Journal of Convergence for Information Technology
Vol. 10. No. 12, pp. 156-165, 2020
e-ISSN 2586-4440
DOI : https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2020.10.12.156

코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업만족도, 목표지향적 태도의 상관관계

김수영[1], 리순화[2*]
[1]단국대학교 문화예술학과 박사과정, [2]건국대학교 미용교육학과 교수

Correlation among Wearing Masks Because of COVID-19, Makeup Satisfaction and Goal-oriented Attitude

Su-Young, Kim[1], Shun-Hua Li[2*]
[1]Student, Department of Culture & Art, Dankook University
[2]Professor, Department of Cosmetology Education, Konkuk University

요 약 국내 성인 여성 330명을 대상으로 코로나19로 인한 마스크 착용 이전/이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도의 상관관계, 여기에 작용하는 메이크업에 대한 의무적/자발적 목표지향적 태도의 조절효과를 알아보았다. 코로나19 이전 메이크업 만족도에 유의한 변수는 립메이크업(p<.001)이었고 코로나19 이후 유의한 변수는 아이브로우메이크업(p<.002)이었다. 코로나19 이전/이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 의무적 목표지향적 태도의 조절효과는 유의하지 않았으나 자발적 목표지향적 태도의 조절효과는 코로나19 이전(p<.000)과 이후(p<.000) 모두 유의했다. 코로나19 이전/이후 메이크업 정도 차이는 코로나19 이후 메이크업 정도가 이전보다 낮은 것(p<.000)으로 나타나, 메이크업이 스스로의 만족을 위한 것이라고 믿는다면 메이크업 정도가 만족도에 유의하지만 실제 행동은 마스크 착용 이후 메이크업 정도가 줄었다. 이상의 내용이 미용·화장품 업계의 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

주제어 : 코로나19, 마스크, 메이크업 정도, 목표지향적 태도, 메이크업 만족도

Abstract 330 Korean adult women were examined the correlation between degree of makeup and makeup satisfaction before/after wearing masks due to COVID-19 and the moderating effect of mandatory/voluntary goal-oriented attitude toward makeup. The study found that lip makeup(p<.001) was significant variable in makeup satisfaction before COVID-19, and eyebrow makeup(0<.002) was significant after COVID-19. Although moderating effect of mandatory goal-oriented attitude, which works between degree of makeup before/after COVID-19 and makeup satisfaction was not significant, but moderating effect of voluntary goal-oriented attitude appeared to be significant before(p<.000) and after(p<.000) COVID-19. And the degree of makeup after COVID-19 was lower than before(p<.000). If one believe that makeup is for one's own satisfaction, degree of makeup can be significant effect on the makeup satisfaction, but actual behavior has shown that degree of makeup has decreased since wearing masks because of COVID-19. I hope this research will be used as marketing material for beauty and cosmetics industry.

Key Words : COVID-19, Mask, Degree of makeup, Goal-oriented attitude, Makeup satisfaction

1. 서론

2020년 3월 보건복지부에서는 개인 간 접촉을 최소화하여 코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19, 이하 코로나19)의 전파를 감소시키기 위해 마스크 착용 및 개인간격 유지 등의 내용을 포함하는 사회적 거리두기 수칙을 공표했다[1]. 국내의 경우 2020년 1월부터 마스

*Corresponding Author : Shun-Hua Li(lixiao@konkuk.ac.kr)
Received October 7, 2020
Revised November 7, 2020
Accepted December 20, 2020
Published December 28, 2020

크 착용이 일반화되었으며 2020년 6월 1일부터는 대중교통(버스, 지하철)을 이용하기 위해서는 마스크를 필수적으로 착용하게 되어[2-5] 한 때 수급에 문제가 발생할 만큼 마스크에 대한 수요가 기하급수적으로 늘어났다[6-8].

기사에서는 “사회적 거리두기 문화가 퍼져 회사 내에서도 마스크를 벗을 일이 없기 때문에 노 메이크업으로 회사에 다닌다.”는 사례[9]와 “화장 안 해서 행복합니다.”라며 노 메이크업을 반기는 사례 등이 소개되었다[10]. 김민경[11]의 연구에 따르면 심리적 요인, 행동, 환경 변화는 외모만족에 영향을 미칠 수 있다. 메이크업의 목적이 자기만족인지, 아니면 타인의 시선을 의식한 것인지에 해당되는 심리적 요인에 따라서도 메이크업 만족도는 달라질 수 있으며, 전 국민이 마스크를 착용해야 하는 현재의 상황도 메이크업 만족도에 영향이 있을 것이라는 예상이 가능하다. 그러나 마스크 착용이라는 2020년의 특별한 상황과 메이크업이 연관된 연구는 아직 존재하지 않는 실정이다. 따라서 본 연구는 실증분석을 통해 국내 성인여성을 대상으로 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업 만족도의 상관관계, 여기에 개개인이 갖고 있는 메이크업에 대한 목표지향적 태도의 조절 효과를 알아보았다. 이 연구가 추후 뷰티업계와 화장품업계의 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 메이크업

메이크업이란 화장을 의미하며 영어 동사 make와 부사 up의 합성어로 “보완하다”라는 의미이다. 꾸미는 행위로 인해 아름다워지는 현상을 뜻하며 얼굴 또는 신체의 단점을 보완하고 장점을 돋보이게 하여 아름답게 꾸미고 매만지는 것을 의미한다[12]. 메이크업에는 피부 톤 등 전체적인 상태를 보완하고 잡티를 커버하는 등의 베이스메이크업과 특정 부분을 돋보이게 해주는 포인트메이크업이 있다.

베이스메이크업 제품은 파운데이션의 밀착력, 지속력, 발림성을 높여주는 메이크업베이스, 피부의 색조를 조정하며 잡티 등을 커버하는 파운데이션, 국소부위를 집중적으로 커버하는 컨실러, 파우더와 컨실러를 고정해주는 페이셜 파우더, 얼굴의 음영감을 강조해주는 컨투어링으로 구성되어 있다. 포인트메이크업 제품은 눈썹의 형태와 농도를 조절하는 아이브로우, 색상과 질감을 이용하여 눈에 입체감을 연출하는 아이섀도우, 눈의 윤곽을 확실하게 하거나 형태를 조정하는 아이라인, 속눈썹의 길이와 볼륨감을 높여주는 마스카라, 컬러와 질감을 이용하여 광대뼈 주변에 입체감을 주는 블러셔, 입술에 색채와 광채를 주며 입술을 보호하는 립제품으로 구성되어 있다[13].

2.2 메이크업에 대한 의무적/자발적 목표지향적 태도

Fenigstein et al[14]은 자기의식이론(self-consciousness theory)을 토대로 자기 자신에 대한 관심도와 외부에 대한 관심도에 따라 공적자기의식(public self-consciousness)과 사적자기의식(private self-consciousness)으로 구분했다. 공적자기의식이란 자신을 타인에게 인식되는 사회적 존재로서의 자아에 주의를 기울이는 성향이다. 공적자기의식에 의해 발현되는 태도는 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도로, 자신의 메이크업에 대한 타인의 평가를 중요시하여 메이크업의 목표가 타인 및 사회적 기준에 부합하기 위한 목표에 집중되어 있는 태도이다. 공적자기의식이 높은 사람은 타인이 자신에게 끊임없이 주의를 기울인다고 생각하기 때문에 주변에 대해 항상 의식적이고 타인과의 비교와 평가를 중요시 하며 특히 자신의 겉모습에 대한 타인의 의견에 중점을 두기 때문에 외모에 대한 타인의 평가에 민감하고 외모관리에 관심이 많은 경향이 있다[15]. 사적자기의식은 개인적인 신념, 가치, 감정과 같은 내면에 주의를 기울이는 성향으로, 사적자기의식에 의해 발현되는 태도는 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도이다. 타인을 의식하지 않고 개성을 더 중요하게 여기며 메이크업의 목표가 건강 및 신체관리에 집중되어 있는 태도이다[16].

송은영[17]은 제주지역 20-40대 직장여성을 대상으로 이미지 향상을 위한 메이크업 성향 및 만족도를 비교분석하였는데, 메이크업의 이유는 전체적으로는 ‘상대방에 대한 예의를 갖추기 위해’가 27.3%로 가장 많았고 ‘자기만족을 위해’는 18.8%로 두 번째였으나, 영업직 및 기타 직업군의 여성의 경우 자기만족이 가장 많았다. 그러나 생각과 행동의 일치여부는 확인되지 않았다는 점에 연구의 미진함이 있다.

김해선[16]의 연구를 위한 설문내용 중 외모관리의 이유에 대한 질문인 “귀하께서 시술/수술을 하는 이유는 무엇입니까”라는 질문에 대한 답변으로 ‘자기만족을 위해’가 61.1%로 가장 높았다. 그러나 해당 연구에서 외모관리의 목적은 간접적인 언급이었던 만큼 질문에 대한

답변과 실제 행동의 일치여부는 확인되지 않았다는 점에 아쉬움이 남는다.

김희진[18]은 20-40대 여성을 대상으로 외모 연출에서 자기 이미지 인식과 추구하는 기대 이미지를 알아보았다. 자기만족을 위해 메이크업을 한다는 답변이 21.7%로 가장 많았으며 연령이 낮을수록 자기만족을 위해 메이크업을 하는 경향이 짙었다. 검증되지 않은 연구도구가 이용되어 연구의 타당도 및 신뢰도가 떨어질 수 있다는 점과 질문과 실제 행동의 일치여부가 확인되지 않았다는 점에 아쉬움이 남는다.

본 연구는 메이크업의 목적에 대한 질문과 마스크 착용 전/후 메이크업 정도 차이 비교를 통해 연구대상자들의 메이크업에 대한 태도와 행동의 일치여부도 알아보았다.

2.3 메이크업 만족도

메이크업 만족도란 메이크업 후 얼굴 및 생김새 등 겉모습이 사람들에게 아름답게 보이는지 또는 아름답지 않게 보이는지에 대한 주관적 평가라 할 수 있다[19-21]. 메이크업 만족도를 포함하는 의미인 외모만족도가 높을수록 삶에 있어 적극적이고 긍정적인 마음가짐을 갖게 되어 사회생활에서도 자신의 능력을 발휘하며 자신감도 높아지고, 반대로 외모만족도가 낮을수록 위축되어 대인관계에서도 불이익을 받는 경우가 많은 등[22] 외모만족도는 전반적인 삶의 만족도라 할 수 있는 행복감과도 깊은 관계가 있다[23].

송은영[17]은 제주지역의 20-40대 직장여성을 대상으로 이미지 향상을 위한 메이크업 성향 및 만족도를 비교분석하였다. 하루가 즐겁고 스트레스가 해소되는 메이크업의 자아 심리적 효과와 자신감이 생기며 행동이 부드러워진다고 인식한 메이크업의 사회 심리적 효과를 밝혔다.

연경희[24]는 중년직업여성을 대상으로 메이크업 후 외모만족도에 영향을 미치는 요인과 유행 메이크업 적용 정도를 연구했다. 직업, 결혼여부별 메이크업 후 만족도에 대한 내용도 있었으나 만족도만 알아봤기 때문에 단조로운 결과가 도출되어 연구가 확장될 여지가 있다.

전미자[25]는 20대 여대생을 대상으로 메이크업 실태, 메이크업 만족도, 자아존중감, 대인관계, 스트레스의 관계를 연구했고 이명희[26]는 여중고생 750명을 대상으로 베이스메이크업 선호도 및 만족도와 자아존중감, 대인관계, 스트레스, 우울증에 대해 연구하여 메이크업이 자아존중감, 대인관계, 스트레스 등에 해당하는 심리에 미치는 긍정적 효과를 확인하였다.

최은숙[27]은 중년여성을 대상으로, 배은희[28]는 중학생을 대상으로, 박경혜[29]는 중년여성을 대상으로 메이크업이 외모만족도와 자아존중감에 미치는 효과를 확인하였다.

선행연구 결과를 바탕으로 본 연구는 마스크 착용이라는 현재의 특별한 상황과 메이크업에 대한 목표지향적 태도를 고려하여 메이크업 만족도에 대한 심층적인 연구를 진행하였다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 기간

2020년 8월 24일부터 8월 26일까지 성인 여성 330명을 대상으로 설문을 실시하여 자료를 수집하였고 유효사례 330부(100%)를 최종 분석 자료로 활용하였다. 수집된 정보가 연구목적으로만 활용됨을 명시하였고 연구대상자의 동의하에 온라인 설문을 시행하였다.

3.2 연구도구 및 요인분석

본 연구는 코로나19 이전/이후 메이크업 정도를 독립변수로, 메이크업 만족도를 종속변수로, 메이크업에 대한 목표지향적 태도를 조절변수로 설정하여 코로나19 이전/이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 의무적/자발적 목표지향적 태도의 조절효과를 알아보았다.

메이크업에 대한 목표지향적 태도는 김해선[16], 고선형[30], LM Schaefer et al[31], 배은희[28], 이명희[26]의 선행연구를 토대로, 메이크업 만족도는 김해선[16], 박경혜[29], 송은영[17]의 선행연구를 토대로, 메이크업 정도는 김수영과 리순화[32]의 선행연구를 토대로 재구성하였다. 메이크업에 대한 목표지향적 태도 10문항, 메이크업 만족도 5문항, 코로나19 이전/이후 메이크업 정도 24문항을 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 일반적 특성 단순선택형 4문항을 포함한 총 43문항으로 구성하였다.

각 요인들의 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 1과 같다. 자료 분석에 앞서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 이용하여 측정항목들을 선별하고 정교화 과정을 거쳐 신뢰성(.782)과 타당성(.818)을 높였다. 각 변수에 속하는 문항들의 요인분석 결과 메이크업에 대한 의무적/자발적 목표지향적 태도, 메이크업 만족도 총 3개의 요인이 추출되

었다. 요인분석 과정에서 요인부하량이 낮은 1개 문항은 제외했다. KMO검정 값이 0.818(>.5) 이상으로 나타나 요인분석에 적합한 상관관계항렬을 갖고 있으며 Bartlett 검정 결과 0.000(<.001)로 유의한 값이 도출되었다.

Table 1. Factor analysis

Category		Factor Loading	Eigen value	Cumulative %
Makeup satisfaction	I'm satisfied with my face features after makeup.	.866	3.870	22.918
	After makeup, my face looks as pretty as I want.	.830		
	I'm satisfied with my face shape after makeup.	.767		
	I'm satisfied with my skin after makeup.	.766		
	I get confidence in my appearance after makeup.	.690		
Mandatory goal-oriented attitude toward makeup	When my makeup isn't done well, I care how I look to others.	.808	2.717	19.612
	Before standing in front of others, I check my makeup.	.753		
	I hope my makeup looks pretty to others.	.694		
	I put on makeup when I go out to meet people.	.680		
	The reason of makeup is to get along with people.	.587		
Voluntary goal-oriented attitude toward makeup	I put on makeup is to express my own style.	.804	1.672	16.464
	I put on my favorite makeup regardless of the opinion of other people	.793		
	I put on makeup that highlights my strength point rather than trend.	.650		
	I put on makeup for self-satisfaction.	.640		
Total				58.993

3.3 자료 분석

자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science)프로그램 18.0을 이용했다. 빈도분석(frequency analysis)을 통해 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하였다. 요인분석을 통해 3개의 변수가 도출되었으며, 코로나19 이전/이후 메이크업 정도를 독립변수로, 메이크업 만족도를 종속변수로, 메이크업에 대한 의무적/자발적 목표지향적 태도를 조절변수로 설정하여 각 변수들 간의 상관관계를 알아봤다. 조절회귀분석은 상호작용효과를 검증하기 위한 효과적인 통계기법으로 간주되나 조절변수가 여러 개의 독립변수에 작용하는 공통조절효과(joint moderating effect) 검증에는 여러 문제점이 존재하기 때문에 단계에 따른 설명력(R^2)의 증가분으로 독립변수의 유의성을 판단하는 위계적 회귀분석(hierarchical analysis)을 사용하였다[33]. 또한 대응 표본 T검정(paired t-test)을 이용하여 코로나 이전/이후 메이크업 정도를 분석하여 통계적인 유의성을 검증했다.

4. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 20대 24.2%, 30대 26.4%, 40대 23.9%, 50대 25.5%로 고르게 분포되어 있었고 직업별로는 직장인 66.1%, 가정주부 17.9%, 기타 7%, 학생 4.8% 순이었다.

Table 2. General characteristic

Category		Frequency	Percentage
Age	20-29	80	24.2
	30-39	87	26.4
	40-49	79	23.9
	50-59	84	25.5
Occupation	Student	16	4.8
	Worker	218	66.1
	Inoccupation	14	4.2
	Housewife	59	17.9
	Other	23	7.0
Total		330	100

4.2 코로나19 이전/이후 메이크업 정도, 메이크업 만족도 간 메이크업에 대한 목표지향적 태도의 조절 효과

코로나19 이전 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도의 조절 효과를 위계적 회귀분석을 통해 알아본 결과는 Table 3과 같다. 1단계 모형은 유의했으며(p<.001)

독립변수 중 립메이크업이 베타값 .546, 유의확률 .001로 나타나 코로나19 이전 메이크업 만족도에 립메이크업이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 2단계 모형은 유의했으며(p<.005) 1단계와 마찬가지로 립메이크업이 베타값 .518, 유의확률 .005로 유의했으나 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도는 베타값 .024, 유의확률 .673으로 조절효과의 유의성은 확인되지 않았다. 한국여성은 포인트메이크업 중 아이메이크업을 가장 중요하게 생각했던 선행연구[12,34] 결과와는 차이가 있었는데, 시간이 지나면서 트렌드가 바뀐 것으로 생각된다.

Table 3. Moderating effect of mandatory goal-oriented attitude toward makeup between makeup level of before COVID-19 and makeup satisfaction

Phase	Independent variable	Makeup satisfaction				
		β	t	p	R^2	F
The 1st	Base makeup	-.016	-.241	.810	.028	10.470
	Eye makeup	.097	1.489	.137		
	Eyelash makeup	.035	.573	.567		
	Eyebrow makeup	.102	1.583	.114		
	Lip makeup	**.546**	**3.236**	**.001*** **		
	Cheek makeup	.099	1.575	.116		
The 2nd	Base makeup	-.027	-.389	.698	.026	5.311
	Eye makeup	.097	1.426	.155		
	Eyelash makeup	.032	.510	.610		
	Eyebrow makeup	.102	1.583	.114		
	Lip makeup	**.518**	**2.859**	**.005** **		
	Cheek makeup	.098	1.551	.122		
	Mandatory goal-oriented attitude toward makeup	.024	.423	.673		

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

코로나19 이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도의 조절 효과를 위계적 회귀분석을 통해 알아본 결과는 Table 4와 같다. 1단계 모형은 유의했으며(p<.002) 독립변수 중 아이브로우메이크업이 베타값 .393, 유의확률 .002로 나타나 코로나19 이후 메이크업 만족도에 아이브로우메이크업이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 2단계 모형은 유의했으며(p<.005) 아이브로우메이크업이 베타값 .369, 유의확률 .004로 유의했으나 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도는 베타값 .053, 유의확률 .336으로 조절효과의 유의성이 확인되지 않았다. 코로나19 이전 메이크업 만족도에 유의한 영향을 주는 립메이크업의 경우 마스크 착용에 의해 보이지 않게 되기 때문에 중요도가 아이브로우메이크업으로 옮겨진 것으로 생각된다. 여성들이 차도르를 착용하는 중동 문화권의 경우 드러나는 곳이 눈밖에 없기 때문에 강렬한 아이메이크업을 즐기는 것과 일맥상통한다고 할 수 있다[35].

Table 4. Moderating effect of mandatory goal-oriented attitude toward makeup between makeup level of after COVID-19 and makeup satisfactions

Phase	Independent variable	Makeup satisfaction				
		β	t	p	R^2	F
The 1st	Base makeup	.023	.375	.708	.030	10.040
	Eye makeup	.058	.885	.377		
	Eyelash makeup	-.006	-.099	.921		
	Eyebrow makeup	**.393**	**3.169**	**.002** **		
	Lip makeup	.038	.650	.516		
	Cheek makeup	.040	.691	.490		
The 2nd	Base makeup	.008	.127	.899	.032	5.482
	Eye makeup	.042	.611	.542		
	Eyelash makeup	-.019	-.288	.773		
	Eyebrow makeup	**.369**	**2.918**	**.004** **		
	Lip makeup	.028	.474	.636		
	Cheek makeup	.037	.643	.521		
	Mandatory goal-oriented attitude toward makeup	.053	.963	.336		

** p<.01

코로나19 이전 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도의 조절 효과를 위계적 회귀분석을 통해 알아본 결과는 Table 5와 같다. 1단계 모형은 유의했으며(p〈.001) 독립변수 중 립메이크업이 베타값 .546, 유의확률 .001로 나타나 코로나19 이전 전체적인 메이크업 만족도에 립메이크업이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 2단계 모형은 유의했으며(p〈.001) 1단계와 마찬가지로 립메이크업이 베타값 .391, 유의확률 .021로 유의했고 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도는 베타값 .310, 유의확률 .000로 나타났다. 설명력의 경우 1단계의 3.1%에 비해 2단계에 7.9%로 증가하여 코로나19 이전 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도의 조절 효과는 유의한 것으로 확인되었다. 이는 코로나19 이전 메이크업 만족도에 립메이크업이 유의한 영향을 주며, 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도를 갖고 있는 경우 만족도가 더 커지는 것을 의미한다. 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도는 외모관리행동에 효과가 있었으며 외모관리행동은 외모만족도에 효과가 있었던 선행연구 결과와 일치한다[36,37].

Table 5. Moderating effect of voluntary goal-oriented attitude toward makeup between makeup level of before COVID-19 and makeup satisfaction

Phase	Independent variable	Makeup satisfaction				
		β	t	p	R^2	F
The 1st	base makeup	-.016	0.241	.810	.031	10.470
	eye makeup	.097	1.489	.137		
	eyelash makeup	.035	.573	.567		
	eyebrow makeup	.102	1.583	.114		
	lip makeup	**.546**	**3.236**	**.001*** **		
	cheek makeup	.099	1.575	.116		
The 2nd	base makeup	-.062	-.963	.336	.079	14.028
	eye makeup	.036	.547	.585		
	eyelash makeup	.003	.048	.962		
	eyebrow makeup	.053	.826	.409		
	lip makeup	**.391**	**2.315**	**.021***		
	cheek makeup	.077	1.253	.0211		
	mandatory goal-oriented attitude toward makeup	**.310**	**4.132**	**.000*** **		

*** p〈.001

코로나19 이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도의 조절 효과를 위계적 회귀분석을 통해 알아본 결과는 Table 6과 같다. 1단계 모형은 유의했으며(p〈.002) 독립변수 중 아이브로우메이크업이 베타값 .393, 유의확률 .002로 나타나 코로나19 이후 메이크업 만족도에 아이브로우메이크업이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 2단계 모형은 유의했으며(p〈.000) 아이브로우메이크업이 베타값 .258, 유의확률 .041로 유의했고 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도는 베타값 .308, 유의확률 .000으로 나타났다. 설명력의 경우 1단계의 3.0%에 비해 2단계에 7.6%로 증가하여 코로나19 이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도의 조절 효과는 유의한 것으로 확인되었다. 일반인뿐만 아니라 뷰티 인플루언서들 역시 코로나19 이전 립메이크업에서 코로나19 이후 눈 부분의 메이크업으로 관심이 옮겨졌으며, 해당 상품들의 판매가 늘어났다는 기사내용과도 일치한다[38].

Table 6. Moderating effect of voluntary goal-oriented attitude toward makeup between makeup level of after COVID-19 and makeup satisfaction

Phase	Independent variable	Makeup satisfaction				
		β	t	p	R^2	F
The 1st	base makeup	.023	.375	.708	.030	10.040
	eye makeup	.058	.885	.377		
	eyelash makeup	-.006	-.099	.921		
	eyebrow makeup	**.393**	**3.169**	**.002****		
	lip makeup	.038	.650	.516		
	cheek makeup	.040	.691	.490		
The 2nd	base makeup	.011	.186	.853	.076	13.417
	eye makeup	.028	.426	.670		
	eyelash makeup	-.011	-.169	.866		
	eyebrow makeup	**.258**	**2.053**	**.041***		
	lip makeup	.056	.981	.327		
	cheek makeup	.060	1.060	.290		
	mandatory goal-oriented attitude toward makeup	**.308**	**4.040**	**.000*****		

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

4.3 코로나19 이전/이후 메이크업 정도 차이

코로나19 이전/이후 메이크업 정도 차이를 대응 표본 t검정을 통해 알아본 결과는 Table 7과 같다. 베이스메이크업, 아이메이크업, 아이래쉬메이크업, 아이브로우메이크업, 립메이크업, 치크메이크업 모두 통계적으로 유의미했으며, 코로나19 이후 메이크업 정도가 코로나19 이전보다 낮은 것으로 나타났다. 코로나19로 인해 마스크를 착용한 후의 메이크업 정도가 낮아진 것은 외모관리의 목적이 타인의 시선이 아닌 자기만족이라는 선행연구[16,18,25,26]와는 상반되었으며, 종합하면 스스로의 만족을 위해 메이크업을 한다고 믿는다면 메이크업 정도가 만족도에 유의한 영향을 미치지만 실제 행동은 마스크 착용 이후 메이크업 정도가 낮아진 것을 알 수 있었다.

Table 7. The difference of makeup level before/after COVID-19

Category		Mean	SD	t	p
Base makeup	before COVID-19	3.3697	.94675	14.421	.000***
	after COVID-19	2.5030	1.14124		
Eye makeup	before COVID-19	2.8909	1.29069	11.367	.000***
	after COVID-19	2.2667	1.30295		
Eyelash makeup	before COVID-19	2.4152	1.40139	9.614	.000***
	after COVID-19	1.8818	1.23327		
Eyebrow makeup	before COVID-19	3.1788	1.32598	10.558	.000***
	after COVID-19	2.5848	1.35284		
Lip makeup	before COVID-19	3.6061	.993581	22.549	.000***
	after COVID-19	2.1091	1.08327		
Cheek makeup	before COVID-19	2.4758	1.41883	14.011	.000***
	after COVID-19	1.5121	.88974		

*** p<.001

5. 결론 및 제언

본 연구는 성인 여성 330명을 대상으로 코로나19로 인해 전 국민이 마스크를 착용해야 하는 2020년 현재의 상황과 메이크업 정도, 메이크업 만족도와 그 사이에 작용하는 메이크업에 대한 목표지향적 태도의 조절효과를 분석했다.

코로나19 이전/이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 목표지향적 태도의 조절 효과를 알아본 결과 코로나19 이전/이후 메이크업 정도와 메이크업 만족도 사이에 작용하는 메이크업에 대한 의무적 목표지향적 태도의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도의 조절효과는 유의했다. 코로나19 이전 메이크업 만족도에 유의한 효과가 있는 메이크업은 립메이크업, 코로나19 이후 메이크업 만족도에 유의한 효과가 있는 메이크업은 아이브로우메이크업이었으며, 메이크업에 대한 자발적 목표지향적 태도는 코로나19 이전/이후 모두 메이크업 만족도에 유의한 효과가 있었다.

코로나19 이전/이후 메이크업 정도에 대해서도 알아봤는데 베이스메이크업, 아이메이크업, 아이래쉬(속눈썹)메이크업, 아이브로우(눈썹)메이크업, 립메이크업, 치크메이크업 모두 코로나19 이후 메이크업 정도가 코로나19 이전 메이크업 정도보다 낮은 것으로 확인되었다. 스스로의 만족을 위해 메이크업을 한다고 믿는다면 메이크업 정도가 만족도에 유의한 영향을 미치지만 실제 행동은 마스크 착용 이후 메이크업 정도는 낮아진 것을 알 수 있었으며, 이 결과는 심리적 요인, 행동, 환경 변화에 따라 외모만족도 달라질 수 있다는 김민경[11]의 연구결과를 지지한다.

이와 같은 생각과 행동의 차이는 몇 가지 원인으로 예상해볼 수 있다. 첫째, 마스크로 인한 피부 트러블로 인해 메이크업 정도가 줄었을 수 있다. 여러 기사에서 마스크로 인한 피부트러블 사례와 피부 관리방법이 소개되었음을[39-41] 미뤄봤을 때 마스크로 인한 트러블을 겪는 사람이 많을 것으로 예상할 수 있다. 둘째, 마스크 부족 또는 비용 문제로 인한 마스크 재사용을 위해 메이크업 정도가 줄었을 수 있다. 단시간 사용한 마스크의 경우 소독 후에 재사용이 가능한데[42,43], 마스크의 오염을 줄이는 방법 중 하나는 메이크업 정도를 줄이는 것이다. 셋째, 자크 라캉(Jaques Lacan)의 욕망이론(desire theory)[1][44]에 의해 설명될 수 있다. “워라벨”, “미움받을 용기”, “소확행”, “욜로(YOLO)”, “탕진잼” 등으로 대표되는 집단보다는 개인의 삶을, 타인의 시선보다는 개인의 행복을 중요시하는 시대적 풍조[45-48]가 ‘타자의 욕망’으로 작용하여 자신을 위한 삶의 태도라는 욕망이 ‘자신을 위한 메이크업’ 만족도에 영향을 미치지만 그 만족감은 ‘환상 작용‘이라 이내 ’편안함‘이라는 또 다른 욕망에 의해 코로나19 이후 메이크업 정도를 줄이는 행동으로 귀결되었다고 판단할 수 있다. 생각과 행동의 차이에 대한 원인으로 예상되는 이상의 내용들에 대한 추가적 연구가 필요할 것으로 보이며, 본 연구가 뷰티업계와 화장품업계의 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

1) 자크 라캉에 의하면 이뤄졌다고 생각하는 순간 또 다른 것이 생기기 때문에 결코 채워질 수 없는 욕망은 본질적으로 자신의 욕망이 아닌 ‘타자의 욕망’이며, 주체는 욕망이 충족되었다고 느끼는 ‘환상(fantasy) 작용’이라는 과정을 만들어낸다(자크 라캉, 1994). 지그문드 프로이드(Sigmund Freud)는 이 일련의 과정을 딸기 케이크의 예를 들어 설명했다. 딸기 케이크를 먹고 싶은 아이의 욕망은 실제로 아이의 욕망이 아닌 어머니의 욕망이 들어있다. 아이는 과거에 자신이 딸기 케이크를 먹었을 때 기뻐하던 어머니의 모습을 기억하기 때문에 딸기 케이크를 먹고 싶어 하는 것이며, 먹고 싶던 딸기 케이크를 먹을 때는 욕망이 채워지는 듯하지만 이내 다른 음식이나 놀이에 대한 욕망이 생기게 된다[49].

REFERENCES

[1] K. W. Koh. (2020). Physical activity guideline for social distancing during COVID-19. *Korean j health educ promot, 37(1),* 109-112. DOI : 10.14367/kjhep.2020.37.1.109

[2] H. Lee. (2020). *“Don’t get out without mask”...passengers can be refused unless wearing mask.* green post korea(Online). http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=117544

[3] Y. M. Kang. (2020). *Cannot get on public transportation including subway·bus·taxi ans so on.* news quest(Online). https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=76937

[4] E. H. Cho. (2020). *Cannot get on bus·taxi·subway unless wearing mask…airplane, as of the 27th.* newshankuk(Online). https://www.newshankuk.com/news/content.asp?news_idx=202005251337570103

[5] M. H. Kim. (2020). *Continuing N infection… cannot get on bus · taxi without mask.* Hankookilbo(Online). https://www.hankookilbo.com/News/Read/2020052516293698 38

[6] J. C. Lee. (2020). *Prime minister Jeong sae-kyoon said “re-examine improvements such as the supplying corona masks”.* edaily(Online). https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01971286625667896&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

[7] yonhapnews. (2020). *[Field connection] Prime minister Jeong said, "complaints about mask supply continue…will punish illegal action as a warning to others".* yonhapnews(Online). https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20200206004200038?did=1825m

[8] S. K. Jeong. (2020). *Jeong sae-Kyoon said “difficulty about mask supply continue..will supply using public home shopping”.* financial news.(Online). https://www.fnnews.com/news/202002060935455884

[9] W. R. Lee. (2020). *“No makeup to work, amazing” corona has also changed women’s daily lives.* joongang ilbo.(Online). https://news.joins.com/article/23822520

[10] M. D. Heo. (2020). *"I'm happy not to makeup" routinized 'no makeup' because of corona19.* asia economic(Online). https://view.asiae.co.kr/article/2020061215102435659

[11] M. K. Kim. (2007). *Case study in changes in married women's quality of life through dance activities.* Master's dissertation. Chungang University, Seoul.

[12] S. Y. Kim. (2013). *Point makeup tendency of east asian women.* Master's dissertation. Konkuk University, Seoul.

[13] B. J. Ha. (1999). *Cosmetology.* Seoul : soomoonsa.

[14] A. Fenigstein, M. F. Scheie & A. H. Buss. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology, 43(4),* 522-527. DOI : 10.1037/h0076760

[15] J. H. Jeon & T. S. Yoo. (2011). Directional relationships of public self-consciousness and sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on image management behaviors. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 35(11),* 1333-1345. DOI : 10.5850/JKSCT.2011.35.11.1333

[16] H. S. Kim. (2017). *The effects of appearance management behavior and appearance satisfaction on quality of life: socio-cultural and goal-oriented behavioral approach.* Doctoral dissertation. Chosun University, Gwangju.

[17] E. Y. Song. (2005). *A study on influence to make-up for improvement of face image within professional women in Jeju region.* Master's dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul.

[18] H. J. Kim. (2017). *The effect of beauty styleling on self-image.* Master's dissertation. Sungshin Women's University, Seoul.

[19] H. S. Kim & S. J. Han. (2016). The effects of sociocultural attitude on quality of life through individual appearance satisfaction and appearance management behavior. *Journal of Korea Design Forum, 53(0),* 235-249. DOI : doi.org/10.21326/ksdt.2016..53.020

[20] K. A. Kim. (2003). *A relationship among appearance satisfaction, body cathexis and psychological characteristics during childhood and adolescence.* Master's dissertation. Sungshin Women's University, Seoul.

[21] E. K. Kim. (2004). *The relationship between appearance satisfaction, physical satisfaction, and self-esteem, school maladjustment of children.* Master's dissertation. Chuncheon National University, Chuncheon.

[22] M. R. Jo. (2011). *Analysis of the difference of elementary students' appearance satisfaction on peer relationship and self-esteem.* Master's dissertation. Kyung Hee University, Seoul.

[23] Y. H. Kong. (2012). *The effect of hairstyle on self-esteem and body satisfaction among middle-aged women.* Master's dissertation. Joongbu University, Chubu.

[24] K. H. Yeon. (2005). *A study on outlook satisfaction of middle-aged women after make-up.* Master's dissertation. Cheongju University, Cheongju.

[25] M. J. Jeon. (2011). *A study on the effects of the female undergraduates' base make-up preferring form and satisfaction on their socio-psychological variables.* Master's dissertation. Hansung University, Seoul.

[26] M. H. Lee. (2013). *A study on the preference for base make-up among middle and high school girls and the relationship between their satisfaction and psychological variables.* Master's dissertation. Hannam University, Seoul.

[27] E. S. Choi. (2012). *A study on the efficacy of makeup therapy for the improvement of self-esteem.* Master's dissertation. Konkuk University, Seoul.

[28] E. H. Bae. (2015). *A study on the relationship between adolescent's makeup behavior and self-esteem.* Master's dissertation. Chonbuk Nation University, Jeonju.

[29] K. H. Park. (2017). *The effect of appearance satisfaction on self-esteem of middle-aged women who use beauty salon.* Master's dissertation. Daegu haany University, Gyeongsan.

[30] S. H. Ko. (2015). *The influence of self-esteem, appearance management nehavior, and body images on interpersonal relations of adults-mediating effect of hope-.* Doctoral dissertation. Hanseo University, Seosan.

[31] L. M. Schaefer et al. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire-4(SATAQ-4). *American Psychological Association, 27(1),* 54-67. DOI : 10.1037/a0037917

[32] S. Y. Kim & S. H. Li. (2017). A study on korean men's preference and feminity perception on the level of woman's makeup. *Journal of the korean*

society of design culture, 23(3), 91-102. DOI : 10.18208/ksdc.2017.23.3.91

[33] J. H. Park & S. K. Kwon. (2006) The effects of pay-for performance on motivation in team-based work systems. *Korean academy of organization and management, 30(3)*, 87-119.

[34] S. Y. Kim & S. H. Li. (2014). A study on point make up preference and image of korean, greater chinese, japanese and thai women. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society, 12(5)*, 709-717.

[35] Y. Y. Cho. (2010). *[DBR]I tracked the tears and success of the cosmetics brand shop Missha.* donga.com(Online). https://www.donga.com/news/article/all/20101105/32390112/1

[36] K. H. Park. (2017). *The effect of appearance satisfaction on self-esteem of middle-aged women who use beauty salons.* Master's dissertation. Daegu Haany University, Gyeongsan.

[37] M. J. Jo. (2020). *The effects of the body images and sociocultural attitudes toward appearance of sports participants on beauty management behavior - focused on the mediating effect of beauty interest levels -.* Doctoral dissertation. SeoKyeong University, Seoul.

[38] D. W. Pyeon. (2020). *The age of mask makeup, 'eye makeup'is rising.* lawissue(Online). https://ccnews.lawissue.co.kr/view.php?ud=20200901103922547220 4ead0791_12

[39] J. S. Kim. (2020). *How do you care and prevent acne problems from masks?.* medical today(Online). http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=398346

[40] J. H. Jang. (2020). *How do you care skin trouble because of wearing a mask for a long time?.* sport chosun(Online). https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=202009080100064320004005&servicedate=20200907

[41] H. Y. Jeon. (2020). *Skin trouble because of high temperature·mask...have you ever tried 'foundation-free'?.* health chosun(Online). http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/27/2020082701872.html

[42] Y. A. Kim. (2020). *Used in a dense environment, or if you're wet with sweat, replace...How to use mask.* yonhapnews(Online). https://www.yna.co.kr/view/AKR20200825104900530?input=1195m

[43] Y. S. Kim. (2020). *Disposable mask, if sterilize with hydrogen peroxide, can be used up to 3 times.* chosunbiz(Online). https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/01/2020090101141.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

[44] J. Lacan. (1994). *Desire Theory.* Seoul : Moonye Publishing.

[45] H. R. Son. (2020). *Effect of self determinant motivation of hotel staff on job attitude in work life balance era - focusing on the mediation effect of self efficacy -.* Doctoral dissertation. Keimyung University, Daegu.

[46] H. J. Son. (2020). *MZ Generation "work and life balance, personal benefit, 1st".* kbiznews(Online). http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=70797

[47] M. W. Lee. (2016). *The pain of collectivism, discovery individualism.* donga.com(Online). https://shindonga.donga.com/3/all/13/538034/1

[48] H. Y. Lim. (2018). *It's small, but I'm sure I'm happy with this...20 and 30's felt into small but definite happiness.* donga.com(Online). https://www.donga.com/news/article/all/20180211/88621143/1

[49] Y. H. Kim. (2015). *A study on connectivity between color and desire -a case study of the art works applied Lacan's desire theory-.* Doctoral dissertation. Hongik University, Seoul.

김 수 영(Su-Young Kim) [정회원]

· 2013년 8월 : 건국대학교 산업대학원 향장품학(향장학석사)
· 2015년 3월~현재 : 단국대학교 문화예술학 박사과정
· 관심분야 : 뷰티
· E-Mail : lovejungahn@hanmail.net

리 순 화(Shun-Hua Li) [정회원]

· 2008년 7월 : 요녕 중의약대학교 장상학(의학박사)
· 2004년 3월~현재 : 건국대학교 교육대학원 교수
· 관심분야 : 뷰티, 교육
· E-Mail : lixiao@konkuk.ac.kr