

## 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인 연구: 모델-자기 신체이미지 일치성과 상향사회비교 성향을 중심으로

오 자 영<sup>†</sup>

이화여자대학교

광고에서 이상적인 미로 묘사되는 마른 모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지 간의 일치성 그리고 그러한 모델과 자신을 비교하는 정도인 상향비교 수준이 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 확인해보고자 하였다. 실험 결과 명시적 브랜드 태도에서 유의한 상호작용 효과가 나타났다. 상향비교를 많이 하는 사람은 모델과 자신의 신체이미지가 일치할 때보다 불일치할 때 명시적인 브랜드 태도가 더 높게 나타났고 상향비교 적게 하는 사람은 모델과 자신의 신체이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 명시적 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 또한 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 소비자의 계획된 미래 행동을 나타내는 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 실험 결과 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도 모두 유의하게 제품에 대한 구매의도를 예측하였고, 두 가지 태도를 모두 고려했을 때 예측력이 유의하게 증가하였다. 즉 명시적 브랜드 태도와 더불어 암묵적 브랜드 태도를 함께 고려했을 때 구매의도 예측력이 향상되었다.

주요어 : 신체이미지, 사회비교, 암묵적 브랜드 태도, 명시적 브랜드 태도

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 오자영, 이화여자대학교, jayoung0970@ewha.ac.kr

‘외모도 경쟁력이다’라는 말은 외모가 더 이상 개인적 차원에 국한되지 않고 사회적 생활과 성공에도 영향력을 발휘함을 시사한다. 이러한 현상은 사회문화적으로 이상화된 미의 기준을 전달하는 매스미디어에 의해 더욱 심화되고 있다. 각종 매스미디어에는 눈을 사로잡는 아름다운 신체이미지가 넘쳐나고, 신체적 아름다움을 주제로 하는 기사와 프로그램들이 즐비하다. 다양한 매스미디어 중에서도 특히 광고는 모델의 아름다운 신체이미지를 강조하여 소비자의 주의를 집중시키고 이를 통해 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 궁극적으로 소비자들로 하여금 구매행동이 일어나도록 부추긴다. 우리는 광고를 보면서 자동적으로 광고 모델과 자신을 비교하게 된다. 광고 속에서 날씬하고 아름답게 묘사되는 광고 모델의 신체이미지를 이상적이라고 간주하고 자신의 외모를 평가하는 기준으로 삼는다. 기존의 연구들은 광고모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지 간의 차이가 클수록 자신의 신체에 대한 불만족과 자존감의 저하가 나타남을 확인하였다. 이러한 결과는 광고에서 표현되는 신체이미지가 소비자들에게 미치는 영향력에 대해 시사하는 바가 크다.

Festinger(1954)는 사람들이 자신에 대하여 객관적으로 평가하려는 욕구를 지니고 있으며, 이러한 욕구는 일상에서 타인과의 비교를 통해 종종 이루어진다고 설명한다. 매스미디어에 등장하는 연예인들, 특히 광고에서 묘사되는 모델은 신체이미지에 대한 비현실적인 비교기준을 제공한다. 우리는 하루에도 무수히 많은 광고에 노출됨에 따라 의식적으로든 무의식적으로든 광고 모델을 비교기준으로 사용하는 경우가 많이 있다. 광고에서 모델은 흔히 이상적인 몸매로 표현된다. 즉 우리는 우

월한 광고 모델의 몸매를 우리의 몸을 평가하는 비교 준거로 사용하게 됨으로써 자신의 신체에 대한 부정적인 감정을 유발하게 된다. 이렇듯 나보다 우월한 사람을 비교 기준으로 삼는 사회비교 유형을 상향비교라고 한다. 상향비교에 대한 기존 연구는 모델과 자신의 신체이미지의 차이 정도가 상향비교 결과로서 자존감에서의 변화의 방향을 결정지음을 확인하였다. 사람마다 비교하려는 욕구에서 차이가 있다. 마른 모델을 보며 자신과 수없이 비교하며 모델을 닮기를 원하는 사람이 있는 반면, 무심히 지나치는 사람도 있을 수 있다. 본 연구에서는 개인이 우월한 모델과 비교하려는 수준에서의 차이, 즉 상향비교 수준의 차이가 광고 모델과 자신의 신체이미지 일치성 여부와 함께 광고된 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

이때 브랜드에 대한 태도는 명시적 수준과 더불어 암묵적 수준으로 측정된다. 명시적 태도와 암묵적 태도에 대한 구별은 사회인지 분야에서 인간의 정보처리 과정에서의 자동적 특성에 대한 연구로 이루어졌다. 명시적 태도(explicit attitude)는 태도 대상에 대한 합리적인 평가로 이루어지며, 의식적으로 접근 가능하다는 특성을 지닌다. 반면에 암묵적 태도(implicit attitude)는 연합적 네트워크 활성화에 따른 자동적인 과정으로 의식적으로 인식되지 못한다. 따라서 명시적 태도는 공공연하게 표현할 수 있기 때문에 자기보고 척도를 통해 측정될 수 있는 반면, 암묵적 태도는 연합의 강도를 측정할 수 있는 도구를 통해 간접적으로 측정된다. 이러한 태도는 일치할 수도 그렇지 않을 수도 있다. 특히 태도가 타인의 평가를 받을 수 있는 사회적으로 민감한 사항이라면 이 두 태도 간에 종종 차이가 나타난다.

암묵적 태도에 대한 연구는 인종적 태도나 성 고정관념, 흡연과 같은 비난 행동뿐만 아니라 자기개념 및 자존감 등 많은 영역에서 상대적인 연합의 강도를 조사하는데 유용하게 사용되어 왔다. 최근에는 소비자 심리 영역에도 적용되어 제품(또는 브랜드)에 대한 태도가 명시적-암묵적 차원에서 일치하지 않을 수 있음이 확인되었다. 소비자 심리 영역에서 브랜드에 대한 태도는 구매행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 명시적 브랜드 태도와 더불어 암묵적 브랜드 태도를 고려하여 구매의도를 예측해 봄으로써 암묵적 브랜드 태도 연구의 필요성을 재고해보고 태도에 대한 이해의 폭을 넓히고자 하였다.

#### 명시적 태도와 암묵적 태도

태도는 어떤 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가로 정의된다. 전통적인 태도 연구자들은 태도를 인지적·정서적·행동적 요소로 구분하여 설명한데 반해, Fazio(1995)는 태도를 기억 속의 대상과 그 대상에 대한 평가가 연합된 것으로 보고, 연합이 강하면 태도가 강하게 나타나고 행동반응이 더욱 빨리 나타난다고 주장하였다(양윤 & 오자영, 2010 재인용). 최근 사회 심리학의 이론들은 사람들이 특정 대상에 대해 동시에 두 가지의 서로 다른 태도를 지닐 수 있음을 주장한다. 명시적 태도와 암묵적 태도이다. 명시적 태도는 태도 대상에 대한 합리적 평가로 이루어진, 의식적으로 접근 가능한 명제적 형식을 나타내고, 공공연하게 표현되는 태도이다. 반면에 암묵적 태도는 개념에 대한 연합적 네트워크 활성화 패턴으로 생각될 수 있는 태도의 연합-기반

근거를 구성하며 의식적으로 인식하지 못하는 태도이다. 이 연합적 네트워크는 인지적 자원의 사용 없이 자동적으로 빠르게 활성화될 수 있다는 특징을 지닌다. 즉 명시적 태도는 의식적 수준에서 직접적으로 표현되거나 공개적으로 진술되는 태도이나, 암묵적 태도는 자동적이고 통제하기 어려워 의식적 자각으로부터 감춰져있는 태도라고 정의된다. 이러한 두 태도는 서로 일치할 수도 그렇지 않을 수도 있다.

지금까지의 태도에 대한 연구는 대부분 의식적으로 접근 가능한 자기보고 형식의 명시적 태도 척도를 사용해왔다. 그러나 자기보고식 질문지는 사회적 바람직성 혹은 긍정적 자기 제시 편향의 문제에서 자유로울 수 없다는 한계를 지닌다. 즉 사람들은 사회적으로 바람직하지 않거나 자신을 당혹스럽게 만들 수 있는 태도를 의도적으로 숨기려 하는 경향이 있고, 또 때로는 자신의 태도를 정확하게 알지 못하는 경우도 있다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 암묵적 지표들은 의식적인 자기 보고에 의존하지 않고 자동적으로 발생되었거나 통제하기 어려운 반응들을 평가하고자 하였다(Greenwald & Banaji, 1995). 암묵적 인지과정을 주장하는 학자들은 의식적인 자기 보고법에 의한 태도 측정치보다는 암묵적인 방식에 의한 간접적인 태도 측정치가 보다 솔직한 태도일 가능성이 많다고 주장하면서 간접적인 태도 측정치 개발의 필요성을 제안하였다(Banaji & Greenwald, 1994).

1980년대 이후로 태도에 대한 자동적 활성화와 자동적 과정에 대한 지표로서 반응시간에 대한 주의가 주어지면서, 암묵적 태도를 조사하는 한 가지 방법으로 암묵적 연합 검사(Implicit Association Test; IAT; Greenwald,

McGhee, & Schwartz, 1998; Greenwald & Nosek, 2001)가 주목을 받았다. IAT는 앞서 언급한 Fazio의 태도에 대한 정의를 바탕으로 개발되었다. 즉 우리의 머릿속에 우리가 좋아하는 대상은 유쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있고 우리가 싫어하는 대상은 불쾌한 단어와 더 강하게 연합되어 있다는 가정을 기반으로 하여, 두 가지의 서로 다른 개념들의 연합 강도를 지연시간을 통해 측정한다. 이것은 태도를 강하게 지니고 있을수록 기억 속에서 접근 가능성이 높아 자동적으로 활성화될 가능성이 많기 때문에 반응시간이 짧아지는 속성을 이용한 것이다(Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986). 반응시간 측정을 사용한 태도의 자동 활성화 연구는 태도측정의 방법론적 혁신을 가져왔다. 암묵적 연합 방법은 태도를 표현하지 않는 것을 선호하는 사람들의 태도 및 그 밖의 자동적 연합들까지도 측정할 수 있다는 특징을 지니며(Greenwald et al., 1998), 다양한 영역에서의 연구가 가능하다는 점에서 상당히 유연하고 신뢰성이 높은 도구로 평가된다. IAT는 인종적 태도, 성 고정관념, 흡연 등과 같은 사회적으로 민감한 이슈에 대한 태도뿐만 아니라 자기개념 및 자존감 등 많은 영역에서 상대적인 연합 강도를 조사하는데 유용하다.

최근에는 IAT가 소비자 심리 영역에도 적합하며, 효과적인 연구 도구라는 주장이 제기되었다. 소비자 행동 연구에 IAT를 적용한 Pekins(2005)의 연구는 암묵적 태도 척도가 소비자의 행동을 예측함을 확인하였다. 구매의도, 브랜드 선호, 지각된 브랜드 우월성 모두 암묵적으로 측정된 자기-브랜드 연합에 의해 예측되었다. Maison, Greenwald, 및 Bruin(2001)의 고칼로리 제품과 저칼로리 제품에 대한 소

비자의 태도 연구는 소비자가 브랜드에 대해서도 다른 두 가지 태도를 지니고 있음을 확인하였고, 나아가 명시적 브랜드 태도 척도만을 사용하였을 때보다 IAT를 통한 암묵적 브랜드 태도 척도를 함께 고려했을 때 행동 예측력이 향상됨을 보여주었다.

#### 암묵적 연합검사(IAT)와 단일범주 암묵적 연합검사(Single Category-IAT)

암묵적 태도를 측정하는 암묵적 연합검사의 원리는 타깃 범주와 속성 범주의 연합에 대한 평균 반응지연 시간을 계산하는 것이다. Greenwald 등(1998)의 꽃과 벌레에 대한 암묵적 태도측정 과제를 예로 들면, 연합강도가 약해 반응시간이 길게 걸리는 과제(꽃-불행, 벌레-행복)와 연합강도가 강해 반응시간이 짧게 걸리는 과제(꽃-행복, 벌레-불행)간의 평균 반응지연 시간의 차이를 측정하여 꽃과 벌레에 대한 암묵적 태도를 측정한다.

IAT는 최근 개발된 암묵적 사회인지의 연합 기반 척도들 중 서로 필적하는 두 가지 타깃 범주 간의 상대적인 태도를 측정하는 독특한 방식을 지니고 있다. 바꿔 말하면 IAT는 단일 타깃 개념에 대한 평가적 연합을 측정하지 못한다. 이러한 속성은 IAT의 강점이자 약점이다. 사회적으로 중요한 많은 범주들은 긍정-부정, 자기-타인, 남성-여성, 강한-약한, 따뜻한-차가운, 자유주의-보수주의 등과 같이 상호 보완적으로 짝을 이루고 있기 때문에 연합 쌍들의 상대적인 강도를 재는 것이 효과적일 수 있다. 양윤과 오자영(2010)의 두 커피브랜드에 대한 암묵적 태도를 측정한 연구는 IAT를 이용하여 경쟁적인 위치의 두 브랜드에 대한 상대적인 선호도를 효과적으로 비교할 수 있었다. 그러나 전직 대통령의 업적에 대한 평가

와 같이 하나의 타깃 개념에 대한 평가적 연합에 관심을 둔 연구에는 IAT의 적용이 바람직하지 않다. 양윤과 오자영의 연구를 다시 예로 들면, 두 가지 커피 브랜드에 대한 태도는 상대적인 차원에서만 비교가 가능할 뿐 각각의 브랜드에 대한 태도가 얼마나 긍정적인지 혹은 부정적인지는 확인할 수 없다. 또한 셋 이상의 태도 대상에 대한 다중 비교 역시 IAT로는 불가능하다.

이러한 제한점을 보완하기 위해 기존의 IAT를 수정하여 단일 태도 대상에 대한 평가적 연합의 강도를 측정할 수 있도록 고안된 것이 단일범주 암묵적 연합검사(SC-IAT)이다 (Karpinski & Steinman, 2006). SC-IAT는 IAT 절차의 변형으로, 사용과 해석의 용이성과 같은 IAT의 속성을 상당부분 공유한다. Karpinski와 Steinman(2006)은 IAT의 단점을 보완하는 척도로서 SC-IAT가 암묵적 사회인지를 측정하고 반영하는지에 대한 검증을 통해 신뢰도와 타당도를 입증하였다.

본 연구에서는 인쇄 광고를 보고 특정 브랜드에 대한 태도를 명시적 차원뿐만 아니라 SC-IAT를 적용하여 암묵적 차원으로도 살펴볼 것이다. 두 태도 간의 차이가 존재하는지, 이러한 차이는 어떠한 개인적 변수로부터 기인하는지 확인하고 더불어 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지 조사해보고자 한다.

## 신체이미지

신체의 사전적 정의는 물질로써 구성된 인간의 실체이다. 즉 마음, 정신, 영혼, 혹은 심리에 대조되는 개념이다(교육학용어사전, 서울대학교 교육연구소, 1995). 이미지는 정신적

형상으로 감각적인 형상이 마음속에 재생되는 것이다. 사전적 의미로만 본다면 신체이미지는 한 개인의 마음속에 형성된 신체에 대한 정신적인 형상이라고 할 수 있겠다. 신체이미지에 대한 기존 연구들은 학자마다 서로 다른 개념으로 신체이미지를 정의한다.

Schilder(1950)는 신체이미지를 신체 모습에 대한 정신적인 형상으로 정의하면서 감각을 통해 형성되는 개인의 생리적인 경험을 기본으로 개인의 정신적·사회적 경험에 의하여 형성된다고 하였다. 그는 신체이미지를 의식적, 무의식적 과정이 모두 포함된 것으로, 감정·태도·바람·사회적 관계와 같은 요인들에 의해 형성된다고 보았다. Fisher(1990)는 신체이미지가 본질적으로 자신과 타인의 신체를 설명하는 방법으로 지각적, 인지적, 그리고 감정적인 요소를 포함한다고 보았다. Cash(1990)는 신체이미지가 신체의 외형만을 말하는 것이 아니라, 신체에 대한 다차원적인 심리적 경험을 말하는 것으로, 생각, 신념, 느낌, 행동을 포함하는 자가지각, 자기태도와 신체가 연관되어 있다고 정의하였다. 박은아와 성영신(2001)은 신체이미지를 신체의 감각과 기능, 능력에 대한 지각경험과 신체를 매개로 타인과의 상호작용에서 얻는 사회경험이 복합된 심리적 경험의 산물로서, 개인이 그가 속한 사회문화적 환경 속에서 형성한 신체에 대한 인지와 정서가 응축된 개념으로 보았다. 이러한 개념들을 봤을 때, 신체이미지는 자신 혹은 타인의 외적인 신체적 모습에 대한 개인적 느낌, 태도, 평가뿐만 아니라 정신적, 사회적 경험을 통한 복합적인 심리적 경험의 산물이라고 할 수 있다.

신체이미지에 영향을 미치는 요인으로는 생리 신체적 요인, 사회적 요인, 가족적 요인,

질병이나 외상 경험 등이 있다. 생리 신체적 요인으로 여성의 경우, 이른 초경과 비만이 신체이미지에 부정적인 영향을 주며, 사회적 요인으로 마른 체형을 매력적인 기준으로 제시하는 매스미디어를 들 수 있다. 체형이나 신체에 대한 부모의 관심 정도나 태도는 가족적인 요인으로 작용할 수 있으며, 개인의 질병이나 외상 경험 역시 신체이미지에 영향을 줄 수 있다(김원경 & 김갑숙, 2004). 신체적 이미지에 대한 사회적 요인의 영향력에 대해 Stice(1994)는 광고나 대중매체에 빈번하게 등장하는 젊은 여성의 마른 체형이 이상적인 신체이미지로서 추구해야하는 목표라는 인식의 사회적 압력으로 작용한다고 설명한다. 특히 일반적 매스미디어와는 달리 광고는 아름다움의 기준을 제시할 뿐만 아니라 아름다워질 수 있는 구체적인 방법을 알려주는 특징을 가진 설득커뮤니케이션으로 소비자에게 미치는 영향력이 다른 종류의 매스미디어에 비해 크며 보다 직접적인 것으로 생각된다.

광고모델의 신체이미지가 여성들에게 미치는 영향에 관한 연구는 끊임없이 수행되어 왔다(Crouch & Degelman, 1998; Heinberg & Thompson, 1995; Stepfens, Hill & Hansen, 1994 등). 이 연구들은 모델의 신체를 강조한 광고를 노출시킨 후 소비자의 신체 평가, 신체 만족도나 신체 존중감과 같은 태도에서의 변화, 그리고 기분 또는 자존감에서 변화 등을 규명하였는데, 결과들을 보면 대부분 이상적인 신체이미지에 노출된 후 각 지표에서의 변화가 부정적으로 나타났다. 그러나 광고 모델의 이상적인 신체이미지의 긍정적 마케팅 효과에 대한 많은 연구들은 마른 모델의 광고를 보았을 때 대조효과에 의한 보상 심리 유발을 통해 브랜드 태도와 구매의도를 높일 수 있음을

확인하였다. 박은아와 성영신(2001)의 연구에서 이상적인 모델의 신체이미지가 강조된 광고에 노출된 소비자가 모델과 자신 간의 신체 이미지 차이를 크게 지각하면 자신의 신체에 대한 부정적인 평가를 하게 됨에 따라 신체존중감의 저하가 나타나는데, 아이러니하게도 신체존중감이 저하된 소비자일수록 광고 호감과 구매 의도가 높게 나타났다. 즉 마른 모델이 명시적으로 긍정적인 브랜드 태도를 이끈다는 것이다. 이러한 선행연구는 명시적 차원으로만 이루어졌기 때문에 암묵적 차원으로도 살펴볼 필요가 있다.

#### 상향사회비교

사회적 비교는 인간의 사회적 삶의 주요 특징 중 하나이다. Festinger(1954)에 따르면 사람들은 자신의 노력, 태도, 외양이나 행동 등을 객관적으로 평가하려는 욕구를 지니며, 객관적 기준이 없는 상황에서는 자신을 타인과 비교함으로써 자신에 대한 평가를 형성한다고 주장한다. 이것은 자동적인 사고 과정으로 주변에 자신을 판단하기에 적절한 자료가 있다면 의식하지 못하는 순간에도 그 정보를 이용해 자신의 능력과 의견을 판단하게 된다. 광고는 매스미디어 중에서도 이상적인 아름다움을 지닌 모델을 앞세워 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하려는 목표를 지닌 커뮤니케이션 매체로서 소비자들에게 미에 대한 기준을 턱없이 높게 제공한다. 따라서 하루에도 무수히 많은 광고에 노출되는 오늘날의 소비자들은 광고 모델을 의식적으로나 무의식적으로 비교 기준으로 사용할 가능성이 높다.

사회비교 결과로 형성되는 자신에 대한 평가는 상황마다 주어지는 비교기준이 무엇인가

에 따라 달라진다고 볼 수 있다. Goethals(1986)는 사회비교이론의 틀에서 개인이 미디어 이미지와 강제 비교하기 쉽다고 예측했으며, 마른 몸이 이상적이라는 미디어 이미지가 우리로 하여금 자동적으로 비교하게 만들고 있다고 주장하였다. Richins(1991)는 여대생들이 광고 노출 후에 모델과 자신을 비교하고, 미디어에 출현하는 마른 몸매의 모델을 부러워하는 반응을 보인다는 것을 밝혀냈다. 이러한 연구결과를 통해 그는 타인보다는 매스미디어에 의해 제공되는 이미지가 빈번히 비교의 비교 준거가 된다고 주장하였다. 즉 소비자들은 광고에서 이상적으로 묘사되는 모델과 자신을 신체적인 매력 측면에서 사회비교를 하며, 그 비교는 신체적인 면에 있어서 우월한 모델과의 상향비교로 볼 수 있다. 이러한 비교는 결국 자신의 신체에 대한 불만 표시나 부정적인 자기개념을 이끈다.

사회비교는 비교기준에 따라 크게 하향비교, 유사비교, 그리고 상향비교로 나뉜다. 하향비교(downward comparison)는 나보다 못한 위치의 사람과 비교하려는 것이고, 유사비교(lateral comparison)는 자신을 정확히 평가하고자 자신과 유사한 사람을 비교 대상으로 삼아 자신을 평가하는 것을 말한다. 이와는 달리 상향비교(upward comparison)는 자기향상 동기에서 비롯되는 행동으로 자신보다 우수한 사람을 비교 기준으로 삼는다. 일반적으로 상향비교를 하면 비교 기준이 되는 사람보다 자신을 열등하게 생각하기 때문에 자존감이 낮아지는 것으로 알려져 있었으나, 연구들에 의하면 상향비교가 반드시 자존감을 저하시키는 것은 아니라고 한다. Collins(1996)는 개인이 상향비교를 한 결과 비교 대상과 자신의 차이가 매우 커서 대조효과가 나타나면 자존감이 저하되지만,

비교 대상과 자신이 유사하다고 지각되어 동화효과가 유발되면 자존감이 오히려 향상된다고 주장하였다. 즉 상향비교 자체가 자존감을 저하시키는 것이 아니라 상향비교의 결과로 비교 대상과 자신을 유사하게 지각하는가 혹은 대조적으로 지각하는가가 자존감 변화에 핵심인 것이다(박은아 & 성영신, 2001).

일반적으로 광고에서 모델을 선정할 때는 주로 소비자에게 상향비교 과정을 발생시키도록 의도한다. 예를 들어, 화장품이나 의류와 같은 전형적인 외모관련 제품의 광고는 대부분의 경우 매력적인 외모를 가진 모델 또는 유명 연예인의 이미지를 제시하는데, 이는 소비자가 이런 매력적인 여성모델을 비교대상으로 삼아 모델의 특성을 자신의 외모특성의 이상적인 상태로 수용하고, 이러한 이상적 상태와 현재 자신의 실제상태의 격차를 경험하여 자신의 신체에 대한 평가를 유도한다. 광고에서 묘사되는 아름다움은 비현실적으로 극대화되어 나타나는 경우가 많기 때문에 이러한 광고는 대개 소비자들로 하여금 자신의 신체에 대한 부정적인 평가를 유발시켜 자기 개념에의 위협으로 느껴지게 만드는데, 이때 자기개념을 보호하기 위해 브랜드에 대한 긍정적 평가가 나타날 수 있다. 실제로 박은아와 성영신(2001)의 연구에서 광고 노출 후 신체존중감이 저하된 집단이 향상된 집단에 비하여 유의하게 더 높은 구매의도를 나타냈고, 통계적으로 유의한 수준은 아니나 신체존중감이 저하된 집단에서 더 높은 광고태도를 보이는 경향이 관찰되었다.

광고에서 전달하는 신체이미지 관련 메시지 처리에 관하여 Botta(1999)는 사회비교라는 처리과정을 통해 이루어진다고 보았다. 즉 얼마나 자주 미디어의 마른 몸매를 가진 연예인과

비교를 하는지 그 빈도에 따라 신체이미지 관련 메시지 처리가 이루어지고, 더 빈번히 비교를 할수록 부정적인 신체이미지를 갖게 된다고 설명하였다. 본 연구에서는 광고에서 이루어지는 사회비교를 자신보다 우월한 모델과의 상향비교 과정으로 보고, 빈도보다는 흥중필과 이시연(2005)의 연구에서와 같이 그 비교 내용에 초점을 두어, 개인의 상향비교 수준이 광고 모델과 소비자 자신 간의 신체이미지 일치 여부에 따라 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

#### 연구 가설

신체이미지에 대한 선행연구들은 이상적인 아름다움을 표현하는 마른 모델을 기용한 광고가 소비자들의 자존감과 광고 태도 등에 미치는 영향에 초점을 두어 진행되어 왔고, 모델과 소비자 간의 신체지각 차이와 같은 요소들이 추가되면서 발전해왔다. 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 광고 모델과 소비자 자신의 신체이미지 일치성을 살펴보고, 브랜드 태도를 기존의 명시적 차원뿐만 아니라 암묵적 차원을 함께 고려하여 기존 연구를 발전시키고자 한다.

Gawronski와 Bodenhausen(2006)은 암묵적 태도와 명시적 태도가 질적으로 서로 다른 정신 과정으로 평가에서의 연합과 명제 과정(Associative and Propositional Processes in Evaluation; APE)이라는 이중 처리 이론에 따라 이해될 수 있음을 주장한다. 즉 암묵적 태도는 연합 과정, 명시적 태도는 명제 과정으로 설명이 된다.

연합 과정에 근거한 평가 경향은 암묵적 태

도의 기본이 된다. 연합 평가는 관련된 자극을 접했을 때 자동적으로 활성화되는 특정 연상으로 생긴 자동적인 감정적 반응으로 설명된다. 이러한 활성화 과정은 많은 인지용량이나 대상을 평가하기 위한 의도를 필요로 하지 않는다. 연합 과정의 또 다른 중요한 측면은 패턴 활성화 개념이다. 기억에서 특정 연합의 활성화란 외적 투입 자극과 기존의 기억 속 연합 구조 간의 상대적 적합성을 나타내는 개념이다. 예를 들면 농구공과 체육관이라는 자극에 의해 활성화된 연합 패턴은 “똥똥 뜨는”이라는 개념보다 “통통 튀는”과 같은 개념을 포함할 수 있다(Gawronski 등, 2006). 이것은 대상이 마주하고 있는 맥락에 따라 동일한 대상이 서로 다른 연합 패턴을 활성화시키고 이것은 다시 서로 다른 자동적 감정 반응을 이끌 수 있음을 의미한다.

반면에 명제 과정에 기반한 평가 경향은 명시적 태도의 기본이 된다. 이러한 평가는 판단을 내리는데 관련된 모든 명제적 정보에서 나온 삼단 논법적인 추론을 토대로 한다. 즉 투입된 자극은 연합 저장소로부터 명제적 형태로 전환된 후 그 타당성을 평가할 삼단 논법적 추론을 거치게 된다. 예를 들어 광고 모델의 마른 신체이미지를 보고 떠오르는 감정적인 반응은 마른 신체가 아름답다는 한국 사회의 아름다움에 대한 명제적 평가에 근거해 명시적 태도를 형성하게 된다. 더욱이 개인보다 집단을 중시하는 한국의 집단주의 문화성향은 개인이 속한 사회의 평가에 민감한 반응을 보이고, 집단에서 이탈하지 않으려는 특징을 갖기 때문에 강력한 사회적 규범으로 작용하여 소비자 태도 형성에 미치는 영향이 클 것으로 생각된다.

따라서 명시적 브랜드 태도의 경우 사회적



인 평가가 개입된 의식적 사고과정으로 인해 자신의 신체이미지와 상관없이 모델의 신체이미지가 마르게 표현되었을 때 호의적으로 나타날 수 있지만, 암묵적 브랜드 태도의 경우 그 결과가 달라질 수 있을 것이다. 즉 암묵적 브랜드 태도는 투입 자극으로서 모델의 신체 이미지와 기존의 자신의 신체이미지에 대한 자동적 연합 네트워크의 활성화 과정으로 인해 자신의 신체이미지와 일치하는 방향으로 모델의 신체이미지가 표현된 광고에 더 호의적으로 평가할 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 모델의 신체이미지가 마르게 묘사된 광고에의 노출 후, 명시적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지 일치 여부에 따른 차이가 없지만, 암묵적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때 더 높게 나타날 것이다.

또한 선행연구에 따르면, 마른 모델의 광고에 노출된 소비자가 자신과 모델과의 신체차 이지를 더 많이 할수록, 즉 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할수록 신체존중감이 저하되었고, 광고호감도와 구매의도에서의 증가를 보였다. 그렇다면 상향비교가 이루어지는 이때 개인이 상향비교를 많은 하는지 혹은 하지 않는지와 같은 개인차 변수로서의 상향비교 수준에 따라 그 결과가 달라질 수 있는지 살펴볼 필요가 있다. 상향비교를 많이 하는 사람일수록 자신에 대한 부정적인 평가를 많이 하게 될 것이고, 이에 따라 자신의 이미지를 향상 혹은 유지시키기 위해 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 더 향상될 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 광고에서 이상적인 미

의 기준으로 묘사되는 마른 광고모델과 자신의 신체이미지 일치 여부와 개인의 상향비교 수준이 브랜드에 대한 명시적/암묵적 태도에 영향을 미치는지에 대해 연구해보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설2-1.** 명시적 브랜드 태도는 상향비교 수준이 높은 사람들에게서 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때보다 불일치할 때 더 호의적으로 나타나지만, 상향비교 수준이 낮은 사람들에게서는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 호의적으로 나타날 것이다.

**가설 2-2.** 암묵적 브랜드 태도는 상향비교 수준에 상관없이 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 더 호의적으로 나타날 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

이화여자대학교에서 심리학 관련 전공 및 교양 수업을 듣는 학부생 123명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험 참가자들에게는 해당 수업에 대한 실험 참여 점수와 소정의 답례품이 제공되었다.

사전 조사를 통해 광고모델의 신체이미지를 날씬하게 매력적으로 지각하는 인쇄 광고를 제작하여 본 실험 참가자들에게 보여주었다. 광고를 본 후 자신의 신체이미지와 더불어 모델의 신체이미지를 평가하도록 하였다. 응답 결과를 바탕으로 모델-자기 간 신체이미지 일

치 집단과 불일치 집단으로 분류하였다. 상향 비교 수준은 중위수(M=21)를 기준으로 고(高) 집단과 저(低)집단으로 분리하였다. 중위수에 해당하는 10명을 제외시킨 총 113명의 데이터가 분석에 사용되었다.

### 실험 설계

본 실험은 2(모델-자기 간 신체이미지: 일치/불일치) X 2(상향비교: 고/저)의 이원 완전무선 요인설계이다. 113명의 참가자들은 모델-자기 간 신체이미지 일치여부와 상향비교 수준에 따라 4개의 조건으로 나뉘었다.

### 독립변수

#### 모델-자기 간 신체이미지 일치성

사전 조사를 통해 광고모델의 신체이미지가 다르게 묘사된 광고를 제작하였다. 광고모델의 신체이미지의 영향력만을 보기 위해 모델의 얼굴은 모자이크 처리하였다. 제시된 광고의 모델 신체이미지가 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 Stunkard Figure Rating Scale을 사용하여 광고모델에 대한 참가자들의 지각된

신체이미지를 측정하였다. 이 척도는 그림 1과 같은 총 9개의 신체이미지 그림 중에 자신 또는 타인의 신체이미지와 가장 유사하다고 생각되는 그림을 선택하도록 함으로써 개인의 지각된 신체이미지를 평가한다. Bulik, Wade, Heath, Martin, Stunkard 및 Eaves(2001)은 Stunkard Figure Rating Scale에 BMI(체질량지수)를 연립시켜 비만과 마른 체형을 구분하는 기준을 제시하였다. 본 연구에서는 이 기준을 적용하여 제시된 광고 모델과 자신의 신체이미지를 평가하도록 하였다. 평가 결과를 토대로 모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지가 마른으로 일치하는 조건과 그렇지 않은 불일치 조건으로 분리하였다.

#### 상향비교

광고 자극에서 아름답게 이상적으로 묘사되는 모델의 신체이미지를 보면서 자신의 신체이미지와 비교하는 수준을 측정하기 위해 홍종필과 이시연(2005)의 연구에서 사용된 개인의 상향비교 정도를 측정한 Likert형 5점 척도의 6개의 문항을 요인분석 후 적용하였다. 요인분석은 130명을 대상으로 실시하였다. 공통요인분석을 분석 모형으로 선택하였으

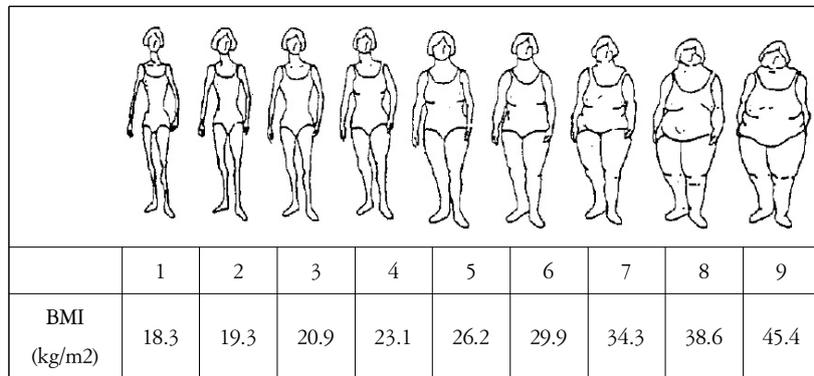


그림 1. Stunkard Figure Rating Scale에 BMI(체질량지수)를 연립한 Bulik 등의 체형분류 기준

며, 공동분산의 초기값은 SMC(Squared Multiple Correlation, 다중상관계곱치)를 사용하였고, 기초구조의 추출을 위해 단일 주축 분해법을 사용하였다. 상향비교 수준 각 변수의 구성요인으로서 적절한 요인 수를 결정하기 위하여 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석 가능성을 기준으로 사용하였으며 초기에 구한 요인들의 의미를 명확히 해석하기 위하여 varimax 방식을 사용하여 직각회전시켰다. 분석 결과 1개의 요인이 적출되어 제외하는 문항 없이 6개의 문항을 모두 사용할 수 있었다. 본 연구에서 사용된 상향비교 문항으로는 '내가 광고 모델처럼 팔다리가 가늘다면 하고 바란다,' '나는 광고에 나오는 모델과 같은 날씬한 몸매를 갖고 싶다' 등이 있다. 상향비교 6개 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .842로 홍종필 등(2005)의 연구에서 나타난 Cronbach's  $\alpha$ 인 .87과 유사한 수준으로 나타났다.

#### 종속변수

##### 명시적 브랜드 태도

브랜드 선호에 대한 명시적 태도는 Likert형 7점 척도("A" Swim Wear에 대한 나의 태도는...①매우 부정적이다, ⑦매우 긍정적이다)로 측정하였으며, 분석을 위해 T점수로 변환하여

사용하였다.

##### 암묵적 브랜드 태도

암묵적 브랜드 태도는 SC-IAT를 통해 타깃 범주가 긍정적인 단어와 짝지어졌을 때와 부정적인 단어와 짝지어졌을 때의 평균 반응지연 시간의 차이로 측정할 수 있다. 본 연구에서는 Greenwald 등(2003)이 고안한 암묵적 브랜드 태도 척도인 D 척도를 Karpinski와 Steinman (2006)이 단일범주 암묵적 연합검사에 맞도록 수정하여 개발한 수정된 D 척도를 사용하였다. 이것은 최초의 조합과제와 역조합과제 간의 평균지연 반응시간을 바탕으로 계산된 것으로 SC-IAT 점수화 방법에 대한 자세한 설명은 표 1에 제시되어 있다.

산출된 D척도는 타깃 범주에 대하여 (+)값 일 때 긍정적인 태도를, (-)값 일 때에는 부정적인 태도를 지님을 나타낸다. Greenwald 등 (2003)은 이러한 D값에 대한 해석을 7단계로 제시하여 설명하였다. 표 2에는 D값을 명시적 태도 척도와 동일한 7점 척도로 변환한 기준이 제시되어 있다. 두 종속변수 간의 비교를 용이하게 하기 위해 명시적 브랜드 태도와 마찬가지로 암묵적 브랜드 태도 또한 T점수로 변환하여 분석에 사용하였다.

표 1. Karpinski와 Steinman(2006)이 제안한 SC-IAT 점수화 절차 요약

1. 반응시간이 10,000msec보다 긴 시행과 오류 시행은 삭제한다.
2. 2단계와 4단계의 모든 정반응 시행에 대한 총괄적인 표준편차를 계산한다.
3. 2단계와 4단계 각각의 평균 반응시간을 계산한다.
4. (4단계 평균 - 2단계 평균) 점수를 계산한다.
5. 4의 점수를 2의 표준편차로 나눈다.
6. D= 가중치를 동일하게 둔 평균

표 2. D값의 변환 기준

D 값	상대적 선호도
0.65 이상	브랜드 A에 대한 매우 긍정적인 태도
0.36 ~ 0.64	브랜드 A에 대한 다소 긍정적인 태도
0.16 ~ 0.35	브랜드 A에 대한 약간 긍정적인 태도
-0.15 ~ 0.15	브랜드 A에 대한 중립적인 태도
-0.16 ~ -0.35	브랜드 A에 대한 약간 부정적인 태도
-0.36 ~ -0.64	브랜드 A에 대한 다소 부정적인 태도
-0.65 이상	브랜드 A에 대한 매우 부정적인 태도

### 구매의도

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 정의된다. 즉 구매의도가 높다면 실제 구매가 일어날 확률이 높아지는 것으로 많은 연구에서 다가올 미래의 소비행동에 대한 예측요인으로 구매의도가 빈번히 사용되고 있다.

본 연구에서는 가상의 브랜드 A 제품에 대한 향후 구매의도를 7점 척도(①전혀 그렇지 않다, ⑦매우 그렇다)로 측정하여 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 각각 미래의 행동을 얼마나 잘 예측하는지 선형 회귀분석을 통해 검증하였다.

### 실험재료

#### 실험 제품 선정 및 광고 제작

실험에 사용될 광고제품은 일반 제품과 비교하여 광고 모델의 신체이미지가 부각되는 신체를 관리하고 가꾸는데 관련된 미(美)관련 제품으로 한정하여 학부생 및 대학원생들을 대상으로 사전 조사를 실시하여 선정하였다.

사전조사에는 바디제품, 수영복, 속옷, 청바지, 화장품 및 향수, 시리얼 등 6개의 제품이 사용되었고, 그 중 수영복이 최종 제품으로 선정되었다.

실험에 사용할 광고는 인쇄 광고로서 모델의 신체이미지를 마르게 묘사하여 제작하였다. 모델의 신체가 지면의 40% 정도를 차지하도록 제작하여 모델의 신체를 부각시켰으며, 회색 배경에 상표 로고와 카피를 포함시킨 것을 제외하고는 일체의 다른 표현요소는 제외시켰다. 본 연구에서는 모델의 신체이미지만을 고려하기 때문에 모델의 얼굴을 모자이크 처리하여 모델의 얼굴에서 오는 선호도를 통제하였고, 가상의 브랜드명("A" SWIM WEAR)을 사용하여 제품에 대한 사전태도를 배제시켰다.

광고 속 모델의 신체이미지가 적절하게 제작되었는지를 확인하기 위해 Stunkard Figure Rating Scale을 사용하여 소비자 및 광고 심리학을 전공하는 석박사 과정생 8명에게 모델의 신체이미지에 대한 조작체크를 실시한 후 본 실험에 사용하였다.

**암묵적 연합검사 설계**

단일 브랜드에 대한 암묵적 태도를 측정하기 위해 본 연구에서는 Greenwald, McGhee, 및 Schwartz(1998)에 의해 개발된 암묵적 연합검사(IAT)를 변형한 단일 범주 암묵적 연합검사(SC-IAT) 방식을 적용한 컴퓨터 실험을 실시하였다. SC-IAT는 미국의 Millisecond사의 Inquisit 4.0 소프트웨어를 다운로드하여 제작하였다.

**타깃범주와 속성범주.** 브랜드에 대한 암묵적 태도를 측정하기 위해 가상의 브랜드 A("A" SWIM WEAR)로 구성된 단일 타깃 범주와 긍정단어/부정단어로 구성된 두 가지의 속성 범주가 제시된다.

사전 조사를 통해 실험에 사용될 수영복 브랜드 A를 선정하여 브랜드 특성을 잘 나타내고, 쉽고 빠르게 범주로 분류될 수 있는 해당 브랜드의 로고 및 제품 이미지를 선별하여 자극으로 사용하였다. 속성 자극으로 사용된 긍정/부정 단어들은 Karpinski와 Steinman(2006)의 실험에서 사용된 단어 중 일부를 번역하여 사용하였으며, 감정 단어 목록(Edell & Burke, 1987)을 참고하여 우리나라 실정과 소비상황에 적절하도록 선정하였다.

**절차.** SC-IAT는 세 가지의 서로 다른 범주 자극들을 오직 두 가지의 반응키(E(ㄷ)와 I(ㅌ))

키)를 사용하여 분류하는 실험으로 총 4단계로 구성된다. 모든 단계에서 화면 상단의 오른쪽과 왼쪽 각각에 범주명이 제시되어 있고, 이에 해당하는 단어 또는 사진 자극들이 하나씩 화면의 중앙에 제시되면, 그 자극이 왼쪽 범주에 속하면 E키를, 오른쪽 범주에 속하면 I키를 눌러 분류하도록 한다. 각각의 자극들은 오직 하나의 범주에만 포함되도록 설정되었다. 1단계는 타깃 범주인 A Swim Wear와 긍정 단어가 동일한 반응키를 공유하고 부정 단어가 다른 반응키를 통해 분류되는 연습단계로 24회기로 구성되었다. 2단계는 1단계와 분류 방식이 동일하되 72회기로 구성된 실전단계이다. 3단계는 화면 상단에 제시된 타깃 범주명의 위치가 바뀌어 제시된다. 즉 A Swim Wear와 부정 단어가 동일한 반응키를 공유하고 긍정 단어가 다른 반응키를 통해 분류되는 24회기로 구성된 연습단계이다. 그리고 마지막 4단계는 3단계와 동일한 방식으로 분류하는 72회기로 구성된 실전단계이다. 타깃 자극은 실험 참가자가 반응을 하거나 1500ms가 경과할 때까지 화면에 제시된다. 만약 1500ms 이내에 반응하지 못했다면 “더 빨리 반응해주세요.”라는 문구가 500ms동안 화면에 나타난다. 각 단계에서 오반응을 하면 빨간색 ‘X’ 표시가 정 반응을 하면 녹색 ‘O’ 표시가 150ms동안 화면에 나타난다. SC-IAT 시행 순서는 표 3에 요약

표 3. SC-IAT의 시행 순서

시행횟수	목적	왼손 키 반응에 할당된 항목	오른손 키 반응에 할당된 항목	
1	24	연습	긍정 단어 + A Swim Wear	부정 단어
2	72	실험	긍정 단어 + A Swim Wear	부정 단어
3	24	연습	긍정 단어	부정 단어 + A Swim Wear
4	72	실험	긍정 단어	부정 단어 + A Swim Wear

되어 있다.

**SC-IAT 결과 분석.** 표준 IAT와 마찬가지로 SC-IAT 역시 D라는 IAT 효과크기를 사용한다. SC-IAT의 점수는 IAT의 D척도를 본떠서 만들어졌다. 연습 시행의 자료는 제외시키고 실험 시행인 2단계와 4단계의 자료만을 분석에 포함시킨다. SC-IAT의 점수화 절차와 D값 변환 기준은 표 1과 표 2에 설명되어 있다.

### 실험 절차

본 실험은 별도로 마련된 실험실에서 10명 이내의 소집단을 구성하여 진행되었다. 참가자들이 실험실에 도착하면 암묵적 연합검사 프로그램이 설치된 컴퓨터 앞에 앉도록 하였다. 이때 참가자들이 서로에게 영향을 주지 않도록 간격을 두고 자리를 배치하였다. 실험은 지면 설문과 컴퓨터 실험 두 가지 유형으로 진행되었다. 지면 설문에는 상향비교 설문 문항과 광고 모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지를 측정하는 문항, 그리고 브랜드에 대한 명시적 태도와 구매의도를 측정하는 문항이 포함되어 있다.

먼저 참가자들은 연구자의 안내에 따라 준비된 인쇄광고를 보았다. 광고는 30초 동안 보여주었고, 30초가 지난 후에는 광고자극을 제거한 채로 참가자들이 광고에 관련된 문항과 상향비교 측정 문항에 응답하도록 하였다. 그 다음 IAT 실험 방법에 대한 간단한 설명이 주어졌고, 1msec 단위로 반응시간을 측정하는 실험이기 때문에 실험에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 제거하였다. 먼저 휴대전화의 전원을 꺼놓도록 지시하였고, 모든 참가자들이 동시에 실험을 시작하도록 하였으며, 개별적으

로 실험이 끝난 후에도 모든 참가자가 실험을 마칠 때까지 조용히 기다리도록 하였다. 또한 확실한 실험 결과를 위해 가능한 한 빠르고 정확하게 실험에 임하도록 당부하였다.

참가자가 일련의 검사를 모두 마치면 연구 목적과 실험에 대한 전반적인 설명이 제공되었고, 질의·응답 시간을 갖은 후 실험을 마무리 하였다. 실험 시간은 약 20분 정도 소요되었다.

## 결 과

### 조작점검 결과

본 실험에 사용할 인쇄광고의 모델 신체이미지가 타당하게 제작되었는지 확인하기 위해 대학원생 8명을 대상으로 조작점검을 실시하였다. 그 결과 광고 모델에 대한 지각된 신체이미지의 평균은  $M=2.50(SD=.76)$ 으로 나타났다. 또한 본 실험 참가자들( $n=123$ )의 광고 모델에 대한 지각된 신체이미지 평균 역시  $M=1.46(SD=.50)$ 으로 나타나 광고모델의 신체이미지 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다.

본 연구는 실제 신체이미지보다 참가자가 자신의 신체이미지를 어떻게 지각하느냐가 광고에서 표현되는 모델의 신체이미지 유형에 따라 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 두고 있기 때문에 지각된 신체이미지를 기준으로 참가자 자신의 신체이미지를 두 집단으로 분류하였다. 사전조사에서 Stunkard Figure Rating Scale을 보고 마른과 통통에 해당하는 그림을 선택하라고 했을 때 2 또는 3을 마른으로, 4 또는 5를 통통으로

지각하는 것으로 나타났다. BMI 기준으로 보면 3과 4에 해당하는 그림이 정상범주에 일부 포함되지만, 3은 보통 이하로, 4는 보통 이상으로 지각하는 것으로 나타났다. 이상적인 미의 기준이 마른 몸매라는 것에 비추어 볼 때, 연구의 목적상 모델보다 통통한 것이 부정적 차원의 개념이고, 모델보다 말랐다는 것이 긍정적 차원의 개념이라고 본다면 모델과 신체이미지가 비슷하다는 것은 부정보다는 긍정적 차원의 개념에 포함시키는 것이 타당하다고 생각된다. 따라서 Stunkard Figure Rating Scale의 1,2,3을 마른 범주로, 4이상을 통통 범주로 편의상 분류하여 모델-자기 신체이미지 일치와 불일치 집단으로 나누었다.

#### MANOVA 결과

실험에 참여한 123명의 참가자들 가운데 상향비교 척도가 중위수(M=21)에 해당하는 10명을 제외한 총 113명의 참가자가 분석에 포함되었다.

모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 수준이 명시적/암묵적 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 이원분산분석을 실시하였다.

모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 수준에 따른 명시적 브랜드 태도의 평균과 표준편차는 표 4에, 그리고 암묵적 브랜드 태도의 평균과 표준편차는 표 5에 각각 제시하

표 4. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 수준에 대한 명시적 브랜드 태도의 평균과 표준편차

상향비교	모델-자기 간		
	신체이미지 일치성		전체
	일치	불일치	
고	51.74(10.24)	53.18(9.79)	52.64(9.91)
저	48.91(8.60)	41.97(9.33)	46.91(9.28)
전체	49.99(9.28)	50.01(10.85)	50.00(10.00)

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 5. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 수준에 대한 암묵적 브랜드 태도의 평균과 표준편차

상향비교	모델-자기 간		
	신체이미지 일치성		전체
	일치	불일치	
고	51.58(10.34)	48.62(9.62)	49.73(9.92)
저	52.53(9.03)	44.82(11.06)	50.31(10.18)
전체	52.17(9.48)	47.54(10.09)	50.00(10.00)

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 6. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교에 따른 명시적-암묵적 브랜드 태도의 다변량 분산분석

	효과	값	F	가설 자유도	오차 자유도	비중심 모수	관측 검정력
모델-자기 간 신체이미지 일치성(A)	Wilks의 랏다	.93	4.11*	2	108	8.21	.72
상향비교(B)	Wilks의 랏다	.89	6.69**	2	108	13.38	.91
A x B	Wilks의 랏다	.95	2.74	2	108	5.48	.53

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

였으며, 표 6에는 명시적/암묵적 브랜드 태도에 대한 다변량분산분석 결과를 제시하였다.

정규 Q-Q 도표를 통해 종속변수들이 정규 분포임을 확인하였고, Box's M 값은 3.215,  $p > .05$ 로 각 집단별 종속변수의 분산-공분산의 행렬도 동질적인 것으로 확인되었다. 또한 두 종속변수인 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도 간의 상관도 유의하게 나타나 ( $r = .19^*$ ) 다변량 분산분석에 요구되는 기본가정들이 모두 충족되었다.

표 6에서 볼 수 있는 바와 같이 다변량 검정에서 모델-자기 간 신체이미지 일치성의 주효과(Wilks's Lambda = .93,  $p < .05$ )와 상향비교의 주효과(Wilks's Lambda = .89,  $p < .01$ )가 통계적으로 유의하게 나타났다.

독립변수들이 각각의 종속변수에 어떠한 영향을 주었는지를 살펴보기 위해 종속변수별로 단변량 분산분석을 수행하였고, 그 결과를 표 7에 제시하였다. 이때 두 번의 단변량 분산분

석 수행으로 인해  $\alpha$ 오류가 발생할 수 있어서 Bonferroni 조정절차에 의해 유의수준을 .05에서 .047로 낮추었다.

표 7에 제시된 단변량 분산분석 결과에서 나타나듯 모델-자기 간 신체이미지 일치성의 주효과는 암묵적 브랜드 태도에서 유의하였고 ( $F(1,112) = 7.29$ ,  $p < .01$ ), 상향비교의 주효과는 명시적 브랜드 태도에서 유의하게 나타났다 ( $F(1,112) = 13.49$ ,  $p < .001$ ). 그리고 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교의 상호작용 효과는 명시적 브랜드 태도에서 유의하게 나타났다 ( $F(1,112) = 4.81$ ,  $p < .047$ ).

표 4, 5, 7에서 보듯이 명시적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때 ( $M = 49.99$ ,  $SD = 9.28$ )와 불일치할 때 ( $M = 50.01$ ,  $SD = 10.85$ ) 유의한 차이가 없었지만 ( $F(1,112) = 2.06$ ,  $p > .047$ ), 암묵적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때 ( $M = 52.17$ ,  $SD = 9.48$ )가 불일치할 때 ( $M = 47.54$ ,  $SD = 10.09$ )보다

표 7. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교에 따른 명시적 및 암묵적 브랜드 태도의 단변량 분산분석 결과

분산원	종속변수	자승합	자유도	평균자승	F
모델-자기 간 신체이미지 일치성(A)	명시적 브랜드 태도	184.28	1	184.28	2.06
	암묵적 브랜드 태도	697.09	1	697.09	7.29**
상향비교(B)	명시적 브랜드 태도	1205.08	1	1205.08	13.49***
	암묵적 브랜드 태도	49.66	1	49.66	.52
A x B	명시적 브랜드 태도	429.77	1	429.77	4.81*
	암묵적 브랜드 태도	138.03	1	138.03	1.44
오차	명시적 브랜드 태도	9735.34	109	9735.34	
	암묵적 브랜드 태도	10430.15	109	10430.15	
전체	명시적 브랜드 태도	11200.00	112	11200.00	
	암묵적 브랜드 태도	11200.00	112	11200.00	

\* $p < .047$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



유의하게 높게 나타났다( $F(1,112)=7.29, p<.01$ ). 이것은 모델의 신체이미지가 마르게 묘사된 광고에의 노출 후, 명시적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지 일치 여부에 따른 차이가 없으나, 암묵적 브랜드 태도는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때 더 높게 나타날 것이라는 가설 1을 지지한다.

명시적 브랜드 태도에서 통계적으로 유의한 것으로 나타난 모델-자기 간 신체이미지 일치

성과 상향비교의 상호작용 효과의 성질을 알아보기 위해 그래프로 나타내면 그림 2와 같고, 상호작용 효과의 성질을 구체적으로 알아보기 위해 단순주효과를 검증한 결과는 표 8과 같다.

표 8에서 볼 수 있는 바와 같이, 모델-자기 간 신체이미지 일치성에 따른 단순주효과와 통계적 유의성을 검증한 결과, 낮은 상향비교 조건( $F(1,112)=5.75, p<.047$ )이 통계적으로 유의

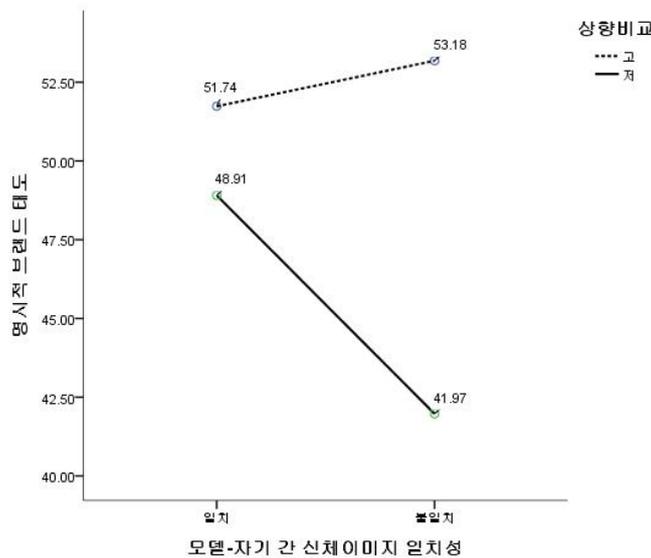


그림 2. 모델-자기 간 신체이미지 일치성X 상향비교의 상호작용 효과

표 8. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 간의 상호작용에 대한 단순주효과 분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균제곱	F
A @ b1	29.99	1	29.99	.34
A @ b2	513.40	1	513.40	5.75*
B @ a1	113.35	1	113.35	1.27
B @ a2	1351.30	1	1351.30	15.13***

\* $p<.047$ , \*\*\* $p<.001$ ,

A: 모델-자기 간 신체이미지 일치성 A1: 일치 A2: 불일치

B: 상향비교 B1: 고 B2: 저

한 것으로 나타났다. 즉, 상향비교 수준이 낮을 때, 모델과 자신의 신체이미지가 일치할 때( $M=48.91, SD=8.60$ )가 불일치할 때( $M=41.97, SD=9.33$ )보다 브랜드에 대한 명시적 태도가 더 높게 나타났다. 상향비교 수준의 단순주요 효과는 모델-자기 간 신체이미지가 불일치하는 조건( $F(1,112)=15.13, p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 모델과 자신의 신체이미지가 불일치 할 때, 상향비교를 많이 하는 사람이( $M=53.18, SD=9.79$ ) 적게 하는 사람( $M=41.97, SD=9.33$ )보다 명시적 브랜드 태도가 더 호의적으로 나타났다. 그러나 상향비교 수준이 높을 때에는 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할 때( $M=53.18, SD=9.79$ )가 일치할 때( $M=51.74, SD=10.24$ )보다 평균적으로 높은 명시적 브랜드 태도를 보이긴 했으나 통계적으로 유의한 수준은 아니었다( $F(1,112)=.34, p>.047$ ). 따라서 명시적 브랜드 태도는 상향비교 수준이 높은 사람들에게서 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때보다 불일치할 때 더 호의적으로 나타나는 경향을 보였고, 상향비교 수준이 낮은 사람들에게서는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 호의적으로 나타나 가설 2-1은 부분적으로

지지되었다.

암묵적 브랜드 태도에서는 상향비교의 주효과( $F(1,112)=0.52, p>.047$ )와 모델-자기 간 신체 이미지 일치성과 상향비교의 상호작용 효과( $F(1,112)=1.44, p>.047$ )가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 상향비교 수준이 모델-자기 간 신체이미지 일치성에 따라 암묵적 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이 본 연구의 주요 목적 중 하나이므로, 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교에 대한 단순주요 효과 분석을 실시하였고 그 결과를 표 9에 제시하였다.

표 9에서 볼 수 있는 바와 같이 모델-자기 간 신체이미지 일치성의 단순주요 효과는 상향비교가 낮은 조건에서 통계적으로 유의했다( $F(1,113)=6.64, p<.047$ ). 즉 상향비교 수준이 낮은 사람들은 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할 때( $M=44.82, SD=11.06$ )보다 일치할 때( $M=52.53, SD=9.28$ ) 암묵적 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 상향비교가 높은 조건에서는 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 역시 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할 때( $M=48.62, SD=9.62$ )보다 일치할 때( $M=51.58, SD=10.34$ ) 암묵적 브랜드 태도가 더 높은 경

표 9. 모델-자기 간 신체이미지 일치성과 상향비교 간의 상호작용에 대한 단순주요 효과 분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균제곱	F
A @ b1	125.75	1	125.75	1.31
A @ b2	634.73	1	634.73	6.64*
B @ a1	12.82	1	12.82	.13
B @ a2	155.28	1	155.28	1.62

\* $p<.047$ , \*\*\* $p<.001$ ,

A: 모델-자기 간 신체이미지 일치성 A1: 일치 A2: 불일치

B: 상향비교 B1: 고 B2: 저

표 10. 구매의도를 기준변수로 한 위계적 회귀분석

회귀모델	투입변수	Beta	R <sup>2</sup>	F
모델1	명시적 브랜드 태도	.610 <sup>***</sup>	.372	65.85 <sup>***</sup>
모델2	암묵적 브랜드 태도	.362 <sup>***</sup>	.131	16.73 <sup>***</sup>
모델3	명시적 브랜드 태도	.562 <sup>***</sup>	.436	42.50 <sup>***</sup>
	암묵적 브랜드 태도	.257 <sup>***</sup>		

\*\*\*  $p < .001$

향을 보였다. 따라서 암묵적 브랜드 태도는 상향비교 수준에 상관없이 모델-자기 간 신체 이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 더 호의적으로 나타날 것이라는 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다.

#### 구매의도

명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 구매의도를 잘 예측하는지를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

표 10에서 보면 명시적 브랜드 태도 척도 ( $F(1,112)=65.85, p<.001$ )와 암묵적 브랜드 태도 척도( $F(1,112)=16.73, p<.001$ ) 모두 유의하게 제품에 대한 구매의도를 예측하였다. 그런데 모델 3을 보면 명시적 브랜드 태도에 암묵적 브랜드 태도 변수가 추가됨으로써 R<sup>2</sup> 변화량이 통계적으로 유의하게 증가하는 것을 확인할 수 있다( $F(2,112)=42.50, p<.001$ ). 이것은 두 가지 유형의 태도를 모두 고려했을 때 구매의도를 더 잘 예측할 수 있음을 나타내며, 이는 기존 연구 결과와 일치한다(Maison 등, 2001; 양윤 & 오자영, 2010).

#### 논 의

본 연구에서는 이상적인 미를 지닌 마른 모델과 자신의 신체이미지 일치성과 그러한 모델과 자신을 비교하는 정도인 상향비교 수준에 따라 명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 확인해보고자 하였다. 먼저 모델-자기 간 신체이미지 일치성의 주효과가 암묵적 브랜드 태도에서만 유의하게 나타났다. 즉 암묵적 브랜드 태도는 모델과 자신의 신체 이미지가 일치할 때 브랜드 태도가 유의하게 높게 나타났지만 명시적 브랜드 태도는 그렇지 않았다. 이와 같은 결과는 명시적 브랜드 태도의 경우 신체이미지 일치여부에 상관없이 마른 모델일 때 더 호의적이기 때문에 모델-자기 간 신체이미지 일치성의 주효과가 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다. 광고를 비롯한 매스미디어에서 표현되는 마른 신체이미지는 미에 대한 사회적 기준으로 작용하기 때문에 명시적 태도에 영향을 미쳐 본인 자신의 신체이미지와 상관없이 긍정적인 평가를 이끌어 낸다. 그렇지만 무의식적인 암묵적 태도는 자동적 연합과정으로 자신의 신체이미지와 연합이 강할 때, 즉 자신의 신체이미지와 일치할 때 더 긍정적인 평가를 이끌어 내는 것이다.

다음으로 상향비교를 많이 하는 사람은 모델과 자신의 신체이미지가 일치할 때보다 불일치할 때 명시적인 브랜드 태도가 더 높게 나타나는 경향을 보였다. 상향비교를 많이 할수록 자신에 대한 부정적인 평가를 많이 하게 되는데, 이때 자신의 신체이미지가 모델과 불일치하게 되면 부정적인 평가를 더 많이 하게 되고 따라서 자신에 대한 부정적인 평가를 보상하기 위해 브랜드에 대한 태도가 더 호의적으로 나타나게 된다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 이상적인 아름다움을 지닌 모델이 등장하는 광고를 본 후 자신의 신체에 대한 부정적인 평가를 경험하는 소비자들에게서 자기개념을 유지 또는 향상시키기 위해 오히려 브랜드에 대한 태도가 향상된다는 기존의 연구결과를 뒷받침해준다(박은아 & 성영신, 2001). 대조효과로 인한 자존감의 저하가 자기개념을 보호하기 위한 브랜드 태도 향상으로 변모한 것이다. 반면에 상향비교 수준이 낮은 사람은 모델과 자신의 신체이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 명시적 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 상향비교 수준이 낮은 사람은 '모델처럼' 되고 싶은 욕구가 낮기 때문에 모델과의 비교에서 오는 부정적인 영향을 받지 않는다. 이러한 경우 자신과 불일치하는 마른 모델의 광고에 노출되면 자기개념 유지를 위해 오히려 더 부정적인 브랜드 태도를 나타낸다. 따라서 명시적 브랜드 태도는 상향비교 수준이 높을 때에는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때보다 불일치할 때 더 높게 나타나지만, 상향비교 수준이 낮을 때에는 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 높을 것이라는 가설 2-1은 부분적으로 지지되었다. 기존 연구에서 마른 모델의 광고에 노출되었을 때 자신의 신체이미지와 일치

하는 경우보다 불일치하는 경우에 보다 호의적인 브랜드 태도를 보인다는 단편적인 결과를 상향비교 수준에 따라 서로 다른 결과가 나타날 수 있음을 세분화시켜 확인하였다. 이러한 결과는 마른 모델과 비교를 더 많이 하는 소비자에게는 이상적인 아름다움을 지닌 마른 모델의 광고가 더 효과적임을 시사한다. 예를 들면, 다이어트 시리얼 등의 체중조절 식품은 이상적인 아름다운 모델과의 비교를 통해 모델처럼 되고 싶은 소비자의 욕구를 반영하여 광고를 제작한다. 이는 제품의 특성에 따라 모델과 소비자의 신체이미지를 고려한다면 광고의 효율성을 제고시킬 수 있음을 제안한다. 그러나 마른 모델과의 비교에서 경험하는 부정적인 자기평가에 대한 보상으로 해당 브랜드에 대한 태도가 호의적으로 나타나게 되는데, 과연 마케터가 추구하는 광고 목표의 달성과 소비자가 경험하는 자신에 대한 부정적인 반응 둘 중 어떤 것을 더 중요시할 것인지 또 어떻게 균형을 이룰 것인지는 생각해봐야 할 중요한 문제이다.

암묵적 브랜드 태도의 경우 상향비교 수준이 낮은 사람들은 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 유의하게 높게 나타났다. 상향비교가 높은 조건에서는 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니지만 모델-자기 간 신체이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 더 높은 경향을 보였다. 따라서 상향비교 수준에 상관없이 모델-자기 간 신체이미지가 일치할 때가 불일치할 때보다 더 호의적인 암묵적 브랜드 태도를 보임에 따라 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과는 암묵적 태도의 경우 연합과정에 의한 자동적 과정이기 때문에 자신보다 우월한 모델과 비교하는 정도로 이상적인 아름다움에 대한 내면화에

영향을 미치는 상향비교 수준의 영향을 받지 않는다고 해석할 수 있다.

종합해보면, 소비자가 광고 속의 마르고 매력적인 모델과 얼마나 비교하는지에 따라 광고의 효과가 달라질 수 있음을 나타낸다. 즉 명시적으로 마른 모델처럼 되고 싶은 욕구가 강한 사람들은 모델과 자신의 신체이미지가 불일치할 때 더 호의적인 브랜드 태도를 나타냈지만, 모델처럼 되고 싶은 욕구가 낮은 사람들은 모델과 자신의 신체이미지가 불일치할 때 오히려 더 부정적인 브랜드 태도를 나타내는 경향을 보였다. 그러나 암묵적으로는 상향비교 수준에 상관없이 모델과 자신의 신체이미지가 일치할 때 브랜드 태도가 높게 나타났다. 결과만을 두고 본다면, 암묵적 브랜드 태도에 대한 연구보다 명시적 브랜드 태도에 대한 연구가 더 의미가 있다고 생각될 수 있다. 이것은 어쩌면 명시적 차원의 상향비교 수준을 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도에 적용하였기 때문에 나타난 당연한 결과라고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 암묵적 브랜드 태도에 대한 연구가 중요한 이유는 구매 의도 예측에의 기여 때문이다. 브랜드에 대한 태도는 광고의 최종 목표인 구매 행동과 상당한 관련이 있기 때문에 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도가 구매의도를 얼마나 잘 예측하는지 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 명시적 브랜드 태도만을 고려하였을 때보다 명시적 브랜드 태도와 암묵적 브랜드 태도를 함께 고려하였을 때 구매의도에 대한 예측력이 증가함을 확인할 수 있었다. 이것은 구매를 예측할 때에 명시적 브랜드 태도뿐만 아니라 암묵적 브랜드 태도를 함께 고려하면 더 정확한 분석이 가능함을 나타내며 암묵적 브랜드 태도 연구의 필요성을 제안한

다.

본 연구가 지닌 한계점들을 살펴보고, 이를 바탕으로 추후연구를 위한 제언을 몇 가지 언급하고자 한다.

Hafner와 Trampe(2009)는 마른 광고모델과 통통한 모델의 효과를 브랜드에 대한 암묵적/명시적 평가 차원으로 연구하였는데, 흥미로운 결과가 보고되었다. 명시적으로는 통통한 모델에 의해 광고될 때 브랜드에 대한 평가가 더 호의적으로 나타났지만, 암묵적으로는 마른 모델의 광고를 봤을 때 브랜드에 대한 평가가 더 호의적이었다. 즉 의식적 수준인 명시적 태도는 활성화된 정보를 추론의 근거로 사용하여 보다 숙고적인 이차적 처리를 함으로써 ‘나와 비슷한 통통한 모델이 나오는구나. 나는 이 제품이 좋아’라는 식의 사고가 촉진되어 통통한 모델에 대한 태도가 더 호의적이고, 암묵적 태도는 ‘마른 모델=아름답다’는 자동적인 연합 활성화 패턴으로 인해 마른 모델에 대한 태도가 더 호의적으로 나타난다는 것이다. 본 연구에서는 모델의 신체이미지를 마른 모델로 국한시켰기 때문에 통통한 모델과의 비교 효과에 대한 확인은 불가능하지만, Hafner 등(2009)의 연구는 명시적 브랜드 태도는 자신의 신체이미지와 상관없이 마른 모델일 때 호의적이고, 암묵적 브랜드 태도는 모델의 신체이미지와 자신의 신체이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 더 호의적으로 나타난 본 연구 결과와 상충한다. 이러한 결과가 나타난 이유에 대해 탐색해 보아야 한다. 먼저 연구가 진행된 문화적 특징을 고려해 보아야 한다. 미국과 유럽 등 개인주의 성향이 짙은 사회에서는 행위의 원동력이 개인의 내적 속성(성격, 능력, 정서, 욕구, 의도 등)에 있다고 보기 때문에 자립과 자기주장을 강조하고, 결

과적으로 독립성과 독특성을 중시하게 된다 (조공호 & 김은진, 2001). 그러나 한국과 같은 집단주의 사회에서는 '우리'라는 개념이 우선하기 때문에 사고와 행동의 기준으로 외부의 눈이나 타인의 평가를 중시하고 그 안에서 이탈자가 되는 것을 두려워한다(나은영, 1995). 따라서 사회적으로 형성되어 있는 아름다움의 기준에 반하는 태도를 표현하기가 쉽지 않다고 할 수 있다. 암묵적 태도에 대한 이론적 배경에서도 설명되었듯 사회적인 평가가 개입된 태도의 경우 의식적으로 태도를 감출 수 있다. 따라서 이러한 관점에서는 사회의 다수의 사람들이 아름다다고 생각하는 마른 모델에 대해 명시적으로 긍정적인 태도를 보고하지만, 암묵적으로는 나와 관련된 자극과 연합이 형성되어 있기 때문에 본인의 신체와 일치하는 모델의 광고에 대한 브랜드 태도가 더 높게 보고된 것으로 예측해 볼 수 있다. 실제로 문화성향이 의복소비에 미치는 영향에 대한 천문선, 이수경, 그리고 고애란(2006)의 연구에서 실험 참가자의 70% 이상이 집단 중심 성향을 나타냈고, 의복 선택에서도 집단과의 조화를 중시하는 사회적 규범을 따르려는 경향이 개인중심 성향을 지닌 사람보다 유의하게 높게 나타났다. 또한 자아개념의 발달에 있어서 서구와 달리 우리나라의 경우 타인과 비교하거나, 타인과의 관계에서 지각되는 신체적 매력에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라 아동기, 청소년기를 넘어서도 신체적 자아가 중요하게 나타난다. 이로 인해 타인에게 보여지는 모습을 중요시하게 되고, 사회의 이상적인 신체 기준을 쫓게 된다. 이러한 동서양의 문화적 차이의 영향을 간과할 수 없고 따라서 추후 연구에서는 문화적 차이에 대한 접근이 요구된다. 이와 더불어 타인과 차별되

고 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 반 순응적인 개인의 욕구로서 소비자 독특성 욕구 수준에 따라 어떠한 결과가 나타나는지 비교해 보는 것도 좋을 것이다.

둘째로 연구 대상에 대한 보완이 필요하다. 본 연구는 미에 대한 관심이 높은 20대 여대생을 대상으로 진행이 되었기 때문에 연구 결과를 일반화시킬 수 있으나에 대한 문제가 있다. 신체이미지에 더 민감한 사춘기 여학생의 경우 광고모델의 신체이미지나 자신의 신체이미지의 영향이 성인보다 더 클 것으로 생각된다. 또한 여성의 신체이미지에 대한 관심을 30대, 40대 혹은 그 이상, 세대를 막론하고 항상 존재하는데 다양한 연령층에 대한 추후 연구가 필요하다. 또 미에 대한 관심은 성을 초월하기 때문에 남성의 경우도 추가적으로 살펴봄으로써 성별, 연령별로 확대하여 전체 소비자를 대표할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용된 광고 자극의 한계점이 있다. 먼저 본 연구에서는 신체이미지가 강조되는 수영복을 광고 자극으로 사용하였다. 그러나 사람마다 제품에 대한 관심의 정도가 다르고, 제품에서 신체이미지가 강조되는 정도에 대한 의견이 다를 수 있다. 실제로 분석과정에서 참가자들 저마다 중요하게 여기는 신체부위가 상이함을 발견하였다. 다양한 신체관련 제품에 대한 후속 연구를 통해서 제품을 세분화하는 과정이 필요할 것이다. 그리고 본 연구의 광고 모델은 흑발의 백인으로 얼굴을 모자이크 처리하여 제시하였다. 외국 모델의 영향력 및 사전태도에 대한 고려가 배제되었기 때문에 후속 연구에서는 외국 모델과 국내 모델 간의 비교를 통해 차이가 존재하는지를 확인해볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 참가자들의 지각된 신체이미지를 분류하기 위해 BMI와 분포를 기준으로 보통이하 집단을 마른모로 보통 초과 집단을 통통 집단으로 이분하여 실험을 진행하였다. 이상적인 미의 기준이 마른 몸매라는 것에 비추어 볼 때, 연구의 목적상 모델보다 통통한 것이 부정적인 차원의 개념이고 모델보다 말랐다는 것이 긍정적 차원으로 본다면 모델과 신체이미지가 비슷하다는 것은 부정보다 긍정적 차원의 개념에 포함시키는 것이 타당하다고 생각되었기 때문이다. 그러나 광고에서 묘사되는 이상적인 미의 기준이 비현실적이라고 할 수 있을 만큼 마른 몸매로 표현되는 경우가 많기 때문에, 보통 이하 집단을 마른의 범주로, 보통이상을 통통의 범주로 이분화 시키기에는 무리가 있는 것이 사실이다. 따라서 후속 연구에서는 신체이미지를 마른/보통/통통/비만과 같이 보다 세분화시켜 살펴볼 필요가 있다.

### 참고문헌

김원경, 김갑숙(2004). 현실요법적 미술치료 프로그램이 여고생의 비만도와 신체상 및 자아존중감에 미치는 효과. *상담학연구*, 5(3), 613-622.

박은아 (2000). 광고모델과 소비자간의 신체이미지 차이의 광고효과. *한국심리학회 연차 학술발표대회 논문집*, 2000, 14-15.

박은아, 성영신(2001). 광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 2(1), 87-116.

양윤, 오자영 (2010). 자의식과 태도중요성이

암묵적 태도와 명시적 태도 간의 일관성에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(2), 1-24.

장희순, 김태련 (2006). 대중매체 노출이 신체상 지각과 상태 신체 중증감에 미치는 영향. *한국청소년연구*, 17, 57-83.

천문선, 이수경, 고애란 (2006). 문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 277-300.

홍종필, 이시연 (2005). 잡지 속의 신체 이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기분과 신체 불만족에 미치는 영향: 상향 비교, 마른 몸매에 대한 사회규범화, 그리고 외모 지향성의 매개효과를 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 4, 72-163.

Banaji, M. R., & Greenwald, A. G.,(1994). Implicit stereotyping and prejudice. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), *The psychology of prejudice: The Ontario Symposium*(Vol. 7, ch. 3, pp. 55-76). Hillsdale, NJ; Lawrence Erlbaum Associates.

Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body disturbance. *Journal of Communication*, 48, 22-41.

Bulik, C. M., Wade, T. D., Heath, A. C., Martin, N. G., Stunkard, A. J., & Eaves, L. J. (2001). Relating body mass index to figural stimuli: population-based normative data for Caucasians. *International Journal of Obesity*, 25, 1517-1524

Cash, T. F.(1990). "The multidimensional body-Self relations questionnaire. In appendix. *Body Image Disturbance, Assesment and Treatment*", Pergamon Press, pp. 125-130.

Collins, R. L., (1996). For better or worse: The

- impact of upward social comparison on self-evaluation. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Ohio State University series on attitudes and persuasion, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 75-86.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Friese, M., Wanke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*, 23(9), 727-740.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692-731.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory: Psychology from the lost and found. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261-278.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Hafner, M., & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 619 - 628.
- Inquisit (Version 3.02) [Computer software]. (2002). Seattle, WA: Millisecond Software.
- Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effect of the standard of beauty on the self and body esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 230-242.
- Jordan, C. H., Whitefield, M., & Zeigler-Hill, V. (2007). Intuition and the Correspondence between implicit and explicit Self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1067-1079.
- Karpinski, A., Steinman, R. B. (2006). The Single Category Implicit Association Test as a Measure of Implicit Social Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16-32.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32, 61-70.
- Perkins, A. W., Forehand, M. R., Greenwald, A. G., & Maison, D. (2008). Measuring the



- nonconscious- Implicit social cognition in consumer behavior. In C. P. Havgtvede, P. M. Herr & F. R. Kardes(Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized image of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Stice, E. & Shaw, H. (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.
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body*. New York: International Universities Press.
- Stunkard, A. J., Sorensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In S. S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman, & S. W. Matthysse (Eds.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders*(pp. 115-120). New York: Raven Press.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 04. 06.  
수정원고접수일 : 2015. 05. 22.  
게 재 결 정 일 : 2015. 05. 29.

## **The factors which influence Implicit and Explicit Brand Attitudes: Focused on body image and upward comparison**

**Ja Young Oh**

Department of Psychology, Ewha Womans University

In this study, the consentaneity of model-viewer body image and the level of upward comparison were examined to see whether they have impact on explicit and implicit brand attitudes. As a result, explicit brand attitudes showed significant interaction effect. People who comparing more with the thin model showed more favorable explicit attitude when their body image unmatches to the model's. On the other hand, people who comparing less with the thin model showed more favorable explicit attitude when their body image matches to the model's. In addition, to see how well does explicit and implicit attitude seperately predict the purchase intention, the regression analyses were conducted. Both explicit attitudes and implicit attitudes, each significantly predicted purchase intentions. And predictive validity even increased when explicit attitudes and implicit attitudes are taken together.

*Key words : body image, upward comparison, implicit attitude, explicit attitude*