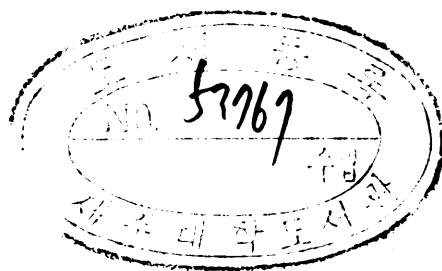


H
32614
0966t

碩士學位請求論文

TV 廣告가 濟州市 初等學生의
消費生活에 미치는 影響

指導教授 朴 龍 炯



濟州大學校 教育大學院

社會教育專攻

林 京 美

1996年 8月

TV 廣告가 濟州市 初等學生의 消費生活에 미치는 影響

指導教授 朴 龍 炯

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 6月 日

濟州大學校 教育大學院 社會教育專攻

提出者 林 京 美

林京美의 教育學 碩士學位 論文을 認准함.

1996年 7月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

〈抄錄〉

TV 廣告가 濟州市 初等學生의 消費生活에 미치는 影響

林 京 美

濟州大學校 教育大學院 社會教育 專攻

指導教授 朴 龍 炯

본 연구는 제주시내 초등학교 4~6학년 어린이들을 대상으로 하여 몇몇 변인과 TV 광고상품의 구매행위와 관계를 연구, 분석함으로써 TV 광고가 어린이의 소비생활에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고 그 문제점과 개선방안을 찾아보는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 TV 시청현황, TV 광고에 대한 일반 의견, TV 광고의 이해도, 신뢰도, 선호도, 활용도 및 TV 광고상품의 구매, 그리고 소비자 의식 및 소비자교육 등 5개 영역 25문항의 질문을 묻는 조사를 제주시내 거주하는 750명의 어린이들에게 실시하였다. 배경 변인별로 백분비와 카이자승(χ^2)검증을 실시하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TV 시청현황과 관련된 질문에서는 어린이의 학년이 높을수록 TV를 많이 보고 있었으며, 부모의 학력이 낮을수록 TV를 많이 보고 있었다. 또 즐겨보는 프로그램은 50.8%의 어린이가 '어린이 프로'라고 응답하였으나 학년이 높을수록 어린이 프로 보다는 쇼·코메디나 스포츠를 즐겨보고 있었다.

둘째, TV에 나오는 광고의 양은 63.1%의 어린이가 '많다'라고 응답했고, 49.9%의 어린이들이 'TV 광고가 상품의 가격을 올리는 원인이 된다'고 응답하였다.

셋째, TV에서 광고하는 목적은 '상품을 팔기 위해서 한다'가 70.6%로 많은 어린이들이 TV에서 광고하는 목적을 이해하고 있었으나 33.7%의 어린이들은 TV 광고의 내용을 믿고 있지 않았다. 그 이유로는 49.5%의 어린이가 'TV 광고의 내용과 실제 물건의 품질이 다르다'라고 응답하였다. 그리고 가장 선호하는 상품으

로는 남학생은 게임·놀이기구(41.7%)였으며, 여학생은 옷·신발류(47.7%)로 남학생과 여학생이 선호하는 TV 광고상품의 종류는 달랐다. 또 활용도 면에 있어서는 33.7%의 어린이가 'TV 광고를 봄으로써 몰랐던 사실을 알 수 있었다'라고 응답하였고, 71%의 어린이는 물건을 구입할 때 부모님과 의논을 하고 있었다.

네째, 상품을 구입할 때 '품질이나 가격에 기준을 두어 선택한다'라고 응답한 어린이가 47.3%로 가장 높았는데 학년이 높을수록 유행이나 모양, TV 광고를 보고 물건을 구입하고 있었다. 또 'TV에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 많다'는 어린이는 48.8%나 되었으며 '실제로 구입한 적이 있다'는 어린이도 18.5%였다.

다섯째, 소비자 의식 및 소비자 교육에 있어서는 고학년일수록 '소비자교육을 많이 받았다'라고 응답했으나 47.7%의 어린이가 용돈기입장에 용돈의 수입과 지출을 적고 있지 않았다. 그러나 제품설명에 대한 주의도에 있어서는 63.3%의 어린이가 '제품설명을 읽는다'라고 응답해 적극적인 소비자의식의 단면을 보여주고 있었다.

이상의 연구결과 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 어린이의 평균 TV 시청시간은 어린이 프로그램 시간을 초과하고 있으므로 어린이 프로그램 시간을 현재 시간보다 더 늘려야 하겠다.

둘째, TV 시청시간이 길어지면 TV 광고를 접하는 횟수도 많아지므로 어린이 프로그램 시간에는 TV 광고의 양을 줄이는 것이 필요하다.

세째, TV 광고에 대한 신뢰도가 학년이 높아질수록 낮아지고 있는 것은 TV 광고에 대한 진실성이 약해지는 것을 뜻하므로 제고할 필요가 있다.

네째, 기업들은 판매를 증대시키는 것도 중요하지만 좀 더 공공성에 입각하여 참되고 건전한 광고를 함으로서 어린이들이 자원간에 생기는 희소성의 의미를 이해하고 절약, 저축하는 습관을 길러 주어야 하겠다.

다섯째, 어린이들이 경제생활의 기초 원리를 이해하고, 현명한 소비자로서 자신의 이익을 스스로 보호할 줄 아는 태도를 길러주기 위해서는 초등학교에서부터 효율적인 소비자교육이 이루어져야 하겠다.

目 次

I. 序 論	1
1. 研究의 目的	1
2. 研究의 制限點	2
II. 理論的 背景	4
1. 廣告의 概念	4
2. 廣告의 目的과 機能	5
3. TV 廣告에 대한 先行研究	7
III. 研究의 方法	10
1. 調査道具	10
2. 標集	10
3. 資料 處理	12
IV. 結果와 論議	14
1. TV 視聽現況	14
2. TV 廣告에 대한 一般 意見	26
3. TV 廣告의 理解度, 信賴度, 選好度, 活用度	29
4. TV 廣告商品의 購買	43
5. 消費者 意識과 消費者 敎育	49

V. 結論：要約과 提言	54
參考 文獻	57
英文 草錄	59
附 錄	62

表 目 次

表 1. 조사도구의 구성내용 및 문항수 -----	11
表 2. 지역별 질문지 배부 및 현황 -----	12
表 3. 배경변인별 표집인원 -----	13
表 4. 평일(월~금)의 TV 시청량 -----	16
表 5. 일요일의 TV 시청량 -----	17
表 6. 토요일의 TV 시청량 -----	19
表 7. 아동의 TV 시청 시간대 -----	20
表 8. 즐겨보는 TV 프로그램 -----	22
表 9. 어린이프로의 흥미도 -----	24
表 10. TV를 볼 때 부모의 간섭 -----	25
表 11. TV 광고의 양 -----	27
表 12. TV 광고의 가격 상승효과 -----	28
表 13. TV 광고에 대한 목적 이해 -----	30
表 14. TV 광고의 내용 이해 -----	31
表 15. TV 광고에 대한 신뢰도 -----	33
表 16. TV 광고를 믿지 않는 이유 -----	34
表 17. TV 광고상품과 실제 물건과의 비교 -----	36
表 18. 광고의 내용과 실제 물건이 달랐을 때의 반응 -----	37
表 19. TV 광고물의 선호도 -----	39
表 20. TV 광고의 사회적 활용(정보습득) -----	41
表 21. TV 광고의 대화 활용 -----	42
表 22. 상품구매시의 영향 -----	44
表 23. TV 광고상품 구매요구경험(1) -----	45
表 24. TV 광고상품 구매요구경험(2) -----	47
表 25. TV 광고상품 구매경험 -----	48

表 26. 소비자교육에 관한 견해	50
表 27. 용돈관리 능력	51
表 28. 제품 설명에 대한 주의도	53

I. 序 論

1. 研究의 目的

오늘날 우리 사회는 경제의 지속적인 성장에 따라 물질적으로 다소 여유있는 생활을 할 수 있게 되었으나, 그 부작용으로 사치, 낭비, 퇴폐, 향락, 무질서 및 극단적 이기주의 등 각종 사회병리현상이 만연되고 있으며, 그 영향을 받은 학생들도 충동구매, 낭비 등 분별없는 생활습관을 지니는 경우가 있다.

특히 TV 광고에 초점이 맞추게 된 것은 현재 사용되고 있는 여러가지 광고 매체들 중 TV가 가히 왕자적 지위를 점하고 있기 때문이다. 경제의 성장에 따라 가정에 대한 TV 보급률이 크게 증가함에 따라 TV 시청시간이 늘어나서 TV의 영향력은 다른 매체들과 비교할 때 상대적으로 크게 증가하였다.¹⁾ 그리하여 이제 TV는 단순한 방송매체에 머무르지 않고 아동에 대한 가정교육의 주체자리를 주 부들로부터 넘겨받기에 이르고 있다.²⁾

또한 현대의 핵가족 형태와 가정내 아동수의 감소는 아동의 지위를 높여 주었을 뿐아니라 경제성장으로 가계소득 수준이 향상되자 아동의 자유재량 소비액도 증가하였다.

그러나 오늘날 아동들은 시장을 이해도 하기 전에 TV 광고를 통해 얻은 상품 정보로 소비생활을 하며 갖고 있는 많은 화폐는 이런 정보에 의해 사용되어지고 있다. 이처럼 생활속에 깊이 침투한 TV 광고가 아동들에게 문제가 되는 것은 다음과 같다.

첫째, 아동들은 스스로 판단하고 선택하는 가치판단이 확립되지 않았기 때문에 생각이 단순하여 모든 것을 사실로 믿는다.

둘째, 텔레비전이 갖는 특수성 즉, 시각, 음향, 동작의 3요소가 결합된 종합

1) 홍영기, 최선경(1988), "아동 소비자문제 연구," 한국소비자 보호원 연구보고서, p. 36.

2) 리대용(1979), 「매스컴과 광고」, 대학문화사, p. 36.

광고로서 다른 매체의 광고보다도 소비자의 訴求力을 높일 수 있다.

세째, 각종 매체의 형태가 자기회사 상품의 진실을 알려주는데 목적이 있기 보다는 타회사의 유사한 상품을 의식한 경쟁광고의 비중이 높다는 것이다.³⁾

이는 TV 광고가 구매자의 취향에 맞는 상품의 존재를 알려주는 정보원이 되지 못하고 타상품으로 구매행위를 옮기도록 하는 것이다. 따라서 소비자인 어린이들은 가치판단이 흐려 노출된 상품광고에 대한 적절한 해석과 비판없이 광고 交案을 그대로 수용하게 되므로 이런 환경속에서 자란 어린이들이 어떻게 올바른 구매행위가 이루어질까 문제이다.

본 연구는 현실감과 친근감이 있고 다른 매체에 비하여 訴求力이 높고 소비자 구매형성에 영향을 주는 TV 광고에 대한 소비자 수용과정과 어린이의 구매의사 결정 참여에 관한 실증적인 연구로서 제주시내 초등학교 4,5,6학년 아동들의 연령, 성별, 부모의 교육수준, 아동의 TV 시청시간 등의 변인이 아동의 TV 광고에 의한 상품구매에 어떠한 영향을 주는가를 연구함으로써 경제생활의 기초 원리를 이해하고, 미래사회에 생활할 어린이들에게 바람직한 소비생활을 할 수 있게 하여 사회·국가의 발전에 기여할 수 있는 국민적 자질을 기르게끔 하는데 그 목적이 있다.

2. 研究의 制限點

TV 광고가 제주시내 초등학교생의 소비생활에 미치는 영향에 대해 조사, 분석함에 있어서 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 초등학교생을 대상으로 소비생활을 조사하는데 질문지법이 갖는 한계가 있다.

둘째, TV 광고와 아동과의 관계는 다양한 복합적인 작용에 의해서 이루어지고 있으나, 본 연구에서는 배경변인을 성별, 학년별, 부모의 직업과 교육수준 그리

3) 김영채(1987), "어린이들의 광고수용 및 구매의사결정 참여에 관한 연구," 석사학위논문, 경남대학교 대학원.

고 가정형편 등으로 제한하여 TV 광고가 소비생활에 미치는 영향을 분석하였기 때문에 나머지 변인들의 영향을 고려하지 못하였다.

세째, 본 연구의 조사대상 아동은 제주시에 소재한 초등학교에 다니는 아동들로 한정하였으므로 모든 아동들로 확대 해석될 수 없는 한계점을 갖는다.

II. 理論的 背景

1. 廣告의 概念

광고는 원래 어떠한 사실을 널리 알려져서 사람의 주지와 관심을 끌어서 자기가 바라는 일정한 목적을 달성하려는 告知的인 행위를 뜻하는 것이다.⁴⁾ 그러나 산업혁명으로 대량생산 체계가 확립된 이후 광고가 대중매체를 이용하여 상품의 존재와 유용성을 알려 새로운 수요를 창조하고 기업의 이윤을 촉진시키는 경제적 수단으로 활용되어 왔다.

이러한 광고의 개념이나 정의는 시대의 변천과 학자들간에 따라서 달리 정의하고 있다.

코헨(D. Cohene)은 광고란 “사회의 제 요소를 증대시키고 회사의 목적달성과 함께 이미지를 높이고자 즉, 소비자에게 매스 미디어의 명시적이고 설득적인 커뮤니케이션을 설계하기 위해 창의적 기술을 사용하는 통제된 기업 활동이다”라고 하였다.⁵⁾

던(S. W. Dunn)과 바반(A. M. Barban)은 광고란 “특정 수용자에게 정보를 전하거나 그들을 설득할 목적으로 메시지 가운데 자신의 신분을 명시하여 기업체, 비영리조직, 개인이 다양한 매체를 통하여 행하는 유료적이고 비대인적인 커뮤니케이션이다”라고 하였다.⁶⁾

차배근은 광고란 “명시된 광고주가 특정한 상호 또는 서비스나 해당기업체 이미지에 관한 정보를 비대인적인 대중매체를 유로로 이용하여 불특정 다수의 소비자와 고객 또는 일반대중에게 전달하여 이들의 태도를 병용시켜 구매해위를

4) 유봉로(1983), 「신광고론」, 일조각, p.1.

5) Dorothy Cohene(1971), *Advertising*, New York: John Wiley & Sons, p.30.

6) S. W. Dunn & A. M. Barban(1978), *Advertising: Its Role in Marketing*, The Dryden Press, p.8.

유발시킴으로써 구매를 촉진하는 설득력 마케팅 커뮤니케이션의 한 형태”라고 하였다⁷⁾

특히 광고의 매체로서 텔레비전은 시각(sight), 음향(sound), 동작(motion)을 동시에 작용하기 때문에 시청각의 양면에서 訴求하고, 다이내믹한 움직임을 구비하고 있기 때문에 현실감과 친근감이 있고, 다른 매체에 비하여 가장 큰 訴求力を 지니고 있다.⁸⁾ 또한 광고 상품의 실연을 하여 소비자를 교육하고 관심과 욕망, 구매에까지 이끄는 매우 적합한 매체이다. 왜냐하면 텔레비전에 등장하는 인물은 광고되는 상품을 구체적으로 묘사하여 설명할 수 있기 때문이다.

한편 텔레비전은 라디오의 동시성과 잡지나 신문과 같은 인쇄매체가 가지는 시각적 가치에 따르는 설득력에 제품실연(product demonstration)과 견본제공(sampling)에 환기하는 구매창조적 효과를 종합한 것과 같은 성격을 가지고 있다.⁹⁾

2. 廣告의 目的과 機能

(1) 廣告의 目的

광고는 그 행동의 형태에 따라 그 목적하는 바를 나누면 직접적 광고목적과 간접적 광고목적이 있다. 직접목적이란 광고하는 상품이나 서비스의 존재와 사용결과의 이익, 사용방법 등을 알려서 그 광고 상품제품을 사들이도록 하고 또는 견본이나 카달로그와 같은 것을 청구하게 하는 등 직접적인 반응을 소비자에게 요구하는 것이다. 간접목적이란 상품이나 서비스에 대한 사정을 잘 알려서 이해를 높이고 호의적인 태도를 환기시켜서 간접적으로 자기 상품을 사가도록 유도하는 것이다. 이와 같은 광고의 직접목적과 간접목적은 다같이 수요충량의 증가를 꾀함으로 대량생산의 유지를 가능하게 하고, 나아가서는 소비수준이나

7)차베근(1982), “광고의 개념”, 커뮤니케이션 연구(제4집), 경희대 커뮤니케이션 조사 연구, p.13.

8)유봉로(1983), 전제서, p. 201.

9)김원준(1981), 「광고학개론」, 경문사, p. 397.

문화생활을 향상시키고 기업과 사람의 친분을 조성하려는 목적을 갖는다고 할 수 있다.

그리고 새로운 제품이나 새로운 용역을 시장에 내놓기 위한 광고는 제1차 수요 즉 제조업자를 불문하고 그 종류나 형의 제품에 대한 수요의 조성을 목적으로 하고, 새로운 제품이 아닌 상품

대한 광고는 선택수요의 환기를 목적으로 삼는 것이 일반적이다.¹⁰⁾

기업의 구체적인 광고목적은 학자에 따라 차이가 있으나 이를 요약하면 다음과 같다.¹¹⁾

첫째, 광고는 제품이나 서비스를 팔기 위해 즉 수요를 자극하기 위해서 한다. 또한 제품의 이미지를 부여하기도 한다.

둘째, 광고는 제품이나 서비스가 아니고 기업의 이미지를 위해 한다. 이를 흔히 기업광고라고 일컫는다.

세째, 광고를 위해, 또는 공공 서비스를 위해 광고한다.

이러한 목적을 달성하기 위해서는 세밀한 광고계획의 수립되어야만 시간과 돈의 낭비를 막을 수 있다.

(2) 廣告의 機能

광고는 직접적으로 기업의 목표인 이윤의 극대화를 위해 소비자를 끌어들이 판매 및 유통을 촉진시킴으로써 기업발전을 이루도록 하는 수단인 동시에 간접적으로 소비자에게는 상품에 관한 지식의 안내자 역할을 하고, 현명한 구매를 하도록 하여 건전한 소비생활을 하게 함으로써 생활의 질적인 향상에 도움을 줄 수 있는 기능을 지니고 있는 것이다. 경제가 발전하고 더욱 복잡하여 질수록 생산되는 제품의 종류가 다양화 되어 가고 이러한 신제품이나 개량제품의 양이 증가할수록 소비자들은 이들 상품에 대해 더욱 많은 정보를 필요로 하게 된다. 따라서 이러한 생산과 소비자들 사이에 형성되는 갭을 메꾸어 줄 수 있는 광고의 필요성이 요구되는 것이다. 그러므로 광고의 가장 중요한 기능은 무엇보다도 소

10) 유봉토(1983), 전계서, p. 24.

11) 宋路燮(1989), 「현대광고론」, 무역경영사, p. 60.

비자와 소비자 사이의 갭을 메꾸어 주는 정보전달의 기능이라고 하겠다.

차배근은 광고도 다른 커뮤니케이션 행위와 마찬가지로 ① 정보의 기능, ② 해설적 기능, ③ 설득적 기능, ④ 오락적 기능 등을 모두 포함한다고 하였다. 그러나 여기서 주된 기능은 설득적 기능이라고 지적하고 있다.¹²⁾ 설득적 기능은 일반적으로 3R로 설명되어지는데 그 내용은 ① 충성스런 고객 유지(Retain Loyal Customer), ② 고객의 상실 방지(Reduce Lost Customer), ③ 새로운 고객의 획득(Recruit New Customer) 등인 것이다.

宇野政雄은 광고에는 ① 告知의 機能, ② 印象機能, ③ 說得機能, ④ 消費者教育機能 등이 있다고 하였다.¹³⁾

告知의 機能은 상품의 존재, 용도, 성능, 그리고 이에 관련되는 것을 널리 알리는 기능이며, 인상 기능은 지속적이고 반복적인 판매활동을 통하여 기업이 존속할 수 있는 기반을 형성하는 기능이며, 설득 기능은 소비자 구매의욕을 적극적으로 자극 내지는 환기시키는 기능으로서 근대적 광고의 핵심적인 기능이라고 하겠으며, 소비자 교육의 기능은 고지 및 설득 기능과는 밀접하게 관련되는 것으로 분별적이고 계몽적인 설득이라고 할 수 있는 기능이다. 즉 광고는 소비자가 이미 갖고 있던 기존의 선입관과 착상, 용어, 유행 등을 없애고 새로운 선입관, 착상, 용어, 유행 및 새로운 학습을 부여하여 소비자의 사고방식을 변화시키는 힘을 갖는다.¹⁴⁾라고 하였다.

그러나 광고의 기능을 국민경제의 측면에서 살펴보면, ① 광고는 생활문화의 향상에 기여하는 기능을 가지며, ② 상품의 가격을 싸게 하며, ③ 활동력의 부족을 메꾸어 주며, ④ 광고는 매스 커뮤니케이션 산업발달에 경제적·문화적 역할을 다하여야 한다.¹⁵⁾고 할 수 있다. 따라서 광고 종사자들은 이러한 광고의 기능적 측면의 깊이를 인식하여 정확하고 좋은 정보 전달과 서비스로 소비자 교육적 효과까지도 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

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

13) 김원준(1981), 전계서, p. 24.

14) 이기춘(1982), 「가정 경제학」, 교문사, p. 213.

15) 박채호(1981), 「소비자 행동연구」, 박영사, pp. 218~219.

4. TV 廣告에 대한 先行研究

오늘날 TV는 인간의 사회환경을 조성하는 중요한 요인이 되고 있다. 따라서 TV시대에 사는 오늘날의 인간은 TV 문화권안에서 살고 있다고 할 수 있으며 TV는 인간의 실생활에 정치, 경제, 문화 등의 거시적 측면에서부터 개인의 인격 및 가치관 형성 등에 이르기까지 폭넓은 영향을 미치고 있다.

이에 따라 아동과 TV 광고에 대한 연구도 1970년 이후부터 활발하게 시작되었고 연구분야도 다양하게 세분화되었다.

TV 광고가 아동의 소비생활에 미치는 여러가지 변인을 연구함에 있어서 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

최숙진은 그의 논문 “TV 광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 의한 연구”에서 광고에 대한 태도와 구매행동과의 관계를 연구한 결과 TV 광고에 의한 즉각적 구매행위가 높은 비율로 나타난다고 하였다.¹⁶⁾

허동철은 “소비자보호를 위한 광고개선 방향에 관한 연구”에서 TV 광고가 지나치게 소비를 조장하므로 어린이의 구매동기를 지나치게 유발시킨다고 우려하는 의견을 내놓고 있다. 즉, TV 광고내용이 자극적인 표현을 함으로써 정서를 해치고, 불쾌감을 조장하며, 자극적이고 과장된 표현으로 수요를 유발시킨다고 하였다.¹⁷⁾

조병량은 “우리나라 어린이들의 TV 광고에 대한 실증적 연구”에서 TV 광고의 진실성 여부에 대한 신뢰도를 나이에 따라 분석한 결과 어린이의 나이가 많을수록 TV 광고가 ‘정말’이라고 믿는 진실성의 신뢰도는 감소되고 ‘거짓’이라는 불신률은 증가된다는 사실이 밝혀졌다. 또 그는 TV 광고에서 본 상품에 대한 상품 구매요청을 조사한 결과 인지수준에 따른 유의적인 차이는 발견되지 않고, 다만

16)최숙진(1983), “TV 광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구,” 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.

17)허동철(1981), “소비자보호를 위한 광고 개선 방향에 관한 연구,” -방송매체에 의한 광고를 중심으로-, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.

전체적으로 구매요청 적은 것으로 판명되었다.¹⁸⁾

양덕순은 “소비자의 광고판별능력과 관련요인에 관한 연구”에서 허위, 과다 광고가 어린이에게 미치는 영향을 연구한 결과 TV의 허위, 과다광고에 접하는 기회가 많을수록 제품의 선택기준이 비합리적인 것으로 나타났다.¹⁹⁾

윤병옥은 “어린이 TV 광고 수용행동에 관한 실증적 연구”에서 학년별 광고의 신뢰도를 조사한 결과 저학년 어린이가 고학년 어린이보다 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.²⁰⁾

김덕주는 “TV 광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향”에서 부모의 교육수준이 높을수록 아동의 TV 시청시간은 짧았고, TV 시청시간이 적을수록 구매경험과 구매욕구는 적다는 것으로 나타났다.²¹⁾

18)조병량(1983), “우리나라 어린이들의 TV 광고에 대한 실증적 연구,” -인지발달 단계에 따른 차이를 중심으로-, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

19)양순덕(1989), “소비자의 광고판별 능력과 관련요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

20)윤병옥(1984), “어린이의 TV 광고 수용행동에 관한 실증적 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원.

21)김덕주(1990), “TV 광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 산업대학원.

III. 研究의 方法

1. 調査道具

본 연구에서는 문헌연구와 조사연구를 병행하였으며 조사연구는 질문지법을 채택하였다. 연구의 이론적 체계를 위해 초등학교 아동들의 소비생활과 관련된 문헌 및 선행연구를 분석해 봄으로써 본 연구에서 시도하는 TV 광고가 초등학교 아동들의 소비생활에 미치는 영향을 조사, 분석의 틀을 수립하는데 기초를 두었다.

본 연구의 조사도구는 선행연구의 질문지 중에서 선택하고 일부는 연구자가 추가하여 만들었다. 문항의 구성은 <표 1> 과 같다.

2. 標集

본 연구의 조사대상은 1995학년도 현재 제주시에 거주하는 4학년과 5학년 그리고 6학년 아동이며 다음과 같은 절차를 통해 총 717명이 표집되었다.

표집대상자를 지역과 학생수를 고려하여 구제주 지역 2개교, 신제주 지역 1개교, 신도시지역 1개교, 변두리 지역 2개교, 6개 학교를 무작위 표집하였다.²²⁾

질문지 조사는 1996년 2월 5일부터 2월 24일까지 각 학교 4~6학년 담임교사의 협조를 얻어 실시, 회수하였다.

질문지의 조사결과는 <표 2> 에 제시된 바와 같이 750명에게 배부하여 회수된 질문지 중에서 전 문항에 응답하지 않았거나 성의가 없는 것을 제외하고 실제로 분석의 대상으로 사용된 표집인원수는 717명이다. 따라서 최종적으로 분석대상으로 선정된 배경 변인별 표집 인원은 <표 3> 과 같다.

22) 구제주지역: 삼성 초등학교, 인화 초등학교, 신제주지역: 신제주 초등학교, 신도시 지역: 동광 초등학교, 변두리 지역: 노형 초등학교, 삼양 초등학교.

〈표 1〉 조사 도구의 구성내용 및 문항수

영역	문항번호	내용
TV 시청현황	1	평일(월-금)의 TV 시청량
	2	일요일의 TV 시청량
	3	토요일의 TV 시청량
	4	아동의 TV 시청 시간대
	5	즐거보는 TV 프로그램
	6	어린이 프로의 흥미도
	7	TV를 볼 때 부모의 간섭
TV 광고에 대한 일반 의견	8	TV 광고의 양
	9	상품의 가격을 올리는 원인
TV 광고의 이해도, 신뢰도, 선호도, 활용도	10	TV 광고에 대한 목적 이해
	11	TV 광고의 내용 이해
	12	TV 광고를 믿는 정도
	13	TV 광고를 믿지 않는 이유
	14	TV 광고 상품과 실제 물건과의 비교
	15	TV 광고의 내용과 실제물건이 달랐을 때의 반응
	16	TV 광고물의 선호도
	17	TV 광고의 사회적 활용 (정보습득)
	18	TV 광고의 대화 활용
TV 광고상품의 구매	19	상품 구매시의 영향
	20	TV 광고 상품 구매 요구 경험(1)
	21	TV 광고 상품 구매 요구 경험(2)
	22	TV 광고 상품 구매 경험
소비자 의식 및 소비자 교육	23	소비자 교육에 관한 견해
	24	용돈 관리 능력
	25	제품 설명에 대한 주의도

〈표 2〉 지역별 질문지 배부 및 현황

지 역 별	질 문 지 배 부 수	회수된 수	사 용 불가능한수	유효한 수	회수율(%)
구 제 주	252	252	12	240	100.0
신 제 주	126	125	4	121	99.2
신 시 가 지	126	120	4	116	95.2
변두리지역	246	246	6	240	100.0
계	750	743	26	717	99.1

3. 資料 處理

본 연구에 수집된 자료는 전산처리되었으며, 각 배경변인별로 나누어 문항별 집계를 하고 이를 백분비(%)로 산출하였고, 배경 변인별 유의한 차이를 비교하기 위하여 카이자승(χ^2)검증방법을 사용하였다. 그리고 배경변인별 집단간에 차이가 거의 없는 문항에 대해서는 전체 결과만을 제시하기로 하였다.

〈표 3〉 배경 변인별 표집인원

배경 변인		변인 구성	변인 크기	변인구성비(%)	계
성 별		남	369	51.5	717
		여	348	48.5	
학 년 별		4학년	233	32.5	717
		5학년	243	33.9	
		6학년	241	33.6	
보 호 자 직 업 별		농·수산업	38	5.3	717
		상 업	99	13.8	
		서비스업	49	6.8	
		회 사 원	166	23.2	
		공 무 원	119	16.6	
		기 타	246	34.3	
보 호 자 학 력 별	부	국 졸	12	1.7	717
		중 졸	62	8.6	
		고 졸	368	51.3	
		대졸이상	275	38.4	
	모	국 졸	25	3.5	717
		중 졸	114	15.9	
		고 졸	412	57.4	
		대졸이상	166	23.2	
생 정 도 활 별		아주부유	9	1.3	717
		부 유	83	11.6	
		보 통	586	81.7	
		가 난	34	4.7	
		아주가난	5	0.7	

IV. 結果와 論議

결과와 논의는 각 문항에 대한 표집 대상자들의 반응 결과를 영역별 문항 순서에 따라 다음과 같이 분석하기로 한다.

첫째, 영역과 내용별 문항을 제시하고, 둘째, 표집대상의 배경변인별 유의한 차이가 있는가를 분석하여 그 유의한 차의 결과를 중심으로 반응 경향을 해석 논의하고자 한다.

1. TV 視聽現況

아동의 TV 시청현황을 알아보기 평일, 일요일, 토요일의 TV 시청량과 평일의 TV 시청 시간대를 조사하였고, 평일에 가장 즐겨보는 TV 프로그램을 알아 보았다.

(1) 平日의 TV 視聽量

아동의 평일 TV 시청량을 알아보기 위하여 “평일(월-금)에는 몇 시간쯤 텔레비전을 봅니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향을 보면 <표 4>에 나타나듯이 ① 1시간 이하 (16.3%) ② 1시간 - 2시간 (33.3%) ③ 2시간 - 3시간 (21.5%) ④ 3시간 - 4시간 (16.0%) ⑤ 4시간 이상 (12.8%)이었으며, 1시간 - 3시간정도 TV를 시청한다는 아동이 54.8%를 차지하였다.

배경 변인별로 보면 학년별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 4학년은 2시간 이하 본다가 55.8%이고, 5학년과 6학년은 1시간 - 3시간정도 본다가 각각 55.1%, 54.1%로 학년이 높을수록 텔레비전을 많이 보고 있었다.

보호자의 직업별로는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 보호자의 직업이 농·수산업과 서비스업인 경우에는 2시간에서 4시간정도 본다가 각각 47.4%, 44.9%로 나타났고, 상업, 회사원, 공무원 기타인 경우에는 1시간에서 3시간정도 본다가 각각 51.5%, 60.2%, 69.8%, 48.3%로 보호자의 직업이 공무원인

경우 아동의 TV 시청시간이 가장 적음을 알 수 있었다.

보호자의 학력별로는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 부친의 학력이 국졸인 경우 3시간 이상 본다가 58.4%, 중졸이나 고졸인 경우는 1시간에서 2시간정도 본다가 각각 43.6%, 56.3%, 대졸이상인 경우는 1시간에서 2시간정도 본다가 61.1%로 부친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간이 적음을 알 수 있었고, 모친의 경우도 마찬가지로 국졸인 경우 2시간에서 3시간정도 본다가 64.0%, 대졸이상의 경우는 1시간에서 2시간정도 본다가 60.8%로 모친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간은 적음을 알 수 있었다.

(2) 日曜日の TV 視聴量

아동의 일요일의 TV 시청량을 알아보기 위하여 “일요일에는 몇 시간쯤 텔레비전을 봅니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향을 보면 <표 5>에 나타나듯이 ① 1시간 이하 (6.0%) ② 1시간 - 2시간 (15.3%) ③ 2시간 - 3시간 (22.3%) ④ 3시간 - 4시간 (26.1%) ⑤ 4시간 이상 (30.3%)로 4시간 이상 본다는 아동이 30.3%로 가장 많았다.

배경 변인별로 보면 성별에서는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생과 여학생 모두 3시간이상 본다가 각각 56.9%, 55.7%로 남학생이 여학생보다 TV 시청을 많이 하고 있었다.

학년별에서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년은 2시간 - 3시간(28.8%), 5학년은 3시간 - 4시간(28.8%), 6학년은 4시간이상(38.2%)으로 학년이 높을수록 TV를 많이 보고 있었다.

보호자의 학력에 있어서는 부친의 학력은 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 3시간 이상 본다가 국졸(75.0%), 중졸(58.1%), 고졸(61.1%), 대졸이상(48.7%)으로 부친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간은 적음을 알 수 있다. 모친의 학력은 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 3시간 이상 본다가 국졸(80.0%), 중졸(61.4%), 고졸(58.0%), 대졸이상(45.2%)으로 부친의 학력과 마찬가지로 모친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간은 적음을 알 수 있었다.

〈표 4〉 평일의 TV 시청량

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			57 (15.4)	109 (29.5)	85 (23.0)	63 (17.1)	55 (14.9)	369 (100)	4	7.54
여			60 (17.2)	130 (37.4)	69 (19.8)	52 (14.9)	37 (10.6)	348 (100)		
4학년			50 (21.5)	80 (34.3)	48 (20.6)	25 (10.7)	30 (12.9)	233 (100)		
5학년			39 (16.0)	72 (29.6)	62 (25.5)	41 (16.9)	29 (11.9)	243 (100)		
6학년			28 (11.6)	87 (36.1)	44 (18.3)	49 (20.3)	33 (13.7)	241 (100)		
농·수산업			6 (15.8)	6 (15.8)	12 (31.6)	6 (15.8)	8 (21.1)	38 (100)	20	49.52***
상업			21 (21.2)	32 (32.3)	19 (19.2)	15 (15.2)	12 (12.1)	99 (100)		
서비스업			6 (12.2)	12 (24.5)	10 (20.4)	12 (24.5)	9 (18.4)	49 (100)		
회사원			28 (16.9)	56 (33.7)	44 (26.5)	27 (16.3)	11 (6.6)	166 (100)		
공무원			14 (11.8)	64 (53.8)	19 (16.0)	11 (9.2)	11 (9.2)	119 (100)		
기타			42 (17.1)	69 (28.0)	50 (20.3)	44 (17.9)	41 (16.7)	246 (100)		
학 력	부	국졸	1 (8.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	5 (41.7)	2 (16.7)	12 (100)	12	38.70***
		중졸	10 (16.1)	14 (22.6)	13 (21.0)	10 (16.1)	15 (24.2)	62 (100)		
		고졸	46 (12.5)	114 (31.0)	93 (25.3)	69 (18.8)	46 (12.5)	368 (100)		
		대졸이상	60 (21.8)	108 (39.3)	47 (17.1)	31 (11.3)	29 (10.5)	275 (100)		
	모	국졸	2 (8.0)	4 (16.0)	6 (24.0)	10 (40.0)	3 (12.0)	25 (100)	12	44.36***
		중졸	14 (12.3)	31 (27.2)	34 (29.8)	13 (11.4)	22 (19.3)	114 (100)		
		고졸	57 (13.8)	147 (35.7)	82 (19.9)	69 (16.7)	57 (13.8)	412 (100)		
		대졸이상	44 (26.5)	57 (34.3)	32 (19.3)	23 (13.9)	10 (6.0)	166 (100)		
아주 부유		2 (22.2)	6 (66.7)	-	-	1 (11.1)	9 (100)	16	25.00	
부유		18 (21.7)	26 (31.3)	16 (19.3)	17 (20.5)	6 (7.2)	83 (100)			
보통		93 (15.9)	192 (32.8)	131 (22.4)	91 (15.5)	79 (13.5)	586 (100)			
가난		4 (11.8)	13 (38.2)	7 (20.6)	7 (20.6)	3 (8.8)	34 (100)			
아주 가난		-	2 (40.0)	-	-	3 (60.0)	5 (100)			
전체			117 (16.3)	239 (33.3)	154 (21.5)	115 (16.0)	92 (12.8)	717 (100)		

(* P<0.05, *** P<0.001)

〈표 5〉 일요일의 TV 시청량

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			30 (8.1)	47 (12.7)	82 (22.2)	92 (24.9)	118 (32.0)	369 (100)	4	10.25*
여			13 (3.7)	63 (18.1)	78 (22.4)	95 (27.3)	99 (28.4)	348 (100)		
4학년			16 (6.9)	46 (19.7)	67 (28.8)	44 (18.9)	60 (25.8)	233 (100)	8	42.85***
5학년			23 (9.5)	28 (11.5)	57 (23.5)	70 (28.8)	65 (26.7)	243 (100)		
6학년			4 (1.7)	36 (14.9)	36 (14.9)	73 (30.3)	92 (38.2)	241 (100)		
농·수산업			2 (5.3)	7 (18.4)	7 (18.4)	8 (21.1)	14 (36.8)	38 (100)	20	27.01
상업			7 (7.1)	12 (12.1)	32 (32.3)	19 (19.2)	29 (29.3)	99 (100)		
서비스업			-	9 (18.4)	9 (18.4)	14 (28.6)	17 (34.7)	49 (100)		
회사원			12 (7.2)	32 (19.3)	41 (24.7)	45 (27.1)	36 (21.7)	166 (100)		
공무원			6 (5.0)	20 (16.8)	28 (23.5)	32 (26.9)	33 (27.7)	119 (100)		
기타			16 (6.5)	30 (12.2)	43 (17.5)	69 (28.0)	88 (35.8)	246 (100)		
학 력	부	국졸	1 (8.3)	-	2 (16.7)	5 (41.7)	4 (33.3)	12 (100)	12	25.61*
		중졸	3 (4.8)	9 (14.5)	14 (22.6)	12 (19.4)	24 (38.7)	62 (100)		
		고졸	15 (4.1)	43 (11.7)	85 (23.1)	108 (29.3)	117 (31.8)	368 (100)		
		대졸이상	24 (8.7)	58 (21.1)	59 (21.5)	62 (22.5)	72 (26.20)	275 (100)		
	모	국졸	1 (4.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	11 (44.0)	9 (36.0)	25 (100)	12	34.48***
		중졸	6 (5.3)	11 (9.6)	27 (23.7)	28 (24.6)	42 (36.8)	114 (100)		
		고졸	16 (3.9)	60 (14.6)	97 (23.5)	115 (27.9)	124 (30.1)	412 (100)		
		대졸이상	20 (12.0)	37 (22.30)	34 (20.5)	33 (19.9)	42 (25.3)	166 (100)		
아주 부유			1 (11.1)	-	4 (44.4)	1 (11.1)	3 (33.3)	9 (100)	16	25.32
부유			2 (2.4)	22 (26.5)	20 (24.1)	19 (22.9)	20 (24.1)	83 (100)		
보통			40 (6.8)	85 (14.5)	129 (22.0)	153 (26.1)	179 (30.5)	586 (100)		
가난			-	2 (5.9)	7 (20.6)	11 (32.4)	14 (41.20)	34 (100)		
아주 가난			-	1 (20.0)	-	3 (60.0)	1 (20.0)	5 (100)		
전체			43 (6.0)	110 (15.3)	160 (22.3)	187 (26.1)	217 (30.3)	717 (100)		

(* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001)

(3) 土曜日の TV 視聴量

아동의 토요일의 TV 시청량을 알아보기 위하여 “토요일에는 몇 시간쯤 텔레비전을 봅니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 6>에 나타나듯이 ① 1시간 이하(9.6%) ② 1시간 - 2시간(23.0%) ③ 2시간 - 3시간(27.8%) ④ 3시간 - 4시간(19.0%) ⑤ 4시간 이상(20.6%)로 2시간에서 3시간 정도본다는 아동이 27.8%로 가장 많았다.

배경변인별로 보면 학년별에서는 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 3시간 이상 본다가 4학년(37.8%), 5학년(35.0%), 6학년(46.1%)으로 학년이 높을수록 TV를 많이 보고 있음을 알 수 있었다.

보호자의 학력에 있어서도 부모의 학력이 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 부친의 경우 학력이 국졸인 경우 2시간에서 4시간정도 본다가 66.7%이고, 중졸, 고졸, 대졸이상의 경우는 1시간에서 3시간 정도 본다가 각각 46.7%, 49.5%, 53.8%로 부친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간이 적음을 알 수 있었다. 모친의 학력도 마찬가지로 국졸과 중졸인 경우는 2시간에서 4시간정도 본다가 각각 44.0%, 53.5%이고, 고졸과 대졸이상의 경우는 1시간에서 3시간 정도 본다가 각각 52.2%, 54.2%로 모친의 학력이 높을수록 아동의 TV 시청시간은 적음을 알 수 있었다.

(4) 兒童의 TV 視聴 時間帶

아동의 평일에 즐겨보는 TV 시청 시간대를 알아보기 위하여 “평일(월-금)에는 하루 중 어느 시간에 주로 텔레비전을 봅니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 7>에서 보는 바와 같이 ① 아침 학교가기전(2.9%) ② 오후 5시 30분 - 7시사이(68.1%) ③ 오후 7시 - 9시사이(23.2%) ④ 오후 9시 이후(5.7%)로 아동들이 평일에 TV를 즐겨보는 시간은 오후 5시 30분 - 7시 사이가 68.1%로 가장 많이 보고 있었다.

배경 변인별로 보면 학년별에서는 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년은 76.0%, 5학년은 69.4%, 6학년은 59.2%가 오후 5시 30분 - 7시 사이에 TV를 가장 많이 본다고 응답하였고 학년이 높을수록 늦게까지 TV를 보고 있었다.

〈표 6〉 토요일의 TV 시청량

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			33 (8.9)	74 (20.1)	105 (28.5)	71 (19.2)	86 (23.3)	369 (100)	4	6.04	
여			36 (10.3)	91 (26.10)	94 (27.0)	65 (18.7)	62 (17.8)	348 (100)			
4학년			26 (11.2)	54 (23.2)	65 (27.9)	50 (21.5)	38 (16.3)	233 (100)	8	21.74**	
5학년			33 (13.6)	58 (23.9)	67 (27.6)	41 (16.9)	44 (18.1)	243 (100)			
6학년			10 (4.10)	53 (22.0)	67 (27.8)	45 (18.7)	66 (27.4)	241 (100)			
농·수산업			6 (15.8)	8 (21.1)	10 (26.3)	4 (10.5)	10 (26.3)	38 (100)	20	30.06	
상업			9 (9.10)	23 (23.2)	26 (26.3)	21 (21.2)	20 (20.2)	99 (100)			
서비스업			-	10 (20.4)	14 (28.6)	13 (26.5)	12 (24.5)	49 (100)			
회사원			18 (10.8)	51 (30.7)	46 (27.7)	30 (18.1)	21 (12.7)	166 (100)			
공무원			8 (6.7)	26 (21.8)	40 (33.6)	24 (20.2)	21 (17.6)	119 (100)			
기타			28 (11.4)	47 (19.1)	63 (25.6)	44 (17.9)	64 (26.0)	246 (100)			
학 년	부	국졸	-	-	5 (41.7)	3 (25.0)	4 (33.3)	12 (100)	12	25.58*	
		중졸	9 (14.5)	11 (17.7)	18 (29.0)	8 (12.9)	16 (25.8)	62 (100)			
		고졸	24 (6.5)	83 (22.6)	99 (26.9)	74 (20.1)	88 (23.9)	368 (100)			
		대졸이상	36 (13.1)	71 (25.8)	77 (28.0)	51 (18.5)	40 (14.5)	275 (100)			
	모	국졸	2 (8.0)	4 (16.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	8 (32.0)	25 (100)	12	22.61*	
		중졸	8 (7.0)	18 (15.8)	32 (28.1)	29 (25.4)	27 (23.7)	114 (100)			
		고졸	33 (8.0)	98 (23.8)	117 (28.4)	75 (18.2)	89 (21.6)	412 (100)			
		대졸이상	26 (15.70)	45 (27.1)	45 (27.1)	26 (15.7)	24 (14.5)	166 (100)			
	아주 부유			1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	-	3 (33.3)	9 (100)	16	18.67
	부유			14 (16.9)	21 (25.3)	21 (25.3)	19 (22.9)	8 (9.6)	83 (100)		
보통			52 (8.9)	131 (22.4)	166 (28.3)	112 (19.1)	125 (21.3)	586 (100)			
가난			2 (5.9)	10 (29.4)	8 (23.5)	4 (11.8)	10 (29.4)	34 (100)			
아주 가난			-	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100)			
전체			69 (9.6)	165 (23.0)	199 (27.8)	136 (19.0)	148 (20.6)	717 (100)			

(* P<0.05, ** P<0.01)

〈표 7〉 아동의 TV 시청 시간대

			①	②	③	④	계	df	χ^2	
남			12 (3.3)	251 (68.2)	79 (21.5)	26 (7.1)	368 (100)	3	3.61	
여			9 (2.6)	236 (68.0)	87 (25.1)	15 (4.3)	347 (100)			
4학년			7 (3.0)	177 (76.0)	38 (16.3)	11 (4.7)	233 (100)			
5학년			9 (3.7)	168 (69.4)	56 (23.1)	9 (3.7)	242 (100)	6	21.58**	
6학년			5 (2.1)	142 (59.2)	72 (30.0)	21 (8.8)	240 (100)			
농·수산업			1 (2.6)	29 (76.3)	7 (18.4)	1 (2.6)	38 (100)			
상업			6 (6.1)	59 (60.2)	26 (26.5)	7 (7.1)	98 (100)	15	18.78	
서비스업			-	32 (65.3)	14 (28.6)	3 (6.1)	49 (100)			
회사원			2 (1.2)	115 (69.3)	40 (24.1)	9 (5.4)	166 (100)			
공무원			-	89 (74.8)	23 (19.3)	7 (5.9)	119 (100)			
기타			12 (4.9)	163 (66.5)	56 (22.9)	14 (5.7)	245 (100)			
학 력	부	국졸	-	8 (66.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100)	9	6.54	
		중졸	3 (4.9)	42 (68.9)	14 (23.0)	2 (3.3)	61 (100)			
		고졸	13 (3.5)	245 (66.8)	88 (24.0)	21 (5.7)	367 (100)			
		대졸이상	5 (1.8)	192 (69.8)	62 (22.5)	16 (5.8)	275 (100)			
	모	국졸	-	17 (68.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	25 (100)	9	11.81	
		중졸	7 (6.2)	77 (68.1)	25 (22.1)	4 (3.5)	113 (100)			
		고졸	9 (2.2)	270 (65.7)	104 (25.3)	28 (6.8)	411 (100)			
		대졸이상	5 (3.0)	123 (74.1)	31 (18.7)	7 (4.2)	166 (100)			
	아주 부유			-	7 (77.8)	2 (22.2)	-	9 (100)	12	17.38
	부유			1 (1.2)	62 (74.7)	12 (14.5)	8 (9.6)	83 (100)		
	보통			17 (2.9)	392 (67.1)	145 (24.8)	30 (5.1)	584 (100)		
	가난			2 (5.9)	23 (67.6)	7 (20.6)	2 (5.9)	34 (100)		
아주 가난			1 (20.0)	3 (60.0)	-	1 (20.0)	5 (100)			
전체			21 (2.9)	487 (68.1)	166 (23.2)	41 (5.7)	715 (100)			

(** P<0.01)

(5) 즐겨보는 TV 프로그램

쇼·코메디 프로그가 많이 늘어난 TV 프로그램 중 이동들이 즐겨보는 프로그램을 알기 위하여 “가장 즐겨보는 프로그램은 무엇입니까?” 라는 문항을 제시하였다.

전체적인반응 경향은 <표 8>에서 보는 바와 같이 ① 어린이시간 프로(만화포함) (50.8%), ② 연속극·외국영화(10.9%) ③ 뉴스(2.5%) ④ 쇼·코메디(20.6%) ⑤ 스포츠(12.8%) ⑥ 기타(2.4%)로 이동들이 즐겨보는 프로그램은 50.8%의 아동이 어린이시간 프로(만화포함)라고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 성별에서는 $P<0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생인 경우 어린이시간(49.6%), 스포츠(20.9%), 쇼·코메디(13.3%) 순으로 나타났고, 여학생인 경우는 어린이시간 프로(52.0%), 쇼·코메디(28.4%), 연속극·외국영화(8.9%) 순으로 나타나 성별에 따라 즐겨보는 TV 프로그램이 다를 수 있었다.

학년별에서는 $P<0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 4학년인 경우는 어린이시간 프로(61.8%), 쇼·코메디(15.0%), 스포츠(12.4%) 순으로 나타났고, 5학년인 경우는 어린이시간 프로(53.5%), 쇼·코메디(20.2%), 연속극·외국영화와 스포츠(10.3%) 순으로 나타났으며, 6학년인 경우는 어린이시간 프로(37.3%), 쇼·코메디(26.6%), 스포츠(15.8%) 순으로 나타나서 학년이 높을수록 어린이시간 프로 보다 쇼·코메디나 스포츠를 더 즐겨 본다고 응답하였다.

〈표 8〉 즐겨보는 프로그램

			①	②	③	④	⑤	⑥	계	df	χ^2
남			183 (49.6)	47 (12.7)	7 (1.9)	49 (13.3)	77 (20.9)	6 (1.6)	369 (100)	5	63.77***
여			181 (52.0)	31 (8.9)	11 (3.2)	99 (28.4)	15 (4.3)	11 (3.2)	348 (100)		
4학년			144 (61.8)	19 (8.2)	5 (2.1)	35 (15.0)	29 (12.4)	1 (0.4)	233 (100)	10	35.79***
5학년			130 (53.5)	25 (10.3)	5 (2.1)	49 (20.2)	25 (10.3)	9 (3.7)	243 (100)		
6학년			90 (37.3)	34 (14.1)	8 (3.3)	64 (26.6)	38 (15.8)	7 (2.9)	241 (100)		
농·수산업			25 (65.8)	3 (7.9)	1 (2.6)	7 (18.4)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (100)	25	34.43
상업			41 (41.4)	20 (20.2)	4 (4.0)	21 (21.2)	11 (11.1)	2 (2.0)	99 (100)		
서비스업			19 (38.8)	6 (12.2)	-	9 (18.4)	12 (24.5)	3 (6.1)	49 (100)		
회사원			87 (52.4)	15 (9.0)	4 (2.4)	40 (24.1)	18 (10.8)	2 (1.2)	166 (100)		
공무원			59 (49.6)	15 (12.6)	3 (2.5)	25 (21.0)	15 (12.6)	2 (1.7)	119 (100)		
기타			133 (54.1)	19 (7.7)	6 (2.4)	46 (18.7)	35 (14.2)	7 (2.8)	246 (100)		
학 력	부	국졸	4 (33.3)	1 (8.3)	-	5 (41.7)	2 (16.7)	-	12 (100)	15	12.41
		중졸	27 (43.5)	9 (14.5)	3 (4.8)	14 (22.6)	6 (9.7)	3 (4.8)	62 (100)		
		고졸	187 (50.8)	39 (10.6)	9 (2.4)	70 (19.0)	53 (14.4)	10 (2.7)	368 (100)		
		대졸이상	146 (53.1)	29 (10.5)	6 (2.2)	59 (21.5)	31 (11.3)	4 (1.5)	275 (100)		
	모	국졸	14 (56.0)	1 (4.0)	-	7 (28.0)	3 (12.0)	-	12 (100)	15	17.17
		중졸	62 (54.4)	16 (14.0)	2 (1.8)	21 (18.4)	9 (7.9)	4 (3.5)	62 (100)		
		고졸	191 (46.4)	47 (11.4)	14 (3.4)	92 (22.3)	58 (14.1)	10 (2.4)	368 (100)		
		대졸이상	97 (58.4)	14 (8.4)	2 (1.2)	28 (16.9)	22 (13.3)	3 (1.8)	275 (100)		
아주 부유			5 (55.6)	1 (11.1)	-	1 (11.1)	2 (22.2)	-	9 (100)	20	16.81
부유			43 (51.8)	5 (6.0)	1 (1.2)	18 (21.7)	16 (19.3)	-	83 (100)		
보통			296 (50.5)	67 (11.4)	17 (2.9)	121 (20.6)	68 (11.6)	17 (2.9)	586 (100)		
가난			19 (55.9)	4 (11.8)	-	7 (20.6)	4 (11.8)	-	34 (100)		
아주 가난			1 (20.0)	1 (20.0)	-	1 (20.0)	2 (40.0)	-	5 (100)		
전체			364 (50.8)	78 (10.9)	18 (2.5)	148 (20.6)	92 (12.8)	17 (2.4)	717 (100)		

(*** P<0.001)

(6) 어린이의 興味度

동요보다는 대중가요를, 무용보다는 춤을 선호하는 지금의 상황에서 아동들의 어린이시간에 대해서 어떻게 생각하는지를 알아보기 위하여 “어린이 프로는 재미있다고 봅니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 9>에서 보는 바와 같이 ① 매우 재미있다 (21.9%) ② 재미있다(34.6%) ③ 보통이다 (36.1%) ④ 재미없다 (4.7%) ⑤ 매우 재미없다 (2.6%)로 56.5%의 어린이가 어린이 프로가 “재미있다.”라고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 학년별에서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 “재미있다.”라고 응답한 어린이 수가 4학년은 63.1%, 5학년은 57.2%, 6학년은 49.3%로 학년이 높을수록 어린이 프로에 대한 흥미도는 적게 나타났다.

(7) TV를 볼 때 父母의 간섭

부모의 교육열이 높은 우리나라에서 어린이들이 TV를 볼 때 부모들은 어린이들에게 어떻게 대하는지 알아보기 위해 “텔레비전을 볼 때 부모님께서 간섭을 하십니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 10>에 나타나듯이 ① 매우 하신다 (6.1%) ② 자주 하신다 (21.9%) ③ 보통이다 (43.2%) ④ 별로 하신다 (21.5%) ⑤ 자유롭게 두신다 (7.7%)로 어린이들이 TV를 볼 때 부모님들은 긍정적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있었다.

배경 변인별로 보면 성별에 있어서 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생의 경우는 자유롭게 두신다가 23.8%인데 비해 여학생의 경우는 자주 하신다가 21.3%로 부모의 간섭은 남학생 보다 여학생에게서 높게 나타났다.

〈표 9〉 어린이 프로의 흥미도

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			86 (23.3)	123 (33.3)	124 (33.6)	25 (6.8)	11 (3.0)	369 (100)	4	9.31	
여			71 (20.4)	125 (35.9)	135 (38.8)	9 (2.6)	8 (2.3)	348 (100)			
4학년			75 (32.2)	72 (30.9)	77 (33.0)	6 (2.6)	3 (1.3)	233 (100)	8	29.83***	
5학년			46 (18.9)	93 (38.3)	87 (35.8)	10 (4.1)	7 (2.9)	243 (100)			
6학년			36 (14.9)	83 (34.4)	95 (39.4)	18 (7.5)	9 (3.7)	241 (100)			
농·수산업			4 (10.5)	16 (42.1)	14 (36.8)	3 (7.9)	1 (2.6)	38 (100)	20	16.58	
상업			25 (25.3)	28 (28.3)	40 (40.4)	4 (4.0)	2 (2.0)	99 (100)			
서비스업			12 (24.5)	12 (24.5)	20 (40.8)	2 (4.1)	3 (6.1)	49 (100)			
회사원			34 (20.5)	56 (33.7)	67 (40.4)	7 (4.2)	2 (1.2)	166 (100)			
공무원			25 (21.0)	44 (37.0)	38 (31.9)	7 (5.9)	5 (4.2)	119 (100)			
기타			57 (23.2)	92 (37.4)	80 (32.5)	11 (4.5)	6 (2.4)	246 (100)			
학 력	부	국졸	1 (8.3)	2 (16.7)	8 (66.7)	-	1 (8.3)	12 (100)	12	14.02	
		중졸	14 (22.6)	20 (32.3)	25 (40.3)	2 (3.2)	1 (1.6)	62 (100)			
		고졸	83 (22.6)	129 (35.1)	121 (32.9)	23 (6.3)	12 (3.3)	368 (100)			
		대졸이상	59 (21.5)	97 (35.3)	105 (38.2)	9 (3.3)	5 (1.8)	275 (100)			
	모	국졸	8 (32.0)	7 (28.0)	9 (36.0)	-	1 (4.0)	25 (100)	12	8.48	
		중졸	27 (23.7)	41 (36.00)	41 (36.0)	3 (2.6)	2 (1.8)	114 (100)			
		고졸	82 (19.9)	144 (35.0)	148 (35.9)	25 (6.1)	13 (3.2)	412 (100)			
		대졸이상	40 (24.1)	56 (33.7)	61 (36.7)	6 (3.6)	3 (1.8)	166 (100)			
	아주 부유			5 (55.6)	3 (33.3)	-	1 (11.1)	-	9 (100)	16	21.06
	부유			24 (28.9)	31 (37.3)	24 (28.9)	3 (3.6)	1 (1.2)	83 (100)		
	보통			116 (19.8)	204 (34.8)	220 (37.5)	29 (4.9)	17 (2.9)	586 (100)		
	가난			9 (26.5)	10 (29.4)	13 (38.2)	1 (2.9)	1 (2.9)	34 (100)		
아주 가난			3 (60.0)	-	2 (40.0)	-	-	5 (100)			
전체			157 (21.9)	248 (34.6)	259 (36.1)	34 (4.7)	19 (2.6)	717 (100)			

(*** P<0.001)

〈표 10〉 TV를 볼 때 부모의 간섭

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			26 (7.0)	83 (22.5)	140 (37.9)	88 (23.8)	32 (8.7)	369 (100)	4	9.88*
여			18 (5.2)	74 (21.3)	170 (48.9)	63 (18.1)	23 (6.60)	348 (100)		
4학년			21 (9.0)	55 (23.6)	87 (37.3)	51 (21.9)	19 (8.2)	233 (100)	8	10.40
5학년			10 (4.1)	52 (21.4)	109 (44.9)	56 (23.0)	16 (6.6)	243 (100)		
6학년			13 (5.4)	50 (20.7)	114 (47.3)	44 (18.3)	20 (8.3)	241 (100)		
농·수산업			1 (2.6)	15 (39.5)	16 (42.1)	3 (7.9)	3 (7.9)	38 (100)	20	24.35
상업			8 (8.1)	22 (22.2)	43 (43.4)	17 (17.2)	9 (9.1)	99 (100)		
서비스업			4 (8.2)	9 (18.4)	25 (51.0)	6 (12.2)	5 (10.2)	49 (100)		
회사원			10 (6.0)	42 (25.3)	67 (40.4)	35 (21.1)	12 (7.2)	166 (100)		
공무원			9 (7.6)	24 (20.2)	54 (45.4)	22 (18.5)	10 (8.4)	119 (100)		
기타			12 (4.9)	45 (18.3)	105 (42.7)	68 (27.6)	16 (6.5)	246 (100)		
학 력	부	국졸	-	3 (25.0)	7 (58.3)	-	2 (16.7)	12 (100)	12	9.11
		중졸	5 (8.1)	11 (17.7)	28 (45.2)	13 (21.0)	5 (8.1)	62 (100)		
		고졸	22 (6.0)	82 (22.3)	161 (43.8)	81 (22.0)	22 (6.0)	368 (100)		
		대졸이상	17 (6.2)	61 (22.2)	114 (41.5)	57 (20.7)	26 (9.5)	275 (100)		
	모	국졸	-	7 (28.0)	11 (44.0)	2 (8.0)	5 (20.0)	25 (100)	12	19.98
		중졸	9 (7.9)	19 (16.7)	52 (45.6)	29 (25.4)	5 (4.4)	114 (100)		
		고졸	22 (5.3)	88 (21.4)	188 (45.6)	81 (19.7)	33 (8.0)	412 (100)		
		대졸이상	13 (7.8)	43 (25.9)	59 (35.5)	39 (23.5)	12 (7.2)	166 (100)		
아주 부유			1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	2 (22.2)	2 (22.2)	9 (100)	16	14.40
부유			4 (4.8)	19 (22.9)	31 (37.3)	21 (25.3)	8 (9.6)	83 (100)		
보통			36 (6.1)	127 (21.7)	265 (45.2)	118 (20.1)	40 (6.8)	586 (100)		
가난			3 (8.8)	9 (26.5)	8 (23.5)	9 (26.5)	5 (14.7)	34 (100)		
아주 가난			-	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	-	5 (100)		
전체			44 (6.1)	157 (21.9)	310 (43.2)	151 (21.1)	55 (7.7)	717 (100)		

(* P<0.05)

2. TV 廣告에 대한 一般 意見

TV 廣告에 대한 어린이의 일반적 의견을 알아보기 위하여 TV에 나오는 廣告의 양과 TV 廣告가 商品의 價格을 올리는 原因이 되는지에 대해서 어떻게 생각하는지를 조사하였다.

(1) TV 廣告의 量

TV에 나오는 廣告의 양이 어떠한지에 대해 알아보기 위하여 “텔레비전 廣告의 양은 어떠하다고 생각합니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 11>에서 보는 바와 같이 ① 너무 많다 (30.7%) ② 많다 (32.4%) ③ 적당하다 (19.1%) ④ 많지 않다 (3.2%) ⑤ 잘 모르겠다 (14.6%)로 63.1%의 어린이가 TV 廣告의 양이 많다고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 학년별에서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 TV 廣告의 양이 많다가 4학년은 52.3%, 5학년은 65.0%, 6학년은 71.4%로 응답해 학년이 높을수록 TV 廣告의 양이 많다는 반응을 보였다.

(2) TV 廣告의 價格 上昇效果

요즘 어린이들 사이에도 메이커 商品을 선호하는 경향이 많은데 廣告를 함으로서 商品의 價格은 어떻게 되는지에 대해서 알아보기 위하여 “TV 廣告는 商品의 價格을 올리는 原因이 된다고 생각합니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응 경향은 <표 12>에서 보는 바와 같이 ① 매우 그렇다 (12.8%) ② 어느 정도 그렇다 (37.1%) ③ 보통이다 (28.7%) ④ 별로 그렇지 않다 (16.3%) ⑤ 전혀 그렇지 않다. (5.0%)로 49.9%의 어린이들이 TV 廣告가 商品을 올리는 原因이 된다고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 성별에서 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생은 48.0%, 여학생은 52.1%로 여학생이 남학생 보다 높은 반응을 보이고 있었다.

〈표 11〉 TV 광고의 양

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			121 (32.8)	115 (31.2)	66 (17.9)	10 (2.7)	57 (15.4)	369 (100)	4	2.95
여			99 (28.4)	117 (33.6)	71 (20.4)	13 (3.7)	48 (13.8)	348 (100)		
4학년			52 (22.3)	70 (30.0)	50 (21.5)	11 (4.7)	50 (21.5)	233 (100)	8	33.03***
5학년			80 (32.9)	78 (32.1)	46 (18.9)	2 (0.8)	37 (15.2)	243 (100)		
6학년			88 (36.5)	84 (34.9)	41 (17.0)	10 (4.1)	18 (7.5)	241 (100)		
농·수산업			7 (18.4)	18 (47.4)	4 (10.5)	3 (7.9)	6 (15.8)	38 (100)	20	30.24
상업			32 (32.3)	36 (36.4)	20 (20.2)	3 (3.0)	8 (8.1)	99 (100)		
서비스업			15 (30.6)	12 (24.5)	10 (20.4)	4 (8.2)	8 (16.3)	49 (100)		
회사원			53 (31.9)	44 (26.5)	37 (22.3)	3 (1.8)	29 (17.5)	166 (100)		
공무원			46 (38.7)	42 (35.3)	16 (13.4)	2 (1.7)	13 (10.9)	119 (100)		
기타			67 (27.2)	80 (32.5)	50 (20.3)	8 (3.3)	41 (16.7)	246 (100)		
학 력	부	국졸	3 (25.0)	7 (58.3)	1 (8.3)	-	1 (8.3)	12 (100)	12	7.67
		중졸	20 (32.3)	20 (32.3)	13 (21.0)	1 (1.6)	8 (12.9)	62 (100)		
		고졸	114 (31.0)	112 (30.4)	68 (18.5)	15 (4.1)	59 (16.0)	368 (100)		
		대졸이상	83 (30.2)	93 (33.8)	55 (20.0)	7 (2.5)	37 (13.5)	275 (100)		
	모	국졸	6 (24.0)	12 (48.0)	4 (16.0)	-	3 (12.0)	25 (100)	12	9.45
		중졸	36 (31.6)	38 (33.3)	20 (17.5)	2 (1.8)	18 (15.8)	114 (100)		
		고졸	127 (30.8)	134 (32.5)	78 (18.9)	18 (4.4)	55 (13.3)	412 (100)		
		대졸이상	51 (30.7)	48 (28.9)	35 (21.1)	3 (1.8)	29 (17.5)	166 (100)		
아주 부유			3 (33.3)	2 (22.2)	2 (22.2)	-	2 (22.2)	9 (100)	16	14.18
부유			28 (33.7)	32 (38.6)	12 (14.5)	-	11 (13.3)	83 (100)		
보통			176 (30.0)	185 (31.6)	117 (20.0)	22 (3.8)	86 (14.7)	586 (100)		
가난			11 (32.4)	12 (35.3)	5 (14.7)	-	6 (17.6)	34 (100)		
아주 가난			2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100)		
전체			220 (30.7)	232 (32.4)	137 (19.1)	23 (3.2)	105 (14.6)	717 (100)		

(*** P<0.001)

〈표 12〉 TV 광고의 가격 상승효과

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			49 (13.3)	128 (34.7)	93 (25.2)	71 (19.2)	28 (7.6)	369 (100)	4	18.56***
여			43 (12.4)	138 (39.7)	113 (32.5)	46 (13.2)	8 (2.3)	348 (100)		
4학년			29 (12.4)	73 (31.3)	76 (32.6)	37 (15.9)	18 (7.7)	233 (100)	8	14.12
5학년			28 (11.5)	102 (42.0)	70 (28.8)	37 (15.2)	6 (2.5)	243 (100)		
6학년			35 (14.5)	91 (37.8)	60 (24.9)	43 (17.8)	12 (5.0)	241 (100)		
농·수산업			5 (13.2)	20 (52.6)	8 (21.1)	4 (10.5)	1 (2.6)	38 (100)	20	20.42
상업			8 (8.1)	38 (38.4)	32 (32.3)	18 (18.2)	3 (3.0)	99 (100)		
서비스업			6 (12.2)	18 (36.7)	11 (22.4)	12 (24.5)	2 (4.1)	49 (100)		
회사원			17 (10.2)	64 (38.6)	53 (31.9)	23 (13.9)	9 (5.4)	166 (100)		
공무원			19 (16.0)	44 (37.0)	25 (21.0)	24 (20.2)	7 (5.9)	119 (100)		
기타			37 (15.0)	82 (33.3)	77 (31.3)	36 (14.6)	14 (5.7)	246 (100)		
학 력	부	국졸	3 (25.0)	4 (33.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	-	12 (100)	12	10.20
		중졸	8 (12.9)	21 (33.9)	23 (37.1)	9 (14.5)	1 (1.6)	62 (100)		
		고졸	52 (14.1)	141 (38.3)	95 (25.8)	58 (15.8)	22 (6.0)	368 (100)		
		대졸이상	29 (10.5)	100 (36.4)	84 (30.5)	49 (17.8)	13 (4.7)	275 (100)		
	모	국졸	2 (8.0)	8 (32.0)	11 (44.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	25 (100)	12	5.68
		중졸	15 (13.2)	43 (37.7)	33 (28.9)	18 (15.8)	5 (4.4)	114 (100)		
		고졸	54 (13.1)	157 (38.1)	116 (28.2)	67 (16.3)	18 (4.4)	412 (100)		
		대졸이상	21 (12.7)	58 (34.9)	46 (27.7)	29 (17.5)	12 (7.2)	166 (100)		
	아주 부유		1 (11.1)	3 (33.3)	1 (11.1)	4 (44.4)	-	9 (100)	16	25.82
	부유		10 (12.0)	38 (45.8)	22 (26.5)	12 (14.5)	1 (1.2)	83 (100)		
	보통		70 (11.9)	218 (37.2)	171 (29.2)	93 (15.9)	34 (5.8)	586 (100)		
	가난		9 (26.5)	6 (17.6)	10 (29.4)	8 (23.5)	1 (2.9)	34 (100)		
아주 가난		2 (40.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	-	-	5 (100)			
전체			92 (12.8)	266 (37.1)	206 (28.7)	117 (16.3)	36 (5.0)	717 (100)		

(*** P<0.001)

3. TV 廣告의 理解度, 信賴度, 選好度, 活用度

(1) TV 廣告에 대한 目的 理解

TV에서 광고는 왜 하는지에 대한 아동들의 생각을 알아보기 위하여 “텔레비전에서 왜 광고를 한다고 생각합니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향을 보면 <표 13>에 나타나듯이 ① 광고도 텔레비전 프로 중 하나다 (10.7%) ② 시청자들을 즐겁게 하기 위해서 (10.9%) ③ 방송국이 돈을 벌기 위해서 (7.8%) ④ 상품을 팔기 위해서 (70.6%)로 응답해 TV에서 광고하는 목적을 이해하고 있었다.

배경 변인별로 보면 학년별 변인에서 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 상품을 팔기 위해서 4학년(66.%), 5학년(74.1%), 6학년(71.0%)로 나타나 학년이 높을수록 반응이 높았다.

(2) TV 廣告의 內容 理解

TV 광고의 내용을 얼마만큼 이해하는지 알아보기 위하여 “텔레비전 광고의 내용을 어느 정도 이해합니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향을 보면 <표 14>에 나타나듯이 ① 아주 쉽다 (11.7%) ② 대체로 쉽다 (31.0%) ③ 보통이다 (44.1%) ④ 조금 어렵다 (10.6%) ⑤ 아주 어렵다 (2.6%)로 42.7%의 어린이가 쉽다고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 학년별 변인에 있어서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년은 34.3%, 5학년은 39.1%, 6학년은 54.4%의 어린이가 TV 광고의 내용이 쉽게 이해된다고 응답해 학년이 높을수록 쉽게 이해하고 있었다.

생활정도별 변인에서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 여유있는 가정의 어린이일수록 TV광고의 내용을 쉽게 이해하고 있었다.

〈표 13〉 TV 광고에 대한 목적 이해

			①	②	③	④	계	df	χ^2
남			34 (9.2)	46 (12.5)	33 (8.9)	256 (69.4)	369 (100)	3	4.81
여			43 (12.4)	32 (9.2)	23 (6.6)	250 (71.8)	348 (100)		
4학년			28 (12.0)	39 (16.7)	11 (4.7)	155 (66.5)	233 (100)	6	21.92**
5학년			22 (9.1)	24 (9.9)	17 (7.0)	180 (74.1)	243 (100)		
6학년			27 (11.2)	15 (6.2)	28 (11.6)	171 (71.0)	241 (100)		
농·수산업			2 (5.3)	4 (10.5)	-	32 (84.2)	38 (100)	15	20.10
상업			15 (15.2)	6 (6.1)	6 (6.1)	72 (72.7)	99 (100)		
서비스업			6 (12.2)	4 (8.2)	4 (8.2)	35 (71.4)	49 (100)		
회사원			18 (10.8)	22 (13.3)	20 (12.0)	106 (63.9)	166 (100)		
공무원			15 (12.6)	9 (7.6)	8 (6.7)	87 (73.1)	119 (100)		
기타			21 (8.5)	33 (13.4)	18 (7.3)	174 (70.7)	246 (100)		
학 력	부	국졸	-	1 (8.3)	1 (8.3)	10 (83.3)	12 (100)	9	5.91
		중졸	9 (14.5)	9 (14.5)	5 (8.1)	39 (62.9)	62 (100)		
		고졸	42 (11.4)	40 (10.9)	32 (8.7)	254 (69.0)	368 (100)		
		대졸이상	26 (9.5)	28 (10.2)	18 (6.5)	203 (73.8)	275 (100)		
	모	국졸	1 (4.0)	-	3 (12.0)	21 (84.0)	25 (100)	9	8.79
		중졸	15 (13.2)	16 (14.0)	9 (7.9)	74 (64.9)	114 (100)		
		고졸	44 (10.7)	40 (9.7)	32 (7.8)	296 (71.8)	412 (100)		
		대졸이상	17 (10.2)	22 (13.3)	12 (7.2)	115 (69.3)	166 (100)		
아주 부유			-	1 (11.1)	1 (11.1)	7 (77.8)	9 (100)	12	18.11
부유			4 (4.8)	13 (15.7)	5 (6.0)	61 (73.5)	83 (100)		
보통			68 (11.6)	58 (9.9)	44 (7.5)	416 (71.0)	586 (100)		
가난			4 (11.8)	6 (17.6)	4 (11.8)	20 (58.8)	34 (100)		
아주 가난			1 (20.0)	-	2 (40.0)	2 (40.0)	5 (100)		
전체			77 (10.7)	78 (10.9)	56 (7.8)	506 (70.6)	717 (100)		

(** P<0.01)

〈표 14〉 TV 광고의 내용 이해

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			47 (12.7)	114 (30.9)	150 (40.7)	44 (11.9)	14 (3.8)	369 (100)	4	7.71	
여			37 (10.6)	108 (31.0)	166 (47.7)	32 (9.2)	5 (1.4)	348 (100)			
4학년			24 (10.3)	56 (24.0)	112 (48.1)	35 (15.0)	6 (2.6)	233 (100)			
5학년			22 (9.1)	73 (30.0)	120 (49.4)	23 (9.5)	5 (2.1)	243 (100)	8	28.05***	
6학년			38 (15.8)	93 (38.6)	84 (34.9)	18 (7.5)	8 (3.3)	241 (100)			
농·수산업			4 (10.5)	12 (31.6)	19 (50.0)	2 (5.3)	1 (2.6)	38 (100)	20	20.94	
상업			11 (11.1)	34 (34.3)	44 (44.4)	7 (7.1)	3 (3.0)	99 (100)			
서비스업			5 (10.2)	14 (28.6)	22 (44.9)	6 (12.2)	2 (4.1)	49 (100)			
회사원			10 (6.0)	55 (33.1)	74 (44.6)	23 (13.9)	4 (2.4)	166 (100)			
공무원			25 (21.0)	29 (24.4)	50 (42.0)	12 (10.1)	3 (2.5)	119 (100)			
기타			29 (11.8)	78 (31.7)	107 (43.5)	26 (10.6)	6 (2.4)	246 (100)			
학 년	부	국졸	2 (16.7)	5 (41.7)	5 (41.7)	-	-	12 (100)	12	17.57	
		중졸	5 (8.1)	15 (24.2)	29 (46.8)	12 (19.4)	1 (1.6)	62 (100)			
		고졸	39 (10.6)	113 (30.7)	160 (43.5)	47 (12.8)	9 (2.4)	368 (100)			
		대졸이상	38 (13.8)	89 (32.4)	122 (44.4)	17 (6.2)	9 (3.3)	275 (100)			
	모	국졸	3 (12.0)	10 (40.0)	10 (40.0)	2 (8.0)	-	25 (100)	12	14.80	
		중졸	9 (7.9)	32 (28.1)	51 (44.7)	20 (17.5)	2 (1.8)	114 (100)			
		고졸	49 (11.9)	125 (30.3)	184 (44.7)	44 (10.7)	10 (2.4)	412 (100)			
		대졸이상	23 (13.9)	55 (33.1)	71 (42.8)	10 (6.0)	7 (4.2)	166 (100)			
	아주 부유			-	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)	-	9 (100)	16	44.80***
	부유			16 (19.3)	24 (28.9)	33 (39.8)	9 (10.8)	1 (1.2)	83 (100)		
보통			63 (10.8)	186 (31.7)	267 (45.6)	58 (9.9)	12 (2.0)	586 (100)			
가난			5 (14.7)	5 (14.7)	12 (35.3)	7 (20.6)	5 (14.7)	34 (100)			
아주 가난			-	3 (60.0)	-	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100)			
전체			84 (11.7)	222 (31.0)	316 (44.1)	76 (10.6)	19 (2.6)	717 (100)			

(*** P<0.001)

(3) TV 廣告에 대한 信賴度

광고가 범람하다 보니 허위광고가 많이 나오고 있음을 알 수 있다. 어린이들이 TV에서 나오는 광고의 내용을 얼마나 믿고 있는지 알아보기 위하여 “텔레비전 광고의 내용을 어느 정도 믿고 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 〈표 15〉에서 보는 바와 같이 ① 전부 믿는다 (1.8%) ② 조금 믿는다 (23.8%) ③ 보통 믿는다 (40.7%) ④ 대부분 믿지 않는다 (26.4%) ⑤ 전혀 믿지 않는다 (7.3%)로 나타나 33.7%의 어린이가 TV 광고의 내용을 믿지 않는다고 응답하였다.

배경 변인별로 보면 학년별로 있어서는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년은 (29.6%), 5학년은 (40.8%), 6학년은 (30.3%)의 어린이가 TV 광고를 믿지 않는다고 응답했고, 학년이 높을수록 점점 믿지 않고 있음을 보여 주었다. TV 광고의 신뢰도가 낮은 것은 TV 광고에 대한 진실성을 약하게 하므로 제거할 필요가 있다.

(4) TV 廣告를 믿지 않는 理由

위의 결과에 의하면 많은 어린이들이 TV 광고를 믿고 있지 않고 있는데, 그러면 무엇이 우리 어린이로 하여금 TV 광고의 내용을 믿지 못하게 했는지 알아보기 위하여 “텔레비전 광고를 믿을 수 없다면 어떤 점을 믿을 수 없습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 〈표 16〉에 나타나듯이 ① 필요없는 물건을 사기 때문(10.9%) ② 쓸데없이 물건값을 올리기 때문(16.5%) ③ 광고의 내용과 실제 물건의 품질이 다르기 때문(49.5%) ④ 광고내용 중 외래어가 많기 때문(7.3%) ⑤ 기타(15.8%)로 나타났으며, 49.5%의 어린이가 TV 광고의 내용과 실제 물건의 품질이 다르기 때문에 TV를 믿지 못한다고 응답하였다.

배경 변인별로 학년별로는 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 광고의 내용과 실제 물건의 품질이 다르기 때문에 광고의 내용은 믿을 수 없다가 4학년(39.9%), 5학년(49.4%), 6학년(59.0%)로 학년이 높을수록 많은 어린이가 광고의 내용을 믿지 않았다.

〈표 15〉 TV 광고에 대한 신뢰도

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			7 (1.9)	95 (25.7)	138 (37.4)	95 (25.7)	34 (9.2)	369 (100)	4	7.38
여			6 (1.7)	76 (21.8)	154 (44.3)	94 (27.0)	18 (5.2)	348 (100)		
4학년			24 (1.7)	67 (28.8)	93 (39.9)	58 (24.9)	11 (4.7)	233 (100)	8	16.68*
5학년			2 (0.8)	43 (17.7)	99 (40.7)	76 (31.3)	23 (9.5)	243 (100)		
6학년			7 (2.9)	61 (25.3)	100 (41.5)	55 (22.8)	18 (7.5)	241 (100)		
농·수산업			-	12 (31.6)	12 (31.6)	9 (23.7)	5 (13.2)	38 (100)	20	18.01
상업			2 (2.0)	21 (21.2)	45 (45.5)	27 (27.3)	4 (4.0)	99 (100)		
서비스업			2 (4.1)	14 (28.6)	22 (44.9)	9 (18.4)	2 (4.1)	49 (100)		
회사원			3 (1.8)	39 (23.5)	60 (36.1)	54 (32.5)	10 (6.0)	166 (100)		
공무원			1 (0.8)	25 (21.0)	56 (47.1)	27 (22.7)	10 (8.4)	119 (100)		
기타			5 (2.0)	60 (24.4)	97 (39.4)	63 (25.6)	21 (8.5)	246 (100)		
학 력	부	국졸	-	5 (41.7)	4 (33.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100)	12	7.82
		중졸	1 (1.6)	14 (22.6)	26 (41.9)	18 (29.0)	3 (4.8)	62 (100)		
		고졸	6 (1.6)	90 (24.5)	142 (38.6)	102 (27.7)	28 (7.6)	368 (100)		
		대졸이상	6 (2.2)	62 (22.5)	120 (43.6)	68 (24.7)	19 (6.9)	275 (100)		
	모	국졸	1 (4.0)	5 (20.0)	11 (44.0)	5 (20.0)	3 (12.0)	25 (100)	12	5.31
		중졸	3 (2.6)	24 (21.1)	48 (42.1)	32 (28.1)	7 (6.1)	114 (100)		
		고졸	7 (1.7)	97 (23.5)	171 (41.5)	109 (26.5)	28 (6.8)	412 (100)		
		대졸이상	2 (1.2)	45 (27.1)	62 (37.3)	43 (25.9)	14 (8.4)	166 (100)		
아주 부유			-	2 (22.2)	4 (44.4)	1 (11.1)	2 (22.2)	9 (100)	16	23.81
부유			-	19 (22.9)	37 (44.6)	20 (24.1)	7 (8.4)	83 (100)		
보통			12 (2.0)	141 (24.1)	239 (40.8)	153 (26.1)	41 (7.0)	586 (100)		
가난			-	7 (20.6)	12 (35.3)	14 (41.2)	1 (2.9)	34 (100)		
아주 가난			1 (20.0)	2 (40.0)	-	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (108)		
전체			13 (1.8)	171 (23.8)	292 (40.7)	189 (26.4)	52 (7.3)	717 (100)		

(* P<0.05)

〈표 16〉 TV 광고를 믿지 않는 이유

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			37 (10.1)	70 (19.0)	175 (47.6)	28 (7.6)	58 (15.8)	368 (100)	4	4.13
여			41 (11.8)	48 (13.8)	179 (51.6)	24 (6.9)	55 (15.9)	347 (100)		
4학년			32 (13.7)	44 (18.9)	93 (39.9)	19 (8.2)	45 (19.3)	233 (100)		
5학년			14 (5.8)	41 (16.9)	120 (49.4)	23 (9.5)	45 (18.5)	243 (100)	8	33.22**
6학년			32 (13.4)	33 (13.8)	141 (59.0)	10 (4.2)	23 (9.6)	239 (100)		
농·수산업			2 (5.3)	4 (10.5)	24 (63.2)	6 (15.8)	2 (5.3)	38 (100)	20	24.39
상업			11 (11.1)	18 (18.2)	50 (50.5)	4 (4.0)	16 (16.2)	99 (100)		
서비스업			7 (14.6)	12 (25.0)	20 (41.7)	3 (6.3)	6 (12.5)	48 (100)		
회사원			17 (10.2)	32 (19.3)	84 (50.6)	11 (6.6)	22 (13.3)	166 (100)		
공무원			15 (12.7)	10 (8.5)	62 (52.5)	10 (8.5)	21 (17.8)	118 (100)		
기타			26 (10.6)	42 (17.1)	114 (46.3)	18 (7.3)	46 (18.7)	246 (100)		
학 력	부	국졸	1 (9.1)	3 (27.3)	2 (18.2)	2 (18.2)	3 (27.3)	11 (100)	12	12.73
		중졸	6 (9.8)	7 (11.5)	34 (55.7)	5 (8.2)	9 (14.8)	61 (100)		
		고졸	43 (11.7)	62 (16.8)	186 (50.5)	29 (7.9)	48 (13.0)	368 (100)		
		대졸이상	28 (10.2)	46 (16.7)	132 (48.0)	16 (5.8)	53 (19.3)	275 (100)		
	모	국졸	4 (17.4)	5 (21.7)	10 (43.5)	2 (8.7)	2 (8.7)	23 (100)	12	15.02
		중졸	9 (7.9)	15 (13.2)	62 (54.4)	10 (8.8)	18 (15.8)	114 (100)		
		고졸	53 (12.9)	75 (18.2)	200 (48.5)	23 (5.6)	61 (14.8)	412 (100)		
		대졸이상	12 (7.2)	23 (13.9)	82 (49.4)	17 (10.2)	32 (19.3)	166 (100)		
아주 부유			2 (22.2)	2 (22.2)	5 (55.6)	-	-	9 (100)	16	14.69
부유			6 (7.2)	10 (12.0)	44 (53.0)	4 (4.8)	19 (22.9)	83 (100)		
보통			66 (11.3)	100 (17.1)	289 (49.5)	45 (7.7)	84 (14.4)	584 (100)		
가난			4 (11.8)	5 (14.7)	13 (38.2)	3 (8.8)	9 (26.5)	34 (100)		
아주 가난			-	1 (20.0)	3 (60.0)	-	1 (20.0)	5 (100)		
전체			78 (10.9)	118 (16.5)	354 (49.5)	52 (7.3)	113 (15.8)	715 (100)		

(** P<0.01)

(5) TV 廣告 商品과 實際 物件과의 比較

TV 廣告의 내용만 믿고 물건을 구입했는데 실제 물건이 廣告의 내용과 달라서 당황할 때가 가끔 있다. 어린이들도 이런 경험이 있는지의 여부를 알기 위하여 “텔레비전 廣告를 보고 상품을 샀는데 廣告의 내용과 실제 물건이 다른 적이 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향을 보면 <표 17>에서 보는 바와 같이 ① 있다 (67.9%) ② 없다 (32.1%)로 나타나 많은 어린이가 상품광고의 내용과 실제 물건이 달랐다고 응답했다.

배경 변인별로 보면 보호자의 직업별에 있어서 직업 공무원(57.1%)인 경우보다 농·수산업(81.6%)인 경우가 이런 경험을 많이 하고 있었다.

(6) 廣告의 內容과 實際 物件의 달랐을 때의 反應

위에서 廣告의 내용만 믿고 물건을 구입했는데 廣告의 내용과 실제의 물건이 다를 경우 경험한 어린이들에게 “위 14번에서 있다고 대답한 경우 그런 때의 기분은 어떠 했습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향을 보면 <표 18>에 나타나듯이 ① 매우 화가 난다 (25.4%) ② 화가 난다 (48.9%) ③ 보통이다 (14.6%) ④ 별로 화가 나지 않는다 (8.9%) ⑤ 당연하다 (3.1%)로 74.3%의 어린이가 “화가 난다.”라고 응답하고 있었다.

배경 변인별로 보면 성별로는 구입한 물건이 廣告의 내용과 달라서 화가 난다가 남학생은 73%, 여학생은 75.8%로 나타나 $p < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이고 있었다.

〈표 17〉 TV 광고 상품과 실제 물건의 비교

			①	②	계	df	χ^2
남			249 (67.5)	120 (32.5)	369 (100)	1	0.02
여			237 (68.3)	110 (31.7)	347 (100)		
4학년			146 (62.7)	87 (37.3)	233 (100)	2	5.24
5학년			176 (72.4)	67 (27.6)	243 (100)		
6학년			164 (68.3)	76 (31.7)	240 (100)		
농·수산업			31 (81.6)	7 (18.4)	38 (100)	5	12.57*
상업			72 (72.7)	27 (27.3)	99 (100)		
서비스업			30 (61.2)	19 (38.8)	49 (100)		
회사원			111 (67.3)	54 (32.7)	165 (100)		
공무원			68 (57.1)	51 (42.9)	119 (100)		
기타			174 (70.7)	72 (29.3)	246 (100)		
학 력	부	국졸	8 (66.7)	4 (33.3)	12 (100)	3	3.80
		중졸	47 (75.8)	15 (24.2)	62 (100)		
		고졸	255 (69.3)	113 (30.7)	368 (100)		
		대졸이상	176 (64.2)	98 (35.8)	274 (100)		
	모	국졸	17 (68.0)	8 (32.0)	25 (100)	3	3.67
		중졸	86 (75.4)	28 (24.6)	114 (100)		
		고졸	272 (66.0)	140 (34.0)	412 (100)		
		대졸이상	111 (67.3)	54 (32.7)	165 (100)		
아주 부유			8 (88.9)	1 (11.1)	9 (100)	4	4.42
부유			50 (60.2)	33 (39.8)	83 (100)		
보통			401 (68.5)	184 (31.5)	585 (100)		
가난			24 (70.6)	10 (29.4)	34 (100)		
아주 가난			3 (60.0)	2 (40.0)	5 (100)		
전체			486 (67.9)	230 (32.1)	716 (100)		

(* $P < 0.05$)

〈표 18〉 광고의 내용과 실제 물건이 달랐을 때의 반응

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			68 (27.4)	113 (45.6)	31 (12.5)	23 (9.3)	13 (5.2)	248 (100)	4	12.11 *	
여			55 (23.2)	124 (52.6)	40 (16.9)	16 (6.8)	2 (0.8)	237 (100)			
4학년			30 (20.5)	69 (47.3)	24 (16.4)	18 (12.3)	5 (3.4)	146 (100)	8	13.97	
5학년			42 (24.0)	83 (47.4)	29 (16.6)	15 (8.6)	6 (3.4)	175 (100)			
6학년			51 (31.1)	85 (51.8)	18 (11.0)	6 (3.7)	4 (2.4)	164 (100)			
농·수산업			6 (19.4)	18 (58.1)	3 (9.7)	3 (9.7)	1 (3.2)	31 (100)	20	15.18	
상업			17 (23.6)	38 (52.8)	12 (16.7)	4 (5.6)	1 (1.4)	72 (100)			
서비스업			7 (23.3)	16 (53.3)	6 (20.0)	1 (3.3)	-	30 (100)			
회사원			29 (26.4)	46 (41.8)	18 (16.4)	14 (12.7)	3 (2.7)	110 (100)			
공무원			22 (32.4)	29 (42.6)	11 (16.2)	4 (5.9)	2 (2.9)	68 (100)			
기타			42 (24.1)	90 (51.7)	21 (12.1)	13 (7.5)	8 (4.6)	174 (100)			
학 력	부	국졸	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	-	-	8 (100)	12	15.59	
		중졸	18 (38.3)	19 (40.4)	8 (17.0)	2 (4.3)	-	47 (100)			
		고졸	62 (24.4)	121 (47.6)	36 (14.2)	22 (8.7)	13 (5.1)	254 (100)			
		대졸이상	40 (22.7)	94 (53.4)	25 (14.2)	15 (8.5)	2 (1.1)	176 (100)			
	모	국졸	4 (23.5)	12 (70.6)	-	1 (5.9)	-	17 (100)	12	16.96	
		중졸	25 (29.4)	44 (51.8)	9 (10.6)	6 (7.1)	1 (1.2)	85 (100)			
		고졸	75 (27.6)	123 (45.2)	46 (16.9)	18 (6.6)	10 (3.7)	272 (100)			
		대졸이상	19 (17.1)	58 (52.3)	16 (14.4)	14 (12.6)	4 (3.6)	111 (100)			
	아주 부유			3 (37.5)	3 (37.5)	-	1 (12.5)	1 (12.5)	8 (100)	16	24.33
	부유			11 (22.0)	25 (50.0)	6 (12.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	50 (100)		
보통			104 (26.0)	198 (49.5)	58 (14.5)	33 (8.3)	7 (1.8)	400 (100)			
가난			4 (16.7)	9 (37.5)	7 (29.2)	1 (4.2)	3 (12.5)	24 (100)			
아주 가난			1 (33.3)	2 (66.7)	-	-	-	3 (100)			
전체			123 (25.4)	237 (48.9)	71 (14.6)	39 (8.0)	15 (3.1)	485 (100)			

(* P<0.05)

(7) TV 廣告物의 選好度

TV는 영상, 음향 및 동작의 삼요인이 결합되어 전달하므로 그 호소가 완전히 현실감과 추진감이 있기 때문에 어린이들이 현혹되기 쉽다. 이런 TV 광고를 보면서 가장 갖고 싶은 것이 무엇인지 알아보기 위하여 “다음 상품이 텔레비전 광고에 나왔을 때 어느 상품을 가장 먼저 사고 싶습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 <표 19>에서 보는 바와 같이 ① 음식물(8.1%) ② 일상용품(15.2%) ③ 사탕·과자류(5.6%) ④ 옷·신발류(39.3%) ⑤ 게임·놀이기구(31.8%)로 나타나 어린이들이 가장 선호하는 TV 광고물은 옷·신발류(39.3%)와 게임·놀이기구(31.8%)였다.

배경 변인별로 보면 성별에서 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 남학생인 경우는 게임·놀이기구(41.7%), 옷·신발류(31.4%), 일상용품(11.7%), 음식물(10.6%), 사탕·과자류(4.6%)로 나타났고, 여학생의 경우는 옷·신발류(47.7%), 게임·놀이기구(21.3%), 일상용품(19.0%), 사탕·과자류(6.6%), 음식물(5.5%)로 남학생들과 여학생들이 선호하는 TV 광고물의 종류는 다를 수 있었다.

〈표 19〉 TV 광고물의 선호도

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			39 (10.6)	43 (11.7)	17 (4.6)	116 (31.4)	154 (41.7)	369 (100)	4	49.01**	
여			19 (5.5)	66 (19.0)	23 (6.6)	166 (47.7)	74 (21.3)	348 (100)			
4학년			21 (9.0)	35 (15.0)	10 (4.3)	84 (36.1)	83 (35.6)	233 (100)	8	13.97	
5학년			12 (4.9)	40 (16.5)	14 (5.8)	92 (37.9)	85 (35.0)	243 (100)			
6학년			25 (10.4)	34 (14.1)	16 (6.6)	106 (44.0)	60 (24.9)	241 (100)			
농·수산업			1 (2.6)	3 (7.9)	1 (2.6)	21 (55.3)	12 (31.6)	38 (100)	20	28.92	
상업			9 (9.1)	17 (17.2)	6 (6.1)	44 (44.4)	23 (23.2)	99 (100)			
서비스업			2 (4.1)	13 (26.5)	5 (10.2)	19 (38.8)	10 (20.4)	49 (100)			
회사원			11 (6.6)	25 (15.1)	11 (6.6)	60 (36.1)	59 (35.5)	166 (100)			
공무원			14 (11.8)	23 (19.3)	5 (4.2)	43 (36.1)	34 (28.6)	119 (100)			
기타			21 (8.5)	28 (11.4)	12 (4.9)	95 (38.6)	90 (36.6)	246 (100)			
학 력	부	국졸	3 (25.0)	2 (16.7)	-	6 (50.0)	1 (8.3)	12 (100)	12	19.48	
		중졸	7 (11.3)	10 (16.1)	4 (6.5)	24 (38.7)	17 (27.4)	62 (100)			
		고졸	29 (7.9)	58 (15.8)	14 (3.8)	134 (36.4)	133 (36.1)	368 (100)			
		대졸이상	19 (6.9)	39 (14.2)	22 (8.0)	118 (42.9)	77 (28.0)	275 (100)			
	모	국졸	2 (8.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	11 (44.0)	8 (32.0)	25 (100)	12	3.10	
		중졸	10 (8.8)	17 (14.9)	7 (6.1)	45 (39.5)	35 (30.7)	114 (100)			
		고졸	36 (8.7)	59 (14.3)	23 (5.6)	164 (39.8)	130 (31.6)	412 (100)			
		대졸이상	10 (6.0)	30 (18.1)	9 (5.4)	62 (37.3)	55 (33.1)	166 (100)			
	아주 부유			1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	5 (55.6)	1 (11.1)	9 (100)	16	17.85
	부유			4 (4.8)	18 (21.7)	4 (4.8)	26 (31.3)	31 (37.3)	83 (100)		
보통			51 (8.7)	88 (15.0)	33 (5.6)	237 (40.4)	177 (30.2)	586 (100)			
가난			1 (2.9)	2 (5.9)	2 (5.9)	12 (35.3)	17 (50.0)	34 (100)			
아주 가난			1 (20.0)	-	-	2 (40.0)	2 (40.0)	5 (100)			
전체			58 (8.1)	109 (15.2)	40 (5.6)	282 (39.3)	228 (31.8)	717 (100)			

(*** P<0.001)

(8) TV 廣告의 社會的 活用(情報習得)

TV 廣告의 社會적 活用의 예로 정보습득을 들 수 있는데 현행 연구들은 이것을 물질주의적 태도와 의식 등과 관계가 있다고 보았다. 그래서 “텔레비전 廣告를 통해서 전에 모르던 것(정보)을 잘 알게 된적이 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

조사결과 전체적인 반응의 경향은 <표 20>에 나타나듯이 ① 아주 많다 (6.4%) ② 많다 (27.3%) ③ 보통이다 (44.6%) ④ 적다 (17.0%) ⑤ 아주 적다 (8.2%)로 나타나 TV 廣告를 통해 정보를 얻는다고 대답한 어린이가 많았다.

배경 변인별로 보면 성별인 경우 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생의 경우는 TV 廣告를 통해 정보를 얻은 경험이 많다고 응답한 어린이가 32%, 적다고 응답한 어린이는 29.3%였고 여학생의 경우는 많다고 응답한 어린이가 28.2%, 적다라고 응답한 어린이가 21%로 남학생이 여학생보다 TV 廣告를 통해 정보를 얻을 수 있다라고 응답한 어린이가 많았다.

(9) TV 廣告의 對話 活用

가족이나 친구들과 TV 廣告에 대해서 대화를 나누는지의 여부를 알기 위해서 “상품을 사려고 할 때 부모님과 의논을 합니까?”라는 문항을 제시하였다.

조사결과 전체적인 반응의 경향은 <표 21>에서 보는 바와 같이 ① 언제나 한다 (46.9%) ② 가끔한다 (24.1%) ③ 보통이다 (13.9%) ④ 별로 하지 않는다 (9.3%) ⑤ 전혀 하지 않는다 (5.7%)로 나타나 많은 어린이가 상품을 살 때 부모님과 의논을 하는 것으로 나타났다.

〈표 20〉 TV 광고 사회적 활용(정보습득)

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			29 (7.9)	89 (24.1)	143 (38.8)	65 (17.6)	43 (11.7)	369 (100)	4	19.40***	
여			17 (4.9)	81 (23.3)	177 (50.9)	57 (16.4)	16 (4.6)	348 (100)			
4학년			21 (9.0)	44 (18.9)	108 (46.4)	37 (15.9)	23 (9.9)	233 (100)			
5학년			12 (4.9)	55 (22.6)	109 (44.9)	49 (20.2)	18 (7.4)	243 (100)	8	13.12	
6학년			13 (5.4)	71 (29.5)	103 (42.7)	36 (14.9)	18 (7.5)	241 (100)			
농·수산업			2 (5.3)	7 (18.4)	20 (52.6)	8 (21.1)	1 (2.6)	38 (100)	20	18.77	
상업			6 (6.1)	23 (23.2)	48 (48.5)	13 (13.1)	9 (9.1)	99 (100)			
서비스업			7 (14.3)	11 (22.4)	20 (40.8)	9 (18.4)	2 (4.1)	49 (100)			
회사원			6 (3.6)	35 (21.1)	76 (45.8)	29 (17.5)	20 (12.0)	166 (100)			
공무원			9 (7.6)	34 (28.6)	50 (42.0)	17 (14.3)	9 (7.6)	119 (100)			
기타			16 (6.5)	60 (24.4)	106 (43.1)	46 (18.7)	18 (7.3)	246 (100)			
학 력	부	국졸	1 (8.3)	1 (8.3)	4 (33.3)	6 (50.0)	-	12 (100)			12
		중졸	4 (6.5)	13 (21.0)	31 (50.0)	9 (14.5)	5 (8.1)	62 (100)			
		고졸	25 (6.8)	84 (22.8)	165 (44.8)	64 (17.4)	30 (8.2)	368 (100)			
		대졸이상	16 (5.8)	72 (26.2)	120 (43.6)	43 (15.6)	24 (8.7)	275 (100)			
	모	국졸	1 (4.0)	6 (24.0)	11 (44.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	25 (100)	12	4.69	
		중졸	5 (4.4)	30 (26.3)	54 (47.4)	16 (14.0)	9 (7.9)	114 (100)			
		고졸	26 (6.3)	94 (22.8)	185 (44.9)	75 (18.2)	32 (7.8)	412 (100)			
		대졸이상	14 (8.4)	40 (24.1)	70 (42.2)	26 (15.7)	16 (9.6)	166 (100)			
	아주 부유			2 (22.2)	2 (22.2)	4 (44.4)	-	1 (11.1)	9 (100)	16	15.54
	부유			6 (7.2)	25 (30.1)	36 (43.4)	12 (14.5)	4 (4.8)	83 (100)		
보통			35 (6.0)	133 (22.7)	266 (45.4)	105 (17.9)	47 (8.0)	586 (100)			
가난			3 (8.8)	9 (26.5)	12 (35.3)	4 (11.8)	6 (17.6)	34 (100)			
아주 가난			-	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100)			
전체			46 (6.4)	170 (23.7)	320 (44.6)	122 (17.0)	59 (8.2)	717 (100)			

(*** $P < 0.001$)

〈표 21〉 TV 광고의 대화활용

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2		
남			160 (43.4)	92 (24.9)	52 (14.1)	43 (11.7)	22 (6.0)	369 (100)	4	6.62		
여			176 (50.6)	81 (23.3)	48 (13.8)	24 (6.9)	19 (5.5)	348 (100)				
4학년			111 (47.6)	50 (21.5)	30 (12.9)	23 (9.9)	19 (8.2)	233 (100)	8	9.67		
5학년			114 (46.9)	61 (25.1)	36 (14.8)	17 (7.0)	15 (6.2)	243 (100)				
6학년			111 (46.1)	62 (25.7)	34 (14.1)	27 (11.2)	7 (2.9)	241 (100)				
농·수산업			19 (50.0)	13 (34.2)	4 (10.5)	-	2 (5.3)	38 (100)	20	17.05		
상업			49 (49.5)	22 (22.2)	9 (9.1)	10 (10.1)	9 (9.1)	99 (100)				
서비스업			20 (40.8)	17 (34.7)	7 (14.3)	3 (6.1)	2 (4.1)	49 (100)				
회사원			84 (50.60)	36 (21.7)	23 (13.9)	16 (9.6)	7 (4.2)	166 (100)				
공무원			57 (47.9)	26 (21.8)	19 (16.0)	11 (9.2)	6 (5.0)	119 (100)				
기타			107 (43.5)	59 (24.0)	38 (15.4)	27 (11.0)	15 (6.1)	246 (100)				
학 력	부	국졸	5 (41.7)	2 (16.7)	3 (25.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	12 (100)	12	12.91		
		중졸	25 (40.3)	16 (25.8)	7 (11.3)	8 (12.9)	6 (9.7)	62 (100)				
		고졸	159 (43.2)	96 (26.1)	57 (15.5)	37 (10.1)	19 (5.2)	368 (100)				
		대졸이상	147 (53.5)	59 (21.5)	33 (12.0)	21 (7.6)	15 (5.5)	275 (100)				
			6 (24.0)	9 (36.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	25 (100)				
	모	중졸	53 (46.5)	30 (26.3)	11 (9.6)	13 (11.4)	7 (6.1)	114 (100)	12	15.64		
		고졸	190 (46.1)	99 (24.0)	66 (16.0)	38 (9.2)	19 (4.6)	412 (100)				
		대졸이상	87 (52.4)	35 (21.1)	17 (10.2)	14 (8.4)	13 (7.8)	166 (100)				
			아주 부유	3 (33.3)	4 (44.4)	1 (11.1)	21 (11.1)	-			9 (100)	16
		부유	39 (47.0)	27 (32.5)	5 (6.0)	8 (9.6)	4 (4.8)	83 (100)				
보통	278 (47.4)	133 (22.7)	88 (15.0)	55 (9.4)	32 (5.5)	586 (100)						
가난	15 (44.1)	7 (20.6)	5 (14.7)	2 (5.9)	5 (14.7)	34 (100)						
아주 가난	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100)						
전체			336 (46.9)	173 (24.1)	100 (13.9)	67 (9.3)	41 (5.7)	717 (100)				

4. TV 廣告 商品의 購買

(1) 商品購買시의 影響

TV가 갖는 특수성 때문에 TV에 나오는 유명배우의 옷이나 머리모양, 유머들은 금방 전국적으로 유행하게 된다. 이런 추세에 맞춰서 어린이들은 물건을 살 때 우선 무엇을 보고 사는지 알아보기 위하여 “새로운 상품을 살 때 가장 영향을 받는 것은 무엇입니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 〈표 22〉에서 보는 바와 같이 ①품질이나 가격(47.3%) ② 유행(모두)(27.2%) ③ TV 광고(15.9%) ④ 부모와 형제의 권유(7.4%) ⑤ 상인의 권유(2.2%)로 많은 어린이가 품질이나 가격을 보고 품질이나 가격을 보고 물건을 사고 있었다.

배경 변인별로 보면 성별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 남학생과 여학생 모두 품질과 가격을 48.5%와 46.0%로 응답하고 있으나, 여학생은 유행(모양)에 따라 구입한다는 어린이도 32.5%나 되었다.

(2) TV 廣告商品 購買要求 經驗(1)

TV 광고를 보면서 갖고 싶은 충동을 느낄 때가 많다. 어린이들의 구매요구 경험을 알아보기 위하여 “텔레비전에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 〈표 23〉에서 보는 바와 같이 ① 아주 많다(18.3%) ② 많다(30.5%) ③ 보통이다(33.8%) ④ 별로 없다(14.2%) ⑤ 없다(3.1%)로 48.8%의 어린이가 TV에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 있다고 응답하였다.

배경 변인별로 보면서 학년별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 학년이 높을수록 TV에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 많다고 응답하고 있었다.

보호자의 직업별에 있어서도 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 보호자의 직업이 농·수산업(55.2%)에 종사하는 경우가 공무원(42.9%)인 경우보다 TV에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 많다고 응답하였다.

〈표 22〉 상품구매시의 영향

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2	
남			179 (48.5)	82 (22.2)	71 (19.2)	28 (7.6)	9 (2.4)	369 (100)	4	12.69*	
여			160 (46.0)	113 (32.5)	43 (12.4)	25 (7.2)	7 (2.0)	348 (100)			
4학년			125 (53.6)	44 (18.9)	37 (15.9)	19 (8.2)	8 (3.4)	233 (100)	8	44.86***	
5학년			129 (53.1)	53 (21.8)	33 (13.6)	21 (8.6)	7 (2.9)	243 (100)			
6학년			85 (35.3)	98 (40.7)	44 (18.3)	13 (5.4)	1 (0.4)	241 (100)			
농·수산업			25 (65.8)	8 (21.1)	2 (5.3)	3 (7.9)	-	38 (100)	20	27.85	
상업			44 (44.4)	29 (29.3)	16 (16.2)	9 (9.1)	1 (1.0)	99 (100)			
서비스업			19 (38.8)	18 (36.7)	11 (22.4)	1 (2.0)	4 (2.4)	49 (100)			
회사원			92 (55.4)	38 (22.9)	21 (12.7)	11 (6.6)	3 (2.5)	166 (100)			
공무원			45 (37.8)	34 (28.6)	23 (19.3)	14 (11.8)	8 (3.3)	119 (100)			
기타			114 (46.3)	68 (27.6)	41 (16.7)	15 (6.1)	1 (8.3)	246 (100)			
학 력	부	국졸	5 (41.7)	4 (33.3)	2 (16.7)	-	1 (1.6)	12 (100)	12	8.59	
		중졸	24 (38.7)	18 (29.0)	13 (21.0)	6 (9.7)	7 (1.9)	62 (100)			
		고졸	169 (45.9)	106 (28.8)	59 (16.0)	27 (7.3)	7 (2.5)	368 (100)			
		대졸이상	141 (51.3)	67 (24.4)	40 (14.5)	20 (7.3)	1 (4.0)	275 (100)			
	모	국졸	9 (36.0)	10 (40.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	3 (2.6)	25 (100)	12	16.97	
		중졸	46 (40.4)	30 (26.3)	29 (25.4)	6 (5.3)	7 (1.7)	114 (100)			
		고졸	202 (49.0)	113 (27.4)	62 (15.0)	28 (6.8)	5 (3.0)	412 (100)			
		대졸이상	82 (49.4)	42 (25.3)	21 (12.7)	16 (9.6)	-	166 (100)			
	아주 부유			3 (33.3)	4 (44.4)	-	2 (22.2)	-	9 (100)	16	19.09
	부유			36 (43.4)	18 (21.7)	16 (19.3)	9 (10.8)	4 (4.8)	83 (100)		
보통			281 (48.0)	163 (27.8)	91 (15.5)	41 (7.0)	10 (1.7)	586 (100)			
가난			18 (52.9)	8 (23.5)	5 (14.7)	1 (2.9)	2 (5.9)	34 (100)			
아주 가난			1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	-	-	5 (100)			
전체			339 (47.3)	195 (27.2)	114 (15.9)	53 (7.4)	16 (2.2)	717 (100)			

(* P<0.05, *** P<0.001)

〈표 23〉 TV 광고상품 구매요구 경험 (1)

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			65 (17.6)	110 (29.8)	127 (34.4)	56 (15.2)	11 (3.0)	369 (100)	4	0.88
여			66 (19.0)	109 (31.3)	116 (33.3)	46 (13.20)	11 (3.2)	348 (100)		
4학년			46 (19.7)	72 (30.9)	70 (30.0)	36 (15.5)	9 (3.9)	233 (100)	8	17.36*
5학년			41 (16.9)	64 (26.3)	83 (34.2)	46 (18.9)	9 (3.7)	243 (100)		
6학년			44 (18.30)	83 (34.4)	90 (37.3)	20 (8.3)	4 (1.7)	241 (100)		
농·수산업			7 (18.4)	14 (36.8)	13 (34.2)	1 (2.6)	3 (7.9)	38 (100)	20	34.70*
상업			15 (15.2)	31 (31.3)	39 (39.4)	10 (10.1)	4 (4.0)	99 (100)		
서비스업			12 (24.5)	10 (20.4)	21 (42.9)	6 (12.2)	-	49 (100)		
회사원			35 (21.1)	41 (24.7)	49 (29.5)	35 (21.1)	6 (3.6)	166 (100)		
공무원			12 (10.1)	39 (32.8)	45 (937.8)	21 (17.6)	2 (1.7)	119 (100)		
기타			50 (20.3)	84 (34.1)	76 (30.9)	29 (11.8)	7 (2.8)	246 (100)		
학 력	부	국졸	1 (8.3)	6 (50.0)	2 (16.7)	3 (25.0)	-	12 (100)	12	13.94
		중졸	12 (19.4)	18 (29.0)	21 (33.9)	10 (16.1)	1 (1.6)	62 (100)		
		고졸	71 (19.3)	112 (30.4)	135 (36.7)	39 (10.6)	11 (3.0)	368 (100)		
		대졸이상	47 (17.1)	83 (30.2)	85 (30.9)	50 (18.2)	10 (3.6)	275 (100)		
	모	국졸	3 (12.0)	13 (52.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	1 (4.0)	25 (100)	12	16.02
		중졸	21 (18.4)	31 (27.2)	40 (35.1)	17 (14.9)	5 (4.4)	114 (100)		
		고졸	83 (20.1)	124 (30.1)	145 (35.2)	52 (12.6)	8 (1.9)	412 (100)		
		대졸이상	24 (14.5)	51 (30.7)	52 (31.3)	31 (18.7)	8 (4.8)	166 (100)		
아주 부유			1 (11.1)	2 (22.2)	5 (55.6)	1 (11.1)	-	9 (100)	16	12.94
부유			15 (18.1)	23 (27.70)	31 (37.3)	12 (14.5)	2 (2.4)	83 (100)		
보통			06 (18.1)	182 (31.1)	194 (33.1)	85 (14.5)	19 (3.2)	586 (100)		
가난			7 (20.6)	10 (29.4)	13 (38.2)	4 (11.8)	-	34 (100)		
아주 가난			2 (40.0)	2 (40.0)	-	-	1 (20.0)	5 (100)		
전체			131 (18.3)	219 (30.5)	243 (33.9)	102 (14.2)	22 (3.1)	717 (100)		

(* P<0.05)

(3) TV 廣告商品 購買要求 經驗(2)

TV 廣告상품 구매요구 경험을 알아보기 위하여 “텔레비전에서 광고하는 상품이 사고 싶을때 부모님께 사달라고 한 적이 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 <표 24>에 나타나듯이 ① 아주 많다 (6.6%) ② 많다 (12.0%) ③ 보통이다 (33.3%) ④ 별로 없다 (29.6%) ⑤ 없다 (18.5%)로 광고상품을 사 달라는 어린이는 18.6%, 사 달라지 않는 어린이는 48.1%로 사 달라지 않는다는 어린이가 많이 있었다.

배경 변인별로 보면 학년별로는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년(14.6%), 5학년(12.3%), 6학년(28.7%)로 학년이 높을수록 광고상품을 사 달라고 한 경험이 많았다.

보호자의 학력에 있어서도 모친의 경우 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 어머니의 학력이 낮을수록 광고상품을 사 달라고 한 경험이 많았다.

(4) TV 廣告商品 購買經驗

TV 廣告상품의 구매경험을 알아보기 위하여 “텔레비전 광고를 보았기 때문에 물건을 사게 된 적이 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 <표 25>에 나타나듯이 ① 자주 있다 (8.9%) ② 꽤 있다 (9.6%) ③ 가끔 있다 (41.8%) ④ 거의 없다 (26.8%) ⑤ 없다 (12.8%)로 나타나 구매경험이 있다 (18.5%)는 어린이 보다 구매경험이 없다 (39.6%)는 어린이의 수가 많았다.

배경변인별로 보면 학년별에 있어서는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 4학년(16.8%), 5학년(14.9%), 6학년(24.0%)로 학년이 높을수록 광고상품을 구매했던 경험이 많았다.

생활정도별에 있어서는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 생활정도가 부유한 계층(33.3%)보다 가난한 계층(60.0%)의 어린이가 광고상품 구매경험이 많았다.

〈표 24〉 TV 광고상품 구매요구 경험(2)

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			26 (7.0)	38 (10.3)	136 (36.9)	102 (27.6)	67 (18.2)	369 (100)	4	5.95
여			21 (6.0)	48 (13.8)	103 (29.6)	110 (31.6)	66 (19.0)	348 (100)		
4학년			13 (5.6)	21 (9.0)	92 (39.5)	59 (25.3)	48 (20.6)	233 (100)	8	33.94***
5학년			10 (4.1)	20 (8.2)	74 (30.5)	87 (35.8)	52 (21.4)	243 (100)		
6학년			24 (10.0)	45 (18.7)	73 (30.3)	66 (27.4)	33 (13.7)	241 (100)		
농·수산업			2 (5.3)	4 (10.5)	13 (34.2)	12 (31.6)	7 (18.4)	38 (100)	20	15.32
상업			5 (5.1)	15 (15.2)	33 (33.3)	34 (34.3)	12 (12.1)	99 (100)		
서비스업			4 (8.2)	8 (16.3)	19 (38.8)	14 (28.6)	4 (8.2)	49 (100)		
회사원			9 (5.4)	23 (13.9)	55 (33.1)	41 (24.7)	38 (22.9)	166 (100)		
공무원			8 (6.7)	13 (10.9)	41 (34.5)	35 (29.4)	22 (18.5)	119 (100)		
기타			19 (7.7)	23 (9.3)	78 (31.7)	76 (30.9)	50 (20.3)	246 (100)		
학 력	부	국졸	3 (25.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	5 (41.7)	2 (16.7)	12 (100)	12	13.98
		중졸	6 (9.7)	4 (6.5)	23 (37.1)	20 (32.3)	9 (14.5)	62 (100)		
		고졸	23 (6.3)	48 (13.0)	122 (33.2)	104 (28.3)	71 (19.3)	368 (100)		
		대졸이상	15 (5.5)	33 (12.0)	93 (33.8)	83 (30.2)	51 (18.5)	275 (100)		
	모	국졸	5 (20.0)	1 (4.0)	4 (16.0)	5 (20.0)	10 (40.0)	25 (100)	12	27.68**
		중졸	7 (6.1)	10 (8.8)	42 (36.8)	41 (36.0)	14 (12.3)	114 (100)		
		고졸	27 (6.6)	57 (13.8)	142 (34.5)	114 (27.7)	72 (17.5)	412 (100)		
		대졸이상	8 (4.8)	18 (10.8)	51 (30.7)	52 (31.3)	37 (22.3)	166 (100)		
아주 부유			-	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	9 (100)	16	22.54
부유			3 (3.6)	15 (18.1)	30 (36.1)	19 (22.9)	16 (19.3)	83 (100)		
보통			41 (7.0)	62 (10.6)	197 (33.6)	180 (30.7)	06 (18.1)	586 (100)		
가난			3 (8.8)	5 (14.7)	11 (32.4)	7 (20.6)	8 (23.5)	34 (100)		
아주 가난			-	1 (20.0)	-	4 (80.0)	-	5 (100)		
전체			47 (6.6)	86 (12.0)	239 (33.3)	212 (29.6)	133 (18.5)	717 (100)		

(** P<0.01, *** P<0.001)

〈표 25〉 TV 광고상품 구매경험

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			34 (9.2)	41 (11.1)	156 (42.3)	93 (25.2)	45 (12.2)	369 (100)	4	2.78
여			30 (8.6)	28 (8.0)	144 (41.4)	99 (28.4)	47 (13.5)	348 (100)		
4학년			20 (8.6)	19 (8.2)	93 (39.9)	60 (25.8)	41 (17.6)	233 (100)	8	26.18***
5학년			22 (9.1)	14 (5.8)	98 (40.3)	74 (30.5)	35 (14.4)	243 (100)		
6학년			22 (9.1)	36 (14.9)	109 (45.2)	58 (24.1)	16 (6.60)	241 (100)		
농·수산업			3 (7.9)	3 (7.9)	19 (50.0)	12 (31.6)	1 (2.6)	38 (100)	20	19.92
상업			9 (9.1)	8 (8.1)	44 (44.4)	24 (24.2)	14 (14.1)	99 (100)		
서비스업			5 (10.2)	4 (8.2)	25 (51.0)	7 (14.3)	8 (16.3)	49 (100)		
회사원			11 (6.6)	20 (12.0)	65 (39.2)	43 (25.9)	27 (16.3)	166 (100)		
공무원			9 (7.6)	15 (12.6)	42 (35.3)	38 (31.9)	15 (12.6)	119 (100)		
기타			27 (11.0)	19 (7.7)	105 (42.7)	68 (27.6)	27 (11.0)	246 (100)		
학 력	부	국졸	1 (8.3)	2 (16.7)	3 (25.0)	6 (50.0)	-	12 (100)	12	13.36
		중졸	9 (14.5)	3 (4.8)	23 (37.1)	19 (30.6)	8 (12.9)	62 (100)		
		고졸	36 (9.8)	33 (9.0)	159 (43.2)	92 (25.0)	48 (13.0)	368 (100)		
		대졸이상	18 (6.5)	31 (11.3)	115 (41.8)	75 (27.3)	36 (13.1)	275 (100)		
	모	국졸	3 (12.0)	4 (16.0)	10 (40.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	25 (100)	12	18.08
		중졸	10 (8.8)	6 (5.3)	39 (34.2)	41 (36.0)	18 (15.8)	114 (100)		
		고졸	40 (9.7)	35 (8.5)	185 (44.9)	100 (24.3)	52 (12.6)	412 (100)		
		대졸이상	11 (6.6)	24 (14.5)	66 (39.8)	45 (27.1)	20 (12.0)	166 (1000)		
	아주 부유		2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	2 (22.2)	9 (100)	16	32.13**
	부유		5 (6.0)	6 (7.2)	44 (53.0)	24 (28.9)	4 (4.8)	83 (100)		
	보통		53 (9.0)	57 (9.7)	239 (40.8)	161 (27.5)	76 (13.0)	586 (100)		
	가난		2 (5.9)	4 (11.8)	15 (44.1)	3 (8.8)	10 (29.4)	34 (100)		
아주 가난		2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100)			
전체			64 (8.9)	69 (9.6)	300 (41.8)	192 (26.8)	92 (12.8)	717 (100)		

(** P<0.01, *** P<0.001)

5. 消費者 意識과 消費者 教育

(1) 消費者 教育에 관한 見解

소비자 교육에 대한 권리의식의 측정으로 “주위(학교나 가정)에서 물건을 사는 요령(소비자 교육)에 대해서 배운 적이 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

조사결과 전체적인 반응의 경향은 <표 26>에서 보는 바와 같이 ① 많이 배운다 (13.5%) ② 가끔 배운다 (25.5%) ③ 보통이다 (30.7%) ④ 별로 배운 적이 없다 (17.2%) ⑤ 전혀 배운 적이 없다 (13.1%)로 39%의 어린이가 소비자 교육을 받은 경험이 있다고 응답해서 소비자 교육의 심각성을 알리고 있다.

배경 변인별로 보면 학년별로는 $P < 0.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 4학년(34.4%), 5학년(31.7%), 6학년(51.1%)로 응답해 학년이 높을수록 소비자 교육을 많이 받고 있었다.

보호자의 직업별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 나타내며 보호자의 직업이 농·수산업(43.2%)의 자녀보다는 공무원(54.6%)의 자녀가 소비자 교육을 많이 경험하고 있었다. 보호자의 학력별로는 모친의 학력이 높을수록 어린이들의 소비자 교육의 경험이 높아서 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 보였다.

(2) 용돈의 管理 能力

용돈의 관리는 자기 의사에 의해 소비생활을 체험하는 중요한 생활영역이다. 그러므로 용돈의 수입과 지출의 기록은 용돈관리에서 중요하기 때문에 계획성있는 소비를 위해 반드시 필요하다. 그래서 “용돈기입장에 용돈의 수입과 지출을 기록하고 있습니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 ① 모두 기록한다 (16.3%) ② 필요한 것만 기록한다 (36.0%) ③ 전혀 기록하지 않는다 (47.7%)로 47.7%의 어린이가 용돈기입장에 용돈의 수입과 지출을 기록하지 않고 있었다.

배경 변인별로 보면 학년별로는 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 4학년은 50.0%, 5학년은 40.1%, 6학년 52.9%의 어린이가 용돈기입장을 기록하지 않는 것으로 나타나고 있다.

〈표 26〉 소비자 교육에 관한 견해

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			43 (11.7)	90 (24.4)	108 (29.3)	71 (19.2)	57 (15.4)	369 (100)	4	7.95
여			54 (15.5)	93 (26.7)	112 (32.2)	52 (14.9)	37 (10.6)	348 (100)		
4학년			26 (11.2)	54 (23.2)	73 (31.3)	43 (18.5)	37 (15.9)	233 (100)	8	39.05***
5학년			20 (8.2)	57 (23.5)	88 (36.2)	36 (14.8)	42 (17.3)	243 (100)		
6학년			51 (21.2)	72 (29.9)	59 (24.5)	44 (18.3)	15 (6.2)	241 (100)		
농·수산업			6 (15.8)	7 (18.4)	12 (31.6)	6 (15.8)	7 (18.4)	38 (100)	20	35.96*
상업			14 (14.1)	20 (20.2)	28 (28.3)	22 (22.2)	15 (15.2)	99 (100)		
서비스업			7 (14.3)	12 (24.5)	19 (38.8)	9 (18.4)	2 (4.1)	49 (100)		
회사원			24 (14.5)	43 (25.9)	39 (23.5)	32 (19.3)	28 (16.9)	166 (100)		
공무원			20 (16.8)	45 (37.8)	26 (21.8)	14 (11.8)	14 (11.8)	119 (100)		
기타			26 (10.6)	56 (22.8)	96 (39.0)	40 (16.3)	28 (11.4)	246 (100)		
학 력	부	국졸	-	5 (41.7)	4 (33.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	12 (100)	12	13.45
		중졸	9 (14.5)	12 (19.4)	25 (40.3)	12 (19.4)	4 (6.5)	62 (100)		
		고졸	46 (12.5)	95 (25.8)	106 (28.8)	72 (19.6)	49 (13.3)	368 (100)		
		대졸이상	42 (15.3)	71 (25.8)	85 (30.9)	37 (13.5)	40 (14.5)	275 (100)		
	모	국졸	2 (8.0)	12 (48.0)	7 (28.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	25 (100)	12	21.77*
		중졸	11 (9.6)	24 (21.1)	41 (36.0)	26 (22.8)	12 (10.5)	114 (100)		
		고졸	62 (15.0)	95 (23.1)	125 (30.3)	76 (18.4)	54 (13.1)	412 (100)		
		대졸이상	22 (13.3)	52 (31.3)	47 (28.3)	19 (11.4)	26 (15.7)	166 (100)		
아주 부유			1 (11.1)	3 (33.3)	3 (33.3)	2 (22.2)	-	9 (100)	16	16.62
부유			14 (16.9)	23 (27.7)	20 (24.1)	20 (24.1)	6 (7.2)	83 (100)		
보통			76 (13.0)	149 (25.4)	188 (32.1)	91 (15.5)	82 (14.0)	586 (100)		
가난			4 (11.8)	7 (20.6)	8 (23.5)	9 (26.5)	6 (17.6)	34 (100)		
아주 가난			2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	-	5 (100)		
전체			97 (13.5)	183 (25.5)	220 (30.7)	123 (17.2)	94 (13.1)	717 (100)		

(* P<0.05, *** P<0.001)

〈표 27〉 용돈관리 능력

			①	②	③	계	df	χ^2
남			43 (12.0)	125 (34.8)	191 (53.2)	359 (100)	2	13.44
여			72 (20.8)	129 (37.3)	145 (41.9)	346 (100)		
4학년			42 (18.4)	72 (31.6)	114 (50.0)	228 (100)	4	15.76**
5학년			49 (20.7)	93 (39.2)	95 (40.1)	237 (100)		
6학년			24 (10.0)	89 (37.1)	127 (52.9)	240 (100)		
농·수산업			5 (13.2)	13 (34.2)	20 (52.6)	38 (100)	10	16.83
상업			17 (17.9)	24 (25.3)	54 (56.8)	95 (100)		
서비스업			9 (18.8)	19 (39.6)	20 (41.7)	48 (100)		
회사원			35 (21.2)	63 (38.2)	67 (40.6)	165 (100)		
공무원			23 (19.5)	40 (33.9)	55 (46.6)	118 (100)		
기타			26 (10.8)	95 (39.4)	120 (49.8)	241 (100)		
학 년	부	국졸	2 (16.7)	2 (16.7)	8 (66.7)	12 (100)	6	8.97
		중졸	10 (16.4)	16 (26.2)	35 (57.4)	61 (100)		
		고졸	51 (14.1)	134 (37.1)	176 (48.8)	361 (100)		
		대졸이상	52 (19.2)	102 (37.6)	117 (43.2)	271 (100)		
	모	국졸	1 (4.0)	8 (32.0)	16 (64.0)	25 (100)	6	8.80
		중졸	16 (14.4)	39 (35.1)	56 (50.5)	111 (100)		
		고졸	64 (15.8)	143 (35.3)	198 (48.9)	405 (100)		
		대졸이상	34 (20.7)	64 (39.0)	66 (40.2)	164 (100)		
아주 부유			2 (22.2)	4 (44.4)	3 (33.3)	9 (100)	8	13.19
부유			14 (17.3)	41 (50.6)	26 (32.1)	81 (100)		
보통			91 (15.8)	200 (34.7)	286 (49.6)	577 (100)		
가난			7 (21.2)	8 (24.2)	18 (54.5)	33 (100)		
아주 가난			1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	5 (100)		
전체			115 (16.3)	254 (36.0)	336 (47.7)	705 (100)		

(** $p < 0.01$)

(3) 製品 説明에 대한 주의도

포장에 적혀있는 제품 설명에 대한 주의도는 적극적인 소비자 의식을 말한다. 이러한 적극성이 광고의 영향력을 증대한다고 볼 때 매우 필요한 소비자 의식이다. 이런 의식을 알아보기 위하여 “상품을 살 때 포장에 적혀 있는 내용을 읽으십니까?”라는 문항을 제시하였다.

전체적인 반응의 경향은 ① 언제나 읽는다 (33.6%) ② 가끔읽는다 (34.7%) ③ 보통 읽는다 (19.4%) ④ 거의 읽지 않는다 (6.8%) ⑤ 전혀 읽지 않는다 (5.4%)로 많은 어린이가 포장에 적혀 있는 내용을 읽고 있었다.

배경 변인별로 보면 성별로는 $P < 0.01$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 70.1%의 어린이가 포장에 적힌 내용을 읽어보는데 여학생이 남학생에 비해 더 많이 읽고 있었다.

학년별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며, 4학년은 62.6%, 5학년은 68.7%, 6학년은 73.5%로 학년이 높을수록 포장에 적혀있는 내용을 많이 읽고 있었다.

생활정도별로는 $P < 0.05$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며 생활정도가 부유한 계층이 가난한 계층보다 물건을 살 때 신중히 사고 있음을 알 수 있었다.

〈표 28〉 제품설명에 대한 주의도

			①	②	③	④	⑤	계	df	χ^2
남			125 (33.9)	121 (32.8)	63 (17.1)	30 (8.1)	30 (8.1)	369 (100)	4	14.92**
여			116 (33.3)	128 (36.8)	76 (21.8)	19 (5.5)	9 (2.6)	348 (100)		
4학년			69 (29.6)	77 (33.0)	45 (19.3)	19 (8.2)	23 (9.9)	233 (100)	8	19.35*
5학년			87 (35.8)	80 (32.9)	55 (22.6)	13 (5.3)	8 (3.3)	243 (100)		
6학년			85 (35.3)	92 (38.2)	39 (16.2)	17 (7.1)	8 (3.3)	241 (100)		
농·수산업			12 (31.6)	13 (34.2)	10 (26.3)	1 (2.6)	2 (5.3)	38 (100)	20	18.45
상업			37 (37.4)	33 (33.3)	18 (18.2)	5 (5.1)	6 (6.1)	99 (100)		
서비스업			18 (36.7)	17 (34.7)	8 (16.3)	5 (10.2)	1 (2.0)	49 (100)		
회사원			58 (34.9)	48 (28.9)	39 (23.5)	14 (8.4)	7 (4.2)	166 (100)		
공무원			44 (37.0)	47 (39.5)	18 (15.1)	3 (2.5)	7 (5.9)	119 (100)		
기타			72 (29.3)	91 (37.0)	46 (18.7)	21 (8.5)	16 (6.5)	246 (100)		
학 력	부	국졸	4 (33.3)	3 (25.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	-	12 (100)	12	17.08
		중졸	19 (30.6)	24 (38.7)	11 (17.7)	6 (9.7)	2 (3.2)	62 (100)		
		고졸	117 (31.8)	128 (34.8)	65 (17.7)	32 (8.7)	26 (7.1)	368 (100)		
		대졸이상	101 (36.7)	94 (34.2)	60 (21.8)	9 (3.3)	11 (4.0)	275 (100)		
	모	국졸	9 (36.0)	8 (32.0)	8 (32.0)	-	-	25 (100)	12	18.72
		중졸	33 (28.9)	44 (38.6)	19 (16.7)	13 (11.4)	5 (4.4)	114 (100)		
		고졸	138 (33.5)	136 (33.0)	79 (19.2)	29 (7.0)	30 (7.3)	412 (100)		
		대졸이상	61 (36.7)	61 (36.7)	33 (19.9)	7 (4.2)	4 (2.4)	166 (100)		
아주 부유			5 (55.6)	2 (22.2)	1 (11.1)	-	1 (11.1)	9 (100)	16	27.44*
부유			30 (36.1)	35 (42.2)	13 (15.7)	4 (4.8)	1 (1.2)	83 (100)		
보통			192 (32.8)	205 (35.0)	114 (19.5)	42 (7.2)	33 (5.6)	586 (100)		
가난			12 (35.3)	6 (17.6)	11 (32.4)	3 (8.8)	2 (5.9)	34 (100)		
아주 가난			2 (40.0)	1 (20.0)	-	-	2 (40.0)	5 (100)		
전체			241 (33.6)	249 (34.7)	139 (19.4)	49 (6.8)	39 (5.4)	717 (100)		

(* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$)

V. 結論 : 要約 과 提言

TV의 어린이를 위한 상업광고는 여가시간을 위한 오락물이 아니라 어린이의 사회화 과정에 결정적인 영향을 미치는 매개체로 그 의식과 가치가 고조되어 가고 있다. 그리하여 TV가 쏟아내는 상업광고는 어린이들의 무분별한 소비생리를 자극하는 주범이 되고 있으며, 최대 이윤 추구를 목표로 하고 있는 상업광고는 훈련된 전문가에 의해서 최대의 효과를 거두도록 제작되는 것으로서 어린이의 마음을 파고들어 구입하도록 유도하는 맹목적 물질추구의 심리를 조장하고 있다.

따라서 본 연구에서는 초등학교 어린이들을 대상으로 하여 몇몇 변인과 TV 광고 상품의 구매행위와의 관계를 연구, 분석해 봄으로써 광고의 홍수속에 사는 어린이들에게 최대한으로 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 장애요인을 감소시키고, 특히 어린이들을 겨냥한 TV 광고의 중요성을 강조하는데 목적이 있다.

본 연구는 문헌연구와 선행연구를 토대로 질문지법을 사용하여 조사하였으며 제주시내 학교 중 6개 초등학교 750명을 대상으로 실시하여 6개의 배경변인별로 카이자승(χ^2)검증을 통해 유의도를 밝혔다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TV 시청현황을 조사하기 위하여 7개의 문항을 제시하여 TV 시청량, TV 시청 시간대, 즐겨보는 TV 프로그램, 어린이프로의 흥미도를 살펴 보았다. 어린이들이 TV시청량을 조사한 결과 평균 2시간 - 4시간정도 보고 있었으나, 보호자의 직업이 공무원이었을 경우와 부모의 학력이 대졸이상일 경우 TV 시청량이 줄어들고 있었다.

그러나 학년별에 있어서는 학년이 높을수록 TV 시청량이 많음도 알 수 있었다. 어린이들이 TV를 가장 많이 보는 시간대는 오후 5시 30분- 9시사이 본다가 91.3%로 가장 많았고, 즐겨보는 프로그램은 전체의 50.8%가 '어린이 프로'라고 응답하였으며 흥미도에 있어서는 56.5%가 재미있다고 응답하였다.

둘째, TV 광고에 대한 일반의견을 조사하기 위하여 2개의 문항을 제시하여 TV 광고의 양과 상품을 올리는 원인에 대해서 조사하였다. 조사결과 63.1%의 어린

이가 'TV 광고의 양이 많다' 라고 응답했고, 'TV 광고를 함으로써 가격을 올리는 원인이 되고 있다' 라고 응답한 어린이는 49.9%로 나타났다.

세째, TV 광고의 이해도, 신뢰도, 선호도, 활용도를 알아보기 위하여 9개의 문항을 제시하였는데 이해도 면에서는 TV 광고를 하는 목적은 '상품을 팔기 위해서 광고한다'에 70.6%의 어린이들이 응답했고, TV 광고의 내용은 42.7%의 어린이들이 '이해하기 쉽다' 라고 응답하였다.

신뢰도 면에서는 33.7%의 어린이가 'TV 광고는 믿지 않는다' 라고 응답했고 믿지않는 이유는 '광고의 내용과 실제 물건의 품질이 다르기 때문이다' 라고 49.5%의 어린이가 응답했다. 그리고 TV 광고의 내용을 보고 물건을 구입했는데 실제의 물건과 다름을 경험해 본 어린이가 67.9%나 되었고 그 때의 기분은 74.7%가 '화가 났다' 라고 응답해 TV 광고의 진실성을 지적하고 있었다.

선호도 면에 있어서는 학년에 관계없이 옷·신발류(39.3%), 게임·놀이기구(31.8%), 일상용품(15.2%), 음식물(8.1%), 사탕·과자류(5.6%)로 나타났다. 성별에 따른 TV 광고의 선호도는 남학생은 게임·놀이기구(41.7%), 옷·신발류(31.4%), 일상용품(11.7%), 음식물(10.6%), 사탕·과자류(4.6%)순으로 나타났고, 여학생의 경우는 옷·신발류(47.7%), 게임·놀이기구(21.3%), 일상용품(19.0%), 사탕·과자류(6.6%), 음식물(5.5%)로 남학생과 여학생이 선호하는 상품의 종류는 다르게 나타났다

활용도 면에 있어서도 30.1%의 아동들이 'TV 광고를 통해 몰랐던 것을 알게 되었다' 라고 응답했고, 상품은 구매시 71%의 어린이들이 부모님과 의논해서 구입하고 있었다.

네째, TV 광고상품의 구매에 대해 알아보기 위하여 4개의 문항을 제시하였다. 어린이들은 새로운 상품을 구입할 때 가장 영향을 받는 것은 전체의 47.3%가 품질과 가격면율, 27.2%는 유행이나 모양을 먼저 생각한다라고 응답하고 있었고, 여학생은 남학생 보다, 또 학년이 높을수록 유행이나 모양을 많이 보고 물건을 구입하고 있었다. 또 TV 광고상품 구매경험 역시 학년이 높을수록, 보호자의 직업이 공무원의 경우가 농·수산업인 경우보다 상품구매 요구경험이 많았다.

다섯째, 소비자 의식 및 소비자 교육에 대해서 알아보기 위하여 3개의 문항을

제시하였다. 소비자 교육의 견해에서는 고학년일수록, 공무원의 자녀일수록 소비자 교육을 많이 받고 있었다. 그러나 47.7%의 어린이가 용돈기입장에 용돈의 수입과 지출을 기록하지 않고 있었다. 포장에 적혀있는 제품 설명에 대한 주의도는 68.3%의 어린이가 '제품 설명을 읽는다'고 응답해 적극적인 소비자 의식의 단면을 보여 주고 있었다.

앞으로 경제가 더욱 발전하고 핵가족화가 진전되면 가정의 구매행위에 있어서 어린이들이 차지하는 비중은 더욱 커질 것으로 예상되므로 이에 대비하여 광고의 홍수 속에 살고 있는 어린이들을 겨냥한 광고, 특히 TV 광고에 관하여 보다 많은 관심을 기울일 필요가 있다.

이에 본 연구의 결론을 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 어린이의 평균 혹은 일부 어린이의 TV 시청시간은 어린이 프로그램 시간을 훨씬 초과하고 있었다. 이것은 어린이들의 상당수가 성인 프로에 노출되어 있다는 것을 말해준다. 그러므로 어린이 프로그램 시간은 현재 시간보다 훨씬 더 늘려야 한다.

둘째, TV 시청시간은 길어지면 TV 광고를 접하는 횟수도 많아지므로 어린이들에게 어린이 프로그램 시간만이라도 TV 광고 횟수를 줄이는 것이 필요하다.

세째, 학년이 높아질수록 TV 광고에 대한 신뢰도가 낮아지는 것은 TV 광고에 대한 진실성이 약해짐으로 제고할 필요성이 있다.

네째, TV 광고의 공공성이 강조되어야 할 것이며, TV 광고에 현혹되지 않고 소비행위를 하도록 소비기술을 높이도록 소비자 주권을 확립하는 경제교육이 요구된다고 하겠다.

다섯째, 어른들의 상술광고에 의한 어린이의 과중한 소비와 지출 강요, 불량식품과 불량완구에 의한 피해 등 구체적으로 어린이가 소비자로서의 주권은 침해되고 있음에도 불구하고 초등학교에서의 소비자교육을 효율적으로 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러므로 주변의 경제현상을 올바르게 이해하고 경제적 능력을 향상시킴으로써 사회의 한 시민으로 조화로운 경제생활을 할 수 있고, 나아가 국민경제의 발전과 향상에 기여할 수 있게 하기 위해서는 초등학교 저학년때부터 이에 대한 효율적인 소비자교육의 실시가 요구된다.

參 考 文 獻

1. 韓國文獻

〈단행본〉

- 김원준(1981), 「광고학 개론」, 경문사.
리대용(1979), 「매스컴과 광고」, 대학문화사.
박재호(1981), 「소비자 행동 연구」, 박영사.
宋路燮(1989), 「현대 광고론」, 무역경영사.
유봉로(1983), 「신광고론」, 일조각.
이기춘(1982), 「가정 경제학」, 교문사.
鄭世九外(1992), 「韓國社會科敎育學概論」, 敎育科學社.
차배근(1976), 「커뮤니케이션학 개론(下)」, 세영사.

〈논 문〉

- 김덕주(1990), “TV 광고가 아동의 구매행위에 미치는 영향,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 산업대학원.
김영채(1987), “어린이들의 텔레비전 광고수용 및 구매의사결정 참여에 관한 연구,” 석사학위논문, 경남대학교 교육대학원.
양순덕(1989), “소비자의 광고판별 능력과 관련요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
윤병옥(1984), “어린이의 TV 광고 수용행동에 관한 실증적 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원.
조병량(1983), “우리나라 어린이들의 TV 광고에 대한 실증적 연구,” -인지발달 단계에 따른 차이를 중심으로-, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
차배근(1982), “광고의 개념,” 커뮤니케이션 연구(제4집), 경희대 커뮤니케이션 조사연구.
최속진(1983), “TV 광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구,” 석사학

위논문, 이화여자대학교 대학원.

허동철(1981), “소비자보호를 위한 광고 개선 방향에 관한 연구,” -방송매체에 의한 광고를 중심으로-, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.

홍영기, 최선경(1988), “아동 소비자문제 연구,” 한국소비자 보호원.

2. 外國文獻

Cohene, Dorothy (1971), *Advertising*, New York: John Wiley & Sons.

Dunn, S.W. & Barban, A.M. (1978). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, The Drydn Press.

<Summary>

The Influence of TV Advertisements upon the Daily Life of Elementary School Pupils as Consumers.*

Lim, Kyung - Mi

Social Studies Education Major

Graduate School of Education, Cheju National University

Cheju, Korea

Supervised by Professor Park, Yong-Kyung

The purpose of this study is to examine the influence of TV advertisements upon the daily life of elementary school pupils as consumers and to provide desirable direction for TV advertisements. For this study, twenty five questions on the five fields are asked. The present state of watching TV, understanding, reliance, preference, utilization of TV advertisements, purchase of advertised goods, consumer consciousness and consumer education - were asked of 750 pupils who are in the 4th, 5th and 6th grade of elementary schools of Cheju-city. All data were calculated with percentages and χ^2 -test. The results are summarized as follows.

The first result of this study shows that pupils who are in the higher grade and have parents with lower educational levels spend more time watching TV. It also shows that 50.8% of them prefer 'programs for pupils'

* A thesis submitted to the Committee of the Graduate School of Education, Cheju National University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in August, 1996.

and pupils in the higher grade prefer shows, comedies, sports and programs.

The second result of this study shows that they think the amount of TV advertisements is too much (63.1%) and that they consider them as one cause of a rise in prices

The third result of this study shows that 70.6% of them understand the aims of TV advertisements selling more goods. 33.7% of them don't trust the advertisements because of the difference between the real goods and their advertisements. This study also shows the difference in favorite goods between boys and girls. Boy pupils prefer game machines(41.7%), while girl pupils like clothes or shoes better(47.7%). 33.7% of them answered that they could get some information from TV advertisements and 71% of them answered that they usually share their ideas about the purchase with their parents.

The fourth result of this study shows that they first consider the quality when they choose goods(47.3%). But according as their grade is higher, they tend to value the design, fashion and TV advertisements. 48.8% of them answered that they wanted to purchase advertised goods and 18.5% actually purchased them

The fifth result of this study shows that pupils in the higher grade have more chance to take consumer education, but that 47.7% of them don't keep records their incomes and outgos. 63.3% of them answered that they always read descriptions of goods, which shows their positive attitudes toward consumptions.

The results above mentioned give suggestions as follows. First, the average time of pupils watching TV exceeds the time of regular programs for pupils. Therefore, more programs for pupils should be provided. Second, in the hour of TV for pupils, the amount of advertisements should be reduced. Third, the fact that pupils in the higher grade students don't trust

TV advertisements suggests that the truth of them should be reconsidered. Fourth, firms should try to help pupils understand scarcity value and to encourage savings. Fifth, in order to have elementary school pupils understand the basic principles of economy and cultivate habits to have their interests in consumer's sovereignty. The consumer education should be done effectively from the elementary schools.

부탁의 말씀

안녕하십니까 ?

본 설문지는 TV 광고가 아동의 소비생활에 미치는 영향을 조사하여 교육적인 자료로 활용하기 위해 작성한 것입니다.

본 조사는 통계 목적이외에는 어떠한 다른 용도로도 사용되지 않으며 이 조사로 얻은 자료는 컴퓨터로 처리되기 때문에 누가 어떤 답을 했는지 알 수가 없음을 밝혀 둡니다. 그리고 이 질문에는 옳거나 그른 답이 없습니다. 있는 그대로 솔직하게 응답해 주시기 바라며 한 문항도 빠짐없이 정확하게 기입해 주시면 감사하겠습니다.

제주대학교 교육대학원

사회교육전공 임 경 미 드림

※ 다음 물음을 읽고 여러분의 생각과 비슷한 것을 한 개씩만 ○표를 하여 주십시오.

1. 평일 (월~금)에는 몇 시간쯤 텔레비전을 보니까?

- | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|
| (1) 1시간 이하 | () | (2) 1시간 ~ 2시간 | () |
| (3) 2시간 ~ 3시간 | () | (4) 3시간 ~ 4시간 | () |
| (5) 4시간 이상 | () | | |

2. 일요일에는 몇 시간쯤 텔레비전을 봅니까?

- (1) 1시간 이하 () (2) 1시간 ~ 2시간 ()
(3) 2시간 ~ 3시간 () (4) 3시간 ~ 4시간 ()
(5) 4시간 이상 ()

3. 토요일에는 몇 시간쯤 텔레비전을 봅니까?

- (1) 1시간 이하 () (2) 1시간 ~ 2시간 ()
(3) 2시간 ~ 3시간 () (4) 3시간 ~ 4시간 ()
(5) 4시간 이상 ()

4. 평일 (월~금)에는 하루 중 어느 시간에 주로 텔레비전을 봅니까?

- (1) 아침 학교가기전 () (2) 오후 5시 30분 ~ 7시사이 ()
(3) 오후 7시 ~ 9시사이 () (4) 오후 9시이후 ()

5. 가장 즐겨보는 텔레비전 프로그램은 무엇입니까?

- (1) 어린이시간 프로 (만화포함) () (2) 연속극·외국영화 ()
(3) 뉴스 () (4) 쇼·코메디 ()
(5) 스포츠 () (6) 기타 ()

6. 어린이 프로는 재미있다고 봅니까?

- (1) 매우 재미있다. () (2) 재미있다. ()
(3) 보통이다 () (4) 재미없다 () (5) 매우 재미없다 ()

7. 텔레비전을 볼 때 부모님께서 간섭을 하십니까?

- (1) 매우 하신다. () (2) 자주 하신다. ()
(3) 보통이다. () (4) 별로 하지 않는다. ()
(5) 자유롭게 두신다. ()

8. 텔레비전 광고의 양은 어떠하다고 생각합니까?

- (1) 너무 많다. () (2) 많다. () (3) 적당하다. ()
(4) 많지 않다. () (5) 잘 모르겠다. ()

9. TV 광고는 상품의 가격을 올리는 원인이 된다고 생각하십니까?

- (1) 매우 그렇다. () (2) 어느 정도 그렇다. ()
(3) 보통이다. () (4) 별로 그렇지 않다. ()
(5) 전혀 그렇지 않다. ()

10. 텔레비전에서 왜 광고를 한다고 생각하십니까?

- (1) 광고도 텔레비전 프로 중 하나다. ()
(2) 시청자들을 즐겁게 하기 위해서 ()
(3) 방송국이 돈을 벌기 위해서 ()
(4) 상품을 팔기 위해서 ()

11. 텔레비전 광고의 내용을 어느 정도 이해하십니까?

- (1) 아주 쉽다. () (2) 대체로 쉽다. () (3) 보통이다. ()
(4) 조금 어렵다. () (5) 아주 어렵다. ()

12. 텔레비전 광고의 내용을 어느 정도 믿고 있습니까?

- (1) 전부 믿는다. () (2) 조금 믿는다. () (3) 보통이다. ()
(4) 대부분 믿지 않는다. () (5) 전혀 믿지 않는다. ()

13. 텔레비전 광고를 믿을 수 없다면 어떤점을 믿을 수 없습니까?

- (1) 필요없는 상품을 사기 때문 ()
(2) 쓸데없이 물건값을 올리기 때문 ()

- (3) 광고의 내용과 실제물건의 품질이 다르기 때문 ()
- (4) 광고내용 중 외래어가 많기 때문 ()
- (5) 기 타 ()

14. 텔레비전 광고를 보고 상품을 샀는데 광고의 내용과 실제 물건이 다른 적이 있습니까?

- (1) 있다. () (2) 없다. ()

15. 위 14번에 있다고 대답한 경우, 그런 때에 여러분의 기분은 어떠 했습니까?

- (1) 매우 화난다. () (2) 화가 난다. () (3) 보통이다. ()
- (4) 별로 화나지 않는다. () (5) 당연하다. ()

16. 다음 상품들이 텔레비전 광고에 나왔을 때 어느 상품을 가장 먼저 사고 싶습니까?

- (1) 음식물 () (2) 일상용품 () (3) 사탕·과자류 ()
- (4) 옷·신발류 () (5) 게임·놀이기구 ()

17. 텔레비전 광고를 통해서 전에 모르던 것 (정보)을 잘 알게 된 적이 있습니까?

- (1) 아주 많다. () (2) 많다. () (3) 보통이다. ()
- (4) 적다. () (5) 아주 적다. ()

18. 상품을 사려고 할 때 부모님과 의논을 합니까?

- (1) 언제나 한다. () (2) 가끔 한다. () (3) 보통이다. ()
- (4) 별로 하지 않는다. () (5) 전혀 하지 않는다. ()

19. 새로운 상품을 살 때 가장 영향을 받는 것은 무엇입니까?

- (1) 품질과 가격 () (2) 유행 (모양) () (3) TV 광고 ()
(4) 부모나 친구의 권유 () (5) 상인의 권유 ()

20. 텔레비전에서 광고하는 상품을 가지고 싶은 때가 있습니까?

- (1) 아주 많다. () (2) 많다. () (3) 보통이다. ()
(4) 별로 없다. () (5) 없다. ()

21. 텔레비전에서 광고하는 상품이 사고 싶을 때 부모님께 사 달라고 한 적이 있습니까?

- (1) 아주 많다. () (2) 많다. () (3) 보통이다. ()
(4) 별로 없다. () (5) 없다. ()

22. 텔레비전 광고를 보았기 때문에 물건을 사게 된 적이 있습니까?

- (1) 자주 있다. () (2) 꽤 있다. ()
(3) 가끔 있다. () (4) 거의 없다. () (5) 없다. ()

23. 주위 (학교나 가정)에서 물건을 사는 요령 (소비자교육)에 대해서 배운 적이 있습니까?

- (1) 많이 배운다. () (2) 가끔 배운다. ()
(3) 보통이다. () (4) 별로 배운 적이 없다. ()
(5) 전혀 배운 적이 없다. ()

24. 용돈기입장에 용돈의 수입과 지출을 기록하고 있습니까?

- (1) 모두 기록한다. () (2) 필요한 것만 기록한다. ()
(3) 전혀 기록하지 않는다. ()

25. 상품을 살 때 포장에 적혀 있는 내용을 읽으십니까?

- (1) 언제나 읽는다. () (2) 가끔 읽는다. ()
(3) 보통 읽는다. () (4) 거의 읽지 않는다. ()
(5) 전혀 읽지 않는다. ()

※ 다음 물음에 알맞은 것에 ○표 하세요.

26. 성별 : (1) 남자 () (2) 여자 ()

27. 학년 : (1) 4학년 () (2) 5학년 () (3) 6학년 ()

28. 부모님의 직업은 ? (아버지)

- (1) 농·수산업 () (2) 상업 () (3) 서비스업 ()
(4) 회사원 () (5) 공무원 () (6) 기 타 ()

29. 어린이의 부모님은 학교를 어디까지 다니셨어요 ?

- | | 국졸 | 중졸 | 고졸 | 대졸이상 |
|---------|-----|-----|-----|------|
| (1) 아버지 | () | () | () | () |
| (2) 어머니 | () | () | () | () |

30. 어린이가 생각하기에 어린이의 집은 어느 정도라고 생각하십니까 ?

- (1) 아주 부자다. () (2) 부자다 () (3) 보통이다. ()
(4) 조금 가난하다. () (5) 아주 가난하다. ()