

유 우 종 교수지도

석사학위 청구논문

TV애니메이션 광고가 시청각적으로
어린이에게 미치는 호감도에 관한 연구
-식품(빙과류)을 중심으로-

2005년

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

서 상 란

TV애니메이션 광고가 시청각적으로
어린이에게 미치는 호감도에 관한 연구
-식품(빙과류)을 중심으로-

유 우 중 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2004년 11월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

서 상 란

인 준 서

서상관의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문 개요

지금까지의 어린이 TV 광고에 대한 연구는 어린이의 보호 차원에서, 주로 광고의 유해성과 부정적 영향력에 관한 연구가 대부분이었다. 오늘날 생활 수준의 향상에 따른 가족 중심의 라이프 스타일(life style)의 변화는 물론, 핵가족화에 따른 가족 내 어린이의 구매 의사의 중요도가 높아짐으로써, 광고하는 기업이나 광고 제작자들은 어린이들의 심리를 이해하고 수용해야 한다. 따라서 어린이 TV 광고에서 시청각적으로 어린이의 수용 태도가 긍정적인 태도로의 변화를 기대해 본다.

가족 중 어린이들의 소비 선택 비중이 커지면서 단지 보호 차원에서만이 아니라, 어린이들이 합리적이고 비판적인 소비자로서 성장할 수 있도록 광고 환경을 만들어 주어야 할 때이다.

본 연구는 TV 애니메이션 광고에서 정서적 태도(affective attitude) 범주의 호감도 척도로서 실질적으로 상품을 구매하여 만족하는 어린이들이 느끼는 시청각적 구성 요인들을 추출해 내고, 변인들 간의 상관 관계 분석하여 호감도 영향 정도를 측정하는 연구이다.

어린이를 대상으로 한 애니메이션 광고 효과에 관한 연구로, 애니메이션 광고의 시각적인 구성 요소와 청각적인 구성 요소로 흥미도, 이해도, 기억도, 신뢰도, 싫증도, 구매도로 보았고, TV에서 실사 광고와 애니메이션 광고를 비교하여 상품에 대한 호감도 측정을 설문지를 통해 살펴보았다.

현재 기획하고 광고를 제작하는 그룹 간의 어떠한 견해의 차이가 있을 수 있다는 것이고, 또 실사 영상과 애니메이션에 대한 서로 다른 견해를 어린이들이 가질 수 있다는 전제하에 실사 영상과 애니메이션을 비교 분석하였다.

광고 제작자는 일반적인 애니메이션의 이론에만 초점을 두지 말고 시

대의 요구와 어린이 라이프 사이클(life cycle)을 고려함으로써 어린이의 흥미 및 호기심을 유발할 수 있는 요소들을 고려해야 할 것이다. 어린이가 선호하는 속성을 가지고 상품의 ‘흥미(재미)나 호기심’을 끌어내어 친숙성(familiarity)을 높이기 위한 표현 전략일 것이다.

어린이를 대상으로 광고하는 기업이나 광고인들은 실제 광고 속에서 어린이를 어떻게 그려 내고 있는지에 대한 평가나, 혹은 그로 인해 어린이 스스로가 광고 수용자로서 1차적으로 모델링하게 되는 그들 또래의 모습이 어떠한지를 아이들의 마음에서 그려 낼 수 있기를 바란다. 어린이를 소비 주체로 인식하고 어린이를 대상으로 하는 TV 광고 속의 애니메이션 광고가 얼마나 정보 전달 역할을 다하고 있는지를 평가하고, 어린이 TV 광고의 이해를 바탕으로 광고 효과를 위한 방안에 대해 대안을 제시하는 시도였다고 생각된다.

본 연구에서의 사례 조사와 어린이 소비자 설문 조사를 통해서 TV 광고용 애니메이션이 시청각적으로 표출되는 분석 결과를 근거로, TV 애니메이션 광고에 있어서 구성 요소의 중요성을 확인함과 동시에 향후 어린이 광고에 있어서 어린이 고객과의 관계성 확보를 위한 효율적인 마케팅 전략을 전개하는 데 기초 자료로서 기반이 될 수 있다는 것이 본 연구의 중요한 의미가 있다.

목 차

논문 개요

제 1 장 서 론.....	1
제 1 절 연구 목적.....	2
제 2 절 연구 범위 및 방법.....	3
제 2 장 이론적 배경.....	5
제 1 절 애니메이션의 정의.....	5
제 2 절 애니메이션의 특징.....	6
제 3 절 TV 광고 애니메이션 역사	16
제 4 절 TV 애니메이션의 시청각적 구성 요소.....	18
제 5 절 TV 애니메이션의 조형적 구성 요소.....	22
제 6 절 TV 애니메이션의 기능적 구성 요소.....	32
제 7 절 TV 어린이 광고의 정의 및 목적과 기능.....	35
(1) 어린이 광고의 개념 정의.....	35
(2) 어린이 광고의 목적 및 기능.....	37
(3) 어린이 광고의 내용	39
(4) 어린이 광고의 전략.....	41
제 8 절 TV 광고의 특성.....	43
(1) TV 광고의 일반적 특성.....	43
(2) TV 광고의 어린이 광고 특성	45
(3) TV 광고와 어린이 광고 인식 능력	50
제 9 절 어린이가 좋아하는 광고 요소.....	51

제 3 장 본 론.....	57
제 1 절 소비자의 상품 호감도에 관한 이론적 접근.....	59
(1) 신체적 매력(attractiveness).....	60
(2) 근접성(proximity).....	61
(3) 유사성(similarity).....	62
제 2 절 광고 전략 및 광고 수용 과정.....	63
제 3 절 어린이 소비자의 상품 호감도.....	65
제 4 장 어린이 대상의 애니메이션 활용.....	67
제 1 절 어린이 광고에 있어서 애니메이션 광고 사례 분석...	67
제 5 장 실험적 연구 방법.....	79
제 1 절 조사 대상의 구성.....	79
제 2 절 조사 내용.....	79
제 3 절 조사 방법 및 조사 기간	80
제 6 장 결과 분석.....	82
제 7 장 결 론.....	110
참고 문헌	
ABSTRACT(영문 초록)	
부 록	

제 1 장 서 론

통계청에 따르면 국내 어린이 인구는 2000년 말 현재 약 1023만 명으로 지난 1980년 1300만 명, 1990년의 1097만 명에 이어 지속적으로 감소하고 있다. 전 세계적으로 어린이 인구가 줄고 있는 것과는 달리, 어린이의 중요성은 차츰 커져 가고 있으며 어린이를 대상으로 한 사업도 활기를 띠고 있다. 일부 조사에서는 어린이 대상의 키즈 산업이 연평균 20%의 높은 성장률을 보인 것으로 집계되었다.¹⁾ 이른바 ‘엔젤 비즈니스’로 일컬어지는 어린이 대상 시장은 ‘불황을 모르는 시장’으로 인식되고 있다.

어린이들은 시대적 사회적 변화에 따라 중요한 소비의 계층으로 자리 잡고 있다. 모 대행사의 조사에 따르면, 초등학교 학생들의 용돈은 월 1만 1천원이고, 과자, 사탕, 음료수, 학용품 등은 보통 혼자 구매하는 경향이 65%를 차지하는 것으로 나타났다.²⁾ 어린이들의 라이프 스타일 조사에 따르면, 외식 장소를 어린이들이 스스로 결정하는 비율은 70%로, 텔레비전 30%, 자동차 25%, 냉장고 20% 등이라고 한다.³⁾

제일기획 조사 자료(김유, 신승원, 2002)에 따르면, 서울 지역 초등학교생들은 연간 평균 40만 원 가량의 용돈을 받아 약 38만 원을 소비하는데, 주로 식음료 제품과 학용품을 사는 것으로 나타났고, 이와 관련된 업계 시장 규모도 2001년 제과 산업이 3조원, 음료 산업이 3조 2천억 원에서 2002년 제과 산업이 3조 3천억 원, 음료 산업이 3조 5천억 원으로 추정되는 등 지속적인 불황에도 불구하고 어린이 관련 산업은 약 10%의 성장 추세에 있는 것⁴⁾으로, 어린이는 소비 행위의 주체일 수 없고 항상

1) 출처: 문화컨텐츠 진흥원 CT News.

2) 코래드, 해태제과 광고팀 간이 조사, 1999.

3) 김태해, 광고 11팀, <http://www.advertising.co.kr>. <2004.10.25 AM:10:54 접속>.

4) 최은섭, 리대용, “TV 광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구”, 광고학 연구. 여름, 2004.

보호의 대상일 뿐이라는 시각에서, 오늘날 소비의 주체가 어린이들이 대상이다.

제 1 절 연구 목적

어린이를 대상으로 한 TV 애니메이션 광고 효과에 관한 연구로서 TV 애니메이션이 상품 광고 중 정서적 태도(affective attitude)의 범주에서 실질적으로 상품에 만족하는 어린이들이 느끼는 호감도에 관한 연구이다.

본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 어린이를 대상으로 한 광고에 있어서 애니메이션 활용의 효과를 기획자와 제작자의 입장에 대한 연구가 이미 있었으나, 본 연구에서는 어린이들을 직접 대상으로 하여 조사하는 데 목적이 있다. 어린이를 대상으로 한 조사는 그리 많지 않는 것이 사실이다. 그 까닭은, 지금까지는 어린이를 실질적으로 구매력을 갖추지 못한 층으로 보았다는 데 있었으며, 따라서 TV 광고는 판단력이 완전치 못한 어린이를 대상으로 구매욕구를 조장하고 부모와의 갈등을 초래⁵⁾했다고 판단함으로써, 그 악영향을 최소화하는 것을 목적으로 많은 연구가 이루어져 왔기 때문이라고 할 것이다. 그러나 어린이는 최근 새로운 마케팅 대상으로 주목받기 시작하여 다양한 측면에서 그들을 연구할 필요성이 대두되고 있으며, 핵가족화와 매체의 다양화 등에 힘입어 어린이의 사회화가 대부분 대중 매체에 의해 이루어지고 있다. 어린이 소비자 생활 양식을 관찰하여 그들의 주된 정보원이라고 할 수 있는 광고는 이제 수용자로서의 어린이에게 미치는 영향은 물론 소비자 정보원으로서의 기능, 그리고 어린이를 바라보

5) S. A. Aness, P. V. Kanti & R. R. Tanniru, "Children's TV Commercial A Review of Research, *Journal of Communication*,(1971,Autumn), pp.126-135, "김찬아(1995), 어린이 대상 TV 광고의 의미 구조에 관한 연구" 재인용.

는 기업과 제작자 및 광고인들은 어린이 시각에 대한 평가 등을 보다 구체적이고 세분화된 연구가 시도되어야 한다고 생각한다.

둘째, 최근 자녀 수의 감소로 어린이가 가족의 구매 결정에 미치는 영향력이 커짐에 따라 어린이는 부모에게 상품 선택권을 전적으로 맡기지 않고 있다는 것이다.⁶⁾ 그로 인해서 어린이들 본인의 선택이 상품을 구매하는 데 많은 주도적인 역할을 한다. 이러한 까닭으로 어린이에 대한 광고의 효과를, 어린이 대상으로 연구할 필요성이 증가하고 있다.

셋째, 단순히 어린이 대상으로 광고 기획을 함에 있어서 어린이들이 애니메이션을 좋아하기 때문에 애니메이션이 광고에 대한 선호도가 높을 것이며 애니메이션 광고를 통한 상품에 대한 막연한 접근을 하기 쉽다. TV 애니메이션 광고가 정서적 태도(affective attitude) 범주에서 호감도 척도로서 실질적으로 상품을 구매하여 만족하는 어린이들이 느끼는 시청각적 구성 요인들을 추출해 내고, 변인들 간의 상관 관계를 분석하여 호감도 영향 정도를 파악하여 확인해 보는 데 있으며, 호기심을 유발할 수 있는 광고 효과를 위한 방안에 대해 대안을 제시하는 시도이다.

설문지를 통해서 TV 광고 애니메이션이 시청각적으로 표출되는 분석 결과를 근거로, 어린이 광고에 있어서 어린이 고객과의 관계성 확보를 위한 효율적인 마케팅 전략을 전개하는 데 기초 자료가 되고자 한다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 현재 어린이 대상의 TV 광고물에 있어서 애니메이션 광고의 정의와 애니메이션의 속성에 관하여 문헌 조사를 통해 연구하였다.

문헌적 연구로는 국내외의 각종 정기 간행물, 연구 논문 및 단행본과

6) 남인용, “소비자로서의 어린이와 광고 효과”, 한국광고홍보학회, 1999.

인터넷 등으로 어린이 광고에 대한 선행 연구의 이론적인 고찰을 하고, 사례 분석은 2004년 10월 현재 어린이 대상 제품군(음료/제과/식품)의 최근 광고를 기준으로 자료를 수집하여 내용을 분석하였다. 이에 이론적 배경을 근거로 하여 설문지를 통하여 1차 자료를 수집하고, 어린이 광고가 어린이에게 미치는 호감도 척도로 시청각적인 구성 요소를 조사하여 영향 정도를 정량화(定量化)하고, 어린이 광고가 어린이들과 관계 유지에 영향을 주는 시청각적인 호감도의 요소별 변수들 간의 관계를 분석하여 통계 처리를 하였다. 설문 대상은 구체적 조작기인 만 8~11세인 소비행위의 주체를 대상으로 생각하여, 서울 지역의 한 초등학교 2학년 37명, 3학년 38명, 4학년 39명, 5학년 39명으로 학년별로 한 반씩을 선정하여 설문지를 배포하고 수거하여 통계 처리 분석하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 애니메이션의 정의

애니메이션(animation)이란 말의 어원은 라틴어의 아니마투스(animatus)가 변형된 것으로, 즉 사물에 생명, 영혼, 정신을 부여하는 행위라고 할 수 있다.⁷⁾ 오늘날 애니메이션이란 말의 의미는 넓게 보아 동화의 제작까지 포함되기 때문에 동화 그 자체는 엄밀히 말해서 'animated film'이라 해야 옳을 것이다.

국제 애니메이션 영화협회(ASIFA)⁸⁾는 1980년 유고의 자그레브(Zagreb)임시 총회선언문에서 다음과 같이 정의를 한 바 있다. 애니메이션이란 기본적으로 화상(畫像)의 1프레임(frame)의 수단에 의해 창조된 것을 말한다. 이것은 조작된 동작을 창조하기 위한 모든 종류의 테크닉에 관련되는 것으로 애니메이션의 예술은 실사 영상 방식과는 다른 다양한 기술의 조작에 의해서 움직이는 이미지를 창조하는 것이다.

Hebert Read는 그의 저서인 예술백과사전에는 애니메이션은 ‘움직이는 환영(幻影)이 인공적인 제작물인 회화, 만화, 입체물, 비현실적 형상 등에 따라 이루어지는 모든 필름(film)’ 이라고 정의하였다.

이러한 정의를 모두 종합해 볼 때, 애니메이션은 크게 3가지 개념으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 애니메이션은 움직이는 형체가 변화하는 것이다.

즉, 애니메이션은 형체나 색, 명암 등이 변화를 주고, 움직이면서 변하는 것을 말한다.

둘째, 시각적인 제작물이다.

있는 그대로 보여진 상태로 필름으로 촬영하거나 또는 기계적으로 조작

7) 신진식, 「컴퓨터 애니메이션」, 한국문연, 1989, p.25.

8) ASIFA(Association Interntation de Film d' Animation)는 국경과 언어를 초월한 인류 공동의 미디어인 애니메이션 예술을 통해 인류의 사랑을 촉구하고 있다.

하여 형상을 투영하여 생성되는 시각적인 제작물이다.

셋째, 애니메이션은 조작 가능한 제작물이다.

애니메이션은 사물의 움직임을 그대로 기록하는 것 외에도 자체에 인공적인 힘을 빌려 조작을 하는 것이다. 실험적인 애니메이션의 작가로 알려진 N. McLaren의 작품에는 사람을 그대로 이용한 애니메이션의 경우 인간의 행동을 초월하고 있는 상황을 보여 주는데, 어떤 장면에서는 표현이 지나쳐 사람이 땅에서 떠서 공중으로 날아가기도 한다. 또 다른 예로, 디즈니의 애니메이션 중에서 새와 곤충이 마치 음악을 이해하고 있는 것처럼 리듬에 맞추어 춤을 추는 장면도 등장한다. 이런 영상들은 인간과 동물들이 이미 현실의 인간과 동물과는 완전히 다른 작가의 의도에 따라 만들어진 것이기에 애니메이션 범주에 포함된다고 할 수 있다.

제 2 절 애니메이션의 특징

애니메이션에 있어서 형태(form)는 보는 사람의 눈에 비치는 애니메이션 화면 내의 구체적 대상 일체를 가리킨다. 선택된 미디어의 종류와 예술가의 스타일에 따라 매우 다양한 양상을 띠게 되며, 그 만큼 풍부한 표현의 도출이 가능하다. 애니메이션 작가의 주된 작업은 카메라 이전에 완성된다. 카메라를 통해서 자유롭고 창조적인 제작을 하기 이전에 직접적이고 실질적인 작업들이 먼저 진행된다. 정지된 형태 또는 비시각적 운동만으로는 애니메이션의 고유한 미학은 성립되지 않는다고 볼 수 있다. 그것은 심미적 원리에 의해 창출된 운동과 잘 표현된 형태가 상호 작용함으로써 애니메이션은 타 예술 장르에서 경험할 수 없는 고유한 미적 영역을 제시할 수 있는 것이다⁹⁾

애니메이션은 프레임 자체를 각각 만들어 낸 것으로 매우 의도적이며

9) 김준양, 「단편 애니메이션의 미학」, 단편애니메이션의 세계, 1997, p.5.

회화적이다. 또 그 서술성에 있어서는 모든 영화적 기법을 활용함으로써 영화적 영상 이미지를 모방해 낼 수 있다. 애니메이션에서의 테크닉은 시각적 이미지의 창출에 요구되는 미술적 표현 수단을 뜻하여 개별 작품의 조형 예술적 특성 및 그 조형 요소의 조건을 규정한다. 이것은 애니메이션 속의 구체적 대상을 만들어 내기 위한 수단이며, 이미지 하나를 만들어 나가는 데 필요한 기초적인 준비 과정이다. 미디어에 대한 통제는 애니메이션의 언어를 창출해 내는 것이라고 할 수 있다.

(1) 대중 예술로서의 애니메이션

‘대중 예술’이란 용어의 의미는 ‘대중’과 ‘예술’이라는 두 개념이 동등한 입장에서 서로 역동적이면서도 조화롭게 작용하는 가운데 발생하는 새로운 의미 영역의 창출로 만들어진다. ‘대중 예술’이라는 용어의 두 성분, 즉 ‘통속’과 ‘예술’이 서로 분리될 수 없이 정당하게 그 나름의 용어로 마음껏 자신의 잠재력을 완성시키려는 어떤 특정한 체험영역을 암시하는 것이다. 흔히 작가주의적 애니메이션과 상업적 애니메이션의 분류는 그 둘 사이의 등급과 질을 예술과 비예술로 구분하는 경향이 있다. 그러나 ‘애니메이션’이란 장르는 이제껏 보통 예술의 논의에서 별로 다루지 않는 장르이며 통속성의 속성들을 많이 가지고 있다. 이러한 애니메이션에 대한 관점에서 야기될 수 있는 것은 외연적으로 전통적인 제도권 예술의 논의에서 소외된 통속성의 특성들과 자신의 통속성을 양보하지 않으면서 전통적인 제도권의 예술의 논의에 포함될 수 있는 자기 완성을 지향하는 가능성을 포함한다는 것이다.

(2) 즐거움의 커뮤니케이션

미국의 커뮤니케이션 학자 W. Stephenson은 모든 커뮤니케이션 이론에서 ‘즐거움’ 이라고 했다. 그래서 그의 이론의 핵심은 ‘환희, 위트, 재미, 즐거움, 자유, 공상, 절정, 그리고 순수한 환타지와 함께 약간의 ‘장난기가 있는 것’ 이다.

애니메이션이라는 대중예술의 있어서 그의 놀이적 개념의 ‘재미’ 라는 요소는 더할 나위 없이 필수적 사항이다. 그것은 두 가지 본질적인 즐거움은 다음과 같이 특징지을 수 있다. 하나는 ‘의사소통의 즐거움 (communication-pleasure)’ 이고 다른 하나는 ‘재인식의 즐거움 (double-take of recognition)’ 이다. ‘소통의 즐거움’ 은 자아가 개입되지 않은 상태에서 서로에게 얻는 것도 기대하지 않고, 그저 대화를 나누어서 즐거움을 느끼는 전형적인 방식이다. 애니메이션을 보는 순간 빨리 들어가서 그저 보고만 있어도 즐거운 상태를 말한다. 어른이든 어린이든 이것에 관한 즐거움은 예외가 없다. ‘재인식의 즐거움’ 은 우리에게 항상 있었던 것이 마치 전에 한번도 본 적이 없었던 것처럼 느끼는 일이다.

TV 광고의 애니메이션은 대중예술로서의 애니메이션의 이러한 점을 적극적으로 활용함으로써 소비자로 하여금 새로운 미적 체험을 반복해서 느낄 수 있도록 한다. TV 광고에서의 애니메이션이 계속되는 반복에도 식상하지 않고 신선한 재미를 느낄 수 있는 것은 자체에 또한 즐거움을 느낄 수 있기 때문이다. 그러므로 대중 예술로서의 애니메이션은 우리 내면에 존재하는 인간적인 본성으로서 통속성을 가지고, 일상적인 삶에 뿌리를 내리고 있는 미적 체험으로서 하나의 고유한 영역으로 새롭게 조명되어야 의미가 있다.

광고의 전체적인 느낌이나 톤을 바꾸기 위해서도 애니메이션을 이용할

수 있다. 구체적인 예를 들면, ‘전염병을 퍼뜨리기 전에 파리를 죽입시다’ (루이 더 플라이)와 같이, 무겁고 기분이 산뜻하지 않은 메시지를 ‘가볍게’ 만드는 데 애니메이션이 이용될 수 있다. 미국의 광고 대행사 DDB (doyle dane bernbach)는 키튼 캐부들 (kit'n caboodle)이라는 고양이 사료 광고에서 고양이가 생쥐를 뒤쫓는 장면을 보여 줄 필요가 있었다. 고양이 음식으로는 생쥐고기만큼 좋은 것이 없겠지만, 맛이 한 가지 밖에 없는 단점이 있는 반면, 키튼 캐부들 사료는 맛에 따라 다양한 상품을 선택할 수 있었다. 그래서 DDB 대행사는 고양이를 기르는 주인들에게 귀여운 그들의 고양이가 살아 있는 생쥐들을 잡아먹으려고 뛰어 다니는 오싹한 장면을 TV 화면에서 보여 주는 대신 애니메이션을 이용하였다. 대행사는 실제로 살아 있는 고양이를 보여 주고 싶어서 실사 고양이 필름과 생쥐 애니메이션을 믹스하였다. 이 광고는 그렇게 하지 않았다면 불쾌했을 이야기를 밝게 만들어 주는 애니메이션의 우수한 능력을 보여주는 좋은 예이다.¹⁰⁾

(3) 애니메이션의 유형 및 제작 방법

어린이 대상에게 가장 효과적인 애니메이션 기법의 견해는 노승희 (2000)¹¹⁾ 연구에서는 인형모델애니메이션-셀애니메이션-합성애니메이션-컴퓨터애니메이션 순으로 제작실무자들의 경험으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 어린이 애니메이션 광고를 활용하는 애니메이션의 기법이 매우 다양해 애니메이션 제작 유형과 제작 방법 등을 살펴보도록 한다.

매체 중심의 유형: 셀과 인형을 비롯해 컷아웃(cutout), 오브제

10) 윤선길, 김완식 공역, 「광고를 움직이는 소비자의 심리」, p.147.

11) 노승희, “어린이 광고에 있어 애니메이션 기법 현황과 효과 인식에 관한 연구”, 서강대학교 석사학위 청구논문, 2001, pp.58-59.

(object), 점토(clay), 핀스크린(pinscreen) 등 대부분의 미디어 테크닉들이 포함되는 이 유형은, 주로 애니메이션 영화의 단일 프레임상에 촬영될 가시적 조형 요소들의 구성 원리와 관련된다. 조형 요소들의 구성 원리는 대개 조형 예술의 영역으로 기원한다. 즉, 전통적인 형식의 회화와 조각은 물론이고 모더니즘의 여러 실험적인 성과들과 각 지역 특유의 민속 예술들이 애니메이션 영화를 위해 광범위하게 변형 발전되어 도입되었다. 또는 아예 전적으로 새로운 것이 발명 활용되는 경우도 많아서 그만큼 매체 중심적 유형에 속하는 미디어 테크닉들은 아주 다양하다.

기법 중심의 유형: 이 유형에는 가장 일반적으로 도입되는 단일 프레임 기법(single frame technique)이라든가 스톱 모션 애니메이션(stop motion animation)외에도 특별한 성질의 매체들을 전문적으로 발전된 미디어 테크닉의 미디어 테크닉들이 존재한다. 대표적인 것은 실시간 비디오 애니메이션(still animation), 픽실레이션(pixilation) 등이다. 촬영 작업과 밀접한 관계가 있으므로 이들은 대개 상세한 기술적 지식과 함께 고도의 음악적 감각을 필요로 하는 경우가 많다. 상대적으로 다양하지만 애니메이션의 고유의 특성을 확실히 드러내는 것이 바로 이 기법 중심적 유형의 미디어 테크닉들이기도 하다.

프레임 촬영과 달리 미디어 테크닉은 작품들마다 상이한 종류의 것들이 사용될 뿐만 아니라 하나의 작품 내에서도 여러 가지 종류의 것들이 혼용될 수 있기 때문에 애니메이션 영화라는 예술형식 전체에 있어서는 양식의 문제를 이해하는 편이 바람직하다. 그러나 미디어테크닉의 개념과 역할 자체는 다른 예술 형식에서 찾아 볼 수 없는 매우 독특한 것이라는 점에서 충분히 중요시할 필요가 있다.

특히, 작품 제작에 있어서 미디어 테크닉이 실제로 차지하는 미학적 비중이 카메라와 필름 못지않은 수준에 있음을 밝히는 일은 그리 어렵지 않다. 예를 들어, 어떤 셀 애니메이션 영화에서 카메라 워크가 거의 라이브액션 영화에서와 같은 시각적 역동성으로 충만해 있다. 그러나 사실 그 속에서 가장 역동적으로 표현된 카메라워크의 대부분은 카메라 자체의 연속적인 작동에 의해서라든지 대량의 치밀한 셀 애니메이션 작업으로부터 얻어진 환상(Illusion)일 뿐이다. 이는 라이브 액션 영화에서라면 당연히 카메라를 통해 생산되는 시각적 표현이 바로 애니메이션 영화에서는 카메라 아닌 미디어 테크닉을 통해서 생산된다는 사실을 말해 준다. 돌이켜 보면 프레임별로 정지하는 후자의 카메라 셋별로 정지하는 전자의 카메라와 미학적으로 전혀 동등할 리 없으며, 미디어 테크닉마다 세부적인 양상은 약간씩 달라지긴 할지라도 반드시 ‘카메라가 정지하는 만큼’ 그것의 영화적 역할을 미디어 테크닉이 떠맡게 된다. 미디어 테크닉은 카메라 못지않게 작가가 애니메이션 영화라는 예술형식 고유의 언어를 창출하고 활용할 수 있도록 해 주어 아주 중요한 ‘장치(apparatus)’ 이다.

미디어테크닉은 헤아릴 수 없이 많고, 오늘날에도 계속 새로운 것이 나타나는 상황에서 개인이 그것의 물리적, 기술적 배경들을 전적으로 통괄하기란 사실상 불가능하다. 오히려 완성된 작품의 이미지가 그것의 생산 과정에 대해 관객에게 불러일으키는 즉각적인 불가해성과 그에 따른 호기심은 애니메이션 영화에서만 음미할 수 있는 미적 경험의 중추적 요소이다. 이는 일반 관객에게는 물론이고 애니메이션 작가에게도 마찬가지이다.¹²⁾

12) 김준양, 「애니메이션 이미지의 연금술」, 한나래, pp.23-26.

셀 애니메이션

셀을 이용한 애니메이션의 제작 방식은 초창기의 애니메이션 작업에서 같은 장면을 반복해서 그려야 하는 불필요한 작업으로부터 벗어나게 해 준 당시로서는 혁신적인 제작 방식으로, 1915년 미국의 제작자 얼 허드(earl hurd)에 의해 고안되었다.

셀 애니메이션은 종이에서 이루어지는 레이아웃과 원화, 동화작업을 한 후 셀로 옮기는 트레이싱 과정을 거쳐 색을 입히는 채색 과정을 통해 완성된다. 이러한 셀 애니메이션의 작업 과정은 당시의 산업시스템과 맞물려 작업의 분업화 전문화로 이어졌고, 오늘날까지 상업애니메이션에 가장 적합한 제작 방식으로 여겨지고 있다.

셀 애니메이션의 제작 방식은 1초에 사용된 프레임 수에 따라 크게 풀(full) 애니메이션과 리미티드(limited) 애니메이션으로 나뉘어진다.

풀 애니메이션은 1초당 24장의 그림을 그려 사용하는 것으로, 자연스러운 동작을 얻을 수 있으나 많은 제작 비용을 필요로 하기 때문에 주로 극장용 장편 애니메이션에서 사용되는 방식이고, 리미티드 애니메이션은 1초당 10~12장 정도의 그림을 그려 사용하는 방식으로, 풀 애니메이션보다 훨씬 경제적이고 제작 기간을 단축시킬 수 있기 때문에 주로 TV에서 사용된다.

모래 애니메이션

모래 애니메이션은 모래를 유리판 위에 올려놓은 다음 손가락이나 나무칼, 붓 등을 이용해 그림을 그린 후 유리판 아래에서 빛을 비추어 촬영을 해서 만들어지는 제작 방식이다. 모래라는 재료의 특성상 부드럽고 유연한 이미지를 만들어내는 데 유리한 반면, 쉽게 흩날리는 등의 재료로 인한 불편함도 가지고 있다.

한번 사용한 이미지는 보관이 사실상 불가능하므로 제작 과정에서 얻어지는 결과물이 없는 것도 특징이다. 이미지의 보관이 어려우므로 애니메이터가 이전의 이미지를 염두에 두면서 프레임의 연결에 신경을 써야하므로 개인 작업에 적합한 방식이다. 이 분야에서는 스위스의 부부 애니메이터인 어네스트 앙소르그(ernest ansorge)와 지젤 앙소르그(gisele ansorge)가 좋은 작품을 많이 선보였다.

컷 아웃 애니메이션

컷 아웃(cutout)애니메이션은 그림 조각을 연결해 동작을 만들어 내는 방식의 애니메이션 제작방식이다. 조명 방식에 따라 두 가지로 구분되는데 조명을 앞에서 비춰서 그림의 색깔과 재질을 볼 수 있는 상단 조명 방식을 사용한 것과, 조명을 뒤에서 비춰서 그림을 단일한 검정색의 형태로 만들어주는 후방 조명 방식을 사용한 것으로, 후자를 실루엣 애니메이션이라고도 한다.

컷 아웃 애니메이션은 한번 제작된 종이 캐릭터 자체를 움직여서 애니메이션 하는 것이기 때문에 셀 애니메이션처럼 수만 장의 동화를 그릴 필요 없이 몇 장의 그림만으로도 애니메이션을 제작할 수 있고 필요한 재료로는 종이, 물감, 가위, 실 등으로 제작 비용도 저렴한 편이다. 이렇듯 다른 제작 방식에 비해 쉬운 제작 방법 덕분에 초보자들도 많이 시도하는 애니메이션 제작 방식이다. 그러나 쉬운 제작 방식에 비해 사용되는 그림 조각 자체가 2차원의 평면이기 때문에 원근법에 의한 동작 표현이 어렵고 얼굴 표정을 풍부하게 만들 수 없다는 단점도 가지고 있다. 이 분야에서 유명한 애니메이터로는 러시아의 ‘유리놀슈테인’ (yuri norstein)이 있고, 중국의 컷 아웃 애니메이터들도 뛰어난 작품을 많이 선보였다.

카메라리스 애니메이션

카메라리스(cameraless) 애니메이션이란 이름 그대로 카메라가 필요 없는, 즉 촬영이 필요 없는 애니메이션 제작 방식을 의미한다.

다른 애니메이션 제작 방식은 그림을 그리거나 모델을 조작한 후, 그것을 촬영을 통해 필름으로 옮기는 작업 과정을 거치지만 카메라리스 애니메이션은 필름에 직접 송곳이나 칼로 긁어 이미지를 만든 후 필름에 빛을 투과함으로써 완성되는 방식이므로 별도의 촬영 과정이 필요 없는 것이다.

카메라리스 애니메이션은 필름을 긁는 제작 방법의 특징으로 스크래치 애니메이션(scratch animation)이라고도 한다.

필름에 직접 작업하는 방식은 다른 제작 방식보다 간편하고 제작 비용 면도 저렴한 장점이 있지만, 작업을 해야 하는 필름의 사이즈가 작을 뿐 아니라 필름을 긁어서 이미지를 만드는 과정에서 다른 방식에서처럼 이미지의 균형유지가 어렵다는 점, 그리고 거의 대부분의 작업이 작가 개인작업으로 이루어진다는 점 때문에 다른 분야 못지않은 노력과 인내, 훈련을 요하는 제작 방식이기도 하다.

인형 애니메이션

인형 애니메이션을 포함한 모델 애니메이션은 스톱 모션(stop motion) 방식으로 제작되는데, 스톱 모션기법이란 인형을 단계적으로 조금씩 조작하면서 조작된 인형을 한 프레임씩 촬영하는 기법을 말한다.

인형 애니메이션은 상업적으로 연계되지 못했는데, 주로 동유럽을 위시한 유럽과 일본 등지에서 고유의 전통을 이어 내려왔다. 이 분야의 대가로는 인형 애니메이션의 제작방식을 확립하고 확대시키는 데 기여한 체코의 이지 트룅카(jiri trnka)가 유명하고, 그의 작품으로는 '프레리

의 노래'(song of prairie, 1949), '손'(ruka:the hand, 1965) 등이 있다.

클레이 애니메이션

클레이메이션(claymation)이란 철사 또는 특수 제작된 골격 구조 위에 클레이메이션용 점토인 플라스틱신¹³⁾을 입혀 점토 모델을 만든 다음 모델을 조금씩 변형시켜 나가면서 변화된 각각의 장면을 한 프레임씩 촬영해서 만들어지는 애니메이션 제작방식을 말한다.

3차원을 다루는 클레이 애니메이션은 다른 2D 방식의 애니메이션에 비해 입체감을 얻기 쉬운 장점이 있지만 제작기간이 길고 셀 애니메이션과 같은 작업의 분업이 어려운 단점을 가지고 있다.

이러한 단점 때문에 초기에는 상업 애니메이션에 사용되지 않았으나 최근에는 선구적인 작가들에 의해 제작 방식이 개선되고 플라스틱신과 같은 재료가 등장하면서 TV 광고와 같은 상업 애니메이션에서 많은 작품이 제작되고 있다.

클레이메이션의 대표적인 작가로는 미국의 윌 빈튼(will vinton), 러시아의 가리 보르딩(garri bording), 최근에 와서 클레이메이션에 대한 일반의 관심을 늘리는 데 기여한 영국의 닉 파크(nick park) 등이 있다.

특히 윌 빈튼은 클레이메이션 제작 방식을 개선해 특허를 얻어, 이 분야의 대중화에 기여한 작가로서, 그의 작품으로는 아카데미상을 수상한 '닫힌 월요일' (closed monday, 1974)과 '위대한 사람들' (the great cognito, 1982) 등이 있다.

13) plasticine:쉽게 굳지 않도록 기름이 첨가된 점토.

제 3 절 TV 광고 애니메이션 역사

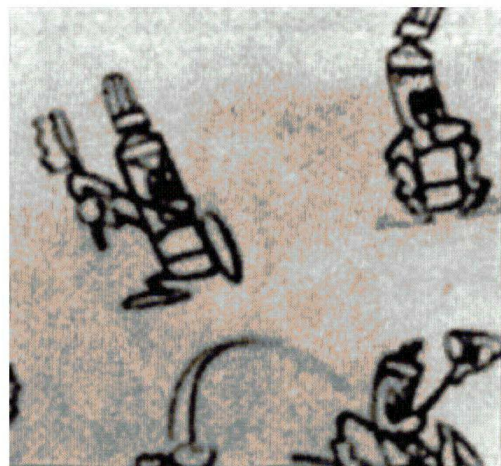
TV 스크린에서 보는 애니메이션은 TV 진공관에 많은 선상(線狀)의 충격을 주어 그것을 영사해 나오는 것이다. 거기에 있는 상보존(像保存)의 여러 법칙이, 끊임없이 연속하는 이 주사선(走査線)을 하나의 만족할 만한 상태로 결상(結像)하도록 작용하는 것이다. 그러나 이와 같이 해서 TV에 나타나는 상(像)에는 그 톤의 범위, 명도와 함께 분명한 결점을 인식할 수 있다.

사람이나 움직임은 그것들이 TV 스크린상에서 비추어질 때 아무래도 어느 정도 초점이 흐려지는 것을 어떻게 할 수 없다. 그 움직임이 깊이를 가진 것일수록, 또 섬세한 디테일을 묘사하는 것일수록, 방송되는 상(像)의 질을 어떻게 할 수 없다. 그러나 애니메이션이 TV에서 즐겨 영사되는 것은 묘사된 상(像)의 움직임이 명료하게 비춰지기 때문이다.

(1) TV 애니메이션의 역사

1936년 11월 25일자 조선일보에, 청림촬영소에서 토키 만화¹⁴⁾<개꿈>을 제작하고 있다는 기사가 실린 일이 있다. 그러나 극장에서 개봉되지 않은 것을 보면 이 작품은 제작 중에 중단된 것으로 추정된다. 우리나라의 첫 애니메이션은 1956년에 개국한 HLKZ TV 전파를 타고 방송된 럭키 치약 광고로 본다.

작품을 제작한 이는 당시 HLKZ 미술 담당이었던 문달부로, 원화, 동화, 트레이스, 촬



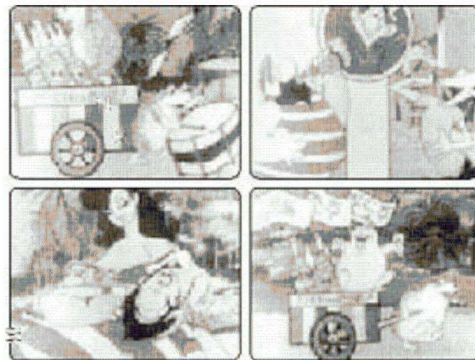
<그림 1> 럭키치약

14) 토키(발성) 영화. 즉 지금의 애니메이션을 뜻함.

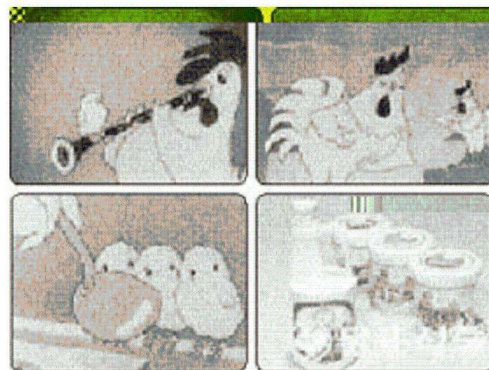
영 등 애니메이션 제작의 전 과정을 혼자 해냈다. 그는 애니메이션 카메라가 없어서 스틸 카메라로 한 콤마씩 촬영을 했다. 동작의 흔들림이 있었으나, 치약을 의인화해서 만든 유머러스한 표현은 지금도 높이 평가할 만하다. 1959년 화재로 HLKZ가 폐쇄되자 문달부는 럭키 화학 광고 책임자로 자리를 옮겼다. 그는 그 곳에서 펜화 그림인 뽀뽀 비누광고(1961~63)를 제작했다.

유랑 극단과 서커스단의 공연이 서민의 여가 생활을 즐겁게 해 주었던 이 때의 광고는 애니메이션이라는 새로운 표현의 옷을 입고, 더욱 구체화된 욕망의 중개자 역할을 수행하게 된다.

1959년 부산 MBC 라디오가 창립되고 나서 처음으로 나온 진로의 「진로 파라다이스」 편을 보면(그림 2) 두꺼비 두 마리가 북채로 술병과 북을 신나게 두드리면 선원들은 노래 가락에 맞춰 모든 걱정을 털어 버리고 진로 소주를 마신다는 내용이 다. 특히 이 광고에서는 우리나라 최초로 CM 송을 사용했는데, 선원들이 흥에 겨워 따라 부르는 4/4박자의 멜로디가 경쾌하다. 이 CM 송은 공전의 히트를 기록하며 서민의 벗 진로의 판매 신장에 크게 기여했는데, 지금도 노래방에 가면 ‘진로 CM



<그림 2> 진로 파라다이스



<그림 3> 닭표 식품의 닭표 간장

송'이란 곡목으로 등록되어 있을 정도이다. 이 애니메이션 광고는 소주를 마시는 서민들에게 광고를 통해 문화 체험을 하는 계기를 만들어 주었다. 이후 정글(jingle)¹⁵⁾을 바탕으로 한 애니메이션 제작 광고가 많았는데, 『아침에 이를 닦고 럭키 모닝 ...』하는 럭키 치약, 『닭이 운다 꼬끼요, 집집마다 꼬끼요, 맛을 낼 땐 닭표 간장. 꼭긴다고 꼬끼요』하는 닭표 식품의 닭표 간장 광고(그림3)등, 숨씨가 넘치는 광고 기법이 대중들에게 한층 더 가깝게 다가갔다.¹⁶⁾

제 4 절 TV 애니메이션의 시청각적 구성 요소

애니메이션 영상을 구성하는 기본 요소는 크게 시각적 요소와 청각적 요소로 구분할 수 있다. 이들 구성 요소들에는 움직임(movement)과 움직임을 위한 속도(timing)가 전제되어 있으며, 각각의 구성 요소는 화면 속에서도 유기적인 조화를 이루면서 매우 긴밀하게 영향을 주고 받는다.

(1) 시각적 요소

시각적 요소에는 시각 예술에 있어서 가장 기본적인 조형요소인 형태(form), 색채(color), 질감(texture)으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 형태는 화면상에 재현된 모든 것을 포함하는 전체의 형태와 화면 내의 일정한 대상 또는 그것을 위한 배경의 형태를 의미한다. 따라서 애니메이터는 화면 안의 대상이나 배경이 실제의 세계에서 존재하는 어떤 것을 닮았든 아니면 자신의 상상 속에서 직접 나온 창작물이든 상관없이 어떠한 형태이건 원하는 대로 그리거나 만드는 것이

15) 영어로는 jingle. 일반적으로 commercial song이라고도 하지만 본래는 짧게 連呼(연호)하려는 듯한 상태의 것을 말함. 흔히들 배경음악이라고 하며, 광고용어로는 jingle이라고 한다.

16) <http://www.advertising.co.kr>. <2004. 11.15, PM5:00접속>.

가능하다. 또한 애니메이션에 있어서 형태의 특징은 실사(live-action)에 비해 움직임을 통한 변형이 매우 자유롭다는 것이며, 두 가지 이상의 구체적 대상을 직접 연결시키는 형태의 변형(metamorphosis)을 통해 메시지의 전달을 보다 극대화시킬 수 있다는 것이다.

둘째, 색채란 색이 빛의 자극에 의해 눈으로 지각되는 것을 의미한다. 심리학적으로 볼 때, 인간은 어떠한 구성물에 대해서는 능동적으로 해석하려고 노력하는 태도를 보이지만 색에 대해서는 수동적인 태도를 취하여 그 형태 자체를 파악하려 하기보다는 분위기를 느끼게 하려는 경향이 많다. 따라서 색은 시각적으로만이 아니라, 심리적인 체험을 통해 상대적으로 이해되지 않으면 안 되며, 색상(hue), 채도(chroma), 명도(brightness) 외에 물리적, 심리적 측면들까지도 검토되지 않으면 안 된다. 특히 동영상 매체를 이용하는 애니메이션에 있어서 다양한 재료를 사용하는 표현 기법과 카메라를 사용하는 촬영 기법에 의한 색과 빛의 효과적인 연출은 매우 중요한 역할을 하며, 애니메이션은 그 자체가 상상이 가능한 비현실 세계라고 할 수 있기 때문에 현실세계에 존재할 수 없는 어떠한 색의 선택과 응용도 무리 없이 받아들일 수 있는 장점을 가지고 있다.

셋째, 질감은 우리가 어떠한 물건을 손으로 만져보고 느끼는 물체 표현의 특성을 의미하는 것으로 미적 반응을 일으키는 중요한 요소이다. 특히 애니메이션에 있어서 형태는 질감을 변화시킴으로써 보다 다채롭게 표현될 수 있다. 또한 셀 애니메이션(cell animation)의 미끈한 윤곽선과 평면적인 컬러링의 질감에서부터 필름을 긁거나 모래 혹은 실제의 오브제(object) 등을 사용한 여러 가지 입체적인 질감과 컴퓨터를 이용한 모니터의 영상을 통해 얻어질 수 있는 가상적인 질감까

지 애니메이터는 화면 속의 대상 또는 배경의 형태 및 색채에 따라 자유롭게 질감을 선택할 수 있으며, 어떠한 질감을 선택하느냐에 따라 작품의 전체적인 분위기가 좌우될 수도 있다.

(2) 청각적 요소

애니메이션에 있어서 청각적 요소는 대사(dialogue), 음악(music), 음향 효과(sound effect)로 구분되는 세 가지 형태의 소리(sound)를 포함하고 있다. 이러한 세 가지 형태의 소리는 서로 분리되어 개별적인 형태로 이용되거나 함께 조화를 이루는 통합적인 형태로 이용되면서 상황의 전개에 따른 시각적 표현을 보다 극대화시키는 역할을 할 수 있으며, 사실주의적으로 혹은 표현주의적으로 사용되면서 시각적 표현과 일치되거나 대조를 이루는 다양한 청각적 리듬으로 연출될 수 있다.

첫째, 대사는 인물 또는 동식물의 의인화된 캐릭터가 등장하는 극영화 구조를 가진 일반적인 애니메이션 영화에 주로 사용되며, 단편 애니메이션 영화(animated shorts)에 있어서 하나의 캐릭터가 등장하는 경우 독백(monologue)의 형태로 표현되거나, 캐릭터에 대사가 없는 경우 내레이션(narration)의 형태로 표현되기도 한다. 또한 명확한 대사의 전달과 현실감 있는 표현을 위해서는 캐릭터의 움직임과 일치되는 사실적 시간의 적용이 전체되어야 한다. 특히 애니메이션 영화의 제작에 있어서 캐릭터의 표정과 행동의 움직임을 만들기 전에 대사를 녹음하느냐 혹은 캐릭터의 움직임을 만든 후 대사를 녹음하느냐와 같은 대사의 녹음 시점은 전체의 제작 과정을 바꿔 놓을 수 있으며, 목소리와 함께 캐릭터의 성격표현에 있어서 중요한 역할을 하는 표정과 행동의 변화에도 매우 큰 영향을 끼치게 된다.

둘째, 음악은 작품에 일관된 인상을 부여하거나 분위기를 고조시키는 역할을 한다. 보통 각각의 캐릭터나 분위기마다의 주제 음악이 있기 때문에 캐릭터의 심리 상태나 사건이 전환될 때 자주 사용된다. 화면에 설정된 분위기에 따라 특정 음악의 리듬을 변화시켜 사용하기도 하는데 액션의 비트(beat)와 템포(tempo)의 관계를 기본으로도 타이밍을 조절할 수 있다.

셋째, 음향 효과는 캐릭터에 생동감을 주기 위해서거나 전개되는 상황에서 극적인 강조가 필요할 때 주로 사용된다. 특히 실사영화의 음향에 비해 애니메이션 영화의 음향은 보다 표현적인 속성을 가진다. 즉 대사가 없어도 음향 효과에 캐릭터의 감정이 표현될 수 있기 때문에 음향 효과만으로도 캐릭터의 심리, 혹은 전체적인 분위기를 전환시킬 수 있다. 또, 음향의 음색(timbre)이나 음조(pitch)를 변화시켜 다른 성질의 공간으로 전환하거나 음량(loudness)을 조절하여 거리감을 나타내기도 한다.

광고는 감각을 다루는 산업이다. 우리는 여러 가지 감각을 가지고 있으며, 이러한 감각을 가지고 있음으로써 광고를 감상한다. 물론 감각을 다루는데 있어 선택적이다. 어떤 광고는 단 한 가지 감각을 사용하며, 또 어떤 광고는 둘 이상의 감각에 초점을 맞춘다. 대부분의 광고는 시각이나 청각에 소구한다. 그러나 광고가 점점 더 경쟁함에 따라 여러 가지 새로운 기법들이 우리의 여러 감각들이 자극하도록 만들어 진다.¹⁷⁾

TV 광고에서 시청각적인뿐만 아니라, 머지않아 샤넬 넘버 파이프와 같은 세계적인 향수(perfume)들이 TV수상기에 전자적으로 집적되어 언제든지 원하는 향기를 사용자가 디지털 신호화하여 즐길 수 있는 TV

17) 크리스 모스텔 저, 한상필 옮김, 「광고, 그리고 문화」, 커뮤니케이션 북스, p.77.

도 기능성 제품의 시대로 접어 들 것이다. 2009년 개발완료예정인 “향기-촉감 느끼는 ‘꿈의 TV’ 나온다.”¹⁸⁾ 안방용 디지털 TV 제품에 인간의 오감 중 기존의 현장감을 중심으로 하는 시청각에 이어 인간처럼 후각적 기능을 제공하는 첨단 응용기술의 개발품이 나오고 있다. “향발산형 디스플레이 시스템” 및 “멀티미디어의 향 발생시스템” 등으로 충원되어 TV 수상기내에 적용되고 있는 각종의 향기와 냄새 정보를 검출하고 발생시키는 “후각 정보검출기” 및 “후각 발생기”를 구비해 검출된 후각 정보에 따라서 후각 발생기내의 해당 물질의 향기를 시청각정보와 동기 시켜 방출하도록 하는 것이다.

제 5 절 TV 애니메이션의 조형적 구성 요소

(1) 캐릭터

캐릭터는 ‘특수한 성격을 부여하여 작가가 그려낸 그림’ 또는 배우가 연출해 낸 ‘극중 인물’ 이라고 정의를 내릴 수 있다. 애니메이션을 이용한 광고의 캐릭터는 타 광고와의 차별화로 그 기업이나 상품의 특성과 이미지를 소비자에게 강하게 인상을 주기 위하여 인물이나 동식물 또는 그 밖의 소재를 일러스트화하여 기업이나 상품의 정체성(identity)을 표현하여 광고의 효과를 높이는 역할을 말한다. 이는 비단 일러스트로 처리한 것뿐 아니라, 애니메이션 표현 기법상의 모든 것을 포함한다. 그러므로 비슷비슷한 상품들이 난립하여 경쟁이 치열해지는 광고환경에서 자기 회사의 상품을 강하게 기억하게 하는 캐릭터는 진가를 발휘하게 된다. 광고에서의 캐릭터의 이점은 한 가지 상품에만 주력할 수 있기 때문에, 표현도 쉽고 상품의 이미지를 강력하게 직접적으로 부각시킬 수 있다는 것이다. 그러나 시청자가 광고를 시청한 이후에 캐릭터만이 기억에

18) <http://www.dongailbo.co.kr> <2004.11.25접속>.

남고 상품이나 기억은 인상에 남지 않는 다던가 독창성의 결여로 타사 상품과 혼동한다든지 한다면 그것은 광고 그 자체를 위하여 단순히 애니메이션이 눈길을 끌기 위한 요소로만 사용된 것에 지나지 않는다. 그러므로 애니메이션 광고에서의 캐릭터는 시청자들에게 단순히 흥미만을 유발시켜서는 안 되며, 뛰어난 독창성과 상품이나 기업과의 이미지 연결로 상품이나 기업을 차별화시키고 기억하도록 만들어야 한다. 그러므로 애니메이션은 다양하게 연출할 수 있는 표현을 잘 활용하여, 동식물이나 인간에만 한정되지 않고, 존재하거나 존재하지 않는 모든 것을 캐릭터로 개발할 수 있다. 애니메이션 캐릭터는 정상인의 비율을 벗어나서 광고하고자 하는 이미지를 강조하는 형태를 만들어 내게 된다. 그러므로 의약품 광고에서는 캐릭터의 몸을 강조하기도 하며, 머리가 몸에 비해 매우 크게 표현하여 강한 기억을 남게 한다. 일반적으로 10분의 1 크기를 때로는 2등신의 몸을 갖게 만드는 경우도 있다. 이러한 비정상적인 신체비율은 애니메이션의 캐릭터를 귀엽고 강한 인상을 주게 한다. 그래서 애니메이션은 실사의 사진보다도 캐릭터의 특징을 살리며, 단순함(simple)과 재미(fun) 등으로 전달할 수 있는 것이다.

1) 사람 캐릭터

사람은 애니메이션 광고의 캐릭터에 가장 많이 응용되는 대상이다. 사람들은 인간이므로 사람 스타일의 캐릭터에 가장 큰 호감을 갖게 마련이다. 그래서 캐릭터의 소재가 인간이 아닐지라도 의인화를 통해 사람처럼 움직이고 말할 수 있도록 표현하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 일러스트나 인형, 점토, 종이 등으로 만들어진 사람 캐릭터는 연령이나 계층에 관계 없이 누구나 호감이나 친근감을 느낄 수 있게 한다.

2)제품 캐릭터

판매할 상품을 의인화시켜 광고에서 사용하여 친근감을 주고, 나아가 상품이 강력하게 기억에 남게 하는 역할을 한다. 상품의 의인화는 눈, 코, 입 정도만 그려 넣어 주는 단순 의인화와 상품에 손과 발을 갖다 붙이는 정도의 반의인화와 상품에 머리를 붙여 주거나 반대로 상품을 머리로 하고 몸통을 그려 주는 합성의인화로 구분해 볼 수 있다.

3)회사 심벌 캐릭터

기업이나 상품의 심벌이 직접 그 기업이나 자기 회사 상품의 광고를 할 수도 있다. 이 경우에는 회사의 고정적인 심벌이 사용되는 경우인 만큼 기업 이미지나 상품의 통일된 디자인 정책¹⁹⁾의 한 방향으로 쓰인다.

4)동물 및 곤충 캐릭터

동물은 살아 있는 생명체로서 예로부터 인간과 함께 생활했기 때문에 인간 다음으로 우리에게 친숙한 느낌을 준다. 그래서 캐릭터로 활용되는 동물은 인간과 친하며, 온순하고 귀여운 동물이 선택된다. 설사 무서운 동물이나 사나운 동물이 선택되어 된다 해도 그 상품의 성격이나 의도에 따라 그 동물의 장점을 살리면서도 되도록 사나운 이미지는 온순하게 하거나, 귀엽고 유머러스하게 만들어 소비자에게 친근감과 애정 어린 미소를 띠게 한다. 그러므로 상징하고자 하는 이미지에 가장 잘 어울리는 동물을 선택하는 것이 중요하다. 곤충의 경우에도 상품의 성격에 따라 우리에게 이로운 곤충을 사용하여 그 장점을 강조하거나, 우리에게 해를 주는 해충일 경우에는 유머러스하게 표현하여 시청자의 시선을 끌도록 유도한다.

19) 디자인 폴리시(Design Policy):기업이나 소비자 혹은 사회에 대하여 기업의 이미지를 통일시키는 디자인 종합 정책이다.

5) 식물 캐릭터

식물을 애니메이션 광고의 캐릭터로 사용되는 경우도 의인화시켜 그 상품이 무엇으로 만들어졌는가를 알리게 한다. 여기에는 어울리는 꽃이나 나무 등 예쁘고 신선한 느낌을 주는 식물을 의인화시킴으로써 소비자가 친근감을 느끼도록 한다.

6) 유명인 캐릭터

TV나 잡지 등에 등장하는 유명인이나 인기 있는 만화의 주인공을 광고의 캐릭터로 사용하는 경우도 있다. 이것은 유명인이나 만화 주인공의 인기에 편승하려는 전략으로 쓰여지는 예이다. 유명인을 쓰는 경우 캐리커처²⁰⁾를 이용하거나 실사 얼굴 사진에 몸과 손, 발을 그려서 붙여 주는 방법이 있다. 특히 화제의 주인공이나 유명인을 캐릭터화하여 광고에 활용하여 많은 효과를 얻는 경우가 있다.

(2) 움직임

애니메이션과 실제 일반 영화 간에는 두 가지 근본적인 차이가 있다. 애니메이션은 스스로 움직이는 피사체를 촬영하진 않는다. 촬영되는 것은 대체로 그림이거나 정적인 사물이다. 따라서 애니메이션을 이용한 영화에서는 수많은 프레임이 각각 촬영된다. 각 프레임은 이웃하는 프레임과 극히 미세한 정도로만 차이가 난다. 이러한 프레임의 연속이 초당 24 프레임씩 영사되면 그림이나 대상물이 움직이게 되고, 그래서 동화적 만화 영화로 변하는 환상을 받게 된다.

심리학자들은 정사각형이나 삼각형같이 추상적인 형태조차도 움직이게 만들면 인간의 속성을 갖기 시작한다고 인식하여 왔다(Heider, 1958). 관

20) 캐리커처(caricature): 대개 회화상 과장법이 취해지며, 풍자, 우의, 해학 따위를 내용으로 한다.

찰자들은 그 움직임은 사회적 관계로 해석하고, 추상적 형태에 동기와 성격이 있다고 생각하였다.²¹⁾

이렇게 애니메이션은 움직임을 이용하는 예술이며, 움직임에 관한 예술이다. 움직임은 이야기, 성격, 그리고 주체를 전달하며, 이러한 모든 표현은 시간의 흐름에 의해 새롭게 창조될 수 있다. 애니메이션에 있어서 움직임의 표현은 자연의 세계에 통용되는 운동 법칙을 기본으로 하여 캐릭터의 성격과 그가 처한 상황의 분위기를 심리적인 측면을 고려하여 적당히 과장하고 왜곡시켜 표현을 강조하여 소리의 여러 요소인 대사, 효과, 음악과 일치시켜 완성한다. 애니메이션에 있어서의 움직임이란 시간과 공간에 대한 정확한 감각을 말한다. 애니메이션은 어떤 캐릭터가 단순히 움직이기만 해서는 애니메이터가 전달하고자 하는 감정을 그대로 전달할 수가 없다. 움직임에 생명력을 불어넣어 줘야 하는데, 그것이 애니메이션에서의 시간의 역할인 것이다. 시간의 조정에 의한 과장된 움직임의 시각적 효과는 심미적(aesthetic)인 측면과 결부되어 현실 세계와는 다른 나뉠대로의 독특한 상황을 표현한다.

(3) 색상

애니메이터 작품은 어느 것이나 하나의 컬러 시스템을 준수함으로써 스크린상의 결실, 완성되는 것이다. 애니메이션영화의 역사는 갖가지 컬러 시스템의 역사와 분리해서 생각할 수 없다. 컬러 시스템은 끊임없이 발전의 길을 나아가, 그 발걸음은 지금도 정지할 줄 모른다.²²⁾

색은 광고의 커뮤니케이션에서 중요한 요소이다. 색은 시선을 자극하여 흥미를 유발시킴으로써 메시지를 전달해 주는 중요한 역할을 하기 때문이다. 또한 색은 감각으로 쉽게 이해하고 전달할 수 있는 부호 시스템

21) Randall P. Harrison, 「만화와 커뮤니케이션」, 1989, p.95.

22) John Halas, Roger Manvell저, 「애니메이션 이론과 실제」, 신아출판, p.106.

의 하나이다. 색은 어떠한 언어 장벽도 무시할 수 있는 장점과 암호를 해독하는 어려움도 무시할 수 있는 장점을 가진 직접적이고 솔직한 하나의 언어이다.²³⁾ 그러나 색의 커뮤니케이션의 기능은 보내는 쪽과 받는 쪽의 색에 대한 개념이 서로 같아야만 가능하다. 왜냐하면 색채에 있어서 상징적인 기능은 문화와 민족에 따라 약간씩 다르기 때문이다.²⁴⁾

색채는 표면이나 물체의 속성은 아니다. 색채는 물리적인 것과 심리적인 이벤트가 연결되어 하나로 통합될 때 생긴다. 그렇기 때문에 색채 사용은 항상 미묘하고 까다로운 점이 많고 완전한 결론에 도달하기가 매우 어렵다.²⁵⁾ 그러므로 어떤 색채를 사용해야 자신이 전달하고자 하는 메시지를 보다 정확하게 전달하는 데 도움이 되는지를 분명히 해야 한다. 정확한 채도, 명도, 색상의 선택이 그야말로 실제적이어야 하며, TV 광고 애니메이션은 브라운관을 통한 영상예술이므로 빛의 색에 대한 배려도 잊지 말아야 한다. 색채에서 흥미를 일으키려면 색상, 명암, 채도의 면적이나 분량을 같지 않게 함으로써 성공적으로 시선을 끌 수 있다. 많은 양과 적은 양의 대조의 변화 또는 큰 면적과 작은 면적과의 크기의 간격들은 긴장감과 운동감을 일으켜 흥미 있는 리듬을 만들어 낸다. 그러나 색은 또한 인간 지각에서 다른 것들처럼 내용적인 정의에 의해 확립되고, 계획에 따라 각각 원하는 결과로 확인될 수 있는 절대적이고 고정적인 것이 아니므로, 디자인하는 데 이미 심리적으로 확인된 색의 효과에 기초를 두는 것이 좋다.²⁶⁾ 사람들은 자신이 좋아하는 장면이 나타나면 주시하게 되고, 그렇지 못한 느낌을 주는 장면이 나오면 시선이 산만해지는 것은 자연스러운 현상이다. 일반적으로 목적에 맞게 잘 계산되

23) 유관호, 「색채 이론과 실제」, 도서출판 청우, pp.8-9.

24) 상계서, p.121.

25) Maitland Graves, 배만실 옮김, 「디자인과 색채」, 이대 출판부, pp.15-17.

26) Jorg Michael Mattaei, 강현옥 옮김, 「그래픽 디자인의 근본 문제」, p.143.

고 선택된 색은 사람들의 관심을 끄는 힘을 갖게 되며 흥미를 갖게 할 수 있다.²⁷⁾

애니메이션에서는 이러한 색의 배합을 용도에 맞게 골라 쓸 수 있을 것이다. 애니메이션 그 자체의 세계가 환상의 세계이므로 현실세계에 존재할 수 없는 색의 선택도 무리 없이 받아들여질 수 있을 뿐 아니라 시선을 끄는 데 큰 역할을 한다. 이것은 애니메이션만이 가질 수 있는 장점이다.

컬러(color)는 21세기 ‘감성의 시대에 최상의 고부가가치적 소프트웨어이며 말 없는 세일즈맨’이다. 트렌드 분석가 캐시 라만쿠사는 “소비자 상품에 대하여 가지는 첫 인상의 60%는 컬러에 의하여 결정된다.”고 말하고 있다. 오랫동안 기술과 외형적 디자인에만 매달리던 기업들이 컬러의 중요성에 눈을 뜨고 있다. 향후 서비스 기업의 마케팅에서도 컬러 정체성의 구축과 컬러 마케팅의 과제로 등장할 것이다. 또한 상품에 대한 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 소비자들의 이미지와 컬러 정체성을 인식해야 한다.

미국의 컬러 리서치 연구소(ICR)의 연구 결과에 따르면, 사람은 상대방이나 환경, 물건 등을 처음 접할 때 초기 90초 안에 잠재의식적인 판단을 내린다고 한다. 그리고 좋고 싫음의 60~90%가 컬러에 의해서만 결정된다고 한다. 한 마디로, 말보다 논리보다 색이 앞서는 시대를 살고 있다. 되는 사람, 안 되는 사람이 따로 없듯이 되는 색, 안 되는 색도 정해져 있는 것이 아니다. 다만, 마케팅적으로 창조적으로 지금 광고에 필요한 색, 소비자에게 어필하는 색을 찾아내야 한다. 마케팅적인 녹색, 창조적인 보라가 때로는 빨강보다 강렬하며 파랑보다 부티가 나기 때문이다.²⁸⁾

어린이의 경우는 형태보다는 색에 더 지배된다. 이 같은 색의 원초적

27) Maitland Graves, 배만실 옮김, 「디자인과 색채」, 이대 출판부, 261.

28) 민수라(크리에이티브 3그룹), 제일기획 사보, 2003, 9월호, p.20.

인 성질에 대해서는 수많은 연구자들에 의해 언급되고 있다. 관례와 같이, 젊은이나 늙은이를 막론하고 모든 사람은 밝은 색에서부터 어두운 색으로, 맑은 색으로부터 회색기가 도는 색으로, 원색으로부터 중간색 쪽을 선호하게 된다.²⁹⁾

이제, 컬러는 언어다! 색채 심리학자인 파버 비렌(faber biren)은 모든 색채는 그 색상마다 인간에게 각각 다른 느낌을 주는데 실제로 상품판매, 성격, 음식의 맛, 음악, 향기, 유펜과 형태, 따뜻함과 차가움의 촉감 그리고 분위기는 색채와 연관성³⁰⁾까지 좌우한다는 주장을 하고 있는데 이는 색과 이미지가 잘 조화되어야 한다는 것이다.

오감에 관한 한 조사에 따르면, 보고 산다(시각) 87%, 듣고 산다(청각) 7%, 만져보고 산다(촉각) 3%, 냄새 맡고 산다(후각) 2%, 맛보고 산다(미각)가 1%로 나타나기도 했다. 대부분의 소비자가 시각으로 구매하고 있기 때문에 상품 그 자체의 컬러는 물론 TV나 신문 등의 매체에 드러난 광고 이미지가 더욱 중요할 수밖에 없다. 이제 컬러는 말과 같은 ‘메시지’를 담고 있다고 해도 과언이 아니다. 같은 파란색이라도 에메랄드빛 하늘을 배경으로 투명하고 맑은 하늘색이 있는가 하면 폭풍우 전날 비를 가득 머금은 시커먼 죽죽한 파란색까지 하나의 색이라고 지칭하기에는 색은 다양한 표정을 갖고 있다.³¹⁾

롯데삼강의 ‘나뚜루’ 신문 광고를 보면, 검정색 자동차를 타고 검정 드레스의 여인이 앉아 있다. 그 여인은 바이올린을 무릎에 놓고 ‘나뚜루’를 손에 들고 있는, 언뜻 보아서는 무엇을 말하고자 하는지 알 수 없는 풍경이다. 이미지만 보아서 이 광고가 아이스크림 광고라고 생각되지 않을 정도이며, 왜 아이스크림 광고에 이처럼 무게 있는 것, 즉 검

29) 김수석, 「한국색채조형학회지」, 제12호, 2003, p.85.

30) 파머바렌 지음, 김진한 옮김, 「색채의 영향 Color & human response」, 시공사.

31) 염경숙, “색채의 즐거움 만끽하세요 ~” daehong사보, 2003, 7-8호, p.6.

은색 톤에다 자동차, 검정드레스의 여인이 등장하는가 말이다. 흔히 생각하기에는 아이스크림을 좋아하는 연령층의 젊은이들이 맛있는 표정을 취하면서 발랄하게 웃고 떠들고 하는 그림이 연상되는 것과는 달리, 아마 상품의 귀족적 이미지를 강조하고자 했고 대조적인 색을 띠고 있다. 이 광고가 광고적 측면에서 성공했는지는 모르겠으나 컬러학적으로 그 수많은 색채 중 하나의 이미지로 하나의 의미를 주기 위해서는 일정한 조합, 일정한 선택, 일정한 질서가 필요하다. 자동차와 아이스크림, 아이스크림과 바이올린, 검정 드레스와 아이스크림은 잘 어울리지 않는 조합들이다. 식품에 검은색을 쓰는 것은 일반적인 금기 사항에 가깝지만 새로운 소비자층을 만들어 내기 위한 ‘역(逆)발상’ 인 것이다.

우선, 상품 컬러면으로 볼 때 맛이 생명인 아이스크림에서 ‘맛’ 을 말하지 않고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 맛을 제거해 버린, 맛이 없는 아이스크림은 상상할 수 없지만 이미 수용자는 ‘나뭇루’ 가 아이스크림이란 것을 알고 있다는 전제로, ‘맛’ 이 아닌 검정 컬러가 지닌 ‘깊이’ 로 맛을 표현하는 것이다. 컬러를 빼는 것은 바로 이런 것을 두고 하는 말이다. 한 술 더 떠, 나뭇루의 맛만 빼는 것이 아니라 함께 등장하는 소품에서 아이스크림의 이미지를 빼내는 컨셉인 것이다.

(4) 배경

캐릭터가 애니메이션의 스토리를 이끌어 가는 주체라고 한다면, 배경은 그 캐릭터가 현재 어디에 있는지, 어떤 상황에 있는지, 어떤 심리 상태에 빠져 있는지 등을 총체적으로 표현해 주는 매우 중요한 요소인 것이다. 실제적으로 특별한 장면이 아닌 경우라면 화면의 대부분을 차지하고 있는 것은 배경이다. 단지 관객의 시선이 화면과 스토리의 흐름을 주도하고 있는 캐릭터 쪽으로 더 많이 쏠리기 때문이다.

배경미술은 애니메이션의 전체적인 작품을 좌우하는 요소라고 할 수 있는데, 배경미술에서 중요한 것은 바로 ‘빛의 표현’이다. 우리가 눈으로 인지하는 모든 것은 빛의 반사해 의해 보여 지고 있는 것이며, 색이라는 것 또한 빛의 스펙트럼에 의해 보여 지고 있는 것이기에, 미술에 있어서는 빛이란 실로 중요한 요소이다. 모든 사물은 고유의 색을 갖고 있지만, 그 색은 빛의 방향, 강약에 따라 여러 가지로 변하게 된다. 이런 것은 현상에 대한 아주 약간에 관심만 갖고 보아도 알 수 있다. 빛과 색이 어떻게 변화했는지 그리고 그에 따라 사물의 형태와 질감이 어떻게 달라 보이는지를 끈기 있고 흥미 있게 관찰되어야 한다.

배경 미술의 연출에 있어서 또 중요한 것은 여러 가지 것들에 흥미를 가지는 일이다. 거기에서는 느껴지는 즐거움과 신비로움, 권태로움 등의 다양한 감정의 종류와 크기를 주입할 수 있다는 것이다. 이 모든 연출은 한 장으로 이루어지기 때문에 상당한 노하우가 필요로 한다.³²⁾

애니메이션의 배경 작업은 전통적인 ‘영상’에 가까운 요소이다. 스타일적인 배경을 표현할 때에는 배경과 등장인물 간의 연결 기법을 주로 유의해야만 한다. 연극의 무대장치를 만드는 디자이너와 같이 애니메이션 배경 디자이너도 배경으로 건물이나 혹은 다른 지형을 그릴 때 설득력 있게 정확한 외양을 그릴 필요가 있다. 캐릭터와의 합성 전에 따로 놓고 보면 하나의 ‘순수회화 작품’이라 할 수 있는 그림들이 대부분이며, 애니메이션 작품에 필요한 그림의 분량은 우리의 상상을 초월한다. 그러나 실제로, 애니메이션 시리즈 작품 한 편당 300여 장의 배경이 필요하며, 이런 믿기 힘든 작업을 ‘직업’으로 가진 사람이 있다. 10단계가 넘는 복잡한 애니메이션의 제작 과정 속에는 각 분야를 맡은 다양하고 많은 사람들이 참여하게 되며, 일단 그 일을 맡게 되면 각자의 스케

32) 이정호 외 공저, 「PROFESSIONAL ANIMATOR'S KNOWHOW13」, 씨드아이, p.117.

줄을 염수하는 것이 아주 중요하다.

제 6 절 TV 애니메이션의 기능적 구성 요소

(1) 광고 선호도의 증진

소비자에게 친밀한 상품이나 기업이 되기 위해서는 광고의 선호도를 증진 시켜 주는 것이 대단히 중요하다. 소비자가 직접적으로 맨 처음 상품이나 기업에 대하여 이미지를 갖게 하는 것이 광고이므로 첫인상은 매우 중요하다. 그러므로 광고에서 친근감을 느낄 수 있어야만 기업에 대한 친근감이 형성되는 것이다. 광고에 선호도를 증진시켜 주는 특성들은 재현(representation), 상상력(imagination), 현실감(reality), 재미(interest)를 제공하는 것 등을 들 수 있다. 이 처럼 애니메이션을 광고에 이용하여 이 점을 잘 살리면 보다 사랑받을 수 있고 친근한 느낌을 주게 할 수 있다.

(2) 기억의 강화

광고를 반복적으로 하는 까닭은 사람은 망각의 동물이기 때문이다. 또한 상표들 간에 치열하게 경쟁하는 상황에서는 브랜드 네임을 인식시키거나 또는 사용 중인 상품을 계속 구매하도록 광고를 한다.³³⁾ 그러므로 쉽게 오랫동안 기억할 수 있는 광고라면 좋다. 인간의 기억은 시간의 흐름에 따라 다양한 변화를 보여 주는데, 그 변화는 일정한 방향성을 가지고 있다. 이런 기억 재생에 따른 변화는 보통 강조화, 사물동화(事物同化), 구조적 변용³⁴⁾으로 나누어진다. ‘강조화’ 과정에서 형태는 하나의 특징이 두드러지든지, 여러 특징이 골고루 균형 있게 재생하여 단순화된다. ‘사물동화’ 과정에서는 형태는 익숙한 사물과 유사해지는데,

33) 송용섭, 리대룡, 「현대광고론」, 무역경영사, p.60.

34) 박선의, 최호천, 「시각 커뮤니케이션 디자인」, 미진사, p.20.

이는 기억하는 사람의 인식이 기억의 변용(變容)에 영향을 주기 때문이다. 마지막으로 ‘구조적 변용’이란 본래의 형태가 복잡할수록 시간의 흐름에 따라 왜곡이 심해지는 것을 말한다. 또한 기억의 유지는 주어지는 사물의 성질과도 관계가 있다. 완전한 원이나 정삼각형처럼 규격화되어 형태는 정확히 기억되지만 불규칙적이거나 왜곡이 심한 것은 정확히 기억하기가 어렵다.³⁵⁾ 그러므로 애니메이션을 이용한 광고는 단순하고 강력한 형태 때문에 소비자에게 기억되기가 쉽다. 또한 애니메이션의 캐릭터는 모델처럼 늙거나 변화가 있는 것이 아니므로, 디자인 정책이 바뀌지 않는 한, 같은 상품을 같은 캐릭터로 광고할 수 있음으로써 소비자에게 일관성 있는 이미지를 기억시킬 수 있다.

또한 애니메이션 광고는 자체의 흥미로움과 간단하고도 독창적인 형태들로 인하여 타 광고에 비해서 소비자들에게 빨리 기억되어 오랫동안 기억에 남는다. 매일 쏟아지는 상품과 그에 대한 광고들, 수도 없이 방영되는 비슷비슷한 종류의 광고들, 이 속에서 시청자들의 눈길을 사로잡으려면 타 광고와는 다른 점이 있어야 한다. 약간의 다른 정도가 아니라 강력한 인상을 주지 않으면 안 된다. 그러므로 광고의 독창성이 필요한 것이다. 애니메이션은 그 자체만으로도 사람들의 시선을 끌기에 충분하다. 만약 독창성의 결여 되었다면 시청자들에게 그저 단순한 만화 영화 내지는 재미있는 장면을 제공한 것에 불과하다. 재미있게 보고 나서, 광고의 캐릭터는 기억이 나는데, 무슨 상품의 광고였는지가 기억에 없다면 그것은 광고로서는 실패한 것이다. 독창성이 강한 광고를 하는 기업은 자신감이 넘쳐 보이므로 소비자의 신뢰감까지 얻을 수 있다. 아이디어의 발상에 따라 형태에서 오는 개성은 물론, 움직임의 마음대로 강조할 수 있는 애니메이션은 무한하고 다양한 가능성과 함께 독특한 효과를 이용

35) 박선의, 최호천, 「시각 커뮤니케이션 디자인」, 미진사, p.20.

하여 독창성 있게 광고를 하기 용이하다.³⁶⁾

(3) 친근감

자이언스 (zajoncs,1968)이래로 친근성이 호감을 강화한다는 이론을 많은 연구자들이 지지해 왔다. 물론 이 이론을 인정하지 않거나 수정하는 연구들도 있었다. 30여 년 동안의 탐구가 진행되는 동안, 친근성과 호감 사이의 관계에 대한 세 가지 이론들이 등장했다. 즉, 단조로운 직선형 관계, 곡선형 관계, 역상 U형 기능적 상관 관계로 나누어 볼 수 있는데³⁷⁾반복적인 노출이 친근성을 일으키고, 친근성이 호감을 일으키기 위해서 적당히 짧고 복잡하며 본질적인 자극의 최상의 호감으로 발전하게 된다는 사실을 확인 할 수 있다.

소비자의 권익과 의견이 중요시되는 오늘날 소비자에게 친밀한 상품이나 기업이 되기 위해서는 광고에서부터 소비자에게 친근감을 주는 것이 중요하다. 소비자가 직접적으로 맨 처음 상품이나 기업에 대해 선입견을 갖는 것이 광고이므로 광고가 주는 인상이 매우 중요하다. 그러므로 광고에서 친근감을 느낄 수 있어야만 기업에 대한 친근감이 형성되는 것이다. 친근감이 주는 매력을 분석해 보면 애교, 귀여움, 즐거움, 따뜻함, 재미, 유머러스함 등을 들 수 있다.

Izard(1977)는 즐거움(enjoyment)의 감정은 호기심(curiosity)의 선행 변수 역할을 한다고 하였으며, Mehrabian과 Russel(1974)은 유쾌함(pleasure)이 증가하면 그 감정을 일으킨 대상에 대해 다양한 접근 행동(approach behavior)이 일어난다고 하였다. 이런 결과를 광고 상황에 적용해 보면, 소비자가 광고를 보면서 즐거움이나 유쾌함과 같은 긍정적인

36) 양영중, “TV 광고 애니메이션이 소비자에게 제공하는 유용성” 호남대학교 논문집 제20권, p.332.

37) 송은주, “제품 색채에 대한 친밀감이 소비자의 호감도의 호감도와 구매욕에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 2003, p.26.

감정을 경험하게 되면 광고한 상품에 대한 호기심과 접근 동기를 갖게 될 것이라고 예상할 수 있다.³⁸⁾

제 7 절 TV 어린이 광고의 개념 정의 및 목적과 기능

(1) 어린이 광고의 개념 정의

어린이 광고는 다음과 같은 기준에 의해 정의될 수 있다.³⁹⁾

첫째, 적어도 수용자의 절반 이상이 어린이 프로그램에 나타나는 광고

둘째, 주된 소구의 대상이 어린이 광고

셋째, 어린이에게 특히 매력적인 시청 시간대(공휴일 오전)에 나타나는 광고

넷째, 어린이가 보는 광고

다섯째, 어린이를 통해 어른에게 전달되는 것을 목적으로 하는 광고

이상과 같이 어린이 광고는 다양한 기준에 의해 정의될 수 있다. 그러나 어린이 시간대에만 나타나는 광고나 어린이가 주된 소구 대상인 광고는 협의의 어린이 광고의 광고 개념이라고 볼 수 있다. 한편, 광의의 개념으로는 어린이가 보는 광고라고 개념을 규정할 수 있겠다.

오늘날의 개인은 물론이고 개별 기업들의 장점에 대한 선전이나 광고가 일반화되고 있다. 특히 기업들의 상품이나 서비스에 관한 광고는 소비자의 구매와 기업의 생산 활동에 많은 영향을 끼치고 있다.

광고란 광고주가 교환을 촉진시킬 목적으로 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 쌍방의 마케팅 커뮤니케이션이다. 즉, 상품이나 서비스를 대중에게 널리 알려서 그 상품을 구매하도록 설득하는

38) 장승현의 2인, “관여도에 따른 호기심 유발 라디오 커머셜의 광고 효과”, 광고문화론집, 제6권 2호(통권 8호), 2000년 겨울, p.6.

39) J. J. Boddewyn, Advertising to Children: Regulation and Self-regulation in 40 Countries, (N.Y: International Advertising Association, 1984), pp.3-4. 조남숙, “어린이 신문 광고 디자인의 구성 요소와 선호도에 관한 연구”, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 청구논문, 2000, p.4, 재인용.

것을 말한다. 잠재되어 있는 고객을 환기시켜 상품의 구매를 촉진하는 것이다.

현대와 같이 일반화되어 있는 광고는, 원래 어떠한 사실을 널리 알려서 사람의 주의를 관심을 끌어서 자기가 바라는 일정한 목적을 달성하려는 광고적인 행위를 뜻하는 것이다.⁴⁰⁾ 그러나 산업혁명으로 대량 생산 체계가 확립된 이후 광고가 대중매체를 이용하여 상품의 존재와 유용성을 알려 새로운 수요를 강조하거나 기업의 이윤을 촉진시키는 경제적 수단으로 활용되어 왔다.

John Burke는 광고는 돈을 낸 광고주를 위해 상품이나 서비스 또는 아이디어를 팔고자 매스 오디언스를 설득하려는 판매 메시지라고 정의하였다. 이에 대해 미국 광고 대행사 협회(4A american association of advertising agencies)는 광고란 소비대중에게 자기 상품의 판매나 서비스의 이용을 궁극적인 목표로 삼고 이에 필요한 정보를 미디어를 통해 유료로 전달하는 일체의 행위라고 정의하였다.

Dunn과 Barban는 광고란 특정 수용자에게 정보를 전하거나 그들을 설득할 목적으로 메시지 가운데 자신의 신분을 명시하여 기업체 비영리 조직 개인이 다양한 매체를 통하여 행하는 유료적이고 비대인적인 커뮤니케이션이었다⁴¹⁾고 하였다.

이처럼 광고에 대한 정의는 학자들 각각의 관점에 따라 다르게 정의되고 시대에 따라 다르게 인식되나 여러 정의를 종합해 보면 광고란 광고주가 상호나 기업체의 이미지에 관한 정보를 여러 가지 상징적 수단을 이용하여 일반 대중에게 전달하고 구매 행위를 유발시킴으로써 구매를 촉진시키는 커뮤니케이션의 한 형태이다.

40) 유봉로, 「신광고론」, 일조각, 1983, p.1.

41) Dunn, S. W. & Barban A. M. Advertising Its Role in Marketing, The Drydn Press, 1978, pp.7-8.

(2) 어린이 광고의 목적 및 기능

Robertson은 어린이에 대한 광고의 목적은 상품 판매 또는 반복 구매를 위한 것이며, 부모는 광고 영향과 상품의 실제 구매 사이에서 중개자의 핵심적인 역할을 한다고 보았다. 가족 내에서 어린이의 구매 요구는 어린이의 연령, 상품의 범주, 사회 계급에 따라 다양하며, 어린이들은 그들이 자주 소비하는 상품이나 그들이 관심을 갖고 있는 상품을 요구한다고 하였다. 이상과 같이, 사회 계급과 요구 수준 사이의 관계에 대해서는 그 주장이 다양하다.⁴²⁾

광고는 그 행동의 형태에 따라 그 목적하는 바를 나누면 직접적 광고 목적과 간접적 광고 목적이 있다. 직접 목적이란 광고하는 상품이나 서비스의 존재와 사용 결과의 이익, 사용 방법 등을 알려서 그 광고 상품을 사들이도록 하고 또는 견본이나 카탈로그와 같은 것을 청구하는 등 직접적인 반응을 소비자에게 요구하는 것이다. 간접 목적이란, 상품이나 서비스에 대한 사정을 잘 알려서 이해를 높이고, 호의적인 태도를 환기시켜서 간접적으로 자기 상품을 사도록 유도하는 것이다. 이와 같은 광고의 직접 목적과 간접 목적은 다 같이 수요 증가를 꾀하므로 대량생산의 유지를 가능하게 하고, 나아가서는 소비 수준이나 문화생활을 향상시키고 기업과 사람의 친분을 조성하려는 목적을 갖는다고 할 수 있다.⁴³⁾

구체적인 광고의 목적은 학자에 따라 차이가 있으나, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고는 상품이나 서비스를 팔기 위해, 즉 수요를 자극하기 위해서 광고한다.

둘째, 광고는 상품이나 서비스가 아니고 기업의 이미지를 위해 광고한

42) T. S. Robertson, "Parental Mediation of Television Advertising Effects," *Journal of Communication*, Winter 1979, pp.12-25.

43) 유봉로, 「신광고론 일조각」, 1983, p.201.

다.

셋째, 광고는 공공 서비스를 위해 광고한다.

그런데 Herbert Holte는 모든 광고와 캠페인은 하나의 구체적인 목적을 달성할 수 있게 계획되지 않으면 안 되며, 그러한 구체적인 목적은 마케팅 믹스에 관련되어 있어야 하고 만약 허술하게 또는 막연하게 세워진 광고 계획은 시간과 돈을 낭비할 뿐이라고 하였다. 그러므로 위의 목적을 달성하기 위해서는 세밀한 광고 계획이 수립되어야만 한다.

광고의 기본적 기능은 마케팅 수단으로서의 기능이다. 마케팅 수단으로서의 기능은 광고 대상 상품에 대해 인식시키고, 상품에 대한 정보를 제공하여 새로운 고객이 신상품을 사용하도록 권유하고, 단골들이 계속 구매하도록 하는 기능을 말한다. 여기에는 광고를 통하여 상품의 유통을 자극하고 사용을 증가시키며, 브랜드에 대한 선호도와 충성심을 선호시키는 기능도 포함된다.⁴⁴⁾

마케팅 이외의 광고의 기능으로는 커뮤니케이션 기능과 교육적 기능 경제적 기능 등이 있다. 이러한 광고 기능은 기업의 상품이나 이미지 광고에는 물론이고 공공 캠페인 및 정치 집단의 광고에 주요한 역할을 한다. 커뮤니케이션 기능으로서의 광고는 상표(trade marks) 광고가 자기 상품을 인지시키는 수단인듯이 광고 자체가 소비자와 생산자 간의 커뮤니케이션의 수단이 된다는 것이며, 광고의 가장 기본적인 기능이다. 다음으로 교육적인 기능은 필요한 상품의 편리성을 알게 하고 양질의 상품을 보다 값싸고, 보다 쉽게 사는 법을 알리고, 반면 판매인이나 광고로부터 속지 않는 방법, 속은 상품에 대한 보상 방법 등에 걸친, 이른바 소비자 교육을 광고로부터 받게 된다는 것이다.

경제적 기능(economic function)은 광고에 의하여 생기게 된 교육 수

44) Bovee, C. L. & Arens, W. L. Contemporary Advertising Management, New York, McGraw-Hill, 1970, pp.9-11.

요에 따라 소비 성향이 높아짐으로써 광고가 경제 성장에 기여하고 유통 효율을 향상시키며 유통 기능의 개혁을 도모하는 등⁴⁵⁾ 여러 가지 경제적 효과를 가져 온다는 점이다.

(3) 어린이 광고의 내용

어린이들의 대상으로 한 TV 광고의 내용 분석은 1991년에 실시된 최초의 대규모 내용분석인 Barcus의 연구와 1973년의 Winick, Williams, Chuzmir의 연구 등으로부터 시작되었다.

Barcus은 7가지로 내용 분석한 것은 다음과 같다.

- ①어린이를 대상으로 한 TV 광고의 안에 대한 분석
- ②어린이 대상 TV 광고에 나오는 상품유형분석
- ③광고에서의 상품 제시자(product presenter) 및 제시 방법(presentation format)에 관한 분석
- ④프리미엄 제공 등 판매전략(selling device)에 관한 분석
- ⑤상품명(brand name)의 반복의 대한 분석
- ⑥광고에서의 목소리 주인공의 성별, 인종, 연령에 대한 분석
- ⑦출연자의 행위(레저 행위, 일상 행위, 모험 행위)에 관한 분석 등 어린이 대상 광고의 전반적인 특성에 대한 광범위하고 종합적인 자료를 제공했다.

Doolittle과 Pepper는 광고의 내용과 제시 방법은 크게 5가지 범주로 제시하고 있다.

- ①상품 요소(element)와 유형(style)
- ②상품 제시(product presentation)
- ③구입 근거(buying rationale)

45) 송용섭, 「현대 광고론」, 무역경영사, 1998, p.22.

④등장 인물(characterization)

⑤환경(ambience), 분위기가 실제적인지 환상적인지 그리고 이야기 전개 방식이 해설인지 상황적인지 드라마적인지 등으로 나뉘었다.

미국 소비자 정책 위원회에서(the committee on consumer policy)가 어린이 대상 TV광고의 기법들을 기존 연구와 국제 과학연구(the national science foundation)의 보고서를 중심으로 어린이 대상 TV 광고에 사용되는 주요 표현 기법들을 다음과 같이 10가지로 정리하였다.⁴⁶⁾

①상품이 근육을 만들고 체력을 증강시킨다는 식의 마술적인 약속을 사용한다. 이는 대체로 음식물과 관련된 광고에서 찾을 수가 있다.

②한 인물이 다른 사람으로부터 상품을 얻기 위해 줄다리기(tug-of-war)를 하거나 추격전을 벌이는 식의 방법을 취한다.

③음악, 노래, 춤을 자주 사용한다. 어린이들이 쉽게 따라하고 외울 수 있는 매력적인 리듬을 사용한 음악과 노래를 광고에 이용함으로써 어린이들이 무의식적으로 광고 메시지를 전파하게 한다.

④어린이들이 좋아하는 인물이나 극의 영웅이 된다. 이러한 기술은 어린이들의 주목을 높이고 상품의 특성을 제시하기에 용이하다.

⑤성인 남성의 목소리를 사용하곤 한다. 성인 남성의 목소리는 어린이들의 반응을 높이는 것으로 밝혀진 바 있다. 특히 위엄(authority)을 나타내야 할 때 효과적이다.

⑥광고의 해설은 어린이의 목소리를 이용한다. 어린이가 직접 등장하는 것 보다 어린이 목소리만 더빙되었을 때 아주 효과적이다.

⑦불가능이 없는 어린이의 모습이 이용된다. 힘이 세고 덩치가 큰 어른들도 들지 못하는 것을 광고 상품을 먹고는 어린이가 번쩍 들어 올린다.

46) The Committee on Consumer Policy, *Advertising Directed at Children*,(Paris OECD,1982), pp15-16.

⑧만화 인물이나 만화 기법을 사용한다.

⑨ ‘동년배 집단 수락(peer group acceptance)’의 기법을 사용한다. 이러한 방법은 사회적 지위를 반영하는 암시적 기술이다. 그 예로 목표 집단과 동년배 어린이를 모델로 쓰거나, 상품의 구입이 동년배 집단에 소속케 하는 열쇠라는 식의 광고가 이에 속한다.

⑩프로그램에서 나오는 인물을 판매에 이용하는 방법이다. 프로그램의 인기를 광고 상품과 연결하는 방법이다

이러한 표현 기법들은 광고메시지의 내용 분석을 통해 얻어진 결과들을 종합한 것으로 어린이 대상 광고의 특징을 일목요연하게 알 수 있다는 점에서 가치가 있다. 그러나 이러한 표현 기법들은 광고의 현상적이고 표면적인 특성만을 언급한 것으로 그 내면에 어떠한 의도와 목적이 어떠한 의미체계로 내재해 있는가에 대한 설명은 부재되어 있다. 이는 내용 분석 방법을 이용한 연구의 공통된 한계점이기도 하다.

(4) 어린이 광고의 전략

광고 전략은 광고 활동에는 달성하여야 할 목표가 있고, 이 목표를 달성하기 위하여 전략의 개발이 행해지게 된다. 광고 전략(advertising strategy)은 광고 플랜(advertising planing)과 동의어이나 좁은 의미에서는 광고대상을 공략하는데 적합한 광고 커뮤니케이션의 여러 수단을 조합시켜서 몇 가지 대안을 만들고, 그로부터 최적안을 추출해 내는 작업을 말한다. 이는 궁극적으로 광고커뮤니케이션 목표를 달성하기 위한 것이며 판매 촉진 목적과 연계된 광고의 창조적 활동인 것이다.⁴⁷⁾

어린이 광고의 전략 효과적인 광고전략을 수립하기 위해서는 다음의 4가지 기본적인 요소를 충족시켜야 한다.

47) 「광고전략연구소」, 1996, p.75.

첫째, 전략에는 반드시 어린이의 이익이나 문제를 해결해주는 방안이 있어야 한다. 어린이의 욕구에 편승하기 위해 제시하는 어린이 광고 전략을 전개했다.

둘째, 그 이익이나 해결 방안은 반드시 어린이가 원하는 것이어야 한다. 그것에 어린이가 얼마나 관심을 갖느냐 하는 것이다.

셋째, 해당 브랜드는 그 이익이나 문제 해결 방안과 직접 연결되어 있어야 한다. 전략이 그 상품의 브랜드와 아주 강력하게 연결되어 있어 다른 어떤 경쟁 브랜드도 전략이 끼어들 자리가 없게 된다.

넷째, 그 이익이나 문제 해결 방안은 매체 광고를 통해 전달될 수 있어야 한다.

어린이 광고 전략의 목적은 상품편익, 사회적 고려사항, 자아관여 속에서 어린이의 마음에 존재하는 욕구를 자극 할 수 있는 힘을 발견하고 그들의 행동에 영향을 줄 수 있는 최선의 방법을 발견하는 것이다.

광고 전략은 광고 목표를 달성하고 광고의 효용성을 최대로 올리기 위한 조건의 설정과 광고 활동 하는, 스스로 유리한 조건을 설계하고 자신의 활동을 설정하는 것이다. 먼저 “무엇을 달성하기 위해” 라는 광고 목표가 있다. 그리고 목표를 달성하기 위해서는 누구를 대상으로 어떤 것을, 무엇에 의해, 언제, 어디서, 어떻게 할 것인가라는 광고의 조건을 결정하여야 하며, 또한 항상 직접적 또는 간접적 경쟁을 하고 있는 모든 상품의 전략을 뛰어넘어 자신의 광고 목적 달성을 위하여 자신의 활동 토대로 설정해야 하는데 이러한 광고 전략은 광고 표현 전략과 매체 전략으로 구분된다.

어린이 시장에서의 이 같은 치열한 경쟁은, 어린이 채널은 다른 비어린이의 채널, 비디오 게임, DVD, 그리고 어린이의 활동 전 영역을 포함하는 모든 분야와 경쟁한다. 결과적으로 Fox Kids⁴⁸⁾의 전략은 유일한

어린이 채널이 되는 것이 아니라, 어린이들이 시청하는 어린이 채널로 만드는 것이다. 가장 중요한 점은, Fox Kids는 “어린이 채널에 기초를 제공하는 것”이라는 사실이다.”라고 스타인버그⁴⁹⁾는 말하고 있다.

제 8 절 TV 광고의 특성

(1) TV 광고의 일반적 특성

오늘날 신문과 함께 가장 널리 이용되고 있는 TV는 시각(sight)과 청각(sound), 색채(color), 동작(motion) 등을 동시에 활용하기 때문에 라디오 극장 영화를 결합한 것과 같다. 그러므로 TV 광고는 다른 어떤 매체를 통한 광고보다도 상품을 소비자에게 친밀하고 생동감 있게 소개할 수 있다. 따라서 가장 설득력이 강하고 효과도 직접적이며, 기억성, 지속성도 높다.⁵⁰⁾

광고 매체로서 TV가 가지는 특성⁵¹⁾을 보면 다음과 같다.

첫째, 다른 매체는 저마다 다른 각 개인을 상대로 호소하는 반면 TV는 시청자 집단을 상대로 호소하고 있다.

둘째, TV는 긴장이나 근무 의식을 느끼지 않는, 이완되고 평온한 상태에서 시청할 수 있으므로 이러한 기분에 맞게 호소할 수 있다.

셋째, TV는 영상 음향 및 동작의 3요인이 결합되어 전달되므로 그 호소가 완전한 현실감 내지 추진감을 가질 수 있다.

넷째, TV는 거의 실내에서 시청되므로 시청자가 자기 중심의 세계에서 판단을 하게 되어, 특히 현실성이 강하게 호소하는 경우 광고 효과를 높

48) 폭스 키즈 유럽(Fox Kids Europe), Disney사는 2001년 후반 FKE의 모회사인 Fox Family Worldwide를 인수하였다.

49) Fox Kids Europe의 CEO인 브루스 스타인버그(Bruce Steinberg).

50) James, E. Littlefield and C. A. Kirkpatrick, 1970, Advertising: Mass Communication in Marketing, 3rd ed, Boston:Houghton Mifflin, pp.256-258.

51) 和田可一, 「廣告情報の實務」, 1971, pp.18-19.

일 수 있다

현대 광고 매체 가운데 가장 널리 활용되고 있는 TV 광고의 장점을 살펴보면 다음과 같다.⁵²⁾

첫째, 가장 큰 장점이라 할 수 있는 것으로 시·청각 양면에 호소하여 행동을 일으키게 하는 대표적인 매체이며, 가장 인상이 강하고 기억하기 쉽고 지속성이 높다는 점이다.

둘째, 음향, 색채, 동작을 종합해서 사용하는 대중 매체이므로 수용자의 주의를 집중시키고 움직임으로써 친근감이 생긴다.

셋째, 메시지의 반복과 집중 스포트를 통해서 표현의 강도가 가능하다.

넷째, 넓은 계층의 세대와 여러 종류의 사람들에게 도달되며, 시청 시간이 길다. 그리고 시청 환경이 긴장감이 없고 자유로운 분위기를 조성하는 가정이라는 면에서 소구력이 높다.

다섯째, 상품에 대한 이해도가 쉽다. 이것은 화면을 통해 설명 가능하기 때문이다.

이와 같은 다양한 장점으로 인해 TV는 소비자에게 현실감을 그리고 친근하게 접근하고 조화를 이루어 광고의 효과를 높이는데 적합한 매체이다.

위에서 살펴본 바와 같이 TV 광고는 많은 장점이 있는 반면에 여러 가지 단점도 내포되어 있다.

첫째, TV 광고는 다른 매체의 광고보다 광고비의 지출이 많아서 제작비가 엄청나게 비싸고 광고료, 전파비, 광고모델 출연료 등이 다른 매체와 비교해 볼 때 비교적 비싸다.

둘째, 광고의 시간적 여유가 충분치 못하므로 상품에 대한 충분한 설

52) Littlefield J. E. & Kirkpartrick C. A. Kirkpartrick Advertising Mass Communication in Marketing Houghton Mifflin 1970, p.256.

명이 불가능하다.

셋째, 광고 자체가 프로그램을 중계한다. 그래서 시청자의 수신 상태에 따라 저항감이나 불쾌감을 유발할 우려가 있다.

넷째, 선택성의 저하로 광범위한 지역을 커버하는 것은 광고주가 노리는 특정한 수용자만을 선택하기 어렵다는 것을 뜻한다. 따라서 대중소비 상품이 TV 광고 품종의 주류를 이루며 고가의 상품이나 기술적으로 복잡한 상품 일부 소비자만을 위한 상품은 TV 광고를 자연히 도외시하게 된다.

다섯째, 너무 오락적으로 흐르기 쉽다. 소비자의 흥미나 주의를 끌기 위하여 오락적인 면만을 너무 강조할 수 있다. 그래서 시청자들의 불만이나 저항감을 받을 우려가 있다.

여섯째, 다른 매체에 비하여 상대적으로 오디언스⁵³⁾의 선택성이 낮다. 그래서 시청자들은 본인에게 불필요한 광고도 시청할 수 있으므로 저항감을 느낄 수 있다.

일곱째, 계속해서 광고를 함으로써 시청자들의 주목률을 낮추는 결과를 초래한다. 많은 TV 광고를 집중적으로 함으로써 시청자들은 이 때의 광고에 무관심할 수 있으며 짜증을 내기도 한다.

(2) TV 광고의 어린이 광고 특성

일반적으로 어린이들의 소비자 행동 발전 단계를 살펴보면, 우선 어린이들은 서서 걸어 다닐 정도면 부모를 따라 매장에서 펼쳐지는 신기한 마케팅의 세계를 접하게 된다. 만 2살이 되면 TV에서 광고하는 상품과 매장의 일부 상품에 대해 연관하여 생각하게 되고, 만 3살이 지나면 부모가 쇼핑하는 동안 이것저것을 사달라고 조르기 시작한다. 만 4~5세가

53) Audience = 관객, TV에서의 시청자, 관람자, 광고에서는 그 광고를 보게 되는 사람들.

되면 자신이 좋아하는 스낵, 빵, 캔디 등의 상표를 인지하고 있고, 이들이 매장 내 어디에 있는가도 알게 된다. 따라서 이 시기면 부모의 허락 하에 자신이 물건을 고르게 된다. 이렇게 어느 정도 실질적인 구매행동이 쌓이면 부모와 함께 가서 어린이가 스스로 구매를 결정하게 되며, 차츰 성장하여 만 6~8세가 되면 과자, 햄버거, 음료수 등 편의점에서 구매할 수 있는 품목들에 한해서는 혼자 가서 스스로 구매를 결정하게 된다.

어린이들은 어른들의 상상 이상으로 빨리 마케팅 세계의 한 일원이 되며 소비의 주체가 된다. 또한 각종 정보를 접하는데 있어 어린이들의 흡수력은 강한 스펀지와 같다. 그래서 어린이를 대상으로 하는 광고는 단기간에 나타난다. 어린이는 광고를 순수하게 받아들이고 호기심이 강하기 때문에 광고를 본 뒤 구매 적합성에 대한 고려 없이 사고 싶은 욕망에 따라 즉시 구매 행동에 들어가는 경우가 많다. 스낵류를 비롯한 제과상품의 경우, 광고 런칭 후 15~20일이 지나면 상품의 성공여부를 평가할 수 있을 정도이다.⁵⁴⁾

어린이 대상 광고는 어린이에게 팔고자 하는 상품이라도 부모의 관여도가 높은 상품이 있다. 이 경우 어린이, 부모 양쪽에 초점을 맞추어야 한다. 예를 들어 건강식품이나 의약품의 경우 브랜드 선택에 있어 부모의 의사가 중요시 되고, 피아노, 컴퓨터, 교육자료 등의 고가 상품은 어린이 보다 부모의 구매 강도가 강하므로 어린이 욕구만 있으면 큰 갈등 없이 구매하게 된다. 문구, 어린이 의류, 신발류는 부모와 어린이 사이의 갈등이 비교적 많은 상품이며, 특히 장난감, 놀이 기구류는 부모와 어린이 사이의 갈등이 가장 심해 부모들이 광고의 거부감이 가장 많이 나타내는 상품이다. 이렇게 부모의 관여도가 높은 상품일 경우 양쪽 모두에게 광고를 해 주어야 하며, 상품의 특성에 따라 광고의 비중을 잘

54) 백선미, “아동소비자의 TV 광고판별능력에 관한 연구”, 부산대학교 가정관리학과 석사학위 청구논문, 1995, p.6.

조절해야 한다.

또한 어린이 광고는 재미가 있어야 한다. ‘재미’ 라는 것이 어떻게 보면 막연한 이야기겠지만, 어린이 대상의 광고에 있어 ‘재미’ 는 무엇과 바꿀 수 없는 중요한 요소라고 생각되며, 어린이에게 효과적인 광고의 조건 또한 바로 ‘재미’ 와 직결되는 문제라 하겠다.

TV 광고가 어린이에게 미치는 영향에 관한 연구를 주제별로 보면, TV 광고 이해에 관한 연구, 허위, 과장 광고에 관한 연구, 어린이의 사회화에 미치는 영향력에 관한 연구, 성별 역할 스테레오 타입에 미치는 영향에 관한 연구 등이 있다. 연구 결과의 공통된 지적은 TV 광고가 어린이에게 ‘강력하고 중요한’ 영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 따라서 어린이의 외적 환경의 중요한 부분이 되고 있는 TV 광고에 대해 세심한 배려가 따라야 하고, 어린이 시장에서의 광고는 광고주보다는 어린이 소비자를 먼저 생각하는 자세가 필요하다는 지적이다.

어린이 상품을 생산하는 기업의 욕성이라는 측면을 차지하고서라도 어린이도 그들이 쓰는 상품의 정보를 취득한 후 부모와 상의해 상품을 사는 과정에서 소비 행태를 배우게 된다. 또한 필요한 물건과 필요하지 않은 물건을 경험적으로 알게 되며, 주어진 돈을 어떻게 쓰는 것이 가장 효과적인가 하는 것을 생각하게 된다. 초등학교 교과서를 통해서도 ‘가게 놀이 ‘를 함으로써 소비 행태로 올바른 소비습성을 배우게 된다. 어린이에게는 광고를 보는 것 자체가 하나의 놀이이며 재미이다. 더불어 광고에서 표현되는 바람직한 가정상이라든지 건전한 어린이 놀이 문화 등은 어린이들의 정서에도 도움이 된다.

현대 사회에서 광고 없는 방송이란 것은 존재할 수 없다. 그렇다면 광고가 우리의 삶을 풍부하게 해 주는 적극적 기능을 하도록 하는 인식이 필요하다. 특히 어린이 대상 광고에서는 광고 스스로의 변화 노력과 배

려가 필요하다. 선정적 내용, 억지웃음을 강요하는 유치한 멘트, 상품의 구매를 간접적이고 반복적으로 강요하는 현란한 치장, 갑작스런 소리와 요란한 몸짓 등으로 엮어진 광고는 그 천격을 드러낼 따름이다.

도시 생활에서 잊혀지고 있는 시골이나 어촌의 생활을 배경으로 광고를 하거나, 일상의 삶의 단조로운, 지루하기까지 한 삶의 모습을 전혀 다른 각도로 제시해 주거나, 상상의 세계를 탐색하는 광고는 삶의 새로운 면을 제시해 줌으로써 시청자들로 하여금 일상생활의 틀을 깨는 기쁨을 주며 획일적 사고의 범주를 벗어나도록 하는 교육 기능을 수행한다. 이러한 광고를 통해서 어린이들의 삶의 또 다른 면에 눈을 뜨거나 환상의 즐거움을 느낄 수 있게 된다. 어린이가 광고에서 극적이고도 아름다운 것을 지각할 수 있을 뿐만 아니라 교육적 내용을 읽을 수 있다면, 그 광고는 광고가 가지고 있는 1차 목적보다도 더 많은 것을 얻게 된다.

어린이 대상의 TV 광고는 어른 대상의 TV 광고와는 다른 몇 가지의 특성⁵⁵⁾이 있다.

첫째, 어린이 대상 TV 광고는 어린이들의 정서를 자극하기 좋게 제작된다는 것이다. 어린이 대상의 TV 광고에는 코믹하거나 환상적인 것이 많고 어린이들에게 매력적인 시간대에 반복적으로 방영되기 때문에 어린이들의 강한 주의를 끈다.

둘째, 어린이 대상의 TV 광고는 과장되거나 애매모호한 것이 많다. 예를 들면 조립식 장난감 세트의 경우, 분명히 자동적으로 움직이는 것이 아님에도 불구하고 TV 광고상에서는 움직이고 말도 하는 것으로 나와서, 어린이의 입장에서는 실제로 그 장난감이 저절로 상상하게 할 수도 있다. 또, 상품 세트 판매시 어린이에게는 어느 특정 부분만 주어지고, 나머지 것들을 다시 돈을 내고 사야 하는데 광고에서는 다 제공해 주는 것

55) 김태해, [http:// www.advertising.co.kr](http://www.advertising.co.kr)<2004.10.15, PM3:05접속>.



<그림 4> 초코파이

처럼 묘사된다든지 하는 경우가 있다.

뿐만 아니라, 현재는 어린이대상의 광고 종류의 과반수가 인스턴트식품인 라면류, 빙과류와 스낵류가 주류를 이루고 있는 반면, 어린이 시간대에 광고 방영 빈도 등에 대한 엄격한 규제는 없는 실정이어서 어린이 식습관과 건강을 해칠 수도 있다는 것이다.

어린이 광고의 토대는 가족에 있다. (그림 4) 이를 위해 어린이 광고에서는 밝고 명랑함, 코믹성, x식감, 가족이라는 4가지 요소가 공통적으로 실현되도록 배려하고 있다. 가장 이상적인 어린이 광고는 매장에서 어린이가 노래하고 춤추고, 부모는 기꺼이 그것을 사 주는 가족의 모습을 실현하는 것이다.

광고에 나타나는 어린이들을 보면 이와 같다.

첫째, 그들은 어른이 생각하는 어린이의 모습으로 나온다. 실제로 어린이들이 무얼 좋아하고, 어떤 생각을 하고 있는가 예는 관심이 없고, “어린이는 이래야한다”, “이럴 것이다” 만 있는 것이다. 무엇보다 소비자를 잘 알아야 한다는 광고인들이 가진 양면성이다.

둘째, 우리는 어린이들의 지적 수준을 너무 낮게 생각하고 있다는 것이다.

셋째, 우리는 그들의 마음과 그들의 입장을 너무나 몰랐던 것이 사실이다. 어쩌면 지나간 어린 시절의 아련한 느낌만으로 쉽게 생각해 왔는지도 모른다.

어린이가 광고를 보는 눈은 의외로 냉정하다. 광고를 보면서 ‘재미있다’ 혹은 ‘썰렁해’ 하며 정직하게 비평한다. 이것은 브랜드 이미지로 직결된다. 사실 광고를 제작하는 것은 어차피 어린이가 아니기 때문에 어린이 특유의 감각으로 광고를 만들기는 불가능한 일인지는 모른다. 어쩌 보면 다만 어린이와 어른 사이의 벽을 만들지 않고 ‘귀엽다’ ‘재미있다’고 받아들일 수 있는 광고를 만든다면 자연스럽게 어린이에게 광고를 수 있으며, 어린이 대상의 광고는 호감을 가질 수 있을 것이다.

(3) TV 광고와 어린이 광고 인식 능력

어린이를 대상으로 하는 광고가 어린이들에게 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구는 대체로 Piaget의 인지 발달 이론을 근거로 하여 어린이들이 광고에 어떻게 반응하며 어린이들이 광고와 프로그램을 구별할 수 있는 능력이 있는지를 중심으로 이루어져 왔다. 초등학교 어린이는 Piaget의 인지 발달 이론의 단계 중 구체적 조작기(the concrete

단계	연령 구분 (만 나이)	인지 발달	소비자 사회화 사례
감각 운동기	0~2세	초기: 반사 행위에 국한 후기: 대상 영속성 개념* 획득	소비단계
조작 이전기	3~7세	시각적 인상에 의존하여 사고, 자아 중심적임(미운 일곱살)	부모가 제한된 구매 선택을 허용(음료의 종류 선택 등)
구체적 조작기	8~11세	구체적 대상에 대해 논리적 사고를 적용하기 시작, 추상적 사고는 초보적 단계	제한된 범위 내에서 직접 구매와 소비 행위, 친구와의 교류, 부모를 설득하려는 시도
형식적 조작기	12세~	추상적 용어로 추론 가능	구매와 소비 범위를 확대

<표 1> Piaget의 인지 발달

operation stage 만 7-12세)에 해당된다.

이 단계가 되면 인지는 감각 기관으로부터 해방되어 자기중심성도 사라지고 조작적 심적 구조가 나타나기 시작한다. 외형적인 것과 기능적인 것을 구분하는 능력이 생기며, 주변 환경을 파악하고 이해하는 데 있어 지각이나 직접적인 관찰에만 의존하지 않고 어느 정도의 논리적인 인지능력이 발달하게 된다. 그러나 이러한 논리는 아직 불완전하여 추상적 내지는 형식적 사고 관계까지는 이루지 못하고 구체적 자료의 테두리 안에서만 가능하다. 그리고 어린이는 TV 프로그램과 광고를 이 단계에서 구별하는 능력이 있게 된다.

어린이 TV 시청행동을 관찰 연구한 바에 의하면 그들이 화면을 바라보는 행동 중 54%는 그 지속 시간이 3초 미만이라고 한다.⁵⁶⁾

제 9 절 어린이가 좋아하는 광고 요소

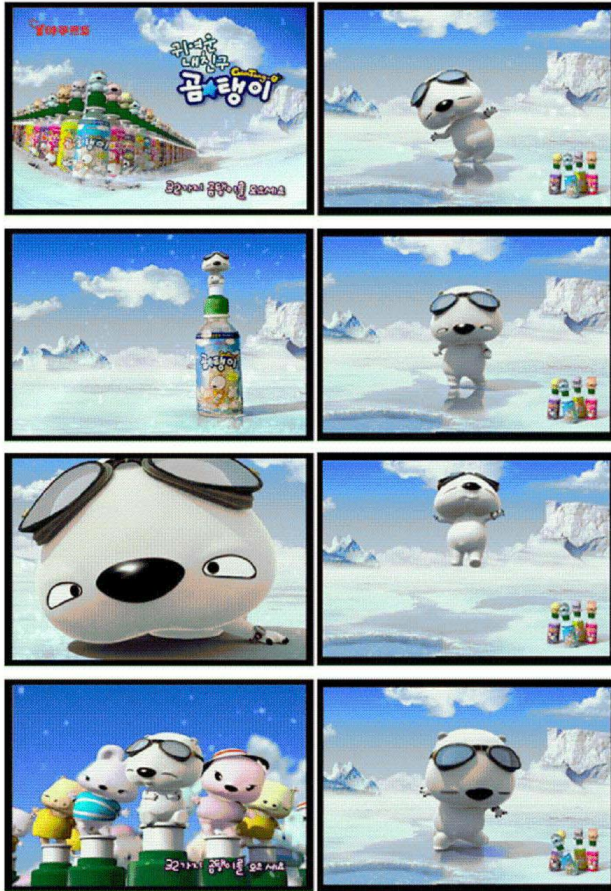
(1) 연예인이 등장하는 광고

연예인에 대한 선호는 어린이들과 어른 가릴 것 없는 현상이지만, 특히 어린이들의 연예인 선호 현상은 다소 집단적인 경향을 보인다. 따라서 주위 또래 집단으로부터 이탈되지 않으려 한다. 요즘 10대들의 연예인 선호 경향이 개인 혹은 소규모 집단별로 세분화, 심화되는 면이 있다면 어린이들은 상대적으로 다소 폭넓은 공감대가 형성되어 있다고 볼 수 있다.

(2) 캐릭터를 이용한 애니메이션 광고

어린이는 하루 일과 속에 캐릭터와 항상 지낸다고 해도 과언이 아니다. 예를 들어 아침에 미키 자명종 시계가 울리고, 둘리 캐릭터로 만든

56) 윤선길, 김완석 공역, 「광고를 움직이는 소비자의 심리」, p.118.



<그림 5> 곰탕이

깃솔로 양치질하고, 디지털문, 세일러문 가방과 신발을 신고 학교에 간다. 가방 안에도 헬로우 키티 숟가락 세트가 들어 있다. 또한 어린이들의 옷과 우산, 장화에서도 마찬가지로이다. 잠자리에 들 때도 미키, 미니 잠옷과 이불을 덮고 곰돌이 푸우 인형을 안고 잠에 든다.

주위에서 흔히 볼 수 있는 캐릭터 시대를 살아가는 또래의 한 단면이다. 이렇게 다양한 캐

릭터를 이용한 애니메이션 광고는 더 말할 것도 없이 어린이들의 눈길을 끈다. 만화를 싫어하는 어린이는 세상에 없을 것이다. 만화는 어린이의 생활 그 자체이며 그네들의 꿈과 상상을 펼쳐 주는 대면자인 셈이다. 따라서 만화 주인공만큼 어린이에게 정다운 친구는 없다.

한국야구르트가 2004년 4월 출시한 어린이 전용음료 귀여운 내친구 ‘곰탕이’는 귀여운 국산 토종 캐릭터 곰탕이를 이용한 음료이다. 비타친구, 망고친구, 딸기친구, 포도친구 4종류가 출시되었다. 또 국내에서 처음으로 어린이들이 좋아하는 캐릭터 완구를 병뚜껑으로 적용해 마시는 즐거움과 함께 32가지 완구를 모으는 재미가 있다. 곰탕이의 깔끔하고



<그림 6> 쭈쭈봉

귀여운 이미지와 장수 캐릭터의 가능성을 음료수 출시와 함께 ‘곰탱이’를 내세운 온-오프라인 홍보가 진행되고 있다.

롯데칠성의 ‘둘리 소다’, 롯데제과의 ‘쭈쭈봉’, 오리온 ‘치토스’

등이 캐릭터를 이용한 전통적 셀 애니메이션 광고로 어린이들에게 많은 인기를 얻었고, 해태음료의 ‘깜찍이 소다’는 새로운 캐릭터 창출과 클레이 애니메이션 기법으로 대한 호응을 얻은 대표적 사례라 하겠다. 2004년에는 롯데삼강 ‘빠삐코’는 종이로 만든 컷 아웃 애니메이션과 고무 찰흙으로 만든 클레이 애니메이션, 그리고 전통적인 2D 애니메이션으로 기법으로 혼합해서 만든 광고이다. 인쇄 광고의 경우도 만화구성이 복잡하면 할수록 어린이들은 재미있어 한다.(그림 7) 어른들의 시각으로 너무 복잡하고 무슨 내용인지 모르겠고, 컨셉이 뭐라고 하는지 이론적



<그림 7> 인쇄광고

접근으로는 이해 할 수 없다. 그러나 어린이들은 그들이 관심 있는 이야기이면 아무리 길어도 한자도 빼지 않고 다 읽는다.

(3) 카피가 변해야 한다

어린이가 어른의 축소

판이 아닌 것처럼 어린이 광고 또한 일반 광고의 축소판이 될 수 없다. 하루가 무섭게 변화는 어린이들의 눈높이에 맞도록 카피도 변해야 한다.

카피는 쉬워야 한다. 한번 들으면 기억하는 멘트(ment)가 좋고 재미있는 말투이어야 한다. 일방적인 메시지보다는 가급적 대화체로, 마치 친구나 부모님에게 이야기하듯 하는 것이 좋으며, 의성어 의태어를 어린이들은 쉽고 친근하게 여긴다. 또 짧은 감탄사 한 마디도 감정까지 실어 반복하는 것이 좋으며, 몇 번이고 같은 말을 되풀이하는 반복의 말투는 좋다.

어린이는 또래 집단끼리 서로 어울리고 닮아가며, 그들이 사용하는 언어로 서로의 소속감을 확인하고 결속을 다진다. 어린이들은 자기가 소속한 집단 내 일정한 범위 내에서 잘 어울리고 좋아하는 한편, 그 세계와 아주 동떨어진 것을 원하지 않는다. 그래서 광고에서 제시하는 세계는 어린이들의 실생활이나 상상의 세계와 동떨어지지 않아서 거리감 없이 받아들일 수 있는 세계여야 한다. 어린이들이 광고의 세계에 쉽게 접근하고 참여할 수 있도록 초대하는 광고여야 한다. 어린이에게는 그들만의 세계가 있다는 것을 알아야 그들과 공감 할 수 있는 카피가 나올 수 있다. 어린이들의 어휘력은 풍부하지 않다. 어린이들의 눈높이에서 어린이의 표현 방법을 아는 것, 양보다는 질적으로 좋은 정보를 항상 수립해 놓는 것, 이런 것들이 리얼한 표현에 다가서는 가장 유효한 수단일 것이다.

(4) 어린이는 CM 송을 좋아한다.

확실히 요즘은 어린이들이 동요 부르는 모습을 흔히 볼 수 없다. 동요 대신 CM 송을 부르는 어린이들이 많다. CM 송의 반복적 공격성 때문이기도 하겠지만 짧은 가사에 운율이 가해진 CM 송을 어린이들은 쉽게 기억

하고 쉽게 따라 한다. 제과, 빙과류의 광고들이 자주 송(song)으로 만들어지는 것도 이런 이유에서이다.

애니메이션 주제가와 가요의 차이가 없는 일본과는 달리 한국의 애니메이션 주제는 ‘동요와 가요의 중간형태’로 정의된다. 물론 우리 애니메이션 주제가에도 변화는 있다. 8년 전에는 코러스가 들어간 합창 형태가 주조를 이루었다면, 현재는 솔로 스타일이 대부분인데, 유행하는 가요변천사에 따라 록, 랩 등 다양한 음악 형식이 사용 된다.

2003년 유행했었던 감기 송, 당근 송의 원조라 할 수 있는 우유 송이 나온 곳도 헐리우드 매너이다. TV시리즈 <아장 닷컴>의 삽입곡이었던 우유 송이 플래시 애니메이션과 만나 인터넷을 주름잡으면서, 핸드폰 벨소리 다운로드 수가 10만 건을 넘을 정도로 그 인기를 실감할 수 있었다. 이러한 유명세는 라면 송, 에그 송 등 유사한 곡들의 제작 요청으로 이어지고 있다.

“아이들이 골목길에서 그가 만든 노래를 부르거나 자신이 만든 곡이 화제가 될 때 보람을 느낀다.”는 방용석 감독⁵⁷⁾은 그 책임감도 더 느끼게 된다고 말한다. 어린 시절 부른 애니메이션 주제가들이 성인이 된 지금도 쉽게 흘러나오는 것⁵⁸⁾을 볼 수 있다.

우유를 권장하는 가사로 인해 한국 낙농육우협회의 ‘우유사랑 캠페인 TV 광고 (정준호, 김정은, 서수남 편)’의 CM 송으로 방송을 시작했으며, ‘서울우유 조합’에서는 홍보방송과 사원들의 휴대폰에 컬러링으로 사용을 권장하고, 유치원과 초등학교에서도 학교 방송 시간에 우유 송을 틀어 주기도 하였다.

또한 어릴 적 CM 송은 어른이 되어서도 가슴속에 남아 있으며 기억되고 있는 것이다. <교보생명> TV 광고에서는 어깨가 축 처진 남편을 보면

57) 애니메이션 음악 전문가 방용석 헐리우드 매너 대표, “달려라 하니” 주제가 대표작임.

58) 격월간 「애니메이션 톨」, 46호, <http://www.animatoon.co.kr>.



서, 만화 영화 주제가 중에 『외로워도 슬퍼도 나는 안 울어~』라고 노래한다. 아내의 응원가에 남편은 고개를 든다. 곧 자막이 뜬다. “마음에 힘이 되는 아내의 노래처럼” 교보생명이 2004년부터 이어 오고 있는 ‘마음에 힘이 되는 시 하나, 노래하나’ 시리즈의 ‘아내’ 편이다.

(5) 움직임이 있는 영상이 효과적이다.

어린이들은 광고를 좋아 하지만 프로그램과 광고를 잘 구분하지 못할 때가 많다. 그래서 짧은 드라마로 여기는 경우가 많다. 다이내믹한 영상과 아이 캐처가 될 만한 무언가 하는 문제이기도 하다. 빠른

<그림 8 >썸헌터 큰 템포의 화면전개, 재미있는 춤 동작 등은 어린이들의 눈을 쉽게 사로잡을 수 있다. 썸 헌터 광고(그림 8)에서 노래나 춤과 같이 실제로 따라서 행동할 수 있는 것은 실제 매장에서 상품을 발견했을 때 어린이들이 노래하고 춤추는 것으로 이어진다. 어린이에게 있어 상품명의 기억이나 광고의 인지는 몸의 움직임에 의해 강화된다.

제 3 장 본 론

어린이 광고에서의 애니메이션 활용은 광고 메시지에 대한 수용자의 오락적 분위기를 조성하여 후속되는 메시지의 전달을 쉽게 하고, 상황을 긍정적 강화제로 작용하게 되며 결과적으로 광고의 설득적 효과를 높인다고 말할 수 있다. 일반적으로 애니메이션은 광고를 차별화 시키고 수용자의 주의를 끌 뿐만 아니라, 광고에서 제시하는 메시지에 대해 호의적인 태도를 형성시킨다. 따라서 즉, 애니메이션의 활용이 수용자에게 최소한의 노력으로 보상(재미)을 제공한다는 점에서 어린이 광고가 호의적인 태도를 형성시키는 기능을 하게 된다.

TV 광고 호감도란 어린이 TV 광고 그 자체를 얼마나 좋아하느냐를 말한다. 조영제(1983)⁵⁹⁾는 어린이 자신이 이해할 수 있는 광고가 나왔을 때 광고에 주위를 기울여 좋아하고, 현저한 기법을 사용한 광고를 더 좋아하였다. 또 어린이의 나이가 어릴수록 광고에 대해 덜 비판적이며, 광고를 더 좋아하는 반면에 진위성 평가는 잘 못한다는 송기환⁶⁰⁾(1988)의 연구도 있었다. 그러므로 어린이의 호감도가 높을수록 어린이는 광고를 수용적인 시각으로 본다고 말할 수 있다. 따라서 어린이들은 몰입⁶¹⁾으로 그 광고에 빠져드는 상태로 가능해진다고 볼 수도 있다.

송인수(1988)는 대학생들의 <애니메이션 광고 효과에 관한 연구>에서는 어린이 신세대 대상으로 할 경우 애니메이션 광고는 실사 광고에 비해 훨씬 효과적이며 친근감을 높여 줄 수 있다고 하였다.

59) 조영제, “아동과 광고와의 상호작용 및 문제점 개선방안에 관한 연구”, 서울대 경영학과 석사학위 청구논문, 1983.

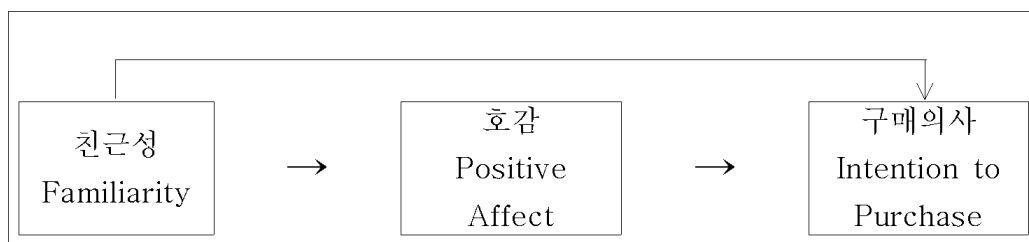
60) 송기환, “아동의 TV광고수용행동에 관한 연구”, 서울대 경영학과 석사학위 청구논문, 1988.

61) TV광고를 볼 때 얼마나 관심 있고 주의 깊게 보는 것.

개별적인 정서에 대한 자이언스 (zajoncs)의 인과 모형(causal model) 이론으로 호감을 강화하게 된다는 기본 개념을 바탕으로 삼고 있는데, 상품의 대한 호감과 구매 의사의 관계는 여러 연구(벨, 헐브룩 및 솔로몬, 1991; 헐브룩, 1981; 네슬린, 1979; 티보트 및 하우스저, 1981)에서 다루어졌고, 그 모형을 설명하기 위해 그의 동료들은 FPA⁶²⁾ 호감 공식 (familiar F-P-A formulation)을 내세우기도 했다.

애니메이션 광고는 분명 상상력이라는 지각 체험과 차별화라는 점에서 긍정적인 영상 매체임에 틀림없다. 그러나 애니메이션 광고 또한 기본적으로는 브랜드 또는 상품을 팔거나 홍보해야 하는 광고라는 점에서 본다면, 브랜드의 성격과 크리에이티브의 컨셉이 적절한지가 매우 중요하다. 더불어 기술상의 문제 역시 중요하다. 만일 완성도가 떨어지면 광고 자체의 질을 떨어뜨릴 뿐만 아니라, 나아가 상품에 대한 호감도마저 경감시켜 궁극적으로 M/S(market share)감소를 초래할 수도 있기 때문이다. 그런 점에서 상품의 브랜드 컨셉, 아이디어 완성도는 일반 광고뿐 아니라 애니메이션 광고에서도 예외일 수 없다.

애니메이션 광고는 우리가 새롭게 발견해 나가야 할 영상 세계의 보물함에 틀림없다. 애니메이션 광고는 고객을 수동적 어린이 소비자로 머물게 하는 것이 아니라, 잠재 의식 속에 상상력을 자극하여 공감적이고 적



<표 2 > 자이언스 및 동료들의 호감의 개념적 모델

62) F는 ‘해당 특성’ 을, P는 ‘인지’ 를, A는 ‘해당 특성과 해당 특성의 인지에 의해 결정되는 영향’ 을 상징한다.

극적인 반응을 보이는 주체적 개인으로 참여하게 만들 수 있기 때문이다. 또한 피상적인 표현을 극복하고 이미지 전달 효과를 고려할 때 애니메이션 광고가 지니는 이미지 붐 효과는 새로운 시도와 가능성을 보여준다.

“실제로 대단히 성공한 몇몇 광고는 영감에 의한 것들이 있다. 하지만 대부분의 것들은 땀과 눈물, 그리고 인내의 결과이다”란 경구처럼 애니메이션 광고가 양적으로나 질적으로 모두 만개하기까지는 아직까지도 많은 문제점과 한계가 놓여 있다. 그러나 끊임없는 새로운 시도들은 분명 새로운 커뮤니케이션 언어로서 광고와 영상산업의 발전에 기여할 것임에 틀림없다. 물론 그 출발은 기존의 틀과 형식을 과감히 벗어 던지는 디자이너의 연필 끝에서, 또는 새로운 영역을 적극적으로 받아들이고 소화해 낼 수 있는 기획인들의 머리에서 시작될 것이다.

지금까지의 어린이 TV 광고에 관한 연구는 어린이 보호 차원에서 주로 광고의 유해성과 부정적 영향력에 관한 연구가 대부분이었다. 오늘날 생활 수준의 향상에 따른 가족 중심의 라이프 스타일(life style)의 변화는 물론 핵가족화에 따른 가족내 어린이의 구매 의사의 중요도가 높아짐으로써 광고하는 기업이나 광고 제작자들은 어린이들의 심리를 이해하고 수용해야 한다. 따라서 어린이 TV 광고에서 시청각적으로 어린이의 수용 태도가 긍정적인 태도로의 변화를 기대해본다. 가족 중 어린이들의 소비 선택비중이 커지면서 단지 보호차원에서만이 아니라, 어린이들이 합리적이고 비판적인 소비자로서 성장할 수 있도록 광고 환경을 만들어 주어야 할 때이다.

제 1 절 소비자의 상품 호감도에 관한 이론적 접근

우리가 선호하는 음식이 있는 듯이 선호하는 상품들도 사람들에 따라

다르게 느낀다. 특히 사회심리학자들은 호감과 관련된 요인들을 연구해 왔다. 그 결과 호감도에 관련된 요인들을 살펴보면 신체적인 매력, 근접성, 유사성 등이 요인을 찾아내고 학자에 따라 보상성, 보완성, 친숙성, 상호성 등을 추가하기도 했으나, 앞의 3가지가 가장 기본이 된다.

(1) 신체적 매력(attractiveness)

신체적인 매력은 일생을 통해 우리가 생각하는 것 이상으로 중요하다. 어릴 때만 하더라도 잘 생긴 어린이들이 인기가 있고 교사들로부터 많은 칭찬을 듣는다. 어른이 되어서도 잘 생긴 사람들이 재미있고 사회성이 있으며 독립적이라는 평가를 받는다.

일반적으로 여성들이 키가 큰 남성을 좋아하는 이유도, 키가 크다는 것은 여자를 보호해 줄 수 있고 양식을 가져다주며 사회적 지위가 괜찮고 다른 남자들에게 쉽게 지배당하지 않을 것으로 생각하기 때문이다. 실제적으로 키가 큰 남자들은 사회적 지위가 높고 수입도 많다는 연구가 있으며, 자녀 수도 많다는 연구⁶³⁾도 있다.

얼굴이 잘 생긴 사람이 사회 생활에서 유리하다는 점은 이미 우리 모두가 이미 분명하게 인식하고 있는 사실이지만, 최근의 연구 결과를 보면, 그러한 유리한 점의 영향력과 적용 대상은 사실보다 훨씬 과소평가되고 있음을 알 수 있다. 잘 생긴 사람에 대한 우리의 반응은 ‘열려라 참깨’ 식의 거의 무의식적인, 그리고 자동적인 반응의 형태를 띠고 있다. 사회과학자들은 그러한 반응에서 얻어지는 것을 ‘후광 효과⁶⁴⁾ (halo effect)’ 한다.

63) 박지영 지음, 「유쾌한 심리학」, 파피에, p.49.

64) 어떤 사람에 대해 ‘좋은 사람. 호감이 가는 사람’이라는 인상이 형성되고 나면 그 사람은 또한 매력적이고, 지적이고, 관대한사람이라고 본다. 즉, 한 특성이 좋으면 다른 특성도 좋을 것이라고 생각하게 된다. 이것은 반대의 경우도 마찬가지로 하나가 나쁘면 모두가 나빠 보인다. 이것이 후광효과(halo effect)이다.

초등학교 학생들을 대상으로 하고 있는 연구들의 결과를 보면, 매우 매력적인 어린이는 비록 거칠게 행동해도, 어른들은 그런 행동을 귀엽게 보며(dion,1972), 선생님도 잘 생긴 어린이가 그렇지 못한 어린이들보다 더욱 영리할 것으로 생각하고 있다고 한다(ritts, patterson, & tubbs, 1992).⁶⁵⁾

(2) 근접성(proximity)

서로 가까이 있는 요소들은 함께 속해 있는 것으로 보는 경향이 있다. 근접성이 호감을 일으키는 이유 중의 하나는 친숙성을 높여 주기 때문이다. 자주 보면 좋아하게 된다. 예를 들어 대학 기숙사에서 바로 옆방 학생들이 두 방 지나서 사는 학생들보다 더 친하게 되었다는 것이다.

근접성(proximity)이 호감을 가지게 하는 이유 중의 하나는 친숙성을 높여 주기 때문이다. 자주 보면 좋아하게 된다. 우리가 TV에 나오는 스타일을 좋아하는 이유도 자주 보아 친숙성이 높기 때문이다. 그들 중에서도 ‘이들이 연예인이 되지 않았으면 지금 무슨 일을 하고 있을까?’ 하고 의문을 가질 정도로 못 생긴 사람들도 있다. 또 거꾸로 나 자신의 얼굴이 못생겨 애인이 없다 할지라도 TV에 몇 번 나오게 되면 팬을 확보할 수도 있게 된다.

TV 시청은 가족과 함께 모이게 해 주어 프로그램을 같이 즐기고, 어린이들이 TV 속의 주인공들과 호흡을 같이 하는 기회를 제공한다. 그러나 오늘날 가정마다 TV를 2대 이상 가지고 있는 경우가 늘어나 혼자 시청하는 경우가 차츰 늘어나고 있다.

어린이들은 TV 속의 주인공들을 자신들이 장차 그렇게 되기를 희망하는 인물과 동일시하는 경향이 있다. 친구가 적은 어린이의 경우 TV 속의

65) 이현우 옮김, 「설득의 심리학」, 21세기 북스, p.246.

자기가 좋아하는 인물을 상상의 세계에서 친구로 삼기도 한다. 다시 말해서 어린이와 청소년들은 TV를 중요한 대화거리로 인식한다는 것이다. TV 프로그램은 학교 친구들과 대화를 할 때 공동의 경험으로서 풍부한 소재가 되어 학생들이 더 친하게 되었다.

(3) 유사성(similarity)

사회과학자들과 설득 전문가들 모두는 우리가 신체적 매력을 이용할 수 없을 때 사용할 수 있는 대안들은 다양하게 존재한다는 것을 잘 알고 있다. 그들 대안 중에서 가장 큰 영향력이 있는 것은 바로 ‘유사성의 요소’이다.

“우리는 닮은 사람을 좋아 한다” (byrne, 1971). 유사성의 효과에 대한 앞의 명제는 의견, 성격, 가정환경, 생활양식 등 다양한 영역에 걸쳐 공통적으로 적용되고 있는 것처럼 보인다. 따라서 자신을 좋아하게 만들어서 우리에게 영향력을 발휘하려는 목적을 가진 사람들은 다양한 방법을 사용하여 우리와 비슷하게 보이도록 노력한다.⁶⁶⁾ 우리는 비슷한 사람을 더 좋아한다. 신념, 종교, 사회적 지위, 흥미, 태도 등이 서로 비슷해야 오래 지속될 수 있다. 하다못해 발가락이라도 닮아야 한다. 유유상종이란 말이 이 경우에 잘 어울리는 말이다. 유사성은 우리가 어떤 사람을 만나 사귀고 있을 때 떠오르는 중요한 개념이다. 비슷한 사람은 나를 지지해 주고 후원해 주기 때문이다. 좋아하든지 사랑하든지 간에 유사성은 관계를 지속해 준다.⁶⁷⁾

이러한 작은 유사성이 비록 아무것도 아닌 하찮은 것으로 보일지 몰라도 그것은 분명한 효과를 가지고 있다(brewer, 1979; tajfel, 1981). 보험회사 판매원의 영업실적을 조사한 한 연구자는, 잠재 고객이 영업 사원

66) 이현우 옮김, 「설득의 심리학」, 21세기 북스, p.247.

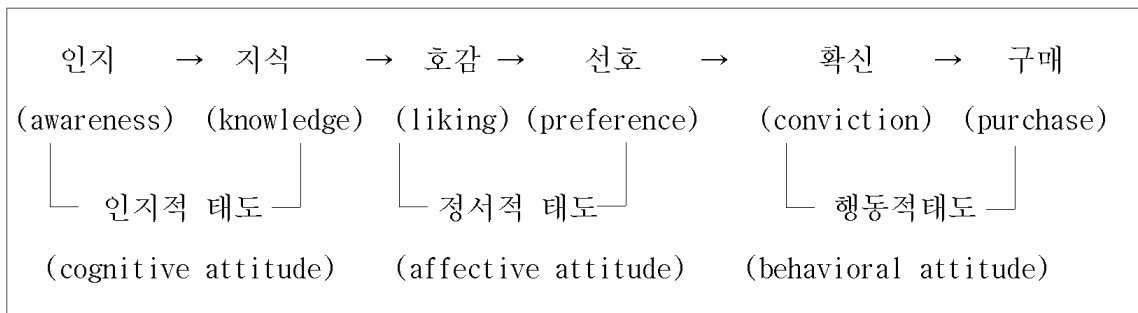
67) 박지영 지음, 「유쾌한 심리학, p.52.

과 나이, 종교, 선호하는 정당, 흡연 버릇 등에서 유사성이 높을수록 그 잠재 고객이 보험에 가입할 확률이 훨씬 높아진다고 지적하고 있다 (evans, 1963)⁶⁸⁾. 이렇듯 작은 유사성에서도 긍정적인 결과를 이끌어 내기 때문이다.

제 2 절 광고 전략 및 광고 수용 과정

소비자는 월평균 900개의 광고를 접속한다고 하나 실제로 주의를 넓히게 되는 것은 그 가운데 일부에 지나지 않으며, 내용을 이해하고 기억하는 것은 극히 소수에 불과하다. 이처럼 소비자가 광고를 수용하는 과정은 정보를 선별하는 과정이기도 한 것이다.⁶⁹⁾

광고 수용 과정은 소비자의 태도 변용이라는 입장에서 설명할 수 있는데 광고 메시지가 소비자에게 전달되면, 첫째 인지 현상이 일어나고, 지



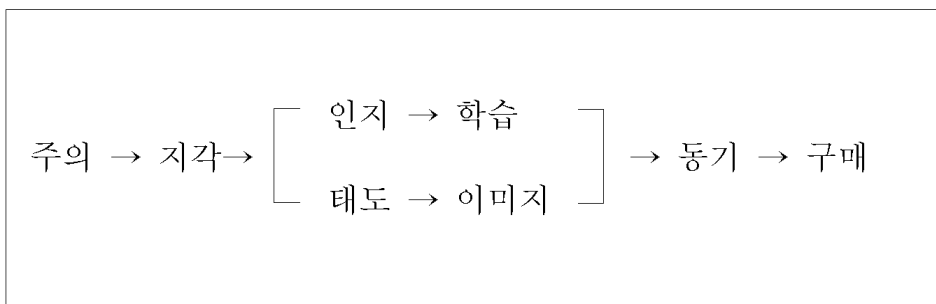
<표 3> 광고 커뮤니케이션 수용과정

식 단계로 들어가서 상품에 대한 지식을 얻게 되며 호감을 가져 선호 현상이 일어난다. 그 다음은 그 상품에 대해 확신을 갖게 되면 마지막으로 구매 행동이 이루어지게 된다.⁷⁰⁾

68) 이현우, 전계서, p.248.

69) 오세진, “광고 표현의 일관성에 대한 수용자의 인지적 태도 연구”, 홍익대학교 석사학위 청구논문, 1985, p.409.

그리고 소비자들이 광고에 대해 자극을 느끼는 것은 먼저 접촉이라고 하는 의식적, 무의식적 내지는 자발적, 비자발적인 행위로부터 시작된다. 일단 광고에 주목하게 된 사람은 그 내용을 지각하여 이해하게 되고 다시 그 내용을 인지하고, 인지된 내용은 학습을 통해 기억된다. 이렇게 기억 또는 학습이 이루어지게 되면 태도에 변화를 주게 되고 이러한 태도가 이미지라는 심리적 평가를 형성하게 된다. 즉 광고 수용 과정의 모형을 제시하면 다음과 같다.⁷¹⁾



<표 4> 광고 수용 과정 모형

광고 수용자(advertising receiver)로서의 소비자라 함은 광고주의 의도에 따라 작성 제작된 광고 메시지, 즉 광고물은 광고 매체를 통해 소비자에게 전달되는데 이처럼 광고커뮤니케이션 과정상 광고 매체를 통해 전달되어 오는 광고 메시지를 전달받아 이에 따르는 반응을 나타내는 소비자를 말한다.

광고주는 수용자로서의 소비자가 전달하고자 하는 내용을 담은 광고 메시지를 광고 수용자가 광고매체에 노출 내지 접촉하여 그것을 인지하게 함으로써 전달된다. 그런데 긍정적으로 상품이나 서비스 또는 그것을 생산하는 기업에 대한 호의와 선호를 형성하고 그것이 판매로 이루어지

70) 차베근, 「커뮤니케이션학 개론(상)」, 세영사, 1976, p.337.

71) 레비즈와 스타이너(Lavidge and Steiner)의 AIDMA모형: R.C Lavidge G.A. Steiner, "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(Oct.1961), pp. 59-62.

게 하려는 의도 하에 이루어지는 영업 광고의 경우 광고 수용자는 바로 소비자(consumer)이다. 이에 광고주는 광고 메시지가 광고 수용자인 소비자에게 효과적으로 전달 할 수 있는 광고 매체를 선택하여 광고를 하게 되는 것이다.

따라서 광고가 효율적으로 이루어져 마케팅 노력과 더불어 이들 소비자로 하여금 의도된 반응이나 행동을 일으키게 하기 위하여, 마땅히 이를 소비자가 어떻게 행동을 하며, 행동과 관련하여 광고 메시지는 어떻게 소비자에게 수용되어 어떠한 과정을 거쳐 광고 상품을 구매하게 되는가 하는 심리적 과정(mental processes)을 알고, 이에 대응하는 광고 활동을 전개하지 않으면 안 되는 것이다.

제 3 절 어린이의 상품 호감도

다양한 광고를 접하는 소비자들은 의식적, 무의식적으로 일부 광고를 선택하여 정보를 수용하여야 한다. 이러한 광고 수용 과정에서 선택된 광고는 상품이나 기업이미지에 대해 소비자가 호감을 느끼게 되는데 호감정도에 따라 태도 변용을 나타낸다. 특히 첫인상이 강한 장면이나 멘트가 있을 경우 어린이들이 느끼는 광고 내용에 대한 호감 정도는 차이가 있을 것으로 생각된다.

Walker와 Dubitsky(1994)의 연구에서는, 광고 호감도가 광고 메시지의 전달이나 상표명의 기억에 기여한다는 증거는 밝히지 못하였으나, 관련된 회상, 특히 측정된 주목(attention)과 상당한 상관성이 있다는 것을 발견하였다. 이 결과는 호감도가 높은 광고는 적어도 그 광고 내용에 더 주목시키고 기억시킨다는 것을 확인하였다. 호감도와 효과 모두에 대한 가장 유용한 예측 자료(Predictor)는 정보를 주는/효과적인(informative/effective), 짜증나는/어리석은(irritating/Silly)과 재미있는/유머러스

스한(entertaining/humorous)의 3개 요인이라고 확인하였다. 그들의 연구 결과에 의하면 광고 호감도는 광고 주목 및 회상 촉진효과가 있다.⁷²⁾

어린이를 대상으로 광고를 하는 것은, 지금 당장은 자동차를 살 수 없는 잠재 고객이지만 어릴 때부터 호감을 느낀 회사의 자동차를 살 확률이 높기 때문에 미래에 대한 투자를 하는 것이다. 모 자동차는 1997년부터 ‘쌍쌍이’라는 애니메이션 캐릭터를 만들어 교통 안전을 잘 지키자는 내용의 광고를 내보냈다. 실제로 ‘쌍쌍이’ 광고를 본 사람의 92%가 광고에 호감을 나타냈고, 그 중 82%가 모 자동차를 좋아하는 것으로 조사되어 기업들이 벌이는 어린이를 대상으로 한 광고들이 계속 활성화될 것으로 보인다.

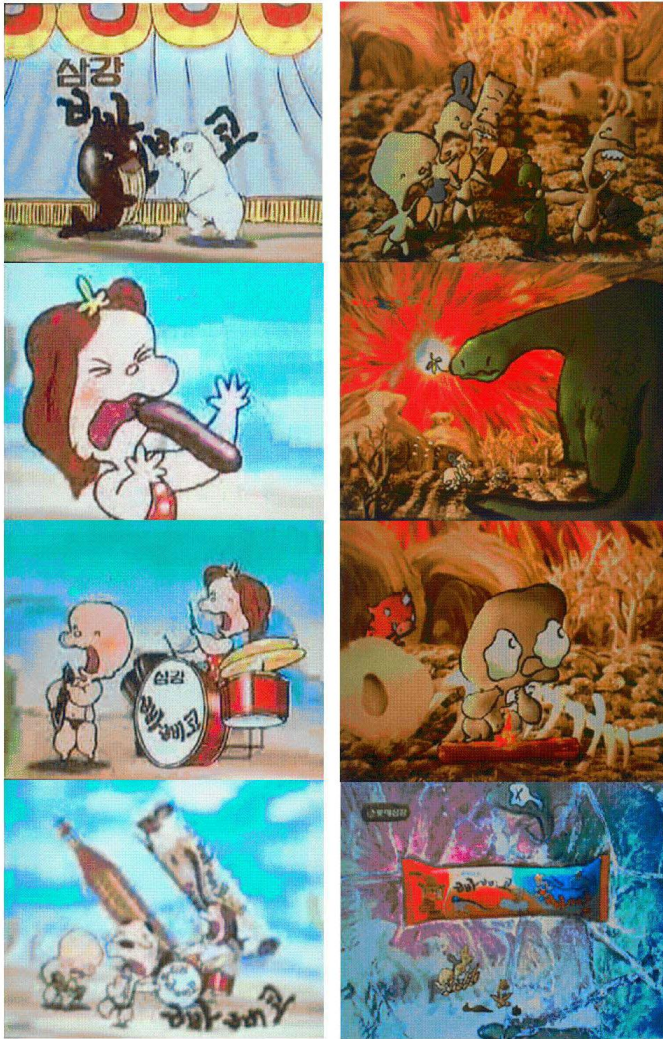
어린이 중심의 소비시장이 전체 시장에서 차지하는 부분이 크고, 어린이가 미래의 잠재적 소비 주체라는 점이 매력적으로 작용하기 때문에 기업들은 어린이를 독립적인 구매자로 인식하여 어린이 관련 업종뿐만 아니라 관련이 없는 분야에서까지 미래 고객에 대한 투자에 적극 나서고 있다. 앞으로는 어린이 고객뿐만 아니라 가족 구성원 모두를 만족시키는 키즈(kids)마케팅 전략 전술을 개발해 키즈 시장 선점에 더욱 박차를 가해야 할 것이다.

72) 리대용 외2인, “광고 호감도와 상표 태도 및 구매의도와의 관계: 전자제품을 중심으로” 광고문화론집 제5권 1호(통권6호) 1999년 여름, p.27.

제 4 장 어린이 대상의 애니메이션 활용

제 1 절 어린이 광고에 있어서 애니메이션 광고 사례분석

<사례 1> 빠삐코



롯데삼강은 전통적인 인기상품인 아맛나, 돼지바, 구구콘, 구구크러스터, 빵빠레를 포함하여 2004년 기존 빠삐코를 업그레이드해 출시한 빠삐코 500에 대한 판촉을 강화 하고 있다.

달콤한 코코아 맛과 시원한 얼음이 조화를 이루고 있는 빠삐코는 20년이 넘는 펜슬류 빙과류의 룬 브랜드이다.

‘더울 때 생각나는 아이스크림’ 이라는

여름철 아이스크림으로 포지셔닝하기 위해 기획 단계로부터 장기 캠페인을 벌여 빠삐코 광고에서 주인공이 느끼는 더위는 날씨보다 상황에 의해 느끼는 더위를 표현하고 있다.

상품의 주요 대상인 10대는 수준 높은 애니메이션도 기법과 재치 있는

스토리에 호감을 느끼고 이미 친근해진 상태이며, 20~30대 소비자는 고인돌 캐릭터를 보고 향수에 젖는 반응을 보인다.

2002년에 방송된 빠삐코 광고는 고인돌 캐릭터를 활용한 광고로 국내 최초로 새로운 기법을 도입했다. 그 동안 국내에서 제작된 애니메이션 광고를 보면, 기법상으로는 2D나 3D, 클레이 애니메이션 등이 여러 차례 시도된 적이 있다. 그러나 종이로 제작하는 컷 아웃 애니메이션(cut-out animation)과 고무 찰흙으로 만드는 클레이 애니메이션(Clay animation), 그리고 전통적인 2D 애니메이션의 3가지 기법을 혼합해서 제작한 광고는 빠삐코 고인돌 편이 최초라고 할 수 있다. 배경 세트는 종이로, 캐릭터 라인은 2D로, 캐릭터 모형은 찰흙으로 만든 다음, 후반 작업에서 일렁거리는 아지랑이나 화산구에서 피어오르는 화염 등 다양한 특수 효과를 가미한 새로운 제작 기법 방향을 제시하고 있다.

고인돌 원화 제작자인 박수동 화백의 요청에 따라 고인돌 원화의 거친 수묵화 라인을 살리기 위해서 수묵 라인 애니메이션을 사용했으며, 고인돌 캐릭터의 느낌을 한껏 살리기 위해 고민을 한 것으로 보인다.

애니메이션을 보다 복합적으로 활용하는 전략은 실사 화면과의 복합 편집이나 애니메이션의 내러티브를 응용하는 방식, 또는 뮤직 비디오 방식의 활용 등 그 세부 전략 측면에서 발전하고 있다. 애니메이션의 광고 활용 사례가 증가할수록 국내 광고시장의 활성화와 애니메이션 캐릭터의 활성화가 상호 시장 교류를 통해 강력한 시너지 효과를 발생시킬 것으로 분석된다.⁷³⁾

<사례 2> 마카마루

해태제과는 체계적인 브랜드 관리와 함께 신상품 개발로 소비자들의

73) 출처: <http://www.lottesamkang.com>, 대흥기획 사보, 2004.7.8월호, pp.34-39.



입맛을 맞추는데 주력하고 있으며, 2002년 첫 출시한 ‘호두마루’의 인기에 힘입어 2003년에 ‘체리마루’, 2004년 ‘마카마루’로 이어지는 패밀리 브랜드이다. 마카마루는 더 큰 꿈을 가지고 최선을 다하면 뜻하고자 하는 일을 이룰 수 있게 되고 마침내 마카마루가 된다는 클레이 애니메이션 광고로 제작됐다.

2002년도 호두마루와 2003년 봄의 체리마루에 이어 또 하나의 독특한 맛으로 이루어진 ‘마카마루’의 출시는 마루 브랜드의 3번째 상품으로 매우 큰 의미를 갖는다. 언뜻 들으면 생소한 ‘마카’는 고급 초콜릿을 먹을 때 부드럽게 입안에서 씹히는 마카다미아넛에서 온 것이다.

호두가 사력을 다해 산꼭대기에 올라 호두마루가 되듯, 체리가 온갖 노력의 과정을 거쳐 체리마루가 되듯이, 이번 광고 역시 꽤기 넘치는 젊음의 소유자인 마카다미아가 다른 나라로 유학까지 가서 뜻을 이루는 마카마루의 이야기가 광고에 담겨있다.

체리마루 광고에서는 호두마루의 우정출연이 있었는데 마카마루 광고에서는 날씬 마카다미아가 길에서도 공부하는 모습에서 체리마루가 행인으로 출연하는 재미도 곁들였다. 패밀리 브랜드가 되어버린 ‘마루’ 브랜드의 3번째 마루인 ‘마카마루’의 탄생은 마지막이 아닌 영원한 ING 형이라는 점에서 큰 의미가 있다.

호두마루와 체리마루에 이어서 마카마루 역시 클레이 애니메이션으로 광고가 제작되었는데 호두마루와 체리마루의 2배의 시간이 소요될 만큼 마카다미아들의 동작 하나하나의 표현에 더 많은 공을 들였다. 마루 시리즈는 3년에 걸친 동일한 애니메이션 기법의 활용은 마루 브랜드의 시리즈의 연속성에 맞는 적절한 애니메이션 기법의 활용으로서, 클레이 애니메이션 기법이 가지고 있는 부드러움과 친근감을 효과적으로 활용한 사례로 볼 수 있다.⁷⁴⁾

<사례 3> 고래밥

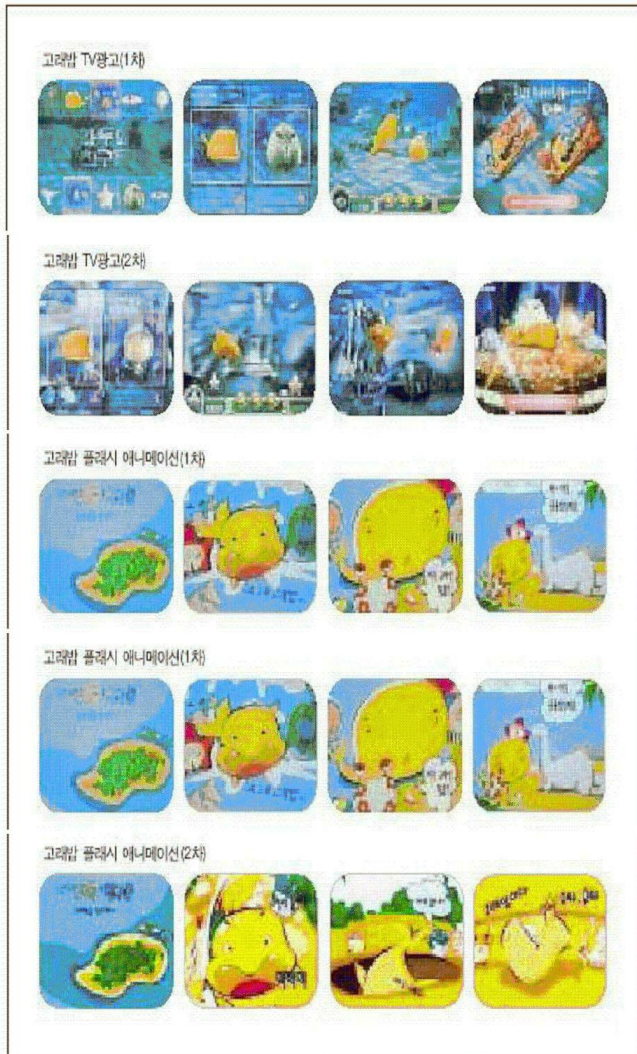
고래밥이 1984년 3월 출시 당시에는 과자를 재미로 먹는다는 개념 자체가 참 흥미로웠으나, 2004년 요즘의 초등학생들을 보면 그건 너무나 당연한 전제인 것 같다. 과자를 정말 맛으로 먹는지 의심스러울 정도로 포켓몬과 디지몬 세대의 지금 어린이들은 과자를 사서 장난감만 챙기고 정작 과자는 잘 먹지도 못한다.

어린이에게서 조금씩 잊혀져 가는 과자 고래밥은 광고를 다시 시작하게 됐다. 해일처럼 밀려든 일본 캐릭터인 포켓몬과 디지몬 캐릭터에게 수년간 시달린 고래밥은 어린이들의 관심에서 많이 벗어났다.

경쟁 브랜드들은 과자에 캐릭터 상품을 In-Pack 하는 위주로 캐릭터 라이선싱 마케팅 활동을 펼치고 있다. 고래밥도 마찬가지로 동물의 왕국 장난감이나 루니툰 캐릭터를 In-Pack 하는 프로모션으로 대응하였으나 큰 성과는 없었다.

고래밥이 이 같은 캐릭터 전쟁에서 이길 수 있는 방법은 상품의 부가적인 요소에서 찾을 것이 아니라, 고래밥 자체에서 찾아야 한다는 결론에 이르게 되었다. “이미 소비자들이 너무나 잘 알고 있는 상품인 고래밥에 어떻게 하면 새로움을 줄 수 있을까?” 에서 시작됐고 다른 브랜드

74) 출처:<http://www.ht.co.kr>, <http://www.advertising.co.kr>.



들이 ‘Fun to Play’로 어린이들에게 다가선다면 고래밥은 ‘Fun to Eat - 놀이과자’라는 좀 더 근본적인 경쟁력을 선택했다.

고래밥은 상품 자체를 주인공으로 결정한 것이다. 상품 9가지 바다동물을 주인공으로 동물들의 캐릭터를 하나하나 만들어 내어 각각에 이름을 붙여 주고 스토리를 구성해 역할을 부여하였다. 고래밥은 ‘게임’이라는 새로운 형식을

차용하기로 했다. 물론 애니메이션 만화로 만들 수도 있었다. 그러나 고래밥은 2002년 이후로 새로워져야 한다는 ‘고래밥의 새로운 변신들’을 시도하고 있다.

광고인지, 3D 게임 예고편인지, 헛갈리는 형식. 부산스러운 아이들의 눈을 사로잡는 장면, 특유의 기계음, 문방구로 뛰어가면 새로운 오락이 있을 것 같은 기대감을 갖도록 하는 광고로 만들어졌다.

게임의 가이드라인은 화면이 화려하고 캐릭터가 잘 돋보이게, 어려운

느낌보다는 다양한 게임의 방식이 있는 것을 택하여 최대한 다양한 캐릭터를 한 화면에 담아낼 수 있는 구조로 캐릭터 간에 대결구도를 보여주고 있다. 시작되는 화면에 9개의 캐릭터를 모두 보여 주고, 2개의 캐릭터가 대결하는 구도를 시리즈화 하여 최대한 게임과 같이 보이게 하는 것이다.

“이것이 광고였구나” 는 맨 마지막 징글이 나올 때쯤 알아차리도록 만들어졌다. 어쩌면 징글이 나오는 장면마저 게임이 끝났을 때 점수가 나오는 장면 같아 못 알아차릴 수도 있다.

또한 게임 채널과 투니버스에 방송될 플래시 애니메이션 스타일의 광고다. 이미 인터넷상에서 한 번쯤은 볼 수 있도록 배포 해 놓은 상태로, 최대한 플래시 애니메이션의 느낌을 살리고 있다. 특유의 땀 한 방울, 중성의 목소리, 속도감의 차이는 기존 애니메이션과는 분명 다른 느낌을 준다. 75)

<사례 4> 초코파이



1970년대 초에 일본 제과업계에서 선풍적인 인기를 끌었던 ‘엔젤파이’의 출현에 자극을 받아 3년간의 연구개발 끝에 1974년부터 초코파이라는 이름의 상품이 탄생되었다. 오리온 초코파이는 1974년 첫선을 보인 뒤 30년이 지난 오늘날까지도 이어진 롱런 브랜드이다.

제과업계 단일 상품 오리온 초코파이의 저력은 독특한 맛에 있는 고유한 기술로 탄생되었고 지난 30년간 소비자들의 변화하는 입맛에 맞게 거

75) 출처:www.orionworld.com.

듬 변신해 오고 있다.

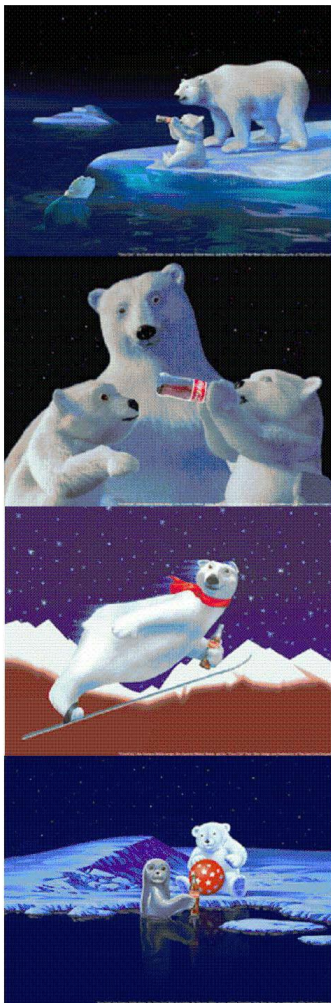
1987년 시작해서 2004년 현재까지 감성 마케팅의 손꼽히는 오리온의 ‘情’ 시리즈 광고는 한국적인 브랜드 이미지 구축에 초점을 두고 있다. 국내뿐 아니라 세계 50여 개국에 수출되어 세계인의 입맛을 사로잡는 가장 한국적인 상품으로 자리매김하고 있다. 그러나 상품 출시 시점부터 줄곧 고성장을 기록해 오던 오리온 초코파이는 몇 가지 위기상황에 직면하게 되었다. 오리온 초코파이를 모방한 경쟁사들의 상품출시, 매출액의 역신장 및 성장세 둔화, 장수 상품이 갖는 소비자 식상함에 대한 우려 등이 그것이다. 2003년과 2004년에 걸쳐 내용과 형식에서 과감한 변신을 시도하고 있다. 실사 영상을 애니메이션으로 만드는 ‘로토스코핑’ 기법을 동원해 10대 청소년의 풋풋한 사랑 이야기를 감각적인 영상으로 선보이고 있다.

이 기법은 실사 영상을 촬영한 후 그 영상대로 애니메이션화 하는 기법으로, 시간과 비용이 기존 광고의 2배 이상 걸리는 고난이도의 작업이다. 하지만 실사 같은 정밀한 느낌에 애니메이션의 따뜻함이 묻어나 ‘情’을 상품 컨셉으로 하는 초코파이 광고가 더 ‘情’스럽게 느껴지는 효과를 가져 오고 있다. 순수 국내 기술로 제작된 이 기법이 광고에 사용된 것은 이번 초코파이 광고가 처음이고, 영화에서는 ‘와니와 준하’에서 사용된 적이 있다.⁷⁶⁾

<사례 5> 코카콜라 /북극곰

매년 12월이면 친근하게 다가오는 코카-콜라의 대표적인 광고 캐릭터 북극곰(polar bear)이 있다. 지난 1993년 코카콜라 클래식 광고 캠페인을 위해, 소비자에게 친근한 코카콜라 이미지에 맞는 북극곰을 개발해 광고에 도입시킨 이래, 이 북극곰을 코카콜라의 대표적인 광고

76) 출처:www.orionworld.com, http://www.advertising.co.kr.



캐릭터 중 하나로 발전시켜 왔다.

코카콜라 북극곰은 미국 로스앤젤레스에 위치한 프로덕션 전문 회사 에지 크리에이티브(edge creative)사에 의해 탄생되어, 컴퓨터 애니메이션의 전문 회사인 리듬 앤드 휴스(rhythm & hues)사가 space-age라는 컴퓨터와 첨단 그래픽 프로그램을 활용하여 12주에 걸쳐 완성하였다.

북극곰을 등장시키는 것은, 그 추운 북극에서 북극곰도 즐겁게 마신다는 정의를 내림으로써 사람이 마셔 추워하는 이미지로 연상되는 것을 막고 결국 언제 어디서나 가볍게 마실 수 있는 음료라는 점을 각인시키려는 의도로 볼 수 있다. 이 북극곰들은 TV 광고상에서도 어색함 없이 그 완벽성을 이뤄 현재 코카콜라를 대표하는 캐릭터로 발전하게 되었다.

북극해를 보면서 코카콜라를 즐기는 북극곰의 모습을 담아 '93년 그 첫 선을 보인 이후, 북극곰 TV 광고는 모두 7편이 제작되었다. '94년에는 스케이트를 타고 스키 점프를 하던 곰이 등장했고, 이후 두 마리의 쌍둥이 아기 북극곰을 선보이면서 가족의 이미지도 강화하였다. '97년 겨울에 선보인 코카콜라 북극곰 광고는 북극곰 가족이외에 아기 물개가 등장함으로, 서로 도우며 코카콜라를 나눠 마시는 모습을 보여줘 가족사랑은 물론 한 차원을 높은 화합과 우정의 메시지를 전하고자 했다. '98년에는 코카콜라 북극곰

시리즈의 7번째 광고인 <헤엄치는 범 배우기>편이 소개 되었다.

‘98년 한국의 콜라시장은 코카콜라의 현지화전략으로 국내 일반인들을 사용한 모델 광고와 함께 자사의 브랜드 캐릭터인 곰 인형 캐릭터를 이용한 광고를 전개하고 있었다.

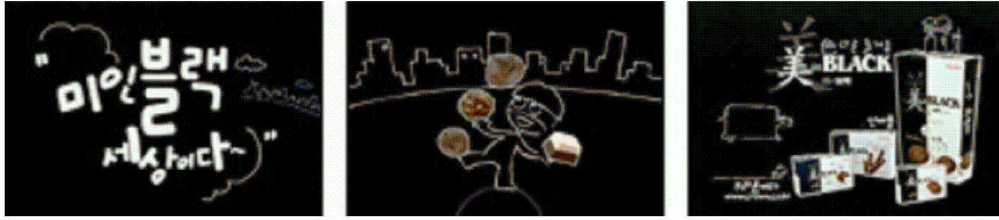
코카콜라와 경쟁을 하고 있는 펩시 콜라가 젊은 세대(young generation)를 상대로 행한 정교한 3D 그래픽의 ‘펩시맨’을 등장시켜 마켓을 점유하고 있었다. 총 7편의 시리즈광고에 등장하면서 인기를 얻은 펩시맨은 광고뿐만 아니라 열쇠고리 인형 등 관련 상품들이 생산하면서 펩시맨 매니아까지 형성시켰다. 펩시맨은 슈퍼맨이나 배트맨을 모델로 한 초인간적 캐릭터로 단순하고 강한 시각적인 이미지를 갖고 있으면서 의외의 실수와 유머러스한 모습으로 당시 어린이 대상에게 격 없는 친근감을 갖게 하였다.

한편, 해태 음료에서는 콤비콜라의 고릴라 캐릭터를 새롭게 등장시켜 소비자들의 니치 마켓을 획득하였다. 3D 기법의 고릴라편으로 런칭 1편과 일러스트형태의 애니메이션 기법인 화성 침공편을 선보였다. 콜라시장 전체가 애니메이션 광고의 전형적 유형들을 보여 주었다고 할 수 있으며 이들 광고물들은 주로 컴퓨터 애니메이션으로 캐릭터를 구성한 광고 유형을 보여 주었다.⁷⁷⁾

<사례 6> 미인블랙

2003년 11월 런칭한 크라운제과 신상품 ‘미인블랙(美in블랙)’의 TV 광고에서는 좀처럼 사용하지 않는 블랙 컬러를 이용한 차별화된 애니메이션을 선보여, 원색적이고 화려한 광고에 익숙한 소비자들에게 신선한 자극을 전달하고 있다.

77) 출처: <http://www.cocacola.co.kr>.



미인블랙은 다음과 같은 사항에서 차별화고 있다

첫째, ‘美inBLACK’은 맛과 함께 감성으로 먹는 과자!

둘째, ‘美inBLACK’은 검은콩과 검은깨 성분이 함유

셋째, ‘美inBLACK’은 기존 광고 틀을 깨고 새로운 광고 기법을 시도 하였다.

‘미인블랙’은 감성 세대라 할 수 있는 10대와 20대 여성들을 겨냥하여 만든 과자로 6개의 상품이 ‘미인블랙’이라는 하나의 이름으로 동시에 런칭하여 제과업계의 주목을 받고 있는 ‘미인블랙’은 검은깨, 검은콩 성분을 함유한 블랙 푸드로서 웰빙 시대의 상품이라 할 수 있다.

이번 런칭한 TV 광고는 블랙의 이미지를 독특하게 표현하기 위해 독특한 기법의 애니메이션으로 제작되었다. 광고에서 애니메이션을 사용한 경우는 종종 있었으나, 대부분 만화 영화의 일부를 차용하거나 3D 또는 플래쉬로 제작된 게 대부분이다. 미인블랙 광고는 애니메이션의 가장 장점인 컬러를 배제하고 상품특성에 맞게 블랙과 화이트만을 이용했다는 점이 다르다. 그리고 손으로 직접 그려 낸 애니메이션이라는 점 또한 특이하다. 손으로 그린 애니메이션은 심플한 터치로 섬세하고 자연스러운 표현이 가능하며 세련된 감각과 어린이 대상의 팬시함을 담아 낼 수 있다는 장점이 있다.

마치 15초짜리 짧은 애니메이션 작품을 보는 듯한 스토리와 함께 재미를 주는 것은 장난꾸러기 ‘블랙키’와 애완공룡 ‘콩’이라는 2개 캐릭터

터가 등장하기 때문이다. 미인블랙의 브랜드 캐릭터로 개발된 블랙키(blackie)는 블랙 컨셉을 표현하는 메인 캐릭터로서 TV 광고의 스토리를 이끌어 간다.

이 광고에서 주목되는 것 중 하나는 『쿵~딱, 쿵~딱』하는 규칙적인 박자가 귀에 걸리는 독특한 광고 음악이다. 어린이 대상의 감각에 맞추어 특별히 제작된 이번 광고 음악은 10~20세대들이 열광하는 힙합풍의 신나는 연주(groove)의 음악으로, 자칫 너무 심플해 보일 수 있는 비주얼에 리듬감을 더해 주어 광고의 완성도에 크게 기여하고 있다.

단순히 맛으로 먹는 과자가 아닌 세련된 ‘느낌’으로 먹는, ‘패션아이템’의 느낌이 강한 상품인 만큼, 소비자의 이목을 단번에 집중시킬 수 있는 광고를 제작하는 데 주안점을 두고 있기 때문에 상품의 이미지를 강하게 전달할 수 있는 블랙을 이용한 애니메이션 광고를 제작했다.⁷⁸⁾

<사례 7> 롯데리아



2003년 2월 런칭한 뿌카1, 2편으로 캐릭터 애니메이션으로 선 보인바 있었다. 최초로 한불합작 TV 애니메이션 시리즈인 ‘오드 패밀리’는 총 26부작으로, 오는 2005년 TV에서 방영될 예정이다.

삼지 애니메이션 ‘오드 패밀리’의 캐릭터는 2004년 6월엔 삼성전자와 도시바가 합작해 설립한 TSST코리아의 PC용 광저장장치의 해외 홍보용

78) 출처:<http://www.miinblack.co.kr>.

인쇄광고에 채택된 데 이어 대형 패스트푸드 체인인 롯데리아가 2004년 하반기부터 선보일 TV 광고 시리즈에 채택되었다.

롯데리아는 ‘ODD 패밀리’ 를 이용해 총 3편의 광고를 만들 계획이다. 특히 3D 애니메이션을 광고에 활용한 것은 이번이 처음이다. 통상 애니메이션 광고는 잔상효과가 강하고 순간 주목률 또한 높은 것으로 알려져 있다. 하지만 국내에는 대중적인 인기나 높은 제작수준을 갖고 있는 애니메이션이 적어 광고에 활용하는 경우가 제한적이었다.

그런 의미에서 아직 TV 방영도 하지 않은 ‘ODD 패밀리’ 캐릭터가 패스트푸드시장에서 대형 브랜드인 롯데리아의 광고시리즈에 등장하는 것은 새로운 시도로 평가받고 있다.

롯데리아는 가족적이고 밝은 캐릭터 컨셉으로 광고모델로 활용하고, 영상적인 느낌의 차별화가 1차 관건인 요즘의 광고에서 클레이와 카툰의 느낌이 조화된 3D 애니메이션은 시청자들의 눈길을 끌기에 충분할 것으로 본다고 채택 배경을 설명하고 있다.

특히 최초의 3D 시트콤 장르로 알려진 ‘ODD 패밀리’ 의 주요 캐릭터와 메카닉 등이 일부 공개되어 작품에 대한 호기심을 더 끌 것으로 보인다. ‘ODD Family’ 는 과거와 미래가 공존한 듯한 특이하고 개성이 넘치는 가족에 대한 이야기로 시트콤의 특성에 맞게 각각 시리즈가 다른 에피소드로 구성되며, 12살의 두 쌍둥이를 주인공으로 다양한 사건들이 코믹하게 펼쳐진다. 이들 가족에게는 ‘고지식함이나 어린아이 같은 감성’ 과 함께 ‘천재적인 과학적 기질’ , 다른 집에서는 볼 수 없는 여러 장치와 소품들을 만들어 내는 ‘재기 발랄함’ 이 넘쳐난다. 실제 존재하는 듯한 클레이풍의 3D로 제작되어, 실사 광고에 집중되었던 광고 시장에 변화를 가져올 것으로 보인다.⁷⁹⁾

79) 출처: <http://www.lotteria.com>, <http://www.animatoon.co.kr>, <http://www.naver.com/news>.

제 5 장 실험적 연구 방법

제 1 절 조사 대상의 구성

본 연구의 조사 대상은 어린이들을 대상으로 하였다. 설문 대상은 구체적인 조작기인 만 8~11세인 소비행위의 주체를 대상으로 생각하여, 서울 지역의 한 초등학교 학생 2학년 37명, 3학년 38명, 4학년 38명, 5학년 39명으로 학년별로 한반씩을 선정하여 설문지를 배포하였다. 본 조사에서는 어린이들을 대상으로 애니메이션에 대한 견해를 살펴 보고, 어떠한 부문에 호감을 가지고 있는지 반응들을 살펴볼 수 있다. 현재 광고를 기획하고 제작하는 그룹 간에 어떠한 견해의 차이가 있을 수 있다는 것이고, 실사 영상과 애니메이션에 대한 서로 다른 어린이들의 견해를 갖을 수 있다는 전제하에 실사 영상과 애니메이션의 비교 분석을 하였다.

제 2 절 조사 내용

조사 내용은 어린이 광고에 있어서 애니메이션이 활용된 광고 효과에 대한 어린이들의 호감도를 알아보는 내용이었다. 어린이 시간대의 방송되는 TV상품 내용 분석의 시초 연구한 Barcus(1971), Winick(1973), 국내에서는 이영석(1986)의 연구를 참고하였다.

설문지 구성에서 TV 광고의 호감도 척도는 광고 자체를 얼마나 좋아하는가를 측정하는 시청각적인 구성 요소를, 박명숙(1988)⁸⁰, 김염제(1982)⁸¹, 최숙진(1983)⁸², 양덕순(1989)⁸³, 민현선(1991)⁸⁴, 이상원

80) 박명숙, “아동 소비자의 TV광고에 대한 이해도 신뢰도가 상품선택행위에 미치는 영향”, 대한가정학회지 제26권 1호, 1988.

81) 김염제, “소비자와 TV 광고 파일럿 스터디”, 방송연구 겨울호.

82) 최숙진, “TV 광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 청구논문. 1983.

83) 양덕순, “소비자의 광고판별능력과 관련요인에 관한 연구: 기만광고판별을 중심으로”,

(1997)⁸⁵⁾의 연구를 참고로 하고, 광고의 흥미도, 이해도, 신뢰도, 인지도, 구매 매력도, 싫증도 등을 근거로 구성하였으며, 상품 광고의 내용 분석 기준은 Barcus(1977)의 양식 (study codes)을 참고로 한 선민정⁸⁶⁾과 서영나(2000)⁸⁷⁾의 설문지 문항 구성을 참고로 진행되었다.

첫째는, 어린이들에게 있어서 애니메이션 광고가 일반적 특성(성별, TV 관람시간 등)으로 TV 광고의 호감도 척도로서 광고의 시청각적인 구성요소에 따른 흥미도, 이해도, 신뢰도, 인지도, 구매 매력도, 싫증도 차이 등을 애니메이션 광고와 실사 광고의 비교하여 설문 조사를 하였다.

둘째는, 어떠한 속성을 선호하는지에 대한 속성 부문에 대한 어린이들의 인식을 광고의 시청각적인 구성 요소에 따른 흥미도, 이해도, 신뢰도, 인지도, 구매 매력도 차이 등을 살펴보았다.

셋째는, 광고의 흥미도에 따른 이해도, 신뢰도, 인지도, 구매 매력도 차이 등을 살펴보았다

넷째는, 광고의 신뢰도에 따른 광고의 구매 매력도 차이 등을 살펴보고, 어린이들에 있어서 애니메이션 광고의 시청각적인 호감도 차이를 조사하였다.

제 3 절 조사 방법 및 조사 기간

애니메이션의 활용이 어린이 광고에 있어서 어린이들에게 미치는 광고

서울대학교 석사학위 청구논문, 1989.

84) 민현선, “청소년소비자의 TV 광고 판별능력에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 청구논문, 1991.

85) 이상원, “CM의 시청각적 인상성과 소비자의 상품호감도와와의 관계”, 사회과학논집 제11호, 1997.

86) 선민정, “어린이 시간대 TV상품광고의 내용분석”, 기전여자대학교논문집(91년 9월호).

87) 서영나, “TV광고가 어린이의 소비성향에 미치는 영향”, 울산대학교 석사학위 청구논문, 2000.

효과에 대한 호감도를 알아보고, 설문지의 질문과 목적에 맞는지 등을 예비 조사를 통해 초등학교 편집자들, 선생님들, 어린이들에게 애니메이션 광고에 대한 설문지의 질문과 문항들을 검토의뢰 하여 여러 차례 수정하여 조사에 임하였다.

본 조사 기간은 2004년 10월 18일부터 10월 23일까지 6일간 조사 진행되었다. 조사 방법은 초등학교 내에서 재량 시간을 통하여 2학년부터 5학년까지 한 학년의 한 학급을 실시하였다. 배부된 설문지의 160부 중에서 총 140명을 수거하여 조사하였다.

어린이들은 실제로 식음료 상품의 소비가 다양해 좀더 세밀한 설문지 형태를 갖추기 위해 상품군중 빙과류(아이스크림)로 제한하였다.

자료처리방법으로는

첫째, 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 집단별로 아이스크림 광고에 대한 인식을 비교하기 위하여 교차 분석 $\chi^2(p)$ 를 실시하여 집단 간의 차이를 살펴보았다.

셋째, 광고의 시청각적인 구성 요인(흥미도, 이해도, 신뢰도, 내용 기억도, 상품 구매도, 싫증도 등)의 상관 관계분석(correlation analysis)을 사용하였다.

넷째, 상관 관계분석에서 나온 결과를 좀더 세밀하게 살펴보기 위하여 회귀 분석(regression analysis)을 사용하였다.

다섯째, 실사와 애니메이션 광고에 대한 인식 차이를 광고 요소 선호에 따라 살펴보기 위하여 평균 분석인 t-test와 아노바(one way anova) 분석을 실시하였다.

여섯째, 본 연구의 실증 분석의 통계 처리는 SPSSWIN 11.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

제 6 장 결과 분석

<표 4> 응답자의 일반적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남	78	55.7
	여	62	44.3
연령	9	33	23.6
	10	35	25.0
	11	39	27.9
	12	32	22.8
	13	1	0.7
하루 TV 시청 시간	1시간	68	48.6
	2시간	39	27.9
	3시간	19	13.6
	4시간 이상	14	10.0
TV 시청 시간대	낮12_3시	6	4.3
	오후3_6시	54	38.6
	오후6_9시	60	42.9
	밤9_12시	20	14.3
합계		140	100.0

응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 55.7%, 여자는 44.3%로 나타났으며, 연령별로는 9세가 23.6%, 10세가 25.0%, 11세가 27.9%, 12세가 22.8%, 13세가 0.7%로 나타났다. 하루 TV 시청 시간별로는 1시간이 48.6%, 2시간이 27.9%, 3시간이 13.6%, 4시간 이상이 10.0%로 나타났다. TV 시청 시간대로는 낮 12-3시가 4.3%, 오후 3-6시가 38.6%, 오후 6-9시가 42.9%, 밤 9-12시가 14.3%로 조사되었다.

1. 성별에 따른 광고에 대한 일반적 인식

<표 5> TV 광고에서 가장 많이 볼 수 있는 물건(상품)은 무엇인가

		과자, 음료수, 아이스크림등	옷, 신발등	스포츠 용품	학용품	컴퓨터	휴대폰	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	19	20	3	8	3	25	78	9.361 (.096)
		24.4%	25.6%	3.8%	10.3%	3.8%	32.1%	100.0%	
	여	18	13	10	6		15	62	
		29.0%	21.0%	16.1%	9.7%		24.2%	100.0%	
전체		37	33	13	14	3	40	140	
		26.4%	23.6%	9.3%	10.0%	2.1%	28.6%	100.0%	

TV 광고에서 가장 많이 볼 수 있는 물건은 무엇인가에 대한 전체 조사 대상자의 응답을 살펴보면, 휴대폰이 28.6%로 가장 많았고, 과자, 음료수, 아이스크림 등이 26.4%, 옷, 신발 등이 23.6%, 학용품이 10.0%, 스포츠 용품이 9.3%, 컴퓨터가 2.1%의 순서로 나타났다.

성별로는 남자의 경우 휴대폰이 32.1%로 가장 높은 응답을 보였으나 여자의 경우는 과자, 음료수, 아이스크림 등이 29.0%로 가장 높게 나타났다. 한편 스포츠 용품이라는 응답은 여자의 경우가 16.1%로 남자의 3.8%보다 높게 나타났으며, 옷, 신발 등이라는 응답은 남자의 경우가 25.6%로 여자의 21.0%보다 높게 나타났다.

<표 6> 광고에 나오는 물건 중에서 어느 물건을 가장 먼저 사고 싶은가

		과자, 음료수, 아이스크림 등	옷, 신발등	스포츠 용품	학용품	컴퓨터	휴대폰	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	3	1	10	31	10	23	78	23.855 *** (.001)
		3.8%	1.3%	12.8%	39.7%	12.8%	29.5%	100.0%	
	여	5	8	4	9	4	31	61	
		8.1%	12.9%	6.5%	14.5%	6.5%	51.6%	100.0%	
전체		8	9	14	40	14	54	139	
		5.7%	6.4%	10.0%	28.6%	10.0%	38.6%	100.0%	

광고에 나오는 물건 중에서 어느 물건을 가장 먼저 하고 싶은가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 휴대폰이 38.6%로 가장 높은 응답을 보였고, 학용품은 28.6%, 스포츠 용품과 컴퓨터는 각각 10.0%, 옷, 신발 등은 6.4%, 과자, 음료수, 아이스크림 등은 5.7%의 순서로 나타났다.

성별로는 남자의 경우 학용품이 39.7%로 가장 높고, 휴대폰이 29.5%, 스포츠 용품과 컴퓨터가 각각 12.8%의 순서를 보인 반면 여자의 경우는 휴대폰이 51.6%로 가장 많았고, 학용품이 14.5%, 옷, 신발 등이 12.9%로 나타났다.

즉, 스포츠 용품, 학용품, 컴퓨터라는 응답은 남자가 여자보다 높은 응답을 보였고, 과자, 음료수, 아이스크림과 옷, 신발, 휴대폰이라는 응답은 여자가 높게 나타났으며, 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 7> 음식 광고에서 가장 기억에 남는 물건의 종류는 무엇인가

		아침식 사용 시리얼	사탕류	케익, 빵류	과자류	아이스 크림류	음료수	라면 및 즉석식 품	우유 및 우유로 만든 음식	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	21 27.3%	2 2.6%	14 18.2%	4 5.2%	4 5.2%	4 5.2%	19 24.7%	9 11.7%	77 100.0%	9.220 (.237)
	여	26 41.9%		10 16.1%	3 4.8%	7 11.3%	4 6.5%	9 14.5%	3 4.8%	62 100.0%	
전체		47 33.8%	2 1.4%	24 17.3%	7 5.0%	11 7.9%	8 5.8%	28 20.1%	12 8.6%	139 100.0%	

음식 광고에서 가장 기억이 남는 물건의 종류는 무엇인가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 아침식사용 시리얼이 33.8%로 가장 많았고, 라면 및 즉석식품이 20.1%, 케익, 빵류가 17.3%, 우유 및 우유로 만든 음식이 8.6%, 아이스크림 류가 7.9% 등의 순서로 나타났으며 사탕류는 1.4%로 매우 적었다.

성별로는 남자의 경우 아침식사용 시리얼이 27.3%로 가장 많았고, 라면 및 즉석 식품이 24.7%, 케익, 빵류가 18.2%의 순서로 높게 나타났다. 여자의 경우는 아침식사용 시리얼이 41.9%로 남자 보다 매우 높게 나타났으며, 케익, 빵류가 16.1%, 라면 및 즉석식품이 14.5% 등의 순서로 나타났다.

아침식사용 시리얼, 아이스크림류는 남자보다 여자의 응답이 높았으며, 케익, 빵류와 라면 및 즉석식품, 우유 및 우유로 만든 음식은 남자의 응답이 높게 나타났다.

<표 8> TV 광고를 볼 때 가장 관심 있게 보는 부분

		물건의 모양(질)	물건의 값	물건의 색깔	광고의 주인공	바탕 음악	바탕 그림	전체	X ² (p)
성별	남	18	27	3	17	9	3	77	
		23.4%	35.1%	3.9%	22.1%	11.7%	3.9%	100.0%	
	여	23	14	1	15	4	5	62	
		37.1%	22.6%	1.6%	24.2%	6.5%	8.1%	100.0%	
전체		41	41	4	32	13	8	139	
		29.5%	29.5%	2.9%	23.0%	9.4%	5.8%	100.0%	

TV 광고를 볼 때 가장 관심 있게 보는 부분에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 물건의 모양(질)과 물건의 값이 각각 29.5%로 가장 많은 응답을 보였고, 광고의 주인공이 23.0%, 바탕음악이 9.4%, 바탕 그림이 5.8%, 물건의 색깔이 2.9%의 순서로 나타났다.

성별로 살펴보면, 물건의 모양(질)이라는 응답은 여자가 37.1%로 남자의 23.4%보다 높게 나타났으며, 물건의 값이라는 응답은 남자가 35.1%로 여자의 22.6%보다 높게 나타났다. 바탕 음악이라는 응답 역시 남자가 11.7%로 여자의 6.5%보다 높은 것을 알 수 있었다.

<표 9> 아이스크림 광고에서 '아이스크림(상품)'으로 가장 생각나는 색상

		빨강	주황	귤색	노랑	연두	초록	하늘	파랑	보라	분홍	검정	흰색	갈색	전체	X ² (p)
성별	남	12	3	5	12	6	1	12	3	6	8	1	4	2	75	
		16.0	4.0	6.7	16.0	8.0	1.3	16.0	4.0	8.0	10.7	1.3	5.3	2.7	100.0	
	여	4	4	11	11	4	1	6	2	4	13		1		61	
		6.6	6.6	18.0	18.0	6.6	1.6	9.8	3.3	6.6	21.3		1.6		100.0	
전체		16	7	16	23	10	2	18	5	10	21	1	5	2	136	
		11.8	5.1	11.8	16.9	7.4	1.5	13.2	3.7	7.4	15.4	.7%	3.7	1.5	100.0	

아이스크림 광고에서 아이스크림으로 가장 생각나는 색상은 무엇인가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 노랑이 16.9%, 분홍이

15.4%, 하늘색이 13.2%로 높은 응답을 보였다. 또한 빨강과 귤색이 각각 11.8% 이었으며, 초록, 갈색은 각각 1.5%, 검정색은 .7%로 매우 적은 응답을 보였다.

성별로는 빨강이라는 응답이 남자의 경우 16.90%로 여자의 6.6%보다 높게 나타난 반면 귤색이라는 응답은 여자가 18.0%로 남자의 6.7%보다 높은 것으로 나타났다. 분홍이라는 응답 역시 여자가 21.3%로 남자의 10.7%보다 높게 나타났다.

<표 10> 아이스크림 광고에서 '전체화면'으로 가장 생각나는 색상

		빨강	주황	귤색	노랑	연두	풀색	초록	하늘	감청	파랑	보라	분홍	검정	흰색	전체	χ^2 (p)
성 별	남	6	3	2	16	8		4	12	1	14	2	3	1	2	74	23.542
		8.1	4.1	2.7	21.6	10.8		5.4	16.2	1.4	18.9	2.7	4.1	1.4	2.7	100.	*
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%	(.036)
	여	1	7	5	10	9	1	2	19	1	1	2	1		1	60	
1.7		11.7	8.3	16.7	15.0	1.7	3.3	31.7	1.7	1.7	3.3	1.7		1.7	100.		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	0%		
전체		7	10	7	26	17	1	6	31	2	15	4	4	1	3	134	
		5.2	7.5	5.2	19.4	12.7	.7%	4.5	23.1	1.5	11.2	3.0	3.0	.7%	2.2	100.	
		%	%	%	%	%		%	%	%	%	%	%	%	0%		

아이스크림 광고에서 전체화면으로 가장 생각나는 색상은 무엇인가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 하늘색이 23.1%로 가장 많았고, 노랑이 19.4%, 연두가 12.7%의 순서로 나타났다.

성별로는 남자의 경우 노랑이 21.6%, 파랑이 18.9%, 하늘이 16.2%의 순서로 높은 응답을 나타낸 반면 여자의 경우는 하늘이 21.7%로 가장 많았고, 노랑이 16.7%, 연두가 15.0%의 순서로 나타났다. 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 11> 아이스크림 광고에서 ‘글씨’ 로 가장 생각나는 색상

		빨강	주황	갈색	노랑	연두	풀색	초록	하늘	감청	파랑	보라	분홍	검정	흰색	전체	χ^2 (p)
성별	남	9	2	3	12	7		5	5	1	13	4	1	7	1	70	15.438 (.281)
		12.9%	2.9%	4.3%	17.1%	10.0%		7.1%	7.1%	1.4%	18.6%	5.7%	1.4%	10.0%	1.4%	100.0%	
	여	3	4	1	7	2	1	3	7	1	10	8	5	4		56	
		5.4%	7.1%	1.8%	12.5%	3.6%	1.8%	5.4%	12.5%	1.8%	17.9%	14.3%	8.9%	7.1%		100.0%	
전체		12	6	4	19	9	1	8	12	2	23	12	6	11	1	126	
		9.5%	4.8%	3.2%	15.1%	7.1%	.8%	6.3%	9.5%	1.6%	18.3%	9.5%	4.8%	8.7%	.8%	100.0%	

아이스크림 광고에서 글씨로 가장 생각나는 색상에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 파랑이 18.3%로 가장 많았고, 노랑이 15.1%, 보라가 9.5%, 빨강이 9.5%, 검정이 8.7%의 순서를 보였다.

성별로는 남자의 경우 파랑이 18.6%, 노랑이 17.1%, 빨강이 12.9% 등의 순서로 높게 나타난 반면 여자의 경우는 파랑이 17.9%, 보라가 14.3%, 노랑과 하늘색이 각각 12.5%의 순서로 나타났다.

<표 12> 애니메이션 광고 중 가장 좋아하는 방법

		셀 애니메이션	인형 모델 애니메이션	컴퓨터 애니메이션	합성 애니메이션	전체	χ^2 (p)
성별	남	19	2	35	20	76	13.038 ** (.005)
		25.0%	2.6%	46.1%	26.3%	100.0%	
	여	18	11	15	15	59	
		30.5%	18.6%	25.4%	25.4%	100.0%	
전체		37	13	50	35	135	
		27.4%	9.6%	37.0%	25.9%	100.0%	

애니메이션 광고 중 가장 좋아하는 방법에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 컴퓨터 애니메이션이 37.0%로 가장 많았고, 셀 애니메이션이 27.4%, 합성 애니메이션이 25.9%, 인형 모델 애니메이션이 9.6%로 나타났다.

성별로는 남자의 경우 컴퓨터 애니메이션이 46.1%로 가장 많은 응답을

보인 반면 여자의 경우는 셀 애니메이션이 30.5%로 가장 많은 응답을 나타내었다. 인형 모델 애니메이션이라는 응답은 여자가 18.6%로 남자의 2.6%보다 훨씬 높은 것으로 나타났으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .01$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 13> 같은 광고를 여러 번 보면 볼수록 제품을 사고 싶어지는가

		사고 싶다	사고 싶지 않다	잘 모름	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	32 41.6%	21 27.3%	24 31.2%	77 100.0%	
	여	28 45.2%	14 22.6%	20 32.3%	62 100.0%	
전체		60 43.2%	35 25.2%	44 31.7%	139 100.0%	

같은 광고를 여러 번 보면 볼수록 제품을 사고 싶어지는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 사고 싶다가 43.2%, 잘 모르겠다가 31.7%, 사고 싶지 않다가 25.2%의 순서로 나타났다.

성별로는 사고 싶다는 응답이 여자의 경우 45.2%로 남자의 41.6%보다 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 14> 아이스크림 광고의 주인공이 누구일 때 광고가 가장 좋다고 생각하는가

		캐릭터 또는 만화 주인공	유명 연예인	동물	또래의 어린이 모델	주인공이 누구라도 좋다	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	21 27.3%	16 20.8%	8 10.4%	3 3.9%	29 37.7%	77 100.0%	10.527 * (.032)
	여	10 16.1%	28 45.2%	3 4.8%	3 4.8%	18 29.0%	62 100.0%	
전체		31 22.3%	44 31.7%	11 7.9%	6 4.3%	47 33.8%	139 100.0%	

아이스크림 광고의 주인공이 누구일 때 광고가 가장 좋다고 생각하는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 주인공이 누구라도 좋다가 33.8%로 가장 많았고, 유명 연예인이 31.7%, 캐릭터 또는 만화 주인공이 22.3%, 동물이 7.9%로 나타났으며, 또래 어린이 모델이라는 응답은 4.3%로 가장 적은 것으로 나타났다.

성별로 살펴보면, 캐릭터나 만화 주인공이 좋다는 응답은 남자가 27.3%로 여자보다 높았고, 유명 연예인이 좋다는 응답은 여자가 45.2%로 남자의 20.8%보다 매우 높게 나타났다. 동물이 좋다는 응답은 남자가 10.4%로 여자의 4.8%보다 높았으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 15> 아이스크림 광고에서 어떤 주인공이 선전하는 물건을 사고 싶어지나

		캐릭터 또는 만화 주인공	유명 연예인	동물	또래의 어린이 모델	주인공이 누구라도 좋다	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	22 28.6%	15 19.5%	9 11.7%		31 40.3%	77 100.0%	
	여	9 14.5%	25 40.3%	4 6.5%	9 14.5%	15 24.2%	62 100.0%	
전체		31 22.3%	40 28.8%	13 9.4%	9 6.5%	46 33.1%	139 100.0%	

아이스크림 광고에서 어떤 주인공이 선전하는 물건을 사고 싶어지나에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 주인공이 누구라도 좋다가 33.1%로 가장 많았고, 유명 연예인이라는 응답이 28.8%, 캐릭터나 만화 주인공이 22.3% 등의 순서로 나타났다.

성별로 살펴보면, 캐릭터나 만화주인공, 동물이라는 응답은 남자가 여자보다 높은 응답을 보였으며, 유명 연예인이라는 응답은 여자가 40.3%로 남자의 19.5%보다 높게 나타났다. 또한 또래의 어린이모델이라는 응답은 여자의 경우 14.5%로 남자의 .0%보다 높은 응답을 보였으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 16> 아이스크림 광고의 즐거리가 어떤 내용일 때 가장 재미있다고 생각하는가

		웃긴 이야기	슬픈 이야기	싸우고 뺏는 이야기	정다운 이야기	상상적이고 모험적인 즐거리	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	39 50.6%	1 1.3%	13 16.9%	6 7.8%	18 23.4%	77 100.0%	11.324 * (.023)
	여	26 42.6%	2 3.3%	2 3.3%	12 19.7%	19 31.1%	61 100.0%	
전체		65 47.1%	3 2.2%	15 10.9%	18 13.0%	37 26.8%	138 100.0%	

아이스크림 광고의 즐거리가 어떤 내용일 때 가장 재미있다고 생각하는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 웃긴 이야기가 47.1%로 가장 많았고, 상상적이고 모험적인 즐거리가 26.8%, 정다운 이야기가 13.0%, 싸우고 뺏는 이야기가 10.9%, 슬픈 이야기가 2.2%의 순서로 나타났다.

성별로는 웃긴 이야기라는 응답이 남자의 경우 50.6%로 여자의 42.6%보다 높게 나타났으며, 정다운 이야기는 여자가 19.7%로 남자의 7.8%보다 높은 것으로 나타났다. 상상적이고 모험적인 즐거리라는 응답은 여자가 31.1%로 남자의 23.4%보다 높았다. 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 17> 아이스크림 광고에서 주인공과 함께 나오는 사람들이 누구일 때 광고가 가장 재미있는가

		주인공과 가족	주인공과 친구들	주인공과 동물들	주인공과 장난감	상관없다	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	9	19	10	3	36	77	
		11.7%	24.7%	13.0%	3.9%	46.8%	100.0%	
	여	11	23	13	3	10	60	
		18.3%	38.3%	21.7%	5.0%	16.7%	100.0%	
전체		20	42	23	6	46	137	
		14.6%	30.7%	16.8%	4.4%	33.6%	100.0%	

아이스크림 광고에서 주인공과 함께 나오는 사람들이 누구일 때 광고가 가장 재미있는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 상관없다가 33.6%로 가장 많았고, 주인공과 친구들이 30.7%, 주인공과 동물들이 16.8%, 주인공과 가족이 14.6% 등의 순서를 보였다.

성별로는 상관 없다는 응답이 남자의 경우 46.8%로 여자의 16.7%보다 매우 높게 나타났으며, 주인공과 가족, 주인공과 친구들, 주인공과 동물들이라는 모든 응답에서 남자보다 여자가 높은 응답을 보였다($p < .01$).

<표 18> 아이스크림 광고의 바탕 화면으로 가장 좋아하는 것은 무엇인가

		미래	현실	과거	상관없다	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	24	11	18	23	76	
		32.5%	14.3%	23.4%	29.9%	100.0%	
	여	9	34	10	9	62	
		14.5%	54.8%	16.1%	14.5%	100.0%	
전체		33	45	28	32	138	
		23.7%	32.4%	20.8%	23.0%	100.0%	

아이스크림 광고의 바탕 화면으로 가장 좋아하는 것은 무엇인가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 현실이 32.4%로 가장 많았고, 과거는 20.8%로 가장 낮은 응답을 보였다.

성별로는 미래라는 응답이 남자가 32.5%로 여자의 14.5%보다 높게 나

타났으며, 현실이라는 응답은 여자가 54.8%로 남자의 14.3%보다 높은 것을 알 수 있었다. 과거라는 응답은 남자가 23.4%로 여자의 16.1%보다 높았으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 19> 아이스크림 광고에 나오는 음악이 무엇일 때 가장 광고가 좋은가

		동요 및 만화 주제가	인기가요	외국노래	상관없다	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	9	34	2	32	77	12.709 ** (.005)
		11.7%	44.2%	2.6%	41.6%	100.0%	
	여	18	27	5	12	62	
		29.0%	43.5%	8.1%	19.4%	100.0%	
전체		27	61	7	44	139	
		19.4%	43.9%	5.0%	31.7%	100.0%	

아이스크림 광고에 나오는 음악이 무엇일 때 가장 광고가 좋은가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 인기가요가 43.9%로 가장 많았고, 상관 없다가 31.7%, 동요 및 만화 주제가가 19.4%, 외국노래가 5.0%의 순서로 나타났다.

성별로는 동요 및 만화 주제가라는 응답이 여자가 29.0%로 남자의 11.7%보다 높게 나타났고, 외국노래라는 응답은 여자가 8.1%로 남자의 2.6%보다 높은 것으로 나타났다. 상관 없다는 응답은 남자가 41.6%로 여자의 19.4%보다 높은 것으로 조사되었다. 이들의 차이는 유의수준 $p < .01$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 20> 아이스크림 광고에서 그림이나 모양으로 보여주는 것이 기억에 남는가

		그렇다	그렇지 않다	잘 모름	전체	X ² (p) (.412)
성별	남	33 42.3%	17 21.8%	28 35.9%	78 100.0%	
	여	32 51.6%	14 22.6%	16 25.8%	62 100.0%	
전체		65 46.4%	31 22.1%	44 31.4%	140 100.0%	

아이스크림 광고에서 그림이나 모양으로 보여주는 것이 기억에 남는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 그렇다가 46.4%, 그렇지 않다가 22.1%, 잘 모르겠다가 31.4%로 나타났다.

성별로는 그렇다는 응답이 여자의 경우 51.6%로 남자의 42.3%보다 높게 나타났으며 잘 모르겠다는 응답은 남자가 35.9%로 여자의 25.8%보다 높은 것을 알 수 있었다.

<표 21> 아이스크림 광고에서 소리로 들려주는 것이 기억에 남는가

		그렇다	그렇지 않다	잘 모름	전체	X ² (p) (.644)
성별	남	29 38.5%	24 30.8%	24 30.8%	77 100.0%	
	여	28 45.2%	18 29.0%	16 25.8%	62 100.0%	
전체		57 40.7%	42 30.0%	40 29.3%	139 100.0%	

아이스크림 광고에서 소리로 들려주는 것이 기억에 남는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 그렇다가 40.7%로 가장 많았고, 그렇지 않다가 30.0%, 잘 모름이 29.3%의 순서로 나타났다.

성별로는 그렇다는 응답이 여자의 경우 45.2%로 남자의 38.5%보다 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

<표 22> 아이스크림 광고에서 어떤 경우가 기억에 더 많이 남는가

		눈으로 보는 그림	귀로 듣는 음악소리	잘 모름	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	45 58.4%	19 24.7%	13 16.9%	77 100.0%	
	여	40 64.5%	12 19.4%	10 16.1%	62 100.0%	
전체		85 61.2%	31 22.3%	23 16.5%	139 100.0%	

아이스크림 광고에서 어떤 경우가 기억에 더 많이 남는가에 대한 전체 조사대상자의 응답을 살펴보면, 눈으로 보는 그림이 61.2%로, 귀로 듣는 음악 소리의 22.3%보다 높은 응답을 보였다.

성별로는 여자의 경우 눈으로 보는 그림이라는 응답이 64.5%로 남자의 58.4%보다 높게 나타났으며, 반면 귀로 듣는 음악소리라는 응답은 남자가 24.7%로 여자의 19.4%보다 높게 나타났다.

<표 23> 선물을 준다는 광고를 보면 물건을 사고 싶어지는가

		사고 싶다	사고 싶지 않다	잘 모름	전체	$\chi^2(p)$
성별	남	51 65.4%	14 17.9%	13 16.7%	78 100.0%	
	여	34 57.4%	13 21.3%	13 21.3%	60 100.0%	
전체		85 61.2%	27 19.4%	26 18.7%	138 100.0%	

선물을 준다는 광고를 보면 물건을 사고 싶어지는가에 대한 전체 조사 대상자의 응답을 살펴보면, 사고 싶다가 61.2%로 가장 많았고, 사고 싶지 않다가 19.4%, 잘 모름이 18.7%로 나타났다.

성별 응답을 살펴보면, 사고 싶다는 응답은 남자가 65.4%로 여자의 57.4%보다 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

2. 광고의 흥미도, 이해도, 호기심, 내용 기억도, 상품 기억도, 신뢰도, 구매도, 싫증도 간의 상관 관계

<표 24> 애니메이션 광고의 인식들 간의 상관 관계

	흥미도	이해도	호기심	광고내용 기억도	상품이름 기억도	신뢰도	구매도	싫증도
흥미도	1.000							
이해도	-.150	1.000						
호기심	-.238 (**)	.131	1.000					
광고내용 기억도	.007	.151	.196 (*)	1.000				
상품이름 기억도	.010	.019	.095	.261 (**)	1.000			
신뢰도	-.191 (*)	.098	.153	.145	.194 (*)	1.000		
구매도	-.203 (*)	.115	.377 (**)	.223 (**)	-.031	.303 (**)	1.000	
싫증도	.092	.142	.055	-.106	.041	-.018	-.021	1.000

애니메이션 광고의 인식간의 상관 관계를 살펴보면 다음과 같다.

호기심과 광고 내용 기억도의 상관 관계는 $r=.196$ 으로 애니메이션 광고의 호기심과 광고 내용의 기억도 간에는 양(+의 상관 관계를 가지는 것으로 나타났으며($p<.05$), 호기심과 구매도는 $r=.377$ 로 양(+의 상관 관계를 보였다($p<.01$).

광고 내용 기억도와 상품 이름 기억도와는 $r=.261$ 로 양(+의 상관관계를 보였으며($p<.01$), 광고 내용 기억도와 구매도와는 $r=.223$ ($p<.01$)로 역시 양(+의 상관 관계를 보였다. 신뢰도와 구매도의 상관 관계 역시 $r=.303$ 으로 유의수준 $p<.01$ 의 수준에서 유의미한 양(+적 상관 관계를 나타내었다.

즉, 호기심이 높아지면 광고 내용의 기억도 또한 높아지고, 상품 이름을 기억하는 정도가 클수록 신뢰도가 높아지며, 애니메이션 광고에 대한 호기심, 내용 기억도, 신뢰도가 높을수록 상품 구매도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

<표 25> 실사 광고의 인식들 간의 상관 관계

	흥미도	이해도	호기심	광고내용 기억도	상품명 기억도	신뢰도	구매도	심증도
흥미도	1.000							
이해도	-.236 (**)	1.000						
호기심	-.250 (**)	.139	1.000					
광고내용 기억도	-.294 (**)	.409 (**)	.333 (**)	1.000				
상품명 기억도	-.217 (*)	.325 (**)	.050	.276 (**)	1.000			
신뢰도	-.242 (**)	.325 (**)	.334 (**)	.485 (**)	.339 (**)	1.000		
구매도	-.215 (*)	.155	.344 (**)	.290 (**)	.198 (*)	.338 (**)	1.000	
심증도	.141	-.248 (**)	-.274 (**)	-.183 (*)	-.181 (*)	-.374 (**)	-.121	1.000

실사 광고의 인식간의 상관 관계를 살펴보면 다음과 같다.

실사 광고의 이해도와 광고 내용의 기억도($r=.409$), 상품명 기억도($r=.325$), 신뢰도($r=.325$)와는 양의 상관 관계를 보였으며 이들의 차이는 유의수준 $p<.01$ 의 수준에서 유의미하였다.

호기심과 광고내용 기억도($r=.333$), 신뢰도($r=.334$), 구매도($r=.344$)와는 양적 상관 관계를 보였으며, 광고 내용 기억도와 상품명 기억도($r=.276$), 신뢰도($r=.485$), 구매도($r=.290$)는 양의 상관 관계를 보였고, 상품명 기억도와 신뢰도($r=.339$), 구매도($r=.198$), 신뢰도와 구매도

($r=.338$)는 양의 상관 관계를 보였다.

한편 광고의 싫증도와 이해도, 호기심, 광고 내용 기억도, 상품 이름 기억도, 신뢰도와는 모두 부(-)적 상관 관계를 보이는 것으로 나타났다.

3. 광고 내용의 신뢰도와 광고 시청 후 구매도에 미치는 영향

<표 26> 애니메이션 광고 시청 후, 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 요인

모형	B	표준오차	t	유의확률
(상수)	1.057	.586	1.804	.074
흥미도	-.145	.103	-1.402	.163
이해도	5.849E-02	.155	.377	.707
호기심	-5.623E-03	.081	-.070	.944
광고내용 기억도	3.243E-02	.082	.395	.693
상품명 기억도	.320	.140	2.282*	.024
구매도	.261	.085	3.069**	.003
싫증도	-2.008E-02	.080	-.253	.801
F=3.295 ** R 제곱=.153				

애니메이션 광고의 경우, 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 다중회귀분석 실시 결과는 다음과 같았다.

상품명 기억도는 $B=.320(p<.05)$, 구매도는 $B=.261(p<.01)$ 로 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 즉 상품 이름을 기억하는 정도가 높아지고, 구매도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이 식의 회귀식은 유의수준 $p<.01$ 의 수준에서 유의미하였으며, 이 회귀식의 설명력은 15.3%(R 제곱=.153)으로 나타났다.

<표 27> 애니메이션 광고 시청 후, 제품 구매도에 영향을 미치는 요인

모형	B	표준오차	t	유의확률
(상수)	1.240	.586	2.118	.036
흥미도	-.110	.104	-1.059	.292
이해도	6.915E-02	.156	.444	.658
호기심	.273	.077	3.533***	.001
광고내용 기억도	.137	.082	1.680	.095
상품명 기억도	-.261	.142	-1.845	.067
신뢰도	.263	.086	3.069**	.003
싫증도	2.147E-02	.080	.269	.788
F=5.767 *** R 제곱=.240				

애니메이션 광고의 경우, 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 다중회귀분석 실시 결과는 다음과 같았다.

호기심은 $B=.273(p <.001)$, 신뢰도는 $B=.263(p <.01)$ 으로 제품 구매도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 애니메이션 광고에 대한 호기심이 높을수록, 신뢰도가 높을수록 제품 구매도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이 회귀식은 유의수준 $p <.001$ 의 수준에서 유의미하였으며, 회귀식의 설명력은 24.0%(R 제곱=.240)으로 나타났다.

<표 28> 실사 광고 시청 후, 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 요인

모형	B	표준오차	t	유의확률
(상수)	.669	.570	1.175	.242
흥미도	-2.025E-02	.094	-.216	.829
이해도	.104	.127	.817	.416
호기심	4.737E-02	.081	.586	.559
광고내용기억도	.316	.089	3.567***	.001
상품명 기억도	.260	.127	2.049*	.043
구매도	.156	.078	2.007*	.047
싫증도	-.208	.079	-2.623**	.010
a 종속변수: B16				
F=10.300 *** R 제곱=.377				

애니메이션 광고의 경우, 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 다중회귀분석 실시 결과는 다음과 같았다.

광고내용 기억도는 $B=.316(p<.001)$, 상품명 기억도는 $B=.260(p<.05)$, 구매도는 $B=.156(p<.05)$, 싫증도는 $B=-.208(p<.01)$ 로 광고 내용의 신뢰도에 영향을 끼치는 독립변수로 나타났다.

광고 내용 기억도가 높고, 상품 이름의 기억도가 높고, 구매도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 한편 실사 광고의 싫증도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 낮아지는 것으로 나타났다.

이 식의 회귀식은 유의수준 $p<.01$ 의 수준에서 유의미하였으며, 이 회귀식의 설명력은 15.3%(R 제곱=.153)로 나타났다.

<표 29> 실사 광고 시청 후, 제품 구매도에 영향을 끼치는 요인

모형	B	표준오차	t	유의확률
(상수)	.995	.659	1.510	.134
흥미도	-6.396E-02	.108	-.590	.556
이해도	-7.347E-02	.147	-.499	.619
호기심	.326	.089	3.653***	.000
광고내용 기억도	3.991E-02	.108	.369	.713
상품명 기억도	.189	.149	1.268	.207
신뢰도	.210	.105	2.007*	.047
싫증도	1.545E-02	.095	.163	.871
.F=5.481 *** R 제곱=.244				

실사 광고의 경우, 광고 내용의 구매도에 영향을 끼치는 요인을 살펴보기 위한 다중회귀분석 실시 결과는 다음과 같았다.

호기심은 $B=.326(p<.001)$, 신뢰도는 $B=.210(p<.05)$ 으로 제품의 구매도에 영향을 끼치는 것으로 나타났는데, 실사 광고에 대한 호기심과 신뢰도가 높을수록 제품 구매도가 높아지는 것으로 나타났다.

이 회귀식은 유의수준 $p<.001$ 의 수준에서 유의미하였으며, 설명력은 24.4%(R 제곱=.244)로 나타났다.

4. 애니메이션 광고와 실사 광고의 인식 비교

<표 30> 애니메이션 광고와 실사 광고의 인식 차이

		평균	N	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
흥미도	애니메이션	1.59	139	.81	-4.378***	.000
	실사	1.98	139	.80		
이해도	애니메이션	2.64	140	.54	6.000***	.000
	실사	2.29	140	.62		
호기심	애니메이션	2.37	138	1.08	-1.438	.153
	실사	2.50	138	1.02		
광고내용 기억도	애니메이션	2.79	136	1.04	-1.650	.101
	실사	2.95	136	.91		
상품이름 기억도	애니메이션	2.30	128	.95	.384	.702
	실사	2.27	128	.96		
구매도	애니메이션	2.40	137	1.03	-1.120	.265
	실사	2.50	137	1.01		
싫증도	애니메이션	2.55	137	1.01	-.872	.385
	실사	2.64	137	.98		

광고의 흥미도를 비교하여 살펴보면, 애니메이션 광고의 흥미도는 1.59로 실사의 1.98점보다 오히려 낮은 것으로 나타났으며, 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미하였다.

반면, 이해도는 애니메이션 광고가 2.64점으로 실사의 2.29점보다 높게 나타났으며, 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

호기심과 광고 내용 기억도는 실사 광고가 애니메이션 광고보다 높았으며, 구매도와 싫증도 또한 실사 광고가 애니메이션 광고보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 31> 광고를 반복 시청할 때 제품을 사고 싶어지는가

		사고 싶다	사고 싶지 않다	잘 모름	전체	
아이스크림 광고에서 기억이 더 잘 남는 경우	눈으로 보는 그림	40	23	22	85	5.876(.209)
		47.1%	27.1%	25.9%	100.0%	
	귀로 듣는 음악소리	13	8	9	30	
		43.3%	26.7%	30.0%	100.0%	
잘 모름	7	4	12	23		
	30.4%	17.4%	52.2%	100.0%		
전체		60	35	43	138	
		43.5%	25.4%	31.2%	100.0%	

광고를 반복 시청할 때 제품을 사고 싶어지는가에 대한 응답을 아이스크림 광고에서 기억이 더 잘 남는다는 경우에 따라 살펴보면 다음과 같다.

눈으로 보는 그림이 더 잘 기억이 난다는 집단은 광고를 반복 시청할 때 사고 싶다는 응답이 47.1%로 나타난 반면, 귀로 듣는 음악소리가 더 기억이 난다는 집단은 사고 싶다는 응답이 43.3%로 조금 낮게 나타났다.

<표 32> 애니메이션 광고의 흥미도

		N	평균	표준편차	F	유의확률
애니메이션 광고 흥미도	캐릭터 또는 만화 주인공	31	1.55	.85	.858	.491
	유명 연예인	44	1.59	.82		
	동물	11	1.64	.92		
	또래의 어린이 모델	6	1.00	.00		
	주인공이 누구라도 좋다	47	1.64	.79		
애니메이션 광고 상품 기억도	캐릭터 또는 만화 주인공	31	2.74	1.06	.786	.536
	유명 연예인	44	2.86	.93		
	동물	11	3.18	.87		
	또래의 어린이 모델	6	2.83	.98		
	주인공이 누구라도 좋다	47	2.62	1.15		
애니메이션 광고 내용 신뢰도	캐릭터 또는 만화 주인공	30	2.20	1.10	1.062	.378
	유명 연예인	44	2.52	.88		
	동물	10	2.10	1.10		
	또래의 어린이 모델	6	2.50	.84		
	주인공이 누구라도 좋다	46	2.17	.90		
애니메이션 광고 시청 후 구매도	캐릭터 또는 만화 주인공	31	2.48	1.12	2.101	.084
	유명 연예인	44	2.68	.91		
	동물	11	1.91	.83		
	또래의 어린이 모델	6	2.50	1.05		
	주인공이 누구라도 좋다	47	2.19	1.04		

좋아하는 광고 주인공에 따른 애니메이션 광고의 흥미도를 살펴보면, 동물이라는 집단과 주인공이 누구라도 좋다는 집단의 경우 흥미도가 각각 1.64점으로 가장 높았으며, 또래 어린이 모델이 주인공일 때 좋다는 집단은 광고 흥미도가 1.00점으로 가장 낮았다.

주인공에 따른 애니메이션 광고의 상품 기억도를 살펴보면, 동물이라는 집단이 3.18점으로 기억도가 가장 높았으며, 주인공이 누구라도 상관 없다(좋다)는 집단은 2.62점으로 상품 기억도가 가장 낮았다.

애니메이션 광고 내용의 신뢰도 정도를 살펴보면, 유명 연예인이 나오는 광고를 좋아한다는 집단이 2.52점으로 광고 내용에 가장 신뢰하는 것으로 나타났으며, 동물이 나오는 광고가 좋다는 집단은 2.10점으로 광고에 대한 신뢰도가 가장 낮았다.

애니메이션 광고 시청 후 구매도에 대한 차이를 살펴보면, 광고 주인

공으로 유명 연예인이 좋다는 집단이 .268점으로 가장 높은 구매도를 보였으며, 광고 주인공으로 동물이 나오는 광고가 좋다는 집단은 1.91점으로 광고 시청 후 구매도가 가장 낮았다.

<표 33> 선물을 줄 때 제품을 사고 싶어 하는가에 따른 실사 광고에 대한 인식

		N	평균	표준편차	F	유의확률
실사 광고 흥미도	사고 싶다	84	1.90	.79	4.390*	.014
	사고 싶지 않다	27	1.81	.74		
	잘 모름	26	2.38	.85		
실사광고, 제품기억도	사고 싶다	83	3.08	.77	4.982**	.008
	사고 싶지 않다	26	3.00	1.02		
	잘 모름	26	2.46	1.07		
실사광고 내용 신뢰도	사고 싶다	78	2.40	.98	3.806*	.025
	사고 싶지 않다	25	2.48	1.00		
	잘 모름	25	1.84	.75		
실사광고 시청 후 상품 구매도	사고 싶다	83	2.89	.88	20.964***	.000
	사고 싶지 않다	26	1.81	.90		
	잘 모름	26	1.96	.87		

선물을 준다는 광고를 보면, 물건을 사고 싶어하는가에 따른 실사 광고의 흥미도를 살펴보면, 선물 제공시 물건을 사고 싶다는 집단은 실사 광고 흥미도가 1.90점으로 사고 싶지 않다는 집단의 1.81점보다 높게 나타났다으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

선물을 준다는 광고를 보고 물건을 사고 싶어 하는 집단은 실사 광고의 제품 기억도가 3.08점으로 사고 싶지 않다는 집단의 3.00점보다 높게 나타났으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .01$ 의 수준에서 유의미하였다.

실사 광고 내용 신뢰도에 대한 인식을 보면, 선물을 준다는 광고를 보고 물건을 사고 싶지 않다는 집단이 2.48점으로 사고 싶다는 집단의 2.40점보다 높은 신뢰도를 보였다($p < .05$).

실사 광고 시청 후 상품 구매도를 살펴보면, 사고 싶다는 집단의 경우 구매도가 2.89점으로 사고 싶지 않다는 집단의 1.81점보다 매우 높게

나타났으며 이들의 차이는 유의수준 $p < .001$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 34> 아이스크림 광고의 좋아하는 바탕화면 종류에 따른 애니메이션 광고 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	유의확률
애니메이션 광고 흥미도	미래	33	1.30	.68	2.148	.097
	현실	45	1.56	.84		
	과거	28	1.68	.86		
	상관없다	32	1.78	.79		
애니메이션 광고 내용 기억도	미래	33	2.97	.95	.823	.483
	현실	45	2.84	.93		
	과거	28	2.64	1.19		
	상관없다	32	2.63	1.13		
애니메이션 광고 내용 신뢰도	미래	32	2.41	.87	.723	.540
	현실	44	2.41	.84		
	과거	28	2.21	1.13		
	상관없다	31	2.13	1.02		
애니메이션 광고 시청 후 상품 구매도	미래	33	2.45	1.00	3.129*	.028
	현실	45	2.71	.94		
	과거	28	2.00	.94		
	상관없다	32	2.28	1.11		

아이스크림 광고의 좋아하는 바탕화면 종류에 따라서 애니메이션 광고 흥미도를 살펴보면, 바탕 화면이 무엇이든 상관없다는 집단은 1.78점으로 광고 흥미도가 가장 높았고, 미래의 바탕 화면을 좋아한다는 집단은 1.30점으로 광고 흥미도가 가장 낮았다.

애니메이션 광고 내용 기억도 차이를 살펴보면, 미래의 바탕 화면을 가장 좋아한다는 집단은 2.97점으로 광고 내용의 기억도가 가장 높았고, 바탕 화면이 무엇이든 상관없다는 집단은 2.63점으로 기억도가 가장 낮았다.

광고 내용의 신뢰도를 살펴보면, 미래와 현실의 바탕 화면이 좋다는 집단이 각각 2.41점으로 가장 높은 신뢰도를 보였으나, 애니메이션 광고 시청 후 상품 구매도를 살펴보면, 현실의 바탕 화면이 좋다는 집단이

2.71점으로 상품 구매도가 가장 높았으며, 과거의 바탕 화면이 가장 좋다는 집단은 2.00점으로 상품 구매도가 가장 낮았다. 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

<표 35> 아이스크림 광고의 좋아하는 바탕 화면 종류에 따른 실사 광고 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	유의확률
애니메이션 광고 흥미도	미래	32	2.00	.80	3.075*	.030
	현실	45	1.80	.79		
	과거	28	1.82	.82		
	상관없다	32	2.31	.74		
애니메이션 광고 내용 기억도	미래	31	2.81	.95	.788	.503
	현실	45	3.09	.85		
	과거	28	3.00	1.02		
	상관없다	31	2.84	.86		
애니메이션 광고 내용 신뢰도	미래	31	2.23	.92	.145	.932
	현실	43	2.37	.90		
	과거	26	2.27	1.08		
	상관없다	28	2.29	1.08		
애니메이션 광고 시청 후 상품 구매도	미래	31	2.55	.99	1.311	.274
	현실	45	2.71	1.10		
	과거	28	2.29	.90		
	상관없다	31	2.35	.98		

아이스크림 광고의 좋아하는 바탕 화면 종류에 따라 실사 광고 흥미도를 살펴보면, 바탕 화면이 무엇이든 상관없다는 집단은 2.31점으로 광고 흥미도가 가장 높았고, 현실의 바탕 화면을 좋아한다는 집단은 1.80점으로 광고 흥미도가 가장 낮았다. 이들의 차이는 유의수준 $p < .05$ 의 수준에서 유의미하였다.

실사 광고 내용 기억도 차이를 살펴보면, 현실의 바탕 화면을 가장 좋아한다는 집단은 3.09점으로 광고 내용의 기억도가 가장 높았고, 미래의 바탕 화면이 좋다는 집단은 2.81점으로 기억도가 가장 낮았다.

광고 내용의 신뢰도를 살펴보면, 현실의 바탕 화면이 좋다는 집단이

2.37점으로 가장 높은 신뢰도를 보였으며, 미래의 바탕 화면이 좋다는 집단은 2.23점으로 신뢰도가 가장 낮았다.

실사 광고 시청 후 상품 구매도를 살펴보면, 현실의 바탕 화면이 좋다는 집단이 2.71점으로 상품 구매도가 가장 높았으며, 과거의 바탕 화면이 가장 좋다는 집단은 2.29점으로 상품 구매도가 가장 낮았다.

<표 36> 아이스크림에서의 광고 방법에 따른 애니메이션 광고의 인식

		N	평균	표준편차	F	유의확률
애니메이션 광고 흥미도	눈으로 보는 그림	85	1.46	.75	3.105*	.048
	귀로 듣는 음악소리	31	1.65	.80		
	잘 모름	23	1.91	.95		
애니메이션 광고 내용 기억도	눈으로 보는 그림	85	2.88	.98	1.706	.185
	귀로 듣는 음악소리	30	2.77	1.04		
	잘 모름	23	2.43	1.20		
애니메이션 광고 내용 신뢰도	눈으로 보는 그림	82	2.37	.91	3.259*	.042
	귀로 듣는 음악소리	31	2.48	1.03		
	잘 모름	23	1.87	.87		
애니메이션 광고 시청 후 상품 구매도	눈으로 보는 그림	85	2.58	.90	5.267**	.006
	귀로 듣는 음악소리	31	2.42	1.18		
	잘 모름	23	1.83	.98		

기억에 잘 남는 아이스크림 광고의 방법에 따른 애니메이션 광고의 흥미도를 살펴보면, 귀로 듣는 음악소리가 더 잘 기억에 남는다는 집단이 1.65점으로 애니메이션 광고에 대한 흥미도가 높았으며($p < .05$), 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집단이 애니메이션 광고의 내용 기억도가 2.88점으로 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 2.77점보다 높게 나타났다.

신뢰도에 대한 차이를 살펴보면, 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 신뢰도가 2.48점으로 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집단의 신뢰도인 2.37점보다 높게 나타났다($p < .05$).

상품 구매도를 살펴보면, 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집

단이 2.58점으로 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 2.42점보다 높은 상품 구매도를 보였다($p<.01$).

<표 37> 아이스크림에서의 광고 방법에 따른 실사 광고의 인식

		N	평균	표준편차	F	유의확률
실사 광고 흥미도	눈으로 보는 그림	84	1.86	.78	6.856***	.001
	귀로 듣는 음악소리	31	1.90	.83		
	잘 모름	23	2.52	.67		
실사 광고 내용 기억도	눈으로 보는 그림	83	3.04	.83	2.406	.094
	귀로 듣는 음악소리	30	2.93	.87		
	잘 모름	23	2.57	1.20		
실사 광고 내용 신뢰도	눈으로 보는 그림	80	2.48	.95	6.313**	.002
	귀로 듣는 음악소리	27	2.30	.95		
	잘 모름	22	1.68	.78		
실사 광고 시청 후 상품 구매도	눈으로 보는 그림	83	2.64	.92	5.000**	.008
	귀로 듣는 음악소리	30	2.57	1.07		
	잘 모름	23	1.91	1.08		

기억에 잘 남는 아이스크림 광고의 방법에 따른 실사 광고의 흥미도를 살펴보면, 귀로 듣는 음악소리가 더 잘 기억에 남는다는 집단이 1.90점으로 실사 광고에 대한 흥미도가 높았으며($p<.001$), 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집단이 애니메이션 광고의 내용 기억도가 3.04점으로 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 2.93점보다 높게 나타났다.

실사 광고의 신뢰도에 대한 차이를 살펴보면, 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집단의 신뢰도가 2.48점으로 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 신뢰도인 2.30점보다 높게 나타났다($p<.01$).

상품 구매도를 살펴보면, 눈으로 보는 그림이 더 기억에 남는다는 집단이 2.64점으로 귀로 듣는 음악소리가 더 기억에 남는다는 집단의 2.57점보다 높은 상품 구매도를 보였다($p<.01$).

제 7 장 결 론

어린이를 대상으로 광고하는 기업이나 광고인들은 실제 광고 속에서 어린이를 어떻게 그려 내고 있는지에 대한 평가나 혹은 그로 인해 어린이 스스로가 광고 수용자로서 1차적으로 모델링하게 되는 그들 또래의 모습이 어떠한지를 아이들의 마음에서 그려 내어, 어린이 대상의 광고는 어린이에게 호감도를 불러일으켜서 실질적인 매출증대 및 어린이 시장에 대한 관심도 및 시장 확장에 커다란 영향을 끼칠 것으로 사료된다.

애니메이션 광고의 시각적인 구성 요소와 청각적인 구성 요소로 흥미도, 이해도, 기억도, 신뢰도, 싫증도, 구매도로 보았고, 어린이 소비자의 정서적 태도의 범주에 상품에 대한 호감도 측정을 하였다.

구체적 조작기 어린이들의 TV 시청 시간은 6-9시가 42.9%로 제일 많으며, 시청 시간은 평균 1시간으로 어린이들이 TV보는 시간이 예전에 비해 줄어들었고, 만 12세는 거의 TV를 보지 않는 것으로 나타났다. 만 8세(23.6%), 만 9세(25.0%), 만 10세(27.9%), 만 11세(22.8%), 만 12세(0.7%)로 나타났다. 특히 만 12세는 거의 TV를 보지 않는 것으로 보아 TV보다는 다른 매체전파에 대해서도 고려해 볼 만하다. 그러므로 TV의 시청시간대와 연령별로 효과적인 매체별 광고전략의 필요성이 대두된다.

애니메이션 광고의 시각적인 구성 요소와 청각적인 구성 요소로 상품에 대한 호감도를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째로, 어린이의 상품별 광고 노출 빈도수를 본다면, 어린이 시간대에는 특히 식품 광고가 대부분인데, 그 중 아침 식사 ‘시리얼’이 가장 기억에 남는다. 로 나타났다. 식품류, 휴대폰 광고를 많이 볼 수 있었으며, 광고에 나오는 가장 사고 싶은 것은 ‘휴대폰, 학용품, 스포츠, 컴퓨터’의 순으로 나타났다.

어린이 광고의 표현 방식에서 가장 관심 있게 보는 것은 감성적 소구

방식(맛, 향기, 냄새, 음악, 컬러, 배경)보다 이성적 소구 방식(질, 기능, 가격)을 더 선호하는 것이 많았다.

애니메이션 광고 중 가장 좋아하는 기법에 대한 응답을 살펴보면, 어린이들은 실제로 컴퓨터 애니메이션(37.0%)을 가장 선호하였고, 셀 애니메이션(27.4%), 합성 애니메이션(25.9%), 인형 모델 애니메이션(9.6%)으로 나타남으로써 노승희(2000) 연구에서의 인형 모델 애니메이션 광고 기법이 가장 효과적이라고 생각하는 것에 대한 어린이와 실무자의 다른 견해차를 볼 수 있었다. 성별 차이는 남자 어린이들은 컴퓨터 애니메이션이 가장 많았고, 여자 어린이들은 셀 애니메이션을 선호하였다.

유머러스한 광고(47.1%), 상상적이고 모험적인 줄거리(26.8%)가 비 유머러스한 광고에 비해 어린이들은 더 긍정적인 태도를 이끌어 내고 제품에 신뢰도, 더 높은 상품 구매도를 이끌어 냈으며, 경품(premium)으로 이어지는 상품의 관여도가 높았으며 구매도도 매우 높게 나타났다. 유머러스한 광고를 어린이들이 좋아하는 것은, 코미디 프로를 즐겨 보고, 어른들의 호기심과, 연예인 혹은 개그맨 등이 자기 또래의 프로그램에 출연한 것에 대한 관심이 동시에 나타났기 때문이며, 또한 그것은 상품의 호감의 요인 중의 하나인 근접성(proximity)의 심리라고 해석되어진다. 그러므로 유머 광고는 비유머 광고에 비해 정서적 태도 및 행동적인 태도로 긍정적인 광고 효과가 나타났다.

광고 내용에 등장하는 인물 특성을 살펴보면, 아이스크림 광고의 주인공이 누구라도 좋다(33.8%)가 가장 많았고, 유명 연예인(31.7%)도 선호하였다. 주인공과 함께 나오는 보조 역할의 주인공은 누구라도 좋다(33.6%)가 가장 많았고, 주인공과 친구들(30.7%)이 재미있다고 나타남으로써 광고 내용에 등장하는 인물 특성에는 누구라도 상관 없지만, 어린이들이 유명 연예인 선호 현상과 동년배 집단(peer group)을 선호하는

것으로 나타났다.

광고 배경 화면 장면의 설정은, 아이스크림 광고에서 과거나 미래보다 현재라는 시간 장면의 설정을 가장 선호하였다. 성별 차이를 보면 남자 어린이들은 미래의 시간 장면의 설정을 좋아하였고, 여자 어린이들은 현실의 시간 장면의 설정을 좋아했다.

광고 배경 음악 상황은 인기 가요가 가장 높은 반응을 보였으며 상대적으로 만화 주제가, 동요에는 관심이 없는 것으로 나타났다.

아이스크림 상품의 색상과 배경 화면 색상에서는 맛으로 전달되는 시각기호보다는 시각적으로 전달되어 색채를 부여하는 시각 기호를 어린이들은 더 인식하고 있는 것으로 나타났다.

시청각적인 호감도면에서는 시각적(visual)인 장면(46.4%)과, 청각적(ment)적인 장면(40.7%)을 비교할 때, 시각적(visual)인 장면이 높은 응답을 보여, 짧은 시간에 소비자에게 인상에 남는 독특한 영상표현 이미지를 심어 줄수록 호감도가 증가할 수 있다는 점을 뒷받침해 주고 있다.

또한 광고의 기억도도 시각적(visual)인 장면이 훨씬 높은 차이로 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었으며, 반복 노출 효과는 상품명을 기억하고 친숙함을 느끼고 호감을 가지며, 호의적인 상표 태도로 이어지는 것으로 나타났다.

둘째로, 광고의 흥미도, 이해도, 호기심, 내용기억도, 상품기억도, 신뢰도, 구매도, 싫증도 간의 상관 관계를 살펴보았다.

애니메이션 광고의 인식들 간의 상관 관계를 보면 모두 양적 상관 관계를 가짐으로써, 호기심이 높아지면 광고기억도도 또한 높아지고, 상품 이름을 기억하는 정도가 클수록 신뢰도가 높아지며, 애니메이션 광고에 대한 호기심, 내용 기억도, 신뢰도가 높을수록 상품구매도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

한편 실사 광고의 싫증도는 실사 광고의 이해도, 호기심, 광고 기억도, 상품 이름도, 신뢰도와는 모두 부(-)적 상관 관계를 보인다.

셋째로, 광고 내용의 신뢰도와 광고 시청 후 구매도에 끼치는 영향은 애니메이션 시청 후 광고 내용의 신뢰도에 영향을 끼치는 요인으로는 상품 이름 기억도, 구매도가 독립변수로 나타남으로써, 상품 이름의 기억하는 정도가 높아지고, 구매도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

실사 광고 시청 후 광고 내용의 신뢰도에 영향을 끼치는 요인은 실사 광고의 경우에는 광고 내용 기억도, 상품 이름 기억도, 구매도, 싫증도는 광고 내용의 신뢰도에 영향을 미치는 독립변수로 나타남으로써, 광고 내용 기억도가 높아지고, 상품 이름의 기억도가 높아지고, 구매도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 한편, 실사 광고의 싫증도가 높을수록 광고 내용의 신뢰도가 낮아지는 것으로 나타났다. 실사 광고에 대한 호기심과 신뢰도가 높을수록 제품 구매도가 높아지는 것으로 나타났다.

넷째로, 애니메이션 광고와 실사 광고에 대한 집단별 인식을 비교해 보면, 광고의 흥미도에서는 애니메이션 광고가 실사 광고보다 낮게 나타났으며, 광고의 이해도에서는 애니메이션 광고가 실사 광고보다 높게 나타났다. 호기심과 광고 내용의 기억도는 애니메이션 광고가 실사 광고보다 낮게 나타났고, 구매도와 싫증도에서는 애니메이션 광고보다 실사 광고가 높게 나타났다.

즉, 애니메이션 광고와 실사 광고의 집단별 인식을 비교 해 보았을 때, 애니메이션 광고가 이해도가 높았고, 실사 광고에서는 흥미도가 높았다. 호기심과 내용 기억도에서는 실사 광고가 높았으며, 구매도, 싫증도에 있어서도 높았다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

다.

TV 광고 인식 요소 중 애니메이션에서 흥미도와 호기심의 요소만을 끌어 낼 수 있다면 어린이 대상의 애니메이션 광고가 호감을 갖고 발전적이고 효과적인 광고를 제작하기에 도움을 줄 수 있으리라 여겨진다.

광고의 흥미도, 이해도, 호기심, 내용 기억도, 상품 기억도, 신뢰도, 구매도, 싫증도 간의 상관 관계 등을 살펴봄으로써 제작자는 일반적인 애니메이션의 이론에만 초점을 두지 말고 시대의 요구와 어린이 라이프 사이클(life cycle)을 고려하며, 어린이의 흥미 및 호기심을 유발할 수 있는 요소들을 고려해야 할 것이다.

본 연구에서는 후속 연구를 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 어린이가 선호하는 속성을 가지고 상품에 대한 ‘흥미(재미)나 호기심’을 끌어내어 친숙성(familiarity)을 높이기 위한 표현 전략이라 하겠다. 이러한 전략이 구매의 척도로 볼 때 애니메이션의 비중이 더 커질 수 있으리라 생각되며, 애니메이션 광고 자체의 호감도가 수용적이고 긍정적인 태도를 보여줄 수 있을 것이다.

둘째, ‘새로움(novelty)’은 색다른 것, 새로운 경험을 함으로써 어린이에게 호기심을 불러일으키는 탐색 행동이기 때문에 중요하다.

셋째, 대부분의 광고가 시각이나 청각에 소구한다. 그러나 앞으로 광고가 점차적으로 경쟁함에 따라 어린이의 후각, 촉각 등을 자극하는 다양한 감각을 이용한 광고의 가능성도 있으리라 예측 된다.

광고 호감도의 광고 주목 및 회상 촉진 효과를 위해서는 TV 애니메이션 어린이 광고의 호감도에 영향을 주는 광고물 요인의 항목들에 대한 심층적인 연구와 호감도 효과에 유용한 예측 자료(predictor)에 대한 지속적인 연구도 필요하리라 본다.

-참고문헌-

<단행본>

- 김준양, 「단편 애니메이션의 미학」, 단편 애니메이션의 세계, 1997.
- 김완석, 「광고 심리학」, 학지사, 2000.
- 남명자, 「어린이와 텔레비전 환경」, 1995.
- 윤선길, 김완석 공역, 「광고를 움직이는 소비자의 심리」.나남출판사, 1998.
- 박선의, 최호천, 「시각 커뮤니케이션 디자인」, 미진사, 1989.
- 박효식, 「광고론」, 형설출판사, 1997.
- 박지영 지음, 「유쾌한 심리학」, 파피에, 2003.
- 유관호, 「색채 이론과 실제」, 도서출판 청우. 1989.
- 송용섭, 리대룡, 「현대광고론」, 무역경영사, 1989.
- 신진식, 「컴퓨터 애니메이션」, 한국문연, 1989.
- 이정호 외 공저, 「PROFESSIONAL ANIMATOR'S KNOWHOW13」, 씨드아이, 2003.
- 이기준, 「소비자 교육학」, 교문사, 1988.
- 이동철, 강명주 역, 「키즈 마케팅」, 세종서적, 1998.
- 이종은, 「광고학 원론」, 신성, 1998.
- 이현우 옮김, 「설득의 심리학」, 21세기 북스, 2002.
- 윤선길, 김완석 공역, 「광고를 움직이는 소비자의 심리」, 1998.
- 임종원 외 공저, 「소비자 행동론」, 경문사, 1995.
- 차배근, 「커뮤니케이션학 개론(상)」, 세영사, 1976.
- 크리스 모스델 저, 한상필 옮김, 「광고, 그리고 문화」, 커뮤니케이션 북스, 2003.
- 田中洋의 1인, 「광고심리 전통」, 1991.
- 和田可一, 「廣告情報の實務」, 1971.
- Maitland Graves, 배만실 옮김, 「디자인과 색채」, 이대 출판부.
- Randall P.Harrison, 「만화와 커뮤니케이션」, 1989.
- John Halas ,Roger Manvell저, 「애니메이션 이론과 실제」, 신아출판.
- Jorg Michael Mattaei, 강현옥 옮김, 「그래픽 디자인의 근본 문제」, 미진사, 1992.
- Woblen. W.H. Advertising, New York: Wiley, 1985.
- Schifman, L. & Kunuk, L. L. Consumer Behavior Prentice-Hall, Inc, 1991.
- Cohen D. Consumer Behavior, Random House Inc. 1981.
- Meneal J. U. Children as Consumer-Insight and Implication, Texas & M University, Lexington Book, 1984.

<논문 및 학회지>

- 김수석, 「한국색채조형학회지」, 제 12 호, 2003.
- 김찬아, “어린이 대상 TV 광고의 의미구조에 관한 연구”, 전남대학교 석사학위 청구논문, 1995.
- 노승희, “어린이 광고에 있어 애니메이션 기법 현황과 효과 인식에 관한 연구”, 서강대학교 석사학위 청구논문, 2001.
- 남인용, “소비자로서의 어린이와 광고 효과”, 한국광고홍보학회, 1999.
- 백선미, “아동소비자의 TV 광고 판별능력에 관한 연구”, 부산대학교 가정관리학과 석사학위 청구논문, 1995.
- 신경섭, “TV 광고의 애니메이션 표현 유형에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 청구논문, 1985.
- 송은주, “제품 색채에 대한 친밀감이 소비자의 호감도와 구매 욕구에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 2003.
- 송기환, “아동의 TV광고 수용행동에 관한 연구”, 서울대학교 경영학과 석사학위 청구논문, 1988.
- 이상원, “CM의 시청각적 인상성과 소비자의 상품호감도 관계”, 사회과학논집 제 11호, 1997.
- 오세진, “광고 표현의 일관성에 대한 수용자의 인지적 태도연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문, 1985.
- 이석순, “6세 어린이의 호기심과 문제해결과의 관계연구”, 중앙대학교 아동교육학과 석사학위 청구논문, 1986.
- 양영종, “TV 광고 애니메이션이 소비자에게 제공하는 유용성”, 호남대학교 논문집 제20권.
- 조영제, “아동과 광고와의 상호작용 및 문제점 개선방안에 관한 연구”, 서울대학교 경영학과 석사학위 청구논문, 1983.
- 조남숙, “어린이 신문 광고 디자인의 구성 요소와 선호도에 관한 연구”, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 청구논문, 2000.
- 장승현 외 2인, “관여도에 따른 호기심 유발 라디오 커머셜의 광고 효과”, 광고문화론집, 제 6 권 2호(통권 8호), 2000년 겨울.
- 최은섭, 리대용, “TV 광고에 묘사된 아동층 성유형화 연구”, 광고학 연구. 여름, 2004.

J. J. Boddewyn, Advertising to Children: Regulation and Self-regulation in 40 Countries, (N.Y: International Advertising Association, 1984).

Dunn S. W.& Baban A.M. Advertising Its Role in Marketing, The Drydn Press,1978.

T.S. Robertson, "Parental Mediation of Television Advertising Effects," Journal of Communication, Winter 1979.

Bovee C. L. & Arens, W. L. Contemporary Advertising Management New York McGraw-Hill, 1970.

「광고전략연구소」, 1996.

James E. Littlefield and C. A. Kirkpatrick, 1970, Advertising:Mass Communication in Marketing, 3rd ed, Boston: Houghton Mifflin.

Littlefileld J. E. & Kirkpatrick C. A. Kirkpatrick, Advertising Mass Communication in Marketing, Houghton Mifflin, 1970.

<Internet Site>

<http://www.advertising.co.kr>.

<http://www.adcollege.co.kr>.

<http://www.kmarketing.co.kr>.

<http://www.lottesamkang.co.kr>.

<http://www.orionworld.com>.

<http://www.miinblack.co.kr>.

<http://www.animation.co.kr>.

<http://www.lotteria.com>.

<http://www.ht.co.kr>.

<http://www.naver.com>.

ABSTRACT

A Study of the Favorability of Children That Animated TV Commercials Affect Audio-visually -with special reference to groceries (esp. ice-cakes)-

Seo, Sang-Ran

Dept. of Industrial Design

Graduate School of

Sungshin Women's University

Studies on TV commercials for children have been mostly about their harmfulness and negative influence with respect to the protection of children. But now as the importance of children's intention of purchasing grows higher due to the improvement of living, changes in family-centered life styles and the proliferation of nuclear families, the corporations that advertise and the manufacturers of commercials should understand and accommodate the psychology of children.

Accordingly in the TV commercials for children the attitude of accommodation towards children is expected to change to a positive one audio-visually.

As children's choices in consumption grow larger, we must provide a commercial environment where children can grow not only as objects of protection but also as rational and critical consumers.

This study aims at abstracting the audio-visual components that children feel when they actually buy commodities and are satisfied as a barometer of favorability as a category of affective attitudes in

animated TV commercials and measuring the degrees of influence of their favorabilities through analysing their interrelationships.

This study concerns the effect of the animated commercials intended for children . In this study we have seen interest, memory, reliability, boredom and buyability as the audio-visual components of animated commercials. And we have measured the favorabilities concerning commodities by comparing actuality commercials with animated commercials on TV through questionnaires.

We have found that at present there can be differences in opinions among the groups that plan and produce commercials. And we have also compared and analysed actuality images and animations under the presupposition that children can have different opinions concerning actuality images and animations.

Commercial producers should not focus on general animation theories, but they should consider the elements that stimulate the interests and curiosities of children by considering the demands of the times and the life cycles of children. This will elevate the expressive strategies for heightening familiarity by taking out the interests and curiosities of children concerning the commodities which they favor.

It is hoped that the corporations or advertisers that advertise to children will evaluate beforehand how they present children in their commercials so that they can find out how they are represented in them because they model them as receivers of commercials. This study is thought to be a presentation of an alternative concerning the effectiveness of commercials based on the recognition of children as consumers and the evaluation of how the animated TV commercials for children play the roles of conveying information.

This study has a meaning in that on the basis of the result of the analysis of audio-visually manifested animated TV commercials through a case study and questionnaires concerning child consumers it has confirmed the importance of the components of animated TV

commercials and at the same time in that it can be a foundation as a basic data in developing an effective marketing strategy for securing relationships with child consumers in commercials for children in the future.



물음지

안녕하세요?

이 물음지는 텔레비전 애니메이션(만화 영화) 광고에 대한 어린이 여러분의 생각을 살펴보기 위한 것입니다. 여러분의 이름을 밝히지 않으며, 연구의 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다.

여러분의 솔직한 생각을 써 주시기 바랍니다.

감사합니다.

성별	남자()	여자()
나이	() 세	
하루 TV 보는 시간	① 1시간 정도 ③ 3시간 정도	② 2시간 정도 ④ 4시간 이상
TV를 보는 시간대	① 낮 12시-3시 ③ 오후 6-9시	② 오후 3-6시 ④ 밤 9-12시

1. 텔레비전 광고에서 가장 많이 볼 수 있는 물건(상품)은 무엇입니까? ()

- ① 과자, 음료수, 아이스크림 등 ② 옷, 신발 등 ③ 스포츠 용품 ④ 학용품
⑤ 게임기, 게임 CD ⑥ 컴퓨터 ⑦ 휴대폰

2. 광고에 나오는 물건 중에서 어느 물건(상품)을 가장 먼저 사고 싶은가요? ()

- ① 과자, 음료수, 아이스크림 등 ② 옷, 신발 등 ③ 스포츠 용품 ④ 학용품
⑤ 게임기, 게임 CD ⑥ 컴퓨터 ⑦ 휴대폰

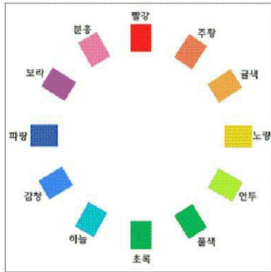
3. 음식 광고에서 가장 기억에 남는 물건(상품)의 종류는 무엇이에요? ()

- ① 아침 식사용 시리얼(콘플레이크) ② 사탕류 ③ 케익, 빵류 ④ 과자류
 ⑤ 아이스크림류 ⑥ 음료수 ⑦ 라면 및 즉석 식품 ⑧ 우유 및 우유로 만든 음식

4. 텔레비전 광고를 볼 때 가장 관심 있게 보는 부분은 무엇인가요? ()

- ① 물건의 모양 (질) ② 물건의 값 ③ 물건의 색깔
 ④ 광고의 주인공 ⑤ 바탕 음악 ⑥ 바탕 그림

5. 아이스크림 광고에서 생각나는 색깔은 무엇인지 아래에서 골라 써 주세요.



구분	생각나는 색깔
아이스크림(상품)	
전체 화면(배경)	
글씨	

6. 다음의 애니메이션 광고 표현 방법 중 가장 좋아하는 방법을 골라 주세요.()






보기
(셀 애니메이션) (인형, 모델 애니메이션) (컴퓨터 애니메이션) (합성 애니메이션)

①셀 애니메이션-종이에 그린 그림을 투명한 종이에 옮기고 색깔을 칠한 다음 그 바탕위에 놓고 카메라로 찍는 방법

②인형·모델 애니메이션 -나무, 입체인형, 지점토, 찰흙 등으로 사람과 같이 만들고 동작을 카메라로 찍어 촬영하는 방법

③컴퓨터 애니메이션-컴퓨터에서 그리거나 명령을 주어 화면에서 움직이게 만드는 것.

④합성 애니메이션-진짜사람과 애니메이션이 합해지는 방법(연예인이 출연한 화면위에 애니메이션 캐릭터가 등장).

7. 같은 광고를 여러 번 보면 볼 수록 제품을 사고 싶어지나요? ()

- ① 사고 싶다 ② 사고 싶지 않다 ③ 잘 모르겠다

8. 아이스크림 광고의 주인공이 누구일 때 광고가 가장 좋다고 생각하나요? ()

- ① 캐릭터 또는 만화 주인공 ② 유명 연예인(가수, 텔런트, 운동선수 등)
③ 동물 ④ 여러분과 비슷한 또래의 어린이 모델
⑤ 주인공이 누구라도 좋다

9. 아이스크림 광고에서 어떤 주인공이 선전하는 물건을 사고 싶어지나요? ()

- ① 캐릭터 또는 만화 주인공 ② 유명 연예인(가수, 텔런트, 운동 선수 등)
③ 동물 ④ 여러분과 비슷한 또래의 어린이 모델
⑤ 주인공이 누구라도 좋다

10. 아이스크림 광고의 줄거리가 어떤 내용일 때 가장 재미있다고 생각하나요? ()

- ① 웃긴 이야기 (유머) ② 슬픈 이야기 ③ 싸우고 뺏는 이야기
④ 정다운 이야기 ⑤ 상상적이고 모험적인 줄거리

11. 아이스크림 광고에서 주인공과 함께 나오는 사람들이 누구일 때 광고가 가장 재미있다고 생각하나요? ()

- ① 주인공과 가족(엄마, 아빠 등) ② 주인공과 친구들 ③ 주인공과 동물들
④ 주인공과 장난감 ⑤ 상관없다

12. 아이스크림 광고의 바탕 화면으로 가장 좋아하는 것은 무엇이라고 생각하나요?()

- ① 미래 세계 (로봇, 우주 등) ② 현실 세계 (집, 학교 등)
③ 과거 세계 (공룡 시대, 조선 시대 등) ④ 상관없다

13. 아이스크림 광고에 나오는 음악이 무엇일 때 광고가 가장 좋다고 생각하나요?()

- ① 동요 및 만화 주제가 ② 인기 가요 ③ 외국 노래 ④ 상관없다

14. 아이스크림 광고에서 그림이나 모양으로 보여주는 것이 기억이 남는가요? ()

① 그렇다 ② 그렇지 않다 ③ 잘 모르겠다.

15. 아이스크림 광고에서 소리로 들려 주는 것이 기억이 남는가요? ()

① 그렇다 ② 그렇지 않다 ③ 잘 모르겠다.

16. 아이스크림 광고에서 어떤 경우가 기억에 더 많이 남는가요? ()

① 눈으로 보는 그림 ② 귀로 듣는 음악소리 ③ 잘 모르겠다.

17. 선물(인형, 게임기, 디지털 카메라, 핸드폰, 컴퓨터 등)을 준다는 광고를 보면 그 물건을 사고 싶어지나요? ()

① 사고 싶다 ② 사고 싶지 않다 ③ 상관없다

실사광고: 진짜사람이나 경치가 있는 화면으로 만든 광고
애니메이션 광고: 만화로 된 광고

1. 애니메이션 광고가 재미있다고 생각되나요? ()

① 재미있다 ② 재미없다 ③ 잘 모르겠다.

2. 애니메이션 광고의 내용을 어느 정도 이해하기가 더 쉽다고 생각하나요? ()

① 잘 이해한다 ② 조금 이해한다 ③ 이해하지 못 한다

3. 애니메이션 광고를 보고 난 다음, 광고하는 물건에 대한 궁금증이 생겼나요? ()

① 매우 궁금하다 ② 조금 궁금하다 ③ 그저 그렇다 ④ 궁금하지 않다

4. 애니메이션 광고를 보고 난 다음, 어떤 물건(무엇)을 선전하는 광고였는지 기억나세요?()

① 매우 잘 기억이 난다 ② 약간 기억이 난다. ③ 그저 그렇다.

④ 기억이 안 난다

5. 애니메이션 광고를 보고 난 다음, 물건 이름이 기억나세요? ()

- ① 전혀 기억이 안 난다 ② 조금만 기억이 난다 ③ 전부 기억이 난다

6. 애니메이션 광고에서 가장 관심이 있는 것은 무엇인가요? ()

- ① 음악 ② 주인공(동물이나 사람 등) ③ 배경 색깔 ④ 광고 글 ⑤ 줄거리

7. 애니메이션 광고에서 말하는 내용(물건의 모양, 맛, 크기, 색깔)을 얼마나 믿나요?()

- ① 전부 믿는다 ② 조금 믿는다 ③ 믿지 않는다 ④ 잘 모르겠다.

***위 질문(7번)에서 ③ 번에 응답한 어린이만 대답해주세요**

7-1. 광고를 믿을 수 없는 까닭은 무엇인가요? ()

- ① 광고는 필요하지 않은 것도 사고 싶게 한다.
② 눈으로 보지 않아서 믿기 힘들다.
③ 기타()

8. 애니메이션 광고를 보고 난 다음, 광고에 나오는 물건을 사고 싶어졌나요? ()

- ① 매우 사고 싶다 ② 조금 사고 싶다 ③ 그저 그렇다 ④ 사고 싶지 않다

9. 애니메이션 광고를 여러 차례 시청하면 싫증이 나나요? ()

- ① 매우 싫증이 난다 ② 조금 싫증이 난다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫증나지 않는다

10. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)가 재미있다고 생각되나요? ()

- ① 재미있다 ② 재미 없다 ③ 잘 모르겠다

11. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)의 내용(물건의 모양(질), 맛, 크기 색깔)을 어느 정도 이해하나요? ()

- ① 잘 이해한다 ② 조금 이해한다 ③ 이해하지 못한다

12. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)를 보고 난 다음, 광고하는 물건에 대한 궁금증이 생겼나요? ()

- ① 매우 궁금하다 ② 조금 궁금하다 ③ 그저 그렇다 ④ 궁금하지 않다

13. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)를 보고 난 다음, 어떤 물건(무엇)을 선전하는 광고인지 기억이 나세요? ()

- ① 매우 잘 기억이 난다 ② 약간 기억이 난다. ③ 기억이 안 난다 ④ 그저 그렇다.

14. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)를 보고 난 다음, 상품 이름이 기억이 나세요?()

- ① 전혀 기억이 안 난다 ② 조금만 기억이 난다 ③ 전부 기억이 난다

15. 다음 중 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)에서 가장 관심이 있는 것은 무엇인가요?()

- ① 음악 ② 주인공(동물이나 사람 등) ③ 배경 색깔 ④ 광고 글
⑤ 줄거리

16. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)의 내용(물건의 모양, 맛, 크기, 색깔)을 얼마나 믿나요? ()

- ① 전부 믿는다 ② 조금 믿는다 ③ 믿지 않는다 ④ 잘 모르겠다

***위 질문 (16번)에서 ③번에 응답한 어린이만 대답해 주세요**

16-1. 광고를 믿을 수 없는 까닭은 무엇인가요? ()

- ① 광고는 필요하지 않은 것도 사고 싶게 한다.
② 눈으로 보지 않아서 믿기 힘들다.
③ 기타()

17. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)를 보고 난 다음, 광고에 나오는 상품을 사고 싶어졌나요? ()

- ① 매우 사고 싶다 ② 조금 사고 싶다 ③ 그저 그렇다 ④ 사고 싶지 않다

18. 실사 광고(진짜 사람이나 물건이 나오는 광고)를 여러 차례 계속해서 보면 싫증이
나나요? ()

- ① 매우 싫증이 난다 ② 조금 싫증이 난다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫증나지 않는다

-어린이 여러분 대단히 감사합니다-