

화장과 신체적 매력에 관한 선행연구(Graham, J. A., Jouhar, A. J., 1981)를 통해 신체적으로 매력적인 사람이 사회적으로 긍정적인 이익과 호감을 얻는다는 사실과, 신체적 매력이 삶의 상호작용에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있고, 화장을 하는 것은 더욱 매력적으로 보이기 위한 노력의 중요한 부분이라는 것을 알 수 있다.

한 사람의 신체적 외모는 그 사람의 성 정체성과 더불어 사회적 상호작용에서 타인에게 가장 분명하고도 가장 쉽게 접할 수 있는 개인 특성이며(Dion, K., Bersheid, E., Walster, E., 1972), 타인에 대한 인상은 그 사람의 외모, 행동, 상황 또는 사건의 맥락을 통하여 형성되므로 다른 사람과의 초기접촉 상황에서 외모는 대인지각에 영향을 주는 주요한 변인이다(Kaiser, 1985)(문영보 재인용, 1991).

한편, 화장을 함으로써 자신의 신체적 보완이나 부각을 화장이미지에 변화를 주어 자신의 이미지 변화를 유도할 수 있다. 따라서 화장을 하는 것은 자기평가 및 자신과 타인의 관계에 다양한 변모를 가져오며(阿部恒之, 1992), 다소 불완전하지만 자신의 공공 이미지를 화장으로서 통제할 수 있다(Cox, C. L., Glick, W. H., 1986).

화장이미지란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하여 자신이 화장을 하였을 때 느끼는 화장으로 인해 변화된 이미지를 말한다. 역사적으로 미의 이미지, 즉 신체모습에 대한 사회·문화적 기준이 미술, 음악, 문학 등의 예술영역을 통해서 점진적으로 전파되었던 것과는 달리, 오늘날은 보편적이고 즉각적으로 작용하는 매스미디어에 의해 강력하게 전달되고 있다. 즉, 사람들은 항상 접하고 있는 매스미디어를 통해 신체적 외모의 사회적 이상과 외모의 중요성을 인식하고 중요하게 여기며, 나아가 자신의 가치로 내면화

한다는 것이다(조선명, 2000). 윤소영(2001)의 연구에서는 얼굴은 다른 사람이 바라보는 첫 번째 신체적 특성으로 타인과의 대면 상황에서 자연스럽게 흥미의 초점이 되고 그 형태적 특성에 따라 각기 다른 인상을 전달하게 된다고 밝히고 있다.

사람은 타인에게 ‘이렇게 인식되고 싶다’는 승인욕구의 기대에서 평가에 대한 우려를 가질 수가 있으며, 화장하는 것으로서 자존심을 유지하고 대인적인 관계의 원활함을 도모하여 문화기준과 연동하면서 이루어지는 인상의 조작 작용을 크게 하는데(윤소영, 2001; 大坊郁夫, 1996) 이것이 화장이미지의 다양한 연출의 가능성을 시사하는 것이다.

또한 화장은 얼굴의 구조적 특징을 강조하거나 혹은 수정하는 기능을 갖고 있어 복장과 함께 이용하는 자기 장식법으로, 특히 눈, 입에 대한 화장은 매력적인 인상관리의 일환으로써 잘 이용된다(大坊郁夫, 1996; 이영미, 1997; 김봉인, 1994). 매력의 평가를 높이기 위해 눈동자를 크게 하는데(태평양화학미용연구실, 1989) 눈은 얼굴의 중간 부분에 있어 형태·심리학적으로 볼 때 감성적 단계로 매우 많은 정보를 주고 있기 때문이다(이화순, 1992). 입은 큰 편이 섹시함과 표현력의 풍부함으로 인정되기도 하지만 잠재적인 성숙함 선호와 의식면에서의 젊음을 중요시하는 경향이 동시에 작용하고 있어 선호된다(大坊郁夫, 1996).

Ford, I. M.와 Drake, M. F.의 연구(1982)에 의하면 평범하지 않은 화장을 하는데 대한 태도는 성적으로 매력적인 화장에 긍정적으로 관계되고, 그것은 자아평가와 육체만족에도 긍정적으로 관계된다고 하였고, Cox, C. L.와 Glick, W. H.(1986)는 인식된 화장사용은 매력, 여성스러움, 섹시함에 긍정적으로 상호연관이 있음에 주목해야 함

을 강조했으며 여성은 화장의 사용으로 다소 불완전하지만 자신의 공공이미지를 통제할 수 있다고 하였다.

각 시대에는 화장하는 방법으로 그 시대에 주요한 기호라는 것을 가지고 있었다. 고대세계에서 흰 피부의 여성은 집에 가만히 있는 것을 나타내는 것이고 남성의 힘과 비교하여 자신의 약한 모습을 중요하게 지키고 있다는 것을 드러내는 것으로, 여성이 지니는 보조적인 역할을 강조하고 있다(靑山典子, 1984).

미의식이 변하고 미인상의 기준이 변함에 따라 화장으로서 추구하는 미에 접근할 수 있는 노력을 하게 되고 그것은 화장경향과 기법을 변화하게 하는 요인이 되었다(박보영, 1997). 르네상스 시대에는 눈썹을 뽑아 없애고 이마에서부터 머리카락도 면도해 없애고, 흙 없는 창백한 얼굴에 뺨과 입술에만 가볍게 화장을 하는 것이 이상적인 여성미였다(김희숙, 2000).

1920년대 초에는 가늘고 휘어지게 그린 눈썹, 눈 둘레를 검게 화장하고 입술은 장미 봉오리같이 작게 표현하여 전체적인 인상이 두툽한 뺨, 큰 눈으로 어린애 같은 모습을 표현했다. 후반에는 Greta Garbo로 대변되는 성숙하고 세련된 이미지가 강조되었다. 30년대는 영화스타 Joan Crawford와 같이 강인한 이미지가 강조되었고, 50년대의 순진하고 소녀적인 이미지는 Andrey Hepburn으로 대표되고 미숙하고 관능미가 느껴지는 이미지는 입술선을 벗어난 풍만한 입술로 표현했다. 1960년대 후반은 Hippies의 영향으로 화장은 자연스럽고 하지 않은 듯하게 표현하면서 자유와 자연을 표현한 꽃, 문양을 얼굴에 그렸다. 70년말 Punk의 등장은 의상과 함께 반항적인 표현으로 남녀 구분 없이 창백하게 표현된 얼굴 위에 직선적으로 굵게 그린 눈썹, 눈 주위와 입술을 강하게 검정색으로 표현하고 공격적

이고 퇴폐적으로 보이게 입술을 표현했다. 1980년대는 복고풍의 영향으로 옛 할리우드 스타일인 글래머에 대한 향수의 부활로 의상, 화장으로 성숙미를 표현했다(이선주, 2000; 김희숙, 1996). 1990년대는 에콜로지의 경향으로 오렌지, 브라운 계열의 보다 자연스러운 화장색조와 심플하면서도 개성적인 화장패턴이 지속되었다. 또 여성들이 제품을 선택할 때는 색상선택을 최우선으로 여겨 화장의 색조변화에 따라 각기 다른 자신의 이미지 변화를 기대하는 심리가 높은 것을 알 수 있다(이화순, 2000).

일본의 경우, 남성용 화장품이 1980년대 발매되어 남성 화장의 중심은 핑크를 포함한 음악 세계라는 화려한 공간이었다. 눈썹을 가늘게 하거나 메탈릭한 아이섀도우로 중성적인 이미지를 강조하였고, 화장 이미지는 별에 그을린 피부와 굵직하고 짙은 눈썹, 건강미를 풍기는 입술, 날카롭고 사나운 입체감을 느끼게 하였다(村澤博人, 1992).

패션잡지와 영화와 같은 대중매체의 증가는 이상적인 미에 대한 현실을 반영할 뿐만 아니라 이를 변화시키는데 결정적인 영향력을 갖게 되면서 화장을 확대시키고 화장문화를 형성하는데 아주 중요한 바탕이 되었다. 컬러가 도입되지 않았던 무성영화 시대에는 윤곽을 뚜렷하게 하여 이미지를 전달하였고, 영화기술의 발달과 컬러필름의 도입으로 보다 섬세하고 세련된 화장법과 색상으로 다양한 변화가 가능하게 되었다. 아름다운 형태와 색채 그리고 재료의 미가 종합되어 나타나는데 그 중에서도 가장 직접적으로 눈에 호소하게 되는 것이 형태와 색채이다. 색상과 색조가 가지는 상징적 이미지에 따라 화장의 많은 변화를 알 수 있다. 의상색과 화장색을 조화시키는 데에 계절감이 주는 이미지도 빼놓을 수 없는 부분이다(이선주, 2000).

색채조형에서는 색채의 생리적 문제보다도 심리적 문제가 더 중시된다. 그것은 색채가 우리의 심리에 어떤 연상을 강하게 불러일으키기 때문이다. 예를 들어, 액티브한 이미지의 화장 분위기는 건강하면서 생기있는 인상을 주고 로맨틱한 이미지의 소녀답고 귀여운 화장은 사랑스럽고 매력적이며 부드러운 인상을 준다(박정훈, 1990). 심리적인 이미지와 결부되어 입술, 볼 화장, 아이새도우의 색상이나 농담이 그 사람의 감정이나 심리를 표현하는 경우가 많으며 화장을 할 때는 색상을 자기표현의 재료로 삼으려는 의식이 잠재해 있다(김현희, 2001).

Hamid(1972)는 화장과 안경이 인상형성에 미치는 영향에 대한 연구결과, 화장품과 안경 사용여부가 보수적이다, 정답다, 깔끔하다, 신앙심이 깊다, 자존심이 있다, 속물이다, 순진하지 않다와 같은 특질들의 평가에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이외에도 화장을 하고 안경을 쓰지 않은 사람들은 안경을 쓰거나 화장을 하지 않은 사람들보다 더 매력적이라는 평가를 받았다.

화장을 한 사람들은 보다 단정하고, 여성스럽고, 청결하고, 유쾌하고, 신체적으로 매력적이고, 외모의 측면에서는 성숙한 인상으로 평가되었고, 성격의 측면에서는 보다 안정적이고, 사교적이며, 재미있고, 노력하고, 침착하고, 자신만만하고, 계획적이며 인기있는 것으로 평가되었다(Graham, J. A., Furnham, A. 1983).

화장과 표정이 용모인상에 미치는 효과에 대해서 검토한 津田 등 (1989)의 실험에서는 맨 얼굴, 자기화장 및 기술자화장의 3조건으로 미소와 중성 얼굴의 2조건을 짜맞춘 것으로 「쾌활함」 「소녀다움」 「화려한 아름다움」 「남성적 이미지」의 4인자가 얻어졌다. 맨 얼굴과 화장한 경우를 비교했을 때, 화장에 의해 화려한 아름다움의

인상에서는 표정보다도 화장의 효과가 강하여 미소짓거나 미소짓지 않더라도 화장을 하는 것에 의해 그 인상이 강하게 되었다. 매력도에 관한 「친근감」 「세련된 아름다움」 「화려함과 성적매력」의 3인자에서 친근감에 대해서는 화장의 유무에 관계없이 미소짓는 것으로 그 인상이 증가되었고, 세련된 아름다움에 대해서는 미소짓거나 미소짓지 않더라도 화장에 의해 그 인상에 변화가 생겼으며, 화려함과 성적매력은 기술자 화장시에는 정의 인상으로, 자기화장시의 인상에서는 그 중간에 위치하는 것으로 나타났다(資生堂研究所編, 1993). 이는 얼굴 및 표정의 인지단서가 화장에 의해 변화한 결과라고 생각한다(阿部恒之, 2001).

Walster 등은 매력을 판단할 때 처음에는 육체인상의 결과가 좌우하지만, 특정한 눈에 보이는 형태의 변수들이 관련된 매력관계도 중요하게 좌우한다(Paul N. Hamid, 1972)라고 하여 인상형성에 미치는 화장이미지의 중요성을 알 수 있었다.

19세기 후반 유명한 프랑스의 시인 보들레르도 미술비평집 『현대생활의 화가』 속에 화장에 찬이라고 하는 글에서 ‘인간의 자연의 모습은 거칠고 불결한 것으로 이것을 아름다운 것으로 바꾸지 않으면 안 된다. 그 의지와 치장의 기술이야말로 인간이 고귀한 까닭이다’라고하였고, 스스로도 검은 연미복의 정장을 즐겨 댄디즘에 철저했다고 한다(資生堂研究所編, 1993).

한편, 인간의 외형미를 포함한 미의식 전반에 있어서 ‘양식’에 대한 집착에서 탈피하여 자유로운 발상으로 각자를 표현할 수 있는 것이 앞으로의 바람직한 방향이다. 그리고 그 표현을 위해서는 각자의 표현력 뿐 아니라, 상대의 표현을 용인하고 수용할 수 있도록 감수성을 높이는 것이 중요하다. 이것이 새로운 세기의 화장문화가

추구해야 할 방향이다(石田かおり, 2001).

화장에 관한 국외의 심리학적 연구는 20세기 중반에 그 전조가 나타나, 후반에 눈부신 발전을 거듭했으나, 우리나라의 경우 화장품 구매 행동(김현희, 2001; 이예란, 1998; 변상우, 1995)이나 화장문화에 대한 연구(전용수, 2001; 전연숙, 1999; 박보영, 1997)가 대부분으로 화장심리에 대한 연구(권현숙, 2001; 윤소영, 2001; 조기여, 1997)는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 화장품 개발에 있어서도 소재나 약제에 대해서는 각 업체들이 적극적으로 연구해오고 있지만, 심리학적 연구가 신제품 개발의 핵심으로서 활약한 사례는 그렇게 많지 않다. 향후 화장의 심리학적 연구가 학술적 연구영역의 하나로서 한층 더 활기를 띠고, 그 결과들이 화장품과 미용법의 개발에 적극 활용되어야 할 것이다.(阿部恒之, 2001)

또한 Life Stage에 따른 화장행동을 분석한 김재영(2002)의 연구에 따르면 소비자들의 화장품 사용행태에는 Life Stage가 화장욕구와 화장행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 연령대에 따라 여성의 화장욕구와 화장행동이 다르게 나타난다고 밝히고 있으며, 연령별 추구하는 화장이미지도 다를 것으로 판단되고 있다.

따라서 본 연구의 목적과 의의는 추구화장이미지의 요인을 추출하여 화장을 하는 10대에서 50대 여성을 대상으로 연령에 따라 추구화장이미지 요인별 어떠한 차이가 있는지를 알아봄으로써, 연령대에 맞는 미용법 교육과 제품개발에 효율적인 기초자료를 제시하고, 화장심리 및 소비자의 이해와 화장품 시장의 효율적인 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료를 얻고자 한다.

이에 도출된 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제: 연령에 따른 추구화장이미지의 요인별 차이를 밝힌다.

연구방법

연구대상

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 만16세에서 만59세까지의 여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

화장이미지 측정도구

화장이미지 측정도구는 Graham 등(1981)과 Osgood 등(1978), 박혜선(1982), 도주연(1991), 이경희(1991)의 연구 및 조용진의 ‘얼굴, 한국인의 낯’(1999)에서 묘사하고 있는 65개의 형용사를 참고한 윤소영(2001)의 연구에서 사용된 문항들과 자유진술식의 설문지를 이용한 1차 예비조사 결과를 기초로 하여 작성하였고, 다시 2차 예비조사를 거쳐 수정 보완하였다. 2차 예비조사 결과를 요인분석하고 요인부하량이 .36 이하의 낮은 문항은 제외시킨 후 최종적으로 사용한 설문지는 형용사 50쌍으로 구성되었으며, 5점 척도상에서 평가하도록 하였다.

채점방식은 점수가 높을수록 비호의적인 의미의 형용사이고 점수가 낮을수록 호의적인 의미의 형용사를 나타내는 것으로 하였다.

화장이미지 측정 도구의 신뢰도는 Cronbach α =.95로 높게 나타났다.

자료수집

표 1. 응답자의 일반적 특성

n=942

인구통계적 변인	변인의 분류	빈도(명)	유효비율(%)	누적비율(%)
연 령	10대	211	22.4	22.4
	20대	265	28.1	50.5
	30대	237	25.2	75.7
	40대~50대	229	24.3	100
결 혼 여 부	미혼	491	52.3	52.3
	기혼	447	47.7	100
	무응답자	4		
학 력 수 준	중졸 이하	143	15.4	15.4
	고졸	322	34.6	50
	초대(졸)	178	19.1	69.1
	대재 이상	287	30.9	100
	무응답자	12		
직 업	취업종사자	342	39.4	39.4
	전업주부	168	19.4	58.8
	학생	270	31.1	90
	기타	87	10	100
	무응답자	75		
월 평 균 가 계 소 득	100만원 미만	88	10.5	10.5
	150만원 미만	111	13.2	23.6
	200만원 미만	126	15	38.6
	250만원 미만	117	13.9	52.5
	300만원 미만	148	17.6	70.1
	500만원 미만	163	19.4	89.4
	500만원 이상	89	10.6	100
	무응답자	100		
월 평 균 화 장 품 구 매 액	1만원 미만	161	18.2	18.2
	2만원 미만	184	20.7	38.9
	3만원 미만	185	20.9	59.8
	5만원 미만	168	18.9	78.7
	10만원 미만	132	14.9	93.6
	10만원 이상	57	6.4	100
	무응답자	55		

본 조사에 앞서 측정도구의 적절성 여부를 알아보기 위하여 1, 2차 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사는 2001년 5월 14일에서 18일 사이에 고등학생과 대학생, 그 외 성인여성들에게 설문지를 배부하여 실시하였고, 회수율은 88%였다.

대학생을 대상으로 배부한 설문지는 그 자리에서 회수하였으며, 고등학생과 그 외의 성인여성들(주부, 직장여성)에게는 설문지를 배부한 후 3일 후에 회수하였다.

본 조사는 2001년 8월 20일에서 31일 사이에 실시되었으며, 1060명을 대상으로 설문지를 배부하여 1020부가 회수되어 회수율은 96%이었다. 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답된 것을 제외한 942부를 최종 자료로 이용하였다.

자료분석

본 연구의 통계처리는 SPSS WIN v. 10.0을 사용하였으며, 다음과 같은 통계 방법을 적용하여 분석하였다.

1) 화장이미지에 관한 설문 문항들의 적합성 및 구성의 충실성을 살피기 위하여 Cronbach α 값을 구하였다.

2) 화장이미지에 대한 변수를 축약하는 방법으로 요인분석(Factor Analysis)과 Varimax 회전방법을 이용하였다.

3) 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하여 빈도, 비율, 유효비율, 누적비율을 파악하였다.

4) 연령에 따른 화장이미지의 차이를 알아보기 위해 다변인변량분석(multivariate analysis of variance; MANOVA)을 실시하였다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석 결과에 대해서는 화장이미지 각 하위요인별로 단변인변량분석(univariate analysis of variance; ANOVA)을 실시한 후, 연령별

차이를 알아보기 위해 경향분석을 실시하였다.

연구결과

화장이미지 요인분석결과

화장이미지에 대한 요인분석 결과 전체 50개의 변수는 eigen value가 1 이상인 것을 기준으로 하였을 때 4개의 요인이 추출되었고, 전체 50개의 변수에 대해 갖는 설명력은 51.85% 수준이었으며, 이때 요인과 변수간의 요인적재치는 <표 2>와 같다. 요인 1에 묶이는 변수는 총 22개이며, 요인 2는 12개, 요인 3과 요인 4는 각각 7개와 9개의 변수가 묶였다.

제1요인은 『외향적인-내향적인, 유행에 앞선-유행에 뒤진, 도시적인-전원적인, 개성있는-개성없는, 진보적인-요염한, 분위기 있는-분위기 없는』 등의 형용사쌍이 포함되었다. 고유치는 17.46%이고 설명력은 34.91%이며 신뢰도는 0.9431로, 이 요인을 ‘**품위성**’으로 명명하였다.

제2요인은 『우아한-천박한, 아름다운-추한, 산뜻한-우중충한, 단정한-너저분한, 여성적인-남성적인』 등의 형용사쌍이 포함되었다. 고유치는 4.46%이고 설명력은 8.93%이며 신뢰도는 0.9004로, 이 요인을 ‘**세련성**’으로 명명하였다.

제3요인은 『어려보이는-나이들어보이는, 압전한-압전하지 않는, 부드러운-딱딱한, 편안한-불편한, 성실한-성실하지못한, 친밀한-낯선』 등의 형용사쌍이 포함되었다. 고유치는 1.87%이고 설명력은 3.74%이며 신뢰도는 0.8371로, 이 요인을 ‘**여성성**’으로 명명하였다.

제4요인은 『강렬한-무난한, 화려한-수수한, 야한-고상한, 발랄한-점잖은, 독특한-평범한, 대담한-소심한』 등의 형용사쌍이 포함되었다. 고유

표 2. 화장이미지 변수의 요인분석결과

변 수		요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	요인설명
믿음직한	----- 믿음적하지 않는	0.43				.631	품위성
외향적인	----- 내향적인	0.43				.588	
유행에 앞선	----- 유행에 뒤진	0.48				.532	
자신감 있는	----- 자신감 없는	0.57				.481	
도시적인	----- 전원적인	0.55				.495	
개성있는	----- 개성없는	0.54				.623	
유능한	----- 무능한	0.60				.435	
진보적인	----- 요열한	0.50				.630	
부티나는	----- 빈티나는	0.66				.457	
호감이 가는	----- 호감이 가지 않는	0.60				.533	
친밀한	----- 낯선	0.52				.641	
격식을 차린	----- 격식을 차리지 않은	0.61				.557	
자연스러운	----- 인위적인	0.50				.463	
섬세한	----- 거칠은	0.62				.498	
품위있는	----- 품위없는	0.69				.532	
분위기 있는	----- 분위기 없는	0.70				.732	
상냥한	----- 무뚝뚝한	0.55				.638	
돋보이는	----- 돋보이지 않는	0.64				.621	
사랑스러운	----- 미워보이는	0.63				.711	
예의가 바른	----- 예의가 바르지 않는	0.64				.720	
멋있는	----- 멋없는	0.69				.671	
화사한	----- 칙칙한	0.63				.525	
우아한	----- 천박한		0.37			.649	세련성
활동적인	----- 비활동적인		0.44			.567	
인상이 좋은	----- 인상이 좋지 않은		0.51			.592	
세련된	----- 촌스러운		0.69			.679	
아름다운	----- 추한		0.65			.463	
밝은	----- 어두운		0.68			.567	
산뜻한	----- 어중충한		0.64			.592	
단정한	----- 너저분한		0.56			.679	
여성적인	----- 남성적인		0.63			.463	
매력적인	----- 매력적이지 않는		0.59			.592	
현대적인	----- 고전적인		0.52			.684	
적극적인	----- 소극적인		0.46			.471	
어려 보이는	----- 나이들어 보이는			0.72		.531	여성성
옛편	----- 성숙한			0.67		.491	
얌전한	----- 얌전하지 않은			0.62		.685	
따뜻한	----- 차가운			0.61		.625	
부드러운	----- 딱딱한			0.48		.612	
편안한	----- 불편한			0.57		.579	
성실한	----- 성실하지 못한			0.54		.513	
강렬한	----- 천박한				0.67	.671	개성
화려한	----- 수수한				0.70	.689	
야한	----- 고상한				-0.72	.544	
발랄한	----- 짐잡은				0.49	.621	
예리한	----- 둔한				0.37	.480	
강인한	----- 연약한				0.58	.577	
독특한	----- 평범한				0.67	.533	
대담한	----- 소심한				0.52	.513	
눈에 띄는	----- 차분한				0.64	.598	
고유치		17.46	4.46	0.8371	0.7146		
요인부하량		34.91	8.93	3.74	4.27		
누적부하량		34.91	43.84	47.58	51.58		

치는 2.14%이고 설명력은 4.27%이며 신뢰도는 0.7146로, 이 요인을 ‘적극성’으로 명명하였다.

연령에 따른 화장이미지 분석결과

연령에 따른 화장이미지 하위요인의 평균 및 표준편차는 <표 3>과 같다.

연령에 따른 화장이미지가 다를 것인지를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 화

장이미지의 다변인변량분석 통계치가 Wilks Lambda 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과를 구체적으로 알아보기 위해 화장이미지의 각 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5>에 나타나 있는 바와 같이 세련성(F=4.39, p<.001)과 여성성(F=8.77, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 품위성(F=0.54, p>.05)과 적극성(F=1.08, p>.05)에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타

표 3. 연령에 따른 화장이미지 하위요인의 평균 및 표준편차

화장이미지		연 령			
		10 대 (N=192)	20 대 (N=242)	30 대 (N=215)	40 대 (N=194)
품위성	평 균	-0.05	-0.03	0.07	0.00
	표준편차	1.00	0.91	0.85	1.24
세련성	평 균	-0.21	-0.01	0.08	0.13
	표준편차	1.06	1.01	0.87	1.04
개 성	평 균	-0.11	0.04	0.00	0.06
	표준편차	1.01	1.04	0.93	1.01
여성성	평 균	0.22	0.09	-0.07	-0.26
	표준편차	1.22	0.95	0.86	0.91

주. 0 = neutral, - 는 부적인 의미의 항목임

표 4. 연령에 따른 화장이미지의 다변인변량분석결과

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth.DF	Error DF	Sig.of F
Pillai's trace	.052	3.669***	12.00	2514.00	.000
Wilks' lambda	.949	3.717***	12.00	2212.14	.000
Hotellig's trace	.054	3.758***	12.00	2504.00	.000
Roy's largest root	.050	10.492***	4.00	838.00	.000

*** p<.001

표 5. 연령에 따른 화장이미지의 단변인변량분석결과

Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig.of F
품위성	1.635	840.37	0.55	1.00	0.54	.65
세련성	13.022	828.98	4.34	0.99	4.39***	.00
개성	3.225	838.78	1.08	1.00	1.08	.36
여성성	25.592	816.41	8.53	0.97	8.77***	.00

*** p<.001

표 6. 연령에 따른 화장이미지의 경향분석결과

구분	Source	SS	df	MS	F	P
세련성	Linear Term	12.07	1	12.07	12.22***	.000
	Quad. Term	1.06	1	1.06	1.07	.302
	Cubic Term	0.04	1	0.04	0.04	.838
여성성	Linear Term	25.26	1	25.26	25.96***	.000
	Quad. Term	0.16	1	0.16	0.16	.686
	Cubic Term	0.00	1	0.00	0.00	.952

*** p<.001

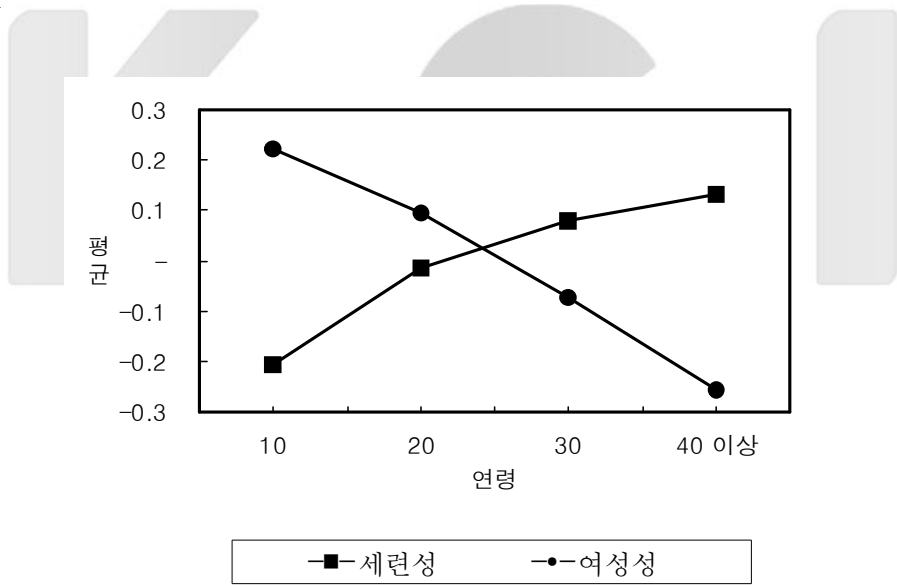


그림 1. 연령별 화장이미지 하위요인의 경향

났다. 즉 화장이미지 중 세련성과 여성성 요인은 연령에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 품위성과 적극성 요인은 연령에 따라서 집단간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 연령별 차이를 알아보기 위해 경향분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 세련성($F_{\text{linear}}=12.22, p<.001$), 여성성($F_{\text{linear}}=25.96, p<.001$) 모두 일차경향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이를 그래프로 나타내면 [그림 1]과 같다.

[그림 1]에서 볼 수 있는 바와 같이 연령과 세련성의 관계는 직선관계로 가장 잘 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 즉 연령대가 높아짐에 따라 세련성이 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다. 연령과 여성성의 관계도 직선관계로 가장 잘 설명할 수 있으나, 연령대가 높아짐에 따라 여성성이 큰 폭으로 감소하는 것으로 나타났다.

논 의

여성의 추구화장이미지에 대한 요인분석 결과 세련성, 적극성, 품위성, 여성성의 4개 요인이 추출되었으며, 연령에 따른 추구화장이미지를 요인별로 분석해본 결과 세련성과 여성성 이미지에 대해서는 연령에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 품위성과 적극성 이미지는 차이가 없는 것으로 나타났다.

화장을 통하여 변화하고자 하는 이미지에 있어서 품위성과 적극성에 대한 추구의도는 연령별로 차이가 없고, 세련성과 여성성에 대한 추구화장이미지에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 연령이 높아짐에 따라 세련성 이미지는 큰 폭으로 상승하고, 여성성 이미지는 큰 폭으로 감

소하는 것으로 나타났는데, 이는 10대와 20대는 호의적이고 긍정적인 대인관계를 위하여 화장으로 기대되는 이미지 변화에 높은 관심을 보이고 있으며, 30대는 자신의 나이에 맞는 품위유지를 위하여 화장을 하는 것으로 설명될 수 있다.

연령에 따라 화장에 대한 느낌이 다른데 余語 등은 20대를 대상으로 맨 얼굴조건, 자기화장조건, 기술자화장조건에서 용모인상의 자기평가가 실험 결과, 대인적 호감 인자에서는 맨 얼굴보다 자기화장, 자기화장보다 기술자화장에 의해 호감도가 높았고, 성숙한 아름다움 인자에서는 맨 얼굴보다도 자기화장, 자기화장보다도 기술자화장에 의해 아름다움의 평가가 상승하여, 30대 이상에서 세련성을 높게 자각하는 결과와 일치함을 알 수 있다. 의지의 강함 인자에서는 맨 얼굴보다도 자기화장, 자기화장보다도 기술자화장에 의해 의지의 강함이 높았다(石田かおり, 2001). 또한, 맨 얼굴 조건보다도 화장조건에서 직시량이 증가하는 경향이 관찰되어(資生堂研究所編, 1993) 20대 이하 연령에서 화장으로 호감도를 높게 기대한다는 연구결과를 뒷받침해 주고 있다.

Graham 등(1981)에 의하면 14세부터 18세까지의 남녀는 얼굴 화장에서는 눈 화장을 중요하게 생각하고, 조규화(조규화, 2000)의 연구에서는 중학생은 어리고 귀여운 이미지와 청순하고 여성적인 이미지에 비슷하게 높은 선호를 보였으며, 고등학생은 청순하고 여성적인 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

여고생의 화장행동 요인 중 가장 두드러진 것은 흥미성이었는데 호기심으로 인한 변화를 추구하는 것으로 생각된다. 홍성순·박보영(1998)은 19~25세 연령집단에서 화장에 가장 높은 흥미와 관심을 보이고 있어 사회적 승인욕구와 연관이 있다고 밝혀, 여성성을 중시하는 본 연구결과와 일치하고 있다. 고등학생에서 대학생시기에는

자신에게 맞는 화장법을 익히기 위해 다양한 방법을 시도하고 자기다운 화장을 몸에 익히는 형성기라고 할 수 있다(松井豊, 1986). 김효정(1999)은 20대 여성들의 화장 스타일은 자연스럽고 개성을 살려 호감을 주는 화장을 선호한다고 하여 본 연구결과와 일치하였다.

최근 미국의 온라인 시장조사기관 인터랙티브사가 미국인 3,600명을 대상으로 ‘아름다움이란 무엇인가?’ 라는 조사결과 성인 여성의 경우 여성은 나이가 들수록 아름다워진다는 항목에 10대 소녀들의 3배에 달하는 것으로 드러나(인터넷사이트, 2001) 나이에 맞는 자연스러움과 품위를 소중히 여기는 것을 알 수 있어 연구결과와 일맥상통한다고 하겠다.

우리나라 여대생은 립스틱색을 결정할 때에 우울할 때는 브라운계열과 오렌지계열, 기분이 좋거나 데이트할 때는 핑크계열로 응답하였는데 브라운계열로 연상되는 이미지는 편안함, 성숙, 외로움으로 답하였고 오렌지색은 쾌활, 신선, 핑크색은 귀여운 이미지로 많은 여대생이 선호하여(서은아, 2001) 상황에 따른 색의 변화로 호감을 주고자 하는 것을 알 수 있다.

여성들에게 있어서는 화장한 얼굴이야말로 자신의 얼굴이라고 인식하고 있는데 이를 연령별로 보면 20대까지는 맨 얼굴, 30대에서 50대까지는 화장한 얼굴이 보다 자신답다고 생각하고 있어(ポーラ文化研究所, 1995) 화장을 함으로써 연령에 따른 품위 유지를 높게 느끼기 때문인 것으로 유추된다.

10대와 20대의 화장품을 구매하는 여성들은 화장으로써 자신의 호감 있는 이미지 연출에 많은 기대를 하고 있으며 연령이 높아질수록 품위 있는 이미지를 선호한다는 점을 감안하여, 연령이 낮은 집단을 타겟으로 하는 화장품 업체에서는 보다 긍정적이고 호감 있는 이미지 연출이

가능하다는 내용이 포함된 제품 광고가 필요하며, 높은 연령대를 타겟으로 하는 화장품의 경우에는 고급스럽고 품위 있는 이미지를 지킬 수 있다는 내용의 광고가 이루어진다면 보다 효과적인 화장품광고마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 사료된다.

연구의 제한점

본 연구는 현대 여성들이 지니고 있는 화장 이미지를 분석하고자 한 것으로 화장의 의미를 얼굴에 행하는 색조화장(make-up)으로 국한하여 사용하였다. 또한 표본은 서울·경기지역에 거주하는 10대에서 50대에 이르는 여성들을 편의 표집 하였으므로 본 연구결과를 전체 한국여성으로 일반화시키기에는 신중을 기해야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권현숙 (2001), 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인, 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 김재영 외 (2002), Life Stage에 따른 화장행동, 한국소비자광고심리학회지, 심포지엄 V, 37~48.
- 김봉인 (1994), 화장행위의 주관성에 관한 실증적 연구, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김현희 (2001), 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안과의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정 (1999), 20대 여성들의 Make-up 선호도 및 실태에 관한 연구, 한국미용학회지, 5(1), 195~208.

- 김희숙 (2000), 한국과 서양의 화장문화사, 청구문화사, p.81.
- _____ (1996), 20세기 화장의 변천에 관한 연구-대중스타를 중심으로-, 한국미용학회지, 2(1), 27~52.
- 문영보 (1991), 의복 및 얼굴변인의 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박보영 (1997), 한국, 중국, 일본 여성의 색조화장 문화, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정훈 (1990), 코디네이션의 연출에 관한 연구-여성연출을 위한 토털패션으로서의 메이크업을 중심으로-, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 변상우 (1995), 우리나라 립스틱 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구-중부지방 주거자의 구매행동을 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은아, 박성희 (2001), 립스틱 색채로 본 여성심리에 관한 연구, 한국인체예술학회지, 2(1), 135~138.
- 윤소영 (2001), 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선주 (2000), 메이크업에 있어서의 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이영미 (1997), 헤어스타일과 네크라인이 얼굴이미지 및 형태 지각에 미치는 영향, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이예란 (1998), 여성의 화장품구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구-TV광고 중심으로-, 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문.
- 이화순 (1992), 한국 여성의 Make-up 조형성에 관한 연구 -얼굴형에 적합한 화장색조와 선을 중심으로-, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이화순, 조기여 (2000), 국내 메이크업의 변화에 대한 고찰-메이크업 프로모션을 중심으로-, 한국인체예술학회지, 창간호, 9~26.
- 전용수 (2001), 여성들의 화장실태와 화장지식 및 태도에 관한 연구-대구광역시 소재 미용실 이용자를 중심으로-, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 전연숙 (1999), 여성의 화장에 대한 의식행태와 관련요인, 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 조규화, 전보경 (2000), 서울시내 여중고생의 화장품 소비실태 조사연구, 한국패션비즈니스학회지, 4(1), 107~121.
- 조기여 (1997), 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와와의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선명 (2000), 외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성순, 박보영 (1998), 여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구, 한국패션비즈니스학회지, 2(4), 56~68.
- 태평양화학미용연구실 (1989), 화장의 심리학, 태평양화학, p.6, p.40.
- Cox, C. L., Glick, W. H. (1986), Resume Evaluations and Cosmetics Use: When More is Not Better, Sex Roles, 14(1/2), 51~58.
- Dion, K., Bersheid, E., Walster, E (1972), What is Beautiful is Good. Journal of Personality and Social Psychology, 24, 285~290.
- Ford, I. M., Drake, M. F. (1982), Attitudes Toward Clothing, Body and Self: A Comparison of

- Two Groups, Home Economics Research Journal, 11(2), 189~196.
- Graham, J. A., Jouhar, A. J. (1983), The Importance of Cosmetics in the Psychology of Appearance, International Journal of Dermatology, 22(3), 153~156.
- Graham, J. A., Jouhar, A. J. (1981), The Effect of Cosmetics on Person Perception, International Journal of Cosmetic Science, 3, 199~210.
- Graham, J. A., Furnham, A. (1981), Sexual Differences in Attractiveness Rating of Day/Night Cosmetic Use, Cosmetic Technology, 3, 36~42.
- Paul, N. Hamid (1972), Some Effects of Dress Cues on Observational Accuracy, Perceptual Estimate, and Impression Formation, The Journal of Social Psychology, 86, 279~289.
- 大坊郁夫, 神山進 (1996), 被服と化粧の社會心理學, 北大路書房.
- 松井豊 (1996), パッケージ性格の心理, 化粧と性格, プレ-ン出版.
- 青山典子 (1984), 美容の歴史, 白水社.
- 村澤博人 (1992), 顔の文化誌, 東書選書.
- 資生堂研究所編 (1993), 化粧心理學, フラグランスジャーナル社.
- 大坊郁夫 (1996), 對人魅力學からみたメイクアップへの提言, 日本プレグランスジャーナル, 24(10), 11~16.
- 阿部恒之 (1992), 化粧の心理學, 日本プレグランスジャーナル, 20(7), 55~61.
- 阿部恒之 (2001), 化粧の心理學, 概觀と展望, 日本プレグランスジャーナル, 29(1), 41~48.
- ポーラ文化研究所 (1995), おしゃれ時代-PART2-, ポーラ文化研究所, pp.143~174.
- 石田かおり (2001), 自由で多様な表現のためには一美意識の動向からみた21世紀の化粧文化と化粧品, 日本プレグランスジャーナル, 29(1), 55~58.
- <http://www.koreacosmeticnews.com>, 2001.5.28, 2001.7.30.

The Study of the Make-up Image by the Age

Hwa-soon Lee

Woon-Hyun Lee

Dept. of Beauty design, Ansan college of technology

This research is to examine what differences are occurred the make-up image which one feel by the age. Therefore, we would like to give helpful information about efficient marketing to the cosmetic market and to understand the customer's desire who are using cosmetics. For this positive research, the questionnaires were distributed at random from in their 10's to in their 50's women who resided in Seoul and Gyeonggi area. The period of this research was followed from Aug. 20 through Aug. 31, 2001 and the data analysis was carried out a frequency analysis, a percentage, a factor analysis, multivariate analysis of variance (MANOVA), univariate analysis of variance(ANOVA), a trend analysis. The conclusion is as below. In the make-up image, there were a difference to the nobility and courtesy by the age, but there were little difference to the refinement and personality. Also the nobility was increased wild range with age and the courtesy was decreased wild range with age.

keywords : *Make-up image, Age*