

## 여대생의 메이크업행동에 관한 연구

이 난 희† · 이 상 은\*  
건국대학교 의상디자인학과 강사†  
건국대학교 의상디자인학과 교수\*

### A Study on the Behavior of Women Student in the University about Make-up

Nan-Hee Rhee† · Sang-Eun Lee\*  
Lecturer, Dept. of Apparel Design, Konkuk University †  
Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University\*  
(2005. 8. 23. 접수; 9. 8. 채택)

#### Abstract

This study is to examine the modern women's awareness make-up in psychological standpoint based upon the survey of 20~30 years old women's consciousness of the motivation, the attention, the psychological utility, the attitude for make-up, the action behavior and the coordination with clothes.

Modern women show a keen interest in make-up in company with the diversity of a fashion. This means the tendency which the intention for change and the expression of oneself are emphasizing on.

The motivations of make-up are women's attention to other people and notice of evaluation of others and social meaning of make-up in relation with one's interest in appearances. Also, total coordination is concerned as another motivation.

Make-up became the practical use and usual doings for women with the diversity of the information of make-up & the increase of cosmetics.

Since there were so many women responded that they start to make up in their teens, we recognized that the women's sense of values has changed with the change of modern society.

**Key Words:** Make-up(메이크업), Total coordination(토탈코디네이션), Survey of consciousness(의식조사), Women student in university(여대생), Psychology of Make-up(화장심리)

#### I. 서론

##### 1. 연구 목적

현대 사회는 고도 경제 성장과 더불어 경제적으로

로 윤택해졌고, 그것과 함께 정보화 사회로의 출발점이 되었다.

물질적, 정신적으로 풍요로워지고, 여러 영역의 사물들과 정보가 다양해진 현대 사회에 있어서 현대인들의 패션에 대한 의식과 가치관도 크게 변했다.

그와 같은 현대 사회속의 화장(Make-up)은 패션의 일부로 되었고, 의식적 또는 무의식적으로 그속해 있는 사회, 문화적 범주 속에서 개인의 개성과 매력을 특유한 의미로 상징화시키는 비언어적인

---

†Corresponding author ; Nan-Hee Rhee  
Tel. +82-11-9942-0272, Fax. +82-2-450-3304  
E-mail : rheenanhee@yahoo.co.kr

의사 전달수단으로서의 역할을 수행하고 있다.

또한, 여성들이 메이크업을 하는 행위를 통해 자기의 매력을 타인에게 어필함으로써 기대하는 여러 가지의 사회적 관계를 구축하기도 하고, 자기만의 개성을 강조하거나, 때로는 지금과 다른 자신의 변신을 시도하기도 한다.

이러한 메이크업은 각자 자신의 특유한 개성을 나타내는 얼굴을 중심으로 한 인상관리의 방법, 의도적인 표출법이라고 말할 수 있다.

여기에서, 주목할 점은 현대의 복장문화는 의복을 포함해 화장, 헤어스타일, 악세서리 등 인간의 신체에 착용하는 모든 것을 포함해서, 토탈 코디네이션화 되어가고 있다는 것이다.

현대 사회에 있어서 메이크업은 외관상의 통일감을 이루는데 있어서 복장과 더불어 중요한 역할을 하고 있는데, 여성들의 미적 욕구에 따라 자신의 결점을 가려주는 수단으로 출발한 메이크업의 실용적 기능이 복장과 같이 그 기능 또한 자신을 좀 더 타인에게 돋보이게 하고 자기 자신에게는 충족감을 주는 장식적인 기능으로 변화하고 있다는 것은 현대 사회의 큰 변화의 견인차 역할을 하는 현대인의 가치관에 기인했다고 할 수 있다.

특히, 메이크업은 복장의 일부분으로서 전체 사회의 전반적인 문화 현상을 잘 반영하면서 그 시대의 의복과 조화를 가지면서 다양한 미적 요소를 가지고 변천해 왔다.

현대인의 가치관의 다원화에 따라 자신의 개성의 자유로운 표현과 다양한 라이프 스타일을 추구함으로써 메이크업의 중요성은 날로 증대되고 있다.

메이크업(make-up)이란 것은 어떠한 것을 만들어 낸다는 뜻으로 얼굴 메이크업은 본래 타고난 얼굴을 내적 정신과 외적 감각으로 창조하는 것이라 할 수 있다. 메이크업을 한다는 것은 다르게 만든다는 것이며, 때로는 자신에게 없는 새로운 것을 첨가함으로써 전혀 다른 자신을 만들어 낼 수 있다는 것이다.<sup>1)</sup> 이는 <변신>의 의도 쪽이 강하고, 특징의 자기 어필의 의미가 내포되어 있다.<sup>2)</sup>

이러한 메이크업은 신체에 직접적으로 행해지는 장식으로서 자신의 외모를 매력적이고 돋보이게 하는 매체로서 사용되고 있으며 현대 사회에서 의복과 함께 개성과 감성을 나타내는 무언의 커뮤니

케이션의 도구로서 상대방에게 좋은 인상을 심어주는 이미지 메이킹의 필수 요소로서의 역할을 다하고 있다.

또한 화장품은 소비하는 연령층이 보다 확대되고 있고, 화장품 산업 역시 패션산업에 못지않게 우리나라의 산업에 미치는 비율이 커지고 있으므로 화장품에 대한 관심과 연구는 필수 불가결한 것이라고 생각한다.

이는 개성적인 현대사회의 소비자들에게 현저하게 보이는 외모관리의 차원과 복장과의 전체적인 조화를 통한 토탈코디네이션을 추구하려는 심리적인 욕구를 충족시켜줄 화장품시장에 대한 심리학적 연구가 필요하다고 본다.

특히, 현대의 패션을 주도하는 젊은 여성들의 메이크업에 관한 의식조사를 통한 화장심리학적 고찰은 화장품시장에서 있어서 소비자를 정확히 관찰함으로써 좋은 제품의 생산을 가능하게 할 것이며, 나아가서는 마케팅의 근본이념인 소비자 만족을 위한 마케팅전략에도 일조할 것으로 기대된다.

따라서, 본 연구는 여성들의 자기표현의 중요수단이 되고 있는 화장(Make-up)에 초점을 맞추어, 메이크업에의 관심과 실천 행동, 메이크업을 하는 동기(이유), 심리적 효용, 복장과의 코디네이션에 관해 여자 대학생들을 중심으로 한 의식조사를 토대로 해서 현대여성들의 메이크업에 대한 심리를 고찰해 보고자 한다.

## 2. 연구 가설

현대 사회에 있어서 여성의 메이크업에의 관심과 실천 행동, 메이크업을 하는 동기(이유), 심리적 효용, 복장과의 토탈 코디네이션의 의식 여부를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

- 1) 현대 여성은 메이크업에 대한 관심이 많다.
- 2) 메이크업을 함으로서 타인에게 아름답게 보이고 싶어 하는 타인에 대한 효용을 갖고 있다.
- 3) 메이크업은 의복을 착용하는 것과 같이 일상화 되어 있다.
- 4) 현대 여성은 복장과의 토탈 코디네이션을 항상 의식하고 있다

## II. 이론적 배경

### 1. 화장의 의미

화장에는 기본적으로 두 가지의 의미가 있는데, 첫 번째는 <변신>의 의미이다. 구체적으로 그 기원은 일본의 가부키(歌舞伎)의 화장과 연극에 있어서 의상이나 화장에 의해 배역의 특징을 강조하는 일이 그 전형으로 볼 수 있지만, 그 이면에는 또 다른 인물로의 변신이 있다. 다수의 사람들은 지금 자신이 처한 현실생활에 대한 불만, 불쾌감 등에 유래해서 보는 간절한 소망의 실행이라고도 할 수 있다.

맨 얼굴에 색을 칠하고, 눈썹을 수정하고, 속눈썹을 길게 하는 일 등은 구조적으로 쉽게 바꿀 수 없는 얼굴의 특징을 조작하고, 인상을 변화시키려는 의도가 포함되어 있다.

두 번째는 항상 자신의 손을 빌려 일정의 대인적 효과를 기대하는 것이고, 예를 들어 자신의 부족한 부분을 수정하는 행위를 의미한다.

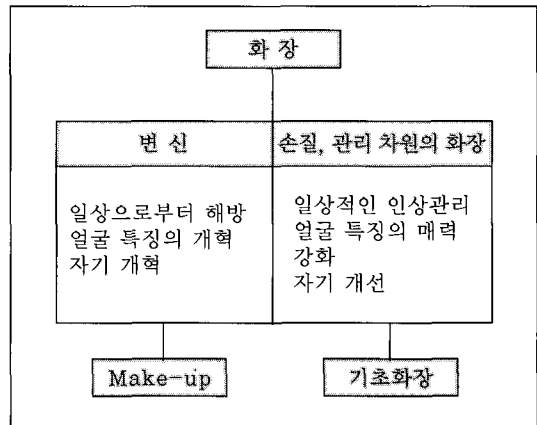
이것은 자신의 특징을 강조하기도 하고 매력을 증가시키기 위해 얼굴색을 밝게 한다든지, 입술 화장 등을 하는 작업을 통해서 일상의 자신을 타인에게 어떻게 보여 지게 할까라는 관리의 차원에서 생각 할 수 있는데, 기초화장이 그 전형이라고 할 수 있다<sup>3)</sup>.

전자는 후자에 비해 <변신>적인 의도가 강하고, 특징의 자기 어필의 의미가 포함되기 쉽다. 물론, 이것들의 의미 자체가 중복되는 경우도 있지만, 그 용도에는 차이가 있다.

무엇보다도 메이크업에 대한 기본적인 동기는 자신을 타인에게 “이와 같이 인정받기를 원하는 심리”적 승인욕구의 기대의 표시이고, 평가 관념이라고 할 수 있다. 이것은 메이크업을 함으로서 자존심을 유지하고 대인적 관계를 원활하게 하기 위한 문화 기준과 관련되어진 인상 조작의 측면에 더 큰 비중을 둘 수 있다. 이상과 같은 내용을 정리해보면 <그림1>과 같다.

### 2. 화장에 대한 관심과 실천 행동

화장에 대한 관심의 측면을 살펴보면, 우선, 화



(그림1) 화장의 의미, 피복과 화장의 사회 심리학, p.31

장에 대한 관심을 가지는 일부부터 시작하고, 그 다음이 화장을 하기 위한 실천으로 이어지는 단계성을 갖고 있다.

화장이란 원래 자신의 신체에 뭔가를 행하는 행위이고, 그 효과 자체를 자신이 직접 확인하고 싶어 하는 것이다.

따라서, 일반적으로 사회적 학습을 통하는 문화적 차원과 관련되고 화장을 하는 행위자체가 사전에 충분한 준비가 필요한 것이라고 할 수 있다. 그러기 위해서는 사회적 기준과, 가치 규범 등에 통제되어 지기 때문에 자신을 어떻게 타인에게 표현할 수 있을 가라는 사회적 상황과의 관련을 염두에 두지 않으면 안 된다.

화장을 사회, 심리학적 관점에서 살펴보면, 화장은 비언어의 사전 전달 수단인 하나이다. 다른 사람과 상호 작용을 할 때에 그 사람의 외모나 얼굴 모양, 표정과 대화의 내용이나 몸짓, 행위 이상으로 그 사람을 상대방에게 전달하는 도구가 될 것이다. 화장을 하는 것은 이러한 커뮤니케이션을 원활하게 그리고 효과적으로 행하기 위한 하나의 수단이라고 볼 수 있다<sup>4)</sup>.

화장에의 관심, 태도의 구조를 규명하기 위해 인자분석을 행한 결과, <Make-up 중시, 실천> <화장, 미용에의 관심>의 2인자가 추출되었다.

즉, 화장에 대한 관심과 실제의 실천 행동과는 별개이고, 같은 의미를 갖는 게 아니라는 것이 규명되었다. 이것들의 차원은 개인적 성격의 특징과

관련되어져 있고, <관심>은 공적 자기의식의 높이를 반영하고 있다. <실천>은 커뮤니케이션에 의한 표현력과 관련되어 있다. 이것에 대해 실천 행동은 자기의 표현력의 풍부함을 나타내는 것이며, 더욱 강한 자기주장을 내포하는 지표가 된다. 이것은 화장에 대한 관심과 실천과는 반드시 직결되는 것이 아니라는 것을 의미한다.

따라서 화장은 어떤 문화의 영향을 받으면서 화장에 대한 의식, 관심, 실천행동이 형성되어지고, 그 결과가 대인적 관계의 전개를 가져오는 것과 연결되어진다.

이와 같이 화장에는 관심과 실천행동과의 이중성이 있다는 것을 염두에 두면 화장의 의미를 더욱 적절히 검토할 수 있을 것이다.

### 3. 화장을 하는 동기(이유) 및 효용

인간은 왜 화장을 하는 가라는 물음에 대해, 松井, 山本, 岩男은 <타인에게 좋은 인상을 주기 위해>, <피부색의 결점을 보완하기 위해>, <피부를 보호하기 위해> 등의 타인에 대한 인상관리의 동기와 자신의 결점을 보완하기 위한 소극적인 동기가 있다고 했다.

이들의 연구는 사용화장품 수를 화장도의 적극성으로 보았고, 몇 개의 개인특징과의 관계를 검토하고 있다. 그것은 화장도의 높이는 이성, 동성의 가치 관념과 관계하고, 또, 자신의 친구와 같은 정도의 화장관심의 강도라는 것을 통해 유추해 볼 수 있는 것은 화장 동기의 기본은 타인과의 관계의 조화, 사회적 관심의 강도라고 말할 수 있다.

또 이와 같은 연구는 岩男, 松井, 菅原가 수행했는데, 화장의 종류를 기초화장, 메이크업으로 나누어 그 차이를 분석했다. 그 연구에 의하면, 메이크업을 잘 하는 사람은 외향적이고, 기초화장에 중점을 두는 사람은 내향적인데, 내향적인 사람이 메이크업을 하면 사회적으로 적극성을 띄게 된다는 연구결과가 있다. 이것은 메이크업을 하는 주 동기는 기본적으로 대인 관여도를 높이기 위한 것이라고 해석할 수 있다.

이 연구뿐만 아니라 공적 자기의식이 높은 사람은 사용하는 화장의 양이 많고 화장을 함으로서 대인 관계가 원만하게 이루어진다는 사실도 Miller &

Cox의 연구에서도 규명된 바가 있다.

그러나 화장의 동기는 어떤 의미에서는 매우 복잡한 이유를 가지기도 한다. 일본 암웨이사가 일하는 여성들을 대상으로 화장의 동기에 대한 조사를 실시한 결과 <표정이 밝다>, <자신의 매력증가>, <생활에 활력소>등으로 대답한 여성도 많았다는 점은 기초화장보다 메이크업에 중점을 두는 사람은 자신의 매력증가나 결점을 보완하기 위한 수단으로 활용하고 있다는 사실도 들 수 있는데, 이는 화장이 타인에게 자신을 좋게 보이기 위한 타인적 효용을 갖고 있는 반면, 자기 자신의 효용도 갖고 있다는 양면성을 띄고 있다는 것도 시사하는 것이다.

자신을 변신시키는 생활의 활력소로서 의미를 갖는 화장은 의복과 다르게 간편하게 자신의 전체적인 코디네이션에 포인트를 줄 수 있는 아이템임과 동시에 캐주얼하고 가벼운 변신을 할 수 있는 매개체이기도 하다.

따라서 현대 사회에 있어서 메이크업은 이후 한층 더 토탈코디네이션의 일부로서의 위치를 확고히 하면서 변신의 기능을 수행할 것이고, 메이크업의 동기 자체도 단일하지가 않고 TPO, 대인관계, 자신의 개성 등과 상호 관련된 상황에서 결정되어지는 것이라고 생각할 수 있다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상

연구 대상은 외모와 패션에 관심이 매우 많은 수도권 소재 여자 대학생 230명을 대상으로 해서, 2004년 6월 7일부터 6월 13일까지 설문을 실시하였으며, 조사방법은 유치식 질문지법을 사용하였으며, 회수된 것 중에서 불안정한 설문지를 제외한 221부가 분석에 최종 사용되었다. 먼저 건국대학교 여자대학생을 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시했다.

### 2. 자료 분석 방법

자료의 통계처리는 SPSS Package를 이용 하여, 빈도 분석, 교차분석, chi-square 검정을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 조사 대상자의 인구 통계에 관한 문항을 포함하여 화장을 하는 이유, 화장 횟수, 토탈코디네이션의 의식여부, 메이크업을 시작한 나이, 유행색의 구입여부, 복장에 따라 메이크업 색상 변화여부 등을 포함한 설문 내용이었고, 그 결과는 다음과 같다.

(2) 메이크업에 대한 관심유무의 빈도율

메이크업에 대한 관심정도는 '있다'가 58.3%로 가장 높았고, 그 다음으로 '매우 있다'가 31.2%, '그다지 없다'가 8.5%, '전혀 없다'가 2.2%로서, 메이크업에 대한 관심은 89.5%가 있는 것으로 나타났다기 때문에, 여대생들은 메이크업에 관심이 매우 많은 것을 알 수 있다<표2>.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 전문대 여대생 102명(46.2%), 4년제 여대생 122명(55.2%)이며, 나이는 10대 6명(2.7%), 20대중 20-25세가 184명(83.3%), 26-30세가 28명(12.7%), 30대가 4명(1.8%)이다.

<표2> 메이크업에 대한 관심유무의 빈도율

구분	빈도율(%)	빈도
매우 있다	31.2	69
있다	58.3	129
그다지 없다	8.5	19
전혀 없다	2.2	5
합계	100.0	221

2. 메이크업에 관한 관심도의 행동분석

(1) 메이크업을 처음 시작한 나이의 빈도율

여대생들이 메이크업을 처음 시작한 나이를 알아본 결과, 가장 높은 비율을 차지한 연령은 20세(30.8%)이고, 그 다음이 18세(30.3%), 21세 이후(20.8%), 19세(18.1%)로 나타났다.

(3) 메이크업 횟수의 빈도율

메이크업에 대한 관심이 실천행동으로 이어지는 것을 알아보기 위해서 메이크업 횟수를 조사한 결과, 매일 화장하는 비율이 50.2%로 가장 높았고, 때때로 한다가 35.7%, 거의 안함 14.5%로 나타났다. 이는 여대생들의 화장에 대한 관심이 실천행동으로 옮겨지는 것을 의미한다<표3>.

이와 같은 결과로 볼 때, 메이크업을 시작한 나이가 10대 때부터라는 응답이 많았는데, 이는 메이크업에 대한 관심과 실천하는 나이가 빨라졌음을 알 수 있다<표1>.

<표3> 메이크업 횟수의 빈도율

구분	빈도율(%)	빈도
매일한다	50.2	111
때때로	35.7	79
거의 안함	14.5	32
합계	100.0	221

<표1> 메이크업을 처음 시작한 나이의 빈도율

구분	빈도율(%)	빈도
18세	30.3	67
19세	18.1	40
20세	30.8	68
21세 이후	20.8	46
합계	100.0	221

(4) 화장품 구입 시 고려하는 점의 빈도율

화장품 구매 시 고려 사항 중 여대생들은 품질을 가장 중요시 한다고 응답한 비율이 71.0%로 가장 높았고, 그 다음으로 브랜드(15.0%)를 고려하였고, 가격(10.6%), 디자인(1.9%) 순이었다.

이와 같은 응답결과는 피부에 직접 닿는 화장품은 위생적으로 피부에 해가 되지 않는 것이어야 하

기 때문에 품질적인 면을 가장 우선시 하는 것이고 또한 현대사회에 와서 화장품의 실용화에 기인한 것이라고 추측할 수 있다<표4>.

<표4> 화장품 구입 시 고려사항의 빈도율

구 분	빈도율(%)	빈 도
가 격	10.6	22
브랜 드	15.0	31
디자 인	1.9	4
품 질	71.0	147
기 타	1.4	3
합 계	100.0	207

#### (5) 화장품 구입 시 정보원의 빈도율

화장품 구매 시 정보원을 알아보기 위한 설문에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 화장품 샵(30.7%)이었고, 그 다음이 근소한 차이로 친구나 지인(30.2%)에게 정보를 얻고 그 다음이 잡지(25.5%), TV광고(13.7%)순이었다. 이는 화장품은 역시 구전의 정보를 통한 것이 압도적으로 많은 것을 볼 때 사용해 본 경험에 의한 정보가 설득력이 있음을 시사하는 것이다<표5>.

<표5> 화장품 구입 시 정보원의 빈도율

구 분	빈도율(%)	빈 도
잡지	25.5	54
TV광고	13.7	29
화장품 샵	30.7	65
친구	30.2	64
합계	100.0	212

### 3. 메이크업을 하는 이유나 동기의 행동분석

#### (1) 메이크업을 하는 이유

화장의 심리적인 효용을 알아보기 위해 메이크업을 하는 이유를 질문한 결과, 전체적으로 자신을 아름답게 보이기 위해서라는 응답이 가장 높은

59.4%를 나타내었고, 그 다음이 토탈코디네이션을 위해서라는 응답이 19.8%, 습관적으로가 11.3%, 이유 없음이 9.4%로 나타났는데, 이는 화장에 대한 심리적인 효용 중에서 자신에 대한 효용보다는 타인에 대한 효용이 메이크업에서는 더 우선시 된다는 것을 알 수 있었다<표6>.

<표6> 메이크업을 하는 이유의 빈도율

구 분	빈도율(%)	빈 도
아름답게 보이기 위해	59.4	126
토탈 코디네이션을 위해	19.8	42
습관적으로	11.3	24
이유 없음	9.4	20
합 계	100.0	212

#### (2) 메이크업을 할 때 가장 중점을 두는 부분의 빈도율

메이크업을 할 때 가장 중점을 두는 부분에 대한 응답에서는 눈 화장이 46.9%로 가장 높았고, 그 다음이 피부화장 43.5%, 입술 4.8%, 눈썹 4.3%, 뺨 0.5% 순으로 결과가 나왔다. 이는 얼굴의 아름다움에서 눈이 차지하는 비율이 여전히 높은 것을 알 수 있고, 그 다음이 피부 화장이라는 대답이 나온 것은 현대 여성들의 깨끗한 피부에 대한 열망이 높다는 것을 의미하는 것이고 피부미인이 진정한 미인이라는 인식에서 기인했다고 볼 수 있다<표7>.

<표7> 메이크업 시 가장 중점을 두는 부분의 빈도율

구 분	빈도율(%)	빈 도
입술	4.8	10
눈썹	4.3	9
눈	46.9	98
뺨	0.5	1
피부화장	43.5	91
합계	100.0	209

**(3) 메이크업 유행색의 구입여부의 빈도율**

화장에 대한 관심과 실천행동에 대한 여부를 알아보기 위한 질문으로 화장품의 유행색의 구입을 희망하는 비율이 55.2%로 희망하지 않는다는 비율 44.8%보다 높은 응답률을 보인 것을 보면, 과반수 이상의 여대생이 메이크업에 대한 관심이 실천행동으로 나타나는 것을 알 수 있다<표8>.

<표8> 메이크업 유행색의 구입여부

구분	빈도율(%)	빈도
구입희망	55.2	122
희망안함	44.8	99
합계	100.0	221

**(4) 복장에 따라 메이크업 색상 변화여부의 빈도율**

복장에 따른 메이크업 색상의 변화 여부를 알아보기 위한 문항으로서, 때때로 바꾼다는 응답이 71.2%로 가장 높았고, 그 다음이 항상 바꿈 18.7%, 전혀 바꾸지 않음 10%로 대답했는데, 이는 어느 정도 복장과의 토탈 코디네이션을 의식한다는 것을 의미하는 것이다<표9>.

<표9> 복장에 따른 메이크업 색상변화 여부의 빈도율

구분	빈도율(%)	빈도
항상 바꿈	18.7	41
때때로 바꿈	71.2	156
전혀 안 바꿈	10.0	22
합계	100.0	219

**(5) 토탈 코디네이션의 의식여부의 빈도율**

메이크업을 할 때 토탈코디네이션의 의식여부를 알아보기 위한 질문으로 '토탈코디네이션을 의식합니까' 라는 물음에 '예' 라고 응답한 사람이 79.5%로 '아니오' 라고 대답한 20.5% 보다 압도적으로 높은 비율을 차지한 것을 보면 현대의 여대생들은 복장과의 토탈 코디네이션을 항상 의식한다

는 것을 알 수 있다. 이는 현대 사회가 경제적인 여유로움과 미에 대한 관심이 높아졌다는 것을 의미하고 전체적인 조화로움이 세련미와 자신의 이미지를 좋게 한다는 것을 의식하고 있기 때문이라고 생각 되어진다<표10>.

<표10> 토탈 코디네이션의 의식여부의 빈도율

구분	빈도율(%)	빈도
예	79.5	175
아니오	20.5	45
합계	100.0	220

**4. 메이크업의 관심과 실천 행동분석**

**(1) 유행색의 구입여부와 메이크업 관심정도 사이의 연관성 분석결과**

화장품에 있어서 유행색의 즉각적인 구입희망 여부와 메이크업에 대한 관심정도 사이에 통계적으로 상관관계가 있는지 알아본 결과,  $\chi^2=11.340$   $df=3$ 에서  $Sig=0.010$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표11>.

<표11>에서 보는 것과 같이, 여대생들의 메이크업의 유행색의 구입 여부와 화장의 관심도 사이에는 연관성이 있는데, 이는 화장에 대한 관심이 많을수록 유행색의 구입을 희망하는 비율이 높다고 할 수 있다.

**(2) 복장고려 여부와 메이크업 관심정도 사이의 연관성 분석결과**

복장에 따라 입술색이나 아이섀도우를 바꾸는 지 여부와 메이크업에 대한 관심정도 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 알아본 결과,  $\chi^2=23.314$ ,  $df=6$ 에서  $Sig=0.001$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표12>.

<표12>는 여대생들의 복장에 따른 메이크업의 색상변화 여부와 메이크업의 관심도 사이에는 연관성이 있음을 알 수 있다. 다시 말해서 복장에 따라 메이크업의 색상을 변화시키는 것은 메이크업에 관심이 많다는 것으로 분석할 수 있다.

〈표11〉 유행색 구입여부와 메이크업 관심정도 사이의 연관성 분석결과

구입여부		메이크업 관심	매우 있다	있다	그다지 없다	전혀없다	계
구입희망	Count		46	69	7	0	122
	구입여부		37.7%	56.6%	5.7%	0.0%	100.0%
	메이크업 관심		66.7%	53.5%	36.8%	0.0%	55.2%
	% of Total		20.8%	31.2%	3.2%	0.0%	55.2%
희망안함	Count		23	60	12	4	9
	구입여부		23.2%	60.6%	12.1%	4.0%	100.0%
	메이크업 관심		33.3%	46.5%	63.2%	100.0%	44.8%
	% of Total		10.4%	27.1%	5.4%	1.8%	44.8%
Total	Count		69	129	19	4	221
	구입여부		31.2%	58.4%	8.6%	1.8%	100.0%
	메이크업 관심		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		31.2%	58.4%	8.6%	1.8%	100.0%

 $x^2=11.340, df=3, Sig=0.010^{**}$ 

\*\*p&lt;0.010

〈표12〉 복장고려 여부와 메이크업에 대한 관심 사이의 연관성 분석결과

복장고려		메이크업 관심	매우 있다	있다	그다지 없다	전혀없다	계
항상바꿈	Count		18	19	4	0	41
	구입여부		43.9%	46.3%	9.8%	0.0%	100.0%
	메이크업 관심		26.1%	15.0%	21.1%	0.0%	18.7%
	% of Total		8.2%	8.7%	1.8%	0.0%	18.7%
때때로	Count		46	99	9	2	156
	구입여부		29.5%	63.5%	5.8%	1.3%	100.0%
	메이크업 관심		66.7%	78.0%	47.4%	50.0%	71.2%
	% of Total		21.0%	45.2%	4.1%	0.9%	71.2%
전혀안함	Count		5	9	6	2	22
	구입여부		22.7%	40.9%	27.3%	9.1%	100.0%
	메이크업 관심		7.2%	7.1%	31.6%	50.0%	10.0%
	% of Total		2.3%	4.1%	2.7%	0.9%	10.0%
Total	Count		69	127	19	4	219
	구입여부		31.5%	58.0%	8.7%	1.8%	100.0%
	메이크업 관심		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		31.5%	58.0%	8.7%	1.8%	100.0%

 $x^2=23.314, df=6, Sig=0.001^{**}$ 

\*\*p&lt;0.001



**<표13> 복장고려 여부와 메이크업 횟수와의 연관성 분석결과**

복장고려 여부		메이크업 횟수	매일 한다	때때로	거의 안함	계
항상바꿈	Count		30	9	2	41
	구입여부		73.2%	22.0%	4.9%	100.0%
	메이크업 관심		27.3%	11.5%	6.5%	18.7%
	% of Total		13.7%	4.1%	0.9%	18.7%
때때로	Count		74	63	19	156
	구입여부		47.4%	40.4%	12.2%	100.0%
	메이크업 관심		67.3%	80.8%	61.3%	71.2%
	% of Total		33.8%	28.8%	8.7%	71.2%
전혀안함	Count		6	6	10	22
	구입여부		27.3%	27.3%	45.5%	100.0%
	메이크업 관심		5.5%	7.7%	32.3%	10.0%
	% of Total		2.7%	2.7%	4.6%	10.0%
Total	Count		110	78	31	219
	구입여부		50.2%	35.6%	14.2%	100.0%
	메이크업 관심		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		50.2%	35.6%	14.2%	100.0%

$\chi^2=28.571, df=4, Sig=0.000^{**}$

$**p<0.000$

**(3) 복장과 고려 여부와 메이크업 횟수와의 연관성 분석결과**

복장에 따라 입술색이나 아이섀도우를 바꾸는 지 여부와 메이크업 횟수 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 알아본 결과,  $\chi^2=28.571, df=4$ 에서  $Sig=0.000$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표13>.

<표13>은 메이크업에 따른 복장고려와 메이크업 횟수 사이의 연관성을 분석한 결과로서, 메이크업 횟수가 많을수록 복장에 따라 메이크업 색상을 바꾸는 확률도 상대적으로 높아짐을 알 수 있다.

**(4) 메이크업에 대한 관심정도와 메이크업 시작 나이 사이의 연관성 분석 결과**

메이크업에 대한 관심과 메이크업을 시작한 나이 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 알아본 결과,  $\chi^2=17.425, df=9$ 에서  $Sig=0.042$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표14>.

<표14>는 메이크업에 대한 관심정도와 메이크

업을 시작한 나이 사이의 연관성을 분석한 결과로서, 메이크업에 대한 관심이 많을수록 메이크업을 시작하는 나이가 빨라졌음을 알 수 있다. 이는 메이크업에 대한 관심과 메이크업을 처음 시작한 나이 사이에는 연관성이 있음을 알 수 있고, 메이크업에 대한 관심이 실천 행동으로 연결되어진다고 생각할 수 있다.

**(5) 메이크업에 대한 관심정도와 메이크업을 하는 이유 사이의 연관성 분석결과**

메이크업에 대한 관심과 메이크업을 하는 이유 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 검정 해 본 결과,  $\chi^2=22.746, df=9$ 에서  $Sig=0.007$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표15>.

<표15>는 메이크업에 대한 관심과 메이크업을 하는 이유 사이의 연관성을 분석한 결과로서, 메이크업을 하는 이유에 대해서는 아름답게 보이기 위해서라고 응답한 여대생이 가장 많았고, 그 다음이 코디네잇의 일부, 습관적으로, 이유 없음의 순서로

〈표14〉 메이크업 관심정도와 메이크업 시작 나이 사이의 연관성분석 결과

메이크업 관심		시작 나이	18세	19세	20세	21세 이후	계
매우있다	Count		31	7	20	11	69
	메이크업 관심		44.9%	10.1%	29.0%	15.9%	100.0%
	시작 나이		46.3%	17.5%	29.4%	23.9%	31.2%
	% of Total		14.0%	3.2%	9.0%	5.0%	31.2%
있다	Count		32	28	42	27	129
	메이크업 관심		24.8%	21.7%	32.6%	20.9%	100.0%
	시작 나이		47.8%	70.0%	61.6%	58.7%	58.4%
	% of Total		14.5%	12.7%	19.0%	12.2%	58.4%
그다지 없다	Count		4	5	4	6	19
	메이크업 관심		21.1%	26.3%	21.1%	31.6%	100.0%
	시작 나이		6.0%	12.5%	5.9%	13.0%	8.6%
	% of Total		1.8%	2.3%	1.8%	2.7%	8.6%
전혀없다	Count		-	-	-2	2	4
	메이크업 관심		-	-	50.0%	50.0%	100.0%
	시작 나이		-	-	2.9%	4.3%	1.8%
	% of Total		-	-	0.9%	0.9%	1.8%
Total	Count		67	40	68	46	221
	메이크업 관심		30.3%	18.1%	30.8%	20.8%	100.0%
	시작 나이		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		30.3%	18.1%	30.8%	20.8%	100.0%

$\chi^2=17.425, df=9, Sig=0.042^{**}$

$^{**}p<0.042$

〈표15〉 메이크업에 대한 관심정도와 메이크업 이유 사이의 연관성 분석결과

메이크업 관심		메이크업 이유	아름답게 보이기위해	코디네잇의일부	습관	이유 없음	계
매우있다	Count		36	17	8	3	64
	메이크업 관심		56.3%	26.8%	12.5%	4.7%	100.0%
	메이크업 이유		28.6%	40.5%	33.3%	15.0%	30.2%
	% of Total		17.0%	8.0%	3.8%	1.4%	30.2%
있다	Count		75	24	16	11	126
	메이크업 관심		59.5%	19.0%	12.7%	8.7%	100.0%
	메이크업 이유		59.5%	57.1%	66.7%	55.0%	59.4%
	% of Total		35.4%	11.3%	7.5%	5.2%	59.4%
그다지 없다	Count		14	1	-	4	19
	메이크업 관심		73.7%	5.3%	-	21.1%	100.0%
	메이크업 이유		11.1%	2.4%	-	20.0%	9.0%
	% of Total		6.6%	0.5%	-	1.9%	9.0%
전혀없다	Count		1	-	-	2	3
	메이크업 관심		33.3%	-	-	66.7%	100.0%
	메이크업 이유		0.8%	-	-	10.0%	1.4%
	% of Total		0.5%	-	-	0.9%	1.4%
Total	Count		126	42	24	20	212
	메이크업 관심		59.4%	19.8%	11.3%	9.4%	100.0%
	메이크업 이유		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		59.4%	19.8%	11.3%	9.4%	100.0%

$\chi^2=22.746, df=9, Sig=0.007^{**}$

$^{**}p<0.007$

〈표16〉 토탈코디네이션의 의식여부와 메이크업 이유 사이의 연관성 분석결과

토탈코디네이션		메이크업 이유	아름답게 보이기위해	코디네이션의 일부	습관	이유 없음	계
예	Count		107	40	10	13	44
	토탈코디네이션 의식		64.1%	24.0%	22.7%	29.5%	100.0%
	메이크업 이유		84.9%	95.2%	41.7%	68.4%	20.9%
	% of Total		50.7%	19.0%	4.7%	6.2%	20.9%
아니오	Count		19	2	42	27	129
	토탈코디네이션 의식		43.2%	4.5%	32.6%	20.9%	100.0%
	메이크업 이유		15.1%	4.8%	61.6%	58.7%	58.4%
	% of Total		9.0%	.9%	19.0%	12.2%	58.4%
Total	Count		126	42	24	19	221
	토탈코디네이션 의식		59.7%	19.9%	11.4%	9.0%	100.0%
	메이크업 이유		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		59.7%	19.9%	11.4%	9.0%	100.0%

$x^2=41.482, df=3, Sig=0.000^{**}$

$**p<0.000$

〈표17〉 메이크업을 하는 이유와 메이크업 횟수 사이의 연관성 분석결과

메이크업 이유		메이크업 횟수	매일한다	때때로	거의안함	계
아름답게 보이기위해	Count		58	48	20	126
	메이크업 이유		46.0%	38.1%	15.9%	100.0%
	메이크업 횟수		54.7%	63.2%	66.7%	59.4%
	% of Total		27.4%	22.6%	9.4%	59.4%
코디네이션의 일부	Count		26	14	2	42
	메이크업 이유		61.9%	33.3%	4.8%	100.0%
	메이크업 횟수		24.5%	18.4%	6.7%	19.8%
	% of Total		12.3%	6.6%	0.9%	19.8%
습관	Count		19	5	-	24
	메이크업 이유		79.2%	20.8%	-	100.0%
	메이크업 횟수		17.9%	6.6%	-	11.3%
	% of Total		9.0%	2.4%	-	11.3%
이유없음	Count		3	9	8	20
	메이크업 이유		15.0%	45.0%	40.0%	100.0%
	메이크업 횟수		2.8%	11.8%	26.7%	9.4%
	% of Total		1.4%	4.2%	3.8%	9.4%
Total	Count		106	76	30	212
	메이크업 이유		50.0%	35.8%	14.2%	100.0%
	메이크업 횟수		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		50.0%	35.8%	14.2%	100.0%

$x^2=28.519, df=6, Sig=0.000^{**}$

$**p<0.000$

응답했다. 또한 메이크업에 대한 관심은 <있다>와 <매우 있다>를 합한 비율이 높았는데, 이는 메이크업에 대한 관심이 많다는 것은 아름답게 보이게 하는 욕구가 강한 것이라고 할 수 있다.

#### (6) 토탈코디네이션의 의식여부와 메이크업 이유 사이의 연관성 분석결과

메이크업을 할 때 토탈코디네이션을 의식하는 지 여부와 메이크업을 하는 이유 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 알아본 결과,  $\chi^2=41.482$ ,  $df=3$ 에서  $Sig=0.000$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표16>.

<표16>은 토탈코디네이션의 의식여부와 메이크업 이유사이의 연관성을 분석한 결과로서 여대생들은 복장과의 토탈코디네이션을 의식하기 때문에 메이크업을 한다고 할 수 있고, 토탈코디네이션을 의식함으로써 아름답게 보여진다고 생각 할 수 있다.

이는 현대 사회가 경제적인 여유로움과 미에 대한 관심이 높아졌다는 것을 의미하고 전체적인 조화로움이 세련미와 자신의 이미지를 좋게 한다는 것을 의식하고 있기 때문이라고 생각 되어진다. 또한 메이크업을 하는 이유에 대해서는 아름답게 보이기 위해서가 코디네이트의 일부라는 응답보다 높은 비율이 나타났는데, 이는 메이크업을 하는 이유가 얼굴을 아름답게 보이기 위한 타인적 효용이 더 우선시 되어지는 것을 의미한다고 할 수 있다

#### (7) 메이크업을 하는 이유와 메이크업 횟수 사이의 연관성 분석결과

메이크업을 하는 이유와 메이크업 횟수 사이에 통계적으로 연관성이 있는지 검정해 본 결과,  $\chi^2=28.519$ ,  $df=6$ 에서  $Sig=0.000$ 으로 두 변수 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다<표17>.

<표17>의 결과로부터 생각 할 수 있는 것은 아름답게 보이고 싶어하는 욕구가 강할수록 메이크업 횟수가 많아진다고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 여자 대학생들을 중심으로 메이크업에 관한 의식 조사를 토대로 화장행동에 관한 심리적 측면의 고찰로서 메이크업의 효과에 초점을 맞추어 메이크업을 하는 이유 메이크업의 의미, 메이크업에 관한 관심과 실천 행동을 검토한 결과, 연구 가설을 토대로 다음과 같은 결론을 도출해 냈다.

1. 현대 여성은 패션의 다양화와 함께 메이크업에 관심이 많았다. 현대여성에게 있어서 메이크업의 의미는 타인에게 아름답게 보이고 싶어 하는 욕구, 변신의 의도와 특정의 자기 여필의 의미가 강조 시 되어지는 심리적 효용에 더 중점을 두고 있는 것으로 분석 되었다. 물론 여기에서 아름답게 보이고 싶어 하는 심리가 반드시 타인에게 국한되지는 않지만, 여성들이 일상적으로 집에 있을 때 보다는 외출을 할 때 메이크업을 더 많이 하는 점을 감안 할 때 심리적 효용 중에서도 타인적 효용에 더 중점을 둔다고 할 수 있다.
2. 메이크업을 하는 이유나 동기는, 아름답게 보이기 위해서라든지, 복장과의 토탈코디네이션의 의식여부, 유행색의 구입 여부 등을 통해서 생각해 볼 수 있는데, 첫째는 타인에의 관심, 타인으로부터의 평가에의 관념, 자신이 주위로부터 어떻게 보여질까에 대한 외향적 관심과 관련이 있는 메이크업의 사회적 의의를 생각할 수 있다. 둘째는 토탈 코디네이션의 일부라는 사실도 무시할 수 없는 부분이라고 지적할 수 있다.
3. 화장품의 유행색 구입여부, 메이크업 횟수, 메이크업에 대한 관심정도, 메이크업을 처음 시작한 나이 등을 검토해 본 결과, 메이크업에 대한 관심이 실천 행동으로 이어지고, 이는 메이크업의 실용화를 가져왔다고 생각되어진다.
4. 메이크업을 하는 시기가 10대부터라는 응답을 한 대상이 많았음을 감안할 때, 현대 사회의 변화와 더불어 현대 여성의 가치관의 변화와 이에 따른 사회적 승인이 있었음을 알 수

있다. 메이크업에 대한 관심이 많아질수록 화장품 시장의 주 소비층이 20, 30대 뿐만 아니라 10대도 화장품 시장을 주도하는 변인이라고 생각되어지고 향후는 더욱 이와 같은 현상이 현저하게 나타날 것이라고 예측되기 때문에 화장품시장은 10대 들에게도 주목할 필요성이 대두되었다.

5. 이후의 연구과제는 1) 연구대상이 20, 30대의 여자 대학생에게 한정되었기 때문에 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 하고, 대상의 연령대를 10, 40, 50대까지 확대 조사해야 할 필요성이 제기되었다. 아울러, 메이크업의 심리적 효용에 관한 이론적 고찰을 위해 좀 더 구체적이고 체계적인 후속 연구의 필요성과 궁극적으로는 의복과 관련된 연계적 연구가 이루어져야 한다고 생각한다. 2) 화장 행위자체를 단순히 메이크업을 통해 장식을 하는 행위로만 검토할 것이 아니라 얼굴을 중심으로 한 신체의 위생행위의 문제로도 연구 대상을 확대해 가는 적극적인 연구도 행해져야 하는데, 예를 들어 고령화 사회에 있어서의 고령자나 일반 환자, 그 외 신체상의 건강을 한층 필요로 하는 대상을 중심으로 한 신체위생에 관한 화장심리학적 연구를 수행하는 일도 의의가 있다는 결론을 얻었다.
6. 본 연구의 한계점은 메이크업에 관한 의식 조사를 통해 메이크업의 심리적 측면을 고찰한 연구로서 설문문항수가 적었기 때문에 폭 넓은 분석을 하기에는 무리가 있었던 연구라는 반성이 제기 되었지만, 메이크업을 화장 심리학적 관점에서의 접근을 시도함으로써 메이크업 역시도 의복과 같이 현대사회에 있어서는 자기 육구충족, 자기 개성, 이미지 표현, 행복감 등을 추구하는 사회적 측면의 기능이 강조 시 되어진다는 것을 알 수 있었다. 아울러 메이크업이 현대인에게 사회생활을 원활하게 할 수 있게 하고 아울러 타인과의 사회적 관계를 구축할 수 있는 매개체가 되었다는 것에 착안하여 체계적으로 분석 해 볼 필요성이 대두되었다.

따라서, 이러한 연구를 통해서 소비자들의 가치와 취향을 파악해서 좋은 제품을 만들기 위해서는

사회적, 심리적, 문화적인 측면 등과 상호 관련시켜 마크로 적인 시점에서의 연구와 마케팅활동이 선행되어야 한다고 제언하고 싶다.

## 참고문헌

- 1) 김희숙, 이은임 (1996). *메이크업과 패션*. 수문사, p.107.
- 2) 高木 修 (1996). *被服と化粧の社會心理學*. 北大路書房, p.32.
- 3) Ibid, p.31.
- 4) Theberge, L. & Kernalegceen, A. (1979). Importance of Cosmetics Related to Aspects of the Self. *Perceptual and Motor Skills* 48, pp.827-830.
- 5) 大坊郁夫 & 小西啓史 (1993). *化粧行動スタイルと社會的スキル*. 日本應用心理學會第60回大會發表論文集, pp.270-271.
- 6) 高木 修 (1996). Op. cit., p.33.
- 7) 松井 豊 외 2人 (1983). *化粧の心理的效用*. *マーケティング. リサーチ 2I*, pp.30-41.
- 8) 岩男壽美子 外 (1985). *化粧の心理的效用4-化粧行動と化粧意識*. 日本社會心理學會發表論文集, pp.102-103.
- 9) Miller, L. C. & Cox, C. L. (1982). For Appearances' sake : Public self-Consciousness and Make-up use. *Personality and Social Psychology* 8, pp.748-751.
- 10) 阿部恒之 (1992). *化粧の心理學*. *Fragrance Journal*.
- 11) 大坊郁夫 (1992). *魅力の心理學*. *化粧. 化粧文化*.
- 12) Richard, C. (1972). *Fashions in Make-up*. Pola Institute.
- 13) 문화여자대학 (2003). *情報處理論*. 문화여자대학.
- 14) Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textile Research Journal*.
- 15) Spillance, M. & Serlock. C. (1995). *Color Me Beautiful's Looking Your Best color. Make-up Style*. Madison Books.