

## 化粧度에 따른 衣服近接度 및 化粧近接도에 관한 研究

趙 基 予\* · 俞 泰 順

\*居昌專門大學 皮膚美容科 專任講師, 大邱曉星가톨릭大學校 衣類學科 教授

### A Study on the Proximity of Clothing to Self and Proximity of Cosmetic to Self by Degree of Cosmetics

Jo, Ki Yeu\* and Yoo, Tai Soon

Full-time Industrial, Dept. of Beauty & Skincare, Keochang Provincial College

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu-Hyosung

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the proximity of clothing to self and proximity of cosmetic to self by Degree of Cosmetics.

The scales used in this study include the arranged on the basis of Sontag(1978)'s study for proximity of clothing to self, and the scale developed by the researcher for proximity of cosmetic to self.

The subjects of this study were 885 adult women in Taegu. The data collected were analyzed by using MANOVA, ANOVA, and the Cronbach  $\alpha$  was also applied.

The results of this study were summarized as follows

1. The persons with high degree of cosmetics showed high degrees of joy of change, self-value expression, novelty, self-consciousness and consciousness to others in the sub-factors of proximity of clothing to self, while there was not significant difference in physical satisfaction.
2. The persons with high degree of cosmetics showed high degrees of social confidence, skin care, joy of change, self-satisfaction, instrument of disguise in the sub-factors of proximity of cosmetic to self.

#### I. 서 론

인간은 외모단장과 의복착용을 통하여 의식적 또는 무의식적으로 그가 속해 있는 문화의 사회적인 이상 그리고 개인특유의 개성을 표현하고자 한다. 그래서 외모단장과 의복착용은 그와 같은 사회 문화적인 것과 개인의 특유한 의미를 상징화시키는 비언어적 의사전 달의 수단으로 인정되고 있다(Ryan, 1966). 화장이나 착장의 배려는 이러한 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 하나의 수단이라고 할 수 있다.

현대의 복식문화는 헤어스타일, 액세서리, 화장 등과 함께 토털패션화되어 가고 있다. 특히 화장은 복식의

일부분으로서 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 잘 반영하면서 그 시대 의복의 형태와 함께 다양한 미적 요소를 가지고 변천해 왔다. 최근에는 의복보다는 변화가 쉬우며 다양한 자기연출이 가능한 화장에 대한 관심이 높아지고 있으며, 요즘은 여성다움과 남성다움의 경계가 없어지면서 남성들도 화장에 많은 관심을 가지고 있다(村澤,1996a, 1996b).

의복착용이나 화장을 하는 것은 자신의 신체에 행하는 행위로서 그 효과를 자신이 직접 확인하기가 어렵기 때문에 일반적으로 사회적 학습을 필요로 하며 사전 준비가 중요하다. 그러기 위해서는 사회적 기준과의 비교나 자신을 어떻게 다른 사람에게 전달할까하는

상황과 관련시킨 목표설정을 필요로 한다 (大坊 & 神山, 1996b). 따라서 화장이나 의복은 단순히 외적인 표현만을 하는 것이 아니라 사회적 표현도구로서 또한 자기 표현의 도구로서 언어를 대신하여 이용되고 있으며, 이러한 표현과정을 통해서 개인의 자아개념이 형성되고 유지되며 변화된다고 볼 수 있다.

인간은 주로 사회적 지위에 따라 자신을 규정하고 인지하는데, 사회적 지위는 그 사회에서 개인이 담당하는 역할 기준 즉, 사회적 기대와 연계되기 때문에 자아평가에 중요한 기준이 되며, 외모단장이나 의복은 착용자의 사회적 범주를 결정하게 하는 도구로 사용되기도 한다. 또한 사회적 지위가 사회적 평가의 기본 자료가 되기 때문에 자아평가 차원인 자아개념에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다 (우희정, 1993).

의복근접도에 대한 연구는 Sontag (1982, 1978) 과 神山 등 (1987) 에 의해서 되어 있을 뿐 국내에서는 전혀 연구되어 있지 않으며, 화장에 대한 연구도 대부분 화장품의 구매 행동이나 화장품의 사용실태 (이희숙, 1996; 이충호, 1994; 김운정, 1992; 강희숙, 1985; 최광희, 1983), 화장문화나 화장의 역사 (김희숙, 1997; 송민정, 1991; 김은주, 1989; 임인규, 1987) 에 관한 연구는 되어 있지만, 화장의 사회심리학적 접근으로써 그 변인에 관한 연구 (Cash 외, 1989, 1988; Cox, 1986) 는 국내에서는 전혀 연구되어 있지 않은 실정이다.

따라서 이 연구에서는 성인여성을 대상으로 하여, 화장품의 사용정도가 의복이나 화장 등의 외모단장과 어떠한 관계가 있는가를 구체적으로 알아보고자 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

1. 화장도가 높을수록 의복근접도가 높을 것이다.
2. 화장도가 높을수록 화장근접도는 높을 것이다.

## 1. 용어정의

이 연구에 사용된 용어들은 선행연구를 바탕으로 연구자가 연구의 목적에 맞도록 다음과 같이 개념적-조직적으로 정의하여 사용하였다.

### 1) 의복근접도 (proximity of clothing to self)

의복과 관련된 행동을 할 때, 자기자신에 대해서 어

떻게 느끼고 생각하고 있는가에 대한 정도를 나타내는 것으로 자기자신과 의복행동사이의 심리적으로 친밀한 정도를 말한다.

(1) 변화의 즐거움 (joy of change) : 마음에 드는 옷을 입었을 때나 잘 어울리는 옷을 입었을 때 자신감 있게 행동하거나 옷을 입는 변화에 의해 스스로 즐거워지는 것을 말한다.

(2) 자기가치표현 (expression of self-value) : 옷으로 자기의 신분이나 특성을 나타내 준다고 생각하는 것을 말한다.

(3) 새로움 (novelty) : 새옷이나 유행하는 스타일의 옷을 입었을 때 자신의 이미지가 달라지거나 새로워진다고 생각하는 것을 말한다.

(4) 자기에 대한 의식 (self-consciousness) : 입은 옷이 마음에 들지 않거나 어울리지 않으면 신경이 쓰이는 등 옷을 자신의 일부라고 생각하는 것을 말한다.

(5) 타인에 대한 의식 (consciousness to others) : 다른 사람을 의식하면서 옷을 입는 행동이나 옷을 보고 다른 사람을 평가하는 것을 말한다.

(6) 신체만족 (physical satisfaction) : 자기자신의 신체 각 부위와 신체적 외모에 대한 만족의 정도로 옷으로 신체의 불만족스러운 곳을 감추는 등 옷을 신체의 일부라고 생각하는 것을 말한다.

## 2) 화장근접도 (proximity of cosmetic to self)

화장과 관련된 행동을 할 때, 자기자신에 대해서 어떻게 느끼고 생각하고 있는가에 대한 정도를 나타내는 것으로 자기자신과 화장행동 사이의 심리적으로 친밀한 정도를 말한다.

(1) 사회적 자신감 (social confidence) : 화장을 하면 적극적으로 행동을 하게 되거나 화장한 사람이 훨씬 더 능력이 있거나 자신감이 있어 보인다고 생각하는 것을 말한다.

(2) 피부관리 (skin care) : 피부관리에 관심이 많고 피부를 보호하거나 피부의 결점을 감추기 위해 화장을 하는 것을 말한다.

(3) 변화의 즐거움 (joy of change) : 화장을 할 때나 화장을 하고 난 후 달라진 자기 모습에 즐거워하는 것을 말한다.

(4) 자기 충족감 (self-satisfaction) : 화장이 마음에 들면 자기도 모르게 표정이 밝아지거나 화장한 얼굴이 더 예쁘다고 생각하는 것을 말한다.

(5) 변신의 도구 (instrument of disguise) : 화장을 이미지의 변신이나 의복과 조화시킬 수 있는 중요한 약세사리의 하나라고 생각하는 것을 말한다.

### 3) 화장도 (degree of cosmetics)

평상시 사용하고 있는 기초화장품과 메이크업화장품의 가지수를 말한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

### 1. 의복근접도

우리는 의복을 우리 자신의 몸과 같이 생각하기도 하고, 우리 자신을 더욱 더 나아 보이게 만드는 하나의 수단으로 생각하기도 한다. 역할 수용 과정에서 외모는 사회적 계약 즉 서로에 대한 판단의 첫 단계이며, 옷차림이나 몸짓과 같은 무언의 상징에 의해 의사가 전달된다. 또한 의복은 우리가 누구인지에 대한 개념을 발전, 유지, 수정시키기도 한다 (김순심 외, 1991).

Stone (1962)은 그의 저서 'Appearance and the Self'에서 사회적 자아에 대한 어린이의 자아발달 단계와 의복과의 관계를 서술하였다. 그는 상징적 상호작용론자의 입장, 즉 자아는 커뮤니케이션을 통해서 설립되고 유지되며, 변한다는 견지에서 외모를 의사전달의 한 중요한 차원으로 포함시켰다. 외모는 자아의 개념을 명확하게 하는 결정적인 요인으로서 초기 발달의 모든 단계에서 보다 중요성을 갖으며, 자기 자신의 성, 연령에 관련된 사회적 역할을 타인에게 투사함으로써 정체감 형성에 기여한다고 본 것이다.

Sontag (1978, 1982)은 의복과 자아의 다차원적인 관계를 '자아에 대한 의복의 근접성 (proximity of clothing to the self)'이라는 개념으로 정립하였으며, 의복이 자아의 한 부분으로써 지각되는 범위를 확장시켜서 자아에 대한 의복의 심리적인 근접성을 측정하였다. 즉, 의복은 자아의 한 구성요소이고, 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이며, 그리고 자기에 대한 정체감, 기분, 태도를 전달하는 의미있는 상징이며,

또한 자기 가치, 자존심의 표현으로서 지각되며, 자기 평가 그리고 신체적 만족에 대한 감정적인 반응의 한 요소로써 옷이 표현되는 범위를 확장시켰다. 자아 개념은 의복이나 외모로부터 어느 정도 영향을 받기 쉬운가이고 이것을 나타내는 지표의 하나가 의복의 근접도이다. 즉 의복근접도는 자기 자신과 의복 사이의 심리적인 친밀감을 가리키고, "옷은 나의 표시이다" "옷에 따라 기분이 변한다" "옷에 항상 신경이 쓰인다" "옷으로 나를 나타낸다" 등은 의복근접도가 높은 표시라고 할 수 있다 (神山, 1990).

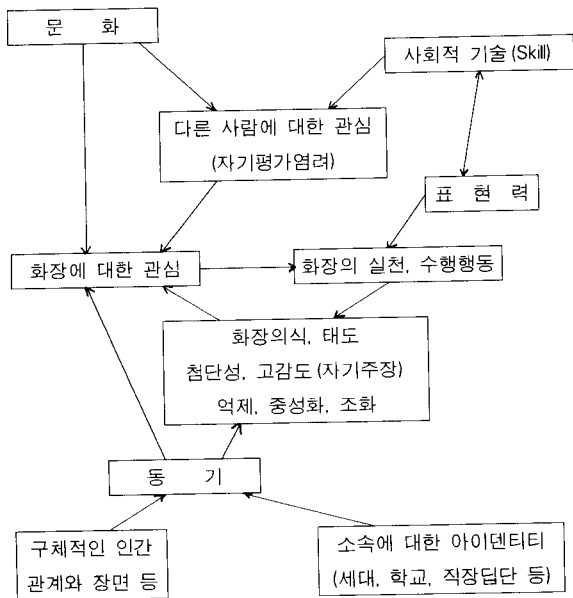
의복근접도는 개인차가 있으며, 남성보다 여성이, 나이가 많은 사람보다는 젊은 사람이 의복근접도가 높게 나타났다 (神山 외, 1985). 神山 (1986)은 의복근접도가 높은 사람은 색, 무늬, 스타일 등의 의복의 디자인 요소를 중요하게 생각하고, 적극적으로 자기현시를 꾀한다고 하였다. 동시에 이와같은 사람은 의복을 이용하여 자기의 불확실함이나 불안정함을 보완하려고 하는 경향도 있다 (神山, 1987). 즉, 의복은 자기현시와 자기 불확실함의 보상이라는 두 가지 역할을 하고 있으며, 특히 의복근접도가 높은 사람의 옷에서는 이러한 두 가지 현상이 나타나기 쉽다고 하였다.

### 2. 화장의 심리적 효용 및 화장도

역사적으로 볼 때 고대 이집트의 여성이 뜨거운 태양으로부터 피부를 보호하기 위해 황토를 얼굴에 바르고, 벌레가 눈에 들어가는 것을 방지하기 위해 눈 주위를 검은색으로 칠했었다는 사실에서도 알 수 있듯이, 화장의 첫 번째 효용은 생리학적인 건강을 유지하기 위한 것이었다. 또한 제를 올리는 무용수의 화장에서 볼 수 있듯이 종교적인 목적으로 화장을 하는 것도 간과해서는 안될 화장의 효용 중의 하나이다 (春山, 1976). 그러나 현대 문명사회의 여성에 있어서 화장은 생리적 효용이나 종교적 목적 그 이상으로 심리적인 효용을 가지는 행위라고 생각된다.

사회심리학적 관점에서 보면, 화장은 비언어 의사전달수단의 하나이다. 다른 사람과 상호작용을 할 때에, 그 사람의 외모나 얼굴모양, 표정은 대화의 내용이나 몸짓, 행위 이상으로 그 사람을 상대방에게 전달하는 도구가 될 것이다 (김인자, 1996; 神山, 1996; 大防,

1995, 1993). 화장을 하는 것은 이러한 커뮤니케이션을 원활하게 그리고 효과적으로 행하기 위한 하나의 수단이라고 볼 수 있다(Theberge & Kernaleguen, 1979). 따라서 화장은 자신을 보다 자기답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상관리 방법, 의도적인 표출법이라고 할 수 있다. 화장은 자신의 신체에 행하는 행위로서 그 효과를 자신이 직접 확인하기는 힘들기 때문에 일반적으로 사회적 학습을 필요로 하며 사전 준비가 중요하다. 그러기 위해서는 사회적 기준과의 비교, 자신을 어떻게 다른 사람에게 전달할까 하는 상황과 관련시킨 목표설정이 문제가 된다. 따라서 사람들은 화장에 관심이 있어도 재빨리 실천하는 것은 망설여지게 된다.



〈그림 1〉 化粧행동의 과정(大坊, 1996a)

大坊 (1996a)은 화장 프로세스에 대한 관심과 수행행동의 구조를 〈그림 1〉과 같이 나타내고 있다. 화장을 하는 프로세스에는 우선, 소속된 문화나 집단에 의한 표현이나 커뮤니케이션에 관련된 기준이 있다. 그 소속성에서 유래하는 아이덴티티(화장규칙)나 사회적 스킬을 기본으로 하는 표현력과 자기평가에 대한 불안과 연결이 되는 사회적 관심, 그리고 구체적인 관계나 장면에 대응하는 억제, 조화, 적극적인 자기주장 등의 대인적인 동기에 따라 화장에 대한 관심이나 수행행동이 영향을 받는다. 이와 같이 화장에 대한 관심과 실

제의 화장행동은 다단계의 프로세스를 가지고 있다.

화장을 하는 여성은 맨 얼굴의 자신과는 다른 자기를 표현함으로써, 자기를 적극적으로 주장하고 보다 활발한 대인행동을 할 것이다. 또한 이러한 활발한 대인행동이 그 여성에게 자신감이나 자기 충족감을 부여하는 파급적인 효과도 생각할 수 있다(余語, 1995; 松井, 1983). 따라서 화장을 하면 자신의 결점을 커버하고 자신감을 얻을 수 있으며, 다른 사람에 대해서는 그 관계에 따른 역할로 작용하여 관계의 강화와 사회적 승인을 얻고 만족해 한다.

匏戶 (1982)는 성인 여성 600명을 대상으로 화장에 대한 태도에 대해서 알아본 결과, 자기에 대한 의식, 타인에 대한 의식, 그 외 기타의 3가지 요인으로 분류하고 있으며, 永尾 (1987)는 연령에 따라서 화장에 대해 갖는 느낌이 다르다고 하였다. 또한 余語 (1995)는 화장을 하면 기분이 좋아져서 그것이 얼굴표정에도 나타나므로, 화장행위와 얼굴과 감정의 사이에 유기적으로 다이나믹한 상호관계가 유지된다고 하였다.

화장의 실천에 대해서, 보유하고 있는 화장품수는 화장에의 적극적 행동경향을 나타내는 것으로, 일종의 화장도라고 생각할 수도 있을 것이다. 이 화장도는 대인 불안과는 부적인, 자존심과는 정적인 상관관계를 나타내며, 고감도 화장·개성중시 패션인자 등과 유의한 정적인 상관관계를 나타내고 있다. 화장에 대한 적극성은 자신의 강한 정도나 대인적 관계에 있어서 안정성을 나타내며, 화장을 하면 덜 긴장하며, 적극적인 화장은 개성을 중시하는 경향을 반영하는 것이다. 더우기 화장도는 자기 현시성과 같이 타인과의 관계로 고려할 수 있는 기술과도 강하게 결합되어 있다는 것을 나타내고 있다. 이렇게 화장에는 관심과 수행행동과의 이중성이 있음을 잘 파악함으로써 화장의 의미는 보다 적절히 파악할 수 있을 것이다(大坊, 1991).

松井 (1985)과 岩男 (1985a, 1985b)은 화장도를 분석하고 화장행동과 화장의식, 화장을 안했을 때와 화장했을 때의 심리변화 등 화장의 심리적 효용에 대한 연구를 하였다. 메이크업 화장을 자주하는 사람은 외향적이며, 기초 화장에 중심을 둔 사람은 내향적이며, 내향적인 사람에게 메이크업 화장을 행하면 사회적으로 적극적인 행동이 유의하게 증가한다고 보고하였다. 이것

은 메이크업 화장을 하는 주된 동기가 기본적으로 대인적 관여도를 높이는데 있다고 할 수 있을 것이다. 공격 자기 의식이 높은 사람은 사용 화장품 수가 많으며, 화장을 함으로써 대인관계가 원활히 유지된다는 생각을 가지고 있다고 알려져 있다 (Miller & Cox, 1982).

### 3. 화장도와 의복근접도 및 화장근접도와의 관계

한 개인의 소유물은 그의 자아와 관련이 있으며, 사람들은 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록 하기 위하여 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하기도 한다 (Sontag, 1978). 대부분의 사람들의 경우 의복은 자기 고양의 욕구를 만족시키는 긍정적인 수단이 된다. 의복은 외모를 아름답게 하고, 신체적 자아를 좀더 바람직하게 만들고 집단의 수용을 증가시키며, 거부를 막아 준다. 의복은 또한 공공연한 찬사의 근거가 되기도 하며, 자부심, 자존심, 자기 확신 및 안정성을 높여 준다 (Horn & Gurel, 1981).

화장의 이용도가 높은 사람은 과제 수행에 성공한 경우의 원인을 줄이나 운동의 외적요인에서 찾는 경우가 적다 (大坊 & 神山, 1996b). 화장으로 자신의 외모를 매력적으로 만들어서 성공한 것이라면 그것은 자신의 능력과 노력에 의한 것이라고 생각한다. 매력적인 외모가 자기에게 유익한 사회적 효과를 가져온다고 판단하면 화장의 사용을 높이고 반대로 매력적인 화장을 한 것이 부적당하다고 판단되면 화장의 사용을 감소시키는 것처럼 상황에 따라 화장을 조절하는 것이다. 즉 화장의 이용방법은 개인의 인상관리의 목표나 신체적 외모를 관리함으로써 사회적 효과를 제어하는 능력에 대한 개인의 신념에 좌우된다 (Cash 외, 1985). 이러한 측면은 사회적 매너의 실천에 필요한 사회적 스킬이라는 관점으로 화장행위를 보는 大坊 (1990)의 견해와 관련이 있다고 할 수 있다.

화장의 상태에 따라 인지의 구체적인 내용이 다르지만 화장을 함으로써 신체적 매력이 증가한다고 기대하며 믿고 있다. Graham과 Furnham (1981)은 화장과 헤어 스타일 조건을 조작한 20대 여성에 대해서 28세

부터 41세까지의 남녀를 대상으로 평가하도록 하였는데, 연구에 의하면 화장을 하면 더 여성스럽고 신체적으로 더욱 매력적으로 보이며, 보다 성숙하게 보이며, 또한 성실하고 사교적이고, 자신감이 있고 노력하는 사람이라고 인지되고 있다. Workman과 Johnson (1991)은 평균적인 매력을 지닌 여성에게 실시한 화장의 정도를 조작한 3단계 즉, 메이크업 화장을 하지 않았을 때, 중간정도화장 (화운데이션, 아이샤도우, 아이브로우펜슬, 마스크라, 파우더, 립스틱을 사용), 신경을 써서 화장을 한 여성의 사진을 찍어 여대생에게 매력, 개성인지 등을 평가한 결과 화장도에 대한 매력도와 여성다움의 인식이 증가하고, 도덕성에 대해서는 반대로 저하하고 있다. 화장을 자주하는 여대생과 그렇지 않은 여대생을 비교해 보면, 자주 하는 쪽이 더욱 여성답고, 성역할관은 어느 정도 자유로우며 성공 경험의 원인에 대해서는 자기 자신에게 구하는 (내적 통제) 일이 많다. Cash 등 (1985)은 화장품을 자주 사용하는 사람은 비교적 유연하게 사회적인 의미에서의 여성적 역할을 가지고 있으며, 평등한 관점을 가지며, 안정성을 지닌다고 생각할 수 있다. 이것은 인과관계적으로는 특정지을 수 없지만, 적극적으로 화장을 하는 것은 반드시 고정적으로 「보이는」것만에 비중을 두는 것이 아니라 어떠한 안정성 있는 자신이 되어서, 타인과의 관계에서도 유연하게 대처할 수 있는 여유가 생기는 것이라고 생각해도 무방할 것이다.

자기에 대한 확신이 강한 사람은 불일치하는 정보가 들어와도 자기개념에 영향을 주지 않는다. 그러므로 자기개념에 대한 확신도가 강한 사람은 보통의 화장을 유지하면서도 자기개념을 보강해서 증강하는 화장에 적극적으로 도전할 것이다. 자기개념에 대한 확신도가 낮으면 자기개념을 변경하지 않으면 안된다. 이 경우 긍정적이든 부정적이든 타인에게서 받은 정보에 의해 자기개념을 바꿀 수밖에 없고 그것에 의해 화장법이나 옷차림도 크게 변화할 것이다. 자기개념에 대한 확신도가 보통인 사람은 비교적 자기확인 작업을 많이 반복하기 때문에 그것에 수반되어 화장에 관한 정보에 민감하며, 다양한 화장을 시험해 보기 때문에 소유하는 화장품수가 많으며 화장법도 비교적 다양할 것이다 (大坊 & 神山, 1996b). 여성들이 화장을 하는 이유 중의 하

나는 맨 얼굴과는 다른 자기를 연출하고 싶어서이며, 화장을 하면 자신감이 생기고 적극적으로 자기를 표현하게 된다. 그리고 화장도가 높은 사람일수록 적극적으로 다양한 화장행동을 취한다 (永尾, 1987; 松井, 1983).

화장이나 옷차림은 자기자신을 확인하며 강화시켜 주는 역할을 하는데, 이러한 방법을 이용하여 환자를 치료하는 방법으로 화장요법 (cosmetics therapy) 이나 패션요법이 있는데, 이것은 적절한 화장품의 사용을 통해 얼굴을 변화시키거나 유행하는 옷을 입음으로써 개념의 변화, 특히 자아개념의 개선을 꾀하고자 하는 것이다 (神山, 1990; Seraji, 1986).

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구 대상

본 연구는 1997년 2월 25일에서 1997년 3월 5일 사이에 대구시내에 거주하는 만 18세에서 만 49세까지의 여성을 대상으로 자료를 수집하였다.

연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응하여 준 1050명을 대상으로 설문지를 배부하여 970부가 회수되었으며, 회수된 자료 중에서 잘못이 있거나 한 문항이라도 누락된 자료를 제외한 885명을 최종 연구대상으로 하였다.

#### 2. 측정 도구

##### 1) 의복근접도 측정 도구 (Proximity of Clothing to the Self Scale : PCSS)

의복근접도 측정 도구는 Sontag (1978) 과 神山 (1987) 의 연구를 기초로 하여 수정·보완하여 1차 설문지를 만들었다. 1차 설문지로 예비조사를 실시하여 적합하지 않다고 생각되는 문항과 요인 부하량이 낮은 문항은 제외시켜서 2차 예비조사를 실시하여서 요인 분석한 결과 6개의 하위 요인이 나왔다. 하위 요인으로는 변화의 즐거움 요인 5문항, 자기가치표현 요인 6문항, 자기에 대한 의식 요인 4문항, 타인에 대한 의식 요인 6문항, 새로움 요인 4문항, 신체만족 요인 4문항, 등 총 29문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 의복근접도가

높은 것을 의미한다.

각 하위요인별로 Cronbach  $\alpha$ 를 추정한 결과, 변화의 즐거움 .92, 자기가치표현 .89, 자기에 대한 의식 .86, 타인에 대한 의식 .88, 새로움 .84, 신체만족 .89이었다.

또한 의복근접도 측정 도구의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  = .88로 높게 나타났다.

##### 2) 화장근접도 측정 도구 (Proximity of Cosmetic to Self Scale : PCMSS)

화장근접도 측정 도구는 연구 목적에 맞게 개발한 것을 사용하였다.

1차 설문지로 예비조사를 실시하여 적합하지 않다고 생각되는 문항과 요인 부하량이 낮은 문항은 2차 예비조사에서 제외하였으며, 요인 분석한 결과 5개의 하위 요인이 나왔다. 5개의 하위 요인으로는 사회적 자신감 요인 5문항, 변화의 즐거움 요인 5문항, 피부관리 요인 5문항, 자기충족감 요인 5문항, 변신의 도구 요인 6문항 등 총 26문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 화장근접도가 높은 것을 의미한다.

각 하위요인별로 Cronbach  $\alpha$ 를 추정한 결과, 사회적 자신감 .94, 변화의 즐거움 .89, 피부관리 .82, 자기충족감 .88, 변신의 도구 .92 로 나타났으며, 화장근접도 측정 도구의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  = .89로 높게 나타났다.

##### 3) 화장도 측정 도구 (Degree of Cosmetics Scale : DCS)

화장도 측정 도구는 松井 (1983) 의 연구를 토대로 하여 예비조사를 실시하여 연구 목적에 맞도록 기초화장품 사용실태 문항 11문항, 메이크업화장품 사용실태 문항 14문항으로 나누어 화장품 사용실태 문항을 만들었다. 1,2차 예비조사결과 기초화장품을 많이 사용하는 사람이 다양한 메이크업화장품도 사용하고 있었으므로 본 논문에서는 기초 화장도와 메이크업 화장도를 합쳐서 하나의 화장도로 처리하였으며 점수가 높을수록 화장도가 높은 것을 의미한다.

#### 3. 자료수집절차

본 조사에 앞서 측정도구의 적절성 여부를 알아보기

위하여 1, 2차 예비조사를 실시하였다.

1차 예비조사는 1996년 9월 1일에서 6일 사이에, 2차 예비조사는 1996년 11월 5일에서 12일 사이에 대학생과 그의 성인여성들에게 설문지를 배부하여 실시하였다. 대학생을 대상으로 배부한 설문지는 바로 작성하도록 하여 그 자리에서 회수하였으며, 그 외의 성인여성들(주부, 직장여성)에게는 설문지를 배부한 후 3일후에 회수하였으므로, 2차 예비조사의 경우 회수율이 86%였다.

본 조사는 1997년 2월 25일에서 3월 5일 사이에 실시되었으며, 조사방법은 예비조사와 동일하게 이루어졌다. 본 조사에서는 설문지를 1050부 배부하여 970부 회수되었으며, 회수율이 92%로 높았다.

#### 4. 자료 분석

화장도와 의복근접도 및 화장근접도와와의 관계를 알아보기 위해 자료의 통계 처리는 SPSS PC를 사용하여, 가설에 따라서 다음과 같은 통계적 분석방법을 적용하였다.

화장도에 따른 의복근접도와 화장근접도 하위요인의 평균 및 표준편차를 산출 하였으며, 화장도가 높거나 낮은 그룹의 중간에 위치한 '중성적' 경향을 띤 그룹들은 이 연구의 통계에서 제외시켰다.

화장도가 높을수록 의복근접도와 화장근접도가 높을 것인지를 알아보기 위해 다 변인변량분석을 실시하였으며, 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과를 구체적으로 알아보기 위하여 의복근접도와 화장근접도 각 하위 요인별로 단변인변량분석을 하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 화장도에 따른 의복근접도

화장도에 따른 의복근접도 하위요인의 평균 및 표준편차는 <표 1>과 같다.

화장도가 높을수록 의복근접도가 높을것인지를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이 화장도에 따른 의복근접도의 다변인변량분석 통계치가 Wilks Lambda

값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과를 구체적으로 알아보기 위해 각 의복근접도의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에 나타나 있는 바와 같이 변화의 즐거움( $F=4.88, p<.05$ ), 자기가치 표현( $F=18.05, p<.05$ ), 새로움( $F=14.98, p<.05$ ), 자기에 대한 의식( $F=10.44, p<.05$ ) 그리고 타인에 대한 의식( $F=12.44,$

<표 1> 화장도에 따른 의복근접도 하위요인의 평균 및 표준편차

의복근접도	화 장 도		
	저 (N=424)	고 (N=459)	
변화의 즐거움	평균	20.82	21.17
	표준편차	2.39	2.29
자기가치 표현	평균	21.61	22.51
	표준편차	3.26	3.05
새로움	평균	14.84	15.40
	표준편차	2.22	2.03
자기에 대한 의식	평균	13.86	14.42
	표준편차	2.61	2.45
타인에 대한 의식	평균	23.58	24.51
	표준편차	3.90	3.92
신체 만족	평균	9.95	9.83
	표준편차	2.46	2.43

<표 2> 화장도에 따른 의복근접도의 다변인변량분석결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.025	3.76*	6.00	876.00	.001
Hotellings	.025	3.73*	6.00	876.00	.001
Wilks	.974	3.76*	6.00	876.00	.001
Roys	.025				

\*p<.05

<표 3> 화장도에 따른 의복근접도의 단변인변량분석 결과 요약표

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
변화의 즐거움	26.84	4843.13	26.84	5.49	4.88*	.027
자기가치표현	179.77	8773.19	179.77	9.95	18.05*	.000
새로움	67.68	3976.27	67.78	4.51	14.98*	.000
자기에 대한 의식	26.80	5632.85	66.80	6.39	10.44*	.001
타인에 대한 의식	190.54	13490.15	190.54	15.31	12.44*	.000
신체 만족	2.74	5282.02	2.74	5.99	.46	.498

\*p<.05

p<.05) 에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 신체만족 (F=.46, p>.05) 에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 의복근접도 하위요인인 변화의 즐거움, 자기가치표현, 새로움, 자기에 대한 의식 그리고 타인에 대한 의식에 있어서 더 높은 점수를 나타내었으나 신체만족에 있어서는 화장도가 높은 사람과 낮은 사람간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이것은 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 옷을 입는 변화에 의해 스스로 즐거워하는 정도가 더 높고, 옷으로 자기의 신분이나 특성을 더 잘 나타내 준다고 생각하고 있다. 또한 새옷이나 유행하는 옷을 입었을 때 자신의 이미지가 달라지거나 새로워진다고 생각하는 정도도 높으며, 다른 사람이 자기를 어떻게 볼 것인가를 의식하면서 옷을 입는다고 할 수 있다. 따라서 기초 화장품이나 메이크업화장품을 사용하는 가지수가 많은 사람이 의복과 관련된 행동을 할 때 더 많이 심리적으로 영향을 받는다고 할 수 있다. 이상에서 화장도가 높을수록 의복근접도가 높을 것이라는 가설 1이 수용되었다.

## 2. 화장도에 따른 화장근접도

화장도에 따른 화장근접도 하위요인의 평균 및 표준편차는 <표 4>와 같다.

화장도가 높을수록 화장근접도가 높을 것인가를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이 화장도에 따른 화장근접도의 다변인변량분석 통계치가 Wilks Lambda 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과를 구체적으로 알아보기 위해 각 화장근접도의 하위요인별로 단변인변량분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에 나타나 있는 바와 같이 사회적 자신감 (F=76.05, p<.05), 피부관리 (F=93.37, p<.05), 변화의 즐거움 (F=121.77, p<.05), 자기 충족감 (F=98.27, p<.05) 그리고 변신의 도구 (F=66.29, p<.05)

<표 4> 화장도에 따른 화장근접도 하위요인의 평균 및 표준편차

화장근접도			화 장 도	
	평	준	저 (N=424)	고 (N=459)
사회적 자신감	평	준	14.59	16.67
	표	편	3.56	3.49
피부 관리	평	준	15.37	17.16
	표	편	2.82	2.66
변화의 즐거움	평	준	16.22	18.20
	표	편	2.80	2.51
자기 충족감	평	준	16.69	18.58
	표	편	3.10	2.52
변신의 도구	평	준	19.21	21.02
	표	편	3.31	3.27

<표 5> 화장도에 따른 화장근접도의 다변인변량분석결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.147	30.30*	5.00	875.00	.000
Hotellings	.173	30.30*	5.00	875.00	.000
Wilks	.852	30.30*	5.00	875.00	.000
Roys	.147				

\*p<.05

<표 6> 화장도에 따른 화장근접도의 결과 요약표

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
사회적 자신감	948.11	10958.07	948.11	12.46	76.05*	.000
피부 관리	703.51	6622.50	703.51	7.53	93.37	.000
변화의 즐거움	859.60	6204.91	859.60	7.05	121.77*	.000
자기 충족감	781.07	6986.30	781.07	7.94	98.27*	.000
변신의 도구	718.95	9532.11	718.95	10.84	66.29*	.000

\*p<.05

에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 사회적 자신감, 피부관리, 변화의 즐거움, 자기 충족감 그리고 변신의 도구에서 모두 높게 반응하는 것으로 나타났다.

이러한 것은 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 화장을 하면 더욱더 자신있고 적극적으로 행동하고, 피부관리에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 화장을 할 때나 하고 난 후 달라진 자기모습에 더 즐거워한다고 생각된다. 또한 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 화장한 얼굴이 더 예쁘다고 생각하고 있는 정도가



크고, 화장을 이미지의 변신의 도구라고 생각하고 있는 정도도 더 크다고 생각할 수 있다.

따라서 기초 화장품이나 메이크업 화장품을 사용하는 가지수가 많은 사람이 화장과 관련된 행동을 할 때 더 많이 심리적으로 영향을 받는다고 할 수 있다. 永尾(1987)의 연구에서 20~24세에 화장품 구입비가 가장 높으며, 화장행동에 가장 흥미가 있다는 연구보고와 일치한다.

大坊과 神山(1996b)은 화장에 대한 적극성은 자신의 강한 정도나 대인적 관계에 있어서 안정성을 나타내며, 화장을 하면 덜 긴장하고 적극적인 화장은 개성을 중시하는 경향을 반영한다고 하였으며, Miller(1982)는 공적 자기 의식이 높은 사람은 사용하는 화장품 수가 많으며, 화장을 함으로써 대인관계가 원활히 유지된다고 보고하였다.

이상에서 화장도가 높을수록 의복근접도와 화장근접도가 높을 것이라는 가설 2가 수용되었다.

#### IV. 결론 및 제언

##### 1. 결 론

본 연구결과의 통계처리에 대한 고찰을 통해 내린 결론은 다음과 같다.

1. 화장도가 높은 사람일수록 의복근접도의 하위요인 중 변화의 즐거움, 자기가치표현, 새로움, 자기에 대한 의식, 타인에 대한 의식의 정도는 높고, 신체만족은 유의한 차이가 없다.

2. 화장도가 높은 사람이 낮은 사람보다 사회적 자신감, 피부관리, 변화의 즐거움, 자기 충족감 그리고 변신의 도구 등 화장근접도 모든 하위요인의 정도가 높다.

이상에서 사용하는 화장품의 가지수가 많은 사람이 적은 사람보다 의복행동이나 화장행동을 할 때 더 많은 영향을 받는 것이 명확해졌다.

##### 2. 제 언

위와 같은 논의와 결론을 바탕으로 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

표본의 집단을 성인여성으로 하였기 때문에 이 연구

의 결과를 청소년기에 있는 여성이나 노년기의 여성에게까지 일반화시키기에는 신중해야 할 것이며, 성격과 연령에 따라 의복행동이 다르므로(이미혜, 1990; 박인미, 1989), 이를 독립변수로 하여 화장근접도 도구를 이용한 다각적인 의복행동 연구가 요청된다.

#### 참 고 문 헌

1. 강희숙, 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인의 분석: 전주지역의 유직 여성을 중심으로, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
2. 김순심, 유은희, 이유경, 이은숙 역(Kaiser S. B.), 북식사회심리학, 서울 경춘사, 1991.
3. 김운정, 여대생의 상품 구매시 정보탐색 및 정보활용에 관한 연구 -화장품과 의류구매를 중심으로-, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
4. 김은주, 한국 전통 화장품속사에 관한 연구, 한국복식학회지, 13호, 1989, pp.38-50.
5. 김인자 역(Alder R. B), 인간관계와 자기표현, 중앙적성출판부, 1996.
6. 김희숙, 해방이후 한국여성 화장변천 및 특성에 관한 연구, 한국복식학회지, 32호, 1997, pp.83-100.
7. 박인미, 여고생의 의복디자인 선호도와 성격 및 사회계층과의 상관연구; 서울과 충청남도의 여고생을 중심으로, 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1989.
8. 송민정, 우리나라 전통 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
9. 우희정, 가정환경과 아동의 자기-효능감간의 인과모형 탐색, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
10. 이미혜, 이인자, 성격차원이 선호 의복 상표이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 여성을 중심으로, 대한가정학회지, 28(3), 1990, pp.13-24.
11. 이충호, 인구통계학적 변수의 화장품 구매행동에 대한 영향, 전남대학교, 경영대학원 석사학위논문, 1994.
12. 이희숙, 청주지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구, 한국생활과학지, 5(1), 1996, pp.33-42.
13. 임인규, 한국화장문화사, 교문사, 1987.
14. 최광희, 우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원 석사학위논문, 1983.
15. Cash, T., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M. & Galumbeck, C., Effects of Cosmetics Use on the

- Physical Attractiveness and Body Image of Americal College Women, *Journal of Social Psychology*, 129 (3), 1989, pp.349-355.
16. \_\_\_\_\_, The Psychology of Cosmetics; A Research Bibliography, *Perceptual and Motor Skills*, 66, 1988, pp.455-460.
17. \_\_\_\_\_, Rissi, J. & Chapman, R. Not Just Another Pretty Face: Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 1985, pp.246-257.
18. Cox, C. L. & Glick, W. H., Resume Evaluations and Cosmetic Use: When More Is Not Better, *Sex Roles*, 14, 1986, pp.51-58.
19. Graham, J. A. & Furnham, A., Sexual Differences in Attractiveness Rating of Day/Night Cosmetic Use, *Cosmetic Technology*, 3, 1981, pp.36-42.
20. Horn, M. J. & Gurel, L. M., *The Second Skin*, 3ed ed., Boston : Houghton Mifflin Company, 1981.
21. Miller, L. C. & Cox, C. L., For Appearance Sake : Public Self-Consciousness and Make Up Use, *Personal and Social Psychology*, 8, 1982, pp.748-751.
22. Ryan, M. S., *Clothing : A Study in Human Behavior*, N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1966, pp.269-301.
23. Seraji, M. D., "Psychocosmetic" Treatment of Depression : A Comparative Study, Unpublished Doctoral Dissertation, Union Graduate School Cincinnati, 1986.
24. Sontag, M. S., & Schlater J. D., Proximity of Clothing to the Self : Evolution of a Concept, *Clothing and Textiles Research Journal*, 1 (1) , 1982, pp.1-8.
25. \_\_\_\_\_, Clothing as an Indicator of Perceived Quality of Life, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Michigan, 1978.
16. Stone, G. P. Appearance and the Self, In A. Rose (Ed.) *Human Behavior and Social Process*, Boston : Houghton-Mifflin Company, 1962.
27. Theberge, L. & Kernalguen, A., Importance of Cosmetics Related to Aspects of the Self, *Perceptual and Motor Skills*, 48, 1979, pp.827-830.
28. Workman, J. E. & Johnson, K. K. P., The Role of Cosmetics in Impression Formation, *Clothing and Textile Research Journal*, 10 (1), 1991, pp.63-67.
29. 大坊郁夫, 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), 1996a, pp. 11-16.
30. \_\_\_\_\_, 神山進, 被服と化粧の社會心理學, 北大路書房, 1996b.
31. \_\_\_\_\_, 顔と魅力, *日本纖維製品消費科學誌*, 36 (1), 1995, pp.661-666.
32. \_\_\_\_\_, 魅力の心理學—化粧, 美のコミュニケーション (2), *化粧文化*, 28, 1993, pp.114-128, .
33. \_\_\_\_\_, 外見印象管理と社會的 スキル, *日本グループダイナミックス學會 第39回 大會發表論文集*, 1991, pp.115-116.
34. \_\_\_\_\_, 社會的スキルとしてのマナー行動, *化粧文化*, 22, 1990, pp.30-40.
35. 松井豊, 岩男壽美子, 菅原健介, 化粧の心理的效用 (V) —生きがい・充實感との關係から—, *日本社會心理學會 第26回大會發展論文集*, 1985, pp.104-105.
36. \_\_\_\_\_, 山本美理子, 岩男壽美子, 化粧の心理的效用, *マーケティング・リサーチ*, 21, 1983, pp.30-41.
37. 神山進, 苗村久惠馬, 杉一重, 装いの情報傳達内容に關する研究, *日本纖維製品消費科學誌*, 37 (4), 1996, pp. 184-194.
38. \_\_\_\_\_, 衣服と装身の心理學, 關西衣生活研究會, 1990.
39. \_\_\_\_\_, 牛田聰子, 木升田庸, 自己と被服との關係, (第1報), *日本纖維製品消費科學誌*, 28 (2), 1987, pp.78-84.
40. \_\_\_\_\_, 小島洋司, 衣料品の美的/實用的特性にかかわる態度と行動の検討, *日本纖維製品消費科學誌*, 27 (11), 1986, pp.478-484.
41. \_\_\_\_\_, 小島洋司, テクスタイルおよびアパレル製品の二次元モデルと消費者満足・不満足, *日本纖維製品消費科學誌*, 26 (4), 1985, pp.163-169
42. 岩男壽美子, 松井豊, 化粧の心理的效用 (III) —化粧後の心理的變化—, *日本社會心理學會 第25回大會 發表論文集*, 1985a, pp.128-129.
43. \_\_\_\_\_, 菅原健介, 松井豊, 化粧の心理的效用 (IV) —化粧行動と化粧意識—, *日本社會心理學會 第26回大會 發表論文集*, 1985b, pp.102-103.
44. 余語莫夫, 感情の傳染現象ならびに化粧の心理的效用をめぐって, *日本纖維製品消費科學誌*, 36 (9), 1995,

- pp.561-566.
45. 永尾松夫, 女性における化粧意識, 化粧文化, 8, 1987, pp.133-144.
46. 村澤博人, 男性の顔と化粧品: ここ10年ほどの若者の美意識の變化, 日本 プレグランスジャーナル, 24 (10), 1996a, pp.30-40.
47. \_\_\_\_\_, 顔と美, 日本纖維製品消費科學誌, 37 (11), 1996b, pp.558-564.
48. 春山行未, 化粧: おしゃれの文化史1, 平凡社, 1976.
49. 飽戸弘, 鈴木裕久, 田崎篤郎, 嶋田智光, 化粧意識と化粧行動の研究, 經濟心理學 -マーケティングと 廣告のための心理學-, 朝倉書店, 1982.