

청소년의 연예인 선호이미지와 모방행동*

Preference of Entertainer Image and Imitation Behavior on Adolescents

충청대학 방송연예학과

전임강사 이 수 경

충북대학교 패션디자인정보학과

교수 권 수 애**

Dept. of Broadcasting & Entertainment, Chungcheong College

Full-time Instructor : Lee Su-Kyoung

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Professor : Kweon Soo-Ae

Abstract

The purpose of this study was to research the preference for the entertainers image and imitation behavior. The research was a survey and the subjects were 1,034 middle and high school students. The collected data was analyzed using frequency, statistics analysis, t-test, crosstab, ANOVA, factor analysis and multiple regression analysis.

Result were as follows;

The preference for the entertainment, most of the adolescents loved the singer and the TV talent. The feminine and urban image was their favorite image for the entertainer.

The favorite image was significantly different according to the gender and age. Star entertainer imitation behaviors showed the differences according as adolescent's gender and age.

The unique marketing strategy is required as the job in the entertainment business, so the tend to follow up and imitate all attractive factors and favorite image of the entertainer.

This study was for helping the adolescent who are very sensitive and going to set up their identification to get the role model as the fair way to be the social member, helping the one to set up the image-making way for each entertainment's job, and helping the enterprise who want to use the image of the star in their promotion.

Key Words : adolescent, entertainers, image, imitation behavior

I. 서론

현대사회의 대중문화 중심에는 다양한 직종의 연예인이 자리하고 있으며, 그 중에서도 TV를 통해 보이는 연예인들의 옷차림이나 행동은 시각적으로 다양한 스타일의 유행정보를 제공해 주고, 이들을 모방하는 행동도 청소년 개인의 상황과 취향에 맞는 다양한 형태로 표현되고 있다.

연예인의 모습을 닮으려는 적극적인 모방 양상은 미용 산업과 함께 성형 및 이미지메이킹 산업의 대중화를 이끌

고 있으며(송경자, 김재숙, 2005), 이미지 관리는 대인관계에 긍정적 시너지 효과를 낼 수 있어 사회의 상호작용 상황에서 중요한 요소이다(김은경, 2001; 박송희, 2003; 조선명, 고애란).

연예인 모방행동에 관한 선행연구(이가영, 1997; 이동은, 2001; 이미숙, 2000; 장성희, 2002)에서 청소년들은 탤런트, 대중가수들의 의복이나 헤어스타일에 동조하는 경향이 매우 높다고 하였고, 사회학적, 경제학적 측면에서 연예인의 광고홍보와 모델이미지의 중요성이 강조되고 있다(백형중, 2002). 대중의 스타 모방심리와 동경을 이용한

* 이 논문은 2007년도 충북대학교 학술연구 지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** Corresponding author: Kweon, Soo Ae

Tel: 043) 261-2748, Fax: 043) 274-2792

E-mail: sooa@cbnu.ac.kr

스타 마케팅이 적은 비용으로 쉽게 홍보효과를 거둘 수 있는 경제적 광고수단으로 여겨지면서 대중문화 기획사들은 이미지 차별화와 일관성을 유지하면서 스타 브랜딩 전략을 구사하고 있다(이일래, 2000; 정동숙, 2005; 천동희 2004).

연예인에게 있어서 이미지는 하나의 브랜드로서 인기도의 지표라 할 수 있으며, TV미디어로 인해 연예인들도 과거보다 의상, 메이크업 등 스타일 연출에 의한 이미지 개발에 더욱 세심한 관심과 노력을 기울이고 있다. 연예인들의 언어, 행동 및 스타일을 포함하는 이미지는 청소년의 자아개념 형성과 자아표현에 지대한 영향을 미칠 수 있다.

청소년의 TV미디어 수용과 연예인 이미지에 관한 선행 연구(강상연, 채백, 1996; 류봉한, 1998; 류영제, 2002; 박세권, 1995; 이미숙, 2000; 정희진, 1998; 홍혜은, 1999)들은 연예인의 스타일과 이미지가 사회전반에 걸쳐 통용되고, 청소년을 중심으로 한 동조와 모방행동에 의해 TV미디어가 새로운 유행을 창조하고 전파시키는 가장 강력한 수단이 된다고 하였다.

그러나 청소년들의 연예인에 대한 선호 이미지의 정량적 자료나 연예인 모방행동을 구체적으로 유형화하거나 이미지 평가를 통해 체계를 확립한 연구는 부족한 실정이다. 연예인들이 대중의 일상생활에 큰 영향을 미치고, 연예인의 이미지가 퍼스널 브랜드를 강화하고 산업화되는 시점에서 대중이 좋아하는 이미지를 개발하고 연예인의 직업에 맞는 스타일 이미지를 전략적으로 개발하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구는 청소년들이 시청하는 TV매체에 출연하는 연예인에 대한 선호이유, 선호직종, 선호이미지와 모방행동과의 관계를 파악하여 청소년들에게 바람직한 사회적 과정의 역할 모델을 설정하는데 도움을 주며, 스타 이미지를 상품화하는 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료로 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 TV시청과 연예인 선호

현대 대중은 TV를 시청하면서 단순히 프로그램을 즐기는 차원을 넘어, 출연한 연예인의 이미지를 모방하기 위해서 TV를 시청하기도 한다. TV매체는 모든 계층에 유행 정보를 제공하는 중요한 정보원으로, TV출연 연예인의 의복은 광고를 통해 청소년의 충동구매와 모방행동에 영향

을 준다(이미숙, 2000). 청소년들은 연예인을 이상적 모델로 삼아 이들의 외모, 태도, 행동을 모방함으로써 심리적인 안정을 얻고 자아개념을 긍정적으로 형성하려는 경향도 있다. 영상세대로서 청소년들은 TV를 통해서 그들만의 문화를 형성하기도 하며, 대중문화의 주소비자로 청소년들이 대두되면서 기성세대들이 소외되는 현상도 일어나고 있다(김훈태 2003).

대중스타와 관객의 관계유형은 감정적 친화, 자기 동일시, 모방, 투사단계가 있는데 감정적 친화는 관객이 특정 주인공에게 애착심을 느끼는 감정몰입상태이고 자기 동일시는 관객이 자신을 스타와 동일한 상황과 인물로 생각하는 감정을 가질 때 일어난다. 청소년사이에 가장 흔히 일어나는 모방은 관객이 연예인의 의복, 머리모양, 동작 등을 따라하는 것이며, 모방을 넘어 투사정도가 심해질수록 좋아하는 스타에 몰입된 삶을 살게 되므로(김지영, 1999) TV의 시각적인 커뮤니케이션 기능은 상당한 영향력을 지닌다. 청소년들은 TV를 통한 연예인과의 시각적 커뮤니케이션 외에도 팬클럽 활동, 연예인과 관련된 자료를 수집하거나 상품을 구입하는 등 직/간접적인 행동으로 커뮤니케이션을 하고 있다.

연예인의 옷차림, 헤어스타일, 표정, 제스처들은 언어 기능을 대신하고, 연기자는 드라마에서 맡은 캐릭터의 설정에 따라 사회적 지위, 성별, 연령, 직업, 라이프스타일 등을 표현하기 때문에(김소영, 2005), 연예인의 스타일 연출은 그들이 표현하고자하는 메시지를 전달하는 동시에 팬들과의 의사소통 수단이 되는 것이다.

2. 연예인의 이미지와 청소년의 모방행동

TV 매체는 스타의 영상스토리를 만들고 긍정적인 캐릭터를 창조하여 대중에게 기억에 남을만한 이미지로 각인되기 때문에 스타 패션이 콘텐츠의 직접적인 소재나 주제가 되어 관객들에게 풍부한 볼거리를 제공하는 코스튬 드라마(costume drama)라는 장르도 탄생되었다. 청각적 요소만을 중요시 했던 음악분야에서도 MTV의 등장으로 영상의 중요성이 더욱 부각되어 가수에게도 음악성 못지않게 시각적으로 긍정적인 이미지 형성이 요구되고 있다(이연희, 이운영, 2002)

이처럼 연예인의 이미지는 인기에 영향을 주는 중요한 부분일 뿐만 아니라, TV매체를 적극적으로 활용하는 청소년들에게 연예인의 이미지가 미치는 영향력은 간과할 수 없게 되었다. 그래서 많은 기업들이 그 기업의 이미지 향상을 위한 홍보와 투자에 역점을 두고, 기업의 이미지 홍보를 위해 인기 연예인들을 기용하여 기업이미지를 제고

하는 전략도 펼치고 있다(김희수, 1994).

최근 문화산업의 확대와 함께 일어난 한류현상을 통해 연예인들이 한국 이미지 제고와 국가 브랜드 형성에 촉매제 역할을 담당하면서 우리의 문화가 세계 문화강국 대열에 당당히 합류 할 수 있는 기반을 만들어 주었으며, 한국 문화의 세계화에 공헌하고 있어(현택수, 2005) 연예인의 사회적 지위도 변화시키고 있다.

연예인의 이미지는 개인적 특성보다는 목적에 따라 가공의 이미지로 만들어지는 경우가 많기 때문에 의상, 소품, 헤어스타일링, 메이크업 등을 활용한 이미지메이킹이 연예인에게 가장 중요한 작업이다(이영희, 2003; 하윤금, 2003). 그들의 재능과 노력 뿐 아니라 이미지 창출을 위한 매니지먼트사의 마케팅 전략도 중요한 부분이다.

그레타 가르보는 신비한 이미지를, 마를렌 디트리히는 남성적 터프함과 여성적 아름다움이 공존하는 이미지를, 마리린 먼로는 글래머 이미지를 의상에 반영하였고, 귀족적이고 우아한 이미지의 그레이스 켈리, 소녀다운 청순한 이미지의 오드리 헵번도 차별화된 이미지관리로 성공한 대표적 연예인이다. 대중에게 각인되는 스타일을 창조해야 하는 신인에게는 스타덤에 오르기까지 일관된 이미지관리가 더욱 중요하다(이희승, 2006). 이미지가 독특하게 두드러지며, 복잡하고 신기할 때, 강력하며, 매력적이고, 감정적으로 이끌리는 경우에는 관찰자의 주의를 끌기 쉽다. 특히 TV미디어에서 제시된 모델들은 시청자의 주의를 끄는데 매우 효과적이어서 특별한 유인이나 강화 없이도 많은 것이 학습되어지므로(Bandura, 1973), TV를 통해 보여지는 연예인의 모습은 모델링의 강력한 원천으로 다수의 시청자에게 폭넓은 영향력을 지닐 수 있다

청소년의 사고나 행동에 영향을 미치는 준거집단으로써 부모의 영향력은 매우 미미하나 대중스타는 청소년에게 가치판단의 근거이며 자신의 미래를 설정하는데 중요한 모방대상으로서의 기능을 가진다.(류영제, 2002). 청소년은 TV에 출연하는 인기 연예인이 또래집단의 공통 관심사고, 긍정적으로 생각하는 대상과 동일시하려는 모방심리가 강하게 표출되며, 좋아하는 연예인을 보고 싶어서 TV를 시청하는 것으로 나타났다(이수인, 이주연, 2002).

청소년들은 TV에서 보이는 자신과 유사한 나이의 연예인의 매력적인 모습에 더욱 매료된다. 가족보다는 동료집단, 연예인 같은 대중스타와의 동일시에 초점을 두어 대중스타가 청소년의 생활전반에 미치는 영향은 상당하여(김아날리아, 이수경, 고애란, 2006) 단순 모방행동뿐만 아니라 동조 소비형태로 나타나기도 한다. 때문에 청소년을 대상으로 하는 패션의류, 음식료, 화장품 업계에서는 이들의 동조심리를 이용해 스타 이름을 브랜드로 사용하거나 스타 캐릭터를 활용하는 스타 마케팅 기법을 도입하고, 청소년들에게 인기 있는 프로그램에 상품을 광고하고 출연자들에게 상품을 협찬하여 홍보하기도 한다. 대중 가수나 연기자들은 여러 경로를 통해 이미지메이킹 되고 발전된 디지털 기술로 인해 더욱 세련되고 매력적인 것으로 이상화 되어 청소년들에게 긍정적인 평가를 기대하게 된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 첫째, 청소년의 연예인 선호이유, 선호직종, 선호이미지는 어떠한가? 둘째, 청소년의 연예인 모방행동은 어떠한가? 셋째, 청소년의 연예인 선호와 모방행동은 어떠한 관계가 있는가?로 설정하였다.

2. 연구대상

2007년 10월 중에 충청지역과 서울 및 수도권에 거주하는 중. 고등학생 1200명을 편의표집하였고, 회수된 1,034부를 최종 분석에 사용하였다. 연구대상자는 남학생 515명, 여학생 519명이고, 중학생과 고등학생이 각각 517명, 충청지역 거주자 518명, 수도권 거주자 516명이었다.

조사대상자의 TV매체 이용특성을 살펴본 결과, 1일 평균 시청시간은 65%가 2시간 미만이었으며 여학생과 고등학생, 충청권 거주자의 시청시간이 남학생과 중학생, 수도권 거주자보다 많았다. TV 시청요일은 주말인 경우가 53.6%로 가장 많았고 즐겨보는 프로그램은 쇼/오락이 51.5%, 드라마가 30.4%로 나타나 청소년의 TV 시청시간과 즐겨보는 프로그램은 10여년 전의 연구결과(박세권, 1995; 방송위원회 1994)와 유사한 것으로 나타났다.

3. 조사도구

설문지는 선행 연구(김소영, 2005; 김훈태, 2003; 이미숙, 2000; 정희진, 1998)를 참고하여, 인구통계학적 변인, 연예인 선호이유과 매력 판단기준, TV매체이용, 연예인 선호이미지, 연예인과의 커뮤니케이션 활동, 연예인 모방행동에 관해 선다형과 5점 리커트 척도로 구성하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS Windows 12.0 Version을 사용하여 기술통계, 교차분석, t-test, ANOVA(사후검증 LSD), 요인분석, 중다회귀 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 청소년의 연예인 선호이유와 직종

1) 청소년의 연예인 선호이유

청소년의 연예인 선호이유로는 성격이 좋아서(3.61)가 가장 높은 점수를 보였고 좋은 일을 많이 하기 때문(3.54), 예의 바르기 때문(3.53), 솔직해 보이기 때문(3.43), 개성이 있어서(3.19), 몸매 아름다워(3.10), 키가 커서(3.08), 좋아하는 이상형이어서(2.96), 유머감각이 있어서(2.91)의 순으로, 청소년 연예인 선호이유는 외모보다는 성격이나 예의 바름, 솔직함 등 내면적 요인 때문에 더 선호하는 것으로 나타났다.

청소년의 연예인 선호이유를 요인분석한 결과(표 1), 2개 요인(총 분산 55.3%)으로 나타나, 요인 1은 개성, 몸매 아름다움, 키가 커서, 좋아하는 이상형, 유머감각 등을 포함하여 외적매력으로 명명하였고(분산 30.0%) 요인 2는 성격좋음, 선행, 예의바름, 솔직함 등을 포함하여 내적매력으로 명명하였다(분산 25.3%).

청소년의 연예인 선호이유는 성별, 연령별, 거주지역에 따라 유의한 차이가 나타났는데(표 2), 여자가 남자보다 내적·외적요인 모두에서 연예인을 선호하는 경향이 높았

<표 2> 인구통계학적 변인에 따른 연예인 선호이유 (M(S.D.))

구분		내적 매력	외적 매력
성별	남자	3.27(.96)	3.00(.85)
	여자	3.47(.87)	3.23(.80)
t값		-4.31***	-4.31***
연령	중학교	3.27(.96)	3.19(.88)
	고등학교	3.46(.88)	3.04(.76)
t값		-3.37***	2.95**
지역	충청도	3.35(.90)	3.12(.81)
	수도권	3.39(.95)	3.11(.85)
t값		-.69*	.34

* p<.05 ***p<.001

고, 중학생은 고등학생보다 외적매력 때문에 연예인을 선호하는 경향이 높은 반면, 고등학생은 중학생보다 내적매력 때문에 연예인을 선호하는 경향이 높았다. 이는 연령이 높아질수록 더 성숙된 가치관으로 사물을 보기 때문으로 생각된다. 거주 지역별로는 수도권 학생이 충청권 지역 학생보다 내적 매력 때문에 연예인을 더 선호하였다.

2) 청소년이 선호하는 연예인 직종

청소년이 선호하는 연예인의 직종을 조사한 결과(표 3), 가수(47.8%), 텔런트(22.2%), 영화배우(17.7%), 모델/기타(7.0%), 개그맨(5.3%)의 순으로 나타났고, 선호하는 직종은 성과 연령에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 여학생과 중학생은 가수를 선호하고 남학생과 고등학생은 텔런트를 선호하는 비율이 높았다.

가수와 텔런트를 선호하는 집단은 모델/기타 또는 영화배우를 선호하는 집단보다 TV시청시간이 긴 경향을 보여 TV시청시간과 연예인 선호직종은 유의한 관계가 있음

<표 1> 연예인 선호이유에 대한 요인분석

요인	문항	평균	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
내적 매력	성격이 좋아보여서	3.61	.85	2.53	30.03	30.03	0.78
	좋은 일을 많이 해서	3.54	.84				
	예의바르기 때문	3.53	.81				
	내가 할 수 없는 일을 해서	3.44	.63				
	솔직해 보여서	3.43	.60				
외적 매력	개성이 있어서	3.19	.75	2.00	25.26	55.29	0.71
	몸매가 아름다워서	3.10	.73				
	키가 커서	3.08	.69				
	좋아하는 이상형이어서	2.96	.63				
	유머감각이 있어서	2.91	.57				

<표 3> 청소년의 연예인 선호 직종

빈도(%)

구분		연예인 직종					계	χ² 값
		탤런트	가수	영화배우	개그맨	모델/기타		
성별	남학생	133 (25.8)	221 (42.9)	93 (18.1)	35 (6.8)	33 (6.4)	515 (100)	15.73**
	여학생	97 (18.7)	273 (52.6)	90 (17.3)	20 (3.9)	39 (7.5)	519 (100)	
연령	중학생	99 (19.2)	297 (57.4)	66 (12.8)	30 (5.8)	25 (4.8)	517 (100)	46.09***
	고등학생	131 (25.3)	197 (38.2)	117 (22.6)	25 (4.8)	47 (9.1)	517 (100)	
TV시청 시간	1시간 미만	65 (20.2)	135 (41.9)	71 (22.1)	19 (5.9)	32 (9.9)	322 (100)	31.01**
	1-2시간	89 (25.3)	158 (44.9)	64 (18.2)	16 (4.6)	25 (7.1)	352 (100)	
	2-3시간	57 (23.5)	129 (53.1)	32 (13.2)	16 (6.6)	9 (3.7)	243 (100)	
	3시간 이상	19 (16.2)	72 (61.5)	16 (13.7)	4 (3.4)	6 (5.1)	117 (110)	
TV시청 프로그램	드라마	95 (30.3)	129 (41.1)	66 (21.0)	9 (2.9)	15 (4.8)	314 (100)	62.27**
	쇼/오락	105 (19.7)	280 (52.5)	81 (15.2)	26 (4.9)	41 (7.7)	533 (100)	
	개그	23 (16.3)	68 (48.2)	24 (17.0)	19 (13.5)	7 (5.0)	141 (100)	
	뉴스/기타	7 (15.2)	17 (37.0)	12 (26.1)	1 (2.17)	9 (19.6)	46 (100)	
계		230(22.2)	494(47.8)	183(17.7)	55(5.3)	72(7.0)	1034(100)	

p<0.01, *p<0.001

을 시사하였다. 또한 드라마를 주로 시청하는 집단은 탤런트와 영화배우를, 쇼/오락프로그램을 주로 시청하는 집단은 가수를, 개그 프로그램을 선호하는 집단은 개그 프로그램을 시청하는 비율이 높은 것으로 나타나서 청소년들이 선호하는 연예인을 보기위하여 출연 빈도가 높은 TV프로그램을 주로 시청한다는 이수인 등의 연구(2002)결과를 지지해 주었다.

3) 선호 연예인 직종과 선호이유

선호이유의 하위 변인중 외적매력은 좋아하는 연예인 직종에 따라 차이를 있었는데(표 4), 가수와 영화배우를 선호하는 집단이 개그맨 선호집단보다 외적매력 때문에 연예인을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 외적매력을 더욱 필요로 하는 연예인을 선호하는 집단이 연예인의 외적 매력을 이유로 좋아함을 알 수 있다. 청소년들은 가수에 대해서도 음악성 못지않게 시각성을 중요하게 여기고 있는데(이영희, 이은영, 2002), 그들이 좋아하는 가수는 프로그램의 특성상 화려한 조명과 무대의상 등이 시각적인 자극을 유발하며, 영화배우는 극중 의상 컨셉의 변

<표 4> 연예인 선호직종에 따른 연예인 선호이유의 차이 M(S.D.)

구분		선호이유	
		내적 매력	외적 매력
연예인 선호 직종	탤런트	3.32 (.89)	3.01(.77) ^{ab}
	가수	3.44 (.92)	3.18(.86) ^b
	영화배우	3.34 (.87)	3.17(.79) ^b
	개그맨	3.20(1.16)	2.88(.84) ^a
	모델/기타	3.27 (.93)	3.03(.81) ^{ab}
F값		1.53	3.28**

*p<.05 ***p<.001

a,b : 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

화로 많은 볼거리를 제공하여 외적인 매력을 더욱 어필하기 때문으로 판단된다.

4) 선호 연예인 직종과 매력 판단기준

연예인 선호 직종에 따라 매력판단기준이 되는 신체부위는 유의한 차이를 보였다(표 5). 연기자와 가수 선호집단은 개그맨 선호 집단보다 헤어스타일, 눈, 코, 입, 피부

<표 5> 선호 연예인 직종에 따른 매력 판단기준의 차이

M(SD)

구분		매력판단기준							
		입	코	눈	이마	헤어스타일	키	피부	몸매
연예인 선호 직종	탤런트	2.43 ^b (.64)	2.40 ^b (.70)	2.21 ^{ab} (.76)	1.74 (.66)	2.48 ^a (.63)	2.41 (.71)	2.36 ^b (.73)	2.40 (.69)
	가수	2.31 ^{ab} (.69)	2.30 ^b (.72)	2.12 ^a (.78)	1.79 (.70)	2.37 ^a (.69)	2.35 (.73)	2.17 ^a (.77)	2.35 (.71)
	영화 배우	2.46 ^b (.67)	2.38 ^b (.68)	2.34 ^b (.70)	1.83 (.71)	2.47 ^a (.65)	2.41 (.72)	2.28 ^{ab} (.74)	2.37 (.71)
	개그맨	2.16 ^a (.74)	2.07 ^a (.72)	2.16 ^a (.74)	1.89 (.69)	2.16 ^b (.79)	2.16 (.74)	2.16 ^a (.71)	2.24 (.74)
	모델/ 기타	2.36 ^{ab} (.78)	2.22 ^{ab} (.76)	2.29 ^{ab} (.70)	1.88 (.73)	2.21 ^{ab} (.73)	2.28 (.77)	2.17 ^a (.77)	2.29 (.72)
F값		3.49**	3.19*	3.40**	.96	4.50***	1.77	2.84*	.75

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

a,b : 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

등을 매력판단 기준으로 보는 경향이 높았다. 즉, 개그맨 선호집단이 다른 연예인 선호집단보다 신체적 매력판단 기준을 낮게 평가하였으며, 이는 연예인 직종에 따른 선호이유의 차이에서 개그맨이 다른 집단보다 외적 매력을 더 낮게 평가한 것과 같은 맥락이라고 생각된다.

2. 청소년의 연예인 선호이미지

1) 연예인 선호이미지 요인

연예인 이미지에 대해 우아한(3.23), 도시적(3.09), 귀엽고 발랄한(3.08), 가냘픈(2.99), 차가운(2.95), 당당한(2.93),

청순한 이미지(2.90)는 선호도가 높은 것으로 나타났고, 개성방적(2.39)와 개성적 이미지(2.32)는 선호도가 낮게 나타나 대체로 청소년은 여성적이고 도회적이며 세련된 이미지의 연예인을 선호하는 것으로 보인다. 이는 최근 TV 드라마에 등장하는 남성 연예인까지도 날씬한 여성적 외모의 인물이 인기를 얻는 것(이종열, 2006)과 관련이 있는 것으로 해석된다.

선호하는 연예인 이미지 13항목을 요인분석한 결과, 4개 요인으로(총 분산 56.24%), 요인 1은 여성적 이미지, 요인 2는 이성적 이미지로, 요인 3은 도회적 이미지로, 요인 4는 개성적 이미지로 명명하였다(표 6).

<표 6> 연예인 선호이미지에 대한 요인분석

문항		평균	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
요인 1 (여성적 이미지)	우아한	3.23	.60	2.58	19.83	19.83	.84
	귀엽고 발랄한	3.08	.52				
	당당한	2.93	.51				
	청순한	2.90	.49				
요인 2 (이성적 이미지)	가냘픈	2.99	.74	1.75	13.43	33.26	.81
	차가운	2.95	.52				
요인 3 (도회적 이미지)	도시적	3.09	.75	1.68	12.91	46.17	.79
	지적	2.88	.62				
	카리스마 있음	2.75	.55				
요인 4 (개성적 이미지)	현실적	2.63	.80	1.31	10.07	56.24	.72
	한국적	2.59	.79				
	개방적	2.39	.64				
	개성적	2.32	.63				

2) 인구통계학적 변인에 따른 선호이미지

남학생이 여학생보다 연예인의 개성적 이미지와 도회적 이미지를 더 선호하였고, 중학생은 고등학생보다 여성적인 이미지를, 고등학생은 중학생보다 개성적인 이미지, 도회적 이미지, 이성적 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 개성적, 도회적 이미지는 성별과 연령 모두에서 유의한 차이를 보였으나 여성적, 이성적 이미지는 연령에서만 유의한 차이를 보였다(표 7).

3) 연예인 선호직종과 선호이미지

연예인 선호이미지의 하위 이미지 중 개성적인 이미지는 선호하는 연예인 직종에 따라서 유의한 차이가 나타났다(표 8). 모델/기타 연예인 선호집단이 가수와 개그맨 선호집단보다 개방적인 이미지를 더 좋아하는 것으로 나타났는데 이는 모델이라는 직업은 개성적이고 개방적인 현실적 이미지와 부합되는 것으로 인식하지만, 목적에 따라 가공의 이미지로 만들어지는 경우가 많은 탤런트나 가수는(이영희, 2003; 하윤금, 2003) 그들의 배역이나 음악 장르에 따라 다양하게 변화될 수 있으므로 일관성 있는 선호이미지를 나타내지 않기 때문으로 생각된다.

3. 청소년의 연예인 모방행동

1) 인구통계학적 변인에 따른 연예인 모방행동

청소년의 연예인 모방행동을 5점 척도로 조사한 결과(표 9), 의복모방(2.77), 헤어모방(2.19), 성형모방(1.97), 행동모방(1.80), 관련 상품구매(1.80)의 순으로 나타나서, 연예인의 외모와 옷차림을 모방하고자 하는 심리적인 욕구는 높으나, 직접적인 모방행동을 하기에는 시간과 비용의 제약 때문에 비교적 모방정도가 낮다는 이미숙(2000)의 연구를 지지하였다.

연예인 모방행동은 성별, 연령, 거주지역에 따라 차이를 보여, 여자가 남자보다 모든 측면에서 연예인을 모방하는 경향이 높고, 고등학생이 중학생보다 헤어스타일과 행동을 모방하는 정도가, 충청권 학생이 수도권 학생보다 헤어스타일과 성형모방 정도가 높게 나타났다.

헤어스타일 모방정도는 성별, 연령, 지역 등 모든 인구통계학적 변인에 따라서 유의한 차이를 보였고, 행동모방은 성별과 연령에 따라 유의한 차이를 보인 것으로 보아 연예인의 헤어스타일이나 행동을 모방하는 것은 의복이나 상품구매 또는 성형수술을 모방하는 것보다 비용이 적게 들어 쉽게 모방할 수 있기 때문인 것으로 해석된다. 따라

<표 7> 인구통계적 변인에 따른 선호이미지 차이

M(S.D)

구분		선호 이미지			
		여성적 이미지	이성적 이미지	도회적 이미지	개성적 이미지
성별	남자	3.01(0.87)	2.98(1.06)	2.92(0.92)	2.72(1.06)
	여자	3.02(0.95)	3.03(0.95)	2.70(0.95)	2.16(0.79)
t값		-.31	-.79	3.71***	10.08***
연령	중학교	3.16(0.87)	2.93(1.04)	2.73(1.01)	2.35(0.99)
	고등학교	2.87(0.76)	3.08(0.96)	2.90(0.86)	2.55(0.95)
t값		5.88***	-2.49*	-2.91**	-3.33***
계		3.02(0.96)	3.01(0.85)	2.81(0.83)	2.44(0.87)

<표 8> 연예인 선호직종에 따른 연예인 선호이유의 차이

M(S.D)

구분		선호이미지			
		여성적이미지	이성적이미지	도회적이미지	개성적이미지
연예인 선호 직종	탤런트	2.97(0.85)	2.95(1.06)	2.82(0.96)	2.50(0.88) ^{ab}
	가수	3.03(0.83)	2.98(0.98)	2.77(0.91)	2.33(0.96) ^a
	영화배우	3.02(0.83)	3.07(1.04)	2.81(1.00)	2.57(1.04) ^{ab}
	개그맨	3.10(0.88)	3.06(1.00)	3.10(0.92)	2.45(1.02) ^a
	모델/기타	3.02(0.74)	3.15(0.95)	2.86(1.00)	2.77(1.11) ^b
F값		0.37	0.92	1.53	4.51***

*p<.05 ***p<.001

a,b : 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

<표 9> 인구통계학적 변인에 따른 연예인 모방행동

M(S.D.)

구분		의복모방	헤어모방	행동모방	성형모방	관련상품구매
성별	남자	2.57 (1.22)	2.12 (1.16)	2.95 (.97)	1.26 (.92)	1.70 (.89)
	여자	2.97 (1.16)	2.26 (1.12)	3.15 (1.00)	1.19 (1.09)	1.90 (.98)
t값		-5.39***	-2.03*	-2.92*	-2.61*	3.49**
연령	중학교	2.73 (1.27)	2.02 (1.11)	3.18 (1.27)	2.08 (1.10)	1.75 (.94)
	고등학교	2.81 (1.14)	2.36 (1.15)	2.92 (1.17)	2.12 (1.00)	1.85 (.93)
t값		1.01	4.88***	3.38***	-.56	1.72
지역	충청도	2.79 (1.17)	2.27 (1.14)	3.08 (1.20)	2.17 (1.05)	1.76 (.88)
	수도권	2.76 (1.24)	2.10 (1.14)	3.02 (1.25)	2.04 (1.05)	1.84 (1.0)
t값		.40	2.37*	.884	1.98*	1.31

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

서 연예인을 모방하는 행동은 연령이나 거주지역보다 성별이 중요한 영향 변인임을 알 수 있다.

2) TV시청에 따른 연예인 모방행동

연예인 모방행동은 TV시청요일과 TV시청 프로그램 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다(표 10). 연예인의 의복을 모방하는 정도는 TV 시청요일과 상관을 보이지 않았으나, 헤어스타일을 모방하는 정도는 매일 시청 집단보다 평일 또는 주말 시청집단이 높았고, 행동모방과 관련 상품을 구매하는 경향은 매일 또는 평일 시청집단보다 주말 시청집단이, 성형을 모방하는 경향은 평일 시청 집단보다 매일 또는 주말 시청집단이 높게 나타나 대체로

주말에 TV를 시청하는 청소년이 매일 또는 평일TV를 시청하는 집단보다 연예인을 모방하는 경향이 높음을 알 수 있다.

TV프로그램에 따른 연예인 모방행동을 보면 뉴스/기타 프로그램을 시청하는 집단보다 드라마와 쇼/오락 프로그램을 시청하는 집단이 의복을 모방하는 경향이 높게 나타나서, 시각적 만족을 충족시키는 프로그램이 정보제공 프로그램보다 의복모방행동에 미치는 영향이 높은 것으로 여겨진다.

김재숙, 이미숙(2002)은 청소년이 TV를 통해 보여지는 연예인에게 호의적 태도를 가지고 모방행동을 한다고 하였으며, 서울지역 청소년을 대상으로 한 이가영(1997)의 연구에서 약 42%가 연예인의 패션에 영향을 받고 약 30%

<표 10> TV시청에 따른 연예인 모방행동

M(S.D.)

구분		의복모방	헤어모방	행동모방	성형모방	관련상품구매
TV 시청 요일	매일	2.70 (1.22)	2.05 ^a (1.09)	1.77 ^a (.97)	2.09 ^b (1.10)	1.74 ^a (.94)
	주로 평일	2.66 (1.25)	2.25 ^b (1.25)	1.80 ^a (.96)	1.83 ^a (.96)	1.66 ^a (.84)
	주로 주말	2.83 (1.20)	2.28 ^b (1.15)	1.95 ^b (.99)	2.16 ^b (1.03)	1.94 ^b (.96)
	F값	1.59	3.25*	2.88*	4.61**	3.52*
TV 프로그램	드라마	2.82 ^b (1.16)	2.14 (1.08)	1.84 (.95)	2.11 (1.03)	1.78 (.92)
	쇼 /오락	2.83 ^b (1.17)	2.21 (1.14)	1.90 (1.01)	2.15 (1.07)	1.86 (.95)
	개그	2.61 ^{ab} (1.38)	2.16 (1.22)	1.79 (.98)	1.98 (1.05)	1.70 (.96)
	뉴스/ 기타	2.35 ^a (1.22)	2.37 (1.29)	1.96 (1.05)	1.90 (.93)	1.59 (.86)
F값		3.23*	.68	.77	1.62	2.08

* p<.05 ***p<.001

a,b : 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

는 직접적인 모방행동을 수행하는 것으로 나타났는데, 본 연구에서 즐겨 시청한 프로그램에 따라 의복 모방정도에 큰 차이를 보여 이가영의 결과를 부분적으로 지지해 주었다. TV미디어는 유행 정보를 제공하는 가장 효과적인 매체라는 선행연구(강상연, 채백, 1996)와도 일치하여 청소년들의 TV매체 이용정도와 연예인 모방행동은 다소 연관성이 있음을 알 수 있다.

4. 청소년의 연예인 선호이유, 선호직종과 모방행동

1) 연예인 선호이유와 모방행동

연예인 선호이유가 모방행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 한 결과(표 11), 선호이유가 모방행동에 미치는 영향은 10%이하로 매우 미비한 것을 알 수 있다. 헤어모방을 제외한 모든 종속변인에서 독립변인으로 내적매력과 외적매력이 모두 채택되었는데, 의복모방이 9.2%로 가장 큰 설명력을 나타내며 내적매력보다는 외적요인이 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

헤어스타일 모방정도는 5.8%의 설명력을 나타내며 외적요인만이 영향을 미쳤고, 행동모방은 3.6%의 설명력을 나타내며 외적요인보다 내적요인이 더 큰 영향력을 미치

는 것으로 나타났다. 성형모방은 4.6%의 설명력을 나타내며 내적요인보다 외적요인이 더 큰 영향을 미쳤고, 관련상품구매는 6.7%의 설명력을 나타내며 외적요인이 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

외적매력 때문에 연예인을 선호할수록 연예인의 의복, 헤어스타일, 행동, 성형을 모방하는 정도가 높으며, 관련상품구매도 많이 하는 것을 알 수 있다. 반면 행동모방에는 외적매력보다 내적매력의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 외적매력 때문에 연예인을 선호하면 그들의 의복, 헤어스타일, 성형 등 외적 요소를 따라서 모방하는 경향이 높은 것으로 생각된다.

2) 연예인 선호직종과 모방행동

청소년이 선호하는 연예인의 직종에 따라 의복모방, 헤어스타일모방, 성형모방, 관련 상품구매 정도가 유의한 차이를 나타내었다(표 12). 즉 탤런트와 모델/기타 선호집단이 개그맨 선호집단보다 의복과 헤어모방 행동을, 모델/기타 선호집단이 영화배우와 개그맨 선호집단보다 성형모방 행동을 탤런트, 가수, 모델/기타 선호집단은 개그맨 선호집단보다 관련 상품구매 행동을 하는 경향이 높게 나타났다. 다른 연예인보다 개그맨 선호집단의 연예인 모방경향이 낮게 나타났는데, 이는 이상적인 매력과 선호하는

<표 11> 연예인 선호이유에 따른 모방행동

종속변인	독립변인	b	β	t값	R ²	F값
의복모방	내적 매력	.11	.08	2.26*	.092	52.36***
	외적 매력	.37	.26	7.86***		
헤어모방	외적 매력	.33	.24	8.00***	.058	64.02***
행동모방	내적 매력	.19	.13	3.66***	.036	19.48***
	외적 매력	.14	.108	2.84**		
성형모방	내적 매력	.14	.11	3.21***	.046	25.03***
	외적 매력	.18	.14	4.15***		
관련상품구매	내적 매력	.10	.08	2.49*	.067	37.21***
	외적 매력	.23	.21	6.22***		

<표 12> 연예인의 선호직종에 따른 모방행동

M(S.D)

연예인 선호직종	의복모방	헤어모방	행동모방	성형모방	관련상품구매
탤런트	2.87 ^b (1.1)	2.30 ^b (1.1)	3.20 (1.2)	2.15 ^{ab} (.9)	1.84 ^b (.8)
가수	2.78 ^{ab} (1.2)	2.18 ^{ab} (1.2)	3.08 (1.3)	2.17 ^{ab} (1.1)	1.88 ^b (1.0)
영화배우	2.82 ^{ab} (1.2)	2.18 ^{ab} (1.1)	2.87 (1.2)	1.91 ^a (.9)	1.61 ^a (.8)
개그맨	2.04 ^a (1.3)	1.58 ^a (.9)	2.95 (1.2)	1.73 ^a (.8)	1.47 ^a (.9)
모델/기타	2.83 ^b (1.3)	2.38 ^b (1.1)	2.90 (1.3)	2.30 ^b (1.2)	1.82 ^b (.9)
F값	5.76***	5.05***	2.22	4.70***	4.59***

*p<.05 ***p<.001

a,b : 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

<표 13> 연예인 선호이미지에 따른 모방행동

종속변인	독립변인	b	β	t값	R ²	F값
의복모방	개성적	-.14	-.10	-3.36**	.01	11.26***
행동모방	개성적	-.12	-.09	-2.93**	.09	8.56**
성형모방	이성적	.09	.09	2.88**	.01	5.37**
	개성적	-.07	-.06	-2.01*		
관련상품구매	도회적	.07	.07	-2.20*	.01	4.83*

이미지가 청소년의 연예인 모방욕구를 촉진하기 때문으로 보인다.

5. 청소년의 연예인 선호이미지와 모방행동

연예인 선호이미지가 모방행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단계적 회귀분석을 실시한 결과(표 13), 연예인 선호 이미지에 따른 모방행동의 경우 대체로 낮은 설명력을 나타내었는데, 의복모방의 경우 1.1%의 설명력을 지니며 개성적 이미지가 유효한 독립변수로 채택되었다. 행동모방의 경우 0.8%의 설명력을 지니며 개성적 이미지가 유효한 독립변수로 채택되었고, 성형모방의 경우 1.0%의 설명력을 지니며 이성적 이미지와 개성적 이미지가 유효한 독립변수로 채택되었고, 이성적 이미지가 많은 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 관련 상품구매의 경우 0.5%의 설명력을 지니며 도회적 이미지가 유효한 독립변수로 채택되었다.

전반적으로 연예인의 의복, 행동, 성형을 모방하는 정도는 선호하는 이미지중 개성적 이미지가 영향력이 높게 나타났고, 이성적 이미지는 성형모방에서만, 도회적 이미지는 관련 상품구매에서만 유의한 영향력을 보였다. 즉 개성적 이미지를 선호할수록 연예인의 의복, 행동, 성형을 모방하는 정도는 낮고, 이성적 이미지를 선호할수록 연예인의 성형을 모방하는 정도가 높으며, 도회적인 이미지를 선호할수록 연예인과 관련된 상품을 구매하는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

청소년들이 시청하는 TV매체에 출연하는 연예인의 선호이유와 직종, 선호이미지와 모방행동의 관계를 파악하기 위하여 충청권과 수도권 중고등학생을 대상으로 설문 조사하여 얻은 결과는 다음과 같다.

전반적으로 청소년은 주로 주말에 쇼/오락 프로그램을 가장 많이 시청하였고, TV시청시간, 시청요일, 즐겨보는 프로그램은 성별, 연령별, 거주 지역별 유의한 차이를 보였다.

청소년은 연예인 중 가수에 대한 선호도가 가장 높고, 텔런트, 영화배우, 모델/기타, 개그맨의 순으로 나타났으며, 성별과 연령에 따라 유의한 차이를 나타내어 남학생은 텔런트를, 여학생은 가수를 더 선호하였고, 고등학생은 텔런트와 영화배우를, 중학생은 가수를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 연예인의 외모보다는 내적요인 때문에 더 선호하는 것으로 나타났고 연예인 직종에 따라 선호이유에 차이를 나타내어 가수와 영화배우 선호집단이 개그맨 선호 집단보다 외적매력을 선호이유로 꼽아 연예인의 외적연출과 직업적 역할에 밀접한 상관이 있음을 시사하였다.

청소년이 선호하는 연예인의 이미지로는, 우아한, 도시적인, 귀엽고 발랄한, 가냘픈, 차가운, 당당한, 청순한, 개성적, 개방적 이미지의 순으로 나타나, 여성적이고 도회적인 이미지의 연예인을 선호하였고, 선호하는 연예인의 이미지는 성과 연령에 따라 부분적으로 유의한 차이를 나타내었다. 남학생과 고등학생은 여학생과 중학생에 비해 개성적인 이미지와 도회적 이미지를 선호하고, 여학생과 중학생은 여성적인 이미지를 더 선호하였다.

청소년의 연예인 모방행동을 살펴보면, 여학생이 모든 측면에서 연예인의 모방행동을 추구하는 경향이 높고, 고등학생이 중학생보다 헤어스타일과 행동을 모방하는 경향이 높게 나타났다. 또한 외적매력 때문에 연예인을 선호할수록 그들의 의복, 헤어스타일, 행동, 성형을 모방하고, 관련 상품도 많이 구매하는 것으로 나타났다.

연예인 선호이미지와 모방행동의 관계를 분석한 결과, 개성적 이미지를 선호할수록 의복과 성형을 모방하는 경향이 낮으며, 여성적 이미지를 선호할수록 관련 상품 구매나 성형을 모방하는 경향이 높아, 연예인의 개성적 이미지와 여성적 이미지가 청소년의 모방행동에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있어 연예인들의 외모나 의복은 이들에 동조하는 청소년들에게 즉각적이며 적극적으로 수용되고 있음을 보여주었다.

이상을 종합해 보면 청소년의 성, 연령, 거주지역은 청소년의 TV매체 이용정도, 연예인의 선호이유, 선호직종, 선호이미지에 영향을 미치는 주요변인이므로 TV프로그램 편성에 청소년의 특성을 고려하여 출연 연예인을 차별화 하여 선정하는 스타마케팅이 필요하다고 생각된다.

청소년이 선호하는 연예인의 직종에 따라 선호하는 이미지에 유의한 차이를 보였으므로 연예인의 자신의 직업적 역할과 출연하는 프로그램의 성격을 충분히 고려한 연예인의 TV출연이나 광고모델로 활동함에 있어 외적매력을 높이는 이미지관리가 매우 중요하다고 생각된다.

청소년들이 선호하는 연예인의 외적매력요소를 모방하려는 경향을 보이므로 연예인들이 TV출연시 의복이나 헤어스타일 또는 행동에 있어 청소년들의 동일시 대상이 되고 있음을 인식할 필요가 있다. 스타마케팅 전략을 활용하는 패션업체에서는 연예인을 기용한 광고나 상품 협찬 시 청소년을 고려한 교육적 측면에서의 신중한 자세가 요구된다. 뿐만 아니라 중·고등학교에서는 청소년에게 바람직한 TV매체이용에 관한 체계적 교육을 실시하고, 교사들은 청소년들이 선호하는 연예인에 대한 정보를 수시로 파악하여 학생들과의 교육활동에 적절히 활용함으로써 합리적인 모방활동을 할 수 있도록 교육한다면 학생과 교사간에 더욱 돈독한 인간관계를 유지하고 효율적인 교육성과를 거둘 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

강상연·채백(1996). 대중매체의 이해와 활용, 한나래.
 김소영(2005). 연예인의 사회적 책임활동이 이미지에 미치는 영향 연구. 성균관대 석사논문.
 김아날리아, 이수경, 고애란(2006). 남녀 프리틴세대의 외모 관리 행동 영향 요인. 한국의류학회지. 30(11).
 김은경(2001). TV뉴스 여성앵커의 수용자이미지 연구. 경성대 석사논문.
 김재숙, 이미숙(2002) 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. 대한가정학회지. 40(4).
 김지영(1999). 부모·또래 역동에 따른 청소년의 대중스타 이상화에 관한 연구- 자정체감에 미치는 영향을 중심으로-. 연세대 석사논문.
 김희수(1994). TV 의상이 광고효과로 청소년에게 미치는 영향. 성신여대 석사논문.
 김훈태(2003). 청소년의 연예인 이상화의 원인, 행동유형 및 수준에 관한 연구. 한서대 석사논문.
 류영제(2002). 청소년의 대중스타 이상화와 자아정체감의 관계연구. 인하대 석사논문.
 류봉환(1998). 대중매체가 청소년 문화에 미치는 영향. 순천

향대 석사논문.
 방송위원회(1994). 청소년 TV 시청형태 조사연구 종합보고서
 박송희(2003). 중학생의 스포츠 활동참가와 학교생활적응 및 자아성취감의 관계. 경희대 석사논문.
 박세권(1995). 청소년의 사회화에 미치는 대중매체의 영향에 관한 조사 연구. 경북대 석사논문
 백형중(2002). 유명인 광고모델의 사생활에 대한 정보가 광고효과에 미치는 영향. 중앙대 석사논문.
 송경자, 김재숙(2005). 신체 이미지에 따른 성형욕구, 자아개념, 의복행동. 한국의류학회지. 29(3/4).
 이수인, 이주연(2000). 한국 청소년 하위문화에 나타난 TV 스타패션에 관한 연구. 한국미용학회지, 6(3).
 이영희(2003). 이미지 경영. 동현출판사.
 이연희, 이운영(2002). 현대인의 이미지메이킹. 청구문화사.
 이가영(1997), 신세대 의복행동에 나타난 TV의 영향에 관한 연구 - 중·고등학생을 중심으로-, 명지대 석사논문
 이희승(2006). 엔터테인먼트 스타 패션연구. 이화여대 박사논문.
 이동은(2001). 대중음악 분석을 통한 스타패션의 특징연구. 중앙대석사논문.
 이미숙(2000). TV미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 모방행동에 미치는 영향. 충남대 박사논문.
 이일래(2000). 대중 소비사회에서 스타이미지 상품화에 관한 연구. 부산대 석사논문.
 장성희(2002). 스타 마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구. 덕성여대 석사논문.
 정희진(1998). TV Show Program에 나타난 연예인의 의복 연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향, 경성대 석사논문.
 정동숙(2005). 매니지먼트사의 이미지가 소속연예인의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대 석사논문.
 조선명, 고애란(2001). 외모에 대한 사회. 문화적 태도의 신체이미지와 의복추구 혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지. 25(7).
 천동희(2004). 문화산업과 스타매니지먼트에 관한 연구. 경기대 석사논문.
 하윤금(2003). 방송과 연예매니지먼트 산업. 커뮤니케이션 북스.
 현택수(2005). 매스커뮤니케이션과 사회. 문예신서
 홍혜은(1999). 청소년의 TV미디어 스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인. 상명대 석사논문.
 Bandura, A.(1973), Aggression: A social learning analysis, Englewood Cliffs, .Prentice-Hall

(2008. 12. 3 접수; 2009. 4. 6 채택)