

## 모델체형, 모델제시유형, 자기신체이미지가 20대 여성의 자기위협, 광고태도 및 시각적 주의에 미치는 영향

김 지 호<sup>†</sup>      윤 원 정

경북대학교 심리학과

본 연구는 이상적 체형의 모델 사용이 확산됨에 따라 이상적 체형의 모델이 소비자에게 미치는 영향을 알아보기로 하였다. 일반적으로 자기신체이미지가 부정적인 개인에게 이상적 체형의 모델이 노출되면 자기위협이 발생하게 되고, 이러한 자기위협은 이상적 체형의 모델이 등장하는 광고에도 부정적인 반응을 유발한다. 이에 본 연구는 자기위협을 완화할 수 있는 광고방식을 모색하고자 하였다. 실험은 2(자기신체이미지: 긍정적 vs. 부정적) × 2(모델체형: 이상적 vs. 현실적) × 2(모델제시유형: 실상 vs. 실루엣) 참가자 간 설계로 구성하였으며 자기위협과 광고태도에 미치는 영향을 확인하고 모델의 복부를 향한 시각적 주의를 측정하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 모델이 실상으로 제시될 경우, 자기신체이미지가 부정적일 때 자기위협을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 둘째, 자기신체이미지가 부정적이고, 모델의 이미지가 실상으로 제시되는 각각의 조건에서 광고태도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 모델 복부를 향한 시각적 주의는 현실적 체형의 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠르고, 응시횟수가 더 많은 것을 확인하였다. 본 연구는 이상적 체형의 모델로 인해 유발될 수 있는 자기위협을 완화하기 위해 실루엣이라는 새로운 변인을 사용했다는 점, 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 시각적 주의를 측정하여 기존의 연구들과 동일한 결과를 도출했다는 점에서 이론적 함의가 있다. 또한 이상적 체형의 모델이 자기위협을 높이지만 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하여, 이상적 체형을 지닌 모델의 사용에 대한 이점을 제공한다는 점에서 실무적 함의를 가진다.

주요어 : 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형, 자기위협, 광고태도, 시각적 주의

<sup>†</sup> 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

소비자는 미디어를 통해 완벽한 체형을 가진 모델을 자주 마주하게 된다. 미디어에 등장하는 모델들은 광고, 엔터테인먼트 산업을 통해 아름다움과 매력이라는 문화적 이상을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 이상적인 모델로 인하여 완벽한 기준은 아니지만 자신이나 타인의 매력을 판단하는 데 사용할 수 있는 획일적인 미의 기준이 정해졌으며 (Mazur, 1986), 그 기준들을 바탕으로 매력을 평가하게 된다(Martin & Kennedy, 1993). 즉, 미디어를 통해 매력적인 연예인에 지속적으로 노출되면 외모에 대한 관심이 늘어나게 되고, 타인의 시선에 대하여 민감하게 의식하게 된다(매일신문, 2023).

미디어 매체, 광고, SNS 등에서 마른 체형을 흔히 볼 수 있는데 이는 마른 것이 좋다는 인식을 심어줄 수 있다(Malkin, Wornian & Chrisler, 1999). 실제로 오늘날 미디어에 등장하는 여성의 이미지는 과거 미디어의 여성 이미지보다 더 마른 체형을 가지고 있다(Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly, 1986). 구체적으로 패션모델, 만화 캐릭터, 영화 및 TV 배우 등 미디어에 노출되는 대부분의 체형들은 지난 수십 년 동안 점점 더 날씬해지고 있다(Klein & Shiffman, 2005). 이러한 미디어를 통해 마른 이미지에 지속적으로 노출되면 개인의 신체 이미지 지각(Meyer, Applewhite & Biocca, 1992)과 개인의 매력 평가(Martin, Gentry, 1997)에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그에 대한 예시로, 한 선행 연구에서 잡지 사진이나 미디어 이미지를 볼 때 그 이미지를 기준으로 자신의 신체를 평가한다는 것을 확인하였다(Shaw, Waller, 1995). 예컨대 사진, 잡지, TV 광고 속의 마른 체형의 모델에 노출되면 본인의 신체에 대한 부정적 정서와 불만족이 증가할 수 있다는 것

이다(Stice & Shaw, 1994).

이러한 양상은 젊은 연령층에서 더 흔하게 나타난다(Atar, İspir & Şener, 2021). 또한 여성과 남성 모두 이상적인 동성 미디어 이미지에 노출된 후 신체 만족도가 낮아지는 것을 확인하였으나 남성이 신체 불만족을 느끼는 수준 보다 여성이 느끼는 신체 불만족 수준이 더 높은 것으로 나타났다(Yu, Damhorst & Russell, 2011). 이는 자신의 신체에 불만족하는 경향이 남성보다 여성에게서 더 흔하게 나타난다는 것을 시사한다(Calogero & Thompson, 2010). 이에 본 연구에서도 여성을 대상으로 연구를 진행하였다.

TV, SNS 등 여러 매체를 통해 아름답다고 규정된 체형인 이상적인 체형(D'Alessandro & Chitty, 2011)에 대한 수요가 늘면서 특히 여성들 사이에서 자신의 체형에 대한 불만이 높아졌다. 이때 자기신체이미지가 긍정적인지, 부정적인지에 따라 마른 체형을 지닌 모델이 자기위협에 미치는 영향력을 달라질 수 있다. 예를 들어, 자기신체이미지가 긍정적인 개인들은 이상적인 모델로 인해 유발되는 자기 위협적 인식을 비교적 덜 받아 스스로의 매력평가에 부정적인 영향을 미치지 않는다. 반면, 자기신체이미지가 부정적인 개인들은 자기를 위협하는 이상적인 모델로 인하여 스스로의 매력평가에 부정적인 반응이 유발될 수 있다. 이러한 개인들은 모델과의 부정적인 사회적 비교로 인해 자기위협을 경험하고 자신의 신체에 불만족을 느낄 수 있으며 이는 곧 이상적인 모델이 등장하는 광고에도 부정적인 태도로 이어질 수 있다(Dahl, Argo & Morales, 2012; Argo & Dahl, 2018).

즉, 미디어에 등장하는 광고 모델, 연예인들은 대부분 마른 이상적인 체형을 가지고 있으

며 시간이 지남에 따라 더욱 날씬해지고 있다. 그에 따라 미디어를 통해 마른 체형에 지속적으로 노출되게 되면, 이상적 모델과 본인 간의 불일치로 인하여 자기위협이 유발 될 수 있다. 그리고 이러한 자기위협은 개인의 신체 이미지가 긍정적인지 부정적인지에 따라 달라질 수 있다.

이러한 연구들을 기반으로 본 연구에서는 소비자의 신체이미지에 따라 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 확인하고 이를 완화할 수 있는 모델의 체형과 모델제시유형의 영향을 탐구하고자한다. 또한 소비자의 자기신체 이미지에 따라 모델의 체형이 광고태도에 미치는 영향력은 다를 것으로 예상하였다. 따라서 본 연구는 소비자의 자기신체이미지에 따라 광고 모델의 제시 유형을 달리하여 효과적인 광고 방식을 모색하고자하였다.

추가로, 본 연구는 자기신체이미지와 모델체형, 모델제시유형에 따른 눈의 움직임을 아이트래커(Eye-tracker)를 통해 분석하고자하였다. 눈은 반드시 주의를 가지고 움직이기 때문에 주의를 기울이는 정도에 대해 파악할 수 있다 (Feng, 2006). 즉, 눈의 움직임은 주의의 지표로 사용되며 이러한 시각적 주의는 아이트래커를 통해 매우 효과적으로 측정할 수 있다.

시각적 주의는 대상을 지각하고 정보처리 과정에 관여하는 것으로 정의할 수 있다(Liu, Pestilli & Carrasco, 2005). 구체적으로, 사람의 주의는 제한적이기 때문에 본인에게 더 의미 있는 대상에 대해서 더 많은 시각적 주의를 기울이게 되고, 주의를 기울임에 따라 대상에 대한 지각이 강화되어 정보처리가 발생하게 된다(Reynolds, Pasternak & Desimone, 2000). 즉, 특정 대상에 대한 응시는 대상과 관련된 인지 정보처리를 활성화시켜 개인의 인지적, 정서적,

행동적 반응을 유발할 수 있다(Stroud, 2008). 따라서 대상에 대한 주의는 해당 대상이 개인에게 미치는 영향력의 정도를 나타낸다. 이러한 까닭에 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 시각적 주의는 자기위협 수준을 나타낼 수 있을 것으로 예상하였다.

결론적으로 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기위협을 확인하고 더불어 자기위협이 광고태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 달라지는 시각적 주의를 아이트래커를 활용하여 확인하고자 하였다.

더불어 본 연구는 현재 많은 광고에서 사용하고 있는 이상적 모델의 사용이 부적절함을 밝히고자 하는 연구가 아니며 개인이 자신의 신체를 인식하는 방식에 따라 위협이 될 수 있는 요인을 완화할 수 있는 방법을 찾고자 한 연구이다.

## 이론적 배경

### 신체이미지

신체이미지는 자신의 신체에 대한 정신적 이미지(Garner & Garfinkel, 1982)로, 자신의 신체에 대한 지각과 그로 인해 발생한 정서와 생각을 의미하는 심리적 개념이다(Grogan, 2021). 쉽게 말해 개인이 자신의 신체를 인식하는 방식이다. 이러한 신체이미지는 지각된 실제 모습과 이상적인 모습 사이의 불일치 또는 일치에서 비롯된 자신의 외모에 대한 전반적인 만족이나 불만족을 기준으로 평가할 수 있다 (Cash, 2002). 신체이미지에 대한 평가적 차원의 개념으로써 신체불만족은 이상적 신체와

자신의 신체 간의 지각된 차이가 클 때 발생하며 자신의 신체에 대해 가지고 있는 부정적인 생각과 정서를 뜻한다(Grogan, 2021). 이는 신체적으로 매력적인 모델과 자신의 신체적 매력 수준 사이에 불일치가 클 때 불만족을 경험하게 된다는 것을 시사한다(Higgins, 1987; Posavac, Posavac & Weigel, 2001). 신체불만족은 불안, 우울, 낮은 자존감과 같이 정신적 건강에 부정적 영향을 미치며 지나친 체중 감량을 위한 섭식장애로 인하여 신체적 건강에도 부정적인 영향을 미친다(이주연 & 유조안, 2015; Grabe, Ward & Hyde, 2008).

이러한 자기신체이미지를 인식하는 데 있어 여러 매체들이 영향을 미친다. 특히 미디어는 마른 체형의 모델 이미지를 지속적으로 노출 시킴으로써 외모에 대한 중요성을 부각시키고 이상적인 신체적 기준을 제시하여, 개인이 자신의 신체를 인식하는 방식에 영향을 미친다(Perloff, 2014). 이에 대한 예시로, 외모 관련 제품 광고가 있다. 여성의 외모 관련 제품 광고의 경우 여성의 매력과 마른 신체에 대한 사회적 기준을 제시하는 광고로 인식되는데 이러한 광고에 노출된 여성은 자신의 신체에 대한 만족도가 낮아지게 된다. 이전 연구에 따르면 패션 및 글래머(Glamour; 여성 패션 잡지) 잡지를 읽는 것이 여성의 신체에 대한 이상적인 이미지를 구축하는 데 기여하게 되고(Yamamiya, Cash, Melnyk, Posavac & Posavac, 2005) 그 결과 건강한 체중 조절 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Utter, Neumark-Sztainer, Wall & Story, 2003). 이는 미디어에 등장하는 이상적인 체형이 타인의 신체나 본인의 신체를 평가하는 기준이 되고 이에 따라 신체에 대한 불만족이 증가한다는 것을 시사한다(Grabe et al., 2008).

하지만 이러한 이미지의 노출 자체가 신체의 불만족을 유발하는 것은 아니며 이미지에 대한 개인의 내면화 정도에 따라 달라진다. 즉, 매력적인 이미지에 대한 내면화의 수준이 높을수록 더 쉽게 내면화하고 이상적 모델과 본인 간의 비교를 더 자주하며 그로 인해 신체 불만족이 높아지게 된다(Rodgers, McLean & Paxton, 2015). 여대생을 대상으로 한 선행 연구의 결과에(Cattarin, Thompson, Thomas & Williams, 2000; Heinberg & Thompson, 1995) 따르면 이상적인 모델이 등장하는 TV 광고에 노출된 여대생은 자신의 신체에 만족하지 못했는데, 이러한 부정적인 효과는 마른 체형을 내면화하는 정도가 높은 여대생에게만 제한적으로 나타났다. 이는 개인이 모델의 마른 체형을 사회적 규범으로 수용하는 정도에 따라 모델로 인해 유발될 수 있는 불안감, 불만족과 같은 부정적인 정서가 달라진다는 것을 시사한다. 또한 이러한 신체불만족 양상은 사회적 비교로도 설명 가능하다.

### 사회적 비교

사회적 비교 이론에 따르면 개인은 자신의 가치, 의견, 행동, 능력을 평가하기 위해 타인을 평가의 기준으로 설정하고 그 사람과 자신을 비교한다(Festinger, 1954). 사회적 비교는 여러 맥락에서 발생할 수 있다. 그 중 외모 관련 제품 광고와 같이 신체적 매력의 비교를 유발하는 맥락은 자신의 외모를 타인의 외모와 비교할 가능성을 더욱 높이게 되는데(Argo et al., 2018), 이러한 사회적 비교를 외모 비교라 칭한다(이상의 & 이숙정, 2019).

외모 비교는 미디어 노출 상황에서 특히 자주 발생하며 모델과의 상향 비교(upward comparison)가 주로 일어난다. 즉 SNS, 광고 등

에서 이상적 체형과 매력적인 외모를 가진 모델에 반복적으로 노출되면 그 모델을 기준으로 자신의 신체나 외모를 평가한다는 것이다(Jones, 2001). 이러한 자신과 타인 사이의 비교는 동요, 위협을 느끼게 할 수 있으며 특히 자신과 이상화된 모델과의 불일치는 불만족, 우울함과 같은 부정적인 정서로 이어질 수 있다고 주장하였다(Higgins, 1987). 외모 관련 제품 광고 모델의 체형은 대부분 이상적인 체형으로 규정되어 있는데 이러한 체형은 대부분의 사람들이 달성하기 불가능하지는 않지만 어렵기 때문에 그러한 이미지에 지속적으로 노출되면 심리적 피해를 입게 된다(Silverstein et al., 1986). 예컨대 이상적인 체형의 모델의 만연함과 이러한 이미지에 의해 확립된 비현실적인 기대를 충족시키지 못하는 지속적인 경험으로 인해 자신의 신체에 대한 자신감과 자부심이 감소하게 된다(Silverstein et al., 1986).

즉, 광고 속 모델의 이상적 체형의 모델과 자신의 신체 간의 차이가 클수록 자기신체이미지, 자기이미지, 자존감 등에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며 이는 신체에 대한 불만족을 유발하게 된다(Lee & Lee, 2017). 실제로 특히 젊은 여성들이 매우 날씬한 모델이 등장하는 스타일 사진이나 TV 광고를 보면 부정적인 기분을 느낀다고 보고하였다(Heinberg et al., 1995). 하지만 이러한 외모 비교에는 개인차가 존재하며 개인의 체형과 모델 체형 간의 불일치에서 발생하는 영향은 자신의 신체이미지 수준에 따라 달라질 수 있다. 즉, 대부분의 사회 · 문화적 메시지는 일반적으로 비현실적으로 날씬한 여성의 체형을 이상적인 것으로 규정하고 있다. 하지만 그러한 체형과 실제 자신의 신체와 불일치하더라도 모든 여성이 부정적 영향을 받는 것이 아니라 일부 여성만이

부정적인 영향을 받는다는 것이다.

### 긍정적 자기신체이미지 · 부정적 자기신체이미지

자기신체이미지는 두 가지로 구분할 수 있다. 구체적으로 미디어에서 강조하는 이상적인 체형에서 벗어나더라도 자신의 몸에 만족하는 긍정적인 자기신체이미지를 가진 개인과, 이상적인 체형에 근접하더라도 자신의 몸에 불만을 가지고 미디어 이미지에 더 민감하게 반응하는 부정적인 신체이미지를 가진 개인이 있다(Hesse-Biber, 1996). 예를 들어, 자기신체이미지가 긍정적인 개인들은 매력적인 모델과 외모 비교를 통해 체력이나 체중 관련 목표를 설정하고 증진할 수 있도록 자극을 받는 반면 자기신체이미지가 부정적인 개인은 매력적인 모델과 외모 비교를 통해 발생하게 되는 불일치로 인하여 자신의 신체에 대해 불만족을 느끼고 의기소침함을 느낄 수 있다(Taylor, Buunk & Aspinwall, 1990).

긍정적인 신체이미지를 가진 개인은 상대적으로 자신의 외모에 만족하며 삶의 질이 높은 경향이 있다. 이들은 미디어 영향을 덜 받으며, 자신의 신체에 대해 호의적인 의견을 가지고 있고 더 높은 자존감과 외모만족도를 가지고 있다. 또한 건강한 식습관과 운동 등의 자기관리를 통해 외모를 유지하고 향상시킨다(Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). 정리해보면, 긍정적인 신체이미지를 가진 개인은 크게 세 가지 특성을 가지고 있다. 첫째, 자신의 신체에 대한 호의적인 의견을 가지고 있으며 자신의 신체를 있는 그대로 받아들인다. 둘째, 자신의 신체에 주의를 기울이고 건강 관련 행동에 참여함으로써 본인을 존중한다. 건강관련 행동이 단순히 극단적인 식이조

절을 하지 않는 것에서 그치는 것이 아니라 건강에 좋은 음식을 선택하고 스트레스와 부정적인 정서에 대처하기 위해 음식을 제한하거나 과식하지 않는 등 자신의 신체에 주의를 기울이는 것이다. 마지막으로 미디어에 묘사되는 비현실적으로 이상적인 체형을 거부함으로써 자신의 신체이미지를 보호한다. 종합해 보면 긍정적인 신체 이미지를 가진 개인은 본인 신체에 만족하며 행복도와 자존감이 높고 매력적인 모델에 노출되었을 때에도 자기위협을 덜 경험하는 것으로 나타났다(Dahl et al., 2012; Trinh, 2022).

그에 반해 부정적인 신체이미지를 가진 개인은 비교적 삶의 질이 낮은 경향이 있다. 부정적 신체이미지를 가진 개인들이 마른 모델 이미지에 노출되면 우울하고 불안해하며 자신의 신체에 대해 더 높은 불만을 느끼고 섭식 장애가 증가한다(Tiggemann & McGill, 2004). 부정적 신체이미지의 개인은 외부 요인에 매우 민감하고 매력적인 대상(Dahl et al., 2012)에 노출될 때 부정적인 사회적 비교에 참여할 가능성이 높다. 그렇기 때문에 신체이미지가 부정적인 개인은 신체이미지가 긍정적인 개인에 비해 매우 매력적인 모델에 대해 부정적으로 반응하였으며(Bower, 2001), 매력적인 모델이 광고하는 제품에 대해서도 덜 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다(Dahl et al., 2012). 이에 본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 개인의 자기신체이미지에 따라 이상적인 체형을 가진 모델이 유발하는 자기위협 수준은 달라질 것이라고 예상하였다.

### 자기위협

Higgins(1987)는 개인의 행동에 영향을 미치는 자기(self)를 두 가지로 구분하였는데 실제

자기, 이상적 자기가 있다. 실제 자기는 스스로가 생각하는 자신이다. 즉, 자기 개념을 나타내는 것이라 할 수 있다. 이상적 자기는 본인이 되고 싶은 자신으로, 이상적으로 되고 싶은 대상이 존재하고 그 이상적 대상의 특성을 선망하며 추구한다. 이상적 자기는 새로운 자기 상태를 추구하도록 이끈다는 점에서 자기 가이드 역할을 하며, 사람들은 실제 자기와 자기 가이드 사이에 일치를 이루기 위한 동기를 가진다(Higgins, 1987; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

하지만 자기 개념과 관련하여 부정적인 피드백을 받거나 이상적인 것으로 규범화 된 기준이 실제 자기와 다르다는 것을 인식할 때 자기 불일치가 발생할 수 있다(Mandel, Rucker, Levav & Galinsky, 2017). 실제 자기와 이상적 자기 사이에 지각된 불일치는 불만족, 불안, 낙담과 같은 부정적인 정서를 유발할 수 있다 (Higgins, 1987; D'Alessandro et al., 2011). 예를 들어, 광고에서 마른 모델의 이미지를 보는 것은 광고 시청자의 자존감을 낮출 수 있다 (Richins, 1991). 즉, 높은 자기 불일치는 낮은 자존감과도 관련이 있다(Strauman, Vookles, Berenstein, Chaiken & Higgins, 1991).

앞서 언급했다시피 미디어는 사회 · 문화적 압력을 전달하는 매개체로, 여성의 신체적 매력에 대한 이상적인 기준으로 마른 체형을 강조해왔다(Silverstein et al., 1986). 이러한 마른 모델의 이상적 규범은 실제 자기, 이상적 자기의 불일치에 영향을 미칠 수 있다. 신체 지각과 관련한 자기 불일치는 신체 불만족 및 섭식 장애를 유발할 수 있으며(Strauman et al., 1991), 실제 자기와 이상적 자기 사이 간의 불일치 수준이 높아지면 자기위협으로 이어지게 된다.

자기위협은 “자기 개념에 대한 위협” (Campbell & Sedikides, 1999)으로 정의할 수 있다. 자기위협은 자신에 대한 호의적인 견해가 의문시되거나, 모순되거나, 비난이나 조롱을 받거나, 위험에 처했을 때 발생한다(Baumeister, Smart & Boden, 1996). 이러한 자기위협 인식은 자기 평가, 자존감, 신체 만족도에 부정적인 영향을 미친다(Grabe et al., 2008). 앞서 언급한 기존 연구들에서 자기신체이미지가 부정적인 개인은 이상적인 광고 모델이 개인으로 하여금 모델의 매력 기준에 부합할 수 없다고 느끼게 함으로써 자기위협을 느끼고, 모델에 대해 부정적으로 반응한다는 결과를 확인하였다 (Bower, 2001). 이렇듯 소비자가 자기위협을 경험하게 되면(Argo et al., 2018) 해당 광고에 대해 덜 호의적인 평가로 이어지게 된다. 이러한 자기위협 또한 개인차에 따라 위협을 받는 정도가 달라진다.

우선, 자기 개념이 긍정적인 개인들은 자기 위협에 대처하는 데 필요한 동기, 기술, 자원을 가지고 있다(Brown, Dutton & Cook, 2001). 특히 신체적 매력과 관련된 상향비교로 인한 위협에 직면했을 때 빠르게 극복할 수 있으며 자기 확신을 가지고 반응하는 경향이 있다 (Park & Maner, 2009). 즉, 자기에 대한 신체이미지가 긍정적인 개인들은 일반적으로 자기에 대한 신체이미지가 부정적인 개인들보다 호의적으로 자기를 평가하고 자신의 이미지를 더 능숙하게 강화할 수 있다(Buckingham, Weber & Sypher, 2012).

반면, 자기 개념이 부정적인 개인들은 부정적인 자기관을 가지고 있고 스스로에 대한 명확성과 확실성이 부족하다. 즉, 자기위협을 일으키는 상황은 자기에 대한 자존감이 낮은 개인들에게 더 큰 부정적인 영향을 미친다

(Campbell, Chew & Scratchley, 1991).

결과적으로 자기에 대한 자존감이 낮은 개인들은 자기에 대한 자존감이 높은 개인들보다 자기위협적인 상황을 피하려는 경향이 더 크다고 볼 수 있다(Park et al., 2009). 즉, 자존감이 낮은 개인들은 위협을 유발하는 매우 매력적인 동성의 존재를 회피하려는 동기가 있는 반면 자존감이 높은 개인들은 매력적인 모델로 인하여 유발될 수 있는 자기위협에 대해 덜 우려한다(Agthe, Spörrle & Maner, 2011). 따라서 본 연구는 매력적인 동성 대상에게 위협을 더 많이 느끼는 개인은 자기에 대한 긍정적인 신체이미지를 가진 개인보다 자기에 대한 부정적인 신체이미지를 가진 개인일 것이라고 예상하였다.

앞서 언급한 내용을 종합해보면 사람들은 자신에 대해 좋게 느끼고 긍정적인 자기 개념을 가질 필요가 있다(Campbell et al., 1999). 이에 본 연구는 자기신체이미지가 부정적인 개인들이 매력적인 모델을 회피하여 자기위협을 완화할 수 있는 두 가지 방안을 고안해내었다. 첫 번째, 기존의 한 연구에 따르면 사회 · 문화적으로 이상적인 체형으로 규정해둔 날씬한 모델의 사용보다 통통한 체형을 지닌 현실적인 체형의 모델(Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017; 이희윤, 이하경 & 추호정, 2021)의 사용이 긍정적으로 평가된다고 보고하였다 (D'Alessandro et al., 2011). 즉, 이상적 체형의 모델보다 통통한 체형의 모델이 자기위협을 덜 유발한다는 것을 시사한다(Smeesters & Mandel, 2006). 따라서 본 연구에서는 모델의 체형이 이상적인지, 현실적인지에 따라 자기위협 수준이 달라질 것으로 예상하였다. 두 번째, 이상적인 체형의 신체적인 세부사항이나 드러나는 모델의 이미지를 사용하는 것보

다 신체적인 세부사항이 적게 드러나는 모델 이미지를 사용하면 자기 위협적 인식을 완화 할 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 본 연구는 체형의 윤곽만을 나타낼 수 있는 실루엣의 기법을 활용하였다.

실루엣의 사전적 정의는 “밝은 표면을 배경으로 보이는 어두운 모양”이다. 사람의 형상을 예술적으로 표현한 실루엣은 신체적인 매력 측면에서 상대적으로 신체적 세부 사항을 적게 드러내기 때문에 신체적 세부 사항이 더 많이 드러나는 실상의 이미지를 사용할 때보다 외모 비교를 감소시킬 수 있어 소비자 태도에 더 효과적일 수 있다(Trinh, 2022).

외모 비교는 다른 사람들과 자신의 외모를 비교하게 되는 맥락에서만 발생하기 때문에 (Argo et al., 2018) 이러한 실루엣의 효과는 매력적인 모델을 볼 때 활성화되는 자기 위협적 인식을 완화하여 광고 태도를 높이는 데 도움이 될 것이다(Trinh, 2022). 특히 이러한 실루엣의 효과는 신체이미지가 부정적인 개인에게 유의하게 나타날 것으로 예상하였다.

### 시각적 주의

시각적 주의는 여러 감각기관 중 눈을 통해 외부 정보에 대해 주의를 기울이는 것이다. 기존의 연구에 따르면 사람이 처리하는 정보의 80% 이상이 시각을 통해 얻어진다고 보고하면서 시각적 주의에 대한 중요성을 강조하였다(Manas, 1952). 시각적 주의는 대상을 지각하고 정보처리과정에 관여하는 것이라고 정의 할 수 있다(Liu et al., 2005). 사람의 주의는 제한적이기 때문에 모든 정보들을 다 처리할 수는 없다. 이에 사람들은 본인에게 더 의미있는 대상에 대해서 더 많은 시각적 주의를 기울이게 된다. 대상에 시각적 주의가 발생하게

되면 대상에 대한 지각이 강화되어 정보처리가 발생하게 된다(Reynolds et al., 2000; 최정현 & 김지호, 2022). 즉, 특정 대상에 대한 응시는 대상과 관련된 인지정보처리를 활성화시킴으로써 개인의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 유발하게 된다(Stroud, 2008). 따라서 자극에 대한 시각적 주의가 해당 자극이 개인에게 미치는 영향력의 정도를 설명할 수 있을 것이다. 이러한 시각적 주의는 시선 추적 장치인 아이트래커 기술을 통해 효과적으로 측정할 수 있다(Badenes Rocha, Bigne & Ruiz, 2022). 아이트래커는 의식적으로 통제하기 어려운 눈의 움직임을 측정하기 때문에 보다 객관적인 측정이 가능하며 자기보고식 설문과 같은 타 심리 측정 도구와 함께 사용됨으로써, 측정 데이터에 대한 타당성을 더욱 강화시킨다. 본 연구는 아이트래커를 활용하여 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 여성 모델의 신체에 기울이는 주의의 정도를 눈의 움직임을 통해 확인하고자 하였다.

체형은 매력도 평가에 있어 90% 이상을 차지하는 중요한 요소이며, 여성의 경우 신체적 매력도를 측정하기 위해 WHR, BMI라는 두 가지 지표를 대부분 사용한다. WHR (Waist-to-Hip ratio)은 신체에서 가장 얇은 부위인 허리 둘레와 가장 넓은 부위인 골반 둘레를 측정하여 체지방 분포를 나타내는 허리-엉덩이 비율이다. 또 다른 지표인 BMI(Body Mass Index)는 체지방 구성 비율을 나타내는 체질량 지수이다. 이러한 두 가지 지표가 자주 사용되는 이유는 진화론적 관점으로 설명할 수 있는데, WHR과 BMI가 높은 출산율을 나타내는 단서로 작용하기 때문이다.

낮은 WHR을 가진 여성, 즉 허리가 얇고 엉덩이가 큰 여성들은 규칙적인 월경주기를

가지고 있으며 더 자주 배란하기 때문에 더 높은 생식력을 가지고 있어 건강하고 매력적인 것으로 판단된다(Jasieńska, Ziolkiewicz, Ellison, Lipson & Thune, 2004). BMI도 마찬가지로 건강과 생식잠재력을 나타낸다(Willett, Manson, Stampfer, Colditz, Rosner, Speizer & Hennekens, 1995). 그러나 다수의 선행 연구들에 따르면 WHR보다 BMI가 매력 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기에 본 연구 또한 BMI에 중점을 두고 연구를 진행하였다.

한 선행 연구는 아이트래커의 결과를 바탕으로 BMI가 WHR보다 더 중요한 매력 결정 요인임을 보고하였다. 구체적으로 매력 조건, BMI 조건, WHR 조건으로 나누어 신체에 대한 시각적 주의를 측정하였을 때, BMI 조건에서 여성 참가자들은 모델의 신체 부위 중 복부를 더 많이 보는 경향이 나타났다. 또한 매력 조건과 BMI 조건에서 복부를 가장 먼저 응시하고 가슴으로 퍼져나가는 수직적인 응시 패턴이 동일하게 나타났다. 반면 WHR 조건에서는 몸통의 중심이 아닌 허리와 엉덩이의 가장자리를 수평적으로 응시하는 패턴이 나타났다. 이러한 결과는 매력과 WHR보다 매력과 BMI 간의 상관이 더 높음을 나타낸다 (Cornelissen, Hancock, Kiviniemi, George & Tovée, 2009). 또한 Tovée 등(Tovée, Maisey, Emery & Cornelissen, 1999)은 여성의 신체가 단독으로 제시될 때 눈의 움직임이 복부에 집중되는 것을 발견하였다. 또한 체형이 과체중일 때 다른 신체 부위보다 복부에 더 많은 주의를 기울이고 더 자주 응시하는 것으로 나타났다. 이는 여성 체형의 매력과 체지방을 판단할 때 복부에 더 많은 시각적 주의를 기울인다는 것을 시사한다(Nummenmaa, Hietanen, Santtila &

Hyönä, 2012). 즉, 앞서 언급한 기존의 연구에선 모델의 매력을 평가할 때 복부를 가장 먼저 응시하며 다른 신체부위보다 더 자주 응시하는 것으로 나타났다.

이를 기반으로 본 연구는 자기신체이미지, 모델의 체형, 모델제시유형에 따라 모델 복부에 기울이는 주의의 정도가 달라질 것으로 예상하였다. 구체적으로 현실적 체형의 모델의 복부를 처음 응시할 때까지 걸린 시간은 더 짧고, 현실적 체형의 모델의 복부를 응시하는 횟수가 더 많을 것으로 예상하였다. 종합적으로 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 모델 복부에 주의를 기울이는 정도를 복부를 향한 최초응시까지의 시간, 복부를 향한 응시횟수를 활용하여 경향성을 확인하고자 하였다.

### 연구 가설

사실 마른 체형의 이상적인 모델 이미지는 제품, 서비스, 브랜드를 홍보하는 데 지속적으로 사용된다. 이는 아름다운 얼굴과 날씬한 매력적인 모델이 광고에서 더 호감이 가고, 효과적이며, 신뢰할 수 있는 것으로 인식되기 때문이다. 즉, 모델의 신체적 매력이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 이전의 연구를 통해 확인할 수 있다(Yu et al., 2011). 또 다른 선행 연구에서는 광고모델의 체형이 소비자 태도를 결정하는 데 중요한 요소임을 시사한다. 구체적으로 과체중 모델보다 마른 모델에 노출되었을 때 소비자 태도가 더 긍정적이었다( $p < .001$ )(D'Alessandro et al., 2011, Gierl, 2019). 이에 마케팅 관계자들은 광고에서 이상적 체형 이미지가 더 호의적인 태도로 이어질 것이라고 예상하고 이상적 체형의 모델을 사용해왔다. 하지만 매우 매력적인

모델은 일부 소비자의 자기신체이미지를 위축 시키거나 신체 불안을 유발 할 수 있다. 구체적으로 광고 매체에서 이상적인 이미지에 노출되게 되면 부정적인 자기신체이미지를 가진 개인은 신체적 매력에 위협을 받게 된다(Groesz, Levine & Murnen 2002; Richins, 1991). 위협을 받게 된 개인은 좌절, 분노, 불안, 심지어 적대감과 같은 부정적인 정서를 경험하고 정서적 고통을 겪게 된다(Campbell et al., 1999). 이러한 부정적인 정서는 이상적인 이미지가 등장하는 광고에도 전이 될 수 있다. 즉, 자신의 신체에 대해 낙담하거나 위협을 받은 소비자는 광고 태도가 감소하게 된다(Bower, 2001).

개인이 더 부정적인 자기신체이미지를 가질 수록 마른 이상적인 모델의 이미지에 노출되었을 때, 자기위협을 더 많이 느끼게 되고 결과적으로 마른 모델이 등장하는 광고에 대해 덜 호의적으로 반응할 가능성이 높다. 반면, 모델과의 자기 불일치 수준이 낮은 사람들은 외부 영향에 덜 민감하게 반응하게 된다(Jin et al., 2019).

지금까지의 내용을 종합해보면, 부정적인 자기 신체이미지를 가진 개인은 매력적인 모델과의 상향 비교를 통해 자기위협을 느끼게 되고 그 결과 매력적인 모델이 등장하는 광고에 대해 부정적으로 반응하게 된다. 이러한 자기위협을 완화시키기 위해 본 연구는 현실적인 체형의 모델을 사용하는 것과 신체의 세부 사항을 다 드러내지 않는 실루엣을 사용하는 두 가지 방안을 고안하였다. 이에 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 자기위협과 광고태도에 미치는 영향을 삼원상호작용을 통해 알아보고자 하였다. 이 상의 논지를 종합하여 다음과 같은 연구 가설

을 제시한다.

**H1-1.** 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기위협은 삼원상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우, 자기신체이미지가 긍정적인 경우에 비해 이상적(vs. 현실적) 체형의 모델이 실상(vs. 실루엣)으로 제시될 때, 자기위협은 더 높아질 것이다.

**H1-2.** 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 광고태도는 삼원상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우, 자기신체이미지가 긍정적인 경우에 비해 이상적(vs. 현실적) 체형의 모델이 실상(vs. 실루엣)으로 제시될 때, 광고태도는 더 낮아질 것이다.

모델의 신체에 주의를 기울이는 정도를 시각적 주의를 통해 확인하고자 하였다. 이전의 연구 결과들에 따르면 과체중 모델에 더 많은 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 구체적으로 과체중의 모델이 제시되었을 때 다른 신체 부위보다 복부를 더 빨리 응시하며, 더 자주 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 이는 복부가 체지방을 판단할 때 많은 시각적 주의를 받는다는 것을 시사한다.

자기신체이미지가 부정적인 개인 또한 복부에 더 많은 주의를 기울이는데, 이는 자기신체이미지가 부정적인 개인이 자신의 신체를 평가하기 위해 타인과의 비교에 더 많이 참여하는 경향이 있기 때문이다. 이러한 경향성은 신체를 바라보는 시선 할당으로 확인할 수 있다(Cundall & Guo, 2017; Rodway, Tatham & Guo, 2019).

그에 대한 예시로, Gardner 등(Gardner, Morrell, Watson, Sandoval, 1990)은 비만 및 정상 체중을 가진 남성과 여성을 참가자로 특정하여 모델의 체형을 추정하도록 했다. 컴퓨터 화면에 제시된 모델의 체형을 추정하는 동안 참가자들의 시각적 주의 패턴을 분석하였다. 그 결과, 비만 체중을 가진 개인이 정상 체중을 가진 개인보다 모델의 복부 부위에 더 오랜 시간 주의를 기울인 것을 확인하였다. 이는 비만 체중을 가진 개인이 타인과의 비교를 더 많이 한 것으로 볼 수 있다.

또한 신체이미지가 부정적인 개인들은 자기 위협을 유발하는 대상을 회피하고자하는 경향이 있다. 즉, 부정적인 자기신체이미지를 가진 개인들은 이상적 모델의 이미지보다 과체중 모델의 이미지를 보는 데 더 많은 시간을 보낸다는 것을 시사한다(Gao, Deng, Yang, Liang, Liu & Chen, 2014). 이러한 결과들을 바탕으로 본 연구는 신체이미지가 부정적인 여성의 현실적 체형의 모델의 신체에 더 많은 시각적 주의를 기울일 것이라고 예상하였다. 이에 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델의 복부에 기울이는 시각적 주의를 최초응시까지의 시간, 응시횟수를 통해 알아보고자 하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구 가설을 제시한다.

**H2-1.** 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간은 삼원상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우, 자기신체이미지가 긍정적인 경우에 비해 현실적(vs. 이상적) 체형의 모델이 실상(vs. 실루엣)으로 제시될 때, 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간은 더 빠를 것이다.

**H2-2.** 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델 복부를 향한 응시횟수는 삼원상호작용이 나타날 것이다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우, 자기신체이미지가 긍정적인 경우에 비해 현실적(vs. 이상적) 체형의 모델이 실상(vs. 실루엣)으로 제시될 때, 모델 복부를 향한 응시횟수가 더 높을 것이다.

또한 복부는 여성 체형의 매력을 판단하는 기준으로도 작용한다는 것을 이전의 연구를 통해 확인하였기 때문에 모델의 복부를 향한 시각적 주의가 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기위협을 설명할 수 있을 것으로 예상하였다. 복부는 체중과 관련성이 높은 신체부위이기 때문에 신체이미지와도 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 또한, Svaldi 등(Svaldi, Caffier, Tuschen-Caffier, 2011)에 의하면 매력적인 신체 부위보다 매력적이지 않은 신체 부위에 더 주의를 기울인다는 것을 확인하였다.

이는 다시 말해 높은 볼일치로 인하여 유발되는 위협을 피하고자하는 개인들은 부정적이고 바람직하지 않은 정서를 느끼게 하는 대상을 회피하고자 한다(Higgins, 1987). 즉, 부정적인 신체이미지를 가진 개인은 자기를 위협하는 이상적인 모델을 덜 응시하려고 할 것이다(Aaker & Lee, 2001). 이에 자기신체이미지가 부정적인지 긍정적인지에 따라 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 모델의 복부를 향한 시각적 주의가 매개하고, 이에 대한 모델제시유형의 조절된 매개효과가 유의할 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H3-1.** 자기신체이미지가 부정적(vs. 긍정적)인 경우, 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 매개하는 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간은 모델제시유형에 따라 다를 것이다.

**H3-2.** 자기신체이미지가 부정적(vs. 긍정적)인 경우, 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 매개하는 모델 복부를 향한 응시횟수는 모델 제시유형에 따라 다를 것이다.

더 나아가 모델 복부를 향한 시각적 주의가 자기위협을 발생시킨다면, 이러한 자기위협이 광고태도에 미치는 영향을 매개 효과를 통해 확인하고자 하였다.

사람들은 광고에 제시되는 여러 구성요소, 가령 브랜드, 제품, 광고문구들 보다 모델에 더 많은 시각적 주의를 기울이는 것으로 나타

났다(Ju & Johnson, 2010). 즉, 광고에서 모델은 중요한 요소이며 모델에 대한 정서에 따라 광고에 대한 태도도 달라지게 된다(Söderlund & Lange, 2006). 앞서 언급한 것처럼 이상적인 체형의 이미지에 의해 위협을 받은 소비자는 이상적 모델이 등장하는 광고에 대해서도 부정적인 태도로 이어질 수 있다. 이에 본 연구는 이상적 모델이 부정적 정서를 유발하여 자기위협을 느끼게 되면 광고태도도 낮아질 것으로 보았다. 즉, 모델 복부를 향한 시각적 주의가 광고태도에 미치는 부(-)적 영향에 대하여 자기위협의 매개 효과가 있을 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H4-1.** 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 자기위협을 매개하여 광고태도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

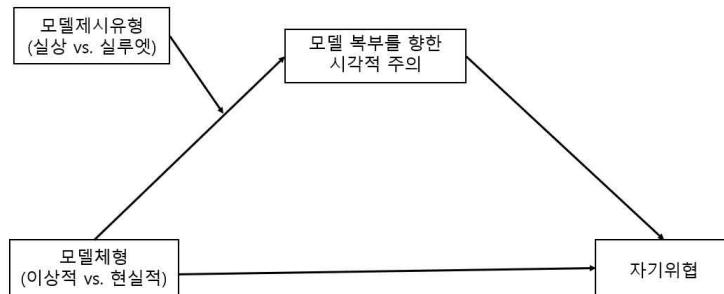


그림 1. 가설 3 모형도

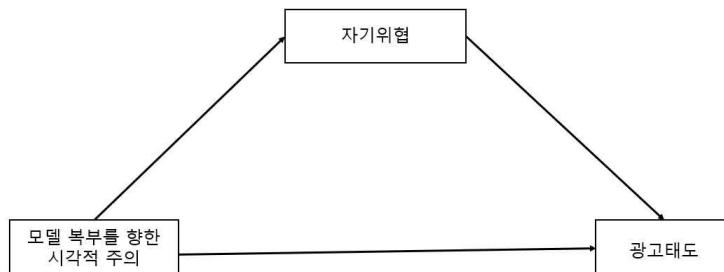


그림 2. 가설 4 모형도

**H4-2.** 모델 복부를 향한 응시횟수가 자기위협을 매개하여 광고태도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 연구 참가자

참가자는 경북지역 K 대학교 여성 재학생을 대상으로 진행하였다. 실험 참가자들은 자발적으로 실험에 참여하였으며 이에 편의점과 카페에서 사용 가능한 현금성 보상을 제공하였다. 실험참가자가 학부 강의를 수강하고 있는 재학생일 경우 현금성 보상과 더불어 강의에 대한 추가점수를 제공하였다. 실험 참가자는 총 여성 80명으로 평균연령 20.12세 ( $SD=2.00$ )이며, 최소 만 18세~ 최대 만 26세로 확인되었다. 본 연구는 실험 자극에 대한 설문 응답과 더불어 아이트래커를 활용해 참가들의 시각적 주의를 측정하였는데, 이 과정에서 기기의 결함이나 참가자의 특성으로 인하여 누락된 데이터는 5명으로, 시각적 주의는 이를 제외한 여성 75명의 데이터를 활용하여 통계적 분석을 실시하였다.

### 실험 자극 선정 및 제작

#### 사전 조사

본 연구는 자기신체이미지에 따라 모델의 체형과 모델제시유형이 자기위협에 미치는 영향을 확인하고자 하였기 때문에 체형을 이상적인 체형과 현실적인 체형으로 두 조건으로 구분하여 자극을 선정하였다. 또한 체형을 두드러지게 드러내줄 수 있는 제품은 신체 부위

가 많이 노출되는 수영복이라고 판단하였기에 수영복을 판매하는 온라인 쇼핑몰에서 이상적 체형의 모델 이미지 8장, 현실적 체형의 모델 이미지 9장, 총 17장을 선택하여 온라인을 활용한 사전조사를 실시하였다. 참가자는 여성 27명으로, 평균 연령은 24.11세( $SD=3.13$ ), 최소 만 19세~최대 만 33세로 확인되었다. 참가자들에게 모델체형의 이상성과 제품태도, 구매의도, 자기위협수준을 선택할 것을 요청하였으며 모든 설문은 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다 ~ 7= 매우 그렇다)로 측정되었다.

사전 조사 결과, 모델체형의 이상성이 가장 높은 이미지와 그에 따른 자기위협 수준( $M$ (모델체형의 이상성)=6.26,  $SD=1.16$ ,  $M$ (자기위협 수준)=3.55,  $SD=0.68$ )과 모델체형의 이상성이 가장 낮았던 이미지에 따른 자기위협 수준( $M$ (모델체형의 이상성)=2.00,  $SD=1.18$ ,  $M$ (자기위협수준)=2.35,  $SD=1.04$ )을 고려하여 우선적으로 자극을 가려내었다. 그 후 이상적 체형의 모델이 착용한 제품에 대한 제품태도, 구매의도( $M$ (제품태도)=3.93,  $SD=1.49$ ,  $M$ (구매의도)=2.74,  $SD=1.43$ )와 현실적 체형의 모델이 착용한 제품에 대한 제품태도, 구매의도( $M$ (제품태도)=2.52,  $SD=1.97$ ,  $M$ (구매의도)=2.56,  $SD=1.95$ )의 수준이 유사한 두 개의 이미지를 자극으로 선정하였다.

#### 자극 제작 및 조작

수영복 광고 이미지는 Photoshop CS6버전을 사용하여, 자극으로 선정된 실상의 모델이미지에 수영복을 제외한 신체부위를 회색 실루엣으로 편집하여 실루엣 자극을 제작하였다. 실루엣은 중간정도의 밝기를 유지하고자 회색의 실루엣으로 제작하였다. 각 유형의 모델이미지는 광고의 오른쪽에 배치되었으며 왼쪽

표 1. 실험 자극 사진



하단에는 'HAVIN'이라는 가상의 브랜드로 고를 배치하였다. 이러한 과정을 통해 모델의 체형(2)과 모델제시유형(2)을 조합하여 총 4개의 자극을 제작하였다. 자극은 표 1을 통해 제시하였다.

### 연구 설계 및 절차

본 연구는 2(자기신체이미지 : 긍정적 vs. 부정적) x 2(모델체형 : 이상적 vs. 현실적) x 2(모델제시유형: 실상 vs. 실루엣)의 참가자 간 설계를 실시하였다. 자기신체이미지 수준은 중위값 분리법을 사용하여 긍정적자기신체이미지 집단과 부정적자기신체이미지 집단으로 구분하였기 때문에 총 4개의 조건 중 참가자들은 무선적으로 1개의 조건에 노출되었다.

본 연구는 아이트래커를 활용한 실험실 연구로 진행되었고 실험의 모든 과정은 동일한 장소에서 진행되었다. 참가자는 본 연구에 대한 간략한 설명과 아이트래커 장치에 대한 설명을 들은 뒤, 실험 참가 동의서를 작성하였다. 이후 참가자의 눈과 모니터 간의 거리를 일정하게 조정하고 캘리브레이션(Calibration)과 밸리데이션(Validation) 과정을 통해 시점을 보정한 후에 본 시행을 실시하였다.

설문은 총 두 번 실시하였으며 첫 번째 설문은 모델의 이미지를 보기 전에 응답하고 두 번째 설문은 모델의 이미지를 본 후 응답하는 순서로 구성되었다. 모델의 이미지가 노출되기 전에 시나리오가 제공되었다. 시나리오는 참가자들에게 올 여름 가까운 지인들과 휴가가 계획되어 있어 새 수영복을 장만하고자 인터넷 쇼핑몰을 둘러보던 중 이 수영복 광고를 발견하는 상황을 상상하도록 하였으며 모든 조건에서 동일하게 제시되었다. 이후 사전조사를 바탕으로 제작된 가상의 브랜드 수영복 광고 이미지를 제공하였다. 광고 이미지는 30초 동안 제시되었고 그 후에는 화면이 자동적으로 두 번째 설문으로 이동해 응답을 완료하면 실험이 종료되었다. 실험에 대한 보상은 모든 실험이 종료된 후 일괄적으로 지급하였다.

### 측정도구

#### 조작점검 문항

본 연구에서 조작한 실험 자극이 모델의 체형과 신체이미지를 측정하기에 적합했는지 확인하기 위해 조작점검을 시행하였다. 모델의

체형에 대한 문항은 Argo 등(2018)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 변안하여 사용하였다. '광고 속 모델이 사회가 인정하는 여성의 체형을 상정하는 것 같다.', '모델은 이상적인 체형을 가지고 있었다.'를 포함한 2개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다 ~ 7= 매우 그렇다). 해당 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.89로 나타났으며 해당 문항의 평균이 높을수록 모델의 체형이 이상적인 것으로 해석한다. 또한, 자기신체이미지에 대한 문항은 Hong et al.(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 변안하여 사용하였다. '나는 내 체형이 마음에 든다.', '내 또래 사람들은 나의 모습을 좋아한다.', '나는 거울에 비친 내 자신이 마음에 든다.', '전반적으로 내 체형에 만족 한다.'를 포함한 4개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다 ~ 7= 매우 그렇다). 해당 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.84로 나타났다.

### 자기위협, 광고태도

자기신체이미지에 따라 모델의 체형과 모델 제시유형이 자기위협과 광고태도에 미치는 영향을 확인하고자하였다.

자기위협은 자기 개념에 대한 위협으로, 실제 자기와 이상적 자기 간의 불일치가 커질 때 발생하게 된다. 즉, 자기위협은 이상적 자기와 실제 자기 간의 비교를 통해 자신에 대한 호의적인 견해가 의문시되거나, 모순되는 등 위험에 처했을 때 발생하게 된다고 볼 수 있다. 이에 연구자들은 이상적 모델로 인해 자기위협이 유발되면 불안, 부정적 자기 평가, 자신의 신체에 대하여 불만족 등 부정적인 정서를 느낄 것으로 예상하였다. 그에 따라 본 연구는 자기위협에 대한 기존 연구인 Park,

Maner(2009)와 Trinh(2022)의 문항을 수정 및 번안하여 사용하였다. 또한 이러한 자기위협은 모든 개인에게 동일하게 나타나는 것이 아니라 자기신체이미지가 긍정적인지, 부정적인지에 따라 달라질 것으로 예상하였기에 모델과의 비교를 하였는지, 모델처럼 되고 싶은지에 관한 문항을 추가하였다. '나는 광고 속 모델과 나를 비교했다.', '나는 광고 속 모델처럼 되고 싶다.', '광고 속 모델이 나를 부정적으로 여기게 만들었다.', '광고 속 모델이 내 모습을 만족스럽게 여기도록 만들었다.'[역문항], '광고 속 모델이 나에 대해 긍정적으로 느끼도록 만들었다.'[역문항]를 포함한 5개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다). 해당 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.65로 나타났으며 일반적인 신뢰도 수준인 0.6 이상을 충족하였다. 해당 문항의 평균이 높을수록 자기위협을 더 많이 느낀 것으로 해석한다.

광고태도는 MacKenzie, Lutz, Belch(1986)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 변안하여 사용하였다. '이 광고가 좋다.', '이 광고가 마음에 든다.', '이 광고가 나의 흥미를 끈다.'을 포함한 3개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다). 해당 문항의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.84로 나타났으며 해당 문항의 평균이 높을수록 광고태도가 더 높은 것으로 해석한다.

### 시각적 주의 측정

본 연구에 활용된 아이트래커는 SMI사의 고정식 RED-m장치로, 모니터 하단에 부착하여 사용하였다. SMI사의 연관 프로그램인 Be Gaze 3.7을 사용하여 설문데이터와 시각적 주의 데이터를 추출하였다. 본 연구는 복부가 체지방

과 여성 체형의 매력을 판단할 때 사용되는 신체부위이며 높은 시각적 주의를 받았다는 기존의 연구(Tovée et al., 2009)에 따라 복부 영역을 관심영역(Area of Interest, AOI)으로 설정하였다. 본 연구에서 분석할 시각적 주의 측정치는 최초응시까지의 시간(Entry time), 응시횟수(Fixation count) 두 가지로 설정하였다. 응시(fixation)는 정보를 텁색하기 위해 대상에 시야각 1°내에서 100ms 이상의 안구 고정을 보이는 것으로 정의내릴 수 있다(김지호, 2017). 이를 기반으로, 최초응시까지의 시간은 자극이 노출된 후 해당 영역에 처음으로 응시가 이루어지기까지의 시간이다(김지호, 2017). 응시횟수는 관심 영역을 총 몇 번을 보았는가를 의미한다. 이는 해당 영역에서 다른 영역으로 눈길이 옮겨 갔다가 다시 돌아오는 경우를 포함한다. 이 두 가지의 측정치를 활용하여 복부를 얼마나 빨리 응시했는지, 몇 번을 응시했는지에 따라 시각적 주의가 자기위협에 미친 영향에 대해 확인할 수 있다.

## 연구결과

### 조작점검

본 연구는 실험 자극이 독립변인에 따라 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 독립 표본  $t$ -검정을 활용하여 모델의 체형에 대하여 분석한 결과, 모델의 체형이 이상적인 조건은 평균 5.44점, 현실적인 조건은 평균 2.13점으로 유의한 차이가 있었다( $t=15.69$ ,  $p<.001$ ).

자기신체이미지의 수준을 구분하기 위해, 중위값 절단법을 사용하였다. 자기신체이미지

의 중위값이 4.5로 나타남에 따라, 4.5 이상을 긍정적자기신체이미지 집단, 4.5 이하를 부정적자기신체이미지 집단으로 설정하였다. 자기신체이미지가 긍정적인 집단은 36명으로 평균 5.18점, 자기신체이미지가 부정적인 집단은 44명으로 평균 3.64점으로 유의한 차이가 있었으므로 자기신체이미지 수준에 따라 적절하게 구분되었음을 확인하였다( $t=-11.5$ ,  $p<.001$ ).

조작점검 분석 결과를 통해 실험자극이 조건에 따라 적절하게 조작된 것을 확인하였고 이를 바탕으로 종속 변인에 대한 분석을 실시하였다.

### 자기신체이미지와 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기위협 및 광고태도

자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 자기위협에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량 분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 해당 분석에 대한 결과표는 표 2를 통해 제시하였다. 분석 결과, 자기위협에 대한 자기신체이미지( $F(1,72)=11.101$ ,  $p=.001$ ), 모델체형( $F(1,72)=13.988$ ,  $p<.001$ )의 주효과는 유의한 것으로 나타나 자기신체이미지가 부정적이고, 체형이 이상적일 때 더 자기위협을 느끼는 것을 확인하였다. 하지만 모델제시유형에 따른 자기위협의 주효과는 나타나지 않았다( $n.s.$ ).

또한 자기신체이미지 $\times$ 모델체형, 모델체형 $\times$ 모델제시유형의 이원 상호작용 효과는 나타나지 않았으며( $n.s.$ ), 삼원상호작용도 유의하지 않은 것으로 나타났다( $n.s.$ ). 하지만 자기신체이미지 $\times$ 모델제시유형의 이원 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다( $F(1,72)=4.128$ ,  $p=.046$ ). 구체적으로 모델이 실상으로 제시될 경우, 자기신체이미지가 부정적일 때( $M=4.53$ ,  $SD=.68$ ), 자기신체이미지가 긍정적일 때보다( $M=3.77$ ,

표 2. 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기위협의 ANOVA 분석결과표

종속변인	변인	제곱합	df	MS	F
자기위협	자기신체이미지(A)	6.260	1	6.260	11.101***
	모델체형(B)	7.889	1	7.889	13.988***
	모델제시유형(C)	.122	1	.122	.217
	A*B	.618	1	.618	1.096
	A*C	2.328	1	2.328	4.128*
	B*C	2.151	1	2.151	3.815
	A*B*C	.051	1	.051	.091
	오차	40.605	72	.564	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

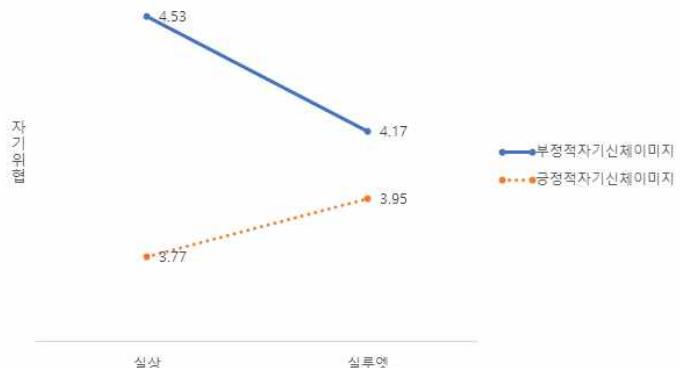


그림 3. 자기신체이미지, 모델제시유형에 따른 자기위협의 이원상호작용

SD=1.17) 자기위협을 더 많이 받는 것으로 나타났다( $p=.015$ )(그림 3). 하지만 모델이 실루엣으로 제시될 경우, 자기신체이미지에 따른 자기위협 수준에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $n.s.$ ).

자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 광고태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량 분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 광고태도에 대한 모델체형에 따른 주효과는 나타나지 않았지만( $n.s.$ ), 자기신체이미지( $F(1,72)=4.603, p=.035$ ), 모델제시유형

( $F(1,72)=4.260, p=.043$ )의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 조건과 이미지가 실상으로 제시되는 각각의 조건에서 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 자기신체이미지x모델제시유형, 자기신체이미지x모델체형, 모델체형x모델제시유형의 이원 상호작용 효과는 나타나지 않았으며( $n.s.$ ), 삼원 상호작용 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다( $n.s.$ ). 해당 분석에 대한 결과표는 표 3을 통해 제시하였다.

표 3. 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 광고태도의 ANOVA 분석결과표

종속변인	변인	제곱합	df	MS	F
	자기신체이미지(A)	9.479	1	9.479	4.603*
	모델체형(B)	3.683	1	3.683	1.789
	모델제시유형(C)	8.772	1	8.772	4.260*
광고태도	A*B	.720	1	.720	.350
	A*C	.315	1	.315	.153
	B*C	2.811	1	2.811	1.365
	A*B*C	7.546	1	7.546	3.665
	오차	148.257	72	2.059	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

### 자기신체이미지와 모델체형, 모델제시유형에 따른 시각적 주의

자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델의 복부를 향한 시각적 주의에 대해 알아보고자 하였다. 본 연구는 30초 동안 수영복 광고를 응시하게 하였는데, 30초 동안의 눈 움직임이 모델의 복부를 향한 단일의 시각적 주의를 나타내기 어렵다고 판단하였다. 이에 광고가 처음 제시된 후 1초 동안의 시각적 주의를 최초응시까지의 시간, 응시횟수의 측정치를 활용하여 분석을 실시하였다. 해당 분석에 대한 결과표는 표 4를 통해 제시하였다.

먼저, 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 모델의 복부에 향한 최초응시까지의 시간에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량 분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 모델에 대한 복부를 향한 최초응시까지의 시간에 따른 주효과는 나타나지 않았으며(n.s), 또한 자기신체이미지x모델제시유형, 자기신체이미지x모델체형의 이원상호작용 효과는 나타나지 않

았다(n.s). 하지만 모델체형x모델제시유형의 이원 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다( $F(1,37)=4.83, p=.034$ ). 구체적으로 이상적 체형의 모델이 실상으로 제시될 때보다 ( $M=602.9, SD=144.2$ ) 현실적 체형의 모델이 실상으로 제시될 때( $M=444.1, SD=127.9$ ) 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른 것을 확인하였다( $p=.011$ )(그림 4). 하지만 모델체형에 따른 실루엣의 효과는 나타나지 않았다(n.s). 또한 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다( $F(1,37)=5.24, p=.028$ ). 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우, 이상적 체형의 모델이 실상으로 제시됐을 때보다( $M=602.9, SD=144.2$ ) 현실적 체형의 모델이 실상으로 제시되었을 때( $M=444.1, SD=127.9$ ) 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른 것으로 나타났다( $F(1,22)=12.13, p=.002$ )(그림 5). 반면, 자기신체이미지가 긍정적인 경우 이상적이거나 현실적인 체형의 모델 제시유형에 따른 최초응시까지의 시간에 유의한 차이는 없었다(n.s).

표 4. 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델의 복부를 향한 시각적 주의의 ANOVA 분석결과표

종속변인	변인	제곱합	df	MS	F
	자기신체이미지(A)	6240.352	1	6240.352	.233
	모델체형(B)	11554.482	1	11554.482	.432
	모델제시유형(C)	17539.662	1	17539.662	.656
최초응시 까지의 시간	A*B	574.285	1	574.285	.021
	A*C	5244.070	1	5244.070	.196
	B*C	129056.377	1	129056.377	4.828*
	A*B*C	140010.752	1	140010.752	5.238*
	오차	989079.587	37		26731.881
응시횟수	자기신체이미지(A)	.231	1	.231	.480
	모델체형(B)	5.519	1	5.519	11.484***
	모델제시유형(C)	1.369	1	1.369	2.849
	A*B	1.895	1	1.895	3.943
	A*C	.039	1	.039	.081
	B*C	1.482	1	1.482	3.084
	A*B*C	.214	1	.214	.446
	오차	32.197	67		.481

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

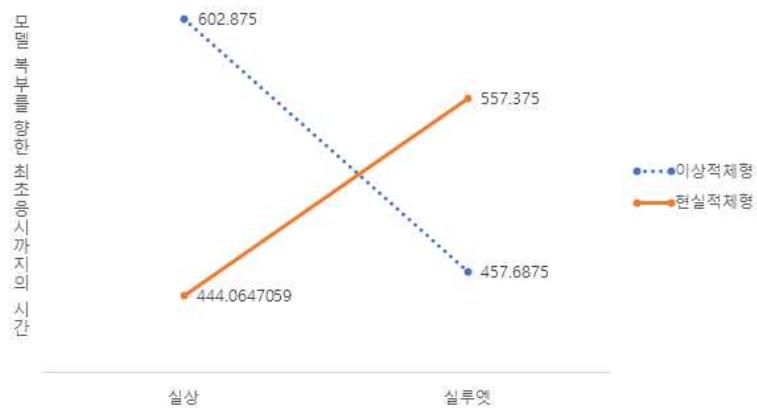


그림 4. 모델체형과 모델제시유형에 따른 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간의 이원상호작용



그림 5. 부정적자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간의 삼원상호작용

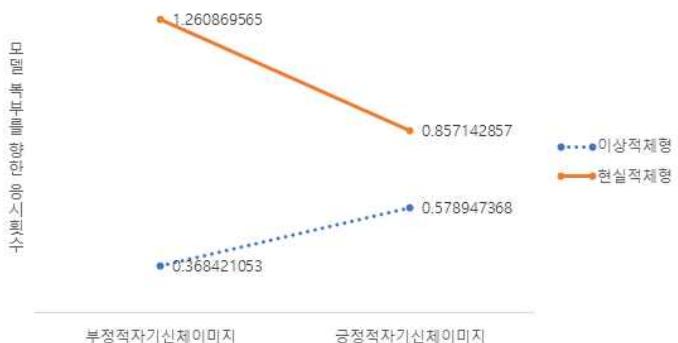


그림 6. 자기신체이미지와 모델체형에 따른 모델 복부를 향한 응시횟수의 이원상호작용

다음으로 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 모델의 복부를 향한 응시횟수에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량 분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 자기신체이미지와 모델제시유형이 모델의 복부를 향한 응시횟수에 따른 주효과는 나타나지 않았지만(n.s), 모델체형의 주효과는 나타났다( $F(1,67)=11.48$ ,  $p=.001$ ). 구체적으로 현실적 체형의 모델 복부를 향한 응시횟수가 더 높은 것을 확인하였다. 또한 모델체형x모델제시유형, 자기신체이미지x모델제시유형의 이원 상호작용 효과는 나타

나지 않았지만(n.s), 자기신체이미지x모델체형의 이원상호작용은 한계적으로 유의하였다( $F(1,67)=3.94$ ,  $p=.051$ ). 구체적으로 자기신체이미지가 부정적일 때, 현실적 체형의 모델이 이상적 체형의 모델보다 모델의 복부를 향한 응시횟수가 더 높은 것으로 나타났다( $t=-4.188$ ,  $p<.001$ )(그림 6). 그러나 자기신체이미지가 긍정적일 때, 모델체형에 따른 모델의 복부를 향한 응시횟수는 유의미한 차이가 없었다(n.s). 또한 삼원상호작용도 유의하지 않은 것으로 나타났다(n.s).

## 매개효과 분석

### 모델체형과 모델제시유형에 대한 시각적 주의의 조절된 매개 효과

앞선 결과로 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 모델의 복부를 향한 최초 응시까지의 시간이 달라지는 것을 삼원 상호 작용 효과를 통해 확인하였다. 이에 자기신체 이미지가 긍정적인지 부정적인지에 따라 모델 체형이 자기위협에 미치는 영향을 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 매개하고, 이에 대한 모델제시유형의 조절된 매개효과가 유의한지 가설 3-1을 통해서 검증하였다.

먼저, 자기신체이미지가 부정적일 경우, 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 매개하고 모델제시유형이 조절하는지 SPSS PROCESS Macro 7번 모형을 활용하여 분석하였다.

분석 결과, 모델체형의 영향력과( $B=-748.932$ ,  $t=-3.559$ ,  $p=.0018$ ,  $CI[-1185.323, -312.541]$ ) 모델제시유형의 영향력( $B=-788.719$ ,  $t=-3.191$ ,  $p=.0042$ ,  $CI[-1301.273, -276.165]$ ), 모델체형

과 모델제시유형의 상호작용 효과가 모델의 복부를 향한 최초 응시까지의 시간에 유의하게 나타났다( $B=481.027$ ,  $t=3.483$ ,  $p=.0021$ ,  $CI[194.626, 767.428]$ ). 즉, 자기신체이미지가 부정적일 때 현실적 체형의 모델이 실상으로 제시될 경우 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른 것으로 나타났다( $B=-267.905$ ,  $t=-2.923$ ,  $p=.0079$ ,  $CI[-458.003, -77.807]$ ). 또한 이상적 체형이 자기위협에 부정적인 영향을 미친다는 직접효과가 나타났다( $B=-.793$ ,  $t=-2.880$ ,  $p=.0085$ ,  $CI[-1.363, -.223]$ ). 하지만 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 자기위협에 미치는 영향은 유의하지 않았으며 (*n.s*) 조절된 매개효과도 유의하지 않은 것으로 나타났다(그림 7). 해당 분석에 대한 결과표는 표 5, 표 6을 통해 제시되었다.

다음으로 자기신체이미지가 긍정적일 때 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 매개하고 모델제시유형이 조절하는지 SPSS PROCESS Macro 7번 모형을 활용하여 분석하였다. 그 결과 모델의 복부를 향한 최초 응시까지의 시간

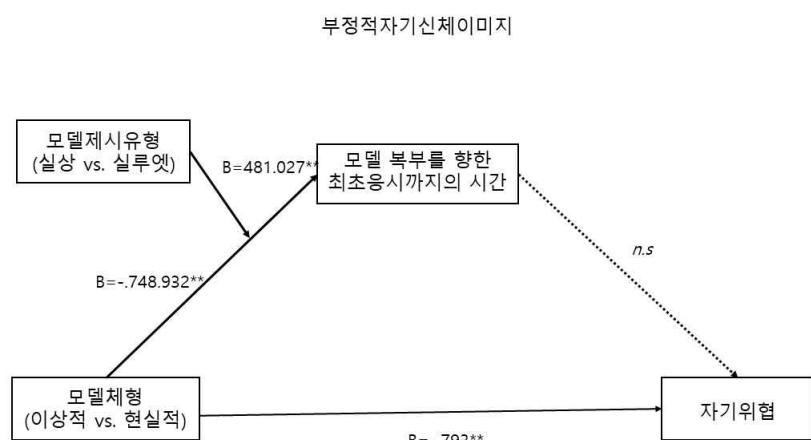


그림 7. 부정적자기신체이미지를 가진 경우 모델체형에 따라 자기위협에 미치는 영향에 대한 매개모형

표 5. 자기위협에 대한 조절된 매개 효과 분석표

종속변인: 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간					
변인	B	SE	t	P	95%CI
(상수)	1741.749	374.552	4.650	.0001***	(964.939, 2518.558)
모델체형	-748.932	210.413	-3.559	.0018**	(-1185.323, -312.541)
모델제시유형	-788.719	247.137	-3.191	.0042**	(-1301.273, -276.165)
모델체형 × 모델제시유형	481.027	138.093	3.483	.0021**	(194.626, 767.428)
$R^2=.614, F=4.437, P=.0139$					
종속변인: 자기위협					
변인	B	SE	t	P	95%CI
(상수)	5.857	.638	9.186	.0000***	(4.538, 7.176)
모델체형	-.793	.275	-2.880	.0085**	(-1.363, -.223)
모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간	-.0004	.0007	-.553	.586	(-.0018, .0010)
$R^2=.516, F=4.162, P=.0287$					
조절된 매개 지수					
	Index	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
모델제시유형	-.180	.344	-.891	.467	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

표 6. 모델제시유형에 따른 조절된 매개 효과 크기

간접효과 : 모델체형 → 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간 → 광고태도				
모델제시유형	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
실상	.100	.196	-.275	.513
실루엣	-.080	.169	-.478	.208

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

은 모델체형과 모델제시유형의 주효과나 상호작용효과가 자기위협에 미치는 영향이 유의하지 않았으며(*n.s*) 조절된 매개효과도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

#### 자기위협의 매개 효과

앞서 살펴본 바와 같이 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 시각적 주의 중 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간만이 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났기 때문

에 가설 4-1만 검증하였다. 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 자기위협을 매개하여 광고태도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 SPSS PROCESS Macro 4번 모형을 활용하여 단순매개를 분석하였다.

그 결과 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간에 따른 영향력은 나타나지 않았지만 (n.s) 자기위협이 광고태도에 정(+)적 영향을 미친 것으로 나타났다( $B=.685$ ,  $t=2.296$ ,  $p=.0267$ ,  $CI[.083, 1.286]$ ). 하지만 간접효과와 더불어 매개효과는 유의하지 않은 것으로 확인하였다 (그림 8). 결과표는 표 7에 제시되었다.

이러한 결과는 자기신체이미지가 부정적인 경우, 이상적인 모델로 인해 유발된 자기위협이 광고태도에 부(-)적 영향을 미친다는 가설과 반대되는 결과이다. 이러한 결과가 나타난 이유는 매력적인 모델의 사용이 광고태도에 미치는 긍정적인 영향이 매력적인 모델로 인해 유발되는 부정적인 영향보다 더 크기 때문일 수 있다.

미디어에서 날씬한 체형의 이상화된 모델 이미지에 노출되면 개인의 신체 이미지, 자존감, 정서에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 여러 연구를 통해 확인하였다(Yu et al., 2011).

하지만 그럼에도 불구하고, 이상적인 미디어 이미지는 제품, 서비스, 브랜드를 홍보하는 데 지속적으로 사용된다. 이는 아름다운 얼굴과 날씬한 매력적인 모델의 사용이 광고에 대한 호감도를 향상시키고 신뢰도를 높여 광고 효과를 높일 수 있기 때문이다(Yu et al., 2011). 구체적으로 매력적인 모델은 자기 개선의 목적으로, 소비자로 하여금 이상적인 체형을 선망하게 하여 광고태도를 높일 수 있다(Gao et al., 2014). 또한 매력도와 출처 신뢰도 사이의 밀접한 관계로 인하여 더 매력적으로 인식되는 마른 체형의 모델은 과체중 모델보다 신뢰할 수 있는 출처로 작용한다(D'Alessandro et al., 2011). 마지막으로 모델이 매력적일수록 광고에 대한 평가가 남성과 여성 모두에게서 높게 나타났으며 그 중, 여성 모델이 포함된 광고가 더 긍정적으로 평가되었다(Baker & Churchill, 1977).

실제로 매력적인 모델이 등장하는 광고가 더 매력적인 모델이 등장하는 광고보다 더 긍정적인 태도를 나타내며, 매력적인 모델이 착용하고 있는 제품에 대해서도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Söderlund et al., 2006).

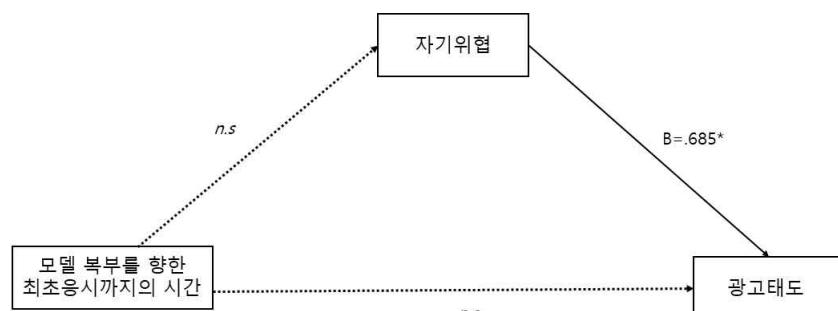


그림 8. 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 광고태도에 미치는 영향에 대한 매개모형

표 7. 광고태도에 대한 자기위협의 매개 효과 분석표

종속변인: 자기위협					
변인	B	SE	t	P	95%CI
(상수)	4.203	.398	10.556	.0000***	(3.3996, 5.0054)
모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간	-.0003	.0007	-.349	.729	(-.0018, .0012)
$R^2=.053, F=.121, P=.729$					
종속변인: 광고태도					
변인	B	SE	t	P	95%CI
(상수)	1.810	1.475	1.227	.227	(-1.167, 4.787)
모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간	.0005	.0015	.325	.747	(-.003, .003)
자기위협	.685	.298	2.296	.027*	(.083, 1.286)
$R^2=.335, F=2.657, P=.0819$					
광고태도에 대한 간접효과 크기					
	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
자기위협	-.0002	.0006	-.0015	.0009	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

## 결론 및 논의

### 결론 및 논의

본 연구는 이상적 체형의 광고모델 사용의 부적절함을 주장하는 연구가 아니며 자기신체 이미지가 긍정적인지 부정적인지에 따라 모델 체형, 모델제시유형이 자기위협과 광고태도에 미치는 영향을 확인하고자한 연구이다. 또한 아이트래커를 활용하여 자기신체이미지, 모델 체형, 모델제시유형에 따라 모델의 복부에 기울이는 주의의 정도를 알아보고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 자기신체 이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 자기

위협의 삼원상호작용 효과는 나타나지 않았지만 자기신체이미지, 모델체형의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 자기신체 이미지가 부정적인 조건과 모델체형이 이상적인 조건 각각에서 자기위협을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 자기신체이미지와 모델제시유형의 이원 상호작용 효과가 유의했으며 모델이 실상으로 제시될 경우, 자기신체이미지가 부정적일 때 자기위협을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

이어 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 광고태도의 삼원상호작용효과와 이원상호작용은 나타나지 않았지만 자기신체이미지, 모델제시유형의 주효과는 유의한 것으

로 나타났다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 조건, 모델이 실상으로 제시되는 조건 각각에서 광고태도가 높아지는 것을 확인하였다. 이는 자기신체이미지가 부정적인 소비자에게 실루엣의 사용이 광고 태도를 향상 시킬 수 있다는 이전의 연구와는 일치하지 않는 결과이다(Trinh, 2022). 즉, 자기신체이미지가 부정적일 경우 모델이 실상으로 제시되면 자기위협을 더 많이 받고 광고태도도 향상된다.

또한 아이트래커를 활용한 연구 결과로 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 모델 복부를 향한 시각적 주의의 경향성을 확인하였다. 먼저, 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간에 영향을 미치는 주효과는 나타나지 않았고 모델체형과 모델제시유형의 이원 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 현실적인 체형의 모델이 실상으로 제시될 때 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른 것으로 나타났다. 또한 삼원상호작용도 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 자기신체이미지가 부정적인 경우 현실적인 체형의 모델이 실상으로 제시되었을 때 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른 것으로 나타났다. 하지만 자기신체이미지가 긍정적인 경우 모델체형과 모델제시유형에 따른 최초응시까지의 시간에 유의한 차이는 없었다. 이는 모델 체형이 과체중일 때 다른 신체 부위보다 복부에 더 많은 시각적 주의를 기울인다는(Tovée et al., 1999) 선행 연구와 동일한 결과이며, 본 연구는 이에 더불어 자기신체이미지에 따른 차이를 확인하였기 때문에 모델체형에 따른 시각적 주의에 관한 기준의 문헌을 확장시켰다.

다음으로 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 모델 복부를 향한 응시횟수에 미치는 영향을 확인하였다. 모델체형의 주효과가 나타났으며 구체적으로 현실적 체형의 모델 복부에 응시횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 자기신체이미지와 모델체형의 이원상호작용은 한계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 구체적으로 자기신체이미지가 부정적일 때, 현실적 체형의 모델 복부가 이상적 체형의 모델의 복부보다 응시횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 자기신체이미지가 긍정적일 때 모델체형에 따른 복부를 향한 응시횟수는 유의미한 차이가 나타나지 않았으며 삼원상호작용도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 모델이 과체중일 때 모델의 복부에 더 자주 주의를 기울인다는(Tovée et al., 1999) 기준의 연구와 동일한 결과이다. 즉, 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따른 시각적 주의는, 현실적 체형의 모델 복부가 실상으로 제시될 때 더 빨리 응시되고 더 자주 응시되는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기준의 연구들과 일치하는 결과이다.

또한 본 연구는 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간에 따른 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타난 것을 바탕으로 자기신체이미지에 따라 모델체형이 자기위협에 미치는 영향을 모델제시유형이 조절하고 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 매개하는지 확인하고자 하였다. 그 결과 조절된 매개 효과는 나타나지 않았지만 모델체형과 모델제시유형의 주효과와 상호작용은 유의한 것으로 나타났다. 즉, 자기신체이미지가 부정적일 때 현실적 체형의 모델이 실상으로 제시되면 모델의 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 더 빠른

것으로 나타났다. 또한 체형에 따른 직접효과가 나타났으며 모델체형에 따라 자기위협에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 즉, 이상적인 체형의 모델이 자기위협을 더 높인다.

더 나아가 모델 복부를 향한 최초응시까지의 시간이 자기위협을 매개하여 광고태도에 미치는 영향을 매개효과를 통해 알아보고자 하였다. 그 결과 매개 효과는 유의하지 않았지만 광고태도에 대한 자기위협의 주효과가 나타났다. 즉 자기위협이 광고태도를 높인다. 이러한 결과는 자기신체이미지가 부정적인 개인에게 이상적 체형의 모델이 실상으로 제시되었을 때 자기위협을 더 많이 느끼는 것은 맞지만 이에 따른 자기위협이 광고태도를 낮추지 않는다는 것을 시사한다. 이러한 시사점은 본 연구에서 실루엣의 효과가 나타나지 않은 이유에 대해서 설명해줄 수 있다. 즉, 매력적인 이상적 체형의 모델이 자기위협을 유발하긴 하지만 그 매력적인 모델이 등장하는 광고에 대해 더 호의적으로 반응하고 더 신뢰하여 광고에 대한 태도가 향상될 수 있기에 이상적 체형을 가리고 윤곽만 드러내는 실루엣의 효과가 나타나지 않았을 수 있다.

이외에도 본 연구의 결과는 다음의 학문적 시사점을 제공한다. 우선 본 연구는 이상적 체형의 모델이 자기위협을 유발하기는 하지만 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 본 연구는 이상적 체형의 모델 사용이 광고태도를 높일 수 있다는 것을 실증적으로 확인한 연구이다. 이는 많은 광고들에서 이상적 체형의 모델의 사용 빈도가 높은 비율을 차지하고 있는 현 상황을 설명해줄 수 있기에 학문적 의의가 있다.

또한 본 연구는 자기위협에 영향을 미칠 수

있는 것으로 알려진 자기신체이미지, 모델체형을 통합하고 더 나아가 모델제시유형이라는 새로운 변인을 추가하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 모델제시유형을 실상과 실루엣으로 제시하였다. 이상적 체형의 모델이 자기위협을 유발한다는 기존의 연구와 본 연구 간의 차별점은 실루엣이라는 기존의 연구들에서 다루지 않은 변인을 사용했다는 것이다. 모델의 체형에 대한 기존의 연구들은 신체불만족을 완화하기 위하여 모델 체형 간의 비교를 많이 해왔다. 본 연구는 이에 더하여 신체적인 디테일을 적게 드러내는 실루엣 기법을 사용하여 부정적인 정서를 유발할 수 있는 자극 요소를 차폐하여 자기위협을 완화할 수 있는지 확인하고자하였다.

본 연구에서는 실루엣의 효과에 대한 유의한 결과를 도출해내지는 못했지만 실루엣을 사용하였을 때 자기위협이 낮아지는 경향성을 확인하였다. 이처럼 본 연구의 시도를 시작으로 실루엣에 대한 향후 연구를 지속하여 학문적 확장이 될 수 있기를 기대한다. 가령 세부 사항을 가려주는 특성을 가지고 있는 실루엣이 블러(blur)와 같이 위협이나 혐오적인 자극을 차폐할 수 있는 변인으로 사용될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 아이트래커를 활용하여 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형에 따라 모델의 복부에 시각적 주의를 기울이는 정도를 눈의 움직임을 통해 측정하였다. 또한 과체중 모델의 복부에 더 오랜 시간 응시한다는 기존의 연구 결과에서 더 나아가 자기신체이미지의 영향도 추가적으로 확인하였다. 이러한 시각적 주의를 두 가지의 측정치, 최초응시까지의 시간, 응시 횟수를 사용하여 분석하였으며 모든 측정 결과가 기존의 결과

와 동일한 경향성을 보였다는 점에서 의의가 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 앞서 언급했듯이 본 연구는 이상적 체형의 모델이 자기위협을 높이지만 광고태도에는 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 따라 이상적인 체형의 모델 사용의 이점을 제공한다는 점에서 실무적인 기여점을 가진다. 예를 들어, 패션 마케터와 같은 실무자들은 패션 광고에서 날씬한 체형의 이미지가 더 호의적인 소비자 태도로 이어진다는 것을 기반으로 하여 이상적 체형의 모델을 광고 모델로 채택할 수 있을 것이다(Yu et al., 2011). 또한 본 연구에서 현실적인 체형의 모델을 사용했을 때 자기위협을 낮출 수 있는 것을 확인하였기 때문에 자기위협을 낮추는 것을 우선의 목표로 둔 실무자는 현실적 모델을 사용하는 전략을 고려해볼 수 있을 것이다.

#### 제한점 및 추후 연구 방향 제안

본 연구는 통제된 실험을 진행하였음에도 일부 제한점을 가지고 있다. 첫 번째, 본 연구는 20대 참가자로만 실험을 진행하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 연령대에 일반화하기에 어려움이 있다. 기존 연구 중 여성의 연령대가 높아도 이상적 체형의 모델을 보고난 후에 자기위협을 받는 것으로 나타난다는 연구결과가 존재한다(Guptaxy & Schork, 1993). 이에 향후 연구에서는 다양한 연령대의 참가자로 구성하여 이에 따른 차이를 확인하여 일반화 할 수 있는 결론을 도출해낼 필요가 있다.

두 번째, 본 연구에서는 여성의 이상적인 모델을 보고 자기위협을 받을 확률이 남자보

다 높다고 보고한 기존의 연구들(Yu et al., 2011; Calogero et al., 2010)을 바탕으로 여성만을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 여성과 남성 모두 매력적인 동성 모델을 본 후 자신의 신체에 대한 만족도가 현저히 낮아진다는 결과를 확인하였다. 또한 미디어에서 남성 신체의 선이 점점 더 뚜렷해지고, 근육이 많아짐에 따라 살을 빼거나 덩치를 키우기 위해 운동을 하는 남성들이 증가하고 있다(Atar et al., 2021). 이처럼 자기 자신을 가꾸는 남성들이 증가하고 있는 현 추세에 맞추어 향후 연구에서는 남성 참가자와 여성 참가자를 충분히 모집하여 이상적 체형의 모델이 자기위협에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다.

세 번째, 본 연구는 얼굴의 매력도가 자기위협에 영향을 미칠 수 있기 때문에 얼굴을 제외하고 체형을 기준으로 자극을 생성하였다. 하지만 실제 소비자들이 접하게 되는 광고들은 얼굴이 포함되어 있는 경우가 대부분이기 때문에 향후 연구에서는 얼굴을 포함하여 소비자의 자기위협 수준과 소비자 태도를 측정할 필요가 있다. 가령 매력적인 모델의 얼굴과 체형 중 소비자의 주의와 태도에 더 큰 영향을 미치는 요인을 확인하고 효과적인 광고 방식을 모색할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 광고태도에 미치는 영향을 확인하였다. 그러나 자기신체이미지, 모델체형, 모델제시유형이 영향이 미칠 수 있는 소비자 태도는 더 다양할 것이다. 예를 들어, 한 선행 연구에 따르면(Buckingham et al., 2012) 개인의 신체에 대해 위협을 받은 소비자는 신체를 강화하는 제품에 대해 부정적인 태도를 보이는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 미디어 속의 이상적인 이미지에 노출되어

자기위협을 겪게 되면 소비자 태도가 덜 호의적일 수 있다는 것을 시사할 수 있다. 이처럼 향후 연구에서는 광고태도와 더불어 제품 태도, 구매의도 등을 추가적으로 측정할 필요가 있다.

이러한 본 연구의 제한점을 보완하여 향후 연구에서는 자기신체이미지에 따라 모델이 소비자의 자기위협에 미치는 영향에 대한 다양한 요소를 탐구하여 이와 관련된 논의를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

### 참고문헌

- 김지호 (2017). 광고의 시지각적 연구를 위한 아이트래킹 방법론의 이해, 현황 및 제언. *한국광고홍보학보*, 19(2), 41-84.
- 이상의, & 이숙정 (2019). 소셜미디어 이용이 청소년의 신체상에 미치는 영향: 외모 대화, 마른 몸매의 내면화, 외모 상향 비교, 신체 불만족 간의 관계를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 27(1), 57-84.
- 이주연, & 유조안 (2015). 정상체중 중학생의 체형인식이 자아존중감에 미치는 영향: 체형만족도의 매개효과와 성별 차이. *한국청소년연구*, 26(4), 267-297.
- 이희윤, 이하경, & 추호정 (2021). 패션 인플루언서의 체형이 자기표현 및 자기제시의도, 인플루언서 추천의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, pISSN, 23(2).
- 최정현, & 김지호 (2022). 온라인 동영상 플랫폼에서 개인화 광고의 효과 및 시각적 주의 연구: 개인정보 표기와 콘텐츠 선호도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(1), 101-136.
- 홍금희 (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2011). Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(8), 1042-1054.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 974-990.
- Atar, G. M., İspir, B., & Şener, G. (2021). Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 282-301.
- Badenes Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self reports and eye tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The

- impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: the dark side of high self-esteem. *Psychological review*, 103(1), 5.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of advertising*, 30(3), 51-63.
- Brown, J. D., Dutton, K. A., & Cook, K. E. (2001). From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and emotion*, 15(5), 615-631.
- Buckingham, J. T., Weber, A. M., & Sypher, A. K. (2012). Self-esteem and self-perpetuating effects of threat on contingencies of self-worth. *Self and Identity*, 11(3), 360-385.
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2010). Gender and body image. *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 2: Gender Research in Social and Applied Psychology*, 153-184.
- Campbell, J. D., Chew, B., & Scratchley, L. S. (1991). Cognitive and emotional reactions to daily events: The effects of self esteem and self complexity. *Journal of personality*, 59(3), 473-505.
- Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of general Psychology*, 3(1), 23-43.
- Cash, T. F. (2002). The situational inventory of body image dysphoria: Psychometric evidence and development of a short form. *International Journal of Eating Disorders*, 32(3), 362-366.
- Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of social and clinical psychology*, 19(2), 220-239.
- Cornelissen, P. L., Hancock, P. J., Kiviniemi, V., George, H. R., & Tovée, M. J. (2009). Patterns of eye movements when male and female observers judge female attractiveness, body fat and waist-to-hip ratio. *Evolution and Human Behavior*, 30(6), 417-428.
- Cundall, A., & Guo, K. (2017). Women gaze behaviour in assessing female bodies: The effects of clothing, body size, own body composition and body satisfaction. *Psychological Research*, 81, 1-12.
- Dahl, D. W., Argo, J. J., & Morales, A. C. (2012). Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.
- D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.
- Feng, G. (2006). Eye movements as time-series random variables: A stochastic model of eye movement control in reading. *Cognitive Systems Research*, 7(1), 70-95.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Gao, X., Deng, X., Yang, J., Liang, S., Liu, J., & Chen, H. (2014). Eyes on the bodies:

- An eye tracking study on deployment of visual attention among females with body dissatisfaction. *Eating Behaviors*, 15(4), 540-549.
- Gardner, R. M., Morrell Jr, J. A., Watson, D. N., & Sandoval, S. L. (1990). Eye movements and body size judgments in the obese. *International Journal of Eating Disorders*, 9(5), 537-544.
- Garner, D. M., & Garfinkel, P. E. (1982). Body image in anorexia nervosa: Measurement, theory and clinical implications. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 11(3), 263-284.
- Gierl, H. (2019). Are slim models doing better? Advertising effect of model body size. *Marketing: ZFP - Journal of Research and Management*, 41(H. 3), 3-32.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta analytic review. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- Guptaxy, M. A., & Schork, N. J. (1993). Aging related concerns and body image: Possible future implications for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 14(4), 481-486.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of social and clinical psychology*, 14(4), 325-338.
- Hesse-Biber, S. J. (1996). *Am I thin enough yet?: The cult of thinness and the commercialization of identity*. Oxford University Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Jasieńska, G., Ziolkiewicz, A., Ellison, P. T., Lipson, S. F., & Thune, I. (2004). Large breasts and narrow waists indicate high reproductive potential in women. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 271(1545), 1213-1217.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex roles*, 45, 645-664.
- Ju, H. W., & Johnson, K. K. (2010). Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 159-173.
- Klein, H., & Shiffman, K. S. (2005). Thin is "in" and stout is "out": What animated cartoons tell viewers about body weight. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 10, 107-116.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2017). The effects of SNS appearance-related photo activity on women's

- body image and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 858-871.
- Liu, T., Pestilli, F., & Carrasco, M. (2005). Transient attention enhances perceptual performance and fMRI response in human visual cortex. *Neuron*, 45(3), 469-477.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Malkin, A. R., Wornian, K., & Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40 (7-8), 647-655.
- Manas, L. (1952). Visual analysis handbook. Chicago: *Professional Press, Inc*
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of advertising*, 26(2), 19-33.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530.
- Mazur, A. (1986). US trends in feminine beauty and overadaptation. *Journal of Sex Research*, 23(3), 281-303.
- Meyer, K., Applewhite, H. L., & Biocca, F. A. (1992). A survey of position trackers. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 1(2), 173-200.
- Nummenmaa, L., Hietanen, J. K., Santtila, P., & Hyönä, J. (2012). Gender and visibility of sexual cues influence eye movements while viewing faces and bodies. *Archives of sexual behavior*, 41, 1439-1451.
- Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11-12), 363-377.
- Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Weigel, R. G. (2001). Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: Three targeted interventions. *Journal of social and clinical psychology*, 20(3), 324-340.
- Reynolds, J. H., Pasternak, T., & Desimone, R. (2000). Attention increases sensitivity of V4 neurons. *Neuron*, 26(3), 703-714.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Rodgers, R. F., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: implications for the tripartite influence model. *Developmental psychology*, 51(5), 706.
- Rodway, V., Tatham, B., & Guo, K. (2019). Effect

- of model race and viewing perspective on body attractiveness and body size assessment in young Caucasian women: an eye-tracking study. *Psychological Research*, 83, 347-356.
- Shaw, J., & Waller, G. (1995). The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment. *Eating Disorders*, 3(2), 115-123.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex roles*, 14, 519-532.
- Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of consumer research*, 32(4), 576-582.
- Söderlund, M., & Lange, F. (2006). Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations. *SSE/EFI WPSBA*, 8(5).
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of social and clinical psychology*, 13(3), 288-308.
- Strauman, T. J., Vookles, J., Berenstein, V., Chaiken, S., & Higgins, E. T. (1991). Self-discrepancies and vulnerability to body dissatisfaction and disordered eating. *Journal of personality and social psychology*, 61(6), 946.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366.
- Svaldi, J., Caffier, D., & Tuschen-Caffier, B. (2011). Attention to ugly body parts is increased in women with binge eating disorder. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 80(3), 186-188.
- Taylor, S. E., Buunk, B. P., & Aspinwall, L. G. (1990). Social comparison, stress, and coping. *Personality and social psychology bulletin*, 16(1), 74-89.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of social and clinical psychology*, 23(1), 23-44.
- Tovée, M. J., Maisey, D. S., Emery, J. L., & Cornelissen, P. L. (1999). Visual cues to female physical attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 266(1415), 211-218.
- Trinh, C. (2022). More than Shapes: The Silhouette Effect in Advertising. *Journal of Advertising*, 1-22.
- Utter, J., Neumark-Sztainer, D., Wall, M., & Story, M. (2003). Reading magazine articles about dieting and associated weight control behaviors among adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 32(1), 78-82.
- Willett, W. C., Manson, J. E., Stampfer, M. J., Colditz, G. A., Rosner, B., Speizer, F. E., & Hennekens, C. H. (1995). Weight, weight change, and coronary heart disease in women: risk within the 'normal' weight range. *Jama*, 273(6), 461-465.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image*, 7(2), 106-116.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E.,

- Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body image*, 2(1), 74-80.
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. (2011). The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58-73.

원 서 접 수 일 : 2023. 10. 14

수정논문접수일 : 2023. 11. 19

게재결정일 : 2024. 01. 10

## The effects of model body type, model presentation type, and self-body image on self-threat, attitude towards advertising, and visual attention in 20s female

Gho Kim

Wonjung Youn

Department of Psychology, Kyungpook National University

This study investigated the effect of the ideal model body on consumers as the spreading usage of the ideal model body. In general, self-threat occurs when an ideal body type of the model is exposed to an individual with a negative self-body image, and this self-threat causes a negative reaction to advertisements in which the ideal model appears. Therefore, this study attempted to find an advertising method that can alleviate self-threat. In a 2 (self body image: positive vs. negative)  $\times$  2 (model body type: ideal vs. realistic)  $\times$  2 (model presentation type: reality vs. silhouette) between-subject design, we tested the effects of these factors on self-threat and advertising attitudes, and measured visual attention to the model's abdomen. The results of the study follow. First, when the model is presented in reality, it was found that when the self-body image is negative, self-threat increases. Second, it was found that the advertising attitude was higher under each negative self-body image condition, and in the condition in which the image of the model was presented as reality. Third, the visual attention to the model's abdomen confirmed a faster entry time, more fixation count towards the target region. This study's theoretical implication is that it used a new variable called silhouette to alleviate self-threat that can be caused by models of ideal body types, and measures visual attention according to self-body image, model body type, and model presentation type, which yield the same results as existing studies. In addition, it has practical implications in that it provides the advantage of using models of ideal body types by empirically confirming that models of ideal body types increase self-threat but have a positive effect on attitude toward advertising.

*Key words : Self body image, Model body type, Model presentation type, Self-threat, attitude towards advertising, Visual attention*