

미디어 접촉반응에 따른 외모지향성과 의복 및 화장품 구매행동 연구

이미숙·전지현⁺*

공주대학교 의류상품학과 교수·충남대학교 의류학과 강사⁺*

A Study on Appearance Orientation and Clothing and Cosmetics Purchasing Behaviors according to Media Contact Responses

Mi-Sook Lee · Ji Hyun Jun⁺*

Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University⁺*

(2016. 10. 5 접수; 2016. 11. 30 수정; 2016. 12. 5 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the appearance orientation and clothing and cosmetics purchasing behaviors according to media contact responses. The subjects were 445 female university students in Daejeon and Chungnam province. The measuring instruments was a questionnaire with media contact responses, appearance orientation, clothing and cosmetics purchasing behavior, and subjects' demographic characteristics. The data were analyzed by Cronbach's α , frequency analysis, χ^2 test, ANOVA, Duncan's multiple range test, and regression analysis using SPSS program. The results were as follows. First, female university students had very positive response and attitude on entertainers' appearance, style and products showed by media. Second, media contact response had a significant effect on appearance orientation. The group with a high level of media contact response showed higher appearance orientation than the groups with mediate and low level of media contact response. Third, media contact response had meaningful effects on clothing and cosmetics purchasing behaviors. The group with a high level of media contact response showed higher shopping frequency, purchasing frequency, and more spending on clothing and cosmetics than other groups.

Key Words: Media contact responses(미디어 접촉반응), Appearance orientation(외모지향성), Clothing purchasing behaviors(의복 구매행동), Cosmetics purchasing behaviors(화장품 구매행동)

I. 서론

TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 미디어는 세상에 대한 다양한 정보를 접하고 판단하기 위한 매우 강력하고 유용한 수단으로서 우리의 일상생활

전반에 많은 영향을 미치고 있다. 또한 인터넷, 모바일 등과 같은 다양한 유형의 신 미디어의 발달로 인해 현대인들이 미디어에 노출되는 시간과 미디어가 우리의 일상생활에 미치는 영향력은 점점 더 증가하고 있는 추세이다.

최근 우리 사회 전반에 외모지상주의가 널리 퍼짐에 따라, 외모는 개인의 심리적 측면뿐 아니라 다양한 사회적 역할을 수행할 때에도 매우 중요한 영향을 미치게 되었다. 취업포털 잡코리아의 설문조사 결과를 보면, 인사담당자의 90.2%가 '면접 때 지원자의 외모가 채용 여부에 영향을 미친다.'고 응답하였으며, 54.5%는 '외모로 지원자들을 차별한 경험이 있다.'고 답하였다(조선닷컴, 2011. 2. 9.). 또한 런던정경대학(LSE)의 캐서린 하킴 교수는 '외모가 뛰어난 사람은 평균 외모의 사람보다 10~15% 더 돈을 버는 것으로 조사됐다.'고 밝혔다(조선닷컴, 2010. 3. 28). 이처럼 현대사회에서 외모가 '중요한 경쟁력'으로 인식됨에 따라 외모에 대한 관심은 남녀노소를 불가하고 점점 더 증가하고 있는 실정이다.

외모지상주의 가치관이 우리 사회에 널리 퍼지는데 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 바로 미디어라고 할 수 있다. 특히 시각적인 이미지를 제공하는 TV, 잡지, 인터넷 등의 미디어는 외모에 대한 구체적인 이미지를 빠르고 강력하게 일반 대중들에게 전달하는 역할을 수행함으로써, 외모에 대한 개인의 사고, 가치, 태도 및 행동에 직접적인 영향을 주고 있다(김지양 외, 2013; 박수경, 2014; 홍금희, 2008). 선행 연구들에 따르면, 미디어에 자주 노출될수록 미디어에서 보여지는 연예인들이나 모델들의 외모를 이상적인 미의 기준으로 받아들여 이들의 외모를 따라하려는 경향을 보이고(박수경, 2015), 자신의 외모를 연예인들의 외모와 비교하게 됨에 따라 자신의 외모를 부정적으로 평가하여 다이어트나 성형 행동을 시도하는 결과를 초래하는 것으로 나타났다(Stice & Shaw, 1994). 더구나, 최근 TV, 인터넷, 모바일 등의 미디어에 등장하는 패션스타일, 뷰티, 성형 등에 대한 다양한 외모 관련 프로그램들은 외모는 타고나는 것이 아닌 '관리해야 할 대상'이라는 인식을 일반 대중들에게 강화시키며 적극적인 외모관리행동을 수행하도록 부추기는 역할을 하고 있다(조선닷컴, 2016. 3. 27).

미디어가 외모에 미치는 영향은 모든 연령층에서 중요하지만, 그 중에서도 자신의 외모에 가장 관심이 많은 시기인 10대와 20대 여성에게 미치는 영향은 매우 강력하다고 할 수 있다. 10대는 학업을 위해 대부분의 시간을 교복을 입고 학

교에서 생활하며 가정과 사회적인 측면에서 여러 가지 제재를 받고 있기 때문에 심리적인 욕구는 있어도 실제 외모 관련 구매행동으로 연결되지 못하는 반면, 20대는 시간적, 경제적인 여유로 미디어를 접하는 시간도 증가하고, 미디어의 영향을 받아 의복 및 화장품 등의 외모 관련 구매행동도 보다 적극적으로 수행할 것으로 판단된다. 정희진(1998)의 연구결과를 보면, 여대생들의 외모 관련 구매행동은 TV 프로그램의 연예인 의복행동과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 최지혜와 김미영(2014)도 20대 여성 소비자들은 대중매체에 많이 접할수록 연예인의 모습이나 유행을 따라가려는 행동을 보였으며, 대중매체와 연예인 관련도는 외모관심과 패션, 뷰티, 헤어 등의 외모관리행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 미디어가 외모관리행동에 직·간접적으로 중요한 영향을 미친다는 것은 여러 연구 결과를 통해 분명히 드러난다. 그러나 미디어의 영향력은 개인이 얼마나 주체적이고 선별적으로 미디어를 이용하는가, 그리고 미디어가 전하는 메시지를 자신의 주관적인 판단을 토대로 얼마나 효과적으로 선별하고 해석하는가에 따라 달라질 수 있다(Croteau, Hoynes, & Milan, 2012). 따라서 동일한 미디어 환경에서도 미디어에 대한 개인의 반응, 관심, 태도 등에는 차이가 있을 수 있으며, 이에 따라 미디어가 개인의 외모 관련 행동에 미치는 영향 또한 다를 것으로 여겨진다.

미디어 접촉반응이란 미디어에 등장하는 연예인이나 모델의 외모, 스타일, 제품에 대하여 개인이 형성하게 되는 반응 또는 태도를 말하는데(백수진, 2011), 동일한 미디어 환경에서도 개인이 갖는 미디어 접촉반응은 다르게 나타나며, 이에 따라 외모에 얼마나 주의와 관심을 기울이는지에 대한 외모지향성이나 외모 관련 구매행동에도 차이가 있을 것으로 판단된다. 백수진(2011)은 10대 청소년을 대상으로 미디어 이용시간과 미디어 접촉반응이 외모관리행동에 미치는 영향을 비교하여 조사한 결과, 미디어 이용시간보다는 미디어 접촉반응이 전반적인 외모관리행동에 더 밀접한 관련이 있음을 밝혔다.

미디어가 외모관리행동에 미치는 영향을 조사한 선행 연구들을 살펴보면, 미디어 관련변인으

로 미디어 노출도(박수경, 2015; 배상울, 이재연, 2012; Harrison & Cantor, 1997)와 미디어 관심 또는 관여도(김지양 외, 2013; 박수경, 2014; 이지영, 박혜정, 2013; 전지현, 이미숙, 2014; 홍금희, 2010, 홍병숙 외, 2007)를 변인으로 조사한 연구가 대부분으로, 미디어 접촉반응에 대한 연구(백수진, 2011; 전지현, 이미숙, 2015)는 아직까지 매우 미흡한 실정이다. 또한 미디어와 관련된 외모 관련 변인으로는 신체태도, 성형태도 의복행동, 외모관리 태도 및 수행의도 등 외모에 대한 태도와 외모관리 수행의도가 대부분이며, 미디어가 외모 관련 구매행동에 미치는 영향을 조사한 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구에서는 20대 여대생들을 대상으로 미디어 접촉반응이 외모지향성과 의복 및 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미디어 접촉반응

미디어는 일반 대중에게 우리가 살아가는 사회에 대한 지식과 정보를 제공하는 유용한 수단으로 작용함으로써, 대다수의 사람들은 미디어를 통해 세상을 이해하고 바라보게 된다. 따라서 미디어는 사회문화적 환경을 형성하고, 그 사회에 속하는 개개인의 생각과 가치, 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미친다. 특히 TV나 인터넷과 같은 시각적인 미디어는 외모관리를 위한 정보탐색과정에서 중요한 정보원으로 작용하며(홍병숙 외, 2007), 미디어에서 제시되는 다양한 외모관련 프로그램들은 많은 사람들에게 외모의 중요성을 강조하고, 의복 및 화장품 등의 외모관련 구매행동 및 헤어, 다이어트, 성형행동 등 다양하고 적극적인 외모관리행동을 수행하는데 결정적인 영향을 미치는 것으로 보여 진다(김유성, 2002; 도은주, 2001).

그러나 동일한 미디어 환경에서도 미디어에 대한 개인의 반응, 관심, 태도 등에는 차이가 있을 수 있다. 강남준과 김지환(1999)은 대중매체에서 제공하는 자극은 개인적 특성이나 여러 다른 변인과의 상호작용에 의해 개인이 정보를 인

지하고 해석하는 과정에서 메시지 수용에 차이가 발생한다고 하였다. 또한 박광희와 유화숙(2013)도 부모, 또래집단, 매스미디어와 같은 사회문화적 영향을 받아들이는 정도는 개인의 특성이나 주변 환경에 따라 달라진다고 보고하였다. 미디어 접촉반응이란 미디어에 등장하는 연예인이나 모델의 외모, 스타일, 제품에 대하여 개인이 형성하게 되는 반응 또는 태도를 의미한다(백수진, 2011). 따라서 동일한 미디어 자극에 노출된다 하더라도 미디어 접촉반응은 개인에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 이에 따라 개인의 외모에 대한 관심이나 외모관련행동은 차이를 보일 것이라 여겨진다. 백수진(2011)은 10대 청소년의 미디어 접촉반응을 조사한 결과, 청소년들은 연예인이나 모델의 외모를 부러워하고 이들의 옷차림, 헤어스타일, 외모관련 제품에 대해 긍정적인 반응을 보였으며, 연구에 사용된 5개의 미디어 관련 변인 중 미디어 접촉반응이 외모관리행동에 가장 중요한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 전지현과 이미숙(2015)은 중국인 유학생을 대상으로 미디어 접촉반응과 외모관련행동을 조사한 결과, 미디어 접촉반응은 외모지향과 외모평가에 정적 상관관계를 보였으며, 미디어 접촉반응이 높은 집단은 그렇지 않은 집단보다 더 적극적인 외모관련 구매행동을 수행하는 것으로 드러났다.

2. 외모지향성

외모지향성은 Cash(1990)가 제안한 것으로, 개인이 자신의 외모를 중요하게 생각하고 외모에 관심을 가질 뿐만 아니라, 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해 노력하는 적극적이고 능동적인 경향성을 의미한다. 이런 경향성이 높은 사람은 외모가 매우 중요해서 자신과 타인의 외모에 더 주의를 기울이며, 외모 정보에 민감하고 자신의 외모를 향상시키기 위해 더 많은 투자를 한다고 하였다(박광희, 유화숙, 2012; Rusticus & Hubley, 2006).

외모지향성에 대한 선행연구를 살펴보면, 김완석 외(2009)는 외모지향성은 미디어를 통해 전달되는 외모에 대한 사회적 중요성과 미에 대한 사회문화적 기준을 인식하고 그것을 자신의 기

준으로 받아들이고 내면화할수록 증가하는 경향을 보인다고 하였다. 홍금희(2008)는 외모지향성에는 대중매체에 의해 형성된 외모 태도가 큰 영향을 미치며, 대중매체에 많이 노출될수록 외모지향성도 높아지는데 직접적인 영향보다는 외모에 대한 사회문화적 태도를 통한 간접적인 영향이 더 컸다고 하였다. 즉, 대중매체에 동일하게 노출된다 하더라도 개인이 대중매체에서 전달되는 메시지를 인식하고 자신의 가치로 내면화하는 정도에 따라 외모지향성은 달라진다고 할 수 있다. 따라서 미디어 접촉반응에 따라 외모지향성은 달라질 것으로 예측된다. 임인숙(2005)도 외모지향성은 대중매체의 이미지 수용도와 정적상관을 보였으며, 외모지향성이 높을수록 다이어트 실행가능성도 높은 것으로 나타나 외모지향성은 외모관리행동에 중요한 영향을 미치는 변인임을 제시하였다.

3. 의복 및 화장품 구매행동

구매행동은 소비자가 사회문화적 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다(이민자, 김주덕, 2005), 구매행동은 소비자행동을 이해하기 위한 중요한 지표로서, 여기에는 구매동기, 정보원 활용, 구매기준, 구매빈도, 구매장소, 구매비용, 구매의도 등이 포함된다.

의복과 화장품은 다양한 외모관리행동 중에서도 여성에게 있어서 가장 보편적이고 중요한 외모관리행동이라고 할 수 있다. 특히 20대 여대생은 의복에 높은 흥미와 관심을 갖고 있으며, 의복을 통해 정서적인 안정, 이성에 대한 매력, 주변으로부터 인정 등을 얻고자하기 때문에 의복을 매우 중요하게 고려한다. 또한 화장은 개성 표현을 위한 자기만족감, 이상적 이미지의 추구하고 실현을 위한 주요 방편으로 활용되며, 매우 중요한 생활필수품으로 의복과 더불어 외모관련 산업의 중요한 부분을 차지하고 있다(김희은 외, 2012).

의복구매행동은 성별, 연령 등의 인구통계학적 변인 뿐 아니라 라이프 스타일, 쇼핑성향, 쇼핑가치, 추구혜택, 의복관여도 등의 사회심리적 변인과 연관되어 다양한 연구가 진행되어 왔

나, 미디어 관련 변인과의 관련성을 조사한 연구는 부족하다. 박수경(2015)은 미디어는 의복을 포함한 외모관리 수행행동에 중요한 영향을 미치며, 미디어에 노출되는 정도에 따라 외모에 대한 태도가 다르게 나타난다고 제시하였다. 전지현과 이미숙(2015)은 미디어 접촉반응이 적극적인 중국 여학생 집단이 그렇지 않은 집단보다 외모관련 상품의 구매행동에서 더 적극적인 태도를 보였다고 하였다. 또한 홍금희(2010)는 TV 미디어가 중년 여성의 의복행동에 직접적인 영향을 미쳐, 미디어 관여도가 높을수록 미디어에서 보여주는 연예인들의 젊어 보이는 외모에 영향을 받아 자신의 연령을 젊게 인지하였으며, 젊음을 추구하는 의복행동이 높게 나타났다고 하였다.

한편, 화장품에 대한 선행연구들을 살펴보면, 화장행동과 쇼핑성향(박은희, 구양숙, 2011; 최미옥, 최수경, 2008), 라이프스타일(이상현 외, 2005), 인구통계학적 변인(신혜진, 김주덕, 2007) 등에 대한 연구가 대부분으로 미디어와 관련하여 화장품 구매행동을 조사한 연구는 미흡하다. 최근 TV 프로그램이나 인터넷카페, 블로그, 유튜브 등 다양한 미디어를 통해 메이크업 노하우나 정보가 소비자에게 전달됨에 따라(박효원, 김용숙, 2011), 미디어에서 제공되는 화장품 관련정보는 화장품의 소비 및 구매행동에 중요한 영향을 미칠 것으로 보여 진다. 한지은과 정세훈(2012)은 미디어는 남성 소비자의 화장에 대한 규범 형성에 영향을 미치는 주요 요인으로써 화장에 대한 태도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김희은 외(2012)도 미디어는 화장품에 대한 중요한 정보원으로서 여성의 화장품 구매행동에 중요한 영향력을 미쳤다고 보고하였다. 이정기와 김효은(2010)은 TV의 뉴스와 드라마가 여성의 친환경 화장품 구매태도에 직접적인 영향을, 구매의도에는 간접적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 송재욱과 나영주(2006)도 미디어에 등장하는 의복이나 화장품의 PPL(Product placement: 간접광고) 광고 효과를 조사한 결과, 미디어는 의복이나 화장품의 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변인임을 확인하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 여대생들을 대상으로 미디어 접촉반응에 따른 외모지향성과 의복 및 화장품 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 미디어 접촉반응에 영향을 미치는 요인을 분석해본다.

둘째, 미디어 접촉반응에 따른 소비자 집단별 외모지향성의 차이를 알아본다.

셋째, 미디어 접촉반응에 따른 소비자 집단별 의복 및 화장품 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구의 피험자는 대전과 충남지역의 여자 대학생이며, 편의표집방법에 의해 총 445명이 선정되었다. 피험자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전공계열은 인문사회계열 전공자가 266명(59.6%)으로 많은 비중을 차지했으며 자연계열이 111명(24.9%), 예체능계열이 67명(14.9%)이었고, 한 달 용돈은 20~30만원(36.6%)이 가장 많았으며 그 다음으로 30~40만원(27.1%), 20만원 미만(19.1%)의 순으로 나타났다.

3. 측정도구

연구방법은 설문조사 방법으로, 설문지는 미디어 접촉반응, 미디어 관련변인, 외모지향성, 의복 구매행동, 화장품 구매행동, 피험자의 인구통계학적 측정문항으로 구성되었다.

미디어 접촉반응은 미디어에 출연하는 연예인이나 방송인의 외모, 스타일 및 이들이 사용하는 제품에 대한 반응 및 태도로 정의하였으며, 측정문항으로는 백수진(2011)의 연구에서 타당성이 검증된 문항을 토대로 6문항을 선정하였고 신뢰도는 .86이었다. 또한 미디어 접촉반응에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인을 알아보기 위하여 미디어 노출시간, 미디어 관여도에 대해 조사하였다. 미디어 관여도는 미디어에 관심과 주의를 기울이는 정도를 의미하며, 이미숙(2000)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정, 보완하여 5문항을 선정하였고, 신뢰도는 .74였다.

외모지향성 측정문항으로는 MBSRQ(Multi-dimensional Body-self Relation Questionnaire)의 Appearance Orientation Sub-scale(Keeton, Cash, & Brown, 1990)을 토대로 4문항을 선정하였으며, 신뢰도는 .73이었다. 미디어 접촉반응, 미디어 관여도, 외모지향성 측정문항은 모두 5점의 Likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 제시되었다.

의복 및 화장품 구매행동은 선행연구(김은지, 2013; 이미숙, 2010)를 토대로 의류 및 화장품 매장과 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑빈도, 월평균 구매빈도와 구매비용에 대해 조사하였으며, 각 측정문항은 선다(multiple choice) 형식으로 제시되었다. 피험자의 인구통계학적 문항으로는 전공계열과 한 달 용돈을 조사하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문조사는 충남과 대전지역에 거주하는 여대생을 대상으로 2013. 5. 20~6. 5에 실시되었다. 총 480부를 배포하여 468부가 회수되었고, 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 445부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 통계프로그램(Ver. 20.0)을 사용하여 실시되었으며, 구체적인 자료 분석 방법으로는 빈도분석, 교차분석, χ^2 검증, 신뢰도분석, ANOVA, Duncan의 다중범위검정, 다중응답분석, 회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 미디어 접촉반응

1) 미디어 접촉반응

여대생들의 미디어 접촉반응을 조사한 결과, 평균 점수는 3.92로 상당히 높은 수준으로 나타났다. 따라서 여대생들은 연예인들의 외모와 옷차림, 헤어, 메이크업 및 미디어에서 제시되는 외모관련 제품에 대해 긍정적인 반응과 태도를 지니는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 10대 청소년을 대상으로 조사한 백수진(2011)의 연구결

〈표 1〉 미디어 접촉반응 평균점수

미디어 접촉반응 측정문항	평균	표준 편차	신뢰도 계수
미디어에 나오는 연예인을 보면 매력적으로 보인다.	3.92	.68	.86
미디어에 나오는 연예인의 몸매를 보면 부럽다.			
미디어에 나오는 연예인의 옷차림을 해보고 싶다.			
미디어에 나오는 연예인의 헤어스타일을 해보고 싶다.			
미디어에 나오는 연예인의 메이크업을 해보고 싶다.			
미디어에 나오는 미용뷰티제품(헤어, 화장품, 피부관리 제품 등)을 사용해보고 싶다.			

〈표 2〉 미디어 노출시간과 관여도가 미디어 접촉반응에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
미디어 접촉반응	미디어 관여도	.34	.31	6.96***	.14	36.50***
	인터넷 노출시간	.12	.17	3.76***		
	TV 노출시간	.01	.02	.34		

〈표 3〉 외모지향성 평균점수

외모지향성 측정문항	평균	표준 편차	신뢰도 계수
나는 아침에 몸치장이나 머리모양이 뜻대로 나오지 않으면 하루 종일 신경이 쓰인다.	3.57	.65	.73
나는 항상 외모를 돋보이게 하려고 노력한다.			
나는 자주 거울을 보며 내 모습을 살펴본다.			
나는 나의 외모가 다른 사람에게 어떻게 보이는 가에 대해 관심이 없다.*			

과에서 미디어 접촉반응의 평균점수가 중간 이상으로 높게 나타난 결과와 일치한다.

2) 미디어 접촉반응에 영향을 미치는 요인

여대생의 미디어 접촉반응에 영향을 미치는 미디어 관련 요인으로는 선행연구(박수경, 2015; 송지영 외, 2009; 홍금희, 2010)를 토대로 미디어 노출시간과 미디어 관여도를 선정하였으며, 미디어 노출시간은 선행연구에서 외모관리에 중요하게 제시된 TV와 인터넷의 노출시간을 중심으로 조사하였다. 미디어 노출시간과 미디어 관여도가 여대생의 미디어 접촉반응에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해서 TV 노출시간, 인터넷 노출시간, 미디어 관여도를 독립변인으로, 미디어 접촉반응을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

회귀분석 결과, 미디어 관여도와 인터넷 노출시간이 여대생의 미디어 접촉반응에 유의한 영향을 미쳤으며, 회귀계수를 고려할 때 미디어 관여도가 인터넷 노출시간보다 미디어 접촉반응에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, TV 노출시간은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과를 살펴볼 때, 미디어 접촉반응은 단순히 미디어에 노출되는 시간보다는 개인이 미디어에 얼마나 관심과 주의를 기울이는가에 따라 다르게 형성된다는 것을 알 수 있으며, TV보다는 인터넷이 여대생들의 외모관리에 결정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2. 미디어 접촉반응에 따른 외모지향성

1) 외모지향성

〈표 4〉 미디어 접촉반응에 따른 외모지향성

종속변인	미디어 접촉반응			F
	낮은 집단 (n=120)	중간 집단 (n=194)	높은 집단 (n=132)	
외모지향성	3.28 c	3.54 b	3.88 a	30.06***

*** p<.001, a,b,c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

〈표 5〉 의복 구매행동 빈도분석

의복 구매행동		전체 n(%)	
쇼핑 빈도	의류 매장	1회 미만	35(7.9)
		1-2회	209(47.0)
		3-4회	111(24.9)
		5-6회	38(8.5)
		7회 이상	52(11.7)
	인터넷 쇼핑몰	검색 안함	32(7.2)
		1시간 미만	159(35.7)
		1-2시간 미만	149(33.5)
		2-3시간 미만	69(15.5)
		3시간 이상	36(8.1)
구매빈도	1회 미만	5(1.1)	
	1-2회	217(48.8)	
	3-4회	148(33.3)	
	5-6회	57(12.8)	
	7회 이상	18(4.0)	
구매비용	5만원 미만	137(30.8)	
	5-9만원 미만	163(36.6)	
	9만원 이상	145(32.6)	
구매장소*	백화점	59(10.1)	
	인터넷	294(50.2)	
	대형마트	14(2.4)	
	TV홈쇼핑	3(0.5)	
	대리점	55(9.4)	
	보세점	135(23.0)	
	아울렛	23(3.9)	
	기타	3(0.5)	

* 다중응답분석을 실시함(f=586)

여대생의 외모지향성을 조사한 결과, 평균점수는 3.57로 중간 이상의 높은 수준으로 나타났다. 따라서 여대생들은 외모를 중요하게 생각하고 자신의 외모에 관심과 주의를 기울이며, 외모를 향상시키기 위해 노력하는 경향성이 높음을 알 수 있다.

〈표 6〉 화장품 구매행동 빈도분석

화장품 구매행동		전체 n(%)		
쇼핑 빈도	화장품 매장	1회 미만	83(18.7)	
		1-2회	227(51.0)	
		3-4회	101(22.7)	
		5회 이상	34(7.6)	
		검색 안함	118(26.6)	
	인터넷 쇼핑몰	1시간 미만	209(47.2)	
		1-2시간 미만	84(19.0)	
		2시간 이상	32(7.2)	
		구매빈도	1회 미만	26(5.8)
			1-2회	315(70.8)
3-4회	86(19.3)			
구매비용	5회 이상	18(4.0)		
	1만원 미만	18(4.0)		
	1-3만원 미만	161(36.2)		
	3-5만원 미만	168(37.8)		
구매장소*	5만원 이상	98(22.0)		
	백화점	47(8.3)		
	인터넷	65(11.5)		
	할인점	11(1.9)		
	전문점	177(31.3)		
	면세점	2(0.4)		
단독브랜드매장	256(45.3)			
기타	7(1.2)			

* 다중응답분석을 실시함(f=565)

2) 미디어 접촉반응 정도에 따른 소비자 집단별 외모 지향성의 차이

미디어 접촉반응에 따라 외모지향성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 미디어 접촉반응의 평균점수와 점수 분포를 기준으로 피험자를 3집단으로 구분하여 ANOVA와 Duncan의 다중범위검

정을 실시하였다. 그 결과, 미디어 접촉반응 정도에 따라 분류된 3집단은 외모지향성에서 유의한 차이가 나타나, 미디어 접촉반응이 높은 집단일수록 외모지향성 또한 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과는 외모지향성은 미디어의 영향을 받아 미디어를 통해 전달되는 외모에 대한 사회적 중요성과 미에 대한 사회문화적 기준을 인식하고 내면화할수록 증가하는 경향을 보인다고 한 김완석 외(2009)의 결과와 미디어 접촉반응과 외모지향성은 정적인 상관관계를 지닌다고 한 전지현과 이미숙(2015)의 연구결과를 지지한다.

3. 미디어 접촉반응에 따른 의복 및 화장품 구매행동

1) 의복 및 화장품 구매행동

여대생의 의복과 화장품 구매행동을 알아보기 위해 쇼핑빈도, 구매빈도, 구매비용 및 구매 장소에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 5>와 <표 6>과 같다.

먼저 의복구매행동에 대한 분석결과를 살펴보면, 여대생들은 의복에 대한 관심이 많아 쇼핑빈도와 구매빈도가 다른 연령층에 비해 상대적으로 높았으며, 특히 매장보다는 인터넷을 통한 쇼핑빈도와 의류구매가 매우 높은 수준으로 나타나, 인터넷을 의복구매를 위한 주요 정보원과 구입처로 활용하고 있는 것으로 드러났다. 또한 의류 구매빈도에 비해 월 평균 지출하는 구매비용은 비교적 높지 않은 수준임을 고려해볼 때, 장기적인 경기침체로 인해 비교적 저가의 의복을 자주 구입하며, 저렴하게 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰과 보세점을 이용하는 합리적인 의복구매 경향을 지니고 있는 것으로 보여 진다.

화장품 구매행동에 대한 빈도분석 결과를 살펴보면, 여대생들은 일반적으로 월 1~2회 화장품 매장을 쇼핑하고 하루에 1시간 미만으로 인터넷을 통해 화장품을 검색하며, 화장품 구입을 위해 주로 단독 브랜드 매장과 전문점에서 월 평균 1~2회, 약 1~5만원 정도의 비용을 지출하고 있는 것으로 보여 진다.

한편, 여대생의 의복과 화장품 구매행동을 비

교분석해보면, 구매빈도는 유사하나 쇼핑빈도와 구매비용에서는 차이가 있어 여대생들은 의복을 화장품보다 더 자주 쇼핑하고 의복구입을 위해 더 많은 금액을 사용하고 있었다. 이러한 구매행동에서의 차이는 특히 구매장소에서 뚜렷하게 나타났다. 즉, 의복은 인터넷을 통해 구입하는 빈도가 매우 높은 반면, 화장품은 인터넷보다는 단독 브랜드 매장을 포함한 매장에서 구입하는 빈도가 매우 높게 나타났다. 이러한 원인으로서는 화장품은 의복에 비해 본인 피부와의 적합성, 향기, 색상 재현 등 인터넷 상에서는 직접 확인하기 어려운 점이 많으며, 매장에서는 화장품에 대한 보다 상세한 정보와 메이크업 노하우, 샘플 제공 등의 서비스를 얻을 수 있고, 또한 의복은 인터넷 쇼핑을 통해서도 교환이나 환불이 가능하지만 화장품은 한번 사용하고 나면 교환이나 환불이 불가하기 때문에 인터넷보다는 매장을 선호하는 것이라 생각된다.

2) 미디어 접촉반응에 따른 의복 및 화장품 구매행동

(1) 미디어 접촉반응 정도에 따른 소비자 집단별 의복 구매행동의 차이

미디어 접촉반응 정도에 따라 분류된 소비자 집단 간 의복 구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석과 χ^2 검정을 실시한 결과, 쇼핑빈도, 구매빈도, 구매비용에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 그 결과는 <표 7>와 같다.

먼저 쇼핑빈도를 살펴보면, 미디어 접촉반응에 따른 3집단의 관측빈도와 기대빈도를 고려해볼 때, 미디어 접촉반응이 높은 집단은 월 평균 의류매장의 쇼핑빈도가 5회 이상인 경우가 높게 나타인 반면, 미디어 접촉반응이 낮은 집단은 의류매장의 쇼핑빈도가 1회 미만이나 1~2회인 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑빈도에서도 미디어 접촉반응이 높은 집단은 다른 집단에 비해 인터넷을 하루 2시간 이상 쇼핑하는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 의복 구매빈도에서도 미디어 접촉반응이 높은 집단은 월 평균 7회 이상 구매하는 경우가 다른 집단에 비해 상대적으로 매우 높게 나타난 반면, 미디어 접촉반응이 낮은 집단은 1회 미만과 1~2회인

〈표 7〉 미디어 접촉반응에 따른 의복 구매행동

의복 구매행동			미디어 접촉반응			χ^2
			낮은 집단	중간 집단	높은 집단	
			O(E)	O(E)	O(E)	
쇼핑 빈도	의류 매장	1회 미만	15(9.4)	15(15.2)	5(10.4)	18.66*
		1-2회	49(56.4)	99(90.6)	61(62.0)	
		3-4회	34(29.9)	50(48.1)	27(32.9)	
		5-6회	11(10.2)	11(16.5)	16(11.3)	
		7회 이상	11(14.0)	18(22.6)	23(15.4)	
	인터넷 쇼핑몰	검색 안함	14(8.6)	15(13.9)	3(9.5)	26.75***
		1시간 미만	45(42.9)	82(69.0)	32(47.2)	
		1-2시간 미만	38(40.2)	57(64.6)	54(44.2)	
		2-3시간 미만	18(18.6)	24(29.9)	27(20.5)	
		3시간 이상	5(9.7)	15(15.6)	16(10.7)	
구매빈도	1회 미만	4(1.3)	1(2.2)	0(1.5)	22.93**	
	1-2회	69(58.5)	92(94.1)	56(64.4)		
	3-4회	30(39.9)	72(64.2)	46(43.9)		
	5-6회	15(15.4)	23(24.7)	19(16.9)		
	7회 이상	2(4.9)	5(7.8)	11(5.3)		
구매비용	5만원 미만	58(36.9)	59(59.4)	20(40.6)	32.58***	
	5~9만원 미만	34(44.0)	70(70.7)	59(48.4)		
	9만원 이상	28(39.1)	64(62.9)	53(43.0)		

O: 관측빈도, E: 기대빈도, * $p < .05$, *** $p < .001$

* 통계적으로 유의한 결과만 제시하였음

경우가, 미디어 접촉반응이 중간인 집단은 3~4회인 경우가 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려할 때 높은 것으로 나타났다. 구매비용에서도 미디어 접촉반응이 높은 집단은 월 평균 의복 구입비용으로 5만원 미만을 지출하는 경우는 매우 낮고 9만원 이상을 지출하는 경우가 높은 반면, 미디어 접촉반응이 낮은 집단은 5만원 미만을 지출하는 경우가 높고 5만원 이상을 지출하는 경우는 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났으며, 중간 집단은 관측빈도와 기대빈도에 큰 차이가 없었다.

이상의 결과를 정리해보면 미디어 접촉반응에 따라 여대생의 의복 구매행동은 의복 쇼핑빈도, 구매빈도, 구매비용에서 모두 많은 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 즉, 미디어 접촉반응이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 온·오프라인 모두에서 높은 쇼핑빈도와 구매빈도를 보였으며, 특히 구매비용에서는 미디어 접촉반응

에 따라 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 드러났다. 따라서 미디어 접촉반응은 여대생의 의복 구매 행동에 중요한 영향을 미치는 변인이라고 할 수 있으며, 이러한 결과는 미디어가 의복 구매행동 및 외모관리 수행행동에 중요한 영향을 미친다고 한 선행연구(박수경, 2015; 전지현, 이미숙, 2015; 홍금희, 2010)의 결과를 지지한다.

(2) 미디어 접촉반응 정도에 따른 소비자 집단별 화장품 구매행동의 차이

미디어 접촉반응 정도에 따라 분류된 소비자 집단 간 화장품 구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석과 χ^2 검정을 실시한 결과, 쇼핑빈도, 구매빈도, 구매비용에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 그 결과는 〈표 8〉와 같다.

쇼핑빈도는 화장품 매장과 인터넷 쇼핑몰을 구분하여 조사하였으나, 화장품 매장에서만 통

〈표 8〉 미디어 접촉반응에 따른 화장품 구매행동

화장품 구매행동			미디어 접촉반응			x ²
			낮은 집단	중간 집단	높은 집단	
			O(E)	O(E)	O(E)	
쇼핑 빈도	화장품 매장	1회 미만	34(22.4)	33(36.0)	16(24.60)	15.85*
		1-2회	58(61.2)	102(98.5)	67(67.3)	
		3-4회	24(27.2)	43(43.8)	34(30.0)	
		5회 이상	4(9.2)	15(14.7)	15(10.1)	
구매빈도		1회 미만	16(7.0)	9(11.3)	1(7.7)	24.54***
		1-2회	85(84.9)	137(136.6)	93(93.4)	
		3-4회	16(23.2)	41(37.3)	29(25.5)	
		5회 이상	3(4.9)	6(7.8)	9(5.3)	
구매비용		1만원 미만	13(4.9)	5(7.8)	0(5.3)	26.66***
		1-3만원 미만	43(43.4)	76(69.8)	42(47.8)	
		3-5만원 미만	41(45.3)	76(72.9)	51(49.8)	
		5만원 이상	23(26.4)	36(42.5)	39(29.1)	

O: 관측빈도, E: 기대빈도, * p<.05, *** p<.001

* 통계적으로 유의한 결과만 제시하였음

계적으로 유의한 차이가 나타났다. 미디어 접촉 반응이 높은 집단은 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려할 때 월 평균 3회 이상 매장을 방문하여 쇼핑하는 경우가 높은 반면, 낮은 집단은 월 평균 1회 미만으로 쇼핑하는 경우가 높게 나타났다. 구매빈도에서는 미디어 접촉반응이 높은 집단은 월 평균 3회 이상 구매하는 빈도가 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 반면, 미디어 접촉반응이 낮은 집단은 1회 미만이 상대적으로 높았고 중간집단은 관측빈도와 기대빈도에 큰 차이가 나타나지 않았다. 구매비용에서도 미디어 접촉반응이 높은 집단은 월 평균 화장품 구매 비용으로 5만원 이상을 지출하는 경우가 높은 반면 중간 집단은 1~3만원을 지출하는 경우가 상대적으로 높았고, 낮은 집단은 1만원 미만을 지출하는 경우가 다른 집단에 비해 매우 높은 수준인 것으로 나타났다.

이러한 결과를 정리해볼 때, 미디어 접촉반응이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 더 자주 화장품 매장을 방문하고 구매빈도 또한 높으며, 화장품 구매비용으로 더 많은 금액을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 미디어 접촉반응은 여대생의 화장품 구매행동을 중요한 영향을 미치는 변인임을 알 수 있으며, 이러한 결과

는 미디어를 통해 보여 지는 연예인이나 다양한 외모관련 프로그램에서 제공되는 화장품 관련 정보가 화장품의 소비 및 구매행동에 중요한 영향을 미친 것으로 나타난 선행연구(김희은 외, 2012; 송재욱, 나영주, 2006; 이정기, 김효은, 2010; 한지은, 정세훈, 2012)의 결과를 지지한다.

V. 결론

본 연구는 여대생의 미디어 접촉반응에 따른 외모지향성과 의복 및 화장품 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 미디어 접촉반응을 조사한 결과, 여대생들은 미디어에서 제시되는 연예인의 외모, 스타일 및 제품에 대해 매우 긍정적인 반응과 태도를 보였으며, 미디어 접촉반응은 미디어 노출시간보다는 관여도에 의해 더 중요한 영향을 받는 것으로 나타났다. 둘째, 여대생들의 외모지향성은 높은 수준으로 나타났으며, 미디어 접촉반응은 외모지향성에 영향을 미쳐, 미디어 접촉반응이 높은 집단일수록 외모지향성 또한 높은 것으로 나타났다. 셋째, 여대생의 의복

구매행동을 살펴보면, 쇼핑빈도는 의류매장은 월 1~2회, 인터넷은 하루 2시간 미만으로 검색하는 것이 일반적이었고, 월 평균 1~4회 의복을 구입하고 10만원 내외의 금액을 의복 구입비용으로 사용하고 있었으며, 인터넷과 보세점이 주요 구입장소였다. 화장품 구매행동을 살펴보면, 쇼핑빈도는 매장은 월 1~2회, 인터넷은 하루 1시간 미만이 대부분이었고, 월 평균 1~2회, 약 3만원 내외의 금액을 지출하였으며 주요 구입장소는 단독 브랜드 매장과 전문점이었다. 한편, 미디어 접촉반응은 의복 및 화장품 구매행동에 영향을 미쳐, 미디어 접촉반응이 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 의복 및 화장품을 더 자주 쇼핑하고 구입하며 보다 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 미디어는 외모에 대한 이상적인 기준을 제시하고 이를 내면화하도록 유도함으로써 외모지상주의를 강화하는 역할을 수행하고 있다. 이러한 미디어의 영향으로 인해 외모에 관심이 많은 여대생들은 미디어에서 제시되는 연예인의 외모와 스타일, 외모관련제품 및 관리행동에 대해 매우 긍정적인 반응과 태도를 지니며, 외모에 지나치게 몰두하는 경향을 보이는 것으로 나타난다. 더구나 한국 사회의 집단주의 경향과 미디어에서 제시되는 비현실적이고 획일화된 미의 기준은 개개인의 자아존중감과 삶의 만족도 측면에서 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 미디어는 보다 현실적인 외모와 아름다움에 대한 다양성을 수용할 수 있는 내용과 프로그램을 개발할 필요가 있다고 여겨진다.

둘째, 동일한 미디어 환경이라 하더라도 미디어에서 제시하는 내용에 대한 개인의 해석과 판단은 차이가 있다. 본 연구결과에서도 여대생의 미디어 접촉반응은 얼마나 미디어에 노출되는가 보다는 개인이 얼마나 관심과 주의를 기울이는가에 따라 다르게 나타났다. 미디어에서 제공되는 내용에 대한 개인의 태도에 영향을 미치는 요인은 매우 다양할 것으로 여겨지나, 아직 미디어에 대한 개인의 태도에 영향을 미치는 여러 요인들을 조사하고 이들 간의 상대적 영향력을 파악한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 미디어에 대한 개인의 태도 형성에 영향을 미치는 여러

요인들을 파악하고 이들 간의 관계를 파악할 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 과학기술의 발달로 인해 다양한 미디어가 등장하면서 미디어의 이용실태와 영향력은 빠르게 변화하고 있다. 과거에는 외모와 관련하여 TV와 패션잡지를 대상으로 여러 연구가 진행되어 왔으나, 현재는 인터넷이나 모바일, SNS 등 새로운 매체가 중요한 정보원 또는 구매처로 등장함에 따라 소비자 구매행동에도 많은 변화가 나타나고 있다. 따라서 의복, 화장품 및 다양한 외모관련 업체에서는 마케팅적인 측면에서 소비자를 대상으로 이들의 미디어 이용 실태와 파급력을 조사하여 보다 효과적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 마케팅전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 대전과 충남지역의 여대생을 대상으로 편의표집방법에 의해 연구를 수행하였으므로 본 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 미디어가 외모관련태도 및 행동에 미치는 영향을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 성별과 다양한 연령층을 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다고 생각된다. 둘째, 한국은 외모지상주의 현상이 두드러지는 나라라고 판단된다. 따라서 다른 여러 문화권의 나라를 대상으로 미디어와 개인적, 사회문화적 환경에 대한 비교문화연구를 수행한다면 한국에서 이러한 현상이 강하게 나타나는 원인과 개선방안을 파악하는데 도움이 되리라 여겨진다. 셋째, 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 효과적인 커뮤니케이션 및 마케팅 전략수립을 위해서는 다양한 소비자를 대상으로 미디어 이용실태와 구매행동을 파악할 필요가 있으므로, 소비자의 미디어 이용현황과 태도, 구매패턴 등을 포괄적으로 분석하는 연구가 이루어져야 하리라 생각된다.

참고문헌

- 강남준, 김지환. (1999). 폭력물 시청과 청소년 폭력성 간의 관계에서 중재변인으로서의 자기효능감 역할. *한국방송학보*, 13, 47-86.
- 김완석, 유연재, 권지현. (2009). 신체가치가 외모관

- 리행동에 미치는 영향: 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성의 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(3), 581-600.
- 김유성. (2002). 국내 패션잡지 뷰티기사의 소비자 영향에 관한 분석연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지양, 임은혁, 전호경. (2013). 여대생의 자기이미지와 미디어 관여가 외모관리행동에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 17(2), 164-178.
- 김희은, 정성지, 김동진. (2012). 여성 월간지 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 화장품 구매행동. *한국의류학회지*, 36(10), 1015-1027.
- 도은주. (2001). 잡지광고에 있어서 색채이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구. 2000년 패션잡지광고를 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- “못 생기면 가입 불가”. ‘외모지상주의’ 부추기는 앱 이용해보니. (2016. 3. 27). 조선닷컴. 자료검색일. 2016. 9. 24. 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/03/27/2016032700545.html.
- 박광희, 유화숙. (2013). 신체질량 지수와 인구통계학적 특성에 따른 외모지향성과 외모관리행동. *한국의류산업학회지*, 15(6), 912-922.
- 박광희, 유화숙. (2012). 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동간의 인과관계 분석. *대한가정학회지*, 59(1), 51-60.
- 박수경. (2015). 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관리 수행의도에 관한 연구: 미디어 노출도를 중심으로. *한국미용학회지*, 21(4), 614-620.
- 박수경. (2014). 미디어관여도, 외모만족이 성형태도, 성형의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별과 연령을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 14(4), 101-116.
- 박은희, 구양숙. (2011). 화장품 소비자의 쇼핑성향 유형에 따른 화장행동 및 구매행동. *패션비즈니스*, 15(5), 28-42.
- 박효린, 김용숙. (2011). 전북지역 여대생의 예고노미 성향이 셀프 메이크업 및 외모관리 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 19(6), 1372-1384.
- 배상률, 이재연. (2012). 미디어가 청소년에게 미치는 문화배양효과 연구. 한국청소년정책연구원 연구보고서. 2012.
- 백수진. (2011). 청소년의 외모관리행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 송재욱, 나영주. (2006). 영상매체의 PPL이 의복구매에 끼치는 영향에 대하여. *감성과학*, 9(4), 331-339.
- 송지영, 이난희, 이유미. (2009). 미디어 이용에 따른 외모관리행동이 신체만족도와 자아존중감에 미치는 영향. *한국인체예술학회지*, 10(1), 91-104.
- 신혜진, 김주덕. (2007). 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매형태 및 성향. *한국미용학회지*, 13(3), 1130-1146.
- 외모 뛰어나면 평균 외모보다 10~15% 더 벌어. (2010. 3. 28.). 조선닷컴. 자료검색일 2015. 12. 19. 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/03/28/2010032800977.html.
- 인사담당자 90%, “외모가 채용 여부에 영향을 미친다”. (2011. 2. 9). 조선닷컴. 자료검색일 2015. 12. 19. 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/02/09/2011020901244.html.
- 이미숙. (2010). 여성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매행동-연령집단별 비교분석을 중심으로 -. *복식문화연구*, 18(6), 1138-1152.
- 이미숙. (2000). TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민자, 김주덕. (2005). 여대생의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구-광주, 전남 여대생을 중심으로-. *한국미용학회지*, 11(3), 272-282.
- 이상현, 유창조, 최성문. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 79-99.
- 이정기, 김효은. (2010). 텔레비전 시청이 여성의 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TV의 장르별 시청량, 피부건강염려인식, 계획행동이론 변인을 중심으로. *인문과학연구*, 10(4), 463-497.
- 이지영, 박혜정. (2013). 자아존중감, 외모 비교, 미디어 관심이 외모의 사회문화적 태도, 신체 태도 및 삶의 만족에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 15(3), 1-17.

- 임인숙. (2005). 다이어트의 사회문화적 환경: 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 중심으로. *한국사회학*, 38(2), 165-199.
- 전지현, 이미숙. (2015). 미디어 접촉반응에 따른 외모지향과 외모평가, 외모관련 상품 구매행동 차이를 중심으로-국내 중국인 유학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 39(4), 576-585.
- 전지현, 이미숙. (2014). 미디어 관여도가 외모평가, 외모스트레스, 외모관리행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 38(4), 518-527.
- 정희진. (1998). *TV 프로그램에 나타나는 연예인의 복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미옥, 최수경. (2008). 여대생의 쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 8(1), 117-133.
- 최지혜, 김미영. (2014). TV·연예인관여에 따른 뷰티 관여와 헤어태도 및 인지연령의 차이. *복식*, 64(7), 68-81.
- 한지은, 정세훈. (2012). 미디어와 대인 커뮤니케이션이 남성 화장품 구매행동에 미치는 영향. *스피치와 커뮤니케이션*, 18, 55-77.
- 홍금희. (2010). 중년 여성의 TV 미디어 관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(3), 310-317.
- 홍금희. (2008). 남자 대학생의 대중매체 노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(7), 1149-1159.
- 홍병숙, 백인선, 이은진, 박성희. (2007). 미디어 및 외모관심도가 직장인의 외모관리에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), 624-632.
- Cash, T. F. (1990). *The multidimensional body-self relations questionnaire*. In J. K. Thompson (Ed.), *Body image disturbance, assessment and treatment*, New York, NY: Pergamon Press.
- Groteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of communication*, 47(1), 40-67.
- Keeton, W. P., Cash, T. F., & Brown, T. A. (1990). Body image or body images?: Comparative, multidimensional assessment among college students. *Journal of Personality Assessments*, 54(1&2), 2013-230.
- Rusticus, S. A., & Hubley, A. M. (2006). Measurement invariance of the multidimensional body-self relations questionnaire: Can we compare across age and gender?: *Sex Roles*, 55, 827-842.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimia symptomatology. *Journal of social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.