

광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체이미지 비교를 중심으로

박은아 · 성영신

고려대학교 심리학과

본 연구는 이상적인 신체이미지(ideal body-image)가 등장하는 광고를 본 소비자가 갖게되는 자기 신체에 대한 부정적인 평가가 광고효과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 모델의 신체를 매우 강조한 광고와 신체를 강조하지 않은 광고를 제작하여 소비자가 지각한 모델과 개인의 신체이미지 차이가 광고태도와 구매의도 형성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과 모델의 신체이미지를 강조한 광고에 노출된 소비자는 신체를 강조하지 않은 광고에 노출된 소비자보다 신체존중감이 저하되었는데, 신체존중감이 많이 저하된 소비자일수록 광고에 대해 호감을 갖고 구매의도를 높게 형성하였다. 또한, 개인차 특성인 체형관심도에 따라 광고에 대한 반응이 다른 것으로 나타났다. 이는 동일한 광고 자극이라 하더라도 그것에 노출되는 개인의 심리적 특성에 따라 광고의 효과가 다르다는 사실을 말해주고 있다.

현재 우리 사회에는 '몸'을 둘러싼 문화 담론이 한창이다. 아리스토텔레스 이후 근대사회까지 이성(理性)을 중시하는 이데올로기가 지배하던 시대에는 인간의 육체란 비이성적인 욕망의 덩어리로서 인간성을 저해하는 악한 것으로 보았다. 그

러나 2차 대전을 전후하여 실존주의 철학이 새로운 사상 경향으로 대두되면서 인간의 본질인 자기(self)를 정신(mind)으로부터 신체(body)로 보는 관점의 전환이 일어나기 시작하였다(Synnott, 1993). 철학자 사르트르(1943)가 '신체는 자기이고,

자기는 신체로 존재한다(Body is the self, and that the self is the body)'고 인명한 바와 같이 현대 사회의 인간에 대한 사유는 '육체적 존재로서의 인간'으로부터 시작된다.

현대인에게 신체는 자신을 인식할 수 있는 가장 분명한 대상으로 간주된다. 사람들은 신체를 자신을 사회적으로 투영하는 상징물로 여기기 때문에, 신체의 드러냄을 통하여 자기(self)를 표현하고자 한다. 신체를 건강하고 아름답게 만들기 위한 현대인들의 관심과 노력은 신체콤플렉스에 시달린다고 할 만큼 강렬하다. 98년 서울시민을 대상으로 한 조사에 의하면 체중감소를 위한 다이어트 인구 비율이 15세 이상 60세의 인구의 28.3%이며, 특히 15-30세의 여성 중에는 47.9%가 다이어트 경험을 보고하였다(한국보건사회연구원, 1998). 미용과 건강을 목적으로 신체에 관심을 갖는 현상은 거시적 경제지표를 살펴보면 더욱 분명한데, 일례로 의약품 및 화장품 판매액의 성장세를 보면 95년도에 비해 99년도에는 52.2%, 2000년도 상반기에는 64.7%나 증가하였다(통계청, 2000). 이제 신체를 건강하고 아름답게 가꾸고 돌보는데 비용을 지불하는 소비 행태는 가히 사회문화적인 현상으로 보기에 충분하며, 다시 이를 개인 수준으로 환원하면 신체를 향한 관심과 실천이 생활 속에 자리잡혀 있음을 나타낸다.

보기 좋은 외모를 중시하는 가치의 확산은 개인들에게 점차로 신체의 중요성을 일깨워주기 때문에, 자기 신체에 대한 스스로의 지각은 전반적인 자기에 대한 태도에 상당한 영향을 미치고 개인의 행동목표와 행위양식을 결정하는 데에도 지대한 역할을 한다. 그런데, 이처럼 신체에 대한 가치 변화를 주도하고 관심을 높이는데 중추적

역할을 하는 문화 기구로 매스미디어를 빼놓을 수 없다. 각종 대중매체에는 스타들의 아름다운 신체이미지가 넘치고, 다이어트나 몸매가꾸기에 관한 기사와 프로그램이 가득 차 있다. 사람들은 매스미디어에 등장하는 신체를 이 시대의 신체 기준으로 삼아 자기 외모에 대해 불만을 갖게 되고 미디어의 신체와 같이 되고 싶다는 욕구에 사로잡힌다. 일례로 패션잡지를 많이 본 여성일수록 체중에 불만이 높다는 연구 결과를 보면(Posavac, Posavac & Posavac, 1998), 대중 매체의 신체 이미지가 개개인에게 미치는 영향력을 더 이상 간과할 수 없음을 실감하게 된다. 특히 후기자본주의 사회의 꽃으로 불리는 광고는 건강식품과 다이어트, 화장품과 의류 등 신체 관리에 필요한 각종 제품과 서비스에 관한 정보를 끊임없이 제공함으로써, 소비자로서 하여금 신체에 대한 관심과 욕구를 부추기고 신체가꾸기를 소비의 목표이자 규범으로 제시하고 있다(성영신, 박은아, 우석봉, 1999). 광고는 본래 제품에 관한 정보를 제공하여 구매를 자극하는 것을 목표로 삼는 마케팅 커뮤니케이션 도구이다. 그런데, 최근의 광고들을 보면 제품에 관해 정보를 제시하는 것이 아니라 그것을 사용하는 사람들의 행복한 모습을 보여줌으로써 제품에 대해 긍정적인 이미지를 형성하려는 광고들이 많고, 특히 모델의 아름다운 신체이미지를 강조하여 소비자의 주의를 집중시키는 광고가 눈에 띄게 증가하고 있다. 물론 모델의 매력을 이용하여 광고나 제품에 대해 호감을 형성하려는 광고는 어느 시대에도 존재해 왔으나, 요즘은 특히 모델의 아름다운 신체를 시각적으로 강조함으로써 소비자의 관심끌기를 목표로 하는 광고의 비중이 매우 높다. 이같은 광고를 보는 소비자들

은 제품에 대한 반응과는 별개로 광고 속의 모델에 대해서 여러가지 생각과 감정을 갖게 되는데, 그 중 하나는 그들의 신체 조건을 아름다움의 전형으로 생각하고 자기 신체에 불만족과 문제의식을 갖는 것이다(Richins, 1991; Thompson & Hirschman, 1996).

이에 본 연구에서는 이상적인 신체이미지가 등장하는 광고를 보는 소비자가 느끼는 자신에 대한 부정적인 생각과 감정이 광고 본래의 목표인 호의적인 광고태도 혹은 구매의도와는 어떤 관련성을 갖는지 알아보고자 한다. 이를 통해 모델의 신체이미지에 대한 소비자의 반응이 광고효과 과정에서 어떤 역할을 하는지, 그리고 한 걸음 더 나아가 소비자에게 신체가꾸기 혹은 아름다움에 관련된 제품 광고의 컨셉을 어떻게 제시하는 것이 보다 효과적인지에 관한 통찰을 얻을 수 있을 것이다.

신체이미지 정의 및 특성

인간의 외모는 개인을 이루는 여러 특성 중에서 가장 분명하게 드러나는 현출한 속성이다. 개인이 타인과 구분되는 '나'라는 존재에 대한 인식(self-awareness)을 하게 되는 시기는 2세 무렵부터인데, 신체 모습과 감각, 운동 지각으로부터 비롯되는 신체 경험을 통하여 자신을 독립된 주체로 인식하게 된다(Amsterdam, 1972). 자신을 타인과 구분되는 독특한 존재로 인식하는 '거울에 비친 자기(looking-glass self)'의 형성은 신체에 대한 심리적, 물리적 경험으로부터 시작된다. 자신의 신체 경험으로부터 형성하게 되는 신체에 대한 정신적 표상을 신체이미지(body-image)라

한다. 다시 말해서 신체이미지는 신체의 감각과 기능, 능력에 대한 지각경험과 신체를 매개로 타인과의 상호작용에서 얻는 사회경험이 복합된 심리적 경험의 산물로서, 개인이 그가 속한 사회 문화적 환경속에서 형성한 신체에 대한 인지와 정서가 응축된 개념이다. 그러므로, 개인이 자신에 대해 형성하고 있는 신체이미지는 주관적인 것으로, 물리적인 신체와는 차이가 있다(Head, 1920). 신체이미지 구성 개념은 신체의 능력(ability), 기능(function) 및 외모(appearance)의 세 측면으로 구분되고, 외모는 다시 크기(size)와 형태(shape)에 대한 지각과 평가로 세분된다(Cash, Winstead & Junda, 1986; Franzoi & Herzog, 1986 등). 그리고, 신체이미지 중에서 신체에 대한 정서적 평가(affective evaluation) 부분을 특히 신체존중감(body-esteem)이라 부른다.

개인이 자신의 신체이미지를 어떻게 형성하고 있는가는 그 사람의 사고와 행동, 심리적 안녕감에 영향을 미친다. 예를 들면, 개인이 체중을 중요하게 생각하는 정도에 따라 체중과 관련된 정보를 처리하는 속도가 다르고(Markus, HaMill & Sentsis, 1987), 신체불만족 수준이 높을수록 대인관계 불안(social anxiety) 정도가 높다는 연구 결과는 자기 신체에 대한 인식과 태도가 개인의 삶에서 차지하는 기능의 중요성을 짐작하도록 한다(Cash, Cash & Butter, 1983). 일찍이 신체이미지와 자기존중감 사이의 관계를 객관적인 방법으로 검증한 Secord와 Jouard(1953)는 신체 각 부분에 대한 평가와 자기에 대한 느낌간에 남성 $r=.58$, 여성 $r=.66$ 의 높은 상관을 제시하면서, 신체이미지가 심리적 안녕감에 미치는 영향력을 주장한 바 있다. 그런데, 신체이미지와 자기존중감간의

관계는 Secord 등(1953)의 주장처럼 성별에 따라 관련성의 정도에서 차이가 있을 뿐 아니라 내용 면에서도 차이가 있다(Henriques & Calhoun, 1999 등). 신체이미지가 자기존중감에 미치는 영향을 신체이미지 하위 차원별로 볼 때, 여성의 자기존중감은 외모에 대한 매력지각과 상관이 높은데 비해, 남성은 신체의 능력과 기능에 대한 평가가 주로 자기존중감에 영향을 미친다(Davis & Katzman, 1998 등). 따라서 몸이 뚱뚱한 여성과 남성이 있다고 가정할 때, 비만으로 인해 자기존중감에 손상받는 쪽은 여성이며 남성의 경우 비만 그 자체가 자기존중감에 영향을 미치지 않는다. 더욱이 남성은 자신의 신체크기를 실제와 거의 유사하게 지각하지만, 여성들은 실제보다 과대 지각하는 경향이 강해서 여성은 신체크기에 대한 불만으로 자기존중감이 낮아지는 경향이 남성보다 높다(Grubb, Sellers & Waligroski, 1993). 이처럼 개인이 형성하고 있는 신체이미지와 신체존중감은 고정적인 것이 아니라 신체가 성장하고 타인과의 상호작용이 증대됨에 따라, 그리고 개인이 사회적 미의 규범과 가치를 내면화함에 따라 계속적으로 변하는 동태적인 개념이다(Meijboom, Jansen & Mirajam, 1999).

지금까지의 논의를 정리하면, 개인이 자기 신체에 대하여 형성하고 있는 신체이미지는 신체성장이 진행되는 성인 초기까지 자기존중감에 큰 영향을 미치며, 이 영향은 여성이 남성보다 크다. 그런데, 여성에 대하여 사회적으로 형성되어 있는 이상적 신체이미지의 조건은 아름다운 외모가 중심적이어서, 여성이 신체존중감을 높게 형성하는데에는 신체의 아름다움에 대한 지각과 평가가 결정적인 역할을 한다. 그런데, 신체의 아름다움

이나 매력은 사회문화적으로 결정되며 그것의 기준을 소비자 대중에게 제시하는 가장 영향력 있는 매체는 바로 매스미디어이다. 특히, 일반적인 매스미디어와 달리 광고는 아름다움의 기준을 제시할 뿐만 아니라 아름다움에 도달하는 구체적인 방법을 알려주는 특징을 가진 설득 커뮤니케이션이어서 소비자 대중에게 미치는 영향력 또한 다른 종류의 매스미디어에 비해 보다 직접적일 것으로 생각된다. 이에 다음 절에서는 광고의 신체이미지가 소비자에게 미치는 영향력에 관해 살펴 보도록 하겠다.

신체이미지 광고의 영향력에 관한 연구

신체의 시대라 부를 만큼 인간의 몸을 강조하는 90년대 이후 최근 광고들을 보면, 모델의 완벽한 신체를 앞세워 제품에 대해 긍정적 이미지를 형성하려는 간접적인 설득방법이 이전의 어느 시대보다 선호되고 있음을 알 수 있다. 모델의 매력적인 신체이미지는 소비자의 주의를 끌고, 광고와 제품에 대해 호의적인 태도를 유발하기 때문에 상당히 효과적이다. 그런데, 이 같은 목적에 의해 아름다운 모델을 광고에 등장시키는 것이 소비자에게 또 다른 효과를 유발한다. 즉, 모델의 신체이미지는 영상기법에 의해 과장되거나 축소 혹은 변형된 '비현실적인 아름다움(unrealistic beauty)'인데, 이것을 보는 소비자들은 신체의 기준을 톡 없이 높게 형성하여 자기 신체에 대해 불만족하고 나아가 자기존중감이 저하되는 등 부정적 영향을 받는 것이다.

광고의 신체이미지가 여성들에게 미치는 영향에 관한 논의는 이미 많이 축적되어 있다

(Stephens, Hill & Hansen, 1994; Heinberg & Thompson, 1995; Crouch & Degelman, 1998 등). 이 연구들이 광고의 부정적인 영향력을 증명하기 위해 채택한 방법은 모델의 신체를 강조한 여러 편의 광고에 연속적으로 노출시킨 후에, 광고노출 전후의 ①소비자의 자기 신체에 대한 평가에서의 변화 ②신체만족도나 신체존중감 같은 신체에 대한 인지적, 정서적 태도에서의 변화 ③기분 (mood) 혹은 자기존중감(self-esteem)에서의 변화를 보여주는 것이다. 그런데, 결과들을 보면 이상적 신체이미지에 노출된 후 각 지표에서의 변화 양상이 일치하지 않는다. 그 이유는 각 연구자들이 결과를 도출한 방법상의 차이에 있다고 생각된다. 우선, 선행 연구자들이 신체존중감과 신체평가라는 개념을 어떻게 조작적으로 정의하였는가를 살펴보자. 예컨대, Richins(1991)나 Cash, Cash와 Butters(1983) 등은 신체평가와 신체존중감을 구분되는 것으로 본다. 즉, 신체평가는 신체 특성에 대한 개인의 지각으로 '나는 뚱뚱하다', '내 엉덩이는 너무 크다' 등 신체 각 부분에 대한 특징 평가로서 신체모습에 대한 지각이다. 이에 비해 신체존중감은 '나는 내 외모에 만족한다'와 '내 모습은 상당히 매력적이다'와 같이 신체 전반에 대한 평가로서 일종의 태도이다. 그런데, 일부 연구자들은 이 두 개념을 분리하지 않고 신체 부분별 특징 평가를 모두 측정된 후 이를 합산 평균하여 신체존중감이라 지칭하고 있다(Franzios & Shield, 1984). 따라서, 신체 각 부분에 대한 평가의 합을 신체존중감으로 개념화한 경우에는 광고노출 전후에 신체존중감에서 유의미한 변화가 있지만, 신체에 대한 전반적 평가를 신체존중감으로 정의한 경우에는 노출 전후에 변화가 거의 없는

것으로 나타나고 있다. 그러나, 신체 부분별 평가와 신체 전반에 대한 태도는 개념적으로 구분해야 한다. 왜냐하면, 개인이 형성하고 있는 자기 신체에 대한 전반적인 태도, 즉 신체존중감은 신체 각 부분에 대한 평가를 단순히 평균하는 것 이상의 전체적 계슈탈트이기 때문이다(Dion, Berscheid & Walster, 1972). 둘째, 신체존중감을 신체에 대한 전반적 태도로 개념화한 연구자들의 결과를 보아도 광고의 영향력에 대한 결과가 불일치하는데, 이는 신체존중감을 측정된 방법상의 차이에서 기인한다. 신체존중감 혹은 자기존중감이 광고 노출 전후에 변하지 않는다고 주장하는 연구자들은 이것을 성격이나 기질과 같은 안정적인 개념으로 가정하여 Rosenberg(1979)의 자기존중감 척도와 같이 안정적인 특질을 측정하는 도구를 이용하여 광고노출 전후의 존중감 수준을 비교하였다. 이에 비하여 Heinberg와 Thompson(1995), Meijboom, Jansen, Kampman과 Schouten(1999) 등은 신체존중감을 상황에 따라 계속적으로 변하는 자기에 대한 상태 정보로 간주하고, 이를 측정하기 위해 상태 자기존중감(state self-esteem)과 같은 척도를 사용하거나(Heatherton & Polivy, 1991), 노출 직후의 기분을 막대그래프로 표시하도록 하는 비언어적인 측정법을 이용하였다. 즉, 신체존중감을 안정적인 것으로 개념화한 연구자들이 사용한 도구는 광고노출이라는 짧은 자극상황 전후의 신체존중감 변화를 포착하는데 적절치 않았던 반면, 상황 변화에 민감하도록 만들어진 도구들을 이용한 연구자들은 노출 전후의 차이를 비교적 정밀하게 측정해낸 것으로 보인다. 그런데, 광고의 영향을 논의하기 위하여 신체존중감 혹은 자기존중감에서의

변화를 측정하려 한다면, 그것을 환경 자극에 대한 적응 지표로 간주하는 동태적 관점이 적절하다고 생각된다. 이는 최근 자기존중감을 내향성이나 외향성 같은 안정적 특성으로 보는 것은 잘못된 것이며, 환경에 대한 자기조절 기능의 요약적 정보라고 보는 것이 옳다고 주장하는 연구자들의 입장과 같은 맥락이다(Higgins, 1996).

다음, 광고가 소비자의 신체이미지에 부정적 영향을 미친다는 주장과는 대조적으로 긍정적 효과를 주장하는 연구 결과를 보자. Myers와 Biocca(1992)는 각각 TV프로그램과 TV광고를 시청하도록 한 후 신체존중감 변화를 분석한 결과 두 집단간에 차이가 있음을 발견하였다. 곧, 프로그램 시청집단은 자극 노출 후에 신체존중감이 낮아졌지만, 광고 시청집단의 경우에는 오히려 신체존중감이 높아졌다. 연구자들은 이 결과를 자극 특성의 차이로 보았다. 즉, 광고는 TV프로그램과 달리 모델과 같이 아름답게 변할 수 있다고 기대를 형성시키고 이를 설득하는 자극물이기 때문에 광고에 노출한 피험자들이 이상적 신체이미지에 대한 기대를 형성하여 신체만족도가 높아진 것이라 해석하였다. 그러나, 이들의 주장처럼 단순히 광고가 소비자에게 기대를 형성시킨다고 볼 수 없다. 광고를 보는 소비자가 모델의 신체를 보면서 이를 어떻게 지각하고 해석하는가에 따라 기대감 형성 여부가 결정될 것이기 때문이다. 다시 말해서 광고를 보는 소비자가 모델과 자신의 신체이미지 차이를 어느 정도로 지각하는가에 따라 모델과 같은 모습을 달성가능한 것으로 생각할 수도 있고, 반대로 불가능한 것으로 지각할 수도 있다. 그렇다면, 연구자들이 언급하지는 않았으나 실험에 참여한 응답자들의 외모 수준이 중요한

역할을 할 것으로 생각된다. 왜냐하면 이들이 광고나 프로그램을 본 후에 모델과 응답자 자신의 신체이미지에 대해 괴리를 크게 느끼지 않고 모델과 같은 신체를 달성가능한 것으로 지각할 수 있어야 하기 때문이다. 그런 전체가 충족된 후에 프로그램과 광고를 비교하는 것이 의미가 있는데, 일반 프로그램에 비해 광고는 모델과 같이 아름답게 될 수 있다는 메시지를 직접 소비자에게 제시하므로 소비자 스스로 신체이미지에 대한 기대를 형성하기가 상대적으로 쉽고, 그래서 프로그램 노출 집단과 달리 신체만족도가 높아진 것으로 보인다. 즉, 광고와 TV프로그램 같은 미디어의 특성을 고려하는 것도 중요하지만, 미디어에 노출되는 개인의 특성을 동시에 고려할 때에 보다 정확한 논의가 이루어질 것으로 생각된다.

모델과 소비자의 신체이미지 차이와 광고효과

앞서 보통 여성들은 광고를 보면서 자신과 모델의 신체이미지를 비교하여 신체존중감이 낮아지고 우울해지거나 반대로 모델과 같이 될 수 있다는 기대감으로 인해 신체존중감이 향상되기도 한다는 것을 언급하였다. 그런데, 광고는 제품에 대해 소비자와 커뮤니케이션하는 것을 일차적인 목표로 하는 마케팅 수단이기 때문에, 소비자가 광고를 보면서 경험하는 이와 같은 심리적 반응이 광고에 대한 태도나 구매의도와 같은 광고 본래의 목표에는 어떤 영향을 미치는지에 관해 살펴보는 일은 신체이미지를 이용한 광고효과 연구에서 반드시 필요한 작업이라고 생각된다. 그러나, 광고의 언어메시지가 아닌 모델의 신체이미지에 대한 소비자의 지각이 광고효과에 미치는 영향을 고려한 연구는 아직까지 거의 전무하기 때

문에, 이 부분에 관해서는 선행 연구들을 근거로 광고효과에 관해 고찰하기 어렵다. 이에 지금부터는 모델의 신체이미지에 대한 소비자의 지각이 광고효과 과정에서 어떤 기능을 할 것인지에 대해 사회비교(social comparison)이론을 근거로 논의하고자 한다.

신체이미지 광고의 영향력을 전통적인 광고효과 측면에서 살펴본 것으로는 Bishop(1997)의 연구가 대표적이다. 그는 다이어트제품 광고가 소비자의 태도변화에 미치는 효과를 살펴보았다. 즉, 현재 다이어트를 실행하는 집단과 다이어트 비실행 집단에 대해 광고노출 후 메시지의 설득성과 진실성, 그리고 다이어트 행동의도에서의 변화를 살펴보았는데, 두 집단간에 유의미한 차이가 나타나지 않음으로써 광고의 영향력을 비판하는 연구자들이 우려하는 만큼 광고가 소비자의 신체이미지에 영향을 미치지 않는다고 결론내렸다. 그러나, 그의 연구는 다이어트제품 광고가 소비자의 인지와 행동 측면의 태도변화에 얼마나 영향 미치는가를 살펴본 것으로, 본 연구에서 그 필요성을 제기하고자 하는 모델의 신체이미지에 대한 소비자의 지각이 광고효과 과정에서 어떤 역할을 하는지에 대해 살펴본 것은 아니다.

광고의 신체이미지에 관한 소비자 반응을 다룬 대표적인 연구자로서 Richins(1991)는 여대생을 대상으로 하여 광고노출 후에 모델과 자신을 비교한다는 사실을 실증적으로 보여주기도 하였다. Festinger(1954)에 의해 사회비교이론이 제안된 이후 많은 연구자들이 이 현상에 관심을 가져왔는데, 특히 논란이 거듭되는 부분은 비교 기준과 비교 결과에 관한 것이다. 비교 기준에 관하여 Festinger는 유사비교와 상향비교를 주장하였다.

유사비교란 자신을 정확히 평가(self-assessment)하고자 자신과 유사한 사람을 비교 대상으로 삼아 자신을 평가하는 것을 말한다. 예를 들면, 20대 초반의 여성 모델이 광고에 등장할 때에 중년 여성들은 아무런 감정을 느끼지 않을 가능성이 높는데, 이는 비교 과정 자체가 발생하지 않기 때문이다. 이와 달리 상향비교는 자기향상(self-improvement) 동기에서 비롯되는 행동으로 자신보다 우수한 사람을 비교 기준으로 삼는다. 다이어트를 하는 여성이 냉장고 앞에 마른 여성의 사진을 걸어놓곤 하는 것이 좋은 예이다. 일반적으로 상향비교를 하면 비교 기준이 되는 사람보다 자신이 열등하기 때문에 자기존중감이 낮아지는 것으로 알려져 있었으나, 최근 연구에 의하면 상향비교가 반드시 자기존중감을 저하시키는 것은 아니라고 한다. Collins(1996)는 개인이 상향비교를 한 결과 비교 대상과 자신의 차이가 매우 커서 대조효과(contrast effect)가 나타나면 자기존중감이 저하되지만, 비교 대상과 자신이 유사하다고 지각되어 동화효과(assimilation effect)가 유발되면 자기존중감이 오히려 향상된다고 주장하였다. 즉, 상향비교 자체가 자기존중감을 저하시키는 것이 아니라 상향비교의 결과 비교 대상과 자신을 유사하게 지각하는가 혹은 대조적으로 지각하는가가 자기존중감 변화에 핵심인 것이다. 이에 근거하여 광고가 소비자의 신체존중감에 미치는 영향력을 재해석해 본다면, 모델과 자신의 신체이미지 차이를 적게 지각하면 동화효과가 발생하여 신체존중감이 향상되고, 차이를 크게 지각하여 대조효과가 발생한 소비자는 신체존중감이 저하될 것으로 예상할 수 있다.

한편, 사회비교의 결과로 형성되는 자신에 대

한 평가는 상황마다 주어지는 비교 기준이 무엇인가에 따라 달라진다. Morse와 Gergen(1970)의 고전적 연구를 보면, 자기 외모를 누구와 비교하는가에 따라 자신에 대한 평가가 달라지고, 동일한 여성을 평가하더라도 비교 대상이 누구인가에 따라 매력도가 달리 평가된다는 사실을 알 수 있다(Melamed & Moss, 1975). 이렇게 볼 때, 앞에서 살펴본 바와 같이 모델의 신체이미지가 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는가 혹은 부정적 효과를 가져오는가를 단순히 방향성 측면에서 논의하는 것은 불충분하며, 어떤 상황에서 모델의 이미지에 대해 긍정적 영향을 받고, 어떤 조건에서 부정적 효과가 발생하는가와 같이 광고에 노출되는 상황 특성이나 광고를 보는 소비자의 개인 특성을 고려할 때에 광고모델의 신체이미지가 소비자에게 미치는 영향력을 제대로 논의할 수 있으며, 그에 근거하여 광고효과도 정확히 예상할 수 있을 것이다. 그러므로, 광고 모델의 특성과 같이 비교 기준이 되는 대상과 비교 당사자인 소비자에 대해 살펴볼 필요가 있다. 몇몇 선행 연구들을 이 부분을 중점적으로 다루고 있는데, 다음 절에서는 이에 관해 논의하였다.

신체이미지 비교에 관련된 변수들

지금까지 살펴본 바에 따르면 소비자는 광고를 보면서 광고메시지에 의하여 인지적 측면에서는 그다지 영향받지 않으나 광고의 시각정보 즉, 모델의 신체이미지에는 대해서는 상당히 영향받으며, 구체적으로는 광고노출 후에 신체존중감이나 신체만족도가 변화한다는 것이다. 그런데, 소비자가 광고에 노출한 후에 신체존중감이 변하는 정도는 연구에 따라 상당히 다른 것을 알 수 있

었다. 그 이유는 연구마다 실험에 사용한 광고 자극이 다르고, 실험에 참가한 피험자의 특성을 달리 고려하였기 때문이다. 이런 사실은 광고모델의 신체이미지가 소비자에게 미치는 영향력을 정확히 이해하기 위해서는 광고자극의 특성과 광고를 보는 소비자의 특성을 모두 고려해야 함을 시사한다(Onodera & Miura, 1998; Milkie, 1999 등).

우선, 광고 특성을 중심으로 선행 연구들의 결과를 정리하면 다음과 같다. 소비자가 광고를 보면서 모델과 자기 신체간의 차이를 지각하는 정도는 광고에서 모델의 신체를 강조한 정도에 따라 달라진다. 예를 들어, Heinberg와 Thompson(1995)은 모델을 매우 강조한 광고와 모델을 강조하지 않은 광고 두 조건에 대하여 소비자의 노출 전후 신체만족도와 기분을 측정하였는데, 신체를 강조한 광고에 노출된 집단은 광고 노출 후 신체불만이 높아지고 기분이 우울해졌으나, 모델의 신체를 강조하지 않은 집단은 오히려 신체불만이 낮아지고 기분이 좋아졌다. Henderson-King과 Henderson-King(1997)의 연구 결과도 비교 대상이 없는 제품광고 조건에서는 광고노출 후 소비자 자신의 신체평가에 변화가 없었으나 모델광고 조건에서는 신체평가가 낮아져서, 모델이 광고의 중심자극으로 드러나는 정도가 광고노출 전후 소비자의 신체존중감을 좌우하는 요인임을 알 수 있다.

다음으로 소비자 특성과 광고의 영향력간의 관계를 살펴보자. 광고에 노출되는 개인의 특성에 따라서도 모델의 신체이미지 효과는 매우 다른데, 그 중에서도 여성 소비자의 비만도는 중요한 개인차 특성이다. 연구자에 따라서 여성 소비자의 개인 특성으로 체중이나 신체질량도(BMI: body

mass index: kg^2/m), 체형(body shape) 등을 고려하고 이들 변수와 신체존중감 혹은 자기존중감 사이의 관련성을 본 결과, 비만한 응답자일수록 이상적 신체가 등장한 광고에 노출한 후 자기 신체의 매력도를 낮게 평가한 것으로 나타났다 (Grouch & Degelman, 1998 등). 이처럼 신체비만도가 영향을 미치는 이유는 이 시대 가장 중요한 미의 기준이 날씬함(thinness)이기 때문이다. 그래서 체중만족도와 신체존중감 혹은 자기존중감 간의 상관관계는 일반적으로 매우 높게 보고되고 있다. 심지어 30-40대의 여성도 자기존중감과 체중간의 상관관계가 -.26에서 -.59에 이를 정도로 상당히 높은 것을 보면(Franzoi & Shields, 1984; Tiggermann & Stevens, 1999 등), 여성들의 비만에 대한 관심이 어느 정도인지 충분히 짐작할 수 있다. 그런데, 신체비만에 관련된 개인차 특성으로 체중, 체형, BMI를 변인으로 삼는 것 사이에는 차이가 있다. 체중은 키를 고려하지 않은 지표로서 그 자체로는 비만도를 나타내지 못하기 때문에 신체이미지에 관한 개인차 특성으로 쓰기에 불충분하다. 이에 비해 체형은 신체의 비만도를 나타내는 것이기는 하지만, 여기는 응답자의 주관적 개입될 여지가 있어 개인간의 특성을 객관적으로 비교하는 데에는 정확도가 떨어진다는 단점이 있다. 20대의 여성들은 모두 체중에 대해 규범적 불만을 갖는다는 Henderson-King 등(1997)의 지적처럼, 응답자들은 자신의 체형을 과대추정할 가능성이 높다. 이에 비해 BMI는 키와 체중의 비율을 나타내는 객관적인 지수로서 체중에 비해 비만도를 정확히 나타내지만, BMI 역시 여성들이 중요하게 생각하는 체형을 나타내지는 못한다. 따라서 개인의 신체 특성으로 비만도를 고려하고자 할 때에,

단순히 체중을 변인으로 삼기보다는 체형이나 BMI와 같이 신체의 모양과 크기를 나타내는 지표를 함께 이용하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

다음은 개인의 심리적 특성에 따라 광고의 신체이미지에 영향받는 정도가 어떻게 다른가를 살펴보고자 한다. Reed(1998)는 여성이 사회적으로 형성되어 있는 아름다움의 기준을 수용할수록 신체만족도가 낮고 위험한 체중관리 행동을 실시하고 있다고 밝혔는데, 이처럼 개인이 갖고 있는 외모에 대한 신념은 자기 신체에 대한 지각과 평가에 영향을 미친다. 사람은 자신이 중요하게 생각하는 부분에 대해서는 남보다 낫다고 생각하고 싶어하기 때문에(Collins, 1996), 날씬한 신체가 아름다운 것이라는 생각을 강하게 형성한 여성일수록 모델의 마른 신체에 대해 부러움과 동경을 갖고 자기 신체를 비만하다고 지각할 것이다. 1940년대부터 80년대까지의 패션 잡지에 등장한 모델의 신체 크기를 분석한 결과 모델의 신체사이즈는 점차적으로 줄어들어서 점점 더 마른 신체를 선호하는 경향이 분명하다(Percy & Lautman, 1994). 이런 상황에 걸맞게 저칼로리 식품과 같은 체중감소용 다이어트 식품 판매량은 지속적으로 늘고, 섭취장애를 겪는 여성 비율도 해마다 늘고 있는데, 이렇게 볼 때 여성들이 겪는 신체이미지와 관련된 여러 문제들의 핵심에는 마른 체형에 대한 관심이 자리잡고 있는 것 같다. Cooper, Taylor, Cooper와 Fairburn(1987)은 개인의 현재 비만도에 관계없이 마른 체형에 대한 관심도가 높고 마른 것이 아름답다고 생각할수록 신체불만족이 높다는 점을 주장하며, 이를 개인차 특성으로 간주할 수 있다고 제안하였다. 즉, 동일한 여성 모델에 대해서

도 마른 체형에 대한 관심과 욕구 수준이 높은 사람은 모델의 신체를 정상 체격으로 평가하는 반면, 마르고 싶은 욕구가 낮은 사람은 지나치게 마른 것으로 평가하는 것처럼 모델에 대한 반응이 다르다. 따라서 광고모델의 신체이미지에 대한 영향력을 논의할 때에도, 신체에 관한 개인의 심리적 특성을 고려해야만 광고의 효과를 정확히 논의할 수 있을 것으로 생각된다.

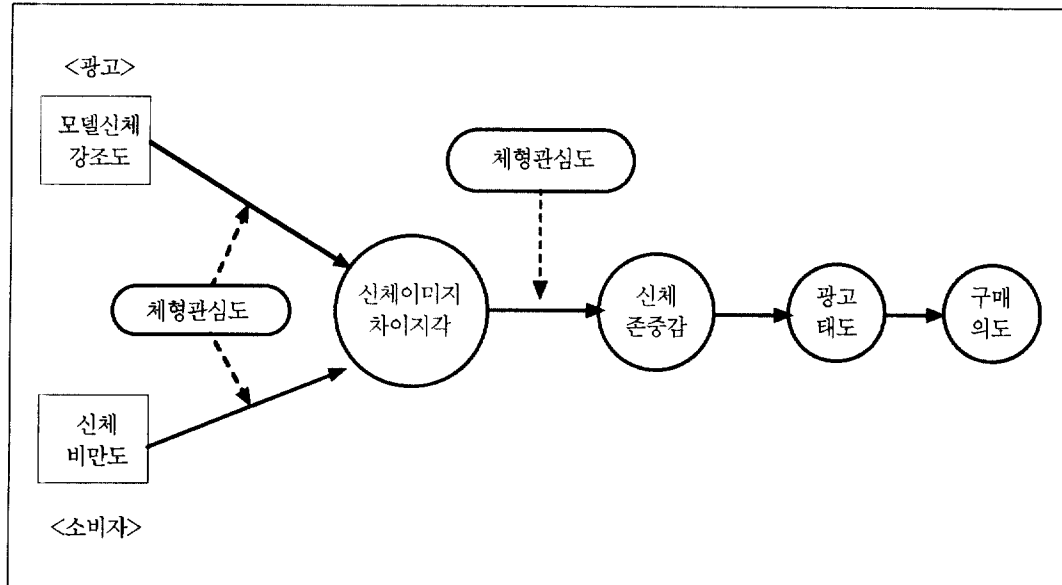
연구 문제와 가설

지금까지 광고의 신체이미지가 소비자에게 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 소비자는 광고를 보면서 자기 신체를 재평가한다는 사실을 알 수 있었다. 그런데, 기존의 모델에 관한 광고효과 연구들은 광고모델의 신체이미지에 대해 소비자가 지각하는 부러움이나 기대 같은 정서적 측면의 반응이 광고효과에 미치는 영향을 고려하지는 않

았다. 왜냐하면 그것을 광고의 효과로 인식하지 않았기 때문이다. 그러나, 오늘날과 같이 신체에 대한 관심이 고조되어 있고, 특히 모델의 신체이미지를 강조하는 경향이 강한 요즈음의 광고 환경을 생각해 볼 때, 여성 소비자들은 광고를 볼 때에 자신을 직접 모델과 비교하고, 모델을 선택하거나 질투하고 그 제품에 대해 구매 충동을 느끼는 등 매우 적극적으로 광고에 노출한다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 여성 소비자들이 미(美)관련 제품 광고에 등장하는 모델의 신체이미지를 보면서 어떤 심리적 반응을 경험하고, 그것이 광고의 효과 지표들과는 어떻게 관련되는지 실증적으로 살펴보고자 한다. 다음 그림 1은 본 연구에서 알아보하고자 하는 연구 문제를 개괄적으로 나타낸 것이다.

그림 1과 같이 소비자는 광고를 보면서 모델과 자신의 신체이미지간에 차이(body-image discrepancy)를 지각하는데, 이 때 개인이 모델과

그림 1. 연구 변인들의 관계 및 연구 문제



같은 마른 체형을 얼마나 중요하게 생각하는가 (즉, 체형관심도)에 따라 차이를 지각하는 정도가 달라질 것으로 예상된다. 그리고, 소비자가 광고를 보면서 모델과 자신의 신체이미지간에 차이를 지각하는 데에는 개인의 신체특성이 또한 중요한 변수가 될 것으로 생각된다. 이에 개인의 신체비만도와 모델의 신체강조도를 독립변인으로 삼고 이에 관해 가설 1-1, 1-2를 설정하였으며, 체형관심도를 신체이미지 차이지각에 영향을 미치는 조절 변수로 예상하였다.

가설 1-1. 모델의 신체를 강조한 광고에 노출된 소비자는 신체를 강조하지 않은 광고에 노출된 소비자보다 신체이미지 차이를 크게 지각할 것이다.

가설 1-2. 비만한 소비자는 마른 소비자에 비해 신체이미지 차이를 크게 지각할 것이다.

가설 1-3. 광고유형에 따른 신체이미지 차이 지각 정도는 체형관심도 수준에 따라 다를 것이다. 즉, 동일한 유형의 광고에 노출되어도 체형관심도가 높은 소비자는 체형관심도가 낮은 소비자에 비해 신체이미지 차이를 더 크게 지각할 것이다.

가설 1-4. 소비자의 신체비만도에 따른 신체이미지 차이 지각 정도는 체형관심도에 따라 다를 것이다. 즉, 신체비만도 수준이 동일해도 체형관심도가 높을수록 신체이미지 차이를 더 크게 지각할 것이다.

소비자가 광고를 보면서 모델과 자신의 신체이미지 차이를 지각하면 그것은 자기 신체 전반에 대한 태도에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉, 광고에 등장한 모델의 신체는 대체로 완벽하기 때문에 소비자는 이들을 보면서 상향비교를

하게 될 가능성이 높다. 이 과정에서 개인이 모델과 자신의 신체이미지 차이를 적게 지각하여 동화효과가 나타나면 광고노출 후에 개인의 신체존중감은 향상될 것이다. 그러나, 반대로 모델과 자신의 신체이미지 차이를 크게 지각한 소비자는 대조효과가 나타나서 광고노출 후에 오히려 신체존중감이 저하될 것으로 예상할 수 있다.

가설 2-1. 신체이미지 차이(body-image discrepancy)를 적게 지각한 소비자는 노출 후에 신체존중감이 향상될 것이다.

가설 2-2. 신체이미지 차이(body-image discrepancy)를 크게 지각한 소비자는 노출 후에 신체존중감이 저하될 것이다.

이렇게 광고를 보는 소비자가 모델의 신체이미지와 차이를 지각하면 신체존중감에서 변화가 일어나게 되는데, 이 때에도 개인의 체형관심도는 신체존중감이 변화하는 정도에 조절적 역할을 할 것으로 생각된다. 왜냐하면 신체이미지간의 차이를 지각하는 것은 신체의 특성에 관한 물리적인 지각인데, 개인이 그것에 대해 얼마나 관심을 갖고 중요하게 여기는가에 따라 그 차이를 주관적으로 과대추정 혹은 과소추정할 것이기 때문이다. 이에 다음과 같이 가설 2-3을 설정하였다.

가설 2-3. 신체이미지 차이 지각에 정도에 따라 신체존중감이 변화하는 정도는 소비자의 체형관심도에 따라 다를 것이다. 즉, 체형관심도가 높은 소비자는 체형관심도가 낮은 소비자보다 신체이미지 차이를 지각하는 정도에 따라 신체존중감이 변하는 정도가 더 클 것이다.

다음으로 소비자가 광고를 본 후 신체존중감이 어떻게 변화되는가에 따라 광고에 대한 반응이 달라질 것이다. Higgins(1987)에 따르면, 개인

은 자신이 중요하게 생각하는 속성 혹은 특성에서 자신의 이상적 기준과 실제 자기(actual self) 사이의 차이가 크면 불만족과 우울, 불안과 같은 부정 정서를 경험하고 자기존중감도 저하된다고 하였는데, 이상적 신체이미지에 노출된 소비자가 신체존중감이 낮아지고 기분이 우울해지는 등 부정적 정서를 경험하게 되면, 이같은 부정 감정이 광고와 제품으로 전이될 것이다. 따라서, 신체존중감이 저하된 소비자일수록 광고태도와 구매의도가 낮을 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 3-1. 광고노출 후 신체존중감이 저하된 소비자는 신체존중감이 향상된 소비자보다 광고태도가 부정적일 것이다.

가설 3-2. 광고노출 후 신체존중감이 저하된 소비자는 신체존중감이 향상된 소비자보다 구매의도가 낮을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 제안한 신체이미지 차이지가 정도, 신체존중감, 그리고 체형관심도와 같은 선행변수들 중에서 최종적인 광고효과 지표라 할 수 있는 구매의도를 형성하는데 결정적인 변수가 무엇인지 알아보고자 한다.

방 법

실험 광고 제작 및 평가

광고 대상 제품

실험에 사용할 광고 제품은 신체를 관리하고 가꾸는데 관련되는 미(美)관련 제품으로 한정하였다. 이런 광고의 모델은 비현실적일 정도로 완벽한 신체이미지를 보여주는 경향이 강해, 소비자는

일반 제품광고에 노출될 때보다 이들 광고에 노출될 때 모델의 신체이미지에 영향받을 가능성이 더 높을 것으로 생각되었기 때문이다. 구체적으로 실험에 사용할 제품은 수영복, 속옷, 겹옷, 화장품, 향수, 다이어트제품 등 6개로 선정하였다.

실험 광고 제작

실험에 사용할 광고는 인쇄 광고로서 독립변인으로 선정한 모델의 신체강조 정도에 따라 광고를 크게 두 유형으로 나누어 제작하였다. 우선 15개의 가상브랜드를 만들고, 각각 15편씩 두 유형의 인쇄광고를 만들었으므로, 총 30편의 광고를 제작하였다. 두 유형의 광고는 모델의 신체를 강조한 정도에 따라 각각 '신체광고'와 '비신체광고'로 구분하였다. 신체광고에는 모델의 신체가 지면의 50% 이상을 차지하도록 하여 모델의 신체를 크게 부각시켰으며 일체의 다른 표현요소는 배제하였다. 비신체광고에는 모델의 신체 크기가 광고 지면의 25% 이하가 되도록 하였고, 카피를 포함시켰으며 배경요소와 모델이 어우러져서 모델의 신체가 두드러지지 않도록 제작하였다. 이 때 광고나 제품, 그리고 모델에 대한 소비자의 사전 태도를 배제하기 위해 모든 광고는 이름과 얼굴이 알려지지 않은 국내외 여성 모델의 사진을 이용하였다. 각 광고에는 여성 모델 1인, 상표명과 제품 사진이 들어가도록 했다. 두 유형의 광고에 사용된 모델의 인종은 각각 한국인 7명, 백인 8명으로 동일하게 구성하였다.

실험 광고 평가

연구자가 제작한 두 유형의 광고 30편에 대해 광고가 연구 목적에 비추어 적절하게 만들어졌는

지, 그리고 광고완성도 면에서 차이가 없는지 점검할 필요가 있었다. 이에 30편의 광고를 OHP용 슬라이드로 만들어 소비자·광고 심리학을 전공하는 석박사 과정생 8명에게 모델의 신체매력도, 상 표명호감도, 광고 완성도를 평가하도록 하였다. 이들의 평가 결과를 바탕으로 1차 제작한 광고를 수정한 후, 서울 근교의 C대학교에서 광고심리학을 수강하는 남녀대학생 29명에게 수정된 30편의 광고를 다시 평가하도록 하여 두 유형의 광고완성도가 유사한 수준임을 확인하였다.

측정 변인 및 질문지 구성

신체비만도

응답자들의 체중과 키의 비율을 근거로 하는 BMI와 체형평가지수를 이용하여 비만도 지표를 만들었다. BMI는 체중과 키의 비율(kg/m^2)로 산출하였고, 체형은 Percy와 Lautman(1994)이 사용한 신체그림(body figure)을 이용하였다. 이 두 개의 평가치를 바탕으로 체중과 키, 체형을 고루 포함하는 신체비만도 지수를 산출하였다.

신체존중감

응답자가 광고노출 전후에 느끼는 신체존중감 변화를 알아보기 위해 Heatherton과 Polivy(1991)의 상태 자기존중감(state self-esteem)중 하위 척도인 외모 부분의 존중감을 묻는 6문항을 이용하였으며, 이를 신체존중감이라 명명하였다. 이를 우리말로 번역하여 예비실험에 사용한 후 응답을 분석한 결과, 6개 문항 중 한 문항은 나머지 다섯 문항과의 상관(item-total correlation)이 -0.079 로 매우 낮아 이 문항을 제외하였다. 나머지 다섯 문

항의 Cronbach $\alpha=0.771$ 로 비교적 신뢰로운 것으로 나타나, 본 실험에서는 다섯 개 신체존중감 문항만을 사용하였다. 6점 척도이다.

신체이미지 문항 구성

소비자심리학을 수강하는 여학생들에게 '여성의 외모를 평가하는데 고려하는 신체 부분'과 '각 부분별로 아름다운 신체에 대해 떠오르는 특성'에 관하여 자유기술 하도록 한 후 이 자료를 분석한 결과, '예쁘다', '늘씬하다', '볼륨감 있다', '하체가 길다', '균형 잡혔다'의 5개 문항이 추출되었다. 이 문항들은 Mahoney와 Finch(1976)가 여성의 신체 이미지를 5차원 즉, 얼굴, 체중, 길이, 하체, 그리고 신체말단 부분들로 요인분석한 결과와도 거의 일치한다. 또한, Franzoi 등(1986)이 지적인 바대로 성적 매력성(sexual attractiveness) 측면을 고려하기 위해 '섹시하다'를 추가하였다. 마지막으로, 실험용 광고 제작시 대학원생 집단이 평가한 결과에서 '모델이 개성이 없다'는 응답이 두드러졌는데, 이는 모델에 대해 '개성미'를 중시한다는 사실을 나타내는 것이다. 이에 '개성있다'를 추가하여 총 7개로 신체이미지 문항을 구성하였다. 각 문항은 6점 척도로 긍정, 부정의 방향성이 드러나도록 하였다.

체형관심도(body-shape concern)

요즘의 미(美)의 기준은 날씬한 몸매가 중심적이어서, 아름다움에 대한 관심은 달리 말하면 날씬함에 대한 관심과 욕구와 거의 동일한 의미로 볼 수 있을 만큼 요즘 여성들은 몸매와 체형에 높은 관심을 보인다. 이에 Cooper, Taylor, Cooper와 Fairburn(1987)에 의하여 만들어진 체형

관심도(concern about body shape) 척도를 사용하였다. 이 척도는 자신이 얼마나 살찐다고 지각하는지(perception), 그리고 체중과 체형에 얼마나 관심을 갖고 있으며(cognition), 날씬한 신체를 만들기 위해 얼마나 노력하는지(behavior)에 관한 내용으로 구성되어 있다. 이를 우리말로 번역하여 그대로 사용하였는데, 34문항으로 이루어져 있으며 6점 척도이다.

광고효과 지표

- ① 광고태도: 광고태도란 광고 전반을 좋아하거나 싫어하는 정도이다. 본 연구에 사용된 제품 광고들은 주로 여성의 미적 욕구를 충족시키는데 사용되는 신체가꾸기 관련 제품으로서 이 제품에 대한 태도 형성에는 제품 지식이나 효용성과 같은 인지적 측면의 평가보다는 감정적, 쾌락적 측면의 평가가 크게 작용할 것으로 생각되었다. 이에 광고 내용에 대한 인지적 평가를 묻는 문항은 사용하지 않고, 감정적 측면에서 광고에 대한 호감도를 측정하였다. 또한, 광고의 내용 전체가 모델의 신체적인 매력을 설득 소구점으로 이용하고 있어서 모델에 대해 호감을 느끼는 것이 광고태도를 형성하는데 중요하게 작용할 것으로 예상하여 모델 호감도를 측정하였다. 구체적으로 '광고 전반'과 '모델' 각각에 대하여 '전혀 마음에 안 든다-매우 마음에 든다' 2 문항에 대해 7점 척도에서 응답하도록 한 후, 이를 평균하여 광고태도 점수를 산출하였다.
- ② 구매의도: 광고를 보고 난 후 그 제품을 구매하는 것에 대하여 얼마나 호의적인 태도를 형성하였는가를 알아보는 '구매호의도'를 광고에

대한 구매의도 지표로 사용하였다. '광고를 본 후 이 제품을 한번 사 보고 싶은 마음이 생긴다'의 단일 문항에 대해 7점 척도 상에서 응답하도록 하였다.

실험절차 및 자료분석 방법

실험 참가자

본 실험은 2000년 4월 29일부터 5월 17일 사이에 이루어졌다. 서울에 소재한 E 여대와 S 여대에서 심리학 관련 교양 과목을 수강하는 318명의 여대생이 피험자로 참가하였다. 실험참가자는 모델의 신체를 강조한 광고(신체광고)와 모델의 신체를 강조하지 않은 광고(비신체광고) 중 한 조건에만 노출하도록 하였는데, 신체광고 집단에는 166명, 비신체광고 집단에는 152명의 피험자가 배정되었다.

실험 과정

실험은 최소 2명에서 최대 12명씩 집단으로 실시하였다. 참가자들이 실험장소에 모이면 먼저 개인의 키와 체중, 체형을 묻고 신체이미지와 노출된 신체존중감을 측정하였다. 그리고 나서 참가자들에게 15편의 광고를 모두 보여준 후, 광고에서 모델을 강조한 정도를 묻는 두 문항에 응답하도록 하였다. 응답 후에는 다시 처음부터 광고를 한 편씩 보여주면서 질문지에 응답하도록 하였다. 한 광고당 20초씩 보여주었고, 20초가 지난 후에는 광고자극을 제거한 채로 참가자들이 광고에 대해 응답을 모두 마칠 때까지 기다렸다가 다음 광고를 보여주는 식으로 진행하였다. 15편의 광고 노출이 끝난 후에는 신체존중감을 다시 평가하였

다. 실험 시간은 약 35-40분 정도 소요되었으며, 광고 노출시의 순서효과를 배제하기 위하여 매 실험마다 광고제시 순서를 바꾸어 진행하였다.

분석 방법

각 질문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 구하고, 가설 1, 가설 2, 가설 3을 검증하기 위하여 변량분석(ANOVA)과 다변량분석(MANOVA)을 실시하였고, 구매의도 형성의 영향 변수들을 검증하기 위해 위계적회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 이 모든 방법은 통계프로그램인 SPSS 8.0을 이용하였다.

결 과

예비 분석

분석 대상자

본 실험에 참가한 응답자 수는 모두 318명이었는데, 일차적으로 응답이 불성실한 8개 자료를 제외하였다. 그리고, 광고 자극에 등장하는 20대 모델과 연령대가 다른 30세 이상의 응답자 6명의 자료도 분석에서 제외하였다. 따라서, 총 304개의 자료를 분석하였는데, 이 중 신체광고 자료는 158개, 비신체광고 자료는 146개였다. 분석대상자의 평균 연령은 20.76세(SD=2.34)였다.

광고유형의 타당성 점검

304명의 응답 자료를 가지고 본 분석에 앞서 연구자가 만든 두 유형의 광고가 타당하게 제작

되었는지 점검하였다. 실험 참가자들은 모델의 신체강조 정도에 대해 응답하였다. '지금 본 광고들은 모델의 신체가 강조되었다'(F=1251.79***, p<.001), '광고를 볼 때, 나는 모델의 신체를 주목해서 보았다'(F=820.01***, p<.001)와 같이 두 문항에 대한 응답 평균이 집단간에 통계적으로 유의미한 차이를 보임으로써, 독립변인에 대한 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다.

광고유형에 대한 조작점검

연구자는 광고 제작시에 두 유형의 광고가 완성도면에서 차이가 없도록 주의를 기울였는데, 과연 그것이 제대로 되었는지 확인할 필요가 있었다. 신체광고와 비신체광고에 각각 노출한 응답자들이 평가한 광고호감도 평균에 대해 차이검증한 결과 두 유형의 광고는 전체적으로 호감도에서 차이가 없었다. 그런데, 개별 광고에 대한 평가를 살펴본 결과 화장품 광고 한 편은 다른 14편의 광고에 비해 광고호감도가 두 유형 모두에서 매우 낮아(7점 척도에서 3.35, 2.82), 이를 제외하였다. 그리고, 여성 모델의 신체 노출이 과다한 다이어트 제품광고에 대해 응답자들이 불쾌감을 표현한 경우가 있었는데, 이는 연구 목적상 적절치 않은 반응으로 생각되어 분석에서 제외하였다. 따라서 최종적으로 분석에 이용된 광고는 13편이다.

체형관심도의 신뢰도 분석

34개 문항으로 이루어진 체형관심도 척도를 문항분석하여 응답자간 변별력이 낮은 두 문항을 제거하였다. 두 문항을 제외한 나머지 32문항의 Cronbach's α =.963으로 높은 신뢰도를 보여주었다. 다음 체형관심도 32문항에 대한 응답자 점수

를 평균하여 광고유형별로 응답자들의 체형관심도 수준에 차이가 있는지 점검하였다. 신체광고 집단의 체형관심도 평균은 2.829 (SD=.751), 비신체광고 집단의 평균은 2.836(SD=.782)이었으며, 차이검증 결과 $t=-.076$ 으로 나타나 두 집단의 체형관심도에는 통계적으로 유의미한 차이가 없음을 확인하였다.

신체비만도 산출 및 집단 구분

응답자의 키와 체중, 체형평가치를 가지고 신체비만도 지수를 만들었다. 우선, 키와 체중의 비율로 BMI(kg²/m)를 산출하였는데, 응답자들의 BMI 범위는 16.36에서 25.28로, BMI 분류기준에 근거하여 볼 때 저체중이 61.3%, 정상체중이 37.4%, 과체중이 1.3%였다. 이에 저체중과 정상체중 집단으로 이분하였다. 다음, 체형평가치 분포를 살펴본 결과 마른 체형 1과 2의 빈도는 11.3%, 3은 28.1%, 4는 39.7%, 5와 6은 19.9%였고, 가장 비만한 체형인 7은 한 사례도 없었다. 이에 BMI 두 범주와 체형평가 네 범주를 산술평균하여 분포를 살펴본 후에 크게 세 집단으로 구분하였다. 결과적으로 응답자들은 마른집단 36.9%, 보통집단 25.2%, 비만집단 36.9%로 나뉘어졌다.

신체이미지 차이 산출

응답자가 광고 모델과 자신의 신체이미지를 비교하여 지각한 차이(discrepancy)정도를 계산하였다. 응답자가 13개 광고를 보면서 평가한 모델의 신체에 대한 7개 차원의 신체이미지 평가 점수의 평균값에서 응답자 자신의 신체이미지에 대한 평가 점수 평균값을 감산하였다. 차이값이 음(-)이면 모델보다 자신의 신체이미지를 더 좋게

평가한 것을, 양(+)이면 모델의 신체이미지를 더 좋게 평가한 것을 뜻한다. 차이값 점수 계산 결과 차이값은 -1.55에서 2.83의 분포를 보여주었고, 평균은 .743, 편포도 -.007, 첨도 -.102였다. 약 17%의 응답자는 자신의 신체이미지를 모델보다 더 높게 평가한 것으로 나타났다.

신체존중감 변화량 산출

실험 참가자들이 광고를 보기 전에 응답한 신체존중감 수준과 광고노출 후 응답한 신체존중감 수준을 감산하여 그 값을 변화량으로 산출하였다. 앞서 차이값 정도와 마찬가지로 음(-)의 값은 노출 후에 신체존중감이 더 높아진 것을 뜻하고, 양의 값(+)은 노출 후에 신체존중감이 낮아진 것을 의미한다. 응답 분포를 보면 차이값의 점수 계산 결과와 마찬가지로 음(-)의 값이 약 30%로 나타나 광고 노출 후에 신체존중감이 높아진 응답자들이 상당수 있었다.

광고유형과 신체비만도에 따른 신체이미지 차이

가설 1은 소비자가 광고를 볼 때에 모델과 자신의 신체이미지 차이를 지각하는 정도가 모델을 강조한 정도와 개인의 신체비만도에 따라 다른지, 그리고 개인의 체형관심도가 이 과정에서 조절변인의 역할을 하는지 알아보는 것이다. 이를 위해 광고유형과 응답자의 신체비만도, 그리고 체형관심도에 대한 삼원변량분석을 실시하였다. 변량분석을 위해 먼저 응답자들의 체형관심도 수준을 나눌 필요가 있었다. 이에 체형관심도의 분포를 고려하여 크게 두 집단으로 구분하였다. 체형관심

표 1. 모델과 응답자의 신체이미지 차이 집단별 평균(표준편차)

신체비만도		마른 집단 (N=111)	보통 집단 (N=79)	비만 집단 (N=111)	계
신체 광고 (N=155)	체형관심도(고)	.830(.781)	1.169(.623)	.846(1.037)	.927
	체형관심도(저)	.625(.653)	.714(.638)	1.320(.694)	(.744)
비신체 광고 (N=146)	체형관심도(고)	.262(.670)	.613(.832)	.765(.742)	.533
	체형관심도(저)	.197(.561)	.652(.891)	.731(.542)	(.731)
계		.459(.678)	.789(.757)	.976(.763)	(N= 301)

표 2. 광고유형×신체비만도×체형관심도에 따른 차이 지각 삼원변량분석

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
광고유형	8.397	1	8.397	17.215**
신체비만도	7.911	2	3.955	8.109**
체형관심도	2.293	1	2.293	4.701*
광고유형*신체비만도	.416	2	.208	.426
광고유형*체형관심도	1.856	1	1.856	3.805*
신체비만도*체형관심도	.142	2	.071	.146
광고유형* 신체비만도*체형관심도	.359	2	.179	.368
오차	140.967	289	.488	
전체	337.490	301		

* p < .05 ** p < .01

도가 높은 집단은 평균 3.450(SD=.554), 낮은 집단은 평균 2.246(SD=.377)였다.

변량분석 결과 표 1과 표 2에서 보듯이 광고 유형에 따라 모델의 신체이미지와 응답자 자신의 신체이미지 사이에 차이를 지각하는 정도에는 차이가 있어서, 신체광고 집단(M=.927)이 비신체광고 집단(M=.533)에 비해 유의미하게 차이를 크게 지각한 것으로 나타났다. 또한, 신체비만도에 따라서도 차이를 지각하는 정도에서 분명한 차이를 보여주었는데, 마른 응답자일수록 모델과 차이를 적게 지각하였고, 비만한 응답자들은 차이를 많이

지각하는 것으로 나타났다. 신체비만도에 대한 Duncan 사후검증 결과 마른집단이 보통집단과 비만집단에 비해 신체이미지 차이를 적게 지각하는 것으로 나타났다(p<.001). 이로써 가설 1-1, 가설 1-2는 지지되었다. 그리고, 차이를 지각하는 정도는 동일한 광고 유형이라 해도 개인의 체형 관심도에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉, 신체를 강조한 광고에 노출된 응답자들 가운데 체형관심도가 높은 사람은 체형관심도가 낮은 사람에 비해 차이를 많이 지각하였고, 특히 보통 체격의 응답자들 가운데 체형관심도가 높은 사람은 낮은

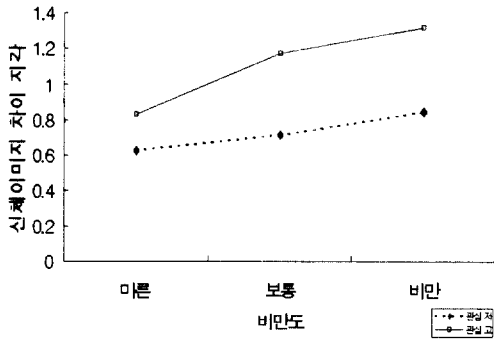


그림 2-1. 신체광고 집단의 비만도x체형관심도에 따른 차이지각

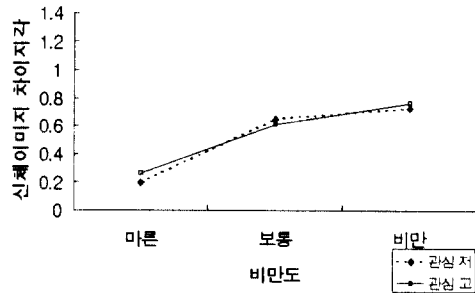


그림 2-2. 비신체광고 집단의 비만도x체형관심도에 따른 차이지각

사람에 비해 모델과의 차이를 더 크게 지각하였다($p < .05$). 그러나, 비신체광고에 노출한 응답자들은 체형관심도에 따라 신체이미지 차이를 지각하는 정도가 다르지 않은 것으로 나타났다. 즉, 개인의 체형관심도는 신체광고 집단에서만 조절효과를 나타내어 가설 1-3은 부분적으로 지지되었다. 이를 도표로 나타내면 그림 2-1, 2-2와 같다.

그러나, 신체비만도에 따라 신체이미지 차이를 지각하는 정도는 체형관심도 수준에 따라 차이가 없는 것으로 나타나서 가설 1-4는 기각되었다.

신체이미지 차이지각 정도와 광고효과

신체이미지 차이지각과 신체존중감 변화

다음은 가설 2에 대한 분석 결과이다. 소비자가 모델과 자신의 신체이미지 차이를 지각하는 정도에 따라 신체존중감이 어떻게 변화하는지, 그리고 개인의 체형관심도가 둘 간의 관계에서 조절변인의 역할을 하는지 검증하기 위해 이원변량 분석을 실시하였다.

변량분석을 위해 먼저 신체이미지 차이를 지각한 정도에 따라 집단을 분류하였다. 연구자는 가설 2-1, 가설 2-2에서 차이를 지각한 정도에 따라 신체존중감 변화를 예상하였는데, 앞서 제시한 바와 같이 응답자들 가운데는 자신을 모델보다 더 긍정적으로 평가한 사람이 있었다. 이에 점수분포와 빈도를 고려하여 차이지각 점수 -1.55에서 .00까지는 자신의 신체이미지를 더 높게 평가

표 3. 차이지각 집단별 신체존중감 변화 평균(표준편차)

차이지각 체형관심도	더 낮다 (N=50)	약간 못하다 (N=141)	매우 못하다 (N=113)	계
높은 관심(N=156)	0.059(.726)	.286(.455)	.457(.597)	.340(.585)
낮은 관심(N=148)	0.003(.619)	.147(.507)	.255(.509)	.147(.533)
계	0.027(.659)	.198(.492)	.389(.575)	(N=304)

표 4. 차이지각 × 체형관심도에 따른 신체존중감 변화 이원변량분석

변산원	제곱합	자유도	평균자승화	F값
차이지각	3.541	2	1.770	5.830**
체형관심도	1.302	1	1.302	3.400*
상호작용	.177	2	.080	.292
오차	90.499	298	.304	
전체	114.845	304		

* p <.05 ** p <.01

한 집단(17.1%), 차이값 .01부터 .99까지는 응답자 자신을 모델보다 약간 낮게 평가한 집단(45.7%), 차이값 1.00에서 2.38은 자신을 모델보다 매우 낮게 평가한 집단(37.2%)으로 분류하였다. 이들 세 집단의 신체존중감 변화값을 분석한 결과는 다음과 같다.

표 3, 표 4를 보면 차이를 지각한 정도에 따라 신체존중감이 변화한 정도에서 유의미한 차이가 있어서, 자신이 모델보다 더 낮다고 지각한 응답자들은 신체존중감이 그대로 유지되었으나 자신이 모델보다 못하다고 지각한 두 집단은 광고 노출 후에 신체존중감이 저하되었다. 연구자는 가설 2-1에서 차이를 적게 지각한 응답자들은 신체존중감이 향상될 것이라고 예상하였으나, 분석결과 자신의 신체이미지를 모델보다 낮다고 응답한 사람들만이 신체존중감이 유지된 것으로 나타나 가설 2-1은 직접 검증할 수가 없었다. 그러나, 자신과 모델의 신체이미지 차이를 크게 지각한 응

답자들은(매우 못하다) 신체존중감이 낮아졌으므로 가설 2-2는 지지되었다. 다음 가설 2-3에서 체형관심도는 차이지각과 신체존중감 사이의 관계를 조절할 것이라고 예상하였는데, 분석결과 체형관심도는 신체존중감이 변화하는데 주효과를 나타냈고, 차이를 지각한 정도와 상호작용을 하지는 않았다. 즉, 체형관심도가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 노출 후에 신체존중감이 더 많이 낮아졌는데, 그 경향성은 차이를 지각한 정도에 따라 다르지 않았다. 이로써 체형관심도의 조절역할을 예상한 가설 2-3은 기각되었다.

한편, 가설에는 제시하지 않았지만 응답자의 신체비만도에 따라 신체존중감이 변화하는 정도에 차이가 있는지 알아보았다. 앞서 가설 1에서 모델과 개인의 신체이미지 차이를 지각하는 정도는 광고유형과 개인의 비만도에 따라 다른 것을 알 수 있었는데, 그렇다면 비만도에 따라 신체존중감이 변화하는 정도에도 차이가 있는지 확인할

표 5. 광고 유형간 신체비만도 집단별 신체존중감 변화 평균(표준편차)

신체비만도 광고유형	마른 집단 (N=112)	보통 집단 (N=81)	비만 집단 (N=111)	계
신체광고(N=158)	.203(.648)	.494(.561)	.389(.558)	.352(.603)
비신체광고(N=146)	.010(.483)	.152(.443)	.120(.548)	.121(.499)
계	.159(.577)	.351(.539)	.244(.566)	(N=304)

표 6. 광고유형 × 신체비만도에 따른 신체존중감 변화 이원변량분석

변산원	3중 제곱합	자유도	평균자승화	F값
광고유형	4.208	1	4.208	13.802***
신체비만도	1.387	2	.689	2.259
상호작용	.691	2	.345	1.133
오차	90.863	298	.305	
전체	97.219	304		

*** p < .001

필요가 있었다. 이를 알아보기 위해 신체비만도와 광고유형에 따른 신체존중감 변화를 이원변량분석하였다.

표 5, 표 6을 보면 광고노출 전후의 신체존중

감 변화는 광고유형에 따른 주효과만 유의미하고, 신체비만도의 주효과는 유의미하지 않다. 즉, 마

른집단, 정상집단, 비만집단이 광고를 본 후에 신체존중감이 변화하는 정도에서 차이가 없다는 것이다. 이 결과를 가설 1의 결과와 함께 해석해보

면, 모델과 자신의 신체이미지 차이를 지각하는

것과 신체존중감이 변화하는 것은 서로 다른 심리적 현상임을 알 수 있다. 비만한 사람이 마

표 7. 신체존중감 3집단간 광고태도, 구매의도 평균(표준편차)

종속변인	신체존중감	평균	표준편차	N
광고태도	항상집단	4.054	.663	92
	유지집단	4.155	.586	101
	저하집단	4.225	.549	111
	계	4.150	.560	304
구매의도	항상집단	3.591	.727	92
	유지집단	3.786	.658	101
	저하집단	3.840	.599	111
	계	3.747	.666	304

표 8. 신체존중감 3집단간 광고태도, 구매의도 다변량분석(전체집단)

변산원	종속변인	3중 제곱합	자유도	평균자승화	F값
존중 범주	광고태도	1.472	2	.736	2.062
	구매의도	3.347	2	1.673	3.844*
오차	광고태도	107.427	301	.357	
	구매의도	131.026	301	.435	
교정합	광고태도	108.899	303		
	구매의도	134.372	303		

* p < .05

사람에 비해 모델과 자신의 신체이미지 차이를 크게 지각하지만, 그렇다고 해서 비만한 사람이 마른 사람에 비해 신체존중감이 더 낮아지는 것은 아니다. 여기에는 개인의 신념인 체형관심도가 작용하여 모델과 같은 날씬한 신체를 중요하게 생각하는 정도에 따라 신체존중감 변화가 일어나는 것이다. 그리고 표 5, 표 6에서 보듯이 신체광고에 노출한 응답자들은 비신체광고에 노출한 응답자에 비해 신체존중감이 더 많이 변화하였다 ($p < .001$). 결국 광고노출 후에 신체존중감이 낮아지거나 높아지는 등의 심리적 변화를 겪는 데에는 광고에서 모델의 신체를 얼마나 강조하였나, 그리고 개인이 날씬한 신체를 얼마나 중요하게 생각하는가가 결정적이라는 사실을 알 수 있다.

신체존중감 변화와 구매의도의 관계

가설 3은 신체존중감이 변화한 정도에 따라

광고태도와 구매의도가 어떻게 달리 형성되는가를 알아보는 것이다. 변량분석을 위해 우선 신체존중감 변화의 방향과 정도에 따라 노출 후 신체존중감 변화 수준을 세 집단으로 나누었다. 집단 1은 신체존중감 향상집단(30.3%), 집단 2는 신체존중감 유지집단(33.2%), 집단 3은 신체존중감 저하집단(34.7%)이다. 이렇게 범주화한 신체존중감 세 집단간에 광고태도와 구매의도에서 차이가 있는지 알아보기 위해 다변량분석(MANOVA)을 실시하였다. 광고태도와 구매의도는 상관이 높은 두 종속변수로서($r = .816, p < .001$), 종속변수간의 관련성을 가정하는 다변량분석법이 적합하였다. 다변량분석에 앞서 두 종속변인의 변량과 공변량을 분석한 결과 신체존중감 세 집단간에서 동질적이었다(Box's $M = 10.067, F = 1.662, n.s.$). 이에 신체존중감 세 집단에 대해 광고태도와 구매의도 차이를 분석하였다(표 7, 표 8).

표 9. 중다회귀분석에 이용한 변수들의 상관계수(전체집단)

	체형관심도	차이지각	존중감변화	광고태도	구매의도
체형관심도	1.00				
차이지각	.327***	1.00			
존중감변화	.207***	.297***	1.00		
광고태도	-.094	.299***	.159**	1.00	
구매의도	-.036	.248***	.191***	.816***	1.00

** p < .01 *** p < .001

표 10. 구매의도를 기준변인으로 한 위계적 회귀분석(전체집단)

회귀 모델	투입 변인	Beta	R ²	R ² 변화량	F값 변화	F 유의도 변화
모델 1	광고태도	.816***	.666	.666	602.679	.000
모델 2	광고태도 존중감변화	.806*** .062	.670	.004	3.462	.064
모델 3	광고태도 존중감변화 차이지각 체형관심도	.810*** .061 .037 -.027	.671	.001	1.055	.305

*** p < .001

표 8에서 보듯이 신체존중감이 향상된 집단과 유지된 집단, 그리고 저하된 집단간에는 구매의도에서 유의미한 차이가 발견되었고, Dunnett T3 사후검증 결과 신체존중감이 낮아진 집단이 향상된 집단에 비하여 더 높은 구매의도를 나타내었다(p < .05). 그리고, 광고태도 또한 통계적으로 유의미한 차이는 아니지만 신체존중감이 저하된 집단이 향상된 집단에 비해 더 높은 광고태도를 보이는 경향성이 나타났다. 이 결과는 상당히 흥미로운 것이다. 연구자는 가설 3-1과 가설 3-2에서 신체존중감이 저하된 사람이 광고노출 후에 기분이 나빠지므로 광고태도와 구매의도가 낮을 것이라고 제안한 바 있으나, 분석 결과는 가설과 반대로 오히려 신체존중감이 낮아진 사람이 광고반응이 더 높은 것으로 나타났다.

구매의도 결정요인 분석

앞서 표 8의 결과에 따르면 광고노출 후에 신체존중감이 향상된 사람보다 저하된 사람이 구매의도가 높다. 소비자가 광고를 보면서 경험하는 신체존중감 변화와 같은 심리적 반응이 구매의도에 선행하는 과정 변수라 한다면 과연 이 변수들, 예컨대 신체이미지 차이지각, 신체존중감, 체형관심도와 같은 심리적 변수들이 구매의도를 형성하는데 실제로 영향을 미치는지, 그리고 영향을 미친다면 얼마나 미치는지 확인하고자 위계적(hierarchical) 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석을 실시하기 전에 이들 종속변수들의 다중공선성을 점검하였는데, 분산 팽창 요인(VIF)은 .752이상, 허용도(Tolerance)는 1.330 이하인 것으로

표 11. 중다회귀분석에 이용한 변수들의 상관계수(신체광고집단)

	체형관심도	차이지각	존중감변화	광고태도	구매의도
체형관심도	1.000				
차이지각	.414*	1.000			
존중감변화	.342*	.414*	1.000		
광고태도	-.007	.392*	.142	1.000	
구매의도	.112	.371*	.239*	.811***	1.000

* p < .05 *** p < .001

표 12. 구매의도를 기준변인으로 한 위계적 회귀분석(신체광고집단)

회귀 모델	투입 변인	Beta	R ²	R ² 변화량	F값 변화	F 유의도 변화
모델 1	광고태도	.811***	.658	.658	300.093	.000
모델 2	광고태도 존중감변화	.738*** .126*	.674	.016	7.405	.007

* p<.05 *** p<.001

로 나타나 변수들간의 다중공선성은 문제되지 않았다.

표 10에서 보면 구매의도를 형성하는데 가장 결정적인 요인은 광고태도이다. 그런데, 모델 2를 보면 존중감변화 변수가 추가됨으로서 R² 변화량이 .666에서 .670으로 통계적으로 유의미하지는 않으나 설명력이 증가하는 경향성을 보여주고 있다. 그러나, 모델 3에서 보는 바와 같이 차이지가 정도와 체형관심도는 구매의도를 형성하는 데에는 아무런 영향력이 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 실험 자극이 신체를 가꾸는데 사용되는 미(美)관련 제품 광고임에도 불구하고 신체이미지 차이를 지각한 정도나 체형관심도는 구매의도를 형성하는데 직접 관련되지는 않고, 광고노출 후에 신체존중감이 변화한 정도는 작지만 영향을 미치는 것으로 보인다.

이 같은 경향성이 광고유형에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 신체광고 집단과 비신체광고

집단 각각에 대해 회귀분석을 실시하였다. 먼저 신체광고 집단의 분석 결과이다(표 11, 표12).

표 12를 보면 전체집단의 결과와 마찬가지로 광고태도가 구매의도를 형성하는데 결정적이다. 그런데, 신체광고 집단의 결과에서 두드러지는 것은 신체존중감 변수의 설명력이 1.6%로서 통계적으로 유의미하다는 점이다(p <.05). 즉, 모델의 신체가 강조된 광고를 본 응답자는 모델이 강조되지 않은 광고에 노출된 응답자보다 신체존중감에서 변화를 많이 느꼈으며, 그것이 구매의도를 형성하는데 직접적으로 영향을 미친 것이다.

다음은 비신체광고에 노출된 소비자의 구매의도 결정요인 분석 결과이다. 표 13을 보면 모델과의 차이지가 정도와 광고태도, 구매의도에 유의미한 상관이 있다. 그러나, 차이지가 정도와 신체존중감 변화와는 관련성이 없고, 구매의도나 광고태도와도 아무런 상관이 없는 것으로 나타났다. 즉, 모델의 신체가 강조되지 않은 광고를 본 응답

표 13. 중다회귀분석에 이용한 변수들의 상관계수(비신체광고집단)

	체형관심도	차이지가	존중감변화	광고태도	구매의도
체형관심도	1.000				
차이지가	.262***	1.000			
존중감변화	.052	.052	1.000		
광고태도	-.175*	.177*	.144*	1.000	
구매의도	-.179*	.101*	.111*	.819***	1.000

* p<.05 *** p <.001

표 14. 구매의도를 기준변인으로 한 위계적 회귀분석(비신체광고집단)

회귀 모델	투입 변인	Beta	R ²	R ² 변화량	F값 변화	F 유의도 변화
모델 1	광고태도	.820***	.671	.671	293.863	.000
모델 2	광고태도 차이지각	.822*** -.038	.673	.002	.856	.356

*** p <.001

자들은 차이를 지각하는 것과 신체존중감이 변화하는 것 사이에 관련성이 없다는 것이다. 이런 광고에서 소비자의 구매의도를 형성하는데 영향을 미치는 변수는 오직 광고태도이다(표 13, 표 14).

논 의

현대 사회의 광고를 비판하는 가장 큰 목소리 중 하나는 이 시대의 광고가 여성들로 하여금 이상적인 신체(ideal body)의 기준을 높게 설정하도록 만들어 끊임없이 자기 신체의 아름다움을 향상시키고픈 욕구에 시달리도록 만든다는 것이다.

본 연구는 이처럼 광고의 부정적 영향력으로 비판받는 신체를 강조한 광고를 그렇지 않은 광고와 대비시켜, 아름다운 신체를 설득 소구점으로 삼은 광고들이 광고효과 측면에서 볼 때에는 어떠한지 알아보고자 하였다. 다음은 본 연구에서 제안했던 연구문제에 대한 결과를 간략히 요약한 것으로, 이 결과들을 통해 얻을 수 있는 시사점을 함께 논의하였다.

첫째, 광고에 모델의 신체가 강조된 정도에 따라 소비자의 반응에는 차이가 있어서, 모델의 신체가 매우 강조된 신체광고를 본 응답자가 모델이 강조되지 않은 비신체광고에 노출된 응답자에 비해 모델과 자신의 신체이미지 차이를 많이

지각하였고, 신체존중감이 더 많이 낮아졌다. 그리고, 신체광고에 노출된 응답자들 중에서도 체형 관심도가 높은 사람은 차이를 더 크게 지각하였고, 신체존중감도 더 많이 저하되었다. 둘째, 마른 소비자보다 비만한 소비자가 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 크게 지각하였고 차이를 많이 지각할수록 신체존중감이 낮아졌으며, 체형에 대한 관심도가 높을수록 신체존중감이 저하되었다. 그러나, 비만한 소비자가 반드시 마른 소비자보다 신체존중감이 더 낮아지는 것은 아니었다. 즉, 광고를 보면서 모델과 자신의 신체이미지에서 차이를 지각한다고 해서 동일한 정도로 신체존중감이 낮아지는 것은 아니며, 개인이 모델과 같이 늘씬한 신체를 중요하게 생각할수록 신체존중감이 낮아지는 것으로 나타났다. 이로써 개인차 특성인 체형관심도는 광고 자극을 지각하는 데에도 영향을 미치고, 또한 그것에 의해 신체존중감이 낮아지는 데에도 결정적인 역할을 하는 것을 알 수 있다. 이는 동일한 광고 자극이라 하더라도 그것에 노출되는 개인의 심리적 특성에 따라 광고에 대한 반응이 달라진다는 사실을 말해준다. 셋째, 광고노출 후에 신체존중감이 저하된 집단이 신체존중감이 향상되거나 유지된 집단에 비해 더 높은 광고태도와 구매의도를 보여주었고, 이 같은 경향성은 신체광고 집단에서 더욱 뚜렷하였다. 이 결과에 의하면 응답자가 광고를 본 후에 신체존

중감이 낮아지면 그것이 제품에 대한 구매욕구를 촉발시킨다고 추론할 수 있다. 이는 소비자가 자신의 이미지를 높이하고자 하는 자기향상 동기에 의해 구매 욕구나 제품 선택 행동이 일어남을 말해주는 것이다(LaBarbara, 1988; 박은아, 1994).

본 연구는 광고 모델의 효과를 논의한 기존 연구들이 모델의 신체 매력도 혹은 광고 제품과 모델의 관련성 등과 같이 단순히 모델이나 광고의 특성에 기초하여 효과성을 논의한 것과 달리, 미(美)관련 제품 광고의 모델 효과를 소비자 개인의 신체적, 심리적 특성을 고려함으로써 이들 제품 광고에서 모델의 효과에 대해 보다 심층적인 접근이 이루어졌다고 하겠다.

이제부터는 지금까지의 결과들을 바탕으로 향후 연구를 위한 제언과 본 연구의 한계에 대해 몇 가지 언급하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 여대생들을 대상으로 광고 노출 후에 신체존중감이 변화하는 현상을 실험적으로 확인하였는데, 과연 이와 같은 결과가 실생활에서도 그대로 나타날 것인지에 대해서는 조심스러운 논의가 이루어져야 할 것이다. 그러나, 본 연구의 결과가 여대생들에게서 얻은 것임을 감안할 때, 모델의 신체를 강조한 광고가 신체에 대한 관심이 성인보다 더 높은 청소년기 소비자에게 미칠 영향력을 예상하기에는 충분할 것으로 생각된다. 또한, Tiggemann과 Stevens(1999)의 연구 결과를 보면 30-40대 여성이 다른 연령층에 비해 오히려 체중에 대한 불만이 자기존중감에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났는데, 본 연구의 결과를 적용시킨다면 이들 연령층에서도 모델에 대한 호감과 부러움이 제품에 대한 구매의도로 이어질 가능성이 있다고 예상할 수 있다. 이

런 점을 볼 때, 미(美)관련 제품 시장의 잠재성을 다시 한 번 실감하게 될 뿐만 아니라 이들 30대 이상의 성인 연령층과 청소년 소비자에 대해서도 추후 실증적인 연구가 요청된다.

둘째, 광고노출 후에 신체존중감이 낮아진 응답자들이 더 높은 구매의도를 보여주었는데, 이는 소비자가 생각하는 이상적인 신체이미지가 구매욕구를 직접 자극하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서, 이 시대의 소비자가 이상적 자기(ideal self)로 생각하는 것은 무엇인가, 어떤 종류의 제품군에서 이상적 자기의 역할이 더욱 두드러지는가 등 소비자의 심리적 욕구를 심도있게 고려한 광고컨셉 개발이나 제품 포지셔닝의 역할이 더욱 중요해지고 있다.

셋째, 본 연구에서는 미(美)관련 제품으로 겉옷, 속옷, 수영복, 다이어트제품, 향수, 기초 및 색조화장품의 6개 제품군을 포함시켰는데, 이들 제품군을 다시 세분할 필요가 있을 것으로 보인다. 예컨대, 향수와 속옷은 전혀 다른 용도의 미용 제품이다. 향수가 기능적 특성은 거의 중요하지 않은 반면 쾌락적 측면과 심미적 측면이 강조되는 제품이라면, 속옷은 기능성과 실용성 그리고 심미적 특성이 고루 중요한 제품이다. 따라서, 이 두 제품 모두 신체의 아름다움에 관련되지만, 세부적으로는 여러 측면에서 차이를 보일 것이라고 예상된다. 그러나, 본 연구에서는 이들 제품별 특성에 따른 소비자의 반응을 개별적으로 고려하지는 않았다. 소비자가 추구하는 제품 혜택을 중심으로 구매의도나 광고태도 차이를 보는 것이 연구의 주된 목적이 아니었기 때문이다. 하지만 향후 소비자의 미(美)추구 욕구를 중심으로 시장을 세분하고자 할 때에는 신체 관련 제품의 종류를 세분

하고 각각의 제품에 대해 연구를 따로 진행할 필요가 있을 것으로 생각된다.

넷째, 아름다움의 유형에 관한 연구가 필요하다. Ashmore, Solomon과 Longo(1996)에 의하면 소비자는 광고와 같은 미디어에 등장하는 모델의 아름다움을 다양한 유형으로 세분하여 지각한다고 하였다. 모델의 미(美) 유형과 제품 유형의 일치성(match-up)이론에서와 같이 동일한 매력도의 모델이라도 제품 특성에 따라 선호되는 모델 유형은 다른데, 이는 우리가 지각하는 아름다움이 다차원적임을 나타낼 뿐만 아니라 상황마다 중요한 아름다움의 차원이 다르다는 점을 시사한다. 과연 광고에 어떤 유형의 모델을 제시할 때에 소비자들의 반응이 가장 호의적인지, 연령과 성별에 따라서는 어떻게 다른지, 그리고 나아가서 우리나라 소비자들에게서만 나타나는 독특성이 있는지 등을 알아볼 필요가 있다. 또한, 제품이미지와 모델이미지간의 일치성 효과를 제품군별로 세분하여 살펴볼 필요가 있을 것이다. 예컨대, 생수 제품에는 순수미가 느껴지는 모델이, 립스틱 광고에는 섹시한 모델이 등장할 때 소비자의 반응이 더 호의적이라는 연구를 보면(황창규, 김종화, 1997), 이 같은 접근이 우리나라에서도 시도되고 있기는 하나 아직은 미약하므로 이 부분에 관한 세분화된 연구들이 계속 이루어져야 할 것이다. 본 연구를 통해 모델에 대한 호감이 광고태도를 호의적으로 형성하는데 매우 중요하다는 점을 확인하였는데, 그렇다면 제품과의 관련성 속에서 모델의 신체이미지를 어떤 유형으로 제시하는 것이 보다 효과적이거나 관해 체계적인 검증이 요청된다.

참고 문헌

- 박은아 (1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 석사 학위 청구논문. 고려대학교 대학원 심리학과.
- 성영신, 박은아, 우석봉 (1999). 광고에 나타난 신체가치관 연구. *광고연구*, 43호, 29-55.
- 통계청 (2000). *도소매업 판매액 지수*. 미간행 조사보고서.
- 한국보건사회연구원 (1998). *서울시민의 건강 생활 실천 수준*. 미간행 조사보고서.
- 황창규, 김종화 (1997). 광고모델의 미의 유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 35호, 125-139.
- Amsterdam, B. (1972). "Mirror self-image reactions before the age of two". *Developmental Psychology*, 5, 297-306. in T. Cash & T. Pruzinsky(Ed.), *Body images*. New York: The Guilford Press.
- Ashmore, R. D., Solomon, M. R., & Longo, L. C. (1996). Thinking about fashion models' looks: a multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1083-1104.
- Bishop, R. C. (1997). Promoting the thinness ideal: perceptions of diet product. *Unpublished Doctoral Dissertation Manuscript*. in [http:// firstsearch](http://firstsearch).

- oclc.org/:next= NEXTCMD.
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?": Contrast effects and self-evaluation of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.
- Cash, T. F., Winstead, B. A., & Junda, L. H. (1986). Body-image survey report: The great american shape-up. *Psychology Today*, 20, 30-44.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69.
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z. & Fairburn, C. G. (1987). The development and validation of the body shape questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 6(4), 485-494.
- Davis, C. & Katzman, M. (1998). Chinese men and women in the United States and Hong Kong: boys and self-esteem ratings as a prelude to dieting and exercise. *International Journal of Eating Disorders*, 23, 99-102.
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relationships*, 7, 117-140.
- Franzoi, S. L. & Shields, S. A. (1984). The body esteem scale: multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 173-178.
- Franzoi, S. L. & Herzog, M. E. (1986). The body esteem scale: a convergent and discriminant validity study. *Journal of Personality Assessment*, 50(1), 24-31.
- Grouch, A. & Degelman, D. (1998). Influence of female body images in printed ad on self-ratings of physical attractiveness by adolescent girls. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 585-586.
- Head, H. (1920). *Studies in Neurology*. 2. London: Oxford University Press.
- Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Henderson-King, E. & Henderson-King, D. (1997). Media effects on woman's body esteem: social and individual difference factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5), 399-417.
- Henriques, G. & Calhoun, L. G. (1999). Gender and ethnic differences in the relationship between body esteem and self-esteem. *The Journal of Psychology*, 133(4), 357-368.

- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*, 314-340.
- Higgins, E. T. (1996). The "Self Digest": self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 1062-1083.
- LaBarbara, P. A. (1988). The nouveaux riches: conspicuous consumption and the self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, *3*, 179-210.
- Mahoney, E. R. & Finch, M. D. (1976). Body cathexis and self-esteem: a reanalysis of the differential contribution of specific body parts. *The Journal of Social Psychology*, *99*, 251-258.
- Markus, H., HaMill, R., & Sentis, K. (1987). Thinking fat: self-schemas for body weight and the processing of weight relevant information. *Journal of Applied Social Psychology*, *17*(1), 50-71.
- Meijboom, A., Jansen, A., Kampman, M. & Schouten, E. (1999). An experimental test of the relationship between self-esteem and concern about body shape and weight in restrained eaters. *International Journal of Eating Disorder*, *25*, 327-334.
- Melamed, & Moss, (1975). The effect of context on ratings of attractiveness of photographs. *Journal of Psychology*, *90*, 129-136.
- Milkie, M. A. (1999). Social comparisons, reflected appraisals, and mass media: the impact of pervasive beauty images on black and white girls' self-concepts. *Social Psychology Quarterly*, *62*(2), 190-210.
- Morse, S. & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *16*, 148-156.
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communications*, *42*(3), 108-133.
- Onodera, T. & Miura, M. (1998). Interactive effects of physical attractiveness in advertisements. *Psychological Reports*, *82*, 1403-1410.
- Percy, L. & Lautman, M. R. (1994). Advertising, weight loss, and eating disorders. in E. Clark, T. B. & D. Stewart(Eds). *Attention, attitudes, and affect in response to advertising* (pp. 301-311). Lawrence Erlbaum Associates, Publisher: Hillsdale, New Jersey.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex*

Roles, 38(3/4), 187-201.

- Reed, L. R. (1998). Images and attitude: the impact of media images on the self-esteem, body image and sexual attitudes of college students. *Unpublish Doctoral Dissertation Manuscript*. in [http:// firstsearch.oclc.org/FETCH?next=html/fsrec24.tx](http://firstsearch.oclc.org/FETCH?next=html/fsrec24.tx)
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Secord, P. F. & Jouard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343-347.
- Synnott, A. (1993). *The body social: Symbolism, self and society*. New York: Routledge.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: a poststructural analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Tiggemann, M. & Stevens, C. (1999). Weight concern across the life-span: relationship to self-esteem and feminist identity. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 103-106.

The Relationship between Media Image-body Image Discrepancy and Advertising Effectiveness

Eun-A Park · Young-Shin Sung

Dept. of Psychology, Korea University

The purpose of this study is to probe of the impact in beauty focused advertising on the consumer. To explore the differences in consumer's psychological responses to Appearance ads vs. Non-appearance ads, This study assumed that consumers compare the body image of themselves and that of models during they watched the advertising and the perceived discrepancy made them lower in their body-esteem. The results can be summarized as follows. First, consumers exposed to Appearance ads perceive more discrepancy between the body image of models and that of themselves and their body-esteem is lower than consumers exposed to Non-appearance Ads. Second, stout consumers perceive the discrepancy between their own body image and that of models bigger than slim consumers do. The more widely they think of the discrepancy and valued on they are thin body, the more their body-esteem get lowered. Third, a consumer who has lowered body-esteem after exposure to ads has a better attitude to the ads and a higher buying intention than a consumer who has improved their body-esteem after exposure to the ads. This tendency is more apparent in Appearance ads. From this result, it can be inferred that consumers' buying intentions are caused by self-improvement motivation to better for their own self image.