

성역할 태도와 성역할 표현 의류광고 선호도와의 관계

The Relationship between Sex Role Attitude and the Preference of Fashion Advertising Formatted by Sex Role Expression

신 영 미 · 권 수 애 · 김 은 영

충북대학교 가정관리학과

Shin, Young Mi · Kweon, Soo Ae · Kim, Eun Young
Dept. of Home Management, Chungbuk National Univ.

Abstract

This research was to identify the relationships between sex role attitude and the preference of fashion advertising formatted by sex role expression, and to examine the relationships among sex role attitude and sociographic variables.

This research has been done for 618 university students and working group who are living in Cheongju and Seoul. For data analysis, descriptive analysis, ANOVA, and t-test were used.

The results are the following:

1. In the view of the preference of fashion advertising, the stereotypical fashion advertising has more point than the androgynous fashion advertising.

2. The advertising formation preference showed a little difference significantly by sex role attitude. The group with conservative sex role preferred the stereotypical fashion advertising. The group with open-minded sex role preferred the androgynous fashion advertising.

3. Women preferred the androgynous advertising. As the aged, they preferred the stereotypical fashion advertising and have the conservative sex role. University students have more intention to buy with an androgynous fashion commercial than working group have and they have the open-minded about sex. The group subscribed the fashion magazine has more preference for androgynous fashion advertising, as they have more open-minded sex role than other group not subscribed the fashion magazine.

This results imply that the androgynous formatted advertising is still hard to get the influence of a general market promotion because most consumers have a low androgynous fashion advertising preference. The preference of the fashion advertising which expressed a sex role showed significant differences as social demographics, and a sex-role attitude. Therefore, the market segment and advertising strategies which are based on sex role and consumer characteristics would be very effective.

Key words : sex role attitude, preference of fashion advertising, stereotypical fashion advertising, androgynous fashion advertising

I. 서 론

21세기는 성, 연령에 구애받지 않는 새로운 패러다임(paradigm)을 요구하며, 젠더리스(genderless), 에이지리스(ageless), 레이스리스(raceless) 등의 개념을 가진 다인종, 다양성의 사회로 변화될 것으로 예측하고 있다. 이와 함께 생활양식의 변화에 따라 패션에서도 1900년대 이후 법칙과 같이 적용되었던 착장의 형식을 뒤바꾸는 대전환기를 맞이하여 고정관념이 깨어지고 있다. 앞으로 의복은 지구촌 시대의 문화언어로 작용할 것이기에 성, 나이, 인종은 중요하지 않게 여겨질 것이며, 옷의 구성, 기능, 착장방법 등에 있어서 다양한 변화를 시도하게 될 것이다.

새로운 법칙을 만들기 위해 혼란을 거듭하고 있는 이러한 세기말적 상황 속에서 극단적으로 불안정한 소비자의 심리를 반영하며 공허한 감성을 메꿔 줄 이미지가 패션에 요구되고 있다. 이런 요구를 반영하는 것으로서 21세기를 대표하는 개념 중 하나인 젠더리스의 개념이 최근의 패션에서도 많이 나타나고 있다.

젠더리스란 남녀의 성구분이 없는 즉 무성이라는 의미로서, 각각의 남성, 여성안에 내재되어 있는 감성과 욕구를 만족시켜 주는 제3의 성개념이다. 현재 패션시장은 이 젠더리스로 하나의 트렌드로 급부상하고 있다. 90년대 전반까지는 남성성과 여성성이 동시에 공유된 유니섹스(unisex)의 개념으로 받아들여졌지만, 지난 96년부터 트렌드의 추이가 폐미닌 무드(feminine mood)의 강세로 이어진 후 유니섹스라는 개념을 여성라인에 더욱 근접한 젠더리스라는 개념을 창출시킨 것이다. 젠더리스 룩을 표방하고 있는 신규 브랜드가 증가하고 있을 뿐만 아니라 기존의 패션업체가 내놓는 광고에서도 성역할 묘사에 있어서 성 구분이 모호한 표현을 많이 쓰고 있다. 젠더리스를

표현하고 있는 잡지 광고의 특징을 살펴보면, 남녀가 같은 스타일의 재킷에 동일한 소재로 된 하의를 조합하여 중성적인 얼굴의 모델을 통해 젠더리스룩을 표현하고 있다.

또한 젠더리스가 일시적인 패드(fad)로 지나칠 것이라는 지적과 함께 중요한 패션 트렌드로 자리잡을 것이라는 의견이 분분한 상태이다. 이런 상황하에서도 의류광고들은 계속해서 성역할과 관련된 소구에 집중하고 있을 뿐만 아니라 자사 제품을 성역할이 모호한 광고표현의 주제로 소구(訴求)하고 있는 상표가 증가하고 있다.

이와 더불어 의류 광고에 나타난 성역할 태도와 관련되어, 광고의 변화된 내용분석과 함께 광고에 나타난 성역할 이미지의 중요성이 제시되고 있지만(이용화, 1993; 백정이, 1996; 유선영, 1997), 성역할 구분이 뚜렷하지 않은 현대사회의 시대적 배경에서 자주 볼 수 있는 성역할 표현 의류광고에 대한 소비자의 반응에 대한 체계적인 연구는 미흡한 실정이다. 또한, 이러한 광고가 소비자들의 취향에 맞아 구매욕구를 불러일으키는지 또는 판매율이나 시장점유율을 증가시킬 수 있는 광고효과가 있는지에 대한 연구는 현재 진행되지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 성역할이 변화되는 사회에서 소비자의 성역할 태도와 성역할 표현 의류광고 선호도와의 관계를 밝힘으로서 성역할과 관련된 소비자 태도를 이해하고, 기업의 입장에서 성역할 표현과 관련된 신제품개발, 잡지광고 전략 및 시장세분화 등의 마케팅 관리에 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 성역할 태도와 의복행동

역할이란 주어진 위치 또는 신분을 가진 사람에게서 기대되는 행위로서 그 자신의 성격과 그가 차지하는 상황적 위치와의 상호작용의 한 산물이다(Sabrin, 1968; McDavid and Harari, 1974). 역

할 중 성역할은 남녀의 근본적인 신체적 차이로 생겼으며, 육체적으로 힘이 우세한 남성은 사냥과 목축을 하는 반면, 여성은 자녀출산과 양육 및 가사작업을 하여 역할의 차이가 사회·문화구조를 통하여 영속되어 왔다는 것이다. Richmond-Abbott (1979)는 성역할을 특정 성별의 개인이 주어진 상황에서 이행해야 하는 사회적 또는 문화적으로 한정된 일련의 기대라고 정의하고, 이러한 성역할 기대는 시대, 문화, 사회구조 등에 따라 다르며 사회에서 명백히 표명될 수 있고 모호하게 암시될 수도 있다고 하였다(강혜원, 1995).

성역할은 개인의 외적행동, 정서적 반응, 인지적 기능, 내적태도 등을 뚜렷하게 나타나게 하는 것으로(Basow, 1986), 성별에 따라 획득되는 성격특성, 태도, 선호, 경향, 행동 등을 모두 합하여 성역할 개념으로 제시하였다(Block, 1973). 전통적 관점에서 성의 차이를 단지 신체적 조건에 따라 남성과 여성으로 양분하여 분류하였지만 양성 성 이론의 등장 이후 전통적 관점의 성역할 개념을 배제하고 있다(강경진, 1996). 특히 성에 대한 고정관념은 의복과 같은 비언어적 의사전달에 의해 강화되었고 실제로 대부분의 사회에서 남성과 여성의 의복을 형태상으로 확실히 구별하여 엄격한 제한을 두고 있는 점으로 보아 성역할과 의복 행동은 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 본다.

성역할에 따른 의복행동을 살펴보면, 전통적으로 성별에 적합한 의복을 착용하는 것은 적절한 성역할 행동의 표현이며, 각 개인은 남성 또는 여성의 성역할 태도에 맞는 의복을 착용함으로서 사회적으로 규정된 성차별을 고수하게 되었다(David, 1984). 의복과 성역할의 관계는 어떤 사회나 남녀의 성역할에 대한 고정관념이 있으며, 이러한 전통적 성역할은 의복에 영향을 준다(Delong and Lantz, 1980). 그러므로 의복은 역할 중 특히 성역할을 인식하는데 뚜렷한 지표가 되어 왔을 뿐만 아니라 성별을 나타내기 위해 의복이 사용되어 성별에 대한 상징적 의미가 의복에 반영되고 있다.

그러나 현대사회는 산업의 발달로 인하여 전통적인 성역할이 여러 가지 도전을 받고 있다. 즉 오늘날 여성의 사회생활 증가, 가사노동의 감소와

남녀평등사상 등으로 성역할 차이가 감소되고 있으며, 이러한 현상이 의복에 반영되어 남녀 차이가 줄어든 것을 볼 수 있다. 또한, 현대사회의 급속한 변화에 대한 효율적인 적응을 위해 전통적 성역할 구분에 의문을 제시하게 되었고 성역할의 이상적 모델로 양성적인 개념이 제시되면서 성역할 태도와 의복행동과의 관계를 밝히기 위한 연구가 이루어지고 있다.

Stemm(1980)의 연구에서는 직업여성을 대상으로 성역할태도와 의복태도와의 관계를 조사한 결과 성역할태도와 의복태도는 의미있는 관계가 없는 것으로 나타난 반면, Koch(1988)의 연구에서는 스스로 여성해방론자라고 여기는 사람이 최신 스타일을 좋아하고 의복을 통해 자아를 표현하려 했으며, 인상형성을 조절할 수 있는 것으로 인식한다고 하였다(윤은아, 1998).

유니섹스 의복에 대한 태도와 성역할 태도와의 관계를 조사한 김재숙 등(1982)의 연구에서는 청소년 및 성인 남녀의 성역할에 대한 동일화 경향이 유니섹스 의복태도와 정적관계를 보였으며, 일반적으로 남성의 여성화된 유니섹스 의복보다 여성의 남성화된 유니섹스 의복을 더 수용하는 경향이 있는 것으로 제시되었다. 원미숙 등(1983)의 연구에서도 양성적이고 개방적인 여대생일수록 유니섹스 의복행동에 높은 점수를 보였으며, 최경희(1983)는 여성의 역할에 대해 개방적인 태도를 지닌 여학생이 유니섹스 의복에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있다고 제시하였다. 김재숙(1984)의 연구에서는 성인식이나 성역할 차이를 인정하는데 있어서 남성이 여성보다 적극적이고 보수적인 경향이 있으며, 여성의 남성보다 유니섹스 의복에 높은 태도를 보이고 있다고 제시하였다. 이 선재(1984)의 연구에서도 의복행동에 있어 여성의 성역할에 더 민감하며 근대적인 성역할태도를 지닌 여성일수록 유니섹스 의복을 선호하고 편리성을 중요시한다고 보고하였다.

이와 같이 성역할 태도는 의복행동에 영향을 주는 선형변수라 할 수 있으며, 고정관념적인 성역할에서의 남녀 차이가 사라지면서 의복에서도 성의 상징적 의미에 대한 차이가 사라지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 성역할과 관련된 의복

행동은 여성이 남성보다 더 개방적이고 대학생이 성역할 변화에 긍정적 태도를 보임으로서 성, 연령, 교육수준, 직업 등과 같은 사회인구학적 변인에 따라 성역할 태도에 차이를 보일 수 있으며, 이러한 차이는 성역할 관련 의복행동에 영향을 줄 수 있을 것이다.

2. 성역할 표현 의류광고

광고란 식별된 후원자에 의한 아이디어, 제품, 서비스의 비인적(非人的) 제시 및 촉진의 한 형태로서 그 대금이 지불된 것이라 정의된다 (Alexander, 1963). 광고는 대중매체를 이용한 매스커뮤니케이션으로서 소비자들에게 자사제품에 대한 친숙도를 높이고 회사제품의 판매를 증대시키기 위한 의도적인 상업적 커뮤니케이션이다(최병용, 1995).

오늘날 상품의 특성을 설명하고 우수성을 강조하는 사실적 정보제공에 기초한 광고는 급격히 줄고 있고 특정한 사고, 태도, 행동방식과 생활양식 및 감성을 표현한 광고가 주류를 이루고 있다 (김종문, 1990). 이러한 광고표현 방식의 변화는 기업간의 경쟁방식의 변화와 소비자 욕구의 변화에 기인한다. 소비자들은 물질적으로 풍요한 사회에서 정신적, 심리적 충족을 추구하게 되는데, 욕구 충족의 수단으로서 소비활동도 제품의 물리적 속성보다는 심미적, 상징적 속성에 더 의존하게 된다(조재영, 1996). 그러므로 의류광고는 자사의 브랜드를 인식시킴으로써 소비자에게 자사의 이미지를 심어주고 상표명을 인식시킴으로써 자사와 타사제품 사이의 차별화를 창출하는데 있다.

여성의 역할이 변화되면서 대중매체, 특히 광고의 성역할 묘사에 대한 문제가 제기되기 시작하였고, 1980년대에 들어 잡지광고물을 분석하여 여성 이미지 또는 성역할 고정관념을 밝혀낸 연구들이 나타나기 시작하였다. 광고의 남녀 이미지에 대한 최초 연구는 Courtney와 Lockeretz(1971)에 의해 이루어졌다. 8개의 일반잡지의 광고를 대상으로 분석한 결과 남성이 여성보다 더 직업적으로 표현되었으며, 남성은 중요하고 값비싼 상품의 구매자로서, 여성은 세제, 화장품 등의 구매자로서 성

역할 구분이 뚜렷하게 표현되었다. Cully와 Bennett(1976)의 연구에서도 직업에 있어서 남성과 여성의 차이가 좁아지는 경향을 보이긴 하지만 여성은 여전히 외모나 가사에 관심을 두는 인물로서 가정의 주부나 아내로 묘사되고 있음을 나타냈다고 보고하였다(이지현, 1997). 이처럼 1970년대 광고는 고정관념화된 성역할 표현이 통상적으로 나타남을 알 수 있다.

그러나 1980년대는 1970년대와는 다른 경향을 보였다. 이지현(1997)의 연구를 보면 1985년의 잡지에서는 여성이 가정에서보다 사회와 직장을 배경으로 묘사된 경향이 많이 나타나고 있다. 그러나 여전히 장식적인 모습으로 표현되는 대상물로 나타나는 수가 감소하지 않았다. 한편 1990년대 광고를 분석한 결과 남성에 종속된 모습 또는 장식적인 모습으로서 여성의 묘사가 시간이 흐를수록 감소한 반면, 성적인 대상으로서의 여성을 묘사하는 광고는 계속 증가해왔다.

이와 같이 광고에서 여성은 고정관념의 어떤 형태 즉 성적인 대상으로서의 여성묘사가 계속 되고 있지만 역할묘사에 있어서 차츰 변화된 모습을 보여주고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 성역할 표현광고에 대한 반응은 소비자의 성역할 태도에 따라 달라질 수 있으므로 성역할 변화에 따라 광고소구(廣告訴求)의 표현방식도 달라져야 할 것이다.

3. 성역할 태도와 광고태도와의 관계

소비자행동 분야에서 태도는 미래 구매행동을 예측하고 세분시장을 평가하며 마케팅 전략들을 평가하는데 중요한 개념으로 인식되고 있다. 태도는 개인이 한 대상에 대하여 정적 또는 부적으로, 호의적 또는 비호의적으로 혹은 찬성과 반대로 느끼는 정도라고 정의된다(Fishbein, 1967). 태도는 세가지 구성요소 즉 인지적, 감정적, 행동적 요소로 이루어진다. 인지적 요소란 구체적인 속성들에 대한 신념으로서 개인적 경험에 의해 형성되며 제품속성과 연합된 신념이다(Lutz, 1980). 감정적 요소는 제품에 대한 느낌을 말하는데, 이러한 감정적 반응은 각 속성에 대한 신념으로 야

기되며, 선호도가 이에 속한다(이선영, 1992). 행동적 요소는 대상과 관련된 특정 행동을 유발할 가능성을 의미하며 소비자 행동에 있어서 구매의도로서 측정되고 있다(배병열, 1991).

태도는 또한 광고메시지의 효과를 평가하는데 유용하다. T.V나 인쇄광고의 효과는 소비자들의 우호적인 태도로서 평가될 수 있으므로 광고는 태도변화를 구체적인 목표로 삼을 수 있다(유동근, 1992). 광고를 보고 난 후 그 광고에 해당하는 상품을 구매하거나 구매할 의도를 갖게 되는 것 또는 반대의 성향을 띠게 되는 것이 광고에 대한 태도로서(이선영, 1992), 광고태도란 특정 노출상황에서 특정광고자극에 대한 호의적 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향을 말한다(Lutz, 1985). 소비자들의 광고태도에 대한 연구는 Bauer와 Greyser(1968)에 의해 처음으로 연구되었는데, 41%가 광고에 대해 일반적으로 호의적인 태도를 가지며, 14%가 비호의적인 태도, 그리고 약 42%가 무관심을 보이거나 호의적 비호의적 태도를 모두 갖는다고 제시하였다. Mitchell과 Olson(1981)의 연구에서는 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 발견되어 그 중요성이 인식되기 시작했다.

Gorn(1982)은 광고에 대한 태도가 상표태도를 변화시킬 수 있으며, 상표태도가 호의적일수록 구매의도는 높아진다고 제시하였다. Batra와 Ray(1986)는 상표태도는 속성에 근거한 실용적 요소, 광고에 대한 태도 등의 독립적 요소에 의해 형성된다고 하였다. 또한 광고의 표현방식과 광고태도와의 관계를 연구한 이선영(1992)은 감성에 호소하는 광고가 이성에 호소하는 광고보다 더 긍정적 태도를 나타낸다고 제시함으로서 광고태도의 구성요소 중 감정적 요소의 중요성을 반영하고 있었다.

한편, 성역할 표현 광고가 증가하면서 성역할 태도와 광고태도에 대한 연구가 이루어지기 시작했다. 이정수(1986)는 광고선호도가 성역할 태도에 의해 영향을 받는다고 하였으며, 의류광고의 상표이미지 형성에 큰 영향을 끼치는 것은 모델의 표정으로서 여성스러움과 남성스러움의 이미지가 성역할과 관련된 문화적 배경 아래 자신에

대한 가치를 형성한다고 제시함으로서(정숙인, 1992), 성역할 태도가 성역할 표현 광고에 대한 반응에 영향을 줄 수 있음을 함축하고 있었다.

이와 같이 광고태도는 제품속성 뿐만 아니라 광고의 표현양식으로부터 영향을 받을 수 있다는 점에서 성역할 표현광고는 소비자 자신의 성역할 태도와 일치된 광고를 더 선호할 것으로 생각된다. 또한 광고는 이미지, 모델 등의 표현양식에 따른 감정적 반응이 광고태도에 중요한 개념 중의 하나임을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 광고는 성역할 표현광고로 제한했으며, 소비자 특성 변수 중 성역할 태도와 광고태도의 감정적 요소인 광고선호도와의 관계를 알아보고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 성역할 태도와 의류광고 선호도와의 관계를 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 사회인구학적 변인에 따른 성역할 표현 의류광고태도를 밝힌다.

연구문제 2. 사회인구학적 변인에 따른 성역할 태도를 밝힌다.

연구문제 3. 성역할 태도와 성역할 표현 의류 광고 선호도와의 관계를 밝힌다.

2. 자극물 선정 및 측정도구

1) 자극물 선정

예비조사를 통해 젊은 연령층(18~27세)이 가장 즐겨 보는 대중 잡지(쎄씨, 중앙일보사)를 택한 후 선정된 잡지의 97년 4월부터 98년 4월호까지 1년 사이에 나온 광고물 중 여성의류에 한정하여 자극물을 선정하였다. 나수임(1995)이 고안한 의류광고의 기호학적 분석표를 이용하여 광고유형



〈그림 1〉 여성성 의류광고

을 전통적인 성역할을 표현한 광고(여성성 광고)와 성역할이 모호하게 표현된 광고(양성성 광고) 2개의 차원으로 분류한 후, 의류학 전공자와 비전공자(80명)에게 예비조사를 거쳐 검증을 받은 광고물 6장 (전통적 성역할-여성적인 광고 3장, 모호한 성역할 - 양성적인 광고 3장)을 최종 자극물로 선정하였다. 본 연구에서 사용된 광고포맷은 두 가지로 구분되는데, 의류광고에서 전통적으로 사용해 왔던 요소들(의복, 모델, 전체적 분위기)을 기준으로 여성스러움을 강조한 광고를 “여성성 광고”로, 양성성을 표현한 광고를 “양성성 광고”로 분류하였다<그림 1, 2>.

2) 측정도구

본 연구의 측정도구는 성역할 태도, 광고태도 및 사회인구학적 변인에 관한 질문지를 이용하였다. 성역할 태도는 한 개인이 남성 또는 여성으로서 기본적인 생물학적 특성을 의식하고 정서적으로 수용함으로서 자기 자신이 전통적인 의미의 남성적 또는 여성적인 성격특성을 보유하고 있는 가의 인식정도를 의미한다. 본 연구에서는 선행연구들(오지희, 1991; 차진희, 1994)을 기초로 15문항으로 구성하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점 ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 평점척도법으로 측정한

후, 요인분석을 실시하여 전통적 성역할 10문항과 평등적 성역할 5문항의 두 개의 차원으로 분류하여 분석에 사용하였다. 성역할 태도의 신뢰도계수는 전통적 성역할 태도가 0.8298, 평등적 성역할 태도는 0.7497로 다소 신뢰할 만하였다.

광고태도는 특정 광고에 대한 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 정도로서, 일반적인 소비자의 광고태도 성향을 알아보기 위해 광고경험, 모델요인(매력도, 호감도), 광고선호도, 구매의도를 포함시켰다. 특히 광고선호도는 광고태도의 감정적 요소로서, 본 연구에서는 광고자극물을 유형별로 제시하고 그 광고에 대해 ‘좋다-나쁘다’, ‘호감이 간다-호감이 안간다’, ‘보기 좋다-보기 흥하다’의 3문항으로 구성하여 7점 의미미분척도로 측정하였으며, 다른 변수와의 관계를 분석하기 위해 종속변수로 사용되었다. 또한 성역할과 광고태도에 관련된 사회인구학적 변인을 측정하기 위해 성, 연령, 교육수준, 가정의 월수입, 직업, 결혼여부, 종교, 잡지구독여부를 내용에 포함시켰다.

3. 자료수집 방법

1998년 8월 말부터 9월 초 사이에 20대 남, 여 각각 40명씩 모두 80명을 대상으로 예비조사를



〈그림 2〉 양성성 의류광고

설시하였고, 성역할 태도 대한 피험자의 이해도와 응답의 분포, 척도의 신뢰도 등을 확인하고 일부문항을 수정 보완한 후 최종 설문지를 확정하였다.

본 조사는 1998년 9월부터 10월 사이에 청주와 서울에 거주하는 구매력있는 20대의 대학생과 직장인을 대상으로 하였다. 설문지는 총 740부를 배부하여 그 중 670부를 회수(회수율 90.5%)하였으나 응답내용이 불완전하고 불성실한 것을 제외한 618부가 최종분석(분석율 92.2%)에 사용되었다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 7.5 for WIN 프로그램을 이용하여, 각 변인별 신뢰도분석, 빈도분석 및 기술통계량(평균, 표준편차)을 산출하였으며, 조사대상자의 사회인구학적변인, 성역할태도 및 광고선호도의 관계를 분석하기 위해 t-검증, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하고, 사후검증은 최소유의차(LSD, $\alpha=0.05$)를 적용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적 특징은 <표 1>과 같다. 여자가 52.4%, 남자가 47.6%였으며, 연령은 21세 이하가 30.1%, 22-25세 사이가 46.4%, 26세 이상이 23.3%로서 22-25세 사이가 가장 많았다. 또한, 종교는 없는 경우가 48.9%를 차지하였으며, 기독교 25.4%, 불교 14.9%, 천주교 10.8%의 순으로 나타났고, 미혼이 89.5%로 조사대상자의 대부분이 미혼이었다.

가정의 월수입은 100만원 미만이 10.0%, 100-200만원 36.7%, 200-300만원 29.9%, 300만원 이상이 23.4%로 나타났다. 직업은 대학생이 53.6%, 직장인이 46.4%이며 직장인의 직업으로는 사무직이 38.3%로 가장 많았고 자영업·기타 29.3%, 공무원 12.5%, 판매·서비스직 7.3%, 전문·경영관리직 2.1%로 나타났다. 대학생의 학년분포는 1-2학년생이 44.4%로 가장 많았고 3-4학년이 35.3%, 대학원생 20.2%로 나타났다. 또한 학력은 대졸 68.6%, 대학원졸 이상 13.1%로 대졸

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 사항

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별	남	294(47.6)	가정의 월수입	100만원미만	62(10.0)
	여	324(52.4)		100~200만원미만	227(36.7)
	계	618(100)		200~300만원미만	185(29.9)
연령	21세이하	186(30.1)		300만원 이상	144(23.4)
	22~25세	287(46.4)		계	618(100)
	26세이상	145(23.3)		학생	331(53.6)
	계	618(100)		직장인	287(46.4)
종교	기독교	157(25.4)		계	618(100)
	불교	92(14.9)	직업	사무직	110(38.3)
	천주교	67(10.8)		판매, 서비스	21(7.3)
	없음	302(48.9)		전문 경영관리	59(2.1)
	계	618(100)		공무원	36(12.5)
결혼 여부	기혼	65(10.5)		자영업, 기타	61(29.3)
	미혼	553(89.5)		계	287(100)
	계	618(100)	학력	고등학교 졸업이하	53(18.5)
거주 지역	청주	335(54.2)		대학교 졸업	197(68.6)
	서울	283(45.8)		대학원졸업 이상	35(13.1)
	계	618(100)		계	287(100)
잡지 구독 유무	유	326(52.8)	대학생의 학년분포	대학교 1~2학년	147(44.4)
	무	292(47.2)		대학교 3~4학년	117(35.3)
	계	618(100)		대학원생	67(20.2)
				계	331(100)

이상이 81.7%로 대다수를 차지하였으며 고졸은 18.5%로 나타나 본 조사대상자들의 학력수준은 대체로 높았다. 이것은 대학생과 학력수준이 비슷한 직장인을 비교하기 위해 편의 표집하였기 때문이다. 또한 거주지역은 청주가 54.2%, 서울이 45.8%로 대체로 비슷한 분포를 이루고 있었고, 조사 대상자의 잡지 구독유무를 조사한 결과 잡지를 구독하는 사람은 52.8%, 구독하지 않는 사람이 47.2%로 나타났다.

2. 성역할 표현 의류광고태도의 일반적 경향

여성성 광고와 성역할 표현이 모호한 양성성 광고에 대한 광고태도의 일반적 경향은 <표 2>

와 같다. 광고 경험 유무에 대한 질문을 한 결과 광고 2, 4, 5, 6번을 본 경험이 있는 경우가 10% 내외이며 광고 1, 3번도 조사대상자의 17~18% 정도가 광고를 본 경험이 있다고 응답하여 6개의 광고 자극물 모두 광고 경험이 있는 경우가 20% 미만으로 나타나 광고의 사전 경험이 광고 태도에 미치는 영향력은 배제된 것으로 판단되었다.

광고에 등장한 모델의 매력도와 호감도는 광고 포맷에 따라 유의한 차이를 보여, 여성성 광고에 등장한 모델이 양성성 광고에 등장한 모델보다 매력도와 호감도가 높아($p<0.001$) 여성성 광고의 모델이 더 매력있고 호감을 갖고 있는 것으로 지각되었다. 또한 광고의 선호도와 구매의도를 조사한 결과 광고 포맷에 따라 유의한 차이를 보였다.

〈표 2〉 의류광고 태도의 일반적인 경향

변인	광고 경험 N (%)		모델 요인 M(S.D)		광고선호도 M (S.D)	구매의도 M (S.D)
	유	무	매력도	호감도		
여성성 광고	광고 3	113(18.3)	505(81.7)	4.44(1.39)	4.76(1.30)	4.96(1.20)
	광고 5	62(10.0)	556(90.0)	5.13(1.37)	5.12(1.30)	5.32(1.11)
	광고 6	63(10.2)	555(89.8)	5.49(1.26)	5.56(1.25)	5.67(1.15)
	계	618(100)		5.02(.99)	5.14(.94)	5.32(0.86)
양성성 광고	광고 1	106(17.2)	512(82.9)	2.92(1.57)	3.12(1.41)	3.43(1.33)
	광고 2	70(11.3)	548(88.6)	3.46(1.65)	3.42(1.49)	3.63(1.41)
	광고 4	55(8.9)	563(91.2)	4.10(1.50)	4.13(1.42)	4.23(1.27)
	계	618(100)		3.49(1.17)	3.55(1.07)	3.77(1.02)
광고유형별 t-검증		t-값 (p)		27.04(.00)	29.38(.00)	31.84(.00)
						31.53(.00)

즉, 여성성 광고($M=5.32$, $S.D=0.86$)를 양성성 광고($M=3.77$, $S.D=1.02$)보다 더 선호하고 있었으며 ($p<0.001$), 여성성 광고의 의복에 대한 구매의도가 더 높은 경향을 보였다($p<0.001$).

의류광고를 보고 구매하고 싶은 동기가 무엇인지 알아보기 위해 광고별로 전체적인 분위기, 모델, 광고에 나온 의상, 광고의 특이성, 기타로 나누어 조사한 결과<표 3>, 전체 의류 광고에 대해 광고의 전체적인 분위기와 의상이 마음에 들어 구매하고 싶다고 응답한 비율이 높았다. 이를 광고 포맷별로 살펴보면, 여성성 광고의 구매동기는 광고의 전체적인 분위기가 39.7%, 광고에 나온 의상이 38.0%의 응답비율을 보였으며, 양성성 광고는 의상(46.3%)이 가장 많은 응답률을 보였고 그 다음이 광고의 전체적인 분위기(29.3%)였다.

구매동기에 있어서 여성성 광고와 양성성 광고를 비교해 보면, 여성성 광고의 경우 구매동기로서 광고의 분위기와 광고에 나온 의상이 마음에 들어 구매하고 싶다고 응답한 비율이 각각 39.7%, 38.0%로 비슷했으나 양성성 광고의 경우는 광고의 분위기(29.3%)보다는 광고에 나온 의상(46.3%)에 응답한 비율이 높아 양성성 표현 광고는 의상 자체에 매력을 느껴 구매하고 싶은 사람의 많은 것으로 나타났다. 또한 여성성 광고에

서는 구매동기로서 모델로 응답한 경우(17.4%)가 양성성 광고의 경우(7.9%)보다 높았고, 구매동기로서 특이성에 응답한 사람은 양성성 광고의 경우(10.8%)가 여성성 광고의 경우(1.4%)보다 높았다. 따라서 여성성 광고는 모델요인으로, 양성성 광고는 광고자체의 특이성을 고려한 제품이 미지에 맞는 광고의 차별화 전략을 통해 상표인지도를 높일 수 있을 것이다.

이와 같이 성역할 표현 의류광고는 광고자체의 특이성, 모델의 매력도나 선호도보다는 광고의 전체적인 분위기와 의류자체가 광고 선호도에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 그리고 여성성 광고가 양성성 광고보다 더 선호되고 있는데, 이것은 성의 구분을 모호하게 하는 양성성 광고가 많이 나오긴 하지만 아직까지 소비자들이 익숙치 않아 표현에 거부감을 갖는 경우가 많이 있기 때문인 것으로 생각된다.

2. 사회인구학적 변인에 따른 성역할 태도

사회인구학적 변인에 따른 성역할 태도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 성역할 태도는 사회인구학적 변인에 상관없이 전통적 성역할 태도가 평균 3점이하의 값을 보이며, 평등적 성역할 태도

〈표 3〉 의류광고의 구매동기

구매요인	여성성 광고 N (%)				양성성 광고 N (%)			
	광고3	광고 5	광고6	평균	광고1	광고2	광고4	평균
전체적인 분위기	211 (44.7)	151 (27.1)	258 (47.4)	206.6 (39.7)	51 (28.2)	91 (35.8)	98 (23.8)	80 (29.3)
모델	65 (13.8)	86 (15.4)	124 (22.8)	91.7 (17.4)	7 (3.9)	19 (7.5)	51 (12.3)	25.6 (7.9)
의상	169 (35.8)	295 (53.0)	137 (25.2)	200.3 (38.0)	79 (43.6)	108 (42.5)	217 (52.7)	134.7 (46.3)
특이성	7 (1.5)	6 (1.1)	9 (1.6)	7.3 (1.4)	31 (17.1)	23 (9.1)	26 (6.3)	26.7 (10.8)
기타	20 (4.2)	19 (3.4)	16 (2.9)	18.3 (3.5)	13 (7.2)	13 (5.1)	20 (4.9)	15.3 (5.7)
계	472 (100)	557 (100)	544 (100)	524.2 (100)	181 (100)	254 (100)	412 (100)	282.3 (100)

는 3점이상의 평균값을 보임으로서 전반적으로 평등적 성역할에 긍정적인 태도를 보이고 있었다. 따라서 최근 20대 소비자들은 전통적 성역할의 고정관념에서 다소 벗어나고 있음을 시사하고 있으며, 성역할 태도는 성, 연령, 직업, 잡지구독여부의 사회인구학적 변인에 따라 유의한 차이를 보이고 있었다.

성별에 따른 성역할 태도를 보면, 전통적 성역할 태도에서 남자가 여자보다 더 높은 평균값을 보였으며, 평등적 성역할 태도에서는 여자가 남자보다 더 높은 평균값을 나타냈다. 따라서 남자가 여자보다 성역할 태도에서 더 보수적이라고 제시한 선행연구들(원미숙 등, 1983; 김재숙, 1984; Nelson, 1988; 차진희, 1994)의 결과를 지지함으로

〈표 4〉 사회인구학적 변인에 따른 성역할 태도

변 인	성역할 태도				
	전통적		평등적		
	M (S. D) / LSD	t/F값(p)	M (S. D) / LSD	t/F값(p)	
성별	남	2.99 (.62)	12.01 (.00)	3.55 (.62)	-14.34 (.00)
	여	2.40 (.61)		4.20 (.51)	
연령	21세이하	2.53 (.72) a	7.01 (.00)	3.99 (.64) b	4.81
	22-25세	2.72 (.58) b		3.89 (.62) b	
	26세이상	2.77 (.70) b		3.80 (.67) a	(.01)
종교	유	2.69 (.67)	1.77	3.92 (.64)	
	무	2.68 (.70)		3.85 (.66)	2.41
결혼	기혼	2.78 (.75)	1.45 (.15)	3.78 (.64)	-1.48
	미혼	2.67 (.67)		3.90 (.65)	(.15)
가정의 월 수입	100만원미만	2.68 (.62)	0.00 (1.00)	3.90 (.61)	
	100-200만원미만	2.68 (.71)		3.85 (.64)	0.61
	200-300만원미만	2.68 (.63)		3.94 (.64)	
	300만원 이상	2.68 (.73)		3.89 (.70)	(.61)
직업	학생	2.61 (.71)	-3.07 (.00)	3.90 (.64)	0.65
	직장인	2.77 (.65)		3.87 (.66)	(.52)
잡지 구독 유무	유	2.62 (.61)	-2.17 (.00)	3.99 (.68)	4.27
	무	2.74 (.68)		3.77 (.68)	(.03)

서 남자보다 여자가 평등적 성역할에 더 긍정적 태도를 가지고 있음을 반영했다.

연령에 따른 성역할 태도는 연령이 많을수록 전통적 성역할 태도에 더 긍정적인 태도를, 연령이 적을수록 평등적 성역할 태도에 더 긍정적인 경향을 보였다. 즉, 21세 이하 집단이 그 이상 집단보다 전통적 성역할 태도 점수가 낮고, 26세 이상 집단이 그 이하 집단보다 평등적 성역할 태도의 평균값이 높았다. 따라서 20대 중후반은 20대 초반에 비해 전통적 성역할의 고정관념을 가지고 있음을 알 수 있으며, 특히 21세 이하의 신세대 소비자들을 타겟으로한 제품개발과 포지셔닝 전략에 다소 성역할 모호성을 기초로한 컨셉이 더 효과적일 것으로 생각된다.

학생과 직장인의 차이를 비교해 본 결과, 직장인은 전통적인 성역할 태도에 더 긍정적이었으며, 학생은 평등적 성역할에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직장인이 더 높은 연령분포를 보이고 있는데 기인하기도 하며, 직장환경에서 학교보다 남녀 성역할 기대가 더 뚜렷한 차이를 보이고 있음을 반영하고 있다. 따라서 대학생을 대상으로한 스타일로는 유니섹스나 젠더리스 룩과 같은 성역할 표현이 모호한 스타일이 더 선호될 것이며, 직장인은 남성성과 여성성의 성역할 이미지가 명확한 스타일이 요구될 것으로 보아 직장인의 의류세분시장은 성별에 따른 이미지 세분화 전략이 효과적일 것으로 본다.

잡지구독의 여부에 따른 성역할 태도를 보면, 잡지를 구독하지 않는 집단보다 구독하는 집단이 더 높은 평등적 성역할 태도를 보이며, 잡지를 구독하지 않는 집단은 전통적 성역할 태도가 더 높았다. 기타 결혼여부, 종교유무, 가정의 월수입에 있어 성역할 태도에 유의한 차이를 보이지 않았지만 전체적으로 전통적 성역할 태도보다 평등적 성역할 태도가 더 높은 경향을 보이고 있다.

이와 같이 성, 연령, 직업이 성역할 태도에 영향을 줄 수 있는 요인임을 알 수 있다. 따라서 성, 연령, 직업을 기준으로 성역할 표현의 제품이 미지 개발을 통한 시장세분화 및 광고 차별화 전략이 의류제품의 마케팅 관리에 효과적일 것이라 생각된다.

3. 성역할 태도와 성역할 표현 의류광고 선호도와의 관계

조사대상자의 성역할 태도에 따른 광고 선호도 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 전통적 성역할 태도를 갖는 집단이 평등적 성역할 태도를 갖는 집단보다 여성성 광고에 대한 선호도가 더 높게 나타났다. 그러나 양성성 표현을 포맷으로 한 양성성 광고에 대한 선호도는 평등적 성역할 태도를 갖는 집단이 전통적 성역할 태도를 갖는 집단보다 더 높은 선호도를 나타내었다. 이것은 성역할 태도가 평등적인 집단은 여성적이면서 불편한 디자인보다는 다소 남성적이라도 활동에 편리하도록 디자인된 옷을 선택하였고, 성역할 태도가 전통적인 집단은 장식이 있고 다소 화려하며 여성적인 것을 선택했다는 연구 결과(오지희, 1991)를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 성역할 태도가 현대적인 여성의 전통적인 성역할 태도를 가진 여성에 비해 유행에 관심이 많고 의복에 대한 심리적 의존성이 큰 반면, 성역할 태도가 전통적인 여성은 의복 안락감을 중요시하고 매력성에 대한 관심이 많다고 한 결과(최윤경, 1990)와 일치하는 것으로 보인다.

이와 같이 성역할 태도는 성역할 표현 의류광고 선호도에 영향을 주는 개념임을 알 수 있다. 또한 성역할 태도는 성, 연령, 직업 등의 사회인 구적 변인에 따라 서로 다른 태도를 보이고 있으므로 의류시장을 세분화하는데 하나의 기준이 될 수 있음을 함축하고 있다. 의류제품 중 20대 젊은 이들을 대상으로 한 진(jeans)이나 캐주얼웨어(casual wear)는 양성성 표현의 광고전략을 사용하는 상표들이 대부분으로 상표이동(brand switching)이 활발하여 많은 상표들이 경쟁력을 잃고 있다. 이러한 상황에서 상표들의 시장점유율을 증가시키기 위해 사회인구학적 변인뿐만 아니라 성역할 태도를 기초로 한 상표 포지셔닝 전략이 전개되어야 할 것이라 본다.

4. 사회인구학적 변인에 따른 의류 광고 선호도

성역할 표현 의류광고 선호도는 성역할 태도가

〈표 5〉 성역할 태도에 따른 의류광고 선호도 차이

의류광고 성역할 태도	여성성 광고		양성성 광고	
	M(S. D)	t/F값(p)	M(S. D)	t/F값(p)
전통적	5.44 (.82)	3.72 (.00)	3.65 (.99)	
평등적	5.19 (.88)		3.89 (1.03)	-2.88 (.00)

사회인구학적 변인에 영향을 받으므로 사회인구학적인 변인에 따라 성역할 표현 광고 선호도에도 차이가 있을 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 부가적으로 사회인구학적 변인별 의류 광고 선호도를 알아보고자 하였다. 그 결과 사회인구학적 변인 중 성, 연령, 종교유무, 잡지구독 유무에 따라 광고선호도에 유의한 차이가 나타났다<표 6>.

성에 따른 차이를 살펴보면, 남자가 여자보다 여성적 표현을 포맷으로 한 광고를 더 선호하는 것으로 나타났으나, 양성성 광고는 남자보다 여자가 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 남,녀의 성역할 태도 차이와 깊은 관련이 있는 것으로 보여진다. 즉 여자가 남자보다 더 평등한 성역할

태도를 가지고 있어 여성이 남성보다 유니섹스 의복을 선호한다는 선행연구들(김재숙, 1982, 원미숙 등, 1983)의 결과를 지지하고 있었다. 따라서 성별에 따라서 광고에 대한 반응이 다를 수 있고, 특히 성역할을 표현한 광고에 대한 반응과 선호도에 영향을 줄 수 있음을 반영하고 있다.

연령별로 보면 22-25세 집단이 여성성 광고 선호도가 가장 낮은 반면, 26세 이상 집단에서 여성성 광고 선호도가 높았으며, 양성성 포맷 광고에서는 유의한 차이가 보이지는 않았다. 이것은 연령이 많을수록 전통적 성역할을 갖는다는 결과와 관계된 것이라 본다(표 4 참조). 즉, 전통적인 성역할 태도를 지닌 사람들은 성역할이 뚜렷한 광고에 긍정적으로 반응하므로 여성모델이 전형적

〈표 6〉 사회인구학적변인에 따른 의류 광고 포맷 선호도

의류광고 사회인구학적 변인	여성성 광고 선호도		양성성 광고 선호도	
	M(S. D) / LSD	t/F값(p)	M(S. D) / LSD	t/F값(p)
성별	남	5.47 (.84)	4.14 (.00)	3.53 (1.05)
	여	5.18 (.86)		3.98 (.94)
연령	21세 이하	5.31 (.88) b	3.70 (.03)	3.91 (.99)
	22-25세	5.18 (.86) a		3.67 (1.05)
	26세 이상	5.40 (.84) c		3.72 (1.00)
종교	유	5.39 (.83)	2.17 (.03)	3.77 (1.00)
	무	5.24 (.89)		3.76 (1.03)
결혼	기혼	5.46 (.78)	1.45 (.15)	3.66 (.85)
	미혼	5.30 (.87)		3.78 (1.03)
가정의 월수입	100만원 미만	5.18 (.97)	0.95 (.42)	5.18 (.88)
	100-200만원 미만	5.37 (.85)		5.37 (.86)
	200-300만원 미만	5.34 (.88)		5.34 (.84)
	300만원 이상	5.27 (.79)		5.27 (.86)
직업	학생	5.31 (.89)	-1.15 (.88)	3.74 (1.07)
	직장인	5.32 (.83)		3.79 (.95)
잡지구 독	유	5.34 (.85)	0.61 (.54)	3.99 (.99)
	무	5.29 (.88)		3.52 (.99)
				5.83 (.00)

인 여성으로 표현된 여성성 광고를 더 선호하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

종교의 유무에 따른 차이를 살펴보면, 종교와 성역할 태도에 있어서는 유의한 차이를 보이지 않은 변수였으나 성역할 표현 광고 선호도는 유의한 차이를 보였다. 즉, 종교를 가진 집단이 종교가 없는 집단보다 여성성 광고 선호도가 높았으며, 결혼 여부에 따라서는 유의한 차이를 보이지는 않았으나 기혼자가 여성성 광고를 더 선호하고 미혼자가 양성성 광고를 더 선호하는 경향을 보였다.

잡지구독에 따른 차이를 보면 잡지를 구독하는 집단이 구독하지 않는 집단보다 양성성 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 잡지를 구독하는 집단이 더 평등적 성역할 태도를 보인 것과 관련이 있으며, 양성성 광고를 접한 경험이 많아 잡지를 구독하지 않는 집단보다 양성성 광고에 대한 친숙도가 높아 긍정적인 태도를 보이고 있는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 소비자의 사회인구학적 요인에 따라 세분화된 시장을 형성할 수 있으며, 제품이미지 차별화와 이에 따른 광고전략이 요구되고 있음을 시사해주고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 성역할 표현 의류광고에 대한 소비자의 태도를 파악하기 위하여 사회인구학적 변인, 성역할 태도, 광고 선호도와의 관계를 밝힘으로서 의류잡지 광고전략 및 시장세분화 등의 마케팅 관리에 기초자료를 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 20대 소비자들은 연구에서 제시된 광고유형별 경험이 대부분 없으며, 양성성 광고보다 여성성 광고의 모델에 대한 매력도와 호감도가 더 높았다. 또한 광고선호도는 여성성 광고를 선호하며, 더 높은 구매의도를 가지고 있었다. 광고에 나타난 의류제품의 구매동기는 여성성 광고와 양성성 광고 모두 전체적 분위기와 의상이 높은 구매동기 요인으로 나타났지만 여성성

광고와 양성성 광고를 비교해보면, 여성성 광고는 전체적인 분위기와 모델이, 양성성 광고는 의상과 광고의 특이성이 더 높은 구매동기 요인으로 나타났다.

둘째, 성역할 태도는 사회인구학적 변인에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 남자보다 여자가, 연령이 낮을수록, 직장인보다 학생이, 잡지를 구독하지 않는 집단보다 잡지를 구독하는 집단이 더 평등한 성역할 태도를 갖는 것으로 나타났다.

셋째, 성역할 표현 의류광고 선호도는 성역할 태도에 따라 유의한 차이를 보였는데, 전통적 성역할 태도를 갖는 집단이 평등적 성역할 태도를 갖는 집단보다 여성성 의류광고를 더 선호하였고, 평등적 성역할 태도를 갖는 집단이 양성성 의류광고를 더 선호하였다.

넷째, 광고선호도에 유의한 차이를 나타낸 소비자의 사회인구학적 변인은 성, 연령, 종교유무, 잡지 구독여부이었다. 즉, 여자보다 남자가, 연령이 높을수록, 종교를 가진 집단이 여성성 광고를 더 선호하였고, 남자보다 여자가, 잡지를 구독하는 집단이 잡지를 구독하지 않는 집단보다 양성성 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과들로부터 몇 가지 의류 광고와 마케팅 관리에 대한 시사점을 제언하면, 첫째, 대부분 소비자들은 양성성 성역할 표현 의류 광고에 긍정적이지 못한 반응을 보였는데 이는 소비자들이 아직까지 지나치게 자극적이거나 부정적인 성역할 표현 광고에 거부감을 느끼기 때문이라 생각된다. 그러나 신제품 개발로 인해 상표인식을 목표로 할 경우 양성성 광고의 모델이나 의상 및 전체적인 특이성은 단기간의 광고전략을 통해 제품인지도를 높이는데 효과가 있을 것으로 기대된다. 또한 개성을 추구하고 패션에 대한 관심이 많아 유행선도력을 가진 젊은이들을 목표로 하는 광고전략으로서 양성성 광고는 여성성 광고보다 의상, 광고의 특이성 요인이 매력적인 요인으로 작용하여 상표선호도 및 구매의도를 높일 수 있는 가능성이 있을 것으로 본다.

둘째, 성역할 표현 의류광고의 선호도는 사회인구학적 변인, 성역할 태도에 따라 유의한 차이를 보였으므로 이들 변수를 고려하여 타겟이 되

는 소비자의 특성에 따른 시장세분화와 광고 전략이 판매촉진효과를 이를 수 있을 것이다. 기존 의류 광고와의 차별화를 도모하기 위해 특히 양 성성 의류광고를 기획하고자 할 때, 연령이 낮고, 직장인보다는 학생, 의류잡지를 많이 구독하는 소비자일수록 양성성 포맷 광고에 대한 선호도나 구매의도가 높은 것에 주목해 볼 필요가 있을 것이다.

이와 같이 성역할 태도는 소비자의 태도를 변화시킬 수 있으므로 제품이미지 개발, 포지셔닝전략 및 광고전략 등 패션마케팅 관리에 중요한 소비자 특성변수가 될 수 있을 것이다. 또한 21세기 성역할 개념이 모호한 상황에서 앞으로 라이프스타일이 변화될 것이므로 성역할 태도 변화와 그에 따른 성역할 표현 광고 태도와 의복종류별 성역할 표현광고의 효과에 대한 구체적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

주제어: 성역할 태도, 의류광고선호도, 여성성 광고, 양성성광고

참 고 문 헌

- 강경진(1996). 광고 포맷 결정 변수에 관한 연구 -성역할 정체감 중심으로-. 동국대학교 석사학위논문.
- 강혜원(1995). 「의상사회심리학」. 서울: 교문사.
- 김재숙(1984). 남녀 의복형태에 대한 경향 연구. 충남과학연구지, 11(2), 263-270
- 김재숙, 박춘순, 이영선(1982). 남녀의 복동일화에 관한 태도 연구. 한국의류학회지, 6(2), 41-48.
- 김종문(1990). 광고의 기호학적 접근방법에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 나수임(1997). 의류광고의 기호학적 의미분석. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 배병열(1991). 광고에 대한 태도의 매개 역할에 관한 실증 연구. 전북대학교 박사학위논문.

- 백정이(1996). 잡지광고에 나타난 여성역할 이미지 변화 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 오지희(1991). 성역할 태도가 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 유동근(1992). 「소비자행동론」. 서울: 미래경영.
- 유선영(1997). 잡지광고에 표현된 남성이미지 변화에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 윤은아(1998). 성역할 정체감에 따른 의복행동에 관한 연구, -성인여성의 겉옷, 속옷을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 원미숙, 강혜원(1983). 유니섹스 의복행동과 성역할과의 관계 -남녀 대학생을 중심으로-. 한국의류학회지, 7(2), 37-44.
- 이선재(1984). 성인여성의 의복행동과 자아개념과의 관계 연구. 숙명여대 아세아여성연구, 23.
- 이선영(1992). 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이용화(1993). 잡지광고에 내재된 여성의 성역할에 대한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 이정수(1986). 광고에 대한 소비자 태도 연구: 성역할을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이지현(1997). 광고에 나타난 성역할이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문.
- 조재영(1996). 탈대량소비시대의 광고효과 연구 -소비자 경험의 가치론-. 광고연구, 30호, 211-233.
- 차진희(1994). Body Image, Genderlogy, 의복 성정체감 사이의 상관관계 연구. 충남대학교, 석사학위논문.
- 최경희(1983). 여고생의 의복행동과 성역할 태도와의 관계 -유니섹스 의복을 중심으로-. 한국의류학회지, 7(2), 37-44
- 최병용(1995). 「최신광고론」. 서울: 전영사.
- 최윤경(1990). 성인여성의 성역할 태도 및 직업과 의복행동과의 관계. 연세대학교 석사학위논문.
- Alexander, R. S.(1963). *Marketing Definitions*.

- Chicago: American Mark Associating, 9.
- Basow, S. A.(1986). *Gender Stereotypes: Tradition and Alternative*. Monterey, CA: Books Cole.
- Batra, R. & Ray, M. L.(1986). Affective Response Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A.(1968). *Advertising in America : The Consumer View*. Boston: Harvard University, 120-127.
- Block, J. H.(1973). Conceptions of Sex Role Some Cross-Cultural and Longitudinal Perspectives. *American Psychologist*, 28, 513.
- David, L. L.(1984). Clothing and Human Behavior; A Review. *Home Economics Research Journal*, 12(3), 325-339.
- Delong, M. R. & Larntz, K.(1980). Measuring Visual Response to Clothing. *Home Economics Research Journal*, 84, 281-293.
- Fishbein, M.(1967). *A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement*. in Martin Fishbein(ed.), Reading in Attitude Theory & Measurement, New York: John Wiley, & Sons, 257-286.
- Gorn, G. J.(1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94.
- Lutz, R. J.(1980). The Role of Attitude Theory in Marketing, in *Perspectives Consumer Behavior*, (eds.), Kassarjin, H., Robertson, T. 3rd. Glenview, 11: Scott Foresman, 235-250.
- Lutz, R. J.(1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Advertisement. *Information Processing Research in Ad.*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 46.
- McDavid, J. W. & Harari, H.(1974). *Psychology and social behavior*. N.Y.: Harper & Row, Publishers.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981). Are Product Attribute Beliefs only Mediators of advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of marketing Research*, 18, August, 318-332.
- Nelson, M. C.(1988). Reliability, Validity and Cross-Cultural Comparisonn for the Simplified Attitude Toward Women Scale. *Sex Roles*, 18(5/6), 289-296.
- Sarbin, T. R.(1968). Role: Psychological aspects, In Sills, David. L, ed., *International encyclopedia of the social sciences*. Vol. 13, N.Y.: Free Press.
- Richmond-Abbott, M.(1979). *Early socialization of the American female*, In the American women. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston.