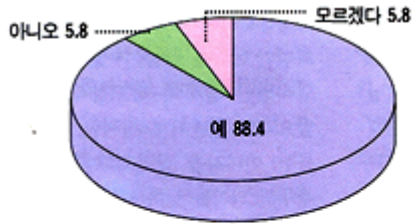


■ 광고에 대한 소비자 태도조사

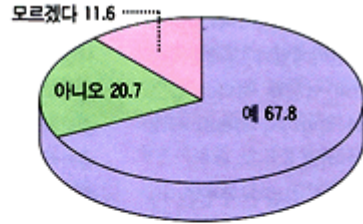
광고 좋아하지만 신뢰는 안해

최근 소비자문제를 연구하는 시민의 모임에서 학생과 교사를 대상으로 TV광고에 대한 태도를 조사한 바에 의하면 소비자들은 광고의 정보제공 기능이나 광고의 필요성 등에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고 있으나 광고에 대한 신뢰도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

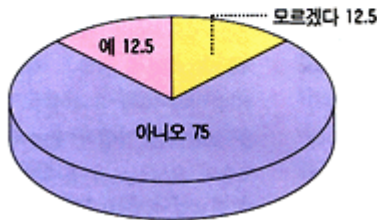
(그림1) 광고는 시장에 나오는 새로운 상품을 알게 한다



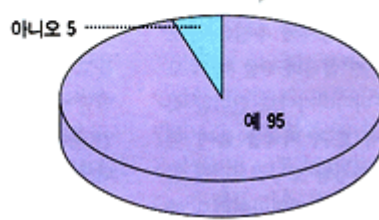
(그림2) 광고는 하여야만 한다



(그림3) 광고는 쓸모가 없다



(그림4) 광고는 제품 비용을 증가시킨다



전국의 학생 365명과 인천지역 고교교사 120명을 대상으로 실시한 이번 조사결과 '광고가 새로운 상품을 알게 한다'는 응답이 학생은 90.5%, 교사는 88.4%를 차지하였으며, '광고는 하여야만 한다'는 응답 또한 학생은 64.1%, 교사는 67.8%를 차지해 광고의 필요성 내지 중요성을 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.(표2 참조)

(표1)TV광고의 문제점

문제점	누적점수	순위
선정성	574	3
폭력성	418	6
과장과 허위성	765	1
비싼 모델료	467	5
지나친 광고 빈도수	570	4
소비자 정보 제공 부족	337	7
광고 시간대	249	8
과소비 조장	610	2

반면 광고에 대한 호감도와 제품구매 기능에서는 상반된 견해를 보였는데 '나는 광고를 좋아한다'는 응답에 학생들은 62.3%가 긍정적인 태도를 보인 반면 교사들은 75%가 부정적인 태도를 보였다.

또한 '광고는 내가 필요한 제품을 구매하게 한다'는 응답에 학생들은 50.9%가 그렇다고 긍정적인 태도를 보인 반면 교사는 71%가 아니더라고 부정적인 태도를 보였다.

다음은 지난 8월 5일부터 20일까지 인천지역 고등학교에서 선생 120명을 대상으로 실시한 설문조사 결과이다

TV광고에 대한 인식

전체 응답자중 88.4%의 교사는 '광고가 시장에 나오는 새로운 상품을 알게 한다'고 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

광고의 필요성에 관해서도 응답자 중 67.8%가 '광고는 하여야만 한다'고 답했으며, 90%는 '광고는 쓸모가 있다'고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 전체 응답자의 95%는 '광고가 제품 비용을 증가시킨다'고 생각하는 것으로 드러났다.

TV광고의 문제점

고등학교 교사들은 TV광고 문제 중 가장 심각한 것으로는 '과장과 허위성'이라고 평가하였고, 그 다음으로는 과소비조장, 선정성, 지나친 광고 빈도 등의 순서로 현행 TV광고의 문제점을 지적하였다. (표1 참조)

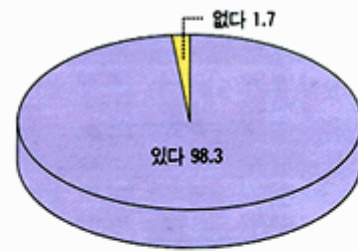
한편 98.3%의 교사들은 TV광고의 선정성과 폭력성에 대해 청소년이 영향을 받는다고 생각하는 것으로 나타났으며, TV광고의 선정성과 폭력성의 효과를 줄이기 위한 방안으로 사전심의 강화해야 한다는 의견이 지배적이었다. 이번 조사결과는 9월 7일 프레스센터에서 열린 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 세미나(방송광고를 통해 본 소비자 문제)에서 발표됐다.

(표2)청소년의 광고에 대한 태도

	예	아니요	모르겠다
새로운 상품을 알게 한다	90.5%	3.8%	5.7%
광고는 하여야만 한다	64.1%	16.8%	19.2%
나는 TV광고를 좋아한다	62.3%	25.3%	12.4%
내가 필요있는 제품을 구매하게 한다	50.9%	30.1%	19.0%
제품 품질에 대한 정보를 제공한다	45.0%	38.2%	16.8%
광고는 쓸모 없다	7.8%	78.2%	14.0%
나는 광고에 나오는 모델을 따라간다	22.4%	62.8%	14.8%
광고는 제품비용을 증가시킨다	68.4%	12.7%	18.9%
광고는 짜증나게 만든다	19.1%	58.5%	22.4%
광고에서 선전하는 것을 믿는다	18.4%	59.3%	22.2%
TV광고를 본 후에 열등감을 느낀다	21.3%	69.3%	9.4%
부모님이 TV광고 모델	15.4%	72.8%	11.9%

정리·곽혁

(그림5) 광고가 청소년에 미치는 영향



(그림6) 선정성과 폭력성을 줄일 수 있는 방안

