



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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

여대생의 베이스 메이크업 선호형태와
만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향



2011년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전미자

석 사 학 위 논 문
지도교수 최희자

여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향

A Study on the Effects of the Female Undergraduates' Base
make-up Preferring Form and Satisfaction on Their
Socio-Psychological Variables



HANSUNG
UNIVERSITY

2011년 06월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전미자

석사학위논문
지도교수 최희자

여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향

A Study on the Effects of the Female Undergraduates' Base
make-up Preferring Form and Satisfaction on Their
Socio-Psychological Variables

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 06월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전미자

전미자의 예술학 석사학위논문을 인준함

2011년 06월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

전 미 자

건강하고 아름다운 외모는 사회생활의 대인관계 속에서 각 개인의 자아 존중감(自我尊重感)과 스트레스에도 영향을 주어 현대인들은 외모관리 향상에 더욱 관심을 가지고 노력을 한다. 외모 향상을 위한 미용관리가 개인의 정신적 건강 측면에서 큰 역할을 담당하여 심리적 효능감(心理的 效能感)을 향상시키는 행위로 볼 수 있으며 노화를 예상하고 자아의 이미지나 자아인식을 깨우쳐 심리적으로 자기 성취, 자기실현을 충족시킴으로써 삶의 질과 만족도, 그리고 행복을 느끼게 하는 한 방법이다.

본 연구에서는 연령상 본격적인 메이크업을 시작하여 유행에 민감한 메이크업 시장의 주체이며 특히 용모에 관심이 많은 여대생을 대상으로 베이스 메이크업 트렌드 및 만족도를 조사하였으며, 이러한 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하여 여성들의 만족을 극대화 할 수 있는 효과적인 베이스 메이크업 이론을 체계화 하는데 기초자료를 제공하고자 하였다. 이들을 분석하고 이해함으로써 향후 메이크업 트렌드의 발전과 기업의 메이크업 제품 개발에 도움이 되고자 한다.

본 연구결과를 통하여 베이스 메이크업에 대한 만족도가 사회심리적 변

인인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 메이크업을 통해서 자기와 타인에 대한 이해도를 높여 주고, 의사소통 이해와 인간관계에서의 이해를 향상시키며 전반적인 스트레스 해소에도 큰 도움과 영향을 주는 것이다. 이는 베이스 메이크업 활동이 사회적 변인에 영향을 주어 미용 관리를 통한 심리 치료의 유효성을 입증한 결과라는 것을 알 수 있어 메이크업의 활성화 방안에 기초 자료로 제공하게 될 것이라 생각한다. 또한 외적 이미지 관리가 내적 요소인 만족감과 자신감으로 표출됨으로써 메이크업은 외적 이미지 연출과 중요한 연계성을 가지고 있음을 알 수 있었다. 메이크업은 인간의 외적 아름다움을 충족시켜 주는 것뿐만 아니라 사회적으로 대인관계, 심리적, 만족감 등에서 매우 중요하게 작용하는 것으로 나타나 앞으로 우울증 환자들 뿐만 아니라 외모로 인해 마음까지 상처를 받은 많은 사람들에게 도움이 될 수 있도록 더 많은 연구가 필요할 것이다.

최근의 베이스 메이크업에 의한 이상적인 얼굴빛의 효과는 최대한 자신의 피부색과 피부결을 고려한, 빛 반사 효과를 주는 제품성분에 의하여, 빛나듯 투명한 표현으로 희고 밝은 피부 톤과 가볍고 부드러운 실크와 같은 매끄러운 피부결의 효과이다. 즉, 베이스 메이크업의 효과는 시각적 효과의 표현이므로 보다 정확한 연구를 위해서는 실제의 피부표현 효과에 대한 시각자료의 연구가 필요함을 제언한다.

주요어 : 베이스 메이크업, 사회심리적 변인, 메이크업 만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성과 목적	1
제 2 절 연구의 내용 및 방법	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 베이스 메이크업	4
1. 베이스 메이크업의 개념	4
1) 이상적인 피부의 조건	4
2) 베이스 메이크업 시 피부 수분의 중요성	6
(1) 피부 수분의 중요성	6
(2) 피부타입 분류	7
2. 베이스 메이크업의 종류	9
1) 베이스 메이크업 제품	9
(1) 메이크업 베이스(Makeup Base)	9
(2) 파운데이션(Foundation)	11
(3) 프라이머(Primer)	14
(4) B.B크림(Blemish Balm Cream)	14
(5) 파우더(Powder)	15
3. 베이스 메이크업이 트렌드에 미치는 사회적 요인	17
1) 웰빙	20
2) 디지털 TV	21
3) 건강 지향성	23
4) 환경 친화성	24

4. 베이스 메이크업의 유형	25
1) 글로시(Glossy)	25
2) 실키(silky)	26
3) 매트(matt)	27
4) 루미네이슨스(Luminescence)	28
5) 쉬머(Shimmer)	29
6) 물광메이크업	30
7) 윤광메이크업	31
제 2 절 사회심리적 변인	33
1. 자아존중감	33
2. 대인관계	34
3. 스트레스	35
제 3 장 연구방법	37
제 1 절 연구 모형	37
제 2 절 연구 설계	38
1. 연구대상 및 연구절차	38
2. 측정도구	38
3. 자료처리 및 통계방법	39
제 4 장 연구분석	41
제 1 절 인구통계학적 특성 및 베이스 메이크업 실태 및 선호도	41
1. 인구통계학적 특성	41
2. 베이스 메이크업 실태	43
3. 베이스 메이크업 선호도	46
제 2 절 베이스 메이크업 만족도	48
1. 베이스 메이크업 만족도	48

2. 인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이	48
3. 베이스 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이	50
4. 베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이	53
5. 베이스 메이크업 기능 만족도	55
6. 기능에 대한 만족도가 이미지 만족도에 미치는 영향	56
제 3 절 베이스 메이크업 만족도, 기능 만족도, 미용 관심도, 심리적 변인들 간의 상관관계	57
제 4 절 미용 관심도와 심리적 요인	59
1. 미용 관심도와 사회심리적 요인 수준	59
2. 미용 관심도 차이	59
1) 인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이	59
2) 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이	60
3) 베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이	64
제 5 절 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 요인에 미치는 영향 ·	66
1. 베이스 메이크업 만족도가 자아존중감에 미치는 영향	66
2. 베이스 메이크업 만족도가 대인관계에 미치는 영향	67
3. 베이스 메이크업 만족도가 스트레스에 미치는 영향	67
 제 5 장 연구결과	 69
 제 6 장 결론 및 제언	 75
 【참고문헌】	 77
 【부 록】	 81

설문지	81
-----------	----

ABSTRACT	88
----------------	----



【 표 목 차 】

[표 1] 연구대상자의 일반적 특성	42
[표 2] 베이스 메이크업 실태 1	44
[표 3] 베이스 메이크업 실태 2	45
[표 4] 베이스 메이크업 선호도	47
[표 5] 베이스 메이크업 만족도	48
[표 6] 인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이	49
[표 7] 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이 1	51
[표 8] 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이 2	52
[표 9] 베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이	54
[표 10] 베이스 메이크업의 기능에 대한 만족도	55
[표 11] 기능에 대한 만족도가 이미지 만족도에 미치는 영향	56
[표 12] 상관관계 분석	58
[표 13] 미용 관심도 수준 및 심리적 요인 수준	59
[표 14] 인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이	60
[표 15] 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이 1	62
[표 16] 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이 2	63
[표 17] 베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이	65
[표 18] 베이스 메이크업 만족도가 자아존중감에 미치는 영향	66
[표 19] 베이스 메이크업 만족도가 대인관계에 미치는 영향	67
[표 20] 베이스 메이크업 만족도가 스트레스에 미치는 영향	68

【 그림 목 차 】

<그림 1> 에코 메이크업	18
<그림 2> 테크 메이크업	18
<그림 3> 건강 메이크업	24
<그림 4> 건강 메이크업	24
<그림 5> 환경 친화성 메이크업	25
<그림 6> 환경 친화성 메이크업	25
<그림 7> 글로시	26
<그림 8> 글로시	26
<그림 9> 실키	27
<그림 10> 실키	27
<그림 11> 매트	28
<그림 12> 매트	28
<그림 13> 루미네이슨스	29
<그림 14> 루미네이슨스	29
<그림 15> 쉬머	30
<그림 16> 쉬머	30
<그림 17> 물광 메이크업	31
<그림 18> 물광 메이크업	31
<그림 19> 윤광 메이크업	32
<그림 20> 윤광 메이크업	32

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성과 목적

오늘날 뉴미디어와 정보의 네트워크화로 메이크업에 대한 정보를 누구나 쉽게 접할 수 있게 되었고, 그에 따른 사람들의 관심 또한 지대해져 트렌드의 주기적 변형과 발전 속도가 점차 가속화 되어가고 있으며, 대중화된 다양한 메이크업 패턴과 함께 제품시장의 규모 역시 꾸준히 확산되어가고 있는 추세를 보이고 있다.¹⁾

그 중 질감표현에 의한 메이크업이 트렌드화 되면서 베이스 메이크업은 최근 가장 화두가 되고 있는 메이크업이다. 불과 2~3년 전까지만 해도 베이스 메이크업은 얼굴의 결점을 커버하고 피부색을 보정하여, 보다 깨끗하고 완벽한 피부표현의 효과를 연출하는데 있었다. 그러나 지금은 있는 그대로의 피부를 건강하게 가꾼 위에 피부가 맑아 보이는 효과를 노리는 투명 메이크업, 건강한 아름다움을 나타내는 헬시(healthy)한 메이크업, 상대방에게 맨얼굴인 듯한 인상으로 비추어지는 극도로 자연스러운 내추럴 메이크업, 경제가 발전됨에 따라 성형에도 아낌없는 투자를 하는 등 피부 자체의 탄력과 윤기를 선호하는 윤기 나는 메이크업의 경향을 보이고 있다.²⁾

이와 같은 추세에 맞추어 그동안 선행되어온 베이스 메이크업에 관한 연구로는 서원숙(2007) 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」에서는 얼굴형에 따른 윤곽 디자인을 위해 페이스 블로킹과 하이라이트 존(Zone) 부위를 연구·분석하였고, 피부의 질감에 따른 하이라이트 존의 분석과 관상학에서의 길(吉)한 얼굴과 성형외과의 페이스 리모델링을 위한 지방 주입술의 경향들을 종합·분석해서 최근 가장 선호되고 있는 동안(童顔), 부

1) 한보현(2009), 「이미지 상승효과를 위한 메이크업 스타일 연구」, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p.4.

2) 서원숙(2007), 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.2.

드러운 이미지, 귀족적 이미지에 맞는 얼굴이 되기 위해서는 하이라이트 부위를 잘 활용해야 한다고 하였다. 백세운(2008) 「베이스 메이크업 효과 연구」에서는 최근의 베이스 메이크업을 통한 이상적인 얼굴빛의 효과는 다양한 빛 반사효과를 주는 화장품 성분에 의하여 피부 톤은 희고, 밝게, 피부결은 가볍고, 부드러운 실크처럼 매끄럽게 표현되는 베이스 메이크업의 효과임을 도출하였다. 유진영(2011) 「베이스 메이크업 도구에 대한 리퀴드 파운데이션의 수분유지에 대한 연구」에서는 스펀지, 파운데이션 브러시, 에어브러시, 핑거터치 도구를 이용한 베이스 메이크업 후 수분유지, 지속력, 밀착력 등을 연구하였으며, 에어브러시의 지속력은 공기를 이용해 분사하는 메이크업으로 미세한 입자로 알갱이가 모공을 막지 않아 피부가 숨을 쉴 수 있으며 자연스럽게 피부에 밀착되어 피부타입에 상관없이 오랫동안 유지할 수 있었다고 보고하였다.

이렇듯 베이스 메이크업의 관련 선행연구에서는 피부색 보정이나 윤곽 결점 커버를 위한 연구가 선행되어 있지만, 트렌디한 피부표현을 위한 베이스 메이크업에 대한 이론은 체계화되어 있지 못한 실정이다. 또한 이러한 메이크업 경향과 심리적인 측면을 고려한 심층적인 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 연령상 본격적인 메이크업을 시작하여 유행에 민감한 메이크업 시장의 주체이며 특히 용모에 관심이 많은 여대생을 대상으로 베이스 메이크업 트렌드 및 만족도를 조사하였다. 그리고 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하여 여성들의 만족을 극대화 할 수 있는 효과적인 베이스 메이크업 이론을 체계화 하는데 기초자료를 제공하고자 하였다. 이들을 분석하고 이해함으로써 향후 메이크업 트렌드의 발전과 기업의 메이크업 제품 개발에 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 내용 및 방법

최근에 나타난 베이스 메이크업을 하기 위해서 다양하고 체계적인 방법으로 여성들의 만족을 극대화 할 수 있는 베이스 메이크업 실행 요인들을 도출하고자 한다. 구체적인 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 메이크업을 하는 여대생들의 인구통계학적 특성 및 메이크업 트렌드에 대해 살펴본다.

둘째, 메이크업을 하는 여대생들의 사회심리적 특성인 자아존중감, 대인관계, 스트레스를 알아본다.

셋째, 인구통계학적 특성 및 메이크업 선호 형태에 따른 사회심리적 특성 간에 차이가 있는지를 분석한다.

넷째, 메이크업 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석한다.

다섯째, 메이크업에 대한 만족도가 사회심리적 특성에 미치는 영향을 분석한다.

연구방법으로는 메이크업에 대한 국내, 국외에 있는 서적과 선행연구를 참고하여 이론적 고찰을 하고, 이를 바탕으로 메이크업을 하는 20대의 여대생들을 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 하였다.

총 5장으로 구성되며, 제1장 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 연구의 내용 및 방법에 대해서 기술하였다. 제2장에서는 베이스 메이크업에 대한 이론적 고찰로 베이스 메이크업의 개념 및 유형, 베이스 메이크업에 영향을 미치는 사회적 요인들을 고찰하였다. 제3장에서는 메이크업 선호도 및 만족도와 사회심리적 변인간의 인과관계를 검증하기 위해 이론적 고찰을 토대로 연구 모형 및 연구문제를 설정하고 연구 설계를 하였다. 제4장에서는 연구 분석, 제5장에서는 결과, 제6장에서는 결론으로 연구의 제언 및 향후 연구 과제를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 베이스 메이크업

1. 베이스 메이크업의 개념

메이크업이란 아름다워 보일 수 있는 인체의 일부에 색상, 형태, 질감을 부여함으로써 외형적인 아름다움을 나타내는 것을 포함하여 자연적 고유미와 개성을 창출해 나가는 것으로, 얼굴화장은 크게 베이스 메이크업, 아이 메이크업, 립 메이크업, 치크 메이크업으로 나뉜다.

베이스 메이크업이란 색조 메이크업의 시작으로 피부를 아름답게 표현하고, 기초 제품으로 커버할 수 없는 피부결점을 커버하여 건강하고 매력적인 피부를 가질 수 있도록 하는 메이크업 단계로서 피부 보정을 위해 메이크업 베이스류와 파운데이션류, 컨실러류, 파우더류의 화장품이 있다.

베이스 메이크업을 시술하기 위한 단계는 첫째, 피부타입을 분석한다. 둘째, 피부타입에 따른 메이크업 전의 스킨케어로 피부 상태를 최적화시킨다. 셋째, 피부타입과 톤을 고려한 메이크업 베이스, 파운데이션과 컨실러 등을 선정한다. 넷째, 얼굴의 윤곽을 조절해 주는 하이라이팅과 로우라이팅 기제를 사용하고 피부타입과 톤을 고려한 파우더 처리를 한다.³⁾ 이와 같은 베이스 메이크업의 효과를 최대화시키기 위해서는 피부와 이상적인 피부의 조건에 대한 기초적인 이해가 필요하다. 피부와 이상적인 피부의 조건을 강경화(2007) 『Make You Up』와 신지현, 함미영(2007) 『신미용학개론』, 강윤석(2008) 『화장품 생활건강용품 과학』을 참고하여 살펴보았다.

1) 이상적인 피부의 조건

3) 서원숙(2007), 전계논문, p.6.

피부는 생리학적으로 볼 때 성장(成長)하고 피부 자체가 새롭게 유지되며 몸을 보호하고, 체온 조절과 자극의 전달 등 여러 가지 중요한 기능을 가진다. 피부는 인간의 신체를 감싸 내부를 보호하고 생명을 유지하는데 중요한 역할을 한다. 자외선, 외부의 충격, 산성화, 세균 등으로부터 방어, 보호하는 작용과 땀샘과 혈관에 의한 체온 조절 작용, 피부 표면의 열, 차가움, 따뜻함, 아픔을 느끼는 감각 작용, 기름샘과 땀샘의 분비로 피부의 매끄러움을 주는 분비 배설 작용, 수분이나 유분의 흡수 작용 등이 있다.

피부색은 표피에 존재하는 색소 세포인 멜라닌 세포에 의해서 생성되는 멜라닌 색소의 양과 분포에 의해서 거의 결정되며 그 밖의 진피의 혈관 속에 함유된 헤모글로빈과 피하조직의 카로틴과 같은 색소의 양, 피부의 두께와 반사도 및 혈류량 등의 요인에 의해서도 영향을 받는다. 일반적으로 여성보다 남성, 젊은층보다 고령층이 색소가 더 많다. 피부색이나 모발 색이 희고 검은 것은 기저층에서 만들어지는 멜라닌 색소 양에 따라 정해지며, 백인종과 황인종의 피부색이 다른 것은 색소 세포의 수가 아니고 색소 세포의 멜라닌을 만드는 작용이 다르기 때문이다.

피부의 노화에 가장 유해한 요소는 자외선(Ultra Violet)이다. 자외선은 가시광선의 보라색보다 짧은 광선이란 의미로 약어로 UV(Ultra Violet)라 하고 파장에 따라 UV A, UV B, UV C로 나뉜다. 특히 UV A와 UV B가 피부에 유해 영향을 준다. UV A는 진피하부에 침투하여 직접적인 피부 그을림과 광노화에 영향을 주고, UV B는 표피 기저층 또는 진피 상부까지 침투하여 간접적인 피부 그을림과 일광화상 피부암을 유발한다. 기미는 얼굴의 뺨을 비롯한 여러 부위에 연한 갈색 또는 흑갈색의 불규칙적인 형태로, 인종 성별에 관계없이 나타나는데 주로 25세 이후의 여성에게 많이 발생한다.

피부의 또 다른 유해 요소로 피부의 불충분한 보습 상태를 들 수 있다. 정상적인 피부 각질층에는 통상 10~30%의 수분이 포함되어 있어 피부의 탄력성, 유연성이 유지되지만 나이가 들고 자외선, 바람, 온도 및 습도의 환경 조건 변화로 각질층 수분이 10% 이하로 떨어지면 건조한 피부로 되기 쉽다. 건조한 피부가 되면 피부는 탄력을 잃고 여러 형태의 문제점이

생긴다. 피부 보습은 크게 진피 이하의 부분과 각질층 부분으로 나뉜다. 각질층의 보습은 기초화장품의 역할이 중요하다.

자연은 외기의 조건으로부터 자신을 스스로 정화 할 수 있는 자정 능력(Self Purification)을 가지고 있다. 인간의 피부도 자연 피지막을 통해 피부를 스스로 보호 할 수 있는 자정 능력을 가진다. 자연 피지막은 피부의 피지선의 피지와 한선의 땀이 섞여 피부 표면에서 하나의 막(Seal)을 형성하여 피부 생리에 적합하게 피부를 보호한다. 피지막의 피지와 땀은 피부의 청결을 위한 세정이나 기타의 원인에 의해 천연 피지막이 일시적으로 제거되거나 손상되었을 경우가 있다. 그러나 피부의 원활한 신진대사에 의한 피부의 복원력에 따라 다시 자연 피지막을 형성한다. 이 작용이 원활하지 못할 경우 화장품을 통하여 인공적으로 하나의 막을 형성하는데 이것이 인공 피지막이다. 인공 피지막은 천연 피지막과 같아야 하며 피부 생리 작용에 적합해야 한다. 피부를 보호하고 피부조직과 친화력이 우수해야 한다.

앞서 언급한 피부색에 영향을 주는 멜라닌 색소의 침착을 줄이기 위해서는 기초 메이크업 단계를 비롯한 베이스 메이크업 등 화장품에서 자외선 차단 효과를 강화하는 제품을 사용해야 한다. 또한 피부의 적절한 보습 상태를 통한 피부결의 아름다움을 위해 자연 피지막이 손상되었을 경우, 메이크업 제품을 통한 인공 피지막의 형성이 이루어져야 한다. 이러한 피부색과 피부결의 최적화 상태에서 건강하고 아름다운 자연스러운 얼굴빛이 표현되고 이상적인 얼굴빛의 미는 베이스 메이크업의 효과에 의해서 이루어진다.

2) 베이스 메이크업 시 피부 수분의 중요성

(1) 피부 수분의 중요성

하루 종일 산뜻하고 번들거림이 없는 메이크업을 유지하는 비결은 바로 적절한 피부의 수분양이다. 수분이 부족하게 되면 메이크업이 쉽게 번지거

나 지워지며 시간이 지날수록 더 심해지며 유분마저 부족하여 들뜨거나 거칠게 보이게도 한다. 세월의 흐름과 환경이 변화함에 따라 점점 건조해지는 피부가 많아지고 있으며 스스로 피부 수분공급의 중요성을 느끼게 된다.

선천적으로 완벽한 피부를 가진 사람은 거의 없다. 하지만 피부에 대한 지식과 경험, 적당한 식이요법, 꾸준한 운동을 병행한다면 얼마든지 가능하다. 그날의 컨디션과 계절의 변화 외에도 호르몬의 변화, 스트레스, 복용하는 약, 여행 등 피부 상태에 영향을 미치는 요인은 얼마든지 다양하고 많다.

공기 중에 있는 습기로부터 끌어들이는 수분과 피부 표면에 공급된 수분이 합쳐져 피부 상태를 결정하며 자연적으로 생성된 유분은 피부의 수분이 달아나지 않도록 막는다는 점에서 일종의 보호막 역할을 한다. 피부를 정상적으로 유지시켜 주기 위한 최소한의 각질층 수분 함량은 10% 정도이고 건강한 피부에서 각질층의 수분 함량은 약 30%이다. 타고난 수분 함유율은 사람마다 다르고 나이가 들어갈수록 수분 함유율이 낮아지게 되며 수분 보유능력이 감소하게 된다. 따라서 25세 이상의 노화가 시작되는 피부에서는 효과적인 수분공급 제품은 필수라고 할 수 있다. 수분이 부족하면 피부는 건조하고 땅김 현상을 느끼며 주름이 생기게 되므로 피부에 수분공급만 철저하게 해주어도 주름의 생성을 예방할 수 있으므로 수분공급은 피부관리의 초석이 되는 기초라고 볼 수 있다.⁴⁾

(2) 피부타입 분류

피부타입은 피부의 유·수분 상태에 따라 건성·지성·중성피부로 나뉜다. 건성피부는 수분이 10% 이하이며, 중성피부는 수분이 10~15% 정도이고, 지성피부는 20% 이하라고 보면 된다. 피부타입은 개인의 연령, 성별, 유전인자, 신체조건, 심리상태, 음식물과 계절, 지리조건 등에 따라 다르게 변화하기 때문에 평소 자신의 피부 상태의 섬세한 변화를 인식하고 그 상

4) <http://cafe.daum.net/2pohair>

태에 따라 적절한 클렌징과 수분 제품을 선택하여 자신에게 맞는 스킨케어
를 해야 한다.

① 건성피부(Dry Skin)

건성피부란 각질층에 함유하고 있어야 할 수분이 정상치보다 부족한 피부를 의미한다. 즉, 유분과 수분의 균형이 맞지 않고 피부의 천연 보습막이 여러 가지 원인에 의해 그 기능을 하지 못하게 되어 수분을 잃어버리게 되는 것이다. 건성피부라고 해서 모두 같은 체질의 피부라 볼 수 없으며 건성피부에도 유형이 있다. 먼저 수분만 부족한 건성피부의 경우 피지샘과 땀샘의 기능은 정상이지만 피부 세포가 지닌 보습량이 부족하며 비타민A의 결핍, 잦은 사우나, 햇빛에 장시간 노출로 인해 수분 부족이 발생하는 경우가 많다. 또 피지만 부족한 건성피부의 경우 피지의 분비가 부족하여 민감성 피수증상을 가지며 유분이 많은 크림, 오일을 장시간 과다 사용 할 경우 피지 분비가 감소되어 발생한다. 수분, 피지 모두 부족한 건성피부는 피부에 수분이 부족하면 피지까지 부족하기 쉽고, 지성피부에서 피지 분비를 막는 관리를 할 경우 부작용으로 건성피부가 되기도 한다. 피부 표면이 건성피부인 경우 보습, 피지기능은 정상이지만 외부 환경적인 악영향으로 가끔 가렵고 다른 건성피부에 비해 모공이 크고 각질이 쉽게 일어난다. 피부 속 건성피부는 피부 자체의 문제로 발생하는 건성피부로 노화현상이 가장 큰 이유이다. 거의 항상 땅김을 느끼고 피부가 늘어지며 깊은 주름을 쉽게 볼 수 있어 반드시 관리가 필요한 피부이다.

② 지성피부(Oily Skin)

피부에 윤이 번들거리며 모공은 점차 넓어지고 각질층이 두꺼워 피부가 거칠고 두터워 보인다. 피지가 모공 밖으로 나오지 못하고 모공 속에 축적됨으로서 여드름 유발의 원인이 된다. 사춘기에 두드러지게 많이 나타나며 또한 내과적 원인에서도 나타난다. 지성피부에게 가장 중요한 것은 청결이

다. 지성피부의 경우 과다하게 분비된 피지가 공기 중의 먼지와 뭉쳐 산화되므로 피부가 쉽게 더러워져 다른 피부타입보다 특히 클렌징에 많은 주의를 기울여야 한다.

③ 중성피부(Normal Skin)

중성피부는 피지선과 한선의 기능이 정상적인 가장 이상적인 피부 상태로서 피부의 생리기능 모두가 정상적인 활동을 하는 피부를 의미한다. 피부결의 입자가 섬세하고 깨끗하며 피부 유분함량이 정상적이어서 피부 표면이 윤기 있고 매끄럽다. 세안 후 심하게 당기거나 번들거리지 않고 피부의 탄력성과 혈색이 좋으며, 색소침착이나 여드름이 없다. 또한 화장이 잘 지워지지 않고 오랫동안 지속되는 편이며 계절이나 건강 상태에 따라 약건성이나 약지성의 피부로 변하기도 한다. 중성피부의 관리는 특별한 스킨케어 없이 평소대로 관리하기 쉬운 피부로 일주일에 두 번 정도 각질을 제거하고, 가벼운 질감의 로션으로 수분을 공급하며 선 블럭(Sun Block)을 이용해 자외선 차단에 신경 쓰면 된다.

2. 베이스 메이크업의 종류

1) 베이스 메이크업 제품

베이스 메이크업 제품으로는 메이크업 베이스, 파운데이션, 프라이머, B.B크림, 파우더 등으로 나뉘며, 양진희 외 5인(2008) 『Make up design』, 권경옥 외 5인(1997) 『신 화장품학, 메이크업화장품』, 유수진(2010) 「액상과 고상 파운데이션이 얼굴 피부색의 변화에 미치는 영향」을 참고하여 알아보았다.

(1) 메이크업 베이스(Makeup Base)

① 메이크업 베이스의 기능과 역할

메이크업 시 파운데이션을 바르기 전에 발라주는 제품으로 피부 화장의 효과를 높여주면서 피부 보호 역할까지 한다. 피부에 영양을 공급하는 스킨케어와 아름다움을 표현해 주는 메이크업 단계 사이에 채겨주는 필수 코스로 영양 공급을 끝낸 피부를 다시 한 번 다독여 주면서 메이크업을 하기 전 피부를 최상의 컨디션으로 맞추어 주는 것이 메이크업 베이스의 역할이다. 파운데이션의 퍼짐을 좋게 하고 균일하게 잘 밀착되도록 하여 피부색을 보정해주며 파운데이션의 화장 효과를 높여준다. 피부막을 형성해 수분 증발을 방지해주며 자외선으로부터 피부를 보호하고, 파운데이션의 지속성을 높여준다.

② 메이크업 베이스의 종류

메이크업 베이스는 로션타입과 크림타입이 있다. 로션타입은 사용감이 가볍고 산뜻하여 중성, 지성피부나 여름철에 효과적이다. 크림타입은 베이스 효과가 뛰어나며 색상이 있는 것은 피부색 컨트롤에 좋으므로 본인에 피부색에 따라 색상을 선택하면 된다. 녹색은 일반적으로 많이 사용되는 색상으로 피부가 얇거나 모세혈관이 확장되어 붉은 피부, 여드름 자국 등 잡티가 많은 피부에 적합하다. 보라색은 동양인 얼굴의 노르스름한 피부를 중화시켜주며 피부 톤을 밝게 표현해 준다. 청색은 얼굴에 핑크 기가 많이 띄거나 하얀 피부를 원할 때 효과적이다. 분홍색은 혈색이 없거나 창백한 피부에 사용하면 혈색이 보강되며 생기 있게 표현해준다. 무색은 색상의 조절 없이 있는 그대로의 피부표현을 하고 싶을 때 사용한다.

펄이 함유된 메이크업 베이스는 글로시한 피부표현을 위해서 사용하거나 피부의 결을 균일하고 건강하게 보이도록 하며 조명의 각도에 따라 입체감을 강조하고 결점을 커버하기 위해서 사용한다.

피부 질감표현 중의 하나인 펄 베이스는 피부의 투명감을 주며 윤기와 섹시한 느낌을 주기도 한다. 피부 톤을 보정하는 효과와 자외선 차단 효과

까지 펄이 주는 투명한 질감으로 태닝한 피부표현은 골드 펄 베이스를 사용하여 전체적으로 구릿빛의 어두운 연출이 가능하며, 퍼플 펄 베이스는 환하고 화사하게 만드는 효과가 있다. 그린 펄 베이스는 붉은 기를 완화시켜주며 잡티 등을 커버 해주는 효과가 있다.

③ 메이크업 베이스의 사용방법

메이크업 베이스는 소량을 얼굴에 바른 후 양 볼부터 시작해 안쪽에서 바깥쪽으로 골고루 펴 바른다. 손이나 스펀지, 붓 등을 이용해 꼼꼼히 발라준다. 지나치게 많이 바르면 파운데이션이 밀리게 되므로 양 조절에 주의를 한다.

(2) 파운데이션(Foundation)

① 파운데이션의 기능과 역할

파운데이션은 피부표현 시 가장 기초가 됨과 동시에 중요한 재료로서 균일한 도포성과 커버력, 지속력을 가지고 있어야 한다. 사전적 의미로는 기초, 기반, 토대, 기본이란 뜻으로 화장의 기초 공사를 하는 역할을 말한다. 파운데이션이 도입된 것은 1950년대 이후이며, 그 후 많은 타입의 새로운 파운데이션이 개발되어 피부색을 아름답고 자연스럽게 마무리하는 메이크업이 가능하게 되었다. 현재에는 파운데이션이 베이스 메이크업의 주류가 되고, 백분은 파운데이션 위에 발라 유성분 조정 혹은 미묘한 색채 효과를 주기 위해 사용되고 있다.

파운데이션은 피부색을 균일하게 하고 주근깨, 여드름 자국 등의 피부 트러블을 커버해 주어 건강한 피부로 표현한다. 또한 파운데이션을 사용함으로써 피부를 곱고 깨끗하게 표현하여 색조 메이크업을 돋보이게 하여 자외선, 추위, 건조, 공해, 먼지 등의 외부 자극에 의한 피부 손상을 덜어주고 파운데이션의 색상 조절을 통한 윤곽 수정도 가능하다. 파운데이션은

종류에 따라 색, 커버력, 감촉, 마무리 상태 등이 다르므로 피부색이나 피부 상태, 목적에 맞게 선택하여 사용되어야 하며 어떤 타입이든 피부에 잘 스며들고 번지지 않아야 한다.

메이크업의 시작은 피부표현에서 시작되며 잡티 없이 깨끗하고 매끈한 피부가 기본이 되어야 다양한 메이크업 룩을 표현할 수 있으므로 자신의 피부타입을 파악하고 그에 맞는 파운데이션을 선택하는 것이 중요하다.⁵⁾

② 파운데이션의 종류

파운데이션 종류에는 주성분의 혼합 제형에 따라 분말고형, 유성형(Oil in Water; O/W), 유화형(Water in Oil; W/O)으로 나뉘며, 대표적인 유성형은 액상 파운데이션(Liquid Foundation)이고, 유화형에는 크림 파운데이션(Cream Foundation)과 고형의 스틱 파운데이션(Stick Foundation)이며, 분말 고형에는 고상 파운데이션(Cake Foundation)이 있다.⁶⁾

리퀴드 파운데이션(Liquid Foundation)은 수분함량이 높아 촉촉해 얇고 부드럽게 펴져 산뜻한 느낌을 주어 어느 피부타입에도 사용이 무관하나 커버력과 지속력이 약하다는 단점으로 잡티가 없고 깨끗한 사람이나 화장을 처음 시작하는 초년생들이 사용하면 좋다. 파우더를 따로 사용하지 않아도 촉촉하고 글로시한 피부표현이 가능하며 수분이 많아 건성피부에 잘 맞지만 지성피부도 오일프리를 선택해서 사용하면 된다.

크림 파운데이션(Cream Foundation)은 리퀴드 타입을 걸쭉한 형태로 만든 제품으로 매트(Mat)한 화장에 적합하며 수분보다는 유분의 함량이 높은 것이 특징으로 커버력과 지속력이 우수하고 땀이나 물에 잘 지워지지 않는다. 피부에 퍼짐성이 약한 편이라 자칫 들뜨고 뭉치기 쉬우므로 바르기 전 충분한 수분 보습이 필요하다.

스틱 파운데이션(Stick Foundation)은 컨실러 효과로 완벽한 커버력을 원할 시 사용하며 두터운 피부표현이 부자연스러울 수 있으므로 양을 조

5) <http://blog.naver.com/hrfurniturere>

6) 유수진(2010), 「액상과 고상 파운데이션이 얼굴 피부색의 변화에 미치는 영향」, 원광대학교 뷰티디자인학과 석사학위논문, pp.1~2.

절해서 사용하는 것이 좋다.

케익 파운데이션(Cake Foundation)은 파운데이션과 파우더의 압축 타입으로 자외선 차단 및 커버력이 우수하며 단시간 내에 메이크업이 가능하다. 피부 잡티를 완벽하게 가려주고 피부에 촉촉한 영양 성분을 공급하여 결점 없는 건강한 피부로 표현해주며 물과 함께 사용하면 방수 효과를 높일 수 있어 피부 움직임이나 땀, 피지 등에 강해 화장이 더욱 깔끔한 상태로 오래 유지된다.

파우더 파운데이션(Powder Foundation)은 유분과 수분의 적절한 조합으로 케익 타입보다 사용감이 부드러우며 파우더와 파운데이션의 혼합 기능이므로 스피디한 메이크업 시 사용되며 휴대하기 편한 장점이 있지만 자연스러운 스킨 톤을 만들기 어렵다는 단점이 있다.

무스 파운데이션(Mousse Foundation)은 거품 타입으로 부드럽고 모공이나 주름에 얹고 가볍게 발리며 밀착력, 흡수력이 뛰어나지만 커버력은 떨어진다.

스킨 커버(Skin Foundation)는 파운데이션 제품 중 커버력이 가장 우수하여 기미, 주근깨 등 잡티 커버에 사용하면 좋다. 다소 두꺼운 메이크업이 될 수 있으며, 얼굴 전체에 발라 깨끗하게 표현되기도 하지만 부분적으로 커버를 할 때는 파운데이션을 바르고 잡티 부분에 스킨 커버를 살짝 바른다. 온기가 있는 손가락보다 스펀지를 사용하여 피부에 좀 더 밀착되도록 펴 바른다.

스프레이 타입 파운데이션(Spray Foundation)은 파운데이션을 에어브러시 형태의 기기에 화장품을 넣고 분사하는 방식으로 입자를 미세하게 만들어 주어 특정 부위에 묻치는 현상 없이 얼굴 전체에 골고루 도포해준다.

③ 얼굴 부위에 따른 파운데이션 테크닉

헤어·페이스 라인은 이마와 얼굴 가장자리 끝 쪽을 말하며 경계선이 생기지 않도록 세심하고 꼼꼼하게 펴 발라주어야 하는 부위이다.

T존 라인은 이마에서 코로 이어지는 부위를 말하며, 메이크업 시 하이

라이트의 위치가 달라 질 수 있고 파운데이션의 양이 많으면 화장이 들뜨기 쉽고 화장이 두꺼워 부자연스럽다.

Y존 라인은 눈 및 부분과 턱 중앙 부위를 말하는데 이 부분은 하이라이트와 베이스가 연결되어 있는 부분이므로 경계선이 생기지 않도록 자연스럽게 그라데이션을 시켜주어야 한다.

O존 라인은 눈 주위와 입 주위를 말하며, 다른 곳보다 움직임이 많으므로 파운데이션의 양을 소량 써서 펴 발라주어야 하고 특히 눈 주위는 피부 층이 얇고 민감하기 때문에 주의해서 발라주도록 한다.

S존 라인은 귀의 앞쪽 부위에서 아래턱에 이르는 부분을 말하는데 얼굴의 윤곽을 수정할 수 있는 부위이다.

(3) 프라이머(Primer)

프라이머는 수분크림의 역할도 겸하고 있어 기초 케어의 마무리 단계로 파운데이션 사용 전에 바르는 베이스 제품이다. 실리콘 유도체를 함유한 가벼운 반투명 젤 타입의 프라이머 제품들은 빛을 가볍게 난반사하여 모공과 주름을 커버하여 피부를 전체적으로 매끈하게 보정해주는 역할을 한다.

(4) B.B크림(Blemish Balm Cream)

자연주의 경향에 맞추어 등장한 제품이 자연스러운 피부결을 돋보이게 하고, 피부의 결점을 커버해주는 천연재료로 만들어진 B.B크림(Blemish Balm Cream)이다. B.B크림은 독일의 피부과 의사인 닥터 크리스틴 슈라 맥(Christine Schrammek)이 개발한 것으로, 1970년대부터 독일 파견 간호사들에 의해 우리나라에 알려짐으로써, 1983년부터 정식으로 수입 되었다. B.B크림은 치료의 목적으로 만들어졌기 때문에 피부과나 피부관리실에서 필링 시술 후 자극 받은 약해진 피부를 진정시켜주며 피부 재생을 돕고, 염증을 방지해 주는 역할로 사용되었으나, 이러한 배경을 바탕으로 메이크

업 베이스용 제품으로 피부 자체의 결점을 효과적으로 커버하는 용도로 사용되고 있다.

B.B크림은 색조화장이 잘 유지될 수 있도록 색조화장 이전에 베이스 단계에서 사용하는 제품으로 베이스 메이크업 단계에서는 피부 표면을 매끄럽게 정리하여, 피부 색조를 일정하게 맞춰가며, 주근깨나 잡티 등을 커버하여 정리하는 과정이다.⁷⁾

B.B크림에서 피부결점을 커버해주는 효과는 화장품에 첨가되는 무기물질의 종류와 함량에 따라 차이가 있다. B.B크림 성분 중에서 탈크(Talc)와 이산화티탄(Titanium Oxide) 및 실리카(Silica) 등은 피부의 발림성과 퍼짐성 및 흡착력을 강화시키는 역할을 하고 산화철(Iron Oxide)은 피부색을 보정해주는 역할을 한다. 이와 같이 B.B크림에서 색조를 나타내는 주요 물질은 산화철이다. 산화철은 인체에 독성이 없으며, 화학적으로 안정되어 있고, 지속적으로 색상을 유지할 수 있는 특성을 가지고 있다. 최근 1,000억 원대의 시장규모를 이루고 있는 B.B크림이 여러 중소기업들 통해 시판되고 있다.

(5) 파우더(Powder)

① 파우더 기능과 역할

파우더는 파운데이션의 유분기를 조절하여 파운데이션을 고정시켜 주고 피지로 인해 화장이 들뜨고 얼룩지는 것을 방지하여 화장을 안정감 있게 해준다. 또 피부의 번들거림을 막아주는 동시에, 피부 톤을 온화하게 조절해 주어 다양한 컬러 파우더로 자신의 감각과 목적에 맞게 피부 톤을 조절해 준다. 외부의 자극으로부터 피부를 보호하고, 먼지나 공기 중의 오염 물질이 피부에 달라붙는 것을 방지해 주며 아름다운 피부색으로 표현해 준다.

7) 전명옥, 장병수(2010), 「Blemish Balm 크림에서 색조를 나타내는 산화철의 미세구조」, 『한국두피모발미용학회지』, 대한미용과학회, Vol.6 No.2, pp.219~226.

② 파우더의 종류

루스 파우더(Loose Powder)는 가루분 자체를 루스 파우더라 하며 색상이 다양하다. 파우더는 입자가 고와서 얇게 발라지는 장점이 있는 반면 가루분이 날릴 수 있으므로 휴대하기가 불편한 단점이 있다.

프레스트 파우더(Pressed Powder)는 파우더를 고형화하여 용기에 담아 압축한 상태의 파우더를 뜻한다. 루스 파우더에 비해 색상 표현력과 약간의 커버력이 있으며 휴대가 간편하다. 수정 화장 시에 효과적이며 덧바를 때에는 유분을 티슈로 제거한 후 사용하는 것이 좋다.

입체 파우더는 기본 파우더를 바른 후 보다 생기 있고 입체적인 표현을 위해 덧발라주는 파우더로 알갱이 타입의 구슬 파우더와 여러 가지 색상이 섞여있는 모자이크 파우더가 있다.

③ 파우더의 색상

투명 파우더는 파우더 자체에 색을 함유하고 있지 않으므로 파운데이션 색상이 바뀌지 않고 그대로 표현된다.

컬러 파우더 중 화이트 컬러는 피부를 투명하게 연출할 수 있으며 T-Zone과 눈 밑에 발라주면 얼굴이 화사하고 밝아 보인다. 그린 컬러는 얼굴의 붉은 기를 커버하고, 핑크 컬러는 창백한 피부에 혈색을 부여하고 화사한 느낌을 주며 신부 화장 시에 적합하다. 오렌지 컬러는 신선하고 건강한 혈색을 연출할 수 있고, 브라운 컬러는 얼굴의 각진 부분이나 결점을 커버할 수 있다. 퍼플 컬러는 화려한 이미지 연출과 옐로우 컬러는 검은색의 피부를 중화시킨다.

펄 파우더는 펄을 함유하고 있으며 투명 메이크업, 글로시, 물광, 윤광 메이크업 등에 사용되며 화려한 이미지 연출이나 스테이지 메이크업에 많이 사용된다. 펄의 함유 정도에 따라 글로시, 크림, 실키, 루미네이슨스, 쉬머, 글리터 등 질감에 따른 피부표현의 차이가 있다.

3. 베이스 메이크업이 트렌드에 미치는 사회적 요인

국제적인 경제 흐름의 변화는 국내 무역의 방식에 영향을 미치며 사회 변화에 따른 개인 소비자의 생활양식도 변화한다. 오늘날 급변하는 사회에서 생활양식의 변화는 새로운 패러다임의 기준과 틀 안에서 평가되고 발전의 방향을 규정하게 된다. 패러다임의 의미는 어떤 한 시대 사람들의 사고나 인식을 근본적으로 규정하는 이론적인 틀이나 체계를 일컫는다.⁸⁾

21세기는 현대적인 디자인의 의미와 역할은 점점 중요한 영역이 되어가고 새로운 패러다임의 가치 기준은 디자인 분야에서도 적용된다. 뷰티 디자인에서의 미적 표현성은 시대와 사회문화에 따라 기준이 달라져 왔으며 보는 이의 눈과 마음속에 있으므로 성적 욕망의 일부분이든, 정치적 혹은 경제적 의미를 지니든, 순수하거나 종교적이건 간에 추구되어 왔으며, 특히 여성들은 개인의 만족과 즐거움을 위해서 혹은 사회에 적응하기 위해서 추구하게 된다.⁹⁾ 이것은 개인적인 이미지와 개인의 이상적 이미지라 할지라도 사회적으로 공유된 획일화된 이미지¹⁰⁾로 기준은 항상 존재한다는 사실을 뒷받침해주며 이상적인 미적 표현성은 어느 시대든 존재해 왔다는 것을 알 수 있게 해준다. 또한 시대가 변함에 따라 미를 보는 관점 또한 변화되어 왔으며 이상적인 형태의 미의 기준이나 미 개념의 틀은 획일화 되어 이어져 온 것이 아니라 시대의 환경적 영향을 받아 재조명 되었다고 볼 수 있다.

현대인의 기본적인 요구가 ‘삶의 질’ 향상으로 변화해 감에 따라 소비자 선호도가 개성화, 다양화되고 이에 따라 제품의 형태 및 기능에 있어서도 그 물리적 기능은 물론 생활방식의 변화에 따른 환경적 기능, 사용자와의 친화력이 중시되고 있다.¹¹⁾

8) Future Fashion : The Evolution of style, Verdopolis,
http://www.verdopolis.org/welcome/future_fashion

9) 오인영(2002), 「사회문화적 배경이 20세기 전반기 서구 미용문화에 미친 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.6.

10) 김기범, 차영란(2006), 「여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석」, 『한국심리학회지 여성』, 한국심리학회 Vol.11 No.1, p.109.

11) 통상산업부(1997), 『산업디자인편람』, 서울 : 통상산업부, p.13.

과거 산업에 있어서 디자인은 대부분 제품 자체의 외형에 관한 것이거나 제품의 포장에 관한 것으로서 다분히 시각적인 영역에 관련되었다. 그러나 미래에는 현재의 시각 위주 디자인에서 모든 감각을 이용한 디자인이 기계 기술과 디지털 기술의 발달과 더불어 다양한 감각적 영역을 제품화 할 수 있게 할 것이다.¹²⁾

디지털 시대의 가장 으뜸이 되는 사회적 이슈는 바로 오가닉과 자연친화적인 삶이다. 지구의 파괴에서 오는 위기감에서 시작해 자연을 보호할 수 있는 소재나 아이템이 개발되어 인간적인 것을 배제하고 자연적인 것에 중점을 두게 되었다.

<그림 1>, <그림 2>와 같이 내추럴 메이크업(Natural Make-up)과 과학적 접근 시도, 첨단 테크노와 퓨전, 디지털 시대라 불리는 2000년대, 사이버틱하고 테크노적인 메이크업이 유행을 선도하였으나 기계문명으로부터 탈피하려는 자연회귀 현상 또한 내추럴 메이크업을 선호하는 경향으로 나타난다.¹³⁾ 뷰티 기술이 미를 지향하는 본연의 기능 외에도 삶의 질을 높이고 정신적 스트레스를 이완시키는 방향으로 의미망을 확장, 화장품 산업의 융합화를 촉진시키는 매개 역할을 수행하고 있다.¹⁴⁾



<그림 1> 에코 메이크업
www.elle.co.kr



<그림 2> 테크 메이크업
www.elle.co.kr

12) 조동성(2003), 『디자인 혁명, 디자인 경영』, 서울 : 디자인네트, p.61.

13) 아모레퍼시픽, 『향장』, 2002년 2월호, p.41.

14) 뷰티누리, 『화장품신문』, 2007년 9월 10일, p.14.

21세기는 ‘문화와 감성’의 시대로서 기업의 가치 창출은 물론, 국가 경쟁력의 최종 결정 요소로서 디자인의 의미가 확대되고 있다. 이제 현대 사회에서 디자인은 한 국가의 사회문화와 산업적 가치의 척도가 되고 있다.¹⁵⁾ 메이크업은 과거에는 외모를 치장하는 표현으로 사용되었으나 비언어극인 난타, 비보이의 공연예술과 같은 비언어적 예술로서 21세기 감성시대를 열어가는 하나의 예술 장르로 자리매김하고 있다.

일부 현대 예술가들은 점점 더 원시로의 회귀를 꿈꾸는 동시에 그 속에 감추어진 원초적인 생명력을 찾고자 하였으며, 그것으로부터 창조적인 영감과 모티브를 제공받아 어떠한 기준이나 형식도 거부하고 원시에 대한 향수와 인간이 가진 본성을 갈구하면서 생명력 있는 예술을 창조하고자 하였다. 그 결과 인간의 신체를 예술의 재료로 삼아 신체의 미적 표현에서부터 정신의 상징적 표현에 이르기까지 그 활동범위를 넓히는 새로운 예술의 한 장르로 각광받고 있다.¹⁶⁾

오늘날 웰빙 문화의 영향으로 짙은 색조 메이크업을 지양하고 건강한 피부표현을 궁극적인 목적으로 하는 물광, 윤광, 발광, 빛광¹⁷⁾ 등 투명하고 맑은 피부를 위한 메이크업을 들 수 있다. 이는 소비자들의 가치관이 두껍고 짙은 색조의 화려한 메이크업에서 고급스럽고 세련된 메이크업을 지향한다고 볼 수 있다.

트렌드 메이크업은 역사와 사회의 발전에 따라 끊임없이 변화해 왔다고 할 수 있을 것이며, 변화하는 현재와 함께 다양한 메이크업 경향이 나타날 것이다. 이러한 시대의 변화에 따라 메이크업 아티스트들은 단순히 얼굴을 아름답게 꾸미는 전문 기능인이 아니라 한 시대의 사회적·문화적인 면을

15) 문화관광부(2006), 『문화산업백서: 연차보고서2005』, 서울 : 문화관광부, p.482.

16) 한명숙(2005), 「바디아트에 나타난 메이크업의 포스트모더니즘적 특성에 관한 연구」, 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

17) 물광 메이크업: 물기를 머금은 듯 촉촉하고 투명한 광채, 건강하게 보이는 투명한 반짝임, 맨 얼굴로 보이는 글로우 메이크업

윤광 메이크업: 마치 빛을 받은 도자기의 ‘빛어낸 듯한 완벽한 질감’의 느낌을 주는 메이크업

발광 메이크업: 펄 입자를 사용해 얼굴의 윤곽을 살리고 각도를 달리 할 때마다 빛을 반사하는 듯한 피부를 표현하는 메이크업

빛광 메이크업: 빛에 따라 피부 색상이 입체적으로 변하여 평면적인 얼굴, 칙칙한 피부 색 등의 결점을 커버하는 메이크업

반영하여 끊임없이 새로운 인물을 재창조하는 전문 예술가로서 인식되어야 할 것이다.¹⁸⁾

1990년대 심각한 환경공해에서 인간을 지키기 위해 자연 그 자체를 보호하고 되살리자는 것으로써 인간보호의 인간중심의 사고와 일맥상통한 ‘에콜로지’의 중요성이 강조되었다. 메이크업에서도 에콜로지의 영향을 받아 내추럴 메이크업과 누드 메이크업이 유행하였다. 또한 세기말에 대한 두려움과 21세기라는 미래에 대한 막연한 동경에서 펄 메이크업이 등장하게 되었다. 이러한 자연주의적 영향과 펄(Pearl)에 대한 관심이 2000년대를 대표하는 문화적 이슈인 ‘웰빙’ 트렌드 그 밖의 가치관 중심의 소비 트렌드, 여권의 신장, 디지털 TV의 등장이나 방송장비의 발달 등의 요인들이 더해져 현대적인 감성의 새로운 메이크업 트렌드를 형성하게 되었다.¹⁹⁾

1) 웰빙

2000년대에 가장 두드러진 문화적 코드는 바로 ‘웰빙’이다. 웰빙의 사전적 의미는 행복, 안녕, 복지 등 말 그대로 건강한(Well, 안락한&만족한) 인생(Being)을 살자는 의미이다. 이는 ‘삶의 질’을 향상시키는 것을 의미하며, 국내에 웰빙 개념이 사용된 것은 대략 2001년부터 2002년 말 쯤에 대중의 물결을 타기 시작하여 지금 현재 우리 곁에 머무르고 있다. 웰빙이라는 말이 우리 사회에 나타난 것은 불과 몇 년 전이다. 그러나 웰빙은 전혀 새로운 개념의 것이 아니다. 이미 오래전부터 자신의 건강과 편안한 삶을 위해서 노력해 온 사람들은 존재해 왔다. 단지 그러한 사람들이 많아지면서 좀 더 나은 삶을 추구하려는 경향이 사회 전반적으로 퍼져나가게 되고 웰빙이라는 단어와 접하게 되면서 하나의 문화 코드로 떠오르게 된 것이다. 현재 우리나라에서의 웰빙은 매우 큰 사회 현상이 되었다. 많은 사람들이 자기 자신에게 관심을 가지고 있으며, 그로 인해 건강에 좋은 것들이 사회 전체에 널리 퍼져있다. 운동이 생활화되고 인스턴트 식품을 줄이고

18) 최희자 외 3인(2007), 『Make-up Designory』, 서울 : 도서출판 예림, p.10.

19) 이경희(2008), 「현대 메이크업에 나타난 질감표현에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp.24~25.

채식 위주의 식단이 유행이 되었다. 또 더 고품질 혹은 고가의 제품을 이용하는 것으로도 나타나며, 자기 마음을 다스리는 일을 중요시하는 현상도 나타났다. 그리고 웰빙이 상업과 접목되면서 이 문화 자체가 큰 상품으로 떠올랐다. 현재 웰빙 관련 사업이 크게 활성화되고 있으며 침체된 경기 속에서도 큰 인기를 끌고 있다.²⁰⁾

이러한 웰빙 문화는 지구 환경파괴에서 오는 위기감에서 시작해 자연을 보호할 수 있는 소재나 아이템이 개발되고 인간적인 것을 배제하고 자연적인 것에 중점을 두게 되었다. 또한 인간의 행복은 바로 자연의 이치에 크게 벗어나지 않는 곳에서 찾을 수 있다는 사상이 유행을 하고 있다. 메이크업에 있어서도 이러한 영향을 받아 내추럴한 화장, 즉 화장을 안한 듯한 투명한 메이크업이 유행을 하게 되었다. 기존의 두껍고 인위적인 화장법에서 벗어나 본래 얼굴의 질감을 최대한 살리고 가장 본인답게 연출하는 화장법을 선호하게 된 것이다. 뿐만 아니라 메이크업 룩에서 ‘웰빙’(Well-Being)에 이어진 ‘웰루킹’(Well-Looking)이라는 개념이 도입됐는데, 단순히 단점을 감추는 도구가 아니라 개성을 최대한 살리면서 가장 건강하게 보이게 만드는 메이크업을 말한다.

최근 메이크업 제품들은 이런 추세에 발맞추어 단순히 컬러 표현만이 아니라 안티 에이징(Anti-Aging)을 도입해 피부의 건강 상태까지 꼼꼼히 챙겨가며 컬러를 표현할 수 있도록 디자인되어 있다. 물론 색조도 내추럴하고 아이섀도우나 립 컬러의 텍스처도 자연스럽고 건강해 보이는 것에 초점이 맞춰져 있다.

2) 디지털 TV

디지털 기술이 TV 분야에 도입되면서 화상의 처리 및 가공이 자연스럽게 되면서 TV와 방송 그리고 멀티미디어의 구분이 점차 없어지고 있는 시점에서, 이러한 뉴미디어의 요구에 부응하기 위하여 개발된 영상시스템이 고선명TV(High Definition TV)이다. 그리고 HDTV는 현행 TV의 성

20) 정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천 요인에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp.37~38.

능을 대폭 개선하고 화상의 세밀 부분에서도 출력이나 현장감(임장감)²¹⁾이라고 하는 시각 심리효과 면에서도 지금까지의 TV에서는 표현할 수 없었던 것을 가능하게 하는 새로운 매체이다.²²⁾

HDTV의 특성인 높아진 해상력으로 표현의 영역이 확장되고 세부적인 요소들까지 표현이 가능해져 메이크업 부문에서도 큰 영향을 주게 될 것이다. 아날로그 영상을 위한 메이크업은 다소 그 디테일이 떨어지더라도 카메라의 해상력이 민감하지는 않았으므로 어느 정도 커버가 가능했다. 그러나 HDTV 영상을 위한 메이크업은 해상도가 높아졌으므로 두꺼운 분장을 했을 경우엔 그 부자연스러움이 사실성을 현저하게 떨어뜨리게 된다. 따라서 얇게 베이스를 처리하여 자연스러움을 살리는 것이 무엇보다도 중요해졌다.²³⁾ 과거에는 화면에 얼굴이 또렷하게 나오려면 실제보다 메이크업을 진하게 해야 하는 반면 디지털 방송 시대가 열리면서 보다 사실적인 표현이 가능해졌다. 디지털 TV에서는 메이크업 한 피부 질감이 다 드러나기 때문에 짙은 메이크업은 시청자들에게 거부감을 줄 수 있으므로 메이크업도 자연스럽게 변하게 되었다. 이렇듯 TV 속의 연예인들의 메이크업이 자연스럽게 변하면서 일반인들의 메이크업도 영향을 받게 되었다.

HDTV의 영상들은 HD 카메라로 촬영되는데, HD 카메라는 뛰어난 명암비율을 재현할 수 있는 특성을 가지고 있다. 그리고 HD 카메라는 명암 차이를 세 가지 영역, 즉 하이라이트(High Light), 미들 레인지(Middle Range), 그리고 암부(Shadow) 영역으로 범주화하여, 각각의 영역에 대한 표현을 독립적으로 조절할 수 있는 특징이 있다. 이것은 카메라 렌즈의 조리개를 열고 닫음으로써 카메라로 들어오는 광량을 조절하는 것과는 전혀 다른 개념으로, 프레임 내에서 특정 밝기 영역에 대한 표현 특성을 조절하더라도 나머지 영역에서의 표현에는 전혀 영향을 주지 않고 독립적으로 작용하는 방식으로 구성되어 있다. 따라서 HD 카메라는 외부 조명의 변화

21) 임장감: TV 화면이나 영화의 화면을 볼 때 그 장면에 끌려 들어가 마치 자신이 그 장면의 일부에 속해 있는 것 같이 느끼는 현상

22) 김선용(2004), 「HDTV 프로그램 제작에 따른 미학적 영상구성 방안 연구」, 경성대학교 디지털디자인대학원 석사학위논문, p.59.

23) 이환봉(2005), 「TV쇼프로그램의 HD 영상제작에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p.81.

가 없는 조건에서 내부 기능 조절로 프레임 내의 밝은 영역에서의 과도한 빛이나 어두운 영역에 포함되는 그림자의 명암 농도를 조절할 수 있는데, 나머지 영역에서의 밝기의 변화는 없다.²⁴⁾

이처럼 기존에는 카메라나 조명기술이 부족해 펄이나 글로시한 질감의 메이크업을 화면에서 제대로 표현해 내지 못했으나 최근에는 방송 장비들의 발달로 펄이나 글로시한 느낌을 잘 표현해 내고 있다. TV 속의 연예인들의 윤기 나는 피부가 그대로 전달됨으로써 쉬머링(Shimmering)한 메이크업의 유행을 부추기는 역할을 하게 되었다.

3) 건강 지향성(Healthy)

건강 지향성은 사회적 책임과 의무에 대한 가치관을 기반으로 한 공정 거래 무역과 환경 레벨과 같은 검증 사례를 통해 그 특성을 이해할 수 있다. 현대 사회에 나타난 오가닉 현상은 1990년대 이후 웰빙과 로하스에 의한 사회문화적 배경을 토대로 다양한 오가닉 제품이 의식주 영역으로 확산되고 있다. 자연적 추출물을 함유한 오가닉 수제 비누나 식물성 화장품, 오가닉 농법으로 재배된 식품과 자연친화적 개념으로 지어진 건축물에 이르기까지 오가닉 현상은 우리의 건강과 지구환경의 보존을 고려하는 지속 가능성을 내포하고 있다. 오가닉 제품들은 화학 비료나 살충제를 사용하지 않고 제작함으로써 인간과 자연 환경에 무해하며, 제조 과정에서 발생하는 저임금 노동자들과 아동 노동력 착취라는 인권 문제를 보호하도록 장려하는 사회를 위한 건강 지향성이 강하다.

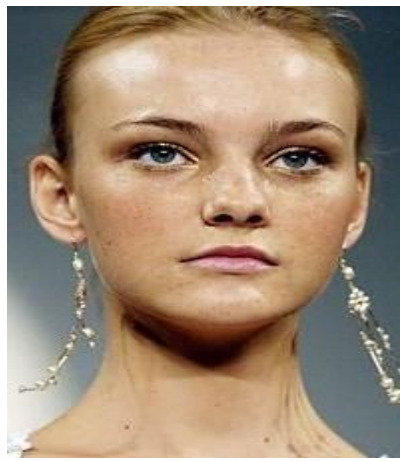
건강 지향성을 지닌 메이크업 디자인은 무조건 깨끗하고 하얀 피부보다 살짝 비치는 잡티를 살려주는 메이크업이다. <그림 3>, <그림 4>와 같이 잡티가 살짝 비칠 정도로 얇게 메이크업을 하고 자연스러운 혈색을 주어 꾸미지 않은 있는 그대로의 건강미를 표현한다. 컨실러와 파우더의 사용을 자제하고 펄이 가미된 베이스 메이크업 제품을 사용하여 건강한 윤기를 살려주어 피부를 좋아 보이도록 표현한다. 자연스럽게 태닝 한 듯한 혈색을

24) 김종창(2006), 「HD-TV 드라마 제작 방법론 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.72.

주기 위해 베이지나 브라운, 살구 계열의 블러셔가 쓰인다.



<그림 3> 건강 메이크업
2009 S/S, Oscar de la Renta



<그림 4> 건강 메이크업
2006 S/S, Ralph Lauren

4) 환경 친화성(Eco-Friendly)

환경 친화성에 관련한 특성은 자연 친화주의 성향에 의한 기본 디자인을 의미한다. 자연 환경의 존중에 기인한 디자인 원리를 의미하며, 자연 환경에서 보여지는 자연의 형상과 색상에 유사한 디자인 전개를 통하여 자연으로의 회귀와 동경을 나타내는 것으로 나타난다. 기후변화, 환경문제의 심각성과 위기의식, 디자인 패러다임의 변화 등은 현대 사회에 와서 환경 친화적 디자인이 더욱 강화된 주요 원인임을 알 수 있다. <그림 5>, <그림 6>과 같이 메이크업 디자인의 환경 친화성은 자연적 오브제 사용, 자연 이미지의 디자인 전개를 통해 나타난다. 자연 이미지와 얼굴의 구조적 조화와 형상화를 통해 현대인의 자연 친화적 삶의 지향과 자연회귀 본능을 표현한다.



<그림 5> 환경 친화성 메이크업
2008 S/S, Alexander McQueen



<그림 6> 환경 친화성 메이크업
2008 S/S, Nina Ricci

4. 베이스 메이크업의 유형

어떤 부분이든지 소재에 따라 표현되는 질감의 효과는 큰 차이가 있다. 메이크업도 소재를 달리해 질감을 다양하게 표현할 수 있으며 90년대 초에는 에콜로지 감각이 도입되면서 건조함을 강조하였고, 유행이 빠르게 바뀌면서 요즘은 오일을 이용한 윤기 있는 표현, 펴에 의한 광택표현이 피부, 눈, 입술에 도입되어 소재 선택에 의한 질감표현이 훨씬 다양해지고 있다. 베이스 메이크업의 질감표현의 차이나 광택재료의 표현기법에 따른 메이크업으로 윤기, 광택, 건조함으로 나눌 수 있다.

질감에 의한 트렌드 메이크업으로 이경희(2008) 「현대 메이크업에 나타난 질감표현 기법에 관한 연구」와 서원숙(2007) 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」를 참고하여 글로시, 실키, 매트, 루미네이슨스, 쉬머, 물광, 윤광, 베이스 메이크업으로 분류하여 다음과 같이 살펴보고자 한다.

1) 글로시(Glossy)

글로시는 소재의 표현방법에 따라 물기를 머금은 촉촉한 메이크업에서 기름이 주는 오일리한 윤기질감까지 표현이 가능한 다양한 이미지의 메이

크업이다.

윤기질감은 파운데이션과 글로스, 바셀린, 오일 등을 사용해 글로시한 느낌을 주며 파운데이션으로 바른 후에 베이비오일을 스펀지나 손가락에 묻혀 광대뼈 부위에 살짝 바르는 방법이나 아이섀도우 위에 덧발라 반짝이는 글로시 아이(Glossy Eye)를 연출하는 것이 가장 대표적인 방법이다.

글로시한 피부표현을 위해서는 기초화장을 촉촉하게 연출한 뒤 펄이 첨가된 메이크업 베이스와 유분감과 수분감이 있는 파운데이션으로 피부를 광택있게 표현한다. 파우더는 생략하거나 파운데이션의 유분감, 수분감을 살려야 하므로 가볍게 터치한다. 이 때 미세 펄이 첨가된 파우더를 사용하면 광택이 더욱 효과적이다. 기초 제품 광고에서 많이 사용되고, 여름에는 땀이 살짝 맺힌 듯한 자연스러운 글로우 스킨을 연출할 때 용이하다. <그림 7>, <그림 8>은 관능미, 섹시미, 여성스러움을 표현할 때 가장 많이 사용되는 메이크업으로 대중매체인 영화, 광고, 컬렉션을 중심으로 나타나고 있다. 제품의 예로는 수분 보습형 메이크업 베이스, B.B크림, 틴티드 미스처라이저 등을 들 수 있다.



<그림 7> 글로시

<http://blog.naver.com/leeht0310/114362553>

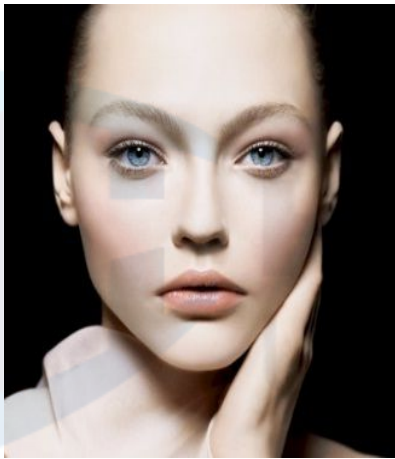


<그림 8> 글로시

<http://cafe.naver.com/makeupfs/1805>

2) 실키(Silky)

실키 메이크업은 기름이 주는 윤기감으로 인해 광택 질감이 난다. <그림 9>, <그림 10>과 같이 베이스 단계의 윤기감으로 인해 최근에는 도자기의 느낌과 같은 광택 질감에 비유된다. 가벼운 피부표현으로 피부의 결을 고르게 보이도록 하고 표면이 부드럽고 매끈하게 표현되도록 하여 건강한 피부로 표현한다. 리퀴드 파운데이션 위에 파우더를 브러시로 소량만 사용하거나 파우더는 생략한다. 이 때 베이스나 파운데이션, 파우더 중 한 두 종류는 약간의 펄감이 함유된 것을 사용하여 피부를 더욱 건강하고 빛나 보이게 만들 수 있다.²⁵⁾ 제품으로는 리퀴드 파운데이션, 크림 파운데이션이 있다.



<그림 9> 실키

<http://cafe.naver.com/sangsangb/181>



<그림 10> 실키

<http://cafe.naver.com/sangsangb/181>

3) 매트(Matt)

유분기가 없는 피부표현으로 파우더를 사용함으로 인해 메이크업을 오래 지속시킨다. 피부표현을 지나치게 매트하게 하는 것은 피부가 답답해 보일 뿐 아니라 눈과 입술의 크림리한 질감이 잘 표현되지 않기 때문이며 파우더 입자가 눈에 띄지 않을 정도로 아주 얇게 바르되, 번들거리는 느낌

25) 권구정 외 5인(2006), 『MAKEUP ICON』, 서울 : 청구문화사, p.84.

의 글로우한 질감은 되지 않도록 피부표현 수위를 잘 조절하는 것이 매트 질감이다. 피부결이 아주 부드럽고 자연스럽게 표현된 것으로 리퀴드 파운데이션과 투명파우더를 가볍게 사용하는 것이 기본이다. 요즘 출시되는 파운데이션 제품 경향은 파우더를 따로 사용하지 않아도 될 만큼 대부분 매트한 마무리감을 내세우는 것이 많다. 이는 파운데이션 후 파우더를 사용하면 피부 자연의 윤기가 사라지며, 파운데이션의 끈적거리는 느낌으로 메이크업이 무겁게 느껴지는 단점을 보완하기 위함이다. <그림 11>, <그림 12>와 같이 소프트 매트는 가볍고 부드러운 인상 연출로 다소 평면적으로 보일 수 있다. 제품으로는 오일프리 리퀴드 파운데이션, 실리콘 복합체 베이스 파운데이션, 투웨이 케익, 파우더류 등이 있다.



<그림 11> 매트



<그림 12> 매트

<http://blog.naver.com/tubetint/20104129360> <http://blog.naver.com/bjk1019/871170485>

4) 루미네이슨스(Luminescence)

<그림 13>, <그림 14>는 은은한 윤광이 느껴지는 메이크업으로 아주 작은 입자의 펄이 있는 틸트나 잘 보이지 않는 펄 파운데이션 형태의 루미네이슨스 제품으로 피부를 촉촉하게 표현하여 화사한 펄감을 표현한 메이크업이다. 크림 타입의 피치핑크 블러셔로 복숭아 빛 볼을 연출하고 은은한 컬러의 크림새도우와 내추럴한 아이 메이크업으로 마무리한다. 파운

데이션 아래 또는 위에 바르거나 파운데이션과 섞어서 사용한다. 제품으로는 프라이머, 펄 메이크업 베이스, 틴티드 모이스춰라이저 등이 있다.



<그림 13> 루미네이슨스

<http://cafe.naver.com/nawayo/511250>



<그림 14> 루미네이슨스

<http://cafe.naver.com/nawayo/511250>

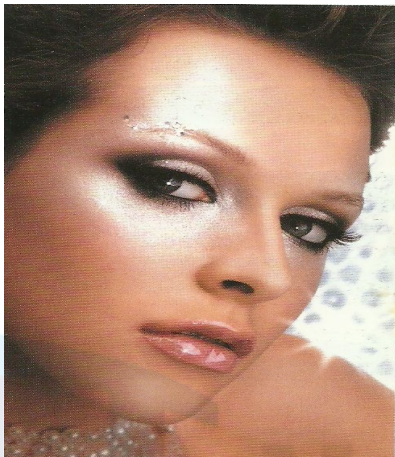
5) 쉬머(Shimmer)

쉬머 메이크업은 루미네이슨스 메이크업보다 더 펄감이 있는 피부로 표현된다. 파우더링 전 단계에서 쉬머링한 베이스 제품으로 하이라이트를 넣어주고 크림새도우와 볼터치를 이용하여 색감을 표현해주면 훨씬 자연스러우면서도 투명한 느낌을 줄 수 있다. 파우더는 소량만 사용하되, 브러시를 이용하여 이전 단계의 느낌을 그대로 살리면서 촉촉한 느낌으로 표현한다.

파우더링을 한 후에 잔잔한 펄감이 있는 제품이나 소량의 스타파우더로 마무리를 해주어 쉬머링(Shimmering)한 피부를 완성한다.²⁶⁾ <그림 15>, <그림 16>과 같이 광택이 나는 피부표현으로 건강하고 섹시한 피부를 표현할 때 주로 쓰이며, 펄 베이스, 펄 파운데이션 위에 파우더를 사용하지 않음으로써 번들거리는 느낌을 내기도 하고, 화려한 피부표현을 위하여 펄

26) 정재진(2006), 전계논문, p.42.

파우더를 사용하여 파우더에 의한 반짝이는 광택을 극대화하기도 한다. 최근에는 얼굴과 바디 피부를 촉촉하면서도 반짝이는 피부로 표현하는 ‘펄광’ 메이크업으로 표현되고 있다. 제품으로는 하이라이터, 색조제품 전반, 브론즈, 메탈라이저 등이 있다.



<그림 15> 쉬머

양진희 외 5인(2008), 『Make up design』,
서울: 광문각, p.165.



<그림 16> 쉬머

<http://cafe.naver.com/mbsschool/103>

6) 물광 메이크업

물광 메이크업은 물기를 머금은 듯 촉촉하고 투명한 광채, 건강하게 보이는 투명한 반짝임, 맨 얼굴로 보이는 글로우 메이크업(Glow Makeup)이다.

물광 메이크업은 풍부한 수분감을 가진 페이스 메이크업을 통해 피부의 건강하고 순수한 아름다움을 전달하려고 하는 것이라 정의할 수 있다. 그래서 물광 메이크업 관련 베이스 메이크업 제품은 수분감 또는 필이 들어 있는 경우가 대부분이다. 기존의 메이크업이 잡티를 가리거나 피부 톤을 일정하게 조절하는데 집중한 것과 비교하면 물광 메이크업은 피부 전체의 풍부한 수분감이라는 측면을 중시한, 메이크업 질감과 관련된 보다 더 복잡하고 정교해진 메이크업 방법이라 분석된다.

물광 메이크업은 색 뿐 아니라 촉촉해 보이는 질감이라는 측면이 중시되는 메이크업 룩이다. 기존의 투명 메이크업이 그랬고, 글로시 메이크업이 그랬던 것처럼 피부 자체의 건강한 느낌이 그대로 살아나는 것 그 위에 수분이 풍부한 피부라는 점이 부가된 메이크업 룩이 바로 물광 메이크업이다. <그림 17>, <그림 18>과 같이 화사한 햇살만큼이나 반짝이고 방금 물속에서 나온 것 같은 촉촉하고 윤이 나는 피부를 표현하는 것으로 보습 스킨케어와 작은 잡티까지도 자연스럽게 잘 감춰진 베이스 메이크업이다.



<그림 17> 물광 메이크업

<http://blog.naver.com/makeupstoryw/130096938111>



<그림 18> 물광 메이크업

<http://blog.naver.com/hs00py1/110097221076>

7) 윤광 메이크업

‘윤광’은 도자기처럼 단아하고 세련된 빛을 머금은 피부를 지칭하는 최신 메이크업 트렌드이다. 물광이 촉촉하면서 화장을 한 듯 안한 듯 투명감 있는 피부였다면, 윤광은 물광의 업그레이드 버전으로 피부 깊숙이부터 우러나오는 건강하고 고급스러운 윤기와 광택이 나는 메이크업이다.²⁷⁾ 브러시나 스펀지를 이용하여 펄이 함유된 메이크업 베이스와 수분감과 펄감이

27) 이경희(2008), 전계논문, p.42.

있는 파운데이션을 얼굴 중앙부터 외곽 방향으로 꼼꼼히 발라 주고, 컨실러로 눈 밑 다크서클이나 잡티 부분을 꼼꼼하게 커버해 티 없이 깨끗하고 완벽한 피부를 완성한다. 파우더 브러시를 사용하여 미세한 펄이 함유된 파우더로 윤기를 더해준다. <그림 19>, <그림 20>과 같이 빛나는 윤광 피부를 원할 때는 하이라이터 제품으로 코, 광대뼈, 턱 등 돌출된 부분에 발라주면 자연스럽게 윤기의 정도를 높여주고 입체감이 살아난 메이크업을 완성할 수 있다. 파스텔 컬러의 섀도우로 화사함을 더하고 립글로즈로 도자기 유약처럼 입술을 코팅해주어 볼륨감과 광택을 살려준다.



<그림 19> 윤광 메이크업

<http://blog.naver.com/dynamite01/50088664507>



<그림 20> 윤광 메이크업

<http://blog.naver.com/llllstyle/20113150493>

제 2 절 사회심리적 변인

1. 자아존중감(Self-Esteem)

자아존중감(Self-Esteem)에 대한 정의를 살펴보면, 쿠퍼스미스(Coopersmith, 1968)는 자아존중감이란 자기 자신에 대한 개인적 평가로 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며 자신의 능력, 중요성, 성공, 가치 등에 대하여 스스로 어느 정도 믿고 있는지를 나타낸 개인적인 가치판단이라 정의하였다.²⁸⁾

자아존중감에 대한 정의와 개념이 중요한 것은 인간의 행동 적용과 동기 심리에 영향을 미치기 때문이다. 긍정적인 사고가 긍정적인 태도를 수반하고 긍정적인 행동으로 나타나므로 각 개인이 긍정적인 자아존중감을 갖는다는 것과 부정적인 자아존중감을 가지고 사는 것은 개인의 삶에 커다란 영향력을 미칠 수 있다.

김은정(1992) 「자기 지각 사회적 지지 및 대처 행동이 대학생들의 적응에 미치는 영향」은 사회적 적응을 예측해주는 변인들로 자아존중감, 문제 해결 능력, 자기주장 등을 제시하면서 이러한 변인들이 대인관계에서의 불편감, 소외감, 회피행동 등을 예측해 준다고 하였다.

김정숙(2010) 「중·노년 여성의 피부미용 관리가 행복감에 미치는 영향에 관한 연구 : 자아존중감과 자기효능감을 매개 효과로」에서 중·노년여성들은 피부미용 관리를 통한 만족감이 높아지면 자기효능감, 자아존중감, 행복감은 상승하며, 자기효능감, 자아존중감의 상승은 행복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 자아존중감은 대인관계, 스트레스 대처, 적응 등을 예측해주는 변인으로 이에 관한 연구가 활발하게 수행되어져 왔다.

자아존중감과 외모만족 및 신체에 대한 연구결과는 자아존중감이 높은 사람일수록 아름다운 외모를 추구하여, 여성 자신의 신체상이 사회의 문화

28) 김영란(2010), 「미용심리치료를 위한 자가 미용교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

적 기준이 만들어 내는 여성의 신체상과 가까우면 신체 존중감이 높아지고 이로 인해 자기개념이나 자아존중감도 함께 높아진다는 것이다.²⁹⁾ 따라서 여성의 낮은 신체 존중감은 낮은 자아존중감과 결합한다고 할 수 있다.

백숙희(1988) 「여대생들의 신체상의 다이어트가 섭식장애, 식이섭취량 및 사회심리적 요인에 미치는 영향」에서는 미용 성형수술 전후 신체 상태의 개인만족도 및 자아존중감에 대한 비교연구에서 수술 후 신체 상태의 개인만족이 높아졌으며, 신체 상태의 개인만족이 높을수록 자아존중감이 높음을 확인하였다.

자아존중감의 효용성을 알아보기 위하여 미용치료를 실제 적용한 사례를 보면 전용수(2007) 「미용교육프로그램이 장애인의 자아존중감, 자기효능감 및 정신건강 증진에 미치는 영향 : 청각장애 여성과 정신장애 여성을 대상으로」는 미용교육프로그램을 장애인에게 적용한 결과 자아존중감이 교육 전에 비해 향상을 보였다고 하였고 김보경(2008) 「자가 미용교육 프로그램(Self-Beauty Program)이 여성 노인의 우울, 자아존중감 및 생활만족도에 미치는 영향」에서는 화장 행위는 여성들의 자아존중감 및 정신건강에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다고 보고하였다. 이처럼 자신의 신체적 외모에 자신감이 있으면 자신의 가치에 대한 인식, 즉 자아존중감이 강해지고, 자아존중감은 여러 가지 심리적 변인 즉, 대인관계, 스트레스 대처, 적응, 외모만족도, 미용태도 등과 깊은 연관이 있다고 볼 수 있다.

2. 대인관계

인간은 태어나면서 수많은 대인관계를 경험하며 대인관계 속에서 살아가는 사회적 존재이다. 사람은 대인관계 속에서 상황에 대한 인식을 분명히 함으로써 안전과 안정을 도모한다. 또한 대인관계 속에서 협동이나 상호이해 및 통제를 이룩하며 도움을 주고받는 등의 의미 추구를 통해 적응

29) 이정숙(2001), 「중·고등학생의 성별, 비만, 타인의 평가와 신체존중감의 관계」, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문. pp.45~46.

하거나 이득을 추구하게 되고 결국은 자아실현에 도달한다.

대인관계의 정의를 살펴보면 몬테마요르(Montemayor, 1994)는 대인관계란 개인들이 정기적으로 접촉하여 정서적 결속이나 연계를 형성하는 것으로 정의하였다.

미용치료 프로그램의 한 부분인 화장이 대인관계에 미치는 영향을 살펴보면 배주윤(2003) 「화장 행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구」에서 화장 행위를 통하여 자신의 개성에 맞는 긍정적인 외모를 연출함으로써 대인관계에서 자신감과 심리적 안정감을 갖는다고 하였다.

사회의 경제 활동에 있어서의 한 축을 담당하는 여성들의 보다 적극적이며 활동적인 사회생활을 위해 여성들의 화장 행동은 여성들 스스로의 자신감을 배가함으로써, 개인의 여러 사회 활동 및 대인관계에 있어 긍정적이고 적극적인 요소로 작용을 하게 되고 이는 결국 여성들의 일상생활에 실제적인 효용을 나타내며 여성들의 삶의 질 향상에도 기여하게 되는 것이다.³⁰⁾

이와 같이 대인관계에서의 미용관리는 외모향상을 통한 자신감과 만족감을 상승시켜 적극적인 자기표현을 하게 되며, 나아가 대인관계 향상에 많은 도움을 주는 것으로 나타남을 알 수 있다.

3. 스트레스(Stress)

모든 사람은 삶을 살아가면서 여러 가지 스트레스를 겪어 개인별로 대처행동과 대응능력을 갖게 된다. Selye(1985)에 따르면 스트레스(Stress)란 태어나면서 죽음에 이르기까지 지속되는 생의 부적응 상태로 개인의 안녕을 위협하게 되며 질병도 발병하게 된다고 하였다.³¹⁾

미용프로그램을 이용한 스트레스 효용성에서 허순득(2008) 「미용요법이 중년여성의 우울 및 정신건강에 미치는 효과」는 중년여성 중 전문직과 주부들이 스트레스를 많이 받았는데 이중에서 화장품의 사용과 피부관리

30) 조은(2003), 「화장 행동이 대인관계 및 심리적 안정감에 미치는 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.47.

31) H. Selye(1985), *The Stress of Life*, New York : McGraw-Hill, p.416.

를 통하여 아름답고 건강한 피부를 유지한 사람들은 스트레스가 적어 피부관리가 스트레스를 낮추는데 유용함을 나타낸다고 보고하였다.

스트레스를 받으면 혈색이 나빠지고 피부에 윤기가 없어져 얼굴에서 나타나는 피부질환은 정신 상태와 밀접한 관계가 있어 여성들이 피부에 적합한 화장품을 사용하고 적절한 피부관리를 한다면 스트레스를 방지하는 예방적인 방법으로 사용되어질 수 있다. 또한 피부관리와 마사지를 통한 긴장완화요법을 받은 여성은 호르몬의 변화와 행동의 변화를 가져와 스트레스가 감소되어 정신 건강 측면에서도 효과적이라는 것을 입증할 수 있다.

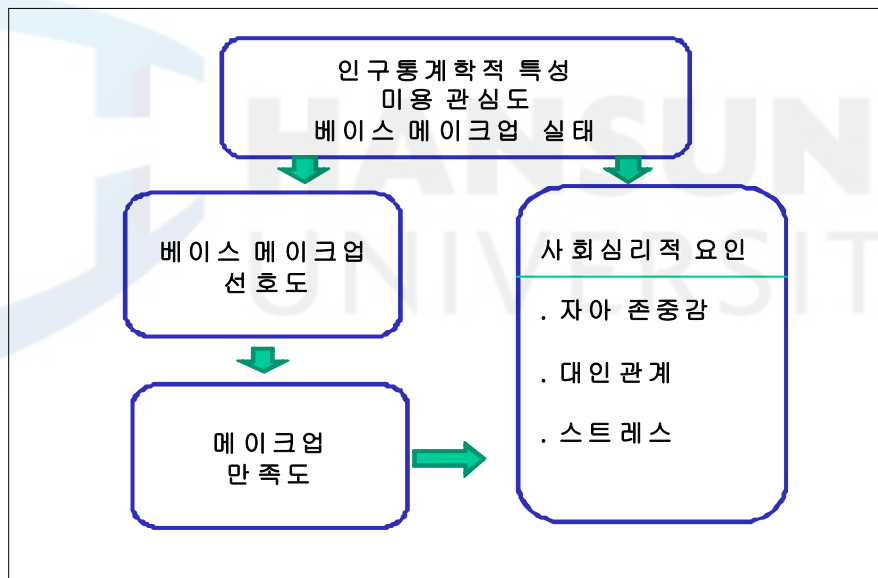
이와 같이 선행연구에서 피부, 화장 등의 미용관리를 이용한 스트레스 감소에 대한 결과를 통하여 미용요법이 사회심리적 변인인 스트레스 감소에 긍정적인 효용성을 나타냄을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 메이크업에 대한 만족도가 스트레스 해소에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

HANSUNG
UNIVERSITY

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 연령상 본격적인 메이크업을 시작하여 유행에 민감한 메이크업 시장의 주체로 특히 용모에 관심이 많은 여대생을 대상으로 베이스 메이크업 트렌드 및 만족도를 조사하고 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 연구하기 위한 설명적 연구(Exploratory Research)로서 실증적 검증을 위한 구체적인 연구 모형은 <그림 14>와 같다.



<그림 14> 연구 모형

제 2 절 연구 설계

1. 연구대상 및 연구절차

조사대상은 서울과 수도권 거주, 메이크업 이용 경험이 있는 20대의 여대생을 대상으로 한다. 조사 대상을 추출함에 있어서 사용한 표본추출 방법은 유의적 표본추출방법(Purposive Sampling)이다.

예비조사를 통해서 발생한 문제점에 기초하여 설문지의 문제점을 수정 보완한 후 본 조사에 사용될 최종 설문지를 확정해 서울, 경기도, 경상도 전문대학과 4년제 대학 여대생 410명을 대상으로 한다.

조사기간은 2011년 4월 10일부터 4월 25일까지 설문조사를 실시하였고, 총 410부 설문지 중에서 회수되지 않은 설문지와 무응답 설문지를 제외한 394부의 설문지가 최종분석 사용되었다.

2. 측정도구

본 연구의 조사도구는 구조화된 설문지로서 내용은 베이스 메이크업을 하는 조사 대상자들의 인구통계학적 특성과 외모에 대한 관심도, 메이크업 베이스 실시 실태, 메이크업 만족도, 사회심리적 요인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 관련 영역이며 구체적으로는 다음과 같다.

먼저 베이스 메이크업 실시 현황을 조사하기 위해 손아름(2009) 「웨트(Wet) 베이스 메이크업이 피부 건강에 미치는 영향」, 서원숙(2007) 「베이스 메이크업에 디자인에 관한 연구」, 신정은(2010) 「여대생들의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구」, 정홍자(2007) 「Blemish Balm과 파운데이션의 메이크업 효과 비교」, 박진선(2010) 「여대생의 메이크업 스타일과 선호색상에 관한 연구」 등을 참고하였다.

메이크업 베이스 사용 경험, 베이스 메이크업을 하는 이유, 베이스 메이크업을 하는 정도, 베이스 메이크업 주 횟수, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도, 베이스 메이크업 제품, 베이스 제품 구매 시 고려 사

향, 피부타입과 피부 톤, 피부색, 현재 사용하고 있는 메이크업 베이스 컬러, 베이스 메이크업의 기능 등 총 14문항으로 구성하였다. 그리고 베이스 메이크업에 대한 선호도를 살펴보기 위해 선호하는 피부표현, 베이스 메이크업 후의 선호하는 이미지, 선호하는 메이크업 베이스 컬러, 선호하는 메이크업 스타일, 선호하는 피부표현 질감 등 5문항으로 구성하였다.

만족도를 알아보기 위해서는 얼굴 이미지 만족도, 베이스 메이크업 시 만족도, 메이크업 베이스 기능에 대한 만족도 등 총 10문항으로 구성하였다.

다음은 미용 관심도와 사회심리적 요인을 측정하기 위해 박소정(2006) 「여성의 메이크업 이미지와 감정과의 관계 연구」, 김영란(2010) 「미용 심리치료를 위한 자가 미용교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 백숙희(1998) 「여대생들의 신체상의 다이어트가 섭식장애, 식이섭취량 및 사회심리적 요인에 미치는 영향」, 전용수(2007) 「미용교육프로그램이 장애인의 자아존중감, 자기효능감 및 정신건강 증진에 미치는 영향」, 김보경(2008) 「자가 미용교육 프로그램(Self-Beauty Program)이 여성 노인의 우울, 자아존중감 및 생활 만족도에 미치는 영향」 등을 참고하여 미용 관심도로 외모에 대한 지식 및 정보, 미용관리, 외모관리, 이미지 등 4문항으로 측정하였다. 사회심리적 요인은 자아존중감 5문항, 대인관계 7문항, 스트레스 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성으로 현재 거주지, 전공계열, 한 달 용돈, 월 평균 메이크업 제품 구입비, 가정 월 평균 총 소득에 대한 5문항으로 구성하였다.

3. 자료처리 및 통계방법

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도 분석 및 연구문제 해결을 위해 SPSS(18.0)을 이용하여 자료를 처리하며, 연구문제를 규명하기 위한 구체적인 자료 처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 기술통계(Descriptive Analysis)로 인구통계학적 특성 및 일반적 사항에 대한 전체적인 응답 경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석

(Frequency Analysis)을 실시하여 전체 항목의 빈도, 퍼센트 등을 산출한다.

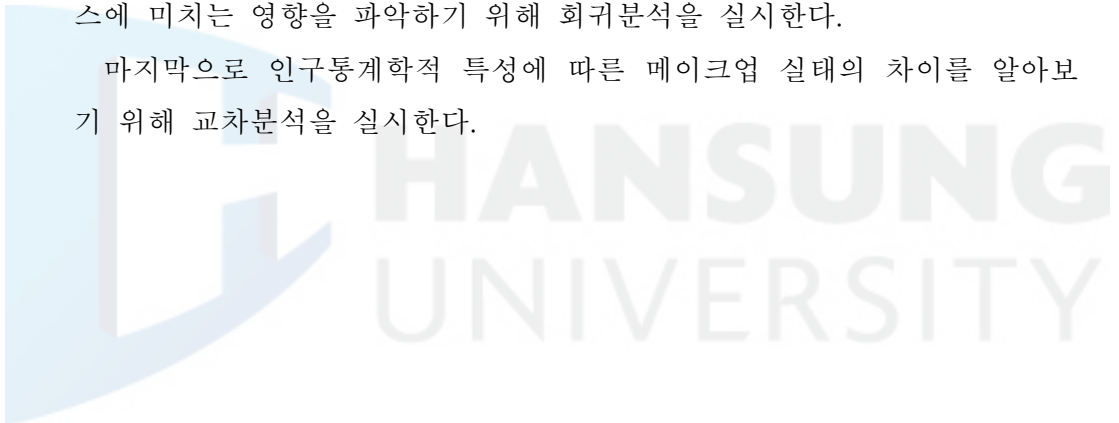
둘째, 베이스 메이크업 실태, 베이스 메이크업 만족도, 사회심리적 요인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 수준을 분석하기 위해 기술통계분석을 실시하여 평균, 표준편차 등을 산출한다.

셋째, 일반적 특성과 베이스 메이크업 실태에 따른 메이크업 만족도, 사회심리적 요인들과의 차이를 알아보기 위해 독립 t-검정과 F-검정, 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 한다.

넷째, 관련변수간의 상호 관련성을 분석하기 위해 피어슨 적률 상관관계 분석(Pearson-Correlation Test)을 실시한다.

다섯째, 베이스 메이크업에 대한 만족도가 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 따른 메이크업 실태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한다.



제 4 장 연구분석

제 1 절 인구통계학적 특성 및 베이스 메이크업 실태 및 선호도

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 [표 1]과 같다.

먼저, 거주지에서는 경기도가 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 서울이 25.3%, 경상도가 19.4%, 기타가 7.4% 순으로 나타났다. 전공계열에서는 미용계열이 72.7%로 과반수 이상으로 높게 나타났으며, 다음은 인문사회계열이 11.5%, 예체능계열이 11.2%, 자연과학계열이 4.6%로 나타났다. 한 달 용돈은 20~30만원 미만인 경우가 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 메이크업 제품 구입비로는 3만원~5만원인 경우가 31.9%로 가장 높게 나타났다. 가정 총 월수입으로는 200~300만원인 경우가 23.0%로 가장 높게 나타났다.

[표 1] 연구대상자의 일반적 특성

(N=394, 100%)

변 수	집 단	N	%
거주지	서울	99	25.3
	경기	188	48.0
	경상도	76	19.4
	기타	29	7.4
전공계열	인문사회계열	45	11.5
	자연과학계열	18	4.6
	예체능계열	44	11.2
	미용계열	285	72.7
한 달 용 돈	10만원 미만	49	12.5
	10만원-20만원 미만	106	27.0
	20-30만원 미만	120	30.6
	30만원 이상	117	29.8
월 평균 메이크업 제품 구입비	1만원 미만	50	12.8
	1만원-3만원 미만	112	28.6
	3만원-5만원 미만	125	31.9
	5만원-7만원 미만	50	12.8
	7만원-10만원 미만	31	7.9
가정 총 월수입	10만원 이상	24	6.1
	100만원 미만	49	12.8
	100-200만원 미만	33	8.6
	200-300만원 미만	88	23.0
	300-400만원 미만	76	19.9
	400-500만원 미만	64	16.8
	500만원 이상	72	18.8

*무응답은 제외함

2. 베이스 메이크업 실태

베이스 메이크업 실태를 분석한 결과는 [표 2]와 [표 3]과 같다. 먼저, 베이스 메이크업을 하는 이유로는 외적인 아름다움을 표현하기 위해서라고 응답한 경우가 24.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 자기만족을 위해서가 22.8%로 높게 나타났다.

평소 메이크업을 하는 정도는 전체라고 응답한 경우가 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 포인트 메이크업을 하는 경우가 27.2%, 베이스 메이크업 24.2%로 순으로 나타났다. 일주일에 베이스 메이크업을 하는 횟수로 매일하는 경우가 59.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 3~4회 정도 하는 경우가 29.0%로 나타났다.

메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도에서는 중요하다고 매우 중요하다고 36.5%와 36.0%로 높게 나타났으며, 평균이 5점 만점에 4.02로 높게 나타났다.

현재 사용하고 있는 베이스 메이크업 제품은 Blemish Balm이 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 파운데이션이 26.0%로 높게 나타났다. 베이스 제품 구입 시 고려하는 사항은 품질이 80.2%로 가장 높게 나타났다.

의상이나 계절, 장소, 상황, 유행에 따라 메이크업 스타일을 바꾸는 정도는 평균이 5점 만점에 3.00으로 보통으로 나타났으며, 유행하는 메이크업 스타일 인지 여부에서는 알고 있다고 응답한 경우가 63.1%로 높게 나타났다. 최근 유행하는 메이크업 스타일에 대해서는 내추럴한 메이크업이라고 답한 경우가 35.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 물광 메이크업이라고 답한 경우가 24.1%로 나타났다. 피부타입과 피부 톤에서는 복합성인 경우가 32.5%로 가장 높게 나타났으며, 피부색으로는 중간 톤의 노란 피부가 34.2%로 높게 나타났다.

사용 중인 메이크업 베이스 컬러는 그린인 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 옐로우베이스가 21.8%로 높게 나타났다. 베이스 메이크업의 가장 중요한 기능으로는 촉촉한 유분감이 27.4%로 가장 높게 나타났다.

[표 2] 베이스 메이크업 실태 1

(N=394, 100%)

변 수	집 단	N	%
메이크업을 하는 이유	자기만족을 위해서	87	22.8
	상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서	54	14.1
	피부의 결점을 커버하기 위해서	73	19.1
	외적인 아름다움을 표현하기 위해서	95	24.9
	나만의 개성을 표현하기 위해서	37	9.7
	자신감을 갖기 위해서	30	7.9
	기타	6	1.6
평소 메이크업 정도	스킨케어	18	4.6
	베이스 메이크업	95	24.2
	포인트 메이크업	107	27.2
	전체	173	44.0
일주일 베이스 메이크업 횟수	매일	230	59.0
	1-2회	34	8.7
	3-4회	113	29.0
	거의 안한다	13	3.3
메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도	중요하지 않다	21	5.4
	보통이다	87	22.2
	중요하다	143	36.5
	매우 중요하다	141	36.0
	평균	4.02	
베이스 메이크업 제품	메이크업베이스	73	18.6
	Blemish Balm	191	48.6
	파운데이션	102	26.0
	기타	27	6.9
베이스 제품 구입 시 고려사항	가격	36	9.1
	품질	316	80.2
	디자인	8	2.0
	유행	14	3.6
	기타	20	5.1

*무응답은 제외함

[표 3] 베이스 메이크업 실태 2

(N=394, 100%)

변 수	집 단	N	%
유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도	그렇지 않다	125	31.7
	보통이다	154	39.1
	그렇다	115	29.2
	평균	3.00	
유행하는 메이크업 스타일 인지 여부	예	248	63.1
	아니오	145	36.9
최근 유행하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	98	35.3
	스모키 메이크업	50	18.0
	물광(윤기 나는)메이크업	67	24.1
	투명한 메이크업	48	17.3
	기타	15	5.4
피부타입과 피부 톤	지성	47	12.6
	중성	69	18.5
	건성	90	24.2
	복합성	121	32.5
	민감성	29	7.8
	여드름피부	16	4.3
피부색	회고 창백한 피부	16	4.3
	회고 붉은 피부	64	17.4
	회고 노란 피부	59	16.0
	중간톤의 붉은 피부	76	20.7
	중간톤의 노란 피부	126	34.2
	다크톤의 붉은 피부	13	3.5
	다크톤의 노란 피부	14	3.8
사용 중인 메이크업 베이스 컬러	옐로우베이스	79	21.8
	그린	131	36.1
	화이트	26	7.2
	핑크	33	9.1
	보라	40	11.0
	펄 베이스	54	14.9
베이스 메이크업의 가장 중요한 기능	수분보급형	73	19.6
	촉촉한 유분감	102	27.4
	매트한 마무리	47	12.6
	모공 커버감의 텍스처	56	15.1
	가벼운 사용감	57	15.3
	컬러보정력	37	9.9

*무응답은 제외함

3. 베이스 메이크업 선호도

베이스 메이크업 선호도를 분석한 결과는 [표 4]와 같으며, 베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현은 깨끗한 피부표현이 60.4%로 과반수 이상으로 높게 나타났다.

베이스 메이크업 후 원하는 이미지로는 자연스럽고 편안한 이미지가 31.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 투명하고 청순한 이미지가 28.0%, 건강하고 생기 있는 이미지가 21.4%로 순으로 나타났다.

선호하는 메이크업 베이스 컬러는 그린이 33.8%로 가장 높게 나타났으며, 선호하는 메이크업 스타일로는 내추럴한 메이크업이 36.0%로 가장 높게 나타났다. 선호하는 질감의 피부표현으로는 촉촉함이 주는 투명 질감이 50.6%로 가장 높게 나타났다.



[표 4] 베이스 메이크업 선호도

(N=394, 100%)

변 수	집 단	N	%
베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현	피부톤 보정	62	15.7
	피부색 보정	47	11.9
	깨끗한 피부표현	238	60.4
	완벽한 피부표현	47	11.9
베이스 메이크업 후 원하는 이미지	투명하고 청순한 이미지	110	28.0
	건강하고 생기 있는 이미지	84	21.4
	세련되고 여성스런 이미지	74	18.8
	자연스럽고 편안한 이미지	125	31.8
선호하는 메이크업 베이스 컬러	엘로우베이스	75	19.2
	그린	132	33.8
	화이트	37	9.5
	핑크	54	13.8
	보라	27	6.9
	펄 베이스	65	16.7
선호하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	142	36.0
	스모키 메이크업	103	26.1
	물광(윤기 나는)메이크업	65	16.5
	투명한 메이크업	48	12.2
	엘리전트(우아한)메이크업	12	3.0
	기타	24	6.1
선호하는 질감의 피부표현	촉촉함이 주는 투명 질감	198	50.6
	유분감이 주는 촉촉한 질감	76	19.4
	펄이 주는 은은한 반짝 질감	41	10.5
	펄이 주는 쉬머한 광택 질감	42	10.7
	매트함이 주는 블루밍 효과의 질감	34	8.7

*무응답은 제외함

제 2 절 베이스 메이크업 만족도

1. 베이스 메이크업 만족도

메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도에서는 [표 5]와 같이 평균이 5점 만점에 2.75로 보통이하로 낮게 나타났으며, 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도에서는 3.56으로 보통이상으로 높게 나타났다.

[표 5] 베이스 메이크업 만족도

(N=394, 100%)

변 수	집 단	N	%
메이크업 하지 않은 상태의 얼굴 이미지 만족도	불만족	141	36.2
	보통	176	45.1
	만족	73	18.7
	평균	2.75	
베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도	불만족	18	4.7
	보통	168	43.5
	만족	200	51.8
	평균	3.56	

*무응답은 제외함

2. 인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이

인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과, 거주지, 한 달 용돈에 따라서만 통계적으로 [표 6]과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저, 거주지에서는 서울이 3.65로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 경기도가 3.41로 가장 낮게 나타났다. 한 달 용돈에서는 30만원 이상인 경우가 3.58로 가장 높게 나타났으며, 10만원 미만인 경우가 3.23으로 가장 낮게

나타나 용돈이 많을수록 만족도가 높게 나타났다.

[표 6] 인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	F
거주지	서울	97	3.65	.541	3.945**
	경기	185	3.41	.593	
	경상도	73	3.42	.599	
	기타	29	3.45	.506	
전공계 열	인문사회계열	45	3.42	.621	.673
	자연과학계열	18	3.44	.616	
	예체능계열	44	3.39	.538	
	미용계열	277	3.50	.581	
한 달 용돈	10만원 미만	48	3.23	.660	4.284**
	10만원-20만원 미만	105	3.45	.537	
	20-30만원 미만	118	3.51	.581	
	30만원 이상	113	3.58	.564	
월 평균 메이크 업 제품 구입비	1만원 미만	50	3.42	.642	.664
	1만원-3만원 미만	107	3.45	.602	
	3만원-5만원 미만	123	3.54	.517	
	5만원-7만원 미만	50	3.46	.579	
	7만원-10만원 미만	31	3.39	.667	
	10만원 이상	23	3.57	.590	
가정 총 월수입	100만원 미만	47	3.43	.542	.172
	100-200만원 미만	33	3.45	.617	
	200-300만원 미만	84	3.48	.526	
	300-400만원 미만	75	3.51	.601	
	400-500만원 미만	64	3.48	.591	
	500만원 이상	71	3.44	.649	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

3. 베이스 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이

메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과, 메이크업을 하는 이유, 평소 메이크업 정도, 일주일 베이스 메이크업 횟수, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도, 유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도, 사용 중인 메이크업 베이스 컬러, 베이스 메이크업의 가장 중요한 기능 등에 따라서 통계적으로 [표 7]과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

메이크업을 하는 이유에서는 자기만족을 위해서인 경우가 3.69로 가장 높게 나타났으며, 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서 메이크업을 하는 경우가 평균 3.27로 만족도가 가장 낮게 나타났다. 평소 메이크업을 하는 정도에 따라서는 전체적으로 메이크업을 하는 경우가 평균 3.51로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 스킨케어만 하는 경우가 3.00으로 만족도가 가장 낮게 나타났다. 일주일 동안 베이스 메이크업을 하는 횟수에 따라서는 매일 하는 경우가 3.54로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 거의 하지 않은 경우가 3.23으로 가장 낮게 나타났다. 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도에 따라서는 매우 중요하다고 한 경우가 평균 3.58로 만족도 또한 높게 나타났으며, 중요하지 않다고 한 경우가 만족도가 3.30으로 가장 낮게 나타났다.

[표 8]과 같이 유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도에 따라서는 스타일을 바꾸는 경우가 3.74로 만족도가 높게 나타났으며, 그렇지 않은 경우가 3.31로 가장 낮게 나타났다. 사용 중인 메이크업 베이스 컬러에 따라서도 차이가 있었는데, 펄 베이스를 사용하는 경우가 만족도가 3.72로 가장 높았으며, 화이트가 3.19로 가장 낮게 나타났다. 베이스 메이크업의 기능에 따라서는 모공 커버감의 텍스처가 3.69로 가장 높게 나타났으며, 수분보급형이 3.14로 가장 낮게 나타났다.

[표 7] 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도
차이 1

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
메이크업을 하는 이유	자기만족을 위해서	85	3.69	.541	2.465*
	상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서	54	3.27	.623	
	피부의 결점을 커버하기 위해서	73	3.37	.613	
	외적인 아름다움을 표현하기 위해서	91	3.52	.565	
	나만의 개성을 표현하기 위해서	35	3.54	.611	
	자신감을 갖기 위해서	30	3.40	.498	
	기타	6	3.50	.837	
평소 메이크업 정도	스킨케어	18	3.00	.767	4.256* *
	베이스 메이크업	94	3.50	.524	
	포인트 메이크업	105	3.48	.539	
	전체	168	3.51	.609	
일주일 베이스 메이크업 횟수	매일	224	3.54	.559	3.368*
	1-2회	33	3.27	.674	
	3-4회	112	3.42	.595	
	거의 안한다	13	3.23	.599	
메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도	중요하지 않다	20	3.30	.733	3.916* *
	보통이다	87	3.33	.521	
	중요하다	141	3.48	.593	
	매우 중요하다	136	3.58	.565	
베이스 메이크업 제품	메이크업베이스	72	3.38	.592	1.122
	Blemish Balm	186	3.48	.581	
	파운데이션	100	3.50	.595	
	기타	27	3.59	.572	
베이스 제품 구입 시 고려사항	가격	35	3.37	.598	.335
	품질	311	3.49	.578	
	디자인	8	3.50	.756	
	유행	12	3.42	.793	
	기타	20	3.45	.510	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

[표 8] 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도
차이 2

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도	그렇지 않다	120	3.31	.601	3.578*
	보통이다	154	3.47	.574	
	그렇다	112	3.74	.583	
유행하는 메이크업 스타일 인지 여부	예	243	3.49	.563	.853
	아니오	142	3.44	.624	
최근 유행하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	97	3.49	.542	.673
	스모키 메이크업	49	3.55	.503	
	물광(윤기 나는)메이크업	66	3.41	.581	
	투명한 메이크업	48	3.40	.676	
	기타	12	3.50	.674	
피부타입과 피부 톤	지성	47	3.57	.500	.904
	중성	66	3.58	.556	
	건성	89	3.45	.564	
	복합성	118	3.43	.606	
	민감성	29	3.41	.628	
	여드름피부	15	3.47	.640	
피부색	회고 창백한 피부	16	3.50	.632	.414
	회고 붉은 피부	63	3.44	.616	
	회고 노란 피부	59	3.58	.563	
	중간톤의 붉은 피부	73	3.48	.556	
	중간톤의 노란 피부	124	3.46	.590	
	다크톤의 붉은 피부	11	3.36	.505	
	다크톤의 노란 피부	14	3.50	.519	
사용 중인 메이크업 베이스 컬러	옐로우베이스	79	3.39	.629	2.783*
	그린	128	3.45	.559	
	화이트	24	3.19	.690	
	핑크	33	3.58	.561	
	보라	39	3.51	.556	
	펄 베이스	53	3.72	.489	
베이스 메이크업의 가장 중요한 기능	수분보급형	71	3.14	.608	3.249*
	촉촉한 유분감	100	3.52	.594	
	매트한 마무리	46	3.43	.583	
	모공 커버감의 텍스처	54	3.69	.496	
	가벼운 사용감	56	3.54	.538	
	컬러보정력	37	3.46	.605	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

4. 베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이

베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과는 [표 9]와 같으며, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지, 선호하는 메이크업 베이스 컬러, 선호하는 메이크업 스타일, 선호하는 질감의 피부표현에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

베이스 메이크업 후 원하는 이미지에서는 투명하고 청순한 이미지를 선호하는 경우에 평균이 3.76으로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 건강하고 생기 있는 이미지를 선호하는 경우가 만족도가 가장 낮게 나타났다.

선호하는 메이크업 베이스 컬러가 펄 베이스인 경우에 평균 3.74로 만족도가 가장 높았으며, 보라인 경우가 3.31로 가장 낮게 나타났다. 선호하는 메이크업 스타일에서는 엘리전트(우아한) 메이크업을 선호하는 경우가 평균 3.83으로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 기타인 경우가 3.26으로 가장 낮게 나타났다.

선호하는 질감의 피부표현에서는 펄이 주는 은은한 반짝 질감을 선호하는 경우가 3.77로 만족도가 높게 나타났으며, 매트함이 주는 블루밍 효과의 질감을 선호하는 경우가 만족도가 3.23으로 가장 낮게 나타났다.

[표 9] 베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	F
베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현	피부톤 보정	62	3.44	.590	.257
	피부색 보정	45	3.42	.657	
	깨끗한 피부표현	235	3.49	.580	
	완벽한 피부표현	44	3.48	.549	
베이스 메이크업 후 원하는 이미지	투명하고 청순한 이미지	108	3.76	.534	3.541*
	건강하고 생기 있는 이미지	83	3.21	.645	
	세련되고 여성스런 이미지	71	3.49	.582	
	자연스럽고 편안한 이미지	123	3.42	.587	
선호하는 메이크업 베이스 컬러	옐로우 베이지	74	3.38	.676	3.848*
	그린	128	3.48	.561	
	화이트	36	3.36	.593	
	핑크	53	3.51	.576	
	보라	27	3.31	.572	
	펄 베이스	64	3.74	.484	
선호하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	140	3.43	.564	3.252*
	스모키 메이크업	101	3.55	.574	
	물광(윤기 나는) 메이크업	65	3.48	.533	
	투명한 메이크업	47	3.40	.614	
	엘리전트(우아한) 메이크업	11	3.83	.647	
	기타	22	3.26	.790	
선호하는 질감의 피부표현	촉촉함이 주는 투명 질감	195	3.46	.558	3.165*
	유분감이 주는 촉촉한 질감	75	3.41	.639	
	펄이 주는 은은한 반짝 질감	39	3.77	.530	
	펄이 주는 쉬머한 광택 질감	41	3.59	.499	
	매트함이 주는 블루밍 효과의 질감	33	3.23	.736	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

5. 베이스 메이크업 기능 만족도

베이스 메이크업의 기능들에 대한 만족도를 분석한 결과 [표 10]과 같으며, 전체 평균이 3.19로 나타나 보통으로 만족하는 것으로 나타났다. 각 기능들에서는 피부 톤(밝기)보정이 3.59, 피부색 보정이 3.54로 높게 나타났다.

[표 10] 베이스 메이크업의 기능에 대한 만족도

문항	N	M	S.D
피부보호	392	3.05	.728
피부재생	393	2.75	.795
피부 톤(밝기)보정	393	3.56	.813
피부색 보정	391	3.54	.790
결점커버	393	3.23	.915
질감의 수정	393	3.16	.823
파우더의 밀착성	393	3.23	.896
지속성	393	2.99	.972
전체	390	3.19	.572

6. 기능에 대한 만족도가 이미지 만족도에 미치는 영향

베이스 메이크업에 대한 각 기능들에 만족도가 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과 [표 11]과 같으며, 기능들이 이미지 만족도를 설명하는 정도는 약 27.9% 가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다.($F=3.953$, $p=.000$)

베이스 메이크업 기능들 중 피부보호($\beta=.202$), 피부재생($\beta=.138$), 결점커버($\beta=.112$) 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 11] 기능에 대한 만족도가 이미지 만족도에 미치는 영향

구분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
상수	2.774	.174		15.941	.000
피부보호	.164	.051	.202	3.192	.002
피부재생	.104	.045	.138	2.300	.022
피부 톤(밝기)보정	.031	.059	.042	.535	.593
피부색보정	.061	.063	.080	.967	.334
결점커버	.072	.041	.112	1.761	.049
질감의 수정	.010	.048	.014	.208	.835
파우더의 밀착성	-.044	.046	-.065	-.949	.343
지속성	.009	.037	.014	.235	.814

Adjusted R Square=.279
F=3.953
Sig=.000

제 3 절 베이스 메이크업 만족도, 기능 만족도, 미용 관심도, 심리적 변인들 간의 상관관계

이미지 만족도와 상관관계가 있는 변수로는 [표 12]와 같이 기능 만족도(.187**), 미용 관심도(.216**), 자아존중감(.278**), 대인관계(.158**), 스트레스(-.149**)로 나타났으며, 만족도가 높을수록 미용 관심도, 자아존중감, 대인관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 미용 관심도와 자아존중감(.541**), 대인관계(.504**), 스트레스(-.158**)와 관련이 있는 것으로 나타나 미용에 대한 관심도가 높을수록 자아존중감과 대인관계도 높게 나타남을 알 수 있고, 스트레스는 감소시키는 것을 알 수 있다.

자아존중감과 대인관계(.628**), 스트레스(-.343)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 높을수록 대인관계가 높고 스트레스 해소에 긍정적인 것으로 나타났다.

대인관계와는 스트레스(-.149**)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스트레스와는 만족도(-.149**), 미용 관심도(-.158), 자아존중감(-.343**), 대인관계(-.297**)가 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 미용 관심도, 자아존중감, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

[표 12] 상관관계 분석

	만족도	기능 만족도	미용 관심도	자아존중감	대인관계	스트레스
만족도	1					
	386					
기능 만족도	.187**	1				
	.000					
	383	390				
미용 관심도	.216**	.020	1			
	.000	.700				
	382	386	390			
자아 존중감	.278**	-.066	.541**	1		
	.000	.197	.000			
	381	385	388	389		
대인관계	.158**	-.160**	.504**	.628**	1	
	.002	.002	.000	.000		
	381	385	388	387	389	
스트레스	-.149**	.084	-.158**	-.343**	-.297**	1
	.003	.098	.002	.000	.000	
	383	387	387	386	386	391

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

제 4 절 미용 관심도와 심리적 요인

1. 미용 관심도와 사회심리적 요인 수준

미용 관심도는 [표 13]과 같이 5점 만점에 평균 3.81로 보통 이상으로 높게 나타났으며, 사회심리적 요인 중 자아존중감은 3.56, 대인관계는 3.57로 나타나 보통 이상으로 높게 나타났다. 그리고 스트레스는 2.50으로 보통 이하로 낮게 나타났다.

[표 13] 미용 관심도 수준 및 심리적 요인 수준

	N	Mean	Std. Deviation
미용 관심도	390	3.81	.636
자아존중감	389	3.56	.696
대인관계	389	3.57	.609
스트레스	391	2.50	.828

2. 미용 관심도 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이

인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과, 전공계열, 월평균 메이크업제품 구입비용에 따라서 통계적으로 [표 14]와 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전공계열이 미용계열인 경우가 3.92로 관심도가 높게 나타났으며, 자연과학계열인 경우가 3.44로 관심도가 낮게 나타났다.

월평균 메이크업 제품 구입비에서는 10만원 이상인 경우가 4.26으로 관심도가 높게 나타났으며, 1만원 미만인 경우가 3.48로 낮게 나타나 구입비용이 높을수록 관심도도 높게 나타남을 알 수 있다.

[표 14] 인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	F
거주지	서울	99	3.86	.646	.859
	경기	186	3.75	.634	
	경상도	75	3.86	.621	
	기타	28	3.85	.664	
전공계 열	인문사회계열	45	3.61	.580	11.206***
	자연과학계열	18	3.44	.645	
	예체능계열	44	3.47	.580	
	미용계열	281	3.92	.620	
한 달 용돈	10만원 미만	48	3.67	.591	1.353
	10만원-20만원 미만	105	3.76	.612	
	20-30만원 미만	119	3.84	.647	
	30만원 이상	116	3.87	.661	
월 평균 메이크 업 제품 구입비	1만원 미만	50	3.48	.682	7.034***
	1만원-3만원 미만	110	3.74	.600	
	3만원-5만원 미만	124	3.81	.578	
	5만원-7만원 미만	50	4.01	.569	
	7만원-10만원 미만	31	3.92	.702	
	10만원 이상	23	4.26	.663	
가정 총 월수입	100만원 미만	49	3.69	.569	.826
	100-200만원 미만	33	3.73	.699	
	200-300만원 미만	87	3.84	.591	
	300-400만원 미만	76	3.82	.629	
	400-500만원 미만	63	3.91	.600	
	500만원 이상	71	3.79	.738	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이

베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과 [표 15]와 [표 16]과 같다. 메이크업을 하는 이유, 평소 메이크업 정도, 일주일 베이스 메이크업 횟수, 베이스 메이크업이 차지하는 정도, 베이스 메이크업 제품, 베이스 제품 구입 시 고려사항, 유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도, 유행하는 메이크업 인지 여부, 최근 유행하는 메이크업 스타일 등에 따라서 미용 관심도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

메이크업을 하는 이유가 나만의 개성을 표현하기 위해서인 경우가 4.06

으로 미용 관심도가 높게 나타났으며, 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서인 경우가 3.57로 관심도가 낮게 나타났다.

평소 메이크업을 하는 정도에 따라서는 전체적으로 하는 경우가 4.03으로 관심도가 높게 나타났다. 일주일 동안 베이스 메이크업을 하는 횟수에 따라서는 매일 하는 경우가 3.90으로 높게 나타났으며, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도가 매우 중요하다고 한 경우가 3.99로 관심도도 높게 나타났다. 베이스 메이크업 사용 제품에서는 기타인 경우가 3.88로 높게 나타났으며, 베이스 제품 구입 시 유행을 고려하는 경우가 4.04로 관심도가 높게 나타났다.



[표 15] 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이 1

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
메이크업을 하는 이유	자기만족을 위해서	87	3.92	.608	3.271**
	상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서	54	3.57	.602	
	피부의 결점을 커버하기 위해서	70	3.72	.654	
	외적인 아름다움을 표현하기 위해서	95	3.88	.596	
	나만의 개성을 표현하기 위해서	37	4.06	.647	
	자신감을 갖기 위해서	29	3.74	.607	
	기타	6	3.79	.813	
평소 메이크업 정도	스킨케어	18	3.39	.782	18.583**
	베이스 메이크업	94	3.52	.513	
	포인트 메이크업	106	3.75	.609	
	전체	171	4.03	.611	
일주일 베이스 메이크업 횟수	매일	227	3.90	.646	6.677***
	1-2회	34	3.49	.620	
	3-4회	112	3.76	.586	
	거의 안한다	13	3.40	.545	
메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도	중요하지 않다	21	3.90	.785	10.255** *
	보통이다	87	3.53	.582	
	중요하다	142	3.78	.580	
	매우 중요하다	138	3.99	.639	
베이스 메이크업 제품	메이크업 베이스	73	3.57	.596	4.207**
	Blemish Balm	190	3.87	.625	
	파운데이션	100	3.84	.665	
	기타	26	3.88	.609	
베이스 제품 구입 시 고려사항	가격	36	3.53	.770	3.575**
	품질	312	3.84	.613	
	디자인	8	3.94	.678	
	유행	14	4.04	.595	
	기타	20	3.51	.582	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

[표 16] 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이 2

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도	그렇지 않다	123	3.65	.698	7.378**
	보통이다	153	3.81	.595	
	그렇다	114	3.97	.583	
유행하는 메이크업 스타일 인지 여부	예	247	3.93	.597	27.735***
	아니오	142	3.59	.647	
최근 유행하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	98	3.94	.602	2.729*
	스모키 메이크업	50	3.71	.582	
	물광(윤기 나는)메이크업	66	4.05	.590	
	투명한 메이크업	47	3.92	.585	
	기타	15	3.73	.623	
피부타입과 피부 톤	지성	47	3.85	.523	.614
	중성	67	3.93	.697	
	건성	90	3.84	.591	
	복합성	119	3.78	.665	
	민감성	29	3.88	.512	
	여드름피부	16	3.91	.591	
피부색	회고 창백한 피부	16	3.92	.590	.668
	회고 붉은 피부	62	3.88	.567	
	회고 노란 피부	59	3.72	.518	
	중간톤의 붉은 피부	76	3.86	.628	
	중간톤의 노란 피부	124	3.87	.676	
	다크톤의 붉은 피부	13	3.90	.642	
	다크톤의 노란 피부	14	4.02	.646	
사용 중인 메이크업 베이스 컬러	옐로우베이스	78	3.75	.636	1.832
	그린	129	3.83	.662	
	화이트	26	3.64	.562	
	핑크	33	4.02	.576	
	보라	39	3.95	.560	
	펄 베이스	54	3.93	.582	
베이스 메이크업의 가장 중요한 기능	수분보급형	73	3.79	.604	.358
	촉촉한 유분감	101	3.83	.583	
	매트한 마무리	47	3.94	.646	
	모공 커버감의 텍스처	55	3.88	.658	
	가벼운 사용감	56	3.84	.649	
	컬러보정력	36	3.81	.653	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

3) 베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이

베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과 [표 17]과 같이 베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지, 선호하는 메이크업 베이스 컬러, 선호하는 메이크업 스타일에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현으로는 피부색 보정을 선호하는 경우가 평균 3.93으로 관심도가 높게 나타났으며, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지에서는 세련되고 여성스런 이미지를 선호하는 경우가 관심도가 3.91로 높게 나타났다. 그리고 선호한 메이크업 베이스 컬러가 펄 베이스인 경우가 평균 4.00으로 관심도가 가장 높게 나타났다. 선호하는 메이크업 스타일이 투명한 메이크업인 경우가 평균 3.98로 관심도가 가장 높게 나타났다.



[표 17] 베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	F
베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현	피부톤 보정	62	3.63	.673	2.524*
	피부색 보정	47	3.93	.773	
	깨끗한 피부표현	234	3.81	.574	
	완벽한 피부표현	47	3.89	.701	
베이스 메이크업 후 원하는 이미지	투명하고 청순한 이미지	110	3.89	.587	3.072*
	건강하고 생기 있는 이미지	83	3.77	.655	
	세련되고 여성스런 이미지	72	3.91	.661	
	자연스럽고 편안한 이미지	124	3.68	.628	
선호하는 메이크업 베이스 컬러	옐로우 베이지	74	3.73	.629	2.278*
	그린	131	3.82	.700	
	화이트	37	3.61	.509	
	핑크	53	3.75	.596	
	보라	27	3.82	.642	
	펄 베이스	65	4.00	.580	
선호하는 메이크업 스타일	내추럴한 메이크업	140	3.66	.583	3.644**
	스모키 메이크업	103	3.97	.664	
	물광(윤기 나는) 메이크업	65	3.87	.571	
	투명한 메이크업	47	3.71	.663	
	엘리전트(우아한) 메이크업	12	3.98	.670	
	기타	23	3.92	.736	
선호하는 질감의 피부표현	촉촉함이 주는 투명 질감	197	3.73	.597	1.432
	유분감이 주는 촉촉한 질감	74	3.91	.611	
	펄이 주는 은은한 반짝 질감	41	3.90	.661	
	펄이 주는 쉬머한 광택 질감	42	3.84	.755	
	매트함이 주는 블루밍 효과의 질감	33	3.86	.705	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

제 5 절 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 요인에 미치는 영향

1. 베이스 메이크업 만족도가 자아존중감에 미치는 영향

회귀분석 결과, 베이스 메이크업 만족도가 자아존중감을 설명하는 정도는 약 27.8%가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 [표 18]과 같이 유의한 것으로 파악되었다.($F=31.843$, $p=.000$)

베이스 메이크업 만족도는 자아존중감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ($\beta=.278$)로 나타났다.

따라서 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높을수록 자아존중감에 (+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 18] 베이스 메이크업 만족도가 자아존중감에 미치는 영향

구분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
베이스 메이크업 만족도	(상수)	2.408	.204		11.817	.000
	만족도	.326	.058	.278	5.643	.000

Adjusted R Square=.278
F=31.843
Sig=.000

2. 베이스 메이크업 만족도가 대인관계에 미치는 영향

회귀분석 결과, 베이스 메이크업 만족도가 대인관계를 설명하는 정도는 [표 19]와 같이 약 15.8% 가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로

유의한 것으로 파악되었다.(F=9.657, p=.000)

베이스 메이크업 만족도는 대인관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, ($\beta=.158$)로 나타났다.

따라서 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높을수록 대인관계에 (+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 19] 베이스 메이크업 만족도가 대인관계에 미치는 영향

구분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
베이스 메이크업 만족도	(상수)	2.997	.183		16.411	.000
	만족도	.161	.052	.158	3.107	.002

Adjusted R Square=.158
F=9.657
Sig=.002

3. 베이스 메이크업 만족도가 스트레스에 미치는 영향

회귀분석 결과, 베이스 메이크업 만족도가 스트레스를 설명하는 정도는 [표 20]과 같으며 약 14.9% 가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다.(F=8.706, p=.000)

베이스 메이크업 만족도는 스트레스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, ($\beta=-.149$)로 나타났다.

따라서 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높을수록 스트레스에 (-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 20] 베이스 메이크업 만족도가 스트레스에 미치는 영향

구분		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
베이스 메이크업 만족도	(상수)	3.250	.253		12.845	.000
	만족도	-.212	.072	-.149	-2.951	.003

Adjusted R Square=.149
F=8.706
Sig=.003



제 5 장 연구결과

베이스 메이크업은 최근 가장 화두가 되고 있는 메이크업이다. 불과 2~3년 전까지만 해도 베이스 메이크업은 얼굴의 결점을 커버하고 피부색을 보정하여, 보다 깨끗하고 완벽한 피부표현의 효과를 연출하는데 있었다. 그러나 지금은 있는 그대로의 피부를 건강하게 가꾼 위에 피부가 맑아 보이는 효과를 노리는 투명 메이크업, 건강한 아름다움을 나타내는 헬시(healthy)한 메이크업, 상대방에게 맨얼굴인 듯한 인상으로 비추어지는 극도로 자연스러운 내추럴 메이크업, 경제가 발전됨에 따라 성형에도 아낌없는 투자를 하는 등 피부 자체의 탄력과 윤기를 선호하는 윤기 나는 메이크업의 경향을 보이고 있다.

이러한 경향에 맞추어 선행연구가 부분적으로 이루어져 왔지만 트렌디한 피부표현을 위한 베이스 메이크업에 대한 이론은 체계화되어 있지 못한 실정이다. 또한 이러한 메이크업 경향과 심리적인 측면을 고려한 심층적인 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 연령상 본격적인 메이크업을 시작하여 유행에 민감한 메이크업 시장의 주체이며 특히 용모에 관심이 많은 여대생을 대상으로 베이스 메이크업 실태 및 선호도와 만족도를 조사하였으며, 베이스 메이크업 만족도가 사회심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하여 여성들의 만족을 극대화 할 수 있는 효과적인 베이스 메이크업 이론을 체계화 하는데 기초자료를 제공하고자 하였다. 위와 같은 연구목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 하여 설문지를 작성하고, 서울과 수도권 및 지방 20대 이상 여대생을 대상으로 설문조사를 하여 총 394명을 실증분석 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 중 거주지에서는 경기도가 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 서울이 25.3%, 경상도가 19.4%, 기타가 7.4% 순으로 나타났다. 전공계열에서는 미용계열이 72.7%로 과반수 이상으로 높게 나타났으며, 다음은 인문사회계열이 11.5%, 예체능계열이 11.2%, 자연과학계열이 4.6%로 나타났다. 한 달 용돈은 20~30만원 미만인

경우가 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 메이크업 제품 구입비로는 3만원~5만원인 경우가 31.9%로 가장 높게 나타났다. 가정 총 월수입으로는 200~300만원인 경우가 23.0%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 베이스 메이크업 실태를 분석한 결과, 베이스 메이크업을 하는 이유로는 외적인 아름다움을 표현하기 위해서라고 응답한 경우가 24.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 자기만족을 위해서가 22.8%로 높게 나타났다. 평소 메이크업을 하는 정도는 전체라고 응답한 경우가 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 포인트 메이크업을 하는 경우가 27.2%, 베이스 메이크업 24.2%로 순으로 나타났다. 일주일에 베이스 메이크업을 하는 횟수로는 매일 하는 경우가 59.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 3~4회 정도하는 경우가 29.0%로 나타났다. 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도에서는 평균이 5점 만점에 4.02로 높게 나타났다. 현재 사용하고 있는 베이스 메이크업 제품은 Blemish Balm이 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 베이스 제품 구입 시 고려하는 사항은 품질이 80.2%로 가장 높게 나타났다. 의상이나 계절, 장소, 상황, 유행에 따라 메이크업 스타일을 바꾸는 정도는 평균이 5점 만점에 3.00으로 보통으로 나타났으며, 유행하는 메이크업 스타일인지 여부에서는 알고 있다고 응답한 경우가 63.1%로 높게 나타났다. 최근 유행하는 메이크업 스타일에 대해서는 내추럴한 메이크업 이라고 답한 경우가 35.3%로 가장 높게 나타났으며, 피부타입과 피부톤에서는 복합성인 경우가 32.5%로 가장 높게 나타났고, 피부색으로는 중간톤의 노란 피부가 34.2%로 높게 나타났다. 사용 중인 메이크업 베이스 컬러는 그린이가 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 베이스 메이크업의 가장 중요한 기능으로는 촉촉한 유분감이 27.4%로 가장 높게 나타났다.

셋째, 베이스 메이크업 선호도를 분석한 결과, 베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현은 깨끗한 피부표현이 60.4%로 과반수 이상으로 높게 나타났다. 베이스 메이크업 후 원하는 이미지로는 자연스럽고 편안한 이미지가 31.8%로 가장 높게 나타났으며, 선호하는 메이크업 베이스 컬러는 그린이가 33.8%로 가장 높게 나타났으며, 선호하는 메이크업 스타일로는 내추럴한 메이크업이 36.0%로 가장 높게 나타났다. 선호하는 질감의 피부표현으로

는 촉촉함이 주는 투명 질감이 50.6%로 가장 높게 나타났다.

넷째, 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 대한 만족도에서는 평균이 5점 만점에 2.75로 보통이하로 낮게 나타났으며, 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도에서는 3.56으로 보통 이상으로 높게 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과, 거주지, 한 달 용돈에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 거주지에서는 서울이 3.65로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 경기도가 3.41로 가장 낮게 나타났다. 한 달 용돈에서는 30만원 이상인 경우가 3.58로 가장 높게 나타났으며, 10만원 미만인 경우가 3.23으로 가장 낮게 나타나 용돈이 많을수록 만족도가 높게 나타났다. 메이크업 실태에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과, 메이크업을 하는 이유, 평소 메이크업 정도, 일주일 베이스 메이크업 횟수, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도, 유행에 따라 메이크업 스타일을 바꾸는 정도, 사용 중인 메이크업 베이스 컬러, 베이스 메이크업의 가장 중요한 기능 등에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 메이크업을 하는 이유에서는 자기만족을 위해서인 경우가 3.69로 가장 높게 나타났으며, 평소 메이크업을 하는 정도에 따라서는 전체적으로 메이크업을 하는 경우가 평균 3.51로 만족도가 가장 높게 나타났다. 일주일 동안 베이스 메이크업을 하는 횟수에 따라서는 매일 하는 경우가 3.54로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도에 따라서는 매우 중요하다고 한 경우가 평균 3.58로 만족도 또한 높게 나타났다. 유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도에 따라서는 스타일을 바꾸는 경우가 3.74로 만족도가 높게 나타났으며, 사용 중인 메이크업 베이스 컬러에 따라서도 차이가 있었는데, 펄 베이스를 사용하는 경우가 만족도가 3.72로 가장 높았으며, 베이스 메이크업의 기능에 따라서는 모공 커버감의 텍스처가 3.69로 가장 높게 나타났다.

다섯째, 베이스 메이크업 선호도에 따른 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도 차이를 분석한 결과, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지, 선호

하는 메이크업 베이스 컬러, 선호하는 메이크업 스타일, 선호하는 질감의 피부표현에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 베이스 메이크업 후 원하는 이미지에서는 투명하고 청순한 이미지를 선호하는 경우에 평균이 3.76으로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 선호하는 메이크업 베이스 컬러가 펄 베이스인 경우에 평균 3.74로 만족도가 가장 높았으며, 선호하는 메이크업 스타일에서는 엘리전트(우아한)메이크업을 선호하는 경우가 평균 3.83으로 만족도가 가장 높게 나타났다. 선호하는 질감의 피부표현에서는 펄이 주는 은은한 반짝 질감을 선호하는 경우가 3.77로 만족도가 높게 나타났다.

여섯째, 베이스 메이크업의 기능들에 대한 만족도를 분석한 결과, 전체 평균이 3.19로 나타나 보통으로 만족하는 것으로 나타났다. 각 기능들에서는 피부 톤(밝기) 보정이 3.59, 피부색 보정이 3.54로 높게 나타났다. 베이스 메이크업에 대한 각 기능들에 만족도가 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과, 베이스 메이크업 기능들 중 피부보호($\beta=.202$), 피부재생($\beta=.138$), 결점커버($\beta=.112$) 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 이미지 만족도와 상관관계가 있는 변수로는 기능 만족도(.187**), 미용 관심도(.216**), 자아존중감(.278**), 대인관계(.158**), 스트레스(-.149**)로 나타났으며, 만족도가 높을수록 미용 관심도, 자아존중감, 대인관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미용 관심도와 자아존중감(.541**), 대인관계(.504**), 스트레스(-.158**)와 관련이 있는 것으로 나타나 미용에 대한 관심도가 높을수록 자아존중감과 대인관계도 높게 나타남을 알 수 있고, 스트레스는 감소시키는 것을 알 수 있었다. 자아존중감과 대인관계(.628**), 스트레스(-.343)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 높을수록 대인관계가 높고 스트레스 해소에 긍정적인 것으로 나타났다. 대인관계와는 스트레스(-.149**)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스트레스와는 만족도(-.149**), 미용

관심도(-.158), 자아존중감(-.343**), 대인관계(-.297**)가 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 미용 관심도, 자아존중감, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

여덟째, 미용 관심도는 5점 만점에 평균 3.81로 보통 이상으로 높게 나타났다으며, 사회심리적 요인 중 자아존중감은 3.56, 대인관계는 3.57로 나타나 보통 이상으로 높게 나타났다. 그리고 스트레스는 2.50으로 보통 이하로 낮게 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과, 전공계열, 월평균 메이크업 제품 구입비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전공계열이 미용계열인 경우가 3.92로 관심도가 높게 나타났으며, 월평균 메이크업 제품 구입비에서는 10만원 이상인 경우가 4.26으로 관심도가 높게 나타났다. 즉, 구입비용이 높을수록 관심도도 높게 나타남을 알 수 있다.

아홉째, 베이스 메이크업 실태에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과 메이크업을 하는 이유, 평소 메이크업 정도, 일주일 베이스 메이크업 횟수, 베이스 메이크업이 차지하는 정도, 베이스 메이크업 제품, 베이스 제품 구입 시 고려사항, 유행에 따라 메이크업 스타일 바꾸는 정도, 유행하는 메이크업 인지 여부, 최근 유행하는 메이크업 스타일 등에 따라서 미용 관심도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 메이크업을 하는 이유가 나만의 개성을 표현하기 위해서인 경우가 4.06으로 미용 관심도가 높게 나타났으며, 평소 메이크업을 하는 정도에 따라서는 전체적으로 하는 경우가 4.03으로 관심도가 높게 나타났다. 일주일 동안 베이스 메이크업을 하는 횟수에 따라서는 매일 하는 경우가 3.90으로 높게 나타났으며, 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도가 매우 중요하다고 한 경우가 3.99로 관심도도 높게 나타났다. 베이스 메이크업 사용 제품에서는 기타인 경우가 3.88로 높게 나타났으며, 베이스 제품 구입 시 유행을 고려하는 경우가 4.04로 관심도가 높게 나타났다.

열째, 베이스 메이크업 선호도에 따른 미용 관심도 차이를 분석한 결과, 베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지, 선호하는 메이크업 베이스 컬러, 선호하는 메이크업 스타일에 따라서

통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 베이스 메이크업 시 선호하는 피부표현으로는 피부색 보정을 선호하는 경우가 평균 3.93으로 관심도가 높게 나타났으며, 베이스 메이크업 후 원하는 이미지에서는 세련되고 여성스런 이미지를 선호하는 경우가 관심도가 3.91로 높게 나타났다. 그리고 선호한 메이크업 베이스 컬러가 핑 베이스인 경우가 평균 4.00으로 관심도가 가장 높게 나타났다. 선호하는 메이크업 스타일이 투명한 메이크업인 경우가 평균 3.98로 관심도가 가장 높게 나타났다.

열한 번째, 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 대한 만족도가 높을수록 자아존중감, 대인관계에 (+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스트레스에는 (-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.



제 6 장 결론 및 제언

좋은 이미지란 타인에게 긍정적인 인상을 주는 것으로 후천적인 노력에 의해 만들어 질 수 있다. 현대 여성들은 외적 이미지 향상을 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며, 이러한 노력의 결과로 자신이 가지고 있는 장점과 개성을 살려 아름다운 이미지를 창출하고 관리해 나가고 있다.

메이크업은 얼굴의 결점을 보완·수정하고 장점을 부각시켜 개성 있고 아름답게 꾸미는 행위로, 여성에게 있어 메이크업은 자신의 외모를 아름답게 부각시킬 뿐 아니라 자신감을 가지게 하기 때문에 내적, 외적 측면에서 중요한 비중을 차지한다.

특히, 베이스 메이크업은 색조 메이크업 단계로서 표현 기술과 제품에 의해 아름다운 피부를 표현한다. 피부의 미는 밝은 피부색과 매끄러운 피부결에 의해 표현되며, 이상적인 피부의 조건에서 건강하고 자연스러운 밝은 얼굴빛이 나온다. 베이스 메이크업 효과의 궁극적인 목적은 이상적인 얼굴빛의 표현에 있으므로, 최근에 나타난 베이스 메이크업을 실행하기 위해서는 다양하고 체계적인 방법으로 여성들의 만족을 극대화 할 수 있는 베이스 메이크업 실행 요인들을 도출할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 메이크업을 하는 여대생들의 인구통계학적 특성 및 베이스 메이크업 트렌드 및 만족도에 대해 살펴보고, 베이스 메이크업을 하는 여대생들의 사회심리적 특성 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스를 알아보았다. 그리고 인구통계학적 특성 및 베이스 메이크업 실태 및 선호 형태에 따른 만족도 차이를 연구하였으며, 베이스 메이크업에 대한 만족도와 사회심리적 특성간의 상관관계 및 영향력을 입증하였다.

본 연구결과를 통하여 베이스 메이크업에 대한 만족도가 사회심리적 변인인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 메이크업을 통해서 자기와 타인에 대한 이해도를 높여 주고, 의사소통 이해와 인간관계에서의 이해를 향상시키며 전반적인 스트레스 해소에도 큰 도움과 영향을 주는 것이다. 이는 베이스 메이크업 활동이 사회적 변인에 영향을 주어 미용 관리를 통한 심리 치료

의 유효성을 입증한 것으로 메이크업의 활성화 방안에 기초 자료로 제공
하게 될 것이라 생각한다. 또한 외적 이미지 관리가 내적 요소인 만족감과
자신감으로 표출됨으로써 메이크업은 외적 이미지연출과 중요한 연계성을
가지고 있음을 알 수 있다. 메이크업은 인간의 외적 아름다움을 충족시켜
주는 것뿐만 아니라 사회적으로 대인관계, 심리적, 만족감 등에서 매우 중
요하게 작용하는 것으로 나타나 앞으로 우울증 환자들 뿐만 아니라 외모
로 인해 마음까지 상처를 받은 많은 사람들에게 도움이 될 수 있도록 더
많은 연구가 필요할 것이다.

최근의 베이스 메이크업에 의한 이상적인 얼굴빛의 효과는 최대한 자신
의 피부색과 피부결을 고려한, 빛 반사 효과를 주는 제품성분에 의하여,
빛나듯 투명한 표현으로 희고 밝은 피부 톤과 가볍고 부드러운 실크와 같
은 매끄러운 피부결의 효과이다. 즉, 베이스 메이크업의 효과는 시각적 효
과의 표현이므로 보다 정확한 연구를 위해서는 실제의 피부표현 효과에
대한 시각자료의 연구가 필요함을 제안한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강윤석 (2008), 『화장품 생활건강용품과학』, 서울 : 신광출판사
권경옥 외 5인(1997), 『신 화장품학, 메이크업 화장품』, 서울 : 동화기술
권구정 외 5인(2006), 『MAKEUP ICON』, 서울 : 청구문화사
신지현, 함미영 (2007), 『신미용학개론』, 서울 : 수문사
이경민(2001), 『이경민 뷰티 메이크업 북』, 서울 : 김영사
양진희 외 5인(2008), 『MAKE up Design』, 서울 : 광문각
조동성(2003), 『디자인 혁명, 디자인 경영』, 서울 : 디자인네트
최희자 외 3인(2007), 『Make-upDesignory』, 서울 : 도서출판 예림
통산산업부(1997), 『산업디자인편람』, 서울 : 통산산업부

2. 국외문헌

- Selye, H, 1985. The Stress of Life, New York : McGraw-Hill

3. 학위논문

- 김경순(2004), 「20대 한국인의 얼굴색 지도」, 건국대학교 대학원 박사학위논문
김선용(2004), 「HDTV 프로그램 제작에 따른 미학적 영상구성 방안 연구」, 경성대학교 디지털디자인대학원 석사학위논문
김영란(2010), 「미용심리치료를 위한 자가 미용교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 박사학위논문
김영은(2003), 「효과적인 피부관리를 위한 피부관리 절차 제안」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
김정숙(2010), 「중·노년 여성의 피부미용 관리가 행복감에 미치는 영향

- 에 관한 연구 : 자아존중감과 자기효능감을 매개 효과로」, 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문
- 김종창(2006), 「HD-TV 드라마 제작 방법론 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김현경(2003), 「메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석」, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김희진(2000), 「중년여성의 피부관리와 스트레스에 관한 연구」, 인제대학교 대학원 석사학위논문
- 서원숙(2007), 「베이스 메이크업 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 오인영(2002), 「사회문화적 배경이 20세기 전반기 서구 미용문화에 미친 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유수진(2010), 「액상과 고상 파운데이션이 얼굴 피부색의 변화에 미치는 영향」, 원광대학교 뷰티디자인학과 석사학위논문
- 유윤주(2004), 「현대메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구 - 질감표현 중심으로」, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문
- 이경희(2008), 「현대 메이크업에 나타난 질감표현에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이정숙(2001), 「중. 고등학생의 성별, 비만, 타인의 평가와 신체 존중감의 관계」, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문
- 이환봉(2005), 「TV쇼프로그램의 HD 영상제작에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문
- 장현숙(2004), 「패션쇼에 나타난 메이크업에 관한 연구」, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 정재진(2006), 「한국 여성의 메이크업 변천 요인에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 조은(2003), 「화장 행동이 대인관계 및 심리적 안정감에 미치는 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문

- 태동숙(2005), 「베이스 메이크업 제품에 의한 피부색 보정과 문제성 피부의 효과 분석」, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문
- 한보현(2009), 「이미지 상승효과를 위한 메이크업 스타일 연구」, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문
- 허순득(2008), 「미용요법이 중년여성의 우울 및 정신건강에 미치는 효과」, 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 홍분식(2005), 「천연 피지막과 천연 보습인자의 밸런스가 각질 형성 세포에 미치는 영향」, 용인대학교 재활보건과학대학원 석사학위논문

4. 학술지

- 김기범, 차영란(2006), 「여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석」, 『한국심리학회지 여성』, 한국심리학회, Vol.11 No.1, pp. 107~123.
- 송록영(2002), 「텍스타일 트렌드 분석에 관한연구」, 『한국공예논총』, 한국공예학회, Vol.5 No.2, pp. 107~124.
- 전명옥, 장병수(2010), 「Blemish Balm 크림에서 색조를 나타내는 산화철의 미세구조」, 『한국두피모발미용학회지』, 대한미용과학회, Vol.6 No.2, pp. 219~226.

5. 기타 정기간행물 및 기사

- 아모레퍼시픽, 『향장』, 2002년 2월호
- 뷰티누리, 『화장품신문』, 2007년 9월 10일

6. 인터넷 자료

Future Fashion : The Evolution of style, Verdopolis,

<http://blog.naver.com/bjk1019/871170485>

<http://blog.naver.com/dynamite01/50088664507>

<http://blog.naver.com/hs00py1/110097221076>

<http://blog.naver.com/leeht0310/114362553>

<http://blog.naver.com/lillstyle/20113150493>

<http://blog.naver.com/makeupstoryw/130096938111>

<http://blog.naver.com/tubetint/20104129360>

<http://cafe.naver.com/makeupfs/1805>

<http://cafe.naver.com/mbsschool/103>

<http://cafe.naver.com/nawayo/511250>

http://www.verdopolis.org/welcome/future_fashion

www.elle.co.kr

【부 록】

설문지

여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 ‘여대생의 베이스 메이크업 선호형태와 만족도가 사회심리적 변인에 미치는 영향’에 대한 전반적인 자료를 얻기 위한 것입니다.

설문내용에는 옳고 그른 답이 없으니, 귀하께서 평소 갖고 계신 느낌이나 생각을 자유롭게 답해 주십시오.

설문결과는 순수 학문적 연구 목적만으로 사용되기에 모든 것은 무기명으로 통계 처리되며, 응답내용은 본 연구 이외의 목적에는 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

2011년 04월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 분장예술전공

지도교수 : 최희자

연구자: 석사과정 : 전미자

I. 아래의 질문들은 귀하의 베이스 메이크업 실태에 관한 질문입니다.
각 문항을 읽고 해당되는 곳에 “V”표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 메이크업을 하십니까?

(1) 예 (2) 아니오(설문을 중단하여 주시기 바랍니다.)

1번 문항에서 <예>라고 답하신 분만 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

2. 귀하는 메이크업을 하는 이유가 무엇입니까?

(1) 자기만족을 위해서 (2) 상대방에 대한 예의를 갖추기 위해서
(3) 피부의 결점을 커버하기 위해서(4) 외적인 아름다움을 표현하기위해서
(5) 나만의 개성을 표현하기 위해서 (6)외부환경으로부터 피부보호위해
(7) 자신감을 갖기 위해서 (8) 기타 ()

3. 귀하는 평소 메이크업을 어느 정도 하십니까?

(1) 스킨케어 (2) 베이스 메이크업 (3) 포인트 메이크업 (4) 전체

4. 일주일에 베이스 메이크업은 몇 회 정도하는가?

(1) 매일 (2) 1-2회 (3) 3-4회 (4) 거의 안한다

5. 메이크업 시 베이스 메이크업이 차지하는 정도는?

(1) 전혀 중요하지 않다 (2) 중요하지 않다 (3) 보통이다
(4) 중요하다 (5) 매우 중요하다

6. 현재 사용하고 있는 베이스 메이크업 제품은?

(1) 메이크업베이스 (2) Blemish Balm (3) 파운데이션
(4) 기타()

7. 귀하가 베이스제품을 구입 시 고려하는 사항은?

(1) 가격 (2) 품질 (3) 디자인 (4) 유행 (5) 기타()

8. 귀하는 의상이나 계절, 장소, 상황, 유행에 따라 메이크업의 스타일을 바꾸는 편입니까?

(1) 매우 그렇지 않다 (2) 그렇지 않다 (3) 보통이다
(4) 그렇다 (5) 매우 그렇다

9. 귀하는 최근 유행하는 메이크업 스타일을 알고 있습니까?

(1) 예 (2) 아니오

* 9번 문항에서 (1) 예라고 답하신 분만 체크해 주시기 바랍니다.

10. 최근 유행하는 메이크업 스타일은 어떤 것이라고 생각하십니까?
(1) 내추럴한 메이크업 (2) 스모키 메이크업 (3) 물광(윤기 나는)메이크업 (4) 투명한 메이크업 (5) 복고 메이크업 (6) 엘리건트(우아한)메이크업 (7) 블론징 메이크업 (8) 기타()

11. 귀하의 피부타입과 피부 톤은 어떠합니까?
(1) 지성 (2) 중성 (3) 건성 (4) 복합성 (5) 민감성 (6) 여드름피부

12. 귀하의 피부색은?
(1) 희고 창백한 피부 (2) 희고 붉은 피부 (3) 희고 노란 피부
(4) 중간 톤의 붉은 피부 (5) 중간 톤의 노란 피부
(6) 다크톤의 붉은 피부 (7) 다크톤의 노란 피부

13. 현재 사용하고 계시는 메이크업 베이스 컬러는?
(1) 옐로우베이스 (2) 그린 (3) 화이트 (4) 핑크 (5) 보라 (6) 펄 베이스

14. 피부에 적합한 베이스 메이크업의 가장 중요한 기능은 무엇이라고 생각하십니까?
(1) 수분보급형 (2) 촉촉한 유분감 (3) 매트한 마무리
(4) 모공 커버 감의 텍스춰 (5) 가벼운 사용감 (6) 컬러보정력

선호도에 관한 문항입니다.

1. 베이스 메이크업시 귀하가 선호하는 피부표현은?
(1) 피부톤 보정 (2) 피부색 보정 (3)깨끗한 피부표현 (4) 완벽한 피부표현

2. 베이스 메이크업 후 귀하는 어떠한 이미지를 원하는가?
(1) 투명하고 청순한 이미지 (2) 건강하고 생기 있는 이미지
(3) 세련되고 여성스런 이미지 (4) 자연스럽고 편안한 이미지

3. 가장 선호하는 메이크업 베이스 컬러는?
(1) 옐로우베이스 (2) 그린 (3) 화이트 (4) 핑크 (5) 보라 (6) 펄 베이스

4. 귀하가 선호하는 메이크업 스타일은 무엇입니까?
(1) 내추럴한 메이크업 (2) 스모키 메이크업 (3) 물광(윤기 나는)메이크업 (4) 투명한 메이크업 (5) 복고 메이크업 (6) 엘리건트(우아한)메이크업 (7) 블론징 메이크업 (8) 기타()

5. 어떠한 질감의 피부표현을 선호하십니까?

- (1) 촉촉함이 주는 투명 질감 (2) 유분감이 주는 촉촉한 질감
(3) 펄이 주는 은은한 반짝 질감 (4) 펄이 주는 쉬머한 광택 질감
(5) 매트함이주는 블루밍 효과의 질감

만족도에 관한 문항입니다.

1. 귀하는 메이크업을 하지 않은 상태의 얼굴 이미지에 만족하는가?

- (1) 매우 불만족 (2) 불만족 (3) 보통 (4) 만족 (5) 매우만족

2. 현재 사용하는 제품으로 베이스 메이크업 시 얼굴 이미지에 만족하는가?

- (1) 매우 불만족 (2) 불만족 (3) 보통 (4) 만족 (5) 매우만족

3. 베이스 메이크업의 기능에 대한 만족도

문항	매우 불만 족	불만 족	보통 이다	만족	매우 만족
1. 피부보호					
2. 피부재생					
3. 피부톤(밝기)보정					
4. 피부색보정					
5. 결점커버					
6. 질감의 수정					
7. 파우더의 밀착성					
8. 지속성					

Ⅱ. 다음은 귀하의 미용 관심도를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 외모 관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 많다					
2. 미용관리(피부, 헤어, 화장, 네일, 체형관리)가 외모에 있어 중요한 역할을 한다고 생각한다					
3. 나의 외모관리를 위하여 스스로 노력하고 있다					
4. 나의 이미지가 좋다고 생각한다					

Ⅲ. 다음은 자신의 자아존중감을 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 자신에 대해 대체적으로 만족한다					
2. 나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다					
3. 나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이다					
4. 나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다					
5. 나는 나 자신을 귀한 존재로 생각한다					

IV. 다음은 자신의 대인관계를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 상대방의 느낌을 잘 이해 한다					
2. 나는 다른 사람과 의사소통이 원만하다					
3. 나는 다른 사람에게 나 자신을 표현하는 개방성이 높은 편이다					
4. 나는 인간관계에서의 자신감이 있다					
5. 나는 인관관계 형성에 어려움이 없다					
6. 나는 이성친구와 관계가 좋은 편이다					
7. 나는 학교에서 인간관계가 좋은 편이다					

V. 다음은 자신의 스트레스를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 마음에 맞는 친구가 없어 고민을 많이 한다					
2. 나는 외모 때문에 스트레스를 많이 받는다					
3. 나는 이성 친구와 자주 싸운다					
4. 나는 가정에서 스트레스를 많이 받는다					
5. 나는 학교에서 스트레스를 많이 받는다					

VI. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되는 곳에 “V”표시 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?

(1) 서울 (2) 경기 (3) 경상도 (4) 기타

2. 귀하는 어느 계열에 속하십니까?

(1) 인문사회계열 (2) 자연과학계열 (3) 예체능계열 (4) 미용계열

3. 귀하의 월 용돈은 어느 정도입니까?

- (1) 10만원 미만 (2) 10만원 -20만원 미만 (3) 20-30만원 미만
(4) 30만원 이상

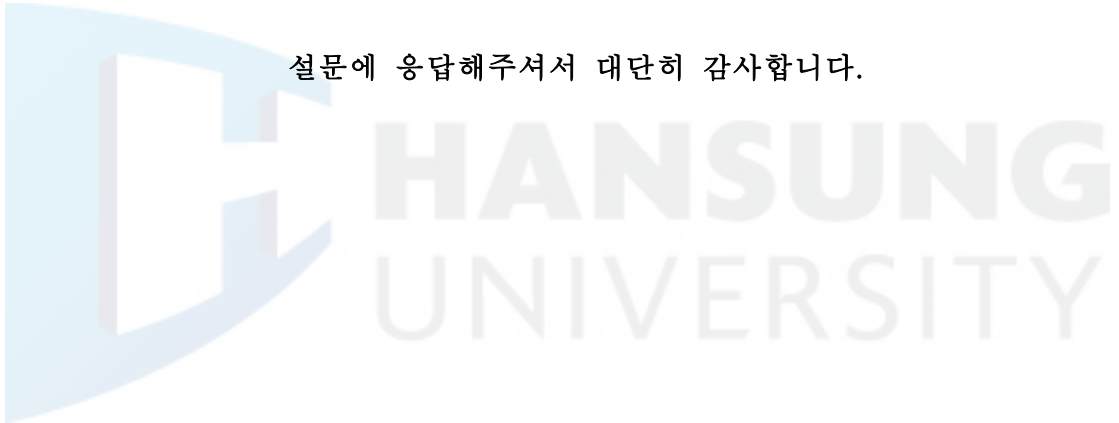
4. 귀하는 월 평균 메이크업 제품 구입비는 얼마 정도입니까?

- (1) 1만원 미만 (2) 1만원-3만원 미만 (3) 3만원 -5만원 미만 (4) 5만원-7만원 미만 (5) 7만원-10만원 미만 (6) 10만원 이상

5. 귀하의 가정 총 월수입(월평균 소득)은 어느 정도입니까?

- (1) 100만원 미만 (2) 100-200만원 미만 (3) 200-300만원 미만 (4) 300-400만원 미만 (5) 400-500만원 미만 (6) 500만원 이상

설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.



ABSTRACT

A Study on the Effects of the Female Undergraduates' Base make-up Preferring Form and Satisfaction on Their Socio-Psychological Variables

Jeon, Mi-Ja

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

It is assumed that the female undergraduates start a regular make-up, being very sensitive to the fashion and interested much in their looks. With such assumption, this study was aimed at surveying female undergraduates for their base make-up trends and satisfaction with make-up, and thereupon, analyzing the effects of their base make-up preferences and satisfaction on such socio-psychological variables of theirs as self-esteem, human relationship and stress, and thereby, provide for some basic data useful to the construction of some systematic base make-up theories conducive to the maximization of female undergraduates' base make-up satisfaction and therethrough to the desirable development of the base make-up trend as well as to the effective development of the base make-up products.

The results of this study find that female undergraduates'

satisfaction with their base make-up have some positive effects on the enhancement of their self-esteem and human relationship as well as on the relief of their stress. Such finding suggests that the effective make-up would help to improve human relationship and social communication and relieve stress. Namely, the finding that the base make-up affects the socio-psychological variables may well imply that the effective base make-up has some effects of psychological treatment, and thus, it is deemed to help activate young women's base make-up endeavors.

On the other hand, it was also found that the external image management would lead to an internal satisfaction and confidence, which means that the make-up is importantly related with an external image rendering. Make-up not only satisfies the human need for the external beauty but also helps to improve the human relationship and the psychological confidence importantly. Hence, it is hoped that future studies will research into the make-up, focusing on its effects on depression as well as its healing effects on those who are hurt for their unsatisfactory looks.

The ideal effect of the base make-up may be a lustrous, transparent, white and bright skin tone with the silk-like smooth skin grains; such skin tone and grains can only be rendered by a product made to match the skin color and grain as well as take the light reflection into consideration. Namely, since the effects of the base make-up are visual, it is hoped that this study will be followed up by the future studies which will analyze the visual effects of the actual skin expressions.