



## 애니메이션 캐릭터를 활용하는 TV 패스트푸드 광고에 대한 어머니들의 태도에 관한 연구

유현재\* 서강대학교 신문방송학과 조교수

한국, 미국을 막론하고 TV 패스트푸드 광고와 그 광고들이 포함하고 있는 콘텐츠들이 어린이들의 비난을 증가에 주요한 하나의 요인으로 간주되면서, 이 같은 광고들에 대한 논의들이 그 어느 때 보다 활발해지고 있다. TV 패스트푸드 광고를 구성하는 구체적 콘텐츠들 가운데, 어린이들이 특히 열광하는 각종 애니메이션 캐릭터들은 아이들이 부모들에게 '막무가내'로 패스트푸드를 사줄 것을 요구하게 되는 결정적 이유로서 논란의 중심이 되어 왔다. 이번 탐사연구는 이처럼 어린이들을 타깃으로 제작되는 애니메이션 캐릭터 활용 TV 패스트푸드 광고들에 대한 실제 어머니들의 의견을 설문을 통해 탐구해 보았다. 본 연구는 미국의 어머니들을 대상으로 현지에서 진행되었기에 도출된 결과를 우리나라 상황에 그대로 적용하거나 일반화하기는 어려울 것이다. 하지만, 발견된 현상들과 사실들은 패스트푸드의 침투가 급증하고, 아이들의 비난율이 최근 서방국가들 수준으로 치달고 있는 우리나라의 실정에 중요한 시사점을 제공할 것이라 믿는다. 따라서, 본 연구는 이어서 진행될 한국 소비자들을 대상으로 하는 유사 연구를 위한 파일럿 스터디(예비연구) 역할을 할 것이라 확신한다. 본 연구에 참여한 대부분의 어머니들은 광고에 대한 일반적인 태도가 비교적 긍정적임에도 불구하고, 아이들을 타깃으로 하는 TV 패스트푸드 광고에는 상당히 부정적인 견해를 지니고 있는 것으로 밝혀졌으며, 대부분의 참여자들은 TV 패스트푸드 광고에 등장하는 각종 애니메이션 캐릭터들에 대한 정부의 법적규제가 시급하다고 대답하였다.

**KEY WORDS** 어린이 • 패스트푸드 광고 • 공공정책 • 광고내용 규제  
• 애니메이션 캐릭터

---

\* bus89@sogang.ac.kr

## 1. 서론

현재 미국 내 6~11세 사이의 어린이들 중 비만으로 분류되는 아동의 숫자는 1970년대 중반에 비해 무려 다섯 배가 증가된 것으로 보고되었으며(CDC 2007), 2005년 조사된 결과에 따르면 이미 약 9백만 명의 6~11세 사이의 미국 어린이들이 비만인 것으로 알려졌다(Institute of Medicine of the National Academies, 2005). 이 같은 수치가 사회적 관심을 받아야 하는 주요한 요인 중 하나는 비만의 경험이 있는 어린이들은 각종 심각한 질병에 걸릴 수 있는 소위 '비만한 어른'으로 성장할 확률이 높기 때문이다(Debbly, 2005; Pereira, Kartashov, Ebbeling, Horn, Slattery, Jacobs, & Ludwig, 2005).

건강하지 않은 식습관은 어린이들이 비만하게 되는 가장 주요한 원인 가운데 하나로 알려져 있다(Harrison & Marske 2005). 다양한 요인들이 어린이들의 식습관에 영향을 끼치는 것은 분명하다. 예를 들어 어린이들이 선천적으로 타고난 특정 음식류에 대한 선호(Young 2003), 형제 혹은 주변 친구들의 식성(Benton, 2004), 부모를 비롯한 주변 어른들의 음식 선택(Harper & Sanders 1975; Campbell & Crawford, 2001), 그리고 본 연구의 주제인 TV 패스트푸드 광고를 비롯한 미디어 콘텐츠들에 대한 과다노출 등이 주요 요인으로 지적되어 왔다(Caroli, Argentieri, Cardone, & Masi, 2004). 비록 일부 연구자들은 직접적 연관관계에 회의적인 시각을 견지하고 있지만(e.g., Ambler, 2007; Livingstone, 2005), 많은 논문들과 미디어 보도들은 TV 식품들에 대한 어린이들의 증가된 시청이 그들의 실제 식생활에 심각한 영향을 끼치고 있는 것으로 추측하고 있으며, 이는 곧 아이들의 비만으로 이어지게 됨을 경고하고 있다(김일석, 2008; Boynton-Jarrett, Thomas, Peterson, Wiecha, Sobol, & Gortmaker, 2003; Henderson & Kelly, 2005; Kaiser Family Foundation 2004). 어린이들의 식습관과 그들의 비만에 영향을 줄 수 있는 TV 광고의 구체적 요소들 가운데, TV 패스트푸드 광고에 자주 사용되는 애니메이션 캐릭터들은 연구자에게나 언론보도에 의해 비판적 주목을 받아 왔다(김응중, 2001; 임병우, 2006). 애니메이션 캐릭터들의 활용은 아이들을 쉽게 유혹, 패스트푸드점에 곧장 그들을 데려가도록 부모들을 조르게 하기 때문이며, 품질이 그리 좋지 않은 사은품(캐릭터 장난감 등), 고열량, 저영양의 음식물을 섭취하게 만든다는 것이다(이용우, 2006; Curran-Kelly & Richards, 2007; Lee & Tseng, 2007; Kline, 1993; Neely & Schumann, 2004). 다양한 선행

연구들은 애니메이션 캐릭터들이 등장하는 TV 광고가 어린이들이 정기적으로 패스트 푸드를 먹도록 하는 강력한 요인이라고 밝혀 왔다(Hitchings & Moynihan, 1998; Campbell & Crawford, 2001; Ascribe Newswire, 2004). 어린이들은 논리적인 근거들, 즉 영양성분이나 칼로리, 가격 등에 의한 상품의 구매결정이 거의 불가능하며(Oates, Blades, & Gunter, 2002; John, 1999), 주변적 요인이나 말초적인(Peripheral) 요소들에 의해 큰 영향을 받는다(김홍산 · 신정숙, 2000). 그 같은 요소들 가운데 대표적인 콘텐츠가 바로 애니메이션 캐릭터들이며, 애니메이션 캐릭터들이 패스트푸드 광고에 사용될 경우, 아동들의 건강에 궁극적인 영향을 미칠 수도 있다는 주장도 있었다(Neely & Schumann, 2004; Mizerski, 1995).

이처럼 아이들이 갖고 있는 광고 타깃으로서의 취약점에 근거, 선행 연구들은 TV 패스트푸드 광고에 사용되는 애니메이션 캐릭터들의 사용을 금지 혹은 제한해야 한다는 주장을 펴기도 했다(박성구, 2004; Dagnoli, 1991; Lipman, 1991; Mizerski, 1995). 사용의 제한 및 금지 등 정책과 관련된 논의와는 별도로, 연구자들은 어린이들이 쉽게 노출되는 TV 패스트푸드 광고 속 애니메이션에 대해 다양한 논의를 진행해 왔다. 예를 들어 어린이 들이 갖게 되는 특정한 태도(Mizerski, 1995), 즉 어린이들이 애니메이션 캐릭터들에 노출됨으로써 광고 속의 브랜드를 얼마나 잘 인지하게 되는가(Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein, & Rojas, 1991), 혹은 TV 패스트푸드 광고 속 애니메이션 시청과 어린이들의 식습관 변화에는 직접적 연관이 있는지 등을 주제로 삼았다(신내경 · 김지연, 2001; Potts, Runyan, Zerger, & Marchetti, 1996).

하지만, TV 패스트푸드 속 애니메이션의 영향과 관련, 어린이들을 대상으로 진행된 연구들은 비교적 다양하게 논의되어 왔음에도 불구하고, 어린이들과 가장 가깝게 생활하고 있는 어머니들을 활용한 연구는 그다지 실행되지 않았다(Corder-Bolz & Fellows 1979; Dresden, Barnard, & Silkin 2003; Mizerski 1995; Macklin 1986). 부모들, 그중에서도 어머니들이 TV 패스트푸드 광고와 광고에서 사용되는 애니메이션에 대해 가지고 있는 의견들에 대한 파악은 향후 광고 콘텐츠들에 관련된 규제논의에서도 주요한 자료로 활용될 수 있음에도 불구하고 말이다(이종락 2006; Corder-Bolz & Fellows 1979; Dresden, Barnard, & Silkin 2003). 따라서 본 연구는, TV 패스트푸드 광고 속에 자주 등장하는 애니메이션 캐릭터들에 대한 어머니들의 의견을 탐구함을 주목적으로 삼는다. 연구에 참여할 피험자들은 6~12세 사이의 어린이 중 한 명 이상

을 둔 어머니들이며, 설문조사를 통해 그들의 의견을 종합적으로 분석하게 될 것이다. 설문에서는 어머니들이 광고 전반에 대해 가지고 있는 일반적인 시각과 특히 애니메이션이 활용되고 있는 TV 패스트푸드에 대한 특정한 태도에 차이가 있는지 조사하게 될 것이다.

## 2. 선행 연구 및 연구 과제

### 1) 어린이 소비자와 광고

한국과 미국, 양국을 통해 어린이들은 다양한 광고주들에게 중요한 마케팅 타깃이 되고 있다(안보섭·최승연, 2010). 조사에 의하면, 미국 내 어린이들은 1년 중 약 4만 종의 TV 광고에 노출되며(Kunkel, 2001; Mercola, 2005), 그들이 주로 시청하는 TV 광고의 제품들은 과자, 시리얼, 장난감, 탄산음료, 그리고 패스트푸드 등인 것으로 밝혀졌다. 최근의 어린이들은 스스로 다양한 음식상품들을 구입할 수 있는 금전적 능력을 보유하고 있으며, 또한 전체 가족들의 음식 선택에도 막대한 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 미국 내 14세 이하의 어린이들은 스스로 연간 약 1억 4천 달러의 소비에 직접적으로 관여하며(McNeal, 1998), 가족 전체를 위한 식음료 구매 중 약 4분의 3에 영향을 미친다고 알려졌다(Brazil, 1999). 논문과 언론 보도들은 어린이들을 타깃으로 하는 스낵류와 TV 패스트푸드 광고들은 어린이들이 도저히 피할 수 없을 만큼 빈번하게 방영되고 있다고 지적한 바 있다(CBS News 2003; The New York Times 2005; Mercola, 2004, 2005; Half or detal, 2004; Pineand Veasey, 2003; Preston, 2005; McDermott, O'Sullivan, Stead, & Hastings 2006; Pettersson & Fjellstrom, 2004). 사실, 어린이들이 TV 앞에 주로 머무르는 시간대는 과자류와 패스트푸드 기업들에게 가장 효과적인 광고시간임에 틀림없다(Harrison & Marske, 2005). 건강증진과 질병 예방본부(the Prevention Institute for the Center for Health Improvement)의 2004년 보고에 따르면(2004), 어린이들이 가장 TV를 많이 시청하는 토요일 아침 및 오전 시간대에 방영되는 광고의 광고주들은 과반수 이상이 과자 및 패스트푸드 기업이었다. 동일 보고서에 따르면, 전 시간대에 방영되는 모든 광고들을 대상으로 하더라도

약 43%의 광고물이 소위 음식류 광고에 포함되며, 특히 어린이들의 건강에 좋지 않다고 알려진 과도한 당류가 포함된 사탕, 과자, 탄산음료 등은 시시각각으로 노출되고 있는 것으로 밝혀졌다. 덧붙여, 어린이들을 타겟으로 하는 TV프로그램을 후원하는 광고들 가운데 무려 10% 이상이 패스트푸드 체인점들의 광고였다.

다양한 세일즈 프로모션이나 그와 연관된 현란한 캠페인들이 어린이들을 유혹하기 위해 각종 패스트푸드 광고에 사용되어 온 것이 사실이다(Galst & White, 1976; Hoffner & Buchanan, 2002). 사실, 일정 연령 이상의 어린이들은 그들이 시청하는 광고들의 내용을 대부분 이해하며, 이 같은 광고들이 포함한 각종 콘텐츠는 어린이들의 향후 행동에 많은 영향을 끼친다고 알려졌다(Oates, et al., 2003). 2003년 보고된 한 연구에 따르면, 어린이들의 음식선택은 그들이 평소 노출되는 광고들이 전달하는 메시지에 의해 매우 직접적인 영향을 받는다고 한다(Zuppa, et al., 2003). 특히, 어린이들에게 친근하게 다가오는 요소들, 즉 애니메이션 등으로 제작된 캐릭터들을 광고에 등장시키고(e.g., 스폰지 밥, 배트맨 등), 연계 마케팅을 통해 모형 및 장난감 등을 사은품으로 제공할 경우 어린이들은 패스트푸드 광고에 더욱 쉽고 빠르게 설득된다(Mercola, 2005). 브룩(Brug, et al., 2004)과 그의 연구자들에 의하면, 어린이들은 패스트푸드 업체에서 제공하는 캐릭터 장난감들과 매장에 준비된 놀이터에 의해 심각한 심리적 영향을 받는다고 한다. 어린이들은 스스로 패스트푸드점으로 가서 직접 구매를 할 뿐 아니라, 부모들을 종용하기도 한다. 물론, 아이들의 행동은 그들이 시청한 TV 패스트푸드 광고로부터 영향을 받는다는 것이다(Henderson, et al., 2005).

## 2) 어린이 타겟의 광고와 애니메이션 캐릭터의 활용도

애니메이션 캐릭터의 활용과 어린이들의 과도한 TV시청, 발생 가능한 부정적 영향들과 관련된 사항들은 TV 정규 프로그램과 광고물 양쪽에 걸쳐 활발하게 논의되어 왔다(e.g., Reeves & Miller, 1978). 정규 프로그램에서의 애니메이션 캐릭터에 대한 논의와 관련, 헤인즈(Haynes, 1978)는 등장하는 애니메이션 캐릭터들이 보여주는 폭력성은 향후 어린이들이 가족 단위, 혹은 친구들 사이에서 행동할 때 심각한 영향을 줄 수 있다고 주장했다. 또한, 광고를 포함한 각종 TV프로그램에 등장하는 애니메이션 캐릭터들이 주 타겟인 어린이들의 행동방식, 즉 식생활 및 폭력사용에 중대한 영향을 준다

는 결과도 여러 선행 연구들에 의해 밝혀진 바 있다(Meyer & Baran, 1978; Hoffner & Cantor, 1985; Potts, Runyan, Zerger, & Marchetti, 1996; Robinson & Anderson, 2006).

애니메이션으로 제작된 캐릭터들이 어린이를 겨냥한 광고들에 등장하는 현상에 대한 다양한 토론도 진행되어 왔다. 한 가지 시각은 어린이들을 타겟으로 하는 광고에 사용되는 애니메이션 캐릭터들은 어린이들이 광고에서 보이는 브랜드나 상품을 구매하고자 하는 욕망을 형성시키는 데 직접적 영향을 준다는 의견이다(Callcott & Lee, 1994; Roberts & Pettigrew, 2007). 예를 들어, 어켄과 로니얼(Auken & Lonial, 1985)은 어린이들을 세부적 연령대로 구분하여(유치원, 2학년, 4학년, 그리고 6학년), 그들이 TV 광고에 사용된 애니메이션 캐릭터들에 어떠한 태도를 보이는지 관찰하였다. 연구자들은 일단 실험에 참여한 모든 어린이들이 사용된 애니메이션 캐릭터들에 심각한 호의적 집중을 보였으며, 더불어 해당 광고에 유의미한 긍정적 태도를 견지했다고 보고하였다. 그 결과를 바탕으로, 어켄과 로니얼(Auken & Lonial, 1985)은 어린이들을 타겟으로 하는 광고에 활용되는 애니메이션 캐릭터들에 대한 윤리적, 규제적 측면에 관련된 논의를 제기하였다. 대체로 어린이들은 논리적이고 과학적인 이유, 즉 제품의 성분이나 함유물질, 영양 및 가격으로 광고에 등장하는 상품이나 브랜드에 신뢰를 갖기 보다는, 오히려 애니메이션 캐릭터들과 같은 단순한 호감에 의해 브랜드 욕구 및 신뢰를 형성하게 된다는 이유였다(FTC, 1981; Auken & Lonial, 1985; singer & Revenson, 1996).

비슷한 맥락에서 진행된 오츠와 블레이즈, 건터(Oates, Blades, & Gunter, 2002)의 연구에 따르면, 6세 이하의 어린이들은 광고가 담고 있는 콘텐츠에 의한 이해도가 성숙한 아이들에 비해 현저히 떨어지며, 6세 미만의 어린이들은 사실상 일반 TV 프로그램과 광고를 명확히 구분하지도 못하였다. 따라서 이들은 광고에 등장하는 애니메이션 캐릭터들이 궁극적으로 상품을 팔기 위한 영리추구의 도구라는 사실조차 인지하지 못한다(John 1999). 따라서 그들은 광고상의 모든 콘텐츠 또한 일반 TV 프로그램의 그것으로 오해할 여지가 다분하며, 그 말은 곧 모든 메시지를 진실로 받아들일 가능성이 다분하다는 것이다. 광고의 사회적 책임 논의에 대한 연장선상에서, 오츠와 연구자들은(Oates, Blades, & Gunter, 2002) 광고의 부정적 영향에 취약한 어린이들을 보호하기 위해 애니메이션이 등장하는 광고들의 내용에 대한 법적규제가 강화되어야

한다고 주장했다.

하지만 반대의 시각도 일부 존재한다. 몇몇 연구자들은 애니메이션 캐릭터가 활용되는 광고들에 대한 어린이들의 시청과, 어린이들이 특정 상품 및 브랜드에 대해 갖는 맹목적 선호, 구매의도, 최종 선택 간의 관계는 불확실하다고 주장한 것이다(Mizerski, 1995; Macklin, 1986). 닐리와 슈만(Neeley & Schumann, 2004) 또한 그들의 실험을 통해 사실상 어린이들이 갖는 특정 브랜드 및 상품에 대한 구매의도는, 그들이 시청하는 애니메이션 캐릭터가 등장하는 광고들과 유의미한 연관이 없는 것으로 추정된다고 밝혔다. 비교적 낮은 수준의 커뮤니케이션 단계인 인지(recognition), 혹은 주의(attention)와는 달리, 설득 커뮤니케이션에 있어서 높은 수준으로 간주되는 선호(preference)와 특정 상품을 구매하려는 욕망(desire to buy a product)은 애니메이션 캐릭터의 활용에 의해 이루어진다고 보기 어렵다는 것이다(Henke 1995; Mizerski, 1995). 연구자들은 논리의 전개를 위해, 다수의 선행 연구들이 광고에 활용되는 애니메이션 캐릭터가 끼치는 영향을 강조하기 위해 낮은 수준의 커뮤니케이션 단계(인지와 주의 등)만을 사용했다고 비판하였다. 아이들에게 미치는 유의미한 영향을 조사하기 위해서는 믿음(belief), 신뢰(trust) 혹은 구매 결정(decision to buy) 등을 주제로 삼아 정확히 관찰해야 한다고 주장했다.

위에서 밝힌 바와 같이, 애니메이션 캐릭터가 등장하는 광고들이 어린이들에게 미치는 영향에 대해서는 일관된 시각보다는 양분된 의견들이 공존하고 있다. 한 가지 시각은 캐릭터들이 어린이들에게 대단히 부정적인 영향을 끼치고 있으며, 그 예로 패스트푸드 광고에 등장하는 캐릭터들의 영향으로 어린이들이 건강하지 못한 식습관을 지속, 급기야 소아비만 급증으로 이어지고 있다는 주장이다(Callcott & Lee, 1994; Roberts & Pettigrew, 2007). 반면, 다른 하나의 시각은 어느 정도의 관계가 존재하는 것은 인정하지만, 유의미한 관계를 설정하기에는 근거들이 불확실하다는 주장이다. 이들은 어린이들의 구매의도, 선호도, 행동변화 등을 결정하기 위해 애니메이션이 등장하는 광고 이외에도 다양한 요소들을 동시에 고려하여 판단해야 한다고 밝히고 있다(Neeley & Schumann, 2004; Mizerski, 1995).

이처럼 일치하지 않는 시각이 엄연히 존재하는 상황에서, 본 연구는 하나의 돌파구로서 연구에 참여하는 피험자들을 어린이들을 가장 가까운 곳에서 보호하고, 일반적으로 가장 오랜 시간을 보내고 있는 ‘어머니들’로 견해를 탐구하기로 하였다. 실제

로 6~12세 사이의 어린이를 최소 1명 이상 키우고 있는 어머니들이 애니메이션이 등장하는 TV 패스트푸드 광고에 대해 어떠한 시각을 가지고 있는지 알아보고자 한 것이다. 부모들이 광고의 콘텐츠에 가지고 있는 견해들은 광고와 어린이 소비자, 관련 법제 논의 등에서 그동안 주요한 잣대 역할을 해온 것이 사실이다(Young, de Bruin, & Eagle, 2003; Hawkes, 2005). 따라서 TV 패스트푸드 광고의 애니메이션 캐릭터 활용에 대한 어머니들의 시각을 알아보는 작업은 매우 중요한 의미를 가지게 될 것이다. 탐사의 성격을 띠는 만큼, 본 연구는 연구 가설 대신 연구 문제들을 적용해 다음의 내용들을 조사할 것이다.

- 연구 문제 1: 본 연구에 참여한 어머니들은 최근 방영되고 있는 애니메이션 캐릭터가 활용된 TV 패스트푸드 광고들의 양, 규모 등에 대해 어떤 견해를 가지고 있는가? (Harrison & Marske, 2005; Neeley & Schumann, 2004).
- 연구 문제 2: 본 연구에 참여한 어머니들은 애니메이션 캐릭터들이 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 어린이들의 식습관에 끼치는 영향에 대해 어떤 견해를 가지고 있는가?(Hitchings & Moynihan, 1998).
- 연구 문제 3: 본 연구에 참여한 어머니들은 광고 전반에 대해 어떠한 일반적 견해를 가지고 있는가?(Lambert & Mizerski, 2005).
- 연구 문제 4: 본 연구에 참여한 어머니들은 TV 패스트푸드 광고에 있어서의 애니메이션 캐릭터 활용에 대한 법적규제에 대해 어떠한 견해를 가지고 있는가? (Mallalieu, Palan, & Laczniak, 2005).

위에 제안된 연구 문제들에 덧붙여, 본 연구는 두 가지 추가적인 문제를 설정, 어머니들이 가지고 있는 애니메이션 활용 TV 패스트푸드 광고에 대해 더욱 자세한 의견을 조사하고자 했다. 먼저, 해당 가정의 다양한 특성들(어머니의 직업, 교육정도, 가족의 수입정도)과 어머니들이 생각하는 애니메이션 활용 TV 패스트푸드 광고들에 대한 의견들 사이에 혹시 연관관계가 있는지 조사할 것이다. 선행 연구자들이 밝혔던 것처럼, 어린이들을 둘러싸고 있는 부모와 가족 구성원들의 특성들은 광고의 콘텐츠들이 어린이들에게 어떠한 영향을 끼치고 있다고 생각하고 있는지를 짐작할 수 있는 주요변수가 될 수 있기 때문이다(Valkenburg, Krmar, Peeters, & Marseille, 1999; Warren,



2005). 다음, 어머니들이 TV 패스트푸드 광고에 대해서만 가지고 있는 특별한 시각이 있는지 관찰하기 위해 어머니들이 광고 전반에 대해 일반적으로 가지고 있는 종합적 태도와, 특별히 애니메이션이 사용된 TV 패스트푸드 광고에 대해 가지고 있는 특정한 태도에 차이가 있는지를 조사해 보고자 하는 것이다.

- 연구 문제 5: 어린이가 속한 가족과 어머니의 특성들, 그리고 어머니가 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고에 대해 가지고 있는 인식(즉, 어린이들에게 끼치는 부정적 영향) 사이에 유의미한 연관관계가 존재하는가?
- 연구 문제 6: 어머니들이 갖고 있는 광고에 대한 일반적 태도와 특별히 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고에 대해 가지고 있는 의견 사이에 주요한 차이가 있는가?

### 3. 연구 방법

구체적인 설문조사 문항들을 만들기 위해 몇 편의 선행 연구들이 사용되었다. 첫 번째, 폴레이와 미탈(Pollay & Mittal, 1993)이 제시한 척도는 응답자들이 가지고 있는 광고에 대한 일반적인 태도를 측정하기 위해 사용되었다. 이 척도에서 얻어진 어머니들의 응답은 그들이 가지고 있는 애니메이션 캐릭터를 사용하는 TV 패스트푸드 광고에 대한 태도와 일반적 광고태도를 비교분석 하는데 사용되었다. 두 번째, 어린이들을 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고에 대한 태도를 파악하기 위해 영과 드 브루인, 이글(Young, de Bruin, & Eagle, 2003)이 제안한 “Attitudes of Parents toward Advertising to Children” 척도를 적용하였다. 본 연구에는 6~12세 사이의 어린이 최소한 한 명을 양육하고 있는 미국 현지의 어머니들이 고용되었다. 이 같은 조건을 정한 이유는 다음과 같다. 첫 번째, 대체로 많은 가정에서 어머니들은 6~12세 사이의 어린이들을 위한 가장 중요한 보호자가 되고 있으며(Isler, Popper, & Ward, 1987; Warren 2005), 두 번째로는 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고와 관련된 부모와 어린이들 간의 커뮤니케이션은 대체로 어머니와 어린이들 사이에 발생할 가능성이 높다는 연구 결과에 의해서였다(Campbell & Crawford, 2001; Neeley & Schumann, 2004).

## 4. 결과

표 1은 설문에 참여한 어머니들이 연구 문제 1, 2, 3과 관련된 문항들에 대해 동의하고 있는 정도를 수치로 보여주고 있다. 주어진 모든 문항들에 대해 조사에 참여한 모든 어머니들은 중간점(mid-point: 3.0)을 상회하는 동의정도를 보여주고 있다. 예를 들어 “나는, 어린이들을 겨냥한 애니메이션 캐릭터 활용 TV 패스트푸드 광고가 너무 많이 방영되고 있다고 생각한다”는 문항에 어머니들은 평균 4.0이 넘는 동의정도를 보인 것이다(4.08). 다음 문항인 “애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고는 내 아이의 불건전한 식습관에 영향을 끼친다고 생각한다”에는 첫 번째 질문에 비해 다소 낮은 동의정도를 보여주었다. 데이터의 1차적 분석결과, 강한 긍정(5)과 강한 부정(1)의 선택 들에는 지극히 낮은 응답율이 있음을 발견하였다. 따라서 기존의 총 5개 항목(강한 긍정, 긍정, 중립, 부정, 강한 부정)들을 독자적으로 비교하여 통계적으로 상이한 정도를 측정하는 데 무리가 있을 것으로 판단, 강한 긍정과 긍정을 하나의 단위로 합치고, 부정 및 강한 부정을 또 다른 하나의 단위로 만들었다. 결과적으로 참가자들의 응답은 긍정과 부정, 그리고 중립이라는 세 가지 종류로 나뉘어져 기존에 계획되었던 ANOVA 대신 Chi-square Goodness-of-Fit tests를 사용하였다. 그 결과, 주어진 모든 항목을 통해 어머니들의 동의와 비동의의 정도가 통계적으로 유의미하게 다르다는 결론을 얻게 되었다( $p < .05$ ). 따라서 최근 미국의 어머니들은 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 너무 심할 만큼 많이 방영되고 있다고 생각하고(연구 문제 1), 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 아이들의 식습관에 부정적인 영

표 1. 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고에 대한 어머니들의 시각

질문 문항들	긍정	부정	중립	평균	중요도
어린이를 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고들 가운데 애니메이션 캐릭터들을 활용하는 경우가 너무 많다고 생각한다.	75.6% (230)	6.9% (21)	17.4% (53)		$p < .05$
애니메이션 캐릭터를 활용한 TV 패스트푸드 광고들은 내 아이에게 부정적인 영향을 끼친다고 생각한다.	54.9% (168)	17.6% (54)	27.4% (84)	3.62	$p < .05$
어린이를 타겟으로 하는 애니메이션 캐릭터 사용 TV 패스트푸드 광고는 내 아이의 음식선택에 부정적 영향을 끼친다고 생각한다.	41.4% (125)	39.4% (119)	19.2% (58)	3.00	$p < .05$
어린이를 타겟으로 하는 애니메이션 캐릭터 사용 TV 패스트푸드 광고는 정부 당국에 의해 더욱 강력한 규제를 받아야 한다고 생각한다.	36.6% (111)	26% (79)	37.2% (113)	3.14	$p < .05$

표 2. 어머니들이 가지고 있는 광고에 대한 일반적인 시각

질문/문항들	긍정	부정	중립	평균	중요도
나는 광고에 대해 일반적으로 부정적인 견해를 가지고 있다.	43% (135)	26% (81)	31.2% (98)	3.25	p < .05
나에게 광고는 가끔 예상치 못하게 내 생활을 방해하는 하나의 요소일 뿐이다.	70% (222)	15% (47)	15.1% (48)	3.80	p < .05
나는 광고를 통해 어떤 브랜드가 그동안 내가 소유하고 싶었던 특징들을 가지고 있는지를 깨닫게 된다.	49.2% (152)	28% (85)	23.3% (72)	3.21	p < .05
내게 있어 광고는 어떠한 최신 제품과 서비스들이 현재 유통되고 있으며, 내가 구매하고 사용할 수 있는지를 알게 만든다.	68.9% (217)	15% (46)	17% (52)	3.61	p < .05
나는 광고를 통해 나와 내 가족을 위한 패션에 대해 알게 된다.	44.3% (137)	28.5% (88)	27.2% (84)	3.16	p < .05
나는 대체로 광고를 좋아하는 편이다.	31.2% (99)	37.6% (119)	31.2% (99)	2.88	
나는 광고가 때로 흥미와 즐거움을 주는 중요한 미디어 콘텐츠라고 생각한다.	61% (192)	18.1% (57)	21% (66)	3.52	p < .05
나는 광고가 기업 간의 경쟁을 유발하여, 결국엔 소비자들이 반사 이익을 누릴 수 있는 원천이라고 생각한다.	62% (148)	21.8% (68)	31% (96)	3.27	p < .05
광고는 내가 더욱 좋은 제품을 구입하는 데 도움을 주는 중요한 정보원이라고 생각한다.	26.5% (84)	37.9% (120)	35.7% (113)	2.88	p < .05
나는 때때로 광고에 의해 부정확한 정보를 제공받는다고 생각한다.	44.9% (140)	25% (78)	30.1% (94)	3.25	p < .05
광고는 내가 현실적으로는 도저히 감당하지 못할 제품을 내 주변 사람들에게 단순히 과시하기 위해 구입하도록 만든다.	6.6% (21)	84.9% (269)	8.5% (27)	1.74	p < .05
광고는 그동안 내가 지녀왔던 소중한 가치들을 의미 없게 만들어버릴 때가 있다.	20% (63)	57% (180)	23.1% (73)	2.45	p < .05
내가 만약 광고를 자주 보지 않는다면, 아마도 그동안 내가 지녀왔던 소중한 가치들을 유지하게 될 것 같다.	29.8% (93)	45.5% (142)	24.7% (77)	2.76	p < .05
나는 때때로 일부 광고들에 의해 일종의 기만을 당하고 있다고 생각한다.	34.7% (110)	44.2% (140)	21.1% (67)	2.85	p < .05
광고는 때로 대단히 거슬리는 미디어 콘텐츠 중의 하나이다.	64.8% (201)	13.9% (43)	21.3% (66)	3.68	p < .05
나는 광고를 통해 나와 비슷한 라이프스타일을 가지고 있는 사람들이 어떤 제품들을 구매하고 사용하는지를 보게 된다.	26.5% (84)	41% (130)	32.5% (103)	2.78	p < .05
광고는 내게 매장에서 구입할 수 있는 다양한 제품들에 대한 정보를 제공해준다.	72.1% (222)	9.1% (28)	18.8% (58)	3.67	p < .05
나는 광고를 통해 어떤 제품을 구입해서 소유해야만 주변 사람들로 부터 주목을 받을 수 있는지를 알게 된다.	5.7% (18)	80.4% (254)	13.9% (44)	1.86	p < .05
광고는 내가 더욱 물질적인 습성을 가지도록 하며, 쇼핑에 대해 더욱 큰 매력을 느낄 수 있도록 만든다.	17.8% (56)	67.2% (211)	15% (47)	2.20	p < .05

향을 끼친다고 생각하며(연구 문제 2), 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고의 내용에 대해 더욱 강력한 법적 규제가 필요하다고 생각한다(연구 문제 4)는 결론을 얻게 되었다.

어머니들이 가질 수도 있는 광고에 대한 일반적 태도와 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고에 대한 태도의 차이를 조사하기 위해 폴레이와 미탈(Pollay & Mittal, 1993)의 척도가 사용되었다. 구체적인 항목들 가운데 가장 높은 수준의 동의를 얻어낸 항목은 “나에게 있어 광고란 일반적으로 반갑지 않은 방해에 지나지 않는다”였으며(표 2), 중간점 이상인 평균 3.8을 얻었다. 다음, “나에게 있어 광고란 때때로 나를 거슬리게 만드는 요소이다”는 항목에서도 역시 중간점 이상인 3.68을 얻었다. “광고는 내가 고려할 수 있는 상품들에 대한 중요한 정보들을 제공한다”에 대한 동의정도는 평균 3.67이었다. 반면, 가장 낮은 동의의 정도를 받은 항목들은 “내게 있어 광고는 일반적으로 주변사람들에게 자랑하고는 싶지만 감당하기 어려운 제품들을 사게 만든다”(평균: 1.74)였으며, “나는 광고를 통해 다른 사람들로 부터 어떻게 하면 주목받을 수 있는지를 배우게 된다”(평균: 1.86)였다. 결론적으로, 본 연구에 참여한 어머니들은 광고에 대해 일반적으로 부정적인 시각을 가지고 있는 것으로 드러났다. 하지만, 광고가 그들이 실제로 그다지 필요하지 않은 제품들을 구매하도록 만든다는 명제에는 쉽게 동의하지 않았다. 다음, 어머니가 가지고 있는 광고에 대한 일반적인 태도와 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고에 대한 태도의 차이를 알아보기 위한 상관관계(Pearson's r)를 추적하였다. 표 3에 정리된 것처럼, 광고에 대해 일반적인 부정적 견해를 가진 어머니들은 애니메이션 캐릭터가 활용된 TV 패스트푸드 광고에 대해서도 역시 부정적 시각을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다.

다음 연구 문제에 대해서는, 총 여덟 가지의 인구 통계학적 정보들(어머니의 연령대, 인종, 교육정도, 결혼상태, 직업, 가족수입, 아동의 연령과 성별 등)이 ANOVA에 의해 분석되었다. 첫 번째 항목인 “애니메이션 캐릭터가 활용되는 TV 패스트푸드 광고가 너무나 많이 방영되고 있다”는 항목에 대한 대답과 인구 통계학적 정보들 간의 연관관계에 대해서는, 어머니들의 나이대가 통계적으로 유의미한 변수가 되었다( $p < .05$ ). 31~40세 사이의 어머니들은 여타 연령대의 어머니들보다 해당항목에 대해 더욱 높은 정도의 동의를 나타냈다(24~30세, 41세 혹은 그 이상). 두 번째 항목인 “나는 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고가 내 아이의 식습관에 부정적 영향을 미

표 3. 어머니들이 가진 광고에 대한 일반적인 시각과 애니메이션이 사용된 TV 패스트푸드 광고에 대한 시각의 차이

	광고에 대한 일반적인 태도	애니메이션 캐릭터가 사용되는 어린이들을 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고들이 너무 많다	애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 아이들에게 부정적인 영향을 미친다고 생각한다	애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 내 아이의 식생활에 부정적 영향을 미친다고 생각한다	애니메이션 캐릭터들이 사용되는 어린이들을 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고들은 정부에 의해 강력한 규제를 받아야 한다고 생각한다
광고에 대한 일반적인 태도	1	.007	-.185*	-2.40*	-2.74*
애니메이션 캐릭터가 사용되는 어린이들을 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고들이 너무 많다	.007	1	.324*	.274*	.180*
애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 아이들에게 부정적인 영향을 미친다고 생각한다	-.185*	.324*	1	.217*	.688*
애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 내 아이의 식생활에 부정적 영향을 미친다고 생각한다	-2.40*	.274*	.217*	1	.451*
애니메이션 캐릭터들이 사용되는 어린이들을 타겟으로 하는 TV 패스트푸드 광고들은 정부에 의해 강력한 규제를 받아야 한다고 생각한다	-2.74*	.180*	.688*	.451*	1

친다고 생각한다”에 대한 어머니들의 대답은 어머니들의 교육수준과 가족의 수입 등에 의해 변화가 있는 것으로 밝혀졌다. 어머니들의 교육수준이 낮을수록, 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고들에 대한 태도는 더욱 부정적이었다. 수입이 상대적으로 낮은 어머니들은 대체로 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들에 대해 대단히 부정적이었다. 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고에 대한 법적규제의 필요성에 대한 어머니들의 대답과 관련해서는, 어머니들의 직업과 어린이들의 성별이 주요 변수가 되었다. 하루의 일부만 근무하는 소위 파트타임 직업을 가지고 있는 어머니들은 광고 속의 애니메이션 캐릭터 활용에 대해 더욱 강력한 규제를 원

표 4. 인구통계학적 특성과 어머니들이 가진 광고에 대한 시각에 대한 연관성

항목	연령대/ 중요도	인종적 배경/ 중요도	결혼 상태/ 중요도	교육 정도/ 중요도	직업 상태/ 중요도	아이의 연령/ 중요도	아이의 성별/ 중요도	수입의 정도/ 중요도
애니메이션 캐릭터가 사용되는, 어린이들을 타깃으로 하는 TV 패스트푸드 광고들이 너무 많다	p<.05	-	-	-	-	-	-	-
애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 아이들에게 부정적인 영향을 미친다고 생각한다	-	p<.05	-	p<.05	-	-	-	p<.05
애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들이 내 아이의 식생활에 부정적 영향을 미친다고 생각한다	-	-	-	-	-	-	-	-
애니메이션 캐릭터들이 사용되는, 어린이들을 타깃으로 하는 TV 패스트푸드 광고들은 정부에 의해 강력한 규제를 받아야 한다고 생각한다	-	-	-	-	p<.05	-	p<.05	-

한다고 대답하였으며, 남자 어린이가 있는 어머니들의 경우 그 같은 규제가 더욱 필요하다고 주장하는 것으로 밝혀졌다.

## 5. 토론 및 시사점

### 1) 광고에 사용되는 애니메이션 캐릭터에 대한 반감은 사실, 하지만 그것이 식습관을 결정짓는 유일한 요인은 아니라는 시각

위 설문조사의 결과처럼, 본 연구에 참여한 어머니들은 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고들이 어린이들에게 대단히 설득적일 뿐만 아니라, 아이들에게 다양한 측면에 걸쳐 부정적인 영향을 끼친다고 믿었다. 그들은 또한 그 같은 광고들에 대한 내용적 규제, 다시 말해 애니메이션 캐릭터들의 사용이 정부의 법적규제라는 강력한 장치에 의해 제한을 받아야 한다고도 주장했다. 어머니들의 일반적 시각은 최근 미디어에

서 자주 다뤄지고 있는 애니메이션 캐릭터들이 사용된 TV 패스트푸드 광고들에 대한 부정적 영향 등과 그 궤를 같이 한다고 볼 수 있다(The International Food Information Council, 2006). 다시 말해, 미디어에 의해 일정시간 조성된 의제설정 또한 대중들이 갖는 애니메이션의 활용, 광고, 어린이 계층에 미치는 부정적 영향 등에 대한 시각들에 일부 영향을 준 것이라 판단된다.

그러나, 본 연구에 참여한 어머니들은 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고들의 영향에 대해 전면적 책임을 전가하는 견해에는 일부 반대의사를 피력했다. 다시 말해, 그들은 애니메이션 캐릭터가 사용되는 광고들이 아이들에게 일반적으로 부정적인 영향을 끼친다는 점에는 전적으로 동의하지만, 애니메이션 캐릭터들에 대한 단순노출이 어린이들의 불건전한 음식 선택을 전면적으로 결정한다고 말하기에는 무리가 있다고 생각한 것이다. 어머니들은 애니메이션 캐릭터와 광고에 의한 영향 말고도 소위 비광고적 요소들이 어린이들의 불건전한 음식 선택에 중요한 요소로 참여한다고 믿었다. 예를 들어, 또래의 음식 선택에서 받을 수 있는 영향이라든가 형제자매가 끼칠 수 있는 영향 등이 여타의 영향이 될 수 있다는 것이다.

선행 연구들을 통해, 일부 어머니들은 대체로 어린이들은 논리적인 사고력이 부족하기에, 말초적으로(Peripheral) 다가오는 애니메이션 자극들에 심각한 영향을 받을 수 있다고 주장하기도 하였다(김일석, 2008; Curran-Kelly & Richards, 2007). 하지만 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드들 광고 이외에 주변 친구들의 습관, 학교에서의 영양 및 광고에 대한 특별교육, 그리고 해당 커뮤니티에 의한 워크숍 등도 어린이들의 식습관 형성에 영향을 끼칠 수 있는 변수가 될 수도 있다고 지적하는 경우도 있었다(Buijzen & Valkenburg 2005). 결론적으로, 본 연구에 참여한 대다수의 미국 어머니들은 단일 변수보다는 다양한 요소에 의해 아이들의 식습관이 좌우될 수 있음을 의미한 것으로 판단되며, 그 가운데서 애니메이션 활용 TV 패스트푸드 광고의 강력한 영향을 인정하는 방향으로 의견을 피력한 것이다.

사실, 이처럼 한 가지 건강 관련 사안에 복수의 환경영향을 개입시켜 상황을 이해하고 분석하려는 시도가 최근 대중성을 얻고 있다. 어린이들에게 미치는 광고의 영향만 해도, 그 직접적인 효과와 결과만 조사하기보다는, 그 외 환경적 요인들을 동시에 고려해야 한다는 접근도 활발해지고 있는 것이다(Warren 2005). 뷔젠과 발켄버그(Buijzen & Valkenburg, 2003)를 포함한 연구자들도 아이들 발달에 관련된 생태학적 환경이론

(the Ecological Theory of Child Development)을 적용, 광고가 아이들에게 끼치는 영향이 단독적이 아니라, 아이들을 둘러싸고 있는 다양한 환경요소들과 동시 다발적으로 작용하여 그 영향을 야기한다는 이론을 펼친 바 있다. 연구자들은 광고를 포함한 슬한 미디어 콘텐츠의 영향이 어린이들에게 미치는 원리들을 설명하면서, 동시에 어린이들 주변에 존재하는 여러 가지 환경요인들에 대해 함께 검토하는 것이 더욱 정확한 연구가 될 것이라 주장하였다. 예를 들면, 부모의 직업, 어머니가 아이에게 하루 중 얼마나 많은 시간을 할애하는가의 여부 등은 아이들이 광고에 의해 받는 영향을 탐구하기 위해 중요한 매개변수 혹은 조절변수가 된다는 뜻이다. 본 연구의 일부 설문 문항으로부터 얻어진 결과 또한 이 같은 명제를 후원하는 결과를 제공하고 있다.

끝으로, 어머니들이 애니메이션 캐릭터가 사용된 TV 패스트푸드 광고가 아이들의 식습관에 가장 중요하거나 유일한 원인이 아니라고 믿는 배경에는, 아이들의 식습관을 가장 가까이에서 조절하고 보호하는 어머니 자신들이 1차적으로 직접 조절할 수 있다는 자신을 넘어 확산에서 비롯되고 있다고 판단된다(Yu & King, 2008). 유와 킹(Yu & King, 2009)이 실시한 심층면접 연구에 참여했던 다수의 어머니들은 그들 자신이 내리는 결정이야말로 아이들의 식습관을 결정짓는 가장 중요한 요소라고 확신했던 것이다. 그들은 또한 어린이들이 집에 있지 않은 시간에도 어머니들의 결정이 아이들에게 가장 커다란 영향이 될 것이라고 확신했다.

## 2) 정부규제에 대한 어머니들의 바람

연구에 참여한 다수의 어머니들은 애니메이션 캐릭터, 장난감 등이 사용되는 TV 패스트푸드 광고에 대한 강도 높은 정부규제가 필요하다고 생각하고 있었다. 하지만 동시에, 일부 어머니들은 그 같은 정부 차원의 규제들이 과연 작금의 상황을 근본적으로 해결할 수 있을지에 대해서 회의적인 의견을 표명하기도 하였다. 이 같은 이중적인 의견의 존재는 설문조사의 결과를 통해 발견되었다. 설문조사를 준비하기 위해 실시한 일부 어머니들과의 사전 면접과정에서, 몇몇 어머니들은 식품기업이 어린이들의 순진함을 이용하여 제품의 근본적 속성과 관련 없는 특성들을 광고 콘텐츠로 활용, 이윤을 증가시키려는 마케팅 전략을 펼치고 있다고 비판하였다. 결국, 일부 어린이들은 실제 패스트푸드를 먹고 싶은 마음보다는 해당 광고에서 보았던 애니메이션 캐릭터, 만화 주인공



으로 만들어진 장난감 등을 얻기 위해 어머니들을 조르게 된다는 것이다. 어머니들은 얼마나 쉽게, 짧은 순간에 어린이들이 애니메이션 캐릭터가 등장하는 TV 패스트푸드 광고에 현혹되는지를 설명해주기도 하였다. 일부 어린이들은 광고를 시청한 직후 어머니들에게 해당 패스트푸드점에 가자고 조르는 상황이 벌어진다는 것이다. 따라서 어머니들은 이 같은 아이들의 순진함을 악용하는 기업들의 광고 전략을 못마땅하게 여기고 있는 것이다. 현재의 패스트푸드 기업들은 아이들을 주요 마케팅 대상으로 적극 이용하고 있기에 정부의 강력한 규제가 필요하다는 논리였다. 하지만, 그럼에도 불구하고 일부 어머니들은 다소 이중적인 태도를 견지하고 있었다. 정부의 보다 강력한 규제를 원하면서도, 궁극적으로는 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고가 획기적으로 줄어들 수 있을까라는 의문을 가지고 있었기 때문이다. 표현의 자유를 보장받는 미국과 한국에서 패스트푸드 기업이 제작하는 광고물에 대한 철저한 내용규제가 과연 가능할까라는 생각인 것이다. TV 패스트푸드 광고에서의 애니메이션 캐릭터의 활용은 불법이나 위법이 아니기 때문이다.

이처럼 일치하지 않는 부모들의 시각들은 사실 몇몇 선행 연구에서도 드러난 바 있다(Barry 1975; Grossbart & Crosby 1984; Hawkes 2005). 예를 들어, 벨과 벌(Burr & Burr, 1976)은 부모들이 기업의 궁극적 목적인 이윤추구를 지적하면서, 비록 부모들이 아이들을 타깃으로 하는 광고가 초래하는 부정적 영향에 대해 우려하는 것은 사실이지만 덮어놓고 기업들을 비판할 수는 없다고 말하였다. 그들은 이 같은 문제에 대해 소위 강한 정도의 비판론(a strong degree of cynicism, p. 37)을 가지고 있다고 덧붙였다. 벨과 벌(Burr & Burr, 1976)은 패스트푸드 기업들이 연중 펼치는 애니메이션 캐릭터 활용 및 각종 영화와의 연계 마케팅전략에 제동을 걸어야 한다고 주장했다. 그 같은 전략들은 실제로 아이들의 식생활에 부정적 영향을 끼치며, 그것은 곧 아이들의 장기적 건강에도 영향을 끼친다고 믿었기 때문이다. 하지만 이 사안에 있어 정부가 얼마만큼 개입할 수 있는가에 대한 논의는 아직도 분분하다. 사실 기업들은 불법행위를 하지 않고 있기 때문이다(Burr & Burr, 1976). 따라서 본 연구의 결과들은 21세기 초반의 어머니들, 소비자들의 이중적인 마음가짐을 다시 한 번 확인시켜 준 것으로 귀결된다. 최근의 어머니들이 가지고 있는 정부규제에 대한 막연한 바람, 패스트푸드 기업광고에 대한 불만, 하지만 현실적으로 규제가 용이하지 않은 분위기 등이 바로 그것이다.

## 6. 제한점 및 향후 연구에 대한 제안

본 연구에서 발견된 주요한 사항 중 하나는 최근의 비교적 젊은 미국 어머니들(6~12 세가량의 아이를 둔 어머니)이 애니메이션 캐릭터가 사용되는 TV 패스트푸드 광고들에 대해 어떤 시각을 가지고 있는지 광범위하게 파악할 수 있었다는 점이다. 하지만, 아직 어머니들만 연구에 참가함으로써, 사안의 직접적인 당사자들, 즉 어린이들의 의견이 배제되었다는 점이 제한점으로 남는다. 물론, 가장 오랜 시간 어린이들을 돌보고 있는 어머니들의 의견을 파악하는 것이 학문적으로나 관련 법제개발 및 수정에 있어서 중요한 과정임은 주지의 사실이지만, 향후 연구에서 고려되어야 한다고 생각한다. 또 한 가지, 본 연구에서 발견된 사항들과 시사점은 현재 한국에서 논의되고 있는 어린이들 타겟과 애니메이션의 과다 활용, 패스트푸드 광고의 다양한 영향 등을 연구하는데 핵심적 자료가 되어야 한다고 믿는다. 갈수록 다양화되는 미디어 콘텐츠들과 일하는 어머니들의 증가 및 어린이 비만율의 증가 등이 이슈화되고 있는 2010년 대한민국의 상황을 배경으로 연구를 진행하는 데 있어, 본 프로젝트는 중요한 사전적 조사가 될 것이라 믿는다. 끝으로 향후 한국적 상황에서 유사한 연구를 진행할 경우, 어머니와 아이들을 포함하여 여타 다른 구성원들을 다룰 수 있었으면 하는 바람이다. 다수의 선행 연구에서 밝힌 것처럼 최근에는 아버지들 또한 어린이들의 성장과 생활에 예전보다 많은 시간들을 할애하고 있으며, 어린이들이 하루 대부분의 시간을(특히 10세 이상의 어린이들) 보내고 있는 교육기관의 담당자들, 학교 선생님, 친구들 등을 초대하여 연구에 참여시킬 수 있지 않을까 생각한다.

## 참 고 문 헌

- 김응중 (2001). 문화콘텐츠로서 애니메이션 캐릭터가 갖는 효용성에 관한 연구. *극동정보대학 논문집*, 475~500.
- 김일석 (2008). 애니메이션 캐릭터를 활용한 TV광고에 대한 고찰(A study on the advertisement which applies animation character). *기초 조형학연구*, 9권 6호, 109~119.
- 김홍산·신정숙 (2000). 애니메이션 캐릭터가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구.
- 박성구 (2004). 광고매체 유형이 10대 청소년 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 패스트푸드 프랜차이즈를 중심으로. 부경대 경영대학원.
- 안보섭·최승연 (2010). 키즈마켓에서 아동의 구매유형에 따른 Marketing PR (MPR)의 효과연구. *한국광고홍보학보*, 12권 2호, 143~181.
- 이용우 (2006). 캐릭터애니메이션 TV 광고의 표현분석 연구. *디자인학 연구*, 19권 5호, 통권 67호, 85~94.
- 이종락 (2006). 애니메이션 캐릭터의 대상이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 아동들의 구매유형을 중심으로. *디자인학연구*, 34, 홍익대학교 광고홍보 대학원, 179~186.
- 임병우 (2006). 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자개성 연구 :브랜드개성과 소비자개성의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. *디자인學研究*, 19권 1호 통권 63호, 141~150.
- Ambler, Tim (2007). Responses to 'International food advertising, pester power and its effects' Viewpoint. *International Journal of Advertising*, 26(2), 283~286.
- American Academy of Pediatrics (2007). Television and the family. [www.aap.org/family/tv1.htm](http://www.aap.org/family/tv1.htm), accessed on July 10, 2007.
- American Academy of Pediatrics (2007). Television- How it affects children. [www.aap.org/pubed/ZZZG8VOQ7C.htm](http://www.aap.org/pubed/ZZZG8VOQ7C.htm), accessed on July 10, 2007.
- American Heart Association (2008). Overweight in Children; AHA Recommendation. <http://www.americanheart.org/presenter.jhtml?identifier=4670>, accessed on March 20, 2008.
- American Obesity Association (2006). American Obesity Association Fact Sheets. [http://obesity1.tempdomainname.com/subs/fastfacts/obesity\\_what2.shtml](http://obesity1.tempdomainname.com/subs/fastfacts/obesity_what2.shtml), accessed on March 20, 2008.
- Ascribe Newswire: Health. (2004). Study links fast-food to overall poor nutrition, besity risk; fast-foods displace milk, fruits, fiber, non-starchy vegetables while children consume more calories, May.

- Austin, Bryn S., Steven J. Melly, Brisa N. Sanchez, Aarti Patel, Stephen Buka, & Steven L. Gortmaker (2005). Clustering of fast-food restaurants around schools: a novel application of spatial statistics to the study of food environments. *American Journal of Public Health*, 95(9).
- Barry, Thomas E. (1975). *Black Mothers' Attitude towards Television Advertising*. Working Paper, Dallas, TX: Southern Methodist University.
- Bernhard, Blythe (2007). *Experts see ads as part of child obesity epidemic*. Orange County Register, January 24, 2007.  
<http://web.ebscohost.com/ehost>, accessed on July 10, 2007.
- Bowman, Shanthy A., Steven L. Gortmaker, Cara B. Ebbeling, Mark A. Pereira & David S. Ludwig (2004). Effects of fast-food consumption on energy intake and diet quality among children in a national household survey. *Pediatrics*, 113(1), 112~118.
- Boynton-Jarrett, R., Tracy N. Thomas, Karen E. Peterson, Jean Wiecha, Arthur M. Sobol, & Steven L. Gortmaker (2003). Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics*, 112(6), 1321~1326.
- Broadcast Newsroom (2007). How Nutritious is Food Advertising for Kids?  
<http://www.rwjf.org/newsroom/activitydetail.jsp?productid=20571&typeid=109>,  
 Accessed on, Feb 20 2008.
- Brofenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brofenbrenner, U. (2001). Human development, bioecological theory of, in N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (6963~6970). New York: Elsevier.
- Brownell, K. (2003). Fast-food and obesity in children. *Pediatrics*, Sep, 132~133.
- Buijzen, Moniek, & Patti M. Valkenburg (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 44(3), 456~471.
- Buijzen, Moniek, & Patti M. Valkenburg (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437~456.
- Buijzen, Moniek, & Patti M. Valkenburg (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153~165.
- Burr, Pat L., & Richard M. Burr (1976). Television Advertising to children: what Parents are Saying about Government control. *Journal of Nutrition Education*, 5(4), 37~41.
- Campaign for a Commercial-Free Childhood (2007). Facts about the effects of advertising and marketing on children,  
[www.commercialexploitation.com/articles/congressional\\_briefing\\_facts.htm](http://www.commercialexploitation.com/articles/congressional_briefing_facts.htm),

accessed on May 25, 2007.

- Campbell, Karen & David Crawford (2001). Family food environments as determinants of preschool-aged children's eating behaviors: implications for obesity prevention policy, A review. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 58(1), 19~25.
- Caroli, M., L. Argentieri, M. Cardone, & A. Masi (2004). Role of television in childhood obesity prevention. *International Journal of Obesity*, 28, S104-S108.
- CBS News (2003). Fast-food Linked to Child Obesity. *January 5*.
- CDC (2007). Health Topics: Childhood Overweight.  
[www.cdc.gov/HealthyYouth/overweight/index.htm](http://www.cdc.gov/HealthyYouth/overweight/index.htm), accessed on July 5, 2007.
- Center for Science in the Public Interest (2006). Guidelines for Responsible Food Marketing to Children.  
<http://www.cspinet.org/marketingguidelines.pdf>, accessed on July 20, 2010.
- Kara, James U. Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking International. *Journal of Advertising*, 23(3), 337~359.
- CNN (2007). Six Stages Get an 'A' for Work Against Kids' Obesity.  
<http://www.cnn.com/2007/HEALTH/diet.fitness/01/30/obesity.report/index.html>, January 31, Accessed on March 5, 2008.
- Coleman, Renita, & Stephen Banning (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313~328.
- Debby, D. (2005). Fast-food and children and adolescents: Implications for practitioners. *Clinical Pediatrics*, 44(4), 279~288.
- Department of Health & Human Services (2007). The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity  
[www.surgeongeneral.gov/obesity/calltoaction/fact\\_adolescents.htm](http://www.surgeongeneral.gov/obesity/calltoaction/fact_adolescents.htm), accessed on July 3, 2007.
- Jay (Hyunjae) Yu, & Karen Whitehill King (2009). Parents' Attitudes toward TVSnack/Fast-Food Ads to Children and their Perceptions about Governmental Regulations, will be presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising(AAA), Cincinnati, Ohio, March.
- Jr., William H., & Steven L. (1985). Do We Fatten Our Children at the Television Set? Obesity and Television Viewing in Children and Adolescents. *Pediatrics*, 75(5), 807~813.
- Pallarito, K. (2007). Childhood Obesity Epidemic a Long-Term Challenge.  
<http://abcnews.go.com/print?id=4508755>, March 23, Accessed on July 20, 2010.
- Galst, J., & M. White (1976). The unhealthy persuader: the reinforcing value of

- television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child Development*, 47(4), 1089~1096.
- Golan, Guy J., Spiro K. Kioussis, & Misti L. McDaniel (2007). Second-level Agenda Setting and Political Advertising. *Journalism Studies*, 8(3), 432~443.
- Grossbart, Sanford L., & Lawrence A. Crosby (1984). Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to children's Food Advertising. *Journal of Marketing*, 48, 79~92.
- Hacker, J. S. (1996). National Health Care Reform: An Idea Whose Time Came and Went. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 21(4), 647~696.
- Halford, Jason C. G., Jane Gillespie, Victoria Brown, Eleanor E. Pontin, & Terence M. Dovey (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42, 221~225.
- Harper, L. V., & K. M. Sanders (1975). The effects of adults' eating on young children's acceptance of unfamiliar foods. *Journal of Experimental Child Psychology*, 20, 206~214.
- Harrison, Kristen, & Amy L. Marske (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *American Journal of Public Health*, 95(9), 1568~1573.
- Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 30, 374~382.
- Hedley, Allison A., Cynthia L. Ogden, Clifford L. Johnson, Margaret D. Carroll, Lester R., & Curtin, Katherine M. Flegal (2004). Prevalence of Overweight and Obesity Among US Children, Adolescents, and Adults, 1999~2002. *Journal of the American Medical Association*, 291(23), 2847~2850.
- Hester, Joe Bob, & Rhonda Gibson (2007). The Agenda-Setting Function of National Versus Local Media: A Time-Series analysis for the Issue of Same-Sex Marriage. *Mass Communication & Society*, 10(3), 299~317.
- Henderson, Vani & Bridget Kelly (2005). Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(4), 191~196.
- Hitchings, E & P. J. Moynihan (1998). The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 511~517.
- Isler, Leslie., Edward T. Popper, & Scott Ward (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, October/November, 28~39.

- Jones, Karyn Ogata, Bryan E. Denham, & Jeffrey K. Springston (2006). Effects of Mass and Interpersonal Communication on Breast Cancer Screening: Advancing Agenda-Setting Theory in Health Contexts. *Journal of Applied Communication Research*, 34(1), 94~113.
- Kaiser Family foundation (2004). The role media in childhood obesity. accessed on July 30, 2010.  
<http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>
- Kendy, William F. (2003). Money matters, in Ad Age Special Report: Marketing to kids, Tweens and teens. *Advertising Age*, February 17, S-6.
- Khatibi, Ali., Ahasanul Haque, Hishamudin Ismail (2004). Gaining a competitive advantage from advertising (Study on children's understanding of TV advertising). *The Journal of American Academy of Business*, March, 302~308.
- Kotz, K., & M. Story (1994). Food advertisements during children's Saturday morning Television programming. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(11).
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising, in D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.) *The hand book of children and media*(375~393). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Len-Rios, Maria, & Qi Qiu (2005). *The Public's Views and What's in the News: A Look at Clinical Trials and Second-level Agenda-Setting*, *International Communication Association*. New York, 1~30.
- Lim, Jeongsub (2006). A Cross-Lagged Analysis of Agenda-Setting among Online News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298~312.
- Livingstone, S. (2005). Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. *Internationa Journal of Advertising*, 24, 273~296.
- Livingstone, Sonia, & Ellen J. Helsper (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56, 560~584.
- Mallalieu, Lnnnea., Kay M. Palan, & Russel N. Laczniak (2005). Understanding children's knowledge and beliefs about advertising: A global issue that spans generations. *Journal of Current Issue sand Research in Advertising*, 27(1), 53~64.
- McCombs, Maxwell E., & Donald L. Shaw (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176~187.
- McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw, & D. Weaver (1997). *Communicationand Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McDermott, Laura, Terry O'Sullivan, Martine Stead, & Gerard Hastings (2006).

- International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513~540.
- Meijer, May-May, & Jan Kleinnijenhuis (2006). Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543~559.
- Mercola, J. (2004). TV and eating out makes kids fat.  
www.mercola.com/2004/mar/13/television\_fast\_food.htm
- Neeley, Sabrina M., & David W. Schumann (2004). Using animated spokes- characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, 33(3), 7~23.
- Oates, Caroline, Mark Blades, Barrie Gunter, & Jaquie Don (2003). Children's understanding of television advertising: a qualitative Approach. *Journal of Marketing Communications*, 9(2), 59~72.
- Pentz, Mary Ann, David Mares, Steve Schinke, & Louise Ann Rohrbach (2004). Political Science, Public Policy, and Drug Use Prevention. *Substance Use & Misuse*, 39(10~12), 1821~1865.
- Pereira, Mark A., Alex I Kartashov, Cara B Ebbeling, Linda Van Horn, Martha L Slattery, David R Jacobs Jr, & David S Ludwig. (2005). Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance(the CARDIA study): 15-year prospective analysis. *Lancet*, 365, 36~42.
- Prentice, A. M., & S.A Jebb. (2003). Fast-foods, energy density & obesity: a possible mechanistic link. *Obesity Reviews*, 4, 187~194.
- Rogers, E. M. (1996). Up-to-Date Report. *Journal of Health communication*, 1(1), 15~24.
- Rogers, Everett M., & James W. Dearing (1995). Communication and Community in a City under Siege: The AIDS Epidemic in San Francisco. *Communication Research*, 22(6), 664~679.
- Story, M., D. Neumark-Sztainer, & S. French (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), S40-S51.
- Taras, H. L., & M. Gage (1995). Advertised foods on children's television. *Pediatrics and Adolescent Medicine*, 149, 649~652.
- USA Today (2005). Insurers focusing on kid's health to curb costs.  
www.usatoday.com/news/health/2005-08-21-kid-health\_x.htm,  
accessed on October 12, 2006.
- USA Today (2006). *Danger signs of child obesity*. September 13, 2006  
http://www.usatoday.com/news/health/2006-09-12-childhood-obesity\_x.htm,  
accessed on October 12, 2006.



- Valkenburg, Patti M., Marina K. Krcmar, Allerd L. Peeters, & Nies M. Marseille (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: Instructive mediation, Restrictive mediation, and Social co-viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Winter, 43(1), 52~66.
- Warren, Ron (2005). Parental mediation of children's television viewing in low -income families. *Journal of Communication*, December, 847~863.
- Warren, Ron, Phil Gerke, & Mary Alice Kelly (2002). Is There Enough Time on the Clock? Parental Involvement and Mediation of Children's Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, March, 87~111.
- Young, Brian (2003). Does food advertising make children obese? *Advertising & Marketing to Children*, April-June, 19~26.
- Young, Brian M., de Anne Bruin, & Lynne Eagle (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management*, 19, 475~490.
- Zuppa, Julie A., Heather Morton, & Kaye P. Mehta (2003). Television food advertising: Counterproductive to children's health? A content analysis using the Australian guide to healthy eating, *Nutrition& Dietetics*, 60(2).

**투고일** 2010년 4월 20일  
**심사일** 2010년 6월 10일  
**게재확정일** 2010년 6월 30일

## Abstract

# Mothers' Perceptions about the Usage of Animated Characters in TV Food Advertising Targeting Children

**Yu, Hyunjae**

Assistant Professor, School of Communication, Sogang University

As TV food advertising has been considered one of the important factors in increasing the rate of childhood obesity, discussions about the content of this advertising have been more popular than ever. Among them, animated characters in TV food are an important topic because they prompt children to nag their parents to buy the food products they see on TV. This study investigates the mothers' perceptions of animated characters in TV food ads targeting children with two methods: in-depth interviews and surveys. The results have implications for both policy and academia. The findings show that most mothers have negative attitudes toward the usage of animated characters in TV food ads even though their general attitude toward advertising is positive overall. In addition, most of the participants strongly agreed that there should be stricter regulations limiting the usage of the characters in advertising targeting children.

**KEY WORDS** Children • Fast-Food Advertising • Animated Characteristics  
• Public Policy