여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리행동에 미치는 영향

김지양* · 임은혁 · 전호경

성균관대학교 디자인대학원, 성균관대학교 의상학과 부교수, 성균관대학교 의상학과 겸임교수

Effects of female college students' self-image and media involvement on appearance management behavior

Kim Jiyang* · Yim Eunhyuk · Chun Hokyung

Graduate School of Design, Sungkyunkwan University*

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Adjunct professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Abstract

The purpose of this study is to verify effects of female college students' self-image on appearance management behavior and investigate the differences caused by TV involvement and entertainer imitation on the appearance managing behavior. Respondents of the survey were 424 college females living in Seoul and Gyeonggi province. For statistical analysis, factor analysis and multiple regression were conducted using SPSS 18.0 program.

The results of this study are as follows: First, self-image among college females were composed of 5 factors, which were active image, feminine image, intelligent image, gentle image and modern image. Second, college females' self-image influenced on skin management behavior, hair management behavior, make-up behavior, clothing behavior and weight management behavior significantly. Specifically, as respondents' active image and modern image are getting higher, they tend to perform skin management behavior, hair management behavior and clothing behavior. As female students' intellectual image and modern image were getting higher, more positive effects were found on make-up behavior. As female students' gentle image and active image were getting higher, there was more positive effects on weight management behavior. But, female students' self-image didn't show significant effects on cosmetic surgery behavior. Third, when subjects' TV involvement was high, self-image made greater effect on skin management behavior and

Corresponding author: Yim Eunhyuk, Tel.+82-2-760-0517

E-mail: ehyim@skku.edu

cosmetic surgery behavior than those with low TV involvement. Forth, when entertainer imitation was high, self-image made greater effects on skin management behavior, hair management behavior, clothing behavior, make-up behavior, weight management behavior, cosmetic surgery behavior than those with low entertainer management.

Key Words : college females(여대생), self-image(자기이미지), appearance management behavior(외모관리행동), media involvement(미디어관여), entertainer imitation(연예인모방)

I. 서론

오늘날 외모에 대한 사회적 가치관의 변화로 외모의 중요성은 더욱 부각되어지고 있다. 외모는 타인을 지각하고 판단하는 유용한 시각적 정보로써 타인의 연령, 직업, 성별 등을 판단하는 중요한 단서가 된다. 이러한 외모의 특성으로 인해 외모에 따른 사회 문화적 압력과 차별을 받을 수도 있다. 즉, 신체적으로 매력이 있는 사람들은 교육, 취업, 법적 절차, 배우자 선택 등의 실제 상황에서 유리한 대우를 받는 것으로 나타났다.¹⁾ 외모가 중시됨에 따라 사람들은 자신의 모습을 보다 긍정적으로 변화시키려는 자기향상욕구를 가지게 되었으며,²⁾ 신체에 대한 부정적 평가와 불만족으로 저하된 자기존중감을 외모를 향상시킴으로써 높이하고자 한다.³⁾ 현대사회에서 외모에 대한 관심이 고조됨에 따라, 외모를 향상시키고자 하는 외모관리행동이 증가하고 이에 따른 소비행동 또한 다양한 외모관련분야에서 나타나고 있다.

이러한 개인의 외모관리행동은 심리적·사회적·문화적요인 및 개인적 상황 등에 영향을 받을 수 있다. 개인이 자기 자신에 대해 가지는 주관적·객관적 생각과 느낌의 총체⁴⁾인 자기이미지는 사람들의 준거기준에 영향을 미쳐 외모관리행동에도 영향을 줄 것으로 사료된다. 또한 미디어산업의 발달로 노출 빈도가 증가하고 있는 미디어는 개인의 사고, 가치, 태도, 행동 등의 여러 측면에 영향을 주고 있는데, 특히 시각적 이미지를 활용하는 TV는 신체, 성형, 외모 중시 등에 관한 태도와 가치관 형성에 직접적 영향을 주고 있다. 특히 외모에 관심이 많은 청소년

기 및 대학생에게 미디어는 중요한 자극이 되며 연예인 모방행동을 유발하고 있다. 따라서 개인의 자기이미지와 함께 TV관여도와 연예인모방도는 외모관리행동에 직접적으로 영향을 주는 변인으로 고려될 수 있다.

자기이미지, 미디어관여, 연예인모방과 외모관리행동을 조사한 선행연구들은 주로 청소년과 대학생을 대상으로 세 변수들 간의 상관관계를 밝히는 것에 초점을 두고 있다. 그러나 자기이미지가 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 TV관여도와 연예인모방도에 따른 차이를 조사한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째 여대생의 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향을 조사하고 둘째, 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 여대생들의 TV관여도와 연예인모방도에 따라 어떠한 차이가 있는 지를 알아보는 것이다.

본 연구는 젊은 여성을 대상으로 하는 미용관련 산업에서 마케팅 전략 수립 시 고객의 자기이미지 특성과 미디어관여 및 연예인 모방성 정도에 따라 판촉 전략을 세우는 데 유용한 자료로 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 자기이미지

자기이미지(self image)는 개인이 자기 자신에 대해 가지는 주관적·객관적인 생각과 느낌의 총체로서,⁵⁾ 인간행동의 결정인자이다. 개인이 자기 자신을

보는 자화상인 동시에 남들이 자기에 대해 갖고 있으리라 생각하는 상이다.⁶⁾ 개인의 자기이미지는 시간이 지나면서 발달되며,⁷⁾ 사람들은 자기이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동하게 된다.

자기이미지의 유형은 자기이미지를 보는 시각이나 상황에 따라서 여러 가지 형태를 취하고 있다.⁸⁾ Aaker는 자아와 상황적 자아로 구분하여, 자아는 실제적 자기이미지와 유사한 개념으로 개인이 기본적으로 가지고 있는 안정적인 자기를 말한다. 상황적 자아는 상황에 의해 자아가 영향을 받아 변하는 것을 말한다.⁹⁾ 자기이미지를 네 가지 유형으로 분류한 Sirgy¹⁰⁾는 실제적 자기이미지(actual self-image), 이상적 자기이미지(ideal self-image), 사회적 자기이미지(social self-image), 이상적 사회적 자기이미지(ideal social self-image)로 구분하였다.

자기이미지에 관한 마케팅 연구에서는 소비자들의 제품 구매 시 제품의 물리적 특성이나 속성만이 구매결정요인이 아니며 소비자들의 자기이미지 또한 제품의 선호도와 소비행동에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 김재용¹¹⁾에 따르면 소비자는 실제로 자신이 가진 이미지와 이상적으로 바라는 이미지, 그리고 동료집단의 이미지와 부합되게끔 제품의 특성을 고려하여 이미지의 차이를 줄일 수 있는 제품을 선택하거나 선호한다고 하였다. 김덕하·김국희¹²⁾의 연구에서 제품의 구매결정에 있어서 현실적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 일치도가 높을 때, 그 제품에 대한 선호도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 이는 제품 구매 시에 소비자의 자기이미지 일치도가 영향을 주며, 제품 유형에 따라 현실적 자기이미지와 이상적 자기이미지의 영향력 정도에 차이가 있다고 나타났다. 성인여성을 대상으로 한 류현주·홍금희¹³⁾의 연구에 따르면 자기이미지 집단유형과 실제 구매 상표이미지는 정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 신경관¹⁴⁾에 따르면 이상적 자기이미지와 브랜드 이미지가 일치할 경우 고가 브랜드에 대한 태도도 긍정적인 것으로 나타났다.

2. 미디어관여

현대사회에서 사람들은 여러 가지 정보원을 사용하여 외부세계를 인지한다. 이러한 정보원 중에서

가장 중요한 것은 미디어라 할 수 있다.¹⁵⁾ 미디어(media)란 매체, 매개체, 수단, 특히 문자나 영상 등의 전달 수단을 의미하는 것으로 매스커뮤니케이션 미디어의 줄임말이다.¹⁶⁾ 미디어관여란 소비자행동학 분야에서 미디어와 제품, 메시지, 상황 등에 대하여 개인이 부여하게 되는 관심 혹은 중요함의 정도의 차이를 말한다.¹⁷⁾ 시대에 따른 미(美, beauty)의 이미지, 즉 신체모습에 대한 사회·문화적 기준이 미술, 음악, 문학 등의 예술영역을 통해서 점진적으로 전파되었던 과거와는 달리, 오늘날은 보편적이고 즉각적으로 작용하는 매스미디어에 의해 강력하게 전달되고 있다.¹⁸⁾¹⁹⁾ 선행연구에 따르면 청소년들(대학생 포함)은 90% 이상이 거의 매일 TV를 시청하는 것으로 나타났으며 음악 프로그램과 쇼 오락 프로그램을 선호하는 것을 나타냈다. 이렇게 빈번하게 접하는 매스커뮤니케이션을 통해 외모에 대한 사회적 이상을 지각하며 자신의 외모에 대한 인식과 비교를 통해 모방행동을 하게 된다.

3. 연예인 모방행동

시각적인 미디어는 우리들의 생활 여러 측면에서 중요한 모델링 자극을 제공하고 있다.²⁰⁾ 미디어를 통해 보여지는 연예인들의 모습은 시대의 패션리더로서의 역할을 수행하고 있기 때문에 소비자들은 이들과 동일시하고자하는 욕구를 나타낸다. 이처럼 미디어인물과의 동일시로 인하여 모방하게 되는 추구행동을 연예인 모방행동이라 한다.²¹⁾

연예인 모방은 대부분 초등학생, 중·고등학생 및 대학생들을 대상으로 연구되어지고 있다. 선행연구결과 청소년은 한 달 용돈이 많을수록, TV광고 수용도가 높을수록 대중 스타로부터의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 청소년과 영상매체와의 밀접한 관계는 외모관리행동에도 영향을 미치게 되어, 인기 TV프로나 가수들의 옷차림은 빠르게 10대들의 패션에 영향을 주며, 청소년들은 모방 심리로 인하여, 유행을 여과없이 추종하게 된다.²²⁾ 연예인 모방이 의복구매행동에 미치는 영향을 보면, 연예인의 의복이 구매행동에 많은 영향을 미친다고 응답한 경우가 전체의 70% 이상을 차지하고 있으며, 여자 대학생이 남자 대학생 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.²³⁾

여중생을 대상으로 한 연구결과, 10대 청소년들은 또래 아이돌 연예인을 자신들과 동일시시키고 메이크업을 통해 자신을 표출하려 하는 것으로 나타나 무분별한 화장품 충동소비성향과 동조소비행동을 보이는 것으로 밝혀졌다.²⁴⁾

4. 외모관리행동

외모관리행동이란 타인에게 자신을 표현하는 한 방법이며, 개개인이 타인과의 상호관계를 통해 자신의 역할과 개성을 표현해가는 과정이다.²⁵⁾ 이러한 표현과정에서 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등의 여러 가지 '정체성 도구(identity kit)'를 사용하게 된다.²⁶⁾ William Safire가 인종, 성별, 종교, 이념 등에 이어 새롭게 등장한 차별 요소가 외모문제라고 지적하였듯이,²⁷⁾ 이제 외모는 대인관계뿐만 아니라 능력 평가에도 영향을 미치는 사회경쟁력 요인으로 작용하고 있다. 미모는 타고나는 것이라는 과거의 개념과는 달리 오늘날 여성의 외모는 명백히 만들어지고 관리되는 것이라는 사회적 관념이 형성되었다.²⁸⁾ 따라서 자신의 외모를 더욱 아름답게 유지하려는 의지가 다양한 외모관리행동으로 나타나고 있다.

본 연구에서는 외모관리행동을 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 체중관리행동, 미용성형행동으로 분류하여 살펴보았으며 구체적인 개념은 다음과 같다. 첫째, 피부관리행동은 노화에 대한 적극적인 대처과정으로 피부가 지닌 기능을 가능한 완전하게 유지시켜서 아름답고 건강하게 만들어 젊게 보이는 피부 상태가 되도록 관리하는 것이다.²⁹⁾³⁰⁾ 둘째, 헤어관리행동은 미적인 측면과 두발관리라는 건강적인 측면을 포함한다. 미적인 측면은 헤어이미지를 연출해주는 헤어스타일이라고 할 수 있으며, 건강적인 측면은 두피 및 머리카락을 건강하고 청결하게 유지하는 것이다.³¹⁾ 셋째, 메이크업행동은 인간의 신체를 바탕으로 행하는 표현 기법으로, 자신의 결점을 커버하고 개성 있는 모습을 연출함으로써 자신의 매력을 높여주는 행위이다.³²⁾³³⁾ 넷째, 의복행동은 사람들의 의복착용 행동과 의복구매 행동을 포함하는 인간행동으로 착용자에게 내재하는 여러 심리상태를 의복을 통하여 미적으로 표현하는 행동을 말한다.³⁴⁾³⁵⁾ 다섯째, 체중관리행동은 비만이

나 과다체중인 사람이 체지방량을 감소시켜 체중을 감량하는 것을 의미한다.³⁶⁾ 여섯째 미용성형행동은 외모향상을 위한 심미적인 목적으로 이루어지는 시술 및 수술을 포함한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구는 여대생의 자기이미지가 외모관리행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 것이었다. 또한 이 과정에서 미디어관여(TV관여도, 연예인모방도)에 따른 차이를 밝혀 보고자 하였다. 이러한 연구목적에 위하여 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구문제 및 가설

본 연구는 연구모형을 토대로 연구 변수들 간의 관련성에 대해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 자기이미지 요인은 외모관리행동(활동적 이미지, 여성적 이미지, 지적 이미지, 온화한 이미지, 현대적 이미지)에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. TV관여도는 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 연예인모방도는 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 어떠한 영향을 미치는가?

3. 용어정의

1) 자기이미지

본 연구에서 자기이미지는 스스로 자신을 어떻게 느끼고 있는지의 실제적 자기이미지를 측정하였다. 자기이미지 측정을 위하여 정지아³⁷⁾, 고아라³⁸⁾의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 28개 문항으로 구성하여, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

<Figure 1> Research model

2) 미디어관여

미디어관여는 미디어와 제품, 메시지, 상황 등에 대하여 개인이 부여하게 되는 관심 혹은 중요함의 정도의 차이이다.³⁹⁾ 본 연구에서 미디어관여란 TV미디어 관여를 말한다. 미디어관여 측정을 위하여 김아날리아⁴⁰⁾와 김수영⁴¹⁾의 연구를 토대로 TV관여 5문항으로 구성하였다.

3) 연예인모방

본 연구에서 연예인모방이란 여대생의 사고, 가치, 태도, 행동 등에 대한 영향력이 큰 연예인에 대한 모방의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 김아날리아⁴²⁾와 김수영⁴³⁾의 연구를 토대로 총 5문항으로 구성하였다.

4) 외모관리행동

본 연구에서 외모관리행동은 자신을 표현하는 방법으로써 메이크업, 의복, 헤어관리, 피부관리, 체중관리, 미용성형을 말한다. 외모관리행동 측정을 위해서 이경숙⁴⁴⁾, 백수진⁴⁵⁾, 이주영⁴⁶⁾, 이미희⁴⁷⁾의 연구를 토대로 6가지 하위차원인 메이크업, 의복행동, 헤어관리행동, 피부관리행동, 체중관리행동, 미용성형행동을 측정하는 총 27문항을 구성하였다.

4. 연구대상 및 분석방법

본 연구를 위한 설문지조사는 2012년 4월 3일부터 4월 19일까지 실시되었으며 서울 및 경기도에 소재한 대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 실시되었다. 총 480부의 설문지를 배부하여 445부가 회수하였다. 이 중 응답이 불완전하거나 성실하지 않은 21부를 제외한 424부를 최종 분석 자료로 사용하였으며, SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자 총 424명 여대생들의 전공을 살펴보면 인문·사회 계열이 260명(61.3%)으로 가장 많았으며 그 다음으로, 예체능 계열이 114명(26.9%)을 차지하였다. 월평균 가계총소득은 300만원 이상 500만원 미만이 146명(34.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 500만원 이상 700만원 미만이 108명(25.5%), 700만원 이상이 81명(19.1%), 나타났다. 한 달 용돈으로는 40만원 이상 130명(30.7%), 30만원 이상 40만원 미만이 120명(28.3%), 20만원 이상 30만원 미만이 78명(18.4%)으로 나타나 20만원 이상의 용

돈을 사용하는 학생들이 전체의 70%를 넘는 것으로 나타났다.

2. 측정변인들의 요인분석 및 상관관계 분석

1) 자기이미지에 대한 요인분석

여대생의 자기이미지를 구성하는 요인들을 조사하기 위해 자기이미지 28문항에 대해 Varimax 회전법과 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 <Table 1>에서와 같이 고유치(eigenvalue) 1.0이상, 요인 적재치 .40이상, 공통량 .40이상인 요

인만을 추출한 결과 5개의 요인이 도출되었다. 각 요인은 활동적 이미지, 여성적 이미지, 지적 이미지, 온화한 이미지, 현대적 이미지로 명명하였고, 각 요인의 신뢰도는 .788, .751, .712, .769, .648로 나타나 문항 간 내적일관성이 확보되었다.

2) 외모관리행동 요인분석

여대생의 외모관리행동을 구성하는 요인들을 조사하기 위해 외모관리행동에 관한 27문항을 요인분석하였다. 요인분석 방법으로는 Varimax 회전법과 주성분요인분석을 실시하였다. 분석 결과 <Table 2>

<Table 1> Factor analysis on self-image

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Active image	I am active	.804	5.064	26.652	.788
	I am sociable	.791			
	I am cheerful	.769			
	I stick out in a crowd	.620			
Feminine image	I am pure	.777	2.250	11.843	.751
	I am feminine	.732			
	I am beautiful	.691			
	I am lovely	.534			
Intelligent image	I am reasonable	.779	1.885	9.919	.712
	I am intelligent	.725			
	I am a woman of dignity	.665			
	I am rational	.608			
Gentle image	I am gentle	.812	1.380	7.265	.769
	I am warm-hearted person	.805			
	I am polite	.652			
Modern image	I value an individual	.752	1.126	5.929	.648
	I am modern	.720			
	I am glamorous	.720			
	I am urban	.433			

과 같이 고유치(eigenvalue) 1.00이상이며 요인 적재치 .400이상, 공통량 .40이상인 6개의 요인이 도출되었다. 각 요인은 피부관리행동, 헤어관리행동, 체중관리행동, 의복행동, 미용성형행동으로 명명하였다.

6개 요인의 신뢰도는 각각 .670, .715, .778, .627, .873, .647로 나타나 문항 간 내적일관성이 확보되었다.

<Table 2> Factor analysis on appearance management behavior

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Skin management	I wear skin cosmetics(toner, lotion) only.	.707	4.975	21.632	.670
	I wear sunblock on a daily basis.	.681			
	I use functional cosmetics for whitening and anti-wrinkle purpose.	.614			
	I apply a facial mask(or massage) at least once a week at home.	.564			
	I use appropriate cosmetics for my skin type.	.462			
Hair management	I'm interested in trendy hair-style.	.710	2.343	10.188	.715
	I style my hair with hair-dryer or curling iron everyday.	.686			
	I get perm or hair dye on a regular basis.	.662			
	I go to a beauty parlor for appearance management more than once a month.	.653			
Weight management	I have been on diet to lose weight.	.866	1.833	7.968	.778
	I have skipped meal to control weight.	.774			
	I do exercise to lose weight(fitness, aerobics, jogging etc.).	.741			
Clothing management	If I like design or color of an item, I buy that , regardless of price.	.749	1.408	6.122	.627
	I tend to buy well known brand.	.733			
	I buy clothes or accessories more than once a month.	.558			
cosmetic surgery	I have had consultation for cosmetic surgery at a clinic.	.885	1.246	5.416	.873
	I have had cosmetic surgery.	.884			
Make-up management	I have learned make up at make up institute or take a lesson from a make-up artist.	.808	1.082	4.703	.647
	I have had a make-up from a make-up artist on a special occasion.	.730			
	I have tried trendy make-up.	.474			

3. 연구문제에 대한 결과

1) 연구문제 1: 여대생의 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향 분석

여대생의 자기이미지를 독립변수로 하고, 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 체중관리행동, 미용성형행동을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같다.

<Table 3>에서와 같이 자기이미지가 외모관리 행동의 6가지 차원에 미치는 영향을 조사한 결과 자기 이미지는 피부관리행동($F=11.417, p<.001$), 헤어관리행동($F=8.881, p<.001$), 메이크업행동($F=8.233, p<.001$), 의복행동($F=25.390, p<.001$), 체중관리행동($F=7.348, p<.001$)에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기이미지 요인은 미용성형 행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 여대생의 현대적 이미지($\beta=.237, p<.001$; $\beta=.220, p<.001$; $\beta=.343, p<.001$)와 활동적 이미지($\beta=.122, p<.05$; $\beta=.162, p<.01$; $\beta=.135, p<.01$)요인이 피부관리행동과 헤어관리행동, 의복행동에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메이크업행동에는 여대생의 현대적 이미지($\beta=.177, p<.001$)와 지적 이미지($\beta=.124, p<.05$) 요인이 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체중관리행동에는 여대생의 활동적 이미지($\beta=.211, p<.001$)와 온화한 이미지($\beta=.106, p<.05$)요인이 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 미용성형행동에는 여대생의 자기이미지 요인들이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자의 자기이미지 요인이 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 체중관리행동을 차별화시킬 수 있는 수단으로 작용하며, 자기이미지에 따라 선호하는 외모관리행동에 영향을 미친다는 황선애⁴⁸⁾의 연구결과와 일치한다.

2) 연구문제 2: 여대생의 자기이미지 요인이 외모관리행동에 영향을 미칠 때 TV관여도에 따른 차이분석

TV관여도 총 5문항에 대한 신뢰도(Cronbach's α)를 검증한 결과 .734로 매우 높게 나타났다. TV관여도의 중위수를 기준으로 저수준과 고수준으로 분류하여 각 수준에 따라 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 대해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 4>와 같다.

피부관리행동에 있어서는 TV관여도가 높거나($F=22.806, p<.001$) 낮을 때($F=23.212, p<.001$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 TV관여도가 높은 여대생들일 때($\beta=.323, p<.001$) 낮은 여대생들보다($\beta=.306, p<.001$) 자기 이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

헤어관리행동에 있어서는 TV관여도가 높은 여대생의 자기이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, TV관여도가 낮은 여대생($F=25.447, p<.001$)의 자기이미지는 헤어관리행동에 유의미한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 즉 TV관여도가 낮은 여대생들일 때($\beta=.319, p<.001$) 자기이미지는 헤어관리 행동에 31.9%의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 TV관여도가 높거나 낮은 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

메이크업행동에 있어서는 TV관여도가 높거나($F=8.827, p<.01$) 낮을 때($F=15.988, p<.001$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 TV관여도가 낮은 여대생들일 때($\beta=.258, p<.001$) 높은 여대생들보다($\beta=.208, p<.01$) 자기 이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복행동에 있어서는 TV관여도가 높거나($F=21.176, p<.001$) 낮을 때($F=64.471, p<.001$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 TV관여도가 낮은 여대생들일 때($\beta=.473, p<.001$) 높은 여대생들보다($\beta=.312, p<.001$) 자기이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체중관리행동에 있어서는 TV관여도가 낮을 때만($F=19.228, p<.001$) 자기이미지가 체중관리행동에 유의미한 결과를 미치는 것으로 나타났다. TV관여도가 낮은 여대생들일 때($\beta=.281, p<.001$) 자기이미지는 28.1% 체중관리행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 체중관리 행동에 있어서는 TV관여도가 높거나

<Table 3> Effects of self-image on appearance management behavior

Independent variable		Dependent variable	B	SE	β	t	F	R ²
Self-image	Active image	Skin management	.127	.054	.122	2.346*	11.417***	.120
	Feminine image		.089	.058	.083	1.532		
	Intelligent image		.003	.067	.003	.047		
	Gentle image		.016	.057	.015	.281		
	Modern image		.293	.067	.237	4.391***		
Self-image	Active image	Hair management	.195	.063	.162	3.083**	8.861***	.096
	Feminine image		.035	.068	.028	.512		
	Intelligent image		-.017	.078	-.012	-.224		
	Gentle image		-.072	.067	-.057	-1.079		
	Modern image		.315	.078	.220	4.026***		
Self-image	Active image	Make-up management	.113	.067	.089	1.691	8.233***	.090
	Feminine image		.029	.072	.022	.407		
	Intelligent image		.189	.082	.124	2.299*		
	Gentle image		-.092	.071	-.069	-1.309		
	Modern image		.266	.082	.177	3.221**		
Self-image	Active image	Clothing management	.147	.053	.135	2.783**	25.390***	.233
	Feminine image		.096	.057	.085	1.685		
	Intelligent image		.123	.065	.094	1.898		
	Gentle image		-.102	.056	-.088	-1.822		
	Modern image		.444	.065	.343	6.805***		
Self-image	Active image	Weight management	.325	.082	.211	3.970***	7.348***	.081
	Feminine image		-.023	.088	-.014	-.262		
	Intelligent image		-.148	.101	-.080	-1.471		
	Gentle image		.173	.087	.106	2.000*		
	Modern image		.185	.101	.101	1.825		
Self-image	Active image	Cosmetic surgery	.047	.102	.025	.461	1.923	.022
	Feminine image		.177	.110	.091	1.603		
	Intelligent image		-.124	.126	-.055	-.990		
	Gentle image		-.082	.108	-.042	-.764		
	Modern image		.244	.126	.110	1.939		
Self-image		Appearance management behavior	.419	.059	.327	7.100***	50.410***	.107

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

낮음에 따라 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

미용성형행동에 있어서는 TV관여도가 높을 때만 ($F=5.537$, $p<.05$) 자기이미지가 미용성형행동에 유의미한 결과를 미치는 것으로 나타났다. TV관여도가 높은 여대생들일 때($\beta=.166$, $p<.05$) 자기이미지 요인은 미용성형행동에 16.6% 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 TV관여도에 따른 두 집단 간에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 여대생들의 미용성형으로 인한 신체변형태도에 있어서 TV가 정적 영향을 미친다는 오상화, 나은영⁴⁹⁾의 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 여성 시청자들이 텔레비전 드라마를 통한

사회비교를 많이 할수록 미용성형에 대한 태도가 강화되고 있다는 장준수⁵⁰⁾의 연구결과를 지지한다. 본 연구결과 여대생의 TV관여도 수준이 높거나 낮음에 따라 여대생의 자기이미지 요인은 헤어관리행동, 체중관리행동, 미용성형행동에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 연구문제 3: 여대생의 자기이미지 요인이 외모관리행동에 영향을 미칠 때 연예인모방도에 따른 차이분석

연예인모방도 총 5문항의 신뢰도(Cronbach's α)는 .829로 나타났으며, 중위수를 기준으로 고수준과

<Table 4> Effects of TV involvement and self-image on appearance management behavior

Independent variable	Dependent variable	TV involvement							
		TV involvement(high)				TV involvement(low)			
		β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
Self-image	Skin management	.323	4.776***	22.806***	.104	.306	4.818***	23.212***	.094
	Hair management	.127	1.795	3.223	.016	.319	5.045***	25.447***	.102
	Make-up management	.208	2.927**	8.827**	.043	.258	3.998***	15.988***	.067
	Clothing management	.312	4.602***	21.176***	.098	.473	8.029***	64.471***	.223
	Weight management	.120	1.698	2.883	.014	.281	4.385***	19.228***	.079
	Cosmetic surgery behavior	.166	2.353*	5.537*	.027	.049	.731	.535	.002

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

저수준으로 분류하였다. 연예인모방도에 따라 자기 이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 차이를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다.

피부관리행동에 있어서는 연예인모방도가 높을 때 와($F=24.823$, $p<.001$) 낮을 때 ($F=16.904$, $p<.001$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 연예인모방도가 높은 여대생들일 때($\beta=.342$, $p<.001$) 낮은 여대생들보다($\beta=.260$, $p<.001$) 자기 이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 헤어관리행동에 있어서는 연예인모방도가 높거나($F=14.002$, $p<.001$) 낮을 때 ($F=5.907$, $p<.05$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

즉 연예인모방도가 높은 여대생들일 때($\beta=.264$, $p<.001$) 낮은 여대생들보다($\beta=.157$, $p<.05$) 자기 이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

메이크업행동에 있어서는 연예인모방도가 높거나 ($F=10.489$, $p<.01$) 낮을 때 ($F=10.600$, $p<.01$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 세부적으로 연예인모방도가 높은 여대생들일 때($\beta=.230$, $p<.01$) 낮은 여대생들보다($\beta=.209$, $p<.01$) 자기이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복행동에 있어서는 연예인모방도가 높거나($F=43.235$, $p<.001$) 낮을 때 ($F=32.114$, $p<.001$) 자기이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 연예인모방도가 높은 여대생들일 때($\beta=.437$,

<Table 5> Effects of Entertainer imitation and self-image on appearance management behavior

Independent variable	Dependent variable	Entertainer imitation							
		Entertainer imitation (high)				Entertainer imitation (low)			
		β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
Self-image	Skin management	.342	4.982***	24.823***	.117	.260	4.111***	16.904***	.068
	Hair management	.264	3.742***	14.002***	.070	.157	2.430*	5.907*	.025
	Make-up management	.230	3.239**	10.489**	.053	.209	3.256**	10.600**	.044
	Clothing management	.437	6.651***	44.235***	.191	.348	5.667***	32.114***	.121
	Weight management	.208	2.905**	8.441**	.138	.178	2.765**	7.647**	.032
	Cosmetic surgery behavior	.111	1.523	2.320	.012	.036	.556	.309	.001

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

$p < .001$) 낮은 여대생들보다($\beta = .348, p < .001$) 자기 이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체중관리행동에 있어서는 연예인모방도가 높거나($F = 8.441, p < .01$) 낮을 때($F = 7.647, p < .01$) 자기 이미지가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 연예인모방도가 높은 여대생들은($\beta = .208, p < .01$) 낮은 여대생들보다($\beta = .178, p < .01$) 자기이미지 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용성형행동에 있어서는 연예인모방도가 높거나 낮을 때 자기이미지가 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여대생의 자기이미지 요인이 외모관리 행동에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 이러한 관계에서 TV관여도와 연예인모방도에 따른 차이를 검증하는 것이었다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생의 자기이미지를 구성하는 요인은 총 5개 요인으로 이루어졌으며, 활동적 이미지, 여성적 이미지, 지적 이미지, 온화한 이미지, 현대적 이미지로 나타났다. 둘째, 여대생의 자기이미지 요인은 외모관리 행동인 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 체중관리행동에 각각 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 여대생의 활동적 이미지와 현대적 이미지가 높을수록 피부관리행동, 헤어관리행동, 의복행동에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 여대생의 여성적 이미지, 지적 이미지, 온화한 이미지는 피부관리행동, 헤어관리행동, 의복행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여대생의 지적 이미지, 현대적 이미지가 높을수록 메이크업행동에 있어서 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 여성적 이미지, 온화한 이미지, 활동적 이미지는 메이크업행동에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 여대생의 온화한 이미지, 활동적 이미지가 높을수록 체중관리행동에 있어서 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 여성적 이미지, 지적 이미

지, 현대적 이미지는 체중관리행동에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 여대생의 자기이미지 요인 또한 미용성형행동에 있어 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 자기이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 TV관여도에 따른 차이를 검증한 결과 TV관여도 수준이 높은 여대생들의 자기이미지 요인은 피부관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 미용성형행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 TV관여도가 낮은 여학생들은 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 의복행동, 체중관리행동에 자기이미지 요인이 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 여대생의 TV관여도 수준이 높거나 낮음에 따라 여대생의 자기이미지 요인은 헤어관리행동, 체중관리행동, 미용성형행동에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 자기이미지 요인이 외모관리 행동에 미치는 영향에 있어 연예인모방도에 따른 차이를 검증한 결과 연예인모방도 수준이 낮은 여대생들보다 높은 여대생들의 자기이미지 요인이 피부관리행동, 헤어관리행동, 의복행동, 메이크업행동, 체중관리행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연예인모방을 많이 하는 여대생들은 연예인모방도가 낮은 여대생들보다 자기이미지 요인이 외모관리행동 전반에서 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 여대생들의 자기이미지 요인이 그들의 외모관리행동에 영향을 주는 것을 보여주었다. 또한 TV관여도와 연예인모방도는 여대생들의 자기 이미지 요인이 외모관리행동에 미치는 영향에 있어 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구는 자기이미지 요인에 따라 여성의 다양한 외모관리행동에서의 차이를 밝힘으로써 오늘날 급성장하고 있는 외모관련 제품 및 산업의 표적고객들에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있었다. 또한 여성을 대상으로 한 미용관련 산업에서 고객들의 자기이미지에 따라 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 고객의 신뢰를 극대화하고 미용관련산업에 대한 만족도를 높일 수 있는 가능성을 보여주었다. 본 연구는 자기 이미지 요인이 외모관리행동에 영향을 미칠 때 TV 관여도와 연예인모방도에 따른 차이점을 검증함으로

써 외모관련산업에서 TV관여도 및 연예인모방도가 높은 고객과 낮은 고객을 세분화하여 마케팅전략을 세운다면 보다 효과적인 판촉전략과 광고효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구의 조사대상자를 서울 및 경기도에 소재하고 있는 여대생에 한정하였으므로, 전체 여성으로 일반화시키는 데에 제한점이 있다. 그러므로 후속연구에서는 다양한 지역을 포함하고 남자대학생에 대한 연구 또한 실행된다면 더욱 폭넓은 정보를 제공할 수 있으리라 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 자기이미지를 실제 본인이 지각하는 자기이미지를 측정하였으나, 후속연구에서는 실제적 자기이미지와 함께 이상적 자기이미지를 조사한다면 미용소비자에 대한 이해를 넓힐 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 미디어관여의 영향을 측정하기 위한 변인으로서 일상생활에서 가장 보편적이고 강력한 문화도구인 TV미디어를 위주로 하여 조사하였으나, TV뿐 아니라 여대생들이 많이 접하게 되는 잡지, 인터넷, SNS 등의 다양한 미디어의 영향을 조사하는 것도 바람직 할 것이다.

Reference

- 1) Kang Youngsuk, Park Hyunjung(2009), "The Relationship between Body Image and Self-Esteem toward Appearance Care Behavior of Beauty Salon Customer", *Journal of Korean Beauty Society*. 15(1). p.364.
- 2) Han Kyuseuk(2009), *Social psychology*, Hakjisa.
- 3) Lee Soogyong, Koh Aeran(2006), " A Qualitative Approach of Appearance-Enhancement Seeking Behavior", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1). pp. 59-70.
- 4) Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- 5) Rosenberg, M(1979)., op. cit.
- 6) Ivan, R. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44, 38-40.
- 7) Graff, T. R. (1996). Using promotional messages to manages the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of consumer Marketing*, 13, 4-18.
- 8) Kim Eunsook(2001), "Clothing products revaluation according to Self-Image and Clothing attitudes", Unpublished master's thesis, University of Sookmyung, Seoul. p.3.
- 9) Aaker J. (1999). *Brand personality: a path differentiation in brands face the future*. New York : Research International.
- 10) Sirgy, M. J. (1982). Self-image/product image congruity and advertising Strategy. *Development in Marketing Science*, 5(February), 129-133.
- 11) Kim Jaeyong(1989), "A Study of the effect of Consumer's Self-concept and decision-making to purchase", Unpublished master's thesis, University of Korea, Seoul.
- 12) Kim Deukha, Kim Kughee(2010), "Research reports : The Difference between Real Self-Image and Ideal Self-Image in Accordance with The Attitude Towards Appearance", *Journal of the Korean Society of Design Culture*. 16(1). p.14.
- 13) Ryu Hyunju, Hong Keumhee(2001). "The Study of Self - image and Shopping Orientation by Female`s", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8). pp.1372-1374.
- 14) Shin Jeongran(2010), "Effects of congruence between self image and brand image on brand attitude of jean brands", Unpublished master's thesis, University of Konkuk, Seoul. pp 49-50.
- 15) Kim Yeryeong(2005), "A Study on the Causes of Undergraduates' Receiving the Reality of the Media", Unpublished master's

- thesis, University of Chungang, Seoul. p.36.
- 16) Ha Jongkyung, Kim Juhee(2008), "A Study on the TV media star conformity and Information source by the Types of fashion involvement", *Journal of the Korean Society of Human Ecology*. 17(6). p.1198.
- 17) Cho Hyunseok(2009), "A Study of the Effects of Media Credibility and Media Involvement on the Consumer Attitudes in Product Review Sites", Unpublished master's thesis, University of Hongik, Seoul. p.19.
- 18) Heinberg, L. J. (1996). Theories of body image: perceptual, developmental, and sociocultural factors. In J. K. Thompson (Ed.), *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment* (pp 27-48). Washington DC: American Psychological Association.
- 19) Mazur, A. (1986). U. S. trends in feminine beauty and over adaption. *Journal of Sex Research*, 22, 281-303.
- 20) Bandura, A. (1973), *Aggression: A social learning analysis*, Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall.
- 21) Lim Seongwon(2003), "A Study on Identification with media character of teenager", Unpublished master's thesis, University of Chungang, Seoul. p.89.
- 22) Kim Analia(2006), "Effect of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls", Unpublished master's thesis, University of Yonsei, Seoul. p.10.
- 23) Jeong Heejin(1998), "The effect on university student on entertainers' fashion expressed in TV show program on purchasing behavior", Unpublished master's thesis, University of Kyungsung, Seoul. pp.60-62.
- 24) Yang Eunryung(2012), "Middle School Girl's Consumption of Cosmetics and Imitative Manner og Idol Celebrities", Unpublished master's thesis, University of Ewha Womans, Seoul. pp. 45-48.
- 25) Lee Hyunok, Ku Yangsuk(2009), "A Structural Study on Social Self-Efficacy, Appearance Concern, Body Cathexis, Appearance Management Behavior", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(2). p.272.
- 26) Goffman. (1965). Identity Kits. in M.E. ROACH & J.B. Elcher(Eda.) *'Dress Adornmaent' and The Social order(P.246)*. New York : John Wiley & Sons.
- 27) Safire, W. (2000). "On Language", New York Times Magazine, 28(March), p.4.
- 28) Hur Miyoung(1997), "A Feminist Approach to the Woman's Physical Fitness Experiences", Unpublished master's thesis, University of Keimyung, Daegu. pp. 89-92.
- 29) Bae Soohyun(2003), "A Study on the Relationship between Skin Health Behavior and Psychosocial health of University women's", Unpublished master's thesis, University of Ewha Womans, Seoul. p.13.
- 30) Lee Kyoungsook(2007), "A Research of Desire self-image and Apperance - Mnagemenet Bhavior in women according to degree of Apperance Concern", Unpublished master's thesis, University of Seokyeong, Seoul. p.31.
- 31) Kim Misuk(2008), "A Study on Hair-style images of Girl's High School Students and How to Care Their Hair", Unpublished master's thesis, University of Hannnam, Daejeon. p.24.
- 32) Kang Kyunghwa(2007), *Make You Up, Kukje*.
- 33) Kim Hyunhee, Yoo Taisoon(2002), "A Study of the Make-Up Behaviors and Consumers Anxiety in Purchasing Cosmetics of the Female High School Student", *Journal of the*

- Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2). p.254.
- 34) Park Mihyang, Park Oklyun(2003), "A Comparative Factor Analysis of Relations between College Girl Students' Make-up and Clothing Behaviors", *Journal of the Korean Society of Human Ecology*. 12(4). p. 521.
 - 35) Chung Ihnhee, Rhee Eunyong(1996), "Clothing and Self - Image", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1). p. 207.
 - 36) Korea Sports Promotion Foundation(1999), *The newest exercise prescription for the expert*, 21st Publishing.
 - 37) Jung Jia(1999), "A Study on Self-Image and Clothes Purchase Behavior by Fashion Leadership of College Women", Unpublished master's thesis, University of Ewha Womans, Seoul. p. 83.
 - 38) Go Ara(2010), "Effect of personal color on the trend perception and self image : focus on the purchase apparel and make-up cosmetic", Unpublished master's thesis, University of Hanyang, Seoul. p. 73.
 - 39) Cho Hyunseok(2009), op. cit. p.19.
 - 40) Kim Analia(2006), "Effect of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls", Unpublished master's thesis, University of Yonsei, Seoul. p. 66.
 - 41) Kim Suyoung(2004), "A Study on Tween Generation of Clothing Interests, Entertainer Conformity, Mass Media", Unpublished master's thesis, University of Konkuk, Seoul. p. 97.
 - 42) Kim Analia(2006), op. cit. p. 67.
 - 43) Kim Suyoung(2004), op. cit. pp. 98-99.
 - 44) Lee Kyoungsook(2007), "A Research of Desire self-image and Apperance - Mnagemenet Bhavior in women according to degree of Apperance Concern", Unpublished master's thesis, University of Seokyeong, Seoul. p. 75-76.
 - 45) Baek Soojin(2011), "A study on variables of Adolescent's appearance management behavior", Unpublished master's thesis, University of Chonnam, Daejeon. pp. 98-99.
 - 46) Lee Juyoung(2012), "A study on women's appearance management behavior related to Self-esteem and information search", Unpublished master's thesis, University of Sookmyung, Seoul. p. 72-73.
 - 47) Yi Mihee(2002), "A study on women's cosmetic behaviors : focused make-up and cosmetic surgery", Unpublished master's thesis, University of Yonsei, Seoul. p. 51.
 - 48) Hwang Sunae(2010), "Appearance management behaviors according to the personality type and self-image of high school girls", Unpublished master's thesis, University of Sungshin Women's, Seoul. pp. 50-51.
 - 49) Oh Sanghwa, Na Eunyong(2002), "Effects of mass media consumption on the attitudes and behavior of female undergraduate students concerning bodily reshaping", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2), p.141.
 - 50) Chang Joonsoo(2011), "A study on media-lookism in Korea ; Focused on TV Drama Exposure and Attitude toward Cosmetic Surgery", Unpublished doctoral dissertation, University of Chung-Ang, Seoul. pp. 130-132.
-
- 접수일(2013년 4월 2일),
수정일(2013년 4월 27일),
게재확정일(2013년 5월 13일)