

광고 커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년: 그 특성과 규제의 필요성*

나 은 영[†]

서강대학교 신문방송학과

본 개관연구는 지금까지 한국의 광고 관련 연구분야에서 성인 대상의 연구에만 치우쳐 온 경향으로부터 조금 벗어나, 광고 커뮤니케이션 수용자로서 어린이와 청소년의 권리와 커뮤니케이션 처리과정 및 그 영향에 초점을 둘 필요가 있음을 강조하였다. 광고커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년이 성인과 어떻게 다르며 어떤 수용 과정을 거치는지, 어린이와 청소년은 광고커뮤니케이션을 통해 인지적, 정서적, 행동적으로 어떠한 영향을 받는지, 그리고 현재 이와 관련된 법률적 규제는 어떻게 되어 있는지 등을 살펴 보았다. 어린이와 청소년이 어른의 지시를 받는 수동적 존재가 아니라 능동적 존재로서 광고 커뮤니케이션을 비판적으로 수용할 수 있도록 적극적인 미디어 교육을 실시함과 동시에, 어린이와 청소년 광고 규제를 더욱 구체화하며 심의 책임 기관을 일원화하여 현실적인 규제가 가능해지도록 할 필요성이 있음을 역설하였다.

주제어 : 광고, 커뮤니케이션, 수용자, 어린이, 청소년, 규제

* 이 연구는 서강대학교 교내연구비 지원으로 이루어진 것이다. 심사 과정에서 이 논문의 전체적인 구성에 대해 큰 도움말씀을 주신 심사위원 선생님들과 편집위원회에 감사드린다.

† 교신저자 : 나은영, ena@sogang.ac.kr

광고가 어린이에게 미치는 영향에 본격적인 관심을 가지게 된 것은 미국의 경우 1961년에 어린이 대상의 TV 장난감 광고를 규제하기로 했을 때부터였다(김희정, 2003; Kunkel, 2001). 그 후 Barcus(1975)와 Winick 등(1973)을 필두로 하여 어린이 광고의 내용분석 연구가 이루어지면서 더 큰 관심을 끌기 시작하였다. 한국에서도 어린이 소비자의 사회화 과정과의 관련 하에 이와 유사한 연구들이 1980년대부터 이루어져 왔으며, 그 중 대부분은 TV광고의 효과와 관련된 연구들이었다. 그러나 연구의 비중이나 그 양적 측면에서 볼 때 성인을 대상으로 하는 광고 관련 연구들에 비해 어린이와 청소년을 중심에 놓은 연구가 턱없이 부족한 것이 한국의 현실이다.

한국에서 특히 어린이와 청소년을 광고 커뮤니케이션 수용자로서 성인에 비해 푸대접하고 있는 이유 중 하나는 이들의 권리가 성인의 권리에 비해 상대적으로 과소평가되는 문화적 전통에 있다고 볼 수 있다. 어린이나 청소년은 아직 완전한 의사결정을 할 만큼 신체적·정신적 발달과정이 완속되지도 않았고, 또한 경제적 자립능력도 없다고 간주되기 때문에, 독자적인 소비자의 영역에 넣기를 꺼려왔다.

더구나 한국에서는 어린이나 청소년이 일반적으로 성인의 의사를 따르기를 원하는 권위주의적 성향이 비교적 강하고, 그러면서도 커뮤니케이션 수용자로서 그들의 권리를 보호하거나 해로운 영향으로부터 지켜 주려는 노력은 소홀히 해 왔다. 한국의 경우 서양의 다른 나라들에 비해 부모를 비롯한 성인의 의사결정권과 소비행동이 어린이와 청소년의 권리에 비해 막강하기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 오늘날 점차 평등주의·개인주의화 되어

가는 추세 속에서 우리는 어린이와 청소년이 그들의 부족한 판단 과정으로 인해 잘못 나갈 수 있는 가능성을 막아 줌과 동시에, 그들도 한 개인으로서의 권리를 보호받아야 할 존재임을 인식해야 한다.

광고 커뮤니케이션 수용자로서 어린이와 청소년을 상대적으로 배제해 온 또 다른 이유는 광고 연구가 학술적인 커뮤니케이션학의 관점이나 수용자의 복지 측면에서보다는 시장의 원리에 의존하는 경영학과 마케팅의 관점에서 집중적으로 이루어져 왔기 때문이다. 투자할 수 있는 비용에 한계가 있는 상황에서 성인 대상 광고 연구와 청소년 및 어린이 대상 광고 연구에 쏟아부을 수 있는 비용의 효용가치를 생각하여, 대부분이 상업적 가치가 있는 성인 대상 연구들에 경제력과 인력을 집중시켜 온 것이다. 그러나 상업적 가치가 적다고 해서 학문적 가치가 떨어지는 것은 결코 아니며, 커뮤니케이션이 전달되고 수용되어 효과를 미치는 원리를 알기 위해서는 성인 뿐만 아니라 어린이와 청소년의 이해 과정까지 포괄할 수 있어야 한다.

2005년 3월 24일에 개정된 청소년기본법(법률제7421호)에서는 청소년을 만 9세 이상 24세 이하로 넓게 규정하면서, 다만 다른 법률에서 청소년에 대한 적용을 달리할 필요가 있는 경우에는 따로 정할 수 있다고 명시하고 있다. 한편 청소년보호법에서는 청소년을 만 19세 미만으로 규정하고 있고, 새로운 방송광고 심의 규정에서는 어린이를 기존 14세 미만에서 13세 미만으로, 청소년은 기존 18세 미만에서 19세 미만으로 조정하여 규정하고 있다. 청소년의 범위가 더 넓어진 셈이다. 본 연구에서도 새로운 방송광고 심의 규정에 준하여, 어린이는 13세 미만으로, 청소년은 13세

이상 19세 미만으로 정의하고자 한다. 이 경우 대체로 초등학생은 어린이, 중고등학생이 청소년으로 분류된다.

어린이·청소년 광고의 개념 정의는 크게 다음과 같이 나누어진다(윤희중, 1991; 정민수, 2000, p. 197): ① 수용자의 절반 이상이 어린이·청소년인 프로그램의 광고, ② 주된 소구(appeal)의 대상이 어린이·청소년인 광고, ③ 어린이·청소년에게 매력적인 시청시간대에 보여지는 광고, ④ 어린이·청소년이 보는 광고, ⑤ 어린이·청소년을 통해 어른에게 전달되는 것을 가정하는 광고. 이 범주 중 적어도 한 범주 이상에 해당하는 광고 또는 그에 대한 국내외 연구들이 본 연구의 범위에 포함되었다. 본 연구에서 국내외의 이론적 및 실증적 연구들을 종합적으로 검토하는 과정에서 주로 염두에 둔 연구문제들은 다음과 같았다:

1. 어린이와 청소년은 인지발달 단계, 사회화 단계에서 성인과 어떻게 다르며, 어린이와 청소년 간의 차이는 없는가? (심리학 및 사회학 관련문헌 검토)
2. 어린이와 청소년 대상의 광고 커뮤니케이션의 내용은 주로 무엇으로 이루어져 있는가? (광고 내용분석 연구 검토)
3. 어린이와 청소년 대상의 광고들이 이들의 인지적, 정서적, 및 행동적 측면에 어떤 효과를 지니는가? 이 과정에서 특히 한국의 어린이와 청소년이 광고 커뮤니케이션 수용자로서 어떤 취약점을 지니고 있는가? (광고효과 연구 검토)
4. 어린이와 청소년 대상 광고와 관련된 법규는 어떠한가? 즉, 한국의 아동 및 청소년들이 전반적인 미디어의 수용자로서, 특히 광고 커뮤니케이션의 수용자로서 현재 어떤 권리를

행사하고 있으며, 광고주로부터 어떻게 보호되고 있는가? (광고규제 연구 검토)

5. 어린이와 청소년의 건전한 성장을 위해 광고 커뮤니케이션을 내보내는 광고주, 이를 수용하는 소비자, 그리고 이를 감독하는 제재기관은 각각 어떤 활동을 해야 하는가? (제언)

어린이 대상 광고의 현황과 그 영향

어린이의 특성과 광고 수용

인식-지식과 같은 인지적 차원, 호감-선호와 같은 정서적 차원, 그리고 확산-구매와 같은 행동적 차원으로 이어지는 일반적인 광고 커뮤니케이션 수용 모델(예: Lavidge & Steiner, 1961)을 어린이와 청소년에게 적용할 경우, 여러 단계에서 성인과는 다른 과정을 거칠 수 있다. 예를 들면, 광고가 인식되는 단계부터 성인과는 다른 과정을 거치기도 하고, 지식에서는 성인과 차이가 더욱 크게 드러나며, 호감과 선호도도 발달 단계에 따라 큰 차이를 보일 수 있다(김경화, 2004). 결과적으로 광고 커뮤니케이션이 원래 의도했던 설득 효과와 구매 행동이 수용자의 인지적, 사회적 발달상의 한계로 인해 의도했던 대로 잘 일어나지 않을 수도 있고, 특히 어린이와 청소년 수용자의 입장에서 더욱 중요한 것은 의도하지 않았던 ‘헤로운’ 결과가 나올 수도 있다는 점이다.

어린이의 인지발달 단계와 광고 이해

어린이는 외부에서 주어지는 TV광고 등을 수동적으로 받아들이기만 하는 존재가 아니라, 자기 나름의 방식으로 처리하며 생각하는 적

극적인 시청자(active viewer)이다(Bickham, Wright, & Huston, 2001). 주의집중, 이해, 그리고 교육적 영향과 같은 모든 측면에서 적극적인 처리 과정을 거친다. 그렇지만 어린이는 아직 인지 발달 및 사회화 단계에서 성인과는 다른 상태에 놓여 있기 때문에, 광고와 관련된 정보의 처리 과정에서도 차이를 보인다. 어린이가 외부의 정보를 선택하고 평가하고 사용하는 과정에서 인지발달 수준이 영향을 미치는 것이다(cf. Moore & Moschis, 1979).

특히 Piaget(1950)가 말하는 어린이의 인지 발달 단계 중에서 자기중심성에 묶여 있는 전조작 단계와 자기중심성에서 벗어나는 구체적 조작 단계의 차이가 크며, 추상적 추론이 가능해지는 형식적 조작기로의 전환도 중요하다. 자기중심적인 전조작기의 어린이들은 하나의 차원에만 집중하기 때문에, 다른 차원을 전반적으로 고려하지 못한다는 단점을 지닌다. 예컨대, 그릇의 넓이에 집중하면 높이를 미처 보지 못하고, 그릇의 높이에 집중하면 넓이를 미처 생각하지 못하는 것이다. 따라서 TV에 나오는 과자 광고의 맛이나 색상에 집중하면 그것이 몸에 해로울 수 있다는 데까지는 생각이 미치지 못하는 것이다.

어린이의 인지발달 단계에 따라 광고의 의도에 대한 이해도, 신뢰도, 프로그램과의 구별 능력, 기억력 등에 차이를 보인다는 실증적 연구 결과들도 있다(윤병욱, 1984; 조병량, 1983; Wartella & Ettema, 1974). 또한 부모와 자녀 간에 소비에 대한 커뮤니케이션과 상호작용에 따라, 광고메시지에서 과정과 사실을 구별하는 능력과 상표 선호 발달이 영향을 받기도 한다(Moschis, 1985).

비록 Piaget(1950)가 말한 연령보다 더 일찍 해당 인지능력을 획득하는 경우도 있기는 하

지만, 앞선 단계의 능력을 갖추고 난 이후에야 비로소 더 나중 단계의 인지능력 발달이 가능하다는 사실은 어린이 소비자 사회화에서 인지발달 단계가 지니는 중요성을 시사한다. 아동의 정보처리능력은 TV광고 이해도와 수용도에 따라 다르므로, TV광고의 개념과 목적, 기만광고 판별능력 등을 학습할 수 있는 소비자교육 또는 미디어교육이 필요하며, 특히 어머니와의 공동교육이 가장 효과적일 것이다.

광고 의도 지각과 귀인

Young, Valk, 및 Prat (2001)는 최근에 4세, 5~6세, 및 7~8세의 영국 어린이를 대상으로, 광고 이면의 의도 이해에 관한 연구를 진행하였다. 광고 이면에 숨어 있는 변호적 의도(advocatory intent)가 연구의 주된 관심이었는데, 변호적 커뮤니케이션이란 어떤 주제나 상품에 관해 긍정적인 정보만을 제공하고 부정적인 정보를 제공하지 않는 것을 말한다. 대인 커뮤니케이션에서는 상대방에 대한 긍정적 정보만을 제공하는 ‘아침’이나 자신에 대한 긍정적 정보만을 제공하는 ‘자기제시’가 여기에 해당한다. 기관 커뮤니케이션(institutional communication)에서는 ‘마케팅 커뮤니케이션’이 변호적 커뮤니케이션에 해당한다고 할 수 있다. 광고 뒤에 숨어 있는 의도는 단순하지 않으며, 오락, 정보, 설득 등 다양한 의도들이 숨어 있다.

광고를 보는 사람의 입장에서 두 가지 유형의 의도 귀인이 가능하다(Robertson & Rossiter, 1974). 그 하나는 “광고는 우리에게 상품에 관해 말해 준다”고 귀인하는 “주장적 귀인”이며, 다른 하나는 “광고는 우리에게 상품을 사게 하려고 한다”는 “설득적 귀인”이다(Young, Valk, & Prat, 2001, p. 2.)

Young, Valk, 및 Prat (2001)의 연구 결과에 의하면, 7~8세 이전의 아동들은 광고 이면의 의도를 잘 이해하지 못하지만, 비언어적 방식으로 제시할 경우, 즉 언어적 입력을 최소화하고 구체적인 방식으로 제시할 경우에는 5~6세 아동들도 광고에서 긍정적 정보만을 제시하는 방법을 사용한다는 점을 이해한다. 즉, '제시 방식'도 광고 해독력(literacy)에서 중요한 역할을 함을 시사한다.

시각적 및 청각적 주의집중과 광고 이해

시각적 응시에 관한 연구에서는 주로 응시 지속시간과 응시 빈도를 측정한다(예: Anderson, Alwitt, Lorch, & Levin, 1979). 자동적으로 주의를 끄는 특성으로 언급되는 것들은 강도, 대

조, 변화, 움직임, 새로움, 그리고 비일치성이 다(Berlyne, 1960). 즉, 같은 조건이라 하더라도 강도가 큰 자극, 대조를 이루는 자극, 변화하는 자극, 움직이는 자극, 새로운 자극, 그리고 뭔가 일치하지 않는 듯한 자극이 더 주의를 끌기 마련이라는 것이다. 모든 광고들이 더 화려한 색상으로 더 크게 제시되는 이유가 바로 주의와 주목을 끌기 위한 것이다. 광고는 짧은 순간 현란하게 제시되어 시각적·청각적 주의를 끄는 커뮤니케이션이다.

시각적 주의집중에 못지않게 청각적 주의집중도 중요하다. 청각적 주의집중은 청각적 이해를, 시각적 주의집중은 시각적 이해를 예측할 수 있게 해 주며, 청각적 주의집중은 시각적 내용을 개념화하고 정교화하는 정보를 시

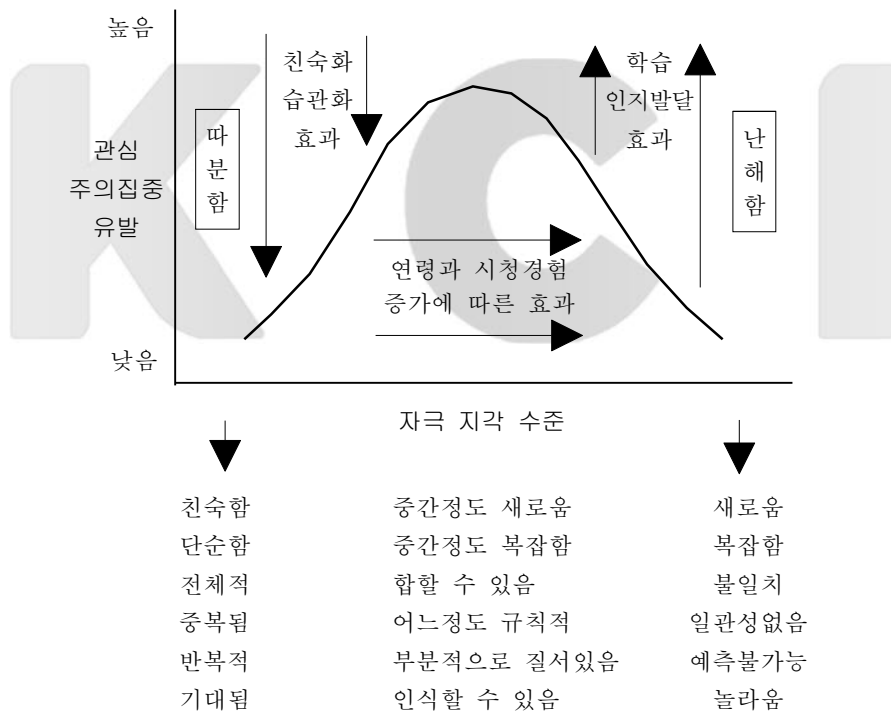


그림 1. 움직이는 렌즈 모델

(Bickham, Wright, & Huston, 2001, p. 110의 그림 참조).

청자에게 제공한다(Anderson & Field, 1983). 특히 어린이의 경우, 주의집중 지속시간이 짧기 때문에, 동일한 이해도를 위해 반복제시가 필요하다(Rolandelli, Wright, Huston, & Eakins, 1991).

주의집중과 관련된 광고 커뮤니케이션 처리 모델로는 ‘움직이는 렌즈 모델(Traveling Lens Model)’을 들 수 있다. 이것은 Rice, Huston, 및 Wright (1982)가 제안한 모델로서, 그림 1과 같이 도식화된다.

그림 1을 살펴 보면, 관심과 주의집중을 가장 많이 유발하는 것은 너무 친숙하지도 새롭지도 않고, 너무 단순하지도 복잡하지도 않은 중간 수준에서이다. 친숙감-새로움, 단순성-복잡성, 중복성-비일관성, 반복성-예측불가능성이 서로 대조를 이루는 가운데, 그래프 x축의 좌측으로 갈수록 ‘친숙화, 습관화’ 효과가 나타나 따분하게 느끼기 때문에 주의집중을 끌지 못하고, 우측으로 갈수록 학습과 인지발달의 효과가 나타나지만 지나치게 어려워지면 난해함과 놀라움을 느끼는 단계가 되어 역시 주의집중을 끌지 못한다.

그림 1의 그래프에서 y축은 관심의 유발 또는 아동의 주의집중 수준을 나타내며, 중간 수준의 이해도가 흥미와 관심의 정점을 이룬다. 정점의 왼편은 너무 잘 알아서 덜 도전적인 반면, 정점의 오른쪽은 이해하기 어렵고 지나치게 복잡하거나 예기치 않은 자극으로 놀라움을 경험하는 영역이다. 광고 커뮤니케이션에서 ‘새로우면서도 난해하지 않은’ 자극이 가장 큰 흥미, 관심, 주의집중을 유발시킨다고 결론지을 수 있다.

어린이들의 사회화 단계와 TV광고의 이해 어린이들의 사회화 단계에서 TV는 중요한

위치를 점하고 있다(John, 1999; Rose, 1999). 소비자사회화(consumer socialization)란 “소비자의 역할을 수행하는 데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 가는 과정”이다(Ward, 1974, p. 2). 소비자 사회화 과정은 인지발달 과정과 사회학습 과정이 합쳐져 일어난다(Moschis & Churchill, 1978). 인지발달 과정은 자신이 환경에 적응해 가면서 인지능력이 발달되어 가는 것을 말하며, 사회학습 과정은 주의의 환경요인과 상호작용하여 관찰학습 또는 모방학습 등이 이루어지는 것을 말한다.

박명숙(1988)은 어린이 소비자의 TV광고 이해도, 신뢰도가 상품선택행위에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, TV광고의 이해도는 상품에 대한 태도에 큰 차이를 일으키지 않았으나, 설득적 의도를 파악한 정도가 높을수록 상품에 대한 부정적 태도가 강해지는 효과를 보였다. 중요한 점을 요약하면 다음과 같다(박명숙, 1988, p. 152; Feldman & Wolf, 1974; Weinstein, 1985): ① 광고는 흔히 특정 상품(장난감, 과자 등)의 장점이나 크기를 과장시킴으로써 잘못된 기대를 고무시킨다. 따라서 상품이 사실과 다를 때 어린이들은 좌절감을 느낀다. ② 광고는 흔히 상품의 값은 그 상품의 양에 대한 비용이라고 주장하는데, 상품의 양이 사실과 차이가 날 경우 화폐의 상대적인 양에 대해 혼란을 느낀다. ③ 광고에는 흔히 잘못된 표현, 과장, 허위성이 내포되어 있는데, 어린이 소비자들이 이를 발견할 때 이들은 광고에 대해서 뿐만 아니라 어른 세계에 대해서도 냉소주의자가 되기 쉽다. ④ 광고는 상품을 선택하는 이유로 상품과 연결되어 제공되는 보너스 상품과 같은 상품선택과 관련 없는 기준을 제시함으로써 상품 선택에 대한 잘못된 가치를 가르쳐 준다.

Roedder(1981)는 연령이 높은 어린이가 낮은 어린이보다 광고 내용을 더 많이 회상할 뿐만 아니라, 광고의 설득적 내용도 더 잘 이해한다는 연구 결과를 얻었다. 그러나 광고에 대한 신뢰도는 나이 어린 아동이 더 높았다. 나이 어린 아동들이 광고에서 나오는 메시지를 액면 그대로 받아들일 때의 위험성을 인식하고 피해가 가지 않도록 해야 할뿐만 아니라, 광고 내용의 일부라 하더라도 그것이 거짓이라는 사실을 알고 난 후 단순히 그 광고에 대해서 뿐만 아니라 어른 사회 전반에 대한 신뢰감이 상실될 우려도 있어 주의가 요망된다.

어린이 대상 광고의 내용분석 연구

어린이들을 대상으로 한 광고들은 대부분 식품이나 장난감을 광고하는 내용들이다. Barcus(1975)는 TV 상품광고의 내용을 분석한 결과, 과자류, 음료수, 식품류 등에 치우쳐 있음을 발견하였다. 이영석(1986)의 연구에서도 아동용 상품광고들이 대부분 과자, 음료, 식품으로 구성되어 있고, 아동의 영양 및 건강, 제품의 질보다 맛, 향기, 냄새, 비교, 및 은유적 표현이 많았음이 밝혀졌다.

김경희·강금지(1997)는 어린이 시간대의 TV 식품광고에 대한 어린이들의 수용태도를 연구하였다. 가장 많은 광고는 역시 식품(58%), 그리고 장난감(11.1%) 순이었으며, 공익광고는 1.7%에 불과하였다. 식품 중에서는 음료수(21.6%) > 과자류(19.7%) > 병과류(19.5%) 순으로 많은 광고들을 하고 있었다.

TV 식품광고 구성 선호도는 만화 44.1%, 인물(연예인·스포츠인) 45.1%였으며, TV 식품광고 본 후 가장 기억에 남는 것으로는 광고음악(27.9%) > 광고문구 (26.3%) > 광고 주인공

(18.2%) > 상품명(17.8%) 순이었다. 어린이들은 상품에 대한 객관적 평가보다 “권위에 대한 무조건적 신뢰감”을 나타낼 가능성이 있다(김경희·강금지, 1997, p. 87).

이 연구에서는 또한 식품광고 시청시의 생각과 실제로 그 상품을 먹었을 때의 차이를 알아 보았다. 그 결과, 생각보다 맛이 없었다(28.3%) > 실체가 더 맛있다(19.5%) > 선전에 속았다는 생각이 든다 (16.7%) 순으로, 부정적 태도가 45%를 차지하였다. 광고시청 후 상품 유형별 구매욕구를 살펴 본 결과, 컴퓨터 또는 게임기(47.1%) > 신발, 옷(25%) > 학용품(10.4%) > 장난감(7.6%) > 식품류(6.5%) 순으로, 이전에 비해 경제수준 향상으로 먹을 것보다 다른 문화적 욕구가 더 강해졌고, 특히 게임과 컴퓨터에 대한 관심이 증대한 것으로 나타났다.

미국의 경우 식품광고 56.8%, 장난감 33% 광고로서(Kotz & Story, 1994), 장난감 광고의 비중이 한국보다 높았다. 미국의 연구 중 식품광고가 71%, 그 중 80%가 영양가 낮은 식품에 대한 광고라는 연구도 있다(Cotugna, 1988). 이 두 미국 연구의 경우는 토요일 아침 시간대의 방송을 분석하였기 때문에, 평일 방송을 분석한 김경희·강금지(1997)의 연구와는 다른 점이 있었음을 염두에 둘 필요가 있다.

이영석(1995)은 1985년의 TV어린이용 상품광고 내용과 1994년의 TV어린이용 상품광고 내용의 변화를 비교·분석한 포괄적인 연구를 진행하였다. 표 1을 살펴 보면, 과자류 광고에서는 남자(50%)가 여자(47.6%)보다 약간 더 많이 전달자로 등장하며, 가공식품 광고에서는 여자(50%)가 남자(43.8%)보다 더 많이 전달자로 등장한다. 일상잡화 광고에서는 여자(52.38%)가 남자(28.57%)보다 월등히 많이 등장하고

표 1. 1985년과 1994년 사이 10년 간의 어린이 광고 내용 변화 표

| | 1985년 | 1994년 |
|----------------------|--|---|
| 1. 상품유형 | 과자 > 가공식품 > 음료수 > 학용품, 기타 > 놀잇감 - [학용품광고 4위, 학습지광고 없음] | 과자 > 가공식품 > 일상잡화 > 놀잇감 > 음료수 - [학용품광고 최하위, 학습지광고 등장] |
| 2. 광고주제 | 맛, 향기, 냄새 > 비교 및 은유적 표현 > 상품의 외양 > 제품의 질 > 사용의 즐거움 및 기쁨 > 영양 및 건강 - [비교 및 은유적 표현이 중요한 위치, 짜임새, 조직, 및 구조는 덜 중요시.] | 맛, 향기, 냄새 > 짜임새, 조직, 및 구조 > 제품의 질 > 사용의 즐거움 및 기쁨 > 영 양 및 건강 - [짜임새, 조직, 및 구조가 중요한 요인으로 등장. 비교 및 은유적 표현이 사라짐.] |
| 3. 전달자 특성 | 사람이 95.6%: 성인 > 청소년 > 아동 캐릭터, 동물, 기타가 4.4% | 사람이 85.2%: 성인 > 청소년 > 아동 캐릭터, 동물, 기타가 14.8% - [캐릭터, 동물, 기타 비율이 3배 증가.] |
| | 여자 48.5%, 남자 47.1% - [남녀 비율이 대등.] | 여자 46.5%, 남자 38.7% - [여자 비율이 증가함.] |
| | 모델 > 연예인 > 동물 및 만화 | 연예인 > 모델 > 기타(일반주부, 회사원 등) - [연예인 많아지고, 일반인 추가됨.] |
| 4. 커뮤니케이션 전략 및 기법 | 과대선전: '없다' 55% 광고신뢰도 보증전략: '없다' 56.7% | 생생한 생활장면 79.8% 감성적 호소 방법 83.3% 직접적 표현방식 61.2% 현재시간 설정 94.8% 과대선전: '없다' 82.5% 광고신뢰도 보증전략: 제작회사의 전통 및 이미지 58.3% |

주. 이영석(1995)의 결과들을 재정리하여 표로 구성함.

있다는 점이 주목할 만하다. 놀잇감 광고에서
는 남녀 모두 같은 빈도(38.9%)로 등장하고 있
는데, 1985년에는 놀잇감 광고 전달자로 여아
(52.6%)가 남아(47.37%)보다 많이 나타났다. 이
영석(1986)의 연구에서는 TV시청량이 증가한
다고 해서 광고시청량이 증가하는 것은 아니
나, 어린이의 물질지향적 태도를 자극한다는
사실을 밝혔다.

어린이 대상 광고의 효과 연구

TV광고가 어린이에게 미치는 효과에 관한
이론과 실증연구들을 살펴 보면(이혜갑, 1991;
Adler 등, 1980; Young, 1990 참조), 어린이들은
광고와 프로그램을 구분하지 못하며(Palmer &
McDowell, 1979), '상처받기 쉬운' 대상이므로
보호와 주의가 필요하다. Tanaka(1994)는 영국

과 일본의 광고를 화용론 관점에서 분석하기도 했고, Forceville (1996)은 광고에서의 회화적 비유를 분석한 바 있다. 어린이 대상 광고들이 어린이들에게 어떤 영향을 주는지를 연구의 영역별로 정리해 보고자 한다.

식품 광고의 영향

Dietz와 Gortmaker(1985)는 미국 6~11세 아동들이 일주일에 24시간 TV를 시청한다고 하면서, TV시청시간이 1시간 증가하면 비만이환율이 1.2~2.9% 상승하며, 극심한 비만도 1.6~1.4% 상승한다는 분석을 내놓은 바 있다(김경희·강금지, 1997, p. 85). 어린이 시간대 TV에서 광고하는 식품들이 건강에 나쁘다고 생각하는 응답은 49.4%로서, TV광고 식품들이 건강에 좋지 않다는 사실은 어린이들도 인식하고 있음을 알 수 있었다. 영양소 첨가 식품에 대한 반응은 긍정적인 경우가 34.1%였으나, 그 의미를 정확히 모를 가능성도 있다고 논평하고 있다(김경희·강금지, 1997, p. 88).

어린이 시간대 식품광고 중 패스트푸드점 광고가 12.4%를 차지하였으며, 주로 피자, 햄버거, 치킨류가 많았다. 어린이들이 식품광고 보고 가장 사먹고 싶어하는 것도 강남북 어린이 모두 이 세 가지였고, 그 다음 순위가 아이스크림이었다. 광고군과 비광고군 어린이의 간식 선택 차이를 살펴 보면, 과자, 음료, 아이스크림, 패스트푸드점, 시리얼 모두에서 유의한 차이를 보여, 광고군 어린이가 비광고군 어린이보다 간식으로 이러한 음식들을 더 많이 골랐다. 즉, 광고되고 있는 식품을 더 선호하여 많이 사 먹고 있음을 알 수 있다.

광고모델의 효과

어린이 대상 광고와 어린이 모델 광고를 엄

격히 구분한 연구는 드물다. 그러나 최근에 남경태와 김봉철(2004)은 TV광고에 나오는 어린이 모델 광고의 표상에 관한 연구를 실시하였다. 전통적인 사회심리학 연구들에서 밝혀져 왔듯이 사람들은 자기와 비슷한 사람에게 호감을 지닌다. 따라서 TV에 자기와 유사한 어린이나 청소년이 등장하면 자연스럽게 그 내용과 등장인물에 더 호감을 지니게 되기 때문에 광고의 효과나 영향이 더 커질 것이라고 예상할 수 있다. 이 연구에서 발견된 사실은 전통적으로 어린이 모델이 많이 사용되어 왔던 업종(예: 분유 광고, 장난감 광고 등) 뿐만 아니라 가전제품, 자동차 등과 같은 다양한 제품군에서 어린이 모델이 사용되고 있다는 점, 그리고 여자 어린이가 남자 어린이보다 더 긍정적으로 묘사되고 있었다는 점이다.

또한, 어린이의 제품 태도 형성과 관련하여, 박종원·김성기(1997)는 호스트셀링 광고의 효과를 연구하였다. 호스트셀링(host-selling) 광고란, TV프로그램 주인공이 그 시간대의 광고 모델로 등장하는 것을 말한다. 연구 결과, 초등 1학년과 3학년 모두에게서 호스트셀링 광고 효과가 나타났지만, 광고가 프로그램 직후 삽입되지 않고 다른 광고가 먼저 나오는 경우에는 그 효과가 현저히 줄어들었다. 호스트셀링 광고에 대한 최초 연구는 Atkin(1975)에 의해 이루어진 바 있다.

기분(mood)의 효과는 단기간만 유지되는데(Gardner, 1985), 호스트셀링 효과가 단지 기분의 효과만은 아니라는 사실을 보이기 위해, 호스트프로그램(배트맨 만화)이 아닌 다른 프로그램(둘리만화)을 시청한 집단을 호스트프로그램 본 집단과 대조시켜 비교해 보았다. 기분의 효과였다면 둘리만화 본 집단에서도 효과가 나왔어야 하나, 배트맨 만화를 본 경우

만 효과가 나왔다. 따라서 호스트셀링 효과가 증명된 셈이다(박종원·김성기, 1997).

호스트셀링 효과는 Piaget(1950)의 인지발달 단계 중 전조작기(1학년) 어린이와 구체적 조작기(3학년) 어린이 모두에게서 나타났다. 그러나 '배트맨 운동화'의 광고였기 때문에, 브랜드명에 의한 효과와 호스트셀링 효과가 혼재되어 나왔을 가능성은 남아 있다.

비교적 최근에 곽동성과 김성기(2002)는 어린이들의 나이 차이에 따라 유명한 광고 모델의 속성이 달리 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다. 유명한 모델이 어린이 소비자의 사회화 과정에서 영향을 미치는 가장 큰 이유는 우선 유명 모델에 대한 호감이나 공신력이 제품으로 전이되기 때문이다. 모델과의 동일시, 태도의 내면화 등이 합쳐져서 마침내 효과를 가져오게 되는데, 이러한 과정에서 연령에 따른 차이가 자연스럽게 모델 효과의 차이까지 가져오게 되는 것이다. 이들이 발견한 결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 3학년 아동들의 경우는 모델에 대한 호감성과 전문성이 광고태도에 긍정적인 영향을 주며 제품태도도 향상시키고 이것이 구매의도를 높이는 데 영향을 주었다. 그러나 6학년 아동들의 경우는 모델의 호감성과 전문성이 광고 태도를 향상시킬 뿐만 아니라, 전문성과 유사성이 직접적으로 제품태도를 향상시켜 구매의도를 높인다는 결과를 얻었다. 따라서 형식적 조작기에 들어섰다고 볼 수 있는 6학년 이후의 아이들은 인지적으로 보다 성숙한 단계에 이르러, 광고 정보처리 과정도 구체적 조작기의 아이들과는 확연히 다르다는 것을 알 수 있다.

Ward, Reale, 및 Levinson (1973)에 의하면, 어린이가 광고의 실상과 허상을 변별하는 능력은 초등학교 4학년 경, 즉 11세 정도부터이다.

광고에서 사용되는 상징, 은유, 추상성, 과장성 등이 사실로 잘못 이해되기도 한다. '침대는 가구가 아닙니다'라는 광고카피의 영향으로 '가구가 아닌 것'을 고르는 시험문제에 '침대'를 선택한 한국 아이들의 사례도 이를 입증한다. 박수경·이기춘 (1990)은 소비자 사회화 측면에서 본 어린이 소비자의 TV광고정보 처리능력을 연구한 바 있다.

Ward, Wackman, 및 Wartella (1977)에 의하면, 어린이가 구매에 적절한 정보를 선택, 평가, 사용하는 능력이 어린이 소비자의 정보처리 능력이다. 어린이는 능동적 행위자로서, 나름대로 적극적인 인식, 주의집중, 기억, 및 평가 단계를 거쳐 광고 커뮤니케이션을 처리한다. 어린이 광고 연구가 주로 광고의 유해성, 부정적 영향력에 집중되어, 앞으로는 광고메시지 접한 후의 회상, 재인, 광고 및 상품에 대한 태도, 구매의도, 구매행동 등 연구해야 한다는 주장도 있다(남인용, 1999).

그밖에도 TV광고가 어린이와 청소년의 정서에 미치는 영향에 관한 연구들도 행해져 왔다(Bergler, 1999; Preston, 1999; Sherry et al., 1999). 대체로 어린이는 광고의 속도감이나 광고 음악 등을 좋아하고, 청소년은 이성적 사랑 이야기 소재에 흥미를 보인다.

언어생활과 광고

광고 커뮤니케이션에서 사용되는 언어는 어린이와 청소년의 언어생활에도 큰 영향을 미친다. 단순한 유행어 만들기에서 더 나아가, 바람직하지 않은 언어습관을 형성할 수도 있다.

언어를 가장 잘 습득할 수 있는 상황은 상호작용하는 사람들 사이에 이루어지는 대화를 통해서, 특히 배우는 사람이 그 상호작용하는

사람 가운데 한 사람일 경우이다(Clark & Clark, 1977). 어린이가 TV를 볼 때 흔히 ‘적극적 참여자’이기 때문에, 언어를 배울 가능성이 더 크다. Naigles와 Mayeux(2001)의 연구 결과, TV 광고 시청이 어린이 언어의 문법적 발달이나 습득에 영향을 주지는 않지만, 어휘 발달에는 영향을 준다는 사실이 밝혀졌다. 즉, 단어와 그 의미에 관한 학습이 TV광고를 통해 가능해지는 것이다.

단편적 카피가 제시되는 광고의 경우도 어휘에 영향을 줄 수 있다. 특히 유행어와 같은 부정적 영향을 줄 가능성도 시사하고 있다. TV, 특히 액션 지향적이고 폭력적인 프로그램은 어린이의 상상력과 창의력을 감소시킨다는 연구를 검토해 보면(Valkenburg, 2001), 그 이유가 수동성 또는 시각화 때문이라는 가설 등이 있다. 즉, TV를 볼 때에는 책을 읽을 때보다 정신적 노력이 덜 들기 때문에 상상력과 창의력이 감소될 수 있다는 것이다. 특히 폭력물이 일으키는 각성과 불안이 상상력·창의력에 부정적 효과를 지니며, 비디오 게임과 컴퓨터 게임도 이와 유사한 복합적 영향을 줄 가능성이 크다.

TV에서 사용되는 어휘를 일상대화에서 사용하는 빈도가 63.5%이며, 독백으로 사용하는 빈도도 36.5%에 이른다(Institute for Broadcasting Research, 1965). 이영석(1986)의 연구에서, 조사 당시 대다수 광고명칭이 외래어였고(72%), 가격표시를 사용하지 않았고(45%), 절반 정도가 과대선전을 하고 있었고(45%), 아동에게 부정적인 영향을 주는 단어와 문장의 사용이 많았다(86%).

방송광고는 15초 정도의 짧은 시간 안에 보는 사람의 주의를 관심을 사로잡아 강력한 인상을 심어 주도록 제작되는데, 감각적이므로

청소년 정서에 부합되어 큰 영향을 줄 수 있다(정보산·이경렬(1999). 방송광고언어의 문제점은 외국어, 외래어 남용, 난해한 신조어와 약어의 사용, 속어의 사용과 단어의 오용 등에 있음이 지적되어 왔다(이주행·이찬규, 1990). 언어 뿐만 아니라 TV광고에서 보여 주는 라이프스타일도 모방되는 경향이 있다(서정희, 2000; 서정우, 1998).

신화를 만들어내는 텍스트로서의 광고

유혜령·박보경(1999)은 학습지 광고의 영상 텍스트에 나타난 아동교육의 신화에 관한 연구를 실시하였다. 기본적으로 학습지 광고가 유포하고 있는 아동 교육관이 교육 문화 및 교육 가치관을 형성한다고 보고 학습지 광고 텍스트를 분석하여, 그 속에서 창조되어 사회에 널리 유통되고 있는 아동교육 신화를 노출시키고자 한 시도가 돋보인다. 신화(myths)는 Barthes(1972)의 표현처럼 “거짓된 믿음” 또는 “조작된 현실”을 뜻하며, “어떠한 대상이나 현실에 대해 사고하는 하나의 문화적 방식이자, 이를 개념화하고 이해하는 방식”을 말한다(유혜령·박보경, 1999, p. 105; Fiske, 1997, p. 156). 광고에 등장하는 매력적인 인물은 마치 그 상품을 소비함으로써 그러한 매력을 얻게 된 것처럼 제시되며, 영상 디자인 광고는 대립과 대조를 통해 소비자들의 시선을 집중시킨다. 표 2는 영상을 이용한 학습지 광고의 예를 보여 주고 있다.

광고 제작자가 하고 싶은 말을 영상을 통해, 특히 흑백 대비를 통해 신문광고에 잘 드러낸 예는 <열려라 한글> 광고에서 찾아볼 수 있다(유혜령·박보경, 1999, p. 114). 문제가 해결되지 않는 상황은 어두운 배경으로, 학습지 이용을 통해 문제가 해결된 상황은 밝은

표 2. 영상을 이용한 학습지 광고의 예

| 기법 | 학습지명 | 영상 디자인 |
|-----------|--------------|------------------------|
| 자연 재구성 | <글자라기> | 매미를 이용함 |
| | <A플러스 과학나라> | 오렌지를 연결하여 전구에 불을 켜는 실험 |
| | <A플러스 과학나라> | 바람개비를 이용한 엘리베이터 실험 |
| | <구몬과학> | 우리의 신체를 그림으로 제시 |
| | <구몬과학> | 양팔 저울 실험을 제시 |
| 몽타주 기법 | <장원 논리수학> | 수식과 도형 등을 제시 |
| | <장원 논리수학> | 아동의 모습에 수식과 도형을 덧입힘 |
| | <재능 생각하는 피자> | 학습지 주위로 어머니들을 배열함 |
| | <재능 스스로 학습> | 접시에 학습지의 내용을 옮김 |
| | <재능 수학> | 단계별 아동의 모습과 학습지를 연결시킴 |

주. 유혜령·박보경, 1999, p. 113-114.

외부: 검은색-어두움
(문해 문제가 해결되지 않는 상황)

내부: 검은색-어두움
(문해 능력 습득으로 인해
밝고 희망찬 미래를 봄)

네모난 학습지의 윤곽

그림 2. 대조기법을 사용한 광고 도식 (유혜령·박보경, 1999, p. 114).

배경과 표정으로 대비시켜(그림 2 참조), 해당 학습지를 사용하면 마치 어두움 속에서 밝음 속으로 들어오게 될 듯한 이미지로서 메시지를 전달한다.

학습지 광고의 가장 지배적인 아동교육 신화는 ‘연금술의 신화’이다. 즉, “잠정적으로 목계된 이상적인 인간상에 따라 아동을 갈고 다듬는 인간세공술”이 아동교육의 개념으로 학습지 광고에서 가정되고 있는 것이다(유혜령·박보경, 1999, p. 115). 가장 큰 문제점은 “아동의 목소리에 귀 기울여서 그들을 이해하고 원하는 세계를 듣고자 한 것이 아니라, 성인이 그들의 세계에 대하여 듣고자 하는 내용을 체계화하였을 뿐”이라는 점이다. 즉, 어린

이 ‘자신의’ 담론이 아니라, 어린이에 ‘관한’ 담론이라는 것이다(Smith, 1987).

또한, 유혜령·박보경 (1999)은 신화 제작자들이 자녀 교육에 관한 ‘만성적인 불안과 초조감’을 지닌 한국 부모의 심리를 자극한다고 지적하였다. 마치 부모의 사랑과 관심 부족으로 인하여 학업 부진 상태가 일어날 지도 모른다는 근심을 만들고 일깨운다는 것이다. 마치 ‘학습지를 통해’ 아이가 천진한 웃음을 되찾게 될 것처럼 마법의 세계를 제시하고 있다.

오락적 요소를 가미함으로써 학습의 즐거움을 느끼게 하려고 노력하지만, “무목적적이고 과정중심적”인 놀이 본래의 본질을 망각한 것이라고 비판한다(유혜령·박보경, 1999, p. 116).

이들의 연구에서는 광고에 나타난 아동교육의 신화가 대중매체를 통해 “지속적으로 재생산 되어 대중의 의식 속에 더욱 굳건하게 자리잡 게 된다”는 점이 가장 심각하다고 지적하면서, 학부모들이 “아동교육에 대해 모두들 환히 알고 있는 것 같으나 사실은 왜곡되거나 편협한 이해를 할 뿐이며, 올바른 아동교육의 실천을 위해 단지 장애 역할을 하게 되는” 점을 잘 파악하고 있다(p. 117).

성고정관념 형성

Barcus(1975)는 광고 메시지 전달자가 남성일 경우 위엄있고 권위있게, 여성일 경우 수동적으로 묘사되고 있으며, 직업의 종류도 성별로 제한적임을 지적하였다. 광고 커뮤니케이션을 통해 은연중 전달되는 성역할 고정관념은 남녀 어린이들의 사회화에 지대한 영향을 미친다.

어린이의 장난감 광고에 관한 Griffiths(2002)의 연구는 1996년 겨울에 4세부터 11세까지의 어린이들에게 장난감 광고들을 보여 주고, 장난감의 기술적 제작 측면과 성별 구분의 측면에서 분석하였다. 8세 이하의 어린이들에게는 장난감이 호소력이 있어 광고 텍스트와 생산품에 대한 반응이 대체로 긍정적이었으나, 9세 이상의 어린이들에게는 부정적 내지 적대적 반응까지 불러온다는 사실을 발견하였다. 즉, 9세 이상의 어린이들에게는 장난감을 가지고 놀 나이가 아니라는 인식이 있는 듯하였다.

뿐만 아니라, “남자 아이는 자동차, 여자 아이는 인형” 또는 “여자 아이는 분홍, 남자 아이는 파랑” 등과 같은 색깔의 이용에서 성고정관념화가 나타났다. 광고 제작자와 수용자가 모두 성고정관념화되어 있어서, “해당 성에

적절한” 행동, 즉 ‘성고정관념 일치’ 행동이 사회적 수용도가 높을 뿐만 아니라(Moyles, 1994, p. 60), 더 정상적이고 규범에 맞는 것으로 지각되었다(Medhurst & Munt, 1997, p. 302).

기호학적 분석에 의하면, 비록 메시지 수용자가 그런 패티어나 부호를 명시적으로 인식하지 못한다 하더라도 성과 관련된 함축적 의미를 가지고 있는 것으로 미디어 이미지가 해석될 수 있음을 보인 것이라고 할 수 있다(Jones, 1991, p. 231). 광고 텍스트 안에 성고정관념이 암묵적으로 담겨 있어, 이것이 무의식적으로 내재화된다.

연령과 또래집단에 따른 차이도 나타나, 7~8세 여자아이들은 여자아이들의 장난감이 가장 좋다고 하고, 남자아이들은 남자아이들의 장난감이 가장 좋다고 하는데 비해, 9~11세가 되면 여자아이들의 장난감을 유치하고 쓸모없는 것으로 이야기하며 대체로 남자아이들의 장난감 쪽이 더 성숙하다고 생각하였다. 즉, ‘남성적’인 것을 더 자연스러운 범주로 생각하는 경향이 있었다.

어린이 프로그램에서 여성은 특히 금방 바뀌며 대표성이 떨어지는 인물로 나타난다. 만화에 등장하는 남성 대 여성의 비율이 4:1 내지 5:1 정도로서(Signorielli, 1991), 대개 고정관념적 역할을 하는 여성이 등장한다. 뿐만 아니라, 광고에도 성고정관념 많이 나타난다(Courtney & Whipple, 1983). 구체적인 예를 들어 보면 다음과 같다:

- ① 매력과 여성 간에 강한 관련성이 나타난다(Lin, 1997).
- ② 집안일 하는 상황에 여성이 많이 나타난다(Craig, 1992a).
- ③ 나이 든 여성이 광고에 거의 등장하지

않는다(Ray & Harwood, 1997).

④ 1950년대에 상 받은 광고보다 1980년대에 상 받은 광고에 여성이 더 다양한 직업 갖거나 다양한 직업활동 하는 것으로 나온다(Allan & Coltrane, 1996).

⑤ 여성의 목소리는 덮어쓰는 경우가 거의 없고, 여성이 주로 사용하는 제품의 경우도 남성이 권위있는 사람으로 나온다(Allan & Coltrane, 1996).

⑥ 여성이 가족의 건강을 돌보는 전문가로 나타나는 경우가 많다(Craig, 1992b).

⑦ 프라임 타임 광고에서 남녀가 나타나는 숫자상의 빈도는 거의 유사하나, 상을 받은 광고에는 여성이 덜 나타나고, 특히 어린이 프로그램 동안 방송되는 광고에는 여성이 아주 적게 나타난다(Riffe, Goldson, Saxton, & Yu, 1989).

⑧ 어린이 광고에 나타나는 성 고정관념은 구조적 수준에서도 나타난다. 즉, 남성지향적 광고에서 단위시간당 화면 수가 더 많아 더 역동적이고, 음악소리도 더 크고, 더 활동적인 반면, 여성지향적 광고는 희미하고, 부드러운 음악과 장면이 나오고, 열어지거나 녹는 장면이 많다(Welch, Huston-Stein, Wright, & Plehal, 1979).

이처럼 남녀 역할의 고정관념화된 모습을 보여줌으로써, 현 상태의 남녀간 차이를 지지하고 강화하는 역할을 한다. 이를 해결하기 위해서는 권력(power)이 있는 위치에 여성을 더 많이 놓는 이미지를 표현해야 한다. 성공적인 여성 캐릭터의 특성은 ① 직업을 가지고 있거나, 정말 자기가 좋아하는 활동에 몰두하고 있으며, ② 전문적인 일에 방해가 되는 역할이 아닌, 도움을 주는 역할을 하며, ③ 이야

기 과정 안에서 멘터를 가지고 있고 추구하며,

④ 자기가 정말 생각하고 있는 것을 대립적이지 않은 방식으로 이야기하며, ⑤ 농담의 공격 대상이 되지 않고, 그 상황의 유머를 바라보며,

⑥ 스스로를 신뢰하는 캐릭터이다(Signorielli, 2001, p. 354). 어린이와 청소년에게 영향을 줄 수 있는 우리 주변의 광고들이 이런 특성들을 가지고 있는지 잘 살펴보고 고쳐 나가야 한다.

청소년대상 광고의 현황과 그 영향

청소년의 특성과 광고 수용

청소년기는 감수성이 예민하고, 정체성에 관한 고민이 많은 시기이다. 특히 이성에 대한 관심이 각별해지고, 모델이나 연예인에 대한 동일시가 일어나며, 급격한 신체적·심리적 변화를 겪는다. 청소년기는 부모 의존기에서 점차 벗어나 독립기로 향하는 중간 지점에서, 독립하려는 의지가 점점 더 강해지는 시기이기도 하다.

Ward와 Wackman(1971)은 청소년들이 상업 광고를 보는 동기를 세 가지로 구분한다: 사회적 효용(social utility), 커뮤니케이션 효용(communication utility), 및 대리소비(vicarious consumption). 이 가운데 사회적 효용은 상업광고가 특정 상품의 사용과 관련된 생활양식 및 행동에 대한 정보를 준다는 것을 의미한다. 커뮤니케이션 효용은 광고를 봄으로써 또래를 비롯한 대인 간의 커뮤니케이션이 더 원활해질 수 있다는 것을 의미한다. 끝으로 대리소비란 실제로 소비하지 못하는 물건도 광고를 봄으로써 마치 소비하고 있는 듯한 경험을 하며 만족할 수 있다는 것을 의미한다. 그러므

로 청소년들은 광고를 통해 단순한 상품에 대한 정보 이상의 정보를 얻으며 거기에서 유용성을 찾고 있는 것이다. 따라서 청소년들을 대상으로 하는 광고에서는 정보 하나를 전달할 때에도 주의를 기울여야 한다. 단순한 매출액 신장에만 관심을 두는 광고는 본의아니게 청소년들의 정서를 해치고 정보 수용 과정이나 학습 과정을 왜곡시킬 수 있다.

나은영(1995)은 폭력물 비디오의 효과가 어린이나 성인보다 청소년에게 더 큰 영향을 줄 수 있다는 생각의 근거로 McGuire(1972)의 정보처리이론을 들고 있다. 그는 정보처리과정을 제시, 주의, 이해, 양보, 파지, 및 행동의 6 단계로 나누는데, 이 단계들을 나중에 ‘메시지의 이해’와 ‘메시지에의 양보’라는 2단계로 단순화시켰다. 수용자의 지능이나 자존심이 높아질수록 메시지의 이해 능력은 향상되지만 메시지에 굴복하려는 경향은 감소되기 때문에, 메시지의 최대 수용량은 중간 정도의 지능과 자존심을 지닌 사람에게서 나타난다.

이 과정을 청소년의 광고 커뮤니케이션 효과 문제에 적용해 보면, 광고 커뮤니케이션

정보의 처리과정에서 어린이들은 주의와 이해 과정의 부족으로 정보를 완전히 소화하지 못하며, 성인들은 자신의 생각이 이미 확고하게 자리 잡아 외부 매체의 영향에 굴복(양보)하지 않으려는 경향이 강하다. 따라서, 정보의 이해 능력은 충분하면서 여기에 굴복하지 않을 정도로 확고한 자세는 가지고 있지 않은 청소년들이 광고 커뮤니케이션이 전달되는 미디어의 영향도 가장 크게 받게 될 것이라고 예측할 수 있다(그림 3 참조).

청소년 대상 광고의 내용분석 연구

앞서 살펴 본 어린이 대상 광고들이 주로 과자, 간식, 시리얼, 음료수 등과 같은 식품이나 장난감에 관한 내용들이 주종을 이루었던 데 비해, 청소년 대상 광고들은 주로 의류, 화장품, 스포츠용품 등 소비품목 관련 내용들과 음주, 흡연 등 건강 관련 내용들이 대부분이다. 광고의 목적이 소비자에게 상품을 매력적으로 보이게 하여 소비를 유도하는 것이기 때문에, 해당 연령층이 주로 소비하게 되는 상

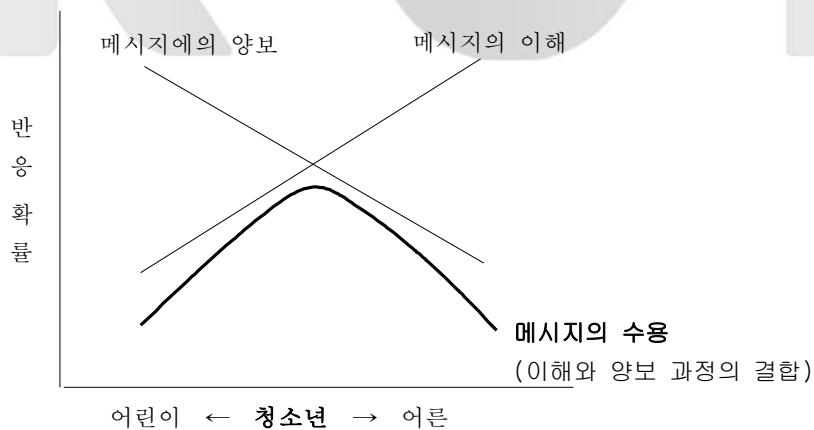


그림 3. 메시지의 이해와 양보 과정의 결합으로 결정되는 메시지의 수용량
(Petty & Cacioppo, 1981, p. 81 일부수정).

품들의 광고가 주류를 이루는 것은 당연하다. 다만 우리가 눈여겨 보아야 할 것은 해당 연령층이 해당 상품을 소비하게 되기 전, 광고 커뮤니케이션 안에 담겨 있는 정보의 처리 과정에서 어떤 왜곡이 일어나게 되며, 이로 인해 이들의 인지, 정서, 및 행동에 어떤 차별적 영향을 주게 될 수 있는지에 관한 것이다.

새로운 감각의 소비계층이라고 할 수 있는 청소년들 대상의 광고들은 주로 의류, 신발, 화장품 광고 등이 주가 되고 있다. 근래에는 청소년을 겨냥한 휴대폰 광고도 증가하고 있다. 청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형과 가치변화에 주목한 한 연구에서는(김희숙, 2002), 세 종류 청소년 잡지의 내용을 분석하였다. 대체로 90년대 초까지는 기초화장품 광고가 월등히 많았으나, 90년대 중반 이후 색조화장품 광고의 비율이 급증하였고, 그 종류도 더 세분화, 전문화되고 있다는 결과를 얻었다. 그리고 외국 제품의 비중도 크게 늘었고, 기능성 화장품의 증가로 화장품의 효능가치를 중요시하는 경향도 보였다. 이러한 광고에 둘러싸여 있는 청소년들은 당연히 외국 제품이나 색조화장품에 더 큰 관심을 갖게 될 것이며, 자연스럽게 소비 성향이 조장되는 풍토가 생긴다.

서울 강남북의 10개 고등학교 학생 500명을 대상으로 실시한 한 연구를 살펴보면(박철, 1993), 청소년들은 광고의 경제성과 정보성 등은 긍정적으로 바라보면서도 비건전성이나 비신뢰성 측면에서는 부정적으로 인식하는 경향이 있었다. 이러한 광고 인식과는 관계없이 청소년들은 여전히 광고의 문화적 영향을 받아, 광고의 경제성이나 정보성에 초점을 두기 보다는 광고 모델이나 배경음악 등에 더 끌리는 경향도 발견되었다(박철, 1993, p. 54). 그러

나 이 연구는 90년대 초의 연구로서 인터넷이나 휴대폰을 통한 상품 정보 접촉은 빠져 있다는 것이 단점이다.

청소년의 새로운 상품 수용의 결정 요인에 관한 김광수와 오주섭(2002)의 연구에서는 혁신성을 싫증 회피, 쾌락추구, 위험부담 요인으로 구분하였다. 위험부담 요인은 자극추구 성향과도 관련되는 개념으로 보인다. 청소년들이 브랜드를 알게 되는 것은 먼저 광고를 통해 알게 되는 효과가 더 컸고, 그 다음 구전을 통해 알게 되는 효과도 유의미하였다. 청소년의 새로운 상품 수용에 전체적으로 가장 큰 영향을 준 것은 브랜드에 대한 태도였으며, 브랜드에 대한 태도에 가장 큰 영향을 준 것은 구전, 광고, 그 다음으로 싫증 회피와 쾌락추구 성향의 순이었다.

청소년 대상 광고의 효과 연구

청소년을 대상으로 한 광고들은 청소년의 소비행동이나 건강, 또는 물질주의적인 가치관 등에 큰 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다. 특히 정체감의 혼란을 경험하기 쉬운 청소년기에는 광고에 등장하는 연예인이나 운동선수 모델과의 동일시, 또래집단과의 동조 등에 광고가 촉매 역할을 하기도 한다.

음주 및 흡연 관련 광고의 효과

청소년들은 음주경험을 갖기 이전에 음주에 대한 태도를 지니며(Christiansen, Goldman, & Brown, 1985; Goldman, Brown, & Christiansen, 1987; Miller, Smith, & Goldman, 1990), 주류광고에의 노출이 청소년의 음주행위, 이로 인한 사회문제와 관련성을 지닌다(Atkin, Neuendorf, & McDermott, 1983). 주류광고에 많이 노출된

청소년일수록 음주자들이 더 가치있고 성공적인 삶을 살고 있다고 믿는 경향이 있다(Atkin & Block, 1981). 광고가 아동과 청소년에게 미치는 영향 가운데 이들의 건강에 치명적인 해를 끼칠 수 있다면, 시급히 시정해야 함은 물론이다.

조형오, 김병희, 및 이건설(2002)는 우리나라 청소년을 흡연과 관련하여 ‘적극적 수용층,’ ‘중성층,’ ‘비관층,’ ‘양면적 수용층,’ 및 ‘저관여층’으로 나눌 때, 금연광고에 대한 수용도는 ‘양면적 수용층,’ ‘중성층,’ ‘비관층,’ ‘저관여층,’ ‘적극적 수용층’ 순으로 나타남을 밝혔다. 그리고 중학생은 신체적 소구의 광고가 심리적 소구의 광고보다 더 효과적이었지만, 고등학생의 경우는 소구 방향의 차이에 따라 효과가 달리 나타나지 않았다. 성별 분석에서는 여학생의 경우 심리적 소구의 광고가 신체적 소구의 광고보다 더 효과적으로 나타났고, 남학생은 차이가 없었다. 이와 유사하게 이현지(1993)도 사춘기 청소년들의 흡연과 담배광고 간의 관계를 연구한 바 있으며, 한균태와 차동필(2002)은 금연광고와 제3자효과의 연계성을 연구하였다.

전찬화 · 김재은 · 김성이(1996)는 주류광고가 청소년들의 음주의식과 음주의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 청소년의 음주태도와 음주행위에 영향을 미치는 요인으로서, 좋아하는 프로그램을 꼭 보아야 한다는 TV에 대한 주관적 인식이 객관적 TV시청시간보다 더 중요하게 나타났다. 또한, 부모의 음주가 모두 중요하나 특히 어머니의 음주가 더 영향력 있는 변인으로 밝혀졌다. 주류명 인지도에서는 소주명보다 맥주명이, 그리고 음주경험에서는 소주가 맥주보다 더 큰 영향력을 보였다. 이는 주류광고가 주로 맥주를 중심으로

이루어지고 있고, 음주 경험에는 소주가 더 큰 영향력을 지니고 있음을 반증하는 것이다. 청소년의 음주태도 형성에 부모의 음주행위보다 TV의 영향이 더 큰 것으로 나타나, 청소년의 바람직한 음주태도와 행동을 위해 TV와 같은 주류광고 매체의 통제와 조절이 중요함을 시사한다.

의류, 화장품, 및 스포츠용품 광고의 효과

청소년기에는 자신의 정체성에 관한 고민을 하며, 특히 성적 호기심도 극에 달하는 시기이다. 신체의 급격한 변화로 사회심리적인 정서의 불안정을 경험하며, 자신의 신체변화나 용모에 민감해진다. 따라서 성역할 표현 의류 광고에 대한 청소년의 태도 연구도 그 연장선상에서 이해될 수 있다(권수에 등, 2000). 이 연구에 따르면, 청소년들 가운데 성역할 정체감이 양성성(남성성과 여성성이 모두 높음)인 경우와 여성성인 경우에는 여성성 포맷 광고를 선호하는 것으로 나타났고, 성역할 정체감이 남성성인 경우와 미분화(남성성과 여성성이 모두 낮음)인 경우에는 여성성 포맷 광고 선호도가 낮았다.

특히 여자 청소년들이 상대적으로 관심을 더 많이 지니고 있는 의류와 화장품, 그리고 남자 청소년들이 상대적으로 관심을 더 많이 지니고 있는 스포츠용품의 광고도 청소년들에게 적지 않은 영향을 준다(김재현 · 이준희, 2000; 서봉한, 2001). 예수정과 조현주(2005)의 최근 연구에 따르면, 의류 광고에 대한 태도는 대체로 중학생보다 고등학생이, 그리고 남학생보다 여학생이 더 긍정적이었으며, 주로 백화점 매장이나 TV 잡지를 통한 광고를 보고 의류를 구입하는 경우가 많았다. 여자 청소년들은 특히 자아효능감과 함께 신체이미지,

식사습관 등도 광고 태도에 영향을 미친다(전 귀연, 2001).

윤희중(1991)은 서울의 초등학교 3학년과 6학년, 중학교 2학년, 고등학교 2학년 대상의 조사에서, TV시청량이 많을수록 상품구매욕구가 커짐을 발견하였다. 학생들의 구매 요구에 대한 부모의 반응으로는 무조건 사준다는 반응이 도서·문구 (34%) > 식품 (30%) > 의약품 (22%)의 순이었고, 무조건 거절한다는 반응은 장난감 (27%) > 가구 (14%) > 운동기구 (12%) 순으로 나타났다. 놀이터의 경우 ‘다음에 간다’는 반응이 38%로 가장 많았고, ‘다음에 사 준다’는 반응은 가구 (27%) > 신발 및 운동기구 (22%) > 옷 (18%)의 순으로 나타났다. 게임기, 컴퓨터 등 장난감류의 고가 추세 영향으로 거절 비율이 높아졌으며, 의약품을 무조건 사주는 것은 약물남용을 부추길 수도 있다. 부모의 합리적 의사결정 역할이 아동과 청소년의 광고 커뮤니케이션 수용과 소비 행동에 중요한 영향을 미친다.

김재현·이준희(2000)는 부산시 남녀 고등학교 재학생 830명을 대상으로 한 조사에서, 레저·스포츠용품 광고에는 남학생이 더 관심이 많다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과는 잡지를 통한 광고까지 포함될 경우 여학생이 더 이 분야에 관심 많은 것으로 나타났다는 배갑진(1999)의 연구와 비교된다. 스포츠에는 남학생이 관심 많지만, 잡지 의존률은 여학생이 더 많다는 결론이다(cf. 김경근, 1992). 조사에 사용한 구체적인 물건의 종류에 따라 결과가 다르기는 하지만, 광고를 통한 구매욕구는 대체로 남학생보다 여학생이 더 높게 나타난다 (Moschis & Churchill, 1978).

최근에 안동근(2005)은 TV광고가 청소년의 휴대폰 구매태도와 행동에 미치는 영향을 연

구한 바 있다. 의류나 신발류에 못지 않게 중요한 필수품으로 자리잡은 휴대폰을 구입할 때, 청소년들은 디자인 > 품질 > 서비스 > 가격 > 브랜드 순으로 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 휴대폰 광고의 경우 청소년들은 특히 연예인 모델의 영향을 크게 받기도 하여, ‘이효리 폰’ 또는 ‘문근영 폰’ 등과 같은 용어가 생기기도 하고, 자기가 좋아하는 연예인이 사용하는 폰에 더 매력을 느끼기도 한다.

연예인 및 운동선수 모델의 효과

청소년기에는 자기가 좋아하는 연예인이나 운동선수와 동일시하는 경향이 강하며, 여기에 또래집단의 동조 압력까지 함께 작용하는 경향이 있다. 김상대와 이준희(2001)의 연구에 따르면, 운동선수 모델에 대한 신뢰도는 여자보다 남자가, 대학생보다 고등학생이 더 높았으며, 여자 고등학생과 남자 대학생은 연예인 모델에 대한 신뢰도가 가장 높았다.

같은 연구에서, 운동선수 모델의 신뢰도와 광고 효과 간의 상관관계는 전체적으로 남자에게서 더 높게 나타났다. 여자 고등학생 집단에서는 연예인 모델의 신뢰도와 광고 효과 간의 상관관계가 대체로 높았고, 대학생의 경우는 전문인 모델의 신뢰도와 광고 효과 간의 상관관계가 대체로 높아, 아직 완전한 성인이 되었다고 볼 수 없는 고등학생들이 대학생보다 연예인이나 운동선수 모델의 영향을 더 크게 받는다고 결론지을 수 있다. 광고에 대한 긍정적 인식의 순서도 남자 고등학생의 경우 운동선수 > 연예인 > 전문인 > 일반인 순으로, 여자 고등학생의 경우 연예인 > 운동선수 > 전문인 > 일반인의 순으로 나타나, 역시 전문성보다 연예인이나 운동선수와 같은 청소년의 동일시 대상이 더 큰 역할을 함을 알 수

있다.

물질주의 가치관과 청소년 문화

광고 커뮤니케이션은 또한 청소년의 가치관과 문화를 형성, 변화, 또는 유지시키는 역할을 한다. “한 사회 또는 문화의 지배적 가치관이 광고에 축약적 또는 과장적으로 표현되며, 이는 다시 광고를 접하는 사람들에게 사회화 학습의 도구로서 작용”하는 것이다(남경태·김봉철, 2004, p. 56; Goffman, 1979; Holbrook, 1987; Pollay, 1986, 1987). 어린이와 청소년 모두를 대상으로 한 윤희중(1991)의 연구에서, TV시청량과 물질주의적 가치관 사이의 유의미한 상관관계가 발견되었다.

특히 청소년의 경우는 어린이에 비해 용돈을 받거나 아르바이트를 하여 직접 소비할 수 있는 능력을 상당히 갖추고 있기 때문에, 물질주의 가치관의 증가가 곧바로 소비행동으로 이어지기가 쉽다. 물질주의 자체를 “소비를 통해 행복을 추구하려는 성향”으로 정의하기도 하며(박철, 1993, p. 49), 물질주의 안에 소유욕, 시기심, 비관용성이 모두 포함되어(Belk, 1985), 개인의 경제생활이나 대인관계상의 부작용과 연계되기도 한다. 이런 측면에서 청소년기에 물질주의에 대한 지나친 집착이 형성되면 성인이 되어서도 지속적인 부적응으로 이어질 가능성이 커진다.

어린이와 청소년 대상의 광고가 물질주의적 가치관과도 관련성을 지니지만, 또 다른 한편으로는 또래와의 대인관계 유지와도 관련성이 있다. 비교적 최근에 김철민과 유승엽(2000)은 친구들과의 대화에서 소외당하지 않으려고 또래집단이나 사회에서 유행하는 언어를 파악하기 위한 수단으로서 광고를 시청한다는 ‘방어적 시청’에 관한 연구를 실시한 바 있다.

황선진(1997)은 청소년 잡지에 나타난 의류 광고의 사회적 의미 변화를 연구하면서, 의류 광고의 시각적 소구유형이 소비가치와 관계가 있음을 밝혔다. 청소년 문화는 광고와 밀접한 관련성을 지닌다. 10대는 “세분화된 시장의 주체로서 다른 세대와는 다른 소비유형을 제기하면서 다른 계층의 소비자에게도 영향력을 주는 의견선도자의 성격을 가진 이미지 타겟”이기 때문에 더욱 부각된다(황선진, 1997, p. 70).

한편, 영상과 감각, 비언어 중심의 포스트모더니즘 광고는 신세대의 문화와 미디어 사용에 관련된다고(강명구, 1993). 광고의 내용분석은 시대의 변천에 따른 가치관의 변화 이해에 도움이 된다(성영신·박규상·이영철·황택순, 1991). 황선진(1997)의 광고 내용분석 결과에 따르면, 특히 1990년대 초반과 중반 사이에 이성적 광고가 급격히 줄어들었고 감성적 광고가 조금 늘었으며 포스트모던 광고가 상당히 늘었다(황선진, 1997, p. 77). 70년대에는 이성적 소구와 감성적 소구가 비슷했으나, 80년대 이후 감성적 소구 비율이 많아지고, 90년대에는 의미해독이 어려운 포스트모던 광고 비율 증가하였다.

소비자 가치 중에서 70-80년대에는 기능가치(유용성)와 사회가치(동조성)가 중요시되다가, 즐거움, 젊음 등의 정서가치와 새로움을 강조하는 진귀 가치, 그리고 유행을 강조하는 유행가치가 특히 1990년대부터 급격히 증가하였다. 의류광고의 시각적 표현방법으로는 사진이 가장 많고, 1회성 광고에서 이미지 전달의 연속광고로 변화해 왔다.

김희숙(2002)은 청소년잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형과 소비가치의 변화를 연구하였다. 1973년부터 2000년까지 청소년잡지에 실

린 542건의 화장품 광고 중단적 내용분석한 결과, 청소년 소비자들이 소비의 표현적 방법을 광고를 통해 학습하고 있음을 알 수 있었다. 단순히 모방하는 것이 아니라 또래들과의 대인 커뮤니케이션 채널을 통해서도 상품에 대한 정보를 얻고 있었다. “광고는 단순한 상품의 정보전달 뿐만 아니라, 한 사회를 반영하는 문화적 현상이며, 단순한 반영을 넘어 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구”라고 할 수 있다(성영신 등, 1991; 김희숙, 2002, p. 117).

비교광고의 효과가 문화에 따라 달리 나타난다는 연구는 최영균(2000)에 의해 이루어졌다. 독립적 자아를 중요시하는 서양과 병립적 자아 또는 관계적·상호의존적 자아를 중요시하는 동양의 차이는 비교광고의 효과에도 영향을 미쳐, 한국과 같은 관계적 자아 문화에서는 비교우위를 강조하는 광고가 더 호소력을 지닌다.

어린이와 청소년 광고의 규제와 교육

인지발달 단계, 사회화 단계, 주요 관심사와 정보처리 과정, 그리고 구매능력 등의 측면에서 성인과 차이를 보이는 어린이와 청소년이 광고 커뮤니케이션 수용자로서 지니고 있는 취약점을 극복은, 그러한 광고를 내보내는 측에 광고의 내용이나 시간, 또는 미디어의 규제를 통해, 그리고 그러한 광고를 수용하는 측에는 적절한 교육을 통해 이루어질 수 있다.

어린이와 청소년 대상 광고의 규제 현황

한국에서는 청소년보호법을 1997년 3월 7일 제정하여 7월 1일부터 시행하고 있는 바, 이

법에서는 청소년에게 유해한 매체물과 약물 등이 청소년에게 유통되는 것, 그리고 청소년이 유해한 업소에 출입하는 것 등을 규제하고 있다. 광고와 관련된 부분도 제20조에 포함되어 있기는 하지만, 그에 대한 논의는 충분하지 않다(정민수, 2000).

2005년 12월 30일에 개정된 방송위원회의 방송광고 심의 규정에 어린이와 청소년에 관련된 조항(제24조)이 새로 신설된 것은 고무적인 일이다. 그 내용을 구체적으로 살펴보면, 무엇보다도 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 해서는 안된다. 또한 그 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현, 사행심을 조장하는 표현, 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현, 건전한 식생활을 저해하는 표현 등을 하지 못하도록 명시하고 있다. 또한 장난감, 게임기 등과 같은 상품의 방송광고도 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현, 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현 등을 규제하고 있다. 늦게나마 어린이와 청소년 보호를 위한 조항들이 세부적으로 포함된 것은 무척 다행스러운 일이다. 이제 그 실천이 잘 이루어질 수 있도록 잘 감시하고 제재하는 일이 남아 있다.

청소년보호법에 의하면, 오후 1시부터 오후 10시까지의 청소년 유해매체물을 방송해서는 안된다고 규정되어 있다. 이에 따라 주류광고, 속옷광고, 미성년자 관람불가인 영화 등은 밤 10시 이후에 방영되고 있다. 그러나 청소년들은 인터넷 매체를 활용하여 얼마든지 심야 시간대에 유해매체의 내용에 접근할 수 있기 때문에, 인터넷 매체에 대한 ‘구체적인’ 규제가 더 시급하다. 그럼에도 불구하고 인터넷이란

매체의 특성상 각종 물리적 경계를 뛰어넘어 대부분 익명으로 활동하는 인터넷 이용자들이 적절히 규제하기가 어려운 것이 현실이다. 더구나 특정 시간대에 인터넷 매체를 활용하고 있는 사람들에게 그 연령대와 무관하게 무차별적으로 상업적·선정적인 콘텐츠를 살포하는 것도 큰 문제이다. 상업적인 목적이라면 어린이든 청소년이든 가리지 않고 타깃으로 삼는 일부 어른들의 인식과 행동부터 규제할 필요가 있다. 아동과 청소년을 상업적으로 이용하고자 하는 일부 어른들이 악성 광고커뮤니케이션의 전달자가 되지 못하도록 강력히 규제하고 실천할 필요가 있다.

청소년보호법의 규정에 따르면 방송광고도 청소년보호법의 대상이 된다. 그러나 방송법이나 방송광고 심의 규정도 방송광고와 관련된 심의를 하기 때문에, 방송과 관련된 부분은 청소년보호법이 아닌 방송 관련 기관에서 실질적으로 다루고 있다. 이중규제의 문제도 중요하기는 하지만, 더욱 중요한 것은 너무나 포괄적이어서 실효성이 없는 규제는 무용지물이 될 수 있다는 점, 그리고 청소년 유해 광고인지 아닌지를 엄격히 심의하고 그에 대한 처벌을 확실히 함으로써 예방할 수 있는 책임 기관의 일원화가 반드시 필요하다는 점이다. 현재 어린이를 담당하는 기관과 청소년을 담당하는 기관의 책임 분산과 애매성, 청소년 담당 기관과 매체 담당 기관의 책임 분산과 애매성, 그리고 교묘히 법망을 빠져나가 상업성을 추구하는 일부 어른들의 비윤리성이 더욱 시급히 해결되어야 할 문제라고 생각된다.

스웨덴에서는 어린이 대상의 TV 광고를 전면 금지하면서, 이것이 유럽 전역으로 확대될 수 있도록 시도하고 있다. 또한, 네덜란드에서는 몸에 해롭다고 가정되는 사탕에 관한 라디

오 광고를 오후 8시 이전에는 할 수 없도록 규정하고 있다. 이와 유사하게, 미국, 뉴질랜드, 및 남아프리카에서도 아동에게 해를 미치거나 놀라게 할 수 있다고 생각되는 광고들은 저녁 늦게까지 제한하고 있다. 캐나다의 퀘벡 지방에서는 아예 아동 대상 광고를 불허하고 있다. 아동과 청소년을 보호하기 위한 이러한 기준들에 비하면, 뒤늦게 제정된 한국의 청소년보호법은 아직 손보아야 할 부분이 많은 상태라고 할 수 있다.

참고로, 한국보다 약 4반세기 앞서 설정되었던 미국의 자율규제 지침을 상세히 살펴 보면 다음과 같다:

미국광고심의기구(National Advertising Review Board)의 1974년
어린이광고심의위원회(Children's Advertising Review Unit) 자율규제지침

- ① 광고주는 광고메시지가 대상으로 하는 시청자의 지식이나 소양 수준, 성숙도를 항상 배려해야 한다. 연소자일수록 받아들이는 정보의 진위를 판단하는 능력이 부족하다. 또 어린이들 자신에게 제공되는 정보의 성격에 관해서도 이해력이 부족한 경우도 있다. 따라서 광고주는 무력한 어린이들을 갖가지 해악으로부터 보호할 특별한 책임을 진다.
- ② 광고주는 어린이의 상상력이 풍부하다는 것, 소꿉놀이나 ‘~놀이’ 등의 놀이가 성장과정에서 중요한 역할을 한다는 것을 이해하고, 어린이들의 풍부한 상상력을 부당하게 이용하지 않도록 배려한다. 광고에 의해 직접 또는 간접적으로 제품의 품질이나 성능에 대해 과도한 기대를 유발해서는 안된다.

- ③ 광고가 어린이의 교육에 중요한 일부를 차지한다는 점, 어린이들의 건강이나 행복을 좌우하는 관행을 광고로부터 습득할 수 있다는 점을 인식하여, 광고주는 정보를 성실하고 정확하게, 유아에게도 알기 쉬운 말로 전해야 한다.
- ④ 광고주는 어린이들의 언행에 영향을 주는 광고의 잠재력을 살려 우정이나 친절, 성실, 정의, 관대, 존경 등 유익하고 바람직한 사회행동을 적극 환기시키도록 해야 한다.
- ⑤ 친사회적이고 바람직한 역할모델을 제시하기 위해 소수민족이나 기타 계층의 사람들을 적극 광고에 포함하도록 배려한다. 사회를 정형화하거나 차별을 주장하는 일은 피해야 한다.
- ⑥ 어린이의 인격형성이나 사회성 발달에 영향을 주는 요인은 여러 가지이지만, 어린이를 지도하는 것이 부모의 책임임에는 변함이 없다. 광고주는 이러한 부모-자식 관계의 구축에 공헌해야 한다.

- 정민수, 2000, pp. 204-205

어린이와 청소년에 대한 광고 규제는 성인에 대한 광고 규제보다 더욱 수용자 측의 복지와 권리에 초점을 두어야 할 것으로 생각된다. 어른은 광고 메시지의 과장성과 허위성을 어느정도 읽어낼 수 있지만, 어린이와 청소년의 경우는 메시지 이면의 미세한 속임수 부분을 완전히 파악하지 못하여 피해를 입게 될 가능성에 더 취약하기 때문이다. 기업측의 연구지원이나 규제 관여보다 정부측의 연구지원이나 규제 주도가 더 활성화되어야 하는 이유도 이와 관련이 있다. 이윤을 추구하는 기업의 입장에서는 상업성에 더 초점을 두게 되어

자칫 어린이와 청소년 광고수용자의 복지를 소홀히 여기기가 쉽기 때문에(Molnar, 1996), 바로 이 부분에 정부가 개입하여 어린이와 청소년 수용자의 입장에서 법규를 제정하고 실행해야 할 것이다.

뉴미디어를 이용한 광고의 규제 필요성

TV광고보다도 훨씬 더 규제하기가 어렵지만, 반드시 규제해야 하는 것이 인터넷 광고와 모바일 광고이다. 인터넷을 통한 온갖 상업적 콘텐츠에 무방비로 노출되어 있는 어린이와 청소년을 보호하고(Tarpley, 2001), 이들에게 건전한 교육적 콘텐츠를 제공할 수 있는 제도적 장치의 마련이 시급하다.

어린이들보다는 청소년들이 권위있는(즉, 허가받은 건전한) 내용을 권위없는(즉, 허가받지 않은 불건전한) 내용과 더 잘 구분하며, 어린이들은 어른보다 온라인 광고(on-line advertising)에 더 취약하다(Montgomery, 2001). 온라인 어린이 사이트 MaMaMedia에 따르면, 인터넷 광고를 클릭하는 방문자의 비율이 성인보다 어린이가 더 높다(Special Report: Kids, 1999). 장난감, 옷, 책과 같은 상품들을 어린이에게 온라인으로 구매하게 하는 사이트 증가하고 있고, 부모의 신용카드로 결제하게 하는 곳도 있다(Slatalla, 1999). 5세부터 18세 사이의 미국 아동들이 2002년에 온라인으로 13억 달러의 매출을 올렸다고 한다(Jupiter Communications, 1998). 컴퓨터 기술의 교육적 사용으로 인해, 사회경제적 수준에 따른 사회적 계층 간 불평등, 가진 자와 가지지 않은 자 간의 사회적 거리감이 더 좁혀지기보다 심화될 가능성이 있다(Sutton, 1991).

최근에 영국의 방송·통신 감독기구(Office of Communications, Ofcom)에서는 어린이 시청

시간대에 패스트푸드 광고를 규제하는 법률을 제정하려 하고 있다. 한국에서도 최근에 과자의 유해성이 논란이 되어 제과업체와 이를 고발한 방송사 간의 갈등이 표면화되고 있듯이, 외국에서도 패스트푸드의 유해성이 논란이 되자 규제를 강화하려는 측과 ‘건강음식’ 개발 관련 이미지 쇄신의 노력을 하고 있는 패스트푸드사 간의 갈등이 이어지고 있다.

Ofcom은 “법률이 식음료업체의 자발적 참여를 유도하고 있지만, 기준을 지키지 않는다면 단호히 대처할 것”이라고 경고하고 있다. 그러나 시민단체는 규제시간대를 아침시간과 오후 7시 30분이 아니라, 저녁 9시까지 늘려야 한다고 주장한다. 영국측의 분석에 의하면 어린이 시청시간대 광고의 70%가 음식과 관련된 것이고, 그 중 80% 이상이 정크푸드로서, 지난 10년 동안 어린이와 청소년 비만율이 6세 어린이는 2배, 15세 청소년은 3배가 증가했다고 한다(<http://www.ofcom.org.uk/>).

그런데 여기서 더 흥미를 끄는 것은 영국 정부가 어린이 유해 음식광고를 규제하자 패스트푸드 업체들이 인터넷이나 휴대전화를 통해 청소년에게 광고를 내보내는 비율이 높아지고 있다는 사실이다. 게임이나 만화의 무료 다운로드 서비스로 유혹하면서 광고를 내보내는 ‘테마팩’ 광고를 확산시키고 있다는 것이다. 잘 알려져 있는 맥도날드는 마이크로소프트와 광고계약을 맺고 MSN 메신저를 통해 행사 프로그램을 내보내고 있으며, 인터넷 채팅과 이메일 송수신 과정에서 음식 광고에 노출될 수 있게 하는 기법도 사용되고 있다. 어린이와 청소년을 겨냥한 이러한 뉴미디어 광고의 현실적인 규제가 더욱 필요해지는 것도 이 때문이다.

뉴미디어 광고와 관련하여 최근에는 모바일

광고 연구도 등장했지만(양병화, 2005), 아직까지는 모바일 광고가 어린이와 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없는 듯하다. 향후 경험적인 데이터를 체계적으로 축적할 만한 연구 주제라고 생각된다.

광고 미디어교육의 효과

광고 커뮤니케이션 속에 숨겨져 있는 기만적 의도를 알아차릴 수 있다면 그 피해자가 될 확률은 더 줄어들 수 있다. 이를 위해 미디어교육이 효과적인데, 이와 관련된 연구들도 꾸준히 쌓여 가고 있다(예: Brown, 2001). 먼저, 민현선·이기춘(1991)이 실시한 청소년 소비자의 TV광고 판별능력 연구에서, 응답자의 약 51.2%가 TV광고를 올바르게 판별하지 못했다는 결과를 얻었다. 구체적으로, TV광고 판별능력에 영향을 미치는 변인들은 TV광고 신뢰도 > 소비자주의에 대한 태도 > 성별 > 학력 순이었다. TV광고판별능력 향상을 위해 청소년 소비자의 인지발달 단계를 고려한 소비자교육과 미디어교육 실시가 절실히 요망된다.

권성호와 류미아(2001)의 연구에서는 실제로 청소년들에게 광고 미디어교육을 실시하여, TV광고 판별 능력이 교육을 통해 향상될 수 있음을 보여 주었다. 광고 미디어교육을 받은 실험집단이 그렇지 않은 통제집단보다 광고안의 기만 의도를 훨씬 더 잘 읽어낸다는 연구 결과를 얻은 것이다.

독립적 소비 기회를 주는 것도 중요하다(Ward 등, 1977). 특히 청소년의 경우, 미디어교육과 함께 소비자교육도 실시하여, 미디어를 통해 전달되는 광고 커뮤니케이션을 비판적으로 수용할 수 있는 능력을 기함과 동시에, 실질적으로 올바른 소비 행동을 할 수 있도록

듣는 것이 바람직할 것이다.

근래에는 모든 사람들이 미디어 이미지에 완전히 둘러싸여 있기 때문에, 고정관념화와 관련하여 미디어 리터러시(media literacy)가 많이 필요하다. 특히 어린이들은 미디어를 주변 사회적 환경의 일부로 느끼고 미디어에 대한 환상을 버리기 위해 어떻게 상업적 이미지를 '읽는지' 배워야 한다. 이런 과정을 어른들의 멀티미디어 작업환경 속에 궁극적으로 통합시키면서 동시에 사회와 자기 이미지의 이해를 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 뿐만 아니라, 아이들이 자라남에 따라서 각 상황의 사회적 구성에 적극적으로 의문을 제기할 수 있도록 북돋우는 과정이 필요하다. 예컨대, 성역할 고정관념화의 거부를 표현할 수 있도록 교육하는 과정도 필요하다.

문화계발 이론에서도 미디어가 사회화의 중개역할을 한다고 본다(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994). 특히 Signorielli(2001)는 '사회화' 과정을 '문화에 대해 배우고 그 가치 신념, 관점, 사회적 규범을 습득하는 방식'으로 정의하며, 사회화의 중개자로서의 TV의 역할에서 특히 고정관념이 중요하다고 보았다. 미디어 사회화는 면대면 사회적 상호작용이 아니다. 고정관념은 관습적이거나 표준화된 이미지 또는 개념화로서, 일반화 또는 가정, 종종 잘못된 개념을 말하는데, 이것은 면대면 상호작용이 아닌 미디어를 통한 간접 관찰을 통해서도 일어난다. 어린이와 청소년들이 바로 미디어에서 고정관념화된 이미지를 보기 때문에, 사회화의 중개자 역할을 하는 미디어의 역할은 고정관념화의 감소를 위해서도 무척 중요하다.

결론 및 제언

지금까지 살펴본 바와 같이, 어린이와 청소년은 인지발달단계, 사회화단계가 성인과 다르며, 어린이와 청소년 간에도 차이가 있다. 또한 어린이와 청소년은 그들의 주요 관심사에 따라 같은 정보에 대한 주의집중도 달리 나타나며, 동일하게 집중하더라도 그들의 판단과 행동에 더 큰 영향을 주는 요소들이 다르다. 이와 같은 발달 단계나 정보처리 방식의 차이와 함께 구매능력이나 의도에서의 차이까지 모두 고려할 때, 일반 성인 대상의 광고보다는 그 상업성이 덜하고 보다 교육적인 메시지를 담고 있는 광고 커뮤니케이션이 바람직할 것이라는 시사점을 얻을 수 있다.

그러나 실제로는 불행히도 광고주, 소비자, 및 심의기관 3자의 인식이 모두 다른 것이 현실이다(김봉철·조병량·이병관, 2004). 특히 기업의 광고주 입장에서는 최소의 비용으로 최대의 이익을 추구하는 것이 중요하겠지만, 힘을 가진 어른의 입장에서 먼저 어린이와 청소년의 권리를 보호해 주는 것이 어른의 당연한 도리일 것이다. 광고주에게는 광고에 대한 어린이와 청소년의 취약성을 상업적으로 이용하지 않도록 유도하고, 소비자에게는 소비자 교육과 미디어교육을 함께 받을 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다. 특히 청소년에게는 또래들과 함께 교육을 받을 수 있는 기회를 주는 것도 좋고, 어린이의 경우는 부모나 교사와 같은 어른과 함께 교육을 받도록 하는 것도 좋을 것이다.

더 나아가, 무엇보다 광고의 규제와 관련된 법규를 정비하고, 심의 및 제재기관의 책임을 일원화하여 엄밀한 심의와 실행이 이루어지도록 하는 것이 중요하다(이종민·이종연, 2003).

광고 사전 심의에 대한 찬반 논쟁도 끝이 없고, 방송광고에서 공익성이 우선인지 표현의 자유가 우선인지에 관한 논의도 계속 이어지고 있지만, 사전에 심의하든 사후에 조치를 취하든 분명한 것은 어린이와 청소년을 건전하게 자라도록 도와주어야 하는 것이 어른의 사명임을 잊지 말아야 한다는 점이다.

이 연구에서는 현재까지 한국의 광고 연구에서 상대적으로 소홀히 다루어져 왔던 어린이와 청소년 관련 연구들을 개관하였다. 구체적으로, 광고 커뮤니케이션 수용 과정에서 아동과 청소년이 특히 성인과 어떤 차이를 보일 수 있는지, TV광고의 이해과정과 그 영향이 아동과 청소년에게 어떻게 달리 나타날 수 있

는지, 이들의 건강 및 언어에 미치는 영향, 광고가 만들어내는 신화와 고정관념 및 가치관의 변화, 그리고 어린이와 청소년 광고 규제와 교육 등을 논의하였다. 관련 내용을 표 3과 같이 정리해 볼 수 있겠다.

이제 마케팅과 경영학적 측면에서 바라보는 연구가 주종을 이루는 현재의 연구 경향에서 조금 벗어나, 광고를 커뮤니케이션학의 입장에서 어린이와 청소년에게 도움이 되는 방향으로 개념화하는 실질적인 모델을 구축할 필요가 있다. 어린이와 청소년을 유해 광고로부터 보호함과 동시에, 어린이와 청소년의 신체적·정신적 건강에 도움이 되는 방향의 적극적 개입도 필요한 시점이다. 어린이와 청소년

표 3. 성인과 대비되는 어린이와 청소년의 인지적 발달 및 사회화 단계의 차이, 광고의 내용과 효과의 차이, 및 규제의 필요성

| 구 분 | 광고 대상 | | | |
|-------|-----------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| | 어린이 | 청소년 | 성인 | |
| 연령대 | 13세 미만 | 13세 이상, 19세 미만 | 19세 이상 | |
| 발달 특성 | 인지적 발달 단계 | 전조작단계(자기중심적, 일차원 집중), 구체적 조작단계 | 형식적 조작단계, 추상적 사고 | 완숙 단계(개인차 존재) |
| | 사회화 단계 | 또래관계 시작, 성역할 인식, 신화와 고정관념, 어른 소비자를 자극 | 정체성 고민, 동일시, 성 역할 분화, 또래관계 중요, 소비자 역할 | 완숙 단계(개인차 존재) |
| 광고 특성 | 주된 광고 내용 | 식품, 음료, 장난감 | 의류, 신발, 화장품, 스포츠용품, 주류, 흡연 | 모든 내용 |
| | 부정적 광고 효과 | 건강에 해로움, 사행심 조작, 언어에 영향 | 불필요한 모방, 연예인 동일시, 또래 간의 동조, 물질주의 가치관 | 과소비, 허영심/위화감, 물질주의 가치관 |
| 규제 현황 | 형식적 규제 | 관심 부족, 최근에 도입 | 관심 부족, 최근에 도입 | 상업성과 관련된 관심, 예전에 도입 |
| | 실질적 규제 | 엄밀히 실행되지 못하고 있음 | 엄밀히 실행되지 못하고 있음 | 광고주, 소비자, 규제기관 간 관점차이 |

을 ‘권리를 가진 광고 커뮤니케이션 수용자’로서 재조명하는 체계적·실증적 연구를 누적해감으로써, 단순한 보호 이상의 생산적 도움을 줄 수 있을 것이다.

한국의 아동 및 청소년에게는 특히 인터넷과 모바일 미디어를 필두로 한 뉴미디어 시대에 무차별적으로 뿌려지는 유해 광고를 잘 식별하여 선별적으로 노출될 수 있도록, 그리고 이들을 비판적으로 수용할 수 있도록 미디어 교육과 소비자교육의 연계 활동이 필요하다. 일단은 광고 커뮤니케이션의 전달자 쪽 규제를 강화하고 책임기관을 일원화하면서, 동시에 광고 커뮤니케이션 수용자 쪽의 교육을 적극적으로 할 필요가 있다는 의미이다.

어린이와 청소년을 어른의 소유물이 아닌 주체적 존재로서 인정해 주고, 각종 미디어를 자신의 통제 하에 잘 이용할 수 있도록 도와 주며, 무엇보다 어른이 어린이를 상업적으로 이용하려 하기보다는 유해 커뮤니케이션으로부터 보호해 주어야 한다는 인식을 강하게 지니는 것이 급선무이다. 그러나 이것이 자율적으로 되지 않는다면 법적 규제를 강화해서라도 바람직한 풍토가 자리잡도록 적극 유도해야 하리라 본다.

참고문헌

- 강명구 (1993). 소비 대중문화와 포스트모더니즘. 민음사.
- 곽동성·김성기 (2002). 어린이들의 나이 차에 따른 유명한 광고모델 속성이 미치는 영향. 대한경영학회지, 33, 151-176.
- 권성호·류미아 (2001). 미디어교육이 청소년의 TV광고판별능력에 미치는 영향. 교육정보방송연구, 7(3), 5-28.
- 권수애·신영림·유동희·이선희 (2000). 청소년의 성역할 표현 의류광고에 대한 태도. 생활과학연구논총, 3, 45-54.
- 김경근 (1992). 청소년 잡지의 시각적 광고에 나타난 이데올로기 유형분석: ‘하이틴’을 중심으로. 광고연구, 1992 가을호, 5-32.
- 김경화 (2004). 광고와 어린이의 상호관계에 관한 연구. 한국전통상학연구, 18(1), 139-151.
- 김경희·강금지 (1997). 어린이 시간대 식품광고에 대한 어린이들의 수용 태도. 한국조리과학회지, 13(5), 648-660.
- 김광수·오주섭 (2002). 청소년의 새로운 상품수용의 결정 요인에 관한 탐색 연구. 광고학연구: 일반, 13(1), 215-234.
- 김봉철·조병량·이병관 (2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구: 광고주, 심의기구, 소비자단체 간 비교 분석. 광고연구, 62, 161-186.
- 김상대·이준희 (2001). 운동선수 모델의 광고에 대한 청소년소비자의 인식과 효과에 관한 연구. 한국스포츠산업·경영학회지, 6(1), 117-129.
- 김재현·이준희 (2000). 청소년의 레저·스포츠용품 광고에 대한 인식의 비교 연구. 한국체육학회지, 39(4), 867-876.
- 김철민·유승엽 (2000). N세대에게 광고란 무엇인가? 한국소비자·광고 심리학회 심포지움 발표 논문 (2000년 6월 16일, 삼성 전자 글로벌 마케팅 연구소).
- 김희숙 (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(3), 492-502.

- 김희정 (2003). 어린이 TV 광고에 나타나는 소비자 정보에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(1), 39-74.
- 나은영 (1995). 미디어 폭력이 청소년에게 미치는 심리적 효과. *방송학연구*, 6, 41-77.
- 남경태 · 김봉철 (2004). TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용분석. *광고연구*, 639, 55-77.
- 남인용 (1999). 소비자로서의 어린이와 광고효과. *한국광고교육학회 세미나 발표 논문* (1999년 10월 22일, 경성대학교).
- 민현선 · 이기춘 (1991). 청소년소비자의 TV광고관별능력에 관한 연구. *대한가정학회 1991 춘계학술대회 발표논문집*, 319-320.
- 박명숙 (1988). 아동소비자의 TV광고에 대한 이해도 · 신뢰도가 상품선택행위에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 26(1), 151-162.
- 박수경 · 이기춘 (1990). 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 TV광고정보처리능력. *한국가정관리학회지*, 8(1), 31-47.
- 박종원 · 김성기 (1997). 호스트셀링(Host-selling) 광고가 어린이들의 제품태도형성에 미치는 효과에 대한 실험연구. *광고학연구*, 8(1), 85-99.
- 박철 (1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. *한국청소년연구*, 14, 45-63.
- 배갑진 (1999). 스포츠용품 광고가 청소년의 구매활동에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.
- 서봉한 (2001). 청소년의 스포츠 용품 광고 인식에 관한 연구. *한국스포츠리서치*, 12(4), 333-342.
- 서정우 (1998). 매체물이 청소년 발달에 미치는 영향. *청소년보호위원회 매체물위원회 정책연구보고서*, pp. 3-24.
- 서정희 (2000). 여고생의 소비주의문화 편입 실태와 관련 변수. *광고연구*, 46, 153-174.
- 성영신 · 박규상 · 이영철 · 황택순 (1991). TV광고에 나타난 가족 가치관 연구. *광고연구(가을호)*, 77-104.
- 안동근 (2005). TV광고가 청소년의 휴대전화 구매태도와 행동에 미치는 영향. *언론과학연구*, 5(3), 337-372.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. *광고연구*, 69, 139-163.
- 예수정 · 조현주 (2005). 청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도. *한국의류학회지*, 29(8), 1049-1056.
- 유혜령 · 박보경 (1999). 학습지 광고의 영상 텍스트에 나타난 아동교육의 신화. *아동교육*, 8(1), 105-118.
- 윤병욱 (1984). 어린이의 TV광고 수용행동에 관한 실증적 연구. 석사학위논문, 연세대학교.
- 윤희중 (1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 2, 21-25.
- 이영석 (1986). TV아동용 광고가 아동에게 미치는 영향: 광고내용분석 및 광고반응분석을 중심으로. *인문과학(성균관대 인문과학연구소)*, 161-200.
- 이영석 (1995). TV 아동용 광고가 아동에게 미치는 영향: 1994년도 TV광고 내용분석 중심으로. *미래유아교육학회지*, 1, 175-208.
- 이종민 · 이종연 (2003). 부당광고의 효과적인 심결을 위한 방법론 연구. *광고연구*, 58, 179-204.
- 이주행 · 이찬규 (1990). 광고방송언어에 대한 조사연구. *한국어 연구논문 제7집*, 한국

- 방송광고공사 방송문화연구원.
- 이현지 (1993). 고등학생의 흡연행동과 담배광고에 대한 회상과의 관계. 석사학위 논문, 중앙대학교.
- 이혜갑 (1991). 우리나라 어린이 텔레비전 광고의 문제. *방송연구*, 33, 267-290.
- 전귀연 (2001). 여자청소년이 가지는 광고태도의 선행변수와 결과변수에 관한 연구: 가족기능, 통제소재, 자아효능감, 신체이미지 및 식사습관을 중심으로. *광고연구*, 51, 167-190.
- 정찬화 · 김재은 · 김성이 (1996). 주류광고가 청소년들의 음주의식과 음주의도에 미치는 영향분석. *청소년학연구*, 3(1), 1-20.
- 정민수 (2000). 어린이와 청소년 광고의 규제에 관한 고찰: 청소년 보호법과 통합방송법의 조항을 중심으로. *광고연구*, 49, 187-210.
- 정보산 · 이경렬 (1999). 방송광고언어가 청소년의 언어생활에 미치는 영향에 관한 연구: 고등학생의 TV광고카피 모방사용태도를 중심으로. *한국광고학보*, 1(2), 123-146.
- 조병량 (1983). 우리나라 어린이들의 TV광고에 대한 태도 연구: 인지발달 단계에 따른 차이를 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교.
- 조형오 · 김병희 · 이건설 (2002). 우리나라 청소년의 인구통계적, 심리적 특성의 차이에 따른 금연 광고 메시지 유형의 상대적 효과 분석. *광고연구*, 57, 169-194.
- 최영균 (2000). 한국과 미국의 비교광고의 효과 연구: 독립적 자아와 병립적 자아 개념을 중심으로. *광고연구*, 49, 211-230.
- 경
- 한근태 · 차동필 (2002). 금연광고와 제3자효과: 중고등학교 학생들을 중심으로. *광고연구*, 56, 263-286.
- 황선진 (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구: 의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구. *한국복식학회*, 32, 69-82.
- Adler, R. P., Lesser, G. S., Meringoff, L. K., Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1980). *The effects of television advertising on children: Review and recommendations*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950's and 1980's. *Sex Roles*, 35(3/4), 185-203.
- Anderson, D. R., Alwitt, L. F., Lorch, E. P., & Levin, S. R. (1979). Watching children watch television. In G. Hale & M. Lewis (Eds.), *Attention and cognitive development*. New York: Plenum.
- Anderson, D. R., & Field, D. E. (1983). Children's attention to television: Implications for production. In M. Neyer (Ed.), *Children and the formal features of television* (pp. 56-96). Munich, Germany: Saur.
- Atkin, C. (1975). *The effects of television advertising on children: First year experimental evidence*. Department of Communication, Michigan University.
- Atkin, C., & Block, M. (1981). *Content and effects of alcohol advertising*. Washington, DC: Bureau of Tobacco, Alcohol, and Firearms, Report PB-82-123142.
- Atkin, C., Neuendorf, K., & Mcdermott, S. (1983).

- The role of alcohol advertising in excessive and hazardous drinking. *Journal of Drug Education*, 13, 313-325.
- Barcus, F. E. (1975). *Weekend commercial television, 1975: A study of programming and advertizing 20 children on five Boston Stations*. ERIC Document ED 077 233.
- Belk, R. W. (1985). Trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer Research*, 12, 266-267.
- Bergler, R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18, 411-425.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Bickham, D. S., Wright, J. C., & Huston, A. C. (2001). Attention, comprehension, and the educational influences of television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 5, pp. 101-119). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Brown, J. A. (2001). Media literacy and critical television viewing in education. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 38, pp. 681-697). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Christiansen, B. A., Goldman, M. S., & Brown, S. A. (1985). The differential development of adolescent alcohol expectancies may predict adult alcoholism. *Addictive Behavior*, 10, 299-306.
- Clark, H., & Clark, E. (1977). *Psychology and language*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Cotugna, N. (1988). TV ads on Saturday morning children's programming: What's new! *Journal of Nutrition Education*, 20, 125.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Sexington, MA: Lexington Books.
- Craig, R. S. (1992a). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5-6), 197-211.
- Craig, R. S. (1992b). Women as home caregivers: Gender portrayal in OTC drug commercials. *Journal of Drug Education*, 22(4), 303-312.
- Dietz, W. H., & Gortmaker, S. L. (1985). Do we fatten our children on the television set? *Pediatrics*, 75, 807.
- Feldman, S., & Wolf, A. (1974). *What's wrong with children's commercial?* pp. 39-43.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London & New York: Routledge. 강태완 · 김전남 역 (1997). 문화커뮤니케이션론. 서울: 한빛.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goldman, M., Brown, S. A., & Christiansen, B. A.

- (1987). Expectancy theory: Thinking about drinking. In H. T. Blane & K. E. Leonard (Eds.), *Psychological theories of drinking and alcoholism* (pp. 181-226). New York: Guildford Press.
- Griffiths, M. (2002). Children's toy advertisements. <http://www.aber.ac.uk/education/Research/MerrisPhD>.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall. What's unfair in the reflections on advertising. *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103.
- Institute for Broadcasting Research (1965). *Commercial messages and children's speech*. Working Paper 1, Japan NAB.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Jones, M. (1991). Gender stereotyping in advertisements. *Teaching of Psychology*, 18(4), 231-233.
- Jupiter Communications. (1998). *Kids: Evolving revenue models for the 2-12 market* [Analyst report]. New York: Jupiter Strategic Planning Services.
- Kotz, K., & Story, M. (1994). Food advertisements during children's Saturday morning television programming. *Journal of the American Dietetic Association*, 94, 1296.
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 19, pp. 375-393). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lin, C. A. (1997). Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials. *Howard Journal of Communications*, 8(3), 237-249.
- McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 108-141). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Medhurst, A., & Munt, S. R. (1997). *Lesbian and gay studies: A critical introduction*. London & Washington: Cassell.
- Miller, P. G., Smith, G. T., & Goldman, M. S. (1990). Emergence of alcohol expectancies in childhood: A possible critical period. *Journal of Studying Alcohol*, 51, 343-349.
- Molnar, A. (1996). *Giving kids the business: The commercialization of America's schools*. Boulder, CO: Westview.
- Montgomery, K. C. (2001). Digital kids: The new on-line children's consumer culture. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 35, pp. 635-650). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.

- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moyles, J. R. (Ed.) (1994). *The excellence of play*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Naigles, L. R., & Mayeux, L. (2001). Television as incidental language teacher. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 7, pp. 135-152). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Office of Communications (Ofcom). <http://www.ofcom.org.uk/>
- Palmer, E. L., & McDowell, C. N. (1979). Program/commercial separators in children's television programming. *Journal of Communication Research*, 29, 197-201.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown Company Publishers.
- Piaget, J. (1950). *The psychology of intelligence*. New York: Hartcourt Press.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in the distorted mirror. *Journal of Marketing*, 51(3), 104-109.
- Preston, C. (1999). The unintended effects of advertising upon children. *International Journal of Advertising*, 18, 363-376.
- Ray, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39-56.
- Rice, M. L., Huston, A. C., & Wright, J. C. (1982). The forms and codes of television: Effects of children's attention, comprehension, and social behavior. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Riffe, D., Goldson, H., Saxton, K., & Yu, Y. (1989). Females and minorities in TV ads in 1987 Saturday children's programs. *Journalism Quarterly*, 66(1), 129-136.
- Robertson, T., & Rossiter, J. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20.
- Roedder, D. L. (1981). Age difference in children's response to TV advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 143-153.
- Rolandelli, D. R., Wright, J. C., Huston, A. C., & Eakins, D. (1991). Children's auditory and visual processing of narrated and nonnarrated television programming. *Journal of Experimental Child Psychology*, 51, 90-122.
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, 105-119.
- Sherry, J., Greenberg, B., & Tokinoya, H. (1999). Orientations to TV advertising among adolescents and children in the United

- States and Japan. *International Journal of Advertising*, 8, 233-250.
- Signorielli, N. (1991). Adolescents and ambivalence toward marriage: A cultivation analysis. *Youth & Society*, 23(1), 121-149.
- Signorielli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping: Past, present, future. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 17, pp. 341-358). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Slatalla, M. (1999, August 17). Young shoppers with on-line accounts learn about choices and budgeting. *New York Times News Service*.
- Smith, D. (1987). Child and the gods of war. *Elements*, 19(1), 24-28.
- Special reports: Kids. (1999). *Media Week*, p. 32.
- Sutton, R. E. (1991). Equity and computers in the schools: A decade of research. *Review of Educational Research*, 61(4), 475-503.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Tarpley, T. (2001). Children, the internet, and other new technologies. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 29, pp. 547-556). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Valkenburg, P. M. (2001). Television and the child's developing imagination. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 6, pp. 121-134). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Ward, S., Reale, G., & Levinson, D. (1973). *Children's perception, explanations on judgments of television advertising: A farther exploration*. Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge, MA, U.S.A.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 14-23.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wartella, E., & Ettema, J. A. (1974). A cognitive development study of children's attention to television commercials. *Communication Research*, 1, 69-88.
- Weinstein, G. W. (1985). *Children and money*. New American Library, pp. 135-152.
- Welch, R. L., Huston-Stein, A., Wright, J. C., & Plehal, R. (1979). Subtle sex-role cues in children's commercials. *Journal of Communication*, 29(3), 202-209.
- Winick, C., Williamson, L., Chuzmir, S., & Winick, M. (1973). *Children's television commercials: A content analysis*. New York: Praeger.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Oxford University Press.
- Young, B., Valk, R., & Prat, V. (2001). The young child's understanding of advocacy communication. [<http://www.ex.ac.uk/Psychology/docs/courses/2001/devpsy2/larep.html>.]

Children and Adolescents as Respondents to Advertising Communication: Characteristics and Necessity of Sanctions

Eun-Yeong Na

Department of Communications, Sogang University, Korea

The present review paper focused on children and adolescents' rights as respondents to advertising communications, diverging from previous studies' foci on advertising for adults. Specifically, the present study reviewed how children and adolescents are different from adults in their understanding advertising communication cognitively, affectively, and behaviorally, how they are influenced by various advertising communications, and what the relevant laws and rules are like. It was implied that children and adolescents should be educated to critically understand the meaning of advertising communication through media education, as well as be protected by appropriate laws which prohibit harmful advertising communications from profit-only-oriented unethical adult sources. It was also implied that more strict application of laws and unification of responsible institutions are needed.

keywords : *respondants, advertising, communication, children, adolescents, sanction*