

인구통계적 변인과 매체접촉도에 따른 여성의 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과

The Make-up Behavior and Effect of Psychological Expectation after the Make-up according to Demographics and Contact with Media of Woman

최수경⁺ · 강경자

Su-Koung Choi⁺ · Koung-Ja Kang

마산대학 뷰티케어학부⁺, 경상대학교 의류학 전공

Dept. of Beauty-Care, Masan College⁺

Dept. of Clothing and Textile, Gyeongsang University

Abstract

This study intends to examine the differences in the make-up behaviors and effect of psychological expectation after the make-up according to the demographic characteristics and contact with media of women, to clarify the relation between the make-up behaviors and effect of psychological expectation after the make-up. For the study, a questionnaire survey was conducted of 436 women in between their twenties to fifties residing in the Kyeongnam region. The result is summarized as follows. The make-up behaviors and effect of psychological expectation after the make-up according to the demographic characteristics and contact with media of grown up women showed significant differences partially. The makeup behavior resulted a directly proportional correlation with the effect of psychological expectation after the make-up.

Key Words: Demographic Characteristics, Contact with Media, Make-up Behavior, Effect of Psychological Expectation after the Make-up

I. 서론

현대여성들은 사회진출, 외출기회의 증가 그리고 화장연령의 저하 또는 고령화에 따라 화장에 대한 중요성이 부각되고 있다. 특히 여성들은 화장을 함으로써 스스로 자신감과 만족감을 느끼고 자기 자신을 연출하며 대인관계에서 예의로 매일 화장을 한다고 해도 과언이 아니다.

화장은 대중매체의 발달과 화장품산업의 성장 등으로 외모에 대한 관심과 요구도가 증대되는 시점에서 미적 표현의 다양화, 개성화를 추구하며 이로 인해 화장품은 생활필수품으로 확산되고 있는 실정이다. 이러한 화장이 갖는 심리적인 효과나 효용은 화장을 하고 있을 때는 남에 대해 적극적이 될 수 있으며 기초화장이나 화장을 잘하는 사람일수록 이러한 성향은 높게 나타난다고 한다. 이는 여성 자신도 화장의 대인적인 적극성을 더하는 효과를 인식하고 있으며 이 효과가 실제의 화장행동에 결부되어 있는 것을 알 수 있다.(資生堂研究所, 1993)

지금까지 개인에 따른 화장태도나 화장행동(박선희, 2001; 박정혜, 2002; 김현희, 유태순, 2002; 백경진, 김미영, 2004)에 관한 연구는 이루어지고 있지만 화장을 한 후 심리적으로 기대되는 좋은 이미지나 효과에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 화장의 심리적인 측면에서 비추어 볼 때 화장행동은 화장 후 심리적 기대효과를 유도하는 중요한 개념이 되므로 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과를 나누어 파악할 필요가 있다.

요즈음 대중사회로의 이행은 대중매체가 성장할 수 있는 사회적 여건을 마련해 주었고 대중매체의 발전은 한편으로 대중사회화를 더욱 촉진시키는 역할을 했다고 볼 수 있다. 서적, 잡지, 음반, 영화, 라디오, TV 등의 대중매체는 기술의 발전, 인구의 급증, 광고의 도입 등으로 더욱 저렴하게 대량으로 보급되고 있으며 누구나 손쉽게 수용할 수 있다. 사람들은 대중매체를 통해서 생활용품의 소비를 자극받을 뿐만 아니라 점차 문화 수용에 대한 욕구가 증가하고 있다. 개인의 소외나 고립을 극복하거나 대체하는 수단으로 무엇보다도 대중매체에 크게 의존하는 사회가 된 것이다. 특히 패션잡지, 영화와 같은 대중매체의 증가는 이상적인 미를 현실생활에 반영하고 있다. 즉 대중매체는 유행을 형성하는 중요한 전달 수단이 되고 있으며 화장을 확대시키는 역할을 하고 있다. 그러나 화장을 통해 표현하는 방법과 화장의 어떤 측면을 중요하게 고려하는가는 개인에 따라 다를 수 있다. 이러한 화장행동을 하는 단위가 개인이라는 관점에서 본다면 대중매체에 대한 접촉도와 더불어 개인적인 영향요인이 되는 인구통계적 변인 또한 소비자행동과 관련시켜 설명하는 것은 의미가 있다고 본다.

이에 본 연구에서는 성인여성을 대상으로 개인적인 영향요인인 인구통계적 요인, 즉 연령, 결혼여부, 학력, 수입, 직업유무의 5개 변인과 매체접촉도(TV, 라디오, 신문, 여성잡지, 카탈로그, 인터넷, 영화)에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 알아보고 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과와의 관련성을 밝히는 데 그 목적이 있다. 따라서 본 연구는 화장

과 심리적 측면과의 관계를 알아봄으로써 화장의 심리를 연구하는 영역에서 뿐만 아니라 소비자들의 내적 특성을 파악하여 세분된 각각의 목표시장에 대한 적절한 화장품 개발이나 마케팅 전략수립을 위한 여성 소비자들의 요구를 파악할 수 있는 실증적 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

화장은 인류의 역사와 더불어 시작된 것이라고 해도 과언이 아닐 만큼 그 역사가 오래되었다. 이는 외모를 아름답게 변모시키고자 하는 인간의 욕구가 동서양을 막론하고 강하다는 뜻이다. 그리고 문화권에 따라 화장법도 다양하고 미의 기준은 조금씩 다르지만 특수한 시대적 상황을 제외하고는 대부분의 사람들이 미를 가꾸는 데 지대한 관심을 가져왔다. 더구나 매스 미디어가 발달하고 개성화, 다양화를 추구하는 시대에 사는 현대인들은 시각적 요소를 매우 중요시 여기게 되었다. 또한 패션이나 유행이 소비자들의 생활환경과 문화에 직접적인 영향을 주면서 그와 맥락을 같이 하는 색조화장의 기법이나 배색도 변해 여성들의 심리적 변화까지 알아볼 수 있는 지표가 되었다(박정혜, 2002).

Dichter(1960)는 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로 자기만족감의 추구, 자기 개성의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다고 한다. 따라서 화장은 인간의 근본적인 미적 욕구를 충족시켜 줌과 동시에 자기 자신을 재발견하여 변화된 새로운 모습으로 바꾸어 주어 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단이기도 하다.

大坊(1990)은 화장행동을 사회적 기술에 넣어 사회적으로 기대되는 모델로써 사회적 매너 중 하나임을 밝혔다. 그 구조를 검토한 결과 화장에 대한 태도요인이라고 부를 수 있으며 아래와 같이 독립된 요인으로 인식되었다. 이에 화장이 갖는 대인적인 동기가 적극적인 자기주장과 대인적인 조화, 배려를 피하는 반면 개성표현이고 사회적인 순응성과의 이면성이 있음을 알 수 있었다. 이것은 개인에 있어서 배반적인 의미가 아니라 동시에 모든 요인을 유지하므로 유연한 자아표현이 가능하여 보다 잘 적응하게 되는 것이라고 하였다. 松井 등(1983)에 의하면 타인에게 더 좋은 인상을 주기 위해, 피부색 등의 결점을 보충하기 위해, 피부를 보호하기 위해 등 타인에 대한 인상관리의 동기와 자신의 결점을 보충한다는 소극적인 동기가 나타났다. 또한 사용화장품 수를 화장도의 적극성으로 받아들이며 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, 자기표현 욕구가 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 현대 여성의 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. 김현희와 유태순(2002)은 화장행동을 측정하기 위한 요인으로 화장만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성으로 구분하였으며, 이 중 흥미성과 예의성이 가장 두드러지는 결과로 나타났다. 백경진과 김미영(2004)은 유행지향성, 대인관계중시, 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. 이상에서 살펴보면 화장행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식행동일 뿐만 아니라 사회심리학적인 관점에서 타인과의 상호작용 시의 사전달의 수단이 되기도 한다.

화장을 하는 과정에는 소속된 문화나 집단에 따른 표현이나 커뮤니케이션에 관련된 기준이 주어진다. 그러한 소속에는 화장규칙이나 사회적 기술을 기본으로 하는 표현력과 사회적 관심, 그리고 구체적인 관계나 장면에 대한 대인적인 동기에 따라 화장하는 의식이 형성된다. 화장에 대한 의식이 형성되어 실제의 표출로써 실천행동이 행해진다고 생각할 수 있다. 그 결과가 대인적인 관계의 전개를 가져오는 것과 연결된다. 이렇게 관심과 수행 행동과는 다단계적인 과정을 이룬다고 할 수 있다. 그렇다면 화장을 함으로써 야기되는 대인 매력의 정도는 어느 정도일까? 또 당사자 자신에게는 어느 정도의 효과가 있을까?

岩男과 松井(1985)은 화장의 심리적 효용으로 직접적인 창조적 행위를 통한 자기효용, 만족감과 대인적 효용이라고 할 수 있는 역할 수행, 자기정서를 통한 자존심의 향상, 다른 사람으로부터의 평가향상에 의한 만족감으로 정의된다고 하였다. 宇山 등(1990)은 맨얼굴과 비교해서 메이크업 색조화장을 했을 때의 당신의 기분상태를 20대부터 50대까지의 여성에 대해서 살펴보았다. 응답을 요인 분석한 결과 적극성의 상승, 긴장해소, 대외적인 기분의 고양, 대자적인 기분의 고양, 안심으로 5가지 요인이 추출되었다. 적극성의 상승은 20대에서 현저히 높았으며, 긴장해소는 50대에 특히 높은 결과를 나타내었다. 이상의 결과에서 화장 후에는 당사자 자신뿐만 아니라 대인관계에서도 신체적 매력이 증가한다고 기대하고 있었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 인구통계적 변인과 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (1) 연령에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (2) 결혼여부에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (3) 학력에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (4) 수입에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (5) 직업유무에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
 - (6) 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 밝힌다.
-
- 2) 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 관련성을 밝힌다.

2. 측정도구

1) 인구통계적변인과 매체접촉도 척도

본 연구에서는 인구통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업유무, 수입을 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, 수입은 100만원이하에서 501만원이상까지 6단계로 분류하여 응답케 하였다. 매체접촉도는 잡지, 카탈로그, TV나 라디오, 신문, 인터넷, 영화에 대한 6개의 문항으로 측정방법은 5단계 리커트법으로 측정하였다. 매체접촉도의 각 변인은 점수가 높을수록 그 특성이 높은 것으로 해석되며, 낮은 집단/높은 집단으로 나누는 지점을 결정하기 위하여 중앙값을 기준으로 양분하였다. Cronbach's 계수는 .665로 나타났다.

2) 화장행동 척도

화장행동은 선행연구들(고애란, 김양진, 1996; 조기여, 1997; 고애란, 이수경, 1998; 이은실, 2000; 권현숙, 2001; 박선희, 2001; 박정혜, 2002; 전경란, 2002; 백경진, 김미영, 2004; 장남경, 고은주, 2004)에서 도구성, 유행성, 대인지향, 동조성, 개성, 과시성에 관한 문항을 참고로 하여 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항은 신뢰도를 분석한 결과 도구성 6문항,

유행성 7문항, 대인지향 7문항, 동조성 7문항, 개성 9문항, 과시성 7문항으로 총 44문항을 사용하였으며, 각 변인의 Cronbach's α 계수는 .812, .810, .839, .859, .803, .777로 나타났다.

3) 화장 후 심리적 기대효과 척도

화장 후 심리적 기대효과는 선행연구들(松井 등, 1983; 宇山 등, 1990; 조기여, 1997; 이화순, 2002)에서 적극적상승, 기분전환, 자신감증대, 긴장해소에 관한 문항을 수정하여 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항은 신뢰도를 분석한 결과 적극적상승 13문항, 기분전환 8문항, 자신감증대 5문항, 긴장해소 5문항으로 총 31문항을 사용하였으며, 각 변인의 Cronbach's α 계수는 .943, .909, .901, .887로 나타났다.

3. 자료수집 및 조사대상

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

전체 조사대상자의 인구통계적 변인의 분포는 다음과 같다. 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 고졸이하가 47명(10.8%), 대학재학이 275명(63.4%), 대졸이상이 112명(25.8%)으로 대학재학에 해당하는 분포가 높은 것으로 나타났다. 직업유무는 무가 285명(68.7%), 유가 130명(31.3%)으로 직업이 있는 사람보다 없는 사람의 분포가 높았다. 수입은 100만원이하가 62명(15.1%), 101-200만원이 102명(24.8%), 201-300만원이 117명(28.5%), 401만원이상이 54명(13.1%)으로 201-300만원이 가장 많았고, 101-200만원, 100만원이하, 401만원이상 순으로 나타났다. 매체접촉도는 낮은 집단이 223명(51.4%), 높은 집단이 211명(48.6%)으로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SAS통계패키지를 이용하였으며, 일원변량분석, Scheffé검증, 적률상관분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적변인과 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

연령, 결혼여부, 학력, 수입, 직업유무, 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 일원변량분석과 Scheffé검증으로 분석한 결과는 <표 1-6>과 같다.

1) 연령에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

연령에 따라 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연령에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

	20대		30대		40대 이상		F	p	
	M	SD	M	SD	M	SD			
화장행동	도구성	3.49	.74	3.46	.64	3.36	.63	.758	.469
	유행성	3.12	.70	3.06	.66	3.09	.68	.256	.775
	대인지향	3.37 ^a	.74	3.52 ^a	.59	3.61 ^a	.49	3.426 [*]	.033
	동조성	2.60	.73	2.54	.69	2.74	.69	1.069	.344
	개성	3.33	.60	3.45	.56	3.49	.49	2.477	.085
	과시성	2.88 ^a	.67	2.68 ^{ab}	.59	2.58 ^b	.65	5.885 ^{**}	.003
화장후 심리적 기대효과	적극적상승	3.21	.75	3.36	.78	3.44	.66	2.633	.073
	기분전환	3.32 ^b	.77	3.50 ^{ab}	.72	3.62 ^a	.67	4.297 [*]	.014
	자신감증대	3.27	.86	3.39	.85	3.25	.74	.691	.502
	긴장해소	3.03 ^a	.83	3.27 ^a	.79	3.27 ^a	.73	4.013 [*]	.019

*: p<.05 **: p<.01

연령에 따른 차이를 살펴보면 화장행동에서 대인지향과 과시성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환과 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었다.

화장행동은 대인지향에서 P<.05수준으로, 과시성에서 P<.01수준으로 유의한 차이를 나타내었다. 대인지향은 40대이상, 30대, 20대 순으로, 과시성은 20대, 30대, 40대이상 순으로 높게 나타나 상반된 결과를 보였다. 이와 같은 결과는 연령이 많아짐에 따라 타인에 대한 예의수행이나 대인관계지향이 증가한다고 밝힌 선행연구들(이화순, 2002; 백경진, 김미경, 2004)의 결과와 20대는 40대보다 의복을 통한 과시성이 높은 것으로 나타난 송경자와 김재숙(2005)의 연구를 지지해 준다. 즉 연령이 높을수록 여성의 기본적인 예의나 다른 사람을 의식하여 타인위주의 화장을 하는 것으로 나타난 반면 연령이 적을수록 화장으로 자신을 부각시키거나 유명상

표의 값비싼 화장품을 선택하려는 행동이 높은 것으로 볼 수 있다.

화장 후 심리적 기대효과는 기분전환과 긴장해소에서 $P<.05$ 수준으로 유의한 차이를 나타내었다. 기분전환은 40대이상, 30대, 20대 순으로 높게 나타나 연령이 높을수록 화장을 함으로써 기분이 좋아지고 즐거워지는 효과가 높다고 볼 수 있다. 긴장해소는 20대가 가장 낮고 30대와 40대이상은 동일하게 나타나 30대와 40대 이상에서 화장 후 마음이 차분해져서 안정이 되는 효과가 높았다.

2) 결혼여부에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

결혼여부에 따라 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 결혼여부에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

	미혼		기혼		t	p	
	M	SD	M	SD			
화장행동	도구성	3.47	.75	3.47	.63	-0.040	0.968
	유행성	3.09	.71	3.15	.62	-0.672	0.502
	대인지향	3.34	.74	3.62	.55	-4.210**	0.000
	동조성	2.57	.72	2.69	.71	-1.424	0.155
	개성	3.32	.60	3.51	.50	-2.982**	0.003
	과시성	2.84	.68	2.71	.61	1.887	0.060
화장후 심리적 기대효과	적극적상승	3.19	.78	3.46	.63	-1.709	0.088
	기분전환	3.30	.79	3.63	.60	-3.479**	0.001
	자신감증대	3.24	.88	3.42	.73	1.836	0.068
	긴장해소	3.01	.84	3.34	.72	-2.563*	0.011

*: $p<.05$ **: $p<.01$

결혼여부에 따른 차이를 살펴보면 화장행동에서 대인지향과 개성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환과 긴장해소가 유의한 차이를 보였다.

화장행동은 대인지향과 개성에서 $P<.05$ 수준으로 유의미한 차이를 보였으며, 모두 미혼보다 기혼이 높게 나타나 결혼한 사람은 결혼 안한 사람보다 여성의 기본적인 예의나 다른 사람을 의식하여 화장을 하거나 독특한 스타일이나 색으로 화장행동을 하는 것으로 나타났다.

화장 후 심리적 기대효과는 기분전환에서 $P<.05$ 수준으로, 긴장해소에서 $P<.01$ 수준으로 유의한 차이를 보였다. 기분전환과 긴장해소는 모두 미혼보다 기혼이 높게 나타나 결혼한 사람은 안한 사람보다 화장을 한 후 표정이 밝아지고 마음이 편안한 효과를 주는 것으로 해석할 수 있다.

3) 학력에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

학력에 따라 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 화장행동은 과시성에서 $P<.05$ 수준으로 유의한 차이가 있었으며, 대재, 대졸이상, 고졸이하의 순으로 높게 나타나 대학재학생이 화장으로써 자신을 부각시키거나 유명상표의 값비싼 화장품을 선택하려는 성향으로 나타났다.

<표 3> 학력에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

		고졸이하		대재		대졸이상		F	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
화장행동	도구성	3.30	.62	3.48	.73	3.55	.72	1.407	.246
	유행성	3.08	.63	3.11	.70	3.11	.78	.049	.952
	대인지향	3.52	.56	3.40	.72	3.45	.65	.669	.513
	동조성	2.66	.75	2.60	.71	2.45	.69	.532	.588
	개성	3.34	.54	3.36	.60	3.56	.33	.982	.375
	과시성	2.61	.56	2.84	.67	2.64	.65	3.158*	.043
화장후 심리적 기대효과	적극적상승	3.32	.67	3.25	.76	3.33	.79	.261	.770
	기분전환	3.49	.67	3.37	.78	3.51	.60	.770	.464
	자신감증대	3.19	.76	3.30	.86	3.33	.87	.317	.729
	긴장해소	3.17	.75	3.08	.83	3.16	.88	.354	.702

*: $p<.05$

4) 수입에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

<표 4> 수입에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

		100만원 이하		101~ 200만원		201~ 300만원		301~ 400만원		401만원 이상		F	p
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
화장 행동	도구성	3.53	.74	3.47	.62	3.52	.76	3.53	.59	3.33	.90	.866	.484
	유행성	3.12	.63	3.10	.64	3.12	.71	3.20	.62	3.00	.87	.673	.611
	대인지향	3.46	.78	3.34	.56	3.46	.73	3.52	.62	3.35	.88	.952	.434
	동조성	2.78	.77	2.56	.67	2.61	.72	2.64	.72	2.49	.77	1.407	.231
	개성	3.42	.60	3.38	.51	3.31	.65	3.43	.46	3.43	.71	.788	.533
	과시성	2.93	.67	2.77	.63	2.80	.68	2.75	.64	2.81	.79	.740	.565
화장후 심리적 기대효과	적극적상승	3.32	.79	3.19	.64	3.25	.82	3.36	.67	3.32	.88	.697	.594
	기분전환	3.46	.78	3.26	.65	3.37	.86	3.56	.65	3.44	.87	1.831	.122
	자신감증대	3.37	.89	3.18	.77	3.25	.93	3.38	.79	3.35	.93	.921	.452
	긴장해소	3.19	.83	3.06	.71	3.06	.92	3.17	.77	3.15	.94	.466	.761

수입에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다.

수입에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과는 어떠한 차이도 보이지 않았다. 그러나 화장품 구매행동에 관한 선행연구(이명희, 2004)에서는 수입에 따라서 유의차를 보여 소득이 높을수록 화장품 구매 시 브랜드, 유행, 기능성을 중요시하였다. 즉 화장품 구매에 관한 행동은 돈을 지불해야 되기 때문에 소득과 많은 연관이 있으므로 수입에 따른 화장품구매행동과 화장행동은 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 소득이나 금전적인 문제와는 상관없이 화장하는 행위나 태도, 기대효과는 여성들이 화장을 함으로써 나타나는 보편적인 특성이라고 해석할 수 있다.

5) 직업유무에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

직업유무에 따라 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 직업유무에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

	무		유		t	p	
	M	SD	M	SD			
화장행동	도구성	3.44	.76	3.53	.64	-1.230	0.219
	유행성	3.06	.74	3.22	.56	-2.387*	0.018
	대인지향	3.33	.76	3.56	.54	-3.518**	0.000
	동조성	2.56	.75	2.65	.62	-1.185	0.237
	개성	3.31	.63	3.47	.47	-2.863**	0.004
	과시성	2.81	.70	2.81	.60	0.023	0.981
화장후 심리적 기대효과	적극적상승	3.20	.80	3.36	.64	-0.654	0.514
	기분전환	3.33	.82	3.49	.63	-4.069**	0.000
	자신감증대	3.23	.90	3.37	.73	3.366**	0.001
	긴장해소	3.02	.88	3.22	.70	-3.787**	0.000

*: p<.05 **: p<.01

직업유무에 따른 차이를 보면 화장행동에서 유행성, 대인지향, 개성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환, 자신감증대, 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었다.

화장행동은 유행에서 P<.05수준으로, 대인지향과 개성에서 P<.01수준으로 차이가 있었으며, 유행성, 대인지향, 개성에서 모두 직업이 있는 사람이 없는 사람보다 높게 나타났다. 이는 직업이 있는 사람은 없는 사람보다 사회적인 활동이나 대인관계가 활발히 이루어지므로 화장에 대한 유행, 사용, 관심 및 태도가 크게 작용한 것으로 나타나 화장행동은 직업여성에게 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

화장 후 심리적 기대효과는 기분전환, 자신감증대, 긴장해소에서 $P<.01$ 수준으로 유의한 차이가 있었다. 기분전환, 자신감증대, 긴장해소는 모두 직업이 있는 사람이 없는 사람보다 높게 나타나 화장행동과 함께 화장 후 심리적 기대효과는 직업여성에게 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

6) 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

매체접촉도에 따라 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이

		낮음		높음		t	p
		M	SD	M	SD		
화장행동	도구성	3.57	.74	3.35	.68	3.189**	0.002
	유행성	3.18	.71	3.03	.66	2.139*	0.033
	대인지향	3.49	.73	3.33	.66	2.436*	0.015
	동조성	2.63	.77	2.57	.65	0.857	0.392
	개성	3.41	.61	3.32	.55	1.496	0.135
	과시성	2.87	.70	2.74	.62	2.101*	0.036
화장후	적극적상승	3.37	.80	3.14	.67	1.553	0.121
심리적 기대효과	기분전환	3.47	.82	3.29	.69	2.267*	0.024
	자신감증대	3.39	.90	3.17	.77	-2.101*	0.036
	긴장해소	3.18	.86	3.00	.77	2.449*	0.015

*: $p<.05$ **: $p<.01$

매체접촉도에 따른 차이를 보면 화장행동에서 도구성, 유행성, 대인지향, 과시성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환, 자신감증대, 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었으며, 특히 매체접촉도는 인구통계적 특성의 어떤 변인보다 많은 유의차를 보였다. 이는 매체의 접촉정도가 화장의 유행선도력에 미치는 영향이 크다고 밝힌 김윤진 등(2006)의 견해를 뒷받침해 준다.

화장행동은 도구성에서 $P<.01$ 수준으로, 유행성, 대인지향, 과시성에서 $P<.05$ 수준으로 유의한 차이가 있었다. 매체접촉도가 높을수록 도구성, 유행성, 대인지향, 과시성은 모두 높게 나타났다으며, 동조성과 개성은 어떠한 유의차도 나타내지 않았다. 그러나 의복행동에서 동조성과 개성을 연구한 강경자와 서영숙(1992)의 연구결과에서는 유의한 영향을 나타내어 매체접촉도가 낮을수록 동조적인 의복행동을, 매체접촉도가 높을수록 개성적인 의복행동을 중요시하였다. 이는 의복행동의 동조와 개성에서는 매체의 접촉정도에 따라 다르게 나타나지만 화장행동의 동조와 개성은 매체접촉도에 의해 좌우되지 않는 것으로 나타나 의복행동에서 동조와

개성, 화장행동에서 동조와 개성은 부분적으로 다르게 표현된다는 것을 알 수 있다.

화장 후 심리적 기대효과는 기분전환, 자신감증대, 긴장해소에서 $P<.05$ 수준으로 유의한 차이를 보였다. 매체접촉도가 낮을수록 기분전환과 긴장해소는 높게 나타났고, 매체접촉도가 높을수록 자신감증대는 높게 나타났다. 이는 매체접촉도가 낮은 사람은 화장을 함으로써 기분이 좋아지고, 마음이 차분해지는 효과를 원하며, 매체접촉도가 높은 사람은 화장을 한 후 의욕과 자신감이 증대되는 효과를 기대하는 것으로 볼 수 있다.

2. 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 상관성

화장행동과 화장 후 심리적 기대효과와의 상관성을 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과 <표 7>과 같다.

<표 7> 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 상관관계

		화장행동					
		도구성	유행성	대인지향	동조성	개성	과시성
화장후	적극적상승	.668**	.612**	.742**	.516**	.626**	.614**
	기분증대	.686**	.598**	.749**	.466**	.644**	.578**
심리적	자신감증대	.617**	.573**	.701**	.522**	.579**	.602**
	긴장해소	.604**	.595**	.704**	.530**	.576**	.604**

** : $p<.01$

화장행동은 화장 후 심리적 기대효과에서 모두 $P<.01$ 수준으로 유의한 정적 상관을 나타내었다. 즉 도구성, 유행성, 대인지향, 동조성, 개성, 과시성의 모든 요인이 화장후 심리적인 기대효과와의 관계에서 긍정적인 반응을 보여 화장에 대한 행동은 화장을 함으로써 기대되는 효과와 높은 연관성이 있음을 밝히고 있다. 이는 화장을 함으로써 나타나는 심리적인 효과나 효용이 화장행동과 결부되어 있음을 밝힌 선행연구(資生堂研究所, 1993)의 결과를 지지해준다.

V. 결론

본 연구는 인구통계적 변인과 매체접촉도에 따른 20대 이상 성인여성의 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 알아보고, 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과와의 관련성을 밝히는 데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 변인과 매체접촉도에 따른 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과의 차이를 살펴보면 연령에 따라 화장행동에서 대인지향과 과시성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환과 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었다. 결혼여부에 따라 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환과 긴장해소가 유의한 차이를 보였고, 학력에 따라 화장행동에서 과시가 유의한 차이를 나타내었다. 수입에서는 어떠한 유의차도 나타나지 않았다. 즉 화장하는 행위나 태도, 기대효과와 같은 심리적 특성은 소득의 많고 적음에 상관없이 성인여성이라면 누구나 가지고 있는 일반적인 내적 특성이라고 볼 수 있다. 직업에 따라 화장행동에서 유행성, 대인지향, 개성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환, 자신감증대, 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었고, 모두 직업이 있는 사람이 직업이 없는 사람보다 높게 나타났다. 매체접촉도에 따라 화장행동에서 도구성, 유행성, 대인지향, 과시성, 화장 후 심리적 기대효과에서 기분전환, 자신감증대, 긴장해소가 유의한 차이를 나타내었고, 특히 매체접촉도는 인구통계적 특성의 어떤 변인보다 많은 차이를 보여 화장에 미치는 대중매체의 영향과 중요성을 실감할 수 있었다.

둘째, 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과는 모두 유의한 정적 상관을 나타내었다. 따라서 화장행동은 화장 후 심리적 기대효과와 높은 관련성이 있음을 보여주고 있다.

이상에서 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과는 인구통계적 변인과 매체접촉도에 따라 다르게 나타났고, 화장행동은 화장 후 심리적 기대효과에 많은 관련성이 있는 것으로 볼 수 있다. 이들 결과는 마케팅 전략에서 화장품시장을 정의하고 세분화하는데 실증적 자료제시가 될 것으로 본다. 그러나 화장 후 심리적 기대효과는 화장행동 후에 일어나는 효과로 간주하였으므로 선행연구의 화장행동에 관한 문항을 본 연구자와 전문가집단(교수, 대학원생)의 임의 판단 하에 화장 후 심리적 기대효과의 문항으로 수정, 보완하여 측정도구로 사용되었다. 따라서 본 연구에 사용한 화장 후 심리적 기대효과의 측정도구는 신뢰도는 검토하였으나 타당도가 검증된 표준화된 척도가 아니므로 화장 후 심리적 기대효과를 파악하는 데 한계가 있으리라고 본다. 또한 조사지역이 경남 지역으로 한정되어 있으므로 본 연구의 결과를 일반화시키는 데는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로 본 연구에 포함시키지 못한 다양한 심리적인 변수를 포함시켜 세분화된 집단별로 다각적인 차원에서 분석되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강경자, 서영숙 (1992). Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향. 한국의를류학회지. 16권(4호).
- 고애란, 김양진 (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. 한국의를류학회지. 20권(4호).

- 고애란, 이수경 (1998). 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구. 한국의류학회지. 22권(7호).
- 권현숙 (2001). 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 김윤진, 김명진, 황진숙 (2006). 매스미디어 활용이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향. 한국의류학회지. 30권(2호).
- 김현희, 유태순 (2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구. 한국의류학회지. 26권(2호).
- 박선희 (2001), 현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정혜 (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백경진, 김미경 (2004). 화장행동과 영향변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. 한국의류학회지. 28권(7호).
- 송경자, 김재숙 (2005). 신체이미지에 따른 성형욕구, 자아개념, 의복행동-다중척도도구를 사용하여-. 한국의류학회지. 29권(3/4호).
- 이명희 (2004). 여성의 자아개념이 화장품추구혜택에 미치는 영향 연구. 복식문화연구. 12권(4호).
- 이은실 (2000). 남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모장식에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화순 (2002). 화장의 사회, 심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 장남경, 고은주 (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. 복식. 54권(7호).
- 전경란 (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조기여 (1997). 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와의 관계. 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- Grahan J. E. and Kligman A. M. (1985). *The psychology of cosmetic treatment*. New york : Prager Publisher.
- Dichter (1960). *The Strategy of Desire*. London: T.V. Boardman.
- 大坊郁夫 (1990). 社會的スキルとしこの對人的マナ-行動 中性化粧, 高感度化粧因子の抽出. 化粧文化.
- 岩男壽美子, 松井豊 (1985). 化粧の心理的效用(III)-化粧後の心理的變化-. 日本社會心理學會誌. 25권.

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. 21권.
宇山侑男, 鈴木ゆかり, 互恵子 (1990). 메-캐ップ의心理的有用性. 日本香粧科學會誌. 14권.
資生堂研究所 (1993). 化粧心理學. 東京: フラグラン스ジャ-ナル社.