

碩士學位請求論文

TV廣告가 初等學生의 購買性向에
미치는 影響

- 濟州市 地域을 中心으로 -

指導教授 金 永 春



濟州大學校 教育大學院

商業教育 專攻

洪 性 珍

2001年 8月

TV廣告가 初等學生의 購買性向에 미치는 影響

- 濟州市 地域을 中心으로 -

指導教授 金 永 春

이 論文을 教育學 碩士學位論文으로 提出함.

2001年 4月 日

濟州大學校 教育大學院 商業教育 專攻
 제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
提出者 洪 性 珍

洪性珍의 教育學 碩士學位論文을 認准함.

2001年 7月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

TV廣告가 初等學生의 購買性向에 미치는 影響

- 濟州市 地域을 中心으로 -

洪 性 珍

濟州人學校 教育大學院 商業教育專攻

指導教授 金 永 春

본 연구는 초등학생들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도, TV 광고상품에 대한 인식과 구매 성향을 살펴봄으로써, 초등학생들의 올바른 소비교육에 대한 시사점을 제공하는 데에 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 초등학교 3, 6학년 아동들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도는 어떠한지 알아본다.
2. 초등학교 3, 6학년 아동들의 TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향은 어떠한지 알아본다.
3. 초등학교 3, 6학년 어린이들의 TV 광고상품 구매성향은 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도에 따라 어떠한지 알아본다.

이러한 연구문제를 해결하기 위해 세주시 거주 초등학교 3학년과 6학년(483명)을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사 결과를 SPSS 프로그램에 의하여 분석하였고 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 초등학생들은 저녁식사를 마친 후 TV를 보는 학생이 많았고, 상품의 정보는 TV광고를 통해 가장 많이 얻고 있었다. 따라서 TV광고는 어린이들에게 정보 전달 매체로 활용되고 있으므로, 광고 제작자는 유의한 광고를 통하여 어린이들에게 다양한 정보를 제공해야 한다.

둘째, 초등학생들은 TV에서 많이 광고한 상품의 우수성에 대해서는 그다지 높게 평가하지 않았고, 상품 광고 내용도 신뢰하지는 않았으나 광고를 시청할수록 상품구매 욕구는 높았다. 따라서 광고를 하는 기업들은 유해 및 과장 광고 등을 지양하고, 어린이들의 입장을 감안하여 보다 바람직하고 긍정적인 광고전략을 마련해야 한다.

셋째, 어린이들은 고가상품 구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하였으나, 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없는 학생이 많았다. 따라서 부모나 교사는 어린이들이 바람직한 소비태도를 형성할 수 있도록 광고의 의미뿐만 아니라 상품을 구입하는 기준, 방법 등에 관한 교육을 실시해야 한다.

넷째, 어린이들은 TV를 시청하는 시간에 따라 구매성향에서 차이를 보였으며, 어린이들의 구매의욕

을 높이는데 영향을 미쳤다. 어린이들은 성인에 비해 가치판단력이 낮으므로, 광고는 새로운 상품에 대한 올바른 정보제공과 계획구매를 할 수 있는 가격 제시 등을 함으로써 어린이들에게 유익한 정보매체로 활용되어야 한다.

다섯째, TV광고 텔런트에 관심을 갖는 학생이 다른 학생보다 유명연예인에 대한 모방 소비가 높았고, 광고 텔런트에 관심을 갖는 학생은 다른 학생보다 상품구입 기준으로 디자인을 중요하게 인식하였다. 따라서 TV광고는 어린이들의 소비자 행동에 직접적인 영향을 주게 되므로, 소비에 대한 교사와 부모의 절대적인 지도가 필요하다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 현재 TV에 방영되는 광고를 규제할 수 있는 법적인 장치가 마련되어야 하고, TV에 대한 아동들의 이해를 높이기 위해서 교사와 부모가 노력해야 하며, TV 프로그램의 개선을 위해 적극적인 모니터링이 이루어져야 한다.



목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 구성	3
II. 광고와 구매행위에 관한 이론적 배경	5
1. 광고에 대한 일반이론	5
2. 초등학생의 발달이론 및 소비자 특성	10
3. 소비자의 광고 수용과정 및 광고의 영향	16
4. TV광고와 아동의 구매행위	20
III. 연구 방법	25
1. 자료 수집 및 설문지 구성	25
2. 연구 대상	28
3. 자료 분석	29
IV. 연구 결과 및 해석	30
1. 초등학생의 TV 시청실태와 광고를 대하는 태도	30
2. TV광고에 대한 인식과 구매성향	36
3. TV 시청실태와 TV광고에 대한 태도에 따른 구매성향	46
4. 연구 결과가 주는 시사점	58

V. 요약 및 결론	61
1. 연구의 요약 및 결론	61
2. 연구의 한계 및 제언	64
참 고 문 헌	65
<ABSTRACT>	69
부 록	71



표 목 차

<표 II-1> 소비자의 구매결정과정 단계	17
<표 II-2> 광고 커뮤니케이션 수용과정	18
<표 III-1> 설문지 배부 및 회수율	25
<표 III-2> 조사 도구의 구성 내용 및 문항 수	27
<표 III-3> 연구 대상자의 일반적 특성	29
<표 IV-1> 하루 중 TV를 보는 때	30
<표 IV-2> 하루 평균 시청 시간	31
<표 IV-3> 즐겨 보는 부분	31
<표 IV-4> 즐겨 보는 채널	32
<표 IV-5> 광고 시청시 가장 관심이 큰 것	33
<표 IV-6> 광고를 시청하는 이유	34
<표 IV-7> 광고에 대한 흥미도	34
<표 IV-8> 광고를 본 후 기억 정도	35
<표 IV-9> 광고에 대한 이해 정도	35
<표 IV-10> 구입한 상품 정보의 경로	36
<표 IV-11> TV 광고상품을 시청할 때 가장 관심이 큰 부분	37
<표 IV-12> TV 광고상품의 우수성	37
<표 IV-13> TV의 상품 광고 내용에 대한 믿음 정도	38
<표 IV-14> TV광고로 인한 상품의 가격 상승	39
<표 IV-15> TV 광고상품에 대한 구매 욕구	39
<표 IV-16> TV를 보고 상품을 구입한 정도	40

<표 IV-17> TV에서 상품을 광고하는 이유	40
<표 IV-18> TV 광고상품 중 가장 먼저 구입하고 싶은 상품	41
<표 IV-19> TV광고 시청 정도와 상품구입	42
<표 IV-20> 유명연예인에 대한 모방 소비 경험	42
<표 IV-21> 올바른 상품 구매방법	43
<표 IV-22> 고가 상품구입의 의사결정	43
<표 IV-23> 상품구입 기준	44
<표 IV-24> 상품구입 장소	45
<표 IV-25> 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체	45
<표 IV-26> TV 시청실태와 유명연예인에 대한 모방 소비	46
<표 IV-27> TV 시청실태와 올바른 상품 구매방법	47
<표 IV-28> TV 시청실태와 고가 상품구입의 의사결정	48
<표 IV-29> TV 시청실태와 상품구입 기준	49
<표 IV-30> TV 시청실태와 상품구입 장소	50
<표 IV-31> TV 시청실태와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체	51
<표 IV-32> TV광고에 대한 태도와 유명연예인에 대한 모방 소비	52
<표 IV-33> TV광고에 대한 태도와 올바른 상품 구매방법	53
<표 IV-34> TV광고에 대한 태도와 고가 상품구입의 의사결정	54
<표 IV-35> TV광고에 대한 태도와 상품구입 기준	55
<표 IV-36> TV광고에 대한 태도와 상품구입 장소	56
<표 IV-37> TV광고에 대한 태도와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체	57

I. 서 론

1. 문제의 제기

오늘날 우리사회는 신기술의 발전으로 인한 경제의 급속한 발전과 가계소득의 빠른 증가를 가져왔고, 이는 대량소비를 가능하게 했다. 또한 첨단 뉴미디어의 개발은 소비를 강조하는 생활양식을 대중 일반에게 크게 확산시켰다. 소비를 강조하는 생활양식이 황금만능주의, 과소비, 퇴폐적 소비, 자원의 고갈, 환경오염 등 사회적으로 부정적인 영향을 미치게 됨으로써 비판의 대상이 되고 있는 이 시점에서, 초등학생의 올바른 소비문화 형성은 특별한 중요성을 가진다. 지난 20년 간 고도의 경제 성장에 따른 소득의 증가와 함께 과소비 바람이 불면서 어린이의 씬씀이가 갈수록 커지는 것이 뚜렷한 추세이다.

어린이는 독자적인 경제능력이 없고 상품의 구매수량이 성인에 비하여 미비하다는 이유로 종래 소비자 문제에서 부차적인 지위만을 점하여 왔다. 그러나 경제성장으로 가계의 소득수준이 높아짐에 따라 어린이가 단지 미래의 잠재적인 소비자에 머무르지 않고 현재의 현실적인 소비자로 부각되게 되었다. 또한 어린이는 전체 인구의 30% 정도를 차지하며 특히 핵가족화의 진전에 따라 가정에서의 어린이의 영향력이 급속히 증대되어 어린이 자신의 구매행동이 급증함은 물론 성인의 구매행동에 어린이의 영향력도 커지게 되었다.

오늘날의 아동은 미래의 주요 소비자라는 개념이 아니라 현재의 소비자로 바뀌어 갔다.

성장기에 있는 초등학교 어린이의 시기는 자아가 형성되기 시작하며, 사고의 틀이 형성되는 시기이다. 따라서, 이 시기의 소비경험은 장차 성인이 되었을 때 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치게 되므로, 가정과 학교에서 이들의 구매성향을 파악함과 아울러 각종 광고에 현혹됨이 없는 건전한 구매행동을 할 수 있도록 울

바른 교육이 필요하다.

특히, 요즘 어린이들은 영상매체에 깊이 길들여져 있다. 대부분의 가정에서 TV 시청을 거의 제한하지 않고 있으며, 집에서 엄마들이 일을 할 때에 아이들을 조용하게 만드는 방편으로 활용하는 경우도 많다. 더구나 TV에서 제공하는 내용을 의문이나 비평 없이 그대로 받아들이기 때문에 수동적으로 되기 쉽고, 아주 많이 시청하게 되면 TV 중독증으로까지 갈 수 있다. 따라서 지적·정서적 성장의 초기단계에 있음에도 불구하고 광고의 집중적인 표적이 되고있는 것이 현실이며, 이에 따라 구매욕구가 발생하여 부모와의 갈등을 초래하는 등의 문제를 야기시키고 있다. 광고는 다양한 커뮤니케이션 중 하나의 형식으로 한 회사의 대량 정보 전달 시스템을 경제적 목적에 활용하는 것이나,¹⁾ 점차 소비생활이 광고에 의한 의존도가 높아짐에 따라 소비자에게 정보를 제공하는 측면에서의 바람직한 기능을 상실하여가고 있다.

요즘 어린이들은 광고에 노출되는 과정에서 단순한 광고시청에 그치지 않는다. 광고는 소비자를 자극하여 소비로 연결시키는 역할을 한다. 광고는 제품구매에 있어서 정보원의 역할을 하고 있지만 이와 동시에 물질우상주의와 허영심을 불러일으키는 역할을 하고 있다. 광고에 등장하는 모델, 모델 구성원의 역할들은 단순히 제품을 선전하기 위해서 등장한 모델이라는 점을 지나서 소비자가 갈망하는 선망 집단, 희망하는 자아상을 이상화시키는 역할을 담당하고 있는 것이다.

광고나 대중매체는 현대의 소비문화를 촉진한 원동력이 되어 왔으며, TV광고는 감수성이 예민한 어린이에게 지대한 영향을 미치고 있다. 또한 이를 받아들이는 상품구매태도나 구매성향이 결정되는 초등학교 아동의 TV 광고상품에 대한 관심 영역은 물론 상품구매성향을 조사하여 분석해 보는 것은 매우 의미가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구의 주된 관심은 TV시청실태에 따른 초등학생의 광고에 대한 시각과, 광고상품에 대한 인식, 그리고 TV광고가 구매에 미치는 영향은 물론, 초등학생의 구매성향을 분석하여, 올바른 TV광고 시청 태도를 기르고 상품구입에 따른 소비자 지도 자료를 제시하고자 한다.

1) F. M. Nicosia(1975), "Advertising Management and Society", *A Business Point of View*, New York : McGraw-Hill Co., p.2.

2. 연구의 목적

지금까지 어린이들에게 미치는 TV광고의 영향에 관한 연구들은 적지 않게 이루어져 왔다. 그러나 어린이 TV광고를 대하는 태도와 광고상품에 대한 어린이들의 인식에 관한 연구는 미비하다고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 어린이들이 TV광고를 대하는 시각과 광고상품에 대한 인식을 파악하여 올바른 TV광고 시청 방향과 상품 구매방법에 도움을 주는 자료를 제공하는데 목적을 둔다. 또한 어린이들의 TV광고 시청 태도 및 광고상품 구매성향이 어떠한 변인들과 밀접한 상관관계를 가지고 있는지를 측정하여 이를 바탕으로 어린이 소비자교육에 도움을 주는 자료를 얻고자 한다

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 초등학교 3, 6학년 어린이들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도는 어떠한지 알아본다.

둘째, 3, 6학년 어린이들의 TV 광고상품에 대한 인식은 어떠하며 구매에 어떠한 영향을 주는지 알아본다.

셋째, 3, 6학년 어린이들의 TV 광고상품 구매성향은 TV 시청실태와 광고를 대하는 태도에 따라 어떠한지를 알아본다. 이를 통하여 상품구매에 미치는 변인을 파악하고 올바른 소비자교육에 대한 시사점을 얻고자 한다.

3. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 제 2절에서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 조사와 실증적 분석을 병행하였다. 먼저 국내외의 문헌과 논문, 간행물 등을 활용한 문헌 조사를 통해 본 주제와 관련된 이론을 살펴보고 선행연구를 정리하여 가능하면 객관적으로 서술하고자 노력하였다.

초등학교 3, 6학년을 대상으로 TV광고가 초등학생들의 소비성향에 미치는 영향

을 실증 분석을 통하여 연구하였으며 내용은 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

먼저, 제 1 장은 서론 부분으로 문제제기, 연구의 범위 및 방법, 그리고 연구의 목적 및 한계를 제시하였다.

제 2 장에서는 광고에 대한 일반이론과 초등학생의 발달과정 및 어린이 소비자 특성을 다루었고, 소비자의 광고수용과정 및 광고가 미치는 영향은 물론 선행연구를 살펴보고 정리하였다.

제 3 장에서는 연구 방법을 제시하여 연구 대상, 자료 분석 방법을 나타내었다.

제 4 장에서는 TV광고가 초등학생의 구매성향에 미치는 영향을 설문지를 통하여 초등학교 8개 학교 3학년(236명), 6학년(247명) 계483명을 대상으로 실증 분석을 하였다. 설문지를 통하여 그 실태를 조사하여 결과를 분석하였다. 자료의 실증 분석 방법은 백분율(%)을 구하여 각 설문 항목별로 분석했고, 광고를 보는 시각, 광고상품에 대한 인식, 광고가 구매에 미치는 영향, 초등학생의 구매성향 등에 관한 설문을 학년, 성별, 학교위치, 용돈사용량 및 가정의 경제력 등의 일반사항(독립 변수)으로 분류된 집단간의 차이(관계)가 있는지를 살펴보기 위해 회수한 통계자료의 처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

제 5 장에서는 결론 부분으로 TV광고가 초등학생의 구매성향에 미치는 영향을 요약하고 앞으로 관련 연구에 참고 사항을 제시하였다.

II. 광고와 구매행위에 관한 이론적 배경

1. 광고에 대한 일반이론

1) 광고에 관한 일반적인 정의

광고는 현대 산업의 산물로 분화된 생산과 소비 사이의 갭을 메워주기 위한 수단이며, 대중매체인 매스커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 회사제품에 대한 친숙도를 높여주고 여러 정보를 제공하여 보다 적극적 소비를 자극하기 위해 설득함으로써 궁극적으로는 이윤을 촉진하기 위한 의도에서 출발하는 것으로²⁾ 학자와 시대의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다.

먼저 광고를 마케팅 입장에서 정의하고 있는 대표적인 입장으로는 미국의 마케팅협회를 들 수 있는데, 광고를 광고주에 의해 아이디어 상품 또는 서비스가 비대인적으로 제시되고 촉진되는 유료형태라고 하였으며,³⁾ S. W. Dunn & A. M. Barban은 광고란 특정 수용자에게 정보를 전하거나 그들을 설득할 목적으로 메시지 가운데 자신의 신분을 명시하여 기업체, 비영리조직, 개인이 다양한 매체를 통하여 행하는 유료적이고, 비대인적인 커뮤니케이션이라고 하여 마케팅의 도구로 보았다.⁴⁾

D. Cohen은 광고란 회사의 제 요소를 증대시키고 회사의 목적 달성과 함께 이 미치를 높이고자 즉, 소비자에게 매스 미디어의 명시적이고 설득적인 커뮤니케이션을 설계하기 위해 강의적 기술을 사용하는 통제된 기업활동이다⁵⁾라고 하였고, C.

2) 제주대학교 산업경영연구소(1999), 산업경영연구, 제22권 제1호(제29집), p.194.

3) Wright, J. S., Winter, W. L., and Zeigler, S. K.(1982), *Advertising, 5th ed.*, New York : McGraw Hill, p.8.

4) S. W. Dunn & A. M. Barban(1978), "Advertising : It's Role in Mordern Marketing", *The Dryden Press*, p.8.

5) Cohene, Dorthy(1971), *Advertising*, N. Y : John Wiley & Sons, p.30.

A. Kirkpatrick은 광고란 구매자를 설득해서 금용이윤을 최대한으로 높이려고 의도하는 정보의 대량전달이라고 하였다.⁶⁾

김원수는 '광고란 마스크뮤니케이션 매체를 통해 통제 내지 제어된 확장 가능한 설득'이라 하여 광고를 커뮤니케이션의 수단으로 보았다.⁷⁾ 그러나 김정미는 기본적으로 광고가 영리 기업의 마케팅 수단이라는 하지만 기업뿐만 아니라 정부, 교회, 시민단체 등 여러 조직체에서 광고를 통해 그들의 메시지를 전달하고 있는데 이는 광고가 마케팅 기능뿐만 아니라 사회적 기능까지도 포함하고 있기 때문이라고 했다.⁸⁾

따라서 광고란 마케팅 및 커뮤니케이션 개념이 통합된 것으로 광고주가 언어 또는 상징적 수단을 이용하여 일반 대중에게 상품에 관한 정보를 유로로 전달하는 커뮤니케이션의 활동이라고 정의할 수 있다.⁹⁾ 그러나 광고에 대한 정의는 다양하다. 광고의 정의가 다양하다는 것은 각각의 정의가 한계성을 갖고 있다는 것을 의미하기도 한다. 광고는 환경의 급속한 변화에 따라 그때마다 역할도 팽창되어 간다. 광고의 이러한 속성 때문에 광고에 대한 정의를 몇 개의 단어나 몇 줄의 문장으로 정리한다는 것은 사실상 불가능하다. 하지만 이러한 한계에도 불구하고 기존의 여러 정의들 속에는 공통분모적인 요소가 몇 가지 있다. 즉 각각의 정의는 다르지만 그 각각의 정의들 속에는 광고를 구성하는 기본 요소 몇 가지가 공통적으로 내포되어 있다. 그것은 바로 ① 광고주의 명시(identified sponsor), ② 비대인적 제시 및 촉진(nonpersonal presentation), ③ 아이디어, 상품, 서비스 제시(ideas, goods, services), ④ 유료형식(paid form), ⑤ 설득 및 영향을 미치기 위한 것(to persuade or influence) 등이다.

2) 광고의 기능

우리는 하루도 빠짐없이 광고물을 접촉하고 있다. 신문이나 방송은 물론이고 차

6) Kirkpatrick C. A.(1959), *Advertising, Boston : Houghton Mifflin*, p.5.

7) 김원수(1995), 「광고학개론」, 경문사, p.22.

8) 김정미(1996), "TV광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.6.

9) 이기원(1986), 광고가 소비자에게 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.4.

안에서부터 옥외광고를 통해 우리는 항상 광고를 접촉하며 살고 있다. 이러한 광고는 직접적으로 기업의 목표인 이윤의 극대화를 위해 소비자를 끌어들여 판매 및 유통을 촉진시킴으로써 기업 발전을 이루도록 하는 수단인 동시에 간접적으로 소비자에게는 상품에 관한 지식의 안내자 역할을 수행하고, 현명한 구매를 하도록 하여 건전한 소비생활을 하게 함으로써 생활의 질적인 향상에 도움을 줄 수 있는 기능을 지니고 있는 것이다.

차배근은 광고도 다른 커뮤니케이션 행위와 마찬가지로 정보의 기능, 해설적 기능, 설득적 기능, 오락적 기능 등을 모두 포함한다고 하였다. 그러나 주된 기능은 설득적 기능이다. 설득적 기능은 일반적으로 3R로 설명되어 있는데 그 내용은 충성스런 고객 유지(retain loyal customer), 고객의 상실 방지(reduce lost customer), 새로운 고객의 획득(recruit new customer)이다.¹⁰⁾

송용섭은 마케팅 기능으로서의 구체적인 기능으로 ① 자기네 제품을 인식시키고, 그것들을 타제품과 차별화 한다. ② 제품에 관한 정보를 알린다. ③ 새로운 고객이나 신제품을 사용토록 권유하고 단골들이 계속 구매하도록 제안한다. ④ 제품의 유통을 자극한다. ⑤ 제품사용을 증가시킨다. ⑥ 브랜드 선호도와 충성심을 구축한다. 등으로 분류했고,¹¹⁾

유동근은 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 광고가 수행하는 중요한 기능을 정보제공, 오락, 설득, 회상, 계속적인 재확인, 여타의 기업 노력에 대한 지원, 가치의 부여 등 대략 7가지로 설명하고 있다.¹²⁾

C. F. Phillips와 D. J. Duncon은 신제품 도입 기능, 시장 확대 기능, 판로 확보 기능, 판매원 확보 조성 기능, 상품제시 기능 등으로 경영적 관점에서 광고의 기능을 분류하였다.¹³⁾

이처럼 광고는 여러 가지 기능을 갖고 있으나 오늘날의 광고는 설득적 기능을 너무 지나치게 강조하여 허위 과대광고, 저질광고 등의 문제점을 초래하는 경우도 많이 나타나고 있다.

10) 차배근(1976), 「커뮤니케이션학 개론(下)」, 세영사, p.454.

11) 송용섭(1989), 「현대광고론」, 서울: 무역경영사, p.59.

12) 유동근(1983), 「촉진전략론」, 선인문화사, pp.216~219.

13) C. F. Phillips, & D. J. Duncon(1956), *Marketing, Principles and Methods*, Rev. ed. p.637.

현재와 같이 생산과 소비가 다른 경제주체에 의하여 이루어지는 분업 경제체제 아래에서는 생산자와 소비자 사이에 경제적 분리가 형성되어 정보의 전달이 자동적으로 이루어질 수 없게 된다.¹⁴⁾ 그러나 광고의 설득 및 경쟁적 기능이 너무 지나치게 강조될 경우 개인, 경제 및 사회에 유해하며, 쾌락주의와 물질주의를 싹트게 할 경향도 있다. 기업들의 허위광고, 저질광고, 강제적 설득 등의 정보를 제공하는 광고는 개인의 정신생활에 악영향을 미칠 뿐만 아니라 한 걸음 더 나아가 개인의 경제 생활에도 악영향을 미칠 것이다. 따라서 소비자와 불가분의 관계를 맺고 있는 광고는 긍정적인 면과 부정적인 측면을 동시에 지니고 있기 때문에 소비자의 광고 수용태도와 그에 따른 소비자 행동이 매우 중요하다고 할 수 있다.

특히 TV는 시각적((visual), 청각적 전달을 동시에 사용함으로 TV광고는 다른 어떤 매체를 통한 광고보다도 상품을 소비자에게 친밀하고 생동감 있게 소개할 수 있고, 따라서 가장 설득력이 강하고 효과도 직접적이다.¹⁵⁾

광고 매체로서 TV가 가지는 특징을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다른 매체는 저마다 다른 각 개인을 상대로 호소하는 반면 TV는 시청자 집단, 특히 가족단위를 상대로 호소하고 있다는 것이다. 이는 TV광고가 가지는 최대장점이라 하겠다. 왜냐하면 고가의 내구성 소비재 구매에서는 가족간의 의견을 교환하고 합의가 된 후에 구매행위를 나타내는 것이 상례로 되어 있기 때문이다.

둘째, TV는 긴장이나 근무의식을 느끼지 않는 이완되고 평온한 상태에서 시청되므로 이러한 기분에 맞게 호소할 수 있다.

셋째, TV는 영상, 음향 및 동작의 3요인으로 결합되므로 그 호소가 완전한 현실감 내지 추진감을 가질 수 있다.

넷째, TV는 거의 실내에서 시청되므로 시청자가 자기중심의 세계에서 판단을 하게 되어 특히 현실성이 강하게 호소하는 경우 광고 효과를 높일 수 있다는 것 등이다.

그러나 광고매체로 TV는 장점만 있는 것이 아니다. TV광고가 가지는 단점을 살펴보면, 광고에 대한 비판은 대체로 광고가 갖는 정서적 기능과 비교하여 설득적

14) 김원수(1976), 전계서, p.59

15) E. James Littkefield and C. A. Kirpatrick(1970), *Advertising : Mass Communication in Marketing*, 3rd. ed.(Boston:Houghton Mifflin), pp.256 ~ 258

커뮤니케이션에 대한 비판과 광고가 광고산업 시스템에서 환경과 상호작용하면서 나타나는 사회적 기능과 경제적 기능에 대한 부정적인 면을 거론할 수 있다.¹⁶⁾

특히 요즘의 아이들은 다음과 같은 이유로 TV를 좋아한다.

첫째, 손쉽게 즐거움을 얻을 수 있다. TV는 일단 재미가 있다. 아이들이 좋아하는 로봇이 하늘을 날아다니고 귀여운 동물 캐릭터도 등장한다. 번쩍이는 화면과 자극적인 소리들은 아이들의 호기심을 자극한다. 이런 멋진 세계로 들어가는 방법은 그저 리모컨을 살짝 누르는 것. 손쉽게 자극적인 즐거움을 얻을 수 있다는 게 TV의 가장 큰 매력이자 위험한 요소다.

둘째, 어릴 때부터 TV에 익숙해진다. 무심코 TV를 켜두는 부모 때문에 아이는 아주 어릴 때부터 TV라는 매체에 매우 익숙해진다. 어쩌면 태어날 때부터 한결같이 아이 옆에 있는 것이 바로 TV일지도 모른다. TV에 익숙한 만큼 아이는 점점 더 몰두하게 된다.

셋째, 다른 오락거리가 없다. 하루 종일 아이에게만 붙어 있을 수 없는 엄마들은 대신 TV나 비디오를 보여준다. TV 말고는 다른 오락거리가 없는 아이들, 자연스럽게 TV에 집중할 수밖에 없게 된다.

넷째, 실내에서 보내는 시간이 많아졌다. 동네 골목길에서 친구들과 뛰노는 대신 요즘 아이들은 실내에서 시간을 많이 보낸다. 집안에서 친구도 없이 혼자서 놀 때 가장 쉬운 방법이 바로 TV를 보는 것이다.

그래서 TV는 아이들에게 다음과 나쁜 영향을 미치고 있다.

첫째, 사회성이 결여된다. 아이들은 또래 친구들과 어울리며 자연스럽게 사회성을 습득하게 된다. 그러나 TV 앞에만 앉아 있는 아이들은 친구들과 노는 시간을 빼앗기므로 다른 아이들에 비해 대부분 사회성이 떨어진다.

둘째, 언어 발달에 장애가 생긴다. TV는 일방적으로 정보를 전달하는 매체다. 말을 처음 배우는 과정에서 TV를 시청하면 어휘나 글자는 빨리 배우지 몰라도 자신의 의사를 표현하고 다른 사람의 말을 이해하는 법은 배우 수가 없다.

셋째, 건강을 해친다. 밤늦게 TV를 보느라 잠을 설쳐서 다음날 활동에 지장을 받는 일이 많다. 밖에서 뛰노는 시간이 줄어들기 때문에 비만이 될 확률도 높아진다.

16) 광명연(1991), 『광고의 비판과 비호환』, 광고정보, p.92

넷째, 학습 장애가 생긴다. 학습에 흥미를 가지려면 창의력이나 상상력, 응용력 등의 사고력이 골고루 발달해야 한다. 대부분의 TV 프로그램은 수동적으로 정보를 받아들이게 하므로 생각하는 능력을 키워줄 수가 없다.

다섯째, 책 읽기와 글 쓰기를 싫어한다. 자극적이고 즉각적인 TV 영상에 길들여지면 책 읽기는 따분하다고 생각하기 쉽다. 책을 읽고 글을 쓰는 활동을 점점 어렵게 여기게 된다.

2. 초등학생의 발달이론 및 소비자 특성

1) 피아제의 인지발달이론

유아는 하나의 생물적인 유기체이고 그 생물적인 유기체는 몇 개의 반사기능을 가지고 태어난다. 때문에 유기체는 본능적인 행동으로서 몇 개의 충동(drive)을 가지고 태어난다고 보고 다음 셋으로 구분했다. 첫째, 음식물을 찾고 요구하는 충동 둘째, 신체의 평형을 유지하려고 하는 충동 셋째, 환경으로부터 독립하고 환경에 적응하려는 충동이 그것이다.

발달에 관한 그의 중심 개념은 다음과 같이 요약할 수 있다. ① 모든 발달은 그 발달과정의 연속성을 지닌다. ② 모든 발달은 분화(分化)와 일반화(一般化)의 계속적인 과정을 통해 이룩된다. ③ 발달의 연속성은 계속적인 확장에 이루어지고, 발달과정 중의 한 단계는 전(前)단계에 기초를 두고 확장된다. ④ 각 발달 단계는 기본적으로 전 단계과정의 반복이기는 하지만, 그것은 새로운 형태조직으로 발전하는 반복이다. 전 단계에 있어서의 행동적인 형태는 기본적으로 미숙한 것으로 받아들여지며, 그것은 새로운 단계에 있어서의 행동의 부분(部分)이 된다. 형태조직에 있어서의 각 단계별 차이는 경험과 행동의 계층적 조직을 형성하는 데 작용한다.

이 이론에 입각하여 소비자 사회화의 연구는 아동들의 나이에 따른 주의, 지각(affecton, perception)의 차이나 TV광고의 의식별 능력에 초점이 맞추어져 왔으며

구매상황에 있어서의 부모와 아동과의 상호작용과 환경적 요소를 강조하면서 이러한 환경에 적응하는 인지 심리학적인 과정으로 보는 것이다. 이것은 사회화를 유아 시절과 성인시절 사이에서 발생하는 인지구조(cognitive structure)상의 질적인 변화로 간주하는 것이다.¹⁷⁾

서봉연·이순형(1983)에 의한 뼈아제의 인지발달 4단계의 특성을 살펴보면 다음과 같다.¹⁸⁾

1. 감각운동기(the sensory stage : 0-2세)

이 단계의 아동은 사고 활동을 할 수 없으며 다만 신체적인 반사작용만 수행할 수 있다. 이 감각운동기 동안 아동은 환경과 자신을 구분하지 못하며 다만 반사 능력에 의한 단순한 반응을 보인다. 아직 이 단계의 지능은 충분히 내면화된 사고의 형태를 나타내지 않기 때문에 조작(operation)이 이루어지지 않는 단계이다.

2. 전조작기(the preoperational stage : 2-7세)

이 시기의 아동은 언어와 정신적 상상력과 같은 발전된 상징적 능력들이 있으나, 행동은 아직도 지각적(perceptual) 활동과 밀접한 관련을 맺고 있다. 이 단계에서는 새로운 말, 새로운 경험, 새로운 문제들이 그들의 아주 제한된 정보 속에서 조절된다. 따라서 이 단계의 아동들은 다른 사람의 지적, 감정적 견해를 이해하는데 어려움을 겪게 되는데 뼈아제는 이를 자기중심적(ego-centric)이라 보고 있다.

3. 구체적조작기(the concrete operation stage : 7-11세)

이 단계는 초등학교 아동에 해당하는 단계로, 이때부터 아동들이 논리적 추리를 하게 된다. 즉, 논리적 조작(Logical operation)이 발달하게 되는 것이다. 그러므로 전조작기 아동들과는 달리 지각에 얽매이지 않고 중심화를 벗어나서 탈중심화(decentration)를 이루며 가역성도 얻게 된다. 가역성(reversibility)이란, 어떤 문제의 해결에 있어 조작의 시점(starting point), 즉, 사고의 원점으로 되돌아 갈 수 있는 능력을 의미한다. 그리고 한 상황의 문제를 동시에 여러 상황에서 볼 수 있으며 조작기는 7세에서 11세로서 초등학교 아동 전체를 포함하고 있으나, 본 연구에서는 초등학교 3, 6학년으로 대상을 한정하였다.

17) Scoot. Ward(1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Sept. p.386.

18) 서봉연·이순형(1983), 『발달심리학-아동 발달』, 중앙적실출판사, pp.83~115.

④ 형식적조작기(the formal operational stage : 12세 이상)

이 단계는 중, 고등학교 학생에 해당하는 단계로, 이 시기의 청소년은 논리적 조작에 필요한 모든 문제를 해결할 수 있는 능력이 발달하여 인지적 구조는 성인의 수준에 이른다. 즉, 형식적 조작의 발달로 이 시기의 아동은 어른과 유사한 사고를 할 수 있게 된다. 또한 상징적 추론이 가능하게 되며, 가설을 세우고 체계적으로 검증하여 추상적 개념을 사용하여 여러 가지 사태를 일반화할 수 있게된다. 그리고 하나의 문제에 직면했을 때, 모든 가능한 해결책을 논리적으로 사고하여 문제 해결에 이르는 조합적 사고가 가능해진다.

2) 에릭슨의 자아발달이론

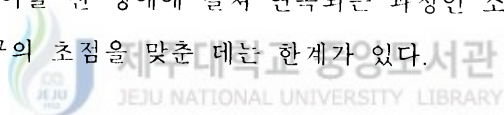
이 이론은 프로이트의 정신분석학적 이론에 기초를 두고 있는데, 차이점 또한 있다.

프로이트는 인간발달 과정에서 특히 정서적 발달을 중심으로 하는 인성발달의 이론을 설명한 최초의 사람이다. 그는 생후 5년 간을 가장 중요한 시기로 보고, 이후의 발달은 생후 5년 간에 이루어진 기본적 구조가 한층 더 분화되고 세분화되는 것에 지나지 않는다 하였다. 그러므로 그는 '어린이는 어른의 아버지'라는 말을 즐겨 사용했다. 프로이트는 발달이란 인간에게 있어 긴장(緊張)을 조성시키는 4개의 원천, 즉 생리적 성장과정, 욕구좌절, 알력상태, 위협적 상황이 그 근원이 된다고 본다. 유기체가 긴장을 맞게 되면 새로운 수단을 통해 그 긴장을 감소시키려고 하며 그와 같은 시도는 곧 인간의 발달에 중대한 영향을 준다고 생각했다.

이에 대해 에릭슨은 프로이트와 다음과 같은 점에서 두드러진 차이를 보이고 있다. ① 프로이트가 원욕(原慾)을 강조했으나, 에릭슨은 자아(ego)를 강조한다. 사회화과정에서도 계속적인 경험을 획득하는 자아의 기능을 강조한다. ② 프로이트가 인간관계의 초점을 가족 내의 <모친-자녀-부친>이라는 갈등적인 삼각관계에 두고 발달상의 문제와 식음상의 문제를 오이디푸스 콤플렉스(oedipus complex)에서 찾으려고 했는데 반해, 에릭슨은 개인의 발달과정에서 맺어지는 인간관계를 사회적인 관계에서 찾으려고 하였다. ③ 프로이트는 부정적인 면을 중심으로 다룬 데 반해, 에릭슨은 긍정적인 면에 더 중점을 두고 주요 발달단계에서 발달적 위기를 극복해 나가는 과정을 중요시하고 있다.

에릭슨의 발달단계는 다음과 같이 5단계로 나뉘어 진다. ① 기본신뢰감(sense of basic trust) 형성기 : 심리적으로 성장하고 새로운 현실을 받아들일 수 있는 기본적인 신뢰감을 형성하는 시기이다. 불신감을 갖지 않도록 주의해야 하는 시기이다. ② 자율감(sense of autonomy) : 프로이트의 '구강기'와 일치한다(18개월-4세). ③ 자발성감(sense of initiative) : 죄악감을 극복하기 위한 수단으로 자발성감을 수립하는 노력을 한다(4-7세). ④ 성취감(sense of industry) : 새로운 세계에 접하면서 연동의식을 극복하기 위해 무엇이든 성취하려고 하는 정서적 상태를 보인다(7-11세). ⑤ 정체감(sense of identity) : '나는 어떤 사람인가?', '나는 무엇을 할 수 있는가?'하는 의문을 가지며 성년기를 준비한다. 인간관계에서 부모와의 관계보다 친구집단과의 관계가 더 중요한 작용을 하는 시기이다. 보통 사춘기라고 한다.

이상과 같이 뼈아제의 인지 발달이론과 에릭슨의 자아발달이론에 따르면 어린이들은 외부적 환경이나 자극에 대해 그들이 속한 단계에 따라 특징적인 인지적 활동을 나타내는데 이를 전 생애에 걸쳐 연속되는 과정인 소비자 사회화를 지나치게 어린이에게만 연구의 초점을 맞추는 데는 한계가 있다.



3) 초등학생 소비자의 특성

인간은 태어나는 순간부터 상품과 용역의 소비자이다. 따라서 아동은 사용자로서의 역할을 시작으로 해서 구매자로서의 역할을 수행하게 되는 소비자이다. 아동기를 아동 전기와 아동 후기로 나누어 볼 때, 아동 전기는 만 2세 말에서 만 5세까지이며 취학 전기 또는 학령 전기가 되며, 아동 후기는 만 6세에서 만 12세로서 학령기이다. 따라서 어린이 소비자는 만 2세 말에서 만 12세까지의 소비자로 규정할 수 있다.¹⁹⁾ 이 시기는 가장 학습하기 좋은 때이기도 하고 또 사물을 학습하고 바른 행동을 배우는 것이 필요 불가결한 중요한 때이기도 하기 때문이다. 그러나, 아동들은 금전에 대하여 민감하고 욕구가 충족되지 않을 경우에는 욕구불만의 상태로써 갈등이나 비행으로 나타나 범죄를 유발하는 경우도 있으며 이러한 원인은 가치관의 혼란, 욕망의 무절제, 잘못된 소비생활의 모방에서 기인하고 있다.²⁰⁾

19) 이기훈(1988), 『소비자 교육학』, 교문사, p.184.

20) 김성환(1982), 『아동발달과 교육』, 학문사, p.185.

또한 아동기의 소비현실은 다음과 같은 면에서 문제시된다.²¹⁾

첫째, 아동기의 소비 및 용돈 사용은 성인이 되어서도 그대로 나타날 가능성이 있어 문제가 되며, 둘째, 감각적인 소비와 고가의 브랜드를 선호하는 소비를 위해서는 많은 돈이 필요한데, 이를 위해 문제행동을 일으킬 가능성이 높다는 점에서 문제가 된다. 셋째는 과소비 및 충동적 구매 가능성이 크며, 넷째, 외국 상품에 대한 소비욕구가 높아서 무분별한 외제품의 소비가 증가할 가능성이 크다

이론상으로, 아동들은 필요로 하는 상품이나 서비스를 부모들이 구매해 주기 때문에 구매력이 인정되지 않는다. 아동들이 구매하는 상품은 부모들이 생활필수품을 제공하고 있기 때문에 성인과 비교할 때 제한되어 있다. 즉, 의식주는 부모가 결정하고 아동들은 즉각적 자기만족(immediate - gratification)을 위한 구매를 하는 경향이 있다.²²⁾

아동기에 어떤 패턴을 갖도록 지도하는 것은 매우 중요하다. 소비자행동은 아동기에 그 형태가 결정되며 특히 아동기에 습득된 소비자행동은 그대로 성인에 연결된다.²³⁾

M. Strauss는 7세경에 대부분의 아동소비자는 동전의 가치와 종류를 알게 된다고 했다. 즉, 10원짜리 동전보다 100원짜리 동전이 더 많은 사탕을 살 수 있고 500원짜리 동전이 100원짜리 동전보다 더 많은 것을 구입할 수 있다는 사실을 깨닫는다는 것이다. 그리고 9세가 지나면 상점주인은 누구에게든 무엇을 팔고 이득을 얻는다는 사실을 이해하게 된다.

J. McNeal은 5세와 7세 어린이 소비자 집단을 연구한 결과 일반적으로 5세인 어린이 소비자는 부모의 선택에 의존학 대부분의 7세 어린이 소비자는 때때로 자신이 스스로 구매행위를 한다고 지적했다. 또한 이러한 성향은 부모의 자녀에 대한 역할 강화나 어린이 지향적 광고에 의해 보다 이른 시기에 형성될 수도 있다며 현대 사회에서 어린이 소비자는 다음과 같은 특성을 갖는다고 했다.²⁴⁾

21) 한국사회과학교육학회(1998), 「사회와 교육」, 제6집, pp.23~42.

22) James U. McNeal(1987), *Children as Consumer*, D. C. Health and Company, p.35.

23) 채성애(1983), "청소년의 용돈관리와 어머니의 자녀양육 태도와의 상관관계 연구", 이화여대, 석사학위논문, p.6.

24) 이기준(1988), 전게서, pp.186~187.

첫째, 지속적인 경제성장으로 인한 가계 소득 수준이 높아지고, 가정에 있어서 자녀수가 감소되어 어린이의 지위가 향상됨에 따라 어린이 소비자가 쓸 수 있는 자유 재량 소비액이 증가되었다.

둘째, 부모의 자녀 양육 태도가 과잉 보호적이고 지나치게 허용적이어서 자녀의 충동적인 욕망에 대해 관대함으로 현대 어린이 소비자는 소비에 대한 욕망의 절제를 잘 하지 못한다. 따라서 구매욕구가 일단 발생하면 당장에 그 상품이나 서비스를 소유하려 하며 욕구 충족 행동을 연기시키지 못한다. 그리고 소비를 선택하는 방식에서도 많은 자유를 누린다.

셋째, 현대의 어린 소비자는 소비욕구를 자극하는 대중매체에 과다하게 노출되어 있으며, 특히 TV에 의해 가장 큰 영향을 받는다. 어린이 사회에서 TV는 강력한 영향력을 작용하는 매체이다. 아주 어린 시기부터 이들은 TV의 광고에 노출되면서 영향을 받게 되며, 나이가 들면서 광고상품을 소유하려는 소비욕구가 커지게 된다. 특히 마케터들의 광고나 경품 등을 통한 어린이 소비자 침투가 심해지고 있으며 어린이 소비자는 무방비 상태로서 이들의 영향을 크게 받는다.

넷째, 현대의 어린이 소비자는 부모가 어린이 용품을 구매하는데 어린이 자신의 의사를 반영시킴으로써 영향을 미치며 기타 가족 전체를 위한 서비스의 구매에도 영향을 미침으로써 구매 행위에 직접, 간접으로 영향력을 행사한다.

다섯째, 현대의 어린이 소비자는 소비자 역할에 대한 준비가 되어 있지 못하며 소비자 능력을 향상시킬 수 있는 소비자 교육의 기회가 충분치 못하다.

기업들에게 있어서 어린이 시장이 중요한 마케팅 요인으로 작용하고 있는데 그 이유는 어린이들이 실제로 다양한 상품과 서비스를 소비하는 소비자 계층이라는 점과 한번 어린이들에게 익숙해진 습관이나 취향은 어른이 되어서도 쉽게 변하지 않기 때문이다. 특히, 식품업계가 이 점의 중요성을 인식하였으며, 미국의 버거킹은 직장을 감수하면서도 어린이 회원을 모집하여 각종 혜택을 배풀어 입맛 길들이기에 나섰다. 경쟁자인 맥도날드도 역시 어린이들을 목표고객으로 삼은 광고를 많이 선보이고 있는데, 이는 어린이 소비자들이 바로 미래의 주요 소비자들이라는 점과 어린이들이 부모들이 구매에 영향을 줄 수 있다는 점 때문이다.²⁵⁾ 이렇게 소비자

²⁵⁾ 이두희(1998), 「광고론」, 박영사, pp.380~381.

로서 어린이들의 영향력이나 중요성이 증가하고 있는 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 현대사회가 점점 더 핵가족화 되어 가면서 부모가 어린이들에게 점점 더 많이 신경을 쓰게 되었으며 어린이들의 가족 내에서 영향력이 과거보다 증가하게 되었고, 그래서 어린이들의 구매의사를 부모가 허용하는 경우가 많아졌다.

둘째는 소득수준이 높아지면서 가정내의 소비가 증가하고 상대적으로 어린이들의 소비도 아울러 증가하게 되었다.

셋째는 맞벌이 부부의 보상심리도 어린이 소비증가에 큰 역할을 하고 있다. 이러한 영향으로 현대사회에서 어린이 시장을 겨냥한 광고가 더욱 중요하게 되었다.

특히, 초등학교 3, 6학년 어린이들은 신체적 생리적 성장뿐만 아니라 정신적, 사회적 성숙 등 다양한 변화와 양상이 나타나며, 또 이 시기에 어떠한 경험을 얻느냐에 의하여 그 후의 인간형성이 달라진다고 하는 점에서 큰 의의를 가지고 있다. 또한 이 시기의 어린이들은 경제에 대한 이해와 지식이 전반적으로 부족하다. 또한 그들은 무비판적이 되고, 쉽게 자극을 받고, 또 다른 청소년들이 하고 있는 것에 동조하도록 강요당하는 경향이 있다. 그들의 머리모양, 의복의 유행, 대화할 때의 멋진 일시적 유행어 등은 모두 신문, TV, 라디오에 의존함이 크다. 따라서, 소비자 행동은 대중 홍보수단에 의한 충동적인 것이 많으며 모방효과가 크게 작용한다.

그러므로 소비자교육을 통하여 소비자로서의 역할을 수행하는 역량, 즉 소비자 능력을 고양시키고 소비자행동을 합리화시키는 것이 청소년 교육의 기본 과제이다. 즉, 소비자로서의 능력을 키워주고 합리적인 소비자행동을 고무하는 교육이 청소년들에 집중적으로 또 구체적으로 실시되어야 한다.

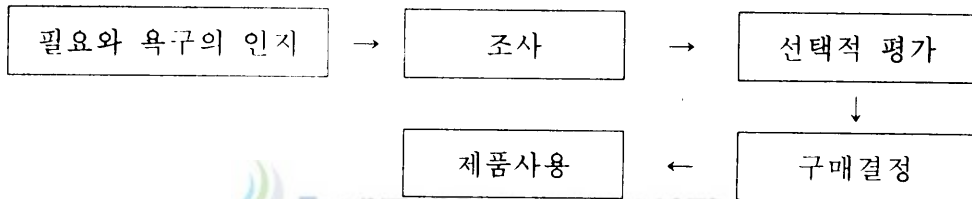
3. 소비자의 광고 수용과정 및 광고의 영향

1) 소비자의 광고 수용과정

현대사회에서 소비자는 시각, 청각에 호소하는 광고의 물결 속에서 이익 또는 손해의 양면에서 그 영향을 받는다. 광고는 소비자에 대하여 구매동기를 일으키게

하는 영향원의 하나로서 비대인적이고 간접적으로 매개물을 통해서 판매자측의 메시지를 소비자에게 전하는 판매촉진 활동으로 이러한 광고 활동을 반복적으로 행함으로써 구매 동기에 대한 영향력을 크게 작용하며, 실제로 광고에 대한 태도는 두 개의 상대적인 차원이 있는 것으로 알려져 있다. 그 하나는 인지적인 것이고 다른 하나는 감정적인 것으로, 첫 번째 경우 소비자는 의식적이고 분별력 있는 사고과정을 통해 광고에 대한 태도를 형성하게 되며, 두 번째 경우는 단순히 광고가 감정적 반응을 일으킴으로서 광고에 대한 태도가 생성되어지는 것이다<표 II-1 참고>.

<표 II-1> 소비자의 구매결정과정 단계



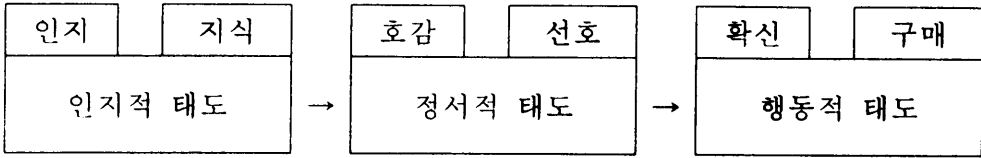
이종하는 소비자의 구매 동기에 관해 자신이 행한 구매행동에 대해 소비자 자신이 이성적 행동이라고 생각하는 원리에 적합하거나 동조하게 되는 구매행동이라고 한다면 그것은 이성적인 것으로 소비자의 행동은 목적 지향적인 까닭에 목표가 무엇이든 상관없이 소비자의 구매동기를 모두 이성적인 것으로 보았다.²⁶⁾

R. J. Lavidge와 G. A. Steiner는 소비자 태도수용의 변화과정에 따라 <표 II-2>와 같이 인지, 지식, 호감, 선호, 확신, 구매의 6단계로 나누어 제시하였는데, 인지 및 지식은 인지적 태도의 단계들, 호감과 선호는 정서적 태도의 단계들, 확신과 구매를 행동적인 단계를 나타내는 단계이다. 이는 광고 메시지가 소비자에게 전달되면 먼저 인지현상이 일어나고 이어서 지식단계로 들어가 상품에 대한 지식을 얻게 되고, 선호현상이 일어나서 상품에 대한 확신을 갖게 되며, 마지막으로 구매행동이 이루어진다는 것이다.²⁷⁾

26) 이종하(1973), 『소비자 행동 분석』, 박영사, p.12.

27) R. J. Lavidge and G. A. Steiner, (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, p.60.

<표 II -2> 광고 커뮤니케이션 수용과정



소비자가 광고를 보고 그것에 대한 구매 행동을 하기까지는 여러 단계를 거치게 되는데, 메시지 수용행동의 과정에 대해서는 여러 학자들이 각기 상이한 견해를 보이며 그 과정을 모형으로 제시하고 있다. 일반적인 광고(메시지) 수용과정은 소위 AIDA 모델로서 i) 주의(attention) → ii) 관심 또는 흥미(interest) → iii) 욕구(desire) → iv) 행동(action)의 4단계이다. C. H. Sanceage와 V. Fryburger에 따르면 소비자는 어떤 광고가 눈이나 귀에 의해 주목(attention)되고 그 상품이나 기업에 대한 관심 또는 흥미(interest)를 느끼게 되어 사고 싶다는 욕구(desire)가 생기면 그것을 사는 행동(action)을 하게 된다는 것이다.²⁸⁾

광고에는 접촉의 효과, 인지효과, 태도 변화, 구매 효과의 4가지 효과를 가지고 있어서 소비자는 광고를 접촉하면서 광고상품에 대한 좋은 이미지를 가질 수도 있고 나쁜 태도를 갖게 될 수도 있으며, 마지막으로 동기가 유발되면 상품을 구매하게 되는 소비자의 구매 동기에 커다란 영향을 미친다.²⁹⁾

결국 광고 메시지의 수용행동이란 수용자가 광고에 주의를 기울여 그 광고로부터 특정한 정보나 내용들을 선택하고 해석하며 그것에 대한 이해를 갖게 되면 그것을 해석하여 평가하고 기억하였다가 그 광고 메시지와 관련된 행동을 취하는 것이라 할 수 있다.³⁰⁾

이러한 수용행동은 수용자의 연령 및 성별, 교육의 정도, 생활수준, 직업, 준거집단 등의 사회, 경제적인 속성, 주거지역이나 인구밀도 등에 의한 지리적 속성, 수용

28) C. H. Sandage & V. Fryburger.(1963), *Advertising Theory and Practice*, 6th ed., Home Wood III : Richard D. Irwin, p.240.

29) C. A. Kirkpatrick(1959), *Advertising*, Boston : Houghton Mifflin, p.5.

30) 안순자(1997), "텔레비전 광고가 초등학생의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.17.

자의 성격, 태도, 가치관 등의 심리적 특성 및 독서, 시청습관, 물리적 상황 등에 의해 이루어지는 수용자의 기존 성향에 따라 광고 메시지를 수용하는 방법이 다르다³¹⁾

오늘날 어린이들은 태어나면서부터 TV라는 창문을 통해 세계를 내다보게 되고, 알게 되는 이른바 “어린이들 세계의 창”이라는 말처럼 출생시부터 TV 등 각종 대중매체에 노출되어 있다. 그러나 분별력이 없고 사고과정이 약한 초등학생들은 감정에 호소하는 광고에 반응하기 쉽고 제품구매시 광고를 통해 호감을 가진 제품에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보이기 쉽다고 할 수 있다. Ward와 Wackman연구에서 청소년들은 나이에 따라 광고를 통하여 일반적인 태도를 배우며³²⁾, 청소년들이 TV에 많이 접하면 접할수록 광고에 더욱 노출되어 소비자 지식은 증가하지만 프로그램과 광고의 영향으로 비이성적인 소비동기가 형성되어 바람직하지 못한 소비 태도 역할이 성립될 수도 있을 것이라 했다.³³⁾

2) 초등학생 소비자에게 미치는 광고의 영향

어린이 소비자와 같이 가치관이나 판단능력이 확립되지 못한 단계에서는 기업의 자각적이고 독특한 형태의 광고로 인해 야기되는 부작용에 노출되기 쉽다. 미국의 광고협회(IAA)는 상품을 팔 권리가 있는 것처럼 광고 또한 할 권리가 있다고 주장하면서 어린이 광고의 중요성에 대해 다음과 같이 5가지를 제시하고 있다.

첫째, 광고는 어린이에게 정보를 전달하는 역할을 한다. 둘째, 광고는 상품 선택의 다양성을 위한 기초를 제공한다. 셋째, 어린이 광고는 사회화와 소비자 교육을 담당한다. 넷째, 광고는 어린이 프로그램의 유용한 재정적 지원을 한다. 다섯째, 광고는 자원의 효율적 분배를 가능하게 하고 어린이 상품과 서비스의 가격을 낮추는데 기여한다.

그러나 이러한 긍정적인 측면 외에도 부정적인 측면이 존재한다. 미국의

31) P. Kotler, (1976) *Marketing Management : Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, p.56.

32) 제주대학교 산업경영연구소(1999), *산업경영연구*, 제22권 제1호 제29집, p.197.

33) 이명호(1989), “소비자 사회화 관점에서 본 남자 청소년의 의복구매행동에 관한 연구”, 성안관대학교 대학원, 석사학위논문, p.15에서 재인용

ACT(Action for Children's TV)는 3가지 부정적인 역할을 제시하였다. 첫째, 광고가 어린이와 부모간의 갈등을 일으키는 주요 원인이 될 수 있다. 둘째, 어린이 프로그램에 등장하는 많은 광고들이 어린이들에게 악영향을 끼칠 가능성이 있다. 셋째, 특히 음식물 광고의 경우에는 어린이들에게 광고된 제품이 영양학적으로 문제가 있을 수 있다.

이 외에도 정신적으로 성숙하지 못한 어린이들에게 물질주의적인 가치를 심어줄 위험이 있으며, 다소 선정적이고 비상식적인 광고에 노출될 수 있다는 점을 들 수 있다.

어린이의 경우 성인과는 달리 신문이나 인쇄매체의 광고보다는 TV광고에 영향을 많이 받는다는 사실을 인식해야 한다. 또한 TV광고에 영향을 받는 어린이들은 인지적 발달과정에 따라 차이가 날 수 있다. 기존 연구에 따르면 6세 이하의 어린이들은 광고에서 나타나는 내용과 사실을 구분하지 못하는 경우가 있음이 밝혀졌다. 그리고 어린이의 연령이 증가할수록 광고에 대한 관심이 낮아지며, 독창적인 광고가 일반적인 광고보다도 어린이들의 기억에 더 오래 남게 된다. 따라서 어린이 소비자를 대상으로 광고전략을 수립할 때에는 이상의 내용을 기초로 하여 좀 더 정확하게 어린이들에게 접근할 수 있는 광고전략을 수립해야 할 것이다.³⁴⁾

4. TV광고와 아동의 구매행위

오늘날 TV는 인간의 사회환경을 조성하는 중요한 요인이 되고 있다. 따라서 TV시대에 사는 오늘날의 인간은 TV 문화권 안에서 살고 있다고 할 수 있으며 TV는 인간의 실생활에 정치, 경제, 문화 등의 거시적 측면에서부터 개인의 인격 및 가치관 형성 등에 이르기까지 폭넓은 영향을 미치고 있다. 이에 따라 아동과 TV광고에 대한 연구도 1970년 이후부터 활발하게 시작되었고 연구 분야도 다양하게 세분화되었다.

34) 김상식(1999), "TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 구매행동에 관한 연구" 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.27~29.

TV광고가 아동의 구매행위에 영향을 미치는 여러 가지 변인을 연구함에 있어서 먼저 이와 관련이 있는 국내외 선행연구들을 고찰해 보면 다음과 같다. 우선 구매의 선행연구를 살펴보면, 최숙진은 “TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구”에서 광고에 대한 태도와 구매행동과의 관계를 연구한 결과 TV광고에 의한 즉각적 구매행위가 높은 비율로 나타난다고 하였다.³⁵⁾

허동철은 “소비자보호를 위한 광고 개선 방향에 관한 연구”에서 TV광고가 지나치게 소비를 조장하므로 어린이의 구매동기를 지나치게 유발시킨다고 우려하는 의견을 나타내고 있다. 즉, TV광고 내용이 자극적인 표현을 함으로써 정서를 해치고, 불쾌감을 조장하며 자극적이고 과장된 표현으로 수요를 유발시킨다고 하였다.³⁶⁾

조병량은 “우리나라 어린이들의 TV광고에 대한 실증적 연구”에서 TV광고의 진실성 여부에 대한 신뢰도를 나이에 따라 분석한 결과 어린이의 나이가 클수록 TV광고가 ‘정말’이라고 믿는 진실성의 신뢰도는 감소되고, ‘거짓’이라는 불신율은 증가된다는 사실이 밝혀졌다.³⁷⁾

양덕순은 “소비자의 광고관별능력과 관련요인에 관한 연구”에서 허위, 과대 광고가 어린이에게 미치는 영향을 연구한 결과 TV의 허위, 과대광고에 접하는 기회가 많을수록 제품의 선택기준이 비합리적인 것으로 나타났다.³⁸⁾

윤병옥은 “어린이 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구”에서 학년별 광고의 신뢰도를 조사한 결과 저학년 어린이가 고학년 어린이보다 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.³⁹⁾

김덕주는, “TV광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향”에서 부모의 교육수준이 높을수록 아동의 TV 시청 시간은 짧았고, TV 시청 시간이 적을수록 구매경험과

35) 최숙진(1983), “TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.45.

36) 허동철(1981), “소비자보호를 위한 광고 개선 방향에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.23.

37) 조병량(1983), “우리나라 어린이들의 TV광고에 대한 실증적 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, p.94.

38) 양덕순(1989), “소비자의 광고관별능력과 관련요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, p.40.

39) 윤병옥(1984), “어린이의 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.61.

구매욕구는 적다는 것으로 나타났다.⁴⁰⁾

유영숙은 “TV광고가 어린이 구매행위에 미치는 영향”에서 어린이들이 제품별 정보원을 비교해 보면 상당수의 어린이들은 식품류 및 일용품의 경우 TV광고로부터 정보를 얻고있는 것으로 나타났다.⁴¹⁾

상명여자대학교 경영연구회에서는 “TV광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향”에서 TV시청 시간이 길면 TV 광고상품구매경험과 구매욕구는 많아진다고 했다.⁴²⁾

본 연구와 관련된 국외 선행 연구를 살펴보면

C. Atkin은 미취학 어린이-초등학교 어린이들이 TV에서 장난감과 Cereal의 광고를 본 후 얼마나 자주 그것들을 사 달라고 요청하는가를 물어 본 결과 미취학 아동 또는 유치원 어린이들은 50%이상이 상품구매를 많이 요청한 반면, 4학년과 5학년은 오로지 10%만이 많은 요청을 하는 것으로 보고했다.⁴³⁾

S. Ward와 D. Wackman의 「TV광고가 언제나 진실을 말하는가에 대한 연구」에서 인지 수준이 낮은 어린이보다 인지수준이 높은 어린이가 광고에 대한 불신이 크다고 하였다.⁴⁴⁾

C. Atkin은 그의 연구에서 어린이들의 다양한 광고의 주장(claim)을 어떻게 받아들이는가를 테스트한 결과 나이가 증가될수록 광고의 주장을 덜 받아들인다는 사실을 발견해 냈다.⁴⁵⁾

Glast와 White는 어린이가 부모에게 상품을 사달라고 조르는 횟수와 어린이의 TV 시청시간 사이에 양(+)의 관계가 있다는 연구결과를 발표하였고,⁴⁶⁾

40) 김덕순(1990), “TV광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.56.

41) 유영숙(1994), “TV광고가 어린이 구매행위에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.52.

42) 상명여자대학교 경영연구회(1992), 「상명경영논총」, 제9집, p.77.

43) C. Atkin. (1985)., “Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making”, *Technical Report*, Michigan State Univ., p.46.

44) S. Ward and D. Wackman(1973), Children’s Information Processing of Television Advertising, in P. Clarke (ed), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, California, Sage., p.56.

45) C. Atkin(1975), *The Effect of Television Advertising on Children. A Survey of Preadolescent’s Response to Television Commercial*, Report No.6, Michigan State University., p.58.

46) Glast and White(1976), *The Unhealthy Persuader : The Reinforcing Valueof Television on Children’s Purchase Influencing Attempts at the Supermarket* (Working Paper, Department of Psychology of Schooling, Teacher’s College, Columbia University.,pp.1089-1096.

M. E. Goldberg와 G. J. Gorn의 연구에서도 TV광고의 어린이 노출수준과 그들의 구매욕구 성향간의 상관관계 역시 양(+)의 관계로 나타났다고 한다.⁴⁷⁾

이러한 현상은 청소년들의 사회경제적 수준에 따라 차이가 있는 것이 R. Lucas의 연구에서도 발견된 바 있다. 즉, 사회경제적 수준이 높은 청소년들은 광고주의 의도를 보다 잘 파악, 광고에 설득을 덜 당하는 반면 사회경제적 수준이 낮은 계층의 청소년들은 광고주의 의도를 이해하지 못하고 물질주의적 속성(materialistic trait)이 강하며, 광고에 보다 잘 설득 당하고 있다는 것이다.⁴⁸⁾

또한 G. P. Moschis와 G. A. Churchill은 그들의 연구에서 TV를 많이 시청하고 있으며 TV에서 광고된 상품에 대한 정보 습득량이 많은 청년일수록 더욱 물질주의적이고 소비에 대한 자기 과시욕을 많이 나타내는 것으로 발견되었으나 소비생활에 대한 지식은 오히려 부족한 것으로 분석하였다.⁴⁹⁾

한편 어린이와 청소년들이 TV광고로 인해 광고된 제품을 갖고 싶은 욕구가 생긴다는 것은 곧 부모와의 간계로 연결된다 하겠다. 이는 어린이와 청소년들은 직접적 구매능력이 없어 거의 부모를 통한 구매행위로 나타나고 있기 때문이다. 이러한 소비행위를 둘러싼 부모와 자식간의 상호작용에 초점을 두고 그것을 연구해 본 S. T. Roberston은 광고로 인한 어린이들의 구매요구에 대한 부모의 중재가 소비자 옹호자들과 사회정책 결정자들 사이에 중요한 관심의 대상이 된다고 지적하면서 갈등 현상을 구체적으로 제시하고 있다. S. T. Roberston이 제시하고 있는 어린이 소비자와 부모와의 구체적 갈등현상을 살펴보면 첫째, 어린이들에 의한 소비요구는 부모와 어린이와의 관계를 긴장시키며, 둘째, 이러한 긴장은 대부분의 요구를 기절할 수밖에 없는 경제적으로 어려운 가족들 가운데서 더욱 심각하게 일어나게 되며, 셋째, 그 기절은 부모와 어린이 모두를 실망시키고 범죄와 원한으로 이끌게 되며, 넷째, 이러한 요구들은 특히 가난한 가정에 있어서는 구매우선의 비중을 잘못 두어

47) M. E. Goldberg and G. J. Gorn(1978), Some Unintended Consequency of TV Advertising to Children, *Journal of Consumer Research*, Vol.5, p.23.

48) Lucas, Richard(1976), "The Effect of Adult Oriented Advertising on First, Second and Third Grade Children Across Socioeconomic Rounds", *Unpublished PH. D. dissertation*(University of Massachusetts, pp. 254~256

49) G. P. Moschis and G. A. Churchill Jr(1978), Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.599~609.

가족의 소비우선권(family consumption priorities)을 혼란시킬 수 있다는 것이다.⁵⁰⁾ 이상에서 살펴보았듯이 어린이들에게 미치는 TV광고의 영향에 관한 연구들은 식지 않게 이루어져 왔으나 이들 선행연구들을 살펴보면, TV광고를 독립변인으로, 그리고 구매욕구나 구매행위 또는 어린이 소비자의 사회화과정 등을 종속변인으로 사용하여 어린이 소비자의 실태를 기술적 차원에서의 연구들이 대부분이었다. 반면 어린이 TV 시청실태나 광고상품에 대한 어린이들의 인식에 관한 연구는 미비하다고 하겠다. 따라서 어린이 소비자들의 구매결정 참여도가 높아지고, TV광고에 의한 구매의욕이 상승되는 상황에서 어린이들의 올바른 TV광고의 시청 방법을 제시함은 물론 올바른 상품구입방법과 어린이 소비교육에도 적극적으로 시사하는 면이 크다고 하겠다.



50) S. Thomas. Roberston(1979), "Parental Mediation of Television Advertising Effects", *Journal of Communication*, Vol.29, pp.12 ~ 13.

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료 수집 및 설문지 구성

1) 자료의 수집

본 연구는 2001학년도 제주시내 초등학교 중 8개교를 선정하였다.⁵¹⁾ 그 중 4개교는 시내 중심에 소재하고, 나머지 4개교는 시 외곽에 소재하고 있는 학교를 무작위로 표집 하였으며, 3, 6학년을 대상으로 설문지 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 표본의 타당도를 높이기 위해서는 시내 전체 초등학생을 대상으로 표본을 선택해야하나 세반 여건이 미비하여 범위를 한정하였다.

본 설문에 앞서 설문도구의 타당성을 검증하기 위하여 31명의 어린이를 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 문항수정을 거쳐 2001년 4월 6일부터 4월 13일까지 본 조사를 실시하였다.

<표 Ⅲ-1> 설문지 배부 및 회수율

구 분	설문지 수	백분율
총 배부 수	521	100%
총 회수 수	496	95.2%
Missing Data	13	2.5%
분석 자료	483	92.7%

51) 여기서 말하는 8개교는 시내 중심에 위치한 4개교와(광양초등학교, 삼성초등학교, 신광초등학교, 제주남초등학교), 시 외곽에 위치한 4개교(노형초등학교, 봉개초등학교, 삼양초등학교, 외도초등학교)를 말한다.

선정된 연구 대상자에게는 조사자가 직접 방문하여 조사를 실시하는 면접조사와 우편조사를 병행하여 조사를 실시했으며, <표Ⅲ-1>과 같이 총 521부를 배부하고, 496부가 회수되어 95%의 회수율을 보였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 483부를 최종 분석자료로 활용하였다.

2) 자료의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 이론적 배경 및 관련연구를 기초로 하여 기초자료에 관한 문항, TV시청실태와 광고를 대하는 태도에 관한 문항, TV 광고상품에 대한 인식과 초등학생들의 구매성향에 관한 문항 등 <표Ⅲ-2>와 같이 크게 3부분으로 구성되었다.

(1) 기초자료

기초자료는 연구대상 3, 6학년 초등학생의 일반적인 사항으로 학생의 학년, 성별, 새학 학교의 위치, 한달 평균 용돈, 가정의 경제성도 등의 5문항으로 구성되었다.

(2) TV 시청실태와 광고를 대하는 태도

TV 시청실태는 시청 시간대, 시청 시간, 프로그램 선호도, 선호채널의 내용 4문항으로 구성되었고, 초등학교 학생들이 TV광고를 어떻게 바라보며 광고에 대하여 어떤 사고와 관심을 보이는지를 조사하기 위해 광고를 대하는 태도는 광고에 대한 관심 영역, 광고 시청 사유, 광고에 대한 흥미도, 광고 시청 효과의 지속성, 광고에 대한 이해도, 구입 상품 정보원 등 6문항으로 구성하였다.

(3) TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향

광고상품에 대한 인식도 파악 문항은 9문항으로써 TV 시청시 광고상품에 대한 관심 영역, 광고상품의 우수성, 광고상품에 대한 신뢰도, 가격 상승 기여도, 광고상품 소유율, 구매 빈도, 광고원인, 광고상품 소유 선호도, 광고상품의 친밀감 등 9문항으로 구성하였으며, 3), 4), 5), 6)의 문항은 5점 Likert Type 척도에 따라 점수화하였다.

초등학생의 구매성향을 묻는 문항은 6문항으로 총동구매, 구매방법, 상품구매시 주의사항, 구입처, 소비자 교육 등을 구성되었다.

이상의 내용을 표로 나타내면 다음과 같다.

<표 Ⅲ-2> 조사 도구의 구성 내용 및 문항 수

영역	문항번호	내용
I. 기초자료	1	학년
	2	성별
	3	다니는 학교위치
	4	한달 평균용돈
	5	가정의 경제력 정도
II. TV 시청실태와 광고를 대하는 태도	1	TV 시청 시간대
	2	TV 시청 시간
	3	TV 시청 선호프로그램
	4	TV 시청 선호채널
	5	TV광고 시청시 관심영역
	6	TV광고 시청사유
	7	TV광고 흥미도
	8	TV광고 효과의 지속성
	9	TV광고 내용 이해도
	10	구매 상품의 정보원

<p>Ⅲ TV 광고상품에 대한 인식과 구매에 미치는 영향</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>광고상품에 대한 관심 영역 광고상품의 우수성 광고상품에 대한 신뢰도 가격 상승 기여도 광고상품 소유욕 광고상품의 구매빈도 광고원인 광고상품 소유 선호도 광고상품에 대한 친밀감</p>
<p>Ⅳ. 구매성향</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>광고상품에 대한 충동구매 충동구매에 관한 비판 구매방법 상품구입처 광고상품 소유욕 상품구매시 주의사항 소비자 교육</p>

2. 연구 대상

본 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 Ⅲ-3>과 같다.

먼저 학년은 3학년과 6학년이 각각 48.9%, 51.1%로 비교적 고른 분포를 보였다. 성별은 남학생이 53.8%로, 여학생 43.2%보다 더 많았다. 학교 위치는 시내 중심이 52.4%로, 시외가 47.6%보다 더 많았다.

한달 평균 용돈은 5천원 미만이 56.9%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 1만원 정도 27.1%, 1만 5천원 이상 15.9% 순으로 나타났다. 가정 형편은 보통인 학생이 75.2%로 가장 많았으며, 다음으로 잘 사는 편 21.2%, 가난한 편 3.7% 순으로 나타났다.

<표 III-3> 연구 대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
학년	3학년	236	48.9
	6학년	247	51.1
성별	남	260	53.8
	여	223	43.2
학교 위치	시내 중심	253	52.4
	시 외곽	230	47.6
한달 평균 용돈	5천원 미만	275	56.9
	1만원 정도	131	27.1
	1만 5천원 이상	77	15.9
가정 형편	가난한 편	18	3.7
	보통	363	75.2
	잘 사는 편	102	21.2
계		483	100.0

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 연구 대상자의 특성에 따라 TV 시청실태와 광고를 대하는 태도, TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향, TV 시청실태와 광고를 대하는 태도에 따라 구매성향의 차이를 살펴보기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석) 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 초등학생의 TV 시청실태와 광고를 대하는 태도

1) 초등학생의 TV 시청실태

(1) 하루 중 TV를 보는 때

초등학생들이 하루 중 TV를 보는 때를 살펴본 결과는 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-1> 하루 중 TV를 보는 때

구 분	학교에 등교하기 전	수업이 끝난 후	저녁 식사를 마친 후	계	χ^2 (df)	p
3학년	16 (6.8)	69 (29.2)	151 (64.0)	236 (48.9)	10.99 (2)	0.004**
6학년	4 (1.6)	59 (23.9)	184 (74.5)	247 (51.1)		
계	20 (4.1)	128 (26.5)	335 (69.4)	483 (100.0)		

** p<.01

신체적으로 저녁 식사를 마친 후 TV를 보는 학생이 69.4%로 가장 많았으며, 수업이 끝난 후 TV를 보는 학생도 26.5%로 비교적 많았다. 그러나 학교에 등교하기 전에 TV를 보는 학생은 4.1%로 매우 적었다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생이 6학년 학생보다 수업이 끝난 후 TV를 많이 보았고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 저녁식사를 마친 후 TV를 많이 보았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.99$, $p<.01$). 따라서 학년에 따라 하루 중 TV를 보는 때는 차이가 있음을 알 수 있다.

(2) 하루 평균 시청 시간

초등학생들의 하루 평균 시청 시간을 살펴본 결과는 <표 IV-2>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-2> 하루 평균 시청 시간

구 분	30분 정도	1시간 정도	2시간 이상	계	χ^2 (df)	p
3학년	48 (20.3)	96 (40.7)	92 (39.0)	236 (48.9)	7.86 (2)	0.020*
6학년	36 (14.6)	84 (34.0)	127 (51.4)	247 (51.1)		
계	84 (17.4)	180 (37.3)	219 (45.3)	483 (100.0)		

* $p < .05$

전체적으로 하루에 TV를 2시간 이상 보는 학생이 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로 1시간 정도 보는 학생 37.3%, 30분 정도 17.4% 순으로 나타났다.

학년별로 보면, 3학년 학생은 하루 1시간 정도 TV를 시청하는 학생이 가장 많은 반면에 6학년 학생은 2시간 이상 보는 학생이 많았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=7.86, p<.05$). 따라서 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV를 더 많이 보고 있음을 알 수 있다.

(3) 즐겨 보는 부분

초등학생들이 즐겨 보는 부분을 살펴본 결과는 <표 IV-3>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-3> 즐겨 보는 부분

구 분	광고	연속극	영화	쇼	뉴스	스포츠	만화	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	1 (0.4)	24 (10.2)	1 (0.4)	4 (1.7)	4 (1.7)	12 (5.1)	178 (75.4)	12 (5.1)	236 (48.9)	151.83 (7)	0.000**
6학년	1 (0.4)	72 (29.1)	22 (8.9)	49 (19.8)	5 (2.0)	19 (7.7)	55 (22.3)	24 (9.7)	247 (51.1)		
계	2 (0.4)	96 (19.9)	23 (4.8)	53 (11.0)	9 (1.9)	31 (6.4)	233 (48.2)	36 (7.5)	483 (100.0)		

*** $p < .001$

전체적으로 만화를 즐겨보는 학생이 48.2%로 가장 많았으며, 다음으로 연속극 19.9%, 쇼 11.0% 순으로 나타났으며, 광고와 영화, 뉴스, 스포츠를 보는 학생은 각각 0.4%, 4.8%, 1.9%, 6.4%로 매우 적었다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 만화를 가장 많이 즐겨보는 반면에 6학년 학생은 연속극을 즐겨 보았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=151.83$, $p<.001$). 따라서 학년에 따라 즐겨 보는 부분은 차이가 있음을 알 수 있다.

(4) 즐겨 보는 채널

초등학생들이 즐겨 보는 채널을 살펴본 결과는 <표 IV-4>에 나타난 바와 같이 KBS2 TV를 즐겨보는 학생이 28.2%로 가장 많았으며, 다음으로 SBS TV 24.2%, 케이블 TV 17.0%, MBC TV 13.7% 순으로 즐겨 보았다. 또한 KBS1 TV와 EBS TV를 즐겨보는 학생은 각각 5.6%, 1.2%로 매우 적었다.

<표 IV-4> 즐겨 보는 채널

구 분	KBS1 TV	KBS2 TV	MBC TV	SBS TV	EBS TV	케이블 TV	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	15 (6.4)	89 (37.7)	18 (7.6)	37 (15.7)	6 (2.5)	38 (16.1)	33 (14.0)	236 (48.9)	54.86 (6)	0.000***
6학년	12 (4.9)	47 (19.0)	48 (19.4)	80 (32.4)	-	44 (17.8)	16 (6.5)	247 (51.1)		
계	27 (5.6)	136 (28.2)	66 (13.7)	117 (24.2)	6 (1.2)	82 (17.0)	49 (10.1)	483 (100.0)		

*** $p<.001$

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 KBS2 TV를 가장 즐겨 보는 반면에 6학년 학생은 SBS TV를 즐겨 보았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=54.86$, $p<.001$). 따라서 학년에 따라 즐겨 보는 채널은 차이가 있음을 알 수 있다.

2) TV광고를 대하는 태도

(1) 광고 시청시 가장 관심이 큰 것

초등학생들이 광고 시청시 가장 관심이 있는 부분을 살펴본 결과는 <표 IV-5>에 나타난 바와 같다.

전체적으로 광고 시청시 광고상품 내용에 관심이 있는 학생이 21.3%로 가장 많았으며, 다음으로 광고 텔런트 19.7%, 광고 음악 15.1%, 광고 대화나 선전 문구 9.5%, 광고 화면 배경 8.3% 순으로 나타났다.

<표 IV-5> 광고 시청시 가장 관심이 큰 것

구분	광고상품 내용	광고 화면 배경	광고 음악	광고 텔런트	광고 대화나 선전 문구	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	39 (16.5)	24 (10.2)	35 (14.8)	39 (16.5)	22 (9.3)	77 (32.6)	236 (48.9)	16.90 (5)	0.005**
6학년	64 (25.9)	16 (6.5)	38 (15.4)	56 (22.7)	24 (9.7)	49 (19.8)	247 (51.1)		
계	103 (21.3)	40 (8.3)	73 (15.1)	95 (19.7)	46 (9.5)	126 (26.1)	483 (100.0)		

** $p < .01$

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 6학년 학생보다 광고 화면 배경에 관심이 많았고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 광고상품 내용과 광고 텔런트에 관심이 더 많았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.90, p<.01$). 따라서 학년에 따라 광고 시청시 관심이 있는 부분은 차이가 있음을 알 수 있다.

(2) 광고를 시청하는 이유

초등학생들이 광고를 시청하는 이유를 살펴본 결과는 <표 IV-6>에 나타난 바와 같다.

전체적으로 재미있기 때문에 광고를 시청하는 학생이 51.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 새로운 상품의 정보를 얻기 위해 19.7% 순으로 나타났다. 또한 지식을 쌓기 위해서와 광고모델이 좋아서, 음악을 듣기 위해 광고를 시청하는 학생은 각각 2.9%, 3.1%, 5.0%로 매우 적었다.

<표 IV-6> 광고를 시청하는 이유

구분	지식을 받기 위해	새로운 상품의 정보를 얻기 위해	재미있기 때문에	광고 모델이 좋아서	음악을 듣기 위해	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	7 (3.0)	38 (16.1)	131 (55.5)	4 (1.7)	10 (4.2)	46 (19.5)	236 (48.9)	8.57 (5)	0.128
6학년	7 (2.8)	57 (23.1)	117 (47.4)	11 (4.5)	14 (5.7)	41 (16.6)	247 (51.1)		
계	14 (2.9)	95 (19.7)	248 (51.3)	15 (3.1)	24 (5.0)	87 (18.0)	483 (100.0)		

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 6학년 학생보다 재미있기 때문에 광고를 시청하였고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 새로운 정보를 얻기 위해 광고를 시청하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라서 광고를 시청하는 이유는 차이가 없음을 알 수 있다.

(3) 광고에 대한 흥미도

초등학생들의 광고에 대한 흥미도를 살펴본 결과는 <표 IV-7>에 나타난 바와 같다.

전체 평균이 3.04로, 초등학생들은 광고에 대한 흥미도가 그다지 높지 않았다. 학년별로는 3학년 학생이 6학년 학생보다 광고에 대한 흥미도가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 광고에 대한 흥미도는 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 IV-7> 광고에 대한 흥미도

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	3.14	1.25	1.91	0.056
6학년	247	2.94	1.15		
전체	483	3.04	1.20		

(4) 광고를 본 후 기억 정도

초등학생들의 TV광고를 시청한 후 기억력을 살펴본 결과는 <표 IV-8>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-8> 광고를 본 후 기억 정도

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	3.61	1.12	0.37	0.714
6학년	247	3.57	0.98		
전체	483	3.59	1.05		

전체 평균이 3.59로, 초등학생들은 TV광고를 본 후 기억력이 비교적 높았다. 학년별로는 3학년 학생이 6학년 학생보다 TV광고를 본 후 기억력이 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 초등학생들의 TV광고를 본 후 기억력은 차이가 없음을 알 수 있다.

(5) 광고에 대한 이해 정도

초등학생들의 광고에 대한 이해 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-9>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-9> 광고에 대한 이해 정도

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	3.43	1.20	-1.88	0.061
6학년	247	3.61	0.93		
전체	483	3.52	1.07		

전체 평균이 3.52로, 초등학생들은 비교적 TV광고 내용을 잘 이해하였다. 학년별로는 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV광고 내용을 더 잘 이해하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 TV광고 내용에 대한 이해 정도는 차이가 없음을 알 수 있다.

(6) 구입한 상품 정보의 경로

초등학생들이 구입한 상품 정보의 경로를 살펴본 결과는 <표 IV-10>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-10> 구입한 상품 정보의 경로

구분	TV광고	라디오 광고	신문 이나 잡지 광고	옥외 간판	광고 전단	케이블 TV	인터넷	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	101 (42.8)	3 (1.3)	22 (9.3)	2 (0.8)	5 (2.1)	21 (8.9)	42 (17.8)	40 (16.9)	236 (48.9)	5.28 (7)	0.626
6학년	97 (39.3)	2 (0.8)	30 (12.1)	5 (2.0)	7 (2.8)	31 (12.6)	36 (14.6)	39 (15.8)	247 (51.1)		
계	198 (41.0)	5 (1.0)	52 (10.8)	7 (1.4)	12 (2.5)	52 (10.8)	78 (16.1)	79 (16.4)	483 (100.0)		

전체적으로 상품의 정보는 TV광고를 통해 얻는 학생이 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 16.1%, 신문이나 잡지 광고 및 케이블 TV가 각각 10.8% 순으로 나타났다. 또한 라디오 광고와 옥외 간판, 광고 전단을 통해 상품 정보를 얻는 학생은 각각 1.0%, 1.4%, 2.5%로 매우 적었다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 6학년 학생보다 TV광고를 통해 상품 정보를 많이 얻었으며, 6학년 학생은 3학년 학생보다 신문이나 잡지 광고, 케이블 TV를 통해 상품 정보를 많이 얻었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 상품 정보의 경로는 차이가 없음을 알 수 있다.

2. TV광고에 대한 인식과 구매성향

1) TV 광고상품에 대한 인식

(1) TV 광고상품을 시청할 때 가장 관심이 큰 부분

초등학생들이 TV 광고상품을 시청할 때 가장 관심이 큰 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 IV-11>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-11> TV 광고상품을 시청할 때 가장 관심이 큰 부분

구분	상품의 질	상품의 디자인	상품의 색상	상품의 메이커	상품의 가격	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	22 (9.3)	44 (18.6)	22 (9.3)	14 (5.9)	78 (33.1)	56 (23.7)	236 (48.9)	79.68 (5)	0.000***
6학년	56 (22.7)	97 (39.3)	1 (0.4)	26 (10.5)	40 (16.2)	27 (10.9)	247 (51.1)		
계	78 (16.1)	141 (29.2)	23 (4.8)	40 (8.3)	118 (24.4)	83 (17.2)	483 (100.0)		

*** $p < .001$

전체적으로 TV 광고상품을 시청할 때 상품의 디자인에 관심이 있는 학생이 29.2%로 가장 많았으며, 다음으로 상품의 가격 24.4%, 상품의 질 16.1%, 상품의 메이커 8.3% 순으로 나타났고, 상품이 색상에 관심이 있는 학생은 4.8%로 매우 적었다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 TV 광고상품을 시청할 때 상품의 가격에 가장 관심이 많은 반면에 6학년 학생은 상품의 디자인에 관심이 많았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=79.68$, $p<.001$). 따라서 학년에 따라 TV 광고상품 시청시 관심이 있는 부분은 차이가 있음을 알 수 있다.

(2) TV 광고상품의 우수성

TV 광고상품의 우수성에 대한 초등학생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-12>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-12> TV 광고상품의 우수성

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	2.89	1.09	0.62	0.538
6학년	247	2.83	0.90		
신체	483	2.86	1.00		

전체 평균이 2.86으로, 초등학생들은 TV에서 많이 광고한 상품이 다른 상품보다 모든 면에서 별로 우수하지 않다고 인식하였으며, 3학년 학생과 6학년 학생이 커다란 차이를 보이지 않았다.

(3) TV의 상품 광고 내용에 대한 믿음 정도

TV에서의 상품 광고 내용에 대한 초등학생들의 믿음 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-13>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-13> TV의 상품 광고 내용에 대한 믿음 정도

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	2.64	1.23	1.36	0.175
6학년	247	2.50	0.92		
신 체	483	2.57	1.08		

전체 평균이 2.57로, 초등학생들은 TV에서의 상품 광고 내용을 별로 믿지 않았다. 학년 별로 살펴보면, 3학년 학생이 6학년 학생보다 TV에서의 상품 광고 내용을 더 믿었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 TV에서의 상품 광고 내용에 대한 믿음 정도는 차이가 없음을 알 수 있다.

(4) TV광고로 인한 상품의 가격 상승

TV광고로 인한 상품 가격 상승에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-14>에 나타난 바와 같다.

전체 평균이 3.05로, 초등학생들은 상품 가격을 올리는 주원인이 TV광고 때문이라고 고다지 높은 인식을 보이지 않았다. 학년별로 살펴보면, 6학년이 3학년 학생보다 상품 가격을 올리는 주원인은 TV광고 때문이라고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=-5.12, p<.001$). 따라서 학년에 따라 TV광고로 인한 상품 가격 상승에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-14> TV광고로 인한 상품의 가격 상승

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	2.77	1.30	-5.12	0.000***
6학년	247	3.31	1.03		
전 체	483	3.05	1.20		

*** $p < .001$

(5) TV 광고상품에 대한 구매 욕구

초등학생들의 TV 광고상품에 대한 구매 욕구를 살펴본 결과는 <표 IV-15>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-15> TV 광고상품에 대한 구매 욕구

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	1.99	1.16	-2.93	0.004**
6학년	247	2.30	1.11		
전 체	483	2.15	1.15		

** $p < .01$

전체 평균이 2.15로, 초등학생들은 TV 광고상품에 대한 구매 욕구가 별로 없었다. 학년 별로 살펴보면, 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV 광고상품에 대한 구매 욕구가 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t = -2.93, p < .01$). 따라서 학년에 따라 TV 광고상품에 대한 구매 욕구는 차이가 있음을 알 수 있다.

(6) TV광고를 보고 상품을 구입한 정도

초등학생들이 TV광고를 보고 상품을 구입한 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-16>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-16> TV를 보고 상품을 구입한 정도

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	1.92	1.16	-2.73	0.006**
6학년	247	2.19	1.08		
전 체	483	2.06	1.13		

** p<.01

전체 평균이 2.06으로, 초등학생들은 TV광고를 보고 상품을 별로 구입하지 않았다. 학년 별로 살펴보면, 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV광고를 보고 상품을 더 많이 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(t=-2.73, p<.01). 따라서 학년에 따라 TV광고를 보고 상품을 구입한 정도는 차이가 있음을 알 수 있다.

(7) TV에서 상품을 광고하는 이유

TV에서 상품을 광고하는 이유에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-17>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-17> TV에서 상품을 광고하는 이유

구 분	신상품을 알리기 위해	상품을 팔기 위해	재미있어 하므로	프로그램 시간을 맞추기 위해	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	67 (28.4)	113 (47.9)	10 (4.2)	15 (6.4)	31 (13.1)	236 (48.9)	17.42 (4)	0.002**
6학년	86 (34.8)	127 (51.4)	5 (2.0)	20 (8.1)	9 (3.6)	247 (51.1)		
계	153 (31.7)	240 (49.7)	15 (3.1)	35 (7.2)	40 (8.3)	483 (100.0)		

** p<.01

전체적으로 상품을 팔기 위해 TV에서 상품을 광고한다고 인식하는 학생이 49.7%로 가장 많았으며, 다음으로 신상품을 알리기 위해 TV에서 상품을 광고한다고 인식하는 학생도 31.7%로 비교적 많았다.

학년별로 살펴보면, 6학년 학생이 3학년 학생보다 상품을 팔기 위해 TV에서 상품을 광고한다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 17.42, p < .01$). 따라서 학년에 따라 TV에서 상품을 광고하는 이유에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

(8) TV 광고상품 중 가장 먼저 구입하고 싶은 상품

초등학생들이 TV 광고상품 중 가장 먼저 구입하고 싶어하는 상품을 살펴본 결과는 <표 IV-18>에 나타난 바와 같다.

전체적으로 TV 광고상품 중 의류를 구입하고 싶어하는 학생이 31.9%로 가장 많았으며, 다음으로 장난감류 16.6%, 식음료 15.7%, 학용품류 14.9% 순으로 구입하고 싶어하는 것으로 나타났다.

<표 IV-18> TV 광고상품 중 가장 먼저 구입하고 싶은 상품

구분	의류	식음료	장난감류	학용품류	일상용품	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	63 (26.7)	36 (15.3)	49 (20.8)	41 (17.4)	5 (2.1)	42 (17.8)	236 (48.9)	12.85 (5)	0.025*
6학년	91 (36.8)	40 (16.2)	31 (12.6)	31 (12.6)	2 (0.8)	52 (21.1)	247 (51.1)		
계	154 (31.9)	76 (15.7)	80 (16.6)	72 (14.9)	7 (1.4)	94 (19.5)	483 (100.0)		

* p < .05

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 6학년 학생보다 TV 광고상품 중 장난감류를 구입하고 싶어하였고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 의류를 구입하고 싶어하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 12.85, p < .05$). 따라서 학년에 따라 TV 광고상품 중 구입하고 싶어하는 상품은 차이가 있음을 알 수 있다.

(9) TV광고 시청 정도와 상품구입

초등학생들의 TV광고 시청 정도에 따른 상품구입 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-19>에 나타난 바와 같다.

전체 평균이 2.17로, 초등학생들은 TV광고를 볼수록 상품을 그다지 구입하고 싶어하지 않았다. 학년별로 살펴보면, 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV광고를 시청할수록 상품을 구입하고 싶어하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=-2.02, p<.05$). 따라서 학년에 따라서 TV광고 시청 정도에 따라 상품을 구입하려는 정도는 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 IV-19> TV광고 시청 정도와 상품구입

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	2.06	1.23	-2.02	0.044*
6학년	247	2.27	1.12		
신 체	483	2.17	1.18		

* $p<.05$

2) 구매성향



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(1) 유명연예인과 유행에 따른 모방 소비 경험

초등학생들의 유명연예인과 유행에 따른 모방 소비 경험을 살펴본 결과는 <표 IV-20>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-20> 유명연예인에 대한 모방 소비 경험

구 분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	1.70	1.14	1.66	0.097
6학년	247	1.88	1.17		
신 체	483	1.79	1.16		

신체식 평균이 1.79로, 초등학생들은 유명연예인을 따라하거나 유행하기 때문에 물건을 구입하지는 않았다. 학년별로는 6학년 학생이 3학년 학생보다 유명연예인을 따라하거나 유행하기 때문에 물건을 구입하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서

학년에 따라 유명 연예인과 유행에 따른 모방 소비 경험은 차이가 없음을 알 수 있다.

(2) 올바른 상품 구매방법

유명 연예인과 유행에 따라 물건을 구입한 경우 올바른 상품 구매방법이라고 초등학생들이 인식하는지 살펴본 결과는 <표 IV-21>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-21> 올바른 상품 구매방법

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	50	2.64	1.14	-1.07	0.287
6학년	53	2.87	1.02		
전체	103	2.76	1.08		

전체적 평균이 2.76으로, 초등학생들은 유명 연예인과 유행에 따른 물건을 구입하는 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였다. 학년별로는 6학년 학생이 3학년 학생보다 유명 연예인과 유행에 따른 물건을 구입하는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학년에 따라 유명 연예인과 유행에 따라 물건을 구입한 경우 올바른 상품 구매방법에 대한 인식은 차이가 없음을 알 수 있다.

(3) 고가 상품구입의 의사결정

초등학생들의 고가 상품구입시 스스로 의사 결정 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 IV-22>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-22> 고가 상품구입의 의사결정

구분	N	Mean	SD	t	p
3학년	236	2.05	1.32	2.45	0.014
6학년	247	2.33	1.24		
전체	483	2.19	1.28		

* p<.05

전체 평균이 2.19로, 초등학생들은 고가 상품구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하지 않았다. 학년별로는 6학년 학생이 3학년 학생보다 고가 상품구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=-2.45$, $p<.05$). 따라서 학년에 따라 고가 상품구입시 스스로 의사 결정 정도는 차이가 있음을 알 수 있다.

(4) 상품구입 기준

초등학생들이 상품을 구입할 때 가장 주의를 기울여 관찰하는 점을 살펴본 결과는 <표 IV-23>에 나타난 바와 같다.

전체적으로 상품을 구입할 때 품질에 주의를 기울이는 학생이 25.3%로 가장 많았으며, 다음으로 유통기간 15.5%, 디자인 13.3% 순으로 주의를 기울이는 것으로 나타났다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생이 6학년 학생보다 가격과 유통기간에 주의를 기울였고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 품질과 디자인에 주의를 기울였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=50.84$, $p<.001$). 따라서 학년에 따라 상품을 구입할 때 가장 주의를 기울여 관찰하는 점은 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 IV-23> 상품구입 기준

구분	가격	품질	유통기간	디자인	기능	색상	판매원의 설명	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	66 (28.0)	53 (22.5)	43 (18.2)	13 (5.5)	12 (5.1)	5 (2.1)	17 (7.2)	27 (11.4)	236 (48.9)	50.84 (7)	0.000***
6학년	52 (21.1)	69 (27.9)	32 (13.0)	51 (20.6)	27 (10.9)	3 (1.2)	5 (2.0)	8 (3.2)	247 (51.1)		
계	118 (2.4)	122 (25.3)	75 (15.5)	64 (13.3)	39 (8.1)	8 (1.7)	22 (4.6)	35 (7.2)	483 (100.0)		

*** $p<.001$

(5) 상품구입 장소

초등학생들의 상품구입 장소를 살펴본 결과는 <표 IV-24>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-24> 상품구입 장소

구분	백화점	대형할인매점	전문점	동네가게	시장	계	χ^2 (df)	p
3학년	108 (45.8)	39 (16.5)	22 (9.3)	47 (19.9)	20 (8.5)	236 (48.9)	78.68 (4)	0.000***
6학년	38 (15.4)	109 (44.1)	48 (19.4)	40 (16.2)	12 (4.9)	247 (51.1)		
계	146 (30.2)	148 (30.6)	70 (14.5)	87 (18.0)	32 (6.6)	483 (100.0)		

*** $p < .001$

전체적으로 백화점과 대형할인매점에서 상품을 구입한 학생이 각각 30.2%, 30.6%로 가장 많았으며, 다음으로 동네 가게 18.0%, 전문점 14.5%, 시장 6.6% 순으로 나타났다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생은 백화점에서 상품을 가장 많이 구입한 반면에 6학년 학생은 대형할인 매점에서 상품을 많이 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다 (χ^2 78.68, $p < .001$). 따라서 학년에 따라 상품을 구입한 장소는 차이가 있음을 알 수 있다.

(6) 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

초등학생들이 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체를 살펴본 결과는 <표 IV-25>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-25> 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

구분	선생님	부모	친구	TV	배운적이 없다	기타	계	χ^2 (df)	p
3학년	16 (6.8)	86 (36.4)	9 (3.8)	17 (7.2)	76 (32.2)	32 (13.6)	236 (48.9)	14.45 (5)	0.013*
6학년	15 (6.1)	127 (51.4)	11 (4.5)	19 (7.7)	49 (19.8)	26 (10.5)	247 (51.1)		
계	31 (6.4)	213 (44.1)	20 (4.1)	36 (7.5)	125 (25.9)	58 (12.0)	483 (100.0)		

* $p < .05$

전체적으로 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 배운 학생이 44.1%로 가장 많았으며, 다음으로 TV 7.5%, 교사 6.4%, 친구 4.1% 순으로 나타났고, 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없는 학생은 25.9%로 비교적 많았다.

학년별로 살펴보면, 3학년 학생이 6학년 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없었고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 부모로부터 상품 선택 및 구입방법을 배웠으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.45, p<.05$). 따라서 학년에 따라 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체는 차이가 있음을 알 수 있다.

3. TV 시청실태와 TV광고에 대한 태도에 따른 구매성향

1) TV 시청실태에 따른 구매성향

(1) TV 시청실태와 유명연예인에 대한 모방 소비

TV 시청실태에 따라 유명연예인과 유행에 대한 모방 소비 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-26>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-26> TV 시청실태와 유명연예인에 대한 모방 소비

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV 시청하는 때	당교 전	20	1.90	1.8	1.85	0.159
	수업이 끝난 후	128	1.63	1.05		
	저녁 식사 후	335	1.85	1.18		
어느 시청 시간	30분 정도	84	1.86	1.30	2.39	0.093
	1시간 정도	180	1.64	1.02		
	2시간 이상	219	1.89	1.21		
신 체		483	1.79	1.16		

* $p<.05$

먼저 TV를 시청하는 때별로는 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 유명연예인과 유행에 따라 물건을 산 경우가 많았고, 수업이 끝난 후에 TV를 시청하는 학생이 저녁 식사 후 TV를 시청하는 학생보다 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 TV 시청 시간별로는 하루에 1시간 정도 TV를 보는 학생이 다른 학생보다 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사지 않았으나 하루 TV 시청 시간에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 TV 시청상태에 따라 유명연예인에 대한 모방 소비 심리에 대해 살펴본 결과, TV 시청상태에 따라 유명연예인과 유행에 따른 모방 소비 심리는 차이가 없음을 알 수 있다.

(2) TV 시청상태와 올바른 상품 구매방법

TV 시청상태에 따라 유명연예인과 유행에 따라 물건을 산 경우 올바른 상품 구매방법에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-27>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-27> TV 시청상태와 올바른 상품 구매방법

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV 시청하 는 때	등교 전	5	4.00	1.41	3.71	0.028*
	수업이 끝난 후	22	2.64	0.90		
	저녁 식사 후	76	2.71	1.07		
하루 시청 시간	30분 정도	20	3.25	1.16	2.78	0.067
	1시간 정도	28	2.71	1.01		
	2시간 이상	55	2.60	1.05		
전 계		103	2.76	1.08		

* $p < .05$

먼저 TV 시청하는 때별로는 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였고, 수업이 끝난 후 TV를 시

청하는 학생이 저녁 후 TV를 시청하는 학생보다 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=3.71, p<.05$).

하루 TV 시청 시간별로는 하루에 TV를 적게 시청할수록 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였으나 하루 TV 시청 시간량에 따라서는 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 TV 시청실태에 따라 올바른 상품 구매방법에 대한 인식을 살펴본 결과, 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 다른 학생보다 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하는 것으로 나타났다.

(3) TV 시청실태와 고가 상품구입의 의사결정

TV 시청실태에 따라 고가 상품구입의 의사결정 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-28>에 나타난 바와 같다.

먼저 TV를 시청하는 때별로는 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 많이 하였고, 수업이 끝난 후 TV를 시청하는 학생이 저녁 식사 후 TV를 시청하는 학생보다 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 적게 하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=3.16, p<.05$).

<표 IV-28> TV 시청실태와 고가 상품구입의 의사결정

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV 시청하는 때	등교 전	20	2.85	1.69	3.16	0.043*
	수업이 끝난 후	128	2.08	1.25		
	저녁 식사 후	335	2.20	1.26		
하루 시청 시간	30분 정도	84	2.14	1.28	2.59	0.076
	1시간 정도	180	2.04	1.21		
	2시간 이상	219	2.33	1.34		
신체		483	2.19	1.28		

* $p<.05$

하루 TV 시청 시간별로는 하루에 TV를 2시간 이상 시청하는 학생이 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 많이 하였고, 1시간 정도 TV를 시청하는 학생이 30분 정도 시청하는 학생보다 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 적게 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV 시청실태에 따라 고가 상품구입의 의사결정 정도를 살펴본 결과, 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 다른 학생보다 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 많이 하는 것으로 나타났다.

(4) TV 시청실태와 상품구입 기준

TV 시청실태에 따라 상품구입 기준에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-29>에 나타난 바와 같다.

먼저 TV를 시청하는 때별로는 TV를 등교 전에 시청하는 학생은 다른 학생보다 상품구입시 가격을 중요시하는 반면에 저녁 식사 후에 TV를 시청하는 학생은 품질을 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 23.74, p < .05$).

<표 IV-29> TV 시청실태와 상품구입 기준

구분		가격	품질	유통기간	디자인	기능	색상	판매원의 설명	기타	계	χ^2 (df)	p
TV 시청하는 때	등교 전	11 (55.0)	1 (5.0)	3 (15.0)		2 (10.0)		1 (5.0)	2 (10.0)	20 (4.1)	23.74 (14)	0.049*
	수업 끝난 후	36 (28.1)	27 (21.1)	22 (17.2)	15 (11.7)	10 (7.8)		6 (4.7)	12 (9.4)	128 (26.5)		
	저녁 식사 후	71 (21.2)	94 (28.1)	50 (14.9)	49 (14.6)	27 (8.1)	8 (2.4)	15 (4.5)	21 (6.3)	335 (69.4)		
하루 시청 시간	30분 정도	13 (15.5)	29 (34.5)	15 (17.9)	10 (11.9)	2 (2.4)	3 (3.6)	3 (3.6)	9 (10.7)	84 (17.4)	19.13 (14)	0.160
	1시간 정도	45 (25.0)	42 (23.3)	32 (17.8)	21 (11.7)	16 (8.9)	3 (1.7)	10 (5.6)	11 (6.1)	180 (37.3)		
	2시간 이상	60 (27.4)	51 (23.3)	28 (12.8)	33 (15.1)	21 (9.6)	2 (0.9)	9 (4.1)	15 (6.8)	219 (45.3)		
계		118 (24.4)	122 (25.3)	75 (15.5)	64 (13.3)	39 (8.1)	8 (1.7)	22 (4.6)	35 (7.2)	483 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < .001$

하루 TV 시청 시간별로는 하루에 TV를 많이 시청할수록 상품구입시 가격을 중요하게 인식하였고, 하루에 TV를 적게 시청할수록 디자인을 중요하게 인식하였으나 하루 TV 시청 시간량에 따른 차이는 없었다.

이상에서 TV 시청실태에 따라 상품구입 기준을 살펴본 결과, TV를 등교 전에 시청하는 학생은 다른 학생보다 상품구입시 가격을 중요시하는 것으로 나타났다.

(5) TV 시청실태와 상품구입 장소

TV 시청실태에 따라 상품구입 장소를 살펴본 결과는 <표 IV-30>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-30> TV 시청실태와 상품구입 장소

구 분		백화점	대형 할인 매점	전문점	동네 가게	시장	계	χ^2 (df)	p
TV 시청하는 때	등교 전	6 (30.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	2 (1.0)	7 (35.0)	20 (4.1)	36.51 (8)	0.000***
	수업 끝난 후	34 (26.6)	38 (29.7)	16 (12.5)	30 (23.4)	10 (7.8)	128 (26.5)		
	저녁 식사 후	106 (31.6)	109 (32.5)	50 (14.9)	55 (16.4)	15 (4.5)	335 (69.4)		
하루 시청 시간	30분 정도	25 (29.8)	25 (29.8)	11 (13.1)	16 (19.0)	7 (8.3)	84 (17.4)	7.18 (8)	0.518
	1시간 정도	64 (35.6)	51 (28.3)	27 (15.0)	31 (17.2)	7 (3.9)	180 (37.3)		
	2시간 이상	57 (26.0)	72 (32.9)	32 (14.6)	40 (18.3)	18 (8.2)	219 (45.3)		
계		146 (30.2)	148 (30.6)	70 (14.5)	87 (18.0)	32 (6.6)	483 (100.0)		

*** $p < .001$

먼저 TV를 시청하는 때별로는 등교 전에 TV를 시청하는 학생은 다른 학생보다 전문점과 시장에서 상품을 많이 구입하였고, 저녁식사 후에 TV를 시청하는 학생은 다른 학생보다 대형할인점서에 상품을 많이 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 36.51, p < .001$).

하루에 TV를 시청하는 시간별로는 TV를 하루에 1시간 정도 시청하는 학생은 다른 학

생보다 백화점에서 상품을 많이 구입하였고, 2시간 이상 시청하는 학생은 다른 학생보다 대형한인점에서 상품을 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV시청실태에 따라 상품을 구입한 장소를 살펴본 결과, TV 시청을 등교 전에 하는 학생이 다른 학생보다 시장에서 상품을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

(6) TV 시청실태와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

TV 시청실태에 따라 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체를 살펴본 결과는 <표 IV-31>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-31> TV 시청실태와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

구분		선생님	부모	친구	TV	배운적이 없다	기타	계	χ^2 (df)	p
TV 시청하는 때	등교 전	1 (5.0)	11 (55.0)	-	-	6 (30.0)	2 (10.0)	20 (4.1)	11.73 (10)	0.304
	수업 끝난 후	13 (10.2)	46 (35.9)	5 (3.9)	10 (7.8)	40 (31.3)	14 (10.9)	128 (26.5)		
	석식 식사 후	17 (5.1)	156 (46.6)	15 (4.5)	26 (7.8)	79 (23.6)	42 (12.5)	335 (69.4)		
하루 시청 시간	30분 정도	4 (4.8)	33 (39.3)	4 (4.8)	3 (3.6)	30 (35.7)	10 (11.9)	84 (17.4)	9.45 (10)	0.490
	1시간 정도	11 (6.1)	85 (47.2)	5 (2.8)	15 (8.3)	45 (25.0)	19 (10.6)	180 (37.3)		
	2시간 이상	16 (7.3)	95 (43.4)	11 (5.0)	18 (8.2)	50 (22.8)	29 (13.2)	219 (45.3)		
계		31 (6.4)	213 (44.1)	20 (4.1)	36 (7.5)	125 (25.9)	58 (12.0)	483 (100.0)		

먼저 TV를 시청하는 때별로는 TV를 등교전에 시청하는 학생은 다른 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 많이 배웠고, 수업이 끝난 후 TV를 시청하는 학생은 다른 학생보다 교사로부터 상품 선택 및 구입방법을 많이 배웠으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 TV 시청 시간별로는 하루에 TV를 시청하는 시간이 적을수록 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없었으나 하루 TV 시청 시간에 따라서는 유의미한 차이가 없었다.

이상에서 TV 시청실태에 따라 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체를 살펴본 결과, 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체는 차이가 없음을 알 수 있다.

2) TV광고에 대한 태도와 구매성향

(1) TV광고에 대한 태도와 유명연예인에 대한 모방 소비

TV광고에 대한 태도에 따라 유명연예인에 대한 모방 소비를 살펴본 결과는 <표 IV-32>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-32> TV광고에 대한 태도와 유명연예인에 대한 모방 소비

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV광고 시청 시 가장 큰 관심 분야	상품 내용	103	1.47	0.89	5.42	0.000***
	화면 배경	40	1.73	1.15		
	광고 음악	73	1.82	1.15		
	광고 탤런트	95	2.27	1.33		
	대화나 선전 문구	46	1.85	1.17		
	기타	126	1.68	1.12		
TV광고의 흥미	흥미 없다	124	1.76	1.27	0.15	0.858
	보통이나	214	1.79	1.12		
	흥미롭다	145	1.83	1.13		
전체		483	1.79	1.16		

*** $p < .001$

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생이 유명연예인에 대한 모방 소비 심리가 가장 높았고, 상품 내용에 관심을 갖는 학생이 다른 학생보다 유명연예인에 대한 모방 소비 심리가 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=5.42, p < .001$).

TV광고의 흥미도에 따라서는 TV광고에 대한 흥미도가 높을수록 유명연예인에 대한 모방 소비 심리가 높았으나 TV광고에 대한 흥미도에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 유명연예인에 대한 모방 소비를 살펴본 결과, 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생이 다른 학생보다 유명연예인에 대한 모방 소비가 높은 것으로 나타났다.

(2) TV광고에 대한 태도와 올바른 상품 구매방법

TV광고에 대한 태도에 따라 올바른 상품 구매방법에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-33>에 나타난 바와 같다.

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 화면 배경에 관심을 두는 학생이 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였고, 광고 탤런트에 관심을 두는 학생이 다른 학생보다 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

TV광고의 흥미도에 따라서는 TV광고에 흥미가 없는 학생이 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였고, TV광고에 대해 흥미를 느끼는 학생이 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=4.64, p<.05$).

<표 IV-33> TV광고에 대한 태도와 올바른 상품 구매방법

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV광고 시청시 가장 큰 관심 분야	상품 내용	9	3.11	1.05	1.41	0.229
	화면 배경	7	3.29	1.25		
	광고 음악	19	2.68	0.89		
	광고 탤런트	32	2.47	1.02		
	대화나 선전 문구	10	2.50	1.08		
	기타	26	3.00	1.20		
TV광고의 흥미	흥미 없다	26	3.23	1.14	4.64	0.012*
	보통이다	46	2.74	1.02		
	흥미롭다	31	2.39	0.99		
신체		103	2.76	1.08		

* $p<.05$

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 올바른 상품 구매방법에 대한 인식을 살펴본 결과, TV광고에 대해 흥미가 없는 학생이 다른 학생보다 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였다.

(3) TV광고에 대한 태도와 고가 상품구입의 의사결정

TV광고에 대한 태도에 따라 고가 상품구입의 의사결정 정도를 살펴본 결과는 <표 IV-34>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-34> TV광고에 대한 태도와 고가 상품구입의 의사결정

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
TV광고 시청시 가장 큰 관심 분야	상품 내용	103	2.20	1.26	0.87	0.501
	화면 배경	40	2.53	1.48		
	광고 음악	73	2.18	1.28		
	광고 댄서	95	2.19	1.27		
	대화나 선전 문구	46	2.28	1.42		
	기타	126	2.06	1.19		
TV광고의 흥미	흥미 없다	124	2.14	1.30	0.98	0.377
	보통이다	214	2.14	1.22		
	흥미롭다	145	2.32	1.36		
전 체		483	2.19	1.28		

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 TV광고 중 화면배경에 관심을 두는 학생이 다른 학생보다 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

TV광고에 대한 흥미도별로는 TV광고에 대해 흥미를 느끼는 학생이 다른 학생보다 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 고가 상품구입의 의사결정 정도를 살펴본 결과, TV광고에 대한 태도에 따라 고가 상품구입의 의사결정 정도는 차이가 없음을 알 수 있다.

(4) TV광고에 대한 태도와 상품구입 기준

TV광고에 대한 태도에 따라 상품구입 기준에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 IV-35>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-35> TV광고에 대한 태도와 상품구입 기준

구분		가격	품질	유통기간	디자인	기능	색상	판매원의 설명	기타	계	χ^2 (df)	p
TV광고 시청시 관심분야	상품 내용	26 (25.2)	30 (29.1)	10 (9.7)	10 (9.7)	15 (14.6)	-	6 (5.8)	6 (5.8)	103 (21.3)	76.99 (35)	0.000***
	화면 배경	9 (22.5)	12 (30.0)	7 (17.5)	4 (10.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	4 (10.0)	-	40 (8.3)		
	광고 음악	18 (24.7)	17 (23.3)	14 (19.2)	10 (13.7)	3 (4.1)	1 (1.4)	5 (6.8)	5 (6.8)	73 (15.1)		
	광고 텔런트	25 (26.3)	19 (20.0)	8 (8.4)	27 (28.4)	7 (7.4)	2 (2.1)	2 (2.1)	5 (5.3)	95 (19.7)		
	대화, 선전 문구	12 (26.1)	12 (26.1)	8 (17.4)	5 (10.9)	5 (10.9)	-	4 (8.7)	-	46 (9.5)		
	기타	28 (22.2)	32 (25.4)	28 (22.2)	8 (6.3)	6 (4.8)	4 (3.2)	1 (0.8)	19 (15.1)	126 (26.1)		
	총계	118 (24.4)	122 (25.3)	75 (15.5)	64 (13.3)	39 (8.1)	8 (1.7)	22 (4.6)	35 (7.2)	483 (100.0)		
TV광고의 흥미	흥미 없다	38 (30.6)	35 (28.2)	15 (12.1)	9 (7.3)	14 (11.3)	1 (0.8)	6 (4.8)	6 (4.8)	124 (25.7)	18.05 (14)	0.204
	보통이다	51 (23.8)	52 (24.3)	37 (17.3)	35 (16.4)	11 (5.1)	3 (1.4)	8 (3.7)	17 (7.9)	214 (44.3)		
	흥미 있다	29 (20.0)	35 (24.1)	23 (15.9)	20 (13.8)	14 (9.7)	4 (2.8)	8 (5.5)	12 (8.3)	145 (30.0)		
계		118 (24.4)	122 (25.3)	75 (15.5)	64 (13.3)	39 (8.1)	8 (1.7)	22 (4.6)	35 (7.2)	483 (100.0)		

*** $p < .001$

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 TV광고 중 상품내용에 관심을 두는 학생은 다른 학생보다 상품구입 기준으로 기능을 중요시하였고, 화면배경에 관심을 두는 학생은 품질을 중요하게 인식하였다. 또한 광고텔런트에 관심을 두는 학생은 디자인을 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=76.99, p<.001$).

TV광고에 대한 흥미도별로는 TV광고에 대해 흥미가 없을수록 상품구입 기준으로 가격을 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 상품구입 기준을 살펴본 결과, TV광고 중 광고텔런트에 관심을 갖는 학생은 다른 학생보다 상품구입 기준으로 디자인을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

(5) TV광고에 대한 태도와 상품구입 장소

TV광고에 대한 태도에 따라 상품구입 장소를 살펴본 결과는 <표 IV-36>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-36> TV광고에 대한 태도와 상품구입 장소

구 분		백화점	대형할인매점	전문점	동네가게	시장	계	χ^2 (df)	p
TV광고 시청시 가장 큰 관심분야	상품 내용	31 (30.1)	40 (38.8)	14 (13.6)	17 (16.5)	1 (1.0)	103 (21.3)	34.07 (20)	0.026*
	화면 배경	14 (35.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	7 (17.5)	6 (15.0)	40 (8.3)		
	광고 음악	27 (37.0)	17 (23.3)	12 (16.4)	13 (17.8)	4 (5.5)	73 (15.1)		
	광고 탤런트	22 (23.2)	42 (44.2)	13 (13.7)	12 (12.6)	6 (6.3)	95 (19.7)		
	대화, 선전 문구	12 (26.1)	14 (30.4)	8 (17.4)	7 (15.2)	5 (10.9)	46 (9.5)		
	기타	40 (31.7)	27 (21.4)	18 (14.3)	31 (24.6)	10 (7.9)	126 (26.1)		
TV광고의 흥미	흥미 없다	35 (28.2)	35 (28.2)	25 (20.2)	23 (18.5)	6 (4.8)	124 (25.7)	9.86 (8)	0.275
	보통이다	62 (29.0)	62 (29.0)	30 (14.0)	44 (20.6)	16 (7.5)	214 (44.3)		
	흥미롭다	49 (33.8)	51 (35.2)	15 (10.3)	20 (13.8)	10 (6.9)	145 (30.0)		
계		146 (30.2)	148 (30.6)	70 (14.5)	87 (18.0)	32 (6.6)	483 (100.0)		

* p<.05

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 TV광고 중 광고 음악에 관심이 많은 학생은 백화점에서 상품을 많이 구입한 반면에 광고 탤런트에 관심이 있는 학생은 대형할인점에서 상품을 많이 구입하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.07$, $p<.05$).

TV광고에 대한 흥미도에 따라서는 TV광고에 대해 흥미가 높을수록 백화점과 대형할인점에서 상품을 많이 구입한 반면에 TV광고에 대한 흥미도가 낮을수록 전문점에서 상품을 많이 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 상품구입 장소를 살펴본 결과, TV광고 중 광고

음악에 관심을 두는 학생이 다른 학생보다 백화점에서 상품을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

(6) TV광고에 대한 태도와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

TV광고에 대한 태도에 따라 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체를 살펴본 결과는 <표 IV-37>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-37> TV광고에 대한 태도와 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체

구분		선생님	부모	친구	TV	배운적이 없다	기타	계	χ^2 (df)	p
TV광고 시청시 가장 관심분야	상품 내용	7 (6.8)	49 (47.6)	4 (3.9)	6 (5.8)	30 (29.1)	7 (6.8)	103 (21.3)	61.27 (25)	0.000***
	화면 배경	2 (5.0)	17 (42.5)	-	4 (10.0)	15 (37.5)	2 (5.0)	40 (8.3)		
	광고 음악	7 (9.6)	40 (54.8)	3 (4.1)	5 (6.8)	14 (19.2)	4 (5.5)	73 (15.1)		
	광고 탤런트	4 (4.2)	39 (41.1)	6 (6.3)	9 (9.5)	28 (29.5)	9 (9.5)	95 (19.7)		
	대화, 선전 문구	-	25 (54.3)	3 (6.5)	7 (15.2)	9 (19.6)	2 (4.3)	46 (9.5)		
	기타	11 (8.7)	43 (34.1)	4 (3.2)	5 (4.0)	29 (23.0)	34 (27.0)	126 (26.1)		
TV광고의 흥미	흥미 없다	9 (7.3)	52 (41.9)	8 (6.5)	12 (9.7)	31 (25.0)	12 (9.7)	124 (25.7)	17.38 (10)	0.066
	보통이다	14 (6.5)	90 (42.1)	5 (2.3)	11 (5.1)	57 (26.6)	37 (17.3)	214 (44.3)		
	흥미롭다	8 (5.5)	71 (49.0)	7 (4.8)	13 (9.0)	37 (25.5)	9 (6.2)	145 (30.0)		
계		31 (6.4)	213 (44.1)	20 (4.1)	36 (5)	125 (25.9)	58 (12.0)	483 (100.0)		

*** p<.001

먼저 TV광고 시청시 관심분야별로는 TV광고 중 광고 음악과 대화나 선전 문구에 관심이 있는 학생이 다른 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 많이 배웠고, 광고 음악에 관심이 있는 학생은 다른 학생보다 교사로부터 상품 선택 및 구입방법을 많이 배웠다. 또한 화면 배경에 관심이 있는 학생이 다른 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 배우지 못하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=61.27, p<.001$).

TV광고에 대한 흥미도에 따라서는 TV광고에 대해 흥미를 느낄수록 상품 선택 및 구입 방법을 부모로부터 많이 배웠으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상에서 TV광고에 대한 태도에 따라 상품 선택 및 구입방법을 배운 주체를 살펴본 결과, TV광고 중 광고 음악과 대화나 선전 문구에 관심이 있는 학생이 다른 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 많이 배운 것으로 나타났다. 또한 화면배경에 관심을 갖는 아동이 다른 아동보다 상품 선택 및 구입방법을 배우지 못하였다.

4. 연구 결과가 주는 시사점

먼저 초등학생의 TV 시청상태와 광고를 대하는 태도를 요약해 보면, 3학년 학생은 수업이 끝난 후 하루 1시간 정도 만화를 즐겨보는 반면에 6학년 학생은 저녁식사를 마친 후 2시간 이상 연속극을 즐겨 보았다. 전체적으로 광고 시청시 광고상품 내용에 관심이 있는 학생이 가장 많았으며, 재미있기 때문에 광고를 시청하는 학생이 절반 이상을 차지하였고, 광고 시청은 새로운 상품의 정보를 얻기 위해 보는 것으로 나타났다. 초등학생들의 광고에 대한 흥미도는 그다지 높지 않았으나 비교적 TV광고 내용을 잘 이해하였고, 3학년 학생은 TV광고를 통해 상품 정보를 많이 얻었으나, 6학년은 신문이나 잡지 광고, 케이블 TV를 통해 상품 정보를 많이 얻었다.

이상에서 나타난 바를 토대로 학교나 가정에서는 학생들의 TV 선호 프로그램이나 시청 시간을 주의 깊게 관찰하고 적절한 지도가 이루어져야겠으며, 학생들이 정보를 얻는 하나의 경로로 인정되므로 해당 광고주들과 홍보 담당자들은 학생들의 정서를 고려하여 광고를 제작해야 할 것이다.

둘째, TV광고에 대한 인식과 구매성향을 요약하면, 초등학교 3학년 학생은 TV 광고상품의 가격에 가장 관심이 많은 반면에 6학년 학생은 디자인에 관심이 많았다. 또한 TV에서 많이 광고한 상품이 다른 상품보다 우수하다고 인식하지 않음은 물론, TV에서의 상품 광고 내용 또한 별로 믿지 않았다. 초등학생들은 TV 광고상품에 대한 구매 욕구가 별로 없었고 TV광고를 보고 상품을 별로 구입하지 않았다. 또한 광고원인은 상품을 팔기 위한 것으로 인식하는 학생이 가장 많았으며, 3

학년 학생은 TV 광고상품 중 장난감류를 구입하고 싶어하였으나, 6학년 학생은 의류를 구입하고 싶어하였다. TV광고를 시청할수록 광고상품을 구입하고 싶어하였으나, 유명연예인을 따라하거나 유행하기 때문에 물건을 구입하지는 않았고, 이것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였다. 초등학생들은 고가 상품구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하지 않았고, 주로 상품을 구입할 때 품질에 주의를 기울이는 학생이 가장 많았다.

이상에서 나타난 바와 같이 초등학생들은 광고상품에 대하여 현혹됨이 없으나, TV광고를 시청할수록 광고상품을 구입하고 싶어하는 것은 충동구매의 소지가 있음을 나타낸다. 따라서 소비자 교육과 관련하여 학교에서는 올바른 상품구입방법을 지도할 필요가 있음을 나타낸다.

셋째, TV 시청실태와 TV광고에 대한 태도에 따른 구매성향을 요약하면,

TV광고 시청시 광고 탤런트에 관심을 갖고 TV광고에 대한 흥미도가 높은 학생이 유명 연예인에 대한 모방 소비 심리가 가장 높았고, 상품 내용에 관심을 갖는 학생이 유명연예인에 대한 모방 소비 심리가 낮았다. TV를 적게 시청하고 광고에 흥미가 없는 학생과 광고 시청시 화면 배경에 관심을 두는 학생일수록 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였으며, 광고 탤런트에 관심을 두는 학생이 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였다. TV를 많이 시청할수록 상품구입시 가격을 중요하게 인식하였고, TV를 적게 시청할수록 디자인을 중요하게 인식하였으나 하루 TV 시청 시간량에 따른 차이는 없었다. TV 시청 시간이 적을수록 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없었으며, TV광고 중 광고 음악과 대화나 선전 문구에 관심이 있는 학생이 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 많이 배웠고, 광고 음악에 관심이 있는 학생은 교사로부터 상품 선택 및 구입방법을 많이 배웠고, 화면 배경에 관심이 있는 학생이 상품 선택 및 구입방법을 배우지 못하였다. TV광고 시청시 관심분야별로는 TV광고 중 상품내용에 관심을 두는 학생은 상품구입 기준으로 기능을 중요시하였고, 화면배경에 관심을 두는 학생은 품질을 중요하게 인식하였다. 또한 광고탤런트에 관심을 두는 학생은 디자인을 중요하게 인식하였으며, TV광고에 대해 흥미가 없을수록 상품구입 기준으로 가격을 중요하게 인식하였으며 전문점에서 상품을 구입했고, TV광고에 대해 흥미가 높을수록 백화점과 대형할인점에서 상품을 많이 구입하였다.

이상과 같이 학생들은 대부분 상품 선택이나 구입방법을 배우지 못한 실정이다. 따라서 고가의 상품을 구입할 때는 자신이 결정하는 경우가 매우 적다. 따라서 학교나 가정에서는 학생들에게 상품 선택 및 구입방법을 세밀하고도 체계적으로 가르쳐야함은 물론 TV광고 시청시 어떤 점에 관심을 가져야하는지도 가르쳐야할 것이다.



V. 요약 및 결론

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 초등학생들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도, TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향을 살펴봄으로써, 초등학생들의 올바른 소비교육에 대한 시사점을 제공하는 데에 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 초등학교 3, 6학년 아동들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도는 어떤지 알아본다.

둘째, 초등학교 3, 6학년 아동들의 TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향은 어떠한지 알아본다.

셋째, 초등학교 3, 6학년 어린이들의 TV 광고상품 구매성향은 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도에 따라 어떠한지 알아본다.

이러한 연구문제를 해결하기 위해 제주도 거주 초등학생 3학년과 6학년을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 설문조사 결과를 SPSS 프로그램에 의하여 분석한 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 초등학교 3, 6학년 아동들의 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도를 살펴본 결과, 먼저 TV 시청실태에 있어서는 TV 시청은 3학년 학생이 6학년 학생보다 수업이 끝난 후 TV를 많이 보았고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 저녁식사를 마친 후 TV를 많이 보았다. TV 시청은 6학년 학생이 3학년 학생보다 더 많이 하였으며, 3학년 학생은 만화를 가장 많이 즐겨보는 반면에 6학년 학생은 연속극을 즐겨 보았다. 즐겨보는 TV 채널로는 3학년 학생은 KBS2 TV를 가장 즐겨 보는 반면에 6학년 학생은 SBS TV를 즐겨 보았다.

다음으로 광고를 대하는 태도에 있어서는 3학년 학생은 6학년 학생보다 광고 화면 배경

에 관심이 많았고, 6학년 학생은 3학년 학생보다 광고상품 내용과 광고 텔런트에 관심이 더 많았다. 3학년 학생과 6학년 학생 모두 재미있기 때문에 광고를 시청하였고, 3학년과 6학년 모두 광고에 대한 흥미도는 그다지 높지 않았다. 3학년 학생과 6학년 학생 모두 광고에 대한 기억과 광고 내용에 대한 이해도 모두 비교적 높았고, 상품의 정보는 TV광고를 통해 가장 많이 얻었다.

둘째, 3, 6학년 아동들의 TV 광고상품에 대한 인식과 구매성향을 살펴본 결과, 먼저 TV 광고상품에 대한 인식에 있어서는 광고상품을 시청할 때 3학년 학생은 상품의 가격에 가장 관심이 많은 반면에 6학년 학생은 상품의 디자인에 관심이 많았으며, 3학년과 6학년 모두 TV에서 많이 광고한 상품이 다른 상품보다 모든 면에서 별로 우수하지 않다고 인식하였으며, TV에서의 상품 광고 내용도 별로 믿지 않았다. 6학년이 3학년 학생보다 상품 가격을 올리는 주원인은 TV광고 때문이라고 인식하였으며, TV 광고상품에 대한 구매 욕구도 높았다. 또한 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV를 보고 상품을 더 많이 구입하였으며, 상품을 팔기 위해 TV에서 상품을 광고한다고 인식하였다. TV 광고상품 중에는 6학년 학생이 3학년 학생보다 의류를 구입하고 싶어하였으며, 6학년 학생이 3학년 학생보다 TV광고를 시청할수록 상품을 구입하고 싶어하였다.

다음으로 구매성향을 보면, 유명연예인을 따라하거나 유행하기 때문에 물건을 구입하지 않았고, 유명연예인과 유행에 따른 물건을 구입하는 것은 올바른 상품 구매방법이 아니라고 인식하였다. 6학년 학생이 3학년 학생보다 고가 상품구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하였으며, 6학년 학생은 3학년 학생보다 품질과 디자인에 주의를 기울였다. 상품구입 장소로 3학년 학생은 백화점에서 상품을 가장 많이 구입한 반면에 6학년 학생은 대형할인 매점에서 상품을 많이 구입하였다. 3학년 학생이 6학년 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없었다.

셋째, 3, 6학년 어린이들의 TV 광고상품 구매성향은 TV 시청실태와 TV광고를 대하는 태도에 따라 구매성향은 어떠한지 알아본 결과, 먼저 TV 시청실태에 따른 구매성향에 있어서는 등교하기 전에 TV를 시청하는 학생이 다른 학생보다 유명연예인과 유행에 따라 물건을 사는 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였고, 고가 상품구입시 스스로 의사결정을 많이 하였다. 또한 TV를 등교 전과 수업이 끝난 후 시청하는 학생이 다른 학생보다 상품구입시 가격을 중요시하였고, TV 시청을 등교 전에 하는 학생이 다른 학생보다 시

장에서 상품을 많이 구입하였다.

다음으로 TV광고에 대한 태도에 따른 구매성향을 살펴본 결과, 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생이 다른 학생보다 유명연예인에 대한 모방 소비가 높았고, TV광고에 대해 흥미가 없는 학생이 다른 학생보다 유명연예인을 따라 물건을 구입한 것은 올바른 상품 구매방법이라고 인식하였다. TV광고 중 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생은 다른 학생보다 상품 구입 기준으로 디자인을 중요하게 인식하였으며, TV광고 중 광고 음악에 관심을 두는 학생이 다른 학생보다 백화점에서 상품을 많이 구입하였다. TV광고 중 광고 음악과 대화나 선전 문구에 관심이 있는 학생이 다른 학생보다 상품 선택 및 구입방법을 부모로부터 많이 배웠고, 화면배경에 관심을 갖는 아동이 다른 아동보다 상품 선택 및 구입방법을 배우지 못하였다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 어린이들은 저녁식사를 마친 후 TV를 보는 학생이 많았고, 상품의 정보는 TV광고를 통해 가장 많이 얻고 있었다. 따라서 TV광고는 어린이들에게 있어 정보 전달매체로 활용되고 있으므로, 광고 제작사는 유익한 광고를 통하여 어린이들에게 다양한 정보를 제공해야 한다.

둘째, 어린이들은 TV에서 많이 광고한 상품의 우수성에 대해서는 그다지 높게 평가하지 않았고, TV에서의 상품 광고 내용도 신뢰하지는 않았으나 TV광고를 시청할수록 상품구입욕구를 높였다. 따라서 광고를 하는 기업들은 유해 및 과장 광고 등을 지양하고, 어린이들의 입장을 감안하여 보다 바람직하고 긍정적인 광고전략을 마련해야 한다.

셋째, 어린이들은 고가 상품구입시 스스로 결정하여 상품을 구입하였으며, 상품 선택 및 구입방법을 배운 적이 없는 학생이 많았다. 따라서 부모나 교사는 어린이들이 바람직한 소비태도를 형성할 수 있도록 광고의 의미뿐만 아니라 상품을 구입하는 기준, 방법 등에 관한 교육을 실시해야 한다.

넷째, 어린이들은 TV를 시청하는 시간에 따라 구매성향에서 차이를 보였으며, 어린이들의 구매의욕을 높이는 데 영향을 미쳤다. 어린이들은 성인에 비해 가치판단력이 낮으므로, TV광고는 새로운 상품에 대한 올바른 정보제공과 계획구매를 할 수 있는 가격 제시 등을 함으로써 어린이들에게 유익한 정보매체로 활용되어야 한다.

다섯째, 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생이 다른 학생보다 유명연예인에 대한 모방 소비

가 높았고, TV광고 중 광고 탤런트에 관심을 갖는 학생은 다른 학생보다 상품구입 기준으로 디자인을 중요하게 인식하였다. 따라서 TV광고는 어린이들의 소비자 행동에 직접적인 영향을 주게 되므로, 소비에 대한 교사와 부모의 절대적인 지도가 필요하다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 TV광고가 초등학생의 구매성향에 미치는 영향에 대해 조사 분석함에 있어서 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 초등학생을 대상으로 구매성향을 조사함에 있어 설문지법이 가지는 약점을 근본적으로 벗어나지 못한다.

둘째, 표본 선정에 있어 제주도 초등학교에 재학중인 3, 6학년 어린이들을 대상으로 임의 선택하였기 때문에 본 조사의 결과를 우리나라 모든 초등학교 학생으로 일반화하여 확대 해석할 수는 없다는 한계를 갖는다.

셋째, 본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구에서 사용되었던 것을 수정, 보완한 것이므로 완전히 표준화된 것이 아니다.

이와 같은 연구 결과 및 결론을 통해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 현재 TV에 방영되는 광고를 규제할 수 있는 법적인 장치가 마련되어야 할 것이다.

둘째, TV에 대한 아동들의 이해를 높이기 위해서 교사와 부모가 노력해야 하며, TV 프로그램의 개선을 위해 적극적인 모니터링이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 초등학생의 소비행동을 보다 잘 파악하기 위해서는 이들의 동기, 태도 등의 심리적인 변수를 고려한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김경동(1986), 「현대의 사회학-사회적 관심-」, 박영사.
- 김원수(1995), 「광고학개론」, 경문사.
- 김정률(1982), 「아동발달과 교육」, 학문사.
- 송용섭(1989), 「현대광고론」, 서울 : 무역경영사.
- 서봉연·이순형(1983), 「발달심리학-아동발달-」, 중앙적설출판사.
- 유동근(1983), 「촉진전략론」, 선일문화사.
- 이기춘(1988), 「소비자 교육학」, 교문사.
- 이두희(1998), 「광고론」, 박영사.
- 이종하(1973), 「소비자 행동 분석」, 박영사.
- 차배근(1976), 「커뮤니케이션학 개론(下)」, 세영사.
- 한국사회과학교육학회(1998), 「사회와 교육」, 제6집.
- 황병일(1991), 「광고의 비판과 비호론」, 광고정보.
- 김덕주(1990), “TV광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 김성미(1996), “TV광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김창식(1999), “TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 구매행동에 관한 연구” 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박향진(1990), “초등학교 아동의 소비실태에 관한 분석적 연구”, 명지대 사회교육대학원, 석사학위논문.
- 안순자(1997), “텔레비전 광고가 초등학생의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 양덕순(1989), “소비자의 광고판별능력과 관련요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

- 유영숙(1994), "TV광고가 어린이 구매행위에 미치는 영향", 영남대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 윤병옥(1984), "어린이의 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구", 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 상명여자대학교 경영연구회(1992), 「상명경영논총」, 제9집.
- 이기원(1986), "광고가 소비자에게 미치는 영향", 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이명호(1989), "소비자 사회화 관점에서 본 남자 청소년의 의복구매행동에 관한 연구", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조병량(1983), "우리나라 어린이들의 TV광고 에 대한 실증적 연구", 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조영제(1984), "어린이와 광고 상호 작용 및 그 문제점 개선방안에 대한 연구", 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 청주대학교 산업경영연구소(1999), 「산업경영연구」, 제22권 제1호(제29집).
- 채정애(1983), "청소년의 용돈관리와 어머니의 자녀양육 태도와의 상과관계 연구", 이화여대, 석사학위논문.
- 최숙진(1983), "TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 허동철(1981), "소비자보호를 위한 광고 개선 방향에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 홍영기·최선경(1988), "아동소비자 문제 연구", 아동소비자 능력개발을 중심으로, 한국소비자보호원.

2. 외국문헌

- Atkin. C.(1985)., "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making", *Technical Report*, Michigan State Univ.
- (1975), "The Effect of Television Advertising on Children, A Survey of Preadolescent's Response to Television Commercial", *Report No.6*,

- Michigan State University.
- Cohene, Dorthy(1971), *Advertising*, N. Y : John Wiley & Sons.
- Dunn S. W & A. M. Barban(1978), "Advertising : It's Roie in Mordern Marketing", *The Dryden Press*.
- Glast and White(1976), *The Unhealthy Persuader : The Reinforcing Valueof Television on Children's Purchase Influencing Attempts at the Supermarket* (Working Paper, Department of Psychology of Schooling, Teacher's College, Columbia University.
- Goldberg. M. E and G. J. Gorn(1978), Some Unintened Consequency of TV Advertising to Children, *Journal of Consumer Research*, Vol.5.
- Grashoff J. and D. Dixon(1980), "the Household : The Proper Model for Research into Purchase and Consumption Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8.
- James E. Littkefield and C. A. Kirpatrick(1970), *Advertising : Mass Communication in Marketing*, 3rd. ed.(Boston:Houghton Mifflin).
- James F. Engel, Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, (Hinsdale II : The Dryden Press).
- James U. McNeal(1987), *Children as consumer*, D. C. Health and Company.
- Kirkpatrick C. A.(1959), *Advertising*, Boston : Houghton Mifflin.
- Kotler, P.(1976) *Marketing Management : Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs N. J. : Prentice-Hall,
- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.25, No.6.
- Lucas, Richard(1976)., "The Effect of Adult-Oriented Advertising on First, Second and Third Grade Children Across Socioeconomic Rounds", *Unpublished PH. D. dissertation*(University of Massachusetts.
- Moschis, G. P. and G. A. Churchill Jr(1978), Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.15.

- Nicosia, F. M.(1975), "Advertising Management and Society", *A Business Point of View*, New York : McGraw-Hill Co.
- Pillips. C. F & D. J Duncon(1956), *Marketing. Principles and Methods*, Rev. ed.
- Sancage C. H. & V., Fryburger(1963), *Advertising Theory and Practice*, 6th ed., Home Wood III : Richard D. Irwin,
- Scot. Ward(1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Sept.
- Thomas S. Roberston(1979), "Parental Mediation of Television Advertising Effects", *Journal of Communication*, Vol.29.
- Ward. S and D. Wackman(1973), Children's Information Processing of Television Advertising, in P. Clarke (ed), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, California, Sage.
- Wright, J. S., W. L. Winter., and S. K. Zeigler(1982), *Advertising, 5th ed.*, New York : McGraw-Hill.

3. 기타문헌

<관련 웹사이트>

<http://dragon.taejon.ac.kr/~tu52010/2집/live205.htm>

<ABSTRACT>

**The Effect of TV Advertisement on Elementary School
Student Propensity to Purchase: the case of the city of Cheju**

Hong, Seong-Jin

Business Education Major

Graduate School of Education, Cheju National University

Cheju, Korea

Supervised by Professor Kim, Young-Chun



The purpose of this study was to be of use for the right consumption education for elementary school students, by examining their television watching, their attitude toward TV advertisement, their view of proposition advertised, and their propensity to purchase. For that purpose, the following research questions were posed:

1. Analyze how much third and sixth-grade children in elementary school actually watch television and what kind of attitude they take toward TV advertisement.
2. Identify elementary school third- and sixth grade children's view of proposition advertised and their propensity to purchase.
3. Investigate in which way elementary school third- and sixth grade children are affected by their television watching and their attitude toward TV advertisement.

The subjects in this study were 483 third and sixth graders in elementary school in the city of Cheju. A survey was carried out, and the collected data were analyzed with SPSS program, and

* A thesis submitted to the Committee of the Graduate School of Education, Cheju National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of Education in 2001. 8.

the findings of this study were as below:

First, many of the elementary school students investigated watched TV after dinner. And TV advertisement was the largest route for them to get product information. As TV advertisement was used by children as one of the information media, advertisement producer needs to make ads useful and informative, and to provide more diversified information to children.

Second, the elementary school students didn't put a high value on the excellency of proposition frequently advertised on television, and they didn't have a confidence in advertisement, either. However, their need for buying got higher as they watched TV advertisement more. Therefore, businesses who use TV advertisement should avoid any harmful or exaggerated ads. They should pay more attention to the position of children to prepare more desirable, positive ad strategy.

Third, the children made a decision on their own when they purchased an expensive product, but a lot of them had never learned how to select and buy a good product. Parents and teachers should teach the meaning of ads, buying criteria and how to buy a product.

Fourth, their propensity to purchase hinged on the amount of time watching TV. The amount of TV watching time exerted an influence on raising their purchase intention. As children have poor judgment, compared to adults, ads should be designed to provide correct information on new products and price, so that it could be utilized by children as one of the useful information media and they could do more planned purchase.

Fifth, those who were more interested in TV advertisement actors had more tendency to purchase to imitate star performers, and that group placed more stock in design as a purchase standard. As TV advertisement gives a direct impact on the purchaser behavior of children, it's absolutely needed for teachers and parents to give instruction in consumption.

The above mentioned findings showed that there should be a legal measure to regulate TV advertisement. Teacher and parents should make sustained efforts to improve children's understanding of television, and TV programs should be monitored more widely and deeply to be improved.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 “TV광고가 초등학생의 구매성향에 미치는 영향”에 관한 자료를 수집하기 위해 작성된 것입니다.

이 설문조사는 익명으로 실시되며 학위논문 작성에 필요한 자료로만 사용될 것이므로 여러분에게는 아무런 불이익을 초래하지 않을 것을 약속드립니다. 각 문항에는 정답이 있는 것이 아니라 자신의 평소 생각과 의견을 담해 주시면 됩니다.

학생 여러분의 적극적인 협조를 부탁드립니다. 모든 문항이 연구와 중요한 관련이 있으므로 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에도 본 연구에 도와주셔서 진심으로 감사를 드립니다.

2001년 3월 일

세주대학교 교육대학원 상업교육전공 연구자 홍 성 진

I. 기초자료

☆ 다음 문항을 잘 읽고 학생의 생각과 가장 일치하는 한 곳에만 ○표하십시오.

1. 몇 학년입니까? ① 3학년() ② 6학년()
2. 성별은 무엇입니까? (1) 남자() (2) 여자()
3. 지금 다니고 있는 학교의 위치는 어디입니까?
 ① 시내 중심() ② 시 외곽()
4. 한달 평균 용돈은 얼마입니까?
 ① 5천원 미만() ② 1만원 정도() ③ 2만원 이상()

5. 학생의 가정은 어느 정도 잘 산다고 생각하십니까?

- (1) 매우 가난하다() (2) 보통이다() (3) 매우 잘 산다()

II. TV 시청실태와 광고를 대하는 태도

1. 하루 중 TV를 주로 어느 때 시청하십니까?

- (1) 학교에 등교하기 전() (2) 수업이 끝난 후()
(3) 저녁 식사를 마친 후()

2. TV를 하루에 몇 시간이나 시청하십니까?

- (1) 30분 정도() (2) 1시간 정도() (3) 2시간 이상()

3. 다음 중 가장 즐겨 보는 부분은 무엇입니까?

- (1) 광고() (2) 드라마() (3) 만화() (4) 교육방송()
(5) 뉴스() (6) 토크쇼() (7) 영화() (8) 어린이프로()
(9) 오락() (10) 스포츠() (11) 노래() (12) 다큐멘터리()
(13) 기타()

4. 가장 즐겨 보는 채널은 어느 것입니까?

- (1) KBS1 TV() (2) KBS2 TV() (3) MBC TV()
(4) SBS TV() (5) EBS TV() (6) 케이블 TV()
(7) 기타()

5. TV광고에서 가장 관심이 큰 것이 무엇입니까?

- (1) 광고상품 내용() (2) 광고 화면 배경() (3) 광고 음악()
(4) 광고 텔런트() (5) 광고 대화나 선전 문구() (6) 기타()

6. TV광고를 시청하는 이유는 무엇입니까?

- (1) 지식을 쌓기 위해() (2) 새로운 상품의 정보를 얻기 위해()
(3) 재미있기 때문에() (4) 정보를 얻을 수 있어 이로우므로()
(5) 음악을 듣기 위해() (6) 기타()

7. TV광고가 흥미롭습니까?

- ① 전혀 흥미가 없다() ② 조금 흥미롭다() ③ 보통이다()
④ 별로 흥미가 없다() ⑤ 매우 흥미롭다()

8. TV광고를 본 후 어느 정도 기억합니까?

- ① 전혀 기억이 없다() ② 별로 기억이 없다() ③ 보통이다()
④ 조금 기억한다() ⑤ 뚜렷이 기억한다()

9. TV광고 내용을 어느 정도 이해합니까?

- ① 전혀 이해가 안 된다() ② 별로 이해가 안된다() ③ 보통이다()
④ 조금 이해가 된다 () ⑤ 완전히 이해가 된다()

10. 구입한 상품에 대한 정보는 주로 어디에서 얻었습니까?

- ① TV광고() ② 라디오 광고() ③ 신문이나 잡지 광고()
④ 옥외 간판() ⑤ 광고 전단() ⑥ 케이블 TV()
⑦ 인터넷() ⑧ 기타()

III. TV 광고상품에 대한 인식과 구매에 미치는 영향

1. TV 광고상품 시청 시 가장 관심이 큰 것은 무엇입니까?

- ① 상품의 질() ② 상품의 가격() ③ 상품의 색상()
④ 상품의 메이커(상표)() ⑤ 상품의 디자인() ⑥ 기타()

2. TV에서 많이 광고한 상품은 다른 상품보다 모든 면에서 우수하다고 생각합니까?

- ① 전혀 우수하지 않다() ② 별로 우수하지 않다() ③ 보통이다()
④ 조금 우수하다() ⑤ 매우 우수하다()

3. TV에서의 상품 광고 내용을 그대로 믿습니까?

- ① 전혀 믿지 않는다() ② 별로 믿지 않는다() ③ 보통이다()
④ 조금 믿는다() ⑤ 완전히 믿는다()

4. 상품 가격을 올리는 원인이 주로 TV광고 때문이라고 생각합니까?
 ① 전혀 아니다() ② 별로 아니다() ③ 보통이다()
 ④ 조금 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()
5. TV에서 광고한 상품이 광고하지 않은 상품보다 더 갖고 싶은 마음이 듭니까?
 ① 전혀 아니다() ② 별로 아니다() ③ 보통이다()
 ④ 조금 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()
6. TV에서 왜 상품을 광고한다고 생각합니까?
 ① 신상품을 알리기 위해() ② 광고도 프로그램 중 하나이므로()
 ③ 상품을 팔기 위해() ④ 프로그램 시간을 맞추기 위해()
 ⑤ 재미있어함으로() ⑥ 기타()
7. TV광고를 보고 그 상품을 산 경우가 있습니까?
 ① 전혀 없다() ② 별로 없다() ③ 보통이다()
 ④ 여러 번 있다() ⑤ 매우 많다()
8. TV에서 광고한 상품을 산다면 어느 상품을 가장 먼저 사고 싶습니까?
 ① 의류(신발, 가방 포함)() ② 식음료(과자, 음료수 포함)()
 ③ 장난감류(악세서리 포함)() ④ 학용품류(참고서 포함)()
 ⑤ 일상용품(치약, 비누 포함)() ⑥ 기타()
9. TV광고를 자주 볼수록 그 상품을 산다고 생각합니까?
 ① 전혀 아니다() ② 별로 그렇지 않다() ③ 보통이다()
 ④ 조금 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

IV. 구매성향

1. 꼭 필요한 물건이 아니라도 유명 연예인을 따라하거나 유행하기 때문에 산 경우가 있습니까?
 ① 한 번도 없다() ② 별로 없다() ③ 보통이다()

- (4) 몇 번 있다() (5) 매우 많다()
2. 1번에서 '산 경우가 있다'라고 대답한 경우 올바른 상품 구매방법이라고 생각합니까?
- ① 전혀 아니다() ② 별로 아니다() ③ 보통이다()
 ④ 조금 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()
3. 자신이 갖고 싶은 상품을 구입할 때 누구의 도움을 받으니까?
- ① 내가 직접 골라 산다() ② 부모님이 골라 주신다()
 ③ 부모님과 상의하여 산다() ④ 친구가 골라 준다()
 ⑤ 상점 주인이 추천해 준 것을 산다()
4. 상품은 주로 어디에서 구입합니까?
- ① 백화점() ② 대형할인매점() ③ 전문점()
 ④ 동네 가게() ⑤ 시장()
5. TV에서 광고한 상품을 갖고 싶어서 부모님께 사달라고 한 적이 있습니까?
- ① 전혀 없다() ② 별로 없다() ③ 몇 번 있다()
 ④ 여러 번 있다() ⑤ 매우 많다()
6. 상품을 구입할 때 가장 주의를 기울여 관찰하는 것은 무엇입니까?
- ① 가격() ② 품질() ③ 생산 년월일() ④ 기능()
 ⑤ 디자인() ⑥ 색상() ⑦ 판매원의 설명() ⑧ 기타()
7. 상품선택 및 구입방법은 주로 누구에게 가장 많이 배웁니까?
- ① 선생님() ② 부모님() ③ 친구()
 ④ TV() ⑤ 배운적이 없다() ⑥ 기타()

☺ 설문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다. ☺