

여대생들의 메이크업 인식 유형에 따른 관심도

홍수경*, 김민경**

동남보건 대학교 피부미용학과*, 송실대학교 화학공학과 뷰티공학전공**

Female college students' interests in make-up according to recognition types of them

Su-Kyung Hong*, Min-Kyung Kim**

Dept. of Cosmetology, Dongnam Health College*

Major of Beauty Science and Technology, Dept. of Chemical Engineering, Soongsil University**

요 약 본 연구는 여대생들 간의 메이크업에 대한 관심과 인지도 파악하고자 메이크업에 대한 의식 조사를 통하여, 인식유형별로 메이크업에 따른 심리와 선호하는 메이크업 패턴을 조사했다. 메이크업이 개인에게 정서적으로 자신감과 긍정적인 사고를 하는데 도움을 주며, 타인에 대한 사회적 예의의 한 범주라고 생각하였다. 메이크업 인식 차이에 따른 대상의 그룹핑은 이미지 관조군 · 수용군 · 관망군 · 대응군으로 분류 할 수 있었다. 인식 차이에 따른 4가지 유형의 메이크업 관심도는 세부적으로 약간의 차이는 있었으나 메이크업 행위가 대인관계 형성 시 높은 필요도를 차지하고 있었으며, 메이크업 패턴은 피부 톤을 중요시하는 자연스러운 스타일을 선호하였다. 이처럼 현재 뷰티 트렌드의 시장의 주 고객층을 형성하고 있는 20대 여대생의 메이크업에 관한 설문조사를 한 결과 트렌드 메이크업 행위에 대한 관심도와 인지도를 파악할 수 있었으며, 본 연구의 결과를 뷰티 트렌드 개발과 마케팅에 적극 활용하면 다양하고 효과적인 미용문화를 창조할 수 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 여대생, 메이크업, 인식 유형, 관심도

Abstract This study presents a favoured pattern of makeup and psychology according to it by recognition type, through an examination of recognition for it in order to understand interest and awareness regarding it among female college students. The makeup is emotionally effective for confidence and positive thought, and is considered to be a category of social manner. The subjects can be grouped according to difference in recognition of makeup: contemplation, reception, observation and correspondence group. Although there is slight difference in the interest of four types of makeup depending on recognition difference, the behavior of makeup plays a large part in establishing personal relationships. The pattern of makeup favours natural style which places an emphasis on skin tone. The female college students in their 20s, who are at the center of current beauty trend market, were asked to conduct questionnaire of makeup, so interest and awareness of makeup behavior can be understand. If these findings are actively used in the beauty trend, various and effective beauty cultures are considered to be created.

Key Words : Female college students, Recognition, Make-up, Interest

* 본 연구는 2011 년 동남보건대학 연구비 지원에 의하여 수행된 것임

Received 14 October 2014, Revised 15 November 2014

Accepted 20 January 2015

Corresponding Author: Min-Kyung Kim

(Dept. of Chemical Engineering, Soongsil University)

Email: nadya4567@ssu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

얼굴은 상대방의 외모에서 가장 먼저 인지되는 부분으로 대인관계에서 이미지 정보를 좌우하는 중요한 역할을 한다. 얼굴은 복합적인 형태를 이루고 있다[1]. 여기에 다양 형태의 메이크업이 더해지면서 여성들에게 메이크업은 단순한 관심, 미용행위를 넘어 생활의 필수 행위로 인식되고 있다[2]. 과거 메이크업은 단순히 예쁘게 보이기 위한 수단으로 활용되었으나 현대 사회에서는 색채를 이용하여 자신의 개성을 표현하며 나아가 외모를 변화시키고 싶은 심리적 충동을 만족시킨다. 이렇듯 메이크업은 사회적 직업, 연령, 직간접적인 이미지 메이킹(image making)의 수단으로 폭넓게 활용되고 있다. 개인의 이미지는 내외적인 특징과 활동하는 영역의 특성에 따라 달라지며 나이와 고유한 역할에 따라서도 표현되는 스타일의 기본조건이 다르게 형성 된다[3]. 메이크업은 사회적 인상 형성에 많은 영향을 미치고[4], 개인의 취향과 내면을 반영하면서 여성의 전체적인 이미지를 좌우하는 중요 역할을 한다. 또한 이미지 메이킹에서 어떤 요소보다 중요성이 강조되는 요인[5]으로 인식되고 있으며 신체에 직접적으로 행해지는 장식으로 자신의 외모를 매력적으로 돋보이게 하는 매개체로 사용되고 있다[6]. 이처럼 메이크업의 역할이 이미지 메이킹의 중요한 요인으로 인식되어감에 메이크업과 관련한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 하지만 메이크업을 통한 이미지 변화연구[7, 8], 여대생을 대상으로 메이크업에 대한 의식 조사 연구[6, 9] 등과 같은 선행연구들은 조사 대상의 미용교육 경험에 대해 차이를 간과 하였으며 따라서 연구 집단 간 메이크업에 대한 인지도 차이를 파악하기에는 부족 하였다. 그 외 여대생을 대상으로 외적 이미지 인식 및 메이크업의 영향에 관한 연구[10]도 있었으나 너무 일반화된 결과만 도출되어 구체적인 인식 차이를 알기에는 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 경기도, 서울에 거주하는 여대생 대상으로 메이크업에 대한 의식과 관심을 통하여 인식유형별로 구별하여 얻을 수 있는 심리와 선호하는 메이크업 패턴을 조사하여 효과적인 이미지 메이킹 테크닉 교육에 도움을 주고자 하였다. 또한 뷰티 마케팅에 도움이 될 수 있도록 인식유형에 따른 메이크업 관심 정도를 분석하고자 하였다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구는 경기도 소재의 전문대 재학 중인 여학생을 대상으로 530명의 설문을 획득하였다. 미용학과에 재학 중인 여대생과 일반학과(작업치료학과, 일본어학과, 간호학과)에 재학 중인 여학생을 대상으로 무작위로 추출하여 조사하였다. 이중 불성실한 자료를 제외한 나머지 525명의 데이터를 획득하였다.

2.2 연구방법

여대생의 메이크업에 대한 관심도를 비교하기 위하여 선행연구의 결과[3, 11]를 토대로 설문을 구성하였다.

첫째, 조사대상의 인구 통계적 특성을 도출하였고 둘째, 메이크업 인식 차이를 조사하였고 셋째, 메이크업 인식 차이를 기준으로 집단을 분류 하여 넷째, 분류된 집단을 대상으로 인식 유형에 따른 메이크업에 대한 관심도와 인식 차이를 알아보았다.

2.3 연구 분석 방법

본 수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)을 통하여 IBM사의 SPSS21.0프로그램을 이용하였으며 일반적인 특성과 주요 연구 변수들의 백분율과 평균, 표준편차를 산출하였다. 여대생을 대상으로 인구 통계적 특성을 빈도분석을 하였고 메이크업의 인식차원을 알아보기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도(cronbach's α) 분석을 시행하였다. 한편 조사 대상을 메이크업 인식의 차원을 기준으로 집단 분류하되 군집분석(cluster analysis)을 하였고 각 변수의 차이점은 분산분석(ANOVA 분석)을 하였으며 사후검정은 Scheffe test로 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1 조사대상의 특성

수집된 집단의 인구 통계적 특성을 알아본 빈도분석 결과는 다음과 같다<Table 1>.

(Table 1) Demographical Characteristics

	Item	Number	Percentage (%)
Age(yr)	17~20	289	55.0
	20~23	220	41.9
	23~26	7	1.3
	>26	9	1.7
Job	students	525	100
Department major	Dept. of cosmetology	270	51.4
	Dept. of business administration	1	.2
	Dept. of engineering	6	1.1
	Dept. of health science	245	46.7
	Dept. of Liberal Arts	2	.4
	Dept. of arts, philosophy	1	.2
Abode	Seoul	141	26.9
	Inchen	43	8.2
	Gyeonggi-do	334	63.6
	etc	7	1.3
Monthly income	Not at all	350	66.7
	<0.5 million	99	18.8
	<1 million	55	10.5
	<1~2 million	11	2.1
	<2~3million	2	.4
Number of usual makeup	>3million	8	1.5
	Not at all	35	6.7
	week 1	23	4.4
	week 2	15	2.9
	week 3	32	6.1
	week 4	141	26.9
Important part in makeup	week 5	279	53.1
	Not at all	15	2.9
	Skin	269	51.2
	Eye	123	23.4
	Lip	30	5.7
Selection of color in makeup	Cheek	2	.4
	All	86	16.4
	trend color	45	8.6
	color of cloth	57	10.9
	seasons	53	10.1
	my favorite color	311	59.2
	recommendation by acquaintances	15	2.9
my will.	15	2.9	
other	29	5.5	
Total		525	100

연령은 17~20세 미만 289명(55.0%), 20~23세 미만 220명(41.9%), 26세 이상 9명(1.7%), 23~26세 미만 7명(1.3%) 순으로 나타났다. 전공학과는 미용 270명(51.4%),

보건 245명(46.7%), 공대 6명(1.1%), 인문 2명(0.4%), 상대와 예술, 문화, 철학 전공이 1명(0.2%) 순으로 나타났다. 거주지는 경기 334명(63.6%), 서울 141명(26.9%), 인천 43명(8.2%) 순으로 나타났다. 평소 메이크업 여부는 주 5회 279명(53.1%), 주 4회 141명(26.9%), 전혀 안 한다 35명(6.7%), 주 3회 32명(6.1%), 주 1회 23명(4.4%), 주 2회 15명(2.9%) 순으로 나타났다. 메이크업 시 중요하게 생각하는 부분은 피부 269명(51.2%), 눈 123명(23.4%), 모두 86명(16.4%), 입술 30명(5.7%) 순으로 나타났다. 메이크업 시 색상을 선택하는 방법은 내가 좋아하는 색 311명(59.2%), 의상색 57명(10.9%), 계절 53명(10.1%), 요즘 유행하는 색(연예인 따라) 45명(8.6%) 순으로 나타났다.

3.2 메이크업 인식 유형

여대생의 메이크업 인식을 측정하기 위해 구성된 각각 8개 문항을 요인분석하기 앞서 측정된 자료가 요인분석이 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형성을 알아본 결과 χ^2 은 865.66(df=28, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본 적합도를 알아본 결과 0.727로 나타났고, 공통성(communality)을 알아본 결과 0.434 이상으로 나타나 메이크업 인식을 요인분석을 실시하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 경우 요인 추출방법으로 주성분 분석법이 사용되었고, 요인 회전방법으로 Varimax가 사용되었다. 변수의 신뢰도분석은 변수의 내적일관성을 살펴볼 수 있는 Cronbach's α 값을 사용하여 분석하였다. 요인분석을 실시한 결과 세 가지 요인이 추출되었으며 그 과정에서 요인 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 5개의 문항이 제거되었다. 요인들의 전체 설명력은 65.813%로 나타났다. 각 요인의 명명은 다음과 같다<Table 2>.

요인 1(26.6%)은 '메이크업을 하고 난 뒤 주변반응에 따른 민감도', '메이크업 시 제 3자 의견 수렴정도', '메이크업의 사회적 예의의 범주', '메이크업 유무에 따른 자존감의 차이'와 같은 문항들로 구성되어 요인 1을 '메이크업 사회적·심리적 관계'로 명명하였으며 신뢰도 계수는 .719로 나타났다. 요인 2(20.7%)는 '메이크업의 색상에 따른 얼굴 이미지 변화 효과', '파운데이션 색상에 따른 얼굴 이미지 변화 효과'의 문항들로 구성되어 요인 2를 '메이크업 이미지 메이킹 요인'으로 명명하였으며 신뢰도

계수는 .713으로 나타났다. 요인3(18.4%)은 ‘메이크업칼라 선택 시 주변요인에 영향의 유무’, ‘메이크업 시 최신 트렌드 고려정도’의 문항들로 구성되어 요인3을 ‘메이크업 시 선행 또는 고려되는 요인’으로 명명하였으며 신뢰도 계수는 .641로 나타났다. 요인 1은 메이크업 사회적, 심리적 상관관계 요인으로 추출되었고 요인 2는 메이크업 이미지 메이킹 요인 그리고 요인 3은 메이크업 시 선행 또는 고려되는 요인으로 나누어졌다.

<Table 2> Measurement of recognition of Make-up

Recognized items of makeup	factor1	factor2	factor3	communality
responses of acquaintances after makeup	.813	.077	.054	.670
acceptance of others' opinions in makeup	.799	.033	.080	.645
category of social manner of makeup	.620	.195	.109	.434
difference in self-efficiency depending on presence of makeup	.603	.393	.042	.520
change effect of face image according to the makeup color	.131	.865	.021	.766
change effect of face image according to the foundation color	.185	.841	.066	.747
whether effects of other factors on selecting colors of makeup exist or not	.020	.029	.869	.757
degree of consideration of recent trend in makeup	.171	.056	.833	.726
Eigenvalue	2.128	1.660	1.4776	
Variance explained(%)	26.604	20.748	18.461	
Variance	26.604	47.352	65.813	
Cumulated(%)				
Cronbach's α	.719	.713	.641	

3.3 메이크업 인식의 차원을 기준으로 한 집단 분류

여대생을 대상으로 메이크업 인식의 차이를 알아 보기 위해 세 가지 메이크업 인식 요인을 기준으로 조사 대상을 분류하고 차이를 검증하기 위하여 군집분석과 분산 분석을 실시 후 사후검정을 하였다. 분석결과는 군집을 4 집단으로 나누었을 때, 집단 간 차이가 뚜렷이 나타났으므로 본 연구는 메이크업 인식에 따른 군집을 네 집단으로 설정하였다. 각 집단 명은 요인특점과 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다.

집단 1(20.2%)은 요인 2에 비해 요인 1과 요인 3의 요인특점이 낮게 나타났다. 그러므로 이 집단은 관조성향 강한 집단 볼 수 있다. 따라서 집단 1을 ‘이미지 관조군’ 집단으로 명명하였다. 집단 2(25.5%)는 요인 1과 요인 2의 요인특점이 높고, 요인 3의 요인특점이 낮게 나타났다. 그러므로 이 집단은 수용성향이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 집단 2를 ‘이미지 수용군’ 집단으로 명명하였다. 집단 3(24.8%)은 요인 1과 요인 3에 비하여 요인 2의 요인특점이 낮게 나타났다. 그러므로 이 집단은 관망성향이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 집단 3을 ‘이미지 관망군’ 집단으로 명명하였다. 집단 4(29.5%)는 요인 3와 요인2의 요인특점이 높고, 요인 1의 요인특점이 낮게 나타났다. 그러므로 이 집단은 대응성향이 강하다고 볼 수 있다. 따라서 집단 4를 ‘이미지 대응군’ 집단으로 명명하였다 <Table 3>.

3.4 조사대상의 메이크업 유형에 따른 메이크업 관심도

여대생을 대상으로 메이크업 인식의 유형에 따른 메이크업의 시작 부위가 어디인지 살펴 본 결과 눈, 피부,

<Table 3> Classification of four groups according to the make-up recognition

Recognition of Make-up	Groups				F
	Group 1 (N=106, 20.2%)	Group 2 (N=134, 25.5%)	Group 3 (N=130, 24.8%)	Group 4 (N=155, 29.5%)	
factor 1	-1.08794 D	1.01263 A	.17428 B	-.27760 C	197.41***
factor 2	.05306 B	.54111 A	-1.29688 C	.58362 A	253.52***
factor 3	-.81259 D	-.48506 C	.15903 B	.84166 A	120.46***

***P<0.001, Scheffé-test : A>B>C>D

아이 라이너, 입술 기타는 유의한 차이를 보지 않았다. 메이크업 스타일(원 포인트 메이크업, 피부타입 강조, 물광 메이크업, 네추럴 스타일, 자연스러운 스타일, 스모키 메이크업, 우아한 스타일)에 따른 집단 간의 차이는 유의하지 않았다. 각 집단이 이미지를 추구하는 성향의 차이가 크므로 집단 간의 차이가 유의하지 않은 것으로 사료되었다. 이미지 대응군이 메이크업 정보를 얻는 곳은 인터넷(36.8%), 본의 선택(23.2%), TV(23.2%), 잡지(10.3%), CF광고(4.5%), 수용군은 인터넷(50.0%), 본의 선택(21.6%),TV(22.4%) 관조군은 인터넷(43.4%), 본인 선택(31.1%),TV(17.0%), 잡지 순이었고 관망군은 인터넷(39.5%), 본의 선택(26.9%), TV(15.4%), 잡지(9.2%), CF 광고 순이었다. 전체적으로 4개의 집단 모두 가장 중요한 정보획득방법은 인터넷, 본인의 선택, TV의 순으로 나타났다<Table 4>.

<Table 4> Obtain information on the make-up

Ways of obtain information	Recognition types of make-up				Row total (%)	X ²
	contemplation group	reception group	observational group	correspondence group		
TV	18	30	20	36	104	33.97*
	17.3	28.8	19.2	34.6	100	
	17.0	22.4	15.4	23.2	19.8	
magazine	4	3	12	16	35	
	11.4	8.6	34.3	45.7	100	
	3.8	2.2	9.2	10.3	6.7	
CF	1	1	8	7	17	
	5.9	5.9	47.1	41.2	100	
	0.9	0.7	6.2	4.5	3.2	
seller	3	1	2	1	7	
	42.9	14.3	28.6	14.3	100	
	2.8	0.7	1.5	0.6	1.3	
self	33	29	35	36	133	
	24.8	21.8	26.3	27.1	100	
	31.1	21.6	26.9	23.2	25.3	
internet	46	67	50	57	220	
	20.9	30.5	22.7	25.9	100	
	43.4	50.0	38.5	36.8	41.9	
acquaintance	1	1	2	2	6	
	16.7	16.7	33.3	33.3	100	
	0.9	0.7	1.5	1.3	1.1	
etc	0	2	1	0	3	
	0.0	66.7	33.3	0.0	100	
	0.0	1.5	0.8	0.0	0.6	
Column total(%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
	100	100	100	100	100	

*p<.05

나에게 어울리는 메이크업의 판단 기준은 이미지 수용군은 메이크업의 판단기준을 피부색과의 조화(67.2%), 의상 색과의 조화(6.0%), 주변반응, 자신의 만족감 순이었고, 관망군은 피부색과의 조화(63.8%), 의상 색과의 조화(11.5%), 주변반응, 관조군은 피부색과의 조화(62.3%), 의상 색과의 조화(9.4%), 주변반응, 자신의 만족감(6.6%) 대응군은 피부색과의 조화(56.8%), 의상 색과의 조화(22.6%), 주변반응 순으로 도출되었다. 집단 모두 피부색과의 조화를 가장 중요시하게 생각하였다<Table 5>.

<Table 5> Determination criterion in makeup

Standard of judgment	Recognition types of make-up				Row total (%)	X ²
	contemplation group	reception group	observational group	correspondence group		
Skin color	66	90	83	88	327	29.98*
	20.2	27.5	25.4	26.9	100	
	62.3	67.2	63.8	56.8	62.3	
Color of clothes	10	8	15	35	68	
	14.7	11.8	22.1	51.5	100	
	9.4	6.0	11.5	22.6	13.0	
The reaction around	20	30	27	24	101	
	19.8	29.7	26.7	23.8	100	
	18.9	22.4	20.8	15.5	19.2	
Self satisfaction	7	3	2	5	17	
	41.2	17.6	11.8	29.4	100	
	6.6	2.2	1.5	3.2	3.2	
Color of hair	1	0	0	0	1	
	100	0.0	0.0	0.0	100	
	0.9	0.0	0.0	0.0	0.2	
etc	2	3	3	3	11	
	18.2	27.3	27.3	27.3	100	
	1.9	2.2	2.3	1.9	2.1	
Column total (%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
	100	100	100	100	100	

*p<.05

각 집단 조사 대상군은 메이크업 시 피부 표현을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 위의 결과를 통하여 네 집단 모두 자신에게 잘 어울리는 메이크업 판단 기준은 피부색과의 조화가 우선이라고 하는 결과가 도출되었다.

메이크업 색조와 피부 톤과의 연관성은 이미지 관조군은 전혀 그렇지 않다(34.0%), 그렇다(21.7%), 때에 따라 그렇다(34.9%), 반드시 그렇다(9.4%), 이미지 수용군은 전혀 그렇지 않다(32.1%), 그렇다(11.9%), 때에 따라

그렇다(41.8%), 반드시 그렇다(14.2%), 이미지 관망군은 전혀 그렇지 않다(31.5%), 그렇다(25.4%), 때에 따라 그렇다(35.4%), 반드시 그렇다(7.7%), 이미지 대응군은 전혀 그렇지 않다(27.7%), 그렇다(7.7%), 때에 따라 그렇다(49.0%), 반드시 그렇다(15.5%)의 순으로 도출되었다 <Table6>.

<Table 6> Correlation of skin tone and make-up tone

Important part	Recognition types of make-up				Row total (%)	χ^2
	contemplation group	reception group	observation group	correspondence group		
Not at all	36	43	41	43	163	27.30*
	22.1	26.4	25.2	26.4	100	
	34.0	32.1	31.5	27.7	31.0	
Yes	23	16	33	12	84	
	27.4	19.0	39.3	14.3	100	
	21.7	11.9	25.4	7.7	16.0	
Sometimes yes	37	56	46	76	215	
	17.2	26.0	21.4	35.3	100	
	34.9	41.8	35.4	49.0	41.0	
Certainly yes	10	19	10	24	63	
	15.9	30.2	15.9	38.1	100	
	9.4	14.2	7.7	15.5	12.0	
Column total (%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
	100	100	100	100	100	

*p<.05

<Table 7> Effect of eyeliner

Effect of eyeliner	Recognition types of make-up				Row total (%)	χ^2
	contemplation group	reception group	observation group	correspondence group		
Not at all	3	1	5	1	10	55.43***
	30.0	10.0	50.0	10.0	100	
	2.8	0.7	3.8	0.6	1.9	
Yes	23	10	40	11	84	
	27.4	11.9	47.6	13.1	100	
	21.7	7.5	30.8	7.1	16.0	
Sometimes yes	47	58	57	77	239	
	19.7	24.3	23.8	32.2	100	
	44.3	43.3	43.8	49.7	45.5	
Certainly yes	33	65	28	66	192	
	17.2	33.9	14.6	34.4	100	
	31.1	48.5	21.5	42.6	36.6	
Column total (%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
	100	100	100	100	100	

***p<.001

전반적으로 네 집단은 메이크업 색조와 피부 톤 표현의 연관성이 높다고 평가하였다. 메이크업 시 피부 톤을 깨끗하게 만들고 이후 메이크업 색상(아이 섀도우, 치크, 립스틱 컬러)을 이용하면 자신이 연출하고자 하는 이미지를 얻을 수 있다[12]는 선행연구 결과처럼 네 집단의 여대생 모두 피부 톤과 메이크업 색상과의 상관성을 대부분 높게 평가하였으며 평소 메이크업은 주 4회 이상 한다는 응답은 80%였다.

<Table 8> Necessity of Foundation

Necessity of foundation	Recognition types of make-up				Row total (%)	χ^2
	contemplation group	reception group	observation group	correspondence group		
Not at all	7	2	9	3	21	56.20***
	33.3	9.5	42.9	14.3	100	
	6.6	1.5	6.9	1.9	4.0%	
Yes	33	19	46	18	116	
	28.4	16.4	39.7	15.5	100	
	31.1	14.2	35.4	11.6	22.1	
Sometimes yes	41	55	54	73	223	
	18.4	24.7	24.2	32.7	100	
	38.7	41.0	41.5	47.1	42.5	
Certainly yes	25	58	21	61	165	
	15.2	35.2	12.7	37.0	100	
	23.6	43.3	16.2	39.4	31.4	
Column total (%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
	100	100	100	100	100	

***p<.001

메이크업 인식 유형의 차이를 조사한 결과 뷰티(헤어, 의상, 미용)에 대한 관심정도는 네 집단이 유의한 차이를 보이지 않았다. 한편 메이크업 제품에 대한 인식도 결과에서는 아이라이너의 효과에 대한 평가는 이미지 관망군은 전혀 없다(3.8%), 아무생각이 없다(30.8%), 때에 따라 효과가 있다(43.8%), 반드시 효과 있다(21.5%), 관조군은 전혀 없다(2.8%), 아무생각이 없다(21.7%), 때에 따라 효과가 있다(44.3%), 반드시 효과 있다(31.1%), 수용군은 전혀 없다(0.7%), 아무생각이 없다(7.5%), 때에 따라 효과가 있다(43.3%), 반드시 효과 있다(48.5%), 대응군은 전혀 없다(0.6%), 아무생각이 없다(7.1%), 때에 따라 효과가 있다(49.7%), 반드시 효과 있다(42.6%) 순으로 나타났다(표 8). 이상과 같이 메이크업 제품 인식도 조사에서 모든 집단이 아이라이너의 효과를 높이 평가한 것은 아

아이라이너 사용에 따라 눈의 좌우 형태와 크기의 차이를 보완할 수 있고 이러한 아이라이너효과를[13, 14] 여대생들도 역시 인식하고 있음을 알 수 있었다. 특히 이미지 대응군과 수용군이 아이라이너의 효과를 높이 평가하여 아이라이너의 필요성에 대한 인지도가 높게 도출되었다.

피부표현을 위해 파운데이션이 꼭 필요하다고 생각하느지를 알아본 결과, 이미지 관조군은 전혀 필요 없다(6.6%), 아무 생각이 없다(31.1%), 때에 따라 필요하다(38.7%), 반드시 필요하다(23.6%), 수용군은 전혀 필요 없다(1.5%), 아무 생각이 없다(14.2%), 때에 따라 필요하다(41.0%), 반드시 필요하다(43.3%), 관망군은 전혀 필요 없다(6.9%), 아무 생각이 없다(35.4%), 때에 따라 필요하다(41.5%), 반드시 필요하다(16.2%), 대응군은 전혀 필요 없다(1.9%), 아무 생각이 없다(11.6%), 때에 따라 필요하다(47.1%), 반드시 필요하다(39.4%) 순으로 나타났다(Table 8). 이는 자연스러움을 추구하는 최근 메이크업 트렌드의 영향을 받았기 때문이라고 사료된다[15, 16]. 모든 집단이 깨끗한 피부표현을 가장 선호한다고 한 것과 같이 본 연구결과에서도 파운데이션의 인식정도가 아주 높게 도출되었다[17, 18].

입술 표현 시 립스틱의 필요성에 대하여 조사한 결과, 이미지 관조군은 전혀 필요 없다(8.5%), 아무 생각이 없다(18.9%), 때에 따라 필요하다(43.4%), 반드시 필요하다(29.2%), 수용군은 전혀 필요 없다(1.5%), 아무 생각이 없다(9.0%), 때에 따라 필요하다(33.6%), 반드시 필요하다(56.0%), 관망군은 전혀 필요 없다(2.3%), 아무 생각이 없다(26.2%), 때에 따라 필요하다(39.2%), 반드시 필요하다(32.3%), 대응군은 전혀 필요 없다(1.9%), 아무 생각이 없다(7.7%), 때에 따라 필요하다(40.06%), 반드시 필요하다(49.7%) 나타났다<Table 9>. 이미지 관조군과 관망군은 필요하다고 하였고 나머지 집단은 반드시 필요하다고 반응하였다. 이는 얼굴에 립스틱 컬러를 이용하여 이미지 변화에 효과를 준다[19]는 이론을 지지할 수 있다.

메이크업의 필요정도를 알아본 결과, 이미지 관조군은 전혀 필요 없다(2.8%), 아무 생각이 없다(15.1%), 때에 따라 필요하다(48.1%), 반드시 필요하다(34.0%), 수용군은 전혀 필요 없다(1.5%), 아무 생각이 없다(1.5%), 때에 따라 필요하다(37.3%), 반드시 필요하다(59.7%), 관망군은 전혀 필요 없다(6.9%), 아무 생각이 없다(20.8%), 때에 따라 필요하다(50.0%), 반드시 필요하다(22.3%) 순으로

나타났다<Tble 10>. 이미지 수용군과 대응군은 메이크업이 반드시 필요하다는 반응이었고 이미지 관조군과 관망군은 앞의 두 집단보다는 필요성이 낮다고 반응하였다. 매력적인 외모가 경쟁력으로 간주 되는 현대사회에서 메이크업 행위가 긍정적인 자아형성에 기여한다고 한 선행연구의 결과[20, 21]는 위에서 도출된 메이크업의 필요성에 대한 연구 결과를 더욱 뒷받침 해주고 있다.

<Table 9> Necessity of Lipstick

Necessity of lipstick	Recognition types of make-up				Row total (%)	χ ²
	contemplation group	reception group	observation group	correspondence group		
Not at all	9	2	3	3	17	
	52.9	11.8	17.6	17.6	100	
Yes	8.5	1.5	2.3	1.9	3.2	
	20	12	34	12	78	
Sometimes yes	25.6	15.4	43.6	15.4	100	48.85*** (9)
	18.9	9.0	26.2	7.7	14.9	
Certainly yes	46	45	51	63	205	
	22.4	22.0	24.9	30.7	100	
Column total(%)	43.4	33.6	39.2	40.6	39.0	
	31	75	42	77	225	
Column total(%)	13.8	33.3	18.7	34.2	100	
	29.2	56.0	32.3	49.7	42.9	
Column total(%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
Column total(%)	100	100	100	100	100	

***p<.001

<Table 10> Necessity of make-up

Necessity of make-up	Recognition types of make-up				Row total (%)	χ ²
	contemplation group	reception group	observation group	correspondence group		
Not at all	3	2	9	4	18	
	16.7	11.1	50.0	22.2	100	
Yes	2.8	1.5	6.9	2.6	3.4	
	16	2	27	7	52	
Sometimes yes	30.8	3.8	51.9	13.5	100	69.45***
	15.1	1.5	20.8	4.5	9.9	
Certainly yes	51	50	65	62	228	
	22.4	21.9	28.5	27.2	100	
Column total(%)	48.1	37.3	50.0	40.0	43.4	
	36	80	29	82	227	
Column total(%)	15.9	35.2	12.8	36.1	100	
	34.0	59.7	22.3	52.9	43.2	
Column total(%)	106	134	130	155	525	
	20.2	25.5	24.8	29.5	100	
Column total(%)	100	100	100	100	100	

***p<.001

또한 본 연구를 통해 얼굴형에 따른 눈썹화장과 색상을 이용한 메이크업이 얼굴의 단점을 보완하고 이미지 변화에 효과적이라는 선행연구의 결과[7, 22, 23]들을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

4. 결론

여대생을 대상으로 메이크업 인식유형에 따른 관심도와 인식정도를 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들은 주 5회 이상 메이크업을 함으로써 메이크업에 대한 중요성과 필요성을 높게 평가하고 있었다. 그 중 피부 톤을 가장 중요하게 생각했으며 두 번째는 눈에 중점을 두는 메이크업을 선호하였다. 메이크업 색상 선택 방법으로 자신이 좋아하는 색을 가장 많이 선택하여 메이크업 하였고, 색상 선택 시 영향을 주는 것은 의상, 계절, 최신 유행이라고 하였다. 둘째, 메이크업 인식에 대한 결과는 네 집단 간 정도의 차이는 있었으나, 메이크업을 한 후 타인의 평가에 영향을 많이 받는다고 하였다. 더불어 주변 요인에 의하여 메이크업 패턴은 유동적으로 변할 수 있다고 하였다. 셋째, 세 가지 요인(메이크업 사회적·심리적 관계요인, 메이크업 이미지 메이킹 요인, 메이크업 시 선행 또는 고려되는 요인)에 의하여 조사 대상자들을 이미지 관조군 · 수용군 · 관망군 · 대응군인 네 집단으로 분류할 수 있었다. 넷째, 여대생들의 메이크업에 대한 관심도를 네 가지 군집으로 분류하여 메이크업 관심도를 살펴본 결과 세부적으로 약간의 차이는 있었으나 공통적으로 메이크업은 사회생활에 필요성이 높다고 하였다.

이와 같이 현재 뷰티 트렌드를 수용하는 대표적 소비자층이라 할 수 있는 가설한 여대생을 대상으로 표본 추출하여 진행한 본 결과 트렌드 메이크업의 행위에 대한 관심도와 인지도를 파악 할 수 있었다. 위의 추출된 결과들을 뷰티 트렌드와 메이크업 교육에 적극 활용하면 보다 효과적인 이미지 메이킹 테크닉 교육이 가능하고 이를 마케팅에 수용한다면 맞춤형 메이크업 제품군 개발에 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 향후 개인의 메이크업 성향을 분석하는 프로그램을 개발한다면 메이크업 주 소비자층을 대상으로 하는 뷰티 마케팅에 도움이 될 것으로 기대되며 메이크업 교육의 체계적 발전에도 기여할 수 있

을 것이라 제언하는 바이다.

ACKNOWLEDGMENTS

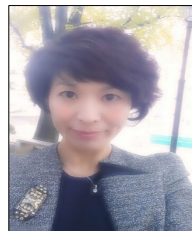
This study was support of a research grant in 2011 from Dongnam Health College.

REFERENCES

- [1] M. L. Davis, Visual design in dress. Prentice Hall Inc, Englewood cliffs, 1980.
- [2] J. H. Moon, A study on the preference of cosmetics and the purchasing behavior, according to lifestyle of 20s Korean women. Kyung Hee University Dept. of Art Fusion Design, 2004.
- [3] S. J. Park, K. S. Park, S. Y. Kim, A study on university woman's behavior & consciousness for her make-up -Focused on Daejeon · Chungnam region-. Journal of the Korean society of fashion & Beauty, Vol. 4, No. 4, pp. 87-99, 2006.
- [4] H. S. Ko, J. W. Ryu, The effect of female's lip color and subject's traits on the impression formation. The journal of the Korean society of make-up design, Vol. 5, No. 2, pp. 203-214, 2009.
- [5] J. Graham, Cosmetic considered in context of physical attractiveness: A review. International of cosmetic science, Vol. 2, 1980.
- [6] N. H. Rhee, S. E. Lee, A study on the behavior of women student in the University about make-up. Journal of the Korean fashion & costume design association, Vol. 7, No. 2, pp. 87-100, 2005.
- [7] E. J. Gang, The influence of the eyebrow make-up on facial image. Journal of the Korean society of fashion & beauty, Vol. 3, No. 2, pp. 31-38, 2005.
- [8] J. A. Kim, Association Analysis among Psychological Typology. Image sought and Make-up Color as a Psychological Role of Make-up. Journal of the Korean society of beauty and art, Vol. 3, No. 3, pp. 155-168, 2002.

- [9] S. H. Baek, I. Y. O, The study on the experience of picture-taking change them psychological of female students. The journal of the society of make-up design, Vol. 5, No. 3, pp. 275-289, 2009.
- [10] E. Y. Song, A study on an influence to recognition and make-up for external image within university's women in Jeju region. Journal of the Korean society of beauty and art, Vol. 6, No. 4, pp. 67-85, 2005.
- [11] H. J. Bang, J. H. Kim, Visual response assessment according to Make-up image. Journal of Korean society Beauty and Art, Vol. 14, No. 2, pp. 113-122, 2013.
- [12] Y. S. Kim, A Study on Make-up Image and Color Preferred by Men of 20s~30s. Journal of Korean Society of Color Studies, Vol. 25, No. 3, pp. 55-66, 2011.
- [13] M. K. Kim, The Study of Emotional Reaction Affecting the Face Image According to Illustration Various Form of Eyeliner. The Korean Society for Aesthetics and Cosmetology, Vol. 12, No. 2, pp. 69-76, 2014.
- [14] Y. S. Kim, S. W. Honr, A study on the characteristics of black in the 20th-century makeup. Journal of Korean society of color studies, Vol. 22, No. 2, pp. 37-49, 2008.
- [15] J. H. Kim, On the Actual Condition Research according to the Degree of Consciousness and Satisfaction on the Feature of Face of a Woman College Student. Journal of Korean society of cosmetology, Vol. 9, No. 3, pp. 143-153, 2003.
- [16] K. M. Lee, J. S. Kim, Influence of correction makeup on physiognomic images. Journal of Korean society of fashion & beauty, Vol. 4, No. 1, pp. 19-27, 2006.
- [17] J. A Kim, H. H. Soon, A Study on a Correlation and Preference by Hairstyling and Make-up of Career Women. Journal of the Korean society of beauty and art, Vol. 14, No. 3, pp. 167-184, 2013.
- [18] D. Y. Im, Retro Phenomenon of 1960 and 1980's in Make-up Trend Since 2000. Retro Phenomenon of 1960 and 1980's in Make-up Trend Since 2000 Korean Society for Aesthetics and Cosmetology, Vol. 11, No. 1, pp. 35-42, 2013.
- [19] S. J. Jeong, K. J. Kanh. The Visual Evaluation of Face Image according to Color Coordination of Makeup. Korean Association of human ecology, Vol. 15, pp. 611-622, 2006.
- [20] H. J. Lim, H. Soh, The impact of make-up education on individual's ego. Journal of Korean society of cosmetology, Vol. 17, No. 6, pp. 1121-1128, 2011.
- [21] M. H. Birnbaum, Using contextual effects to drive psychophysical scales. Perceptions and psychophysics, Vol. 15, pp. 89-96, 1974.
- [22] Y. H. Lee, A Study on the Differences of Make-up Color Perception and Preference for the Development of Make-up Color System - Focused on a Female Model in Her Twenties. The Research Journal of the costume culture, Vol. 13, No. 5, pp. 712-728, 2005.
- [23] M. Spillane, C. Sherlock, Color and job market in the psychology of cosmetic treatment. New York: Praeger Publisher. 1995.

김민경(Kim, Min Kyung)



- 2003년 2월 : 한성대학교 패션디자인학과 분장예술학전공 (예술학석사)
- 2012년 2월 : 숭실대학교 화학공학뷰티공학전공 (공학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 화학공학과 뷰티공학 조교수
- 관심분야 : 메이크업, 분장/아트페인팅, 색채, 감성공학, 뇌과학, 임상실험
- E-Mail : nadya4567@ssu.ac.kr

홍수경(Hong, Su Kyung)



- 2003년 2월 : 한성대학교 패션디자인학과 분장예술학전공 (예술학석사)
- 2008년 2월 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영화이론과 (박사수료)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동남보건대학교 피부미용학과 조교수
- 관심분야 : 메이크업, 분장/아트페인팅, 색채, 영상기호/이미지, 영화영상이론
- E-Mail : lolahong@dongnam.ac.kr