

문화적 가치와 종교성이 광고 모델 평가에 미치는 영향: 성별과 지각된 신체 이미지 차이의 조절적 영향을 중심으로*

정 미 라**

김 재 일***

홍 수 지****

.....

최근 화장품 산업이 발전하고 경쟁이 치열해지면서 여성 연예인들의 전유물이었던 화장품 시장에 ‘꽃미남’ 모델 열풍이 불고 있다. 이는 분명 하나의 사회문화적 현상이며 문화적 가치 변화를 나타낸다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 문화적 가치가 화장품 광고, 특히 꽃미남 광고 평가에 어떤 영향을 주는지를 연구하였다. 또한 문화적 가치의 영향이 성별에 따라서 차이가 있는지 알아보고, 신체적 특징을 강조하는 화장품 광고의 특성상 소비자나 모델 간의 지각된 신체 이미지의 차이가 광고 모델의 평가에 영향을 미치는지에 대해서도 조사하였다.

연구 결과에 따르면, 문화적 가치 중 남성주의와 불확실성 회피가 꽃미남 모델에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성주의가 강할수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이었으며, 불확실성 회피가 크면 긍정적이었다. 추가 분석에 따르면, 불확실성 회피, 장기지향성, 종교성은 여성의 경우에만 유의한 것으로 나타났으며, 권력거리, 집단주의는 남성의 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 집단주의, 불확실성 회피, 종교성의 영향은 가설에서 설정된 방향과는 반대로 나타났으며 향후 연구에서 재확인할 필요가 있다. 또한 모델에 대한 태도가 광고 태도로 그리고 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 크게 지각할수록 광고 태도에 부정적인 영향을 보였다. 이는 소비자가 이상적 자아와 실제 자아 간의 차이를 인식하면서 느끼는 부정적인 감정이 그대로 광고 태도에 전이된 것으로 보인다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 문화적 가치가 광고 모델 그리고 광고 태도에 영향을 미친다

*본 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었다.

**서울대학교 대학원 석사

***서울대학교 경영대학 교수

****서울대학교 대학원 석사과정

는 것을 확인하였다. 또한 모델과 자신 간의 신체 이미지 차이로부터 발생하는 소비자들의 부정적인 감정이 광고 태도 및 브랜드 태도에 영향을 미치기 때문에 이런 점을 염두에 두고, 광고 모델을 선정하는 것이 필요하다. 향후 연구에서는 문화적 가치 중 추가적 검증이 필요한 요인들을 중심으로 타 문화권에 서도 동일한 결과가 나타나는지 재검증할 필요가 있다. 또한 소비자가 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 지각하며 느낄 수 있는 다양한 감정에 대한 연구로 확장할 수도 있을 것이다.

주제어: 꽃미남 광고 모델, 문화적 가치, 종교, 신체 이미지 차이 지각, 광고 태도

.....

I. 서론

화장품 산업이 발전하면서 그에 따른 마케팅도 많은 변화를 겪었다. 1980년대 이후부터 화장품 광고에는 주로 여성이 등장하여 여성의 꿈을 중심으로 표현해왔다(홍은희, 1999). 그러나 최근 화장품 업체들 간 경쟁이 치열해지면서, 매력적인 꽃미남 모델들이 화장품 광고에 등장하기 시작했다. 꽃미남을 활용해 강력한 경제력을 갖춘 여심을 사로잡기 위한 마케팅이 활기를 띠고 있는 것이다.

꽃미남 모델을 기용하는 광고 트렌드는 사회적으로 큰 변화라고 볼 수 있으며, 이 원인 중 하나로 메트로섹슈얼의 등장을 꼽을 수 있다(이주미, 2007). 메트로섹슈얼은 패션에 민감하고 외모에 관심이 많은 남성을 이르는 말이다. 그들은 외모 가꾸는 것을 자연스럽게 생각하며 패션 감각이 뛰어나 유행을 선도하는 새로운 소비층으로 떠오르고 있다(Simpson, 1994). 메트로섹슈얼 문화는 남성상이 일정한 방향으로 수정되고 있다는 것을 반증한다. 전반적으로 남녀평등의 기류가 확산되면서 권위적이고 힘 있는 남성상의 문화적 헤게모니에 균열이 일어나면서 젠더 정체성에서의 변화를 가져오게 된 것이다(윤조원, 2010).

화장품 광고 이외에도 항공사 광고 등 많은 사업 영역에서 성 역할이 파괴된 것을 보여주는 광고는 점점 늘어가고 있다. 이전의 광고는 동성 모델을 향한 ‘워너비 스타’를 강조했다면, 이제는 주 고객층과는 다른 성을 내세워 ‘매력적인 이성’으로 어필하는 전략을 사용하고 있다. 이는 기업들 간 마케팅 경쟁이 치열해지는 가운데 기존 관념을 깨는 방식으로 소비자의 시선을 끌려는 시도이기도 하다.

매력적인 이성을 이용하는 광고의 효과는 기존 연구에 의해 이미 밝혀진 바 있다. 베커와 처칠(Baker and Churchill, 1977)은 광고에 대한 감정적 반응 측면에서, 매력적인 남

자 모델이 등장하는 광고는 여자들로부터, 그리고 매력적인 여자 모델이 등장하는 광고는 남자들로부터 높은 감정적 평가를 받았다고 밝혔다. 이는 매력적인 이성의 모델이 광고에 등장할 경우 남자든 여자든 관계없이 그 광고에 대하여 감정적으로 좋게 평가했다는 것을 의미한다.

화장품은 신체적, 심리적 위험이 높은 제품 유형으로서, 소비자들이 구매할 때 정보 탐색을 위해 광고에 의존하는 비율이 매우 높은 감성적인 제품이다(김윤·황성진, 2000). 그래서 다른 제품 광고에 비해 화장품 광고는 미적 표현에 많은 신경을 쓰며 시대적인 미의식에 가장 민감하다(안소진, 2004). 그리고 여타 제품과 비교하여 광고 모델의 신체 이미지를 강조하는 방법을 사용한다. 특히 경쟁 제품들 간에 속성과 기능이 유사하고 경쟁이 치열할 때, 광고 모델의 영향력은 더욱 커진다.

이와 더불어 광고가 성공하려면 한 국가의 문화적 가치를 반드시 확인하여야 한다. 문화는 집단을 묶어주는 역할을 하며, 집단의 생각, 가치관, 행위, 감정 등은 곧 문화의 산물이라고 할 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 애커(Aaker, 2000)는 문화적 가치 차이가 소비자의 행동에 많은 영향을 끼친다고 한다. 이런 점에서 문화가치를 중심으로 한국의 화장품 광고효과를 살펴보는 것은 큰 의미가 있다. 그러나 여태까지 문화적 가치를 선행요인으로 하여 광고효과를 분석한 연구는 많지 않았다.

본 논문의 목적은 문화적, 종교적 가치가 꽃미남에 대한 태도, 광고 태도, 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 데 있다. 먼저, 한국 소비자들의 문화적 가치가 최근 트렌드인 꽃미남 화장품 광고 평가에 어떤 영향을 주는지를 검증하려 한다. 이를 위해, 기존 문헌보다 문화적 특징 구성 개념을 확대하여 좀 더 정밀하게 문화적, 종교적 특징에 따른 차이를 연구하고자 한다. 동시에 화장품 광고에 영향을 줄 수 있는 조절변수로 지각된 신체 이미지 차이의 영향을 검토하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 문화적 가치

문화적 가치는 광고효과에 큰 영향을 미친다(Rohlinger, 2002). 로촌(Rochon, 1998)은 광고가 여러 유형의 문화적 가치와 연관되어 포지셔닝된다고 한다. 문화적 가치는 보통

국가별 비교분석에 상용되지만, 한 나라 안에서 어떤 문화적 가치를 중요하게 여기는지, 어떤 문화적 가치가 광고 평가에 더 큰 영향을 미치는지 알아보는 것도 중요하다. 본 연구에서는 홉스테드(Hofstede, 2001)의 문화가치이론을 중심으로 문화적 가치의 몇 가지 유형이 소비자의 모델 태도 등에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

첫 번째 유형인 권력거리(power distance)는 한 나라 안의 힘 없는 구성원들이 권력이 불평등하게 분배된다고 기대하고 수용하는 정도를 말한다. 홉스테드는 한 문화권 내에 권력, 명성, 부가 분배된 정도를 권력거리 지수(Power Distance Index)로 산출하였다. 권력거리 지수가 높은 문화권에서는 위계조직을 중시하며, 상하 간 결속력과 의존성이 높은 집단주의적 특징이 나타난다. 반면, 권력거리 지수가 낮은 사회에서는 모든 인간은 평등하다는 기본전제하에 권리와 기회의 평등이 강조된다. 이런 문화권은 직업이나 나이에 관계없이 자유로운 커뮤니케이션이 가능하고, 상호간의 독립성이 존중된다(정미란, 2011). 또한 권력거리가 작은 사회가 혁신적인 변화를 더 잘 수용하는 것으로 알려져 있다(Moon et al., 2008). 그러므로 권력거리 지수가 클수록, 남성과 여성 사이의 거리 변화를 받아들이기 힘들 것이고, 여성의 전유물이던 화장품 광고에 꽃미남 모델이 등장하는 것에 부정적인 생각을 할 것이다.

〈가설 1〉 권력거리가 클수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이다.

두 번째 문화적 가치는 집단주의와 개인주의다. 집단주의 가치가 강한 사람은 다른 사람과의 직접적인 대립을 피하며 자신이 속한 사회환경과의 조화 유지를 더 중시한다. 반면에, 개인주의자들은 자신들을 소속된 집단과는 거리가 먼 독립적인 존재로 여기며 집단의 유대가 느슨하다. 그들은 자신의 욕구가 충족되지 않을 때, 개인이 다른 상황으로 옮기는 것을 합리적인 것으로 여긴다. 이런 이론에 근거하여 집단주의 가치를 가진 사람에 비해 개인주의 가치를 지닌 사람이 미를 강조하는 화장품 광고에 꽃미남 모델이 등장하는 변화된 현상을 더 잘 받아들일 것이다.

〈가설 2〉 집단주의가 강할수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이다.

세 번째 문화적 가치는 남성주의와 여성주의다. 남성주의란 남녀의 역할을 뚜렷하게 구분 짓는 것을 말한다. 즉, 지배적인 가치가 남성 지향적이며 업적과 성공, 적극성, 투쟁성

을 가진다(Samovar et al., 2002). 반대로, 여성주의 사고방식에서는 남성과 여성의 역할이 모호하지만 중첩되고 있다. 또한 겸손과 타인에 대한 배려, 인간 지향성이 우선시되어 갈등을 해결할 때도 화해와 협상의 방식을 택한다. 즉, 남성주의 문화와는 달리, 여성주의 문화에서 광고 소구는 부드러움, 친화적인 것을 강조한다(김유경, 1999). 이런 이론에 근거하여 여성주의 가치를 지닌 사람은 여성의 전유물이던 화장품 광고에 여성과 비슷한 모습으로 화장을 하고 있는 아름다운 남성, 즉 꽃미남을 더욱 잘 받아들일 것이다.

<가설 3> 남성주의가 강할수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이다.

네 번째 차원인 불확실성은 한 문화의 구성원들이 불확실한 상황이나 미지의 상황으로 위협을 느끼는 정도를 말하고, 불확실성의 회피는 이러한 상황을 피하려고 하는 정도의 차이로 할 수 있다. 불확실성 회피가 높은 문화권은 안전을 중요한 가치로 여기며 모험이나 변화 등을 피하고, 형식적이거나 관료적인 규칙에 의존하는 경향이 강하다(정미란, 2011). 반면, 불확실성 회피 성향이 낮은 문화권에서는 최소한의 규칙을 바람직한 가치로 인식한다. 혁신적인 생각과 행동에 대해서 한층 더 수용적이다. 또한 자신과 생각이 다른 사람에 대해 불편해 하거나 무시하지 않고 뜻밖의 사건이 일어나도 잘 참고 감정을 드러내지 않는 편이다. 꽃미남 화장품 광고 모델은 최근에 생긴 변화, 즉 혁신이기 때문에 아래와 같은 가설 설정이 가능하다.

<가설 4> 불확실성 회피 성향이 높을수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이다.

다섯 번째 차원인 장기지향성은 시간지향적인 차원으로서 한 문화가 미래를 향한 장기적인 가치 혹은 과거 및 현재를 향한 단기적인 가치가 어느 정도인지를 측정한다(Swaidan and Hayes, 2005). 장기지향적 문화에서는 인내심, 지위에 의한 서열관계를 중시하는 반면, 단기지향적 문화에서는 개인적인 안전성, 진리의 추구 등을 지향한다(Hofstede, 2001). 장기지향적 문화의 광고에서는 직접 제품을 판매하기보다는 기업 이미지에 대한 신뢰를 형성하는 데 가치를 더 둔다(김유경, 1999). 이런 이론에 근거하여 아래와 같은 가설 설정이 가능하다.

<가설 5> 장기지향성이 높을수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적이다.

2. 종교적 가치

호스테드의 문화적 가치의 차원에는 포함되지 않았지만, 종교적 측면 또한 한 나라의 사회적 가치, 행동 등에 많은 영향을 미친다. 흔히 인간의 행동을 이해하기 위해서는 그 문화 속의 종교를 이해해야 한다고 말한다(고경순, 2000). 월리스(Wallace, 1966)는 종교를 인간행위의 일종으로서 초자연적 존재 및 초자연적 힘과 관련된 믿음과 의례로서 구분될 수 있는 것이라고 하였다. 이러한 정의가 암시하는 중요한 요지 중 하나는 종교적 행위 또한 문화적 상대주의 입장에서 보아야 한다는 것이다(고경순, 2000).

종교와 마케팅에 관한 연구를 살펴보면, 소비자 행동에 영향을 미치는 종교적 가치는 다섯 가지 요인으로 나타난다고 할 수 있다. 개인이 소속된 종교, 그 종교의 믿음의 정도(commitment), 종교적 지식 수준, 사회 이슈에 대한 지각 그리고 종교를 따르는 동기가 그 다섯 가지 요인이다(Muhammad and Mizerski, 2010). 이 중에서 종교 유형과 믿음의 정도가 가장 많이 쓰이는 종교적 가치라고 할 수 있다(Paramita, 2011).

각각의 종교는 자신들만의 교리가 있으며 특정한 종교에 소속되어 있는 사람들은 계속해서 그 종교적 교리와 생각을 받아들여지게 된다(Fountain et al., 2004). 종교를 믿는 사람들은 그 교리를 따르게 되고, 의식적이고 행동적으로 자신이 믿는 종교적 원칙에 맞추게 된다(Choi, 2009). 이런 점에 비추어봤을 때, 각 종교의 지지자들은 자신들이 믿는 종교에 따라 생각과 행동이 다를 수 있다. 또한 종교에 독실한 사람들은 다른 사람들보다 성 역할에 더 보수적인 것으로 알려져 있다(Muhammad and Miserski, 2010). 따라서 종교적 믿음에 대해 얼마나 독실한지를 말해주는 지표인 종교적 신념(Muhammad and Miserski, 2010)이 꽃미남 모델을 이용한 화장품 광고 태도에 영향을 미친다고 생각해볼 수 있다.

(가설 6) 종교성은 꽃미남 모델에 대한 태도에 영향을 미친다.

3. 지각된 신체 이미지 차이

기존의 많은 연구(윤승재 외, 2006; 유창조 외, 2006; Cobb-Walgren et al., 1995; Kirmani and Zeithaml, 1993)에서 광고가 브랜드 태도에 영향을 미치며, 광고 모델에 대

한 선호도가 광고 태도에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 광고 모델이 누구냐에 따라 정보에 대한 수용도에서 차이를 보이며 광고 태도에 미치는 영향이 다르게 나타났다.

(가설 7) 꽃미남에 대한 태도가 긍정적일수록 꽃미남 광고 태도는 긍정적이다.

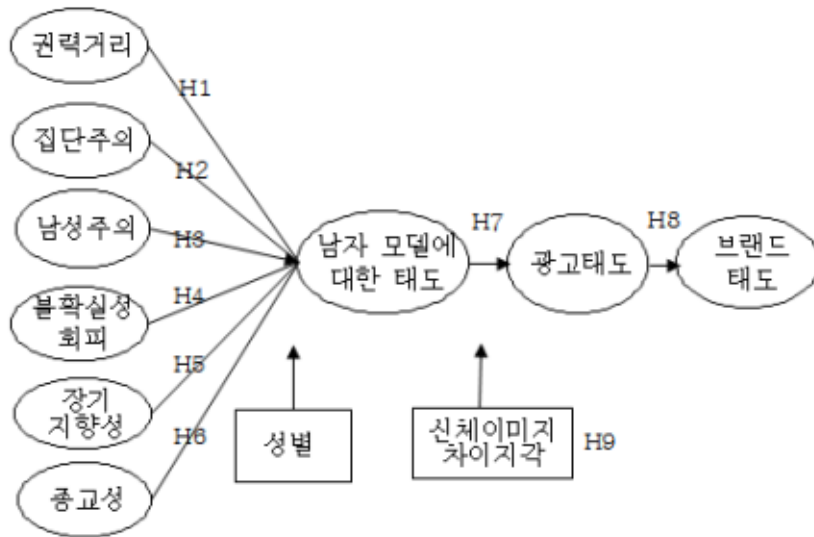
(가설 8) 광고 태도가 긍정적일수록 브랜드 태도는 긍정적이다.

외모가 아름다운 모델이 등장하는 광고로 인해 가장 많이 유발되는 효과는 바로 모델과 자신 간의 외모 차이에 대한 소비자 지각이다. 특히 페스팅거(Festinger, 1954)에 의해 제시된 사회비교이론 중 상향비교가 일어난다. 상향비교는 자기향상 동기에서 비롯되는 행동으로 자신보다 우수한 사람을 비교 기준으로 삼는다. 일반적으로 상향비교를 하면 비교 기준이 되는 사람보다 자신이 열등하기 때문에 자기존중감이 낮아지는 것으로 알려져 있다(박은아·성영신, 2001). 이 과정을 통해 광고 모델과 자신의 외모 차이가 클수록 불만족도가 높아지고 나아가 신체존중감이 저하되는 현상이 나타난다(박은아·성영신, 2001). 이런 광고 모델의 영향력은 많은 연구에서 증명되어왔다. 모델의 외모를 강조한 광고에 연속적으로 노출된 후에 소비자는 자신의 신체만족도가 저하되고, 자기존중감도 떨어지는 변화를 보여주었다(Crouch and Degelman, 1998). 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 크게 지각할수록 신체존중감은 더욱 저하된다고 결론 내릴 수 있다.

히긴스(Higgins, 1987)에 따르면, 개인은 자신이 중요하게 생각하는 속성 혹은 특성에서 자신의 이상적 기준과 실제 모습의 차이가 크면 불만족, 우울과 같은 부정적 정서를 경험하고 자기존중감도 저하된다고 하였다. 이런 점에 근거했을 때, 이상적인 모델의 외모에 노출된 소비자는 부정적인 정서를 경험하고 이런 정서가 광고나 제품으로 전이될 수 있다.

그러나 반대로 모델과 자신의 외모 차이를 크게 지각할수록, 즉 신체존중감이 저하된 소비자일수록 오히려 광고 태도는 더 높아진다는 연구도 있다(박은아·성영신, 2001). 이는 소비자가 생각하는 이상적인 신체 이미지가 제품의 구매 욕구를 자극하였기 때문이다(박은아·성영신, 2001). 다시 말해 소비자는 자신의 낮아진 신체존중감을 인식하고 그것을 극복하려는 노력으로 오히려 그 광고에 호감도와 관심이 증가할 수 있다.

(가설 9) 모델과 자신의 신체 이미지 차이 지각이 클수록 광고에 대한 태도는 긍정적이다.



〈그림 1〉 연구모형

위의 내용을 토대로 도출한 개념적 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

III. 자료 수집

1. 변수의 측정

문화적 가치는 홉스테드(Hofstede, 2001)가 사용한 설문항목을 근거로 작성하였으며, ‘아주 그렇지 않다’에서 ‘아주 그렇다’까지 리커트 5점 척도를 사용하였다. 권력거리, 집단주의, 남성주의, 불확실성 회피, 장기지향성에 대한 측정항목은 〈표 1〉과 같다.

종교성을 측정하는 척도 중 가장 널리 사용되는 것은 윌크스 외(Wilkes et al., 1986)가 개발한 척도다(Muhammad and Mizerski, 2010). 이 척도는 기본적으로 종교의 중요성에 대한 인지, 종교적 가치에 대한 확신, 종교에 대한 스스로의 평가 등을 포함하고 있다(Wilkes et al., 1986). 구체적으로 ‘일상생활에서 종교적 가치를 중요하게 생각한다’, ‘어떤 결정을 내릴 때 물질적 가치보다 종교적 가치를 더 중요하게 생각한다’, ‘사람이 종교적 가치를 중요하게 여긴다면 더 나은 결정을 내릴 수 있다’, ‘종교적 가치에 따라 결정을 내릴 때 결과는 더 좋을 것이다’, ‘나는 아주 종교적인 사람이다’ 등의 평가항목이다.

〈표 1〉 문화적 가치변수 측정 문항

권력거리
직장 내 상사의 권한은 커야 한다.
권력은 부와 사회적 지위를 가져다준다.
명예와 사회적 지위는 중요하다.
어른에 대한 공경은 미덕이며 평생 지속되어야 한다.
직속 상사와의 원활한 관계는 중요하다.
학생은 교내뿐 아니라 교외에서도 선생님을 항상 존경해야 한다.
집단주의
개인적인 목표의 추구보다 집단의 목표를 먼저 고려해야 한다.
인센티브 제공은 개별보다 그룹으로 지급되어야 한다.
개별보다는 그룹적인 업무 수행이 더욱 성과가 높다고 생각한다.
개인은 집단을 위해서 자신의 목표를 희생시킬 수 있다.
남성주의
여성보다 남성이 더 일을 잘한다고 생각한다.
보통 남자들이 여자보다 어려운 문제를 더 잘 해결한다.
가정에서 대체로 남자는 구매결정을 하고 여자는 음식 장을 본다.
여자는 친절하고 여성스러워야 한다.
여자보다 남자가 전문적인 직장을 갖는 것이 더 중요하다.
불확실성 회피
변화보다는 안정적인 것이 좋다.
회사의 규율은 유지되어야 한다.
나는 보수성, 법과 질서를 지지한다.
나는 규모가 큰 회사를 더 선호한다.
장기지향성
인간의 사회적 순응 정도는 중요하다.
새로운 환경에도 전통성은 필요하다.
저축을 많이 하려고 노력한다.
내 삶에 가장 행복한 시간은 미래에 있을 것이다.
장기적인 계획이 있어야 한다.

남자 모델에 대한 태도는 총 3개 항목의 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘위 모델은 남들에 비해 멋있는 외모를 가졌다’, ‘위 모델이 마음에 든다’, ‘남자들이 위 모델의 스타일을 따르면 더 매력적일 것이다’ 등의 평가항목이다.

광고 태도는 총 4개의 설문항목을 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘이런 스타일의 남자 모델을 사용한 광고가 더 매력적이다’, ‘화장품 광고에 이런 타입의 남자 모델이 매우 적합하다’, ‘이런 타입 남자 모델이 화장품 광고에 더 효과적이다’, ‘남자 모델을 사용한 화장품 광고를 좋아한다’ 등의 평가항목이다.

브랜드 태도는 총 5개의 설문항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘나는 이 브랜드가 매우 매력적이라고 생각한다’, ‘나는 이 브랜드에 호감을 갖고 있다’, ‘나는 이 브랜드를 믿을 수 있다’, ‘나는 이 브랜드를 다른 브랜드에 비해 선호한다’, ‘나는 이 브랜드를 살 가능성이 높다’ 등의 평가항목이다.

지각된 신체 이미지 차이를 위해서 응답자가 광고를 보며 평가한 모델의 6개 차원의 신체 이미지 평가 점수 평균값에서 응답자 자신의 신체 이미지에 대한 평가 점수 평균값을 감산하는 방법을 사용했다. 신체 매력성은 보통 얼굴 매력성과 몸 매력성으로 나누어 측정하는데 화장품 광고는 보통 얼굴 매력성을 강조하기 때문에 얼굴 매력성만을 측정 대상으로 했다. 오하니안(Ohanian, 1990)의 연구에서 개발한 척도를 참고하여, ‘매력적인’, ‘세련된’, ‘아름다운’, ‘귀여운’의 문항을 사용하였다. 이 4개 문항과 함께 ‘남들에 비해 멋있는 외모를 가졌다’, ‘마음에 든다’는 항목을 추가하여 총 6개 문항의 점수 평균값을 비교하였다. 모델의 신체 이미지 측정과 응답자 자신의 신체 이미지 측정항목을 비교해보면 <표 2>와 같다.

기타 응답자의 인구통계학적 정보와 관련된 총 4개의 질문(종교, 성별, 나이, 화장품 일지출액)이 설문지에 포함되었다.

〈표 2〉 지각된 신체 이미지 차이 측정 문항

모델의 신체 이미지 측정	자신의 신체 이미지 측정
위 모델은 매력적이다.	나는 내가 매력적이라고 생각한다.
위 모델은 세련되었다.	나는 내가 세련되었다고 생각한다.
위 모델은 아름답다.	나는 내가 아름답다고 생각한다.
위 모델은 귀엽다.	나는 내가 귀엽다고 생각한다.
위 모델은 남들에 비해 멋있는 외모를 가졌다.	나는 남들에 비해 멋있는 외모를 가졌다.
위 모델이 마음에 든다.	나는 나의 모습이 마음에 든다.

2. 표본

화장품 광고를 자주 접하고 화장품 구매를 많이 하는 20, 30대 남녀를 설문조사의 대상으로 하였으며, 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를 동시에 진행하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면, 본 설문에 참여한 응답자는 전체 249명으로 성별은 여성(51.0%), 연령은 만 25~29세(30.1%), 직업은 회사원(50.2%), 학력은 대학교 졸업(56.2%), 한 달에 화장품 구입에 쓰는 비용은 5만 원 이하(50.2%), 종교는 무교(46.2%)가 가장 높은 것으로 나타났다.

IV. 가설 검증

1. 타당성 및 신뢰성 분석

연구모델에 이용되는 구성 개념의 타당성을 조사하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여, 카이스퀘어 값, CMIN/DF, RMSEA, GFI, NFI 등의 값을 사용하였으며, 높은 적합도를 생성하기 위하여 가장 작은 상관관계를 보이는 측정변수를 제거하는 과정을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과에 따른 값은 <표 3>에 제시

<표 3> 확인적 요인분석 결과

척도	문항 수	CMIN	p	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	
권력거리	초기	6	65.199	.000	7.244	.159	.917	.845
	최종	5	17.297	.004	3.459	.100	.974	.949
개인주의	4	22.094	.000	11.047	.201	.954	.912	
남성주의	초기	5	56.340	.000	11.268	.203	.912	.881
	최종	4	5.962	.051	2.981	.089	.988	.983
불확실성 회피	초기	4	9.380	.009	4.690	.122	.983	.933
	최종	3	.000	.000	.000	.359	1.00	1.00
장기 지향성	초기	5	27.242	.000	5.448	.134	.955	.848
	최종	4	1.734	.420	.867	.000	.996	.985
종교성	5	71.091	.000	14.218	.231		.945	

하였다

제시된 모델에 대한 구조방정식 모델의 추정치 결과를 보면, 제안된 모델은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여주고 있다(CMIN=1169.072, CMIN/DF=1.929, $p=.000$, RMSEA=.061).

확인적 요인분석을 통해 확정된 항목에 대하여 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수를 사용하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정 항목의 신뢰도는 0.639~0.95로 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

2. 문화적 및 종교적 가치

문화적 가치, 종교적 가치와 꽃미남 모델에 대한 태도와의 관계를 분석한 결과 문화적 가치 중 남성주의와 모델 태도는 유의한 관계에 있는 것으로 나타났으며(계수값 $-.344$, C.R. = -3.525 , $p < .01$), 장기지향성은 한계적 수준($p < .1$)에서 유의한 것으로 나타났다. 불확실성 회피와 모델 태도 간의 관계도 유의한 것으로 나타났으나(계수값 $.492$, C.R. = 2.572 , $p < .05$), 가설에서 설정한 것과는 반대로 불확실성 회피와 모델 태도 간의 관계가 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 불확실성 회피가 크면 꽃미남 모델에 대한 태도도 더 긍정적이 된다. 반면에 집단주의와 종교적 가치는 모델 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 모델 태도는 광고 태도에, 광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 가설 검증결과

경로(가설)	계수값	C.R.	p값
권력거리 → 모델 태도(H1)	-.103	-1.181	.238
집단주의 → 모델 태도(H2)	.117	1.427	.153
남성주의 → 모델 태도(H3)	-.344	-3.525	.000*
불확실성 회피 → 모델 태도(H4)	.492	2.572	.010
장기지향성 → 모델 태도(H5)	-.260	-1.906	.057
종교성 → 모델 태도(H6)	.038	1.026	.305
모델 태도 → 광고태도(H7)	.815	6.649	.000*
광고 태도 → 브랜드 태도(H8)	.365	5.006	.000*

3. 조절변수로서의 지각된 신체적 이미지 차이

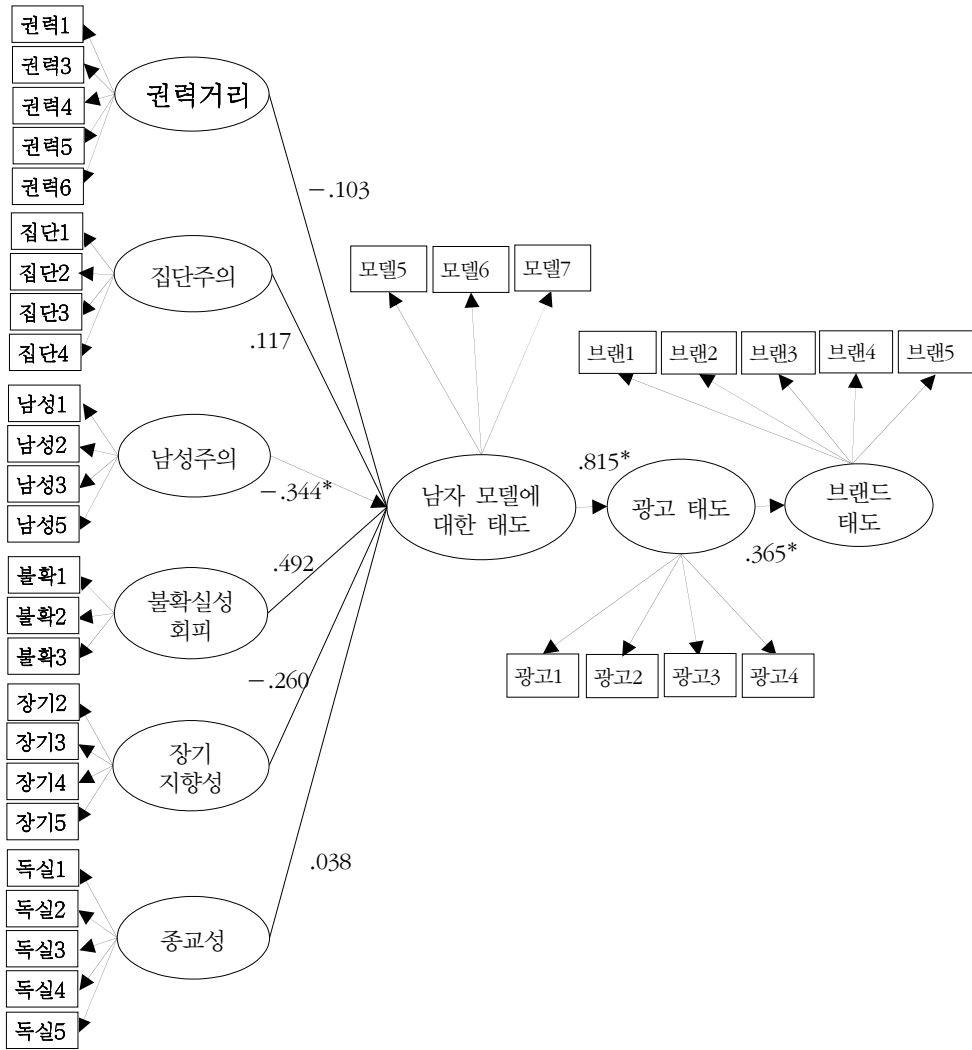
모형에 대한 조절효과를 살펴보기 위해 모델과 응답자의 신체적 이미지 차이 지각을 조절변수로 하여 분석을 실시하였다. 모델에 대한 신체적 이미지 평가와 응답자 자신에 대한 신체적 이미지 평가의 차이를 계산하고, 그 차이의 평균을 기준으로 모델과 높은 신체적 이미지 차이를 느끼는 그룹(모델이 응답자 자신보다 훨씬 훌륭한 신체적 이미지를 가지고 있다고 평가하는 그룹)과 낮은 신체적 이미지 차이를 느끼는 그룹(모델과 응답자 자신의 신체적 이미지 사이에 큰 차이가 없다고 느끼는 그룹 혹은 응답자 자신의 신체적 이미지를 더 높게 평가한 그룹)으로 구분하여 분석하였다. 두 집단 간의 차이를 검증하기 위하여 모델에 대한 태도와 광고에 대한 태도 사이의 경로 계수에 특별한 제약을 둔 제약 모델과 제약을 두지 않은 기본 모형과의 카이스퀘어 변화량을 계산하였다(이유재·라선아, 2002; Simonin and Ruth, 1998). 그 결과 두 모형 간의 유의미한 차이가 나타났다. 결과에 따르면 $p=.046$ 으로 신체적 이미지 차이 지각에 따라 이 조절효과가 있다고 할 수 있다. 조절효과가 있는 것으로 나타났다는 것은 높은 심리적 거리감과 낮은 심리적 거리감 간에 차이가 있다는 말이다.

〈표 5〉 신체 이미지 차이 지각 조절효과 검증결과

구분	높은 이미지 차이 지각	낮은 이미지 차이 지각
	계수값(p값)	계수값(p값)
권력거리 → 모델 평가	.007(.943)	-.357(.036)
개인주의 → 모델 평가	.126(.279)	.206(.088)
남성주의 → 모델 평가	-.323(.023)	-.308(.009)
불확실성 회피 → 모델 평가	.580(.038)	.558(.043)
장기지향성 → 모델 평가	-.610(.012)	.044(.716)
종교성 → 모델 평가	-.026(.641)	.077(.087)
모델 평가 → 광고 평가	.479(.003)	1.060(.000)
광고 평가 → 브랜드 평가	.171(.050)	.518(.000)

Model Comparison: $p=.046$

적합도: CMIN/DF = 1.744 RMSEA = .055



〈그림 2〉 가설 검증결과

즉, 높은 이미지 차이 지각 집단과 낮은 이미지 차이 지각 집단 간에 꽃미남 모델이 광고 평가에 미치는 영향에 차이가 있었다. 구체적으로 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 크게 지각한 사람보다 작게 지각한 사람이 광고를 더 호의적으로 평가했다. 모델에 비해 부족한 자신의 신체 이미지 인식이 신체존중감 저하로 이어지고, 이런 부정적인 감정이 광고 평가에까지 이어진 것으로 해석할 수 있다.

4. 성별에 따른 비교 모델

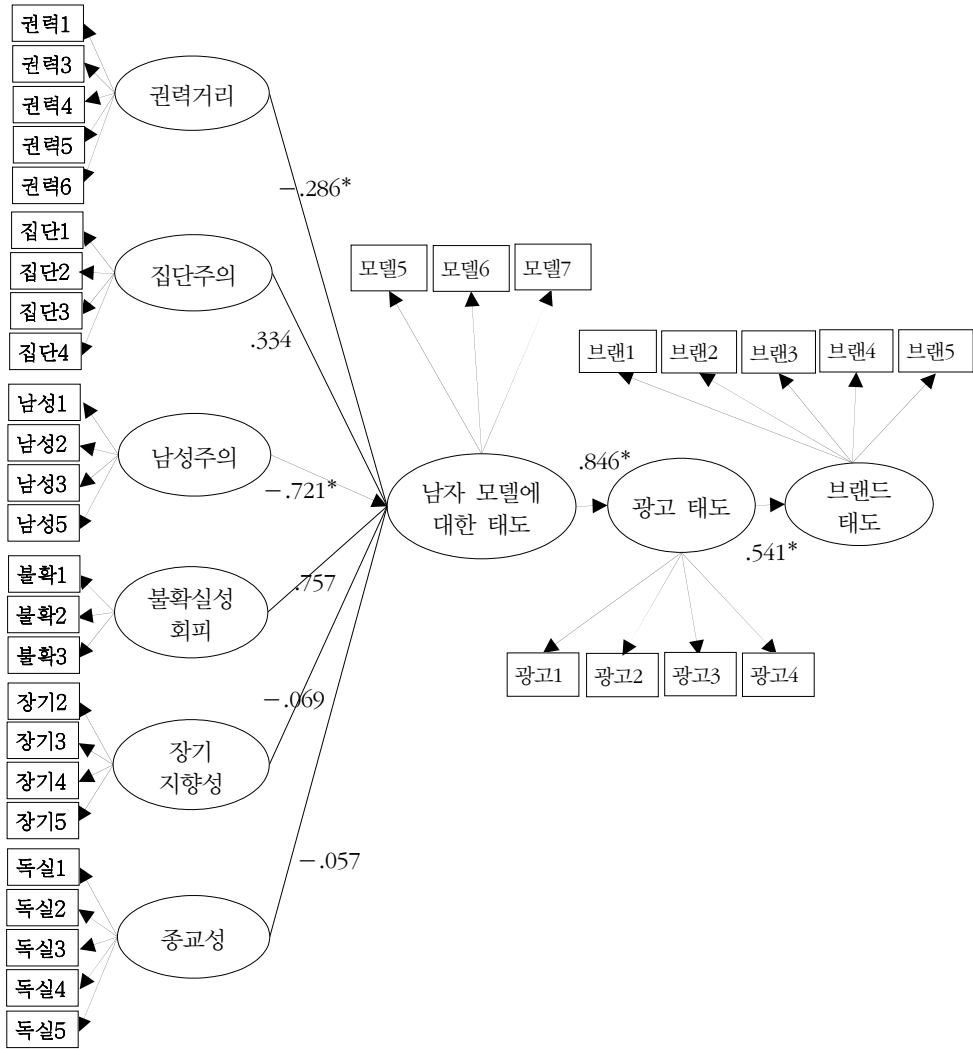
문화적 가치 및 종교성이 모델 태도에 미치는 영향이 성별로 차이가 있는지 확인하기 위해 응답자를 남성과 여성으로 구분하여 분석해보았다.

1) 남성 응답자

〈표 6〉은 총 122명 남성 응답자만을 대상으로 분석한 구조방정식 모델의 추정치 결과며 전반적으로 수용 가능한 적합도 수준을 나타내어 보여주고 있다(CMIN=1127.912, CMIN/DF=1.861, $p=.000$, RMSEA=.084). 결과에 따르면 남성 응답자의 경우에는 전반적 분석에서 나타난 결과와 마찬가지로 남성주의와 모델 태도(계수값 $-.721$, C.R. = -2.835 , $p < .05$), 집단주의와 모델 태도 간의 관계(계수값 $.334$, C.R. = 2.056 , $p < .05$)는 유의한 것으로 나타났으며, 집단주의와 모델 태도 간의 관계는 전반적 분석에서 나타난 바와 같이 집단주의가 높을수록 모델 태도가 더 높은 역방향인 것으로 나타났다. 그리고 전반적 분석에서 유의한 것으로 나타나지 않았던 권력거리와 모델 태도 간의 관계도 유의한 것으로 나타났다(계수값 $-.286$, C.R. = -2.037 , $p < .05$). 불확실성 회피, 장기지향성, 종교성과 같은 문화적 가치는 모델 태도와 유의적 관계가 없는 것으로 나타났다. 모델 태도와 광고 태도, 광고 태도와 브랜드 태도 간의 관계는 유의한 것으로 나타났다.

〈표 6〉 남성 응답자 가설 검증결과

경로(가설)	계수값	C.R.	p값
권력거리 → 모델 태도(H1)	-.286	-2.037	.042*
집단주의 → 모델 태도(H2)	.334	2.056	.040
남성주의 → 모델 태도(H3)	-.721	-2.835	.005*
불확실성 회피 → 모델 태도(H4)	.757	1.564	.118
장기지향성 → 모델 태도(H5)	-.069	-.253	.800
종교성 → 모델 태도(H6)	-.057	-.895	.371
모델 태도 → 광고 태도(H7)	.846	4.317	.000*
광고 태도 → 브랜드 태도(H8)	.541	4.192	.000*



〈그림 3〉 남성 응답자 가설 검증결과

2) 여성 응답자

〈표 7〉은 총 127명 여성 응답자만을 대상으로 분석한 구조방정식 모델의 추정치 결과이며, 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여주었다(CMIN = 964.688, CMIN/DF = 1.592, $p = .000$, RMSEA = .069).

여성 응답자의 경우에는 남성 응답자와 달리 권력거리, 집단주의, 남성주의가 모델 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 남성 응답자의 경우에는 나

〈표 7〉 여성 응답자 가설 검증결과

경로(가설)	계수값	C.R.	p값
권력거리 → 모델 태도(H1)	-.015	-.153	.878
집단주의 → 모델 태도(H2)	-.146	-1.328	.184
남성주의 → 모델 태도(H3)	-.086	-.865	.387
불확실성 회피 → 모델 태도(H4)	.382	2.141	.032
장기지향성 → 모델 태도(H5)	-.348	-2.335	.020*
종교성 → 모델 태도(H6)	.119	2.404	.016*
모델 태도 → 광고 태도(H7)	.836	4.833	.000*
광고 태도 → 브랜드 태도(H8)	.239	2.866	.004*

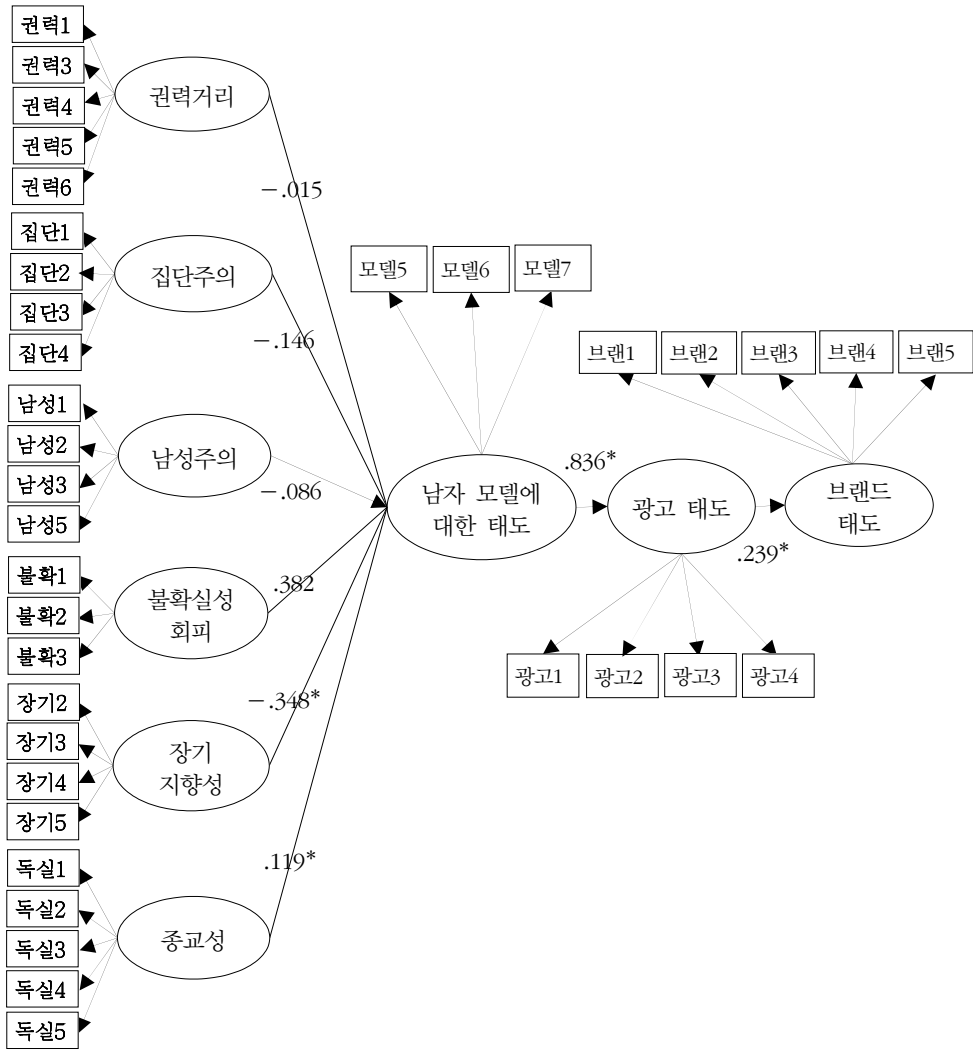
타나지 않았던 장기지향성과 모델 태도 간의 관계(계수값 $-.348$, C.R. = -2.335 , $p < .05$)는 유의한 것으로 나타났다. 또, 불확실성 회피는 가설에서 설정된 것과는 반대로 불확실성 회피가 높을수록 모델 태도가 높은 것으로 나타났다(계수값 $.382$, C.R. = 2.141 , $p < .05$). 또한 남성 응답자의 경우에는 유의하지 않았던 종교성과 모델 태도 간의 관계도 유의한 것으로 나타났다(계수값 $.119$, C.R. = 2.404 , $p < .05$). 즉, 종교성이 높을수록 모델 태도에 대한 영향도 높은 것으로 나타났다.

즉, 이 결과에서 나타난 바와 같이 남성과 여성의 성별에 따라 모델에 대한 평가에 영향을 미치는 문화적 가치가 다른 것을 확연히 볼 수 있었다. 즉, 한 사회 문화권 안에서도 성별에 따라 중시하는 문화적 가치가 다를 수 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약 및 토의

전반적 분석에 따르면, 문화적 가치 중 남성주의와 불확실성 회피가 꽃미남 모델에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 남성주의가 강할수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적인 것으로 밝혀졌다. 남성들이 화장품의 주 고객층으로 떠오르고, 화장품 광고에 새로운 남성의 모습이 그려지는 것은 남성과 여성의 역할이 어느 정도 중첩됨을 의미한다. 남성주의 가치를 가지고 있는 사람들은 성 역할을 뚜렷하게 구분 짓기 때문에,



〈그림 4〉 여성 응답자 가설 검증결과

이런 현상에 거부감을 느끼는 것으로 보인다. 그런데 불확실성 회피가 크면 모델에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났는데 이는 가설에서 제시한 것과는 반대의 결과다. 추가적인 성별 분석에 따르면 남성은 불확실성 회피가 유의하지 않은 요인으로 나타났고 여성에게만 유의한 것으로 나타났다. 즉, 여성 소비자들은 꽃미남이 어떤 혁신적인 발상이 아니고 자연스러운 현상으로 인식되고 있다고 볼 수 있다.

권력거리, 집단주의, 장기지향성, 그리고 종교성의 영향력은 전반적 분석에서는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 성별 분석에서는 유의한 것으로 나타났다. 권력거리와 모델에 대한 태도 간의 관계는 남성에게만 유의한 것으로 나타났다. 즉, 권력거리가 큰 문화권의 경우 꽃미남 모델에 대해서 부정적으로 지각하고 있음을 보여준다. 집단주의는 남성의 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 집단주의가 높은 경우 남성 소비자들은 모델에 대해 더 긍정적인 것으로 나타났는데 이는 가설과는 반대로 나타난 것이다. 향후 추가 자료 수집을 통하여 재검증해볼 필요가 있다. 장기지향성은 여성의 경우에만 유의하게 나타났으며 장기지향성이 높을수록 꽃미남 모델에 대한 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 또, 종교성도 여성의 경우에는 유의한 것으로 나타났는데 종교성이 높은 여성들은 꽃미남 모델에 대한 태도가 더 긍정적이었는데, 이는 가설에서 설정한 것과는 반대되는 결과다. 본 연구에서는 종교가 없는 응답자가 46.2%로서, 종교 유형에 따라서 신앙심의 정도에 따라서 종교의 영향을 좀 더 다양한 측면에서 추후 연구에서 다루어볼 필요가 있다.

마지막으로 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 크게 지각할수록 광고 태도에는 부정적 영향을 보였는데, 신체존중감 저하라는 부정적 감정이 광고 태도로 이어진 것으로 보인다. 그리고 모델에 대한 태도가 광고 태도로, 그리고 광고태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 화장품 산업의 광고에 국한되지 않고, 모델, 특히 꽃미남 모델 광고의 활용에 시사점을 준다. 먼저 문화적 가치가 광고 모델 그리고 광고를 평가하는 데 큰 역할을 한다는 사실과 한 문화권 내에서도 성별에 따라 각각의 문화적 가치가 다른 역할을 한다는 사실을 확인할 수 있었다. 즉, 모델을 활용하는 광고를 제작할 때 제품의 주요 고객층의 문화적 가치를 분석할 필요가 있다는 것이다. 특히 성별에 따라, 문화권에 따라 문화적 가치가 미치는 영향을 감안하는 것이 필요하다.

또한 소비자가 모델과 자신의 신체 이미지 차이를 얼마나 크게 지각하느냐에 따라 광고 태도가 달라진다. 화장품같이 감성적인 제품에는 모델의 신체 이미지를 강조한 광고가 많이 등장하는데 소비자들 이 모델의 이상적인 신체 이미지를 접하고 생기는 부정적인 감정이 광고 태도, 브랜드 태도 나아가서 구매 의도까지 이어지지 않도록 하는 것이 중요하다.

종교성과 관련하여서는 다양한 종교를 가진 사람들을 대상으로 종교성의 영향에

대하여 추가로 조사해볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 문화권이 상이한 나라들의 비교 연구를 통하여 문화권에 따라서 문화적 가치에 대한 반응이 어떻게 다른가를 연구하는 것이 필요하며, 특히 모델의 신체적 이미지를 강조한 광고의 비교 문화적 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 고경순(2000), “국제마케팅에 있어서 종교의 영향에 관한 고찰: 이슬람교를 중심으로,” 『국제경영논집』, 15, 39-85.
- 고재운·정미란(2006), “라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구,” 『외식경영연구』, 9(1), 51-67.
- 김서균(2003), “아시아 5개국 현지 근로자들의 직무가치 성향분석: G. Hofstede 5차원을 중심으로,” 『사회연구』, 5, 225-253.
- 김완석·차주화(2006), “신체가치와 소비행동: 척도개발과 활용을 위한 탐색연구,” 『한국심리학회지: 소비자-광고』, 7(3), 455-485.
- 김완석(2007), “전반적 신체존중감 척도: 개발 및 성차 탐색,” 『한국심리학회지: 여성』, 12(2), 231-253.
- 김유경(1999), “호프스테드의 문화차원에 나타난 광고거리에 관한 연구,” 『한국언론학보』, 43(4), 42-78.
- 김윤·황성진(2000), “자기감시, 위협지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향,” 『대한가정학회지』, 38(6), 59-70.
- 김춘곤·유희경(2008), “연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석,” 『호텔관광연구』, 10(3), 18-36.
- 김효경·손수진(2010), “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션 월드를 중심으로,” 『관광연구』, 25(2), 229-251.
- 문성준·오세종(2005), “문화적 가치와 광고 및 홍보 모델 선호도에 관한 연구,” 『광고연구』, 68, 37-59.
- 박은아·성영신(2001), “광고모델에 대한 소비자 지각이 구매의도에 미치는 영향: 신체 이미지 비교를 중심으로,” 『한국심리학회지: 소비자-광고』, 2(1), 87-116.
- 안소진(2004), “수입화장품 광고에 나타난 모델이미지와 메이크업 특성에 관한 연구: 2001년~2004년 2월까지 패션잡지를 중심으로,” 패션예술학 석사학위논문, 한성대학교.
- 유창조·안광호·김광식(2006), “광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향,” 『마케

- 팅연구』, 21(4), 23-48.
- 윤승재·우정·박홍수(2006), “마케팅활동, 브랜드자산 및 고객자산 간의 관계 형성과 전략,” 『대한관광경영학회지』, 19(1).
- 윤조원(2010), “꽃미남과 식스팩: 대중문화 속 오늘의 남성성,” 『영미문학연구회』, 28.
- 이유재·라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” 『소비자학연구』, 13(3), 101-125.
- 이운정(2006), “광고모델과의 사회적 비교과정에서 외모통제력 지각이 갖는 조정효과,” 『한국 의류학회지』, 30(4), 633-643.
- 이정교(2005), “유명 광고모델과 제품 간의 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향,” 『한국 광고홍보학보』, 7(4), 169-192.
- 이주미(2007), “매트로섹슈얼등장이 남성화장품 시장에 미치는 영향,” 『한국메이크업디자인 학회지』, 3(3), 191-198.
- 임성준·김은아·김대식(2001), “국가간 문화적 가치의 차이가 광고에 미치는 영향에 관한 비교 연구: 한국, 미국, 일본의 광고표현을 중심으로,” 『경영학논집』, 28(1), 55-76.
- 전중우(2010), “한국인과 중국인이 인식하는 문화차원의 차이와 양국소비자 문화에서의 역할,” 『커뮤니케이션학연구』, 18(2), 105-125.
- 정미란(2011), “와인소비자의 문화적 가치와 와인선택속성, 만족도 관계연구: Hofstede 이론의 적용,” 『외식경영연구』, 14(1), 223-242.
- 홍은희(1999), “우리나라 화장품 광고, 어떻게 변화해 왔는가?” 『마케팅통권』, 33(5), 62-67.
- Aaker, J. L. and D. Maheswaran (1997), “The Effect of Cultural Orientation on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- A.F.C. Wallace (1966), *Religion: An Anthropological View*, New York, Random House.
- Albers, N. D. (1994), *Relating Hofstede's Dimensions of Culture to International Variations in Print Advertisements: A Comparison of Appeals*, Unpublished doctoral dissertation, University of Houston.
- Baker, Michael J. and G. Churchill (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Bower, Amanda B. (2001), “Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The implication of negative affect for spokesperson effectiveness,” *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Chawla, S. K., D. S. Dave, and P. B. Barr (1994), “Role of Physical Attractiveness in Endorsement: An empirical study,” *Journal of Professional Service Marketing*, 10(2), 203-215.
- Choi, Youngtae (2009), “Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching

- Behaviors,” *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
- Crouch, A. and D. Degelman (1998), “Influence of Female Body Images in Printed Advertising on Self-ratings of Physical Attractiveness by Adolescent Girls,” *Percept Mot Skills*, 87(2), 585-586.
- Cobb-Walgren, C., C. Ruble, and N. Donthu (1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Festinger, Leon (1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fountain, P., S. Kindon, and W. Murray (2004), “Christianity, Calamity, and Culture: The Involvement of Christian Churches in the 1998 Aitape Tsunami Disaster Relief,” *Contemporary Pacific*, 16(2), 321-355.
- Garcia, Eli and Y. Kenneth (2006), “Consumer Response to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements,” *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29-52.
- Higgins, E. T. (1987), “Self-discrepancy: A theory relating self and affect,” *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Hofstede, G. (2001), *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed, Sage, Thousand Oaks, CA, SAGE Publications.
- Kable, L. R. and P. M. Homer (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990), “An Investigation into the ‘Match-up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When beauty may be only skin deep,” *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kirmani, A. and V. Zeithaml (1993), “Advertising, Perceived Quality and Brand Image,” in David A. Aaker and Alexander Biel eds., *Brand Equity and Advertising*, Erlbaum: NJ, 143-162.
- Miracle, Taylor and Chang (1992), “Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and U.S. Television Commercials,” *International Marketing Review*, 9(4), 5-17.
- Moon, J., D. Chadee, and S. Tikoo (2008), “Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online,” *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Muhammad, Nazia and D. Mizerski (2010), “The Constructs Mediating Religions’ Influence on Buyers and Consumers,” *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Ohanian, R. (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity

- Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Paramita, Widya (2011), *The Effect of KKotMinam Decorative Model in Cosmetics Advertisement on Consumers' Evaluation of Advertisement Effectiveness: Comparative Study between South Korea and Indonesia*, Unpublished master's thesis, Seoul National University.
- Putrevu, Sanjay (2008), "Consumer Responses toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Recognition, and Gender," *Journal of Advertising*, 37(2), 57-69.
- Reid, Leonard N. and L. Soley (1983), "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads," *Journal of Advertising Research*, 23(2), 27-32.
- Rochon, T. (1998), *Culture Moves: Ideas, activism, and changing values*, NJ: Princeton University Press.
- Rohlinger, Deana A. (2002), "Eroticizing Men: Cultural influences on advertising and male objectification," *Sex Roles*, 46(3), 61-74.
- Samovar, L. A., R. E. Porter, and E. R. McDaniel (2007), *Communication between Cultures*, 6th ed, Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Simpson, Mark (1994), "Here Come the Mirror Men"(1994, November 15), *The Independent*.
- Simpson, P. M., S. Horton, and Gene Brown (1996), "Male Nudity in Advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects," *Journal of the Academy Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Swaidan, Z. and L. A. Hayes (2005), "Hofstede Theory and Cross Cultural Ethics Conceptualization," *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 10-15.
- White, Paul H. and Stephen G. Harkins (1994), "Race of Source Effects in the Elaboration Likelihood Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(5), 790-807.
- Wilkes, R., J. Burnett, and R. Howell (1986), "On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research," *Journal of Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.

The Effects of Cultural Values and Religiosity on Attitudes toward Advertisements: The Moderating Role of Gender and Perceived Physical Differences

Mira Jung*

Jae Il Kim**

Suji Hong***

With a rapid development of a cosmetic industry in Korea, the practice of using advertising models are changing as well. It has been a usual practice for cosmetic companies to employ female celebrities in advertisements. However, many Korean companies began using male decorative models, so called KkotMinam these days. This may represent a changing sociocultural phenomenon.

This research examined whether consumers from different cultural and religious background respond differently to these kinds of advertisement. In particular this study also examined the moderating role of perceived physical differences between a male decorative model and a consumer.

According to the results, masculinity and uncertainty avoidance were found to have significant effects on consumers' attitudes toward a male decorative model. The more masculine the consumers were, the more unfavorable were their attitudes toward KkotMinam decorative models. Contrary to our hypothesis, uncertainty avoidance had a positive effect on attitudes. The effects of the power distance and collectivism had significant effects only for male consumers while long term

*MS, Seoul National University

**Professor, College of Business Administration, Seoul National University

***Master's student, College of Business Administration, Seoul National University

orientation and religiosity only for female consumers. Finally, customers who perceived differences in physical image between a model and themselves had negative attitudes toward a decorative male model. This is because their perceived physical differences may have lowered the perceived self-esteem of their body.

This research has several theoretical and practical implications. First, it was found that various dimensions of cultural value affect the attitudes toward a male decorative model. It also implies that companies should respond to consumers' possible negative attitudes which may occur when they perceive physical differences between a decorative model and themselves.

Keywords: male decorative model, religiosity, cultural value, perceived physical differences, advertising attitudes