

뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향

The Effect of Beauty Styling on the Self-Image

저자 (Authors)	김희진, 김주덕 Hee-Jin, Kim, Ju-Duck Kim
출처 (Source)	한국화장품미용학회지 7(2) , 2017.12, 235-248(14 pages)
발행처 (Publisher)	한국화장품미용학회 The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07295406
APA Style	김희진, 김주덕 (2017). 뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향. 한국화장품미용학회지, 7(2), 235-248
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:38 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향

김희진* · 김주덕**†

* 성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업 특수분장전공

** 성신여자대학교 뷰티산업학과 교수

접수일 : 2017년 11월 25일, 수정일 : 2017년 12월 17일, 채택일 : 2017년 12월 22일

The Effect of Beauty Styling on the Self-Image

Hee-Jin, Kim* · Ju-Duck Kim**†

*Major. of Make-up · Special Effect Make-up, Sungshin Women's University

**Prof. Dept. of Beauty Industry, Sungshin Women's University

ABSTRACT

In the modern society, the attractive appearance and the favorable impression are the important guideline of the social status or the occupation achievement, and the means of the goal achievement. As the appearance is considered as a field of competitiveness now, people should design their image newly. Since managing the appearance has a positive effect in raising one's value, expressing the true value, and leading the active social life, modern people's concern and effort are required.

This study carried out a survey targeting 277 women in their 20~40s to motivate women to make their image focusing on the costume, makeup, and hair among several elements of the beauty styling, and it is aimed at letting women lead the successful social life on the basis of the effectiveness of image making. As a result, 33.9% of women put the costume in the top priority for the outer image management.

key words

Appearance, Image, Beauty Styling, First Impression

1. 서론

현대사회에서 외모관리 행동과 미의식의 성향은 미디어의 발전과 생활수준의 향상으로 외모 관심도와 외모 타인 의존도가 확산되고 있다. 매력적인 외모와 호감 가는 인상은 사회적 지위나 직업 내 성취의 중요한 지침이며 목표달성의 수단으로 사용된다. 얼굴, 체형, 의상, 메이크업, 헤어스타일 등을 통해 표현되는 외모적 단서는 몸짓, 눈짓과 같은 비언어적 언어소통과 통합되어 인상을 형성하게 된다.¹⁾

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

필요하다.²⁾

레이츠(Reiz, 1982)의 연구에서 신체적 매력은 친밀감과 만족감을 주는데, 매력적인 여성은 그렇지 않은 여성들에 비해 남성들로부터 더 많은 인기가 있다고 하였다. 그리고 매력적인 여성은 다른 사람들로부터 성적인 구애나 칭찬, 긍정적인 말들을 더 많이 듣게 된다고 하였다.³⁾ 이를 위해서는 자신의 퍼스널 이미지를 잘 분석하여 시대가 요구하는 미의식과 가치관에 부합하는 이미지 메이킹이 필요하다.⁴⁾

이미지 메이킹에서 가장 중요하게 취급되는 것은 첫인상이다. 미국의 심리학자 고든 W.앨포트(Gorden W.Alport)는 말했다. “어떤 사람이 전혀 모르는 상대를 만나 그의 첫인상을 머릿속에 남기는 데는 불과 30초밖에 걸리지 않으며 이 짧은 시간 동안 상대의 성별이나 나이, 체격 등 겉으로 드러나는 것들뿐만 아니라 성격, 신

† Corresponding author : Ju-Duck Kim
Tel : 02-920-2720

E-mail : jdkim303@sungshin.ac.kr

외감, 성실성 등 내면적인 것들도 어느 정도는 파악된다.”고 말이다.⁵⁾ 이러한 첫인상은 찰나의 순간에 상대방과의 인간관계를 지속할 것인가 끝낼 것인가를 결정할 정도로 중요한 비언어적 의사소통 수단이다. 즉 우리는 살아가면서 많은 사람들과 만나게 되는데 ‘자신의 이미지’는 자신의 의지와 상관없이 타인에 의해 결정되며 이러한 이미지의 중요한 단서가 되는 의상, 메이크업, 헤어의 효과적인 연출은 평생 자신의 첫인상을 평가하며 성공적인 사회생활을 영위하는 데 중요한 역할을 한다.⁶⁾

의상은 단순히 입는 차원이 아닌 사회적 상호작용 내에서 정보의 전달자인 동시에 자기를 상징으로 표현하는 커뮤니케이션의 수단이며 자아정체감 확립을 위해 중요한 역할을 한다.⁷⁾ 메이크업은 인간의 신체 중 심리적 감정이 가장 잘 반영되는 얼굴 부위에 치장하는 미적 표현방식으로 발전해 왔으며,⁸⁾ 사회 심리학적인 측면에서는 개인의 직업과 지위, 신분을 표현하는 수단이며 그들이 속한 사회의 관습을 표현하는 수단으로 사용된다. 헤어스타일은 신체의 각 부분 중 얼굴과 가장 가까이 있는 부분으로 눈에 쉽게 띄고 변화가 용이하며 의상, 메이크업과 더불어 이미지 메이킹의 중요한 요소로써 착용자에 대한 정보를 전달해주는 상징적 역할을 한다.⁹⁾

일반적으로 의상과 메이크업은 여성들의 성격과 분위기를 시각적인 측면에서 가장 효과적으로 나타내주는 도구이다. 대부분의 여성들은 자신을 표현해줄 의상을 선택하고 이에 어울리는 메이크업과 헤어 연출함으로써 자신의 전체적인 이미지를 형성할 수 있으므로 의상과 메이크업과 헤어의 조화로 인한 이미지 상승작용을 이용하여 타인에게 호감을 줄 수 있는 이미지를 만들려고 한다.¹⁰⁾ 또한 단순히 의상에 의한 자신의 스타일 개발보다는 뷰티 스타일링에 의한 전체적인 이미지 창출이 더 중요시되면서 자기 이미지를 파악하는 것이 필요하다고 생각한다.

지금까지 이미지 메이킹에 관한 선행연구를 살펴보면 의상학 분야에서는 의복유형과 의복색에 의한 인상형성의 차이점을 규명하는 연구(신윤경:2009)와 미용학 분야에서는 얼굴형과 헤어스타일에 따른 이미지 지각연구(손지연:2011) 및 이미지 메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구(정영화:2008)의 의상과 체형, 메이크업 및 헤어스타일을 따로 구분한 연구가 주를 이루고 있으며, 이미지 제고에 영향을 주는 요인으로서 외모관리, 즉 뷰티 스타일링에 관한 통합적인 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 뷰티 스타일링은 자신의 모든 것을 적극적으로 표현하는 종합적인 자기관리 기술이라는 것을 인식하고 뷰티 스타일링의 여러 가지 요소 중에서 의상과 메이크업과 헤어를 중심으로 20대~40대 여성들의 이미지 메이킹에 대한 필요성과 동기를 부여하고 이미지 메이킹의 효과성을 토대로 성공적인 사회생활을 영위하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 이미지

이미지(Image)는 1922년 월터리프만(Walter Lippmann)이 처음 사용한 후 현대사회에서 중요한 용어로 받아들여지고 있다. 이미지란 어원은 그리스어의 아이콘(Eikon)이며 성상(聖像), 상(像)으로 레셈블란스(Resemblance, 닮음)의 뜻을 갖고 있다. 또한 라틴어 이매고(Imago)에서도 그 어원을 찾을 수 있으며 이것의 동사형은 이미테이션(Imitation)이다. 이는 모방하다라는 이미테이트(Imitate)의 뜻을 지니고 있다.¹¹⁾

이미지의 사전적 정의는 일반 대중에게 인식되는 것으로 사물이나 사람들의 특징이며 심리학에서는 인지된 사물에 대한 정신적 개념, 모습, 형태, 외모 등을 의미하는 개념으로¹²⁾ 심리학에서 이미지는 순전히 실체에 대해 기억된 심리적 정신적 상을 말한다.¹³⁾ 사회심리학에서 이미지는 인지적 처리과정을 통해 형성되며 주체나 객체에 대한 불완전한 정보에 근거하는 정신적인 그림이다. 이미지가 한번 형성되면 사람들은 주체나 객체의 객관적인 실제 양상에 대한 반응 보다는 주관적으로 형성된 이미지에 의해 반응한다. 따라서 이미지는 어떠한 사물이나 대상에 대해 주관적으로 지각되고 형성된 실상과 허상의 집합체라고 할 수 있으며, 실체에 대한 상징이기도 하나 어느 한 요소가 아닌 그에 관련되는 전체를 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 개인에 대한 이미지(Personal Image)는 그 사람에 대한 독특하고 고유한 느낌이다. 이는 어떠한 대상에 대한 경험에서 생기는 것으로 개인의 지각을 통해 의미화 되고 연상에 의하여 형성되고 각인되는 것이다.¹⁴⁾ 이미지에 대한 여러 정의에 대해 학자들은 이미지를 일반적인 특성과 느낌, 인상, 지각, 신념과 태도, 개성, 감성과의 결합으로 설명하고 있다.¹⁵⁾

다니엘(Daniel J. Boorstin, 1914)은 가식의 세계와 관련된 허구적 관념인 가관념(Pseudo Ideals)이라고 정의 하였으며 이미지가 특정사건에 대해 진실된 측면을 보여주지 보다는 조작되고 단편적인 측면을 강조한다고 주장하였다. 던(Dunn, 1961)은 “이미지란 과거의 경험으로부터 구체적이고 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상(象)으로, 직접적인 감각 대상의 자극이 없어도 인간의 의식 속에서 만들어지는 것”이라고 하였다. 고티어(Kotier, 1988)는 “사람은 어떤 대상을 인지할 때 상(象)이나 모습, 기호 등으로 하는데, 이미지란 개인이 어떠한 대상에 대해 갖는 일련의 신념과 태도, 인상으로 정의되며 일반적으로 산출할 수 있는 실제라기보다는 수용자들에게 접근하기 위해 형성된 구성물이나 일반적 인지(Public Impression)를 의미하는 것”¹⁶⁾ 이라고 말했다.

이미지에 대해 학자마다 정의를 조금씩 다르게 표현하지만, 이미지란 한 감각대상으로부터 지속적으로 감지된 모든 정보가 인간의 마음속에서 정보처리과정의 과정을 거쳐 재구성된 하나의 상(像)이

라고 할 수 있으며 마음속에 그려지는 상(象), 심상(心象), 표상(表象), 영상(映象) 등이라 정리할 수 있다.

2. 뷰티 스타일링

1) 뷰티스타일링의 개념

사전적 의미로 “스타일링(Styling)은 특정한 형(유형)에 맞추어 만들다”라는 의미를 지닌다. 존 화이트(John White)는 스타일링은 “연구적이고 기초적인 모든 것을 포함하는 시각적 어휘이다. 이것은 서로 관련된 결정 결과이며 논리적이고 예술적인 통찰력의 결과이기도 하다”라고 정의하였다.¹⁷⁾ 패션에서의 스타일링은 의복, 모자, 구두, 백 그 밖에 액세서리 등에서 색상, 소재, 디테일, 모양을 갖고 있는 제 나름대로의 요소를 공통성이나 상호연관성에 따라 분류하고 이것을 다시 어울리는 것끼리 매치시켜 통일감 있는 복장으로 완성시키는 것을 말한다.¹⁸⁾

뷰티 스타일링은 머리에서 발끝까지 인체와 피복 전반에 걸쳐 행해진 연출 상황을 의미하며 이는 코디네이션과 유사한 말로 볼 수 있다. 코디네이션(Coordination)이란 두 종류 이상의 아이템을 조정, 화합하는 의미로서 우리나라의 패션 산업이 형성되기 시작한 1960년대에서부터 사용되다가 의복이 캐주얼(Casual)화가 부각되는 1970년대에 일반화된 말이다. 1970년대 중반 이후부터 성행한 캐주얼화의 경향은 의복, 메이크업, 액세서리, 헤어스타일 등에 이르는 토털 코디네이션을 비롯하여 생활공간이나 생활양식(Life Style)과의 조화 등에 이르기까지 코디네이션의 영역을 넓어지게 하였다.¹⁹⁾ 뷰티 스타일링의 궁극적인 목표는 연출을 통한 효과적인 이미지를 만들어 내는 것이다. 현대 사회는 타인이 인식하는 이미지가 중요하게 작용하기 때문에 상황에 따라 나를 어떻게 보여줄 것인가를 선택하는 것이 중요하다. 즉, 인상관리 및 외모관리를 통하여 대중에게 보이고 싶은 이미지를 선택하여 효과적으로 연출하는 것이다. 유행을 받아들이면서도 남들과는 차별화된 뷰티 감각을 연출 할 수 있도록 의복의 색상, 소재, 실루엣의 조화와 메이크업과 헤어의 전체적인 조화를 이루도록 하는 것이 뷰티 스타일링의 특징이다.²⁰⁾

2) 뷰티스타일링의 요소

(1) 의복

현대사회는 다양한 정보매체를 통해 유행정보 및 소비자의 미의식에도 영향을 주며 기존 실용성이나 경제성을 바탕으로 감성과 같은 부가 가치적 요소들의 중요성이 생활 속에서 부각되고 있다. 그 중 의류상품인 경우 그 직접적인 표현요소로서 이미지 기능이 점차 중요해지고 있다.²¹⁾

사회심리학적 관점에서 의복착용 행동은 자기표현임과 동시에 자신의 의상관리를 위한 하나의 수단으로 사용되며²²⁾ 의상과 표정

관리는 인상에 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, 첫인상을 결정짓는데 의복은 중요한 단서가 되기 때문에 친구를 선택하거나 직업을 갖기 위한 면접을 할 때, 미팅이나 데이트를 하는데 있어서도 상당한 영향을 준다는 것이다.

호로비츠(Horowitz, 1979)는, 의복은 ‘나’라는 개념 속에 포함되어 있고, 나 자신을 평가받는 것과 연결되어 있고 의복은 “나는 누구이며, 내가 누구인지”의 외모를 평가하는 연상에 매우 중요하게 작용한다고 하였다.²³⁾ 카이저(Kasier, 1998)는, “외모는 전체적으로 보이는 모습이다. 시각적으로 보이는 것뿐만 아니라 비언어적인 행동, 표정, 자세도 중요하다. 가장 직접적으로 영향을 미치는 것은 신체와 의복이다”라고 하였다.²⁴⁾

오늘날의 여성들은 많은 역할(결혼, 직장)을 동시에 수행하고, 의상을 남성과 같이 비즈니스 수단으로 받아들이며, 사적인 생활에서는 매혹적이고 독특한 개인성이 보여 지는 개성적 의상을 선택한다. 직장여성에게 있어 의상은 성공적인 사회생활을 하는데 매우 중요한 요소이자 자신의 매력을 돋보이게 해 주며 자신에 대한 평가를 높여주는 역할을 한다. 대부분의 사람들은 각자 좋아하는 의상 스타일이 있으며 좋아하는 의상을 입으면 편안하고 즐겁지만 자신의 내면적 특징과 일치하지 않는 의상을 입게 되면 몸에는 잘 맞는다 하더라도 심리적으로 불안감을 주기 때문에 자주입지 않게 된다. 즉, 의복은 바로 자기 자신이 지각하는 자기의 표현이라 할 수 있다.²⁵⁾

(2) 메이크업

‘화장’(化粧)은 인류의 시작과 함께 비롯되어온 것으로 영어의 ‘메이크업(Make-up)’, ‘페인팅(Painting)’, ‘토일렛(Toilet)’, ‘드레싱(Dressing)’ 또는 프랑스어의 ‘마키야주(Maquillage)’ 등에 해당한다.²⁶⁾ 우리나라에서는 메이크업이 개화기 이후부터 널리 사용된 외래어로서 가화(假化), 가식(假飾), 꾸밈 등의 뜻을 지니며(동아세계 대백과사전, 1994), 오늘날에는 메이크업과 화장이라는 용어를 공통적으로 사용하고 있는 추세이다.²⁷⁾

화장은 ‘신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고, 약점이나 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단’, 또는 ‘분, 연지 따위를 발라 얼굴을 곱게 매만지는 일’이라 정의된다. 신체 특히 얼굴을 중심으로 색과 향을 부여하고 잘 조화시켜 외형적인 아름다움을 표현하는 미적 가치 추구 행위가 오늘날 이루어지는 화장이다. 의복이 신체의 겉에 여러 가지 물리적 소재를 이용하여 또 하나의 형을 만들거나 구성하는 작업이라 한다면 화장은 화장품을 사용하여 신체 표면을 직접 가꾸거나 변화시킴으로써 얻어지는 결과이다. 이들 모두는 공통적으로 신체를 잘 감싸고 정리해서 조화로운 아름다움을 만든다는 동일한 목적의 인간행위이라 할 수 있다.²⁸⁾ 오늘날에 있어서 메이크업의 개념은 성, 연령, 직업, 지위, 사회문화적 기능은 물론 개성을 표출하는 제 2의 커뮤니케이션 수단으로서 생활의 한 장르

로 자연스럽게 받아들여지고 있다.

뷰티 스타일링의 관점에서 메이크업의 개념은 의복과 더불어 총체적인 조화를 위한 개념으로 받아들여지고 외관상의 통일미를 이루는데 있어서 메이크업은 중요한 부분을 차지한다. 대중매체의 발달, 화장품산업의 발달, 토털 스타일링 개념의 발달 등으로 국가적으로는 고부가가치 산업으로서의 중요한 위치를 차지하면서 오늘날의 메이크업은 뷰티 스타일링을 추구하는데 더욱 중요한 요소로 자리 잡게 되었다.²⁹⁾

(3) 헤어스타일

헤어스타일 (HairStyle)이란 머리 형태나 머리형, 머리 풍을 말하는 것(복식사전, 1995)으로 영어로는 헤어 두(Hairdo)라고 하며, 프랑스어로는 꼬아푸르(Coiffure)라고 한다. 헤어스타일은 여러 가지 신체적 외모 변인중 하나로 생활수준의 향상과 문화의 발달로 개성 표현의 수단인 동시에 시대, 지역, 민족, 개인에 따라 의복이나 장신구등과 함께 다양하게 발달되어 왔다.³⁰⁾

복식의 일부분인 헤어스타일은 인체를 바탕으로 행해지는 표현이라는 점에서 복식문화와 중요한 공통점을 갖고 있으며, 얼굴과 가장 가까이 있기 때문에 작은 변화에도 전체 이미지를 바꾸게 할 만큼 그 영향력은 매우 크다. 이는 헤어스타일이 자신의 개성 있는 표현의 수단이며, 급속한 유행의 변화 속에서 이미지의 변화를 주고자 할 때 적은 비용과 시간으로 쉽게 변화를 줄 수 있으며, 약간의 변화에도 이미지 변신 효과가 크기 때문이다. 헤어스타일에 대한 미의식은 대중을 중심으로 그 영향력을 확대하여 다양한 양식의 헤어스타일 추구가 우리 삶의 절대적인 위치를 차지하게 되었고, 개성을 강조하는 여러 가지 시술 즉 커트, 염색, 퍼머먼트 웨ιβ, 드라이 등이 대중화 되었다.³¹⁾

이렇듯 헤어스타일은 의복, 메이크업과 함께 사람의 외모를 좌우하는 요소로 중요한 역할을 하며 성격이나 연령, 사회적 지위 및 지각사고를 전달한다. 즉 헤어스타일은 외모를 나타내는 일반적인 양상뿐만이 아니라 의복과 마찬가지로 인상을 형성하는 중요한 단서가 되고 상대방에게 무엇인가를 전달해 주는 상징적 역할을 해왔다. 또한 헤어스타일은 그 시대의 문화와 고정관념, 그리고 새로운 사상을 추구하는 인간 심리의 욕구에 의하여 변하게 되므로 그 시대의 사회상을 반영한다고 할 수 있다.³²⁾

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 뷰티 스타일링에 관한 인식과 자기이미지 및 이미지 메이킹에 관한 자료를 수집하기 위해 서울과 수도권 지역의 20~40대 여성을 대상으로 2017년 03월 27일부터 04월 20일까지 설문조사를 실시하였다. 총 320부를 배포하였고 회수된 307부 중 불완전한 응답의 30부를 제외한 277부를 최종분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 뷰티 스타일링이 자기 이미지에 미치는 영향에 관한 조사를 위하여 선행 연구 논문을 참고한 후 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 7가지 영역으로 구성하였으며, 외모와 이미지 관리에 관한 7문항, 자신의 이미지와 일상 상황별 추구하는 이미지에 관한 11문항, 메이크업에 관한 8문항, 헤어 이미지에 관한 5문항, 의상에 관한 10문항, 뷰티 스타일링에 관한 6문항, 인구통계학적 요인 5문항으로 총 52문항(하위 문항 미포함)으로 구성하였으며 각각의 내용을 묻는 세부문항을 두었다. 단 연구논문에서는 유의미한 차이가 없는 부분을 삭제하였다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 여성들의 외모와 이미지 관리, 메이크업, 헤어스타일, 의상 스타일, 자신의 이미지, 그리고 여성들의 뷰티 스타일링에 따른 자신의 이미지를 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)와 t-test(검증), χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. The general characteristics of the subjects

구 분		빈도(N)	백분율(%)
연 령	20대	96	34.7
	30대	110	39.7
	40대	71	25.6
직 업	학생	70	25.3
	판매·서비스직	17	6.1
	회사원	46	16.6
	전문직	58	20.9
	전업주부	64	23.1
	자영업	22	7.9
결혼여부	미혼	151	54.5
	기혼	126	45.5
교육수준	고졸	33	11.9
	대졸	194	70.0
	대학원졸	50	18.1
가 정 의 월 평 균 소 득	200만 원 미만	29	10.5
	200~400만 원 미만	94	33.9
	400~600만 원 미만	74	26.7
	600만 원 이상	80	28.9
계		277	100.0

총 277명 중 연령별로는 30대가 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 20대 34.7%, 40대 25.6% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 25.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 전업주부 23.1%, 전문직 20.9%, 회사원 16.6%, 자영업 7.9%, 판매·서비스직 6.1% 순이었다. 결혼여부별로는 미혼이 54.5%로 기혼 45.5%보다 많았다. 교육수준별로는 대졸이 70.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원졸 18.1%, 고졸 11.9% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 200~400만 원 미만이 33.9%로 가장 많았으며, 다음으로 600만 원 이상 28.9%, 400~600만 원 미만 26.7%, 200만 원 미만 10.5% 순으로 나타났다.

2. 외적 이미지 관리

1) 외적 이미지 관리 정도

여성들의 외적 이미지 관리 정도에 대해 살펴본 결과는 <Table 2>와 같이 전체 평균이 3.18로, 여성들은 외적이미지를 그다지 관리하지 않는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 외적 이미지 관리를 가장 많이 하였고, 30대 여성은 다른 여성보다 외적 이미지 관리를 적게 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.95$, $p<.05$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 외적 이미지 관리를 많이 하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.23$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 외적 이미지 관리를 많이 하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.88$, $p<.05$).

이상과 같이 20대 여성과 미혼 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 다른 여성보다 외적 이미지 관리를 많이 하였다.

Table 2. Degree of management of external image

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	96	3.34	3.95*	0.020
	30대	110	3.06		
	40대	71	3.14		
결혼여부	미혼	151	3.27	2.23*	0.027
	기혼	126	3.07		
가정 월 평균 소득	200만 원 미만	29	3.03	2.88*	0.036
	200~400만 원 미만	94	3.09		
	400~600만 원 미만	74	3.15		
	600만 원 이상	80	3.38		
전체	277	3.18	0.74		

* p<.05

2) 외적 이미지를 위한 우선적 관리 부분

여성들이 외적 이미지를 위해 가장 우선적으로 관리하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <Table 3>과 같이 외적 이미지를 위해 의상을 가장 우선적으로 관리하는 여성이 33.9%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 23.8%, 메이크업 18.4%, 체형 16.6%, 헤어 6.9%, 네일 0.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 외적 이미지를 위해 의상을 더 우선적으로 관리하였고, 연령이 적은 여성일수록 메이크업을 더 우선적으로 하였으며, 40대 여성은 다른 여성보다 피부 관리를 더 우선적으로 하였고 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.45$, $p<.01$). 직업별로는 학생이 다른 여성보다 외적 이미지를 위해 메이크업을 더 우선적으로 하였고, 판매·서비스직/자영업과 회

사인인 여성은 다른 여성보다 의상을 더 우선적으로 관리하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 피부 관리를 더 우선적으로 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=32.34$, $p<.05$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 외적 이미지를 위해 메이크업을 더 우선적으로 관리하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 의상과 체형을 더 우선적으로 관리하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.03$, $p<.01$).

이상과 같이 외적 이미지를 위해 의상을 가장 우선적으로 관리하였으며, 30대 여성과 판매·서비스직/자영업 및 회사원인 여성, 그리고 기혼 여성이 다른 여성보다 외적 이미지를 위해 의상을 더 우선적으로 관리하였다.

Table 3. Most preferential management part for the external image

구분	의상	메이크업	헤어	피부 관리	체형 관리	네일	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (25.0)	32 (33.3)	7 (7.3)	22 (22.9)	10 (10.4)	1 (1.0)	96 (34.7)	30.45** (10)	0.001
	30대 (40.0)	15 (13.6)	7 (6.4)	22 (20.0)	22 (20.0)	-	110 (39.7)		
	40대 (36.6)	4 (5.6)	5 (7.0)	22 (31.0)	14 (19.7)	-	71 (25.6)		
직업	학생 (22.9)	25 (35.7)	3 (4.3)	17 (24.3)	8 (11.4)	1 (1.4)	70 (25.3)	32.34* (20)	0.040
	판매·서비스직/자 영업 (41.0)	5 (12.8)	2 (5.1)	8 (20.5)	8 (20.5)	-	39 (14.1)		
	회사원 (41.3)	6 (13.0)	6 (13.0)	7 (15.2)	8 (17.4)	-	46 (16.6)		
	전문직 (29.3)	10 (17.2)	4 (6.9)	16 (27.6)	11 (19.0)	-	58 (20.9)		
	전업주부 (40.6)	5 (7.8)	4 (6.3)	18 (28.1)	11 (17.2)	-	64 (23.1)		

결혼 여부	미혼	40 (26.5)	40 (26.5)	12 (7.9)	35 (23.2)	23 (15.2)	1 (0.7)	151 (54.5)	19.03** (5)	0.002
	기혼	54 (42.9)	11 (8.7)	7 (5.6)	31 (24.6)	23 (18.3)	-	126 (45.5)		
전	체	94 (33.9)	51 (18.4)	19 (6.9)	66 (23.8)	46 (16.6)	1 (0.4)	277 (100.0)		

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

3) 외적 이미지 관리를 위한 월평균 지출 비용

여성들이 외적 이미지 관리를 위해 월평균 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <Table 4>와 같이 외적 이미지 관리를 위해 월평균 10~20만 원 미만을 지출하는 여성이 32.5%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만 원 미만 25.3%, 20~30만 원 미만 17.0%, 5만 원 미만과 30만 원 이상 12.6% 순으로 나타났다. 연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 외적 이미지 관리를 위해 월평균 5~10만 원 미만을 지출하였고, 30대 여성은 다른 여성보다 10~20만 원 미만을 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 다

른 여성보다 외적 이미지 관리를 위해 월평균 5~10만 원 미만을 지출하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 10~20만 원 미만을 지출하였으며, 전문직인 여성은 다른 여성보다 20~30만 원 미만을 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=49.22$, $p<.001$). 교육수준별로는 대졸 여성이 다른 여성보다 외적 이미지 관리를 위해 월평균 10~20만 원 미만을 지출하였고, 대학원 졸업 여성은 다른 여성보다 30만 원 이상 지출하였으며, 교육수준에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=32.55$, $p<.001$).

Table 4. Average disbursed cost per month for the external image management

구 분		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20~30만원 미만	30만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	9 (9.4)	33 (34.4)	29 (30.2)	18 (18.8)	7 (7.3)	96 (34.7)	11.97 (8)	0.153
	30대	18 (16.4)	20 (18.2)	39 (35.5)	16 (14.5)	7 (15.5)	110 (39.7)		
	40대	8 (11.3)	17 (23.9)	22 (31.0)	13 (18.3)	11 (15.5)	71 (25.6)		
직업	학생	9 (12.9)	28 (40.0)	20 (28.6)	11 (15.7)	2 (2.9)	70 (25.3)	49.22*** (16)	0.000
	판매·서비스직/자영업	2 (5.1)	9 (23.1)	17 (43.6)	4 (10.3)	7 (17.9)	39 (14.1)		
	회사원	9 (19.6)	12 (26.1)	15 (32.6)	5 (10.9)	5 (10.9)	46 (16.6)		
	전문직	2 (3.4)	8 (13.8)	15 (25.9)	21 (36.2)	12 (20.7)	58 (20.9)		
	전업주부	13 (20.3)	13 (20.3)	23 (35.9)	6 (9.4)	9 (14.1)	64 (23.1)		
교육 수준	고졸	8 (24.2)	7 (21.2)	11 (33.3)	3 (9.1)	4 (12.1)	33 (11.9)	32.55*** (8)	0.000
	대졸	26 (13.4)	56 (28.9)	66 (34.0)	30 (15.5)	16 (8.2)	194 (70.0)		
	대학원졸	1 (2.0)	7 (14.0)	13 (26.0)	14 (28.0)	15 (30.0)	50 (18.1)		
가정의 월평균 소득	200만 원 미만	6 (20.7)	10 (34.5)	7 (24.1)	4 (13.8)	2 (6.9)	29 (10.5)	30.44** (12)	0.002
	200~400만 원 미만	15 (16.0)	21 (22.3)	35 (37.2)	16 (17.0)	7 (7.4)	94 (33.9)		
	400~600만 원 미만	11 (14.9)	18 (24.3)	29 (39.2)	11 (14.9)	5 (6.8)	74 (26.7)		
	600만 원 이상	3 (3.8)	21 (26.3)	19 (23.8)	16 (20.0)	21 (26.3)	80 (28.9)		
	전 체	35 (12.6)	70 (25.3)	90 (32.5)	47 (17.0)	35 (12.6)	277 (100.0)		

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

3. 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지에 대한 일치성 인식

선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <Table 5>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.57로, 여성들은 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 잘 일치한다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 40대 여성이 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 30대 여성은 다른 여성보다 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대해 낮은 인식을 보였으나 연령에 따른 유의미한 차이가 없었다. 직업별로는 전문직인 여성이 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일

치성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.74$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대해 높은 인식을 보였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.32$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 잘 일치한다고 인식하였으며, 전문직인 여성과 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 다른 여성보다 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 잘 일치한다고 인식하였다.

Table 5. Recognition of the conformity between the preferred beauty style and one's image

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	96	3.61	0.62	2.52	0.083
	30대	110	3.46	0.66		
	40대	71	3.68	0.73		
직 업	학생	70	3.59	0.58	2.74*	0.029
	판매·서비스직/자영업	39	3.31	0.73		
	회사원	46	3.54	0.69		
	전문직	58	3.76	0.63		
	전업주부	64	3.56	0.71		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	29	3.38	0.68	4.32**	0.005
	200~400만원 미만	94	3.46	0.68		
	400~600만원 미만	74	3.57	0.64		
	600만원 이상	80	3.78	0.64		
전 체		277	3.57	0.67		

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

4. 자신의 의상 스타일에 대한 만족도

여성들의 자신의 의상 스타일에 대한 만족도에 대해 살펴본 결

과는 <Table 6>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.30으로, 여성들은 자신의 의상 스타일에 대한 전반적인 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

Table 6. Level of satisfaction on one's costume style

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	96	3.39	0.77	0.90	0.406
	30대	110	3.25	0.71		
	40대	71	3.27	0.76		

직업	학생	70	3.34	0.76	2.73*	0.029
	판매·서비스직/자영업	39	3.36	0.63		
	회사원	46	3.09	0.81		
	전문직	58	3.52	0.68		
	전업주부	64	3.19	0.75		
교육수준	고졸	33	3.33	0.69	6.11**	0.003
	대졸	194	3.22	0.77		
	대학원졸	50	3.62	0.60		
전체		277	3.30	0.74		

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

연령별로는 20대 여성이 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 가장 높았고, 30대 여성은 다른 여성보다 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 낮았으나 연령에 따른 유의미한 차이가 없었다. 직업별로는 전문직인 여성이 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 가장 높았고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.73$, $p<.05$). 교육수준별로는 대학원 졸업 여성이 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 가장 높았고, 대졸인 여성은 다른 여성보다 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 낮았으며, 교육수준에 따

라 유의미한 차이를 보였다($F=6.11$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 그다지 높지 않았으며, 전문직에 종사하는 여성과 대학원 졸업 여성이 다른 여성보다 자신의 의상 스타일에 대한 만족도가 높았다.

5. 추구 이미지와 의상 스타일 선호도

여성들의 추구 이미지에 대한 의상 스타일 선호도에 대해 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7. Preference of costume style on the pursued image

구분		Mean	SD
매니시 의상 스타일	품위 있는 의상 스타일	3.36	0.84
	남성적인 의상 스타일	2.04	0.94
캐주얼 의상 스타일	소탈한 의상 스타일	3.10	0.83
	활동적인 의상 스타일	3.48	0.74
로맨틱 의상 스타일	귀여운 의상 스타일	2.67	0.94

<Table 7>에서 보는 바와 같이 평균이 ‘활동적인 의상 스타일’이 3.48로 가장 높았고, 다음으로 ‘품위 있는 의상 스타일’ 3.36, ‘소탈한 의상 스타일’ 3.10, ‘귀여운 의상 스타일’ 2.67 순으로 나타났으며, ‘남성적인 의상 스타일’이 2.04로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성들은 추구 이미지를 위한 의상 스타일 중 활동적인 의상 스타일에 대한 선호도가 가장 높았으며, 남성적인 의상 스타일에 대한 선호도가 가장 낮음을 알 수 있다.

6. 메이크업 목적

여성들이 메이크업을 하는 목적에 대해 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다. 여성들이 메이크업을 하는 목적에 대해서는 자기만족을 위해 하는 여성이 21.7%로 가장 많았으며, 다음으로 외적인 아름다움을 위해 20.2%, 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 19.1%, 피부 결점을 커버하기 위해 14.1%, 자신감을 부여하기 위해 12.6%, 피부 보호를 위해 6.9% 순으로 나타났다. 연령별로는 30대 여성이 다른

여성보다 메이크업을 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해 많이 하였고, 연령이 적은 여성일수록 자기만족을 위해 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.01$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 많이 하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 외적 아름다움을 위해 많이 하였으며, 회사원인 여성은 다른 여성보다 상대방

에 대한 예의를 갖추기 위해 많이 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.71$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 자기만족을 위해 가장 많이 하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 학생이 다른 여성보다 메이크업을 자기만족을 위해 많이 하였다.

Table 8. Purpose of makeup

구	분	피부 보호를 위해	피부 결점을 커버하기 위해	외적인 아름다움을 위해	상대방에 대한 예의를 갖추기 위해	자신감을 부여하기 위해	자기 만족을 위해	개성을 표현하기 위해	그냥 습관적으로 한다	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	2 (2.1)	10 (10.4)	21 (21.9)	13 (13.5)	15 (15.6)	27 (28.1)	4 (4.2)	4 (4.2)	96 (34.7)	25.01* (14)	0.034
	30대	8 (7.3)	17 (15.5)	19 (17.3)	26 (23.6)	9 (8.2)	26 (23.6)	1 (0.9)	4 (3.6)	110 (39.7)		
	40대	9 (12.7)	12 (16.9)	16 (22.5)	14 (19.7)	11 (15.5)	7 (9.9)	1 (1.4)	1 (1.4)	71 (25.6)		
직업	학생	-	8 (11.4)	14 (20.0)	9 (12.9)	12 (17.1)	21 (30.0)	4 (5.7)	2 (2.9)	70 (25.3)	44.71* (28)	0.024
	판매·서비스직/자영업	5 (12.8)	3 (7.7)	11 (28.2)	10 (25.6)	5 (12.8)	3 (7.7)	-	2 (5.1)	39 (14.1)		
	회사원	3 (6.5)	8 (17.4)	5 (10.9)	15 (32.6)	5 (10.9)	6 (13.0)	2 (4.3)	2 (4.3)	46 (16.6)		
	전문직	4 (6.9)	7 (12.1)	16 (27.6)	10 (17.2)	7 (12.1)	13 (22.4)	-	1 (1.7)	58 (20.9)		
	전업주부	7 (10.9)	13 (20.3)	10 (15.6)	9 (14.1)	6 (9.4)	17 (26.6)	-	2 (3.1)	64 (23.1)		
전	체	19 (6.9)	39 (14.1)	56 (20.2)	53 (19.1)	35 (12.6)	60 (21.7)	6 (2.2)	9 (3.2)	277 (100.0)		

* $p<.05$

7. 메이크업 시 중점을 두는 부분

여성들이 메이크업을 할 때 부분적으로 강조하거나 중요하다고 생각하는 메이크업 포인트에 대해 살펴본 결과는 <Table 9>와 같이 메이크업을 할 때 포인트를 주로 깨끗한 피부표현에 두는 여성이 44.8%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 39.0%, 입술 12.3%, 기타 2.5%, 얼굴형 수정 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메이크업을 할 때 포인트를 주로 깨끗한 피부표현에 많이 두었고, 연령이 적은 여성일수록 눈에 많이 두었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.67$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업을 할 때 포인트를 주로 눈에 많이 두었고, 전업주부는 다른 여성보다 깨끗한 피부표현에 많이 두었으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 메이크업을 할 때 포인트를 주로 눈에 많이 두었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 깨끗한 피부표현에 많

이 두었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.02$, $p<.05$). 교육수준별로는 대졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 할 때 포인트를 주로 깨끗한 피부표현에 많이 두었고, 교육수준이 높은 여성일수록 눈에 많이 두었으며, 교육수준에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.35$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 메이크업을 할 때 포인트를 주로 깨끗한 피부표현에 가장 많이 두었으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼 여성, 그리고 대졸인 여성이 다른 여성보다 메이크업을 할 때 포인트를 주로 깨끗한 피부표현에 많이 두었다.

Table 9. Part on which the stress is put during makeup

구	분	깨끗한 피부표현	눈	입술	얼굴형 수정	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	29 (30.2)	49 (51.0)	12 (12.5)	2 (2.1)	4 (4.2)	96 (34.7)	19.67* (8)	0.012
	30대	51 (46.4)	39 (35.5)	16 (14.5)	2 (1.8)	2 (1.8)	110 (39.7)		
	40대	44 (62.0)	20 (28.2)	6 (8.5)	-	1 (1.4)	71 (25.6)		
	학생	24 (34.3)	34 (48.6)	8 (11.4)	2 (2.9)	2 (2.9)	70 (25.3)		
직업	판매·서비스직/자 영업	18 (46.2)	13 (33.3)	7 (17.9)	-	1 (2.6)	39 (14.1)		
	회사원	23 (50.0)	19 (41.3)	2 (4.3)	2 (4.3)	-	46 (16.6)		
	전문직	21 (36.2)	25 (43.1)	9 (15.5)	-	3 (5.2)	58 (20.9)		
	전업주부	38 (59.4)	17 (26.6)	8 (12.5)	-	1 (1.6)	64 (23.1)		
결혼 여부	미혼	54 (35.8)	71 (47.0)	18 (11.9)	3 (2.0)	5 (3.3)	151 (54.5)	13.02* (4)	0.011
	기혼	70 (55.6)	37 (29.4)	16 (12.7)	1 (0.8)	2 (1.6)	126 (45.5)		
교육 수준	고졸	15 (45.5)	11 (33.3)	4 (12.1)	-	3 (9.1)	33 (11.9)	17.35* (8)	0.027
	대졸	94 (48.5)	69 (35.6)	25 (12.9)	4 (2.1)	2 (1.0)	194 (70.0)		
	대학원졸	15 (30.0)	28 (56.0)	5 (10.0)	-	2 (4.0)	50 (18.1)		
전	체	124 (44.8)	108 (39.0)	34 (12.3)	4 (1.4)	7 (2.5)	277 (100.0)		

* p<.05

8. 기대하는 메이크업 이미지

여성들이 기대하는 메이크업 이미지에 대해 살펴본 결과는 <Table 10>과 같이 기대하는 메이크업 이미지로 세련되고 지적인 이미지를 해보고 싶어 하는 여성이 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 여성스럽고 청순한 이미지 18.8%, 우아하고 고상한 이미지

14.4%, 이국적이면서 화려하고 정렬적인 이미지 10.8%, 건강하고 생기 있는 이미지 9.0%, 내추럴하고 편안한 이미지 7.6% 순으로 나타났다.

이상과 같이 여성들은 기대하는 메이크업 이미지로 지적인 이미지를 가장 많이 해보고 싶어 하였다.

Table 10. Expected makeup image

구 분	빈도(N)	백분율(%)
우아하고 고상한 이미지	40	14.4
세련되고 지적인 이미지	88	31.8
단순하고 현대적이며 샤프한 이미지	16	5.8
이국적이면서 화려하고 정렬적인 이미지	30	10.8
건강하고 생기 있는 이미지	25	9.0
소녀답고 귀여운 이미지	5	1.8
여성스럽고 청순한 이미지	52	18.8
내추럴하고 편안한 이미지	21	7.6
계	277	100.0

9. 헤어 이미지

헤어 이미지에서 가장 중요한 부분에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <Table 11>과 같이 헤어 이미지에서 헤어의 형태가

가장 중요하다고 인식하는 여성이 57.4%로 가장 많았으며, 다음으로 모발상태 19.1%, 헤어의 색상 11.6%, 헤어의 길이 10.8%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

Table 11. Most important part in the hair image

구분	헤어의 길이	헤어의 색상	헤어의 형태	모발상태	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (10.4)	16 (16.7)	51 (53.1)	18 (18.8)	1 (1.0)	96 (34.7)	4.53 (8)	0.807
	30대 (11.8)	11 (10.0)	64 (58.2)	21 (19.1)	1 (0.9)	110 (39.7)		
	40대 (9.9)	5 (7.0)	44 (62.0)	14 (19.7)	1 (1.4)	71 (25.6)		
직업	학생 (8.6)	14 (20.0)	36 (51.4)	14 (20.0)	-	70 (25.3)	33.25** (16)	0.007
	판매·서비스직/자 영업	2 (5.1)	3 (7.7)	28 (71.8)	6 (15.4)	39 (14.1)		
	회사원	5 (10.9)	6 (13.0)	24 (52.2)	11 (23.9)	46 (16.6)		
	전문직	13 (22.4)	5 (8.6)	34 (58.6)	6 (10.3)	58 (20.9)		
	전업주부	4 (6.3)	4 (6.3)	37 (57.8)	16 (25.0)	64 (23.1)		
결혼 여부	미혼 (13.2)	22 (14.6)	79 (52.3)	29 (19.2)	1 (0.7)	151 (54.5)	6.44 (4)	0.169
	기혼 (7.9)	10 (7.9)	80 (63.5)	24 (19.0)	2 (1.6)	126 (45.5)		
전체	30 (10.8)	32 (11.6)	159 (57.4)	53 (19.1)	3 (1.1)	277 (100.0)		

** $p < .01$

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 헤어 이미지에서 헤어의 색상이 더 중요하다고 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 헤어의 형태가 더 중요하다고 인식하였다. 직업별로는 학생이 다른 여성보다 헤어 이미지에서 헤어의 색상이 더 중요하다고 인식하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 헤어의 형태가 더 중요하다고 인식하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 모발상태가 더 중요하다고 인식하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(χ

$2=33.25$, $p < .01$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 헤어 이미지에서 헤어의 길이와 색상이 더 중요하다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 헤어의 형태가 더 중요하다고 인식하였다.

이상과 같이 여성들은 헤어 이미지에서 헤어의 형태가 가장 중요하다고 인식하였으며, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 헤어 이미지에서 헤어의 형태가 더 중요하다고 인식하였다.

10. 헤어스타일 이미지 변신을 위해 가장 선호하는 시술 방법

Table 12. Most preferred procedure method for the transformation of hairstyle image

구	분	커트	펌	모발염색	드라이	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	25 (26.0)	20 (20.8)	36 (37.5)	14 (14.6)	1 (1.0)	96 (34.7)	17.49* (8)	0.025
	30대	35 (31.8)	36 (32.7)	26 (23.6)	8 (7.3)	5 (4.5)	110 (39.7)		
	40대	24 (33.8)	27 (38.0)	13 (18.3)	5 (7.0)	2 (2.8)	71 (25.6)		
직업	학생	17 (24.3)	16 (22.9)	27 (38.6)	9 (12.9)	1 (1.4)	70 (25.3)	20.16 (16)	0.213
	판매·서비스직/자 영업	15 (38.5)	8 (20.5)	13 (33.3)	1 (2.6)	2 (5.1)	39 (14.1)		
	회사원	14 (30.4)	19 (41.3)	9 (19.6)	3 (6.5)	1 (2.2)	46 (16.6)		
	전문직	20 (34.5)	17 (29.3)	12 (20.7)	8 (13.8)	1 (1.7)	58 (20.9)		
	전업주부	18 (28.1)	23 (35.9)	14 (21.9)	6 (9.4)	3 (4.7)	64 (23.1)		
결혼 여부	미혼	4 (29.1)	34 (22.5)	50 (33.1)	20 (13.2)	3 (2.0)	151 (54.5)	15.87** (4)	0.003
	기혼	40 (31.7)	49 (38.9)	25 (19.8)	7 (5.6)	5 (4.0)	126 (45.5)		
전 체		84 (30.3)	83 (30.0)	75 (27.1)	27 (9.7)	8 (2.9)	277 (100.0)		

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

여성들이 헤어스타일 이미지 변신을 위해 가장 선호하는 시술방법에 대해 살펴본 결과는 <Table 12>와 같이 헤어스타일 이미지 변신을 위해 커트를 가장 선호하는 여성이 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 펌 30.0%, 모발염색 27.1%, 드라이 9.7%, 기타 2.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 헤어스타일 이미지 변신을 위해 커트와 펌을 더 선호하였고, 연령이 적은 여성일수록 모발염색과 드라이를 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.49$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 다른 여성보다 헤어스타일 이미지 변신을 위해 모발염색을 더 선호하였고, 판매·서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 커트를 더 선호하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 펌을 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 헤어스타일 이미지 변신을 위해 모발염색과 드라이를 더 선호하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 커트와 펌을 더 선호하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.87$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 헤어스타일 이미지 변신을 위해 커트를 가장 선호하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 그리고 기혼 여성이 다른 여성보다 헤어스타일 이미지 변신을 위해 커트와 펌을 더 선호하였다.

V. 결론

본 연구는 뷰티스타일링의 여러 가지 요소 중에서 자기 이미지와 의상·메이크업·헤어를 중심으로 20대~40대 여성들의 이미지에 대한 관심도와 외모연출에서 자신이 추구하는 기대이미지를 조사함으로써 이미지 메이킹의 효과성을 토대로 의류시장과 화장품, 헤어 시장에 상품개발을 위한 기초적 자료를 제공하고자 하였다.

조사대상지는 서울과 수도권 지역의 20~40대 여성 277명에 대하여 설문조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성들은 외적 이미지 관리를 위해 33.9%의 여성이 의상을 가장 우선순위로 신경 썼으며 외적 이미지 관리를 위한 지출금액은 월평균 10~20만 원 미만을 지출하는 여성이 32.5%로 가장 많았다. 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 일치성에 대한 여성들의 인식은 5점 만점 중 전체 평균이 3.57로, 여성들은 선호하는 뷰티 스타일과 자신의 이미지와 잘 일치한다고 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 여성들의 자신의 의상 스타일에 대한 만족도는 전체 평균이 3.30으로, 여성들은 자신의 의상 스타일에 대한 전반적인 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 여성들의 추구 이미지에 대한 의상 스타일 중 활동적인 의상 스타일에 대한 선호도가 가장 높

았으며, 남성적인 의상 스타일에 대한 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 여성들이 메이크업을 하는 목적에 대해서는 자기만족을 위해 하는 여성이 21.7%로 가장 많았으며 여성들이 메이크업을 할 때 중점을 두는 부분은 깨끗한 피부표현이라고 답한 여성이 44.8%로 가장 높게 나타났다. 추구하는 메이크업 이미지로는 세련되고 지적인 이미지를 해보고 싶어 하는 여성이 31.8%로 가장 많은 것으로 나타났다.

넷째, 헤어 이미지에서 가장 중요한 부분에 대한 여성들의 인식은 헤어 이미지에서 헤어의 형태가 가장 중요하다고 인식하는 여성이 57.4%로 가장 많았으며, 여성들이 헤어스타일 이미지 변신을 위해 가장 선호하는 시술방법은 커트이며 30.3%로 가장 높은 결과를 나타냈다.

본 연구를 통해 효과적인 사회생활을 위한 이미지 메이킹에 대한 인식이 매우 높은 것을 알 수 있었으며 첫인상에 가장 큰 영향을 주는 외적 이미지인 의상, 메이크업, 헤어스타일을 통해 자기 이미지 인식과 추구하는 이미지 인식에 대해 확인하였다. 이처럼 이미지 메이킹의 효과성을 토대로 성공적인 사회생활이 되도록 뷰티 스타일링의 다양한 활용을 기대한다.

참고문헌

- 1) 송원영, 남성의 액세서리 착용과 헤어스타일에 따른 인상 형성 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문, p. 1, (2009).
- 2) 김경호, 이미지 메이킹의 개념 적립과 프로그램의 효과성 분석 연구, 명지대학교 대학원 박사학위 논문, p. 48, (2004).
- 3) 신호정, 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구, 건국대학교 대학원 박사학위 논문, p. 15, (2002).
- 4) 김민정, 뷰티스타일링이 퍼스널 이미지 메이킹에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p. 1, (2014).
- 5) 김유순, 스타일리스트를 위한 이미지 메이킹, 예림, 서울, p. 12, (2004).
- 6) 이선미, 이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p. 1, (2014).
- 7) 김희정, 이미지메이킹을 위한 코디네이션, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 석사학위 논문, p. 9, (2012).
- 8) 신선훈, 20~30대 남성이 선호하는 여성 메이크업 및 헤어스타일 이미지에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, p. 1, (2015).
- 9) 김민신, TV프로그램에 따른 방송인의 이미지 메이킹에 영향을 미치는 요인, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p. 10, (2007).
- 10) 이미정, 20代 女性의 이미지에 따른 메이크업과 衣裳에 關한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p. 2, (2005).
- 11) 지현주, 이미지메이킹, 부산외국어대학교 출판부, 부산, p. 21, (2004).
- 12) 이미정, op.cit, p.24
- 13) 장현갑, 힐가드와 엘킨슨의 심리학 원론(역), 박학사, 서울, pp. 306~309, (2004).
- 14) 김경호, op.cit, pp. 7~8
- 15) 반병길, 마케팅관리론, 경문사, 서울, (1988).
- 16) 최영희, 여성리더 힐러리의 뷰티스타일링을 통한 이미지 메이킹에 관한 연구, 호서대학교 문화복지상담대학원 석사학위 논문, p. 11, (2012).
- 17) 최영희, op.cit, p. 17
- 18) 이경순, 의생활과 패션코디네이션, 교문사, 경기, p. 10, (1998).
- 19) 이성옥, 토탈 코디네이션을 위한 유형 트렌드 고찰, 한국미용학회지, 6(1), p. 114, (2000).
- 20) 김민정, op.cit, p. 13
- 21) 이미정, op.cit, p. 34
- 22) M. R. Solomon(1985), The psychology of fashion. Lexington, MA: Lexington Book, p. 256. 권태순 p.14, 재인용, (2006).
- 23) 신호정, op.cit, p.22
- 24) S. B. Kaiser, The social psychology of clothing: symbolic appearances in context, New York, pp. 145~157, (1998).
- 25) 현원정, 직장여성의 외적 이미지가 자기 효능감에 미치는 영향, 국제대학교 대학원 석사학위 논문, p. 21, (2008).
- 26) 서은혜, 미용학개론, 서울청구문화사, 서울, p. 219, (2010).
- 27) 안혜민, 여성의 메이크업과 네일 디자인이 인상형성에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p. 14, (2006).
- 28) 조은별, 20세기 화장 문화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, p. 6, (1996).
- 29) 이미정, op.cit, p.53
- 30) 홍성희, 여성의 얼굴 형태에 따른 헤어스타일 결정에 미치는 요인, 대구한의대학교 보건대학원 석사학위 논문, p. 4, (2008).
- 31) 진형여, 토탈 코디네이션을 통한 이미지 변화에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p. 19, (2009).
- 32) 오인영, 메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV 뉴스 앵커의 인상형성에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 20~21, (2006).