

# 어린이의 광고 기억 집중도 어른의 2배

## '2011 대한민국 어린이 백서' 어린이 TV시청 행태 분석

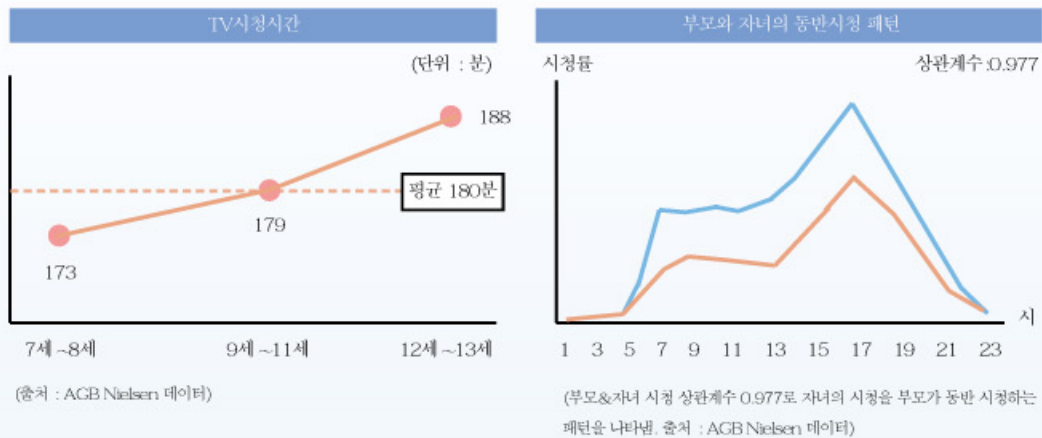


어린이의 하루 평균 TV시청시간은 180분 수준이며, TV광고를 통해 상품 및 브랜드의 정보를 얻고, 어른보다 광고집중도, 광고기억 정도가 2배 가량 높은 것으로 나타났다.

어린이채널 투니버스와 밀워드브라운 미디어리서치가 조사 발표한 '2011 대한민국 어린이 백서'에 따르면 어린이의 하루 평균 TV시청 시간은 180분 수준으로 부모와 동반시청하는 행태를 보였다.

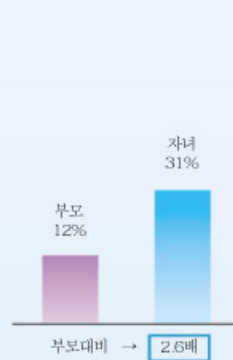
TV광고는 어린이들에게 상품과 브랜드에 대한 주요 정보원이 되고 있으며, 특히 가전, 금융 등은 TV광고를 통해서, 생활용품은 부모님을 통해서 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 조사됐다. 또 전체 어린이의 54%가 선호하는 브랜드가 있다고 응답했고, 51%는 휴대전화를 갖고 있었으며, 가장 갖고 싶은 물건 1위로 스마트폰(39%)을 꼽았다.

<표 1> TV시청시간 및 부모와 자녀의 동반시청 패턴

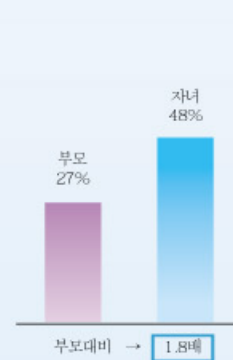


또 TV시청 후 TV에서 본 것들에 대한 대화 정도와, TV광고 집중도, 광고에 대한 기억 정도가 부모보다 약 2배 정도 높은 것으로 나타났다.

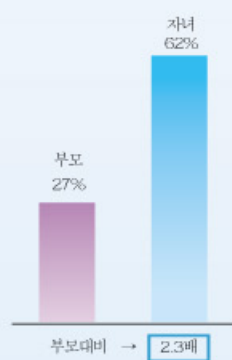
<표 2> TV시청 내용 대화 정도



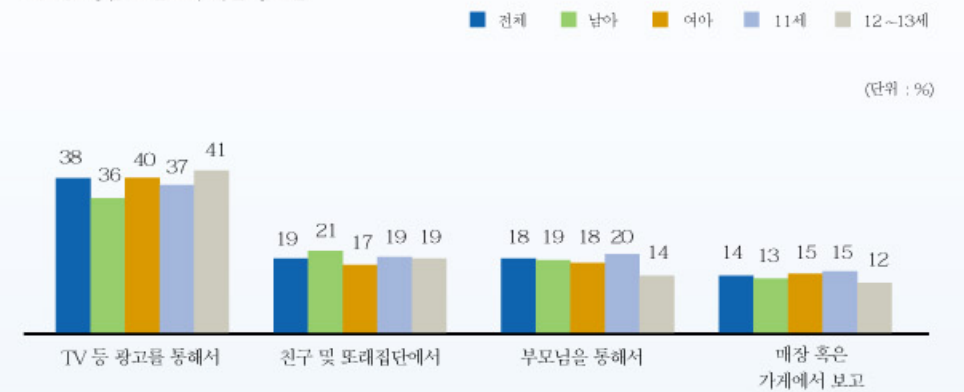
<표 3> TV광고 시청 집중도



<표 4> TV광고 기억 정도



<표 5> 상품 브랜드에 대한 정보원



- 영화 59%
- 카드/금융 58%
- 컴퓨터 56%
- TV 56%
- 온라인 게임 51%
- 음료수 49%
- 장난감 44%
- 화장품 47%
- 문화공연 40%
- 생활용품 27%
- 우유/유제품 28%
- 패스트푸드 40%
- 병과류 40%
- 과자류 38%
- 햄/소시지 38%

이번 '2011 대한민국 어린이 백서'는 서울에 거주하는 부모 500명과 7세~13세 어린이 100명을 대상으로 2011년 9월 29일부터 10월 26일까지 한달간 개별면접조사 및 FGI를 통해 조사한 결과이다. 투니버스와 밀워드브라운 미디어리서치는 '대한민국 어린이 백서'를 매년 조사, 발표할 예정이라고 밝혔다. KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr