

화장의 사회 · 심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구

이 화 순* · 황 춘 섭**

안산공과대학 뷰티디자인과* · 경희대학교 생활과학대학 의상학과**

A Study on Makeup Image and Self-Consciousness According to the Level of Expected Socio-Psychological Effect of Makeup

Hwa-Soon Lee* · Choon-Sup Hwang**

Associate Professor, Dept. of Beauty Design, Ansan College of Technology*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University**

(2002. 11. 4 부고)

ABSTRACT

This study was made to investigate the differences in Korean woman's perceived makeup image and self-consciousness according to their expectation level in socio-psychological effect of makeup, and to gather information needed for the better understanding of cosmetics consumers and more effective marketing activities of cosmetics industries. Normative-descriptive survey method using questionnaire was employed for the present study. The survey was conducted in August 2001 and the sample consisted of 942 women between the ages of 18 and 50 residing in Seoul and Kyungi province. Data were analyzed by SPSS package. Factor analysis, ANOVA, and MANOVA were employed for the analysis of the data. The results are as follows:

(1) Six factors emerged from the data related to the category of expected socio-psychological effect of makeup. Those factors were named as "increasing positiveness", "refreshment", "covering weakness", "self-expression", "consideration for others", and "the tool for self-change". Four factors were found in the category of makeup image, and the factors were named as "refinement", "nobility", "favorable impression", and "personality".

(2) There was a tendency that those who highly expect the socio-psychological effect of makeup have more positive self-image. Considering this differences in self-image according to the level of expected socio-psychological effect of makeup, service activities for the consumers' positive opinion and attitude to the effect of makeup are needed, and it seems that those service activities will have a good influence on the consumers' emotional health.

(3) Subjects with higher level of social anxiety showed higher expectations in refreshment, covering weakness and self-expression. Considering this trend, marketers have to make an constant effort for the

variety of cosmetics and makeup manner by which consumers satisfy their expectation in makeup. It seems that the satisfaction of their expectation on the help of makeup effect will contribute to lessen social anxiety, and to get emotional stability.

(4) Subjects with higher personal self-anxiety showed higher expectations of the effect, "increase of positiveness". Therefore, if the product advertisement imply the content of increasing positiveness effect of makeup, it might appeal more easily to their consumers.

Key Words : makeup image(화장이미지), self-consciousness(자의식), expected effect(기대효과), expected socio-psychological effect(사회심리적 기대효과)

I. 서론

인류의 역사와 더불어 계속되어오고 있는 화장은 현대인에게 있어 좋은 인상을 주기 위해 결점을 커버하고 피부를 보호하는 수단으로 이용되고 있다. 또한 자신의 개성을 표현하는 수단이 되며 변신 희망을 충족하기 위해서 이용되는 경우도 있다. 뿐만 아니라 화장은 에티켓이나 품위를 지키기 위한 이상적 자아상을 구현하기 위한 수단이 되기도 한다. 따라서 화장을 하는 것은 자신의 이미지변화를 유도할 수 있어 자기평가 및 자신과 타인의 관계에 변화를 가져오며¹⁾, 다소 불완전하지만 자신의 공공이미지를 화장으로서 통제할 수 있다²⁾.

자아인식 측면에서의 매력적인 외모와 화장의 유효성에 대한 연구 결과, 이들 사이에는 긍정적인 연관성이 존재하는 것으로 확인되었다³⁾. 즉 지각하고 있는 자신의 매력도가 높을수록 스스로에 대한 인식과 평가의 수준도 높아지게 되고 그러한 자아인식과 평가의 수준을 높이는 것에 결정적인 역할을 하는 것이 화장을 통한 매력 수준의 향상이라는 것이다.

따라서 현대인의 화장행위 및 심리에 대한 연구는 개개인의 긍정적인 자아의식 형성에 필요한 정보와, 화장품업계의 제품 및 서비스에 대한 소비자들의 심리적 만족도 향상에 필요한 지침을 제공해 줄 것으로 사료된다.

화장에 관한 국외의 심리학적 연구는 20세기 중반에 그 전조가 나타나, 1978년에 옥스퍼드 대학에

서 이루어진 경험적 연구에 의해 이론적 틀이 탄탄해지면서⁴⁾ 20세기 후반에 이르러 눈부신 발전을 거두었다. 그러나 우리나라의 경우에는 화장품 구매행동⁵⁾⁶⁾⁷⁾이나 화장문화에 대한 연구⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾가 대부분으로 화장심리에 대한 연구는 아직 그다지 활발하게 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 화장을 함으로써 얻어질 것이라 기대하는 사회·심리적 효과에 따라서, 평소 자신이 화장을 하였을 때 느끼는 자신의 이미지와 자의식에 어떠한 차이가 나는지를 알아봄으로써 화장심리 및 화장품 소비자의 이해와 화장품 시장의 효율적인 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료를 얻고자 한다.

II. 관련문헌 고찰

1. 화장의 사회·심리적 기대효과

화장은 외관적 평가가 높아진다고 하는 직접적 기대효과 외에 어른의 증거 혹은 어른으로서의 아이덴티티 확립에 기여하는 등의 간접적인 기대효과도 있다.¹¹⁾

사회·심리학적 관점에서 보면 화장은 커뮤니케이션을 원활하고 효과적으로 행하기 위한 하나의 수단이며, 쌍방향 커뮤니케이션의 의미를 화장이 가진다는 사실에서, 화장은 관계성 그 자체이며, 화장품은 관계성을 위한 도구라고 할 수 있다.¹²⁾

또한 화장은 얼굴이라는 부분만이 아니라, 다른 요인과의 관련되어 이루어지는 종합적인 의미를 가지고 있다¹³⁾.

화장의 효용은 실제의 화장행동에 결부되어 있으며, 화장의 심리적인 효용은 기분전환이나 긴장감과 같이 화장하는 것 자체가 만들어내는 만족감의 측면과, 동성이나 이성의 주위사람에게 맞추어 생기는 대인적인 효용의 측면으로 나뉘어 파악할 수 있다¹⁴⁾. 한편 岩男 등¹⁵⁾은 화장의 효용을 대자적 효용, 대인적 효용, 마음 건강의 3가지 측면으로 설명하고 있다.

화장이 주는 확실한 심리적 효과는 자신감과 만족도의 상승이며, 화장을 하면 기분이 좋아지고 그것이 얼굴표정에도 나타난다¹⁶⁾¹⁷⁾. 그 예를 보면, 화장품 사용을 규칙적으로 한 여성들이 자신의 얼굴부위에 대해 보다 큰 만족을 표현하였으며,¹⁸⁾ 화장을 하는 학생의 화장을 제거했더니, 자기표현의 일부로 일상 해오던 조작행위인 화장의 상실로 인해 수치, 불안감이 커졌다고 하고,¹⁹⁾ 환자도 화장요법에 의해 정서적 안정을 더 빨리 얻었다고 보고하고 있다.²⁰⁾

또한 화장을 하면 대인적 적극성을 높여주어 내성적인 여성이 화장을 하였을 때에 상호 작용하는 사람 사이에 형성되는 물리적 거리인 퍼스널 스페이스가 좁아지고 타인에 대해 적극적인 행동을 하게 되며, 내향적인 사람에게 화장을 행하면 사회적으로 적극적인 행동이 유의하게 증가한다고 보고되고 있다.²¹⁾ 이것은 화장을 하는 주요동기중의 하나가 기본적으로 대인적 관여도를 높이는데 있다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

2. 화장이미지

화장이미지란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하여 자신이 화장을 하였을 때 느끼는, 화장으로 인해 변화된 이미지를 말한다. 심리학적으로 화장의 목적은 자기만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다.²²⁾ 즉 사람은 화장하는 것으로서 문화기준과 연동하면서 이루어지는 인상의 조작 작용을

하는데²³⁾ 이것이 화장이미지의 다양한 연출의 가능성을 시사한다 하겠다.

고대세계에서 흰 피부의 여성은 남성의 힘과 비교하여 자신의 연약한 모습을 강조하였고,²⁴⁾ 르네상스 시대에는 눈썹을 뽑아 없애고 이마 아래를 깨끗이 면도하여, 흠 없는 창백한 얼굴에 뺨과 입술에만 가볍게 화장을 하는 것이 이상적인 여성미였다.²⁵⁾

1920년대 후반에는 Greta Garbo로 대변되는 성숙하고 세련된 이미지가 강조되었다. 30년대에는 영화스타 Joan Crawford와 같이 강인한 이미지, 50년대에는 Audrey Hepburn으로 대표되는 순진하고 소녀적인 이미지가 강조되었으며, 1960년대 후반에는 Hippies의 영향으로 화장이 자연스러워졌다. 70년 말 Punk의 등장은 창백하게 표현된 얼굴위에 직선적으로 굵게 그린 눈썹 등으로 공격적, 퇴폐적으로 보이는 이미지를 유행시켰다. 1980년대는 복고풍의 영향으로 옛 할리우드 스타일인 글래머 스타일의 의상, 화장으로 성숙미를 표현했다.²⁶⁾²⁷⁾ 1990년대는 에콜로지적 경향으로 브라운 계열의 보다 자연스러운 화장색조와 심플하고 개성적인 화장패턴이 지속되었다.

무성영화 시대에는 윤곽을 뚜렷하게 하여 이미지를 전달하였고, 영화기술의 발달과 컬러필름의 도입으로 보다 섬세하고 세련된 화장법과 색상으로 다양한 변화가 가능하게 되었으며,

액티브한 이미지의 화장 분위기는 건강하면서 생기있는 인상을 주고 로맨틱한 이미지의 소녀답고 귀여운 화장은 사랑스럽고 매력적이며 부드러운 인상을 준다.²⁸⁾ 심리적인 이미지와 결부되어 입술, 볼 화장, 아이섀도우의 색상이나 농담이 그 사람의 감정이나 심리를 표현하는 경우가 많은 것으로 보고되었다.²⁹⁾

화장을 한 사람들은 보다 단정하고, 여성스럽고, 청결하고, 유쾌하고, 신체적으로 매력적이며, 성숙한 인상으로 평가되었고, 성격의 측면에서는 보다 안정적이고, 사교적이며, 재미있고, 노력하고, 침착하고, 자신만만하고, 계획적이며 인기가 더 높은 것으로 나타났다. 평균적인 매력을 지닌 여성에게 화장의 정도를 3단계(비화장, 간단한 화장, 신경 많

이 쓴 화장)로 하여 각각 사진을 찍어서 여대생에게 제시하여, 그 매력과 개성표현의 정도를 평가하게 한 결과, 높은 단계의 화장일수록 매력도와 여성다움이 더 높게 인식되었다고 보고하였다.³⁰⁾ 또한 Cox 등³¹⁾의 연구에서도 화장을 하고 머리손질을 한 조건에서 여성성에 대한 평가가 더 높게 나타났다고 하였으며, 소박하고 온화한 맨 얼굴이 화장에 의해 밝고 산뜻하며 품위있는 표정이 된다고 느끼는 사람이 매우 많은 것으로 나타났다.

3. 자의식

Fenigstein 등³²⁾은 객관적 자기자각이론을 바탕으로 하여, 개인이 주의(attention)의 초점을 자아(self)에 두는 일관되고 지속적인 경향을 자의식이라 명명하였으며, 공적자의식과 사적자의식의 두 가지 측면을 지적하였다. 그리고 누구나 양 측면을 가지며 그것을 어느 정도 의식하는가에 따라 자신의 신체에 대한 의식이나 신체상이 다르다고 주장하였다. 사적자의식(private self-consciousness)은 자신의 개인적 사고와 감정에 대한 인식으로 자아의 내적이고 자아 중심적인 요구를 반영하는 동기와 관련된 측면들에 주목하는 성향을 말한다. 공적자의식(public self-consciousness)은 다른 사람에게 인식되는 사회적 객체로서의 자기, 즉 다른 사람에게 보여지는 사회적 존재로서의 자아에 주의를 기울이는 경향이라고 볼 수 있다. 공적자의식이 높은 사람들은 타인의 반응에 민감하여, 타인의 거부에 대한 책임을 자신에게 돌리는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다.³³⁾ 주로 높은 공적자의식의 결과에 의해, 대인관계나 여러 사람 앞에서 불안해하고 적절히 행동하지 못하는 사회불안(social anxiety)이 생긴다. 그러나 공적자의식이 사회불안의 선행요인이긴 하지만, 공적자의식이 높다고 해도 아무런 불안감을 느끼지 않을 수도 있다.³⁴⁾

최정아³⁵⁾는 사적자의식이 높으면서 자존감이 높은 집단은 사적자의식이 낮은 집단에 비해 외부도움에 대한 필요성을 더 많이 느끼고, 전문적인 도움을 구하는 것에 대한 타인의 시선에 비교적 자유로우며 자기문제를 잘 개방하고 전문가에 대한

신뢰도가 높다고 하였다. 반면 공적자의식이 높고 자존감이 낮은 집단은 자신이 가진 문제 해결을 위한 외부도움의 필요성을 높게 지각하면서도 사회적인 낙인에 대한 두려움이 크기 때문에 자신의 문제 개방을 꺼리는 경향이 높다고 하였다.

菅原³⁶⁾은 공적자의식이 강한 사람일수록 대인장면에 있어서 자의식이 쉽게 고조된다고 하였다. 사적자의식이 강함은 그 본인이 가진 내적인 신념이나 태도와 합치하도록 자신의 언동을 컨트롤하는 경향을 강화시키지만, 공적자의식의 강함은 그 장소의 대인적 분위기나 상대의 의도에 입각해서 언동을 강화시킨다고 할 수 있다. 또한, 공적자의식이 강한 사람들은 대개 두 가지 큰 특징을 가지는데 그 한가지는, '타인으로부터 거부당하고 싶지 않거나 타인이 찬성해주길'바라는 승인욕구가 그들의 대인행동을 좌우하고 있다는 것이다. 또 하나는 타인의 행동원인을 자기 자신에게 귀속시키는 경향이 강하다는 점이다.

牛田³⁷⁾은 공적자의식이 강한 사람들은 타인으로부터의 승인을 바라는 정도가 높고, 그 승인 여부는 자신이 어떤 인상을 주는가에 달려 있다는 인식을 강하게 가지고 있어서, 자신의 겉모습에 신경을 많이 쓴다고 보고하고 있으며, 사적자의식이 높은 사람은 자신의 이성적 이미지를 강조하는 경향이 높다고 하였다.

4. 화장의 사회·심리적 기대효과와 자의식

외적 매력과 자기평가는 상관관계를 가지고 있어서 매력적인 사람은 자기 자신을 보다 높이 평가하며, 매력적이지 않은 사람은 자기평가를 낮게 하고, 화장으로 얻을 수 있는 매력의 향상은 더욱 긍정적인 자기평가를 낳을 수 있다. 따라서 여성이 화장을 하거나 미용성형을 하는 것은 매력적인 용모가 자기평가와 대인관계에 있어서 득이 된다는 사실을 자각하고 있기 때문이다.³⁸⁾

한편 공적자의식이 강한 여성이 소유하고 있는 화장품수가 많을 뿐만 아니라 상황에 관계없이 화장을 많이 하는데, 이는 그들의 화장동기에 자신감이 없는데서 오는 사회적 불안이 잠재되어 있기 때

문이고, 화장을 많이 함으로써 그들은 사회적 불안을 감소시키고 얼굴에 대한 만족도를 상승시키며 그로 인해 심리적인 안정을 얻게 된다고 하였다.³⁹⁾ 또한 공적자의식이 높은 사람일수록 신체에 대한 의식이 높고 만족도가 낮다는 점을 발견하였으며, 공적자의식과 육체의식이 화장품 사용에 대한 보다 긍정적인 태도와 기대를 예상하게 하였고 양적·질적으로 화장을 많이 하였다고 보고되었다.⁴⁰⁾ 또한 공적자의식이 높은 사람은 타인에게 보여지는 자신을 많이 의식하므로 유행에는 민감하지만 비대칭화장은 경원시하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, '화려하고 섹시하고 어른스럽게' 보이는 화장을 하려고 애쓰고, 사적자의식이 높은 사람은 '지적이고 고귀하며 세련되게' 연출하려는 경향이 높았다고 한다.⁴¹⁾

한편 얼굴에 피부질환을 가진 환자에게 커버 화장의 지도가 행해져 자존감을 유지하는데 성과를 올리고 있고, 신체적인 결함으로 병원 치료를 받고 있던 노년층 여성환자들의 외모, 사회생활, 자신감, 가치관 등에 화장으로 인한 단기간의 긍정적인 변화가 발견되었다.⁴²⁾

이상의 관련문헌 고찰결과, 화장행위와 자의식은 관계가 있으며 화장이 긍정적인 자의식 형성에 기여한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 화장을 함으로써 얻게되는 효과가 어떠한 것이라고 기대하는가에 따라서 화장행위의 양상과 화장의 활용도가 달라질 것이며, 아울러 화장에 대해 가지고 있는 기대에 준해서 화장을 한 자신의 이미지를 어떻게 지각하는가는 화장행위자의 화장심리를 잘 반영해줄 것이라 판단된다.

III. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 만16세에서 만59세까지의 여성을 대상으로 하였으며, 표본은 편의표집방법에 의해 추출된 942명으로 구성되

었다. 표본의 22.4%가 10대, 28.1%가 20대, 25.2%가 30대, 24.3%가 40대에 속하며, 기혼과 미혼의 분포는 각각 52.3%(미혼)와 47.7%(기혼)를 보이고 있다. 19%의 전업주부와 39.4%의 취업자 그리고 31.1%의 학생이 참여하였다.

2. 조사도구

1) 화장의 사회·심리적 기대효과 : 松井⁴³⁾과 岩男⁴⁴⁾이 제작한 도구와, 조기여⁴⁵⁾, 권현숙⁴⁶⁾의 연구에서 사용된 문항들을 2차례의 예비 조사를 통해 표현상의 모호성을 수정 보완하여 사용하였다. Likert 형 5점 척도로 된 50개 문항으로 구성되었으며, 점수가 높을수록 화장의 사회·심리적 기대효과가 높은 사람이고, 점수가 낮은 사람은 화장의 사회·심리적 기대효과가 낮은 사람임을 의미한다. 측정도구의 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .97$ 로 높게 나타났다.

2) 화장이미지 측정도구 : Graham⁴⁷⁾ 등과 윤소영⁴⁸⁾의 연구에서 사용된 문항들을 2차례의 예비 조사를 거쳐 표현상의 수정을 가하여 사용하였다. 설문지는 형용사 50쌍의 의미미분 척도로 구성되었고, 점수가 높을수록 비호의적인 의미의 형용사이고 점수가 낮을수록 호의적인 의미의 형용사를 나타내는 것으로 하였다. 측정도구의 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .95$ 로 높게 나타났다.

3) 자의식 측정도구 : 자의식 측정도구는 Fenigstein 등⁴⁹⁾, Cash 등⁵⁰⁾, 菅原⁵¹⁾, 김민수⁵²⁾, 김은정⁵³⁾의 연구에서 사용된 문항들을 발췌하여 사용하였다. 공적자아, 사적자아, 불안감에 관련된 내용의 설문 22개 문항으로 구성되었으며, Likert형 5점 척도로 점수가 높을수록 자의식이 높은 사람임을 의미한다. Cronbach $\alpha = .80$ 이었다.

3. 자료수집 및 분석 : 2001년 8월 20일에서 31일 사이에, 서울에 소재하는 2개 대학의 사회교육원 및 3개 고등학교, 서울 경기지역의 3개 복지관에서 실시하고있는 요리·미용 강습반과 교회에 1060부의 설문지를 배부하여 1020부가 회수되었다. 회수된 자료 중 응답이 부실한 것을 제외한 942부가 최종분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS WIN v. 10.0을 사용해서, 요인분석과 Varimax 회전방법, ANOVA, MANOVA에 의해 분석되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 화장의 사회·심리적 기대효과와 화장 이미지의 요인

1) 화장의 사회·심리적 기대효과 : 화장의 사회·심리적 기대효과에 대한 요인분석 결과, eigen value가 1 이상인 것을 기준으로 하였을 때 6개의 요인이 추출되었고 요인적재치는 <표 1>과 같았다. 제 1요인은 전반적으로 화장을 함으로써 기분이 고양되고 사회적인 자신감을 얻게된다는 의미를 지닌 문항으로 구성되어 있어 “적극성의 상승”이라 명명하였다. 제 2요인에 포함된 문항들의 의미는 대개 화장을 함으로써 기분이 좋아지고 변화에 대한 기대로 즐거워진다는 것으로 정리될 수 있어 “변화의 즐거움”이라 명명하였다. 제 3요인에 포함된 문항들의 내용은 화장을 하지 않으면 심리적으로 위축되어 자신이 초라하거나 어둡게 느껴진다는 의미로 정리되어서 이 요인은 “자기 부족감 보완”이라 명명하였다. 제 4요인은 화장을 통해 자기의 개성과 이미지를 부각시키고 관리한다는 의미를 지닌 문항들로 구성되어 있어 “자기가치표현”이라 명명하였다. 제 5요인에 포함된 문항들의 전반적인 의미는 사회적인 상호관계 속에서 다른 사람을 의식하여 화장을 하는 것으로 정리할 수 있어 이 요인은 “타인에 대한 예의 수행”요인이라고 명명하였다. 제 6요인은 화장에 의해 자신의 이미지를 자신이 원하는 이미지로 바꾼다는 의미를 지닌 문항들로 구성되어 있어 “변신의 도구”라고 명명하였다.

2) 화장 이미지 : eigen value가 1 이상인 것을 기준으로 하였을 때 4개의 요인이 추출되었고, 요인과 각 변수간의 요인적재치는 <표 2>와 같다. 제 1요인은 주로 세련성과 관련된 내용의 문항들

로 구성되어 있어서 “세련성”으로 명명하였다. 제 2요인에는 품위성과 관련된 문항들이 많이 포함되어 있어서 “품위성”으로, 제3요인에는 주로 호감도와 관련된 문항들이 포함되어 있어서 “호의성”으로, 제 4요인에는 개성과 관련된 문항이 많이 포함되어 있어서 “개성”으로 각각 명명하였다.

2. 화장의 사회·심리적 기대효과와 화장 이미지와의 관계

화장의 사회·심리적 기대효과를 기대하는 정도에 따라 지각하는 화장이미지에 차이가 나는가를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과, Wilks Lambda 값을 포함한 모든 통계치가 유의한 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과의 구체적인 내용을 알아보기 위해 화장이미지의 각 하위요인별로 단 변인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

(1) 적극성의 상승효과에 대한 기대정도에 따라 선, 화장 이미지 중 품위성, 개성, 호의성 에서는 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 세련성에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 적극성의 상승효과를 높게 기대하는 집단이 낮게 기대하는 집단보다 품위성, 개성, 호의성 이미지를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이는 화장을 하는 여성이 자기를 적극적으로 주장하며 이러한 활발한 대인행동이 자신감이나 자기충족감을 부여하게 되어, 화장 후 자신이 더욱 매력적으로 인식되므로 사회적인 자신감을 얻어 보다 좋은 인상을 갖게 되고 더욱 적극적인 자세를 나타낸다⁵⁴⁾는 연구 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

(2) 변화의 즐거움 효과에 대한 기대정도에 따라 선, 세련성과 품위성 이미지에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 개성과 호의성에서는 유의한 차이가 없었다. 즉 변화의 즐거움 효과를 기대하는 정도가 높은 집단이 낮은 집단보다 세련성과 품위성 이미지를 더 높게 지각하는 것으로 나타났으나 개성과 호의성 이미지에서는 차이가 없었다

<표 1> 화장의 사회·심리적 기대효과 변수의 요인분석결과

요인설명	변수	요인점수	고유치	신뢰도	설명력	
					누적 설명력	설명력
적극성의 상승	화장을 하면 걸음걸이가 활발해진다.	0.67	14.12	0.8484	28.23	
	화장을 하면 목소리의 톤이 밝아진다.	0.64				
	화장을 하고 자신이 상냥하게 보인다.	0.60				
	화장을 한 모습은 친근감이 느껴진다.	0.58				
	화장을 하면 마음에 의욕이 생긴다.	0.57				
	화장을 하고 있을때는 그렇지 않을 때 보다 자신있게 행동한다.	0.57				
	화장을 하면 다른사람이 호의적으로 대해준다.	0.55			28.23	
	화장을 하고 있는 여성은 능력있어 보인다.	0.54				
	화장을 하면 자신감이 생긴다.	0.52				
	화장을 하면 젊어 보인다고 생각한다.	0.52				
	화장을 하면 안심이 된다.	0.51				
	화장을 하면 내향적인 성격이 다소 적극적으로 행동하게 된다.	0.51				
	화장을 하면 마음이 가다듬어 진다.	0.51				
화장을 하면 하는 일에서 이득을 보는 일이 많다.	0.47					
변화의 즐거움	화장을 하는 행위 자체가 재밌다.	0.71	3.79	0.7513	7.58	
	화장을 하면 같은 옷을 입어도 더 잘 어울려 보인다.	0.69				
	화장을 하면 차분해 진다.	0.67				
	화장을 하면 스트레스가 해소된다.	0.66				
	화장을 하면 자신이 매력적으로 보인다고 생각한다.	0.66			35.81	
	화장을 하면 내 가치가 올라가는 것 같다.	0.60				
	화장을 하면 예뻐진다고 생각한다.	0.59				
	화장을 하면 창조의 즐거움이 있다.	0.54				
	화장을 하면 자신의 인상이 바뀌는 것 같다.	0.53				
	화장을 하면 기분전환이 된다.	0.52				
화장을 하면 표정이 밝아진다.	0.51					
자기 부족감 보완	화장을 하지 않았을 때는 누군가 만나고 싶지 않다.	0.79	2.01	0.7437	4.02	
	화장을 하지 않으면 아파 보인다고 생각된다.	0.75				
	화장을 하지 않으면 인상이 어두워 보인다.	0.70				
	화장을 하고 있지 않을 때에 아는 사람을 만나면 부끄러워진다.	0.70			39.83	
	화장을 하지 않으면 초라해 보인다.	0.65				
	화장을 하고 있지 않으면 소극적이 된다.	0.59				
새로운 화장법으로 바꾸어 주위의 평판이 나쁘면 그만둬 버린다.	0.44					
자기가치 표현	유행하는 화장에 관심이 많다.	0.73	1.87	0.2665	3.74	
	화장이 잘 되었느냐 못되었느냐에 따라 기분이 달라진다.	0.68				
	만나는 사람이나 외출하는 장소에 따라 화장방법을 바꾼다.	0.56				
	화장을 하면 밖으로 나가고 싶다.	0.54				
	화장은 나의 개성을 돋보이게 한다.	0.49			43.57	
	화장을 통해서 나의 미적 감각을 남들에게 자랑할 수 있다.	0.47				
	외출해서도 화장을 고치는 등 화장에 신경을 쓴다.	0.47				
남에게 좋은 인상을 주려고 화장을 한다.	0.33					
타인에 대한 예의수행	화장을 하는 것은 여성의 기본적인 예의이다.	0.62	1.59	0.2486	3.17	
	화장을 하지 않는 것은 상대방에게 실례라고 생각한다.	0.56				
	화장을 한사람은 그렇지 않은 사람보다 아름답다고 생각한다.	0.54				
	화장은 사회생활에서 반드시 필요하다고 생각한다.	0.49			46.74	
	화장을 한 모습은 여성스러워 보인다.	0.48				
화장을 하면 더 성의 있는 사람으로 보인다.	0.36					
변신의 도구	화장한 얼굴은 사랑스럽다.	0.55	1.49	0.0085	2.98	
	화장을 하면 화려해 보인다.	0.54				
	화장한 모습은 성적 매력에 느껴진다.	0.48			49.72	
	눈에 띄는 두드러진 화장은 하지 않는다.	-0.48				

<표 2> 화장이미지 변수의 요인분석결과

요인설명	변 수	요인점수	고유치	신뢰도	설명력
					누적설명력
세련성	분위기 있는 ----- 분위기 없는	0.70	17.46	0.9431	34.91
	멋있는 ----- 멋없는	0.69			
	세련된 ----- 촌스러운	0.69			
	부티나는 ----- 빈티나는	0.66			
	돋보이는 ----- 돋보이지 않는	0.64			
	예의가 바른 ----- 예의가 바르지 않는	0.64			
	성실한 ----- 성실하지 못한	0.63			
	화사한 ----- 칙칙한	0.63			
	섬세한 ----- 거칠은	0.62			
	격식을 차린 ----- 격식을 차리지 않는	0.61			
	유능한 ----- 무능한	0.60			
	감성스런 ----- 감성스럽지 않은	0.60			
	자신감 있는 ----- 자신감 없는	0.57			
	도시적인 ----- 전원적인	0.55			
	고상한 ----- 야한	0.54			
	친밀한 ----- 낯선	0.52			
	자연스러운 ----- 인위적인	0.50			
	진보적인 ----- 보수적인	0.50			
유행에 앞선 ----- 유행에 뒤진	0.48				
외향적인 ----- 내향적인	0.43				
믿음직한 ----- 믿음직 하지 않은	0.43				
품위성	품위있는 ----- 품위없는	0.69	4.46	0.9004	8.93
	밝은 ----- 어두운	0.68			
	아름다운 ----- 추한	0.65			
	산뜻한 ----- 우중충한	0.64			
	정돈된 ----- 제멋대로인	0.63			
	매력적인 ----- 매력적이지 않은	0.59			
	상냥한 ----- 무뚝뚝한	0.52			
	인상이 좋은 ----- 인상이 좋지 않은	0.51			
	적극적인 ----- 소극적인	0.46			
활동적인 ----- 비활동적인	0.44				
우아한 ----- 천박한	0.37				
호의성	어려보이는 ----- 나이들어 보이는	0.72	1.87	0.8371	3.74
	호감이 가는 ----- 호감이 가지 않는	0.67			
	얌전한 ----- 얌전하지 않은	0.62			
	따뜻한 ----- 차가운	0.61			
	편안한 ----- 불편한	0.57			
	사랑스러운 ----- 미밋살스러운	0.54			
	부드러운 ----- 딱딱한	0.48			
개성	화려한 ----- 수수한	0.70	2.14	0.7146	4.27
	눈에 띄는 ----- 무난한	0.67			
	독특한 ----- 평범한	0.67			
	생기있는 ----- 생기없는	0.64			
	강인한 ----- 연약한	0.58			
	대담한 ----- 소심한	0.52			
	발랄한 ----- 점잖은	0.49			
	예리한 ----- 둔한	0.37			
개성있는 ----- 개성이 없는	-0.72				
					51.85

다. 이는 화장의 성과에 따라서 현재의 자신을 바꿀 수 있고, 자신의 얼굴을 캔버스로 하여 예술품을 창조해 내는 창조의 즐거움에 의해 보다 즐거운 삶을 살 수 있게 되며, 화장에 의해 인상의 변화가 생긴다는⁵⁵⁾ 주장을 지지해주는 결과로 해석된다.

(3) 자기부족감 보완효과에 대한 기대정도에 따라서, 화장이미지의 품위성, 개성, 호의성에서는 유의한 차이 있었으나 세련성에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 자기부족감 보완효과를

기대하는 정도가 높을수록 품위성과 개성 그리고 호의성 이미지를 높게 지각하는 반면 세련성 이미지에 대해서는 자기부족감 보완효과에 대한 기대정도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

(4) 자기가치 표현효과에 대한 기대정도에 따라서, 세련성, 품위성, 개성, 호의성 이미지 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 자기가치 표현효과를 기대하는 정도가 높을수록 세련성, 품위성, 개성, 호의성 이미지 모두를 더 높게 지각하

<표 3> 화장의 사회심리적 효과의 기대 정도에 따른 지각 화장이미지

적극성 상승효과 기대 정도에 따른 지각 화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	3.27	795.03	1.64	1.00	1.65
품위성	8.79	765.87	4.40	0.96	4.59*
개 성	7.22	803.82	3.61	1.01	3.59*
호의성	43.73	770.94	21.87	0.9	22.66***
변화의 즐거움 효과 기대정도에 따른 지각 화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	18.20	776.52	9.10	0.97	9.35***
품위성	19.34	755.28	9.67	0.95	10.22***
개 성	3.16	790.21	1.58	0.99	1.59
호의성	0.63	803.99	0.32	1.01	0.31
부족감보완 효과 기대정도에 따른 지각화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	1.27	794.05	0.64	0.99	0.64
품위성	6.93	773.15	3.46	0.97	3.59*
개 성	7.68	805.07	3.84	1.01	3.82*
호의성	6.26	801.83	3.13	1.00	3.13*
자기가치표현 효과의 기대정도에 따른 지각 화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	15.57	779.98	7.79	0.98	7.95***
품위성	14.30	764.97	7.15	0.96	7.44***
개 성	23.47	783.27	11.74	0.98	11.94***
호의성	21.65	758.61	10.82	0.95	11.37***
예의수행 효과의 기대정도에 따른 지각 화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	4.52	784.68	2.26	0.98	2.30
품위성	7.86	773.48	3.93	0.97	4.06*
개 성	2.17	804.20	1.08	1.01	1.08
호의성	8.33	800.87	4.17	1.00	4.16*
변신의 도구효과 기대정도에 따른 지각 화장이미지					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
세련성	13.90	740.90	6.95	0.93	7.46**
품위성	1.99	761.01	0.99	0.95	1.03
개 성	6.49	779.26	3.25	0.97	3.31*
호의성	0.91	793.97	0.46	0.99	0.46

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

는 것으로 나타났다.

이는 사회적인 자기표현의 한 방편으로 상황에 따라 화장을 하는 사람은 화장을 하는 빈도가 높아질 수도 있다⁵⁶⁾는 주장을 일부 지지하고 있는 것으로 해석된다.

(5) 타인에 대한 예의수행효과의 기대정도에 따라, 품위성과 호의성 이미지에서는 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 세련성과 개성에서는 통계적으로 유의한 차이가 보이지 않았다. 즉 타인에 대한 예의수행효과를 높게 기대할수록 품위성과 호의성 이미지를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 세련성과 개성 이미지에서는 타인에 대한 예의수행효과를 기대하는 정도에 따른 차이가 없었다.

(6) 변신의 도구효과에 대한 기대정도에 따라서, 세련성과 개성에서는 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 품위성과 호의성에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉 변신의 도구효과에 대한 기대정도가 높을수록 세련성과 개성 이미지를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

3. 화장의 사회·심리적 기대효과와 자의식의 관계

화장의 사회·심리적 기대효과를 기대하는 정도에 따라 지각하는 화장이미지에 차이가 나는가를 알아보기 위해 다변인변량분석을 실시한 결과, Wilks Lambda 값을 포함한 모든 통계치가 유의한 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 다변인변량분석결과의 구체적인 내용을 알아보기 위해 화장이미지의 각 하위요인별로 단 변인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

(1) 적극성의 상승효과에 대한 기대정도에 따라서, 개인적 자아불안(F=6.30, $p<.01$)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 공적자의식(F=1.79, $p>.05$), 사적자의식(F=0.26, $p>.05$) 그리고 사회적불안(F=1.29, $p>.05$)은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 적극성의 상승효

과를 높게 기대하는 사람은 낮게 기대하는 사람보다 자아불안도가 더 높은 것으로 나타났고, 공적자의식, 사적자의식 그리고 사회적불안은 적극성의 상승효과에 대한 기대정도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 화장을 함으로써 맨 얼굴과 다른 자기를 표현하여 자기를 적극적으로 주장하게 되는 반면, 타인에게 승인받고 싶은 욕구에 의해 자아불안을 경험하게 된다⁵⁷⁾는 선행연구결과의 일부를 지지하고 있다 하겠다.

(2) 변화의 즐거움 효과에 대한 기대정도에 따라서, 공적자의식(F=12.12, $p<.001$), 사적자의식(F=5.13, $p<.01$) 그리고 사회적불안(F=20.83, $p<.001$) 정도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 개인적 자아불안(F=0.80, $p>.05$)은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 변화의 즐거움을 높게 기대하는 집단이 낮게 기대하는 집단보다 공적자의식, 사적자의식 그리고 사회적불안이 높은 것으로 나타났다. 이는 공적자의식이 높음에 따라 타인으로부터의 승인욕구가 상대적으로 큰 사람은 있는 그대로의 자신에게 만족하지 않고 변화를 주고 싶어하며, 보다 고귀하고 매력적이 되길 원하고, 이러한 기대와 욕구에 의해 사회적 불안이 내재하게 된다⁵⁸⁾는 선행연구를 지지하는 결과라 하겠다.

(3) 자기부족감 보완효과에 대한 기대정도에 따라서, 사적자의식(F=9.50, $p<.001$)과 사회적불안(F=6.09, $p<.01$)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 공적자의식(F=1.10, $p>.05$)과 개인적 자아불안(F=1.71, $p>.05$)에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 자기부족감보완 효과를 기대하는 정도가 높은 집단이 낮은 집단보다 사적자의식과 사회적 불안이 높은 반면, 공적자의식과 개인적 자아불안에서는 자기부족감 보완효과에 대한 기대정도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 신체 부위나 체중에 불만이 많은 사람의 사회적 불안정도가 비교적 높으며, 자주 화장을 하여 사적자의식이 향상되기도 한다⁵⁹⁾는 선행연구결과를 지지하고 있다.

(4) 자기가치 표현효과에 대한 기대정도에 따라서, 공적자의식(F=5.70, $p<.01$)과 사회적불안(F=

<표 4> 화장의 사회심리적 효과의 기대정도에 따른 자의식

적극성의 상승효과 기대 정도에 따른 자의식					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
공적자의식	3.49	848.16	1.74	0.97	1.79
사적자의식	0.42	852.97	0.21	0.97	0.26
사회적불안	2.57	867.19	1.28	0.99	1.29
자아 불안	11.95	827.52	5.97	0.95	6.30**
변화의 즐거움 효과 기대정도에 따른 자의식					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
공적자의식	21.91	786.05	10.95	0.90	12.12***
사적자의식	9.97	845.33	4.99	0.97	5.13**
사회적불안	39.04	815.28	19.52	0.94	20.83***
자아 불안	1.55	845.38	0.78	0.97	0.80
부족감보완 효과 기대정도에 따른 자의식					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
공적자의식	2.16	857.91	1.08	0.98	1.10
사적자의식	18.30	842.49	9.15	0.96	9.50***
사회적불안	12.03	864.48	6.01	0.99	6.09**
자아 불안	3.33	852.62	1.67	0.97	1.71
자기가치표현 효과의 기대정도에 따른 자의식					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
공적자의식	10.83	825.75	5.42	0.95	5.70**
사적자의식	1.79	841.11	0.90	0.97	0.93
사회적불안	98.09	766.72	49.00	0.88	55.57***
자아 불안	2.85	837.40	1.43	0.96	1.48
변신의 도구효과 기대정도에 따른 자의식					
Variable	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F
공적자의식	16.90	808.35	8.45	0.93	9.08***
사적자의식	2.08	849.58	1.04	0.98	1.06
사회적불안	5.72	856.06	2.86	0.99	2.90
자아 불안	0.99	842.04	0.49	0.97	0.51

*** p<.001, ** p<.01

☆ 예의수행효과와 기대정도에 따라서는 유의한 차이가 없었음.

55.57, p<.001)정도는 통계적으로 유의한 차이가 있고, 사적자의식(F=0.93, p>.05)과 개인적 자아불안(F=1.48, p>.05)정도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 자기가치표현 효과를 높게 기대하는 집단이 낮게 기대하는 집단보다 공적자의식과 사회적불안정도가 높고, 사적자의식과 개인적 자아불안에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

(5) 타인에 대한 예의수행효과와 기대정도에 따라, 통계적으로 유의한 자의식의 차이가 없는 것으로 나타났다.

(6) 변신의 도구효과에 대한 기대정도에 따라서,

공적자의식(F=9.08, p<.001)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 사적자의식(F=1.06, p>.05), 사회적불안(F=2.90, p>.05) 그리고 개인적 자아불안(F=0.51, p>.05)은 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 즉 변신의 도구효과를 높게 기대할수록 공적자의식이 높고, 사적자의식과 사회적불안 그리고 자아불안에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 변신의 수단인 화장행위는 공적자의식이 강한 여성일수록 현실의 자기를 기대적 자아에 비슷해지려고 하는 변신의 노력으로서 화장을 하고 외출하는 경우가 많다⁶⁰⁾는 연구결과를 지지해주고 있다.

V. 결론 및 제언

1. 화장의 사회 심리적 기대효과에서는 적극성의 상승·변화의 즐거움·자기부족감 보완·자기 가치표현·타인에 대한 예의수행·변신도구의 6개 변인이 추출되었고, 화장이미지에서는 세련성·품위성·호의성·개성의 4개 요인이 추출되었다.

2. 화장의 사회 심리적 기대효과에서 추출된 6개 요인들 중, 기대하는 정도에 따라 4개의 화장이미지 요인 모두에서 차이가 나는 요인은 자기가치표현 요인이었으며, 특히 품위성과 개성 이미지가 화장의 기대효과에 따라 다르게 지각되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 “자기가치표현효과에 대한 기대정도가 지각 화장이미지에 커다란 영향을 미친다”는 점이 화장품의 광고전략에 보다 적극적으로 반영한다면 광고의 소구력이 더 높아질 수 있을 것이라 생각된다.

3. 전반적으로 화장의 효과에 대한 기대하는 정도가 높을수록 자신의 화장이미지를 보다 긍정적으로 지각하는 경향을 띠고 있었다. 이렇게 화장의 사회 심리적 효과에 대한 기대정도가 다름에 따라서 자신의 화장 이미지를 다르게 지각한다는 점으로 미루어 볼 때, 화장의 효과에 대한 긍정적 의식 형성을 적극적으로 도와주는 서비스가 이루어진다면 화장품소비자들의 정서적 건강에 좋은 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

4. 사회적 불안의식이 높은 집단에서 “변화의 즐거움 효과”, “자기부족감 보완효과”, “자기가치 표현효과”를 더 높게 기대한다는 점을 고려하여, 유행일변도가 아닌 다양성이 제품 및 미용법의 기획에 반영되어야 할 것으로 사료된다. 아울러 다양한 제품과 미용법을 통해 자신이 가진 화장에 대한 기대효과가 충족된다면 이는 사회적 불안의 감소 및 정서적 안정에 도움이 될 것이라 판단된다.

5. 개인적 자아불안의식이 높은 집단에서 화장의 적극성상승효과를 더 높게 기대한다는 점을 감안하여, 화장의 적극성 상승효과에 관한 내용이 포함된 제품광고가 이루어진다면 그 소구력이 더 상승될 수 있을 것으로 판단된다.

6. 본 연구에서는 화장의 의미를 얼굴에 행하는 색조화장(make-up)으로 국한하였으며, 남성이 표본에 포함되지 않았으나, 색조화장 이외의 화장과 남성 화장품 소비자도 연구범위에 포함시킨 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구의 표본은 편의 표집에 의해 추출된 서울·경기지역에 거주하는 10대에서 50대에 이르는 여성들로 구성되었으므로 본 연구결과의 확대 해석시에는 신중을 기해야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 1) 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), pp.55~61.
- 2) Cox, C. L., Glick, W. H.(1986). Resume Evaluations and Cosmetics Use: When More is Not Better, *Sex Roles*, 14(1/2), pp.51~58.
- 3) Graham, J. A., Jouhar, A. J.(1983). The Importance of Cosmetics in the Psychology of Appearance, *International Journal of Dermatology*, 22(3), pp.153~156.
- 4) 早川律子(1985). 化粧の心理學. 東京: 週刊粧業, p.137.
- 5) 김현희(2001). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안과의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 이에란(1998). 여성의 화장품구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구-TV광고 중심으로-, 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, pp.15-45.
- 7) 변상우(1995). 우리나라 립스틱 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구-중부지방 주거자의 구매행동을 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 전용수(2001). 여성들의 화장실태와 화장지식 및 태도에 관한 연구-대구광역시 소재 미용실 이용자를 중심으로-, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 전연숙(1999). 여성의 화장에 대한 의식태도와 관련요인, 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 10) 박보영(1997). 한국, 중국, 일본 여성의 색조화장문화, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.28-45.
- 11) 資生堂研究所編(1993). 化粧心理學. 東京: フラグランズジャーナル社, pp.264~267.
- 12) 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), pp.55~58.
- 13) 大坊郁夫(1996). 對人魅力學からみたメイクアップへ

- の提言, *日本ブレイズジャーナル*, 24(10), pp.11 ~ 16.
- 14) 資生堂研究所編, 앞의 책, pp.144 ~ 150.
- 15) 松井豊(1986). *パッケージ性格の心理, 化粧と性格*, 東京: プレ-ン出版, pp.55 ~ 66.
- 16) 윤소영(2001). 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-11.
- 17) 余語莫夫(1995). 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誌*, 36(9), pp.561 ~ 566.
- 18) Cash, T. F., Cash, D. W.(1982). Women's Use of Cosmetics: Psychological Correlates and Consequences, *International Journal of Cosmetic Science*, 4, pp.1 ~ 13.
- 19) 大坊郁夫(1996). *神山進, 被服と化粧の社会心理学*, 東京: 北大路書房, p.39.
- 20) 태평양화학미용연구소(1989). *화장의 심리학*, 서울: 태평양화학, pp.29 ~ 30.
- 21) 松井豊(1990). 化粧の心理学①, *日本衣生活研究*, 17(1), pp.38 ~ 41.
- 22) 김남주(1994). 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.3-50.
- 23) 大坊郁夫, 顔と魅力(1995). *日本纖維製品消費科誌*, 36(11), pp.661 ~ 666.
- 24) 青山典子(1984). *美容の歴史*, 東京: 白水社, p.12.
- 25) 김희숙(2000). *한국과 서양의 화장품회사*, 서울: 청구문화사, p.81.
- 26) 이선주(2000). 메이크업에 있어서의 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp.15-50.
- 27) 김희숙(1996). 20세기 화장의 변천에 관한 연구-대중스타를 중심으로-, *한국미용학회지*, 2(1), pp.27 ~ 52.
- 28) 박정훈(1990). 코디네이션의 연출에 관한 연구-개성 연출을 위한 토탈패션으로서의 메이크업을 중심으로-, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*, pp.11-60.
- 29) 김현희, 앞의 책.
- 30) Graham, J. A., Jouhar, A. J.(1981). The Effect of Cosmetics on Person Perception, *International Journal of Cosmetic Science*, 3, pp.199 ~ 210.
- 31) Cox, C. L., Glick, W. H., *op. cit.*, pp.51 ~ 58.
- 32) Fenigstein, A., Scheier, M. F., Buss, A. H.(1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), pp.522 ~ 527.
- 33) 최정아(1997). 자의식과 자존감이 상담에 대한 태도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위, pp.14 ~ 50.
- 34) Fenigstein, A., Scheier, M. F., Buss, A. H., *op. cit.*, pp.522 ~ 527.
- 35) 최정아, 앞의 책.
- 36) 菅原健介(1986). *パッケージ性格の心理, はじらいと自意識*, 東京: プレ-ン出版, pp.41 ~ 54.
- 37) 위의 책.
- 38) 태평양화학 미용연구소, 앞의 책, p.28.
- 39) 牛田聰子, 高木修, 神山進, 阿部久美子, 앞의 책, pp.868 ~ 875.
- 40) Cash, T. F., Cash, D. W., *op. cit.*, pp.1 ~ 13.
- 41) 鶴本浩一, 土肥伊都子(2000). 非對稱化粧の意味を語る, *日本纖維製品消費科誌*, 41(11), pp.921 ~ 930.
- 42) Graham, J. A.(1983). The Psychotherapeutic Value of Cosmetics, *Cosmetic Technology*, 1, pp.25 ~ 26.
- 43) 松井豊, 앞의 책, pp.38 ~ 41.
- 44) 岩男壽美子, 松井豊(1985). 化粧の心理的效用(Ⅲ)-化粧後の心理的變化-, *日本社会心理学會 第25回大會發展論文集*, pp.128 ~ 129.
- 45) 조기여(1997). 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와 의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, pp.10-40.
- 46) 권현숙(2001). 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인, 경산대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-20.
- 47) Graham, J. A., Jouhar, A. J., *op. cit.*, pp.199 ~ 210.
- 48) 윤소영, 앞의 책.
- 49) Fenigstein, A., Scheier, M. F., Buss, A. H., *op. cit.*, pp.522 ~ 527.
- 50) Cash, T. F., Cash, D. W., *op. cit.*, pp.1 ~ 13.
- 51) 菅原健介, 앞의 책, pp.41 ~ 54.
- 52) 김민수(1988). 자의식과 의복노동성과의 관계 연구-서울시내 여대생의 중심으로-, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp.12-25.
- 53) 김은정(1999). 자기표상들과 자의식 성향이 스트레스 대처방식에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.11-25.
- 54) 余語莫夫, 앞의 책, pp.561 ~ 566.
- 55) 松井豊, 앞의 책, pp.55 ~ 66.
- 56) Cash, T. F., Rissi, J., Chapman, R.(1985). Not Just Another Pretty Face: Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, pp.246 ~ 257.
- 57) 菅原健介, 앞의 책, pp.41 ~ 54.
- 58) 신영선(1990). *옷의 문화인류학*, 서울: 교문사, p.11.
- 59) Cash, T. F., Cash, D. W., *op. cit.*, pp.1 ~ 13.
- 60) 廣田君美(1984). 心理学からみに化粧品の有効性について, *日本ブレイズジャーナル*, 64, pp.27 ~ 31.