한국의류산업학회지
제8권 제3호, 2006
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 8, No. 3, pp.336-342(2006)

미디어 노출이 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향

윤종희[1] · 진기남[2]

1) 대구가톨릭대학교 패션산업학과
2) 연세대학교 보건행정학과

The Effect of Media on Taking Make-up and Hairdressing Bahavior

Chong-Hee Yun[1] and Ki-Nam Jin[2]

1) Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea
2) Dept. of Health Administration, Yonsei University, Wonju, Korea

Abstract : The purpose of this study is to analyze the effect of media on makeup and hairdressing behavior. The data collected for this study were gathered through questionnaire survey with 443 female students in Seoul. The first study focus is on makeup behavior. The ANOVA test reveals that those exposed to magazine show higher level of concern with makeup compared to those exposed to other types of media. Using logistic regression method, we find that those exposed to magazine or those with positive body image are more likely to take makeup course. The next focus is on hairdressing behavior. The ANOVA test reveals that those exposed to magazine show more frequent use of hair salon. They also spend more money on hairdressing. The regression analysis also shows that those exposed to magazine or those with sexual attraction visit hair salon more frequently than others.

Key words : media, make-up, hairdressing behavior

1. 서 론

최근 여성의 사회참여가 활발해지고, 경제적 생활수준이 향상됨에 따라 신체 외적인 건강과 아름다움에 대한 욕구가 커지게 되었다(정미숙, 2000). 신체를 통해 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지면서, 외모를 꾸미는 행위는 화장, 치장, 성형수술, 다이어트 등 여러가지 형태로 나타나고 있다(유창조 · 정혜은, 2002; 성영신 외, 1999).

Kaiser(1990)는 이상적인 신체이미지가 사회문화적인 요인에 의해 결정된다고 보았다. 개인은 사회문화적인 기준을 통해 자신의 신체를 평가하고, 이상적인 신체이미지와 자신의 신체와의 차이를 극복하기 위하여 의복, 피부관리, 화장, 성형, 몸매관리, 헤어 등의 행동을 통해 자신을 변화하고 향상시키도록 동기화된다고 하였다. 그러한 동기로 인해서 의복이 부여하는 혜택을 추구하고, 다이어트나 성형 등 이미지 관리 행동을 하게 된다는 것이다.

자기 신체에 대한 지각에 기준이 되는 것은 미디어에서 제시하는 신체이미지라고 볼 수 있다. 미디어가 발달한 사회일수록 시각적인 문화에 대한 인지도가 높게 나타나는데, 신체에 대한 가치기준의 변화를 주도하고 관심을 높이는데 있어서 중추적 역할을 하는 것이 미디어이다(Featherstone, 1982; Thompson · Heinberg, 1999).

미디어의 유형, 즉 TV와 잡지에 따라서 사람들에게 미치는 효과가 다르다. TV의 경우, 전체적인 유행의 경향과 행동욕구에만 영향을 미치는 반면, 잡지의 경우는 자세하고 구체적인 정보를 제공함으로 인하여 다이어트 행동이나 이미지 관리 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Harrison · Cantor, 1997). 또한 TV나 잡지를 보면서 화장이나 헤어에 관한 정보를 얻고, 자신에게 적용하는 행위는 여성에게는 아주 일상적인 일이 되었다. 특히, 잡지는 정기적으로 발행되며, 모든 유행의 흐름을 반영함으로서, 개인에게 주요한 영향을 미치고 있다(조규화, 1995).

미디어와 관련된 선행 연구의 경우, 미디어의 노출이 신체이미지 만족도와 자아존중감에 미친 영향을 분석한 연구가 주를 이루었다(Myers · Biocca, 1992; 신미영, 1996; 김재숙 · 이미숙, 2001). 여대생을 대상으로 화장과 관련된 선행연구는 화장행동과 관련된 심리적 요인에 관한 연구(박선희, 2001; 권현숙, 2001), 연령에 따른 화장 선호도와 화장의 동기에 관한 연구(신효정, 2002; 전용수, 2001)와 화장품 구매실태에 관한 연구(안영애, 1987; 임충식, 1987) 등이 있다. 그리고 헤어와 관련된 선행 연구는 모발 염색과 관련하여 염모제의 소비행태와 안정성에 관한 연구(한국소비자보호원, 1994; 임병국, 1987), 모

Corresponding author; Chong-Hee Yun
Tel. +82-53-850-3533, Fax. +82-53-854-4040
E-mail: yjh413@empal.com

발색상(나영순 · 유현주, 2000)과 염모제에 관한 현황에 관한 연구(심미자, 2000; 최연희 외, 2000) 등이 있다. 그런데 여대생을 대상으로 미디어의 노출정도가 화장과 헤어관리라는 구체적인 행동에 미치는 영향을 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

여대생들의 경우, 신체적 외모의 중요성은 미디어를 통해서 강화되며 신체의 결함이나 불만감을 극복하고자 할 경우와 유행과 개성을 강조하고자 할 경우에 패션에 대한 관심이 큰 것으로 보고 되었다(김양진, 1992). 미디어의 의복행태에 대한 영향을 살펴본 연구는 있으나 화장과 헤어관리 행태에 대한 영향을 본 연구는 극히 드물다. 그런데 미디어를 통한 화장과 헤어용품 광고가 많은 현실에 비추어 볼 때, 과연 미디어가 화장과 헤어관리 행태에 어떤 영향을 미치고 있는지를 살펴 볼 필요성이 높아지고 있다고 하겠다. 따라서 여대생들을 대상으로 미디어 노출에 따른 화장과 헤어관리 행동에 대해서 알아볼 필요가 있다.

그러므로 본 연구에서는 여대생들을 대상으로 미디어 노출과 신체이미지, 자아존중감, 의복태도가 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이 연구는 화장과 헤어관리 행동으로 유행화장법, 화장품에 대한 인지도와 월 평균 헤어관리 횟수, 월 평균 헤어관리비에 따른 미디어의 영향력 등을 고려하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 화장행동

화장은 개인이 지니고 있는 장점을 살리고 단점을 보완하여 개성을 살려주면서 더욱 아름답게 가꾸어주는 것이다(정미숙, 2000). 미디어와 화장행동에 대한 기존의 연구는 화장품에 대한 주요 정보원으로서 미디어의 기능에 초점을 맞추었다. 정주임(2000)은 TV, 잡지, 신문 등 미디어에서 제시하는 정보가 화장품 구매시 중요하게 고려되고 있음을 보고하였다. 공유미(1999)는 일반적인 화장품 관련 정보원으로 TV광고와 잡지광고를 보고한 반면에, 정미숙(2000)은 화장에 대한 주요 정보출처가 미디어 매체중, 잡지와 미용 정보지라고 하였다. 즉 정미숙은 TV보다 잡지의 영향력을 더 언급하였다. 김경희(1994)는 신세대 집단이 연예, TV, 광고에 관심이 높으며, 유행하는 제품과 색상에 매우 민감하게 반응한다고 하였다.

손영욱(1989)은 화장에 관련된 정보의 이용은 연령별로 차이가 있으며, 나이가 어릴수록 TV나 잡지의 광고를 통해 정보를 얻는다고 하였고, 이형경(1993), 김남수(1994), 최정숙(1996)은 미디어의 결과로 화장품에 관한 모든 정보는 TV나 잡지광고를 통해 얻어지므로 미디어의 이용율이 높아진다고 하였다.

2.2. 헤어관리 행동

헤어스타일은 복식문화의 일부로서 사회의 개방화와 미디어의 영향으로 개성표현의 중요한 수단으로 자리 잡고 있다(나광주, 1999). 또한 첫 인상과 이미지를 좌우하는 중요한 요소이며, 개인의 자신감과 외모만족도를 상승시키는 효과를 지닌다고 할 수 있다. Cash et al.(1986)은 헤어스타일이 영향력 있는 여러 가지 신체적 외모 변인 중의 하나로서, 젊은이들 사이에서 개성표현의 수단이 되고 있다고 보았다. 결국 미디어의 영향에 따른 급속한 유행 확산의 추세 속에 헤어도 중요한 복식문화가 되어 가고 있다는 것이다. 박옥련 · 정희진(1998)은 미디어가 발달함에 따라 연예인들을 모방하고자 하는 욕구가 커지면서, 헤어스타일도 자기표현의 중요한 수단으로 부각되고 있음을 주장하였다.

2.3. 신체이미지

신체이미지(body image)는 자신의 신체에 관해서 갖는 감정이나 태도의 총체를 나타내는 집합개념이다(Fisher, 1986). 미디어는 우리들의 생활과 매우 밀접한 관계를 맺고 있으며, 영향력 또한 절대적이라고 할 수 있다. 특히 TV미디어의 경우, 감각적이며 현실적이므로 신체이미지에 중요한 영향을 미치는 것으로 간주된다.

심정은(1997)의 연구에서 우리나라 여학생은 많은 시간동안 미디어에 접하고 있으며, 보통 사람보다 마른 신체를 가진 연예인을 이상적인 외모기준으로 설정하고 있음이 드러났다. 조선명 · 고애란(2001)의 연구에서 청소년들의 경우 외모와 관련하여 미디어의 영향을 가장 많이 받고 있었으며, 자신의 외모에 대한 관심도 최고조에 이르는 것으로 나타났다. 김재숙·이미숙(2001)은 청소년의 신체이미지에 TV 미디어가 영향을 미친다고 보고하였다.

2.4. 자아존중감과 의복태도

자아존중감은 개인의 가치와 자기 수용정도를 포함한 자신에 대한 느낌으로서 개인의 가치와 능력에 대한 긍정적인 평가이다. 현대사회는 미디어의 영향으로 어떤 이미지를 강요받거나, 강제적으로 비교를 당하기도 한다. 이로인해 자아존중감이 증가되거나, 감소될 수 있다(송경자 · 김재숙, 1999). 미디어나 준거집단을 통해 외모를 비교하게 되고, 이것은 자아존중감과 관련이 되어 외모향상을 위한 노력으로 나타나게 된다(심정은· 고애란, 1997).

청소년기는 발달과정상 신체적 · 정신적 · 사회적 변화를 겪게 되며 이 시기에 발달한 신체 및 운동능력, 성적발달은 인간의 모든 활동에 기반이 되며 사회생활에 중요한 의의를 가지고 있다(윤진, 1993).

하주연(2001)은 신체이미지 및 감각추구성향, 신체만족도 등 체중이나 외모 등의 신체적 요인들이 의복행동과 헤어스타일 태도에 많은 영향을 미친다고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 서울시내 소재의 4년제 대학교에 재학 중인 여대생 480명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 그 중 응답이 미비한 설문지를 제외한 443부를 통계처리 하였다. 설문조

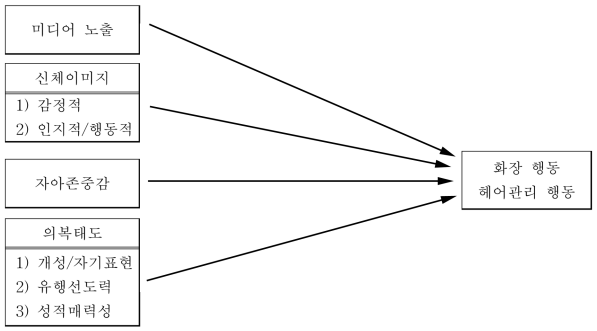

Fig. 1. 연구 모형도.

사 기간은 2005년 3월 7일부터 2005년 3월 11일 까지였으며, 설문조사방법은 자기기입식이었다.

3.2. 연구의 모형

본 연구의 목적을 실증적으로 규명하기 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다. Fig. 1은 미디어에 대한 노출정도와 신체이미지의 감정적, 인지적/행동적 차원, 그리고 자아존중감 차원, 의복태도의 개성/자기표현, 유행선도력, 성적매력성 차원들이 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향을 기술한 것이다.

3.3. 측정도구

먼저 미디어와 관련하여 다음의 네 가지를 고려하였다. 1) 하루 평균 TV시청시간, 2) 하루 평균 인터넷은 사용시간, 3) 화장이나 패션의 유행을 알게 되는데 도움이 제일 많이 되는 매체 유형, 4) 매달 정기적으로 패션에 관한 잡지를 구독하거나 보는지 유무로 측정하였다.

다음으로 이 연구에서 독립변수로 설정된 변수들에 대해서 기술하겠다. 화장행동은 최근 유행하는 화장품에 대한 인지도와 화장법에 대한 미디어의 영향 인식에 대하여 두가지로 나누어 측정하였으며, 헤어관리 행동은 1) 월 평균 헤어관리를 위해서 미용식을 방문하는 횟수, 2) 월 평균 헤어관리를 위해서 사용하는 비용, 3) 헤어스타일을 결정할 때, 미디어의 영향을 받는 정도로 측정하였다.

신체이미지에 관한 측정도구는 Cash(1990)가 개발한 신체-자아에 관한 다차원척도(Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire: MBSRQ)에서 신체적 외모와 관련된 하위척도들을 선택하여 사용하였다. 신체이미지는 감정적 차원과 인지적/행동적 차원으로 구성되어 있다. 감정적 차원의 문항으로는 신체적인 매력이 있다, 내 몸은 섹시한 매력이 있다 등의 5문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .77이다. 인지적/행동적 차원의 문항으로는 나는 항상 내 외모를 더 좋게 하려고 노력한다, 나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 괜찮은지 확인한다 등의 10문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .82이다.

자아존중감 측정도구는 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도를 사용하였다. 이 척도는 나는 내가 좋은 장점을 많이 가지고 있다고 느낀다, 때때로 나는 내가 전혀 유능하지 못하다고 생각한다 등의 10문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .80이다.

의복태도를 측정하기 위하여, 유행선도력, 개성/자기표현과 성적 매력성의 세 가지 척도를 이용하였다. 먼저 유행선도력은 기존의 도구들(이화연, 1987; 배정주, 1989; 이연희, 1996; 이수경, 1998)을 수정·보완하였다. 유행선도력의 문항으로는 가끔 친구들이 구입하는 의복스타일에 대해 충고를 해준다, 친구들은 나를 의복유행에 관한 좋은 충고자라고 생각한다 등 4문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .83이다. 개성/자기표현과 성적매력성은 Shim & Bickle(1994)이 개발한 척도를 사용하였다. 개성/자기표현 척도의 문항으로는 나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다, 나는 주로 주위 사람들의 관심을 끌 수 있는 옷을 고른다 등의 7문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .88이다. 성적매력성의 문항으로는 이성의 관심을 끄는 옷을 입는 것은 중요하다 등의 3문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .80이다. 이상의 문항들에 대해서 응답범주는 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지의 5점 Likert 척도를 이용하였다.

3.4. 자료분석

잡지 노출 유무에 따른 화장행동과 헤어관리 행동의 차이를 보기 위하여, t 검증방법을 이용하였다. 미디어 유형에 따른 차이검증을 위해서는 ANOVA검증을 실시하였다. 그리고 미용강좌 수강여부에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위하여 로지스틱 회귀분석을 이용하였고, 월 평균 헤어관리 횟수에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위해서는 변수군을 차례로 투입하는 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 화장행동과 미디어

잡지 노출 유무와 화장행동의 관계를 보기 위하여, t 검증을 실시하였다(Table 1). 잡지노출 유무에 따라서, 화장행동 모두에서 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 잡지 매체를 정기적으로 구독하거나 자주 보는 경우가 그렇지 않은 경우보다 화장행동이 더 적극적인 것으로 나타났다. 즉 잡지매체에 노출된 경우, 유행하는 화장법, 화장품에 대한 인지도가 높았고, 화장법에 대해서 미디어의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

미디어 유형과 화장행동의 관계를 알아보기 위하여, 변량분

Table 1. 잡지 노출 유무에 따른 화장행동 차이 분석

항목	Mean±S.D		t
	유(N=277)	무(N=131)	
유행 화장법, 화장품에 대한 인지도	3.21±0.86	2.66±0.98	5.76***
화장법에 대한 미디어의 영향 인식	3.11±1.05	2.66±0.99	4.27***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 양측검정

Table 2. 미디어 유형에 따른 화장행동 차이 분석

항목	Mean±S.D			F
	TV	잡지	인터넷	
유행 화장법, 화장품에 대한 인지도	2.82±0.99	3.19±0.88	2.69±1.00	10.24***
화장법에 대한 미디어의 영향	2.76±1.00	3.10±1.04	2.64±1.00	7.71***

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

Table 3. 미용강좌 수강여부에 대한 로지스틱 회귀분석

항목	b	S.E.
미디어		
평일 TV 시청시간	0.00	0.00
인터넷 사용시간	0.01**	0.00
유행 정보원(미디어=1)	-0.26	0.40
잡지노출 유무(유=1)	1.31**	0.42
신체이미지		
감정적 요인	0.75*	0.35
인지적/행동적 요인	-1.16**	0.44
자아존중감		
자아존중감	0.41	0.45
의복태도		
개성/자기표현	-0.08	0.36
유행선도력	0.49	0.35
성적매력성	0.07	0.28
Model Chi-Square	37.18***	
-2 Log Likelihood	208.18	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 양측검정

석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 화장행동 항목에서 미디어 유형에 따라 통계학적으로 유의한 차이가 있었다. 잡지 매체의 이용자가 다른 매체의 이용자보다 최근 유행하는 화장법이나 화장품에 대한 인지도가 높았으며, 미디어의 영향에 대한 평가도 높게 나타났다.

「미용강좌 수강여부」에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여, 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다. 그 결과 미디어 관련 요인과 신체이미지 요인이 「미용강좌 수강여부」에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 3). 인터넷 사용시간이 많을수록 혹은 잡지를 보는 경우에 미용강좌를 수강할 가능성이 높았다. 또한 신체이미지 관련해서, 감정적 요인이 높을수록 미용강좌를 수강할 가능성이 높았다. 그러나 인지적 수준은 높을수록 미용강좌를 수강할 가능성이 낮게 나타났다.

4.2. 헤어관리 행동과 미디어

잡지 노출 유무와 헤어관리 행동과의 관계를 알아보기 위하여, t 검증을 실시하였다(Table 4). 잡지노출 유무에 따라서, 월 평균 헤어관리를 위해서 사용하는 비용과 헤어스타일을 결정할 때 미디어의 영향을 받는다고 생각하는 정도에서 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 잡지 매체에 노출된 경우가 그렇지 않은 경우보다, 월 평균 헤어관리 비용이 높았고, 미디어의 영향을 더 받는 것으로 나타났다.

Table 4. 잡지노출 유무에 따른 헤어관리 행동 차이 분석

항목	Mean±S.D		t
	유(N=279)	무(N=133)	
월 평균 헤어관리 횟수	0.89±0.59	0.66±0.51	4.09*.**
월 평균 헤어관리 비용	4.24±4.26	2.57±2.82	4.12***
헤어스타일에 대한 미디어의 영향 인식	3.24±0.95	3.02±1.02	2.10*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 양측검정

미디어 유형과 헤어관리 행동의 관계를 알아보기 위하여, 변량분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 헤어관리 행동 중 월 평균 헤어관리를 위해서 미용실을 방문하는 횟수, 월 평균 헤어관리를 위해서 사용하는 비용, 헤어스타일을 결정할 때 미디어의 영향을 받는다고 생각하는 정도에서 세 집단간에 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 잡지를 주요 매체로 이용하는 집단이 다른 집단에 비해서 월 평균 헤어관리 횟수와 월 평균 헤어관리비용이 높았으며, 헤어스타일 결정시 미디어의 영향을 받는 정도도 높은 것으로 드러났다.

「월 평균 헤어관리 횟수」에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 그 결과, 미디어 관련 요인과 신체이미지, 의복태도 요인이 「월 평균 헤어관리 횟수」에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 6).

모델1에서는 미디어관련 요인을, 모델2에서는 신체이미지 요인, 모델3에서는 자아존중감 요인, 모델4에서는 의복태도 요인을 투입하였다. 모델1에서 미디어 관련 요인만을 투입한 결과, 잡지노출 유무 요인이 「월 평균 헤어관리 횟수」에 영향을 미쳤다. 이는 잡지 매체를 정기적으로 구독하거나 보는 사람들이 「월 평균 헤어관리 횟수」가 증가하였다는 것을 나타낸다.

Table 5. 미디어 유형에 따른 헤어관리 행동 차이 분석

항목	Mean±S.D			F
	TV	잡지	인터넷	
월 평균 헤어관리 횟수	0.72±0.53	0.84±0.61	0.66±0.55	3.64*
월 평균 헤어관리 비용	3.06±3.37	4.03±4.57	2.72±3.25	4.58*
헤어스타일에 대한 미디어의 영향 인식	3.03±1.00	3.25±0.90	2.95±1.04	3.60*

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

Table 6. 월 평균 헤어관리 횟수에 대한 위계적 회귀분석

항목		모델1 (S.E.)	모델2 (S.E.)	모델3 (S.E.)	모델4 (S.E.)
미디어	평일 TV 시청시간	0.07(0.00)	0.07(0.00)	0.07(0.00)	0.08(0.00)
	인터넷 사용시간	-0.01(0.00)	-0.0(0.00)	-0.01(0.00)	-0.00(0.00)
	유행 정보원(미디어=1)	-0.04(0.06)	-0.04(0.06)	-0.04(0.06)	-0.04(0.06)
	잡지노출 유무(유=1)	0.20***(0.06)	0.19***(0.06)	0.18(0.06)	0.19***(0.07)
신체이미지	감정적 요인		0.05(0.05)	0.08(0.05)	0.07(0.05)
	인지적/행동적 요인		0.06(0.05)	0.07(0.05)	0.06(0.06)
자아존중감				-0.07(0.07)	-0.05(0.07)
의복태도	개성/자기표현				-0.07(0.05)
	유행선도력				-0.06(0.05)
	성적매력성				0.14*(0.04)
	Constant	0.64	0.32	0.50	0.47
	R^2	0.05	0.05	0.06	0.07
	F	4.58***	3.51***	3.22***	2.91***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 양측검정

Table 7. 월 평균 헤어관리 비용에 대한 위계적 회귀분석

항목		모델1 (S.E.)	모델2 (S.E.)	모델3 (S.E.)	모델4 (S.E.)
미디어	평일 TV 시청시간	0.03(0.00)	0.31(0.00)	0.03(0.00)	0.03(0.00)
	인터넷 사용시간	-0.00(0.00)	-0.02(0.00)	-0.02(0.00)	-0.00(0.00)
	유행 정보원(미디어=1)	-0.01(0.36)	-0.00(0.36)	-0.00(0.36)	-0.00(0.35)
	잡지구독 경험여부(유=1)	0.23***(0.38)	0.22***(0.38)	0.21***(0.39)	0.19(0.40)
신체이미지	감정적 요인		0.01(0.29)	0.03(0.31)	-0.01(0.31)
	인지적/행동적 요인		0.12(0.32)	0.13*(0.33)	0.05(0.39)
자아존중감				-0.03(0.41)	-0.03(0.41)
의복태도	개성/자기표현				-0.10(0.32)
	유행선도력				0.05(0.30)
	성적매력성				0.24(0.26)
	Constant	2.52/	-0.33	0.12	-0.04
	R^2	0.05	0.07	0.07	0.11
	F	5.24***	4.55***	3.92***	4.66***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 양측검정

모델2에서는 신체이미지 관련 변수들을 추가로 투입하였으나, 잡지노출 유무 이외에 통계학적으로 유의한 요인은 없었다. 모델3에서는 자아존중감 변수를 추가로 투입하였는데, 모든 변수들이 통계학적으로 유의하지 않았다.

마지막으로 의복태도 관련 요인들을 투입한 결과, 잡지노출 유무 요인과 의복태도의 성적매력성 요인이 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 성적매력성 성향이 강한 사람들이 「월 평균 헤어관리 횟수」가 증가한다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다. 「월 평균 헤어관리 횟수」를 설명하는 모델 전체의 설명력(R^2)은 7%이었다.

5. 결 론

본 연구에서는 미디어 노출이 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 먼저 미디어 노출과 화장, 헤어관리 행동의 관계를 분석 한 결과를 고찰하면서, 그 시사점에 대해서 논해 보고자 한다.

미디어와 화장행동의 분석결과, 잡지 매체를 정기적으로 구독하거나 자주 보는 경우 화장행동이 더욱 더 적극적인 것으로 나타났으며, 최근 유행하는 화장법과 화장품에 대한 인지도도 증가하는 것으로 나타났다. 이는 유행화장법과 화장품에 관심이 있는 사람들이 잡지를 주요 매체로 많이 이용하게 되고, 그러한 정보들에 의하여 화장행동(유행화장법과 화장품에 대한 인지도, 헤어스타일 결정시 미디어의 영향)을 형성하게 되는 것으로 보인다. 미디어를 유형별로 분석한 결과 잡지 매체의 이용자가 유행 화장법과 화장품에 대한 인지도가 높았으며, 화장법에 대해서 미디어의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 미디어 영향의 하나인 연예인들의 화장에 대한 영향을 많이 받는다고 보고한 박선희(2001)의 연구결과와 일치한다. 또한 미용강좌 수강여부에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과 인터넷 사용시간과 잡지 매체의 노출여부, 신체이미지(감정적, 인지적/행동적)요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미디어와 헤어관리 행동의 분석결과, 잡지 매체를 정기적으로 구독하거나 자주 보는 경우 헤어관리 행동이 더욱 적극적인

것으로 나타났다. 이는 잡지를 주요 매체로 이용하는 집단이 다른 집단에 비해서 월평균 헤어관리 비용이 증가 하였으며, 헤어스타일 결정시 미디어의 영향을 받는 것으로 드러났다. 미디어를 유형별로 분석한 결과 잡지 매체의 이용자가 월평균 헤어관리 횟수, 월평균 헤어관리 비용과 헤어스타일 결정시 미디어의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 헤어를 포함한 외모에 관심이 많은 여성은 타인과 비교하는 성향이 있으며, 미디어도 많이 접하게 되고 헤어는 손쉽게 변화가 가능하므로 이상적인 헤어스타일을 추구하고자 한다는 미디어와 헤어관리 행동간의 관계를 연구한(Cash, 1985; 김명희, 2000)의 연구결과와 일치한다. 또한 월평균 헤어관리 횟수에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 하였다. 월평균 헤어관리 횟수에 영향을 미치는 요인은 잡지매체의 노출 여부와 의복태도(특히 성적매력성)로 나타났다.

이상의 결과는 평소 TV나 잡지 등 미디어를 관심 있게 접하는 경우 최근 유행화장에 대한 관심과 화장품 구매가 높아진다고 한 연구 결과(최정숙, 1996)와 일치한다. 또한 미디어에 노출이 되는 경우 가시적이면서 빠르게 변화할 수 있는 헤어스타일의 변화가 크다는 연구 결과(김희숙, 1995)와 일치하였다. 여성은 외모 가꾸기에 많은 노력을 하게 되고, 미디어에서 제공하는 정보들에 의하여 빠른 시간에 화장과 헤어 변화를 부추기게 된다고 하였다.

이 연구에서는 미디어의 노출 정도와 방식이 화장과 헤어관리 행동 뿐만 아니라 이의 선행요인이라 할 수 있는 신체이미지, 자아존중감과 의복태도에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

본 연구의 한계는 표집대상이 서울시에 거주하는 20대 여대생만을 대상으로 실시하였다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 좀 더 폭넓고 다양한 지역의 남녀를 대상으로 미디어에 노출되는 정도와 미디어의 종류(특히 잡지 매체의 종류)에 따른 화장과 헤어관리 행동 여부의 영향력을 비교하는 것이 요구된다.

참고문헌

공유미 (1999) 화장품 구매행동에 관한 연구 -10~20대 여성의 라이프스타일을 중심으로-. 청주대학교 대학원 석사학위논문.

권현숙 (2001) 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. 경산대학교 대학원 석사학위논문.

김경희 (1994) 우리나라 신세대층의 규명과 라이프 스타일 특성에 관한 실증적 연구 -서울시 거주 18세-24세 여성을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김남수 (1994) 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.

김명희 (2000) 헤어스타일 모방의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -TV 드라마 탤런트를 중심으로-. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

김양진 (1992) 의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김재숙·이미숙 (2001) TV 미디어가 청소년의 신체이미지에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **25**(5), 957-968.

김희숙 (1995) 20세기 한국 여성 Hair Style 변천에 관한 연구. *한국미용학회지*, **1**(1), 47-61.

나광주 (1999) 의복과 헤어스타일의 인상형성에 대한 관심도. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

나영순 · 유현주 (2000) 양질의 미용서비스를 위한 모발색상 선호도에 관한 연구. *한국미용학회지*, **6**(1), 21-35.

박선희 (2001) 현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

박옥련 · 정희진 (1998) TV show Program에 나타나나 연예인의 의복 연출이 대학생의 구매 행동에 미치는 영향. *경성대학교 논문집*, **19**(1), 341-357.

배정주 (1989) 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

성영신 · 박은아 · 우석봉 (1999) 광고에 나타난 신체가치관 연구. *광고연구*, **43**, 29-55.

손영욱 (1989) 화장품 구매행동 단계별 분석에 따른 마케팅 믹스 전략. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

송경자 · 김재숙 (1999) 신체이미지 · 신체왜곡 및 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향 -태도적 · 지각적 신체이미지 측정을 중심으로-. *복식문화연구*, **7**(5), 68-79.

신미영 (1996) 대중매체가 여성의 다이어트와 섭식장애에 영향을 미치는 과정. 강원대학교 대학원 석사학위논문.

신효정 (2002) 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

심미자 (2000) 미용관련학과 학생들의 염모제에 대한 인식조사. 경산대학교 대학원 석사학위논문.

심정은 (1997) 청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련연구 -자아중심성, 자의식, 신체만족도를 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

심정은 · 고애란 (1997) 청소년기의 자의식 및 체중조절행동과 의복행동과의 관련 연구. *한국의류학회지*, **20**(8), 1334-1345.

안영애 (1987) 여대생의 화장품 상표 충성도에 관한 연구 -7개 기초화장품 brand를 중심으로-. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

유창조 · 정혜은 (2002) 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학연구*, **13**(1), 211-232.

윤진 (1993) “청소년 심리학”. 서원, 서울, pp.13-57.

이수경 (1998) 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이연희 (1996) 유행선도력과 의복 및 신체만족도와 상관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이형경 (1993) 라이프스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 실증적 연구 -여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로-. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

이화연 (1987) 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

임병국 (1987) 염모제 소비행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

임충식 (1987) 서울지역 화장품 종합코너의 소비자 행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

전용수 (2001) 여성들의 화장실태와 화장지식 및 태도에 관한 연구 -대구광역시 소재 미용실 이용자를 중심으로-. 계명대학원 대학원 석사학위논문.

정미숙 (2000) 여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구 -대구·경북지역 여대생을 중심으로-. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

정주임 (2000) 소비자의 화장품 상표충성도에 관한 연구. 전남대학교

대학원 박사학위논문.
조규화 (1995) "복식미학". 수학사, 서울, p.261.
조선명 · 고애란 (2001) 외모에 대한 사회 · 문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향 -청소년기 여학생의 연령집단별 차이비교-. *한국의류학회지*, **25**(7), 1227-1238.
최순덕 (2002) 여대생의 화장에 대한 신념 및 가치와 화장 행태와의 관계. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
최연희 · 심미자 · 박미경 (2000) 미용관련학과 학생들의 염모제 의식과 발전방향. *한국미용학회지*, **6**(2), 415-433.
최정숙 (1996) 화장품 산업의 소비자 욕구 변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
하주연 (2001) 여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 선호. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
한국소비자보호원 (1994) "염모제의 안정성 실태조사". 한국소비자보호원안전보고서.
Cash, T.F., Winstead, B.W. and Janda, L.H. (1986) The great american shape-up: body image survey report. *Psychology Today*, **20**(4), 63-75.
Cash, T.F. (1990) The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire. In Appendix. Body Image Disturbance. Assessment and Treatment (Thompson, J.K.), Peramon Press, pp.246-321.
Featherstone, M. (1982) The body in consumer culture. Theory, *Culture & Society*, **1**, 18-33.
Fisher, S. (1986) "Development and Structure of the Body Image". Hillsdale, NJ, pp.156-179.
Harrison, K. and Cantor, J. (1997) The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, **47**(1), 40-67.
Kaiser, S.B. (1990) "The Social Psychology of Clothing". Macmillan, NY.
Myers, P. and Biocca, F. (1992) The elastic body image: the effect of television adverrtising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, **42**, 108-133.
Rosenberg, M. (1965) "Society and the Adolescent Self-Image". Princeton University Press, Princeton, pp.341-367.
Shim, S.Y. and Bickle, M.C. (1994) Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientation, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, **12**(2), 1-12.
Thompson, J.K. and Heinberg, L.J. (1999) The media's influence on body image disturbance and eating disorders. *Journal of Social Issues,* **55**(2), 339-353.

(2005년 12월 31일 접수)