

## 매력적인 광고모델이 제품평가에 미치는 영향: 경쟁적 맥락과 제품유형의 효과

정 병 욱

단국대학교 경영학석사

김 영 조<sup>†</sup>

단국대학교 경영학부

신체이미지와 관련된 기존 연구들에 따르면 매력적인 신체이미지가 상반된 효과를 낼 수 있다. 예를 들어 Grabe, Ward와 Hyde(2008) 등의 연구에서는 매력적인 이미지가 긍정적인 효과를 유발한다고 제시하였다. 반면 Argo, White와 Dahl(2006) 등의 연구에서는 매력적인 이미지가 부정적인 효과를 유발한다고 제시하였다. 이에 본 연구에서는 경쟁적 상황이라는 새로운 변수를 제시하고 매력적인 광고모델의 효과에 대해 살펴보았으며, 또한 제품유형에 따라 이러한 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그 결과, 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델보다는 매력적인 모델의 효과가 더 크게 나타났으며 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델보다 비 매력적인 모델의 효과가 더 크게 나타났다. 또한 이러한 효과는 실용적인 제품보다는 쾌락적인 제품에서 더 유효하였다. 이는 경쟁적 맥락하에서 매력적인 신체적 이미지의 광고모델이 의도하지 않은 효과를 발생시킬 수 있다는 사실과 이 효과는 제품의 유형에 따라 달리 나타날 수 있다는 사실을 보여주고 있다.

주제어 : 경쟁적 맥락, 광고모델, 사회비교, 신체이미지

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 김영조, 단국대학교 경영학부, kyjo@dankook.ac.kr

국민적 관심이 높은 올림픽이나 월드컵은 물론 야구, 농구, 골프 등 각종 스포츠 경기에 항상 따라다니는 것으로 ‘광고’를 빼놓을 수 없다. 마케팅이나 광고 실무자들이라면 수많은 관중이나 시청자들을 동반하는 스포츠 경기에 관심을 가지는 것이 당연하게 여겨질 수 있다. 슈퍼볼 중계의 중간광고의 경우 초당 1 억원을 호가하지만 광고를 따내려는 경쟁이 치열한 이유도 전 세계인들이 시청하는 인기 스포츠이기 때문이다. 그렇다면 각종 스포츠 경기에 동반되는 광고는 소비자들에게 어떤 영향을 미칠까?

매체를 통해 전달되는 광고들을 살펴보면 공통점 하나를 발견할 수 있는데 이들 광고에 등장하는 여성 모델의 경우 날씬하고 매력적인 신체의 소유자라는 것이다. 최근의 광고를 보면 이러한 현상이 두드러지고 있는데, 대다수 광고들이 모델의 이상적인(ideal) 신체이미지를 통해 소비자의 주의를 집중시키고 제품에 대한 호의적인 태도 혹은 구매를 유도하는 역할을 한다(박은아, 성영신, 2001).

하지만 사회적 비교이론(social comparison theory)과 관련된 연구에 따르면 매력적인 신체 이미지의 광고모델이 반드시 긍정적인 효과를 유발한다고 볼 수 없으며 상황에 따라 부정적인 효과를 유발할 수 있다는 것이다. 먼저, 매력적인 신체이미지를 통한 동화(assimilation) 효과로 Grabe, Ward와 Hyde(2008)의 연구와 Smeesters와 Mandel(2006)의 연구에서는 매력적인 이미지가 긍정적인 효과를 유발한다고 제시하였다(e.g., Stice & Shaw, 1994). 반면 매력적인 신체이미지로 인한 대조(contrast)효과로 Argo, White와 Dahl(2006)의 연구와 Hargreaves와 Tiggemann(2004)의 연구에서는 매력적인 이미지가 오히려 부정적인 효과를 유발한다

는 사실을 보여주고 있다(e.g., Mills, Polivy, Herman, & Tiggemann, 2002; Patrick, Neighbors, & Knee, 2004)). 이와 같이 기존 연구들을 살펴보면 매체를 통해 전달되는 광고모델의 매력적인 신체이미지가 상황에 따라 서로 상반된 효과를 낼 수 있다는 사실을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 상반된 효과를 조절할 수 있는 조절변수에 대해 아직 많은 연구가 진행되지 않았다. 이에 본 연구는 경쟁적 상황이라는 새로운 변수를 제시하고 경쟁 vs. 비경쟁 상황에 따라 광고모델의 매력적인 신체이미지의 효과(동화 vs. 대조)가 달라질 수 있다는 사실을 보여주고자 한다.

경쟁(competition)이란 ‘같은 목적에 대해 이기거나 앞서려고 서로 겨룬다’는 사전적 의미를 가지고 있다. 이러한 경쟁은 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는데 스포츠 경기에서의 경쟁, 기업들 간의 경쟁, 학생들 간의 석차 경쟁, 가수들의 순위경쟁 등 여러 상황에서 다양한 경쟁이 일어나고 있다. 따라서 본 연구에서는 일상생활에서 흔히 발생할 수 있는 경쟁적 상황이라는 특정 상황에서 광고에 등장하는 모델의 신체이미지의 영향에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 경쟁적 상황의 활성화를 통해 광고모델의 매력성 차이가 광고와 제품태도에 어떤 영향을 미치며 또한 제품유형(쾌락적 제품 vs. 실용적 제품)에 따라 이러한 결과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 신체이미지 효과

매체를 통해 비취지는 이상적이고 매력적

인 신체이미지에 대한 반응은 여러 형태로 나타날 수 있는데 그 대표적으로 동화효과(assimilation)와 대조효과(contrast)를 들 수 있다. 사회적 비교이론(social comparison theory)에 따르면 동화효과는 이상적이고 매력적인 모델을 통해 자신의 향상(self-enhancement)이나 자신의 개선(self-improvement)에 본보기로 삼아 자신을 긍정적으로 평가한다는 것이다(Collins, 1996; Lockwood & Kunda, 1997; Mussweiler & Strack, 2000; Wilcox & Laird, 2000). Collins(1996)의 연구에서는 사회적 비교와 관련된 여러 연구들의 리뷰를 바탕으로 상향비교(upward comparison)를 통해 자신에 대한 긍정적인 평가가 이루어진다는 것을 보여주고 있다. 특히 Collins(1996)는 Tesser, Millar와 Moore(1988)의 연구를 바탕으로 상황에 따라 상향비교가 더 긍정적인 자기 평가로 이어진다는 사실을 보여주고 있다.

반면 Tiggemann과 Slater(2003)의 연구에서는 여자 학부생을 대상으로 날씬하고 매력적인 이미지의 뮤직비디오와 평범한 이미지의 뮤직비디오를 보여주고 신체만족도(body satisfaction)를 측정하였다. 그 결과, 평범한 이미지의 뮤직비디오에 노출된 집단과 비교해서 날씬하고 매력적인 이미지의 뮤직비디오에 노출된 집단에서 부정적인 신체만족도를 보였다. Hargreaves와 Tiggemann(2004)은 청소년을 대상으로 한 신체이미지 연구에서 통제조건보다 날씬하고 매력적인 이미지의 조건에서 신체에 대한 불만족이 더 높았다. 광고와 관련해서 Richins(1991)은 여자 학부생을 대상으로 광고에서 비취지는 매력적인 모델이 피험자들의 신체만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 통제조건과 비교해서 피험자들은 매력적인 광고모델과의 비교를 통해 자신들의

신체 매력도에 대해 덜 만족스럽다고 평가하였다.

이와 같이 매체를 통해 전달되는 매력적인 신체이미지가 상황에 따라 서로 상반된 효과를 낳을 수 있다는 사실을 알 수 있다. 비록 몇몇 실증연구에서 위의 상반된 결과를 설명하기 위한 변수들을 제안하였지만(e.g., Mills, Polivy, Herman, & Tiggemann, 2002; Mussweiler, 2003), 본 연구에서는 경쟁적 상황이라는 새로운 변수를 제시하고 경쟁 vs. 비경쟁 상황에 따라 광고모델의 매력적인 신체이미지의 효과(동화 vs. 대조)가 달라질 수 있다는 사실을 보여주고자 한다.

#### 경쟁적 맥락(Competitive context)

사람들은 종종 자신의 외모나 재능 등 다양한 면을 타인과 비교하는데 특히 이러한 비교는 경쟁적 상황에서 더욱 더 발생된다(Stapel & Koomen, 2005; Stapel & Tesser, 2001). 앞서, 경쟁(competition)이란 ‘같은 목적에 대해 이기거나 앞서려고 서로 겨룬다’는 사전적 의미를 언급하였는데 상대를 이기거나 앞서려면 자신과 경쟁대상의 비교(comparison)는 당연한 일이다.

Carnevale과 Probst(1998)는 경쟁상황과 협력상황을 조작하여 문제해결(problem-solving)에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 통제집단과 비교해서 협력상황에서는 주어진 문제에 대해 더 많은 해결방식을 제시하였지만 경쟁상황의 경우 더 적은 해결방식을 제시하였다. Toma, Yzerbyt와 Corneille(2010)의 연구에서는 경쟁적 상황보다는 비경쟁적 상황(i.e., 협력)에서 타인의 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 이처럼 비 경쟁상황에 비해 경쟁상황에서 반

대의 효과가 나타난다는 사실을 보여준다(e.g., Gibbons & Buunk, 1999, Stapel & Tesser, 2001).

최근 연구에서 역시 사회적 비교에 있어 비경쟁적 상황에 비해 경쟁적 상황에서 대조적 효과를 유도한다는 사실을 보여주고 있다. Stapel과 Koomen(2005)의 연구에서는 80명의 학부생을 대상으로 경쟁적 상황과 협력적 상황을 통해 자기평가(self-evaluation)에 있어 동화 혹은 대조효과에 대해 검증하였다. 그 결과, 경쟁 지향적 피험자의 경우 부정적인 비교 대상 조건과 비교해서 긍정적인 비교대상 조건에서 자기평가가 더 낮게 나타났다. 하지만 협력 지향적 피험자의 경우 부정적 비교대상 조건과 비교해서 긍정적 비교대상 조건에서 자기평가가 더 높았다. 이는 경쟁적 상황에서 비교 대상보다 자기 자신을 더 낮게 평가하는 대조효과(contrast effect)가 발생된다는 사실을 보여주고 있다. Norton, Lamberton과 Naylor(2013)의 연구에서는 경쟁적 상황과 유사성(similarity)과의 관계에 있어 자신과 경쟁상대 간의 유사성보다는 비유사성에 초점을 두어 경쟁상대에 대해 더 공격적이다라는 사실을 보여준다.

이를 근거로 본 연구는 마케팅 상황, 특히 광고모델의 매력적인 신체이미지의 효과에 대해 살펴보고자 하는데, 구체적으로 경쟁 vs. 비경쟁 상황에 따라 광고모델의 매력적인 신체이미지의 효과가 달라지는지를 살펴보고자 한다.

#### 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품

광고모델이 갖추어야 할 속성 중 하나로 매력성(attractiveness)을 들 수 있는데, 이러한 매력성이 제품으로의 전이를 통해 제품에 대한

호의적인 태도나 구매를 유도한다(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001).

지금까지, 광고 모델의 매력성과 관련하여 여러 연구들이 있는데, Kamins(1990)의 연구에서는 조화가설(Match-up Hypothesis)을 통해 광고모델의 매력성과 제품의 일치성을 검증하였다. 그 결과, 광고모델의 매력성과 호화스런(luxury) 자동차가 일치되었을 때 더 호의적인 평가를 하였다. 또한 Solomon, Ashmore과 Longo(1992)는 모델의 매력성(매력 vs. 비 매력)과 제품과의 관계를 검증하였으며, Till과 Busler(2000)의 연구에서는 학부생을 대상으로 광고 모델의 매력성과 제품의 적합성을 검증하였는데 매력적인 모델과 제품이 일치(향수)되었을 때 더 호의적인 태도를 보였다(e.g., Erdogan et al., 2001; Kahle & Homer, 1985). 이와 같이 광고모델의 매력성 효과를 검증한 논문들에서는 대부분 쾌락적인 제품(예, 향수)과의 적합성을 살펴보았으며 매력성과 쾌락적인 제품간의 적합성에 의한 매력적인 광고모델의 효과를 보여주고 있다. 따라서 이를 근거로 본 연구에서는 제품유형(쾌락적 제품 vs. 실용적 제품)에 따라 본 연구의 결과가 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

## 연구방법

### 실험 참가자 및 실험 디자인

학부생 272명(성별: 여성)이 본 실험에 참여하였으며 참가자들을 각 조건에 무작위로 할당하였다. 실험 디자인은 2(경쟁적 상황: 경쟁 vs. 비경쟁) x 2(광고모델: 매력적 vs. 비 매력적) x 2(제품유형: 실용적 vs. 쾌락적)의 디자인

표 1. 실험디자인

	쾌락적 제품		실용적 제품	
	비경쟁	경쟁	비경쟁	경쟁
매력적 모델	N=34	N=35	N=34	N=34
비 매력적 모델	N=33	N=35	N=33	N=34

을 사용하였다.

### 실험자극물

먼저 경쟁과 비경쟁을 조작하기 위해 Stapel과 Koomen(2005)의 연구를 바탕으로 마케팅 상황에 맞는 7종류의 포스터를 선정하였다. 경쟁적 상황에서는 ‘피할 수 없는 숙명, 대한민국 vs 일본 국가대표 평가전,’ ‘세기의 대결, 효도르 vs 크로캅’ 등의 경쟁을 나타내는 포스터를 선정하였고, 비경쟁적 상황에서는 ‘일상적인 생활’을 그린 일반의 포스터를 선정하였다. 광고모델은 Smeesters, Mussweiler와 Mandel(2010)의 연구를 참조로 하여 한명의 모델을 선정한 다음 신체사이즈만을 조작하였는데 날씬한 사이즈의 모델을 매력적인 모델로, 뚱뚱한 사이즈의 모델을 비 매력적인 모델로 선정하였으며 20명을 대상으로 실시한 사전조사에서 이들 간의 매력도 차이가 있었다( $M=5.76$  vs.  $M=3.30$ ;  $F(1, 18)=62.39$ ,  $p<.001$ ). 또한, 기존연구에 따라 쾌락적인 제품을 초콜릿으로 실용적인 제품을 전자사전으로 선정하였다. 모든 사진과 광고는 포토샵 7.0 프로그램을 사용하여 제작하였으며 컬러로 인쇄되었다.

### 실험 절차

먼저 설문지를 통해 데이터를 수집하였는데

설문은 주로 강의실에서 이루어졌다. 설문에 앞서 참가자들에게 설문과 관련된 주의사항을 언급하였다. 그런 다음 경쟁과 비경쟁 상황을 조작하기 위해 참가자들에게 7종류의 경쟁과 비경쟁 포스터를 해당 조건에 제시한 후 한 장씩 살펴보게 한 후 해당 포스터에 대해 경쟁적 상황에 대한 조작 검증 실시하였다. 다음으로 모델의 유형(매력 vs. 비 매력) x 제품유형(쾌락적 vs. 실용적)의 인쇄광고를 실험 자극물로 제시하였다. 피험자들에게 각각에 해당되는 광고를 자세히 살펴보게 한 후 광고 태도를 2개 항목(나쁘다/좋다, 싫어한다/좋아한다)으로, 제품태도를 3개 항목(나쁘다/좋다, 마음에 들지 않는다/마음에 든다, 선호하지 않는다/선호한다)으로 측정하였고 각 항목에 대해 7점 척도를 이용하였으며 이들 척도에 대한 신뢰성(Cronbach  $\alpha$ )은 .86, .96으로 나타났다.

## 연구결과

### 조작 점검

경쟁적 상황에 대한 분석 결과, 경쟁조건의 참가자들이 비경쟁조건의 참가자들에 비해 제시된 포스터들에 대해 더 경쟁적이었다고 응답하였다( $M=5.15$  vs.  $M=1.55$ ;  $F(1, 270)=8210.99$ ,  $p<.001$ ).

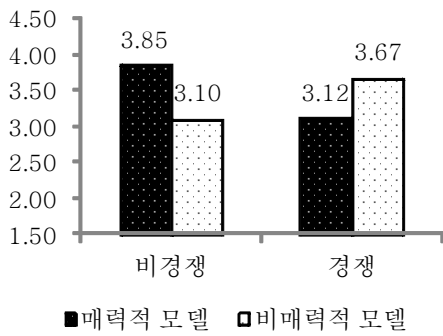


그림 1. 광고태도

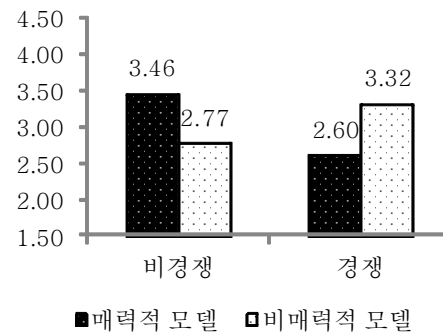


그림 2. 제품태도

광고태도

광고태도에 있어, 경쟁적 상황과 광고모델 유형간의 상호작용 효과가 나타났다( $F(1, 264)=22.77, p<.001$ ). 구체적으로, 그림 1과 같이 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다( $M=3.10$  vs.  $M=3.85$ ). 하지만 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다( $M=3.12$  vs.  $M=3.67$ ).

제품태도

제품에 대한 태도에 있어, 광고태도와 마찬가지로 경쟁적 상황과 광고모델 유형간의 상호작용 효과가 나타났다( $F(1, 264)=16.45, p<.001$ ). 구체적으로, 그림 2와 같이 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 제품에 대한 태도가 더 높았다( $M=2.77$  vs.  $M=3.46$ ). 하지만 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 제품에 대한 태도가 더 높았다( $M=2.60$  vs.  $M=3.32$ ).

쾌락적 제품 vs 실용적 제품

광고태도에 대해 제품유형 x 경쟁상황 x 모델유형의 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 264)=19.21, p<.001$ ). 그림 3과 같이 쾌락적 제품의 경우, 경쟁상황과 모델유형의 상호작용 효과가 나타났는데( $F(1, 133)=37.08, p<.001$ ), 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다( $M=2.77$  vs.  $M=4.04$ ). 하지만 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다( $M=2.73$  vs.  $M=3.93$ ). 실용적 제품의 경우, 경쟁상황과 모델유형의 효과는 나타나지 않았다( $p>.1$ ).

또한, 제품에 대한 태도에서 제품유형 x 경쟁상황 x 모델유형의 상호작용효과가 나타났다( $F(1, 264)=3.93, p<.05$ ). 그림 4와 같이, 쾌락적 제품의 경우 경쟁상황과 모델유형의 상호작용 효과가 나타났는데( $F(1, 133)=16.85, p<.001$ ), 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 제품태도가 더 높았다( $M=2.42$  vs.  $M=3.47$ ). 하지만 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 제품태도가 더 높았다( $M=2.49$  vs.  $M=3.53$ ). 실용적 제품의 경우, 경

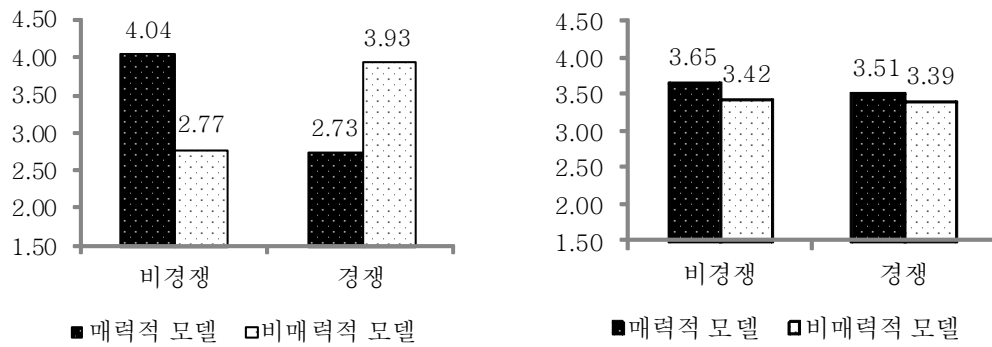


그림 3. 광고태도: 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품

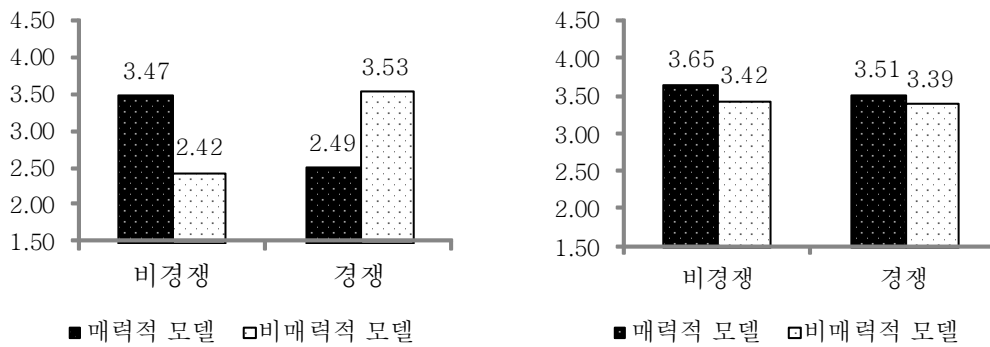


그림 4. 제품태도: 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품

쟁상황과 모델유형의 효과는 나타나지 않았다 ( $p>.1$ ).

## 결론

### 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 경쟁적 상황이라는 특정 상황에서 광고에 등장하는 모델의 신체이미지가 광고와 제품태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로, 경쟁과 비경쟁적 상황에서 광고모델의 매력성 차이가 광고와 제

품태도에 어떤 영향을 미치며 또한 제품유형에 따라 이러한 결과가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그 결과를 살펴보면, 먼저 경쟁적 상황 하에서는 매력적인 광고모델 조건에서보다 비 매력적인 광고모델 조건에서 광고태도에 대한 평가가 더 높았다. 하지만 비경쟁적 상황 하에서는 비 매력적인 광고모델 조건에서보다 매력적인 광고모델 조건에서 광고태도에 대한 평가가 더 높았다. 또한 제품태도 역시 마찬가지로 경쟁적 상황 하에서는 매력적인 광고모델 조건에서보다 비 매력적인 광고모델 조건에서 제품태도가 더 높았다. 하지만 비경쟁적 상황 하에서는 비 매력적인 광고모

델 조건에서보다 매력적인 광고모델 조건에서 제품태도가 더 높았다.

위 결과는 제품유형에 따라 달라지는데, 쾌락적 제품의 경우, 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았으며 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다. 하지만 실용적 제품의 경우에는 이러한 효과는 나타나지 않았다. 제품태도에 있어서도 쾌락적 제품의 경우, 경쟁적 상황에서는 매력적인 모델조건보다 비 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았으며 비경쟁적 상황에서는 비 매력적인 모델조건보다 매력적인 모델조건에서 광고태도가 더 높았다. 실용적 제품의 경우, 경쟁상황과 모델유형의 효과는 나타나지 않았다.

요약하면, 광고를 통해 비취지는 모델의 이미지는 청중들로 하여금 비교의 준거로 사용될 가능성이 높다(박은아, 성영신, 2001; Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010). 이 경우에 광고모델의 매력성에 따라 광고에 대한 태도나 광고된 제품에 대한 태도는 달라질 수 있는데 흔히 비 매력적인 광고모델보다는 매력적인 광고모델이 긍정적인 영향을 미친다. 하지만 본 연구의 결과는 경쟁적 상황하에서는 이러한 결과가 달라질 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 경쟁적 상황하에서는 하향비교를 통해 매력적인 광고모델보다는 비 매력적인 광고모델이 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높으며 비경쟁적 상황하에서는 상향비교를 통해 비 매력적인 광고모델보다는 매력적인 광고모델이 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다는 사실을 보여주고 있다. 또한 이는 실용적인 제품보다는 쾌락적인 제품에서 더 활성화될 가능성이 높

다는 것을 말해준다.

위 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다. 사회적 비교이론에 근거한 기존 연구들을 살펴보면 매력적인 광고모델의 경우 상향비교를 통해 오히려 부정적인 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 하지만 본 연구에서는 특정 상황하에서는 기존 연구와 다른 결과가 발생한다는 사실을 보여주었다. 구체적으로 비 경쟁적 상황하에서는 오히려 매력적인 광고모델이 긍정적인 효과를 유발한다는 사실을 보여주고 있다. 또한 이러한 광고모델의 효과는 쾌락적인 제품에서 더 두드러지게 나타난다는 사실을 보여주었다. 이를 근거로 광고주 입장에서는 자사의 광고를 전달함에 있어 어떤 상황 혹은 맥락하에서는 광고가 청중들에게 전달되는지를 살펴볼 필요가 있다. 특히 올림픽 혹은 월드컵과 같은 많은 사람들이 시청하는 경우 이러한 경쟁적 상황의 활성화가 광고모델에 어떤 영향을 미치는지를 고려할 필요가 있다.

#### 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점으로는, 첫째, 본 연구에서는 학부생을 대상으로 연구를 진행하였는데 광고모델의 매력적인 이미지에 대한 견해가 일반인들과 다를 수 있다. 또한 피험자들의 신체적 조건이 특수한 경우(예, 뚱뚱한 경우) 본 연구의 결과는 달라질 수 있을 것이다. 둘째, 쾌락적 제품과 실용적 제품 각각 하나만을 사용하였다. 향후연구에서는 보다 다양한 제품을 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 특히 신체이미지와 관련이 제품 혹은 신체이미지와 관련이 없는 제품 등 여러 차원의 제



품 분류를 통해 보다 심도 있는 검증이 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 쾌락적 제품으로 초콜릿을, 실용적 제품으로 전자사전을 사용하였다. 이는 쾌락적 제품과 실용적 제품의 차이라기보다는 식품과 비식품의 차이로도 보여 질 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 식품부분 혹은 비식품부분에서의 쾌락적 제품과 실용적 제품을 사용하여 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다. 셋째, 연구 대상을 확장할 필요가 있는데 신체적 이미지는 개인에 따라 다르게 나타날 수 있는데 보다 다양한 개인차 변수를 통해 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있으며 또한 향후 연구에서는 신체적 이미지가 광고태도나 제품태도에 영향을 미치는데 있어 매력도나 자아존중감 등과 같은 변수에 의해 매개가 되는지 등 보다 폭넓은 연구가 필요할 것으로 보인다.

### 참고문헌

- 박은아, 성영신 (2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체 이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 2(1), 87-116.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W (2006). Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information. *Journal of Consumer Research*, 33, 99-108.
- Carnevale, P. J. & Probst, T. M. (1998). Social Values and Social Conflict in Creative Problem Solving and Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1300-1309.
- Collins, R. L. (1996). For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations. *Psychological Bulletin*, 119, 51-69.
- Erdogan, B. Z., Michael J. Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41, 39-48.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, S. H. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Hargreaves, D. & Tiggmann, M. (2004). Idealized Media Images and Adolescents Body Image: "Comparing" Boys and Girls. *Body Image*, 1, 351-361.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 18, 4-10.
- Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91-103.
- Mills, J. S., Polivy, J., Herman, D. P., & Tiggemann, M. (2002). Effects of Exposure

- to Thin Media Images: Evidence of Self-Enhancement among Restrained Eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1687-1699.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison Processes in Social Judgment: Mechanism and Consequences. *Psychological Review*, 110, 472-489.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2000). The Relative Self: Informational and Judgmental Consequences of Comparative Self-Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 23-38.
- Norton, D. A., Lamberton, C. P., & Naylor, R. W. (2013). The Devil You (Don't) Know: Interpersonal Ambiguity and Inference Making in Competitive Contexts. *Journal of Consumer Research*, 40, 1-16.
- Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, C. R. (2004). Appearance-Related Social Comparisons: The Role of Contingent Self-Esteem and Self-Perceptions of Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 501-514.
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Smeesters, D. & Mandel, N. (2006). Positive and Negative Media Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research*, 32, 576-582.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications. *Journal of Consumer Research*, 36, 930-949.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21, 23-34.
- Stapel, D. A. & Koomen, W. (2005). Competition, Cooperation, and the Effects of Others on Me. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 1029-1038.
- Stapel, D. A. & Tesser, A. (2001). Self-Activation Increases Social Comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 742-750.
- Stice, E. & Shaw, H. E. (1994). Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.
- Tesser, A., Millar, M., & Moore, J. (1988). Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 49-61.
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2003). Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *The International Journal of Eating Disorders*, 35, 48-58.
- Till, B. D & Busler, M. (2000). The Match-up Proposition: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1-14.
- Toma, C., Yzerbyt, V., & Corneille, O. (2010). Anticipated Cooperation Vs. Competition Moderates Interpersonal Projection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 375-381.

Wilcox, K. & Laird, J. D. (2000). The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception. *Journal of Research in Personality*, 34, 278-286.

원 고 접 수 일 : 2013. 11. 27.

수정원고접수일 : 2014. 02. 06.

게 재 결 정 일 : 2014. 02. 10.

## The Influences of Attractive Ad Model on Product Evaluation: Competitive Context and Product Type Effect

Byung-Wook Jung

Dankook University

Yeung-Jo Kim

College of Business, Dankook University

According to prior research on body image, attractive body image induces the contradicting effect. For example, Grabe, Ward and Hyde(2008) suggested that attractive body image led to positive effects. Yet Argo, White and Dahl(2006) suggested that attractive body image led to negative effects. Thus, the current research suggested a moderating variable, competitive context, to investigate the influence of attractive ad model on product evaluation. The results revealed that the attractive ad model led more favorable evaluation in noncompetitive context than in competitive context. By contrast, non-attractive ad model led more favorable evaluation in competitive context than in noncompetitive context. And these results may be differed by the type of product.

*Key words* : *competitive context, ad model, social comparison, body image*