

# TV廣告의 問題點과 合理化 方案에 관한 研究

金 炯 吉

## 目 次

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| I. 序 論                   | IV. TV 廣告에 대한 實證 分析   |
| II. TV 廣告의 發達過程과 時代別 特徵  | V. TV 廣告의 問題點과 合理化 方案 |
| III. TV 廣告의 特質과 社會經濟的 是非 | VI. 結 論               |

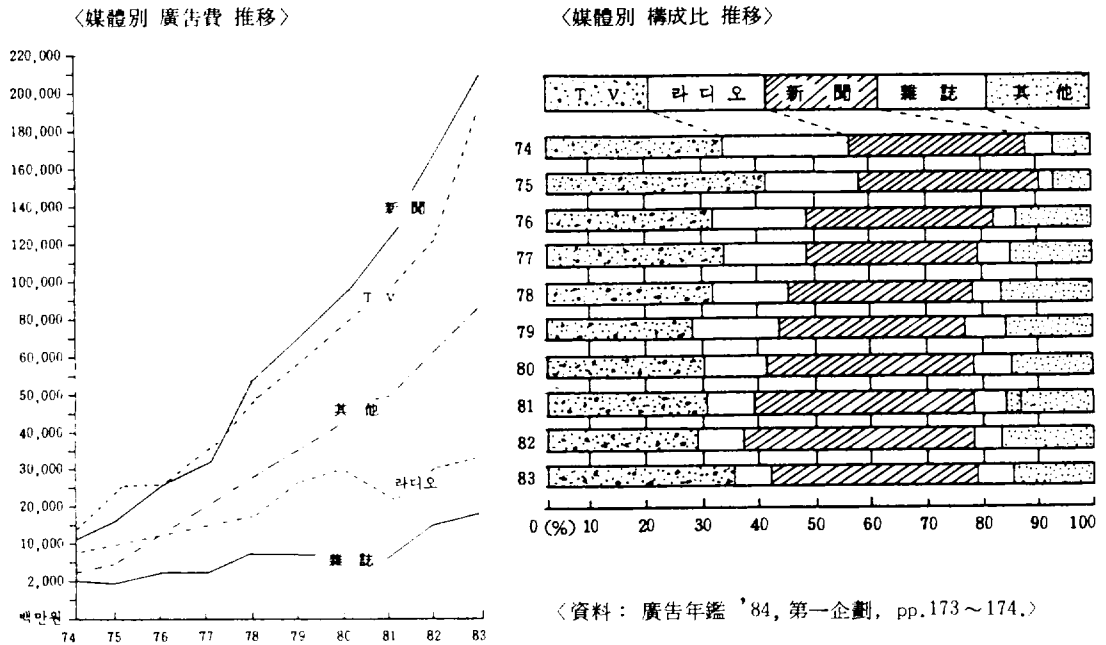
## I. 序 論

오늘날 廣告는 産業社會의 성숙속에서 企業의 目標을 達成하고 유지하는 마케팅 수단으로서 뿐만 아니라, 國民經濟의으로도 大量生産(Mass production)과 大量消費(Mass Consumption)의 流通 過程에 매스·미디어(Mass Media)를 통한 媒介의 役割을 담당하고, 大衆文化의 一役과 社會的 機能도 담당하는 重要한 要素가 되었다. 이러한 廣告가 韓國 社會에 처음으로 게재된 것은 1886年 漢城周報에 실린 漢文 使用의 廣告였는데,<sup>1)</sup> 1960年代 이후에 기반이 잡히기 시작하여, 1970年代에는 高度의 經濟成長과 都市化, 工業化, 國民生活의 向上, 大衆媒體의 大量 普及, 意識 構造 變化등의 思潮에 힘입어 廣告의 役割이 새롭게 認識되었다.

이에따라, 廣告量도 급격히 팽창하였고, <表 1-1>과 같은 推移로 成長했는데, 1983年에는 國內 總廣告費가 5,653 억원에 달해 G.N.P의 1%수준에(0.97%) 육박하였으며, 그중에서도 특히, 오늘날의 廣告 媒體중에서 消費者들에게 가장 影響력을 주며, 생활에 밀착되어 있는 TV의 廣告費는 2,283 억원(總廣告費의 34%)이나 되었다.<sup>2)</sup>

1) 申寅燮, 韓國廣告發達史, 一潮閣, 1980, p.4.  
2) 廣告年鑑'84, 第一企劃, 1984, pp.164~165.

〈表 1-1〉 媒體別 廣告費와 構成比 推移



本 論文은 우리나라 TV 廣告의 發達過程과 時代別 特徵, TV 廣告의 特質과 社會經濟的 是非를 文獻的으로 考察해 보고, 設問紙 調査에 의한 實證 分析을 통하여, 막대한 費用이 투 자되고 있는 TV 廣告의 社會經濟的 影響과 問題點을 도출하고, TV 廣告에 대한 消費者의 受容態度를 分析하여, TV 廣告의 効率的 運用과 함께, 그 自體가 大衆 文化的 特性을 갖는 TV 廣告의 格조높은 質的向上을 위한 合理化 方案을 제시하고자 한다.

## II. TV 廣告의 發展過程과 時代別 特徵

### 1. TV 廣告의 發展過程

近代的 娛樂媒體로서 널리 보급 利用되고 있는 TV 가 廣告媒體로 등장한 것은 1941년 NBC ( National Broadcasting corporation ) 산하의 텔레비전 방송국인 WNBT가 廣告放送 을 시작한 것으로, 1946년에 이르러 길레트(Gillet)회사가 처음으로 전국 방송망을 통한 廣 告放送을 실시한 것이었는데<sup>3)</sup> 우리나라 最初의 TV 廣告는 民間放送인 HLKZ-TV가 1956

3) Agnew, C. Mand N. O'Brien, Television Advertising, 1958, p.2.  
recit., 金元銖, 廣告學概論, (서울, 經文社, 1981), pp. 390~391.

년 廣告放送을 시작한 것이 그 嚆矢라 할 수 있다.<sup>4)</sup>

그러나, 그 규모가 영세했고, 技術이 원초적인데다가 廣告量도 매우 적어서 부진하였으며<sup>5)</sup> 1959년 화재로 소실되어, 실제로는 1963년 1월 KBS-TV의 商業放送 始作을 그 出發點으로 보는 見解가 一般的이다.<sup>6)</sup>

1964년 12월에 들어와 民放TV인 TBC-TV가 탄생함으로써 TV시대가 개막되었고, 1969년 8월에는 MBC-TV(文化放送)가 開局하여 放送廣告를 내 보냈으며, KBS-TV는 MBC-TV의 開局과 동시에 商業廣告를 중지하게 되었다. 그후 TV廣告는 계속적인 經濟發展과 급속한 TV保有率의 증가속에 <表 2-1>과 같이 成長하여, 1970年度에 全體 廣告費 중 14%에 불과했던 TV廣告가, 1975年度에는 41.3% 차지했으며, 1983年度에는 34.1%의 높은 成長率을 나타내었다. 특히 1980년 8월의 컬러 TV市販과 1980년 11월 TBC가 KBS로 吸收되면서 수립된 國內 TV媒體의 共榮體制化, 1980년 12월의 韓國放送廣告公社 創設과 컬러 TV放送의 開始, 또한 1981년 5월에는 그동안 석유과동으로 중단되었던 아침 放送 再開등의 變化속에 TV廣告는 새로운 時代를 맞이하게 되었다.

<表 2-1> TV 廣告費의 推移(1970~1983年)

(단위: 백만원)

年度	總 廣 告 費		T V		構 成 比 (%)
	廣 告 費	對前年比 (%)	廣 告 費	對前年比 (%)	
70	12,727	128.5	1,777	146.6	14.0
71	15,200	119.5	2,812	158.2	18.5
72	19,018	125.1	4,662	165.8	24.5
73	23,100	121.1	6,560	140.7	28.4
74	43,000	186.1	14,835	226.1	34.5
75	65,000	151.2	26,845	180.9	41.3
76	93,500	143.8	30,387	113.2	32.5
77	120,300	128.7	40,920	134.7	34.0
78	169,949	141.3	54,543	133.3	32.1
79	218,550	128.6	63,090	115.7	28.9
80	275,254	123.9	82,007	130.0	29.8
81	316,329	115.7	95,671	116.7	30.2
82	432,621	136.8	136,843	143.0	31.6
83	565,314	130.7	192,954	141.0	34.1

<資料: 新聞과 放送, 韓國言論研究院, 1984. 7. p.71.>

4) 申寅宴, 前掲書, pp.120~129.

5) 元佑鉉, "大衆文化와 廣告-TV廣告의 內容分析을 中心으로", 韓國精新文化研究院, 産業社會와 大衆文化(上), 1982, p.224에 의하면 당시 HLKZ-TV는 週 20時間의 放送을 실시하였는데, 部分別로 보면 報道 10%, 教養 50%, 演藝 30%였으나 스폰서를 얻기가 어려웠고, 전체 프로그램 중 30%에 廣告가 붙었다고 한다.

6) 金稔堤, TV 廣告로 본 시대변천, 放送研究, 1984, 가을. p.121.

## 2. TV 廣告의 時代別 特徵

1960 年代 우리나라 TV 廣告의 特徵은 대체로 非廣告的, 非制限的, 그리고 印刷廣告의 特性을 지녔던 TV 廣告의 요람기라 할 수 있다.<sup>7)</sup> 대부분 企業들은 TV 廣告를 처음 시도하게 됨으로써, TV 廣告가 TV 廣告로서의 形態를 지니고 있지 못하였고, TV 廣告의 特徵을 제대로 파악하지 못한 채 商品廣告를 행하였고, 廣告活動도 전혀 規制를 받지 않았던 自由放任의 時期였다. 또한 印刷廣告의 技法을 그대로 活用하는 경우가 많았으며, 廣告의 素材도 필름보다는 슬라이드를 使用했으며, 그 내용도 視覺的인 것보다는 文案 위주였다.

現代的 廣告의 始發이된 70 年代는 廣告技術面에서 原始的 CF(Commercial Film)의 범주를 넘어서게 되었고, 廣告는 아무나 만들 수 있는 것이 아니며, 計劃의 立案에 기초한 廣告戰略이 必要하다는 것을 깨닫고, 廣告製作의 根本的인 變革을 시도하던 廣告成長의 初期段階라 할 수 있다.<sup>8)</sup> 이 時期 TV 廣告의 內容의 特性은 戰略的 CM(Commercial Message)의 탄생기라 볼 수 있는데, 商品廣告의 경우 商品名만 강조하는 방식의 商品名 中心的이며, TV 廣告가 消費者에게 얼마만큼 說得的이며 情報的인가 보다는 그 廣告가 얼마나 人氣가 있는가에 더 관심을 두었던 시기였다. 또한, 廣告의 歷史가 짧은데 기인하겠으나, 자기것을 독창적으로 만들기 보다는 先進廣告, 특히 美國과 日本廣告의 모방 경향이 두드러지게 나타났던 時期였으며, 自己 企業의 長點을 알리고 國民들의 그 企業에 好意的인 感情을 갖게하여, 企業과 消費者間의 不信을 없애기 위한 企業 PR이 많았던 時期였다. 그러므로, 企業의 輸出기여도, 國家에의 기여도등을 中心으로 企業의 권위를 廣告하는 企業 PR과 人間的인 휴머니즘과 企業의 信用을 결부시킨 企業 PR을 많이 다루었으며, 傳統文化에의 관심은 점차로 쇠퇴하여지고, 現代西區文物을 도입하려는 노력이 두드러진, 初期産業社會의 特性을 지닌 時期였다. 그리고, 形式的인 次元에서 실질적으로 制限되지 않았던 TV 廣告活動이, 社會的 要因에 의해 規制되어 1973 년에 放送廣告에 관한 主要 決定 事項이 시행되었고, 1976 년에는 TV 廣告에 대한 「事前審議制」가 실시 되었으며, 1979 年에서는 「健全生活화를 위한 廣告審議基準」이 制定되어, 製品의 과장 表現보다는 社會倫理的 측면의 廣告 規制가 매우 強化된 時期였다.

1980 年代에 들어와 TV 媒體는 앞서 言及한 바와 같이 칼러 TV의 市販과 共營體制의 確立, 韓國放送 廣告公社의 設立, 칼러 TV 放送의 開始와 아침 放送 再開의 放送時間 延長등의 새로운 局面을 맞이하게 되어, 制度的 측면에서는 廣告의 流通시스템이 정착되어가는 時期로 廣告主는 廣告의 專門化를 認識하게 되었고, 廣告代行業社들도 급속히 成長하므로 廣告産業 發展에 중요한 역할을 하여, 專門化되어 가는 양상을 띄게 되었으며, 또한 廣告만이 製品을 販賣할 수 있는 유일한 수단인 아니라는 것을 서서히 느끼게 되는 成長後期社會의 段階로 접어들게 되었다.

7) 上揭論文, pp.122 ~ 127.

8) 上揭論文, pp.127 ~ 131.

1980年代에 들어와 시행된 TV廣告는 廣告的인 側面에서는 戰略的 CM의 發展期이며, 社會文化的 特徵으로는 이미지위주, 感情的, 公共的, 心層的이라 할 수 있다.<sup>9)</sup> 특히 칼라 TV 放送에 의해 感情的, 사실적 廣告가 늘어나고 있으며, 廣告의 이미지 메이킹에도 큰 變革이 일어나 食品과 飲料, 衣類, 化粧品, 醫藥品 등의 製品이 <表 2-2>와 같이 TV廣告의 主流를 이루게 되었다. 또한 칼라 廣告의 시행으로 말미암아 製品의 利點을 좀더 생생하게 보여줄 수 있게 되었고, 製品의 색깔, 무늬, 색상등의 視覺的 價値를 흑백 TV와는 비교할 수 없을 정도로 제시할 수 있게 되었으며, 특히 化粧品の 경우에는 感性的, 深美的인 면을 창출하는데 크게 기여하였다. 廣告 技法도 製品의 多樣化 경향에 따라 다양하게 되었고, 商品名만을 되풀이 하기 보다는 製品 內容 說明은 더욱 충실히 하는 情報的인 廣告가 늘어났으며, 심층적인 커뮤니케이션 廣告와 공익적 가치의 창출을 위한 廣告<sup>10)</sup> 및 70年代의 社會的 變因에 의한 制限보다는 消費者에의 精確한 情報 전달이라는 측면에서 廣告 內容에 대한 規制가 늘어가고 있다.<sup>11)</sup>

<表 2-2> 1983년 업종별 TV廣告費 現況 (단위: 천원)

업종	총 광고비	구성비	T	V	구성비	TV 광고비 / 총광고비
기초제	1,992,442	0.4	495,890	0.3	24.9	
식품·음료	95,779,314	20.4	70,958,654	36.8	74.1	
의약품	71,897,963	15.3	37,625,934	19.5	52.3	
화장품·세제	44,815,685	9.5	27,534,466	14.3	61.4	
출판	17,642,943	3.8	563,424	0.3	3.2	
의류·섬유	24,969,661	5.3	14,195,599	7.4	56.9	
일반산업기	4,473,369	0.9	268,205	0.1	6.0	
정밀사무기	10,977,516	2.3	3,139,353	1.6	28.6	
전기·전자기기	29,447,067	6.3	10,099,186	5.2	34.3	
수송기기	5,916,123	1.3	1,148,073	0.6	19.4	
가정용품기기	28,815,494	6.1	14,317,150	7.4	49.7	
화학공업제품	4,986,535	1.1	2,969,554	1.5	59.6	
건설·건축	17,128,787	3.6	1,532,050	0.8	8.9	
유통	29,178,947	6.2	2,238,260	1.2	7.7	
금융·보험	8,774,585	1.9	2,265,274	1.2	25.8	
서비스·오락	41,066,805	8.7	1,416,278	0.7	3.4	
관광·단체	14,485,410	3.1	1,196,311	0.6	8.3	
의료·교육	10,791,408	2.3	94,547	0.1	9.0	
기타	6,891,557	1.5	895,304	0.5	13.0	
합계	470,031,611	100.0	192,953,512	100.0		

註: 업종별 총광고비의 합계는 해외, 옥외, DM의 광고비가 가산되었지 않음.

<資料: 第一企劃, 1984. 3. p.12 >

9) 上揭論文, pp.131~135.

10) 1981年 韓國放送廣告公社의 공익광고 협의회는 放送媒體를 이용하여 81년에 5편, 82년에 17편, 83년에 16편, 84년에 19편 모두 75편의 公益廣告를 제작 실시하였고, 1983년부터는 印刷廣告까지 확산하였다.

11) 廣告情報, 韓國放送廣告公社, 1984. 7. p.89에 의하면 그동안 放送廣告 審議委員會에서 심사한 製品에 대한 과장광고의 기각율이, 76년에 7%, 78년에 2.8%에 불과하던 것이 81년에 23%, 83년에 27.9%로 급증하였고, 1984년 상반기(1~6월)의 과장표현 기각율이 26.1%에 달하고 있다.

앞으로 TV의 廣告 媒體로서 展望을 볼 때, 여러 特性에 따라 細分化된 効果を 活用할 수 있는 雜誌廣告와 個人 廣告 媒體로서 利用이 크게 늘고 있는 우편광고(DM)의 증대 경향 및 새로운 媒體 출현 등의 廣告 환경의 여러 변화가 예상되기는 하나, <表 2-3>처럼 컬러 TV가 80年代 말에는 우리나라의 모든 가정에 보급이 될 것으로 보아<sup>13)</sup> TV廣告의 꾸준한 成長이 있을 것으로 보인다.

<表 2-3> 컬러 TV 普及率 展望

年 度	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
普及率(%)	1.7	14.7	27.3	40.0	52.0	63.5	73.6	83.0	90.1	96.2	101.3

<資料: 韓國產業經濟技術研究院, 컬러 TV와 VTR의 中長期需給展望, 1983. 9. p.32.>

### Ⅲ. TV廣告의 特質과 社會經濟的 是非

#### 1. TV廣告의 特質

거의 모든 사람들이 많은 시간 視聽하고 있는 TV媒體는<sup>14)</sup> 視聽覺의 兩面에서 訴求하고, 다이나믹한 움직임이 구비하고 있기 때문에, 現實感, 親近感이 있어, 만 媒體에 비하여 큰 訴求力을 지니고 있다.<sup>15)</sup> 그러므로, TV에 의한 廣告는 TV가 가지고 있는 강력한 機能과 效果로 廣告메시지의 吸收度가 높고, 知識의 保存期間이 길며,<sup>16)</sup> 廣告 商品의 實演을 통하여 消費者를 教育하고, 관심과 욕망의 단계를 넘어 購買에까지 이끄는 매우 적합하다는 特徵을 갖고 있다. 그러므로, 이러한 TV廣告의 利點은 無名의 新製品을 도입하거나 製品의 性能을 示顯하는

12) 大弘報, 1984. 6. pp.16~18.

13) 崔昌燮 譯(제리맨더 著), TV 無用論, 도서출판문장, p.1에 의하면 1983년 3월말 현재 우리나라 TV수상기 등록대수가 7,436,100대이며, 그중 컬러 TV가 2,378,000대로 나타났다.

14) 上揭書, p.1에 의하면 국민학교 어린이들의 하루 평균 TV시청 시간이 2시간 27분이며, 어느 계층은 5~6시간까지 시청하며, 본 論文의 실증조사에 의한 소비자들의 하루평균 TV 시청시간은 2시간 정도로 나타났다.

15) 俞鵬老, 新廣告論, (서울, 一潮閣, 1982년), p.201.

16) 上揭書, p.202. Holling word, H. L의 記憶度調査와 美海軍이 행한 시청각실험에 의하면 듣고 동시에 볼 때 내용흡수도가 높고 보존기간이 훨씬 긴 것으로 나타났다.

<表 3-1> 記憶度 調査

구 別	듣기만 할 때	보기만 할 때	듣고 동시에 볼 때
회상율			
直後의 回想率	71	72	86
3日後의 回想率	10	20	65

데 가장 효과적이라는 것과, 短時日內에 적절한 시기에 全國的으로 廣告할 수 있는 最大의 範圍, 마치 業務擔當職員이 家庭을 직접 訪問하여 販賣行爲를 하는 것과 같은 親近性 效果를 얻을 수 있게 한다는 점과<sup>17)</sup> 하루에는 몇 번이고 반복을 통해 熟知性을 강화하며 強調할 수 있는 最大의 頻度, 프로그램과 捉携한 廣告로 이름을 明示함으로써 프로그램이 지나는 이미 지나 特權的 惠澤은 廣告主에게도 發揮된다는 점을 들 수 있다.<sup>18)</sup> 그리고, TV廣告가 新聞이 지나는 地域的 選別性和 雜誌가 갖고 있는 人口統計的 選別性에 있어서 다소 그 효과가 떨어지긴 하나, 프로그램과 放送時間의 選擇에 따라서, 特定地域 및 特定 人口 統計的 集團과의 접촉이 어느 정도까지는 가능하며,<sup>19)</sup> TV廣告는 包容할 수 있는 素材가 多樣하므로 視聽者로부터 호응을 얻을 수 있어, 다른 大衆媒體보다 저항감을 감소시켜 줄 수 있는 점도 TV廣告의 利點이라 할 수 있다.<sup>20)</sup>

그러나, 오늘날 TV가 普遍的 媒體의 성격을 띠게 됨에 따라, 그리고 높은 範圍와 頻度の 利點 때문에, 클러터(Clutter)問題가 심각하게 대두되고 있다. 그리고, TV視聽이 대개 限定된 特定시간에 집중되어 있어, 廣告스케줄과의 일치에 있어서의 어려움과 높은 絕對費用 및 채널수가 制限되어 있는 점과<sup>21)</sup> 메시지의 수명이 짧은 점,<sup>22)</sup> 放送局의 干涉과 統制가 심한 것 등을 문제로 들 수 있으며, TV廣告의 지나친 頻度나 프로그램의 차단에 의한 不快感 사치나 消費 助長, 購入 不可能한 商品 廣告에 대한 消費者들의 反撥心등의 短點을 지니고 있다.<sup>23)</sup>

## 2. TV 廣告에 대한 社會經濟的 是非

廣告가 중요한 하나의 社會的 制度임과 동시에 經濟的 制度이면서, 그 자체가 하나의 社會 經濟的 環境을 이루고 있고 반대로 그것은 社會經濟的 環境으로 부터 부단한 영향을 받고 있는 兩面性을 지니고 있다.

廣告의 社會的 影響은 <圖 3-1>에서 보는 대로 消費者들의 生活文化를 變革시킬뿐 아니라,<sup>24)</sup> 社會의 道德的 態度에 영향을 주고,<sup>25)</sup> 購員行動은 물론 社會의 가치와 라이프 스타일에 영향을 주게 되며,<sup>26)</sup> 非商的 廣告主들에게도 그들의 아이디어나 大義를 대중들에게 효과

17) 金 圭, 前揭書, p. 277.

18) 上揭書.

19) 崔炳龍, 最新廣告論, (서울, 博英社, 1984), p. 412.

20) 元佑鉉, 前揭論文, p. 227.

21) John C. Menill, Ralph L. Lowenstein, "Media, Messages and Men," 매스컴과 社會, 吳仁煥 外 3인 共譯 (서울, 三英社), 1982, pp. 80~81.

22) 崔炳龍, 前揭書, p. 413.

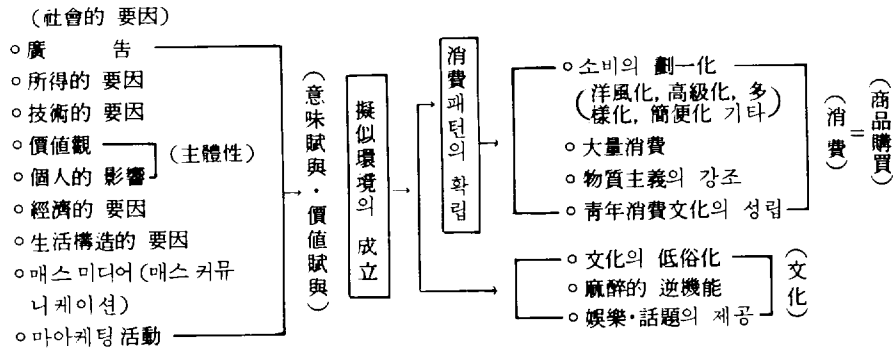
23) 金 圭, 前揭書, pp. 278~279.

24) 玄鶴淳, 廣告의 機能에 관한 研究, 濟大論文, 第12集, 1980, p. 19.

25) Gene. Reichept, Advertising, Alexander Hamilton Institute, 1972, pp. 14~15.

26) David A. Aaker & John C. Myers, Advertising Management, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 1975, pp. 535-553. 참조.

〈圖 3-1〉 廣告의 社會的 影響



〈資料 : 小林太三郎編, 「廣告と環境—廣告機能の實證的分析—」, 1975, p.41.〉

적으로 전달해 주는 수단이 된다는 점이다.<sup>27)</sup>

그러나, 廣告에 대한 社會的 側面을 圍繞한 批判이 있는데, 이는 주로 廣告가 言語·表現·使用概念 등의 지나치게 저속하고, 상투적이며 비합리적인 動機해 치중해 있어, 雅趣가 없으며, 과장되고, 自畫自讚的인 주장을 함으로써, 消費者들의 知性을 모독하고, 廣告가 순수히 情報提供的이지 못하고 非合理的·非客觀的이며, 주로 人間의 感情에 치중함으로 資源의 效率的 配分을 저해하고 있다는 점이다.<sup>28)</sup> 그리고, 廣告는 人間의 行動을 統制하며, 物質主義的인 思考를 배양한다는 비판을 받고 있다.<sup>29)</sup> 갈브레이스(Galbraith)는 媒體가 消費를 人爲的으로 증가시켜, 불필요한 商品의 生産을 促進시킴으로써 環境오염과 資源浪費現像을 초래한다고 비판하였고, 리이히(C.A.Reich)도 廣告를 통해서 만족을 提供하려다가 오히려 社會的 불만을 助長하고 있다고 주장하였으며,<sup>30)</sup> 廣告는 人間의 防禦的 意識속으로 침투해 들어 가기 위한 소위 小感覺國(subthreshold)을 利用하므로 人間의 行動을 統制한다는 非倫理的 行爲이라는 것이다.<sup>31)</sup>

廣告의 經濟的 機能은 消費者들에게 새로운 製品의 價値를 認識시켜줌으로써, 그들 製品의 市場을 확대해 줌은 물론 消費者들의 受容을 촉구하여 生産과 流通面에서 規模의 經濟를 실현시켜 주고, 또한 技術 革新에 必要한 投資와 企業家의 資質을 촉진한다.<sup>32)</sup> 그뿐만 아니라,

27) 崔炳龍, 前揭書, p.644. 國內에서 1983년 7월 이후에 실시되었던 이산가족찾기 운동이 KBS-1 TV를 이용함으로써 얼마나 효과적으로 이루어졌던가를 한번 생각해 볼 필요가 있다. 그때까지 물론 경찰당국의 컴퓨터 등에 의한 노력이 전혀 없었던 것은 아니지만 큰 실효를 거두지 못하였던 것이 사실이다.

28) 前揭書, pp.636 ~ 639.

29) S. J. Levy, G. Zaltman, Marketing, Society, and Conflict, The prentice-Hall, Inc., Enelewood Cliffs, New Jersey, 1975, p.104.

30) Sydney. W. Head, Broadcasting in America (2nd ed), Boston; Houghton Mifflin, 1972, pp.521-525.

31) 崔炳龍, 前揭書, p.638.

32) 前揭書, p.631.



그것은 企業에게 보다 많은 利益을 보다 신속히 제공해 줌으로써, 投資·成長·多角化를 촉진하고, 國民經濟的 次元에서 볼 때 雇傭과 所得의 增大를 가져와 國民經濟發展에 기여하고 있는 것이다.<sup>33)</sup> 이러한 廣告의 經濟的 効果는 消費者들에게 情報效用을 제공해 주며, 新製品開發을 促進 및 支援해 주고, 특히 商業媒體의 正規프로그램의 후원, 景氣變動에 따라 廣告費支出을 증감함으로써 景氣의 極限을 淸화시켜 준다.<sup>34)</sup> 그리고, 販賣員 小賣店의 機能을 대행해 주어, 分配費用을 절감케 하고, 製品과 社會的 價値와를 서로 관련시킴으로써 製品 效用을 증대 시켜 준다는 것이다.<sup>35)</sup>

그러나, 廣告의 經濟的 복지에 關係한 상당수의 廣告가 情報傳達的이 아니라 誤導的이고, 獨占을 助長하여 자유로운 市場經濟의 競爭을 制約하고, 긍정적인 立場과 부정적인 立場의 양론이 있긴 하나,<sup>36)</sup> 市場이 非擴大의이거나 포화수준에 도달했거나 非效率的일때는 廣告가 製品 價格을 증대시킬 수도 있고, 非能率로 인해 浪費를 가져온다는 비판이 있다.<sup>37)</sup>

一般的으로 제기되고 있는 廣告에 대한 以上에서의 社會經濟的 批判처럼, TV 廣告를 비롯한 放送廣告에 대한 비난도,<sup>38)</sup> 廣告의 必要性에 대한 문제와 廣告와 商品의 價格 關係, 信憑性의 問題, 消費者의 知性 모욕, 消費 助長, 放送媒體의 文化的 水準을 低下시키는 점, 독과점 상태를 조장하고, 感情的 說得 作用에 倚重하고 있는 점과 放送廣告의 범람 상태는 俗惡性을 助長한다는 점, 특히 어린이에게 나쁜 영향을 미친다는 것과 個人的 權利를 침해 한다는 점 능이다.

TV 廣告에 대한 社會經濟的 影響에 대해 S. W. Head (1975년)는 이제 廣告 自體가 獨立的으로 심각한 心理的, 社會的, 經濟的 問題로 등장하고 있다고 말한바 있다.<sup>39)</sup> Eduard stupening (1982년)에 의한 TV 廣告의 주요 어린이의 消費者 社會化에 미치는 有害한 效果에 관한 研究에서도,<sup>40)</sup> TV 廣告가 주는 有害한 影響과 要因들의 직접적인 諸次元을 社會化의 次元, 行動的 次元, 知覺的 次元, 成長次元으로 구분하고, 그것 자체로는 有害한 影響을 주지 않는 要因들로 묘사된 修正次元으로는 일시적인 次元, 供給의 次元, 社會構造의 次元으로 구분하였다.

33) 玄鶴淳, 前掲論文, pp.164~166.

34) Pawid A. Aaker & John G. Myers, op. cit., pp.552~553.

35) Iring White, "The Function of Advertising in our Culture". Journal of Marketing, 23, July, 1959, p.10.

36) Paul W. Farris & Mark S. Albin, "The Impact of Advertising on the price of consumer product," Journal of Marketing, Vol. 44, Summer 1980, p.21에 의하면 Eskin(1975년), Wittink(1977년)의 실증연구에서는 廣告가 製品價格 상승에 影響을 주는 것으로 나타났고 Comanor and Wilson (1974년), Lambin(1976년), Prased and Ring(1976년), Schultz and Vanhonacker (1978년)의 연구에서는 效率的인 廣告가 製品의 價格을 인하시키는 것으로 分析되었다.

37) 金元銖, 前掲書, p.50.

38) J. L. Servan, The power to Inform, New York, Mc Graw-Hill Co., 1974, p.62.

39) Sydney. W. Head, op. cit, pp.521~525.

40) Eduard. Stupening, "Detrimental Effects of Television Advertising on Consumer Socialization.", Journal of Business Research 10, 1982, pp.75~84.

Böckelmann (1979년)의 研究에 의하면 TV廣告의 消費 學校는 消費者 欲求의 유도보다 消費志向 規範의 受容과 存在하고 있는 消費 期待의 受容을 再強化하는 영향을 주고 있다고 주장하였는데,<sup>41)</sup> Eduard Stupening (1982년)도 消費者가 知覺한 이러한 偏向的인 現實觀과 廣告 受容者가 廣告에 對해 성찰할 수 없거나, 자신의 경험에 의해 시정 될 수 없다면, 現實과 態度, 行動사이 에 상 위점을 증가시켜 有害한 것이라고 하였다.

行動的 次元은 실질적인 어떤 종류의 行動을 유도할 뿐만 아니라, 特定 行動傾向을 일으키는 정신적 패턴의 전달도 포함 하는데, 有害한 영향은 消費의 構體的 行爲로 부터 廣告 內容의 知覺과 處理 過程에 이르기 까지를 망라한다. 또한 TV廣告는 知覺次元에서 消費와 商品에 관하여, 偏向的이고 非現實的인 情報를 전달하여, 消費者의 情報處理 過程에 有害한 영향을 주며, 商標忠誠度(Brand loyalty)를 形成하여 長期的인 영향을 가져 올 수 있다. 또한 情緒的인 영역에서도 人爲的이고 상징적인 價値觀을 商品에 부여 함으로써, 現實에 대한 감각적인 경험을 바꿔놓고, 社會 環境에 대한 欲求 개발이 환상이라는 수단으로 인해 일어날 수도 있다는 면은 특히 有害한 것으로 생각할 수 있다.<sup>42)</sup> 그리고, TV廣告는 消費의 外部的 基準 채택에 대해 무비판적이고, 財政的인 형편과 일치하지 않는 欲求의 분절을 일으키며, 家族間의 갈등과 저소득층 消費者들의 社會的 不平等에 관한 문제점 등으로 社會 構造內 存在하는 不均衡을 再強化한다는 批判을 들 수 있다.<sup>43)</sup> 또한 TV廣告에 대한 社會經濟的인 영향에 대한 論爭中에서, 1960年代 중반이래 꾸준히 제기된<sup>44)</sup> 어린이와 TV廣告의 研究는 1970年代에 들어와 더욱 活性化되어 研究 分野도 多樣하게 細分化 되었다. Ward, S. & Wackman, D. B. (1973년)은 廣告에 대한 어린이들의 情報 習得 過程을 研究했고, Ward, Scott (1974년)의 어린이의 消費者 社會化에 대한 研究,<sup>45)</sup> Rossiter, John. R. (1977년)의 TV廣告에 대한 어린이 態도와 신뢰도의 측정 研究와 Barcus, F.E. and Walkin, R. (1977년)의 TV廣告와 프로그램의 分析 에서 경쟁을 통한 商品획득이나 사은품 제공과 消費 欲求와의 相關性 研究, Burton, S.G., Calonic & Mcseveny, D. R. (1979년), Medick, E.A. (1979년)의 어린이들의 教育이나 廣告의 역할에 관한 研究, Rossiter, J.R. & Robertson, T.S. (1980년) 약 광고에 대한 어린이들의 態度 및 반응 研究, Glen Riecken & A. Coskun samli (1981년)의 TV廣告에 대한 어린이들의 態度 測定의 研究<sup>46)</sup>가 있었고, 國內에서도 TV廣告가 어린이에

41) Böckelmann, Frank, Werbung Vor und mit Kindern, Verbräucher Rundschau (February 1979), pp. 9~11, Recit, Eduard Stupening, op. cit., p. 77.

42) Ibid., pp. 79~80.

43) Ibid., pp. 81~83.

44) 어린이 TV보장법 (Action for Children's Television)이 그런 논란을 불러 일으켰고, 그런 논란으로 F. C. C (Federal Communications Commission)와 F. T. C (Federal Trade Commission)에 의해 제기된 제재조치를 취하게 했다.

45) Ward, Scott, "Consumer Socialization of Children", Journal of Consumer Resesearch, 1974, pp. 1~13.

46) Glen Riechen & A. Coskun Samli 'Measuring Childrens' Attitudes Toward Television Commercials: Extension and Replication, Journal of Consumer Research, Vol. 8, June, 1981, pp. 57~61.

게 좋지 못한 영향을 주며, 공중의 취향을 저하시킨다고 비판한 企業人들의 態度를 밝힌 廣告의 提供者와 受容者의 行態調査(1980년)와 어린이에게 미치는 TV廣告의 영향에 관한 研究(1981년, 1982년)와<sup>47)</sup> TV廣告의 어린이에 대한 問題點(1981년),<sup>48)</sup> 放送廣告가 어린이·청소년에게 미치는 영향(1983년)<sup>49)</sup> 등의 研究가 있었다.

이러한 國內外的 어린이와 TV廣告에 관한 諸 研究에서 나타난 問題點들은 어린이들이 TV廣告와 프로그램을 혼동하며, 많은 TV시청 시간과<sup>50)</sup> 비록 소수이긴 하나 廣告속의 폭력을 묘사해 보며, TV廣告에 나오는 物件이나 먹을 것을 사기 때문에 용돈이 부족하다는 반응과<sup>51)</sup> 사행심을 助長시키며, TV에 廣告한 商品購入을 때문에 가정에서 부모님들과의 갈등이 生成되는 것으로 나타났다. 또한 대부분의 어린이들이 TV에 대한 강한 신뢰감을 갖고 있어, 과장된 廣告를 그대로 받아 들이는 TV廣告 情報의 그릇된 理解와 解析 및 사치와 消費 助長的인 生活 樣式을 유도하며, 건강을 해치고,<sup>52)</sup> 건전하지 못한 倫理, 道德觀 등의 價値觀 形成에 영향을 준다는 것이다. 그러므로, TV廣告가 오늘날의 社會經濟制度 속에서 그것의 存在意義를 부인하지 않는 한, 實施過程에서 플러스 要因이 極大化되고 마이너스 要因이 極小化 되게 함으로써 企業의 건전한 發展과 消費者의 利益擁護 및 社會·經濟的 側面에 기여할 수 있도록 유도해 가야할 것이다.

#### IV. T V 廣告에 대한 實證 分析

TV廣告에 대한 消費者 調査는 1985年 1月 15日부터 1월 20일까지 예비조사를 거쳐 作成된 設問紙를 가지고, 濟州市에 거주하는 300名의 消費者를 대상으로 하였다. 그중 264매(88%)가 수거되었고, 불성실한 응답지 5매를 제외한 259매(86.3%)의 資料를 가지고 分析에 利用하였으며, 이의 人口統計的 分布는 <表 4-1>과 같이 나타났다.

47) 金東喆·宋裕才, 어린이에게 미치는 텔레비전 廣告의 影響 分析, 이화여자대학교 한국문화연구원, 1981, pp.119~143.

姜信民, 對消費者 TV廣告 메시지의 影響에 관한 研究(특히 어린이계층 소비자를 중심으로), 東亞學園 論文集, 1982, pp.61~74.

48) Sim Sung Sik, Problems of TV Advertisings toward Children, 曉大論集, 1981, pp.1116~1129.

49) 俞泰榮, 放送廣告가 어린이 청소년에 미치는 影響, 放送研究, 1983, pp.93~102.

50) 金 圭 編著, TV有害論, 문장, 1984, p.103에 의하면 미국 어린이들은 일주일에 평균 400개의 廣告를 본다 고 한다.

51) Eduard stupening, op.cit., p.78. 오스트리아의 Sierek, Karl & Wiedner, Wolf(1979년)의 연구에 의하면 편집된 아동의  $\frac{2}{3}$ 가 용돈의 대부분을 과자사는데 쓰고 있다고 응답하였다.

52) 金 圭 編譯, 前掲書, pp.104~113.에 의하면 미국에서는 어린이 대상 TV 프로그램속의 廣告 50% 이상이 식품인데, 그것들은 대부분 당분이 많이 포함되어 있는 것이며, 이러한 다당질 식품이 어린이들의 치아를 손상시켜 미국 어린이의 98%가 충치가 있으며, 삼분의 일이나 되는 어린이들이 지방질과 설탕의 과잉섭취로 오게되는 비만증 증후를 나타내고 있다고 한다.

設問紙는 (1) 人口統計的 變數 (No.1, 2, 22, 23) (2) TV 시청시간 (No.3) (3) 가장 즐겨 시청하는 TV 프로그램 (No.4), (4) TV 廣告의 頻度에 대한 態度 (No.12), (5) TV 廣告의 有用性, 效果, 신뢰도에 대한 態度 (No.6, 7, 16, 17, 18, 20, 21), (6) TV 廣告중에서 재미있다고 생각되는 要因 (No.11) 과 가장 불쾌감을 주는 變數 (No.13), (7) TV 廣告의 社會經濟的 폐해에 대한 內容 (No.8, 9, 14, 15, 19) 으로 構成되었으며, 統計的 分析 方法으로는  $x^2$  檢證을 이용하였다.

〈表 4-1〉 응답자의 인구통계적 분포

연 령	인 원	학 력	인 원	직 업	인 원
20 세 미 만	16 명	국 졸	21 명	주 부	31 명
20 ~ 29 세	79 명	중 졸	34 명	학 생	73 명
30 ~ 39 세	90 명	고 졸	97 명	회 사 원	41 명
40 ~ 49 세	61 명	대 재	69 명	공 무 원	38 명
50 세 이 상	11 명	대 졸 이 상	30 명	상 업	29 명
무 응 답	2 명	무 응 답	8 명	농 업	15 명
				기타 · 무응답	32 명
합 계	259 명	합 계	259 명	합 계	259 명

### 1. TV 시청 시간에 대한 分析

#### (1) 性別分析

TV 시청시간과 性別의 相關性은  $P > .10$  水準에서 非有意的인 것으로 分析되었으며, 3시간 이상 시청하는 比率은 女性 (22.0%)이 男性 (18.4%) 보다 많은 것으로 나타났다.

〈表 4-2〉

시청시간 성별	1시간미만	1 ~ 2 시간	2 ~ 3 시간	3 ~ 4 시간	4 ~ 5 시간	5 시간이상	합계 (명)
남 성	33 (33.61) (32.40)	47 (42.00) (52.60)	31 (33.08) (29.99)	11 (14.18) ( 8.57)	9 ( 9.45) ( 8.57)	5 ( 3.68) ( 6.79)	136
여 성	31 (30.39) (31.94)	33 (37.99) (28.67)	32 (29.91) (34.24)	16 (12.82) (19.97)	9 ( 8.54) ( 9.48)	2 ( 3.32) ( 1.20)	123
합계(명)	64	80	63	27	18	7	259

$N = 259, df = 5, x^2 = 4.96, P > .10, C = 0.3053$

#### (2) 廣告가 TV 프로그램 보는 것을 방해하는가에 대한 態度分析

TV 시청 時間과 廣告가 TV 프로그램 보는 것을 방해하는가에 대한 態度分析에서는 (表 4-3)처럼  $P > .10$ 에서 非有意的인 것으로 나타났으며, 대체로 TV 시청시간 3~4 시간까지

는 TV 시청시간이 짧을수록 TV 廣告가 TV 프로그램 보는 것을 방해 한다고 응답 했으며, TV 시청시간이 하루 4~5 시간인 응답자는 77.8%가 방해한다고 대답하였는데, 전체적으로는 72.4% (186명)가 방해한다고 대답함으로, TV 廣告의 頻度에 대해 대부분의 消費者들이 너무 많다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈表 4-3〉 廣告가 T.V 프로그램 보는 것을 방해하는가에 대한 態度分析

시 청 시 간	아주 그렇다	그 령 다	보 통 이 다.	그 령 지 않 다	아주 그렇지 않다	합계(명)
1 시간미만	17 (14.58) (19.82)	33 (31.38) (34.70)	7 (12.36) ( 3.96)	7 ( 4.69) (10.45)		64
1 ~ 2 시간	18 (18.00) (18.00)	40 (38.74) (41.30)	17 (15.25) (18.95)	1 ( 5.80) (0.17)	3 ( 1.22) ( 7.38)	79
2 ~ 3 시간	12 (14.35) (10.03)	33 (30.89) (35.25)	12 (12.16) (11.84)	5 ( 4.62) ( 5.41)	1 ( 0.97) ( 1.03)	63
3 ~ 4 시간	6 ( 6.38) ( 5.64)	9 (13.73) ( 5.90)	10 ( 5.41) (18.48)	3 ( 2.65) ( 4.39)		28
4 ~ 5 시간	5 ( 4.10) ( 6.10)	9 ( 8.83) ( 9.17)	3 ( 3.47) ( 2.59)	1 ( 1.32) ( 0.76)		18
5 시간이상	1 ( 1.59) ( 0.63)	3 ( 3.43) ( 2.62)	1 ( 1.35) ( 0.74)	2 ( 0.51) ( 7.84)		7
합 계 (명)	59	127	50	19	4	259

N = 259, df = 20,  $\chi^2 = 23.85$ ,  $P > .10$ , C = 1.4181

## 2. 人口統計的 變數와 프로그램 分析

### (1) 性別分析

TV 프로그램 중에서 性別에 따라 좋아하는 프로그램이 다소 差異가 있는데, (表 4-4)에서 보는 것처럼 男性은 주로 뉴스나(37%), 영화(31.9%) 스포츠중계(19.3%)를 좋아하고, 女性들은 영화(36.1%), 연속극(28.7%), 뉴스(21.3%) 순으로 좋아하는 것으로 分析되었으며,  $P < .001$ 에서 有意的인 것으로 分析되어 매우 相關性이 있는 것으로 나타났다. 그러므로, TV 廣告를 실시할 때 商品의 特性에 따라 男·女의 좋아하는 프로그램 時間帶를 利用하면 效率的일 것이다.

< 表 4-4 >

프로그램 성별	연속극	스포츠중계	뉴스	영 화	쇼·음악 프 로	어린이프로	교육프로	코메디	합계 (명)
남 성	5 (21.01) ( 1.19)	26 (15.23) (44.39)	50 (39.92 %) (62.63)	43 (45.70) (40.46)	4 ( 6.83 ) ( 2.34)	2 ( 2.10 ) ( 1.90)	1 ( 1.05 ) ( 0.95)	4 ( 3.15 ) ( 5.08)	135
여 성	35 (18.99) (64.51)	3 (13.37) ( 0.65)	26 (36.08) (18.74)	44 (41.30 %) (46.88)	9 ( 6.17 ) (13.13)	2 ( 1.90 ) ( 2.11)	1 ( 0.95 ) ( 1.05)	2 ( 2.85 ) ( 1.40)	122
합 계 (명)	40	29	76	87	13	4	2	6	257

N = 257, d.f = 7,  $\chi^2 = 50.41$ , P < .001, C = 2.8751

(2) 年齡分析

年齡과 즐겨보는 프로그램과의 相關 分析에서는 (表 4-5)과 같이 P < .001 水準에서 有意인 것으로 나타났다. 특히 20代는 TV 프로그램 중에서 주로 영화를 즐겨보며, (47.4 %) 뉴스(19.2 %), 스포츠 중계(17.9 %) 순서로, 30代는 영화(32.2 %), 뉴스(24.4 %) 연속극(16.7 %), 스포츠 중계(13.3 %)의 순으로, 40代는 특히 뉴스를(59.0 %), 50代는 뉴스(36.4 %)와 연속극(36.4 %)을 주로 보는 것으로 分析되어 選好하는 프로그램의 人口統計的 特性을 利用한 廣告 戰略의 有用性이 立證되었다.

< 表 4-5 > 연령과 TV 프로그램 선호의 상관성

프로그램 연령	연속극	스포츠중계	뉴스	영 화	쇼·음악 프 로	어린이프로	교육프로	코메디	합계(명)
20세미만	1 ( 2.42) ( 0.41)	1 ( 1.98) ( 0.51)		12 ( 5.21) (27.64)	1 ( 0.74) ( 1.35)	1 ( 0.25) ( 4 )			16
20 ~ 29세	4 (11.79) ( 1.36)	14 ( 9.67) (20.27)	15 (23.58) ( 9.54)	37 (25.40) (53.90)	8 ( 3.63) (17.63)				78
30 ~ 39세	15 (13.60) (16.54)	12 (11.16) (12.90)	22 (27.21) (17.79)	29 (29.30) (28.7)	3 ( 4.19) ( 2.15)	1 ( 1.40) ( 0.71)	2 ( 0.70) ( 5.71)	6 ( 2.44) (14.75)	90
40 ~ 49세	14 ( 9.22) (21.26)	3 ( 7.57) ( 1.19)	36 (18.44) (70.28)	5 (19.86) ( 1.26)		2 ( 0.95) ( 4.21)		1 ( 1.66) ( 0.60)	61
50 ~ 59세	4 ( 1.66) ( 9.64)	2 ( 1.36) ( 2.94)	4 ( 3.33) ( 4.80)	1 ( 3.58) ( 0.28)					11
60세이상	1 ( 0.30) ( 3.3)		1 ( 0.60) ( 1.67)						2
합 계 (명)	39	32	78	84	12	4	2	7	258

연령·프로그램 : N = 258, d.f = 35,  $\chi^2 = 99.29$ , P < .001, C = 5.2529

학력·프로그램 : N = 251, d.f = 28,  $\chi^2 = 78.7$ , P < .001, C = 4.3343

또한 學歷과 즐겨보는 TV 프로그램은  $P < .001$  水準에서 매우 相關性이 있는 것으로 分析되었고, 高學歷일 수록 뉴스나 영화를 보기 위해 TV를 시청하고 있어, 標的集團이 高學歷일 경우 이러한 時間帶를 利用하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

### 3. 廣告 頻度에 대한 態度 分析

TV廣告의 頻度에 대해서 많다고 응답한 사람이 236名(91.1%)인데,<sup>53)</sup> 이는 販賣 競爭의 심화와 함께 消費者들에게 신속하고, 광범위하게, 자주 接近할 수 있으며, 컬러 TV의 放送 개시 등 TV媒體의 特性을 利用한 廣告量이 많아진데 그 原因이 있다고 할 수 있다.

특히, 廣告 頻度和 年齡과의 相關分析에서는  $P < .01$  水準에서 有意的인 것으로 나타났으며, <表 4-6>처럼 젊은 층일 수록 더욱 비판적인데, 廣告횟수가 많다고 생각하는 응답율이 10代와 20代가 93.8%, 30代가 93.3%, 40代가 88.3%, 50代가 63.7%로 나타났다. 그러므로, 너무 많은 TV廣告의 頻度에 강한 거부감을 느끼는 消費者들의 態度에 대한 적절한 대응책이 있지 않으면 시청자들의 廣告食傷症이 더욱 심화되어, TV廣告에 등을 돌릴 것이며, 廣告 效果가 더욱 떨어지게 될 것이다.

<表 4-6> 연령과 광고 빈도의 상관성

연령 \ 광고빈도	대단히 많다	많다	보통이다	적다	대단히 적다	합계(명)
20세 미만	10 (7.85)	5 (6.73)	1 (1.36)			16
20~29세	41 (39.23)	34 (33.67)	5 (6.80)			80
30~39세	50 (44.13)	34 (37.88)	6 (7.64)			90
40~49세	22 (29.42)	31 (25.25)	7 (5.10)			60
50~59세	2 (5.39)	5 (4.63)	3 (0.93)	1 (0.04)		11
60세 이상	2 (0.74)	5 (5.40)	3 (9.68)			10
합계(명)	127	109	22	1		259

$N = 259, d.f = 20, \chi^2 = 39.95, P < .01, C = 2.3106$

53) 俞鵬老, 廣告에 대한 消費者意識의 調査分析, 서울대 경영대학 경영연구소 경영논집, 1981, p.224. 의 調査結果에 의하면 70.8%의 응답자가 광고량이 많다고 대답했었다.

#### 4. TV 廣告의 有用性和 信賴度에 관한 分析

##### (1) 有用性 分析

TV廣告가 商品 選擇에 도움을 준다고 응답한 사람은 44.7% (114명), 보통이다가 40% (102명), 도움을 주지 않는다가 15.3% (39명)로 나타났으며, TV廣告가 우리 生活에 가장 도움을 주는 측면은 <表 4-7>처럼 새로운 제품을 알려 주는 情報的 機能과 (66.4%) 製品的 用度, 性能, 保管法 등의 教育的 機能(19.7%)이 주된 것으로 分析되었다.

<表 4-7> TV廣告가 우리生活에 가장 도움을 주는 機能

TV 廣告의 機能	인 원 (명)	구 성 비 (%)
새로운 제품을 알려준다	172	66.4
상품의 취급점포와 장소를 알려준다	7	2.7
상품의 용도, 성능, 보관법 등을 알려준다	51	19.7
상품을 만든 회사를 알려준다	19	7.3
광고 취급 자체가 재미있다	10	3.9
합 계	259	100

##### (2) 廣告效果 分析

製품을 購入할 때 TV廣告 內容을 기억하고 購入한 경험이 있는가에 대해서 많다가 18.8% (48명), 보통이다가 43.8% (112명), 적다 37.5% (96명)로 分析되었고, 製품을 購入할 때 TV 廣告를 기억하고 購入한 경험이 가장 많았던 것은 의약품 35.4% (89명), 전자 제품 17.5% (44명), 과자류 17.1% (43명) 식품 13.1% (33명), 음료수 7.5% (19명) 의류 7.1% (18명), 화장품 2.3% (6명) 順으로 나타났다. 이를 1983年 우리나라 TV廣告의 品目 構成比와 비교해 볼 때 식품·음료가 36.8%, 의약품 19.5%, 화장품세제 14.3% 가정용품 전기·전자 기기가 12.6% 의류·섬유가 7.4% 이어서<sup>54)</sup> 이중 화장품 세제의 TV廣告量은 상당히 많은데 비해 廣告 效果가 별로 없는 것으로 나타나, 화장품 廣告나 TV媒體 戰略의 전반적인 검토와 分析이 必要한 것으로 사료된다.

##### (3) 信賴度 分析

TV 廣告 內容과 실제 製품과 틀린 경우가 많다고 응답한 경우가 41.5%, 보통이다가 40.3%, 적다가 18.2%로 허위 과장된 廣告가 범람하고 있는 것으로 分析 되었고, 廣告 頻도가 많은 會社 製품의 品質에 대해선 좋다가 31.6% (80명), 보통이다가 62.5% (158명), 좋지 않다가 5.9% (15명) 나타났고, TV 廣告를 자주하는 企業體에 대하여 좋은 인상과 호감을 갖는가? 에 대하여는 그렇다가 27.7% (71명), 보통이다 55.9% (143명), 그렇지

54) 第一企劃, 1984. 3. p.12.



않다 16.4 % (42명)로 응답하여 TV 廣告를 하는 會社나 製品의 品質에 대한 신뢰도는 보통정도인 것으로 分析되었다.

### 5. TV 廣告의 內容에 대한 態度 分析

#### (1) 재미있다고 느끼는 要因 分析

TV 廣告 중에서 재미있다고 느끼는 廣告는 어느 이유에서 인가에 대하여, 必要한 情報를 제공해 준 것 43.8 % (110명), 우스운 表現이 있는 廣告 29.9 % (75명), 廣告에 使用된 음악이 좋은 것 12.7 % (32명)의 順으로 나타났으며, 性別 相關性은  $P < .05$  水準에서 有意인 것으로 나타났다.

그러므로, TV 廣告의 크리에이티브에 있어, 消費者들에게 재미있다고 느끼는 廣告의 조건으로, 特히 必要한 情報를 제공하며, 우스운 表現에다가 좋은 음악을 곁들일 때 매우 効果的일 것으로 分析된다. 또한 어린이 모델이나 가수, 텔런트를 모델로 利用하는 廣告가 성인계층에서는 별로 效果가 없는 것으로 分析되었다.

〈表 4-8〉 재미있다고 느끼는 廣告의 要因과 性別 分析

성별 \ 표현	음악	우스운 표현	예쁜동물	어린이모델	가수 텔런트	배경	필요한정보	합계 (명)
남 성	10 (16.83) ( 5.94)	37 (39.44) (34.71)	2 ( 1.58) ( 2.53)	1 ( 2.63) ( 0.38)	13 ( 9.47) (17.85)	6 ( 4.21) ( 8.55)	63 (57.85) (68.61)	132
여 성	22 (15.17) (31.91)	38 (35.56) (40.61)	1 ( 1.42) ( 0.70)	4 ( 2.37) ( 6.75)	5 ( 8.53) ( 2.93)	2 ( 3.79) ( 1.06)	47 (52.15) (42.36)	119
합계 (명)	32	75	3	5	18	8	110	251

$$N = 251, \quad d \cdot f = 6, \quad \chi^2 = 13.89, \quad P < .05, \quad C = 0.8534$$

#### (2) 가장 불쾌감을 주는 要因 分析

TV 廣告가 가장 불쾌감을 주는 要因에 대한 性別 相關分析은 〈表 4-9〉처럼  $P < .10$  水準에서 有意인 것으로 나타났는데, 가장 불쾌감을 주는 要因은 과장, 허위적인 것으로 35.5 % (92명), 너무 많은 廣告 頻度 32.8 % (85명), 모델들의 과다한 노출이나 선정적인 동작 11.6 % (30명), 외래어의 지나친 使用이 9.7 % (25명), 어린이에게 나쁜 영향을 주는 것 5.8 % (45명), 저속한 표현 4.6 % (42명)의 順으로 나타났다.

과장·허위적 廣告에 대한 거부 반응은 男性이 41.2 %이며, 女性이 29.3 %인데, 앞으로 消費者들에게 보다 성숙된 廣告로 接近하기 위해 廣告 메시지의 진실성을 더욱 강화해야 할 것이다.

또한 모델들의 과다노출과 선정적인 動作에 대한 부정적 態度는 응답자 중 男性은 40 % (12명), 女性은 60 % (18명)로 나타나 女性 消費者들이 더욱 거부적인 반응을 보였다. 그러므로, 女性 消費者 集團을 대상으로 하는 製品의 TV 廣告는 과다노출이나 선정적인 동작을 삼가는 것이 廣告 效果가 있을 것으로 사료된다.

〈表 4-9〉 TV 廣告의 불쾌감 要因과 性別分析

불쾌감 성별	불쾌감 요소	저속한표현	과 장 허 위 적	외래어 지 나친 사용	과다 노출 선정적동작	너무 많은 광고비도	어린이에게 나쁜영향	합 계 (명)
남 성	4	56	11	12	48	5	136	
	( 6.30) ( 2.54)	(48.31) (64.91)	(13.13) ( 9.22)	(15.75) ( 9.14)	(44.63) (51.62)	( 7.88) ( 3.17)		
여 성	8	36	14	18	37	10	123	
	( 5.70) (11.23)	(43.69) (27.66)	(11.87) (16.51)	(14.25) (22.74)	(40.37) (33.91)	( 7.12) (14.04)		
합 계 (명)	12	92	25	30	85	15	259	

N = 259, d·f = 5,  $\chi^2 = 9.69$ , P < .10, C = 0.5912

(3) 사치와 消費助長에의 영향에 관한 態度 分析

TV 廣告의 社會經濟的 弊害에 대한 消費者의 態度 分析중에서, TV 廣告가 사치와 消費 組長에 영향을 준다고 생각하는가에 대한 질문에, 그렇다가 71.7% (180명), 보통이다 27.7% (52명), 그렇지 않다가 7.6% (19명) 응답하여 대부분의 消費者들이 TV 廣告가 사치와 消費 組長에 상당한 영향을 준다고 믿고 있는 것으로 나타났다.

이에 대한 학력과 相關 分析에서는 〈表 4-10〉처럼 P < .05 水準에서 有意인 것으로 分析되었다. 特히 대재의 학력을 가진 계층은 82.6% (57명)가, 중졸은 82.4% (28명), 대졸자 76.7% (23명), 고졸자가 61.9% (60명)가, 각각 TV 廣告가 사치와 消費 助長에 영향을 준다는 부정적인 態度를 보이고 있다.

〈表 4-10〉 학력과 TV 廣告의 사치와 消費助長과의 상관분석

학 력	아주 그렇다	그 령 다	보 통 이 다	그 령 지 않 다	아주 그렇지 않다	합 계 (명)
국 졸	4	8	4	4	1	21
	( 4.35) ( 3.68)	(10.71) ( 5.98)	( 4.37) ( 3.68)	( 1.25) (12.8 )	( 0.33) ( 3.03)	
중 졸	3	25	4	2		34
	( 7.04) ( 1.28)	(17.34) (36.04)	( 7.04) ( 2.27)	( 2.03) ( 1.97)		
고 졸	18	42	27	7	3	97
	(20.10) (16.12)	(49.47) (35.66)	(20.10) (36.27)	( 5.80) ( 8.45)	( 1.55) ( 5.81)	
대 재	18	39	10	2		69
	(14.29) (22.67)	(35.19) (43.22)	(14.29) ( 7.00)	( 4.12) ( 0.97)		
대 졸	9	14	7			30
	( 6.22) (13.02)	(15.30) (12.82)	( 6.22) ( 7.88)			
합 계 (명)	52	128	52	15	4	251

N = 251, d·f = 16,  $\chi^2 = 29.61$ , P < .05, C = 1.7676

(4) 충동구매의 영향에 대한 態度 分析

TV廣告에 新製品이 소개될 때 製品 購入을 충동하는가에 대한 性別 相關 分析에서는 <表 4-11>에서 처럼  $P > .01$ 에서 非有意的인 것으로 分析되었으나, TV廣告에 新製品이 소개될 때 응답자중 32.3%가 그 제품을 구입하고 싶은 생각이 든 경우가 많다고 응답하여, TV廣告가 충동구매에 영향을 주고 있는 것으로 分析되었다.

<表 4-11> TV廣告의 新製品 충동구매 자극과 性別分析

성별 \ 빈도	아주 많다	많다	보통이다	거의없다	전혀없다	합 계 (명)
남 성	5 ( 6.33) ( 3.95)	35 (35.84) (34.18)	68 (61.67) (74.98)	23 (26.88) (19.68)	5 ( 5.27) ( 4.74)	136
여 성	7 ( 5.67) ( 8.64)	33 (32.16) (33.86)	49 (55.33) (43.39)	28 (24.12) (32.50)	5 ( 4.73) ( 5.29)	122
합 계 (명)	12	68	117	51	10	258

$N = 258, d \cdot f = 4, x^2 = 3.21, P > .10, C = 0.1986$

(5) 價格 상승에의 영향에 대한 態度 分析

TV廣告가 商品의 價格을 올리는 原因이 된다고 생각하는가에 대하여, 그렇다가 63.0% (162명), 보통이다 21.4% (55명), 그렇지 않다 15.6% (40명)로 응답했고, 연령과의 相關性에 있어서는  $P < .001$  水準에서 有意的인 것으로 나타났다. 特히 20代와 (69.2%) 30代(76.7%)가 매우 비판적이며, 40代(40%)는 덜 부정적인 것으로 分析되었다.

또한 學歷과 TV廣告의 價格 상승에 미치는 영향에 대한 態度는 <表 4-12>에서 처럼  $P < .01$  水準에서 有意的인 것으로 나타났는데, 대졸이상(76.7%)과 대재정도(79.7%)의 고학력 소지자가 특히 비판적이고, 고졸(53.6%), 중졸(55.9%)의 학력 소지자도 빈번한 TV廣告가 商品價格의 상승에 상당히 큰 영향을 준다고 믿고 있는 것으로 分析되어, 消費者들이 전반적으로 TV廣告가 商品의 價格을 올리는 原因이 된다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

(6) 消費者의 知性모독에 대한 態度 分析

TV廣告가 같은 종류의 商品을 여러가지 廣告하므로 어느 것을 選擇해야 좋은지 망설이게 하는가란 질문에 대하여, 그렇다가 61.9% (158명), 보통이다 21.6% (56명), 그렇지 않다가 17.4% (45명)로 응답하여, 너무 많은 廣告가 오히려 消費者의 商品選擇 意思決定에 혼란을 주고 있는 것으로 나타났다.

〈表 4-12〉 학력과 TV廣告의 가격 상승요인에 대한 태도 분석

학 력 \ 응 답	아주 그렇다	그 령 다	보 통 이 다	그 령 지 않 다	아주 그렇지 않다	합 계 (명)
국 줄	1 ( 4.10) ( 0.24)	9 ( 9.20) ( 8.80)	4 ( 4.18) ( 3.83)	7 ( 3.26) ( 15.3 )		21
중 줄	2 ( 6.64) ( 0.60)	17 ( 14.90) ( 19.40)	8 ( 6.77) ( 9.45)	7 ( 5.28) ( 9.28)		34
고 줄	11 ( 18.94) ( 6.39)	41 ( 42.51) ( 39.54)	29 ( 19.32) ( 43.53)	14 ( 15.07) ( 13.01)	2 ( 1.16) ( 3.45)	97
대 재	25 ( 13.47) ( 46.40)	30 ( 30.24) ( 29.76)	7 ( 13.75) ( 3.56)	7 ( 10.72) ( 4.57)		69
대 줄 이상	10 ( 5.86) ( 17.06)	13 ( 13.15) ( 12.85)	2 ( 5.98) ( 0.67)	4 ( 4.66) ( 3.43)	1 ( 0.36) ( 2.78)	30
합 계 (명)	49	110	50	39	3	251

N = 251, d·f = 16,  $\chi^2 = 42.63$ , P < .001, C = 2.4878

(7) 어린이에게 주는 영향에 대한 態度分析

TV廣告가 어린이에게 어떠한 영향을 주는가에 대한 分析은 이롭다가 10.4% (27명), 보통이다가 40.9% (106명), 해롭다가 48.7% (126명)으로 상당수의 消費者가 TV廣告가 어린이들에게 나쁜 영향을 준다고 믿고 있는 것으로 分析 되었다.

以上에서의 TV廣告에 대한 分析結果에 의하면 TV廣告가 우리生活에 가장 도움을 주는 측면은 新製品 등을 알려주는 情報의 機能과 製品의 用度, 性能, 保管法 등에 대한 教育的 機能이며, 人口統計的 屬性에 따라 좋아하는 프로그램, 廣告受容態度, 廣告效果가 다른 것으로 分析 되었다. 또한, TV廣告內容을 기억하여 製品購買에 가장 직접적으로 영향을 주는 것은 의약품 광고이며, TV媒體를 이용한 의류나 화장품의 廣告는 별로 效果가 없는 것으로 나타났다. 그러므로, 이러한 諸 特性을 고려한 TV廣告의 運用은 廣告效率을 더욱 높일 수 있을 것이다. 그러나, 消費者들이 TV廣告 內容 및 지나친 頻度에 대해 대단히 부정적인 態度를 갖고 있으며, TV廣告의 社會經濟的 裨益에 대해서도 상당히 반감을 나타내고 있으므로, TV廣告의 質的인 성숙과 빈번한 頻度の 規制등 이에 대한 效率的 改善方案이 절실히 요구되고 있다고 할 수 있다.

## V. TV 廣告의 問題點과 合理化 方案

80年代에 들어와 우리나라 TV廣告의 倫理性과 質的水準이 점차 向上되어 가고 있으나, 消費者들의 TV廣告에 대한 實證的 分析을 통해 나타난 것처럼 一般的으로 거론되고 있는 廣告의 批判이, 우리나라 TV廣告에도 상당히 있는 것으로 나타났다. 特히 TV廣告의 問題點으로 지나친 頻度등의 量的 問題와 사치·消費를 助長하고 허위·과장적인 社會·經濟的 欺誑등의 廣告 內容 問題,<sup>55)</sup> TV廣告 자체에 대한 부정적이며, 점차 외면하려는 消費者들의 態度가 分析되었고, 이에 대한 制度的인 側面의 미흡 등을 들 수 있는데, 이에 대한 效率的 해결 方案을 제시해보면 다음과 같다.

### 1. 量的 側面

TV廣告에 대한 消費者들의 反應중에서 特히 廣告의 頻度에 대해 대단히 거부를 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이러한 지나친 廣告量에 대한 부정적 態度는 여러가지 側面에서 바람직하지 못한데, 特히 個人的 次元에서 廣告의 反應은 <表5-2>처럼 5가지로 分析될 수가 있다. 이 중에서 무반응, 소극적, 적극적 거부감의 傾向이 높아 갈때 廣告 커뮤니케이션 效果가 떨어지고 社會的으로 廣告가 하나의 낭비적인 것이 되어, 오히려 價格 상승의 要因이 되므로, 消費者들에게 經濟的 부담감을 가중시키게 된다. 그러므로, 廣告主들은 무조건적인 TV 媒體의 一方的인

55) 廣告情報, 1984. 7. p.89 에 의하면 1984. 1~1984. 6 까지 심의한 放送廣告 審議結果 각각된 건수와 주된 內容을 보면, 과장표현이 98건 (26.1%), 혐오감·불쾌감을 주는 표현 67건(17.8%), 무분별한 외국어 사용등 언어순화에 유해로운 표현 47건 (12.5%) 등의 순이었는데, 월별 심의 현황과 각각 사유별 內容을 보면 <表5-1>과 같다.

<表5-1> 1984年 상반기 TV廣告의 월별 심의현황과 각각사유별 內容

월별 심의현황				각각 사유별 內容						
처리 월별	심 의 필		기 각		계		사 유 별		건수	%
	건	%	건	%	건	%				
1 월	173	74.6 %	59	25.4 %	232	100 %	1. 과장표현	98	26.1	
2 월	237	72.5	90	27.5	327	"	2. 책임소재불명. 착오·오도케 하는 표현	36	9.6	
3 월	325	75.9	103	24.1	428	"	3. 배타적인 표현	17	4.5	
4 월	371	88.5	48	11.5	419	"	4. 혐오감, 불쾌감을 주는 표현	67	17.8	
5 월	299	87.4	43	12.6	342	"	5. 언어순화에 유해로운 표현	47	12.5	
6 월	310	90.4	33	9.6	343	"	6. 어린이를 광고 모델로 사용	42	11.2	
계	1,715	82.0	376	18.0	2,091	"	7. 정서를 해치는 표현	22	5.9	
							8. 외국상품 선호를 조장하는 표현	11	2.9	
							9. 표절 및 기준선율을 커머셜 송으로 사용	6	1.6	
							10. 외설적인 표현	6	1.6	
							11. 본 방송 프로그램으로 오인케 하는 표현	6	1.6	
							12. 기타	18	4.8	
							계	376	100	

<資料> 廣告情報, 1984. 7. p.89.

選好보다<sup>56)</sup> 標의集團의 명확한 설정과 그들의 人口統計的 特性등을 分析하여, 消費者에게 필요하고, 有用한 情報를 적절한 時期에, 적합하게 提供할 수 있는 媒體의 선정 및 廣告의 效果的인 측면과, 相對的 價値 및 費用의 諸 側面을 고려한 効率的 廣告 戰略의 運用으로 經濟的 낭비를 줄이고, 廣告의 生産性을 높일 수 있어야 할 것이다.<sup>57)</sup> 특히 G.N.P의 증가와 廣告費의 증가는 밀접한 相關關係를 갖고 있으며, 앞으로도 經濟成長에 따른 G.N.P의 지속적인 증가는 廣告費의 증대를 수반하게 될 것인데, 産業構造의 高度化에 따른 廣告費중 TV媒體의 量도 점차 더욱 증대될 것으로 예측되므로, 量的 팽창만을 추구하는 지금의 傾向보다, 科學的이고 合理的인 効率的 廣告費 支出을 위한 廣告 效果 研究가 더욱 活性化 되어야 할 것이다. 또한 이

〈表 5-2〉 廣告反應의 分類

적 극 적 수 용	理解, 동의, 기억, 채용, 行動
소 극 적 수 용	노출, 廣告認知
무 반 응	批判
소 극 적 거 부	망각, 無觀(비행동)
적 극 적 거 부	拒否, 反發行動(抗議, 告訴)

〈資料: 마케티그 研究의 新展開, 마케티그理論研究會,  
(東京, 千倉書房 1979), p.118.〉

56) 消費者, 消費者 保護團體協議會, 1984. 9. pp.12~13에 의하면 1980년~1983년 달까지 KBS I, II, MBC 3개社의 TV 廣告件數가 월 100건 이상인 品目이 17개나 되었고, 主要商標의 TV 廣告件數는〈表 5-3〉과 같다.

〈表 5-3〉 주요商標의 TV 廣告 件數(1980년~1983년)

상 표	첫달의 廣告량	월최다 廣告량	총 계	광 고 월 수	월평균 건 수	상 표	첫달의 廣告량	월최다 廣告량	총 계	광 고 월 수	월평균 건 수
투모로뉴스	267	267	1,562	11	142	코카콜라	61	120	2,267	44	52
워크엔드	23	109	986	31	32	칠성사이다	10	110	1,937	44	44
보 석 콘	93	219	1,140	18	63	킨 사 이 다	67	108	1,964	43	45
부 라 보 콘	197	197	1,940	38	51	해 태 우유	101	112	706	16	44
상 양 라면	47	134	411	10	41	해 태 롱우유	72	85	948	20	47
삼양라면(골드)	109	154	1,128	21	54	서울우유	86	86	1,701	47	36
팔도 라면	97	132	428	4	107	비오자임	66	89	896	22	41
화(화장비누)	29	151	484	10	48	아 진 탈	73	73	988	29	34
화이트( )	146	146	1,136	24	47.3	웨 스 탈	59	59	530	30	18
인삼비누	33	137	488	8	61	탁 틸	23	75	373	14	26
대우로얄	34	148	2,119	33	64	맨담가즈비	20	31	325	19	17
하이테크	61	144	1,348	33	41	빈 테 지	42	42	61	20	3
이코노칼라	19	78	767	23	33						

〈資料〉 消費者, 1984. 9. p.13.

57) Malcolm A. McNiven, "Plan for more productive advertising", Harvard Business Review, March-April, 1980, pp.130~136.

를 위해 시청율 調査가 좀더 신빙성이 있어야 하고, 닐슨이나 BRI 指數 같은 媒體데이터 시스템의 確立이 있어야 할 것이며,<sup>58)</sup> TV廣告量の 統制를 위해 서구 유럽의 일부 國家에서 실시하고 있는 廣告 시스템의 블럭(Block)式 확산과 公營放送의 TV廣告 중지나,<sup>59)</sup> 후일에는 廣告를 실시하지 않는 등 TV廣告의 효율적 운용에 대해 制度的 검토가 있어야 할 것이다.

## 2. 內容的 側面

廣告 메시지가 消費者의 購買 意思 決定 過程에 채용됨으로 비로소 情報가 되는 것이며, 그렇지 않으면 단순한 소음(noise)에 불과하다. Starch의 研究에서 밝혀진 결과에 따르면, 44%의 消費者가 特定 廣告를 보았으며, 35%의 消費者들만이 廣告된 商標를 認識하였고, 그중 9%만이 廣告內容을 전부 읽는 것으로 나타나, 廣告의 受用者는 단순히 受動的으로 情報를 전달 받기만 하는 것이 아니고, 그들 나름대로 독특한 方法으로 能動的으로 情報를 처리 解析하는 것으로 나타났다.<sup>60)</sup> 또한 Delozier, Wayne(1976년)의 研究에 의하면,<sup>61)</sup> 一般的으로 주의 끌고 유지하는 메시지 어필(appeal)의 特徵으로, 消費者의 지속적인 흥미와 그들의 즉시적인 관심사에 호소하는 廣告는 주의를 끌고, 그것을 유지시키며, 消費者가 현재 지니고 있는 態도와 여분을 지지하는 廣告와 消費者의 欲求에 호소하는 廣告, 消費者들에게 자연스러이 그들의 주의를 變動하도록 하는 廣告가 消費者의 관심을 끌고 그것을 유지시킨다고 언급하였다. 그러므로, 廣告가 消費者 中心이 아니고 廣告主中心이 되어 과대광고, 허위광고에 의해 消費者의 意思決定을 교란하며, 사치와 소비를 조장하고, 감정적 소구에만 급급한다면 消費者들이 광고를 외면하고 부정적 태도를 갖게 되어, 廣告에 의한 설득효과도 떨어지게 될 것이다. 그러므로, 廣告內容에 있어 質적으로 向上된 效果的인 TV廣告가 되기 위해서는 消費者의 欲求와 必要에 부응하는 消費者 指向的인 理念을 배경으로, 消費者들의 人間性 존중과 生活的 質的 向上을 위한 신뢰성 있고, 정직하며, 모기 좋고 재미있는 廣告가 시행되어야 할 것이다. 또한 廣告의 社會·經濟的 裨해를 줄이고 社會的 責任을 인식한 성숙된 廣告 內容의 실행을 촉진시키기 위하여, 消費者들도 媒體受容者로서 스스로의 권리 보호를 위한 廣告 批評의 안목과 고발 운동을 體系化 및 活性化하여, 媒體活動에 관여하는 것과 商品 消費者로서 선별적이고 合理的인 購買行爲를 통해, 여러가지 廣告 공해의 逆機能에 抵抗하는 消費者 保護運動을 확산시켜가

58) 金稔堤, 大弘報, 1984. 6. p.17.

59) 放送研究, 1983, pp.103~114에 의하면 대부분 公營放送體制로 되어있는 서구유럽의 덴마크, 스웨덴, 벨지움에서는 放送媒體의 廣告가 전면 금지되어 있고 독일, 영국, 프랑스, 네델란드, 스위스, 핀란드, 이태리 등에서는 Block式 廣告를 시행하고 있다.

60) Herbert Krugman, "What makes Advertising Effective?" Harvard Business Review, Vol. 53, March-April, 1975, p.96.

61) Delozier, Wayne M. The Marketing Communication process, Kogakusha, McGraw-Hill. 1976, pp. 215~234.

야 할 것이다.<sup>62)</sup> 이를 확산시키기 위한 構體的 方案으로, 광고 환경, 광고계의 움직임을 消費者가 認識할 수 있으며, 消費者 意識 계몽 교육 및 간행물의 확대 배포가 長期的 次元에서 지속적으로 展開되어야 한다. 또한 TV廣告의 質的 向上을 위한 內容的 側面에서 중요한 것은 TV廣告 자체가 文化的 機能을 수행하고 있는 중요한 媒體임을 감안할 때, 크게는 傳統 民族文化의 계승과 창달이라는 면과 적게는 廣告文化的 成長이라는 것을 고려하여, 社會文化體系와 消費者의 心理體系의 상호작용이라는 觀點에서 韓國的인 廣告가 더욱 시행되어야 한다. 특히 傳統文化를 素材로한 廣告는 大衆을 對像으로 하는 企業 P.R廣告에 效果的으로 活用될 수 있고, 消費者가 廣告 메시지를 受容하는데 저항감을 덜 느끼게 하며, 신빙성을 높일 수 있고, 廣告메시지가 더욱 흥미있고 매력성을 살릴 수 있는 效果가 있어, 특히 文化的 要因이 내포되어 있는 식품廣告에 廣告效果가 더욱 높다고 하겠다.<sup>63)</sup>

그러므로, 앞으로 傳統文化를 계승하고, 바람직한 消費者들의 價値觀과 消費生活을 유도하고 生活의 質을 향상시켜가는 側面에서, TV廣告 內容에 대한 연구와 노력이 더욱 활성화 되어야 할 것이며, 廣告製作者는 물론 廣告產業에 관련된 제기관과 담당자들의 이에 대한 意識提高가 있어야 할 것이다.

### 3. 制度的 側面

TV廣告는 韓國 放送廣告公社의 廣告審議委員會에서 放送媒體만을 대상으로 사후적으로 審査하여 제재는 하고 있지만,<sup>64)</sup> 전반적이고 좀더 능동적인 사전적 계획이나 제도적 育成策이 미흡한 실정이다. 물론 事後 제재도 중요하여 과장된 表現, 혐오감과 불쾌감을 주는 表現, 언어순화에 역행하는 表現, 責任소재가 불분명한 表現, 어린이에게 나쁜 영향을 주는 등의 TV廣告는 언제나 고쳐져야 하며, 스스로가 아니면 정부의 힘으로라도 강력하게 시정되어야 한다.<sup>65)</sup>

그러나, 事後規制일 경우, 이미 消費者들은 피해를 본 뒤이고, 事前規制의 경우에는 事前에 모든 廣告를 效果的으로 모니터 할 수 있느냐에 문제가 있어, 効率的인 自律規制만이 수준높은 廣告를 유지하는데 가장 效果的 方法인 것이다.<sup>66)</sup>

---

62) 金圭, 前掲書, p.301에 의하면 이에 대한 구체적인 예로, 어린이 프로그램에 일체의 廣告를 제거하자는 운동, 담배나 주류, 수면제 같은 廣告를 TV 媒體에서 축출하자는 운동과 廣告를 일정 시간에 묶어서 처리하는 制限廣告와 統合廣告의 提案, 경쟁상품에 대한 批判의 內容을 주장하는 것 등을 들 수 있다.

63) 金稔堤, 전통소재 廣告效果論, 第一企劃, 1984. 12. pp.12 ~ 15.

64) 放送審議委員會에서 심의한 放送廣告物을 보면 81년에 2,731건, 82년에 3,056건이었으며, 83년도에는 3,784건을 심의하여 그중 505건(13.3%)은 기각하였다.

65) 경제기획원 공정거래실은 기업의 과장, 허위광고를 근절하기 위해 1985. 9월 정기국회에 고객을 유인하기 위해 자기회사의 공급하는 상품이나 용역의 가격, 품질, 원산지, 포장 등의 내용을 사실과 다르거나 과장하여 표시할 경우 이에 대해 정부가 각종 제재조치를 취할 수 있는 조항을 삽입할 예정이다.

66) 廣告情報, 1984. 7. p.56.



왜냐하면 自律規制는 法的規制보다 合理的이고 實際的이며, 一般的인 規制 形態이기 때문이다. 또한 가장 高次元의인 廣告를 促進하고, 規制하며, 消費者와 廣告主에게 助言과 協助를 제공하고, 廣告 産業의 비리에 대한 적절한 조치를 취해주며, 法的 規制가 미치지 못하는 부분까지 커버할 수 있기 때문에, 보다 効率的인 消費者 保護를 行事할 수 있으며, 신속하고 적은 費用으로 活用할 수 있는 長點이 있는 것이다.

이러한 自律規制가 지난 1983년 12월 113차 공정거래 위원회에서 審議 통과되어 1984년부터 실시된 의류, 화장품, 의약품, 식품, 유제품 5개 업계의 自律規約이 있으나 아직 미흡한 형편이며, 범광고제에서 공인 할 수 있는 自律 審査機構를 만들기 위해 廣告主, 代社 媒體社 등의 적극적인 協助가 이뤄져야 하고, 이들이 일체가 되어 美國의 NAD (National Advertising Division of the Council of Better Business Bueaus)와 NARB (National Adveitising of Review Board)나, 日本의 廣告審査機構 (Japan Advertising Review Organization)처럼 활발히 活動할 수 있어야 할 것이다.<sup>67)</sup> 또한 이러한 환경 조성을 위해 그동안 동안시 했던 廣告 전문가들의 전문성 向上을 위한 制度的 確立이 있어야 하는데, 學校教育, 企業自體教育 등의 廣告 전문가를 위한 教育 시스템과 廣告代行事의 건전한 方向으로의 育成이 되어야 할 것이다. 特히 이런 諸側面을 위해서 정부의 長期的 측면의 廣告정책 수립과 지원이 함께 시행되어야 할 것이다.

---

67) JARO의 構成은 廣告主, 廣告媒體, 廣告代理業, 廣告製作業등 廣告에 관한 企業을 회원으로 해서 1974년 설립된 기구로, 1979. 3월말 현재 會員社數가 576社이며 조직은 크게 구분하여, 廣告問題의 심사·처리에 관한 부문과 기구운영에 관한 두계열로 구성되어 있으며, 사업내용은 다음과 같다.

① 廣告·表示에 관한 자임새의 수부처리 ② 廣告·表示에 관한 심사·지도 ③ 廣告·表示에 관한 기준의 作成 ④ 廣告主, 媒體, 廣告業등의 자규제 기구와 연휴, 협조 ⑤ 소비자 단련, 관련 관청과의 연휴, 협조 ⑥ 기업소비자에 대한 교육, P.R 활동 ⑦ 정보센터 기구의 확립 등 1977년 심사기준 원칙을 제정했고, 1979년에는 그 세칙이 간행되었고, 관리사무소의 개설과 활동을 하고 있으며, 정기간행물의 발간, 세미나 등의 각종 P.R 활동도 활발해 廣告界의 自律規制 센터로서 기능을 다하고 있다.

## Ⅵ. 結 論

오늘날 社會·經濟의 여러 機能을 수행하는 重要한 制度로서, 규모와 內容이 꾸준히 성장하고 있는 TV廣告는 消費者들의 과잉적이고 일방적인 커뮤니케이션에 대한 부정적인 態도의 경향과 質的 성숙의 기대, 새로운 미디어 출현 및 媒體選好 變動이 예상되는 상황에 직면하고 있다.

특히, 實證分析을 통하여 나타난 결과를 보면 대부분의 消費者들이 TV廣告의 기능중에서, 新製品 情報의 제공과 教育的 側面 등의 有用성은 認定했지만, 너무나 많은 TV廣告의 頻度, 사치와 消費助長, 어린이에게 끼치는 有害한 영향, 價格 상승과 충동구매 자극등의 社會 經濟的 弊害에 대해선 매우 부정적인 態度를 나타내고 있다. 그러므로, 앞으로의 TV廣告가 社會 制度로 존재하는한 消費者 指向的인 理念을 실행하는 制度로서, 消費者에게 정확한 정보를 제공하고, 國民經濟의 발달과 생활의 質的 향상에 기여할 수 있으며, 정상적인 社會發展에 힘이 되는 社會·經濟的 機能과 傳統 文化의 계승과 창달이라는 文化的 責任까지도 認識하고, 보다 성숙한 廣告가 시행되어가야 할 것이다. 그리고, 이를 위해 TV廣告의 物量的 팽창 보다는 廣告 效果 測定과 사전조사에 의해 合理的으로 TV媒體를 運用해야 하고, 너무 많은 현재의 TV廣告 頻度を 줄이기 위한 量的 統制에 대한 制度的 검토와 內容의 質的 向上을 위한 自律的 規制의 확산 및 廣告의 社會的 責任에 대한 廣告人들의 인식이 새로워져야 하고, 廣告에 대한 消費者들의 意識提高와 광고 전문인과 代行者 육성등을 위해 정부의 長期的 안목에서의 廣告政策 수립과 制度的 側面的 積極적 지원이 있어야 할 것이다.

## 參 考 文 獻

### 1. 國內文獻

- 金 圭, 放送媒體論, 法文社, 1983.
- 金 圭, TV 有害論, 文章社, 1984.
- 金元銖, 廣告學概論, 經文社, 1981.
- 申寅燮, 韓國廣告發達史, 一潮閣, 1980.
- 俞鵬老, 新廣告論, 一潮閣, 1982.
- 李相回, TV 放送과 大衆文化, 전예원, 1984.
- 崔炳龍, 最新廣告論, 博英社, 1984.
- 崔昌燮譯(제리맨더 著), TV 無用論, 도서출판 문장, 1983.
- 吳仁煥 外 共譯(John C. Menill, Ralph L. Lewenstein 著), 매스콤과 社會, 三英社, 1982.
- 韓國精神文化研究院, 產業社會와 大衆文化(上), 1982.
- 姜信民, 對消費者 TV廣告에 시지의 影響에 관한 研究(특히 어린이계층 소비자를 중심으로), 東亞學園論集, 1982.
- 金東喆, 宋裕才, 어린이에게 미치는 텔레비전廣告의 影響分析, 韓國文化研究院論叢, 第38集, 1981.
- 金稔埜, 消費者와 TV廣告, 放送研究, 放送委員會, 1982, 겨울.
- 金稔埜, TV廣告로 본 시대변천, 放送研究, 放送委員會, 1984, 가을.
- 金稔埜, 전통소재 廣告效果論, 第一企劃, 1984, 12.
- 俞鵬老, 廣告에 對한 消費者 意識의 調査分析, 經營論集, 서울대 經營研究所, 1981.
- 俞泰榮, 放送 廣告가 어린이·청소년에 미치는 影響, 放送研究, 1983.
- 玄鶴淳, 廣告의 機能에 관한 研究, 濟大論集, 1980.
- Hwang Myung Taek, A Practical Research on the Factors Associated With the Effect of Television Advertisements on Consumer Behavior in Korea, 全北大論集, 第22輯, 1980.
- Sin Sung Sik, problems of TV Advertisings toward children, 曉大論集, 1981.
- 李泰銘, 洪南善, 갈리 TV와 VTR의 中長期 需給展望, 韓國產業經濟技術研究院, 1983, 9.
- 新聞과 放送, 韓國言論研究院, 1984, 7.
- 廣告情報, 韓國放送廣告公社, 1984, 1月, 7日.
- 廣告年鑑 84, 第一企劃, 1984
- 第一企劃社報, 1984. 3.
- 大弘報, 1984. 6.
- 消費者, 消費者保護團體協議會, 1984. 9.

## 2. 外國文獻

小林太三郎, 廣告と環境, 1975.

マーケティング理論研究會, マーケティング研究の新展開, 東京, 千倉書房, 1979.

Aaker, David A. and Myers, John G. Advertising Management, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, 1975.

Delozier, Wayne M. The Marketing Communication Process, Kogakusha, McGraw - Hill, 1976.

Gene. Reichert, Advertising, Alexander Hamilton Institute, 1979.

Head, Sydoney W. Broadcasting in America, 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin, 1972.

Levy, Sideney J. and Zaltman Gerald, Marketing, Society and Conflict, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, 1975.

Nylen, David W. Advertising Planning, Implementation, and Control, South - Western Publishing Co., 1975.

Phillip Ward Burton and J. Robert Miller, Advertising Fundamentals, 2nd ed., Ohio, Grid Inc., 1976.

Servan J.L. The power to Inform, Newyork, Mc Graw-Hill, 1974.

Eduard Stupening, "Detrimental Effects of Television Advertising on Consumer Socialization," Journal of Business Research, 1982, 10 pp.75-84.

Glen Riechen & A. Coskun Samli, "Measuring Children's Attitudes Toward Television Commercials: Extension and Replication", Journal of Consumer Research Vol. 8, June 1981, pp.57-61.

Herbert Khrgman, "What makes Advertising Effective" Harvard Business Review, Vol. 53. March-April, 1975. p.96.

Iring White, "The Function of Advertising in our Culture," Journal of Marketing, July, 1959. p.10.

Malcolm A. Mcniven, "Plan for more Productive Advertising", Harvard Business Review, March-April, 1980. pp.130-136.

Paul W. Farris & Mark S. Albion, "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products", Journal of Marketing Vol. 44, Summer 1980. pp.17-35.

## Summary

### A Study on Problems of TV advertising and effective Operation

Kim Hyung Gil

Recently advertisement came to include not only a means of marketing for the continuance and development of enterprise, but both the function of national economy maintaining mass production and social function of protecting consumers. So far the advertising industry in Korea has grown rapidly with the economic development and even in 1983 the total outlay for advertisement amounted to 565.3 billion won equivalent to 1.0 per cent of the GNP, and an outlay for only TV advertisement amounted to 228.5 billion won.

In this paper, we intended first with literature to examine the developing process and characteristics of Korean TV ads, one of the advertising media which have the greatest influence on consumers, and to show an effective device for the operation of the enterprise's advertising media and a device for improvement on the problems of TV ads in terms of the positive analysis of the consumers' attitude toward the TV ads.

It is true that TV ads can provide consumers with necessary information, make the mass sales possible, reduce the price of goods and perform the right functions of amusement and education. It is also true that the TV ads are criticised since they can foster consumption and luxury, particularly produce an evil influence on children and deceive consumers with their falsehood and exaggeration. Much the same is true of the positive analysis in practical Research of the consumers in Cheju. That is, it showed the affirmative responses to the TV ads in that they provide information and amusement. But it showed the negative responses such as the number of frequency of the TV ads, the falsehood and exaggeration, overuses of the foreign language, and the stimuli of impulse purchasing.

It is suggested that the TV ads get out of the evil level in the socio-economic point of view and instead they should be consumer-oriented and matured in quality by enhancing the communicating effect, reducing waste and providing correct information. It is also suggested that there should be the spread of self-imposed control, the upbringing of ad-agents and experts on ads, and the governmental support for ad-policy.