

대중매체 소비가 여대생의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향과 그 매개 과정

오 상 화 나 은 영[†]
서강대학교 신문방송학과

본 연구에서는 여대생이 대중매체에 노출되는 정도에 따라 그들의 신체변형에 대한 태도와 행동이 어떻게 달라질 수 있는지를 알아보고, 특히 수용자의 능동적 처리와 관련된 변인들이 그 과정을 어떻게 증재할 수 있는지를 밝히고자 하였다. 서강대와 이화여대 여학생 205명을 대상으로 한 조사연구의 결과, 대체로 신체관련 내용을 다루는 TV나 잡지와 같은 대중매체에 우연히 노출되거나 습관적으로 선택하는 정도가 높을수록 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동이 보다 긍정적인 방향으로 나타났다. 대중매체 변인이 신체변형 관련 행동과 태도에 영향을 주는 과정에서 수용자가 관련매체의 내용을 주의깊게 보는 정도가 매개 역할을 하였으며, 자기효능감의 수준은 조정 역할을 하였다. 신체변형에 대한 개인적 관심은 태도와 행동에 직접적인 영향을 주기도 하지만 매체 노출에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

주제어 : 대중매체, 신체변형, 수용자, 태도, 행동, 자기효능감

* 이 논문은 두 번째 저자가 지도한 첫 번째 저자의 석사논문을 수정·보완한 것이다. 좋은 코멘트를 해주신 심사위원들과 학회 회원들께 감사드린다. 심사위원의 코멘트에 근거하여, 기존 논문의 ‘선택 노출’을 ‘선택 노출’ 변인으로, 타인의 신체변형에 대한 태도 변인을 ‘신체변형에 대한 일반적 신념’ 변인으로, 그리고 자신의 신체변형에 대한 태도 변인을 ‘신체변형에 대한 구체적 태도’ 변인으로 명칭을 바꾸었음을 밝혀 둔다.

† 교신저자 : 나은영, ena@mail.sogang.ac.kr

최근 우리 사회에서는 획일적인 미의 기준에 맞춰 인위적인 방법을 동원하여 자신의 신체 일부를 바꾸는 신체변형이 젊은 여성들을 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 대중매체는 획일적인 미의 기준을 제시하고 그러한 아름다운 외모로 얻을 수 있는 혜택들을 지속적으로 보여줌으로써 이러한 현상을 발생시킨 주범으로 꼽히고 있다.

최근 이루어진 한 조사에 의하면 만 15~24세 젊은 여성의 90% 이상이 자신의 신체에 대해 불만족스럽다고 답하였고, 조사대상 500명 중 74%가 체중감량을 시도한 것으로 나타났다(조선일보, 2001. 7. 11). 또한 이대 성형외과 윤진호 교수가 실시한 인터넷 설문조사에서도 질문에 응한 여성의 82%가 '성형수술을 받고 싶다'고 응답하였다(동아일보, 2001. 6. 20). 성형수술에 대한 이러한 관심은 갤럽의 조사에서도 드러났는데, 94년 조사에서 '성형수술을 고려해본 적이 있다'는 응답이 13.9%에 불과했던 것에 반해 99년 조사에서는 59%로 크게 늘어났다(한국일보, 2001. 1. 20).

이렇게 자신이 태어난 대로의 자연적인 신체를 자신이 원하는 모습으로 바꾸는 것은 신체를 변형시키는 행위이다. 지금 우리 주변에서 관찰되는 이러한 신체변형은 화장이나 염색과 같이 일상적으로 발생하는 것에서부터 피부스케일링, 다이어트, 성형, 지방흡입, 성전환에 이르기까지 다양하다. 그러나 지금 우리 사회에서 문제가 되고 있는 현상은 미용을 위해 의학적인 방법을 동원하여 신체를 바꾸는 것을 말하는 것으로, 본 연구에서 논하고자 하는 신체변형이란 이러한 행동들을 총칭하는 개념이다.¹⁾

1) 대다수의 젊은 여성들이 경험하는 다이어트의 경우는 건강상의 이유로 식이요법을 하는 경우가 아니라면 의학적인 기술을 사용하는 것은 아니지만, 신체를 인위적으로 통제하여 변형하려고 하는 것이기 때문에 적극적인 형태의 신체변형이라고 볼 수 있고, 따라서 본 연구에서 논하고자 하는 신체변형의

최근의 이러한 신체변형 열풍은 젊은 여성들의 건강을 해치는 것은 물론, 계속해서 자신의 신체 중 한 부분을 고치는 성형중독증이나 우울증, 대인관계 기피증과 같은 정신병적 질병까지 유발하면서 더욱 더 심각한 상황이 되었다(국민일보, 2001. 10. 5; 문화일보, 2001. 10. 5). 이에 따라 우리 사회의 이러한 과도한 외모강박증이나 신드롬을 일종의 사회적·의학적 병리현상으로까지 진단하는 전문가들이 늘고 있다.

도대체 왜 우리 사회의 평범한 여성들이 자신들의 신체를 이토록 강박적으로 바꾸고자 하는 것일까? 사실 우리나라는 전통적인 유교적 규범 국가로 '신체발부수지부모'(身體髮膚受持父母)라 하여 비교적 최근까지도 자신의 신체 중 일부분을 바꾸는 것에 대한 인식이 좋지 않은 편이었다. 그러나 신체변형에 대한 예전과는 다른 인식이 확산되면서 이러한 신체변형은 많은 비판에도 불구하고 더욱 더 활발하게 이루어지고 있다.

이같은 현상이 발생하는 데에는 여러 가지 원인이 있겠지만, 주범으로 지목되는 것이 미디어이다. 미디어가 직접적으로 의도를 가지고 사람들의 신체변형에 대한 태도나 행동에 영향을 미치는 것은 아니라 하더라도, 어떤 식으로든 영향을 주는 것은 사실이다. 미디어는 흔히 현실을 반영하는 창, 또는 현실을 비추는 거울에 비유된다. 그만큼 현실 속에서 지금 일어나고 있는 일들과 밀접한 관련을 맺고 있는 것이 미디어이다. 인간의 생각과 행동은 주위 환경에 의해 영향을 받고 형성되며, 특히 이러한 주변 환경 중에 미디어는 아주 중요한 영향 요소이다. 지금 우리 사회의 대중매체에는 스타들의 아름다운 신체에 관한 이야기가 넘치고 다이어트나 몸매 가꾸기, 그리고 성형에 관한 기사와 프로그램들로 가득
속한다고 할 수 있다.

차 있다. 따라서 미디어는 서구화 된 여성의 외모를 강조하면서 획일화된 미의 기준이라고 할 수 있는 쌍꺼풀 진 커다란 눈과 높은 코, 작은 얼굴, 흰 피부, 긴 다리 등을 기준으로 정해놓고 이러한 아름다운 신체는 적극적인 ‘변형’을 통해 획득될 수 있다는 것을 유포하였다는 지적을 받고 있다(최경숙, 2000).

본 연구에서는 대중매체가 수용자, 특히 여대생들의 신체변형에 대한 태도와 행동에 실제로 영향을 미치는지, 그리고 그 과정에서 다른 변인들이 어떤 역할을 하는지를 살펴보고자 한다.

선행 연구

매스 커뮤니케이션이란 매스 미디어를 통해 다수의 사람들에게 특정한 메시지를 전달하고 공유하며 설득시키는 하나의 과정을 말한다. 즉, 매스 미디어와 그것을 접촉하는 사람들 간에 연속적으로 이루어지는 상호작용 과정이라고 할 수 있다.

맥퀘일의 이론적 틀에 따르면 최근 일종의 ‘붐’처럼 일고 있는 성형, 또는 다이어트와 같은 신체변형 행동에 미치는 대중매체의 효과는 “의도되지 않은 단기 효과(unintended short-term effects)”라고 볼 수 있다(McQuail, 2000, pp. 423-428). 맥퀘일은 다양한 미디어 효과들을 유형별로 체계화했는데, 어떤 스타일이나 패션의 모방, 드라마 주인공이나 스타와의 동일시 등과 같은 효과는 미디어 접촉으로 인한 개인의 반응 행위이며, 미디어가 의도한 것은 아니지만 수용자들이 매체를 접한 결과로서 나타나게 되는 효과라고 분류했다.

신체변형과 관련된 기존 연구들 중 많은 연구들이 이러한 자극-반응(S-R) 접근방식 전통에서 이루어졌다(Tan, 1979, pp. 238-288; Myers & Biocca,

1992, pp. 108-133; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994, pp. 836-840; Harrison & Cantor, 1997, pp. 40-67). 이러한 연구들은 TV나 광고에의 노출 시간과 수용자들의 신체불만족 혹은 다이어트의 상관관계를 찾아내고자 한 연구들이었다. 해리슨과 캔터(Harrison & Cantor, 1997)의 연구는 이전의 다른 연구들에서와 달리, 날씬한 신체를 강조하는 매체에 대한 수용자의 ‘선택’을 포함시킴으로써 이전 연구들과의 차별성을 보이려고 하였다. 이들은 TV 프로그램들 중에서 프로그램이 외모나 몸매를 주 내용으로 하고 있거나 프로그램에 등장하는 인물들이 날씬하고 예쁘다고 생각되는 것을 조사를 통해 선정하여, ‘날씬함을 묘사하고 조장하는(thinness-depicting and thinness-promoting, TDP 프로그램)’이라고 정의하고, 응답자에게 즐겨보는 프로그램을 선택하게 한 다음 ‘TDP’ 프로그램을 즐겨보는 사람들의 신체불만족과 다이어트 행동을 조사하였다(Harrison & Cantor, 1997, pp. 40-67). 그러나 이 연구 역시 기본적으로는 이전의 연구들에서와 마찬가지로 자극-반응 전통에서 이루어진 연구라고 볼 수 있다.

장익진(2000)은 이러한 자극-반응의 전통에서 이루어진 연구들은 어떤 현상이 나타나고 있는 것에 대한 피상적인 검증은 할 수 있지만 ‘왜’ 그런 현상이 나타나는지에 대한 이론적 설명을 할 수 없는 한계를 가지고 있음을 지적했다(장익진, 2000, 85-87쪽). 수용자들의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미디어가 영향력을 미치는 과정에서는 무엇보다 ‘신체변형’이 수용자 개인의 자발적 선택과 의지에 따라 이루어지는 ‘행동’이기 때문에 미디어를 수용하는 과정에서 수용자 측면의 변인이 중요한 역할을 하게 되는데, 기존의 연구들에서는 수용자 측면의 변인들에 대한 검증이 이루어지지 못하고 있다.

바우어(Bauer, 1964)는 실험실적 상황이 아니라

면 마스크 커뮤니케이션의 개별적인 수용자가 어떤 자극에 주목하고 피할 것인지를 선택하고, 그 의미를 여러 가지로 해석하여 선택함으로써 반응행위를 하거나 하지 않을 것이라고 말한 바 있다. 따라서 그는 수용자의 선택성과 관련된 매개조건들에 주의를 기울여야 하며, 특히 그 전체적 상호작용에 눈을 돌려야 한다고 주장하였다. 드플로이어와 볼로키치(DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)도 대중매체의 일방향적 영향 모델이 부적절함을 지적하고, 개인차를 고려하는 방향으로 수정되어야 한다고 주장하였다(McQuail, 2000 참조). 그는 예상된 반응이 관찰되는 경우에조차도 그 반응의 발생은 성격, 태도, 지능, 관심 등의 차이에 따라 변하기 때문에, 미디어의 메시지는 수용자의 성격 특성과 여러 가지로 상호 작용하는 특유한 자극 속성을 갖는 것이라고 지적하였다. 따라서 대중매체가 개인의 신체변형에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 과정에서 일방적으로 매체가 수용자에게 영향을 미치는 것이 아니라 수용자의 개별적인 속성도 함께 고려해야 할 필요성이 제기된다.

이론적 배경

독일 학자인 말레츠키(Maletzke, 1963)는 《매스 커뮤니케이션 분야에서의 스키마(*Schema des Feldes Der Masskommunikation*)》라는 저술에서 매스 커뮤니케이션이 사회심리적으로 매우 복잡한 과정이며 단일변인보다는 다변인에 의해 설명되는 형태라는 것을 보여주었다(McQuail & Windahl, 2001, p. 75; 그림 1 참조). 그는 전통적으로 커뮤니케이션 기본 요소로 간주되어왔던 S-M-C-R²⁾에 입각해

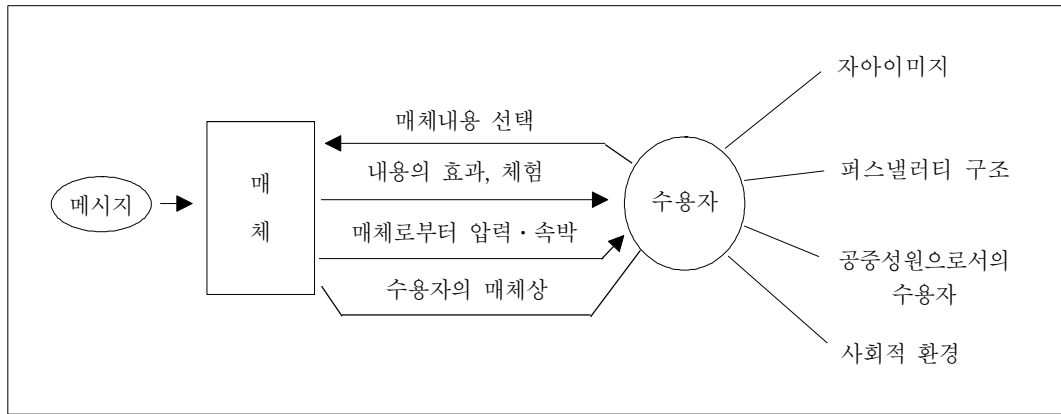
모델을 만들었으나, 매체와 수신자간의 두 가지 요소, 즉 매체로부터의 압력(pressure) 또는 제한(constraint)이라는 요소와 수용자의 매체에 대한 이미지라는 요소를 첨가했다. 매체로부터의 압력 또는 제한이라는 요소는 매체가 각기 나름대로 수용자에게 어떤 적응을 요구한다는 사실을 말하는 것으로, 어떤 연극이 라디오로 방송되었을 경우와 텔레비전으로 방송되었을 때 사람들은 이 연극을 똑같은 방식으로 경험하지는 않는다는 것이다.

수용자가 매체에 대해 갖는 이미지는 매체가 수용자에게 매체내용에 대한 특정의 기대를 유발 시킴으로써 그 내용에 대한 경험방식과 반응 뿐 아니라 매체내용의 선택에까지 영향을 준다는 것이다. 여기서 선택과 경험/효과라는 두 변인은 메시지 수용과정(receiving process)에서 결과가 되며, 수용자측 변인이 된다. 반면 앞서 언급한 매체 압력 또는 제한변인과 매체에 대한 수용자의 이미지는 원인이며, 매체 측면에서의 변인에 해당한다. 특히 요즘은 인터넷이란 새로운 매체까지 등장하여 사람들은 하루에도 수 시간을 원하건 원치 않건 대중매체와 접하면서 대중매체가 보내주는 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 따라서 그 어느 때보다도 다양해진 정보들이 존재하게 됨으로써 수용자들의 선택성과 매체 내용에 대한 관심도가 무엇보다 중요한 변인으로 작용할 가능성이 커지고 있다. 드루와 위버(Drew & Weaver, 1990)도 특히 잠재적인 효과에 관한 문제가 제기될 때 ‘주의력정도’와 ‘노출빈도’를 명백하게 구별하는 것이 중요함을 지적한 바 있다(McQuail, 1997/1999 참조).

말레츠키에 의해 제시된 수용자 측면의 또 다른 변인들로는 수용자의 자아이미지와 퍼스널리

2) 라스웰(Harold D. Lasswell)이 1948년 발표한 커뮤니케이션 모델로 커뮤니케이션 행위를 가장 간편한 방식으로 기술했다는 평가받고 있다. S는 전달자(source),

M은 내용(message), C는 채널(channel), R은 수신자(receiver)를 뜻한다.



출처: McQuail & Windahl, 2001, p. 75.

그림 1. 말레츠키 모델의 수용자 부분 (1963)

티 구조, 공중성원으로서의 수용자, 사회적 환경 등이 있다. 먼저, 수용자의 자아이미지는 수용자 자신에 관한 인지, 또는 자신의 역할, 가치 태도 등에 관한 인지가 커뮤니케이션을 받아들이는데 어떤 기호적인 성향(disposition)을 나타낸다는 것이다.

수용자의 퍼스널리티 구조는 수용자가 가진 개인적인 특성을 말하는 것으로 자아존중감이나 자기효능감이 높은 사람과 낮은 사람이 똑같이 정보를 접했을 때 나타나는 태도나 행동에서 차이가 있을 수 있다. 똑같이 날씬한 체형을 이상적으로 생각한다고 하더라도 자기효능감이 높은 사람이 다이어트를 더 많이 한다는 연구결과들이 이를 뒷받침한다(이상선·오경자, 1994, 247-258쪽 참조). 특히 자기효능감(self-efficacy)은 개인이 어떤 행동을 선택하거나 지속하는데 가장 중요한 영향을 미치는 심리적 요인으로 평가받고 있어, 특정 행동을 수행하는 것과 관련된 개인의 개별적인 속성으로 반드시 고려해야 할 변인으로 주목받고 있다.

자기효능감은 초기에는 주로 학생들의 학업이나 특정 행동의 수행능력과 관련하여 수행능력에

대한 신념을 나타내는 측정도구로 사용되어 왔으나, 점차 어떤 구체적 행동을 예언하는 중요한 예언변인으로 사용되고 있는 경향이 보인다(양은주·한종철, 1999, 79-94쪽; 이기학·이학주, 2000, 127-136쪽). 또한 최근에는 미디어 폭력 효과 연구들에서 수용자가 가진 자기효능감의 정도에 따라 똑같은 미디어 폭력 자극도 폭력 행동에 미치는 영향이 달라진다는 주장이 나오기도 하였다. 강남준과 김지환(1999)은 폭력물의 단순 시청량과 공격성간의 관계 연구에서 벗어나, 그 사이에 존재하는 심리적 중재과정을 찾는 연구를 통해 자기효능감이 TV 폭력물과 폭력행동 사이를 매개하는 역할을 한다고 발표하였다. 관찰된 폭력 내용이나 폭력유발 단서들이 개개인의 인지정보처리(cognitive information processing) 과정을 거쳐 평가되기 때문에 서로 다른 형태로 개인에게 인지·해석되어 다른 행동으로 나타난다는 것이다(강남준·김지환, 1999, 47-86쪽).

말레츠키의 이 모델은 고전적이고 다소 난해하다는 평가를 받고 있기는 하지만, 매체의 한계를 지적하고 매체가 수용자에게 영향을 미치는 과정에서 수용자의 선택성과 매체내용에 대한 관심

도, 수용자 개인의 특성, 그리고 매체와 수용자를 둘러싸고 있는 사회적 맥락을 강조했다. 면에서 본 연구에 시사해주는 면이 있다. 말레츠키의 모델에 따르면, 똑같은 신체변형을 다루는 매체를 접했다 하더라도 매체 내용에 대한 주의집중이 없이는 효과가 나올 수 없고, 내용의 선택 여부에 따라 신체변형에 대한 태도와 행동에 다른 영향을 줄 것이다. 또한 매체 내용과 관련된 행동을 수용자가 직접 수행할 경우 행동 수행과 관련된 개인적 속성인 자기효능감에 따라서 미치는 영향이 달라질 수도 있다.

지금까지의 논의를 종합해보면, 미디어가 개인에게 미치는 영향은 미디어 자체만의 효과가 아니라 다른 여러 가지 변인들과의 상호작용 속에서 효과의 크기가 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 살펴본 말레츠키의 모델에 입각하여, 대중매체에 대한 노출정도 외에 수용자의 개인적인 특성과 관련된 변인들의 매개(mediating) 효과와 조절(moderating) 효과를 함께 살펴보고자 한다.

연구 가설

위의 논의에 근거하여, 신체변형 관련 매체를 ‘관련매체’라고 할 때 다음과 같은 연구 가설들이 가능하다.

가설 1. 관련매체에 대한 노출이 많을수록 신체변형에 대한 일반적 신념과 자신의 신체변형에 대한 구체적 태도 및 행동이 호의적인 방향으로 나타날 것이다.

가설 2. 관련매체에 대한 노출이 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미치는 과정에서, 개인이 매체

를 얼마나 관심 있게 보는지의 정도가 매개 역할을 할 것이다.

가설 3. 관련매체에 대한 노출 정도가 개인의 신체변형 행동에 미치는 영향은 자기효능감 수준에 따라 달라질 것이다 (조절 효과).

가설 4. 신체변형에 대한 개인적 관심이 높을수록 관련매체 내용을 더 많이 선호하고 더 관심있게 보며, 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동을 더 긍정적인 방향으로 만들 것이다.

연구방법

응답자

응답자는 서울 신촌에 소재하고 있는 서강대와 이화여대의 1학년에서 4학년까지의 여학생들이었다. 서강대 104명, 이화여대 108명 — 모두 212명에게 설문지를 실시하여 이 중 무응답 문항이 지나치게 많은 사람, 또는 거의 모든 문항에 같은 응답을 한 사람을 제외한 205명의 응답을 자료로 사용하였다. 두 학교 간의 변인별 평균값에 유의미한 차이가 없었기 때문에, 두 학교 학생들의 결과를 합쳐 연구결과를 분석하였다. 응답자의 평균 연령은 20세였다.

조작적 정의 및 측정 변인

매체 노출 및 소비량

TV 노출량은 주말 TV시청 시간으로 측정하였다. 대학생들의 경우 평일에는 TV 보는 시간이 거의 유사하여 큰 차이를 가져오지 않을 것으로

예상했기 때문이다. 잡지의 경우는 한 달에 여성 잡지를 몇 권 보는지를 물어 잡지에 대한 노출정도를 측정하였다.

관련매체 노출은 신체변형과 관련된 내용을 다루는 모든 매체에 대한 노출을 말한다. 따라서 전체 관련매체를 구하기 위해서는 우연히 신체변형과 관련된 내용을 다루는 매체를 접하는 경우와 내용을 선택적으로 접하는 선호도를 모두 포함시켜야 한다. 그러기 위해 매체를 접했을 때 신체변형을 다루는 내용이 우연히 눈에 많이 띄게 되는 정도를 보는 것을 ‘우연 노출’이라고 하고, 신체변형을 다루는 매체 내용을 습관적으로 선택해서 이루어지는 노출을 ‘선호 노출’이라고 하여 두 가지를 합산해서 측정하였다.

먼저 **우연 노출**의 경우, “잡지를 보다보면 다이어트를 소개하는 기사가 많이 눈에 띈다”, “TV를 보다보면 다이어트를 소개하는 프로그램이 눈에 많이 띈다”, “잡지를 보다보면 광고를 포함하여 성형관련 기사가 많이 눈에 띈다”, “잡지를 보다보면 피부미용 기사가 많이 눈에 띈다”와 같은 4 문항을 5점 척도로 측정하게 하여 이를 합산, 평균값을 내어 산출하였다.

선호 노출은 TV와 잡지의 경우로 나누어 보았는데, TV의 경우 신체변형을 내용으로 하고 있는 프로그램 세 개와 그렇지 않은 프로그램 세 개를 섞어놓고 가장 먼저 보고 싶은 프로그램 순으로 순위를 매기게 한 다음, 이를 역으로 합산, 평균값을 구해 산출하였다(부록의 문항 참조). 잡지의 경우도 마찬가지로 신체변형과 관련된 내용을 세 개, 그렇지 않은 것을 세 개 섞어놓은 다음, 가장 먼저 보고싶은 순서대로 순위를 매기게 하여, 이를 역으로 합산, 평균값을 구해 산출하였다. 그리고 TV를 볼 때 신체변형과 관련된 프로그램을 선택하는 정도는 **관련 TV**, 잡지를 볼 때 신체변형과 관련된 기사를 선택하는 정도는 **관련 잡지**

로 명명하였다.

따라서 전체 관련 매체 노출은 우연 노출과 관련 TV, 관련 잡지 값의 평균값이 된다.

관심 노출

관심 노출은 매체에서 신체변형 관련 내용을 접했을 때 그 미디어 내용을 얼마나 관심을 가지고 혹은 주의집중해서 보는지를 나타내는 정도로 정의하였다. 이것은 ‘관심과 주의집중’의 정도에 따라 매체에 ‘선택적으로 노출’되는 정도를 판가름하는 기준이 된다. 관심 노출의 정도는 설문에서 “나는 TV에서 다이어트를 소개하는 프로그램을 관심 있게 본다”, “나는 잡지에서 다이어트에 관한 기사를 관심 있게 본다”, “나는 잡지에서 광고를 포함한 성형관련 기사를 관심 있게 본다”, 그리고 “나는 잡지에서 피부미용 기사를 관심 있게 본다”와 같은 4항목을 5점 척도로 표시하게 한 다음, 평균값을 구해 산출하였다.

신체변형에 대한 일반적인 신념과 구체적인 태도 및 행동

신체변형에 대한 일반적인 신념은 타인의 신체변형 행동에 대해 얼마나 긍정적으로 생각하는지를 5점 척도로 물어 측정하였다. 그리고 신체변형에 대한 구체적인 수준의 태도는 ‘자신’의 신체변형에 대한 태도를 물어, “나는 내가 다이어트 하는 것에 대해 긍정적이다”, “나는 내가 성형수술 하는 것에 대해 긍정적이다”, “나는 내가 지방흡입 하는 것에 대해 긍정적이다”의 3문항의 값을 평균하여 산출하였다.

더 나아가, 구체적인 신체변형 행동과 관련하여, 현재 자신이 신체변형 행동을 어느 정도로 하고 있는가를 측정한 값을 행동 수준의 측정치로 삼았다. 이 값은 “나는 피부관리를 위해 피부과나 피부관리실을 다니고 있다”, “나는 체형관리

를 위해 먹는 것을 조절하고 있다”, “나는 평소에 체형관리를 위해 운동을 한다”, “나는 평소에 체형관리를 위해 경락 또는 마사지를 받는다”의 4 항목의 값을 평균하여 산출하였다.

자기효능감

행동 변인에 영향을 많이 주는 것으로 밝혀진 자기효능감 측정을 위해, 본 연구에서는 ‘일반적 행위에 대한 자신감’ 척도로서 슈와르쩌(Schwarzer, 1993)가 개발해 한국을 포함한 14개 나라에서 그 유용성을 검증 받은 ‘일반 자기효능감 척도 (general self-efficacy scale)’를 사용하였다(강남준·김지환, 1999). 10개의 문항으로 이루어져 있으며(부록의 설문지 문항 내용 참조), 5점 척도로 표시하게 한 다음 이를 평균하여 산출하였다.

신체변형에 대한 개인적 관심

신체변형에 대한 개인적 관심은 매체와는 무관하게 응답자가 가지고 있는 구체적인 신체변형에 관한 개인적 관심의 정도를 말한다. 이 변인의 측정은 쿠퍼 등(Cooper, Taylor, Cooper, & Fairbum, 1987)의 체형관심도를 변형하여 “나는 피부 스케일링을 해야한다고 느낀 적이 있다”, “나는 내 신체 중 한 부분을 다이어트 해야한다고 느낀 적이 있다”, “나는 내 신체 중 한 부분을 성형수술 해야한다고 느낀 적이 있다”, “나는 전신성형(혹은 지방흡입)을 해야한다고 느낀 적이 있다”의 4항목으로 만들었다. 신체변형 관심도는 5점 척도로 표시된 4항목의 평균값을 구해 산출하였다.

자료분석 방법

본 연구의 가설들을 검증하기 위해, 각각의 독립변인과 종속변인간의 영향력을 보기 위한 회귀분석을 실시하되, 여러 변인의 상대적 중요도를

평가하기 위해 각 종속변인 별로 단계별 회귀분석을 실시하였다. 관심노출 변인의 매개효과를 증명하기 위해서는 배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 3변인 매개분석법을 실시하였고, 자기효능감의 조정효과를 검증하기 위해서는 효능감 고저수준과 노출 고저수준을 감안한 변량분석을 실시하였다. 마지막으로, 연구 가설들을 하나로 모은 경로 모델을 검증하였다.

연구 결과

응답자들의 평균 몸무게는 50.8kg, 평균 신장은 161cm이었고, 응답자들이 원하는 이상적인 몸무게와 신장의 평균은 각각 47kg, 164cm인 것으로 나타나, 현실과 이상 간의 차이를 보여 주었다. 우연노출 변인의 신뢰도는 $\alpha=.84$, 관심노출 변인의 신뢰도는 $\alpha=.76$, 신체변형에 대한 일반적 태도 변인의 신뢰도는 $\alpha=.87$, 자신의 신체변형에 대한 구체적 태도 변인의 신뢰도는 $\alpha=.73$, 신체변형 행동 변인의 신뢰도는 $\alpha=.63$, 그리고 이미 기존 연구들에서도 높은 신뢰도를 보인 자기효능감 변인의 신뢰도는 $\alpha=.93$ 으로서, 분석 변인들이 모두 주요 결과 분석에 타당하게 이용될 수 있는 신뢰도 수준을 보여 주었다.

관련매체가 미치는 영향력(가설 1)

습관적으로 신체변형 프로그램이나 내용을 선택하는 정도를 나타내는 관련 TV와 관련 잡지, 매체에서 신체변형을 다루는 내용에 우연히 노출되는 정도를 나타내는 우연노출, 그리고 한 달에 보는 여성 잡지 권수, 주말 TV 시청시간을 모두 독립변인으로 놓고, 신체변형 행동과 태도를 종속변인으로 하는 단계별 회귀분석을 각 종속변인

표 3. 관련매체 노출 정도가 신체변형에 대한 일반적 신념, 구체적 태도 및 행동에 미치는 영향력의 크기(β)

독립변인	종속변인	일반적 신념	구체적 태도	구체적 행동
관련 TV		n.s.	② .212**	③ .177*
관련 잡지		n.s.	③ .169*	n.s.
우연 노출		① .338***	① .333***	① .282***
잡지 권수		n.s.	④ .143*	② .219***
주말 TV		② .208**	n.s.	n.s.
설명 변량 (수정된 R ²)		14.7%	18.3%	14.3%

주. 종속변인별로 단계별 회귀분석을 통해 예측력이 큰 변인부터 순서대로 골라 냄. 번호는 중요한 변인으로 선택된 순서 (1위와 2위에 해당하는 칸에 음영). 베타값은 선택된 변인이 처음 모델에 진입되었을 때의 표준화된 회귀계수. 설명변량은 선택된 변인이 모두 포함되었을 때의 설명변량.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

별로 실시하였다. 독립변인들 간에는 대체로 상관관계가 낮게 나와 다중공선성의 염려가 없었으므로, 매체노출 관련 독립변인들을 함께 넣고 각각의 종속변인을 예측하기 위한 다중회귀분석을 실시한 것이다. 결과가 표 3에 나와 있다.

신체변형에 대한 일반적 신념에 영향을 주는 매체소비 변인

표 3을 보면, 신체변형에 대한 일반적 신념은 우연 노출의 정도가 높을수록($\beta = .338, p < .001$), 그리고 주말에 TV 보는 시간이 많을수록($\beta = .208, p < .01$) 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이들 매체소비 변인이 신체변형에 대한 일반적 신념의 변량을 설명하는 정도는 약 14.7%였으며, 다른 매체소비 변인들은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

신체변형에 대한 구체적 태도에 영향을 주는 매체소비 변인

관련매체 노출이 신체변형에 대한 구체적 태도

에 영향을 주는 정도의 분석 결과, 우연 노출($\beta = .333, p < .001$), 관련 TV($\beta = .212, p < .01$), 관련 잡지($\beta = .169, p < .05$), 잡지 권수($\beta = .143, p < .05$)가 증가할수록 더 긍정적인 영향을 주었으며, 주말 TV 시간은 아무런 영향을 주지 못했다. 이들 매체소비 변인들은 신체변형에 대한 구체적 태도 변량의 약 18.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

신체변형에 대한 구체적 행동에 영향을 주는 매체소비 변인

신체변형에 대한 구체적 행동에 영향을 주는 매체소비 변인들은 우연 노출($\beta = .282, p < .001$), 잡지 권수($\beta = .219, p < .001$), 관련 TV($\beta = .177, p < .05$)의 순이었으며, 이들이 설명하는 변량은 약 14.3%였다.

표 4는 가설 1에 대한 보완적 분석으로서, 비관련 매체 내용에의 선호 노출 정도가 각 종속변인에 어느 정도의 영향력을 지니는지를 보여 준다. 구체적으로, 비관련 TV와 비관련 잡지내용에

표 4. 비관련 매체 내용에의 선호 노출 정도가 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동에 미치는 영향력의 크기(β)

독립변인	종속변인	일반적 신념	구체적 태도	구체적 행동
비관련 TV		n.s.	-.225*	-.219*
비관련 잡지		-.175*	-.204*	n.s.
설명 변량 (수정된 R ²)		3.9%	10.7%	5.5%

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.
괄호 안은 설명변량(수정된 R²).

의 선호 노출 정도가 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동에 미치는 영향을 나타낸 것이다.

비관련 TV와 비관련 잡지는 습관적으로 신체변형 관련 TV 프로그램과 잡지를 선택하지 않는 정도이다. 표 4를 보면, 비관련 잡지에의 선호 노출 정도가 클수록($\beta = -.175, p < .05$) 신체변형에 대한 일반적 신념이 부정적인 것으로 나타났다. 신체변형에 대한 구체적 태도는 비관련 TV를 선호하는 경향이 낮을수록($\beta = -.225, p < .05$), 그리고 비관련 잡지를 선호하는 경향이 낮을수록($\beta = -.204, p < .05$) 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 이 두 변인이 구체적 태도 변량의 약 10.7%를 설명해 주었다. 끝으로, 신체변형에 대한 구체적인 행동은 비관련 TV 프로그램을 선호하지 않을수록 더 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 신체변형 관련 TV 프로그램을 선호하지 않는 사람일수록($\beta = -.219, p < .05$) 신체변형에 대해서 부정적으로 생각하고 구체적인 신체변형 행동도 하지 않음을 의미한다.

관심노출 정도의 매개 효과(가설 2)

관련매체에의 노출과 선호 노출이 신체변형 태도 및 행동에 영향을 미치는 과정에서 ‘관심노출

정도(매체 내용에 주의를 기울여 관심을 두는 정도)’가 매개 역할을 하는지를 검증하기 위해, 배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개변인 분석법에 따라 세 번의 회귀분석을 실시하였다. 이들에 따르면, 매개변인이 독립변인과 종속변인 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 먼저 ① 독립변인이 매개변인을 유의하게 예측해야 하고, ② 독립변인이 종속변인을 유의하게 예측해야 한다. 그리고 ③ 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인을 예측하도록 하는 회귀분석에서는 매개변인이 종속변인을 유의하게 예측하면서 ①의 독립변인의 효과가 유의하기 않게 줄어들어야 한다(Baron & Kenny, 1986; 나은영, 1999에서 간접 인용). 베타 계수가 본 연구에서처럼 큰 경우에는 이와 같은 매개변인 분석 결과가 엄밀하지 않을 가능성이 있지만, 매개효과가 있는지 없는지를 판단하는 데에는 좋은 방법으로 생각되어 이 분석법을 시도해 보았다.

배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 방법에 따라 분석한 결과가 그림 2, 그림 3, 그림 4에 나와 있다. 먼저 그림 2를 보면, 전체 관련매체 노출은 관심노출의 정도를 유의하게 예측했으며($\beta = .914, p < .001$), 관련매체 노출 단독으로 일반적인 신체변형에 대한 태도($\beta = .858, p < .001$)에도 유의한

효과를 보였다. 즉, 전체 관련매체 노출이 많을수록 매체의 신체변형 내용에 대한 관심도가 높아졌으며, 신체변형에 대해서도 일반적으로 긍정적인 태도를 갖게 되는 것으로 판단했다. 그런데, 전체 관련매체 노출과 관심노출이 동시에 신체변형에 대한 태도를 예언할 경우, 관심노출이 신체변형에 대한 태도에 미치는 영향은 아주 크지만 ($\beta = .950, p < .001$), 유의하던 전체 관련매체 노출의 효과는 유의하지 않은 수준으로 떨어졌다. 즉, 매체의 신체변형 내용을 ‘관심 있게 보는 정도’를 통제하면 관련 매체 노출이 신체변형에 대한 긍정적 태도에 미치는 효과가 유의하지 않게 되어, 매체 노출의 효과는 반드시 관심노출 정도의 매개효과를 거쳐 일어난다는 사실을 증명하는 것이다.

이 과정에서 전체 관련매체 노출 정도와 관심노출 정도를 함께 회귀식의 독립변수로 투입했을 때, 공차한계는 .50이었고 VIF(variance inflation factor, 분산팽창계수 또는 분산확대인자)는 1.99로서, 다중공선성이 약간 있기는 하지만 크게 우려할 만한 수준은 되지 않았다. “일반적으로 VIF값이 5 이상이면 문제가 있는 것으로 의심할 수 있으며, 10 이상이면 높은 다중공선성으로 인한 문제가 발생할 수 있다고 판단”된다(이근희, 2001, p.420; 김두섭 · 강남준, 2000, p.214; 노형진, 2001). 따라서 다중공선성의 문제가 심각하지 않기 때문에, 배런과 케니의 매개분석법에 의하여 위와 같은 타당한 결론을 내릴 수 있다.

이런 결론을 뒷받침하는 또 한 가지 사실은, 독립변인과 매개변인의 순서를 바꾸어 분석했을

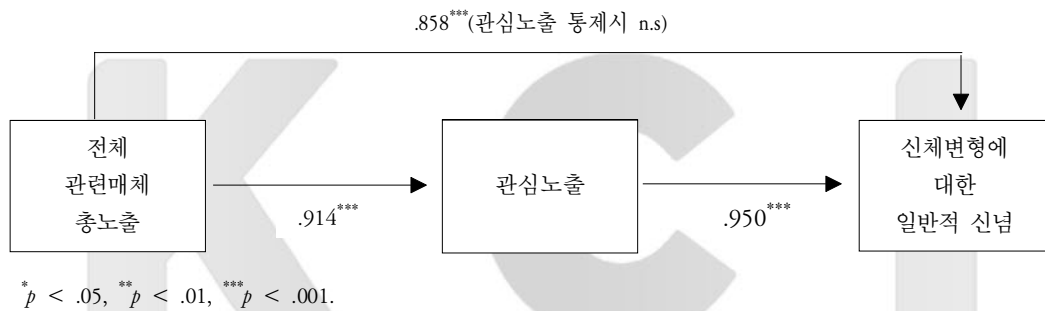


그림 2. 관련 매체 노출이 ‘신체변형에 대한 일반적 신념’에 미치는 효과에서 관심노출의 매개역할

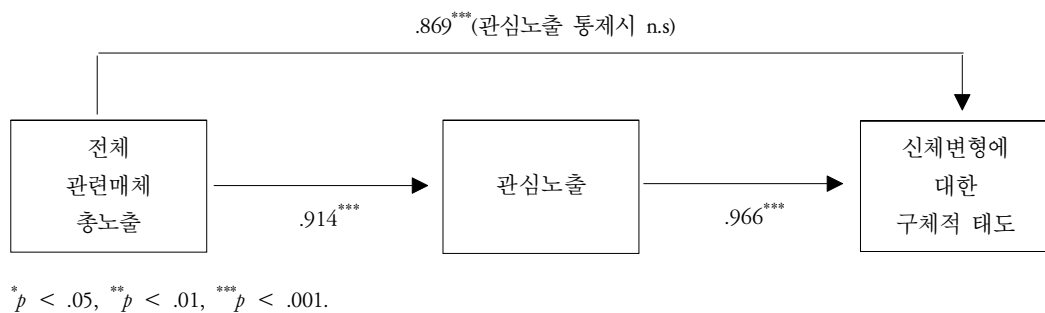
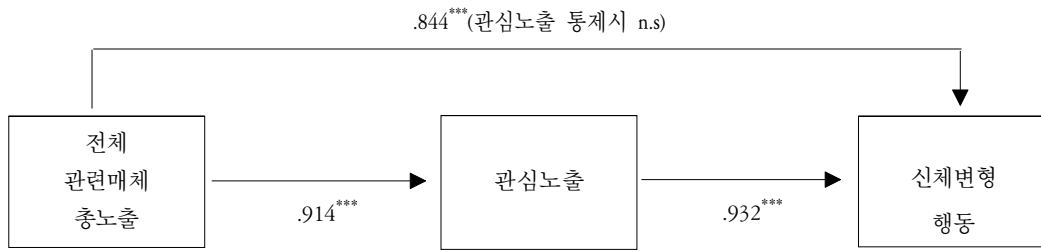


그림 3. 관련 매체 노출이 ‘자신의 신체변형에 대한 구체적 태도’에 미치는 효과에서 관심노출의 매개역할



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

그림 4. 관련 매체 노출이 '자신의 신체변형에 대한 구체적 행동'에 미치는 효과에서 관심노출의 매개역할

때, 즉 관심노출의 효과를 전체 관련매체 노출의 효과가 매개하는지를 보았을 때에는 매개효과가 나오지 않았다는 사실이다. 즉, 전체 관련매체 노출의 효과를 관심노출 정도가 매개하는 것이지, 그 역의 관계는 성립하지 않는다고 결론지을 수 있다. 이런 분석 결과는 종속변수가 신체변형에 대한 일반적 신념(그림 2), 자신의 신체변형에 대한 구체적 태도(그림 3) 및 행동(그림 4)일 때 모두 공히 적용된다. 즉, 신체 관련 미디어 내용의 습관적 선택이나 우연적 노출 정도가 신체변형 관련 행동과 태도에 미치는 영향은 분명히 있지만, 그 효과는 신체변형 관련 매체 내용에 대한 '관심'이나 '주의집중'을 거치지 않고서는 나타나지 않는다고 결론 내릴 수 있다.

자기효능감의 조정 효과 (가설 3)

가설 3을 검증하기 위해서 우선 참가자들의 자기효능감 중앙값($M = 3.1$)을 구한 다음, 중앙값보다 큰 점수를 가진 사람들($N = 102$)은 '고효능' 집단으로 묶고, 중앙값 이하의 자기효능감 점수를 가진 사람들($N = 103$)은 '저효능' 집단으로 분류하였다. 이렇게 분류된 '고효능' 집단과 '저효능' 집단의 관련매체 노출, 관심노출 및 신체변형 행동의 평균값을 각각 구한 다음, 자기효능감 수준의 조

정효과를 보다 더 명확하게 알아보기 위한 변량 분석을 실시하였다.

관련매체에 대한 노출과 자기효능감 정도를 중앙값을 중심으로 높은 집단과 낮은 집단으로 각각 둘로 나누어 독립변수로 놓고 신체변형 행동을 종속변수로 설정하여 분산분석을 실시한 결과, 자기효능감 수준의 주효과($F(1, 189) = 3.38, p < .07$)보다 관련매체 노출수준의 주효과($F(1, 189) = 17.03, p < .001$)가 훨씬 더 크게 나와, 매체노출의 효과가 더 강력한 원인임이 입증되었다(그림 5 참조). 매체노출과 효능감 간의 상호작용 효과

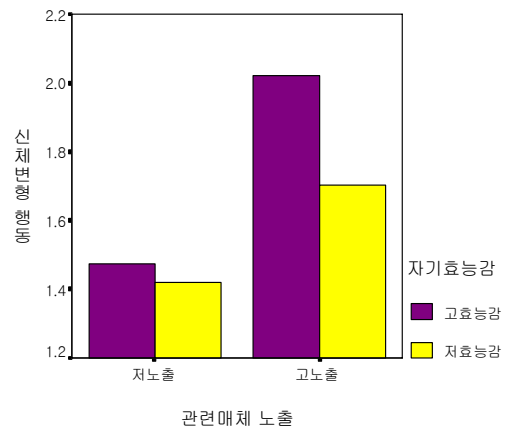


그림 5. 관련 매체 노출과 자기효능감 수준에 따른 신체 변형 행동의 추정된 평균값

는 경향성만 보였을 뿐 유의하지 않아, 자기효능감의 조정효과(가설 3)는 지지되는 경향을 보이기는 했으나 강하게 입증되지는 않았다.

신체변형에 대한 개인적 관심도가 미치는 영향력 (가설4)

개인의 신체변형에 대한 관심도 자체가 관련매체 노출, 매체의 신체변형 내용을 관심 있게 보는 정도, 그리고 신체변형에 대한 태도와 행동에 미치는 영향을 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 신체변형에 개인적인 관심이 많은 사람일수록 TV 프로그램에서도 신체변형 관련 내용을 선호하고($\beta = .220, p < .01, 4.4\%$ 의 변량 설명), 잡지에서도 신체변형 관련 내용을 우선적으로 선택하고($\beta = .241, p < .01, 5.3\%$ 의 변량 설명), 또 이런 내용에 우연히 노출되는 경우도 많아지는 것($\beta = .550, p < .001, 30.0\%$ 의 변량 설명)으로 나타났다. 즉, 신체변형에 대한 개인적 관심도가 신체변형을 다루는 매체의 내용을 선택하여 소비하는데 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 표 5에서 알 수 있듯이, 매체와는 별도로 신체변형에 대한 개인적인 관심이 높을수록 신체변형에 대한 일반적인 신념과 구체적 태도 및 행동이 더 긍정적인 방향으로 나타났다.

표 5. 신체변형에 대한 개인적 관심 정도가 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동에 미치는 영향력의 크기(β)

종속변인 독립변인	일반적 신념	구체적 태도	구체적 행동
개인적 관심	.542*** (29.0%)	.584*** (33.7%)	.583*** (33.6%)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

종합적 경로분석 결과

지금까지 보인 결과들을 전체적으로 종합해 보기 위해, 연구에 투입된 변인들 전체에 관한 경로분석을 실시하였다. 그 가운데 행동 변인에 대한 결과가 그림 6에 제시되어 있다. 이 경로들은 본 연구에서 설정한 가설1부터 가설4까지의 내용을 화살표로 표시한 것이다.

경로분석시 신체변형에 대한 관심과 매체노출 정도가 관심노출 정도를 예측할 때의 공차한계는 .84로서 1에 근접하고, VIF는 1.19로서 다중공선성이 문제를 일으킬 수 있는 기준(5 또는 10)에 훨씬 못미치기 때문에, 이와 같은 경로분석이 타당함을 알 수 있다. 마찬가지로, 신체변형 관심, 전체 관련매체 노출, 그리고 관심노출 정도가 신체변형 행동을 예측할 때의 공차한계도 각각 .768, .496, .459였고, VIF도 각각 1.30, 2.02, 2.18로서, 다중공선성의 문제가 경로계수의 산출에 크게 영향을 주지는 않는 것으로 밝혀졌다(이군희, 2001, p. 420 참조).

경로분석 결과를 요약하면, 신체변형 관련 매체에의 노출 자체만으로는 신체변형 행동을 일으키지 않으며, 반드시 매체의 신체변형 관련내용에 관심과 주의를 기울일 때에만 신체변형 행동에 영향을 준다. 즉, 관심노출 변인의 매개효과가 드러나고 있다. 신체변형에 대한 개인적 관심이 클수록 관련매체에의 노출은 증가하지만, 그 자체로서 신체변형 행동을 일으키는 정도는 미약하다.

그림 6의 최종 종속변인을 ‘신체변형 행동’이 아닌 ‘신체변형에 대한 구체적 태도’로 바꾸어 동일한 경로분석을 했을 때, 이 그림의 ① 관심노출 정도의 영향력($\beta = .435, p < .001$)과 ② 신체변형에 대한 개인적 관심의 영향력($\beta = .241, p < .001$)이 모두 조금씩 증가하였다. 그 의미는 이

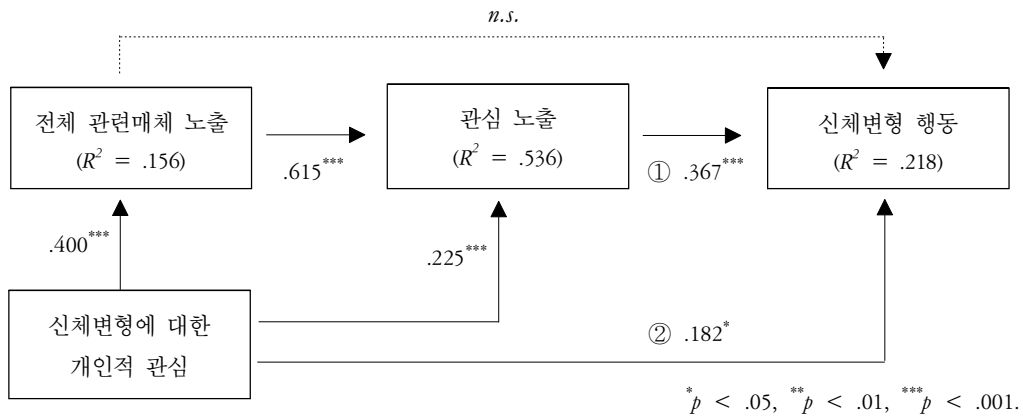


그림 6. 전체 관련매체 노출, 관심노출 및 신체변형 행동 간의 경로분석 결과.

변인들이 행동에 미치는 영향력보다 자신의 구체적 태도에 미치는 영향력이 더 크다는 것으로 해석할 수 있다. 반대로, 종속변인을 행동 대신 '신체변형에 대한 일반적 태도'로 바꾸어 동일한 경로분석을 했을 때에는 ① 관심노출 정도의 영향력($\beta = .193, p = .056$)과 ② 신체변형에 대한 개인적 관심의 영향력(*n.s.*)이 모두 크게 감소하였다.

전체적으로, 본 연구에서 사용한 신체변형 관심도, 관련매체 노출 정도, 매체 내용에의 관심과 주의집중 정도는 신체변형에 대한 자신의 구체적 태도를 가장 잘 설명하여 변량의 약 35.6%를 설명하는 것으로 나타났으며, 신체변형 행동을 그 다음으로 잘 설명하여 변량의 약 21.8%를 설명하였다. 그러나 신체변형에 대한 일반적 신념, 즉 타인의 신체변형에 대한 태도는 13.8%만을 설명하였다. 종합해 볼 때, 신체변형에 대한 개인적 관심이 그대로 행동으로 이어지는 것이 아니라, 그 과정에서 매체 소비량과 소비 과정이 상당한 영향을 미치고 있음을 반영하는 결과라고 하겠다.

결론 및 의의

본 연구는 대중매체가 개인의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 영향을 미친다고 볼 수 있는지, 그리고 이 과정에서 특히 수용자 변인들이 어떤 역할을 하는지를 보고자 하였다. 연구결과, 대중매체가 개인의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 영향을 미치는 과정에서 대중매체 변인이 단독으로 영향을 주기보다는 수용자의 관심과 주의집중 정도가 그 과정을 매개하였고, 또 약하기는 했지만 자기효능감의 수준에 따른 조정 효과가 관찰되었다.

즉, 대중매체가 개인의 신체변형에 대한 태도 및 행동에 미치는 효과는 다양한 변인들이 상호 작용하며 일어나는 것이고, 그 중에서도 수용자 개인의 특성과 동기가 많은 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 과정에서 수용자가 원래부터 가지고 있던 신체변형에 대한 관심수준은 관련매체 노출, 관심과 주의집중, 태도 및 행동에 모두 영향을 미치지만, 태도나 행동에 직접 영향을 미치는 정도보다는 매체 노출과 이것을 관심있게 보는 정도에 더 크게 영향을

미친다는 사실이 확인되었다.

지금까지의 연구를 종합해 보면, 신체변형에 대한 태도와 행동에 미치는 미디어 노출의 효과는 수용자의 관심과 주의집중을 거치지 않고서는 일어나지 않으며, 생각을 행동으로 옮길 때에는 특히 자기효능감이 높은 사람과 낮은 사람이 차이를 보였다. 미디어가 가진 영향력을 간과할 수 있는 것은 아니지만 이 과정에서 수용자가 미디어의 관련 내용을 선택하고 그것에 주의를 기울여 관심을 두는 과정, 그리고 수용자의 효능감이 중요하다는 사실을 보여 주었다.

한편, 본 연구의 결과만으로는 수용자측 변인인 신체변형에 대한 관심도와 관련 매체 노출 간의 인과관계를 분명하게 알 수가 없다. 신체변형에 대한 관심도가 높은 사람이 관련매체를 더 많이 선호하여 선택하고 관련 내용을 더 관심 있게 볼 수도 있지만, 반대로 관련 매체 노출이 많은 사람이나 관심 노출이 많은 사람이 신체변형에 대한 관심도가 높아질 수도 있다.

이러한 변인들 간의 인과관계를 명확히 규명하기 위해서는 어느 한 변인을 통제하는 실험연구가 필요할 것으로 보인다. 관련 매체 노출을 통제하는 실험연구의 경우, 피험자들을 관련 매체에 노출시키기 전·후의 신체변형 관심도의 변화를 조사하면 관련 매체 노출과 신체변형 관심도 간의 인과관계를 좀 더 명확히 알 수 있을 것이다. 그러나 실험 연구들의 결과는 대체로 즉각적이고 순간적인 반응을 조사하기 때문에 조사 대상자들이 매체에 의해서만 영향을 받았다고는 말하기가 어렵다(Tan, 1979; Stice & Shaw, 1994 참조). 실험연구로 순간적인 인식의 변화는 관찰될 수 있다 할지라도 이것이 실생활 속에서 지속적으로 광범위한 영향을 주는지에 관해서는 역시 한정적인 결론밖에 내릴 수 없기 때문에, 궁극적으로는 인과관계를 밝힐 수 있는 실험연구와 현

장 속에서의 장기적 효과를 측정할 수 있는 연구를 병행하는 것이 가장 바람직해 보인다.

후속 연구로서 신체를 변형시킨 경험자들 또는 예정자들을 대상으로 하는 심층면접과 같은 질적 연구도 대중매체가 수용자들의 신체변형에 관한 태도 및 행동에 미치는 효과를 규명하는 데 보완적 수단으로 매우 유용할 것이다. 그들의 변형 동기나 미디어 접촉 동기, 매체 노출 정도 등을 심층적으로 면접해 보면 실제로 수용자가 신체변형 행동을 하는데 미친 영향을 구체적으로 밝힐 수 있을 것으로 기대된다.

뿐만 아니라, 본 연구에서는 신체변형 관련 태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 대중매체를 TV와 잡지에 한정되었지만, 최근 들어 인터넷의 영향력을 간과할 수 없다. 특히 신체변형에 관심이 많은 사람들의 경우 적극적으로 인터넷에서 신체변형 관련 내용들을 검색하여 행동으로 옮기는 사례도 많을 것으로 여겨진다. 앞으로 본 연구를 확대하여 보다 다양한 매체들이 신체변형과 관련된 태도 및 행동들에 영향을 주는 과정을 지속적으로 연구할 필요가 있다고 생각된다.

현대 사회에서 대중매체는 그 어떤 것보다 비교가 쉽지 않을 만큼 큰 영향력을 발휘한다. 사람들은 미디어를 통해 세상을 경험하고 현실을 해석하고 이해한다. 특히 미디어 수용자들은 자발적이고 능동적인 학습 또는 우연한 접촉만으로도 일정한 문화적 규범 내지 판단기준을 습득하게 된다. 그러나 이러한 과정에서 미디어는 고정관념을 영속화시키고 획일화를 조장하기도 한다. 동조현상을 높이고 고정관념을 고착화시키는 것은 미디어가 가진 대표적인 역기능 중의 하나이다. 자본주의 사회에서 미디어는 자본논리에 따라 여성을 다양한 형태로 상품화시키며 지속적으로 외모지향적인 사고와 논리 속에 묶어둔다는 비난을 받아왔다(김선남, 1998, 148-179쪽 참조).

각종 대중매체를 통해 외모 가꾸기가 바로 여성의 자아 계발인 동시에 자아실현인 것처럼 인식되고 있는 상황에서, 수용자들이 가지고 있는 외모에 대한 관심이 근본적으로 어떠한 문화적 배경 속에서 형성된 것인지를 밝혀내는 작업도 앞으로 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

수용자가 원래 가지고 있었던 매체 내용에의 '관심' 뿐만 아니라 수용자의 역할 관련성에 의해서도 영향을 받는다(McQuail, 1997/1999, p. 127). 수용자가 일상생활에서 어떤 역할을 수행하고 있느냐가 매체 내용에 대한 주의력에 차이를 가져올 수 있다(나은영, 2002). 수용자가 매체의 내용과 관련된 어떤 역할을 하고 있는 경우에 관심도나 주의력이 높아질 할 수 있는데, 수용자가 일상생활에서 매체 내용에 주의를 기울임으로써 얻게 되는 보상을 구체적으로 분석할 수 있다면 매체가 영향을 주는 과정이 더욱 분명히 밝혀질 수 있을 것이다. 레비와 윈달(Levy & Windahl, 1985)의 수용자 능동성 개념에도 기대와 선택 뿐만 아니라 매체 노출을 경험하는 동안 또는 노출 후의 개인적·사회적 상황에서 얻게 되는 만족이 포함된다(McQuail, 1997/1999, pp. 100-101). 수용자를 둘러싼 사회적 환경에서 매체내용에 대한 기대와 만족이 높다면 그에 따라 더 많은 영향을 받을 수 있다. 특히 인터넷 환경에서 얻을 수 있는 기대와 만족까지 포함된다면(은혜정·나은영, 2002), 매체의 효과는 더욱 광범위하고 강력해진다.

이에 더하여, 단순히 대중매체에서 신체 내지는 외모, 또는 신체변형과 관련된 내용을 '다루고 있기 때문'에 사람들의 태도와 행동이 영향을 받는 것이 아니라, 대중매체에서 외모가 아름답고 신체가 날씬한 사람이 '긍정적으로 묘사'하고 있고 또 이를 위해 적극적으로 신체변형 행동을 하는 것까지 '긍정적으로 묘사'하고 있기 때문에 긍

정적인 쪽으로 영향을 줄 가능성이 크다. 그러므로 단순히 대중매체에의 노출만을 문제삼을 것이 아니라, 대중매체에서 신체와 관련된 주제를 '어떻게 보여 주느냐' 하는 부분도 매우 중요하다. 무비관적으로 외모지상주의를 좇는 현상을 바로잡기 위해서는 지금까지와는 다른 방향으로, 즉 외모가 전부는 아니며 그보다 훨씬 더 중요한 부분들이 많다는 사실을 강조하는 내용을 다루는 방향으로 매체 내용의 구성과 제시 방법을 전환할 필요가 있다. 적극적인 노력을 외모 가꾸기에만 집중하는 경향에서 벗어나 더욱 내실을 기하는 방향으로 투자할 필요가 있음을 강조해야 한다는 것이다. 대중매체의 영향력이 크다는 사실을 감안할 때, 매체에서 해당 내용을 '어떻게' 다루어 주느냐에 따라 영향력이 다른 방향으로 나타날 가능성이 있음을 염두에 두고, 바람직한 방향으로의 변화 가능성을 추구해야 한다.

한편, 수용자가 끊임없이 사회 속의 다른 사람들과 상호 작용하는 존재임을 고려하는 연구도 필요하다. 미디어의 효과는 수용자 변인에 따라 서로 달라질 수 있지만 '대인커뮤니케이션 채널'에 의해서도 조정될 여지가 있기 때문이다. 카츠와 라자스펠트(Katz & Lazarsfeld, 1955)의 2단계 유통가설(two-step flow hypothesis)과 연관된 최근의 연구들은 이러한 과정에서 더 많은 중재 변인이 존재함을 보여주고 있다. 한 개인이 어떤 현상, 혹은 행동을 이해하는 방법과 그것이 수용되고 변경되는 범위는 대부분 그 개인이 상호작용하고 있는 대인관계에 따라 달라진다. 따라서 개인을 둘러싼 대인네트워크에 따라서 미디어의 영향력이 어떻게 달라질 수 있는지에 관한 연구도 매우 유용할 수 있다.

이상에서 살펴본 신체변형을 둘러싼 커뮤니케이션 과정은 매우 복잡한 과정이고, 그 과정에 개입되는 변인들도 많다. 따라서 수용자의 능동

성 혹은 수동성에 기초한 수용자상에 대한 이분법적인 사고만으로는 매체가 수용자에게 미치는 영향을 제대로 파악하기 어려울 수 있다. 그러므로 서로 밀접한 관련이 있는 많은 변인들 간의 관계를 ‘함께’ 구조적으로 분석할 수 있는 고차원적인 방법이 필요하다. 이를 위해 서로 영향을 주는 많은 변인들 간의 인과적 관계를 함께 보여주는 구조모델의 제시와 검증이 매체의 효과 연구 분야에서 많이 이루어져야 할 것으로 보이며, 본 연구는 그와 같은 연구 방향의 첫 시도로서 의의를 지닌다.

참고 문헌

- 강남준 · 김지환 (1999). 폭력물 시청과 청소년 폭력성 간의 관계에서 중재변인으로서 자기 효능감 역할. *한국방송학보*, 13, 47-86.
- 고려대 설문조사 해보니... 여대생 5명 중 4명이 외모가 능력. (2001. 9. 26). *국민일보*, 31.
- 김두섭 · 강남준 (2000). 회귀분석: 기초와 응용. 서울: 나남.
- 김선남 (1997). 매스 미디어와 여성. 서울: 범우사.
- 김선남 (1998). 여자는 외모로 승부하는가. 서울: 일진사.
- 나은영 (1999). 3수준 태도변화 이론의 검증: 태도강도에 따른 내·외집단 전달자와 메시지 강약의 효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(1), 65-90.
- 나은영 (2002). 여성의 뉴미디어 이용과 가치관: 이동전화와 인터넷을 중심으로. *한국방송학보*, 16(2), 77-115.
- 노형진 (2001). 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석. 서울: 형설출판사.
- 박은아 · 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 2(1), 87-115.
- 배정숙 (1998). 자아개념 및 자기효능감과 학업성적간의 관계. 석사학위 논문, 이화여자대학교 심리학과 대학원.
- 성형수술, 이젠 선택 아닌 필수. (2001. 1. 20). *한국일보*, 18.
- 외모만능의 사회, 정신병적 신드롬. (2001. 6. 6). *국민일보*, 1.
- 외모에 인생을 건다. (2001. 8. 9). *한국일보*, 20.
- 은혜정 · 나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족과 획득된 충족 및 이용행동 간의 관계. *한국언론학보*, 46(3), 214-251.
- 이강수 (2001). 수용자론. 서울: 한울아카데미.
- 이근희 (2001). 사회과학 연구방법론. 서울: 법문사.
- 이기학 · 이학주 (2000). 대학생의 진로 태도 성숙 정도에 대한 예언 변인으로서 자기-효능감 효과 검증에 대한 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 12(1), 127-136.
- 이영자 (2000). 소비자본주의 사회의 여성과 남성. 서울: 나남.
- 인생의 성패가 외모에 달렸다. (2001. 10. 8). *한겨레*, 4.
- 양은주 · 한종철(1999). 여대생의 진로결정에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 11(1), 79-94.
- 젊은 목숨 앗아간 외모중시 풍조. (2001. 10. 5). *문화일보*, 31.
- 외모에 인생을 건다. (2001. 7. 11). *조선일보*, 5.
- 윌스트리트저널, 한국여성들 성형붐. (2001. 2. 23). *중앙일보*, 25.
- 장익진 (2000). 21세기 매스커뮤니케이션 효과론 연구의 변화에 대한 전망. 조항제 · 장익

- 진 · 임영호 · 원용진 · 마동훈 공저, 21세기 미디어 연구의 패러다임, (pp. 58-93). 서울: 한나래.
- 차정은 (1997). 일반적 자기효능감 척도개발을 위한 일 연구. 석사학위 논문, 이화여자대학교 심리학과 대학원.
- 최경숙 (2000). 하이틴 잡지가 여학생들의 신체를 규정하는 방식에 관한 연구. 석사학위 논문, 서강대학교 신문방송학과 대학원.
- 한서설아 (2000). 다이어트의 성정치. 서울: 책세상.
- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience. *American Psychologist*, 19, 319-328.
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z. & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorder*, 6(4), 485-494.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Harrison K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication*, 55(2), 119-143.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- McQuail, D. (1999). 수용자 분석 (박창희 역). 서울: 커뮤니케이션북스. (원저 출판연도 1997).
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2001). 커뮤니케이션 모델: 매스 커뮤니케이션의 이해 (임상원 · 유종원 역). 서울: 나남출판사. (원저 출판연도 1993).
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of advertising and programming on Body image distortion in young woman. *Journal of Communication*, 42(3), 108-133.
- Renee, A. B. (1999). Television Images and Adolescent Girls' Body Image Disturbance. *Journal of Communication*, 54(1), 22-41.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. (1994). Relation of media exposure to eating disorders symptomatology: An examination of mediating mechanism. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 836-840.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on woman and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychological*, 13, 288-308.
- Tan, A. S. (1979). Television beauty ads and role expectation of adolescent of female viewers. *Journalism Quarterly*, 56, 238-288.

Effects of mass media consumption on the attitudes and behavior of female undergraduate students concerning bodily reshaping

Oh, Sang-Hwa

Na, Eun-Yeong

Department of Communications, Sogang University

The purpose of the present study was to reveal how much the mass media is responsible for a recent trend to reshape one's physical appearance through artificial means, especially for young females. This study also purported to prove some mediating effects of audiences' active exposure variables such as interests, attention, selection, and self-efficacy. Two hundred and five female students in Sogang University and Ewha Women's University were surveyed by a questionnaire. As a result, it was found that more positive attitudes and behavior were shown by respondents who were exposed to or selected a greater amount of body-relevant mass media programs. Given the same amount of overall exposure to relevant media contents, attitudes and behavior on physical reshaping were varied depending on audiences' interests, attention, selection, and self-efficacy. In particular, attention to the relevant media contents strongly mediated the media effects, and self-efficacy tended to moderate the effect of relevant media exposure on the behavior of bodily reshaping. It was concluded that the effect of mass media on attitudes and behavior concerning artificial change of physical appearance was mediated and moderated by various receiver variables, and that audiences' active processing motivation and characteristics had great influences on the process of media effects. It was suggested that a future test of a complicated structural model is needed to see the effects of many important variables at once, including the role of socio-cultural pressures and that of interpersonal channels.

keywords : mass media, bodily reshaping, audience, attitude, behavior, self-efficacy

부록 : 설문지의 문항 내용 중 본문에 예시되지 않은 부분

1. 선호 노출

1) 관련 TV (순위)

* 다음은 오늘 저녁 TV 편성표입니다. 다음 프로그램 중에서 가장 보고싶은 프로그램 순서대로 순위를 매겨주세요.

- ① 드라마 <태조 왕건>
- ② 호기심천국 -“어떻게 하면 다리를 날씬하게 만들까: 맥주병, 랩으로싸기, 꼬집기”
- ③ 섹션 TV 연예통신 -“손태영-신현준-주영훈 삼각관계 진상”
- ④ 시사터치 코미디 파일 -“지방흡입술, 얼마나 효과있나”
- ⑤ 주말연속극 <그 여자네 집>
- ⑥ <그것이 알고 싶다>-“외국 노동자의 힘든 하루”

2) 관련 잡지 (순위)

* 지금 귀하는 카페에서 친구를 기다리고 있다가 잡지를 읽고 있습니다. 다음 중 어떤 것부터 읽기 시작하는지 순위를 매겨주시기 바랍니다.

- ① 무채색으로 꾸며보는 “블랙 앤 화이트” -인테리어
- ② 연예인 A 씨가 최초 공개하는 “나만의 다이어트 비법”
- ③ 독자가 체험한 스케일링
- ④ 올 겨울에 가 볼만한 데이트 코스
- ⑤ 바삭바삭 고소한 맛, 겨울 별미 ‘부각’
- ⑥ 아름다움을 찾는 곳, 김형준 성형외과

2. 자기효능감

- ① 다른 사람들이 내 의견에 반대해도 나는 끝까지 내 의견대로 한다.
- ② 어려운 일도 내가 노력하면 해결할 수 있다.
- ③ 나는 마음먹은 일을 해 내는데 어려움이 없다고 생각한다.
- ④ 생각지도 않은 일이 있어도 나는 적당한 태도를 취할 수 있다.
- ⑤ 뜻밖의 결과를 접해도 나는 잘 대처해 나갈 수 있다고 생각한다.
- ⑥ 언제나 나의 능력을 믿기 때문에 어려운 상황에서도 당황하지 않을 수 있다.
- ⑦ 언제 어떤 일이 일어나더라도 나는 올바른 판단을 내릴 수 있다.
- ⑧ 어떠한 문제에 부딪혀도 나는 해결방법을 찾아낸다.
- ⑨ 새로운 문제에 부딪혀도 나는 잘 처리해 나갈 수 있다.
- ⑩ 어떤 문제에 처해도 나는 여러 가지 해결방법을 가지고 있다.