TV아동용 광고가 아동에게 미치는 영향

-1994년도 TV광고 내용분석 중심으로-

이 영 석

<table>
<thead>
<tr>
<th>목차</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I. 문제제기</td>
</tr>
<tr>
<td>II. 연구방법</td>
</tr>
<tr>
<td>1. 연구대상</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 조사도구</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 연구진행절차</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 자료분석방법</td>
</tr>
<tr>
<td>III. 결과 및 논의</td>
</tr>
<tr>
<td>참고문헌</td>
</tr>
<tr>
<td>부 록</td>
</tr>
<tr>
<td>영문초록</td>
</tr>
</tbody>
</table>

I. 문제제기

본 연구는 다음의 두 가지 목적이 갖고 있다. 그 하나는 TV아동용 광고의 내용분석을 통해 TV아동용 상품광고가 아동에게 어떠한 영향을 미치고 있는가를 알아보는 것이며, 다른 하나는 10년전인 1985년도의 TV아동용 상품광고 내용과 지금의 TV아동용 상품광고 내용의 변화를 비교·분석하여 그 차이점을 알아보자는 것이다.

텔레비전은 시각, 음향, 동작, 그리고 색채를 결합한 종합적, 일체적 화상매체이므로, 라디오, 신문, 잡지 등이 갖는 단편적인 감각기능이 갖고 있는데 비해, 정보의 소개 및 설득력에 있어 가공할 정도의 영향을 지닌다. 다른 어느 매체보다 텔레비전은 광고주가 의도하는 상품이나 제품의 이미지를 생성하게 하는 그대로 또는 극대화·초청각화하며 시청자들에게 전달할 수 있는 측면에서, 텔레비전의 광고가 차지하는 비중과 그 영향성은 배가

* 이 논문은 1992년도 성균학술연구비에 의해 수행된 연구임.
** 성균관대학교 아동학과 교수
되어가고 있다.

박영경(1990)은 TV광고와 아동과의 관계에 관한 선행연구의 고찰을 통해 다음의 세 가지를 지적한 바 있다. 첫째, TV는 영상, 음향, 그리고 동작의 3요소가 결합되어 다른 매체보다 광고의 효과가 크다는 점이고; 둘째, 오늘날에는 TV 시청이 대부분의 아동에게 생활 습관화되어 다양한 광고매시지에 아동들이 그대로 노출되고 있다는 점이며; 셋째, 아동기에는 아직까지 인성이나 가치관이 완전히 형성되지 않는 발달적 상태이므로 무리판적으로 광고 정보를 받아들이기는 가능성이 높아 성인에 비해 TV광고가 아동에게 미치는 영향이 지대하다는 점 등이다.

사실 최근에 우리 생활주변에 있었던 웃지 못할 TV광고에 의한 이야기 한 토파가 있다. 모 가구회사에서 침대광고선정을 TV에 하면서 유명 인기언예인을 통해 다음과 같은 메시지를 소개하였다. 즉, “침대는 가구가 아니라, 파학입니다.” 이 광고의 영향이 얼마나 컸는지 유치원생 및 국민학교 저학년의 다수수가 침대는 가구가 아니라라는 생각을 갖고 있었다고 한다.


광고커뮤니케이션의 대표적 수용 모델로는 1961년도에 발표한 Lavidge와 Steiner의 광고