



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

동안이미지 연출을 위한 메이크업의
표현기법

2013년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김용신

석사학위논문
지도교수 김남희

동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법

Expressive Technique of Makeup for Creating a Baby Face
Image

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김 용 신

석사학위논문
지도교수 김남희

동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법

Expressive Technique of Makeup for Creating a Baby Face
Image

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김 용 신

김용신의 예술학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김 용 신

최근 여성의 활발한 사회진출과 지위 상승은 여성의 자아의식이나 가치관의 변화를 초래하게 되면서 미적인 차원에서 벗어나 '외모도 경쟁력'이라는 하나의 성공 전략으로 평가되었다. 이에 따라 '동안'이 하나의 사회현상을 넘어서 중요한 부분으로 자리 잡은 뒤 피부질감을 중요시하는 메이크업 트렌드로 '동안 메이크업'으로 이어지게 되었다. 나이보다 어려보이면서 아름다워지고자 하는 끝없는 기대는 뷰티 메이크업에서 나타나는 동안의 특징 속에서 찾아 볼 수 있었다. 이러한 사실들을 기반으로 동안이미지 연출을 위해 메이크업 표현기법을 활용함으로써, '동안이미지'를 통해 얻을 수 있는 것이 개인의 정신적, 육체적 건강에 영향이 있는 생활의 활력소로 작용하게 됨을 파악하고, 동안이미지 연출을 위한 메이크업 분야에 도움이 되고자 하였다. 따라서 본 연구를 위해 제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구의 범위와 방법, 제2장 이론적 배경에서는 연대별 메이크업의 동향, 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법을 고찰 하였고, 제3장에서는 연구방법으로, '동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, '일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.', '일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.'라는 2가지의 가설을 정하고, 동안이미지 연출에

대한 인식도와 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도를 조사하였다. 조사 대상자는 450명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 본 연구의 자료 분석은 450명 중 결측 인원을 제외한 총 413부를 본 연구의 적합성을 검증하기 위해 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 19.0 통계 프로그램을 사용하여 먼저 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 다음으로 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도의 차이점을 분석하기 위한 교차분석(카이제곱 검증)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 동안에 대한 인식도는 연령이 낮을수록 높게, 연령이 높을수록 낮게 지지되었다. 동안에 대한 특징으로 중요시하는 부분과 동안이미지를 위해 가장 신경을 써야 할 부분으로는 연령에 상관없이 깨끗한 피부를 선호하였고, 다음으로는 메이크업이 지지됨을 알 수 있었다. 그리고 어려보이기 위해서 동안메이크업, 동안성형수술, 동안을 위한 피부 관리 등을 받아본 비율은 연령이 높을수록 높게 나왔다. 여성들이 평소에 하는 데일리(Daily) 메이크업은 자연스러운 메이크업이었고, 선호하는 메이크업은 동안메이크업, 지적인 메이크업 순의 결과를 얻었다. 그들은 메이크업 후 어려보이기를 원했으며, 외출 시마다 메이크업을 하는 결과로 보아 연령이 높을수록 예의상 남의 시선을 의식 하는 것으로 보였다. 설문결과에 따르면 여성들의 동안에 대한 인식도는 연령에 따라 다소 차이를 보였지만, 동안이미지 연출을 위해서는 깨끗한 피부를 바탕으로 자연스럽고 어려보이는 표현을 중요시했다. 연령이 높아짐에 따라 동안 메이크업의 관심도 또한 높아 졌는데 이는 고 연령층이 심리적으로 ‘동안 메이크업 표현기법’의 중요성을 가장 크게 느끼고 그에 따라 외모 변화에 대한 욕구가 증가하기 때문으로 분석된다.

결과적으로, ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, ‘일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.’, ‘일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.’라는 2가지이 가설이 지지되었다. 위의 지지된 가설을 토대로 본 연구자는 ‘연대별 메이크업 트렌드의 고찰을 통해 메이크업의 변화 또한

동안으로 이어지게 됨'을 확인 할 수 있었다. 사회적·시대적 흐름을 주도하는 새로운 정보사회를 맞아 미(美)에 대한 높은 관심이 나타났는데, 남의시선을 의식하여 외출 시마다 메이크업을 하는 다수의 여성들을 보면 대중매체와 연예인들을 모방하는 형태의 문화 속이나 직장생활과 사회활동에서 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법이 중요한 부분으로 작용함을 알 수 있었다. 특히 외모가 첫인상 결정하는데 가장 큰 영향을 주므로 메이크업 표현기법을 통해 외면상 나타나는 단점을 보완하고 장점을 부각시켜 그 사람의 개성을 표출해 내는 이미지 변화의 역할을 할 수 있다.

따라서, 결과에 해당하는 '동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법'을 토대로 분석하고 본 연구의 시사성을 높이기 위해 여성모델 8명을 선정하고 후 동안메이크업을 실제로 시술하였으며 메이크업 전·후 작품을 제시하였다. 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법의 중요성이 높음을 연구 결과로 확인 할 수 있었지만 현재 이는 미비한 실정이므로 관련 교육기관을 통해 전문적인 실질교육이 필요하다. 그러므로 교육을 통해 많은 메이크업 전문가들이 동안이미지 연출에 중요한 역할을 하는데 도움이 되길 바란다.

본 연구를 토대로 동안이미지 연출을 위한 표현기법이 미용 관련자와 일반인들에게 유용한 자료로 사용될 수 있기를 바라면서, 앞으로 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법의 연구가 계속적으로 이루어지기를 기대해 본다. 아쉬운 점은 좀 더 다양한 직업별, 연령별, 인원수 등의 설문을 실시하지 못한 점이다.

【주요어】 동안이미지, 메이크업, 표현기법, 트렌드, 동안, 인상학, 얼굴형태, 화장품, 질감표현

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 동안이미지의 이론적 고찰	4
1. 동안이미지의 정의	4
2. 동안이미지의 특징 및 요건	5
3. 동안얼굴의 비율	6
4. 동안의 형성 배경	12
5. 동안의 사회적 배경	13
6. 동안의 문화적 배경	14
제 2 절 트렌드 메이크업의 동향	15
1. 연대별 메이크업의 변화(1980년대~현재까지)	15
1) 1980년대의 메이크업	15
2) 1990년대의 메이크업	18
3) 2000년대의 메이크업	20
4) 2010년대의 메이크업	21
제 3 절 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법	22
1. 피부표현	22
2. 색조 메이크업표현	24
1) 아이브로우(eyebrow)	24

2) 아이섀도(eye shadow)	25
3) 아아라인(eye line)	25
4) 마스크라(mascara)	26
5) 인조 속눈썹(false eyelashes)	27
6) 블러셔(blusher)	28
7) 하이라이트(highlight)	29
8) 립(Lip)	29
제 3 장 연구방법	30
제 1 절 연구모형과 가설설정	30
1. 연구모형	30
2. 연구가설	30
3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구	31
제 2 절 자료수집 및 분석방법	32
1. 조사대상의 일반적 특성	32
2. 조사기간 및 조사방법	34
3. 분석방법	34
제 4 장 연구결과 및 고찰	35
제 1 절 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도	35
제 2 절 일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도	62
제 3 절 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법 작품제작	79
1. 표현기법 작품 제작 및 분석1	80
2. 표현기법 작품 제작 및 분석2	81
3. 표현기법 작품 제작 및 분석3	82

4. 표현기법 작품 제작 및 분석4	83
5. 표현기법 작품 제작 및 분석5	84
6. 표현기법 작품 제작 및 분석6	85
7. 표현기법 작품 제작 및 분석7	86
8. 표현기법 작품 제작 및 분석8	87
제 5 장 결론 및 제언	88
【참고문헌】	91
【부 록】	100
설 문 지	100
ABSTRACT	105



【 표 목 차 】

[표 1] 동안의 요건 1	8
[표 2] 동안의 요건 2	10
[표 3] 동안의 요건 3	11
[표 4] 설문문항구성	31
[표 5] 일반적 특성	33
[표 6] 귀하는 동안이미지에 대해서 알고 계십니까?	36
[표 7] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (1순위) 1	38
[표 8] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (1순위) 2	39
[표 9] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (2순위) 1	41
[표 10] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (2순위) 2	42
[표 11] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (9순위) 1	44
[표 12] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까? (9순위) 2	45
[표 13] 동안 이미지가 트렌드라고 생각하십니까?	47
[표 14] 동안 이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각 하십니까?	49
[표 15] 귀하는 동안 이미지라고 생각되는 얼굴형은 무엇입니까?	51
[표 16] 귀하는 동안이미지 연출을 위한 동안 메이크업에 관심이 있습니까?	53
[표 17] 귀하는 기회가 된다면 동안 메이크업을 배울 의향이 있습니까?	55
[표 18] 평소 본인의 메이크업에 만족하십니까?	57

[표 19] 메이크업 경험 여부와 동안 시술여부	60
[표 20] 귀하가 평소 즐겨하는 메이크업은 어떤 메이크업입니까?	63
[표 21] 귀하가 어떤 이미지의 메이크업을 선호하십니까?	65
[표 22] 귀하는 메이크업 후 어려 보이길 원하십니까?	67
[표 23] 귀하가 동안 메이크업 시 가장 중점을 두어야하는 부위는 무엇 이라고 생각하십니까?	69
[표 24] 귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?	71
[표 25] 귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?	73
[표 26] 귀하는 동안 메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?	75
[표 27] 다른 사람이 하고 다니는 메이크업을 보면 따라 해 보는 편인가 ?	77



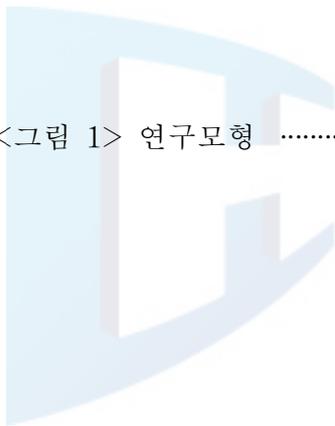
【 작 품 목 차 】

<작품 1> 1980년대 메이크업 1	17
<작품 2> 1980년대 메이크업 2	17
<작품 3> 1990년대 메이크업 1	19
<작품 4> 1990년대 메이크업 2	19
<작품 5> 2000년대 메이크업 1	20
<작품 6> 2000년대 메이크업 2	20
<작품 7> 2010년대 메이크업 1	21
<작품 8> 2010년대 메이크업 2	21
<작품 9> 아이브로우 1	24
<작품 10> 아이브로우 2	24
<작품 11> 아이섀도 1	25
<작품 12> 아이섀도 2	25
<작품 13> 아이라인 1	25
<작품 14> 아이라인 2	25
<작품 15> 마스크라 1	26
<작품 16> 마스크라 2	26
<작품 17> 인조 속눈썹 1	27
<작품 18> 인조 속눈썹 2	27
<작품 19> 블러셔 1	28
<작품 20> 블러셔 2	28
<작품 21> 입 술 1	29
<작품 22> 입 술 2	29
<작품 23> 동안 메이크업 기술 전 1-1	80
<작품 24> 동안 메이크업 기술 후 1-2	80
<작품 25> 동안 메이크업 기술 전 2-1	81
<작품 26> 동안 메이크업 기술 후 2-2	81
<작품 27> 동안 메이크업 기술 전 3-1	82

<작품 28> 동안 메이크업 시술 후 3-2	82
<작품 29> 동안 메이크업 시술 전 4-1	83
<작품 30> 동안 메이크업 시술 후 4-2	83
<작품 31> 동안 메이크업 시술 전 5-1	84
<작품 32> 동안 메이크업 시술 후 5-2	84
<작품 33> 동안 메이크업 시술 전 6-1	85
<작품 34> 동안 메이크업 시술 후 6-2	85
<작품 35> 동안 메이크업 시술 전 7-1	86
<작품 36> 동안 메이크업 시술 후 7-2	86
<작품 37> 동안 메이크업 시술 전 8-1	87
<작품 38> 동안 메이크업 시술 후 8-2	87

【 그림 목 차 】

<그림 1> 연구모형	30
-------------------	----



HANSUNG
UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

21세기 산업 발전과 급격한 경제성장이 생활수준을 향상시킴에 따라 인간이 아름다워지고자 하는 욕구를 충족시켜주는 메이크업은 여성의 사회 활동에서 중요한 의미로 자리 잡게 되었다. 2000년 이후 나타난 웰빙(well-being)과 내추럴리즘(naturalism)의 영향으로 여성들은 피부에 대한 근본적인 개선을 추구하여 메이크업에서도 본인 피부의 건강함을 표현하고자 하였으며 이는 피부질감을 중요시하는 메이크업 트렌드로 나타나 ‘피부미인’이나 ‘동안메이크업’으로 이어지게 되었다. 나이보다 어려보이면서 아름다워지고자 하는 끝없는 여성의 기대로 자리 잡게 된 동안이미지의 확산에 따라 뷰티 메이크업에도 동안의 특징을 찾아 볼 수 있었다.

지난 5년간 뷰티 산업에 있어 가장 큰 관심은 ‘안티에 이징(anti-aging)’이었다. 그리고 이 안티에 이징은 한국으로 넘어와 ‘동안미인’으로 자리 잡았다. 하얗고 투명한 피부 톤, 주름은커녕 모공 하나 보이지 않는 피부결, 손가락으로 찌르면 바로 튕겨져 나올 것 같은 탱탱한 볼의 탄력감, 젊음의 절정에서만 얻을 수 있는 이와 같은 완벽한 아름다움을 동안이라 부르며, 이를 추구하는 여성들의 열망에 따라 세상에 수많은 동안 비법이 난무했다(이나경, 2011, p5). 이것으로 보아 최근 ‘동안’이라는 키워드가 뿌리내린 이후 현대사회에 중요한 부분으로 작용함을 알 수 있었고, 선천적으로 타고난 조건을 가지고 있다고 하더라도 세월의 흐름을 막을 수 없음을 알 수 있었으며, 또한 고령화시대로 인해 인생을 짧고 생동감 넘치게 살고 싶어 하는 욕망을 현실로 변화시키려 함을 파악 할 수 있었으며, 몇 해 전부터 사람들은 점점 더 어린아이와 같은 얼굴을 선호하게 되었고, 동안이미지는 각종 언론과 사이트에 보도되면서 사회적 이슈로 자리 잡았다. 해마다 동안 선발대회가 개최되는가 하면은 여기저기서 각종 동안으로 가는 지름길이 보도되면서 좀처럼 꺼지기 힘든 불꽃처럼 퍼져가고 있다(김정혜,

2008, p1). 또한, 얼마 지나지 않아 인터넷 검색어 순위에는 ‘동안비결’, ‘동안 아줌마’, ‘어려보이는 메이크업’ 등 온통 ‘동안’에 관한 단어들이었다. 이런 현상을 보면 인간이 아름다워지고자 하는 열망은 인류의 역사가 시작되면서 부터라고 해도 과언이 아닐 것이다. 어려워지고자 하는 욕구는 남녀노소를 불문하고 모든 이의 로망(roman)이며 지금에 와서는 공중파를 통해 급속도로 전달되면서 우리피부에 직접적으로 큰 영향을 가져오게 되었다. 시간이 흘렀음에도 불구하고 동안에 대한 관심도는 점점 더해가며 생활의 활력소로 작용하게 되었고, 또한 뷰티에 관련 산업성장과 사회경제에도 큰 영향을 끼치게 됨을 알 수 있었으며, 동안이미지 연출로 인한 건강의 중요한 의미까지도 파악 할 수 있었다. 따라서 선행연구자료 ‘포인트 메이크업에 의한 童顔 이미지 효과에 관한 연구’(김정혜, 2008), ‘매스미디어 시대의 메이크업에 나타난 동안(童顔)경향에 관한 연구’(방기정의,2008), ‘동안(童顔)열풍이 메이크업 트렌드 변화에 미친 영향’(김남희외, 2009)등을 살펴 본 결과 동안메이크업에 관한 연구는 이루어지고 있으나 현재 트렌드로 급부상한 동안메이크업의 표현기법에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 동안 이미지 연출을 위한 동안메이크업에 대한 이론적 정립을 위해 동안이미지의 이론적 고찰, 트렌드메이크업의 동향으로, 동안 이미지 연출을 위한 메이크업의 표현 고찰로서 피부표현, 색조 메이크업 표현, 또한 설문 실시를 통해 동안이미지 연출에 대한 인식도, 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도를 분석하였다.

따라서 본 연구의 목적은 동안 이미지 연출을 위한 동안 메이크업에 대한 이론적 정립과 동안이미지 연출로서 선호하는 메이크업, 중점을 두어야 하는 포인트 메이크업 부위, 메이크업을 하는 이유를 파악하여 ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, ‘일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.’, ‘일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.’라는 2가지의 가설 증명과 작품제시로 동안효과와 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현 기법에 관한 필요성의 결과를 얻고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구의 범위와 방법은 다음과 같다. 국내서적과 관련 선행논문, 동안 이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법을 중심으로, 본 연구를 위해 제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구의 범위와 방법, 제2장 이론적 배경에서는 연대별 메이크업의 동향으로 1980년대~2010년대까지 메이크업의 변화와 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로 피부표현과 색조메이크업표현을 고찰하였으며, 제3장에서는 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, ‘일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.’, ‘일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.’라는 2가지의 가설 정하고, 동안 이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도를 조사하였으며. 조사 대상자는 450명을 대상으로 설문을 실시하였다.

본 연구의 자료 분석은 450명 중 결측 인원을 제외한 총 413부를 본 연구의 적합성을 검증하기 위해 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 19.0 통계 프로그램을 사용하여 먼저 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 다음으로 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도의 차이점을 분석하기 위한 교차분석(카이제곱 검증)을 실시하였다. 설문으로는 ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법’으로서 먼저 응답자의 일반사항과 동안이미지 연출에 대한 인식도, 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도를 설문내용으로 정하였다. 통계를 바탕으로 연구결과를 분석하고 연구의 시사성을 높이기 위해 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법을 활용하여 여성모델 8명을 선정하고 동안메이크업을 직접 시술하고 메이크업 전·후 작품을 제작 하여 표현기법과 작품 분석을 토대로 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법이 동안이미지를 형성하는데 커다란 영향을 미치는 결과를 얻을 수 있었다. 제4장에서는 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법의 설문에 따른 동안메이크업의 작품분석을 통하여 결론 및 고찰을 하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 동안이미지의 이론적 고찰

1. 동안 이미지의 정의

동안(童顏)이라 함은 쉽게 말해 ‘어려보이는 얼굴’이다. 사전적 의미는 ‘어린 아이의 얼굴, 나이든 사람이 지니고 있는 어린아이 같은 얼굴’이다. 즉 얼굴 각 부분의 구성비가 어린이와 비슷할수록 어려 보인다. 또 여성의 얼굴이 남성보다는 어린아이 얼굴에 가깝다. 그래서 남녀 모두 동안일수록 여성적인 얼굴인 반면 나이가 들수록 남자 같은 얼굴이 된다(김정혜, 2008, p3).

동안이란 해부학적으로 나이가 들면서 생기는 여러 변화를 겪지 않은 것처럼 어린이의 얼굴특징을 고스란히 갖고 있는 얼굴로서 동그스름한 얼굴, 넓은 이마, 커다란 눈과 같은 형태를 찾아 볼 수 있다. 어린이가 이런 형태를 가질 때는 그저 아름다움에 지나지 않지만, 성인이 이런 특징을 보이면 아직 덜 자란, 그래서 젊고 더 성장할 가능성이 있다는 긍정적 이미지를 심어준다. 즉 동안인 사람은 따뜻하고 순종적이며 정직하고 순진할 것이라고 생각한다(박철하, 2011. p7). 또한 성숙한 성인의 얼굴을 가진 사람은 의도적으로 잘못을 저질렀다고 생각하고 동안인 성인은 실수로 인한 것으로 잘못을 용서 해주게 된다. 이를 심리학적 용어로는 ‘동안 과일반화 효과’ 라고 한다. 현대 여성들의 경우 ‘예뻐 보인다.’ 라는 말보다 ‘어려 보인다.’ 라는 말이 최고의 찬사로 기분이 좋아지는 작용과 심리적으로 중요한 의미를 부여함을 알 수 있다. 동안을 만들기 위해 열광하는 이유는 바로 오랫동안 젊음을 유지하며 살고 싶기 때문이다. 그러나 동안에 대해 사람들이 가장 많이 착각하는 것이 바로 겉모습에만 치중하는 것이다. 진정한 동안은 심신의 건강에서 시작된다. 젊음을 유지하려는 마음가짐, 이것이 바로 동안의 기초 에너지가 될 것이다(김정혜, 2008, p2).

따라서 내적인 동안과 외적인 동안이 건강한 몸과 마음을 얻을 수 있음을 알 수 있었다.

2. 동안이미지의 특징 및 요건

동안에 대한 관심은 나날이 더해가고 있으며, 인기리에 방영되었던 KBS 드라마 ‘동안미녀’의 제목에서도 볼 수 있듯이 어려 보이는 얼굴은 아름다움의 기준이 되고, 동안은 아름다움의 중심으로 부각되고 있음을 보여주고 있었다. 박철하(2011)의 선행연구자료 ‘3차원 얼굴 분석을 통한 동안의 해석’에서 살펴보면 동안의 요건에서 이마는 동그스름하고 도톰한 이마의 형태, 눈썹은 술이 많고 자연스러운 일자눈썹, 눈은 둥글며 선명하고 눈 밑에는 애교 살이 있으며 너무 길지 않고 짧으며 끝이 둥글고 약간 들려 있는 코, 눈 사이가 적당히 넓고 눈동자가 검고 다크 서클(dark circle)이 없으며 작고 도톰한 입술과, 약간 짧은 듯 한 작은 턱, 통통하고 광대뼈가 도드라지지 않는 볼, 피부는 잡티 없이 흰 피부(박철하, 2011, p314)라는 것을 알 수 있었다.

‘포인트 메이크업에 의한 童顔 이미지 효과에 관한 연구’(김정혜, 2008)를 살펴보면 어린이는 상안이 길다기보다는 중안과 하안이 짧은 것, 코와 턱이 긴데 이마가 길면 더 늙어 보인다. 가장 중요한 부분은 중안, 코의 길이가 얼굴에 비해 짧으면 어려 보인다. 또 옆에서 보았을 때 중안이 덜 발달해 코가 너무 높지 않고 광대뼈가 나오지 않으면 어려 보인다. 여성들 사이에서 코끝이 살짝 들려 약간 짧은 듯 한 일명 ‘버선 코’ 성형수술이 인기인 것도 그 때문이다. 코 끝부분이 내려가면 나이 들고 ‘답답해 보인다.’라는 것을 알 수 있었다. 또한 인류학적, 산업 공학적 측면에서 한국인의 얼굴에 대하여 일련의 연구결과들이 있으며 얼굴을 중심으로 미의 추구를 다루는 미용 학에서도 얼굴을 보다 매력적으로 보이도록 얼굴형이나 세부 각각의 형태적 특징, 머리모양이나 메이크업과 같은 얼굴에 영향을 주는 요인들을 중심으로 다루어지고 있으며 특히 얼굴의 매력성, 얼굴이미지, 얼굴색이나 헤어스타일은 자신의 외모 이미지를 향상시키는데 필수요

건이라고 할 수 (양정준, 2010, p22)있음을 알 수 있었다.

3. 동안얼굴의 비율

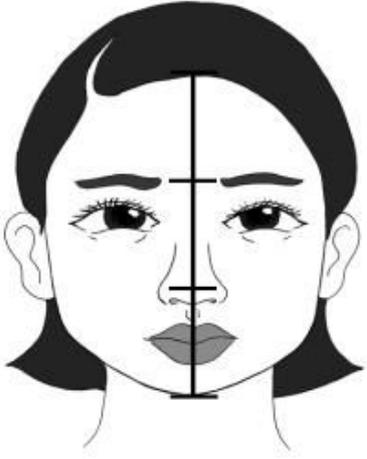
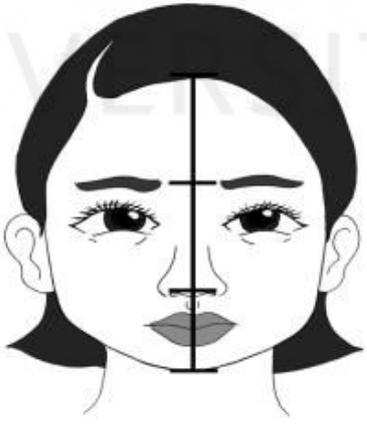
먼저, 가장 이상적인 얼굴 형태라고 판단되는 계란형은 타원형이라고도 일컬어지는데, 헤어라인이 둥글며, 양턱은 좁고 가름하며 얼굴외곽선이 전체적으로 각지지 않은 곡선적인 형태로 이루어져 있다. 얼굴의 가로 폭에 비해 세로 길이의 비율이 조금 더 긴 편으로 여성적인 아름다움을 표현하기에 가장 적합한 이상적인 얼굴형 미인의 얼굴형으로 꼽고 있다. 동안의 요건으로는 이목구비의 황금비율로 이마에서 눈썹, 눈썹에서 코끝, 코끝에서 턱 끝까지의 비율이 1:1:0.8로 턱이 짧아 어려보이는 얼굴형이 미인 형으로 떠오르고 있다. 과거의 미인 형은 1:1:1의 비율이었다. 또한 얼굴의 가로 세로 비율은 1:1.2~1.7이 이상적(박철하, 2011, p314)이라고 하였고, 즉 ‘미인’(美人)이란 얼굴의 생김새가 아름다운 여성으로 우리가 미인이라고 지각하는 대상은 대개 그리스의 조각상과 안면 비율이 일치한다. 그리스조각의 안면에는 황금비가 존재하며 안면 비율이 황금비율과 일치하는 얼굴이 ‘미인’으로 지각된다. 이처럼 ‘안면비율’은 어떤 대상을 미인으로 지각하는 매우 중요한 요소이다. 안면비율은 마틴(R. Martin)에 의해 정의된 계측 점을 기준으로 안면을 얼굴부위, 눈 부위, 코 부위, 입 부위 등으로 분할하여 각 부위별로 계측하고 이것을 비율로 계량화한 것을 말한다(오수나 외, 2011, p78). 그리고 현재 성형 학에서 말하는 미인의 황금비율은 얼굴이 전체적으로 균형 잡힌 사람은 얼굴길이를 3등분했을 때 이마의 윗부분에서 눈썹까지의 길이(상안)와 눈썹에서 코끝까지의 길이(중안), 코끝에서 턱 끝까지의 길이(하안)가 같다. 얼굴 폭을 보았을 때에는 눈과 눈 사이의 안쪽간격과 눈의 크기가 같아야 하고, 입술의 폭은 양쪽 눈동자 사이의 간격과 같아야 한다. 즉, 1:1:1의 비율을 보인다고 하였다(어여름, 2009, p9).

과거에는 후덕하고 복스러운 인상, 얼굴은 전체적으로 둥글고 현대 미인의 기준에 비해 덜 입체적이며 광대뼈, 턱뼈 등 돌출된 부분이 들어나지

않을 정도로 얼굴에 살이 붙어있으며, 현대에는 미인의 기준이 서구화되고, 큰 키와 작은 얼굴 등을 선호하면서 한국의 전통적인 미인 형과 점차 차이를 보이게 되었다. 즉 2000년대에 와서는 서양문화의 영향으로 ‘서양인’에 가까운 서구적 얼굴이 미인의 기준으로 변화되고 있음을 알 수 있었다.



[표 1] 동안의 요건 1

동안형	부위	비율	이미지
과거의 동안형 (미인형)	이마~눈썹	1	
	눈썹~코끝	1	
	코끝~턱 끝	1	
현대의 동안형 (미인형)	이마~눈썹	1	
	눈썹~코끝	1	
	코끝~턱 끝	0.8	

우리나라에서 얼굴형에 관한 대표적인 연구자인 조용진(1999)은 그의 저서 '얼굴, 한국인의 낮'에서 한국인 표준형 얼굴의 얼굴너비는 19.4cm, 얼굴길이는 23.3cm로 가로와 세로의 비율은 1:1.37이고 한국미인의 평균얼굴 길이는 얼굴너비가 12.9cm, 얼굴길이가 18.6cm로 그 비율이 1.44라고 하였으며, 현대적 미인상은 서양인의 비율인 1:1.5라고 언급하였다(양정순, 2010, p37). 또한 박미경 외(2004)의 '눈썹 형태에 따른 얼굴 이미지 변화에 관한 연구'를 살펴보면 이상적인 얼굴형으로 알려지고 있는 형태, 즉 표준형은 얼굴의 길이 18.6cm, 목둘레 30cm, 미간의 넓이 3.3cm, 귀의 길이 5.7cm, 입술 길이 4.6cm, 콧망울의 위치가 눈썹에서 1/3되는 지점, 입술의 위치는 정면을 향했을 때 눈동자 안쪽에서 내려오는 선에 위치해야 하며, 입술의 비율로는 위가 1, 아래가 1.5정도이다. 눈썹꼬리는 콧망울에서 눈꼬리를 지나가는 45°되는 지점이 적당하며, 얼굴의 넓이는 12.95cm. 이마의 넓이는 12.65cm, 콧망울의 길이 3.4cm, 눈의 길이 3.35cm, 눈썹의 위치는 이마에서 1/3되는 지점으로 알려지고 있다. 이러한 얼굴은 눈, 코, 입, 턱, 볼, 이마의 형태, 얼굴 부위간의 비례, 크기, 각도에 따라 얼굴형이 결정되며, 사람들의 얼굴은 시각적으로 인식할 때 기하학적 얼굴형은 주로 이마와 턱의 모양이나 얼굴 길이와 폭의 비율, 광대뼈의 돌출에 의해 시각적으로 인해 얼굴유형에 대한 명칭과 분류 방법이 정립되어 있지 못한 상황(양정순, 2010, p22)임을 선행 연구 자료에서 알 수 있었으며, 또한 선행 연구 어여름(2009) '한국 미인 형 비례에 기준한 고전누드화의 패러디 표현연구' 에서 표준 얼굴을 고찰하였다.

[표 2] 동안의 요건 2

얼굴 부위	표준형 (선행자료)	부위별 특징	동안 특징 (선행자료)	부위별 특징
얼굴형		타원형 (얼굴의 너비는19.4cm, 길이는23.3cm)		둥근형
이마		이마는 다소 좁다 (넓이는12.65cm)		둥그스름하고 도톰한 이마
눈썹		콧망울과 눈썹은 1/3 지점에 위치 (미간넓이3.3cm)		술이 많고 자연스러운 일자형눈썹
눈		눈이 가늘고 굴곡이 없다 (눈의 길이 3.35cm)		크고 둥글고 두 눈 사이가 조금 넓으며 검은 눈동자
코		코가길다 (콧망울의 길이 3.4cm)콧망울이 눈꼬리 45° 되는 지점		너무 길지 않고 얼굴 크기에 비해 짧은 코

[표 3] 동안의 요건 3

얼굴 부위	표준형	부위별 특징	동안 특징	부위별 특징
볼		광대뼈는 작으며 턱이 좁은 형		옆으로 튀어나 오지 않고 앞으로 볼륨이 있는 광대 적당하게 통통한 볼
입		입술의 길이는 4.3cm		작고 도톰한 입술과 길지 않은 인중
입술		입술의 길이는 4.6cm		주름이 적고 매끄럽고 선명한 색상의 입술
턱		세련된 인상을 주는 턱이 길다 (목둘레 30cm)		아래턱이 튀어나 오지 않고 짧고 좁으며 약해 보이는 턱
귀		귀의 길이는 5.7cm		작으면서도 컷볼이 도톰한 귀

4. 동안의 형성 배경

21세기의 인체 미에서 고려해야하는 중요한 점은 사회 환경의 변화와 더불어 독신여성의 등장과 기혼여성의 사회적 활동에 대한 추구라고 할 수 있다. 또한, 인간 수명의 연장으로 노화가 연기되고 점차 고령화 사회로 접어들면서 향후 실버산업은 유래 없는 호황을 누릴 것이다. 최근에는 심신의 균형과 평화를 일컫는 웰빙 문화가 번지고, 그보다 더욱 발전된 로하스(Lohas)문화가 유행하면서 건강과 아름다움, 그리고 외적인 미와 내적인 미가 조화를 이룬 모습이 현대 인체미를 결정하고 있다(방기정 외, 2008, 127p). 뿐만 아니라 인간이 아름다워지고자 하는 욕망에 힘입어 현대에 와서는 대중매체에 많이 노출되어 유행에 더욱 민감해져 있고, 특히 여성들의 아름다움에 대한 관심도가 집중됨에 따라 전문적이고 섬세하면서도 특별한 노하우를 배우고 싶어 한다. 동안이미지는 각종 언론과 사이트에 보도되면서 사회적 이슈로 자리 잡고(김정혜, 2008, p1)있음을 알 수 있다.

2006년 1월 30일 SBS에서는 <전국 동안 선발대회>라는 TV프로그램을 방영하여 높은 시청률을 기록하며 ‘동안바람’의 실체를 보여주었는데, 이 프로그램의 기획 취지는 나이에 비해 어려 보이는 최고의 동안을 찾는 것으로 단순히 1회에 그치지 않고 2007년 9월26일 2회를, 2008년 9월 13일 3회를 거듭하며 방영시마다 높은 시청률과 관심 속에서 시청자들의 관심이 집중 되었다. 국민 여동생 문근영 스물여덟 나이에 고등학생 역할을 해도 자연스러운 외모의 임수정, 원조 동안 황신혜 등을 보면 나이는 단순한 숫자 같아 보인다. 아들보다 더 젊어 보이는 46세 주부, 초등학생처럼 보이는 22살 대학생 등의 동안 비결을 알고자 대한민국은 한참 들떠있었다(www.happycampus.com). 따라서 ‘동안’은 현대사회에 중요한 부분으로 자리 잡고 있음이 파악되었다.

5. 동안의 사회적 배경

사회적 환경변화와 문화수준의 향상으로 사회는 다양한 스타일로 빠르게 순환되고 있다. 첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리우는 2000년대는 사이버 톱하고 테크노적인 메이크업이 유행을 선도하고 있는 반면 기계문명으로부터 탈피하려는 마음이 자연으로 회귀하려는 모습으로 나타나며(이경희, 2008, 20p), 여성의 활발한 사회 진출이 빈번해 지므로 인해 동안의 센세이션(sensation)을 일으키고 있음을 알 수 있었다.

‘동안(童顏)의 비밀’(2006)에 인용된 이화여대 사회학과 최셋별 교수에 의하면 ‘동안 열풍’이 인터넷, 미디어, 거대 자본 등의 영향과 IMF 위기로 심화된 경쟁 상황에 의해 가열되었으며, 또한 한국의 거대한 미용 시장 자본이 끊임없이 만들어내는 마케팅 전략의 하나가 ‘동안 바람’을 확대시키는 데 중요한 역할을 함으로써 청소년이나 네티즌들이 자생적으로 ‘동안’의 문화를 시작하였지만 이를 확산시킨 것이 대중매체를 알 수 있었다. TV는 우리의 지각형성에 73%정도나 영향을 준다는 ‘시각’을 통하여 정보를 전달 매체로서, 그 영향력은 매우 크다. 따라서 화면에 등장하는 얼굴은 시청자의 ‘안면관(安面觀)’형성에 크게 작용(조용진, 1999, p123)하며 ‘얼굴이 예쁘다’는 말보다 ‘어려 보인다.’는 말을 들었을 때 기분이 더 좋다는 여자들이 많다. 통통하고 볼륨감 있는 볼, 투명한 피부, 예전에는 동안의 첫째 조건을 깨끗하고 탱탱한 피부로 꼽았다면, 이제 피부는 기본이고 볼륨감 있는 얼굴과 함께 속눈썹, 입술, 헤어까지 볼륨 업 시켜 어려워 보이게 하는 사회적으로 동안 트렌드로 자리 잡고 있지만(www.style.osen.co.kr), 최근 미의 기준에 나타난 특이한 사항 중 하나는 ‘미인과 동안의 공존’이다. 과거에 비해 많은 사람이 동안을 선호하고 동경하게 된 까닭은 첫째 ‘인간의 수명 연장과 그에 따른 고령화 사회의 개막’이다. 둘째로 근로계약의 형태 변화, IMF이후 대기업의 잇따른 구조 조정과 명예퇴직 등으로 고용에 대한 불안이 증가되고 있으며 고용의 형태도 다양화되고 있다. 셋째로, ‘유비쿼터스(ubiquitous)의 발달’과 ‘멀티미디어의 다양화’이다.

6. 동안의 문화적 배경

지금은 외모가 사회 활동을 하는데 있어서 ‘신체적 자산’이라는 면에서 또 하나의 경쟁력으로 평가 받는 시대적 트렌드로 깊숙이 자리 잡힌 것으로 보였다. 전문가들의 특권이었던 카메라는 디지털카메라의 대중화와 발전으로 누구나 쉽게 사용 할 수 있게 되었고, 특별한 날의 상징이 아니라 일상의 기록을 남길 수 있으며 나 자신을 표현하고 알리기 위해, 또는 인터넷 마케팅의 수단 등으로 널리 사용되었다. 이렇게 일상생활에서 다양한 용도로 디지털카메라를 즐겨 사용하게 되면서 점차 우리가 지각하고, 이해하고, 소통하고, 표현하고, 맺는 방식에서 커다란 변화가 일어나 자연스럽게 ‘디지털카메라 문화’가 생겨났고, 문화적이고 질적인 변화를 만들어 내는 중요한 요소가 되면서 동안 열풍의 커다란 계기를 마련하게 되었다(김남희, 2009, p1535)으며 우리 문화의 또 다른 특징은 바로 ‘유행’이다. 한참 섹시코드(sexy-code)가 유행일 때에 거리에는 짙은 쌍꺼풀과 까무잡잡한 피부의 사람들로 넘쳐났다. 그리고 동안열풍이 불고 있는 요즘에는 뽀얀 피부에 로맨틱(romantic)한 옷차림을 한 사람들을 많이 볼 수 있었다. 만약 지금 두꺼운 아이라인에 짙은 아이섀도, 갈색으로 한 볼터치에 와인 색립스틱을 바르고 거리에 나간다면 바로 사람들의 이목을 끌 수 있을 것이다. 우리의 문화는 이미 그때그때 변화에 대중이 따라가는 유행의 문화로 자리 잡은 것이다. 하지만 개인의 욕구가 대중에게로 한 사회의 문화코드로 자리 잡은 것은 바로 인터넷이라는 매체가 배후에 있었기 때문이며, 그것을 주로 이용하는 젊은 층들(www.happy-campus.com)에 의해 만들어지고 확산되어 지고 있기 때문이다.

제 2 절 트렌드메이크업 동향

1. 연대별 메이크업의 변화(1980년대~현재까지)

1) 1980년대의 메이크업

1980년대 신군부에 의한 강압정치와 광주민주화 운동이 일어나는 등 사회적 혼란과 경제의 불황, 인플레이션으로 인해 산업은 매우 심각하게 침체 되었지만 수출이 증가하고 물가가 안정되기 시작하면서 국민생활은 안정과 삶의 질을 추구하는 생활태도가 나타났고 이시기에 86 아시안게임, 88 서울올림픽이 개최되었고 해외여행의 자유화를(이승연, 2006, p60)도래하는 시대였다. 또한 서울 올림픽과 아시안 게임은 서양의 메이크업에도 관심을 갖게 하는 계기가 되었으며 TV 방송국들이 컬러 방영을 시작하여 소비자들의 컬러에 대한 욕구가 생겨났으며 연예인들의 화장법이 일반인들에게 유행되기도 하였다. 이시기의 중요한 변화는 메이크업의 중심 연령층이 20대로 옮겨짐에 따라 메이크업의 추구 목적과 콘셉트(concept)가 ‘나이를 감추는 메이크업’에서 ‘자기 자신을 아름답게 꾸미는 것’으로 변화하였다(장혜선, 2008, p244). 이 시대는 첫인상을 결정짓는 메이크업은 브랜드 선택에 있어서 소비문화가 정착되면서 사회전반에 걸쳐 현대화의 경향이 뚜렷한 시기로 자신만의 독특한 스타일로 개성을 중시하는 시대이다. 드라마의 히로인들을 중심으로 미(美)의 기준을 정하고 메이크업에 있어서 소비자가 어느 특정한 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도를 유도하고자 그에 따른 같은 브랜드의 반복적 트렌드 성향을 보여 그 형태를 패러디하여 구매빈도를 높이기 위해 화장품 업계에서는 메이크업을 통하여 이미지를 활성화하고 80년 트렌드를 선도하기 시작 하였다(김춘득, 2007, p80). 또한 이현주(2010)의 ‘브랜드광고가 메이크업의 패션에 미치는 영향 연구’를 살펴보면 1980년대는 고도의 경제성장과 함께 여성의 사회진출이 늘면서 적극적인 자기표현으로서의 메이크업이 등장했고 웨딩메이크업에도 눈, 코, 입 얼굴 전체적으로 윤곽이 뚜렷하고 진한 메이크업을 선호한 시기였다. 뿐만 아니라 경제적 부흥을 이룬 시대로서 국내에는 컬러 TV가 등장

하여 컬러 혁명이라 일컬어질 만큼 컬러의 다양화가 가속화되었고, 이는 패션과 메이크업에 많은 영향을 미치는 계기가 되었다. 1980년대를 대표하는 여배우인 브룩 실즈(Brooke Shields)는 강한 눈썹화장과 뚜렷한 이목구비를 강조하는 메이크업으로 유명하다. 다양한 색깔의 사용과 황금색, 노랑, 핑크가 많이 들어간 제품을 눈두덩에 발라 화려함을 연출하였으며 볼 터치도 핑크가 들어 있는 제품을 사용했고 립스틱도 주홍, 빨강 등 진한 색이 유행했다(양진희, 2011, p148). 그러나 후기에 접어들 수로 그을린 어두운 피부 톤과 내추럴한 스타일이 유행하게 되었다. 건강한 화장법으로 화장품의 색조도 중간색으로 튀지 않는 평범한 색이 유행하였다. 특히 황갈색 파운데이션과 검정색 아이라인으로 이국적인 눈매를 강조하여 매력적이었다. 그리고 둥글고 부드러운 입술은 흐린 립스틱을 사용하였다. 이런 메이크업은 흰 피부와 붉은 입술, 연지를 바르는 볼 화장, 즉 과거의 전통적인 시각으로부터 탈피와 과감한 표현의 한 방법이었다(이혜성, 2003, p83). 여권이 신장된 사회에서 미스 코리아는 아름다움을 돋보이게 하기 위하여 다양한 메이크업을 시도하였으며 입술과 눈을 강조하였다. 작은 얼굴형이 미인 형으로 인식되면서 메이크업도 얼굴을 작아 보이게 하기 위해 이전보다 진하게 하였다. 특히 눈 주위를 더 강하게 화장하여 포인트를 주었다. 눈과 입술을 강조한 포인트 메이크업이 유행하고 피부표현은 하얗게, 눈썹은 마스카라로 풍부하게, 립스틱은 오렌지와 레드 컬러를 사용 동양적 곡선형의 입술라인을 볼 수 있었다(이순옥, 2007, p195).



<작품 1> 1980년대 메이크업 1



<작 품 2> 1980년대 메이크업 2



2) 1990년대 메이크업

1990년대에 들어가면서 국가의 고도성장과 함께 컴퓨터의 발달, 자동화, 기계화 등 급변하는 사회적인 양상에 따라 인간성 상실에 대한 우리의 목소리가 높아지기 시작하였다. 또한 21세기를 앞둔 시점에서 환경에 대한 염려의 소리가 높아지면서 보다 자연지향적인 움직임이 일어나게 되었는데, 이것이 바로 에콜로지(ecologie)이다(박희진, 2008, p18). 따라서 1990년대는 화려한 원색 컬러 대신 자연색인 그린이나 브라운 컬러가 인기를 얻었고, 눈썹과 입술 메이크업의 색조는 매우 옅어지는 투명 메이크업이 유행하였다. 세기말의 분위기가 강조되면서 미래에 대한 동경과 두려움이 메이크업에도 반영되어 다양한 표현방법이 등장했는데, 샤이니 펄 메이크업으로 투명 감을 강조하는 베이스 표현은 파우더, 아이섀도, 블러셔, 립스틱에도 광택이 들어가지만 입술과 눈을 내추럴하게 표현하여 맑은 이미지를 강조하였다(오인영, 2009, p144). 뿐만 아니라 맑고 투명한 인상을 주는 자연스러운 내추럴 메이크업의 영향으로 잡티를 커버하기보다는 소량의 페이스 파우더만 사용하고, 자연스럽고 부드러운 색상의 아이섀도로 눈 화장을 하였다. 에콜로지 룩의 영향으로 화려하지 않고 차분하면서도 자연 친화적인 화이트, 베이지와 이끼 낀 바위를 연상시키는 그린, 블랙, 그레이 등의 색상이 유행하였고, 자연에서 얻어진 소재를 응용하여 눈 주변이나 눈썹을 내추럴하게 장식(오세희, 2007, p299)하였으며, 또한 김선희(2011)의 선행연구 자료에서도 1980년대 후반부터 시작된 신자연주의 경향에 영향을 받아 다양한 분야에 에콜로지, 에스닉 이미지가 부각되었다. 메이크업 분야에도 에콜로지의 영향을 받아 화려한 원색 컬러 대신 자연색인 그린이나 그레이, 브라운 컬러가 유행하였고, 1990년대 후반에는 미래에 대한 동경과 두려움이 반영되면서 펄 제품과 광택을 주는 제품을 이용한 메이크업이 유행하였음을 알 수 있었다.



<작품 3> 1990년대 메이크업 1



<작품 4> 1990년대 메이크업 2



3) 2000년대 메이크업

2000년대 초반에는 21세기 새로운 세기에 접어들었다는 경외감으로 사이버틱 하고 테크노적인 메이크업이 유행을 선도하면서 필이 많이 함유된 인위적 광택을 강조하는 메이크업이 유행하였다. 디지털 카메라와 고화질 방송 등의 기술적인 발전의 영향으로 T. V에 등장하는 연예인들의 피부가 그대로 보이면서 자연스런 투명한 메이크업이 유행하게 된다. 또한 주름, 미백 등에 대한 관심과 기능성 화장품에 대한 개발로 어려워하는 동안 메이크업도 유행하였다. 2000년대 중반 이후부터는 색조 화장보다 투명한 피부 표현 및 피부의 다양한 질감 표현이 강조되었으며 물광, 빛광, 도자기 피부 등이 등장한다. 아이메이크업은 어두운 색상과 아이라인으로 음영을 강하게 준 스모키 메이크업이 지속적으로 유행하고 있으며, 입술은 윤곽을 강조하지 않고 자연스런 립글로스로 마무리하고 있음을 이현주(2010)의 선행연구자료에서 찾아 볼 수 있었다. 뿐만 아니라 투명 피부를 강조한 동안, 생얼 등이 유행하였다. 퓨처리즘을 위해 실버, 골드 등의 메탈릭 컬러와 스팅글, 펄감, 글로시, 빛감. 글리터링 등 반짝거리는 색상과 소재를 사용하였다. 레트로 풍으로 눈을 강조한 메이크업이 몇 년 동안 유행했으며. 다양한 색상, 소재와 스타일의 믹스 앤 매치로 향수를 일으켰다(김지연, 2009, p91).



<작품 5> 2000년대 메이크업 1



<작품 6> 2000년대 메이크업 2

4) 2010년대 메이크업

2000년대 중반 이후, 유행의 급속한 변화와 정보화 시대에서 세계적으로 이슈가 된 웰빙과 건강에 대한 관심으로 ‘동안 메이크업’ ‘생얼’ 등이 화두가 되었다. 이로 인해 ‘색감’보다는 베이스메이크업의 ‘질감’에 관심을 갖게 되면서 2006년의 ‘물광 메이크업’, 2007년의 ‘도자기결 메이크업’, 2008년의 ‘윤광 메이크업’ 등 매년 새로운 피부 질감 표현법을 강조하는 메이크업 패턴의 등장과 새로운 신조어가 탄생하였고 새로운 화장품의 개발이 더욱 이러한 유행의 대중화를 가속화시켰음을 알 수 가 있었다(장혜선, 2008, p65). 또한 2000년대 메이크업 트렌드는 어느 때보다 다양하지만 가장 큰 키워드는 투명하고 자연스러움이 강조된 피부 질감과 함께 내추럴 메이크업과 로맨틱 메이크업으로 이어진다. 눈 화장의 경우에는 눈매를 강조하는 드라마틱 스모키와 소프트 스모키 아이까지 대표적인 트렌드로 말할 수 있으며, 복고적인 눈썹과 아이라인 등 복고풍의 재현들도 눈에 띄는 트렌드라 할 수 있다. 유행 컬러로는 밝고 화사한 컬러들을 들 수 있는데, 파스텔 톤이나 페일한 컬러들이 대표적(오세희, 2007, p300)임을 알 수 있었다.



<작품 7> 2010년대 메이크업 1



<작품 8> 2010년대 메이크업 2

제 3 절 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법

1. 피부표현

물광, 윤광, 빛광, 수분 광까지 ‘광(光)’ 메이크업은 다양한 형태로 발전하고, 변화되면서 여성이라면 누구나 한번쯤은 해봤을 메이크업으로 뷰티 업계의 스테디 (steady) 키워드로 자리 잡았다. 올 메이크업 브랜드들 역시 광 메이크업을 실현할 수 있는 제품들을 앞 다퉈 선보이며 광 메이크업의 식지 않은 열기를 보여주고 있다. 수분감이 풍부한 수분 에센스 파운데이션과 수분 에센스 BB크림을 활용해 피부의 잡티를 커버하면서도 집중적인 다크서클이나 잡티는 컨실러를 이용해 덧발라주고, 마지막엔 가루 파우더와 팩트 제품을 활용해 마무리를 한다. 피부에 윤기를 돌게 하려면 마지막에 미스트를 뿌려주는 것도 좋은 방법이다. 이때 일반 수분막만 형성해주는 미스트보다는 웨이셜 오일이 들어가 유수분 밸런스를 맞춰줘 보습막을 형성해 수분이 날아가는 것을 막아주는 ‘수분 에센스 미스트’를 뿌려주면 더욱 윤기 있는 피부를 만들 수 있다. 물론 피부 자체가 좋아 건강한 빛을 발산하는 것이 광채 피부 연출의 가장 좋은 방법이지만, 다양한 메이크업 아이템을 이용해 간단하게 광채 피부의 표현기법을 알아보았다. 메이크업 아티스트 김청경 원장은 ‘피부 회복 메이크업의 첫 단계는 피부의 수분을 유지시키는 것이다’라고 했다. 세안 후 세럼 미스트로 급속 수분 충전을 하여 피부의 상태를 최적화 한 후, 수분크림을 듬뿍 발라주는 것만으로도 피부는 수분을 듬뿍 머금은 상태로 변할 수 있다. 잠자리에 들 때도 역시 수분크림으로 자는 시간 동안 피부를 건강하게 회복시켜 줘야 한다. 아침에는 메이크업 전 프라이머로 다시 한 번 피부에 수분을 공급해 줘 메이크업으로 손실되는 피부수분을 유지시켜 주는 것으로서 피부의 기초 단계가 동안이미지 연출을 하는데 가장 중요하다고 할 수 있다. 먼저 피부 타입마다 조금씩은 다르나 깨끗하게 세안 된 상태에서 적당한 수분 공급 단계로 수분타입의 에멀전(emulsion)이나 미스트로 피부를 촉촉하게 한 다음 모공이 있다면 모공 프라이머를 사용해서 피부의 요철을 메워 주도록

한다. 베이스 표현기법 30~40대 피부의 특징 동안 피부표현의 경우 탄력이 떨어지고 주름이 생기는 거칠어지는 연령이다. 건조한 피부 문제를 해결하는 것이 우선이므로 최대한 수분 감을 주고 촉촉한 고급스러운 윤기가 흐르는 베이스에 중점을 두어 바로 물속에서 나온 반짝이는 피부를 연출하는 것이 중요한 점이며 윤기 있고 매끈한 자연스러운 피부로 표현하도록 한다. 시간이 오래 걸리더라도 메이크업베이스와 파운데이션까지의 시간을 여유 있게 하여 들뜸이 없도록 충분히 얇게 펴 발라야 자연적인 피부 유분과 어우러져서 시간이 지날수록 윤기가 있어 보인다. 단 주름과 기미 등 잡티를 커버하고자 많은 양의 컨실러(concealer)나 펄이 있는 제품을 사용하면 시간이 지나면 주름사이사이에 제품이 끼는 현상이 발생하는 단점이 있다. 따라서 입체감을 주기 위해서 크립타입의 하이라이트를 눈 밑, 코밑, 턱에만 부분적으로 바르는 것만으로도 충분하다. (주)에뛰드 마케팅팀은 메이크업 베이스를 이마, 양볼, 코, 턱 등 5군데에 팔알크기(약 0.5g 정도)만큼 취해 넓은 면부터 좁은 부분으로 펴 발라준다. 표정 주름이 생기는 입가나 눈가 등은 얇고 꼼꼼하게 바르도록 하고 마무리단계에선 양손바닥으로 가볍게 만져봐 메이크업 베이스가 피부에 잘 스며들었는지 체크한다. 피부가 촉촉하면서 미끈거림이 없어야 제대로 발려진 상태이며 손가락으로 만졌을 때 미끈거림이 느껴지면 티슈를 얼굴에 대 유분감을 제거해주고 그 다음 단계로 가야 보송보송한 피부를 연출할 수 있게끔 된다. 메이크업 베이스의 제일 큰 역할이라 할 수 있는 피부색 보정을 위해 컬러 선택에 대해 알아보면 베이지색은 깨끗한 피부를 더욱 투명하고 화사하게 표현, 블루는 노랑고 혈색 없는 피부를 화사하고 생기 있게 표현, 그린컬러는 붉고 칙칙한 피부를 자연스럽고 차분하게 표현 한다고 하였다. ‘한불화장품 학술팀’에 의하면 투명 메이크업 베이스를 각 부위별로 소량씩 가볍게 손으로 바른다. 이 때 턱 부위에 멍치지 않도록 세심하게 발라준다. 그 후 가볍게 두드려주어 피부색이 뜨지 않도록 잘 흡수시킨다. 스틱 파운데이션을 이용해 밀착력 있게 골고루 발라준 후 파우더로 투명하게 마무리한다.

내츄럴 메이크업은 자신의 피부색에 맞게 메이크업 베이스를 선택한 후

눈 주위나 미소주름에 균열이 생기지 않도록 가볍게 두드리듯 발라준다. 리퀴드 파운데이션은 얇게 발라주는 것이 좋다. 파운데이션 사용 후 페이스 파우더를 이용해 피부를 보송보송하게 표현한 다음 잡티가 두드러져 보이는 곳은 팩트를 이용해 가볍게 덧발라준다. 커버 메이크업 역시 자신의 피부색에 맞는 메이크업 베이스를 선택하여 발라준 뒤 스킨커버나 커버력이 우수한 팩트를 이용해 결점을 커버해주고 페이스 파우더로 마무리 하도록 하였다.

2. 색조메이크업 표현

색조메이크업 표현 중 아이메이크업 표현기법이 피부를 빛나고 촉촉한 피부로 연출했다면 다른 컬러는 최대한 자제하는 것이 중요하다. 동안메이크업을 위해서는 직선적인 느낌보다 곡선적인 느낌이 좋으며, 부분 인조속 눈썹을 이용해 눈이 동그랗고 커 보일 수 있도록 모양을 만든 다음 마스크라로 꼼꼼히 발라서 마무리 하도록 한다.

1) 아이브로우(eyebrow)

눈썹의 경우 눈썹이 난 방향대로 자연스럽게 사이사이를 메우는 형태로 좌우대칭의 눈썹을 위해 먼저 눈썹 산의 위치를 정하고 이를 기준으로 눈썹 앞머리는 가능한 손대지 않고 뒤쪽부분을 헤어 컬러와 비슷한 색상으로 그려준다. 또한 브러시로 결을 따라 빗어주고 브라운컬러로 눈썹 산을 중심으로 눈썹 꼬리를 그려준다. 진할 수 있기 때문에 채워주는 느낌으로 점선터치를 해주며 자연스러운 연출을 위해 브러시로 빗어주면 동안 아이브로우가 완성 된다.



< 작 품 9 > 아이브로우 1



< 작 품 10 > 아이브로우 2

2) 아이새도(eye shadow)

얇게 펴 바르며 컬러감을 점점 입혀가며 은은하면서도 깊이감이 있는 눈매를 강조한 아이메이크업이 적절하다. 아이새도 컬러는 자연스러운 브라운이 적당하고, 얇게 덧발라 깊이 감을 주며 아이라인을 그려 또렷한 눈매를 완성하도록 한다. 아이라인을 그릴 때에도 속눈썹 사이를 꼼꼼히 메우고 같은 컬러의 아이새도로 한 번 더 덧발라주면 높은 지속력과 눈 밑 번짐은 덜하다. 특수 오븐에서 굽는 테라코타(terra cotta) 공법이 적용된 아이새도는 발색과 밀착력이 좋고 풍부한 펄 감이 더욱 깊은 눈매를 만들어 준다. 컨실러의 과도한 사용은 오히려 다크 서클과 눈 밑 주름을 부각시켜 보이게 한다. 눈 밑 피부는 매우 얇기 때문에 커버를 하기보다 피부 톤을 맞춰 준다는 느낌으로 눈 밑 꺼진 부분을 살구 톤의 펄이 없는 아이새도 제품을 브러시로 터치하여주면 자연스럽게 커버가 가능하다. 눈 밑의 혈관이 비치는 푸른색의 다크 서클을 커버할 때는 수분베이스에 신경 써 촉촉한 상태에서 리퀴드 타입의 컨실러를 소량 두드리듯 발라주는 것이 중요하다.



<작 품 11> 아이새도 1



<작 품 12> 아이새도 2

3) 아이라인(eye line)

아이라이너는 워터 프루프 타입 브러시 펜 라이너로 두껍지 않게 가늘게 그려주며 눈매만 동그랗게 연출해야 하며 길게 빼지 않도록 주의 한다



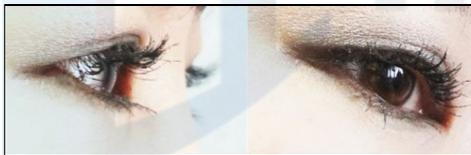
<작 품 13> 아이라인 1



<작 품 14> 아이라인

4) 마스카라(mascara)

처지고 짧고 뺏뺏한 한국여성 속눈썹을 깨끗하고 힘 있게 연출하는 방법은 속눈썹 안쪽까지 깊게 발리기 어려웠던 원형 브러시 대신 삼각형 모양을 가진 트라이앵글 타입의 브러시가 속눈썹 안쪽부터 깊고 고르게 발라 깨끗하고 힘 있게 컬링해 주는 방법과 원형 브러시가 속눈썹 하나하나를 말아 올려야 했다면, 삼각형 브러시는 가볍게 빗질하는 것만으로도 자연스럽게 올라간 속눈썹을 만들 수 있는 장점을 가지고 있다. 게다가 눈썹과 친화성이 높은 케라틴 코팅안료가 가루날림을 최소화하고 지속력을 향상시켜 8시간 이상 번짐 없이 깨끗한 눈매를 지켜준다. 연출하는 방법으로 아이래시컬러(eyelash curler)를 사용할 때는 먼저 시선을 아래로 향한 후 기구로 속눈썹을 잡는다. 이때 주의할 점은 컬 기구의 커브와 눈꺼풀의 커브를 잘 일치시켜야 한다는 것과 아이래시컬러에 너무 힘이 들어가지 않도록 하는 것이다. 아이래시컬러로 속눈썹 끝부분부터 3단계에 걸쳐 한 번씩 집어 올린다. 이렇게 해야 눈썹이 꺾이지 않고 웨이브가 자연스럽게 위로 올라가게 된다. 아이래시컬러를 따뜻하게 데운 다음 사용하면 한결 컬링이 잘 된다.



<작 품 15> 마스카라 1



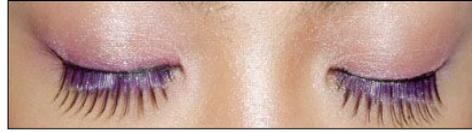
<작 품 16> 마스카라 2

5) 인조 속눈썹(false eyelashes)

먼저 인조 속눈썹을 자신의 눈에 맞게 다듬어준 다음 속눈썹 결대로 심거나 붙여준다. 접착제가 완전히 건조되면 블랙 마스카라로 가볍게 발라 본인의 속눈썹과 인조 속눈썹이 자연스럽게 어울리면서 고정되도록 해준다. 속눈썹 가운데 부분만 인조 속눈썹을 2~3가닥 정도 모심듯이 심어주게 되면 귀여운 이미지를 주며 눈매에 입체감이 생긴다. 눈꼬리 부분으로 갈수록 술이 많은 내추럴한 속눈썹을 붙여준다. 술이 없는 사람에게 적합하며 자연스러운 인상을 준다.



< 작 품 17> 인조 속눈썹 1



< 작 품 18> 인조속 눈썹 2



HANSUNG
UNIVERSITY

6) 블러셔(blusher)

자연스러운 베이스 메이크업에 발그레한 볼터치를 포인트(point)로 하여 자연스러운 느낌만을 가미한다. 블러셔(blusher)를 사용 할 때에는 내용물을 브러시에 묻혀 웃을 때 동그랗게 올라오는 부위를 가볍게 터치해 주는 방식으로 몇 번 정도 부드럽게 서클(circle)을 그려준다. 본인 피부의 발그레한 홍조 정도로 내추럴한 포인트를 주고 싶다면, 연속적인 부드러운 브러싱(brushing)이 매우 중요하다.

최근에는 입체 돔 방식으로, 구워서 만든 파우더 타입의 블러셔 제품도 시중에 나와 있다. 구워서 만든 방식의 블러셔를 사용하면, 가루날림이 적고, 피부 밀착력이 우수하여 컬러가 오래 지속되는 장점이 있다. 루나 멀티 피니시(multi-finish) 블러셔는 구워서 만든 파우더(powder)타입 블러셔의 대표제품으로 다양한 컬러가 피부를 생동감 있게 연출해 준다. 작은 브러시를 사용하여 눈 앞머리나 눈 밑 라인에 블러셔를 발라주면 세련된, 매력적인 눈매까지 표현할 수 있다. 또는 어려보이기 위해 무조건 핑크 블러셔를 생각하는 것은 오히려 역효과를 내어 부정적인 느낌을 주기 때문에 입자가 가는 펄감이 있는 ‘피치베이지’ 블러셔로 얼굴의 옆 라인을 쓸어 올려주면 얼굴이 상당히 볼록해 보이는 동안 느낌을 연출 할 수 있다.



< 작 품 19> 블러셔 1



< 작 품 20> 블러셔 2

7) 하이라이트(highlight)

메이크업 후에는 미세한 입자가 은은한 광택감을 부여해주는 하이라이 터로 광을 부여하게 되어 이때 컬러감은 없이 투명하게 발색되며 입자가 매우 미세해 얼굴 윤곽에 따라 빛 반사 효과를 낼 수 있는 제품을 사용한다. 마무리 단계에서 사용하는 만큼, 은은하게 표현하는 것이 포인트라고 할 수 있으며 다이아몬드 파우더가 함유되어 있어 빛 반사에 따라 은은하게 빛나는 제품을 사용하여 매끈한 얼굴 라인과 자연스럽게 빛나는 광채 피부로 손쉽게 동안이미지를 상승시킬 수 있었다.

8) 립(Lip)

입술 안쪽부터 자연스럽게 두들기듯 발라줘 자연스럽게 컬러가 베어 나오도록 한다. 틴트(tint)를 단독으로 써도 무방하나 사용 후 립스틱(lipstick)이나 립글로스(lip-gloss)를 덧바르면 오래도록 컬러감이 지속된다. 또한 립은 투명하게 표현한 피부에 촉촉함이 더해진 핑크빛 입술로 표현해 준다. 자연스러우면서 예쁜 피부 표현에 어울리는 립 메이크업은 입술 본연의 혈색을 살리고자 하는 느낌으로 가볍게 발라준다. 고풍택의 투명 글로스를 촉촉하게 덧발라 주면, 자연스럽게 생동감 도는 도톰한 입술이 연출 된다. 최근에는 윤기와 볼륨(volume)감을 함께 표현하도록 틴트와 글로스를 함께 내장한 듀얼타입(dual type)의 립 제품사용 한다.



< 작 품 21> 입 술 1



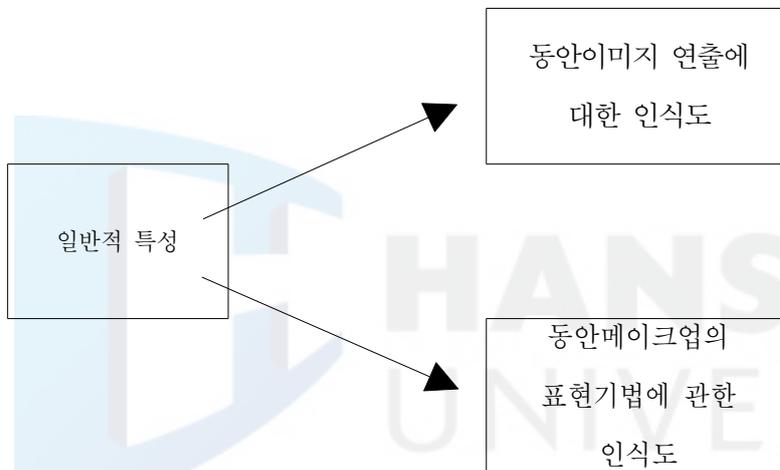
< 작 품 22 > 입 술 2

제 3장 연구 방법

제1절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법에 관한 연구로 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도의 차이점을 분석 하였다. <그림1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

가설1: 일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.

가설2: 일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.

3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법에 관하여 알아보기 위한 설문지로 구성되었다.

[표 4] 설문문항구성

구 분	내 용	문 항 수
응답자의 일반사항	연령 직업 결혼여부 월 가구소득 학력	5
동안이미지 연출에 대한 인식도	동안이미지 인식도 동안이미지의 특징 동안이미지가 트렌드로 인식 동안이미지를 위해 신경을 써야 할 부위 동안이미지라고 생각되는 얼굴형 동안메이크업의 관심도 동안메이크업을 배울 의향 여부 평소 본인의 동안메이크업의 만족도 동안메이크업을 배워서 직접 해 보거나 받아본 경험 동안시술(피부 관리, 동안성형수술, 동안피부를 위한 피부 관리 등)받아본 여부	10
동안메이크업의 표현기법에 관한인식도	평소에 즐겨하는 메이크업 선호하는 이미지의 메이크업 메이크업 후 어려보이길 원하는지 여부 동안메이크업 시 가장 중점을 두어야 할 부위 일주일에 메이크업을 하는 횟 수 메이크업을 하는 이유 동안메이크업 정보 경로 다른 사람들이 예쁘게 하고 다니는 메이크업을 보면 따라 해 보는 여부	8

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자 450명중 결측 인원을 제외하고 413명 대상으로 조사를 실시하였다. 이들의 특성은 [표5]와 같다. 연령은 20대 250명(60.5%)이 가장 높은 분포를 보였으며 40대 61명(14.8%), 30대 60명(14.5%), 50대 이상 42명(10.2%)순으로 나타났으며 직업은 학생 251명(60.8%), 직장인 74명(17.9%), 주부 64명(15.5%), 기타 24명(5.8%)순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 277명(67.6%), 기혼 133명(32.4%)으로 미혼이 많았으며 월가 소득은 400만원이상~500만원미만 101명(25.6%), 300만원이상~400만원미만 89명(22.6%), 200만원이상~300만원미만 83명(21.1%), 100만원미만 67명(17.0%), 100만원이상~200만원미만 54명(13.7%)순으로 나타났으며 400만원이상~500만원미만이 가장 높은 분포를 보였다. 최종학력은 대학교 재학중 234명(56.8%), 고등학교졸업 92명(22.3%), 대학교졸업 64명(15.5%), 기타 22명(5.3%)순으로 나타났다.

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 5] 일반적 특성

일반적 특성		빈도	퍼센트
연령	20대	250	60.5
	30대	60	14.5
	40대	61	14.8
	50대 이상	42	10.2
직업	학생	251	60.8
	직장인	74	17.9
	주부	64	15.5
	기타	24	5.8
결혼여부	미혼	277	67.6
	기혼	133	32.4
월 가구 소득	100만원미만	67	17.0
	100만원이상-200만원미만	54	13.7
	200만원이상-300만원미만	83	21.1
	300만원이상-400만원미만	89	22.6
	400만원이상-500만원미만	101	25.6
최종학력	고등학교졸업	92	22.3
	대학교 재학 중	234	56.8
	대학교졸업	64	15.5
	기타	22	5.3
합계		413	100

이와 같은 결과로 보아 본 연구에서 선정된 표본은 모집단의 대표성을 크게 저해시키지 않은 것으로 나타났다.

2. 조사기간 및 조사방법

본 연구를 위한 자료는 설문지를 이용하여 수집되었다. 본 연구의 조사기간은 2012년 10월 10일부터 2012년 11월 5일까지이며, 연령은 20대~50대 여성 450명을 대상으로 무작위로 선정하여 조사를 실시하였다. 설문지는 총 450부를 배부하였고 회수된 450부 중 무응답, 응답이 부정확하거나 불성실한 37부를 제외한 413부를 최종분석에 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 수집된 총 413부를 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 다음으로 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도의 차이점 분석과 동안이미지 연출에 대한 인식도에 따른 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도의 차이를 분석하기 위해 교차분석(카이제곱검증)을 실시하였다.



제 4 장. 연구결과 및 고찰

제 1절 일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도

일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이라는 검증을 하기 위해 교차분석을 실시한 결과 [표 6]~[표 19]와 같이 나타났다.

1. 귀하는 동안이미지에 대해서 알고 계십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안 이미지에 대해서 알고 계십니까?’는 연령대에 따라 20대 216명(86.7%), 30대 52명(86.7%), 40대 51명(83.6), 50대 이상 28명(68.3%)이 예로 응답하여 연령대가 낮을수록 높은 수치를 나타냄을 파악 할 수 있었으며, 직업에 따라 학생 217명(86.8%), 직장인 63명(86.3%), 주부 46명(71.9%), 기타 21명(87.5%)이 예로 응답하여 직업은 주로 학생이 높은 것으로 파악 되었다. 결혼여부에 따라 미혼 243명(87.7%), 기혼 102명(77.3%)이 예로 응답하여 미혼여성이 관심도 높았다. 따라서 유의미($\chi^2=7.400$, $p<0.01$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 52명(78.8%), 100만원~200만원미만 42명(79.2%), 200만원~300만원미만 73명(88.0%), 300만원~400만원미만 77명(86.5%), 400만원~500만원미만 89명(88.1%)이 예로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=4.858$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 69명(75.8%), 대학교 재학 중 202명(86.7%), 대학교졸업 58명(90.6%), 기타 18명(81.8%)가 예로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=8.093$, $p<0.05$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 최종학력에 있어서는 유의미 있는 차이를 보였으나 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 6] 귀하는 동안이미지에 대해서 알고 계십니까?

	동안이미지		전체	χ^2	
	예	아니오			
연령	20대	216 86.7%	33 13.3%	249 100.0%	9.398*
	30대	52 86.7%	8 13.3%	60 100.0%	
	40대	51 83.6%	10 16.4%	61 100.0%	
	50대 이상	28 68.3%	13 31.7%	41 100.0%	
	전체	347 84.4%	64 15.6%	411 100.0%	
직업	학생	217 86.8%	33 13.2%	250 100.0%	9.108*
	직장인	63 86.3%	10 13.7%	73 100.0%	
	주부	46 71.9%	18 28.1%	64 100.0%	
	기타	21 87.5%	3 12.5%	24 100.0%	
	전체	347 84.4%	64 15.6%	411 100.0%	
결혼여부	미혼	243 87.7%	34 12.3%	277 100.0%	7.400**
	기혼	102 77.3%	30 22.7%	132 100.0%	
	전체	345 84.4%	64 15.6%	409 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	52 78.8%	14 21.2%	66 100.0%	4.858
	100~200만원미만	42 79.2%	11 20.8%	53 100.0%	
	200~300만원미만	73 88.0%	10 12.0%	83 100.0%	
	300~400만원미만	77 86.5%	12 13.5%	89 100.0%	
	400~500만원미만	89 88.1%	12 11.9%	101 100.0%	
	전체	333 84.9%	59 15.1%	392 100.0%	
최종학력	고등학교졸업	69 75.8%	22 24.2%	91 100.0%	8.093*
	대학교 재학 중	202 86.7%	31 13.3%	233 100.0%	
	대학교졸업	58 90.6%	6 9.4%	64 100.0%	
	기타	18 81.8%	4 18.2%	22 100.0%	
	전체	347 84.6%	63 15.4%	410 100.0%	

* p<0.05, **p<0.01에서 유의미하다.

2. 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?

(1순위)

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(1순위)’는 연령대에 따라 20대 96명(45.5%), 30대 29명(55.8%), 40대 27명(52.9%), 50대 이상 15명(53.6%)이 깨끗한 피부로 응답 하였으며 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=21.236$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 직업에 따라 학생 97명(45.8%), 직장인 40명(63.5%), 주부 21명(45.7%), 기타 9명(42.9%)이 깨끗한 피부로 응답하였으며 직업에 따라서 유의미($\chi^2=26.894$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 109명(45.8%), 기혼 58명(56.9%)이 깨끗한 피부로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=9.573$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 월 가구소득에 따라 100만원미만 29명(55.8%), 100만원~200만원미만 27명(64.3%), 200만원~300만원미만 34명(48.6%), 300만원~400만원미만 37명(48.1%), 400만원~500만원미만 37명(41.6%)이 깨끗한 피부로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=24.262$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 34명(49.3%), 대학교 재학 중 87명(44.2%), 대학교졸업 31명(53.4%), 기타 15명(83.3%)이 예로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=34.209$, $p<0.05$)한 차이가 있었다.

결과적으로 학력이 높을수록 깨끗한 피부를 지지하였으나 연령, 직업, 결혼여부, 월 소득에 있어서는 큰 차이를 보이지 않았다.

[표 7]귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(1순위)1

	동안이미지 특징1								전체	χ^2	
	맑고 동그란 눈	볼록한 이마	작은 코	작은 턱	깨끗한 피부	도톰한 입술	입술 형	동그랗고 넓은 이마			
연령	20대	52 24.6%	9 4.3%	2 .9%	7 3.3%	96 45.5%	1 .5%	38 18.0%	6 2.8%	211 100.0%	21.236
	30대	15 28.8%	0 .0%	1 1.9%	1 1.9%	29 55.8%	0 .0%	6 11.5%	0 .0%	52 100.0%	
	40대	14 27.5%	1 2.0%	1 2.0%	0 .0%	27 52.9%	0 .0%	7 13.7%	1 2.0%	51 100.0%	
	50대 이상	4 14.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	15 53.6%	1 3.6%	8 28.6%	0 .0%	28 100.0%	
전체	85 24.9%	10 2.9%	4 1.2%	8 2.3%	167 48.8%	2 .6%	59 17.3%	7 2.0%	342 100.0%		
직업	학생	52 24.5%	8 3.8%	2 .9%	7 3.3%	97 45.8%	1 .5%	39 18.4%	6 2.8%	212 100.0%	26.894
	직장인	14 22.2%	1 1.6%	0 .0%	1 1.6%	40 63.5%	0 .0%	7 11.1%	0 .0%	63 100.0%	
	주부	16 34.8%	1 2.2%	1 2.2%	0 .0%	21 45.7%	1 2.2%	5 10.9%	1 2.2%	46 100.0%	
	기타	3 14.3%	0 .0%	1 4.8%	0 .0%	9 42.9%	0 .0%	8 38.1%	0 .0%	21 100.0%	
전체	85 24.9%	10 2.9%	4 1.2%	8 2.3%	167 48.8%	2 .6%	59 17.3%	7 2.0%	342 100.0%		
결혼 여부	미혼	61 25.6%	9 3.8%	2 .8%	8 3.4%	109 45.8%	1 .4%	42 17.6%	6 2.5%	238 100.0%	9.573
	기혼	24 23.5%	1 1.0%	2 2.0%	0 .0%	58 56.9%	1 1.0%	15 14.7%	1 1.0%	102 100.0%	
전체	85 25.0%	10 2.9%	4 1.2%	8 2.4%	167 49.1%	2 .6%	57 16.8%	7 2.1%	340 100.0%		

[표 8] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(1순위)2

	동안이미지 특징1								전체	χ^2	
	맑고 동그란 눈	볼록한 이마	작은 코	작은 턱	깨끗한 피부	도톰한 입술	얼굴 형	동그랗고 넓은 이마			
월 가구 소득	100만원 미만	13 25.0%	2 3.8%	1 1.9%	0 .0%	29 55.8%	0 .0%	5 9.6%	2 3.8%	52 100.0%	24.262
	100~200 만원미 만	10 23.8%	1 2.4%	0 .0%	1 2.4%	27 64.3%	0 .0%	3 7.1%	0 .0%	42 100.0%	
	200~300 만원미 만	17 24.3%	2 2.9%	2 2.9%	2 2.9%	34 48.6%	0 .0%	12 17.1 %	1 1.4%	70 100.0%	
	300~400 만원미 만	17 22.1%	2 2.6%	0 .0%	4 5.2%	37 48.1%	1 1.3%	14 18.2 %	2 2.6%	77 100.0%	
	400~500 만원미 만	24 27.0%	3 3.4%	0 .0%	1 1.1%	37 41.6%	1 1.1%	21 23.6 %	2 2.2%	89 100.0%	
전체	81 24.5%	10 3.0%	3 .9%	8 2.4%	164 49.7%	2 .6%	55 16.7 %	7 2.1%	330 100.0%		
최 종 학 력	고등 학 교 졸 업	14 20.3%	1 1.4%	3 4.3%	0 .0%	34 49.3%	1 1.4%	15 21.7 %	1 1.4%	69 100.0%	34.209*
	대학교 재학 중	48 24.4%	8 4.1%	1 .5%	7 3.6%	87 44.2%	1 .5%	39 19.8 %	6 3.0%	197 100.0%	
	대학교 졸 업	21 36.2%	1 1.7%	0 .0%	1 1.7%	31 53.4%	0 .0%	4 6.9%	0 .0%	58 100.0%	
	기타	2 11.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	15 83.3%	0 .0%	1 5.6%	0 .0%	18 100.0%	
전체	85 24.9%	10 2.9%	4 1.2%	8 2.3%	167 48.8%	2 .6%	59 17.3 %	7 2.0%	342 100.0%		

* p<0.05에서 유의미하다.

3. 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?

(2순위)

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(2순위)’는 연령대에 따라 20대 44명(27.8%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 하였으며, 30대 10명(25.0%)이 ‘깨끗한 피부’라 하였으며, 40대 12명(31.6%)과 50대 이상 9명(36%)이 ‘얼굴형’이라 응답하였으며 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=32.237, p>0.05$)한 차이가 없었다. 직업에 따라 학생 46명(29.1%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 하였으며, 직장인 11명(23.4%)이 ‘볼록한 이마’라 응답하였으며, 주부 13명(34.2%)과 기타 7명(38.9%)이 ‘얼굴형’이라 응답하였으며 직업에 따라서 유의미($\chi^2=33.300, p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 46명(25.0%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 응답 하였으며, 기혼 22명(29.3%)이 ‘얼굴형’이라 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=6.891, p>0.05$)한 차이가 없었다. 월 가구소득에 따라 100만원미만 11명(32.4%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 하였으며, 100만원~200만원미만 8명(25.8%)이 ‘얼굴형’이라 하였으며, 200만원~300만원미만 13명(25.5%)이 ‘볼록한 이마’라 하였으며, 300만원~400만원미만 14명(23.7%)과 400만원~500만원미만 21명(28.0%)이 ‘얼굴형’이라 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=24.218, p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 15명(27.8%)이 ‘깨끗한 피부’라 하였으며, 대학교 재학 중 44명(29.3%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 응답 하였으며, 대학교졸업 16명(37.2%)은 ‘얼굴형’이라 하였으며, 기타 4명(28.6%)이 ‘맑고 동그란 눈’이라 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=36.030, p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 9] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(2순위)1

	동안이미지 특징1									전체	χ^2	
	맑고 동그란 눈	볼록한 이마	작은 코	작은 턱	깨끗한 피부	도톰 한 입술	얼굴형	동그 랴고 넓은 이마	작은 입			
연령	20대	44 27.8%	37 23.4%	6 3.8%	5 3.2%	22 13.9%	3 1.9%	32 20.3%	6 3.8%	3 1.9%	158 100.0%	32.237
	30대	6 15.0%	5 12.5%	1 2.5%	5 12.5%	10 25.0%	0 .0%	8 20.0%	3 7.5%	2 5.0%	40 100.0%	
	40대	10 26.3%	6 15.8%	0 .0%	2 5.3%	5 13.2%	1 2.6%	12 31.6%	2 5.3%	0 .0%	38 100.0%	
	50대 이상	5 20.0%	1 4.0%	1 4.0%	0 .0%	8 32.0%	0 .0%	9 36.0%	1 4.0%	0 .0%	25 100.0%	
전체	65 24.9%	49 18.8%	8 3.1%	12 4.6%	45 17.2%	4 1.5%	61 23.4%	12 4.6%	5 1.9%	261 100.0%		
직업	학생	46 29.1%	35 22.2%	5 3.2%	6 3.8%	22 13.9%	4 2.5%	31 19.6%	6 3.8%	3 1.9%	158 100.0%	33.300
	직장 인	10 21.3%	11 23.4%	2 4.3%	3 6.4%	9 19.1%	0 .0%	10 21.3%	1 2.1%	1 2.1%	47 100.0%	
	주부	7 18.4%	2 5.3%	1 2.6%	2 5.3%	7 18.4%	0 .0%	13 34.2%	5 13.2 %	1 2.6%	38 100.0%	
	기타	2 11.1%	1 5.6%	0 .0%	1 5.6%	7 38.9%	0 .0%	7 38.9%	0 .0%	0 .0%	18 100.0%	
전체	65 24.9%	49 18.8%	8 3.1%	12 4.6%	45 17.2%	4 1.5%	61 23.4%	12 4.6%	5 1.9%	261 100.0%		
결혼 여부	미혼	46 25.0%	41 22.3%	6 3.3%	9 4.9%	29 15.8%	3 1.6%	39 21.2%	7 3.8%	4 2.2%	184 100.0%	6.891
	기혼	19 25.3%	8 10.7%	2 2.7%	3 4.0%	14 18.7%	1 1.3%	22 29.3%	5 6.7%	1 1.3%	75 100.0%	
전체	65 25.1%	49 18.9%	8 3.1%	12 4.6%	43 16.6%	4 1.5%	61 23.6%	12 4.6%	5 1.9%	259 100.0%		

[표 10] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(2순위)2

	동안이미지 특징1									전체	χ^2	
	맑고 동그 란	볼록 한 이마	작은 코	작은 턱	깨끗 한 피부	도톰 한 입술	얼굴 형	동그 랴고 넓은 이마	작은 입			
월 가구 소득	100만 원미만	11 32.4%	9 26.5%	1 2.9%	2 5.9%	4 11.8%	0 .0%	6 17.6%	1 2.9%	0 .0%	34 100.0%	24.218
	100~20 0만원 미만	7 22.6%	5 16.1%	1 3.2%	4 12.9%	3 9.7%	0 .0%	8 25.8%	2 6.5%	1 3.2%	31 100.0%	
	200~30 0만원 미만	10 19.6%	13 25.5%	1 2.0%	2 3.9%	11 21.6%	1 2.0%	9 17.6%	3 5.9%	1 2.0%	51 100.0%	
	300~40 0만원 미만	14 23.7%	10 16.9%	2 3.4%	2 3.4%	10 16.9%	3 5.1%	14 23.7%	2 3.4%	2 3.4%	59 100.0%	
	400~50 0만원 미만	19 25.3%	11 14.7%	2 2.7%	2 2.7%	16 21.3%	0 .0%	21 28.0%	3 4.0%	1 1.3%	75 100.0%	
전체	61 24.4%	48 19.2%	7 2.8%	12 4.8%	44 17.6%	4 1.6%	58 23.2%	11 4.4%	5 2.0%	250 100.0%		
최 종 학 력	고 등 학 교 졸 업	12 22.2%	8 14.8%	2 3.7%	3 5.6%	15 27.8%	0 .0%	11 20.4%	2 3.7%	1 1.9%	54 100.0%	36.030
	대 학 교 재 학 중	44 29.3%	34 22.7%	6 4.0%	4 2.7%	21 14.0%	3 2.0%	30 20.0%	5 3.3%	3 2.0%	150 100.0%	
	대 학 교 졸 업	5 11.6%	5 11.6%	0 .0%	2 4.7%	9 20.9%	1 2.3%	16 37.2%	4 9.3%	1 2.3%	43 100.0%	
	기 타	4 28.6%	2 14.3%	0 .0%	3 21.4%	0 .0%	0 .0%	4 28.6%	1 7.1%	0 .0%	14 100.0%	
전체	65 24.9%	49 18.8%	8 3.1%	12 4.6%	45 17.2%	4 1.5%	61 23.4%	12 4.6%	5 1.9%	261 100.0%		

4. 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(9순위)

일반적 특성에 따른 '귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(9순위)'는 연령대에 따라 20대 26명(33.3%)이 '작은 입'이라 하였으며, 30대 12명(40.0%), 40대 10명(45.5%)과 50대 이상 5명(29.4%)이 '작은 턱'이라 하였으며 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=33.335$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 직업에 따라 학생 27명(33.8%)이 '작은 입'이라 하였으며, 직장인 12명(48.0%)과 주부 12명(40.0%)이 '작은 턱'이라 하였으며, 기타 4명(33.3%)이 '작은 코'라 응답하였으며 직업에 따라서 유의미($\chi^2=37.141$, $p<0.05$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 30명(31.3%)이 '작은 입'이라 응답하였으며, 기혼 20명(40.8%)이 '작은 턱'이라 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=10.981$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 월 가구 소득에 따라 100만원 미만 3명(27.3%)이 '작은 입'이라 하였으며, 100만원~200만원미만 7명(38.9%)이 '작은 턱'이라 하였으며, 200만원~300만원미만 8명(27.6%)이 '도톰한 입술'이라 하였으며, 300만원~400만원미만 12명(34.3%)이 '작은 턱'이라 하였으며 400만원~500만원미만 17명(34.7%)이 '작은 입'이라 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=26.890$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 15명(42.9%)이 '작은 턱'이라 하였으며, 대학교 재학 중 24명(32.4%)이 '작은 입'이라 응답 하였으며, 대학교졸업 13명(43.3%)은 '작은 턱'이라 하였으며, 기타 3명(37.5%)이 '도톰한 입술'이라 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=26.867$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 직업에 있어서는 유의미한 차이를 보였으나 연령, 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 11] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(9순위)1

	동안이미지 특징1									전체	χ^2	
	맑고 그늘 눈	볼록한 이마	작은 코	작은 턱	깨끗한 피부	도톰 한 입술	얼굴 형	등그 랑 넓은 이마	작은 입			
연령	20대	0 .0%	1 1.3%	7 9.0%	13 16.7 %	2 2.6%	17 21.8 %	2 2.6%	10 12.8 %	26 33.3 %	78 100.0%	33.335
	30대	0 .0%	0 .0%	2 6.7%	12 40.0 %	0 .0%	8 26.7 %	1 3.3%	3 10.0 %	4 13.3 %	30 100.0%	
	40대	0 .0%	0 .0%	1 4.5%	10 45.5 %	1 4.5%	2 9.1%	0 .0%	3 13.6 %	5 22.7 %	22 100.0%	
	50대 이상	1 5.9%	1 5.9%	4 23.5 %	5 29.4 %	0 .0%	2 11.8 %	0 .0%	1 5.9%	3 17.6 %	17 100.0%	
전체	1 .7%	2 1.4%	14 9.5%	40 27.2 %	3 2.0%	29 19.7 %	3 2.0%	17 11.6 %	38 25.9 %	147 100.0%		
직업	학생	0 .0%	1 1.3%	7 8.8%	13 16.3 %	2 2.5%	17 21.3 %	2 2.5%	11 13.8 %	27 33.8 %	80 100.0%	37.141 *
	직장 인	1 4.0%	0 .0%	1 4.0%	12 48.0 %	0 .0%	3 12.0 %	0 .0%	3 12.0 %	5 20.0 %	25 100.0%	
	주부	0 .0%	0 .0%	2 6.7%	12 40.0 %	1 3.3%	6 20.0 %	1 3.3%	3 10.0 %	5 16.7 %	30 100.0%	
	기타	0 .0%	1 8.3%	4 33.3 %	3 25.0 %	0 .0%	3 25.0 %	0 .0%	0 .0%	1 8.3%	12 100.0%	
전체	1 .7%	2 1.4%	14 9.5%	40 27.2 %	3 2.0%	29 19.7 %	3 2.0%	17 11.6 %	38 25.9 %	147 100.0%		
결혼 여부	미혼	0 .0%	1 1.0%	9 9.4%	19 19.8 %	2 2.1%	21 21.9 %	2 2.1%	12 12.5 %	30 31.3 %	96 100.0%	10.981
	기혼	1 2.0%	1 2.0%	4 8.2%	20 40.8 %	1 2.0%	8 16.3 %	1 2.0%	5 10.2 %	8 16.3 %	49 100.0%	
전체	1 .7%	2 1.4%	13 9.0%	39 26.9 %	3 2.1%	29 20.0 %	3 2.1%	17 11.7 %	38 26.2 %	145 100.0%		

* p<0.05에서 유의미하다.

[표 12] 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?(9순위)2

	동안이미지 특징1									전체	χ^2	
	맑고그늘 란	볼록 이마	작은 코	작은 턱	깨끗 한 피부	도톰 한 입술	얼굴 형	등그 랑고 은마	작은 입			
100만 원미만	0 .0%	0 .0%	2 18.2%	2 18.2%	0 .0%	3 27.3%	1 9.1%	0 .0%	3 27.3%	11 100.0%	26.890	
100~20 0만원 미만	0 .0%	0 .0%	1 5.6%	7 38.9%	0 .0%	3 16.7%	0 .0%	4 22.2%	3 16.7%	18 100.0%		
월 가구 소득 200~30 0만원 미만	1 3.4%	0 .0%	2 6.9%	7 24.1%	1 3.4%	8 27.6%	1 3.4%	2 6.9%	7 24.1%	29 100.0%		
300~40 0만원 미만	0 .0%	1 2.9%	4 11.4%	12 34.3%	1 2.9%	5 14.3%	0 .0%	6 17.1%	6 17.1%	35 100.0%		
400~50 0만원 미만	0 .0%	1 2.0%	5 10.2%	12 24.5%	1 2.0%	9 18.4%	0 .0%	4 8.2%	17 34.7%	49 100.0%		
전체	1 .7%	2 1.4%	14 9.9%	40 28.2%	3 2.1%	28 19.7%	2 1.4%	16 11.3%	36 25.4%	142 100.0%		
최학 종류	고등학 교졸업	1 2.9%	1 2.9%	4 11.4%	15 42.9%	0 .0%	6 17.1%	1 2.9%	2 5.7%	5 14.3%	35 100.0%	26.867
	대학교 재학 중	0 .0%	1 1.4%	8 10.8%	10 13.5%	2 2.7%	16 21.6%	2 2.7%	11 14.9%	24 32.4%	74 100.0%	
	대학교 졸업	0 .0%	0 .0%	1 3.3%	13 43.3%	1 3.3%	4 13.3%	0 .0%	3 10.0%	8 26.7%	30 100.0%	
	기타	0 .0%	0 .0%	1 12.5%	2 25.0%	0 .0%	3 37.5%	0 .0%	1 12.5%	1 12.5%	8 100.0%	
전체	1 .7%	2 1.4%	14 9.5%	40 27.2%	3 2.0%	29 19.7%	3 2.0%	17 11.6%	38 25.9%	147 100.0%		

5. 동안 이미지가 트렌드라고 생각하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘동안 이미지가 트렌드라고 생각하십니까?’는 연령대에 따라 20대 10명(46.5%)이 ‘그렇다’, 30대 24명(46.2%)이 ‘매우 그렇다’, 40대 25명(49.0%)이 ‘그렇다’, 50대 이상 11명(39.3%)이 ‘그렇다’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=24.706$, $p<0.01$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 9명(44.9%)과 직장인 31명(49.2%), 주부 19명(41.3%), 기타 9명(42.9%)이 ‘그렇다’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=22.365$, $p<0.01$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 107명(44.2%), 기혼 49명(48.0%)이 ‘그렇다’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=6.251$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 18명(35.3%), 100만원~200만원미만 18명(42.9%), 200만원~300만원미만 36명(49.3%), 300만원~400만원미만 32명(41.6%), 400만원~500만원미만 43명(48.3%)이 ‘그렇다’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=12.509$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 31명(44.9%), 대학교 재학 중 93명(46.3%), 대학교졸업 26명(44.8%), 기타 6명(33.3%)이 ‘그렇다’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=27.388$, $p<0.05$)한 차이가 있었다. 결과적으로 연령, 직업, 최종학력에 있어서는 유의미 있는 차이를 보였으나 결혼여부, 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 13] 동안 이미지가 트렌드라고 생각하십니까?

	트렌드				전체	χ^2	
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다			
연령	20대	40 18.6%	100 46.5%	54 25.1%	21 9.8%	215 100.0%	24.706**
	30대	24 46.2%	20 38.5%	5 9.6%	3 5.8%	52 100.0%	
	40대	17 33.3%	25 49.0%	7 13.7%	2 3.9%	51 100.0%	
	50대 이상	8 28.6%	11 39.3%	8 28.6%	1 3.6%	28 100.0%	
	전체	89 25.7%	156 45.1%	74 21.4%	27 7.8%	346 100.0%	
직업	학생	41 19.0%	97 44.9%	57 26.4%	21 9.7%	216 100.0%	22.365**
	직장인	23 36.5%	31 49.2%	5 7.9%	4 6.3%	63 100.0%	
	주부	17 37.0%	19 41.3%	8 17.4%	2 4.3%	46 100.0%	
	기타	8 38.1%	9 42.9%	4 19.0%	0 .0%	21 100.0%	
	전체	89 25.7%	156 45.1%	74 21.4%	27 7.8%	346 100.0%	
결혼여부	미혼	56 23.1%	107 44.2%	57 23.6%	22 9.1%	242 100.0%	6.251
	기혼	32 31.4%	49 48.0%	17 16.7%	4 3.9%	102 100.0%	
	전체	88 25.6%	156 45.3%	74 21.5%	26 7.6%	344 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	15 29.4%	18 35.3%	13 25.5%	5 9.8%	51 100.0%	12.509
	100~200만원 미만	17 40.5%	18 42.9%	6 14.3%	1 2.4%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	15 20.5%	36 49.3%	15 20.5%	7 9.6%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	17 22.1%	32 41.6%	19 24.7%	9 11.7%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	23 25.8%	43 48.3%	18 20.2%	5 5.6%	89 100.0%	
	전체	87 26.2%	147 44.3%	71 21.4%	27 8.1%	332 100.0%	
최종학력	고등학교졸업	24 34.8%	31 44.9%	11 15.9%	3 4.3%	69 100.0%	27.388**
	대학교 재학 중	35 17.4%	93 46.3%	52 25.9%	21 10.4%	201 100.0%	
	대학교졸업	24 41.4%	26 44.8%	5 8.6%	3 5.2%	58 100.0%	
	기타	6 33.3%	6 33.3%	6 33.3%	0 .0%	18 100.0%	
	전체	89 25.7%	156 45.1%	74 21.4%	27 7.8%	346 100.0%	

** p<0.01에서 유의미하다.

6. 동안 이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

일반적 특성에 따른 '동안 이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?'는 연령대에 따라 20대 100명(46.3%)이 '깨끗한 피부', 30대 27명(51.9%)이 '메이크업', 40대 28명(54.9%)과 50대 이상 14명(50.0%)이 '깨끗한 피부'로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=8.965$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 직업에 따라 학생 105명(48.4%)과 직장인 32명(50.8%)이 '깨끗한 피부', 주부 24명(52.2%)이 '메이크업', 기타 11명(52.4%)이 '깨끗한 피부'로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=11.105$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 112명(46.1%), 기혼 52명(51.0%)이 '깨끗한 피부'로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=.866$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 26명(50.0%), 100만원~200만원미만 21명(50.0%), 200만원~300만원미만 35명(47.9%), 300만원~400만원미만 31명(40.3%), 400만원~500만원미만 43명(48.3%)이 '깨끗한 피부'로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=14.998$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 32명(46.4%), 대학교 재학 중 96명(47.5%)이 '깨끗한 피부', 대학교졸업 30명(51.7%)이 '메이크업', 기타 13명(72.2%)이 '깨끗한 피부'로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=11.784$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

동안 이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분으로 깨끗한 피부를 연령, 직업, 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서 모두 선택하였다.

[표 14]동안 이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

	신경 써야 할 부분				전체	χ^2	
	메이크업	헤어스타일	의상	깨끗한 피부			
연령	20대	79 36.6%	29 13.4%	8 3.7%	100 46.3%	216 100.0%	8.965
	30대	27 51.9%	3 5.8%	0 .0%	22 42.3%	52 100.0%	
	40대	16 31.4%	5 9.8%	2 3.9%	28 54.9%	51 100.0%	
	50대 이상	9 32.1%	4 14.3%	1 3.6%	14 50.0%	28 100.0%	
	전체	131 37.8%	41 11.8%	11 3.2%	164 47.3%	347 100.0%	
직업	학생	75 34.6%	29 13.4%	8 3.7%	105 48.4%	217 100.0%	11.105
	직장인	24 38.1%	7 11.1%	0 .0%	32 50.8%	63 100.0%	
	주부	24 52.2%	3 6.5%	3 6.5%	16 34.8%	46 100.0%	
	기타	8 38.1%	2 9.5%	0 .0%	11 52.4%	21 100.0%	
	전체	131 37.8%	41 11.8%	11 3.2%	164 47.3%	347 100.0%	
결혼여부	미혼	93 38.3%	30 12.3%	8 3.3%	112 46.1%	243 100.0%	0.866
	기혼	37 36.3%	10 9.8%	3 2.9%	52 51.0%	102 100.0%	
전체	130 37.7%	40 11.6%	11 3.2%	164 47.5%	345 100.0%		
월 가구 소득	100만원미만	14 26.9%	9 17.3%	3 5.8%	26 50.0%	52 100.0%	14.998
	100~200만원 미만	14 33.3%	7 16.7%	0 .0%	21 50.0%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	34 46.6%	2 2.7%	2 2.7%	35 47.9%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	31 40.3%	12 15.6%	3 3.9%	31 40.3%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	33 37.1%	10 11.2%	3 3.4%	43 48.3%	89 100.0%	
	전체	126 37.8%	40 12.0%	11 3.3%	156 46.8%	333 100.0%	
최종학력	고등학교졸업	26 37.7%	9 13.0%	2 2.9%	32 46.4%	69 100.0%	11.784
	대학교 재학 중	72 35.6%	27 13.4%	7 3.5%	96 47.5%	202 100.0%	
	대학교졸업	30 51.7%	3 5.2%	2 3.4%	23 39.7%	58 100.0%	
	기타	3 16.7%	2 11.1%	0 .0%	13 72.2%	18 100.0%	
전체	131 37.8%	41 11.8%	11 3.2%	164 47.3%	347 100.0%		

7. 귀하는 동안 이미지라고 생각되는 얼굴형은 무엇입니까?

일반적 특성에 따른 '귀하는 동안 이미지라고 생각되는 얼굴형은 무엇입니까?'는 연령대에 따라 20대 126명(58.3%)이 '둥근형', 30대 32명(61.5%), 40대 29명(56.9%)과 50대 이상 16명(57.1%)이 '계란형'으로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=25.253$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 120명(55.3%)이 '둥근형', 직장인 36명(57.1%)과 주부 25명(54.3%)이 '계란형', 기타 11명(52.4%)이 '둥근형'으로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=20.122$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 135명(55.6%)이 '둥근형', 기혼 60명(58.8%)이 '계란형'으로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=14.360$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 31명(59.6%)과 100만원~200만원미만 22명(52.4%)이 '둥근형', 200만원~300만원미만 41명(56.2%)과 300만원~400만원미만 38명(49.4%)이 '계란형', 400만원~500만원미만 47명(52.8%)이 '둥근형'으로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=21.503$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 42명(60.9%)이 '계란형', 대학교 재학 중 118명(58.4%)이 '둥근형', 대학교졸업 33명(56.9%)이 '계란형', 기타 8명(44.4%)이 '계란형'으로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=36.708$, $p<0.001$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령이 높을수록 달걀형 낮을수록 둥근형으로 나타났으며 학력에서는 학력이 낮을수록 달걀형 높을수록 둥근형을 지지 하였으며, 결혼여부, 직업, 월 소득에 있어서는 별 차이를 보이지 않았다.

[표 15] 귀하는 동안 이미지라고 생각되는 얼굴형은 무엇입니까?

	얼굴형					전체	χ^2	
	계란형	둥근형	긴형	사각형	삼각형			
연령	20대	84 38.9%	126 58.3%	0 .0%	4 1.9%	2 .9%	216 100.0%	25.253*
	30대	32 61.5%	18 34.6%	1 1.9%	1 1.9%	0 .0%	52 100.0%	
	40대	29 56.9%	19 37.3%	1 2.0%	0 .0%	2 3.9%	51 100.0%	
	50대 이상	16 57.1%	11 39.3%	0 .0%	0 .0%	1 3.6%	28 100.0%	
	전체	161 46.4%	174 50.1%	2 .6%	5 1.4%	5 1.4%	347 100.0%	
직업	학생	90 41.5%	120 55.3%	0 .0%	4 1.8%	3 1.4%	217 100.0%	20.122
	직장인	36 57.1%	22 34.9%	2 3.2%	1 1.6%	2 3.2%	63 100.0%	
	주부	25 54.3%	21 45.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	46 100.0%	
	기타	10 47.6%	11 52.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	21 100.0%	
	전체	161 46.4%	174 50.1%	2 .6%	5 1.4%	5 1.4%	347 100.0%	
결혼여부	미혼	100 41.2%	135 55.6%	1 .4%	5 2.1%	2 .8%	243 100.0%	14.360**
	기혼	60 58.8%	38 37.3%	1 1.0%	0 .0%	3 2.9%	102 100.0%	
	전체	160 46.4%	173 50.1%	2 .6%	5 1.4%	5 1.4%	345 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	19 36.5%	31 59.6%	0 .0%	2 3.8%	0 .0%	52 100.0%	21.503
	100~200만원 미만	19 45.2%	22 52.4%	1 2.4%	0 .0%	0 .0%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	41 56.2%	31 42.5%	0 .0%	1 1.4%	0 .0%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	38 49.4%	36 46.8%	0 .0%	2 2.6%	1 1.3%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	37 41.6%	47 52.8%	1 1.1%	0 .0%	4 4.5%	89 100.0%	
	전체	154 46.2%	167 50.2%	2 .6%	5 1.5%	5 1.5%	333 100.0%	
최종학력	고등학교졸업	42 60.9%	24 34.8%	2 2.9%	0 .0%	1 1.4%	69 100.0%	36.708***
	대학교 재학중	78 38.6%	118 58.4%	0 .0%	4 2.0%	2 1.0%	202 100.0%	
	대학교졸업	33 56.9%	24 41.4%	0 .0%	1 1.7%	0 .0%	58 100.0%	
	기타	8 44.4%	8 44.4%	0 .0%	0 .0%	2 11.1%	18 100.0%	
	전체	161 46.4%	174 50.1%	2 .6%	5 1.4%	5 1.4%	347 100.0%	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001에서 유의미하다.

8. 귀하는 동안이미지 연출을 위한 동안 메이크업에 관심이 있습니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안이미지 연출을 위한 동안 메이크업에 관심이 있습니까?’는 연령대에 따라 20대 84명(38.9%)이 ‘보통이다’, 30대 19명(36.5%)이 ‘매우 그렇다’, 40대 19명(37.3%)과 50대 이상 11명(39.3%)이 ‘그렇다’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=31.170$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 88명(40.6%)이 ‘보통이다’, 직장인 24명(38.1%), 주부 18명(39.1%),기타 9명(42.9%)이 ‘그렇다’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=30.645$, $p<0.001$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 88명(36.2%)이 ‘보통이다’, 기혼 43명(42.2%)이 ‘그렇다’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=12.315$, $p<0.01$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 21명(40.4%)이 ‘보통이다’, 100만원~200만원미만 16명(38.1%), 200만원~300만원미만 29명(39.7%), 300만원~400만원미만 26명(33.8%), 400만원~500만원미만 35명(39.3%)이 ‘그렇다’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=11.107$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 35명(50.7%)이 ‘그렇다’, 대학교 재학 중 85명(42.1%)이 ‘보통이다’, 대학교졸업 24명(41.4%)이 ‘매우 그렇다’, 기타 6명(33.3%)이 ‘그렇다’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=44.928$, $p<0.001$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 최종학력에 있어서는 유의미 있는 차이를 보였으나 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 16]귀하는 동안이미지 연출을 위한 동안 메이크업에 관심이 있습니까?

	관심여부				전체	χ^2	
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다			
연령	20대	27 12.5%	75 34.7%	84 38.9%	30 13.9%	216 100.0%	31.170***
	30대	19 36.5%	15 28.8%	12 23.1%	6 11.5%	52 100.0%	
	40대	13 25.5%	19 37.3%	14 27.5%	5 9.8%	51 100.0%	
	50대 이상	9 32.1%	15 53.6%	4 14.3%	0 .0%	28 100.0%	
	전체	68 19.6%	124 35.7%	114 32.9%	41 11.8%	347 100.0%	
직업	학생	27 12.4%	73 33.6%	88 40.6%	29 13.4%	217 100.0%	30.645***
	직장인	18 28.6%	24 38.1%	14 22.2%	7 11.1%	63 100.0%	
	주부	14 30.4%	18 39.1%	10 21.7%	4 8.7%	46 100.0%	
	기타	9 42.9%	9 42.9%	2 9.5%	1 4.8%	21 100.0%	
	전체	68 19.6%	124 35.7%	114 32.9%	41 11.8%	347 100.0%	
결혼여부	미혼	40 16.5%	80 32.9%	88 36.2%	35 14.4%	243 100.0%	12.315**
	기혼	27 26.5%	43 42.2%	26 25.5%	6 5.9%	102 100.0%	
	전체	67 19.4%	123 35.7%	114 33.0%	41 11.9%	345 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	5 9.6%	18 34.6%	21 40.4%	8 15.4%	52 100.0%	11.107
	100~200만원 미만	9 21.4%	16 38.1%	13 31.0%	4 9.5%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	10 13.7%	29 39.7%	25 34.2%	9 12.3%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	19 24.7%	26 33.8%	25 32.5%	7 9.1%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	21 23.6%	35 39.3%	21 23.6%	12 13.5%	89 100.0%	
	전체	64 19.2%	124 37.2%	105 31.5%	40 12.0%	333 100.0%	
	최종학력	고등학교졸업	17 24.6%	35 50.7%	13 18.8%	4 5.8%	
대학교 재학 중		22 10.9%	67 33.2%	85 42.1%	28 13.9%	202 100.0%	
대학교졸업		24 41.4%	16 27.6%	11 19.0%	7 12.1%	58 100.0%	
기타		5 27.8%	6 33.3%	5 27.8%	2 11.1%	18 100.0%	
전체		68 19.6%	124 35.7%	114 32.9%	41 11.8%	347 100.0%	

** p<0.01, *** p<0.001에서 유의미하다.

9. 귀하는 기회가 된다면 동안 메이크업을 배울 의향이 있습니까?

일반적 특성에 따른 '귀하는 기회가 된다면 동안 메이크업을 배울 의향이 있습니까?'는 연령대에 따라 20대 100명(46.3%)이 '그렇다', 30대 21명(40.4%), 40대 24명(47.1%)과 50대 이상 13명(46.4%)이 '그렇다'로 응답하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=12.120$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 직업에 따라 학생 102명(47%), 직장인 25명(39.7%), 주부 22명(47.8%), 기타 9명(42.9%)이 '그렇다'로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=11.661$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 105명(43.2%)과 기혼 52명(51.0%)이 '그렇다'로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=2.488$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 25명(48.1%), 100만원~200만원미만 20명(47.6%), 200만원~300만원미만 34명(46.6%), 300만원~400만원미만 35명(45.5%), 400만원~500만원미만 38명(42.7%)이 '그렇다'로 응답하여 월 가구소득 따르는 유의미($\chi^2=10.304$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 30명(43.5%), 대학교 재학 중 94명(46.5%), 대학교졸업 26명(44.8%), 기타 8명(44.4%)이 '그렇다'로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=11.290$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 17] 귀하는 기회가 된다면 동안 메이크업을 배울 의향이 있습니까?

	관심여부				전체	χ^2	
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다			
연령	20대	39 18.1%	100 46.3%	58 26.9%	19 8.8%	216 100.0%	12.120
	30대	17 32.7%	21 40.4%	12 23.1%	2 3.8%	52 100.0%	
	40대	10 19.6%	24 47.1%	9 17.6%	8 15.7%	51 100.0%	
	50대 이상	8 28.6%	13 46.4%	6 21.4%	1 3.6%	28 100.0%	
	전체	74 21.3%	158 45.5%	85 24.5%	30 8.6%	347 100.0%	
직업	학생	38 17.5%	102 47.0%	60 27.6%	17 7.8%	217 100.0%	11.661
	직장인	18 28.6%	25 39.7%	12 19.0%	8 12.7%	63 100.0%	
	주부	10 21.7%	22 47.8%	11 23.9%	3 6.5%	46 100.0%	
	기타	8 38.1%	9 42.9%	2 9.5%	2 9.5%	21 100.0%	
	전체	74 21.3%	158 45.5%	85 24.5%	30 8.6%	347 100.0%	
결혼여부	미혼	51 21.0%	105 43.2%	64 26.3%	23 9.5%	243 100.0%	2.488
	기혼	22 21.6%	52 51.0%	21 20.6%	7 6.9%	102 100.0%	
	전체	73 21.2%	157 45.5%	85 24.6%	30 8.7%	345 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	8 15.4%	25 48.1%	16 30.8%	3 5.8%	52 100.0%	10.304
	100~200만원 미만	7 16.7%	20 47.6%	10 23.8%	5 11.9%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	15 20.5%	34 46.6%	21 28.8%	3 4.1%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	17 22.1%	35 45.5%	17 22.1%	8 10.4%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	24 27.0%	38 42.7%	16 18.0%	11 12.4%	89 100.0%	
	전체	71 21.3%	152 45.6%	80 24.0%	30 9.0%	333 100.0%	
	최종학력	고등학교졸업	18 26.1%	30 43.5%	16 23.2%	5 7.2%	
대학교 재학 중		35 17.3%	94 46.5%	57 28.2%	16 7.9%	202 100.0%	
대학교졸업		17 29.3%	26 44.8%	7 12.1%	8 13.8%	58 100.0%	
기타		4 22.2%	8 44.4%	5 27.8%	1 5.6%	18 100.0%	
전체		74 21.3%	158 45.5%	85 24.5%	30 8.6%	347 100.0%	

10. 평소 본인의 메이크업에 만족하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘평소 본인의 메이크업에 만족하십니까?’는 연령대에 따라 20대 107명(49.8%), 30대 23명(44.2%), 40대 18명(35.3%)이 ‘보통이다’, 50대 이상 11명(39.3%)이 ‘아니다’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=12.399$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 직업에 따라 학생 109명(50.5%), 직장인 26명(41.3%), 주부 15명(32.6%), 기타 7명(33.3%)이 ‘보통이다’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=7.791$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 115명(47.5%)과 기혼 41명(40.2%)이 ‘보통이다’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=2.845$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 26명(50.0%)이 ‘보통이다’, 100만원~200만원미만 16명(38.1%)이 ‘그렇다’, 200만원~300만원미만 41명(56.2%), 300만원~400만원미만 30명(39.0%), 400만원~500만원미만 38명(42.7%)이 ‘보통이다’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=16.460$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 34명(50.0%), 대학교 재학 중 94명(46.5%), 대학교졸업 23명(39.7%)이 ‘보통이다’, 기타 7명(38.7%)이 ‘아니다’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=14.766$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 18] 평소 본인의 메이크업에 만족하십니까?

	관심여부				전체	χ^2	
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다			
연령	20대	16 7.4%	50 23.3%	107 49.8%	42 19.5%	215 100.0%	12.399
	30대	5 9.6%	15 28.8%	23 44.2%	9 17.3%	52 100.0%	
	40대	5 9.8%	16 31.4%	18 35.3%	12 23.5%	51 100.0%	
	50대 이상	0 .0%	8 28.6%	9 32.1%	11 39.3%	28 100.0%	
	전체	26 7.5%	89 25.7%	157 45.4%	74 21.4%	346 100.0%	
직업	학생	15 6.9%	51 23.6%	109 50.5%	41 19.0%	216 100.0%	7.791
	직장인	4 6.3%	18 28.6%	26 41.3%	15 23.8%	63 100.0%	
	주부	5 10.9%	13 28.3%	15 32.6%	13 28.3%	46 100.0%	
	기타	2 9.5%	7 33.3%	7 33.3%	5 23.8%	21 100.0%	
	전체	26 7.5%	89 25.7%	157 45.4%	74 21.4%	346 100.0%	
결혼여부	미혼	19 7.9%	62 25.6%	115 47.5%	46 19.0%	242 100.0%	2.845
	기혼	7 6.9%	27 26.5%	41 40.2%	27 26.5%	102 100.0%	
	전체	26 7.6%	89 25.9%	156 45.3%	73 21.2%	344 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	5 9.6%	10 19.2%	26 50.0%	11 21.2%	52 100.0%	16.460
	100~200만원 미만	1 2.4%	16 38.1%	15 35.7%	10 23.8%	42 100.0%	
	200~300만원 미만	6 8.2%	14 19.2%	41 56.2%	12 16.4%	73 100.0%	
	300~400만원 미만	9 11.7%	19 24.7%	30 39.0%	19 24.7%	77 100.0%	
	400~500만원 미만	3 3.4%	27 30.3%	38 42.7%	21 23.6%	89 100.0%	
	전체	24 7.2%	86 25.8%	150 45.0%	73 21.9%	333 100.0%	
	최종학력	고등학교졸업	3 4.4%	13 19.1%	34 50.0%	18 26.5%	
대학교 재학 중	16 7.9%	50 24.8%	94 46.5%	42 20.8%	202 100.0%		
대학교졸업	7 12.1%	21 36.2%	23 39.7%	7 12.1%	58 100.0%		
기타	0 .0%	5 27.8%	6 33.3%	7 38.9%	18 100.0%		
전체	26 7.5%	89 25.7%	157 45.4%	74 21.4%	346 100.0%		

11. 귀하는 동안메이크업을 직접 해 보거나 받아본 적이 있습니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안메이크업을 직접 해 보거나 받아본 적이 있습니까?’는 연령대에 따라 20대 164명(76.3%), 30대 30명(57.7%), 40대 37명(72.5%)이 ‘아니오’, 50대 이상 16명(57.1%)이 ‘예’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=17.839$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 165명(76.4%), 직장인 45명(71.4%), 주부 23명(50%)이 ‘아니오’, 기타 11명(52.4%)이 ‘예’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=18.102$, $p<0.001$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 177명(73.1%), 기혼 65명(63.7%)이 ‘아니오.’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=3.049$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 51명(80.4%), 100만원~200만원미만 28명(66.7%), 200만원~300만원미만 53명(72.6%), 300만원~400만원미만 56명(72.7%), 400만원~500만원미만 54명(60.7%)이 ‘아니오’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=7.021$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 48명(69.6%), 대학교 재학 중 150명(74.6%), 대학교졸업 33명(56.9%), 기타 12명(66.7%)이 ‘아니오.’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=6.915$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 연령이 낮을수록 직업에 있어서는 학생과 직장인이 높은 선호도를 보였으나 결혼여부, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

12. 동안 관련 시술(동안메이크업, 동안성형수술, 동안피부를 위한 피부관리등)을 받아본 적이 있습니까?

일반적 특성에 따른 ‘동안 관련 시술(동안메이크업, 동안성형수술, 동안피부를 위한 피부 관리 등)을 받아본 적이 있습니까?’는 연령대에 따라 20대 189명(88.3%), 30대 31명(59.6%), 40대 39명(76.5%)이 ‘아니오.’, 50대 이상 17명(60.7%)이 ‘예’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=48.444$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 190명(88.4%), 직장인 43명(68.3%), 주부 29명(63%)이 ‘아니오.’, 기타 13명(61.9%)이 ‘예’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=42.802$, $p<0.001$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 199명(82.6%), 기혼 70명(68.6%)이 ‘아니오.’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=8.237$, $p<0.01$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 45명(88.2%), 100만원~200만원미만 34명(81.0%), 200만원~300만원미만 59명(81.9%), 300만원~400만원미만 58명(72.7%), 400만원~500만원미만 63명(70.8%)이 ‘아니오’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=7.045$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 46명(66.7%), 대학교 재학 중 177명(88.5%), 대학교졸업 33명(56.9%), 기타 14명(77.8%)이 ‘아니오’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=33.339$, $p<0.001$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령이 낮을수록 관심도가 높았으며 직업은 학생들이 높았다. 미혼여성이 높게 조사되었으며 학력이 높을수록 지지도가 높게 파악되었으나 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 19] 메이크업 경험 여부와 동안 시술여부

	메이크업 경험여부		전체	χ^2	동안시술여부		전체	χ^2			
	예	아니오			예	아니오					
연령	20대	51 23.7%	164 76.3%	215 100.0%	17.839***	25 11.7%	189 88.3%	214 100.0%	48.444***		
	30대	22 42.3%	30 57.7%	52 100.0%		21 40.4%	31 59.6%	52 100.0%			
	40대	14 27.5%	37 72.5%	51 100.0%		12 23.5%	39 76.5%	51 100.0%			
	50대	16	12	28		17	11	28			
	이상	57.1%	42.9%	100.0%		60.7%	39.3%	100.0%			
전체	103 29.8%	243 70.2%	346 100.0%		75 21.7%	270 78.3%	345 100.0%				
직업	학생	51 23.6%	165 76.4%	216 100.0%	18.102***	25 11.6%	190 88.4%	215 100.0%	42.802***		
	직장인	18 28.6%	45 71.4%	63 100.0%		20 31.7%	43 68.3%	63 100.0%			
	주부	23 50.0%	23 50.0%	46 100.0%		17 37.0%	29 63.0%	46 100.0%			
	기타	11 52.4%	10 47.6%	21 100.0%		13 61.9%	8 38.1%	21 100.0%			
	전체	103 29.8%	243 70.2%	346 100.0%			75 21.7%	270 78.3%		345 100.0%	
결혼여부	미혼	65 26.9%	177 73.1%	242 100.0%	3.049	42 17.4%	199 82.6%	241 100.0%	8.237**		
	기혼	37 36.3%	65 63.7%	102 100.0%		32 31.4%	70 68.6%	102 100.0%			
전체	102 29.7%	242 70.3%	344 100.0%		74 21.6%	269 78.4%	343 100.0%				
월 가구 소득	100만원 미만	10 19.6%	41 80.4%	51 100.0%	7.021	6 11.8%	45 88.2%	51 100.0%	7.045		
	100~200만원미만	14 33.3%	28 66.7%	42 100.0%		8 19.0%	34 81.0%	42 100.0%			
	200~300만원미만	20 27.4%	53 72.6%	73 100.0%		13 18.1%	59 81.9%	72 100.0%			
	300~400만원미만	21 27.3%	56 72.7%	77 100.0%		19 24.7%	58 75.3%	77 100.0%			
	400~500만원미만	35 39.3%	54 60.7%	89 100.0%		26 29.2%	63 70.8%	89 100.0%			
	전체	100 30.1%	232 69.9%	332 100.0%			72 21.8%	259 78.2%		331 100.0%	
	고등학교 졸업	21 30.4%	48 69.6%	69 100.0%		6.915	23 33.3%	46 66.7%		69 100.0%	33.339***
	대학교 재학 중	51 25.4%	150 74.6%	201 100.0%			23 11.5%	177 88.5%		200 100.0%	
대학교 졸업	25 43.1%	33 56.9%	58 100.0%	25 43.1%	33 56.9%		58 100.0%				
기타	6 33.3%	12 66.7%	18 100.0%	4 22.2%	14 77.8%		18 100.0%				
전체	103 29.8%	243 70.2%	346 100.0%		75 21.7%		270 78.3%	345 100.0%			

** p<0.01, ***p<0.001에서 유의미 하다.

동안이미지에 대한 인식은 낮은 연령, 학생과 직장인, 미혼, 대학교졸업이상이 높은 지지도를 보였으며, 월 가구소득에는 별 의미가 없었으며 높은 연령과 주부, 학력이 낮을 수록 동안에 대한 인식도가 떨어지는 결과를 얻을 수 있었다.

결과적으로, 일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 지지되었다.



제 2 절 일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도

일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도에 차이가 있을 것이라는 검증을 하기 위해 교차분석을 실시한 결과[표 20]~[표27]와 같이 나타났다.

1. 귀하가 평소 즐겨하는 메이크업은 어떤 메이크업입니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하가 평소 즐겨하는 메이크업은 어떤 메이크업입니까?’는 연령대에 따라 20대 125명(51.4%), 30대 36명(60.0%), 40대 38명(62.3%), 50대 이상 27명(64.3%)이 ‘자연스러운 메이크업’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=8.107$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 직업에 따라 학생 129명(52.9%), 직장인 49명(66.2%), 주부 34명(53.1%), 기타 14명(58.3%)이 ‘자연스러운 메이크업’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=12.336$, $p>0.05$)한 차이가 없었다. 결혼여부에 따라 미혼 139명(51.5%), 기혼 86명(64.7%)이 ‘자연스러운 메이크업’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=8.279$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 35명(53.8%), 100만원~200만원미만 34명(63.0%), 200만원~300만원미만 47명(58.0%), 300만원~400만원미만 51명(58.0%), 400만원~500만원미만 52명(52.0%)이 ‘자연스러운 메이크업’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=4.266$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 62명(68.1%), 대학교 재학 중 119명(52.2%), 대학교졸업 28명(43.8%), 기타 16명(72.7%)이 ‘자연스러운 메이크업’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=18.120$, $p<0.01$)한 차이가 있었다.

결과적으로 결혼여부에서는 기혼여성이 학력에 있어서는 높을수록 자연스러운 메이크업을 선호하였으며 다음은 중간정도의 포인트 메이크업을 지지하였다.

[표 20] 귀하가 평소 즐겨하는 메이크업은 어떤 메이크업입니까?

	즐겨하는 메이크업			전체		
	자연스러운 메이크업	중간정도의 포인트 메이크업	진한메이크업			
연령	20대	125 51.4%	105 43.2%	13 5.3%	243 100.0%	8.107
	30대	36 60.0%	19 31.7%	5 8.3%	60 100.0%	
	40대	38 62.3%	19 31.1%	4 6.6%	61 100.0%	
	50대 이상	27 64.3%	11 26.2%	4 9.5%	42 100.0%	
	전체	226 55.7%	154 37.9%	26 6.4%	406 100.0%	
직업	학생	129 52.9%	103 42.2%	12 4.9%	244 100.0%	12.336
	직장인	49 66.2%	21 28.4%	4 5.4%	74 100.0%	
	주부	34 53.1%	21 32.8%	9 14.1%	64 100.0%	
	기타	14 58.3%	9 37.5%	1 4.2%	24 100.0%	
	전체	226 55.7%	154 37.9%	26 6.4%	406 100.0%	
결혼여부	미혼	139 51.5%	115 42.6%	16 5.9%	270 100.0%	8.279*
	기혼	86 64.7%	37 27.8%	10 7.5%	133 100.0%	
월 가구 소득	전체	225 55.8%	152 37.7%	26 6.5%	403 100.0%	4.266
	100만원미만	35 53.8%	26 40.0%	4 6.2%	65 100.0%	
	100~200만원미만	34 63.0%	19 35.2%	1 1.9%	54 100.0%	
	200~300만원미만	47 58.0%	28 34.6%	6 7.4%	81 100.0%	
	300~400만원미만	51 58.0%	33 37.5%	4 4.5%	88 100.0%	
	400~500만원미만	52 52.0%	40 40.0%	8 8.0%	100 100.0%	
전체	219 56.4%	146 37.6%	23 5.9%	388 100.0%		
최종학력	고등학교졸업	62 68.1%	26 28.6%	3 3.3%	91 100.0%	18.120**
	대학교 재학 중	119 52.2%	96 42.1%	13 5.7%	228 100.0%	
	대학교졸업	28 43.8%	27 42.2%	9 14.1%	64 100.0%	
	기타	16 72.7%	5 22.7%	1 4.5%	22 100.0%	
	전체	225 55.6%	154 38.0%	26 6.4%	405 100.0%	

* p<0.05, ** p<0.01에서 유의미하다.

2. 귀하가 어떤 이미지의 메이크업을 선호하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하가 어떤 이미지의 메이크업을 선호하십니까?’는 연령대에 따라 20대 119명(48.6%), 30대 23명(38.3%)이 ‘동안이미지’, 40대 27명(43.3%), 50대 이상 19명(45.2%)이 ‘지적인 이미지’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=33.887$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 118명(48.0%), 직장인 26명(35.1%), 주부 24명(37.5%)이 ‘동안 이미지’, 기타 11명(45.8%)이 ‘지적인 이미지’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=23.404$, $p<0.01$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 125명(46.0%)이 ‘동안이미지’, 기혼 52명(39.1%)이 ‘지적인 이미지’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=21.857$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 34명(52.3%), 100만원~200만원미만 25명(46.3%), 200만원~300만원미만 37명(45.1%), 300만원~400만원미만 36명(40.9%), 400만원~500만원미만 36명(36.0%)이 ‘동안 이미지’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=12.032$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종 학력 고등학교졸업 39명(42.4%), 대학교 재학 중 107명(46.7%), 대학교졸업 23명(35.9%)이 ‘동안 이미지’, 기타 8명(36.4%)이 ‘지적인 이미지’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=17.750$, $p<0.05$)한 차이가 있었다. 기타에는 내추럴 이미지, 깨끗한 이미지, 청순이미지, 나에게 어울리는 것 등으로 나타났다.

결과적으로 20대는 동안이미지를 선호하였으며, 직업에서는 모두 동안이미지, 학력이 높을수록 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 21] 귀하가 어떤 이미지의 메이크업을 선호하십니까?

	선호 메이크업 이미지				전체	χ^2	
	동안 이미지	섹시한 이미지	지적인 이미지	기타			
연령	20대	119 48.6%	41 16.7%	42 17.1%	43 17.6%	245 100.0%	33.887***
	30대	23 38.3%	14 23.3%	14 23.3%	9 15.0%	60 100.0%	
	40대	20 32.8%	6 9.8%	27 44.3%	8 13.1%	61 100.0%	
	50대 이상	14 33.3%	7 16.7%	19 45.2%	2 4.8%	42 100.0%	
	전체	176 43.1%	68 16.7%	102 25.0%	62 15.2%	408 100.0%	
직업	학생	118 48.0%	39 15.9%	45 18.3%	44 17.9%	246 100.0%	23.404**
	직장인	26 35.1%	12 16.2%	25 33.8%	11 14.9%	74 100.0%	
	주부	24 37.5%	15 23.4%	21 32.8%	4 6.3%	64 100.0%	
	기타	8 33.3%	2 8.3%	11 45.8%	3 12.5%	24 100.0%	
	전체	176 43.1%	68 16.7%	102 25.0%	62 15.2%	408 100.0%	
결혼여부	미혼	125 46.0%	50 18.4%	49 18.0%	48 17.6%	272 100.0%	21.857***
	기혼	49 36.8%	18 13.5%	52 39.1%	14 10.5%	133 100.0%	
	전체	174 43.0%	68 16.8%	101 24.9%	62 15.3%	405 100.0%	
월가구 소득	100만원미만	34 52.3%	12 18.5%	12 18.5%	7 10.8%	65 100.0%	12.032
	100~200만원 미만	25 46.3%	6 11.1%	14 25.9%	9 16.7%	54 100.0%	
	200~300만원 미만	37 45.1%	15 18.3%	15 18.3%	15 18.3%	82 100.0%	
	300~400만원 미만	36 40.9%	12 13.6%	28 31.8%	12 13.6%	88 100.0%	
	400~500만원 미만	36 36.0%	21 21.0%	29 29.0%	14 14.0%	100 100.0%	
	전체	168 43.2%	66 17.0%	98 25.2%	57 14.7%	389 100.0%	
	최종학력	고등학교졸업	39 42.4%	11 12.0%	32 34.8%	10 10.9%	
대학교 재학 중	107 46.7%	38 16.6%	43 18.8%	41 17.9%	229 100.0%		
대학교졸업	23 35.9%	16 25.0%	18 28.1%	7 10.9%	64 100.0%		
기타	7 31.8%	3 13.6%	8 36.4%	4 18.2%	22 100.0%		
전체	176 43.2%	68 16.7%	101 24.8%	62 15.2%	407 100.0%		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001에서 유의미하다.

3. 귀하는 메이크업 후 어려 보이길 원하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 메이크업 후 어려 보이길 원하십니까?’는 연령대에 따라 20대 101명(41.4%)이 ‘보통이다’, 30대 30명(50.0%)이 ‘매우 그렇다’, 40대 26명(42.6%), 50대 이상 21명(50.0%)이 ‘그렇다’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=63.411$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 101명(41.2%)이 ‘보통이다’, 직장인 30명(40.5%)이 ‘그렇다’, 주부 34명(53.1%)이 ‘매우 그렇다’, 기타 11명(45.8%)이 ‘그렇다’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=63.387$, $p<0.001$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 106명(39.1%)이 ‘보통이다’, 기혼 56명(42.1%)이 ‘그렇다’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=36.843$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 27명(41.5%)이 ‘보통이다’, 100만원~200만원미만 21명(38.9%), 200만원~300만원미만 32명(39.0%), 300만원~400만원미만 36명(40.9%)이 ‘그렇다’, 400만원~500만원미만 33명(33.3%)이 ‘보통이다’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=13.278$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 41명(44.6%)이 ‘그렇다’, 대학교 재학 중 99명(43.4%)이 ‘보통이다’, 대학교졸업 31명(48.4%), 기타 8명(36.4%)이 ‘매우 그렇다’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=66.031$, $p<0.001$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령은30대, 직업에서는 주부, 기혼여성, 학력은 높을수록 어려보이기를 선호함을 보였으나 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 22] 귀하는 메이크업 후 어려 보이길 원하십니까?

	귀하는 메이크업 후 어려 보이길 원하십니까?				전체	χ^2
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다		
연령	20대	34 13.9%	84 34.4%	101 41.4%	25 10.2%	244 100.0%
	30대	30 50.0%	16 26.7%	13 21.7%	1 1.7%	60 100.0%
	40대	19 31.1%	26 42.6%	13 21.3%	3 4.9%	61 100.0%
	50대 이상	17 40.5%	21 50.0%	3 7.1%	1 2.4%	42 100.0%
	전체	100 24.6%	147 36.1%	130 31.9%	30 7.4%	407 100.0%
직업	학생	33 13.5%	87 35.5%	101 41.2%	24 9.8%	245 100.0%
	직장인	23 31.1%	30 40.5%	16 21.6%	5 6.8%	74 100.0%
	주부	34 53.1%	19 29.7%	10 15.6%	1 1.6%	64 100.0%
	기타	10 41.7%	11 45.8%	3 12.5%	0 .0%	24 100.0%
	전체	100 24.6%	147 36.1%	130 31.9%	30 7.4%	407 100.0%
결혼여부	미혼	48 17.7%	91 33.6%	106 39.1%	26 9.6%	271 100.0%
	기혼	51 38.3%	56 42.1%	22 16.5%	4 3.0%	133 100.0%
전체	99 24.5%	147 36.4%	128 31.7%	30 7.4%	404 100.0%	
월가구 소득	100만원미만	11 16.9%	22 33.8%	27 41.5%	5 7.7%	65 100.0%
	100~200만원 미만	15 27.8%	21 38.9%	16 29.6%	2 3.7%	54 100.0%
	200~300만원 미만	20 24.4%	32 39.0%	24 29.3%	6 7.3%	82 100.0%
	300~400만원 미만	27 30.7%	36 40.9%	20 22.7%	5 5.7%	88 100.0%
	400~500만원 미만	22 22.2%	32 32.3%	33 33.3%	12 12.1%	99 100.0%
	전체	95 24.5%	143 36.9%	120 30.9%	30 7.7%	388 100.0%
	고등학교졸 업	32 34.8%	41 44.6%	16 17.4%	3 3.3%	92 100.0%
최종학력	대학교 재학 중	28 12.3%	77 33.8%	99 43.4%	24 10.5%	228 100.0%
	대학교졸업	31 48.4%	21 32.8%	9 14.1%	3 4.7%	64 100.0%
	기타	8 36.4%	8 36.4%	6 27.3%	0 .0%	22 100.0%
	전체	99 24.4%	147 36.2%	130 32.0%	30 7.4%	406 100.0%

*** p<0.001에서 유의미하다.

4. 귀하가 동안 메이크업 시 가장 중점을 두어야하는 부위는 무엇이라고 생각 하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하가 동안 메이크업 시 가장 중점을 두어야하는 부위는 무엇이라고 생각하십니까?’는 연령대에 따라 20대 160명(66.1%), 30대 36명(61.0%), 40대 40명(65.6%), 50대 이상 25명(59.5%)이 ‘피부표현(파운데이션)’으로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=18.878$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 161명(66.3%), 직장인 51명(69.9%), 주부 32명(50.0%), 기타 17명(45.8%)이 ‘피부표현(파운데이션)’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=25.868$, $p<0.01$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 177명(66.0%), 기혼 82명(61.7%)이 ‘피부표현(파운데이션)’로 응답 하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=4.142$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 39명(60.0%), 100만원~200만원미만 33명(61.1%), 200만원~300만원미만 58명(72.5%), 300만원~400만원미만 49명(56.3%), 400만원~500만원미만 72명(72.7%)이 ‘피부표현(파운데이션)’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=15.051$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 56명(60.9%), 대학교 재학 중 151명(66.8%), 대학교졸업 37명(58.7%), 기타 17명(77.3%)이 ‘피부표현(파운데이션)’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=14.511$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 가장 중점을 두어야 파운데이션을 선택한 부분으로 연령이 낮을수록, 직업에 있어서는 직장여성 으로, 또한 결혼한 미혼여성이 높게 파악 되었다. 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 23] 귀하가 동안 메이크업 시 가장 중점을 두어야하는 부위는 무엇이라고 생각하는가?

		메이크업 시 가장 중점을 두어야하는 부위				전체	χ^2
		볼(볼터치)	입술(립스틱)	피부표현	눈		
연령	20대	22 9.1%	12 5.0%	160 66.1%	48 19.8%	242 100.0%	18.878*
	30대	6 10.2%	11 18.6%	36 61.0%	6 10.2%	59 100.0%	
	40대	5 8.2%	5 8.2%	40 65.6%	11 18.0%	61 100.0%	
	50대 이상	3 7.1%	8 19.0%	25 59.5%	6 14.3%	42 100.0%	
	전체	36 8.9%	36 8.9%	261 64.6%	71 17.6%	404 100.0%	
직업	학생	21 8.6%	11 4.5%	161 66.3%	50 20.6%	243 100.0%	25.868**
	직장인	7 9.6%	8 11.0%	51 69.9%	7 9.6%	73 100.0%	
	주부	6 9.4%	14 21.9%	32 50.0%	12 18.8%	64 100.0%	
	기타	2 8.3%	3 12.5%	17 70.8%	2 8.3%	24 100.0%	
	전체	36 8.9%	36 8.9%	261 64.6%	71 17.6%	404 100.0%	
결혼여부	미혼	25 9.3%	18 6.7%	177 66.0%	48 17.9%	268 100.0%	4.142
	기혼	11 8.3%	17 12.8%	82 61.7%	23 17.3%	133 100.0%	
	전체	36 9.0%	35 8.7%	259 64.6%	71 17.7%	401 100.0%	
월가구 소득	100만원미만	6 9.2%	5 7.7%	39 60.0%	15 23.1%	65 100.0%	15.051
	100~200만원 미만	8 14.8%	4 7.4%	33 61.1%	9 16.7%	54 100.0%	
	200~300만원 미만	3 3.8%	6 7.5%	58 72.5%	13 16.3%	80 100.0%	
	300~400만원 미만	10 11.5%	12 13.8%	49 56.3%	16 18.4%	87 100.0%	
	400~500만원 미만	5 5.1%	9 9.1%	72 72.7%	13 13.1%	99 100.0%	
	전체	32 8.3%	36 9.4%	251 65.2%	66 17.1%	385 100.0%	
	최종학력	고등학교졸 업	10 10.9%	9 9.8%	56 60.9%	17 18.5%	
대학교 재학 중	19 8.4%	12 5.3%	151 66.8%	44 19.5%	226 100.0%		
대학교졸업	6 9.5%	11 17.5%	37 58.7%	9 14.3%	63 100.0%		
기타	1 4.5%	3 13.6%	17 77.3%	1 4.5%	22 100.0%		
전체	36 8.9%	35 8.7%	261 64.8%	71 17.6%	403 100.0%		

* p<0.05, ** p<0.01에서 유의미하다.

5. 귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?’는 연령대에 따라 20대 96명(39.2%), 30대 23명(38.3%), 40대 26명(42.6%), 50대 이상 18명(42.9%)이 ‘4~6회’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=5.239$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 직업에 따라 학생 93명(37.8%), 직장인 34명(45.9%), 주부 24명(37.5%), 기타 12명(50.0%)이 ‘4~6회’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=18.768$, $p<0.05$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 107명(39.3%), 기혼 54명(40.6%)이 ‘4~6회’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=6.078$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 25명(37.9%), 100만원~200만원미만 20명(37.0%), 200만원~300만원미만 34명(41.5%), 300만원~400만원미만 34명(38.6%), 400만원~500만원미만 44명(44.0%)이 ‘4~6회’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=5.930$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 41명(45.1%), 대학교 재학 중 86명(37.4%), 대학교졸업 24명(37.5%), 기타 12명(54.5%)이 ‘4~6회’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=13.783$, $p>0.05$)한 차이가 없었다.

결과적으로 연령은 높을수록 높은 수치가 나왔으며, 직장인, 기혼여성, 학력이 낮을수록 높게 나왔다.

[표 24] 귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?

	귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?				전체	χ^2	
	매일	1-3회	4-6회	안한다			
연령	20대	67 27.3%	57 23.3%	96 39.2%	25 10.2%	245 100.0%	5.239
	30대	17 28.3%	11 18.3%	23 38.3%	9 15.0%	60 100.0%	
	40대	15 24.6%	12 19.7%	26 42.6%	8 13.1%	61 100.0%	
	50대 이상	8 19.0%	13 31.0%	18 42.9%	3 7.1%	42 100.0%	
	전체	107 26.2%	93 22.8%	163 40.0%	45 11.0%	408 100.0%	
직업	학생	68 27.6%	60 24.4%	93 37.8%	25 10.2%	246 100.0%	18.768*
	직장인	24 32.4%	9 12.2%	34 45.9%	7 9.5%	74 100.0%	
	주부	8 12.5%	20 31.3%	24 37.5%	12 18.8%	64 100.0%	
	기타	7 29.2%	4 16.7%	12 50.0%	1 4.2%	24 100.0%	
	전체	107 26.2%	93 22.8%	163 40.0%	45 11.0%	408 100.0%	
결혼여부	미혼	81 29.8%	58 21.3%	107 39.3%	26 9.6%	272 100.0%	6.078
	기혼	26 19.5%	34 25.6%	54 40.6%	19 14.3%	133 100.0%	
전체	107 26.4%	92 22.7%	161 39.8%	45 11.1%	405 100.0%		
월가구 소득	100만원미만	20 30.3%	14 21.2%	25 37.9%	7 10.6%	66 100.0%	5.93
	100-200만원 미만	14 25.9%	12 22.2%	20 37.0%	8 14.8%	54 100.0%	
	200-300만원 미만	17 20.7%	21 25.6%	34 41.5%	10 12.2%	82 100.0%	
	300-400만원 미만	20 22.7%	22 25.0%	34 38.6%	12 13.6%	88 100.0%	
	400-500만원 미만	28 28.0%	21 21.0%	44 44.0%	7 7.0%	100 100.0%	
	전체	99 25.4%	90 23.1%	157 40.3%	44 11.3%	390 100.0%	
최종학력	고등학교졸 업	18 19.8%	20 22.0%	41 45.1%	12 13.2%	91 100.0%	13.783
	대학교 재학 중	63 27.4%	56 24.3%	86 37.4%	25 10.9%	230 100.0%	
	대학교졸업	24 37.5%	9 14.1%	24 37.5%	7 10.9%	64 100.0%	
	기타	2 9.1%	7 31.8%	12 54.5%	1 4.5%	22 100.0%	
	전체	107 26.3%	92 22.6%	163 40.0%	45 11.1%	407 100.0%	

* p<0.05에서 유의미하다.

6. 귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

일반적 특성에 따른 '귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?'는 연령대에 따라 20대 149명(61.1%)이 '자기만족', 30대 30명(50.8%)이 '남의시선/예의상', 40대 33명(55.0%)이 '자기만족', 50대 이상 23명(54.8%)이 '남의시선/예의상'로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=47.679$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 149명(60.8%)이 '자기만족', 직장인 37명(50.0%), 주부 29명(46.8%), 기타 10명(41.7%)이 '남의시선/예의상'로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=39.005$, $p<0.001$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 163명(60.1%)이 '자기만족', 기혼 65명(49.6%)이 '남의시선/예의상'로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=17.330$, $p<0.01$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 42명(64.6%)이 '자기만족', 100만원~200만원미만 29명(54.7%)이 '남의시선/예의상', 200만원~300만원미만 42명(51.2%), 300만원~400만원미만 44명(50.0%), 400만원~500만원미만 55명(55.0%)이 '자기만족'으로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=15.888$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 50명(56.2%)이 '남의시선/예의상', 대학교 재학 중 140명(61.1%), 대학교졸업 39명(60.9%)이 '자기만족', 기타 12명(54.5%)이 '남의시선/예의상'으로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=29.041$, $p<0.01$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령, 직업, 결혼여부, 최종학력에 있어서 자기만족이 높게 파악되었으며, 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 25]귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

	귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?				전체	χ^2	
	자기만족	남의시선의식	동안이미지연출	남들이하니까			
연령	20대	149 61.1%	89 36.5%	4 1.6%	2 .8%	244 100.0%	47.679***
	30대	26 44.1%	30 50.8%	3 5.1%	0 .0%	59 100.0%	
	40대	33 55.0%	24 40.0%	2 3.3%	1 1.7%	60 100.0%	
	50대 이상	9 21.4%	23 54.8%	7 16.7%	3 7.1%	42 100.0%	
	전체	217 53.6%	166 41.0%	16 4.0%	6 1.5%	405 100.0%	
직업	학생	149 60.8%	90 36.7%	4 1.6%	2 .8%	245 100.0%	39.005***
	직장인	34 45.9%	37 50.0%	3 4.1%	0 .0%	74 100.0%	
	주부	26 41.9%	29 46.8%	4 6.5%	3 4.8%	62 100.0%	
	기타	8 33.3%	10 41.7%	5 20.8%	1 4.2%	24 100.0%	
	전체	217 53.6%	166 41.0%	16 4.0%	6 1.5%	405 100.0%	
결혼여부	미혼	163 60.1%	99 36.5%	7 2.6%	2 .7%	271 100.0%	17.330**
	기혼	53 40.5%	65 49.6%	9 6.9%	4 3.1%	131 100.0%	
	전체	216 53.7%	164 40.8%	16 4.0%	6 1.5%	402 100.0%	
월가구 소득	100만원미만	42 64.6%	22 33.8%	1 1.5%	0 .0%	65 100.0%	15.888
	100~200만원 미만	22 41.5%	29 54.7%	1 1.9%	1 1.9%	53 100.0%	
	200~300만원 미만	42 51.2%	37 45.1%	3 3.7%	0 .0%	82 100.0%	
	300~400만원 미만	44 50.0%	38 43.2%	3 3.4%	3 3.4%	88 100.0%	
	400~500만원 미만	55 55.0%	36 36.0%	7 7.0%	2 2.0%	100 100.0%	
	전체	205 52.8%	162 41.8%	15 3.9%	6 1.5%	388 100.0%	
	최종학력	고등학교졸 업	30 33.7%	50 56.2%	7 7.9%	2 2.2%	
대학교 재학 중	140 61.1%	83 36.2%	4 1.7%	2 .9%	229 100.0%		
대학교졸업	39 60.9%	20 31.3%	4 6.3%	1 1.6%	64 100.0%		
기타	8 36.4%	12 54.5%	1 4.5%	1 4.5%	22 100.0%		
전체	217 53.7%	165 40.8%	16 4.0%	6 1.5%	404 100.0%		

** p<0.01, *** p<0.001에서 유의미하다.

7. 귀하는 동안 메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 동안 메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?’는 연령대에 따라 20대 104명(42.8%)이 ‘인터넷’, 30대 22명(36.7%), 40대 22명(36.7%), 50대 이상 14명(34.1%)이 ‘TV’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=36.985$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 101명(41.6%), 직장인 23명(31.5%)이 ‘인터넷’, 주부 24명(37.5%), 기타 9명(37.5%)이 ‘TV’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=28.152$, $p<0.01$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 114명(42.2%)이 ‘인터넷’, 기혼 45명(34.4%)이 ‘TV’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=24.018$, $p<0.001$)한 차이가 있었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 26명(40.0%), 100만원~200만원미만 20명(37.0%), 200만원~300만원미만 29명(35.8%), 300만원~400만원미만 29명(33.0%)이 ‘인터넷’, 400만원~500만원미만 32명(32.0%)이 ‘TV’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=12.784$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 최종학력 고등학교졸업 38명(41.8%)이 ‘TV’, 대학교 재학 중 96명(42.1%), 대학교졸업 19명(30.6%), 기타 7명(31.8%)이 ‘인터넷’으로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=23.324$, $p<0.05$)한 차이가 있었다.

결과적으로 동안 정보는 인터넷이나 T·V를 연령, 직업, 결혼여부, 최종학력에 있어서는 유의미 있는 차이를 보였으나 월 소득에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 26] 귀하는 동안 메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?

	귀하는 동안 메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?					전체	χ^2
	T.V	잡지	인터넷	메이크업 전문가	친구/지인		
연령	20대	61 25.1%	30 12.3%	104 42.8%	14 5.8%	34 14.0%	243 100.0%
	30대	22 36.7%	12 20.0%	16 26.7%	4 6.7%	6 10.0%	60 100.0%
	40대	22 36.7%	12 20.0%	16 26.7%	4 6.7%	6 10.0%	60 100.0%
	50대 이상	14 34.1%	7 17.1%	2 4.9%	5 12.2%	13 31.7%	41 100.0%
	전체	119 29.5%	61 15.1%	138 34.2%	27 6.7%	59 14.6%	404 100.0%
직업	학생	64 26.3%	30 12.3%	101 41.6%	17 7.0%	31 12.8%	243 100.0%
	직장인	22 30.1%	10 13.7%	23 31.5%	6 8.2%	12 16.4%	73 100.0%
	주부	24 37.5%	18 28.1%	7 10.9%	3 4.7%	12 18.8%	64 100.0%
	기타	9 37.5%	3 12.5%	7 29.2%	1 4.2%	4 16.7%	24 100.0%
	전체	119 29.5%	61 15.1%	138 34.2%	27 6.7%	59 14.6%	404 100.0%
결혼여부	미혼	73 27.0%	33 12.2%	114 42.2%	17 6.3%	33 12.2%	270 100.0%
	기혼	45 34.4%	28 21.4%	24 18.3%	9 6.9%	25 19.1%	131 100.0%
전체	118 29.4%	61 15.2%	138 34.4%	26 6.5%	58 14.5%	401 100.0%	
월 가구 소득	100만원미만	18 27.7%	10 15.4%	26 40.0%	5 7.7%	6 9.2%	65 100.0%
	100~200만원 미만	13 24.1%	7 13.0%	20 37.0%	4 7.4%	10 18.5%	54 100.0%
	200~300만원 미만	23 28.4%	9 11.1%	29 35.8%	4 4.9%	16 19.8%	81 100.0%
	300~400만원 미만	29 33.0%	12 13.6%	29 33.0%	6 6.8%	12 13.6%	88 100.0%
	400~500만원 미만	32 32.0%	22 22.0%	26 26.0%	8 8.0%	12 12.0%	100 100.0%
	전체	115 29.6%	60 15.5%	130 33.5%	27 7.0%	56 14.4%	388 100.0%
최종학력	고등학교졸업	38 41.8%	13 14.3%	16 17.6%	6 6.6%	18 19.8%	91 100.0%
	대학교 재학 중	57 25.0%	32 14.0%	96 42.1%	16 7.0%	27 11.8%	228 100.0%
	대학교졸업	16 25.8%	13 21.0%	19 30.6%	4 6.5%	10 16.1%	62 100.0%
	기타	7 31.8%	3 13.6%	7 31.8%	1 4.5%	4 18.2%	22 100.0%
전체	118 29.3%	61 15.1%	138 34.2%	27 6.7%	59 14.6%	403 100.0%	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001에서 유의미하다.

8. 귀하는 다른 사람이 예쁘게 하고 다니는 메이크업을 보면 따라 해 보는 편이십니까?

일반적 특성에 따른 ‘귀하는 다른 사람이 예쁘게 하고 다니는 메이크업을 보면 따라 해 보는 편이십니까?’는 연령대에 따라 20대 87명(36.1%)이 ‘그렇다’, 30대 15명(25.9%)이 ‘매우 그렇다’, 40대 20명(32.8%)이 ‘그렇다’, 50대 이상 18명(42.9%)이 ‘보통이다’로 응답 하여 연령대에 따라서 유의미($\chi^2=19.754$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 직업에 따라 학생 87명(36.0%)이 ‘보통이다’, 직장인 25명(33.8%)이 ‘아니다’, 주부 22명(34.9%), 기타 11명(45.8%)이 ‘보통이다’로 응답하여 직업에 따라서 유의미($\chi^2=23.482$, $p<0.01$)한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라 미혼 91명(34.0%)이 ‘그렇다’와 ‘보통이다’, 기혼 43명(32.8%)이 ‘그렇다’로 응답하여 결혼여부에 따라서 유의미($\chi^2=.838$, $p>0.05$)한 차이가 없었으며 월 가구 소득에 따라 100만원미만 24명(37.5%)이 ‘보통이다’, 100만원~200만원미만 17명(32.7%)이 ‘그렇다’, 200만원~300만원미만 39명(48.1%), 300만원~400만원미만 28명(31.8%)이 ‘보통이다’, 400만원~500만원미만 44명(44.4%)이 ‘그렇다’로 응답하여 월 가구소득 따라서는 유의미($\chi^2=25.749$, $p<0.05$)한 차이가 있었으며 최종학력 고등학교졸업 28명(31.1%)이 ‘그렇다’와 ‘보통이다’, 대학교 재학 중 82명(36.3%), 대학교졸업 22명(34.9%)이 ‘그렇다’, 기타 12명(54.5%)이 ‘보통이다’로 응답하여 최종학력에 따라 유의미($\chi^2=22.739$, $p<0.01$)한 차이가 있었다.

결과적으로 연령, 직업, 월 소득, 최종학력에 있어서는 유의미 있는 차이를 보였으나 결혼여부에 있어서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 27] 귀하는 다른 사람이 하고 다니는 메이크업을 보면 따라 해 보는 편인가?

	다른 사람 메이크업을 보면 따라 해 보는 편				전체	χ^2	
	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다			
연령	20대	22 9.1%	87 36.1%	83 34.4%	49 20.3%	241 100.0%	19.754*
	30대	15 25.9%	14 24.1%	15 25.9%	14 24.1%	58 100.0%	
	40대	7 11.5%	20 32.8%	16 26.2%	18 29.5%	61 100.0%	
	50대 이상	3 7.1%	14 33.3%	18 42.9%	7 16.7%	42 100.0%	
	전체	47 11.7%	135 33.6%	132 32.8%	88 21.9%	402 100.0%	
직업	학생	20 8.3%	86 35.5%	87 36.0%	49 20.2%	242 100.0%	23.482**
	직장인	12 16.2%	24 32.4%	13 17.6%	25 33.8%	74 100.0%	
	주부	9 14.3%	20 31.7%	22 34.9%	12 19.0%	63 100.0%	
	기타	6 26.1%	5 21.7%	10 43.5%	2 8.7%	23 100.0%	
	전체	47 11.7%	135 33.6%	132 32.8%	88 21.9%	402 100.0%	
결혼여부	미혼	31 11.6%	91 34.0%	91 34.0%	55 20.5%	268 100.0%	0.838
	기혼	15 11.5%	43 32.8%	41 31.3%	32 24.4%	131 100.0%	
	전체	46 11.5%	134 33.6%	132 33.1%	87 21.8%	399 100.0%	
월가구 소득	100만원미만	5 7.8%	22 34.4%	24 37.5%	13 20.3%	64 100.0%	25.749*
	100~200만원 미만	6 11.5%	17 32.7%	14 26.9%	15 28.8%	52 100.0%	
	200~300만원 미만	4 4.9%	21 25.9%	39 48.1%	17 21.0%	81 100.0%	
	300~400만원 미만	17 19.3%	23 26.1%	28 31.8%	20 22.7%	88 100.0%	
	400~500만원 미만	12 12.1%	44 44.4%	23 23.2%	20 20.2%	99 100.0%	
	전체	44 11.5%	127 33.1%	128 33.3%	85 22.1%	384 100.0%	
	최종학력	고등학교졸 업	11 12.2%	28 31.1%	28 31.1%	23 25.6%	
대학교 재학 중	19 8.4%	82 36.3%	80 35.4%	45 19.9%	226 100.0%		
대학교졸업	15 23.8%	22 34.9%	11 17.5%	15 23.8%	63 100.0%		
기타	2 9.1%	3 13.6%	12 54.5%	5 22.7%	22 100.0%		
전체	47 11.7%	135 33.7%	131 32.7%	88 21.9%	401 100.0%		

*p<0.05, ** p<0.01에서 유의미하다.

평소에 즐겨하는 메이크업은 자연스러운 메이크업, 선호하는 메이크업이 미지로 동안이미지, 중점을 두는 부위로는 피부표현, 메이크업을 하는 이유는 자기만족과 다음으로 남의시선의식을 지지하는 경향이 파악 되었다.

위의 결과로 보아 일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 지지되었다.



제 3 절 동안 메이크업 이미지와 표현기법의 작품제작

동안에 대한 인식도는 연령이 낮을수록 높게, 연령이 높을수록 낮게 지 지되었으며, 동안에 대한 특징으로 중요시하는 부분과 동안이미지를 위해 가장 신경을 써야 할 부분이 동일하게 깨끗한 피부를 선호하였다. 그다음 순으로는 메이크업이 선호됨을 알 수 있었다. 어려보이기 위해서 동안메이크업, 동안성형수술 동안을 위한 피부 관리 등을 받아본 비율은 연령이 높을수록 높게 나왔다. 평소에 자연스러운 메이크업, 선호하는 메이크업은 동안메이크업, 지적인 메이크업 순의 결과를 얻었다. 메이크업 후 연령이 높을수록 어려보이기를 원했으며, 높은 연령에서는 외출 시 마다 메이크업을 하는 결과를 얻는 것으로 보아 예의상 남의 시선을 의식 하는 것으로 보였다. 따라서 설문 결과를 통해 동안에 대한 인식도는 연령에 따라 다소 차이가 나지만 동안이미지 연출을 위해서 깨끗한 피부를 바탕으로 자연스럽고 어려보이는 동안 메이크업의 관심도는 연령이 높아짐에 따라 강하게 작용함을 알 수 있었다. 이상의 결과로 본 연구자는 연대별 메이크업의 트렌드 고찰을 통해 메이크업의 변화 또한 동안으로 이어지게 됨을 확인 할 수 있었으며, 동안에 대한 인식도와 동안이미지 연출을 위한 표현기법의 인식도를 분석함으로써, 동안에 대한 관심도와 동안이미지연출을 위한 메이크업의 표현기법의 지지도로 보아 낮은 연령에서는 대중문화와 연예인들을 모방하는 형태가 증가되면서 자신의 미에 대한 관심도가 높게 작용하고 있음을 알 수 있으나 경제활동이 낮은 상태이므로 본인에게 투자하는 비율은 낮게 파악되며, 30대 이상 연령대에서는 경제활동의 안정과 노화가 진행된 시기로 직장생활과 사회활동을 하는데 외모는 중요한 부분으로 작용하지만 동안이미지의 높은 인식도에 비해 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법은 미비한 상태이다.

따라서 위의 결과를 바탕으로 여성모델 8명 선정 후 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법을 활용하여 메이크업 전·후의 작품을 제시하고 표현기법과 작품 분석 후 메이크업 표현기법의 필요성을 확인 하였다.

1. 표현기법 작품 제작 및 분석 1

양 볼에 넓은 모공이 보이는 지성피부로 모공을 메워주기 위해서는 프라이머를 소량 취해 얼굴에 꼼꼼히 발라주어 피부 결을 깨끗하게 정돈한 후, 매끄러운 피부를 연출해주는 콤팩트로 커버력 있으면서도 윤기 있는 완벽한 상태의 무결점 피부를 만들어 주었다.

아이메이크업은 펄 감이 없는 브라운 컬러의 아이섀도 카키로 톤을 차분하게 다운시킨 뒤, 퍼플 컬러의 아이섀도 이브닝으로 아이 홀에 신비스러움을 표현했으며 가장 중요한 마지막 단계로 블랙 마스크라로 속눈썹 한 올 한 올을 꼼꼼히 발라주면, 블랙&퍼플의 고혹적인 스모키 동안 메이크업으로 완성하였다.

립 메이크업은 자연스러운 누드 톤에 컬러로 마무리 한다. 평소 입술 각질이 잘 일어나는 타입이라면 가벼운 립 밤으로 먼저 바른 후, 립스틱 글램스트릿 컬러로 과하지 않게 동안이미지 립을 완성하였다.



<작품 23> 동안메이크업시술 전 1-1



<작품 24> 동안메이크업 시술 후 1-2

2. 표현기법 작품 제작 및 분석 2

피부표현은 수분이 증발하지 못하도록 약간의 유분이 포함된 에센스를 선택하는 것도 좋은 방법이며 안색을 밝게 하는 메이크업 베이스는 필수라고 할 수 있다. 피부의 혈색을 주는 느낌으로 한 단계 밝게 표현한 후, 다크서클이 있는 부위에 메이크업 베이스를 한 번 더 가볍게 터치해준다. 에센스로 수분을 공급해 준 다음 파운데이션과 워터에센스를 믹스하여 표현하는 것은 수분함량이 높은 파운데이션을 사용하면 보다 효과적인 메이크업이 가능할 수 있다. 수분감이 있는 파운데이션과 워터에센스를 1:1 비율로 혼합하여 사용한 윤기 있는 피부표현은 가벼운 느낌의 브러시를 사용하는 것이 좋다. 가벼운 질감의 파운데이션위에 컨실러를 급격한 농도 변화가 아닌 차곡차곡 쌓듯이 표현하는 것이 중요하다.

동안효과를 높이기 위해서는 수분 광을 내는 파운데이션 선택이 중요하지만 메이크업 브러시 사용방법으로 먼저 피부의 결 방향으로 펴 바른 후 브러시를 15° 각도로 세워 쓸어주며 정리한다. 지속력을 높이기 위하여 세밀한 브러시 터치로 피부의 숨털의 안쪽까지 쓸어준다는 느낌으로 세심하게 한다. 적당량의 파운데이션을 잡티나 다크 서클 부위에 브러시를 들어서 톡톡 두드려준 후 파우더가 아닌 픽서로 메이크업을 고정한다.



<작품 25> 동안메이크업 시술 전 2-1



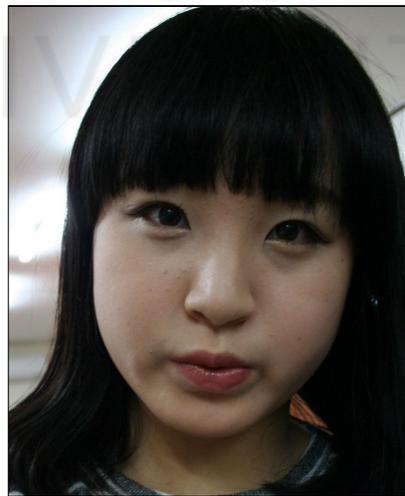
<작품 26> 동안메이크업 시술 후 2-2

3. 표현기법 작품 제작 및 분석 3

이마가 평면이라면 이마 중심에 동그랗게 하이라이트를 주고, 이마의 위쪽이 넓은 역삼각형이라면 이마 양쪽의 잔머리를 자연스럽게 내린 후 하이라이트를 주는 것이 좋다. 이마가 넓은 사각형이라면 웨딩으로 헤어라인을 둥글게 다듬어준 후 가운데를 밝혀줘 볼륨감이 더해질 수 있다. 이마에 볼륨을 주면 상대적으로 턱으로 시선이 쏠리지 않기 때문에 얼굴이 전체적으로 역삼각형을 띄므로 가름해 보이는 효과를 줄 수 있다. 마지막으로 턱 쪽에 사선으로 피부보다 한 톤 정도 어두운 웨딩 파우더를 쓸어주면 턱 자체의 입체감에 변화를 주어 동안메이크업 연출에 도움이 된다. 하이라이터의 부분으로 콧등이 있다. 코의 생김새와 콧대 높이에 따라 하이라이터 사용법도 달라지므로 코가 긴 경우 콧대가 시작하는 부분에만 가볍게 하이라이트를 줘야 좀 더 높아 보일 수 있다. 만약 전체적으로 하이라이트를 주게 되면 콧대는 아예 보이지 않을 수 있으니 주의한다. 콧대가 낮은 경우 전체적으로 하이라이터를 해주는 것이 좋다. 콧대는 있지만 오뎅하지 않은 경우 콧대가 시작하는 부분과 콧망울 부분에 하이라이트를 터치하면 예쁜 오뎅한 코를 연출 할 수 있음이 파악 되었다.



<작품 27> 동안메이크업 시술 전 3-1



<작품 28> 동안메이크업 시술 후 3-2

4. 표현기법 작품 제작 및 분석 4

피부에 영양을 주되 가벼운 질감의 끈적이지 않은 제품으로 사용하고 번들거리지 않고 촉촉한 느낌으로 기초 메이크업을 마무리 한다. 크림 사용 후 수분감 있는 밤 타입제품이 자연스러운 윤기를 주어 피부 속 영양을 채워주고 크림과 밤 타입 제품 사용 후에 에센스를 추가하여 사용하면 촉촉하고 광이 더해진다. 그다음 파운데이션을 브러시로 바르고 마지막으로 파우더는 하지 않고 오일이 함유된 제품 픽서로 선택하여 고정시켜 오래 유지하도록 하였다. 립은 펄감이 없는 매트 한 제품을 발라 주었다. 동안 메이크업은 탄력이 없는 약 건성 피부에 적합하며 연령대가 높은 여성들에게 적합한 메이크업이므로 기초부터 윤기를 차곡차곡 쌓는 느낌으로 약 건성 피부를 최상으로 살려주는 방법이었다.



<작품 29> 동안메이크업 시술 전 4-1



<작품 30> 동안메이크업 시술 후 4-2

5. 표현기법 작품 제작 및 분석 5

모델은 30세 주부로 피부유형은 모공을 찾아보기 힘든 건성피부로서 보습을 충분히 한 다음 메이크업 베이스는 소량사용 하였으며 유분이 함유된 리퀴드 파운데이션을 여러 번 덧발라서 피부표현 후 수분이 함유된 파운데이션으로 마무리하고 펄이 함유되지 않은 파우더를 소량 사용하였다. 또한 아이브로우는 문신을 하여 본인의 나이보다 들어 보이는 현상을 줄이기 위해 흑갈색 색도로 그렸으며, 아이색도는 자연스럽게 브라운칼라 사용 후 포인트는 퍼플을 사용하여 화사하게 연출, 검정색 아이라인을 가늘게 그렸다. 또한 입술은 모델의 입술이 붉기 때문에 인디안 연 핑크로 발라주어서 전체적인 동안이미지를 연출 하였다. 동안이미 연출을 위한 메이크업의 효과로는 문신으로 인한 강한 인상과 날카로운 눈매는 부드럽게, 낮은 코를 높게 했으며 팔자주름을 올려주고 촉촉한 피부연출의 동안효과를 얻을 수 있었다.



<작품 31> 동안메이크업 시술 전 5-1



<작품 32> 동안메이크업 시술 후 5-2

6. 표현기법 작품 제작 및 분석 6

피부유형은 모공이 전혀 보이지 않는 건조성을 띄고 있으며 주근깨가 많은 피부다. 눈가에는 잔주름이 심하며 아이브로우는 붉은색 문신을 하였다. 얼굴형은 특별히 문제는 없다. 피부표현이 가장 중요하므로 유·수분을 공급 후 리퀴드 화운데이션을 여러 번 사용하여 두껍지 않게 투명하게 연출했다. 파우더는 사용하지 않아도 되고 아주 소량을 한다. 붉은색 아이브로우를 보이지 않게 눈썹을 자연스럽게 그려주고 아이섀도는 퍼플계열의 파스텔 톤으로 바르고 인조 속눈썹은 자연스러운 것을 선택했으며 아이라인은 가늘고 자연스럽게 그려준다. 입술은 베이지계열로 세련된 동안 이미지 연출을 하였다.



<작품 33> 동안메이크업 시술 전 6-1



<작품 34> 동안메이크업 시술 후 6-2

7. 표현기법 작품 제작 및 분석 7

주부로서 평소에 메이크업을 전혀 하지 않고 피부상태를 살펴보게 되면 모공이 전혀 없어 건조하며 노화가 진행된 피부로서, 눈 밑도 처진 상태이며 팔자주름과 양 볼은 민감성 피부로 붉으며 주근깨와 잔주름이 눈에 띄었다. 눈썹문신과 사각턱의 얼굴형으로 시술방법은 먼저 불필요한 아이브로우 정리 후 수분크림을 충분히 발라주어 수분공급 후 쉬머링 베이스를 소량 발라주고 비비크림과 수분크림을 혼합하여 여러 번 덧발라서 윤기 있는 피부표현을 연출해주었다. 연령이 높을수록 파우더는 필히 함유되지 않는 파우더를 사용하며 전체적인 윤곽수정과 하이라이트를 먼저 하여서 얼굴과 목의 경계선을 최대한 줄여 자연스럽게 표현했으며 또한 아이브로우는 최대한 자연스럽게 흑갈색으로, 아이새도는 밝은 갈색을 사용하며 하이라이트는 ‘연베이지색’ 인조속눈썹은 연장술이나 가장 자연스러운 것을 선택하여 붙여준다. 또한 아이라이너는 라이너 브러쉬 펜으로 자연스럽게 그려주고 입술은 ‘연 핑크 베이지’로 촉촉하게 발라준다. 그리고 볼터치는 연갈색으로 윤곽수정과 함께 마무리한다. 언더라인에는 골드 필을 이용해서 포인트를 주었다.



<작품 35> 동안메이크업 시술 전 7-1



<작품 36> 동안메이크업 시술 후 7-2

8. 표현기법 작품 제작 및 분석 8

피부유형은 모공이 보이지 않고 유 수분의 균형이 맞지 않은 건성피부로서 콧망울에는 모공이 조금 있다. 피부표현으로 유 수분을 공급하면서 파운데이션에 에센스를 2:1로 섞어서 사용하여 윤기 있는 피부로 만든 후 소량의 파우더로 마무리하고 아이브로우는 진한 문신을 자연스럽게 그려주고 아이섀도는 ‘젤 프레소 진한 갈색’을 사용하여 속눈썹 사이사이를 꼼꼼히 메워 준 다음 펴 발라서 자연스럽게 하고 입술은 40대 중반으로 화사한 ‘인디한 핑크’를 발라준 후 사각턱은 얼굴 윤곽수정을 하면서 수정한다. 볼터치는 자연스러운 ‘연 베이지 브라운’계열을 사용한다. 사각의 얼굴형으로 사각턱과 넓은 콧망울, 팔자주름, 눈가주름이 나이를 들어보이게 하므로 동안메이크업으로 수정하여 동안이미지 연출의 효과를 얻을 수 있었다.



<작품 37> 동안메이크업 시술 전 8-1



<작품 38> 동안메이크업 시술 후 8-2

제 5 장 결론 및 제언

본 연구에서는 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, ‘일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다.’, ‘일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것이다.’라는 두 가지의 가설을 설정 하였다. 또한, 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도를 조사하였다. 조사 대상자는 450명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 자료 분석은 450명 중 결측 인원을 제외한 총 413부를 본 연구의 적합성을 검증하기 위해 사용된 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 19.0 통계 프로그램을 이용하여 먼저 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였다.

일반적 특성에 따른 동안이미지 연출에 대한 인식도와 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도의 차이점을 분석하기 위한 교차분석(카이제곱 검증)을 실시하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 사항을 묻는 일반적 특성에 관련한 5문항, 동안이미지 연출에 대한 인식도에 관한 10문항, 동안 메이크업의 표현 기법에 관한 인식도에 관한 8문항의 총 23문항으로 구성 하였다. 일반적 특성에서는 연령, 직업, 결혼여부, 월 가구소득, 학력을 설문하였다.

둘째, 일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도를 살펴보면 연령은 20대, 직업은 학생, 결혼여부에서는 기혼보다 미혼이 인식도가 높았으며, 월 가구 소득에는 별 차이가 없었으나 학력에서는 대체적으로 대학교 재학중이상의 고학력에서 높은 분포의 인식도를 보여주고 있음을 알 수 있었다. 또한 일반적 특성에 따라 동안메이크업 표현기법에 관한 인식도에서는 즐겨하는 메이크업으로 자연스러운 메이크업 226명, 중간정도의 포인트 메이크업 154명, 진한메이크업 26명을 지지하였으며, 선호하는 메이크업으로는 동안이미지 176명, 지적인 이미지 102명, 섹시한 이미지 68명, 기타 62명으로 나왔다. 중점을 두는 부위로는 피부표현 261명, 아이새도 71명, 볼터치 36명. 입술 36명 순으로, 메이크업을 하는 이유로는 자기

만족 217명, 남의시선의식 166명, 동안이미지연출 16명, 남들이 하나까 6명으로 나타난 결과로 동안메이크업 표현기법 중 즐겨하는 메이크업은 자연스러운 메이크업이 우세하며, 다음으로 중간정도 포인트 메이크업을 지지했으며, 선호메이크업 이미지는 동안이미지가 압도적이며 지적인 이미지도 선호 하였다. 동안 메이크업 시술시 가장 중점을 두는 부위는 피부표현으로 전체 층에서 높은 지지 결과를 얻을 수 있었다. 메이크업을 하는 이유의 질문에는 자기만족과 남의 시선의식(예의상) 지지 결과는 여성의 사회활동과 경제활동에 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

따라서 ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법으로, ‘일반적 특성에 따라 동안이미지 연출에 대한 인식도는 차이가 있을 것이다’, ‘일반적 특성에 따라 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도는 차이가 있을 것’이다 ‘라는 2가지의 가설은 지지되었고, 더 나아가 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법은 현대여성들에게 중요한 작용과 단순한 외모 뿐 아니라 사회 활동을 하는데 있어서 ‘신체적 자산’으로, 직장에서 능률 향상과 육체적 정신적으로 큰 역할을 하고 있음을 파악할 수 있었다. ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법’의 설문분석 결과를 통해 동안에 대한 높은 인식과 관심도에 비하여 정확한 동안이미지 연출에 대한 지식이 부족한 상태이며 특히 잘못된 메이크업의 습관과 방법으로 동안 메이크업 표현기법을 정확하게 인지하지 못하여 동안이미지 연출의 효과를 얻을 수 없다는 것을 알 수 있었다. 또한 낮은 연령에서는 대중문화와 연예인들을 모방하는 형태의 동안 문화로 자신의 미에 대한 관심도는 높지만 경제활동이 낮은 관계로 본인에게 투자하는 비용은 낮게 파악되며, 30대 이상 연령대에서는 경제적으로는 안정 되었지만, 노화가 진행된 시기로 직장생활과 사회활동을 하는데 외모는 미적인 차원에서 벗어나 경쟁력이라는 하나의 성공전략으로 평가되나, 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법이 미흡한 실정이다.

본 연구자는 결과에 해당하는 ‘동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법’을 토대로 분석하고 본 연구의 시사성을 높이기 위해 여성모델 8명을 선정한 후 동안메이크업을 실제로 시술하였으며 메이크업 전·후 작품을

제시하여 동안이미지의 효과를 증명 하였다. 그러나 현재 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법이 미비한 실정이므로 관련 교육기관에서 전문적인 실질교육이 필요하다.

본 연구를 토대로 동안이미지 연출 표현기법이 미용업계의 경제성장과 밀접한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있으므로 미용 관련자와 일반인들에게 유용한 자료로 사용될 수 있기를 바라면서, 앞으로 동안이미지 연출을 위한 메이크업 표현기법의 연구가 계속적으로 이루어지기를 기대 해 본다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

-도서-

- 강대영(2009), 『한국분장예술』, 서울 : 도서출판 지인당
- 강보금(2006), 『강보금의 동안비법』, 서울 : 헤르메스 미디어
- 공영희, 김영희, 김은주, 김유리, 박혜경, 서혜경, 신단주, 전미자, 이미애,
최윤영, 권수경(2011), 『메이크업아티스트』, 서울 : 한국분장예술인
협회
- 김선희, 차귀옥(2011), 『The Beauty Make up』, 서울 : 훈민사
- 김세환(2002), 『한국 토탈메이크업』, 서울 : 도서출판 서우
- 김주섭, 김유정, 이재남, 신동화, 최은영, 이강미, 배유경, 이옥규 (2011),
『미용학개론』, 서울 : 도서출판 구민사.
- 김지아(2010), 『Make Me Make up』, 서울 : (주) 우뜸지
- 김지희, 정윤희, 황윤정(2006) 『20세기 화장문화사』, 서울: 도서출판 경춘
사
- 김희숙(2000), 『한국과 서양의 化粧文化史』, 서울 : 청궁문화사
- 노효경, 나영순, 임미연(2006), 『뷰티메이크업』, 서울 : 훈민사
- 바비브라운(2009), 『바비 브라운 메이크업 매뉴얼』, 서울 : 중앙M&B.
- 양진희, 이종란, 이미희, 우미옥, 김광숙(2011), 『메이크업 디자인』 서울
: 광문각.
- 오세희(2007), 『오세희의 스타일 메이크업』, 서울 : 성안당
- 오인영, 이숙연, 강근영, 류진원(2009), 『메이크업 디자인[Advanced]』,
서울 : 훈민사.
- 이경민(2012), 『나만의 달콤한 메이크업』, 서울 : (주)그책
- 이나경(2011), 『동안피부 레시피』, 서울: 기획출판 거름

- 이상훈(2007), 『메이크업 예술 기법』, 서울 : 도서출판 들샘
- 이현주, 전연숙, 조진아, 한정아(2005), 『The Make-up』, 서울 : 도서출판 예림
- 이혜성(2003), 『Make-up Desian』, 서울 : 현문사
- 정철순, 진유리, 한수정, 홍세원(2001), 『메이크업 시크릿』, 서울 : (주)교학사
- 조용진(1999), 『얼굴, 한국의 낮』, 서울 : 사계절.
- 진형여, 장진미(2009), 『누구나 손쉽게 배울 수 있는 메이크업 첫걸음』, 서울 : 청구문화사
- 차홍(2012), 『차홍의 셀프동안 헤어법』, 서울 : 경상미디어
- 추옥희, 조기여, 이화순(2003) 『Let' s Make-up』, 서울: 도서출판 성화
- 최대균(2012), 『기적의 메이크업』, 서울 : (주)백도씨
- 최민령, 김예성, 염경숙, 박선희(2006), 『The Beauty Make-up』, 서울: 도서출판 예림

-학위논문-

- 고은혜(2010), 「국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구: (주)에뛰드 사례 중심으로」, 건국대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문
- 김남희(2010), 「동안(童顔)열풍에 따른 뷰티 트렌드와 수용행태 연구 : 메이크업과 화장품산업 중심으로」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 김래수(2010), 「뷰티산업 육성에 관한 정책네트워크 분석」, 호서대학교 벤처전문대학원 보건환경학교 뷰티보건전공 박사학위논문.
- 김석린(2001), 「외환위기 이후 화장품산업의 변화와 발전방향, 연세대학교 경제대학원 경제학 석사학위논문
- 김정혜(2008), 「포인트 메이크업에 의한 童顔이미지 효과에 관한 연구」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문

- 심연숙(2007), 「3차원 표준 한국인 얼굴의 근육모델을 이용한 표정 합성 연구 관한 연구」, 숭의대학교 컴퓨터게임과
- 양정순(2010), 「6가지 얼굴형에 어울리는 화장기법과 헤어스타일의 이미지 지각에 관한 연구」, 원광대학교 일반대학원 석사학위논문
- 어여름(2009), 「한국 미인형 비례에 기준함 고전누드화의 패러디 표현연구: 2000년대 미스코리아 수상자를 중심으로」, 이화여자대학교 디자인대학원 대학원 석사학위 청구논문.
- 오희진(2011), 「뷰티메이크업에서의 에어브러쉬 활용에 관한 연구」, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이경희(2008), 「현대메이크업에 나타난 질감 표현기법에 관한연구: 광택 재료 표현중심으로」, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문
- 이명희(2004), 「포스트 모던적 현대 메이크업」 한남대학교 사회문화 과학대학원 석사학위논문
- 이미자(2009), 「해체주의 표현기법과 메이크업에 관한연구: 2000년~2008년 4대 컬렉션을 중심으로」 한성대학교 예술대학원 분장예술 전공 석사학위논문
- 이성현(2007), 「화장품원료산업의 발전전략」 한양대학교 산업경영대학원, 경영학과 석사학위논문
- 이승연(2006), 「한국영화로 보는 시대별 메이크업에 관한연구: 1950년대 이후 여배우를 중심으로」, 조선대학교 디자인대학원 뷰티·패션디자인학과 석사학위 논문.
- 이승진(2004), 「화장품 산업 발전을 위한 국내 화장품법 개정 방향」 중앙대학교 의약식품대학원 향장 학 전공 석사학위논문
- 이은혜(2004), 「수입화장품의 시장점유율의 증가가 국내 화장품 산업에 미치는영향」 숙명여자대학교 원격대학원, 향장미용전공 석사학위논문
- 조유경(2012), 「국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도조사」 세종대학교대학원 패션디자인학과 석사학위논문

- 한송이(2001), 「수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택 속성에 관한 연구」 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문
- 황희진(1999), 「화장품 소비자의 유통경로 선택에 관한 연구」, 동아대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문
- Lana, Kan(2004), 「화장품산업의 물류 체계 개선 방안에 관한연구」 서경대학교 물류대학원 물류학전공 석사학위논문

-학술지-

- 강근영(2008), 「인상의 형태학적 분석을 통한 얼굴 이미지 연구」, 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 4 No. 3, 한국메이크업디자인학회, pp.279-288
- 김남희,오인영(2009), 「동안(童顔)얼풍이 메이크업 트렌드 변화에 미친 영향」 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 5 No. 1, 한국메이크업디자인학회, pp.69-77
- 김미영.정재윤(2011), 「메이크업관심도에 따른 비비크림소비특성에 관한 조사」, 『한국디자인문화학회지』 Vol. 17 No. 4, 한국디자인문화학회, pp.51-61
- 김용신.이경희(2010), 「동안 이미지 연출을 위한 웨딩메이크업에 관한연구」, 『한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집』 Vol. 9 No. 3, 한국의류산업학회, pp.185-188
- 김유성,홍세원(2008), 「20세기 메이크업에 나타난 검정색을 이용한 표현의 특성」, 『한국색채학회지』 Vol. 22 No. 2, 한국색채학회, pp.37-49
- 김은희.곽선순.이영애(2010), 「태평양화장품 장업지에 나타난 메이크업 이미지 변 천에 관한 연구: 1950~2000년도를 중심으로」, 『대한피부미용학회지』 Vol. 8 No. 23, 대한피부미용학회, p.27

- 김예성(2008), 「얼굴형태에 따른 눈썹화장에 대한 연구」, 『한국인체학회지』 Vol. 9 No. 3, 한국인체학회, pp.77-92
- 김정희(2008), 「아이 메이크업 적용을 위한 우리나라 성인 여성 눈썹과 눈의 형태 분석」, 『한국미용학회지』 Vol. 1 No. 1, 한국미용학회학회, pp.210-224
- 김지연(2009), 「패션과 메이크업 트렌드에 관한 연구」, 『한국디자인트렌드학회지』 Vol. 22 No. - , 한국디자인트렌드학회, pp.95-112
- 김춘득(2007), 「메이크업의 계절에 따른 브랜드 광고의 변화 연구:1960~1970년대 브랜드 광고를 중심으로」, 『한국미용학회지』 Vol. 13 No. 1, 한국미용학회, pp.134-146
- _____ (2007), 「메이크업의 계절에 따른 브랜드 광고의 변화 연구: 1990년대 광고를 중심으로」, 『코리아뷰티디자인학회지』 Vol. 3 No 1, 코리아뷰티디자인학회, p.32
- _____ (2007), 「브랜드광고가 메이크업의 패션에 미치는 영향 연구:1980년대를 중심으로」, 『한국인체학회지』 Vol. 8 No. 2, 한국인체학회, p.87
- 김한경.박수진.정찬섭(2004), 「아름다운 얼굴의 감성적 특징」, 『한국감성과학회지』 Vol. 7 No. 1, 한국감성과학회, pp.23-28
- 문소원(2007), 「2007 S/S 메가 트렌드와 뷰티 트렌드」, 『한국패션뷰티학회지』 Vol. 4 No. 3, 한국패션뷰티학회, pp.1-2
- 문정립.윤천성(2007), 「18세기 한국과 프랑스 메이크업 트렌드에 관한 연구」, 『코리아뷰티디자인학회지』 Vol. 3 No. 3, 코리아뷰티디자인학회, pp.131-139
- 박미경.김민경 (2004), 「눈썹 형태에 따른 얼굴 이미지 변화에 관한 연구」, 『김천과학대학논문집』 Vol. 30 No-, 김천과학대학, pp.141-149
- 박철하(2011), 「3차원 얼굴 분석을 통한 동안의 해석」 『코리아뷰티디자인학회지』 Vol. 7 No. 3, 코리아뷰티디자인학회, p.307-320

- 박희진, 이정민(2008), 「시대별 아이라이너 표현기법에 관한 연구」, 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 4 No. 1, 한국메이크업디자인학회, pp.18-19
- 반기정.김경희.김주덕(2008), 「매스미디어 시대의 메이크업에 나타난동산(童顔)경향에 관한 연구:트렌드 메이크업 중심으로」 『한국미용학회지』 Vol. 2008 No. 1, 한국미용학회, pp.126-129
- 심연숙(2007), 「3차원 표준 한국인 얼굴의 근육모델을 이용한 표정 합성 연구」, 『디지털디자인학연구지』 Vol. 7 No. 2, 디지털디자인학연구, pp.268-276
- 양정순.양영준(2010), 「얼굴형에 따른 이미지와 헤어스타일에 관한 연구:계란형 얼굴을 중심으로」, 『한국뷰티아트학회지』 Vol. 8 No. 1, 한국뷰티아트학회, pp.21-34
- 오수나.오인영(2011), 「성인이여성이 인식하는 미인의 안면비율과 평균계측비」, 『한국예술미용학회지』 Vol. 5 No. 1, 한국예술미용학회, pp.78-87
- 윤성희.강근영(2006), 「화장품광고에 나타난 트렌드 이미지 분석연구: 2006년 맥화 장품과 바비브라운의 잡지광고를 중심으로」 『한국메이크업디자인학회지』 Vol 2 No. 2, 한국메이크업디자인학회, pp.419-429
- 이귀영.진형여(2009), 「웨딩메이크업 이미지 변화에 관한 연구: 1998년, 2002년, 2008년 봄과 가을 웨딩메이크업을 중심으로」, 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 5 No. 2, 한국메이크업디자인학회, pp.147-156
- 이미애.김용선(2005), 「인상학에 근거한 성격분장에 관한연구」, 『한국패션뷰티학회지』 Vol. 3 No. 2, 한국패션뷰티학회, pp.1-11
- 이미자(2007), 「국내 화장품산업의 현황과 발전전략」, 『문화산업연구지』 Vol. 7 No. 2, 문화산업연구, p.128

- 이순옥(2007), 「미스 코리아 변천사로 본 뷰티에 관한 연구: 헤어스타일과 메이크업을 중심으로」, 『코리아뷰티디자인학회지』 Vol. 3 No. 3, 코리아뷰티디자인학회, p.195
- 이용일.원종욱(2010), 「화장품 잡지광고의 표현에 관한 연구」, 『디자인 지식학회지』 Vol.13 No. -, 한국디자인지식학회, pp.79-88
- 이정민.김용선(2007), 「뷰티 트렌드에 나타난 퓨처리즘 메이크업에 관한 연구」, 『코리아뷰티디자인학회지』 Vol .3 No. 1, 코리아뷰티디자인학회, pp.141-151
- 이주미(2008), 「우리나라 화장품 시장의 트렌드에 관한 고찰」, 『한국피부미용향장학회지』 Vol 3 No. 1, 한국피부미용향장학회, pp.29 - 36
- 이지연.구자명(2005), 「웰빙트렌드가 화장품 시장에 미친 영향」, 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 1 No. 2, 한국메이크업디자인학회, pp.113-121
- 이현주(2010), 「우리나라 여성문화의 변화에 따른 웨딩메이크업 디자인 연구」, 『한국메이크업디자인학회지』 Vol .6 No. 2, 한국메이크업디자인학회, p.121
- 장혜선.오인영(2008), 「시대별 메이크업 트렌드에 따른 피부 질감표현 변화에 관한 연구: 태평양 화장품 1980~2008년까지 지면 광고를 중심으로」 『한국메이크업디자인학회지』 Vol. 4 No. 3, 한국메이크업디자인학회, pp.237-248
- 조유경(2012), 「국내 뷰티시장의 이너뷰티 현황 및 선호도조사」 『한국디자인학회지』 Vol .36 No. -, 한국디자인지식학회, pp.365-378
- 조재국(2007), 「우리나라 화장품 산업의 발전방안」, 『보건경제와 정책연구지』 Vol. 13 No. 2, 보건경제와 정책연구학회, pp.119-136
- 허순득(2006), 「얼굴형태에 따른 인상학 메이크업의 표현기법에 관한 연구」 『한국뷰티아트학회지』 Vol 4 No. 1, 한국뷰티아트학회, pp.171-183

황지영(2012), 「화장품 산업동향에 따른 패키지 디자인의 특성 연구: 국
재중·저가 화장품 브랜드를 중심으로」, 『브랜드디자인학연
구지』 Vol. 10 No. 1, 한국브랜드디자인학회, pp.110-139

-인터넷 자료-

<http://blog.naver.com/dkrk0424?Redirect>(검색일.2012.11.17)
<http://blog.naver.com/hb44queen?Redirect>(검색일.2012.11.17)
http://blog.naver.com/beautic_blog?Redirect(검색일.2012.11.17)
http://blog.naver.com/hit_girl_20?Redirect=Log&logNo(검색일.2012.11.20)
<http://blog.naver.com/okaybary999?Redirect>(검색일.2012.11.17)
<http://blog.naver.com/tubetint?Redirect>(검색일.2012.11.17)
<http://cafe.naver.com/bellnara/5600923>(검색일.2012.11.17)
<http://cafe.naver.com/dieselmania/3274097>(검색일.2012.11.17)
<http://cafe.naver.com/extrabar/2834>(검색일.2012.11.17)
<http://cafe.naver.com/lovejewelry/156>(검색일.2012.11.17)
<http://imagesearch.naver.com/search.naver?sm>(검색일.2012.11.17)
<http://image.search.naver.com/search.naver?where>(검색일.2012.11.20)
<http://mybox.happycampus.com/beautyboss/4399505>(검색일.2012.10.12)
<http://mybox.happycampus.com/cute0112/2040744>(검색일.2012.10.17)
<http://mybox.happycampus.com/enoma1117/725831>(검색일.2012.10.17)
<http://mybox.happycampus.com/eunsil202/4737552>(검색일.2012.10.12)
<http://mybox.happycampus.com/kimm1105/3579785>(검색일.2012.10.17)
<http://mybox.happycampus.com/moonmyth/1778645>(검색일.2012.10.17)
<http://mybox.happycampus.com/seonhee04/6847653>(검색일.2012.10.10)
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode>(검색일.2012.11.17)
<http://style.osen.co.kr/viewArticle.php?id>(검색일.2012.10.17)
<http://webui.blog.me/80161339337>(검색일.2012.11.20)
<http://www.bobbibrown.co.kr/>(검색일.2012.11.17)

<http://www.chanel.com/ko>(검색일.2012.11.17)

<http://www.dailycosmetic.com/news/articleList.html>?(검색일.2012.11.20)

<http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=39244>(검색
일,2012.11.20)

<http://www.lancome.co.kr>(검색일.2012.11.17)

<http://www.maccosmetics.co.kr/>(검색일.2012.11.17)

<http://www.rmkrmk.com/index.html>(검색일.2012.11.17)



【부 록】

설문지

동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법에 관한 연구로 동안메이크업 시술사례를 통해 동안이미지 연출 활용도를 높이고 동안메이크업에 활용 할 수 있는 표현기법을 연구 하고자 합니다.

본 연구에 도움이 될 수 있도록 솔직하고 성의 있게 한 문항도 빠짐없이 응답해주시면 감사하겠습니다.

귀하의 성실한 응답은 연구를 위해 소중한 자료가 될 것입니다. 다시 한 번 설문에 응해주신 것에 대해 감사드립니다.

한성대학교 예술대학원
석사과정: 김용신(H.P:010-5557-0951)
지도교수: 김남희

I. 응답자의 일반사항

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ①20세 ~ 29세 ②30세 ~ 39세 ③40세 ~ 49세 ④50세 이상

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①학생 ②직장인 ③주부

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ①미혼 ②기혼

4. 월 가구 소득(전체)은 얼마입니까?

- ①100만 원 미만 ②100만 원 이상~200만원 미만
③200만 원 이상~300만원 미만 ④300만 원 이상~400만원 미만
⑤400만 원 이상~500만 원 미만 ⑥500만 원 이상

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ①고등학교 졸업 ②대학교 재학 중 ③대학교졸업

II. 동안이미지 연출에 대한 인식도

6. 귀하는 동안이미지에 대해서 알고 계십니까? ①예 ②아니오

▣ 문제 6의 ①예라고 답한 경우에만 다음 질문에 작성하시기 바랍니다.

7. 귀하는 동안이미지의 특징은 무엇이라고 생각하십니까?

(우선 순서대로 나열하십시오.)

- ①맑고 동그란 눈 ②볼록한 이마 ③작은 코 ④작은 턱
⑤깨끗한 피부 ⑥도톰한 입술 ⑦얼굴형 ⑧동그랗고 넓은 이마
⑨작은 입

8. 동안이미지가 '트렌드'라고 생각하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

9. 동안이미지를 위해 가장 신경 써야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①메이크업(얼굴) ②헤어스타일 ③의상 ④깨끗한 피부

10. 귀하는 동안이미지라고 생각되는 얼굴형은 무엇입니까?

- ①계란형 ②둥근형 ③긴형 ④사각형 ⑤삼각형

11. 귀하는 동안이미지 연출을 위한 동안메이크업에 관심이 있습니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

12. 귀하는 기회가 된다면 동안메이크업을 배울 의향이 있습니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

13. 평소 본인의 메이크업에 만족하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

14. 귀하는 동안메이크업을 배워서 직접 해 보거나 받아본 적이 있습니까?

- ①예 ②아니오

15. 동안 관련 기술(동안메이크업, 동안성형수술, 동안피부를 위한 피부관리 등)을 받아본 적이 있습니까?

- ①예 ②아니오

Ⅲ. 동안메이크업의 표현기법에 관한 인식도

16. 귀하가 평소 즐겨하는 메이크업은 어떤 메이크업입니까?

- ①자연스러운 메이크업 ②중간 정도의 포인트 메이크업
③진한 메이크업

17. 귀하는 어떤 이미지의 메이크업을 선호하십니까?

- ①동안 이미지 ②섹시한 이미지 ③지적인 이미지

18. 귀하는 메이크업 후 어려보이길 원하십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

19. 귀하가 동안메이크업 시 가장 중점을 두어야 하는 부위는 무엇이라고 생각하십니까?

- ①볼(볼터치) ②입술(립스틱) ④피부표현(파운데이션)
⑤눈(아이섀도)

20. 귀하는 일주일에 메이크업을 몇 회 정도 하십니까?

- ①매일 ②1~3회 ③4~6회 ④안 한다

21. 귀하는 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ①자기만족 ②남의 시선 의식 ③동안이미지 연출 ④남들이 하니까

22. 귀하는 동안메이크업의 정보를 어디에서 얻습니까?

- ①T.V ②잡지 ③인터넷 ④메이크업 전문가 ⑤친구나 지인

23. 귀하는 다른 사람들이 예쁘게 하고 다니는 메이크업을 보면 따라
해 보는 편이십니까?

- ①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④아니다

—설문에 응하여 주셔서 다시 한 번 감사합니다—

< 끝 >



ABSTRACT

Expressive Technique of Makeup for Creating a Baby Face Image

Yong-Sin Kim

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Recently many people consider that their appearances can be one of success strategies, so called 'appearance competitiveness', not only for aesthetic dimension but also for their success in society while the entry of women in public affairs and the rising status of women in society bring about self-consciousness or a change of values. A baby face gets a spot as an important part over one of social phenomena and makeup for a baby face become a major makeup trend which places emphasis on skin texture. Expressing a baby face image uses expressive technique of makeup. Also, it could get through the mental and physical health of individuals and work the lifeblood of life, and lastly it would be helpful for creating a baby face image in makeup.

This study investigates the awareness of creating a baby face image and expressive technique of makeup for a baby face. There were 450 respondents but the result of 413 respondents was used to verify of the suitability of this study using SPSS (Statistical Package

for the Social Science) WIN 19.0. First, the frequency analysis was used to identify the general characteristics of the respondents and cross-analysis (Chi-square) was conducted to know the awareness for creating a baby face image according to the general characteristic.

As seen the results of this study, many people want to be looked young after makeup, there were the somewhat differences for the awareness of a baby face according to the age but the interest of the makeup for creating a baby face which is based on the clean skin was strongly acted. After analyzing the results, 8 models were chosen for creating a baby face image to make the study more suggestive. For the more concrete study result, each model was conducted a baby face makeup and was compared the face before makeup and the face after the baby face makeup. It showed need of a baby face makeup. However, there are a few expressive techniques due to wrong awareness and knowledge of a baby face makeup. Therefore, it needs more professional training and knowledge to create the image of a baby face makeup.

All things considered, expressive technique for creating image for makeup of a baby face could be used valuably for people who are working the aesthetic field and the general public. Also, the study regarding the expressive technique for the makeup of a baby face should be progressed continuously for a boarder study.

【Key Word】 baby face, makeup, expressive technique, trend, face shape, cosmetics, skin texture