

# 성인여성의 인구통계적 변인과 심리적 특성이 화장행동에 미치는 영향

최 수 경

마산대학 뷰티케어학부 전임강사

## The Effects of Demographic Characteristics and Psychological Characteristic on Make-up Behavior of Women

Su-Koung Choi

Full-time Lecture, Dept. of Beauty-Care, Masan College  
(2007. 7. 12 투고)

### ABSTRACT

This study intends to examine the influencing factors in personal intention and show-off of make-up behavior. For the study, a questionnaire survey was conducted of 436 women in between their twenties to fifties residing in the Kyeongnam region. Obtained data were analyzed pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The result is summarized as follows.;

The influence on personal intention and show-off of make-up behavior can be described into 4 factors that are included in the decision making process of personal intention and show-off, in other words, the demographical characteristic, the body cathexis, the need and the clothing value. The demographic characteristics, the marriage status, the occupation status and the media contact had a direct influence on personal intention, and the educational background had a direct influence on show-off. The body cathexis did not have a direct influence on any subordinate factors of personal intention and show-off, but had indirect influence having the need as a parameter or had no influence having the clothing value as a parameter.

Key words: make-up behavior(화장행동), demographical characteristic(심리적 특성), body cathexis(신체만족도), need(욕구), clothing value(의복가치관)

## I. 서론

현대사회에서는 의복뿐만 아니라 액세서리, 헤어스타일, 화장 등을 포함한 토템 패션의 경향을 보이고 있다. 특히 화장은 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 반영하여 그 시대의 의복형태와 더불어 다양한 미적 요소를 가지고 변천하는 패션의 중요한 부분으로 인식되면서 현대인들의 화장에 대한 관심이 고조되고 있다. 이는 의복에 비해 변화가 쉽고, 다양한 자기 연출을 가능하게 해주기 때문이다. 그러나 화장을 통해 표현하는 방법과 화장의 어떤 측면을 중요하게 고려하는가는 개인에 따라 다를 수 있다. 그럼에도 개인의 특정한 화장행동을 하게 되는 원인은 정확히 규명되지 않고 있다.

많은 사람들은 외모를 보완할 뿐 아니라 과시적 효과를 증가시키기 위하여 화장을 하거나 의복과 장신구를 이용하여 치장하는데 높은 관심을 갖기도 한다. 이는 결국 신체나 얼굴에 대한 만족과 불만족이 의복이나 화장을 통해 보상받을 수 있음을 시사하는 것이다. 이와 같이 신체에 대한 만족도는 자아개념의 일부분으로써 소비자의 상품소비를 유도하는 중요한 개념이 되므로 화장행동과 관련시켜 설명하는 것은 의미가 있다고 본다.

화장행동을 하는 단위가 개인이라는 관점에서 본다면 개인적인 영향요인이 되는 인구통계적 요인과 인간내부의 영향요인의 동기적인 측면인 심리적 특성도 아울러 설명될 수 있어야 하지만 그 동기를 정확히 밝히는 것은 쉬운 일이 아니다. Jones & David<sup>1)</sup> 같은 심리학자들은 많은 사람들이 비슷한 상황에서 유사하게 행동하게 되므로 동기로 개인의 행동을 설명하는 것이 상황적인 힘보다 더 중요한 것으로 인식될 수 있다고 하여 내적 동기의 규명은 소비자의 화장행동이 실제로 매우 다르게 나타나는 것을 상당 부분 설명해 줄 수 있을 것으로 생각된다. Ryan<sup>2)</sup>은 그러한 동기 가운데 하나가 욕구충족설임을 지적하였고, Wendall<sup>3)</sup>는 인간행위는 근본적으로 욕구에 의해 시작되고 유지된다고 보았다. Maslow<sup>4)</sup>도 인간의 욕구를 동기로 설명하면서 어떤 행동은 여러 욕구들에 의해서 그 강도와 중요도에 따라서 결정될

수 있다고 하였다.

한편 William<sup>5)</sup>은 그러한 태도나 행동의 방향에 영향을 주는 일반적 개념으로 가치관을 지적하였고, Hurlock<sup>6)</sup>은 가치관이 개인의 행동이나 의사 결정에 영향을 미친다는 동기로서 작용한다고 보았다. Peter & Olson<sup>7)</sup>은 가치가 소비자행동의 측면에서 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다. Ryan<sup>8)</sup>은 다양한 가치들의 상대적 중요도에 있어서 동일집단에 속하는 개인들 간에 차이가 있음을 물론 대부분의 사람들이 어떤 하나의 사상에 대해서 유일의 가치보다는 여러 가치를 복합적으로 가지게 된다고 보았고, 강경자<sup>9)</sup>는 욕구와 가치관이 의복행동을 설명하는 요인으로 작용함을 밝혀서 의복과 함께 화장이 토템코디네이션을 구성하는 중요한 요소임을 볼 때 같은 맥락에서 화장행동 또한 규명될 수 있다고 본다.

그러나 선행연구들에서는 화장품구매행동측면,<sup>10)11)</sup> 12)13)14)15)16)<sup>17)18)19)20)</sup> 화장행동에 미치는 영향변인,<sup>21)22)23)24)25)26)</sup> 화장에 대한 이미지지각<sup>21)22)23)24)25)26)</sup> 등에 관한 연구들이 이루어져 왔으나 화장행동에 미치는 심리적 요인, 즉 동기가 되는 욕구나 가치관의 영향은 다루어지지 않고 있다. 따라서 정보화시대에 소비자의 상품소비를 유도하는 중요한 개념이 되는 신체만족도와 심리적 요인을 관련시켜 연구함으로써 다양한 소비자의 요구를 파악할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 성인여성을 대상으로 개인적인 영향요인인 인구통계적 요인, 즉 연령, 학력, 수입, 직업유무, 결혼여부의 5개 변인 그리고 미디어접촉도 (TV, 라디오, 신문, 여성잡지, 카탈로그, 인터넷), 심리적 영향요인인 신체만족도와 욕구 및 의복가치관을 화장행동과 관련시켜 분석함으로써 이들 변인 중 어떤 변인들이 화장행동에 직, 간접적인 영향을 미치는지 경로분석을 통해 영향변인을 구체적으로 밝히고자 한다. 이러한 연구는 화장과 심리적 측면과의 관계를 알아봄으로써 화장의 심리를 연구하는 영역에서 뿐만 아니라 소비자들의 내적 특성을 파악하여 사회심리학적 연구의 기초 자료를 제공함은 물론 세분된 각각의 목표시장에 대한 적절한 화장품 개발이나 마케팅 전략수립을 위한 여성 소비자들의 요구를

파악할 수 있는 실증적 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장행동

화장을 하는 과정에는 소속된 문화나 집단에 따른 표현이나 커뮤니케이션에 관련된 기준이 주어진다. 그러한 소속에는 화장규칙이나 사회적 기술을 기본으로 하는 표현력과 사회적 관심, 그리고 구체적인 관계나 장면에 대한 대인적인 동기에 따라 화장하는 의식이 형성된다. 화장에 대한 의식이 형성되어 실제의 표출로써 실천행동이 행해진다고 생각할 수 있다. 그 결과가 대인적인 관계의 전개를 가져오는 것과 연결된다. 이렇게 관심과 수행 행동과는 다단계적인 과정을 이룬다고 할 수 있다.

선행연구<sup>27)28)</sup>에서 화장은 사회적 의미가 강한 것으로 경험되고, 이러한 경험은 자기만족이나 자신감 등의 심리적 과정으로 귀결된다고 하였다. 그러나 화장을 함으로써 타인에 대한 예의를 지키고 배려를 하는 것이며, 자기 자신을 돋보이게 하거나 화장을 함으로써 결점을 보완하여 자신감을 갖게 된다는 사회적 현실을 여성들이 마음속에 담고 있다고 하였다. 김기범과 차영란<sup>29)</sup>는 화장을 성숙, 사회성, 아름다움의 도구성 및 정체성의 네가지 차원으로 구성된 다면적 특성을 보였고, 여성들은 화장의 의미를 사회적 승인, 자기표현, 아름다움의 수단, 단점 보완, 여성성 등에 두고 있는 것으로 나타났다. 임미연<sup>30)</sup>은 관습지향의 화장행동을 보인 집단보다 자기만족지향의 화장행동을 보인 집단이 사회심리적기대효과가 높은 것으로 나타났다. 화장행동과 자의식이 독립적으로 사회심리적기대효과에 영향을 미쳤으며, 관습지향의 화장행동보다는 자기만족지향의 화장행동에서, 자의식이 낮은 집단보다는 높은 집단에서 기대효과가 높은 것으로 나타났다. 여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식을 조사한 박수진 등<sup>31)</sup>의 연구를 보면 여대생은 메이크업 시 피부를 보호하는데 많은 관심을 가지고 있어 평소에 기초화장을 하고 있으며, 이러한 영향으로 아이섀도우나 아이라이너와 같은 색조화장

품은 잘 사용하지 않는 것으로 나타났다. 색조화장품의 사용에 있어서는 메이크업의 유행트렌드에 따라 아이섀도우나 립스틱과 같은 색조화장품의 선호 색상이 변화되는 것으로 나타나 여대생들은 유행에 민감하며 대체적으로 메이크업 트렌드를 잘 수용하고 있음을 알 수 있었다. 배정숙과 류현혜<sup>32)</sup>는 메이크업 라이프스타일에 따른 군집분석을 실시한 결과 메이크업지향 집단, 의식적메이크업생활화 집단, 메이크업무관심 집단, 합리적메이크업추구 집단으로 분류되었다. 메이크업지향 집단은 경제성보다 외모에 관심을 가지고 메이크업을 하는 것을 좋아하고 어느 정도 메이크업에 투자를 할 수 있으며 제품의 품질을 중요시하는 집단이었으며, 의식적메이크업생활화 집단의 경우 메이크업을 주로 하면서도 메이크업 자체를 그다지 좋아하지 않으며 외모를 중요하게 생각하지 않는 집단으로 나타났고, 메이크업무관심 집단은 메이크업을 거의 하지 않고 중요하게 생각하지 않으나 외모를 중요하게 생각하는 집단임을 알 수 있었다. 마지막으로 합리적메이크업추구 집단은 메이크업 제품보다 다른 분야의 투자를 원하는 것으로 나타났다. 김현희와 유태순<sup>33)</sup>은 화장행동을 측정하기 위한 요인으로 화장만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성으로 구분하였으며, 이 중 흥미성과 예의성이 가장 두드러지는 결과로 나타났다. 백경진과 김미영<sup>34)</sup>은 유행지향성, 대인관계중시, 최소화장 및 피부관리, 대인지향, 자기만족감의 5가지 차원으로 설정하여 연구하였으며, 연령에 따라 화장행동에 차이가 있음을 나타내어 유행지향 요인이 20대 집단에서 가장 중요하게 지각하는 요인이라면, 대인관계지향은 40, 50대 집단에서 가장 두드러지게 지각하는 요인으로 나타났다.

이상에서 살펴보면 화장행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식행동일 뿐만 아니라 사회심리학적인 관점에서 타인과의 상호작용 시 의사전달의 수단이 되기도 한다. 따라서 본 연구에서는 사회적인 상호관계 속에서 여성의 기본적인 예의나 다른 사람을 의식하여 화장하는 행동을 대인지향으로, 화장을 통해서 자신을 부각시키거나 유명상표의 값비싼 화장품을 선택하려는 행동을 과시성으로 정의

하였다.

## 2. 인구통계적 변인

소비자가 어떤 제품을 구매할 때 아무런 내외적 탐색없이 구매 의사 결정을 하는 것이 아니라 소비자 내부의 영향요인과 개인적 영향요인이 작용한다.<sup>35)</sup> 이에 소비자의 행동을 제대로 설명하기 위해서는 개인적인 영향요인인 인구통계적 요인과 인간내부의 영향요인인 동기적인 측면을 모두 중요시해야 한다.

소규만<sup>36)</sup>은 화장품 구매시 연령에 따른 차이를 보여 연령이 낮을수록 피부보호와 개성 창조를 위하여 제품을 선택하지만 연령이 높아짐에 따라 피부보호를 위한 제품을 주로 선택하였다고 한다. 이연희와 양취경<sup>37)</sup>은 인구통계적 특성에 따른 색채화장의 선호도를 분석한 결과 여자는 베이직 화장을 가장 좋아하며, 로맨틱과 고저스 화장을 가장 싫어하였다. 20대는 베이직 화장을 가장 좋아하고 클래식 화장을 가장 싫어하였다. 전체적으로 성별, 연령, 거주지 등 의 인구통계학적 변인은 색채화장의 선호도를 평가하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 현정희와 추태규<sup>38)</sup>는 초저가 화장품 구매시 화장품쇼핑 성향에 따른 집단 간 차이는 거의 없었으나 연령, 학력수준, 직업유무 및 월 가계수입 등 인구통계적 변인에 따라서는 유의한 차이가 있으므로 쇼핑성향보다는 주된 표적시장의 인구통계적 특성에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것이 더 바람직할 것으로 보았다. 한덕희와 박길순<sup>39)</sup>은 화장품구매 시 영양과 보습, 미백 관련 기능을 가장 중시하였고, 연령이 많을수록, 직업이 있는 여성, 기혼여성, 학력이 대조인 여성, 그리고 화장품 구입비용이 많을수록 화장품 구매 시 미백관련 기능을 중요시하였다. 또한 대부분의 여성 이 미백화장품을 사용한 후 자신감과 만족감 상승을 느끼는 심리적인 상태를 가져왔다. 특히 직업이 있으면서 기혼이고 화장품 구입비용이 5만원 이상인 여성들이 자신감과 만족감을 크게 나타낸 것으로 보고하였다. 인구통계적 특성에 따라 화장품 구매행동에서 차이를 살펴보면 화장품 선택시 가장 큰 영향을 주는 광고매체는 TV로 나타났으나<sup>40)</sup> 연령에 따라 주로 이용되는 정보원에서 차이를 보여 40대 이상의

경우 구매처 판매원인 반면<sup>41)</sup> 20대에서는 TV나 잡지 등이 더 많이 활용되는 것으로 나타났다.<sup>42)</sup>

따라서 화장에 대한 관심을 보이고 행동하는 단위가 개인이라는 측면에서 볼 때 매스미디어에 대한 접촉정도와 더불어 개인적인 영향요인이 되는 인구통계적 특성을 화장행동과 관련시켜 알아 볼 필요가 있다.

## 3. 신체만족도와 욕구 및 의복가치관

신체만족도는 신체의 여러 부분이나 신체기능에 대한 만족 혹은 불만족의 정도로 정의되는데,<sup>43)</sup> 자신의 신체이미지에 대한 개인의 주관적 평가를 의미한다.

전영신과 한명숙<sup>44)</sup>은 여고생들이 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지 간에 차이가 나타나 외모에 대한 관심이 높을수록 불만도 커진다고 하였다. 조선명과 고애란<sup>45)</sup>의 연구에 의하면 청소년기 여학생은 신체에 중요성을 부가하고 열중하게 되며, 구체적으로 의복을 통해 이상적인 신체모습을 이루려는 방향과 기대가 설정된다고 하였다. 그러나 동시에 자신의 실제적 신체모습에 대해 높게 불만족하고, 이상적인 사회 기준과는 너무 다르며, 의복에 의해서도 이상적인 신체모습이 이루어지기 어렵다고 평가되면 자신의 신체에 대한 인지적 중요성과 의식은 어느 정도 줄어든다고 보았다. 또한 의복을 통해 이상적 신체모습을 이루려는 행동적 성향은 어느 정도 감소하였다. 즉 사회문화적 태도에 의해 형성된 자신의 신체에 대한 불만족의 감정은 신체이미지의 인지적/행동적 차원의 방향과 의복추구혜택의 방향을 어느 정도 바꾸게 하는 효과를 나타내는 것으로 볼 수 있었다. 김아날리아 등<sup>46)</sup>의 연구를 보면 여학생 집단은 신체만족이 체중관리에 음의 영향을 나타낸 반면 자아존중감의 모든 하위차원에서는 양의 영향을 미쳤다. 정지영과 신혜원<sup>47)</sup>의 연구에서 여학생은 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단이 다른 세 집단에 비해 심미성과 유행성을 더 추구하였고, 유명상표 추구는 신체만족도와 외모관심도가 낮은 집단을 제외한 나머지 세 집단 모두에서 높게 나타났으며, 네 집단 모두 의복을 구입할 때 경제성을 고려하였다. 이은희<sup>48)</sup>는 고등학생의 신체만족도와 외모에 대한 차원을 알아

본 결과 신체만족도는 허리·엉덩이 부분, 얼굴 부분, 키·체형 부분으로, 외모에 대한 태도는 외모에 대한 욕구, 가치, 동조로 나타났으며, 외모에 대한 태도는 신체에 만족할수록 낮아짐을 알 수 있었다. 또한 신체만족도가 높을수록 성적매력성, 개성표현도 높게 나타났으며, 신체만족도가 낮은 경우 의복의 정숙성을 중요시하였다. 이명희<sup>49)</sup>는 여자들이 자신의 신체에 만족하지 못하며, 체중 및 외모개선에 높은 관심을 보였다. 또한 남녀 모두 적극적 활동성이 높은 청소년들이 외모관심과 신체만족도가 높았다. 이렇게 청소년들의 적극적 활동성이 외모관심 및 신체만족과 긍정적인 관계가 있었던 것은 사회활동에 적극적으로 참여하는 청소년들이 타인과의 관계를 의식함으로써 외모개선을 위해 노력하며, 그 결과 자기신체에 만족하기 때문이라고 보았다.

이와 같이 신체만족도는 외모행동과 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있으며, 신체에 대한 불만족은 화장을 통해 이상적인 외모를 표현하게 되고 불만족 스러운 부분을 보완하게 되므로 화장행동과 밀접한 관련이 있을 것으로 본다.

모든 행동은 개인의 환경을 지각하면서 그 환경 속에서 경험하게 되는 욕구를 만족시키기 위한 것이다. 그러나 행동이라는 것은 개인에게 무의식적이거나 부분적으로만 의식되는 욕구에 의해서도 생기는 것이다.<sup>50)</sup>

Maslow<sup>51)</sup>는 하나의 욕구가 행동을 유발하는 유일한 동기는 아니며 어떤 행동은 여러 욕구들에 의해 서 결정될 수 있다고 하였다. 이들 욕구가 행동동기로 나타날 때 욕구의 강도에 따른 순서는 생리적, 안전, 소속과 애정, 자기존중, 자아실현 욕구의 위계로 분류하고 후에 인지, 미의 욕구를 부가하였다. 그러나 Hersey & Blanchard<sup>52)</sup>는 Maslow의 욕구위계설에 의거하여 현대인에게 적합한 욕구위계구조를 제시하고 소속 욕구와 자아실현 욕구가 오늘날 가장 중요한 욕구이며 자존 및 안전 욕구가 그 다음의 욕구라고 하여 개인에게 내재되어 있는 욕구의 강도와 그 우세도가 소비자 행동에서 그대로 표현될 수 있음을 시사하였다. 따라서 욕구는 개인의 행동을 일으키고 그 행동은 유기체-환경상태가 욕구를 충족시킬

때까지 지속된다고 볼 수 있다. 강경자<sup>53)</sup>는 의복에서 정숙성을 중시하는 사람은 생리적 욕구는 높지만 신체적, 감정적 손해를 보게 되는 두려움에서 벗어나려는 욕구와 자신이 존중받거나 자기를 성취하려는 욕구는 낮았으며 연령이 높고 월수입이 낮을수록 그리고 TV나 신문 여성지에 대한 접촉도가 낮고 도시보다 농촌에서 성장한 사람일수록 정숙한 측면을 중시하였다. 반면에 심미성을 중시하는 사람은 의복을 통해 미를 추구하고, 자기를 실현하려는 욕구가 높았으며, 월수입이 높고 TV나 신문, 여성지 등의 미디어 접촉을 통해 정보를 추구하는 여성들이 의복에서 미적 표현을 강조하였다. 전경란<sup>54)</sup>은 과시욕구와 지배욕구가 높을수록 의복 착용시 성적매력성을 더 중요시하는 것으로, 과시욕구와 지배욕구 및 사회계층이 높고 성취 욕구가 낮을수록 의복착용시 유행을 더 고려하는 것으로, 과시욕구와 지배욕구 및 성취욕구가 높을수록 개성을 더 중요시하는 것으로, 성취욕구와 과시욕구, 자아존중감 및 지배욕구가 높을수록 심미성이 높은 것으로 나타나 여성의 의복태도에는 욕구가 매우 영향력 있는 변인임을 알 수 있었다.

가치관은 학문적인 영역이나 사용범위에 따라 다소 다르게 정의되고 있지만 개인의 행동양식을 결정해주는 하나의 기준으로 인간행동을 이해하는데 중요한 개념으로 인식되고 있다. 따라서 개인은 자신이 가지고 있는 독특한 가치 때문에 선택가능한 많은 행위 중에서 특정 대상이나 행동을 결정하게 된다고 볼 수 있다.

박혜정과 김혜정<sup>55)</sup>은 광고에 표현된 문화가치와 소비자의 의복소비가치를 비교한 결과 기능성추구, 긍정적 감정추구, 유행지향, 자기이미지추구, 사회적 적합성추구, 사회적 성공추구, 개성추구, 외모지향가치로 도출되었다. 이들 의복소비가치 요인을 기준으로 패션잡지 광고가치를 통해 표현된 문화가치는 사회적 성공추구가치와 유행지향가치가 가정 많이 표현되었으며, 기능성 추구가치는 어떤 유의차이도 보이지 않는 것으로 나타났다. 임경복<sup>56)</sup>은 인구통계적 변인이 각 의복소비가치 요인에 미치는 영향을 밝힌 결과 연령은 감정적, 진귀적 가치에, 수입은 감정적, 진귀적, 상황적 가치에, 학력은 감정적 가치, 결혼여

부는 상황적 가치, 도시규모는 감정적, 친구적, 사회적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 설명하였다. 이경아와 유태순<sup>57)</sup>의 연구에서는 물질적 가치수준이 높은 집단은 의복의 심미적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다. 이유선<sup>58)</sup>은 고등학생의 사회적 가치관을 의래풍조, 금전만능, 개인주의, 매스컴으로 분류하여 의복행동과의 관계를 연구하였는데, 금전만능과 의래풍조의 수용이 높을수록 의복유형을 중요시하였고 정숙성에 대한 관심이 낮았다. 청소년의 사회적 가치와 의복 및 신체태도와의 관계를 분석한 전용민과 이명희<sup>59)</sup>의 연구를 보면 청소년들은 물질주의 가치관이 높을수록 의복이나 신체장식을 통해 적극적인 외모향상행동을 하며, 소외의식이 많을수록 체중 관심은 높았으나 외모에 대한 만족도는 낮았다. 또한 용돈의 많으면 성형, 머리손질, 화장 등의 신체장식에 대한 관심이 높아졌다. 즉 청소년들의 용돈이나 물질주의 가치관, 소외의식은 외모장식이나 체중조절 행동과 밀접한 관련이 있음을 시사하였다. 박광희<sup>60)</sup>는 18세 이상의 성인여성을 대상으로 연구한 결과 가치지향집단은 소극적 가치추구형, 적극적 가치추구형, 자기성취형, 사회지향형의 네집단으로 구분되었으며 적극적 가치추구형 집단이 유행선도력, 쇼핑의 즐거움, 상표충성도, 수입의류브랜드 구매에서 가장 높게 나타났다. 박혜원 등<sup>61)</sup>은 개인지향가치보다 사회지향가치가 의복행동에 중요한 영향을 미쳤으며, 개인적, 사회적으로 진취적인 가치관을 지닌 집단이 의복행동과 의복구매행동을 더욱 중시하는 것으로 나타나 가치관은 의류소비시장을 세분화하는 유용한 변수임을 입증한다고 보았다.

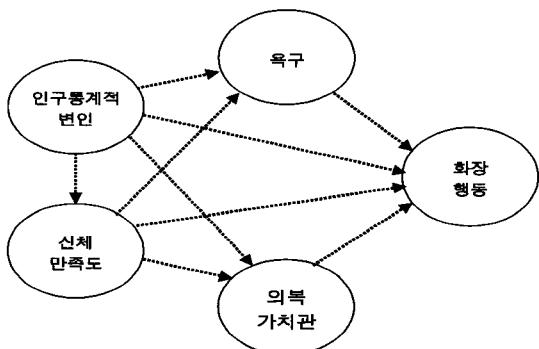
이상에서 욕구와 가치관이 의복행동과 어떠한 관련을 갖고 있는지를 분석한 연구가 다각도로 이루어지고 있으나 토탈패션의 중요부분으로 간주되는 화장행동과 관련된 연구는 이루어지지 않고 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구

변인, 의복가치관 변인은 독립변인으로, 화장행동을 종속변인으로 구성하였다. 먼저 인구통계적 변인은 연령, 결혼여부, 학력, 가계소득, 직업유무, 미디어접촉도로, 욕구 변인은 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속의 욕구, 자기존중의 욕구, 자아실현의 욕구, 인지의 욕구, 미의 욕구의 7개 욕구로, 의복가치관은 심미적 가치관, 경제적가치관, 탐구적가치관, 정치적가치관, 종교적가치관, 감각적가치관, 사회적가치관, 이론적가치관의 8개 가치관으로 구성되고, 화장행동은 도구성, 대인지향의 2개로 조작하였다. 따라서 이들 관련변인들이 어떤 경로과정을 거쳐서 화장행동에 영향을 미치는지 그 영향력의 상대적인 중요성 및 이러한 변인들 간의 인과관계를 밝히기 위한 경로모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 자료수집 및 조사대상

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

조사대상자의 연령은 20대가 308명(71.3%), 30대가 76명(17.6%), 40대 이상이 48명(11.1%)이었다. 결혼여부는 미혼이 323명(74.2%), 기혼이 111명(25.6%)이었다. 학력은 고졸이하가 47명(10.8%), 대학재학이 275명(63.4%), 대졸이상이 112명(25.8%)으로 대학재학에 해당하는 분포가 높은 것으로 나타났다. 직업유무는 무가 285명(68.7%), 유가 130명(31.3%)으로 직

업이 있는 사람보다 없는 사람의 분포가 높았다. 가계소득은 100만원이하가 62명(15.1%), 101-200만원이 102명(24.8%), 201-300만원이 117명(28.5%), 301-400만원이 76명(18.5%), 401만원이상이 54명(13.1%)으로 201-300만원이 가장 많았고, 101-200만원, 301-400만원, 100만원이하, 401만원이상 순으로 나타났다. 미디어접촉도는 낮은 집단이 223명(51.4%), 높은 집단이 211명(48.6%)으로 나타났다.

### 3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관, 화장행동으로 구성되었다.

#### 1) 인구통계적변인 척도

본 연구에서는 인구통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업유무, 가계소득을 조사하였다. 연령은 20대, 30대, 40대 이상으로 나누었으며, 결혼여부는 미혼과 기혼으로 나누어 사별과 이혼 등 기타로 분류된 집단을 기혼으로 간주하였다. 학력은 초등학교 졸업에서 대학원 졸업에 이르기까지 7단계로 분류하였다. 직업유무는 유와 무로 나누었으며, 가계소득은 100만원이하에서 501만원이상까지 6단계로 분류하여 응답케 하였다. 미디어접촉도는 잡지, 카탈로그, TV나 라디오, 신문, 인터넷에 대한 5개의 문항으로 측정방법은 5단계 리커트법으로 측정하였다. 미디어접촉도의 각 변인은 점수가 높을수록 그 특성이 높은 것으로 해석되며, 낮은 집단/높은 집단으로 나누는 지점을 결정하기 위하여 중앙값을 기준으로 양분하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .665로 나타났다.

#### 2) 신체만족도 척도

신체만족도 측정은 Secord & Jourard<sup>62)</sup>에 의해 개발된 46개 원 척도를 Mahoney & Finch<sup>63)</sup>, Shim et al.<sup>64)</sup>이 23개의 신체만족도 항목을 수정한 것을 본 연구에서 21개의 항목만을 사용하였다. 신체만족도는 다리, 허벅지, 다리모양, 무릎, 얼굴, 머리색, 얼굴특징, 눈, 코, 이, 목소리, 신장, 다리길이, 발길이, 전체몸무게, 허리사이즈, 엉덩이사이즈, 가슴둘레, 목사이

즈, 근육의 강도, 육체미에 대한 21문항으로 매우 궁정적으로 생각한다의 5점에서 아주 부정적으로 생각한다의 1점까지 5점 리커트 척도를 신체 차원에 대한 만족도를 표시하도록 하였다. 신체만족도의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .918로 안정적이고 일관성 있게 나타났다.

#### 3) 욕구 척도

욕구 척도는 Maslow<sup>65)</sup>의 욕구분류를 기준으로 하여 7개의 욕구변인인 생리적 욕구, 안전의 욕구, 소속의 욕구, 자기존중의 욕구, 자아실현의 욕구, 인지의 욕구, 미의 욕구를 진단하기 위한 35개의 문항으로 구성되고 각 문항은 5단계로 평가되었다. 이 척도는 선행연구들<sup>66) 67)</sup>이 사용한 척도를 본 연구자가 우리 실정에 맞도록 수정하여 사용하였다. 욕구의 순위별 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 각각 .501, .553, .679, .592, .514, .607, .663으로 나타났다.

#### 4) 의복가치관 척도

Allport-Vernon-Lindzey의 Study Values(AVL가치관)을 바탕으로 연구된 의복가치관 척도는 8가지 상대적 의복가치를 측정할 수 있도록 작성한 Creekmore<sup>68)</sup>의 'Measure of Eight Clothing Values'(Part I과 Part II)를 번안한 것이다. 본 연구에서는 Part I의 56문항만이 사용되었고, 각 문항은 2가지 가치관을 나타내는 두 항목의 조합으로 구성되어 두 항목쌍의 상대적인 중요도 정도에 따라 3-0, 2-1, 1-2, 0-3을 평정척도상에 체크하도록 하였다. 이 척도는 국내에서도 여러 연구자들<sup>69) 70) 71)</sup>에 의해 사용된 바 있기 때문에 그 신뢰도와 타당도는 별도로 검토하지 않았다.

#### 5) 화장행동 척도

화장행동은 선행연구들<sup>72) 73) 74) 75) 76)</sup>의 문항을 참고로 하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항은 대인지향 7문항, 과시성 7문항으로 총 14문항이 구성되었고, 각 변인의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .839, .777로 나타났다.

#### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SAS통계패키지를 이용하였으며, 신뢰도분석, 적률상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

### VI. 결과 및 논의

#### 1. 각 변인들 간의 상관관계

〈표 1〉은 본 연구에 포함시킨 각 변인들 간의 상관관계를 나타낸 것이다.

인구통계적 변인은 신체만족도, 욕구, 의복가치관, 화장행동에 부문적으로 상관을 나타내었다. 이는 개인의 심리적 특성이나 화장행동이 환경의 영향을 받고 있음을 의미한다.

대인지향은 신체만족도, 욕구의 하위변인 중 생리

적 욕구를 제외한 모든 변인, 의복가치관의 하위 변인 중 심미적 가치관, 정치적 가치관, 탐구적 가치관과 정직 상관을 나타내었고, 의복가치관의 하위 변인 중 이론적 가치관, 경제적 가치관, 감각적 가치관, 종교적 가치관과 부적인 상관관계로 나타났다.

과시성은 신체만족도, 욕구의 하위 변인 중 생리적 욕구를 제외한 모든 변인, 의복가치관의 하위 변인 중 심미적 가치관, 정치적 가치관, 탐구적 가치관과 정직 상관을 나타내었고, 의복가치관의 하위 변인 중 이론적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관, 감각적 가치관, 종교적 가치관과 부적 상관을 보였다. 따라서 화장행동의 대인지향과 과시성은 개인의 심리적 특성, 즉 신체만족도와 욕구 및 의복가치관과 밀접한 연관성이 있음을 보여준다.

〈표 1〉 각 변인들 간의 상관관계

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	
(1)	1																							
(2)	.806**	1																						
(3)	-.239**	-.298**	1																					
(4)	.516**	.423**	.066	1																				
(5)	.284**	.301**	.016	.088	1																			
(6)	.058	.053	-.042	-.001	-.089	1																		
(7)	.072	.107*	.002	.106	.132**	.243**	1																	
(8)	.001	-.029	.001	-.062	-.106*	.077	.116*	1																
(9)	.251**	.257**	-.126*	.146**	.007	.186**	.277**	.384**	1															
(10)	-.071	-.090	-.020	-.067	-.167**	.154**	.232**	.369**	.461**	1														
(11)	-.036	-.015	-.002	-.045	-.063	.270**	.275**	.338**	.400**	.525**	1													
(12)	-.003	-.032	.034	-.051	.021	.203	.267**	.375**	.302	.433**	.505**	1												
(13)	.195**	.173**	-.014	.041	-.045	.148**	.327**	.342**	.494**	.478**	.537**	.414**	1											
(14)	.049	.076	-.087	-.020	-.053	.182**	.222**	.250**	.450**	.522**	.626**	.376**	.571**	1										
(15)	.127**	.051	.061	.031	-.085	.053	.081	.149**	.163**	.177**	.120*	.118*	.071	.276**	1									
(16)	-.029	-.055	.100*	.012	.055	.096*	.016	-.180**	-.144*	-.145*	.021	.042	-.005	-.043	-.367**	1								
(17)	-.044	-.034	.048	-.081	-.066	.239**	-.168*	.160*	-.075	-.066	-.176**	-.080	-.180*	-.140*	-.057	-.375**	1							
(18)	-.170**	-.087	-.037	-.027	.023	.192*	.104	-.223**	.000	.058	.234**	.003	.215**	.034	-.275**	.316**	-.449**	1						
(19)	.064	.093	-.118*	.001	.023	-.072	-.086	.072	.072	.071	-.046	-.007	.013	-.009	-.116*	-.283**	.098	-.252**	1					
(20)	-.145**	-.119*	.022	-.011	.001	.120*	.043	-.229**	-.211**	-.173**	.001	-.057	-.026	-.115*	-.196*	.198**	-.357**	.257**	-.307**	1				
(21)	.113*	.050	.010	.034	.008	-.144*	-.039	.198**	.071	.012	-.177*	-.013	-.138**	-.040	.020	-.324*	.199**	-.546**	.003	-.386**	1			
(22)	.193**	.172**	-.086	.055	.028	-.091	.003	.200*	.193**	.104*	-.056	.010	-.005	.075	.212**	-.389*	.175**	-.513**	.101*	-.544**	.285**	1		
(23)	.157**	.173**	-.040	.151**	.011	.193**	.126**	.082	.110	.103*	.243**	.150**	.304**	.117*	-.134*	.206*	-.170*	.223**	-.041	.150*	-.155*	-.201*	1	
(24)	-.149**	-.090	.060	-.001	-.043	.194**	.168*	.067	.177**	.225**	.336**	.175	.337**	.188**	-.099	.205*	-.247**	.403**	-.146**	.155**	-.190**	-.277**	.003*	

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

(1) 연령, (2) 결혼여부, (3) 학력, (4) 직업유무, (5) 가계소득, (6) 미디어접촉도, (7) 신체만족도, (8) 생리적 욕구, (9) 안전의 욕구, (10) 소속의 욕구, (11) 자기존중의 욕구, (12) 자아실현의 욕구, (13) 인지의 욕구, (14) 미의 욕구, (15) 이론적 가치관, (16) 심미적 가치관, (17) 경제적 가치관, (18) 정치적 가치관, (19) 사회적 가치관, (20) 탐구적 가치관, (21) 감각적 가치관, (22) 종교적 가치관, (23) 대인지향, (24) 과시성

## 2. 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관이 화장행동에 미치는 영향

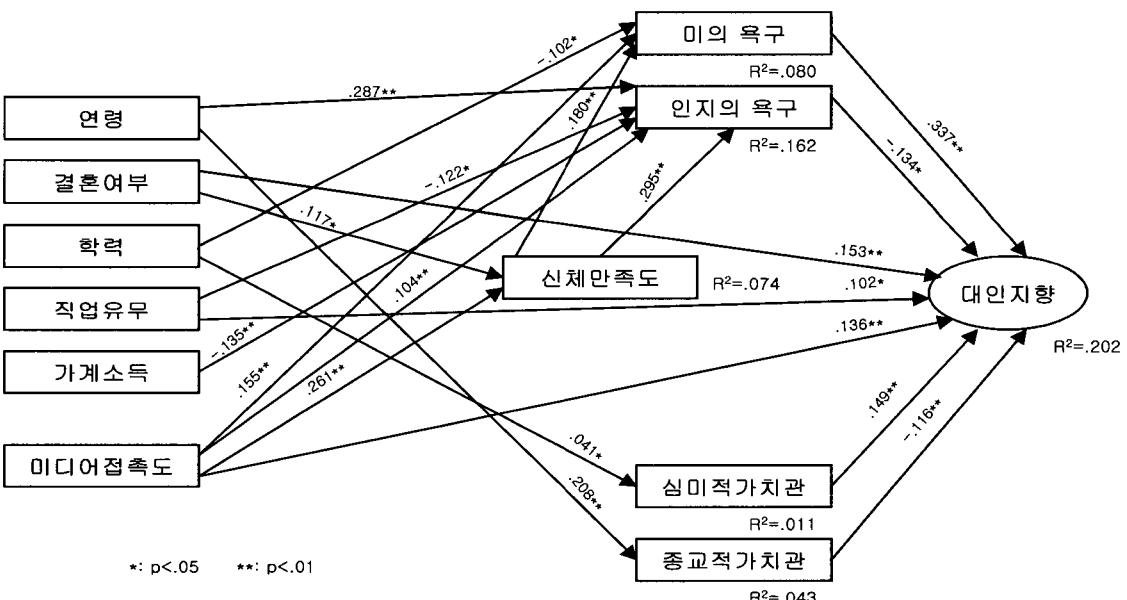
본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관이 어떤 경로를 거쳐 화장행동의 대인지향과 과시성에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1) 대인지향

화장행동의 대인지향에 영향을 미치는 변인들의 경로과정을 분석한 결과는 <그림 2>와 같다.

먼저 화장행동의 대인지향에 매개변인으로 작용하는 욕구의 하위변인은 미의 욕구와 인지의 욕구로, 의복가치관의 하위변인은 심미적가치관과 종교적가치관으로 나타났다. 미의 욕구에 영향을 미치는 변인은 학력( $\beta=-.102$ ,  $p<.05$ )과 미디어접촉도( $\beta=.155$ ,  $p<.01$ ) 그리고 신체만족도( $\beta=.180$ ,  $p<.01$ )이며, 학력은 부적 영향을, 미디어접촉도는 정적 영향을 미쳤고, 신체만족도는 결혼여부( $\beta=.117$ ,  $p<.05$ )와 미디어접촉도( $\beta=.261$ ,  $p<.01$ )에서 정적 영향을 받아 미의 욕구에 정적으로 유의한 영향을 나타내었다. 따라서 학력

이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미디어접촉도와 신체만족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 미에 대한 욕구가 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 신체만족도가 높은 사람이 의복의 미적 측면을 중요시 한다는 이명희<sup>77)</sup>의 연구를 지지해 준다. 인지의 욕구에 영향을 미치는 변인은 연령( $\beta=.287$ ,  $p<.01$ ), 직업유무( $\beta=-.122$ ,  $p<.05$ ), 가계소득( $\beta=-.135$ ,  $p<.01$ ), 미디어접촉도( $\beta=.104$ ,  $p<.05$ ), 신체만족도( $\beta=.295$ ,  $p<.01$ )이며, 결혼여부( $\beta=.295$ ,  $p<.01$ )와 미디어접촉도( $\beta=.295$ ,  $p<.01$ )는 신체만족도를 통해서 인지의 욕구에 정적인 영향을 보였다. 이는 연령이 낮은 사람보다 높은 사람이, 직업이 있는 사람보다 없는 사람이, 가계소득이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미디어접촉도가 낮은 사람보다 높은 사람이, 신체만족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 안전하게 지내는데 필요한 지식이상의 것을 알고 이해하고 체계화하려는 욕구를 중시하는 것으로 볼 수 있다. 심미적가치관에 영향을 미치는 변인은 학력( $\beta=.041$ ,  $p<.05$ )이며, 학력이 높을수록 매력적이고 디자인이 잘 된 아름다운 의복을 추구하려는 가치관을 중시하는 것으로 나타났다. 종교적가치관에 영향을 미치는 변인은 연령( $\beta=.208$ ,



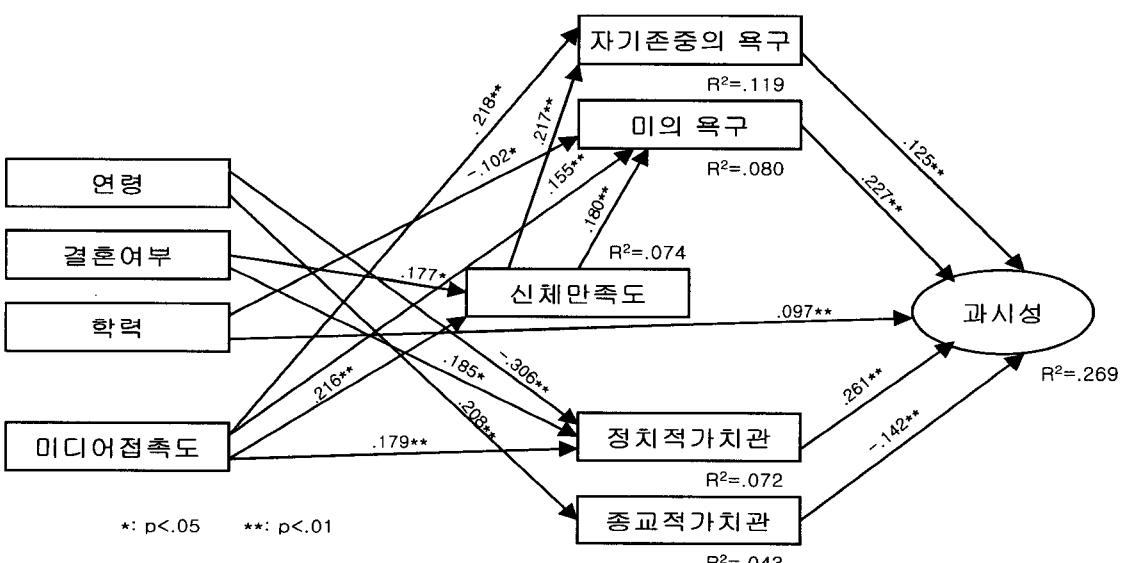
<그림 2> 대인지향에 영향을 미치는 변인

$p<.01$ )으로 나타나 연령이 높을수록 의복을 통해서 도덕적인 상징이나 종교적 의미를 나타내려는 가치관을 중요시하였다.

화장행동의 대인지향에 직접적인 영향을 미치는 변인은 결혼여부( $\beta=.153$ ,  $p<.01$ )와 직업유무( $\beta=.102$ ,  $p<.05$ ), 그리고 미디어접촉도( $\beta=.136$ ,  $p<.01$ )이고, 욕구의 하위변인으로는 미의 욕구( $\beta=.339$ ,  $p<.01$ )와 인지의 욕구( $\beta=-.134$ ,  $p<.05$ )가, 의복가치관의 하위변인으로는 심미적가치관( $\beta=.149$ ,  $p<.01$ )과 종교적가치관( $\beta=-.116$ ,  $p<.05$ )이 영향을 주는 것으로 나타났다. 화장행동의 대인지향에 가장 많은 영향을 미치는 변인은 미의 욕구로 나타나 미에 대한 욕구가 강할수록 화장은 상대방에 대한 예의나 사회생활의 필수로 여기는 것을 알 수 있다. 인지의 욕구가 강할수록 화장행동에서 대인지향이 낮게 나타나 미지의 것에 대한 호기심이 있으며 필요한 지식이상의 것을 이해하고 체계화하려는 욕구가 높을수록 사회적인 사회관계에서 상대방을 의식하여 화장을 하지 않는 것으로 나타났다. 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 화장행동에서 대인지향을 중시하였다. 직업이 있는 사람은 없는 사람보다 화장행동에서 대인지향을 중요시하여 화장을 하는 것이 상대방에 대한 예의이며, 사회생활

의 필수라고 여기는 것으로 볼 수 있다. 미디어접촉도가 높을수록 대인지향을 중시하는 것으로 나타나 TV나 라디오, 잡지, 인터넷 등 미디어의 접촉이 높은 사람은 타인이나 사회에 대한 예의수행으로 화장행동을 한다고 볼 수 있다. 심미적가치관이 높을수록 화장행동에서 대인지향을 중시하였다. 즉 미를 중시하여 아름다운 의복을 추구하려는 가치관을 지닌 사람은 사회나 상대방에 대한 예의로써 화장행동을 하는 것으로 볼 수 있다. 종교적가치관이 낮을수록 화장행동에서 대인지향이 높게 나타나 심미적가치관과 대조적인 결과를 보였다. 이는 의복으로 도덕적인 상징이나 종교적인 의미를 나타내려는 가치를 지닌 사람이 타인에 대한 예의 수행이나 관계를 의식하는 대인지향적인 화장행동에는 부정적이었다.

이상에서 대인지향에 영향을 미치는 변인들은 미의 욕구와 인지의 욕구(-), 심미적가치관과 종교적가치관(-), 그리고 결혼여부와 직업유무, 미디어접촉도가 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신체만족도는 미의 욕구와 인지의 욕구를 통해서, 연령은 인지의 욕구와 종교적 가치관을 통해서, 결혼여부는 신체만족도를 통해서, 학력은 미의 욕구(-)와 심미적가치관을 통해서, 직업유무와 가계소득은 인지의 욕



〈그림 3〉 과시성에 영향을 미치는 변인

구(-)를 통해서, 미디어접촉도는 미의 욕구와 인지의 욕구, 신체만족도를 통해서 대인지향에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 2) 과시성

화장행동의 과시성에 영향을 미치는 변인들의 경로과정을 분석한 결과는 <그림 3>과 같다.

먼저 화장행동의 과시성을 매개변인으로 작용하는 욕구의 하위변인은 자기존중의 욕구와 미의 욕구로, 의복가치관의 하위변인은 정치적가치관과 종교적가치관으로 나타났다. 자기존중의 욕구에 영향을 미치는 변인은 미디어접촉도( $\beta=.218$ ,  $p<.01$ )와 신체만족도( $\beta=.217$ ,  $p<.01$ )이며, 미디어접촉도는 정적 영향을 나타내었고, 신체만족도는 결혼여부( $\beta=.117$ ,  $p<.05$ )와 미디어접촉도( $\beta=-.261$ ,  $p<.01$ )에서 정적 영향을 받아 자기존중의 욕구에 정적으로 유의한 영향을 나타내었다. 이는 Jacson et al.<sup>78)</sup>이 자신의 신체를 긍정적으로 평가하는 사람들은 자아존중이 높게 형성된다고 한 연구결과와 일치한다. 따라서 미디어접촉도와 신체만족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 타인으로부터 존중이나 존경을 받고 싶어 하는 욕구가 강한 것으로 볼 수 있다. 미의 욕구에 영향을 미치는 변인은 학력( $\beta=-.102$ ,  $p<.05$ )과 미디어접촉도( $\beta=.155$ ,  $p<.01$ ), 신체만족도( $\beta=.180$ ,  $p<.01$ )로 나타나 학력이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미디어접촉도와 신체만족도가 낮은 사람보다 높은 사람이 미에 대한 욕구가 높은 것을 알 수 있다. 정치적가치관에 영향을 미치는 변인은 연령( $\beta=-.306$ ,  $p<.01$ ), 결혼여부( $\beta=.185$ ,  $p<.05$ ), 미디어접촉도( $\beta=.179$ ,  $p<.01$ )이며, 연령은 부적 영향을, 결혼여부와 미디어접촉도는 정적 영향을 보여 연령이 높은 사람보다 낮은 사람이, 미혼보다 기혼이, 미디어접촉도가 낮은 사람보다 높은 사람이 지도력이나 영향력으로 의복을 이용하려는 가치관이 높게 나타났다. 종교적가치관에 영향을 미치는 변인은 연령( $\beta=.208$ ,  $p<.01$ )으로 연령이 높을수록 의복을 통해서 도덕적인 상징이나 종교적인 의미를 나타내려는 가치관을 중요시하였다.

화장행동의 과시성에 직접적인 영향을 미치는 변인은 학력( $\beta=.097$ ,  $p<.05$ )이며, 욕구의 하위변인은

자기존중의 욕구( $\beta=.125$ ,  $p<.05$ )와 미의 욕구( $\beta=.227$ ,  $p<.01$ )가, 의복가치관은 정치적가치관( $\beta=.261$ ,  $p<.01$ )과 종교적가치관( $\beta=-.142$ ,  $p<.31$ )이 영향을 주는 것으로 나타났다. 화장행동의 과시성에 가장 영향을 많이 주는 변인은 정치적가치관으로 의복을 이용하여 지위나 영향력을 나타내려는 가치관이 높을수록 눈에 띠는 색이나 스타일의 화장 및 값비싼 화장품을 선택함으로써 자기를 나타내려거나 강조하려는 행동이 높게 나타났다. 이는 Creekmore<sup>79)</sup>의 연구에서 의복의 신분상징성에 관심이 높은 사람은 정치적 가치관이 높았으며, 자기존중의 욕구가 높은 사람은 신분상징을 중시한다고 밝힌 연구결과와 유사점을 보여준다. 또한 화장행동의 6개 변인 중 5개 변인이 모두 미의 욕구가 가장 직접적인 영향을 미치는 변인으로 나타났지만 화장행동 중 과시성만이 정치적 가치관이 가장 높게 나타나 다른 변인과 차이를 보였다. 따라서 과시성은 인간의 기본욕구보다 가치관이 직접적인 영향을 더 많이 미치는 것으로 볼 수 있다. 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 학력이 높을수록 화장행동에서 과시성이 높게 나타나 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 학력이 낮은 사람보다 높은 사람이 관심을 끌고 눈에 띠는 화장을 하며 유명상표의 화장품을 선택하는 것으로 볼 수 있다. 정치적가치관은 높을수록, 종교적가치관은 낮을수록 과시성이 높게 나타나 대조적인 반응을 보였다. 이러한 결과는 의복으로 지위나 지도력을 나타내려는 가치를 지닌 사람이 화장으로 자신을 드러내거나 부각시키며 값비싼 화장품을 사려는 과시적인 측면이 강한 반면 의복을 통해서 도덕적인 상징이나 종교적인 의미를 부여하려는 가치를 지닌 사람은 과시적인 화장행동에 부정적이었다.

이상에서 과시성에 영향을 미치는 변인들은 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 정치적가치관과 종교적가치관(-) 그리고 학력이 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있고, 신체만족도는 자기존중의 욕구와 미의 욕구를 통해서, 연령은 정치적가치관(-)과 종교적가치관을 통해서, 결혼여부는 신체만족도와 정치적가치관을 통해서, 학력은 미의 욕구를 통해서, 미디어접촉도는 자기존중의 욕구, 미의 욕구, 신체만족도,

정치적가치관을 통해서 과시성에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 성인여성의 인구통계적 변인, 신체만족도, 욕구, 의복가치관이 화장행동에 미치는 영향을 규명하는 데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

대인지향에 영향을 미치는 변인들은 미의 욕구와 인지의 욕구, 심미적가치관과 종교적가치관, 그리고 결혼여부와 직업유무, 미디어접촉도가 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 미에 대한 욕구가 강하고 인지의 욕구가 낮을수록, 심미적가치관이 높고 종교적가치관이 낮을수록, 기혼이고 직업이 있으며 미디어접촉도가 많을수록 대인지향을 중요시하였다. 그리고 신체만족도가 높을수록 미의 욕구와 인지의 욕구는 강한 것으로, 연령이 많을수록 인지의 욕구와 종교적가치관은 높은 것으로, 기혼일수록 신체만족도는 높은 것으로, 학력이 높을수록 미의 욕구는 낮고 심미적가치관은 높은 것으로, 직업이 있고 가계소득이 많을수록 인지의 욕구는 낮은 것으로, 미디어접촉도가 많을수록 미의 욕구, 인지의 욕구, 신체만족도는 높은 것으로 나타났으며, 이러한 변인들은 매개변인을 통해서 대인지향에 간접적인 영향을 미쳤다.

과시성에 영향을 미치는 변인들은 자기존중의 욕구와 미의 욕구, 정치적가치관과 종교적가치관, 그리고 학력이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 자기존중의 욕구와 미의 욕구가 강할수록, 정치적가치관이 낮을수록, 학력이 높을수록 과시적인 화장행동을 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 신체만족도가 높을수록 자기존중의 욕구와 미의 욕구는 강한 것으로, 연령이 많을수록 정치적가치관은 낮고 종교적가치관은 높은 것으로, 학력이 높을수록 미의 욕구는 강한 것으로, 미디어접촉이 많을수록 자기존중의 욕구, 미의 욕구, 신체만족도, 정치적가치관은 높은 것으로 나타났고, 이러한 변인들은 매개변인을 통해서 과시성에 간접적인 영향을 주었다.

이상의 결과에서 대인지향과 과시성에 미치는 영

향요인은 화장행동의 결정과정에 포함되는 4가지 변수, 즉 인구통계적 특성, 신체만족도, 기본욕구, 의복가치관의 영향력으로 설명될 수 있다. 화장행동에 미치는 영향은 경로분석을 통해 검증한 결과 기본욕구, 의복가치관과 같은 매개변인들이 대인지향과 과시성에 유의미한 수준으로 영향을 미치고 이를 변수들은 인구통계적 특성, 신체만족도의 영향도 받는 것으로 나타났다. 또한 인구통계적 특성 중 결혼여부, 직업유무, 미디어접촉도는 대인지향에, 학력은 과시성에 직접적인 영향을 나타내어 두 변인 간에 차이를 보였다. 신체만족도는 대인지향과 과시성의 어떤 변인에도 직접적인 영향을 미치지 않고 기본욕구를 매개변인으로 하여 간접적인 영향을 미치며, 가치관을 매개변인으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 미의 욕구와 종교적 가치관은 2가지 모든 변인에 직접적인 영향을 주었다. 특히 미의 욕구는 화장을 하는 공통된 목적이 미를 추구하는 욕구의 표현이라 할 수 있어 미를 추구하는 화장행동은 어떤 목표를 달성하기 위해 욕구가 일어나는 것이 아니고 미의 욕구에 의해서 동기화됨을 알 수 있다. 이는 화장을 함으로써 신체적인 매력이 높아진다고 본 Graham & Jouhar<sup>80)</sup>와 장식의 목적이 자기표현을 하기위한 것이라고 본 Craig<sup>81)</sup>의 견해를 지지해준다. 따라서 성인여성의 신체만족도와 인구통계적 특성은 어떤 욕구를 자극하느냐에 따라 특정 화장행동이 유발됨으로써 하나의 화장행동에는 여러 개의 욕구가 영향을 미치고, 그 욕구의 종류와 강도, 우선순위 그리고 환경에 따라 화장행동의 방향이 다르게 표현되는 것으로 볼 수 있다. 그리고 의복가치관은 Allport의 특질론을 토대로 한 성격의 한 측면으로써 의복행동과 마찬가지로 화장행동을 설명할 수 있는 요인임을 알 수 있다.

이러한 심리적 변수는 소비자 행동을 전적으로 설명하지는 못하지만 소비자가 그 주체가 된다는 전제에서 보면 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 특성이 될 수 있다. 따라서 심리적인 특성은 정보화 시대의 소비자 요구가 더욱 더 미묘하고 다양해질수록 마케팅시장에서 그 영향을 설명하기에 적절한 변인이 될 것으로 본다.

본 연구의 제한점은 연구대상자가 경남지역에 거주하는 20-50대 여성으로 한정하여 편의추출을 하였으며, 조사상 어려움으로 인하여 심리적 특성을 신체만족도와 욕구 및 의복가치관으로 한정하였고, 화장행동을 대인지향과 과시성으로 제한하여 측정하였기 때문에 화장행동을 포괄적으로 이해하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 후속연구에서는 이런 점을 고려하여 본 연구에 포함시키지 못한 화장행동이나 개인의 심리적인 특성과 관련된 연구가 다각도로 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) Jones, E. E. & David, K. E. (1965). From Acts to Disposition: The Attribution Process in Person Perception. In L. H. Berkowitz (eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academy Press, pp. 40-45.
- 2) Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A Study in Human Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc., pp. 63-69.
- 3) Wendall, W. (1947). *Psychology in Living*. New York: Mac Millan Co, p. 378.
- 4) Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros, pp. 35-58.
- 5) Willians, R. M. (1952). *American Society*. New York: Harper & Row, pp. 374-375.
- 6) Hurlock, E. B. (1976). *The Psychology of Dress*. New York: ARNO Press, p. 156.
- 7) Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, AL: Irwin.
- 8) Ryan, M. S. (1966). *op. cit.*, pp. 63-69.
- 9) 강경자 (1987). 패션선도자와 추종자의 심리적 특성과 의복선택행동. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 이미정 (2000). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화장품구매행동에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 11) 채정숙 (2001). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지, 39 (11), pp. 107-127.
- 12) 홍성순, 오은정 (2001). 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 39(7), pp. 85-99.
- 13) 김현정 (2003). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 안소연 (2003). 여대생의 추구의복이미지에 따른 화장품구매행동에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 선정희, 유태순 (2003). 대형할인점 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품구매행동. 한국복식학회지, 53(6), pp. 75-86.
- 16) 문정혜 (2004). 직장여성과 여대생의 화장품선택과 구매행동에 관한 분석. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 전연숙 (2000). 여성의 화장에 대한 의식행태와 관련 요인. 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 18) 권현숙 (2001). 여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인. 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 19) 백경진, 김미경 (2004). 화장행동과 영향변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. 한국의류학회지, 28(7), pp. 892-903.
- 20) 윤미숙 (2005). 여대생의 색조화장품 색 선택요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 21) 이연희 (2001). 색채화장이 얼굴 이미지지각에 미치는 영향-유형에 따른 중심으로-. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 22) 윤소영 (2001). 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 한명숙, 선정희 (2001). 웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. 한국미용학회지, 7(2), pp. 73-85.
- 24) 이화순 (2002). 화장의 사회, 심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 25) 박연희 (2002). 메이크업의 색채와 이미지의 상황적 연출과 표현에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 26) 오인영, 김인숙 (2006). 메이크업과 헤어스타일 유형에 따른 TV뉴스 여자 앵커의 인상형성에 관한 연구. 한국의류학회지, 30(11), pp. 1636-1647.
- 27) 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미: 보여주기의 미학. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(2), pp. 105-127.
- 28) 이화순 (2002). 화장의 사회심리적 효용과 생활양식과의 관계. 한국미용학회지, 8(3), pp. 9-17.
- 29) 김기범, 차영란 (2006). 여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석. 한국심리학회지: 여성, 11(10), pp. 107-123.
- 30) 임미연 (2005). 화장행동과 헤어컬라 및 자의식이 사회심리적 기대효과에 미치는 영향. 한국의상디자인학회지, 6(2), pp. 121-136.
- 31) 박수진, 박길순, 김서연 (2006). 여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식조사 연구-대전·충남지역을 중심으로-. 한국패션뷰티학회, 4(4), pp. 87-99.
- 32) 배정숙, 류현혜 (2004). 성인여성의 메이크업 라이프스타일에 따른 메이크업 표현과 사용정도에 관한 연구. 한국의류학회지, 28(2), pp. 332-343.
- 33) 김현희, 유태순 (2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), pp. 82-83.
- 34) 백경진, 김미경 (2004). 화장에 관한 기존연구 유형의 분석. 복식문화연구, 12(1), pp. 182-198.
- 35) Cundiff, E. W., Still, R. R., & Norman A. P. (1980). *Foundamentals of Modern Marketing* (3rd ed.). New York: Englewood Cliffs, prentice-hall Inc., p. 128.

- 36) 소규만 (1997). 여성의 화장품구매행동에 관한 연구. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 37) 이연희, 양취경 (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분 색채화장 이미지지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), pp. 515-526.
- 38) 현정희, 추태귀 (2005). 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구매행동. *한국의류산업학회지*, 7(6), pp. 624-632.
- 39) 한덕희, 박길순 (2006). 미백화장품의 구매실태 및 만족도 분석. *한국패션뷰티학회지*, 4(4), pp. 42-55.
- 40) 구양숙, 권현주, 이승민 (2000). 남자 대학생의 의복관여도에 따른 화장품구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), pp. 183-196.
- 41) 김숙례 (2001). 성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구. 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 42) 이지영 (1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 43) Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The Appraisal of Body-cathexis: Body-cathexis and the Self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, pp. 343-347.
- 44) 전영신, 한명숙 (1998). 여고생의 자아이미지와 의복 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(5), pp. 80-92.
- 45) 조선명, 고애란 (2001). 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향-청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비교-. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1227-1238.
- 46) 김아날리아, 이수경, 고애란 (2006). 남녀 브리틴 세대의 의모관리행동 영향요인-미디어관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(11), pp. 1538-1549.
- 47) 정지영, 신혜원 (2007). 남녀 고등학생의 신체만족도와 의모관심도에 따른 의모관리행동 및 의복추구혜택. *한국가정과교육학회지*, 18(4), pp. 13-23.
- 48) 이은희 (2007). 고등학생의 신체만족도, 의모와 의복에 대한 태도에 관한 연구. *한국가정과학회지*, 10(1), pp. 49-58.
- 49) 이명희 (2003). 청소년의 의모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), pp. 1101-1111.
- 50) Rodgers, C. R. (1951). *Client-Centered Therapy*. New York: Houghton Mifflin Co, p. 487.
- 51) Maslow, A. H. (1954). *op. cit.*, pp. 35-58.
- 52) Hersey, P. & Blanchard, K. H. (1972). *Management of Organizational Behavior* (2nd ed.). New Zeezey: Prentice-Hall Inc., cited by 神山進 (1985). 被服心理學. 東京: 光生館, p. 171.
- 53) 강경자 (1994). 의복의 정숙성·심미성에 영향을 미치는 관련변인 연구(II)-기본욕구를 중심으로-. *한국의류학회*, 18(2), pp. 180-188.
- 54) 전경란 (2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도의 관련 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 55) 박혜정, 김혜정 (2004). 패션산업의 문화가치와 소비가치-마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근-. *한국의류학회지*, 28(1), pp. 1-
- 11.
- 56) 임경복 (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1321-1334.
- 57) 이경아, 유태순 (1997). 물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교. *한국의류학회지*, 21(3), pp. 524-535.
- 58) 이유선 (1998). 남녀 고등학생의 사회적 가치관과 의복행동에 관한 연구-수도권 지역을 중심으로. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 59) 전용민, 이명희 (2005). 청소년의 사회적 가치와 의복 및 신체태도와의 관계. *한국의류학회지*, 29(9/10), pp. 1219-1229.
- 60) 박광희 (2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. *소비자학연구*, 11(1), pp. 49-58.
- 61) 박혜원, 김현, 임숙자 (2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), pp. 103-113.
- 62) Secord P. F. & Jourard S. M. (1953). *op. cit.*, pp. 343-347.
- 63) Mahoney E. R. & Finch M. D. (1976). The Dimensionality of Body-cathexis. *Journal of Psychology*, 92(2), pp. 277-279.
- 64) Shim S., Kotsopoulos A. & Knoll D. S. (1991). Body Cathexis, Clothing Attitude, and their Relations to Clothing and Shopping among Male Consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), pp. 42-44.
- 65) Maslow, A. H. (1954). *op. cit.*, pp. 35-58.
- 66) Creekmore A. M. (1963). *Clothing Behavior & Their Relationship to General Values & to the Striving for Basic Need*. Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania, pp. 2-15, 200-210.
- 67) 강경자 (1994). 앞의 책, pp. 180-188.
- 68) Creekmore, A. M. (1966). *Methods of Measuring Clothing Variables*. Michigan Agricultural Experiment Station Project. Michigan State University, pp. 96-101.
- 69) 이인자 (1978). 주부들의 의상가치관에 관한 연구. 건국대학교 연구보고, 2, pp. 63-94.
- 70) 정명선 (1984). 남녀대학생의 의복에 대한 정숙성과 의복가치에 관한 연구. *한국의류학회지*, 8(1), pp. 85-93.
- 71) 강경자 (1989). Maslow의 기본욕구가 의복가치관에 미치는 영향. *한국의류학회*, 13(1), pp. 1-12.
- 72) 고애란, 김양진 (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. *한국의류학회*, 20(4), p. 673.
- 73) 박선희 (2001). 현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 68-71.
- 74) 박정혜 (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 65.
- 75) 백경진, 김미영 (2004). 앞의 책, p. 899.

- 76) 장남경, 고은주 (2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. *복식*, 54(7), p. 20.
- 77) 이명희 (2004). 여성의 자아개념이 화장품추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화연구*, 12(4), pp. 614-627.
- 78) Jackson L. A., Sullivan L. A., & Rostler R. (1988). Gender, gender role, and Body Image. *Sex Roles*, 19(7/8), pp. 429-443.
- 79) Creekmore, A. M. (1963). *Clothing Behavior & their Relationship to General Values & to the Striving for Basic Need*. Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- 80) Graham J. A. & Jouhar A. J. (1981). The Effect of Cosmetics on Person Perception. *International Journal of Cosmetic Science*, 3, pp. 208-210.
- 81) Craig, T. H. (1973). *Clothing-a Comprehensive Study*. New York: J. B. Lippincott Co, pp. 8-12.