

성인여성의 성역할 정체감에 따른 신체 및 화장이미지

김 용 속

전북대학교 의류학과 교수, 인간생활과학연구소 연구원

Body Image and Cosmetic Image Based on Women's Sex Role Identity

Yong-Sook Kim

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University

(투고일: 2008. 11. 24, 심사(수정)일: 2009. 3. 18, 게재확정일: 2009. 3. 20)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse body and cosmetic image according to women's sex role identity. The subjects of this study were 433 women over 20 years old. Self-administered questionnaires were used for data collection. SPSS(Ver. 15.0) was used for mean, median, frequency, percentages, factor analysis, and one-way ANOVA.

The results of this study were as followed; First, women were clustered into 4 groups according to their sex role identity. 36.5% was classified as an androgynous group, 32.4% was a undifferentiated group, 16.1% was a masculine group, and 15.0% was a feminine group. Second, factors of women's body image were interest in appearance, interest in weight, and charming of appearance. Factors of cosmetic image were natural & sociable, urban & intellect, passionate, romantic, prestige & sophisticate, fashionable & splendor, active, feminine, and formal. Third, Androgynous group showed much interests in appearance and charming of appearance, but undifferentiated group had low interests. Androgynous group pursued natural & sociable, urban & intellect, passionate, romantic, prestige & sophisticate, fashionable & splendor, active, feminine, and formal images most when they applied make-ups. Masculine group pursued urban & intellect and active images much and femine group pursued natural & sociable, feminine, and formal images much. However undifferentiated group pursued all factors of cosmetic images less. Forth, androgynous group applied more kinds of cosmetics, but undifferentiated group applied less.

Key words: sex role identity(성역할 정체감), body image(신체 이미지),
cosmetic image(화장 이미지)

I. 서론

포스트모던 사회에 접어들면서 성역할 정체감이 모호해지고 있으며, 대내적으로 호주제 폐지와 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 과거의 성역할 고정관념에서 탈피하여 남성성을 개발한 여성이나 여성성을 개발한 남성의 수가 증가하는 추세이다. 한 개인이 성역할 고정관념에 정형화하면 심리적 건강에 도움을 받지 못하기 때문에 양성성이 각광을 받게 되었으며 이것을 심리적 양성성이라 한다. 이와 같은 성역할 정체감은 사회활동이나 화장행동에도 영향을 주어 남성성을 개발한 여성은 좀더 적극적으로 활동적인 헤어스타일이나 짙은 화장을 선호하는 것으로 밝혀졌다.¹⁾ 이들 집단에 대하여 콘트라 섹슈얼(contrasexual) 또는 미즈 스트롱(Ms. Strong)이라는 용어들이 사용된다. 이들은 전통적 여성상에서 벗어나 사회활동이나 경제활동 면에서 활발하며 적극적인 라이프스타일을 구사한다. 구체적으로 미국의 시트콤 '섹스 앤드 더 시티(Sex and the City)'에 등장하는 네명의 여주인공은 미즈 스트롱의 대표적 인물로 묘사되었으며, 우리나라의 드라마 '내 이름은 김삼순'은 공격적인 성격과 일과 사랑에서 주도적인 성격으로 콘트라섹슈얼한 여성상을 제시하였다.²⁾

신체이미지는 자신의 신체에 대한 지각, 태도, 평가 등을 포함하는 개념으로 자아개념이나 사회성 발달에 지속적으로 영향을 미친다. 성인여성들은 성장과정에서 대중매체의 영향을 받아 스스로 형성한 신체이미지를 바탕으로 화장을 통하여 자신이 원하는 이미지로 쉽게 변신할 수 있고, 또 자신을 장식도 할 수 있으므로 화장은 의복과 더불어 사회적으로 적절한 성역할 정체감을 표현하는 도구라 할 수 있다.

신체이미지와 화장이미지에 관한 선행연구들을 살펴보면 신체이미지는 주로 외모에 대한 사회문화적 태도에 영향을 받는 변인으로 연구되었으며,³⁾ 나이가 들어감에 따라 변화하는 화장추구이미지⁴⁾, 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지의 변화⁵⁾, 의복이미지와와의 관계⁶⁾ 등을 분석하였다. 성인여성들이 추구하는 화장이미지를 분석하는데 있어 심리적 변인을 활용한 연구가 거의 이루어지지 않은

실정이다. 이에 본 연구에서는 성역할 정체감에 따른 성인여성들의 신체 및 화장이미지를 분석하여 화장품 관련 기업의 상품 기획과 화장기법 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 성역할 정체감

성역할 정체감이란 특정 성에 대해 바람직한 행동이라고 생각하는 고정관념화된 기준을 개인이 내면화시킨 정도를 의미한다. 즉 사회가 각 성에 적절하다고 인정하는 특성이나 태도 또는 흥미를 동일시하는 것이다. 이는 한 사람이 얼마만큼 자신이 남성적 또는 여성적인 사람이라고 인식하는데서 찾아 볼 수 있다. 즉 고정관념화된 성역할 정체감이란 남자는 전통적 남성적 특성을, 여자는 고정관념적으로 여자에게 더 잘 어울린다고 간주되는 행위, 태도, 가치관 등을 습득하여 내면화시키는 것을 의미한다.⁸⁾

1972년 Bem이 도입한 양성성(androgynous)은 한 인간의 전 생활 경험을 고려하는 전체주의적 개념으로 그리스어의 남성(andro)과 여성(gyne)을 결합한 용어이며, 남성적 특성과 여성적 특성이 함께 존재하는 양성공유 또는 자웅동체를 의미한다. Bem은 남성성과 여성성은 서로 배타적이지 않고, 남성이든 여성이든 한 개인이 성정형화된다는 것은 심리적 건강을 위해 도움이 되지 못한다고 하였다.⁹⁾ 즉 양성적인 사람은 성역할 고정관념에 근거하여 행동하는 사람보다 더 건강하고 적응력이 높고, 때로는 행복한 삶의 모델로 제안되기도 한다. 이들은 자아실현 욕구가 강하며 자신을 가치있고 존중받아야 할 사람이라 생각하고 타인과의 관계를 잘 발전시켜 나갈 수 있다. 양성적인 여성은 민감하고 온화하며 논리적일 수 있다.¹⁰⁾

이와 같은 양성성 개념이 등장하게 된 배경으로 포스트모더니즘 사상에 의한 탈중심 경향과 다원주의, 페미니즘의 등장에 따른 성역할 고정관념의 변화 등을 들 수 있다. Auster와 Ohm¹¹⁾은 최근들어 과거에 비해 여성들의 남성성이 높아지고 여성성은 낮아

지고 있는데 그 원인으로 여성의 역할 변화를 들었다. 그러나 아직도 남성과 여성에게 바람직한 특성에 대한 기대감은 과거와 동일하게 남아 있다고 하였다.

남성성이나 양성성이 높은 대학생들은 여성성이 높거나 성역할이 미분화된 대학생 집단보다 운동을 즐기고 과학적 지식을 탐구하는데 관심이 높으며, 여성성이 높은 여대생들은 남성성이 높은 여대생보다 종교활동을 더 많이 하는 것으로 보고되었다. 장하경과 서병숙¹²⁾은 우리나라 중년여성의 경우 성역할 정체감 미분화 집단의 수가 가장 많았고, 그 다음이 양성성 정체감, 여성성 정체감, 남성성 정체감 순이라 하였다. 전업주부들의 경우 양성성 정체감, 여성성 정체감, 남성성 정체감을 갖는 집단에 많이 소속했고, 미분화 집단에 소속한 인원이 적었다. 그러나 취업주부는 양성성 정체감을 갖는 집단에서 많이 볼 수 있었다.

Chun, et. al.¹³⁾이 우리나라의 20대 남성들의 성역할 정체감을 분석한 결과에 의하면 양성성 정체감을 갖는 집단의 수가 가장 많았다. 이것은 20대 남성들이 남성적이어야 한다는 성역할 고정관념에서 탈피하고 상황에 따라 유연하게 남성성과 여성성을 나타내면서 살아가려고 노력하기 때문에 나타난 결과로 해석되었다. 성역할 정체감 미분화 집단이 그 다음으로 많았는데 이는 우리 사회에서 정하고 있는 이상적인 외모의 기준이 엄격하기 때문에 자신의 성을 강력하게 나타내지 않고 성역할 정체감 미분화 현상을 보였기 때문이었다. 남성적 또는 여성적 성역할 정체감을 갖는 집단은 각각 14%정도로 소속인원이 가장 적었다.

2. 신체이미지

영어 단어 'image'는 한국어로 이미지 또는 영상으로 번역된다. 이미지는 마음이나 머리에 떠오르는 상으로 '심상'을 의미하고, 영상은 빛의 굴절이나 반사에 의해 나타나는 물체의 상 또는 머리에서 떠오르는 모습이나 광경, 때로는 종이와 같이 2차원 평면 위에 표현된 형상을 의미한다.¹⁴⁾ 이미지는 영상으로 해석되는 명사로 첫째, 빛의 굴절이나 반사에 따라 비추어지는 물체의 모습, 둘째, 머리 속에 떠오르는

사물의 모습, 이미지, 심상, 셋째, 영화나 텔레비전의 화상을 의미한다. 태초에 바위에 새겨놓은 그림의 형태에서 출발한 이미지는 상, 영상, 모양, 외형으로부터 표상, 개념, 관념, 상징 등 다양한 사전적 의미를 갖고 있다.¹⁵⁾ 즉 이미지는 어떤 대상으로부터 느끼는 외형적 분위기나 상징적 작용부터 인간이 사고하는 총체적인 관념에 이르기까지 광범위한 뜻으로 사용된다.¹⁶⁾

신체이미지는 한 개인이 자기 자신에 대해 느끼는 주관적인 이미지의 핵심 요소로서 자신의 신체에 대해 어떻게 느끼는가와 관련되며 인지적 측면, 정서적 측면, 행동지향적 측면이 포함된다. 인지적 측면은 자신의 신체에 대한 인식정도이며, 정서적 측면은 개인의 신체 크기나 몸무게, 신체 각 부위에 대한 만족이나 평가 등이 포함된다. 그리고 행동지향적 측면은 자신의 외모에 얼마나 관심을 갖고 다양한 외모행동을 하는가에 대한 것이다. 개인의 신체이미지는 자기 자신을 얼마나 중요하고 가치있게 여기는가에 대한 자기존중감과도 관계가 깊다. 최근 우리 사회에서 나이나 성별에 구별없이 식이요법이나 성형수술을 통해 신체이미지를 개선하려는 경향이 급증하고 있는데, 이는 개인의 신체적 특성은 타고나는 것이 아니라 자신의 의지로 만들 수 있고 성취될 수 있다고 믿는 사회적 이데올로기의 변화에서 비롯된 것이다. 이러한 현상은 우리 사회에서 외모중시나 외모지상주의와 같은 외적 이미지나 신체이미지가 내적 이미지보다 더욱 중요해지고 있음을 보여 주는 것이다.¹⁷⁾

Cash¹⁸⁾는 신체이미지의 요인을 감정적 차원과 인지적 및 행동적 차원으로 구분하였다. 신체이미지의 감정적 차원은 신체에 대한 긍정적 또는 부정적 감정과 평가를 의미하며 외모평가 5문항과 신체 각 부위에 대한 만족도로 측정하였고, 인지적 및 행동적 차원은 신체에 대한 의식과 관심, 중요성 등을 의미하며 자신의 외모를 중요하게 여기고 관심을 갖는 정도인 외모지향성으로 측정하였다. 김양진¹⁹⁾은 자신의 신체 만족도가 낮아지면 자아존중감에 영향을 준다고 하였다. 신체이미지의 인지적 차원과 행동적 차원인 외모지향성은 신체적 외모 중요도와 관심도, 신체적 외모를 유지하고 향상시키기 위하여 적극적으로

로 노력하는 정도를 의미한다고 하였다.

조선명과 고예란²⁰⁾은 청소년기 여학생을 대상으로 신체적 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지 사이의 관계를 분석하였다. 그 결과 신체적 외모에 대한 사회문화적 태도는 신체이미지의 감정적 차원에 부적 영향을 주었으나, 신체이미지의 인지적 차원과 행동적 차원에는 정적 영향을 미치는 변인이었다. 즉 이상적 외모에 관한 메시지를 강력하게 전달하는 대중매체라는 사회문화적 영향력이 존재하는 상황 속에서 청소년기 여학생들은 사회적 비교를 하며 외모의 중요성을 인식하고 대중매체의 가치를 내면화하여 형성된 사회문화적 태도와 가치는 신체이미지에 변화를 가져온다고 하였다. 송경자와 김재숙²¹⁾은 다양한 신체이미지 측정도구를 사용하여 성인여성들의 신체이미지를 측정 후 이들의 성형욕구, 자아개념, 의복행동을 파악하였다. 자신의 체형이 비만인 경우 부정적 신체이미지를 갖고 있었고, 20대 여성들은 40대 여성에 비하여 자신이 과다 체중이라 생각하고 부정적 신체이미지를 갖고 있는 경우가 더 많았다. 이에 대하여 20대 여성들은 자신의 신체이미지를 자신과 비슷한 연령층과 비교를 통하여 형성하며, 객관적 기준이 없는 상황에서 자신을 타인과 비교할 때 자신과 비슷하거나 조금 나은 사람과 비교하여 신체이미지를 형성하기 때문에 점차 향상된다는 사회적 비교이론을 적용하여 해석하였다.

3. 화장이미지

화장은 피부의 결점을 보완하고 피부를 보호하기 위하여 이용되며 자신이 원하는 이미지를 표현하기 위하여 이용되기도 한다.²²⁾ 또한 화장은 비언어적 의사전달 수단 중 하나로 화장을 통하여 인상을 관리하거나 의도적인 연출을 할 수 있다.²³⁾ 화장이미지란 화장품과 화장 도구를 이용하여 자신을 화장했을 때 느끼게 되는 변화된 이미지를 의미한다. 즉 우리는 화장을 할 때 문화 기준과 연동하면서 인상을 조작하며, 화장이미지를 다양하게 연출할 수 있게 된다.²⁴⁾

이화순과 황춘섭²⁵⁾은 화장이미지를 측정하기 위하여 형용사 50쌍을 의미미분척도로 구성하여 세련성, 품위, 호의성, 개성 등 4요인을 추출하였다. 이들 요

인 중 품위와 개성 이미지는 화장의 기대효과에 따라 다르게 지각되었으며, 자기가치 표현효과에 대한 기대정도는 화장이미지에 큰 영향을 미친다는 점을 화장품 광고 전략에 적극적으로 적용하면 광고의 소구력을 높일 수 있을 것으로 기대되었다. 이화순과 이운현²⁶⁾은 화장이미지의 요인을 품위, 세련성, 여성성, 개성 등 4가지 요인으로 파악한 후 나이에 따른 차이를 분석하였다. 화장을 통하여 변신하고자 하는 이미지의 요인 중 품위와 개성은 나이와 유의한 관계가 없었으나, 세련미와 여성성은 유의한 관계가 있었다. 즉 나이가 들에 따라 세련미는 증가하나 여성성은 점차 감소하는 추세를 보였는데, 이는 10대와 20대는 호의적이고 긍정적인 대인관계를 위하여 화장으로 기대되는 이미지 변화에 높은 관심을 보이고 30대는 자신의 나이에 걸맞는 품위를 유지하기 위하여 화장을 하는 것을 볼 수 있었다.

이현정과 김미영²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾은 화장이미지에 관한 일련의 연구를 수행하였다. 먼저 선행연구 8편을 분석하여 화장이미지 측정방법과 사용된 형용사를 분류하였다. 화장이미지를 측정하기 위하여 반대 개념의 형용사쌍을 사용한 의미미분척도를 사용한 논문보다는 개별적인 평가 용어를 더 많이 사용하고 있었으며, 연구자들이 임의로 추출한 이미지를 많이 제시하고 있었다. 이것은 화장이미지에 관한 연구가 충분히 이루어지지 않았기 때문에 나타난 결과로 해석하였으며, 낭만적, 세련된, 품위있는, 자연적인, 현대적, 젊음과 관련된 화장이미지가 대표적 이미지로 선택되었다. 품위있는 의복이미지 추구집단은 품위있는 화장이미지를 추구하는 성향을 보였으며, 현대적 의복이미지 추구집단은 세련된 화장이미지와 현대적인 화장이미지를 선호하였다. 이와 같이 의복과 화장은 서로 조화를 이루면서 관련성이 깊음을 검증할 수 있었다. 또 화장추구 이미지에 따라 구분된 집단의 화장품 구매행동을 분석한 결과 품위있는, 세련된, 자연적인, 현대적인, 젊은 화장이미지를 추구하는 집단은 오프라인 화장품 구매 점포 선택시 인적 서비스 요인을 중요시했고, 현대적인 화장이미지를 추구하는 집단은 상품 구성을 중요시했다. 온라인 화장품 구매점포 선택시 현대적인 화장이미지 추구집단은

상품 구성 요인을 중요시했다. 이와 같이 현대적인 화장이미지 추구집단은 다른 집단에 비해 다양한 욕구를 나타내는 것으로 파악되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성인여성을 성역할 정체감에 따라 유형화한다.

둘째, 성인여성의 신체이미지와 화장이미지의 요인구조를 파악한다.

셋째, 성역할 정체감에 따라 유형화된 성인여성 집단의 신체이미지와 화장이미지의 특성을 파악한다.

넷째, 성인여성의 화장 관련 변인에 따른 화장이미지의 차이를 파악한다.

2. 연구대상자

본 연구 대상자는 전라북도내 중소도시에서 거주하는 여대생, 직장여성, 초·중·고등학생의 어머니들로 연구자의 편의를 위하여 임의추출되었다. 연구자가 직접 강의 시간에 여대생들에게 질문지를 배포한 후 수거하였으며, 직장 생활하는 친척이나 친구들이 있는 대학생들에게 부탁하여 질문지를 응답하도록 하였다. 또 초·중·고등학교 담임교사나 수업담당 교사를 통하여 질문지를 배포한 후 가정에서 어머니에게 응답하도록 부탁하였다. 2008년 6월에 예비조사

를 통하여 질문지의 이해도를 검증한 후 7월 1일부터 20일 사이에 본조사를 실시하였다. 질문지 500부 중 455부가 회수되었고, 이 중에서 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 질문지 14부를 제외하고 441부를 최종 자료 분석에 사용하였다.

연구 대상자의 인구통계적 변인 특성은 <표 1>과 같았다. 연구 대상자의 나이 분포를 살펴보면 40대 이상인 여성이 제일 많았고, 이어 30대, 20대 순으로 많았다. 기혼 여성이 58.7%로 미혼 여성보다 많았으며, 학력은 고등학교까지 수학한 경우가 40.4%로 제일 많았고, 이어 대학교 졸업 이상인 경우와 대학생 또는 대학생 순으로 많았다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 성역할 정체감, 신체 이미지, 화장이미지, 화장 특성, 인구통계적 변인 등 5부분으로 구성되었다.

성역할 정체감은 선행연구들³⁰⁾³¹⁾을 참고로 남성성에 관한 15문항, 여성성에 관한 15문항, 사회적으로 바람직한 성에 관한 15문항으로 총 45문항이었고, 5점 Likert형이었다. 신체이미지는 Cash³²⁾의 신체-자아에 관한 다차원적 질문 척도에서 발췌하여 연구한 조선명과 고애란³³⁾의 연구를 참고로 14문항을 발췌하였고, 5점 Likert형이었다. 화장이미지는 선행연구들³⁴⁾³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾을 기초로 본 연구자가 43문항을 발췌하였으며, 5점 Likert형이었다. 화장 특성은 화장품 구입비, 화장품 구입 장소, 화장품 사용 정도 등 3문항으로 구성하였다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 변인

(n = 441명)

변인		빈도(명)	백분율(%)
나이	20대	90	20.4
	30대	166	37.6
	40대 이상	185	41.9
결혼여부	기혼	260	58.7
	미혼	180	41.3
학력	고등학교 수학	177	40.4
	대학 또는 대학원생	109	24.9
	대학교 졸업 이상	152	34.7

* 불완전 응답자의 자료도 통계분석에 이용하였으므로 합계가 다름.

인구통계적 변인은 연구 대상자의 나이, 결혼 여부, 학력 등 3문항이었고, 단순선택형으로 구성하였다.

4. 분석방법

성역할 정체감을 알아보기 위해 중앙값을 구한 후 성역할 정체감을 기준으로 4집단으로 유형화하였다. 이들 유형화된 집단의 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 구하였다. 신체이미지와 화장이미지의 요인구조를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 이들 요인을 구성하는 문항의 일치성을 알아보기 위해 각 요인별 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 성역할 정체감에 따라 유형화된 집단의 신체이미지, 화장이미지, 화장 특성의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석과 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였으며, 빈도, 백분율, 평균 등을 구했다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 화장 관련 변인

성인여성들의 월 평균 화장품 구입비는 2만원 미만인 경우가 가장 많았고, 이어 2만원 이상-4만원 미

만인 경우가 많았다. 성인여성들의 화장 정도를 살펴 보면 스킨과 로션 과 같은 기초화장에 파운데이션을 사용하는 피부색 화장만 하는 경우가 48.3%로 가장 많았고, 여기에 눈 또는 눈썹 화장과 입술 화장을 추가하는 경우가 그 다음으로 많았다. 여기에 얼굴 윤곽이나 기능성 화장을 추가하는 경우가 그 다음이었다. 성인여성들은 오프라인 매장에서 화장품을 구입하는 경우가 56.6%로 가장 많았고, 온라인을 통하여 구입하는 경우는 11.4%였다. 아직도 대다수의 성인 여성들이 오프라인 매장을 이용하여 화장품을 구입하고 있으나, 온라인과 오프라인 구매를 병용하는 성인여성의 비중이 32.0%나 되어 화장품 유형에 따라 온라인이나 오프라인 구매를 선택하는 것으로 짐작되었다.

2. 성역할 정체감에 따른 유형화

성인여성들을 성역할 정체감을 기준으로 유형화하기 위하여 남성성과 여성성 점수의 중앙값을 계산하였다. 남성성 점수와 여성성 점수가 중앙값보다 높으면 양성적 집단으로 분류하였고, 남성성 점수는 중앙값보다 높으나 여성성 점수는 중앙값보다 낮은 경우는 남성적 집단으로 분류하였다. 또 여성성 점수는

<표 2> 연구 대상자의 화장 관련 변인

(n=441명)

변 인		통계량	빈도(명)	백분율(%)
월 평균 화장품 구입비	2만원 미만		210	48.3
	2만원 이상 - 4만원 미만		128	29.4
	4만원 이상		97	22.3
화장품 사용 정도	기초화장 + 피부색 화장		210	48.3
	기초화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장		128	29.4
	기초화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장 + 얼굴 윤곽 + 기능성 화장		64	14.7
	기초화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장 + 얼굴 윤곽 + 기능성 화장 + 손발톱 손질 이상		33	7.6
화장품 구입 장소	온라인		50	11.4
	오프라인		249	56.6
	온라인과 오프라인		141	32.0

* 불완전 응답자의 자료도 통계분석에 이용하였으므로 합계가 다름.

중양값보다 높으나 남성성 점수는 중양값보다 낮은 경우는 여성적 집단으로 분류하였고, 남성성 점수와 여성성 점수가 모두 중양값보다 낮은 경우는 성역할 정체감 미분화 집단으로 구분되었다. 단 중양값에 해당하는 성역할 정체감 점수를 받은 대상자는 유형화에서 제외하고 분석에 사용되었던 441명의 자료 중 373명의 자료가 유형화되었다. <표 3>은 성역할 정체감에 따라 성인여성들을 유형화한 결과이다. 믿음직하고 의지가 강하면서 부드럽고 상냥한 성격을 동시에 갖고 있는 양성적 여성 집단이 36.5%로 제일 많았고, 의지력과 추진력이 없고 부드럽거나 섬세하지도 못한 성역할 정체감 미분화 집단이 32.4%, 결단

성이 있고 추진력이 강한 남성적 여성집단이 16.1% 순이었고, 감정이 섬세하고 유순한 전통적 여성상을 그대로 지닌 여성적 여성집단은 15.1%로 제일 적었다. 본 결과는 최근들어 여성들이 남성성을 더욱 발달시켜 콘트라 섹슈얼화 또는 미즈 스트롱화 하는 성향을 보이며, 이들 미즈 스트롱은 전통적 여성상에서 벗어나 자신의 능력을 발휘하여 사회적 성취와 경제적 성공을 추구하고, 경쟁적이며 자기주도적이지만 섬세하고 감성적인 성향을 갖고 있다고 발표한 전양진과 성희원³⁸⁾의 주장과 일치하였다.

<표 3> 성역할 정체감에 따른 유형화

구분	통계량	소속인원(명)	백분율(%)	구분 기준
양성적 집단		136	36.5%	남성성>3.37 여성성<3.48
남성적 집단		60	16.1%	남성성>3.37 여성성<3.48
여성적 집단		56	15.0%	남성성<3.37 여성성>3.48
미분화집단		121	32.4%	남성성<3.37 여성성>3.48
전 체		373	100.00%	

<표 4> 신체이미지의 요인구조

요인명	문항내용	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	Cronbach's α
요인 1: 외모 관심	- 타인을 만나기 전에 내 모습을 확인한다 - 나는 항상 멋있어 보여야 한다 - 외모를 더 좋아 보이려고 노력한다 - 나의 외모에 대한 타인의 의견에 관심이 없다 - 내 차림새가 적절하지 못하면 신경이 쓰인다 - 수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다	.72 .71 .69 .69 .64 .60	3.76	21.61%	.76
요인 2: 체중 관심	- 빠른 시간 안에 체중을 줄이려고 엄격한 식이 요법을 한 경험이 있다 - 나는 살찐 것/살찔까봐 걱정을 많이 한다 - 체중이 조금만 변해도 걱정을 많이 한다 - 체중을 줄이려고 식이요법을 하고 있다	.82 .81 .79 .76	2.35	18.75% (40.36%)	.71
요인 3: 외모 매력	- 옷을 입지 않은 내 몸매가 마음에 든다 - 나는 성적 매력이 있다 - 내 외모에 만족한다 - 많은 사람들이 나를 멋있다고 생각할 것이다	.75 .74 .74 .67	1.74	15.71% (56.07%)	.77

3. 신체 및 화장이미지의 요인구조

신체이미지의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 신체이미지에 관한 14문항은 3개의 요인으로 분석되었고, 총설명력은 56.07%였다. 요인 1은 자신의 외모를 더 좋아보이게 하기 위하여 옷차림에 신경을 많이 쓰고 거울을 자

주 보는 내용의 문항 6개로 구성되어 외모관심으로 명명되었다. 요인 2는 자신의 체중을 조절하기 위하여 식이요법을 하거나 체중 변화에 대하여 많은 관심을 나타내는 내용의 문항 4개로 구성되어 체중관심으로 명명되었다. 요인 3은 자신의 몸매에 대한 매력이나 성적 매력에 대한 관심을 나타내며 스스로 멋진 사람이라고 생각하는 내용의 문항 4개로 구성

<표 5> 화장이미지의 요인구조

요인명	문항 내용	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	Cronbach's α
요인 1: 자연스럽고 사교적	- 인상이 좋은 - 상냥한 - 산뜻한 - 단정한 - 아름다운 - 자연스러운 - 부드러운 - 멋있는	.79 .77 .72 .72 .67 .55 .51 .51	10.69	13.50%	.73
요인 2: 도시감각의 이지적	- 진취적 - 유능한 - 전문적 - 현대적 - 자신감있는 - 도시감각의 - 이지적	.68 .68 .62 .60 .59 .55 .50	4.03	11.05% (24.55%)	.68
요인 3: 열정적	- 대담한 - 강렬한 - 독특한 - 예리한 - 오염한 - 적극적	.89 .87 .76 .68 .62 .52	1.92	10.54% (35.09%)	.70
요인 4: 로맨틱	- 매력있는 - 호감을 주는 - 귀여운 - 낭만적	.72 .66 .54 .53	1.67	6.93% (42.02%)	.75
요인 5: 품위있고 세련된	- 고급스러운 - 세련된 - 품위있는	.77 .57 .56	1.58	5.29% (47.31%)	.79
요인 6: 화려하고 패셔너블한	- 최신유행의 - 성적 매력이 있는 - 화려한	.71 .63 .62	1.19	5.20% (52.51%)	.81
요인 7: 역동적	- 스포티한 - 활동적	.78 .77	1.08	4.96% (57.47%)	.88
요인 8: 여성적	- 여성스러운 - 어려보이는	.73 .70	1.05	4.32% (61.79%)	.74
요인 9: 격식을 갖춘	- 예의바른 - 잘 차려입은	.57 .55	1.02	3.66% (65.45%)	.80

되어 외모 매력으로 명명되었다. 이 결과는 홍금희³⁹⁾의 연구 결과와 동일하였다.

화장이미지의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 2회의 요인분석을 거치면서 신체이미지에 관한 43개의 형용사 중에서 6개를 삭제한 후 37개가 최종 분석에 사용되었다. 그 결과 9개의 요인으로 분석되었고, 총설명력은 65.45%였다.

요인 1은 인상이 좋고 상냥하며 부드럽고 자연스러운 이미지와 관련된 문항 8개로 구성되어 자연스럽고 사교적 이미지로 명명되었고, 설명력은 13.50%였다. 요인 2는 유능하고 전문적이며 도시감각의 이미지와 관련된 내용의 문항 7개로 구성되어 도시감각의 이지적 이미지로 명명되었고, 설명력은 11.05%였다. 요인 3은 대답하고 강렬하며 적극적인 이미지와 관련된 내용의 문항 6개로 구성되어 정열적 이미지로 명명되었고, 총설명력은 10.54%였다. 요인 4는 매력적이고 낭만적인 내용의 문항 4개로 구성되어 낭만적 이미지로 명명되었고, 설명력은 6.93%였다. 요인 5는 세련되고 품위있는 이미지와 관련된 내용의 문항 3개로 구성되어 품위있고 세련된 이미지로 명명되었고, 설명력은 5.29%였다. 요인 6은 최신 유행의 화려하고 성적 매력이 있는 이미지와 관련된 내용의 문항 3개로 구성되어 화려하고 패셔너블한 이미지로 명명되었고, 설명력은 5.20%였다. 요인 7은 스포티하고 활동적인 이미지와 관련된 문항 2개로 구성되어 역동적 이미지로 명명되었고, 설명력은 4.96%였다. 요인 8은 여성스럽고 어려보이는 이미지와 관련된 내용의 문항 2개로 구성되어 여성적 이미지로 명명되었고, 설명력은 4.32%였다. 요인 9는 예

의바르고 잘 차려입은 이미지와 관련된 내용의 문항들로 구성되어 격식을 갖춘 이미지로 명명되었고, 설명력은 3.66%였다.

4. 유형화된 성인여성 집단의 신체 및 화장이미지

성역할 정체감에 따라 유형화된 집단의 신체이미지의 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 성역할 정체감에 따라 유형화된 집단은 신체이미지의 요인 중 체중 관심에 대한 유의차는 없었고, 외모 관심과 외모 매력에 대한 유의차가 나타났다. 성역할 미분화 집단은 자신의 외모에 대한 관심이나 매력에 대하여 다른 집단보다 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 남성성이 높은 양성적 집단과 남성적 집단은 자신감과 자신의 개성 표현 욕구가 높기 때문에⁴⁰⁾ 자신의 외모에 대한 관심이나 외모 매력을 높게 평가했을 것으로 추측되었다. 성인여성들의 신체이미지 요인별 평균을 비교해 보면 외모 관심이 제일 높고, 외모 매력, 체중 관심 순으로 체중 관심이 제일 낮았다.

성역할 정체감에 따라 유형화된 집단의 화장이미지 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 양성적 집단은 화장이미지의 9요인 전체에 걸쳐서 추구하는 정도가 가장 높았으나, 성역할 미분화 집단은 추구하는 정도가 가장 낮았다. 남성적 집단은 도시감각의 이지적 이미지와 역동적 이미지를 추구하는 정도가 가장 높았으며, 이 결과는 성역할 정체감에 따른 의복이미지를 연구한 이명희⁴¹⁾의 연구결과와 같은 맥락으로 추구하는 화장이미지와 의복이미지의 방향이 일치하여 토탈 코디네이션을 이루고 있음을 알 수

<표 6> 유형화된 집단의 신체이미지

(n=373명)

요인 \ 집단	양성적 집단	남성적 집단	여성적 집단	미분화 집단	전체 평균	F
외모 관심	3.69 A	3.53 A	3.65 A	3.34 B	3.54	9.68***
체중 관심	2.69	2.69	2.62	2.57	2.66	.48
외모 매력	2.95 A	2.79 A	2.88 A	2.46 B	2.76	15.42***

*** P< .001

주) Alphabet는 Duncan's Multiple Test 결과임.

<표 7> 유형화된 집단의 화장이미지

(n=373명)

화장이미지	집단	양성적 집단	남성적 집단	여성적 집단	미분화 집단	전체 평균	F
자연스럽고 사교적		4.19 A	4.00 B	4.09 AB	3.84 C	4.03	14.21***
도시감각의 이지적		3.91 A	3.77 A	3.59 B	3.50 B	3.71	14.90***
정열적		3.12 A	2.86 B	2.62 BC	2.70 C	2.87	11.23***
로맨틱		3.94 A	3.76 B	3.71 BC	3.61 C	3.77	8.02***
품위있고 세련된		4.01 A	3.91 B	3.95 B	3.64 B	3.87	12.23***
화려하고 패셔너블한		3.05 A	2.99 B	2.85 B	2.85 B	2.94	2.69*
역동적		3.61 AB	3.67 A	3.27 BC	3.42 C	3.51	5.09**
여성적		3.96 A	3.80 B	3.82 AB	3.71 B	3.84	4.26**
격식을 갖춘		3.85 A	3.69 B	3.81AB	3.61 B	3.71	3.85**

* P< .05, ** P< .01, *** P< .001

주) Alphabet는 Duncan's Multiple Test 결과임.

<표 8> 유형화된 집단의 화장 특성

(n=373명)

요인	집단	양성적 집단	남성적 집단	여성적 집단	미분화 집단	전체 평균	F
화장품 사용 정도		2.70 A	2.42 AB	2.52 A	2.15 B	2.45	7.34***

*** P< .001

주 1) 화장품 사용 정도 : 평균값 ①은 기초화장 + 피부색 화장, ②는 기초 화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장, ③은 기초 화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장 + 얼굴 윤곽 + 기능성 화장, ④는 기초 화장 + 피부색 화장 + 눈 또는 눈썹 화장 + 입술 화장 + 얼굴 윤곽 + 기능성 화장 + 손발톱 손질 + 기타를 의미함.

주 2) Alphabet는 Duncan's Multiple Test 결과임.

있었다. 여성적 집단은 자연스럽고 사교적 이미지, 여성적 이미지, 격식을 갖춘 이미지를 추구하는 정도가 가장 높았다. 여성성이 높은 여성적 집단은 이성에게 자신을 매력적으로 보이기를 원하기 때문에 화장을 통하여 성적 매력이나 사교적 이미지를 추구하는 것으로 해석되었다. 여대생의 경우 여성적 성향이 높을수록 화장시 성적 매력이나 심미성에 관심이 높다고 한 구자명과 이구영⁴²⁾의 연구결과와 같은 맥락이었다.

화장이미지의 요인별 평균을 비교해 보면 성인여성들은 자연스럽고 사교적 이미지를 추구하는 정도가 제일 높고, 품위있고 세련된 이미지, 여성적 이미지, 로맨틱 이미지 순으로 높았고, 정열적 이미지를 추구하는 정도가 제일 낮았다.

5. 유형화된 성인여성 집단의 화장 특성

성역할 정체감에 따라 유형화된 집단의 화장 특성의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 화장품 구입비와 구입 장소의 유의차는 없었고, 화장품 사용 정도의 차이만 나타났다. 양성적 집단, 남성적 집단, 여성적 집단은 성역할 정체감 미분화 집단보다 사용하는 화장품의 종류가 더 많았으며, 특히 양성적 집단과 여성적 집단은 전체 평균보다 화장품을 더 많이 사용하는 것으로 파악되었다. 양성적 집단이 화장품을 더 많이 사용하는 이유는 이들의 높은 사회 활동 지향성과 관계가 깊다고 볼 수 있다. 즉 화장을 하면 외모를 더 매력적으로 변화시킬 수 있으며, 이로 인하여 사회생활에서 도움을 얻을 수 있다고 생

각하는 사람이 화장을 더 많이 한다는 Cash, et. al.⁴³⁾의 연구 결과는 본 연구 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 성역할 정체감 미분화 집단은 화장품을 가장 적게 사용하였다. 구자명과 이구영⁴⁴⁾은 여대생의 경우 남성성이 높을수록 개성이 강하고 자신감이 높기 때문에 자신을 개성적으로 표현하기 위하여 눈화장과 립스틱 색상에 관심이 높다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 성인여성들의 성역할 고정관념에 따른 신체 및 화장이미지를 파악하기 위하여 문헌자료 분석을 기초로 질문지를 작성하여 성인여성을 대상으로 질문 조사하였다.

본 연구의 결과와 이를 바탕으로 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 성역할 정체감을 기준으로 성인여성들을 유형화한 결과 양성적 집단이 36.5%로 제일 많았고, 이어 성역할 미분화 집단이 32.4%, 남성적 집단이 16.1%이었다. 부드럽고 섬세한 감각을 지닌 전통적 여성성을 많이 지닌 여성적 집단은 15.0%로 소속인원이 가장 적었다. 남성성과 여성성을 균형있게 발달시킨 양성적 여성 집단이나 남성적 여성 집단이 차지하는 비중의 증가 추세는 포스트모던 사회에서 점차 모호해져가는 성역할 정체감을 보여 주는 새로운 콘트라렉시윌한 여성상으로 부각되었다. 둘째, 성인여성들의 신체이미지는 외모관심, 체중관심, 외모 매력의 3요인으로 구성되었고, 이들 요인들의 총설명력은 56.07%였다. 성인여성들의 화장이미지는 자연스럽고 사교적, 도시감각의 이지적, 정열적, 로맨틱한, 품위있고 세련된, 화려하고 패셔너블한, 역동적, 여성적, 격식을 갖춘 이미지 등으로 구성되었으며, 이들 9요인의 총설명력은 65.45%였다. 셋째, 양성적 집단은 자신의 외모 관심과 외모 매력에 가장 높은 관심을 나타냈으나, 성역할 정체감 미분화 집단의 신체이미지는 다른 집단에 비하여 아주 낮았다. 또 양성적 집단은 화장시 자연스럽고 사교적, 도시감각의 이지적, 정열적, 로맨틱한, 품위있고 세련된, 화려하고 패

셔너블한, 역동적, 여성적, 격식을 갖춘 이미지 등 화장이미지의 모든 요소들을 추구하는 정도가 제일 높았다. 남성적 집단은 화장시 도시감각의 이지적 이미지와 역동적 이미지를 추구하는 정도가 높았으며, 여성적 집단은 자연적이고 사교적, 여성적, 격식을 갖춘 이미지를 추구하는 정도가 높았다. 그러나 성역할 정체감 미분화집단은 화장시 추구하는 이미지가 모두 낮았다. 남성성이 높은 양성적 집단과 남성적 여성집단은 여성이 여성임을 포기하고 남성화하는 것이 아니라 변화하는 사회적 가치체계에 융통성있게 적응하는 여성임을 확인할 수 있었다. 즉 이들 양성적 집단과 남성적 집단은 개성과 자신감 표현 욕구가 강하기 때문에 외모 관심과 매력을 추구하는 정도가 높고 개성과 자신감을 나타내기 위하여 눈이나 입술 화장에 관심이 높은 점을 감안하여 적극적이고 당당하며 개방적인 라이프스타일을 반영할 수 있도록 눈과 입술용 색조 화장품이나 화장기법을 개발하여 보급해야 할 것이다. 반면에 전통적 여성성에 집착하는 여성적 집단은 이성에게 매력적으로 보이고자 하는 욕구가 강하므로 이들에게 부드럽고 섬세한 여성성을 강조할 수 있는 화장 기법을 개발하여 보급해야 할 필요성도 인식되었다. 화장품 사용정도가 낮고 변화하는 사회에서 요구하는 자신감이나 개성이 부족한 성역할 미분화집단의 여성들에게는 사회 교육을 통하여 변화하는 여성상을 심어 준 후 눈과 입술을 강조하는 화장 기법을 지도해 주어야 할 것이다. 넷째, 양성적 집단은 사용하는 화장품의 종류가 가장 많았고, 이어 여성적 집단과 남성적 집단 순이었으며, 성역할 정체감 미분화 집단은 사용하는 화장품 종류가 가장 적었다.

본 연구의 제한점은 연구대상자가 전라북도내 중소도시에 거주하는 성인여성들로 한정되었으며, 본 연구자가 작성한 질문지로 편의 표집한 대상자들에게 배포하여 자료를 수집하였으므로 본 연구결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 구자명 이구영 (2002). 여대생의 성역할 정체감과 화장 행동에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 6(2), p. 134.

- 2) 전양진, 성희원 (2007). 화장하는 남자가 시장을 바꾼다. 삼성경제연구소, pp. 32-33.
- 3) 조선명, 고애란 (2001). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구행태에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1227-1238.
- 4) 이화순, 이운현 (2004). 가령에 따른 추구화장이미지 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(2), pp. 49-63.
- 5) 이화순, 황춘섭 (2002). 화장의 사회심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), pp. 137-149.
- 6) 이현정, 김미영 (2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *복식*, 54(7), pp. 91-106.
- 7) 이현정, 김미영 (2006). 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지의 차이. *한국의류학회지*, 30(4), pp. 655-661.
- 8) 임정빈, 정혜정 (1997). *성역할과 여성*. 서울: 학지사, pp. 127-149.
- 9) Bem, S. L. (1977). On the utility of alternative procedures for assessing psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, pp. 196-205.
- 10) Kaplan, A. G., & Sedney, M. A. (1980). *The psychology and sex role: An androgynous perspective*. Boston: Little, Brown and Co., 20-29. 김태련, 이선자, 조혜자 공역 (1987). *성의 심리학*. 이화여자대학교출판부, pp. 20-29
- 11) Auster, C. J., & Ohm, S. C. (2000). Masculinity and femininity in contemporary American society: A reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 43, pp. 499-528.
- 12) 장하경, 서병숙 (1993). 중년여성의 성역할에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 11(2), pp. 156-179.
- 13) Chun, S. Y., Shin, Y. S., & Koh, A. R. (2007). Effects of sex role attitudes on body image and appearance management behavior of men in their 20s. *International Journal of Human Ecology*, 8(2), pp. 141-151.
- 14) 양숙희, 한수연 (2008). *패션과 영상*. 숙명여자대학교출판부, p. 16.
- 15) 다음 국어사전. 자료검색일 2008. 11. 2. 자료출처 <http://krdic.daum.net/>
- 16) 시사영어사 편집위원회 (1997). *시사엘리트영한사전*. 서울: 시사영어사.
- 17) 양숙희, 한수연. *앞의 책*, p. 80.
- 18) Cash, T. F. (1990). Multidimensional body-self relationship questionnaire. In Thompson, J. K. *Body image disturbance: Assessment and treatment*. Pergamon Press.
- 19) 김양진 (1996). *유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 20) 조선명, 고애란. *앞의 책*, pp. 1227-1238.
- 21) 송경자, 김재숙 (2005). 신체이미지에 따른 성형욕구, 자아개념, 의복행동: 다중 측정도구를 사용하여. *한국의류학회지*, 29(3/4), pp. 391-402.
- 22) 김수진, 한명숙 (1998). 1990년대의 패션과 메이크업 경향에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), pp. 84-93.
- 23) 한명숙, 선정희 (2001). 웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *한국미용학회지*, 7(2), pp. 73-85.
- 24) 이화순, 황춘섭. *앞의 책*, p. 139.
- 25) 이화순, 황춘섭. *앞의 책*, pp. 137-149.
- 26) 이화순, 이운현. *앞의 책*, pp. 49-63.
- 27) 이현정, 김미영. *앞의 책*, pp. 91-106.
- 28) 이현정, 김미영. *앞의 책*, pp. 655-661.
- 29) 이현정, 김미영 (2007). 화장추구이미지에 따른 화장품 구매집포 선택기준. *한국의류학회지*, 31(2), pp. 206-216.
- 30) 장하경, 서병숙 (1991). 성역할 정체감 개발에 관한 연구. *대한가정학회지*, 29(4), pp. 167-179.
- 31) 이병숙, 김명애, 고효정 (2002). 한국인의 성역할 정체감 검사 도구 개발. *대한간호학회지*, 32(3), pp. 373-383.
- 32) Cash, T. F. *op. cit.*
- 33) 조선명, 고애란. *앞의 책*, p. 1231.
- 34) 이화순, 황춘섭. *앞의 책*, pp. 137-149.
- 35) 이화순, 이운현. *앞의 책*, pp. 49-63.
- 36) 이현정, 김미영. *앞의 책*, pp. 91-106.
- 37) 이현정, 김미영. *앞의 책*, pp. 655-661.
- 38) 전양진, 성희원. *앞의 책*, pp. 32-33.
- 39) 홍금희 (2006). 자아존중감에 대한 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), pp. 348-357.
- 40) Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Rating of self and peers on sex role attitudes and their relation to self-esteem and conception of masculinity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), pp. 29-39.
- 41) 이명희 (1993). 한국과 미국 남녀대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), pp. 367-397.
- 42) 구자명 이구영. *앞의 책*, p. 134.
- 43) Cash, T. F., Rissi, J., & Champman, R. (1985). Not just another pretty face: Sex role, locus of control, and cosmetic use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, pp. 246-257.
- 44) 구자명 이구영. *앞의 책*, p. 134.