

# 소비자 비만관리 행동에 있어 자아개념과 주관적 규범의 영향 및 자기통제감의 조절변수적 영향

## The Effects of Self Concept and Subjective Norm, and Moderating Effect of Self Control on Consumer Body Care Behavior

정 형 식(Jung, Hyung-Shik)\*

김 영 심(Kim, Young-Shim)\*\*

소비자의 비만관리 행동 및 성과는 소비자 자신의 통제정도에 따라 크게 차이가 난다는 것이 일반적으로 관찰된다. 실제 비만관리 성과는 소비자 자신이 상당한 정도의 자기 노력과 통제를 투입해야만 달성된다. 본 연구는 자기통제감에 따른 단순한 성과의 차이만을 보기보다는 자기통제감을 고저집단으로 분류하여 비만관리 행동상의 자아개념을 통한 자아이미지 일치감 및 주관적 규범이 비만관리의 태도형성과 행동 및 성과에 미치는 인과관계 과정을 실증적으로 검증하였다.

일반소비자와 실제 전문적인 비만관리 시설에서 비만관리를 하고 있는 소비자를 대상으로 실증분석한 결과는 첫째, 자기통제감 고저집단 모두에서 자아이미지 일치감은 비만관리의 태도형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 비만관리 행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 소비자의 비만관리 행동은 태도를 형성하지 않고는 직접적으로 행동을 이끌지 못하는 것을 알 수 있다. 둘째, 자기통제감 저집단에서는 주관적 규범이 비만관리의 태도 및 비만관리 행동에 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 자기통제감 고집단은 주관적 규범이 비만관리 행동에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 자기통제감이 낮을수록 가까운 준거인들의 영향력이 크다는 것을 보여주고 있다. 셋째, 자기통제감 고집단만이 비만관리의 태도가 비만관리 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 자기통제감 고저집단 모두에서 비만관리 행동이 비만관리 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 상대적 영향력을 비교한 결과, 자기통제감 고집단이 저집단보다 더 큰 영향력을 나타내 소비자의 비만관리 행동의 성과를 높이기 위해서는 자기통제감의 역할이 크다는 것을 알 수 있다. 한편 자기통제감 저집단은 준거인의 역할이 상대적으로 중요하다는 것을 시사하고 있다.

핵심개념: 자기통제감, 자아이미지, 자아일치감, 주관적 규범, 비만관리의 태도, 비만관리 행동, 비만관리 성과

\* 조선대학교 경영학과 교수(hsjung@chosun.ac.kr)

\*\* 조선대학교 경영학과 박사과정(kys4779@chosun.ac.kr)

## I. 서론

최근 소비수준 향상에 따른 식생활문화의 향상과 영양섭취 증가로 한국성인 남녀의 비만화가 빠르게 진행되고 있다(박은숙 등 2003). 비만의 문제는 성인뿐만 아니라 소아기에서 노년에 이르기까지 전 연령층에 걸쳐 건강에 악영향을 미치고 있다. 특히 남성의 복부 비만, 아동의 소아비만 인구 증가는 심각한 실정에 이르고 있다. 일반 소비자의 비만에 대한 관심은 미디어와 인터넷과 같은 매개체를 중심으로 전국적으로 확산되면서 더욱 고조되고 있다. 아울러 최근 외모 및 건강에 대한 관심이 더욱 증대됨에 따라 비만의 해결책의 하나로 실시되는 비만 관리법은 하나의 유행처럼 번지고 있으며 이와 관련된 비만관련 산업은 건강·뷰티산업 전반으로 확대되어 성장하고 있다.

이 같이 소비자들의 건강 및 외모관리에 대한 관심이 고조되고 있음에도 불구하고, 그동안 비만관련 선행연구는 주로 비만과 정신 심리적 요인간의 관계에 대한 연구나 식생활 습관에 대한 실태조사, 그리고 체중조절 행위의도 등이 연구되어져 왔다. 보다 최근의 연구에서 체중조절행동과 신체노출, 의복착용행동 및 자아존중감 등의 개념이 도입된 관련 연구들이 이루어져왔으나, 마케팅 분야에서의 비만행동과 관련된 소비자연구는 매우 미흡한 상태이다(강재현 등 2004; 김선경과 서경현 2003; 이금희와 김한곤 2004; 이영주와 임숙자 2002; Seriegel-Moore et al. 1998; Wallston et al. 1978). 따라서 본 연구는 소비자의 비만관리 행동에 있어 성과와 밀접한 관련이 있다고 판단되는 자기

통제감을 통해 소비자의 비만관리 행동의 선행변수와 이들 간의 상호 관련성을 밝혀내고자 한다.

자기 통제감이 높은 사람들은 사회적 상황에서 자기제시에 민감하고, 표현적 행동을 관리하기 위해 상황적 단서를 지침으로 사용하여 바람직한 외모에 맞추기 위해 자기표현을 조절하지만, 자기통제감이 낮은 사람들은 자기제시와 표현성에 관심이 낮기 때문에 상황의 적합성에 따라 자기를 조절하는 능력이 부족하고, 표현적 행동도 즉각적인 감정이나 태도 등의 내적상태를 반영하여 행동한다(Snyder and Gangestad 1986). Snyder(1974)도 여러 사회적 상황과 대인관계의 맥락에서 개인의 행동을 이해하는데 자기통제감 정도의 차이가 보여주는 효과는 다양하다고 보고하고 있다. 소비자의 비만관리 행동에 있어서 자기통제가 낮은 사람은 자기조절 능력이 부족하기 때문에 비만관리 성과도 낮을 것으로 예상하지만, 자기통제가 높은 사람은 타인에게 전달되는 자기이미지에 관심이 높아 자신의 실제이미지를 이상적이미지와 일치시키기 위해 더욱 더 자기통제를 강화시킬 것으로 보기 때문에 높은 성과를 가져올 것으로 예상된다.

이같이 자기통제감의 정도에 따라 성과에서 차이가 날 것으로 예측되는 소비자의 비만관리 행동은 자아평가와 기본적인 욕구를 성취하기 위해 자신을 타인 및 준거집단과의 비교에 의존하게 되는 사회적 비교이론으로 설명되어 질 수 있다(Festinger 1954). 즉 신체적인 외모나 매력은 객관적인 평가기준이 없기 때문에 자신을 타인과 비교함으로써 평가한다. Higgins et al.(1985)은 소비자의 비만관리 행동은 실제적인 자신의 모습과 타인에게 보여 지고 싶은 자

신의 모습과의 불일치에서 이루어진다고 하였다. 소비자들은 타인이 나를 어떻게 평가할지에 대하여 관심이 높고 자신의 개성을 다른 사람들이 좋아하는 방향으로 지속적으로 수정하는 노력을 통해 자신의 현재 이미지를 이상적 이미지에 근접하게 도달시키기 위한 하나의 방법으로서 비만관리 행동을 한다는 것이다. 이는 많은 사람들이 건강이 아닌 미용 상의 이유로 비만관리를 시도하는 경우가 많으며 특히 여성은 외모에 대한 높은 관심으로 자신의 외모에 대해 사회적 영향을 받고 있으며 외모는 하나의 자원으로까지 인식되고 있기 때문이다(Hayes et al. 1987). 따라서 본 연구는 소비자의 비만관리 행동은 자신의 모습을 개선시키기 위해 행하는 행동으로 자아이미지와 매우 관련성이 높다고 보고 자기통제감과 자아이미지 일치감과의 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)모델에서 태도와 주관적 규범은 행위의도에 독립적인 영향요인으로 설명하고 있다. 그러나 Oliver and Bearden(1985)과 Ryan(1982) 등의 선행연구는 태도와 주관적 규범은 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보고하고 있으며 태도와 행동, 태도와 의도간의 관계를 조절할 수 있는 변수로 자기통제감을 들고 있다(이학식과 김영 1998; Bagozzi et al. 1992). 이들 연구에서는 소비자의 행동은 자기통제감이 높을수록 자신의 자유의지가 강한 행동지향적 성향으로 자신의 태도에 의해 결정되어지며, 자기통제감이 낮을수록 상대지향적 성향과 소극적이고 부분적인 자기통제로 인해 주관적 규범에 의해 결정된다는

것이다(Bagozzi et al. 1992; Kuhl 1982b).

본 연구도 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 역할이 클 것으로 기대된다. 이는 선행연구와 같이 자기통제감이 높을수록 적극적인 사고로 비만관리 행동을 하는데 있어 자신의 확고한 의지에 따른 강한 행동을 이끌 것으로 예상되지만, 자기통제감이 낮을수록 소극적인 태도로 인해 자신의 의지보다는 타인의 의사에 의존하는 주관적 규범의 영향으로 인해 비만관리의 태도 및 성과는 낮을 것으로 예상되기 때문이다(Blair and Jewell 2003). 따라서 본 연구는 소비자의 비만관리 행동에 있어서 자기통제감의 정도에 따라 태도 및 주관적 규범과의 관계성이 각기 다르게 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 주관적 규범과 비만관리 태도를 동등한 독립변수로 보는 대신에 주관적 규범이 비만관리 태도에 영향을 미치고 후속하여 비만관리 행동을 이끌 것이라는 인과관계 과정과 주관적 규범이 비만관리 태도 및 비만관리 행동에 미치는 상대적 영향력을 비교 검증하여 소비자 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 역할을 검증하고자 한다.

일반적으로 소비자의 비만관리는 조직화된 프로그램을 이용하여 수행할 뿐만 아니라 소비자 자신들이 매체나 준거인을 통해서 접하게 되는 수많은 비만관리 요법을 통해서도 다양하게 수행하고 있다(Stephanie et al. 2004). 이같이 소비자의 비만관리 행동은 그동안 많은 선행연구에서 체중조절방법 이용에 대한 유무로서만 단순하게 측정되고 있으며, 그 결과에 대해서도 각 비만관리 방법에 대한 체중감소의 성과만을 측정하고 있다(박선희 2001). 그러나 본 연구는 소비자의 비만관리 행동은 소비자 자신의 체형

유지행동 및 신체적 변화에 따른 비만관리 노력 등으로 보고 Walker et al.(1987)이 제안한 Health Promotion Lifestyle Profile을 기초로 비만관리 행동을 측정하는데 적합하게 수정·개발하여 소비자의 비만관리 행동에 대한 올바른 이해를 높이고자 한다.

따라서 본 연구는 자기통제감의 고·저집단 간에 소비자의 비만관리 행동의 특성과 이들 특성이 비만관리 성과에 이르는 과정이 각기 다르게 나타나는지를 실증적으로 규명하여 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 역할을 밝혀내어 관련 산업분야에 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 비만관리 행동에 있어 자기통제감

자기통제(self control)의 개념은 많은 선행연구에서 자기조절(self-regulation)과 구분 없이 사용되고 있으며 행위자 자신이 행동을 결정하는 의지로서 자극에 의한 반응이 아닌 자신의 내부의 인지적 판단에 의해 행동이 결정된다고 보고하고 있다(Kanfer 1977; Leventhal and Cameron 1987; Mahoney 1974). Kanfer (1977)는 자기통제란 미래의 목표를 달성하기 위해 즉각적인 욕구를 지연시키거나 통제하는 것으로 새로운 목표를 지향하기 위해 행동을 변화시키는 것이라고 정의하였다. 소비자 자신의 인지나 정서, 행동을 원하는 대로 조절할 수 있음을 의미하는 것으로 반복적인 작업에서 주

의를 분산하지 않고 지속시키며 자신의 행동을 조절하는데 영향을 주는 것을 통제하고 변화시켜 자신이 선택한 신념이나 목표에 대해 일관되게 행동하는 것을 의미한다. 즉 자기통제는 소비자 자신이 행동을 결정하는데 있어 외부적인 영향을 받기보다는 소비자 자신이 행동을 결정한다는 자유의지가 강하게 작용하여 행동을 결정한다는 것이다. 따라서 자기통제의 실패는 성취하고자 하는 목표에 부정적인 결과를 초래하기 쉽다. 특히 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감이 높은 경우에는 장기적인 계획과 충동적인 경향이 낮기 때문에 높은 성과가 예상되지만, 자기통제감이 낮은 경우에는 비만관리 성과를 높이는데 장애요소들을 통제하지 못하는 충동성으로 인해 낮은 성과가 예상된다. 이같이 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감은 무엇보다도 비만관리 성과인 체중을 조절하는데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

### 2.2 소비자의 비만관리 행동과 자아개념

비만은 일반적으로 과체중 상태를 의미하지만 신체에 지방조직이 과다하게 축적되어있는 상태로 일종의 영양장애이다(Seidell et al. 1996). 즉 체중이 많이 나가는 것보다는 지방이 너무 많이 축적된 것이 문제로 비만은 외형뿐만 아니라 건강에도 큰 영향을 미친다. 의학적인 관점에서는 비만자체보다는 비만으로 인한 합병증이 더 큰 문제가 되므로 비만을 일종의 질병으로 보고 있다. 최근 일반인의 비만 증가로 건강 및 외모에 대한 관심이 높아지고 있는 한편 비만이 여러 가지 질환을 유발시킬 위험성이

있고, 그로 인해 생명이 단축된다는 견지에서 문제시 되고 있다. 비만의 원인은 특별한 유전성 질환, 내분비 질환 등이 있으며, 신경학적 이상이 없이 과식과 운동부족으로 인한 비만을 단순성 비만(simple obesity), 또는 본태성 비만(essential obesity)이라 한다. 비만을 초래하는 주된 원인은 음식물의 과다섭취, 잘못된 식습관, 운동부족, 유전적 요인, 호르몬의 요인 그리고 심리적 요인을 들고 있다. 최근 많은 사람들에게 비만이 건강측면에서 더욱 관심을 끌게 된 이유는 비만으로 인한 열등감 초래, 자존감 상실, 정서불안, 우울, 심지어는 대인관계의 악화를 초래할 수 있다는 점이다. 사람들은 타인에게 특별한 인상을 전달하고 자신의 의도를 알리기 위해서 비언어적 신호로서 외모관리 행동을 한다(Aune and Aune 1994). 비만에 대한 사회적 선입관은 건강보다는 아름다운 체형에 높은 가치를 부여하고 있고 아름다운 체형이란 되도록 마른체형으로 인식되고 있으며, 대중매체는 소비자들의 이러한 믿음을 더욱 확고히 해주고 있다. 이러한 사회적 환경변화로 인해 자신의 신체에 대한 관심의 정도는 비만에 대한 우려와 살이 찌는 것에 대한 불안감으로 인해 긴장감 또한 높아지기도 한다.

일반적으로 사람들은 자신의 신체를 지각하는 과정에서 자신이 추구하는 이상적 자아와 현실의 실제 자아에 대한 차이를 좁히기 위해 비만관리 행동을 한다고 이해할 수 있다. Sirgy (1982)는 이러한 자아개념을 자신의 모습에 대해 스스로 느끼는 실제적 자아와 자신이 바라고 추구하는 이상적인 모습으로서의 이상적 자아로 구분하고, 자아 존중감은 이 둘 간의 불일치 정도에 따라 형성된다고 하였다. '되고 싶은

나'와 '현재의 나' 사이의 차이가 클수록 자아일치감이 낮고, 이 둘이 일치할수록 자아일치감이 높다는 것이다(Bills et al. 1951). 비만관리 행동은 실제적인 자신의 모습과 타인에게 보이고 싶은 자신의 모습과의 불일치에서 이루어진다(Higgins et al. 1985). 이는 자아이미지 향상 노력으로서 비만관리 행동을 할 가능성이 높다는 것으로 자아이미지가 높을수록 타인에게 비춰지는 자신의 모습과 이미지를 높게 인식하기 때문에 비만관리를 통해 자신의 변화된 모습에 중점을 두고, 보다 더 엄격하게 자기관리를 할 것이며, 자아이미지가 낮을수록 비만관리 목표를 성취하기 위한 노력과 시도를 포기할 가능성이 높다.

이상적 자아가 실제 자아보다는 더 크기 때문에 이들 간의 차이가 작을수록 이상적 자아와 실제 자아간의 일치정도가 높다는 것을 의미하며, 차이가 클수록 자아이미지간의 일치도가 낮다는 것을 의미한다. 이 같은 소비자의 자아이미지 일치감은 비만관리 태도 및 행동과 관련성이 높다고 본다. 기존 제품관련 연구에서도 소비자의 자아이미지와 제품이미지와 일치성이 높을수록 제품에 대한 태도 및 구매의도와 유의한 관계를 보고하고 있다(이학식 등 2004; Sirgy 1982). 소비자의 비만관리 행동도 소비자의 자아이미지의 일치성이 높을수록 더욱 더 자기통제를 강화시켜 일치된 자아이미지를 지속적으로 유지하기 위해 노력할 것으로 예상되기 때문에 비만관리 태도 및 행동과 높은 관련성이 있다고 예상할 수 있다. 이는 소비자 개인은 능동적인 문제해결자로서 자신의 현재 상태와 이상적인 상태사이의 격차를 인지하고 이를 좁히려고 노력하기 때문에 개인이 특정

한 정보를 접했을 때 그 정보를 자신이 이미 가지고 있던 의미와 행동구조로 동화시킨다는 Leventhal et al.(1984)의 주장과 같이 사람들은 자신의 인식과 관련하여 계획하고 행동한다는 것이다. 따라서 본 연구는 자신의 이상적 이미지가 실제 이미지와 일치할수록 비만관리를 하는데 있어 자기조절과 통제를 더욱 강화시킬 것으로 보고 비만관리에 대한 선호도 및 생각과 참여 선호도 등으로 개념화 및 조작화된 태도 및 이에 따른 구체적인 비만관리 행동과 부(-)의 관계가 있을 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 비만관리 행동에 있어 자아이미지가 높을수록 비만 관리 태도는 긍정적일 것이다. 즉 소비자 자신의 이상적 자아이미지와 실제 자아이미지가 일치할수록 비만관리에 대한 태도는 더 긍정적일 것이다.

가설 2: 소비자의 비만관리 행동에 있어 자아이미지가 높을수록 비만관리 행동은 긍정적일 것이다. 즉 자신이 이상적 자아이미지와 실제 자아이미지가 일치할수록 비만관리 행동은 더 긍정적일 것이다.

### 2.3 비만관리 행동에 있어 주관적 규범과 비만관리에 대한 태도 및 행동

행동에 대한 태도는 행동적 신념과 결과의 평가에 의해 결정되지만 주관적 규범은 규범적 신념과 준거집단을 따르려는 동기에 의해 결정된다. 개인의 행동에 대한 타인의 견해에 대한

지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도로서 규범적 신념과 순응동기의 두 가지 요소가 형성된다는 것이다. 즉 규범적 신념은 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 생각이며 순응 동기는 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가에 대한 것이다. 따라서 특정 행동을 수행함에 있어 사람들은 왜 서로 다른 행동을 하게 되는지를 이해하기 위해서는 개인적 태도뿐만 아니라 주관적 규범의 차이도 분석할 필요가 있다. 또한 특정 행동에 대한 규범적 신념의 강도와 준거집단을 따르려는 동기에 있어서의 개인간 차이를 분석함으로써 사람들이 왜 서로 다르게 사회적 영향을 받는지를 보다 잘 이해할 수 있게 된다. 한편 Ajzen and Fishbein(1980)의 합리적 행동이론과 Triandis(1977)의 연구모델은 태도와 주관적 규범이 행위의도에 대해 독립적인 결정요인이라고 설명하고 있다. 그러나 Ryan(1982)과 Oliver and Bearden(1985)의 연구는 태도와 주관적 규범은 유의적 상관관계를 가지고 있는 것으로 보고하였다.

사람들의 비만관리 행동은 사회적 비교이론과 같이 자신의 노력, 태도, 외모, 행동 등을 비교하려는 욕구를 가지고 있으며, 평가기준이 없기 때문에 타인들과의 비교를 통해서 평가를 하게 된다(Cash et al. 1986). 그러므로 소비자의 비만관리 행동은 자신의 외모에 대한 관심의 표출로써 실행된다고 보며, 이러한 측면에서 가족이나 가까운 주변 동료들의 영향은 매우 중요한 역할을 할 것이다. 이들 준거인은 비만관리 경험을 가지고 있거나 이에 대한 상당한 정보를 가지고 있어 소비자 자신이 비만관리 행동을 하는데 조언을 하거나 비만관리 행동에 동

참하는 등 직접적인 영향을 미칠 것이다. Fishbein and Ajzen(1975)도 태도와 행동의 관계에 영향을 미치는 개인적 특성으로 주관적 규범(subjective norm)은 개인의 태도 및 구매 의도와 높은 인과관계가 있음을 밝혀냈다. 따라서 자기통제감이 높은 사람들은 자신의 비만에 대한 우려로 인해 자기관리를 더 엄격하게 할 것이라고 보기 때문에 가족이나 가까운 동료, 친척들의 의견과 권유를 바탕으로 직접적인 비만관리 행동으로 이어질 것이다. 이는 Saltzer(1981)의 연구결과와 같이 통제 중심이 외부의 영향보다는 소비자 자신의 내부에 있을 때 자신이 계획하고 의도한 대로 행동을 이끌 수 있다는 것과 같은 맥락이다. 반면에 자기통제감이 낮은 사람들은 상태적 성향으로 인해 준거인의 의견을 수렴하여 비만관리 태도 및 행동 둘 다에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이 같은 자기통제감의 특성으로 인해 주관적 규범이 비만관리 태도 및 행동에 미치는 영향은 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 큰 영향력을 나타낼 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 비만관리에 대한 주관적 규범이 클수록 비만관리 태도는 긍정적일 것이다.

가설 4: 소비자의 비만관리에 대한 주관적 규범이 클수록 비만관리 행동은 긍정적일 것이다.

## 2.4 비만관리 태도와 비만관리 행동 및 성과지각

태도란 개인이 직접적인 경험을 통하거나 혹은 경험대상에 대한 정보를 받아 그 대상을 보거나 생각함으로써 자신의 내재적인 느낌을 대표하는 태도를 학습하게 된다. 이 학습된 태도는 지속적으로 호의적, 비호의적 태도 반응을 일으키면서 태도의 대상과 관련된 행동을 이끈다(Lutz 1977). 일반적으로 태도는 심리적 대상에 대한 감정과 평가로서, 좋아함, 싫어함, 그리고 긍정적이거나 부정적 반응이라고 말한다. 여기서 대상이란 매우 포괄적인 의미를 갖는데 소비자로서 특정제품이나 상품, 또는 비만관리에 대한 태도 등을 가질 수 있고, 일반 시민으로서 특정행동이나 사회적 이슈에 대해서도 태도를 가질 수 있다. Fishbein(1963)은 대상에 대한 개인의 태도는 개인이 그 대상의 여러 측면에 대해 지니고 있는 각 신념의 강도와 신념에 부응하는 평가 두 요소의 함수로서 정의하였고 이후 다속성모델 관점에서 인지는 신념으로, 행위 의도는 의도와 행동으로 바뀌게 된다고 개념화되었다(Lutz 1977). 따라서 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일 차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 각각 태도의 선행요인(antecedents)과 결과요인(consequences)이 되어 수많은 선행 연구에서 실증되었다. 본 연구는 태도의 구조적 측면에서 소비자의 비만관리에 대한 태도를 비만에 대해 갖는 평가적이고 감정적이며 지속성을 갖는 태도로서 비만관리에 대한 전반적인 평가로 좋다나쁘다와 같은 감정으로 정의하고자 한다. 따라서 소비자의 비만관리에 대한 태도는 행동을 유발하는 선행

요소로서 작용하고, 후속하여 비만관리의 성과 지각에도 영향을 미칠 것이다.

그러나 태도-행동으로 이어지는 인과관계는 자기통제감의 역할에 따라 다른 과정을 나타낼 것이다. 기존 선행연구에서도 자기통제감의 개인차를 보고하고 있으며, 자기통제감이 높을수록 태도-행동간 관계가 높을 것이라는 Kuhl(1982b)의 연구결과를 토대로 자기통제감 고집단은 소비자의 비만관리 태도는 행동에 긍정적인 영향과 이를 통한 성과 또한 높을 것으로 예상하지만, 자기통제감이 낮은 소비자는 비만관리에 대한 확고한 자기신념이 부족하기 때문에 일시적으로 비만관리 태도가 긍정적으로 형성되었을지라도 직접적인 행동으로 이어지지 않을 것이다. 이로 인해 비만관리 성과도 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 성과를 가져올 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 소비자의 비만관리 태도가 긍정적일수록 비만관리 행동은 긍정적일 것이다.

가설 6: 소비자의 비만관리 행동이 긍정적일수록 비만관리의 성과지각은 클 것이다.

## 2.5 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고저집단 간 차이

자기통제감은 Lennox and Wolfe(1984), Synder(1974), Synder and Gangestad(1986)는 자기통제감을 자기제시(self-presentation), 표현적 행동(expressive behavior), 감정표현 등을 조절

하는 정도에는 상황적 단서에 따라 개인적 차이가 존재함을 일관되게 보고하고 있다. 자기통제감이 높을수록 타인에게 보여지는 자기표현 및 행동, 대인관계에 대한 적절성 등을 조절하려고 하지만, 자기통제감이 낮은 사람들의 표현적 행동은 태도, 특징, 감정 등에 대한 자기 제시가 사회적으로 적절한지에 대해 주의를 기울이지 않는다는 것이다(Synder and Gangestad 1986).

소비자의 비만관리 행동에서도 자기통제감의 정도에 따라 개인적인 차이가 존재할 것으로 보며, 이에 따라 각기 다른 특성과 성과를 가져올 것으로 판단된다. 이는 자기통제감이 높을수록 사회적 상황에서 자기 이미지에 관심이 높아 바람직한 외모를 만들기 위해 많은 시간과 노력을 기울일 것으로 보며, 비만관리에 대한 확고한 의지와 뚜렷한 목표를 가지고 비만관리 행동을 수행할 것이므로 비만관리에 대한 긍정적 태도와 성과적 측면이 높게 나타날 것으로 예상된다. 하지만 자기통제감이 낮은 소비자는 자기제시와 표현의 적합성에 대한 관심이 낮아 비만관리 행동을 수행하더라도 중도에 포기하는 등의 자기 규제의 동기나 통제가 제대로 이루어지지 않아 이에 따르는 비만관리 태도 및 성과도 낮을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 정도에 따라 각기 다른 특성과 성과의 차이가 존재할 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 소비자의 비만관리에 있어 자기통제감 고저집단 간에는 비만관리 태도 및 행동, 지각된 성과에서 차이가



있을 것이다. 즉 자기통제감이 낮은 집단보다 자기통제감이 높은 집단이 자아이미지 일치감 및 주관적 규범, 비만관리 태도, 비만관리행동, 비만관리의 지각된 성과는 더 높게 나타날 것이다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형은 자기통제감 고·저집단으로 분류하여 비만관리 행동상의 자아개념을 통한 자아이미지 일치감 및 주관적 규범이 비만관리 태도형성과 비만관리 행동 및 지각된 성과에 미치는 인과관계 과정을 실증적으로 검증하고자 한다.

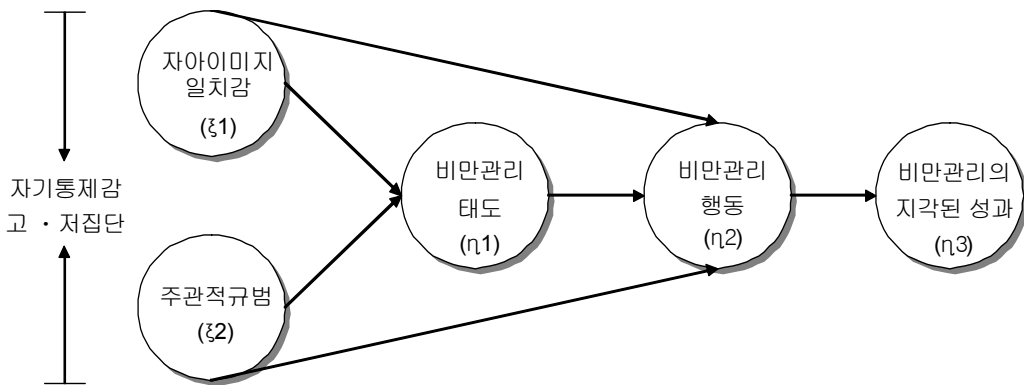
#### 3.2 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 실제 전문적인 비만관리 시설에서 비만관리를 하고 있는 소비자그룹과 단독으로 비만관리를 하고 있는 일반인그룹을 대상으로 조사를 실시하였다. 응답자는 조사원의 설명과 도움을 얻어 직접 설문지를 작성하도록 하였으며 현장에서 직접 회수하였다. 조사기간은 약 4주간에 걸쳐 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 293부를 회수하였으며 이 중 불성실한 응답으로 인하여 분석에 적합하지 않는 설문지 5부를 제외한 총 288부를 최종 분석대상으로 하였다. 실제로 전문 비만관리 시설에서 비만관리를 하고 있는 소비자 대상 설문지는 145부였으며, 일반인 대상의 설문지는 143부였다.

#### 3.3 표본의 특성

응답자의 분포는 남성이 15명으로 5.2%로 나타났으며 여성이 273명으로 94.8%로 나타나 남성보다는 여성들의 비만에 대한 높은 관심도를

<그림 1> 연구모형



나타내고 있다. 표본의 인구 통계적 특성으로 연령은 20세미만이 52명(18.1%), 21세-25세 이상이 100명(34.7%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음으로는 26세-30세미만이 69명(23.9%), 31세-35세미만이 35명(12.2%), 35세 이상이 32명(11.1%)으로 나타나 대체적으로 젊은 층인 20대의 연령층이 비만에 높은 관심과 노력을 기울이고 있다는 것을 알 수 있다. 응답자의 학력 분포는 중졸이하가 20명(7.0%), 고졸이 101명(35.2%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음으로 전문대졸이 82명(28.6%), 대학졸업이상이 84명(29.2%)으로 나타나고 있다. 직업의 분포는 학생이 가장 많은 74명(26.2%)으로 나타났으며, 다음으로는 전문직이 59명(20.9%), 회사원이 45명(16.0%), 서비스업이 38명(13.5%), 주부가 31명(11.0%), 기타 직업이 35명(12.4%)의 순으로 나타났다.

### 3.4 변수의 측정 및 축약

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 소비자의 비만관리 행동을 측정하는데 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

자기통제감은 Johnson et al.(1997)의 연구척도를 사용하여 자신이 일상적인 생활에 있어 계획성과 관련된 자기통제 정도와 주변사람들과의 관계행동 측면에서의 자기통제 행동에 대한 6개 항목을 개발하여 측정하였다. 구체적으로 일을 하는데 있어 사전 계획이나 준비 없이 행동하는 정도, 주변사람들과 어울릴 때 다른

사람의 의견을 수렴하는 정도, 하고자 하는 일이 복잡하면 그만두거나 물러나는 정도, 쉽게 화를 내는 정도, 일상적인 일이나 약속을 잘 잊어버리는 정도 등의 항목으로 구성되었다. 이들 6개 항목을 요인 분석하여 관련 차원을 도출하고 이를 점수화 한 다음 자기통제감 고저집단으로 구분하였다.

자아이미지 일치감은 Sirgy(1982)의 연구척도를 사용하여 소비자가 가지고 있는 자신의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 일치하는 정도로 측정하였다. 자아이미지는 크게 두 가지 방법으로 측정되고 있다. 첫 번째 측정방법은 자아이미지 일치감을 구성하고 있는 개념인 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 각각 독립적으로 측정하여 이들 두 개념에서 자아이미지 일치성을 유추하는 방법이며, 두 번째 측정방법은 소비자 자신에게 자신의 실제 자아이미지와 이상적 자아이미지가 얼마나 일치하는가를 직접적으로 응답케 하여 측정하는 방법이다. 본 연구는 비교적 그 동안 많은 선행연구에서 사용되고 있는 첫 번째의 측정방법을 사용하여 자신의 실제 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하여 양극화된 형용사로 구성된 동일항목으로 측정하였다. 구체적 측정항목은 “고전적이다-현대적이다,” “보수적이다-진보적이다” 등의 10개 항목으로 구성되었다. 일반적으로 자신의 실제 이미지보다는 이상적 자아이미지를 더 높게 인지하기 때문에 이상적 자아이미지 점수에서 실제적 자아이미지 점수를 뺀 차이점수로 자아이미지 일치도를 산출하였다. 산출한 차이점수가 클수록 자아이미지의 일치감이 낮다는 것이며, 차이점수가 작을수록 자아이미지 일치도가 높다는 것을 의미한다. 이러

한 차이점수를 묶어 단일항목의 관찰변수로 사용하였다.

비만관리에 대한 주관적 규범은 Shimp and Kavas(1984)의 연구척도를 사용하여 비만관리와 관련하여 지식과 정보 등을 누구에게서 가장 영향을 많이 받는가를 기입하도록 한 다음, 비만관리를 한다면 영향을 미친 사람의 지지 정도와 의견을 따르는 정도의 2개 항목으로 측정하여 분석에 사용하였다. 비만관리 태도는 자신의 비만관리에 대한 선호도, 비만관리에 대한 자신의 생각, 자신이 직접 비만관리에 참여하는 것에 대한 선호도 등의 3개 항목으로 측정하였다. 이들 3개 항목 중 상관계수가 낮은 1개 항목을 제외한 2개 항목으로 축약하였다. 비만관리 행동은 Walker et al.(1987)이 개발한 Health Promotion Lifestyle Profile을 기초로 12개 항목을 수정·개발하여 측정하였다. 구체적인 항목은 섹시한 몸매를 유지하기 위한 노력, 내 외모를 더 좋게 하려고 노력하는 정도, 수시로 거울에 비친 자신의 모습을 관찰하는 정도, 차림새에 대해 신경 쓰는 정도, 몸무게의 변화에 대한 관심정도, 살찔까봐 신경 쓰는 정도, 자신의 체중을 줄이거나 몸매를 가꾸기 위해 열심히 노력하는 정도, 비만이 되지 않도록 노력하는 정도, 체형관리를 위해 많은 시간과 노력을 기울인 정도 등의 항목으로 구성되었다. 이들 항목을 요인 분석한 결과 2개 차원인 체형 유지 행동 및 신체적 변화에 대한 비만관리 노력차원이 도출되어 이들 2개 차원을 관찰변수로 사용하였다.

비만관리의 지각된 성과는 비만관리 후에 전반적인 비만관리에 대한 만족과 살을 빼고자 하는 부위에 대한 목표달성 정도, 주변사람들의

평가, 전반적인 비만관리에 대한 만족, 전체적인 비만관리에 대한 목표달성 정도 등의 4개 항목으로 측정하였다. 이들 4개 항목 중 상관계수가 낮은 주변사람들의 평가 항목을 제외한 3개 항목으로 축약하여 분석에 사용하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구모형의 적합성은 먼저 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

#### 4.1.1 수렴타당도 및 신뢰도 검증

전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 1>과 같다. 확인적 요인분석결과  $\chi^2=29.64$ ,  $df=26$ ( $p=.282$ ),  $GFI=.98$ ,  $AGFI=.96$ ,  $NFI=.96$ ,  $RMR=.029$ 로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타나 이를 통해 수렴타당성을 확인하였다(Brown and Cudeck, 1993). 수렴타당성은 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이나 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며,

각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<0.05) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다. 검증결과 <표 1>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

그리고 연구의 구성개념들에 대한 측정의 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 <표 1>과 같이 0.666~0.873으로 나타나 신뢰도를 확인하였다. 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 복합신뢰성 역시 0.923~0.976으로 나타났으며, 또한 평균분산 추출값의 경우도 0.857~0.922로 나타나, 수용

가능한 기준(복합신뢰도 0.6이상, 평균분산추출값 0.5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Lacker, 1981).

#### 4.1.2 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 본 연구에서는 Anderson and Gerbing(1988)과 Fornell and Larcker(1981)의 두 가지의 검증방법을 통해 판별타당도를 검증하였다. 첫 번째 검증방법은 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계  $\pm(2 \times$  표준오차)] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함

<표 1> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

항목	추정치	t값	Cronbach's $\alpha$	복합 신뢰도	추출된 분산값	적합도
자아이미지 일치감( $\xi_1$ ) X1	0.99	23.36***	-	-	-	$\chi^2=29.64$ $df=26(p=.282)$ $GFI=0.98$ $AGFI=0.96$ $NFI=0.96$ $NNFI=0.99$ $RMR=0.029$
주관적규범( $\xi_2$ ) X2	0.74	8.69***	.666	.923	.857	
X3	0.69	8.36***				
비만관리 태도( $\eta_1$ ) Y1	0.81	8.74***	.676	.928	.868	
Y2	0.68	8.04***				
비만관리 행동( $\eta_2$ ) Y3	0.91	15.76***	.873	.959	.922	
Y4	0.77	13.16***				
비만관리의 지각된 성과( $\eta_3$ ) Y5	0.86	15.71***	.849	.976	.909	
Y6	0.78	13.91***				
Y7	0.60	10.23***				

\* 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 판단하는 검증방법이다. 두 번째 검증방법은 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념간 상관자승치(squared correlation)보다 크게 나타나면 판별타당도가 있다고 판단하는 것이다.

따라서 첫 번째 판별타당도 검증방법을 통해 검증한 결과, 자아이미지 일치감과 주관적 규범의 변수간의 상관관계를 계산한 결과 0.03~0.31로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있는 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 2>와 같이 비만관리 태도와 비만관리의 지각된 성과간 유의한 판별타당도를 나타내지 않아 좀 더 엄격한 검증방법인 두 번째 검증방법을 통해 검증을 실시하였다. 검증결과, <표 2>와 같이 대각선 위쪽에 나타난 구성개념 간 상관자승치보다 각 구성개념의 평균분산추출값이 더 높게 나타나 판별타당도가 확인되었다. 즉 주

관적 규범의 평균분산추출값이 0.857로서 가장 작는데, 이는 구성개념간 상관자승치에서 가장 큰 값을 나타내고 있는 주관적 규범과 비만관리 행동 간의 0.176보다 크게 나타나고 있어 판별타당도의 조건을 충족시키고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과들을 통해 연구단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

## 4.2 가설의 검증

### 4.2.1 집단의 분류 및 조작적 점검

소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 정도에 따라 비만관련 요소가 다르게 나타날 것이라는 집단간 비교 검증을 위해 자기통제감이 높은 고집단과 자기통제감이 낮은 저집단으로 분류하였다. 앞에서 언급하였듯이 자신이 일상적인 생활에 있어 계획성과 관련된 자기통제

<표 2> 구성개념의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

구분	평균	표준 편차	자아이미지 일치감	주관적 규범	비만관리 태도	비만관리 행동	비만관리의 지각된 성과
자아이미지 일치감	0.725	0.538		0.028	-0.057	0.022	0.019
주관적 규범	3.568	0.809	0.17 (0.07)*		0.028	0.176	0.036
비만관리 태도	3.661	0.724	-0.24 (0.07)**	0.17 (0.08)*		0.048	0.002
비만관리 행동	2.811	0.841	0.15 (0.06)*	0.42 (0.07)***	0.22 (0.07)**		0.270
비만관리의 지각된 성과	3.102	1.048	0.14 (0.06)*	0.19 (0.08)*	-0.05 (0.08)	0.52 (0.06)***	

\* 1. 대각선 아래쪽은 구성개념간 상관계수이며 ( )안의 값은 표준오차임.

대각선 위쪽은 구성개념간 상관자승치(squared correlation)임.

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

정도와 주변사람들과의 관계행동에서의 자기통제 정도에 대한 6개 항목을 사용하였다. 이들 측정항목을 요인 분석한 결과 4개 항목이 1개 차원으로 도출되어 이들만을 합하여 하나의 통합척도로 사용하였다. 이 척도의 평균은 3.121이었으며(표준편차=0.742) 중앙값(3.00)을 중심으로 자기통제감 고집단(n=134)과 저집단(n=154)으로 구분하여 분석을 실시하였다. 따라서 이들 집단에 대한 분류가 올바르게 조작되었는지를 검증하기 위해 차이분석을 실시한 결과, 자기통제감 고·저집단 간의 차이(고/3.686, 저/2.890)가 통계적으로 유의하게(t=22.063, p<.000) 나타나 의도한대로 집단이 분류되었음이 확인되었다.

#### 4.2.2 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설

들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가지수(assessment of goodness of fit)는 자기통제감 고집단은  $\chi^2=49.02$ ,  $df=30$ (p=.016), GFI=.93, AGFI=.87, NFI=.91, NNFI=.96, CFI=.96, RMR=.07로 나타났으며, 자기통제감 저집단은  $\chi^2=38.02$ ,  $df=30$ (p=.149), GFI=.95, AGFI=.91, NFI=.90, NNFI=.96, CFI=.97, RMR=.06으로 나타나 기초부합지수인 GFI 및 수정부합지수인 AGFI와 표준부합지수인 RMR 값들이 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 자기통제감 고집단(p=.016)은 적합수준에 근접하게 나타났으며 자기통제감 저집단(p=.149)은 양호한 적합 수준으로 나타났다. 또한 연구모형의 안정성 지수(stability index)도 자기통제감 고집단이 .269, 저집단이 .207로 1보다 작게 나타나 수렴(convergence)의 충분조건을 충족시

<표 3> 자기통제감 고·저 집단의 경로비교

Path		β coefficient(t-value)	
		자기통제감 고집단	자기통제감 저집단
자아이미지 일치감→비만관리 태도	γ <sub>11</sub>	-.26(-2.64)**	-.24(-2.43)*
주관적 규범→비만관리 태도	γ <sub>12</sub>	.08(0.70) <sup>a</sup>	.34(2.69)**
자아이미지 일치감→비만관리 행동	γ <sub>21</sub>	.13(1.66) <sup>a</sup>	.15(1.61) <sup>a</sup>
주관적 규범→비만관리 행동	γ <sub>22</sub>	.36(3.54)***	.40(3.12)**
비만관리 태도→비만관리 행동	β <sub>21</sub>	.22(2.44)*	.17(1.36) <sup>a</sup>
비만관리 행동→비만관리의 지각된 성과	β <sub>32</sub>	.52(5.43)***	.45(4.23)***
적합도		$\chi^2=49.02$ $df/30$ (p=.016) GFI=.93 AGFI=.87 NFI=.91 NNFI=.94 CFI=.96 RMR=.07	$\chi^2=38.02$ $df/30$ (p=.149) GFI=.95 AGFI=.91 NFI=.90 NNFI=.96 CFI=.97 RMR=.06

\* 1. \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001  
2. a: not significant

키고 있어 인과관계모형 검증은 무리가 없다는 것을 알 수 있다.

#### 4.2.3 연구가설의 검증 및 논의

(1) 자아이미지 일치감이 비만관리 태도 및 비만관리 행동에 미치는 영향(H1-H2)  
소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고저집단 모두 자아이미지가 일치할수록 비만관리 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1의 인과관계는 지지되었으나, 자기통제감이 높은 집단이 더 큰 영향관계를 나타낼 것이라는 상대적 영향력은 지지되지 않았다. 또한 두 집단 모두 자아이미지 일치감이 비만관리 행동에는 유의한 영향을 미치지 않아 가설 2는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 소비자 자신의 실제 자아이미지와 이상적 자아이미지가 일치할수록 태도와 관련성이 높다는 박주영 등(2001), 이학식·최재혁·임지훈(2004), Sirgy(1982) 등의 기존 선행연구 결과와 맥을 같이 하고 있다. 그러나 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 역할이 강하게 작용할 것으로 보고 자아일치감이 직접적인 비만관리 행동을 이끌 것으로 예측하였으나 전통적인 태도이론과 같이 비만관리 태도가 형성되지 않고는 행동을 직접적으로 이끌지 못한다는 것을 보여주고 있다.

(2) 주관적 규범이 비만관리 태도 및 비만관리 행동에 미치는 영향(H3-H4)  
소비자의 비만관리 행동에 있어 주관적 규범이 비만관리 태도에 미치는 영향은 자기통제감 저집단에서만 유의한 영향관계를 보여 가설3은

지지되지 않았다. 또한 주관적 규범이 비만관리 행동에 미치는 영향은 자기통제감 고저집단 모두 유의한 인과관계를 나타내 가설4의 인과관계는 지지되었으나, 주관적 규범이 비만관리 행동에 미치는 상대적 영향관계는 거의 동일하게 나타나 자기통제감이 높은 집단에서 더 큰 영향관계를 나타낼 것이라는 상대적 영향력은 지지되지 않았다.

이러한 결과는 자기통제감의 특성상 타인과 관련되는 것이 아닌 소비자 자신이 스스로 판단하고 조절하는 능력으로서 주로 자기통제감이 높은 집단은 행동지향적 성향이 강하고 낮은 집단은 상대지향적인 성향이 강한 특성에 기인한 결과로 보여진다. 즉 자기통제감이 높은 집단은 자기에 대한 감정적 조절이나 행동을 통제하는 정도가 높기 때문에 비만관리 태도를 형성하지 않고 가까운 가족이나 동료가 비만관리를 권유하거나 의견을 제시하면, 이를 적극 수용하여 직접적인 비만관리 행동으로 이어진다는 것이다. 반면, 자기통제감이 낮은 집단은 자신의 비만관리에 대한 생각과 태도 및 비만관리 행동 모두를 자기 판단에 의한 결정보다는 가까운 가족이나 동료의 지지를 통해 이루어지기 때문에 직접적인 비만관리 행동으로 이어지기도 하지만, 비만관리 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있어 두 집단 간의 비만관리 행동으로 이어지는 과정의 차이를 보여주고 있다. 즉 자기통제감이 높은 집단은 주관적 규범이 직접적인 행동을 이끌지만, 자기통제감이 낮은 집단은 태도 및 행동 둘 다에 영향을 미치고 있어, 자기통제감 정도에 따라 각기 다른 과정을 통해 비만관리 행동을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 소

비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감이 높은 집단보다 낮은 집단에서 준거인의 역할이 매우 중요함을 시사하고 있다. 또한 자기통제감이 낮은 집단은 자아일치감과 주관적 규범이 비만관리 태도에 미치는 상대적 영향력이 자아일치감( $\beta=-.24$ )보다는 주관적 규범( $\beta=.34$ )이 비만관리 태도에 더 높은 영향력을 보이고 있어 위의 결과를 뒷받침하고 있다.

(3) 비만관리 태도가 비만관리 행동 및 비만관리의 지각된 성과에 미치는 영향 (H5-H6)

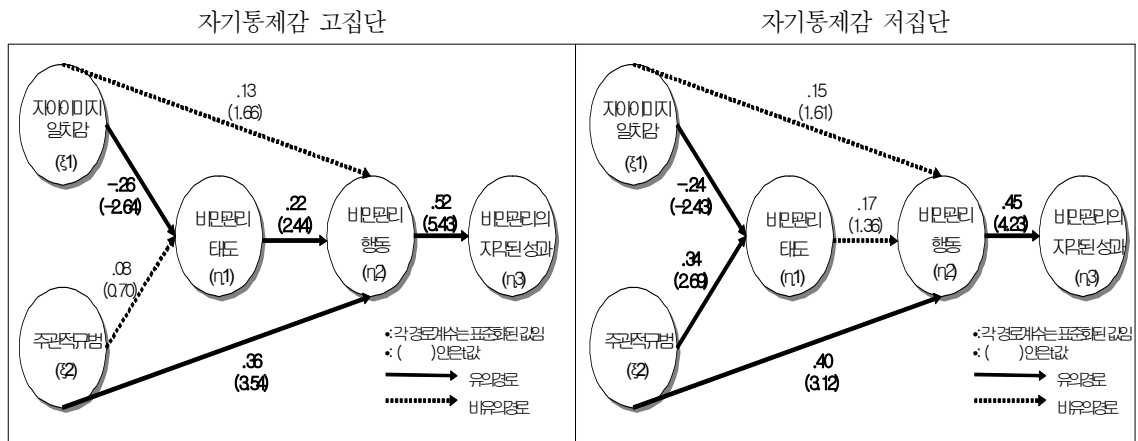
소비자의 비만관리 태도가 비만관리 행동에 미치는 영향은 자기통제감 고집단만이 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 5는 지지되지 않았다. 또한 비만관리 행동이 지각된 성과에 미치는 영향은 자기통제감 고저 집단 모두 유의한 영향을 나타냈으며, 이들 영향관계는 자기통제감 고집단( $\beta=.52$ )이 저집단( $\beta=.45$ )보다 더 높은 상대적 영향관계를 나타내 가설6은 지지되었다. 이로써 자기통제감이 높을수록 자기조

절 능력이 더 강하게 작용하여 많은 태도관련 선행연구와 같이 태도→행동→성파로 이어지고 있는 과정을 보여주고 있지만, 자기통제감이 낮은 집단은 비만관리 태도가 긍정적으로 형성되었을지라도 비만관리 행동으로 이어지지 못하고 있어 자신이 목표하고자 하는 일에 대한 행동의 의지가 낮다는 집단의 특성을 잘 반영한 결과라고 설명할 수 있다. 아울러 자기통제감이 높은 집단이 낮은 집단보다 비만관리 행동이 지각된 성과에 미치는 영향력이 더 크게 나타나 소비자의 비만관리 행동에서의 자기통제감의 중요성과 더불어 지각된 성과와의 밀접한 관련성을 시사하고 있다.

(4) 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고저 집단 간 차이(H7)

소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고저집단 간의 자아이미지 일치감 및 주관적 규범, 비만관리 태도, 비만관리 행동, 지각된 성과에 대한 차이가 존재하는지를 검증한 결과, 비만관리 태도와 비만관리의 지각된 성과에서

<그림 2> 자기통제감 고저집단 간 경로비교





<표 4> 자기통제감 고/저집단 간 차이분석

변수	구분	빈도	평균	표준편차	t값	유의도
자아이미지 일치감	자기통제감 저	119	0.696	0.555	0.784	0.434
	자기통제감 고	164	0.747	0.527		
주관적규범	자기통제감 저	122	3.582	0.894	0.244	0.807
	자기통제감 고	163	3.558	0.742		
비만관리 태도	자기통제감 저	122	3.078	0.774	1.983	0.047*
	자기통제감 고	166	3.723	0.682		
비만관리 행동	자기통제감 저	121	2.798	0.910	0.235	0.814
	자기통제감 고	165	2.821	0.790		
비만관리의 지각된 성과	자기통제감 저	122	2.914	1.058	2.644	0.009**
	자기통제감 고	166	3.241	1.022		

\* p<.05 \*\* p<.01

유의한 차이를 나타내 가설7은 부분적으로 지지되었다(p<0.05). 이는 두 집단간 비만관리 행동에 있어 비만관리 태도 및 비만관리의 지각된 성과에서 자기통제감이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높은 평균을 나타내 자기통제감이 높을수록 행동지향적 성향으로 태도와 밀접한 관련성이 있다는 선행연구 결과와 맥을 같이 하고 있다. 따라서 자기통제감이 높을수록 사회적 행동에 높은 관심으로 타인에게 전달되는 자신의 이미지를 매우 중요하게 여겨 자기관리를 더욱 엄격하게 통제하고 조절하기 때문에 비만관리에 대한 긍정적 태도형성과 이에 따른 비만관리 성과도 높게 나타난 것이라고 해석된다. 소비자의 비만관리 행동에 있어 성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 자기통제감을 강화시키는 것이 효과적임을 시사하고 있으며, 단순히 자기통제감에 의한 직접적인 관계에 의해서가 아니라 자기통제감에 대한 소비자 자신의 인지적 경향이 비만관리 행동을 이끈다는 것을

알 수 있다. 그러나 자아이미지 일치감 및 주관적 규범, 비만관리 행동은 두 집단 간의 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않고 있어 비만관리 행동을 이끄는 데 자기통제감이 높거나 낮은 정도에 따라 자아이미지의 일치감이나 준거 집단의 영향력, 비만관리에 대한 직접적인 행동에서는 차이가 없음을 보여주고 있다. 이는 자기통제감의 고/저에 따라 이상적 이미지와 실제 자신의 이미지의 차이를 다르게 지각한다거나 자기통제감이 높을수록 주변사람들의 영향을 덜 받으며, 자기통제감이 낮을수록 주변사람들의 영향을 더 받는 등의 차이가 나타나지 않는다는 것으로 이해할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 5.1 연구결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 고저집단에 따라 자아이미지 일치감 및 주관적 규범, 비만관리 태도, 비만관리 행동 및 지각된 성과의 연구단위들 간의 인과관계 과정을 조사하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 자기통제감 고저집단 모두 자신의 실제 이미지와 이상적 이미지가 일치할수록 비만관리 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 비만관리 행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 비만관리 행동에 있어 자신의 실제 이미지가 이상적 이미지와 얼마나 일치하는가에 대한 태도적 측면이 매우 중요하게 인식된 것이라고 본다. 아울러 이들 두 집단 모두 자아이미지의 일치감이 비만관리 행동에 직접적으로 이어지지 않는 것으로 나타나 자아이미지가 일치하더라도 비만관리에 대한 태도 형성이 이루어지지 않으면 비만관리 행동을 이끌지 못한다는 것으로 이해할 수 있다. 또한 자기통제감 고저 집단 간에 자아이미지가 일치할수록 비만관리 태도에 미치는 상대적 영향력은 큰 차이를 보이지 않아 소비자의 자아일치감은 소비자 자신의 개인적인 내적 인식으로 평가되기 때문에 자기통제감의 역할에 의해 비만관리 태도 및 행동이 변화되지 않는다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고집단에서는 주관적 규범이 비만관리 태

도에 유의한 영향을 미치지 않았으나 저집단에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자기통제감 고저집단 모두 주관적 규범이 비만관리 행동에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 주관적 규범이 비만관리 행동에 미치는 상대적 영향력은 거의 동일한 영향력을 나타내고 있다. 이는 자기통제감 고집단은 소비자 자신에 대한 의사결정이나 판단력이 높기 때문에 가까운 가족이나 친구들인 준거인들의 비만관리에 대한 권유나 의견을 통해 비만관리 태도를 형성하지 않고 직접적으로 소비자 자신이 비만관리 여부를 결정하여 비만관리 행동을 실천한다는 것이다. 반면에 자기통제감 저집단은 하고자 하는 행동에 대한 의지나 신념이 약하기 때문에 준거인의 영향력이 강하게 작용하여 비만관리 태도뿐만 아니라 행동에도 각기 독립적으로 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 따라서 자기통제감 고집단은 주관적 규범이 비만관리 행동의 직접적인 영향을 나타내 자기규제와 조절적 확신이 강한 자기통제감의 특성을 반영하고 있으나, 자기통제감이 낮은 집단에서는 준거인의 영향을 통해 태도 및 행동에 각기 독립적으로 영향을 미치고 있어 소비자 자신의 비만관리에 대한 뚜렷한 목표에 대한 내부적 통제가 낮은 특성을 반영한 결과라고 보여진다.

셋째, 소비자의 비만관리의 태도가 비만관리 행동에 미치는 영향은 자기통제감 고집단에서는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 저집단에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 자기통제감 고저집단 모두 비만관리 행동이 비만관리의 지각된 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자

기통제감 고집단은 많은 태도관련 선행연구와 동일한 인지->태도->행동의 결과를 보이고 있으며 자기통제감 고집단에서의 행동지향적 성향으로 비만관리 태도와 더 높은 관련성을 보인 것으로 이해된다. 그러나 자기통제감 저집단에서는 비만관리 태도가 형성되었더라도 직접적으로 비만관리 행동을 이끌지 못한다는 것으로 나타나 자기통제감이 낮을수록 주관적 규범의 영향력이 크기 때문에 비만관리 태도가 형성되었을지라도 직접적으로 행동으로 이어지지 않고, 준거인의 추천과 권유, 지지를 통해 비만관리 행동에 독립적으로 영향을 미친다는 것이다. 이로써 자기통제감이 높은 집단은 태도와 밀접한 관련성이 있으며, 자기통제감이 낮은 집단은 주관적 규범과의 관련성이 높다는 것을 결과에서 시사하고 있어 소비자의 비만관리 성과를 높이기 위해서는 이들 요인이 매우 중요함을 시사하고 있다. 또한 자기통제감 고/저집단 모두 비만관리 행동이 비만관리의 지각된 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 대한 상대적 영향력은 자기통제감 고집단이 더 높게 나타나 소비자의 비만관리 행동에서의 자기통제감과 비만관리의 지각된 성과와의 밀접한 관련성을 시사하고 있다.

넷째, 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감 고/저집단 간의 비만관리 태도 및 비만관리의 지각된 성과에서 유의한 차이를 나타냈다. 이는 두 집단간 비만관리 태도 및 비만관리의 지각된 성과에서 자기통제감이 낮은 집단보다 높은 집단이 더 높은 평균을 나타내 행동지향적인 성향의 특성으로 인해 태도와의 높은 관련성을 나타낸 것이라고 보며, 사회적 상황에 적합한 표현적 행동이 높음으로 인해 타인에게

전달되는 자기 이미지를 매우 중요하게 여기기 때문에 자기관리를 더욱 엄격하게 통제할 결과라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 비만관리 행동에 있어 비만관리 태도 및 성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 자기통제감을 강화시키는 것이 효과적임을 시사하고 있다.

상기의 연구 결과에 근거하여, 본 연구의 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 비만관리행동에서 가장 중요시되는 자기통제감의 조절적 역할을 밝혔는데 의의를 두고 있다. 그 동안 비만관련 선행연구에서는 비만관리의 실태 및 자아존중감, 신체 이미지 관련 연구가 주로 이루어져왔으나, 본 연구는 자기통제감을 도입하여 자아이미지 일치감 및 태도적 접근을 통해 비만관리 행동의 선행요인의 검증과 비만관리 성과에 이르는 과정을 밝히고자 하였다는 점이다. 따라서 본 연구는 단순한 자기통제감의 역할로 비만관리의 성과를 밝히기보다는 비만관리 성과로 이어지는 과정을 자기통제감 고/저집단을 비교함으로써, 비만관련 기업체에 적합한 시장세분화의 필요성과 적합한 마케팅커뮤니케이션 전략방안을 제시하였다. 좀 더 구체적으로 자기통제감 고집단은 자아이미지 일치감이 비만관리에 대한 태도형성으로 이어져 비만관리 행동, 그리고 비만관리 성과로 이어지는 인지->태도->행동->성파로 이어지는 결과를 보여주고 있으나, 자기통제감이 낮은 집단은 주관적 규범만이 비만관리 행동을 통해 성과를 이끌고 있다. 따라서 비만관리 운영업체 측면에서의 자기통제감 고/저집단에 따른 각기 다른 커뮤니케이션 전략 수립이 요구된다. 자기통제감이 낮은 집단의 경우 타인에 의한 비만관리 행동이 적극적으로 유발

되는 것으로 나타나 주변사람들의 역할이 강조되고 있음을 암시하고 있듯이 준거인들을 통한 지속적인 관심과 자극을 유발시킬 수 있도록 하는 커뮤니케이션 개발에 주력해야 할 것이다. 반면에 자기통제감이 높은 집단의 경우에는 자신의 적극적인 사고와 판단으로 비만관리에 대한 체계적인 관리를 하기 때문에 비만관리에 대한 새로운 정보와 혜택을 강조한 커뮤니케이션 전략이 효과적일 수 있음을 시사하고 있다.

둘째, 소비자의 비만관리 행동의 초점은 자아개념의 일치성여부에 따라 달라지며, 비만관리 성과는 자기통제의 여부에 따라 다르게 나타나고 있어 이에 따른 시장세분화의 가능성을 시사하고 있다. 즉 비만관리 운영업체 측면에서는 자아일치감 고·저집단과 자기통제감 고·저집단 간의 각기 다른 소비자의 비만관리 행동을 나타내고 있으므로 이들 각 집단에 적합한 마케팅커뮤니케이션 전략 개발이 필요하다 할 수 있다.

셋째, 소비자의 비만관리 행동에 있어 자기통제감이 높을수록 주관적 규범이 직접적으로 비만관리 행동을 이끌고 있어 주관적 규범과 행동의 직접적인 인과관계를 보여주고 있으나 자기통제감이 낮을수록 비만관리 태도 및 비만관리 행동 모두에 각각 독립적인 영향을 미치고 있어 소비자 비만관리 행동에 있어 자기통제감의 조절적 역할이 매우 중요함을 결과에서 보여주고 있다. 따라서 Fishbein(1975)의 모델에 있어서 다른 조절변수들의 도입의 필요성을 제시한 Herr(1995)의 주장과 같이 자기통제감과 같은 조절변수의 역할이 중요하다는 것을 결과에서 보여주고 있다.

넷째, 그 동안 비만관리 행동의 측정을 주로

체중조절의 다양한 방법에 대한 유무로서만 측정이 이루어져 이에 대한 구체적인 측정항목 개발의 필요성이 제기되어왔으나 본 연구가 세부적인 비만관리 행동의 측정항목을 개발하여 연구하였다는데 의의를 두고 있다.

## 5.2 연구의 한계점과 미래연구 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구방향도 도출된다.

첫째, 본 연구는 체형관리에 대한 관심의 정도가 여성이 상대적으로 높아 조사의 표본이 여성으로 편중되는 한계를 가지고 있다. 최근의 비만에 대한 사회적 현상이 여성뿐만 아니라 모든 계층에서 관심이 고조되고 있음을 감안해 볼 때 향후 연구에서는 보다 포괄적인 표본조사가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 비만관리를 하는 대상으로 일반인과 전문적인 비만관리 시설에서 비만 프로그램을 이용해 비만관리를 하고 있는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 그러나 실제 분석에서는 이들 간의 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 이들 간의 구체적인 비교검증 뿐만 아니라 소비자의 비만관리 행동의 특성을 밝히는데 필요한 다양한 변수가 도입된 연구가 지속적으로 수행되었으면 한다. 즉 소비자의 비만관리 행동에 있어 동조, 또는 비만관리 행동 참여를 개인이 독립적으로 하고 있는지, 그렇지 않으면 주변사람들과 함께 하는 동반 참여여부에 따라 그 성과도 달라진다고 볼 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구는 비만관리 태도-비만관리 행동의 관계에서 자기통제감의 조절적 영향만을

고려하고 있으나 향후 연구에서는 자기통제감의 매개 역할을 고려한 연구가 함께 수행된다면 소비자 비만관리 행동에 있어 태도-행동 간의 이론적 논의에 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이라고 본다.

넷째, 비만관리에 대한 지각된 성과측면을 비만관리에 대한 목표달성과 살을 빼고자 하는 부위별 목표달성 등 세부적인 측정을 통해 성과를 측정하였다. 그러나 비만관리 성과 이후에 행위의도측면인 지속적인 비만관리 행위의도뿐만 아니라, 성형수술 의도까지도 확장된 연구가 추가적으로 수행된다면 소비자들의 비만관리 행동이 건강관리나 미용관리로 이어지는지를 파악하여 관련산업 분야에 마케팅 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

<논문 접수일: 2006. 03. 09>

<게재 확정일: 2006. 10. 02>

## 참고문헌

강재현, 김경아, 한정순(2004), “한국식이의 비만과 체중조절에 대한 비만효과,” **대한비만학회**, 13(1), 34-42.

김선경과 서경현(2003), “여대생의 체형 불만족 및 섭식억제와 자아 존중감과의 관계,” **대한여성건강학회**, 여성건강지, 4(2), 81-95.

박선희(2001), “서울 시내 정상 또는 저체중 여중생의 다이어트 행위 실태와 관련요인분석,” 한국학교보건학회, **한국학교보건학회지**, 14(1), 115-130.

박은숙, 임여진, 임혜상(2003), “비만 청소년과

가족의 비만에 대한 인식과 비만관리행위,” **대한간호학회지**, 33(7), 1028-1037.

박주영, 최인혁, 장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회, **한국마케팅저널**, 3(2), 92-114.

이금희와 김한곤(2004), “대구지역 여고생들의 비만실태 및 비만에 영향을 미치는 요인,” **대한여성건강학회**, 여성건강지, 5(1), 39-62.

이영주와 임숙자(2002), “체중조절행동과 신체 노출 의복행동 상관연구,” **한국의류학회지**, 26(11), 1491-1501.

이학식과 김영(1998), “태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할: 대선 투표행동의 체계에서,” **소비자학연구**, 9(6월), 37-64.

\_\_\_\_\_, 최재익, 임지훈(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할,” 한국소비자학회, **소비자학연구**, 15(6), 85-108.

Ajzen I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Anue, R. and K. S. Aune(1994), “The Influence of Culture, Gender, and Relational Status on Appearance Management,” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25(2), 258-272.

Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and

- Youjae Yi(1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 505-518.
- Bills, R. E., E. L. Vance, and O. S. McLean (1951), "Un Index of Adjustment and Values," *Journal of Consulting Psychology*, 15, 257-261.
- Blair Kidwell and Robert D. Jewell(2003), "The Moderated Influence of Internal Control: An Examination Across Health-Related Behaviors," *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 377-386.
- Browne, Michael. W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury, CA. Sage, 136-162.
- Cash, T. F, B. A. Winstead, and L. Janda (1986), "Body Image Survey Report: The Great American Ashape-up," *Psychology Today*, 20(April), 30-37.
- Festinger, L.(1954), "Theory of Social Comparison Process," *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations* 16, August, 233-240.
- \_\_\_\_\_ and I. Azjen(1975), "Belief of Attitude, Intention, and Behavior: *An Introduction to the Theory and Research*, Reading, M. A: Addison Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Hayes, D.and C. E. Ross(1987), "Concern with Appearance, Health Belief, and Eating Habits," *Journal of Health and Social Behavior*, 28, 120-130.
- Herr, P. M.(1995), "Whither Fact, Artifact, and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action," *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 371-380.
- Higgins, E.T., R. Klein, and T. Strauman (1985), "Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety," *Social Cognition*, 3, 51-76.
- Johnson, J. E., V. K. Fieler, G. S. Wlasowicz, M. L. Mitchece, and L. S. Jones(1997), "The Effects of Nursing Care Guide by Self-Regulation Theory on Coping with Radiation Therapy," *Oncology Nursing Forum*, 24(6), 1041-1050.
- Kanfer, F. H.(1977), "The Many Faces of Self-Control, or Behavior Modification Changes its Focus, in P. B.Stuart(Ed.), *Behavior Self-Management*, NY: Brunner/Mazel, 1-48.
- Kuhl, Julius(1982b), "Handlungskontrolle als Metakognitiver Vermittler Zwischen Intention

- und Handeln: Freizeitaktivitäten bei Hauptschuelern," *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 14, 141-148.
- Lennox, Richard D. and Raymond N. Wolfe (1984), "Revision of the Self-Monitoring Scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Leventhal, H. and L. Cameron(1987), "Behavioral Theories and the Problem of Compliance," *Patient Education and Counseling*, 10, 117- 138.
- \_\_\_\_\_, Norenz, D. R., and Steele, D. J.(1984), "Illness Representations and Coping with Health Threats," In A. Baum, S. E. Taylor, J. E. Singer(Eds.), *Handbook of Sychology and Health*(vol VI), *Social Psychological Aspects of Health*(219-252), Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Lutz, Richard J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3(March), 197-208.
- Mahoney, J. M.(1974), "Self Reward and Self Monitoring Techniques for Weight Control," *Behavioral Therapy*, 5, 48-57.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden(1985), "Crossover Effect in the Theory of Research Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 324-40.
- Ryan, Michael J.(1982), "Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 263-78.
- Seidell, J. C., Verschuren, E. M., van Leer, E. M., and Kromhout, D.(1996), Over-weight, Underweight, and Mortality, A Prospective Study of 48, 287 Man and Women," *Arch, Intern, Med.*, 156, 958-963.
- Seriege-Moore, R. H., G. T. Wilson, D. E. Wilfe, K. A. Edler, and K. D. Bownell (1998), "Binge Eating in an Obese Community Sample," *International Journal of Eating Disorders*, 23, 27-7.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-537.
- Sirgy, Joseph(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Snyder, M.(1974), "The Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- \_\_\_\_\_, and S. Gangestad(1986), "On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.

- Stephanie Dellande, Mary C. Gilly, and John L. Graham (2004), "Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services," *Journal of Marketing*, 68(July), 78-91.
- Trindis, Harry C. (1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Walker, S. N., K. R. Sechrist, and N. J. Pender (1987), "Health-Promoting Lifestyle of Older Adults: Comparison with Young and Middle-Aged Adults, Correlates and Patterns," *Advances in Nursing Science*, 11(1), 76-90.
- Wallston, K. A., B. S. Wallston, and R. Develis (1978), "Development of the Multidimensional Health Locus of Control Scales," *Health Education Monographs*, 6, 160-170.



# The Effects of Self Concept and Subjective Norm, and Moderating Effect of Self Control on Consumer Body Care Behavior

Hyung-Shik Jung\*  
Young-Shim Kim\*\*

## Abstract

It is frequently observed that consumers' behavior and performance in their weight control are greatly affected by the degree of self-control by the consumers themselves. In other words, effective weight control behavior is only possible when the consumers invest a substantial amount of endeavors and self-control. The present study empirically investigated the effect of the self-image congruence and subjective norm formed by self-concept reflected in weight control behavior on weight control attitude formation, actual behavior, and performance. For more in-depth research, rather than simply showing differences in performance based on self-control, the present study divided the subjects into high and low self-control groups for a comparative purpose.

Based on empirical research employing general consumers and those who were engaged in an actual weight loss program at professional weight control centers as subjects, the study found the following results: First, for both high and low self-control groups, self-image congruence significantly affected attitude toward weight control, but not the actual weight control behavior. The results indicate that in weight control, the actual behavior must be preceded by the attitude. Second, subjective norm directly affected both attitude toward weight control, and behavior for the low self-control group while it affected the behavior only for the high self-control group. The results show that the lower self-control is, the more powerful the effect of referents is. Third, weight control attitude positively affected weight control behavior only for the high self-control

---

\* Professor, Division of Business, Chosun University

\*\* Doctoral Student, Division of Business, Chosun University

group. Fourth, weight control behavior significantly affected the performance for both high and low self-control groups. Compared to the low group, the high self-control group showed more powerful effect of behavior, suggesting the crucial role of self-control in successful weight control. The results also imply that the role of referents is relatively more important for the low self-control group.

Key words: self-control, self-image, self-congruence, subjective norm, attitude toward weight control, weight control behavior, weight control performance

It is frequently observed that consumers' behavior and performance in their weight control are greatly affected by the degree of self-control by the consumers themselves. In other words, effective weight control behavior is only possible when the consumers invest a substantial amount of endeavors and self-control. The present study empirically investigated the effect of the self-image congruence and subjective norm formed by self-concept reflected in weight control behavior on weight control attitude formation, actual behavior, and performance. For more in-depth investigation,

the present study divided the subjects into high and low self-control groups for a comparative purpose, rather than simply showing differences in performance based on self-control.

Based on empirical research using questionnaires with 143 general consumers and 145 actual weight loss program participants at professional weight control centers, the study found the following results:

First of all, according to Higgins et al.(1985), the weight control behavior is formed by the discrepancies between one's real self and the

<Table> Comparison of path Coefficients between high Self-control Group and Low Self-control Group

Path	$\beta$ coefficient(t-value)	
	high self-control group	low self-control group
self-image congruence → attitude toward body care	$\gamma_{11}$ -.26(-2.64)**	-.24(-2.43)*
subjective norm → attitude toward body care	$\gamma_{12}$ .08(0.70) <sup>a</sup>	.34(2.69)**
self-image congruence → body care behavior	$\gamma_{21}$ .13(1.66) <sup>a</sup>	.15(1.61) <sup>a</sup>
subjective norm → subjective norm	$\gamma_{22}$ .36(3.54)***	.40(3.12)**
attitude toward body care → body care behavior	$\beta_{21}$ .22(2.44)*	.17(1.36) <sup>a</sup>
body care behavior → perceived performance of body care	$\beta_{32}$ .52(5.43)***	.45(4.23)***
goodness of fit	$\chi^2=49.02$ df/30(p=.016) GFI=.93 AGFI=.87 NFI=.91 NNFI=.94 CFI=.96 RMR=.07	$\chi^2=38.02$ df/30(p=.149) GFI=.95 AGFI=.91 NFI=.90 NNFI=.96 CFI=.97 RMR=.06

\* 1. \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

2. a: not significant

ideal self one wishes to be perceived as by others. Since one's ideal self is more than his or her real self, smaller discrepancies mean higher congruence between the ideal and real self while great discrepancies mean lower congruence. Previous studies of products have also reported high congruence between one's self image and the product image is closely related to one's attitude toward the product and his or her intention to purchase the product. Likewise, it is expected that the higher self-image a consumer has, the more he or she will try to maintain the congruent self image by reinforcing self-control, which, in turn, is expected to be closely related to weight control attitude and behavior.

As to hypotheses 1 and 2 of the present study that a higher self-image will positively affect weight control attitude and behavior, self-image congruence was shown to affect attitude formation but not weight control behavior for both high and low self-control groups. The results seem to suggest that actual weight control behavior can not be directly induced without through attitude formation.

In addition, Cash, Winstead, and Janda (1986) report that as suggested by the social comparative theory, in conducting weight control people have a desire to compare his or her efforts, attitude, appearance and behavior with those of others and that lack of clear evaluation criteria leads them to evaluate themselves by comparing with others. Therefore,

consumers' weight control behavior is performed as a way of showing their interest in their appearance. In this respect, the influence of their family and close people is assumed to be important, and those who have weight control experience or information are supposed to have more direct influence by giving advice or joining them in their weight control activities. The present study hypothesized that high subjective norm on weight control will positively affect weight control (Hypotheses 3 and 4). The results of the study show that subjective norm affected both weight control attitude and behavior for the low self-control group, whereas it only affected weight control behavior significantly for the high self-control group, indicating the lower the level of consumers' self-control is, the stronger the effect of there referents is.

The causal relation of attitude to behavior is expected to show a difference process depending on the level of self-control. Previous research also reported individual differences in self-control. Based on Blair and Jewell(2003), Kuhl's (1982b) results about the close relationship between attitude and behavior among high self-control people, we can assume a positive effect of the consumers' weight control attitude on their weight control behavior, which will lead to high success in weight control for high self-control people. However, as with low self-control consumers, even though weight control attitude may be positively set up for

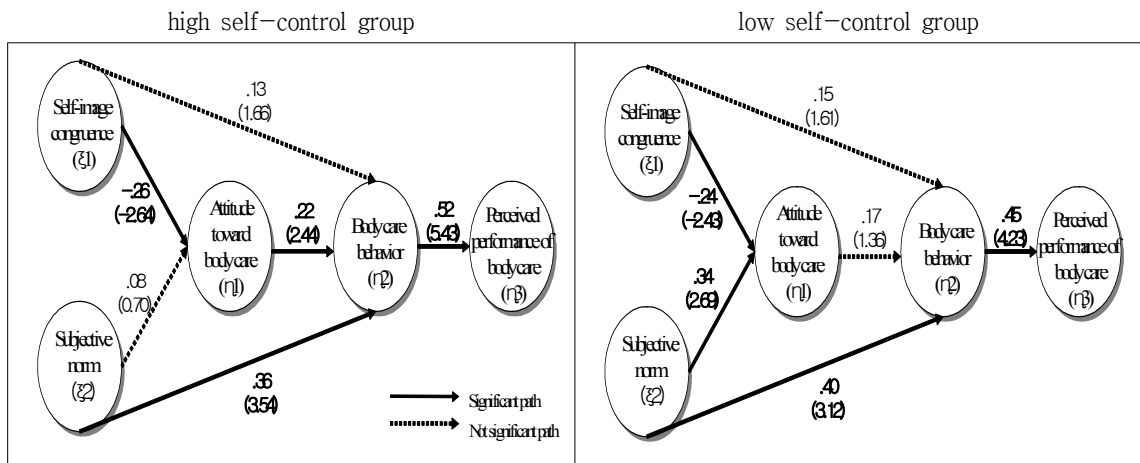
the time being, it will not lead to actual behavior due to the lack of self-confidence. Thus, they are expected to bring out lower level of success in weight control, compared to that of high self-control group.

In the present study it was hypothesized that the more positive a consumer's weight control attitude is, the more positive his or her weight control behavior will be (Hypothesis 5) and that the more positive a consumer's weight control behavior is, the greater his or her perception of success will be (Hypothesis 6). The results showed that although weight control attitude positively affected weight control behavior only for the high self control group, weight control behavior significantly affected success in weight control for both high and low self-control groups. In addition, the effect was stronger for high self-control group than for the low self-control group,

suggesting an important role of self-control in enhancing success in weight control. It also implies, at the same time, that the role of referents is relatively important for the low self-control group.

Regarding self-control which is considered to be the most important in consumers' weight control, Lennox and Wolfe (1984), Synder (1974), Synder and Gangestad (1986) have consistently reported on the individual differences depending on situational clues. People with high self-control are expected to have a high self image in a social situation, and thus spend more time and efforts for their better appearance. They are also assumed to have positive attitude and higher success in weight control since they are supposed to participate in weight control activities with firm volition and clear objectives. On the other hand, less positive attitude and success are expected for

<Figure> Comparison of path Coefficients between high Self-control Group and Low Self-control Group



those with low self-control because they do not have proper motivation or control due to lack of interest in appropriate self representation and expression. Even when they start a weight control program, they may drop out. Hypothesis 7 which posited differences between the high and low self-control groups in weight control attitude, behavior, perceived success was supported by the data: The two groups showed significant differences in attitude, behavior, and perceived success. The results imply that in order to improve attitude and success in consumers' weight control it is utmost important to reinforce their self-control.

One of the most important implications from the present study is the important role that self-control plays in weight control behavior. While most previous research on weight control

has focused on the status report on weight control, self-esteem, and body images, the present study attempted to explore the weight control behavior and the process of weight control including success by incorporating self-control along with some of the other factors that have been investigated in previous studies, namely, self-image congruence and attitude. The purpose of this study is to investigate the role of self-control by comparing the success achieved by the high and low self-control groups, rather than by measuring the overall success induced by self-control. In this way we attempted to draw practical implications for the weight control industry in terms of suggesting a need to diversify the market and appropriate marketing communication strategies for each market.

<Table> Comparison between High Self-control Group and Low Self-control Group

Variable	Group	# of Subjects	Average	Standard Deviation	t-Value	Significance
self-image congruence	low self-control group	119	0.696	0.555	0.784	0.434
	high self-control group	164	0.747	0.527		
subjective norm	low self-control group	122	3.582	0.894	0.244	0.807
	high self-control group	163	3.558	0.742		
attitude toward body care	low self-control group	122	3.078	0.774	1.983	0.047*
	high self-control group	166	3.723	0.682		
body care behavior	low self-control group	121	2.798	0.910	0.235	0.814
	high self-control group	165	2.821	0.790		
perceived performance of body care	low self-control group	122	2.914	1.058	2.644	0.009**
	high self-control group	166	3.241	1.022		

\* p<.05 \*\* p<.01

More specifically, as for the high self-control group in the present study, their self image congruence led to success in weight control through attitude formation and weight control behavior, showing a causal link of cognition, attitude, behavior, and success in order. On the other hand, for the low self-control group, only the subjective norm led to success in weight control through weight control behavior. Therefore, it is necessary for weight control operators to establish different communication strategies in approaching each group. Low self-control people, for whom the role of referents was shown to be important, should be approached and communicated through the referents in order to motivate and stimulate their interest in weight control(Stephanie, Gilly, and Graham, 2004). On the other hand, different communication strategies should be applied to high self-control people, such as providing and/or emphasizing new information and benefits, since these people tend to manage their weight control systematically and actively based on their own opinion and judgement.

The present study investigated the role of self-control only as a moderating variable in the attitude and behavior relationship in weight control. Future studies should also explore the mediating role of self-control so that they can suggest important implications for the theoretical relationship between attitude and behavior in consumers' weight control behavior.

## References

- Ajzen I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anue, R., and K. S. Aune(1994), "The Influence of Culture, Gender, and Relational Status on Appearance Management," *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 25(2), 258-272.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Youjae Yi(1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 505-518.
- Bills, R. E., E. L. Vance and O. S. McLean (1951), "Un Index of Adjustment and Values," *Journal of Consulting Psychology*, 15, 257-261.
- Blair Kidwell and Robert D. Jewell(2003), "The Moderated Influence of Internal Control: An Examination Across Health-Related Behaviors," *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 377-386.
- Browne, Michael. W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing

- Model Fit," in A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury, CA. Sage, 136-162.
- Cash, T. F, B. A. Winstead, and L. Janda (1986), "Body Image Survey Report: The Great American Ashape-up," *Psychology Today*, 20(April), 30-37.
- Choi, In H., Ju Y. Park, and Enn J. Kim (2001), "The Influence of Self-Congruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand," *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Festinger, L.(1954), "Theory of Social Comparison Process," *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations* 16, August, 233-240.
- \_\_\_\_\_ and I. Azjen(1975), "Belief of Attitude, Intention, and Behavior: *An Introduction to the Theory and Research*, Roding, M. A: Addison Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Lacker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Hayes, D.and C. E. Ross(1987), "Concern with Appearance, Health Belief, and Eating Habits," *Journal of Health and Social Behavior*, 28, 120-130.
- Herr, P. M.(1995), "Whither Fact, Artifact, and Attitude: Reflections on the Theory of Reasoned Action," *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 371-380.
- Higgins, E.T., R. Klein, and T. Strauman (1985), "Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety," *Social Cognition*, 3, 51-76.
- Johnson, J. E., Fieler, V. K., Wlasowicz, G. S., Mitchece, M. L., and Jones, L. S.(1997), "The Effects of Nursing Care Guide by Self-Regulation Theory on Coping with Radiation Therapy," *Oncology Nursing Forum*, 24(6), 1041-1050.
- Kanfer, F. H.(1977), "The Many Faces of Self-Control, or Behavior Modification Changes its Focus, in P. B.Stuart(Ed.), *Behavior Self-Management*, NY: Brunner/Mazel, 1-48.
- Kang, Jae Heon, Kyung A. Kim, and Jung Soon Han(2004), "Korean Diet and Obesity," *Korean Society for the Study Obesity*, 13(1), 34-42.
- Kim, Sun Kyoung and Kyung Hyun Suh (2003), "Body Dissatisfaction, Restrained Eating, and Self-Esteem among Female College Students," *Woman Health*, 4(2), 81-95.
- Kuhl, Julius(1982b), "Handlungskontrolle als Metakognitiver Vermittler Zwischen Intention und Handeln: Freizeitaktivitaeten bei Hauptschuelern," *Zetschrift fur Entwick-*



- lungspsychologie und Paedagogische Psychologie, 14, 141-148.
- Lee, Geum Hee and Han Gon Kim(2004), "Factors Impacting on the Obesity of High School Girl Students in Daegu," *Woman Health*, 5(1), 39-62.
- Lee, Hak Sik and Young Kim(1998), "Attitude-Behavior Relations and Moderating Variables: In the context of President Election," *Korean Society of Consumer Studies*, 9 (June), 37-64.
- Lee, Hak Sik, Jae Ik Choi, and Ji Hoon Lim (2004), "Brand's Attitude toward Consumer's Purchasing Behavior: Its Role in the Consumer-Brand Relationship," *Korean Society of Consumer Studies*, 15(6), 85-108.
- Lennox, Richard D. and Raymond N. Wolfe (1984), "Revision of the Self-Monitoring Scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Leventhal, H. and L. Cameron(1987), "Behavioral Theories and the Problem of Compliance," *Patient Education and Counseling*, 10, 117-138.
- \_\_\_\_\_, Norenz, D. R., and Steele, D. J.(1984), "Illness Representations and Coping with Health Threats," In A. Baum, S. E. Taylor, J. E. Singer(Eds.), *Handbook of Psychology and Health*(vol VI), *Social Psychological Aspects of Health*(pp.219-252), Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum.
- Lutz, Richard J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3(March), 197-208.
- Mahoney, J. M.(1974), "Self Reward and Self Monitoring Techniques for Weight Control," *Behavioral Therapy*, 5, 48-57.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
- Oliver, R. L. and W. O. Bearden(1985), "Crossover Effect in the Theory of Research Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 324-40.
- Park, Sun Hee(2001), "A Study on Dieting Behaviors and Related Factors among Normal or Low-weight Middle School Girls in Seoul," *The Journal of Korean Society of School Health*, 14(1), 115-130.
- Park Eun Sug, Im Yeo Jin, and Im Hye Sang(2003), "Perceptions of Obesity and Management Behaviors of Obese Adolescents and Their Families in Korea," *J Korean Acad Nurs*, 33(7), 1028-1037.
- Rhee, Young Ju and Sook Ja Lim,(2002), "The Effect of Body Cathexis, Weight Control Behavior on Clothing Behavior," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1491-1501.
- Ryan, Michael J.(1982), "Behavioral Intention Formation: The Interdependency of At-

- itudinal and Social Influence Variables," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 263-78.
- Seidell, J. C., Verschuren, E. M., van Leer, E. M., and Kromhout, D.(1996), Over-weight, Underweight, and Mortality, A Prospective Study of 48, 287 Man and Women," *Arch, Intern, Med.*, 156, 958-963.
- Seriege-Moore, R. H., G. T. Wilson, D. E. Wilfe, K. A. Edler, and K. D. Bownell (1998), "Binge Eating in an Obese Community Sample," *International Journal of Eating Disorders*, 23, 27-7.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-537.
- Sirgy, Joseph(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Snyder, M.(1974), The Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- \_\_\_\_\_ and S. Gangestad(1986), "On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (1), 125-139.
- Stephanie Dellande, Mary C.Gilly, and John L. Graham(2004), "Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services," *Journal of Marketing*, 68(July), 78-91.
- Trindis, Harry C.(1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Walker, S. N., K. R. Sechrist, and N. J. Pender(1987), "Health-Promoting Lifestyle of Older Adults: Comparison with Young and Middle-Aged Adults, Correlates and Patterns," *Advances in Nursing Science*, 11(1), 76-90.
- Wallston, K. A., B. S. Wallston, and R. Develis (1978), "Development of the Multidimensional Health Locus of Control Scales," *Health Education Monographs*, 6, 160-170.