



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도  
석사학위 청구논문

눈 메이크업이 얼굴이미지에 미치는 영향

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업 · 특수 분장전공

이 설 희

눈 메이크업이 얼굴이미지에 미치는 영향  
(The Effect of Eye Makeup on Face Image)

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업 · 특수 분장전공  
이 설 희

# 인 준 서

이설희의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

아름다움과 개성을 동시에 표현해야 하는 외적 이미지가 매우 중요하게 여겨지고 있는 현대사회의 여성들에게 외모가 차지하는 비중은 상당히 많은 부분을 차지하고 있다. 얼굴 중 눈은 메이크업을 통하여 자신의 이미지를 변화시킬 수 있는데 어떠한 화장 기법으로 표현하느냐에 따라 얼굴 이미지 및 전체적인 분위기를 다양하게 표출할 수 있다. 따라서 본 연구는 눈의 형태별 특성을 고려하여 자신이 원하는 눈의 이미지를 연출하는데 필요한 다양한 눈 메이크업 화장품을 이용한 메이크업 기법의 기초자료를 제공하는데 의의를 두었으며, 눈의 이미지는 형태적 특성과 메이크업에 따라 다양하게 변화될 수 있다고 보고, 성형수술이 아닌 눈 메이크업으로 나에게 어울리는 이미지를 찾아내는 것을 목적으로 하였다.

본 연구는 서울, 수도권과 충청지역에 거주하는 미용계열 여대생과 현재와 과거 미용계열에 종사하는 20-40대 여성 425명의 설문조사를 실시하여 회수된 366부를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS WIN 21.0 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율로 연구대상자의 일반적인 특성을 알아보았으며, 여성들의 메이크업 실태와 인식도, 눈 메이크업의 제품색상 이미지 그리고 눈썹 형태와 얼굴형태 이미지에 대하여 알아보기 위해 X<sup>2</sup>검증과 빈도분석, One-way ANOVA, 그리고 t-test를 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 연구 대상자의 메이크업에 관한 실태와 인식을 조사한 결과로는 평소 메이크업의 정도로는 연령이 많을수록 부분 메이크업을 많이 하였으며, 연령이 적을수록 풀 메이크업을 많이 한다는 조사 결과가 나타났다. 또한 메이크업을 하는 가장 중요한 이유는 '예뻐 보이기 위해서'하는 여성이

36.6%로 가장 많이 응답했으며, 미혼 여성이 기혼여성보다 '예뻐 보이기 위해서'와 '자신감을 가지기 위해서' 메이크업을 한다는 결과로서 현대사회에서의 메이크업은 그 중요성이 더해지고 있는 가운데 특히, 눈 메이크업은 얼굴 이미지를 형성하는데 있어 사회생활이나 대인관계 형성에 직접적으로 큰 영향을 준다.

둘째, 눈 메이크업 화장품의 특성과 색 이미지를 조사한 결과로 눈썹 화장을 할 때 가장 많이 사용하는 색상으로 브라운을 사용하는 여성이 78.8%로 대부분을 차지하였고, 색상별 이미지로 블랙은 강한 이미지, 브라운은 부드러운 이미지, 회색은 세련된 이미지, 적색은 차가운 이미지로 인식하였고, 아이섀도 색상으로 가장 자주 사용하는 색상은 브라운 계열이 56.7%로 결과치가 높게 나왔다. 아이섀도를 하는 목적으로는 '눈매를 또렷이 하기 위해서'하는 여성이 34.0%로 조사되었으며, 아이라이너 색상으로는 브라운 색상을 사용하는 여성이 46.3%로 나타난 결과로써 눈 화장을 할 때 대다수의 여성들은 한국인의 피부색과 눈동자 색, 머리카락 색에 가장 잘 어울리며 부드럽고, 세련된 컬러인 브라운 계열을 가장 선호하는 것으로 사료된다. 또한, 색채에서의 브라운색이 주는 이미지 효과로는 신뢰감과 현실적인 성격이 많이 나타나며, 사교적인 느낌과 자연스러움, 안정감, 지적인 느낌을 주는 색으로 사회생활을 하는 현대 여성들이 선호하는 눈 메이크업의 베이지 컬러로 활용되고 있다고 본다.

셋째, 눈썹 형태와 얼굴 이미지에 대한 인식도를 살펴본 결과로는 얼굴형이 둥근 여성이 39.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음으로 계란형, 긴형, 사각형, 오각형, 역삼각형 얼굴형 순으로 나타났으며, 얼굴형에 어울리는 눈썹 형태로는 둥근 형과 삼각형, 역삼각형 얼굴형에는 각진 형의 눈썹

형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 계란형과 긴형, 오각형 얼굴에는 일자형 눈썹 형태가 사각형 얼굴형에는 아치형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였다. 따라서 자신의 얼굴형을 제대로 파악하고 눈, 코 입 등의 이미지를 종합하여 이에 맞는 눈썹 화장을 한다면 얼굴 이미지 변화의 효과는 더욱더 높을 것으로 본다.

이와 같은 연구 결과로 볼 때 20-40대 여성들의 메이크업을 하는 가장 중요한 이유는 ‘예뻐 보이기 위해서’이며, ‘눈매를 또렷이 하기 위해서’ 눈 메이크업을 한다는 것은 얼굴에 있어 눈은 자기이미지 형성 요소에 가장 많은 영향을 주는 중요한 요소로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 눈 형태에 따른 올바른 메이크업 기법 정보를 제공하여 자기 이미지에 맞는 눈 메이크업을 할 수 있도록 하며, 눈 화장품 제품의 특성과 색이 갖고 있는 이미지를 고려하여, 단점을 보완하고 장점을 부각시켜 고비용과 시간이 소요되는 성형보다 간단한 눈 메이크업으로 얼굴 이미지 변화에 큰 효과를 줄 것이라고 사료된다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 메이크업 .....	5
2. 이미지 .....	25
3. 메이크업과 색채 .....	33
<b>III. 연구방법</b> .....	36
1. 연구대상 및 자료수집 .....	36
2. 측정 도구 .....	36
<b>IV. 연구결과 및 해석</b> .....	37
1. 조사대상 .....	37
2. 메이크업에 관한 실태와 인식 .....	38
3. 눈 메이크업과 제품색상 선호도 .....	62
4. 눈썹 형태와 얼굴형태 이미지 .....	97
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	102
1. 요약 및 결론 .....	102
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	104

## 참고문헌

## ABSTRACT

## 부록

## 표 목 차

<표 1> 메이크업 화장품 종류와 기능 .....	7
<표 2> 아이섀도 제형별 특징 .....	8
<표 3> 아이섀도 색상 이미지 .....	9
<표 4> 아이라이너 제형별 특징 .....	10
<표 5> 아이브로우 제형별 특징 .....	11
<표 6> 아이브로우 색상 이미지 .....	11
<표 7> 마스카라 제형별 특징 .....	12
<표 8> 인조 속눈썹 종류와 특징 .....	13
<표 9> 눈썹 길이, 굵기, 색상에 따른 느낌 .....	16
<표 10> 마스카라 색상의 이미지 효과 .....	20
<표 11> 연구대상자의 일반적 특성 .....	37
<표 12> 메이크업 시작 시기 .....	41
<표 13> 메이크업의 전문적 학습 여부 .....	43
<표 14> 메이크업의 전문적 학습 기관 .....	45
<표 15> 평소 메이크업 정도 .....	47
<표 16> 메이크업 정보 습득 경로 .....	49
<표 17> 메이크업 제품 구매 경로 .....	52
<표 18> 가장 많이 구매하는 메이크업 제품 .....	55
<표 19> 구매하는 메이크업 제품 .....	56
<표 20> 월평균 메이크업 구매 비용 .....	58
<표 21> 아이섀도 구매 시 색상 선택 기준 .....	60
<표 22> 메이크업을 하는 중요한 이유 .....	62
<표 23> 이상적인 눈의 형태 .....	64

<표 24> 평소 눈 화장 범위 .....	67
<표 25> 눈 화장이 얼굴 이미지에 주는 영향 .....	69
<표 26> 눈썹 화장 시 사용하는 제품 타입 .....	71
<표 27> 눈썹 화장 시 사용 색상 .....	72
<표 28> 펜슬 색상과 이미지 .....	73
<표 29> 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 타입 .....	76
<표 30> 아이섀도 색상 선택 시 중점을 두는 부분 .....	78
<표 31> 눈 화장 시 가장 많이 사용하는 아이섀도 색상 .....	80
<표 32> 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 색상 .....	81
<표 33> 계절에 어울리는 아이섀도 색상 .....	82
<표 34> 아이섀도 사용 목적 .....	85
<표 35> 아이섀도 색상과 이미지 .....	86
<표 36> 아이라이너 사용 타입 .....	89
<표 37> 아이라이너 사용 색상 .....	90
<표 38> 아이라이너 사용 방법 .....	93
<표 39> 마스크라 사용 색상 .....	96
<표 40> 얼굴 형태 .....	98
<표 41> 눈썹 형태와 이미지 .....	99
<표 42> 얼굴형과 어울리는 눈썹 형태 .....	100

## 그림 목 차

<그림 1> 눈 메이크업 부위별 명칭 .....	14
<그림 2> 눈썹의 구조 .....	15
<그림 3> 아이섀도 가로, 세로, 사선 기법 .....	17
<그림 4> 아이섀도 홀 기법 .....	18
<그림 5> 눈 형태에 따른 아이라이너 그리는 방법 .....	19
<그림 6> 눈 형태에 따른 섀도 기법 .....	24
<그림 7> 이미지 형성 요소 .....	26
<그림 8> 눈썹형태 이미지 .....	28
<그림 9> 눈 형태에 따른 인상학적 이미지 .....	30
<그림 10> 얼굴형에 따른 이미지 .....	32

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서 여성들의 사회적 참여 및 지위의 상승으로 하여금 자신의 가치를 높일 수 있는 본능적 욕구와 외모에 대한 관심이 촉진되고 있다.<sup>1)</sup> 아름다움을 추구한다는 것은 인간의 본능이며 사람이라면 누구나 못생긴 것보다 예쁘고 멋진 것에 호감을 갖게 마련이다.<sup>2)</sup>

현대 여성들은 자신을 관리하고 투자하는데 주저하지 않는다.<sup>3)</sup> 즉, 자신의 가치를 높이기 위해서 내적으로는 학력과 지식을 높이고 외적으로는 자신의 외모를 세련되고 아름답게 만드는 것으로, 성형은 물론, 피부관리, 몸매관리, 건강관리, 뷰티 메이크업 등 자신의 이미지 상승을 위해서 상당한 시간과 비용에 투자하는 것을 아끼지 않으며, 최근 성형외과를 찾는 대부분의 사람들이 성형수술을 통해 얼굴과 눈의 모양을 원하는 형태로 바꾸고 있다. 즉, 얼굴 이미지에서 눈이 차지하고 있는 비중이 절대적이기 때문이다.<sup>4)</sup> 눈은 형태에 따라 다양한 눈 메이크업 기법으로 외모를 변화시킬 수 있는 중요한 요소라 할 수 있으며, 얼굴 형태의 특징을 부각시키고 수정하는 기능도 있다.<sup>5)</sup> 따라서 눈 메이크업은 대인 관계에 있어 상대방에게 호감을 줄 수 있

---

1) 이세아(2016), 여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.1

2) 최미혜. “눈 미용 성형수술 후 아이 메이크업 변화 연구” 한국화장품학회. 3.2. (2013.11). p.198

3) 신정은(2010), 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.1

4) 김윤희(2004), 눈썹화장에 따른 얼굴 이미지 연구, 한남대학교 대학원 석사학위 논문, pp.1-2

5) 강명주(2008), 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구, 성신여자대학교 박사학위논문, p.114

는 자신만의 이미지를 만들어 효과적인 방법으로 고비용과 시간이 소요되는 성형보다는 짧은 시간에 최대의 효과를 낼 수 있는 하나의 수단이고,<sup>6)</sup> 여성들의 세련미를 측정해주는 도구이기도 하다. 특히 대부분의 여성들은 메이크업을 할 때 가장 많이 신경 쓰는 부분이 눈 메이크업이라고 생각할 만큼 눈은 사람들의 인상이나 얼굴이미지에 많은 영향을 준다.<sup>7)</sup> 그러므로 얼굴에서 눈이 차지하는 이미지 비중은 매우 크며 눈이 인상을 좌우한다 해도 과언이 아니다. 어떤 색채로 어떻게 눈 메이크업을 표현하느냐에 따라서 그 사람의 인상이 세련되어 보일 수도, 촌스러워 보일 수도 있기 때문이다.<sup>8)</sup> 즉, 외모를 중요시하는 현대 사회에서 메이크업의 색채는 가장 솔직한 표현이며, 아름다움의 추구뿐 아니라 자신의 개성을 표현하여 자기 이미지를 향상시킬 수 있다고 본다. 그러므로 눈 메이크업은 얼굴 이미지에 직접적인 영향을 준다.

눈 메이크업에 관련된 선행 연구로 이정은(2002),<sup>9)</sup> 권경애(2000),<sup>10)</sup> 김은희(2009),<sup>11)</sup> 최미혜(2013),<sup>12)</sup> 강명주(2008)<sup>13)</sup>는 눈 메이크업에 따른 얼굴이미지에 관한 연구이며, 정광하(2006),<sup>14)</sup> 김윤희(2004),<sup>15)</sup> 강은주(2003),<sup>16)</sup> 이화선

6) 이선미(2014), 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p2

7) 오숙영(2005), 아이새도우 선호 컬러조사와 표현기법에 관한 연구: 20-30대 여성중심, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.1-2

8) 강명주(2008), op. cit. pp.2-3

9) 이정은(2002), 아이 메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문

10) 권경애(2000), 눈 메이크업이 안면상에 미치는 영향, 한성대학교 대학원 석사학위논문

11) 김은희(2009), 중년 여성의 눈 화장에 따른 이미지 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문

12) 최미혜(2013), 눈 성형수술후 아이 메이크업 변화 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문

13) 강명주(2008), 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구: 20대 여성을 중심으로, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문

14) 정광하(2006), 메이크업이 이미지에 미치는 영향: 20대를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

15) 김윤희(2004), 눈썹화장에 따른 얼굴 이미지 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문

(2001)<sup>17)</sup>은 눈썹 형태에 따른 얼굴이미지 연구로만 진행되었다. 그 외에 얼굴 이미지에 관한 연구로는 이정미(2002),<sup>18)</sup> 송미영(2006)<sup>19)</sup>이 있으나 눈 메이크업에 관해서는 눈 형태에 따른 아이 메이크업 이미지의 선행연구로 눈 형태적인 메이크업 테크닉에 대해 제품별로 분류가 많이 세분화되어 있지 않아 눈 형태에 따른 눈 메이크업 화장품별 테크닉에 중점을 둔 선행연구가 미흡하여 본 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구는 눈 이미지는 화장 기법과 색상에 따라 그 형태와 이미지가 다양하게 변화될 수 있다는 가정 하에, 외모에 관심이 가장 많은 20-40대 여성들이 눈 메이크업 기법을 활용하여 자신이 원하는 눈 이미지를 효과적으로 연출할 수 있도록 하며, 눈 성형 메이크업의 기초자료를 제공하고자 한다.

---

16) 강은주(2003), 눈썹화장이 얼굴 이미지에 미치는 영향, 한성대학교 대학원 석사학위논문  
17) 이화선(2001), 눈썹형태가 얼굴에 미치는 이미지에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문  
18) 이정미(2002), 한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문  
19) 송미영(2006), 얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴이미지 연구, 경성대학교 대학원 석사학위논문

## 2. 연구문제

본 연구는 미용계열 여대생과 현재와 과거에 미용계열에 종사하는 20-40대 여성을 대상으로 인구 통계학 특성에 따른 메이크업의 일반적인 실태를 알아보고, 눈 메이크업 화장품별 테크닉과 제품의 특성과 색상 이미지를 조사하여, 눈 형태적인 메이크업 기법에 대하여 알아봄으로써, 자신에게 어울리는 눈 메이크업 이미지를 연출하는데 효과적으로 활용할 수 있도록 하는데 의의를 두었다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

### <연구문제 1>

연구 대상자의 일반적인 인구 통계학적 특성에 따른 메이크업 실태와 인식에 대해 알아보고자 한다.

### <연구문제 2>

선호하는 눈 메이크업 화장품의 제형별 사용 제품과 색상별 이미지를 알아보고자 한다.

### <연구문제 3>

눈 메이크업을 하는 목적과 눈 화장품 메이크업 표현 방법을 알아보고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 메이크업

#### 1) 눈 메이크업

눈은 영혼의 창일뿐 아니라 강력한 의사소통의 수단이며, 결눈질조차 눈길을 보내는 사람의 진정한 의도를 드러낼 수 있을 만큼<sup>20)</sup> 눈 메이크업은 질감과 색채의 이미지 효과를 이용하여 눈매를 보다 또렷하고 자연스러운 인상형성과 다양한 이미지를 표현할 수 있다.<sup>21)</sup>

외모를 나타내는 얼굴에서 가장 많은 비중을 차지하는 눈은 미인형의 기준이 되며, 이목구비의 비례와 균형에 큰 영향을 미친다. 따라서 얼굴의 중앙에 위치한 좌·우의 눈은, 메이크업을 할 때 가장 신중을 기해야 하는 부분이기도 하다.<sup>22)</sup>

눈을 강조하는 메이크업의 기법으로는 선을 강조하여 그리는 기법과 색의 사용에 따른 기법으로 나눌 수 있으며, 선의 사용에 따른 기법은 아이라인 테크닉이고, 면의 사용에 따른 기법은 아이섀도를 이용한 테크닉이다.<sup>23)</sup> 이때 눈의 형태를 고려한 선과 색상의 선택이 가장 중요하며, 이에 따른 요소들을 잘 조화시키는 것 또한 중요하다.<sup>24)</sup>

---

20) 정연자(2017), <뷰티& 화장문화사>, 도서출판 예림, p.48

21) 하병조(2002), <화장품 화학>, 수문사: 서울, p.187

22) 김기영,최은미,김궁현,이윤진,양정순, “메이크업을 활용한 비대칭 눈의 보정효과” 한국인 체미용예 술학회지, 11.4 (2010.12) p.2

23) 김정시(2006), 스모키 아이 메이크업에 관한 연구, 대구카톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.5

24) 이정은(2002), 아이 메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문, p.1

## 2) 메이크업 화장품의 종류와 기능

메이크업 화장품은 기초화장품을 사용한 후에 얼굴 등 신체에 도포하여 색채감을 부여함에 있어 피부색을 아름답게 표현하고 피부의 결점을 보완하여 매력적인 자기표현을 연출하기 위해 사용하는 제품으로, 기미나 주근깨, 잡티 등을 커버하고 얼굴 전체 피부 톤을 고르게 정돈하는 베이스 메이크업(base make-up)화장품, 입술, 눈, 볼이나 손톱에 부분적으로 사용하여 입체감을 주고 아름다운 용모를 표현하는 포인트 메이크업(point make-up)화장품으로 분류된다.<sup>25)</sup> <표 1><sup>26)</sup>은 화장품의 종류별 미적 역할과 보호적 역할에 대한 기능을 나타낸 것이다.

---

25) 김주덕 외(2011), <최신 화장품학>, 광문각: 파주, pp.135-136

26) 김유리, 안나현(2015), <BEAUTY MAKE UP MASTER>, 구민사: 서울, p.106

<표 1> 메이크업 화장품 종류와 기능

종 류		기 능
베 이 스 메 이 크 업	파우더	피부색을 조정하고 밝게 한다. 피부에 탄력을 주고 투명 감을 준다. 땀이나 피지를 억제하며 화장의 지속력을 좋게 한다. 자외선으로부터 피부를 보호한다.
	파운데이션	기호에 맞게 피부색을 바꿔준다. 피부에 광택과 탄력, 투명 감을 준다. 피부 기미, 주근깨의 결점을 커버한다. 건조나 자외선으로 피부를 보호한다.
포 인 트 메 이 크 업	립스틱	입술에 색을 부여하고 얼굴을 돋보이게 하며 화장 효과가 크다. 입술 건조나 자외선으로부터 보호한다.
	볼연지	볼 부근을 붉게 하여 밝고 건강하게 보이게 한다.
	아이라이너	속눈썹이 난 언저리에 라인을 그려 눈매를 강조한다.
	마스카라	속눈썹을 길게 컬링 시켜 눈매를 강조하고 음영으로 눈매의 표정을 부각시킨다.
	아이섀도	눈매에 색채와 음영을 주어 볼륨감 있어 보이게 하고 얼굴에 표정을 주어 의상과 립스틱 등으로 코디네이터 한다.
	아이브로우	눈썹 모양을 조정하여 얼굴 이미지를 변화 시킨다.
	네일 에나멜	손톱에 색을 주어 매력적으로 보이게 하며 손톱을 보강한다.

(출처: 김주덕 외. (2008). 신 화장품학 )

### 3) 눈 메이크업 화장품

#### (1) 아이섀도(Eye shadow)

아이섀도는 눈썹 아래 눈꺼풀에 사용하는 화장품으로 눈두덩이 주위에 음영

기법으로 색채에 차이를 주어 눈을 두드러지게 만들거나 더욱 매력적으로 보이기 위해 사용하는 화장품으로써 눈의 형태를 고려하여 결점을 보완하고, 장점을 부각시켜 풍부하고 다채로운 이미지 연출과 표정을 가능하게 한다.<sup>27)</sup>

아이섀도는 바르기 쉽고 밀착력이 좋아야 하며, 도포 막에 기름 광택이 없어야 한다. 그리고 색의 변화가 없고 땀이 나 피지에 번지지 않는 우수한 지속력이 있어야 하며, 특히 눈 주위에 사용하므로 안전해야 한다.<sup>28)</sup>

<표 2><sup>29)</sup>와<표 3><sup>30)</sup>은 아이섀도 제형별 특징과 색상 이미지를 분류한 것이다.

<표 2> 아이섀도 제형별 특징

제 형	특 징
케이크	가장 많이 사용하며, 사용하기 편리하다. 색 혼합과 그라데이션이 용이하고 피부 밀착감이 우수하며 색이 다양하다.
파우더	오래 사용할 수 있고, 브랜딩도 쉬우며 발색력이 우수하다. 펄 타입으로 광택을 주고자 할 때 사용하며, 포인트나 화려한 메이크업에 많이 사용한다.
크림	팟(pot)또는 스틱 형태로, 발색, 지속성이 높으며, 유분을 함유하고 있어 부드럽게 잘 퍼지지만 뭉침에 주의해야 한다.
펜슬	휴대 사용이 간편하고, 발색력은 우수하나 뭉칠 우려가 있다.

(출처: 성수민. 2013 )

27) 하병조(2010), <화장품학>. 수문사: 서울, p.118

28) 김주덕 외(2008), op. cit., p.508

29) 성수민(2013), 눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구: 20~30대 여성중심으로, 영산대학교 대학원 석사학위논문, p.8

30) 이세아,김주덕, “여대생들이 선호하는 메이크업 제품의 유형과 색상에 관한 연구” 한국화장품미용학회지, 4.1 (2014.06). p.77

<표 3> 아이섀도 색상 이미지

색 상	이미지
그린계열	젊고 생기 있어 보이고 신선한 느낌을 준다. 봄 메이크업에 포인트 색 으로도 많이 활용 된다.
핑크계열	소녀스러우며, 어려보이는 느낌이 강하고 흰 피부에 적합하다.
보라계열	여성미가 강조되어 우아하고 귀족적이며, 흰 피부에 잘 어울린다.
브라운계열	입체감을 살리면서 내추럴하고 안정된 느낌으로 모든 피부에 적합하며 가을 메이크업에 주로 사용 된다.
오렌지옐로우 계열	따뜻한 느낌을 주고 밝고 쾌활하며 건강한 이미지를 갖는다. 약간 그을린 피부에 잘 어울린다.
블루계열	시원하고 차가운 느낌을 주고 젊고 깨끗한 이미지를 갖고 있으며 여름 메이크업에 응용 된다.

(출처: 이세아, 김주덕. 2014. 06 )

## (2) 아이라이너(Eye liner)

아이라이너는 상하의 속눈썹 주위에 가느다란 붓으로 라인을 그려 눈의 인상을 또렷하게 하고 매력을 높이기 위해 사용하며,<sup>31)</sup> 눈의 바깥쪽을 더 길게 연장하거나 위로 올려주어 눈 모양을 예쁘게 바꾸는데 사용되기도 한다.<sup>32)</sup> 그리고 아이라이너는 눈의 점막에서 가장 가까이 사용하는 제품이므로 특히 안전성에 유의하여야 한다.<sup>33)</sup> <표 4><sup>34)</sup>는 아이라이너의 제형별 특징을 분류한 것이다.

31) 김주덕 외(2004), op. cit., p.503

32) 유윤주(2004), 현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구: 질감표현 중심으로, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.66

33) 김주덕 외(2001), op. cit. p.148

34) 김유리, 안나현(2015), <BEAUTY MAKE UP MASTER>, 구민사: 서울, p.106

<표 4> 아이라이너 제형별 특징

제 형	특 징
리퀴드	색상이 선명하고 부착성이 우수하여 또렷한 눈매를 표현할 수 있으나 수정이 어렵다. 번짐이 적고 지속력이 좋으나 광택이 있어 부어 보이는 눈에는 피하는 것이 좋다.
펜슬	가장 기본적인 아이라이너로 속눈썹 사이사이를 채우듯이 자연스럽게 표현 할 수 있고, 수정과 그라데이션이 용이하나 번짐이 있어 눈에 유분이 많은 사람은 적합하지 않다.
케이크	물이나 스킨을 섞어 사용해야 하는 번거로움이 있으나 자연스러운 연출이 가능하다. 그러나 물에 약한 단점을 가지고 있다.
젤 타입	리퀴드와 펜슬라이너의 중간제형으로 번짐이 없고 지속력이 우수하고 방수성을 가지고 있으며, 브러쉬를 이용해 깊은 눈매와 선명한 라인을 그릴 수 있다.
붓펜	광택이 없어 자연스러운 표현을 할 수 있으며, 초보자들이 사용하기 편리하다.

(출처: 김유리, 안나현. (2015), BEAUTY MAKE UP MASTER )

### (3) 아이브로우(Eyebrow)

눈썹의 형태와 색을 조절하여 원하는 눈썹 모양을 만드는데 사용하는 것으로서,<sup>35)</sup> 이는 얼굴 표정을 변화시키고, 가장 자유로이 바꿀 수 있는 포인트 메이크업이라고도 할 수 있으며, 얼굴 인상과 밸런스를 변화시키는 효과로 다양한 연출이 가능하다.<sup>36)</sup> <표 5><sup>37)</sup>와 <표 6><sup>38)</sup>은 아이브로우의 제형별 특징과 색상이 주는 이미지를 분류 한 것이다.

35) 이혜성(1996), <메이크업, make-up>, 정문각: 서울, p.49

36) 김희숙, 이은임(1996), <메이크업과 패션>, 수문사: 서울, p.174

37) 이미자(2009), <Professional Art make up>, 경춘사: 서울, p.104

38) 전선정 외(2011), <미용개론>, 청구문화사: 서울, p.150

<표 5> 아이브로우 제형별 특징

제 형	특 징
펜슬	가장 일반적으로 사용되며, 눈썹을 선명하게 그릴 수 있으나 인위적으로 보일 수 있다.
케이크	색깔을 자유스럽게 섞어서 모발 색상에 맞추어 사용 할 수 있고, 인위적이지 않은 표현이 가능하다.
마스카라	투명 마스카라와 같은 재질로 눈썹 결을 살려 자연스럽게 연출이 가능하며, 색상을 이용해 눈썹 색상을 변화 시켜 줄 수 있다.
리퀴드	틴트처럼 사용할 수 있는 타입으로 번지거나 잘 지워지지 않는다. 발색은 떨어지나 땀이나 물에 잘 지워지지 않는다.

(출처: 이미지. (2009). Professional Art make up )

<표 6> 아이브로우 펜슬 색상 이미지

색 상	이 미 지
블 랙	강한 인상과 고전적인 분위기를 띄고, 흰 피부에게 잘 어울린다.
회 색	침착하고 차분한 느낌에 대중적이고 자연스러워 누구에게나 잘 어울린다.
적 색	지적이고 세련된 느낌을 주며 건강하고 그을린 피부에 잘 어울린다. 그러나 다소 나이가 들어 보일 수 있다.

(출처: 전선정 외. (2011). 미용개론 )

#### (4) 마스카라(Mascara)

마스카라는 속눈썹을 길어 보이게 하거나 눈이 크고 생기 있어 보이게 하고 깊이 있는 눈매를 연출하며 눈을 한층 돋보기 위한 제품으로 그 형태와 색상이 다양하다.<sup>39)</sup> 마스카라는 모발의 염료로 분류될 수 있으며,<sup>40)</sup> 아이섀도로 표현되지 않는 자연스러운 입체감을 주어 매력 있는 눈을 연출할 수 있다.<sup>41)</sup> <표 7><sup>42)</sup>은 마스카라 제형별 특징을 분류한 것이다.

<표 7> 마스카라 제형별 특징

제 형	특 징
투명 마스카라	눈썹 숲이 많은 사람은 속눈썹 곁을 정돈해 주거나 내추럴 메이크업을 할 때 영양제 역할로도 사용된다.
컬링 마스카라	단단한 느낌을 주는 원료를 사용하여 속눈썹 곁을 오랜 시간 유지시켜 준다.
볼륨 마스카라	일반적으로 가장 많이 사용하며, 브러쉬 털이 촘촘하고 굵어 속눈썹이 풍성해 보이는 효과를 준다.
롱래쉬 마스카라	섬유소가 함유되어 있어 속눈썹이 실제보다 길어 보이거나 숲이 많아 보이나 시간이 지남에 따라 섬유소가 떨어질 우려가 있다.
워터 프루프 마스카라	건조가 빠르고 내수성이 우수하여 여름철에 사용하기 용이하나 세안시 아이 리무버로 닦아내야 한다.

(출처: 강근영외. (2003), Make up Design)

39) 한국미용학회 저(2003), <미용학사전>, 신광출판사: 서울, p.281

40) 김주덕 외(2011), op. cit., p.149

41) 유윤주, op. cit., p.67

42) 강근영 외(2003), <Make up Design>, 훈민사: ,서울 p.67

#### (5) 인조 속눈썹

속눈썹 술이 많아 보이게도 하며, 길어 보이도록 실위에 인모나 나일론 모를 붙여 만든 인공 눈썹으로 접착제를 이용해 털 이난 언저리에 붙이는 것으로 모양, 길이, 밀도가 각각 다른 다양한 제품이 있으며,<sup>43)</sup> 때와 장소에 따라 적절한 속눈썹을 선택하여 자연스러운 분위기를 연출할 수 있다.<sup>44)</sup> <표 8><sup>45)</sup>은 인조 속눈썹 종류와 특징을 분류한 것이다.

<표 8> 인조 속눈썹 종류와 특징

종 류	특 징
개별 속눈썹	몇 개의 가닥씩 떨어져 있는 형태로 자연스러운 눈매 연출이 가능하며, 붙이기 전에 라이너를 그린 후 붙이면 그 효과가 더 크다.
일반 속눈썹	통으로 연결되어진 형태로 길이도 다양하며, 술이 많은 것부터 적은 것까지 있어 이미지에 따라 다양하게 선택하여 사용할 수 있다.
아트 속눈썹	화보 촬영이나 패션쇼에 사용하며, 환타지 메이크업에 주로 사용한다.

(출처: 노효경외. (2006). BEAUTY MAKEUP )

#### 4) 눈 형태적 메이크업

##### (1) 눈 메이크업 부위별 명칭

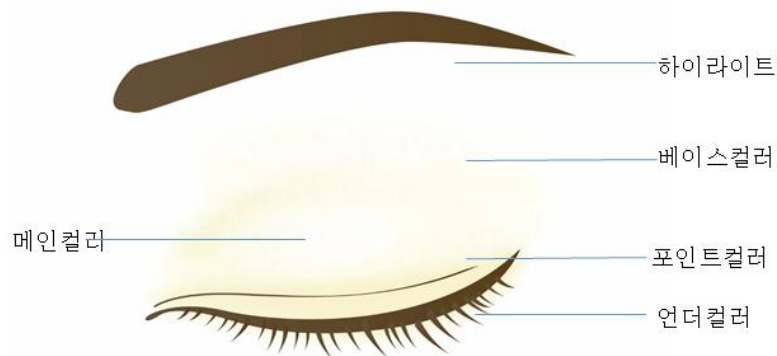
- ① 베이스 : 색을 표현하는 첫 번째 단계로 눈꼬리부터 눈 앞머리 방향으로 넓게 펴 발라준다.

43) 김주덕 외(2004), op. cit., p.512

44) 박지은 외(2016), op. cit., p.57

45) 노효경 외(2006), <BEAUTY MAKEUP>, 훈민사: 서울 p.76

- ② 메인 : 아이섀도 컬러 사용을 할 때 표현하고자 하는 대표 색상이다.
- ③ 포인트 : 가장 어두운색을 선택하여 메인 컬러와 조화를 이루게 하며, 언더라인과 연결하여 눈을 깊이 있게 연출한다.
- ④ 언더라인 : 아래 속눈썹 라인에 메인 컬러나 포인트 컬러를 사용해 음영을준다.
- ⑤ 하이라이트 : 눈썹 뼈 부위에 화사한 색을 사용해 입체감 있는 눈을 연출한다.<sup>46)</sup> <그림 1>은 눈 메이크업 부위별 명칭이다.



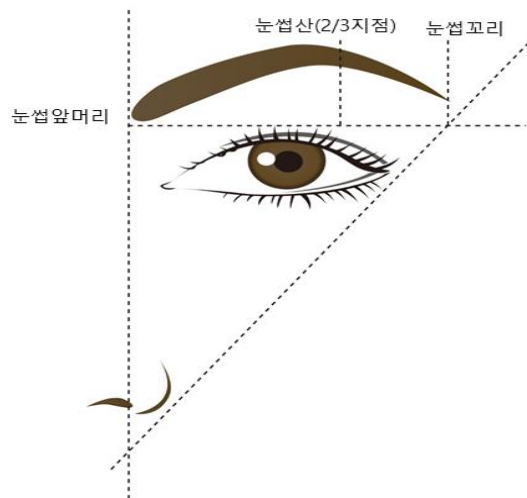
<그림 1> 눈 메이크업 부위별 명칭

## (2) 눈썹의 구조

눈썹은 길고 연하고, 길고 짧은 것에 따라 성격이 가장 잘 나타나는 부분이다. 그러므로 전체 이미지 메이크업에 있어서 눈 메이크업 못지않게 중요하게 표현되는 부분이기도 하며, 눈썹만 제대로 얼굴형에 맞는 스타일로 그려도 인

46) 성수민, op. cit., p.16

상이 한결 돋보이는 경우가 많다. 그만큼 눈썹이 얼굴 전체의 느낌을 좌우하기도 한다.<sup>47)</sup> <그림 2>는 이상적인 눈썹의 구조로, 눈썹 앞머리는 콧망울에서 일직선으로 올라간 곳에 위치하고, 눈썹산은 눈썹의 2/3 지점에 위치하며, 눈썹꼬리는 콧망울에서 눈꼬리를 지나가는 45°되는 지점에 위치하는 것이 가장 이상적인 형태라고 할 수 있다.<sup>48)</sup>



<그림 2> 눈썹의 구조

### (3) 눈 메이크업 테크닉

#### ① 눈썹 그리기

눈썹은 얼굴 이미지에 많은 영향을 주는 부분이다. 얼굴형이나 메이크업 주제에 따라 눈썹 형태가 다양해지는데 눈썹의 방향, 두께 그리고 색상에 따라 얼굴의 표정을 완전히 바꿀 수 있다.<sup>49)</sup> 따라서 긴 얼굴형은 상승형이나 각진

47) 이해성, op. cit., p.77

48) 한명숙, 하정희(2005), <자기 이미지 커뮤니케이션>, 교문사: 서울, p.107

49) 이정은(2003), 아이메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위 청구논문, p.38

형은 피하고 둥근 얼굴형은 둥근 눈썹은 피하며, 살이 없는 마른 얼굴형은 각진 형이나 일자형 눈썹은 피해서 그리는 것이 좋다. <표 9><sup>50)</sup>는 눈썹의 길이, 굵기와 색상에 따른 이미지를 분류한 것이다.

<표 9> 눈썹 길이, 굵기, 색상에 따른 이미지

길이	긴 눈썹	정적이고 성숙한 느낌이다. 눈의 길이가 짧아 보여 여성스러워 보인다.
	짧은 눈썹	동적이며 쾌활한 느낌이다. 눈의 길이가 길어 보여 젊은 층에 잘 어울린다.
굵기	가는 눈썹	여성적이고 약해보이며 고전적인 이미지.
	굵은 눈썹	남성적이고 활동적이며 개성 있고 건강한 이미지.
색상	짙은 눈썹	강렬하고 힘차며 개성이 강해보이고 정열적인 이미지.
	흐린 눈썹	부드럽고 여성스러운 이미지.

(출처: 정철순 외. (2011). 메이크업 시크릿)

## ② 아이섀도 기법

눈썹과 속눈썹 사이에 다양한 색을 사용해 눈에 음영을 주어 입체감을 나타내며 색의 대비 효과를 나타내어 표정 있는 눈매를 연출하기 위한 행위이다. 따라서 색상의 선택 기준은 의상과 동일한 계열이나 조화되는 색상, 피부색, 눈의 형태, 계절 그리고 이미지에 맞는 각각의 색이 지니고 있는 색의 감정 효과에 따라 선택해야 한다.<sup>51)</sup> 아이섀도 기법 중 가장 많이 쓰이는 기법으로는 브러쉬 터치를 가로 방향으로 그라데이션 하는 방법이 있고, 브러쉬 방향을 세로 방향으로 그라데이션 하는 방법이 있다. 가로 방향으로 그라데이션 하는

50) 강근영 외(2003), op. cit., p.52

51) 정철순 외(2011), <메이크업 시크릿>, 교학사: 서울, p1.81

화장은 눈꼬리 부분이나 쌍꺼풀 부분에 진한 색상을 사용하여 포인트를 주면 효과적이다. 이 화장의 기법은 쌍꺼풀이 없거나 작은 눈으로 동양인에게 잘 어울리고, 세로 방향으로 그라데이션 하는 화장은 눈 앞머리와 꼬리 부분에 포인트 색상을 사용하여 그려준다. 그러나 눈 앞머리 부분에는 색도 색상을 너무 많이 사용하지 않는 것이 좋으며, 눈이 크거나 쌍꺼풀이 두꺼운 사람에게 잘 어울린다. 또한 메인과 포인트 컬러를 사선 방향으로 그라데이션 하는 방법으로 처진 눈매를 보완하여 주는 사선 기법이 있는데 이는 세련된 눈매를 보여 줄 수 있으며 중앙에 하이라이트를 바르면 입체감 있는 눈매 연출에 더욱 효과적이다.<sup>52)</sup> <그림 3>은 아이새도 가로, 세로, 사선 기법이다.

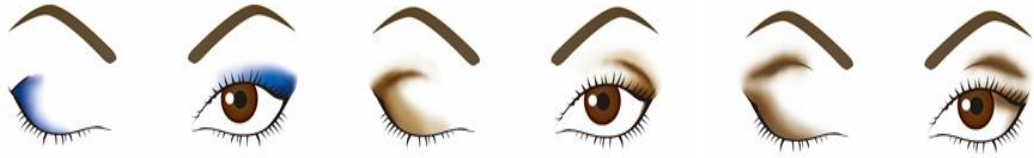


<그림 3> 아이새도 가로, 세로, 사선 기법

또 다른 아이새도 기법으로 홀 모양을 잡아 그리는 아이 홀 기법이 있다. 동공 부분에는 밝은 색상을 사용하고, 아이 홀을 중심으로 그라데이션을 해주며, 눈썹 뼈 부분에는 하이라이트를 넣어주는 방법으로 눈이 크고 쌍꺼풀이 있는 눈이나 서양인에게 잘 어울린다. 아이 홀 기법은 주로 쇼 메이크업이나 분장을 할 때 많이 사용하는 기법이다.<sup>53)</sup> <그림 4>는 아이새도 홀 기법 이미지이다.

52) 김활란 외(2013), <MAKE UP TO MAKE UP>, 한맥출판사, p.165

53) 김남희(2006), op. cit., pp.56-58




<그림 4> 아이채도 홀 기법

### ③ 아이라인 그리기

가느다란 선 하나로 눈매의 윤곽이 살아나며, 선명하고 또렷이 보이게 한다. 아이라인을 그리는 포인트는 눈동자의 검은자 에서 아이라인이 자연스럽게 이어지도록 그리면 검은자가 크게 보여 눈동자가 인상적으로 보이고, 아이라인을 눈꼬리 쪽으로 자연스럽게 올려 그리면 새침한 표정이 강조되어 보이기도 한다.<sup>54)</sup> 따라서 아이라인을 조금 올려주고 내려주는 기법만으로도 얼굴의 이미지를 표현하는데 중요한 역할을 한다. <그림 5>는 눈 형태에 따른 아이라인 그리기 방법이다.

54) 김영인(2010), <스타일리시한 여자와 일하고 싶다:일잘하는 그녀의 오피스 스타일북>. 황금 부엉이, p.88 (검색: 네이버 지식백과. 2018.05.15.)

눈 형태	아이라이너 그리는 방법	
쌍꺼풀 눈		<p>시작하는 눈 앞머리 부분과 눈꼬리 부분은 가늘게 그려주며 눈썹과 눈썹사이를 연결하듯이 자연스럽게 그려준다.</p>
홀겹 눈		<p>윗 라인 중앙 부분은 눈을 떴을 때 보이도록 긴 듯이 두껍게 그려준다.</p>
쳐진 눈		<p>눈 앞머리부분은 가늘게 그려주고 눈꼬리 부분으로 갈수록 도톰하게 그려준다. 특히 눈꼬리를 확실하게 올려서 그려준다.</p>
작은 눈		<p>눈의 윤곽을 크게 보이게 하기 위해 윗 라인과 언더 라인이 수평적인 느낌이 나도록 굵게 그려주고 윗 라인과 언더 라인은 오픈해서 그려준다.</p>
눈 사이가 넓은 눈		<p>눈머리 쪽을 두껍게 그리고, 꼬리 쪽은 얇게 그려준다.</p>
눈 사이가 좁은 눈		<p>눈머리는 얇게 그려주고, 꼬리 쪽을 강조해서 그려준다.</p>

<그림 5> 눈 형태에 따른 아이라이너 그리는 방법

#### ④ 마스크라 바르기

마스크라는 빈약한 속눈썹을 길고 진하며 속눈썹 숲을 풍성하게 보이도록 하는 효과를 주며, 눈매를 볼륨 있게 만들어 주는 효과가 있다. 눈썹, 머리 색상과 섀도 색상 등에 따라 마스크라 색상도 다양하게 나누어진다. 따라서 여러 가지 색상으로 선명하고 매력적인 눈매 표현이 가능하며, 마스크라를 바르기 전에 속눈썹의 유분을 제거하고 바르면 더욱더 잘 발라진다.<sup>55)</sup> <표 10><sup>56)</sup>은 마스크라의 색상 이미지 효과를 분류한 것이다.

<표 10> 마스크라 색상 이미지 효과

색 상	이미지 효과
검은색	속눈썹이 길어 보이는데 효과적이며 눈매를 보다 선명하게 보이게 할 때나 자연스럽게 표현하고자 할 때 사용한다.
갈색	전체적으로 네추럴한 표현을 할 때 사용하며 검은색보다 자연스럽게 보인다.
청색	눈매를 더욱더 확실하게 표현해준다. 주목성이 강하고 시원하게 보이며 젊은 여성들에게 잘 어울린다.
보라색	신비하고 여성스러움을 강조해주며 우아하고 세련된 느낌으로 중년 여성들에게 잘 어울린다.

(출처: 신지현 외. (2007). 신미용학개론)

#### (4) 눈 형태에 따른 아이섀도 표현기법

모든 사람들의 눈의 모양은 다양하지만 일반적으로 인지하고 있는 눈의 모양은 크기, 형태, 쌍꺼풀의 유무, 방향, 미간 넓이, 눈두덩이 돌출에 따라 구분하며, 그 형태에 따른 아이섀도 기법을 통한 이미지 변화를 알아보려고 한다.

55) 전선정, op. cit., p.155

56) 신지현 외, op. cit., p.234

### ① 작은 눈

눈을 크게 보이도록 하기 위해서 눈꺼풀 전체에 밝은 색상의 아이섀도나 펄감이 풍부한 아이섀도를 선택하여 눈 길이가 길어 보이도록 눈꼬리 쪽으로 짙은 색상의 아이섀도로 포인트를 크게 잡아서 그려주고, 언더라인에도 눈꼬리에서 1/3 정도 되는 부분부터 꼬리까지 짙은 아이섀도 색상을 길게 빼주면 눈이 커 보이는 효과가 있다.<sup>57)</sup>

### ② 큰 눈

아이섀도를 한 가지 색상으로만 사용하여 분위기 있는 눈으로 표현하는 것이 가장 중요하며, 눈 주위에는 포인트를 주지 않고 진한 색보다는 연한 색을 선택하여 눈매를 자연스럽게 표현하는 것이 효과적이다.<sup>58)</sup>

### ③ 눈두덩이가 수북한 눈

펄이 없는 매트한 질감에 차가운 계열의 색상을 열게 그라데이션 해주고 하이라이트 부분을 밝게 발라준다. 또는 어두운 색상으로 펄 발라주어 눈 전체가 축소되어 보이도록 하며, 수축되어 보이는 아이섀도로 눈두덩이 얇아 보이는 것에 중점을 둔다. 단, 붉은 기의 색상은 피하는 것이 좋다.<sup>59)</sup>

### ④ 눈두덩이가 움푹 들어간 눈

펄이 들어간 밝은 색상으로 아이 홀 중앙 부분에 하이라이트 주면 눈이 나와 보이는 효과가 있고, 밝은 색상 계열로 꼬리를 올려 눈매를 강조한다. 특히 붉은색 계열의 색은 눈을 나와 보이게 하는 효과가 있다.<sup>60)</sup>

---

57) 강근영 외, op. cit., p.60

58) 김현희(2002), 인상과 관련한 메이크업 테크닉에 관한 연구, 전주대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.28

59) 김은희(2007), <Make up Design>, 예림: 서울, p.121

60) 오숙영, op. cit., p.32

⑤ 꼬리가 처진 눈

눈꼬리에 포인트 컬러를 상향 방향으로 그라데이션하여 시선을 올려주고, 아이채도 색상은 따뜻한 계열보다 찬 느낌의 한색 계열을 사용하는 것이 좋으며, 눈꼬리 밑에 하이라이트를 주면 효과를 극대화할 수 있다.<sup>61)</sup>

⑥ 꼬리가 올라간 눈

눈 앞머리와 눈꼬리 밑에 포인트를 주고 자연스럽게 그라데이션하여 눈매를 강조하지 않으며, 밝은 색상의 아이채도를 선택하여 날카로운 인상을 부드럽고 온화하게 보이도록 한다.<sup>62)</sup>

⑦ 쌍꺼풀이 있는 눈

눈 위의 선명도를 위하여 감추어진 라인을 포인트 컬러로 섬세하게 처리하고 자연스러운 색도와 중간 톤 색상을 부드럽게 그라데이션 해준다.<sup>63)</sup>

⑧ 쌍꺼풀이 없는 눈

크고 또렷한 눈으로 보이기 위하여 라인을 강조하거나 쌍꺼풀 두께만큼 포인트를 넓게 발라 아이 홀 부분까지 그라데이션 해준다. 또한, 눈썹 뼈 부위에 하이라이트를 강하게 주어 입체적인 눈을 표현해 준다.<sup>64)</sup>

---

61) 이정은. op. cit., p.32

62) 정철순. op. cit., p.183

63) 노효경, op. cit., p.68

64) 이정은, op. cit., p.34

⑨ 양 미간이 넓은 눈

진한 색도 색을 사용하여 눈 앞머리 위에서 콧대 방향으로 포인트를 주어 눈과 눈 사이의 간격이 좁아 보일 수 있도록 해주며, 눈꼬리 쪽으로 밝은 색 색도로 그라데이션 해준다.<sup>65)</sup>

⑩ 양 미간이 좁은 눈

밝고 화사한 색상으로 눈 앞머리에서 중간까지 발라 눈과 눈 사이가 넓어 보이도록 하며, 짙은 색상을 사용하여 눈꼬리 부분으로 포인트를 주어 깊이 감 있게 발라주고, 눈 밑 언더라인에도 눈꼬리 바깥쪽으로 아이색도를 발라준다.<sup>66)</sup> <그림 6>은 눈 형태에 따른 색도 기법이다.

---

65) 강근영 외, op. cit., p.62

66) 정철순, op. cit., p.185

	
작은 눈	큰 눈
	
꼬리가 올라간 눈	꼬리가 처진 눈
	
눈두덩 이가 수북한 눈	눈이 움푹 들어간 눈
	
양 미간이 넓은 눈	양 미간이 좁은 눈
	
쌍꺼풀이 있는 눈	쌍꺼풀이 없는 눈

<그림 6> 눈 형태에 따른 색도 기법

## 2. 이미지

### 1) 이미지의 개념

이미지(image)란 감각을 자극함으로써 마음속에 어떤 사물을 감각적으로 재생시키는 형상을 가리키는 것으로서 심상이라고도 하며,<sup>67)</sup> ‘상(像)’, ‘심상(心像)’, ‘...에 관해서 상을 만들다’라는 사전적 의미를 갖고 있으며, 가식적인 형태나 움직임 등 대상으로부터 느끼는 분위기, 감각, 연상의 개념으로도 표현할 수 있다.<sup>68)</sup> 따라서 이미지는 ‘용모, 표정, 제스처, 패션 코디네이션, 메이크업, 헤어스타일, 태도 등의 시각적인 요소와 음성, 억양, 말씨, 언어, 말의 내용 등의 청각적인 요소들이 조화되어 표출되는 그 사람만의 분위기’로 정의 내릴 수 있다.<sup>69)</sup>

이미지는 연구자들에 의해 다양한 방법으로 정의되어 있다. 미국의 유명한 언론인 리프만(Lippmann, 1962~1995)은 자신의 저서인 [Public Opinion]에서 이미지는 ‘인간이 어떤 한 사물에 대해 갖는 머릿속 상상의 그림’이라 표현했다. 즉, 있는 그대로의 마음속에 그리는 것이 아닌 인간 자신이 바라는 대로 그리는 것이다. 그러므로 이미지와 실체와의 이러한 차이를 지니게 되며, 이와 같음에도 사물에 대한 반응을 정하는 근본적 원인이 이미지라 정의하였다.<sup>70)</sup> 그러므로 이미지는 모든 사물의 가치를 결정하는 중요한 기준이 되며, 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자신의 이미지를 관리하는 행위라고 볼 수 있다.

---

67) Stephen R. Covey, (1991), <Principle, Centered, Leadership, London>, Simon & Schuster, p.51

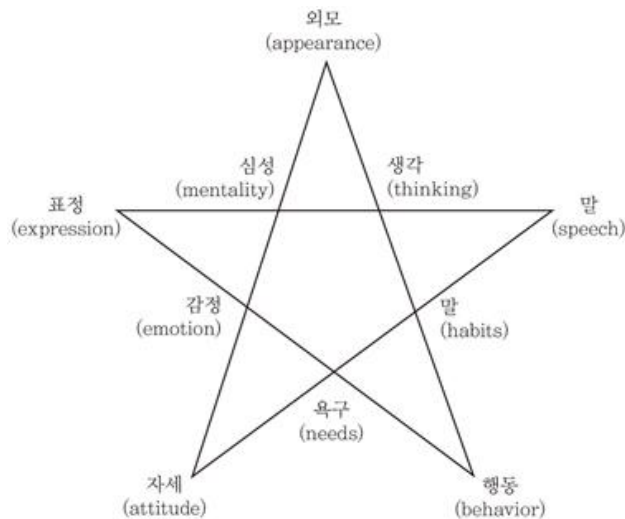
68) 이성옥, 장미화, 김나희, 류지원(2002), 이미지 메이킹, 수문사: 서울 p.7

69) 권영자, 이선화, 신정희(2005), <스타일리스트를 위한 뷰티코디네이션>, 도서출판국제: 서울, p.160

70) 이선재, 윤두아(2008), ‘이미지메이킹-셀프마케팅’ (주)교문사

## 2) 이미지 형성 요소

이미지 형성이란, 개개인에게 독립적으로 주어지는 각각의 정보를 조직화하여 의미화된 하나의 형태로서 지각되는 것을 뜻하며, 이미지 형성 요소는 심성과 감정, 생각과 습관, 욕구와 같은 내적인 이미지와 외모와 표정, 자세와 행동, 말과 같은 외적인 이미지로 구분할 수 있으며, 인간에게 있어 내적인 이미지는 외적인 이미지를 형성하며, 외적인 이미지는 대인 관계의 이미지를 형성하는데 큰 영향을 미친다.<sup>71)</sup> 이미지 형성 요소는 <그림 7>과 같이 모든 요소들과 서로 연결되어 있다.



<그림 7> 이미지 형성 요소

(출처: 김경호(2000), 연세대학교 경영대학원 자료집, p5.)

이미지 형성 요소 중 외적 이미지에 영향을 미치는 얼굴의 표정은 진실로 마음속에서 우러나와야 상대방에게 나를 어필할 수 있다. 따라서 밝은 표정은 상대방을 편안하고 즐겁게 해주기 때문에 원만한 인간관계를 유지할 수 있다.

71) 이미지 메이킹 & 코디네이션 편찬위원회(2009), (이미지 메이킹 & 코디네이션), 대구: 경북대 학교출판부, p.9

이는 눈과 입의 표정으로도 밝은 표정을 표현할 수 있는데, 상대방과 눈높이를 같이 하고 부드러운 눈웃음으로 상대방의 미간을 바라보며 양쪽 입꼬리를 살짝 올려 미소를 지을 때 윗니가 살짝 보이도록 하는 것이다. 또한 단정하고 세련된 외모와 복장은 자신을 어필할 수 있는 방법 중의 하나로 특히 여성의 경우 메이크업 연출에 따라서 그 이미지가 많이 달라질 수 있다. 그러므로 상대방에게 호감을 줄 수 있도록 자연스럽게 연출하는 것이 중요하다.<sup>72)</sup> 그리하여 자신의 개성과 직업, 신분 등을 그 사람이 추구하는 것에 맞도록 이미지화 하여서 호감을 줄 수 있는 최상의 이미지로 만드는 것이 중요하다.

### 3) 눈썹 형태별 이미지

여성들이 메이크업을 할 때 가장 쉽게 변형이 가능하며, 곡선과 직선 등을 만들어 이미지에 변화를 줄 수 있고, 위치와 각도, 방향과 색상 등을 조절하여 자신이 원하는 이미지를 표현할 수 있다.<sup>73)</sup>

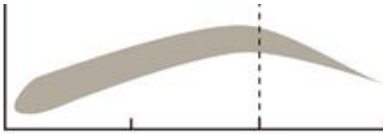
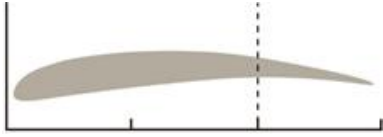
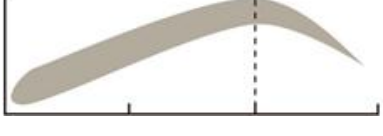
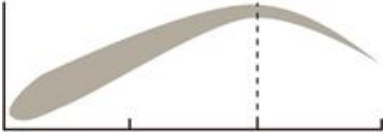
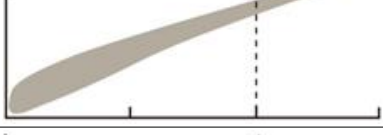

눈썹 형태가 가지고 있는 이미지는 관상학적으로 설명되는 눈썹 이미지와, 메이크업에서 설명되는 눈썹 이미지가 있다.<sup>74)</sup> 그러므로 눈썹 형태의 정확한 이미지를 이해하고 연출 의도에 맞는 메이크업을 하는 것이 효과적이다. <그림 8>은 눈썹 형태 이미지를 분류한 것이다.

---

72) 김유순 외(2001), <스타일리스트를 위한 이미지 메이킹>, 예림: 서울, p.14

73) 강은주(2003), 눈썹화장이 얼굴이미지에 미치는 영향, 한성대학교 대학원 석사학위논문, p.18

74) 김윤희(2004), 눈썹화장에 따른 얼굴 이미지 연구, 한남대학교대학원 석사학위논문, p.14

	눈썹 형태	이 미 지
표준형		<p>기본적인 눈썹모양으로 계란형 얼굴이나 모든 얼굴형에 잘 어울리며, 세련된 이미지를 준다.</p>
직선형		<p>젊고 활동적인 느낌을 주며, 긴 얼굴형에 잘 어울린다.</p>
각진형		<p>지적인 느낌을 주고 단정하고 세련되어 보인다. 둥근 얼굴형이나 얼굴길이가 짧은 사람에게 잘 어울린다.</p>
아치형		<p>우아하고 여성적인 느낌을 주며, 이마가 넓은 얼굴형에 잘 어울린다.</p>
상승형		<p>동적이며 활동적인 느낌을 주고, 둥근 얼굴형에 잘 어울리며 눈썹을 짧게 그려주는 것이 중요하다.</p>
처진형		<p>온화하고 부드러운 느낌도 있으나 어리석고 슬픈 인상을 준다.</p>

<그림 8> 눈썹형태 이미지

#### 4) 눈 형태별 이미지

눈은 ‘마음의 창’이라 할 정도로 우리의 신체에서 내면의 감정이 외부로 잘 표현되는 곳이다. 그만큼 사람의 얼굴 중에서 눈이 얼마나 풍부한 표현력을 가지고 있는가를 의미한다. 특히, 젊고 생기있는 여성의 반짝이는 눈을 보게 되면 살아있는 아름다움을 느끼게 된다. 물론 태어날 때부터 예쁜 눈을 가진 여성들도 있지만 그렇지 못한 여성들은 눈에 대한 불만이 있기 마련이다. 이러한 불만들을 의료 기술에 의해 크기와 형태를 해결하는 경우가 대부분이다.<sup>75)</sup> 눈으로서 해결되지 않은 미학적 부분은 눈썹을 통해 많은 부분 조화를 꾀하고 균형을 유지할 수도 있다. 그러므로 눈썹을 정리하고 눈 메이크업을 어떻게 하느냐에 따라서 다양한 이미지를 연출할 수도 있다.<sup>76)</sup> <그림 9>는 눈 형태별 인상학적 이미지를 분류한 것이다.

---

75) 이해성, op. cit., p.89

76) 김재영, 서혜경, 정연자(2012), 이미지 메이킹, 예림: 서울, p.89

눈 형태		이미지
큰 눈		시원해보이고, 감정이 매우 풍부해보이면서 정열, 등의 인상.
작은 눈		소극적으로 보이고, 답답해 보이면서 귀여움, 등의 인상.
눈꼬리가 올라간 눈		매우 날카롭고, 고집이 있어 보이면서 적극적, 등의 인상.
눈꼬리가 처진 눈		온순하고 순진해 보이며, 바보스럽고, 모자람 등의 인상.
눈두덩이가 수북한 눈		고집이 있어 보이며, 통명스러움 등의 인상.
눈두덩이가 움푹 들어간 눈		지적이고 섬세함과 조숙해 보이며, 피곤함 등의 인상.

<그림 9> 눈 형태에 따른 인상학적 이미지

## 5) 얼굴형에 따른 이미지

사람마다 얼굴의 형태는 모두 다르다.<sup>77)</sup> 그 형태적 특성에 따라서 각각 다른 이미지를 표출하며, 특히 얼굴형은 전체 이미지에 중요한 역할을 한다. 이러한 형태적 특성의 이미지를 작용하는 요소가 얼굴형이라고 볼 수 있는데 이러한 얼굴의 이미지를 좌우하는 요인으로는, 헤어스타일과 얼굴형, 이마를 포함하여 눈썹과 눈, 코, 입, 턱, 귀 등 얼굴의 윤곽 등으로 분류되며, 이는 얼굴의 이미지를 좌우하는 요인들의 형태적 변화에 따라 상대방에게 주는 이미지가 결정된다고 볼 수 있다.<sup>78)</sup> <그림 10>은 얼굴형에 따른 이미지를 분류한 것이다.<sup>79)80)</sup>







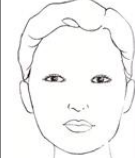
---

77) 노효경. (2001). 얼굴 이미지 분석과 색조화장의 분석 연구. 한성대학교대학원 석사학위 논문, p.22

78) 송미영. (2006). 얼굴의 형태적 특성과 메이크업에 따른 이미지 연구. 경성대학교 대학원 박사 학위논문. pp.11-12

79) 박춘심. (2001). <Make-up>. 광문각, pp.166-171

80) 최민령. (2008). <makeup makeovers>. 예림, pp.99-107

얼굴형		이 미 지
등근형		등근형 얼굴은 얼굴의 가로 폭과 세로길이의 비율이 거의 비슷하여 짧은 얼굴형에 속한다. 둥글고 통통해 귀엽고 젊어 보여 동안 이미지로 보여 진다.
계란형		계란형 얼굴은 가장 완벽하며 미적 조화를 갖는 이상적인 얼굴 형태로 얼굴 외각선이 각지지 않고 곡선적인 형태로 이루어져 있다. 미인의 얼굴형으로 여성적인 이미지이며, 어떠한 메이크업 표현도 잘 어울린다.
긴형		장방형 이라고도 하며, 전체적으로 뽀족하고 아래턱선이 좁아 길어 보이는 형태로 우아하고 침착한 이미지를 주는 이미지도 있으나 다소 나이가 들어 보이는 단점이 있다.
사각형		이마, 볼, 아래턱이 발달된 형태로 우직하고 강인한 남성적인 이미지를 주는 얼굴형으로 역동감과 신뢰감을 주는 이미지이다.
역삼각형		광대와 이마의 폭이 넓고 턱 쪽으로 갈수록 좁아지는 특징이 있으며, 현대의 미인 형으로 여성들이 가장 선호하는 얼굴형이다. 여러 보이고 예리한 느낌으로 세련된 이미지를 준다.
삼각형		이마 넓이보다 양볼이 넓어 얼굴형에 있어서 미적인 효과가 가장 미흡한 얼굴형이며, 좁은 이마는 답답한 이미지로 보이기 쉽다. 그러나 이러한 얼굴형은 의지력이 강한 특징을 가지고 있다.
오각형		관자놀이와 이마 의 폭이 좁고 넓이에 비해 길이가 긴 편이다. 마른얼굴에서 볼 수 있는 형이며, 예리하고 신경질 적이고, 날카로운 느낌을 준다.

<그림 10> 얼굴형에 따른 이미지

(출처: 최민령. (2008) makeup makeovers , 박춘심. (2001) Make-up )

### 3. 메이크업과 색채

#### 1) 메이크업 색채

메이크업은 맨 얼굴 위에 다양한 색채를 사용하여 하나의 예술작품을 만들어내는 기술이라고 할 수 있으며, 피부에 채색하여 아름답게 보이게 하는 것으로 피부의 기미, 주근깨 등을 가리며 색채를 사용하여 건강하고 매혹적인 용모를 만드는 것이 라 할 수 있다.<sup>81)</sup> 우리가 색에서 받는 느낌은 개개인마다 다르며,<sup>82)</sup> 그 색 자체가 갖는 성질로써도 느낌을 가지고 있기 때문에 메이크업으로 사람들에게 표현되는 효과가 더욱 크다고 할 수 있다.<sup>83)</sup> 그러나 색의 조화가 잘 이루어지면 이미지의 상승효과가 있으나 서로 어울리지 않는 색을 사용할 경우에는 오히려 매력이 감소되는 경우가 있기 때문에 색상의 선택은 효과적인 메이크업을 연출하는 데 있어 중요한 요소가 된다.<sup>84)</sup> 그러므로 메이크업에 있어서 색채는 사람의 인상을 결정짓는데 큰 효과를 가져온다고 볼 수 있다.<sup>85)</sup>

메이크업에서 표현된 차가운 색과 따뜻한 색은 우선적으로 지각되는 시각적 요소를 말하며 개인의 기호, 심리상태를 표현하여 이미지를 나타내는 방법이 될 뿐만 아니라 전달하고자 하는 메이크업의 이미지를 형성하는데 적절한 효과를 준다.<sup>86)</sup> 또한 얼굴에 있어 색채를 표현할 수 있는 색조 메이크업으로는 피부, 볼, 눈 점막, 눈두덩이, 속눈썹, 눈썹에 적용할 수 있으며, 섀도우 컬러

81) 김주덕외(2004), <신화장품학>, 도서출판: 동화기술, pp.110쪽,114쪽

82) 이정미(2002), 한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.17

83) 김학성(1994), <색채>, 도서출판: 조형사, p.122

84) 정수진, 강경자, “메이크업 시 컬러코디네이션의 조화감에 대한 여대생의 지각반응 연구” -아 이새도우 색상, 립스틱 색상 및 톤 변화를 중심으로-. 한국색채학회지. 20.2 (2006.5). p.32

85) Marian, L. Davis. <Visual desing in dress>, prentice-Hall, Inc, 1980, p.142

86) 왕택양(2014), 중국여성의 메이크업 이미지와 색채에 관한 연구, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p.6

에 따라 이미지를 변화 시킬 수 있다.<sup>87)</sup>

색채는 가장 솔직하고 직접적이며 정확하게 인간의 의사를 전달하는 정보매체로써 감각적 효과에 있어서 호소력이 강한 요소 중의 하나로<sup>88)</sup> 개개인의 마음에 대한 표출의 표현 도구로서 메이크업에 있어 중요한 매체로 의미를 갖고 있다고 볼 수 있다.<sup>89)</sup>

## 2) 피부색과 메이크업

메이크업에 있어 눈썹, 아이섀도, 입술 등의 모양과 색을 만드는 방법에 따라 차이가 있기 때문에 얼굴의 피부색은 매우 중요한 부분을 차지한다.<sup>90)</sup> 피부색은 항상 일정한 색이 아니라 개인에 따라 다르며, 계절이나 건강 상태에 따라서도 변화하고, 메이크업의 색채는 물론 조명이나 배경색 등 여러 가지 환경 요인, 옷의 색상, 옷의 모양, 얼굴 생김새, 머리모양 등의 외부의 영향을 받아 복잡하게 변화될 수 있다.<sup>91)</sup> 또한 입술연지는 볼연지와 함께 건강한 얼굴색을 만드는 주역이기도 하다.<sup>92)</sup>

피부색도 머리카락 색처럼 다양한 컬러가 있다.<sup>93)</sup> 피부색은 연령이 증가할수록 황색에서 명도가 낮아지는 경향이 있지만 누르스름해진 피부에 붉은빛이 도는 색의 파운데이션을 사용하면 명도는 높이고 채도를 낮추는 작용을 한다. 그러나 얼굴 피부색은 부위마다 색조의 차이가 있다. 상대적으로 이마는 명도가 낮고, 뺨은 명도가 높으며, 눈 아래는 붉은 기를 띤다. 따라서 색채 본연의

---

87) 손예린(2017), 20대 여성의 직업에 따른 메이크업 색채에 관한 연구, 홍익대학교 문화정보정책 대학원 석사학위논문, p.14

88) 설현진, “색채대비를 적용한 아이메이크업 연구” 한국인체예술학회지. 9.2 (2008.05). p.77

89) 김남희. op. cit., p.38

90) 송미영, 박옥련. “메이크업 색채에 의한 얼굴의 형태지각 연구” Journal of the Korean Data Analysis Society, Vol. 7, No.1 (2005.2). p.208

91) 이화순외. op. cit., p.64

92) 김주덕외(2004), op. cit., p.113

93) 주란, 한정아(2004), <미용 색채학>, 정문각: 서울, p.145

색을 표현하기 위해서는 자신의 피부색 보다 명도가 조금 높은 것과 낮은 파운데이션을 잘 조합하여 사용한다면 입체감 있고 자연스러운 메이크업을 할 수 있을 것이다.<sup>94)</sup>

눈 메이크업에 있어 아이섀도 색의 조화에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는 눈동자에도 차가운 색부터 따뜻한 색까지 다양하다. 특히, 아시아계 사람들에게 많은 브라운과 다크 브라운색의 경우에는 큰 영향력은 없으나, 블루나 그린 색을 갖고 있는 유럽계 사람들의 눈동자 색은 아이섀도 색의 조화에 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.<sup>95)</sup>

따라서, 색채에 대한 선택과 원하는 고유의 색 즉, 피부색이나 머리카락 색, 눈동자색 등을 어떻게 조화 시키느냐에 따라서 상대방에게 무엇을 표현하고 전달할 것인가를 정확하게 보여줄 수 있는 것을 메이크업의 색채 이미지 효과라 볼 수 있다.

---

94) 김주덕 외(2004), op. cit., pp.111-112

95) 한명숙(2001), <메이크업 디자이너를 위한 마귀아쥬 예술>, 청구문화사: 서울, p.68

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 수도권과 충청지역에 거주하는 20-40대 여성을 대상으로 미용계열 여대생과 현재와 과거 미용계열 종사자를 우선적으로 표집하여 질문지를 통해 연구자가 작성자에게 직접 설명한 후 설문지를 회수하는 방법으로 자료를 수집하였으며, 연구 조사 기간은 2018년 03월 21일-04월 17일까지 27일 동안 실시하였으며, 설문 응답은 425부를 배부하여 392부가 회수되었으나 그중 설문에 응답하지 않은 응답지 26부를 제외한 366부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구(임소연, 2010), 여성의 색조화장품 구매행동 및 실태에 관한 연구(이영애, 2012), 눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구(성수민, 2013) 등 선행 연구에 사용된 설문지를 참조하여 연구 목적에 적합하도록 수정, 보완한 설문항을 사용하였으며, 설문 자료는 SPSS WIN 21.0 프로그램을 사용하였으며, 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 메이크업의 실태와 인식도, 눈 메이크업과 제품 색상 이미지와 눈썹 형태와 얼굴 형태 이미지에 대해 알아보기 위해서 X2 검증과 빈도 분석 One-way ANOVA, t-test로 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 조사대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 11>과 같다.

<표 11> 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	123	33.6
	30대	130	35.5
	40대	113	30.9
결혼여부	미혼	209	57.1
	기혼	152	41.5
	기타	5	1.4
학 력	고졸	81	22.1
	대학졸(재학생 포함)	226	61.7
	대학원졸 이상(재학생 포함)	59	16.1
직 업	학생	97	26.5
	회사원	74	20.2
	전문직	113	30.9
	판매서비스직	27	7.4
	전업주부	38	10.4
	기타	17	4.6
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	81	22.1
	200~300만원 미만	93	25.4
	300~400만원 미만	85	23.2
	400~500만원 미만	48	13.1
	500만 원 이상	59	16.1
	계	366	100.0

총 366명의 조사대상자 중 연령별로 35.5%로 30대가 가장 많았으며, 그다음으로 20대 33.6%, 40대 30.9% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 미혼이 57.1%로 대부분을 차지하였으며, 기혼이 41.5%, 기타 1.4% 순이었다. 학력별로는 대학졸이 61.7%로 가장 많았으며, 다음으로 고졸 22.1%, 대학원졸 이상 16.1% 순으로 나타났다. 직업별로는 전문직이 30.9%로 높은 분포를 보였고, 학생이 26.5%, 회사원 20.2%, 전업주부 10.4%, 판매서비스직 7.4%, 기타 4.6% 순으로 차지하였다. 가정의 월평균 소득별로는 25.4%로 200~300만원 미만이 가장 많았으며, 그다음으로 300~400만원 미만 23.2%, 200만원 미만 22.1%, 500만원 이상 16.1%, 400~500만원 미만 13.1% 순으로 나타났다.

## 2. 메이크업에 관한 실태와 인식

### 1) 메이크업 시작 시기

연구 대상자들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 대하여 살펴본 결과는 <표 12>에서 보는 바와 같이 메이크업을 대학교 때 처음 시작한 여성이 35.8%로 가장 많다고 나타났으며, 고등학교 때가 32.2%, 중학교 때가 28.1%, 초등학교 때가 3.8%의 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메이크업을 중학교 때 처음 시작하였고, 연령이 많은 여성일수록 고등학교 때와 대학교 때 처음 시작하여, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=119.56$ ,  $p<.001$ ).

이는 부모 세대에 비해 자녀 세대들이 매스컴을 통한 뷰티 정보의 영향과 외모에 대한 관심이 점점 높아지면서 비슷한 또래 사이에서 상대적으로 예뻐 보이고 싶은 욕구 때문에 연령이 적을수록 메이크업을 하는 시기가 빨라

진다고 생각한다. 20-30대를 대상으로 한 이영애(2012)<sup>96</sup>의 연구에서도 20대 여성이 30대 여성보다 메이크업을 고등학교 때 많이 시작하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 대학교 때 많이 시작한 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나왔다. 또한 성인 여성을 대상으로 한 김미경(2015)<sup>97</sup>의 연구에서도 연령이 적을수록 메이크업을 고등학교 때 시작하였고, 40대 여성은 다른 여성보다 대학교 시절에 처음 시작했다는 연구 결과가 나타났다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 중학교 때 처음 시작한 것으로 나타났고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 대학교 때 메이크업을 처음 시작하였으며, 결혼 여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=89.08$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 중학교 때 처음 시작하였고, 학력이 낮은 여성일수록 고등학교 때 처음 시작하였으며, 학력이 높은 여성일수록 대학교 때 처음으로 시작하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=44.83$ ,  $p<.001$ ). 20-40대 여성을 대상으로 한 신혜진(2007)<sup>98</sup>의 연구로 색조화장을 대학교 때 시작한 여성이 59.2%로 학력이 높은 여성일수록 대학교 때 많이 시작했다고 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 중학교 때 처음으로 많이 시작하였고, 전업주부는 다른 여성보다 대학교 때 처음으로 많이 시작하였으며, 판매서비스직/기타 작업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 고등학교 때 처음으로 많이 시작하였고, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=110.88$ ,  $p<.001$ ).

---

96) 이영애(2012), 「여성의 색조 화장품 구매 행동 및 사용실태에 관한 연구:20~30대 여성을 중심으로」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.37

97) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.43

98) 신혜진(2007), 「화장품 소비자의 연령에 따른 구매형태 및 성향」, 성신여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.56

가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 메이크업을 중학교 때 처음으로 많이 시작하였으며, 200~300만원 미만인 여성은 다른 여성들보다 고등학교 때 처음으로 많이 시작하였고, 400만 원 이상인 여성은 다른 여성보다 대학교 때 처음으로 많이 시작하였고, 가정 월평균 소득에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=26.20$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 대학교 때 처음으로 가장 많이 시작하였으며, 연령이 많을수록, 학력이 높을수록, 기혼여성, 전업주부, 그리고 가정의 월평균 소득이 400만 원 이상 여성들이 다른 여성들보다 메이크업을 대학교 때 처음으로 많이 시작하였다.

<표 12> 메이크업 시작 시기

구분	초등학교 때	중학교 때	고등학교 때	대학교 때	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	14 (11.4)	66 (53.7)	26 (21.1)	17 (13.8)	123 (33.6)	119.56*** (6)	0.000
	30대	-	33 (25.4)	48 (36.9)	49 (37.7)	130 (35.5)		
	40대	-	4 (3.5)	44 (38.9)	65 (57.5)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	14 (6.7)	90 (43.1)	66 (31.6)	39 (18.7)	209 (57.1)	89.08*** (3)	0.000
	기혼	-	13 (8.3)	52 (33.1)	92 (58.6)	157 (45.9)		
학력	고졸	3 (3.7)	24 (29.6)	39 (48.1)	15 (18.5)	81 (22.1)	44.83*** (6)	0.000
	대학졸	11 (4.9)	75 (33.2)	63 (27.9)	77 (34.1)	226 (61.7)		
	대학원졸	-	4 (6.8)	16 (27.1)	39 (66.1)	59 (16.1)		
	이상	-	-	-	-	-		
직업	학생	11 (11.3)	52 (53.6)	22 (22.7)	12 (12.4)	97 (26.5)	110.88*** (12)	0.000
	회사원	1 (1.4)	29 (39.2)	16 (21.6)	28 (37.8)	74 (20.2)		
	전문직	2 (1.8)	15 (13.3)	39 (34.5)	57 (50.4)	113 (30.9)		
	전업주부	-	4 (10.5)	13 (34.2)	21 (55.3)	38 (10.4)		
	판매서비스직 /기타	-	3 (6.8)	28 (63.6)	13 (29.5)	44 (12.0)		
	가정의 월평균 소득	200만원 미만	5 (6.2)	35 (43.2)	21 (25.9)	20 (24.7)		
200~300만원 미만	4 (4.3)	21 (22.6)	39 (41.9)	29 (31.2)	93 (25.4)			
300~400만원 미만	1 (1.2)	22 (25.9)	29 (34.1)	33 (38.8)	85 (23.2)			
400~500만원 미만	1 (2.1)	15 (31.3)	10 (20.8)	22 (45.8)	48 (13.1)			
500만원 이상	3 (5.1)	10 (16.9)	19 (32.2)	27 (45.8)	59 (16.1)			
전체	14 (3.8)	103 (28.1)	118 (32.2)	131 (35.8)	366 (100.0)			

\* p<.05, \*\*\* p<.001

## 2) 메이크업의 전문적 학습과 학습 기관

### (1) 메이크업의 전문적 학습 여부

여성들이 메이크업을 전문적으로 배운 적이 있는지에 대하여 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 메이크업을 전문적으로 배운 적이 있는 여성이 86.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성들은 13.7%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 이는 미용계열 여대생과 과거와 현재 미용에 종사하는 여성을 대상으로 조사한 결과로 메이크업을 전문적으로 배운 적이 있다는 여성이 대부분인 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성들이 다른 여성들보다 메이크업을 전문적으로 배운 적이 가장 많았고, 30대 여성들은 다른 여성들보다 메이크업을 전문적으로 배워본 적이 없었으며, 연령별에 따라서 유의미한 차이로 나타났다( $\chi^2=23/27, p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성에 비해 메이크업을 전문적으로 배운 적이 많았고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.87, p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 전문적으로 배운 적이 많았고, 전업주부는 다른 여성보다 메이크업을 전문적으로 배워본 적이 없었으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.47, p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 여성들이 메이크업을 전문적으로 배운 적이 있었으며, 20대인 여성과 미혼인 여성, 그리고 학생이 다른 여성보다 메이크업을 전문적으로 배운 적이 많았다. 그러나 여대생을 대상으로 한 이세아(2010)<sup>99)</sup>의 연구를 살펴보면 전문교육을 받아본 적이 없는 여대생이 68.4%로 가장 많이 나타났다. 이는 일반 여대생을 조사한 결과로 본 연구와 차이는 있었

---

99) 이세아(2010), 「여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구」, 숙명여자 대학교 원격대학원 석사학위논문, p.41

으나, 전공계열에서 예체능 계열 여대생들은 다른 여대생보다 전문교육을 받아 본 적이 있다는 응답이 50.8%의 조사결과로 전공분야에 따라 예체능 계열의 여대생들은 다른 전공계열 여대생들보다 외모에 대한 관심이 높은 것으로 추측된다.

<표 13> 메이크업의 전문적 학습 여부

구	분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	118 (95.9)	5 (4.1)	123 (33.6)	23.27*** (2)	0.000
	30대	98 (75.4)	32 (24.6)	130 (35.5)		
	40대	100 (88.5)	13 (11.5)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	196 (93.8)	13 (6.2)	209 (57.1)	22.87*** (1)	0.000
	기혼	120 (76.4)	37 (23.6)	157 (45.9)		
직업	학생	96 (99.0)	1 (1.0)	97 (26.5)	22.47*** (4)	0.000
	회사원	58 (78.4)	16 (21.6)	74 (20.2)		
	전문직	97 (85.8)	16 (14.2)	113 (30.9)		
	전업주부	28 (73.7)	10 (26.3)	38 (10.4)		
	판매서비스 직	37 (84.1)	7 (15.9)	44 (12.0)		
	/기타					
전	체	316 (86.3)	50 (13.7)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

## (2) 메이크업의 전문적 학습 기관

여성들이 메이크업을 전문적으로 배운 기관에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 메이크업을 학원에서 전문적으로 배운 여성이 49.1%로 가장 많았으며, 다음으로 학교 24.4%, 기타 10.8%, 화장품 회사 9.8%, 문화센터 6.0% 순으로 나타났다. 20-40대 여성을 대상으로 한 전유진(2015)<sup>100)</sup>의 연구에서 메이크업을 학원에서 배운 여성이 45.1%로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나왔다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메이크업을 학원에서 전문적으로 많이 배웠고, 연령이 많은 여성일수록 화장품 회사에서 전문적으로 많이 배웠으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=6237$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 메이크업을 학원에서 전문적으로 많이 배웠고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 학교와 문화센터, 화장품 회사에서 전문적으로 많이 배웠으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=15.07$ ,  $p<.01$ ). 2015년 통계에 따르면 여자 평균 결혼 연령이 30대에 진입 했다는 결과가 보고되었다.<sup>101)</sup> 이것은 미혼 여성들의 활발한 사회생활로 인한 경제력의 향상으로 자신의 가치를 높이기 위한 관리를 소홀히 하지 않는 것으로 생각되며, 이로 인하여 전문기관을 통하여 메이크업을 배우는 여성이 증가하고 있는 것으로 사료되어 진다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 학원에서 전문적으로 많이 배웠고, 판매서비스직/기타 직업의 여성은 다른 여성보다 학교에서 전문적으로 많이 배웠으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=70.19$ ,  $p<.001$ ).

---

100) 전유진(2015), 「20~40대 여성 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.21

101)

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=020&aid=0003137739>. 검색일: (2018.05.31.) 네이버.

이상과 같이 여성들은 메이크업을 학원에서 전문적으로 가장 많이 배웠으며, 연령이 적은 여성, 미혼인 여성과 학생은 다른 여성들보다 메이크업을 학원에서 전문적으로 많이 배웠다.

<표 14> 메이크업의 전문적 학습 기관

구	분	학원	학교(고 등학교, 대학교)	문화센 터	화장품 회사	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연 령	20대	77 (65.3)	33 (28.0)	1 (0.8)	2 (1.7)	5 (4.2)	118 (37.3)	62.37*** (8)	0.000
	30대	39 (39.8)	21 (21.4)	6 (6.1)	9 (9.2)	23 (23.5)	98 (31.0)		
	40대	39 (39.0)	23 (23.0)	12 (12.0)	20 (20.0)	6 (6.0)	100 (31.6)		
결혼여 부	미혼	107 (54.6)	45 (23.0)	8 (4.1)	12 (6.1)	24 (12.2)	196 (62.0)	15.07** (4)	0.005
	기혼	48 (40.0)	32 (26.7)	11 (9.2)	19 (15.8)	10 (8.3)	120 (38.0)		
직 업	학생	63 (65.6)	26 (27.1)	1 (1.0)	-	6 (6.3)	96 (30.4)	70.19*** (16)	0.000
	회사원	17 (29.3)	10 (17.2)	3 (5.2)	10 (17.2)	18 (31.0)	58 (18.4)		
	전문직	48 (49.5)	25 (25.8)	7 (7.2)	10 (10.3)	7 (7.2)	97 (30.7)		
	전업주부	15 (53.6)	3 (10.7)	3 (10.7)	5 (17.9)	2 (7.1)	28 (8.9)		
	판매서비 스직 /기타	12 (32.4)	13 (35.1)	5 (13.5)	6 (16.2)	1 (2.7)	37 (11.7)		
전	체	155 (49.1)	77 (24.4)	19 (6.0)	31 (9.8)	34 (10.8)	316 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### 3) 평소 메이크업 정도

여성들이 평소 메이크업을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 15>와

같이 부분 메이크업만 하는 여성이 52.2%로 가장 많았으며, 다음으로 풀 메이크업 40.2%, 피부화장 7.7% 순으로 나타났다. 20-40대 여성을 대상으로 한 이선미(2014)<sup>102)</sup>의 연구에서도 부분 메이크업을 하는 여성이 50.6%로 가장 많았다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 평소 부분 메이크업을 많이 하였으며, 20대 여성은 다른 여성보다 풀 메이크업을 많이 하였고, 연령별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=48.80$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 평소 메이크업으로 풀 메이크업을 많이 하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 피부화장과 부분 메이크업을 많이 하였으며, 결혼여부별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=35.14$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 다른 여성들보다 학생이 평소 메이크업으로 풀 메이크업을 많이 하였고, 전업주부는 다른 여성보다 부분 메이크업을 많이 하였으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=52.91$ ,  $p<.001$ ).

이와 같이 연령이 많은 여성과 기혼인 여성, 전업주부가 다른 여성들보다 평소에 부분 메이크업을 가장 많이 하며, 보편적으로 평소 메이크업으로는 부분 메이크업을 가장 많이 한다는 결과가 나타났다.

---

102) 이선미(2014), 「메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.51

<표 15> 평소 메이크업 정도

구	분	피부화장	부분 메이크업	풀 메이크업	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	4 (3.3)	43 (35.0)	76 (61.8)	123 (33.6)	48.80*** (4)	0.000
	30대	20 (15.4)	75 (57.7)	35 (26.9)	130 (35.5)		
	40대	4 (3.5)	73 (64.6)	36 (31.9)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	8 (3.8)	91 (43.5)	110 (52.6)	209 (57.1)	35.14*** (2)	0.000
	기혼	20 (12.7)	100 (63.7)	37 (23.6)	157 (45.9)		
직업	학생	1 (1.0)	30 (30.9)	66 (68.0)	97 (26.5)	52.91*** (8)	0.000
	회사원	10 (13.5)	41 (55.4)	23 (31.1)	74 (20.2)		
	전문직	8 (7.1)	66 (58.4)	39 (34.5)	113 (30.9)		
	전업주부	2 (5.3)	27 (71.1)	9 (23.7)	38 (10.4)		
	판매서비스직 /기타	7 (15.9)	27 (61.4)	10 (22.7)	44 (12.0)		
전	체	28 (7.7)	191 (52.2)	147 (40.2)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

#### 4) 메이크업 정보 습득 경로

여성들이 메이크업에 관한 정보를 가장 많이 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 메이크업에 관한 정보를 인터넷에서 많이 얻는 여성이 60.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 가족이나 친구 14.2%, 케이블TV 6.8%, 기타 6.6%, 화장품 회사 6.3%, 신문이나 잡지 6.0% 순으로 나타났다. 여대생들을 대상으로 한 박진선(2010)<sup>103</sup>의 연구에서 메이크업에

관한 정보를 인터넷으로 얻는 여대생이 46.7% 로 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메이크업에 대한 정보는 인터넷을 통해서 가장 많이 얻었고, 연령이 많은 여성들은 화장품 회사와 가족이나 친구에게서 가장 많이 얻었으며, 연령별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=37.08$ ,  $p<.001$ ). 이는 연령이 적은 여성들은 스마트 폰이나 노트북을 이용해 이동 중에도 간편하게 인터넷 매체를 통한 메이크업의 다양한 정보와 지식을 습득 하는 것으로 추측된다.

결혼여부별로는 미혼이 여성은 기혼인 여성보다 메이크업에 관한 정보를 인터넷과 신문이나 잡지에서 가장 많이 얻었고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 케이블 TV와 가족이나 친구에게서 가장 많이 얻었으며, 결혼여부별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.89$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 인터넷에서 정보를 얻었고, 전업주부는 다른 여성보다 가족이나 친구에게서 가장 많이 얻었으며, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=47.05$ ,  $p<.01$ ).

가정의 월평균 소득이 200~300만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 메이크업에 관한 정보를 가족이나 친구에게서 많이 얻었고, 300~400만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 인터넷에서 많이 얻었으며, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 케이블 TV에서 많이 얻었고, 가정의 월평균 소득별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=40.70$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업에 대한 정보를 인터넷을 통해서 가장 많이 얻었으며, 연령이 적은 여성과 미혼인 여성, 학생과 가정의 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성들이 다른 여성들에 비해 인터넷을 통해 정보를 얻었다.

---

103) 박진선(2010), 「女大生の 메이크업 스타일과 選好色相에 관한 研究」, 숙명여자대학교 원 격대학원 석사학위논문, p.55

<표 16> 메이크업 정보 습득 경로

구분	인터넷	신문 이나 잡지	케이블 TV	화장품 회사	가족 이나 친구	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	90 (73.2)	4 (3.3)	8 (6.5)	2 (1.6)	12 (9.8)	7 (5.7)	123 (33.6)	37.08*** (10)	0.000
	30대	80 (61.5)	9 (6.9)	3 (2.3)	6 (4.6)	21 (16.2)	11 (8.5)	130 (35.5)		
	40대	50 (44.2)	9 (8.0)	14 (12.4)	15 (13.3)	19 (16.8)	6 (5.3)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	147 (70.3)	10 (4.8)	8 (3.8)	10 (4.8)	21 (10.0)	13 (6.2)	209 (57.1)	23.89*** (5)	0.000
	기혼	73 (46.5)	12 (7.6)	17 (10.8)	13 (8.3)	31 (19.7)	11 (7.0)	157 (45.9)		
직업	학생	69 (71.1)	2 (2.1)	5 (5.2)	1 (1.0)	12 (12.4)	8 (8.2)	97 (26.5)	47.05** (20)	0.001
	회사원	42 (56.8)	6 (8.1)	5 (6.8)	4 (5.4)	9 (12.2)	8 (10.8)	74 (20.2)		
	전문직	66 (58.4)	7 (6.2)	9 (8.0)	12 (10.6)	15 (13.3)	4 (3.5)	113 (30.9)		
	전업주부	14 (36.8)	2 (5.3)	5 (13.2)	1 (2.6)	14 (36.8)	2 (5.3)	38 (10.4)		
	판매서비스 직 /기타	29 (65.9)	5 (11.4)	1 (2.3)	5 (11.4)	2 (4.5)	2 (4.5)	44 (12.0)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	48 (59.3)	3 (3.7)	8 (9.9)	2 (2.5)	11 (13.6)	9 (11.1)	81 (22.1)	40.70** (20)	0.004
	200~300만 원미만	54 (58.1)	6 (6.5)	-	13 (14.0)	17 (18.3)	3 (3.2)	93 (25.4)		
	300~400만 원 미만	54 (63.5)	7 (8.2)	2 (2.4)	4 (4.7)	11 (12.9)	7 (8.2)	85 (23.2)		
	400~500만 원 미만	30 (62.5)	3 (6.3)	6 (12.5)	3 (6.3)	4 (8.3)	2 (4.2)	48 (13.1)		
	500만원 이상	34 (57.6)	3 (5.1)	9 (15.3)	1 (1.7)	9 (15.3)	3 (5.1)	59 (16.1)		
	전체	220 (60.1)	22 (6.0)	25 (6.8)	23 (6.3)	52 (14.2)	24 (6.6)	366 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### 5) 메이크업 제품 구매 경로

여성들이 메이크업 제품을 구매하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 메이크업 제품을 로드샵 에서 구매하는 여성이 54.6%로 가장 많

았으며, 다음으로 백화점 23.0%, 인터넷 17.8%, TV 홈쇼핑 2.7%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 미용전공 여대생을 대상으로 한 유채현(2015)<sup>104</sup>의 연구에서 화장품 전문점에서 구매하는 여대생이 76.7%로 가장 높게 나왔고, 김은지(2012)<sup>105</sup>의 연구에서도 화장품 전문점에서 구매하는 여대생이 62.6%로 가장 높게 나타났다.

연령별로는 다른 여성보다 30대 여성이 인터넷에서 메이크업 제품을 가장 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 로드샵에서의 구매가 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록 백화점에서 많이 구매를 하였고, 연령별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=44.37, p<.001$ ). 이는 연령이 적은 여성일수록 실제로化妆품을 접하고 테스트해본 후 다양한 제품 구입이 가능한 로드샵을 통해 구매를 하고, 연령이 많을수록 품질이나 브랜드를 우선시하여 백화점을 이용한 구매가 많은 것으로 추측된다.

결혼여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 메이크업 제품을 로드샵에서 가장 많이 구매하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 인터넷과 백화점에서 가장 많이 구매하였으며, 결혼여부별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=16.19, p<.01$ ).

학력별로는 대학졸 이하인 여성이 대학원졸 이상인 여성보다 메이크업 제품을 로드샵에서 많이 구매하였고, 대학원졸 이상인 여성들은 다른 여성들보다 백화점에서 가장 많이 구매하였으며, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=26.68, p<.01$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업 제품을 로드샵에서 많이 구매하였고, 전문직인 여성은 다른 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 백화점에서 가

---

104) 유채현(2015), 「미용전공 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구」, 성결대학교대학원 석사학위논문, p.29

105) 김은지(2012), 「여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.59

장 많이 구매하였고, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=53.33$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 메이크업 제품을 로드샵에서 많이 구매하였고, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 백화점에서 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 소득별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.53$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업 제품을 로드샵에서 많이 구매하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 대학졸 이하인 여성, 학생과 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 메이크업 제품을 로드샵에서 가장 많이 구매하였다.

<표 17> 메이크업 제품 구매 경로

구분	인터넷	로드샵	백화점	TV 홈쇼핑	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	18 (14.6)	88 (71.5)	15 (12.2)	-	2 (1.6)	123 (33.6)	44.37*** (8)	0.000
	30대	33 (25.4)	66 (50.8)	26 (20.0)	3 (2.3)	2 (1.5)	130 (35.5)		
	40대	14 (12.4)	46 (40.7)	43 (38.1)	7 (6.2)	3 (2.7)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	35 (16.7)	131 (62.7)	38 (18.2)	3 (1.4)	2 (1.0)	209 (57.1)	16.19** (4)	0.003
	기혼	30 (19.1)	69 (43.9)	46 (29.3)	7 (4.5)	5 (3.2)	157 (45.9)		
학력	고졸	13 (16.0)	47 (58.0)	19 (23.5)	1 (1.2)	1 (1.2)	81 (22.1)	26.68** (8)	0.001
	대학졸	42 (18.6)	133 (58.8)	41 (18.1)	4 (1.8)	6 (2.7)	226 (61.7)		
	대학원졸	10 (16.9)	20 (33.9)	24 (40.7)	5 (8.5)	-	59 (16.1)		
	이상								
직업	학생	13 (13.4)	70 (72.2)	11 (11.3)	1 (1.0)	2 (2.1)	97 (26.5)	53.33*** (16)	0.000
	회사원	13 (17.6)	50 (67.6)	10 (13.5)	-	1 (1.4)	74 (20.2)		
	전문직	27 (23.9)	39 (34.5)	36 (31.9)	8 (7.1)	3 (2.7)	113 (30.9)		
	전업주부	5 (13.2)	22 (57.9)	9 (23.7)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (10.4)		
	판매서비스 직	7 (15.9)	19 (43.2)	18 (40.9)	-	-	44 (12.0)		
	/기타								
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	17 (21.0)	51 (63.0)	10 (12.3)	1 (1.2)	2 (2.5)	81 (22.1)	27.53* (16)	0.036
	200~300만 원미만	16 (17.2)	54 (58.1)	18 (19.4)	3 (3.2)	2 (2.2)	93 (25.4)		
	300~400만 원 미만	13 (15.3)	50 (58.8)	17 (20.0)	2 (2.4)	3 (3.5)	85 (23.2)		
	400~500만 원 미만	6 (12.5)	23 (47.9)	16 (33.3)	3 (6.3)	-	48 (13.1)		
	500만원 이상	13 (22.0)	22 (37.3)	23 (39.0)	1 (1.7)	-	59 (16.1)		
	전체	65 (17.8)	200 (54.6)	84 (23.0)	10 (2.7)	7 (1.9)	366 (100.0)		

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

## 6) 메이크업 제품 구매

### (1) 가장 많이 구매하는 메이크업 제품

여성들이 가장 많이 구매하는 메이크업 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 메이크업 제품 중에 립스틱을 구매하는 여성이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 B.B크림 16.1%, 파운데이션 15.6%, 메이크업베이스 10.1%, 아이섀도 9.0%, 아이라이너 3.6% 순으로 나타났다. 20-50대 여성을 대상으로 한 김정해(2008)<sup>106</sup>의 연구에서 평소 선호하는 색조화장품으로 25.7%가 립스틱이라는 연구 결과가 나타났다. 이는 립스틱이 메이크업 제품을 사용함에 있어 특별한 기술 없이 색상만으로 쉽게 자기 이미지를 표현할 수 있는 것으로 사료되며, 이러한 결과는 화장 전, 후의 이미지로 립스틱이 눈에 띄는 컬러 변화에 큰 작용을 한다고 볼 수 있다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메이크업 제품 중에 메이크업 베이스와 B.B크림을 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 립스틱을 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.12, p<.05$ ). 이는 연령이 많은 여성들은 나이가 들면서 피부 톤이 칙칙해지고 기미나 주근깨 등을 커버하기 위한 메이크업 화장품을 선호하는 반면에 연령이 적을수록 이미지 표현에 가장 효과적인 포인트 메이크업 화장품을 선호하는 것으로 추측되어진다.

결혼여부별로 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 메이크업 제품 중에 아이섀도와 립스틱을 가장 많이 구매하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 메이크업 베이스와 파운데이션, B.B크림을 가장 많이 구매하였으며, 결혼여부별로 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=49.25, p<.001$ ).

직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 메이크업 제품 중에 메이크업

---

106) 김정해(2008), 『포인트 메이크업에 의한 童顔 이미지 효과에 관한 연구』, 건국대학교 산 업대학원 석사학위논문, p43.

베이스를 많이 구매하였고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 B.B크림과 립스틱을 많이 구매하였으며, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=80.52$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업 제품 중에 립스틱을 많이 구매하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성과 판매서비스직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 메이크업 제품 중에 립스틱을 많이 구매하였다.

<표 18> 가장 많이 구매하는 메이크업 제품

구분	메이크업 베이스	파운데이션	B.B 크림	아이브로우	아이섀도	아이라이너	마스카라	립스틱	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	8 (6.5)	22 (17.9)	9 (7.3)	3 (2.4)	17 (13.8)	5 (4.1)	2 (1.6)	57 (46.3)	123 (33.6)	26.12* (14)	0.025
	30대	11 (8.5)	20 (15.4)	26 (20.0)	2 (1.5)	7 (5.4)	6 (4.6)	4 (3.1)	54 (41.5)	130 (35.5)		
	40대	18 (15.9)	15 (13.3)	24 (21.2)	4 (3.5)	9 (8.0)	2 (1.8)	3 (2.7)	38 (33.6)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	9 (4.3)	30 (14.4)	25 (12.0)	4 (1.9)	30 (14.4)	9 (4.3)	2 (1.0)	100 (47.8)	209 (57.1)	49.25** (7)	0.000
	기혼	28 (17.8)	27 (17.2)	34 (21.7)	5 (3.2)	3 (1.9)	4 (2.5)	7 (4.5)	49 (31.2)	157 (45.9)		
직업	학생	2 (2.1)	14 (14.4)	4 (4.1)	1 (1.0)	16 (16.5)	6 (6.2)	2 (2.1)	52 (53.6)	97 (26.5)	80.52** (28)	0.000
	회사원	14 (18.9)	14 (18.9)	16 (21.6)	1 (1.4)	5 (6.8)	1 (1.4)	1 (1.4)	22 (29.7)	74 (20.2)		
	전문직	11 (9.7)	23 (20.4)	22 (19.5)	7 (6.2)	10 (8.8)	5 (4.4)	2 (1.8)	33 (29.2)	113 (30.9)		
	전업주부	8 (21.1)	-	7 (18.4)	-	1 (2.6)	1 (2.6)	3 (7.9)	18 (47.4)	38 (10.4)		
	판매서비스직/기타	2 (4.5)	6 (13.6)	10 (22.7)	-	1 (2.3)	-	1 (2.3)	24 (54.5)	44 (12.0)		
전체	37 (10.1)	57 (15.6)	59 (16.1)	9 (2.5)	33 (9.0)	13 (3.6)	9 (2.5)	149 (40.7)	366 (100.0)			

\* p<.05, \*\*\* p<.001

## (2) 구매하는 메이크업 제품

여성들이 가장 많이 구매하는 메이크업 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 구매하는 메이크업 제품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
메이크업 베이스	90	8.2
파운데이션	187	17.0
B.B크림	131	11.9
아이브로우	78	7.1
아이섀도	136	12.4
아이라이너	101	9.2
마스카라	56	5.1
립스틱	282	25.7
볼터치	37	3.4
계	1098	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 메이크업 제품 중에 립스틱을 구매하는 여성이 25.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 파운데이션 17.0%, 아이섀도 12.4%, B.B크림 11.9%, 아이라이너 9.2%, 메이크업베이스 8.2%, 아이브로우 7.1%, 마스카라 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 메이크업 제품 중에 립스틱을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

#### 7) 월평균 메이크업 구매 비용

여성들의 월평균 메이크업 구매 비용에 대하여 살펴본 결과로는 <표 20>과 같이 월평균 3만원 미만 지출하는 여성이 27.6%, 그 다음으로는 3~5만원 미만 25.7%, 5~7만원 미만 21.3%, 7~10만원 미만 16.4%, 10만원 이상 9.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성들이 다른 여성들보다 메이크업 구매로 월평균 3~5

만원 미만으로 지출한다고 나타났고, 30대 여성들은 다른 여성들보다 3만원 미만 지출하였으며, 40대 여성은 다른 여성보다 5~7만원 미만과 7~10만원 미만 지출로 나타났으며, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=43.62$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업 구매로 월평균 3만원 미만 지출하였고, 학력이 낮은 여성일수록 5~7만원 미만 지출하였으며, 대학원졸 이상인 여성들이 다른 여성들보다 7~10만원 미만 지출하는 것으로 나타났으며, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.08$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업 구매로 월평균 3~5만원 미만 지출하였고, 회사원과 전업주부는 다른 여성보다 3만원 미만 지출하였으며, 전문직인 여성들은 다른 여성들보다 7~10만원 미만 지출하였고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 5~7만원 미만으로 지출하는 것으로 나타났으며, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=49.81$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 메이크업 구매로 월평균 3만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 40대인 여성과 대학원졸인 여성, 그리고 전문직에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 메이크업 구매로 많은 비용을 지출하였다.

<표 20> 월평균 메이크업 구매 비용

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	31 (25.2)	42 (34.1)	24 (19.5)	21 (17.1)	5 (4.1)	123 (33.6)	43.62*** (8)	0.000
	30대	57 (43.8)	21 (16.2)	24 (18.5)	14 (10.8)	14 (10.8)	130 (35.5)		
	40대	13 (11.5)	31 (27.4)	30 (26.5)	25 (22.1)	14 (12.4)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	50 (23.9)	59 (28.2)	44 (21.1)	37 (17.7)	19 (9.1)	209 (57.1)	4.14 (4)	0.387
	기혼	51 (32.5)	35 (22.3)	34 (21.7)	23 (14.6)	14 (8.9)	157 (45.9)		
학력	고졸	23 (28.4)	18 (22.2)	19 (23.5)	14 (17.3)	7 (8.6)	81 (22.1)	28.08*** (8)	0.000
	대학졸	69 (30.5)	63 (27.9)	51 (22.6)	24 (10.6)	19 (8.4)	226 (61.7)		
	대학원졸	9 (15.3)	13 (22.0)	8 (13.6)	22 (37.3)	7 (11.9)	59 (16.1)		
	이상								
직업	학생	24 (24.7)	30 (30.9)	20 (20.6)	18 (18.6)	5 (5.2)	97 (26.5)	49.81*** (16)	0.000
	회사원	27 (36.5)	13 (17.6)	17 (23.0)	6 (8.1)	11 (14.9)	74 (20.2)		
	전문직	26 (23.0)	27 (23.9)	16 (14.2)	34 (30.1)	10 (8.8)	113 (30.9)		
	전업주부	14 (36.8)	13 (34.2)	9 (23.7)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (10.4)		
	판매서비스직 /기타	10 (22.7)	11 (25.0)	16 (36.4)	1 (2.3)	6 (13.6)	44 (12.0)		
	전체	101 (27.6)	94 (25.7)	78 (21.3)	60 (16.4)	33 (9.0)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

#### 8) 아이세도 구매 시 색상 선택 기준

여성들이 아이세도 구매 시 색상을 선택하는 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 자신에게 어울리는 색을 선택하는 여성이 61.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 평소 자신이 좋아하는 색 24.3%, 최근 유행

하는 색 11.5%, 전문가가 권하는 색 2.5% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 이지영(2005)<sup>107)</sup>의 연구에서도 아이새도 색상 선택 시 자신에게 어울리는 색을 선택한 여학생이 55.9%로 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 아이새도 구매시 색상 기준으로 평소 자신이 좋아하는 색을 많이 선택하였고, 연령이 많은 여성일수록 최근 유행하는 색을 많이 선택하였으며, 20대와 30대 여성은 40대 여성보다 자신에게 어울리는 색을 많이 선택하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.78$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 아이새도 구매시 색상 기준으로 평소 자신이 좋아하는 색을 많이 선택하였고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 최근 유행하는 색을 많이 선택하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 자신에게 어울리는 색을 많이 선택하였고, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=39.48$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 여성들은 아이새도 구매시 색상 기준으로 자신에게 어울리는 색을 가장 많이 선택하였으며, 20대와 30대 여성과 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 아이새도 구매 시에 색상 기준으로 자신에게 어울리는 색을 많이 선택하였다.

---

107) 이지영(2005), 「여대생의 색조 화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채선호도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, p.54

<표 21> 아이세도 구매 시 색상 선택 기준

구분	평소 자신이 좋아하는 색	최근 유행하는 색	자신에게 어울리는 색	전문가가 권하는 색	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	38 (30.9)	6 (4.9)	78 (63.4)	1 (0.8)	123 (33.6)	24.78*** (6)	0.000
	30대	22 (16.9)	17 (13.1)	83 (63.8)	8 (6.2)	130 (35.5)		
	40대	29 (25.7)	19 (16.8)	65 (57.5)	-	113 (30.9)		
직업	학생	30 (30.9)	2 (2.1)	65 (67.0)	-	97 (26.5)	39.48*** (12)	0.000
	회사원	18 (24.3)	15 (20.3)	35 (47.3)	6 (8.1)	74 (20.2)		
	전문직	23 (20.4)	17 (15.0)	70 (61.9)	3 (2.7)	113 (30.9)		
	전업주부	8 (21.1)	7 (18.4)	23 (60.5)	-	38 (10.4)		
	판매서비스직/기타	10 (22.7)	1 (2.3)	33 (75.0)	-	44 (12.0)		
전체	89 (24.3)	42 (11.5)	226 (61.7)	9 (2.5)	366 (100.0)			

\*\*\* p<.001

### 9) 메이크업을 하는 중요한 이유

여성들이 메이크업을 하는 중요한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 '예뻐 보이기 위해서' 하는 여성이 36.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '자신의 결점 가리기 위해서' 31.4%, '자신감을 가지기 위해서' 23.0%, '상대에게 호감도 높이기 위해서' 4.1%, '유행에 뒤지지 않기 위해서' 2.7% 순으로 나타났다. 20-40대 여성을 대상으로 한 이선미(2014)<sup>108</sup>의 연구에서도 외적

인 아름다움을 위해 메이크업을 하는 여성이 49.5%로 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 메이크업을 ‘예뻐 보이기 위해서’와 ‘자신감을 가지기 위해서’ 가장 많이 하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 ‘자신의 결점을 가리기 위해서’ 가장 많이 하였으며, 결혼여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.73, p<.01$ ). 이는 기혼 여성들은 대체로 나이가 많기 때문에 노화로 인한 주름이나 기미, 잡티 등을 가리기 위해서 메이크업을 하는 것으로 사료되어진다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 메이크업을 ‘예뻐 보이기 위해서’ 많이 하였고, 학력이 높은 여성일수록 ‘자신의 결점을 커버하기 위해서’ 가장 많이 하였으며, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 ‘자신감을 가지기 위해서’ 가장 많이 하였고, 학력별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=25.85, p<.01$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 ‘자신감을 가지기 위해서’ 많이 하였고, 전업주부는 다른 여성보다 ‘예뻐 보이기 위해서’ 많이 하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 ‘자신의 결점을 가리기 위해서’ 많이 하였고, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=40.84, p<.01$ ).

이상과 같이 메이크업을 하는 중요한 이유는 ‘예뻐 보이기 위해서’ 가장 많이 하였으며, 미혼인 여성과 학력이 낮은 여성일수록, 그리고 전업주부가 다른 여성보다 ‘예뻐 보이기 위해서’ 많이 하였다.

---

108) 이선미(2014), 「메이크업 색채가 이미지 효과에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원경대학원, p.55

<표 22> 메이크업을 하는 중요한 이유

구	분	예뻐 보이기 위해	어려 보이기 위해	자신의 결점을 가리기 위해	자신감을 가지기 위해	유행에 뒤지지 않기 위해	상대에게 호감도 높이기 위해	계	X <sup>2</sup> (df)	p
결혼여부	미혼	83 (39.7)	4 (1.9)	55 (26.3)	54 (25.8)	7 (3.3)	6 (2.9)	209 (57.1)	9.73** (5)	0.083
	기혼	51 (32.5)	4 (2.5)	60 (38.2)	30 (19.1)	3 (1.9)	9 (5.7)	157 (45.9)		
학력	고졸	33 (40.7)	1 (1.2)	22 (27.2)	19 (23.5)	-	6 (7.4)	81 (22.1)	25.85** (10)	0.004
	대학졸	90 (39.8)	4 (1.8)	69 (30.5)	49 (21.7)	10 (4.4)	4 (1.8)	226 (61.7)		
	대학원졸	11 (18.6)	3 (5.1)	24 (40.7)	16 (27.1)	-	5 (8.5)	59 (16.1)		
	이상									
직업	학생	38 (39.2)	1 (1.0)	26 (26.8)	30 (30.9)	-	2 (2.1)	97 (26.5)	40.84** (20)	0.004
	회사원	30 (40.5)	-	23 (31.1)	12 (16.2)	6 (8.1)	3 (4.1)	74 (20.2)		
	전문직	35 (31.0)	6 (5.3)	38 (33.6)	22 (19.5)	2 (1.8)	10 (8.8)	113 (30.9)		
	전업주부	17 (44.7)	-	11 (28.9)	8 (21.1)	2 (5.3)	-	38 (10.4)		
	판매서비스직/기타	14 (31.8)	1 (2.3)	17 (38.6)	12 (27.3)	-	-	44 (12.0)		
	전체	134 (36.6)	8 (2.2)	115 (31.4)	84 (23.0)	10 (2.7)	15 (4.1)	366 (100.0)		

\*\* p<.01

### 3. 눈 메이크업과 제품색상 선호도

#### 1) 이상적인 눈의 형태

이상적인 눈의 형태에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 23>과

같이 큰 눈이 이상적이라고 인식하는 여성이 43.4%로 가장 많았으며, 다음으로 쌍꺼풀이 있는 눈 42.9%, 홑겹 눈 7.1%, 꼬리가 올라간 눈 5.2%, 꼬리가 처진 눈 1.4% 순으로 나타났다. 이는 동양인의 이상적인 눈은 홑겹에 가느다란 눈의 형태이다. 그러나 본 연구의 결과로 대부분의 여성들은 쌍꺼풀이 있는 눈이 가장 이상적이라는 조사 결과가 나타났다. 이것은 현대 여성들이 가장 쉽게 접할 수 있는 성형 수술로 자신이 원하는 눈 이미지를 만들 수 있기 때문이라고 추측된다. 또한, 오숙영(2005)<sup>109</sup>의 연구에서도 연구대상자의 38.3%가 보통 굵기의 쌍꺼풀이 있다는 결과가 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 눈의 형태로 큰 눈이 더 이상적이라고 인식하였고, 연령이 적은 여성일수록 쌍꺼풀이 있는 눈이 더 이상적이라고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.57, p<.05$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 눈의 형태로 쌍꺼풀이 있는 눈이 더 이상적이라고 인식하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 큰 눈이 더 이상적이라고 인식을 하였으며, 결혼여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=16.84, p<.01$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 눈의 형태로 쌍꺼풀이 있는 눈이 더 이상적이라고 인식을 하였으며, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 큰 눈이 더 이상적이라고 인식을 하였으며, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.63, p<.01$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 눈의 형태로 쌍꺼풀이 있는 눈이 더 이상적이라고 인식하였고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 큰 눈이 더 이상적이라고 인식을 하였으며, 직업별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.39, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 눈의 형태로 큰 눈이 가장 이상적이라고 인식하였

---

109) 오숙영(2005), 「아이새도우 선호 컬러조사와 표현기법에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.66

으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼 여성, 대학원졸 이상인 여성과 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 눈의 형태로 큰 눈이 더 이상적이라고 인식하였다.

<표 23> 이상적인 눈의 형태

구분	홀겁 눈	큰 눈	꼬리가 올라간 눈	꼬리가 처진 눈	쌍꺼풀이 있는 눈	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	7 (5.7)	41 (33.3)	5 (4.1)	1 (0.8)	69 (56.1)	123 (33.6)	15.57* (8)	0.049
	30대	8 (6.2)	61 (46.9)	7 (5.4)	2 (1.5)	52 (40.0)	130 (35.5)		
	40대	11 (9.7)	57 (50.4)	7 (6.2)	2 (1.8)	36 (31.9)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	17 (8.1)	76 (36.4)	9 (4.3)	1 (0.5)	106 (50.7)	209 (57.1)	16.84** (4)	0.002
	기혼	9 (5.7)	83 (52.9)	10 (6.4)	4 (2.5)	51 (32.5)	157 (45.9)		
학력	고졸	6 (7.4)	35 (43.2)	6 (7.4)	-	34 (42.0)	81 (22.1)	24.63** (8)	0.002
	대학졸	16 (7.1)	84 (37.2)	11 (4.9)	3 (1.3)	112 (49.6)	226 (61.7)		
	대학원졸	4 (6.8)	40 (67.8)	2 (3.4)	2 (3.4)	11 (18.6)	59 (16.1)		
	이상								
직업	학생	4 (4.1)	35 (36.1)	5 (5.2)	1 (1.0)	52 (53.6)	97 (26.5)	31.39* (16)	0.012
	회사원	9 (12.2)	22 (29.7)	2 (2.7)	2 (2.7)	39 (52.7)	74 (20.2)		
	전문직	7 (6.2)	62 (54.9)	7 (6.2)	1 (0.9)	36 (31.9)	113 (30.9)		
	전업주부	5 (13.2)	15 (39.5)	1 (2.6)	-	17 (44.7)	38 (10.4)		
	판매서비스직/기타	1 (2.3)	25 (56.8)	4 (9.1)	1 (2.3)	13 (29.5)	44 (12.0)		
	전체	26 (7.1)	159 (43.4)	19 (5.2)	5 (1.4)	157 (42.9)	366 (100.0)		

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

## 2) 평소 눈 화장 범위

여성들의 평소 눈 화장 범위에 대하여 살펴본 결과 <표 24>와 같이 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 하는 여성이 42.6%로 가장 많았고, 아이섀도, 아이라인 30.1%, 아이섀도 10.9%, 아이섀도, 아이라인, 마스크라, 인조속눈썹 5.5% 순으로 나타났으며, 눈 화장을 하지 않는 여성이 10.9%를 차지하였다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인을 많이 하였고, 연령이 적은 여성일수록 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=44.26$ ,  $p<.001$ ). 이러한 결과는 20대를 중심으로 한 정광하(2006)<sup>110)</sup>의 연구에서도 20대 여성들은 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 하는 여성이 50.6%로 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였으며, 또한 강명주(2008)<sup>111)</sup>의 연구에서도 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 하는 여성이 47.31%로 가장 많이 나타났다.

결혼여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 많이 하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 아이섀도, 아이라인을 많이 하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.29$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 가장 많이 하였고, 대학원졸 이상인 여성이 다른 여성보다 아이섀도, 아이라인을 많이 하였으며, 학력이 낮은 여성일수록 눈 화장을 하지 않았고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.35$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 많이 하였고, 전업주부는 다른 여성보다 아이섀도, 아이라인을

---

110) 정광하(2006), 「메이크업이 이미지효과에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원경대학원 석사 학위논문, p.62

111) 강명주(2008), 「눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구: 20대 여성을 중심으로」, 성신여자 대학교 대학원 박사학위논문, p.74

하였으며, 직업에 따라서 유의미한 차이로 나타났다( $X^2=64.52$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 평소 눈 화장을 하지 않았고, 400~500만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 아이섀도, 아이라인을 많이 하였으며, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 많이 하였고, 가정의 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.53$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인과 마스크라를 하는 여성들이 가장 많다고 나타났으며, 연령이 적은 여성들과 미혼인 여성, 대학졸인 여성, 학생, 그리고 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성들이 다른 여성들보다 평소 눈 화장으로 아이섀도, 아이라인, 마스크라를 많이 하였다

<표 24> 평소 눈 화장 범위

구	분	아이 새도	아이 새도+아 이라인	아이 새도+아 이라인+ 마스카라	아이 새도+아 이라인+ 마스카라 +인조 속눈썹	하지 않음	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	9 (7.3)	29 (23.6)	76 (61.8)	6 (4.9)	3 (2.4)	123 (33.6)	44.26*** (8)	0.000
	30대	18 (13.8)	33 (25.4)	45 (34.6)	9 (6.9)	25 (19.2)	130 (35.5)		
	40대	13 (11.5)	48 (42.5)	35 (31.0)	5 (4.4)	12 (10.6)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	17 (8.1)	56 (26.8)	114 (54.5)	14 (6.7)	8 (3.8)	209 (57.1)	45.29*** (4)	0.000
	기혼	23 (14.6)	54 (34.4)	42 (26.8)	6 (3.8)	32 (20.4)	157 (45.9)		
학력	고졸	16 (19.8)	23 (28.4)	28 (34.6)	2 (2.5)	12 (14.8)	81 (22.1)	27.35*** (8)	0.001
	대학졸	22 (9.7)	60 (26.5)	109 (48.2)	11 (4.9)	24 (10.6)	226 (61.7)		
	대학원졸 이상	2 (3.4)	27 (45.8)	19 (32.2)	7 (11.9)	4 (6.8)	59 (16.1)		
직업	학생	7 (7.2)	18 (18.6)	68 (70.1)	4 (4.1)	-	97 (26.5)	64.52*** (16)	0.000
	회사원	11 (14.9)	20 (27.0)	28 (37.8)	3 (4.1)	12 (16.2)	74 (20.2)		
	전문직	13 (11.5)	39 (34.5)	38 (33.6)	12 (10.6)	11 (9.7)	113 (30.9)		
	전업주부	3 (7.9)	16 (42.1)	11 (28.9)	0 (0.0)	8 (21.1)	38 (10.4)		
	판매서비스 직 /기타	6 (13.6)	17 (38.6)	11 (25.0)	1 (2.3)	9 (20.5)	44 (12.0)		
가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	7 (8.6)	16 (19.8)	35 (43.2)	7 (8.6)	16 (19.8)	81 (22.1)	29.53* (16)	0.021
	200~300만 원미만	8 (8.6)	40 (43.0)	36 (38.7)	2 (2.2)	7 (7.5)	93 (25.4)		
	300~400만 원 미만	16 (18.8)	23 (27.1)	36 (42.4)	3 (3.5)	7 (8.2)	85 (23.2)		
	400~500만 원 미만	5 (10.4)	16 (33.3)	21 (43.8)	3 (6.3)	3 (6.3)	48 (13.1)		
	500만원 이상	4 (6.8)	15 (25.4)	28 (47.5)	5 (8.5)	7 (11.9)	59 (16.1)		
전	체	40 (10.9)	110 (30.1)	156 (42.6)	20 (5.5)	40 (10.9)	366 (100.0)		

\* p<.05, \*\*\* p<.001

### 3) 눈 화장이 얼굴 이미지에 주는 영향

눈 화장이 얼굴 이미지에 주는 영향에 대한 여성의 인식도를 살펴보면 <표 25>와 같이 5점 만점 중에 전체 평균이 4.30으로, 여성들은 눈 화장이 얼굴 이미지에 영향을 많이 준다고 인식하는 것으로 나타났다.

강명주(2008)<sup>112)</sup>의 연구에서 메이크업으로 이미지를 변화시키고자 할 때 가장 효과적인 부위로 56.99%가 눈 이라고 응답 하였고, 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부분이 눈 메이크업이라는 응답이 55.19%로 얼굴 이미지에 있어 눈이 여성의 외적 이미지를 많이 좌우한다는 것을 알 수 있다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 눈 화장이 얼굴 이미지에 많은 영향을 주고 있다고 인식하였으며, 학력별에 따라서 유의미한 차이가 나타났다(F=3.82, p<.05).

가정의 월평균 소득별로 400~500만원 미만인 여성들은 눈 화장이 얼굴 이미지에 영향을 많이 준다고 인식을 하였고, 200만원 미만인 여성은 다른 여성들보다 눈 화장이 얼굴 이미지에 영향을 덜 준다고 인식 하였으며, 가정의 월평균 소득별에 따라서 유의미한 차이를 보였다(F=2.83, p<.05).

이상과 같이 여성들은 눈 화장이 얼굴 이미지에 영향을 많이 준다고 인식 하였으며, 학력이 높은 여성과 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 눈 화장이 얼굴 이미지에 영향을 더 많이 준다고 인식하였다.

---

112) 강명주(2008), 「눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구: 20대 여성을 중심으로」, 성신 여자 대학교 대학원 박사학위논문, p.68

<표 25> 눈 화장이 얼굴 이미지에 주는 영향

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
학 력	고졸	81	4.21	0.82	3.82*	0.023
	대학졸	226	4.27	0.69		
	대학원졸 이상	59	4.53	0.68		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	81	4.12	0.81	2.83*	0.025
	200~300만원미만	93	4.38	0.64		
	300~400만원 미만	85	4.20	0.70		
	400~500만원 미만	48	4.46	0.71		
	500만원 이상	59	4.41	0.70		
전 체	366	4.30	0.72			

\* p<.05

#### 4) 눈썹 화장 시 사용하는 제품 타입

여성들이 눈썹화장 시 사용하는 제품 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 펜슬 타입을 사용하는 여성이 52.7%로 대부분을 차지하였으며, 그 다음으로 새도우 타입 27.3%, 붓펜 타입 9.0% 순으로 나타났고, 눈썹 화장을 하지 않는 여성은 10.9%를 차지하였다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 눈썹 화장 시 제품 타입으로 펜슬 타입을 많이 사용하였고, 연령이 많은 여성일수록 새도우 타입을 가장 많이 사용하였으며, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.18, p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 눈썹 화장 시 제품 타입으로 펜슬 타입을 많이 사용하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 새도우 타입을 가장 많이 사용하였으며, 결혼여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=42.25, p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 눈썹 화장 시 제품 타입으로

펜슬 타입을 많이 사용하였고, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 새도우 타입을 가장 많이 사용하였으며, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $X^2=23.10$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 눈썹 화장 시 제품 타입으로 펜슬 타입을 많이 사용하였고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 새도우 타입을 많이 사용하였으며, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=44.58$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 여성들은 눈썹 화장 시 펜슬 타입을 가장 많이 사용하였으며, 연령이 적은 여성, 그리고 미혼인 여성, 대학졸인 여성과 학생은 다른 여성보다 펜슬 타입을 많이 사용하였다.

<표 26> 눈썹 화장 시 사용하는 제품 타입

구	분	펜슬 타입	새도 타입	붓펜 타입	하지 않음	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	87 (70.7)	23 (18.7)	10 (8.1)	3 (2.4)	123 (33.6)	36.18*** (6)	0.000
	30대	58 (44.6)	34 (26.2)	13 (10.0)	25 (19.2)	130 (35.5)		
	40대	48 (42.5)	43 (38.1)	10 (8.8)	12 (10.6)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	137 (65.6)	47 (22.5)	17 (8.1)	8 (3.8)	209 (57.1)	42.25*** (3)	0.000
	기혼	56 (35.7)	53 (33.8)	16 (10.2)	32 (20.4)	157 (45.9)		
학력	고졸	33 (40.7)	26 (32.1)	10 (12.3)	12 (14.8)	81 (22.1)	23.10** (6)	0.001
	대학졸	138 (61.1)	47 (20.8)	17 (7.5)	24 (10.6)	226 (61.7)		
	대학원졸	22 (37.3)	27 (45.8)	6 (10.2)	4 (6.8)	59 (16.1)		
	이상							
직업	학생	70 (72.2)	18 (18.6)	9 (9.3)	-	97 (26.5)	44.58*** (12)	0.000
	회사원	38 (51.4)	15 (20.3)	9 (12.2)	12 (16.2)	74 (20.2)		
	전문직	55 (48.7)	37 (32.7)	10 (8.8)	11 (9.7)	113 (30.9)		
	전업주부	17 (44.7)	10 (26.3)	3 (7.9)	8 (21.1)	38 (10.4)		
	판매서비 스직 /기타	13 (29.5)	20 (45.5)	2 (4.5)	9 (20.5)	44 (12.0)		
	전체	193 (52.7)	100 (27.3)	33 (9.0)	40 (10.9)	366 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### 5) 눈썹 화장 시 사용 색상

여성들이 눈썹 화장을 할 때 주로 사용하는 색상에 대해 살펴본 결과

<표 27>과 같이 브라운 색을 사용하는 여성이 78.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 회색 11.3%, 블랙 8.9%, 적색 0.9% 순으로 나타났다.

직업별로는 전문직과 전업주부가 다른 여성보다 눈썹 화장을 할 때 블랙을 많이 사용하였고, 전업주부는 다른 여성보다 회색을 많이 사용하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 브라운 색을 가장 많이 사용하였고, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.69$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 대부분의 여성들이 눈썹 화장을 할 때 브라운 색을 사용하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 브라운 색을 많이 사용하였다. 이는 대다수의 한국 여성들은 눈동자의 색과 가장 잘 어울리며 대중적으로 선호하는 자연스럽고 부드러운 느낌의 컬러인 브라운색을 많이 사용하는 것으로 추측되어진다.

<표 27> 눈썹 화장 시 사용 색상

구	분	블랙	브라운	회색	적색	계	$X^2$ (df)	p
직업	학생	5 (5.2)	80 (82.5)	10 (10.3)	2 (2.1)	97 (29.8)	24.69* (12)	0.016
	회사원	4 (6.5)	46 (74.2)	12 (19.4)	-	62 (19.0)		
	전문직	14 (13.7)	80 (78.4)	8 (7.8)	-	102 (31.3)		
	전업주부	4 (13.3)	19 (63.3)	7 (23.3)	-	30 (9.2)		
	판매서비스직 /기타	2 (5.7)	32 (91.4)	0 (0.0)	1 (2.9)	35 (10.7)		
전	체	29 (8.9)	257 (78.8)	37 (11.3)	3 (0.9)	326 (100.0)		

\*  $p<.05$

(1) 펜슬 색상과 이미지

펜슬 색상과 이미지에 대한 여성들의 인식도를 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 펜슬 색상과 이미지

구분	블랙 계열	브라운 계열	회색 계열	적색 계열	계	$\chi^2$ (df)	p
이미지	강한 이미지	307 (83.9)	12 (3.3)	11 (3.0)	36 (9.8)	1898.38* ** (12)	0.000
	부드러운 이미지	4 (1.1)	331 (90.4)	23 (6.3)	8 (2.2)		
	세련된 이미지	46 (12.6)	41 (11.2)	227 (62.0)	52 (14.2)		
	따뜻한 이미지	-	177 (48.4)	65 (17.8)	124 (33.9)		
	차가운 이미지	120 (32.8)	7 (1.9)	105 (28.7)	134 (36.6)		
					366 (100.0)		
					366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 28>에서 보는 바와 같이 강한 이미지는 블랙계열 색상의 펜슬이 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 부드러운 이미지는 브라운계열 색상, 세련된 이미지는 회색계열 색상, 그리고 차가운 이미지는 적색계열 색상의 펜슬이 가장 잘 어울린다고 인식 하였으며, 결과적으로도 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=1898, p<.001$ ). 따라서 여성들은 펜슬 색상과 이미지에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

## 6) 아이섀도

### (1) 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 타입

여성들이 눈 화장 시 주로 사용하는 아이섀도 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 케이크 타입을 사용하는 여성이 37.7%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 파우더 타입 32.0%, 크림 타입 11.2%, 펜슬 타입 8.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 파우더 타입을 가장 많이 사용하였고, 40대 여성들이 다른 여성들보다 케이크 타입을 가장 많이 사용하였으며, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=45.52$ ,  $p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼 여성들은 기혼 여성들보다 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 파우더 타입을 가장 많이 사용하였고, 기혼 여성들은 미혼 여성들보다 케이크 타입을 많이 사용하였으며, 결혼여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.93$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 파우더 타입을 많이 사용하였고, 대학원졸인 이상인 여성들이 다른 여성들보다 크림 타입을 가장 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 여성일수록 케이크 타입을 가장 많이 사용하였고, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=38.17$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 파우더 타입을 많이 사용하였고, 전문직인 여성들이 다른 여성들보다 크림 타입을 가장 많이 사용하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 케이크 타입을 많이 사용하였고, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=71.26$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 파우더 타입을 많이 사용하였고, 400~500만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 크림 타입을 많이 사용하였으며, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 케이크 타입을 많이 사용하였고, 가정의 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=28.58$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 케이크 타입을 가장 많이 사용하였으며, 40대인 여성과 기혼인 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들과 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성들이 다른 여성들보다 눈 화장을 할 때 아이섀도 타입으로 케이크 타입을 많이 사용하였다

<표 29> 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 타입

구	분	펜슬 타입	크림 타입	파우더 타입	케이크 타입	하지 않음	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	6 (4.9)	11 (8.9)	61 (49.6)	42 (34.1)	3 (2.4)	123 (33.6)	45.52*** (8)	0.000
	30대	9 (6.9)	16 (12.3)	36 (27.7)	44 (33.8)	25 (19.2)	130 (35.5)		
	40대	15 (13.3)	14 (12.4)	20 (17.7)	52 (46.0)	12 (10.6)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	10 (4.8)	25 (12.0)	89 (42.6)	77 (36.8)	8 (3.8)	209 (57.1)	46.93*** (4)	0.000
	기혼	20 (12.7)	16 (10.2)	28 (17.8)	61 (38.9)	32 (20.4)	157 (45.9)		
학력	고졸	5 (6.2)	8 (9.9)	23 (28.4)	33 (40.7)	12 (14.8)	81 (22.1)	38.17*** (8)	0.000
	대학졸	15 (6.6)	16 (7.1)	86 (38.1)	85 (37.6)	24 (10.6)	226 (61.7)		
	대학원졸 이상	10 (16.9)	17 (28.8)	8 (13.6)	20 (33.9)	4 (6.8)	59 (16.1)		
직업	학생	4 (4.1)	8 (8.2)	55 (56.7)	30 (30.9)	-	97 (26.5)	71.26*** (16)	0.000
	회사원	2 (2.7)	5 (6.8)	26 (35.1)	29 (39.2)	12 (16.2)	74 (20.2)		
	전문직	18 (15.9)	19 (16.8)	23 (20.4)	42 (37.2)	11 (9.7)	113 (30.9)		
	전업주부	3 (7.9)	5 (13.2)	5 (13.2)	17 (44.7)	8 (21.1)	38 (10.4)		
	판매서비스직 /기타	3 (6.8)	4 (9.1)	8 (18.2)	20 (45.5)	9 (20.5)	44 (12.0)		
	가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	3 (3.7)	4 (4.9)	31 (38.3)	27 (33.3)	16 (19.8)		
200~300 만원미만	8 (8.6)	15 (16.1)	25 (26.9)	38 (40.9)	7 (7.5)	93 (25.4)			
300~400 만원 미만	6 (7.1)	9 (10.6)	31 (36.5)	32 (37.6)	7 (8.2)	85 (23.2)			
400~500 만원 미만	5 (10.4)	10 (20.8)	15 (31.3)	15 (31.3)	3 (6.3)	48 (13.1)			
500만원 이상	8 (13.6)	3 (5.1)	15 (25.4)	26 (44.1)	7 (11.9)	59 (16.1)			
전 체	30 (8.2)	41 (11.2)	117 (32.0)	138 (37.7)	40 (10.9)	366 (100.0)			

\* p<.05, \*\*\* p<.001

## (2) 아이새도 색상 선택 시 중점을 두는 부분

여성들이 아이새도 색상 선택 시 중점을 두는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 얼굴색에 중점을 두는 여성이 20.6%로 가장 많았으며, 다음으로 의상색 20.6%, 유행 색상 14.7%, 헤어칼라 12.6%, 기타 4.6% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 고아라(2010)<sup>113)</sup>의 연구에서 퍼스널 컬러를 고려한 색조 화장품을 구매할 때 57.7%가 얼굴색을 가장 고려한다고 나타났으며, 이선미(2014)<sup>114)</sup>의 연구에서도 75.8%가 얼굴 피부색에 기준을 두고 선택한다는 결과가 나타났다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 아이새도 색상 선택 시 얼굴색에 중점을 많이 두었고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들이 다른 여성들보다 의상색에 가장 많은 중점을 두었으며, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.66, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 아이새도 색상 선택 시 얼굴색에 중점을 가장 많이 두었으며, 학생이 다른 여성보다 아이새도 색상 선택 시 얼굴색에 중점을 많이 두었다. 이는 최근 여성들이 화장품에 대한 지식수준이 높아지면서 아이새도 색상 선택에 있어 가장 먼저 자신의 피부색을 고려하는 것이라고 사료되어진다.

---

113) 고아라(2010), 「퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.58

114) 이선미(2014), 「메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원경대학원, p.57

<표 30> 아이새도 색상 선택 시 중점을 두는 부분

구	분	얼굴색	의상색	헤어 칼라	유행 색상	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
직 업	학생	56 (57.7)	16 (16.5)	7 (7.2)	11 (11.3)	7 (7.2)	97 (29.8)	27.66* (16)	0.035
	회사원	22 (35.5)	18 (29.0)	8 (12.9)	11 (17.7)	3 (4.8)	62 (19.0)		
	전문직	45 (44.1)	17 (16.7)	18 (17.6)	19 (18.6)	3 (2.9)	102 (31.3)		
	전업주부	17 (56.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	2 (6.7)	30 (9.2)		
	판매서비 스직 /기타	15 (42.9)	13 (37.1)	5 (14.3)	2 (5.7)	-	35 (10.7)		
	전 체	155 (47.5)	67 (20.6)	41 (12.6)	48 (14.7)	15 (4.6)	326 (100.0)		

\* p<.05

### (3) 눈 화장 시 사용 아이새도 색상

#### ① 눈 화장 시 가장 많이 사용하는 아이새도 색상

여성들이 눈 화장 시 가장 많이 사용하는 아이새도 색상에 대하여 살펴본 결과 <표 31>과 같이 브라운 계열을 많이 사용하는 여성이 56.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 핑크 계열 22.1%, 골드 계열 14.4%, 오렌지 옐로우 계열 3.4%, 그린 계열 1.8%, 퍼플 계열 1.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 눈 화장 시 아이새도 색상으로 핑크 계열을 많이 사용하였고, 연령이 많은 여성일수록 골드 계열을 많이 사용하였으며, 연령이 적은 여성일수록 브라운 계열을 많이 사용하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(X<sup>2</sup>=19.91, p<.05). 20~30대 여성을 대상으로 한 성수민(2013)<sup>115)</sup>의 연구에서 브라운색상을 사용하는 여성은 59.6%로

20대가 가장 많았고, 핑크색상을 사용하는 여성은 26.1%로 30대가 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼인 여성은 기혼인 여성보다 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 가장 많이 사용하였고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 핑크 계열을 많이 사용하였으며, 결혼여부별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.46$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 핑크 계열과 골드 계열을 많이 사용하였고, 대학졸인 여성은 다른 여성보다 브라운 계열을 가장 많이 사용하였으며, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.02$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 가장 많이 사용하고, 전문직인 여성은 다른 여성보다 골드 계열을 많이 사용하였고, 전업주부는 다른 여성보다 핑크 계열을 많이 사용한다고 나타났으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=56.52$ ,  $p<.0$ ).

가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 가장 많이 사용하였고, 300~400만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 핑크 계열을 많이 사용하였으며, 가정의 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=43.10$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 가장 많이 사용하였고, 연령이 적을수록, 미혼인 여성, 대학졸인 여성, 학생과 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성들은 다른 여성들보다 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 많이 사용하였다.

---

115) 성수민(2013), 「눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구:20~30대 여성 중심으로」, 영산대학교 대학원 석사학위논문, p.30

<표 31> 눈 화장 시 가장 많이 사용하는 아이섀도 색상

구분	그린 계열	핑크 계열	골드 계열	퍼플 계열	브라운 계열	오렌지 옐로우 계열	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	1 (0.8)	22 (18.3)	15 (12.5)	3 (2.5)	78 (65.0)	1 (0.8)	19.91* (10)	0.030
	30대	-	27 (25.7)	14 (13.3)	2 (1.9)	58 (55.2)	4 (3.8)		
	40대	5 (5.0)	23 (22.8)	18 (17.8)	-	49 (48.5)	6 (5.9)		
결혼 여부	미혼	1 (0.5)	34 (16.9)	31 (15.4)	4 (2.0)	129 (64.2)	2 (1.0)	26.46*** (5)	0.000
	기혼	5 (4.0)	38 (30.4)	16 (12.8)	1 (0.8)	56 (44.8)	9 (7.2)		
학력	고졸	-	17 (24.6)	12 (17.4)	4 (5.8)	33 (47.8)	3 (4.3)	30.02*** (10)	0.001
	대학졸	2 (1.0)	42 (20.8)	26 (12.9)	1 (0.5)	127 (62.9)	4 (2.0)		
	대학원졸 이상	4 (7.3)	13 (23.6)	9 (16.4)	-	25 (45.5)	4 (7.3)		
직업	학생	1 (1.0)	20 (20.6)	11 (11.3)	1 (1.0)	64 (66.0)	0 (0.0)	56.52*** (20)	0.000
	회사원	-	10 (16.1)	8 (12.9)	4 (6.5)	39 (62.9)	1 (1.6)		
	전문직	5 (4.9)	18 (17.6)	21 (20.6)	-	54 (52.9)	4 (3.9)		
	전업주부	-	8 (26.7)	6 (20.0)	-	12 (40.0)	4 (13.3)		
	판매서비스 /기타	-	16 (45.7)	1 (2.9)	-	16 (45.7)	2 (5.7)		
가정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	-	13 (20.0)	4 (6.2)	1 (1.5)	45 (69.2)	2 (3.1)	43.10** (20)	0.002
	200~300 만원미만	1 (1.2)	17 (19.8)	20 (23.3)	3 (3.5)	42 (48.8)	3 (3.5)		
	300~400 만원 미만	-	25 (32.1)	5 (6.4)	1 (1.3)	47 (60.3)	0 (0.0)		
	400~500 만원 미만	1 (2.2)	10 (22.2)	8 (17.8)	-	24 (53.3)	2 (4.4)		
	500만원 이상	4 (7.7)	7 (13.5)	10 (19.2)	-	27 (51.9)	4 (7.7)		
	전체	6 (1.8)	72 (22.1)	47 (14.4)	5 (1.5)	185 (56.7)	11 (3.4)		

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.00

② 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 색상

여성들이 눈 화장 시 많이 사용하는 아이섀도 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 눈 화장 시 사용하는 아이섀도 색상

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
그린계열	12	1.8
핑크계열	148	22.7
골드계열	144	22.1
퍼플계열	26	4.0
브라운계열	273	41.9
오렌지 옐로우 계열	48	7.4
블루계열	1	0.2
계	652	100.0

<표 32>에서 보는 바와 같이 브라운 계열을 사용하는 여성이 41.9%로 가장 많았으며, 다음으로 핑크 계열 22.7%, 골드 계열 22.1%, 오렌지 옐로우 계열 7.4%, 퍼플 계열 4.0%, 그린 계열 1.8%, 블루 계열 0.2% 순으로 나타났다. 이정은(2003)<sup>116)</sup>의 연구에서도 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 많이 사용하는 여성이 35.0%, 핑크 계열이 21.5%의 결과가 나타났다.

따라서 여성들은 눈 화장 시 아이섀도 색상으로 브라운 계열을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

116) 이정은(2003), 「아이 메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연구」, 한성대학교 대학원 석사학위논문, p.63

(4) 계절에 어울리는 아이새도 색상

계절에 어울리는 아이새도 색상에 대해 여성들의 인식도를 살펴본 결과 <표 33>과 같다.

<표 33> 계절에 어울리는 아이새도 색상

구분	핑크 계열	레드 계열	오렌지 계열	브라운 계열	퍼플 계열	블루 계열	그린 계열	화이트 계열	블랙	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
봄	249 (68.0)	5 (1.4)	65 (17.8)	-	5 (1.4)	-	36 (9.8)	-	-	6 (1.6)	366 (100.0)	2117.27 *** (27)	0.00 0
여름	26 (7.1)	29 (7.9)	88 (24.0)	9 (2.5)	11 (3.0)	118 (32.2)	39 (10.7)	46 (12.6)	-	-	366 (100.0)		
가을	-	21 (5.7)	25 (6.8)	255 (69.7)	51 (13.9)	4 (1.1)	6 (1.6)	-	-	4 (1.1)	366 (100.0)		
겨울	5 (1.4)	30 (8.2)	14 (3.8)	57 (15.6)	84 (23.0)	19 (5.2)	-	42 (11.5)	115 (31.4)	-	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 33>에서 보는 바와 같이 봄에는 핑크 계열의 아이새도 색상이 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 여름에는 블루 계열이, 가을에는 브라운 계열이, 겨울에는 블랙 아이새도 색상이 가장 어울린다고 인식하였으며, 계절에 따라 유의미한 차이를 보였다(X<sup>2</sup>=2117.27, p<.001). 이선화(2007)<sup>117</sup>의 연구에서 봄에는 핑크, 여름에는 블루, 가을에는 브라운, 겨울에는 핑크와 골드 색이 가장 잘 어울린다고 인식하였다.

따라서 여성들은 계절에 어울리는 아이새도 색상에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

117) 이선화(2007), 「메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.58-61

### (5) 아이새도 사용 목적

여성들이 아이새도를 사용하는 목적에 대하여 살펴본 결과로는 <표 34>와 같이 ‘눈매를 또렷이 하기 위해’ 사용하는 여성이 34.0%로 가장 많았고, ‘눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해서’34.0%, ‘눈을 커보이게 위해서’20.2%, ‘눈매를 수정 보완하기 위해서’9.5%, 기타 0.6%의 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 ‘눈매를 또렷이 하기 위해서’ 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 ‘눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해서’ 많이 사용하였으며, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=23.11$ ,  $p<.01$ ).

결혼 여부별로는 미혼 여성들이 기혼 여성들보다 ‘눈매를 또렷이 하기 위해서’와 ‘눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해서’ 많이 사용하였고, 기혼 여성들은 미혼 여성들보다 ‘눈매를 수정 보완하기 위해서’ 많이 사용하였으며, 결혼여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.71$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 ‘눈이 커보이게 하기 위해’ 많이 사용하였고, 대학졸인 여성은 다른 여성보다 ‘눈매를 또렷이 하기 위해’ 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 여성일수록 ‘눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해서’ 많이 사용하였고, 학력별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.71$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 ‘눈매를 또렷이 하기 위해’ 많이 사용하였고, 전문직인 여성은 다른 여성보다 ‘눈이 커보이게 하기 위해’ 많이 사용하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 ‘눈매를 수정 보완하기 위해’ 많이 사용하였고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성들보다 ‘눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해서’ 사용하였으며, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=37.07$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 ‘눈매를 또렷이 하기 위해서’ 아이섀도를 사용하였으며, 30대인 여성과 미혼인 여성, 대학졸인 여성, 그리고 회사원인 여성이 다른 여성보다 ‘눈매를 또렷이 하기 위해’ 많이 사용하였다.

<표 34> 아이섀도 사용 목적

구	분	눈을 키 보이게 하기 위해	눈매를 또렷이 하기 위해	눈매의 다양한 이미지를 연출하기 위해	눈매를 수정 보완하기 위해	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	22 (18.3)	41 (34.2)	49 (40.8)	7 (5.8)	1 (0.8)	120 (36.8)	23.11** (8)	0.003
	30대	22 (21.0)	45 (42.9)	33 (31.4)	4 (3.8)	1 (1.0)	105 (32.2)		
	40대	22 (21.8)	30 (29.7)	29 (28.7)	20 (19.8)	-	101 (31.0)		
결혼 여부	미혼	41 (20.4)	73 (36.3)	77 (38.3)	9 (4.5)	1 (0.5)	201 (61.7)	16.95** (4)	0.002
	기혼	25 (20.0)	43 (34.4)	34 (27.2)	22 (17.6)	1 (0.8)	125 (38.3)		
학력	고졸	10 (14.5)	18 (26.1)	29 (42.0)	10 (14.5)	2 (2.9)	69 (21.2)	29.71*** (8)	0.000
	대학졸	42 (20.8)	78 (38.6)	72 (35.6)	10 (5.0)	-	202 (62.0)		
	대학원 졸	14 (25.5)	20 (36.4)	10 (18.2)	11 (20.0)	-	55 (16.9)		
	이상								
직업	학생	20 (20.6)	33 (34.0)	39 (40.2)	4 (4.1)	1 (1.0)	97 (29.8)	37.07** (16)	0.002
	회사원	9 (14.5)	26 (41.9)	25 (40.3)	1 (1.6)	1 (1.6)	62 (19.0)		
	전문직	28 (27.5)	35 (34.3)	23 (22.5)	16 (15.7)	-	102 (31.3)		
	전업주 부	6 (20.0)	11 (36.7)	6 (20.0)	7 (23.3)	-	30 (9.2)		
	판매서 비스직 /기타	3 (8.6)	11 (31.4)	18 (51.4)	3 (8.6)	-	35 (10.7)		
	전체	66 (20.2)	116 (35.6)	111 (34.0)	31 (9.5)	2 (0.6)	326 (100.0)		

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### (6) 아이새도 색상과 이미지

아이새도 색상과 이미지에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표35>와 같다.

<표 35> 아이새도 색상과 이미지

구	분	그린 계열	핑크 계열	골드 계열	퍼플 계열	브라운 계열	오렌지 엘로우 계열	블루 계열	계	X <sup>2</sup> (df)	p
이 미 지	강한 이미지	38 (10.4)	15 (4.1)	65 (17.8)	94 (25.7)	40 (10.9)	11 (3.0)	103 (28.1)	366 (100.0)	1333.22* ** (24)	0.000
	부드러운 이미지	13 (3.6)	134 (36.6)	28 (7.7)	6 (1.6)	115 (31.4)	70 (19.1)	-	366 (100.0)		
	세련된 이미지	24 (6.6)	29 (7.9)	160 (43.7)	58 (15.8)	66 (18.0)	22 (6.0)	7 (1.9)	366 (100.0)		
	따뜻한 이미지	29 (7.9)	97 (26.5)	28 (7.7)	14 (3.8)	82 (22.4)	116 (31.7)	-	366 (100.0)		
	차가운 이미지	74 (20.2)	5 (1.4)	10 (2.7)	92 (25.1)	9 (2.5)	20 (5.5)	156 (42.6)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 35>에서 보는 바와 같이 강한 이미지는 퍼플 계열의 아이섀도 색상이 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 부드러운 이미지는 핑크 계열이, 세련된 이미지는 골드 계열이, 따뜻한 이미지는 오렌지 엘로우 계열이, 차가운 이미지는 블루 계열의 아이섀도 색상이 가장 잘 어울린다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(X<sup>2</sup>=1333.22, p<.001).

따라서 여성들은 아이섀도 색상과 이미지에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

## 7) 아이라이너

### (1) 아이라이너 사용 타입

여성들이 아이라이너를 할 때 사용하는 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 사용하는 여성이 32.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 리퀴드 타입 13.7%, 젤 타입 13.4%, 펜슬 타입 12.6%, 섀도우 타입 6.0% 순으로 나타났고, 아이라이너를 하지 않는 여성은 21.9%를 차지하였다. 20-30대 여성을 대상으로 한 성수민(2013)<sup>118)</sup>의 연구에서 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 사용하는 여성이 51.0%로 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

이는 아이라인 제품 특성상 붓펜 타입이 사용하기에 가장 편리하며, 자연스러운 표현을 하는데 적합한 제품이기 때문에 대부분의 여성들이 가장 많이 사용하는 것으로 생각된다. 그러나 아이라이너를 하지 않은 여성들도 21.9%를 차지하고 있는 것은 20-40대 남.녀를 대상으로 한 한선미(2014)<sup>119)</sup>의 연구에서 반영구 시술을 받아본 적이 있는 이용자가 61.2%로 결과가 높게 나타났고, 그중 아이라인 시술을 받은 이용자가 전체 32.6%로 나타난 결과로 최근 반영구 화장을 하는 여성이 증가하고 있다는 것을 알 수 있으며, 본 연구 결과 아이라인을 하지 않는 여성들은 30대 33.1%, 기혼 여성이 35.0%로 대부분을 차지한 것으로 볼 때 메이크업 시 노련한 기술이 필요한 부분이 눈 메이크업 부분이기 때문에 반영구 시술로 인해 아이라인을 하지 않는 것으로 추측된다.

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 아이라이너를 사용하지 않았고, 연령이 적은 여성일수록 붓펜 타입을 많이 사용하였으며, 40대 여성은 다른 여성보다 리퀴드 타입을 가장 많이 사용하였고, 연령에 따라서 유의미한 차

118) 성수민(2013), 「눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구」 -20~30대 여성중심으로- 영산대학교 대학원 석사학위논문, p.36

119) 한선미(2014), 「반영구화장 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사 학위논문, p.64

이를 보였다( $X^2=35.62, p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 아이라이너 타입으로 젤 타입과 붓펜 타입을 가장 많이 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 아이라이너를 사용하지 않았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이로 나타났다( $X^2=32.54, p<.001$ ).

학력별로는 대학졸인 여성이 다른 여성보다 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 많이 사용하였고, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 리퀴드 타입을 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 여성일수록 아이라이너를 사용하지 않았고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.18, p<.01$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 많이 사용하였고, 전문직인 여성은 다른 여성보다 리퀴드 타입을 많이 사용하였으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 아이라이너를 사용하지 않았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=48.51, p<.001$ ).

가정의 월평균 소득이 200만원 미만 여성이 다른 여성들보다 아이라이너를 사용하지 않았고, 400~500만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 붓펜 타입을 많이 사용하였으며, 500만원 이상인 여성은 다른 여성들보다 리퀴드 타입을 많이 사용하였고, 가정의 월평균별 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=32.33, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 가장 많이 사용하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 대학졸인 여성, 학생과 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 아이라이너 타입으로 붓펜 타입을 많이 사용하였다.

<표 36> 아이라이너 사용 타입

구	분	리퀴드 타입	젤 타입	붓펜 타입	펜슬 타입	새도 타입	하지 얇음	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	16 (13.0)	17 (13.8)	58 (47.2)	15 (12.2)	5 (4.1)	12 (9.8)	123 (33.6)	35.62*** (10)	0.000
	30대	11 (8.5)	17 (13.1)	34 (26.2)	16 (12.3)	9 (6.9)	43 (33.1)	130 (35.5)		
	40대	23 (20.4)	15 (13.3)	27 (23.9)	15 (13.3)	8 (7.1)	25 (22.1)	113 (30.9)		
결혼 여부	미혼	29 (13.9)	37 (17.7)	77 (36.8)	26 (12.4)	15 (7.2)	25 (12.0)	209 (57.1)	32.54*** (5)	0.000
	기혼	21 (13.4)	12 (7.6)	42 (26.8)	20 (12.7)	7 (4.5)	55 (35.0)	157 (45.9)		
학력	고졸	12 (14.8)	10 (12.3)	19 (23.5)	9 (11.1)	3 (3.7)	28 (34.6)	81 (22.1)	30.18** (10)	0.001
	대학졸	25 (11.1)	30 (13.3)	86 (38.1)	29 (12.8)	10 (4.4)	46 (20.4)	226 (61.7)		
	대학원졸 이상	13 (22.0)	9 (15.3)	14 (23.7)	8 (13.6)	9 (15.3)	6 (10.2)	59 (16.1)		
직업	학생	14 (14.4)	14 (14.4)	50 (51.5)	9 (9.3)	3 (3.1)	7 (7.2)	97 (26.5)	48.51*** (20)	0.000
	회사원	10 (13.5)	9 (12.2)	22 (29.7)	5 (6.8)	5 (6.8)	23 (31.1)	74 (20.2)		
	전문직	18 (15.9)	16 (14.2)	24 (21.2)	21 (18.6)	10 (8.8)	24 (21.2)	113 (30.9)		
	전업주부	3 (7.9)	4 (10.5)	13 (34.2)	7 (18.4)	-	11 (28.9)	38 (10.4)		
	판매서비스 /기타	5 (11.4)	6 (13.6)	10 (22.7)	4 (9.1)	4 (9.1)	15 (34.1)	44 (12.0)		
	가정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	7 (8.6)	12 (14.8)	28 (34.6)	8 (9.9)	3 (3.7)	23 (28.4)		
200~300 만원미만	17 (18.3)	15 (16.1)	24 (25.8)	17 (18.3)	5 (5.4)	15 (16.1)	93 (25.4)			
300~400 만원 미만	4 (4.7)	10 (11.8)	30 (35.3)	8 (9.4)	10 (11.8)	23 (27.1)	85 (23.2)			
400~500 만원 미만	8 (16.7)	4 (8.3)	20 (41.7)	6 (12.5)	2 (4.2)	8 (16.7)	48 (13.1)			
500만원 이상	14 (23.7)	8 (13.6)	17 (28.8)	7 (11.9)	2 (3.4)	11 (18.6)	59 (16.1)			
전 체	50 (13.7)	49 (13.4)	119 (32.5)	46 (12.6)	22 (6.0)	80 (21.9)	366 (100.0)			

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

## (2) 아이라이너 사용 색상

여성들이 사용하는 아이라이너 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 브라운 색상의 아이라이너를 사용하는 여성이 56.3%로 블랙 색상의 아이라이너를 사용하는 여성 43.7%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 블랙 색상의 아이라이너를 많이 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 브라운 색상의 아이라이너를 가장 많이 사용하였으며, 연령에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=16.38, p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 브라운 색상의 아이라이너를 가장 많이 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 블랙 색상의 아이라이너를 많이 사용하였으며, 결혼여부별에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=5.50, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 브라운 색상의 아이라이너를 가장 많이 사용한다고 나타났으며, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 미혼인 여성이 다른 여성보다 브라운 색상의 아이라이너를 많이 사용하였다.

<표 37> 아이라이너 사용 색상

구	분	블랙	브라운	계	$X^2$ (df)	p
연령	20대	38 (34.2)	73 (65.8)	111 (38.8)	16.38*** (2)	0.000
	30대	33 (37.9)	54 (62.1)	87 (30.4)		
	40대	54 (61.4)	34 (38.6)	88 (30.8)		
결혼여부	미혼	71 (38.6)	113 (61.4)	184 (64.3)	5.50* (1)	0.019
	기혼	54 (52.9)	48 (47.1)	102 (35.7)		
전	체	125 (43.7)	161 (56.3)	286 (100.0)		

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

### (3) 아이라이너 사용 방법

여성들이 아이라이너를 사용하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 아이라이너 꼬리를 위로 길게 올려 그리는 여성이 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 꼬리를 옆으로 짧게 그림 23.8%, 꼬리를 아래로 내려 그림 19.9%, 속눈썹 사이사이만 채워 그림 15.0%, 기타 0.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 아이라이너 꼬리를 위로 길게 올리거나 꼬리를 아래로 내려 그렸고, 연령이 많은 여성일수록 속눈썹 사이사이만 채워 그렸으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=48.98$ ,  $p<.001$ ). 이는 연령이 적은 여성일수록 아이돌 가수나 메이크업 트렌드에 관심이 높아 꼬리를 길게 위로 올리거나 아래로 내려 시대의 유행에 따라 개성 있는 아이라인 형태를 표현하는 것으로 사료되어진다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 아이라이너 꼬리를 위로 길게 올리거나 꼬리를 아래로 내려 그렸고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 속눈썹 사이사이만 채워서 그렸으며, 결혼여부에 따라서 유의미한 차이로 나타났다( $X^2=25.39$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 아이라이너 꼬리를 위로 길게 올려 그렸고, 대학졸인 여성은 다른 여성보다 꼬리를 아래로 내려 그렸으며, 대학원졸 이상인 여성은 다른 여성보다 속눈썹 사이사이만 채워 그렸고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=43.47$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 아이라이너 꼬리를 위로 길게 올려 그렸고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 꼬리를 옆으로 짧게 그렸으며, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성들은 다른 여성들보다 속눈썹 사이사이만 채워 그렸고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=49.95$ ,  $p<.001$ ).

가정의 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성들이 다른 여성들보다 아이라이너를 꼬리를 옆으로 짧게 그렸고, 400~500만원 미만인 여성들은 다

른 여성들보다 꼬리를 아래로 내려 그렸으며, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 꼬리를 위로 길게 올려 그렸고, 가정의 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.30$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 아이라이너를 꼬리를 위로 길게 올려 그리는 경우가 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 학력이 낮은 여성일수록, 학생과 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성들이 다른 여성들보다 아이라이너를 꼬리를 위로 길게 올려 그렸다.

<표 38> 아이라이너 사용 방법

구분	꼬리를 위로 길게 그림	꼬리를 옆으로 짧게 그림	꼬리를 아래로 내려 그림	속눈썹 사이사이만 채워 그림	언더 라인도 그림	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	44 (39.6)	29 (26.1)	32 (28.8)	4 (3.6)	-	2 (1.8)	111 (38.8)	48.98*** (10)	0.000
	30대	33 (37.9)	23 (26.4)	14 (16.1)	12 (13.8)	5 (5.7)	-	87 (30.4)		
	40대	25 (28.4)	16 (18.2)	11 (12.5)	27 (30.7)	9 (10.2)	-	88 (30.8)		
결혼 여부	미혼	71 (38.6)	45 (24.5)	44 (23.9)	19 (10.3)	3 (1.6)	2 (1.1)	184 (64.3)	25.39*** (5)	0.000
	기혼	31 (30.4)	23 (22.5)	13 (12.7)	24 (23.5)	11 (10.8)	-	102 (35.7)		
학력	고졸	25 (47.2)	8 (15.1)	7 (13.2)	6 (11.3)	7 (13.2)	-	53 (18.5)	43.47*** (10)	0.000
	대학졸	62 (34.4)	48 (26.7)	46 (25.6)	18 (10.0)	4 (2.2)	2 (1.1)	180 (62.9)		
	대학원졸 이상	15 (28.3)	12 (22.6)	4 (7.5)	19 (35.8)	3 (5.7)	-	53 (18.5)		
직업	학생	38 (42.2)	18 (20.0)	26 (28.9)	5 (5.6)	1 (1.1)	2 (2.2)	90 (31.5)	49.95*** (20)	0.000
	회사원	19 (37.3)	16 (31.4)	9 (17.6)	7 (13.7)	-	-	51 (17.8)		
	전문직	30 (33.7)	23 (25.8)	10 (11.2)	18 (20.2)	8 (9.0)	-	89 (31.1)		
	전업주부	9 (33.3)	5 (18.5)	4 (14.8)	4 (14.8)	5 (18.5)	-	27 (9.4)		
	판매서비스직 /기타	6 (20.7)	6 (20.7)	8 (27.6)	9 (31.0)	-	-	29 (10.1)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	24 (41.4)	11 (19.0)	13 (22.4)	6 (10.3)	2 (3.4)	2 (3.4)	58 (20.3)	35.30* (20)	0.019
	200~300만원 미만	21 (26.9)	21 (26.9)	14 (17.9)	14 (17.9)	8 (10.3)	-	78 (27.3)		
	300~400만원 미만	19 (30.6)	23 (37.1)	12 (19.4)	8 (12.9)	-	-	62 (21.7)		
	400~500만원 미만	14 (35.0)	5 (12.5)	12 (30.0)	7 (17.5)	2 (5.0)	-	40 (14.0)		
	500만원 이상	24 (50.0)	8 (16.7)	6 (12.5)	8 (16.7)	2 (4.2)	-	48 (16.8)		
전체	102 (35.7)	68 (23.8)	57 (19.9)	43 (15.0)	14 (4.9)	2 (0.7)	286 (100.0)			

\* p<.05, \*\*\* p<.001

## 8) 마스크라

### (1) 마스크라 사용 색상

여성들이 사용하는 마스크라 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 블랙 색상의 마스크라를 사용하는 여성이 42.3%로 가장 많았으며, 다음으로 브라운 5.7% 순으로 나타났고, 마스크라를 하지 않는 여성은 51.9%로 절반 이상을 차지하였다. 성인 여성을 대상으로 한 이경화(2017)<sup>120</sup>의 연구에서 속눈썹미용술을 받아본 경험이 있다고 응답한 이용자가 83.9%로 높은 결과가 나타났다. 본 연구에서 설명한 바로 마스크라는 빈약한 속눈썹을 길고 진하며 풍성하게 하는 효과가 있으며, 그 역할을 대신하는 인조속눈썹을 붙이면 화장을 지우는 번거로움을 최소화 할 수 있다. 이에 본 연구결과에서 마스크라를 하지 않는 여성이 절반을 차지한 것은 대부분의 여성들이 인조속눈썹 연장시술을 받고 있는 것으로 추측된다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 블랙 색상의 마스크라를 많이 사용하였고, 연령이 많은 여성일수록 마스크라를 사용하지 않았으며, 연령별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.77, p<.001$ ).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 블랙 색상의 마스크라를 많이 사용하였고, 기혼 여성은 미혼인 여성보다 마스크라를 하지 않았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.15, p<.001$ ).

학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 마스크라를 하지 않았고, 대학졸인 여성은 다른 여성보다 블랙 색상의 마스크라를 많이 사용하였으며, 학력이 높은 여성일수록 브라운 색상의 마스크라를 가장 많이 사용하였으며, 학력에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.99, p<.05$ ).

직업별로는 학생이 다른 여성보다 블랙 색상의 마스크라를 많이 사용하였

---

120) 이경화(2017), 「성인여성의 속눈썹 연장과 일회용 속눈썹 실태조사 및 시술 후 만족도 비교 연구」, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.28

고, 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성들보다 마스크라  
를 하지 않았으며, 직업별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=47.43$ ,  
 $p<.001$ ).

이상과 같이 블랙 색상의 마스크라를 사용하는 여성이 가장 많은 것으로  
나타났으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 대학졸인 여성과 학생이  
다른 여성보다 블랙 색상의 마스크라를 많이 사용하였다.

<표 39> 마스크라 사용 색상

구	분	블랙	브라운	하지 않음	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	76 (61.8)	6 (4.9)	41 (33.3)	123 (33.6)	30.77*** (4)	0.000
	30대	44 (33.8)	10 (7.7)	76 (58.5)	130 (35.5)		
	40대	35 (31.0)	5 (4.4)	73 (64.6)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	116 (55.5)	12 (5.7)	81 (38.8)	209 (57.1)	36.15*** (2)	0.000
	기혼	39 (24.8)	9 (5.7)	109 (69.4)	157 (45.9)		
학력	고졸	27 (33.3)	3 (3.7)	51 (63.0)	81 (22.1)	9.99* (4)	0.041
	대학졸	108 (47.8)	12 (5.3)	106 (46.9)	226 (61.7)		
	대학원졸	20 (33.9)	6 (10.2)	33 (55.9)	59 (16.1)		
	이상						
직업	학생	67 (69.1)	5 (5.2)	25 (25.8)	97 (26.5)	47.43*** (8)	0.000
	회사원	26 (35.1)	5 (6.8)	43 (58.1)	74 (20.2)		
	전문직	41 (36.3)	9 (8.0)	63 (55.8)	113 (30.9)		
	전업주부	9 (23.7)	2 (5.3)	27 (71.1)	38 (10.4)		
	판매서비스 직	12 (27.3)	0 (.0)	32 (72.7)	44 (12.0)		
	/기타						
전체	155 (42.3)	21 (5.7)	190 (51.9)	366 (100.0)			

\* p<.05, \*\*\* p<.001

#### 4. 눈썹 형태와 얼굴 형태 이미지

##### 1) 얼굴 형태

여성들의 얼굴 형태에 대하여 살펴본 결과 <표 40>과 같이 보는 바와같이 얼굴 형태가 둥근형인 여성이 39.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 계란형 29.0%, 긴형 11.7%, 사각형 9.6%, 오각형 4.4%, 역삼각형 4.1%, 삼각형 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 얼굴 형태가 둥근형이 많았고, 연령이 많은 여성일수록 계란형이 많았으나 연령에 따라서는 유의미한 차이가 없었다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 얼굴 형태가 둥근형이 많았고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 계란형이 많았으며, 결혼여부에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.15$ ,  $p<.01$ ).

학력별로는 고졸과 대학원졸 이상인 여성이 대학졸인 여성보다 얼굴 형태가 계란형이 많았고, 대학졸인 여성은 다른 여성보다 둥근형이 가장 많았으며, 학력에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $X^2=46.38$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 얼굴 형태가 둥근형이 가장 많았으며, 미혼인 여성과 대학졸인 여성이 다른 여성보다 얼굴 형태가 둥근형이 많았다.

<표 40> 얼굴 형태

구	분	등근형	계란형	긴형	사각형	역삼각형	삼각형	오각형	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20대	62 (50.4)	30 (24.4)	11 (8.9)	11 (8.9)	5 (4.1)	1 (0.8)	3 (2.4)	123 (33.6)	18.61 (12)	0.098
	30대	49 (37.7)	36 (27.7)	19 (14.6)	11 (8.5)	4 (3.1)	1 (0.8)	10 (7.7)	130 (35.5)		
	40대	35 (31.0)	40 (35.4)	13 (11.5)	13 (11.5)	6 (5.3)	3 (2.7)	3 (2.7)	113 (30.9)		
결혼여부	미혼	86 (41.1)	58 (27.8)	25 (12.0)	18 (8.6)	15 (7.2)	2 (1.0)	5 (2.4)	209 (57.1)	17.15** (6)	0.009
	기혼	60 (38.2)	48 (30.6)	18 (11.5)	17 (10.8)	0 (0.0)	3 (1.9)	11 (7.0)	157 (45.9)		
학력	고졸	32 (39.5)	26 (32.1)	11 (13.6)	5 (6.2)	1 (1.2)	3 (3.7)	3 (3.7)	81 (22.1)	46.38** (24)	0.004
	대학졸	94 (41.6)	61 (27.0)	24 (10.6)	26 (11.5)	9 (4.0)	1 (0.4)	11 (4.9)	226 (61.7)		
	대학원졸 이상	20 (33.9)	19 (32.2)	8 (13.6)	4 (6.8)	5 (8.5)	1 (1.7)	2 (3.4)	59 (16.1)		
전체		146 (39.9)	106 (29.0)	43 (11.7)	35 (9.6)	15 (4.1)	5 (1.4)	16 (4.4)	366 (100.0)		

\*\* p<.01

## 2) 눈썹 형태와 이미지

눈썹 형태와 이미지에 대한 여성들의 인식도를 살펴본 결과 <표 41>과 같다.

<표 41> 눈썹 형태와 이미지

구분	일자형	표준형	아치형	상승형	계	$\chi^2$ (df)	p	
이미지	강한 이미지	18 (4.9)	44 (12.0)	170 (46.4)	134 (36.6)	366 (100.0)	1234.70* ** (12)	0.000
	부드러운 이미지	251 (68.6)	58 (15.8)	46 (12.6)	11 (3.0)	366 (100.0)		
	세련된 이미지	57 (15.6)	214 (58.5)	57 (15.6)	38 (10.4)	366 (100.0)		
	따뜻한 이미지	243 (66.4)	63 (17.2)	52 (14.2)	8 (2.2)	366 (100.0)		
	차가운 이미지	25 (6.8)	47 (12.8)	85 (23.2)	209 (57.1)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 41>에서 보는 바와 같이 이미지 중 강한 이미지는 아치형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 부드러운 이미지는 일자형이, 세련된 이미지는 표준형이, 따뜻한 이미지는 일자형이, 그리고 차가운 이미지는 상승형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=1234.70$ ,  $p<.001$ ).

따라서 여성들은 눈썹 형태와 이미지에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

## 3) 얼굴형과 어울리는 눈썹 형태

얼굴형과 어울리는 눈썹 형태에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는

<표 42>와 같다.

<표 42> 얼굴형과 어울리는 눈썹 형태

구	분	일자형	각진형	아치형	상승형	계	$\chi^2$ (df)	p
얼굴형	둥근 형	125 (34.2)	183 (50.0)	40 (10.9)	18 (4.9)	366 (100.0)	292.113* ** (18)	0.000
	계란 형	156 (42.6)	133 (36.3)	45 (12.3)	32 (8.7)	366 (100.0)		
	긴 형	180 (49.2)	86 (23.5)	57 (15.6)	43 (11.7)	366 (100.0)		
	사각 형	72 (19.7)	100 (27.3)	147 (40.2)	47 (12.8)	366 (100.0)		
	삼각 형	86 (23.5)	118 (32.2)	89 (24.3)	73 (19.9)	366 (100.0)		
	역삼 각형	126 (34.4)	113 (30.9)	78 (21.3)	49 (13.4)	366 (100.0)		
	오각 형	118 (32.2)	96 (26.2)	66 (18.0)	86 (23.5)	366 (100.0)		

\*\*\* p<.001

<표 42>에서 보는 바와 같이 얼굴형태 중 둥근형과 삼각형 얼굴, 역삼각형 얼굴에는 각진형의 눈썹형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 계란형과 긴형, 오각형에는 일자형이, 사각형 얼굴에는 아치형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였으며, 얼굴형에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=292.113$ ,  $p<.001$ ). 10대-30대를 대상으로 한 강은주(2003)<sup>121)</sup>의 연구에서는 둥근형에 잘 어울리는 눈썹형태로 표준형눈썹, 긴형은 직선형눈썹, 역삼각형과 사각형은 아치형눈썹이 잘 어울린다고 생각하는 여성이 가장 높았으며, 오각형 얼굴은 표준형눈썹이 가장 잘 어울린다고 인식하는 여성이 가장 많

121) 강은주(2003), 『눈썹화장이 얼굴 이미지에 미치는 영향』, 한성대학교 대학원 석사학위논문, p.33

다는 결과로 나타나 본 연구와는 차이가 있었다. 이는 얼굴 이미지를 고려한 가장 효과적인 눈썹화장은 각자 개개인의 얼굴형을 제대로 파악하고, 눈, 코, 입등의 이미지를 종합적으로 고려하여 그와 균형을 이루는 눈썹화장을 하는 것이 효과적이라고 추측된다. 또한, 메이크업 전문가들이 제시하는 얼굴형에 어울리는 눈썹형태를 살펴보면, 둥근형 얼굴은 눈썹 산을 강조한 각진형의 눈썹을 그려 얼굴을 가름해보이도록 하고, 긴형과 계란형 얼굴은 자연스러운 굽기의 일자형 눈썹으로 긴 얼굴을 분할 시켜주는 효과가 있으며,<sup>122)</sup> 사각형과 역삼각형 얼굴은 여성스러움을 강조할 수 있는 아치형 눈썹이 잘 어울리며, 오각형 얼굴은 광대뼈가 축소되어 보이도록 눈썹 앞머리에 포인트를 준 상승형 눈썹으로 시선분산을 시키는 것이 가장 효과적이다.<sup>123)</sup>

따라서 여성들은 얼굴형과 어울리는 눈썹 형태에 대해 인식의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

---

122) 허순득(2004), 「아름다운을 창조하는 생활 속의 이미지 연출」, 형실출판사, p.130

123) 한명숙(2001), 「메이크업 디자이너를 위한 마귀아쥬 예술」, 청구문화사: 서울, p.100

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 20-40대 여성들의 이미지 변화의 중요한 요소인 눈 메이크업이 이미지 효과에 얼마나 많은 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 그에 따른 일반적인 인구통계학적 메이크업의 실태와 인식을 조사하고 메이크업의 정도와 메이크업의 목적은 무엇인지와 눈 메이크업 화장품의 특성과 색 이미지에 대해 분석하여 자기 이미지를 개선하고, 사회생활이나 대인관계형성에 좋은 이미지를 만들 수 있는 기초자료를 제공하는 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 366명중 연령별로 30대가 가장 많았으며, 결혼여부별로는 미혼이 절반이상을 차지하였고, 학력별로는 대학졸이 61.7%로 가장 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 전문직이 가장 높은 분포를 보였으며, 가정의 월 평균 소득별로는 200-300만원 미만이 가장 많이 나타났다.

둘째, 메이크업의 실태와 인식을 조사한 결과, 연령이 많을수록 대학재학중에 메이크업을 처음 시작하는 여성이 가장 많았고, 연령이 적을수록 중학교재학 때 메이크업을 처음 시작하는 여성이 많은 것으로 조사되었으며, 평소 메이크업의 정도는 연령이 많을수록 부분 메이크업을 하는 여성이 52.2%로 가장 많았으며, 미혼여성이 기혼여성보다 풀 메이크업을 많이 한다고 나타났다. 눈 화장의 범위로는 연령이 적을수록 아이섀도, 아이라인, 마스카라를 하는 여성이 42.6%로 가장 높게 나타났고, 눈 화장이 얼굴 이미지

에 주는 영향에 대한 인식은 전체평균 5점 만점 중 4.30으로 영향을 많이 준다고 인식하는 것으로 나타났으며, 메이크업을 하는 중요한 이유는 31.4%가 ‘예뻐 보이기 위해서’ 메이크업을 한다는 결과로 나타났다.

셋째, 눈 메이크업 화장품의 특성과 색 이미지를 조사한 결과 연구대상자들이 눈썹화장 시 사용하는 제품으로 펜슬 타입을 사용하는 여성이 52.7%를 차지하였으며, 아이섀도 타입은 케이크타입을 사용하는 여성이 37.7%로 가장 많이 나타났고, 아이라이너는 붓펜 타입을 사용하는 여성이 32.5%의 조사 결과가 나타났다. 그리고 눈썹화장 시 사용하는 색상으로는 브라운색을 사용하는 여성이 78.8%로 대부분을 차지하였고, 색의 이미지로 블랙색상은 강한이미지, 브라운색상은 부드러운 이미지, 회색색상은 세련된 이미지, 적색색상은 차가운 이미지로 인식한다는 결과로 나타났으며, 아이섀도 색상으로는 브라운 계열을 많이 사용하는 여성이 56.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 아이섀도를 사용하는 목적으로는 ‘눈매를 또렷이 하기 위해서’ 사용하는 여성이 34.0%로 가장 높은 결과로 나타났다. 그리고 아이라이너 색상으로는 브라운 색상을 사용하는 여성이 46.3%로 나타났으며, 마스카라 사용 색상으로 블랙색상을 사용하는 여성이 42.3%로 가장 많이 한다는 결과로 나타났다.

넷째, 눈썹 형태와 얼굴 이미지에 대한 인식도를 살펴본 결과로는 얼굴형이 둥근 여성이 39.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음으로 계란형, 긴 형, 사각형, 오각형, 역삼각형 얼굴형 순으로 나타났으며, 얼굴형에 어울리는 눈썹 형태로는 둥근 형과 삼각형, 역삼각형 얼굴형에는 각진 형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였고, 계란형과 긴 형, 오각형 얼굴에는 일자형 눈썹 형태가 사각형 얼굴형에는 아치형의 눈썹 형태가 가장 잘 어울린다고 인식하였다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 설문조사를 통하여 눈 메이크업이 얼굴 이미지에 미치는 영향에 관한 조사 대상자들의 평소 눈 메이크업의 정도와 눈 메이크업의 이미지 효과성을 파악하기 위한 메이크업 성향을 조사하였지만 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 조사대상을 서울지역 및 수도권과 충청지역에 국한 시켰기 때문에 연구대상자의 지역적 특성의 차이를 고려하지 못했다는 점에서 다소 미흡한 부분이 있다.

둘째, 본 연구에서는 눈 메이크업과 색채에 의한 이미지로 국한 하였으나 메이크업이 일상화 되면서 사회변화에 의해 그 중요성이 더욱 커지므로 얼굴 중 이목구비의 형태변화에 효과적인 수정메이크업을 세분화하여 분류하지 못한 점에서도 다소 미흡한 부분이 있다.

따라서 향후 이루어질 메이크업이 얼굴 이미지에 미치는 영향에 대한 연구 조사는 무엇보다 객관적이고 신뢰할 수 있는 결과를 도출하기 위해서 설문지 제작 단계에서의 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 좀 더 정확하게 파악해야 한다. 또한 얼굴 이미지에 미치는 메이크업에 있어 눈 뿐만이 아닌 형태변화가 가능한 부분으로 코와 입, 얼굴형의 수정 메이크업을 통한 다양한 수정 메이크업 기법의 연구가 필요하다고 생각된다. 아울러 메이크업 화장품 제품의 특성을 고려하여 색이 갖고 있는 이미지효과를 높임으로써, 단점을 보완하고 장점을 부각시켜 고비용과 시간이 소요되는 성형보다 간단한 수정 메이크업으로 얼굴의 이미지 변화에 큰 영향을 줄 것이라고 예상된다.

## 참 고 문 헌

### I. 단행본

- 강근영 외. (2003). 『Make up Design』 훈민사 : 서울
- 곽지은 외. (2016). 『미용사 메이크업 필기』 성안당 : 서울
- 권구정 외. (2009). 『MAKEUP ICON』 청구문화사 : 서울
- 권영자,이선화,신정희. (2005). 『스타일리스트를 위한 뷰티코디네이션』 도서출판국제
- 김귀정 외. (2007). 『실전 메이크업』 청구문화사 : 서울
- 김남희. (2006). 『Base Make Up』 예림 : 서울
- 김영인. (2010). 『스타일리시한 여자와 일하고 싶다: 일잘하는 그녀의 오피스 스타일북』 황금부엉이
- 김유리, 안나현. (2015). 『BEAUTY MAKE UP MASTER』 구민사 : 서울
- 김유순 외. (2001). 『스타일리스트를 위한 이미지 메이킹』 예림 : 서울
- 김은희. (2007). 『Make up Design』 예림 :서울
- 김재영,서혜경,정연자. (2012). 『이미지 메이킹』 예림 : 서울
- 김주덕 외. (2011). 『최신 화장품학』 광문각 : 파주
- 김주덕 외. (2015). 『신 화장품학』 도서출판 : 동화기술
- 김학성. (1994). 『색채』 도서출판조형사
- 김활란 외. (2013). 『MALE UP TO MAKE UP』 한맥출판사
- 김희숙, 이은임. (1996). 『메이크업과 패션』 수문사 : 서울
- 노효경 외. (2006). 『BEAUTY MAKEUP』 훈민사 : 서울
- 류은주. (2003). 『모발학 사전』 광문각 : 서울
- 박춘심. (2001). 『Make-up』 광문각 : 서울
- 신지현 외. (2007). 『신미용학개론』 수문사 : 서울
- 오세희. (2005). 『오세희의 스타일 메이크업』 성안당 : 서울

- 이미자. (2009). 『Professional Art make up』 경춘사 : 서울
- 이미지 메이킹 & 코디네이션 편찬위원회. (2009). 『이미지 메이킹 & 코디네이션』
- 이선재, 윤두아. (2008). 『이미지메이킹-셀프마케팅』 교문사 : 서울
- 이성옥, 장미화, 김나희, 류지원. (2002). 『이미지 메이킹』 수문사 : 서울
- 이윤정. (2009). 『MAKE UP IDEA』 청구문화사 : 서울
- 이현주 외. (2010). 『NEW THE MAKE-UP』 예림 : 서울
- 이혜성. (1996). 『메이크업, make-up』 정문각 : 서울
- 이화순 외. (2010). 『MAKEUP 美學1』 경춘사 : 서울
- 장성은, 이종숙. (2008). 『이미지 메이킹을 위한 토탈패션. 뷰티코디네이션』 경춘사 : 서울
- 전선정 외. (2011). 『미용개론』 청구문화사 : 서울
- 정연자. (2017). 『뷰티& 화장문화사』 도서출판 예림
- 정철순 외. (2011). 『메이크업 시크릿』 교학사 : 서울
- 주란, 한정아. (2004). 『미용색채학』 정문각 : 서울
- 천지연 외. (2009). 『FACES IN MAKE UP』 청구문화사 : 서울
- 최민령. (2008). 『makeup makeovers』 예림 : 서울
- 하병조. (2002). 『화장품 화학』 수문사 : 서울
- 한국화장품학회저. (2003). 『미용학사전』 신광출판사
- 한명숙, 하정희. (2005). 『자기 이미지 커뮤니케이션』 교문사 : 서울

## II. 학위 논문

- 강명주. (2008). 『눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구: 20대 여성을 중심으로』 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 강은주. (2003). 『눈썹회장이 얼굴 이미지에 미치는 영향』 한성대학교 대학원 석사 학위논문.
- 고아라. (2010). 『퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향』 한양대

학교대학원 석사학위논문.

권경애. (2000). 『눈 메이크업이 안면상에 미치는 영향에 관한 연구』 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

김은희. (2009). 『중년 여성의 눈 화장에 따른 이미지 연구』 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김경호. (2004). 『이미지 메이킹의 概念 定立과 프로그램의 效果性 分析 研究』 명지대학교 대학원 교육학박사학위논문.

김미경. (2015). 『성인여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

김정시. (2006). 『스모키 아이 메이크업에 관한 연구』 대구카톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문.

김정해. (2008). 『포인트 메이크업에 의한 童顔 이미지 효과에 관한 연구』 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

김현희. (2002). 『인상과 관련한 메이크업 테크닉에 관한 연구』 전주대학교 교육대학원 석사학위논문.

김희진. (2017). 『뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향』 성신여자대학교대학원 석사학위논문.

노효경. (2001). 『얼굴 이미지의 분석과 색조화장의 분석 연구』 한성대학교 대학원 석사학위논문.

박진선. (2010). 『女大生の 메이크업 스타일과 選好色相에 관한 研究』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

성수민. (2013). 『눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구: 20~30대 여성 중심으로』 영산대학교 대학원 석사학위논문.

김윤희. (2004). 『눈썹화장에 따른 얼굴 이미지 연구』 한남대학교 대학원 석사학위논문.

김은지. (2012). 『여대생의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

손예린. (2017). 『20대 여성의 직업에 따른 메이크업 색채에 관한 연구』 홍익

대학교 문화정보정책대학원 석사학위논문.

- 송미영. (2006). 『얼굴 형태적 특성과 메이크업에 따른 얼굴이미지 연구』 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 신은정. (2010). 『여대생 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 신혜진. (2007). 『화장품소비자의 연령에 따른 구매형태 및 성향』 성신여자대학교대학원 석사학위논문.
- 오숙영. (2005). 『아이새도우 선호 컬러조사와 표현기법에 관한 연구: 20~30대 여성중심』 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 왕택양. (2014). 『중국여성의 메이크업 이미지와 색채에 관한 연구』 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유윤주. (2004). 『현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구: 질감표현중심으로』 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 유채현. (2015). 『미용전공 여대생들이 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구』 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경화. (2017). 『성인여성의 속눈썹 연장과 일회용 속눈썹 실태조사 및 시술 후 만족도 비교 연구』 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이선하. (2007). 『메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이선화. (2007). 『메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향』 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선미. (2014). 『메이크업 색채가 이미지에 미치는 영향』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이세아. (2016). 『여대생들이 선호하는 메이크업 제품 유형과 색상에 관한 연구』 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영애. (2012). 『여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이정미. (2002). 『한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구』 동덕여자대

학교대학원 석사학위논문.

- 이정은. (2003). 『아이메이크업에 의한 이미지 연출에 관한 연』 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현정. (2002). 『색조화장 필요성 인식에 대한 세대 간 비교 연구』 중앙대학교의약식품대학원 석사학위논문.
- 이화선. (2001). 『눈썹형태가 얼굴에 미치는 이미지에 관한 연구』 성신여자대학교 석사학위논문.
- 정영희. (2008). 『이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 대한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 정광하. (2006). 『메이크업이 이미지에 미치는 영향: 20대를 중심으로』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 전유진. (2015). 『20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구』 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한선미. (2014). 『반영구화장 실태 및 만족도에 관한 연구』 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

### Ⅲ . 학술지 및 인터넷 사이트

- 김경호. (2000). 『연세대학교 경영대학원 자료집』
- 김기영,최은미,김공현,이윤진,양정순. 『메이크업을 활용한 비대칭 눈의 보정효과』 한국인체미용예술학회지. 11.4 (2010.12)
- 설현진. 『색채대비를 적용한 아이메이크업 연구』 한국인체예술학회지. 9.2 (2008.05)
- 송미영. 박옥련. 『메이크업 색채에 의한 얼굴의 형태지각 연구』 Journal of the korean Data Analysis Society, Vol. 7, No.1 (2005.02)
- 이세아, 김주덕. 『여대생들이 선호하는 메이크업 제품의 유형과 색상에 관한 연구』 한국화장품미용학회지, 4.1 (2014.06)
- 정수진, 강경자. 『메이크업 시 컬러코디네이션의 조화감에 대한 여대생의 지

각반응연구: 아이새도우, 립스틱 색상 및 톤 변화를 중심으로』 한국  
색채학회지. 20.2 (2006.05)

최미혜. 『눈 미용성형 수술후 아이 메이크업 변화 연구』 한국화장품학회.  
3.2. (2013.11)

Marian, L. Davis. <Visual desing in dress>, prentice-Hall, Inc, 1980

Stephen R. Covey. <Principle, Centered, Leadership, London>, Simon&  
Schuster 1991

[http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=020  
&aid=0003137739](http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=020&aid=0003137739). 검색일: (2018.05.31.) 네이버.

# ABSTRACT

## The Influence of Eye Make-up on Facial Image

Seoul-Hee.Lee

Make-up·Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

As for women in modern society, which is being regarded very importantly the external image that needs to express beauty and individuality at the same time, the weight of being possessed by appearance is taking up a considerably big part. Out of the face, an eye can change own image through make-up. The facial image and the whole atmosphere may be diversely expressed depending on being represented with which make-up technique. Accordingly, this study had a significance in offering basic data of make-up technique using various eye make-up cosmetic products necessary for creating own desired eye image in consideration of a characteristic based on a form in eyes. The aim was to find out an image suitable for me with the eye make-up, not the plastic surgery, with considering that the eye image can be diversely changed depending on morphological feature and make-up.

This study conducted a questionnaire survey of 425 women in their 20s-40s who engage in beauty arts at present and in the past, along with female undergraduates with cosmetology who dwell in Seoul, capital territory and Chungcheong area, and then used 366 collected copies in the final analysis. The data analysis was examined research subjects' general characteristics with frequency and percentage by using SPSS WIN 21.0 program. To figure out women's make-up reality and awareness, the image of a product color in eye make-up, and the image of an eyebrow form & a facial shape, X2 test, frequency analysis, One-way ANOVA, and t-test were carried out. The results of this study can be summarized as follows.

First, in consequence of surveying the research subjects' reality and perception on make-up, the research outcome was indicated as saying that the more age led to wearing partial make-up more, and that the less age leads to putting up full make-up more, in terms of the ordinary make-up level. Also, the most important reason of wearing make-up was given the most response with 36.6% of women who put on 'in order to look pretty.' Compared to the married women, the unmarried women were given the outcome as saying of wearing make-up 'for looking pretty' and 'for having self-confidence.' Amidst what the make-up in modern society is getting more important, the eye make-up in particular has a directly great effect on the social life and the interpersonal-relation formation in having a facial

image.

Second, as a result of surveying a feature and a color image in the eye make-up cosmetics, the women who use brown color possessed the majority with 78.8%, as a color of being used the most when wearing eyebrow make-up. As for a color-based image, it was recognized black as a strong image, brown as a soft image, gray as a polished image, and red as a cold image. In terms of color that is used most frequently as an eye shadow color, the brown color series appeared to be high in the result value with 56.7%. The aim of applying eye shadow was surveyed to be 34.0% of women 'for making the shape of the eyes clear.' In consequence of being shown 46.3% of women who use brown color as an eye liner color, the majority of women are considered to use brown color series much, which is harmonized the most with Korean people's skin color, pupil color and hair color, and which is the color in soft feeling of being popularly preferred. Also, the image effect that brown color gives in tone is indicated much trust and realistic character. It is thought to be utilized as a basic color of eye make-up preferred by modern women who make social life, as a color of offering sociable feeling, naturalness, stability and intellectual feeling.

Third, as a result of looking into the awareness of eyebrow shape and facial image, it appeared to be the largest with 39.9% in women whose face form is round. The next was indicated to be oval facial type, long

shape, quadrangle, pentagon, inverted-triangle face shape in order. Concerning an eyebrow form suitable for facial shape, the angular eyebrows shape was perceived to be most suitable for round-type, triangle, and inverted-triangle face shape. It was recognized to be matched the most the straight eyebrow form in the oval, long and pentagonal face, and the arch-shaped eyebrows in a square face. Hence, the effect on a change in facial image is considered to be much higher given putting on eyebrow make-up in line with this through properly grasping own facial shape and synthesizing image in eyes, nose and mouth.

In light of these findings, the most crucial reason that women in their 20s0-40s wear make-up is 'the aim of looking pretty.' Applying eye make-up 'for making the shape of the eyes clear' could be known that the eye in the face is being perceived as an important element of giving the greatest effect on a factor of forming own image.

Therefore, there is a need to offer information on correct make-up technique according to eye shape, and to allow women to possibly put on eye make-up in line with own image. The simple eye make-up is thought to likely give a big effect on a change in facial image compared to the plastic surgery of being required high cost and time, through supplementing a weak point and highlighting a strong point in consideration of image, which is possessed by a characteristic and a color in eye cosmetic product.

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 성신여자 대학교 뷰티융합 대학원에서 메이크업 특수 분장을 전공하는 연구자가 “눈 메이크업이 얼굴 이미지에 미치는 영향”에 대한 자료 수집을 위해 작성한 것입니다.

설문조사는 학문적 연구를 위한 것으로만 활용 할 것이며, 통계법 제 13조에 의거해 비밀이 보장되며 통계처리 코드로만 사용되며, 외부로의 노출은 절대로 되지 않을 것입니다.

귀하의 성실한 응답은 연구를 위해 소중한 유용한 자료가 될 것이며 본 연구 결과는 화장 실무에 유용한 정보가 될 것입니다.

성의 있는 답변 부탁드립니다, 귀중한 시간 할애하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

2018년 3월

성신여자 대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합과 메이크업, 특수분장 전공 석사과정  
지도교수 : 김 주 덕 교수님  
연구자 : 이 설 희 (sul8408@naver.com)



7. 귀하는 메이크업 제품 중 어떤 것을 가장 많이 구매 하십니까? 구매를 많이 하는 순서대로 3가지만 적어주십시오.

1순위 (            ),            2순위(            ),            3순위(            )

메이크업베이스	파운데이션	B.B 크림	아이브로우	아이섀도	아이라이너	마스카라	립스틱	볼터치
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

8. 귀하는 월 평균 메이크업 제품을 어느 정도 구매하십니까?

- ① 3만원미만    ② 3-5만원미만    ③ 5-7만원미만    ④ 7-10만원미만
- ⑤ 10만원이상

9. 귀하가 아이섀도를 구매 할 때 색상 선택 기준은?

- ① 평소 자신이 좋아하는 색
- ② 최근 유행하는 색
- ③ 자신에게 어울리는 색
- ④ 전문가가 권하는 색

10. 귀하가 메이크업을 하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 예뻐보이기 위해
- ② 어려보이기 위해
- ③ 결점을 가리기 위해
- ④ 자신감을 가지기 위해
- ⑤ 유행에 뒤지지 않기 위해
- ⑥ 상대에게 호감도 높이기 위해

## Ⅱ. 눈 화장에 대한 일반적인 질문입니다

1. 귀하가 생각하는 이상적인 눈의 형태는?  
① 흘겁 눈    ② 큰 눈    ③ 꼬리가 올라간 눈    ④ 꼬리가 처진 눈  
⑤ 쌍꺼풀이 있는 눈    ⑥ 작은 눈
2. 다음은 귀하의 눈 형태에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시(V)해주시요.  
2-1. 귀하는 쌍꺼풀이 있습니까?  
① 있음                      ② 없음  
2-2. 귀하의 눈 모양은?(중복 선택 가능)  
① 큰 눈    ② 작은 눈    ③ 보통    ④ 처진 눈  
⑤ 처지지 않은 눈
3. 귀하의 평소 눈 화장은 어느 정도입니까?  
① 아이섀도    ② 아이섀도+아이라인    ③ 아이섀도+아이라인+마스카라  
④ 아이섀도+아이라인+마스카라+인조속눈썹    ⑤ 하지 않음
4. 귀하가 생각하기로 눈 화장이 얼굴 이미지에 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?  
① 매우 많이 준다    ② 많이 준다    ③ 보통    ④ 주지 않는다  
⑤ 전혀 주지 않는다
5. 귀하가 평소에 눈 화장을 할 때 가장 많이 신경 쓰는 부분은 어디입니까?  
① 눈썹              ② 아이섀도              ③ 아이라이너              ④ 마스카라
6. 귀하는 눈썹 화장을 할 때 어떤 타입의 제품을 사용하십니까?  
① 펜슬 타입              ② 섀도 타입              ③ 붓펜 타입              ④ 하지 않음
7. 귀하는 눈썹 화장을 할 때 주로 어떤 색상을 사용하십니까?  
① 블랙              ② 브라운              ③ 회색              ④ 적색

8. 다음은 펜슬 색상과 이미지에 관한 질문입니다. 각 이미지에 어떤 색상이 가장 잘 어울린다고 생각하십니까? 해당하는 곳에 표시(V)해주시오.

색 상 이미지	블랙계열	브라운계열	회색계열	적색계열
강한 이미지				
부드러운 이미지				
세련된 이미지				
따뜻한 이미지				
차가운 이미지				

9. 귀하가 눈 화장을 할 때 주로 어떤 타입의 아이섀도를 사용하십니까?

- ① 펜슬 타입    ② 크림 타입    ③ 파우더 타입    ④ 케이크 타입  
⑤ 하지 않음

10. 귀하는 아이섀도 색상 선택 시 어떤 부분에 중점을 두십니까?

- ① 얼굴색    ② 의상색    ③ 헤어칼라    ④ 유행색상  
⑤ 기타(                    )

11. 귀하는 눈 화장을 할 때 어떤 색상의 아이섀도를 사용하십니까? 가장 자주바르는 순서대로 2가지만 적어주시오.

1순위(                    ),    2순위(                    )

그린 계열	핑크 계열	골드 계열	퍼플 계열	브라운 계열	오렌지 옐로우 계열	블루 계열	하지 않음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

12. 다음은 아이새도 색상과 계절에 관한 질문입니다. 계절과 가장 잘 어울리는 색상은? 해당하는 곳에 표시(V)해주십시오.

색상 계절	핑크 계열	레드 계열	오렌지 계열	브라운 계열	퍼플 계열	블루 계열	그린 계열	화이트 계열	블랙 계열	기타
봄										
여름										
가을										
겨울										

13. 귀하가 아이새도를 하는 목적은?

- ① 눈이 커보이게 하기 위해
- ② 눈매를 또렷이 하기 위해
- ③ 눈매의 다양한 이미지 연출을 위해
- ④ 눈매의 수정 보완을 위해
- ⑤ 기타( )

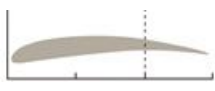
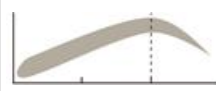

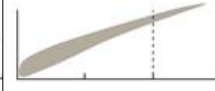
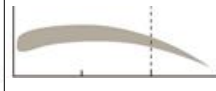
14. 귀하는 아이새도를 어떤 방법으로 받으십니까?

- ① 한 가지 색상만 사용해 눈두덩이 전체에 넓게 펴서 바름
- ② 두 가지 이상의 색상으로 세로 그라데이션 하여 바름
- ③ 두 가지 이상의 색상으로 가로 그라데이션 하여 바름
- ④ 두 가지 이상의 색상으로 아이 홀을 잡아 음영을 넣어 바름
- ⑤ 기타( )

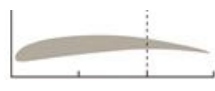

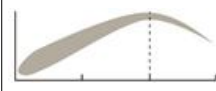

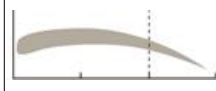


### Ⅲ. 다음은 눈썹 형태와 얼굴 형태에 관한 질문입니다

1. 귀하가 평소 자주하는 눈썹모양은 어떤 형태입니까?

①일자형	②각진형	③아치형	④직선형	⑤처진형
				





2. 귀하가 선호하는 눈썹 모양은?

①일자형	②각진형	③아치형	④직선형	⑤처진형
				


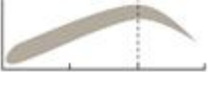
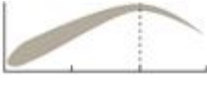
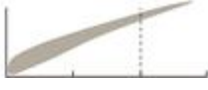







3. 귀하의 얼굴형은 어떤 형태입니까?

①둥근형	②계란형	③긴형	④사각형	⑤역삼각형	⑥삼각형	⑦오각형
						

4. 다음은 눈썹 형태와 이미지에 관한 질문입니다. 각 이미지에 가장 잘 어울리는 눈썹 형태는? 해당하는 곳에 표시(V)해주시오.

이미지 \ 눈썹형태				
	강한 이미지			
부드러운 이미지				
세련된 이미지				
따뜻한 이미지				
차가운 이미지				

5. 다음 얼굴형에 가장 잘 어울리는 눈썹 형태는? 해당하는 곳에 표시(V)해주시오.

<div style="text-align: right;">눈썹 형태</div> <div style="text-align: left;">얼굴형</div>				
				
				
				
				
				
				
				

## IV. 인구 통계학적 특징

1. 귀하의 연령은?

- ① 20대      ② 30대      ③ 40대

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼      ② 기혼      ③ 기타(이혼, 사별)

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸      ② 대학졸(재학생포함)      ③ 대학원졸이상(재학생포함)

4. 귀하는 어떤 일에 종사 하십니까?

- ① 학생      ② 회사원      ③ 전문직      ④ 판매서비스직  
⑤ 전업주부      ⑥ 기타(                      )

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도 이십니까?

- ① 200만원 미만      ② 200-300만원 미만      ③ 300-400만원 미만  
④ 400-500만원 미만      ⑤ 500만 원 이상