

# 消費者의 廣告判別能力과 關聯要因에 관한 研究

— 欺瞞廣告判別을 中心으로 —

## A Study on Consumers' Advertising Discriminatory Competencies and the Related Factors

서울대학교 가정대학 소비자 아동학과

교수 : 이기춘

서울대학교 가정대학 소비자 아동학과

대학원생 : 양덕순

Dept. of Consumer and Child Studies Seoul National University,

*Professor* : Kee-Choon Rhee

Dept. of Consumer and Child Studies, Seoul National University

*Graduate Student* : Deok-Soon Yang

### 目 次

I. 緒論

II. 理論的 考察

III. 研究方法과 節次

IV. 研究結果와 論義

V. 要約 및 結論

參考文獻

### 〈ABSTRACT〉

This study focuses on consumers' advertising discriminatory competencies and the influencing factors. So the objects of this study are as follows :

- 1) to identify the overall level of advertising discriminatory competencies.
- 2) to examine if consumer attitude variables have significant effects on the ads. discriminatory competences.
- 3) to examine if the frequencies of contacting advertising variable have significant effects on the ads. discriminatory competencies.
- 4) to examine if socio-economics variables-age, educational level, monthly family income, occupational status — have significant effects on the ads. discriminatory competencies.
- 5) to find out the independent influence of variables related to the ads. discriminatory competencies.

For this purpose, a survey was conducted using questionnaires and advertisement papers. The data used in this study included 194 Homemakers living in Seoul. The ads. used in this study included ads. of diary products like foods, drinks, medicine, cosmetic, detergents in TV, radio, newspaper and magazine. Statistics were Frequency Distribution, Mean,

percentile, ANOVA, Scheffé-test, Pearsons' Correlation, Multiple Regression Analysis.

Major findings were as follows :

First, in 26 items(70%) of 37 items measured consumers' ads. discriminatory competencies, the rate of right answer was below 50%, so over the half of consumers were misled by the deceptive ads.

Second, consumers' ads. discriminatory competencies differed significantly according to consumer attitude variables but not according to the frequency of contacting advertising.

Third, according to socio-demographic variables --- age, educational level, monthly family income, occupational status --- advertising discriminatory competencies differed significantly. In group of lower age, higher educational level, higher income and professional occupation status, the level of ads. discriminatory competencies were high.

Forth, the most influencing variable on ads. discriminatory competencies were educational level and in turn general attitude toward ads., attitude toward consumerism. This three variables explain 22.9% of dependent variable's variance.

From these findings, the following suggestions are made,

First, the consumer education offering informations and learning practical ads. discriminatory competencies should be conducted for all consumers wheather they are educated or not. Also the education to improve the consumer attitude must be.

Second, considering misleading level, the business must make the regulatory standards and reinforce the regulation voluntarily, and by enforcing the regulation of ads. and deciding more diverse, objective and exact standards, the government should keep the consumer's right to know.

## I. 緒論

### 1. 問題의 題起

大量生産—大量消費로 특징지워지는 현대의 高度生産社會에서 기업은 대량수요를 유발하기 위하여 廣告를 이용하지 않을 수 없고, 消費者는 수 많은 상품들 가운데서 효율적으로 선택하기 위해서 적절한 정보를 필요로 하므로 大量傳達手段인 廣告에 의존하게 된다.

그렇기 때문에 기업측과 소비자측 서로가 廣告의 필요성을 느끼게 되었으며, 이미 현대의 消費者는 廣告의 영향에서 벗어나 살기가 어렵게 되었다(이태식, 1984).

廣告는 상품과 용역에 대한 소비자의 선택 내지는 합리적인 消費生活에 유용한 정보를 제공하는데 크게 기여하고 있는 것이 사실이나, 광고의 바람직하지 못한 영향 때문에 문제의 심각성이 커지고 있다

는 兩面性을 지니고 있다.

消費者를 眩惑시키고 誤導하는 欺瞞廣告는 消費者의 消費生活과 직접적인 관련을 가지므로 여러 관련 학자, 소비자 보호단체, 그리고 정부의 광고규제자들에 의해서 관심이 모아지고 있다.

실제로 현재의 廣告들을 보게 되면 소비자들을 기만할 수 있는 광고들이 눈에 많이 띄이며, 欺瞞廣告으로부터 消費者를 保護해야 한다는 목소리 또한 높다.

소비자가 欺瞞廣告에 노출되더라도 消費者가 이를 신뢰하지 않는다면 직접적인 消費者被害는 없을 것이다. 消費者保護라는 입장에서 볼 때 消費者가 이 欺瞞的인 광고를 그대로 믿는다는 데에서 문제가 발생되는 것이다.

기업의 高度의 廣告戰略으로 理性的인 消費者도 誤導하는 현 상황에서 消費者保護를 위한 廣告戰制의 강화가 더욱 더 요청된다. 이에 기업이 自律規制에 나서고 있으나 기업의 궁극 목표가 이윤 추구가

므로 自律規制에는 한계가 있게 되는 것이다.

따라서 정부의 規制가 병행되어야 만이 소비자보호는 효과적으로 달성될 수 있을 것이다. 현대의 대량생산, 대량소비사회에서 소비자가 무력하게 사업자에게 조종 당하는 構造的 現實에서 정책적 배려가 없이는 消費者問題의 해결은 요원할 뿐이기 때문이다.

모든 광고를 완전히 사실적·정보적 광고로만 하는 것으로 規制하면 문제는 없을 것이나 이렇게 하기 위해서는 비용과 노력이 엄청날 뿐만 아니라, 현실적으로 불가능하므로 어느 정도의 欺瞞은 허용되게 된다.

이에 따라 어느 선에서 規制할 것인가하는 基準의 문제가 대두된다. 현행 우리나라 광고의 法的 規制에서도 어디까지를 欺瞞廣告(Deceptive Advertising)로 보고 어디까지를 사실광고(factual advertising)로 보아야 하는가에 대한 基準이 아직 확립되지 않아서, 피상적인 자료만을 근거로 한 소수 규제관련자의 주관에만 의존하고 있을 뿐만 아니라 실제 법적으로 규제 받은 광고는 극소수에 불과하다. 消費者를 대상으로 欺瞞廣告에 의한 誤導 여부를 실증한 연구가 없으며, 規制받은 광고가 실제 소비자를 欺瞞하는지 그리고 어떤 광고가 消費者를 誤導하고 眩惑시키는데 대한 소비자측에서의 연구는 매우 미흡한 상태이다.

그러므로 欺瞞廣告에 의해서 消費者들이 실제로 誤導되는지, 消費者들이 廣告의 기만성을 判別할 수 있는 能力을 가지고 있는지와 그와 관련된 요인을 파악하는 것이 欺瞞廣告로부터 消費者를 保護하기 위한 교육적, 정책적 측면에서 시급하고 중요한 일이다.

## 2. 研究目的

本 研究의 目的은 消費者의 廣告判別能力水準과 그 關聯要因을 파악하여 欺瞞廣告로부터 消費者를 保護하기 위한 根據를 마련하고, 消費者들을 欺瞞廣告로부터 誤導되지 않도록 教育시키는데 필요한 기초자료를 제공하는데 있다. 또한 이 연구 결과는 기업측에서의 자율규제와 정부의 廣告規制를 위한 規

制基準(standard)을 설정하는데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## II. 理論的 考察

### 1. 欺瞞廣告의 概念과 類型

#### 1) 欺瞞廣告의 定義

廣告의 欺瞞 여부를 判別하는 것은 어려우며, 계속 논란의 대상이 되어왔다. 광고주와 消費者保護家들간에 어떤 광고가 消費者를 欺瞞하며 誤導하는 廣告인지에 대해 거의 일치하지 않고 있으며, 더욱 실망스럽게도 消費者研究家들 사이에서도 欺瞞(Deception)에 대한 정의와 그것을 규명하는 절차에 대해 일치를 보지 못하고 있다(Russo 외 2人, 1981).

명백하게 거짓인 것 즉, 객관적으로 입증 가능한 사실을 허위로 표시하는 것은 당연히 欺瞞廣告이다. 그러나 字句의으로는 거짓이 아니나 전체적인 분위기나 인상에 의해 消費者를 誤導하는 경우도 흔히 있다.

따라서 Gardner(1975) 등 여러 연구자들은 객관적인 정의에서 더욱 확대하여 주관적인 정의를 포함시켰는데, 이들 연구가들은 消費者行動 研究에서 기만의 정의는 주관적 정의이며, 광고에 대한 消費者의 知覺(Perception)에 초점을 맞추어야 함을 강조하였다.

D.A. Aaker는 광고가 消費者의 知覺過程의 產出(Output)이 실제 상황과 다르고 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 때 기만이 존재한다고 정의하였다. 投入 그 자체가 虛偽性을 내포하고 있을 때에는 당연히 欺瞞이 발생되나, 이와 같은 定義의 관점에서 볼 때 광고 그 자체가 명백히 거짓이 아니라고 하여도 그 知覺過程이 欺瞞의인 印象(deceptive impression)을 일으킨다면 그 광고도 欺瞞廣告가 된다고 보는 것이다(Aaker, 1982).

Gardner는 欺瞞廣告에 대한 피상적, 개별 사례적(Case by case) 정의에서 탈피하여 보다 개념적 접근법에 충실하였다. 그는 광고가 충분한 지식을 가지고 있는 평균 소비자(Average Consumer)에게 정상적으로 기대할 수 있는 것과 다른 인상이나 신념을

주게 된다면 그리고 그 인상이나 신념이 실제로 사실이 아니거나 消費者를 誤導할 수 있는 잠재력을 지니고 있다면 欺瞞이 존재한다는 것이다.

그러나 오늘날의 소비자는 거대한 경제구조와 밀접한 관련을 갖는 構造的으로 약자의 입장에 있기 때문에 보호의 필연성이 대두된다. 따라서 충분한 지식의 소유 여부와 관계없이 모든 소비자는 언제라도 예외없이 확실하게 보호되어야 하는데, 이를 위해서는 보호대상자를 平均 消費者가 아니라 모든 一般 消費者(General Public)로 확대해야 한다. 즉 無知하고, 생각이 모자라고, 속기 쉽고, 구매시 分析하지 않고 외양과 일반적 인상으로 인해 지배받는 사람들을 誤導하게 된다면 그 광고는 欺瞞이 된다고 하는 基準을 설정할 필요가 있다(Cunningham과 Cunningham, 1977).

Olson과 Dover(1978)는 欺瞞의 측정상의 문제를 해결하고자 실험 설계상의 操作的인 정의를 내렸다. 이들은 欺瞞廣告가 허위정보를 포함한다고 보고, 이러한 정보는 認知的 變數인 제품과 관련된 消費者의 信念에 영향을 미친다고 봄으로서 情報處理的 觀點(Information-Processing perspective)을 취하고 있다. 그들에 의하면 欺瞞은 廣告物에 대한 노출의 함수로서 소비자가 증명할 수 있을 정도로 虛偽信念을 갖게될 때 발생한다.

이상의 연구들을 기초로하여 本 研究에서는 객관적으로 입증가능한 物質的 事實을 虛偽로 표시하거나 애매모호하여 消費者를 誤導시킬 수 있는 광고 뿐만 아니라, 광고 그 자체가 명백히 허위가 아니고 하여도 知覺過程이 그릇되고 부정확한 印象(impression)이나 信念(Belief)을 일으킨다면 欺瞞廣告가 된다.

## 2) 欺瞞廣告의 類型

학자들마다 분류를 다르게 하는데 Aaker는 광고의 전체적인 印象이 欺瞞의인 廣告(The Entire Advertisement), 애매모호한 陳述(The Ambiguous Statement), 暗黙의인 消費者 誤導(Misleading Silence), 物質的 虛偽性(Materiality of the Falsehood), 誇張主張(puffery)의 다섯 유형으로 나누었다.

Gardner는 세 유형으로 나누었는데, 완전히 허위

적인 廣告主張을 하는 非良心的인 虛偽廣告(Unconscionable lie), 廣告主張이 소비자에 의해서 적절히 이해되고 평가되기 위해서는 그 廣告主張에 어떠한 제한이 가해져야 하는 廣告主張—事實의 不一致(Claim-fact discrepancy)에 의한 欺瞞廣告, 廣告主張—信念의 相互作用(Claim-belief interaction)에 의한 欺瞞廣告이다.

이상의 세 분류에 대하여 Gardner는 이들 분류는 명확하고 분명한 것이 아니며 많은 중복이 있다고 말하고 있다.

Aaker와 Gardner는 欺瞞廣告를 여러 유형으로 구분하였으나 몇몇 연구자들은 기만광고를 여러 유형으로 나누지 않고 欺瞞有無, 欺瞞可能性의 潛在力에 따라 구분하고 있다. 이러한 여러 학자들의 다양한 구분은 강조하는 점에 따른 용어 표현상의 차이이며 그 의미에 있어서는 서로 상통함을 알 수 있다.

## 2. 關聯研究的 考察

### 1) 廣告判別能力

소비자들이 欺瞞廣告를 判別하는지 또는 誤導되는 지에 대하여 초점을 맞춘 연구들이 있는데 거의 대부분의 연구가 실험에 의한 것이다.

Olson과 Dover(1978)는 「커피의 쓴 맛」에 대하여 欺瞞廣告에 노출된 실험집단내에서 커피의 쓴 맛에 대해 매우 강한 그릇된 信念을 나타내어 欺瞞廣告에 의해서 誤導됨을 보여 주었다.

Dyer와 Kuehl(1978)은 欺瞞의인 약품 광고에 대해서 관련속성에 대한 신념을 조사한 결과, 欺瞞廣告에 노출된 消費者들의 信念이 이와 같은 종류의 다른 상표에 대한 信念 보다 유의하게 긍정적으로 나타나 소비자를 誤導하는 것으로 나타났다.

다양한 형태의 欺瞞廣告中 한 특정유형이 消費者를 欺瞞함을 실증한 실험연구들이 있다.

Rotfeld와 Rotzoll(1980)은 5개의 誇張廣告主張에 대해 조사한 결과, 誇張主張을 사실로 믿는 응답자가 50%로서 상당히 높은 비율을 차지하여 誇張廣告에 의해서 消費者가 誤導됨을 보여주었다.

또한 광고된 상표를 암묵적인 속성의 기초위에서 경쟁상표와 암묵적으로 비교토록하는 不完全한 比較

陳述(Incomplete comparative statement) 廣告가 소비자들로 하여금 다양한 해석을 가능케하여 소비자들을 그릇되게 오도하고 현혹하는 것으로 나타났다(Preston, 1971; Shimp, 1978).

Glucksberg와 Banks는 불완전한 비교진술에 노출 받은 소비자는 이를 해석하기 위해 개인의 지각을 도입하게 되나 실제 처리하는데 있어서 소비자들은 의식적으로 이러한 진술은 認知하지 못하고 있다고 주장하였다.

Holbrook(1978)은 事實廣告 즉, 객관적으로 유형의 제품 특성을 실증할 수 있는 광고와 대립되는 개념으로서 감정적이며 주관적인 인상을 묘사한 評價的 廣告를 제안하여 이의 欺瞞性を 보여 주었다.

그런데 欺瞞主張의 한 형태인 명백한 虛僞主張은 消費者가 이를 判別할 수 있으므로 誤導되지 않는다는 연구결과가 있다.

Dyer는 여러 형태의 기만 즉, ① 完全한 虛僞主張, ② 主張·事實의 不一致, ③ 主張·信念의 相互作用 등의 欺瞞廣告를 피험자들이 判別할 수 있는가를 연구하였다(Oliver, 1979). 그 결과 소비자들이 完全한 虛僞主張 보다도 主張—信念의 相互作用 진술에서 더 誤導됨을 발견하였다. 따라서 기만광고 연구에서 기만은 주관적인 정의에 더 관심을 갖는 것은 당연하다.

지금까지 살펴본 것은 동질적인 집단의 소비자가 특정 형태의 欺瞞廣告를 判別할 수 있는지에 대한 연구였다.

다양한 소비자 집단의 특성을 고려하여 欺瞞廣告의 영향력과 집단간의 차이를 고찰한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Moschis(1976)는 청소년을 대상으로 消費者技能을 측정함에 있어서 下位能力으로 광고의 事實과 誇張을 判別할 수 있는 能力인 廣告濾過能力(Puffery filtering)을 포함시켜 年齡, 性別, 社會階層에 따른 차이를 연구하였으며, 이기춘(1985)은 消費者能力의 한 下位領域인 消費者知識에 廣告用語에 대한 理解力을 측정하는 문항을 포함시켜, 社會人口學的 變因과 消費者經驗에 따른 차이를 연구하였다.

成人消費者를 대상으로 欺瞞廣告에 대한 消費者의 反應 내지 廣告判別能力을 연구한 것이 몇 편 존재

한다(Cunningham 등; 1977, Lill and Michie; 1981, 석동업; 1987). 이들 연구는 消費者社會化 이론과 커뮤니케이션 이론에 기초하여 동일한 광고에 대해서도 서로 다른 집단간에 廣告判別能力과 反應에 있어서 차이가 있을 것이라고 본 것이다.

Cunningham 등(1977)은 추상적인 의미에서 용어의 의미를 이해하지 못한다면 광고가 바르게 이해되는 어렵다고 가정하고서, 一般廣告와 欺瞞廣告에서 사용되는 用語에 대한 지식과 이해수준을 측정하였다.

Lill과 Michie(1981)는 성인소비자를 세 집단으로 나누어 誇張廣告가 소매 점포 이미지 및 愛顧(Patronage)에 미치는 영향을 연구하였다. 응답자로 하여금 3가지 차원 즉, 가장 먼저 읽고, 감지해내고, 가장 정보적이라고 생각하는 광고(認知的 次元), 가장 좋고, 믿을만하고, 흥미있는 광고(感情的 次元), 쇼핑 및 구매행동을 가장 자극시키는 광고(動機的 次元)를 가려내도록 하여 각 연령집단의 광고에 대한 평가를 고찰하였다.

석동업(1987)은 欺瞞廣告에 대해서 Lill과 Michie의 연구에서 처럼 인지적, 감정적, 동기적 반응을 응답자의 연령, 교육수준, 성별에 따라 연구한 결과, 欺瞞廣告는 인지적 요소에서는 높은 평균값을 얻었으나 동기적 요소에서는 事實廣告가 더 높은 점수를 획득하였다. 이 결과는 消費者들이 欺瞞廣告에 의해서 誤導되지 않음을 의미하는 것인데, 측정에 사용된 광고가 사전테스트를 통해 消費者들이 欺瞞廣告라고 판단한 것으로, 많은 消費者들이 欺瞞性を 거의 判別하였기 때문일 것이다.

다음은 廣告判別能力과 關聯要因과의 關連성을 先行研究를 통해서 살펴보겠다.

## 2) 消費者態度, 廣告接觸頻도와 廣告判別能力

### (1) 消費者主義에 대한 態度

Lill과 Michie는 欺瞞廣告과 소매상점이미지와 애고에 미치는 영향을 청년층, 중년층, 장년층을 대상으로 연구한 결과, 欺瞞主張이 消費者들의 情報處理活動에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 즉 欺瞞主張의 欺瞞性を 判別하여 기만주장을 하는 점포에서 구매하지 않으리라는 것인데 특히 컨슈머리

즘에 능동적인 청년층 소비자가 그럴 것이라고 하였다.

이것은 消費者主義에 능동적인 消費者가 廣告의 欺瞞性을 判別해내는 것과 관련지을 수 있을 것이다.

### (2) 廣告에 대한 一般의 態度

廣告에 대한 一般의 態度와 廣告判別能力間의 관계를 연구한 논문은 없다.

Moschis(1976)는 廣告에 대한 一般의 態度와 廣告 濾過技能을 消費者技能의 下位領域에 포함시켰는데, 이 둘의 상관관계가 逆의 관계를 보여 주고 있다. 廣告에 대한 態度가 긍정적일수록 廣告判別能力이 낮다.

최숙진(1983)의 연구에 의하면 T.V. 광고에 대한 신뢰도가 높을수록 T.V. 광고에 의한 즉각적 구매행위가 높게 나타났다. 이것은 廣告의 欺瞞性을 判別할 수 없어서 欺瞞主張을 사실로 받아들임으로서 즉각적 구매행위로 연결됨을 시사한다.

따라서 廣告에 대한 一般의 態度가 긍정적일수록 廣告判別能力水準이 낮음을 추론할 수 있다.

### (3) 廣告接觸頻度

광고매체를 통해 廣告를 接하는 정도와 消費者의 廣告判別能力의 관계를 관련연구를 통해서 추론해볼 수 있다.

T.V.의 虛偽·誇大廣告에 접하는 수가 많을수록 아동의 제품의 선택기준이 비합리적으로 나타났는데(김상범, 1985), 이것은 성인소비자에게도 적용가능한 것이다.

소비자는 관심 또는 무관심 속에서 廣告에 반복적으로 接觸에 따라 廣告主의 의도대로 설득당한다거나 하는 영향을 받을 수 있다. Krugman(1965)은 T.V. 광고에 대한 消費者 反應過程에 沒入(Involvement)의 개념을 사용하여 廣告의 영향력을 보다 명백하게 제시하였다.

이 모델은 광고에 접하는 消費者가 선택적이고 능동적인 정보처리만 하는 것이 아니라 수동적인 관점에서 볼 수 있다는 것이다. 즉 지각구조상의 무의식적인 변화는 인간 내면에서 자신도 모르게 발생하는 탐지하기 어려운 것이며, 이러한 변화는 知覺이나 態度의 의식적인 변화를 초래할 수 있다.

### 3) 社會人口學의 特性和 廣告判別能力

#### (1) 年齡

석동업(1987)의 연구에서는 청년층이 중년층, 장년층 보다 事實廣告와 欺瞞廣告를 判別하는 능력이 높게 나타났으며, Lill과 Michie(1981)의 연구에서는 청년층이 欺瞞廣告에 보다 쉽게 영향을 받는 것으로 나타났다.

이와 같이 年齡이 廣告判別能力에 있어서 중요한 변수임을 밝히고 있으나 그 방향이 일치하지 않는다.

#### (2) 教育水準

Cunningham 등(1977)은 一般廣告에서 사용되는用語에 대한 知識과 理解水準을 연구하였는데, 전체 12문항 중 4문항에서 교육수준이 높을수록 정답을 말하는 비율이 높아 教育水準의 증대가 欺瞞廣告 탐색을 가능케함을 알 수 있다.

석동업(1987)의 연구에서도 高학력자가 欺瞞廣告에 대해 感情的, 動機的反應에서 유의하게 부정적인 반응을 보여 欺瞞廣告를 判別하는 能力이 더 높음을 나타내었다.

이와 같이 教育水準이 廣告判別能力에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

#### (3) 所得水準

消費者能力의 측정에 있어서 廣告判別能力에 관한 문항을 포함시켜 연구한 결과, 中上位層 所得集團의 消費者能力水準이 가장 높게 나타났다(이기춘, 1985).

Moschis(1976)는 청소년을 대상으로 消費者技能을 연구함에 있어서 下位領域으로 廣告判別能力을 포함시켰는데, 중류층집단이 하류층집단 보다 廣告判別能力이 높게 나타났다.

사회계층을 구분하는 중요한 요소 중의 하나가 所得임을 고려해볼 때 所得水準에 따라 廣告判別能力에 차이가 있음을 추론해 볼 수 있으므로, 이에 대한 탐색적 연구를 실시하고자 한다.

#### (4) 職業地位

職業地位와 消費者의 廣告判別能力間의 관계를 연구한 것은 찾을 수 없는데, 全生涯에 걸쳐서 이루어지는 消費者社會化의 관점에서 이들간의 관계를 추론해보고자 한다.

消費者社會化를 구성하는 중요한 이론인 社會學習

理論에서는 社會化를 개인에게 적용된 환경적 영향력의 함수로 설명하고자 하며, 學習은 다양한 사회적 또는 구조적 체계(social or structural settings) 내에서 社會化作用因과 개인과의 相互作用 中에 일어난다고 본다(Moschis, Moore & Smith, 1983). 消費者社會化作用因으로는 부모, 동료집단, 대중매체, 학교 등을 들수 있는데(Ward, 1974), 직업의 유무에 따라 또는 직업의 종류에 따라 동료집단의 차이 등 환경적 상황의 영향이 다를 것이므로 이에 따른 廣告判別能力의 차이를 알아 보고자 한다.

### 3. 研究問題와 假設의 設定

本 研究에서 설정한 研究問題와 假設은 다음과 같다.

[研究問題1] 우리나라 消費者의 廣告判別能力水準은 어느 정도인가?

[研究問題2] 消費者의 廣告判別能力은 消費者態度에 따라 의미있는 차이가 있는가?

假說2-1: 消費者의 廣告判別能力은 消費者主義에 대한 態度에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

假說2-2: 消費者의 廣告判別能力은 廣告에 대한 一般의 態度에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

[研究問題3] 消費者의 廣告判別能力은 廣告接觸頻度에 따라 의미있는 차이가 있는가?

假說3: 消費者의 廣告判別能力은 廣告接觸頻도에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

[研究問題4] 消費者의 廣告判別能力은 社會人口學의 特性에 따라 의미있는 차이가 있는가?

假說4-1: 消費者의 廣告判別能力은 年齡에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

假說4-2: 消費者의 廣告判別能力은 教育水準에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

假說4-3: 消費者의 廣告判別能力은 月平均家計所得에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

假說4-4: 消費者의 廣告判別能力은 職業地位에 따라 의미있는 차이가 있을 것이다.

[研究問題5] 消費者의 廣告判別能力에 영향을 주는 여러 변수의 독립적인 영향력은 어떠한가?

### 4. 概念의 定義

廣告判別能力(Advertising Discriminatory Competencies): 廣告에서 事實과 欺瞞을 判別할 수 있는 능력이다. 廣告判別能力의 下位領域으로 廣告用語에 대한 知識 및 理解力, 實際 廣告物에 대한 欺瞞判別能力 그리고 商品의 種類判別能力을 포함한다.

## III. 研究方法과 節次

### 1. 調查道具의 作成

本 研究에서는 질문지와 각 문항에 해당되는 實際 廣告物을 사용하였다. 질문지는 조사대상자의 一般의인 特性을 파악하기 위한 문항, 消費者主義에 대한 態度와 廣告에 대한 一般의 態度를 측정하는 문항, 廣告接觸頻도를 측정하는 문항 그리고 廣告判別能力을 측정하는 문항으로 구성하였다.

本 調査에서 고려한 광고는 T.V. 라디오, 잡지, 신문 매체를 통한 商品廣告로서 가정에서 일반적으로 구매하는 식품, 음료, 의약품, 화장품, 세제 등의 일상 家庭用品 廣告에 한정하였다. 잡지 광고는 주부들이 많이 보리라고 예상되는 월간 여성지(주부생활, 여성중앙, 여성동아, 가정조선, 영레이디 등)와 주간지, 신문 광고는 독자층이 넓은 주요 일간지에 게재된 것을 주로 사용하였다.

尺度의 構成方法과 測定方法은 다음과 같다.

#### 1) 廣告判別能力尺度

이 尺度는 消費者가 廣告에서 欺瞞性을 判別하는 능력수준을 측정하는 3개의 下位領域을 포함한다.

추상적 의미에서의 광고용어에 대한 이해수준을 측정하는 廣告用語에 대한 知識 및 理解力尺度, 實際 廣告物을 보고서 欺瞞性을 判別하는 實際 廣告物에 대한 欺瞞判別能力尺度와 商品의 種類를 判別하는 商品의 種類判別能力尺度이다.

실제 조사시 제시한 광고물은 가능한 한 여러 매체를 동시에 이용하는 광고를 우선하였으며 제시하기에 편리한 잡지와 신문광고이다.

총37 문항 중 26문항은 3점 Likert형 尺度로 구성

하여 정답의 경우 2점, 틀린 답의 경우 0점, 「모르겠다」의 경우 1점을 주었다. 나머지 11문항은 맞을 경우에만 1점을 주었다.

#### 2) 消費者主義에 대한 態度尺度

소비자의 역할, 소비자단체의 역할, 기업의 역할, 정부의 역할에 관한 내용으로 긍정적인 태도를 5점으로 한 Likert 형 5점 尺度로 구성하였다.<sup>1)</sup>

#### 3) 廣告에 대한 一般的 態度尺度

광고의 참신성, 과장성, 교훈성, 흥미성, 신뢰성, 오락성, 필요성, 정보성, 경제성 등의 내용으로 광고에 대한 긍정적인 태도를 5점으로 한 Likert형 5점 尺度로 구성하였다.<sup>2)</sup>

#### 4) 廣告接觸頻度尺度

本 研究에서 고려한 T.V., 라디오, 신문, 잡지를 통해 응답자들이 광고를 얼마나 많이 접하고 있는지를 응답자의 주관적인 생각으로 응답케 하였다.

광고를 아주 자주 보는 (듣는) 것을 5점으로 한 Likert형 5점 尺度로 구성하였다.

### 2. 調査對象과 資料의 標集

本 調査는 질문지와 광고 스크랩북을 이용하여 서울시 주부를 대상으로 1989년 3월 23일부터 4월 3일까지 실시되었다. 조사대상은 연령과 소득계층을 고려한 意圖的 標本推出에 의하였으며, 조사자는 서울대학교 가정대학 학부 재학생 8명과 대학원 졸업생 1명으로서 이들이 직접 광고를 보여주고 응답자 자신이 질문지에 기입토록 하였다.

평상시에는 그냥 지나치거나 별 주의를 기울이지 않는 광고에도 많은 注意와 시간을 소비하는 부자연스러운 조건을 완화하기 위하여 광고를 제시하는 시간을 한 광고당 15초 내외로 하였으며, 다른 사람에

게 묻거나 다른 자료를 참조하지 않도록 통제된 상황에서 실시하였다.

배부된 총 210부의 질문지중 199부가 회수되었으며, 이중 내용기재가 부실한 것을 제외한 나머지 194부를 분석자료로 사용하였다.

### 3. 資料의 分析方法

분석방법으로는 평균, 백분율, 빈도분포, 一元分散分析(One-way ANOVA), Scheffé-test, 重回歸分析(Multiple Regression Analysis), Pearson 적률상관계수를 사용하였다.

이상의 통계처리는 서울대학교 전자계산소의 SPSS 프로그램을 이용하였다.

### 4. 調査對象者의 一般的 性格

주부의 연령은 30대가 36.1%로 가장 많으며, 다음이 40대로서 28.8%이고, 20대가 20.1%이며, 50대와 60대가 각각 12.9%, 2.1%로서 젊은층이 다소 높은 비율을 차지하고 있는 편이며, 교육수준은 고등학교 졸업이 37.6%로 가장 많고, 대학교 졸업이상이 30.4%, 중학교 졸업이하가 26.3%, 전문대학 졸업이 5.7%로 교육수준이 높다고 할 수 있다.

월평균가계소득은 40만원 미만인 19.1%, 40~70만원이 32.0%, 70~90만원이 14.4%, 90~150만원이 25.3%, 150만원 이상이 9.3%로서 각 所得水準에 걸쳐서 고루 분포되어 있으며, 주부의 직업을 보면 全業主婦가 68.1%이고, 비전문직 주부는 21.5%, 전문직 주부는 10.5%를 차지한다.

## IV. 研究結果와 論議

### 1. 消費者의 廣告判別能力水準

〈表1〉에서 보는 바와 같이 소비자의 廣告判別能力水準과 하위영역별 能力水準의 분포를 보면 商品의 種類判別能力을 제외하고는 대부분의 응답자들이 중위집단에 속하며 양극단에 치우침이 없이 분포되어 있다. 商品의 種類判別能力은 중하위 집단에 편중되

- 1) Barksdale과 Darden(1972), Gazda와 Gourley(1975), 서정희(1986), 박운아(1988)의 연구를 참고하였다.
- 2) 김길식(1984), 이태석(1984), 박용희(1984), 서정목(1987), 광고정보(1985. 7, 1987. 5)를 참고하였다.



어 소비자들이 상품의 종류를 거의 제대로 파악하지 못하고 있음을 단적으로 보여주고 있다.

각 문항별로 分析해 보면 다음과 같다.

첫째, <表2>에서 보는 바와 같이 많은 응답자들이 광고에서 일반적으로 사용되는 中心用語에 관한 질문에 정답을 말하지 못하였다. 응답자의 17.6%만이 天然果粒을 함유한 주스의 비타민 C 함량이 다른 주스와 별 차이가 없음을 인식하고 있었으며, 나머지 82.3%가 이에 대해 정답을 말할 수 없었다. “가장 좋은”, 혹은 “최고의”라고 광고되는 제품이 同種의 다른 제품보다 우수하다고 응답한 비율이 17.0%였다.

“불포화 지방산”, “비타민”, “슬라이스”, “불소”, “영양가”, “패스처리제이션”이라는 용어 각각에 대해 응답자의 거의 절반 이상이 이러한 用語를 바르게 이해하지 못하였다.

과반수 가량의 소비자가 피부보호제 첨가제와 치약의 성분·효능을 誇信하고 있으며(49.0%, 53.1%), 효소세제도 無公害가 아님을 알고 있는 소비자는 49.0%에 불과하였다. 피부노화 지연 및 방지 화장품 광고에 대해 정확한 이해를 가진 응답자가 40.2%로서, 거의 60%가량의 소비자가 이들을 정확히 이해하지 못하였다.

종합해보면 응답자의 상당수(30%~80%)가 일반 광고에 사용되는 用語를 바르게 알고 있지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, <表3>에 의하면 상당한 비율(21.6%~87%)

의 응답자들이 실제 광고물에 대하여 기만을 判別하지 못하였다. (1), (3), (5), (6), (8), (12), (13), (14)문항은 廣告主張이 文字的으로 명백히 거짓이라고 할수는 없으나 전체적인 인상이 소비자를 오도하는 것이며, 이 가운데서 제품 속에 少量 들어있는 성분의 그림을 지나치게 크게 誇張하여 광고함으로써 그 성분이 마치 광고 제품의 주성분인 것처럼 한 것이 (6), (12), (14) 문항인데, 각각에 대해 응답자의 24.2%, 68.5%, 41.2%가 정답을 알지 못하였다.

삼화로 광고하여 제품의 품질이 우수한 양 소비자를 誤導하는 (1)문항, 평범한 사실을 크게 활자화하

<表 2> 廣告用語에 대한 知識 및 理解力水準分布表

용어	오답	모르겠다	정답
(1) “최고의”, “가장좋은” 제품	17.0	19.6	63.4
(2) 불포화 지방산	13.5	52.3	34.2
(3) 비 타 민	26.8	7.2	66.0
(4) 피부보호제첨가제	30.9	18.0	51.0
(5) “슬라이스” 치즈	18.7	32.6	48.7
(6) “다시다”와 “맛나” 조미료	8.2	10.3	81.4
(7) 효 소 세 제	19.6	31.4	49.0
(8) 불 소 (치약)	42.8	22.7	34.5
(9) 천연과립함유주스	64.2	18.1	17.6
(10) 영 양 가	34.7	21.2	44.0
(11) “~맛” 음료	18.0	7.7	74.2
(12) 패스처리제이션우유	7.8	43.0	49.2
(13) “○○” 프라그 치약	25.3	27.8	46.9
(14) 피부노화지연 및 방지화장품	12.9	46.9	40.2

<表 1> 廣告判別能力水準의 分布表

집 단	광고판별능력		광고용어에 대한 지식 및 이해력		실제 광고물에 대한 기만판별능력		상품의 종류판별능력	
	점 수	백분율 (빈도)	점 수	백분율 (빈도)	점 수	백분율 (빈도)	점 수	백분율 (빈도)
하 위 집 단	10~18	2.6(5)	5~9	5.2(10)	2~6	3.6(7)	0~1	28.5(55)
중하위 집 단	19~27	18.8(36)	10~14	25.4(49)	7~11	20.2(39)	2~3	39.9(77)
중 위 집 단	28~37	36.6(70)	15~18	20.7(40)	12~15	35.2(68)	4~5	20.2(39)
중상위 집 단	38~46	34.6(66)	19~23	36.3(70)	16~20	34.7(67)	6~7	9.8(19)
상 위 집 단	47~55	7.3(14)	24~28	12.4(24)	21~25	6.2(12)	8~9	1.6(3)
계	99.9(191)		100.0(193)		99.9(193)		100.0(193)	
평 균(X)	35.1		17.6		14.5		2.9	
표준편차 (SD)	8.4		5.0		4.3		1.9	

여 특별한 것처럼 과장한 (3)문항, 그리고 제품을 사용해 보고서도 전문 과학적인 지식이 없이는 알 수 없는 사실에 대해 거짓을 광고한 (7), (8), (10)문항의 각각에 대해 응답자의 60.3%, 87%, 77.8%, 53.1%, 55.2%의 절반을 훨씬 넘는 응답자가 오도되고

있음을 보여주고 있다. 종합하여 보면 총 14문항 중 9문항에 대한 정당율이 50% 미만으로 나타났다.

세제, 상품의 종류판별능력은 총 9문항 중 1문항을 제외하고 응답자의 절반 이상(55.4%~80.3%)이 식품인지 약품인지 세제인지 상품의 종류를 판별하지 못하는 것으로 나타났다(表4참조).

이 결과는 현재 여론화되고 있는 즉, 식품이 만병통치약인양, 약품과 세제가 마치 화장품인양 광고되어 소비자를 오도하고 있다는 지적을 명백히 실증해주며, 이러한 광고에 대한 규제를 시사한다.

〈表 3〉 實際 廣告物에 대한 欺瞞判別能力 水準分布表  
(廣告는 質問紙 參照)

문 항	%		
	오답	모르 겠다	정답
(1) 이 금메달은 서울우유의 품질이 우수하여 수상한 것이다	27.8	32.5	39.7
(2) 본 광고세제는 담그기만 하여도 비벼서 뻘 것과 같은 세탁효과를 가진다.	20.7	11.9	67.4
(3) KS마크는 본 광고제품의 품질이 우수함을 보증하는 것이다.	68.9	18.1	13.0
(4) 본 광고제품은 인공성분이 가미되지 않은(자연 그대로의) 사이이다.	19.1	14.9	65.5
(5) 본 광고제품은 주로 게살로 만들었다.	16.0	8.2	75.8
(6) 본 광고제품은 쇠고기보다 비타민 A를 더 많이 함유하고 있다.	33.0	44.8	22.2
(7) 본 광고제품은 발효조미료로서 천연성분(재료)이 화학성분보다 많다.	27.3	25.8	46.9
(8) 본 광고제품의 원료가 FDA로부터 승인받은 사실이 있다.	42.3	43.8	13.9
(9) 본 광고제품은 영양가면에서 모유와 같게 만든 것이다.	19.6	35.6	44.8
(10) 본 광고제품은 치아나 잇몸질환의 예방효과 뿐만 아니라 치료효과도 가진다.	30.9	39.2	29.9
(11) 본 광고약품은 응답(품의 쓸개) 성분을 포함하고 있다.	31.4	37.1	31.4
(12) 본 광고제품인 Hi-C 주스는 다른 주스에 비해 비타민 C를 많이 포함한다.	37.6	29.9	32.0
(13) 본 광고제품이 함유하고 있는 쇠고기의 양은? (4지선다)	41.2	—	58.8
(14) 본 광고제품은 ① 완제품을 수입한 ② 외국회사와 기술 제휴한 ③ 순수 우리기술로 생산한 것이다.	21.6	—	78.4

2. 消費者態度와 廣告接觸頻度에 따른 消費者의 廣告判別能力

1) 消費者主義에 대한 態度別 廣告判別能力

〈表5〉에서 보는 바와 같이 消費者主義에 대한 態度에 따라 廣告判別能力, 그 하위영역 중 廣告用語에 대한 知識 및 理解力과 實際 廣告物에 대한 欺瞞判別能力에서 의미있는 차이를 보인다. 消費者主義에 대한 態度變數의 下位集團間 차이 유무는 〈표5〉와 같은데 차이 유형을 下集團과 上集團의 차이만이 의미있는 것으로 나타났다.

이 결과는 Lill과 Michie(1981)의 견해와 일치한다.

2) 廣告에 대한 一般的 態度別 消費者의 廣告判別能力

廣告에 대한 一般的 態度에 따라 消費者의 廣告判別能力과 그 하위영역 중 實際 廣告物에 대한 欺瞞

〈表 4〉 商品의 種類判別能力水準分布表(광고는 質問紙 參照)

廣 告 製 品	오답	정답
(1) 알 제 리	69.1	30.9
(2) 알 로 에	66.0	34.0
(3) 스 키 놀	80.3	19.7
(4) 해 정	78.9	21.1
(5) 일 화 편 삼	55.4	44.6
(6) 달 맞 이 유	71.6	28.4
(7) 다이어드리화이버	77.7	22.3
(8) 예 소 테 리 카	71.5	28.5
(9) 너 도 미	42.5	57.5

判別能力에서만 의미있는 차이를 보인다(表6 참조).  
하위 집단간의 의미있는 차이 유무와 차이 유형은 <表6>과 같다.

이 결과는 Moschis(1976)와 최숙진(1983)의 연구 결과 일치한다.

3) 廣告接觸頻度別 消費者的 廣告判別能力

廣告接觸頻도에 따라 廣告判別能力은 의미있는 차이를 보이지 않으나 그 하위영역인 實際 廣告物에 대한 欺瞞判別能力만이 의미있는 차이를 보이며, 그

하위 집단간의 차이 유형은 <表7>과 같다. 이 결과는 김상범(1984)의 연구결과와 일치하나 성인소비자에게는 부분적으로 적용됨을 알 수 있다.

3. 社會人口學的 特性에 따른 消費者的 廣告判別能力

1) 主婦의 年齡別 消費者的 廣告判別能力

연령에 따라 廣告判別能力和 하위영역 廣告用語에

<表 5> 消費者主義에 대한 態度別 廣告判別能力的 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
하:18-38	32.25(59)	a	16.31(61)	a	13.42(60)	a	2.51(60)	a
중:39-43	35.58(78)	a b	17.87(78)	a b	14.68(78)	a	3.03(78)	a
상:44-50	37.47(53)	b	18.83(53)	b	15.33(54)	a	3.02(54)	a
	(190)		(192)		(192)		(192)	
F 값	5.89**		3.79*		3.08*		1.45	

\*\* P<.01 \* P<.05

<表 6> 廣告에 대한 一般的 態度別 廣告判別能力的 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
하:19-31	36.39(72)	a	18.13(72)	a	15.19(72)	a	3.07(72)	a
중:32-35	36.13(63)	a	18.23(64)	a	15.32(63)	a	2.59(64)	a
상:36-51	32.29(56)	b	16.37(57)	a	12.71(58)	b	2.93(57)	a
	(191)		(193)		(193)		(193)	
F 값	4.63*		2.66		7.71***		1.09	

\*\*\* P<.001 \* P<.05

<表 7> 廣告接觸頻度別 廣告判別能力的 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
하: 4- 9	35.94(53)	a	17.17(53)	a	15.98(53)	a	2.83(54)	a
중:10-12	35.13(88)	a	17.85(88)	a	14.20(88)	a b	3.07(88)	a
상:13-20	34.32(49)	a	17.86(49)	a	13.51(51)	b	2.58(50)	a
	(190)		(190)		(192)		(192)	
F 값	0.47		0.36		4.96*		1.06	

\* P<.05

대한 知識 및 理解力만이 의미있는 차이를 보인다. 下位集團間 차이 유형은 표에 나타난 바와 같다(表 8참조).

- 이 결과는 청년층이 중년층, 장년층 보다 사실광고와 기만광고를 판단하는 能力이 더 높다고 한 석동업(1987)의 연구결과와 일치한다.

2) 教育水準別 消費者의 廣告判別能力

주부의 教育水準에 따른 廣告判別能力은 <表9>에서 보는 바와 같이 의미있는 차이를 보이며, 각 하위영역별로 보면 商品의 種類判別能力을 제외한 두 영역에서 의미있는 차이를 나타낸다.

下位集團間的 차이 유무 및 유형은 <表9>에 나타난 바와 같다.

이와 같은 결과는 석동업(1987)과 Cunningham과 Cunningham(1977)이 교육수준과 廣告判別能力과의 관계를 밝힌 연구 결과와 일치한다.

3) 月平均家計所得別 消費者의 廣告判別能力

月平均家計所得에 따라 消費者의 廣告判別能力과 그 하위영역 中 廣告用語에 대한 知識 및 理解力, 商品의 種類判別能力이 의미있는 차이를 보이고 있다.

하위집단간 차이를 살펴본 Scheffé-test 결과는 <表 10>과 같다.

위의 결과는 사회계층이 높은 집단이 낮은 집단보다 과장판별능력(Puffery filtering)이 높게 나타난 Moschis(1976)의 연구 결과와 일치한다.

4) 職業地位別 廣告判別能力

職業地位에 따라 廣告判別能力과 하위 영역 중 두 영역에서 의미있는 차이를 보인다(表11 참조).

하위집단간의 차이 유형은 <表11>과 같은데, 전문직주부집단의 能力이 높게 나타나고 있다. 이 결과는 전문직주부집단이 다른 주부집단에 비하여 보다 안정되고 여유있는 직장생활과 다양한 對人關係를 통하여 광고상품에 관한 정보와 경험을 획득하고 있음을 시사한다.

<表 8> 年齡別 廣告判別能力의 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
청년층:24-34	37.06(77)	a	18.85(77)	a	15.15(77)	a	3.05(77)	a
중년층:35-49	34.31(85)	a b	17.22(87)	a b	14.05(87)	a	2.82(87)	a
장년층:50이상	32.17(29)	b	15.65(29)	a	14.00(29)	a	2.51(29)	a
계	(191)		(193)		(193)		(193)	
F 값	4.34*		5.02**		1.58		0.87	

\*\* P<0.1 \* P<.05

<表 9> 教育水準別 廣告判別能力의 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
중졸 이하	30.40(50)	a	14.08(50)	a	13.43(51)	a	2.63(51)	a
고 . 전문대졸	35.12(82)	b	18.04(84)	b	14.35(83)	a b	2.67(83)	a
대졸 이상	39.05(59)	c	20.10(59)	c	15.59(59)	b	3.36(59)	a
계	(191)		(193)		(193)		(193)	
F 값	16.73***		24.86***		3.67*		2.81	

\*\*\* P<.001 \* P<.05

〈表 10〉 月平均家計所得別 廣告判別能力의 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
하:40만원미만	31.36(36)	a	15.33(36)	a	13.37(37)	a	2.29(37)	a
중:40~90만원미만	35.33(89)	a b	17.60(90)	a b	14.94(89)	a	2.80(90)	a b
상:90만원이상	36.83(66)	b	18.94(67)	b	14.49(67)	a	3.29(66)	b
계	(191)		(193)		(193)		(193)	
F 값	5.23**		6.39**		1.77		3.39*	

\*\* P<.01 \* P<.05

〈表 11〉 職業地位別 廣告判別能力의 平均, 一元分散分析과 Scheffé-test 結果

집 단	광고판별능력(63)		광고용어에 대한 지식 및 이해력(28)		실제 광고물에 대한 기만판별능력(26)		상품의 종류판별능력(9)	
	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test	평균 (빈도)	Scheffé-test
전업주부	34.24(130)	a	17.22(130)	a	14.24(131)	a	2.67(131)	a
비전문직	35.07(41)	a b	17.49( 43)	a b	14.62( 42)	a	2.86( 42)	a b
전문직	40.75(20)	c	20.70( 20)	b	15.85( 20)	a	4.20( 20)	c
계	(191)		(193)		(193)		(193)	
F 값	5.45**		4.33*		1.27		5.84**	

\*\* P<.01 \* P<.05

〈表 12〉 變數들의 平均, 標準偏差와 相關係數

	광고판별능력	소비자주의에 대한 태도	광고에 대한 일반적태도	교육수준
광고판별능력	1.000			
소비자주의에 대한 태도	0.201*	1.000		
광고에 대한 일반적태도	-0.267***	-0.145*	1.000	
교육수준	0.395***	0.044	-0.095	1.000
평균(x)	35.10	40.67	33.51	12.13
표준편차(SD)	8.40	4.98	5.46	3.57

4. 廣告判別能力의 關聯要因과 影響力

독립변수들이 종속변수에 미치는 독립적인 영향력을 파악하기 위해서 중회귀분석(One-way ANOVA)을 하였다. 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과, 廣告判別能力의 분산을 의미있게 설명해주는 消費者主義에 대한 態度, 廣告에 대한 一般的 態度, 年齡, 教育水準, 月平均家計所得, 職業地位의 假變數 2개 총 7개 변수를 독립변수로 하여 廣告判別能力을 일차적으로 회귀분석한 결과 β 값이 의미있게 나타난 3개 변수로 최종적인 회귀분석을 하였다.<sup>3)</sup>

본 연구의 분석에 포함된 변수들간의 상관계수를 살펴보면 〈表12〉와 같은데, 광고판별능력 수준은 교육수준과 正的인 상관관계를 가지고(r=.395), 광고에 대한 태도가 긍정적일수록 광고판별능력이 낮으며(r=-.267), 소비자주의에 대한 태도가 긍정적일수록 광고판별능력이 높다(r=.201).

다음으로 3독립변수의 독립적인 영향력을 표준화

3) 분석에 사용된 회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + c$$

Y : 廣告判別能力 X<sub>1</sub> : 교육수준

〈表 13〉 消費者의 廣告判別能力 回歸分析 結果

종속변수	독립 변수	회귀계수 $\beta$ (b)	R <sup>2</sup>
광고판별능력	교육 수준	.363*** (.858)	.229***
	광고에 대한 일반적 태도	-.209** (-.323)	
	소비자주의에 대한 태도	.152* (.257)	

N=188 (Listwise deletion) \*\*\* P&lt;.001 \*\* P&lt;.01 \* P&lt;.05

〈表 14〉 廣告判別能力的 下位領域別 回歸分析 結果

종속 변수	독립 변수	회귀계수 $\beta$ (b)	R <sup>2</sup>
광고용어에 대한 지식 및 이해력	교육 수준	.427*** (.605)	.246***
	소비자주의에 대한 태도	.140* (.141)	
	광고에 대한 일반적 태도	-.138* (-.129)	
실제 광고물에 대한 기만판별능력	광고에 대한 일반적 태도	-.267*** (-.206)	.100***
	교육 수준	.144* (.169)	
상품의 종류판별능력	직업 지위	.238*** (1.487)	.056***

N=188 (Listwise deletion) \*\*\* P&lt;.05 \*\* P&lt;.01 \* P&lt;.05

된 회귀계수( $\beta$ )를 중심으로 살펴보면 〈表13〉과 같다.

廣告判別能力에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 교육수준이며, 두번째 중요한 변수는 廣告에 대한 一般의 態度이다. 그리고 소비자주의에 대한 태도도 廣告判別能力에 긍정적인 영향을 미친다.

이 3개 변수는 廣告判別能力分散의 22.9%를 설명해 준다.

#### 5. 下位領域과 廣告判別能力的 關聯要因과 影響力

하위영역별 종속변수로 하여 회귀분석한 결과는 〈表14〉와 같다.

광고용어에 대한 지식 및 이해력에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 교육수준이며, 실제 광고물에 대한 기만판별능력에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 광고에 대한 일반적 태도이다. 상품의 종류판별능력에 대한 회귀분석 결과 영향력 변수는 직업지위뿐으로서 전체분산의 5.6%를 설명하였다. 이상의 결과를 종합해 보면 광고판별능력의 하위영역별영향을 주는 변수는 종류와 영향력의 크기나 모형의 설명력에 있어서 약간씩 상이하다.

$X_2$ : 광고에 대한 일반적 태도

$X_3$ : 소비자주의에 대한 태도

$b_0$ : 상수 c: 오차

## V. 要約과 結論

본 연구에서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 소비자의 광고판별능력 측정도구에 의해서 측정된 문항에 대한 분석을 보면 총 37문항중 30%미만의 정답율을 보인 문항은 10문항(전체 문항의 27%), 50미만의 정답률을 보인 문항은 26문항(전체 문항의 70%)으로서, 조사대상광고의 70%이상에 대하여 절반이 넘는 소비자가 부정확한 신념을 가져 광고에서 기만을 判別할수 없음을 보여주고 있다.

둘째, 소비자의 광고판별능력은 소비자주의에 대한 태도, 광고에 대한 일반적 태도에 따라 의미있는 차이를 보이며, 광고접촉빈도에 따라서는 의미있는 차이가 없는데, 소비자주의에 대한 태도가 긍정적인 집단, 광고에 대한 일반적 태도가 부정적인 집단의 광고판별능력이 높게 나타났다.

셋째, 소비자의 광고판별능력은 사회인구학적 특성인 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 직업지위에 따라 의미있는 차이를 보이는데, 나이가 적은 집단, 교육수준이 높은 집단, 가계소득수준이 높은 집단, 전문직주부집단의 광고판별능력수준이 높게 나타났다.

네째, 소비자태도, 광고접촉빈도와 사회인구학적 특성 중에서 소비자의 광고판별능력에 영향을 미치는 변수들을 독립적인 영향력의 크기 순서로 살펴

면, 교육수준, 광고에 대한 일반적 태도, 소비자주의에 대한 태도의 順이며, 이 세개의 변수는 광고판별능력분산의 22.9%를 설명해주고 있다.

이상과 같은 분석 결과에 근거하여 전반적인 소비자의 광고판별능력수준이 낮고, 교육수준이 주요 영향요인이며 소비자태도 또한 하나의 영향요인이라고 결론내릴 수 있으므로, 소비자교육적 측면, 기업의 자율규제적 측면, 정부의 광고규제적 측면에서 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자교육에서는 모든 소비자를 대상으로 廣告에 관한 정보제공 및 실질적인 광고판별능력을 증진시키기 위한 광고판별능력학습에 중점을 두어야 할 것이다. 아울러 교육수준이 낮은 집단으로 광고판별능력을 향상시키기 위한 교육프로그램을 개발하여야 할 것이다. 또한 각 문항별 낮은 정답율을 고려해 볼 때 교육수준이 높은 소비자도 많이 오도되고 있음을 알 수 있다. 따라서 미래의 소비자를 위하여 정규교과과정에 소비자교육 측면의 강화의 동시에 광고에 관한 부문이 소비자교육의 내용에 포함될 것이 요구된다.

둘째, 기업측의 自律規制가 보다 더 강화되어야 할 것이다. 기업은 本 調査에서 사용된 광고에 대한 소비자들의 誤導水準을 고려하여 기업 스스로 광고를 자율적으로 규제하는 기준을 설정하여, 규제를 강화시켜 점차적으로 자율규제가 정착되도록 힘을 쏟아야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과는 정부의 현행 광고규제의 강화를 시사한다. 정부는 광고가 기만광고가 아닌 사실만을 말하는 광고를 통해서 다양한 정보를 소비자에게 제공하게 함으로써, 국민 소비자의 알 권리를 보장해 줄 의무가 있는 것이다. 구체적인 방안으로서는 주기적으로 광고용어에 대한 이해수준을 조사하여 소비자가 이해하지못하는 용어는 광고에서 사용할 수 없도록 規制하고, 소비자의 지각(perception)에 초점을 맞추어 다양한 광고에 대한 실증연구를 통해 보다 포괄적이고 객관적이며 세밀한 기준(Standard)을 설정하여야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 1) 경제기획원 공정거래위원회 : 공정거래와 표시·광고 규제, 광고정보, 1986.4.
- 2) 경제기획원 : 독점규제 및 공정거래관계법규집, 1988, 156~170.
- 3) 경제기획원 : 독점규제 및 공정거래법 심결집, 1987, 1988.
- 4) 김상범 : 허위, 과대광고가 어린이에게 미치는 영향에 관한 연구 : TV 광고를 중심으로, 연세대학교석사학위논문, 1985.
- 5) 김영옥 : 아동소비자기능 및 관련요인에 관한 연구, 서울대학교석사학위논문, 1987.
- 6) 김원수 : 광고학개론, 서울 : 경문사, 1981.
- 7) 박운아 : 소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구, 서울대학교석사학위논문, 1988.
- 8) 박진호 : 소비자의 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교석사학위논문, 1987.
- 9) 서정목 : 소비자정보유용성에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 1987, 제5권 1호.
- 10) 서정희 : 소비자주의에 대한 태도척도 개발에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 1986, 제4권2호.
- 11) 석동업 : 기만광고와 소비자반응과의 관계에 관한 연구, 서울대학교석사학위논문, 1987.
- 12) 소비자보호단체협의회 : 소비자상품테스트총람, 1982.
- 13) 이기춘 : 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 : 청소년소비자를 중심으로, 서울대학교 박사학위논문, 1985.
- 14) 이승철외 3인 : 허위, 과장광고에 관한 규제방안 연구, 한국소비자보호원, 1987.
- 15) 이태식 : TV 광고의 문제점 및 그 개선방안, 경영논집, 제3호, 승전대학교 경영학회, 1984.
- 16) 제일기획 : 광고연감, 1988.
- 17) 최병용 : 최신광고론, 서울 : 박영사, 1984.
- 18) 한국법학교수회편 : 법과 소비자보호, 서울 : 삼영사, 1980.
- 19) 한국소비자보호원 : 소비자문제신문자료모음, 1986~1988.
- 20) 한국여성단체협의회 : TV 광고, 감정적 소구가 많다. 월간소비자, 1984, 5.
- 21) Aaker, D.A. and Day, G.S. : Consumerism: Search for the Consumer Interest 4th ed., The New York : Macmillan Publishing Co., Inc. 1982.

- 22) Armstrong, G.M., Gurol, M.N., and Russ, F.A. : Detecting and Correcting Deceptive Advertising, *Journal of Consumer research*, Dec. 1979, 237~246.
- 23) Armstrong, J.E., Metcalf, B.L., and Stephen, D. : Identifying Misleading Advertising : *Journal of Consumer Research*, Sep. 1981, 199~131.
- 24) Cunningham, I.C.M. and Cunningham W.H. : Standards for Advertising Regulation : *Journal of Marketing*, Oct. 1977, 92~97.
- 25) Dyer, R.F. and Kuehl, P.G. : A Longitudinal Study of Corrective Advertising : *Journal of Marketing Research*, Feb. 1978, 15, 39~48.
- 26) Engel, J.F. and Blackwell, R.D. : *Consumer Behavior* : 5th ed., N.Y. : The Dryden Press, 1982.
- 27) Ford, G.T. and Calfee, J.E. : Recent Developments in FTC Policy on Deception : *Journal of Marketing*, July 1986, 50, 82~103.
- 28) Gardner, D.M. : Deception in Advertising : A Conceptual Approach : *Journal of Marketing*, Jan. 1975, 39, 40~46.
- 29) Gardner, D.M. : Deception in Advertising : A Receiver Oriented Approach to Understanding : *Journal of Advertising*, 1976, 5, 5~11.
- 30) Ganda, G.M. and Gourley, D.R. : Attitude of Businessmen, Consumers and Consumerists toward consumerism : *Journal of Consumer Affairs*, 1975, 9, 176~186.
- 31) Harris, R.J. : Comprehension of pragmatic implications in Advertising : *Journal of Applied psychology*, 1977, 62, 603-608.
- 32) Krugman, H.E. : Memory without Recall, Exposure without Perception : *Journal of Advertising Research*, Aug. 1977, 17, 7~12.
- 33) Lill, D.J. and Michie, D.A. : Puffery, Retail Image and Patronage: The Cases of the Senior and Adolescent Market : in R.F. Lusch and W.R. Darden, eds., *Retail Patronage Theory*, 1981, 44~49.
- 34) Marques, F.T. : Advertising Content : Persuasion, Information or Intimidation? : *Journalism Quarterly*, Aug. 1977, 482-491.
- 35) Moschis, G.P. and Churchill, G.A. J. : An Analysis of the Adolescent Consumer : *Journal of Marketing*, Summer 1979, 43, 40~48.
- 36) Moschis, G.P. : Acquisition of the Consumer Role by Adolescents : Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison, 1976.
- 37) Oliver, R.L. : An Interpretation of the Attitudinal and Behavioral Effects of Puffery : *The Journal of Consumer Affairs*, Summer 1979.
- 38) Olson, J.C. and Dover, P.A. : Cognitive Effects of Deceptive Advertising : *Journal of Marketing Research*, 1978, 15, 29~38.
- 39) Rao, C.P. : Deceptive Advertising : A Consumer Assessment : *Advertising Quarterly*, Winter 1976, 27~30.
- 40) Rotfeld, H.J. and Rotzoll, K.B. : Is Advertising Puffery Believed? : *Journal of Advertising*, 1980, 9, 16~20.
- 41) Russo, J.F., Metcalf, B.L. and Stephens, D. : Identifying Misleading Advertising : *Journal of Consumer Research*, Sep. 1981, 8, 119~131.
- 42) Schutz, H.G. and Casey, M. : Consumer Perceptions of Advertising as Misleading : *The Journal of Consumer Affairs*, Winter 1981, 15, 340~357.
- 43) Shimp, T.A. : Do incomplete Comparisons Mislead? : *Journal of Advertising Research*, Dec. 1978, 18, 21~27.
- 44) Ward, Scott : Consumer Socialization : *Journal of Consumer Research*, Sep. 1974, 1, 1~14.