

# 매스미디어가 여성의 의복과 메이크업 및 헤어이미지에 미치는 영향

최수경

마산대학 뷰티케어학부 조교수

## The Effect of Mass Media on Women's Clothing Image, Make-up Image and Hair Image

Su-Koung Choi

Assistant Prof., Dept. of Beauty & Care, Masan College

(2011. 2. 7. 접수; 2011. 3. 25. 수정; 2011. 3. 29 채택)

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of mass media on women's clothing image, make-up image, and hair image. The subjects of the study were 306 women who lived in Gyeongnam area. Data were collected during June in 2009. Statistical analysis used in this study were frequency, F-test, t-test, Duncan test, factor analysis, Cronbach's  $\alpha$ , correlation coefficient, and multiple regression. The results of this study were as follows. The mass media according to the demographic characteristic of women showed significant difference. Three factors of clothing image were titled as elegance, youth, and visibility. Three factors of make-up image were titled as modern, romanticism, and mediocrity. Four factors of hair image were titled as attraction, individuality, gentleness, and cuteness. The mass media resulted in correlation with the clothing image, make-up image, and hair image. The mass media had a influence on the clothing image, make-up image, and hair image. The study results are highly expected to be used as useful sources in one's image formation and a marketing plan.

**Key Words:** Mass media(매스 미디어), Clothing image(의복 이미지), Make-up image(메이크업 이미지), Hair image(헤어 이미지)

## I. 서론

현대여성은 생활수준의 향상과 보다 많은 사회 진출로 인해 새로운 패션에 대한 관심이 고조되면서 아름다운 외모를 유지하려는 노력이 더욱 높아지고 있다. 특히 요즈음은 단순히 의복에 의한 자신의 스타일 개발보다 토털 코디네이션에 의한 전체적인 이미지 창출이 중요시되고 있으므로 메이크업과 헤어도 패션의 구성 요소로 지각되고 있다. 이들은 전체적인 분위기를

좌우할 만큼 이미지 형성에 효과적으로 활용되고 자아를 표현하는 시각적인 커뮤니케이션 도구로써 토털 코디네이션의 필수 요소로 자리 매김하고 있다. 이렇게 의복과 함께 메이크업과 헤어스타일에 대한 정보는 여성의 미적 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 요소로 인식되고 있다.

한편 최근에 이르러 매스미디어는 그 활용도가 매우 광범위해지고 개인이 매스미디어에 노출되는 양이 일정 수준을 초과하는 결과를 가져오게 됨에 따라 개인의 의식과 가치관에 지대한

---

Corresponding author ; Su-Koung Choi

Tel. +82-55-230-2140, Fax. +82-55-230-1352

E-mail : csk5257@hanmail.net

영향을 미칠 뿐만 아니라 자신의 이미지를 연출하는데도 중요한 정보로 활용되고 있으며, 새로운 유행 아이템이 대중 속으로 퍼져나가는 것에도 텔레비전이나 신문 등과 같은 매스미디어의 전파력이 큰 영향을 미치고 있다. 즉 개인의 스타일을 구축하는 데는 여러 가지 정보가 복합적으로 작용하겠지만 무엇보다 현대사회에서는 매스미디어의 영향을 들 수 있다.

홍중필과 이시연(2005)은 외모지향성이 높은 사람일수록 매스미디어에서 제시하는 이미지에 민감하게 반응하고 더 쉽게 수용한다고 하였으며, 임인숙(2005)은 외모지향성이 높은 여성들일수록 대중매체의 이미지 수용도가 높다고 하였다.

이상에서 볼 때 현대여성은 개인의 시각적인 이미지를 연출하는데 많은 관심과 노력을 보이며, 일상생활 속에서 매스미디어의 접촉으로 다양한 정보와 자료에 의해서 개인의 시각적인 이미지를 나타내기도 하고 활용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 매스미디어의 종류나 활용 정도는 개인의 시각적인 이미지를 효과적으로 드러낼 수 있는 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 영향을 미칠 것으로 보여 진다.

지금까지 매스미디어에 관한 연구들을 살펴보면 외모비교와 섭식태도에 관한 연구(김정민, 한근희, 2008), 메이크업과 패션제품의 유행선도력에 관한 분석(김윤희 외, 2006), 외모에 대한 지향 정도와 사회문화적 태도에 관한 연구(홍금희, 2008) 등이 있었으며, 대부분 매스미디어의 노출 정도나 매스미디어의 종류를 부분적으로 다루고 있었다.

최근 다양한 매스미디어의 종류가 생겨나고 토털 코디네이션이 부각되는 시점에서 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지를 구분하여 각각의 이미지에 어떤 매스미디어가 영향을 미치는 지 구체적으로 밝힐 필요가 있다고 본다.

이에 본 연구는 매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구결과는 개인에게 시각적 이미지를 연출하는 데 도움을 주고, 관련 업체에게 마케팅 기획 시 매스미디어의 활용에 대한 기초 자료를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 매스미디어

매스미디어는 불특정 다수인 대중에게 정보를 전달하는 매개적인 기술 수단을 말하며, 이러한 기술의 사용목적이나 전달내용이 공적인 성향을 띠는 경우에 한해 매스미디어라고 한다. 또한 매스미디어는 산업화, 도시화, 근대화로 인한 사회 환경의 확대와 정보량의 증가, 신속한 정보 입수를 통해 급속하게 변화하는 사회 환경에 적응하고자 하는 사회적 필요에 따라 발전해 왔다(한국브리태니커, 2007).

매스미디어의 종류에는 여러 가지가 있지만 크게 분류하여 인쇄미디어와 방송미디어로 양분된다. 인쇄미디어는 신문, 잡지, 책, 팸플릿, 광고판 등과 같이 시각적 이미지를 통해 메시지를 수용자에게 전달하는 데 쓰이고, 방송미디어는 라디오처럼 청각에만 의존하거나 텔레비전, 영화 등과 같이 시각과 청각을 모두 이용하는 매체이다. 이처럼 다양한 유형의 매스미디어는 제각기 나름대로의 특징을 지니고 있다. 인쇄미디어는 손쉽게 휴대할 수 있고 필요할 때 언제나 접할 수 있으며, 복잡하고 심층적인 정보를 담을 수 있는 장점이 있는 반면 방송미디어는 인쇄미디어에 비해 속보성의 이점을 지니고 있다(유일상, 2002).

여고생과 여대생의 대중매체, 타인과의 외모 비교 및 신체질량지수를 연구한 김정민과 한근희(2008)의 연구를 보면 대중매체는 실제 주변 타인과의 외모 비교에 간접적인 영향을 미치며, 일반적인 신체불만족은 실제 주변 인물과의 외모 비교 없이 대중매체가 전달하는 내용의 영향만으로도 일어날 수 있다고 보고하였다.

Harrison & Cantor(1997)는 미디어의 노출 정도와 날씬하고자 하는 욕구 사이에 의미있는 상관관계가 있으므로 평소에 마른 연예인들이 많이 출현하는 TV프로그램을 보는 여성시청자는 시청률이 낮은 여성시청자에 비해 마른 몸매를 미의 기준으로 생각하는 경향이 높았다.

홍금희(2008)의 연구에서는 남자대학생의 대중매체노출도가 외모의 사회문화적 태도와 외

모지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 남자대학생의 대중매체노출도는 비디오/영화, TV오락프로, 음악, 영화, 잡지 순으로 나타났으며, 특히 영상매체의 영향력이 컸다. 또한 남자 대학생의 대중매체노출도는 외모지향성에 직접적인 영향보다 외모에 대한 사회문화적 태도를 통한 간접적인 영향이 크다고 하였다.

김윤희 외(2006)는 매스미디어 활용에 따른 메이크업 및 패션제품의 유행선도력을 연구한 결과 매스미디어 중에서 메이크업 유행선도력에 영화가 유의한 영향을 미쳤으며, 패션제품의 유행선도력에 잡지, 인터넷, 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 의복이미지

의복이미지란 의복이 전달해 주는 전체적인 느낌으로 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 다르게 표현되며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호하는 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있다. 사람들이 어떤 의복을 접하였을 때 나타내는 반응, 즉 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받게 된다(김현주, 1996).

의복이미지의 구성요인과 평가차원을 분석한 정인희와 이은영(1992)의 연구를 보면 의복이미지의 구성요인은 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음으로 밝혀졌고, 의복이미지의 평가차원은 남성적 이미지-여성적 이미지, 단순한 이미지-장식적 이미지, 전원적 이미지-도회적 이미지로 나타났다.

김은애와 이명희(1992)는 여자대학생의 의복 이미지 선호도를 알아보기 위해 36쌍의 형용사들로 구성된 의미미분척도를 사용하여 분석한 결과 진보적 이미지-보수적 이미지, 캐주얼한 이미지-포멀한 이미지, 소박한 이미지-화려한 이미지, 남성적 이미지-여성적 이미지의 4가지 요인으로 분류되었다.

박정혜와 이선재(2002)는 추구의복이미지에 따른 색조화장품 색 선호도에 관한 연구에서 추구의복이미지를 정장과 캐주얼로 구분하였으며, 정장의 추구의복이미지로 발달한, 지적인, 섹시한, 낭만적, 단정함이, 캐주얼의 추구의복이미지

로 발달한, 지적인, 낭만적, 섹시한, 단정함이 도출되어 순서의 차이는 있었지만 정장과 캐주얼의 추구의복이미지가 동일하게 구성되었다.

이효숙과 박숙현(2004)은 패션 이미지에 따른 의복스타일의 요인을 분석한 결과 엘레강스, 내추럴, 로맨틱, 캐주얼, 아방가르드, 모던의 6가지 요인으로 도출되었으며, 이현정과 김미영(2004)은 의복이미지의 최빈 사용 용어들이 품위, 매력성, 발달한, 여성적, 활동성, 섹시한, 독특한, 성숙한, 현대성 등으로 나타났다.

## 3. 메이크업이미지

대인지각 시 가장 먼저 보게 되는 얼굴은 상호 관계가 진전되는 과정에서 다른 요인과 연계되어 지각되며, 자신을 표현하는 중요한 수단이 된다(Ikuo Daibo, 2002). 이렇게 얼굴 위에 표현되는 메이크업은 대인관계에서 인상 형성은 물론 개인의 시각적 이미지를 결정하는 데 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

김수진과 한명숙(1998)은 패션 이미지 중에서 메이크업이미지와 연결되는 대표적인 이미지를 낭만적 이미지, 자연적 이미지, 전통적 이미지, 민속풍 이미지로 분류하였고, 한명숙과 선형희(2001)는 웨딩메이크업이미지를 26쌍의 형용사들로 분석한 결과 우아한, 현대적, 귀여운, 화려한 이미지로 도출하였다.

화장의 사회심리적 기대효과와 화장 이미지를 연구한 이화순과 황춘섭(2002)은 화장 이미지의 요인으로 세련성, 품위성, 호의성, 개성이 나타났고, 정수진과 강경자(2006)는 메이크업의 컬러 코디네이션에 따른 얼굴이미지 요인을 매력품위성, 현시성, 귀염성, 부드러운으로 규명하였다.

이현정과 김미영(2004)은 화장 이미지의 용어들과 그 빈도를 알아본 결과 엘레강스, 소피스티케이티드, 로맨틱, 내추럴, 모던, 젊음 등이 나타났으며, 용어의 선택이 통일되지 못하여 연구마다 비슷한 의미의 다른 용어들이 사용된다고 하였다.

#### 4. 헤어이미지

헤어스타일은 시대, 민족, 개인에 따라서 다양하지만 모두 의복과 관련되어 발전하였으며, 계급차나 성별을 나타내는 중요한 상징이 되어 왔다(김향휴, 1996).

20세기가 되면서 헤어스타일은 다양한 모습으로 변화되어 자신의 인성이나 미적 감각과 더불어 자신의 이미지를 완성하는 수단으로서 중요한 구성 요소가 되고 있다(이효숙, 박숙현, 2004).

도주연(1991)은 헤어스타일 변화에 따른 얼굴 이미지에 관한 연구에서 직모는 수수하고 자연스럽고 청순한 이미지를, 컬은 촌스럽고 성숙한 이미지를, 앞머리를 내린 경우는 자연스러운 이미지를 주는 것으로 나타났다. 머리 길이에 따른 얼굴 이미지에서는 짧은 머리가 현대적인, 적극적인, 개성적인, 발랄한, 단순한 이미지를, 중간 머리가 촌스러운, 평범한 이미지를, 긴 머리가 여성적인, 부드러운, 따뜻한, 점잖은 이미지를 준다고 하였다.

김복숙(1999)은 헤어스타일에 따른 선호도를 알아본 결과 헤어스타일 유형을 고전형, 낭만형, 자연형, 대담형으로 분류하였다. 가장 선호하는 스타일은 낭만형으로 매력적이고 세련된 외모적 특질로 지각하였고, 고전형은 지성적이고 믿음직하며 신중한 지적 특질로 지각하였다.

이효숙과 박숙현(2004)은 헤어스타일의 이미지 구성 요인으로 엘레강스, 내추럴, 로맨틱, 캐주얼, 아방가르드, 모던을 추출하였으며, 여성의 헤어스타일에 따른 인상을 연구한 이명희와 송원영(2006)은 단정성, 사교성, 매력성, 여성성의 4가지 요인으로, 하경연과 이명희(2008)는 헤어스타일 이미지를 개성, 품위성, 낭만성, 세련성, 활동성의 5가지 요인으로 분류하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구목적에 따른 연구문제는 다음

과 같다.

첫째, 인구통계적 변인에 따른 매스미디어의 차이를 알아본다.

둘째, 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지의 요인을 알아본다.

셋째, 매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와와의 상관관계를 알아본다.

넷째, 매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 인구통계적 변인, 매스미디어, 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지로 구성되었다.

본 연구에서의 인구통계적 변인은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 생활수준으로 조사하였다. 연령은 20대, 30대, 40-50대로 나누었으며, 결혼여부는 기혼과 미혼으로 분류하였다. 학력은 고졸 이하에서 대학원재학이상에 이르기까지 4단계로 하였다. 직업은 사무직, 전문직, 판매/서비스직, 학생, 주부, 기타로 구분하였고, 생활수준은 상, 중, 하로 나누어 해당되는 1개의 문항에 응답하도록 하였다.

매스미디어는 예비조사(30명의 20-50대 여성)에서 평상시 많이 활용하고 있는 매스미디어와 선행연구(김윤희 외, 2006)를 토대로 하여 잡지, 카탈로그, 텔레비전, 신문, 인터넷, 영화, 케이블 TV, 라디오로 구성하였다. 이렇게 구성된 8개의 문항은 아주 많다는 5점에서 아주 적다는 1점까지 매스미디어의 활용 정도를 5점 리커트 척도로 평가하도록 하였다.

의복이미지는 자신이 추구하고 선호하는 의복이미지를, 메이크업이미지는 자신이 추구하고 선호하는 메이크업이미지를, 헤어이미지는 자신이 추구하고 선호하는 헤어이미지를 평가하도록 하였다. 측정방법은 매우 그렇다의 5점에서 전혀 그렇지 않다의 1점까지 5점 리커트 척도를 사용하였다. 측정문항은 예비조사(30명의 성인 여성)를 통한 자유기술식 응답, 전문가의 판단(교수와 대학원생), 의복이미지에 관한 선행연구(류숙희, 신수래, 2008; 박정혜, 이선재, 2002; 심

정희, 2007; 이정희, 2007; 이효숙, 박숙현, 2004), 메이크업이미지에 관한 선행연구(김용숙, 2009; 이연희, 2005; 이화순, 황춘섭, 2002; 이현정, 김미영, 2004; 정수진, 강경자, 2006), 헤어이미지에 관한 선행연구(이명희, 2007; 이명희, 송원영, 2006; 이효숙, 박숙현, 2004; 하경연, 이명희, 2007)에서 사용된 문항 중 가장 빈도수가 높고 의복과 메이크업 및 헤어이미지를 표현하는 데 적절하다고 판단되는 20개의 문항을 각각 선정하였다.

### 3. 자료수집 및 조사대상

본 연구의 자료수집은 경남지역에 거주하는 20-50대 사이의 성인여성을 대상으로 2009년 6월에 실시하였으며, 총 330부를 배부하여 응답이 미비한 것을 제외시킨 306부가 사용되었다.

조사대상자의 연령은 20대가 101명, 30대가 116명, 40-50대가 89명이었으며, 결혼여부는 미혼이 123명, 기혼이 183명이었다. 학력은 고졸이하가 68명, 대학재학이 42명, 대학졸업이 162명, 대학원재학이상이 34명으로 대학졸업자의 분포도가 높게 나타났다. 직업은 사무직이 45명, 전문직이 76명, 판매/서비스직이 31명, 학생이 43명, 주부가 63명, 기타가 48명으로 나타났고, 생활수준은 상이 44명, 중이 200명, 하가 62명으로 중이라는 응답이 가장 많았다.

### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS통계패키지를 이용하였다. 인구통계적 변인을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였고, 이에 따른 매스미디어의 차이를 분석하기 위하여 F검증, t검증, Duncan검증이 사용되었다. 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지의 요인을 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax의 직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, 그 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관분석을 실시하였으며, 매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는

영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계적 변인에 따른 매스미디어의 차이 분석

조사대상자의 인구통계적 변인에 따른 매스미디어의 차이를 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

연령에 따른 매스미디어의 차이를 보면 텔레비전, 신문, 인터넷, 영화, 케이블TV에서 유의한 차이를 보였다. 텔레비전, 인터넷, 영화, 케이블TV는 20대 여성이, 신문은 40-50대 여성이 높게 나타났다. 결혼 여부에 따른 매스미디어의 차이를 보면 잡지, 텔레비전, 인터넷, 케이블TV에서 유의한 차이를 보였고, 모두 기혼보다 미혼의 활용 정도가 높게 나타났다. 학력에 따른 매스미디어의 차이를 보면 인터넷, 영화, 케이블TV에서 유의한 차이를 나타내었으며, 모두 대학재학생이 가장 많이 활용하였다. 직업에 따른 매스미디어의 차이를 보면 인터넷, 영화, 케이블TV에서 유의미한 차이를 나타내었다. 인터넷은 사무직과 학생이 높게 나타났고, 영화와 케이블TV는 학생이 높은 활용도를 보였다. 그러나 주부는 가장 낮게 나타남으로써 인터넷, 영화, 케이블TV를 자주 접하지 않는 집단임을 알 수 있다.

### 2. 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지의 요인 분석

의복이미지를 요인 분석한 결과는 선행연구(최수경, 2010)에서 품위성, 젊음, 현시성으로 나타났다으며, <표 2>와 같다.

요인분석을 거치면서 의복이미지에 대한 20 문항 중 6문항이 삭제된 후 14문항이 최종 분석에 사용되었다. 그 결과 3개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 63.896%였다. 요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 26.446%였고, 품위있는 우아한 지적인 고급스러운 세련된이 포함된 5문항들로 구성되었다. 이는 의복이미지의 구성요인

<표 1> 인구통계적 변인에 따른 매스미디어의 차이

		잡지		카탈로그		텔레비전		신문		인터넷		영화		케이블 TV		라디오	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	20대	2.73	.99	2.69	1.06	3.94 <sup>a</sup>	.97	2.66 <sup>b</sup>	.96	4.37 <sup>a</sup>	.72	3.49 <sup>b</sup>	.92	3.35 <sup>a</sup>	1.20	2.39	1.01
	30대	2.62	1.00	2.78	.83	3.58 <sup>b</sup>	.92	2.83 <sup>b</sup>	.99	3.84 <sup>b</sup>	.96	2.84 <sup>b</sup>	.86	2.72 <sup>b</sup>	1.03	2.59	1.16
	40-50대	2.60	.97	2.67	.96	3.30 <sup>c</sup>	.97	3.15 <sup>a</sup>	.95	3.20 <sup>c</sup>	.91	2.69 <sup>b</sup>	.85	2.34 <sup>c</sup>	.94	2.49	1.12
	F(p)	.539(.584)		.345(.709)		10.758 <sup>**</sup> (.000)		6.023 <sup>**</sup> (.003)		42.297 <sup>**</sup> (.000)		22.920 <sup>**</sup> (.000)		22.130 <sup>**</sup> (.000)		.894(.410)	
결혼 여부	미혼	2.81	.98	2.76	.98	3.84	1.01	2.78	.95	4.24	.80	3.38	.88	3.19	1.13	2.36	.93
	기혼	2.54	.98	2.69	.93	3.47	.94	2.92	1.00	3.55	1.00	2.76	.89	2.56	1.07	2.58	1.19
	t(p)	2.380 <sup>*</sup> (.018)		.685(.494)		3.259 <sup>**</sup> (.001)		-1.247(.213)		6.626 <sup>**</sup> (.000)		6.004 <sup>**</sup> (.000)		4.894 <sup>**</sup> (.000)		-1.777(.077)	
학력	고졸이하	2.57	1.01	2.78	1.03	3.50	.98	2.88	.91	3.40 <sup>c</sup>	1.02	2.85 <sup>b</sup>	1.01	2.56 <sup>b</sup>	1.15	2.60	1.15
	대학재학	2.71	.94	2.76	.98	3.95	.91	2.71	.92	4.29 <sup>a</sup>	.81	3.36 <sup>a</sup>	.93	3.45 <sup>a</sup>	1.06	2.45	1.09
	대학졸업	2.64	.98	2.68	.90	3.60	1.01	2.86	1.04	3.88 <sup>b</sup>	.96	3.02 <sup>ab</sup>	.93	2.79 <sup>b</sup>	1.09	2.48	1.10
	대학원재학 이상	2.76	1.07	2.74	.96	3.53	.90	3.03	.97	3.88 <sup>b</sup>	.91	2.82 <sup>b</sup>	.76	2.65 <sup>b</sup>	1.15	2.38	1.04
	F(p)	.349(.790)		.219(.883)		2.084(.102)		.649(.584)		8.111 <sup>**</sup> (.000)		3.068 <sup>*</sup> (.028)		6.148 <sup>**</sup> (.000)		.364(.779)	
직업	사무직	2.56	.99	2.38	.78	3.56	.84	2.78	.85	4.22 <sup>a</sup>	.74	3.16 <sup>ab</sup>	.88	2.62 <sup>b</sup>	1.03	2.36	1.00
	전문직	2.63	1.00	2.74	.96	3.59	.95	2.91	1.05	3.79 <sup>b</sup>	.98	2.84 <sup>bc</sup>	.83	2.68 <sup>b</sup>	1.22	2.58	1.11
	판매서비스직	2.48	1.06	2.61	1.17	3.39	1.26	2.68	1.17	3.52 <sup>b</sup>	1.03	3.03 <sup>abc</sup>	1.11	2.81 <sup>b</sup>	1.17	2.39	1.26
	학생	2.81	.98	2.79	1.06	4.02	.96	2.63	.93	4.35 <sup>a</sup>	.78	3.37 <sup>a</sup>	.82	3.47 <sup>a</sup>	1.05	2.37	.98
	주부	2.67	.80	2.92	.79	3.49	.91	3.14	.98	3.46 <sup>b</sup>	1.00	2.71 <sup>c</sup>	1.01	2.59 <sup>b</sup>	1.01	2.60	1.17
	기타	2.71	1.15	2.75	.96	3.67	1.00	2.85	.87	3.73 <sup>b</sup>	1.01	3.19 <sup>ab</sup>	.91	2.92 <sup>b</sup>	1.11	2.52	1.09
	F(p)	.533(.751)		1.908(.093)		2.123(.063)		1.854(.102)		7.019 <sup>**</sup> (.000)		3.737 <sup>**</sup> (.003)		4.067 <sup>**</sup> (.001)		.524(.758)	
생활 수준	상	2.73	1.04	2.75	1.04	3.55	.76	3.02	.93	3.77	1.08	3.05	.96	2.77	1.05	2.27	1.11
	중	2.71	.99	2.76	.93	3.64	1.05	2.88	1.00	3.90	.97	3.02	.96	2.87	1.17	2.52	1.13
	하	2.42	.92	2.56	.95	3.61	.91	2.73	.96	3.63	.94	2.97	.87	2.68	1.08	2.58	.98
	F(p)	2.151(.118)		1.035(.356)		.150(.861)		1.197(.304)		1.893(.152)		.096(.908)		.679(.508)		1.122(.327)	

\* p<.05, \*\* p<.01, a>b>c: Duncan's Multiple Range Test

과 평가차원을 연구한 정인희와 이은영(1992)의 품위와 유사한 것으로 나타나 품위성 요인이라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.893$ 이었다. 요인 2는 전체 변량에 대한 19.917%의 설명력으로 나타났으며, 발달한 캐주얼한 청순한 귀여운 젊어보이는의 5문항들로 구성되어 젊음 요인으로 명명하였다. 이 때 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.786$ 으로 나타났다. 요인 3은 17.533%의 설명력을 나타내었으며, 화려한 대담한 개성적인 섹시한의 4문항들로 현시성 요인이라고 명명하였다. 이 요인은 심정희(2007)의 연구에서 대담한 이미지와 유사하게 나타났고, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.774$ 이었다.

메이크업이미지를 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 의복이미지의 요인

	품위성	젊음	현시성	공통성
품위있는	<b>.903</b>	.022	.118	.829
우아한	<b>.868</b>	.034	.103	.765
지적인	<b>.860</b>	.081	.054	.749
고급스러운	<b>.831</b>	.123	.159	.730
세련된	<b>.568</b>	.294	.310	.505
발랄한	-.018	<b>.782</b>	.144	.632
캐주얼한	-.169	<b>.743</b>	.102	.591
청순한	.200	<b>.697</b>	.078	.532
귀여운	.164	<b>.696</b>	.206	.554
젊어보이는	.290	<b>.666</b>	.037	.529
화려한	.198	.031	<b>.841</b>	.748
대담한	.007	.105	<b>.818</b>	.681
개성적인	.071	.261	<b>.680</b>	.536
섹시한	.397	.142	<b>.620</b>	.563
고유치	3.703	2.788	2.455	8.946
전체 변량의 %	26.446	19.917	17.533	63.896

<표 3> 메이크업이미지의 요인

	현대성	낭만성	무난성	공통성
세련된	<b>.860</b>	.240	.062	.800
멋있는	<b>.832</b>	.180	.076	.730
도시적인	<b>.831</b>	.229	.003	.743
자신감있는	<b>.732</b>	.181	.297	.656
지적인	<b>.698</b>	.084	.338	.609
분위기있는	<b>.584</b>	.277	.370	.555
귀여운	.093	<b>.827</b>	.169	.721
화사한	.230	<b>.731</b>	.157	.612
사랑스러운	.254	<b>.691</b>	.435	.731
돋보이는	.379	<b>.677</b>	-.044	.604
부드러운	.101	.386	<b>.761</b>	.738
자연스러운	.085	.255	<b>.759</b>	.648
단정한	.256	-.100	<b>.743</b>	.628
고유치	3.838	2.635	2.301	8.774
전체 변량의 %	29.525	20.272	17.700	67.497

메이크업이미지에 대한 요인 분석은 20문항 중 7문항이 삭제된 후 13문항이 최종 분석에 사용되었다. 그 결과 3가지 요인이 도출되었고, 총 설명력은 67.497%였다. 요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 29.525%였고, 세련된, 멋있는 도시적인, 자신감있는, 지적인, 분위기있는이 포함된 6문항들로 구성되었다. 이는 화장이미지를 연구한 이현정과 김미영(2004)의 현대성 이미지와 유사한 것으로 나타나 현대성 요인이라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.894$ 였다. 요인 2는 전체 변량에 대한 20.272%의 설명력으로 나타났으며, 귀여운, 화사한, 사랑스러운, 돋보이는의 4문항들로 구성되어 낭만성 요인으로 명명하였다. 이 때 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.809$ 로 나타났다. 요인 3은 17.700%의 설명력을 나타내었으며, 부드러운, 자연스러운, 단정한의 3문항들로 무난성 요인이라고 명명하였다. 이 요인은 김용숙(2009)의 연구에서 자연스럽고 사교적 이미지와 유사하게 나타났고, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.731$ 이었다.

헤어이미지를 요인 분석한 결과는 선행연구(최수경, 2010)에서 매력성, 개성, 온유성, 귀엽성으로 나타났으며, <표 4>와 같다.

<표 4> 헤어이미지의 요인

	매력성	개성	온유성	귀염성	공통성
매력적인	<b>.815</b>	.215	.096	.135	.737
세련된	<b>.783</b>	.105	.277	.165	.728
도시적인	<b>.758</b>	.289	.129	.068	.680
우아한	<b>.605</b>	.006	.334	.323	.582
품위있는	<b>.586</b>	.161	.404	.161	.558
개성적인	.127	<b>.856</b>	.002	.086	.757
돋보이는	.259	<b>.850</b>	-.038	.126	.806
화려한	.241	<b>.762</b>	.044	.155	.665
활동적인	.027	<b>.645</b>	.476	.092	.652
적극적인	.015	<b>.508</b>	.329	.324	.472
자연스러운	.223	.053	<b>.754</b>	.109	.633
부드러운	.121	.182	<b>.745</b>	.141	.623
단정한	.238	-.008	<b>.700</b>	.138	.565
여성스러운	.399	.034	<b>.592</b>	.251	.574
청순한	.285	.044	.208	<b>.766</b>	.713
발랄한	.033	.254	.306	<b>.758</b>	.733
귀여운	.269	.253	.044	<b>.723</b>	.661
고유치	3.139	3.044	2.818	2.139	11.140
전체 변량의 %	18.465	17.907	16.579	12.582	65.533

헤어이미지에 대한 요인분석은 20문항 중 3문항이 삭제된 17문항의 4개 요인으로 구성되었으며, 총 설명력은 65.533%로 나타났다. 요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 18.465%였으며, 매력적인 세련된 도시적인 우아한 품위있는의 5문항들로 구성되었다. 이 문항들로 구성된 요인은 이명희와 송원영(2006)의 연구에서 나타난 매력성과 유사하여 매력성 요인으로 명명하였고, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.856$ 이었다. 요인 2는 개성적인 돋보이는 화려한 활동적인 적극적인의 5문항으로 구성되어 전체 변량의 17.907%의 설명력을 나타내었다. 이 요인은 선행연구(이정희, 2007)에서 나타난 개성과 유사하여 개성 요인으로 명명하였고, 문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.833$ 이었다. 요인 3은 설명력이 16.579%으로 나타내었으며, 자연스러운 부드러운 단정한 여성스러운의 4문항으로 이루어져 온유성 요인이라고 명명하였다. 이 들 문항에 대한 신뢰도

는 Cronbach's  $\alpha=0.788$ 로 나타났다. 요인 4는 12.582%의 설명력으로 청순한 발랄한 귀여운의 3문항이 구성되어 귀염성 요인이라고 명명하였으며, 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=0.766$ 이었다.

### 3. 매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와 의 상관 분석

매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와 의 상관관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 매스미디어와 의복이미지와 의 상관관계를 살펴보면 품위성 요인에서는 카탈로그와 유의적인 상관관계를 나타내었고, 젊음 요인에서는 텔레비전, 인터넷, 영화, 케이블TV와 유의한 상관성을 나타내었다. 현시성 요인에서는 잡지, 카탈로그와 유의한 상관관계를 보였다. 이는 의복으로 품위있고 지적이고 우아한 이미지를 추구하는 여성일수록 매스미디어의 활용 정도가 낮은 반면 발랄하고 캐주얼하고 젊어보이는 이미지를 추구하는 여성일수록 다양한 매스미디어를 접하는 것으로 볼 수 있다.

매스미디어와 메이크업이미지와 의 상관관계를 살펴보면 현대성 요인에서는 잡지, 카탈로그, 신문과 유의한 상관관계를 나타내었고, 낭만성 요인에서는 잡지, 카탈로그, 텔레비전, 영화, 케이블TV와 유의적인 상관관계를 보였다. 무난성

요인에서는 카탈로그, 영화와 유의적인 상관성을 나타내었다. 이러한 결과로 볼 때 메이크업으로 귀엽고 화사하고 사랑스러운 이미지를 표현하고자 하는 여성일수록 매스미디어를 다양하게 활용한다고 볼 수 있다. 또한 메이크업 이미지의 모든 요인에서 카탈로그가 유의한 상관관계를 나타내어 메이크업으로 이미지를 표현하고자 하는 여성일수록 카탈로그를 많이 활용함을 알 수 있다.

매스미디어와 헤어이미지와 의 상관관계를 살펴보면 매력성 요인에서는 잡지, 카탈로그, 영화와 유의한 상관관계를 보였으며, 개성과 온유성 요인에서는 카탈로그만이 유의적인 상관관계를 나타내었다. 귀염성 요인에서는 인터넷, 영화와 유의한 상관성을 보였다. 이상에서 보면 개성적이고 온유한 이미지를 추구하는 여성일수록 매스미디어를 그다지 활용하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 헤어스타일로 개성적이고 온유한 이미지를 연출하는 여성 등 매스미디어의 활용 정도가 낮은 고객들을 타겟으로 하는 헤어관련 업체는 매스미디어 이외의 광고 방안도 고려해야 할 것이다.

### 4. 매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향 분석

매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표

<표 5> 매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와 의 상관관계

		의복이미지			메이크업이미지			헤어이미지			
		품위성	젊음	현시성	현대성	낭만성	무난성	매력성	개성	온유성	귀염성
매스 미디어	잡지	.096	.041	.183**	.139*	.147*	.051	.141*	.065	.095	.061
	카탈로그	.126*	.062	.168**	.164**	.175**	.149**	.149**	.139*	.147**	.095
	텔레비전	.067	.173**	-.018	.039	.124*	.072	.086	-.071	.070	.092
	신문	.107	-.036	.063	.124*	-.001	.069	.049	.052	.095	-.096
	인터넷	.049	.192**	.022	.017	.107	.093	.076	-.061	.080	.151**
	영화	.101	.263**	.076	.065	.190**	.148**	.116*	.048	.081	.179**
	케이블TV	.003	.197**	.059	.012	.154**	.048	.054	-.064	.036	.092
	라디오	-.048	.043	-.017	-.021	.029	.062	.019	.039	.072	.025

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

6>과 같다.

매스미디어가 의복이미지에 미치는 영향을 보면 카탈로그( $\beta=.126$ )는 품위성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 카탈로그를 많이 보는 여성은 품위있고 우아하고 고급스러운 의복이미지를 추구하는 것으로 볼 수 있다. 텔레비전( $\beta=.113$ )과 영화( $\beta=.235$ )는 젊음 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 텔레비전과 영화를 많이 접한다면 발랄하고 청순하고 젊어보이는 의복이미지를 추구한다는 것을 알 수 있다. 잡지( $\beta=.183$ )는 현시성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 잡지를

많이 보는 여성은 화려하고 대담하고 개성적인 이미지를 추구한다는 것을 알 수 있다.

매스미디어가 메이크업이미지에 미치는 영향을 보면 카탈로그( $\beta=.164$ ,  $\beta=.141$ ,  $\beta=.123$ )는 모든 메이크업이미지 요인에서 유의적인 영향을 미쳤으므로 메이크업관련업체에서 신제품이나 트렌드를 알리는 도구로는 카탈로그가 효과적인 전달 매체 역할을 할 것으로 본다. 영화( $\beta=.159$ ,  $\beta=.121$ )는 낭만성 요인과 무난성 요인에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 메이크업의 특성상 시각적으로 가장 주목할 수 있고, 선명도가 뛰어나며, 배우의 캐릭터에 따라 새롭게 창출된

<표 6> 매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향

종속변수		독립변수	B	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
의복 이미지	품위성	(상수)	3.174		22.293**	4.883*	.016
		카탈로그	.109	.126	2.210*		
	젊음	(상수)	2.577		14.934**	13.394**	.081
텔레비전 영화		.080 .175	.113 .235	1.977* 4.116**			
현시성	(상수)	2.423		18.859**	10.500**	.033	
	잡지	.147	.183	3.240**			
메이크 업 이미지	현대성	(상수)	3.146		24.198**	8.405**	.027
		카탈로그	.131	.164	2.899**		
	낭만성	(상수)	2.686		16.041**	8.796**	.055
		카탈로그 영화	.111 .126	.141 .159	2.464* 2.779**		
	무난성	(상수)	3.357		23.576**	5.688**	.036
		카탈로그 영화	.081 .081	.123 .121	2.122* 2.099*		
헤어 이미지	매력성	(상수)	3.124		23.506**	6.948**	.022
		카탈로그	.122	.149	2.636**		
	개성	(상수)	2.728		21.962**	5.957*	.019
		카탈로그	.105	.139	2.441*		
온유성	(상수)	3.495		32.929**	6.756**	.022	
	카탈로그	.096	.147	2.599**			
귀염성	(상수)	3.034		16.600**	7.607**	.048	
	신문 영화	-.102 .167	-.127 .199	-2.244* 3.504**			

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

메이크업을 접할 수 있는 영화가 메이크업의 유행선도력에 영향을 미친다고 보고한 김윤희 외 (2006)의 연구를 뒷받침해 준다.

매스미디어가 헤어이미지에 미치는 영향을 보면 카탈로그( $\beta=.149$ ,  $\beta=.139$ ,  $\beta=.147$ )는 매력성 요인, 개성 요인, 온유성 요인에 유의한 영향을 미쳤으므로 카탈로그를 많이 활용하는 여성은 매력적이고 개성있고 온유한 헤어이미지를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 신문( $\beta=-.127$ )과 영화( $\beta=.199$ )는 귀염성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 신문을 보지 않고 영화를 많이 보는 여성은 청순하고 발랄하고 귀여운 헤어이미지를 추구한다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 성인여성의 인구통계적 변인에 따라 매스미디어의 차이를 알아보며, 이들이 추구하는 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지를 요인 분석하여 각 요인별로 매스미디어와의 상관관계를 분석하고, 매스미디어가 미치는 영향력을 밝히는 데 그 목적이 있었다.

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였으며, 조사대상자는 경남지역에 거주하는 20-50대 사이 성인여성 306명을 대상으로 하였다.

연구결과를 요약한 결론은 다음과 같다.

인구통계적 변인에 따른 매스미디어의 활용 정도는 의미있는 차이를 보였고, 특히 인터넷, 영화, 케이블TV는 두드러진 차이를 나타내었다. 따라서 인구통계적 변인에 따라 매스미디어를 접하는 정도는 다르게 나타났으므로 패션관련 업체의 광고 기획 시에는 인구통계적인 특성을 활용할 필요가 있을 것이다.

의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지의 요인을 보면 의복이미지는 품위성, 젊음, 현시성의 3가지 요인으로, 메이크업이미지는 현대성, 낭만성, 무난성의 3가지 요인으로, 헤어이미지는 매력성, 개성, 온유성, 귀염성의 4가지 요인으로 도출되어 의복과 메이크업보다 헤어로 더 다양한 이미지를 연출할 수 있다. 따라서 의복과 더불어 메이크업과 헤어는 토털 패션을 구성하는

주변 요소에 불과한 것이 아니라 개인의 이미지를 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

매스미디어와 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와 상관관계를 보면 매스미디어는 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지와 관련성이 많은 것으로 나타났다.

매스미디어가 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 미치는 영향을 보면 매스미디어가 의복이미지에 미치는 영향력은 추구하는 의복 이미지에 따라 매스미디어의 종류가 모두 다르게 나타났으므로 의복관련업체에서는 브랜드가 추구하는 컨셉에 따라 광고하는 매스미디어를 달리 적용해야 할 것이다. 매스미디어가 메이크업이미지에 미치는 영향력은 매스미디어의 종류 중 카탈로그와 영화만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 카탈로그와 영화는 화장품 소비자에게 광고의 노출 정도가 높기 때문에 광고 기획 시 다양한 매체를 활용하는 것보다 카탈로그나 영화에 집중적으로 광고하는 것이 효과적일 것이다. 매스미디어가 헤어이미지에 미치는 영향력은 메이크업이미지와 같이 카탈로그와 영화의 활용 정도가 높게 나타났으므로 헤어관련업체의 광고 기획 시에는 이 두 가지 매체를 적절하게 활용하는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 그러나 최근 인터넷 사용자가 기하급수적으로 증가함으로써 개인의 시각적 이미지, 즉 의복이미지, 메이크업이미지, 헤어이미지에 영향을 미치는 변인이 될 것으로 예상하였으나 어떤 이미지 요인에서도 영향력을 미치지 않았다. 즉 패션 이미지 창출을 목적으로 하는 광고로는 인터넷이 적합하지 않는 도구임을 알 수 있다.

오늘날 개인의 시각적 이미지를 결정하는 변인은 내, 외부적으로 많은 요소가 작용하지만 자의든, 타의든 수많은 매스미디어에 노출되어 생활함으로써 그들에 의해 다양한 정보를 얻고 받아들인다. 따라서 매스미디어가 개인의 이미지를 나타내는데 중요한 영향을 미치고 있으며, 본 연구결과 또한 매스미디어가 개인의 시각적인 이미지를 표현하는 데 중요하게 활용되는 요인임을 입증해 주었다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 경남지역에 거주하는 20-50대 여성으로 편의 추출하였으

며, 의복과 메이크업 및 헤어이미지에 미치는 영향력을 매스미디어에 한정하여 측정하였으므로 확대 해석에는 신중을 기해야 한다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 지역을 선정하고, 본 연구에 포함시키지 못한 변수를 다각적으로 분석할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김복숙. (1999). *여성 헤어스타일의 인상효과에 관한 연구*. 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김수진, 한명숙. (1998). 1990년대의 패션과 메이크업의 경향에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 84-93.
- 김정민, 한근희. (2008). 대중매체, 타인과의 외모 비교 및 신체질량지수가 여고생 및 여대생의 섭식 태도에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 26(4), 73-83.
- 김용숙. (2009). 성인여성의 성역할 정체감에 따른 신체 및 화장이미지. *복식*, 59(3), 55-66.
- 김윤희, 김명진, 황진숙. (2006). 매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 266-274.
- 김은애, 이명희. (1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. *복식*, 17(4), 529-538.
- 김향휴. (1996). *패션 헤어스타일의 선호와 성격간의 상관성 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주. (1996). *의복스타일이미지선호와 자기이미지와 의 관계연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 도주연. (1991). *헤어스타일 변화에 의한 얼굴이미지와 형태의 비교 고찰: Computer Simulation을 이용하여*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 류숙희, 신수래. (2008). 중년여성의 가치관과 의복 이미지의 관계 연구. *대한가정학회지*, 46(5), 111-121.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 심정희. (2007). 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복 행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(11), 1574-1585.
- 유일상. (2002). *매스미디어 입문*. 서울: 청년사.
- 이명희. (2007). 여성 헤어스타일에 대한 남성 시각자의 이미지 평가 및 선호도 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(2), 127-138.
- 이명희, 송원영. (2006). 여성의 헤어스타일과 헤어컬러가 인상 형성에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(6), 945-955.
- 이연희. (2005). 메이크업 색채활용시스템 개발을 위한 화장색 이미지 지각 및 선호도 연구-20대 여성 모델을 중심으로-. *복식문화연구*, 13(5), 712-728.
- 이정희. (2007). 체형과 스트레스가 신체만족도 및 선호의복이미지에 미치는 영향-중년여성과 여대생의 비교 연구-. *복식문화연구*, 15(6), 1084-1099.
- 이화순, 황춘섭. (2002). 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), 137-149.
- 이효숙, 박숙현. (2004). 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성. *한국패션뷰티학회지*, 2(3), 44-59.
- 이현정, 김미영. (2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *복식*, 54(7), 91-106.
- 임인숙. (2005). 남성의 외모관리 허용 수위와 외모 불안지대. *한국사회학*, 39(6), 87-118.
- 정수진, 강경자. (2006). 메이크업의 컬러코디네이션에 따른 얼굴이미지의 시각적 평가. *한국생활과학회지*, 15(4), 611-622.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 최수경. (2010). 의복과 헤어스타일의 추구이미지에 따른 성인여성의 액세서리 착용 및 화장 정도. *한국디자인문화학회지*, 16(1), 336-344.
- 하경연, 이명희. (2008). 색채와 질감에 따른 남성 헤어스타일 이미지 연구. *복식문화연구*, 16(2), 293-304.
- 한국브리태니커. (2007). *브리태니커 백과사전*. 서울: 한국브리태니커.
- 한명숙, 선정희. (2001). 웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *한국미용학회지*,

- 7(2), 73-85.
- 홍금희. (2008). 남자 대학생의 대중매체노출도가 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모지향성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(7), 1149-1159.
- 홍종필, 이시연. (2005). 잡지 속의 신체이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기분과 신체불만족에 미치는 영향: 상황비교, 마른 몸매에 대한 사회규범화, 그리고 외모지향성의 매개효과를 중심으로. *한국여성커뮤니케이션학회지*, 4, 72-120.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of communication*, 47(1), 40-67.
- Ikuo Daibo. (2002). 화장행동의 사회심리학. *한국의류산업학회지*, 4(3), 223-228.