

아동소비자 대상 방송광고 실태분석을 통한 규제방안 연구

The Regulation Plan of TV Advertising to Children Consumers : Results from the Analysis on the Actual Condition

서울대학교 소비자학과
박사과정 남 기 화
교 수 여 정 성

Dept. of Consumer Studies, Seoul National University

Doctoral course : Nam, Ki-Hwa

Professor : Yeo, Jung-Sung

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

TV advertising(TV ad.) to children consumers is a useful method for both business and consumer socialization of children. The object of this study was to see if children could put TV ad. to practical use as a tool for purchasing information and as a learning method. For these purposes, the contents of TV ad. to children consumers were analyzed and their influence on children researched. Based on the findings of this study, it is suggested that TV ad. toward children consumers should be regulated and regulatory guidelines for children's ad. developed to create a better environment for children consumers.

주제어(Key Words): 아동소비자 대상 방송광고(TV advertising to children consumers), 광고규제 (Advertising regulation)

I. 서론

현대사회를 광고사회라고 부르는 만큼 광고의 역할과 양이 날로 증대되고 있는 가운데, 소비자들은 기업이 제공하는 정보인 광고의 의존도가 더욱 높아지게 되었다. 특히 보급률이 매우 높을 뿐만 아니라 접촉률이 매우 큰 TV매체를 이용한 광고는 광고내용에 대한 흡수도가 높고 보존기간이 길어서, 막대한 양의 광고비가 지출되고 있는 실정이다.

TV를 통한 광고는 다른 매체에 비해 훨씬 설득력이 있고 직접적으로 영향을 미칠 수 있으며, 한꺼번에 많은 대중에게 전달되기 때문에 유용한 정보원으로서의 역할을 수행할 수 있다. 그러나 광고가 기만적인 경우 접촉의 용이성으로 인해 더 큰 소비자문제를 야기할 수 있고 그 파급효과 또한 극도로 확대될 수 있다. 특히 아동소비자의 경우 한정적인 정보처리능력을 보유하고 있기 때문에 방송광고에 의해 성인보다 더욱 강한 영향을 받을 수 있다.

소비자사회화 관점에서 볼 때 아동기는 사회화의 시작단계로서 매우 중요한 시기이다. 그런데 제한된 판단 능력을 소유한 아동들은 광고인지로부터 상품 구입까지의 경로를 거의 인식하지 못하고 있으며 부모에게 경제적으로 종속되어 있어서 실질적인 구매력이 제한되어 있다. 그럼에도 불구하고 아동들은 그 자체가 왕성한 소비계층일 뿐만 아니라 가족구매의사결정의 중요한 영향자로 급부상하면서 마케팅 전략의 대상이 되어가고 있다(박은아, 2004). 각 기업들은 아동들을 대상으로 한 다양한 판촉전략 특히 방송광고를 통한 활발한 판촉활동을 통해 아동의 소비욕구를 자극함으로써 아동시장을 더욱 확대해가고자 한다.

그러나 아동들은 성인들과 달리 합리적인 결정이 불가능한 존재라는 점을 감안할 때, 방송광고가 아동에게 구매정보원으로서의 제역할을 다하기 위해서는 현재 방송광고의 순기능을 보완하고 역기능을 지양함으로써 상업적인 광고로부터 아동들을 보호하는 것이 요구된다. 미국이나 영국 등의 경우 광고 자율규제기구에 의해 아동광고에 대한 철저한 심의가 이루어지고 있으며, 스웨덴이나 노르웨이는 12세

미만의 아동을 상대로 한 모든 TV광고를 금지하고 있다(김경호, 2003). 특히 스웨덴은 이러한 광고금지 정책을 전 유럽연합국가가 받아들일도록 외교적인 노력을 기울이고 있는 실정이다(한계례, 2004.06.14) 하지만 우리나라의 경우 아동을 대상으로 하는 방송광고에 대한 규정이 외국의 경우처럼 구체적이거나 세부적이지 못한 실정이라서 이에 대한 대책마련이 요구된다.

이에 본 연구에서는 아동에게 유용한 정보원으로서 방송광고의 보다 나은 방향을 논하기 위해서, 아동소비자 대상 방송광고의 내용을 분석하고 실제로 아동에게 미치는 영향을 알아보고자 한다. 그리고 이를 근거로 하여 아동소비자 대상 방송광고의 규제방안을 제안함으로써 아동 대상 방송광고가 상업적 광고로서의 설득적 기능과 정보제공적 기능뿐만 아니라 사회적 책임과 더불어 교육적 기능도 수행할 수 있는 방안을 모색할 것이다. 이를 통해 기업과 광고주 및 정책입안자들에게 아동 대상 방송광고에 대한 지침을 제공하고, 아동에게 보다 나은 소비환경을 구축하는 데 이바지하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아동소비자의 광고정보처리행동

능동적인 아동소비자는 정보처리에 있어서 의사결정에 고려할 정보의 양을 스스로 선택하고, 정보를 해석하게 되며, 과거의 경험이나 축적된 지식, 상품사용목적 등을 이용하여 그 정보를 평가하게 된다고 한다(Ward et al, 1977). 그러나 대부분의 아동들은 인지발달단계상 아동의 연령에 따른 한정된 광고정보처리능력을 보유할 수밖에 없기 때문에 방송광고의 노출로 인해 많은 영향을 받을 수 있다.

기존의 연구를 살펴보면 아동의 광고정보처리능력과 관련하여 특히 문제가 되는 것은 어느 정도의 인지발달수준에 있는 아동들이 방송광고와 프로그램을 구별하게 되고 방송광고의도를 이해하게 되는가에 관한 것이었다. 이에 대해서는 많은 견해차이

가 있었지만, 1994년 이후의 아동과 방송광고에 관한 연구들을 고찰한 Jarbro(2001)의 연구와 1974년 이후의 아동의 소비자사회화와 관련된 연구들을 고찰한 John(1999)의 연구에 의하면, 모든 연구에서 아동의 연령이 높아질수록 방송광고와 프로그램을 구별할 수 있는 능력과 광고와 프로그램의 차이에 대한 이해능력이 높아졌다는 공통점을 발견할 수 있었다.

일부 연구에서는 만 3~6세의 아동들이 방송광고와 프로그램을 구별할 수 있었다고 제시하고 있지만 이는 소수의 아동에 지나지 않을 뿐만 아니라 (Palmer & McDowell, 1979; Butter et al., 1981; Levin et al., 1982; Blosser & Roberts, 1985; Young, 1997; Furnham & Gunter, 1998; Furnham, 2000), 연구대상 아동들의 대부분이 방송광고와 프로그램의 차이를 정확하게 설명하지 못하고 있었다(Ward, 1972; Ward et al., 1977; Palmer & McDowell, 1979; Butter et al., 1981). 그리고 아동들이 만 7~8세 되면 광고의 설득적 의도를 이해하기 시작하게 되지만 (Robertson & Rossiter, 1974; Bever et al., 1975; Ward et al., 1977; Blosser & Roberts, 1985), 대부분의 아동들이 광고의 설득적인 의도를 이해하고 광고의 진위성을 구별할 수 있게 되는 시기는 만 10~12세인 것으로 나타났다(Robertson & Rossiter, 1974; Ward et al., 1977). 따라서 아동은 만 10~12세가 되어야 비로소 거의 모든 아동에게 광고를 인식하고 이해하고 판단하는 능력이 발달된다고 할 수 있으므로, 비판 능력이나 광고인식능력이 발달되지 못한 13세 미만의 아동을 대상으로 하는 방송광고에 대한 재고와 연구가 요구된다.

2. 방송광고가 아동소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구

방송광고가 아동에게 미치는 영향에 대한 연구경향을 살펴보면, 초기에는 아동들의 방송광고에 대한 반응을 핵심적 중재변인 및 개인적 특성과 연결지으려는 노력을 시도한 결과 아동의 인지발달단계와 관련된 인지적, 태도적, 행동적 차원에서의 반응에 관한 연구가 수행되었다. 그리고 그 후에는 아동의 인

지능력발달과 소비상황에의 적용과정에 관심이 옮겨져서, 소비자사회화라는 맥락에서 가족내 관계와 부모의 역할에 관한 연구가 진행되었다(Wiman, 1983).

그 영향력에 대해서는 다양한 연구결과를 토대로 하여 그 논쟁이 끊이지 않고 계속되고 있는데, 아동소비자 대상 방송광고의 기능은 크게 긍정적·부정적 차원과 장기적·단기적 차원으로 구분할 수 있다. 이 중 일차적이고 단기적인 영향이라고 할 수 있는 구매에 미치는 영향은 첫째, 아동들을 대상으로 하는 광고가 아동들의 소비심리를 자극해 구매요구를 증가시킨다는 측면과 둘째, 증가된 구매요구는 부모와 자식간의 갈등을 야기할 수 있다는 측면에서 연구가 진행되어 왔다.

TV광고와 구매욕구와의 관계를 살펴본 대부분의 연구에서는 아동들이 TV광고에 나온 상품에 대한 구매욕구가 커지거나, 광고에서 본 상품을 구매할 경험이 많은 것으로 나타나, 방송광고는 상품구매의 결정요인 중의 하나인 것으로 드러났다(Robertson & Rossiter, 1974; 윤희중, 1991; 최향미, 1998). 이와 같이 TV광고를 통해 구매욕구를 느끼게 된 아동들은 구매력이 없기 때문에 부모에게 구매를 요구하게 되는데, 미취학아동에서 초등학교 5학년 아동을 대상으로 한 Atkin(1975)의 연구에서는 TV 시청과 상품구매요구 간에 비교적 높은 상관관계가 있음을 발견했다. 또한 슈퍼마켓에서 쇼핑을 하는 어머니와 아동을 비공개적으로 관찰한 Galst와 White(1976)의 연구에서는 구매시도 회수와 총 텔레비전 시청시간 및 광고시청 시간량 간에 정적인 상관관계를 보였다(Isler, 1987에서 재인용). 그리고 초등학교 3·4학년 학생들과 그 학부모를 대상으로 한 Wiman(1983)의 연구에 의하면 부모로부터 TV 시청을 엄격하게 통제받은 아동들이 TV광고에 대해 더욱 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

한편 지금까지 방송광고가 아동에게 미치는 영향에 관한 우리나라의 연구들은 주로 아동의 소비성향에 미치는 영향을 살펴보았다(윤희중, 1991; 유영숙, 1994; 최향미, 1998; 서영화, 2000). 하지만 대부분의 연구에서 과거의 광고시청이나 구매경험에 대한 기억에 의존한 조사가 이루어졌고, TV시청과 TV광

고시청, 그리고 아동광고와 성인광고에 대한 명확한 구별없이 연구가 수행되었기에, 아동소비자 대상 방송광고의 영향이나 규제에 대한 명확한 근거를 제시하지 못하거나 구체적인 방안을 제시하지 못한 채 논의 수준에 머물고 있었다.

3. 아동소비자 대상 방송광고규제 실태

아동이 광고에서 중심적인 역할을 담당하여 상업적 이익을 확보하기 위한 수단이 되는 것을 막기 위해 아동광고를 규제하려는 노력은 세계 각국에서 이루어지고 있다. 극단적인 예로는 스웨덴이나 네덜란드, 노르웨이의 경우 아동 대상 TV광고를 전면 금지하고 있을 뿐만 아니라 호주는 취학전 아동 프로그램 방송시간동안 광고를 금지하고 있다(FAU, 1999). 이러한 아동 대상 광고 금지 규제안을 둘러싼 논란이 계속되고 있는 가운데, 미국과 영국 등에서는 아동 광고규제가 순기능적인 요소를 고려하여 상업언론으로서의 광고의 자유를 인정하고 이에 대한 규제를 완화하거나 금지하는 대신 자율적 규제를 강화하는 모습으로 변화하고 있다(김경호, 2003).

한편 우리나라의 경우 아동과 청소년을 대상으로 하는 방송광고에 대한 규제를 하는 기본법규는 청소년보호법과 통합방송법이며, 구체적인 심의규정은 방송심의에 관한 규정과 방송광고심의에 관한 규정에 제시되어 있다(정만수, 2001). 따라서 우리나라의 아동소비자 대상 방송광고의 규제체도를 점검하기 위해서 아동들을 상업적 이윤추구의 대상이 되지 않도록 보호하는 데 근본취지가 있는 방송광고심의 규정을 중심으로 아동소비자 대상 방송광고의 규제를 살펴보았다. 이를 위해서 규제지침을 크게 외적 규제와 내적규제로 구분하고, 우리나라와 같이 아동 대상 방송광고의 심의규정을 제시하고 있는 미국과 영국의 심의규정을 함께 비교, 고찰해 보았다(〈표 1〉참고).

광고의 외적규제는 광고시간 및 광고길이와 같은 광고의 외형적인 사항에 대한 규제를 의미한다. 이러한 외적규제지침 중 일일 광고허용량과 관련된 내용은 미국은 통신법에서, 영국은 ITC 규정에서,

우리나라는 방송법에서 정하고 있는데, 우리나라는 다른 나라에 비해 광고 허용시간량이 비교적 적은 수준이다.

광고방송시간의 제한에 대해서는 아동들이 주시청자인 시간대에는 세 나라 모두 담배와 의약품, 비타민과 같은 제품을 광고할 수 없도록 정하고 있다. 미국의 경우 법에 의해 금지된 품목은 담배뿐이고 다른 많은 제품들은 방송국의 자율적 결정에 의해 광고가 되지 않고 있다. 반면에 영국과 우리나라의 경우는 일정 제품들이 심의규정에 의해 방송시간에 대한 규제를 받고 있다. 아동이 사용하기에 부적절한 제품들은 영국의 경우 보통 오후 9시 이전에 광고를 금지하고 있으며, 우리나라는 오후 10시 이전에 광고를 할 수 없게 되어 있다. 시간상으로는 우리나라가 영국에 비해 광고방송 제한시간의 범위가 더 넓으나, 영국의 규정에는 아동에게 해로운 다양한 품목을 나열하고 있는 반면에 우리나라는 비교적 적은 품목의 광고방송시간이 제한되고 있다.

광고의 내적규제는 광고내용에 대한 규제지침을 의미한다. 세 나라의 규제지침은 대체로 비슷한 형식을 취하고 있으나, 우리나라의 경우 하위영역별 세부지침이 마련되어있지 않을 뿐만 아니라 13세 미만인 아동과 19세 미만인 청소년을 대상으로 하는 광고를 모두 하나의 항목으로 규정하고 있어서 규제지침의 해석상 우회의 방법으로 이용될 소지가 있다. 또한 미국과 영국의 경우 아동들의 모방, 학습 행동 등과 같은 발달과정상의 특징에 대한 충분한 이해를 바탕으로 광고의 사회적 책임 부분에 대한 인식을 강조하고 있다. 반면에 우리나라는 아직도 형식적인 규정이 포함되어있을 뿐 아동의 안전성이나 보호에 대한 기준이 명확하지 않고 아동의 개인적·사회적 발달에 공헌해야 할 부분에 대해서는 거의 전무한 실정이다.

특히 중요한 것은 이러한 규제지침의 유용성 차원에서 차이가 난다는 점이다. 미국과 영국의 규정은 모두 아동들이 광고를 접하게 되었을 때 광고에서 제시하는 정보를 실제로 이해할 수 있는 언어와 표현방법을 사용하고, 아동들이 정확하게 인지할 수 있도록 충분한 시간을 할당하도록 촉구하는

<표 1> 한국·미국·영국의 아동소비자 대상 방송광고규제

		한 국	미 국	영 국	
외 적 규 제	일일광고 허용량	시간당 10분	평일 시간당 12분 주말 시간당 9분 30초	시간당 평균 7분 최대 12분	
	광고방송 시간제한	방송법	통신법	ITC규정 (지상파 TV)	
		담배(전면금지), 의약품, 주류, 청소년유해매체물	담배(전면금지), 의약품, 비타민, 도수 높은 알코올음료, 피임서비스 등	담배(전면금지), 주류, 콘돔, 복권, 성냥, 의약품, 비타민, 종교, 여성생리대, 다이어트, 15~18등급 영화/비디오 등	
	방송심의규정	통신법 / CARU규정	ITC규정		
정 보 제 공 적 측 면	정 보 표현방법	-	· 이해 가능한 언어 · 시각적· 청각적표현	-	
	가 격	-	· 가격 최소화표현 금지 (오직, 단지)	· 비싼 제품은 가격표시 · 추가제품 구입비용 표시 · 가격 최소화표현 금지	
	광 고 상 품	장난감	· 자동/수동 표시 · 크기, 소리 과장금지	· 조립, 축전지포함 여부 · 개별 구입 제품 표시 · 크기, 속력, 작동법, 색, 소리, 기능 과장금지	· 자동/수동 표시 · 크기, 소리, 기능의 과장금지
		식 품	· 건전한 식생활을 저해하는 표현금지	· 균형있는 식사에 기본틀 내에서 표현 · 스낵은 식사대용품이 아님을 표시	-
		주 문 상 품	-	· 수신자부담전화는 어른의 허락에 대한 표시	· 우편, 전화, 이-메일 등을 통한 주문광고금지
내 적 규 제	실 득 적 측 면	판매압력	· 아동에게 구매 강요, 구매요구 표현금지 · 상품을 소유하지 못하면 열등 하거나 조롱대상이 된다는 표현금지 · 사행심조장 표현금지	· 아동에게 구매 강요나 구매요구 표현금지 · 상품을 소유하지 못하면 열등 하거나 가치가 없는 사람이 된다는 표현금지	
		광 고 기 법	부 상 품	-	· 부상품 중심 광고금지
	모 델		· 호스트판매(host-selling)금지	· 호스트판매 금지	· 호스트판매 금지
	비 교		-	· 입증 가능한 비교주장	-
	사 회 적 책 임 측 면	아 동 보 호	· 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현금지	· 감수성으로부터 아동보호 · 상상력을 침해하는 표현금지	· 사회적· 정신적· 육체적· 도덕 적으로 해를 끼치는 요소금지 · 낯선 사람을 따라 가는 장면 금지 · 아동이 성적대상으로 이용되는 장면금지
안 전 성		· 위험한 장소에 있는 장면금지 · 위험한 행동을 취하게 하는 장면금지	· 제품이나 행동에 위험이 내포 되어있는 경우 어른감독 장면 · 안전장비 착용 장면 · 위험성 및 오남용을 부추기는 광고금지 · 제품사용에 적절한 연령의 아동에 의해 묘사	· 도로, 사고유발 가능 장소, 불가, 모래언덕 등 위험한 장소에서 위험한 행동을 취하는 장면금지 · 의약품, 화학용품, 위험한 기계, 불 성냥 등과 같이 위험한 도구 사용 및 위험한 제품방치 장면금지	

자료: 한국-http://www.kbc.or.kr(최종 방문일 2004.07.27), 미국-http://www.bbb.org(최종 방문일 2004.07.27), 영국
http://www.ofcom.org.uk(최종 방문일 2004.07.27)

등 광고의 실제적인 유용성을 고려하고 있다. 반면에 우리나라의 규정은 “~하여서는 아니된다”라는 표현상의 규제에 대한 내용만 있을 뿐 어떠한 방식으로 광고물이 광고되어야 하는지에 대한 내용은 포함되어있지 않다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 아동소비자 대상 방송광고의 내용을 분석하고 실제로 아동에게 미치는 영향을 알아봄으로써 아동소비자의 주요 정보원으로서 아동 대상 방송광고의 규제방안을 모색하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 아동소비자 대상 방송광고의 내용은 어떠한가?

- 1-1. 광고상품대상, 광고상품유형, 광고노출빈도에 따른 광고방송량은 어떠한가?
- 1-2. 광고내용의 복잡성, 표현기법, 정보성은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 방송광고가 아동소비자에게 미치는 영향은 어떠한가?

- 2-1. 아동소비자의 방송광고시청 행태는 어떠한가?
- 2-2. 아동소비자의 광고정보처리능력은 어떠한가?
- 2-3. 방송광고가 아동소비자의 구매행동과 성인용품의 소비욕구에 미치는 영향은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 방송광고의 내용과 아동에게 미치는 영향력을 바탕으로 아동소비자 대상 방송광고의 규제방안을 제안한다.

2. 조사도구의 구성

아동소비자 대상 방송광고에 대한 내용분석을 위

해 방송모니터시트를 이용한 양적분석과 비디오테이프를 통한 질적분석을 하였다. 방송모니터시트분석은 광고상품대상별, 광고상품유형별, 광고방송횟수별 방송내용으로 구성하였으며, 비디오테이프를 통한 질적분석은 광고의 복잡성, 감각적 표현기법, 정보제공성을 포함하였다. 광고의 복잡성은 기존 연구인 이해갑(1999)의 연구를, 광고내용의 감각적 표현기법은 오두범(1995)의 연구를, 광고의 정보제공성은 Resnik 등(1981)과 유재홍(1994)의 연구를 참고하여 구성하였다(〈표 2〉 참고).

자기기입식 설문지를 사용해서 조사한 설문조사는 방송광고시청 행태, 광고정보처리능력, 방송광고가 구매에 미치는 영향을 측정하는 문항으로 구성하였다(〈표 2〉 참고). 아동들이 설문지에 응답할 때, 광고시청 행태와 광고가 구매에 미치는 영향에 관한 문항을 먼저 답하게 한 후, 제작된 비디오테이프를 시청한 뒤에 광고정보처리능력에 관한 문항에 답하도록 하였다. 녹화된 비디오테이프는 2001년 1월에 방영된 방송광고 중 본 연구에 적합한 방송광고 11편을 선정하여 제작하였으며, 비디오테이프 시청시간은 약 4분으로 각각 5편과 6편으로 나누어 일회 시청하도록 하였다.

방송광고시청 행태 중 TV시청시간대는 한 시간을 단위로 구분하였으며, 아동들의 시청시간 범위 중 30분 이상 시청한 경우만을 TV시청시간대에 포함하였다.

아동들의 광고정보처리능력은 소비자정보처리능력에 관한 연구를 참고로 하여 문항을 구성하였으며(Ward et al, 1977; 송기환, 1989; 조병량, 1984; 박수경, 1990), 아동들이 이해하지 못한 정보평가능력에 관한 1문항을 제외한 총 19문항으로 구성되었다. 각 문항은 ‘그렇다’와 ‘아니다’, ‘모르겠다’로 측정하여 정답에는 1점, 오답에는 0점을 주었다.

본 연구에서는 광고노출량을 보다 정확하게 측정하기 위해서 아동 개개인의 시청시간 사이에 두 개의 방송사에서 5일동안 방송된 광고횟수와 시간을 합한 후 10(5일×2개 방송사)으로 나누어 광고노출량을 산출하였다. 광고노출정도는 광고노출량에 따라 최빈값과 빈도가 급격히 감소하는 노출시간을

<표 2> 조사도구

구 분		분 석 도 구		분 석 대 상			
양적 분석	광고상품	성인용품광고	-	· MBC, SBS · 오후방송 시간 및 아동 프로그램 방송시간 · 長노출광고 (2,066건)			
	대상별 분류*	아동용품광고	이동설득광고 부모설득광고 일반설득광고				
	광고상품 유형별 분류	① 식품 ② 장난감 ③ 학습지·문구류 ④ 신발·의류 ⑤ 문화·레저·소프트웨어 ⑥ 정보기기·통신·인터넷사이트 ⑦ 전화정보서비스 ⑧ 운송·주유 ⑨ 의약품·의료기	⑩ 생활용품·주방용품 ⑪ 화장품·미용용품 ⑫ 생활기기 ⑬ 건설·인테리어 ⑭ 금융·유통 ⑮ 기업·기타				
내용 분석 들	복잡성	장면전환수		· MBC, SBS · 아동 프로그램 방송시간 · 아동설득 광고 (31건) 일반설득 광고 (15건) 성인용품 광고 (15건)			
	감각적 표현기법	청각적 표현기법	로그송 효과 음악의 비트 효과 음악의 고저 효과 선율 효과				
		시각적 표현기법	화면(색채)기교 사용 만화-컴퓨터애니메이션 사용 모델효과 액션동작 연기				
질적 분석	정보 제공성	가격 품질 성능 성분/구성 가용성 경품/증정/할인 주의/보증 혁신된 내용 포장/형태 영양 맛 사용방법	제품비용 기술, 내구성, 원료의 우수성, 세심한 주의, 특별한 서비스 등 제품기능 원료, 혼합물, 제품 및 서비스 구성 구매장소, 구매기간, 연락처 경품, 할인, 증정 내용 구매시 주의사항, 구매 후 보증 신제품, 새로워진 기능 크기, 형태 등의 표시 첨가된 영양소 - -				
구 분		측 정 도 구		문항수	척 도		
설문지 측정 도구	광고시청 행태	TV시청	TV시청량	TV시청시간대	1	개방형	
		광고에 대한 태도	TV광고 시청목적			5	5점 리커트
			TV광고 시청반응			2	선다형
	광고 정보 처리 능력	인 식	광고구별	광고목적1 (수혜자)		4	3점 리커트
			광고제작자	광고목적2 (광고의도)			
주의/이해	시각표현1 (정확)	성능표현1 (글)		4			
	시각표현2 (부정확)	성능표현2 (그림)					

〈표 2〉 계속

구 분		측 정 도 구		문항수	척 도
설문지	기 역	시각적 효과 청각적 효과	모델효과 부상품효과	4	
	평 가	진의성1 (영양) 진의성2 (성분) 진의성3 (성능) 진의성4 (모델)	진의성5 (부상품) 진의성6 (가격) 신뢰성1 (성능) 신뢰성2 (품질)		
측정도구	구매에 미치는 영향	구매행동 구매요구	식품 구매욕구 장난감 구매욕구	4	5점 리커트
		성인용품 소비욕구 성인제품 소비욕구		2	이분형

* 광고상품대상별 분류는 크게 광고상품의 주된 '사용자'가 누구인가에 따라 성인용품광고와 아동용품광고로 나누었으며, 이 중 아동용품광고는 사용자는 아동이지만 광고가 설득하려는 대상이 누구인가에 따라 아동을 설득하는 아동설득광고와 부모를 설득하는 부모 설득광고, 그리고 설득대상이 뚜렷하게 구별되지 않는 일반설득광고로 나누었다.

범위의 경계로 하여 세 집단으로 나누었다.¹⁾

3. 자료수집²⁾ 및 분석방법

본 연구에서 아동소비자 대상 방송광고에 대한 내용분석과 아동을 대상으로 하는 설문지법이 병행되었다.³⁾ 우선 방송광고에 대한 내용분석을 위해 2001년 1월 16일/17일/18일/19일/29일, 월요일에서 금요일까지 방영된 MBC와 SBS의 아동 프로그램 방송시간대의 방송광고를 분석하였다. 같은 기간의 방송모니터시트를 분석한 결과 아동 프로그램 방송시간대(MBC: 16시~18시, SBS: 16시~19시)에는 157개 상품의 광고가 총 399회 방송되었으며, 이 중 61개의 상품광고가 비디오테이프를 통한 질적 분석 대상에 포함되었다.

아동소비자를 대상으로 하는 설문조사는 서울 시내 초등학교의 3학년과 6학년을 조사대상으로 하였다. 아동의 인지발달 정도에 따른 영향을 비교하기 위해서 인지발달단계상 각각 구체적 조작기와 형식적 조작기로 구분되는 연령대에 속하는 두 개 학년을 조사대상으로 선정하였다. 조사대상 초등학교는 강서구, 강남구, 강북구에서 각 1개 초등학교를 유의 표집하였으며, 각 학년에 2학년씩 총 12개 학급을 조사하였다. 본조사는 2001년 7월 12일에서 7월 18일

까지 실시하였고, 480부의 질문지를 배포하여 총 443부를 분석에 포함하였다.

방송광고의 양적분석과 질적분석을 위해서 빈도 분포와 백분율 등을 사용하였으며, 아동의 광고시청 행태와 광고정보처리능력 수준, 구매의 일반적 경향을 알아보기 위해서 평균과 표준편차, 백분율, 빈도 분포, 요인분석 등을 이용하였다. 집단별 광고시청 행태와 인지발달수준에 따른 광고정보처리능력의

1) 광고노출정도

	빈도(명)	비율(%)	평균노출시간(분)	범위(분)
저노출집단	156	35.2	4.0	0~6.6
중노출집단	212	47.9	12.3	7.1~18.8
고노출집단	75	16.9	28.4	19.1~47.8
계	443	100.0	12.1	0~47.8

2) 본 연구의 자료는 2001년도에 수집되었으나, 우리나라 「방송광고심의규정」이 2000년에 제정된 이후 개정되지 않았고 아동 프로그램 방송시간대가 현재 방송시간대와 비슷하다는 점을 감안할 때 과거 자료 활용이 유효하다고 판단되어 2001년도에 수집된 자료를 그대로 사용하였다.

3) 본 연구에서의 아동소비자 대상 방송광고는 수용자의 절반 이상이 아동인 프로그램이 방송되는 시간대에 나타나는 광고를 의미하는데, 이 중에서 노출시간이 짧은 광고(시보·예시·자막광고)의 경우 노출빈도가 낮을 뿐만 아니라 특히 아동들의 특성상 노출시간이 긴 광고(프로그램·토크광고)에 비해 주의를 덜 기울이게 되므로 분석대상에서 제외하였다.

차이, 그리고 광고노출정도에 따른 구매의 차이가 있는지 알아보기 위해서 t-검정, 일원분산분석, 분할표분석을 실시하였으며, 하위집단간의 차이를 규명하기 위해 Duncan 분석을 하였다.

IV. 결과 분석 및 해석

1. 아동소비자 대상 방송광고 내용분석

1) 양적분석

(1) 광고상품대상별/상품유형별 광고방송

우선 광고상품대상별로는 아동용품광고가 방송횟수로는 61.4%, 방송시간으로는 58.2%를 나타내어, 아동들이 주로 시청하는 시간대임에도 불구하고 성인이 주사용자인 상품광고가 40%정도 방송되고 있는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참고). 또한 광고상품유형별로는 식품류가 횟수로는 46.1%, 시간량으로는 44.5%로 가장 많이 방송되고 있었으며, 그 다음은 장난감, 유료정보서비스, 정보기기/통신/인터넷사이트류 등의 순이었다. 식품류 광고를 세분해 보면, 방송횟수로는 유제품, 외식점, 과자/빵류 등의 순으로 가장 많이 방송되고 있었고, 방송시간량으로는 외식점, 유제품, 과자/빵류등의 순으로 많이 방송되고 있었다.

특히 본 시간대에는 문화류 중 15세 이상 관람 가능한 영화광고가 포함되어 있었을 뿐만 아니라 오후시간대의 방송광고현황과 비교해 볼 때, 유료정보서비스류의 경우 총 52회의 방송광고 중 32회가 방송되고 있어서 아동들의 그릇된 소비를 조장할 우려가 있다. 또한 광고에서의 설득대상이 뚜렷하지 않은 일반설득광고의 약 4분의 3이 아동 프로그램 방송시간대 이후에 방송되고 있었는데, 이러한 일반설득광고는 대부분이 식품류에 편중되어 있을 뿐만 아니라 외식점류나 과자/빵류와 같이 열량, 지방 및 염분의 함량이 높고 영양가는 낮은 이른바 정크푸드(junk food) 광고가 상당한 비중을 차지하고 있었다. 따라서 이러한 광고상품의 구성은 성장과정에 있는 아동들의 균형잡힌 식습관을 저해할 수 있다는 측면에서 아동의 발달단계를 전혀 고려하지 않

았다는 문제점이 있다.

(2) 방송횟수별 광고방송 현황

아동 프로그램이 방송되는 시간대에 방송되는 상품광고로는 아동용품광고와 성인용품광고 모두 1~2회 방송된 상품광고가 가장 많았는데, 특히 부모를 설득 대상으로 하는 아동용품광고나 성인용품광고의 경우 아동을 설득 대상으로 하는 아동용품광고에 비해 더 많은 상품 광고들이 적은 횟수로 방송되고 있었다(부모설득광고: 88.9%, 일반설득광고: 65.9%, 아동설득광고: 48.6%, 성인용품광고: 70.3%).

한편 방송횟수가 많은 상위 20개의 상품광고를 추출한 결과, 절반인 10개의 상품이 아동설득광고였으며(아동설득광고: 10개, 성인용품광고: 6개, 일반설득광고: 4개), 장난감보다는 식품에 노출빈도가 큰 상품이 더 많았다(식품: 11개, 장난감: 3개). 상품유형별로 볼 때 식품이 11개로 가장 많았으나, 방송횟수가 가장 많은 상품은 유료정보서비스 상품으로 상위 5위 내에 세 개의 유료정보서비스 상품이 포함되어 있는 것을 알 수 있다. 광고의 반복적 노출 효과를 고려할 때, 적은 수의 상품이 아동 프로그램 방송시간대에 집중적으로 노출되고 있어 아동들의 무분별한 유료정보서비스 사용유인으로 작용할 우려가 있음을 지적할 수 있다.

2) 질적분석

(1) 광고의 복잡성

아동소비자 대상 방송광고의 복잡한 정도를 알아보기 위하여 각 광고의 장면수를 분석한 결과, 아동설득광고는 10~14개와 15~19개 장면의 광고가 비슷한 분포를 보이고 있었으며, 일반설득광고의 경우 10~14개 장면의 광고가 가장 많았지만 타광고에 비해 20개 이상 장면의 광고비중이 더 컸다. 또한 아동설득광고나 일반설득광고의 경우 5~9개의 장면을 포함한 광고가 6%대인 반면에 성인용품광고의 경우는 26.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나 아동용품광고가 성인용품광고에 비해 더 많은 장면을 보여주고 있었다(〈표 4〉 참고). 또한 광고의 장면당

〈표 3〉 아동소비자 대상 방송광고 광고의 양적분석

단위: 윗줄-회(%), 아랫줄-초(%)

상품대상 상품유형	전체 광고		아동용품광고				
			계	부모설득	일반설득	아동설득	
식품	과자·빵	33 (8.3)	33 (14.0)	-	-	22 (9.0)	11 (4.5)
		525 (7.1)	525 (12.1)	-	-	360 (8.3)	165 (3.8)
	아이스크림	16 (4.0)	10 (4.1)	-	-	10 (4.1)	-
		280 (3.8)	185 (4.3)	-	-	185 (4.3)	-
	초콜릿·껌	9 (2.3)	9 (3.7)	-	-	9 (3.7)	-
		175 (2.4)	175 (4.0)	-	-	175 (4.0)	-
	유제품	36 (9.0)	30 (12.0)	1 (0.4)	-	2 (0.8)	27 (11.0)
		555 (7.5)	465 (10.7)	15 (0.3)	-	30 (0.7)	420 (9.7)
	음료	11 (2.8)	8 (3.3)	-	-	8 (3.3)	-
		185 (2.5)	135 (3.1)	-	-	135 (3.1)	-
	씨리얼	16 (4.0)	15 (6.1)	-	-	-	15 (6.1)
315 (4.2)		300 (6.9)	-	-	-	300 (6.9)	
라면	6 (1.5)	6 (2.4)	-	-	6 (2.4)	-	
	90 (1.2)	90 (2.1)	-	-	90 (2.1)	-	
햄·만두 치킨너겟	13 (3.3)	13 (5.3)	-	-	12 (4.9)	1 (0.4)	
	200 (2.7)	200 (4.6)	-	-	185 (4.3)	15 (0.3)	
외식점	34 (8.5)	34 (14.0)	-	-	31 (13.0)	3 (1.2)	
	605 (8.1)	605 (14.0)	-	-	550 (13.0)	55 (1.3)	
기타	10 (2.5)	-	-	-	-	-	
	380 (5.1)	-	-	-	-	-	
소계	184 (46.1)	158 (65.0)	1 (0.4)	-	100 (41.0)	57 (23.3)	
	3,310 (44.5)	2,680 (61.9)	15 (0.3)	-	1,710 (40.0)	955 (22.1)	
장난감	37 (9.3)	37 (15.0)	-	-	-	37 (15.1)	
	690 (9.3)	690 (15.9)	-	-	-	690 (15.9)	
학습지·문구류	27 (6.8)	22 (9.0)	13 (5.3)	-	5 (2.0)	4 (1.6)	
	530 (7.1)	455 (10.5)	255 (5.9)	-	140 (3.2)	60 (1.4)	
신발·의류	29 (7.3)	6 (2.4)	-	-	3 (1.2)	3 (1.2)	
	325 (4.4)	105 (2.4)	-	-	60 (1.4)	45 (1.0)	
문화·레저 소프트웨어	24 (6.0)	15 (6.1)	-	-	5 (2.0)	10 (4.1)	
	490 (6.6)	275 (6.4)	-	-	75 (1.7)	200 (4.6)	
정보기기·통신 인터넷사이트	32 (8.0)	7 (2.9)	-	-	7 (2.9)	-	
	495 (6.7)	125 (2.9)	-	-	125 (2.9)	-	
유통정보서비스	32 (8.0)	-	-	-	-	-	
	670 (9.0)	-	-	-	-	-	
운송·주유	6 (1.5)	-	-	-	-	-	
	90 (1.2)	-	-	-	-	-	
의약품·의료기	7 (1.8)	-	-	-	-	-	
	120 (1.6)	-	-	-	-	-	
생활용품 주방용품	17 (4.3)	-	-	-	-	-	
	270 (3.6)	-	-	-	-	-	
화장품·미용용품	7 (1.8)	-	-	-	-	-	
	140 (1.9)	-	-	-	-	-	

<표 3> 계속

단위: 윗줄-회(%), 아랫줄-초(%)

상품대상 상품유형	전체 광고		아동용품광고							
			계		부모설득		일반설득		아동설득	
생활기기	6	(1.5)	-	-	-	-	-	-	-	-
	245	(3.3)	-	-	-	-	-	-	-	-
금융·건설·기업	5	(1.3)	-	-	-	-	-	-	-	-
	75	(1.0)	-	-	-	-	-	-	-	-
계	399	(100)	245	(100)	14	(5.7)	120	(49.0)	111	(45.3)
	(100)		(61.4)							
	7,435	(100)	4,330	(100)	270	(6.2)	2,110	(49.0)	1,950	(45.0)
	(100)		(58.2)							

시간을 분석한 결과 아동설득광고와 일반설득광고는 한 장면당 평균 1.2초인 반면에 성인용품광고는 평균 1.8초를 나타내어 아동설득광고와 일반설득광고가 성인용품광고보다 상대적으로 더 복잡하다고 할 수 있다.

(2) 광고의 감각적 표현기법

이동소비자 대상 방송광고가 어떤 형태의 감각적인 표현기법에 주로 소구하는가를 알아본 결과 <표 4>에서와 같이 아동설득광고의 경우 타광고에 비해 전반적으로 청각적·시각적 표현기법에 소구하는 광고가 더 많았으며, 표현기법도 매우 다양했다. 특히 장난감 광고에서는 리듬이 빠른 음악과 함께 과장된 동작연기 기법을 동원하고, 식품 광고에서는 빠른 로고송과 함께 화려한 색채나 만화·컴퓨터에 니메이션을 통한 화면 기교를 사용하는 등 각종 청각적·시각적 표현기법을 동시에 의존하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 오두범(1995)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다.

(3) 광고의 정보제공성

아동을 대상으로 하는 방송광고가 어떠한 형태의 정보적 요소를 얼마나 포함하고 있는지 알아본 결과 <표 4>에서와 같이 광고상품대상별 광고에 포함되어 있는 정보요소의 수는 성인용품광고에서는 3~4개의 정보요소가 포함된 광고가 가장 많았고, 나머지 광고에서는 모두 1~2개의 정보를 포함한 광고가 가장 많았다. 하지만 광고 한 편당 평균적인 정보요소의 수는 아동설득광고가 편당 2.9개로 가장

많은 정보를 포함하고 있으며, 성인용품광고는 편당 2.4개로 가장 적었다. 정보의 양적 측면에서만 보면 성인용품광고에 비해 아동설득광고가 좀 더 많은 정보를 제공한다고 볼 수 있다.

정보의 질적인 측면에서 세부적으로 어떠한 형태의 정보가 포함되어 있는지 살펴본 결과 분석대상 광고가 아동설득광고의 경우 식품류와 장난감류가 대부분이었고, 일반설득광고는 한 개의 상품을 제외하고 모두 식품류였으며, 성인용품광고는 그 외의 상품들이 골고루 분포되어 있었기 때문에 포함되어 있는 정보요소에 많은 차이가 있었다.

아동설득광고의 경우 사용방법에 관한 정보가 가장 많았으며, 다음으로는 식품의 유통기한이나 장난감 유사품 주의에 대한 정보, 장난감의 성능에 대한 정보, 구매장소나 연락처에 관한 가용성 정보의 순이었다. 일반설득광고는 식품의 유통기한 확인에 대한 주의 정보가 가장 많았으며, 다음으로는 식품의 성분에 관한 정보가 가장 많았다. 마지막으로 성인용품광고는 상품의 구성요소에 대한 정보와 구매 연락처에 관한 가용성 정보가 많았다. 의견상으로 볼 때 아동설득광고는 정보의 양이나 질에 있어서 타광고에 비해 문제가 없어 보인다. 그러나 품질이나 식품류의 영양, 장난감의 안전성과 같은 정보와 전문기관의 연구결과와 같은 객관적인 정보는 적은 비중을 차지하거나 제공되고 있지 않았다.

정보를 제시하는 방법에 있어서는 신제품 출시에 대한 정보를 제외하고 모든 광고가 시각적 방법으로 제시하는 경우가 월등히 많았다. 그러나 시각적

<표 4> 아동소비자 대상 방송광고의 질적분석

표현기법		상품대상	아동설득광고		일반설득광고		성인용품광고			
복 잡 성	장 면 수	총 장면수 (개) [장면당평균길이 (초)]	445 [1.2]		214 [1.2]		189 [1.8]			
		5~9개 (개(%))	2 (6.5)		1 (6.7)		4 (26.7)			
		10~14개	14 (45.1)		10 (66.7)		5 (33.3)			
		15~19개	13 (41.9)		2 (13.3)		5 (33.3)			
		20개 이상	2 (6.5)		2 (13.3)		1 (6.7)			
계		31 (100)		15 (100)		15 (100)				
감각적 표현 기법	청 각 적	로고송 효과 (개(%))	7 (22.6)		2 (13.3)		-			
		음악의 비트 효과	5 (16.1)		1 (6.7)		3 (20.0)			
	음乐的 고저 효과	2 (6.5)		(48.4)		2 (13.3)		(33.3)		
	선율 효과	1 (3.2)		-		-		4 (26.7)		
시 각 적	화면기교사용 (개(%))	7 (22.6)		3 (20.0)		3 (20.0)				
	만화-컴퓨터애니메이션	7 (22.6)		26 (83.9)		-		12 (80.0)		
	모델효과	2 (6.5)		9 (60.0)		6 (40.0)		(60.0)		
	액션동작 연기	10 (32.3)		-		-		-		
정 보 수	정 보 수	총 정보수 (개) [편당평균정보 (개)]	89 [2.9]		39 [2.6]		36 [2.4]			
		0개 (개(%))	1 (3.2)		-		2 (13.3)			
		1~2개	15 (48.4)		9 (60.0)		5 (33.3)			
		3~4개	9 (29.0)		4 (26.7)		7 (46.7)			
		5~6개	6 (19.4)		2 (13.3)		1 (6.7)			
계		31 (100)		15 (100)		15 (100)				
정 보 제 공 성	정 보 형 태	가 격 (개(%))	-		2 (13.3)		3 (20.0)			
		품 질	-		1 (6.7)		2 (13.3)			
		성 능	11 (35.5)		1 (6.7)		2 (13.3)			
		성분/구성	6 (19.4)		5 (33.3)		7 (46.7)			
		가용성	10 (32.3)		2 (13.3)		6 (40.0)			
		경품/증정/할인	5 (16.1)		4 (26.7)		-			
		주의/보증	13 (41.9)		12 (80.0)		4 (26.7)			
		혁신된 내용	8 (25.8)		4 (26.7)		3 (20.0)			
		포장/형태	6 (19.4)		-		2 (13.3)			
		영 양	3 (9.8)		1 (6.7)		1 (6.7)			
맛	6 (19.4)		3 (20.0)		2 (13.3)					
사용방법	21 (67.7)		4 (26.7)		4 (26.7)					
정 보 제 시 기 법	정 보 제 시 기 법	정보형태	제시기법	시 각	청 각	시청각	시 각	청 각	시청각	
		가 격 (개(%))	-	-	-	-	-	2	3	-
		품 질	-	-	-	-	-	1	-	1
		성 능	11	-	-	1	-	-	-	1
		성분/구성	4	1	1	2	-	3	6	-
		가용성	7	-	3	1	-	1	5	1
		경품/증정/할인	2	-	3	2	-	2	-	-
		주의/보증	13	-	-	12	-	-	1	3
		혁신된 내용	2	5	1	-	3	2	-	2
		포장/형태	-	-	-	-	-	1	2	-
영 양	2	-	1	-	-	-	-	-		
맛	4	1	1	1	1	1	2	-		
사용방법	11	2	8	3	1	1	2	-		

* 백분율 : 빈도/분석대상광고수 (아동설득광고: 31, 일반설득광고: 15, 성인용품광고 : 15)

으로 제공되는 정보의 대부분이 구별이 쉽지 않은 작은 글씨로 제시될 뿐만 아니라 불과 2초 정도를 고지하고 있어서 의도적으로 세심하게 주의를 기울이지 않고는 정보를 알아차리기가 어려웠다. 특히 아동설득광고의 경우 각종 청각적·시각적 표현기법에 의존하기 때문에, 아동들이 타광고에 비해 더욱 정보를 인지하기 힘들 것으로 사료된다.

2. 아동소비자 대상 방송광고의 영향

1) 방송광고시청 행태

(1) 방송시청량과 시청시간대 및 방송광고노출량

아동들의 평일 방송시청량을 조사해 본 결과, 평균적으로 약 1시간 57분동안 방송을 시청하는 것으로 나타났으며, 6시에서 7시 사이 시간대의 시청률이 57.3%로 가장 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 볼 때, 17시에서 20시 사이 시간대의 시청률이 모두 34% 이상으로 타시간대에 비해 높은 편이었으며, 20시 이후의 시간대에서는 23시까지 20%대의 지속적인 시청률을 보이고 있었다. 따라서 아동 프로그램 방송시간대뿐만 아니라 그 이후의 시간대에도 아동 시청자 보호에 대한 주의가 요구되며, 특히 현행 심의규정상 가족시청시간대는 22시로 규정이 되어있는데 아동의 시청률을 고려해 볼 때 23시로 확대 조정되는 것이 필요하다.

한편 아동 개개인의 방송시청시간에 방송되는 광고물을 기준으로 아동들의 광고노출량을 측정해 본 결과, 일일평균광고노출량은 43.4회(12분 6초)였다.

(2) 방송광고에 대한 태도

아동들이 방송광고를 시청하는 목적이 무엇인지 알아보기 위해서 요인분석을 한 결과, '정보형', '재미추구형', '소일형'의 3개 요인이 추출되었다. 아동들의 광고시청목적에 대한 일반적 경향은 재미추구형이나 소일형과 같이 정보를 추구하지 않는 요인에 대한 모든 문항에서는 약간 긍정적이었으며, 정보성에 대한 목적은 모든 문항에서 약간 부정적이었다. 그리고 세 요인의 평균값을 가지고 paired t-test를 한 결과, 0.001수준에서 정보형과 재미추구형

그리고 정보형과 소일형의 유의한 차이가 나타나 아동들이 광고를 시청할 때 상품에 대한 정보를 얻으려하기 보다는 재미로 혹은 무의식적으로 광고를 접하게 되는 경향이 크다고 볼 수 있다.

다음으로 프로그램 시청이 끝난 후 광고가 방송될 때 아동들이 일반적으로 어떻게 반응하는지를 질문한 결과, 채널을 돌리는 경우가 가장 많았고(37.5%), 그 다음은 아무 생각없이 그냥 보는 경우였으며(33.4%), 광고되는 상품에 대한 정보를 자세히 시청하는 경우가 가장 적었다(9.3%). 광고를 안보는 이유는 '프로그램보다 재미가 없기 때문'이라는 응답이 가장 높았으며(63.0%), 광고하는 '물건이 사고 싶어지기 때문'이라는 응답이 42%로 가장 낮았다.

2) 광고정보처리능력

(1) 광고정보처리능력수준

아동들의 광고정보처리능력과 하위영역별 능력수준을 알아본 결과 <표 5>에서와 같이 총 19점을 만점에서 평균 10.66으로 중간점을 약간 상회하는 수준이었으며, 분포상태는 중앙집중적이지만 약간 상위집단으로 치우쳐 있는 경향을 나타냈다. 또한 광고정보처리능력의 하위영역에서도 정보인식능력, 정보주의·이해능력, 정보기억능력은 각각 4점 만점에 2.33, 2.63, 2.72의 평균을 보이고 있고, 분포상태도 중위와 중상위집단에 편중되어 있어 대체로 높은 수준이었다. 그러나 정보평가능력의 경우 7점 만점에 2.98의 평균으로 중위 이하의 집단에 편중되어 있어서 매우 낮은 수준임을 보여주고 있다.

전반적으로 볼 때 아동들의 광고정보처리능력은 약간 높은 편이지만, 세부적으로 들어가서 광고정보처리과정을 살펴보면 정보를 기억하는 능력은 뛰어난 반면 정보를 평가하는 능력은 저조하다는 것을 알 수 있다. 따라서 구매의사결정과정에서 평가능력이 구매에 결정적인 영향을 미친다는 점을 감안할 때, 아동들은 방송광고 정보를 올바르게 평가하여 수용하지 못한 채 광고된 정보를 여과없이 기억하게 됨으로써 합리적인 상품선택을 하지 못할 우려가 있다.

〈표 5〉 광고정보처리능력수준 및 하위영역별 능력수준

단위: 점, 명(%)

	정보처리능력		인식능력		주의·이해능력		기억능력		평가능력	
	점수	빈도	점수	빈도	점수	빈도	점수	빈도	점수	빈도
하 위	0~3	10 (2.3)	0	25 (5.6)	0	16 (3.6)	0	12 (2.7)	0~1	95 (21.4)
중하위	4~7	53 (12.0)	1	59 (13.3)	1	57 (12.9)	1	30 (6.8)	2	88 (19.9)
중 위	8~11	201 (45.4)	2	161 (36.3)	2	72 (16.3)	2	117 (26.4)	3~4	168 (37.9)
중상위	12~15	161 (36.3)	3	140 (31.6)	3	227 (51.2)	3	195 (44.0)	5	59 (13.3)
상 위	16~19	18 (4.1)	4	58 (13.1)	4	71 (16.0)	4	89 (20.1)	6~7	33 (7.5)
평균	10.66		2.33		2.63		2.72		2.98	
표준편차	3.05		1.04		1.01		0.95		1.72	

(2) 관련요인에 따른 광고정보처리능력수준

아동들의 광고정보처리능력에 영향을 미칠 것이라고 예측되는 요인인 인지발달수준과 광고노출량에 따른 정보처리능력수준을 살펴본 결과, 0.05 수준에서 인지발달수준에 따른 차이는 보였으나 광고노출량에 따른 차이는 나타나지 않았다.

이러한 결과는 인지발달정도가 높은 아동들의 경우 광고에 대해 보다 많은 차원을 이용해서 반응을 할 뿐만 아니라 덜 지각적이며 보다 상징적인 차원에 초점을 맞추기 때문에(이구현, 1997) 광고에서 획득한 정보를 처리하는 능력이 더욱 뛰어난 것으로 보여진다. 그리고 광고에 대한 학습없이 단순히 광고에 많이 노출된다는 것이 광고에 대한 올바른 정보를 수용할 수 있다는 것을 의미하지 않기 때문에 광고정보처리능력에 영향을 미치지 않는 것으로 추측된다.

인지발달능력수준에 따른 정보처리능력을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 연령변수로 인지발달수준 변수를 대신하였다. 이는 Piaget의 인지발달이론을 토대로 한 것으로, 3학년과 6학년이 각각 구체적 조

작기와 형식적 조작기로 구분되는 연령대에 속하므로 두 집단간에 인지발달수준의 차이가 있다는 가정하에 분석을 실시하였다. 분석결과 〈표 6〉에 나타난 바와 같이 인지발달수준이 높을수록 광고정보처리능력수준이 높았고, 하위영역에서는 정보인식능력과 정보평가능력의 경우 인지발달수준이 높은 아동들이 더 높았다. 그러나 정보주의·이해능력은 인지발달수준이 낮은 아동들이 더 높게 나타났으며, 정보기억능력은 0.05수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이는 인지발달수준에 따라 하위영역의 정보처리능력이 모두 증가한다는 Word 등(1977)과 박수경(1990)의 연구결과와 상이한 것이다. 이는 본 연구에서는 인지발달수준이 높다고 채택한 6학년 아동들이 광고를 시청할 때 아무 생각없이 광고를 본다고 응답한 경우가 더 많았기 때문에 정보에 주의를 기울이거나 정보를 기억하는 능력이 더 낮게 측정된 것으로 사료된다.

한편 하위영역의 각 문항별로 세부적인 정보처리능력을 살펴보면, 광고에 대한 인지능력은 광고로

〈표 6〉 인지발달수준에 따른 정보처리능력수준

단위: 점

	정보처리능력		인식능력		주의·이해능력		기억능력		평가능력	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
3학년	9.90	2.77	1.95	1.03	2.75	0.91	2.81	0.86	2.38	1.56
6학년	11.38	3.13	2.69	0.93	2.52	1.10	2.64	1.02	3.54	1.68
t값	-5.276***		-7.091***		2.474*		1.934		-7.478***	

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

인한 수혜자에 대한 인식수준이 가장 높았으며(53%), 광고제작자에 대한 인식이(37.9%) 가장 낮은 것으로 나타났다. 광고정보에 대한 주의와 이해 부분에서는 크고 정확하게 표시된 정보가(87.1%) 작은 글씨로 표시된 정보보다(25.1%) 더 많은 어린이들의 주의를 집중시켰고, 글보다는(72.2%) 그림과 함께 제공된 정보에 대한 이해수준이 더 높았다(78.8%). 광고정보를 기억하는 능력은 청각적 표현 기법을 통해 제공된 정보에 대한 기억이 가장 좋았으며(89.2%), 부상품 제공시 원상품에 대한 기억이 가장 저조한 것으로 나타났다(40.2%). 마지막으로 광고정보에 대한 평가는 유료정보서비스(700서비스) 가격에 대한 평가의 정답률이 가장 높았으며(61.2%), 식품에 첨가된 성분이나 영양분에 대한 평가는 정답률이 매우 저조했다(11.5%).

인지발달단계에 따른 차이는 0.01수준에서 기억능력을 제외한 모든 영역에서 유의한 차이를 보였는데, 특히 정보평가능력에 있어서는 모든 문항에서 3학년 어린이들이 50%이하의 저조한 정답률을 보였다.

3) 방송광고가 구매에 미치는 영향

(1) 일반적 경향

아동들이 광고를 보고 난 뒤에 느끼는 구매욕구는 대체로 큰 편이었고, 이 때 구매를 요구하는 정도는 대체로 적은 것으로 나타났다. 그리고 두 변수의 평균값으로 paired t-test를 한 결과가 0.001 수준에서 유의하게 나타나, 아동들이 광고상품을 구매하고 싶은 마음은 다소 크지만 모든 상품을 부모님께 사달라고 요구하지는 않는 것으로 보인다.

또한 텔레비전에서 광고되는 식품류와 장난감류에 대한 구매욕구를 살펴본 결과, 식품에 대한 구매욕구는 보통이었으며, 장난감에 대한 구매욕구는 대체로 낮은 것으로 나타났다. 두 상품에 대한 구매욕구에 대해서 paired t-test를 한 결과 0.001 수준에서 유의하게 나타나 아동들이 장난감류보다는 식품류에 더 강한 구매욕구를 느낀다고 볼 수 있다.

한편 아동 프로그램 방송시간대에 방송되는 광고 중에서 아동에게 다소 적합하지 않은 대표적인 광

고상품인 커피향이 함유되어 있는 아이스크림에 대한 아동의 소비욕구를 알아본 결과, 50.7%의 아동들이 구매하고 싶다고 응답했다. 그리고 최근 들어 광고비중이 늘어남과 동시에 사용자가 10대에게까지 급속히 확산되고 있는 이동통신기기 및 서비스에 대한 영향을 파악하기 위해 이동통신기기에 대한 소비욕구를 알아본 결과, 62.1%의 아동들이 구매를 원하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 광고노출정도에 따른 차이

광고노출정도에 따라 아동의 구매행동과 성인용품에 대한 소비욕구에 어떠한 차이를 보이는지 알아본 결과, <표 7>에서와 볼 수 있듯이 광고상품에 대한 구매욕구와 구매요구는 모두 0.05 수준에서 광고노출정도에 따른 유의한 차이를 보여, 고노출집단이 저노출집단과 중노출집단에 비해 구매욕구와 구매요구 모두 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 아동들이 광고에 많이 노출될수록 그에 따른 구매욕구가 커지고 구매요구 또한 많아지는데, 구매에 대한 요구보다는 구매욕구가 더 크다고 볼 수 있다.

또한 광고노출정도에 따른 상품별 구매욕구의 차이는 0.05 수준에서 식품류의 경우만 고노출집단이 저노출집단과 중노출집단보다 높은 구매욕구를 보이고 있어서 광고에 많이 노출될수록 식품류에 대한 구매욕구가 강해진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 식품광고가 아동소비자 대상 방송광고의 약 46%에 이르며, 특히 아동용품광고의 65%를 차지하고 있을 뿐만 아니라 대부분이 염분·열량·지방함량이 높은 식품이라는 점을 감안할 때 아동의 식습관에 미치는 영향력이 클 것이라는 것을 예측할 수 있다.

다음으로 아동의 광고노출정도에 따른 성인용품에 대한 소비욕구의 차이를 살펴보기 위해 분할표 분석을 실시한 결과, 성인식품에 대한 소비욕구와 성인제품에 대한 소비욕구 모두 0.01 수준에서 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 따라서 중노출집단과 고노출집단일수록 성인식품과 성인제품과 같은 성인용품에 대한 구매를 원하고, 저노출집단일수록 성인용품의 구매를 원하지 않는다고 볼 수 있다.

〈표 7〉 광고노출정도에 따른 구매의 차이

		광고노출정도			F비 · χ^2	
		저노출집단	중노출집단	고노출집단		
구매행동	구매욕구	3.26 a	3.27 a	3.72 b	7.069*	
	구매요구	2.53 a	2.55 a	3.08 b	5.289**	
	식품 구매욕구	2.54 a	2.73 a	3.08 b	4.298*	
	장난감 구매욕구	1.90 a	2.03 a	2.07 a	.634	
성인용품 소비욕구	성인 식품	구매 원함	63 (40.4%)	119 (56.4%)	42 (56.0%)	10.225***
		원하지 않음	93 (59.6%)	92 (43.6%)	33 (44.0%)	
		계	156 (100%)	211 (100%)	75 (100%)	
	성인 제품	구매 원함	90 (57.7%)	129 (61.1%)	56 (74.7%)	6.459**
		원하지 않음	66 (42.3%)	83 (38.9%)	19 (25.3%)	
		계	156 (100%)	211 (100%)	75 (100%)	

*p < .05, **p < .01, ***p < .001 (a, b는 Duncan 분석결과)

3. 아동소비자 대상 방송광고 규제의 개선방안

지금까지 살펴본 아동소비자 대상 방송광고현황과 아동의 방송광고시청 행태 및 광고정보처리과정

의 비교 분석을 토대로 하여 아동소비자 대상 방송광고의 문제점을 파악하고 보다 나은 규제방안을 〈표 8〉 그리고 〈표 9〉과 같이 제안하였다.

전반적으로 현행규정에 비해 세부적인 규제기준

〈표 8〉 아동소비자 대상 방송광고의 외적규제 지침과 개선방안의 비교

	현행 규제지침*	광고방송내용 및 방송광고의 영향 분석결과	개선방안**
일일광고 허용량	· 시간당 10분	· 시간당 최소 4분30초 최대 6분36초	· 시간당 10분
시청보호 시간대	· 가족시청시간대: 19시~22시 · 청소년시청보호시간대: 13시~22시	· 22~23시 시간대의 시청량 높음 · 17~20시 시청률 30% 이상	※ 가족시청시간대: 19시~23시 ※ 청소년시청보호시간대: 13시~23시 + 어린이시청보호시간대: 13시~20시
특정상품 광고시간 제한	· 담배 (전면금지) · 주류, 의약품, 청소년유해매체물 (22시 이후 방송가능)	· 아동 프로그램 방송시간대에 성인용품광고 40% 방송(15세 이상 관람 가능 영화, 유료정보서비스, 이동통신 기기 등) · 광고에 많이 노출될수록 성인용품에 대한 아동의 소비욕구 증가 · 아동소비자 대상 광고 중 식품 광고가 46%를 차지함	· 담배: 전면금지, · 주류, 의약품, 청소년유해매체물 : 23시 이후 방송가능 + 유료정보서비스, 성인용품 (이동통신기기/통신서비스, 카페인 함유 식품 등) 15세 이상 관람가능 영화, 정크푸드 (칼로리 높고 영양가 낮은 식품) · 아동 프로그램 방송시간 이후 방송가능

* 2004년 7월 기준

** · : 유지 · 강화, ※ : 수정 · 보완, + : 추가

〈표 9〉 이동소비자 대상 방송광고의 내적규제 지침과 개선방안의 비교

		현행 규제지침*	광고방송 내용 및 방송광고의 영향 분석결과	개선방안**	
정보 제공 공적 측면	정보 표현방법	-	<ul style="list-style-type: none"> · 광고화면 1/10, 2초간 고지 · 위와 같은 정보를 제대로 인지한 아동은 25%에 불과 · 글보다는 그림정보에 대한 이해가 더 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> +아동이 이해 가능한 언어나 쉬운 그림으로 표현 +정보제공 영역 할당 (1/5, 검은 바탕, 흰글씨) +정보고지시간 연장 	
	가 격	-	<ul style="list-style-type: none"> · 3개의 유료정보서비스상품 중 1개만 사용료 고지 · 유료정보서비스의 사용료에 대해 모르는 아동이 40%에 이름. 	<ul style="list-style-type: none"> +유료정보서비스사용료 표시 +비싼 제품은 가격표시 + '오직', '단지' 등의 최소화 표현 금지 	
	광고 상품	장난감	<ul style="list-style-type: none"> · 자동/수동 표시 · 크기, 소리 과장금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 장난감의 소리가 성우소리로 과장됨. · cm단위로 제공되는 장난감 크기는 판단하기 어려움. 	<ul style="list-style-type: none"> ◇자동/수동 표시 *크기 판단이 가능한 실물과 함께 촬영 *성우가 장난감 소리 표현금지 +개별 구입 제품 표시
		식 품	<ul style="list-style-type: none"> · 건전한 식생활을 저해하는 표현금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 아동소비자 대상 광고 중 식품광고가 46%를 차지함. · 광고에 많이 노출될수록 식품에 대한 구매욕구 증가 · 식품의 영양에 대해 88.5%, 식품의 원료에 대해 71.6%의 아동이 오인 	<ul style="list-style-type: none"> ◇건전한 식생활을 저해하는 표현금지 *스낵류의 과대선헬는 비만 등의 위험을 초래함을 표시 +스낵광고에 칫솔질 표시 +식품영양이나 원료의 오도금지
설득 적 측면	판매압력	<ul style="list-style-type: none"> · 아동에게 구매 강요, 구매요구 표현금지 · 상품을 소유하지 못하면 열등하거나 조롱대상이 된다는 표현금지 · 사행심조장 표현금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 부모설득광고의 대부분이 어머니에게 판매압력을 가하고 있음. · 저학년 아동의 경우 판매압력을 가하는 제품을 사주는 부모가 자녀를 더 많이 사랑한다고 생각함. 	<ul style="list-style-type: none"> ◇아동에게 구매강요, 구매요구 표현금지 ◇상품을 소유하지 못하면 열등하거나 조롱대상이 된다는 표현금지 ◇사행심조장 표현금지 +부모에게 판매압력금지 (제품을 사주는 부모가 더 지적이고 관대하다는 암시금지) 	
	광고 기법	부상품	-	<ul style="list-style-type: none"> · 부상품 중심의 광고에서 원 상품 인지는 40.2%에 불과했음. · 안전성이나 품질이 미흡한 부상품 증가 	<ul style="list-style-type: none"> +부상품 중심 광고금지 +저품질 부상품 제공금지
		모 델	<ul style="list-style-type: none"> · 호스트판매(host-selling) 금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고모델의 광고제품사용에 대해서 연령이 낮을수록 더 많이 오인함. 	<ul style="list-style-type: none"> ◇호스트판매 금지 +연예인모델 광고제한
사 회 적 책 임 측 면	아동보호	<ul style="list-style-type: none"> · 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 설득대상이 불분명한 일반설득 광고에 아동의 정서함양에 반하는 광고비중이 높은 편임. 	<ul style="list-style-type: none"> ◇품성과 정서, 가치관을 해치는 표현금지 ◇사회적·정신적·육체적·도덕적으로 해를 끼치는 요소 금지 +아동의 감수성보호 +일반설득광고의 표현의 규제 강화 	

<표 9> 계속

		현행 규제지침*	광고방송 내용 및 방송광고의 영향	개선방안**
사 회 적 책 임 측 면	안 전 성	· 위험한 장소에 있는 장면금지 · 위험한 행동을 취하게 하는 장면금지	· 아동들이 모방할 소지가 있는 위험한 광고장면이 제작 방영됨. · 아동이 위험한 상상을 하도록 방치한 장면이 방송됨.	◦ 위험한 장소에 있는 장면금지 (도로, 물가 등의 사고 발생 가능 장소) ◦ 위험한 행동을 취하게 하는 장면금지 ※ 위험한 도구사용 장면 및 위험한 제품방치 장면금지 (의약품, 화학용품, 위험한 기계, 불, 성냥 등) + 위험한 상상을 하도록 부추기는 광고금지

* 2004년 7월 기준

** (◦: 유지·강화, ※: 수정·보완, +: 추가)

이 추가되는 방향으로 개선방안을 마련하였다. 구체적으로 외적규제에서는 아동을 차별화된 소비자집단으로 보는 관점에서 청소년을 기준으로 규정되어 있던 각종 시간대를 아동의 입장을 기준으로 분리하는 데 초점을 두었다. 아동들의 시청시간에 방송되는 광고를 정보원으로 적극 활용할 수 있도록 아동에게 적합하지 않은 광고를 제도적으로 여과하는 방안으로써 어린이시청보호시간대 지정과 특정상품의 광고시간제한에 대해 제안하였다.

내적규제에서는 주로 하위영역별로 세부지침을 마련하는 데 초점을 두었다. 세부적으로 정보제공 측면에서는 각 제품 및 서비스에 대해 보다 정확한 정보제공을 하기 위한 정보표현방법의 기준을 제안하는 것과 아동의 건강을 고려한 식품광고기준을 마련하는 데 중점을 두었다. 또한 설득적 측면에서 현행의 제도를 보다 강력하게 강화하고, 사회적 책임 측면에서는 포괄적인 현행의 규정을 보다 세부적으로 보완하여 아동의 보호와 안전성에 대한 광고제작자의 인식을 고양하는 데 초점을 두었다. 판단력이 미숙한 아동들이 광고의 주장에 쉽게 현혹되지 않고 광고에서 제공하는 정보를 보다 명확히 인지하게 할 수 있는 방안을 마련하였다.

아동들은 인지발달과정에 놓여 있어서 광고정보를 제대로 처리할 수 있는 능력이 부족함에도 불구하고,

아동소비자 대상 방송광고는 각종 시·청각적인 표현기법에 치중하여 아동들의 관심을 사고자 할뿐 구매에 적용할 수 있는 아동입장에서의 정확한 정보제공을 하지 못하고 있다. 또한 광고에서의 인위적인 행위로 인한 아동의 위험성에 대한 책임이 부족한 편이었다. 이는 현행의 광고심의규정이 청소년과 동일선상에서 취급되고 있을 뿐만 아니라 너무 포괄적이어서 자의적 해석의 여지가 많기 때문이라고 볼 수 있다.

그러므로 본 연구에서 제안한 바와 같이 아동의 발달단계를 고려하여 아동의 방송광고시청 행태와 방송광고내용의 비교 분석을 통해 도출한 아동소비자 대상 방송광고 규제방안의 도입이 필요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 분석결과를 토대로 다음과 같이 결론을 도출하였다.

첫째, 아동소비자 대상 방송광고의 대부분은 아동의 발달단계를 고려하지 않은 채 편성되어 있어서, 아동의 무분별한 광고수용으로 인해 건강에 부정적인 영향을 미치거나 성인용품에 대한 구매를 조장할 우려가 있었다. 따라서 아동소비자 대상 방송광

고를 제작 방영할 때 아동의 성장과정에 대한 이해를 바탕으로 아동에게 부적합한 상품광고의 편성을 지양해야 한다.

둘째, 아동소비자 대상 방송광고 중 아동용품광고에서 제공하는 정보는 대부분 구별이 쉽지 않은 작은 글씨로 2초 정도 고지하고 있어서 아동들이 정보를 인지하기가 어려워 보였다. 특히 아동설득광고는 성인용품광고에 비해 제공되는 정보수가 더 많았음에도 불구하고, 장면전환이 빠르고 각종 시·청각적 표현기법에 소구하는 광고가 더 많았을 뿐만 아니라 객관적인 구매정보의 비중이 적어서 아동들이 광고를 정보원으로 이용하기에 다소 무리가 있었다. 따라서 아동들이 광고정보를 구매에 활용할 수 있도록 하기 위해서는 이해하기 쉬운 방법으로 정확하게 정보를 제시해야 한다.

셋째, 아동들은 광고에서 정보를 얻으려하기 보다는 재미로 광고를 보거나 무의식적으로 광고를 접하게 되는 경향이 크면서도 방송광고에 많이 노출될수록 아동들의 구매행동과 성인용품에 대한 소비욕구가 커지고 있었다. 따라서 아동들이 방송광고를 구매정보원으로 적극 활용할 의지가 없다고 하더라도 광고는 아동에게 구매정보원으로서의 역할을 수행한다고 할 수 있으므로, 방송광고는 보다 정확한 정보제공을 통해 설득의 기능뿐만 아니라 정보제공 및 교육적 기능을 수반해야 한다.

넷째, 아동들이 광고정보를 처리하는 수준은 중간을 약간 상회하는 정도로, 정보를 기억하는 능력은 뛰어난 반면에 정보를 평가하는 능력은 매우 저조했다. 이에 아동들은 광고된 정보를 올바른 여과없이 기억하게 됨으로써 합리적인 상품선택을 하지 못할 우려가 있었다. 따라서 아동들이 광고정보를 올바르게 활용할 수 있게 하기 위해서는 청소년과 함께 규정되어 있는 규제기준을 분리하여 광고내용에 대한 철저한 규제를 해야 한다.

다섯째, 현재 외국의 규제기준에 비해 세부적이지 못한 아동소비자 대상 방송광고심의규정을 보완하기 위해서, 외적규제와 내적규제 차원에서 규제기준을 제안하였다. 외적규제 차원에서는 13시에서 20시까지를 어린이시청보호시간대로 지정하고, 이 시간

대에는 아동에게 부적합한 상품광고를 제한해야 한다. 내적규제 차원에서는 우선 정보제공적 측면에서 아동들이 광고정보를 쉽게 이해할 수 있도록 광고화면의 일정 부분을 할애하여 충분한 시간동안 정보가 고지되어야 한다. 특히 식품광고에 대해서는 아동들의 건강과 관련된 세부지침을 마련하고, 식품의 영양이나 성분에 대해 오도하지 않도록 해야 한다. 또한 장난감광고에서는 제품의 성능을 과장하지 않아야 하며, 쉽게 크기 분별이 가능하도록 촬영해야 한다. 다음으로 설득적 측면에서는 아동용품광고에서 특히 어머니에게 상품판매압력을 가하지 않아야 하며, 원상품보다 부상품을 강조하는 광고를 금지하고, 부상품인 장난감에 대한 안전을 강화해야 한다. 그리고 인기연예인을 모델로 출현시키는 것을 지양해야 한다. 마지막으로 사회적 책임 측면에서는 특히 설득대상이 불분명한 광고에서 아동의 정서함양에 반하지 않는 광고를 제작하는 배려가 요구되며, 아동이 시청하는 시간대의 모든 광고는 아동의 발달단계에 대한 충분한 이해를 바탕으로 아동의 안전을 고려하여 제작되어야 한다.

■ 참고문헌

- 김경호(2003). 어린이·청소년 광고-엔터테인먼트 아니라 '삶의 실제'로서 광고를. 광고정보, 268.
- 박수경(1990). 소비자사회화 측면에서 본 아동소비자의 TV광고 정보처리능력. 서울대학교 석사학위논문.
- 박은아(2004). 한국인소비심리 분석: 희생적인 자녀 사랑 힘입어 고성장하는 키즈마켓. 광고정보, 277.
- 방송심의에 관한 규정 (방송위원회 홈페이지 <http://www.kbc.or.kr>)
- 방송광고심의에 관한 규정 (방송위원회 홈페이지 <http://www.kbc.or.kr>)
- 서영화(2000). TV광고가 어린이의 소비성향에 미치는 영향. 울산대학교 석사학위논문.
- 송기환(1989). 아동의 TV광고 수용 행동에 관한 연

- 구. 서울대학교 석사학위논문.
- 오두범(1995). 어린이·청소년 대상 텔레비전 광고의 내용분석 연구. *사회과학논총*, 14, 133-154.
- 유영숙(1994). TV광고가 어린이의 구매행위에 미치는 영향. 영남대학교 석사학위논문.
- 유재홍(1994). TV광고 내용분석연구. *방송광고연구총서: 매체관련편*. 한국방송광고공사, 20-51.
- 윤희중(1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구: 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로. *광고연구*, 봄호, 205-265.
- 정만수(2001). 어린이와 청소년 광고의 규제에 관한 고찰: 청소년보호법과 통합방송법의 조항을 중심으로. *광고연구*, 49, 187-210.
- 조병량(1984). 우리나라 어린이들의 텔레비전광고에 대한 태도 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 최향미(1998). 아동소비자의 구매행동과 TV광고. 서울대학교 석사학위논문.
- 한겨레(2004.06.14). 어린이광고 확산-추방 줄다리기
- Atkin, C. (1975). Effect of Television Advertising on Children: Survey of Children's and Mother's Responses to Television Commercials, Report No. 8, Michigan State University, June.; Isler, L., Popper, E.T., & Ward, S. (1987), Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study, *Journal of Advertising Research*, October/November, 29 에서 재인용.
- Bever, T. G., Smith, M. L., Bengen B., & Johnson, T. G. (1975). Young Viewers' Troubling Response to TV ads, *Harvard Business Review*, 53(November-December), 109-120.
- Blosser, B. J. & Roberts, D. F. (1985). Age Differences in Children's Perception of Message Intent; Response to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements. *Communication Research*, 12, 455-484.
- Butter, E. J., Paula, M. P., Robert, H. S., & Roger K. G. (1981). Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children. *Journal of Advertising Research*, 21(April), 53-56.
- Food Advertising Unit (1999). *An Overview and Comparison of Rules, Regulations and Policies affecting advertising to children in the Netherlands, UK, Spain and Sweden*, by NOP Solutions for the Children's programme.
- Furnham, A. (2000). *Children & Advertising The Allegations and the Evidence*, London: The Social Affairs Unit.; Jarlbro, G. (2001). *Children and Television Advertising: The players, the arguments and the research during the period 1994-2000*, Stockholm: Swedish Consumer Agency 에서 재인용.
- _____ & Gunter, B. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*, London: Routledge.
- Galst, J. & White, M. (1976). The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket. *Child Development*, 47, 1089-1096.; Isler, L., Popper, E.T., & Jarlbro, G. (2001). *Children and Television Advertising: The players, the arguments and the research during the period 1994-2000*, Stockholm: Swedish Consumer Agency.
- ITC Code of Advertising Standards & Practice (OFCOM 홈페이지 <http://www.ofcom.org.uk>)
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(December), 183-213.
- Levin, S. R., Petros T. V., & Petrella, F. W. (1982). Preschools' Awareness of Television Advertising. *Children Development*, 53(August), 933-937.
- Palmer, E. L. & Mcdowell, C. N. (1979). Program/Commercial Separators in Children's Television

- Programing. *Journal of Communication*, 29(Summer), 197-201.
- Resnik, A., Stern, B. L., & Krugman, D. M. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of It's Information Content. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 40.
- Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.
- The Children's Advertising Review Unit: Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising (BBB 홈페이지 <http://www.bbb.org>)
- Ward, S. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study, *Journal of Advertising Research*, October/November, 29 에서 재인용.
- _____, & Wackman. D. B. (1973). Children's Information Processing of Television Advertising. *Annual Reviews of Communication*, 2, 119-146
- _____, _____, & Wartella, E. (1977). *How children Learn to Buy: the Development of Consumer Information Processing Skills*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Wiman, A. R. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), 12-18.
- Young, B. (1997). *Anticipating Children's Reactions to Television Commercials: Emulation, Fears and Misunderstandings*, Report to the Independent Television Commission. 10.

(2004년 7월 29일 접수, 2004년 11월 5일 채택)