

화장의 도구성과 유행성에 영향을 미치는 관련변인 연구

최 수 경[†]

마산대학 뷰티케어학부

A Study on the Relevant Factors in Tool and Fashion of Make-up

Su-Koung Choi[†]

Dept. of Beauty & Care, Masan College

(2007. 6. 26. 접수)

Abstract

The purpose of this study to examine the relevant factors in tool and fashion of make up. For the study, a questionnaire survey was conducted of 436 women in between their twenties to fifties residing in the Kyeongnam region. Obtained data were analyzed pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results of this study were as follows.; The influence on tool and fashion of make up can be described into 4 factors that are included in the decision making process of tool and fashion, in other words, the demographical characteristic, the body cathexis, the need and the clothing value. Among these factors, the beauty need and the political value were proved to be more important. The demographic characteristics, the media contact had a direct influence on tool, and the occupation status had a direct influence on fashion. The body cathexis did not have a direct influence on any subordinate factors of tool and fashion, but had indirect influence having the need as a parameter or had no influence having the clothing value as a parameter.

Key words: Tool and fashion of make up, Demographical characteristic, Body cathexis, Need, Clothing value; 화장의 도구성과 유행성, 인구통계적 특성, 신체만족도, 욕구, 의복가치관

I. 서 론

20세기에 들어와 현대산업사회로 전환되고 대중이 출현하면서 사람들은 각자의 선택과 취향에 따라 미를 평가할 수 있는 기준을 마련하게 되었다. 의복의 대량생산과 복식조형의 현대화 등 미를 둘러싼 거대한 문화가 형성되면서 이를 전달하는 잡지, 영화와 같은 대중매체의 발달은 화장문화를 새롭게 정의하는데 있어 중요한 요인이 되었다.

오늘날 우리나라는 1970년대 이후 화장품 산업이 정부의 국내 산업 보호정책과 국내외 수요의 증가, 업

계자체의 꾸준한 연구개발 및 화장품 수요층의 저변 확대를 배경으로 괄목할 만한 성장을 하였다(김주환, 1990). 현재 국내 화장품 산업의 총생산규모는 2006년에 7.8% 증가한 3조 9천 803억원으로 국내 총생산(GDP) 대비 0.47%를 차지하여 05년 0.46%에 비해 소폭 상승하였다. 국내 제조업에서 화장품 산업이 차지하는 비중도 1.9%로 05년 1.8%에 비해 소폭 상승하였다(정명진 외, 2007). 이러한 대중매체의 발달과 화장품 산업의 성장으로 외모에 대한 관심과 요구도가 증대되는 시점에서 다양한 소비자의 요구가 심리적 측면에서 분석되어야 할 필요성이 있다.

특히 여성들은 직업의 전문화가 가속화됨에 따라 대인접촉이 활발해지고 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지면서 외모향상에 많은 노력을 기울이고

[†]Corresponding author

E-mail: csk5257@hanmail.net

있다. 외모는 대인 상호작용에서 대화의 내용이나 몸짓, 행위가상으로 개인을 상대방에게 전달하는 중요한 도구가 되고 있다. 그러므로 인간은 때와 장소에 따라 자신이 선호하는 의복이나 화장을 선택하고 남과 다르게 보이려는 욕구를 가지고 있다.

Gates(1960)는 의복이 두가지 방법인 사회적 상승이나 어떤 집단에 받아들여지는 도구로써, 그리고 자기표현의 수단으로써 이용될 수 있다고 시사하였으며, Venner(1953)는 직업적 지위와 이동이 의복의 중요성과 긍정적인 상관관계를 가지고 있다고 보았다. 즉 상승적 이동을 하는 개인은 지위를 성취하는 수단으로 의복을 이용하는데 보다 많은 중요성을 부여한다고 결론짓고 있다. Hurlock(1976)은 인정받고 싶어 하는 욕망은 많은 사람들로 하여금 효과적인 수단으로 의복을 이용하게 하며 청년기 후반에는 이런 경향이 좀 더 미묘한 방법으로 나타난다고 하였다.

유행을 따르는 심리는 개인이 자기를 타인과 구별하려는 욕구와 자기를 표현하려고 하는 자기과시적 욕구에 기인하여 자기 열등감을 극복하고, 정신적 안정을 얻으려고 하는데 있다. 유행은 불안한 사람들에게 심리적인 도움을 주며, 선망이나 적대감이 섞여있는 개인이나 집단상호간을 다르게 나타내고, 그들을 하나의 공통적인 결과물로 연결시켜 주는데 필요하다고 한다(강혜원, 1999). 그리고 박혜선, 김화순(1998)은 의복지출비가 많은 집단이 적은 집단보다, 여자가 남자보다 유행성이 더 높고, 대학원 재학 및 졸업 이하의 집단이 그 이상의 학력을 가진 집단보다 유행을 수용하려는 태도가 높게 나타난다고 하였다.

이와 같이 성인여성은 의복을 통해서 도구성이나 유행성 측면을 강조하게 되는 행동의 차이를 내면적인 동기 또는 사회적 환경이 영향을 미친다고 하였다.

현대사회에서는 의복뿐만 아니라 액세서리, 헤어스타일, 화장 등을 포함한 토털패션의 경향을 보이고 있다. 특히 화장은 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 반영하여 그 시대의 의복형태와 더불어 다양한 미적 요소를 가지고 변천하는 패션의 중요한 부분으로 인식되면서 현대인들의 화장에 대한 관심이 고조되고 있다. 이는 의복에 비해 변화가 쉽고, 다양한 자기 연출을 가능하게 해주기 때문이다. 그러나 화장을 통해 표현하는 방법이나 화장의 어떤 측면을 중요하게 고려하는가는 정확히 밝혀지지 않고 있다. 이를 제대로 알려면 어떤 특정한 측면만을 강조할 수 없으며 여러 변인들이 밀접하게 상호 관련되어 있다.

Cundiff et al.(1980)는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 아무런 내외적 탐색없이 구매의사결정을 하는 것이 아니라 소비자 내부의 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다고 하였고, 강경자(1992)는 욕구와 의복가치관이 의복행동을 설명하는 동기로 작용함을 밝혀서 의복과 함께 화장이 코디네이션되는 토털패션의 경향을 비추어 볼 때 같은 맥락에서 화장행동의 동기 역시 규명될 수 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 성인여성을 대상으로 신체에 대한 개념이 화장의 도구성과 유행성에 영향을 미칠 것으로 보고 성인여성의 신체만족도와 개인적인 영향요인인 인구통계적 요인, 즉 연령, 학력, 수입, 직업유무, 결혼여부의 5개 변인 그리고 미디어접촉도(TV, 라디오, 신문, 여성잡지, 카탈로그, 인터넷), 심리적 영향요인인 Maslow욕구와 의복가치관을 화장의 도구성, 유행성과 관련시켜 분석함으로써 이들 변인 중 어떤 변인들이 화장의 도구성과 유행성에 직, 간접적인 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 따라서 본 연구는 화장과 심리적 측면과의 관계를 알아봄으로써 소비자들의 내적 특성을 파악하여 사회심리학적 연구는 물론 화장품 업계의 기초 자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 화장행동과 인구통계적 변인

현대여성에게 있어서 화장은 일상생활에 있어서의 단정한 몸가짐이고, 아름답게 치장하는데 그치지 않고 자신의 개성을 적극적으로 표현하는 수단이 되고 있다. 또한 자신과는 다른 인상의 얼굴로 보이고 싶다는 변신희망을 충족하기 위해서 이용되는 경우도 있다. 뿐만 아니라 화장은 에티켓이나 품위를 지키기 위한 사회적 동기로서 사회적 자아개념이 형성되면서 이상적 자아상을 구현하기 위한 수단이며 좋은 인상을 주기 위해 결점을 커버하고 피부보호라는 물리적인 측면의 수단으로도 이용되고 있다. 그리고 화장은 신체적인 이상에서 유래되는 많은 심리적 문제점을 신체적인 아름다움의 창조와 더욱 좋은 자기의 이미지 유지를 통해 치유시킬 수도 있다(Graham & Jouhar, 1981).

오늘날 화장의 유행현상은 맹목적으로 유행을 따르는 스타일이라기보다는 유행 안에서 각자 나름대로의 개성에 따라 독특한 화장과 패션을 추구하는 경향이 반영되어 특별한 유행스타일이 없고, 여러 가지

스타일이 다양하게 표현되어 공존하는 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있다(김은희, 2003).

화장을 하는 요인으로는 타인에게 더 좋은 인상을 주기 위해, 피부색 등의 결점을 보충하기 위해, 피부를 보호하기 위해 등 타인에 대한 인상관리의 동기와 자신의 결점을 보충한다는 소극적인 동기로 나타난다고 한다(松井 외, 1983). 또한 사용화장품 수를 화장도의 적극성으로 받아들여서 개인 특징과의 관계를 살펴본 결과 높은 화장도는 이성, 동성의 평가 불안과 관계가 있다고 하였다. 이렇게 화장동기의 기본으로는 타인과의 관계조화, 사회적 관심의 강도가 있다고 보고하였다. 권현숙(2001)은 30-40대의 여성을 대상으로 여성의 화장행동과 관련된 심리적 요인이 화장의 만족도에 미치는 영향을 알아보았는데 심리적 요인으로는 화장 후 활동성향, 화장의존도, 자기표현욕구, 유행의 4가지 요인으로 나누었으며, 자기표현욕구가 강하고, 활동성향이 크고, 유행에 대한 민감도와 화장에 대한 만족도가 높을수록 화장에 대한 의존도가 높게 나타났다. 박선희(2001)는 화장행동에 따라 자기만족형, 자기과시형, 유행지향형, 사회활동형의 네가지 심리유형으로 분류하였는데, 4가지 심리유형 중 현대여성의 화장행위는 유행지향형이 가장 많은 분포를 보인 결과로 나타나 화장이 개인의 개성보다는 화장품 회사에서 제시하는 미용정보나 유행하는 연예인의 화장에 많은 영향을 받는 것으로 볼 수 있었다. 김현희, 유태순(2002)은 화장행동을 측정하기 위한 요인으로 화장만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성으로 구분하였으며, 이 중 흥미성과 예의성이 가장 두드러지는 결과로 나타났다. 백경진, 김미영(2004)은 유행지향성, 대인관계증시, 최소화장 및 피부관리, 대인지향, 자기만족감의 5가지 차원으로 설정하여 연구하였으며, 연령에 따라 화장행동에 차이가 있음을 나타내어 유행지향 요인이 20대 집단에서 가장 중요하게 지각하는 요인이라면, 대인관계지향은 40, 50대 집단에서 가장 두드러지게 지각하는 요인으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 화장을 통해서 자신의 목적을 이루기 위한 수단이나 방법으로 사용되는 행동을 도구성으로, 유행에 관심이 많아 다른 사람과 비교할 때 새로 유행한 화장품을 먼저 구입하여 최신 유행에 맞추려고 신경을 쓰는 행동을 유행성으로 정의하였다.

소비자의 행동을 제대로 설명하기 위해서는 개인적인 영향요인인 인구통계적 요인과 인간내부의 영향요인인 동기적인 측면을 모두 중요시해야 된다.

현정희, 추태귀(2005)는 초저가 화장품 구매시 화장품 소평성향에 따른 집단간 차이는 거의 없었으나 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입 등 인구통계적 변인에 따라서는 유의한 차이가 있으므로 소평성향보다는 주된 표적시장의 인구통계적 특성에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것이 더 바람직할 것으로 보였다. 한덕희, 박길순(2006)은 화장품 구매 시 영양과 보습, 미백 관련 기능을 가장 중시하였고, 연령이 많을수록, 직업이 있는 여성, 기혼여성, 학력이 대조인 여성, 그리고 화장품 구입비용이 많을수록 화장품 구매 시 미백 관련 기능을 중요시하였다. 또한 대부분의 여성이 미백화장품을 사용한 후 자신감과 만족감 상승을 느끼는 심리적인 상태를 가져왔다. 특히 직업이 있으면서 기혼이고 화장품 구입비용이 5만원 이상인 여성들이 자신감과 만족감을 크게 나타낸 것으로 보고하였다. 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매행동에서 차이를 살펴보면 화장품 선택 시 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 TV로 나타났으나(구양숙 외, 2000) 연령에 따라 주로 이용되는 정보원에서 차이를 보여 40대 이상의 경우 구매처 판매원인 반면(김숙례, 2000) 20대에서는 TV나 잡지 등이 더 많이 활용되는 것으로 나타났다(이지영, 1999). 김은희 외(2006)는 매스미디어 활용이 메이크업과 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향을 살펴본 결과 메이크업의 유행선도력에는 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로, 패션제품의 유행선도력에는 잡지, 인터넷, 영화가 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

따라서 화장에 대한 관심을 보이고 행동하는 단위가 개인이라는 측면에서 볼 때 매스미디어에 대한 접촉 정도와 더불어 개인적인 영향요인이 되는 인구통계적 특성을 화장행동과 관련시켜 알아 볼 필요가 있다.

2. 신체만족도와 욕구 및 가치관

신체만족도는 신체의 여러 부분이나 신체기능에 대한 만족 혹은 불만족의 정도로 정의되는데(Secord & Jourard, 1953), 자신의 신체이미지에 대한 개인의 주관적 평가를 의미한다.

황진숙(1998)의 연구에서는 이상적인 신체이미지의 중요성과 특정 부위에 대한 신체만족이 의복추구 혜택과 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 특정 부분의 신체에 만족할수록 의복혜택을 통하여 신체만족을 유지 또는 고양시키는 것으로 설명할 수 있다. Cash et al.(1989)은 화장을 사용하여 신체적 매력을

증가시키는 것을 알기 위해 사진을 찍어서 여성의 신체적 매력 판단에 대한 효과를 검토하였다. 그 결과 남성들은 사진 속 여성 중에 화장한 얼굴에서 큰 영향을 받았으며 화장을 하지 않은 여성의 경우, 신체적 매력이 적은 것으로 평가하였다. 여성들은 남성에 비해 화장한 여성의 모습과는 상관없이 사진 속 여성들을 매력적이라고 생각했지만 자신의 동료가 자신을 평가한다고 생각할 경우에는 화장을 한 상태가 그렇지 않은 경우보다 매력적이라고 하였다. 이것은 신체이미지와 화장이 긍정적 관계임을 검증한 것이라 할 수 있다. 이와 같이 신체만족도는 외모행동과 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있으며, 신체에 대한 불만족은 화장을 통해 이상적인 외모를 표현하게 되고 불만족스러운 부분을 보완하게 되므로 화장행동과 밀접한 관련이 있을 것으로 본다.

Jones and David(1965) 같은 심리학자들은 많은 사람들이 비슷한 상황에서 유사하게 행동하게 되므로 동기로 개인의 행동을 설명하는 것이 상황적인 힘보다 더 중요한 것으로 인식될 수 있다고 하여 내적 동기의 구명은 소비자의 화장행동이 실제로 매우 다르게 나타나는 것을 상당부분 설명해 줄 수 있을 것으로 생각된다. Ryan(1966)은 그러한 동기 가운데 하나가 욕구충족설임을 지적하였고, Wendall(1947)는 인간행위는 근본적으로 욕구에 의해서 시작되고 유지된다고 보았다. Maslow(1954)도 인간의 욕구를 동기로 설명하면서 어떤 행동은 여러 욕구들에 의해서 그 강도와 중요도에 따라서 결정될 수 있다고 하였다. 한편 William(1952)은 그러한 태도나 행동의 방향에 영향을 주는 일반적 개념으로 가치관을 지적하였고, Hurlock(1976)은 가치관이 개인의 행동이나 의사를 결정하는 동기로서 작용한다고 보았다. Ryan(1966)은 다양한 가치들의 상대적 중요도에 있어서 동일집단에 속하는 개인들 간에 차이가 있음은 물론 대부분의 사람들이 어떤 하나의 사상에 대해서 유일의 가치보다는 여러 가치를 복합적으로 가지게 된다고 보았다. 그러나 선행연구에서는 화장행동에 미치는 심리적 요인, 즉 동기가 되는 욕구와 가치관의 영향은 다루어지지 않고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제와 연구모형

본 연구는 인구통계적 변인, 신체만족도와 욕구 및

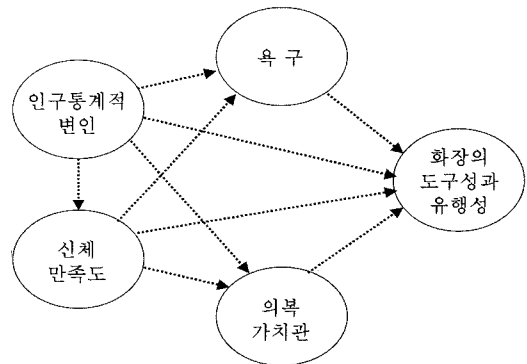
의복가치관이 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이들 관련변인들이 어떤 경로과정을 거쳐서 화장의 도구성과 유행성에 영향을 미치는지 그 영향력의 상대적인 중요성 및 변인들 간의 인과관계를 밝히기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 이러한 연구목적과 연구모형을 기초로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계적 변인이 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 신체만족도가 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 욕구가 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 의복가치관이 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향을 알아본다.



<그림 1> 연구모형

2. 자료수집 및 조사대상

본 조사는 경남지역에 거주하는 20대-50대 사이의 성인여성을 대상으로 2005년 11월말-12월말 사이에 실시하여 총 500부를 배부하였으며, 응답이 미비한 것을 제외시킨 436부가 분석에 사용되었다.

조사대상자의 연령은 20대가 308명(71.3%), 30대가 76명(17.6%), 40대 이상이 48명(11.1%)이었다. 결혼여부는 미혼이 323명(74.2%), 기혼이 111명(25.6%)이었다. 학력은 고졸 이하가 47명(10.8%), 대학재학이 275명(63.4%), 대졸 이상이 112명(25.8%)으로 대학재학에 해당하는 분포가 높은 것으로 나타났다. 직업유무는 무가 285명(68.7%), 유가 130명(31.3%)으로 직업이 없는 사람보다 있는 사람의분포가 높았다. 가계소득은 100만원 이하가 62명(15.1%), 101-200만원이 102명

(24.8%), 201-300만원이 117명(28.5%), 301-400만원이 76명(18.5%), 401만원 이상이 54명(13.1%)으로 201-300만원이 가장 많았고, 101-200만원, 301-400만원, 100만원 이하, 401만원 이상 순으로 나타났다. 미디어 접촉도는 낮은 집단이 223명(51.4%), 높은 집단이 211명(48.6%)으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관, 화장의 도구성과 유행성으로 구성되었다.

1) 인구통계적 변인 척도

본 연구에서는 인구통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업유무, 가계소득을 조사하였다. 연령은 20대, 30대, 40대 이상으로 나누었으며, 결혼여부는 미혼과 기혼으로 나누어 사별과 이혼 등 기타로 분류된 집단을 기혼으로 간주하였다. 학력은 초등학교 졸업에서 대학원 졸업에 이르기까지 7단계로 분류하였다. 직업유무는 유와 무로 나누었으며, 가계소득은 100만원 이하에서 501만원 이상까지 6단계로 분류하여 응답케 하였다. 미디어접촉도는 잡지, 카탈로그, TV나 라디오, 신문, 인터넷에 대한 5개의 문항으로 측정방법은 5단계 리커트법으로 측정하였다. 미디어접촉도의 각 변인은 점수가 높을수록 그 특성이 높은 것으로 해석되며, 낮은 집단/높은 집단으로 나누는 지점을 결정하기 위하여 중앙값을 기준으로 양분하였다.

2) 신체만족도 척도

신체만족도 측정은 Secord and Jourard(1953)에 의해 개발된 46개 원 척도를 Mahoney and Finch(1976), Shim et al.(1991)이 23개의 신체만족도 항목을 수정한 것을 본 연구에서 21개의 항목만을 사용하였다. 신체만족도는 다리, 허벅지, 다리모양, 무릎, 얼굴, 머리색, 얼굴특징, 눈, 코, 이, 목소리, 신장, 다리길이, 발길이, 전체몸무게, 허리사이즈, 엉덩이사이즈, 가슴둘레, 목 사이즈, 근육의 강도, 육체에미에 대한 21문항으로 매우 긍정적으로 생각한다는 5점에서 아주 부정적으로 생각한다는 1점까지 5점 리커트 척도를 신체 차원에 대한 만족도를 표시하도록 하였다. 신체만족도의 Cronbach's α 계수는 .918로 안정적이고 일관성 있게 나타났다.

3) 욕구 척도

욕구 척도는 Maslow(1954)의 욕구분류를 기준으로 하여 7개의 욕구변인인 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속의 욕구, 자기존중의 욕구, 자아실현의 욕구, 인지의 욕구, 미의 욕구를 진단하기 위한 35개의 문항으로 구성되고 각 문항은 5단계로 평가되었다. 이 척도는 선행연구들(강경자, 1994; Creekmore, 1963)이 사용한 척도를 본 연구자가 우리 실정에 맞도록 수정하여 사용하였다. 욕구의 순위별 Cronbach's α 계수는 각각 .501, .553, .679, .592, .514, .607, .663으로 나타났다. 각 욕구의 대표적인 문항은 다음과 같다.

(1) 생리적 욕구

옷은 아무렇게나 입고 좋은 음식을 먹는다.

(2) 안전의 욕구

나는 분위기보다 위생시설이 더 좋은 식당을 택한다.

(3) 소속의 욕구

나의 가족은 더 좋은 집으로 이사 갈 수 있으나 이웃사람들과 헤어지기 싫어서 이사하지 않고 있다.

(4) 자기존중의 욕구

나는 나의 옷이 다른 사람과 완전히 다르기를 원한다.

(5) 자아실현의 욕구

나는 학자가 될 수 있는 기회가 있었지만 생산적인 직업을 선택해서 만족해한다.

(6) 인지의 욕구

나는 공부에 너무 열중한 나머지 음식을 먹거나 잠자는 것을 잊는다.

(7) 미의 욕구

가구를 정리할 때 나는 그것 때문에 불편하더라도 보기 좋은 곳에 의자를 놓는다.

4) 의복가치관 척도

Allport-Vernon-Lindzey의 Study Values(AVL가치관)을 바탕으로 연구된 의복가치관 척도는 8가지 상대적 의복가치를 측정할 수 있도록 작성한 Creekmore(1966)의 'Measure of Eight Clothing Values'(Part I과 Part II)를 번안한 것으로 본 연구에서는 Part I의 56문항만이 사용되었다. 각 문항은 2가지 가치관을 나타내는 두 항목의 조합으로 구성되어 두 항목쌍(a-b)의 상대적 중요도 정도에 따라 3-0(a가 아주 그렇다), 2-1(a가 그렇다), 1-2(b가 그렇다), 0-3(b가 아주 그렇다)을 평정척도상에 체크하도록 하였으며, 점수가 높을수록 의복가치관이 높은 것을 의미한다. 척도는 국내에서도 여러 연구자들(강경자, 서영숙, 1989; 이인자,

1978; 정명선, 1984)에 의해 사용된 바 있기 때문에 그 신뢰도와 타당도는 별도로 검토하지 않았다. 8가지 의복가치관의 대표적인 문항은 다음과 같다.

(1) 심미적 가치관

의복분야에 있어 해보고 싶은 것은 아름다운 의복 디자인이다.

(2) 경제적 가치관

의출복으로 구입하고 싶은 의복은 덜 아름답더라도 값이 싼 의복이다.

(3) 탐구적 가치관

대체적인 의복구입실태는 여러 상점의 제품을 두루 살펴보고 산다.

(4) 정치적 가치관

한 TV프로그램에 출연할 경우 입고자하는 의복은 최근 유행되고 있는 의복이다.

(5) 종교적 가치관

통학복으로 선택하고 싶은 의복은 신체의 노출이 적고 예의바른 의복이다.

(6) 감각적 가치관

양모 스웨터를 살 경우 아름답진 못해도 착용감이 좋고 따뜻한 것을 선택하고 싶다.

(7) 사회적 가치관

특이한 차림의 친구들 모임에 참여할 경우가 생기면 그들이 어색하지 않도록 같은 차림을 한다.

(8) 이론적 가치관

원하는 직물이나 의복이 예산보다 비쌀 경우 그것이 더 비싼 이유를 알아낸다.

5) 화장의 도구성과 유행성 척도

화장의 도구성과 유행성은 선행연구들(권현숙, 2001; 박선희, 2001; 백경진, 김미영, 2004; 조기여, 1997)의 문항을 참고로 하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항은 도구성 6문항, 유행성 7문항으로 총 13문항이 구성되었고, 각 변인의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 계수는 .812, .810으로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SAS통계패키지를 이용하였으며, 신뢰도분석, 적률상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 각 변인들 간의 상관관계

<표 1>은 본 연구에 포함시킨 각 변인들 간의 상관관계를 나타낸 것이다.

인구통계적 변인은 신체만족도, 욕구, 의복가치관, 화장의 도구성과 유행성에 부분적으로 상관을 나타내었다. 이는 개인의 심리적 특성이나 도구성과 유행성이 환경의 영향을 받고 있음을 의미한다.

도구성은 욕구의 하위변인 중 자기존중의 욕구, 자아실현의 욕구, 인지의 욕구, 의복가치관의 하위변인 중 심미적 가치관, 정치적 가치관, 탐구적 가치관과 정적 상관을 나타내었고, 의복가치관의 하위변인 중 이론적 가치관, 경제적 가치관, 감각적 가치관, 종교적 가치관과 부적 상관을 보였다.

유행성은 신체만족도, 욕구의 하위변인 중 생리적 욕구를 제외한 모든 변인, 의복가치관의 하위변인 중 심미적 가치관, 정치적 가치관, 탐구적 가치관, 도구성과 정적 상관을 나타내었고, 의복가치관의 하위변인 중 경제적 가치관, 사회적 가치관, 감각적 가치관, 종교적 가치관과 부적 상관계로 나타났다. 따라서 화장의 도구성과 유행성은 개인의 심리적 특성, 즉 신체만족도와 욕구 및 가치관과 밀접한 관련이 있음을 보여준다.

2. 도구성과 유행성에 영향을 미치는 관련변인

본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관이 어떤 경로를 거쳐 화장의 도구성과 유행성에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 도구성에 영향을 미치는 관련변인

도구적 화장행동에 영향을 미치는 변인들의 경로과정을 분석한 결과는 <그림 2>와 같다.

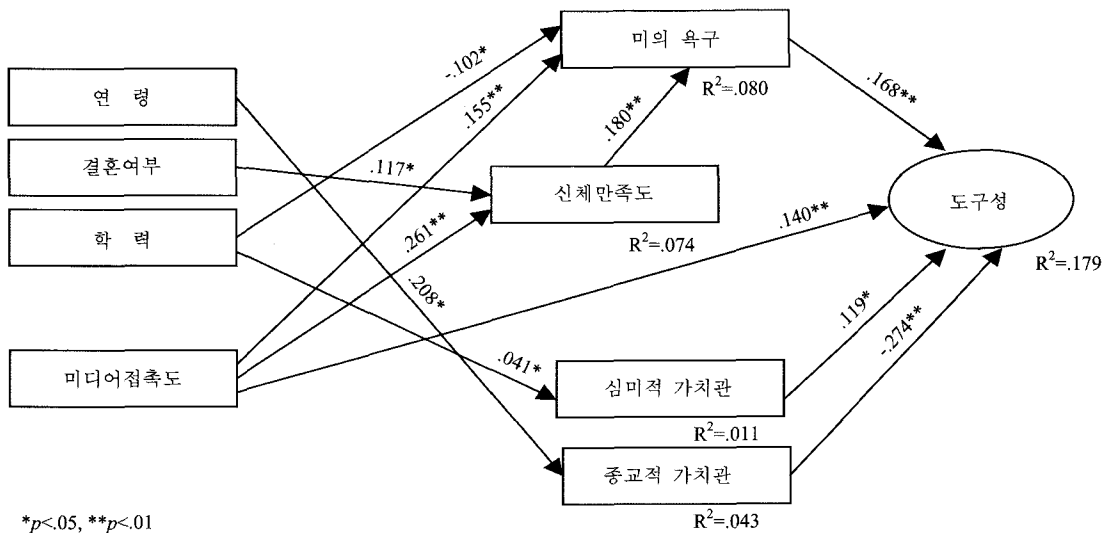
먼저 화장을 도구로 사용하는 행동에 매개변인으로 작용하는 욕구의 하위변인은 미의 욕구로, 의복가치관의 하위변인은 심미적 가치관과 종교적 가치관으로 나타났다. 미의 욕구에 영향을 미치는 변인은 학력($\beta = .102, p < .05$)과 미디어접촉도($\beta = .102, p < .05$) 그리고 신체만족도($\beta = .180, p < .01$)이며, 학력은 부적 영향을 미쳤다. 즉 학력이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미디어접

<표 1> 각 변인들 간의 상관관계

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	
(1)	1																						
(2)	.806**	1																					
(3)	-.239**	-.298**	1																				
(4)	.513**	.423**	.066	1																			
(5)	.284**	.301**	.016	.088	1																		
(6)	-.058	-.053	.042	.001	.089	1																	
(7)	.072	.107*	.002	.106*	.243**	.1																	
(8)	.001	-.029	.001	-.062	.106*	.077	.116*	1															
(9)	.251**	.257**	-.126**	.146**	.007	.186**	.277**	.384**	1														
(10)	-.071	-.090	-.020	-.067	-.167**	.154**	.232**	.369**	.461**	1													
(11)	-.036	-.015	-.002	-.045	-.063	.270**	.275**	.338**	.400**	.525**	1												
(12)	-.003	-.032	.034	-.051	.021	.203**	.267**	.379**	.302**	.433**	.503**	1											
(13)	.195**	.173**	-.014	.041	-.045	.148**	.327**	.342**	.494**	.478**	.537**	.414**	1										
(14)	.049	.076	-.087	-.020	-.053	.182**	.222**	.250**	.450**	.522**	.626**	.376**	.571**	1									
(15)	.127**	.051	.061	.031	-.085	.053	.081	.149**	.163**	.177**	.120*	.118*	.071	.276**	1								
(16)	-.029	-.055	.100*	.012	.055	.096*	.016	-.180**	.144**	.146**	.021	.042	-.005	-.043	-.367**	1							
(17)	-.044	-.034	.048	-.081	-.066	-.239**	-.168**	.160**	.075	-.066	-.176**	.080	-.180**	.140**	.057	-.379**	1						
(18)	-.170**	-.087	-.037	-.027	.023	.192**	.104*	-.223**	.000	.058	.234**	.003	.215**	.034	-.275**	.316**	.449**	1					
(19)	.064	.093	-.118*	.001	.023	-.072	-.086	.072	.071	-.046	-.007	.013	-.009	-.116*	-.283**	.098*	-.252**	.307**	1				
(20)	-.145**	-.119*	.022	-.011	.001	.120*	.043	-.229**	-.211**	.173**	.001	-.057	-.026	-.115*	-.196**	.199**	.350**	.257**	.307**	1			
(21)	.113*	.050	.010	.034	.008	-.144**	-.039	.198**	.071	.012	-.177**	.013	-.138**	.040	.020	-.324**	.199**	.546**	.003	-.386**	1		
(22)	.193**	.172**	-.086	.055	.028	-.091	.003	.200**	.193**	.104*	-.056	.010	-.005	.075	.212**	.389**	.175**	.513**	.101*	-.544**	.295**	1	
(23)	-.037	.002	.077	.060	-.046	.205**	.038	.076	.036	.045	.196**	.176**	.169**	.040	-.141**	.225**	.145**	.249**	-.048	.254**	-.192**	-.356**	1
(24)	-.004	.032	.013	.105*	-.013	.199**	.106*	.073	.167**	.196**	.322**	.168**	.329**	.189**	.079	.206**	.249**	.359**	-.119*	.217**	-.209**	-.316**	.688**

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

(1) 연령, (2) 결혼여부, (3) 학력, (4) 직업유무, (5) 가계소득, (6) 미디어접촉도, (7) 신체만족도, (8) 생리적 욕구, (9) 안전의 욕구, (10) 소속의 욕구, (11) 자기존중의 욕구, (12) 자아실현의 욕구, (13) 인지의 욕구, (14) 미의 욕구, (15) 이론적 가치관, (16) 심미적 가치관, (17) 경제적 가치관, (18) 정치적 가치관, (19) 사회적 가치관, (20) 탐구적 가치관, (21) 감각적 가치관, (22) 종교적 가치관, (23) 도구성, (24) 유행성



<그림 2> 도구성에 영향을 미치는 변인들의 경로분석

족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 미에 대한 욕구가 높은 것으로 나타났다. 또한 결혼여부($\beta = .117, p < .01$)와 미디어접촉도($\beta = .261, p < .01$)는 신체만족도를 거쳐 미의 욕구에 영향을 미치는 변인으로 나타나 미혼보다 기혼이, 미디어접촉도가 낮은 사람보다 높은 사람이 신체만족도가 높고, 신체만족도가 높은 사람이 낮은 사람보다 미에 대한 욕구가 높은 것으로 볼 수 있다. 심미적 가치관에 영향을 미치는 변인은 학력($\beta = .041, p < .05$)으로 나타나 학력은 의복의 심미적 가치관에 직접적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 학력이 높을수록 미적인 측면에 두는 가치가 높다고 한 선행연구(이선재, 1983)의 결과와 일치한다. 그러나 심미적 가치관은 학력이 낮은 사람보다 높은 사람이 중시하는 것으로 나타나 같은 맥락이라고 할 수 있는 미의 욕구와는 상반된 반응을 보였다. 이러한 결과는 심미적 가치관과 미의 욕구가 미에 관한 내용이 아닌 욕구와 가치관이라는 의미에서 학력간에 차이를 나타내는 것으로 여겨진다. 즉 욕구는 인간이 어떤 행동을 하게 되는 근원적인 힘이라고 보는 반면 가치관은 사회나 문화, 전통 등에 영향을 받아 형성된 개인의 판단이나 신념이라는 측면에서 비추어 볼 때 욕구는 자연발생적인 요인이 많아 학력의 유무에 무관하지만 가치관은 주위환경, 학습, 태도, 문화, 성장지역 등 후천적인 요인에 의해 형성되는 부분이므로 학력의 높고 낮음이 많은 관여를 하는 것으로 볼 수 있다. 종교적 가치관에 영향을 미치는 변인으로는

연령($\beta = .208, p < .01$)이며 이들 변인은 정적 영향을 주어 연령이 낮은 사람보다 높은 사람이 의복을 통해서 도덕적인 상징이나 종교적 의미를 나타내려는 것을 알 수 있다.

도구성 화장행동에 직접적인 영향을 미치는 변인은 미디어접촉도($\beta = .140, p < .01$)이며 욕구의 하위변인으로는 미의 욕구($\beta = .168, p < .01$)가, 의복가치관의 하위변인으로는 심미적 가치관($\beta = .119, p < .05$)과 종교적 가치관($\beta = -.274, p < .01$)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 도구성에 가장 영향을 많이 주는 변인은 미의 욕구로 미에 대한 욕구가 강할수록 화장은 자기 자신을 연출하고 변화시키며 단점을 보완해 주는 수단인 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 장식의 목적이 자기표현을 하기 위한 것이라고 한 Craig(1973)의 견해를 지지해 주고, 여성들이 화장을 통해서 아름답게 보이려고 하는 욕구는 자기를 나타내려는 하나의 표현 방법이 되며 화장이 그러한 자기표현의 도구가 되고 있음을 알 수 있다. 미디어접촉도가 높을수록 화장행동에서 도구성이 높게 나타났다. 이는 TV나 라디오, 잡지, 인터넷 등 미디어를 접하는 정도가 높은 사람이 화장을 하나의 수단이나 도구로 활용하는 것을 알 수 있다. 심미적 가치관이 높을수록 화장행동의 도구적인 측면을 중시하였다. 즉 의복의 디자인, 질감, 색상에서 아름다움을 중시하는 심미적 가치관은 학력이 높은 사람이 높게 나타났고, 새로운 나를 연출하고 표현하기 위한 도구로써 화장행동을 하는 것으로

볼 수 있다. 종교적 가치관이 낮을수록 화장을 도구로 사용하는 측면이 높게 나타나 미를 증시하여 아름다운 의복을 추구하고 높이 평가하는 사람은 화장행동의 도구적인 측면을 중요시하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

이상에서 도구성에 영향을 미치는 변인들은 미의 욕구와 심미적 가치관, 종교적 가치관(-) 그리고 미디어접촉도가 직접적인 영향으로 나타났고, 신체만족도는 미의 욕구를 통해서, 연령은 종교적 가치관을 통해서, 결혼여부는 신체만족도를 통해, 학력은 미의 욕구(-)와 심미적 가치관을 통해서, 미디어접촉도는 신체만족도와 미의 욕구를 통해서 도구성에 간접적인 영향을 미치는 변인으로 볼 수 있다.

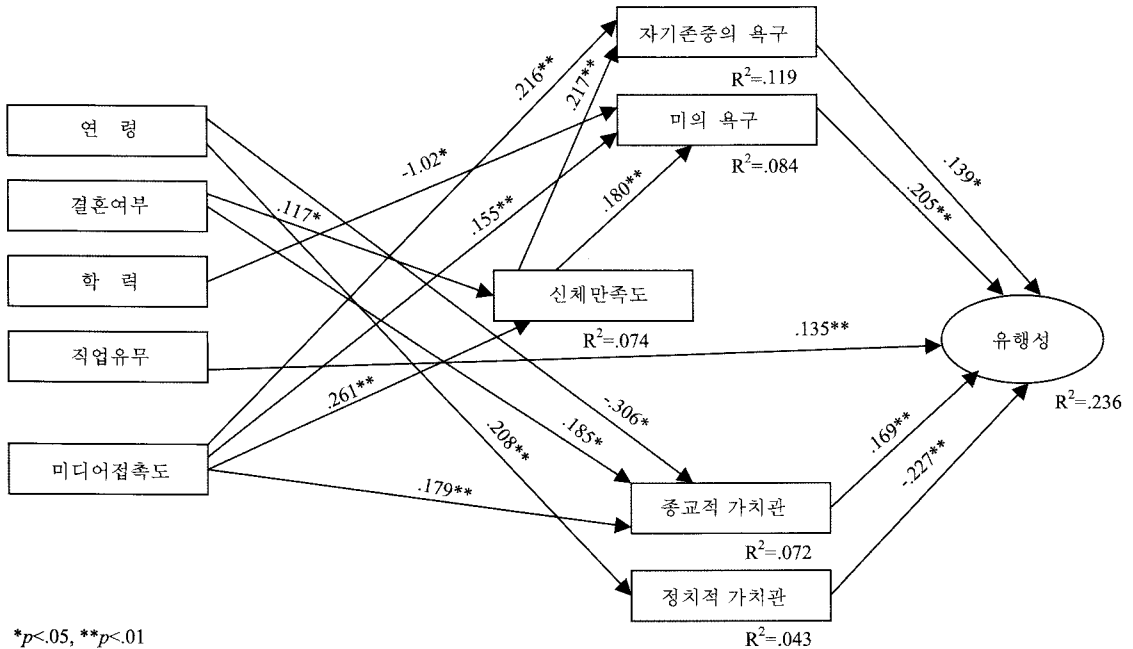
2) 유행성에 영향을 미치는 관련변인

화장의 유행성에 영향을 미치는 변인들의 경로과정을 분석한 결과는 <그림 3>과 같다.

먼저 화장의 유행성에 매개변인으로 작용하는 욕구의 하위변인은 자기존중의 욕구와 미의 욕구로, 의복가치관의 하위변인은 정치적 가치관과 종교적 가치관으로 나타났다. 자기존중의 욕구에 영향을 미치는 변인은 미디어접촉도($\beta=.218, p<.01$)와 신체만족도($\beta=.217, p<.01$)이며, 신체만족도는 결혼여부($\beta=.117,$

$p<.05$)에서 부적 영향을, 미디어접촉도($\beta=-.261, p<.01$)에서 정적 영향을 받아 자기존중의 욕구에 정적인 영향을 나타내었다. 즉 미디어접촉도와 신체만족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 자기존중에 대한 욕구가 높은 것을 알 수 있다. 미의 욕구에 영향을 미치는 변인은 학력($\beta=-.102, p<.05$), 미디어접촉도($\beta=.155, p<.01$), 신체만족도($\beta=.180, p<.01$)로 나타났으며, 학력이 낮고 미디어접촉도와 신체만족도가 높을수록 미에 대한 욕구가 높은 것으로 나타났다. 정치적 가치관에 영향을 미치는 변인은 연령($\beta=-.306, p<.05$)과 결혼여부($\beta=.185, p<.05$), 미디어접촉도($\beta=.179, p<.01$)로 나타나 연령이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미혼인 사람보다 기혼인 사람이, 미디어접촉도가 낮은 사람보다 높은 사람이 의복을 이용하여 지위나 영향력을 나타내는 가치관을 중시하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 연령이 낮고 미혼일수록 정치적 가치관이 높게 나타난다고 보고한 강경자, 서영숙(1989)의 연구를 지지해준다. 종교적 가치관에 영향을 미치는 변인은 연령($\beta=.208, p<.01$)이며, 연령이 높을수록 종교적 가치관이 높게 나타나 정치적 가치관과 상반된 반응을 보였다.

화장의 유행성에 직접적인 영향을 미치는 변인은 직업유무($\beta=.135, p<.01$)이고, 욕구의 하위변인으로는 자기존중의 욕구($\beta=.139, p<.05$)와 미의 욕구($\beta=.205,$



* $p<.05, **p<.01$

<그림 3> 유행성에 영향을 미치는 변인들의 경로분석

$p < .01$)가, 의복가치관의 하위변인으로는 정치적 가치관 ($\beta = .169, p < .01$)과 종교적 가치관 ($\beta = -.274, p < .01$)이 영향을 주는 것으로 나타났다. 화장의 유행성에 가장 영향을 많이 주는 변인은 미의 욕구로 미에 대한 욕구가 강할수록 유행에 관심이 많아 새로 유행한 화장품을 먼저 구입하여 최신유행에 맞추려고 하는 행동으로 해석할 수 있다. 자기존중의 욕구가 강할수록 화장행동에서 유행성이 높게 나타나 유행을 따름으로써 자기존중과 같은 목적을 지향하는 사람으로부터 지지를 받는다고 하는 선행연구(Simmel, 1971)의 결과와 일치한다. 이는 자신이나 타인으로부터 존경이나 존중을 받고 싶어하는 욕구가 높은 사람이 최신 유행하는 화장에도 긍정적인 반응을 나타내었다. 직업이 있는 사람은 없는 사람보다 화장행동에서 유행성이 높게 나타나 직업유무는 직접적으로 유행성에 미치는 영향변인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 직장여성이 전업주부들에 비해서 훨씬 유행에 민감하다고 한 박정혜(2002)의 견해를 지지해 준다. 따라서 직업여성은 유행에 뒤떨어지지 않는 세련된 화장을 함으로써 사회적인 활동이나 생활에서 거부감을 주지 않고 대인관계를 완만히 할 것으로 해석된다. 정치적 가치관이 높을수록 화장행동에서 유행을 중시하였다. 즉 의복을 통해 영향력을 나타내려는 가치관을 지닌 사람은 유행하는 화장과 화장품에 관심이 많으며 유행과 보조를 하려는 행동으로 나타났다. 반면 종교적 가치관이 높을수록 유행을 중요시하지 않아 의복으로도 덕적인 상징이나 종교적 의미를 나타내려는 가치를 지닌 사람이 유행하는 화장행동에는 부정적이었다.

이상의 결과에서 유행성에 영향을 미치는 변인들은 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 정치적 가치관과 종교적 가치관(-), 그리고 직업유무가 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있고, 신체만족도는 자기존중의 욕구와 미의 욕구를 통해서, 연령은 정치적 가치관(-)과 종교적 가치관을 통해서, 결혼여부는 신체만족도(-)와 정치적 가치관을 통해서, 학력은 미의 욕구(-)를 통해서, 미디어접촉도는 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 신체만족도, 정치적 가치관을 통해서 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 성인여성의 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관이 화장의 도구성과 유행성에 미

치는 영향을 규명하는 데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

도구성에 영향을 미치는 변인들은 미의 욕구와 심미적 가치관, 종교적 가치관(-) 그리고 미디어접촉도가 직접적인 영향으로 나타났고, 신체만족도는 미의 욕구, 연령은 종교적 가치관, 결혼여부는 신체만족도, 학력은 미의 욕구(-)와 심미적 가치관, 미디어접촉도는 신체만족도와 미의 욕구를 통해서 도구성에 간접적인 영향을 미치는 변인으로 볼 수 있다.

유행성에 영향을 미치는 변인들은 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 정치적 가치관과 종교적 가치관(-), 그리고 직업유무가 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있고, 신체만족도는 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 연령은 정치적 가치관(-)과 종교적 가치관, 결혼여부는 신체만족도(-)와 정치적가치관, 학력은 미의 욕구(-), 미디어접촉도는 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 신체만족도, 정치적 가치관을 통해서 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향요인은 화장행동의 결정과정에 포함되는 4가지 변수, 즉 인구통계적 특성, 신체만족도, 기본욕구, 의복가치관의 영향력으로 설명될 수 있다. 화장의 도구성과 유행성에 미치는 영향은 경로분석을 통해 검증한 결과 기본욕구, 의복가치관과 같은 매개변인들이 도구성과 유행성에 유의미한 수준으로 영향을 미치고, 이들 변수들은 인구통계적 특성, 신체만족도의 영향도 받는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성 중 미디어접촉도는 도구성에, 직업유무는 유행성에 직접적인 영향을 나타내어 두 변인간에 차이를 보였다. 신체만족도는 도구성과 유행성의 어떤 변인에도 직접적인 영향을 미치지 않고 기본욕구를 매개변인으로 하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미의 욕구와 정치적 가치관은 2가지 모든 변인에 직접적인 영향을 주었다. 특히 미의 욕구는 화장을 하는 공통된 목적이 미를 추구하는 욕구의 표현이라 할 수 있어 미를 추구하는 화장행동은 어떤 목표를 달성하기 위해 욕구가 일어나는 것이 아니고 미의 욕구에 의해서 동기화됨을 알 수 있다. 이는 화장을 함으로써 신체적인 매력력이 높아진다고 본 Graham and Jouhar (1981)와 장식의 목적이 자기표현을 하기위한 것이라고 본 Craig(1973)의 견해를 지지해준다. 이와 같이 성인여성의 신체만족도와 인구통계적 특성은 어떤 욕구를 자극하느냐에 따라 특정 화장행동이 유발되고, 욕구

의 종류와 강도, 우선 순위, 그리고 환경에 따라 화장행동의 방향이 다르게 표현되는 것으로 볼 수 있다. 그리고 의복가치관은 Allport의 특질론을 토대로 한 성격의 한 측면으로써 의복행동과 마찬가지로 화장행동을 설명할 수 있는 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 현재 성인여성의 심리적 특성과 화장행동을 이해하는 데 도움이 되며, 이러한 심리적 특성이 소비자 행동의 한 측면임을 비추어 볼 때 화장품 기획 시 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는 중요한 변인이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 연구대상자가 강남지역에 거주하는 20-50대 여성으로 한정하여 편의추출을 하였으며, 조사상 어려움으로 인하여 심리적 특성을 욕구와 의복가치관으로 한정하여 측정하였기 때문에 화장행동을 포괄적으로 이해하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 따라서 이런 점을 고려하여 후속연구에서는 본 연구에 포함시키지 못한 개인의 심리적인 특성이나 사회문화적 환경과 관련된 연구가 다각도로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강경자. (1992). Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 16(4), 431-441.

강경자. (1994). 의복의 정숙성·심미성에 영향을 미치는 관련 변인 연구 (제2보)-기본 욕구를 중심으로-. *한국의류학회지*, 18(2), 180-188.

강경자, 서영숙. (1989). Maslow의 기본욕구가 의복가치관에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 13(1), 1-12.

강혜원. (1999). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.

구양숙, 권현주, 이승민. (2000). 남자 대학생의 의복관여도에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 183-196.

권현숙. (2001). *여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인*. 경산대학교 보건대학원 석사학위 논문.

김숙례. (2001). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*. 경산대학교 대학원 석사학위 논문.

김윤희, 김명진, 황진숙. (2006). 매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 266-274.

김은희. (2003). *화장품 광고에 나타난 메이크업 이미지 변천에 관한 연구: 태평양화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지를 중심으로*. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.

김주환. (1990). *우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울시 거주 직장남성의 남성화장품 구매*

행동 분석을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

김현희, 유태순. (2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매 불안에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 82-83.

박선희. (2001). *현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.

박정혜. (2002). *추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

박혜선, 김화순. (1998). 의복태도유형에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 279-289.

백경진, 김미경. (2004). 화장행동과 영향변인 연구: 의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(7), 892-903.

이선재. (1983). 여자중고등학교 학생의 의복선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 6(1), 39-49.

이인자. (1978). 주부들의 의상가치관에 관한 연구. *건국대학교 연구보고*, 2, 63-94.

이지영. (1999). *여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.

정명선. (1984). 남녀대학생의 의복에 대한 정숙성과 의복가치에 관한 연구. *한국의류학회지*, 8(1), 85-93.

정명진, 유선주, 황선옥. (2007). *2007년 화장품 산업 분석보고서*. 서울: 한국보건산업진흥원.

조기여. (1997). *자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와와의 관계*. 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.

한덕희, 박길순. (2006). 미백화장품의 구매실태 및 만족도 분석. *한국패션뷰티학회지*, 4(4), 42-55.

황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.

현정희, 추태귀. (2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(6), 624-632.

松井豊, 山本眞理子, 岩男壽美子. (1983). 化粧の心理的效用. *マーケティング・リサーチ*, 21, 30-41.

Cash, T. F., Dawson, K., David, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effect of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of american college women. *Journal of Social Psychology*, 12(3), 353-355.

Craig, T. H. (1973). *Clothing-a comprehensive study*. New York: J. B. Lippincott Co.

Creekmore, A. M. (1963). *Clothing behavior & their relationship to general values & to the striving for basic need*. Doctoral dissertation, Pennsylvania State University, Pennsylvania.

Creekmore, A. M. (1966). Methods of measuring clothing variables. *Michigan Agricultural Experiment Station Project, Michigan State University*, 96-101.

Cundiff, E. W., Still, R. R., & Norman A. P. (1980). *Founda-*

- mentals of modern marketing* (3rd ed.). New York: Englewood Cliffs, prentice-hall Inc.
- Gates, R. E. (1960). *Clothing behavior associated with types of mobility and with extrinsic reward orientation among a specified group of non-employed wives*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Graham, J. A. & Jouhar, A. J. (1981). The effect of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science*, 3, 208-210.
- Hurlock, E. B. (1976). *The psychology of dress*. New York: ARNO Press.
- Jones, E. E. & David, K. E. (1965). From acts to disposition: the attribution process in person perception. In L. H. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 40-45). New York: Academy Press.
- Mahoney, E. R. & Finch, M. D. (1976). The dimensionality of body-cathexis. *Journal of Psychology*, 92(2), 277-279.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Bros.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: Body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, 343-347.
- Shim, S., Kotsiopulos, A., & Knoll, D. S. (1991). Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Simmel, G. & Lanvigne, D. N. (1971). *Geoge simmel on individuality and social form*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Venner, A. M. (1953). *Stratification aspects of clothing importance*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, Michigan.
- Wendall, W. (1947). *Psychology in living*. New York: Mac Millan Co.
- William, R. M. (1952). *American society*. New York: Harper & Row.