

## 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구

### A Study of the Make-up Behaviors and Consumers Anxiety in Purchasing Cosmetics of the Female High School Student

대구 가톨릭대학교 의류학과  
김 현희 · 유 태순

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Daegu

Hyun Hee Kim · Tai Soon Yoo

(2001. 8. 2 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is understanding female high school student's make-up culture by developing the recognition criteria for their make-up behavior and anxiety in purchasing cosmetics.

This study targeted 524 female high school students who attended vocational and academic high school located in Daegu, Korea. SPSS WIN package was used for statistics and MANOVA, ANOVA, LSD post-verification was conducted for data analysis.

The conclusion of this study is as followed ; (1) Academic groups showed statistically different tendency to 6 reasons of make-up behavior ; interest in make-up was chosen most for the reason and etiquette, make-up satisfaction, aesthetics, fashion, synchronism comes next in the order. (2) In case of vocational group, it also showed different tendency to 6 reasons of make-up behavior ; interest in make-up was also most highly chosen reason as the academic group and etiquette was next and then make-up satisfaction, aesthetics, fashion were same level and synchronism was shown to be the lowest chosen reason in the order. (3) Academic group showed different level of anxiety from the 11 reasons of anxiety in purchasing cosmetics ; also anxiety of material was highly chosen reason and then fitness, price, color, quality, utility, purchasing, after service, fashion, label-trust, other people's comments comes next for the reason. (4) Vocational group also showed different level of anxiety from 11 reasons of anxiety in purchasing cosmetics; also anxiety of material was highest reason (same as the academic group) and then fitness, color, quality, price, utility, after service, label-trust, fashion, buying, other people's comments comes next for the reason.

**Key words:** make-up behavior, anxiety in cosmetics purchasing; 화장행동, 화장품 구매불안

#### I. 서 론

##### 1. 연구문제

현대 사회에 있어서 패션은 의복뿐만 아니라 액세

\* 이 논문은 2000학년도 대구가톨릭대학교 연구비 지원에 의한 것임.

서리, 헤어스타일, 화장 등을 포함한 토탈 패션의 경향을 보이고 있다. 이 중에서 화장은 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 반영하여 그 시대의 의복 형태와 더불어 다양한 미적 요소를 가지고 변천하는 패션의 중요한 부분으로 인식되고 있다. 그리고 의복에 비해 변화가 쉽고, 다양한 자기 연출을 가능하게 해준다는 점에서 현대인들의 화장에 대한 관심은 점점 높아지

고 있다. 또한 과거 여성 일변도의 화장품 시장에서 남성용, 청소년용, 유아용 제품 시장 등으로 구분짓는 시장 세분화와 이에 맞는 제품의 활발한 개발에 따라 사용자 계층의 확대가 이루어졌으며, 제품 구성면에 있어서도 기초화장품 위주에서 색조화장품, 두발용품 등의 비중이 점진적으로 높아졌다. 뿐만 아니라 화장을 접하는 연령층이 낮아짐에 따라 10대들이 시장의 주요 소비자로 떠오르면서 화장품 제조업체들은 이들을 주요 구매자로 인식하고 마케팅 대상에 포함시키기에 이르렀는데 현재 국내 화장품업계는 10대를 위한 화장품을 계속 선보이면서 치열한 경쟁을 벌이고 있다. IMF 이후에도 10대 전용 화장품을 표방한 제품들은 급신장세를 보여 1999년도 주니어 화장품 시장은 1천 5백 억 원대 매출의 막대한 시장 규모로 추정됨으로써 (최인환, 1999), 청소년층은 화장품 소비자로서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 이들은 현재 화장품 사용층이고 미래의 화장의 주체가 될 소비층이라는 점에서 잠재적·실질적인 구매력은 엄청나다고 할 수 있다. 하지만 이와 같은 중요성에 비해 현재 청소년들의 화장문화에 대한 실제 조사 연구는 미비한 실정이다.

청소년소비자들이 화장품 구매과정에서 위험을 지각하게 된다면 그로 인해 심리적으로 상당한 불안을 느끼게 될 것이며 특히 신체적, 정신적, 사회적으로 불안정한 시기이므로 성인에 비해 불안 정도가 더 높을 것이다. 따라서 10대 화장품 시장의 확대와 매출의 증가를 위해서는 청소년 소비자들이 느끼는 구매불안 요인을 분석하여 그 불안을 감소시킬 방법을 모색해 나가는 연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 10대 소비자 가운데 여고생들의 화장 행동과 화장품 구매불안을 알아보기 위한 척도를 개발하여 여고생들의 화장행동을 살펴보고 화장품 구매 시 겪게 되는 불안을 파악함으로써 여고생들에게는 자신에게 맞는 화장품을 선택하는데 도움을 주고, 화장품 관련 업체들에게는 상품개발과 판매전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 1. 화장행동 요인(화장만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성)에 있어서 계열(인문계·실업계)간에 차이가 있을 것이다.**

**가설 2. 인문계 여고생은 각 화장행동 요인들에 대한 추구정도에 있어서 유의한 차이를 보일 것이고 실업계 여고생도 유의한 차이를 보일 것이다.**

**가설 3. 화장품 구매불안 요인(가격, 색상, 품질, 원료, 유행, 적합성, 상표신뢰성, 애프터서비스, 구매, 유용성, 타인의 코멘트)에 있어서 계열(인문계·실업계)간에 차이가 있을 것이다.**

**가설 4. 인문계 여고생은 각 화장품 구매불안 요인에 대한 불안정도에 있어서 유의한 차이를 보일 것이고 실업계 여고생도 유의한 차이를 보일 것이다.**

## 2. 용어정의

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

(1) **화장행동(make-up behavior)**: 인간의 자신 속에 내재하는 여러 가지 심리 상태를 화장을 통하여 표현하는 행동을 말한다. 화장행동 요인으로는 화장만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성 요인이 있다.

(2) **화장품 구매불안(anxiety in cosmetics purchasing)**: 개인이 화장품을 선택하는 상황에서 주관적으로 지각하는 불확실함이나 구매시 느끼는 걱정·염려·두려움과 같은 감정을 말한다. 화장품 구매불안 요인으로는 가격, 색상, 품질, 원료, 유행, 상표신뢰성, 애프터서비스, 구매, 유용성, 타인의 코멘트, 적합성(화장품이 자신의 연령, 의상, 피부색, 피부타입에 잘 맞을지에 대한 걱정, 염려, 두려움과 같은 감정) 요인이 있다.

## II. 선행연구의 고찰

### 1. 청소년기의 특징과 소비행동

우리나라의 교육제도 상 고교 재학시절은 대개 만 16세에서 만 18세까지를 청소년기에 해당된다고 볼 수 있다. 이들은 이미 아동과 성인의 중간적 상황에서 성인의 역할을 수행할 때를 기다리고 있는 유예상태(moratorium)에 처해 있으며 신체적, 인지적, 정서적, 사회적 성장이 급격히 이루어지는 과도기적 발달단계에 있기 때문에 기본적으로 불안정하고 변화무쌍한

심리적인 특징들을 지니게 된다(청소년상담원, 1993). Horn(1981)에 따르면 청소년들은 자신의 용모나 신체 변화에 극도로 민감하여 신체적 성장이 자신의 동년배와 동일하지 못할 때 고민이 심화되어 갈등에 빠지게 되므로 자신의 외모 관리에 많은 시간과 노력을 기울인다고 하였다. 또한 부모 및 성인의 보호에서 이탈하여 자기 자신의 판단과 책임에 따른 독립된 행동을 하려고 하며 안정되어 있지 못하고, 사회의 압력과 부모와의 갈등, 미래에 대한 불안 등으로 압박감을 많이 받는 시기이다(나병술, 1975). 또래집단은 중요 목표로서 행동의 기준이 되며, 사회적·정서적 발달에 영향요인으로 작용하므로 또래로부터의 수용 및 인기는 매우 중요한 의미를 지닌다(김인식, 1987). 따라서 이 시기의 또래관계는 사회적 관계가 형성되는 청소년기에 매우 중요한 의미를 가지는데 또래집단의 영향력은 중학교 시기인 15~16세 경에 최고조에 달하며 (Coleman, 1978) 음악이나 오락 등의 취미활동, 의복, 언어 유행과 같은 것에서 또래의 영향을 가장 많이 받는다(이호석, 1989). 현대 청소년들은 이전 어느 때보다 풍요로운 소비생활을 누리고 있으며, 소비를 당연시하고, 소비 자체를 즐거움으로 여기고 있다. 또한 단순히 먹고 마시는 차원에 머물러 있었던 소비의 관심영역이 의류, 화장품과 같은 패션상품뿐만 아니라 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 확대되어 적극적이며 실질적인 소비주체로서의 역할을 수행하고 있다. 청소년들의 소비지향적 특성은 (1) 모방-차별화 소비지향성 (2) 유행추구 소비지향성 (3) 타인-외모지향 소비지향성으로 구분할 수 있는데 이를 간략히 설명하면 다음과 같다(권미화, 2000).

### 1) 모방-차별화 소비지향성

청소년은 부모나 학교, 선생님보다 동년배들의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있으며(Coleman, 1961) 대중 스타와의 동일시 기제 및 또래집단에서 소외되지 않으려는 소비행동을 가지고 있으므로 자신에게 꼭 필요하고 어울리는 것보다 남들이 많이 구매하고 선호하는 유명브랜드 제품을 소비하는 행태를 나타낸다(성영신, 1998; 이철, 1998). 이들은 동료집단에 대해 큰 의미를 부여하므로 자신과 집단을 동일시하고 소

속감을 느끼며 이에 따른 심리적 안정감을 얻기 위해 친구들이 인정해 주는 제품을 구매·소비하는 경향을 보인다(이지혜, 1997). 친구들과 같은 집단의 구성원임을 알리기 위한 동조소비, 동일 연예인의 팬클럽 회원으로서 패션의 모방과 회원들간의 동조적 소비와 복합된 심리에 따른 소비가 그 예라고 할 수 있다. 이러한 경향은 값이 비싸거나 남의 눈에 잘 띄는 상품을 선택할 경우에 더 많이 일어난다(유완준, 1994).

### 2) 유행추구 소비지향성

10대 청소년들은 유행을 따라 움직이는 세대로 유행의 변화에 가장 민감하고 패션의 흐름을 재빨리 받아들여 대중적 스타, TV나 영화의 주인공들을 모방의 대상으로 하여 관련 제품을 구매하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 따라서 어느 세대보다 변화에 민감하고 적응력도 우수하여 새롭고 혁신적인 것을 선호하며 수용에 있어서도 능동적이다(전보경, 2000).

### 3) 타인-외모지향 소비지향성

청소년들은 자신의 외모를 이성이 어떻게 생각할까에 대한 심리적 불안감 때문에 유행에 휩쓸리게 된다. 외모 중시 분위기는 실업계 여학생들의 취업 현장에서 두드러지게 나타나며, 이를 인식한 여학생들은 체중과 몸매에 신경을 쓰는 한편 옷이나 화장으로 자신의 외모를 치장하려고 한다. 따라서 얼굴을 가꾸기 위해 더 좋은 제품의 화장품을 선호하고, 값비싼 의복으로 자신의 신체를 과시하고자 하는 풍조가 청소년들 사이에서 확산되고 있을 뿐만 아니라 경제적 여유가 생긴다면 성형수술을 하고 싶다는 생각을 가진 청소년이 증가하고 있는 추세이다.

## 2. 화장행동

사회심리학적 관점에서 화장은 비언어적 의사전달 수단의 하나이다. 다른 사람과 상호작용을 할 때에 그 사람의 외모나 얼굴모양, 표정은 대화의 내용이나 몸짓, 행위 이상으로 그 사람을 상대방에게 전달하는 도구가 된다(大坊, 1993, 1995; 김인자, 1996; 神山, 1996). 화장을 하는 것은 이러한 커뮤니케이션을 원활하고 효과적으로 행하기 위한 하나의 수단이라고 볼 수 있다

(Theberge & Kernaleguen, 1979). 따라서 화장은 자신을 보다 자기답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상 관리방법 혹은 의도적인 표출법이라 할 수 있다 (조기여, 1997). 여성들이 화장을 하는 이유 중의 하나는 맨 얼굴과는 다른 자기를 연출하고 싶어서인데, 화장을 하면 자신감이 생기고 보다 적극적으로 자기를 표현할 수 있기 때문이다. 화장도가 높은 사람일수록 적극적으로 다양한 화장행동을 취한다는 연구(松井 외, 1983; 水尾, 1987)는 이를 뒷받침한다.

松井(1985)과 岩男(1985)은 화장도를 분석하고 화장 행동과 화장의식, 화장을 하지 않았을 때와 화장을 했을 때의 심리변화 등 화장의 심리적 효용에 대한 연구를 하였다. 메이크업화장을 자주 하는 사람은 외향적이며, 기초화장에 중심을 둔 사람은 내향적이며, 내향적인 사람에게 메이크업화장을 행하면 사회적으로 적극적인 행동이 유의하게 증가한다고 보고하였다.

화장의 심리적 효용은 직접적인 창조적 행위를 통한 자기효용, 만족감과 대인적 효용이라고 할 수 있는 역할 수행, 자기정서를 통한 자존심의 향상, 다른 사람으로부터의 평가향상에 의한 만족감으로 정의된다. 자기 개념에의 확신도를 높이기 위해 화장을 이용하기도 하거나(神山, 1990) 그들의 결점을 감추어 불안이나 열등감을 어느 정도 해소시켜 주는 것 등은 그 예이다(Hirota, 1989). 그리고 자기의식과 화장행위와의 관련성에 대한 연구(Cash, 1982)에서는 공적 자기의식이 강한 여성이 상황에 관계없이 화장을 많이 하는데, 화장정도의 높음은 사회적 불안을 감소시키고 얼굴에 관한 만족도를 상승시킨다. 특히 공적 자기의식이 강한 사람들이 화장을 하는 동기로는 자기에 대한 자신감이 없는데서 오는 사회적 불안이 잠재되어 있을 수 있는데, 그들은 화장을 함으로써 자신의 사회적 이미지를 개선하도록 노력하고 그로 인해 심리적인 안정을 얻게 된다.

그러므로 화장행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식행위일 뿐만 아니라 사회심리학적인 관점에서 타인과의 상호작용시 의사전달의 수단이 되며 자아개념을 강화하고 개선시키는 수단으로써 행해진다고 할 수 있다.

### 3. 화장품 구매불안

현대 생활에 있어서 화장품은 자기를 하나의 작품으로 생각하여 회화를 구현하는 것과 같이 얼굴의 단점을 감추는 성형외과적 제품이며 얼굴만이 아닌 몸 전체를 청결하게 보호하는 수단으로서 보건·위생면에 영향을 미치는 제품이므로 인체에 대한 안전성이 강조된다.

소비자는 구매시점에서 다양한 상품 가운데 선택해야 하는 상황에 직면하게 되면 구매 자체 뿐 아니라 구매후 상황을 상상함으로써 만족할 것인가에 대한 불확실성 때문에 불안과 염려, 걱정 등을 경험하게 된다. 상품 선택과 구매라고 하는 의사결정 상황에 직면하면 소비자는 불확실성과 불안을 경험하게 되며 결과적으로 상당한 수준의 불안을 느끼게 된다(Bauer, 1960; Cox & Rich, 1967; Taylor, 1974; 유태순, 1995 재인용). 만약 소비자들이 어떤 상품이라 할지라도 구매과정에서 위험을 지각하게 된다면 그로 인해 심리적으로 상당한 불안을 의식하게 되리라는 것은 틀림없는 사실이다(유태순, 1992). 특히 화장품은 피부에 직접 닿는 자기표현의 수단으로 사용되는 제 2의 피부이기도 하기 때문에 더욱 민감하게 위험을 인지하게 된다.

다양한 제품유형(화장품, 의류, 주류, 치약)과 상황에 따른 위험지각의 차이를 알아본 박기원(1993)의 연구에 의하면 의류와 화장품은 주류나 치약제품보다 성능, 심리적, 신체적, 사회적, 경제적 위험 등 모든 위험유형을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 화장품의 경우 신체적 위험을 가장 높게 지각하며 그 다음으로 심리적 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이재민(1989)의 연구에서는 화장품을 고관여 감성적 관여가 높은 심리적 제품으로 분류하여 이에 대한 지각된 위험의 차이를 연구하였는데, 화장품 세트의 경우에는 성능 위험과 심리적 위험, 신체적 위험에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

화장품관련 소비자의 구매불안을 일으키는 소비자 문제의 유형(이승신 외, 1999)을 살펴보면, 첫째, 성분과 함량표시이다. 제조업체는 구체적인 함량표시도 없이 선전효과만을 노려 아주 적은 양의 자연 성분, 한방추출물, 바이오 성분 등 특수 미용성분이 들

어있음을 빌미로 그 성분만을 강조해 표시하고 있다. 또한, 성분차이가 별로 나지도 않는 제품이 포장디자인과 품명만 바꿔으로써 새로운 제품처럼 소비자를 혼혹시키고 있다. 이외에도 부작용 성분분석에 대한 정확한 표시가 없어 소비자들의 피해를 증가시키고 있다. 둘째, 광고 및 포장문제이다. 제품의 품질을 높이기보다는 과대 광고나 포장이 소비자가격을 상승시키고 있다. 셋째, 부작용 문제이다. 실제로 화장품을 사용하는 소비자들이 흔하게 경험하는 문제로 피부에 맞지 않는 화장품을 사용함에 따라 부작용을 일으키는 것이다(한국소비자보호원, 1995). 넷째, 가격 문제이다. 화장품의 유통구조가 방문판매에서 할인 매장 중심으로 바뀌면서 소비자가격을 실제 거래기준보다 높게 책정해 놓고 대폭 할인해 주는 것처럼 속여왔으므로, 현재 할인율의 30~40% 할인을 더 하거나 올바른 소비자가격을 책정해야 한다는 주장이 속출하기에 이르렀다(김준희, 1996). 위와 같이 소비자가 구매불안을 느끼는 소비자 문제의 유형을 토대로 하여 화장품 구매시의 불안요인들을 파악할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 조사에 앞서 연구의 적절성 여부를 알아보기 위하여 두 차례에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 2000년 5월 29일에서 31일까지 여고생 10명을 대상으로 10~15분 동안 전화인터뷰를 하였다. 2차 예비조사는 2000년 6월 28일에서부터 7월 1일까지 실시되었으며, 인문계와 실업계 여고생에게 총 200부의 설문지를 배부하여서 160부 회수하였다. 이를 바탕으로 본 조사는 2000년 8월 24일에서 31일 사이에 대구시 소재의 여자고등학교(인문계·실업계)에 재학중인 여고생을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응하여 준 700명을 대상으로 설문지를 배부하여 625부가 회수되었으며, 이중에서 잘못이 있거나 한 문항이라도 누락된 자료를 제외한 524명을 최종 연구대상으로 하였는데 인문계 여고생은 279명이고 실업계 여고생은 245명이었다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 화장행동 측정도구(Make-up Behavior Scale : MBS)

여고생의 화장행동을 측정하기 위한 도구는 Creekmore(1963), 이난숙(1985), 정금옥(1992), 김순구(1993)에서 사용된 의복행동 척도를 분석하여 공통적인 평가요소 또는 기준이 되는 6개 요인들을 추출하여 연구자가 화장행동의 연구목적에 맞도록 수정·보완하여 사용하였다. 화장행동을 측정하기 위한 요인으로 화장만족도 요인 8문항, 동조성 요인 9문항, 심미성 요인 9문항, 유행성 요인 8문항, 흥미성 요인 9문항, 예의성 요인 6문항 등 총 49문항을 연구에 사용하였다. 각 문항은 5점 Likert법으로 측정하였고, 각 요인별 점수가 높을수록 해당 요인에 대하여 관심이 높으며 점수가 낮을수록 해당 요인에 대하여 관심이 적은 것을 의미한다. 각 하위요인별로 Cronbach's  $\alpha$ 를 추정한 결과 화장만족도 .78, 동조성 .89, 심미성 .84, 유행성 .76, 흥미성 .79, 예의성 .82이었다. 또한 화장행동 측정도구의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  = .81이었다.

##### 2) 화장품 구매불안 측정도구(Cosmetics in Purchasing Anxiety Scale : CPAS)

화장품 구매불안을 측정하기 위한 도구로는 유태순(1995)의 "기성복 소비자의 구매불안척도 개발과 타당도 검정"에서 기성복 소비자의 구매불안척도(Ready-Made Clothes Consumer Anxiety Scale; RMCCAS)에서 선정한 15개 평가요소인 문양, 색상, 디자인, 소재, 상품신뢰, 품질, 세탁, 타인의 코멘트, 애프터서비스, 유행, 적합성, 안락감, 가격, 구매, 유용성 요인 중 화장행동에 적합하다고 생각한 11개 요인을 선정하였다. 그리고 각 문항을 연구목적에 맞도록 수정·보완하고 문항을 개발하여 사용하였다. 화장품 구매불안을 측정하기 위한 요인으로는 가격 요인 7문항, 색상 요인 8문항, 품질 요인 5문항, 원료 요인 5문항, 유행 요인 5문항, 적합성 요인 7문항, 상표신뢰성 요인 5문항, 애프터서비스 요인 4문항, 구매 요인 7문항, 유용성 요인 5문항, 타인의 코멘트 요인 5문항 등 총 63문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 5점 Likert법으로 모두 부정형으로 진

술했다. 화장품 구매불안척도에서 높은 점수를 받으면 화장품 구매불안이 높고, 낮은 점수일수록 화장품 구매불안이 낮다고 해석해야 한다. 각 하위요인별로 Cronbach's  $\alpha$ 를 추정한 결과 가격 .79, 색상 .73, 품질 .82, 원료 .78, 적합성 .80, 유행 .81, 상표신뢰성 .76, 에프터서비스 .79, 구매 .80, 유용성 .83, 타인의 코멘트 .75로 나타났으며, 화장품 구매불안 축정도구의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha = .79$ 이었다.

### 3. 자료분석

자료의 통계처리는 SPSS WIN 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 다변인변량분석(MANOVA), 단변인변량분석(ANOVA), LSD의 사후검증 등을 실시하였다.

## IV. 결 과

### 1. 고등학교 계열과 화장행동 요인과의 관계

고등학교 계열(인문계 · 실업계)에 따라 화장행동 6개 요인별 평균 및 표준편차를 추정한 결과 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 고등학교 계열에 따른 화장행동 요인별 평균 및 표준편차 (n: 인문계=279, 실업계=245)

화장행동	학교계열	Mean	SD
화장만족도	인문계	4.1039	.4294
	실업계	4.1071	.4478
	전체	4.1054	.4377
동조성	인문계	3.7622	.4417
	실업계	3.8730	.4773
	전체	3.8141	.4616
심미성	인문계	3.9137	.5189
	실업계	4.0358	.4932
	전체	3.9709	.5102
유행성	인문계	3.8395	.5980
	실업계	4.0587	.6721
	전체	3.9422	.6426
홍미성	인문계	4.3977	.6572
	실업계	4.5007	.5648
	전체	4.4459	.6171
예의성	인문계	4.1781	.6683
	실업계	4.2150	.6126
	전체	4.1953	.6426

화장행동 6개 요인에 있어서 인문계와 실업계 학생들 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 계열(인문계 · 실업계)에 따른 화장행동 요인의 다변인변량분석결과 요약표

Effect	Value	F	Hypo.df	Error df
Pillai's Trace	.035	3.153*	6	516
Wilks' Lambda	.965	3.153*	6	516
Hotelling's Trace	.037	3.153*	6	516
Roy's Largest Root	.037	3.153*	6	516

\*p<.05

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilks' Lambda 값 ( $F=3.153$ ,  $p<.05$ )을 포함한 모든 통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 화장행동 6개 요인에 있어서 학교계열 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다변인변량 통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 이를 구체적으로 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 계열(인문계 · 실업계)에 따른 화장행동 요인의 단변인변량분석결과 요약표

Source	화장행동	SS	df	MS	F
	화장만족도	1.398E-03	1	1.398E-03	.007
	동조성	1.600	1	1.600	7.602*
학교	심미성	1.943	1	1.943	7.559*
계열	유행성	6.257	1	6.259	15.575*
	홍미성	1.382	1	1.382	3.645
	예의성	.177	1	.177	.429

\*p<.05

위의 <표 3>에 나타나 있는 바와 같이, 화장행동 요인별 통계적 유의성을 검증한 결과 화장만족도 ( $F=.007$ ,  $p>.05$ ), 홍미성 ( $F=3.645$ ,  $p>.05$ )과 예의성 ( $F=.429$ ,  $p>.05$ )의 경우에는 인문계와 실업계 여고생집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 동조성, 심미성 그리고 유행성에 있어서는 학교 계열간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 실업계 여고생들이 인문계 여고생들보다 화장을 통해 동조성, 심미성, 유행성을 더 추구하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 본 연구의 예비조사에서 드러난 인문계와 실업계 여고생 160명을 대상으로 한 화장품 사용실태 조사결과에서 보는 바와 같이 인문계 여고생들의 경우 한 반에서 약 35%이상이 화장을 하는 것에 비해 실업계 여고생들의 경우 약 70%가 화장을 하는 것으로, 계열간에 현저한 차이를 나타내는 결과와 일치한다고 할 수 있다. 인문계 여고생들은 학교에서 보다는 주말이나 시내에 나갈 때 화장을 주로 하는 것으로 나타났으나, 실업계 여고생들은 졸업 후 바로 사회생활을 접하게 되므로 인문계 여고생들보다는 화장을 일찍 시작해서 좀더 일상화되었고 화장에 대한 관심이나 추구행동이 더욱 강하게 나타났다. 따라서 화장행동 요인에 있어서 학교 계열간에 차이가 있을 것이라는 첫 번째 가설이 부분적으로 수용되었다.

## 2. 여고생들의 화장행동

### 1) 인문계 여고생집단의 화장행동

인문계 여고생집단에서 화장행동 6개 요인간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 반복측정설계에 따라 변량분석을 실시한 결과 아래〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 인문계 여고생집단의 화장행동 요인에 대한  
변량분석결과 요약표

Source	SS	df	MS	F
화장행동	15338.927	1	15338.927	24726.279*
Error	171.837	277	.620	

\*p<.05

〈표 4〉에서 볼 수 있는 바와 같이 화장행동 ( $F=24726.279$ ,  $p<.05$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화장행동 요인들 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 사후검증을 실시한 결과 아래〈표 5〉와 같다.

위의 〈표 5〉에 나타나 있는 바와 같이 화장행동 6개 요인별 개별비교검증을 실시한 결과 모든 화장행동 요인들 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 인문계 여고생들의 경우 6개 화장행동 요인 중에서 흥미성이 가장 두드러지는 것으로 나타났으며 그 다음으로 예의성, 화장만족도, 심미성, 유행성, 동조성 순으로 나타났다.

〈표 5〉 인문계 여고생집단의 화장행동 요인에 대한  
사후검증결과 요약표

화장행동	화장 만족도	동조성	심미성	유행성	흥미성	예의성
화장만족도=4.10	-	*	*	*	*	*
동조성=3.76		-	*	*	*	*
심미성=3.91			-	*	*	*
유행성=3.84				-		*
흥미성=4.39					-	*
예의성=4.18						-

\*p<.05

### 2) 실업계 여고생집단의 화장행동

실업계 여고생집단에서 화장행동 6개 요인간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 반복측정설계에 따라 변량분석을 실시한 결과 아래〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 실업계 여고생집단의 화장행동 요인에 대한  
변량분석결과 요약표

Source	SS	df	MS	F
화장행동	14417.254	1	14417.254	22109.294*
Error	159.110	244	.652	

\*p<.05

〈표 6〉에서 볼 수 있는 바와 같이 화장행동 ( $F=22109.294$ ,  $p<.05$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화장행동 요인들 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 사후검증을 실시한 결과 아래〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 실업계 여고생집단의 화장행동 요인에 대한  
사후검증결과 요약표

화장행동	화장 만족도	동조성	심미성	유행성	흥미성	예의성
화장만족도=4.11	-	*			*	*
동조성=3.87		-	*	*	*	*
심미성=4.04			-	*	*	*
유행성=4.06				-	*	*
흥미성=4.50					-	*
예의성=4.22						-

\*p<.05

위의 〈표 7〉에 나타나 있는 바와 같이 화장행동 6개 요인별 개별비교검증을 실시한 결과 모든 화장행동

요인들 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 실업계 여고생들의 경우 6개 화장행동 요인 중에서 흥미성이 가장 두드러지는 것으로 나타났고, 그 다음으로 예의성이 높게 나타났다. 그리고 화장만족도, 심미성, 유행성이 같은 정도로 예의성이 다음으로 두드러진 행동으로 나타났으며 동조성이 가장

**〈표 8〉 고등학교 계열에 따른 화장품 구매불안 요인별 평균 및 표준편차**

(n : 인문계=279, 실업계=245)

화장행동	학교계열	Mean	SD
가격	인문계	3.926	.8018
	실업계	3.943	.8361
	전체	3.934	.8151
색상	인문계	3.847	.6660
	실업계	3.951	.7365
	전체	3.895	.7011
품질	인문계	3.822	.7434
	실업계	3.952	.7632
	전체	3.882	.7548
원료	인문계	4.100	.8255
	실업계	4.139	.7984
	전체	4.117	.8124
유행	인문계	3.583	.7789
	실업계	3.713	.7998
	전체	3.643	.7906
적합성	인문계	4.003	.6734
	실업계	4.124	.7415
	전체	4.059	.7082
상표신뢰성	인문계	3.543	.7028
	실업계	3.718	.7301
	전체	3.624	.7203
에프터서비스	인문계	3.596	.8868
	실업계	3.772	.8223
	전체	3.678	.8610
유용성	인문계	3.712	.7681
	실업계	3.843	.7680
	전체	3.773	.7701
타인의 코멘트	인문계	3.466	.8334
	실업계	3.643	.8644
	전체	3.546	.8519
구매	인문계	3.595	.6723
	실업계	3.661	.6799
	전체	3.625	.6760

낮은 것으로 나타났다.

이와 같이 인문계와 실업계 여고생 모두 화장행동 요인 중에서 흥미성이 가장 두드러진 이유는 이 세대들이 20대나 다른 기성세대들에 비해 새로운 것에 대한 호기심이 많고 위험이 뒤따르더라도 흥미를 추구하려는 성향이 강한 세대이므로 새로운 것에 대한 호기심으로 화장에 대한 흥미성에 높은 반응을 나타낸 것으로 생각된다. 그 다음으로 예의성이 높은 것은 화장을 통해 감각적인 개성을 추구하지만, 이 개성의 표현 방향은 '타인지향적' 즉 타인이 나를 어떻게 생각하는지에 대해 많은 신경을 쓰므로 예의성이 높게 반응된 것으로 사료된다. 따라서 인문계와 실업계 여고생 집단에서는 각각 화장행동 6개 요인간에 차이가 있을 것이라는 두 번째 가설이 수용되었다.

### 3. 고등학교 계열과 화장품 구매불안 요인과의 관계

고등학교 계열(인문계·실업계)에 따라 화장품 구매불안 11개 요인별 평균 및 표준편차를 추정한 결과 아래 〈표 8〉과 같다.

화장품 구매불안 11개 요인에 있어서 인문계와 실업계 학생들 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과 아래 〈표 9〉와 같다.

**〈표 9〉 계열에 따른 화장품 구매불안 요인의 다변인변량분석결과 요약표**

Effect	Value	F	Hypo.df	Error df
Pillai's Trace	.038	1.861*	11	512
Wilks' Lambda	.962	1.861*	11	512
Hotelling's Trace	.040	1.861*	11	512
Roy's Largest Root	.040	1.861*	11	512

\*p<.05

〈표 9〉에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilks' Lambda ( $F=1.861, p<.05$ )값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 화장품 구매불안 11개 요인에 있어서 학교계열 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다변인변량통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 이를 구체적으로 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과 아래의 〈표 10〉과

〈표 10〉 계열에 따른 화장품 구매불안 요인의 단변인  
변량분석결과 요약표

Source	화장행동	SS	df	MS	F	p
	가격	3.590E-02	1	3.590E-02	.054	.816
	색상	1.404	1	1.404	2.866	.091
	품질	2.216	1	2.216	3.911*	.048
	원료	.200	1	.200	.302	.583
학교	유행	2.200	1	2.200	3.536	.061
계열	적합성	1.912	1	1.912	3.832*	.050
	상표신뢰성	3.990	1	3.990	7.790*	.005
	에프터서비스	4.067	1	4.067	5.534*	.019
	유용성	2.254	1	2.254	3.820*	.050
	타인의코멘트	3.878	1	3.878	5.389*	.021
	구매	.562	1	.562	1.231	.268

\*p<.05

같다.

위의 〈표 10〉에서 나타나 있는 바와 같이, 화장품 구매불안 요인별 통계적 유의성을 검증한 결과 가격, 색상, 원료, 유행 그리고 구매 요인에 있어서 인문계 여고생집단과 실업계 여고생집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 각 요인별 평균점수에서 볼 수 있는 바와 같이, 각 집단의 평균 점수가 모두 3.80 정도로 나타남에 따라 두 집단 모두가 화장품을 구입하려고 할 경우 가격, 색상, 원료, 유행 그리고 구매에서 불안을 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 품질, 적합성, 상표신뢰성, 에프터서비스, 유용성, 타인의 코멘트

요인에서는 인문계 여고생집단과 실업계 여고생집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 실업계 여고생들이 품질, 적합성, 상표신뢰성, 에프터서비스, 유용성, 타인의 코멘트 요인에서 인문계 여고생들 보다 더 많은 불안을 느끼는 것을 알 수 있다. 학교계열과 화장행동 요인과의 관계에서 밝힌 바와 같이 실업계 여고생들이 인문계 여고생들보다 화장행동 수준이 전체적으로 높고 화장품 사용률도 훨씬 높기 때문에 이에 따른 불안도 높은 것이라 사료된다. 따라서 화장품 구매불안 요인에 있어서 학교 계열간에 차이가 있을 것이라는 세 번째 가설이 부분적으로 수용되었다.

#### 4. 여고생들의 화장품 구매불안

##### 1) 인문계 여고생집단의 화장품 구매불안

인문계 여고생집단에서 화장품 구매불안 11개 요인간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 반복측정설계에 따라 변량분석을 실시한 결과 아래 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 인문계 여고생집단의 화장품 구매불안 요인에 대한 변량분석결과 요약표

Source	SS	df	MS	F
화장품 구매불안	23118.612	1	23118.612	6429.186*
Error	999.656	278	3.596	

\*p<.05

〈표 12〉 인문계 여고생집단의 화장품 구매불안 요인에 대한 사후검증결과 요약표

화장품구매불안	PR	CL	QU	MA	FA	FI	LT	BU	AS	UT	OC
가격(PR) = 3.93	—	*	*	*	*		*	*	*	*	*
색상(CL) = 3.85		—		*	*	*	*	*	*	*	*
품질(QU) = 3.82			—	*	*	*	*	*	*	*	*
원료(MA) = 4.10				—	*	*	*	*	*	*	*
유행(FA) = 3.58					—	*			*	*	
적합성(FI) = 4.00						—	*	*	*	*	*
상표신뢰성(LT) = 3.54							—			*	
구매(BU) = 3.60								—	*	*	
에프터서비스(AS) = 3.60									—	*	*
유용성(UT) = 3.71										—	
타인의 코멘트(OC) = 3.47											—

\* p<.05

〈표 11〉에서 볼 수 있는 바와 같이 화장품 구매불안 ( $F=6429.189, p<.05$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화장품 구매불안 요인들 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 사후검증을 실시한 결과 아래 〈표 12〉와 같다.

위의 〈표 12〉에 나타나 있는 바와 같이 화장품 구매불안 11개 요인별 개별비교검증을 실시한 결과, 원료에 대한 불안이 가장 높았고 그 다음으로 적합성, 가격, 색상, 품질, 유용성, 구매, 에프터서비스, 유행, 상표신뢰성 그리고 타인의 코멘트의 순으로 불안이 높은 것으로 나타났다.

## 2) 실업계 여고생집단의 화장품 구매불안

실업계 여고생집단에서 화장품 구매불안 11개 요인간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 반복측정설계에 따라 변량분석을 실시한 결과 아래 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉에서 볼 수 있는 바와 같이 화장품 구매불안 ( $F=5593.706, p<.05$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화장품 구매불안 요인들 간의 차이를 구체적으

〈표 13〉 실업계 여고생집단의 화장품 구매불안 요인에 대한 변량분석결과 요약표

Source	SS	df	MS	F
화장품 구매불안	22033.543	1	22033.543	5593.706*
Error	961.113	244	3.939	

\* $p<.05$

로 알아보기 위해 사후검증을 실시한 결과 아래 〈표 14〉와 같다.

위의 〈표 14〉에서 나타나 있는 바와 같이 화장품 구매불안 11개 요인별 개별비교검증을 실시한 결과 원료에 대한 불안이 가장 높았고 그 다음으로 적합성, 색상, 품질, 가격, 유용성, 에프터서비스, 상표신뢰성, 유행, 구매, 타인의 코멘트의 순으로 불안이 높은 것으로 나타났다. 여고생은 화장을 처음 시작하는 이가 대부분이므로 피부에 대한 적합성, 부작용을 고려해 화장품의 성분, 즉 원료에 대한 불안수준이 높게 나타난 것으로 사료된다. 따라서 인문계와 실업계 여고생집단에서는 각각 화장품 구매불안 11개 요인간에 차이가 있을 것이라는 네 번째 가설이 수용되었다.

## V. 결론 및 제언

1. 화장행동은 학교계열에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 실업계 여고생들이 인문계 여고생들보다 화장을 통해 동조성, 심미성, 유행성을 더 추구하는 것으로 나타났다.

2. 인문계 여고생들은 화장행동 6개 요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 화장행동 요인 중에서 흥미성이 가장 두드러졌으며 그 다음으로 예의성, 화장만족도, 심미성, 유행성, 동조성 순으로 나타났다.

〈표 14〉 실업계 여고생집단의 화장품 구매불안 요인에 대한 사후검증결과 요약표

화장품구매불안	PR	CL	QU	MA	FA	FI	LT	BU	AS	UT	OC
가격(PR) = 3.94	—			*	*	*	*	*	*	*	*
색상(CL) = 3.95		—	*	*	*	*	*	*	*	*	*
품질(QU) = 3.95			—	*	*	*	*	*	*	*	*
원료(MA) = 4.14				—	*		*	*	*	*	*
유행(FA) = 3.71					—	*				*	
적합성(FI) = 4.12						—	*	*	*	*	*
상표신뢰성(LT) = 3.72							—			*	
구매(BU) = 3.66								—	*	*	
에프터서비스(AS) = 3.77									—		*
유용성(UT) = 3.84										—	*
타인의 코멘트(OC) = 3.64											—

\*  $p<.05$

3. 실업계 여고생들의 경우는 화장행동 6개 요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 화장행동 요인 중에서 인문계 여고생들과 마찬가지로 흥미성이 가장 두드러지는 것으로 나타났으며 그 다음으로 예의성이 높았고 화장만족도, 심미성, 유행성이 같은 정도로 예의성 다음으로 두드러진 행동으로 나타났으며 동조성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

4. 화장품 구매불안은 학교계열에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 두집단 모두 화장품을 구입하려고 할 경우 가격, 색상, 원료, 유행 그리고 구매에서 불안을 느끼는 것으로 나타났으나 품질, 적합성, 상표신뢰성, 에프터서비스, 유용성, 타인의 코멘트 요인에서는 실업계 여고생들이 인문계 여고생들 보다 더 많은 불안을 느끼는 것을 알 수 있다.

5. 인문계 여고생들은 화장품 구매불안 11개 요인간에 유의한 차이가 나타났고 화장품 구매불안 요인 중에서 원료에 대한 불안이 가장 높았고 그 다음으로 적합성, 가격, 색상, 품질, 유용성, 구매, 에프터서비스, 유행, 상표신뢰성 그리고 타인의 코멘트 순으로 불안이 높은 것으로 나타났다.

6. 실업계 여고생들은 화장품 구매불안 11개 요인간에 유의한 차이가 나타났고 화장품 구매불안 요인 중에서 원료에 대한 불안이 가장 높았고 그 다음으로 적합성, 색상, 품질, 가격, 유용성, 에프터서비스, 상표신뢰성, 유행, 구매, 타인의 코멘트 순으로 불안이 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 연구대상자를 여고생만으로 하였으므로 확대 해석하기에는 신중해야 할 것이며, 연령대를 확대시켜 성인 여성들의 연령에 따른 화장행동과 화장품 구매불안의 차이를 비교·분석해 볼 필요가 있다고 생각한다. 또한 화장품 구매불안은 상황불안만을 고려한 것임으로 특성불안과 상황불안과의 일반적인 관계를 근거로 하여 화장행동을 살펴보아 이를 체계화시키는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

권미화, 청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에

- 관한 연구, 청소년학연구, 7(1), 169—193, 2000.  
 김순구, 성인 및 노인 집단의 인구통계적·심리적 변인과 의복행동과의 관계, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1993.  
 김인식, 청년심리학, 배영사, 21, 1987.  
 김인자 역(Alder R.B), 인간관계와 자기표현, 중앙적성출판부, 1996.  
 김춘희, 화장품 포장용기와 표시제도에 대한 소비자의식 –여성소비자를 대상으로-, 유통과학연구, 4, 152—177, 1996.  
 나병술, 청년심리학, 형설출판사, 44—45, 1975.  
 박기원, 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구 –과업상황과 인지된 위험을 중심으로-, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 1993.  
 성영신, 한국인의 가치관과 과소비 행동, 1998 한국가정생활개선진흥회 제3회 심포지엄 발표논문집 –경제위기 극복을 위한 건전소비전략-, 1998.  
 유완준, 청소년 소비자의 성격특성에 따른 구매성향에 관한 연구, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 1994.  
 유태순, 기성복 소비자의 구매불안척도 개발과 타당도 검증, 한국의류학회지, 19(2), 216—229, 1995.  
 ———, 의복구매불안 척도의 개발, 효성여자대학교 연구논문집, 44, 287—309, 1992.  
 이난숙, 여대생의 사회적 불안감과 의복행동과의 관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985.  
 이승신 · 김시월 · 박기영 · 조향숙, 여성 소비자의 화장품 소비선택 기준에 관한 연구, 전국대생활문화예술논집, 22, 125—147, 1999.  
 이재민, 상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1989.  
 이지혜, 청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문, 1997.  
 이호석, 동조 유발자가 청소년 가치관 동조에 미치는 영향, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, 1989.  
 이철, 소비자행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동 연구의 발전 방향, 소비자학연구, 9(1), 1998.  
 전보경, 서울시내 여중고생들의 화장품 소비실태 조사연구, 한국패션비즈니스 학회지, 4(3), 141—155, 2000.

- 정금옥, 여고생의 직업 적성과 의복행동과의 상관성 연구  
—경기도 지역을 중심으로—, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1992.
- 조기여, 자기효능감, 퍼스널스페이스, 의복근접도, 화장근접도와의 관계, 대구 효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- 청소년상담원, 청소년의 삶, 고민과 대화, 서울, 1993.
- 최인환, 21세기 소비시장과 뉴마케팅, 광고계 동향, 11, 1999.
- 한국소비자보호원, 화장품성분 및 유통기한 표시제도의 문제점의 개선방안, 한국소비자보호원, 1995.
- Bauer, R. A., Consumer Behavior as Risk Taking, In R. S. Hancock(Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World : Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 1960.
- Cash, T. F. & Cash, D. W., Women's use of cosmetics : Psychosocial correlates and consequences, *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-14, 1982.
- Coleman, J. S., Current contradictions in adolescent theory, *Journal of Youth and Adolescence*, 7, 1-11, 1978.
- \_\_\_\_\_, The Adolescents Society, New York : The Free Press, 1961.
- Cox, D. F. & Rich, S. U., Risk Handling in Consumer Behavior—An Intensive Study of Two Cases, In D. F. Cox(Ed), *Risk Handling in Consumer Behavior* Boston : Harvard University, 34-40, 1967.
- Creekmore, A.M., Clothing Behaviors and Their Relations to General Values and to the Striving for Basic Needs, Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, 1963.
- Hirota, H., *Fragrance Journal* 1989-1, *Fragrance Journal*, 29, 1989.
- Horn, M. T. & Gurel, L. M., *The Second Skin*, 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1981.
- Taylor, J. A., The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38, 54-60, 1974.
- Theberge, L. & Kernaleguen, A., Importance of cosmetics related to aspects of the self, *Perceptual and Motor Skills*, 48, 827-830, 1979.
- 大坊郁夫, 顔と魅力, 日本繊維製品消費科學誌, 36(1), 661-666, 1995.
- \_\_\_\_\_, 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, 114-128, 1993.
- 松井豊, 岩男壽美子, 菅原健介, 化粧の心理的効用(V)一生きがい・充實感との関係から, 日本社會心理學會第26回大會發表論文集, 104-105, 1985.
- \_\_\_\_\_, 山本美理子, 岩男壽美子, 化粧の心理的効用, マーケティング・リサーチ, 21, 31-41, 1983.
- 神山進, 苗村久恵馬, 杉一重, 裝いの情報傳達内容に関する研究, 日本繊維製品消費科學誌, 37(4), 184-194, 1996.
- \_\_\_\_\_, 衣服と裝身の心理學, 關西衣生活研究會, 1990.
- 永尾松夫, 女性における化粧意識, 化粧文化, 8, 133-144, 1987.
- Creekmore, A.M., Clothing Behaviors and Their Relations to