
碩士學位論文

TV廣告의 受容行態에 관한 研究

- 濟州地域 靑少年을 中心으로 -

指導教授 玄鶴淳



經營學科 마아케팅管理專攻

趙東明

1993

TV廣告의 受容行態에 관한 研究

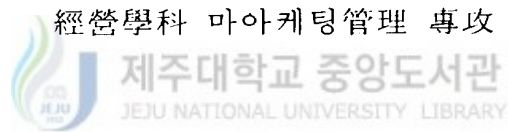
- 濟州地域 靑少年을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



趙 東 明

趙東明의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 6月 日

委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

I. 序 論	1
1. 研究의 目的	1
2. 研究의 方法 및 範圍	2
3. 論文의 構成	3
II. 靑少年 消費者에 관한 理論的 考察	4
1. 靑少年의 定義 및 特性	4
2. 靑少年 消費者의 重要性	6
가. 企業側에서 본 重要性	7
나. 消費者측에서 본 重要性	8
3. 靑少年 消費者 관련 諸 理論	9
4. 濟州地域 靑少年 消費者의 構成分布와 그 趨勢	13
III. 廣告에 관한 理論的 考察	16
1. 廣告의 定義	16
2. 廣告의 主要意思決定	17
가. H標 設定	18
나. 豫算 策定	20
다. 메시지 開發	20
라. 媒體 選定	23
마. 廣告 캠페인의 評價	25
3. TV廣告의 種類 및 特性	27
가. TV廣告의 種類	27
나. TV廣告의 特性	29
다. TV廣告의 長短點	30

4. TV廣告에 대한 受容者 反應模型	32
가. 消費者의 廣告受容過程의 定義	32
나. 스트롱의 AIDA 模型	32
다. 라비지·스테이너 廣告受容過程의 模型	33
라. 크뤼그먼 低關與 模型	34
마. 홀랜드의 메시지 受容過程 模型	36
5. 우리나라의 廣告現況	37
가. 廣告의 沿革	37
나. 國內廣告費 現況	39
IV. TV廣告 受容行態에 관한 實證分析	49
1. 調査의 概要	49
가. 調査目的	49
나. 調査方法	49
다. 分析方法	50
라. 標本의 特性	51
2. 變數의 定義 및 設問의 構成	52
3. 假說의 設定 및 檢證	53
가. 研究假說	53
나. 研究假說의 檢證	54
V. 結 論	68
1. 參考文獻	72
2. Summary	75
3. 設問紙	78

表 目 次

(表 1) 濟州地域 青少年 人口現況	14
(表 2) 廣告 目標의 具體的 例示	19
(表 3) 12가지 類型的 메시지에 대한 豫示	21
(表 4) TV廣告의 種類 및 執行方法	29
(表 5) 年道別 總廣告費	40
(表 6) '92년 媒體別 總廣告費	43
(表 7) 放送社別 媒體別 放送廣告費 變動現況	44
(表 8) 廣告主別 信託順位	45
(表 9) 時級 區分	45
(表 10) 時級別 스포츠 廣告料(1회 단가)	46
(表 11) 市道別 TV 普及現況	48
(表 12) 地域別 TV 登錄現況	48
(表 13) 標本 現況	50
(表 14) 人口統計學的 變數의 構成比率	51
(表 15) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(性別)	55
(表 16) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(學歷別)	58
(表 17) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(生活水準別)	60
(表 18) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(家族數別)	62
(表 19) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(地域別)	64
(表 20) TV廣告 素材의 優先順位	66
(表 21) TV廣告의 關心要素	67
(表 22) TV 視聽時間과 廣告의 受容段階와의 상관관계	67
(表 23) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證表 要約	68

圖 目 次

(圖 1) 廣告의 主要意思決定	18
(圖 2) 스트롱의 AIDA 模型	33
(圖 3) 廣告 커뮤니케이션의 受容過程 模型	34
(圖 4) 크뤼그만의 低關與 模型	35
(圖 5) 홀랜드의 메시지 受容過程 模型	36



I. 序 論

1. 研究의 目的

우리나라는 지난 30여년 사이에 急速한 産業發達로 인하여 대량으로 生産된 製品을 판매하기 위한 促進手段으로 企業에서 실시하는 廣告活動이 강화됨에 따라 예를 거듭 할수록 廣告費의 지출규모도 늘어 났으며 80년대 후반기에 이르러서는 廣告費 총액이 GNP의 1%를 넘어섰고 이 비율은 증가추세를 유지하고 있어서 廣告産業도 그 立地를 확고하게 다지고 있다.

그러나 經濟規模가 확대됨에 따라 경쟁이 深化되고 있는 오늘날의 産業社會에서 企業들 사이에 경쟁적으로 실시되고 있는 廣告活動의 강화는 경쟁자인 企業에 대해서 뿐만 아니라 廣告를 받아드리는 消費者에 대해서도 심각하게 影響을 미치고 있어서 사회적인 問題가 되고 있는 실정이다.

廣告는 일반적으로 大量生産과 大量消費를 연결시켜 주기 위한 商業的 이윤 추구를 목적으로 하는 有料 커뮤니케이션이면서 消費者들에게 필요한 商品購買에 관한 情報을 제공하여 주지만, 社會에 有害인 及文化的 通路의 구실을 해서는 안 된다는 規範性을 갖추어야 하는 것이다. 왜냐하면 廣告는 廣告主가 바라는 標的 豫想顧客들에만 전달 되는 것이 아니라 廣告內容이 일반대중에게 널리 알려져서 그들의 思考나 行動에 큰 影響을 미치게 때문이다.

특히 TV廣告는 그 媒體가 지나고 있는 特性으로 인해서 오늘날 一般大衆에게 큰 影響력을 행사하고 있는데, 音響이나 動作 그리고 色彩 등의 특수성을 이용하는 TV 視聽者들에게 呼訴를 함으로써 강한 說得力을 발휘하고 있기 때문에 다른 廣告媒體에 비해 男女老少를 불문하고 많은 關心을 가지게 되었다. 그런데 최근의 TV 廣告實態를 검토해 보면 지나친 表現의 刺戟性과 眞實性이 결여된 廣告메시지, 그리고 과다한 廣告糧 등으로 인해 消費者들이 商品을 선택하고 購買를 할 때 자신의 價値判斷에 의존하기 보다 廣告에 의존하고 있는 傾向을 보이고 있어서 TV廣告의 信賴性과 倫理性에 대해 問題가 야기되고 있는 것이다.

本 研究의 目的은 社會적으로 問題가 제기되고 있는 TV廣告가 靑少年들에게 미치는 一般的 影響을 조사해서 問題점을 검토하고, 廣告主들에게 합리적인 TV 廣告의 方法과 健全한 方向을 제시함으로써 올바른 廣告文化의 정착과 企業이 추구하는 效率的인 마아케팅전략을 추진해 나갈 수 있도록 寄與 하는데 있다.

이러한 研究목적을 이루기 위해 본 研究에서는 1차적으로 TV廣告가 제주지역 靑少年 消費者들에게 미치는 影響을 商品類型別로 진단해보기 위해서 라비지(R.C. Lavidge)와 스테이너(C.A. Steiner)가 廣告 커뮤니케이션 受容過程의 模型에서 제안한 態度的 3가지 차원에 따라 廣告의 受容過程 6단계에 걸쳐 측정하고 각 단계별 受容行態의 程度와 靑少年 消費者의 人口統計的 特性變數間의 有意的인 차이가 있는지를 評價·分析함에 研究조사 의 主要점을 두었다.

2. 研究의 方法 및 範圍

本 研究의 方法은 文獻的 研究方法과 實證的 研究方法을 병행하고 있다. 文獻的 研究은 國內외의 先行研究資料인 文獻과 研究論文 및 각종 간행물 등을 검토하여 理論的 體系를 수립하였고, 實證的 研究은 濟州地域에 거주하고 있는 초, 중, 고교생들 중에서 임의표본추출방식에 의거 標本을 選定하고 표본으로 선정된 학생들에게 設問紙를 통하여 TV廣告의 受容態도를 調査하였으며, 통계처리 方法은 SPSS/PC+를 이용하여 頻度分析, 平均의 檢證, 집단간의 차이를 檢證하기 위한 카이자승검증을 실시하였다.

한편 研究의 범위는 濟州市와 西歸浦市에 거주하는 靑少年 學生을 대상으로 標本調査를 실시 하였으며, 표본조사 的 精確도를 높이기 위해서는 全國의 靑少年 學生을 대상으로 無作為方法에 의거 標本을 추출하여야 하나 제한 條件의 부족으로 濟州地域을 對象으로 範圍를 한정시켜 조사하였기 때문에 本 研究은 限界點을 지니고 있다.

3. 論文의 構成

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성되었으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

I. 序論에서는 研究의 目的, 研究의 方法 및 範圍 및 論文의 構成을 기술하였다.

II. 靑少年 消費者에 관한 理論的 考察로 靑少年의 定義 및 特性, 靑少年 消費者의 重要性, 靑少年 消費者 관련 諸 理論 및 濟州地域 靑少年 消費者의 構成 分布와 그 趨勢를 서술하였다.

III. 廣告에 관한 理論的 考察로 廣告의 定義, 廣告의 主要意思決定, TV廣告의 種類 및 特性, TV廣告에 대한 受容者 反應模型 및 우리나라 廣告現況을 서술하였다.

IV. TV 廣告 受容態度에 관한 實證分析으로 調查概要, 變數의 定義 및 設問 構成, 假設의 設定 및 檢證을 하였다.

V. 本 研究의 結論으로서 研究結果의 要約 및 評價를 하고 附錄에는 本 論文의 實證的 研究를 위하여 사용된 設問紙를 첨부하였다.

II. 靑少年 消費者에 관한 理論的 考察

본 장에서는 본 연구의 대상이 되는 靑少年 消費者에 대한 종합적인 이해를 도모하고자 다음과 같은 내용을 고찰하고 있다. 첫째, 靑少年의 定義 및 特性, 둘째, 靑少年 消費者의 重要性, 셋째, 靑少年 消費者關聯 諸理論 그리고 濟州地域 靑少年 消費者의 構成分布와 그 趨勢 등을 기술하였다.

1. 靑少年의 定義 및 特性

靑少年(Adolescence)이란 용어는 라틴어의 *adolescere*에서 유래한 것으로 “성장” 또는 “성숙으로로의 성장”을 의미한다. 社會的으로 靑少年이란 의존된 兒童期에서부터 자립적인 成人期로 가는 전환기이다. 心理學的으로 靑少年은 하나의 주어진 社會에서 兒童의 행동과 成人으로서의 행동을 구별해서, 새로운 範疇을 設히 하는 社會상태가 의미한다. 그리고 年齡的으로 靑少年이란 개인적, 社會的인 차이가 있기는 하나, 대체로 12-13세로부터 20대까지의 年齡層을 차지한다. 라디스(P.H. Lardis)의 주장에 의하면, 일반적으로 모호적인 동의어로 靑少年(Youth)이라는 용어를 의미하고 있다. 반면, 겔셀(A. Gesell)은 靑少年(Youth)이 10세에서 16세까지의 年齡層에 대한 것으로 한다고 한다. 또한 이 靑少年期를 12-14세를 前期靑少年期, 15-17세를 中期靑少年期, 18-20세를 後期靑少年期로 구분하는 경우도 있다(註 1). 靑少年 成長기준을 구체적으로 제안하자면 허락(H.S. Hurlock)의 연구가 유념되어야 할 만한 시사점을 포함하고 있다. 허락은 靑少年期의 成長에 따라 前期靑少年(10-12세), 中期靑少年(13-16세), 後期靑少年(17-21

註 1) P.H. Lardis, *Adolescence and Youth: the process of Maturing*, New York : M. Graw-Hill, 1952.

註 2) A. Gesell, "Maturation and the patterning of Behavior," in C.Murchison, ed. A Handbook of Child Psychology, 2nd ed., rev. Worcester : Clark University Press, 1933.

註 3) 장동인, 「靑少年 論壇 第2集」, 1978.1.~1979.12. 靑少年會館, p.57.

세)로 구분하고 있다.⁴⁾

“靑少年(Adolescence)”으로 저술한 홀(G. Stanley Hall)은 과학적인 靑少年心理學의 始祖로 평가되고 있다. 靑少年이라고 하는 單語는 15세기에 처음으로 나타났으며 歷史적으로 볼 때, 靑少年이란 인간 발달에 대한 일반적인 性格의 논리적 고려의 對象이 되어왔다는 것이다. 현행 靑少年理論은 그 역사적 근거를 일반적인 발달과정에 두고 있다. 靑少年期の 生理的 特性은 특정한 문화권에 상관없이 비교적 보편적인 것인데 비해서 이들의 社會文化的 特性은 한 사회 전체의 구조적·문화적 특수성에 크게 影響을 받고 있다. 思春期라고 하는 生理的 條件에 의해서 시작되고 결혼을 하고 직장을 구한다고 하는 社會的 條件에 의해서 끝나는 삶의 한 단계로서의 靑少年期는 그 기간의 구분자체가 生理的 條件이라고 하는 비교적 普遍的인 現象과 결혼과 취직이라고 하는 社會·文化的 特殊性으로 구획되고 있다.⁵⁾

靑少年期の 社會心理的 特性으로는 이성문제에 대한 關心, 새로운 것에의 탐구심과 호기심, 自我의 확립과정에서 비롯되는 강한 自尊心, 기성권위에의 反抗心 등으로 요약 될 수 있는데, 특히 이들이 父母의 權威를 비롯한 일체의 權威에 대한 반항적인 態度는 기성세대들이 靑少年 세대를 항상 경계하는 눈으로 보게되는 가장 큰 要因이라고 할 수 있다. 靑少年들의 反抗은 권위와 구속을 싫어하는 그들의 自由奔放한 심리적인 特性 때문인데 이들의 自由奔放性은 크게 보아서 이들의 性的인 호기심과 새로운 것에 대한 探究慾, 그리고 그들의 독립적인 自我가 형성되는 過程에서 파생되는 강한 自存心과 자기 주장성 등의 요인들과도 매우 밀접한 관계가 있는 것이다. 發達心理學으로 볼 때 靑少年期는 정서적으로 미분화 되어있던 자기자신을 父母를 비롯한 일체의 既盛權威로부터 분리시켜서 자기 나름대로 하나의 獨立된 人格體가 되기 위해서 진통을 겪는 시기이기도 하다. 이들은 既盛權威에 의존적이었던 어릴 때와는 달리 이제 부터는 權威에 대한 부정을 통해서 자신의 獨立의인 立場을 굳히려고 한다. 靑少年期の 反抗心은 이러한 독립적 自我像의 形成過程에서 파생되는 매우 자연스러운 현상이라고 볼 수도 있는 것이다.⁶⁾

註 4) E.B. Hurlock, *Adolescent Development*, New York: McGraw-Hill, 1949.

註 5) 全炳粹, 「放送調査 研究報告書」, 放送委員會, 1986, p.13.

註 6) 全炳粹, 主揭書, p.16.

이하에서는 상기한 靑少年 消費者의 年齡的 定義와 이들의 轉換期的 特性을 바탕으로 靑少年 消費者의 중요성을 企業의 마케터와 靑少年 消費者 자신의 입장으로 양분하여 살펴 볼 것이다.

2. 靑少年 消費者의 重要性

일반적으로 靑少年 消費者의 정의와 범위는 年齡이나 生活週期를 기준으로 정의되고 분류되는 것이 常例의이지만 어떤 통일된 기준이 있는 것은 아니므로 研究者마다 그 정의와 분류기준이 상이한 것도 사실이다. 그러나 一般的으로 靑少年 消費者(adolescent)라 함은 미혼계층과 대학생을 포함한 13-19세까지의 10대를 의미하기도 하고 이들 10대에 0-9세의 이른바 어린이 소비자(child consumer)를 포함하는 경우도 있다.⁷⁾

靑少年 消費者는 어린시절에 한정되는 것이 아니라, 成長期에까지 연장되어 계속되는 과정으로서 靑少年 消費者에 관한 연구가 企業의 마아케팅 관리자로부터 注目を 받지 못한 가장 중요한 이유는 이들 靑少年들이 假處分 所得이 거의 없다는 것 때문이다. 또 하나의 이유는 心理的 불안정성으로 대표되는 靑少年期の 전환기적 특징으로 인한 消費者 行動의 不明確性 등을 근거로 하여 이들에 대한 연구가 企業의 마아케팅 管理者, 公共政策立案者 그리고 消費者 教育者들에 의해 무시되어져 왔다. 그러나 최근들어 다양한 消費者 집단들이 靑少年들에 대한 企業 마아케팅 활동의 영향, 특히 TV廣告에 대한 비판이 제기됨과 동시에 靑少年層에 대한 廣告의 영향과 消費者 환경 속에서의 관심이 증대 되면서부터 靑少年 消費者에 대해 주의를 기울이기 시작했다.⁸⁾

또한 이 시기에 형성되는 企業이나 商標에 대한 이미지 및 消費者 意識, 學

註 7) 金敬吳·黃用哲, "濟州地域 靑少年 消費者의 社會化에 관한 研究"
「産經論集」, 濟州大學校 觀光産業研究所, 1994, p.16.

註 8) S. Ward, "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, September 1974, pp.1-12.

習, 行動 등이 일생동안 消費者行動에 걸쳐 영향을 미치게 된다는 장기적 관점에서 이들 靑少年 消費者의 중요성이 새로이 인식되기 시작하면서 靑少年 消費者에 대한 새로운 전략의 도입 필요성이 대두되고 있다고 판단된다. 그러므로 최근 放送이 靑少年 消費者에 미치는 影響에 대한 관심이 고조됨에 따라 靑少年 放送의 올바른 역할과 방향에 관한 새로운 認識의 필요성이 대두되고 있다. 특히 다채널 다매체 시대로서의 放送 환경변화로 인해 앞으로 우리나라 靑少年들의 미디어 이용 기회와 폭이 확장될 뿐 아니라, 靑少年의 일상생활이나 의식에서 미디어가 차지하는 比重도 점점 높아질 전망이다. 방송매체가 靑少年 消費者에게 미치는 이러한 영향이나 현상을 고려할 때, 우리나라 靑少年 放送의 올바른 역할정립을 위해 다음과 같은 重要性을 提示 하고자 한다.

가. 企業側에서 본 重要性

放送媒體 특히 企業이 廣告主로서 不特定 多數人을 대상으로 전개하는 廣告活動은 다음의 諸側面에서 靑少年 消費者에게 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 판단되어진다.

첫째, 廣告主의 社會的 責任으로서, TV廣告가 消費者에게 미치는 영향력은 어떤 廣告媒體보다 크기 때문에 무엇보다도 廣告主의 자율적인 社會的 責任이 요구된다. 이는 消費者의 교육과 사회화 기능이 있다는 것을 認識하고 보다 건전한 廣告를 만들기 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, TV廣告量으로, 廣告主는 과다한 廣告量을 TV에 放映시키고 있으며 이는 결국 製品價格의 인상요인으로 작용되어 消費者의 부담이 더욱 가중되므로 消費者에게 단순히 廣告를 많이 노출시켜 反復廣告를 하기보다 廣告에 대한 消費者 收容度를 높일 수 있는 방법을 모색해야 한다.

셋째, TV廣告 內容으로서, TV廣告 내용은 중요시 되는만큼 아무리 좋은 메시지라도 동일내용을 長期間 오래동안 放映하는 것은 삼가해야 하며 관능적이고 자극적인 것 대신에 靑少年의 정서를 순화시키고 本能的으로 충동적인 욕구를 高次元의 승화 시켜줄 수 있는 것이 되어야 한다.

넷째, 過大廣告로서, 廣告主는 過大廣告가 消費者의 製品購買를 일시적으로 증가시킬 수는 있어도 결국 消費者가 외면하게 되어 長期的으로 기대하기 어렵다는 것이다.

다섯째, TV廣告의 信賴度로서, 企業의 이미지廣告를 잘 이용하면 視聽者들도 廣告에 대한 認識과 信賴性을 높일 수 있으며 企業의 利潤 追求的 觀點에서 벗어나 眞實性을 지녀야 信賴度가 消費者의 製品購買 態度에 영향을 준다는 사실을 충분히 인식되어야 할 것이다.

여섯째, 廣告의 情報 提供度로서, 廣告主는 단기적 賣出額 增大 戰略을 수립하기 보다는 長期的으로 企業과 該當 製品에 대하여 좋은 인상을 얻도록 廣告 메시지를 작성해야 한다. 이는 消費者들이 어떠한 情報를 가장 필요로 하는가를 파악하는 것이 先決條件 으로써 그 情報가 파악되면 정보 제공적 廣告 메시지를 消費者에게 접근시켜야 한다.

나. 消費者측에서 본 重要性

TV廣告의 重要性을 이에 노출된 靑少年 消費者의 입장에서 整理·考察하면 다음의 諸側面으로 요약할 수 있을 것 같다.

첫째, 消費者의 意識으로서, 消費者는 TV廣告의 기능과 社會的 責任에 건전한 판단의식을 지녀야 한다. 이러한 비판적 消費者意識이 있어야만 廣告主의 이윤추구로부터 消費者의 이익을 보호할 수 있으며 TV廣告의 환경개선과 질적 향상이 가능하게 된다.

둘째, 消費者 TV視聽 문제로서, 消費者는 최근 TV廣告에서 靑少年을 대상으로 한 高價品 廣告가 성행함에 따라 이러한 廣告가 靑少年層에 미칠 수 있는 影響力이 크므로 TV 프로그램을 선택하여 視聽하는 것이 바람직하겠다.

셋째, 父母의 仲裁役割로서, 父母의 영향력은 靑少年 消費者의 행동적 차원인 實質購買에 결정적으로 작용할 수 있는 1차집단 역할의 責任者로서 작용한다는 점을 인식하여야 한다.

TV廣告가 갖는 重要性을 企業의 마케팅 管理者와 消費者 자신의 측면에서

고찰하여 보았다. 이하에서는 TV廣告에 노출된 靑少年 消費者들이 이들을 수용하여 직접적인 購買 및 消費者 行動으로 연결되기까지의 과정상에 노정하고 있는 제반 이론들을 검토해 봄으로써 靑少年 消費者에 대한 綜合的인 理解를 도모하고자 한다.

3. 靑少年 消費者 관련 諸 理論

人類의 歷史를 의사소통수단의 발달사적 측면에서 본다면 그 첫째 단계는 言語習得으로 이루어진 것이고, 두번째 단계는 文字의 發達, 세번째 단계는 印刷術의 發達, 그리고 네번째가 電子媒體의 發達로 이루어진 것으로 볼 수 있다.⁹⁾

헤드(S. W. Head)는 한 나라의 放送體系는 그 나라의 정치문화의 성격을 강하게 반영하는 것임을 강조하면서 여러나라의 放送體系를 미국적인 放任主義(permissive), 소련을 비롯한 공산국가와 제3세계 국가들의 權威主義(authoritarian), 그리고 영국식의 制度主義(paternalistic)의 세가지 오리엔테이션으로 나누어 보고 있다.¹⁰⁾

靑少年世代와 既成世代간의 이러한 틈을 과교뜨는 것이 매스컴의 영향인데 매스컴은 이러한 세대간의 간격을 좁혀주는 기능을 하는 것이 아니라 더욱 더 넓혀주는 기능을 하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 변화는 肯定的으로 보면 오늘날의 靑少年들을 매우 진취적이며 적극적인 세대로 만들어 주는 것이지만, 否定的으로 보면 이들로 하여금 아무것도 두려운 것이 없는 당돌하고 두려운 세대로 만들고 있다고 할 수도 있다.

이제 現代社會속의 텔레비전은 단순한 오락기구로서가 아니라 政治的으로, 그리고 教育的으로 막강한 영향력을 행사함으로써 정의로운 사회, 이상적인 삶이

註 9) Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis, "The Nonhomogeneity of the National State and the International Flow of Communication", [Communications Technology and Social Policy], John Wiley, 1973, pp.393-394.

註 10) Head, W. Sydney and Christopher H. Sterling, *Broadcasting in America : A Survey of Television, Radio and New Technologies*, 4th ed., Boston : Houghton Mifflin Co., 1982, pp.3-9.

가능한 사회의 건설이라고 하는 인간의 꿈을 실현시켜줄 수 있는 文明의 이기로서 다루어져야 한다.

텔레비전이 靑少年에게 미치는 影響力에 관한 논의에서 가장 핵심적인 理論的 근거는 社會學習理論(social learning theory)이다.¹¹⁾ 밴듀라(A. Bandura)의 實驗 研究를 통해 타당성이 인정된 이 이론은 靑少年이 부모나 형제, 친구들의 행위 관찰을 통해 새로운 知識이나 行爲를 배우게 되는 것처럼 텔레비전 등장인물의 暴力 行爲를 관찰함으로써 그 행위를 모방하게 된다고 주장한다. 社會學習理論은 靑少年과 폭력행위에 관한 수많은 연구의 이론적 배경이 되어 왔으며 이 研究들은 정도의 차이는 있으나 社會學習理論이 텔레비전 폭력행위의 視聽과 공격성향 간의 情的인 相關關係를 설명하는 가장 설득력있는 이론임을 확인하였다. 밴듀라는 행위의 관찰을 통한 靑少年들의 模倣行爲에 영향을 미치는 몇가지 要因과 條件을 제시하였다. 이는 주로 행위 관찰자의 特性과 學習過程, 모방행위의 實行 環境 등과 관련된 것이다. 말하자면 靑少年들이 模型의 行爲(실제모형이든 미디어를 통한 모형이든)에 의해 영향을 받을 確率은 그러한 행위를 둘러싼 여러가지 外部 要因에 의해 차이가 나타날 수 있다는 것이다. 이러한 要因들을 보다 구체적으로 살펴보면 우선 強化(reinforcement)를 들 수 있다. 즉 모방 대상이 된 行爲者의 행위가 얼마나 강화되는가에 따라 靑少年들의 模倣 行爲가 달라질 수 있을 것이다. 예컨대 行爲者의 폭력행위가 보상을 받을 때 靑少年들이 그 行爲를 모방할 가능성이 더 커지며 처벌을 받게 되면 가능성이 저하되는 傾向이 있는 것이다.¹²⁾ 또한 靑少年들이 模型이 된 인물과 얼마나 동일시를 경험하는가에 따라 模倣의 確率이 달라질 수 있다. 이때 模型의 성별, 인종, 연령, 매력 등이 동일시를 결정하는 근거가 된다. 한편 模型의 행위가 어떠한 背景(context)에서 전달되는가에 따라 影響力의 정도가 달라지기도 하는데 여기에는 행위의 동기, 정당화 여부 등이 해당된다.

註 11) A. Bandura, *Social Learning Theory*, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1977).

註 12) A. Bandura, "Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, (1965), pp.589-595.

결과적으로 社會學習理論은 靑少年들이 텔레비전에서 묘사되는 다양한 行爲 類型을 관찰함으로써 行爲를 모방하거나 특별한 態度를 습득할 수 있는 可能性에 대해 체계적인 설명을 제공하고 있다. 이는 곧 靑少年들이 즐겨보는 프로그램의 내용을 세부적으로 분석할 필요성의 근거가 된다고 볼 수 있다.

靑少年과 텔레비전 프로그램 내용과의 관계를 설명하는 또 하나의 理論으로 人性(personality)과 관련된 心理學 理論 중의 하나인 歸因理論(attribution theory)을 들 수 있다. 歸因理論은 인간 행위에 대한 知覺을 세가지 단계 模型으로 설명한다. 즉, 첫째 단계는 타인의 行爲에 대한 觀察, 둘째 단계는 타인의 意圖에 대한 判斷 그리고 셋째 단계는 그 사람에 대한 나름대로의 歸因의 設定이다. 이러한 歸因過程의 결과로 각 사람은 타인에 대한 자신의 認識을 바탕으로 6타인을 範疇化하게 된다.¹³⁾ 이와 같이 範疇化된 타인 인식은 계속적으로 그 사람에 대한 우리의 知覺을 결정하게 되고 또한 그 사람에 관한 다양한 情報를 걸러내는 역할을 하기도 한다. 결과적으로 歸因理論은 우리가 타인의 行爲를 설명하고 未來의 行爲를 예측하는 知覺行爲를 설명하는 理論이라고 할 수 있다.

歸因을 통한 範疇化 過程은 직접적인 만남이나 접촉을 통해 알게 되는 친밀한 대상에만 한정되는 것이 아니다. 학자들의 연구결과에 의하면 우리는 기상의 인물, 즉 우리 상상에 의한 인물에 대해서도 歸因을 하게 된다고 한다. 말하자면 이러한 歸因過程이 텔레비전의 등장인물과 같은 加工의 人物에도 적용될 수 있다는 얘기다. 靑少年이 텔레비전을 視聽하는데 소비하는 시간량을 고려할 때, 그들이 좋아하는 텔레비전 주인공에 대해 範疇化를 통한 歸因 判斷을 내릴 가능성이 크다고 볼 수 있다.

리브와 그린버그(B. Reeves & B. Greenberg)는 靑少年 視聽자들이 4가지 기준에 의해 텔레비전 주인공들을 구별하고 있음을 밝혀냈는데 그 기준은 유머, 매력, 힘, 그리고 활동성이었다.¹⁴⁾ 또한 리브와 밀러(B. Reeves & M. Miller)는 유머나 신체적 매력, 힘, 현실성, 나이 그리고 性別과 같은 텔레비전 주인공들의 特性이 靑少年들의 자기인식과 등장인물 認識 간의 차이를 예측한다는 점을 밝혀

註 13) K. Shaver, "An Introduction to Attribution Processes", (Cambridge, Mass. Winthrop, 1975).

註 14) B. Reeves & B. Greenberg, *Children's perception of television characters*, *Human Communication Research*, 1977.3., pp.113-127.

냈다.¹⁵⁾

한편 로로프와 그린버그(M. Roloff & B. Greenberg)는 靑少年들이 갖고 있는 텔레비전 주인공들의 屬性에 대한 인식이 텔레비전 프로그램의 種類에 따라 차이가 난다는 研究結果를 제시하였다. 즉 靑少年 視聽者들은 액션, 모험 드라마의 등장인물과 코미디, 가족 드라마의 등장인물에 대해 각각 상이한 認識을 소유하고 있으며 이 認識에 따라 등장인물의 행위를 豫測하는 경향을 나타냈다는 것이다.¹⁶⁾ 이는 靑少年들이 특정 프로그램 유형에 등장하는 人物의 속성을 이미 認識하고 있기 때문에 등장인물의 구체적인 行爲에 관계없이 특정 프로그램 類型과 관련된 特性을 바탕으로 그 인물의 行爲를 평가한다는 結論을 가능케 한다.

이는 지금까지 텔레비전이 靑少年들에게 미치는 影響에 대한 일반적인 논의를 반박하는 것으로 靑少年들은 텔레비전에서 보여주는 폭력의 양이나 정도에 상관없이 그 폭력행위를 행하는 인물을 어떻게 認識하고 있느냐에 따라 텔레비전의 影響力을 受容한다는 주장이다. 따라서 특정 행위의 主體者의 特性에 따라 그 行爲가 미치는 影響力은 달리 나타난다고 볼 수 있다.

歸因理論에 근거한 많은 實驗研究들은 타인의 행위에 대한 관찰자의 反應은 그 행위의 원인 또는 動機에 대한 歸因에 의해 커다란 影響을 받는다는 사실을 提示하고 있다. 하이더(F. Heider)는 一般적으로 사람들이 관찰된 行爲를 해석하고 未來의 行爲를 豫측하기 위한 행위의 動機 및 原因에 관한 내면적인 기준을 설정한다고 주장한다.¹⁷⁾ 또한 포시쓰(D. Forsyth)는 이러한 內面的인 基準이 사람들로 하여금 자신을 둘러싸고 있는 物理的, 社會的 世界를 이해하는데 도움을 준다는 主張을 제기하였다.¹⁸⁾

이러한 論議를 텔레비전 廣告에 적용해 보면, 텔레비전에 등장하는 친사회적, 반사회적 행위의 의미는 行爲動機에 관련된 因果歸因的 정보에 의해 크게 좌우된다고 볼 수 있다. 즉 텔레비전 프로그램에서의 行爲가 어떠한 動機와 연관되

註 15) B. Reeves & M. Miller, "A multidimensional", *Journal of Broadcasting*, Vol.22, (1978), pp.71-86.

註 16) M. Roloff & B. Greenberg, "Resolving conflict : Methods used by TV characters and teenage viewers", *Journal of Broadcasting*, 23, 3, (1979), pp.285-300.

註 17) F. Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations*, (NY: Wiley, 1958).

註 18) D. Foryth, "The functions of attributions", *Social Psychology Quarterly*, 43, (1980), pp.184-189.

어 조사되는가에 따라 靑少年들이 그 行爲를 어떻게 판단하는가가 결정되어 진다는 것이다. 따라서 靑少年이 대상 프로그램의 內容을 분석할 때 行爲의 類型 뿐만 아니라 行爲의 動機 및 原因과 관련된 情報도 함께 분석해야 할 필요가 있다. 또한 특정 行爲의 行爲者가 어떠한 屬性을 지니고 있는가의 문제 역시 프로그램 메시지가 靑少年들에게 미치는 潛在的인 影響力을 이해하는데 반드시 필요한 分析對象이 된다.

이하에서는 濟州地域 靑少年 消費者의 構成分布와 그 變化趨勢를 관련문헌을 중심으로 진단하여 濟州地域 靑少年 消費者市場의 規模와 그 購買力을 잠정적으로나마 추계해 보고자 한다.

4. 濟州地域 靑少年 消費者의 構成分布와 그 趨勢

靑少年 消費者의 일반적 특성과 관련하여 濟州地域 靑少年 消費者의 전체 인구상의 구성비율, 사회·경제적, 문화 및 라이프 스타일 특성을 중심으로 고찰하여 보면 1990년 12월 31일 현재 濟州道의 總人口는 514,436명이고 이 중 男性이 濟州道 전체인구의 49%에 해당하는 254,322명이고 女性이 濟州道 전체인구의 51%에 해당하는 260,283명으로 나타나고 있어 男性보다 女性이 더 많은 것으로 집계되고 있다. 濟州道 전체인구 중 10-24세에 이르는 靑少年 消費者의 인구는 濟州道 전체인구 가운데서 32.7%인 163,365명으로 나타났다. 이 중 남성 靑少年 消費者가 52%에 해당하는 87,904명이고, 여성 靑少年 消費者는 48%에 해당하는 80,461명으로 나타나고 있어 濟州道 전체인구의 性別構成比와는 달리 靑少年의 경우는 男性이 女性보다 더 많은 것으로 집계되고 있다. 이는 家族計劃의 결과가 반영된 것이라고 판단된다.

1985년도 대비 1990년도의 濟州道 전체인구는 出産率이 감소를 감안한다 하더라도 5.4%의 증가를 가져와 絶對人口는 증가추세에 있다. 그러나 10세에서 24세에 이르는 靑少年 消費者의 인구는 남성, 여성이 경우 각각 -2.6%, -3.3%의 감소를 가져와 전체적으로 1985년 대비 -2.9%의 감소를 나타내고 있다. 이는 지난 15여년에 걸친 出産率의 감소추세를 반영한 것이라 판단된다.

(表 1) 濟州地域 靑少年 人口現況

구 분	제주지역 총인구			제주지역 청소년 인구(10-24세)		
	1990	1985	증 감	1990	1986	증 감
계	514,436 (100.0%)	488,300	26,136 (5.4%)	168,365 (32.7%)	173,442	-5,077 (-2.9%)
남 자	254,322 (100.0%)	239,387	14,935 (6.2%)	87,904 (34.6%)	90,224	-2,320 (-2.6%)
여 자	260,283 (100.0%)	248,913	11,370 (4.6%)	80,461 (31.0%)	83,218	-2,757 (-3.3%)
성 비 (여자=100%)	97.7%	96.1%	-	109.2%	108.4%	-

資料 : 1985, 1990 「人口住宅 總調査 報告書」, 第2圈 市·道篇, 15-15 濟州道, 統計廳 pp. 72-73, 金敬昊·黃用哲, 前掲論文, p. 17에서 재인용.

그러나 靑少年 消費者가 濟州道 全體人口에서 차지하는 비중은 32.7%로 여전히 높게 나타나고 있어 靑少年層의 購買力은 늘어가고 있어 차츰 靑少年 市場에 대한 마케터들의 關心이 增大하게 됨을 추정해 볼 수 있다.

(表 1)의 濟州地域 靑少年 人口現況을 보면, 靑少年 消費者의 수가 감소추세를 보이고 있지만 靑少年 전체인구 가운데서 이들이 차지하는 人口比重은 32.7%로 여전히 상당히 높게 나타나고 있다. 따라서 濟州道 전체의 인구 구성에 있어서 이들 靑少年 消費者들의 차지하는 비중이 크다는 것은 그만큼 購買力이 증가를 반영하여 이들이 필요로 하는 다양한 製品部類의 賣出額의 증대를 가져오게 될 것이다. 그러나 濟州道 전체시장 가운데서 靑少年市場이 갖는 의미는 이러한 단순한 인구통계적 비중차원에서 뿐만 아니라, 靑少年層은 미래의 潛在消費者로서 이들에 대한 靑少年시절의 消費者는 장래의 안정적인 消費者를 확보한다는 미래지향적 마케팅 차원에서 새로운 示唆點을 제공하기 때문에 최근에 이르러 현대 마케팅 관리에서 매우 중요한 주제로 인식되고 있다. 또한 觀光地로서의 혼탁한 成人消費者들의 영향 또한 경계하고 이에 대한 대책 마련도 시급한 것이다. 그것은 바로 濟州地域 靑少年 消費者의 건전하고 건강한 消費文化를 계도할 수 있는 消費者에 관한 학습프로그램을 개발하고 이를 실천하는 방안을 마련하는 것이라 판단된다.

세에 지속적인 經濟成長으로 인한 생활수준이 향상, 각 가족단위 消費支出 행태의 변화가 그것이다. 한 세대당 평균 자녀수의 감소는 가정에서 靑少年 消費者를 위해 쓸 수 있는 금전상의 증대를 가져오게 함으로써 製品購買時에 자녀들의 의사나 권리를 존중하고 반영하게 되어 이는 결국 자녀들이 가족활동의 중심이 됨은 물론 가족의 購買意思 결정에 이들의 미치는 영향력의 증대를 가져오게 하였다. 그리고 濟州地域이 이혼율의 증가 및 취업주부의 증가추세 등과 같은 가족구조의 급격한 변화도 靑少年들이 家族購買에 직접 참여하는 기회를 증대시켜 편의품 뿐만이 아니라 전문품의 구입, 선택에 있어서도 독립적이고 자결적인 購買意思決定을 하는 경우도 증가하고 있으리라고 판단된다. 이와 같은 사회, 경제적인 특성의 변화도 靑少年 消費者 購買行態에 막대한 변화를 불러 일으키고 있으리라고 판단된다.¹⁹⁾



註 19) 金敬昊·黃用哲, 前掲論文, pp.16-18.

Ⅲ. 廣告에 관한 理論的 考察

본 장에서는 TV廣告의 製作過程을 이해함과 동시에 우리 나라 廣告산업에 대한 총체적인 이해를 구하고자 마련되었으며, 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 내용을 다루었다. 첫째, 廣告의 定義, 둘째, 廣告의 主要意思決定事項, 셋째, TV 廣告의 種類 및 特性, 넷째, TV廣告에 대한 受容과 反應模型, 다섯째, 우리 나라 廣告의 現況 등을 고찰하고 있다.

1. 廣告의 定義

廣告는 Advertising 이라고 하는데 이 말은 라틴어의 “Adverteve” 즉, “주의를 환기한다” 또는 “돌이켜 보게한다”에서 유래하였다. 오늘날 一般的으로 받아들여지고 있는 廣告(advertising)의 定義는 “廣告란 식별된 후원자에 의한 아이디어, 제품, 서어비스의 비인적 제시 및 촉진의 형태로써 그의 대가가 지불된 것이다” 라고 하고 있는 미국 마케팅 학회의 定義를 들수 있으며²⁰⁾ 또한 데로지어(Wayne M. Delozier)는 “廣告란 판매촉진을 목적으로 한 특정한 스폰서에 의해 비개인적이고 유료적인 매스 커뮤니케이션의 한 형태” 라고 定義하고 있고,²¹⁾ 볼렌(William H. Bolen)은 “廣告란 특정 광고주에 의한 아이디어, 상품 또는 서어비스의 統制된 形式(controlled form)의 비인적 제시 및 촉진으로 그것은 選定된 市場(selected market)에 대하여 보도, 설득 하고자 하는것”이라고 定義하고 있고,²²⁾ 포리스터(Jay W. Forrester)는 “廣告란 우리들의 경제적 시스템을 연결하는 커뮤니케이션 흐름의 일부이다”라고 定義하고 있으며,²³⁾ 그레함(Irvin

註 20) 崔炳龍, 「最新廣告論」, 博英社, 1993, p.4.

註 21) M. wayne. Delozier, *The Marketing Communication process*, (Mc Graw-Hill, 1976), p.165.

註 22) William H. Bolen, *Advertising*, (New York : John Wiley & Son, Inc, 1981), p.6.

Graham)은 “廣告란 상품 또는 서비스의 잠재 구매자에게 전달하는 판매 메시지의 비대인적 커뮤니케이션으로 이들 구매자들의 구매행동에 영향을 미치기 위해 유료 매체 즉, 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 우편 등을 통하여 전달 하는 것” 이라고 定義하고 있으며,²⁴⁾ 틸만과 커크패트릭(R. Tillman and C.A. Kirkpatrick)는 “廣告란 기본적으로 상품, 서어비스, 기관, 아이디어, 그리고 선거에 당선되기를 원하는 사람들의 商業的 促進(commercial promotion)의 한 형태”라고 하고 있다.²⁵⁾

이처럼 學者들에 따라 여러가지 定義가 나타나는데 이를 근거로 전반적인 廣告의 定義를 간추려 보면, “廣告란 명시된 廣告主가 특정한 商品 또는 서어비스나 해당 企業의 이미지에 관한 情報을 비대인적인 人衆媒體를 유료로 이용하여 불특정다수의 消費者나 顧客 또는 一般大衆에게 전달하여 이들의 態度를 변용시켜 購買行動을 유발 함으로써 購買를 설득하는 설득적인 마아케팅 커뮤니케이션의 한 形態”라고 要約 할 수 있다.²⁶⁾

그렇지만 효과적이고 설득적인 커뮤니케이션의 한 형태로서의 광고가 되기 위해서는 어떠한 廣告管理過程이 필요한가라는 문제에 직면하게 된다. 이에 대해서는 廣告의 主要意思決定事項과 項目들을 그 과정별로 고찰하는 것이 유익하리라 판단된다.

2. 廣告의 主要意思決定

廣告 프로그램을 開發하기 해서는 5가지 중요한 意思決定을 내려야 한다. 이

註 23) Jay W. Forrester, “Advertising : a problem in Industrial Economics”, *Harvard Business Review*, March-April 1959, p.101.

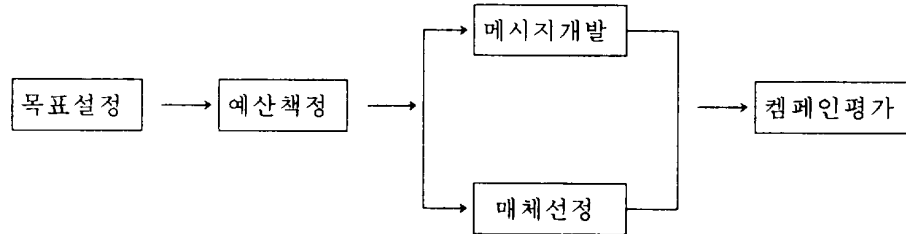
註 24) 金容珍, 「廣告論」, 博英社, 1968, p.101.

註 25) Rollie Tillman and C.A. Kirkpatrick, *Promotion : Persuasive Communication in Marketing*, Richaed V. Irwin Inc., Homewood, 1968, p.192.

註 26) 牟培根, 「廣告의 概念 : 매스컴과 廣告」, 文學文化社, 1981, p.13.

러한 意思決定過程은 (圖 1)과 같다.

(圖 1) 廣告의 主要意思決定



資料 : 柳東根, 「最新마아케팅論」, 1987, p. 558.

(圖 1)을 구성하고 있는 廣告의 主要意思決定 項目들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가. 目標 設定

첫째 단계는 廣告目標을 설정하는 것이다. 廣告目標은 표적시장과 마아케팅 포지셔닝 및 마아케팅 믹스에 관한 意思決定으로 부터 유도된다. 마아케팅 포지셔닝 및 믹스 전략이 전체 마아케팅 프로그램에서 廣告가 담당해야 할 職務를 결정짓는 것이다. 廣告 目標로는 다양한 커뮤니케이션 목표와 販賣目標이 있을 수 있다. 콜리(H. Colley)는 그의 저서(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)에서 廣告目標로 52가지를 들고 있다. 콜리는 廣告目標을 구체적인 계수화가 가능한 목표로 전환시키기 위한 방법으로 DAGMAR를 제시하고 있다. 廣告目標은 일정 기간 동안 標的聽衆으로부터 성취해야 할 구체적인 커뮤니케이션 과업으로 제시되어야 한다. 그의 저서에는 廣告目標이 달성되었는가 여부를 測定하기 위한 接近方法도 제시되어 있다.²⁷⁾

廣告目標은 크게 나누면 告知(inform), 說得(persuade), 想起(remind)로 분류된다. (表 2)에는 이러한 目標의 구체적 예가 열거되어 있다.

註 27) H.R. Colley, "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", (NY: Association of National Advertisers, 1961.

(表 2) 廣告目標의 具體的 例示

(1) 告知	
· 신제품을 시장에 소개함	· 부가적 서비스를 설명함
· 제품의 새로운 용도를 제안함	· 잘못된 인식을 수정함
· 가격변경을 시장에 고지시킴	· 소비자 회피를 감소시킴
· 제품사용법을 설명함	· 기업 이미지의 제고
(2) 說得	
· 상표선호도 수립	· 즉시 구매하도록 설득함
· 타 상표로 부터의 전환을 유도함	· 판매원의 방문을 수락하도록 함
· 소비자의 제품인식을 변경시킴	
(3) 想起	
· 그 제품이 곧 필요하게 될 것임을 상기시킴	· 비성수기에도 기억하도록 상기시킴
· 구매장소를 상기시킴	· 최상의 인식상태를 유지하도록 함

資料 : 柳東根, 「最新마케팅論」, 1987, pp.558-559.

告知廣告인 情報傳達廣告(informative advertising)는 제품류마다 개척기에 주로 이용되는데 이 廣告의 목적은 一次需要(primary demand)를 생성시키는 것이다. 그리고 說得廣告(persuasive advertising)는 競爭企業들이 출현한 단계에서 중요성이 부각되며 選擇的 需要(selective demand)를 자극하는데 그 目的이 있다.

說得廣告의 진진된 형태로서 比較廣告(comparison advertising)가 있는데, 이것은 특정 商標를 다른 상표들과 직접 또는 간접적으로 비교하여 우월함을 입증시키려는 廣告이다. 그러나 우리 나라에서는 원칙적으로 비교광고를 법에 의해 규제하고 있는 실정이다.

想起廣告(reminder advertising)는 성숙기에 消費者들로 하여금 그 製品을 계속해서 생각하도록 하는데 특히 중요한 것이다. 이와 유사한 형태의 廣告로 強化廣告(reinforcement advertising)가 있다. 이것은 최근의 購買者들에게 올바른 選擇을 했다는 확신을 주기 위한 廣告이다.

나. 豫算 策定

廣告目標가 결정되면 製品別로 廣告豫算을 책정하여야 한다. 廣告의 역할은 해당 製品의 수요곡선을 상향 이동시키는 것이다. 廣告豫算의 정책에 흔히 사용 되는 4가지 방법은 다음과 같다.²⁸⁾

- ① 可用資原法(affordable method)은 自社의 資金事情을 고려하여 촉진에 할 당될 수 있는 금액 만큼을 促進豫算으로 책정하는 것을 말한다.
- ② 賣出額 比率法(percentage of sales method)은 現在 또는 豫想賣出額이나 販賣價格의 일정비율을 促進豫算으로 책정하는 것을 말한다.
- ③ 競爭者 基準法(competitive parity method)는 自社의 促進豫算을 경쟁자들이 支出하는 수준에 맞추어 策定하는 방법이다.
- ④ 目標課業法(objective and task method)는 첫째, 自社의 促進目標를 설정 하고, 둘째, 이러한 目標를 성취하는데 필요한 課業을 선정한 다음 셋째, 과업별 推定 費用을 산정하여 합산하므로써 促進豫算을 책정한다.

다. 메시지 開發

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

廣告目標와 豫算이 결정되면 크리에이티브(creative)전략을 開發해야 하는데, 메시지 아이디어의 蒐集, 메시지 評價와 選定, 메시지 執行의 3단계를 거쳐야 한다.

1) 메시지 아이디어의 蒐集

크리에이티브 담당자가 廣告目標을 구현하기 위하여 廣告 아이디어를 수집하는 방법에는 여러 가지가 있다. 그 중 하나는 소비자, 중간상, 전문가, 경쟁업체 등의 관련자들과 대화를 하여 아이디어를 얻어 내는 歸納的 方法이다.

註 28) 柳東根, 「最新마케팅論」, 石井, 1987, pp. 540-541.

廣告메시지를 창안하는 데는 演繹的 方法도 사용된다. 멜로니가 제안한 틀이 (表 3)에 나와 있다. 그에 의하면 消費者들은 製品으로부터 합리적 보상, 감각적 보상, 사회적 보상, 자아만족 중 어느 하나의 類型을 기대한다는 것이다. 또한 消費者들이 사용 후 경험이나 사용 중 경험 또는 사용계기를 통하여 이러한 補償을 시각화하는 것으로 보았다. 4가지 補償과 3가지 經驗을 축으로 대비 시키면 12가지의 廣告메시지를 생각해 볼 수 있다.

(表 3) 12가지 類型의 메시지에 대한 豫示

사용경험의 유형	보 상 의 유 형			
	합리적	감각적	사회적	자아만족
사용 후 경험	1. 의복을 청결하게 해준다	2. 복통을 완전히 해소해 준다	3. 최고품을 대접해야 할 때	4. 당신이 가지고 싶은 피부를 위해
사용 중 경험	5. 세질이 필요 없는 밀가루	6. 도수 낮은 맥주의 참맛	7. 사회적으로 인정받는 향구	8. 젊은 중역이 신는 구두
사 용 계 기	9. 플라스틱 통은 담재를 온전하게 유지시켜준다	10. 포터블 TV는 무게가 가볍고 운반도 편하다.	11. 현대인의 가정을 꾸며준 가구	12. 특별한 취향의 사람에게 맞는 스테레오

資料 : 柳東根, 「最新마케팅論」, 1987, p. 560.

2) 메시지 評價와 選定

메시지에 관한 여러 가지 아이디어를 수집하면 評價하여야 한다. 트웨트(D.W. Twedt)는 메시지 評價基準으로 好感性(desirability), 獨特性(exclusive-ness), 信賴性(belivability) 3가지를 들고 있다.²⁹⁾ 메시지는 우선 製品에 관한 바람직한 면이나 흥미있는 면을 전달해야 한다. 다음으로는 다른 商品에서

註 29) Dik Warren Twedt, "How to plan New Products, Improve old ones, and Create Better Advertising", *Journal of Marketing*, January 1969, pp.53-57.

볼 수 없는 독특한 면 또는 이질적인 면을 제시하여야 한다. 그리고 信賴性이 확보하기는 매우 어려운 일이며, 消費者들은 廣告 메시지를 비교적 믿기 어렵다고 평가하고 있다.³⁰⁾

3) 메시지 執行

메시지의 效果는 그 내용 뿐만 아니라 執行方法에 의해서도 영향을 받는다. 메시지 집행은 합성세제나 담배, 커피, 맥주 등과 같이 競爭品間에 동질성이 높은 製品의 경우 결정적인 영향력을 갖는다. 따라서 廣告業體는 표적고객의 관심과 흥미를 잘 유발시킬 수 있도록 메시지를 집행하여야 한다. 廣告業體는 廣告의 목적과 내용 및 기반, 어조 등을 정한 廣告文案 戰略文(COPY strategy statement)을 준비하는 것이 보통이다.

다음으로 크리에이티브 擔當者는 메시지의 스타일과 어조, 단어, 양식 등을 조심스럽게 선정해야 한다. 우선 메시지의 집행 스타일을 例示해 보면 다음과 같다.

- ① 日常生活의 斷面(slice-of-life) : 일상적 환경하에서의 製品 사용장면을 보여 주는 것이다.
- ② 라이프 스타일(life style) : 製品이 특정계층 顧客의 라이프 스타일에 잘 부합된다는 것을 강조하는 것이다.
- ③ 幻想(fantasy) : 製品 자체나 그 用途에 대하여 환상을 조성시키는 것이다.
- ④ 感傷的 雰圍氣(mood or image) : 當該 製品에 대해서 미나 사랑, 정적 등과 같은 분위기를 불러 일으키는 것이다. 그리고 製品勸告 이외의 아무런 주장도 하지 않는다.
- ⑤ 뮤지컬(musical) : 몇 명의 사람들이나 만화의 작중인물들로 하여금 製品에 관련된 노래를 부르게 하는 것이다.
- ⑥ 象徵的 人物(personality symbol) : 製品을 상징하는 인물을 창조하는 것

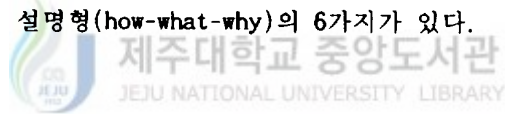
註 30) "Ad Quality Good, Believability Low", Advertising Age, May 31, 1984. p.3. 참고.

으로 이때의 人物은 작위적 인물일 수도 있고 실제 인물일 수도 있다.

- ⑦ 技術專門性(technical expertise) : 當該 製品을 만드는데 있어서 自社의 전문성과 경력을 강조하는 것이다.
- ⑧ 科學的 證據(scientific evidence) : 調査 또는 科學的 證據를 동원해서 自社製品이 他社製品들 보다 우월하다는 것을 보여 주는 것이다.
- ⑨ 證言(testimonial evidence) : 信賴性이 높거나 호감이 가는 人物로 하여금 當該製品을 인정하게 하는 것이다. 유명인사를 통해서 信賴性을 강조할 수도 있고 평범한 사람으로 하여금 그 製品을 특히 좋아 한다는 면을 전달할 수도 있다.

다음으로 廣告物의 적절한 어조에 있어서 Procter & Gamble社는 肯定的 語調로 지속적으로 사용해 왔다. 즉, 自社의 製品에 대한 최상의 긍정적 측면만을 부각시켰다. 이에 반하여 폭스바겐(Volkswagen)社는 익살스럽고 諧謔的인 語調를 많이 사용해 왔다.

單語의 選定에 있어서도 기억하기 쉽고 관심을 잘 끄는 단어들을 찾도록 해야 한다. 表題(headline)를 정할 때는 특히 創造性이 요구된다. 표제의 기본형에는 뉴스형(news), 질문형(question), 대화형(narrative), 명령문형(command), 나열형(1-2-3 ways), 설명형(how-what-why)의 6가지가 있다.



라. 媒體 選定

廣告 메시지가 결정되면 이것을 전달할 廣告媒體를 선정하여야 한다. 그 단계를 보면, 도달범위와 빈도 및 효과강도의 결정 → 핵심매체 유형의 선정 → 구체적 매체수단의 선정 → 매체별 광고시기의 결정 등으로 이루어진다. 이하에서는 이들에 대해 구체적으로 살펴 보고자 한다.

1) 到達範圍, 頻度 및 效果強度의 決定

媒體를 선정하기 위해서는 우선 廣告目標을 성취하는데 필요한 도달범위, 빈도 및 효과강도를 결정해야 한다.

- ① 到達範圍(reach) : 일정기간 동안의 廣告캠페인에 標的聽衆 중 어느 정도

의 사람들을 露出시킬 것인가를 정하는 것이다.

- ② 頻度(frequency) : 일정기간 동안 평균 몇 회 정도 메시지에 露出시킬 것인가를 정하는 것이다.
- ③ 效果強度(impact) : 1회당 노출로 주어야 할 效果強度를 정하는 것이다.

2) 核心媒體 類型的 選定

원하는 도달범위와 빈도 및 효과강도가 결정되면 媒體 類型別 능력을 파악하여야 한다. 어떤 媒體나 장점과 단점이 있으므로 媒體 選定에는 많은 變數들이 고려되어야 하는데, 그 중 다음의 變數들은 고려되어야 한다.

- ① 標的聽衆別 媒體習慣 : 靑少年들에게 도달하는 데는 TV와 라디오가 가장 효과적인 媒體이다.
- ② 製品 : 여성용 의복의 경우 雜誌의 화보면을 이용하는 것이 좋을 것이고 폴라로이드 카메라의 경우는 TV에 보여 주는 것이 좋을 것이다. 媒體 類型에 따라서 진시나 시각화, 설명, 신뢰성, 색채 등은 표현능력에 차이가 있으므로 이러한 것을 고려하여 이용하도록 해야 한다.
- ③ 메시지 : 내일 있을 割引販賣를 알리는 메시지인 경우는 라디오나 新聞이 적합할 것이다. 기술 관련자료가 많이 포함된 메시지는 專門雜誌나 郵便을 이용하는 것이 좋다.
- ④ 費用 : TV廣告는 매우 비싸고 新聞廣告는 비교적 저렴한 편이다. 이 때 비용의 기준으로는 총비용이 아니라 1,000명 露出當 費用을 고려하는 것이 좋다.

3) 具體的 媒體手段의 選定

核心媒體 類型이 選定되면 원가면에서 가장 유리한 媒體手段이 선정되어야 한다. 媒體企劃者가 해야 할 일은 우선 각 媒體手段의 1,000명 露出當 費用(cost per thousand persons reached)을 계산하는 것이다. 그 다음으로는 媒體別로 廣告物 製作費用을 검토해야 한다. 이와 같이 계산되는 기본적 費用에 몇 가지 조정이 이루어져야 한다. 첫째, 顧客의 質에 대한 조정이 필요하다. 둘째, 노출가치를 顧客 關心 誘發確率(audience attention probability)로 조정해 주어야 한

다. 셋째, 雜誌마다 編輯價値(권위와 신뢰도)가 상이하므로 노출가치를 이에 대해 조정해야 한다.

4) 媒體別 廣告時期의 決定

媒體가 선정되면 계절성과 예상경제조건을 고려하여 年中 廣告計劃을 수립해야 한다. 廣告時期 決定에서 또 하나 고려되어야 할 문제는 連續型 廣告(continuity advertising)와 間歇型 廣告(pulsing advertising)간의 선택이다. 연속형 광고는 광고비를 연중 균등하게 지출하는 것이고 간헐형 광고는 기간별로 차등을 주어 지출하는 것이다.

5) 새로운 廣告媒體

과거 수 년 동안의 커뮤니케이션 기술발달로 인하여 새로운 電子媒體가 많이 생겨났다. 새로운 媒體의 이용도는 급격하게 증대되어 왔는데 특히 직접 마아케팅 企業과 특정 標的市場에 도달하려는 企業들에 의해서 많이 사용되고 있으며, 전화 마아케팅(telemarketing), 유선TV, 비디오텍스(videotext)등의 媒體들이 있다.



마. 廣告 캠페인의 評價

廣告 프로그램은 계속적으로 評價되어야 한다. 廣告의 커뮤니케이션 效果와 販賣效果를 측정하는 技法에는 다음과 같은 몇 가지가 있다.

1) 커뮤니케이션 效果 調査

이는 廣告物이 효과적으로 커뮤니케이션을 했는가의 여부를 調査하는 것이며 카피테스트(copytesting)라고도 한다. 廣告가 시행되기 전에 테스트할 수도 있고 (사전 테스트 : ad pretesting) 시행된 이후 (사후 테스트 : ad posttesting)에 테스트 할 수도 있다.

사전 테스트에는 다음과 같은 3가지 방법이 주로 사용된다.

- ① 直接評價(direct ratings) : 消費者 패널 또는 廣告 專門家들에게 평가할 廣告物들을 보여 준 다음 질문을 하는 것이다. 廣告物의 실제 효과에 대한 증거 자료를 조사하는 것이 아니기 때문에 신뢰성이 낮다. 그렇지만 좋지 못한 廣告物을 가려내는 데는 효과적이다.
- ② 포트폴리오 테스트(portfolio test) : 각 消費者에게 여러 가지 廣告物을 나누어 주고 원하는 시간만큼 보게 한다. 그 다음 보았던 廣告物에 대한 記憶 테스트를 실시하는데 어떤 廣告物이 뚜렷하게 부각되는가 하는 점과 메시지가 어느 정도나 이해되고 기억되는가 하는 것이다.
- ③ 實驗法(laboratory test) : 消費者의 맥박, 혈압, 안구 움직임, 긴장도 등 廣告物에 대한 心理反應을 측정하는 방법이다. 廣告物의 주의 집중능력을 테스트한다.

사후 테스트로는 다음의 2가지 方法이 주로 사용된다.

첫째, 회상 테스트(recall test)는 특정 媒體手段에 노출되어 온 消費者들에게 직전에 실시되었던 廣告物에 포함되어 있는 여러 회사들과 製品들을 어느 정도 기억하는가 테스트하는 것이다.

둘째, 재인 테스트(recognition)는 廣告物 마다 3가지의 스타크 購讀點數(starch readership service)를 계산하는데 첫째는, 그 雜誌에서 문제의 廣告物을 읽은 독자의 비율이고 둘째는, 廣告된 製品과 會社名을 정확하게 알고 있는 독자의 비율이며 셋째는, 廣告物의 절반 이상을 읽은 독자의 비율이다. 이는 어떤 雜誌의 독자들로 하여금 본 적이 있는 기사를 識別해 낼 수 있는가 알아보는 것이다.

2) 販買 效果 調査

廣告의 販賣效果는 과거자료 또는 실험자료 분석을 통하여 측정되는 경우가 많다. 過去資料分析法(historical approach)는 과거의 賣出額을 당해년도의 廣告費 支出額 또는 시차를 둔 廣告費 支出額과 관련시켜 해석하는 것이다.

3. TV廣告의 種類 및 特性

가. TV廣告의 種類

放送時間 배분체계에 의한 TV廣告는 프로그램廣告와 스포츠廣告로 대별된다.

31) 프로그램廣告(program commercial advertising)는 廣告主가 일정한 시간을 사서 프로그램을 제공하고 그 프로그램 가운데 廣告메시지를 삽입하는 방식이다.³²⁾ 보통 프로그램의 높은 製作費用으로 인해 여러 廣告主가 공동으로 프로그램의 제작비를 부담하여 廣告時間을 나누어 이용하는 共同參與廣告(participating commercial advertising) 방식이 이용되기도 하는데 하나의 프로그램에 포함되는 건수가 放送局에 따라 정해져 있다. 프로그램 廣告는 비용이 많이 드는 반면에 뛰어난 프로그램의 제공으로 企業에 대한 信賴感和 親密感を 쌓을 수 있고 固定視聽者와 정기적인 접촉이 가능하며 프로그램을 商品의 merchandising에 활용해서 上昇效果를 얻을 수 있는 이점이 있다.³³⁾

프로그램廣告의 種類에는 다음과 같은 것들이 있다.³⁴⁾

- ① 直接的 廣告放送(straight CM) : 아나운서가 혼자서 하는 커머셜이다.
- ② 對話式 廣告放送(dialogue CM) : 대화식으로 메시지를 전달하는 것이다.
- ③ 綜合廣告放送(integrated CM) : 프로그램중에 광고를 결합시킨 것이다.
- ④ 展示廣告放送(demonstration CM) : 상품의 사용법을 실제로 연기자의 연습을 통해 사실적으로 설명하는 방법이다.

註 31) 金元錫, 「廣告學 概論」, 經文社, 1983, p.317.

註 32) 吳斗凡, 「廣告 커뮤니케이션原論」, 전예원, 1984, p.350.

註 33) 宋瑢燮·리대용, 「現代廣告論」, 貿易經營社, 1988, p.559.

註 34) 尙戊達, 「最新廣告管理」, 法文社, 1972, p.318.

⑤ 音響이 따른 動的化된 廣告放送(animation CM) : 움직임이 없는 무생물이나 그림에 그린 동물을 움직이게 하여 보여주는 방법이다.

스파트廣告(spot commercial advertising)는 프로그램과는 관계없이 스테이션 브레이크(station break)라고 불리는 프로그램과 프로그램 사이에 放送되는 것으로 원칙적으로 廣告메시지는 스테이션 브레이크의 60초간에 삽입된다. 스파트廣告는 다음과 같은 利點이 있다. 시간과 지역을 자유롭게 선택할 수 있으며 각 지역마다 필요한 양만큼 廣告費를 투자할 수 있어 경제적이다. 시간에 관해서도 매우 집중적인 廣告費 투자가 가능하며 따라서 季節戰略을 전개할 수 있다. 또한 하루 放送時間을 분산해서 사용할 수 있고 반복적 집중과 광범한 집중이 가능하다.³⁵⁾ 스파트廣告 종류에는 다음과 같은 것들이 있다.

① 스테이션 브레이크 스파트廣告(station break spot CM) : 프로그램과 프로그램사이에 挿入하는 것으로 대표적인 것이다.

② 안내 스파트廣告(guide time CM) : 案内廣告 중에 放送하는 스파트로서 백뮤직(back music)을 이용하여 여러 廣告안을 모아 방송한다.

③ 커머셜 카드(commercial card) : 局名表示時間에 放送되며 5초-10초간 效果향상을 높여 방송된다. 이 방식은 국명표시카드(identification card), 아나운서 카드(announce card), 아나운서 및 국명표시카드(announce and identification card)의 세가지로 구분된다.

④ 히치-하이크(hitch-hike) : 프로그램 開始前과 終了後에 스테이션 브레이크 정도의 空백시간을 마련, 커머셜을 삽입하는 것으로 前者를 카우 캐치(cow-catcher) 後者를 트레일러(trailer)라고 하며 이들 히치-하이크시간이 네트워크에 삽입된 경우 네트 스파트(net spot)라고 한다.

그리고 TV廣告의 種類 및 執行方法의 내용을 일목화 하여 제시하면 다음의 (表 4)와 같다.³⁶⁾

註 35) 宋路燮·리대용, 前掲書, pp. 559-560.

註 36) 尹基善, 「廣告年鑑 '93」, (株)第一企劃, 1993, p.699.

(表 4) TV廣告의 種類 및 執行方法

광 고 명	제 한 규 정	시간유형	내 용
spot 광고	시간마다 2회이내 매회 3건 1분 30초이내	30"	방송프로그램과 프로그램 사이의 광고
프로그램광고	방송순서 시간의 8/100이내 가능	15"20"30"	스폰서로 프로그램에 참여 하여 전후에 행해지는 광고 프로그램 진행중의 광고는 제한
I D (자막광고)	시간마다 6회이내 1회 10초 이내 자막 크기는 화면 의 1/4이내	10"	화면의 방송국 명칭고지나 방송순서의 고지시에 자막 으로 표시하는 광고
시 보			방송시간 고지시 제공 형태 로 하는 광고
연간스포츠 광 고		15" 20"	스포츠 중계에 집행하는 광고 연간계약
특집광고	프로그램광고에 준함	15"20"30"	정규 프로그램 이외에 비정 규 프로그램으로 편성된 특 집프로그램에 참여하는 광고

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.699.



나. TV廣告의 特性

TV廣告는 視覺(sight), 音響(sound) 및 動作(action)을 결합한 것으로서 라디오의 同時性(immediacy)과 인쇄매체가 가지는 視覺的 價値에 따르는 설득력에 製品實現(product demonstration)과 見本提供(sampling)이 환기하는 販賣創造의 결과를 결합한 것과 같은 性格을 갖고 있기 때문에 라디오 보다 약 9-10배 가량 강력한 충격을 消費者에게 안겨준다.³⁷⁾ 이와같은 特性을 바탕으로 한 廣告效果로 인해 後發媒體로서 등장 했지만 廣告主의 높은 關心度를 불러 일으켜 급격한 성

註 37) J.E. Littlefield and C.A. Kirkpatrick, *Advertising, Mass Communication in Marketing* (n.p., 1970), p.253.

장속에 新聞과 더불어 가장 널리 활용되는 廣告 媒體 중의 하나가 되었다.

TV 廣告의 特性은 다음과 같이 6가지의 측면에서 고찰될 수가 있다.³⁸⁾

첫째, 聽衆選別性으로 TV는 대체로 新聞이 지나는 地域的 選別性도 그리고 雜誌가 갖는 人口統計的 選別性도 지나지 못한 大衆媒體(mass media)로 일시에 불특정한 대량의 聽衆들과 접촉할 수 있는 보편적 媒體의 성격을 띠고 있어서 非 潛在市場 까지 포함하게 되어 어느 정도 소모적인 측면을 부인할 수 없다.

둘째, 聽衆分布로 이는 廣告主의 메시지에 노출된 사람의 총 수와 그들이 그 메시지를 본 횟수를 일컫는다. 이러한 聽衆分布는 상이한 프로그램과 放送時間에 불규칙적으로 분산되어 있기 때문에 廣告主의 입장에서는 동일한 프로그램에 廣告物을 계속 방영하여 빈도의 증대를 꾀하거나, 廣告物을 매번 상이한 프로그램에 삽입시켜 범위의 증대를 계획할 수 있다.

셋째, 크리에이티브 特性으로 TV는 新聞이나 雜誌처럼 廣告메시지(CM)를 물리적 형태로 직접 전달하는 것은 아니지만 視覺과 聽覺을 이용하여 짧은 시간에 가장 효과적으로 製品이나 서비스를 廣告하고 있다.

넷째, 廣告費用으로 TV廣告의 최저비용은 다른 媒體에 비해 매우 높기 때문에 영세한 廣告主에게는 적합한 媒體라고는 할 수 없다.

다섯째, 製作要件으로 보통 廣告主가 직접 CM의 필름이나 비디오 테이프를 제작하여 媒體에 전달해 주게 되지만 필름 CM은 비교적 많은 製作費用과 期間을 요한다.

여섯째, 머천다이징 價値로 TV媒體는 商標選好와 去來量 增大에 매우 큰 효과를 지니므로 도·소매업자들은 제조업자가 TV廣告를 통해 商品販賣를 지원하기를 원하며 TV廣告의 높은 최저수준으로 인하여 TV廣告로 제시된 製品이나 서비스에 대해서는 일종의 품위가 부여된다는 등의 여러 특성을 갖고 있다.

다. TV廣告의 長短點

먼저 TV廣告의 長點들을 他媒體 廣告와 비교하여 요약, 정리, 제시하면 다음

註 38) 崔炳能, 前掲書, pp.405-410.

과 같다.

첫째, TV廣告는 TV보유 가구가 90%이상에 이룸에 따라 다른 廣告보다 광범위한 지역을 迅速하게 그리고 適切한 시기에 전할 수 있다.

둘째, TV廣告는 메시지 反復을 통해서 친근감을 강화하고 강조가 가능하므로 높은 수준의 頻度效果를 얻을 수 있다.

셋째, TV廣告는 프로그램과 放送時間의 선택에 따라 특정의 人口統計的 集團과의 접촉이 가능하며 마치 廣告主가 고객에게 직접 販賣行爲를 하는 것과 같은 效果를 발휘 한다.

넷째, TV廣告는 신제품을 도입하거나 제품의 성능을 示顯(demonstration)하는데 가장 효과적이며 제시방법에 있어 특수효과, 실물진시, 색채 등 무한한 변화를 이용할 수 있다.

다섯째, TV廣告는 頻度나 CPMs를 기준으로 한다면 특히 강조되는 新製品의 廣告에는 오히려 저렴한 媒體이며, 스팟시간의 料率은 특정지역만을 대상으로 한 廣告는 유리하다.

이상의 내용에 대비하여 TV廣告의 短點을 고찰하면 아래와 같다.

첫째, TV廣告는 그 내용의 質 문제로 인해 消費者들의 불신과 반감을 초래하게 되어 그만큼 廣告效果도 낮아진다.

둘째, TV廣告는 廣告스케줄을 프라임 타임과 일치시킨다는 것은 매우 어려우며, 廣告物의 放送時間도 정해져 있어 TV時間帶를 확보하려는 경쟁시간의 경쟁이 극심하다.

셋째, TV廣告는 小廣告主나 地方廣告主가 이용하기에는 費用이 너무 많이 든다.

넷째, TV廣告는 메시지의 수명이 짧아 廣告에 대한 注意效果를 증대시킬 수 있는 방안이 없다.

다섯째, TV廣告는 일종의 背景媒體이기 때문에 프로그램을 포함한 廣告에 대한 注意도가 낮다.³⁹⁾

註 39) 崔炳龍, 土揚書, pp.411-413.

4. TV廣告에 대한 受容者 反應模型

TV廣告가 과연 어떤 過程을 통해 消費者들에게 受容되는지 몇개의 模型을 통해 파악해 보고 靑少年들의 TV廣告 受容態度를 가장 잘 설명해 주는 것은 어떤 模型인가 알아 보고자 한다. 그간 학계에서 또는 廣告業界에서 廣告가 어떻게 작용하여 效果를 일으키는가에 관한 研究를 계속하여 왔으나 한 廣告物이 消費者의 行動, 知識 및 態度變化를 초래하는 과정은 여전히 해결 못한 채 그들의 주된 관심사가 되고 있다.⁴⁰⁾

가. 消費者의 廣告受容過程의 定義

消費者가 어느 특정한 廣告메시지를 통하여 製品을 직접 購買하기 까지의 일련의 行동을 消費者의 廣告受容過程이라 한다. 受容過程이란 새로운 아이디어 製品의 수용과정을 뜻하는 것으로 새로운 아이디어나 製品에 대한 認知로부터 시작하여 製品을 수용하기 까지의 消費者 내부에서 일어나는 여러가지 心理的, 行動的 단계의 과정을 말한다. 廣告는 광고 커뮤니케이터가 消費者를 설득시키는 일방적인 커뮤니케이션 행동만은 아니며, 消費者가 능동적으로 廣告를 통하여 자신의 意思決定을 위해 製品에 대한 정보를 입수하고 있다.

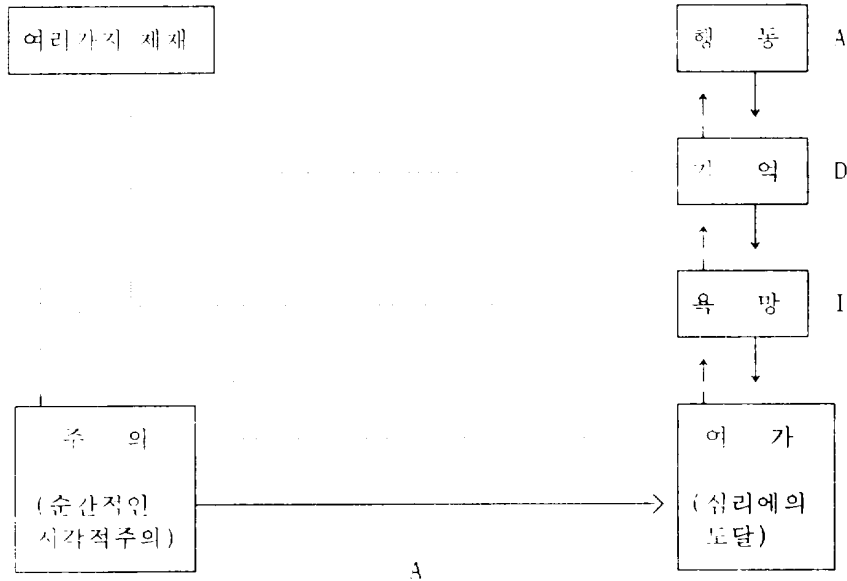
학자들마다 약간씩 消費者 廣告受容過程의 단계에 관하여 다른 견해를 보이고 있는데 여기서는 대표적인 학자들의 廣告受容過程의 模型을 살펴보기로 한다.

나. 스트롱의 AIDA 模型

여러 학자들에 의해 제시된 模型중 가장 단순하고 고전적인 廣告反應 模型은 1925년 스트롱(E. K. Strong)이 제안한 AIDA 模型이다.

註 40) 吳奉鉉, "TV 廣告의 影響過程에 관한 考察", 廣告情報, 1984.5. p.74.

(圖 2) 스토롱의 AIDA 模型



資料: E. K. Strong, *The Psychology of Selling*, McGraw Hill Co., 1925, p.9.

이 모델은 1920년대 당시 廣告 媒體로서는 活字 媒體에 제한되어 있었고 商品 이용도 극히 한정되어 있었기 때문에 消費층가 媒體로 부터 적극적으로 情報을 추구 한다⁴¹⁾는 능동적인 受容者만을 전제로 하여 生상되었고 그 이용에도 한계가 있다.

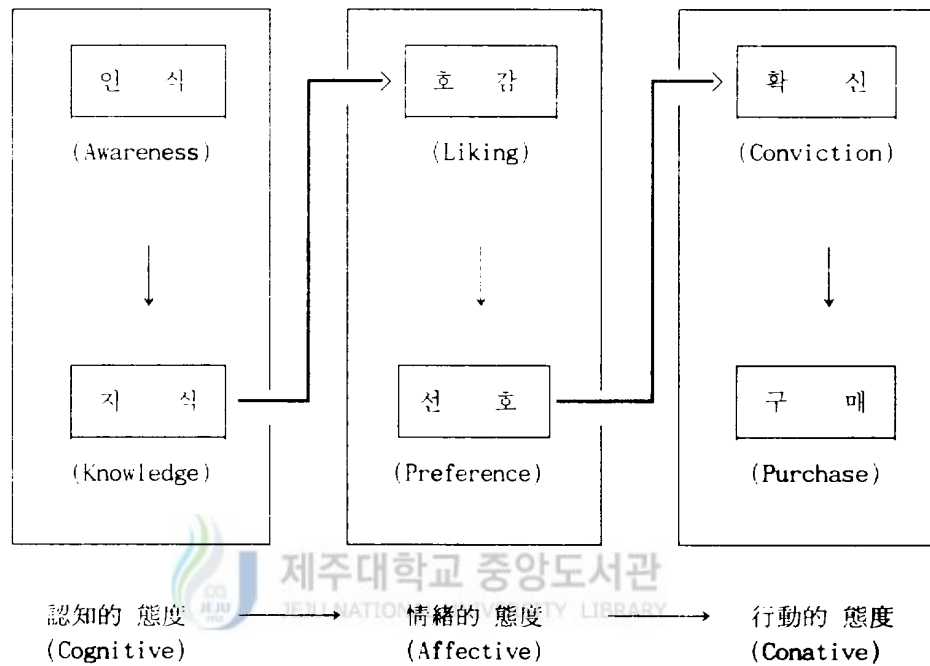
다. 라비지·스테이너 廣告受容過程의 模型

라비지(R. C. Lavidge)와 스테이너(C. A. Steiner)는 廣告 커뮤니케이션 受容過程의 模型을 (圖 3)에 제시된 바와 같이 태도의 3가지 차원에 따라 廣告의 受容過程을 6단계로 분류하였다. 즉 認識(Awareness)에서 購買(Purchase)까지의 受容過程을 제시했고 이것을 다시 廣告가 사실과 정보를 제공해 주는 사고의 영역인 認知的 態度, 廣告가 태도와 느낌을 변화시키는 감정의 영역인 情緒的 態度,

註 41) 吳奉鎰, 上揭書, p.75.

광고가 욕망을 제재하거나 방향짓는 동기의 영역인 行動的 態度的 3차원으로 요약 설명했다. 이 모델은 廣告心理學에서 통설로 인정되고 있으며 이러한 廣告 受容過程 단계에 의하여 廣告의 목표를 설정하고 또한 廣告效果를 측정하고 있다.

(圖 3) 廣告 커뮤니케이션의 受容過程 模型

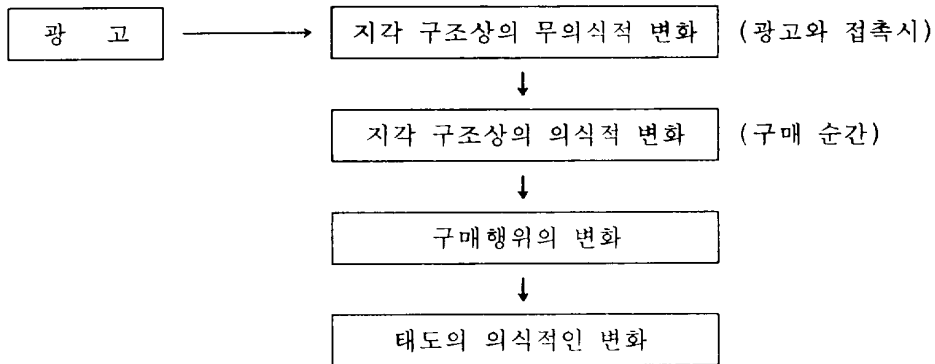


資料 : R.C. Lavidge and C.A. Steiner, "Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.15 (oct, 1961). p.61.

라. 크뤼그만 低關與 模型

크뤼그만(H.E. krugman)은 TV廣告에 대한 消備者의 반응 과정에 關與 (involvement)의 개념을 사용하여 전통적인 高關與 模型들에 대립하는 底關與 模型을 제시하였다.

(圖 4) 크뤼그만의 低關與 模型



資料 : H.E. Krugman, "The Impacts of TV Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, 1965, p. 353.

이 模型에서 지각구조상의 無意識的 變化는 인간 내면에서 자신도 모르게 발생하는 탐지하기 어려운 것이며 이러한 변화는 知覺이나 態도의 의식적인 변화의 潛在力을 지니고 있다.

消費者가 雜紙廣告에 노출될 때는 高關與가 발생하고 TV廣告에 노출될 때는 低關與가 발생 한다고 한다.⁴²⁾ 이 말은 다시 말하면 TV廣告는 잡지광고와는 달리 消費者가 그 내용을 선택적으로 받아들일 수 없으며 또한 廣告의 이점을 깊이 생각할 기회나 참여 가능성이 적다고 한다. 즉 아무리 사소한 廣告라도 그것이 TV 媒體를 통하여 반복적으로 제시될 때 消費者의 지각구조는 무의식적인 가운데 점차 변한다고 한다. 따라서 TV廣告에 低關與 상태로 접하게 되는 대개의 消費者들은 그 廣告가 주는 메시지를 기억은 못하더라도 무의식적인 가운데 내면적인 知覺構造의 변화가 생기게 되고 이것이 축적됨에 따라 태도의 意識的인 변화까지도 초래된다고 이 模型은 설명하고 있다.

크뤼그만(Krugman)의 低關與 模型에서 주장하는 지각구조상의 무의식적 변화는 다그마(DAGMAR)의 模型에서도 나타나고 있다.⁴³⁾ 그도 역시 廣告가 처음 消費

註 42) 吳奉鉉, 上揭書, P.77.

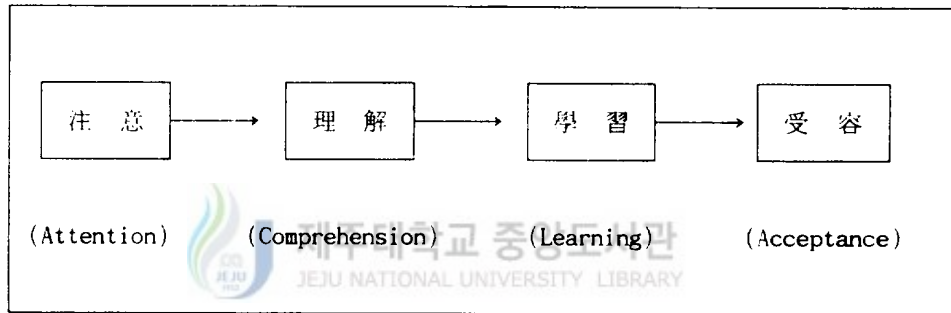
註 43) M. Wayne Delozier, *The Marketing Communication Process*, McGraw Hill Co., 1976, pp.28-29.

자들에게 제시될 때 消費者들은 단지 무의식적으로 그 廣告에 접하게 되며 그것이 반복됨에 따라 意識的인 변화까지도 초래된다고 믿었다. 또한 본 연구의 앞에서도 TV廣告는 그 반복성에 의해 視聽者들에게 潛在的 영향력을 미친다고 지적했듯이 靑少年들의 TV廣告 受容過程을 가장 현실성있게 설명한 것은 역시 크뤼그만의 低關與 模型이라 할 수 있다.

마. 홀랜드의 메시지 受容過程 模型

홀랜드(Carl I. Hovland)와 그의 동료들은 메시지 受容過程을 다음과 같이 4 단계로 분류하였다.

(圖 5) 홀랜드의 메시지 受容過程 模型



資料 : Carl I. Hovland, Irving L. Janis, *Personality & Persuasibility*,
(New Haven : Yale University Press, 1959). p.5.

즉 메시지 知覺의 첫 단계는, 注意으로써 이것은 커뮤니케이션 내용 즉, 메시지 刺激에 대한 注意喚起를 말한다. 둘째 단계는, 理解 또는 메시지 자극의 해독으로서 이것은 概念性(concept formation) 및 受容者에게 전달된 메시지의 뜻을 파악하는 知覺過程(perceptual process)을 말한다. 셋째 단계는, 메시지에 대한 注意와 理解가 일어나면 消費者는 송신자의 메시지 내용을 배운다. 마지막 단계는 受容段階로 학습과 동시에 消費者는 그가 학습한 바를 받아들일 것이다. 보류

할 것인가 안받아 들일 것인가를 결정하는데 이것이 受容段階이다. 따라서 廣告受容段階의 최종적인 단계는 受容이며 이 수용에 초점을 두고 연구되어지는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 消費者의 廣告受容過程에 대해 학자들 사이에 약간씩 다른 견해를 보이고 있으나 종합적으로 정리하면 廣告受容行動이란 受容對象者인 消費者가 廣告에 주의를 기울여서 그 廣告로 부터 특정한 情報나 內容들은 선택하고 해석하여 그것에 대해 이해를 갖게되면 그것을 評價하고 기억 하였다가 그 廣告와 관련된 行動을 취하는 것이라 할 수 있다.

5. 우리나라의 廣告現況

가. 廣告의 沿革

廣告의 역사는 샘슨(N. Sampson)교수가 “인류가 존재했을 때부터 廣告가 있어 왔다”라고 말했듯이 自給自足時代를 지나 物物交換의 필요성을 認識하고 이를 어떤 形態로의 언어로 표현이 可能하게 되었을 때부터 출발했을 것으로 짐작되고 있다.

西洋의 廣告史 발달과정을 길슨과 버그만(C. Gilson & H.W. Berkman)은 서기 전 3,000년에서 1980년대에 이르는 기간을 ① 形成期(the formative years), ② 黃金期(the golden age), ③ TV時代(the TV era), ④ 크리에이티브時代(the creative era), ⑤ 포지셔닝時代(the positioning era), ⑥ 責任時代(the era of accountability)의 6단계로 시대적으로 구분하고 있다.⁴⁴⁾

韓國의 廣告는 1886년 처음으로 純漢文廣告가 게재된 한성주보의 창간에서부

註 44) 崔炳龍, 前掲書, p.22.

터 출발했고 뒤이어 1896년 독립신문, 협성회회보, 황성신문, 제국신문, 대한매일신보 등이 창간됨에 따라 國文 또는 英文廣告가 게재되면서 발전하기 시작하였다. 45)

최초의 TV放送은 1930년 톰슨(J. Walter Thompson)社에 의해 실시 되었지만 그것이 본격적으로 大衆媒體의 구실을 하게 된 것은 1949년의 일이었다고 한다. 46) 우리나라 TV廣告는 TV放送이 시작과 동시에 이루어졌다. 민간인이 경영한 최초의 TV放送局 HLKZ-TV가 1952년 미국 RCA회사와 합작으로 설립된 商業放送局이 있기 때문이다. HLKZ-TV는 1957년에 放送을 시작했으나 廣告에 대한 인식이 낮고 廣告市場에 매우 제한적인 상황에서 재정이 매우 어려워 開國 1년만에 大韓放送株式會社(DBS)로 개편되었으며 이 시기에는 廣告主 提供放送이 30%에 이르렀으나 국내 수상기수가 당시 3,000대에 불과하여 廣告媒體로서의 TV의 가치가 廣告主에게 크게 인식될 수 없는 실정이다. 개국 3주년에 접어들어 안정을 찾던 DBS는 1959년 화재로 인해 正規放送을 중단하게 되었지만 HLKZ-TV와 더불어 商業放送의 가능성을 제시했다는 점에서 높히 평가될 수 있다. 47) 1961년 12월 31일 KBS-TV가 設立되었고 1963년 1월부터 운영난으로 인해 視聽料의 징수와 廣告主가 제공하는 프로그램제를 실시하였다. 1964년 12월에는 民間商業放送局인 동양텔레비전 방송 주식회사(TBC-TV)가 출범하여 본격적인 商業 TV 廣告放送이 이루어졌고 1969년 5월 KBS-TV는 廣告放送을 중단하였다. 1969년 8월 8일 한국문화텔레비전방송국(MBC-TV)가 開局하면서 우리나라 최초의 民間商業放送局의 이원적 경쟁이 대두되었으며 이로써 TV廣告의 진정한 近代化가 시작되었다. 그 이후 TV廣告는 발전을 거듭하여 1974년에는 廣告量이 新聞을 능가하는 최대의 廣告媒體로 등장하게 되었다. 48)

1980년 言論界의 統廢합으로 TBC-TV가 KBS-TV에 흡수되었고, 1980년 12월 1

註 45) 崔炳龍, 上揭書, p.31.

註 46) 崔炳龍, 上揭書, p.26.

註 47) 韓國放送公社, 「韓國放送史」, 1977, p.527.

註 48) 신인섭, 「韓國廣告年鑑」, 1978, p.15.

일부터 시작된 컬러방송은 1981년 이후 전면적으로 실시되어 TV廣告의 호소력은 더욱 커지게 되었다. KBS-TV는 1981년 3월 1일, 廣告放送을 재개 하였으며 1973년 12월부터 중단되었던 아침방송도 1981년 5월 21일부터 다시 시작되었다.

1980년 12월 언론통폐합에 의해 KBS-1TV, KBS-2TV, MBC-TV의 방송3사에 의해 TV 방송광고가 독과점적으로 실시되어 왔으나 국민의 다양한 정보욕구 충족과 채널권 확대라는 명분에 1991년 12월 9일 서울방송(sbs-TV)이 개국하게 되었다.

CATV는 1986년 12월 定期國會에서 새로운 「有線放送管理法」를 통과시켜 1987년 7월 1일부터 시행시킨 바 있고 이와 더불어 遞信部는 1987년 7월에 이러한 「有線放送管理法」 시행령의 일환으로 “有線放送技術 基準에 의한 規則”을 제정·고시했다. 이와 같은 일련의 준비들은 우리나라에도 본격적인 선진국형 CATV의 도입을 추진하고 있다고 예상할 수 있겠다.

앞으로 현대사회를 情報社會로 만들게 될 뉴미디어들은 TV음성다중방송(Multisound Broadcasting), 고품위 TV(High-Definition Television), CATV, 문자다중방송(Teletext), 직접위성방송(Direct Broadcasting Satellite), 디지털형식(Digital Quality)음성방송, 비디오텍스(Videotex) 등을 들 수 있다.

이로써 우리나라의 放送環境은 앞으로 복잡시대, 다채널시대, 이용자시대, 경쟁시대라 일컬을 정도로 급격한 변화가 예상되며 1995년에는 위성방송시대가 열릴 것으로 전망되어 진다.

나. 國內廣告費 現況

(表 5)에 의하면 우리나라의 '92년 總廣告費'는 2조 8159억원으로 전년보다 4204억원이 증가한 것으로 집계되었다.⁴⁹⁾ 이는 '91년 總廣告費 기준으로 20.9%가 성장한 것이나 調査·推定범위를 일부 조정하여 '91년 總廣告費에 대해서도 '92년과 기준을 일치시켜 소급 조정한 결과 17.6%가 성장한 것으로 밝혀졌다.

註 49) 尹基善, 主揚書, pp.152.

(表 5) 年道別 總廣告費

(단위 : 백만원, %)

연 도	총 광고비	전년 대비	GNP 대비	81년 대비
1976	93,500	143.8	0.70	29.4
1977	120,300	128.7	0.71	37.8
1978	169,941	141.3	0.74	53.4
1979	218,554	128.6	0.74	68.7
1980	275,254	125.9	0.76	86.5
1981	318,359	115.7	0.74	100.0
1982	426,338	135.9	0.88	135.9
1983	565,314	132.6	0.97	177.6
1984	683,354	120.9	1.06	214.6
1985	739,312	108.2	1.03	232.2
1986	818,539	110.7	0.99	257.1
1987	972,352	118.9	1.00	305.7
1988	1,278,523	131.4	1.12	401.6
1989	1,564,635	122.4	1.11	491.5
1990	2,000,133	127.8	1.19	628.3
1991	2,395,461	119.8	1.16	752.4
1992	2,815,857	117.6	1.22	884.5

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.152.

(表 6)의 媒體別 廣告費와 構成比를 살펴보면 TV 8,359억원 29.7%, 라디오 1,296억원 4.6%, 新聞 1조 1,409억원 40.5%, 雜誌 1,214억원 4.3%이었다. '87년 이래 수위매체의 자리를 지켜온 新聞의 構成비가 2.1% 떨어진 반면 TV는 2.7%나 높아졌고 라디오와 잡지는 각각 0.4%, 0.9% 줄어들었다.

(表 6)의 4대 媒體의 成長率은 TV 29.5%, 라디오 7.2%, 新聞 11.9%, 雜誌 -3.2%, 平均 16.5% 였는데, 이는 '91년도 成長률 14.9%에 비하면 1.6%가 높아진 것이다.

텔레비전에 있어서 '92년 TV 總廣告費는 8,358억 8,500만원으로 전년 대비 1,902억 180만원이 늘어난 29.5%라는 높은 成長률을 나타냈다. 構成比를 살펴보면 총광고비의 29.7%로 전년보다 2.7%가 늘어남으로써 新聞과의 격차가 15.6%에서 10.8%로 4.8%나 줄어들었다. 業種別로 분석해 보면 식품·음료가 수위인 2,466

억원으로 전체 TV廣告費의 29.5%를 점유하였고 전년대비 구성비가 0.6% 증가했다. 2위 약품은 1,154억 29.5%를 점유하였고 전년대비 구성비가 0.6% 증가했다. 2위인 약품은 1,154억원, 구성비 13.8%로 '91년 보다 구성비가 1.5%나 줄었다. 3위는 화장품·세제로 1119억원(구성비 13.4%), 4위는 의류·섬유 854억원(구성비 10.2%), 5위는 가정용품기기 479억원(구성비 8.7%)이 차지하였다. 5개 상위권 업종은 '90년에는 전체 TV廣告費의 75.6%를 점유하여 '91년 보다 업종간의 편중현상이 대폭 완화된 것으로 나타났다. 라디오에 있어서 '92년 라디오 廣告費는 1,295억 8,400만원으로 '91년보다 87억 500만 원, 7.2%가 성장하였다. '90년(52.3%)을 정점으로 고도성장을 구가했던 '91년의 성장률 26.8%에 비하면 무려 19.6%나 성장률이 떨어지는 정체국면을 맞이한 것이다. 라디오는 總廣告費 중 4.5%를 점유했으나 잡지매체의 부진으로 '75년 이후 16년만에 3위 매체의 자리에 돌아왔다.

業種別 廣告費와 構成比를 보면, 식품·음료가 322억원 24.9%로 1위 업종의 자리를 유지했으나 '91년보다는 5억원이 줄었고 구성비도 2.3% 줄어들었다. 2위에는 약품이 175억원 13.5%로 전년보다 5억원이 감소하고 1.7%가 낮아졌다. 3위의 의류·섬유는 163억원 12.5%, 4위 화장품·세제는 83억원이었으나 5위는 수송기기로 15억원 0.8%가 늘어난 76억원 5.9%를 기록했다. 이들 상위 5개 업종의 라디오 광고비는 '91년과 비슷한 822억원으로 전체 63.4%를 점유하였다.⁵⁰⁾

新聞媒體의 總廣告費는 1조 1,409억 1,900만원으로 '91년에 비해 11.9%가 성장했다. 이 성장률은 '91년의 19.6%보다 7.7%나 둔화된 것으로 4매체 평균 16.5%에도 미치지 못했다. 그러나 이는 당초 예상보다 다소 높은 것이며 總廣告費에 대한 구성비가 2.1%나 감소하였음에도 불구하고 선두 매체로서의 자리를 지키는데는 큰 어려움이 없었다.

業種別 廣告費를 5개 상위권 업종의 廣告費 규모, 순위, 구성비를 중심으로 분석해 보면 서비스·오락이 1,648억원으로 전년도에 이어 1위 업종이 되었고 전체 新聞廣告費의 14.4%를 점유하였는데 이는 전년보다 184억원이 늘어난 것으로 구성비의 변동은 없었다. 2위는 건설·건재 1,074억원 9.4%로 전년보다 166억원

註 50) 尹基善, 上揭書, pp.153-154.

0.5%가 증가하였다. 3위부터 5위까지는 순위가 크게 바뀌었다. 유통업종이 '91년 6위에서 3위로 뛰어올라 967억원으로 8.5%를 점유하였는데 이는 廣告費 207억원, 구성비 1.0%가 성장한 것이다. 정당이 포함된 관공청·단체도 934억원, 8.2%로 (144억원, 0.4%증가)전년도 5위에서 4위로 올랐다. 901억원, 구성비 7.9%로 5위를 기록한 출판업종은 전년보다 무려 251억원, 구성비 1.5%가 증가하며 순위도 7위에서 두 단계나 올라섰다. 1위에서 5위까지 업종의 新聞廣告費는 5,524억원으로 48.3%의 구성비를 나타냄으로써 '91년의 4,767억원 46.8%보다 비중이 1.5% 증대되었다.⁵¹⁾

雜紙 總廣告費는 1,213억 7,400만 원으로 總廣告費 중 4.3%를 점유하여 '91년 보다 39억 7,800만 원이 감소하였고 구성비도 0.9%나 줄어들었다. 雜紙媒體를 種類別로 분석해 보면 여성지가 '91년의 24종 661억원에서 21종 635억원으로 3.9% 역신장하였고, 전문지가 -9.2% 성장하였으며 스포츠레저지도 -7.6%의 성장률을 기록했다. 그러나 시사주간지의 약진에 힘입은 일반 교양지만이 161억원에서 181억원으로 12.5% 성장하였다.

業種別로 分析해 보면 의류·섬유가 247억원으로 전체의 20.4%를 점유하여 전년과 같이 수위의 자리를 지켰는데 이는 구성비가 1.0% 늘어난 것이다. 2위는 가정용품기기로 169억원 13.9%, 3위는 식품·음료 138억원 11.4%, 4위는 화장품·세제 134억원 11.0%로써 '91년과 같은 순위를 유지했다. 식품·음료는 138억원으로 전년도 5위에서 3위로 올라선 반면, 131억원 10.8%를 기록한 정밀사무기기는 3위에서 5위로 밀렸다. 2위-5위 업종 모두 전체 잡지 廣告費에 대한 구성비가 0.2-1.6% 낮아졌다. 상위 5개업종의 廣告費는 모두 819억원으로 67.5%를 점유하였는데 이는 전년보다 점유율이 2.4% 낮아진 것이다.⁵²⁾

註 51) 尹基善, 上揭書, p.155.

註 52) 尹基善, 上揭書, p.156.

(表 6) '92년 媒體別 總廣告費

(단위 : 백만원, %)

광 고 비 부 분	광 고 비		성 장 륜		구 성 비	
	'92	'91	'92	'91	'92	'91
T V	835,885	645,667	129.5	107.9	29.7	27.0
라 디 오	129,584	120,879	107.2	126.8	4.6	5.0
신 문	1,140,919	1,019,573	111.9	119.6	40.5	42.6
잡 지	121,374	125,342	96.8	107.2	4.3	5.2
소 계	2,227,762	1,911,461	116.5	114.9	79.1	79.8
4대매체광고제작	113,582	104,208	109.0	---	4.0	4.3
옥외·SP·기타	474,513	379,792	124.9	---	16.9	15.9
총 계	2,815,857	2,395,461	117.6	---	100.0	100.0

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993. p.261.

(表 7) “放送社別 媒體別 放送廣告費 變動現況”을 보면 SBS가 가장 높게 나타났지만 '91년 12월 TV 開國을 감안하면 '92년도가 사실상 방송원년으로서 절대적 비교가 어렵다. SBS를 제외하면 각 放送局은 낮은 수준이지만 5.3%에서 6.7%의 고른 성장률을 기록하였으며, 매체별로는 MBC-FM이 15.8%로 가장 높은 성장률을 기록하여 FM放送의 선호도를 짐작케 하였다.⁵³⁾

註 53) 尹基善, 上揭書, p.262.

(表 7) 放送社別 媒體別 放送廣告費 變動現況

(단위 : 백만 원, %)

구 분		'92		'91		'90	
		광 고 비	성장률	광 고 비	성장률	광 고 비	성장률
K B S	1TV	51,214	-0.7	51,584	-4.1	53,769	31.1
	2TV	275,868	8.0	255,339	12.9	226,098	11.4
	2 라디오	22,926	3.9	22,076	24.3	11,766	23.6
	라 디 오 서 울	—	—	1,151	-79.7	5,667	20.5
	소 계	350,008	6.0	330,150	8.9	303,300	15.3
M B C	T V	344,661	5.7	326,023	2.5	317,981	12.7
	A M	46,130	5.8	43,613	14.0	38,252	26.5
	F M	23,766	15.8	205,291	22.9	16,700	45.0
	소 계	414,557	6.3	390,165	4.6	372,933	15.1
S B S	T V	162,043	1,405.3	11,531	---	---	--
	라 디 오	9,355	22.4	7,643	---	---	--
	소 계	171,398	893.9	19,174	---	---	--
C B S		16,050	6.4	15,090	32.5	11,390	--
P B C		5,726	6.7	5,364	98.4	2,703	--
B B S		5,701	5.3	5,412	90.5	2,841	--
계		963,440	25.9	765,355	10.4	693,161	17.8

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.262.

(表 8) “大廣告主 變動推移”를 보면 전파매체 廣告費 지출에 따른 20대 廣告主의 總放送廣告 취급고의 점유율은 '92년 28.1%로 '91년 26.6%보다 1.5% 높아졌다. 54)

註 54) 尹基善, 上揭書, p.263.

(表 8) 廣告主別 信託順位

(단위 : 백만 원)

순위	광고주 명	'92			'91				
		금액	금액	순위	금액	금액	순위		
1	럭 키	27.040	22.015	1	11	대우 전자	13.626	9.416	11
2	태 평 양	19.723	14.798	2	12	해태음료	12.823	6.830	12
3	롯데제과	19.109	14.311	3	13	동양제과	9.455	6.685	13
4	제일제당	18.273	11.779	4	14	백 양	8.533	7.216	14
5	해태제과	17.010	10.342	5	15	빙그레	8.513	6.295	15
6	롯데칠성음료	16.894	13.622	6	16	애경산업	8.506	10.967	16
7	농심	15.808	11.247	7	17	대웅제약	8.044	6.417	17
8	삼성전자	15.778	10.882	8	18	대우	7.958	4.921	18
9	동서식품	15.047	11.780	9	19	나산실업	7.668	5.794	19
10	금성사	13.727	10.113	10	20	남양유업	7.617	7.047	20

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.263.

TV 廣告主는 보통 2가지의 방법으로 TV廣告를 하게 된다. 時級과 프로그램 길이에 따른 時間料(전과료)와 프로그램 製作費를 내고 廣告를 하는 방법과, 時級과 廣告의 길이에 따른 料金を 지불하는 스파트廣告가 있으며, ID는 Station Identification의 약어로 放送局 告知時間을 이용한 스파트廣告를 말한다.⁵⁵⁾ 時級은 보통 A(SA), A, B, C로 나누며 時級 區分은 (表 9)와 같다.⁵⁶⁾

(表 9) 時級 區分

	07	10	17:30	19	20	22:30	23	23:30
평 일	C	B	C		B A	SA	A B C	
	07		18	19		22:30	23:30	24 01
토 요 일	C	B			A	SA	A B C	
	07	08		19		22:30	23	23:30 01
일 요 일	C	B	A			SA	A B C	

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.700.

註 55) 吳斗凡, 前揭書, p.353.

註 56) 尹基善, 上揭書, p.701-702.

廣告料金は時級에 따라 크게 차이가 나며 또한 放送局간은 다소 다른 요율을 적용하고 있음을 볼 수가 있으며 국내 3개 TV放送局의 廣告料金 (表 10)은 다음과 같다.

(表 10) 時級別 스포츠 廣告料(1회 단가)

KBS - 2TV ('93.5.1 현재. 단위 : 원)

국 명	구분	SA	A	B	C
전 국	SB ID	6,434,200 810,200	4,080,700 704,880	1,559,500 278,500	670,200 191,500
서 울 권	SB ID	2,690,700 352,800	1,623,200 291,200	556,100 104,600	254,700 72,700
부 산 권	SB ID	855,900 119,100	518,800 105,600	212,700 40,800	97,100 26,400
대 구 권	SB ID	886,700 103,400	593,800 96,700	223,100 38,500	89,600 25,300
광 주 권	SB ID	681,300 81,200	456,800 74,200	193,100 33,000	78,200 23,100
마 산 권	SB ID	489,500 57,600	328,900 51,700	138,900 23,100	56,100 16,500
광주, 대전 마산, 전주	SB ID	297,700 34,000	201,000 29,200	84,700 13,200	34,000 9,900
제주, 울산, 청주	SB ID	234,700 28,100	157,200 27,000	66,200 12,100	26,500 7,700
춘천, 강릉	SB ID	191,800 23,600	127,900 22,500	54,200 9,900	22,100 6,600
진주, 여수, 포항 안동, 목포	SB ID	191,800 23,600	127,900 22,500	54,200 9,900	22,100 6,600
충주, 삼척, 원주	SB ID	147,100 19,100	86,600 16,900	35,300 6,600	16,500 5,500

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p. 701.

MBC - TV

('93.5.1 현재. 단위 : 원)

국 명	구분	SA	A	B	C
전 국	SB ID	6,478,300 815,900	4,106,700 709,900	1,570,100 280,500	675,200 193,200
서 울 권	SB ID	3,309,900 428,100	2,036,200 363,200	730,700 136,500	325,400 93,600
부 산 권	SB ID	621,000 91,000	361,600 78,600	146,500 28,700	70,600 18,700
대 구 권	SB ID	886,700 103,400	593,800 96,700	223,100 38,500	89,600 25,300
광 주 권	SB ID	489,500 57,600	328,900 51,700	138,900 23,100	56,100 16,500
광주, 대전 마산, 전주	SB ID	297,700 34,000	201,000 29,200	84,700 13,200	34,000 9,900
제주, 울산, 청주	SB ID	234,700 28,100	157,200 27,000	66,200 12,100	26,500 7,700
춘천, 강릉, 진주 여수, 포항, 안동 목포	SB ID	191,800 23,600	127,900 22,500	54,200 9,900	22,100 6,600
삼척, 충주, 원주	SB ID	147,100 19,100	86,600 16,900	35,300 6,600	16,500 5,500

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p. 701.

SBS - TV

('93.5.1. 현재. 단위 : 원)

국 명	구분	SA	A	B	C
서 울	SB ID	1,631,100 220,200	950,400 168,500	275,600 52,900	134,500 35,300

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p. 702.

(表 10) “우리나라의 市·道別 TV 普及現況”은 1991년 12월 31일 현재를 기준으로 한 것이다. (表 11)의 人口 및 家具數는 '90년 11월 1일 현재 統計廳 (인구

주택총조사) 발표 숫자이며 전국 TV 登錄臺數는 '92년 KBS年紙를 참조하였다. 57)

(表 11) 市·道別 TV 普及現況

(단위 : 대, 명, %)

구 분	인 구 수	가 구 수	총등록대수	가구대등록률	등록분포율
서울	10,627,790	2,823,228	2,436,489	86.3	29.2
부산	3,797,566	994,896	931,865	93.7	11.2
대구	2,228,834	598,611	505,803	84.5	6.1
인천	1,818,293	487,531	396,562	81.3	4.8
광주	1,144,695	288,472	196,775	68.2	2.4
대전	1,062,084	263,279	223,967	85.1	2.7
경기	6,154,321	1,622,599	1,074,820	66.2	12.9
강원	1,592,512	414,567	317,639	76.6	3.8
충북	1,414,295	355,561	223,287	62.8	2.7
충남	2,027,766	479,808	242,575	50.6	2.9
전북	2,069,848	517,873	269,771	52.1	3.2
전남	2,522,515	620,741	260,429	42.0	3.1
경북	2,865,676	790,730	411,641	52.1	4.9
경남	3,679,396	993,422	755,387	76.0	9.1
제주	514,608	131,637	97,410	74.0	1.2
계	43,520,199	11,382,955	8,344,420	73.3	100.0

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.756.

(表 12) 地域別 TV 登錄現況

(단위 : 대, 명, %)

구 분	인 구 수	가 구 수	총등록대수	가구대등록률	등록분포율
도 시	32,385,827	8,428,977	6,976,859	82.2	83.6
농 어 촌	11,134,327	2,899,978	1,367,561	47.2	16.4
계	43,520,199	11,382,955	8,344,420	73.7	100.0

資料 : (株)第一企劃, 「廣告年鑑 '93」, 1993, p.756.

註 57) 尹基善, 上掲書, p.756.

IV. TV廣告 受容行態에 관한 實證分析

본 장에서는 제2, 3장 연구의 理論的 背景의 내용을 중심으로 濟州地域 靑少年 消費者의 TV廣告 受容行態를 파악하기 위해, 人口統計的 變數別(性別, 學歷, 生活水準, 居住地域, 家族規模)로 製品類型別로 TV廣告 受容行態(認識, 知識, 好感, 選好, 確信, 購買頻度)에 관한 假說을 설정하고 이를 檢證하기 위한 분석을 실시하였다.

1. 調查의 概要

가. 調查目的

본 실증분석의 목적은 TV廣告가 濟州地域 靑少年 消費者의 受容行態에 미치는 영향이 製品類型에 따라 人口統計的 變數別로 차이가 있는지를 實證的으로 파악하고자 하는데 조사의 1차적 목적을 두고 있다.

나. 調查方法

시간적, 경제적 제약으로 제주지역의 모든 靑少年들을 대상으로 설문조사를 하는데는 어려움이 있어 제주시 지역과 서귀포시 지역의 初·中·高等學校 학생 600명을 대상으로 설문지에 의한 조사가 이루어졌다.

설문은 (表 13)에 나타난 바와 같이 地域別로 제주시 지역에 300매, 서귀포시지역에 300매 등 총 600매를 배포하였다. 이는 제주시 지역과 서귀포시 지역의 初·中·高等學校를 각각 1개씩 임의로 선택하여 각 學歷別로 100매씩 배포하였다. 學歷別로는 연령이 12-13세에 이르는 국민학교 5학년과 6학년에 50매씩, 14-15세에 이르는 중학교 1학년과 2학년에 50매씩, 그리고 17-18세에 이르는 고등학교 1

학년과 2학년에 50매씩 배포하였다. 제주지역 靑少年 중 중학교 3학년과 고등학교 3학년에 해당되는 靑少年들은 입시 등의 이유로 설문조사가 어려워 조사대상에서 제외되었다.

조사기간은 사전조사를 포함하면 1994년 3월 5일부터 6월 8일까지 3개월간 실시하였다.

(表 13)은 地域別, 學歷別 設問配付量 및 回收量, 그리고 有效標本과 그에 대한 비율을 보여 주고 있다.

(表 13) 標本 現況

지역별		학교별	국민학교			중학교			고등학교		
			배포 량	회수 량	유효 표본	배포 량	회수 량	유효 표본	배포 량	회수 량	유효 표본
제주시	표본수 (명)	100	89	88	100	100	95	100	100	77	
서귀포	표본수 (명)	100	91	88	100	90	71	100	99	97	
합 계	표본수 (명)	200	180	176	200	190	166	200	199	174	
	비율(%)	33.3	90	88	33.3	95	83	33.3	99.5	87	

다. 分析方法

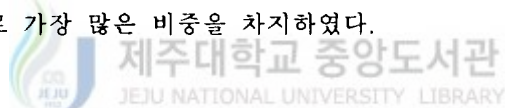
TV廣告가 靑少年들에게 미치는 영향을 商品類型別로 알아보기 위해서 라비지(R.C. Lavidge)와 스테이너(C.A. Steiner)가 廣告커뮤니케이션 受容過程의 模型에서 제시한 태도의 3가지 차원에 따라 廣告의 受容過程 6段階에 걸쳐 측정하였다. 이와같이 측정된 자료는 그 영향을 關聯人口統計的 變數別로 어떠한 특성을 보이는지 알아보기 위해서 t檢證 및 變量分析을 실시하였다.

資料의 特性 및 TV廣告 素材의 優先順位 등은 記述統計를, TV廣告 시청시 주요 관심대상은 기술통계 및 變量分析을, 그리고 텔레비전 시청시간과 TV廣告 受容段階와의 관계는 相關關係分析을 각각 이용하였다.

라. 標本의 特性

실증분석에 이용한 1차자료의 일반적 특성을 살펴보면 (表 14)에 나타난 바와 같이 총 516매의 有效標本 중 남성응답자가 254명, 여성응답자가 262명으로 性別에 따른 응답비율이 유사하나 남성보다 여성이 약간 더 많이 응답하고 있다. 學歷別로는 국민학교 응답자가 176명(34.1%), 중학교 응답자가 166명(32.2%), 그리고 고등학교 응답자가 174명(33.7%)이다. 生活水準別로는 상류층이라고 답한 응답자가 44명(8.6%), 중상류층 370명(72.3%), 중하류층 88명(17.2%), 하류층 10명(2.0%) 등으로 대부분이 중상류라고 응답하고 있다. 응답자의 가족수에 있어서 자신을 포함해 3명이내라고 한 응답자는 34명(6.6%), 4명이라고 답한 응답자는 204명(39.5%), 5명인 경우는 186명(36.0%), 그리고 6명이상인 경우는 92명(17.8%)로 각각 나타나 대부분의 응답자 가족수는 4명~5명(75.5%)인 것으로 나타났다. 거주지별로는 제주시 260명(50.4%)과 서귀포시 256명(49.6%)이다.

또한 TV시청시간은 하루평균 4.3시간이었으며, 중학교 응답자들이 4.6시간으로 시청시간이 가장 많았으며, 그다음은 고등학생으로 4.4시간이다. 요일별로는 일요일이 6시간으로 가장 많은 비중을 차지하였다.



(表 14) 人口統計學的 變數의 構成比率

구	분	빈도수	백분율
성 별	남 성	254	49.2%
	여 성	262	50.8%
	합 계	516	100.0%
초·중·고	국 민 학 생	176	34.1%
	중 학 생	166	32.2%
	고 등 학 생	174	33.7%
	합 계	516	100.0%

(表 14) 人口統計學的 變數의 構成比率

구	분	빈도수	백분율		
생활수준	상층중하	44	8.6%		
	상하층중중	370	72.3%		
		88	17.2%		
		10	2.0%		
	합계	512	100.0%		
가족수	3명 이하	34	6.6%		
	4명 내	204	39.5%		
	5명 명상	186	36.0%		
	6명 이	92	17.8%		
	합계	516	100.0%		
거주지	제주시	260	50.4%		
	서귀포시	256	49.6%		
	합계	516	100.0%		
TV 시청시간 (단위: 시간)	국민학교 중학교 고등학교 합계	평일	토요일	일요일	전체
		2.410	3.982	5.408	3.933
		2.424	4.719	6.672	4.605
		2.475	4.879	5.966	4.440
		2.436	4.522	6.003	4.320

註 : 일부 무응답자는 제외되었으므로 합계의 빈도수가 약간의 차이가 있음.



2. 變數의 定義 및 設問의 構成

본 실증분석에서 이용하고 있는 變數에 대한 概念은 다음과 같다.

※ TV시청 시간 - TV를 시청하는 시간으로 평일(월요일부터 금요일까지), 토요일, 일요일의 각 시청시간을 이용하였고, 이들 시청시간을 합하여 주 7일로 나눈 값을 평균 TV 시청시간으로 하였다.

※ 商品類型 - TV廣告가 되고 있는 상품들을 크게 7개로 나누어 각 상품에 대한 認知程度, 知識程度, 好感程度, 選好程度, 確信程度, 購買程度 등을 조사하였다. 본 실증조사에서 채택한 7개의 商品類型은 의약품, 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 세화 및 스포츠용품, 그리고 도서 및 문구류 등이다.

※ 廣告素材 - 廣告에 이용된 素材의 보기를 6가지 제시하고 이 중 좋다고 생각하는 素材 3가지를 순위별로 기록하도록 한 것이다. 6가지의 소재는 漫畫廣告, 有名人氣人廣告, 風景廣告, 外國風廣告, 專門家出演廣告, 動物廣告 등이다.

※ TV廣告要素 - TV 廣告를 볼때 관심을 가지는 요소들을 부분적으로 구분하였는데 여기에는 廣告音樂(소리), 廣告메시지(말), 畫面內容(그림), 字幕(글씨), 出演者(인물)의 行動(동작) 등이 이용되었다.

※ 廣告效果 - TV 廣告의 효과를 간접적으로 알아보기 위해 응답자의 친구들이 TV 廣告를 보고 상품구매를 하는지 리커트(Likert)의 5점 척도로 조사되었다.

※ 人口統計的 變數 - 관련變數로 이용된 人口統計的 變數는 性別, 學歷, 生活水準, 家族數, 居住地, 그리고 TV 보유량 등이다.

3. 假說의 設定 및 檢證

가. 研究假說

본 연구에서는 濟州地域 靑少年 消費者의 人口統計的 變數別로(研究의 獨立變數) 7개의 商品類型的 廣告內容에 대한 受容行態 즉, 7개 商品의 TV廣告 內容에 대한 認知, 知識, 好感, 選好, 確信 및 購買程度(研究의 從屬變數)를 알아보기 위해 다음의 研究假說이 설정되었다.

본 논문에서는 TV廣告의 認知程度, 知識程度, 好感程度, 選好程度, 確信程度, 購買程度 등에 대한 關聯變數別 集團間 차이를 알아보기 위해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

假說 1) 靑少年 消費者의 人口統計的 變數에 따라 상품유형별 TV廣告內容의 受容行態에 차이가 있을 것이다.

假說 2) 靑少年 消費者의 人口統計的 變數別로 좋아하는 TV廣告 素材가 다를 것이다.

假說 3) 靑少年 消費者의 人口統計的 變數別로 TV廣告의 關心領域이 다를 것

이다.

假說 4) 靑少年 消費者의 TV시청시간과 TV廣告 受容段階와는 相關關係가 있을 것이다.

나. 研究假說의 檢證

1) 가설1의 검증 : 靑少年 消費者의 人口統計的 變數에 따라 상품유형별 TV廣告內容의 受容行態에 차이가 있을 것이다.

① 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(性別)

TV에 廣告하고 있는 각 상품에 대하여 靑少年들이 認識段階, 知識段階, 好感段階, 選好段階, 確信段階, 購買段階에서 性別 집단에 따라 TV廣告를 어떻게 受容하고 있는지 고찰해 본 결과 (表 15)에서 보는 바와 같이 認識段階에서는 화장품류, 식품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 서로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 화장품류, 식품류 및 가구류 등의 廣告에 대해서는 여성이 남성보다 훨씬 많이 기억하는 반면 제화 및 스포츠용품의 TV廣告에 대해서는 남성이 여성보다 더 많이 기억한다고 응답하고 있다.

知識段階에 있어서는 완구류를 제외한 의약품, 화장품류, 식품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 그리고 도서 및 문구류에 性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 여성이, 제화 및 스포츠용품의 廣告에 대해서는 남성이 각각 더 잘 알고 있다고 응답하고 있다.

好感段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류, 식품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 여성이 남성보다 더 호감을 가지고 있으며, 제화 및 스포츠용품의 廣告에 대해서는 남성이 더 호감을 가지고 있다.

選好段階에 있어서는 화장품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 여성이 남성보다 더 선호하고 있으며, 제화 및 스포츠용품의 廣告에 대해서는 남성이 더 선호한다고 응답하였다.

確信段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 여성이 남성보다 더 확신을 하고 있으며, 제화 및 스포츠용품의 廣告에 대해서는 남성이 더 확신을 하고 있다.

購買段階에 있어서는 의약품류, 화장품류, 식품류, 가구류, 제화 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류, 식품류 및 가구류에 대해서는 여성이 남성보다 더 구매한다고 응답하였으며, 제화 및 스포츠용품에 대해서는 남성이 더 구매한다고 응답하였다.

(表 15) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(性別)

廣告商品의 類 型	t 값	p값	자유도	평 均	
				남 성	여 성
認識段階(Awareness)					
의 약 품	-.81	.416	489.28	3.1457	3.2146
화 장 품	-6.30***	.000	476.16	3.0484	3.6538
식 품 류	-1.97**	.050	476.08	3.7202	3.9102
가 구 류	-3.93***	.000	503	3.0282	3.3813
완 구 류	1.57	.117	481.92	3.1762	3.0039
제화, Sport 용품	6.10***	.000	506	3.8153	3.2008
도서 및 문구	.37	.715	504	3.0772	3.0385
知識段階(Knowledge)					
의 약 품	-1.76*	.080	506	2.9393	3.0843
화 장 품	-5.27***	.000	499	2.8025	3.3023
식 품 류	-1.85*	.064	470.92	3.5439	3.7255
가 구 류	-3.59***	.000	498	2.7737	3.0934
완 구 류	1.27	.205	501	3.1025	2.9691
제화, Sport 용품	7.00***	.000	501	3.7623	3.0888
도서 및 문구	-.46	.648	500	2.9876	3.0346
好感段階(Liking)					
의 약 품	.01	.988	509	2.3705	2.3692
화 장 품	-7.54***	.000	510	2.2311	3.0192
식 품 류	-3.19***	.002	503	3.2137	3.5370
가 구 류	-6.24***	.000	509	2.3690	2.9653
완 구 류	.81	.420	485.80	3.0360	2.9451
제화, Sport 용품	7.34***	.000	509	4.0000	3.2201
도서 및 문구	-.06	.952	511	3.3399	3.3462

(表 15) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(性別)

廣告商品의 類 型	t 값	p 값	자유도	평 均	
				남 성	여 성
選好段階(Preference)					
의 약 품	.67	.500	506	2.3720	2.3140
화 장 품	-6.95***	.000	506	2.2771	3.0000
식 품 류	-1.60	.109	499	3.3052	3.4722
가 구 류	-5.82***	.000	503	2.4049	2.9729
완 구 류	1.13	.258	475.90	3.0292	2.8988
제화, Sport용품	8.07***	.000	504	4.0403	3.1860
도서 및 문구	.39	.700	510	3.3373	3.2962
確信段階(Conviction)					
의 약 품	1.18	.237	512	2.7817	2.6794
화 장 품	-3.73***	.000	504	2.5506	2.8764
식 품 류	-1.63	.103	502	3.1220	3.2713
가 구 류	-2.63***	.009	506	2.8000	3.0271
완 구 류	-.69	.493	503	2.8755	2.9414
제화, Sport용품	4.76***	.000	504	3.5743	3.1245
도서 및 문구	1.52	.130	505	3.4520	3.2957
購買段階(Purchase)					
의 약 품	-1.84*	.066	504	2.6345	2.8016
화 장 품	-4.37***	.000	502	2.1862	2.6381
식 품 류	-4.25***	.000	479.94	3.2898	3.7149
가 구 류	-3.39***	.001	508	2.0754	2.3876
완 구 류	-1.09	.276	501	2.6599	2.7813
제화, Sport용품	5.20***	.000	506	3.4240	2.8915
도서 및 문구	.13	.897	509	3.2829	3.2692

② 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(學歷別)

商品類型에 따른 TV廣告의 차이를 初·中·高等學校의 集團別로 분석한 결과 (表 16)에서 보는 바와 같이 認識段階에서는 의약품, 화장품류, 완구류, 도서 및

문구 등의 廣告에 대해서 서로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 의약품의 경우 중학생응답자가 가장 많이 기억한다고 응답하였고, 화장품은, 고등학교 응답자가, 완구류와 도서 및 문구류에 대한 廣告는 국민학교 응답자가 가장 많이 기억한다고 응답하였다.

知識段階에 있어서는 화장품류, 완구류 그리고 도서 및 문구류에 대하여 初·中·高等學校의 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 화장품류에 대한 廣告에 대해서는 고등학교 학생집단이, 그리고 완구류와 도서 및 문구류에 대한 廣告에 대해서는 국민학생이 중학교나 고등학교 학생의 집단보다 더 잘 알고 있다고 응답하고 있다.

好感段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 初·中·高等學校의 集團別로 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류, 식품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 여성이 남성보다 더 호감을 가지고 있으며, 제화 및 스포츠용품의 廣告에 대해서는 남성이 더 호감을 가지고 있다.

選好段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 初·中·高等學校의 集團間에 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 화장품류의 廣告에 대해서는 고등학생 집단이, 식품류, 완구류, 도서 및 문구류의 廣告는 국민학교 학생 집단이, 그리고 가구류의 廣告에 대해서는 중학생 집단이 가장 선호하고 있다고 응답하였다.

確信段階에 있어서는 식품류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 初·中·高等學校의 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 식품류, 완구류, 도서 및 문구류에 대한 廣告에 대해서는 국민학생 집단의 확신정도가 가장 높다.

購買段階에 있어서는 의약품류의 廣告를 제외한 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 제화 및 스포츠용품, 그리고 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 初·中·高等學校의 集團別 유의적인 차이를 보이고 있다. 특이할 만한 결과는 화장품류, 식품류 및 가구류, 완구류, 제화 및 스포츠용품, 도서 및 문구류 등에 대해서 국민학교 학생집단이 가장 많이 구매했다는 응답을 하였다.

(表 16) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(學歷別)

廣告商品의 類 型	F값	p값	자유도 집단간/ 집단내/ 총자유도	평 均			
				국민 학교	중학교	고등 학교	전체 평균
認識段階(Awareness)							
의 약 품	3.0943**	.0462	2/505/507	3.0462	3.2988	3.2047	3.1811
화 장 품	14.8227***	.0000	2/505/507	2.9943	3.5276	3.5673	3.3583
식 품 류	1.6496	.1932	2/496/498	3.7110	3.9250	3.8253	3.8176
가 구 류	1.3833	.2517	2/502/504	3.1059	3.2866	3.2339	3.2079
완 구 류	21.8149***	.0000	2/496/498	3.4620	3.1677	2.6287	3.0882
제화, Sport용품	1.5971	.2035	2/505/507	3.3721	3.5732	3.5640	3.5020
도서 및 문구	8.5239***	.0002	2/503/505	3.2965	3.0976	2.7765	3.0573
知識段階(Knowledge)							
의 약 품	.4559	.6341	2/505/507	2.9714	3.0675	3.0059	3.0138
화 장 품	3.0222**	.0496	2/498/500	2.9017	3.1043	3.1818	3.0599
식 품 류	.1122	.8939	2/491/493	3.6127	3.6688	3.6335	3.6377
가 구 류	1.0509	.3504	2/497/499	3.0059	2.9571	2.8503	2.9380
완 구 류	16.7132***	.0000	2/500/502	3.3873	3.0307	2.6707	3.0338
제화, Sport용품	.3538	.7022	2/500/502	3.3605	3.4630	3.4260	3.4155
도서 및 문구	7.5020***	.0006	2/499/501	3.2398	3.0309	2.7633	3.0120
好感段階(Liking)							
의 약 품	2.1430	.1184	2/508/510	2.2686	2.4878	2.3605	2.3699
화 장 품	15.0371***	.0000	2/509/511	2.2356	2.7470	2.9244	2.6328
식 품 류	7.6986***	.0005	2/502/504	3.4035	3.6135	3.1287	3.3782
가 구 류	13.8779***	.0000	2/508/510	2.3218	2.9036	2.8012	2.6712
완 구 류	42.4660***	.0000	2/502/504	3.5402	3.0370	2.3787	2.9901
제화, Sport용품	.2930	.7461	2/508/510	3.5747	3.6667	3.5756	3.6047
도서 및 문구	5.4971***	.0043	2/510/512	3.5029	3.4207	3.1092	3.3431

(表 16) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(學歷別)

廣告商品의 類 型	F 값	p값	자유도 집단간/ 집단내/ 총자유도	평 均			
				국민 학교	중학교	고등 학교	전체 평균
選好段階(Preference)							
의 약 품	.2640	.7681	2/505/507	2.3064	2.3394	2.3824	2.3425
화 장 품	15.6045***	.0000	2/505/507	2.2471	2.7683	2.9353	2.6457
식 품 류	5.9155***	.0029	2/498/500	3.5503	3.4756	3.1429	3.3892
가 구 류	9.7009***	.0001	2/502/504	2.3977	2.9074	2.7907	2.6950
완 구 류	42.5810***	.0000	2/494/496	3.5723	2.8917	2.3952	2.9618
제화, Sport용품	.5305	.5886	2/503/505	3.6512	3.6402	3.5235	3.6047
도서 및 문구	6.0525***	.0025	2/509/511	3.5257	3.3394	3.0814	3.3164
確信段階(Conviction)							
의 약 품	1.3189	.2683	2/511/513	2.6457	2.7273	2.8151	2.7296
화 장 품	.1162	.8903	2/503/505	2.6879	2.7346	2.7310	2.7174
식 품 류	6.5130***	.0016	2/501/503	3.3824	3.2284	2.9884	3.1984
가 구 류	1.3344	.2643	2/505/507	2.8605	3.0184	2.8728	2.9154
완 구 류	17.4330***	.0000	2/502/504	3.2659	2.8447	2.6082	2.9089
제화, Sport용품	1.3834	.2517	2/503/505	3.4444	3.2469	3.3410	3.3458
도서 및 문구	5.9346***	.0028	2/504/506	3.6127	3.2919	3.2081	3.3728
購買段階(Purchase)							
의 약 품	.1401	.8693	2/503/505	2.6954	2.7531	2.7118	2.7194
화 장 품	4.6598***	.0099	2/501/503	2.6374	2.3272	2.2807	2.4167
식 품 류	6.4665***	.0017	2/491/493	3.6467	3.6188	3.2515	3.5040
가 구 류	2.7927*	.0622	2/507/509	2.3779	2.2061	2.1156	2.2333
완 구 류	30.6116***	.0000	2/500/502	3.2267	2.6994	2.2262	2.7217
제화, Sport용품	3.9648**	.0196	2/505/507	3.3563	3.0307	3.0643	3.1535
도서 및 문구	11.0267***	.0000	2/508/510	3.6114	3.0982	3.1040	3.2759

③ 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(生活水準別)

商品類型에 따른 TV廣告의 차이를 生活水準別 集團間에 차이가 있는지 분석한 결과 (表 17)에서 보는 바와 같이 生活水準別 集團間에 유의적인 차이를 보이고 있지 않으나 確信段階에서 식품류와 도서 및 문구류의 廣告에 대해서 유의적인 차이를 보이고 있다. 식품류 및 도서 및 문구류의 廣告에 대하여 중상류층이 가장 높은 확신도를 보이고 있다.

購買段階에서는 의약품류, 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류 등의 廣告에 대해서 차이를 보이고 있고 화장품류는 상류층이 가장 많은 구매를 한다고 응답하였고, 의약품류, 식품류, 가구류, 완구류 등에 대해서는 중상류층이 가장 많이 구매한다고 응답하였다.

(表 17) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(生活水準別)

廣告商品의 類 型	F 값	p값	자유도 집단간/ 총자유도	평 均					
				상류층	중상류층	중하류층	하류층	전체 평균	
認識段階(Awareness)									
의 약 품	1.0637	.3641	3/500/503	3.0976	3.2228	3.0353	3.3000	3.1825	
화 장 품	.1275	.9438	3/500/503	3.3415	3.3750	3.2941	3.4000	3.3591	
식 품 류	.6288	.5967	3/491/494	3.6047	3.8417	3.8293	3.8000	3.8182	
가 구 류	1.6333	.1807	3/497/500	3.3182	3.2121	3.0952	3.8000	3.2136	
완 구 류	.3449	.7929	3/491/494	3.2558	3.0667	3.1084	3.2222	3.0929	
제 화, Sport 용 품	.0599	.9808	3/500/503	3.5116	3.5041	3.5465	3.4000	3.5099	
도 서 및 문 구	.8090	.4893	3/498/501	3.0000	3.0822	3.0581	2.5000	3.0598	
知識段階(Knowledge)									
의 약 품	.4399	.7246	3/500/503	3.0244	3.0218	2.9535	3.3000	3.0159	
화 장 품	.2354	.8717	3/493/496	3.0976	3.0831	2.9765	3.1000	3.0664	
식 품 류	.3564	.7845	3/486/489	3.7073	3.6564	3.5309	3.6000	3.6388	
가 구 류	.8594	.4620	3/492/495	3.1707	2.9258	2.8765	3.0000	2.9395	
완 구 류	.5988	.6160	3/495/498	3.1628	3.0523	2.9518	2.7000	3.0381	
제 화, Sport 용 품	.7510	.5221	3/496/499	3.3095	3.4643	3.2857	3.3000	3.4180	
도 서 및 문 구	1.1518	.3277	3/494/497	3.0952	3.0388	2.9529	2.4000	3.0161	
好感段階(Liking)									
의 약 품	.9407	.4207	3/503/506	2.2326	2.3723	2.3953	2.8000	2.3728	
화 장 품	1.9122	.1266	3/504/507	2.3810	2.6250	2.6932	3.4000	2.6319	
식 품 류	.9195	.4312	3/497/500	3.3415	3.4033	3.3977	2.8000	3.3852	
가 구 류	1.2650	.2857	3/503/506	2.4186	2.6730	2.7126	3.1000	2.6667	
완 구 류	.1587	.9241	3/497/500	3.0682	2.9862	2.9643	3.2000	2.9940	
제 화, Sport 용 품	.0869	.9672	3/503/506	3.6744	3.6240	3.5632	3.6000	3.6174	
도 서 및 문 구	1.6395	.1793	3/505/508	3.0455	3.3760	3.4205	2.9000	3.3458	

(表 17) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(生活水準別)

廣告商品의 類 型	F 값	p값	자유도 집단간/ 집단내/ 총자유도	평 均				
				상류층	중상 류층	중하 류층	하류층	전체 평균
選好段階(Preference)								
의 약 품	.5997	.6155	3/500/503	2.1905	2.3523	2.3253	2.6000	2.3393
화 장 품	1.0051	.3902	3/500/503	2.5227	2.6175	2.8471	2.7778	2.6508
식 품 류	.5517	.6472	3/493/496	3.5476	3.3983	3.3256	3.1000	3.3924
가 구 류	1.1301	.3364	3/497/500	2.5366	2.6796	2.7841	3.2000	2.6966
완 구 류	1.9012	.1285	3/489/492	3.1667	2.9469	2.8916	3.8000	2.9736
제 화, Sport 용 품	.0677	.9770	3/498/501	3.6429	3.6226	3.5747	3.5000	3.6135
도 서 및 문 구	.2039	.8937	3/504/507	3.2619	3.3415	3.2874	3.1000	3.3209
確信段階(Conviction)								
의 약 품	.7011	.5517	3/506/509	2.5814	2.7642	2.6932	2.5000	2.7314
화 장 품	.0626	.9795	3/498/501	2.7143	2.7280	2.6860	2.8000	2.7211
식 품 류	2.2729*	.0793	3/496/499	2.9048	3.2667	3.0909	2.9000	3.1980
가 구 류	.7485	.5236	3/500/503	2.7209	2.9451	2.8736	3.0000	2.9147
완 구 류	2.0433	.1069	3/497/500	2.5814	2.9722	2.8182	3.1000	2.9142
제 화, Sport 용 품	1.0551	.3678	3/498/501	3.4286	3.3812	3.2386	2.9000	3.3506
도 서 및 문 구	2.6007*	.0515	3/499/502	3.1628	3.4518	3.2299	2.7000	3.3738
購 買 段 階 (Purchase)								
의 약 품	2.3927*	.0677	3/498/501	2.4762	2.7686	2.5747	3.2000	2.7191
화 장 품	2.2705*	.0795	3/496/499	2.6279	2.4349	2.1744	2.9000	2.4160
식 품 류	2.7610**	.0416	3/486/489	3.5250	3.5666	3.3333	2.7000	3.5041
가 구 류	3.1683**	.0241	3/502/505	2.1163	2.3178	1.9886	1.8000	2.2332
완 구 류	3.3753**	.0183	3/495/498	2.7073	2.8204	2.3488	2.8000	2.7295
제 화, Sport 용 품	1.8352	.1398	3/500/503	3.3571	3.1694	3.1047	2.4000	3.1587
도 서 및 문 구	2.5083*	.0582	3/503/506	3.4524	3.3098	3.1609	2.4000	3.2781

④ 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(家族數別)

商品類型에 따른 TV廣告의 차이를 가족수에 따라 나는 集團別로 분석한 결과 (表 18)에서 보는 바와 같이 認識段階에서는 가구류와 도서 및 문구 등의 廣告에 대해서 서로 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 가구류의 경우 가족수가 3명 이내 인 집단이 다른 집단보다 더 높은 인식정도를 나타냈고, 도서 및 문구류의 廣告에 대해서는 가족이 4명인 집단이 가장 높은 인식정도를 나타내었다.

知識段階에 있어서는 완구류 그리고 도서 및 문구류에 대하여 家族數別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 가족이 4명이라고 응답한 집단이 완구류와 도서 및 문구류의 廣告에 대하여 가장 많이 안다고 응답하였다.

好感段階, 選好段階, 確信段階, 購買段階 등에 있어서는 도서 및 문구류의 廣告에 대해서 家族數別 集團間에 유의적인 차이를 보였는데 이들 모든 段階에서 가족수가 4명인 집단이 도서 및 문구류의 廣告에 대하여 가장 많은 호감을 나타냈다.

(表 18) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(家族數別)

廣告商品의 類 型	F 값	p값	자유도 집단간/ 집단내/ 총자유도	평 均				
				3 명 이내	4 명	5 명	6 명 이상	전체 평균
認識段階(Awareness)								
의 약 품	.1683	.9178	3/504/507	3.0909	3.1881	3.1694	3.2222	3.1811
화 장 품	1.3188	.2675	3/504/507	3.6875	3.2921	3.3370	3.4333	3.3583
식 품 류	1.5460	.2018	3/495/498	3.5625	3.8040	3.9286	3.7093	3.8176
가 구 류	2.1155*	.0973	3/501/504	3.5333	3.1133	3.2912	3.1444	3.2079
완 구 류	1.0856	.3548	3/495/498	2.9333	3.1791	3.0944	2.9205	3.0882
제화, Sport용품	.6642	.5743	3/504/507	3.5625	3.5644	3.4054	3.5393	3.5020
도서 및 문구	3.6654**	.0123	3/502/505	2.7879	3.2200	3.0707	2.7640	3.0573
知識段階(Knowledge)								
의 약 품	.5151	.6721	3/504/507	2.9355	3.0746	2.9891	2.9565	3.0138
화 장 품	.4063	.7485	3/497/500	3.1290	3.0505	3.0109	3.1573	3.0599
식 품 류	.9711	.4061	3/490/493	3.5667	3.6308	3.7243	3.4881	3.6377
가 구 류	1.9748	.1168	3/496/499	3.1667	2.8883	3.0330	2.7802	2.9380
완 구 류	2.2564*	.0810	3/499/502	2.7419	3.1122	3.1075	2.8111	3.0338
제화, Sport용품	.8268	.4795	3/499/502	3.6875	3.4322	3.3516	3.4111	3.4155
도서 및 문구	4.5934***	.0035	3/498/501	2.7813	3.1616	3.0667	2.6630	3.0120
好感段階(Liking)								
의 약 품	.9257	.4281	3/507/510	2.2647	2.4406	2.2919	2.4111	2.3699
화 장 품	1.2982	.2743	3/508/511	2.3939	2.6238	2.5860	2.8352	2.6328
식 품 류	.2543	.8583	3/501/504	3.2813	3.4100	3.3956	3.3077	3.3782
가 구 류	.1967	.8986	3/507/510	2.5882	2.6436	2.6885	2.7283	2.6712
완 구 류	1.0339	.3772	3/501/504	2.7879	2.9803	3.0994	2.8636	2.9901
제화, Sport용품	1.3260	.2651	3/507/510	3.7353	3.7030	3.4620	3.6264	3.6047
도서 및 문구	3.7793**	.0106	3/509/512	3.0882	3.5245	3.3207	3.0769	3.3431

(表 18) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(家族數別)

廣告商品의 類 型	F 값	p값	자유도 집단간/ 집단내/ 총자유도	평 均				
				3 명 이내	4 명	5 명	6 명 이상	전체 평균
選好段階(Preference)								
의 약 품	.7409	.5280	3/504/507	2.2500	2.4030	2.2717	2.3846	2.3425
화 장 품	1.5857	.1919	3/504/507	2.3030	2.6832	2.5856	2.8043	2.6457
식 품 류	.6450	.5864	3/497/500	3.2581	3.4750	3.3427	3.3370	3.3892
가 구 류	.8989	.4415	3/501/504	2.6970	2.6119	2.7127	2.8444	2.6950
완 구 류	.3081	.8195	3/493/496	2.8750	2.9296	3.0339	2.9213	2.9618
제화, Sport 용품	.9117	.4351	3/502/505	3.6364	3.7129	3.5111	3.5385	3.6047
도서 및 문구	2.1609*	.0917	3/508/511	3.2121	3.4680	3.2717	3.1087	3.3164
確信段階(Conviction)								
의 약 품	.9025	.4397	3/510/513	2.5000	2.7475	2.7097	2.8152	2.7296
화 장 품	.8816	.4504	3/502/505	2.5455	2.7839	2.7213	2.6264	2.7174
식 품 류	1.7999	.1462	3/500/503	2.8824	3.2893	3.2011	3.1124	3.1984
가 구 류	.5619	.6404	3/504/507	2.7059	2.9250	2.9290	2.9451	2.9154
완 구 류	.7256	.5370	3/501/504	2.6471	2.9188	2.9290	2.9451	2.9089
제화, Sport 용품	1.2139	.3040	3/502/505	3.2647	3.4300	3.3536	3.1758	3.3458
도서 및 문구	3.8627***	.0094	3/503/506	2.8788	3.5150	3.3989	3.1868	3.3728
購買段階(Purchase)								
의 약 품	2.0484	.1062	3/502/505	2.3636	2.6716	2.7857	2.8222	2.7194
화 장 품	1.4160	.2373	3/500/503	2.0294	2.4091	2.4699	2.4719	2.4167
식 품 류	.2836	.8373	3/490/493	3.3750	3.5510	3.4778	3.5000	3.5040
가 구 류	.5044	.6794	3/506/509	2.0606	2.2512	2.2077	2.3077	2.2333
완 구 류	.9354	.4233	3/499/502	2.4848	2.7665	2.7802	2.5934	2.7217
제화, Sport 용품	1.3132	.2693	3/504/507	3.1818	3.1841	3.2240	2.9341	3.1535
도서 및 문구	2.8621**	.0364	3/507/510	3.1875	3.4505	3.2151	3.0440	3.2759

⑤ 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(地域別)

TV에 廣告하고 있는 각 상품에 대하여 응답집단의 거주지에 따라 TV廣告를 어떻게 受容하고 있는지 고찰해 본 결과 (表 19)에서 보는 바와 같이 認識段階와 知識段階, 그리고 購買段階에 있어서는 응답자의 거주지별 集團間의 유의적인 차이가 없었다.

好感段階에 있어서는 의약품, 화장품류, 식품류, 가구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 地域別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 의약품류, 화장품류, 가구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서는 서귀포시 지역의 응답자가 더 관심이 많다는 응답을 하였고, 식품류의 廣告에 대해서는 제주시 지역의

응답자가 더 많은 관심을 보였다.

選好段階에 있어서는 의약품류, 화장품류, 식품류, 가구류 등의 廣告에 대해서 지역적 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 의약품류, 화장품류, 가구류 등의 廣告에 대해서는 서귀포시 지역의 응답자가 더 선호한다는 응답을 하였고, 식품류의 廣告에 대해서는 제주시 지역의 응답자가 더 많은 선호한다는 응답을 하였다.

確信段階에 있어서는 의약품, 화장품류, 가구류 등의 廣告에 대해서 地域別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 의약품, 화장품류 및 가구류에 대한 廣告에 대해서는 제주시 지역의 응답자보다 서귀포시의 응답자가 더 신뢰한다는 응답을 하였다.

(表 19) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(地域別)

廣告商品의 類型	t 값	p 값	자유도	평균	
				제주시	서귀포시
認識段階(Awareness)					
의약품	-.11	.912	506	3.1765	3.1858
화장품	-1.22	.224	506	3.2980	3.4190
식품	1.06	.289	497	3.8685	3.7661
가구	-.57	.567	503	3.1818	3.2341
완구	.51	.611	497	3.1160	3.0602
제화, Sport용품	-1.63	.104	506	3.4173	3.5866
도서 및 문구	-.79	.431	504	3.0157	3.0992
知識段階(Knowledge)					
의약품	.43	.669	506	3.0315	2.9961
화장품	-.00	.998	499	3.0598	3.0600
식품	1.07	.283	492	3.6892	3.5844
가구	-.68	.498	498	2.9073	2.9683
완구	.27	.790	501	3.0478	3.0198
제화, Sport용품	-.10	.919	501	3.4104	3.4206
도서 및 문구	-.31	.757	500	2.9960	3.0279
好感段階(Liking)					
의약품	-2.82***	.005	509	2.2490	2.4921
화장품	-3.41***	.001	510	2.4475	2.8196
식품	2.06**	.040	503	3.4840	3.2745
가구	-1.84*	.067	509	2.5804	2.7617
완구	.81	.417	503	3.0354	2.9442
제화, Sport용품	-.10	.922	509	3.5992	3.6102
도서 및 문구	-1.77*	.078	511	3.2519	3.4353

(表 19) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證(地域別)

廣告商品의 類 型	t 값	p 값	자유도	평 均	
				세주시	서귀포시
選好段階(Preference)					
의 약 품	-2.52**	.012	506	2.2353	2.4506
화 장 품	-2.94***	.003	506	2.4862	2.8039
식 품	2.22**	.027	499	3.5061	3.2756
가 구 류	-2.09**	.037	503	2.5896	2.7992
완 구 류	.88	.379	495	3.0120	2.9113
세 화, Sport 용품	.73	.465	504	3.6457	3.5635
도서 및 문구	-.76	.450	510	3.2763	3.3569
確信段階(Conviction)					
의 약 품	-3.73***	.000	512	2.5714	2.8902
화 장 품	-2.56**	.011	504	2.6047	2.8300
식 품	1.37	.171	502	3.2609	3.1355
가 구 류	-2.12**	.035	506	2.8242	3.0079
완 구 류	-.88	.379	503	2.8672	2.9518
세 화, Sport 용품	-.70	.487	504	3.3123	3.3794
도서 및 문구	-.89	.372	505	3.3268	3.4190
購置段階(Purchase)					
의 약 품	-.96	.339	504	2.6759	2.7628
화 장 품	-.52	.606	502	2.3898	2.4440
식 품	.92	.360	492	3.5506	3.4575
가 구 류	-.40	.690	508	2.2148	2.2520
완 구 류	1.38	.169	501	2.7969	2.6437
세 화, Sport 용품	-.15	.881	506	3.1457	3.1614
도서 및 문구	-.29	.771	509	3.2607	3.2913

2) 가설2의 검증 : 青少年 消費者의 人口統計的 變數別로 좋아하는 TV廣告 素材가 다를 것이다.

TV廣告를 알 때 좋다고 생각하는 素材를 제시하여 순위를 분석한 결과 (表 20)와 같은 결과를 얻었다. 廣告의 素材는 만화광고, 유명 인기인광고, 풍경광고, 외국풍광고, 전문가 출연광고, 동물광고 등이다. 제1위로 응답한 素材 중 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 만화광고(34.3%)였으며, 제2위로 응답한 素材 중 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 유명 인기인광고(25.3%)였고, 제3위로 응답한 素材 중 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 동물광고(36.7%)였다.

(表 20) TV廣告 素材의 優先順位

廣告의 素材	제 1 위		제 2 위		제 3 위	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
만화 廣告	172	34.3%	60	12.0%	47	9.4%
유명 인기인 廣告	134	26.7%	127	25.3%	48	9.6%
풍경 廣告	78	15.6%	118	23.6%	77	15.4%
외국풍 廣告	21	4.2%	51	10.2%	59	11.8%
전문가 출연 廣告	38	7.6%	61	12.2%	86	17.2%
동물 廣告	58	11.6%	84	16.8%	184	36.7%
합 계	501	100.0%	501	100.0%	501	100.0%

性別로 볼 때 남성의 경우 응답한 素材의 순위는 만화廣告, 유명 인기인廣告, 동물廣告 순이었으며, 반면 여성의 경우는 1, 2위가 유명 인기인廣告였고, 이어 동물廣告 순이었다.

學歷別로 볼 때 국민학생 집단의 응답한 素材의 순위는 만화廣告, 유명 인기인廣告, 동물廣告 순이었으며, 반면 중학생 집단은 만화廣告, 유명 인기인廣告, 동물廣告 순이었고, 고등학생 집단은 풍경廣告, 풍경廣告, 동물廣告 순이었다.

生活水準別로 볼 때 상층 및 중하층과 하층인 경우의 응답한 素材의 순위는 만화廣告, 유명 인기인廣告, 동물廣告 순으로 같았으며, 중상층인 경우는 만화廣告, 풍경廣告, 동물廣告 순이었다.

家族數別로 볼 때 3명이내인 경우는 유명인기인·만화廣告, 유명인기인廣告, 동물廣告 순이었고, 4명인 경우는 만화廣告, 유명인기인廣告, 동물廣告 순이었으며, 5명인 경우는 유명인기인·만화廣告, 유명인기인廣告, 동물廣告 순이었고, 6명이상인 경우는 만화廣告, 동물廣告·풍경廣告, 동물廣告 순이었다.

居住地域別로 볼 때 제주시의 경우 응답한 素材의 순위는 만화廣告, 유명인기인廣告, 동물廣告 순이었으며, 반면 서귀포시의 경우는 만화廣告, 풍경廣告, 동물廣告 순이었다.

3) 가설3의 검증 : 靑少年 消費者의 人口統計的 變數別로 TV廣告의 關心領域이 다를 것이다.

TV廣告를 볼 때 관심을 가지는 요소를 리커트(Likert) 5점척도로 조사한 결

과 (表 21)에 나타난 바와 같이 화면내용이 평균 3.9621로 관심이 가장 많은 것으로 나타났다. 두번째는 출연자의 행동(3.7964)이었으며, 이어 광고음악(3.7061), 광고메시지(3.4323) 순이었다. 이 중 광고음악, 광고메시지 그리고 출연자의 행동은 初·中·高等學校의 集團別로 서로 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 광고음악 및 광고메시지의 경우 고등학생, 중학생, 국민학생 집단 순으로 관심을 가진 것으로 나타났다. 또한 출연자의 행동에 대해서는 중학생, 국민학생, 그리고 고등학생 순으로 관심을 가진 것으로 나타났다.

(表 21) TV廣告의 關心要素

관심요소	F 값	p값	자유도	평 간			
				국민학교	중학생	고등학교	전체
광고 음악	16.7752***	.0000	2/504/506	3.3757	3.6852	4.0581	3.7061
광고 메시지	5.7882***	.0033	2/499/501	3.2047	3.5093	3.5882	3.4323
화면 내용	2.1249	.1205	2/498/500	3.8363	4.0313	4.0235	3.9621
자 막	1.0905	.3368	2/496/498	2.9529	3.0688	2.8994	2.9719
출연자의 행동	2.5799*	.0768	2/503/505	3.7572	3.9506	3.6901	3.7964

4) 가설4의 검증 : 靑少年 消費者의 TV시청시간과 TV廣告 受容段階와는 相關關係가 있을 것이다.

TV 視聽量이 廣告의 각 受容段階와 相關關係가 있는지 분석한 결과 (表 22)에 나타난 바와 같이 확실한 相關關係는 보이지 않고 있다. 다만 廣告受容의 지식(knowledge)段階와 약하지만 정적인 相關關係를 보이고 있어 반복적인 TV廣告가 시청자의 마음속에 남아 하나의 지식으로 기억되고 있음을 암시해 준다.

(表 22) TV 視聽時間과 廣告의 受容段階와의 상관관계

구 분	인식 단계	지식 단계	호감 단계	선호 단계	확신 단계	구매 단계
TV시청시간	.1024	.1173*	.0479	.0471	.0939	.0827
N of cases :	394	1-tailed Signif. : * - .01 ** - .001				

V. 結 論

본 연구는 濟州地域 靑少年 消費者(연령적으로 10대, 학력별로는 국민학교에서 고등학교)를 대상으로 상품유형별 廣告受容行態(廣告메시지 露出→메시지 認識→知識→好感→選好→確信→購買)의 분석에 연구·조사의 주안점을 두었다.

이상의 연구·조사분제를 규명함에 있어서 제2장과 제3장의 연구내용을 통해 靑少年 消費者에 대한 개념적 이해와 企業의 廣告관리과정 전반에 대한 종합적 사고를 文獻研究를 통해 도모하였다. 이러한 연구의 이론적 배경하에 제주지역 靑少年 消費者의 인구통계적 변수가 7개 제품유형의 TV廣告內容의 受容段階와 過程에 어떻게 기능하고 있는가를 검토하기 위해 4개의 大假說을 확정하고 이를 검증하기 위해 設問紙를 개발·추정하고 이의 조사내용은 SPSS/PC+ 통계패키지에 의해 t-test, Oneway Anova 및 Correlation 등의 분석기법을 활용하여 분석하였다.

분석결과와 주요내용을 요약·정리·제시하면 다음의 (表 23)으로 압축할 수 있다.

(表 23) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證表 要約

구분	廣告商品의 類 型		認 識 階 段	知 識 階 階	好 感 階 階	選 好 階 階	確 信 階 階	購 買 階 階
성 별	의 약 품	장 품	-	*	-	-	-	*
	화 식 가	장 품	***	***	***	***	***	***
	가 완	류 품	**	*	-	-	-	***
	화, Sport 용	류 품	***	***	***	***	***	***
	노서 및 문구		-	-	-	-	-	-
학 교 별	의 약 품	장 품	**	-	-	-	-	-
	화 식 가	장 품	***	**	***	***	-	***
	가 완	류 품	-	-	***	***	***	*
	화, Sport 용	류 품	***	***	***	***	***	***
	노서 및 문구		-	-	-	-	-	**
			***	***	***	***	***	***

(表 23) 商品類型에 따른 TV廣告의 差異檢證表 要約

구분	廣告商品의 類型	認 識 段 階	知 識 段 階	好 感 段 階	選 好 段 階	確 信 段 階	購 買 段 階
생활수준별	의약품	-	-	-	-	-	*
	화장품	-	-	-	-	*	**
	식품류	-	-	-	-	-	**
	가구류	-	-	-	-	-	**
	제화, Sport용품 및 문구	-	-	-	-	*	*
가족수별	의약품	-	-	-	-	-	-
	화장품	-	-	-	-	-	-
	식품류	*	-	-	-	-	-
	가구류	-	*	-	-	-	-
	제화, Sport용품 및 문구	**	***	**	*	***	**
거주지별	의약품	-	-	***	**	***	-
	화장품	-	-	***	***	**	-
	식품류	-	-	**	**	-	-
	가구류	-	-	*	**	**	-
	제화, Sport용품 및 문구	-	-	-	-	-	-

註 : * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

(表 23)의 내용을 중심으로 본 논문의 실증조사결과의 주요 발견점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 商品類型에 따른 TV廣告에 대한 靑少年들의 受容態度를 性別로 보면, 認識段階에서는 化粧品類, 食品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 서로 차이를 보이고 있고, 知識段階에 있어서는 완구류를 제외한 의약품, 化粧品類, 食品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 그리고 도서 및 문구류에, 好感段階에 있어서는 化粧品類, 食品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 등에, 選好段階에 있어서는 化粧品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 등에 確信段階에 있어서는 化粧品類, 食品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 등에 購買段階에 있어서는 의약품類, 化粧品類, 食品類, 家具類, 鞋履 및 스포츠용품 등의 廣告에 대해서 각각

性別 集團間 유의적인 차이를 보이고 있다.

둘째, 商品類型에 따른 TV廣告에 대한 靑少年들의 受容태도를 初·中·高等學校의 集團別로 보면, 認識段階에서는 의약품, 화장품류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 知識段階에 있어서는 화장품류, 완구류 그리고 도서 및 문구류에 대하여, 好感段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 選好段階에 있어서는 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 確信段階에 있어서는 식품류, 완구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 그리고 購買段階에 있어서는 의약품류의 廣告를 제외한 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류, 제화 및 스포츠용품, 그리고 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다.

셋째, 商品類型에 따른 TV廣告에 대한 靑少年들의 受容태도를 응답자의 生活水準別로 보면, 集團間에 별 차이를 보이고 있지 않으나 確信段階에서 식품류와 도서 및 문구류의 廣告에 대해서 차이를 보이고 있고, 購買段階에서는 의약품류, 화장품류, 식품류, 가구류, 완구류 등의 廣告에 대해서 유의적인 차이를 보이고 있다.

넷째, 商品類型에 따른 TV廣告에 대한 靑少年들의 受容태도를 가족수 集團別로 보면, 認識段階에서는 가구류와 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 知識段階에 있어서는 완구류 그리고 도서 및 문구류에 대해서, 그리고 好感段階, 選好段階, 確信段階, 購買段階 등에 있어서는 도서 및 문구류의 廣告에 대해서 각각 차이를 보였다.

다섯째, 商品類型에 따른 TV廣告에 대한 靑少年들의 受容태도를 地域別로 보면, 認識段階와 知識段階, 그리고 購買段階에 있어서는 응답자의 거주지별 集團間의 차이가 없었고, 好感段階에 있어서는 의약품, 화장품류, 식품류, 가구류, 도서 및 문구류 등의 廣告에 대해서, 選好段階에 있어서는 의약품류, 화장품류, 식품류, 가구류 등의 廣告에 대해서, 그리고 確信段階에 있어서는 의약품, 화장품류, 가구류 등의 廣告에 대해서 각각 차이를 보였다.

여섯째, TV廣告 素材의 優先順位는 제1위가 만화광고였으며, 제2위는 유명인기인광고였으며, 제3위는 동물광고였다.

일곱째, TV廣告를 볼 때 관심을 가지는 요소는 화면내용이 관심이 가장 많은

장 많은 것으로 나타났고, 두번째는 출연자의 행봉이었으며, 이어 광고음악, 광고메시지 순이었다.

여덟째, TV 시청량과 廣告의 각 受容段階와는 확실한 相關關係는 보이지 않고 있으나 廣告受容의 지식(knowledge)段階와 약하지만 정적인 相關關係를 보이고 있다.

이상과 같은 연구는 첫째, 靑少年 消費者의 行態를 더 체계적으로 파악하기 위해서 TV廣告에 노출되는 시간을 더 정확히 측정할 필요가 있고, 둘째, 標本對象이 청소년임을 감안하여 設問의 이해가 쉽도록 문항을 작성하고, 셋째, 標本對象地域을 확대하고 대상지역의 환경을 고려한 변수를 첨가시킬 필요가 있다.



參考文獻

國內書籍

- 金容珍, 「廣告論」, 博英社, 1968.
- 金元錫, 「廣告學 概論」, 經文社, 1983.
- 尚戊達, 「最新廣告管理」, 法文社, 1972.
- 宋密燮·리대용, 「現代廣告論」, 貿易經營社, 1988.
- 吳斗凡, 「廣告 커뮤니케이션原論」, 진예원, 1984.
- 柳東根, 「最新마케팅論」, 石井, 1987.
- 卍基善, 「廣告年鑑 '93」, (株)第一企劃, 1993.
- 金國梓, 「放送調査 研究報告書」, 放送委員會, 1986.
- 車培根, 「廣告의 概念」, 메스컴과 廣告, 文學文化社, 1981.
- 崔炳完, 「最新廣告論」, 博英社, 1993.
- 韓國放送公社, 「韓國放送史」, 1977.
- 신인섭, 「韓國廣告年鑑」, 1978.
- 정동일, 「青少年論壇」第2集, 1978.1. ~1979.12. 青少年會館.

國內論文

- 金敬吳·黃用哲, 「濟州地域 青少年 消費者的 社會化에 관한 研究」 「產經論集」,
濟州大學校 觀光産業研究所, 1994.
- 吳奉鉉, 「TV廣告의 影響過程에 관한 考察」, 廣告情報, 1984. 5.

外國書籍

- Bandure, A, *Social Learning Theory*, (Englewood Cliffs, N.J. : PrenticeHall, 1977).
- Delozier, M. W, *The Marketing Communication Process*, McGraw Hill Co., 1976.
- Head, Sydney W, and Christopher H. Sterling, *Broadcasting in America : A Survey of Television, Radio and New Technologies*, 4th ed., Boston : Houghton Mifflin Co., 1982.
- Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, (NY: Wiley, 1958).
- Hurlock, E. B., *Adolescent Development*, New York: McGraw-Hill, 1949.
- Lardis, P.H. *Adolescence and Youth: the process of Maturing*. New York : M. Graw-Hill.
- Littlefield, J. E., and C.A. Kirkpatrick, *Advertising, Mass Communication in Marketing* (n.p., 1970).
- Reeves, B. & B. Greenberg, *Children's perception of television characters. Human Communication Research*, 1977.3.
- Rollie Tillman and C.A. Kirkpatrick, *Promotion : Persuasive Communication in Marketing*, Richard V. Irwin Inc., Homewood, 1968.
- William H. Bolen, *Advertising*, (New York : John Wiley & Son, Inc, 1981).

外國論文

- Bandura, A., "Influence of model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.1, (1965).
- Dik Warren Twedt, "How to plan New Products, Improve old ones, and Create Better Advertising", *Journal of Marketing*, January 1969.
- Fosyth, D., "The functions of attributions", *Social Psychology Quarterly*, 43, (1980).

- Gesell, A. "Maturation and the patterning of Behavior," in C. Murchison, ed., A handbook of child psychology, 2nd ed., rev. Worcester : Clark University Press.
- Jay W. Forrester, "Advertising : a problem in Industrial Economics", *Harvard Business Review*, March-April 1959.
- Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis, "The Nonhomogeneity of the National State and the International Flow of Communication", [Communications Technology and Social Policy], John Wiley, 1973.
- Reeves, B, & M, Miller, "A multidimensional", *Journal of Broadcasting*, Vol.22, (1978).
- Roloff, M, & B. Greenberg, "Resolving conflict : Methods used by TV characters and teenage viewers", *Journal of Broadcasting*, 23, 3, (1979).
- Russel H. Colley, "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", (New York: Association of National Advertisers, 1961.
- Shaver, K, "An Introduction to Attribution Processes", (Cambridge, Mass. : Winthrop, 1975).
- Ward, S., "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, September 1974.

A Study on Attitudes in Adopting TV Advertising
- Focusing on Youth of Cheju -

By Dong-myong Cho

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University

Summary

I. Introduction

Today, TV is one of the major mass media. Especially, its influence on youth is very high. So companies spend more and more money for advertising, particularly through television. But to do effective advertising, companies should know consumer reaction.

The goals of this study are to find Consumer attitudes in adopting TV advertising

This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction
- 2) Theoretical Backgrounds : The Adolescent Consumer
- 3) Theoretical Backgrounds: TV Advertisements

- 4) Empirical Research
- 5) Conclusions

II. Research Methods

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach. That is, domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter.

Six hundred students on Cheju were given questionnaires of which 569 were returned of which 516 were used for analysis. Frequency, Anova, T-test and Pearson product-moment correlation by a statistical package, SPSS/PC+ were used to analyze each variable and to prove 4 hypotheses established by the researcher.

III. Empirical Research

Based on the theoretical background, the following hypotheses were made:

- 1) Attitudes in Adopting TV Advertising will be different according to demographic variables and socioeconomic variables of the youth consumer.
- 2) The favored subject of TV Advertising will be different according to demographic variables and socioeconomic variables of the youth consumer.
- 3) The matter of interest in watching TV will be different according to demographic variables and socioeconomic variables of the youth consumer.

- 4) There will be relationship between watching hours TV are watched and the success of TV advertising.

IV. Findings and Conclusion

Findings from the data analysis of the empirical survey are summarized in table 23.

Limits of this thesis are as follows:

- 1) Hours of TV watching should be measured accurately.
- 2) Easier questions should be used as the respondents are young.
- 3) More samples of data from various regions should be used for the empirical survey and new variables considered based on each region.



※ 9, 10, 11번 항목은 매우 어렵습니다. 그러나 **매우 중요한 문항들이므로** 천천히 생각하신 후에 성의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 표에 나타난 화살표는 정도의 크기를 나타냅니다. 해당번호에 √표나 ○표를 표시해 주십시오.

9. TV에 광고된 상품유형별로 기억하는 정도와 알고 있는 정도는?

상품유형	매우많이 기억 ← → 전혀기억못함					매우잘안다 ← → 전혀모른다.				
	의약품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2
화장품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
식품류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
가구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
완구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
세화 및 스포츠용품	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
도서 및 문구	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

10. TV에 광고된 상품유형별로 귀하의 관심정도와 좋아하는 정도는?

상품유형	매우관심많다 ← → 전혀관심없다					매우좋아한다 ← → 전혀안좋아함				
	의약품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2
화장품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
식품류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
가구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
완구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
세화 및 스포츠용품	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
도서 및 문구	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

11. TV에 광고된 상품유형별로 믿는 정도와 구매한 정도는?

상품유형	매우많이믿는다 ← → 전혀믿지않음					많이 샀다 ← → 전혀사지않았다				
	의약품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2
화장품광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
식품류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
가구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
완구류광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
세화 및 스포츠용품	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
도서 및 문구	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

