

패션 제품 광고 모델이 여대생의 구매의도, 자존심 및 신체 만족에 미치는 효과

정 명 선^{*}

전남대학교 생활과학대학 의류학과 · 생활과학연구소 연구원

The Effects of the Models in Ads on Buying Intention, Self-Esteem and Body Satisfaction of College Women

Myung-sun Chung[†]

Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

(2006. 4. 19. 접수 : 2006. 6. 12. 채택)

Abstract

It can be said that the ultimate goal of advertising is creating consumers' buying intention and buying behavior toward advertised goods. But literature suggests that ads have both intended and unintended consequences, and one of the unintended consequences is that the idealized images of physical attractiveness found in advertising have negative impact on girls' and womens' self-perceptions.

Thus, this study, using social comparison theory as a framework, was designed to investigate the influences of the images of models in ads portrayed in TV and fashion magazines on the purchasing intention, self-esteem and body satisfaction of college women. Using an experimental stimulus, a moving picture representing thin and attractive models in the context of advertising fashion goods, two conditions were manipulated and the subjects were placed into one of two groups randomly, the experiment group and the control group. The experiment group only was exposed to the ads portraying highly attractive models. Data were collected from two groups using same questionnaire.

The data were analyzed using *t*-test, two-way ANOVA, and descriptive statistics. The findings were as follows:

1. The thin and attractive image of models in ads on buying intention had significant positive influence on buying intention($p < .05$).
2. The thin and attractive image of models in ads had significant negative influences on self-esteem($p < .05$).
3. The thin and attractive image of models in ads had significant negative influence on body satisfaction($p < .05$).
4. The ideal body internalization had significant negative influences on body satisfaction($p < .05$), but interaction effect of model's image and ideal body internalization on body satisfaction was not significant.

Key words: buying intention(구매 의도), self-esteem(자존심), body satisfaction(신체 만족), body image(신체 이미지).

* 이 논문은 2004년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] 교신처자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

I. 서 론

광고는 전문적으로 계획되고, 개발되어 널리 보급 되는 설득력 있는 커뮤니케이션이기 때문에 보는 사람들의 특정 행동과 가치를 선택적으로 강화하는 특성을 지닌다¹⁾. Gulas와 McKeage는 특히 광고가 주로 아름다운 사람들의 영역이라는 점을 주시하였고, Englis 등²⁾은 광고 속의 여성들은 이국적이고, 유행을 따르고, 고선적이고, 섹시하고, 귀여운 경향이 있다고 하였다. 우리 사회에서도 특히 TV나 잡지를 통한 패션 제품 광고는 주로 날씬하고 매력적인 광고 모델을 이용하여 광고되는 제품을 신체에 착용하거나, 이용하기만 하면 더 아름다워지고 더 날씬해질 수 있다는 것을 강조하고 있다.

따라서 광고가 의도하는 목적은 제품 판매를 위한 소비자와의 의사 소통이고, 신체적으로 매력적인 모델을 광고에 이용하는 것은 매력적인 모델의 긍정적 이미지를 제품으로 전이하거나 광고 모델을 개인이 선망하는 준거집단의 대표로 이용함으로써 소비자에게 소구하려는 시도로 볼 수 있다. Hyman 등³⁾은 1987년부터 1993년까지는 연구자들이 광고가 고도로 매력적인 모델들을 이용하는 것에 별 관심을 갖지 않았다고 밝혔으나, Shaw와 Kemeny⁴⁾는 광고 모델의 신체적 매력성이 제품에 대한 소비자들의 긍정적 태도와 구매 의도 및 실제 구매를 증가시킨다는 것을 경험적

으로 입증하였다. 이러한 연구 결과는 제품 광고에 신체적으로 매력적인 모델을 이용하는 것의 긍정적 효과로 볼 수 있다.

그러나 Martin과 Gentry⁵⁾는 전 청년기 및 청년기 여성들이 그들의 신체적 매력성을 광고 모델의 그것과 비교한다는 것을 발견하였고, 광고의 의도하지 않은 효과 중의 하나가 고도로 아름답고 매력적인 모델들이 그들의 자존심과 자아지각에 부정적인 영향을 미치는 것이라고 밝혔다. Lavine 등⁶⁾도 광고가 여성의 아름다움과 날씬함에 대한 비현실적인 표준들을 설정함으로써 왜곡된 신체 이미지들을 생성한다는 비판의 대상이 되고 있음을 주시하였다.

한편, Wolszen⁷⁾은 개인의 신체 이미지 발달은 문화적 표준에 의해 영향을 받는다고 하였고, Rudd와 Lennon⁸⁾은 미국의 경우 얼굴 매력성, 날씬함 및 건강함이 현대 여성미의 표준의 근간을 형성한다고 밝혔다. McClelland⁹⁾은 이러한 편협한 서부 미의 표준이 TV, 잡지, 영화 및 인터넷을 통해 전 세계로 전파되고 있음을 주시하였고, 특히 흰 피부와 날씬한 신체라는 동질적이고 세계화된 미의 이상은 자신의 문화보다는 미디어 속의 이미지로부터 학습된다고 하였다. 이는 최근 우리 사회의 이상적인 외모 기준은 젊고, 날씬하며 서구화된 모습이며, 점점 날씬해져 가는 슈퍼 모델들과 미스코리아 수상자들이 이를 입증한다고 밝힌 조선명, 고애란¹⁰⁾의 주장과 상통한다. 또

- 1) C. S. Gulas and K. McKeage, "Extending Social Comparison: An Examination of the United Consequences of Idealized Advertising Imagery," *Journal of Advertising* Vol. 29 No. 2 (2000), pp. 17-28.
- 2) B. G. Englis, M. R. Solomon and R. D. Ashmore, "Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television," *Journal of Advertising* Vol. 23 No. 2 (1994), pp. 49-64.
- 3) M. R. Hyman, Tansey and W. C. James, "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future," *Journal of Advertising* Vol. 23 (1994), pp. 5-15.
- 4) S. M. Shaw and L. Kemeny, "Fitness Promotion for Adolescent Girls: The impact and effectiveness of promotional material which emphasizes the slim ideal," *Adolescence* Vol. 24 (1989), pp. 677-686.
- 5) M. C. Martin and J. W. Gentry, "Stuck in The Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-adolescents and Adolescents," *Journal of Advertising* Vol. 26 No. 2 (1997), pp. 19-33.
- 6) H. Lavine, D. Sweeney and S. H. Wagner, "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction," *Personality & Social Psychology Bulletin* Vol. 25 No. 8 (1999), pp. 1049-1058.
- 7) L. R. Wolszen, "Women's Body Image Theory and Research," *American Behavioral Scientist* Vol. 41 No. 4 (1998), pp. 542-557.
- 8) N. A. Rudd and S. J. Lennon, "Body Image and Appearance Management Behaviors in College Women," *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 18 No. 3 (2000), pp. 152-162.
- 9) S. McClelland, "Distorted Images. Maclean's," Vol. 113 No. 33 (2000), pp. 41-42.
- 10) 조선명, 고애란, "외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체 이미지가 의복추구행태에 미치는 영향-청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비교," *한국외류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1227-1238.

한 최근 우리 사회에서 루키즘 혹은 외모 지상주의라는 용어가 일상적으로 사용되고 있고, 특히 여성들이 서부 사회의 미의 이상인 흰 피부, 날씬함, 얼굴 매력성 향상을 위해 많은 시간, 노력 및 돈을 소비하고 있는 현실도 이를 뒷받침한다. 따라서 메스컴을 통해 보도되는 무리한 다이어트나 성형 수술 등의 위험한 외모 관리 행동의 폐해 사례를 지나친 외모 지상주의의 결과라는 비판과 함께 그에 대한 책임이 지나치게 날씬하거나 아름다운 신체 조건을 지닌 광고 모델이나 연예인을 등장시키는 미디어에 전가되고 있다. 이러한 보편적 시각은 TV 관여도가 높을수록 현실적·이상적 신체 이미지의 불일치가 크다고 밝힌 김재숙, 이미숙¹¹⁾의 연구에서 부분적으로 지지된다. 그러나 Martin과 Kennedy¹²⁾는 광고 속의 고도로 매력적인 모델들이 청년기 여성들의 자아지각을 낮추지 않았다고 밝혔으며, Richins¹³⁾도 고도로 매력적인 모델들이 등장하는 광고에의 노출이 여대생들의 신체적 매력성 자아지각을 더 낮출 것이라는 가설이 지지되지 않았다고 밝히고, 이러한 결과를 청년기 후반까지에는 매력적인 모델을 보는 것이 자아지각에 영향을 줄 수 있을 정도로 새로운 정보가 아니었기 때문에 해석했다. 한미정¹⁴⁾도 대중매체 메시지가 여대생의 신체 만족도와 다이어트 행동에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과를 제시하였고, 이를 날씬한 몸매를 강조하는 사회적 분위기로 인해 대중 매체 메시지가 이미 천정 효과를 갖게 된 때문으로 추정하였다.

이상과 같은 TV나 잡지 등의 미디어 속의 광고 모델이 현재 및 잠재 소비자에게 미치는 영향에 대한 국내외적으로 상반되는 연구 결과들은 특히 TV나 잡지에 등장하는 패션 제품 광고 모델이 광고의 의도적 목적적인 구매 의도와 행동에 영향을 미치는가와 아

러 여성들의 신체 만족/불만족, 자존심, 체중 조절을 위한 다이어트 행동 및 기타 외모 관리 행동에 영향을 미치는가와 이 과정에 어떤 심리적 요인이 작용하는가에 대한 실증적인 연구의 필요성을 제기한다.

본 연구는 우선 신체적 외모에 관심이 매우 클 것으로 기대되는 여대생을 대상으로 하여 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 현재 및 잠재 소비자의 구매 의도와 구매 행동의 유발을 목적으로 하는 광고의 의도적인 긍정적 효과와 아름답고 매력적인 패션 제품 광고 모델이 신체 만족과 자존심에 미치는 영향이라는 광고의 비의도적인 부정적 효과를 실증적으로 구명하는 것을 목적으로 하였다. 부가적으로, 이상적인 신체의 내면화 정도가 여대생의 자존심과 신체 만족에 영향을 미치는가와 이것이 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지와 상호 작용하여 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 비교 이론

신체 이미지에 대한 미디어의 효과를 다룬 대부분의 연구들이 사회적 비교이론을 이론적 틀로 이용해 왔다. Festinger¹⁵⁾에 의해 제시된 사회적 비교이론은 첫째, 개인들은 그들의 의견과 능력을 평가하려는 욕구를 가지며, 둘째, 객관적인 기준이 없을 경우, 개인들은 사회적 비교에 참여하고, 셋째, 가능할 때는 언제나 유사한 타인들과 사회적 비교가 이뤄진다는 것이다¹⁶⁾. 따라서 사회적 비교의 일차적 목적은 정확한 자아평가이지만, Festinger¹⁷⁾는 또한 인간은 지속적인 향상을 향해 동기 유발된다고 가정하고, 사회적 비교를 개인의 욕구에 도움이 되도록 그 개인에 의해

11) 김재숙, 이미숙, "TV 미디어가 청소년의 신체 이미지에 미치는 영향," *한국의류학회지* 2권 5호 (2001), pp. 957-968.

12) M. C. Martin and P. F. Kennedy, "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Pre-adolescents and Adolescents," *Psychology and Marketing* Vol. 10 (1993), pp. 513-530.

13) M. L. Richins, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research* Vol. 18 (1991), pp. 71-83.

14) 한미정, "신체 이미지 관련 TV 메시지의 처리방식이 여대생의 신체 만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *한국방송학보* 14권 3호 (2000), pp. 291-317.

15) L. Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations* Vol. 7 (1954), pp. 117-140.

16) C. S. Gulas and K. Mckeage, *Op. cit.*, pp. 17-28.

17) L. Festinger, *Op. cit.*, pp. 117-140.

통제되고 지향되는 하나의 과정으로 보았다.

Festinger의 연구 이래 사회적 비교 이론은 실질적으로 확대되고 수정되어 왔다. 수정된 사회적 비교이론은 첫째, 원치 않는 비교가 발생할 수 있고 비교과정에 이용되는 준거인이 자신과 유사하지 않은 개인일 수 있다는 것, 둘째, 신체적 외모와 식사 습관 같은 차원들에서도 사회적 비교가 발생할 수 있다는 것, 셋째, 비교 과정의 정서적 결과들은 비교의 방향(예컨대, 상향 혹은 하향)과 대상의 특성(즉, 보편적 혹은 특수한)에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다. 예컨대, Wheeler와 Miyake¹⁸⁾는 하향 비교(즉, 더 열등한 누군가와 비교하는 것)는 주관적인 복지(well-being)를 향상시키는 반면, 상향 비교(즉, 자신을 더 우수한 누군가와 비교하는 것)는 그것을 감소시킨다고 하였다. Irving¹⁹⁾은 특히 보편성을 지닌 대상 즉, 매스미디어 같이 영향력이 먼 근원들이 친구와 가족들처럼 보다 친숙한 근원들보다 이상적인 매력성 기준에 동조하게 하는 더 큰 압력을 생성한다고 보았다.

한편 Lyubomirsky와 Ross²⁰⁾는 사회적 비교 과정은 주로 자동적이라는 것을 주시하였고, Sirgy²¹⁾는 비교의 본질과 맥락은 원하지 않는 비교들을 위시하여, 환경에 의해 강요될 수 있다고 보았다. 즉, 한 개인이 선정한 목표 대상들과의 특정한 비교를 행할 수 있지만 비교가 상황적으로 부과될 수도 있다는 것이다. 이러한 관점에서 무차별적이고 반복적인 광고에의 노출은 날선하고 매력적인 광고 모델의 신체 조건과 자신의 신체 조건을 상향 비교할 수밖에 없는, 환경에 의해 강요되는 사회적 비교매락으로 볼 수 있다.

Heinberg 등²²⁾은 오늘날의 미디어, 특히 TV와 잡지는 찬사 받는 체형과 실제 간의 경계를 불분명하게 하여 이런 종류의 사회적 비교과정이 여성의 신체 만족에 부정적인 영향을 미치기 쉽다고 하였다.

Bui와 Pelham²³⁾은 더 나아가 사회적 비교가 기분 및 자아 평가에서 대비 혹은 동화 효과를 생성할 수 있다고 하였고, 대비 효과가 존재할 때 사람들은 상향 비교를 통해 부정적인 정서나 부정적인 자아-평가를 경험하지만, 하향 비교에서는 긍정적인 감정 혹은 긍정적인 자아-평가를 경험한다고 밝혔다. 그들은 또한 동화 효과가 존재할 때, 상향 비교에 긍정적으로 반응하고 하향 비교에 부정적으로 반응하는, 반대 현상이 나타난다고 하였다. 예컨대, 여성들이 한 비교 대상이 그들의 태도를 공유한다고 믿을 때, 그 대상이 매력적이라면 그 자신들의 매력성을 더 높게 평가한다는 것이다. Pelham과 Wachsmuth²⁴⁾는 사람들이 한 특별한 영역에서 그들의 자아 평가를 확신하지 못할 때, 그들의 상대적 위치를 이해하기 위해 신중하게 고려된 사회적 비교를 하고, 이 경우 자아와 타인들 간의 차이가 과장되는 대비 효과가 발생하지만 자아 확신이 높을 때는 타인들과의 비교 동기를 갖지 않을 뿐만 아니라 그들과 타인들과의 유사성을 과다 추정하는 동화 효과가 발생한다는 것을 발견하였고, 비교의 차원에 관한 자아 확신을 사회적 비교의 조정인자로 보았다²⁵⁾.

2. 신체 만족과 자존심에 미치는 광고 모델의 효과

Turner와 Hamilton²⁶⁾은 여성들의 아름다움의 표준

- 18) L. Wheeler and K. Miyake, "Social Comparison in Everyday Life," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 62 (1992), pp. 760-773.
- 19) L. M. Irving, "Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and body-esteem of women exhibition varying levels of bulimic symptoms," *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 9 (1990), pp. 230-242.
- 20) Lyubomirsky, Sonja and L. Ross, "Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 73 No. 6 (1997), pp. 1141-1157.
- 21) M. Sirgy, "Materialism and Quality of Life," *Social Indicators Research* Vol. 43 No. 3 (1998), pp. 227-260.
- 22) L. J. Heinberg, J. K. Thompson and S. Stormer, "Development and Validation of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire," *International Journal of Eating Disorders* Vol. 17 No. 1 (1995), pp. 81-89.
- 23) K. V. T. Bui and B. W. Pelham, "Cognitive and Affective Reactions to Social Comparison," *Journal of Social Behavior & Personality* Vol. 14 No. 4 (1999), pp. 569-583.
- 24) B. W. Pelham and J. O. Wachsmuth, "Feeling tall in the land of giants: Social assimilation and social contrast in self-evaluation," *Journal of Personality and Social Psychology* 29 (1995), pp. 825-838.
- 25) K. V. T. Bui and B. W. Pelham, *Op. cit.*, pp. 569-583.

이 되고 있는 날씬한 체형은 특히 메스미디어 속에서 현저하게 나타난다고 하였으며, Brenner와 Cunningham²⁷⁾은 그러한 미디어 이미지들이 날씬함이라는 문화적 이상을 강화한다고 주장하였다. Mazur²⁸⁾도 광고, 소매업, 연예산업이 여성들에게 현재의 이상적인 체형에 동조하도록 압력을 주는 미의 이미지들을 생성한다고 보았다²⁹⁾. Dittmar와 Howard³⁰⁾는 극단적으로 날씬한 모델들이 여성들의 실제 신체와 이상적인 신체간의 불일치를 끊임없이 강화하기 때문에 미디어 속의 날씬한 모델들이 여성들에게 해로운 영향을 미치는가의 여부에 관한 우려와 토론이 증가되고 있음을 주시하였고, 날씬한 모델이 광고의 지각된 유효성에 영향을 미치는가와 신체 지각에 부정적 영향을 미치는가를 연구해야 할 필요성을 제기하였다.

1) 신체 만족에 미치는 효과

신체 만족은 신체 이미지의 태도적 차원으로 분류되며, 신체나 특수한 신체 부위들에 대해 느끼는 만족의 수준을 의미한다³¹⁾. Matussek 등³²⁾은 부정적인 신체 이미지로 알려지는, 신체적 외모에 대한 불만족이

부정적인 감정, 낮은 자존심, 제한적인 식사를 위시한, 여러 가지 위험 및 섭식 장애와 관련된다고 하였다. Fallon과 Rozin³³⁾은 이러한 부정적인 신체 이미지는 청년기 초기에 나타난다고 하였고, 기타 많은 연구들이 대학 연령의 여성들 72~85%가 그들의 신체 사이즈와 형태에 대해 어느 정도의 불안감을 경험한다는 것을 제시해왔다³⁴⁾. Garner와 Kearney-Cooke³⁵⁾는 신체 부위 중 자기 훈련으로 통제되거나 교정될 수 있는 가시적인 속성들에 부정적인 초점이 놓인다고 하였고, Cash와 Pruzinsky³⁶⁾는 부정적인 신체 이미지가 남성들보다는 여성들에게 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Garner³⁷⁾는 연구 대상 여성의 56%가 그들의 총체적인 외모에 불만족했고, 그들의 불만족은 특히 배(71%), 체중(66%), 엉덩이(60%), 건강(58%)에 집중되었다고 밝혔다. Garner³⁸⁾는 또한 자신들의 신체에 불만족하는 여성들의 67%가 매우 날씬한 모델들이 그들의 체중에 대해 불안하게 한다고 응답했으며, 45%는 모델들의 신체가 그들을 화나게 한다는 응답을 했다고 밝힘으로써 미디어가 신체 불만족의 한 원인이었음을 제시하였다. Richins³⁹⁾은 여대생들이 자

26) S. L. Turner and H. Hamilton, "The Influence of Fashion Magazines on the Body Image Satisfaction of College Women: An Exploratory Analysis," *Adolescence* Vol. 32 No. 127 (1997), pp. 603-614.

27) J. B. Brenner and J. Cunningham, "Gender Differences in Eating Attitudes, Body Concept, and Self-Esteem among Models," *Sex Roles* Vol. 27 (1992), pp. 413-437.

28) A. Mazur, "U. S trends in feminine beauty and over adaptation," *The Journal of Sex Research* Vol. 22 (1986), pp. 281-303.

29) S. J. Lennon, A. Lillethun and S. S. Buckland, "Attitudes toward Social Comparison as a Function of Self-Esteem: Idealized Appearance and Body Image," *Family & Consumer Sciences Research Journal* Vol. 27 No. 4 (1999), pp. 379-405.

30) H. Dittmar and S. Howard, "Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety," *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 23 No. 6 (2004), pp. 768-791.

31) R. M. Gardner and Y. R. Tockerman, "Body Dissatisfaction as a Predictor of Body Size Distortion: A Multidimensional Analysis of Body Image," *Genetic, Social & General Psychology Monographs* Vol. 119 No. 1 (1993), pp. 127-145.

32) J. A. Matussek, S. J. Wendt and C. V. Wesiman, "Dissonance Thin-Ideal and Didactic Healthy Behavior Eating Disorder Prevention Programs: Results From a Controlled Trial," *International Journal of Eating Disorders* Vol. 36 (2004), pp. 376-388.

33) A. E. Fallon and P. Rozin, "Sex Differences in Perception of Desirable Body Shape," *Journal of Abnormal Psychology*, 94 (1985), pp. 102-105.

34) R. M. Gardner and Y. R. Tockerman, *Op. cit.*, pp. 127-145.

35) D. M. Garner and A. Kearney-Cooke, "Body Image," *Psychology Today* Vol. 29 No. 2 (1996), pp. 55-61.

36) T. F. Cash and T. Pruzinsky, "Body Images: Development, Deviance, and Change," (New York: Guilford Press, 1990).

37) D. M. Garner, "The 1997 Body Image Survey Results," *Psychology Today* Vol. 30 No. 1 (1997), pp. 30-37.

38) *Ibid.*

신들을 이상화된 광고 이미지들과 비교하는 것이 매력성에 대한 표준들을 상승시켜 자신들의 매력성에 대한 만족을 감소시키는 결과를 가져온다고 밝혔다. Lennon 등⁴⁰⁾도 미디어 이미지들이 일상생활 속에 편재하고 광고 속의 여성들은 전형적으로 매우 매력적이기 때문에, 그러한 이미지들과의 비교는 낮은 자존심, 외모에 대한 불만족, 섭식 장애, 부정적인 신체 이미지 같은 부정적인 결과들과 관련될 수 있다고 제시하였다. Field 등⁴¹⁾은 패션 잡지가 신체 불만족, 체중 감소를 위한 다이어트, 운동 프로그램 실천에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Halliwell과 Dittmar⁴²⁾은 사회적으로 중시되는 이상적인 신체를 인지하는 것만이 아니라 이것을 내면화하는 것이 미디어 노출의 강력한 조절인자로 작용한다고 밝혔다.

2) 자존심에 미치는 효과

자존심은 개인이 자신에 관해 행하고 유지하는 평가 혹은 개인이 자아에 전체적 혹은 부분적으로 만족하거나 불만족하는 정도로 정의된다⁴³⁾. Atherly⁴⁴⁾는 자존심은 이상적인 자아와 실제 자아간의 차이를 반영하며, 실제 자아와 이상적인 자아 간 직접 거리를 지닌 사람은 자아를 긍정적으로 지각한다고 하였고,

Hayes 등⁴⁵⁾은 자존심이 정신적, 사회적 생활 적응의 지표이자 행동의 조절인자이며 많은 사회적 행동들과 관련된다고 하였다. Lennon과 Rudd⁴⁶⁾는 여성들의 경우 자존심과 신체적 매력성은 긍정적으로 관련되며, 신체적 매력성은 날씬함과 관련되는 것으로 밝혀져 왔음을 주시하였다. Kaiser⁴⁷⁾는 그간의 연구들이 자존심이 신체 만족과 관련된다고 밝혀왔으나, 신체 만족도가 높기 때문에 자존심이 높아지는지 혹은 그 반대인지 혹은 두 변인 간 인과 관계가 존재하는지 쉽게 결정할 수 없다고 보았고, 자존심의 중요한 부분은 개인이 중시하는 감정이며 외모 관리는 이러한 감정에 이바지할 수 있기 때문에 자존심을 보강할 수 있다고 하였다.

Lennon과 Rudd 등⁴⁸⁾은 자신을 외모가 열등한 누군가와 비교하는 것이 더 높은 자존심을 갖게 하는 반면, 외모가 우수한 누군가와 비교하는 것은 자존심을 낮춘다는 것을 Morse와 Gergen⁴⁹⁾의 연구를 들어 제시하였다. Martin과 Kennedy⁵⁰⁾는 자존심이 낮은 피험자들이 자존심이 높은 피험자들보다 이상적인 미디어 이미지들과 자신들을 더 많이 비교했다는 결과를 제시하였다. 그러나 Wolf⁵¹⁾는 그러한 비교들이 자존심을 낮추지만 어떤 연구도 이 쟁점들을 직접적으

- 39) M. L. Richins, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research* Vol. 18 (1991), pp. 71-83.
- 40) S. J. Lennon, A. Lillethun and S. S. Buckland, *Op. cit.*, pp. 379-405.
- 41) A. E. Field, L. Cheung and A. M. Wolf, "Media has Major Impact on Girls' Body Image," *Brown University Child & Adolescent Behavior Letter* Vol. 15 No. 5, pp. 4-5.
- 42) E. Halliwell and H. Dittmar, "Does size matter? The impact of models body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness," *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 23 No. 1 (2004), pp. 104-122.
- 43) K. A. King, "Self-Concept and Self-esteem: A clarification of terms," *Journal of Social Health* Vol. 67 No. 2, pp. 68-71.
- 44) C. A. Atherley, "The effects of academic achievement and socioeconomic status upon self-concept in the middle years of school: A case study," *Education Research* Vol. 32 (1990), pp. 224-229.
- 45) S. D. Hayes, P. R. E. Croker and K. C. Kowalski, "Gender Differences in Physical Self-Perceptions, Global Self-Esteem and Physical Activity: Evaluation of the Physical Self-Perception Profile Model," *Journal of Sport Behavior* Vol. 22 No. 1 (1998), pp. 1-13.
- 46) S. Lennon and N. A. Rudd, "Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women," *Family & Consumer Science Research Journal* Vol. 23 No. 2 (1994), pp. 94-117.
- 47) S. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, 2nd ed. (New York: Macmillan Co., 1990), pp. 174-175, 420-424.
- 48) S. Lennon and N. A. Rudd, *Op. cit.*, pp. 94-117.
- 49) S. Morse and K. J. Gergen, "Social Comparison, Self-consistency, and the Concept of Self," *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 16 (1970), pp. 148-156.
- 50) M. C. Martin and P. F. Kennedy, *Op. cit.*, pp. 513-530.

로 검토하지 않았다는 주장을 제기하였다⁵²⁾.

이상과 같은 문헌고찰에 근거하여 본 연구에서는 패션 제품 광고 모델에의 노출을 이상적인 신체와의 상향 비교 상황으로 전제한 후, 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지를 실험 자극으로 하여 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생에게 미치는 효과를 실증적으로 구명하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 가설

이상과 같은 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생의 패션 제품 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생의 자존심에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생의 신체 만족에 영향을 미칠 것이다.

부가적으로, 이상적인 신체의 내면화가 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지와 상호 작용 여대생의 자존심과 신체 만족에 영향을 미치는가, 즉 이상적인 신체의 내면화의 조절 효과가 존재하는가를 파악해 보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 광고 모델의 신체 이미지는 이상적인 신체의 내면화와 상호 작용하여 자존심에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 광고 모델의 신체 이미지는 이상적인 신체의 내면화와 상호 작용하여 신체 만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상

본 연구의 대상은 광주 지역 2개 종합대학에서 패션과 문화, 경영학원론, 소비자 행동을 수강하는 여대생 400명(실험집단, 230명; 통제집단, 170명)으로 하였으며, 이들을 실험조건에 무작위로 할당하였고, 이들 중 368 명(실험집단, 215명; 통제집단, 153명)의 자료를 분석에 이용하였다. 분석된 연구 대상의 평균

연령은 약 21세(실험집단, 21.36세; 통제집단, 21.75세), 평균 신장은 162.18cm(실험집단, 162.15cm; 통제집단, 162cm), 평균 체중은 52.10kg(실험집단, 51.84kg; 통제집단, 52.50kg), 평균 가슴둘레는 81.96cm(실험집단, 81.78 cm; 통제집단, 82.56cm), 평균 합둘레는 89.72cm(실험집단, 89.91cm; 통제 집단, 89.37cm)인 것으로 파악되었다. 이는 두 집단 간 연령과 신체 조건에서 유의한 차이가 없다는 것을 의미한다.

3. 측정 도구

1) 실험 자극물 제작·평가 및 실험과정

(1) 실험 자극물 제작 및 평가

사전 조사를 통해 젊은 여성을 타겟으로 하는 패션 제품 광고 모델 중 여대생들이 가장 선망하는 것으로 파악된 4명의 모델을 선정된 후, 그들이 TV와 인터넷, 잡지 및 카탈로그에서 의류, 액세서리, 화장품을 광고하는 전신 사진을 추출하여 15분 정도 시청할 수 있는 동영상으로 제작하였다. 이 때 광고하는 제품에 관심을 집중하지 않도록 광고 카피와 브랜드 로고 같은 표현 요소들을 배제하고 부드러운 선율의 배경음악을 삽입하였다.

연구자가 제작한 실험 자극물이 연구 목적에 비추어 적절한가를 검토하기 위해, 2005년 5월 초 의류학 전공 석·박사 과정 대학원생 5명에게 모델의 날씬함과 신체적 매력성, 자극물의 완성도에 대해 평가하게 한 결과 세 차원 모두에서 높게 평가되었다.

(2) 실험 및 자료 수집 과정

본 실험과 자료 수집은 2005년 5월 23일부터 27일까지 6일간에 걸쳐 이뤄졌다. 실험집단의 경우, 먼저 연구자의 실험목적으로부터 피험자들의 주의를 높이기 위해 캠퍼스 성희롱에 관한 설문에 응답하게 될 것이며 그 전에 동영상을 볼 것이라고 예고한 후, 실험자극물로 제작된 동영상을 시청하게 하였다. 그 다음 제작된 질문지를 배부하여 응답하게 하였다.

통제집단에는 실험 자극물인 동영상을 보여주지

51) N. Wolf, "The beauty myth: How images of beauty are gained against women," (New: William Morrow, 1991).

52) S. Lennon and N. A. Rudd, *Op. cit.*, pp. 94-117.

않고 질문지에만 응답케 하였다.

2) 측정 도구 구성

(1) 패션 제품 구매 의도

패션 제품의 구매 의도는 'TV, 패션 잡지 등에서 날씬하고 매력적인 여성을 광고 모델로 하여 광고되는 (1) 화장품, (2) 액세서리, (3) 속옷, (4) 걸옷을 보면 구매하고 싶은 마음이 생긴다'는 4개의 문항으로 5점 척도로 측정하였다.

(2) 자존심

자존심은 자아-가치 혹은 자아-수용의 총체적 감정을 의미하며, 10문항으로 구성된 Rosenberg's Self-Esteem Scale을 번역하여 측정하였다.

(3) 신체 만족

신체 만족은 신체나 특수한 신체 부위들에 대해 느끼는 만족의 수준을 의미하며, Baranowski 등⁵³⁾, Lin과 Kulik⁵⁴⁾, Neumark-Sztainer 등⁵⁵⁾의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하다고 판단된 신장, 체중, 얼굴 매력성, 어깨, 팔, 가슴, 허리, 뱃살, 엉덩이, 허벅지, 다리 및 총체적인 신체라는 12 항목에 대한 만족도를 5점 척도로 측정하였다.

(4) 이상적인 신체의 내면화

날씬하고 매력적인 신체가 사회적으로 중요하다는 것을 개인적인 신념 체계로 내면화하는 것을 의미하며⁵⁶⁾, Dittmar와 Howard의 연구에서 이상적인 신체의 내면화(Ideal body Internalization)를 측정하기 위해 개발된 8문항 중 본 연구에 적합하다고 판단된 5개 문항을 5점 척도로 제시하여 측정하였다. 구체적인

문항은 "패션 잡지에 등장하는 모델은 내가 목표로 하는 외모를 가지고 있다", "날씬한 여성을 보여주는 패션 제품 광고는 내가 날씬해지기를 원하게 한다", "나는 패션 모델처럼 보이고 싶어 유행을 따른다" 등이다.

4. 자료분석 방법

자료의 분석을 위해 SPSS for Windows 12.0 통계 패키지를 사용하였다. 먼저, 측정 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였으며, 가설 1, 2, 3을 검증하기 위해 *t*-test, 가설 4, 5를 검증하기 위해 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였고, 기타 분석과 응답자들의 배경 특성을 파악하기 위해 기술 통계 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 패션 제품 광고 모델이 구매 의도에 미치는 영향

패션 제품 광고 모델이 여대생의 제품 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간의 구매 의도 차이를 분석한 결과, 집단 간 $p < .005$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다(표 1). 이러한 결과는 광고 모델의 신체적 매력성이 제품에 대한 소비자들의 긍정적 태도와 구매 의도 및 실제 구매를 증가시킨다는 것을 입증한 Shaw와 Kemeny⁵⁷⁾의 결과와 일치하며, 일시적인 광고에의 노출이 구매 의도에 영향을 미친다는 점에서 광고가 원래 의도한 목적의 긍정적 효과를 입증하는 것으로 볼 수 있으며, 여대생을 대상으로 하는 패션 제품 광고 모델은 날씬하고 매력적일 필요가 있다는 것을 암시한다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2. 패션 제품 광고 모델이 자존심에 미치는 영향

53) M. J. Baranowski, J. Jorga, I. Djordjevic, J. Marinkovic and M. M. Hetherington, "Evaluation of Adolescent Body Satisfaction and Associated Eating Disorder Pathology in Two Communities," *European Eating Disorders Review* Vol. 11 (2003), pp. 478-495.

54) L. F. Lin and J. A. Kulik, "Social Comparison and Women's Body Satisfaction," *Basic and Applied Social Psychology* Vol. 24 No. 2 (2002), pp. 115-123.

55) D. Neumark-Sztainer, C. Golden, M. Story and M. Wall, M. "Associations between Body Satisfaction and Physical Activity in Adolescence: Implications for Programs Aimed at Preventing a Broad Spectrum of Weight-Related Disorders," *Eating Disorders* Vol. 12 (2004), pp. 125-137.

56) H. Dittmar and S. Howard, *Op. cit.*, pp. 768-791.

57) S. M. Shaw and L. Kemeny, *Op. cit.*, pp. 677-686.

〈표 1〉 집단 간 구매의도의 차이

종속변인	집단	실험집단 (N=215)	통제집단 (N=153)	t-value
구매의도		3.32(.94)	3.10(1.13)	1.98*

* $p < .05$ 수준에서 유의함.

〈표 2〉 집단 간 자존심의 차이

종속변인	집단	실험집단 (N=215)	통제집단 (N=153)	t-value
자존심		3.33(.48)	3.65(.56)	-5.76***

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생의 자존심에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 자존심의 차이를 분석한 결과, 〈표 2〉에서와 같이 두 집단 간 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 날씬하고 매력적인 패션 제품 광고 모델에의 일시적인 노출이 피험자들의 자존심을 낮췄다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 외모가 월등한 누군가와와의 비교가 자존심을 낮춘다는 것을 밝힌 Morse와 Gergen⁵⁸⁾의 연구, 광고 속의 여성들이 전형적으로 매우 매력적이기 때문에 그러한 이미지들과의 비교가 자존심을 낮출 수 있다고 본 Lennon 등⁵⁹⁾의 견해와 일치하며, 자존심이 낮은 피험자들이 자존심이 높은 피험자들보다 이상적인 미디어 이미지들과 자신들을 더 많이 비교했다고 밝힌 Martin과 Kennedy⁶⁰⁾의 결과와도 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다. Wolf⁶¹⁾는 이상적인 광고 이미지들과의 비교가 자존심을 낮추지만 어떤 연구도 이 쟁점들을 직접적으로 검토하지 않았다는 주장을 제기하였

으나⁶²⁾, 이러한 본 연구의 결과는 광고가 의도하지 않았던 부정적인 효과⁶³⁾를 입증하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3. 패션 제품 광고 모델이 신체 만족에 미치는 영향

패션 제품 광고 모델의 신체 이미지가 여대생의 신체 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 실험집단과 통제집단 간 신체 만족에 차이가 있는가를 검토한 결과 〈표 3〉과 같이 나타났다.

〈표 3〉에서 보면, 우선 여대생들의 신체 만족 수준이 전반적으로 높다고 볼 수 없으나, 실험집단과 통제집단 간 총체적인 신체 만족도와 신장, 체중, 얼굴 생김, 가슴이라는 부위별 신체 만족도에서 $p < .05$ 이상의 차이가 나타났으며, 실험집단의 신체 만족도가 통제집단의 신체 만족도보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 날씬하고 매력적인 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지에의 일시적인 노출, 환원하면 광고 모델의 신체와 응답자 자신의 신체를 상향 비교하는 것이 피험자들의 총체적 외모 만족을 위시하여 식어도 4개의 신체 부위에 대한 만족을 낮췄다는 것을 의미한다. 이러한 결과 역시 광고가 의도하지 않은 부정적 효과의 결과로 볼 수 있으며, 오늘날의 미디어, 특히 TV와 잡지는 찬사 받는 체형과 실제 간의 경계를 불분명하게 하여 이런 종류의 사회적 비교 과정이 여성의 신체 만족에 부정적인 영향을 미치기 쉽다고 Heinberg 등⁶⁴⁾의 주장, 여대생들이 자신들을 이상화된 광고 이미지들과 비교하는 것이 매력성에 대한 표준을 상승시켜 자신들의 매력성에 대한 만족을 감소시켰다고 밝힌 Richins⁶⁵⁾의 결과 및 광고 속의 여성들이 매우 매력적이기 때문에 그러한 이미지들과의 비교가 외모에 대한 불만족과 관련될 수 있다는 Lennon 등⁶⁶⁾의 주장을 일부 지지하는 것으로 볼 수 있다. 그

58) S. Morse and K. J. Gergen, *Op. cit.*, pp. 148-156.59) S. J. Lennon, A. Lillethun and S. S. Buckland, *Op. cit.*, pp. 379-405.60) M. C. Martin and P. F. Kennedy, *Op. cit.*, pp. 513-530.61) N. Wolf, *Op. cit.*62) S. Lennon and N. A. Rudd, *Op. cit.*, pp. 94-117.63) M. C. Martin and J. W. Gentry, "Stuck in The Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-adolescents and Adolescents," *Journal of Advertising* Vol. 26 No. 2 (1997), pp. 19-33.64) L. J. Heinberg, J. K. Thompson and S. Stormer, *Op. cit.*, pp. 81-89.65) M. L. Richins, *Op. cit.*, pp. 71-83.66) S. J. Lennon, A. Lillethun and S. S. Buckland, *Op. cit.*, pp. 379-405.

〈표 3〉 집단 간 신체 만족의 차이

종속변인	집단	실험집단 (N=215)	통제집단 (N=153)	t-value
신장		2.44(.72)	3.01(1.03)	-6.19***
체중		2.49(.76)	2.69(.98)	-2.13*
얼굴 매력성		2.79(.63)	3.09(.92)	-3.79***
어깨		2.90(1.04)	2.80(1.11)	.87
팔		2.37(1.09)	2.43(1.17)	-.50
가슴		2.56(.89)	2.78(1.10)	-2.08*
허리		2.73(1.01)	2.88(1.12)	-1.36
뱃살		2.31(1.01)	2.24(1.13)	.68
영덩이		2.45(1.05)	2.45(1.04)	-.04
허벅지		2.05(.97)	2.16(1.15)	-1.01
다리		2.30(1.18)	2.37(1.17)	-.55
총체적 외모만족도		2.73(.78)	3.10(.80)	-4.48***

* $p < .05$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함.

러나 대중 매체 메시지가 여대생의 신체 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다고 밝힌 한미경⁶⁷⁾의 결과와는 일치하지 않는다. 결과적으로 가설 3은 채택되었다.

4. 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 자존심에 미치는 영향

본 연구에서 부가적으로 설정한, 광고 모델의 신체 이미지가 이상적인 신체의 내면화와 상호 작용하여 자존심에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증하기 위해 광고 모델의 신체 이미지를 독립 변인, 이상적인 신체의 내면화를 조절 변인, 자존심을 종속 변인으로 하여 2원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과 〈표 4〉와 같이 나타났다.

〈표 4〉에서 보면, 광고 모델의 신체 이미지가 자존심에 미친 주 효과는 유의하게 나타났으나($p < .001$), 이상적인 신체의 내면화가 자존심에 미치는 주 효과와 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 상호 작용하여 자존심에 미치는 효과는 유의하

〈표 4〉 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 자존심에 미치는 영향

독립변인	종속변인	자존심 (F-value)
광고 모델의 신체 이미지		33.10***
이상적인 신체의 내면화		.31
광고 모델의 신체 이미지 *이상적인 신체의 내면화		.01

*** $p < .001$ 수준에서 유의함.

지 않은 것으로 나타났다. 이는 이상적인 신체의 내면화는 독립적으로 자존심에 영향을 미치지 않을 뿐만 아니라 광고 모델의 신체 이미지가 신체 만족에 영향을 미치는 과정에서 조절 변인으로 작용하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 젊은 여성이 미디어에의 노출로 인해 자신을 낯선하고 매력적인 광고 이미지들과 비교하는 상황에 처하더라도 낯선 함의 중요성은 변하지 않기 쉽다고 본 Lennon 등⁶⁸⁾의 견해를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 결과적으로, 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 상호 작용하여 자존심에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 기각되었다.

5. 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 신체 만족에 미치는 영향

광고 모델의 신체 이미지가 이상적인 신체의 내면화가 상호 작용하여 신체 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증하기 위해 광고 모델의 신체 이미지를 독립 변인, 이상적인 신체의 내면화를 조절변인, 신체 만족을 종속 변인으로 하여 2원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 〈표 5〉와 같이 나타났다.

〈표 5〉에서 보면, 역시 광고 모델의 신체 이미지가 신체 만족에 미친 주 효과($p < .05$)와 이상적인 신체의 내면화의 주 효과($p < .05$) 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 신체 만족에 미치는 상호 작용 효과는

67) 한미경, *Op. cit.*, pp. 291-317.

68) S. J. Lennon, A. Lillethun and S. S. Buckland, *Op. cit.*, pp. 379-405.

〈표 5〉 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 신체 만족에 미치는 영향

독립 변인	종속 변인	신체 만족 (F-value)
광고 모델의 신체 이미지		4.45*
이상적인 신체의 내면화		5.29*
광고 모델의 신체 이미지 *이상적인 신체의 내면화		.77

* $p < .05$ 수준에서 유의함.

유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화가 각각 독립적으로 여대생 자신의 신체 만족에 영향을 미치지만, 광고 모델의 신체 이미지가 신체 만족에 영향을 미치는 과정에 이상적인 신체의 내면화가 조절 변인으로 작용하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 낯선 모델들에의 노출이 더 큰 신체 관련 불안으로 귀결되며, 낯선하고 매력적인 이상적인 신체를 내면화하는 것이 미디어 노출의 강력한 조절인자라고 밝힌 Halliwell과 Dittmar⁶⁹⁾의 주장을 지지하지 않는 것으로 볼 수 있다.

한편, 앞서 이상적인 신체의 내면화가 자존심에는 영향을 미치지 않았으나 신체 만족에 영향을 미친 것으로 나타난 결과의 원인을 보다 구체적으로 파악하기 위해 실험집단과 통제집단을 각각 이상적인 신체의 내면화 수준이 높고 낮은 두 집단으로 분류하여 신체 만족 차이를 분석한 결과 〈표 6〉과 같이 나타났다. 이상적인 신체의 내면화 수준에 따른 고·저 집단 분류는 먼저 응답자들의 평균치(M=3.48)를 산출한 후, 평균치 이상(3.60~5.00점)의 응답자를 고집단으로, 평균치 이하(1.40~3.40점)의 응답자를 저집단으로 하였다.

실험집단에서만 이상적인 신체의 내면화의 정도에 따라 분류된 고·저 집단 간 신체 만족에서 $p < .05$ 수준의 유의한 차이가 나타났으며, 이상적인 신체의 내면화 정도가 높은 집단의 신체 만족(M=2.44)이 이상적인 신체의 내면화 정도가 낮은 집단의 신체 만족(M=2.62)보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 광고 모델

〈표 6〉 광고 모델의 신체 이미지와 이상적인 신체의 내면화에 따른 집단 간 신체 만족의 차이

광고 모델의 신체 이미지	이상적인 신체의 내면화	신체 만족도	t-value
실험집단	고(n=118)	2.44(.53)	-2.59**
	저(n=97)	2.62(.48)	
통제집단	고(n=64)	2.60(.63)	-.88
	저(n=89)	2.68(.50)	

** $p < .01$ 수준에서 유의함.

의 신체 이미지와의 일시적인 사회적 비교를 경험한 집단 중에서도 이상적인 신체를 내면화하는 정도가 높은 여대생의 신체 만족이 낮다는 것을 의미한다. 이러한 집단 간 차이 역시 낯선하고 매력적인 광고 모델을 이용하는 미디어가 현재 및 잠재 소비자의 신체 만족에 영향을 미친다는 것과 아울러 이상적인 신체의 내면화가 신체 만족에 영향을 미친 것으로 나타났던 결과를 설명하는 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 가설 5는 기각되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 특히 TV나 잡지 같은 미디어 속의 이상화된 광고 모델의 신체 이미지가 여성들의 신체 만족/불만족, 자존심, 체중 조절을 위한 다이어트 행동 및 기타 외모 관리 행동에 미치는 영향을 밝히려는 국내외 연구들이 미디어 속의 광고 모델의 신체 이미지가 현재 및 잠재 소비자에게 미치는 영향에 대해 상반되는 결과들을 제시해왔다는 점을 주시하고, TV와 잡지 등에 나타나는 패션 제품 광고 모델이 여대생의 제품 구매 의도, 자존심 및 신체 만족에 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하기 위한 목적으로 수행되었다.

연구 대상은 패션과 외모 관리에 관심이 높은 것으로 기대되는 여대생을 대상으로 하였고, 낯선하고 매력적인 광고 모델이 등장하는 패션 제품 광고를 동영상으로 제작한 실험 자극물(15분 상업)을 ‘패션 제품 광고 모델의 신체 이미지’라는 실험조건으로 하였

69) E. Halliwell and H. Dittmar, *Op. cit.*, pp. 104-122.

으며, 실험자극(상향비교 백락)에 노출된 실험집단(n=215)과 노출되지 않은 통제집단(n=153명)에게 구매 의도, 자존심, 신체 만족, 이상적인 신체의 내면화 정도 및 응답자의 신체 조건을 파악하기 위한 문항들로 구성된 동일한 질문지를 배부하여 자료를 수집하였다. 실험자극물의 타당성은 의류학 전공 석·박사 과정 대학원생 5명에 의해 검토되었으며, 실험 및 자료 수집은 2005년 5월 23일부터 27일까지 광주시내 2개 종합대학에서 패션과 문화, 경영학원론, 소비자행동 강의시간에 실시되었다.

수집된 자료를 분석한 결과, 패션 제품 광고 모델의 날씬하고 매력적인 신체 이미지가 여대생의 제품 구매 의도($p<.05$), 자존심($p<.05$), 및 신체 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 광고 모델의 신체 이미지가 제품 구매 의도에는 긍정적인, 자존심과 신체 만족에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이상적인 신체의 내면화는 신체 만족만 유의한 영향($p<.05$)을 미쳤으나, 패션 제품 광고 모델의 신체 이미지와 상호 작용하여 신체 만족에 미친 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이상과 같은 본 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 갖는다. 우선, 이러한 결과를 패션 업체의 입장에 비추어 볼 때 목표 고객의 구매 유도라는 패션 제품 광고의 의도적 목적을 달성하기 위해 일반적인 여성보다 날씬하고 매력적인 여성을 광고 모델로 이용하는 것은 불가피하다는 것이다. 그러나 일반 소비자 측면에서 본다면 일반 여성들이 달성하기 어려운 신체 조건을 가진 패션 제품 광고 모델에의 반복적인 노출이 무자불식간에 사회적 비교를 유도하여 이상적인 신체의 내면화를 조래하고 신체에 대한 불만족과 자존심 저하를 유도할 수 있다는 것이다. 따라서 기업은 특히 광고가 목표 고객만이 아니라 성과 연령을 초월하여 무차별적으로 파급된다는 점을 유념하여 성형수술이나 지나친 다이어트를 통해 비현실적인 신체 조건을 구비한 광고 모델의 이용은 자제할 필요가 있으며, 소비자 역시 이러한 광고 모델의 신체 조건을 인상적인 것으로 인식하여 동조하려는 태도를 지양할 필요가 있다. TV나 신문 또는 잡지 등의 매스미디어 역시 위험한 외모 관리 행동의 폐해 사례를 보도하고 비평하는 것에 그치지보다는 소위 외모 지상주의의 폐단을 방지할 수 있는 전문적인 교육 내용이나

프로그램을 기획하여 지속적으로 소비자를 계도할 의무를 갖는다는 것을 인식할 필요가 있다고 본다.

본 연구가 현장이 아닌 인위적으로 조작한 실험 연구라는 점과 대상이 일부 지역 여대생에 국한되었다는 점에서 연구 결과의 확대 해석에는 무리가 있으나, 가능한 한 가의 변인이 배제되었다는 점에서 이상과 같은 결과를 통해 패션 관련 제품 광고들이 날씬하고 매력적인 광고 모델을 이용하는 것은 광고의 원래 목적인 구매 의도 자극에는 긍정적인 영향을, 현재 및 잠재 고객의 자존심과 신체 만족에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 구명했다는 점에서 의의를 갖는다고 사료된다.

참고문헌

- 김재숙, 이미숙 (2001). "TV 미디어가 청소년의 신체 이미지에 미치는 영향." *한국의류학회지* 25권 5호.
- 한미정 (2000). "신체 이미지 관련 TV 배시지의 처리 방식이 여대생의 신체 만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구." *한국방송학보* 14권 3호.
- 조선명, 고에란 (2001). "외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체 이미지가 외복추구태택에 미치는 영향-청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비교-" *한국의류학회지* 25권 7호.
- Atherley, C. A. (1990). The effects of academic achievement and socioeconomic status upon self-concept in the middle years of school: A case study. *Education Research* Vol. 32.
- Baranowski, M. J., J. Jorga, I. Djordjevic, J. Marinkovic and M. M. Hetherington (2003). "Evaluation of Adolescent Body Satisfaction and Associated Eating Disorder Pathology in Two Communities." *European Eating Disorders Review* Vol. 11.
- Brenner, J. B. and J. Cunningham (1992). "Gender Differences in Eating Attitudes, Body Concept, and Self-esteem among Models." *Sex Roles* Vol. 7.
- Bui, K. V. T. and B. W. Pelham (1999). "Cognitive and Affective Reactions to Social Comparison." *Journal of Social Behavior & Personality* Vol. 14 No. 4.

- Cash, T. F. and T. Pruzinsky (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. New York: Guilford Press.
- Dittmar, H. and S. Howard (2004). "Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety." *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 23 No. 6.
- Englis, B. G., M. R. Solomon and R. D. Ashmore (1994). "Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television." *Journal of Advertising* Vol. 3 No. 2.
- Fallon, A. E. and P. Rozin (1985). "Sex Differences in Perception of desirable body shape." *Journal of Abnormal Psychology* Vol. 94.
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* Vol. 7.
- Field, A. E., L. Cheung and A. M. Wolf (1999). "Media Has Major Impact on Girls' Body Image." *Brown University Child & Adolescent Behavior Letter* Vol. 15 No. 5.
- Garner, D. M. (1997). "The 1997 Body Image Survey Results." *Psychology Today* Vol. 30 No. 1.
- Garner, D. M. and A. Kearney-Cooke (1996). "Body Image 1996." *Psychology Today* Vol. 29 No. 2.
- Gardner, R. M. and Y. R. Tockerman (1993). "Body Dissatisfaction as a Predictor of Body Size Distortion: A Multidimensional Analysis of Body Image." *Genetic, Social & General Psychology Monographs* Vol. 119 No. 1.
- Gulas, C. S. and K. Mckcage (2000). "Extending Social Comparison: An Examination of the United Consequences of Idealized Advertising Imagery." *Journal Advertising* Vol. 29 No. 2.
- Hallitwell, E. and H. Dittmar (2004). "Does size matter? The Impact of Models body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness." *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 23 No. 1.
- Harrison, K. (1997). "Does Interpersonal Attraction to Thin Media Personalities Promote Eating Disorders?" *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Vol. 41 No. 4.
- Heinberg, L. J., J. K. Thompson and S. Stormer (1995). "Development and Validation of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire." *International Journal of Eating Disorders* Vol. 17 No. 1.
- Hayes, S. D., P. R. E. Croker and K. C. Kowalski (1999). "Gender Differences in Physical Self-Perceptions, Global Self-Esteem and Physical Activity: Evaluation of the Physical Self-Perception Profile Model." *Journal of Sport Behavior* Vol. 22 No. 1.
- Hyman, M. R., Tansey and W. C. James. (1994). "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future." *Journal of Advertising* Vol. 23.
- Irving, L. M (1990). "Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and body-esteem of women exhibition varying levels of bulimic symptoms." *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 9.
- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing*. (2nd ed.). New York: Macmillan Co.
- King, K. A. (1997). "Self-Concept and Self-esteem: A Clarification of terms." *Journal of Social Health* Vol. 67 No. 2.
- Lavine, H., D. Sweeney and S. H. Wagner (1999). "Depicting Women as Sex Objects in Television advertising: Effects on Body Dissatisfaction." *Personality & Social Psychology Bulletin* Vol. 25 No. 8.
- Lennon, S. J., A. Lillethun and S. S. Buckland (1999). "Attitudes toward Social Comparison as a Function of Self-Esteem: Idealized Appearance and Body Image." *Family & Consumer Sciences Research Journal* Vol. 27 No. 4.
- Lennon, S. and N. A. Rudd (1994). "Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Women." *Family & Consumer Science Research Journal* Vol. 23 No. 2.
- Lin, L. F. and J. A. Kulik (2002). "Social Comparison

- and Women's Body Satisfaction." *Basic and Applied Social Psychology* Vol. 24 No. 2.
- Lyubomirsky, Sonja and L. Ross (1997). "Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 73 No. 6.
- Martin, M. C. and J. W. Gentry (1997). "Stuck in The Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-adolescents and Adolescents." *Journal of Advertising* Vol. 26 No. 2.
- Martin, M. C. and P. F. Kennedy (1993). "Advertising and Social Comparison Consequences for Female Pre-adolescents and Adolescents." *Psychology and Marketing* Vol. 10.
- Matusek, J. A., S. J. Wendt and C. V. Wesiman (2004). "Dissonance Thin-Ideal and Didactic Healthy Behavior Eating Disorder Prevention Programs: Results From a Controlled Trial." *International Journal of Eating Disorders* Vol. 36.
- Mazur, A. (1986). "U.S trends in feminine beauty and over adaptation." *The Journal of Sex Research* Vol. 22.
- McClelland, S. (2000). "Distorted Images. Maclean's." 08/14/2000 Vol. 113 No. 33.
- Morrison, T. G., Kalin, Rudolf and A. Morrison, Melanie (2004). "Body-Image Evaluation and Body-Image Among Adolescents: A Test of Sociocultural and Social Comparison Theories." *Adolescence* Vol. 39 No. 155.
- Neumark-Sztainer, D., C. Golden, M. Story and M. Wall (2004). "Associations between Body Satisfaction and Physical Activity in Adolescence: Implications for Programs Aimed at Preventing a Broad Spectrum of Weight-Related Disorders." *Eating Disorders* Vol. 12.
- Pelham, B. W. and J. O. Wachsmuth, (1995). Feeling tall in the land of giants: Social assimilation and social contrast in self-evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 29.
- Richins, M. L. (1991). "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising." *Journal of Consumer Research* Vol. 18.
- Rieves, L. and T. F. Cash (1996). Social Developmental Factors and Women's Body-Image Attitudes. *Journal of Social Behavior & Personality* Vol. 11 No. 1.
- Rudd, N. A. and S. J. Lennon (2000) "Body Image and Appearance Management Behaviors in College Women." *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 18 No. 3.
- Rudd, N. A. and S. J. Lennon (2001). "Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 19 No. 3.
- Shaw, S. M. and L. Kemeny (1989). "Fitness Promotion for Adolescent Girls: The impact and effectiveness of promotional material which emphasizes the slim ideal." *Adolescence* Vol. 24.
- Sirgy, M. (1998). "Materialism and Quality of Life." *Social Indicators Research* Vol. 43 No. 3.
- Turner, S. L. and H. Hamilton (1997). "The Influence of Fashion Magazines on the Body Image Satisfaction of College Women: An Exploratory Analysis." *Adolescence* Vol. 32 No. 127.
- Wheeler, L. and K. Miyake (1992). "Social Comparison in Everyday Life." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 62.
- Wolszen, L. R. (1998). "Women's Body Image Theory and Research." *American Behavioral Scientist* Vol. 41 No. 4.