

성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구 *

김인숙 창원대학교 신문방송학과 교수**

본 연구에서는 제3자 효과를 이론적 기반으로 첫째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화는 제3자 효과에 어떤 영향을 미치는지, 둘째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 제3자 효과가 미디어 메시지 규제에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 320명의 대학생들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 연구결과에 의하면, 첫째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 미치는 영향에 대한 연구에서는 위계적 회귀분석은 통계적으로 유의미하였으나, 변인들이 제3자 효과에 미치는 영향은 검증되지 못했다. 둘째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 제3자 효과가 성형 전·후 사진 게재 금지, 성형광고 규제 강화, 성형광고 전면금지에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아본 결과, 성형경험이 적은 응답자들일수록 성형 전·후 사진게재 금지를 지지하는 것으로 나타났다. 그리고 여학생들일수록, 성형경험이 적을수록, 제3자 효과가 나타날수록 성형광고 규제강화를 지지하는 것으로 나타났다. 그러나 성형광고 전면금지에 대한 태도는 통계적으로 유의미하지 않았다.

KEYWORDS 제3자 효과, 미디어 메시지 규제, 성형광고

* 이 논문은 2015~2016년도 창원대학교 자율연구과제 연구비 지원으로 수행된 연구결과임.

** Corresponding Author: 20 Changwondaehak-ro Uichang-gu Changwon-si Kyeongsangnam-do Korea, 51140, kismile99@naver.com 82-55-213-3252

서론

최근 사회 전반적으로 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 취업 준비생들 사이에서는 외모도 하나의 스펙으로 인식될 만큼 중요한 요소로 평가되고 있으며, 이와 같은 사회 분위기 속에서 미용관련 사업은 나날이 번창하고 있다. 우리나라에서 외모가 중요한 가치로 자리 잡게 된 데는 매스미디어의 영향을 무시할 수 없다. TV, 영화, 인터넷, 잡지 등 미디어의 발달은 우리에게 시각적 즐거움을 주었지만, 한편으로 지나치게 아름다움을 추구하는 욕망을 불러일으켜 사회에 부정적 영향을 낳기도 했다. 아름다움을 추구하는 욕망은 미용관련사업의 성장과 더불어 미용성형수술의 증가에도 영향을 미쳤다. 국제미용성형 수술 협회 자료에 의하면 한국 여성 5명 중 1명은 성형수술을 하는 것으로 조사되었는데, 이는 인구 대비로 볼 때 성형수술 비율이 다른 국가들에 비해 월등히 높은 수치다(Herald Business, 2013, 7, 19). 미용성형수술을 하는 인구가 늘어난 이유로는 매스미디어에서 보여주는 지나친 외모 지상주의와 함께 성형광고의 난립이 주된 원인으로 지목되고 있는데, 소비자원의 설문조사 결과에 의하면, 응답자의 30%는 성형외과 광고를 보고 병원을 선택한 것으로 나타났다(KBS News, 2014, 12, 01).

2005년 헌법재판소로부터 의사의 의료기술이나 진료방법 등에 대한 광고를 원칙적으로 금지한 의료법 조항이 헌법에 위배된다는 결정이 난 후, 2007년부터 의료법에서 금지하고 있는 사항 이외의 광고는 허용하는 것으로 의료광고에 대한 규제

가 완화되었다(Song, 2012). 의료광고에 대한 규제 완화와 함께 성형광고 또한 증가하게 되었는데, 성형광고에 대해 뚜렷한 규제기준이 마련되어 있지 않은 점이 문제로 지적되고 있다. 특히 버스에 게시되는 광고와 SNS 광고는 의료광고심의위원회의 사전심의 대상이 아니기 때문에 과장, 불법 광고가 무분별하게 게시되고 있다. 성형광고 시술자들이 늘어남에 따라 성형광고 피해 사례도 속출하게 되었는데, 최근에는 우리나라에서 미용성형수술을 받은 중국 소비자들의 피해 사례가 늘어나 중국의 언론으로부터 지탄을 받게 되자(KBS News, 2014, 12, 01), 이제는 성형광고에 대한 규제를 강화하고, 사전심의대상 매체를 확대해야 한다는 주장이 점차 제기되고 있다.

과거에 비해 미용성형수술에 대한 인식이 긍정적으로 바뀌었다는 것은 통계자료를 보면 알 수 있다. 최근 서울시에서 펴낸 '2014 통계로 본 서울남성의 삶' 자료에 의하면, 15~19세의 남성 청소년 중 49.4%는 '외모를 가꾸기 위해 성형수술을 할 수 있다'고 답했으며, '그렇지 않다'고 답한 사람(16.9%)보다 압도적으로 많았다. 2007년에도 같은 연령대를 대상으로 같은 질문을 하였는데, 당시 '성형수술을 하지 않겠다'가 38.0%, '성형수술을 하겠다'가 32.4%를 보인 것과는 사뭇 다른 결과이다(MBN, 2014, 7, 17). 이와 같이 성형수술에 대한 의식이 변화하게 된 원인은 매스미디어의 지나친 외모지상주의와 함께 성형광고에 노출된 수용자들이 메시지에 쉽게 설득되었기 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 상황에서 과연 성형광고는 수용자들에게 어떤 영향을 미치며, 성형광고 규제에 대한

태도에는 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것은 매우 의미가 있을 것이다. 그러기 위해서 본 연구에서는 제3자 효과를 이론적 배경으로 하여 성형광고에 대한 제3자 효과에 영향을 미치는 요인들을 알아보고, 성형광고에 대한 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증해 보고자 한다.

제3자 효과는 매스미디어가 자신과 다른 사람들에게 미치는 영향을 비교하는 과정에서 발생할 수 있는 지각적 편향을 말한다. 제3자 효과는 귀인이론의 ‘자기 중심적 편견(self-serving bias)’으로 설명할 수 있는데, 설득 메시지에 대해 자기 자신은 메시지의 부정적인 의도를 알고 있기 때문에 메시지의 영향을 받지 않지만, 다른 사람들은 메시지의 의도를 제대로 파악하지 못하기 때문에 자신보다 많은 영향을 받을 것이라고 생각하는 현상을 말한다. 이러한 자기 중심적 편견은 개인적 우월감에 의해 형성된다고 볼 수 있다(Jung, 2007). 개인적 우월감은 비교 대상이 아직 미디어 메시지에 대한 이해가 부족하고 미디어의 영향에 취약한 어린이나 청소년 집단일수록 더욱 강하게 나타난다(Jung, 2007; Shin & Kim, 2011; Yu, 2010). 사회적으로 부정적인 영향을 미칠 수 있는 내용의 설득 메시지를 접했을 때 자신은 메시지의 부정적인 영향을 알고 있기 때문에 메시지의 영향을 받지 않지만, 아직 설득 메시지에 취약한 수용자들은 자신에 비해 설득 메시지의 영향을 더 강하게 받을 것이라고 판단한다는 것이다. 이러한 판단은 메시지의 규제에 대한 태도에도 영향을 미치는데, 제3자 효과가 설득 메시지 규제에 영향을 미친다는 것은 이전 학자

들의 연구에 의해 실증적으로 검증되었다(Tal-Or, Cohen, Tsfati, & Gunther, 2010; Youn, Faber, & Shah, 2000; Wei, Chia, & Lo, 2011)

이제까지 제3자 효과와 관련된 연구를 살펴보면, 제3자 효과가 발생하는데 영향을 미치는 변인들에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있다. 이전 연구에서는 메시지의 바람직성, 사회적 거리감, 교육 정도, 나이, 주제에 대한 지식의 정도, 미디어 노출 등 다양한 변인들이 제3자 효과에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이제까지 제3자 효과에 대한 연구에서 미디어와 관련된 변인으로는 ‘미디어 노출’이 가장 많이 연구되었다. 매스미디어의 메시지에 대한 노출량이 증가할수록 제3자 효과가 더욱 강하게 나타난다는 연구 결과가 있는 반면, 노출량이 적을수록 제3자 효과가 더욱 잘 강하게 나타난다는 연구 결과가 있다. 전자는 유해한 메시지를 많이 보았기 때문에 부정적인 영향을 잘 알게 된다는 논리로 설명되고 있으며, 후자는 유해한 메시지가기 때문에 자신은 잘 보지 않으며 메시지의 영향을 받지 않지만 다른 사람들에게 영향을 미칠 것이라고 지각하고 있다고 설명하고 있다. 즉, 아직까지 미디어 노출이 제3자 효과에 미치는 영향에 대해서는 연구결과가 일치하지 않고 있다. 제3자 효과가 개인적 우월감에 의해 형성되는 지각적 편향이라고 볼 때, 주제에 대한 개인의 경험은 제3자 효과를 유발하는 요인이 될 수 있다. 주제에 대한 개인적 경험이 많은 사람은 주제에 대해 자신이 다른 사람들보다 더 잘 알고 있다는 우월감을 갖게 되며, 이러한 우월감은 반사회적 메시지가 자신보다 다른 사람들에게 더욱 영향을 미칠 것이라고 생각하는

제3자 효과에 영향을 미칠 것이다. 경험과 제3자 효과의 관계를 연구한 논문은 거의 드물다. 하지만 사전경험이 지식과 관련된다면 개인의 우울감을 유발할 수 있으며, 이는 제3자 효과에 영향을 미치는 변인이 될 것이며, 더 나아가 미디어 메시지 규제에도 영향을 미칠 것이다.

수용자들이 이상적 신체에 대한 사회적 기준을 어디에 두는가는 성형광고 메시지의 수용과 매우 밀접한 관계가 있다. 수용자들이 이상적 신체이미지를 매스미디어에서 보여주는 연예인의 이미지로 받아들이고 있다면, 성형광고 메시지에 대해 보다 긍정적인 태도를 보일 수 있기 때문이다. 매스미디어에서 보여주는 신체 이미지에 대한 수용자의 수용정도에 대한 연구는 ‘외모에 대한 사회문화적 태도’에 대한 연구에서 언급되고 있다. ‘외모에 대한 사회문화적 태도’는 수용자들이 사회문화적으로 외모에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보는 것으로 수용자들의 신체 이미지 형성과정에서 매스미디어 메시지의 중요성에 대해 강조하고 있다 (Heinberg, Thompson, & Stomer, 1995; cited from Kim & Bae, 2014). 외모에 대한 사회문화적 태도는 일반적으로 외모기준의 인지와 외모기준의 내면화로 나누는데, 이 중 매스미디어가 제시하는 신체 이미지를 내면화하는지에 대해 알아보는 것을 ‘외모 기준의 내면화’라고 한다. 이는 매스미디어에서 제시하는 신체이미지를 수용자들이 어떻게 수용하는지를 실증적으로 측정하는 것으로, 외모기준의 내면화가 높다는 것은 매스미디어에서 제시하는 날씬하고 아름다운 신체이미지를 이상적 신체이미지로 지각하고 있다는 것을 말

하며, 반대로 외모 기준의 내면화가 낮다는 것은 매스미디어에서 제시하는 신체이미지를 이상적 신체 이미지로 보고 있지 않다는 것을 의미한다. 자신의 신체이미지와 매스미디어의 신체이미지를 비교하는 현상은 하향비교 성향을 가진 제3자 효과에도 영향을 미칠 수 있는데, 연예인의 신체이미지를 선망하는 사람들에게는 성형광고가 다른 사람들보다 자신에게 더욱 영향을 미칠 것이라고 생각하지만, 연예인의 신체이미지를 이상적 신체이미지라고 보고 있지 않은 사람들에게는 제3자 효과가 일어날 것이라고 예측할 수 있다. 또한 외모기준의 내면화가 높아서 연예인의 신체이미지가 이상적 신체 이미지라고 생각하는 사람들은 성형수술에 대해 긍정적인 태도를 보이기 때문에 성형수술 규제에 대한 지지도 낮게 나타날 것이다. 그러나 이제까지 이와 관련된 연구가 거의 없기 때문에 본 논문에서 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 제3자 효과와 미디어 메시지 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 변인들을 알아보기 위해 첫째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화는 성형광고에 대한 제3자 효과에 어떤 영향을 미치는지, 둘째, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 성형광고에 대한 제3자 효과는 성형광고 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 한다.

이론적 배경과 선행연구 검토

미디어 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 미치는 영향

제3자 효과는 매스미디어가 자신에게 미치는 영향과 다른 사람들에게 미치는 영향을 비교하는 과정에서 매스미디어의 영향이 자신보다 다른 사람들에게 미치는 영향이 더욱 크다고 지각하는 지각적 편향을 말한다. 제3자 효과는 ‘개인적 우월감’에 의해 발생한다고 한다. 개인적 우월감에 대한 설명은 귀인이론 중 ‘근본적 귀인 오류’로 설명 가능한데, ‘근본적 귀인 오류’란 사람들이 자신이나 다른 사람들의 행동을 평가하는 과정에서 자신은 다른 사람들은 다르며, 다른 사람들은 자신보다 못하다고 편향되게 생각하는 것을 말한다. 이러한 개인적 우월감은 매스미디어의 메시지의 영향에 대한 지각에도 영향을 미치는데, 자신은 메시지에 영향을 받지 않지만, 다른 사람들은 영향을 받을 것이라고 지각하는 제3자 효과를 유발하기도 한다(Cha & Han, 2003).

개인적 우월감에 의해 발생하는 제3자 효과는 수용자들이 메시지의 내용이 사회적으로 바람직하지 않은 메시지라고 판단할수록 잘 나타난다. 학자들은 이를 메시지의 ‘바람직성’이라고 명명하고 있는데, 이전의 연구를 보면, 포르노그래피(Gunther, 1995), 인터넷 포르노그래피(Joo, 2005), 학교 폭력(Kim, Choi, & Lee, 2006), 대부업 광고(Jung, 2007), 약성댓글(Yu, 2010) 등 사회적으로 바람직하지 않은 영향을 미칠 수 있는 메시지일수록 제3자 효과가 나타났다. 반면, 공익광고와 같이 사회적으

로 바람직한 메시지인 경우에는 메시지가 다른 사람들보다 자신에게 더욱 영향을 미친다고 생각하는 ‘제1자 효과’가 나타났다(Cha & Han, 2003). ‘제1자 효과’ 또한 개인적 우월감 때문에 발생하는 것으로 설득 메시지가 긍정적이며 사회적으로 바람직한 메시지인 경우 자신에 대한 이미지를 좋게 보이기 위해 자신은 메시지에 영향을 많이 받지만, 다른 사람들은 영향을 받지 않을 것이라고 생각하기 때문에 나타나는 현상이라고 한다.

데이비슨(Davison, 1983)이 제3자 효과 현상에 대해 설명한 이후 많은 학자들이 제3자 효과에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구를 해왔다. 가장 자주 거론된 변인 중의 하나가 ‘미디어 노출’인데, 미디어 노출과 제3자 효과와의 관계는 연구마다 결과가 다르게 나타나고 있다. 인터넷 포르노그래피를 자주 보지 않을수록 제3자 효과가 나타나는 경우가 있지만(Joo, 2005; Lo & Wei, 2002), 반면 TV 주류 광고를 많이 볼수록 주류 광고 모델에 대한 제3자 효과가 나타났다는 연구 결과도 있다(Kim, 2013). 인터넷 포르노그래피를 자주 보지 않을수록 제3자 효과가 나타나는 것에 대해서는 메시지가 부정적인 영향을 미치기 때문에 자신은 메시지를 자주 보지 않지만, 다른 사람들에게 부정적인 영향을 미칠 것이라고 지각한다고 해석할 수 있다. 반면, 부정적인 내용의 메시지를 많이 보는 사람들에게 제3자 효과가 나타난 경우에 대해서는 수용자들이 메시지의 부정적인 효과에 대해 자기중심적으로 해석하기 때문이라고 볼 수 있는데, 자신들은 미디어 메시지에 많이 노출되더라도 얼마든지 메시지에 방어가능하기 때문에 자신에게 부정

적인 영향을 미치지 않지만, 다른 사람들은 방어능력이 없기 때문에 미디어 메시지에 쉽게 영향을 받을 수 있다고 생각해서 나타나는 현상이라고 설명하고 있다. 이러한 두 가지 상반된 결과는 메시지의 부정적인 영향에도 잘 대처할 수 있다는 개인적 우월감에서 발생할 수 있는데, 메시지의 노출 정도와 상관없이 메시지의 부정적인 영향은 자신에게 영향을 주지 않지만 다른 사람들에게는 영향을 줄 것이라고 생각하는 제3자 효과가 나타난다고 한다 (Joo, 2005, p. 573). 즉, 개인적 우월감은 미디어 노출 정도와는 상관없이 제3자 효과를 유발할 수 있다고 한다. 하지만 이와는 달리 미디어 노출은 제3자 효과와 관계가 없다는 연구 결과도 있다(Kim, Wilnat, & Weaver, 2006; Jung, 2007).

개인적 우월감이 제3자 효과를 발생시키는 수용자의 심리적 요인이라고 볼 때, 개인적 우월감을 유발하는 요소들은 여러 가지가 있다. 이제까지의 연구를 보면, 교육의 정도, 주제에 대한 지식, 나이, 성별 등 다양한 요인들이 있는데, 교육의 정도가 높을수록, 주제에 대한 지식이 많을수록, 나이가 많을수록, 여성보다는 남성이 자신은 유해한 메시지에 영향을 받지 않지만 다른 사람들은 영향을 받을 것이라고 지각하는 제3자 효과가 나타났다. 이와 함께 생각해봐야 하는 또 다른 요인으로는 ‘경험’을 들 수 있다. 경험은 주제에 대한 지식과 유사한 부분이 있는데, 경험을 통해 알게 된 지식이 있기 때문에 자신은 메시지의 영향을 덜 받지만 다른 사람들은 메시지의 영향을 많이 받을 것이라고 생각할 수 있다. 예를 들면, 성형수술을 한 경험이 있는 사람들은 자신이 성형수술에 대한 지식이 다른 사람

들 보다 많다고 생각할 것이며, 그렇기 때문에 자신은 성형광고의 영향을 받지 않지만, 다른 사람들은 영향을 많이 받을 것이라고 지각할 수 있을 것이다. 제3자 효과와 경험과의 관계에 대해서는 정재민 (Jung, 2007)의 대부업 광고에 대한 연구에서 실증적으로 검증하고자 하였는데, 설문 대상자가 대학생이어서 대부업을 통한 대출 경험이 있는 응답자가 너무 적었기 때문에 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 그러나 주제와 관련된 경험은 개인의 우월감에 영향을 미치는 요인 중의 하나일 것이므로, 주제와 관련된 경험과 제3자 효과와의 관계를 알아보는 것도 매우 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

성형광고 메시지의 수용은 이상적 신체이미지의 기준을 어디에 두는지에 따라 다르게 나타날 수 있다. 만약 매스미디어에서 제시하는 신체이미지를 그대로 수용한다면, 성형광고 메시지에 대해 보다 긍정적인 태도를 취할 것이며, 메시지에 설득될 가능성이 높다고 할 수 있다. 즉, 연예인들의 신체 이미지처럼 되고 싶다고 생각한다면, 성형광고에 보다 관심을 가질 것이며, 성형광고의 문제점에 대한 인식이 줄어들 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 수용자들의 신체이미지에 대한 지각은 매우 중요한데, 이와 같은 논의는 외모에 대한 사회문화적 태도에서 언급되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도는 매스미디어를 통해 전달되는 사회문화적 영향과 이상적 신체이미지를 가져야 한다는 사회적 압력에 의해 영향을 받는다고 한다. 매스미디어를 통해 반복되어 제시되는 연예인들의 날씬하고 근육질의 몸매가 이상적인 신체 이미지의 기준이

되면서 사회적으로 날씬하고 근육질의 몸매를 선호하는 현상이 일어나게 되고, 수용자들은 매스미디어를 통해, 그리고 사회적 압력을 통해 외모에 대한 가치관을 형성해 나간다는 것이다. 예를 들면, 마른 몸매가 이상적이라고 생각한다면, 아니면 뚱뚱한 몸매에 대해서는 부정적인 태도를 갖게 된다던가 하는 것들은 모두 매스미디어를 통해 그리고 사회적인 압력을 통해 형성된 외모에 대한 가치관이라는 것이다.

외모에 대한 사회문화적 태도는 ‘외모에 대한 사회문화적 태도(SATAQ: Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)’라는 척도에 의해 실증적으로 검증하였다(Heinberg, Thompson, & Stomer, 1995; cited from Kim & Bae, 2014). 이전의 연구를 살펴보면 ‘외모에 대한 사회문화적 태도’는 외모기준의 인지(또는 인식)와 외모기준의 내면화로 나누어 측정되었다(Lee, 2013; Lee & Park, 2013). 외모기준의 인지는 사회적으로 어떤 외모기준이 이상적인지에 대해 묻는 질문으로 구성되어 있으며, 외모기준의 내면화는 매스미디어에 등장하는 연예인들의 신체이미지를 어떻게 받아들이고 있는지를 묻는 문항으로 구성되어 있다. 외모기준의 내면화는 직접적으로 매스미디어와 관련이 있는 문항으로, TV나 잡지, 영화에 나오는 연예인들의 신체이미지와 자신의 신체이미지와 비교하는지, 그들과 같이 되고 싶다는 생각이 드는지 등에 대한 질문으로 구성되어 있다. 이전의 연구를 보면, 외모에 대한 사회문화적 태도는 자신의 신체 이미지 평가, 의복행동, 외모관리 행동 등에

영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Lee, 2013).

매스미디어에서 제시하는 연예인들의 모습을 수용자들이 어떻게 받아들이는지에 대한 것은 수용자들이 지각하고 있는 이상적 신체 이미지를 알아보는 척도가 되기도 한다. 미디어에서 묘사된 신체 이미지를 내면화한다는 것은 자신의 외모와 비교하여 상향비교의 성향을 나타내는 것이며, 이러한 상향비교 현상은 자신의 외모에 대한 불만족, 외모를 바꾸고 싶어 하는 욕망 등으로 표출될 수 있으며, 성형광고에 대해 긍정적인 태도를 유발할 수 있다. 자신과 타인을 비교하는 사회비교 현상은 사회적 삶의 기본적인 현상 중 하나라고 한다(Buunk & Muussweiler, 2001; cited from Sung, Kim, Kim, & Park, 2007). 제3자 효과와 외모에 대한 사회문화적 태도는 자신과 다른 사람들을 비교하는 과정에서 나타나는 지각현상을 말한다. 제3자 효과는 자신보다 다른 사람들이 취약하기 때문에 메시지의 영향을 더 많이 받을 것이라는 하향비교를 한다. 그러나 사회문화적 태도에서 내면화가 잘 일어난다는 것은 자신의 신체이미지와 매스미디어에 나타난 신체이미지를 비교하는 과정에서 상향비교가 일어난다는 것을 말한다. 따라서 제3자 효과와 외모기준에 대한 내면화와는 서로 부적인 관계가 있다고 추측할 수 있다. 즉, 미디어에서 제시하는 연예인의 신체이미지에 대한 방어적인 태도를 가질수록 제3자 효과가 잘 나타난다고 추측할 수 있으며, 매스미디어에서 제시하는 연예인의 신체이미지를 이상적 신체이미지라고 생각한다면, 성형광고가 자신에게 더욱 큰 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있다는 것이다. 윤태일

(Yoon, 2004)의 연구에서도 제3자 지각은 신체 이미지의 정보 처리과정과 부적인 상관관계를 나타냈다. 그는 이러한 결과에 대해 제3자 효과에서는 성형광고 메시지에 대해 자신은 영향을 받지 않지만 다른 사람들은 영향을 받지 않을 것이라고 생각하는 하향비교에 의해 발생하는 자기만족적 편향이지만, 대중 매체의 신체 이미지를 받아들인다는 것은 상향비교를 말하는 것이기 때문에 제3자 효과를 많이 경험할수록 대중매체의 신체 이미지를 받아들이지 않으려고 한다고 설명했다. 즉, 외모기준에 대한 내면화는 제3자 효과에 부정영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하는데, 이는 연구를 통해 실증적으로 검증해 보아야 할 것이다.

성형광고노출, 성형경험, 외모기준에 대한 내면화, 제3자 효과가 미디어 메시지 규제에 대한 태도에 미치는 영향

설득 메시지의 노출량과 미디어 규제와 관계의 연구를 보면 학자마다 연구 결과가 다르게 나타났다. 초창기에는 부정적인 내용의 설득 메시지인 경우, 메시지를 자주 보지 않을수록 미디어 메시지를 찬성하는 것으로 나타났다(Gunther, 1995). 부정적인 내용의 메시지는 자신에게도 좋지 않은 영향을 미칠 수 있기 때문에, 혹은 보고 싶지 않은 메시지가기 때문에 메시지를 거부하게 되지만, 이러한 메시지는 문제가 있다고 생각하기 때문에 규제가 반드시 필요하다고 생각한다는 것이다. 그러나 이와는 달리 TV에서 나타난 폭력물을 많이 시청하는 수용자들일수록 TV 폭력물에 대한 규제 강화를 반대하는 것으로 나타난 연구도 있다

(Hoffner, Buchanan, Anderson, Hubbs, Kamigaki, Kowalczyk, Pastorek, Plotkin, & Silberg, 1999). 이와 같은 현상에 대해 연구자들은 폭력물을 많이 시청하는 중시청자일수록 폭력 장면에 대해 무감각해지기 때문에 폭력 장면에 대해 타인들보다 감정적 반응이 덜 일어나며 부정적 영향에 대한 고려도 적기 때문이라고 설명하고 있다. 하지만 반대로 시청량이 많을수록 메시지에 대한 규제를 지지하는 경우도 있었는데, TV 리얼리티 쇼를 자주 보는 사람들일수록 메시지의 부정적 영향을 잘 알기 때문에 규제를 강화해야 한다는 입장을 취한다는 연구결과도 있다(Cohen & Weimann, 2008). 이는 사람들은 리얼리티 쇼를 자주 보면서 문제점에 대해 더욱 잘 알게 되기 때문에 규제 강화를 지지하는 것으로 나타났다.

경험이 메시지 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 별로 없다. 신동희와 김준교(Shin & Kim, 2011)의 연구에 의하면 술을 마시지 않는 응답자일수록 어린이 대상 영화의 주류 PPL에 대한 규제강화를 지지하는 것으로 나타났다. 즉, 술을 잘 마시지 않는 사람들이 술에 대한 부정적 영향을 크게 생각하며, 주류 PPL이 어린이에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 어린이 대상 영화의 주류 PPL에 대한 규제강화를 지지한다고 볼 수 있다. 성형경험과 성형규제에 대해서도 이를 적용하면, 성형에 대한 부작용을 알고 있기 때문에 자신은 성형수술을 하지 않지만, 성형광고가 중·고등학생들에게 영향을 미칠 수 있다고 생각하기 때문에 규제강화를 지지할 것이라고 추측해 볼 수 있다. 그러나 반대로 성형수술에 대한 경험이 있는

사람들은 성형수술에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있기 때문에 성형광고 규제에 대해 지지하지 않을 것이라고 추측해 볼 수 있다. 이제까지 이와 관련된 연구는 거의 없었기 때문에 본 연구를 통한 실증적 검증이 필요하다.

외모기준의 내면화가 메시지 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없다. 단지 외모 기준에 대한 내면화가 큰 집단은 성형광고 메시지에 대한 수용도가 높은 집단이기 때문에 성형광고에 대한 문제인식이 낮을 것이며 미디어 규제에 대한 지지도 낮을 것이라고 추측해 볼 수 있다. 전문의약품 소비자 광고에 대한 연구에서 광고 설득 메시지에 대한 수용정도가 높을수록 미디어 규제에 대한 지지도가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 설득 메시지에 대한 문제인식이 낮기 때문에 미디어 규제에 대한 필요성을 느끼지 못하는 것이라고 해석할 수 있다(Huh, Delorme, & Reid, 2004). 반면, 설득 메시지를 수용하지 않을수록 메시지 규제 강화를 지지하는 것으로 나타났는데, 이는 설득 메시지가 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 생각할수록 설득 메시지에 취약한 소비자를 유해한 메시지로부터 보호하기 위해서라도 미디어 메시지 규제는 불가피하다고 생각하는 것으로 나타났다. 결국 매스미디어에서 제시하는 신체이미지에 대한 내면화가 적을수록 성형광고에 대한 문제인식도 높을 것이며, 규제에 대한 태도를 지지할 것이라고 예측할 수 있는데, 이는 본 연구를 통해 실증적으로 검증해 보아야 할 것이다.

제3자 효과가 인식의 차원에서만 연구되고 있다는 비판이 제기 되면서, 학자들은 제3자 효과가 행

위차원에 미치는 영향까지 연구 영역을 확장하였다. 제3자 효과와 행위차원의 관계에 대해서는 대체로 제3자 효과가 매스미디어 메시지에 대한 규제에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 연구가 주를 이루고 있다. 선행연구를 보면, 포르노그래피 시청에 대해 제3자 효과가 나타날수록 미디어 규제 강화를 지지하는 것으로 나타났으며(Gunther, 1995; Tal-Or, Cohen, Tsfaty, & Gunther, 2010), 도박광고(Youn, Faber, & Shah, 2000), 영화 속의 간접술 광고(Kim & Cha, 2009) 등 사회적으로 악영향을 미칠 수 있는 메시지에 대한 연구에서 제3자 효과와 미디어 규제와는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 마치 부모가 자식의 권리를 제한하는 것과 같이 행동하는 ‘개입주의(paternalism)’로 설명할 수 있다(Golan & Banning, 2008). 이러한 현상은 ‘상처받기 쉬운 수용자를 유해한 대중매체로부터 보호하기 위해서 사회적 간섭이 필요하다고 생각하기 때문’에 나타난다고 한다(Yoon, Shim & Leshner, 2003, p. 35). 다시 말하면, 수용자들은 성형광고가 자신보다 타인들에게 해로운 영향을 미칠 수 있기 때문에 메시지에 영향 받을 수 있는 대상자들을 보호하기 위해 규제 강화가 필요하다고 생각한다는 것이다.

그러나 이와는 상반된 연구 결과도 있는데, 폭력적인 비디오 게임에 대한 연구와(Boyle, McLeod, & Rojas, 2008), 성적인 VCD 프로그램에(Chia, Lu, & McLeod, 2004) 대한 연구에서는 미디어 메시지가 다른 사람들에게 미치는 영향보다 자신에게 미치는 영향이 크다고 생각할수록 메시지 규제를 지지하는 것으로 검증되었다. 이런 결과가 나타

난 이유에 대해서 그들은 성적인 내용의 VCD 프로그램이 자신에게 미치는 영향력이 크다고 생각하기 때문에 자신을 메시지로부터 보호하기 위해 규제가 필요하다고 생각하는 것이라고 해석했다. 즉, 메시지가 자신에게 미치는 영향을 고려하여 규제에 대한 태도를 결정한 것으로 미디어 메시지가 자신에게 큰 영향을 끼친다고 생각하기 때문에 메시지에 대한 규제를 통해 자신에게 미칠 수 있는 메시지의 부정적인 영향을 최소화하기 위해서라도 규제가 필요하다고 생각하는 것이다. 이와 같이 제3자 효과와 규제에 대한 연구들에서도 아직까지 일관된 연구 결과가 나타나지 않고 있는데, 이는 후속 연구를 통한 지속적인 검증이 필요하다.

연구방법

연구문제

기존의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 제3자 효과와 성형광고 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 변인들에 대해 알아보고, 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 기존의 연구를 토대로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다

- 연구문제 1: 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화는 제3자 효과에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 연구문제 2: 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 제3자 효과는 미디어 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구 대상

본 연구는 2015년 5월 6일부터 약 3주간에 걸쳐 경남의 4년제 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 350부의 설문지를 배포하였다. 응답자들은 대단위 강의를 듣는 학생들 중 자발적으로 설문조사에 응하고자 하는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이들 중 불성실한 설문을 제외한 총 320명의 응답을 분석에 사용하였다. 설문대상자들의 연령은 18세에서 39세로 분포되었으며, 평균나이는 20.28세로 나타났다. 성별은 남학생 130명(40.6%), 여학생 190명(59.4%)으로 구성되어 있다. 본 연구는 성형광고 노출, 성형경험, 외모 기준에 대한 내면화, 성형광고에 대한 제3자 효과, 성형광고 규제에 대한 태도를 위계적 회귀분석으로 분석하였으며 통계방법은 SPSS 21.0 for window를 사용하였다.

주요 변인의 측정

성형광고 노출

성형광고 노출은 성형광고에 얼마나 노출되었는지를 질문하여 측정하였다. 노출 매체는 대학생들의 이용도가 높고 성형광고가 많이 게재되는 인터넷, 교통광고, SNS를 조사대상으로 선정하였다. 본 연구에서 성형광고 노출을 조사하기 위해 사용된 문항은 '나는 미용성형광고를 인터넷 홈페이지나 블로그, 카페 등을 통해 본적이 있다', '나는 미용성형광고를 버스나 지하철에서 본적이 있다', '나는 미용성형광고를 SNS에서 본적이 있다' 등 총 3문항을 질문하였으며, 이에 대한 답변으로 '전혀 없다'부터 '매우 자주 있다'의 5점 척도를 사용하였다. 본 연구

에서 사용된 성형광고 노출 문항의 내적 신뢰도는 (Cronbach α) .781로 나타났다.

외모기준의 내면화

외모기준의 내면화에 대한 척도는 이미숙(Lee, 2013), 이지영·박혜정(Lee & Park, 2013) 연구에서 사용한 외모에 대한 사회문화적 태도 중 내면화 요인 척도를 수정하여 사용하였다. 내면화에 관련된 문항은 매스 미디어에서 전달하는 외모를 어떻게 자신의 가치로 수용하는 지에 대해 묻는 질문으로 구성되어 있는데, 본 연구에서는 'TV나 영화에 나오는 매력적인 스타들을 보면 나도 그렇게 되고 싶다는 생각이 든다', '나는 유명 연예인들의 모습과 내 모습을 비교하곤 한다', '나는 몸매가 좋은 배우들을 보면 나도 저런 몸매를 가졌으며 하고 바란다'의 문항을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였으며, 내적 신뢰도 (Cronbach α)는 .787로 나타났다.

성형경험

본 연구에서는 미용성형경험에 대해 눈, 코, 귀, 얼굴성형, 피부 박피, 흉터제거, 보톡스, 가슴 확대 및 축소술, 지방 흡입술 등을 해본 경험이 있는지 각 부위별로 '예', '아니오'로 응답하도록 하였으며, 성형경험은 '예' 응답의 총합으로 측정하였다.

제3자 효과

본 연구에서는 제3자 효과와 규제에 대한 태도를 알아보기 위해 자신과 비교되는 타인을 '중·고등학생'으로 설정하였다. 설문대상자들이 대학생들

이기 때문에 그들은 중·고등학생이 미디어 메시지에 취약할 것이라고 생각할 것이며, 이러한 지각이 제3자 효과와 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 했다. 따라서 본 연구에서는 제3자 효과를 측정하기 위한 문항으로 '성형광고는 나에게(중·고등학생들에게) 부정적인 영향을 미친다'를 사용했으며, 이에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 나누어 측정하였다. 그리고 제3자 효과는 성형광고가 중·고등학생들에게 미치는 영향에서 자신에게 미치는 영향을 뺀 값으로 측정하였다.

규제에 대한 태도

성형광고 규제에 대한 태도를 알아보기 위한 질문으로는 세 개의 문항을 사용하였다. 질문의 내용은, '성형 전·후 사진은 광고에 게재하지 못하게 해야 한다', '무분별한 미용성형수술을 막기 위해 성형광고에 대한 규제를 강화해야 한다', '모든 매체에서 성형광고는 전면 금지해야 한다.'를 질문하였으며, 이에 대한 응답으로 '적극 반대'에서 '적극 찬성'의 5점 척도로 측정하였다.

연구결과

주요 변인간의 상관관계

본 연구에서는 각 변인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 상관관계를 분석하였으며, 그 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

변인들 간의 상관관계를 살펴보면, 성형경험은

Table 1 Correlations of Demographic, Media use, Internalization, Experience of Cosmetic Surgery and Regulations Variables

variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Internet	—							
2. Transportation	.54**	—						
3. SNS	.52**	.59**	—					
4. Experience	.07	.13*	.10	—				
5. Internalization	.22**	.20**	.25**	.10	—			
6. Before & after pictures	-.19**	-.16**	-.16**	-.13*	-.14**	—		
7. Restriction	-.01	.03	.04	-.11	-.05	.43**	—	
8. Prohibition	-.12*	-.15**	-.13*	-.05	-.11*	.57**	.42**	—
M	2.83	3.40	3.33	.21	10.76	2.94	3.51	2.39
SD	1.32	1.12	1.27	.41	2.71	1.12	1.06	1.13

* p<.05; ** p<.01

Table 2 The T-test Result of Third Person Effect

	Mean	SD
Myself	1.99	1.09
Junior & junior high school student	3.01	1.20

t(318) = 14.53 p <.001

교통 성형광고 노출과(r = .13) 정적인 상관관계가 나타났으며, 외모기준의 내면화는 인터넷 성형광고(r = .22), 교통 성형광고(r = .20), SNS 성형광고(r = .25)와 정적인 상관관계가 나타났다. 성형 전·후 사진 게재 금지에 대해서는 인터넷 성형광고(r = -.19), 교통 성형광고(r = -.16), SNS 성형광고(r = -.16), 성형경험(r = -.13), 외모기준에 대한 내면화와(r = -.14) 부적의 상관관계가 나타났으며, 성형광고 전면금지는 인터넷 성형광

고(r = -.12), 교통 성형광고(r = -.15), SNS 성형광고(r = -.13), 외모기준에 대한 내면화와(r = -.11) 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

제3자 효과 분석

본 연구에서는 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 어떤 영향을 미치며, 광고 노출, 성형경험, 외모 기준의 내면화, 제3자 효과는 성형광고 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미

치는 지 알아보려고 한다. 따라서 우선 본 연구에서는 제3자 효과 현상이 나타나는지 실증적으로 검증하였는데, 연구 결과에 의하면, 응답자들은 자신($m = 1.99$)보다 중·고등학생($m = 3.01$)들이 더욱 큰 영향을 받을 것이라고 지각하는 것으로 나타났으며, t-test를 통해 유의미한 것으로 검증되었다($t(318) = 14.53; p < .001$).

연구문제 검증

〈연구문제 1〉에서는 나이, 성별, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해 실증적으로 검증해 보고자 했다. 성별은 더미변수로 변환하여 분석하였으며,

공선성 진단결과 문제가 없는 것으로 나타났다. 위계적 회귀분석 결과, 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었으며($F(7, 310) = 2.29, p = .028$), 나이, 성별, 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 대한 분석의 5%를 설명하는 것으로 나타났다. 그러나 각 변인들이 제3자 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 통계적으로 의미 있는 결과가 나타나지 않았다(〈Table 3〉 참조).

〈연구문제 2〉에서는 나이, 성별, 성형광고 노출, 성형경험, 내면화, 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 했다. 성형광고 규제에 대해서는 ‘성형 전·후 사진 게재 금지’, ‘성형광고 규제강화’, ‘모든 매체에서 성형광

Table 3. The Result of Hierarchical Multiple Regression of Demographic, Media Exposure, Cosmetic Surgery Experience and Internalization on Third Person Effect

	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	
						<i>LL</i>	<i>UL</i>
Constant	2.82		.39	7.23	<.000	2.05	3.59
Sex	-.16	-.12	.09	-1.80	.073	-.33	.01
Age	-.01	-.05	.02	-.86	.393	-.04	.02
$\Delta R^2 = .00$							
Internet	.05	.09	.03	1.32	.188	-.02	.11
Transportation	.06	.10	.04	1.37	.173	-.03	.14
SNS	.02	.04	.04	.47	.637	-.05	.09
$\Delta R^2 = .03$							
Experience	.16	.11	.09	1.78	.077	-.02	.34
Internalization	-.01	-.07	.01	-1.08	.279	-.03	.01
$\Delta R^2 = .01$							
$F(7, 310) = 2.29, p = .028$							
$R^2 = .05, Adjusted R^2 = .03$							

Table 4. The Result of Hierarchical Multiple Regression of Demographic, Media Exposure, Cosmetic Surgery Experience, Internalization and Third Person Effect on Censorship of Before and After Pictures of Cosmetic Surgery

	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	
						<i>LL</i>	<i>UL</i>
Constant	3.75		.74	5.04	<.000	2.28	5.21
Sex	.14	.06	.15	.88	.377	-.17	.44
Age	.00	.00	.03	.05	.959	-.05	.06
$\Delta R^2 = .01$							
Internet	-.11	-.12	.06	-1.75	.081	-.22	.01
Transportation	-.02	-.02	.07	-.27	.788	-.17	.13
SNS	-.05	-.06	.06	-.77	.442	-.18	.08
$\Delta R^2 = .03$							
Experience	-.35	-.13	.16	-2.16	.031	-.66	-.03
Internalization	-.03	-.09	.02	-1.51	.131	-.07	.01
$\Delta R^2 = .02$							
3rd person	-.01	-.01	.10	-.14	.888	-.21	.18
$\Delta R^2 = .00$							
<i>F</i> (8, 309) = 2.40 <i>p</i> = .016							
<i>R</i> ² = .06, Adjusted <i>R</i> ² = .03							

고 전면금지 등 총 세 문항을 질문하였다. 연구 결과에 의하면, 성형 전·후 사진 게재 금지($F(8, 309) = 2.40, p = .016$), 규제강화($F(8, 309) = 2.67, p = .008$)에 대해 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 ‘성형광고 전면금지’를 묻는 질문에 대한 위계적 회귀분석 결과, 통계적으로 검증되지 못했다($F(8, 309) = 1.34, p = .223$).

연구결과를 보면, 인구통계학적 변인, 미디어 노출, 성형 경험, 내면화, 제3자 효과는 성형 전·후 사진 게재 금지에 대한 분산의 6%를 설명하는 것으로 나타났다(〈Table 4〉). 변인별로 살펴보면,

성형경험이($\beta = -.13, p = .031$) 유일하게 통계적으로 검증되었는데, 성형경험이 없을수록 성형 전·후 사진 게재 금지에 찬성하는 것으로 나타났다. 다음으로 성형광고 규제강화에 대한 분석 결과를 살펴보면, 인구통계학적 변인, 미디어 노출, 성형 경험, 내면화, 제3자 효과는 성형광고 규제강화 분산의 7%를 설명하는 것으로 나타났다(표 5). 변인별로 보면, 성별($\beta = .18, p = .007$), 성형경험($\beta = -.18, p = .002$), 제3자 효과가($\beta = .16, p = .005$) 성형광고 규제강화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 여성일수록, 성형경험이 없을

Table 5. The Result of Hierarchical Multiple Regression of Demographic, Media Exposure, Cosmetic Surgery Experience, Internalization and Third Person Effect on Cosmetic Surgery Advertisement Restriction

	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	
						<i>LL</i>	<i>UL</i>
Constant	2.87		.70	4.13	<.000	1.50	4.25
Sex	.39	.18	.14	2.70	.007	.11	.67
Age	-.01	-.02	-.03	-.42	.675	-.06	.04
$\Delta R^2 = .01$							
Internet	-.06	-.08	.06	-1.06	.292	-.17	.05
Transportation	.03	.03	.07	.43	.666	-.11	.17
SNS	.03	.03	.06	.43	.668	-.09	.14
$\Delta R^2 = .00$							
Experience	-.47	-.18	.15	-3.10	.002	-.76	-.17
Internalization	-.03	-.08	.02	-1.37	.171	-.06	.01
$\Delta R^2 = .03$							
3rd person	.26	.16	.09	2.81	.005	.08	.45
$\Delta R^2 = .02$							
$F(8, 309) = 2.67, p = .008$							
$R^2 = .07, Adjusted R^2 = .04$							

수록, 성형광고가 자신보다 중·고등학생들 학생들에게 더욱 영향을 미친다고 생각하는 응답자들 일수록 성형광고에 대한 규제강화가 필요하다고 생각하는 것으로 검증되었다. 특히, 다른 변인들에 비해 t값이 높은 성형경험은 성형광고 규제를 예측하는데 공헌도가 높은 변인으로 볼 수 있다.

결론 및 제언

본 연구에서는 제3자 효과와 성형광고 규제에 대한

태도에 영향을 미치는 변인들을 위계적 회귀분석을 통해 알아보았다. 첫째, <연구문제 1>에서는 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과에 의하면, 위계적 회귀분석은 통계적으로 유의미하였지만, 변인들이 제3자 효과에 미치는 영향은 실증적으로 검증되지 않았다. <연구문제 2>에서는 성형광고 노출, 성형경험, 외모기준의 내면화, 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 성형광고 규제에 대해서는 성형수술 전·후 사진게재 금지, 성

형광고 메시지 규제 강화, 성형광고 전면금지 등 세 문항으로 질문하였다. 연구 결과를 보면, 성형수술 전·후 사진 게재 금지에 대해서는 위계적 회귀분석 결과 통계적으로 유의미하였으며, 성형경험이 없을수록 성형수술 전·후 사진 게재 금지에 동의하는 것으로 나타났다. 성형광고 규제강화에 대한 질문에서도 성형경험이 없을수록 규제강화를 지지하는 것으로 나타났으며, 이외에도 여성일수록, 제3자 효과가 나타날수록 성형광고에 대한 규제강화를 지지하는 것으로 나타났다. 그러나 성형광고 전면금지에 대한 질문에서는 통계적으로 유의미하지 않았다.

연구 결과를 종합해 보면, 본 연구에서는 제3자 효과에 영향을 미치는 변인들에 대해 통계적으로 유의미한 결과를 찾지 못했다. 따라서 본 연구에서 시도하고자 했던, 성형광고 노출, 성형경험, 외모 기준의 내면화와 제3자 효과와의 관계에 대해서는 밝혀내지 못했다. 이러한 결과가 나온 것에 대해서는 이 논문에 국한된 문제인지 아니면 변인들 간에 관계가 없기 때문에 아직 밝혀지지 않았기 때문에 후속연구를 통해 좀 더 연구되어야 할 것이다. 그러나 메시지 규제와 관련해서 보면, 성형경험이 성형광고 규제에 영향을 미치는 중요한 변인인 것으로 나타났다. 성형경험이 없을수록 성형수술 전·후 사진 게재 금지와 성형광고 규제강화를 지지하였는데, 이러한 현상이 나타난 이유는 성형수술에 대한 부정적 태도를 가지고 있기 때문에 자신은 성형수술을 하지 않았지만, 성형광고가 중·고등학생들에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 이에 대한 규제가 필요하다고 생각한다고 볼 수 있다. 반면, 성형수

술을 경험한 사람들은 이미 성형수술에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있기 때문에 성형광고 규제의 필요성에 대해 별로 지지하지 않는 것으로 나타났다. 또한 여성들이 성형광고에 대한 규제 강화를 지지하는 것으로 나타났는데, 이는 여성들이 성형광구에 대해 관심도 많지만 문제에 대한 인식이 높기 때문에 규제강화를 지지한 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과에 의하면, 설문 응답자들은 대체로 성형광구에 대한 문제인식이 낮은 것으로 나타났다. 최근 성형시장이 급격히 발전함에 따라 고객 유치의 일환으로 과다한 광고 경쟁을 하게 되었고, 치열한 광고경쟁 속에서 과장광고가 등장한다는 것은 놀랄 일이 아닐 것이다. 이미 성형외과 의사들도 성형 전·후 사진이나 체험담을 조작하는 광고로 인한 피해가 우려된다고 지적하고 있을 정도로 성형광구의 문제점에 대한 논의는 계속 되고 있다(Kwon, 2015, 8, 01). 그러나 본 설문의 응답자들 중 성형광고에서 가장 이슈가 되고 있는 문제 중의 하나인 성형광고 성형 전·후 사진 게재 금지에($m=2.94$) 대한 평균값은 낮았다. 이는 급격한 성형광구의 증가와 미디어의 외모지상주의를 표방하는 프로그램들의 영향과 외모도 스펙이라고 생각하는 사회적 분위기 때문에 성형광구에 대해 부정적인 인식보다는 긍정적인 인식이 더욱 만연해 있기 때문에 나타나는 현상이라고 수 있다. 현재 영국, 프랑스에서는 성형광구에 대한 부작용을 심각하게 생각하여 성형광고를 전면금지하고 있으며, 우리나라에서는 2014년 새정치 민주연합의 남윤인순 의원이 성형수술로 인한 부작용을 최소화하기 위해 성형광고를 전면금지하자는 내용

의 의료법 개정안을 발의하였다. 하지만 연구결과를 보면, 전면금지에($m=2.39$) 대한 지지도가 규제강화($m=3.51$) 보다 낮았으며 이러한 결과가 나타난 것은 아직도 성형광고에 대한 문제의식이 낮기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 그러므로 성형광고 전면금지에 대한 지지를 얻기 위해서는 무엇보다 소비자들에게 성형광고에 대한 문제인식을 높이는 것이 급선무라고 볼 수 있다. 성형광고에 대한 폐해가 심각하기 때문에 이에 대한 강력한 규제가 필요하다면 무엇보다 성형광고가 미칠 수 있는 부정적인 영향에 대한 문제인식을 높인 후 성형광고 금지에 대한 소비자들의 지지를 얻어내야 할 것이다.

본 연구에서는 이전의 연구결과와 같이 제3자 효과가 메시지 규제에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유해한 메시지로부터 약자를 보호하기 위한 ‘개입주의’ 때문에 나타난 현상으로 성형광고가 자신보다 중·고등학생들에게는 미치는 영향이 크기 때문에 메시지의 부정적인 영향에서 그들을 보호하기 위해서라도 규제강화가 필요하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 이러한 현상은 ‘취약성’ 때문에 나타났다는 주장도 있다. 사람들은 자신과의 비교대상이 상대적으로 취약하다고 생각하기 때문에 규제강화가 필요하다고 생각한다고 한다. 취약성은 사회적 환경, 개인적 낙약함, 메시지의 방향을 모두 포함하고 있으며, 비교대상자들은 자신과 비교하여 상대적으로 취약성을 가지고 있기 때문에 그들을 보호하기 위해서는 미디어 메시지 규제가 필요하다고 주장한다는 것이다 (Schmierbach, Boyle, Xu, & McLeod, 2011).

이러한 논의는 본 연구에서와 같이 비교대상이 중·고등학생들인 경우 잘 적용이 되는데, 중·고등학생들은 비교적 사회적 경험이 적고, 성형에 대한 지식이 부족하고, 설득 메시지에 대한 방어적인 능력이 부족하기 때문에 그들을 보호하기 위해서라도 성형광고와 같은 유해한 메시지에 대한 규제가 반드시 필요하다고 생각할 수 있을 것이다.

본 연구는 성형경험과 제3자 효과가 미디어 메시지 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 변인이라는 것을 검증했다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 미디어 노출, 성형 경험, 외모기준의 내면화가 제3자 효과에 미치는 영향에 대한 분석에서 위계적 회귀분석 결과는 통계적으로 유의미하였으나, 변인들이 미치는 영향에 대해서는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 미디어 노출, 외모 기준의 내면화가 제3자 효과와 미디어 메시지 규제에 미치는 영향에 대해서는 검증되지 않았다. 이러한 결과가 나온 이유에 대해서는 후속연구를 통해 더 연구해 보아야 할 것이다. 이외에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표집방법에 있어서 편의적 표집방법을 사용했기 때문에 일반화 할 수 없다는 단점이 있다. 둘째, 본 연구에서 위계적 회귀분석의 설명력이 다소 낮게 나왔는데, 후속 연구에서는 문헌연구를 통해 제3자 효과와 미디어 메시지 규제에 영향을 미치는 변인들을 더 포함하여 연구해야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 제3자 효과의 비교대상을 중고등학생으로 한정시켜 연구하였는데, 비교대상의 범위를 같은 대학생 등으로 확장하여 연구할 필요가 있을 것이다.

References

- Kim, K. H. (2014, 12, 01). Cosmetic surgery, one in three people is unsatisfied, side-effect is serious. *KBS News*, URL:<http://news.kbs.co.kr/news/newsView.do>
- Kwon, D. I. (2015, 8, 01). Combined surgery, stronger precaution is necessary, *Hankook Ilbo*, <http://www.hankookilbo.com/v/1357753902014365a0d3744c78f93c6f>
- Hur, Y. H. (2013, 07, 19). Korean woman, one in five people performs cosmetic surgery. *Herald Business*, URL: <http://superich.heraldcorp.com/superich/view.php?ud>
- Nearly half of teenage male said 'I can do cosmetic surgery'(2014. 7.17). *MBN*, URL: <http://mbn.mk.co.kr/pages/news>
- Kim, J. H., Kim, M. K., & Hong, S. H. (2009). *Writing a paper using structural equation models*, Seoul: Communication books.
- Boyle, M. P., McLeod, D. M., & Rojas, H. (2008). The role of ego enhancement and perceived message exposure in third-person judgments concerning violent video games. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 165~185.
- Buunk, B. P., & Mussweiler, T. (2001). New direction in social comparison research. *European Journal of Social Psychology*, 31, 467~475.
- Cha, D. P., & Hahn, K. T. (2003). Perceived impact of knowledge about others' reaction to a public service announcement on self persuasion and third-person effect. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 47(3), 38~59.
- Chia, S., Lu, K. H. & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31(1), 109~130.
- Cohen, J., & Weimann, G. (2008). Who's afraid of reality shows? Exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on willingness to censor. *Communication Research*, 35(3), 382~397.
- Davison, W. P. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1~15.
- Golan, G. J., & Banning S. A. (2008). Exploring a link between the third-person effect and the theory of reasoned action: Beneficial ads and social expectations, *American Behavioral Scientist*, 52(2), 208~224.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27~38.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S., & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726~742.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaires. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81~89.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: the case of Direct-to-Consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31(5), 568~599.
- Jung, J. M. (2007). Third-person effect on the private loan TV commercial. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(4), 565~603
- Joo, C. M. (2005). The use of the internet pornography and the third person effect. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(4),

- 565~603.
- Kim, B. C., Choi, M. I., & Lee, D. G. (2006). Optimistic bias and third-person effect about school violence. *Journal of Public Relations, 10*(2), 168~196.
- Kim, I. S. (2013). The impact of third person effects on regulation of alcohol advertising model. *Journal of Public Relations, 17*(4), 5~36.
- Kim, J. K., & Cha, Y. R. (2009). A study on the causes and consequences of the third-person effect in alcohol product placements in movies. *Advertising Research, 83*, 7~42.
- Kim, S. T., Willnat, L., & Weaver, D. (2006). Measuring the third-person effects of public opinion polls: Focusing on online polls. *Korean Journal of Communication and Information, Spring 32*, 49~73.
- Kim, S. H., & Bae, H. S. (2014). Effects of social and cultural attitude toward appearance portrayed through mass media on women's intention of cosmetic surgery. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 20*(2), 253~261.
- Lee, J. Y., & Park, H. J. (2013). Effects of self-esteem, physical appearance comparison, and media concern on sociocultural attitude toward appearance, body attitudes, and life satisfaction. *Journal of Korean Fashion and Costume Design Association, 15*(3), 1~17.
- Lee, M. S. (2013). A study on adolescents' body esteem and clothing behaviors according to the sociocultural attitude toward appearance. *Journal of Korean Fashion and Costume Design Association, 15*(2), 43~56.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender and pornography on the internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(1), 13~33.
- Roh, H. J., & Kim, E. Y. (2011). Effect of television drama exposure on adolescences' appearance satisfaction and self-awareness. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 55*(5), 340~493.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., Xu, Q., & McLeod, D. M. (2011). Exploring third-person differences between gamers and nongamers. *Journal of Communication, 61*, 307~327.
- Shin, D. H., & Kim, J. K. (2011). Alcohol product placements and the third-person effect. *Television & News Media, 12*(5), 412~440.
- Song, S. Y. (2012). The current issues and problems of medical advertisement censorship. *Consumer Policy Trend, 40*, Chungbuk, Eumsung: Korea consumer agency.
- Sung, Y. S., Kim, M. N., Kim, B. K., & Park, J. S. (2007). A comparative study of realistic and idealized advertising : Focusing on social comparison theory. *The Korean Journal of Advertising, 18*(4), 311~334.
- Tal-Or, N., Cohen, J., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2010). Testing causal direction in the influence of presumed media influence. *Communication Research, 37*(6), 801~824.
- Yoon, T. I. (2004). Third-person effects about body image in mass media: Exploring the self-defense mechanism from the perspective of social comparison theory. *Studies of Broadcasting Culture, 16*(1), 234~256.
- Yoon, T. I., Shim, J. C., & Leshner, G. (2003). Third-person effects of anti-sites : The influences of knowledge about others' reactions and agreement level on behavioral intentions. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 47*(1), 31~55.
- Youn, S., Faber, R., & Shah, D. (2000). Restricting gambling advertising and the third-person effect. *Psychology & Marketing, 17*(7), 633~549.
- Yu, H. S. (2010). Third-person effect and support for censorship of internet replies. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 24*(5), 238~278.

최초 투고일 2015년 09월 06일

논문 심사일 2015년 10월 02일

논문 수정일 2015년 10월 19일

게재 확정일 2015년 11월 07일

The Impact of Exposure of Cosmetic Surgery Advertisements, Cosmetic Surgery Experience, Internalization of Body Image, the Third-Person Effect on Censorship of Cosmetic Surgery Advertisements

In Sook Kim

Professor, Department of Journalism and Mass Communication, Changwon National University*

The third-person effect is usually known as an important variable to affect media censorship. Using the third-person effect hypothesis, this research tried to find out the impact of exposure of cosmetic surgery advertisements, cosmetic surgery experience, acceptance of body image portrayed by mass media, the third-person effect on censorship of cosmetic surgery advertisements. Survey of 320 university students was conducted to do research. The research found that, first, people who have cosmetic surgery experience are more likely to support the censorship of before and after pictures of cosmetic surgery. Second, female students are more likely to support cosmetic surgery advertisement restriction, and people who have cosmetic surgery experience are more likely to support cosmetic surgery advertisements restriction. The last, the third-person effect of cosmetic surgery advertisements is positively related to censorship of cosmetic surgery advertisements. The research conclude that cosmetic surgery experience and the third-person effect are very important variables to predict attitude toward censorship of cosmetic surgery advertisements.

KEYWORDS third-person effect, censorship, cosmetic surgery advertisement

* Corresponding Author: 20 Changwondaehak-ro Uichang-gu Changwon-si Kyeongsangnam-do Korea, 51140, kismile99@naver.com, 82-55-213-3252