

碩 士 學 位 論 文

職場女性の 이미지 向上을 위한  
메이크업의 效果性 研究

- 제주지역 20~40대 여성을 중심으로 -

淑明女子大學校 遠隔大學院

香粧美容 專攻

宋 恩 榮

碩 士 學 位 論 文

職場女性の 이미지 向上을 위한  
메이크업의 效果性 研究

- 제주 지역 20~40대 여성을 중심으로 -

指導 教授 金 周 德

이 論文을 香粧學 碩士學位 論文으로 提出함.

2005 年 12月 日

淑明女子大學校 遠隔大學院

香粧美容 專攻

宋 恩 榮

宋恩榮의 香粧學 碩士學位 請求論文을 認准함

# 職場女性의 이미지 向上을 위한 메이크업의 效果性 研究

- 제주지역 20~40대 여성을 중심으로 -

2005年 12月 日

심사위원장 서명(인)

위 원 서명(인)

위 원 서명(인)

淑明女子大學校 遠隔大學院

# 목 차

논문 개요 .....	vi
I. 서 론 .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 이미지의 개념 및 형성 요소 .....	5
1.1 이미지의 개념 .....	5
1.2 이미지의 형성 요소 .....	7
1.3 첫인상 형성 .....	9
1.4 얼굴 이미지 .....	10
2. 메이크업의 개념 및 효과 .....	11
2.1 메이크업의 개념 .....	11
2.2 이미지 메이크업 .....	12
2.3 메이크업의 미적 효과 .....	13
2.4 메이크업의 이미지 개선 효과 .....	19
2.5 메이크업의 자아 심리적인 효과 .....	23
2.6 메이크업의 사회적인 효과 .....	25
3. 메이크업과 이미지 지각 .....	26
4. 직장 여성의 특성 .....	32
4.1 직장인의 의미 .....	32
4.2 직장여성의 특성과 이미지 지각 .....	33

<b>III. 연구방법 및 절차</b>	37
1. 연구 대상	37
2. 측정 도구	38
3. 자료 분석	39
<b>IV. 연구결과 및 해석</b>	40
1. 직장 여성의 외모에 대한 인식	40
2. 직장 여성의 메이크업 성향	58
3. 메이크업의 효과 및 만족도	74
<b>V. 결론 및 제언</b>	87
1. 요약 및 결론	87
2. 연구의 한계점 및 제언	91
<b>참고문헌</b>	92
<b>ABSTRACT</b>	98
<b>부록</b>	101

## 표 목 차

<표 2-1> 메이크업의 다양한 이미지 유형 .....	21
<표 2-2> 메이크업의 심리적 작용에 관한 메커니즘 .....	25
<표 2-3> 색의 연상과 상징 .....	28
<표 2-4> 이미지별 색채 표현 .....	29
<표 3-1> 연구대상자의 일반적 특성 .....	37
<표 3-2> 측정 도구의 신뢰도 .....	38
<표 3-3> 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 미치는 영향 .....	41
<표 3-4> 첫인상에 가장 영향을 미치는 요소 .....	43
<표 3-5> 첫인상에 가장 영향을 미치는 얼굴 이미지 요소 .....	44
<표 3-6> 메이크업 전 얼굴 이미지 만족도 .....	46
<표 3-7> 메이크업 후 얼굴 이미지 만족도 .....	48
<표 3-8> 선호하는 얼굴 이미지 .....	51
<표 3-9> 메이크업을 통한 선호하는 이미지로의 변화 정도 .....	52
<표 3-10> 미용을 위한 성형 수술 찬성 여부 .....	55
<표 3-11> 메이크업이 이미지 변화에 미치는 영향 .....	57
<표 3-12> 월평균 화장품 구입비 .....	59
<표 3-13> 메이크업 시 가장 중요하게 생각하는 부분 .....	61
<표 3-14> 일주일간 메이크업 횟수 .....	62
<표 3-15> 평소 메이크업 정도 .....	64
<표 3-16> 메이크업을 하는 목적 .....	66
<표 3-17> 직장동료의 메이크업 전 후 느낌 .....	68
<표 3-18> 메이크업 시 때와 장소, 의상에 따른 변화 정도 .....	70
<표 3-19> 제주지역 여성의 늦은 유행 정보 .....	71
<표 3-20> 제주지역 여성들의 지리적 여건 상 나쁜 피부 상태 .....	73
<표 3-21> 메이크업의 자아 심리적 효과 .....	75
<표 3-22> 일반적 특성에 따른 자아 심리적 효과 .....	77

<표 3-23> 만족도 및 자신감 효과성 .....	78
<표 3-24> 일반적 특성에 따른 만족도 및 자신감 효과 .....	80
<표 3-25> 메이크업의 사회적 효과성 .....	82
<표 3-26> 일반적 특성에 따른 사회적 효과성 .....	83
<표 3-27> 메이크업의 효과 및 만족도 수준 .....	84
<표 3-28> 일반적 특성에 따른 메이크업의 효과 및 만족도 수준 .....	86

## 그림 목 차

<그림 1-1> 이미지 형성 요소 .....	8
<그림 2-1> 둥근형 얼굴 .....	15
<그림 2-2> 사각형 얼굴 .....	15
<그림 2-3> 둥근형과 사각형 얼굴에 어울리는 메이크업 형태 .....	16
<그림 2-4> 긴 형 얼굴 .....	17
<그림 2-5> 역삼각형 얼굴 .....	17
<그림 2-6> 긴 형과 역삼각형 얼굴에 어울리는 메이크업 형태 .....	18
<그림 3-1> 메이크업 전과 후의 이미지 만족도 .....	49



## 논문 개요

최근 들어 직장생활을 하는 여성들이 직업이나 신분, 얼굴 분위기에 맞게 자신만의 이미지를 표현하는 일이 중요하게 인식되고 있으며 신체를 대표하는 기관인 얼굴을 가꾸는 메이크업의 필요성도 커지고 있다. 많은 여성들이 메이크업을 하는 것은 사회생활에 있어서 기본적인 예의이고 필수사항이라 여기고 있으며 직장여성들에는 그 중요성이 더욱 강조된다.

따라서 연구자는 직장 여성들의 이미지를 향상하는데 도움이 될 메이크업의 효과가 어떤지 조사하여 메이크업에 대한 관심과 동기를 부여하고자 하였다.

이에 본 연구는 제주에 거주하는 20~40대 여성들을 대상으로 각 직업별로 420부의 설문지를 고루 배포한 결과 400부를 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사기간은 2005년 8월 16일부터 9월 15일까지 하였으며, SPSS(Statistical Package for the Social Science)을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 직장 여성의 사회생활에 있어서 보여 지는 이미지와 대인관계와 첫인상의 관계에 대한 조사 결과, 사회생활에 있어서 첫인상은 매우 중요하며, 첫인상을 좌우하는 중요한 요소로 외적 이미지, 즉, 외모를 82.3%가 선택함으로써 사회생활에 있어 성공적인 대인관계를 위해서는 외적 이미지 관리가 우선적으로 필요하다고 여기고 있다. 선호하는 이미지는 직업별로 다소 차이는 있었으나 내추럴하고 편안한 이미지가 가장 많았고, 메이크업을 하기 전보다 하고 난 후의 이미지가 한결 좋아져 이미지 개선 효과가 크다고 인식하였다. 또한 아름다운 이미지를 위해서 필요하다면 성형수술을 하겠다는 긍정적인 인식이 70% 이상으로 나타나 외모관리에 대한 적극적인 의지를 나타냈다.

둘째, 직장 여성의 메이크업 성향에 관한 조사 결과 연령이 많을수록 화장품 구입비가 늘어났고 메이크업 시 나이가 어릴수록 눈에 중점을 두었고, 나이가 들수록 피부가 중요하다고 인식하였다. 일주일간 메이크업 횟수는 4-6회가 63.0%로 가장 많았으며 이는 대부분 직장생활 시에는 대부분이 메이크업을 하고 있음을 알 수 있다. 메이크업 정도는 직업별로 유의적인 차이를 보였으며 평균 53%가 전체 메이크업을 하는 것으로 나타났다. 메이크업을 하는 목적은 사회생활에 있어서 상대방에 대한 예의라는 인식이 가장 높았으며 자기만족을 위해서가 다음 순으로 나타났다. 직장 동료의 메이크업 전 후의 느낌에 대한 조사 결과, 상대방의 인상이 좋아 보임과 함께 자신의 기분까지 좋아진다고 인식하는 여성이 68.8%로 높게 나타났고, 직장 여성의 61%가 메이크업 시 유행, 시기, 장소 및 의상에 따라 다르게 연출한다고 하여 유행이나 상황을 고려하는 인식이 높게 나타났다.

셋째, 메이크업의 만족도 및 효과성 조사 결과, 자아 심리적 측면을 보면 메이크업을 통해 결점 커버의 효과는 물론, 마음의 안정성과 밝은 표정을 유지할 수 있어 자아 존중감을 높여주고 스트레스 해소와 기분 전환에 도움이 된다는 인식이 높게 나타났다.

만족도 및 자신감 효과 측면에서는 메이크업을 하면 열등감이 한층 해소되고 자신감이 생기며 새로운 이미지로 변화한다고 인식하였다. 또한 자신의 가치가 높아 보이고 나이가 들수록 더욱 자신을 가꿔야 한다고 인식하고 있으며, 남자도 필요하면 메이크업을 할 수 있다고 여기고 있어 남성의 메이크업에 대해서도 긍정적인 반응을 보이고 있다.

사회 심리적인 효과 측면을 보면 메이크업을 하고 난 후에는 대인관계에도 적극적이고 행동이 자연스러워지고 좋은 이미지를 전달함으로써 대인관계에 도움이 된다고 인식하는 여성들이 많아 메이크업의 사회심리적인 효과가 높다고 인식하였다.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

21세기는 ‘이미지 연출 시대’라고 할 만큼 보여 지는 시각적인 이미지에 의해 선택이 결정되는 시대라고 해도 과언이 아니다. 대인관계에서나 비즈니스 관계에서의 미팅이나 홍보를 위한 상품 광고에서도 마찬가지이다. 따라서 사람이나 상품에 있어서 호감 가는 외적 이미지 표현은 성공을 위한 필요충분조건이라 할 수 있다.

이제는 외모도 경쟁력의 한 분야로 인식되면서 이미지를 새롭게 디자인해야 하는 시대인 만큼 외모를 관리하는 것은 자신에 대한 가치를 올리고 진가를 표현하여 적극적이고 능동적인 사회생활을 영위하는데 긍정적인 영향을 미치므로 현대인들의 관심과 노력이 필요하다.

인간을 신체적 외모만으로 판단함은 지양(止揚)되어야 함에도 불구하고 현대사회는 일상에서 매력적이지 않은 사람들을 차별하고 있다. 이러한 현상을 뷰티즘(beautism)이라 일컫는다.<sup>1)</sup>

레이즈(Reiz,1982)는 신체적 매력은 친밀감과 만족감을 주는데 매력적인 여성은 그렇지 않은 여성들에 비해 남성들로부터 더 많은 인기가 있다고 하였다. 매력적인 여성들은 다른 사람들로 부터 성적인 구애, 칭찬, 긍정적인 말들을 더 많이 듣게 된다<sup>2)</sup>고 하였다.

이렇듯 외모는 자신의 이미지가 가장 잘 나타나며 그 사람의 심성과 생

---

1) 김경호. 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구. 명지대학교 대학원. 박사학위 논문.2004, p.48

2) 신호정. 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구, 건국대학교 대학원 박사학위 논문. 2002. p.15

각이 작용하고 감정과 습관이 영향을 주며 자세와 행동이 수반되고 표정과 말이 관여하거나 간접하게 된다. 저변에는 그 사람의 욕구가 잠재되어 있는데 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출되는 것<sup>3)</sup>이므로 외모는 내면을 반영하는 거울이라 할 수 있다. 따라서 사람의 외모는 내적 이미지를 외부로 표현하는 표상이며 첫인상을 좌우하고 한 사람의 이미지를 결정짓는 중요한 요소이다. 흔히 상대방의 외모를 통해 그 사람의 직업과 성격, 생활환경 등을 추측할 수 있는 것도 그 이유다.

최근 들어 여성들의 사회참여와 직업의 전문화가 가속화 되고 여성들의 대인관계의 폭이 넓어지고 다양해지면서 직장 여성들이 좋은 이미지를 유지하고 관리 해나가는 것은 매우 중요한 일이다. 또한 자신만의 이미지를 새롭게 표현할 기회가 많아지게 되면서 여성의 외모에 대한 관심과 관리 방법도 다양하고 적극적으로 변하고 있다. 외모를 가꾸는 방법 중에 얼굴을 가꾸는 메이크업은 누구나 쉽게 할 수 있고 이미지 개선효과가 뛰어나 날 뿐만 아니라 사회생활의 기본이고 상대방에 대한 예의라는 인식이 점점 커지고 있어 직장 여성에게 메이크업은 필수이며 기본적인 에티켓으로 인식되고 있다.

메이크업을 할 때에는 우선 자신의 얼굴 이미지와 잘 어울리고 직업과 나이, 신분, 의상, 때와 장소, 상황 등에 맞는 이미지 메이크업을 하는 것이 무엇보다 중요하다. 메이크업은 토털 코디네이션의 개념으로 몸치장의 일부이고 최근 남성에게도 메이크업이 자연스럽게 받아들여지고 있으며 자기만의 개성을 표현하고 미적 욕구를 충족시키는 것은 물론이고 원만한 사회생활을 위한 표현 양식이라 할 수 있다. 또한, 미적 욕구를 충족시켜 줄 뿐만 아니라 자신감 형성과 대인관계 및 업무수행 능력까지 향상시켜 준다는 것을 알 수 있으며 이는 여러 선행 논문을 통해서도 알 수 있다.

---

3)김경호 전게서, p.18

메이크업에 관한 심리학적 연구는 조기여, 유태순(1997)의 자기효능감에 따른 화장 근접도에 관한 연구, 권현숙(2001)의 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인, 문혜경(2002)의 심리적 특성과 의복 태도 및 화장도와와의 관계 등에 의해 다루기 시작하였으며 배주윤(2003)의 화장 행위의 만족도와 대인관계의 성향의 관련성 연구와 김명리(2004)의 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구와 조은(2003)의 여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구는 메이크업의 효과를 심리적으로 보다 깊게 다루고 있다.

이미지와 관련된 국내 논문으로는 한국 최초로 이미지 메이킹에 대한 개념을 정립했다는데 의의가 있는 김경호(2004)의 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구 등이 있으나 이미지 향상을 위한 다각적인 연구 활동이 요구된다.

이처럼 메이크업과 이미지 분야에서 각각 연구가 이루어지고 있지만 이미지와 메이크업을 연관시킨 논문은 그리 많지 않다. 국내 연구로는 이연희(2000)의 색채화장이 얼굴 이미지 지각에 미치는 영향, 노효경(2001)의 얼굴 이미지 구축과 색조화장의 분석 연구, 박연희(2002)의 메이크업의 색채와 이미지의 상황적 연출과 표현에 관한 연구 등의 논문이 있다. 본 논문은 이미지와 메이크업에 대한 관계를 고찰함으로써 메이크업의 미적 기능 외에도 심리적 기능과 이미지 변화는 물론 이미지 개선 효과를 조사하였다. 최근 들어 메이크업과 헤어 스타일링 등 외모를 가꾸는 직업이 각광을 받으면서 전국의 많은 대학에서 미용관련학과가 개설되고 있는 가운데 본 연구는 실용학문으로서 학문적 영역을 넓혀가는 동시에 미용 산업과 관련 학문의 기초 자료로서 도움이 되고자 하였다.

또한, 제주 지역에 거주하는 직장 여성을 대상으로 여섯 개의 직업군으로 나누어 설문조사를 하였고, 이미지에 대한 인식과 선호하는 이미지를

직업별로 비교 분석하였으며 메이크업 성향과 심리적, 사회적 효과성을 고찰하여 메이크업의 활용방안을 모색하고 직장여성의 외모관리에 대한 동기를 부여하고자 하였다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 직장 여성의 이미지 인식에 관한 조사와 사회생활에 있어서 첫인상의 중요성 및 이에 미치는 요소와의 관계를 직업별로 조사 분석하고자 한다. 그리고 이미지를 연출하기 위한 방법 중 메이크업의 성향을 파악하고 이미지 변화에 미치는 영향과 이미지 개선 효과를 분석하여 직장여성의 외모관리에 대한 동기를 부여하며 제주 여성들이 느끼는 제주라는 지역적인 특성도 알아보하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1>** 직장 여성의 이미지 인식에 관한 조사

**연구문제 2>** 첫인상의 중요성에 대한 인식 및 이에 미치는 요소에 대한 조사 분석

**연구문제 3>** 메이크업의 미적 효과 및 심리적, 사회적 효과에 대한 조사 분석

**연구문제 4>** 제주 여성들이 느끼는 지역적인 특성에 대한 조사

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 이미지의 개념 및 형성 요소

#### 1.1 이미지(Image)의 개념

심리학에서 이미지는 순전히 실체에 대해 기억된 심리적 정신적 상을 말한다.<sup>4)</sup> 이미지(Image)란 한 감각대상으로부터 지속적으로 감지된 모든 정보가 인간의 마음속에서 정보처리과정의 과정을 거쳐 재구성된 하나의 상(像)이라고 할 수 있으며<sup>5)</sup>, 마음속에 그려지는 상(象), 심상(心象), 표상(表象), 영상(映像) 등을 뜻한다.

사회 심리학에서 이미지는 인지적 처리과정을 통해 형성되고 주체나 객체에 대한 불완전한 정보에 근거하는 정신적인 그림이다. 이미지가 한번 형성되면 사람들은 주체나 객체의 객관적인 실제 양상에 반응하기 보다는 주관적으로 형성된 이미지에 의해서 반응한다. 따라서 이미지는 어떠한 사물이나 대상에 대해 주관적으로 지각되고 형성된 실상과 허상의 집합체라고 할 수 있다. 또한 실체에 대한 상징이기도 하나 어느 한 요소가 아닌 그에 관련된 전체를 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 개인에 대한 이미지(personal image)는 그 사람에 대한 독특하고 고유하며 특유한 느낌이다. 이는 어떠한 대상에 관한 경험에서 생기는 것으로 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인되는 것이다.<sup>6)</sup>

자기 자신에 대해 느끼고 형성되는 자기 이미지(self-image)는 내적 이미지(internal image)와 외적 이미지(external image)로 구분된다.

자기 이미지(self-image)란 자아개념(self-concept)과 같은 의미로 사용되고 있다. 로젠버그(Rosenberg,1979)는 대상으로서의 자기 자신에 대해

4) 장현갑 외(2004), 힐가드와 엘킨슨의 심리학 원론(역), (서울: 박학사). p.306-309

5) 이연희. 색채화장이 얼굴 이미지지각에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문. 2000, p. 8

6) 김경호. 전개서. p8

가지고 있는 개인의 생각과 느낌의 총합이라고 하였다. 자아개념은 개인이 자신의 신체, 자신의 행동, 자신의 능력 등을 판단하는 자기 자신에 대한 지각의 본질이며 동시에 행동해야 할 방향을 결정하는 주체라고 보았다.<sup>7)</sup>

허록(Hurlock,1979)은 자아개념을 네 가지로 분류하였다. 첫째, 현실적 자아에 해당하는 기본적 자아개념, 둘째, 상황에 따라서 유동적으로 변하는 잠정적 자아개념, 셋째, 타인의 언어와 행동을 보고 그들이 어떻게 자기를 보는가에 기초를 둔 사회적 자아개념, 넷째, 자신이 되어야 할 또는 되어야 한다고 생각한 것의 지각에 의하여 이루어지는 이상적 자아개념으로 나누었다.<sup>8)</sup>

신체이미지와 자아이미지, 신체만족도와 자아만족도, 그리고 신체만족감과 자아만족감 사이에는 높은 상관관계가 발견되고, 신체 이미지는 전체적인 자기평가에서 중요한 요소로서 인간의 심리 상태 및 행동을 결정하는 지표가 되기도 한다.<sup>9)</sup>

이처럼 자기 이미지(self-image)는 자신이 갖고 있는 총체적인 모습(total-image)을 말하는 것으로 실상과 추상적인 모습을 다 포함 하는 것이라고 할 수 있다. 자기 이미지는 본질적인 내적 이미지(internal image)와 현상적인 외적 이미지(external-image)와 사회적(관계 지향적) 이미지로 구분할 수 있다. 내적 이미지는 한마디로 인간이 내면세계의 모습을 뜻하는 것으로 관념과 사고, 심성, 생각, 감정 등의 심리적, 이성적 세계를 모두 포함한 모습이며 외적 이미지는 내적 이미지가 반영되어 겉으로 나타나는 모습으로 생김새, 언행, 자세, 표정, 매너 등을 통하여 나타나는 표상(表象)을 말한다. 그래서 내적이미지와 외적 이미지는 상호 작용에 의해

---

7) Rosenberg, R. Conceiving the self New York: basic books Inc.1979. 김경호 전 계서 재인용

8) Hurlock. E. B. Development Psychology. (New Yoek: Mc graw Hill).1976. pp.391-392.

9) 김용주. 여대생이 신체이미지에 따른 의복추구해택. 이화여자대학교 대학원.1999. p.6



표출되는 것이며 사회적 이미지는 개인의 본질과 현상이 대인관계에서 상대적 교류로 나타나고 형성되는 것이다.

## 1.2 이미지의 형성 요소

오늘날 이미지가 중요성을 갖게 되는 이유는 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이다. 이미지는 추상적이고, 관념적인 것 같이 보이지만 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 요인이 된다. 이는 태도, 선입관, 가치관 등에 영향을 미친다.<sup>10)</sup>

사람이 어떤 대상을 지각한다는 것은 감각을 통해서 얻은 정보의 종합적인 평가이지만 이미지는 그 지각을 통일시키고 체계화한다. 한 사람의 행동은 직접적인 인간의 지식에만 근거하는 것이 아니라 각자가 이미 가진 그림 즉 각자에게 주어진 지각을 통일하고 체계화한 이미지에 의존한다. 따라서 인간의 행동은 개개인의 머리에 형성된 상(像) 즉, 이미지가 바탕이 되므로 그 이미지에 따라 행동이 결정된다. 그 이미지는 사람의 행동결정의 바탕이 되는 태도를 형성하는 근거가 되는데 대상에 대한 인지(Cognition)와 감정(Affection) 및 행동 의도(Behavioral intention)를 갖게 한다.<sup>11)</sup>

이미지 형성(image building)이란 개인이 독립적으로 주어지는 각기 다른 정보들을 조직화시켜 하나의 의미 있는 전체 형태로 지각하는 것을 의미한다.<sup>12)</sup>

이미지 형성 요소(image building factors)는 겉으로 나타나는 개인의 외모, 표정, 태도, 행동, 말씨 등이 그 사람의 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정에 의해 서로 상호 작용하여 표출되는 것으로 그림<1-1>과 같다.

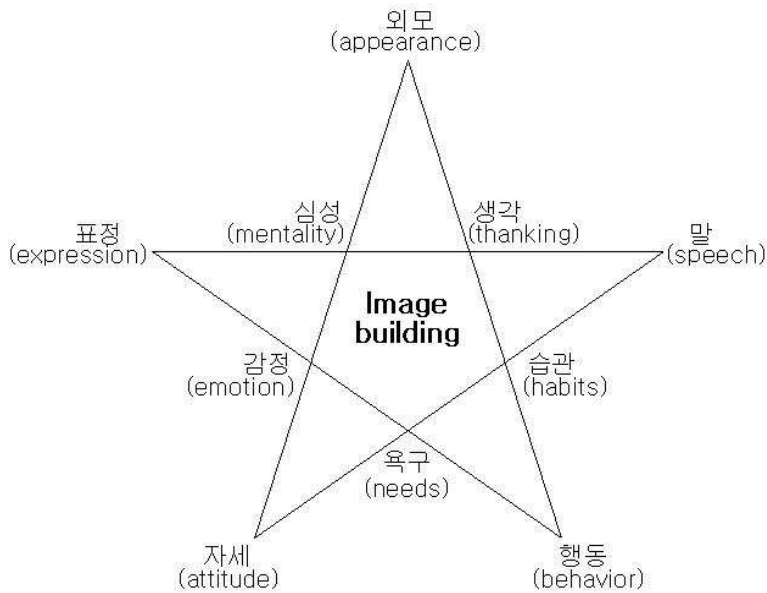
첫째, 사람의 외모(appearance)는 그 사람의 심성과 생각이 작용하고, 감정과 습관이 영향을 주며, 자세와 행동이 수반되고 표정과 말이 관여하거나 간접하게 된다. 저변에는 그 사람의 욕구가 잠재되어 있는데 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출된다. 사람의 옷차림이나 메

---

10) 김양진. 유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사논문. 1996. p. 7

11) 홍성열(2004), 사회심리학, (서울: 시그마 프레 TM). p.79-82

12) Freedman, Sears. and Carlsmith, 1981. 김경호 전게서, p.17 재인용



<그림1-1> 이미지 형성 요소(Image building factors)

\* 자료 : 김정호(2000), 연세대학교 경영대학원자료집, p. 5.

이크업과 선택되어진 색채, 헤어스타일, 피부 관리, 성형수술까지 심성이나 욕구에 의해 결정되는 것이므로 외모는 내부에 깔려있는 여러 조건들에 의하여 현재의 모습으로 표출되는 것이다.

둘째, 표정(expression)은 그 사람의 심성과 감정에 의해서 작용하고, 생각과 욕구가 영향을 주며 언행이 수반되고 외모와 자세가 관여하거나 간접하게 된다. 저변에는 그 사람의 습관이 잠재되어 있고 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출된다. 표정은 그 사람의 마음의 창구라는 표현처럼 그 사람의 기본적인 심성과 상황에 따라 달라지는 감정에 의해서 밖으로 연출된다.

셋째, 자세(attitude)는 그 사람의 감정과 욕구에 의해서 작용하고, 심성과 습관이 영향을 주며, 외모와 말이 수반되고, 표정과 행동이 관여하거나 간접한다. 저변에는 그 사람의 생각이 잠재되어 있는데 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출된다. 현재의 감정 상태가 어떠냐에 따라 자세가 달라지고 욕구성향에 따라서 태도가 다르게 나타나기 때문이다.

넷째, 행동(behavior)은 그 사람의 욕구와 습관에 의해서 작용하고 감정과 생각이 영향을 주며 표정과 외모가 수반되고 말과 자세가 관여하거나 간섭한다. 저변에는 그 사람의 심성이 잠재되어 있는데 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출된다. 평상시에 그 사람이 무엇을 추구하고 있느냐와 오랫동안 길들여진 습관에 의해서 그 사람의 행동이 나타나기 때문이다.

다섯째, 말(speech)은 그 사람의 생각과 습관에 의해서 작용하고 심성과 욕구가 영향을 주며 표정과 자세가 수반되고 외모와 행동이 관여하거나 간섭한다. 저변에는 그 삶의 감정이 잠재되어 있는데 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출된다. 그 사람의 독특한 생각이 습관을 만들어 가고 습관은 사고(思考)에 상호 보완작용을 하여 말로 표현된다.

이렇듯 이미지 형성(image building)은 소유자의 모든 과거경험의 결과로 성립되며 대상에 대한 정보를 바탕으로 개인의 인식내지 추론에 의해 형성되므로 상당히 주관적인 것이므로 대상의 실질과는 다르게 해석될 가능성이 크다는 면에서는 공통적이다. 13)

따라서 이미지를 형성하는 요소는 매우 다양하여 유전적으로 타고나는 신체적인 외적 요소와 인간이 본질에 해당하는 심리적인 내적 요소, 인간관계에서 작용하는 사회적인 요소 등이 복합적으로 작용하여 한 사람의 이미지를 이루게 되는 것이다.

### 1.3 첫인상 형성

첫인상은 처음 대면하는 극히 짧은 시간에 그 사람에 대한 평가와 결론을 내리는 것으로 처음 대하는 사람에 대해 갖는 최초의 이미지이며 동시에 타인에게 자신을 개방하는 최초의 단계이다.<sup>14)</sup>

첫인상이 좋아야 한다는 것은 지극히 일반적인 사실이다. 이는 일상생활 속에서 어떤 사람의 모습이나 행동을 짧은 순간만 접촉해도 그 사람에 대해 광범위한 인상을 형성하는 경향이 있음을 시사한다. 첫인상은 사회적 상호작용의 시작이며 추후 상호작용의 결정 요인이 되므로 타인에 대한 인상형성 상황에서의 영향요인 및 정보 처리 방식을 이해하는 것은 매

---

13) 김경호 전게서. p. 8

14) Brian Tracy. Be a sales Superstar, San Francisco: Berret - Koehler. 2002. p.4.

우 중요하다.<sup>15)</sup>

사람들은 극히 시각적이어서 첫인상은 거의 시각에 의해 결정된다. 시각적으로 받아들인 정보와 기존의 정보를 합하여 적당한 해석을 한 후 그 인상을 확정하고 그 다음의 행동을 결정하다. 상대에 대해 55%의 시각(복장과 외모 등)과 38%의 목소리(음색, 억양, 고저 등)와 신체 언어 및 단 7%의 말하는 내용을 근거로 첫인상을 형성한다고 한다. 조사에 의하면 사람을 만나 4초에 첫인상을 형성하고 최초 30초 후에 그 사람에 관해 최종 결론을 내린다고 한다.<sup>16)</sup>

위와 같이 첫인상은 처음 만나는 사람에게서 보여 지는 정보를 순간적으로 감지하고 정리하여 개인의 인지구조에 의해 각인시키고 보관된 자료이다. 따라서 첫인상은 개인에 대한 주관적인 정보이자 인간관계의 출발점이라고 할 수 있다. 첫인상이 중요한 이유는 자칫 한번 잘못 비쳐지면 상대방의 기억 속에 오랫동안 각인되어 회복이 어려워지기 때문이다.<sup>17)</sup> 그러므로 사회생활을 하는 사람들에게겐 원만한 대인관계를 위해서 무엇보다 첫인상을 좋게 가꾸는 관리 행동이 매우 중요함을 알 수 있다.

#### 1.4. 얼굴 이미지

세상의 모든 사람들은 우선 얼굴이 나타내는 가치(Face Value)에 의해 전부를 판단하기 쉬운데, 얼굴이라는 것은 성별, 연령, 건강, 풍요를 알 수 있는 언어 이 외의 커뮤니케이션이기 때문에 결코 자신의 얼굴을 과소평가해서는 안 된다.<sup>18)</sup>

사람의 얼굴은 마음속의 감정과 내면의 개성을 가장 강하게 반영하는 곳이고 사람을 가장 잘 대표하는 곳이다. 사람을 구분할 때 맨 처음 떠오르는 곳이기도 하다. 얼굴은 그 사람의 성별, 나이, 생각, 성격, 인품, 교양

---

15) Kaiser, S. B, The Psychology of Fashion, Lexington(1998) : D. C. Heath Co.  
김경호 전게서, p.21 재인용

16) 김경호, 황병수. 리더쉽을 키우는 참 좋은 이미지. 2005. 연. p.33-36

17) 김경호 전게서, p. 22

18) 옥미나. 얼굴 표정 표현에 대한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사 논문. 1998. p.1

등을 나타내는 곳이기도 하고, 직업이나 성장이력, 교육 수준, 역할, 신분, 가치기준, 능력, 심리상태 등을 엿볼 수 있는 곳이다. 사람의 얼굴은 대인관계의 창구이며 다양한 표현이 연출되는 전천후 신체기관이다.

얼굴 이미지는 생김새도 중요한 요소이지만 무엇보다 표정이 많이 좌우한다. 얼굴 표정은 개인의 생각이나 심리 상태 등을 나타내고 살아온 생애의 흔적과 생활 정도 등을 엿볼 수 있는 곳이며 대인관계에 있어서 자신의 생각과 정서를 가장 훌륭하게 표현할 수 있는 곳이다. 얼굴 표정은 표정을 만들어 내는 표정근(또는 안면근)과 마음속의 감정상태를 밖으로 표현하는 표정술에 의해 표현된다. 이는 인간의 감정을 표현하는 주된 비언어적인 수단이다.

얼굴 표정은 자신의 의지와 상관없이 진실한 감정을 드러낸다. 따라서 사람들이 의사소통을 할 때 나타내는 얼굴 표정은 전달하고자 하는 의미와 일치하지 않는 경우가 많다. 이것은 감정을 겉으로 드러내지 않아야 할 때도 있기 때문이다. 이와 같이 필요에 따라 원하는 얼굴 표정을 잘 조절하는 것은 매우 중요한 비언어적 대인관계 기술이다.<sup>19)</sup>

얼굴은 특히 여성의 전체 이미지를 구성하는 중추적 역할을 하며 모든 사회상황에서 상호작용의 중요한 역할을 이루어 나가는 주된 요소이다.<sup>20)</sup>

이처럼 사람의 자아 이미지와 대인관계에 있어서 가장 중요한 얼굴 이미지는 생김새와 표정이 인상을 형성하고 거기에다 피부 관리나 메이크업 등을 통하여 새로운 이미지를 형성해 나갈 수가 있다.

## 2. 메이크업의 개념 및 효과

### 2.1 메이크업의 개념

---

19) 진복수 외. 정신분열증 환자의 얼굴표정 이해결함의 원인에 대한 연구.1999. (대구대학교 사회과학연구소 제 7집, 제 1호). p. 134

20) Hassin R. and Trope Y.(2000) Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiongnomy. Jounaral of Personality and social Psychology, p.78

메이크업(make-up)은 사전적인 의미로 ‘신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고, 약점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하는 수단’<sup>21)</sup>이라 할 수 있으며 영어의 ‘보완하다.’ ‘제작하다.’의 의미처럼 결점을 보완하여 보다 나은 모습이나 상태로 만든다는 뜻이다.

또한 메이크업이란 어떠한 것을 만들어 낸다는 뜻이다. 본래 타고난 얼굴을 내적 정신과 외적 감각으로 창조하는 것이 얼굴 메이크업이다.<sup>22)</sup>

메이크업은 적용대상, 용도, 방법 등에 따라 세분화되고, 그 분류는 크게 화장에 해당하는 뷰티 메이크업(beauty make up)과 분장에 해당하는 스페셜 메이크업(special make up)으로 이루어지며 우리가 일상생활에서 하는 얼굴 메이크업은 뷰티 메이크업에 해당된다.<sup>23)</sup>

그러므로 메이크업은 자신의 개성을 표현하고 보다 매력적이고 아름답게 보이기 위하여 여러 가지 화장품 및 도구를 사용해서 단점을 커버하고 장점을 돋보이게 하는 등 얼굴을 중심으로 인체에 행해지는 창의적 연출 행위라고 할 수 있다.

## 2.2 이미지 메이크업

사람의 얼굴은 특징, 형태, 크기 등 개성과 관련 있는 유전적인 요소가 상당부분을 차지하지만 성장하는 과정 속에서 사회적 환경과 유행, 건강, 일상적 습관으로 얼굴 인상은 변형되며 이미지와 직결된다. 이는 언어 이상의 의미를 갖는 또 하나의 중요한 커뮤니케이션이다.<sup>24)</sup>

메이크업은 얼굴이라는 한정된 공간에 행해지는 것으로서 형태와 표정을 가지고 있으므로 선천적인 생김새와 생활을 통해 나타나는 표정의 움직임과 마음까지도 반영하여 아름다움을 묘사할 수가 있어야 한다.<sup>25)</sup> 는

---

21) 동아대백과사전,1983

22) 김희숙, 이은임. 메이크업과 패션.1996. p.135. 수문사

23) 이연희 전게서, p. 13

24) 허순득. 인상학에 따른 이미지메이크업의 표현기법. 한성대학교 예술대학원. 석사논문.2005. p.18

25) 신수현, 얼굴형과 메이크업 컬러에 관한 연구. 조선대학교 산업대학원. 석사 논문. 2003. p.28

것이 중요하다.

이미지 메이크업이란 토털 코디네이션의 개념으로서 총체적인 이미지를 형성하는 중요한 요소로서 단순히 아름다움을 표현하는 것 이외에도 직업과 신분, 나이, 의상 및 상황과 목적 등에 어울리도록 표현하는 것이며 이미지를 개선하여 보다 좋은 인상을 형성해주는 메이크업을 말한다. 자신만의 고유한 가치와 개성을 표현하기 위해서는 무엇보다 자신의 얼굴 이미지에 대한 특성을 파악해야 하며, 약점을 커버하고 장점을 돋보이게 하면서 동시에 때와 장소와 상황에 맞게 연출하는 것이 중요하다.

## 2.3 메이크업의 미적 효과

메이크업의 가장 우선적인 효과는 시각적으로 보여 지는 외적 아름다움을 추구하는 미적 욕구를 충족시켜주는 효과이다.

메이크업과 매력성 또는 인상형성에 관한 그레햄(Graham)과 조하르(Johar1981)의 연구를 보면 메이크업을 한 여성은 메이크업을 하지 않은 여성에 비해 신체 매력성 뿐 아니라 성격측면에서도 보다 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 메이크업이 성격의 어떤 측면에 대한 인상형성에 영향을 주는가를 살펴 본 하미드(Hamid1968,1972)에 따르면 사람들은 여성의 메이크업 여부에 따라 여성성, 보수성, 친절함, 깔끔함, 자신감, 세련됨, 종교성, 도덕성 등에 대한 지각에서 차이를 보여 메이크업한 여성이 더욱 여성적이고 친절하며 자신감 있고 세련된 것으로 평가하였다.

자기제시의 수단이 되는 대표적인 방법은 ‘의복’과 ‘메이크업’이며 그 중에서도 여성의 매력을 결정하는 데 핵심적인 부분인 얼굴을 미적인 측면에서 향상시키는 것은 메이크업이기 때문에 수많은 여성들이 끊임없이 메이크업을 통해 자신의 아름다움을 나타내려고 한다.<sup>26)</sup> 대인관계에서 중요하게 작용하는 첫인상을 결정하는데 무엇보다 얼굴에 큰 가치를 두고 있는 만큼 아름다운 얼굴은 여성의 신체적 매력의 핵심이며 그만큼 적극적으로 가꾸어야 할 대상이라고 볼 수 있다.

---

26) 박은아. 화장의 심리사회적 의미:‘보여주기’의 미학. 한국심리학회지. 2003. p.106

메이크업의 여부는 여성의 인상형성(impression formation)이나 신체 매력성 증가에 관여한다.<sup>27)</sup> 메이크업을 통한 이미지 변화가 가능하고 표현하고자 하는 인상형성이 가능하다. 예를 들어 액티브한 이미지의 메이크업 분위기는 생기 있는 인상을 주고 로맨틱한 이미지는 여성스럽고 사랑스러운 인상을, 귀여운 메이크업 스타일은 애교스럽고 부드럽고 매력적인 인상을 준다.<sup>28)</sup> 메이크업은 보편적인 아름다움을 추구하는 것으로 단점을 극소화하고 장점을 극대화시켜서 최대한 아름답게 보이게 하면 미적 효과를 극대화할 수 있는 것이다.<sup>29)</sup>

이러한 목적으로 행해지는 메이크업을 일반적으로 수정 메이크업이라고 하는데 얼굴형에 따라서 이루어지는 경우가 많으며 양쪽 눈썹이나 눈 모양이 서로 안 맞거나 피부에 결점이 있을 때도 수정 메이크업이 필요하게 된다. 얼굴의 결점을 보완하기 위해서는 일종의 착시 현상인 하이라이트와 섀도 효과를 응용하면 된다. 하이라이트는 피부색보다 한 단계나 두 단계 밝은 색상으로 하여 넓어 보이거나 돌출되어 보이는 효과를 내고 쉐딩(shading)은 피부색 보다 한 두 단계 어두운 색상으로 하여 좁아 보이거나 들어가 보이는 효과를 준다. 이처럼 골격의 구조와 형태에 따라 수정 메이크업을 해줌으로써 얼굴의 균형을 조절할 수 있으며 이를 통해 수정, 보완하는 방법으로 자신의 마음속에 콤플렉스로 자리했던 부분을 커버함으로써 자신감을 갖게 해주고 사회생활에도 도움을 주게 된다.

## 1) 얼굴형에 따른 수정 메이크업

얼굴의 형태를 분류해 보면 타원형, 둥근형, 사각형, 역삼각형, 긴 형 등이 있다. 타원형 혹은 계란형이 가장 이상적인 얼굴형이며 그 외에 여러

---

27) Cash, T, Cash. D.(1982) Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences. 김명리(2004). 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사논문. p.6 재인용

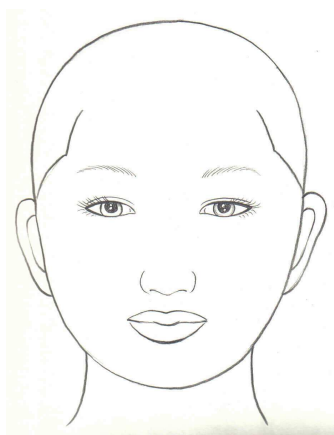
28) 박정훈(1990). 코디네이션의 연출에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사논문.

29) 김명리 전게서, p. 8

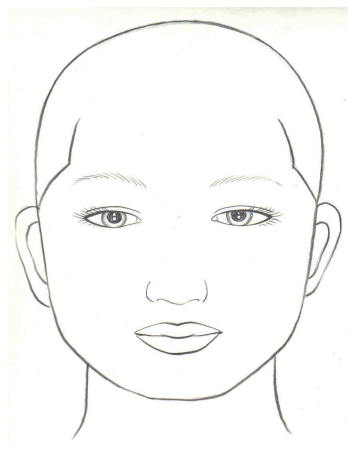


가지 얼굴형을 타원형으로 보이게 하기 위하여 색채의 원리나 터치 형태의 변화에 의하여 얼굴형을 보완할 수 있다. 여기에서는 보편적으로 가장 많은 사람에게서 볼 수 있는 기본적인 네 가지 얼굴형에 따른 수정 메이크업에 대해 살펴보고자 한다.

메이크업으로 얼굴을 작게 만들 수는 없으나 작아 보이고 더욱 아름다워 보이게 만들 수는 있다. 밝으면 확대되어 보이고 어두우면 축소되어 보이는 색채원리를 이용하여 얼굴을 작고 타원형에 가깝게 하며 부드러운 인상을 연출할 수 있다.<sup>30)</sup>



<그림2-1 > 둥근형 얼굴



<그림2-2 > 사각형 얼굴

출처: 이진용, 송은영. Make-up Pattern Book. 2005. 예림 pp.20-21

## ① 둥근형 - 귀여운 이미지

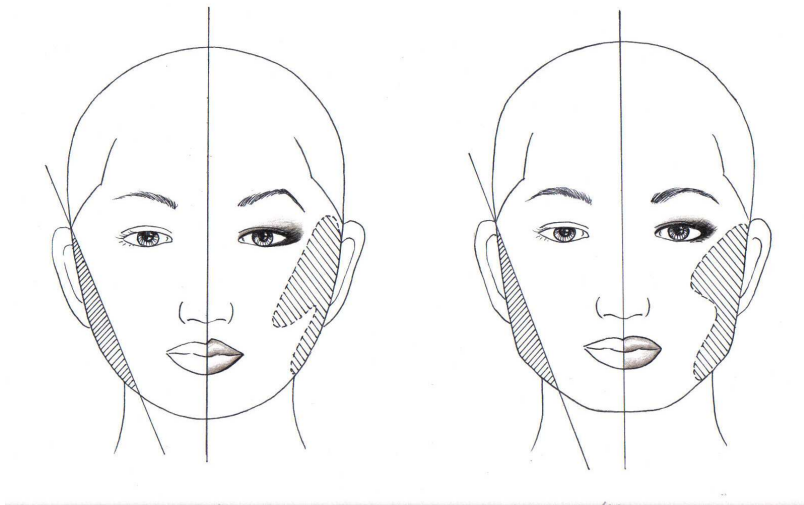
그림<2-1>과 같이 한국인의 가장 일반적인 얼굴형으로 전체적인 얼굴 윤곽이 둥글며 이마는 폭이 좁고 낮다. 통통한 느낌이 들며 얼굴 길이가 짧아 보이나 귀여운 이미지를 주는 장점이 있는 반면 평면적인 느낌이 들어 샤프한 이미지를 주지 못하는 단점이 있다. 둥근형인 경우 단점을 장

30) 이선주(2000), 메이크업에 있어서 색채의 효과와 표현 기법에 관한 연구. 한성대학교 대학원. 석사학위논문

점화하기 위해 둥근 맛을 살려 귀여운 이미지로 표현할 수도 있고 점잖고 우아한 느낌이 들도록 장방형으로 유도하여도 좋다. 이런 둥근형은 이미지가 부드러워 보일 수는 있으나 평면적이 되기 쉬우므로 웨딩 처리를 통하여 입체감을 주도록 한다. <그림 2-3>과 같이 둥근형을 커버하고 싶을 때에는 둥근 느낌을 강조하지 말고 세로의 길이를 강조하는 느낌으로 웨딩을 하며 컨실러와 밝은 파우더를 이용하여 T 존 부위에 하이라이트를 준다. 또한 노즈 새도우로 콧대를 살려주고 입술은 각지게 그리고 블러셔와 새도우는 사선 방향으로 터치해주며 컬러는 난색보다는 한색이 적합하다.

## ②사각형 - 활동적인 이미지

<그림2-2>와 같이 전체적으로 얼굴에 비해 폭이 넓으므로 평면적인 느낌을 준다. 광대뼈는 대부분 얼굴 중앙에 위치하고 직선이 강조된 얼굴형으로 턱뼈가 나와서 남성적인 강한 인상을 준다. 반면에 의지가 강하고 활동적인 이미지를 보이며 건강하고 신뢰감이 있어 보이는 장점이 있다.

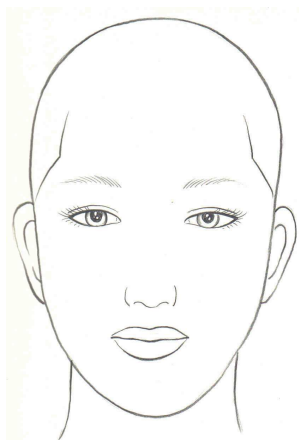


<그림2-3 > 둥근형과 사각형 얼굴에 어울리는 메이크업 형태

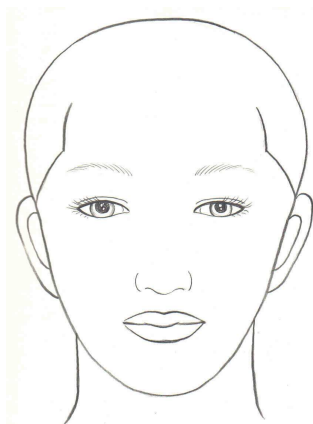
이런 경우는 부드러워 보일 수 있도록 각을 없애는 것이 포인트다. 튀어나온 양쪽 턱 부위와 이마 양 끝에 섀딩을 하고 밝은 색으로 T존 부위와 눈 밑에 하이라이트를 주면 입체감이 생기면서 얼굴이 작아 보이며 컬러는 투명한 파스텔컬러를 이용하여 밝고 화사하면서 부드럽게 표현한다. <그림2-3>과 같이 눈썹은 둥글거나 아치형으로 그려주고 아이 새도우로 부드럽게 표현해주며, 입술도 곡선으로 그리되 특히 아래 입술선을 도톰하면서 곡선 형태로 그려주고 연한 립라이너와 립글로스로 표현해주면 한결 부드러운 인상을 연출할 수 있다.

### ③ 긴형 - 우아하고 지적인 이미지

<그림2-4>와 같이 전체적으로 얼굴선이 긴 형으로 마른 형에서 많이 볼 수 있다. 조용하고 성숙한 느낌과 동시에 우아한 이미지를 주지만 이로 인해 나이가 들어 보이는 단점이 있다. <그림 2-6>과 같이 기본 메이크업은 베이스보다 한 단계 어두운 파운데이션을 이용해 긴 이마와 턱 끝에 가로로 음영을 주고 T존 부위와 양 볼에는 음영을 넣지 않으면서 하이라이트를 주면 둥글게 보일 수 있다. 눈썹이나 아이새도우, 블러셔 등을 가로 방향으로 터치해주며 색상을 투명하고 귀여운 이미지로 터치해 주면 나이가 들어 보이는 단점을 보완할 수 있다. 눈썹과 아이새도우를 수평 느낌으로 표현하고 입술 산을 너무 높지 않게 그려준다.



<그림2-4 > 긴 형 얼굴

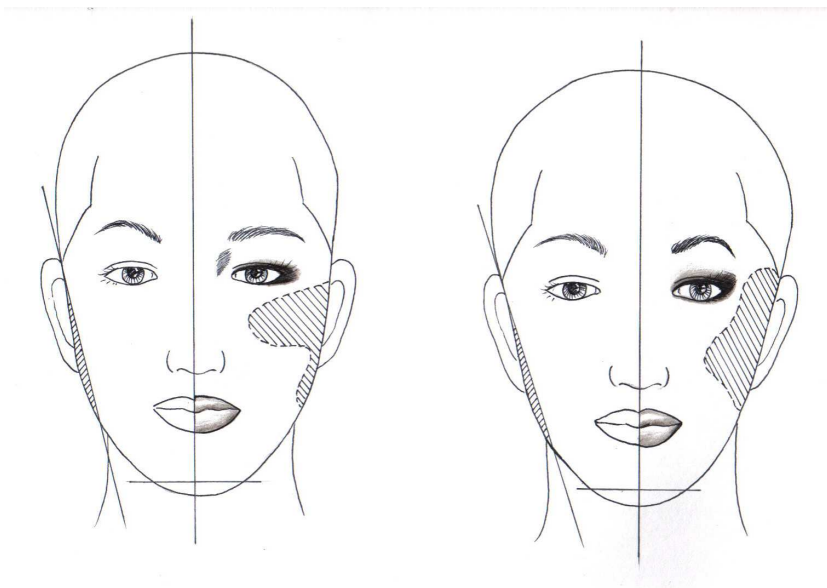


< 그림2-5 > 역삼각형 얼굴

그림 출처: 이진용, 송은영. Make-up Pattern Book. 2005. 예림 pp.22-23

#### ④ 역삼각형 - 세련된 이미지

<그림2-5>와 같이 아시아인에게 많은 형으로 이마와 얼굴 광대뼈까지는 폭이 넓지만 뺨에서 턱에 걸친 선이 홀쭉하고 가냘픈 형이다. 그래서 턱 선이 뾰족하여 다소 신경질적으로 보일 수 있으나 세련되어 보이는 장점이 있다. 부드러운 파스텔 계열의 색상으로 표현해 주며 이마 양쪽 끝과 턱 끝을 셰딩으로 커버해주는 것이 좋고,<sup>31)</sup> <그림 2-6>과 같이 턱선과 T존 부위 및 양쪽 턱선에 하이라이트를 주면 얼굴형이 타원형으로 보인다. 눈썹산은 길이의 1/2 지점에서 그려주면 이마가 좁아 보이는 효과가 있으며 각진 눈썹은 날카로워 보이므로 아치형으로 그려주면 한결 세련되어 보인다. 입술은 좁아 보이지 않도록 아웃 커브형으로 그려주는 것이 좋으며 부드러운 색상으로 날카로운 이미지의 단점을 커버해준다.



<그림2-6 > 긴 형과 역삼각형 얼굴에 어울리는 메이크업 형태

31) 이진용, 송은영. Make-up Pattern Book. 2005. 예림 pp.20-23

## 2) 피부 상태에 따른 수정 메이크업

아름다운 피부는 모든 여성의 바램이다. 메이크업을 하고 안하고를 떠나서 본래의 피부 상태를 깨끗하고 투명하게 유지하는 것은 여성들의 평생 소망이며 과제라고 할 수 있다. 그러나 여드름이나 기미, 주근깨, 흉터, 다크 썬클 등으로 인한 결점을 수정 메이크업을 통해서 다소 해결할 수 있으며 이 방법으로는 단순한 파운데이션 한 가지만의 방법으로는 어렵고 다양한 용도의 컨실러를 이용하면 좋은 효과를 얻을 수 있다. 점이나 주근깨를 커버하는 용도와 기미나 붉은 피부와 흉터를 커버하는 용도의 컨실러가 각각 출시되어 있어 용도에 맞게 선택하여 사용하면 된다. 단 주의해야 할 것은 본래의 피부색과 잘 맞아야 자연스럽게 커버가 되므로 색상 선택에 주의해야 할 것이다. 그래도 커버가 안 되었다면 그 위에 트윈 케익을 덧바르거나 특수 파운데이션을 사용하면 보다 더 좋은 효과를 얻을 수 있다. 또한 피부색에 따라 메이크업 메이스를 구분해서 쓰면 시너지 효과를 얻을 수 있다. 예를 들면, 황색 빛이 도는 칙칙한 피부에는 보라색 베이스를 쓰면 피부가 화사하게 표현된다. 모세혈관이 확장되었거나 여드름으로 인해서 붉은 피부에는 그린색이 커버효과가 좋으며 하얀 피부라서 자칫 창백해 보이는 피부에는 핑크 톤 베이스가 제격이다. 그리고 흰색이나 무색은 모든 피부에 무난히 사용하면 된다. 메이크업의 기초는 깨끗한 피부표현이 우선이 되어야 한다. 그러므로 피부를 건강하게 관리하는 것이 우선되어야 하며 그 다음에는 기초라인에서부터 메이크업 메이스와 파운데이션, 컨실러, 파우더, 트윈 케익까지 피부의 타입과 색깔을 맞춰서 하는 것이 중요하고 이는 자신의 이미지에 맞는 효과적인 메이크업을 하기 위한 첫 번째 단계이다.

## 2.4 메이크업의 이미지 개선 효과

메이크업은 예전의 미적인 역할을 넘어 성, 연령, 직업, 직위, 이미지, 성격 등을 나타내는 효과뿐만이 아니라 보다 나은 이미지 창출을 가능하

게 한다. 개성미의 표현 방법으로서 메이크업이 인간과 인간 사이의 문제로 인식된다는 사실을 볼 때 그 표현 이미지의 형성은 바로 사회의 문화적 과정에 의해 이루어진다고 볼 수 있다.<sup>32)</sup>

맥스웰 말츠(Maxwell Maltz, 2003)는 성공의 법칙이라는 책에서 우리가 자신도 모르는 사이에 한 번 만들어진 ‘자아 이미지’를 자신의 경험에 따라서 증명하고 매일 자신을 강화해 나가는 일을 계속하고 있다고 하였다. 그렇기 때문에 의도적이고 계획적으로 노력하지 않으면 ‘자아 이미지’를 변화시키기 힘들다, 계획을 세워서 차근차근 노력하여 자신이 원하는 자아 이미지를 만들어낼 수도 있다고 하였다. 성형외과 의사였던 맥스웰 말츠 박사는 전신적인 청사진을 ‘자아 이미지(self-image)’라고 정의하고 건강한 자아 이미지는 성공으로 가는 보증 수표라고 주장하였다.<sup>33)</sup>

특히, ‘나’라는 이미지를 대표하는 얼굴은 자신의 이미지를 대변하는 곳이므로 가장 중요한 신체 기관이라 할 수 있는데 메이크업을 통해서 자신이 선호하는 이미지를 연출하고 좋은 인상을 형성해 나가는 일은 성공적인 사회생활을 위해서도 중요한 일이다. 메이크업은 단순히 아름다움을 표현하는 효과를 넘어서서 새로운 이미지와 인상을 창출해내기도 한다. <표2-1>과같이 한사람이지만 메이크업 스타일에 따라 다양한 이미지를 표현할 수 있는 것이다.

따라서 자신의 직업과 신분, 피부색과 시간 및 장소나 상황에 따른 이미지 설정과 어떤 이미지를 선호하며 상황에 어울리느냐에 따라 메이크업 패턴은 달라져야 한다.

---

32) 강병석(1984), 토털 패션으로의 메이크업에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. 김명리 전게서 재인용

33) 맥스웰 말츠(2003), 성공의 법칙(원제: psycho-cybernetics). 김명리 전게서 재인용

<표 2-1 >메이크업의 다양한 이미지 유형

<p><b>메이크업하기 전 얼굴</b></p> <p>메이크업을 하기 전에 무엇보다 중요한 것은 깨끗하고 촉촉한 피부상태이다. 피부에 트러블이 생기지 않도록 항상 청결을 유지하며 수분 발란스를 맞추어서 피부를 건강하고 아름다운 상태로 유지하는 것이 메이크업의 기초이다.</p>	
<p><b>내추럴 이미지</b></p> <p>평소에 즐겨 하는 메이크업을 말하며 자연스럽고 편안한 이미지를 주는 메이크업으로 자신에게 잘 어울리는 메이크업 패턴과 색상으로 평소에 하는 자기다운 메이크업이다. 너무 진하지 않으면서 자연스럽고 깨끗한 이미지를 표현한다.</p>	
<p><b>젊고 귀여운 이미지</b></p> <p>발랄하고 소녀와 같은 이미지를 연출한다. 가볍고 밝은 색상을 사용하여, 귀여운 느낌을 표현한다. 건강하고 생기 있게 화장하고 너무 진하지 않게 한다. 귀여운 이미지를 위하여 블러셔는 핑크컬러로 볼 가운데에다 터치 한다.</p>	
<p><b>적극적인 커리우먼 이미지</b></p> <p>여성미와 차분한 성숙미를 가진 이미지를 연출한다. 세련되고 우아하며 적극적인 이미지로서 아름답고 능력 있으며 당당한 여성으로서의 느낌을 표현한다. 눈썹이나 블러셔를 살짝 직선으로 샤프하게 표현한다.</p>	

<p><b>신비스러운(Mystery) 이미지</b></p> <p>신비롭고 강한 이미지의 연출이다.</p> <p>다소 메이크업이 강하고, 컬러도 다양하게 쓸 수 있다. 바이올렛(violet)이나 골드(gold) 및 조금 어두운 컬러를 사용하고 피부 톤도 너무 밝게 표현하지 않으며 펠을 가미한다.</p>	
<p><b>우아한(Elegance) 이미지</b></p> <p>여성스러우면서 고급스럽고 섹시한 이미지를 연출하기 위해 터치가 가미되므로 다소 메이크업이 진할 수도 있다. 특별히 모임이 있거나 자신의 매력적인 모습을 보이고 싶을 때 연출하면 색다른 이미지 연출이 가능하다.</p>	
<p><b>청순하고 여성스런 이미지</b></p> <p>부드럽고 차분한 여성미의 이미지를 연출한다. 깨끗하고 아름다운 여성의 장점을 최대한 살린 메이크업으로 피부 톤은 밝고 투명하게 표현하고 눈썹은 기본형이나 살짝 곡선을 살려 그린다. 블러셔나 립스틱도 부드럽게 그린다.</p>	
<p><b>성숙한 이미지</b></p> <p>여성스러우면서 성숙하고 편안한 이미지를 연출한다. 부드러운 곡선의 이미지를 살려 눈썹도 입술도 블러셔도 부드러운 곡선의 이미지를 주었다. 그리고 화사한 핑크, 오렌지 등의 컬러를 사용하면 부드러운 이미지를 연출하기 쉽다.</p>	




젊고 보이쉬한 이미지	
<p>어려보이고 소년 같아 보이면서 활동적인 이미지를 연출한다. 꾸미지 않은 듯한 자연스러운 이미지로 여성스럽지 않은 중성적 느낌을 살렸다. 피부 톤은 약간 그을린 듯하게 한 단계 어둡게 표현하고, 다른 컬러는 그다지 사용하지 않는다.</p>	

사진:西山舞(2002), [西山舞のメイクレッスン<sup>34\)</sup>](#)

위의 <표 2-1 >처럼 메이크업의 색상과 터치 방법 및 다양한 테크닉에 의한 이미지 변화는 매우 다채롭다. 여성의 이미지 변화는 메이크업에 의해서 얼마든지 가능하며 때와 장소에 따라 유유적절하게 연출할 수 있어야 한다.

따라서, 사람은 의도적인 노력 여하에 따라서 자신의 이미지를 만들어 나갈 수 있으며 내적인 이미지는 물론이고 외적인 이미지 관리에 있어서 메이크업을 통해 이미지를 변화시키고 개선시켜주는 효과가 크므로 자신의 이미지와 상황에 맞게 얼마든지 새로운 이미지 연출이 가능하다.

## 2.5 메이크업의 자아 심리적인 효과

메이크업은 자신의 이미지를 변화시켜 자기 평가 및 이상적인 자아상을 구현하는 수단이다. 즉 자각하고 있는 자신의 매력도가 높을수록 스스로에 대한 인식과 평가의 수준도 높아지게 되고, 그러한 자아 인식과 평가의 수준을 높이는데 중요한 것이 메이크업을 통한 매력 수준의 향상이다. 우리는 우리 자신이 느끼는 얼굴과 다른 사람에게 비쳐지는 얼굴 모두에 강한 관심이 있다. 사적 자의식은 자신을 향해 느끼는 자아이고, 공적 자의식은 다른 사람에게 인식되는 자아로서 사람은 이 모두에게 좋은

34) 사진:西山舞(2002), [西山舞のメイクレッスン<sup>1\)</sup>](#) .김명리 전게서 pp.18-20재인용

이미지로 비쳐지고 싶어 하는 본능을 가지고 있다.<sup>35)</sup>

메이크업의 심리적 효과는 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 메이크업 하는 것 자체에 대한 즐거움을 느끼는 것이다. 메이크업을 하면서 자신의 이미지가 좋아진다고 여겨지는 심리적인 효과를 얻을 수 있으며 자기 자신을 위해서 시간을 투자하고 가꾸면서 심리적인 안락감과 기쁨을 느끼는 것이다. 또한 얼굴을 만지는 그 자체가 기분을 좋게 해주며 릴렉스 효과를 주어 안정감을 준다. 둘째는 자신의 외모를 아름답게 함으로써 타인으로부터의 평가를 높이는 효과이다. 단정하고 아름다워진 자신이 사회 공동체에서 보다 더 좋게 비추어졌을 때 느끼는 심리적인 안정감과 만족감인 것이다. 메이크업을 함으로써 좋은 인상을 형성하게 되면 남들로부터 인정을 받고 호감을 받게 되는데 이 때 스스로에 대한 자신감이 생기고 적극적인 태도로 사회생활을 영위하게 되며 대인관계도 좋아지게 된다. 셋째는 마음의 건강으로 인간관계에서 적극적으로 자신을 표현하고 자신감 있고, 충실한 삶을 살 수 있게 하는 효과이다. 자신의 변화된 모습에 다른 사람으로부터 호감을 받게 되고 스스로에 대한 만족감과 함께 자아 존중감과 가치감을 갖게 된다.

이처럼 메이크업을 통해서 스스로 자아 이미지에 대한 만족감을 얻고 그럼으로써 대인관계에도 적극적이고 사회생활이나 업무 수행에 있어서도 활발한 성향을 갖게 해주며 이는 정신 건강에도 효과가 있는 것이다.

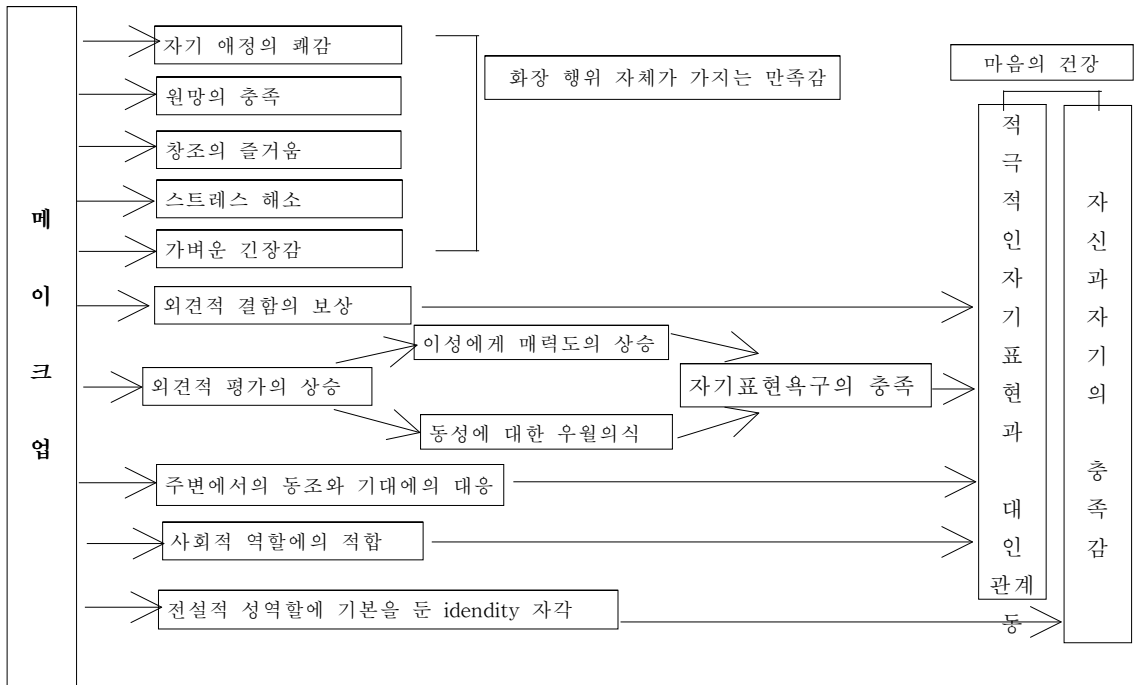
아래 <표 2-2>처럼 메이크업이 주는 효과는 메이크업을 함으로써 심리적 감정의 변화와 그로 인한 마음의 변화를 알 수 있다. 이렇듯 메이크업은 단순한 아름다움을 추구하는 목적이 아니라 감성에 작용하는 심리와 사회적인 효과를 줌으로써 하고 그 중요성은 커지고 있고 이제는 상대방에 대한 기본적인 예의라는 사회적 인식이 형성되어 직장생활을 하는 여성에겐 필수라는 것을 알 수 있다.

---

35) Cash, T. Cash, D.(1982), Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences. 김명리 전게서. p.24 재인용

## <표2-2>메이크업의 심리적 작용에 관한 메커니즘

<출처: 松井(1986)>p153. 김명리 전계서 재인용



## 2.6 메이크업의 사회적인 효과

사람은 사적으로는 상대방의 매력에 따라 사랑하는 사람과 친구를 형성하고 공적으로는 자신의 신분과 직업과 직위에 맞게 자신의 모습을 표현하고 대인관계를 형성해 나간다. 특히 여성들은 상황에 따라 변화된 새로운 모습으로 연출해야 할 때도 있게 마련인데 메이크업은 이러한 변화를 위해 얼굴을 중심으로 한 자기표현의 한 방법이다. 사회심리학적인 관점에서 본다면 메이크업은 매력적이고 원활한 커뮤니케이션을 위한 하나의 수단으로 비언어적 커뮤니케이션에 속한다.

메이크업을 하지 않은 여성보다 메이크업을 하고 난 여성이 자기표현을 다양하게 할 수 있고 대인관계에 있어서도 더욱 적극적이며 자신감과 자

기 충족감을 부여하는 효과가 있다.<sup>36)</sup>

메이크업이 주는 확실한 효과는 하고 난 후에 기분이 좋아지고 자신감과 활기가 생겨 대인관계도 원활해진다. 메이크업으로 인한 대인관계의 적극성은 사람 사이에 형성되는 퍼스널 페이스가 좋아지고 적극적인 행동을 하게 되며 내성적인 사람도 메이크업으로 인해 표정이 밝아져서 적극성을 띄는 것으로 나타났다.<sup>37)</sup> 또한 소속된 단체나 사회적 기대치가 높은 사람일수록 자기다움을 강조하거나 평소 때의 자신의 모습을 더욱 강조하기 위한 노력으로 메이크업을 하게 되며 따라서 사회적 자기 효능감이 높고 낮음에 따라 메이크업의 정도에 차이가 있다.<sup>38)</sup>

메이크업은 여성의 사회학적 기능의 측면에서 본인의 외모를 좀 더 단정하고 보기 좋은 인상을 연출하여 타인에게 좋은 느낌과 이미지로 받아들여지듯이 사회적 적응을 더 유용하게 한다고 볼 수 있다.<sup>39)</sup>

이와 같이 메이크업은 단순한 미적 욕구를 충족시켜주는 효과만이 아니라 심리적인 만족감과 이를 통해서 사회적인 대인관계와 일에 자신감을 부여하고 적극성을 갖게 해줌으로써 원만하고 활발한 사회생활에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

### 3. 메이크업과 이미지 지각

메이크업은 자신을 보다 아름답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 이미지 관리 방법이며 의도적인 표출법이라고 할 수 있다. 메이크업은 자신의 신체에 행하는 행위로서 그 효과를 자신이 직접 확인하기는 힘들

36) 宇山侑男・鈴木ゆかり(1990), メーキャップ의 心理學的 有用性.

日本香粧品學會誌. 14(3), 163-168

37) 김명리, 전게서.p.21

38) 문혜경(2002), 심리적 특성과 의복태도 및 화장도와의 관계. 대구카톨릭대학교 대학원. 박사학위논문. pp.62-64

39) 배주윤(2003), 화장행위와 만족도와 대인관계 및 성향의 관련성 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.p.20

기 때문에 일반적으로 사회적 학습을 필요로 하며 사전 준비가 중요하다. 그러기 위해서는 사회적 기준과의 비교, 자신을 어떻게 다른 사람에게 전달할까 하는 상황과 관련시킨 목표설정이 문제가 된다. 따라서 사람들은 메이크업에 관심이 있어도 재빨리 실천하는 것은 망설여지게 된다.<sup>40)</sup>

워크맨(Workman)과 존슨(Johnson 1991)은 평균적인 매력을 지닌 여성에게 실시한 메이크업의 정도를 조작한 3단계 즉, 메이크업을 하지 않았을 때, 중간 정도의 메이크업, 조금 진한 메이크업을 한 여성의 사진을 찍어 여대생에게 매력, 개성인지 등을 평가한 결과 메이크업 정도에 대한 매력도와 여성다움의 인식이 증가하고, 도덕성에 대해서는 반대로 저하하고 있다. 메이크업을 자주하는 여대생을 비교해보면 자주하는 쪽이 더욱 여성답고, 성역할관은 어느 정도 자유로우며 성공경험의 원인에 대해서는 자기 자신에게 구하는 일이 많다.

메이크업 정도에 따른 인상 형성의 4개 요인별로 조사한 결과 메이크업을 모두 다 갖추어서 진하게 한 경우가 중간정도나 전혀 하지 않은 경우보다 호의성이 매우 높게 나타났고 세련성과 품위성, 개성이 더욱 높아 보인다고 인식하였다.<sup>41)</sup>

인상형성은 인상을 매개로 하여 타인에게서 얻은 여러 정보를 통합하여 일관성 있게 타인을 이해하고 지각하게 하는 과정이며, 이때 필요한 정보나 단서는 사회 인구학적 특징과 외모가 된다.<sup>42)</sup>

얼굴은 사람의 내면을 반영하고 특히, 여성의 전체 이미지를 구성하는 중추적 역할을 하며 인상형성 및 얼굴의 매력성은 주어진 얼굴 형태와 표정, 그리고 메이크업으로 결정된다. 메이크업은 얼굴장식의 주된 행위로서 얼굴 매력성은 선택된 메이크업 색채에 따라서 가감될 수 있다. 즉 메이크업은 얼굴의 구조적 특징을 강조하고 수정 기능을 가짐으로서 의복과 함께 사용되는 자기 장식법이며, 특히 눈과 입술화장은 매력적인 인상을

---

40) 조기여(1997), 자기 효능감, 퍼스널 스페이스, 의복 근접도, 화장근접도와 의 관계, 대구효성카톨릭대학교 대학원 박사학위논문

41) 윤소영(2001), 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 대구 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문. p.6

42) 정양은(1981). 사회심리학. 서울: 법문사, PP.177-190.

주는데 중요한 요소의 중심이다.

이진숙, 김창순, 신은영(1999)은 색채감성 분석 기법에 의한 메이크업의 이미지 유형별 예측모델 작성을 위한 연구에서 품위 있는-귀족적인, 깔끔한-여성스러운, 강렬한-도발적인, 캐주얼한-경쾌한, 수수한-부드러운 등 5가지 이미지를 도출시켰다. 메이크업에서 품위 있는-귀족적인 이미지는 레드(red), 퍼플(purple), 브라운(brown) 계열의 립스틱과 아이 섀도우를 사용한 경우이며, 깔끔한-여성스러운 이미지는 핑크(pink) 계열의 립스틱과 아이 섀도우에 의한 메이크업이었다. 강렬한-도발적인 이미지에서는 레드, 오렌지-옐로우(orange-yellow)의 립스틱과 red-purple 계열의 아이 섀도우, 캐주얼한-경쾌한 이미지는 핑크 계열 립스틱과 그린(green) 또는 블루(blue) 계열 아이 섀도우, 그리고 누드(nude), 핑크 계열 립스틱과 pink, orange-yellow 계열의 아이 섀도우는 수수한-부드러운 이미지에서 그 영향력이 크다고 하였다.<sup>43)</sup>

색이 주는 이미지의 연상과 상징하는 의미를 보면 <표 2-3>과 같다.

<표2-3>색의 연상과 상징 <sup>44)</sup>

RED	사랑, 정열, 건강, 생명, 용기, 혁명
ORANGE	따뜻함, 젊음, 풍요, 우정
YELLOW	안전, 희망, 쾌활, 행복, 수줍음
GREEN	평화, 안정, 온화, 성장, 침착
BLUE	청결, 청춘, 성실, 영광
VIOLET	고귀, 신비, 영원, 불안, 고독, 슬픔
BROWN	자연스러움, 성숙, 우정, 따뜻함
WHITE	청결, 평화, 정숙, 투명, 순결
GREY	중용, 평범, 불안, 겸손
BLACK	폐쇄, 절망, 의지, 고통

출처: (이용도(1996), 색채이미지와 코디네이션에 관한 연구. 석사학위논문P16 참조)

43) 이진숙, 김창순, 신은영(1999). 색채감성 분석 기법에 의한 제품의 이미지 유형별 예측 모델 작성. 한국색채학회지, 13, pp.67-73.

44)이용도(1996), 색채이미지와 코디네이션에 관한 연구. 대구효성카톨릭대학교 대학원. 석사학위논문. P16

메이크업에 있어서 이미지를 형성하는 요소는 많지만 그 중에서도 색채에 의한 이미지 표현은 가장 확실하며 전달성도 높다. 그리고 색상을 어떤 패턴과 테크닉으로 표현하며 라인의 형태에 따라 인상과 이미지의 변화를 가져올 수 있다.

따라서 메이크업은 미적 욕구 충족은 물론이고 자신의 모습을 새롭게 바꾸어 더욱 세련되고 원하는 이미지로의 표현하는 수단이라는 것을 알 수 있다. 이미지란 어떤 사람이나 물건이나 대상에 연관하여 연상되는 표상과 영상 등으로서 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용하여 이미지를 구성하게 된다. 그 중 첫인상을 형성하고 이미지 지각에 가장 영향을 미치는 요소가 외모이다. 메이크업은 외모 중에서도 얼굴 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 방법 중 하나이며 상황이나 기분, 때와 장소에 따라서 적절하게 연출하는 테크닉이 필요하다. 색채마다 내포되어 있는 이미지가 다르며 각 이미지별 중심적인 색채들을 보면 <표2-4>와 같다.

< 표2-4 > 이미지별 색채 표현

◆이미지	◆표현 방법
자연적(Natural)	자연이 갖는 자연스러운 이미지이다. 자연이 갖는 이미지에서 노란색에서 녹색, 브라운 등 중간 톤의 색채가 중심이다.
캐주얼(Casual)	자유롭고, 편안하고, 개방적인 이미지의 느낌을 준다. Vivid, Strong, Bright 톤이 주류를 이루며, 여러 색상이 대비를 이루는 배색이다.
프리티(Pretty)	귀엽고 사랑스러운 느낌이다. Vivid 톤의 연하고 부드러운 색이 주류를 이룬다.
클래식(Classic)	고전적, 호화로운 전통적 이미지로 깊이감 있는 Deep톤, Dark톤을 중심으로 고급스럽고 무게감 있는 느낌으로 큰 색의 대비는 이루어지지 않는다.
로맨틱(Romantic)	온순하고 여성스럽고 부드러운 이미지이다. 파스텔의 밝고 은은한 배색이 중심을 이룬다.
고저스(Gorgeous)	우아하고 성숙하고 호화로운 느낌의 이미지로 난색의 채도가 높은 배색이다.
클리어(clear)	순수하고 맑고 깨끗하고 단순한 느낌의 색이다.채도가 높다.

모던(Modern)	도회적이고 상쾌한 느낌으로 다소 딱딱한 느낌을 줄 수도 있다. 흑백의 명도 대비를 강하게 쓰는 것이 특징이다.
쉬크(Chic)	수수하고 온화한 느낌으로 조금 차갑고 조용하고 세련된 분위기를 갖는 이미지이다.
다이나믹(Dynamic)	활동적이고 역동적이고 강렬한 이미지이다.
엘레강스(Elegance)	온화하고 우아하며, 품위 있는 느낌으로 강한 대비를 피하는 배색이다.

-일본 고바야시, 일본 색채 연구소-김명리 전게서 재인용

메이크업을 통해 표현되는 여러 가지 이미지 유형 중 많은 여성들이 선호하는 유형들을 보면 다음과 같다.

#### ① 내추럴한 이미지

자연스럽고 편안한 이미지를 주며 자신에게 잘 어울리는 패턴과 색상으로 일상생활 속에서 평소 하는 가장 자기다운 메이크업이다. 너무 진하지 않으면서도 깨끗하고 편안한 이미지를 표현하려 하는 만큼 깨끗한 피부표현에 중점을 둔다.

#### ② 투명하고 청순한 이미지

피부 표현에서부터 투명감을 살려 한 톤 밝게 표현 하고 주로 연한 핑크와 화이트 컬러를 이용하며 입술도 립글로스로 표현한다.

#### ③ 우아하고 지적인 이미지

고급스러우면서도 세련되어 보이고 격식 있어 보이는 이미지로 특별한 모임이나 자신의 매력적인 모습을 보이고 싶을 때 연출하면 좋다. 지적인 이미지를 주고 싶으면 차분한 이미지의 브라운 컬러를 쓰면 신뢰감을 줄 수 있어서 좋으며 우아한 이미지는 퍼플이나 핑크, 와인을 쓰면 어울린다.

#### ④ 고저스 이미지

도시적이면서도 화려한 이미지로 펄이 들어간 회색의 아이 섀도우와 라이트한 펄 그레이를 믹스하여 그라데이션 시켜주고 아이홀 부분은 약간 짙은 펄그레이로 깊이감을 준 후 눈썹 뼈 부분에는 약간 밝은 톤으로 하



이라이트를 주었다. 입술에는 브론즈(bronze) 컬러와 골드가 플러스된 립 스틱으로 약간 쉬머(shimmer)하면서도 도전적인 느낌을 준다. 얼굴 전체에 골드 입자가 들어간 파우더로 마무리하여 신비로운 느낌을 주면 좋다.<sup>45)</sup>

#### ⑤ 건강하고 생기 있는 이미지

내추럴하고 건강한 피부 표현에 아이 메이크업에다가 포인트를 주고 블러셔로 볼에 생기를 넣어주면 건강하면서도 생기 있어 보이는 이미지로 연출이 된다.

#### ⑥ 여성스러운 이미지

투명한 피부표현에 내추럴한 중간 계열의 색조로 안정감을 준다. 눈은 중간톤의 브라운과 화사한 핑크톤으로 펴 바르고 블랙아이라인으로 깔끔하게 마무리 해주며 눈썹은 곡선형으로 그려주고 입술 역시 브라운 계열의 매트한 립스틱이나 화사한 핑크 계열로 세련되고 페미닌한 느낌을 표현한다.

#### ⑦ 세련되고 고급스런 이미지

유행 감각을 반영하여 시대에 앞서가는 느낌을 표현해주고 절제감을 살려 고급스러운 이미지를 표현한다. 주로 색상은 올리브 베이지나 브라운 컬러로 베이직한 분위기를 연출한다. 그러면서 전체적으로 의상과 피부색과 유행하는 컬러를 잘 조화시키는 게 중요하다.

#### ⑧ 성숙하고 섹시한 이미지

이 메이크업은 드라마틱한 아이 새도우 테크닉을 쓰면 좋다. 오렌지와 골드 펄이 들어간 딥 브라운 색상을 믹스해서 발라주고 블랙 아이라이너로 고혹적인 눈매를 연출해준다. 블러셔는 브라운으로 살짝 터치해주고 입술은 레드 계열로 매트하게 발라주면 강렬하면서도 섹시한 느낌의 이미지를 표현할 수 있다.

이처럼 메이크업을 할 때 사용되는 컬러나 재료, 테크닉의 방법에 따라 이미지는 많이 달라진다. 눈썹이나 아이라인 등의 선에 의한 이미지와 색상에 의한 이미지, 형태에 의한 이미지에 변화를 줌으로써 자연스럽게 이미지에도 변화를 가져올 수 있는 것이다.

---

45) 이경민, 이경민 메이크업 북 뷰티, 2000. 김영사. p.156

자신이 원하는 멋진 이미지를 그대로 잘 표현하려면 첫째, 자신의 이미지를 잘 파악하는 것이 중요하다. 즉, 개성을 발견하고 찾는 것이다. 그 다음에 그 것에 어울리는 스타일을 연출하는 방법을 터득하여 잘 표현하게 되면 가장 자연스러우면서도 잘 어울리는 자신만의 모습을 가꿀 수 있다. 그래서 개성은 주어지는 것이라기보다는 스스로 발견하고 개발하여 만들어가야만 얻어지는 것이고 그것이 진정한 자기만의 개성이라 할 수 있다. 결국 좋은 이미지, 호감 가는 이미지는 후천적인 노력으로 얼마든지 가꾸어 나갈 수 있는 것이다.

## 4. 직장여성의 특성

### 4.1 직장인의 의미

직장이란 특정 목표를 달성하기 위해서 일과 사람으로 구성된 전형적인 목표 집단을 말한다. 여기서 일이란 공장이나 사무실에서의 기술, 제조업, 사무 등을 말하며 그 것을 담당하는 사람인 기술자, 기능공, 판매원, 사무원 등의 집단이 일하는 곳을 일반적으로 직장이라고 한다.<sup>46)</sup>

첫째, 직장이란 재화 또는 서비스하는 특정한 사회적 효용을 만들어 내는 장소라고 말할 수 있다. 둘째, 직장은 조직과 개인의 직무라는 범주 안에서 연결되는 곳으로 일의 조직과 인간의 조직이 교류하는 “일과 인간”의 관계에 의해서 성립되는 곳이며 높은 성취도라는 조직의 요구와 욕구 충족이라는 개인의 요구가 통합되어야 할 장소이기도 하다. 셋째, 개인적 측면에서 직장은 개인의 소속되어 있는 직장 내에서 경제적 사회적 성취 욕구를 충족시킬 수 있다.<sup>47)</sup>

일이란 생계부양의 의미 이외에도 자본주의 사회에서 개인의 정체성을

---

46) 임변장 외. 직장 체육활동 효과연구. 서울: 체육부. 1992. 이상우(2004). 직장 여성의 여가 활동참여와 직무만족도 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문 재인용

47) 이상우. 전게서. p. 9

형성하고 자아의 능력을 평가받을 수 있는 근본적인 요인이 되며 일을 하는 직장인은 일 속에서 경제력은 물론 자아실현 및 성취감을 얻게 된다.

## 4.2 직장여성의 특성과 이미지 지각

직장 여성은 미혼이든 기혼이든 과거의 성차별이 있던 시대와는 달리 최근 들어 직업이 다양해지고 전문화가 가속화되면서 여성들의 사회참여와 능력을 발휘할 기회가 많아지고 있다. 직업의 유형은 한국표준직업분류 5차 개정(2000년)을 기준으로 나뉜다. 이러한 각분문야별 여성의 경제활동 참여의 양적 성장은 꾸준히 이루어지고 있다. 한국여성개발원(2003)에 의하면 경제활동에 참가하고 있는 여성의 비율이 기혼의 경우 48%, 미혼의 경우 51.7%에 이르고 있다. 이는 1985년 기혼 여성의 41.0%, 미혼 여성의 44.7%가 경제활동에 참여하였고, 95년 기혼 여성, 미혼 여성이 각각 47.6%, 50.4%로 매년 조금씩 증가하고 있는 추세이다.<sup>48)</sup>

현대의 직장인은 자기 삶의 가치 및 존재의미를 확인하고자 하는 내면의 욕구를 지니고 있고 또한 권태로운 직장생활의 관습이나 책에서 벗어나 새로운 활동의 장을 요구한다.<sup>49)</sup> 또한 직장생활은 사람이 속한 여러 가지 삶의 장과 독립되어 이루어지는 것이 아니라 조직에서의 경험이 조직 외부에서의 삶의 영향을 주며 또 가정을 비롯한 업무 외 영역의 경험이 조직 내에서의 행동에 영향을 주기 때문에 직장 업무가 단순히 일만 잘하면 만족할 수 있는 것이 아니다. 여러 사람과의 공동체 사회에서 직장 동료와의 대인관계 및 인정, 고객과의 만남, 가족과의 관계 및 자아에 대한 인식까지 모든 복합적인 요소들이 종합적으로 작용하여 업무에 대한 만족도를 형성하는 것이다.

일을 통하여 자기 효능감과 업무에 대한 만족을 느낄 때 직장인으로서 성취감은 물론 자아실현의 행복을 느낄 수 있게 되는데 자기 효능감이란 개인이 어떤 결과를 이루기 위해 요구되는 행위를 조직하고 실행해 나가

---

48) 김중순(2005). 직장여성의 라이프스타일과 여가소비성향 유형의 관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.7

49) 박문환, 이재홍(2000), 직장인의 라이프스타일과 스포츠참여 몰입정도와의 관계. 한국체육학회지, 39(2), pp.126-138.

는 자신의 능력에 대한 신념이다.<sup>50)</sup> 또한 주어진 상황에서 얼마나 유능할 것인가에 대한 개인의 판단<sup>51)</sup>으로서 주어진 상황의 요구에 부합하는 동기적·인지적 원천 및 행동 방향을 이끌 수 있는 능력에 대한 신념<sup>52)</sup>, 어떤 과업을 수행할 수 있다는 능력에 대한 믿음<sup>53)</sup>을 말한다. 자기효능감은 우리가 추구하려고 선택한 행동의 과정들에 영향을 준다. 예를 들면 얼마나 많은 노력을 기울일 것인가?, 장애나 실패에 직면했을 때 얼마나 오래 참을 것인가?, 역경에서 얼마나 회복할 수 있는가?, 사고방식이 방해가 되는가? 도움이 되는가의 여부, 매우 부담되는 환경적 요구에 대처할 때 얼마나 많은 긴장과 우울을 경험할 것인가, 그리고 어떤 수준의 성취를 실현할 것인가에 영향을 준다.<sup>54)</sup>

자기 효능감은 인간의 동기, 감정, 행동을 결정하는 있어서 인지적 요인과 동기적 요인 사회적 요인 및 정서적 과정 요인이 서로 상호 작용하여 나타나며 이 과정에서 자아 이미지에 대한 만족감은 자기 효능감을 높이는 데 많은 영향을 미친다. 자아 이미지에 대한 만족도는 직무 수행에 도움을 주며 이는 직무 만족도에도 영향을 미치게 된다.

직무 만족이란 자신의 직무 혹은 직무 경험에 대한 평가로부터 결과 되

---

50) Bandura, A.(1986). Self-regulatory mechanism. In A. Bandura. (Ed.), *Social foundations of thought and action*(pp.335-389). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 최미이(2001). 지장 여성의 성역할 정체감과 일반적 자기효능감에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원. 석사논문. p.21 재인용

51) Schunk, D.H.(1984). Self-efficacy perspective on achievement behavior. *Educational Psychology*, 19, 48-58. 최미이 전제서. pp.20-32 재인용

52) Gist, M. E. & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17, 183-211 .p. 21 최미이 전제서. pp.20-32 재인용

53) Silver, W. S. Mitchell, T. R. & Gist, M. E.(1995). Responses to successful and unsuccessful performance: The moderating effect of self-efficacy on the relationship between performance and attributions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 286-299. 최미이 전제서. pp.20-32 재인용

54) Bandura, A.(1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman. 최미이 전제서.p.21 재인용

어지는 자신의 유쾌하거나 긍정적인 정서 상태라고 정의하였다.<sup>55)</sup> 메키(Beaty)는 로크(Locke)의 저의를 기초로 직무만족은 종업원이 직무가치를 성취, 촉진시키는 것으로 직무평가에서 얻는 개인적인 유쾌한 감정적 상태라고 정의하였다.<sup>56)</sup>

이러한 견해를 정리해 보면, 직무 만족은 직무에 대한 정서적 반응이며 주관적인 개념으로 파악되며 따라서 직무만족이란 종업원이 직무와 관련하여 경험하는 유쾌한 감정적 상태 내지 만족의 정도를 의미하며, 그것은 다중차원의 것이며 직무에 대한 여러 가지 태도들의 집합이라고 할 수 있다.<sup>57)</sup>

이러한 자기 효능감은 직무에 대한 만족뿐만이 아니라 업무 수행의 원동력이 되며 적극적인 사회생활을 유도한다.

직무 만족이란 직무에 대한 개인의 감정적 태도 또는 지향성이라고 정의하고<sup>58)</sup> 직무에 대한 종업원 등의 태도, 감정, 지각 등의 중요성을 강조하였다. 이와 같이 직무만족이란 직무에 대한 태도의 하나로서 한 개인의 직무나 직무 경험 평가 시에 발생하는 긍정적인 정신상태라고 정의할 수 있다. 따라서 다른 태도들과 마찬가지로 인지(신념 혹은 지식), 정서(감정, 평가) 그리고 행위성향 등의 복합체이다. 직무만족이 높은 수준의 사람은 자신의 직무환경에 대해서 매우 긍정적인 태도를 갖는 반면 자신이 담당하고 있는 직무에 대하여 불만족한 사람은 직무환경에 대해 부정적인 태도를 갖는다.<sup>59)</sup>

이처럼 직장에서의 효율적인 직무 수행을 위해서는 직장인들의 자기

---

55)Locke E. A. "The Nature and Causes of Job Satisfaction." In Dunnet, M. D. ed., Handbook of Industrial and Organizational Psychology,(1976), Rand-McNally College Publishing Company. 김미라(1997). 역할지각이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원. 석사학위논문.p.29 재인용

56)김미라 전게서.p.29

57)이상범 전게서

58) Edward Lawler III, *Motivation in work Organization*, Monterey Calif : Brooks/Cole, 1973, p.61.김미라 전게서 p.27 재인용

59)김미라 전게서. p.28

효능감을 높일 수 있도록 노력해야 하며, 특히 직장 여성은 보여 지는 이미지에 민감하므로 내적, 외적인 자아 이미지를 높임으로써 자기 효능감 뿐만 아니라 자신감과 적극성을 높임으로써 직무만족도를 높여나가는 지혜가 필요하다. 내적 이미지를 반영하는 외적 이미지 관리에 있어서 여성들이 가장 많이 하는 관리 행동 중 하나가 메이크업이다. 사람을 만날 때 제일 처음 보는 곳이 얼굴이고 첫인상의 80% 이상이 얼굴이 좌우하는 만큼 직장 생활을 하는 여성들에게 얼굴 이미지 관리는 무엇보다 중요하다.

얼굴의 표정 및 인상을 좋게 보임으로써 직장 동료나 고객들로부터 좋은 평가를 받고 대인관계가 원만하면 사회생활에 활력은 물론 자신감이 생기게 된다. 그러는 가운데 자기 효능감이 높아지고 결국은 사회생활 전반에 걸쳐 만족도가 높아지게 되는 것이다. 결국 나 자신이 스스로 만족하고 남들로부터 인정을 받게 되면 자연스럽게 자기 효능감은 절로 높아지며 성취감 및 자신감과 함께 업무에 대한 결과도 만족스럽게 나타나게 되는 것이다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	20~29세	194	48.5
	30~39세	137	34.3
	40~49세	69	17.3
학 력	고졸	55	13.8
	전문대졸	215	53.8
	대졸	111	27.8
	대학원 이상	19	4.8
직 업	공무원	53	13.3
	금융기관	59	14.8
	의료기관	65	16.3
	서비스직	72	18.0
	영업직	67	16.8
	교육기관	64	16.0
	기타	20	5.0
결혼여부	미혼	214	53.5
	기혼	186	46.5
월 평 균 수 입	100만원 미만	54	13.5
	100~150만원 미만	162	40.5
	150~200만원 미만	116	29.0
	200~300만원 미만	48	12.0
	300~400만원 미만	12	3.0
	400만원 이상	8	2.0
계		400	100.0

총 400명 중 연령별로는 20~29세가 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 30~39세 34.3%, 40~49세 17.3% 순으로 나타났다. 학력별로는 전문대졸이 53.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대졸 27.8%, 고졸 13.8%, 대학원 이상 4.8% 순으로 높은 분포를 보였다. 직업별로는 서비스직이 18.0%로 가장 많았으며, 다음으로 영업직 16.8%, 의료기관 16.3%,

교육기관 16.0%, 금융기관 14.8%, 공무원 13.3%, 기타 5.0% 순으로 차지하였다. 결혼 여부별로는 미혼이 53.5%, 기혼 46.5%보다 많았다. 월평균 수입별로는 100~150만원 미만 40.5%로 가장 많았으며, 다음으로 150~200만원 미만 29.0%, 100만원 미만 13.5%, 200~300만원 미만 12.0% 순으로 나타났다.

## 2. 측정 도구

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 측정도구의 신뢰도

구 분	문항 수	Alpha
심리적 효능	8	0.85
만족도 및 자신감 효능	11	0.88
사회적 효능	5	0.86
메이크업 효능 및 만족도	24	0.94

<표 3-2>에서 보는 바와 같이 Cronbach  $\alpha$ 가 모두 0.80 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.



### 3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 11.5 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 직장여성들의 외모에 대한 인식과 메이크업 성향, 그리고 메이크업 효능 및 만족도를 알아보기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원 변량분석),  $\chi^2$ (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였으며, 평균과 표준편차를 구하였다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 직장여성의 외모에 대한 인식

#### 1) 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 미치는 영향

첫인상이 사회생활 및 대인관계에 미치는 영향에 대해 직장여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3-3>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.35로, 직장여성들은 첫인상이 사회생활에 영향을 미친다는 인식이 높게 나타났다.

연령별로는 30~39세 직장여성이 다른 연령의 직장여성보다 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하였고, 40~49세 직장여성은 20~29세의 직장여성보다 영향을 미치지 않는다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 높을수록 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 금융기관에 종사하는 직장여성이 다른 여성보다 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부별로는 미혼과 기혼이 별다른 차이가 없어 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하였다. 월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 3-3> 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	20~29세	194	4.34	0.62	0.52	0.595
	30~39세	137	4.39	0.63		
	40~49세	69	4.30	0.71		
학 력	고 졸	55	4.29	0.69	0.35	0.706
	전문대졸	215	4.35	0.62		
	대졸 이상	130	4.38	0.66		
직 업	공무원	53	4.32	0.64	0.83	0.526
	금융기관	59	4.47	0.57		
	의료기관	65	4.32	0.59		
	서비스직	72	4.28	0.74		
	교육기관	64	4.31	0.66		
	영업직 및 기타	87	4.40	0.62		
결 혼 여 부	미 혼	214	4.36	0.60	0.40	0.691
	기 혼	186	4.34	0.68		
월 평 균 수 입	100만원 미만	54	4.31	0.67	0.84	0.471
	100~150만원 미만	162	4.31	0.64		
	150~200만원 미만	116	4.43	0.62		
	200만원 이상	68	4.34	0.66		
전 체		400	4.35	0.64		

\*\* p<.01

위와 같이 직장여성들은 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 영향을 미친다고 인식하고 있으며 따라서 호감 가는 첫인상을 가꾸는 일은 사회생활에 있어 매우 중요한 일이라고 볼 수 있다. 김경호(2004)의 연구에서는 대인관계에서 자칫 한번 잘못 비쳐지면 상대방의 기억 속에 오랫동안 각인되어 회복이 어려워지기 때문에 첫인상이 중요한 이유를 강조하여 첫인상이 사회생활 및 대인관계에 미치는 영향이 매우 크며 따라서 사회생활에 있어서 호감 가는 첫인상을 관리하는 것이 성공적인 사회생활의 첫걸음임을 알 수 있다.

## 2) 첫인상에 가장 영향을 미치는 요소

첫인상에 가장 영향을 미치는 요소에 대해 직장여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3-4>와 같이 외모가 첫인상에 영향을 미친다고 인식하는 직장여성이 82.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 성격 11.8%, 사회적 능력 4.3%, 기타 0.8%, 신분과 학벌 0.5% 순으로 나타났다.

<표 3-4>과 같이 직장 여성들은 첫인상 형성에 외모가 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 김경호(2004)의 연구를 보면 첫인상 형성은 인간의 감각기관을 통하여 형성되고 각인되는 것이라고 하였으며 이는 여러 감각기관 중에서도 특히 시각적으로 보고 느끼면서 형성되어지므로 외적 이미지의 중요성을 강조하였다. 권혜숙(1990) 류숙희, 류지은(2001) 한명숙, 나수임(1987) 김명리(2004) 허순득(2005)의 연구에서는 첫인상이 사회생활에 미치는 영향이 매우 클 뿐만 아니라 첫인상을 결정하는 형성요인이므로 외모 특히 의상, 메이크업의 역할이 크다고 주장하였다. 이는 본 연구 결과와도 일치하는 결과로서 사람의 첫인상 형성 시에 미치는 요소 중 특히 눈으로 보여 지는 외적 이미지가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타나 본 연구 결과와도 일치한다.

<표3-4> 첫인상에 가장 영향을 미치는 요소

구 분		외모	성격	사회적 능력	신분	학벌	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	160 (82.5)	19 (9.8)	10 (5.2)	1 (0.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	194 (48.5)	7.20 (10)	0.707
	30~39세	111 (81.0)	20 (14.6)	5 (3.6)	-	-	1 (0.7)	137 (34.3)		
	40~49세	58 (84.1)	8 (11.6)	2 (2.9)	1 (1.4)	-	-	69 (17.3)		
학력	고졸	49 (89.1)	4 (7.3)	1 (1.8)	-	1 (1.8)	-	55 (13.8)	15.64 (10)	0.110
	전문대졸	184 (85.6)	18 (8.4)	9 (4.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.9)	215 (53.8)		
	대졸 이상	96 (73.8)	25 (19.2)	7 (5.4)	1 (0.8)	-	1 (0.8)	130 (32.5)		
직업	공무원	38 (71.7)	10 (18.9)	3 (5.7)	1 (1.9)	-	1 (1.9)	53 (13.3)	29.09 (25)	0.260
	금융기관	47 (79.7)	5 (8.5)	5 (8.5)	-	1 (1.7)	1 (1.7)	59 (14.8)		
	의료기관	59 (90.8)	5 (7.7)	1 (1.5)	-	-	-	65 (16.3)		
	서비스직	62 (86.1)	7 (9.7)	-	1 (1.4)	1 (1.4)	1 (1.4)	72 (18.0)		
	교육기관	48 (75.0)	11 (17.2)	5 (7.8)	-	-	-	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	75 (86.2)	9 (10.3)	3 (3.4)	-	-	-	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	175 (81.8)	24 (11.2)	10 (4.7)	1 (0.5)	2 (0.9)	2 (0.9)	214 (53.5)	2.28 (5)	0.810
	기혼	154 (82.8)	23 (12.4)	7 (3.8)	1 (0.5)	-	1 (0.5)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	42 (77.8)	6 (11.1)	3 (5.6)	1 (1.9)	1 (1.9)	1 (1.9)	54 (13.5)	18.46 (15)	0.239
	100~150만원 미만	135 (83.3)	20 (12.3)	5 (3.1)	-	1 (0.6)	1 (0.6)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	103 (88.8)	10 (8.6)	3 (2.6)	-	-	-	116 (29.0)		
	200만원 이상	49 (72.1)	11 (16.2)	6 (8.8)	1 (1.5)	-	1 (1.5)	68 (17.0)		
계		329 (82.3)	47 (11.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	400 (100.0)		

\*  $p < .05$

### 3) 첫인상에 가장 영향을 미치는 얼굴 이미지 요소

얼굴 외모 중 이미지에 영향을 미치는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 3-5>와 같이 얼굴 외모 중 얼굴표정이나 인상이 이미지에 영향을 미친다고 인식하는 직장여성이 60.3%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 16.5%, 얼

굴 전체 조화 14.0%, 피부 6.3%, 눈썹 3.0% 순으로 나타났다.

이처럼 직장여성들은 얼굴 외모 중 얼굴표정이나 인상이 이미지에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 서비스직에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 얼굴 외모 중 얼굴표정이나 인상이 이미지에 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 3-5> 첫인상에 가장 영향을 미치는 얼굴 이미지 요소

구 분		눈	눈썹	얼굴표정 이나 인상	얼굴전체 조화	피부	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	32 (16.5)	9 (4.6)	113 (58.2)	27 (13.9)	13 (6.7)	194 (48.5)	11.04 (8)	0.200
	30~39세	26 (19.0)	2 (1.5)	85 (62.0)	14 (10.2)	10 (7.3)	137 (34.3)		
	40~49세	8 (11.6)	1 (1.4)	43 (62.3)	15 (21.7)	2 (2.9)	69 (17.3)		
학력	고졸	6 (10.9)	3 (5.5)	38 (69.1)	6 (10.9)	2 (3.6)	55 (13.8)	9.57 (8)	0.297
	전문대졸	43 (20.0)	6 (2.8)	127 (59.1)	26 (12.1)	13 (6.0)	215 (53.8)		
	대졸 이상	17 (13.1)	3 (2.3)	76 (58.5)	24 (18.5)	10 (7.7)	130 (32.5)		
직업	공무원	10 (18.9)	1 (1.9)	27 (50.9)	11 (20.8)	4 (7.5)	53 (13.3)	37.33* (20)	0.011
	금융기관	11 (18.6)	4 (6.8)	33 (55.9)	6 (10.2)	5 (8.5)	59 (14.8)		
	의료기관	5 (7.7)	1 (1.5)	45 (69.2)	13 (20.0)	1 (1.5)	65 (16.3)		
	서비스직	9 (12.5)	3 (4.2)	46 (63.9)	10 (13.9)	4 (5.6)	72 (18.0)		
	교육기관	5 (7.8)	1 (1.6)	40 (62.5)	11 (17.2)	7 (10.9)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	26 (29.9)	2 (2.3)	50 (57.5)	5 (5.7)	4 (4.6)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	31 (14.5)	9 (4.2)	131 (61.2)	30 (14.0)	13 (6.1)	214 (53.5)	3.46 (4)	0.485
	기혼	35 (18.8)	3 (1.6)	110 (59.1)	26 (14.0)	12 (6.5)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	10 (18.5)	1 (1.9)	28 (51.9)	10 (18.5)	5 (9.3)	54 (13.5)	19.25 (12)	0.083
	100~150만원 미만	31 (19.1)	6 (3.7)	95 (58.6)	21 (13.0)	9 (5.6)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	17 (14.7)	4 (3.4)	81 (69.8)	12 (10.3)	2 (1.7)	116 (29.0)		
	200만원 이상	8 (11.8)	1 (1.5)	37 (54.4)	13 (19.1)	9 (13.2)	68 (17.0)		
계		66 (16.5)	12 (3.0)	241 (60.3)	56 (14.0)	25 (6.2)	400 (100.0)		

\*  $p < .05$

이와 같이 첫인상에 미치는 외모 중에서 얼굴 표정이나 인상이 가장 중요하다고 인식하고 있는 이유는 얼굴 표정에 그 사람의 내면이 반영되기 때문이라고 볼 수 있다. 김경호(2004)의 연구에서는 표정(expression)은 그 사람의 심정과 감정에 의해서 작용하고, 생각과 욕구가 영향을 주며, 언행이 수반되고, 외모와 자세가 관여하거나 간섭한다. 저변에는 그 사람의 습관이 잠재되어 있고, 이러한 종합적인 요인에 의해 형성되어 외부로 표출되는 것이 표정이므로 첫인상에서 표정을 통하여 상대방이 살아온 혼적과 생활정도, 생각, 정서 등을 엿볼 수 있기 때문에 처음 사람을 볼 때 표정이나 인상을 많이 보는 것이 당연한 결과라고 하였고, 옥미양(1998)의 연구에서도 인간의 얼굴 표정에서 그 사람의 진정한 마음을 보게 되고 인식하게 된다고 하였다. 이처럼 첫인상에서 외모가 중요하며 그 중에서도 사람을 만날 때 가장 우선 보고, 가장 많이 보는 곳이 얼굴이기 때문에 내면이 반영되는 얼굴 표정과 인상이 첫인상 형성에 가장 영향을 미친다는 이번 결과를 뒷받침해주고 있다.

#### 4) 메이크업을 안 한 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도

메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 직장여성들의 만족도를 살펴본 결과는 <표 3-6>과 같이 5점 만점 중 2.53으로, 직장여성들은 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

월평균 수입별로는 100만원 미만인 직장여성이 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도가 가장 높았고, 150~200만 원 이상인 직장여성은 다른 직장여성보다 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도가 낮았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $F=4.37, p<.01$ ).

<표 3-6> 메이크업 전 얼굴 이미지 만족도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	20~29세	194	2.64	0.80	3.07*	0.047
	30~39세	137	2.43	0.91		
	40~49세	69	2.42	0.99		
학 력	고졸	55	2.29	0.99	2.48	0.085
	전문대졸	215	2.56	0.81		
	대졸 이상	130	2.59	0.93		
직 업	공무원	53	2.49	0.93	3.63**	0.003
	금융기관	59	2.69	0.93		
	의료기관	65	2.45	0.81		
	서비스직	72	2.69	0.87		
	교육기관	64	2.72	0.81		
	영업직 및 기타	87	2.24	0.86		
결 혼 여 부	미혼	214	2.61	0.81	1.93	0.055
	기혼	186	2.44	0.95		
월 평균 수 입	100만원 미만	54	2.81	0.75	4.37**	0.005
	100~150만원 미만	162	2.52	0.86		
	150~200만원 미만	116	2.34	0.92		
	200만원 이상	68	2.66	0.89		
전 체		400	2.53	0.88		

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

이상과 같이 직장여성들은 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높지 않았으며, 연령이 적을수록, 교육기관에 종사하는 직장여성, 월평균 수입이 100만원 미만인 직장여성, 그리고 건강, 생기, 성숙, 섹시한 이미지를 선호하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높았다.

이처럼 대부분의 여성들은 메이크업을 하기 전 자신의 얼굴에 대해 만족도가 높지 않음을 알 수 있으며 이를 극복하기 위한 얼굴 이미지 관리 행동이 수반될 필요가 있음을 알 수 있다.



### 5) 메이크업 후 얼굴의 좋은 이미지 향상

메이크업 후 얼굴의 좋은 이미지 향상에 대해 직장여성들의 느낌을 살펴본 결과는 <표 3-7>과 같이 5점 만점 중 3.64로, 직장여성들은 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느끼는 것으로 나타났다.

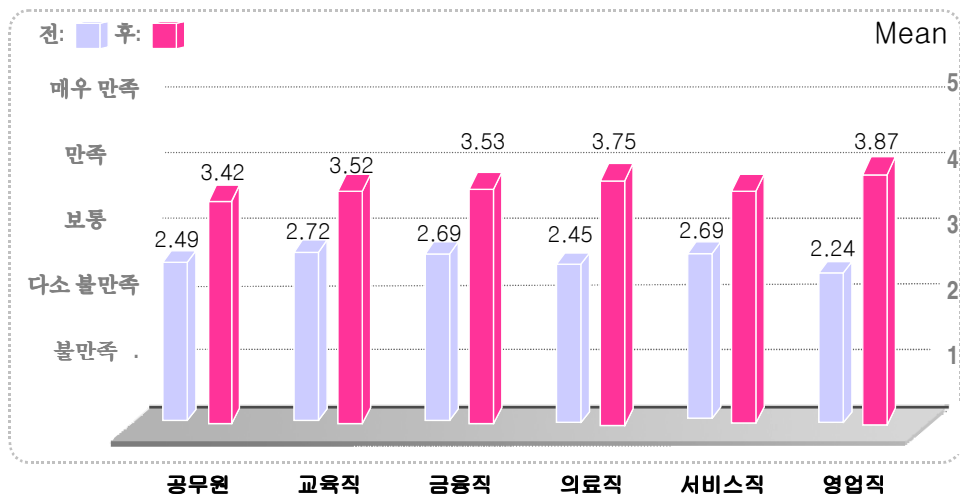
연령별로는 20~29세 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈고, 30~39세 직장여성은 40~49세 직장여성보다 그렇지 않다고 느꼈으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 전문대졸 이하 직장여성이 대졸 이상 직장여성보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈고, 공무원인 직장여성이 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.17$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈고, 200만 원 이상인 직장여성이 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 느꼈으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 3-7> 메이크업 후 얼굴 이미지 만족도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	20~29세	194	3.72	0.68	2.90	0.056
	30~39세	137	3.53	0.75		
	40~49세	69	3.62	0.69		
학 령	고졸	55	3.65	0.73	0.12	0.890
	전문대졸	215	3.65	0.69		
	대졸 이상	130	3.62	0.73		
직 업	공무원	53	3.42	0.69	4.17**	0.001
	금융기관	59	3.53	0.82		
	의료기관	65	3.75	0.59		
	서비스직	72	3.63	0.70		
	교육기관	64	3.52	0.71		
	영업직 및 기타	87	3.87	0.66		
결 혼 여 부	미혼	214	3.68	0.69	1.13	0.258
	기혼	186	3.60	0.73		
월 평균 수 입	100만원 미만	54	3.54	0.67	1.81	0.145
	100~150만원 미만	162	3.66	0.72		
	150~200만원 미만	116	3.73	0.69		
	200만원 이상	68	3.51	0.72		
전 체		400	3.64	0.71		

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

직장 여성들이 느끼는 메이크업 전과 후의 이미지 만족도를 비교해 보면 <그림 3-1>과 같다. <그림3-1>과 같이 직장여성들은 메이크업을 한 후의 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈으며, 세련되고 고급스런 이미지를 선호하는 직장여성이 다른 이미지를 선호하는 여성보다 메이크업을 한 후 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느꼈다. 이처럼 메이크업은 단순한 미적 기능 외에도 보다 좋은 이미지를 표현하는 효과가 있음을 알 수 있다.



<그림3-1> 메이크업 전과 후의 이미지 만족도

#### 6) 선호하는 얼굴 이미지

직장여성들이 선호하는 얼굴 이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 3-8>과 같이 얼굴 이미지로 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하는 직장여성이 25.3%로 가장 많았으며, 다음으로 우아하고 지적인 이미지 18.3%, 투명하고 청순한 이미지 16.3%, 세련되고 고급스런 이미지 13.8%, 건강하고 생기 있는 이미지 12.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적을수록 얼굴 이미지로 투명하고 청순한 이미지를 선호하였고, 연령이 많을수록 세련되고 고급스런 이미지와 건강하고 생기 있는 이미지 및 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=55.88$ ,  $p<.001$ ). 학력별로는 학력이 높을수록 얼굴 이미지로 우아하고 지적인 이미지를 선호하였고, 학력이 낮을수록 세련되고 고급스런 이미지를, 전문대졸 직장여성은 다른 직장여성보다 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=31.98$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 의료기관에 종사하는 직장여성이 다른

직장여성보다 얼굴 이미지로 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였고, 교육기관에 종사하는 직장여성은 다른 직장여성보다 우아하고 지적인 이미지를 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 얼굴 이미지로 투명하고 청순한 이미지를 선호하였고, 기혼은 미혼보다 세련되고 고급스런 이미지와 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=53.20$ ,  $p<.001$ ). 월평균 수입별로는 100~150만원 미만과 200만 원 이상인 직장여성이 다른 직장여성보다 얼굴 이미지로 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였고, 150만 원 이상인 직장여성은 150만원 미만인 직장여성보다 우아하고 지적인 이미지를 선호하였으며, 선호하는 이미지에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=67.25$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 직장여성들은 내추럴하고 편안한 이미지를 가장 선호하였으며, 이는 최근 메이크업 트렌드가 내추럴한 경향을 보이고 있는 것과도 무관하지 않음을 알 수 있으며 정보화 사회에서 쏟아지는 지식을 습득하고 평생 학습해야 한다는 사회적 인식에 따라 우아하면서도 지적인 이미지 선호도가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

<표 3-8> 선호하는 얼굴 이미지

구 분		우아하고 지적인 이미지	샤프하고 현대적인 이미지	세련되고 고급스런 이미지	건강하고 생기있는 이미지	명랑하고 귀여운 이미지	투명하고 청순한 이미지	성숙하고 섹시한 이미지	강렬하고 적극적인 이미지	내추럴하고 편안한 이미지	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20~29세	33 (17.0)	4 (2.1)	12 (6.2)	20 (10.3)	23 (11.9)	51 (26.3)	3 (1.5)	3 (1.5)	45 (23.2)	194 (48.5)	55.88*** (16)	0.000
	30~39세	28 (20.4)	6 (4.4)	25 (18.2)	17 (12.4)	8 (5.8)	11 (8.0)	2 (1.5)	3 (2.2)	37 (27.0)	137 (34.3)		
	40~49세	12 (17.4)	3 (4.3)	18 (26.1)	11 (15.9)	1 (1.4)	3 (4.3)	2 (2.9)	-	19 (27.5)	69 (17.3)		
학력	고졸	8 (14.5)	3 (5.5)	15 (27.3)	6 (10.9)	5 (9.1)	7 (12.7)	-	-	11 (20.0)	55 (13.8)	31.98* (16)	0.010
	전문대졸	34 (15.8)	3 (1.4)	25 (11.6)	23 (10.7)	18 (8.4)	46 (21.4)	5 (2.3)	2 (0.9)	59 (27.4)	215 (53.8)		
	대졸 이상	31 (23.8)	7 (5.4)	15 (11.5)	19 (14.6)	9 (6.9)	12 (9.2)	2 (1.5)	4 (3.1)	31 (23.8)	130 (32.5)		
직업	공무원	8 (15.1)	1 (1.9)	3 (5.7)	10 (18.9)	5 (9.4)	9 (17.0)	2 (3.8)	1 (1.9)	14 (26.4)	53 (13.3)	53.21 (40)	0.079
	금융기관	13 (22.0)	2 (3.4)	8 (13.6)	9 (15.3)	3 (5.1)	12 (20.3)	-	1 (1.7)	11 (18.6)	59 (14.8)		
	의료기관	8 (12.3)	2 (3.1)	9 (13.8)	5 (7.7)	4 (6.2)	15 (23.1)	-	1 (1.5)	21 (32.3)	65 (16.3)		
	서비스직	12 (16.7)	1 (1.4)	11 (15.3)	7 (9.7)	10 (13.9)	7 (9.7)	2 (2.8)	2 (2.8)	20 (27.8)	72 (18.0)		
	교육기관	17 (26.6)	4 (6.3)	4 (6.3)	9 (14.1)	9 (14.1)	4 (6.3)	1 (1.6)	-	16 (25.0)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	15 (17.2)	3 (3.4)	20 (23.0)	8 (9.2)	1 (1.1)	18 (20.7)	2 (2.3)	1 (1.1)	19 (21.8)	87 (21.8)		
결혼여부	미혼	38 (17.8)	5 (2.3)	14 (6.5)	26 (12.1)	24 (11.2)	55 (25.7)	4 (1.9)	3 (1.4)	45 (21.0)	214 (53.5)	53.20*** (8)	0.000
	기혼	35 (18.8)	8 (4.3)	41 (22.0)	22 (11.8)	8 (4.3)	10 (5.4)	3 (1.6)	3 (1.6)	56 (30.1)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	7 (13.0)	3 (5.6)	2 (3.7)	9 (16.7)	5 (9.3)	11 (20.4)	1 (1.9)	1 (1.9)	15 (27.8)	54 (13.5)	67.25*** (24)	0.000
	100~150만원 미만	17 (10.5)	1 (0.6)	18 (11.1)	17 (10.5)	16 (9.9)	40 (24.7)	2 (1.2)	3 (1.9)	48 (29.6)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	31 (26.7)	4 (3.4)	27 (23.3)	12 (10.3)	9 (7.8)	12 (10.3)	1 (0.9)	2 (1.7)	18 (15.5)	116 (29.0)		
	200만원 이상	18 (26.5)	5 (7.4)	8 (11.8)	10 (14.7)	2 (2.9)	2 (2.9)	3 (4.4)	-	20 (29.4)	68 (17.0)		
계		73 (18.3)	13 (3.3)	55 (13.8)	48 (12.0)	32 (8.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	101 (25.3)	400 (100.0)		

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

## 7) 메이크업을 통해 선호하는 이미지로 변화 정도

메이크업을 통한 이미지 변화에 대해 직장여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3-9>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.21로, 직장여성들은 메이크업을 통해 바라는 이미지로 변화되었다고 다소 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 3-9> 메이크업을 통한 선호하는 이미지로의 변화 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.17	0.73	1.29	0.275
	30~39세	137	3.20	0.77		
	40~49세	69	3.33	0.61		
학력	고졸	55	3.29	0.69	0.48	0.622
	전문대졸	215	3.21	0.70		
	대졸 이상	130	3.18	0.79		
직업	공무원	53	2.96	0.81	5.93***	0.000
	금융기관	59	2.95	0.71		
	의료기관	65	3.28	0.70		
	서비스직	72	3.24	0.72		
	교육기관	64	3.17	0.70		
	영업직 및 기타	87	3.49	0.63		
결혼 여부	미혼	214	3.17	0.73	-1.10	0.274
	기혼	186	3.25	0.72		
월평균 수입	100만원 미만	54	2.83	0.58	6.27***	0.000
	100~150만원 미만	162	3.22	0.75		
	150~200만원 미만	116	3.30	0.73		
	200만원 이상	68	3.32	0.70		
전 체		400	3.21	0.73		

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

연령별로는 연령이 많을수록 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별

로는 학력이 낮을수록 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였고, 공무원과 금융기관에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 월평균 수입이 많을수록 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.27, p<.001$ ).

이상과 같이 직장여성들은 메이크업을 통해 바라는 이미지에 그다지 가깝게 변화되지 않았다고 인식하였으며, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 많을수록, 그리고 세련되고 고급스런 이미지를 선호하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 통해 바라는 이미지에 가깝게 변화되었다고 인식하였다.

연구 결과를 보면 메이크업을 통해 바라는 이미지를 연출했을 때의 만족도가 다른 결과에 비해 높게 나타나지는 않았지만 확실히 나아진 것을 확인할 수 있었고, 이는 직장 여성들이 보다 아름다운 이미지를 가꾸기 위해 메이크업이나 헤어스타일 등 외모를 가꾸는 방법을 익히는데 시간과 노력을 투자해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다. 최근 들어 점점 직장에 서 이러한 메이크업이나 이미지 메이킹 교육시간을 마련하는 경향이 많아지고 있는 것을 보아도 직장을 대표하는 직원들의 이미지 향상을 위하여 산업체에서도 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다.

## 8) 미용을 위한 성형수술 찬성 여부

직장여성들이 성형수술을 받는 것에 대해 어떻게 생각하는지 살펴본 결과는 <표 3-10>과 같이 성형수술을 받는 것이 좋다고 인식하는 직장여성이 73.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 직장여성은 26.5%로 나타났다.

연령별로는 20~29세 직장여성이 다른 직장여성보다 성형수술을 받는 것이 좋다고 인식하였고, 30~39세 직장여성은 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=7.16$ ,  $p<.05$ ).

이상과 같이 대부분의 직장여성들이 성형수술을 받는 것이 좋다고 인식하였으며, 20~29세 직장여성과 세련되고 고급스런 이미지를 선호하는 직장여성이 다른 직장여성보다 성형수술을 받는 것이 좋다고 인식하였다.

이와 같이 나이가 어릴수록 성형수술에 대해서도 긍정적이며 내추럴하고 편안한 이미지를 원하는 여성들은 성형수술에 대한 긍정적인 인식이 낮게 나타났다. 그러나 대부분 상당수의 여성들이 자신의 보다 나은 이미지를 위해서 필요하다면 성형수술을 받는 것에 대해 매우 긍정적인 반응을 보여 앞으로 성형수술을 받는 여성이 점점 늘어날 것으로 전망된다.

지경환, 이상익(2001)의 연구를 보면 성형수술 이후에 강박증, 대인 예민성, 우울, 불안, 적대감 등이 호전되었고, 만족도 검사에서도 자기 수용이 높아지는 결과를 통해 성형수술이 정신적인 건강을 호전시킬 수 있다고 하였다.



<표 3-10> 미용을 위한 성형수술 찬성 여부

구 분		예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	153 (78.9)	41 (21.1)	194 (48.5)	7.16* (2)	0.028
	30~39세	90 (65.7)	47 (34.3)	137 (34.3)		
	40~49세	51 (73.9)	18 (26.1)	69 (17.3)		
학력	고졸	40 (72.7)	15 (27.3)	55 (13.8)	1.43 (2)	0.490
	전문대졸	163 (75.8)	52 (24.2)	215 (53.8)		
	대졸 이상	91 (70.0)	39 (30.0)	130 (32.5)		
직업	공무원	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (13.3)	22.75*** (5)	0.000
	금융기관	40 (67.8)	19 (32.2)	59 (14.8)		
	의료기관	54 (83.1)	11 (16.9)	65 (16.3)		
	서비스직	57 (79.2)	15 (20.8)	72 (18.0)		
	교육기관	50 (78.1)	14 (21.9)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	67 (77.0)	20 (23.0)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	165 (77.1)	49 (22.9)	214 (53.5)	3.07 (1)	0.080
	기혼	129 (69.4)	57 (30.6)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	38 (70.4)	16 (29.6)	54 (13.5)	6.08 (3)	0.108
	100~150만원 미만	121 (74.7)	41 (25.3)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	92 (79.3)	24 (20.7)	116 (29.0)		
	200만원 이상	43 (63.2)	25 (36.8)	68 (17.0)		
계		294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)		

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

### 9) 메이크업이 이미지 변화에 미치는 영향

메이크업이 이미지 변화에 미치는 영향에 대해 직장여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3-11>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.06으로, 직장여성들은 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다는 인식이 매우 높게 나타났다.

연령별로는 20~29세 직장여성이 30세 이상 직장여성보다 메이크업이

이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 전문대졸 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였고, 대졸 이상 직장여성은 고졸 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 금융기관과 의료기관, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였고, 공무원은 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.72, p<.01$ ). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였고, 100만원 미만과 200만 원 이상인 직장여성은 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.62, p<.05$ ).

<표3-11>과 같이 직장여성들은 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였으며, 금융기관 및 의료기관, 그리고 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업이 이미지 변화에 영향을 미친다고 인식하였다.

이처럼 메이크업은 사람을 대표하는 신체기관인 얼굴에 하는 작업으로 메이크업을 한 후의 이미지 변화 정도가 크다고 인식하고 있으며 이연희(200)의 연구에서도 입술화장이나 색채에 따른 이미지의 변화가 많음을 보여 주고 있고, 윤소영(2001)의 메이크업과 헤어스타일이 인상 형성에 미치는 영향 연구에서도 메이크업의 정도에 따라 다양한 인상이 형성되고 있다고 하였으며, 노효경(2001)의 얼굴 이미지 구조와 화장 문화의 분석

연구에서는 색조메이크업에 따라 자신의 이미지를 세련되고 돋보이게 할 수 있다고 하였고, 박은아(2003)의 연구에서도 메이크업을 하지 않는 것보다 하는 것이 좋은 이미지로 인식되며 특히 입시나 취업 면접에서의 여성 지원자의 메이크업 여부에 따른 평가 반응 연구에서 메이크업한 여성의 그룹이 훨씬 좋은 점수를 얻어 본 연구의 결과와 다르지 않음을 알 수 있다.

<표 3-11> 메이크업이 이미지 변화에 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	4.07	0.61	0.07	0.933
	30~39세	137	4.04	0.65		
	40~49세	69	4.04	0.61		
학력	고졸	55	4.05	0.71	0.27	0.760
	전문대졸	215	4.07	0.61		
	대졸 이상	130	4.02	0.62		
직업	공무원	53	3.81	0.65	3.72**	0.003
	금융기관	59	4.17	0.56		
	의료기관	65	4.17	0.55		
	서비스직	72	3.99	0.74		
	교육기관	64	3.95	0.58		
	영업직 및 기타	87	4.17	0.58		
결혼 여부	미혼	214	4.08	0.60	0.84	0.401
	기혼	186	4.03	0.65		
월평균 수입	100만원 미만	54	3.93	0.61	3.62*	0.013
	100~150만원 미만	162	4.06	0.58		
	150~200만원 미만	116	4.19	0.65		
	200만원 이상	68	3.93	0.65		
전 체		400	4.06	0.62		

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

## 2. 직장여성의 메이크업 성향

### 1) 월평균 화장품 구입비

직장여성들이 한달 평균 화장품 구입비용에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 화장품을 한달 평균 5~10만원 구입하는 직장여성이 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 29.8%, 3만원 미만 18.0%, 10~15만원 12.3%, 15만 원 이상 2.8% 순으로 나타났다.

월평균 수입별로는 100~150원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 화장품을 한달 평균 3~5만원 구입하였고, 150~200만원 미만인 직장여성은 5~10만원을, 200만 원 이상인 직장여성은 다른 직장여성보다 10~15만원을 구입하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=57.76$ ,  $p<.001$ ).

이와 같이 화장품을 한달 평균 5~10만원 구입하는 직장여성이 가장 많았으며, 연령이 많을수록, 학력이 대졸 이상인 직장여성, 월평균 수입이 200만 원 이상인 직장여성이 다른 직장여성보다 화장품을 한달 평균 10~15만원 구입하였다.

이처럼 경제적으로 안정기에 접어드는 연령일수록, 수입이 많을수록 화장품 구입량도 많아지고 우아하고 지적인 이미지를 선호하는 여성일수록 피부나 메이크업 제품에 더 많이 투자하고 있음을 알 수 있으며 김명리(2004)의 연구에서도 화장품 비용이 많을수록 아름다움을 위하여 메이크업을 더욱 적극적으로 한다고 하여 이번 연구 결과와 일치하고 있다.

<표 3-12> 월평균 화장품 구입비

구 분		3만원 미만	3~5만원	5~10만원	10~15만원	15만원 이상	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	42 (21.6)	72 (37.1)	59 (30.4)	18 (9.3)	3 (1.5)	194 (48.5)	24.47** (8)	0.002
	30~39세	21 (15.3)	37 (27.0)	54 (39.4)	19 (13.9)	6 (4.4)	137 (34.3)		
	40~49세	9 (13.0)	10 (14.5)	36 (52.2)	12 (17.4)	2 (2.9)	69 (17.3)		
학력	고졸	9 (16.4)	15 (27.3)	22 (40.0)	7 (12.7)	2 (3.6)	55 (13.8)	6.72 (8)	0.567
	전문대졸	42 (19.5)	73 (34.0)	72 (33.5)	23 (10.7)	5 (2.3)	215 (53.8)		
	대졸 이상	21 (16.2)	31 (23.8)	55 (42.3)	19 (14.6)	4 (3.1)	130 (32.5)		
직업	공무원	15 (28.3)	14 (26.4)	18 (34.0)	5 (9.4)	1 (1.9)	53 (13.3)	27.05 (20)	0.134
	금융기관	7 (11.9)	24 (40.7)	16 (27.1)	11 (18.6)	1 (1.7)	59 (14.8)		
	의료기관	7 (10.8)	19 (29.2)	31 (47.7)	6 (9.2)	2 (3.1)	65 (16.3)		
	서비스직	14 (19.4)	18 (25.0)	30 (41.7)	8 (11.1)	2 (2.8)	72 (18.0)		
	교육기관	14 (21.9)	13 (20.3)	27 (42.2)	10 (15.6)	-	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	15 (17.2)	31 (35.6)	27 (31.0)	9 (10.3)	5 (5.7)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	40 (18.7)	72 (33.6)	71 (33.2)	27 (12.6)	4 (1.9)	214 (53.5)	5.87 (4)	0.209
	기혼	32 (17.2)	47 (25.3)	78 (41.9)	22 (11.8)	7 (3.8)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	20 (37.0)	18 (33.3)	8 (14.8)	6 (11.1)	2 (3.7)	54 (13.5)	57.76*** (12)	0.000
	100~150만원 미만	31 (19.1)	65 (40.1)	50 (30.9)	12 (7.4)	4 (2.5)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	15 (12.9)	22 (19.0)	62 (53.4)	15 (12.9)	2 (1.7)	116 (29.0)		
	200만원 이상	6 (8.8)	14 (20.6)	29 (42.6)	16 (23.5)	3 (4.4)	68 (17.0)		
계		72 (18.0)	119 (29.8)	149 (37.3)	49 (12.3)	11 (2.8)	400 (100.0)		

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

## 2) 메이크업 시 가장 중요하게 생각하는 부분

직장여성들이 메이크업 시 중요하다고 생각하여 신경 쓰는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 3-13>과 같이 메이크업을 할 때 피부에 신경 쓰는 직장여성이 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 37.8%, 눈썹 9.8%, 입술 5.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적을수록 메이크업을 할 때 눈에 신경을 많이 썼고,

연령이 많을수록 피부에 신경을 많이 썼으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=43.34$ ,  $p<.001$ ). 학력별로는 전문대졸 여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 할 때 눈에 신경을 많이 썼고, 대졸 이상 직장여성은 다른 직장여성보다 피부에 신경을 많이 썼으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.91$ ,  $p<.05$ ). 직업별로는 의료기관과 교육기관에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 할 때 피부에 신경을 많이 썼고, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성은 다른 직장여성보다 눈에 신경을 많이 썼으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=49.68$ ,  $p<.01$ ). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 메이크업을 할 때 눈에 신경을 많이 썼고, 기혼은 미혼보다 피부에 신경을 많이 썼으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.19$ ,  $p<.001$ ). 월평균 수입별로는 150만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 할 때 눈에 신경을 많이 썼고, 150~200만원 미만인 직장여성은 다른 직장여성보다 피부에 신경을 많이 썼으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.49$ )

이상과 같이 직장여성들은 메이크업을 할 때 피부에 가장 많이 신경을 썼으며, 연령이 적을수록, 학력이 전문대졸인 직장여성, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성, 미혼인 직장여성, 월평균 수입이 150만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 할 때 눈에 신경을 많이 썼다.

김효정(1999)과 전연숙(1999)의 연구에서는 학력이 높을수록 연령이 많을수록 경제상태가 좋을수록 화장에 많은 관심을 가지는 것으로 나타났으며 김명리(2004)의 연구에서도 아름답고 고운 피부를 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타나서 본 연구와도 일치함을 알 수 있었다. 이는 최근 깨끗한 피부를 우선 중요시하고 편안한 이미지의 내추럴 메이크업 스타일이 트렌드인 시대적인 경향도 무시할 수 없다.

<표 3-13> 메이크업 시 가장 중요하게 생각하는 부분

구 분		눈썹	눈	피부	볼터치	윤곽수정	입술	계	X <sup>2</sup> (df)	p
연령	20~29세	18 (9.3)	98 (50.5)	70 (36.1)	2 (1.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	194 (48.5)	43.34*** (10)	0.000
	30~39세	15 (10.9)	40 (29.2)	69 (50.4)	1 (0.7)	3 (2.2)	9 (6.6)	137 (34.3)		
	40~49세	6 (8.7)	13 (18.8)	38 (55.1)	-	1 (1.4)	11 (15.9)	69 (17.3)		
학력	고졸	5 (9.1)	17 (30.9)	25 (45.5)	-	3 (5.5)	5 (9.1)	55 (13.8)	21.91* (10)	0.016
	전문대졸	21 (9.8)	93 (43.3)	92 (42.8)	-	-	9 (4.2)	215 (53.8)		
	대졸 이상	13 (10.0)	41 (31.5)	60 (46.2)	3 (2.3)	4 (3.1)	9 (6.9)	130 (32.5)		
직업	공무원	6 (11.3)	13 (24.5)	25 (47.2)	1 (1.9)	-	8 (15.1)	53 (13.3)	49.68** (25)	0.002
	금융기관	6 (10.2)	23 (39.0)	26 (44.1)	1 (1.7)	-	3 (5.1)	59 (14.8)		
	의료기관	7 (10.8)	19 (29.2)	36 (55.4)	-	1 (1.5)	2 (3.1)	65 (16.3)		
	서비스직	7 (9.7)	34 (47.2)	27 (37.5)	1 (1.4)	1 (1.4)	2 (2.8)	72 (18.0)		
	교육기관	4 (6.3)	15 (23.4)	35 (54.7)	-	4 (6.3)	6 (9.4)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	9 (10.3)	47 (54.0)	28 (32.2)	-	1 (1.1)	2 (2.3)	87 (21.8)		
결혼여부	미혼	19 (8.9)	100 (46.7)	87 (40.7)	2 (0.9)	3 (1.4)	3 (1.4)	214 (53.5)	27.19*** (5)	0.000
	기혼	20 (10.8)	51 (27.4)	90 (48.4)	1 (0.5)	4 (2.2)	20 (10.8)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	4 (7.4)	23 (42.6)	22 (40.7)	-	-	5 (9.3)	54 (13.5)	27.49* (15)	0.025
	100~150만원 미만	20 (12.3)	69 (42.6)	66 (40.7)	-	3 (1.9)	4 (2.5)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	9 (7.8)	39 (33.6)	58 (50.0)	1 (0.9)	-	9 (7.8)	116 (29.0)		
	200만원 이상	6 (8.8)	20 (29.4)	31 (45.6)	2 (2.9)	4 (5.9)	5 (7.4)	68 (17.0)		
계		39 (9.8)	151 (37.8)	177 (44.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	23 (5.8)	400 (100.0)		

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

### 3) 일주일간 메이크업 횟수

직장여성들이 메이크업을 일주일에 몇 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 3-14>와 같이 메이크업을 일주일에 4~6회 하는 직장여성이 63.0%로 가장 많았으며, 다음으로 매일 19.3%, 2~3회 9.5%, 1회 이하 8.3% 순으로 나타났다.

월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다

메이크업을 일주일에 4~6회 하였고, 200만 원 이상인 직장여성은 다른 수입을 가진 직장여성보다 매일 하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=38.04$ ,  $p<.001$ ).

<표 3-14> 일주일간 메이크업 횟수

구 분		1회 이하	2~3회	4~6회	매일	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	17 (8.8)	19 (9.8)	120 (61.9)	38 (19.6)	194 (48.5)	11.32 (6)	0.079
	30~39세	13 (9.5)	7 (5.1)	94 (68.6)	23 (16.8)	137 (34.3)		
	40~49세	3 (4.3)	12 (17.4)	38 (55.1)	16 (23.2)	69 (17.3)		
학력	고졸	5 (9.1)	5 (9.1)	35 (63.6)	10 (18.2)	55 (13.8)	6.74 (6)	0.345
	전문대졸	23 (10.7)	23 (10.7)	131 (60.9)	38 (17.7)	215 (53.8)		
	대졸 이상	5 (3.8)	10 (7.7)	86 (66.2)	29 (22.3)	130 (32.5)		
직업	공무원	9 (17.0)	3 (5.7)	29 (54.7)	12 (22.6)	53 (13.3)	25.84* (15)	0.040
	금융기관	3 (5.1)	3 (5.1)	41 (69.5)	12 (20.3)	59 (14.8)		
	의료기관	3 (4.6)	11 (16.9)	41 (63.1)	10 (15.4)	65 (16.3)		
	서비스직	5 (6.9)	8 (11.1)	38 (52.8)	21 (29.2)	72 (18.0)		
	교육기관	5 (7.8)	5 (7.8)	40 (62.5)	14 (21.9)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	8 (9.2)	8 (9.2)	63 (72.4)	8 (9.2)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	16 (7.5)	19 (8.9)	137 (64.0)	42 (19.6)	214 (53.5)	0.63 (3)	0.889
	기혼	17 (9.1)	19 (10.2)	115 (61.8)	35 (18.8)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	12 (22.2)	10 (18.5)	20 (37.0)	12 (22.2)	54 (13.5)	38.04*** (9)	0.000
	100~150만원 미만	16 (9.9)	10 (6.2)	109 (67.3)	27 (16.7)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	3 (2.6)	14 (12.1)	79 (68.1)	20 (17.2)	116 (29.0)		
	200만원 이상	2 (2.9)	4 (5.9)	44 (64.7)	18 (26.5)	68 (17.0)		
계		33 (8.3)	38 (9.5)	252 (63.0)	77 (19.3)	400 (100.0)		

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

이처럼 메이크업을 일주일에 4~6회 하는 직장여성이 가장 많았으며, 서비스직에 종사하는 직장여성과 월평균 200만 원 이상인 직장여성이 메이크업을 많이 하는 것으로 보아 고객들을 자주 상대하는 직업일수록 메



이크업을 자주 하는 것을 알 수 있고 최근 들어 직장 여성의 사회생활에 있어서 메이크업이 기본적인 예의로 인식하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 평소의 메이크업 정도

직장여성들이 일상적인 활동을 위해 메이크업을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 3-15>와 같이 일상적인 활동을 위해 전체 메이크업을 하는 직장여성이 53.8%로 가장 많았으며, 다음으로 피부표현만 한다가 27.5%, 포인트 메이크업만 한다가 18.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20~29세 직장여성이 다른 직장여성보다 일상적인 활동을 위해 피부 표현만 하였고, 30~39세 직장여성은 다른 직장여성보다 전체 메이크업을 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=15.06$ ,  $p<.01$ ). 학력별로는 전문대졸 직장여성이 다른 직장여성보다 일상적인 활동을 위해 피부 표현만 하였고, 전문대졸 이하 직장여성은 다른 직장여성보다 전체 메이크업을 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 서비스직에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 일상적인 활동을 위해 피부 표현만 하였고, 영업직 및 기타 직장여성은 다른 직장여성보다 전체 메이크업을 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.12$ ,  $p<.05$ ). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 일상적인 활동을 위해 피부 표현만 하였고, 기혼은 미혼보다 전체 메이크업을 하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=20.47$ ,  $p<.001$ ).

월평균 수입별로는 100만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 일상적인 활동을 위해 피부 표현만 하였고, 150~200만원 미만인 직장여성은 다른 직장여성보다 전체 메이크업을 하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=26.31$ ,  $p<.001$ ).

<표 3-15> 평소의 메이크업 정도

구 분		피부 표현만 한다	포인트 메이크업만 한다	전체 메이크업을 다 한다	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	70 (36.1)	33 (17.0)	91 (46.9)	194 (48.5)	15.60** (4)	0.004
	30~39세	23 (16.8)	30 (21.9)	84 (61.3)	137 (34.3)		
	40~49세	17 (24.6)	12 (17.4)	40 (58.0)	69 (17.3)		
학력	고졸	14 (25.5)	11 (20.0)	30 (54.5)	55 (13.8)	2.11 (4)	0.716
	전문대졸	62 (28.8)	35 (16.3)	118 (54.9)	215 (53.8)		
	대졸 이상	34 (26.2)	29 (22.3)	67 (51.5)	130 (32.5)		
직업	공무원	18 (34.0)	12 (22.6)	23 (43.4)	53 (13.3)	21.12* (10)	0.020
	금융기관	18 (30.5)	11 (18.6)	30 (50.8)	59 (14.8)		
	의료기관	14 (21.5)	14 (21.5)	37 (56.9)	65 (16.3)		
	서비스직	30 (41.7)	10 (13.9)	32 (44.4)	72 (18.0)		
	교육기관	15 (23.4)	16 (25.0)	33 (51.6)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	15 (17.2)	12 (13.8)	60 (69.0)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	79 (36.9)	35 (16.4)	100 (46.7)	214 (53.5)	20.47*** (2)	0.000
	기혼	31 (16.7)	40 (21.5)	115 (61.8)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	28 (51.9)	8 (14.8)	18 (33.3)	54 (13.5)	26.31*** (6)	0.000
	100~150만원 미만	46 (28.4)	33 (20.4)	83 (51.2)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	18 (15.5)	21 (18.1)	77 (66.4)	116 (29.0)		
	200만원 이상	18 (26.5)	13 (19.1)	37 (54.4)	68 (17.0)		
계		110 (27.5)	75 (18.8)	215 (53.8)	400 (100.0)		

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

이상과 같이 일상적인 활동을 위해 전체 메이크업을 하는 직장여성이 가장 많았으며, 연령이 30~39세 직장여성으로 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성, 기혼, 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 일상적인 활동을 위해 전체 메이크업을 하였다.

전연숙(1999)의 연구에서도 경제상태가 좋을수록 나이가 많을수록 화사하고 강한 색상의 색조화장을 선호하는 것으로 나타나 본 연구와도 연관

되어 있음을 알 수 있다.

### 5) 메이크업을 하는 목적

직장여성들이 메이크업을 하는 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 3-16>과 같이 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 화장을 하는 직장여성이 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 자기만족을 위해 18.8%, 결점을 커버하기 위해 18.3%, 외적인 아름다움을 위해 12.0%, 피부보호를 위해 11.8%, 자신감을 부여하기 위해 10.8% 순으로 나타났다.

직업별로는 공무원이 다른 직장여성보다 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 화장을 하였고, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성은 다른 직장여성보다 자기만족을 위해 화장을 하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=56.30$ ,  $p<.05$ ).

위와 같이 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 화장을 하는 직장여성이 가장 많았으며, 공무원이 다른 직장여성보다 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 화장을 하였다. 이는 사회생활에 있어서 메이크업이 점차 기본적인 예의이며 필수라는 인식이 강해지고 있고 자기만족을 위해서도 대다수 여성들이 메이크업을 하는 것을 알 수 있다.

전연숙(1999)의 연구에서는 화장을 하는 이유가 유행에 뒤지지 않기 위해서, 피부 보호, 아름다움을 위하여 순으로 나타났으나 김명리(2004)의 연구에서는 아름다움을 추구하는 것이 우선으로 나타나 조금 차이를 보이고 있으며 이번 연구에서는 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서, 자기만족을 위해서, 외적 아름다움을 위해서로 나타나 21세기로 접어들면서 개성시대에 맞게 자기에 어울리는 개성을 표현하면서도 사회생활의 예의로 받아들여지고 있음을 알 수 있다. 그래서 현대사회는 무조건 유행을 쫓아가기 보다는 자신만의 고유한 아름다움과 개성을 표현하고 이미지를 창조

해나가고자 하는 여성들의 욕구를 알 수 있으며 사회생활에 있어서 메이크업이 기본적인 에티켓으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

<표 3-16> 메이크업을 하는 목적

구 분		피부 보호를 위해	결점을 커버하기 위해	외적인 아름다움을 위해	상대방에 대한 예의를 갖추기 위해	자신감을 부여하기 위해	자기 만족을 위해	개성을 표현하기 위해	일의 능률을 올리기 위해	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	22 (11.3)	34 (17.5)	25 (12.9)	48 (24.7)	20 (10.3)	43 (22.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	194 (48.5)	7.33 (14)	0.921
	30~39세	19 (13.9)	27 (19.7)	16 (11.7)	40 (29.2)	13 (9.5)	20 (14.6)	1 (0.7)	1 (0.7)	137 (34.3)		
	40~49세	6 (8.7)	12 (17.4)	7 (10.1)	21 (30.4)	10 (14.5)	12 (17.4)	1 (1.4)	-	69 (17.3)		
학력	고졸	9 (16.4)	8 (14.5)	7 (12.7)	17 (30.9)	5 (9.1)	9 (16.4)	-	-	55 (13.8)	10.36 (14)	0.735
	전문대졸	17 (7.9)	44 (20.5)	23 (10.7)	59 (27.4)	25 (11.6)	44 (20.5)	2 (0.9)	1 (0.5)	215 (53.8)		
	대졸 이상	21 (16.2)	21 (16.2)	18 (13.8)	33 (25.4)	13 (10.0)	22 (16.9)	1 (0.8)	1 (0.8)	130 (32.5)		
직업	공무원	5 (9.4)	11 (20.8)	4 (7.5)	23 (43.4)	2 (3.8)	7 (13.2)	1 (1.9)	-	53 (13.3)	56.30* (35)	0.013
	금융기관	7 (11.9)	12 (20.3)	6 (10.2)	22 (37.3)	7 (11.9)	5 (8.5)	-	-	59 (14.8)		
	의료기관	5 (7.7)	18 (27.7)	7 (10.8)	16 (24.6)	5 (7.7)	13 (20.0)	1 (1.5)	-	65 (16.3)		
	서비스직	7 (9.7)	12 (16.7)	12 (16.7)	21 (29.2)	4 (5.6)	16 (22.2)	-	-	72 (18.0)		
	교육기관	14 (21.9)	6 (9.4)	9 (14.1)	15 (23.4)	10 (15.6)	9 (14.1)	-	1 (1.6)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	9 (10.3)	14 (16.1)	10 (11.5)	12 (13.8)	15 (17.2)	25 (28.7)	1 (1.1)	1 (1.1)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	27 (12.6)	38 (17.8)	30 (14.0)	50 (23.4)	21 (9.8)	45 (21.0)	2 (0.9)	1 (0.5)	214 (53.5)	6.34 (7)	0.501
	기혼	20 (10.8)	35 (18.8)	18 (9.7)	59 (31.7)	22 (11.8)	30 (16.1)	1 (0.5)	1 (0.5)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	9 (16.7)	15 (27.8)	8 (14.8)	10 (18.5)	4 (7.4)	8 (14.8)	-	-	54 (13.5)	28.56 (21)	0.125
	100~150만원 미만	17 (10.5)	27 (16.7)	19 (11.7)	47 (29.0)	17 (10.5)	32 (19.8)	2 (1.2)	1 (0.6)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	8 (6.9)	15 (12.9)	16 (13.8)	32 (27.6)	17 (14.7)	28 (24.1)	-	-	116 (29.0)		
	200만원 이상	13 (19.1)	16 (23.5)	5 (7.4)	20 (29.4)	5 (7.4)	7 (10.3)	1 (1.5)	1 (1.5)	68 (17.0)		

\*  $p < .05$

## 6) 직장동료의 메이크업 전후 느낌

직장동료가 메이크업을 하였을 때와 하지 않았을 때 직장여성들의 느낌에 대해 살펴본 결과는 <표 3-17>과 같이 직장동료가 하였을 때가 인상이 좋아 보이고 내 기분까지 좋아진다고 인식하는 직장여성이 68.8%로 가장 많았으며, 다음으로 약간은 좋아 보인다고 25.5%, 별 차이를 못 느낀다 4.3%, 하지 않았을 때가 좋아 보인다고 1.5% 순으로 나타났다.

월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 직장동료가 메이크업을 하였을 때가 인상이 좋아 보이고 내 기분까지 좋아진다고 인식하였고, 100만원 미만인 직장여성은 다른 직장여성보다 약간은 좋아 보인다고 인식하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=39.18$ ,  $p<.001$ ).

이와 같이 직장동료가 메이크업을 하였을 때가 인상이 좋아 보이고 내 기분까지 좋아진다고 인식하는 직장여성이 가장 많았으며, 의료기관에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 직장동료가 메이크업을 하였을 때가 인상이 좋아 보이고 내 기분까지 좋아진다고 인식하였다. 이로 보아 메이크업은 사회생활에서 상대방에 대한 예의이며 기본이라고 인식하고 있음을 알 수 있으며 좋은 인상을 주기 위해서라도 꼭 필요하다는 것을 알 수 있었다.

<표 3-17> 직장동료의 메이크업 전후 느낌

구 분		하였을 때가 인상이 좋아 보이고 내 기분까지 좋아진다	약간은 좋아 보인다	별 차이를 느낀다	하지 않았을 때가 좋아 보인다	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	126 (64.9)	58 (29.9)	7 (3.6)	3 (1.5)	194 (48.5)	7.02 (6)	0.319
	30~39세	96 (70.1)	33 (24.1)	7 (5.1)	1 (0.7)	137 (34.3)		
	40~49세	53 (76.8)	11 (15.9)	3 (4.3)	2 (2.9)	69 (17.3)		
학력	고졸	36 (65.5)	15 (27.3)	1 (1.8)	3 (5.5)	55 (13.8)	9.74 (6)	0.136
	전문대졸	144 (67.0)	57 (26.5)	12 (5.6)	2 (0.9)	215 (53.8)		
	대졸 이상	95 (73.1)	30 (23.1)	4 (3.1)	1 (0.8)	130 (32.5)		
직업	공무원	23 (43.4)	20 (37.7)	8 (15.1)	2 (3.8)	53 (13.3)	41.02*** (15)	0.000
	금융기관	41 (69.5)	15 (25.4)	1 (1.7)	2 (3.4)	59 (14.8)		
	의료기관	51 (78.5)	13 (20.0)	1 (1.5)	-	65 (16.3)		
	서비스직	43 (59.7)	23 (31.9)	4 (5.6)	2 (2.8)	72 (18.0)		
	교육기관	50 (78.1)	13 (20.3)	1 (1.6)	-	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	67 (77.0)	18 (20.7)	2 (2.3)	-	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	139 (65.0)	64 (29.9)	9 (4.2)	2 (0.9)	214 (53.5)	5.45 (3)	0.142
	기혼	136 (73.1)	38 (20.4)	8 (4.3)	4 (2.2)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	21 (38.9)	24 (44.4)	7 (13.0)	2 (3.7)	54 (13.5)	39.18*** (9)	0.000
	100~150만원 미만	115 (71.0)	42 (25.9)	2 (1.2)	3 (1.9)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	93 (80.2)	20 (17.2)	3 (2.6)	-	116 (29.0)		
	200만원 이상	46 (67.6)	16 (23.5)	5 (7.4)	1 (1.5)	68 (17.0)		
계		275 (68.8)	102 (25.5)	17 (4.3)	6 (1.5)	400 (100.0)		

\*\*\* p<.001

## 7) 메이크업 시 때와 장소, 의상에 따른 변화 정도

직장여성들이 메이크업을 할 때 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 주는지 살펴본 결과는 <표 3-18>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.05로, 직장여성들은 메이크업을 할 때 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 준다는 의견이 조금 높게 나타났다.

직업별로는 서비스직에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업을 할 때 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 주었고, 교육기관에 종사하는 직장여성은 다른 직장여성보다 변화를 주지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.01, p<.05$ ). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 메이크업을 할 때 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 주었으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=4.44, p<.001$ ).

이상과 같이 직장여성들은 메이크업을 할 때 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 주는 편이지만 다른 것에 비해 상대적으로 조금 낮은 이유는 대체적으로 최근 여성들이 자신만의 개성과 분위기를 연출하여 독특한 이미지를 원하고 있기 때문에 유행에 관심을 갖되 무조건적으로 따르지는 않는다는 것을 알 수 있다. 오현정(2001)은 사회에서 보다 적극적인 활동을 하는 여성이 유행에 더욱 관심을 갖으며 중요하게 생각하는 것으로 나타났고 본 연구에서도 외적 이미지가 많은 영향을 주는 서비스직에 종사하는 여성들에게 유행에 대한 관심도가 높게 나타나고 있어 이를 뒷받침해주고 있다.

<표 3-18> 메이크업 시 때와 장소, 의상에 따른 변화 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.23	0.81	8.40***	0.000
	30~39세	137	2.91	0.86		
	40~49세	69	2.84	0.85		
학력	고졸	55	3.04	0.88	0.73	0.483
	전문대졸	215	3.10	0.78		
	대졸 이상	130	2.98	0.94		
직업	공무원	53	2.89	1.03	3.01*	0.011
	금융기관	59	3.10	0.80		
	의료기관	65	3.05	0.93		
	서비스직	72	3.28	0.77		
	교육기관	64	2.78	0.86		
	영업직 및 기타	87	3.14	0.69		
결혼 여부	미혼	214	3.22	0.82	4.44***	0.000
	기혼	186	2.85	0.84		
월평균 수입	100만원 미만	54	3.19	0.93	1.82	0.143
	100~150만원 미만	162	3.12	0.81		
	150~200만원 미만	116	3.00	0.75		
	200만원 이상	68	2.88	1.02		
전 체		400	3.05	0.85		

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

## 8) 제주지역 여성의 늦은 유행 정보

제주지역 여성의 유행 정보 습득 속도에 대해 직장여성들이 인식을 살펴본 결과는 <표 3-19>와 같이 제주지역 여성들이 수도권 지역에 거주하는 여성들에 비해 유행에 대한 정보가 늦다고 인식하는 직장여성이 48.3%로 가장 많았으며, 다음으로 매스미디어 등으로 인해 거의 차이 없다 44.0%, 매우 그렇다 7.8% 순으로 나타났다.

직업별로는 의료기관에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 제주지



역 여성들이 수도권 지역에 거주하는 여성들에 비해 유행에 대한 정보가 매스미디어 등으로 인해 거의 차이 없다고 인식하였고, 교육기관에 종사하는 직장여성은 다른 직장여성보다 늦다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.74$ ,  $p<.05$ ).

<표 3-19> 제주지역 여성의 늦은 유행 정보

구 분		매우 그렇다	그런 편이다	매스미디어 등으로 인해 거의 차이 없다	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	16 (8.2)	91 (46.9)	87 (44.8)	194 (48.5)	7.16 (4)	0.127
	30~39세	11 (8.0)	59 (43.1)	67 (48.9)	137 (34.3)		
	40~49세	4 (5.8)	43 (62.3)	22 (31.9)	69 (17.3)		
학력	고졸	1 (1.8)	30 (54.5)	24 (43.6)	55 (13.8)	8.05 (4)	0.090
	전문대졸	15 (7.0)	97 (45.1)	103 (47.9)	215 (53.8)		
	대졸 이상	15 (11.5)	66 (50.8)	49 (37.7)	130 (32.5)		
직업	공무원	5 (9.4)	26 (49.1)	22 (41.5)	53 (13.3)	18.74* (10)	0.044
	금융기관	8 (13.6)	28 (47.5)	23 (39.0)	59 (14.8)		
	의료기관	-	29 (44.6)	36 (55.4)	65 (16.3)		
	서비스직	8 (11.1)	32 (44.4)	32 (44.4)	72 (18.0)		
	교육기관	8 (12.5)	34 (53.1)	22 (34.4)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	2 (2.3)	44 (50.6)	41 (47.1)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	19 (8.9)	95 (44.4)	100 (46.7)	214 (53.5)	2.95 (2)	0.228
	기혼	12 (6.5)	98 (52.7)	76 (40.9)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	7 (13.0)	25 (46.3)	22 (40.7)	54 (13.5)	10.02 (6)	0.124
	100~150만원 미만	7 (4.3)	86 (53.1)	69 (42.6)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	8 (6.9)	50 (43.1)	58 (50.0)	116 (29.0)		
	200만원 이상	9 (13.2)	32 (47.1)	27 (39.7)	68 (17.0)		
계		31 (7.8)	193 (48.3)	176 (44.0)	400 (100.0)		

\*  $p<.05$

이상과 같이 제주지역 여성들이 수도권 지역에 거주하는 여성들에 비해 유행에 대한 정보가 늦다고 인식하는 직장여성이 그렇지 않는 직장여성보

다 많았으며, 특히, 교육기관에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 제주지역 여성들이 수도권 지역에 거주하는 여성들에 비해 유행에 대한 정보가 늦다고 인식하였다. 제주라는 지역적인 특성 상 유행의 시작이 수도권과 가장 멀리 떨어져 있어서 제주 여성들이 평소 느끼기에 유행에 대한 정보가 늦다고 인식하고 있으나 매스 미디어나 인터넷을 통해 그 차이가 별로 없다고 인식하는 여성들도 많았다.

### 9) 제주지역 여성들의 지리적 여건 상 나쁜 피부 상태

제주지역 여성들의 피부상태에 대해 직장여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3-20>과 같이 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하는 직장여성이 67.8%로, 그렇지 않다고 인식하는 직장여성 32.3%보다 많았다.

연령별로는 연령이 많을수록 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=19.15$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 영업직 및 기타 직장여성이 다른 직장여성보다 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하였고, 서비스직에 종사하는 직장여성이 다른 직장여성보다 그렇지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=11.18$ ,  $p<.05$ ). 결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=14.88$ ,  $p<.001$ ). 월평균 수입별로는 월평균 수입이 많을수록 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=19.66$ ,  $p<.001$ ).

<표 3-20> 제주지역 여성들의 지리적 여건 상 나쁜 피부 상태

구 분		예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	20~29세	111 (57.2)	83 (42.8)	194 (48.5)	19.15*** (2)	0.000
	30~39세	106 (77.4)	31 (22.6)	137 (34.3)		
	40~49세	54 (78.3)	15 (21.7)	69 (17.3)		
학력	고졸	41 (74.5)	14 (25.5)	55 (13.8)	3.61 (2)	0.164
	전문대졸	137 (63.7)	78 (36.3)	215 (53.8)		
	대졸 이상	93 (71.5)	37 (28.5)	130 (32.5)		
직업	공무원	37 (69.8)	16 (30.2)	53 (13.3)	11.18* (5)	0.048
	금융기관	38 (64.4)	21 (35.6)	59 (14.8)		
	의료기관	46 (70.8)	19 (29.2)	65 (16.3)		
	서비스직	38 (52.8)	34 (47.2)	72 (18.0)		
	교육기관	46 (71.9)	18 (28.1)	64 (16.0)		
	영업직 및 기타	66 (75.9)	21 (24.1)	87 (21.8)		
결혼 여부	미혼	127 (59.3)	87 (40.7)	214 (53.5)	14.88*** (1)	0.000
	기혼	144 (77.4)	42 (22.6)	186 (46.5)		
월평균 수입	100만원 미만	24 (44.4)	30 (55.6)	54 (13.5)	19.66*** (3)	0.000
	100~150만원 미만	107 (66.0)	55 (34.0)	162 (40.5)		
	150~200만원 미만	87 (75.0)	29 (25.0)	116 (29.0)		
	200만원 이상	53 (77.9)	15 (22.1)	68 (17.0)		
계		271 (67.8)	129 (32.3)	400 (100.0)		

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

이상과 같이 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하는 직장여성이 그렇지 않다고 인식하는 직장여성보다 많았으며, 연령이 많을수록, 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성, 그리고 월평균 수입이 많은 직장여성일수록 제주 여성들이 타지방 여성들에 비해 지리적인 여건상 피부가 안 좋다고 인식하였다. 섬이라는 지

리적인 여건으로 볼 때 염분기가 많이 함유된 바닷바람은 피부를 거칠게 하고 맑은 공기로 인해 강한 자외선은 피부에 잡티를 유발하게 되어 대체적으로 제주 여성들이 피부가 거칠고 잡티가 많으며 검은 피부를 갖고 있다고 인식하고 있다. 그러므로 제주 여성들이 아름다운 피부를 갖고자 하는 소망이 큼에 따라 피부에 관심이 많고 메이크업 시 화사한 피부표현에 신경을 많이 쓰는 편임을 이번 연구 결과를 통해서도 알 수 있다.

### 3. 메이크업의 효과 및 만족도

#### 1) 심리적 효과

##### (1) 자아 심리적 효과

직장여성들의 자아 심리적 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 3-21>과 같다. 직장여성들의 자아 심리적 효과 수준을 보면, 평균이 ‘메이크업이 예쁘게 되면 하루 일과가 즐거워진다’가 3.37로 가장 높았고, 다음으로 ‘메이크업을 통해 변화를 주면 기분이 좋아진다’ 3.23, ‘메이크업을 하면 마음이 안정되고 표정이 밝아진다’와 ‘메이크업이 만족스럽지 않은 날은 짜증이 난다’ 3.07, ‘메이크업으로 화상이나 흉터 등 결점을 커버할 수 있다’ 순으로 나타났으며, ‘메이크업이 욕구불만이나 스트레스 해소에 도움이 된다’가 2.59로 가장 낮았다.

이와 같이 직장여성들은 심리적 효능 중 메이크업이 예쁘게 되면 하루 일과가 즐거워진다는 데 대해 가장 높은 인식을 보였으며, 메이크업이 욕구불만이나 스트레스 해소에 도움이 된다는 데 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

<표 3-21> 자아 심리적 효과

구 분	MEAN	SD
메이크업을 하면 마음이 안정되고 표정이 밝아진다	3.07	0.64
메이크업을 통해 변화를 주면 기분이 좋아진다	3.23	0.62
메이크업을 하면 우울했던 기분에서 벗어날 수 있다	2.77	0.72
메이크업이 예쁘게 되면 하루 일과가 즐거워진다	3.37	0.77
기분 전환을 위해 메이크업 색상이나 형태를 바꾸어 본다	2.76	0.80
메이크업이 만족스럽지 않은 날은 짜증이 난다	3.07	0.90
메이크업으로 화상이나 흉터 등 결점을 커버할 수 있다	3.00	0.84
메이크업이 욕구불만이나 스트레스 해소에 도움이 된다	2.59	0.77
전 체	2.98	0.53

<표 3-21>과 같이 메이크업이 예쁘게 되었을 때 안정감이 들고 표정이 밝아지며 반대로 그렇지 않았을 때에는 짜증이 난다고 인식하는 여성이 많았다. Graham & Kligman(1985)은 메이크업이란 자기다움을 강조할 수 있으며 외모에 대한 긍지를 갖게 되어 열등감 및 우울과 같은 부정적인 인식에서 자신감을 높이고 긍정적인 방향으로 기분의 변화를 이룰 수 있다고 주장하였다. 이원진(2003)의 연구에서 보면 화장의 전반적인 효율성에 관한 조사에서 화장을 하면 기분이 전환된다가 가장 높은 것으로 나타나 결과가 같은 것으로 나타났다. 그리고 박상학(1993)의 연구에서도 메이크업으로 인한 얼굴 관리는 기분전환과 대인관계의 향상에 기여하는 것으로 나타나서 이번 연구 결과와도 일치하였다.

## (2) 일반적 특성에 따른 자아 심리적 효과

직장여성들의 심리적 효능을 살펴본 결과는 <표 3-22>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.98로, 직장여성들은 자아 심리적 효과가 조금 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 30~39세 직장여성이 다른 직장여성보다 심리적 효능이 낮았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 대졸 이상 직장여성이 전문대졸 이하 직장여성보다 심리적 효능이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 의료기관에 종사하는 직장여성이 심리적 효능이 가장 높았고, 공무원이 다른 직장여성보다 심리적 효능이 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.48$ ,  $p<.01$ ).

결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 심리적 효능이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 심리적 효능이 가장 높았고, 200만 원 이상인 직장여성이 150만원 미만인 직장여성보다 심리적 효능이 낮았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.91$ ,  $p<.001$ ).

이처럼 공무원인 직장여성들은 심리적 효능이 그다지 높지 않았으며, 의료기관에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 심리적 효능이 높았다. 이원진(2003)의 연구 결과에서도 메이크업을 하면 기분이 전환된다가 가장 높은 것으로 나타났으며, 김명리(2004)의 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구에서도 메이크업을 통해 기분이 전환되고 자신감이 상승된다고 하여 본 연구 결과와 같은 것으로 나타났다.

<표 3-22> 일반적 특성에 따른 자아 심리적 효과

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.02	0.49	1.83	0.162
	30~39세	137	2.91	0.59		
	40~49세	69	3.02	0.49		
학력	고졸	55	2.98	0.58	0.28	0.755
	전문대졸	215	2.97	0.50		
	대졸 이상	130	3.01	0.55		
직업	공무원	53	2.72	0.62	4.48**	0.001
	금융기관	59	2.94	0.53		
	의료기관	65	3.15	0.41		
	서비스직	72	3.00	0.56		
	교육기관	64	2.98	0.49		
	영업직 및 기타	87	3.05	0.50		
결혼 여부	미혼	214	3.02	0.49	1.27	0.207
	기혼	186	2.95	0.56		
월평균 수입	100만원 미만	54	2.84	0.57	6.91***	0.000
	100~150만원 미만	162	2.99	0.48		
	150~200만원 미만	116	3.14	0.50		
	200만원 이상	68	2.83	0.57		
전 체		400	2.98	0.53		

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

## 2) 만족도 및 자신감 효과

### (1) 만족도 및 자신감 효과 수준

직장여성들의 만족도 및 자신감 효능 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 3-23>과 같다.

직장여성들의 만족도 및 자신감 효능 수준을 보면, 평균이 ‘아름다워지고 싶은 욕구는 나이와 상관없으며, 자신을 능력 있게 가꿀 수 있다’와

‘나이가 들수록 더 자신을 가꾸어야 한다고 생각하며, 메이크업은 자아 존중감을 높인다.’가 3.56으로 가장 높았고, ‘특별한 날에는 전문가에게 받아보고 싶고, 그러면 만족도가 더 클 것이다’와 ‘메이크업을 하는 것은 자신에 대한 투자이고 보다 나은 나의 이미지를 보여 줄 수 있는 효과적인 방법이다’ 3.31, ‘메이크업은 나의 이미지를 새롭게 만들어 준다.’ 3.13, ‘메이크업을 하면 자신감이 생긴다.’ 3.06 순으로 나타났으며, ‘메이크업은 나를 능력 있는 사람으로 보이게 한다.’가 2.61로 가장 낮았다.

<표 3-23> 만족도 및 자신감 효과성

구 분	MEAN	SD
메이크업은 나를 능력 있는 사람으로 보이게 한다	2.61	0.76
메이크업을 하면 열등감이나 우울감이 한층 해소된다	2.63	0.76
메이크업을 하면 내 자신에 대해 자아 만족감이 생긴다	2.85	0.69
메이크업을 하면 자신감이 생긴다	3.06	0.77
메이크업은 나의 이미지를 새롭게 만들어 준다	3.13	0.72
남자도 자신감을 얻을 수 있다면 메이크업을 할 수 있다	2.65	0.78
아름다워지고 싶은 욕구는 나이와 상관없으며, 자신을 능력 있게 가꿀 수 있다	3.56	0.61
나이가 들수록 더 자신을 가꾸어야 한다고 생각하며, 메이크업은 자아 존중감을 높인다	3.56	0.59
메이크업을 하고 나면 내 자신의 가치가 더 높아 보인다	2.84	0.65
특별한 날에는 전문가에게 받아보고 싶고, 그러면 만족도가 더 클 것이다	3.31	0.76
메이크업을 하는 것은 자신에 대한 투자이고 보다 나은 나의 이미지를 보여 줄 수 있는 효과적인 방법이다	3.31	0.73
전 체	3.05	0.48



이상과 같이 직장여성들은 만족도 및 자신감 효능 중 아름다워지고 싶은 욕구는 나이와 상관없으며, 자신을 능력 있게 가꿀 수 있다와 나이가 들수록 더 자신을 가꾸어야 한다고 생각하며, 메이크업은 자아 존중감을 높인다에 대해 가장 높은 인식을 보였으며, 메이크업은 나를 능력 있는 사람으로 보이게 한다에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

## (2) 일반적 특성에 따른 만족도 및 자신감 효과

직장여성들의 만족도 및 자신감 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 3-27>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.05로, 직장여성들은 만족도 및 자신감 효능이 약간 높게 나타났다.

연령별로는 30~39세 직장여성이 다른 직장여성보다 만족도 및 자신감 효과가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 별다른 차이 없이 만족도 및 자신감 효과가 약간 높았다. 직업별로는 의료기관에 종사하는 직장여성이 만족도 및 자신감 효능이 가장 높았고, 공무원이 다른 직장여성보다 만족도 및 자신감 효과가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.35, p<.01$ ). 결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 만족도 및 자신감 효과가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 만족도 및 자신감 효과가 가장 높았고, 100만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 만족도 및 자신감 효능이 낮았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.22, p<.01$ ).

<표 3-24> 일반적 특성에 따른 만족도 및 자신감 효과

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.07	0.43	1.28	0.281
	30~39세	137	2.99	0.52		
	40~49세	69	3.08	0.52		
학력	고졸	55	3.05	0.57	0.00	0.996
	전문대졸	215	3.04	0.45		
	대졸 이상	130	3.05	0.48		
직업	공무원	53	2.85	0.53	3.35**	0.006
	금융기관	59	2.96	0.47		
	의료기관	65	3.14	0.39		
	서비스직	72	3.04	0.51		
	교육기관	64	3.09	0.43		
	영업직 및 기타	87	3.12	0.47		
결혼 여부	미혼	214	3.06	0.44	0.65	0.517
	기혼	186	3.03	0.52		
월평균 수입	100만원 미만	54	2.91	0.53	4.22**	0.006
	100~150만원 미만	162	3.03	0.44		
	150~200만원 미만	116	3.16	0.47		
	200만원 이상	68	2.99	0.50		
전 체		400	3.05	0.48		

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

<표 3-24>와 같이 직장여성들은 만족도 및 자신감 효과가 다 높게 나타났다으며, 의료기관에 종사하는 직장여성과 150~200만원 미만인 직장여성, 그리고 세련되고 고급스런 이미지를 선호하는 직장여성이 다른 직장여성보다 만족도 및 자신감 효과가 높았다.

Cash(1982)는 자기에 대한 확신이 높을수록 메이크업을 한다고 주장하였고, 권현숙(2001)의 연구에서는 직업이 있고 학력이 대졸이상인 사람일수록 미용행위로 자신을 표현하는 행위를 중요시하게 생각한다고 하였다. 화장품 연감(1998)에서는 자기 확인 강화는 자기만족감의 추구, 자기개선

의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지 추구에 있다고 하였다. 김명리(2004)의 연구에서는 메이크업이 예쁘게 되었을 때에 자신감이 생긴다고 하였으며 조은(2003)과 배주윤(2003)의 연구에서도 메이크업 후에는 심리적 안정감과 자신감이 높은 것으로 나타나 메이크업이 심리적으로 안정감을 주고 자아 만족감을 높이고 자신감을 향상 시킨다는 본 연구와 일치함을 알 수 있다.

### 3) 사회적인 효과

#### (1) 사회적인 효과 수준

직장여성들의 사회적 효과 수준에 대해 살펴본 결과는 <표3-25>와 같다. 직장여성들의 사회적 효능 수준에 대해 보면, 평균이 ‘메이크업은 사회생활의 예의라고 생각한다.’가 3.42로 가장 높았고, 다음으로 ‘메이크업은 사회생활에 있어서 필수라고 생각하며, 좋은 이미지를 전달함으로써 대인관계에 도움을 준다.’ 3.36, ‘메이크업 후에는 사람을 만나고 싶어지고 보다 적극적이 된다’ 3.18, ‘메이크업 후에는 어떤 사람을 만나도 자신감이 생긴다’ 3.10 순으로 나타났으며, ‘메이크업 후에는 행동이 자연스럽고 부드러워진다’가 2.89로 가장 낮았다.

이상과 같이 직장여성들은 사회적 효과 중 메이크업은 사회생활의 예의라고 생각한다는에 대해 가장 높은 인식을 보였으며, 메이크업 후에는 행동이 자연스럽고 부드러워진다는에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

이화순,황춘섭(2002)의 연구를 보면 메이크업을 하지 않을 때에는 누군가 만나고 싶지 않다가 가장 높게 나타났고 메이크업을 통해 자기 부족한 부분을 보완해주고 사회적 대인관계가 원만하게 하는데 도움을 준다고 하여 본 연구를 뒷받침해준다.

<표 3-25> 메이크업의 사회적 효과성

구 분	MEAN	SD
메이크업 후에는 사람을 만나고 싶어지고 보다 적극적으로 된다	3.18	0.76
메이크업은 사회생활의 예의라고 생각한다	3.42	0.66
메이크업 후에는 행동이 자연스럽게 부드러워진다	2.89	0.68
메이크업 후에는 어떤 사람을 만나도 자신감이 생긴다	3.10	0.82
메이크업은 사회생활에 있어서 필수라고 생각하며, 좋은 이미지를 전달함으로써 대인관계에 도움을 준다	3.36	0.70
전 체	3.19	0.58

## (2) 일반적 특성에 따른 사회적 효과성

직장여성들의 사회적 효능에 대해 살펴본 결과는 <표3-26>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.19로, 직장여성들은 사회적 효과성이 다소 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 40~49세 직장여성이 39세 이하 직장여성보다 사회적 효과성이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 낮을수록 사회적 효능이 높았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성이 사회적 효과성이 가장 높았고, 공무원이 다른 직장여성보다 사회적 효과성이 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.46, p<.001$ ).

결혼 여부별로는 기혼이 미혼보다 사회적 효과성이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 사회적 효과성이 가장 높았고, 100만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 사회적 효과성이 낮았으며, 월평균 수입에 따

라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.66$ ,  $p<.001$ ).

<표 3-26> 일반적 특성에 따른 사회적 효과성

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.17	0.57	1.81	0.165
	30~39세	137	3.15	0.60		
	40~49세	69	3.30	0.56		
학력	고졸	55	3.29	0.66	1.51	0.223
	전문대졸	215	3.19	0.58		
	대졸 이상	130	3.13	0.55		
직업	공무원	53	2.95	0.68	4.46**	0.001
	금융기관	59	3.13	0.59		
	의료기관	65	3.22	0.53		
	서비스직	72	3.16	0.61		
	교육기관	64	3.14	0.46		
	영업직 및 기타	87	3.40	0.55		
결혼 여부	미혼	214	3.15	0.56	-1.40	0.173
	기혼	186	3.23	0.60		
월평균 수입	100만원 미만	54	2.93	0.65	6.66***	0.000
	100~150만원 미만	162	3.20	0.55		
	150~200만원 미만	116	3.33	0.54		
	200만원 이상	68	3.11	0.59		
전 체		400	3.19	0.58		

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

이상과 같이 직장여성들은 메이크업에 대한 사회적 효과성이 다 높게 나타났으며 영업직 및 기타 직업에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 사회적 효능이 높았다.

#### 4) 메이크업의 효과 및 만족도

##### (1) 메이크업의 효과 및 만족도 수준

직장여성들의 메이크업의 효과 및 만족도 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 3-27>과 같다.

<표 3-27> 메이크업의 효과 및 만족도 수준

구 분	MEAN	SD
심리적 효능	2.98	0.53
만족도 및 자신감 효능	3.05	0.48
사회적 효능	3.19	0.58
전 체	3.05	0.48

직장여성들의 메이크업의 효과 및 만족도 수준에 대해 보면, 평균적으로 사회적 효과가 3.19로 가장 높았으며, 다음으로 만족도 및 자신감 효과가 3.05, 심리적 효과가 2.98 순으로 나타났다.

이상과 같이 직장여성들은 메이크업의 효과 및 만족도 중 사회적 효과가 가장 높았으며, 심리적 효과가 가장 낮음을 알 수 있다.

##### (2) 일반적 특성에 따른 메이크업의 효과 및 만족도 수준

직장여성들의 메이크업의 효과 및 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 3-28>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.05로, 직장여성들은 메이크업의 효과 및 만족도가 다소 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 40~49세 직장여성이 메이크업의 효과 및 만족도가 가장 높았고, 30~39세 직장여성이 20~29세 직장여성보다 메이크업의 효과 및 만족도가 낮았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 고졸 직장여성이 전문대졸 이상 직장여성보다 메이크업의 효과 및 만족도가

높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 의료기관에 종사하는 직장여성이 메이크업의 효과 및 만족도가 가장 높았고, 공무원이 다른 직장여성보다 메이크업의 효과 및 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.23, p<.01$ ).

결혼 여부별로는 미혼이 기혼보다 메이크업의 효과 및 만족도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 150~200만원 미만인 직장여성이 메이크업의 효과 및 만족도가 가장 높았고, 100만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업의 효과 및 만족도가 낮았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=6.37, p<.001$ ).

이상과 같이 직장여성들은 메이크업의 효과 및 만족도가 약간 높게 나타났다으며, 의료기관에 종사하는 직장여성과 월평균 수입이 150~200만원 미만인 직장여성이 다른 직장여성보다 메이크업의 효능 및 만족도가 높았다.

<표3-28>에서와 같이 메이크업을 통해 자아 존중감과 가치감이 높아지고 보다 나은 이미지를 연출함으로써 대인관계에 도움을 주며 능력 있어 보이게 해주므로 만족감이 높아지고 자신감을 형성한다고 인식하였다.

이와 관련된 선행 연구들을 보면 조은(2003)과 김명리(2004), 배주윤(2003), 박상학(1998)의 연구에서도 메이크업으로 인한 얼굴 관리는 기분 전환은 물론이고 대인관계의 향상에 도움을 주고 업무에도 기여하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 메이크업을 함으로써 자신감이 생기고 자아 만족감도 높아지며 사람을 만나는데도 적극성을 띄게 되고 새로운 이미지를 표현함으로써 사회생활에 도움을 준다고 인식하여 선행 연구 결과와 일치한다.

<표 3-28> 일반적 특성에 따른 메이크업의 효과 및 만족도 수준

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연령	20~29세	194	3.08	0.44	1.55	0.215
	30~39세	137	3.00	0.52		
	40~49세	69	3.11	0.47		
학력	고졸	55	3.08	0.56	0.08	0.923
	전문대졸	215	3.05	0.46		
	대졸 이상	130	3.05	0.47		
직업	공무원	53	2.83	0.55	4.23**	0.001
	금융기관	59	2.99	0.47		
	의료기관	65	3.16	0.39		
	서비스직	72	3.05	0.50		
	교육기관	64	3.07	0.40		
	영업직 및 기타	87	3.15	0.47		
결혼 여부	미혼	214	3.06	0.44	0.42	0.676
	기혼	186	3.04	0.51		
월평균 수입	100만원 미만	54	2.89	0.53	6.37***	0.000
	100~150만원 미만	162	3.05	0.44		
	150~200만원 미만	116	3.19	0.46		
	200만원 이상	68	2.96	0.49		
전 체		400	3.05	0.48		

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



## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 사회생활을 하는 직장 여성의 이미지에 대한 인식도 조사와 더불어 이미지 향상을 위한 메이크업 성향 및 만족도를 직업별로 고찰하여 비교 분석하였다. 그리고 메이크업을 통해 얻는 이미지 개선 효과와 자아 심리적인 효과, 사회적인 효과성을 부각시켜 직장 여성들의 외적 이미지에 대한 관심과 적극적인 관리 행동에 대한 동기를 부여하고자 하였을 뿐만 아니라 평소 직장 여성들이 자신의 결점을 커버하고 장점을 부각시켜 보다 나은 이미지를 표현하는 메이크업 테크닉을 제시하여 적극적인 자기관리를 위해 노력할 수 있는 기회를 제공하고자 하였다. 또한 미용산업의 발달로 각 대학마다 관련학과 개설이 해마다 늘어나는 추세에 있는 만큼 미용과 관련된 실용학문의 기초 자료로 활용되어지길 바란다. 더 나아가 메이크업의 심리적, 사회적 효과성을 토대로 여성의 이미지를 보다 아름답게 개선하는 이미지 클리닉 등 다양한 분야에 활용되어지길 바라며 더불어 이와 관련한 연구의 기초 자료로서 도움이 되었으면 한다.

본 연구의 결과를 보면 다음과 같다.

#### 1) 첫인상과 외모에 대한 인식

직장 여성들이 사회생활에 있어서 대인관계에 첫인상이 미치는 영향이 매우 크다고 인식하였고 첫인상을 좌우하는 가장 큰 요소로 외모를 꼽았

으며 그 중에서도 얼굴 이미지 요소 중 표정과 인상이 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였다. 그 만큼 보여 지는 외적 이미지, 특히 얼굴이미지의 중요성이 크다는 것을 알 수 있으며 사회생활을 하면서 여러 부류의 사람을 만나고 새로운 상황과 자주 접하게 되는 직장여성에게 얼굴 이미지를 관리하는 것 또한 중요하다는 것을 확인하였다.

## **2) 메이크업 성향과 이미지에 미치는 영향**

직업별로 메이크업을 통한 이미지의 변화 정도와 만족도에 대한 조사 결과 메이크업을 하는 목적은 상대방에 대한 예의라고 가장 많은 여성이 인식하였다. 얼마 전까지만 해도 외적 아름다움을 우선적으로 꼽았으나 최근 들어 메이크업에 대한 인식이 점점 달라지고 있음을 확인하였다.

또한 메이크업 후에 얼굴 이미지에 대한 만족도가 한결 좋아졌다고 느꼈으며 직장 동료가 메이크업을 안했을 때보다 했을 때가 훨씬 인상이 좋아 보이고 기분까지 즐거워진다고 나타나서 메이크업이 상대방에 대한 예의라는 사회적인 인식을 다시 한번 확인할 수 있었다.

선호하는 이미지 유형은 직업별로 다소 차이가 있으나 대부분 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하였고 그 다음은 우아하고 지적인 이미지 순으로 나타났다. 직업별로 유의미한 차이를 보였는데 공무원, 의료기관, 서비스직과 기타 직장 여성은 민원 업무와 많은 사람들을 대하는 서비스 업종에 맞게 내추럴하고 편안한 이미지를 선호하고 있고 금융업과 교육기관은 우아하고 지적인 이미지를 선호하고 영업직은 세련되고 고급스런 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

일주일간의 메이크업 횟수는 대부분의 직장 여성들이 4-6회 한다고 하여 메이크업 정도가 높게 나타나 직장 생활 시 거의 매일 하는 것으로 나타나서 메이크업은 여성의 필수이며 기본이라는 것을 알 수 있다.

모든 직업의 여성이 메이크업이 이미지에 미치는 영향이 크다는 인식이 매우 높게 나타났으며 새롭고 나은 이미지로의 개선 효과가 높다고 인식하여 메이크업이 시각적으로 아름답게 보이는 미적 효과뿐만 아니라 이미지 개선 효과가 뚜렷하다는 것을 알 수 있다.

### **3) 메이크업의 자아 심리적 효과**

메이크업을 통한 자아 심리적 효과성을 조사한 결과 상당수의 여성이 메이크업이 예쁘게 되면 하루 일과가 즐거워지고 욕구불만이나 스트레스 해소 및, 결점 커버 효과가 높다고 인식하였다. 또한 메이크업이 만족스럽게 되지 않은 날은 짜증이 난다고 하여 메이크업 정도와 만족도에 따라 여성의 기분이 영향을 받았다. 그리고 메이크업은 단순한 외적인 아름다움을 표현하는 기능 외에도 자아 존중감과 효능감을 갖게 해주며 자신이 더욱 가치 있어 보이고 대인관계나 직장 생활에 있어서 적극성을 띠게 해주며 자신감을 갖게 해주는 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 새롭고 보다 나은 이미지로 변화시켜 줌으로써 사회생활에 도움을 주는 등 메이크업의 효과성이 매우 크다고 인식하였다. 그래서 나이가 들수록 자신을 더 가꾸어야 하며 메이크업은 자신에 대한 투자일 뿐만 아니라 자신을 능력 있어 보이게 한다고 인식하는 여성이 매우 많아 메이크업에 대해 기대하는 바가 크다는 것을 알 수 있다.

### **4) 메이크업의 사회 심리적 효과**

직장 여성의 사회 심리적인 효과에 대한 조사 결과 메이크업 후에는 사람을 만날 때 적극적으로 변하게 되고 어떤 사람을 만나도 자신감이 생긴다고 인식하였으며 행동까지 부드러워진다고 인식하였다. 또한 메이크업은 사회생활의 필수이며 예의이고 좋은 이미지를 전달함으로써 대인관계

에 많은 도움을 준다고 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 직장 여성이 메이크업을 통해 새롭고 더 나은 이미지를 연출함으로써 자신에 대한 가치뿐만 아니라 사회생활에 있어서 자신감을 형성하게 되고 대인관계에도 많은 도움을 준다고 인식하였다.

이와 같이 본 연구의 결과를 종합해 보면 사회생활에 있어서 첫인상이 미치는 영향이 매우 크고 첫인상은 외모가 가장 큰 영향을 미치므로 외적 이미지를 관리해야 할 필요성이 크며 그 중에서도 얼굴 이미지 요소인 표정과 인상의 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 직업별로 메이크업 성향을 조사한 결과 대부분의 직장 여성들이 직장생활을 하는 동안은 메이크업을 거의 매일 하는 편으로 나타났고 메이크업을 통한 이미지 만족도도 높게 나타났다.

메이크업을 하는 목적은 사회생활에 있어서 상대방에 대한 예의라는 인식이 가장 높았고 내추럴하고 편안한 이미지를 가장 선호하였으며 이에 따라 메이크업을 할 때 피부에 중점을 두는 비율이 가장 높았다.

메이크업의 효과성 조사 결과 외적 이미지의 개선효과가 크다고 인식함으로써 미적 욕구를 충족시켜주는 효과가 높게 나타났다. 자아심리적인 측면에서의 효과를 보면 자아 존중감과 가치가 높게 느껴진다고 인식하였고 자신감 및 만족도가 높게 형성된다고 인식하였다. 사회심리적인 측면에서의 효과를 보면 대인관계의 자신감이 생기고 적극적으로 도와주며 좋은 이미지를 표현함으로써 사회생활에 많은 도움이 된다고 인식하였으며 메이크업은 사회생활의 필수이며 이미지 개선효과와 행동에까지 영향을 준다고 인식하였다.

제주에 거주하는 제주 여성들의 지역적인 특성은 유행정보 흡수가 낮다고 생각하는 여성이 많았으나 매스 미디어를 통해 그리 차이가 나지 않는

다고 인식하는 여성도 많았다. 또한 제주의 자연 환경적인 여건 상 다른 지역 여성들에 비해 피부가 안 좋다고 인식하는 여성들이 많았다.

결론적으로 사회생활에 있어서 외적 이미지가 더욱 중요하다는 사회인식이 강해지는 만큼 직장 여성의 메이크업은 필수이며 보다 좋은 이미지로 성공적인 사회생활을 하기 위해서는 더욱 관심을 갖고 적극적으로 관리해야 할 필요성이 있다. 또한 메이크업의 다양한 활용 방법 중의 하나로 심리적인 측면에서의 기능도 간과할 수 없으며 메이크업의 여러 효과성을 토대로 구체적인 방법으로 더 심도 있는 연구가 이어지길 바라며 보다 다양하게 메이크업이 활용되어 나갈 수 있는 길을 모색해 나가길 기대한다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 제주 지역에 거주하는 6개 직종의 20~40대 직장 여성들을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과가 매우 한정적이어서 일반화하는데 다소 무리가 있다. 따라서 앞으로 보다 넓은 지역과 연령 및 직종을 대상으로 체계적이고 구체적인 비교연구를 통해 올바른 대안을 모색하여야 할 것이다.

또한, 메이크업이 주로 얼굴을 중심으로 이루어지는 분야여서 연구가 부분적으로 수행되었기에 토털패션의 조화까지 접근하기에 어려움이 있었다. 현대사회에서 메이크업은 토털패션으로서의 개념으로 보기 때문에 때와 장소 및 상황과 의상 및 피부에 맞게 조화를 이루는 메이크업이 이루어졌을 때 더욱 완성도가 있게 되므로 앞으로 토털 코디네이션의 관점과 색채 이미지와 연관하여 보다 깊은 연구가 요구된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

김경호, 황병수. 리더쉽을 키우는 참 좋은 이미지. 2005. 연. p.33-36

김경호. 연세대학교 경영대학원자료집, 2000, p.5

김희숙, 이은임. 메이크업과 패션. 1996. 수문사 p.135.

동아대백과사전,1983

박문환, 이재홍(2000), 직장인의 라이프스타일과 스포츠참여 몰입정도와의 관계. 한국체육학회지, 39(2), pp.126-138.

박은아. 화장의 심리사회적 의미:‘보여주기’의 미학.2003. 한국심리학회지.

이경민, 이경민 메이크업 북 뷰티, 2000 김영사 .p.156

이진숙, 김창순, 신은영(1999). 색채감성 분석 기법에 의한 제품의 이미지 유형별 예측 모델 작성. 한국색채학회지, 13, P.67-73.

이진용, 송은영. Make-up Pattern Book. 2005. 예림

이한검. 인간행동론. 서울; 형설출판사.1994

정양은(1981). 사회심리학. 서울: 법문사, PP.177-190.

조용진(2000). 얼굴.한국인의 낮. 서울 : 사계절, p34

지경환, 이상익(2001). 미용성형수술 환자의 심리적 특성과 미용수술이 이에 미치는 영향. 신경정신의학 제 40 권 제 4 호.

진복수 외. 정신분열증 환자의 얼굴표정 이해결함의 원인에 대한 연구. (대구대학교 사회과학연구소 제 7집, 제 1호)

강병석(1984), 토탈 패션으로의 메이크업에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

김경호. 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램 효과성 분석 연구. 명지대학교 대학원. 박사학위 논문. 2004

김명리(2004). 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원. 석사논문

김미라(1997). 역할지각이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원. 석사학위논문

김양진.(1996). 유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사논문.

김용주.(1999)여대생이 신체이미지에 따른 의복추구혜택. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문

김종순(2005). 직장여성의 라이프스타일과 여가소비성향 유형의 관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

노효경(2001). 얼굴 이미지 구축과 색조화장의 분석 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

문영보(1991). 의복 및 얼굴 변인이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문

문혜경(2002), 심리적 특성과 의복태도 및 화장도와의 관계. 대구카톨릭대학교 대학원. 석사학위논문

박정훈(1990). 코디네이션의 연출에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사논문

배주윤(2003), 화장행위와 만족도와 대인관계 및 성향의 관련성 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문

신수현(2003). 얼굴형과 메이크업 컬러에 관한 연구. 조선대학교 산업대학원. 석사논문.

신효정(2002). 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구. 건국대학교 대학원 박사학위 논문

옥미나(1998). 얼굴 표정 표현에 대한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사논문.

윤소영(2001), 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 대구 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문

이상범(2002). 직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대 경영대학원 석사학위논문

이상우(2003). 직장여성의 여가 활동참여와 직무만족도 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

이선주(2000), 메이크업에 있어서 색채의 효과와 표현 기법에 관한 연구. 한성대학교 대학원. 석사학위논문

이연희. 색채화장이 얼굴 이미지 지각에 미치는 영향. 성신여자대학교 대



학원. 박사논문. 2000

이흥도(1996), 색채이미지와 코디네이션에 관한 연구. 석사학위논문

이원진(2003). 노인 여성의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문

조기여(1997), 자기 효능감, 퍼스널 스페이스, 의복 근접도, 화장근접도와 의 관계, 대구효성카톨릭대학교 대학원 박사학위논문

최미이(2001). 직장여성의 성역할정체감과 일반적 자기효능감에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문

하지연(2004). 직장인 여가 스포츠활동의 참여요인 구명을 위한 탐색적 분석. 이화여자대학교 대학원. 박사학위논문

허순득(2005). 인상학에 따른 이미지 메이크업의 표현기법. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문

## 국외문헌

맥스웰 말츠(2003), 성공의 법칙(원제: phycho-cybernetics)

Bandura, A.(1986). Self-regulatory mecanism. In A. Bandura. (Ed.), *Social foundations of thought and action*(pp.335-389). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A.(1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman

Brian Tracy. Be a sales Superstar, San Francisco(2002) : Berret -

Koehler. p.4.

Cash, T, Cash. D.(1982) Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences.

Edward Lawler III, *Motivation in work Organization, Monterey Calif* : Brooks/Cole, 1973, p.61.

Gist, M. E. & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17. 183-211

Graham, J. A, & Kligman. A. M(Eds.). *The Psychology of cosmetic*. New York: Ptager Publisher.

Hassin R. and Trope Y.(2000) Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiongnomy. *Jounaral of Personality and social Psychology*, 78

Hurlock. E. B. *Development Psychology*. (New Yoek: Mc graw Hill).1976. pp.391-392

Kaiser, S. B, *The Psychology of Fashion*, Lexington(1998) : D. C. Heath Co.

Locke E. A. *"The Nature and Causes of Job Satisfaction."* In Dunnet, M. D. ed,, *Handbook of Industrial and Orbanizational Psychology*,(1976), Rand-Mcnally College Publishing Company.

Rosenberg, R. *Conceiving the self* New York: basic books Inc.1979

Schunk, D.H.(1984). Self-efficasy perspective on achievement behavior.

Educational Psychology, 19, 48-58.

Silver, W. S. Mitchell, T. R. & Gist, M. E.(1995). Responses to successful and unsuccessful performance: The moderating effect of self-efficacy on the relationship between performance and attributions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 286-299

宇山侑男・鈴木ゆかり(1990), メーキャップ 의 心理學的 有用性.  
日本香粧品學會誌. 14(3), 163-168

# **ABSTRACT**

## **A study on influence to make-up for improvement of face image within professional women in Jeju region**

**Eun-Yeong, Song**

**Major in Cosmetics, and Beauty**

**Graduate School of Distance Learning**

**Sookmyung Women's University**

It is accepted to be important for professional women to express their own images following the job, social status, and facial atmosphere. Nowadays, it becomes more and more necessary for make-up on the face which represents one's body. Many women regard the making up one's look as basic and essential etiquette in social life, and especially for professional women, the importance of make-up is highly emphasized.

In this study, thereby, we surveyed 420 copies of inquiry targeting for women living in Jeju and aged within 20th~40th by the job, and as a result, we used 400 copies as the final analysis data for the study. The survey was proceeded between August 16th and September 15th, 2005, and SPSS (Statistical Package for the Social Science) was used in the analysis.

The result of this study can be summarized as below.

First, as a result of the research on the relationship among the

image, interpersonal relationship, and first impression of professional women, 82.3% of the participants chose the appearance as the important factor that controls the first impression thinking that the appearance management is the most necessary item for successful social life. There was a small difference in preferred image by the job, but natural and comfortable image was the most preferred, and the image improvement was recognized to be quite big after making up. In addition, more than 70% of participants showed positive recognition on the necessity of plastic surgery for beautiful image emphasizing the necessity in aggressive caring of appearance.

Second, as a result of research on the make-up habit of professional women, as more aged, the consumption on the cosmetics gets high and recognized more on the importance of skin upon make-up. Regarding the number of make-up, 4-6 times a week was the highest as 63.0%, and it shows that they make up all the time at their job. The degree of make-up showed meaningful difference by the job, and average 53% of participants do the entire make-up.

The first purpose of make-up was recognized as etiquette of social life, and the second was self-satisfaction. As a result of research on one's feeling change by the colleague's make-up, 68.8% of participants recognized that they get good image from the others as well as from themselves. 61% of professional women told that they change the make-up by the vogue, times, place, and clothe.

Third, as a result of the research on the satisfaction and effect of make-up, one can cover her disadvantage and can maintain bright look and mental stability after making-up in the sense of self-psychology.

So they highly recognized that it is helpful in stressing out and refreshment.

In the aspects of satisfaction and confidence, they recognized that they could relieve the feeling of inferiority but get the confidence and could even be changed into new image. In addition, they recognized that they could value themselves more by making up, and they have to do make-up more as aged, and they showed positive response on the male make-up so that a man can make up himself if necessary.

In the aspect of social psychology, many women think that the make-up is helpful for aggressive interpersonal relationship with natural manner and good image, and so the social psychological effect of make-up is regarded to be high.

## 부록 < 설문지 >

### 직장 여성의 얼굴 이미지 향상을 위한 메이크업 성향 연구

안녕하십니까?

본 설문조사는 직장 여성들의 외적 이미지(외모)에 대한 인식 및 메이크업에 대한 가치를 측정하기 위하여 작성된 것입니다.

메이크업은 단순히 아름답게 보이는 효능만이 아니라 직장 여성들의 직장 생활과 대인관계에서도 자신감을 높여주는 효능이 있다고 보여 집니다. 직장 여성들이 자신의 외모나 타인의 외모를 어떻게 인식하고 있으며 외모관리행동 중 메이크업에 대한 가치를 어느 정도 느끼고 있는지 알아보고자 합니다.

그래서 여러분의 외적 이미지를 높이는데 보다 적극적인 자세를 갖출 수 있도록 동기를 부여할 뿐만 아니라 이를 통해 적극적이고 긍정적인 사회생활을 영위하는데 도움이 되며, 메이크업 화장품 마케팅 분야와 미용학문의 기초 자료로서 도움이 되고자 합니다.

본 조사의 응답내용은 익명으로 처리될 뿐만 아니라 철저히 비밀이 보장되며 순수하게 통계적 자료와 연구 목적 이외의 다른 목적으로 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

업무 중 바쁘시겠지만 끝까지 설문지 작성에 협조하여 주시면 감사하겠습니다, 귀하께서 응답해주신 자료는 저의 연구에 소중한 자료가 될 것입니다.

바쁘신 중에도 귀한 시간을 할애해 주심을 진심으로 감사드리며, 귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2005년 9월

지도교수: 김 주 덕    연구자: 송 은 영  
숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공

**I. 다음은 인구 통계적 특성에 관한 일반적인 사항입니다. 질문을 잘 읽으시고 해당하는 번호에 V표나 알맞은 글로 써주십시오.**

1. 귀하의 연령은?

①20세-29    ②30세-39세    ③40세-49세

2. 귀하의 학력은?

①고졸    ②2년제 대학 졸업    ③4년제 대학 졸업    ④ 대학원 이상

3. 귀하의 직업은?

①공무원    ②금융기관    ③의료기관    ④서비스직    ⑤영업직    ⑥교육기관    ⑦기타

4. 귀하는 결혼을 하셨습니까?

①미혼    ②기혼

5. 귀하의 월 평균 수입은 어느 정도입니까?

①100만원 미만    ②100만원~150만원    ③150만원~200만원  
④200만원~300만원    ⑤300만원~400만원    ⑥400만원 이상

**II. 다음은 외모에 대한 인식 및 메이크업 성향에 관한 질문입니다. 질문을 잘 읽고 해당하는 번호에 V표하시거나 알맞은 글로 써주십시오.**

1. 귀하의 한달 평균 화장품(기초, 메이크업 포함) 구입비는?

①3만원 미만    ②3~5만원    ③5~10만원    ④10~15만원    ⑤15만원 이상

2. 귀하는 메이크업을 언제 시작 하셨습니까?

①중학교 때    ②고등학교 때    ③대학 입학 후    ④취업 이후

3. 귀하는 첫인상이 사회생활에 영향을 미친다고 생각하십니까?

①매우 그렇다.    ②그렇다.    ③보통이다.    ④아니다.    ⑤매우 아니다.

4. 귀하는 첫인상 형성에 가장 영향을 미치는 것은 무엇이라 생각하십니까?

①외모    ②성격    ③사회적 능력    ④신분    ⑤학벌    ⑥기타(            )

5. 얼굴 이미지 요소 중 첫인상에 가장 영향을 미치는 곳은 어디라고 생각하십니까?



까?

- ①눈    ②눈썹    ③얼굴표정이나 인상    ④얼굴전체조화    ⑤피부

6. 귀하가 메이크업을 안 한 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

- ①매우 만족    ②만족    ③보통    ④ 다소 불만족    ⑤불만족

7. 귀하가 메이크업을 한 후의 얼굴 이미지가 한결 좋아졌다고 느끼십니까?

- ①매우 그렇다.    ②그렇다.    ③보통이다.    ④아니다.    ⑤매우 아니다.

8. 평소 귀하는 화장을 일주일에 몇 번 정도 하십니까?

- ①전혀 안 한다.(    )    ② 1회 이하(    )    ③ 2-3회(    )    ④ 4-6회(    )  
⑤ 매일(    )

9.평소 일상적인 활동을 위해 메이크업을 어느 정도 하십니까?

- ①기초 메이크업만 한다.    ② 피부화장만 한다.(화운데이션 등)  
③포인트 메이크업만 한다.(눈썹, 입술 등)    ④전체 메이크업을 다 한다.

10.귀하가 평소에 메이크업을 하는 목적은 무엇입니까?

- ①피부 보호를 위해    ②결점을 커버하기 위해  
③외적인 아름다움을 위해    ④상대방에 대한 예의를 갖추기 위해  
⑤자신감을 부여하기 위해    ⑥자기만족을 위해  
⑦개성을 표현하기 위해    ⑧일의 능률을 올리기 위해

11.귀하가 메이크업을 통해 기대하는 이미지는 어떤 것입니까?

- ①우아하고 지적인 이미지    ②세련되고 고급스런 이미지  
③건강하고 생기 있는 이미지    ④명랑하고 귀여운 이미지  
⑤투명하고 청순한 이미지    ⑥성숙하고 섹시한 이미지  
⑦내추럴하고 편안한 이미지    ⑧강렬하고 적극적인 이미지

12.귀하는 외모의 아름다움을 위하여 성형수술을 받은 적이 있습니까?

있으시다면 (    )안에 적어 주십시오.

- ①예 (    )    ②아니오



분류	번호	내용	매우 그렇다	약간 그렇다	약간 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
자아 심리 적 효과 성	1	메이크업을 하면 마음이 안정되고 표정이 밝아진다.	1	2	3	4
	2	메이크업을 통해 변화를 주면 기분이 좋아진다.	1	2	3	4
	3	메이크업을 하면 우울했던 기분에서 벗어날 수 있다.	1	2	3	4
	4	메이크업이 예쁘게 되면 하루 일과가 즐거워진다.	1	2	3	4
	5	기분 전환을 위해 메이크업 색상이나 형태를 바꾸어 본다.	1	2	3	4
	6	메이크업이 만족스럽지 않은 날은 짜증이 난다.	1	2	3	4
	7	메이크업으로 화상이나 흉터 등 결점을 커버할 수 있다.	1	2	3	4
	8	메이크업이 욕구불만이나 스트레스 해소에 도움이 된다.	1	2	3	4
만족 도 및 자신 감 효과 성	1	메이크업은 나를 능력 있는 사람으로 보이게 한다.	1	2	3	4
	2	메이크업을 하면 열등감이나 우울감이 한층 해소된다.	1	2	3	4
	3	메이크업을 하면 내 자신에 대해 자아 만족감이 생긴다.	1	2	3	4
	4	메이크업을 하면 자신감이 생긴다.	1	2	3	4
	5	메이크업은 나의 이미지를 새롭게 만들어 준다.	1	2	3	4
	6	남자도 자신감을 얻을 수 있다면 메이크업을 할 수 있다.	1	2	3	4
	7	아름다워지고 싶은 욕구는 나이와 상관없으며, 자신을 능력 있게 가꿀 수 있다.	1	2	3	4
	8	나이가 들수록 더 자신을 가꾸어야 한다고 생각하며, 메이크업은 자아 존중감을 높인다.	1	2	3	4
	9	메이크업을 하고 나면 내 자신의 가치가 더 높아 보인다.	1	2	3	4
	10	특별한 날에는 전문가에게 받아보고 싶고, 그러면 만족도가 더 클 것이다.	1	2	3	4
	11	메이크업을 하는 것은 자신에 대한 투자이고 보다 나은 나의 이미지를 보여 줄 수 있는 효과적인 방법이다.	1	2	3	4
사회 적 효과 성	1	메이크업 후에는 사람을 만나고 싶어지고, 보다 적극적이 된다.	1	2	3	4
	2	메이크업은 사회생활의 예의라고 생각한다.	1	2	3	4
	3	메이크업 후에는 행동이 자연스럽게 부드러워진다.	1	2	3	4
	4	메이크업 후에는 어떤 사람을 만나도 자신감이 생긴다.	1	2	3	4
	5	메이크업은 사회생활에 있어서 필수라고 생각하며, 좋은 이미지를 전달함으로써 대인관계에 도움을 준다.	1	2	3	4