고의 문

제점과 개선방안을 찾아 유아 대상 TV광고의 바람직한 방향을 모색하고자 한다. 이와 같은 목적을 위하여 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 한국, 미국, 대만간 유아 대상 TV광고 실태에 차이가 있는가?

2. 한국, 미국, 대만간 유아 대상 TV광고의 영향에 대한 평가에 차이가 있는가?

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서는 유아 대상 TV광고의 실태 및 광고의 영향에 대한 평가를 분석하기 위하여 2000년 4월 10일부터 14일까지 5일간 방송한 광고로써 한국 58편, 미국 51편, 대만 69편을 연구대상으로 하였다. 연구대상 TV 선정기준은 각 나라의 유아 시청률이 높은 방송채널을 선정하는 것을 원칙으로 하였으나, 시청률 조사 자료가 없는 나라에는 대표적인 유아 방송이며, 유아 대상으로 하는 프로그램의 수가 많은 TV를 선정하였다. 한국의 경우는 유아대상 TV방송을 하는 KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS 중 상업적 광고를 허용하고 유아대상 프로그램이 가장 많은 KBS2 TV를 선정하였으며, 미국의 경우는 미국가정의 50% 이상이 시청하고 있는 유아전용 CATV 채널인 Disney, Nickelodeon 중(J. R. Dominick, B. L. Sherman & G. Copeland, 1990) 연구자가 의뢰한 조지아주에서 시청률이 가장 높은 Nickelodeon을 선정하였으며, 대만은 TTV, CTV, CTS 3개의 상업방송 중에서 대주주가 일본상사인 TTV와 국방부와 교육부의 교육방송 TV인 CTS(증금태, 1993)가 제외되어 中視(CTV)가 선정되었다.

2. 연구도구

1) 유아 대상 TV광고실태 분석기준

유아 대상 TV광고의 실태를 알아보기 위하여 신동길(1995)의 한·일간 TV광고의 메시지 특성에 관한 비교연구에서 사용한 분석기준에 기초하여 유아대상 광고에 적합한 내용으로 수정·보완하였다.

유아 대상 TV광고 실태 분석도구는 유아교육전공 교수 및 교사 7인의 심의위원회에서 3회에 걸쳐 내용타당도 검토를 하였으며, 유아대상 TV광고의 영향 분석의 문항들의 내적일치도 Cronbach α 계수는 0.82였다.

문항은 총 10개의 문항으로 구성하였으며 분석내용은 상품의 유형, 광고의 대상, 주된 상품 제시자 유형, 등장인물의 성별 및 특성, 표현기법, 광고의 호소방법, 광고의 환경, 다국적 여부, 광고 방영유형, 광고시간, 한 프로그램 당 광고의 양과 시간으로 구성하였다.

2) 유아대상 TV광고의 영향에 대한 평가 기준

TV광고의 영향을 평가하기 위해서 서정현(1990)이 유치원 아동들이 선호하는 TV프로그램 및 내용분석에서 사용한 분석지를 참고로 연구자가 수정·보완하였다. 문항은 광고내용의 적합성 2문항, 발달적 측면에 대한 광고의

영향 5문항, 성향/태도에 대한 광고의 영향 4문항으로 구성되어 있다.

TV광고의 영향에 대한 평가는 '광고내용의 적합성', '발달적 측면에 관한 광고의 영향', '성향/태도에 대한 광고의 영향'에 대해 Likert 5점 척도의 평정을 하였다.

〈표 1〉 유아대상 TV광고의 실태분석 기준

내용영역	분 석 항 목
상품의 유형	1. 식/음료 2. 완구/학습지/게임, 비디오류 3. 신발/의류/신변용품 4. 위생/약품 5. 놀이공원, 관광프로그램/행사홍보/기타
광고의 대상	1. 유아 2. 성인 3. 모두
상품 제시자 유형	인형/조형물, 만화나 애니메이션, 인물, 기타
등장 인물 (상품 제시자)	1. 등장인물1- 어린이, 어른, 어린이와 어른 2. 등장인물2- 유명인사, 보통 사람, 기타 3. 성별- 남, 여, 남녀, 없음 4. 인종- 단일, 다인종(2), 다인종(3), 기타 5. 행위- 일상행위, 상품소개, 레저·모험행위, 기타
표현 기법	1. 비현실적인 과장 여부 2. 상품의 경쟁적 획득 3. 음악, 노래, 춤에 의한 메시지 전달 4. 어린이들이 선호하는 캐릭터 활용 5. 권위적인 남자 목소리 사용 6. 유아 목소리 사용 7. 최신기법(컴퓨터 그래픽, 특수영상 등) 사용 8. 경품 광고
광고의 호소방법	1. 감성적 호소방법-소비자 지향적 내용 2. 이성적 호소방법-제품 지향적 내용 3. 절충방법-감성적 호소방법과 이성적 호소방법 모두 사용
광고의 환경(분위기)	1. 환상적 2. 실제 상황적 3. 해설 설명적

〈표 2〉 유아대상 TV광고의 영향에 대한 평가 기준

내용 항목	내 용	분 석 항 목
1	광고 내용의 적합성	- 주의집중과 흥미 - 이해 가능성
2	발달적 측면에 대한 광고의 영향	- 정서 - 언어 - 인지 - 사회(성역할/공격성)
3	성향/태도에 대한 광고의 영향	- 소비자 행동 습득/의사결정 - 정보제공 - 소비성향 - 비현실적 기대

3. 연구절차

자료수집은 4월 10일부터 14일까지 주중에 방송한 광고를 녹화토록 하였다. 한국의 자료는 연구자가 직접 유아대상 TV프로그램시간대의 광고를 녹화하였으며, 미국은 국내에서 학사를 마치고 현지에 13년 이상 거주하고 있는 현지인에게 그리고 대만도 역시 국내에서 학사를 마치고 대만에서 석사과정 중이며 3년 이상 거주하고 있는 현지인에게 연구의 취지와 녹화 기준을 설명하고 의뢰 요청하였다. 녹화시간은 각 국가의 유아들이 유치원이 끝나고 가정에 돌아와서 TV를 시청하는 시간대인 16시부터 19시까지(한국 : 16시 30분부터, 대만 : 17시부터, 미국 : 16시부터) 유아 TV프로그램의 광고를 녹화하였다. 녹화자료에 대한 우리말 번역은 녹화를 담당한 현지인에게 요청하였으며, 분석내용 중 현지 거주인만이 알 수 있는 내용(예 : 유명인사, 선호하는 캐릭터, 다국적 기업 등)의 표시도 함께 의뢰하였다. 특히 이들 녹화 담당자들은 7~8월에 한국을 방문하였으며, 연구 분석시 보조자원으로 활용되었다.

녹화 상태가 불량한 광고, 드라마 예고에 관

한 광고를 제외하고, 녹화된 광고 554편 중 하루 한 프로그램의 시작 전, 중간, 종료 후에 대한 5일분의 광고만을 선정하였으며, 총 178편 (32%)만을 분석에 사용하였다.

4. 자료분석

본 연구자와 유아교육과 전공 석사학위를 가진 유치원교사 1명(유아교육교사 경력12년)이 분석작업에 참여하였다. 분석유목에 대한 상세한 설명을 한 후 한국과 미국, 대만의 광고 10편씩 총 30편을 분석자 2명이 VTR을 보고 분석기준에 따라 분석한 결과 분석자간 일치도는

.89였다.

1차 분석 시 나타난 기준이 불분명한 것에 대해 의견조정을 한 후, 다시 한국, 미국, 대만의 광고 10편씩 총 30편을 재분석하였으며, 이때 2차 분석자간 일치도는 .92로 나타났다.

본 연구는 분석지 178부의 결과에 대하여 SAS System으로 통계처리를 하였다. 각 국가의 광고의 실태는 단순 빈도, 백분율을 산출하였으며, 국가 간의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였으며, 광고의 영향에 대한 평가의 결과는 F검증 그리고 추후분석으로 Duncan Grouping을 실시하였다.

Ⅲ. 연구 결과 및 해석

1. 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고 실태

1) 상품유형

국가별 광고 상품 유형을 알아본 결과 전체적으로 식·음료광고가 60%이상을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의하게 차이가 났다($p<.001$). <표 3>에서 보는 바와 같이 한국과 대만은 식·음료에 편중되는 경향을 보이고 있는 반면 미국은 식·음료 광고, 완구·학습지 광고, 관광·기타 상품광고 3종류의 광고비율이 고르게 나타났다.

2) 광고의 대상

국가별 광고의 대상을 알아본 결과 전체적으로 유아대상 광고가 56%로 높게 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.01$). 특히 한국의 경우는 광고의 대상이 유아인 경우가 미국과 대만에 비해 낮게 나타났

으며, 성인과 유아 모두인 경우가 다른 국가보다 높게 나타난 반면 미국은 광고의 대상이 유아인 경우가 다른 국가에 비해 높게 나타났으며, 성인인 경우는 이들 국가에 비해 미미하게 나타났다. 이 결과에 의하면, 미국과 대만은 유아중심의 광고를 실시하는 반면 한국은 성인중심의 광고를 하는 것으로 나타났다.

3) 상품제시자 유형

국가별 주된 상품제시자 유형을 알아본 결과, 전체적으로 인물이 약 77%로 가장 많이 나타났으며 χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.01$). 3개국 대부분이 인물을 주된 제시자로 표현하고 있으나, 특히 대만은 인물이 전체 광고의 86.96%로 주된 상품 제시자로 다른 국가보다 매우 높게 나타났다. 한편 미국의 경우는 인물은 62.75%로 다른국가보다 낮은 반면 만화·애니메이션을 사용하는 경우가

21.57%, 인형·조형물이 13.73%로 다른 국가보다 높은 것으로 나타났다.

4) 주요 등장 인물의 유형 : 성인, 유아

유아대상 TV광고에 등장하는 인물은 전체적으로 어린이로 구성된 경우가 약 34%, 어린이와 성인으로 구성된 경우와 성인만으로 구성된 경우가 비슷하게 약 25% 내외로 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.001$). 한국은 주된 등장인물이 어른과 어린이로 구성된 경우가 48%로 다른 국가에 비해 높게 나타나고, 어린이로만 구성된 경우는 13.8%로 다른 국가에 비해 낮게 나타났다. 한편 미국은 어린이만으로 구성된 경우가 52.9%로 다른 국가에 비해 높게 나타난 반면 어른만의 구성은 미미하게 나타났다. 대만의 경우는 어린이 또는 어른으로만 구성된 경우가 9.8%로 다른 국가에 비해 높게 나타났다.

5) 주요 등장인물의 유형 : 보통사람, 유명인

등장인물의 특성을 알아본 결과 전체적으로 보통사람이 약 51%로 높게 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.05$). 한국과 대만은 유명인사와 보통사람의 비율이 거의 절반씩 나타난 반면 미국의 경우 64.7%로 보통사람이 한국과 대만에 비해 높게 나타나 다른 국가에 비해 유명인을 이용한 광고를 적게 사용하고 있음을 알 수 있었다.

6) 등장인물의 성별

상품의 등장인물의 성별을 알아본 결과 전체적으로 약 50%가 남녀가 함께 주요인물로 등장하고 있으며, 한국은 다른 국가에 비하여 여자가 높게 나타나고, 대만의 경우 남자가 높게 나타났다.

7) 광고에 등장하는 인종

광고에 등장하는 인종을 알아본 결과 전체적으로 약 69%가 단일인종인 것으로 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.001$). 그러나 한국은 77.6%, 대만은 84.1%로 대부분 단일 인종이 등장하는 반면 미국의 경우 다인종이 45.1%로 다른 국가에 비해 많이 등장하는 것으로 나타났으며 국가별로 다른 경향을 보였다.

8) 출연자의 행위

출연자의 행위를 알아본 결과 전체적으로 상품소개와 일상행위가 약 34%내외로 비슷하게 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.01$). 한국은 일상행위가 약 40% 차지하고 있으며, 상품소개 행위는 약 29%를 차지하여 이 두 행위가 주종을 이루는 것으로 나타난 반면 미국은 모든 행위가 비슷하게 나타났다. 또한 대만은 상품소개 행위가 약 46% 차지하고 일상행위가 33% 차지한 반면 레저행위와 모험행위는 미미하게 나타났다. 즉 한국은 미국과 대만에 비해 일상행위가 높게 나타났으며, 미국은 한국과 대만에 비해 레저행위와 모험행위가 높게 나타났다. 그리고 대만은 상품소개가 한국과 미국보다 높게 나타난 반면 레저행위가 미미하게 나타났다.

9) 표현기법

유아 대상 TV광고의 주된 표현 기법을 알아본 결과 전체적으로 비현실 과장 표현기법이 약 30%로 높게 나타났으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.001$). 한국은 비현실 과장과 음악·노래·춤을 이용한 표현기법이 약 65% 차지하여 주를 이루고 다른 표현기법은 미미하게 나타난 반면, 미국과 대만은

비현실·과장이 30%정도 차지하였으나 대체로 많은 표현기법이 비슷한 비율로 사용되는 것으로 나타났다. 특히 미국은 캐릭터를 이용한 표현기법이 한국과 대만에 비해 높게 나타난 반면 대만은 한국과 미국에 비해 어린이 목소리를 이용한 표현기법과 신경향 표현기법이 높게 나타났다.

으로 약 63%가 감성적 호소방법을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 미국과 한국은 감성적 호소가 약 65%~68% 차지하고 이성적 호소와 절충적 호소는 낮게 나타난 반면 대만의 경우 감성적 호소가 약 55%를 차지하고 이성적 호소방법도 약 36%를 사용하고 있었으나 유의한 차이는 없었다.

10) 광고의 호소방법

국가별 광고 호소방법을 알아본 결과 전체적

11) 광고의 분위기

광고의 분위기를 알아본 결과, 전체적으로

〈표 3-1〉 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고 실태 분석

내용영역	분석항목	한국 N(%)	미국 N(%)	대만 N(%)	계 N(%)	χ^2	DF	p
상품유형	식·음료	37(63.79)	17(33.33)	53(76.81)	107(60.11)	46.02	8	.0000
	완구·학습지	14(24.14)	17(33.33)	3(4.35)	34(19.10)			
	신변용품	3(5.17)	4(7.84)	0(0.00)	7(3.93)			
	위생·의약품	3(5.17)	0(0.00)	6(8.70)	9(5.06)			
	관광·기타	1(1.72)	13(25.49)	7(10.14)	21(11.80)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
광고의 대상	유아	22(37.93)	37(72.55)	41(59.42)	100(56.18)	15.65	4	.004
	성인	7(12.06)	2(3.92)	9(13.04)	18(10.11)			
	모두	29(50.0)	12(23.53)	19(27.54)	60(33.71)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
상품제시자 유형	인형·조형	6(10.34)	7(13.73)	0(0.00)	13(7.30)	18.75	6	.005
	만화·애니메이션	5(8.62)	11(21.57)	5(7.25)	21(11.80)			
	인물	45(77.59)	32(62.75)	60(86.96)	137(76.97)			
	기타	2(3.44)	1(1.96)	4(5.80)	7(3.93)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
등장 인물 유형1	어린이	8(13.80)	27(52.94)	25(36.23)	60(33.70)	32.59	6	.0000
	어른	16(27.59)	5(9.80)	24(34.78)	45(25.28)			
	어른과 어린이	24(48.0)	11(25.58)	11(18.33)	46(25.84)			
	기타	10(17.80)	8(15.69)	9(13.04)	27(15.16)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
유형2	유명인사	24(41.38)	10(19.61)	29(42.03)	63(35.39)	7.93	4	.019
	보통사람	26(44.83)	33(64.71)	31(44.93)	90(50.56)			
	기타	8(13.80)	8(15.69)	9(13.04)	25(14.04)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
성별	남자	10(17.24)	13(25.49)	15(21.74)	38(21.35)	1.93	6	.010
	여자	12(20.69)	3(5.88)	7(10.14)	22(12.36)			
	남녀	27(46.55)	23(45.10)	38(55.07)	88(49.44)			
	없음	9(15.51)	12(23.53)	9(13.04)	30(16.85)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			

해설 설명적인 분위기가 약 42%, 실제 상황적인 경우가 36%로 나타났으며 χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 났다($p<.001$). 한국은 실제 상황적 분위기가 50%를 차지하고 환상적 분위기가 31%로 나타난 반면 미국은 실제 상황적 분위기가 47% 차지하고, 해설 설명적인 분위기가 33%로 나타났다. 한편 대만은 해설 설명적 분위기가 66.67% 차지하여 높게 나타났다. 즉 한국은 환상적인 분위기가 미국과 대

만에 비해 많이 나타났으며, 대만은 실제 상황적인 분위기가 한국과 미국에 비해 적게 나타난 반면 해설 설명적인 분위기는 이들 국가에 비해 많이 나타났다. 이 결과에 의하면, 한국과 미국은 광고모델이 제품을 실제 사용하는 장면을 극화한 분위기를 주로 사용하며, 대만은 제품에 대한 설명이나 정보를 알리는데 주안점을 두는 해설 설명적 분위기를 주로 사용함을 알 수 있다.

〈표 3-2〉 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고 실태 분석

내용영역	분석항목	한국 N(%)	미국 N(%)	대만 N(%)	계 N(%)	χ^2	DF	p
인종	단일N(%)	45(77.59)	19(37.35)	58(84.06)	122(68.54)	49.74	6	.000
	다인종(2)	2(3.45)	8(15.69)	1(1.45)	11(6.18)			
	다인종(3)	3(5.17)	15(29.41)	0(0.00)	18(10.11)			
	기타	8(13.80)	9(17.65)	10(14.49)	27(15.16)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
출연자의 행위	레저행위	8(13.80)	11(21.57)	2(2.90)	21(11.80)	16.89	8	.010
	일상행위	23(39.66)	14(27.45)	23(33.33)	60(33.70)			
	모험행위	2(3.45)	5(9.80)	3(4.35)	10(5.62)			
	상품소개	17(29.31)	13(25.49)	32(46.38)	62(34.83)			
	기타	8(13.80)	8(15.69)	9(13.04)	25(14.04)			
계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)				
표현기법	비현실과장	34(35.42)	27(26.73)	37(26.81)	98(29.25)	45.10	14	.0000
	쟁취	0(0.00)	3(2.97)	2(1.45)	5(1.49)			
	경품제시	6(6.25)	13(12.87)	18(13.04)	37(11.04)			
	음악/춤	28(29.17)	12(11.88)	13(9.42)	53(15.82)			
	캐릭터	5(5.21)	11(10.89)	6(4.35)	22(6.57)			
	남자목소리	12(12.5)	21(20.79)	21(15.22)	54(16.12)			
	어린이목소리	2(2.08)	7(6.93)	23(16.67)	32(9.55)			
	신경향	9(9.38)	7(6.93)	18(13.04)	34(10.15)			
계	96(100.0)	101(100.0)	138(100.0)	335(100.0)				
광고의 호소방법	감성적호소	40(68.97)	33(64.71)	38(55.07)	111(62.36)	7.66	4	.105
	이성적호소	9(15.52)	12(23.53)	25(36.23)	46(25.84)			
	절충방법	9(15.52)	6(11.76)	6(8.70)	21(11.80)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
광고의 분위기	환상적	18(31.03)	10(19.61)	12(17.39)	40(22.47)	33.90	4	.000
	실제상황적	29(50.00)	24(47.06)	11(15.94)	64(35.95)			
	해설설명적	11(18.97)	17(33.33)	46(66.67)	74(41.57)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			
다국적 기업	다국적	24(41.38)	34(66.67)	41(59.42)	99(55.62)	7.69	2	.021
	단일국적	34(58.62)	17(33.33)	28(40.58)	79(44.38)			
	계	58(100.0)	51(100.0)	69(100.0)	178(100.0)			

12) 다국적 기업의 광고

국가의 다국적 기업의 광고를 알아본 결과 전체광고의 약 56%가 다국적 기업의 광고였으며, χ^2 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.01$). 미국과 대만은 다국적 기업광고의 비율이 60% 이상을 차지한 반면 한국은 단일국적 기업광고가 58.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 즉 미국과 대만은 한국에 비해 이미 다국적 상품광고에 노출되어 있음을 알 수 있다.

2. 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고의 영향에 대한 평가

1) 광고 내용의 적합성

<표 4>에서 보는 바와 같이 유아대상 TV광고의 내용의 적합성을 분석한 결과 이해의 적

합성에서 국가 간에 의미 있는 차이가 있었다 ($p<.001$). Duncan 추후분석 결과, 한국과 미국 간에 대만과 미국간에도 의미 있는 차이가 있으나, 한국과 대만간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면, 3개국 광고 모두 대체로 유아의 흥미와 주위집중을 일으키기에 적합한 것으로 나타났다. 또한 광고의 내용도 유아가 대체로 이해할 수 있는 내용으로 방영되고 있었으나, 미국의 광고가 한국과 대만의 광고보다 유아가 내용을 이해하기에 더 용이한 것으로 나타났다.

2) 발달적 측면에 대한 광고의 영향

유아대상 TV광고는 전체적으로 유아가 심미적인 감각을 느끼기에 적합하지 않으며, 모방해서는 안될 언어와 공격적 행동이 있고, 광고

<표 4> 유아대상 TV광고의 영향에 대한 평가

		한 국	미 국	대 만	F	p
		M(SD)	M(SD)	M(SD)		
광고 내용의 적합성	주의·흥미	4.17 (1.14)	4.29 (1.10)	3.92 (1.17)	1.63	.20
	이해	3.60 (1.40)	4.49 (0.92)	4.01 (1.21)	7.36	.0009
	Duncan Grouping	A	B	A		
발달적 측면에 대한 광고의 영향	정서	2.75(0.84)	2.55(1.24)	2.62(1.24)	0.49	.61
	언어	1.53(1.14)	1.75(1.34)	1.39(1.14)	1.27	.28
	인지	2.64(1.32)	2.59(1.34)	2.80(1.29)	0.43	.65
	사회(공격성)	1.37(0.99)	1.59(1.39)	1.29(0.96)	1.12	.33
	(성역할)	2.95(0.94)	3.33(0.97)	2.79(0.85)	5.14	.006
	Duncan Grouping	A	B	A		
성향/태도에 대한 광고의 영향	바람직한 소비자행동습득	2.67 (1.22)	2.94 (1.55)	2.81 (1.66)	0.44	.65
	지식·정보제공	2.86 (1.42)	3.37 (1.41)	3.03 (1.64)	1.61	.20
	소비성향자극	1.73 (0.81)	1.21 (0.98)	1.43 (0.71)	1.61	.79
	상품에 대한 비현실 기대유도	1.91 (1.42)	1.57 (1.20)	2.04 (1.42)	1.84	.16

의 제시방법이 유아의 독특한 사고발달에 별로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 광고의 성 역할에서도 전체적으로 개방적이지 않은 것으로 나타났으며, 국가 간에 의미 있는 차이가 있었다($p < .01$). 이는 Duncan 추후분석 결과 한국과 미국간에 미국과 대만간 의미 있는 차이가 있으나, 한국과 대만간에는 의미 있는 차이가 없었다. 즉 미국의 광고가 한국과 대만의 광고보다 성 역할에 더 개방적인 것으로 나타났다.

3) 성향/태도에 대한 광고의 영향

유아대상 광고가 유아의 성향 및 태도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 광고는 유아의 바람직한 소비자 행동의 습득과 의사결정에 도움을 별로 주지 못하며, 상품 구입에 대한 유익한 지식과 정보는 약간 제공하며, 소비성향을 자극하며 상품에 대한 비현실적 기대를 유도하고 있음을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 이들 국가 간에도 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

IV. 논의 및 결론

1. 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고 실태

본 연구는 세계화·개방화에 따른 TV매체의 영향 중 유아대상 광고의 실태와 영향에 대한 평가에 대해 미국·대만·한국간 비교하여 보고자 하였다. 그러나 본 연구는 각 국가의 TV광고 실태와 영향의 분석작업, 결과해석 및 논의가 연구자의 관점에서 다루어졌다. 따라서 각 국가의 사회·문화적 특성이나 차이가 있음에도 불구하고 우리나라의 관점에서 분석하게 되었으므로 이에 따라 제한점도 배제할 수 없으며, 표집국가의 특정 TV채널과 표집의 시기가 한정되어 있어 광고의 전체적 특성에 대한 의미가 한정적일 수 있음을 감안해야 할 것이다.

본 연구에서 나타난 주요결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다. 첫째, 유아 대상 TV광고의 상품유형은 광고의 절반이상을 식·음료광고가 차지하고 있었다. 특히 대만과 우리나라의 경우 식음료에 치중하는 반면 미국은 완구, 식음료, 관광 등으로 다양한 상품유형을 광고

하고 있다. 이러한 결과는 우리나라의 경우, 박홍수(1988)와 김찬아(1995), 백선미와 정용선(1996)의 연구 결과와 일치하며 광고가 유아들에게 좋지 못한 식생활 습관을 배양시켜줄 수 있음을 시사하고 있다고 하겠다.

둘째, 유아대상 TV광고에 등장하는 인물은 전체적으로 어린이가 절반이상을 차지하고 있었다. 특히 한국의 경우 다른 국가에 비해 어른과 어린이가 함께 등장하는 광고가 많았는데 남윤진(1992)의 연구결과에서도 지적하고 있듯이 한국의 경우 집단주의적인 문화의 성격이 강하기 때문이며, 미국이나 대만의 경우는 보다 개인주의적 문화의 경향이 강하기 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 등장인물이 보통사람이 절반이상이었으나 유명인사도 거의 절반정도 되었으며 국가별로 차이가 있었다. 특히 한국과 대만의 경우 유명인에 의존하는 광고가 높으며, 이는 유아의 상품 구입에 영향을 주어 충동구매의 원인이 될 수 있으며, 구입한 상품이 광고로 인해 가졌던 자신의 기대와 다를 경우 유아에게 소비의 실패감이나 불신감을 경험하

게 하는 원인이 될 가능성이 있다. 또한 한국과 대만은 단일인종이 등장하는 광고비율이 높은 반면 미국의 경우 다른 국가에 비해 다양한 인종이 등장하는 광고가 많은 이유는 미국 사회의 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 대만의 경우 단일인종으로 범주화되었으나 백인만이 등장하는 광고를 종종 발견할 수 있었으며, 이는 문화개방에 따른 여파로 볼 수 있을 것이다.

셋째, 유아대상 TV광고의 주된 표현기법은 비현실적 과장 표현기법이 가장 많았으며, 다음으로 음악·노래·춤이나 남자목소리를 비슷하게 많이 이용하였고, 그 외 캐릭터나 컴퓨터 그래픽을 이용하기도 하였다. 한국의 경우 광고에서 비현실적 기법의 사용은 광고의 내용이 과장되는 경우가 많다는 김옥명(1999)의 연구결과와 일치하며, 이러한 광고는 일시적으로 소비자의 구매를 증가시킬 수 있지만 장기적으로는 불신감과 광고의 질적 저하가 우려된다. 한편 미국의 경우 다른 나라에 비해 남자의 목소리를 사용한 광고의 비율이 높으며, 이는 유아의 성 역할 학습에 많은 영향을 끼칠 수 있으므로 남성 우월주의 경향이 있거나 여성이 상품화되는 광고는 유아의 건전한 성 유형화를 위한 교육적인 측면에서 지양해야 할 필요성이 있다고 Liebert와 Sprafkin(1988)는 지적하고 있다.

넷째, 국가별 광고 호소방법의 주된 방법은 감성적 호소였으며 국가간에 차이가 없었다. 이는 우리나라의 김찬아(1995)와 박홍수(1988) 연구결과와 일치한다. 이러한 감성적 호소의 활용도가 높은 경우 사리분별력이 약한 유아들의 광고에서 진실성과 정확성 등을 제대로 전달하지 못할 뿐 아니라 무분별한 구매충동을 유발시키고 소비풍조를 조장하는 등의 역기능 문제가 제기될 수 있다.

다섯째, 국가별 광고의 분위기는 해설 설명

적, 실제 상황적, 환상적 순으로 나타났다. 한국은 환상적인 분위기가 미국과 대만에 비해 많았으며 대만은 해설설명적 분위기가 많은 것으로 나타났다. 이는 한국이 미국과 대만에 비해 비현실·과장 표현기법이 많은 것과도 관련이 있을 것이다.

마지막으로 전체 광고의 과반수를 차지하고 있는 다국적 기업 광고는 국가간 광고 경향의 격차를 줄이며, 국가간 소비자의 기호와 선호도 등을 유사하게 만드는 역할을 할 수 있다고 볼 수 있다. 또한 문화개방에 따른 다국적 기업광고의 증가도 예상할 수 있을 것이다.

2. 한국·미국·대만의 유아대상 TV광고의 영향에 대한 평가

첫째, 광고 내용의 적합성면에서 각 국가의 광고가 유아의 흥미를 일으키고 주의를 끌기에 충분하였으며 국가별로 차이는 없었다. 그러나 광고 내용의 이해는 미국이 높았으며, 이는 미국의 광고 분위기가 실제 상황적인 장면의 비율이 많아 전체 상황적 맥락에서 제공되므로 유아가 이해하기 쉽게 표현된 것으로 볼 수 있다.

둘째, 유아 대상 TV광고가 유아의 발달적 측면에 미치는 영향에 대해 성 역할을 제외한 모든 문항에서 국가별 차이는 없었으며 전체적으로 보통이하의 평가가 나왔다. 즉 광고가 유아의 심미적 발달에 도움을 주지 못하며, 유아가 모방해서는 안될 언어와 행동들이 포함되고 있으며, 광고의 제시방법도 유아의 독특한 사고 발달에 별 도움을 주지 않는 것으로 평가되었다. 이 결과는 정의상(1993)의 연구결과와 일치하며 그 개선책의 제시와 광고의 교육적 역할에 대한 제고가 필요함을 시사한다. 또한 광고의 제시방법이 유아의 성 역할의 개방성에 도

움을 주는지를 묻는 문항에서 미국의 경우만 약간 높게 나타났으며 한국과 대만은 낮게 나타났다. 이는 김찬아(1995)의 연구결과와 일치하며 유아들이 TV에 나타난 남녀의 역할을 현실로 인식할 수 있다는 점에서 이러한 의미를 내포하는 표현은 지양되어야 함을 시사한다. 그리고 광고에 공격적이고 반사회적인 행동이 포함되어 있어 유아의 공격적이고 반사회적 행동의 가능성을 지적할 수 있으며, 이는 Liebert와 Sprafkind(1988)의 연구와 김옥명(1999)의 연구결과와 일치한다.

셋째, 유아대상 TV광고가 유아의 성향 및 태도에 미치는 영향은 국가별 차이는 없었으나, 유아의 바람직한 소비자행동의 습득과 의사결정에는 별로 도움을 주지 못한다는 결과가 나타났다. 유명인의 이미지로 상품의 이미지를 포장하거나 상품이 아닌 경품에 포커스를 맞추거나 사회적인 메시지를 넣는 광고는 유아의 사행심을 조장하여 바람직한 소비자 행동의 습득과 의사결정능력에 도움을 주지 못한다. 그러므로 유아대상 광고에서 이러한 유아의 판단력을 흐리게 할 수 있는 광고의 자체와 감시가 필요함을 시사하고 있다. 미국에서는 70년대

ACT의 압력으로 유아 프로그램 속에 특정 상품을 언급하는 것과 프로그램 주인공을 모델로 기용하여 상품구매를 자극하는 관행을 폐지하였으며, 성인과 유아들의 상품광고 기준을 다르게 제시하고 있는 것은 시사하는 바가 크다.

광고에서 상품구입에 대한 유익한 지식·정보제공의 결과는 Ward와 그의 동료들(1977)의 유치원 연령 유아의 1/3이 TV광고를 통해 새로운 상품을 알게된다는 보고와 일치한다. 그러나 광고가 유아의 소비성향을 자극할 만한 내용을 가지고 있었으며, 비현실적 기대 또한 유도하는 것으로 나타났다. 김옥명(1999)의 연구결과에서도 아동들이 상품을 구입할 때 TV광고가 영향을 주는 것으로 나타났으며, 충동구매의 경험을 하였으며 과소비 풍조에 TV의 영향이 크다고 보고하고 있다. 이는 유아의 바람직한 경제생활 교육과 광고를 통한 리터러시 교육에 대한 교육적 접근이 필요함을 시사하고 있다.

뿐만 아니라 이러한 상황에 대처하기 위하여 TV방송사의 노력과 유아를 겨냥한 광고에 대해 감시하고 규제할 수 있는 법적인 제도나 자율기구의 설립이 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 김옥명(1999). TV광고가 아동에게 미치는 문제점과 개선에 관한 연구. 호남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김정화(1993). 우리나라 텔레비전 유아교육 프로그램의 목표, 내용 및 형태에 관한 비교연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김찬아(1995). 어린이대상 TV광고의 의미구조에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 남윤진(1992). 국가간 TV광고표현 방식의 차이점 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박홍수(1988). 어린이 TV광고의 역기능과 시청시간대에 관한 연구. TV광고 연구, 255-288.
- 백선미·정용선(1996). 아동소비자의 TV광고 판별능력에 관한 연구. 소비자학 연구, 7(1), 16-17. 한국소비자학회.
- 서정현(1990). 유치원 아동들이 선호하는 TV프로그

- 램 및 내용분석. 부산대학교 교육대학원 석사학
위논문.
- 송기환(1989). 아동의 TV광고 수용행동에 관한 연구.
서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 송응식(1997). 유아 경제교육에 관한 연구. 제주관광
전문대학교 논문집, 3, 200-219.
- 신동길(1995). 한·일 TV광고 메시지 특성에 관한
비교 연구. 경희대학교 신문방송대학원 석사학
위논문.
- 오정화(2000). 유아의 소비행동 실태와 부모의 소비
행동 지도. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장혜정(2000). 어린이와 TV광고의 영향에 관한 연구.
한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문.
- 정의상(1993). 유아성 TV광고의 실태와 그 교육적
영향에 관한 연구. 경희대학교 교육대학원 석사
학위논문.
- 杉山良雄(1994). 한·일간 TV광고표현의 비교연구.
연세대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 八卷俊雄(1984). 광고표현의 국제비교연구(TV CM3).
일본광고연구보, 124(4-5)
- 증금태(1993). 한·중·양국 TV광고에 관한 비교연구.
인천대학교대학원 석사학위논문.
- 한상필(1990). 개인주의 문화와 집단주의 문화. 광고
연구(겨울호), 225-251.
- Atkin, C.(1975). The effects of television advertising
on children. Report No 6 : Survey of preadoles-
cents' responses to television commercials.(ERIC
No. 116820).
- Bandura, A. & Ross, S.(1963). "Imitation of film medi-
taed aggressive models". *Journal of Abnormal &
Social Psychology*, 66.
- Gaines, L. & Esserman, J.(1981). A quantitative study
of young children's comprehension of television
programs and commercials.(Hetherington & Parke,
1993 재인용)
- Gorn, G. J. & Goldberg, M. E.(1982). Behavioral
evidence of the effects of televised food messa-
ges on children. *Journal of Consumer Research*,
9, 200-205.
- Hetherington, E. M. & Parke, R. D.(1993). *Child
psychology : A contemporary viewpoint*, (4th ed.).
NY, NY : McGraw-Hill Inc.
- Hong, J. W., Mudderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M.
(1987). Cultural differences and advertising ex-
pression : A comparative content analysis of
Japan and U. S. Magazine Advertising. *Journal
of Advertising*, 16(1), 55-63.
- Levin, D. E.(1998). *Remote control childhood? :
Combating the the Harzards of media culture*.
Washington, DC : NAEYC.
- Liebert, R. M. & Sprafkin, J.(1988). *The early window
: Effects of television on children and youth*(3rd
ed.). NY : Pergamon Press.
- McCarthy, E. D.(1975). The effects of television on
children and adolescents : A Symposium; Vio-
lence and behavior disorder. *Journal of Commu-
nication*, 25(4), 71-85.
- Palmer, E. L.(1987). *Children in the cradle of tele-
vision*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Singer, D. & Singer, J.(1984). TV violence : What's
all the fuss about?. *Television & Children*, 7(2) :
30-41.
- Tinsley, B. J.(1992). Multiple influence on the acquisi-
tion and socialization of children's health attitudes
and behavior : An integrative review. *Child De-
velopment*, 63(5), 1043-1069.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E.(1977). *How
children learn to buy-the development of con-
sumer information processing skills*. Beverly Hills,
CA : SAGA.
- Weinstein, G. W.(1985). *Children and money : A parent's
guide*. New American Library, A Plume Book.