

# 광고에 대한 소비자태도에 관한 연구

- 성역할을 중심으로 -

## A Study of Consumer's Attitude to the Advertisements

- With Emphasis on Sex Role -

이화여자대학교 대학원 가정관리학과

이 정 수

*Dept. of Home Management*

*Ewha Womans University*

*Jung Sue Lee*

이화여자대학교 가정대학 가정관리학과

교 수 : 문 숙 재

*Dept. of Home Management*

*Ewha Womans University*

*Prof. : Sook Jae Moon*

### 목 차

|                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| I. 서론                       | 1. 인구통계학적 특성에 따른 광고에 대한 소비자태도 |
| II. 이론적 배경                  | 2. 성역할태도에 따른 광고에 대한 소비자태도     |
| 1. 광고에 대한 소비자태도             | 3. 광고선호도에 따른 제품구매태도           |
| 2. 광고에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인 | 4. 광고제품구매태도에 대한 변수들의 상대적인 기여도 |
| 3. 연구문제                     | V. 요약 및 결론                    |
| III. 연구방법 및 절차              | 참고문헌                          |
| 1. 조사도구                     |                               |
| 2. 자료수집 및 분석                |                               |
| 3. 조사대상자의 일반적 특성            |                               |
| IV. 결과 및 해석                 |                               |

### = ABSTRACT =

The study was mainly concerned with providing a basis of the development of consumer's attitude to the advertisements, and the change of sex role portrayals in advertisements.

This study was to analyze the consumer's attitude to the advertisements. For the purpose of this study, 550 questionnaires were distributed to the married men and women in Seoul.

The 418 data were analyzed by Frequency, Percentage, Oneway ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, Multiple Regression Analysis and Pearson's correlation.

The Major findings of this study were as follows :

1) Advertisement preferences were significantly related to the age, educational level, income, and family size in the cases of men, in the cases of women, the significant variables were age and educational level.

2) Good purchasing attitudes were significantly related to the age and family size in the cases of men.

In the cases of women, the significant variable was age.

3) Advertisement preferences were significantly related to the sex role attitude.

4) Good purchasing attitude were significantly related to the advertisement preferences.

5) In good purchasing attitude, the most significant variables were advertisement preferences.

## I. 서 론

소비자는 그를 둘러싼 외부적 환경과 내재적으로 가진 특성에 의해 영향을 받는다. 내재적인 특성중 소비자의 심리적인 구조를 구성하고 있는 중심요소인 태도는 행동으로 유도하는 가장 기본적인 요소이다(송용섭 1987).

따라서 소비자태도는 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 생각하고, 느끼고, 행동하려는 것을 반영한다고 할 수 있으며 소비자행동을 구성하는 기본이 되므로 매우 중요하다(임현주 1985).

소비자태도는 가정의 소비자행동성향을 나타내는 척도가 되므로, 가정의 경제적 조건에 맞는 태도를 가져야 합리적인 소비자행동을 하여 효용의 극대화 추구가 가능하게 되는 것이다.

소비자는 구매행동시 자신의 욕구와 상품의 질을 평가하기 위해 정확한 정보를 필요로 한다. 일반적으로 소비자에게 정보제공의 기능을 수행하는 것이 광고인데 점차로 판매자들에 의해 광고가 정보전달이 아닌 특정상품의 판매수단이 되고 있다.

대중사회에서 광고는 물질숭배 및 소비주의, 획일화, 정신문화의 소외등 여러가지 역기능을 나타내고 있으며 소비자의 태도나 가치관에도 영향을 미친다(송유재 1987). 그러나 소비자는 이러한 광고의 역기능에도 불구하고 기업이 광고를 통해 전달하는 정보이외에는 쉽게 이용할 수 있는 정보가 부족한 상황이므로 광고는 다른 어떤 정보원보다도 중요한 정보적 자원이다(Swagler 1979). 따라서 소비자가 광고에 대해 어떤 태도를 가지고 광고를 수용하느냐에

따라 제품에 대한 구매태도가 결정된다.

한편 가정은 그 구성원들에게 일정한 지위를 부여하고 지위에 따른 특정한 행동유형인 역할을 기대한다. 다양한 역할중 가장 기본이 되는 것은 성역할로서 이는 사회화과정에서 학습되고 무의식적으로 내면화되며 사회적 가치·규범·문화적 배경에 의해 영향을 받는다(유영주 1980).

이러한 성역할에 대해 개개인은 나름대로 자신의 태도를 내면화하여 자기 다른 성역할태도를 갖게되며, 그 태도에 따라 자신의 행동방향이 정해진다.

그런데 이 성역할에 대한 태도가 광고에서는 성별 고정관념을 강화하는 방향으로 반영되고 있다. 즉 여성은 가정에 국한된 아내나 어머니의 역할로, 남성은 밖에서 활동하는 권위적이고 지배적인 존재로 묘사하고 있다(송유재 1987).

현재 광고가 성별고정관념을 지향하는 역할묘사를 하고 있으며(이영희 1983; 문영숙 1983), 사람들의 성역할태도는 전통적인 면이 더 많다(박태은 1983; 이형실 1985). 이런 시점에서 소비자가 현재광고를 어떻게 받아들이느냐에 따라 광고제품에 대한 태도가 다르게 형성되며, 그 태도가 구매행동의 기초가 된다.

본 연구의 목적은 소비자가 광고에 대해 어떻게 반응하는지를 성역할태도에 중점을 두고 파악하여, 앞으로 소비자가 합리적인 소비자행동을 하기 위해서 광고에 대해 가져야 할 올바른 태도는 무엇인지, 광고는 어떤 성격을 띤 소비자정보원이 되어야 하는지, 광고의 역할묘사는 어떻게 개선되어야 하는지를 규명하려는 데 있다. 그러나 본 연구는 기혼남녀간의 비교연구를 실시하였으므로 연구대상이 제한되어 전체

적인 일반화에는 무리가 있으며, 성역할태도를 중심으로 하였으므로 다양한 사회심리적인 변수가 고려되지 않았다. 광고는 역할묘사를 주로 다루었기 때문에 다른 측면을 고려하지 않았다는 제한점이 따른다.

## II. 이론적 배경

### 1. 광고에 대한 소비자태도

#### 1) 광고의 개념

광고는 원래 어떠한 사실을 널리 알려져 사람의 주위와 관심을 끌어 자기가 바라는 일정한 목적을 달성하려는 고지적인(Informative) 행위를 뜻하는 것이었다. 그러나 산업혁명을 계기로 상품판매에 등장하여 소비자에게 상품의 존재와 유용성을 알리고 구매의욕을 자극함으로써 새로운 수요를 증대시켜 궁극적으로는 이윤을 촉진하기 위한 경제적 수단으로써 활용되었다(박정숙 1988).

이러한 광고에 대한 개념이나 정의는 학자에 따라 다양하나 대체로 광고주가 대중매체를 이용하여 소비자에게 제품에 대한 정보를 전달하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(Bolen 1981; 차배근 1976; 김원수 1987).

광고는 또한 여러가지 기능과 역할을 하고 있는데 그중 소비자의 구매의사결정면에서 구매지침으로서의 역할을 하는 정보전달기능과 소비자를 유도하여 그 제품을 사도록 하는 설득적 기능이 중요하고도 공통적인 기능이다.

현대사회에서는 광고가 소비자의 태도나 행동을 변화시키려는 설득적 기능을 강조하면서 소비자에게 부정적인 영향을 미치기도 한다(김천희 1985).

그러나 광고는 소비자에게 정보를 제공하고 그렇게 함으로써 생활수준을 향상시키는 등의 긍정적인 측면도 갖고 있다.

이와같이 광고는 소비자에게 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 함께 주기 때문에 불필요한 것이라고 할 수 없으며, 소비자행동중 특히 구매행동이나 구매의사결정에 미치는 정보원으로서의 영향은 간과할 수 없는 중요한 것이다.

### 2) 광고에 대한 소비자태도

#### 가. 소비자태도와 광고

이기춘(1985)은 소비자가 특정현상에 대해 지속적으로 가지고 있는 신념과 감정으로서 긍정적 또는 부정적인 심적 성향을 갖는 소비자능력의 구성요소중에서 정서적 영역을 소비자태도라고 하였다.

소비자태도가 형성되는 요인은 생물학적 동기, 정보, 집단소속성, 성격, 경험 등으로 매우 다양하지만 특히 광고에 촛점을 두는 경우 2개의 상대적 차원이 있는 것으로 알려져있다. 즉 광고에 대한 소비자태도가 합리적인 판단에 의해 인지적으로 형성되는 경우와 무의식적으로 감정에 의해서만 형성되는 경우이다(shimp 1981; 이기원 1986, 6-7제인용).

따라서 소비자는 광고를 접촉하면서 광고에 대해 좋은 이미지를 가질 수도 있고 나쁜 태도를 가질 수도 있으며, 동기가 유발되면 제품을 구매하게 되는 소비자의 구매동기에 영향을 주게 된다.

#### ① 광고선호도

김염제(1982)는 소비자가 선호하는 광고는 시각적으로 호소력이 있거나 좋아하는 모델이 나온 경우이며, 선호하지 않는 광고는 도덕적 측면에서 소비자의 기준과 어긋난 광고라고 하였다.

한편 광고자체에 대한 선호도가 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미치므로(Mitchell & Olson, Moore & Hutchinson; 권혁재 1985, 29제인용) 광고를 선호하면 그 제품에 대해서도 긍정적인 태도를 가지게 되고 최종적으로는 구매에까지 이르게 된다.

소비자는 광고에 대해 호의적 또는 비호의적 태도를 가지게 되는데, 이는 소비자가 스스로 좋아하는 신념이나 자아상을 반영하는 광고의 역할묘사를 통해 얻는 만족감 때문이다(임현주 1985).

광고의 역할묘사는 광고에 등장하는 모델의 역할이 어떠한가를 말하는 것으로, 그들이 수행하는 역할에 따라 전통적인 광고와 비전통적인 광고로 나뉘게 된다.

여성을 모델로 사용한 광고를 대상으로 광고에 나타난 여성의 이미지와 그에 대한 선호도를 조사한 결과, 전통적인 주부나 아내의 역할로 여성의 이미지를 부각시킨 광고에 대해 선호도가 대체로 낮았다

(문영숙 1983).

Kanungo & Pang(1973)은 지등차·건축·소파·TV등의 4가지 내구재제품광고를 대상으로 조사한 결과, 모델의 성별에 대한 선호도와 소비자의 성별과는 무관하다고 하였다. 소비자들은 광고제품의 유형에 따라 선호하는 모델의 성별이 같은 경향을 보여, 남녀모두 자동차는 남성모델이, 소파는 여성모델이 광고하는 것이 낫다고 평가하였다.

이러한 결과는 아직까지 제품자체에 남성용, 여성용의 구분이 있으며 광고에서 모델의 적절한 역할을 결정하는 주요인이 제품속성에 달려있음을 나타낸다. 즉 제품속성에 따라 소비자의 광고선호도가 다르다고 할 수 있다. 모델의 역할에 대해서는 비전통적인 면을 선호한다고 해도 제품유형이나 속성에 따라 소비자는 성별고정관념적인 의식이나 태도를 가지고 있는 것이다.

이제까지의 연구들은 대체로 전통적인 광고에 대한 소비자선호도가 낮지만, 이는 제품속성에 따라 달라지며 아직까지 소비자들은 가정용품이나 여성지향적 제품에서는 전통적인 광고를 더 선호함을 보여주고 있다(Wortzel & Frisbie 1974; 김미희 1987).

광고의 역할묘사가 소비자에게 주요판매소구점(selling point)의 상기율, 제품구매의사, 광고효과와 소구방법에 대한 지각등에 큰 영향을 미친다는 면에서(문주원 1988) 광고의 역할묘사에 대한 소비자선호도는 매우 중요하다.

## ②: 제품구매태도

제품과 연관시켜 광고에 대한 소비자태도를 살펴 보면 소비자는 자신이 선호하는 제품은 그 광고까지도 선호하여 사용경험이 있는 제품광고에 대해서는 긍정적인 반응을 보이며, 사용경험이 없는 제품광고에 대해서는 부정적인 반응을 나타내었다(김염제 1982).

이는 제품의 구매행동이 제품에 대한 태도를 결정함을 나타내주고 있어서 태도와 행동간에는 일방적인 관계가 아닌 상호보완적 관계가 존재한다는 것을 나타낸다.

실제로 광고를 통하여 소비자에게 제공되는 제품에 대한 태도와 구매행동간에는 높은 상관관계가 있다는 사실이 조임출등(1985)의 연구에서 입증되었다. 한편 조한웅(1982)은 광고에 대한 우리나라 여성들의 소

비자태도를 조사하였다. 그 결과 97.9%의 소비자가 광고가 일상생활에 필요하다고 하였고, 94.6%가 광고가 제품지식을 얻는데 도움이 된다고 하였다. 제품을 선택하는데 참고가 된다고 한 사람은 92.7%로 광고의 정보전달기능에 대해 56.7%가 긍정하고 있었다. 또 35.7%의 소비자만이 광고는 믿을수 없다고 하였다.

따라서 광고에 대한 소비자의 신뢰도가 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 구매동기에 미치는 광고의 영향이 매우 크다고 한 김경미(1986)의 연구에서도 밝혀져 광고로 알려진 제품을 구매하겠다는 소비자가 87.6%로 나타났다.

이와같이 소비자자들이 광고를 긍정적으로 평가하며 신뢰하면 제품구매태도가 긍정적으로 형성된다고 볼 수 있다. 즉 광고에 대한 선호도가 제품을 구매할 것인지의 여부결정에 큰 영향을 미친다는 것이다.

## 나. 광고에 반영된 성역할

광고를 접할때 소비자는 제품이전에 모델에 대하여 먼저 관심을 기울이게 되므로 그 모델이 어떠한 역할을 나타내느냐가 소비자의 태도형성에 많은 영향을 미치게된다.

대체로 남녀역할을 광고에서는 성별고정관념을 바탕으로 취급하고 있다. 즉 여성은 가정의 주부로, 남성은 사회의 지배적인 존재로 표현하고 있는 것이다. 실제로 광고에서의 성역할묘사에 대한 대부분의 연구는 광고의 여성묘사가 고정형화(sex-stereotyped)되어있고 현실성을 결여하고 있다고 지적하였다(Scheibe 1979). 특히 Courtney & Lockeretz(1971)는 인쇄매체에 나타난 광고의 성역할묘사를 연구하였다. 그 결과 광고가 여성에 대하여 부정적인 고정형화를 나타낸다고 하였다. 즉 여성은 가정에 국한된 존재이며 중요한 결정이나 일을 할 수 있는 능력이 부족하다고 묘사한 반면, 남성은 여성을 하나의 성적대상물로 보고있는 존재로 묘사하였다.

또한 1972년부터 1974년까지 광고의 여성묘사에 대한 연구를 요약한 Courtney & Whipple(1974)은 2년동안 실제적인 변화없이 남성과 여성이 전통적인 성역할을 나타낸다고 하였다.

Sexton & Habermann(1974)은 1950~51년, 60~61년, 70~71년도 발행분의 5개 잡지광고 1,827개를 표

집하여 제품별로 광고의 성역할묘사를 분석하였다. 그 결과 음료광고에서는 여성의 활동영역이 점차 가정에서 벗어나고 있는 추세였으며, 자동차광고에서는 남성의 동료로서 여성이 사회적 연대관계를 갖는 것으로 나타났다. 그러나 능동적이고 적극적으로 묘사되는 것은 남성이었다. 또한 사무용품광고에서는 여성을 전문인으로 가장 많이 묘사했지만 직업의 종류나 배경은 여전히 전통적인 면을 벗어나지 못하였다.

비록 남성과 여성의 이미지가 전통적인 성역할의 한계를 탈피하지는 못하지만, 제품유형별로 볼 때 약간의 변화가 일고있다. 즉 좀더 비전통적인 역할을 지향하는 추세이므로 제품유형이나 속성을 고려하는 것이 중요하다.

한편 1958~1982년까지의 신문광고를 대상으로 인물을 분석한 이영희(1983)는 남성의 60% 이상이 전문직종사자로, 여성은 사무직이나 단순노동자 등으로 나타났다고 하였다. 또 남성은 정력·의욕의 상징으로, 여성은 아름다움과 성의 상징으로 표현되었다는 점을 지적하여 우리나라의 신문광고에서도 고정관념적인 성역할묘사가 지배적임을 보여주었다.

이러한 결과는 잡지광고를 분석한 고석주(1986), 김희동(1983) 등의 연구결과와도 일치하는 것으로 인쇄매체광고에 나타나는 남녀역할은 아직까지 고정관념적이며 전통적이다. 80년대에 들어와서 약간의 변화는 있으나 아직까지 여성의 소속은 가정이며 아름다움의 추구자로 나타나고 있으며 남성은 가정밖에서 일하고 여성보다 좀더 비싸고 중요한 제품과 서비스의 구매자로 표현하고 있다.

이외에 TV광고도 인쇄매체광고와 마찬가지로 성별고정관념을 반영하는 역할 묘사를 하고있는 것으로 나타났다.

Dominick & Rauch(1972)는 986개의 TV광고를 분석하여 여성용품, 가정용품에 여성이 많이 등장하며 나레이터로 남성을 많이 쓴다고 하였다. 또 남성은 제품제시자로, 여성은 제품사용자로 나오며 남성은 권위적으로 제품에 대한 정보를 제공하는 경향이 많았으며, 남성은 다양한 환경과 직종에서 활동하고 여성은 주로 가정에서 있는 것으로 나타났다(McArthur & Resco 1975). 이와같은 광고의 성역할묘사는 잘못된 성역할이나 소비자태도를 가지도록 유도할 수

있다. 광고가 이를 접하는 소비자의 의식이나 태도를 변화시킨다고 할때 광고에 반영된 남녀역할이 전통적이면 소비자도 전통적인 역할을 당연하게 받아들여지게 된다. 따라서 남녀가 동등한 존재로 묘사되어야 한다. 우리나라의 TV광고는 고정관념적인 성역할묘사가 지배적이다(문영숙 1983; 김정자의 1985; 송유재 1987). 광고가 본래 현상유지적인 관점에서 판매를 증진시키기 위한 전략으로 행해지기때문에 모든 사람이 수용할 수 있는 그 사회의 지배적인 가치관을 반영한다(이기원 1986). 따라서 가부장제사회인 우리나라는 사람들이 전통적인 성역할에 젖어있기 때문에 광고가 전통적인 면을 반영하고 있는 것이다.

## 2. 광고에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인

### 1) 인구통계학적 특성

#### 가. 성 별

광고에 대한 선호도에 있어서 Lull, Hanson & Marx (1977), Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)의 연구결과에 따르면 광고의 성역할묘사에 대해 여성이 일반적으로 남성보다 더 비판적인 태도를 가진다고 하였다.

반면 성별에 관계없이 광고제품유형에 따라 광고 선호도가 결정된다는 결과도 있다(Kanungo & Pang 1973).

따라서 일관성있는 결과를 보이지는 않지만 성별과 광고에 대한 태도간에는 관계가 있다고 볼 수 있다.

#### 나. 연 령

광고의 성역할묘사에 대해 연령이 적을수록 비판적인 태도를 보였으며(Lundstrom & Sciglimpaglia 1977), 광고에 많이 노출된 제품에 대해 다른 제품보다 더 호감을 갖고 구매하려 한다는 긍정적인 반응이 30대나 40대와 비교하여 20대에서 높게 나타나고 있었다(조임출 1985).

그러므로 연령이 적을수록 광고를 통해 호감을 가진 제품에 대해 제품구매시 더 긍정적인 태도를 보이나, 성역할묘사에 대해서는 비판적인 태도를 보여 비전통적인 광고를 선호한다고 할 수 있다.

다. 교육수준

교육수준이 높을수록 소비자의 사회적 태도가 진보적이며 소비자행동도 능동적으로 나타났다(송우전 1986).

Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)는 광고의 성역할묘사에 대해서는 교육수준이 높을수록 비판적인 태도를 보여 비전통적인 광고를 더 선호한다고 하였다.

라. 소득

Courtney & Whipple(1980)의 연구에 의하면 높은 가정소득을 가진 여성은 비전통적인 광고를 더 효과적인 것으로 평가하였다.

이와는 대조적으로 광고제품유형에 따라 높은 가정소득을 가진 여성이 전통적인 광고를 더 긍정적으로 평가한다는 결과도 있다(Lundstrom & Sciglimpaglia 1977).

따라서 일관성있는 결과를 보이지는 않지만 소득과 광고상호간에는 영향을 주고있다.

마. 직업

여성이 취업한 경우 사회적 태도는 더 진보적이며 이에 따라 제품구매행동도 달라지게 된다(송우전 1986).

Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)는 취업하였으며 높은 직업적 지위를 가진 여성이 현재의 광고에 대해 비판적이며, 진보적인 광고를 선호한다고 하였다.

바. 가족수

Courtney & Whipple(1980)의 연구결과를 보면 가족수가 많은 집단의 여성이 전통적인 광고를 선호한다. 그러나 제품유형에 따라 가족수가 많은 집단의 여성이 비전통적인 광고가 더 효과적이라고 평가하기도 해서 일치된 결과를 보이지는 않는다.

2) 성역할태도

가. 성역할태도의 개념

성역할이란 개인이 그가 속한 문화권내에서 남성과 여성으로서 획득하는 특성들의 복합체이며(Roper & Labeff 1980; 이형실 1985, 5제인용), 남녀를 구분하는 특징에 대한 사람들의 합의된 신념이다(Broverman

1970).

Osmond & Martin(1975)은 성역할태도의 개념을 다음 2가지 방향으로 분류하였다. 첫째는 '평등-불평등'의 개념으로서 여성이 남성과 동등하게 사회활동 및 직업영역에 수용되는 것에 중점을 둔 것이다. 둘째는 '사회적 역할구분'의 개념으로, 전자가 여성의 역할에만 초점을 두고 남성의 역할이 어떻게 변화해야 하는지에 대해서는 전혀 제시되지 않은 것에 비해 이 개념은 남녀의 사회적 역할을 함께 다룬다.

국내연구들은 성역할태도를 가족역할구분에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 경향이라고 정의하였다(박태은 1983; 이형실 1985).

본 연구는 Osmond & Martin이 제시한 평등-불평등개념과 사회적 역할구분개념을 조합하였다. 그래서 성역할태도를 '남성 혹은 여성에게 기대된 행동중 적절하다고 생각되는 것에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성있게 반응하는 경향이라고 정의한다. 남성과 여성역할의 분화를 지지하는 것은 전통적 성역할태도를 나타내고, 남성과 여성역할간의 융통성과 역할공유를 지지하는 것은 근대적 성역할태도를 나타내는 것으로 규정한다.

나. 성역할태도와 광고

여러 연구결과는 전통적 또는 근대적인 성역할태도와 광고에 대한 소비자태도사이에는 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다.

전통적인 여성은 어머니, 가정주부등의 역할묘사에 대한 광고를 더 선호하고, 근대적인 여성은 취업여성, 전문직여성등의 역할묘사에 대해 더 적극적인 반응을 보였다(Duker & Tucker 1977). 이 연구는 개인의 성역할태도에 따라 광고선호도가 다르다는 것을 나타낸 것으로, Courtney & Whipple(1980), Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)등의 연구결과와도 일치한다.

Sciglimpaglia등은 1979년과 1980년 두차례에 걸쳐 다시 소비자태도를 조사하였다. 그 결과 소비자의 성역할태도가 광고선호도에 미치는 영향은 크지만 그 외의 광고기능이나 구매태도에는 별 영향을 미치지 않음이 밝혀졌다.

한편 Leigh, Rethans & Whitey(1988)는 역할묘사와 역할성향을 각각 전통적, 현대적으로 구분한 2X2요

인방식을 사용하여 광고에 대한 태도와 인지반응을 측정하였다. 그 결과 태도에 있어서는 전통적 여성이나 현대적 여성이나 광고의 역할묘사가 자신의 역할성향과 일치할 때 보다 호의적인 태도를 보였다. 또한 인지반응에 있어서 역할성향과 역할묘사의 상호일치는 긍정적 역할관련사고를, 불일치는 부정적 역할관련사고를 유발시키는 것으로 현대적 여성은 전통적 역할묘사 광고에 대해 아주 비판적이었다. 이러한 역할관련사고는 광고가 유발하는 인지반응이 소비자태도결정에 크게 영향을 미친다는 증거가 된다.

이러한 연구들을 종합해 볼 때 성역할태도와 광고에 대한 소비자태도는 관계가 있으며, 성역할태도와 광고역할묘사의 일치정도에 따라 제품에 대한 태도도 달라진다고 볼 수 있다.

### 3. 연구문제

본 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.  
 <연구문제 I> : 인구통계학적 특성에 따라 광고에 대한 소비자태도는 차이가 있는가?

1. 인구통계학적 특성에 따라 광고선호도는 차이가 있는가.
2. 인구통계학적 특성에 따라 광고제품구매태도는 차이가 있는가.

<연구문제 II> : 성역할태도에 따라 광고에 대한 소비자태도는 차이가 있는가?

1. 성역할태도에 따라 광고선호도는 차이가 있는가.
2. 성역할태도에 따라 광고제품구매태도는 차이가 있는가.

<연구문제 III> : 광고에 대한 소비자태도중 광고선호도에 따라 광고제품구매태도는 차이가 있는가?

<연구문제 IV> : 광고제품구매태도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 기여도는 어떠한가?

연구문제들에 따른 개념적인 연구모형을 도식화하

면 그림 1과 같다.

## III. 연구방법

### 1. 조사도구

본 연구에서 사용한 설문지는 인구통계학적 특성에 관한 문항, 성역할태도에 관한 문항과 광고에 대한 태도(선호도, 제품구매태도)에 관한 문항으로 구성되어 있다.

#### 1) 인구통계학적 특성에 관한 문항

성별 · 연령 · 교육수준 · 직업 · 소득 · 가족수 등의 내용으로 구성되어 있으며, 이 중 교육수준은 김영모(1980)의 분류를 기준으로 하였고, 직업은 홍두승(1983)의 분류를 근거로 사용하였다.

#### 2) 성역할태도에 관한 문항

성역할태도를 측정하는 문항은 Osmond & Martin(1975)의 Sex Role Attitude Scale을 기초로 하여 Scanzoni(1975), 박태온(1983), 이형실(1985) 등의 연구를 참고하여 총 14개의 문항으로 구성하였다.

각 문항은 '정말 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 5점 likert type 척도에 따라 점수화하여 1점에 가까울수록 전통적인 태도를, 5점에 가까울수록 근대적인 태도를 나타낸다.

성역할태도점수분류는 응답자의 평균점수와 표준편차를 고려하여 매우 전통적인 집단, 전통적인 집단, 근대적인 집단, 매우 근대적인 집단의 각 4집단으로 나누었다.

본 연구에서 사용된 성역할태도척도의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha = .70$ 으로 나타났다.

#### 3) 광고에 대한 태도에 관한 문항

광고에 대한 태도문항은 총 32개 문항으로, 분류 ·

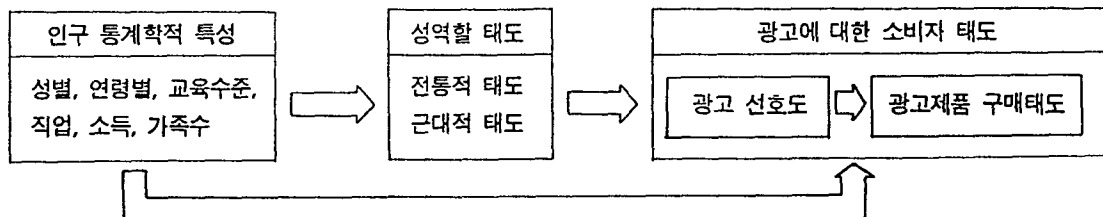


그림 1. 연구문제의 개념적 모형.

주류·냉장고·증권 등 각4개의 광고에 대해 광고선호도와 제품구매태도 각4문항씩 8개문항으로 구성되었다.

각 문항은 조한웅(1982), 고석주(1986) 등의 연구를 기초로 하여 본 연구자가 작성한 것이다.

여기에 제시된 광고는 여성중앙, 여원, 월간조선, Reader's Digest 등의 월간잡지에서 1981년부터 1988년까지 게재된 광고중에서 표집하였다. 우선 100여개의 광고를 표집하여 30여명에게 제시한 후 그중 역할묘사를 대비되게 나타낸 광고를 선정하도록 하였다. 이 과정에서 공통적으로 추출된 8개의 광고를 연구대상광고로 선정하였다.

광고제품의 속성은 크게 가정용품과 비가정용품으로 구분하여, 가정용품에는 분유와 냉장고를, 비가정용품에는 주류와 증권을 선정하였다.

각 문항은 5점 likert type 척도에 따라 점수화하여, 광고선호도는 낮은 점수일수록 전통적인 광고를 선호하는 것이고, 높은 점수일수록 비전통적인 광고를 선호하는 것을 나타낸다. 제품구매태도는 낮은 점수일수록 광고에 의존적이고 선호하는 광고제품을 구매하려는 것이며, 높은 점수일수록 광고에 대해 비판적이며 선호하는 광고라도 제품에 대해서는 부정적인 구매태도를 갖는 것을 나타낸다.

### 2. 자료수집 및 분석

본 연구의 표집대상으로는 서울시에 거주하는 기혼남녀를 선정하였다. 25쌍의 부부를 대상으로 실시한 예비조사결과를 기초로 설문지를 보완작성하여 1988년 9월 30일부터 10월 7일까지 총 550부를 배부하여 본조사를 실시하였다. 회수된 설문지중 418부를 통계처리에 사용하였다. SPSS Program을 이용하여 단순빈도, 백분율을 산출하였고, T-Test, 분산분석, DMR검증, Pearson의 적률상관관계분석, 중회귀분석을 실시하였다.

### 3. 조사대상자의 일반적 특성

연령은 남녀모두 40대가 51.9%, 43.5%로 가장 많고, 남자는 그 다음이 50대, 여자는 30대의 순으로 나타났다.

교육수준은 남자의 경우 대졸이상이 62.5%로 가장

많고, 여자의 경우는 고졸, 전문대가 41.8%로 가장 많았다.

직업은 남자의 경우 전문직·관리직이 37.2%, 자영상공업·기술자·서비스업이 29.4%, 사무직·기술직이 20.6%로 나타났고, 여자의 경우 취업주부가 35.9%, 비취업주부가 64.1%로 나타났으며, 소득은 남자의 경우 80~119만원이 28.7%로 가장 많았고 여자의 경우는 40~79만원이 34.3%로 가장 많았다. 이 결과 본 조사대상자의 소득분포가 중상류층의 성격을 나타내고 있다.

가족수는 남녀모두 4~5명이 가장 많아 각각 67.2%, 63.9%로 나타났다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 인구통계학적 특성에 따른 광고에 대한 소비자태도

#### 1) 인구통계학적 특성에 따른 광고선호도

이 연구문제의 분석결과는 표 2, 표 3에 나타난 바와 같이 남자의 경우 분유광고에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 여자는 연령과 교육수준에 따라 유의한 차이를 나타냈다. DMR검증에 의하면 20대집단이 비전통적인 광고를 더 선호하였다. 이는 젊은 여성이 좀더 비전통적인 광고를 선호한다는 Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한 교육수준별로는 고학력집단이 더 비전통적인 광고를 선호하였다.

주류광고에 대해서는 남녀모두 연령에 따라 유의한 차이( $P<.05$ ,  $P<.01$ )를 나타내 20대집단이 비전통적인 광고를 선호하였다.

냉장고광고에 대해서는 남자의 경우 연령, 교육수준, 직업별로 유의한 차이가 나타났다. DMR검증에 의하면 20대집단, 고학력집단이 비전통적인 광고를 선호하였다. 이는 교육경향이 남녀평등적인 방향으로 나아가기때문일 것이다. 직업별로는 대기업주·자본가, 관리직 종사자가 비전통적인 광고를 선호하였다. 이는 교육수준이 높은 사람들이 대체로 전문직종에 종사하므로 나올 수 있는 결과로 해석된다. 여자의 경우는 교육수준에 따라 유의한 차이( $P<.01$ )가 나타나, 고졸·전문대집단이 다른 집단보다 전통적인



표 1. 조사대상자의 일반적 특성

| 특 성      | 성 별                    | 남 자        | 여 자        | 계          |
|----------|------------------------|------------|------------|------------|
|          |                        | N(%)       | N(%)       | N(%)       |
| 연 령      | 20~29세                 | 16( 8.8)   | 38( 16.0)  | 54( 12.9)  |
|          | 30~39                  | 34( 18.8)  | 73( 30.8)  | 107( 25.6) |
|          | 40~49                  | 94( 51.9)  | 103( 43.5) | 197( 47.1) |
|          | 50세 이상                 | 37( 20.5)  | 23( 9.7)   | 60( 14.4)  |
|          | 계                      | 181(100.0) | 237(100.0) | 418(100.0) |
| 교육수준     | 중졸이하                   | 12( 6.6)   | 48( 20.2)  | 60( 14.3)  |
|          | 고졸·전문대                 | 56( 30.9)  | 99( 41.8)  | 155( 37.1) |
|          | 대졸이상                   | 113( 62.5) | 90( 38.0)  | 203( 48.6) |
|          | 계                      | 181(100.0) | 237(100.0) | 418(100.0) |
| 직 업      | 대기업주·자본가·<br>정부의 최고관리  | 13( 7.2)   | 2( 0.8)    | 15( 3.6)   |
|          | 전문직·관리직                | 67( 37.2)  | 7( 3.0)    | 74( 17.8)  |
|          | 사무직·기술직                | 37( 20.6)  | 34( 14.3)  | 71( 17.0)  |
|          | 자영상공업·자영기<br>술자·자영서비스업 | 53( 29.4)  | 35( 14.8)  | 88( 21.1)  |
|          | 피고용 기능공                | 6( 3.4)    | 2( 10.8)   | 8( 1.9)    |
|          | 단순 노무자                 | 2( 1.1)    | 5( 2.2)    | 7( 1.7)    |
|          | 주부·무직                  | 2( 1.1)    | 152( 64.1) | 154( 36.9) |
|          | 계                      | 180(100.0) | 237(100.0) | 417(100.0) |
|          | 소 득                    | 40만원 미만    | 12( 6.6)   | 19( 8.1)   |
| 40~79    |                        | 48( 26.5)  | 81( 34.3)  | 129( 30.9) |
| 80~119   |                        | 52( 28.7)  | 73( 30.9)  | 125( 30.0) |
| 120~179  |                        | 29( 16.1)  | 22( 9.3)   | 51( 12.3)  |
| 180만원 이상 |                        | 40( 22.1)  | 41( 17.4)  | 81( 19.4)  |
| 계        |                        | 181(100.0) | 236(100.0) | 417(100.0) |
| 가 족 수    | 2~3명                   | 22( 12.2)  | 35( 15.0)  | 57( 13.8)  |
|          | 4~5명                   | 121( 67.2) | 149( 63.9) | 270( 65.4) |
|          | 6명 이상                  | 37( 20.6)  | 49( 21.1)  | 86( 20.8)  |
|          | 계                      | 180(100.0) | 233(100.0) | 413(100.0) |

광고를 더 선호하였다.

한편 증권광고에 대해서는 남자는 가족수에 따라 유의한 차이 ( $P < .05$ )가 나타났다. 즉 가족수가 많은 집단이 전통적인 역할광고를 선호하였다. 이는 가족수가 많은 경우 전통적인 대가족제를 따른 것으로

전통적인 면을 더 선호하리라고 본다. 여자의 경우는 분유광고에서와 같이 20대집단, 고학력집단이 비전통적인 광고를 선호하는 것으로 나타났다.

이와같이 연령이나 교육수준은 여자의 경우 광고 선호도에 대해 차이를 보이는데, 연령이 낮고 교육

표 2. 광고선호도 정의의 차이(남자의 경우)

| 특 성   | 광고유형                           | 광고 I(분류)                 |   | 광고 II(주류)   |   | 광고 III(냉장고) |   | 광고 IV(증권)   |   |
|-------|--------------------------------|--------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|
|       |                                | 평균 Grouping <sup>o</sup> |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   |
| 연 령   | 20~29세<br>N(16)                | 11.38                    | A | 12.75       | B | 10.44       | B | 13.19       | A |
|       | 30~39세<br>(34)                 | 9.09                     | A | 10.33       | A | 8.36        | A | 9.91        | A |
|       | 40~49세<br>(94)                 | 9.43                     | A | 9.98        | A | 8.11        | A | 10.45       | A |
|       | 50세 이상<br>(37)                 | 9.41                     | A | 9.95        | A | 8.19        | A | 10.92       | A |
|       |                                | F=1.413                  |   | F=1.984*    |   | F=2.331*    |   | F=2.285     |   |
| 교육수준  | 중졸이하<br>(12)                   | 8.67                     | A | 10.17       | A | 8.08        | A | 10.50       | A |
|       | 고졸·전문대<br>(56)                 | 8.96                     | A | 10.09       | A | 7.51        | A | 10.22       | A |
|       | 대졸이상<br>(113)                  | 9.90                     | A | 10.39       | A | 8.83        | B | 10.94       | A |
|       |                                | F=1.432                  |   | F=0.091     |   | F=3.025*    |   | F=0.514     |   |
| 직 업   | 대기업주·자본가·<br>정부의 최고관리<br>(13)  | 12.92                    | A | 10.76       | A | 9.35        | B | 10.62       | A |
|       | 전문직·관리직<br>(67)                | 13.23                    | A | 10.38       | A | 8.54        | B | 11.46       | A |
|       | 사무직·기술직<br>(37)                | 11.83                    | A | 10.43       | A | 7.04        | A | 10.00       | A |
|       | 자영상공업·자영기<br>술자·자영서비스업<br>(53) | 11.00                    | A | 8.67        | A | 7.33        | A | 7.17        | A |
|       | 피고용기능공<br>(16)                 | 13.50                    | A | 9.00        | A | 7.00        | A | 8.50        | A |
|       | 단순 노무자<br>(2)                  | 12.96                    | A | 9.76        | A | 8.87        | B | 11.43       | A |
|       |                                | F=1.870                  |   | F=0.472     |   | F=3.059**   |   | F=1.686     |   |
| 소 득   | 40만원 미만<br>(12)                | 10.73                    | A | 11.09       | A | 8.82        | A | 7.64        | A |
|       | 40~79만원<br>(48)                | 9.65                     | A | 10.65       | A | 8.39        | A | 11.17       | A |
|       | 80~119만원<br>(52)               | 9.09                     | A | 9.71        | A | 7.88        | A | 10.17       | A |
|       | 120~179만원<br>(29)              | 9.69                     | A | 11.03       | A | 8.66        | A | 11.55       | A |
|       | 180만원 이상<br>(40)               | 9.53                     | A | 9.83        | A | 8.68        | A | 11.00       | A |
|       |                                | F=0.448                  |   | F=0.728     |   | F=0.456**   |   | F=2.059     |   |
| 가 족 수 | 2.3명<br>(22)                   | 9.23                     | A | 10.64       | A | 8.77        | A | 11.05       | A |
|       | 4.5명<br>(121)                  | 9.88                     | A | 10.52       | A | 8.59        | A | 11.18       | A |
|       | 6명이상<br>(37)                   | 8.59                     | A | 9.32        | A | 7.49        | A | 9.00        | B |
|       |                                | F=1.667                  |   | F=1.144     |   | F=1.727     |   | F=3.701*    |   |

\*p<.05    \*\*p<.01

<sup>o</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

표 3. 광고선호도 차이(여자의 경우)

| 특 성   | 광고유형              | 광고 I(분유)  |                       | 광고 II(주류) |          | 광고 III(냉장고) |          | 광고 IV(증권) |          |
|-------|-------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------|-------------|----------|-----------|----------|
|       |                   | 평균        | Grouping <sup>Ⓞ</sup> | 평균        | Grouping | 평균          | Grouping | 평균        | Grouping |
| 연 령   | 20~29세<br>N(38)   | 12.32     | B                     | 12.42     | C        | 11.03       | B        | 14.68     | B        |
|       | 30~39세<br>(73)    | 9.83      | A                     | 10.40     | B        | 9.22        | A        | 12.21     | A        |
|       | 40~49세<br>(103)   | 10.51     | A                     | 11.15     | B        | 9.60        | A        | 12.35     | A        |
|       | 50세 이상<br>(23)    | 9.61      | A                     | 9.00      | A        | 9.73        | A        | 12.87     | A        |
|       |                   | F=4.381** |                       | F=3.713** |          | F=2.096     |          | F=3.643** |          |
| 교육수준  | 중졸이하<br>(48)      | 10.10     | A                     | 10.63     | A        | 10.17       | B        | 11.65     | A        |
|       | 고졸·전문대<br>(99)    | 9.82      | A                     | 10.39     | A        | 8.86        | A        | 12.49     | A        |
|       | 대졸이상<br>(90)      | 11.48     | B                     | 11.63     | A        | 10.46       | B        | 13.58     | B        |
|       |                   | F=5.178** |                       | F=2.138   |          | F=4.996**   |          | F=3.810*  |          |
| 직 업   | 유(85)             | 10.74     | A                     | 10.89     | A        | 9.74        | A        | 13.16     | A        |
|       | 무(152)            | 10.38     | A                     | 10.93     | A        | 9.73        | A        | 12.49     | A        |
|       |                   | F=1.25    |                       | F=1.11    |          | F=1.06      |          | F=1.04    |          |
| 소 득   | 40만원 미만<br>(19)   | 10.78     | A                     | 10.89     | A        | 11.17       | A        | 12.28     | A        |
|       | 40~79만원<br>(81)   | 10.53     | A                     | 10.53     | A        | 9.65        | A        | 12.21     | A        |
|       | 80~119만원<br>(73)  | 10.56     | A                     | 11.25     | A        | 9.67        | A        | 13.39     | A        |
|       | 120~179만원<br>(22) | 10.14     | A                     | 11.41     | A        | 9.68        | A        | 11.68     | A        |
|       | 180만원 이상<br>(41)  | 10.37     | A                     | 10.95     | A        | 9.49        | A        | 13.39     | A        |
|       |                   | F=0.095   |                       | F=0.346   |          | F=0.738     |          | F=1.476   |          |
| 가 족 수 | 2.3명<br>(35)      | 11.09     | A                     | 10.85     | A        | 10.38       | A        | 12.88     | A        |
|       | 4.5명<br>(149)     | 10.49     | A                     | 11.17     | A        | 9.64        | A        | 12.95     | A        |
|       | 6명이상<br>(49)      | 10.20     | A                     | 10.04     | A        | 9.49        | A        | 11.79     | A        |
|       |                   | F=0.563   |                       | F=1.308   |          | F=0.681     |          | F=1.527   |          |

\*p<.05    \*\*p<.01

<sup>Ⓞ</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

수준이 높은 여성이 비전통적인 광고를 선호한다고 한 Lull, Hanson & Marx(1977), Kelly & Burke(1977)의 연구결과와 일치한다.

반면 남자는 대체로 전통적인 광고를 선호하기 때

문에 여자에 비해 뚜렷하게 차이를 나타내지 않았다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 제품구매 태도

표 4, 표 5와 같이 분유광고에 대해서는 남자의 경우

표 4. 광고제품 구매 태도의 차이

| 특 성   | 광고유형                           | 광고 I(분유) |                       | 광고 II(주류) |          | 광고 III(냉장고) |          | 광고 IV(중권) |          |
|-------|--------------------------------|----------|-----------------------|-----------|----------|-------------|----------|-----------|----------|
|       |                                | 평균       | Grouping <sup>o</sup> | 평균        | Grouping | 평균          | Grouping | 평균        | Grouping |
| 연 령   | 20~29세<br>N(16)                | 9.44     | A                     | 9.13      | B        | 8.94        | A        | 10.31     | A        |
|       | 30~39세<br>(34)                 | 11.82    | A                     | 11.64     | B        | 11.09       | B        | 11.12     | B        |
|       | 40~49세<br>(94)                 | 11.20    | A                     | 11.47     | A        | 11.15       | B        | 12.18     | B        |
|       | 50세 이상<br>(37)                 | 11.16    | A                     | 11.49     | B        | 11.08       | B        | 11.84     | B        |
|       |                                | F=2.001  |                       | F=2.982*  |          | F=2.892*    |          | F=2.426*  |          |
| 교육수준  | 중졸이하<br>(12)                   | 12.50    | A                     | 12.33     | A        | 11.75       | A        | 12.67     | A        |
|       | 고졸·전문대<br>(56)                 | 11.51    | A                     | 11.62     | A        | 11.05       | A        | 11.91     | A        |
|       | 대졸이상<br>(113)                  | 10.83    | A                     | 11.03     | A        | 10.78       | A        | 11.58     | A        |
|       | F=1.947                        |          | F=1.399               |           | F=0.691  |             | F=0.829  |           |          |
| 직 업   | 대기업주·자본가·<br>정부의 최고관리<br>(13)  | 11.38    | A                     | 11.26     | A        | 11.00       | A        | 11.97     | A        |
|       | 전문직·관리직<br>(67)                | 11.92    | A                     | 11.77     | A        | 12.23       | A        | 12.85     | A        |
|       | 사무직·기술직<br>(37)                | 11.15    | A                     | 11.43     | A        | 10.62       | A        | 11.53     | A        |
|       | 자영상공업·자영기<br>술자·자영서비스업<br>(53) | 11.83    | A                     | 9.50      | A        | 10.17       | A        | 11.00     | A        |
|       | 피고용기능공<br>(6)                  | 12.00    | A                     | 12.00     | A        | 11.00       | A        | 9.50      | A        |
|       | 단순 노무자<br>(2)                  | 10.70    | A                     | 11.22     | A        | 10.90       | A        | 11.58     | A        |
|       | F=0.484                        |          | F=0.504               |           | F=0.730  |             | F=0.750  |           |          |
| 소 득   | 40만원 미만<br>(12)                | 11.64    | A                     | 10.91     | A        | 10.82       | A        | 12.00     | A        |
|       | 40~79만원<br>(48)                | 11.19    | A                     | 11.60     | A        | 11.04       | A        | 11.21     | A        |
|       | 80~119만원<br>(52)               | 11.25    | A                     | 11.40     | A        | 10.98       | A        | 12.37     | A        |
|       | 120~179만원<br>(29)              | 10.21    | A                     | 10.45     | A        | 9.90        | A        | 10.79     | A        |
|       | 180만원 이상<br>(40)               | 11.53    | A                     | 11.50     | A        | 11.45       | A        | 12.23     | A        |
|       | F=0.822                        |          | F=0.757               |           | F=1.170  |             | F=1.993  |           |          |
| 가 족 수 | 2.3명<br>(22)                   | 10.14    | A                     | 10.59     | A        | 9.64        | A        | 10.05     | A        |
|       | 4.5명<br>(121)                  | 11.33    | A                     | 11.37     | A        | 11.03       | B        | 11.90     | B        |
|       | 6명이상<br>(37)                   | 11.00    | A                     | 11.51     | A        | 11.30       | B        | 12.16     | B        |
|       | F=1.288                        |          | F=0.689               |           | F=2.667* |             | F=4.069* |           |          |

\*p<.05

\*\*p<.01

<sup>o</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

표 5. 광고제품 구매태도의 차이(여자의 경우)

| 특 성   | 광고유형              | 광고 I(분유)                 |   | 광고 II(주류)   |   | 광고 III(냉장고) |   | 광고 IV(증권)   |   |
|-------|-------------------|--------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|
|       |                   | 평균 Grouping <sup>o</sup> |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   |
| 연 령   | 20~29세<br>N(38)   | 12.68                    | A | 11.03       | A | 10.45       | A | 11.47       | A |
|       | 30~39세<br>(73)    | 12.03                    | A | 12.50       | B | 11.88       | B | 12.14       | A |
|       | 40~49세<br>(103)   | 11.47                    | A | 11.77       | B | 11.24       | B | 11.99       | A |
|       | 50세 이상<br>(23)    | 11.78                    | A | 12.22       | B | 11.65       | B | 12.68       | A |
|       |                   | F=0.473                  |   | F=2.283*    |   | F=2.430*    |   | F=0.756     |   |
| 교육수준  | 중졸이하<br>(48)      | 11.27                    | A | 11.27       | A | 11.27       | A | 11.98       | A |
|       | 고졸·전문대<br>(99)    | 11.50                    | A | 12.13       | A | 11.39       | A | 11.89       | A |
|       | 대졸이상<br>(90)      | 12.16                    | A | 12.02       | A | 11.33       | A | 12.16       | A |
|       |                   | F=1.668                  |   | F=1.407     |   | F=1.036     |   | F=0.176     |   |
| 직 업   | 유(85)             | 11.86                    | A | 11.60       | A | 11.22       | A | 12.00       | A |
|       | 무(152)            | 11.61                    | A | 12.09       | A | 11.40       | A | 12.05       | A |
|       |                   | F=1.130                  |   | F=1.09      |   | F=1.09      |   | F=1.22      |   |
| 소 득   | 40만원 미만<br>(19)   | 12.44                    | A | 12.61       | A | 12.94       | A | 13.11       | A |
|       | 40~79만원<br>(81)   | 11.65                    | A | 11.54       | A | 11.01       | A | 11.78       | A |
|       | 80~119만원<br>(73)  | 11.78                    | A | 12.08       | A | 11.21       | A | 11.86       | A |
|       | 120~179만원<br>(22) | 11.59                    | A | 12.18       | A | 11.41       | A | 12.59       | A |
|       | 180만원 이상<br>(41)  | 11.51                    | A | 11.93       | A | 11.51       | A | 11.93       | A |
|       |                   | F=0.320                  |   | F=0.665     |   | F=1.931     |   | F=0.985     |   |
| 가 족 수 | 2.3명<br>(35)      | 11.74                    | A | 11.80       | A | 10.94       | A | 11.60       | A |
|       | 4.5명<br>(149)     | 11.61                    | A | 11.79       | A | 11.46       | A | 12.15       | A |
|       | 6명이상<br>(49)      | 12.00                    | A | 12.37       | A | 11.39       | A | 12.00       | A |
|       |                   | F=0.293                  |   | F=0.740     |   | F=0.494     |   | F=0.469     |   |

\*p<.05

<sup>o</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

긍정적인 제품구매태도를 가지므로 변수에 따른 유의한 차이가 나타나지 않은 반면 여자의 경우는 대체로 부정적인 제품구매태도를 가지고 있어서 유의한 차이를 나타내지 않았다.

주류광고에 대해서는 남녀모두 연령에 따라 유의한 차이(P<.05)가 있는 것으로 나타났다. DMR검증에 의하면 20대집단이 다른 집단보다 더 긍정적인 제품 구매태도를 가진다는 것이다.

표 6. 성역할태도에 따른 광고선호도

| 성역할태도  |              | 광고유형 | 광고 I(분유)                 |   | 광고 II(주류)   |   | 광고 III(냉장고) |   | 광고 IV(증권)   |   |
|--------|--------------|------|--------------------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|---|
|        |              |      | 평균 Grouping <sup>o</sup> |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   | 평균 Grouping |   |
| 남<br>자 | 매우 전통적 N(10) |      | 8.30                     | A | 6.60        | A | 7.20        | A | 7.80        | A |
|        | 전통적(116)     |      | 8.80                     | A | 9.97        | A | 7.97        | A | 10.39       | A |
|        | 근대적(53)      |      | 11.30                    | A | 11.67       | B | 9.40        | B | 11.90       | A |
|        | 매우 근대적(1)    |      | 15.00                    | A | 11.00       | B | 15.00       | B | 11.00       | B |
|        |              |      | F=6.673***               |   | F=4.649**   |   | F=4.174**   |   | F=6.491***  |   |
| 여<br>자 | 매우 전통적(4)    |      | 6.50                     | A | 6.75        | A | 5.75        | A | 6.75        | A |
|        | 전통적(101)     |      | 9.44                     | A | 9.82        | A | 8.53        | A | 11.46       | A |
|        | 근대적(152)     |      | 11.32                    | B | 11.83       | B | 10.63       | B | 13.77       | B |
|        | 매우 근대적(7)    |      | 13.86                    | B | 12.86       | B | 13.43       | C | 16.00       | B |
|        |              |      | F=8.994***               |   | F=6.300***  |   | F=11.202*** |   | F=12.213*** |   |

\*p<.05 \*\*p<.01

<sup>o</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

표 7. 광고선호도에 따른 제품구매태도

| 광고 선호도 |         | 광고유형 | 광고 I(분유)                 |   | 광고 II(주류)     |   | 광고 III(냉장고)    |   | 광고 IV(증권)     |   |
|--------|---------|------|--------------------------|---|---------------|---|----------------|---|---------------|---|
|        |         |      | 평균 Grouping <sup>o</sup> |   | 평균 Grouping   |   | 평균 Grouping    |   | 평균 Grouping   |   |
| 남<br>자 | 매우 전통적  |      | 10.55<br>(58)            | A | 11.39<br>(61) | A | 10.73<br>(86)  | A | 11.77<br>(47) | A |
|        | 전통적     |      | 10.70<br>(77)            | A | 10.75<br>(56) | A | 10.77<br>(73)  | A | 11.36<br>(56) | A |
|        | 비전통적    |      | 10.83<br>(28)            | A | 10.73<br>(37) | A | 11.80<br>(10)  | B | 11.35<br>(51) | A |
|        | 매우 비전통적 |      | 13.36<br>(17)            | B | 13.07<br>(27) | B | 12.75<br>(12)  | B | 13.15<br>(12) | B |
|        |         |      | F=7.313***               |   | F=4.179**     |   | F=1.161*       |   | F=2.578*      |   |
| 여<br>자 | 매우 전통적  |      | 10.81<br>(45)            | A | 11.54<br>(57) | B | 11.06<br>(68)  | A | 10.38<br>(32) | A |
|        | 전통적     |      | 10.94<br>(119)           | A | 12.38<br>(78) | B | 11.52<br>(106) | A | 12.79<br>(56) | C |
|        | 비전통적    |      | 11.64<br>(41)            | B | 12.28<br>(61) | B | 11.26<br>(35)  | A | 11.69<br>(76) | B |
|        | 매우 비전통적 |      | 12.58<br>(13)            | B | 10.98<br>(41) | A | 11.46<br>(28)  | A | 12.52<br>(73) | C |
|        |         |      | F=3.608*                 |   | F=2.699*      |   | F=0.415        |   | F=5.720***    |   |

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*P<.001

<sup>o</sup>Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

냉장고광고에 대해서는 남자는 연령과 가족수에 따라 유의한 차이( $P < .05$ )가 나타났다. 즉 20대집단, 가족수가 적은 집단이 더 긍정적인 제품구매태도를 가지고 있었다. 한편 여자의 경우는 연령에 따라서만 유의한 차이( $P < .05$ )가 나타나, 20대집단이 더 긍정적인 제품구매 태도를 갖는다.

증권광고에 대해서는 남자의 경우 냉장고광고와 마찬가지로 20대집단, 가족수가 적은 집단이 긍정적인 제품구매태도를 나타내, 젊은 세대일수록 제품구매태도형성이 긍정적이라는 조임출(1985)의 연구결과와 일치한다. 그러나 여자의 경우는 각 변수에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

대체로 여자는 제품구매태도가 부정적으로 나타나는데 이는 여자가 가정에서 실제로 구매를 담당하는 사람이므로 좀더 효율적인 소비를 하고 가계복지를 증진시키기 위해 제품구매시 정보원으로서 광고에만 의존할 수 없기 때문이다.

## 2. 성역할태도에 따른 광고에 대한 소비자태도

### 1) 성역할태도에 따른 광고선호도

이 연구문제의 연구결과는 표 6과 같이 남녀모두 성역할태도에 따라 광고선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

DMR검중에 의하면 분유 · 주류 · 냉장고 · 증권광고 모두에 대해 전통적인 성역할태도집단과 근대적인 성역할태도집단간에 유의한 차이를 나타냈다. 즉 전통적 성역할태도를 가진 집단이 전통적인 광고를 더 선호하고, 근대적 성역할태도를 가진 집단이 비전통적인 광고를 더 선호하였다.

따라서 자신이 가진 성역할태도에 따라 광고에 대한 선호도가 결정된다고 할 수 있다. 이 결과는 Duker & Tucker(1977), Courtney & Whipple(1980), Leigh, Rethans & Whitey(1988)등의 연구결과와도 일치하는 것으로, 남녀모두 제품의 유형과 속성에 관계없이 자신의 성역할태도와 일치하는 역할광고에 대해 호의적인 태도를 가진다고 할 수 있다.

### 2) 성역할태도에 따른 제품구매태도

남녀모두 성역할태도에 따라 제품구매태도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 자신이 가진 성역할

태도가 긍정적이거나 부정적인 제품구매태도를 형성하는데 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

## 3. 광고선호도에 따른 제품구매태도

표 7과 같이 남자의 경우 모든 광고유형에 대해 광고선호도에 따라 제품구매태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. DMR검중에 의하면 전통적 광고선호집단은 긍정적인 제품구매태도를 갖고, 비전통적인 광고선호집단은 부정적인 제품구매태도를 갖는다. 이는 Mitchell & Olson, Moore & Hutchison(1975)등의 연구결과와 일치하는 것으로 광고선호도가 제품구매태도에 영향을 미침을 입증하는 것이다.

여자의 경우, 분유와 증권광고에 대해서는 남자와 마찬가지로 광고선호도에 따라 유의한 차이를 보여 전통적 광고선호집단은 긍정적인 제품구매태도를 가지며, 비전통적인 광고선호집단은 부정적인 제품구매태도를 가진다.

그러나 주류광고에 대해서는 광고선호도에 따른 차이는 나타났는데( $P < .05$ ), 비전통적 광고선호집단과 다른 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 즉 비전통적 광고선호집단이 긍정적인 제품구매태도를 갖는 것으로 이는 비전통적인 광고의 제품이 새로운 포도주로 소비자에게 한번쯤 구매해 보도록 하고 있으며 비싸지않은 제품이므로 소비자에게 긍정적인 제품구매태도를 가지도록 한다고 볼 수 있다. 또 전통적인 광고의 제품은 고가의 위스키이므로 그 광고를 선호하여도 부정적인 제품구매태도를 나타낸다. 또한 주류차체가 남성지향적 제품으로 여자들로 하여금 부정적인 태도를 갖게 한다.

대체로 여자의 경우 주류광고에 대한 반응만 제외하고는 전통적 광고선호이면 긍정적 제품구매태도를 나타내고, 비전통적 광고선호이면 부정적 제품구매태도를 나타냈다. 이러한 결과는 광고선호도가 성역할태도에 따라 차이가 있기때문에 그에 따라서 광고선호도에 의해 제품구매태도에도 차이가 있는 것으로, 전통적인 집단이 광고에 대해 의존적이고 무비판적이며 제품구매태도도 긍정적으로 나타났다. 또한 근대적인 집단은 광고에 대해 비판적이고 부정적인 제품구매태도를 나타냈다. 이 결과는 Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)의 연구결과와 일치하는 것이다.

표 8. 제품구매 태도에 대한 다중회귀 분석

| 종속변수           | 남자의 반응             |                    |                     |                    | 여자의 반응              |                      |                     |                     |
|----------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
|                | 광고 I(분류)<br>B(β)   | 광고 II(주류)<br>B(β)  | 광고 III(냉장고)<br>B(β) | 광고 III(중권)<br>B(β) | 광고 I(분류)<br>B(β)    | 광고 II(주류)<br>B(β)    | 광고 III(냉장고)<br>B(β) | 광고 IV(중권)<br>B(β)   |
| 등록번호           | 0.031<br>(0.082)   | 0.058*<br>(0.159)  | 0.047*<br>(0.139)   | 0.039<br>(0.111)   | 0.013<br>(0.037)    | 0.006<br>(0.019)     | 0.032<br>(0.102)    | 0.034<br>(0.099)    |
| 연령             | -0.014<br>(-0.145) | -0.015<br>(-0.160) | -0.013<br>(-0.151)  | -0.011<br>(-0.121) | 0.013*<br>(0.152)   | 0.011*<br>(0.140)    | 0.003<br>(0.040)    | 0.004<br>(0.054)    |
| 교육수준           | 0.0003<br>(0.003)  | 0.024*<br>(0.180)  | 0.023*<br>(0.185)   | 0.017<br>(0.127)   | 0.128<br>(0.020)    | -0.411<br>(-0.067)   | 0.004<br>(0.0006)   | -0.037<br>(-0.0066) |
| 직업             | 0.0001<br>(0.003)  | -0.004<br>(-0.123) | -0.003<br>(-0.099)  | -0.002<br>(-0.045) | -0.004*<br>(-0.128) | -0.003<br>(-0.080)   | -0.001<br>(-0.038)  | -0.003<br>(-0.077)  |
| 소득수            | 0.046<br>(0.024)   | 0.072<br>(0.040)   | 0.218*<br>(0.130)   | 0.277*<br>(0.156)  | 0.327<br>(0.065)    | 0.426<br>(0.087)     | 0.046<br>(0.010)    | 0.149<br>(0.030)    |
| 성역할 태도         | 0.014<br>(0.031)   | -0.031<br>(-0.069) | -0.021<br>(-0.052)  | 0.012<br>(0.027)   | 0.010<br>(0.023)    | -0.053<br>(-0.121)   | 0.017<br>(0.041)    | -0.007<br>(-0.05)   |
| 광고 선호도         | 0.189*<br>(0.156)  | 0.143**<br>(0.197) | 0.201**<br>(0.230)  | 0.086*<br>(0.122)  | 0.145*<br>(0.123)   | -0.0004<br>(-0.0005) | 0.027<br>(0.036)    | 0.121**<br>(0.171)  |
| Constant       | 7.473              | 8.218              | 6.763               | 7.064              | 7.895               | 12.941               | 8.882               | 9.080               |
| R <sup>2</sup> | 0.074              | 0.102              | 0.130               | 0.092              | 0.154               | 0.105                | 0.086               | 0.165               |
| F-Value        | F=1.179            | F=2.184*           | F=2.841**           | F=1.923*           | F=2.341*            | F=1.501*             | F=0.677             | F=2.531             |

\*p<.05 \*\*p<.01

•가중치 - 교육수준: 무학 0점, 국민학교 5점, 중학교 10점, 고등학교 16점, 전문대학 21점, 대학교 26점, 대학원이상 32점.

직업: 무직 0점, 단순노무자 2점, 피고용기능공 4점, 자영상공업·자영기술자·자영서비스업 7점, 사무직·기술직 9점, 관리직 11점, 대기업주·자본가·정부의 최고관리 14점

•여성이 취업한 경우 1, 취업하지 않은 경우 0으로 가변수처리.



#### 4. 광고제품구매태도에 대한 변수들의 상대적인 기여도

이 연구문제의 연구결과는 표 8과 같다.

남자의 경우, 분유광고에 대해서는 가장 많은 영향을 미치는 것은 광고선호도로써 비전통적 광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다. 이는 광고의 역할묘사에 대한 태도가 제품구매태도에 큰 영향을 준다는 Leigh, Rethans & Whitey(1988)의 연구결과를 지지해준다.

주류광고에 대해서는 가장 많은 영향을 미치는 것이 광고선호도( $\beta=0.143$ )이고 그 다음이 연령, 직업의 순이었다. 즉 비전통적인 광고를 선호할수록, 연령이 많을수록, 전문직·관리직등에 종사할수록 제품구매태도가 부정적이다. 전문직·관리직등에 종사하는 사람일수록 광고에 대한 태도가 비판적이므로(Lundstrom & Sciglimpaglia 1977) 제품구매태도가 부정적이다. 또한 연령이 낮을수록 제품구매태도형성이 긍정적이라는 조임출(1985)의 연구결과와도 일치한다.

냉장고광고에 대해서도 마찬가지로 연령이 많을수록, 전문직·관리직등에 종사할수록, 비전통적인 광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다. 또한 냉장고광고에서는 가족수가 가장 많은 영향을 미치는 변수로써( $\beta=0.218$ ) 가족수가 많을수록 부정적인 제품구매태도를 갖는다. 이는 가족수와 제품구매태도 간에 관계가 있다고 한 Courtney & Whipple(1974)의 연구와 관계가 있다.

증권광고에 대해서는 제품구매태도를 통계적으로 유의하게 설명해주는 변수는 가족수와 광고선호도로, 가족수가 많을수록, 비전통적 광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다.

여자의 경우, 분유광고에 대해서는 교육수준이 높을수록, 소득이 낮을수록, 비전통적 광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다. 이는 고학력일수록 비판적인 태도를 가진다는 Lundstrom & Sciglimpaglia(1977)의 연구결과와 일치한다. 또한 저소득층의 여성일수록 비전통적인 광고를 더 선호하므로(Courtney & Whipple 1980) 부정적인 제품구매태도를 가진다고 할 수 있다.

주류광고에 대해서는 교육수준이 높을수록 제품구매태도가 부정적이고, 증권광고에 대해서는 비전통적

광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다.

대체로 제품구매태도에 가장 영향을 미치는 변수는 광고선호도로써 전통적 광고를 선호할수록 제품구매태도가 긍정적이며 비전통적 광고를 선호할수록 제품구매태도가 부정적이다. 이는 구매행동의 결정요인인 구매태도에 영향을 미치는 것이 광고선호도임을 나타내주는 것으로 광고의 정보전달역할뿐 아니라 그 선호도의 중요성을 알 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 인구통계학적 특성과 성역할태도에 따른 광고에 대한 소비자태도를 파악하고 광고의 개선방향등을 규명하려는데 목적을 두고 실시되었다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 광고선호도에 유의한 영향을 미친 인구통계학적 변수는 남자의 경우 연령, 교육수준, 직업, 가족수였고, 여자의 경우, 연령, 교육수준이었다. 즉 제품유형이나 속성에 관계없이 연령이 낮고, 교육수준이 높고, 전문직중에 종사하고, 가족수가 적은 집단이 비전통적 광고를 선호하였다.

2) 제품구매태도에 유의한 영향을 미친 인구통계학적 변수는 남자의 경우 연령, 가족수였고, 여자의 경우 연령이었다. 즉 연령이 낮은 집단, 가족수가 적은 집단이 긍정적 제품구매태도를 나타냈다.

3) 광고선호도와 성역할태도는 유의한 관련을 나타내 전통적 성역할태도집단은 전통적 광고를, 근대적 성역할태도집단은 비전통적 광고를 선호하였다.

4) 제품구매태도는 광고선호도에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 즉 비전통적 광고선호집단은 부정적인 제품구매태도를 보이고, 전통적 광고선호집단은 긍정적인 제품구매태도를 보였다.

5) 제품구매태도에 영향을 미치는 변수중 광고선호도가 다른 변수들에 비해 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해볼 때 광고제품구매태도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 광고선호도로, 이는 광고에 대한 선호도가 구매태도에 영향을 미친다는 선행연구들(김염제 1982: 임형주 1985: 조임출 1985)을 지지해주는 것이다.

또한 광고선호도에 가장 영향을 미치는 것은 성역할태도로 이는 자신의 성역할태도와 일치하는 광고를 선호한다는 선행연구들(Courtney & Whipple 1980 : 송우전 1986)을 뒷받침해주는 것이다.

즉 성역할태도가 광고선호도를 매개로 하여 소비자의 제품구매태도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이와같은 연구결과를 배경으로 볼 때 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

우리나라는 예로부터 가부장제의 관습에 젖어와서 전통적인 성역할을 당연하게 받아들여 광고에서도 전통적인 면이 비전통적인 면보다 양적으로 많이 묘사되고 있다. 게다가 본 연구결과중 전통적 성역할태도를 지닌 사람이 전통적 광고를 선호하며 제품구매태도도 긍정적이라는 점에서 볼 때 소비자는 이제까지의 가부장제하의 의식에서 벗어나야 한다.

즉 소비자는 가정의 효용극대화와 복지증진을 위해 좀 더 근대적이고 남녀평등적인 의식을 가져 광고에 대해 비판 능력을 키워야하며, 분별력있고 합리적인 제품구매태도를 가져야한다.

또한 광고를 제작하는 기업측에서는 설득적 기능만을 강조할 것이 아니라 전통적, 비전통적 광고간의 양적 균형이 이루어지도록 노력해야 한다.

### 참 고 문 헌

- 1) 고석주 : 광고의 성차별주의에 대한 소비자의식 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 1986
- 2) 권혁재 : 광고와 소비자태도변화. 광고정보(2월호), 1985
- 3) 김미희 : 광고에 묘사된 여성의 역할에 관한 여자들의 반응연구. 광고정보(2월호), 1987
- 4) 김염제 : 소비자와 TV광고-pilot study. 방송연구 겨울호, 1982
- 5) 김원수 : 광고학개론. 서울 : 경문사, 1976
- 6) 김정자 : 건강한 가정설계를 위한 대중매체연구 : TV의 남녀역할 분석연구. 한국여성개발원, 1985
- 7) 김천희 : 광고와 소비자주의에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문, 1985
- 8) 김희동 : 잡지광고의 여성묘사에 관한 분석. 중앙대학교 석사학위논문, 1983
- 9) 문영숙 : 광고물에 나타난 남녀이미지 비교연구 : TV광고를 중심으로 서울대학교 석사학위논문, 1983
- 10) 박태은 : 도시주부들의 성역할태도와 결혼만족도간의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문, 1983
- 11) 손향아 : 소비자 구매의사결정과정에서 정보원 선택에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 1982
- 12) 송용섭 : 소비자행동분석과 광고전략-태도를 중심으로. 경영논총 28, 고려대학교, 1985
- 13) 송우전 : 소비자의 사회적태도가 소비자행동에 미치는 영향분석-여성의 보수, 진보적태도를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문, 1986
- 14) 송유재 : 광고에 반영된 한국여성상연구. 논총 52, 이화여자대학교 한국문화연구원, 1987
- 15) 이기원 : 광고가 소비자에게 미치는 영향. 성신여자대학교 석사학위논문, 1986
- 16) 이기춘 : 소비자능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구-청소년 소비자를 중심으로 서울대학교 박사학위논문, 1985
- 17) 이영희 : 우리나라 광고 design에 나타난 인물의 character에 관한 연구. 논총 42, 이화여자대학교 한국문화연구원, 1983
- 18) 이은희 : 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문, 1982
- 19) 이형실 : 남편과 부인의 성역할태도와 의사결정유형에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 1985
- 20) 임현주 : 주부들의 소비자태도에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문, 1985
- 21) 조임출 : 상품광고에 대한 연령별 수용태도 비교조사. 광고정보(7월호), 1985
- 22) 조한용 : 광고에 대한 우리나라 여성들의 의식조사 연구. 연세대학교 석사학위논문, 1982
- 23) 조혜정 : 가부장제의 변형과 극복-한국가족의 경우, 한국여성학 3, 1986
- 24) 한국갤럽연구소 : 광고에 대한 한국인의 의식과 태도. 광고정보(7월호), 1982
- 25) Belkaoui A & Belkaoui JM : A comparative analysis of roles portrayed by women in print advertisements : 1958, 1970, 1972. Journal of Marketing Research 13(4)

- : 1976
- 26) Broverman IR, et al : *Sex-role stereotype and clinical judgement of mental health. Journal of Consulting and Clinical Psychology* 34(1) : 1970
  - 27) Courtney AE & Lockeretz SW : *A woman's place : An analysis of the roles portrayed by women in magazine ads. Journal of Advertising Research* 20(2) : 1971
  - 28) Dominick JR & Rauch GE : *The image of women in network TV commercials. Journal of Broadcasting* 16 (3) : 1972
  - 29) Duker JM & Tucker LR : *Women's libers vs, independent women : A study of preferences for women's roles in ads. Journal of Marketing Research* 14(4) : 1977
  - 30) Kanungo RN & Pang S : *Effects of human models on perceived product quality. Journal of Applied Psychology* 57(2) : 1973
  - 31) Lull JT, Hanson CA & Marx MJ : *Recognition of female stereotypes in TV commercials. Journalism Quarterly* 54(1) : 1977
  - 32) Lundstrom WJ & Sciglimpaglia D : *Sex role portrayals in advertising. Journal of Marketing* 41, 1977
  - 33) McArthur LZ & Resco BG : *The portrayals of men and women in american television commercials. Journal of Social Psychology* 97, 1975
  - 34) O'Donnell WJ & O'Donnell KJ : *Update : sex-role message in TV commercials. Journal of Communication* 28(1) : 1978
  - 35) Scanzoni & Fox GL : *Sex roles, families and society : the seventies and beyond. Journal of Marriage and the Family* 42, 1980
  - 36) Schneider KC & Schneider SB : *Trends in roles in television commercials. Journal of Marketing* 43, 1979
  - 37) Sexton DE & Habermann P : *Women in magazine advertisement. Journal of Advertising Research* 14(4) : 1974
  - 38) Sheibe C : *Sex roles in TV commercials. Journal of Advertising Research* 19(1) : 1979
  - 39) Swagler RM : *Consumers and the market 2nded. Massachusetts ; D.C. Health & Company, 1979*
  - 40) Venkatesan M & Losco J : *Woman in magazine ada : 1959-1971. Journal of Advertising Research* 15(5), 1975