



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 교수지도  
석사학위 청구논문

메이크업 행동과 자아존중감  
및 심리적 만족감의 상관관계

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
김슬기

메이크업 행동과 자아존중감  
및 심리적 만족감의 상관관계

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
김슬기

# 인 준 서

김슬기 의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

오늘날 산업 발달에 따라 여성들의 사회진출이 활발해지면서, 모든 여성들에게 일반화된 미의 개념이 구축되고 있다. 이렇게 구축된 미의 개념 속에서, 현대 여성들은 신체적 건강과 아름다움을 추구하고, 미용에 관한 관심과 투자를 아끼지 않고 있다. 이러한 현상에 따라, 아름다움을 추구하려는 여성의 기본욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 기능의 메이크업 제품과 메이크업 기술이 나날이 발전하고 있다. 다양한 메이크업 제품과 기술 속에서, 여성들은 수많은 시행착오를 통해 자신의 개성을 발견하고, 개인에게 어울리는 화장품과 자신에게 어울리는 컬러, 그리고 메이크업 스타일을 찾는다. 이러한 일련의 행동을 통해, 현대 여성들은 스스로 자기만족과 자신감을 갖게 되어, 궁극적으로는 자아존중감과 심리적인 만족감 등에 긍정적인 영향을 갖게 된다.

본 연구에서 20대~50대 여성들의 메이크업 실태와 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식정도를 분석하여 여성들의 메이크업 행동이 자아존중감 및 심리적 만족감과 어떠한 관계가 있는지 연구하였다.

본 연구는 20세 이상의 서울지역 여성 409명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집한 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 백분율과 빈도를 구하였으며, 여성들의 메이크업 일반과 심리적 만족감 그리고 자아존중감을 살펴보기 위해 빈도분석과, <sup>2</sup>(Chi-square) 검증, One-way ANOVA(일원변량분석) 그리고 t-test(검증)를 실시하였다. 또한 여성들의 메이크업에 따라 자아존중감과 심리적 만족감을 알아보기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), 그

리고 Correlation(상관관계분석)을 실시하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성들의 메이크업 실태를 살펴본 결과 93.6%가 평소에 메이크업을 한다고 응답하였다. 메이크업을 시작한 시기는 대학교 시절이 가장 많았고, 평소 메이크업 시 전체 화장을 하는 여성이 절반 이상을 차지하였으며, 메이크업을 미적 표현을 위해서 하는 여성이 가장 많았지만, 연령이 높아질수록 결점을 커버하기 위해서 메이크업을 하는 여성이 많은 것으로 나타났다.

메이크업을 통해 피부 상태를 보완하고 싶어 하는 여성들이 많았으며, 메이크업을 매일 하는 여성이 현저히 높게 나타났다. 여성들은 메이크업을 할 때 주로 20분의 시간을 소요했고, 화장품 구입으로 한 달에 평균 3만원 미만을 지출하는 여성이 가장 많았고, 39.9%의 여성이 로드샵 또는 드럭스토어에서化粧품을 구매하였다. 또한 메이크업의 정보를 인터넷에서 얻는 여성이 절반 이상 차지하였으며, 메이크업을 한 후 얼굴의 만족도가 5점 만점 중 전체 평균 3.75로, 메이크업 전보다 메이크업 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 여성들의 자아존중감과 메이크업 시행 후 심리적 만족감에 관해 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.63으로, 여성들의 자아존중감은 전반적으로 높게 나타났으며, 메이크업을 했을 때 심리적 만족감에 관해서는 5점 만점 중에 전체 평균 3.53으로, 여성들은 메이크업을 했을 때, 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 여성들의 메이크업에 여부에 따른 자아존중감에 대해 살펴본 결과 메이크업을 하는 여성이 하지 않는 여성보다 자아존중감이 높게 나타났으며, 고등학교 시절과 대학 시절에 처음 메이크업을 시작한 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높게 나타났다. 또한 피부 보호를 위해 메이크업을 하

는 여성의 존중감이 가장 높게 나타났고, 결점을 커버하기 위해 메이크업을 하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮게 나타났다. 메이크업을 매일 하는 여성은 다른 여성에 비해 자아존중감이 높았고, 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도가 높을수록 자아존중감 또한 높게 나타난 것으로 보아 여성들의 메이크업 행동이 자아존중감에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 여성들의 메이크업 행동에 따른 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과, 메이크업을 하는 여성이 하지 않는 여성보다 심리적 만족감이 높았으며 대학시절 처음으로 메이크업을 시작한 여성이 심리적 만족감이 가장 높았고 평소 전체 화장을 하는 여성이 다른 여성보다 심리적 만족감이 높게 나타났다. 또한 메이크업을 하는 이유가 자신의 미적 표현을 위해서라고 응답한 여성들이 다른 여성들보다 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났고, 메이크업 빈도에 있어서도 메이크업 빈도가 높을수록 심리적 만족감이 높은 것으로 조사되었다. 월평균 화장품 구매 비용에 있어서는 3만원 미만 3~5만원 미만, 5~10만원, 10~15만원 미만의 구간에서 구입 비용이 높을수록 심리적 만족감도 높은 것으로 나타났으나 월평균 15만원 이상化妆품을 구입하는 여성들에 있어서는 심리적 만족감이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

다섯째, 여성들의 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 상관관계를 살펴보면 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도가 높을수록 심리적 만족감이 높게 나왔고 메이크업 행동을 많이 할수록 심리적 만족감이 높게 나타난 것으로 보아 메이크업 행동이 여성들의 심리적 만족감에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이를 통해 여성들은 메이크업 전보다 메이크업 후 심리적인 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

이상의 연구결과에서 20대에서 50대의 여성들은 대부분 메이크업을 하고 있으며, 메이크업을 할수록 자아존중감과, 심리적 만족도가 높게 나타남을 알 수 있었다. 그러므로 본 연구는 여성들이 메이크업 후 얼굴에 대한 만족

도와 심리적 만족감과의 관계를 알아봄으로써 메이크업이 심리적인 측면에 끼치는 영향 관계를 규명하고, 어떠한 작용을 하는지를 예측할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

# 목 차

## 논문개요

### 표 목차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구 문제 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	6
1. 메이크업의 이해 .....	6
2. 자아존중감과 심리적 만족감 .....	10
3. 메이크업의 심리적 효과 .....	17
<b>III. 연구 방법 및 절차</b> .....	21
1. 연구 대상 및 자료 수집 .....	21
2. 측정 도구 .....	21
3. 자료 분석 .....	23
<b>IV. 연구 결과 및 해석</b> .....	24
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	24
2. 메이크업 행동에 대한 일반적인 사항 .....	25
3. 자아존중감과 메이크업 시행 후 심리적 만족감 .....	53
4. 메이크업에 따른 자아존중감 .....	56

5. 메이크업에 따른 심리적 만족감 ..... 62

**V. 결론 및 제언** ..... 69

1. 요약 및 결론 ..... 69

2. 연구의 한계점 및 제언 ..... 71

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 측정도구 신뢰도 .....	23
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성 .....	24
<표 3> 메이크업 여부 .....	26
<표 4> 메이크업을 처음 시작한 시기 .....	27
<표 5> 메이크업 시 가장 신경 써서 하는 부분 .....	30
<표 6> 평소 메이크업 정도 .....	31
<표 7> 메이크업을 하는 이유 .....	33
<표 8> 메이크업을 통해 가장 보완하고 싶은 얼굴 부위 .....	35
<표 9> 메이크업 빈도 .....	37
<표 10> 메이크업 시 소요 시간 .....	39
<표 11> 월평균 화장품 구입 비용 .....	41
<표 12> 화장품 주 구매 장소 .....	43
<표 13> 메이크업 정보 습득 경로 .....	46
<표 14> 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도 .....	48
<표 15> 메이크업을 통해 기대하는 이미지 .....	50
<표 16> 메이크업을 하지 않는 이유 .....	51
<표 17> 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도 .....	52
<표 18> 자아존중감 .....	54
<표 19> 메이크업 시행 후 심리적 만족감 .....	55
<표 20> 메이크업 여부에 따른 자아존중감 .....	56
<표 21> 메이크업 처음 시작 시기에 따른 자아존중감 .....	57
<표 22> 평소 메이크업 정도에 따른 자아존중감 .....	58
<표 23> 메이크업을 하는 이유에 따른 자아존중감 .....	58
<표 24> 메이크업 빈도에 따른 자아존중감 .....	59
<표 25> 월평균 화장품 구입비용에 따른 자아존중감 .....	60

<표 26> 화장품 주 구매 장소에 따른 자아존중감 .....	61
<표 27> 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 자아존중감과의 관계 .....	61
<표 28> 메이크업 행동과 자아존중감과의 관계 .....	62
<표 29> 메이크업 여부에 따른 심리적 만족감 .....	63
<표 30> 메이크업 처음 시작 시기에 따른 심리적 만족감 .....	64
<표 31> 평소 메이크업 정도에 따른 심리적 만족감 .....	64
<표 32> 메이크업을 하는 이유에 따른 심리적 만족감 .....	65
<표 33> 메이크업 빈도에 따른 심리적 만족감 .....	66
<표 34> 월평균 화장품 구입비용에 따른 심리적 만족감 .....	67
<표 35> 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 관계 .....	67
<표 36> 메이크업 행동과 심리적 만족감과의 관계 .....	68

# I. 서론

## 1. 연구목적 및 필요성

오늘날 사회의 급속한 발달로 인해 과거에 얻지 못했던 여유를 가지게 됨에 따라 삶의 질이 향상되면서 사람들은 점차 생존만이 아닌 자기 모습에 관심을 가지기 시작했다. 과거와는 달리 현대에는 ‘외적 이미지 커뮤니케이션시대’ ‘외모지상주의’라고 할 만큼 외모에 대한 관심이 점점 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 매스미디어의 영향과 성형수술이 보편화됨으로 인하여 외모에 대한 관심도는 더욱더 높아지고 있고, 외모의 가치를 중대시하는 외모지상주의가 만연해지고 있다.<sup>2)</sup> 외모는 개인을 나타내는 능력이며 경쟁력이라는 말이 있듯이 외모지상주의는 외모가 개인 간의 우열뿐 아니라 연생의 성패까지 좌우된다고 믿어 외모에 지나치게 집착하는 경향을 말한다. 곧 외모가 결혼, 연애 등과 같은 사생활을 물론 승진, 취업 등 사회생활 전반까지 좌우한다고 생각해 외모를 가꾸는데 많은 노력과 시간을 기울이게 된다는 것이다.<sup>3)</sup>

우리는 일상생활에서 마주치는 사람들의 외모로부터 나이, 성별, 사회적 경제적 지위, 인종 등의 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 처음 만남에 외모를 제일 먼저 주목하게 되는데 이때 좋은 외모는 대인지각의 후광효과로 작용되어 성격, 개인 능력 등과 같은 다른 특성들까지 좋게 평가받게 된다. 그러므로 외모는 사회적 성공과 개인의 행복에 관련 있다고 볼 수 있다.<sup>4)</sup> 외모 만

- 
- 1) 김민경. (2015). 20·30대 여성의 외모 만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p1.
  - 2) 최승경. (2016). 여자 중고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p1.
  - 3) 네이버 백화사전. 외모지상주의, <https://namu.wiki/w/%EC%99%B8%EB%AA%A8%EC%A7%80%EC%83%81%EC%A3%BC%EC%9D%98>. 검색일자 2019년 3월 2일.
  - 4) Leary. M.R. Self-Presentaion : Management and Interpersonal Behavior. West view, Boulder. (1995). pp1-343

족은 단순히 아름다움을 추구하는 것에 목적을 둔 것이 아니라 타인의 인정을 통해 대인관계 또는 자아존중감 등을 충족시켜주게 되므로 보다 더 사회 활동을 원활하게 하기 위하여 아름다워지기 위해 많은 노력을 한다.<sup>5)</sup>

특히 외모지상주의, 시각주의 등 표면적인 것에 민감하게 반응하는 시대에 살고 있는 현대 여성들은 아름다움과 신체적 건강을 추구하면서 미용에 대한 투자와 관심을 아끼지 않는다. 또한 아름다움을 추구하고자 하는 여성들의 기본욕구를 충족하기 위해 여러 기능의 메이크업 제품과 메이크업 기술은 나날이 발전하고 있다. 여성들은 수많은 시행착오를 통해 개인에게 어울리는 화장품을 결정하고 자신에게 어울리는 색깔을 찾아 자신만의 개성을 찾는다. 이러한 일련의 행동들은 여성들이 스스로 자신감을 찾는 행위이며, 메이크업을 통해 만족하면서 타인의 시선으로부터 자유로워지고 자신감을 갖게 된다.<sup>6)</sup>

이러한 외모관리는 중년 여성의 경우에도 예외는 아니다. 경제적인 부분이 안정된 시기인 중년 여성들은 현대의학의 발달과 생활수준의 향상으로 신체적 건강과 외모의 아름다움을 추구한다. 또한 여성들의 사회진출이 활발해지면서 미에 대한 선호도와 외모에 대한 관심이 향상되었다. 최근 평범한 아줌마이기를 거부하는 40대 50대 사이의 자기관리가 철저한 여성을 일컫는 말인 ‘루비족’이라는 신조어가 생길 만큼 중년 여성들도 메이크업, 피부관리 등 외모관리에 시간과 돈을 아끼지 않는다.<sup>7)</sup>

이처럼 현대에는 사회의 발달과 문화적 발달로 인하여 미의 개념이 다양화, 개성화되어가며 연령에 상관없이 건강뿐만 아니라 신체의 내적, 외적 아름다움에 대한 기대와 욕구가 강해지고 있다. 또한 시대가 요구하는 미의

---

5) 김민정. (2015). 20·30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p3.

6) 최은숙. (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업 테라피의 효용성연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문 p1.

7) 네이버백과사전, 루비족. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1219918&cid>. 검색일자 2019년 3월 2일.

기준은 환경과 문화, 사회적 배경에 따라 조금씩 차이가 있지만 자신의 외모에 대한 노력은 타인과의 관계에서 인정받고 호감을 주며 자아존중감과 심리적 만족감에 큰 도움을 준다.

메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감에 대한 선행연구를 살펴보면 최승경(2016)<sup>8)</sup>은 청소년 여자 중, 고등학생의 메이크업에 대한 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향에 대하여 연구하였고, 배은희(2015)<sup>9)</sup>는 청소년 메이크업 행동과 자아존중감과의 관계에 대해 연구하였다. 손가빈(2018)<sup>10)</sup>은 중년여성의 피부 관리 행동이 외모와 자아존중감, 행복감에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

이러한 선행 논문들은 메이크업이 자아존중감과 심리적인 부분에 끼치는 영향을 연구하였지만 특정 집단의 연구로 편중되어 있으며 자아존중감, 심리적 만족감에 관한 연구도 대부분 청소년, 중년 여성 등에 초점이 맞춰져 있다. 본 연구에서는 사회 초년생으로 메이크업 행동이 급격히 늘어나는 20대부터, 수많은 시행착오를 거치며 자신의 개성을 찾아가는 중장년층의 여성들까지 전 연령층의 성인 여성을 대상으로 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계를 파악해 보고자 한다.

이를 위하여 연구 대상자들의 일반적인 메이크업 실태와 행동을 살펴보고 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감의 차이를 알아본다. 또한 메이크업 행동에 따른 심리적 만족감의 정도를 파악하여 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 관계를 알아봄으로써 메이크업이 심리적인 측면에 끼치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 메이크업 행동이 자아존중감, 심리적 만족감에 어떠한 관계가 있는지 실증적으로 분석해

---

8) 최승경. (2016). 여자·중고등학생 메이크업 실태 및 메이크업행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

9) 배은희. (2015). 청소년 화장행동과 자아존중감과의 관계, 전북대학교 교육대학원 교육학과 석사학위논문.

10) 손가빈. (2018). 중년여성의 피부 관리 행동이 외모 만족도 및 자아존중감 행복감에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

보고자 한다. 이는 삶의 질 향상과 긍정적인 삶의 태도를 위하여 메이크업을 하는 것이 더욱 효과적인지를 파악할 수 있도록 해주고 궁극적으로는 성인 여성들이 메이크업과 자아존중감 또는 메이크업과 심리적 만족감과의 관계를 파악함으로써 메이크업에 대한 긍정적 인식이 삶에 어떤 변수로 작용하는지를 예측할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 2. 연구문제

본 연구는 20대 30대 40대 50대 성인 여성의 메이크업 실태와 여성들의 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계에 대해 조사해보고자 한다. 이에 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연구대상자들의 인구통계학적 특성에 따른 메이크업실태와 행동에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 연구대상자들의 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 연구대상자들의 메이크업에 따른 심리적 만족감의 정도를 알아본다.

연구문제 4. 연구대상자들의 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 자아존중감과 의 관계를 분석한다.

연구문제 5. 연구대상자들의 메이크업행동과 자아존중감 및 심리적 만족감과 의 관계에 대해 알아본다.

## II. 이론적배경

### 1. 메이크업의 이해

#### 1) 메이크업의 의의

메이크업(Makeup)은 인간의 아름다움을 표현하는 방법으로, 결점은 수정하고 매만져 곱게 꾸미고, 신체의 아름다운 부분은 더욱 돋보이게 하는 행위를 말한다. 메이크업은 인류의 역사와 함께 시작되었으며 시대의 흐름과 함께 문화를 반영하면서 그 의미도 변화되어가고 있다.<sup>11)</sup>

메이크업의 용어는 영국의 시인 리차드 크라슈(Richard Crashou)가 17세기 초 '여성의 매력을 높여주는 행위'를 뜻하는 것으로 처음으로 사용하였고,<sup>12)</sup> 셰익스피어(Shakespeare)의 희곡에서 페인팅(Painting)이라는 용어가 처음 등장했다. 이는 16세기 이탈리아에서 전래된 짙은 화장을 가리켰으며, 16~17세기에 연백을 원료로 만든 분을 페인트(Paint)라 불렀고, 후에 백납분에 색과 향료를 섞어 만든 다양한 색상의 안료로 얼굴에 색을 칠하는 것을 페인팅(Painting)이라 하였다.<sup>13)</sup>

현재 메이크업과 동의어로 사용되는 '코스메틱(Cosmetic)은 그리스어 코스메틱 코스(Cosmeticod)에서 유래했는데 코스메틱 코스는 혼돈, 무질서의 의미인(Chaos)의 반대되는 개념인 코스모스(Cosmos)에서 유래한 것으로 '질서 있는 체계'또는 '조화'를 뜻한다.<sup>14)</sup>

메이크업은 사전적 의미로 조립, 보완, 구성, 완성이라는 뜻이나, 화장품이

---

11) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.13.  
12) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.13.  
13) 김광숙. (2002). The Make up, YeLim p.11.  
14) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.13.

나 도구를 이용하여 신체의 장점은 돋보이게 하고, 결점이나 약점은 수정하거나 보완하여 단점을 최소화시켜 자신이 갖는 내면과 외적인 부분을 조화롭게 표출시키는 미적 가치 추구 행위의 의미로 널리 통용된다.<sup>15)</sup>

현대에는 “인간 신체의 일부에 색상을 부여하여 조화롭게 해서 외형적인 아름다움을 물리적으로 표현하는 제품” 즉, 화장품을 말하며 이는 본래의 타고난 얼굴을 내적 감각과 외적 정신으로 창조함을 의미하기도 한다.<sup>16)</sup> 그러므로 메이크업은 단순하게 얼굴을 아름답게 표현할 뿐만 아니라 자신에게 부족한 곳을 더하고 과한 곳을 절제하여 장점은 부각시키고 단점은 수정·보완하여 더 매력적이고 아름다워 보이게 만드는 행위를 의미한다. 따라서 메이크업은 현대인에게 있어서 단순히 외적인 미를 중점에 두는 것이 아닌, 자기 자신의 개성을 돋보이게 하여 심리적 안정감을 갖게 됨으로써 보다 만족스럽고 건강한 삶을 유지할 수 있도록 도움을 준다.<sup>17)</sup> 또한 아름다워지고 싶어 하는 개인의 욕구를 실현하기 위한 행동이며 동시에 사회구성원으로서 예의를 갖추거나 능력을 평가받을 수 있는 단서라 할 수 있다.<sup>18)</sup>

## 2) 메이크업의 목적

인간이 언제부터 메이크업을 시작했는지 알아내는 일은 지극히 어려운 문제이다. 단지 오랜 옛날 의복이 발달하지 못했던 때에는 신체를 장식하는 것이 유일한 장식 수단이었고, 아름다워지고 싶어 하는 미적 욕구는 인간이 가진 가장 원초적인 본능이라고 받아들여져 왔다. 메이크업이란 감춘다는

---

15) 김광숙. (2002). The Make up, YeLim p.11.

16) 강근영외. (2003). 메이크업 디자인, 훈민사 p.13.

17) 이미지메이킹 & 코디네이션 편찬위원회. (2009). 이미지메이킹 & 코디네이션, 경북대학교 출판부, 대구, p.73.

18) 조안진. (2014). 화장의 사회심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안정감에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

의미보다는 아름다움을 표현할 수 있는 미의 창조 작업이자 장점을 강조하고, 결점을 보완해 주는 자기표현의 목적으로써 얼굴에 균형을 잡아주면서 얼굴 형태의 조화와 볼륨감을 맞춰나가려는 작업이라 할 수 있다.<sup>19)</sup>

그러나 과학이 빠르게 발전하는 현대에는 이러한 화장의 목적이 많이 변화되어, 오늘날 화장은 색조화장에 의해 결점은 가리고 장점을 부각시켜 신체를 매력적이고 아름답게 표현하는 것, 신체를 청결히 하는 것, 자외선 등 외부로부터 신체를 보호하는 목적으로 사용하고 있는데, 과학이 더욱 발전하면서 미백, 노화 등의 의학적인 면이 화장의 목적에 조금씩 더해지고 있다.<sup>20)</sup>

또한 자신의 결점을 보완해주고 장점을 강조하는 목적과 자기만족 및 아름다움 추구, 사회적 에티켓, 개성 창출 등 외면적인 아름다움을 추구하는 것 뿐 만아니라 심리적인 안정과 자신감, 자기만족감 등을 얻기 위한 다양한 목적으로 메이크업을 하고 있다.<sup>21)</sup> 메이크업은 심리적인 안정과 자기만족감을 주고, 더 좋은 이미지로 발전시킬 수 있으며, 좋은 이미지는 타인으로부터 긍정적인 평가를 받게 되어 자신감이 상승되면서 사회생활과 원활한 대인관계에 영향을 준다. 이와 같이 메이크업은 일상에서의 의미뿐 아니라 대인관계를 생각하는 사회적 인식으로까지 변화, 확대되어 가고 있다. 이는 자신의 의모와 행동이 사회적 상호작용에 의해 대인지각에 영향을 주는 원인으로 작용하기 때문이다.<sup>22)</sup>

---

19) 김광숙. (2002). The Make up, YeLim p.12.

20) 조은. (2003). 여성의 화장행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 p.7.

21) 오인영외. (2003). 메이크업디자인Basic, 훈민사 p.16.

22) 조은. (2003). 여성의 화장행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 p.26.

### 3) 메이크업의 기능

메이크업의 기능은 물리적(미적) 기능, 사회적 기능, 심리적 기능으로 나누어 볼 수 있는데 가장 기본적인 기능인 물리적 기능은 제품으로 인한 외형적인 변화와 미화 효과를 의미한다.<sup>23)</sup> 또한 이상적인 아름다움을 위해 외모를 보완해 주고, 미적 욕구가 메이크업을 하게 하며 자신의 외모가 남들보다 더 나아 보이고 싶어 하는 미화 본능이 메이크업을 발전시켜 왔다.<sup>24)</sup> 다음 사회적 기능으로 메이크업은 사회적 예의 표현의 방법으로 대인관계에 있어 자신을 표현하는 방법 중 하나이다. 사회심리학적 측면으로 무언의 의사전달 역할을 하며 사회적인 관습이나 예의 표현이고 직업이나 신분의 표시를 나타내기도 한다.<sup>25)</sup>

마지막으로 메이크업의 심리적 기능은 화장을 자신의 장점을 더 아름답게 강조하는 것 뿐만 아니라 <sup>26)</sup> 자연적인 고유미와 건강미를 나타내고, 개성을 창출하고자 하는 것이다. 또한 메이크업으로 사람의 성격을 나타낼 뿐만 아니라 얼굴의 상처, 흉터 등 결점을 커버함으로써 안정을 갖고 심리적인 치유를 하기도 한다.<sup>27)</sup> 이와 같이 메이크업은 단순하게 미적인 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 심리적으로 만족감을 줘서 정신건강과 원활한 사회생활에도 긍정적인 영향을 미친다.<sup>28)</sup> 이처럼 메이크업은 비언어적인 의사소통의 하나로 개인의 심리상태, 능력, 신분, 직업 등을 표현할 수 있고, 이는 타인으로부터 스스로를 높게 평가받는 것임을 알 수 있다.<sup>29)</sup>

---

23) 강경화. (2000). 메이크업총론, APC p.158.

24) 김명리, 김주덕, 「화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구」 2005 대한 화장품학회지 제 31권 제1호.

25) 이미지메이킹 & 코디네이션 편찬위원회. (2009). 이미지메이킹 & 코디네이션, 경북대학교 출판부, 대구, p.74.

26) 김희숙외. (2002). 뷰티 &스페셜 메이크업, 신정 p.10.

27) 김희숙외. (2002). 뷰티 &스페셜 메이크업, 신정 p.10.

28) 최은숙. (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업 테라피의 효용성연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문 p.12.

## 2. 자아존중감과 심리적 만족감

### 1) 자아존중감의 개념 및 의의

자아존중감이라는 용어는 자기개념의 하위개념으로서, 자신의 능력을 평가하는 것으로 개인의 가치감은<sup>30)</sup> 가정된 잠재력에서 실제로 얻게 되는 성취의 비율로 결정된다는 개념에서 시작되었다. 자아개념이 개인 자신이 누군가인가에 가치 신념이라면, 자아존중감은 개인 자신이 누군가인가에 대한 평가를 전제한 정의적 반응이다. 그러나 일반적으로 자아개념과 자아존중감은 혼용하여 사용하기도 한다. 자신의 능력과 가치를 긍정적으로 평가한다면 자아존중감이 높은 것이라고 할 수 있다.<sup>31)</sup> 자아존중감은 교육학이나 심리학 등 다수의 학자들에 의해 여러 가지 방식으로 정의되고, 자신감, 자아개념, 자기수용, 자기존경, 유능감, 긍정적 자아평가, 긍정적 자아정체감 등의 용어들과 혼용하여 정의되고 있다.<sup>32)</sup> 미국의 철학자이자 심리학자인 William James(1890)가 처음으로 자아존중감이라는 개념을 사용하였으며, William James(1890)은 자아존중감이란 개인이 가지고 있는 태도로 자신에 대해 스스로 평가하는 것이다. 또한 자신의 가치, 능력, 중요성, 성공 등 실제로 얻는 성취의 비율로 자신에 대한 가치관이 결정된다고 하였다.<sup>33)</sup>

Rosenberg(1965)는 자아존중감이란 자신이 중요하고 유능한 존재이며, 성공할 수 있고 가치 있는 인간으로 인지하는 정도로 자신에 관한 부정적 혹

---

29) 최은숙. (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업 테라피의 효용성연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문 p.16.

30) Jame, William. (1890). The Principles of Psychology, New Yok, p.56

31) 한국교육심리학회. (2000). 교육심리학용어사전 학지사.

32) 조선영. (2013). 성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.

33) 김경미. (2009). 초등 농산어촌지역 연중돌봄학교와 일반학교 학생들의 교육만족도와 자아존중감 비교, 창원대학교 대학원 박사학위논문 p.45.

은 긍정적 평가와 관련된 것으로 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도와 자기 존경의 정도를 의미한다고 하였다.<sup>34)</sup>

Coopersmith(1967)는 개인이 스스로 형성하고 유지하는 평가로서 자신에 대한 가치를 판단하는 것과 주관적인 평가가 자아존중감이라고 하였고,<sup>35)</sup> 스스로를 거부, 수용하는 것을 나타내며 자신의 능력을 의미가 있다 생각하고, 성공적이며 가치가 있는 존재로 믿는 정도라고 하였다.<sup>36)</sup> 또 자아존중감의 세 가지 특성으로 첫째, 자아존중감은 일시적이지 않고 지속적인 자아의 평가이다. 둘째, 자아존중감은 경험에 따라 성별, 나이 특정 상황과 관련하여 달라질 수 있다. 셋째, 자아 평가는 자신의 기준이나 가치에 따라 본인의 능력, 태도, 행동 등을 토대로 가치 결정에 이르게 하는 판단의 과정이라고 하였다.<sup>37)</sup>

맥케이와 패닝(Matthew Mckay, Patrick Fanning,1996)은 자아존중감은 자기 가치를 알 수 있게 해주는 감정이기 때문에 자아존중감이 결여된 인생을 사는 사람들은 고통을 느끼기 때문에 자기존중감은 정신 건강의 핵심이라고 하였다.<sup>38)</sup>

마지막으로 Maslow(1968)는 자아존중감은 인간의 다섯 가지 욕구 중 하나이며, 자신 스스로를 평가하고 타인이 나에 대해 어떻게 생각하고 평가하는지에 대한 개념의 외적 자아 존중감과 자기 스스로를 가치 있는 존재라고 생각하는 내적 자아 존중감으로 나누어 설명하였다.<sup>39)</sup>

---

34) 이상택. (2013). 중학생의 가족의사 소통유형과 자아존중감 학교적응과의 관계, 한양사이버대학교 대학원 석사학위논문 p.25.

35) 고선형. (2015). 성인의 자아존중감, 외모관리행동 및 신체이미지가 대인관계에 미치는 영향, 한서대학교 대학원 박사학위논문 p.10.

36) 윤경옥. (2011). 유머감각이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문 p.6.

37) 박윤진. (2011). 초등학생의 자아존중감과 대인관계 만족도의 관계, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문 p.8.

38) Matthew Mckay,Patrick Fanning, 홍경자역, (1996). self-esteem, 교육과학사 p.77.

39) 임지혜. (2011). 여자 청소년의 외모만족도가 자아존중감 및 학교 생활적응에 미치는 영향, 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문 p.10.

이처럼 인간이 자신을 어떻게 이해하고 평가하느냐에 대한 연구가 끊임없이 진행되고 있고 그 개념에 관한 학자들의 연구가 다양하게 정의되고 있다.<sup>40)</sup> 이런 관심은 자아존중감이 인간의 행동에 중요한 동기이고 적응 및 정신 건강과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 즉, 자아존중감이란 기질적인 것으로 개인이 가지고 있는 평균적 자아상이며, 자아존중감의 수준은 자신의 가치에 대해 가지는 전형적인 일반적 느낌을 표현한 것으로 비교적 안정적인 개인차 변인으로 간주되고 있다.<sup>41)</sup>

자아존중감은 자신의 성공 여부, 노력 등 자신의 가치에 대한 개인적인 판단으로 본인의 기준에 얼마나 잘 부합했으며 자신이 얼마나 잘 수행했는가를 분석함으로써 얻어질 수 있다.

자아존중감에 대한 선행연구를 살펴보면, 김석기(2000)는 자아존중감은 자신의 노력으로 얻은 결과를 즐길 수 있는 권리를 가질 수 있으며, 스스로가 가치 있는 존재임을 느끼고, 원하는 것과 필요한 것을 주장할 자격이 있으며, 스스로 행복해질 수 있다고 믿는 것이라 하였다.<sup>42)</sup>

이주영(2018)은 자아존중감이란 개인이 스스로 자신에 대해 내리는 긍정적 또는 부정적 평가이며, 이러한 자아존중감은 개인 스스로에 대한 평가에 그치지 않고, 사회적인 관계에서 소속감을 느끼고 원만한 사회생활을 영위하는데 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다.<sup>43)</sup>

장정훈(2002)은 자아 존중감이란 자신에 대한 긍정적 평가에 관련된 것으로 자기 자신에 대한 존경과 가치 있는 사람이라고 생각하는 것을 의미한다고 주

---

40) 안서영. (2018). 성인여성의 자아존중감이 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위논문 p.13.

41) 하유진. (2007). 자아존중감 및 내외통계성과 심리적 안녕감의 관계, 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문 pp8.

42) 김석기. (2000). 자아성장 프로그램이 중학생들의 자아존중감 및 인간관계에 미치는 영향, 계명대학교 교육대학원 석사학위 논문.

43) 이주영. (2018). 초등학생의 자아존중감이 다문화 수용성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

장하였다. 즉 자아존중감은 개인에 대한 평가적인 의미라고 할 수 있다고 하였다.<sup>44)</sup>

장윤정(2010)은 자아 존중감은 자신의 존재에 대한 부정적 또는 긍정적 견해로서, 자신의 존재에 대해 인지적으로 형성한 것이 자아개념이고, 자기 존재에 대한 느낌이 자아 존중감으로, 인간이라는 것에 존엄성을 부여하는 요인이라고 주장하였다.<sup>45)</sup>

Branden(1994)은 높은 자아존중감은 사람이 궁극적인 행복감을 느끼기 위해 필수적 요건이라 주장하였다. 이는 자아존중감이 대인관계를 원만하게 유지시키고, 인간의 생활의 적응 문제와 행동에 영향을 끼치며 건전한 성격발달과 정신건강에 기반이 되기 때문이라고 주장하였다.<sup>46)</sup>

이상에서 살펴본 자아존중감에 대한 정의들을 정리해 보면 자아존중감이란 자신의 가치에 대한 평가라고 할 수 있으며 한 개인의 가장 중요한 내적 자원으로써 자기 지지 능력이라고도 이해할 수 있다.

---

44) 장정훈. (2002). 이혼과 가정환경이 자녀들에게 미치는 영향: 행복감과 자아존중감을 중심으로, 명지대학교 대학원 석사학위논문.

45) 장윤정.(2010). 자아존중감 향상을 위한 자화상 지도안 연구, 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.

46) Branden, N. (1994). The Six Pillars of Self-Esttm, New York: Bantan Books.

## 2) 심리적 만족감의 개념 및 의의

심리적 만족감에 대해서 개념 자체가 매우 광범위하고 여러 의미로 해석되고 있어 심리적 만족감이라는 용어 자체에 명확히 합의된 개념이 없는 상태이다. 심리적 만족감은 심리적 안녕감이라는 개념에 내포되어 있다.

안녕감은 행복이나 삶의 만족도와 유사한 의미를 갖는데 안녕감 수준이 높다는 것은 행복감을 많이 느끼고 만족스러운 삶을 살고 있다는 의미로 볼 수 있다.<sup>47)</sup> 또 개인이 일상생활의 각 영역에서 주관적으로 경험하는 편안하고 즐거운 의미 있는 마음의 상태를 뜻하는 것으로 사람들과의 상호교환 속에서 이루어지는 사회적 관계와 연관이 되어 있고, 인지적 판단이나 정서적 느낌에 상당한 관련성을 가진다.<sup>48)</sup> 삶의 질에 대한 정의로서 생활영역 및 객관적 조건에 대한 주관적 만족감을 포함하여 포괄적으로 정의되며<sup>49)</sup> 개인이 자신의 인생에 만족하며 행복함을 느끼고 있는지의, 개인의 삶이 전체적으로 즐겁고 기쁜지의 전체적인 삶의 만족도로 정의되기도 한다.<sup>50)</sup>

심리학 분야에서의 ‘안녕감’은 자기실현적 관점으로 볼 수 있는 ‘eudaimonic well-being’과 ‘행복감’으로 보는 ‘hedonic well-being’으로 구별된다. 쾌락주의 관점에서 안녕감은 고통 회피와 쾌락 획득으로 규정되며, 주관적 안녕감으로 평가되어왔다. 주관적 안녕감은 부정적인 기분이 없으며, 자신의 삶에 만족하면서, 긍정적 기분만 있는 상태를 의미하고 반면, 행복을 자기실현적 입장에서 연구하는 긍정심리학자들은 개인이 스스로의 자재 능력과 긍정적 성품을 발현함으로써 사회적으로나 개인적으로 가치 있는 삶을 구현하는

---

47) 김경희. (2009). 일반근로자의 심리적안녕감, 삶의만족, 삶의기대의 관계, 단국대학교 대학원 교육학과 석사학위논문 p.11.

48) 이상구. (1998). 노인의 여가스포츠 참가와 사회적지지 및 주관적 안녕감의 관계, 한국체육학회지. 37(4) pp.160~174.

49) 이해은. (2005). 중학생의 주말체육 참여 동기가 심리적 안녕감에 미치는 영향, 단국대학교 교육대학원 석사학위논문 ,p.20.

50) Diener,E.Emmons. (1984). Subjectivewell-ing.PsychologicalBulletin,95, 542~575.

것이 행복한 삶이라고 하였다.<sup>51)</sup> 그러나 주관적인 안녕감은 개인이 느끼는 인생 전체 혹은 전반에 대한 만족 정도나 행복을 말하며, 현재 삶에서 강조하는 측면에 따라 삶에 대한 만족도는 달라질 수 있다<sup>52)</sup>

특히 Ryff(1989)는 개인이 만족하고 행복해하고 있는 정도가 삶의 질을 대표하는 주관적인 안녕감에 반대하며, 삶의 질이 높다는 건 단지 행복한 인생을 의미하는 것이 아니라고 주장하였다. 대신 삶의 질이 높다는 것은 사회 구성원으로서 각자 스스로 얼마나 잘 기능하고 있는가(well functioning)를 기준으로 삼아야 하며<sup>53)</sup> 이러한 시도의 일환으로 심리적 안녕감이 등장하게 되었다.<sup>54)</sup> 심리적 안녕감은 자기실현적 관점으로 사람의 행복은 단순 쾌락만이 아니라 진정한 자기 또는 가치가 있는 삶과 일치하는 삶을 통하여 얻어진다는 관점이다<sup>55)</sup> 즉 주관적인 안녕감은 정서적 측면 및 삶에 질에 대한 인지에서의 주관적인 평가이고, 심리적 안녕감은 사회 기능적 측면에서 개인의 인생에 영향을 준다고 생각되는 심리적인 측면들의 합을 의미하는 것이다<sup>56)</sup>. 이에 Ellison(1983)은 삶에 질은 심리적인 안녕감과 물리적인 측면 모두를 포함한다고 했으며, Fordyce(1988)는 안녕감에 관한 연구가 주로 행복감, 심리적 안녕감, 주관적 안녕감, 주관적 삶의 질, 삶의 만족도 등의 개념을 사용하여 이루어졌으며, 이러한 개념들은 서로 비슷하고 상호 관련된 것으로 간주했다.<sup>57)</sup>

---

51) Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). Oh happiness and human potential: A Review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of psychological*, 5(2), pp. 141-166.

52) 배선영 박길순. (2011). 심리적 안녕감에 따른 네일관리행동 연구, *복식문화연구*, 19(6), pp. 1235-1246.

53) 김명소, 김혜원, 차경호. (2001). 심리적 안녕감의 구성개념 분석: 한국 성인 남녀를 대상으로, *한국심리학회지*, 15(2), pp. 19-39.

54) 이서연. (2008). 댄스스포츠 참가자의 자아이미지와 심리적안녕감 및 자아실현의 관계, *동국대학교 대학원 박사학위논문*.

55) 이승아, 전병관. (2007). 대학생의 신체적 자기개념이 심리적 안녕감에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 16(4), pp. 341-350.

56) 류정희, 이명자. (2007). 청소년의 심리적, 사회적안녕감: 그 구조 및 주관적 안녕감과 관계, *한국심리학회지*, 4(1), pp. 55-77.

따라서 심리적 안녕감의 관점에서 보면 삶의 질이 높다는 것은 사회의 구성원으로서 스스로 심리적으로 잘 기능하고 있음을 의미하며<sup>58)</sup> 삶의 질이 높은 사람은 긍정적인 대인관계를 지속하고, 자기를 있는 그대로 수용하며, 자신의 행동을 스스로 조절할 수 있는 능력이 있다.<sup>59)</sup> 또한 환경을 변화시키고 선택할 수 있는 주위 환경을 통제할 수 있는 힘을 가지고 있으며 자신의 잠재력을 실현하기 위해 노력하고, 인생의 목적이 뚜렷한 삶이라고 볼 수 있다<sup>60)</sup>

심리적 안녕감에 관한 선행연구를 살펴보면 채운실(2010)<sup>61)</sup>은 마음이나 생각이 행복하고 건강한 상태로, 한 개인의 만족 정도나 자신의 삶에서 느끼는 행복을 의미하는 것이라고 하였다.

권현주(2012)<sup>62)</sup>는 심리적 안녕감은 타인과의 원만한 관계를 맺는 정도, 자기 자신과 과거의 삶에 대해 수용하는 정도, 내면의 기준에 따라 행동하는 정도, 자신의 잠재력을 확보하여 개발하는 정도, 주어진 환경을 선택하거나 지향하고 계획하는 정도를 나타낸다고 하였다.

이상에서 살펴본 심리적 안녕감은 개인이 자신의 삶에 만족하며 행복함을 느끼고 있는지, 개인의 삶이 전체적으로 기쁜지의 전체적인 삶의 만족도이며, 개인의 삶을 구성한다고 여겨지는 심리적인 측면들의 합을 말한다고 할 수 있다.

- 
- 57) 조안진. (2014). 화장의 사회 심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 58) Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 1069-1081.
- 59) 조안진. (2014). 화장의 사회 심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 60) 차경호. (2004). 한국과 미국대학생의 주관적 안녕감과 심리적 안녕감의 관계, *청소년학연구*, 11(3), pp. 321-337.
- 61) 채운실. (2010). 초등학생을 위한 심리적 안녕감 증진 프로그램의 효과. 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 62) 권현주. (2012). 고등학생의 심리적 안녕감 및 주관적 행복감의 차이, 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.

### 3. 메이크업의 심리적 효과

여성들은 화장에 의하여 자기 자신의 외모가 화장 전 모습보다 나아지는 것을 보고 행복해한다. 거울을 통하여 스스로의 모습을 관찰하여 그렇지 못한 부분과 자신이 있는 부분을 잘 파악하고 손질하고 수정함으로써 심리적인 안정과 안도감을 얻어 자신뿐만 아니라 다른 사람에게도 아름다워 보이게 하는 것이 바로 메이크업 이다.<sup>63)</sup>

메이크업은 자신의 이미지를 변화시켜 자신에 대한 평가의 잣대와 자신이 생각하는 이상적인 자아 모습을 재연하는 방법이며<sup>64)</sup>, 사회적인 이미지뿐만 아니라 자아 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다.<sup>65)</sup> 얼굴은 그 사람의 성별, 건강, 풍요, 연령 정도를 보여주는 척도이자 언어 이외의 의사소통이라고 할 수 있기 때문에 자신을 가꾸는 메이크업은 필수적이게 된다. 메이크업을 해서 얻어지는 심리적 효과, 즉 자기의 이미지가 더 좋아짐에 따라 얻어지는 부가적인 가치는 삶에 대한 의욕을 불리일으켜주며, 생산적이다.<sup>66)</sup> 또한 메이크업을 하면 우리가 스스로를 볼 때에도 많은 이로운 점을 준다. 신체 매력과 자기 평가는 명확하게 관련되어있다. 매력적이지 않은 사람은 자신을 낮게 평가하고, 매력적인 사람을 자기 자신을 보다 높게 평가하는 경향이 있다. 메이크업 후 자신이 더 매력적이고 건강하게 보인다고 인식하는 사람은 여러 사람을 만나고 싶어 하거나 사회적인 자신감을 갖는다. 이와 같이 메이크업은 단순하게 외형을 아름답게 할 뿐 만 아니라 사회 활동을 할 때에도 자신감을 주고 더 좋은 인상을 줌으로써 삶에 더욱 적극적인 자세를 갖도록 만들어준다.<sup>67)</sup> 심리학적 메이크업은 자기 개선의 실현 및 자기만족

---

63) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.23.

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

65) 임숙자, 황선진, 이종남. (2009). 현대의상사회심리학, 교문사 서울 pp.224-225.

66) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.24.

감의 추구하고 자신의 자아 감각을 높이는 이상적 이미지를 추구하는 것이다.<sup>68)</sup> 사람은 스스로 생각하는 얼굴과 타인에게 보여지는 얼굴 모두에 관심이 있다.

공적인 자의식은 타인에게 인식되는 사회적인 객체로서 자신, 즉 신체적 외모, 외형적인 표현 등 자기표현과 관련된 측면에 주의를 기울이는 자아적 요소이고, 사적 자의식은 자신을 향하여 느끼는 자아적 요소이다.<sup>69)</sup> 메이크업을 통해 사적 자의식이 높은 사람은 자신을 지적이며 세련된 이미지로 보이게 하고, 공적 자의식이 높은 사람은 자신을 화려하고, 섹시하고, 어른스러운 이미지로 보이게 하기도 한다.<sup>70)</sup>

이처럼 사람은 모두에게 아름답게 보여 지고 싶어 하는 심리적인 본능을 가지고 있다.<sup>71)</sup> 또한 메이크업은 자아존중의 기회가 되며 심리적 만족감을 통해 정신건강과 자신감에도 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다.<sup>72)</sup> 심리학자인 Dichter.E(as cited in Kim & Baek,2004)는 화장을 사용하고 화장을 하는 목적이 심리학적으로는 자기 개선 실현 및 자기만족감의 추구하고 자아 감각을 높이는 이상적 이미지 추구에 있다고 말했다.<sup>73)</sup> 이처럼 메이크업과 같은 행동을 통해 자신감이 생기고 심리적인 안정감을 가질 수 있으며 자신의 외적인 이미지연출에 긍정적 효과 또한 얻을 수 있다.<sup>74)</sup>

---

67) 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사 p.24.

68) 조은. (2003). 여성의 화장행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 관한연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 p.14.

69) SINCE 2005네이버블로그, 공적자의식, <https://thetree1.blog.me/221398193103>, 검색일자 2019년 3월 27일.

70) 류현혜. (2007). 노년여성의 개인적.사회적자아의식과 외모관리행동의 관계, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문 p.26.

71) 고민정. (2018). 메이크업교육이 자아존중감과 외모만족도 및 외모관리인식에 미치는 영향, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문 p.7.

72) 유수진, 김정희. (2012). 실버세대 여성의 립 메이크업 제품 개발을 위한 사용실태 및 선호색상조사, 한국인체미용예술학회지 Vol.13 No.4.

73) 김희은. (2011). 여성월간지 화장품광고 및 홍보 유형에 따른 화장품구매 행동, 동덕여자대학교 패션전문대학원 국내석사학위논문 p.1016.

74) 전해남. (2015). 중년의 스트레스와 우울이 미용관리행동에 미치는 영향, 호남대학교 교육대학원 교육학과 국내석사학위논문.

메이크업의 심리적 효과는 크게 3가지로 살펴볼 수 있는데, 첫 번째로는 기분의 활성화, 즉 메이크업을 하는 것에 대해 즐거움을 느끼는 것이다. 메이크업을 하면서 본인의 이미지가 좋아진다고 여겨지는 심리적 효능을 얻을 수 있으며, 본인을 위해 시간을 투자하고 가꾸면서 심리적인 기쁨과 안락감을 느끼는 것이다.<sup>75)</sup> 또한, 얼굴을 만지는 그 자체가 기분을 좋게 해주며 마음을 진정시키고 편안하게 해주는 효과를 주어 마음에 안정감을 느끼게 해준다.<sup>76)</sup> 메이크업을 하며 적당한 긴장감이 생기고 기분전환을 할 수 있으며, 거울을 보며 자신감을 높이는 효과를 볼 수 있다.<sup>77)</sup> 메이크업 전의 심리상태보다 메이크업 후의 심리상태가 향상되고 자신감이 생기는 것으로 나타났으며 메이크업 후 우울감이 감소한 것으로 나타났다<sup>78)</sup>

두 번째로 자신의 외모를 아름답게 하여 타인으로부터 평가를 높이는 효과이다. 단정해지고 아름다워진 자신의 모습이 사회 공동체에서 보다 좀 더 좋게 비추어졌을 때 심리적 안정감과 만족감을 느낄 수 있다.<sup>79)</sup> 메이크업을 함으로써 좋은 인상을 만들게 되면 타인으로부터 호감을 얻고 인정받게 되는데 이때 적극적인 모습으로 사회생활을 하게 되며, 대인관계가 좋아지게 되고 스스로에 대한 자신감 또한 생긴다.

마지막으로는 마음의 건강으로 인간관계에서 자신감 있고, 적극적으로 자신을 표현하며, 충실하게 삶을 살 수 있게 하는 효과이다. 자신의 변화된 모습에 타인으로부터 호감을 얻게 되고 스스로에 대한 만족감과 함께, 자아존중감과 가치감을 갖게 된다.<sup>80)</sup> 이러한 효과들을 보면, 메이크업은 단순하

---

75) 송은영. (2006). 직장여성의 이미지 향상을 위한 메이크업의 효과성 연구 : 제주지역 20~40대 여성을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 p.24.

76) 정영희. (2008). 이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구, 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문.

77) 임희정. (2016). 화장이 노인여성의 심리적 변화와 치유에 미치는 영향, 대구한의대학교 대학원 국내석사학위논문 p.10.

78) 이원진, 김정옥. (2013). 여성노인의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향, 한국가족학회지 Vol.8.

79) 정영희. (2008). 이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구, 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문 p.21.

게 외적으로 아름다운 변화 요소 작용만 하는 것이 아니라 자신만의 모습을 표현하여 삶의 질을 향상시킬 수 있고<sup>81)</sup> 심리적 만족도와 안정감을 증대할 수 있으며 원활한 의사소통을 위한 하나의 수단으로 비언어적 소통에 속한다고 할 수 있다. 또한 자신의 외모를 아름답게 연출하여 대인적 관계에서 자신감 있는 행동 및 적극성으로 긍정적인 인상을 형성 시킨다<sup>82)</sup>

---

80) 송은영. (2006). 직장여성의 이미지 향상을 위한 메이크업의 효과성 연구 : 제주지역 20~40대여성을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

81) 고민정. (2018). 메이크업교육이 자아존중감과 외모만족도 및 외모관리인식에 미치는 영향, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문 p.8.

82) 강근영. (2011). 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 의류학과 박사학위논문 p.32.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 자료는 서울에 거주하는 20~50세의 성인 여성을 대상으로 2019년 2월 26일부터 3월 12일까지 15일 동안 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 설문지를 통하여 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입(self-administered)방법을 사용하였으며, 연구자가 직접 설문지를 배포하여 회수하는 방법으로 자료를 수집하였다.

설문지는 총 460부를 배포하여 455부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 불성실하고, 정확하지 않은 46부를 제외한 409부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 자료 수집을 위해 설문지 기법을 사용하였고 설문지 문항은 메이크업 실태, 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도, 자아존중감, 메이크업 시행 후 심리적 만족감, 일반적 특성 등 총 65문항으로 구성되었다.

##### 1) 메이크업 실태

조사 대상자의 메이크업 실태는 최민숙<sup>83)</sup>의 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완 하였으며, 총 14문항으로 구성하였다.

##### 2) 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식정도

---

83) 최민숙. (2017). 여성들의 메이크업·네일행동이 자아존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향, 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위논문.

조사 대상자의 메이크업행동에 대한 긍정적 인식정도는 최승경<sup>84)</sup>의 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완 하였으며, 총 15문항으로 구성하였다.

### 3) 자아존중감

조사 대상자의 자아존중감의 측정을 위해서는 Rosenberg<sup>85)</sup>가 개발하고 Curbow & Somerfield<sup>86)</sup>에 의해 검증된 자아존중감의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이 척도는 부정적 자아존중감 5문항, 긍정적 자아존중감 5문항 총 10문항으로 구성되어 있으며 부정적 자아존중감은 역 환산하여 분석하였다.

### 4) 메이크업 시행 후 심리적 만족감

조사 대상자의 메이크업을 했을 때 심리적 만족감은 최승경<sup>87)</sup>의 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완 하였으며, 총 11문항으로 구성하였다.

### 5) 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 최승경<sup>88)</sup>의 선행연구를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정·보완 하였으며, 구체적 구성은 연령, 결혼 여부, 직업, 최종학력, 가정 월 평균 수입 등 연구자가 총 5문항으로 구성하였다.

---

84) 최승경. (2016). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

85) Rosenberg, "Society and the adolescent self-image", Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965

86) Curbow, A. B., & Somerfield, J. The scale of self-esteem. journal of personality and Social Psychology, 52, 653-662, 1991.

87) 최승경. (2016). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

88) 최승경. (2016). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정도구 신뢰도

구 분	문항 수	Alpha
메이크업 행동	15	0.79
자아존중감	20	0.84
심리적 만족감	11	0.93

<표 1>에 보이는 바와 같이 Cronbach 가 메이크업 행동 0.79, 자아존중감 0.84, 심리적 만족감 0.93으로, 모두 0.70 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

### 3. 자료분석

본 연구에 수집한 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 백분율과 빈도를 구하였으며, 여성들의 메이크업 일반과 자아존중감, 그리고 심리적 만족감을 살펴보기 위해 <sup>2</sup>(Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다. 또한 여성들의 메이크업에 따라 자아존중감과 심리적 만족감을 알아보기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 Correlation(상관관계분석)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)	
연령	20대	127	31.1
	30대	110	26.9
	40대	83	20.3
	50대	89	21.8
결혼여부	미혼	233	57.0
	기혼	176	43.0
직업	학생	54	13.2
	전업주부	69	16.9
	회사원	210	51.3
	판매서비스직	57	13.9
	무직	19	4.6
최종학력	고졸	61	14.9
	대학교 재학	29	7.1
	대학교 졸업	257	62.8
	대학원 재학	27	6.6
	대학원 졸업	35	8.6
가정 월평균 수입	200만원 미만	65	15.9
	200~300만원 미만	108	26.4
	300~400만원 미만	58	14.2
	400~500만원 미만	48	11.7
	500~600만원 미만	46	11.2
	600만원 이상	84	20.5
계	409	100.0	

총 409명 중 연령별로는 20대가 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 26.9%, 50대 21.8%, 40대 20.3% 순으로 나타났다. 결혼여부별로 미혼이 57.0%로 기혼 43.0%보다 높은 분포를 보였다. 직업별로는 회사원이 51.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 전업주부 16.9%, 판매서비스직 13.9%, 학생 13.2%, 무직 4.6% 순이었다. 최종학력별로는 대학교 졸

업이 62.8%로 절반 이상의 분포를 보였으며, 다음으로 고졸 14.9%, 대학원 졸업 8.6%, 대학교 재학 7.1%, 대학원 재학 6.6% 순으로 차지하였다. 가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 26.4%로 가장 많았고, 다음으로는 600만원 이상 20.5%, 200만원 미만 15.9%, 300~400만원 미만 14.2%, 400~500만원 미만 11.7%, 500~600만원 미만 11.2% 순으로 나타났다.

## 2. 메이크업 행동에 대한 일반적인 사항

### 1) 메이크업 여부

여성들의 메이크업 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 메이크업을 하는 여성이 93.6%로 대부분을 차지하였고, 그렇지 않은 여성은 6.4%로 비교적 적게 나타났다. 연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 하지 않았고, 40대인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 많이 하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=12.73, p<.01$ ). 이는 최근 사회적 풍토에 영향을 받고 있는 젊은 여성 사이에서 탈코르셋 운동의 확산으로 인하여 메이크업을 하지 않는 젊은 여성들의 비율이 점점 늘어나고 있는 것 같고, 40대에서는 피부의 색소침착이나 결점 등을 커버하기 위하여 메이크업을 많이 하는 것으로 사료된다. 20대에서 50대 여성을 연구한 최민숙<sup>89)</sup>의 연구에서는 20대여성의 메이크업 행동이 가장 높게 나타나 본 연구와는 다른 결과를 나타내는데, 이는 최근 사회적 영향으로 인하여 젊은 여성들의 메이크업 행위가 과거보다 줄어들고 있음을 볼 수 있다. 결혼여부별로는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 메이크업

---

89) 최민숙. (2017). 여성들의 메이크업·네일행동이 자아존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향, 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위 논문.

을 많이 하였고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=11.23$ ,  $p<.01$ ). 최종학력별로는 고졸 여성이 다른 여성보다 메이크업을 하지 않았으며, 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 많이 하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 메이크업을 하였으며, 40대인 여성과 기혼인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 많이 하였다.

<표 3> 메이크업 여부

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대 (88.2)	15 (11.8)	127 (31.1)	12.73** (3)	0.005
	30대 (92.7)	8 (7.3)	110 (26.9)		
	40대 (98.8)	1 (1.2)	83 (20.3)		
	50대 (97.8)	2 (2.2)	89 (21.8)		
결혼여부	미혼 (90.1)	23 (9.9)	233 (57.0)	11.23** (1)	0.001
	기혼 (98.3)	3 (1.7)	176 (43.0)		
최종학력	고졸 (90.2)	6 (9.8)	61 (14.9)	1.52 (2)	0.468
	대학교 (94.4)	16 (5.6)	286 (69.9)		
	대학원 (93.5)	4 (6.5)	62 (15.2)		
	재학/졸업 (93.5)	4 (6.5)	62 (15.2)		
전체	383 (93.6)	26 (6.4)	409 (100.0)		

\*\*  $p<.01$

## 2) 메이크업을 처음 시작한 시기

여성들이 메이크업을 처음으로 시작한 시기를 살펴본 결과 <표 4>와 같이 메이크업을 대학 시절에 처음 시작한 여성이 37.6%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 시절 23.0%, 사회생활 이후 19.1%, 중학교 시절 18.0%, 초등학교 시절 2.3% 순으로 나타났다

<표 4> 메이크업을 처음 시작한 시기

구	분	초등학교 시절	중학교 시절	고등학교 시절	대학 시절	사회생활 이후	계	<sup>2</sup> (df)	p
연 령	20대	8 (7.1)	52 (46.4)	30 (26.8)	21 (18.8)	1 (0.9)	112 (29.2)	169.35*** (12)	0.000
	30대	0 (0.0)	14 (13.7)	32 (31.4)	43 (42.2)	13 (12.7)	102 (26.6)		
	40대	0 (0.0)	2 (2.4)	21 (25.6)	33 (40.2)	26 (31.7)	82 (21.4)		
	50대	1 (1.1)	1 (1.1)	5 (5.7)	47 (54.0)	33 (37.9)	87 (22.7)		
결 혼 여 부	미혼	7 (3.3)	59 (28.1)	68 (32.4)	58 (27.6)	18 (8.6)	210 (54.8)	85.18*** (4)	0.000
	기혼	2 (1.2)	10 (5.8)	20 (11.6)	86 (49.7)	55 (31.8)	173 (45.2)		
직 업	학생	3 (6.3)	23 (47.9)	15 (31.3)	7 (14.6)	0 (0.0)	48 (12.5)	73.26*** (12)	0.000
	회사원	4 (2.1)	19 (9.7)	46 (23.6)	86 (44.1)	40 (20.5)	195 (50.9)		
	판매서비스직	0 (0.0)	16 (29.1)	16 (29.1)	11 (20.0)	12 (21.8)	55 (14.4)		
	전업주부 /무직	2 (2.4)	11 (12.9)	11 (12.9)	40 (47.1)	21 (24.7)	85 (22.2)		
	고졸	1 (1.8)	12 (21.8)	13 (23.6)	0 (0.0)	29 (52.7)	55 (14.4)		
최 종 학 력	대학교	7 (2.6)	46 (17.0)	61 (22.6)	114 (42.2)	42 (15.6)	270 (70.5)	68.06*** (8)	0.000
	재학/졸업	1 (1.7)	11 (19.0)	14 (24.1)	30 (51.7)	2 (3.4)	58 (15.1)		
	대학원								
	재학/졸업								
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	1 (1.7)	27 (45.8)	16 (27.1)	6 (10.2)	9 (15.3)	59 (15.4)	63.80*** (20)	0.000
	200~300만원 미만	2 (2.0)	15 (14.7)	32 (31.4)	35 (34.3)	18 (17.6)	102 (26.6)		
	300~400만원 미만	0 (0.0)	5 (9.1)	11 (20.0)	24 (43.6)	15 (27.3)	55 (14.4)		
	400~500만원 미만	1 (2.4)	5 (11.9)	10 (23.8)	19 (45.2)	7 (16.7)	42 (11.0)		
	500~600만원 미만	1 (2.4)	7 (16.7)	8 (19.0)	16 (38.1)	10 (23.8)	42 (11.0)		
	600만원 이상	4 (4.8)	10 (12.0)	11 (13.3)	44 (53.0)	14 (16.9)	83 (21.7)		
	전 체	9 (2.3)	69 (18.0)	88 (23.0)	144 (37.6)	73 (19.1)	383 (100.0)		

\*\*\* p<.001

연령별로는 연령이 적을수록 메이크업을 중학교 시절에 처음으로 시작하였고, 30대 여성은 고등학교 시절에 처음 시작 하였다는 응답이 많았

다. 50대 여성은 다른 여성보다 대학 시절에 처음으로 시작하였고, 연령이 많은 여성일수록 사회생활 이후에 처음으로 많이 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=169.35, p<.001$ ). 2006년 여대생을 대상으로 한 정광화<sup>90)</sup>의 연구에서는 처음 메이크업 시작 시기가 대학시절이 전체의 53.7%를 차지하였지만, 본 연구에서는 20대 여성의 메이크업 시작 시기가 중학교 시절이 46.4%로 가장 높게 연구되어 과거보다 메이크업시기가 점점 빨라지고 있음을 볼 수 있다. 여대생을 대상으로 연구한 임우경<sup>91)</sup>의 연구에서도 처음 화장 시작시기가 중학교 시절이 41.1%로 유사한 결과를 나타낸다. 이는 메이크업 시기에 대한 보수적인 사고의 탈피와 매스미디어의 발달, 외모 지상주의 문화의 영향을 받고 있기 때문인 것으로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 중학교 시절과 고등학교 시절에 처음으로 많이 시작하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 대학 시절과 사회생활 이후에 처음으로 많이 시작하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=85.18, p<.001$ ).

직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 중학교 시절에 처음으로 많이 시작하였고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 대학 시절에, 판매서비스직인 여성은 다른 여성보다 고등학교 시절에, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 사회생활 이후에 처음으로 많이 시작하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=73.26, p<.001$ ). 최종학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 중학교 시절에 처음으로 많이 시작하였고, 학력이 높은 여성일수록 대학 시절에 처음으로 많이 시작하였으

---

90) 정광화 (2006). 메이크업이 이미지효과에 미치는 영향 -20대 여성을 중심으로-, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 p.36.

91) 임우경. (2017). 여대생 이미지 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문 p.24.

며, 학력이 낮은 여성일수록 사회생활 이후에 처음으로 많이 시작하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=68.06, p<.001$ ). 가정 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 중학교 시절에 처음으로 많이 시작하였고, 200~300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 고등학교 시절에, 300~400만원 미만인 여성은 다른 여성보다 사회생활 이후에, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 대학 시절에 처음으로 많이 시작하였으며, 가정 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=63.80, p<.001$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 대학 시절에 처음으로 가장 많이 시작하였으며, 50대인 여성과 기혼인 여성, 회사원인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 가정의 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 대학 시절에 처음으로 많이 시작하였다.

### 3) 메이크업 시 가장 신경 써서 하는 부분

여성들이 메이크업을 할 때 가장 신경 써서 하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 메이크업 시 피부표현에 가장 신경 써서 하는 여성이 53.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 눈 화장 36.8%, 입술 화장 7.8%, 얼굴 윤곽 2.3% 순으로 나타났다. 20대에서 60대 직장인 여성들을 대상으로 한 황정<sup>92)</sup>의 연구에서도 메이크업을 할 때 가장 신경 쓰는 부분이 피부표현으로 전체의 50.1%로 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 보여준다. 연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메이크업 시 피부표현에 더 신경 써서 하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 눈 화장에 더 신경 써서 하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 눈 화장에 더 신경 써서 하였고, 전업주부

92) 황정. (2018). 직장인 여성들의 메이크업스타일과 색조제품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문 p.14.

/무직인 여성은 다른 여성보다 피부표현에 더 신경 써서 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.09, p<.05$ ). 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 피부표현에 더 신경 써서 하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 눈 화장에 더 신경 써서 하였으며, 최종학력이 낮은 여성일수록 입술 화장에 더 신경 써서 하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=16.93, p<.05$ ). 이상과 같이 여성들은 메이크업 시 피부표현에 가장 신경 써서 하였으며, 전업주부/무직인 여성과 대학교 재학/졸업인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 피부표현에 더 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

<표 5> 메이크업 시 가장 신경 써서 하는 부분

구분	피부 표현	눈 화장	입술 화장	얼굴 윤곽 (하이라이트, 섀딩)	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	54 (48.2)	45 (40.2)	10 (8.9)	3 (2.7)	112 (29.2)	9.35 (9)	0.406
	30대	51 (50.0)	44 (43.1)	7 (6.9)	0 (0.0)	102 (26.6)		
	40대	46 (56.1)	25 (30.5)	8 (9.8)	3 (3.7)	82 (21.4)		
	50대	52 (59.8)	27 (31.0)	5 (5.7)	3 (3.4)	87 (22.7)		
	학생	16 (33.3)	23 (47.9)	6 (12.5)	3 (6.3)	48 (12.5)		
직업	회사원	111 (56.9)	66 (33.8)	15 (7.7)	3 (1.5)	195 (50.9)	17.09* (9)	0.047
	판매서비스직	27 (49.1)	20 (36.4)	5 (9.1)	3 (5.5)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	49 (57.6)	32 (37.6)	4 (4.7)	0 (0.0)	85 (22.2)		
	고졸	25 (45.5)	19 (34.5)	6 (10.9)	5 (9.1)	55 (14.4)		
최종학력	대학교	152 (56.3)	95 (35.2)	20 (7.4)	3 (1.1)	270 (70.5)	16.93* (6)	0.010
	대학원	26 (44.8)	27 (46.6)	4 (6.9)	1 (1.7)	58 (15.1)		
	재학/졸업	203 (53.0)	141 (36.8)	30 (7.8)	9 (2.3)	383 (100.0)		
	전체	203 (53.0)	141 (36.8)	30 (7.8)	9 (2.3)	383 (100.0)		

\*  $p<.05$

#### 4) 평소 메이크업 정도

여성들의 평소 메이크업 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 평소에 메이크업 시 전체 화장을 하는 여성이 53.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 부분화장만 함 29.2%, 기초화장만 함 17.8% 순으로 나타났다.

<표 6> 평소 메이크업 정도

구분	기초화장만 함	전체 화장을 함	부분화장만 함	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	11 (9.8)	77 (68.8)	24 (21.4)	112 (29.2)	25.49*** (6)	0.000
	30대	19 (18.6)	58 (56.9)	25 (24.5)	102 (26.6)		
	40대	18 (22.0)	37 (45.1)	27 (32.9)	82 (21.4)		
	50대	20 (23.0)	31 (35.6)	36 (41.4)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	27 (12.9)	135 (64.3)	48 (22.9)	210 (54.8)	23.93*** (2)	0.000
	기혼	41 (23.7)	68 (39.3)	64 (37.0)	173 (45.2)		
직업	학생	2 (4.2)	31 (64.6)	15 (31.3)	48 (12.5)	17.59** (6)	0.007
	회사원	36 (18.5)	104 (53.3)	55 (28.2)	195 (50.9)		
	판매서비스직	5 (9.1)	32 (58.2)	18 (32.7)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	25 (29.4)	36 (42.4)	24 (28.2)	85 (22.2)		
전체	68 (17.8)	203 (53.0)	112 (29.2)	383 (100.0)			

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메이크업 시 기초화장과 부분화장을 많이 하였고, 연령이 적은 여성일수록 전체 화장을 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=25.49$ , p<.001). 20대에서 40대 여성을 대상으로 한 전유진<sup>93)</sup>의 연구에서도 전체 화장을 하는 여성이 20대

93) 전유진. 2015). 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구,

73.2%, 30대 57.0% 40대44.4%로 조사되어 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업 시 전체 화장을 많이 하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 기초화장과 부분화장을 많이 하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.93$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 전체 화장을 많이 하였고, 판매서비스직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 부분화장을 많이 하였다. 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 기초화장을 많이 하였고, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.59$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업 시 전체 화장을 가장 많이 하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 그리고 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 전체 화장을 많이 하였다.

## 5) 메이크업을 하는 이유

여성들이 메이크업을 하는 이유에 관해 살펴본 결과 <표 7>과 같이 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 하는 여성이 31.6%로 가장 많았으며, 다음으로 결점을 커버하기 위해서 25.1%, 자신감을 부여하기 위해서 19.1%, 예의라고 생각해서 15.9%, 피부보호를 위해서 8.4% 순으로 나타났다.

<표 7> 메이크업을 하는 이유

구분	피부보호를 위해서	결점을 커버하기 위해서	자신의 미적표현을 위해서	예의라고 생각해서	자신감을 부여하기 위해서	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	4 (3.6)	25 (22.3)	49 (43.8)	11 (9.8)	23 (20.5)	112 (29.2)	51.39*** (12)	0.000
	30대	3 (2.9)	17 (16.7)	43 (42.2)	16 (15.7)	23 (22.5)	102 (26.6)		
	40대	11 (13.4)	31 (37.8)	13 (15.9)	17 (20.7)	10 (12.2)	82 (21.4)		
	50대	14 (16.1)	23 (26.4)	16 (18.4)	17 (19.5)	17 (19.5)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	7 (3.3)	49 (23.3)	79 (37.6)	29 (13.8)	46 (21.9)	210 (54.8)	23.22*** (4)	0.000
	기혼	25 (14.5)	47 (27.2)	42 (24.3)	32 (18.5)	27 (15.6)	173 (45.2)		
직업	학생	3 (6.3)	12 (25.0)	20 (41.7)	7 (14.6)	6 (12.5)	48 (12.5)	27.78** (12)	0.006
	회사원	9 (4.6)	53 (27.2)	60 (30.8)	34 (17.4)	39 (20.0)	195 (50.9)		
	판매서비스직	3 (5.5)	11 (20.0)	20 (36.4)	12 (21.8)	9 (16.4)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	17 (20.0)	20 (23.5)	21 (24.7)	8 (9.4)	19 (22.4)	85 (22.2)		
전체	32 (8.4)	96 (25.1)	121 (31.6)	61 (15.9)	73 (19.1)	383 (100.0)			

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

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 많이 하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 자신감을 부여하기 위해서 많이 하였으며, 40대인 여성은 다른 여성보다 결점을 커버하기 위해서 예의라고 생각해서 많이 하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=51.39$ ,  $p<.001$ ). 20대에 여성을 대상으로 연구한 이미희<sup>94)</sup>와 양정순<sup>95)</sup>의 연구에서도 아름다움의 표현수단이 42.4%, 48% 로 가장 높은 수

94) 이미희. (2002). 여성들 미용행태에 관한 연구 : 화장 및 미용성형중심으로, 연세대학교 관리과학 대학원 석사학위논문.

95) 양정순. (2010). 6가지 얼굴형에 어울리는 화장기법과 헤어스타일의 이미지 지각에 관한 연구, 원광대학교 박사학위논문 p.53.

치로 나타나 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

반면에 40대에서 60대의 중년여성을 대상으로 한 정수정<sup>96)</sup>의 연구에서는 중년 여성들이 잔주름, 기미, 흉터, 피부결 커버 등의 이유로 메이크업을 한다는 연구결과로 보아, 나이가 젊은 여성들은 이성 친구를 사귀고, 취업 준비 등으로 인하여 자신의 아름다움을 표현 하는게 목적인 반면에 연령이 많은 여성일수록 피부노화로 인하여 결점커버를 더 중요시 생각하는 것으로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서와 자신감을 부여하기 위해서 많이 하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 피부보호를 위해서와 결점을 커버하기 위해서, 예의라고 생각해서 많이 하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $F=23.22, p<.001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 많이 하였고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 결점을 커버하기 위해서, 판매서비스직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 예의라고 생각해서, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 피부보호를 위해서와 자신감을 부여하기 위해서 많이 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=27.78, p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 가장 많이 하였으며, 20대인 여성과 미혼인 여성, 그리고 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 많이 하였다.

## 6) 메이크업을 통해 가장 보완하고 싶은 얼굴 부위

여성들이 메이크업을 통해 가장 보완하고 싶은 얼굴 부위에 대해 살펴

---

96) 정수정. (2017). 중년여성의 메이크업 행동과 경험을 통한 의미 연구, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문 p.32.

본 결과는 <표 8>과 같이 메이크업을 통해 피부상태를 가장 보완하고 싶어 하는 여성이 49.3%로 가장 많았고, 다음으로 눈 31.6%, 얼굴형 8.6%, 코 5.5%, 입술 5.0% 순으로 나타났다.

<표 8> 메이크업을 통해 가장 보완하고 싶은 얼굴 부위

구분	눈	코	얼굴형	입술	피부상태	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	42 (37.5)	9 (8.0)	10 (8.9)	7 (6.3)	44 (39.3)	14.91 (12)	0.247
	30대	34 (33.3)	5 (4.9)	9 (8.8)	4 (3.9)	50 (49.0)		
	40대	27 (32.9)	1 (1.2)	5 (6.1)	3 (3.7)	46 (56.1)		
	50대	18 (20.7)	6 (6.9)	9 (10.3)	5 (5.7)	49 (56.3)		
결혼여부	미혼	73 (34.8)	16 (7.6)	20 (9.5)	11 (5.2)	90 (42.9)	9.83* (4)	0.043
	기혼	48 (27.7)	5 (2.9)	13 (7.5)	8 (4.6)	99 (57.2)		
최종학력	고졸	15 (27.3)	3 (5.5)	8 (14.5)	7 (12.7)	22 (40.0)	17.22* (8)	0.028
	대학교	87 (32.2)	18 (6.7)	19 (7.0)	11 (4.1)	135 (70.5)		
	대학원	19 (32.8)	0 (0.0)	6 (10.3)	1 (1.7)	32 (55.2)		
	대학원 재학/졸업	19 (32.8)	0 (0.0)	6 (10.3)	1 (1.7)	32 (55.2)		
전체	121 (31.6)	21 (5.5)	33 (8.6)	19 (5.0)	189 (49.3)	383 (100.0)		

\*  $p < .05$

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메이크업을 통해 눈을 더 많이 보완하고 싶어 하였고, 연령이 많은 여성일수록 피부상태를 더 많이 보완하고 싶어 하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 통해 눈과 코, 얼굴형을 더 많이 보완하고 싶어 하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 피부상태를 더 많이 보완하고 싶어 했으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.83, p < .05$ ).

최종학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 통해 얼굴형

과 입술을 더 많이 보완하고 싶어 하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 눈과 피부상태를 더 많이 보완하고 싶어 했으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F^2=17.22, p<.05$ ).

20대 여성을 대상으로 한 이미희<sup>97)</sup>의 연구에서 가장 변화하고 싶은 부분이 피부표현 27.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 20대에서 50대 여성을 대상으로 한 이정원<sup>98)</sup>의 연구에서도 메이크업 시 가장 변화하고 싶은 부분이 피부표현 33.3%로 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

이러한 결과는 여성들이 피부상태를 보완하고 싶어 하는 경향이 점점 높아지고 있음을 알 수 있으며, 이는 과거에 비해 기본적으로 피부상태를 매우 중요시 하는 것으로 여성들의 인식이 변화되고 있음을 보여준다.

이상과 같이 여성들은 메이크업을 통해 피부상태를 가장 보완하고 싶어 하였으며, 기혼인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록 다른 여성보다 메이크업을 통해 피부상태를 더 많이 보완하고 싶어 하였다.

## 7) 메이크업 빈도

여성들이 메이크업을 얼마나 자주 하는지를 살펴본 결과<표 9>와 같이 메이크업을 매일 하는 여성이 54.3%로 절반 이상 차지하였고, 다음으로 일주일에 3~4회 24.0%, 특별한 일이 있을 때만 함 11.2%, 일주일에 1~2회 10.4% 순으로 나타났다. 20대에서 40대 이상 여성을 대상으로 한 이선미<sup>99)</sup>의 연구와 20대를 대상으로 한 양정순<sup>100)</sup>의 연구에서도 메이크

---

97) 이미희. (2002). 여성들 미용행태에 관한 연구 : 화장 및 미용성형중심으로, 연세대학교 관리과학 대학원 석사학위논문.

98) 이정원. (2013). 서울. 경기지역 성인여성의 메이크업 서비스 이용실태, 한국인체미용예술학회지 Vol.14 No3 p.249.

99) 이선미. (2014). 메이크업의 색채가 이미지효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 p.53.

100) 양정순. (2010). 6가지 얼굴형에 어울리는 화장기법과 헤어스타일의 이미지 지각에 관한 연구, 원광대학교 박사학위논문 p.53.

업을 매일 하는 여성이 가장 높은 수치를 보여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

<표 9> 메이크업 빈도

구분	매일 함	일주일에 1~2회	일주일에 3~4회	특별한 일이 있을 때만 함	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	59 (52.7)	11 (9.8)	27 (24.1)	15 (13.4)	112 (29.2)	12.59 (9)	0.182
	30대	59 (57.8)	7 (6.9)	29 (28.4)	7 (6.9)	102 (26.6)		
	40대	50 (61.0)	7 (8.5)	14 (17.1)	11 (13.4)	82 (21.4)		
	50대	40 (46.0)	15 (17.2)	22 (25.3)	10 (11.5)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	119 (56.7)	15 (7.1)	56 (26.7)	20 (9.5)	210 (54.8)	7.88* (3)	0.048
	기혼	89 (51.4)	25 (14.5)	36 (20.8)	23 (13.3)	173 (45.2)		
직업	학생	16 (33.3)	5 (10.4)	17 (35.4)	10 (20.8)	48 (12.5)	58.92*** (9)	0.000
	회사원	123 (63.1)	11 (5.6)	46 (23.6)	15 (7.7)	195 (50.9)		
	판매서비스직	41 (74.5)	2 (3.6)	9 (16.4)	3 (5.5)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	28 (32.9)	22 (25.9)	20 (23.5)	15 (17.6)	85 (22.2)		
가정 월평균 수입	200만원 미만	31 (52.5)	9 (15.3)	10 (16.9)	9 (15.3)	59 (15.4)	26.14* (15)	0.037
	200~300만원 미만	58 (56.9)	4 (3.9)	34 (33.3)	6 (5.9)	102 (26.6)		
	300~400만원 미만	26 (47.3)	7 (12.7)	12 (21.8)	10 (18.2)	55 (14.4)		
	400~500만원 미만	21 (50.0)	9 (21.4)	8 (19.0)	4 (9.5)	42 (11.0)		
	500~600만원 미만	20 (47.6)	5 (11.9)	11 (26.2)	6 (14.3)	42 (11.0)		
	600만원 이상	52 (62.7)	6 (7.2)	17 (20.5)	8 (9.6)	83 (21.7)		
	전체	208 (54.3)	40 (10.4)	92 (24.0)	43 (11.2)	383 (100.0)		

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

연령별로는 30대인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 일주일에 3~4회 하였고, 40대인 여성은 다른 여성보다 매일 많이 하였으나 유의미한 차이

는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 매일 많이 하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 일주일에 1~2회와 특별한 일이 있을 때 많이 하였고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=7.88, p<.05$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 일주일에 3~4회와 특별한 일이 있을 때 많이 하였고, 판매서비스직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 매일 많이 하였으며, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 일주일에 1~2회 하였고, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=58.92, p<.001$ ).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 메이크업을 일주일에 3~4회 하였고, 300~400만원 미만인 여성은 특별한 일이 있을 때, 400~500만원 미만인 여성은 일주일에 1~2회, 600만원 이상인 여성은 매일 많이 하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=26.14, p<.05$ ).

이상과 같이 절반 이상의 여성들이 메이크업을 매일 하였으며, 미혼인 여성과 판매서비스직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 매일 많이 하였다.

## 8) 메이크업 시 소요 시간

여성들이 메이크업 시 소요되는 시간에 대하여 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 메이크업 시 20분이 소요되는 여성이 36.8%로 가장 많았으며, 다음으로 10분 29.0%, 30분 23.8%, 40분 7.6%, 50분 1.6%, 1시간 이상 1.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 40분이 소요되었고, 30대인 여성은 다른 여성보다 20분과 30분이 소요되었으며, 연령이

많은 여성일수록 10분이 소요되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=72.05, p<.001$ ).

<표 10> 메이크업 시 소요 시간

구분	10분	20분	30분	40분	50분	1시간 이상	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20대	16 (14.3)	41 (36.6)	30 (26.8)	16 (14.3)	4 (3.6)	5 (4.5)	72.05*** (15)	0.000
	30대	22 (21.6)	41 (40.2)	33 (32.4)	4 (3.9)	2 (2.0)	0 (0.0)		
	40대	26 (31.7)	31 (37.8)	16 (19.5)	9 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	50대	47 (54.0)	28 (32.2)	12 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
결혼여부	미혼	34 (16.2)	83 (39.5)	59 (28.1)	24 (11.4)	5 (2.4)	5 (2.4)	46.07*** (5)	0.000
	기혼	77 (44.5)	58 (33.5)	32 (18.5)	5 (2.9)	1 (0.6)	0 (0.0)		
직업	학생	6 (12.5)	15 (31.3)	13 (27.1)	10 (20.8)	2 (4.2)	2 (4.2)	36.61** (15)	0.001
	회사원	50 (25.6)	82 (42.1)	49 (25.1)	11 (5.6)	2 (1.0)	1 (0.5)		
	판매서비스직	20 (36.4)	18 (32.7)	14 (25.5)	2 (3.6)	1 (1.8)	0 (0.0)		
	전업주부/무직	35 (41.2)	26 (30.6)	15 (17.6)	6 (7.1)	1 (1.2)	2 (2.4)		
	200만원 미만	11 (18.6)	18 (30.5)	14 (23.7)	10 (16.9)	4 (6.8)	2 (3.4)		
가정월평균수입	200~300만원 미만	24 (23.5)	52 (51.0)	22 (21.6)	3 (2.9)	1 (1.0)	0 (0.0)	49.70** (25)	0.002
	300~400만원 미만	19 (34.5)	16 (29.1)	16 (29.1)	3 (5.5)	0 (0.0)	1 (1.8)		
	400~500만원 미만	11 (26.2)	14 (33.3)	12 (28.6)	5 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)		
	500~600만원 미만	13 (31.0)	14 (33.3)	10 (23.8)	3 (7.1)	0 (0.0)	2 (4.8)		
	600만원 이상	33 (39.8)	27 (32.5)	17 (20.5)	5 (6.0)	1 (1.2)	0 (0.0)		
	전체	111 (29.0)	141 (36.8)	91 (23.8)	29 (7.6)	6 (1.6)	5 (1.3)		

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

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 메이크업 시 20분과 30분이 소요되었고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 10분이 소요되었으며, 결

혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F^2=46.07, p<.001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업 시 30분과 40분이 소요되었고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 20분이 소요되었으며, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 10분이 소요되었고, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F^2=36.61, p<.01$ ).

가정 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성은 메이크업 시 20분이 소요되었고, 300~400만원 미만인 여성은 30분이 소요되었으며, 600만원 이상인 여성은 10분이 소요되었고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F^2=49.70, p<.01$ ).

이상과 같이 메이크업 시 20분이 소요되는 여성이 가장 많았고, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 전업주부/무직인 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 메이크업 시 적은 시간이 소요되었다.

## 9) 월평균 화장품 구입비용

여성들이 화장품 구입으로 월평균 지출하는 비용에 대하여 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 화장품 구입으로 월평균 3만원 미만을 지출하는 여성이 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 30.0%, 5~10만원 미만 24.5%, 10~15만원 미만 8.6%, 15만원 이상 4.2% 순으로 나타났다.

20대에서 30대 여성을 대상으로 한 김민정<sup>101)</sup>의 연구에서도 월평균 화장품 구입비용이 3만원 미만을 지출 하는 여성이 가장 높게 나타나 본연구와 유사한 결과를 나타낸다.

---

101) 김민정. (2013). 20~30대 여성들의 색조화장품 구매행태와 블라인드테스트 실천도, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문 p.9

연령별로는 30대인 여성은 화장품 구입으로 월평균 5~10만원 미만 지출하였고, 40대인 여성은 3만원 미만을 지출하였으며, 50대인 여성은 3~5만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 11> 월평균 화장품 구입비용

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	계	<sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	33 (29.5)	34 (30.4)	29 (25.9)	9 (8.0)	7 (6.3)	112 (29.2)	12.03 (12)	0.443
	30대	29 (28.4)	29 (28.4)	31 (30.4)	8 (7.8)	5 (4.9)	102 (26.6)		
	40대	32 (39.0)	21 (25.6)	21 (25.6)	7 (8.5)	1 (1.2)	82 (21.4)		
	50대	31 (35.6)	31 (35.6)	13 (14.9)	9 (10.3)	3 (3.4)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	61 (29.0)	61 (29.0)	62 (29.5)	17 (8.1)	9 (4.3)	210 (54.8)	6.84 (4)	0.144
	기혼	64 (37.0)	54 (31.2)	32 (18.5)	16 (9.2)	7 (4.0)	173 (45.2)		
직업	학생	12 (25.0)	18 (37.5)	11 (22.9)	4 (8.3)	3 (6.3)	48 (12.5)	22.99* (12)	0.028
	회사원	64 (32.8)	53 (27.2)	58 (29.7)	13 (6.7)	7 (3.6)	195 (50.9)		
	판매서비스직	11 (20.0)	24 (43.6)	12 (21.8)	7 (12.7)	1 (1.8)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	38 (44.7)	20 (23.5)	13 (15.3)	9 (10.6)	5 (5.9)	85 (22.2)		
전체	125 (32.6)	115 (30.0)	94 (24.5)	33 (8.6)	16 (4.2)	383 (100.0)			

\* p<.05

결혼여부별로 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품 구입으로 월평균 5~10만원 미만 지출하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 3만원 미만을 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 회사원인 여성은 화장품 구입으로 월평균 5~10만원 미만 지출하였고, 판매서비스직인 여성은 3~5만원 미만 지출하였으며, 전업주부/무직인 여성은 3만원 미만을 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( <sup>2</sup>=22.99, p<.05).

이상과 같이 화장품 구입으로 월평균 3만원 미만을 지출하는 여성이 가장 많았으며, 전업주부/무직인 여성이 다른 여성보다 화장품 구입으로 월평균 적은 비용을 지출하였다.

#### 10) 화장품 주 구매 장소

여성들이 화장품을 주로 구매하는 장소에 대하여 살펴본 결과 <표 12>와 같이 화장품을 주로 로드샵 또는 드럭스토어에서 구매하는 여성이 39.9%로 가장 많았고, 다음으로 인터넷 29.0%, 백화점 19.3%, TV홈쇼핑 4.7%, 방문판매 3.1%, 기타 2.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어와 백화점에서 많이 구매하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였으며, 50대인 여성은 다른 여성보다 TV홈쇼핑과 방문판매를 통해 많이 구매하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=85.00, p<.001$ ).

<표 12> 화장품 주 구매 장소

구분	로드샵 또는 드럭스 도어(올 리브영 롭스 등)	백화점	병원 또는 에스테 틱	인터넷	TV 홈쇼핑	방문관 매	기타	계	<sup>2</sup> (df)	P	
연령	20대	65 (58.0)	24 (21.4)	0 (0.0)	21 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.8)	112 (29.2)	85.00*** (18)	0.000
	30대	36 (35.3)	21 (20.6)	1 (1.0)	37 (36.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (6.9)	102 (26.6)		
	40대	26 (31.7)	16 (19.5)	3 (3.7)	28 (34.1)	6 (7.3)	3 (3.7)	0 (0.0)	82 (21.4)		
	50대	26 (29.9)	13 (14.9)	0 (0.0)	25 (28.7)	12 (13.8)	9 (10.3)	2 (2.3)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	98 (46.7)	51 (24.3)	2 (1.0)	52 (24.8)	0 (0.0)	1 (0.5)	6 (2.9)	210 (54.8)	46.40*** (6)	0.000
	기혼	55 (31.8)	23 (13.3)	2 (1.2)	59 (34.1)	18 (10.4)	11 (6.4)	5 (2.9)	173 (45.2)		
직업	학생	28 (58.3)	15 (31.3)	0 (0.0)	4 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	48 (12.5)	42.58** (18)	0.001
	회사원	59 (30.3)	37 (19.0)	2 (1.0)	68 (34.9)	11 (5.6)	8 (4.1)	10 (5.1)	195 (50.9)		
	판매서비스 직	28 (50.9)	8 (14.5)	1 (1.8)	17 (30.9)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (14.4)		
	전업주부 /무직	38 (44.7)	14 (16.5)	1 (1.2)	22 (25.9)	6 (7.1)	4 (4.7)	0 (0.0)	85 (22.2)		
최종 학력	고졸	23 (41.8)	2 (3.6)	1 (1.8)	22 (40.0)	5 (9.1)	2 (3.6)	0 (0.0)	55 (14.4)	23.86* (12)	0.021
	대학교 재학/졸업	98 (36.3)	63 (23.3)	3 (1.1)	78 (28.9)	11 (4.1)	8 (3.0)	9 (3.3)	270 (70.5)		
	대학원 재학/졸업	32 (55.2)	9 (15.5)	0 (0.0)	11 (19.0)	2 (3.4)	2 (3.4)	2 (3.4)	58 (15.1)		
	200만원 미만	29 (49.2)	14 (23.7)	1 (1.7)	11 (18.6)	2 (3.4)	1 (1.7)	1 (1.7)	59 (15.4)		
가정 월평균 수입	200~300만 원 미만	46 (45.1)	12 (11.8)	1 (1.0)	40 (39.2)	2 (2.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	102 (26.6)	71.03*** (30)	0.000
	300~400만 원 미만	23 (41.8)	9 (16.4)	0 (0.0)	17 (30.9)	1 (1.8)	0 (0.0)	5 (9.1)	55 (14.4)		
	400~500만 원 미만	13 (31.0)	11 (26.2)	0 (0.0)	10 (23.8)	4 (9.5)	4 (9.5)	0 (0.0)	42 (11.0)		
	500~600만 원 미만	15 (35.7)	4 (9.5)	2 (4.8)	14 (33.3)	6 (14.3)	1 (2.4)	0 (0.0)	42 (11.0)		
	600만원 이상	27 (32.5)	24 (28.9)	0 (0.0)	19 (22.9)	3 (3.6)	5 (6.0)	5 (6.0)	83 (21.7)		
	전체	153 (39.9)	74 (19.3)	4 (1.0)	111 (29.0)	18 (4.7)	12 (3.1)	11 (2.9)	383 (100.0)		

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

결혼여부별로 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어와 백화점에서 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 인터넷과 TV홈쇼핑, 방문판매를 통해 많이 구매하였고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=46.40$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어와 백화점에서 많이 구매하였고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=42.58$ ,  $p<.01$ ).

최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 대학원 재학/졸업인 여성은 로드샵 또는 드럭스토어에서 많이 구매하였으며, 최종학력이 낮은 여성일수록 인터넷에서 많이 구매하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.86$ ,  $p<.05$ ). 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어에서 많이 구매하였고, 200~300만원 미만인 여성은 인터넷에서 많이 구매하였으며, 600만원 이상인 여성은 백화점에서 많이 구매하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=71.03$ ,  $p<.001$ ). 20대에서 40대이상 여성을 대상으로 한 임이슬<sup>102)</sup>의 연구에서도 소득이 높은 여성들이 백화점에서 화장품을 구매하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타낸다. 이는 소득이 높을수록 브랜드의존도가 높고 가격에 대한 민감도가 적다. 또한 구매 시 가치소비에 영향을 두기 때문에 온라인보다 비싼 가격에 상품을 구매해야지만 백화점에서 구매하는 구매과정에서 얻는 만족감에 추가비용을 지불할 용의를 가지고 있기 때문인 것으로 사료된다.

이상과 같이 여성들은 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어에서 가장 많

---

102) 임이슬. (2013). 여성들의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 p.39.

이 구매하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 학생인 여성, 대학원 재학/졸업인 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 화장품을 로드샵 또는 드럭스토어 에서 많이 구매하였다.

## 11) 메이크업 정보 습득 경로

여성들이 메이크업 정보를 얻는 경로에 대하여 살펴본 결과 <표 13>과 같이 메이크업 정보를 인터넷에서 얻는 여성이 59.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 친구나 주위사람 24.8%, TV, 신문, 잡지 8.1%, 화장품 판매원 5.2%, 기타 2.3% 순으로 나타났다. 6년 전 여대생을 대상으로 한 김은지<sup>103)</sup>의 연구에서는 인터넷을 통해 정보습득을 하는 여성이 36.3%로 가장 높게 나타났는데, 시대적 변화에 따라 인터넷을 통한 정보습득이 더욱 더 증가하는 것으로 나타나고 있다. 이는 디지털의 발달이 지속되면서 메이크업의 정보 또한 온라인을 통해 쉽고 다양하게 얻을 수 있기 때문이라고 사료된다.

---

103) 김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 p.52.

<표 13> 메이크업 정보 습득 경로

구분	TV, 신문, 잡지	인터넷	친구나 주위사람	화장품 판매원	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	20대	4 (3.6)	77 (68.8)	24 (21.4)	2 (1.8)	5 (4.5)	112 (29.2)	57.54*** (12)	0.000
	30대	4 (3.9)	74 (72.5)	20 (19.6)	0 (0.0)	4 (3.9)	102 (26.6)		
	40대	10 (12.2)	46 (56.1)	18 (22.0)	8 (9.8)	0 (0.0)	82 (21.4)		
	50대	13 (14.9)	31 (35.6)	33 (37.9)	10 (11.5)	0 (0.0)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	13 (6.2)	141 (67.1)	43 (20.5)	5 (2.4)	8 (3.8)	210 (54.8)	21.52*** (4)	0.000
	기혼	18 (10.4)	87 (50.3)	52 (30.1)	15 (8.7)	1 (0.6)	173 (45.2)		
직업	학생	1 (2.1)	35 (72.9)	10 (20.8)	0 (0.0)	2 (4.2)	48 (12.5)	25.37* (12)	0.013
	회사원	14 (7.2)	117 (60.0)	48 (24.6)	10 (5.1)	6 (3.1)	195 (50.9)		
	판매서비스직	5 (9.1)	30 (54.5)	19 (34.5)	0 (0.0)	1 (1.8)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	11 (12.9)	46 (54.1)	18 (21.2)	10 (11.8)	0 (0.0)	85 (22.2)		
가정 월평균 수입	200만원 미만	1 (1.7)	42 (71.2)	14 (23.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	59 (15.4)	42.77** (20)	0.002
	200~300만원 미만	8 (7.8)	66 (64.7)	23 (22.5)	1 (1.0)	4 (3.9)	102 (26.6)		
	300~400만원 미만	4 (7.3)	34 (61.8)	14 (25.5)	1 (1.8)	2 (3.6)	55 (14.4)		
	400~500만원 미만	5 (11.9)	21 (50.0)	7 (16.7)	9 (21.4)	0 (0.0)	42 (11.0)		
	500~600만원 미만	5 (11.9)	20 (47.6)	14 (33.3)	3 (7.1)	0 (0.0)	42 (11.0)		
	600만원 이상	8 (9.6)	45 (54.2)	23 (27.7)	5 (6.0)	2 (2.4)	83 (21.7)		
	전체	31 (8.1)	228 (59.5)	95 (24.8)	20 (5.2)	9 (2.3)	383 (100.0)		

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메이크업 정보를 TV, 신문, 잡지에서 많이 얻었고, 30대인 여성은 다른 여성보다 인터넷에서 많이 얻었으며, 50대인 여성은 다른 여성보다 친구나 주위사람과 화장품 판매원으로부터 많이 얻었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=57.54$ ,

p<.001).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 TV, 신문, 잡지와 친구나 주위사람, 화장품 판매원으로부터 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.52$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 다른 여성보다 메이크업 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 판매서비스직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 친구나 주위사람으로부터 많이 얻었으며, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 화장품 판매원으로부터 많이 얻었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=25.37$ ,  $p<.05$ ).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 메이크업 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 400~500만원 미만인 여성은 화장품 판매원으로부터 많이 얻었으며, 500~600만원 미만인 여성은 친구나 주위사람으로부터 많이 얻었고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=42.77$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업 정보를 인터넷에서 가장 많이 얻었으며, 30대인 여성과 미혼인 여성, 학생인 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 200만원 미만인 여성이 메이크업 정보를 인터넷에서 많이 얻었다.

## 12) 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도

메이크업을 한 후 얼굴에 대하여 여성들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.75로, 여성들은 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 14> 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	112	3.80	7.62***	0.000
	30대	102	3.96		
	40대	82	3.68		
	50대	87	3.49		
결혼여부	미혼	210	3.87	3.79***	0.000
	기혼	173	3.60		
직업	학생	48	3.98	5.64**	0.001
	회사원	195	3.81		
	판매서비스직	55	3.73		
	전업주부/무직	85	3.51		
최종학력	고졸	55	3.56	3.50*	0.031
	대학교 재학/졸업	270	3.75		
	대학원 재학/졸업	58	3.91		
전체	383	3.75	0.71		

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

연령별로는 30대인 여성이 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 가장 높았고, 50대인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=7.62$ ,  $p < .001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 더 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=3.79$ ,  $p < .001$ ). 직업별로는 학생인 여성이 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 가장 높았고, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F=5.64$ ,  $p < .01$ ).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 더 높았으며, 최종학력에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F=3.50$ ,  $p < .05$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 높았으며, 30대인 여성과 미혼인 여성, 학생인 여성, 그리고 최종학력이 높은 여성일수록 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 더 높았다.

### 13) 메이크업을 통해 기대하는 이미지

여성들이 메이크업을 통해서 기대하는 이미지에 관해 살펴본 결과 <표 15>와 같이 메이크업을 통해 고급스러운 이미지를 기대하는 여성이 45.4%로 가장 많았으며, 다음으로 지적인 이미지 23.0%, 청순한 이미지 19.6%, 귀여운 이미지 5.7%, 강렬한 이미지 3.9%, 섹시한 이미지 2.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 통해 청순한 이미지를 더 많이 기대하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 고급스러운 이미지를 더 많이 기대하였으며, 연령이 많은 여성일수록 지적인 이미지를 더 많이 기대하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=88.82$ ,  $p<.001$ ). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메이크업을 통해 고급스러운 이미지와 청순한 를 더 많이 기대하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 지적인 이미지를 더 많이 기대했고, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=34.40$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 회사원 여성이 다른 여성보다 메이크업을 통해 고급스러운 이미지와 청순한 이미지를 더 많이 기대하였고, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 지적인 이미지를 더 많이 기대하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=31.17$ ,  $p<.01$ ).

<표 15> 메이크업을 통해 기대하는 이미지

구분	지적인 이미지	강렬한 이미지	귀여운 이미지	고급스러운 이미지	청순한 이미지	섹시한 이미지	계	<sup>2</sup> (df)	p	
연령	20대	8 (7.1)	9 (8.0)	11 (9.8)	47 (42.0)	32 (28.6)	5 (4.5)	112 (29.2)	88.82*** (15)	0.000
	30대	12 (11.8)	3 (2.9)	3 (2.9)	61 (59.8)	19 (18.6)	4 (3.9)	102 (26.6)		
	40대	27 (32.9)	2 (2.4)	5 (6.1)	27 (32.9)	21 (25.6)	0 (0.0)	82 (21.4)		
	50대	41 (47.1)	1 (1.1)	3 (3.4)	39 (44.8)	3 (3.4)	0 (0.0)	87 (22.7)		
결혼여부	미혼	29 (13.8)	13 (6.2)	11 (5.2)	99 (47.1)	49 (23.3)	9 (4.3)	210 (54.8)	34.40*** (5)	0.000
	기혼	59 (34.1)	2 (1.2)	11 (6.4)	75 (43.4)	26 (15.0)	0 (0.0)	173 (45.2)		
직업	학생	4 (8.3)	4 (8.3)	4 (8.3)	23 (47.9)	10 (20.8)	3 (6.3)	48 (12.5)	31.17** (15)	0.008
	회사원	44 (22.6)	3 (1.5)	6 (3.1)	97 (49.7)	43 (22.1)	2 (1.0)	195 (50.9)		
	판매서비스직	11 (20.0)	4 (7.3)	5 (9.1)	25 (45.5)	8 (14.5)	2 (3.6)	55 (14.4)		
	전업주부/무직	29 (34.1)	4 (4.7)	7 (8.2)	29 (34.1)	14 (16.5)	2 (2.4)	85 (22.2)		
	고졸	17 (30.9)	4 (7.3)	1 (1.8)	22 (40.0)	10 (18.2)	1 (1.8)	55 (14.4)		
최종학력	대학교	60 (22.2)	9 (3.3)	19 (7.0)	122 (45.2)	54 (20.0)	6 (2.2)	270 (70.5)	7.96 (10)	0.633
	재학/졸업	11 (19.0)	2 (3.4)	2 (3.4)	30 (51.7)	11 (19.0)	2 (3.4)	58 (15.1)		
	대학원	11 (19.0)	2 (3.4)	2 (3.4)	30 (51.7)	11 (19.0)	2 (3.4)	58 (15.1)		
전체	88 (23.0)	15 (3.9)	22 (5.7)	174 (45.4)	75 (19.6)	9 (2.3)	383 (100.0)			

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

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 메이크업을 통해 지적인 이미지를 더 많이 기대하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 고급스러운 이미지를 더 많이 기대하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 메이크업을 통해 고급스러운 이미지를 가장 많이 기대하였으며, 30대인 여성과 미혼 여성, 그리고 회사원인 여성이 메

이크업을 통해 고급스러운 이미지를 더 많이 기대하였다.

#### 14) 메이크업을 하지 않는 이유

여성들이 메이크업을 하지 않는 이유에 대하여 살펴본 결과 <표 16>과 같다.

<표 16> 메이크업을 하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
시간이 많이 소요되어서	4	15.4
피부건강에 좋지 않을 것 같아서	1	3.8
굳이 해야 할 필요성을 느끼지 못해서	15	57.7
피부에 답답한 느낌이 들어서	6	23.1
계	26	100.0

<표 16>에서 보는 바와 같이 굳이 해야 할 필요성을 느끼지 못해서 메이크업을 하지 않는 여성이 57.7%로 가장 많았으며, 피부에 답답한 느낌이 들어서 23.1%, 시간이 많이 소요되어서 15.4%, 피부건강에 좋지 않을 것 같아서 3.8% 순으로 나타났다. 따라서 굳이 해야 할 필요성을 느끼지 못해서 메이크업을 하지 않는 여성이 많음을 알 수 있다.

#### 15) 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도

여성들의 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도를 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.25로, 여성들은 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 17> 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식 정도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	127	3.22	0.67	0.570
	30대	110	3.32		
	40대	83	3.25		
	50대	89	3.21		
직업	학생	54	3.24	0.40	0.749
	회사원	210	3.26		
	판매서비스직	57	3.32		
	전업주부/무직	88	3.21		
최종학력	고졸	61	3.04	4.85**	0.008
	대학교 재학/졸업	286	3.28		
	대학원 재학/졸업	62	3.35		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	65	3.08	2.59*	0.025
	200~300만원 미만	108	3.29		
	300~400만원 미만	58	3.28		
	400~500만원 미만	48	3.20		
	500~600만원 미만	46	3.17		
600만원 이상	84	3.40	0.64		
전체	409	3.25	0.60		

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

연령별로는 30대인 여성이 메이크업 행동이 가장 높았고, 50대인 여성은 다른 여성보다 메이크업 행동이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 여성이 메이크업 행동이 가장 높았고, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 메이크업 행동이 낮았으나 직업에 따라 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메이크업 행동이 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.85$ ,  $p < .01$ ). 가정의 월

평균 수입별로는 600만원 이상인 여성이 메이크업 행동이 가장 높았고, 200만원 미만인 여성은 메이크업 행동이 낮았으며, 가정 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=2.59, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업 행동이 그다지 높지 않았으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 가정 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 메이크업 행동이 높았다.

### 3. 자아존중감과 메이크업 시행 후 심리적 만족감

#### 1) 자아존중감

여성들의 자아존중감에 대해 살펴본 결과 <표 18>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.63으로, 여성들은 자아존중감이 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 50대인 여성은 자아존중감이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 자아존중감이 더 높았으며, 최종학력에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F=11.47, p<.001$ ). 20대에서 40대 여성을 대상으로 한 이주영<sup>104)</sup>의 연구에서도 성인여성들의 교육수준이 높을수록 자아존중감이 높다고 연구되었고, 중년여성을 대상으로 한 이재연<sup>105)</sup>의 연구에서도 학력이 높은 집단이 그렇지 못한 집단보다 자아존중감이 높다고 연구되었다. 이는 학력이 높은 여성일수록 안정적인 직업에 종사할 가능성이 높으며 자신이 추구하는 삶의 목적이나 성취

---

104) 이주영. (2011). 여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문 p.42.

105) 이재연. (2014). 중년여성의 한국무용 공연 참가가 자아존중감에 미치는 영향. 원광대학교 교육대학원 국내석사학위논문 p.51.

목표를 달성하여 스스로 자기를 평가하는 자아존중감의 요인이 높게 나타나기 때문이라고 사료된다.

가정의 월평균 수입별로는 600만원 이상인 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 200만원 미만인 여성은 자아존중감이 낮았으며, 가정 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.15, p<.001).

<표 18> 자아존중감

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	127	3.59	2.20	0.088
	30대	110	3.72		
	40대	83	3.60		
	50대	89	3.58		
최종학력	고졸	61	3.40	11.47***	0.000
	대학교 재학/졸업	286	3.64		
	대학원 재학/졸업	62	3.78		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	65	3.48	5.15***	0.000
	200~300만원 미만	108	3.55		
	300~400만원 미만	58	3.69		
	400~500만원 미만	48	3.56		
	500~600만원 미만	46	3.69		
전체	409	3.63	0.46		

\*\*\* p<.001

이상과 같이 여성들은 자아존중감이 높았으며, 최종학력이 높은 여성일 수록, 그리고 가정의 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 자아존중감이 높았다.

## 2) 메이크업 시행 후 심리적 만족감

여성들의 메이크업을 했을 때 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 <표

19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.53으로, 여성들은 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 메이크업 시행 후 심리적 만족감

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	127	3.41	0.76	1.86	0.136
	30대	110	3.61	0.76		
	40대	83	3.58	0.52		
	50대	89	3.54	0.65		
최종학력	고졸	61	3.29	0.79	4.41*	0.013
	대학교 재학/졸업	286	3.56	0.66		
	대학원 재학/졸업	62	3.61	0.73		
가 정 의 월 평 균 수입	200만원 미만	65	3.36	0.78	2.65*	0.023
	200~300만원 미만	108	3.54	0.75		
	300~400만원 미만	58	3.67	0.65		
	400~500만원 미만	48	3.48	0.65		
	500~600만원 미만	46	3.35	0.65		
	600만원 이상	84	3.67	0.60		
	전 체	409	3.53	0.70		

\*  $p < .05$

연령별로는 30대인 여성이 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 가장 높았고, 20대인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 높았으며, 최종학력에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F=4.41, p<.05$ ). 가정의 월평균 수입별로는 300~400만원 미만과 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 더 높았고, 200만원인 여성은 다른 여성보다 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 낮았으며, 가정 월평균 수입에 따라서 유의미한 차이를 보였다( $F=2.65, p<.05$ ).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 높았으며,

최종학력이 높은 여성일수록, 가정의 월평균 수입이 300~400만원 미만과 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 더 높았다.

#### 4. 메이크업에 따른 자아존중감

##### 1) 메이크업 여부에 따른 자아존중감

여성들의 메이크업 여부에 따른 자아존중감에 대하여 살펴본 결과 <표 20>과 같다.

<표 20> 메이크업 여부에 따른 자아존중감

구 분	N	Mean	SD	t	p	
메이크업 여 부	예 아니오	383 26	3.64 3.44	0.46 0.49	2.11*	0.036
전 체	409	3.63	0.46			

\*  $p < .05$

여성들의 메이크업 여부에 따라 자아존중감을 보면, 메이크업을 하는 여성이 하지 않는 여성보다 자아존중감이 높았고, 메이크업 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=2.11$ ,  $p < .05$ ). 이는 메이크업을 함으로써 좋은 인상을 형성하게 되고, 자신의 변화된 모습에 다른 사람들로 부터 인정받고 호감을 받게 되면 스스로에 대한 만족감과 함께 자신감이 생기고 이에 자아존중감 또한 높아지는 것으로 사료되며, 20대에서 50대 여성을 대상으로 한 최민숙<sup>106)</sup>의 연구에서도 메이크업행동이 적극적일수록 자아존

중감이 높다는 결과가 나와 본연구와 같은 결과를 나타낸다. 따라서 메이크업을 하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

## 2) 메이크업 처음 시작 시기에 따른 자아존중감

여성들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 따라서 자아존중감에 대해 살펴본 결과 <표 21>과 같다.

<표 21> 메이크업 처음 시작 시기에 따른 자아존중감

구분	N	Mean	SD	F	p
메이크업 처음 시작시기	초등/중학교 시절	78	3.62	1.00	0.392
	고등학교 시절	87	3.67		
	대학 시절	146	3.67		
	사회생활 이후	72	3.56		
전체	383	3.64	0.46		

여성들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 따라 자아존중감을 보면, 메이크업을 고등학교 시절과 대학 시절에 처음 시작한 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높았고, 사회생활 이후에 처음 시작한 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮았으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 여성들은 메이크업을 처음 시작한 시기에 따라 자아존중감이 차이가 없음을 알 수 있다.

## 3) 평소 메이크업 정도에 따른 자아존중감

106) 최민숙. (2017). 여성들의 메이크업,네일행동이 자아존중감 및 심리적행복감에 미치는 영향, 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위논문 p.45.

여성들의 평소 메이크업 정도에 따른 자아존중감에 대해 살펴본 결과 <표 22>과 같다.

<표 22> 평소 메이크업 정도에 따른 자아존중감

구 분		N	Mean	SD	F	p
평 소 메 이 크 업 정 도	기초화장만 함	68	3.52	0.53	4.02*	0.019
	전체 화장을 함	203	3.69	0.44		
	부분화장만 함	112	3.61	0.43		
전 체		383	3.64	0.46		

\*  $p < .05$

여성들의 평소 메이크업 정도에 따른 자아존중감을 보면, 평소에 전체 화장을 하는 여성이 가장 자아존중감이 가장 높았고, 기초화장만 하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮았고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=4.02, p < .05$ ). 따라서 평소에 전체 화장을 하는 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

#### 4) 메이크업을 하는 이유에 따른 자아존중감

여성들이 메이크업을 하는 이유에 따른 자아존중감에 대해 살펴본 결과 <표 23>와 같다.

<표 23> 메이크업을 하는 이유에 따른 자아존중감

구 분		N	Mean	SD	F	p
메 이 크 업 이 유	피부보호를 위해서	32	3.75	0.49	4.23**	0.002
	결점을 커버하기 위해서	96	3.49	0.45		
	자신의 미적표현을 위해서	121	3.72	0.41		
	예의라고 생각해서	61	3.60	0.41		
	자신감을 부여하기 위해서	73	3.67	0.52		
전 체		383	3.64	0.46		

\*\*  $p < .01$

여성들이 메이크업을 하는 이유에 따라 자아존중감을 보면, 피부보호를 위해서 메이크업을 하는 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 결점을 커버하기 위해서 메이크업을 하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=4.23, p<.01$ ). 이는 자아존중감이 높을수록 자신이 유능하며 성공적이고 가치 있다고 여기게 되면 자신의 신체적 외모도 가치 있게 여기게 된다. 그러므로 자신의 신체적 외모를 가치 있게 여기는 행위로서 피부보호를 위해 메이크업을 하고, 반면에 결점을 커버하기 위해 메이크업을 하는 여성들은 평소 결점이 있는 피부에 스트레스와 고민이 많아 다른 여성에 비해 자아존중감이 낮을 것으로 사료된다. 따라서 피부보호를 위해서 메이크업을 하는 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

#### 5) 메이크업 빈도에 따른 자아존중감

여성들의 메이크업 빈도에 따라 자아존중감에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같다. 여성들의 메이크업 빈도에 따라 자아존중감을 보면, 메이크업을 매일 하는 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 일주일에 1~2회 하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=3.85, p<.05$ ). 따라서 매일 메이크업을 하는 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

<표 24> 메이크업 빈도에 따른 자아존중감

구 분		N	Mean	SD	F	p
메이크업 빈 도	매일	208	3.69	0.44	3.85*	0.010
	일주일에 3~4회	92	3.65	0.39		
	일주일에 1~2회	40	3.48	0.59		
	특별한 일이 있을 때만	43	3.50	0.50		
전 체		383	3.64	0.46		

\*  $p<.05$

## 6) 월평균 화장품 구입비용에 따른 자아존중감

여성들이 월평균 화장품 구입에 지출하는 비용에 따른 자아존중감에 대해 살펴본 결과<표 25>과 같다.

<표 25> 월평균 화장품 구입비용에 따른 자아존중감

구분	N	Mean	SD	F	p
월 평균 화장품 구입비용	3만원 미만	125	3.55	3.45**	0.009
	3~5만원 미만	115	3.68		
	5~10만원 미만	94	3.67		
	10~15만원 미만	33	3.82		
	15만원 이상	16	3.45		
전체	383	3.64	0.46		

\*\* p<.01

여성들이 월평균 화장품 구입에 지출하는 비용에 따라 자아존중감을 보면, 화장품 구입으로 월평균 10~15만원 미만 지출하는 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 15만원 이상 지출하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(F=3.45, p<.01). 따라서 화장품 구입으로 월평균 10~15만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

## 7) 화장품 주 구매 장소에 따른 자아존중감

여성들이 화장품을 주로 구매하는 장소에 따른 자아존중감에 대해 살펴본 결과<표 26>와 같다.

여성들이 화장품을 주로 구매하는 장소에 따라 자아존중감을 보면, 화장품을 주로 병원 또는 에스테틱/기타 장소에서 구매하는 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 인터넷에서 주로 구매하는 여성은 다른 여성보다 자

자아존중감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=3.79$ ,  $p<.01$ ). 따라서 화장품을 주로 병원 또는 에스테틱/기타 장소에서 구매하는 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

<표 26> 화장품 주 구매 장소에 따른 자아존중감

구 분	N	Mean	SD	F	p	
화장품 주 구 매 장 소	로드샵 또는 드럭스토어	153	3.64	0.39	3.79**	0.002
	백화점	74	3.79	0.42		
	인터넷	111	3.52	0.52		
	TV홈쇼핑	18	3.59	0.39		
	방문판매 병원 또는 에스테틱/기타	12 15	3.60 3.80	0.57 0.48		
전 체	383	3.64	0.46			

\*\*  $p<.01$

#### 8) 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 자아존중감과의 관계

여성들의 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 자아존중감과의 관계에 관해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 자아존중감과의 관계

구 분	자아존중감
메이크업 후 얼굴에 대한 만족도	0.386*** (0.000)

\*\*\*  $p<.001$

<표 27>에서 보는 바와 같이 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도는 자아존중감과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=.386$ ,  $p<.001$ ).

따라서 여성들은 메이크업을 한 후 얼굴에 만족도가 높을수록 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

### 9) 메이크업 행동과 자아존중감과의 관계

여성들의 메이크업 행동과 자아존중감에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 메이크업 행동과 자아존중감과의 관계

구 분	자아존중감
메이크업 행동	0.280*** (0.000)

\*\*\*  $p < .001$

<표 28>에서 보는 바와 같이 메이크업 행동은 자아존중감과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=0.280, p<.001$ ). 따라서 여성들은 메이크업 행동을 많이 할수록 자아존중감이 높음을 알 수 있다.

## 5. 메이크업에 따른 심리적 만족감

### 1) 메이크업 여부에 따른 심리적 만족감

여성들의 메이크업 여부에 따라 심리적 만족감에 관해 살펴본 결과 <표 29>와 같다.

구분	N	Mean	SD	t	p
메이크업 여부					
예	383	3.57	0.68	3.95***	0.000
아니오	26	2.97	0.75		
진체	409	3.53	0.70		

\*\*\*  $p < .001$

여성들의 메이크업 여부에 따라 심리적 만족감을 보면, 메이크업을 하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 심리적 만족감이 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $t=3.95$ ,  $p < .001$ ). 30대에서 50대 여성을 대상으로 한 최은숙<sup>107)</sup>의 연구에서도 메이크업 전과 후의 외모의 만족감에 대해서 메이크업 후 만족도가 더 높다는 연구 결과가 나와 여성들은 메이크업을 한 여성이 심리적으로 만족감이 높다는 본 연구와 유사한 결과를 나타낸다.

따라서 메이크업을 하는 여성이 하지 않은 여성보다 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

## 2) 메이크업 처음 시작 시기에 따른 심리적 만족감

여성들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 따라 심리적 만족감에 관해 살펴본 결과<표 30>와 같다.

여성들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 따라 심리적 만족감을 보면, 메이크업을 대학 시절에 처음으로 시작한 여성이 심리적 만족감이 가장

107) 최은숙. (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업테라피의 효용성 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문 p.79.

높았고, 사회생활 이후에 처음으로 시작한 여성은 다른 여성보다 심리적 만족감이 낮았고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=5.53, p<.01$ ). 따라서 메이크업을 대학 시절에 처음으로 시작한 여성이 다른 여성보다 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

<표 30> 메이크업 처음 시작 시기에 따른 심리적 만족감

구분	N	Mean	SD	F	p
메이크업 처음 시작시기	초등/중학교 시절	78	3.45	5.53**	0.001
	고등학교 시절	87	3.66		
	대학 시절	146	3.68		
	사회생활 이후	72	3.34		
전체	383	3.57	0.68		

\*\*  $p<.01$

### 3) 평소 메이크업 정도에 따른 심리적 만족감

여성들의 평소 메이크업 정도에 따라 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 <표 31>과 같다.

<표 31> 평소 메이크업 정도에 따른 심리적 만족감

구분	N	Mean	SD	F	p
평소 메이크업 정도	기초화장만 함	68	3.29	18.94***	0.000
	전체 화장을 함	203	3.76		
	부분화장만 함	112	3.39		
전체	383	3.57	0.68		

\*\*\*  $p<.001$

여성들의 평소 메이크업 정도에 따라 심리적 만족감을 보면, 평소에 전

체 화장을 하는 여성이 심리적 만족감이 가장 높았고, 기초화장만 하는 여성은 다른 여성보다 심리적 만족감이 낮았고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=18.94, p<.001$ ). 이는 전체화장을 하면 기초화장만 했을 때 보다 외모에 대한 자신감이 생기고 타인에게 받는 평가 또한 높아져 심리적으로 만족감 또한 높아질 것으로 사료된다. 따라서 평소에 전체 화장을 하는 여성이 다른 여성보다 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

#### 4) 메이크업을 하는 이유에 따른 심리적 만족감

여성들이 메이크업을 하는 이유에 따라 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 <표 32>과 같다.

<표 32> 메이크업을 하는 이유에 따른 심리적 만족감

	구 분	N	Mean	SD	F	p
메이크업 이 유	피부보호를 위해서	32	3.28	0.73	5.92***	0.000
	결점을 커버하기 위해서	96	3.48	0.58		
	자신의 미적표현을 위해서	121	3.72	0.70		
	예의라고 생각해서	61	3.36	0.70		
	자신감을 부여하기 위해서	73	3.71	0.64		
	전 체	383	3.57	0.68		

\*\*\*  $p<.001$

여성들이 메이크업을 하는 이유에 따라 심리적 만족감을 보면, 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 하는 여성이 심리적 만족감이 가장 높았고, 피부보호를 위해서 하는 여성은 다른 여성보다 심리적 만족감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $F=5.92, p<.001$ ).

따라서 메이크업을 자신의 미적표현을 위해서 하는 여성이 다른 여성보다 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

### 5) 메이크업 빈도에 따른 심리적 만족감

여성들의 메이크업 빈도에 따라 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 <표 33>과 같다.

<표 33> 메이크업 빈도에 따른 심리적 만족감

구 분	N	Mean	SD	F	p
메이크업 빈 도	매일	208	3.67	4.61**	0.004
	일주일에 1~2회	40	3.41		
	일주일에 3~4회	92	3.52		
	특별한 일이 있을 때만	43	3.31		
전 체	383	3.57	0.68		

\*\* p<.01

여성들의 메이크업 빈도에 따라 심리적 만족감을 보면, 메이크업을 매일 하는 여성이 심리적 만족감이 가장 높았고, 특별한 일이 있을 때만 하는 여성은 다른 여성보다 심리적 만족감이 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(F=4.61, p<.01). 따라서 메이크업을 매일 하는 여성이 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

### 6) 월평균 화장품 구입비용에 따른 심리적 만족감

여성들이 화장품 구입으로 월평균 지출하는 비용에 따라 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

여성들이 화장품 구입으로 월평균 지출하는 비용에 따라 심리적 만족감을 보면, 월평균 화장품 구매비용에 있어서는 3만원미만, 3~5만원미만, 5~10만원, 10~15만원미만의 구간에서 구입비용이 높을수록 심리적 만족감도 높은 것으로 나타났으나 월평균 15만원 이상化妆품을 구입하는 여성들에 있어서는 심리적 만족감이 가장 낮은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 월평균 화장품 구입비용과 심리적 만족감과의 사이에는 정적상관관계가 있는 것으로 볼 수 있으나, 심리적 만족감이 낮은 여성들에 있어서는 반대로 화장품 구입비용을 많이 지출하는 경우도 있음을 시사한다.

<표 34> 월평균 화장품 구입비용에 따른 심리적 만족감

구분	N	Mean	SD	F	p
월 평균 화 장 품 구 입 비 용	3만원 미만	125	3.45	3.26*	0.012
	3~5만원 미만	115	3.57		
	5~10만원 미만	94	3.65		
	10~15만원 미만	33	3.85		
	15만원 이상	16	3.35		
전 체	383	3.57	0.68		

\*  $p < .05$

### 7) 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 관계

여성들의 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 관계에 대해 살펴본 결과 <표 35>와 같다.

<표 35> 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과의 관계

구분	심리적 만족감
메이크업 후 얼굴에 대한 만족도	0.290*** (0.000)

\*\*\*  $p < .001$

<표 45>에서 보는 바와 같이 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도는 심리적 만족감과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=0.290$ ,  $p<.001$ ). 따라서 여성들은 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도가 높을수록 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

#### 8) 메이크업 행동과 심리적 만족감과의 관계

여성들의 메이크업 행동과 심리적 만족감과의 관계에 대해 살펴본 결과 <표 36>과 같다.

<표 36> 메이크업 행동과 심리적 만족감과의 관계

구 분	심리적 만족감
메이크업 행동	0.631*** (0.000)

\*\*\*  $p<.001$

<표 36>에서 보는 바와 같이 메이크업 행동은 심리적 만족감과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다( $r=0.631$ ,  $p<.001$ ). 따라서 여성들은 메이크업 행동을 많이 할수록 심리적 만족감이 높음을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 서울에 거주 중인 20대~50대 여성 409명을 대상으로 일반적인 특성인 연령, 결혼 여부, 직업, 최종학력, 가정의 월평균수입에 따른 여성들의 메이크업 실태 및 메이크업 행동에 대한 긍정적 인식의 정도, 자아존중감, 심리적 만족감과의 관계에 관해 알아보고, 어떠한 작용을 하는지 예측할 수 있는 기초자를 제공하는데 의의를 갖고 연구하였다.

본 연구과정을 통하여 얻을 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 20대~50대 여성들의 메이크업 실태를 살펴본 결과, 메이크업을 하는 여성이 93.6%로 나타났고, 메이크업을 처음 시작한 시기로는 연령이 많은 여성일수록 사회생활 이후에 처음으로 많이 시작하였고, 연령이 어려질수록 중학교 시절에 처음으로 많이 시작하였다. 평소 메이크업 정도는 전체 화장을 하는 여성이 53.0%, 부분 화장 29.2%, 기초화장 17.8% 순으로 나타났다. 메이크업을 자신의 미적 표현을 위해서 하는 여성이 31.6%로 가장 많았으며, 메이크업을 통해 피부 상태를 가장 보완하고 싶어 하는 여성이 49.3%로 가장 많았다. 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 여성들의 만족도는 5점 만점 중 전체 평균 3.75로, 여성들은 메이크업을 한 후 얼굴에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 여성들의 자아존중감과 메이크업 시행 후 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.63으로, 여성들은 전반적으로 자아존중감이 높은 것으로 나타났고, 최종학력이 높은 여성과 가정 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 자아존중감이 높았다. 여성들이 메이크업을 했을 때의 심리적 만족감을 살펴본 결과 5점 만점 중

전체 평균 3.53으로, 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났으며, 최종학력이 높은 여성일수록 메이크업을 했을 때 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 여성들의 메이크업 여부에 따른 자아존중감을 살펴본 결과 메이크업을 하는 여성이 하지 않은 여성보다 자아존중감이 높게 나타났다. 또한 피부 보호를 위해 메이크업을 하는 여성이 자아존중감이 가장 높았고, 결점을 커버하기 위해서 메이크업을 하는 여성은 다른 여성보다 자아존중감이 낮게 나왔으며, 메이크업을 매일 하는 여성이 자아존중감이 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 여성들의 메이크업 행동에 따른 심리적 만족감에 대해 살펴본 결과 메이크업을 하는 여성이 하지 않은 여성보다 심리적 만족감이 높았으며, 평소 전체 화장을 하는 여성이 심리적 만족감이 가장 높았고, 기초화장만 하는 여성은 다른 여성보다 심리적 만족감이 낮았으며, 메이크업을 매일 하는 여성이 다른 여성들보다 심리적 만족감이 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 여성들의 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도와 심리적 만족감과 의 상관관계를 살펴보면 여성들은 메이크업 후 얼굴에 대한 만족도가 높을수록 심리적 만족감이 높게 나타났고, 메이크업 행동을 많이 할수록 심리적 만족감이 높게 나타났다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20대에서 50대 여성들의 메이크업이 자아존중감과 심리적 만족감에 미치는 영향을 알아보기 위해 성인 여성들을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 서울 지역의 성인 여성들만을 대상으로 하였으므로 본 연구 결과를 전체 여성으로 일반화하기엔 지역적 한계점을 가지고 있다. 그러므로 향후에는 조사 지역과 대상 및 집단을 확대하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 여성들의 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계에 관하여 연구를 진행하였으나, 향후에는 자아존중감과 심리적 만족감에 영향을 줄 수 있는 여러 심리적인 변인들을 적용하여 좀 더 세부화하고 구체적인 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 성인 여성들을 대상으로만 연구하였으나, 최근 남성들도 외모관리에 관심이 커지고 있어 화장품 구입에 아낌없이 투자하는 그루밍족이 증가하고 있고, 나아가 남성들이 자신의 단점을 보완하기 위해 메이크업을 하는 사례가 늘어나고 있다. 또한 남성용 비비크림이나 선크림 등의 제품이 출시되고 있으며, 남성용 화장품 시장의 규모가 확대되고 있다. 이러한 남성들의 행동들 또한 자아존중감과 심리적 만족감에 큰 영향을 끼칠 것이며, 사회활동이 활발한 남성에게 여성들보다 더 큰 영향을 주리라 사료되므로, 후속 연구에서는 남성들의 메이크업과 외모관리 행동에 대한 자아존중감과 심리에 대한 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

### 단행본

- 강경화. (2000). 메이크업총론, APC.
- 김광숙. (2002). The Make up, YeLim.
- 김희숙 외. (2002). 뷰티 &스페셜 메이크업, 신정
- 오인영 외. (2003). 메이크업디자인Basic, 훈민사.
- 이미지메이킹 & 코디네이션 편찬위원회. (2009). 이미지메이킹 & 코디네이션, 경북대학교 출판부, 대구.
- 이화순. (2010). Makeup 美學, 경춘사.
- 임숙자, 황선진, 이종남. (2009). 현대 의상사회 심리학, 교문사.
- 한국교육심리학회. (2000). 교육심리학용어사전 학지사.

### 학술지

- 김명리, 김주덕. (2005) 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구 대한 화장품학회지.
- 김명소, 김혜원, 차경호. (2001). 심리적 안녕감의 구성개념 분석: 한국 성인 남녀를 대상으로, 한국심리학회지, 15(2).
- 류정희, 이명자. (2007). 청소년의 심리적, 사회적 안녕감 : 그 구조 및 주관적 안녕감과 관계, 한국 심리학회지, 4(1).
- 배선영 박길순. (2011). 심리적 안녕감에 따른 네일관리 행동 연구, 복식문화연구, 19(6).
- 유수진, 김정희. (2012). 실버세대 여성의 립 메이크업 제품 개발을 위한 사용실태 및 선호 색상조사, 한국인체미용예술학회지.
- 이상구. (1998). 노인의 여가스포츠 참가와 사회적지지 및 주관적 안녕감의 관계, 한국체육학회지. 37(4).
- 이승아, 전병관. (2007). 대학생의 신체적 자기개념이 심리적 안녕감에 미치는

영향, 한국체육과학회지, 16(4).

이원진, 김정옥. (2013). 여성노인의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향, 한국가족학회지.

이정원. (2013). 서울. 경기지역 성인여성의 메이크업 서비스 이용실태, 한국인체미용예술학회지,

차경호. (2004). 한국과 미국대학생의 주관적 안녕감과 심리적 안녕감의 관계, 청소년학연구, 11(3).

### 학위논문

강근영. (2011). 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.

고민정. (2018). 메이크업교육이 자아존중감과 외모만족도 및 외모관리인식에 미치는 영향, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.

권현주. (2012). 고등학생의 심리적 안녕감 및 주관적 행복감의 차이, 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.

김경희. (2009). 일반근로자의 심리적안녕감, 삶의만족, 삶의기대의 관계, 단국대학교 대학원 교육학과 석사학위논문.

김민정(2013) 「20~30대 여성들의 색조화장품 구매행태와 블라인드테스트 실천도」 고신대학교 보건대학원 미용보건전공 석사학위논문.

김석기. (2000). 자아성장 프로그램이 중학생들의 자아 존중감 및 인간관계에 미치는 영향, 계명대학교 교육대학원 석사학위 논문.

김은지. (2013). 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

김희은. (2011). 여성월간지 화장품광고 및 홍보 유형에 따른 화장품구매 행동, 동덕여자대학교 패션전문대학원 국내석사학위논문.

## 국외 논문

- Jame, William. (1890). The Principles of Psychology, New York, p.56
- Branden, N. (1994). The Six Pillars of Self-Esteem, New York: Bantam Books.
- Diener, E. & Emmons. (1984). Subjective well-being. Psychological Bulletin, 95, 542~575.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). Oh happiness and human potential: A Review of research on hedonic and eudaimonic well-being. Annual Review of Psychology, 52(2).
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 57.
- Rosenberg, "Society and the adolescent self-image", Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965
- Currow, A. B. & Somerfield, J. (1991). The scale of self-esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 653-662.
- Leary, M.R. Self-Presentation : Management and Interpersonal Behavior. Westview, Boulder. (1995). pp1-343 김도연, 청소년의 화장관심, 화장행동, 화장만족도 재인용.

## 웹사이트

- 네이버백화사전, 외모지상주의, <https://namu.wiki/w/%EC%99%B8%EB%A%A8%EC%A7%80%EC%83%81%EC%A3%BC%EC%9D%98>.
- 네이버백과사전, 루비족. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1219918&categoryId=>
- 네이버블로그, 공적자의식, <https://thetree1.blog.me/221398193103>,

# ABSTRACT

## Relationship between makeup behavior and self-respect and psychological satisfaction

Seul-gi kim

Make-up special Effect make-up major

Department of convergence beauty

Graduate school convergence beauty

Sungshin Women's university

As the number of working women increased due to industrial development, a concept of beauty that can be generalized to all women has been established. Under the generalized concept of beauty, modern women pursue physical wellness and beauty, exhibiting unsparing interest and investment for beauty. Accordingly, advanced makeup techniques and cosmetics with diverse functions to fulfill basic needs of women pursuing beauty are being developed every day. Among diverse makeup products and techniques, women undergo much trial and error to discover their personality, and to find cosmetics, colors, makeup styles that suits them. In the series of such behaviors, modern women become self-content and self-confident, which put a positive effect on their self-esteem and psychological satisfaction in the long-run.

The present study investigated the relationship between makeup behavior of women and their self-esteem and psychological satisfaction by

analyzing the makeup practice and levels of positive perception of makeup, using data collected from women in age groups ranging from 20s to 50s

Data was collected from 409 female in Seoul, who are 20 years old or older, via survey. The collected data was analyzed using Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 25.0. As for analysis techniques, percentile and frequency was used to investigate the general characteristics of samples, and frequency analysis, Chi-square ( $\chi^2$ ) test, one-way analysis of variance (ANOVA), and t-test was used to examine women's general makeup tendency, psychological satisfaction, and self-esteem. Furthermore, t-test and ANOVA, correlation analysis was used to examine their self-esteem and psychological satisfaction, derived from makeup.

The results can be summarized as follows.

First, in the analysis of women's makeup practice, 93.6% of the sample responded that they put on makeup in their daily lives. Results also revealed that they mostly started their first makeup in college, and that more than half of the sample put on full makeup in their daily lives. Most respondents put on make ups for aesthetic purpose, however, as age increased, more respondents put on make ups to cover up their flaws.

Many respondents wanted to complement their skin, and a significant number of respondents put on makeup every day. Women mostly spent 20 minutes for each makeup, and spent less than 30,000 won per month to purchase cosmetics while 39.9% of women purchased cosmetics at road shops or drug stores. Furthermore, more than half of women

responded that they get information about cosmetics via internet. Average satisfaction of facial features after makeup was 3.75 out of 5, which was higher than satisfaction before makeup.

Second, analysis of female self-esteem and psychological satisfaction after makeup revealed that female self-esteem was generally high, average self-esteem being 3.63 out of 5. Psychological satisfaction after makeup was high as well, being 3.53 out of 5.

Third, analysis of self-esteem and makeup showed that women who put makeup on had higher self-esteem than those who don't, and that women who started their first makeup in high school and college had relatively higher self-esteem. Moreover, women who put makeup on to protect their skin exhibited the highest self-esteem while women who put makeup on to cover up their flaws exhibited lower self-esteem than others did. The fact that women who wear makeup on a daily basis had higher self-esteem and that self-esteem was higher when satisfaction of facial features after makeup was higher shows that women's makeup behavior affects self-esteem.

Fourth, study of female psychological satisfaction and makeup behavior showed that women who wear makeup had higher degree of psychological satisfaction than those who don't, and that women who started their first makeup in college had the highest degree of psychological satisfaction. Women who wear full makeup in their daily lives had higher psychological satisfaction. Moreover, women who responded that they wear makeup for aesthetic purpose had relatively higher psychological satisfaction, and women who wear makeup more

frequently had higher psychological satisfaction. As for monthly average expenditure on cosmetics, on the expenditure ranges of less than 30,000 won, 30,000–50,000 won, 50,000–100,000 won, 100,000–150,000 won, psychological satisfaction increased as the expenditure increased. However, those who spent more than 150,000 won on monthly average exhibited the least psychological satisfaction.

Fifth, correlation analysis of female satisfaction of facial features after makeup and psychological satisfaction showed that psychological satisfaction was higher when the satisfaction of facial features after makeup was higher, and that psychological satisfaction was higher when there were more makeup behaviors, thus suggesting that makeup behavior affects female psychological satisfaction.

The results suggest that most women in age groups ranging from 20s to 50s wear makeup, and that self-esteem and psychological satisfaction increase as makeup behavior increases. Therefore, the present study is meaningful in that it offers a basis of investigation and prediction of the effect of makeup on psychological aspects, by examining the relationships of satisfaction of facial features after makeup and psychological satisfaction.

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 여성들의 메이크업이 자아존중감 및 심리적 만족감에 어떠한 영향을 미치는지 연구하기 위해 설계되었습니다.

따라서 설문지에 대한 응답에는 정답과 오답은 없으며 평소에 귀하가 생각하신 메이크업에 대한 생각과 경험을 솔직하게 기술해주시면 감사하겠습니다.

또한, 익명으로 작성되고 조사결과에 따른 응답내용은 외부로 유출되지 않으며 통계적 처리에만 사용될 것을 약속드립니다.

끝으로, 귀하의 성실한 답변은 본 연구목적에 달성하는데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

감사합니다.

2019년  
성신여자대학교 뷰티융합대학원  
메이크업·특수분장학 전공  
연구자 : 김슬기  
jb1162433@nate.com  
지도교수 : 김 주 덕 교수님

I. 다음은 귀하의 메이크업에 대한 일반적인 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 일치하는 번호에 표시를 해주시기 바랍니다.

기초화장	스킨 ,로션 ,선크림
색조화장	썬크림 이후 단계

1. 귀하는 현재 메이크업을 하고 계십니까?

1. 예 2. 아니오(아니오에 응답한 사람은 15번으로)

2. 귀하가 메이크업을 처음 시작한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 시절 ② 중학교 시절 ③ 고등학교 시절 ④ 대학시절  
⑤ 사회생활이후

3. 귀하가 메이크업 시 가장 신경 써서 하는 부분은 어느 곳입니까?

- ① 피부표현 ② 눈 화장 ③ 입술 화장 ④ 얼굴윤곽(하이라이트, 쉐딩)

4. 귀하의 평소 메이크업 정도는?

- ① 기초화장만 함. ② 전체 화장을 함. ③ 부분화장만 함

5. 귀하가 메이크업을 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부보호를 위해서 ② 결점을 커버하기 위해서 ③ 자신의 미적표현을 위해서 ④ 예의라고 생각해서 ⑤ 자신감을 부여하기 위해서

6. 귀하가 메이크업을 통해 가장 보완하고 싶은 얼굴 부위는 어디입니까?

- ① 눈 ② 코 ③ 얼굴형 ④ 입술 ⑤ 피부상태

7. 귀하는 메이크업을 얼마나 자주 하십니까?

① 매일함. ② 일주일에 1-2회 ③ 일주일에 3-4회 ④ 특별한일이 있을 때만 함. ⑤ 하지 않음.

8. 귀하는 메이크업을 하는데 어느 정도 시간이 걸리십니까?

① 10분 ② 20분 ③ 30분 ④ 40분 ⑤ 50분 ⑥ 1시간 이상

9. 귀하는 월 평균 화장품(기초, 색조포함) 구입비용은 대략 얼마입니까?

① 3만원 미만 ② 3-5만원 미만 ③ 5-10만원 미만 ④ 10-15만원 미만  
⑤ 15만원 이상

10. 귀하가 화장품을 주로 구매하는 곳은 어디입니까?

① 로드샵 또는 드럭스토어(올리브영 룩스 등) ② 백화점 ③ 병원 또는 에스테틱 ④ 인터넷 ⑤ TV홈쇼핑 ⑥ 방문판매 ⑦ 기타( )

11. 귀하는 어떤 매체를 통해 메이크업 정보를 얻으십니까?

① TV, 신문,잡지 ② 인터넷 ③ 친구나 주위사람 ④ 화장품 판매원 ⑤ 기타

12. 귀하는 메이크업을 한 후 얼굴에 어느 정도 만족하십니까?

① 매우불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우만족

13. 귀하가 메이크업을 통해 기대하는 이미지는 어떤 것입니까?

① 지적인 이미지 ② 강렬한 이미지 ③ 귀여운 이미지 ④ 고급스러운 이미지  
⑤ 청순한 이미지 ⑥ 섹시한 이미지

14. (1번에 아니오를 응답한사람만) 귀하가 메이크업을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

① 시간이 많이 소요 되서 ② 피부건강에 좋지 않을 것 같아서  
③ 굳이 해야 할 필요성을 느끼지 못해서 ④ 피부에 답답한 느낌이 들어서

II. 다음은 메이크업행동에 대한 긍정적 인식정도에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신의 의견과 일치하는 번호에 표를 해주세요. (기초 메이크업 포함한 색조 메이크업을 말함) (메이크업을 하지 않으셔도 한다는 가정하에 체크해 주시기 바랍니다.)

문항	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 나의 메이크업을 후 얼굴이 예쁘다는 평을 듣기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 유행하는 메이크업제품을 계절별로 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 메이크업을 할 때 색의 조화에 대해 신경을 많이 쓰는 편이다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 새로 유행하는 메이크업을 찾아보고 어떤 것인지 알고 싶어 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 메이크업을 하면 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
6. 메이크업을 한 사람은 그렇지 않은 사람 보다 아름답다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 메이크업을 하지 않았을 때 누군가를 만나고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤
8. 만나는 사람이나 장소에 따라서 메이크업 방법을 바꾼다.	①	②	③	④	⑤
9. 메이크업이 화려해도 어울리기만 하면 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 메이크업은 사회생활에 반드시 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11. 유행하는 메이크업을 따라 해본적이 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 메이크업제품을 고를 때 너무 튀는 색보다 차분하고 자연스러운 색을 고른다.	①	②	③	④	⑤
13. 메이크업을 할 때 나만의 화장법이 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 메이크업이 잘되었을 때 못되었을 때에 따라 기분이 달라진다.	①	②	③	④	⑤
15. 메이크업에 변화를 주는 것이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 자아존중감에 대한 질문입니다. 각 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 문항에 1개만 표시를 해주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 스스로에 대해 대체로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 외모에 대해 자신감에 차있다	①	②	③	④	⑤
3. 나의 외모는 많은 장점을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나에게 좋은 점이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 다른 사람만큼 일을 잘해낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 적어도 나는 다른 사람과 같은 정도로는 가치가 있는 사람이라고 생각한다..	①	②	③	④	⑤
7. 나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 대부분의 사람들만큼은 자신의 외모에 상관없이 학업 또는 일을 잘 할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 자신에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 외모로 인해 콤플렉스를 느낀 적이 없다.	①	②	③	④	⑤
11. 가끔 자신을 좋지 않다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 자랑스러워 할 것이 별로 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 가끔 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
14. 자신에 대해 좀 더 자신감이 있으면 하고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 대체로 실패한 인생을 보내고 있다고 느끼는 경향이 있다..	①	②	③	④	⑤
16. 나는 나의 얼굴은 대체로 못생겼다.	①	②	③	④	⑤
17. 외모, 공부 모두 자랑할 만한 것이 별로 없다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19. 갈수록 사람들을 대할 때 자신감이 없어진다	①	②	③	④	⑤
20. 내 외모에 대해 고민 할 때가 많다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 메이크업 시행 후 심리적 만족감에 대한 질문입니다.

각 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 문항에 1개만 표시를 해주십시오.(메이크업을 하지 않으셔도 한다는 가정 하에 체크해 주시기 바랍니다.)

문항	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 메이크업을 한 후 나 자신의 외모에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 메이크업이 이미지 변화에 긍정적인 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 메이크업을 하고 나면 나의 경쟁력이 향상된다.	①	②	③	④	⑤
4. 메이크업 후 타인에게 더 좋은 인상을 준다.	①	②	③	④	⑤
5. 메이크업 후 타인에게 더 좋은 평가를 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 메이크업 후 나의 개성이 만족된다.	①	②	③	④	⑤
7. 메이크업 후 사람을 만나게 편해진다.	①	②	③	④	⑤
8. 메이크업 후 자신감이 상승된다.	①	②	③	④	⑤
9. 메이크업 후 우울감이 감소된다.	①	②	③	④	⑤
10. 메이크업 후 스트레스가 감소된다.	①	②	③	④	⑤
11. 메이크업 후 이성에게 더욱 적극적으로 된다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 일반적인 특성을 묻는 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(        )

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 회사원 ④ 판매/서비스직 ⑤ 무직

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업

5. 귀하의 가정 월 평균 수입은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만  
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상