

여대생의 미용 컬러렌즈 착용에 따른 이미지 변화효과에 관한 연구

A study on the Image Change Effect by Wearing Color Lens of Female University Students

방효진

가톨릭관동대학교 뷰티미용학과

Hyo-Jin Bang(kelibang@hanmail.net)

요약

경기도와 강원도 소재의 대학생 221명을 대상으로 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 효과를 알아보기 위한 연구로서 시각적으로 나타나는 평가요인을 살펴보고, 평가요인에 따른 이미지 효과의 차이 및 관련성을 알아보았다. 또한 컬러렌즈의 착용이 여성의 눈과 얼굴 이미지 변화에 어떠한 효과가 있는지 규명하고자 하였다. 컬러렌즈 착용 이미지에 대한 감성평가는 화려함, 매력적, 세련됨, 호감도 등을 의미하는 항목이 높게 인지됐지만, 미착용 이미지는 편안함, 부드러움, 청순함 등을 의미하는 항목이 높게 인지되었다. 평가 항목에 대한 요인분석을 실시하였을 때, 컬러렌즈 착용 이미지는 매력성, 청아함, 친숙성, 장식성 순으로 분류되었고, 컬러렌즈의 미착용 이미지는 친숙성, 매력성, 청아함, 장식성 순으로 분류되었다. 컬러렌즈를 착용한 눈의 장식적, 매력적, 청아한 요인은 눈과 얼굴 이미지를 변화된다고 인지하였다. 컬러렌즈 착용 유무의 각 요인과 이미지 효과의 상관관계를 분석한 결과, 착용 이미지에서는 장식적, 청아함, 매력적으로 인식할수록 눈과 얼굴 이미지를 변화시키는데 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 컬러렌즈의 착용은 눈과 얼굴의 이미지가 매력적, 청아함, 장식적으로 보이는 효과가 있었으며, 이러한 컬러렌즈 착용 효과는 자신의 개성에 맞도록 눈과 얼굴 이미지를 보완하기 위한 중요한 표현 수단임을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 컬러렌즈 | 눈이미지 | 이미지변화효과 |

Abstract

The purpose of this study is to look into the effect of wearing color lenses on one's image and was based on 221 college students in Gyeonggi-do and Gangwon-do. I examined how it appears as the evaluation factor visually. After by looking in the different image effect and relevance as to the classified evaluating factors, I tried to look into what effect the color lenses has on woman eye and image. The result is as follows. It appears that wearing color lenses makes one look fancier, more attractive, sophisticated, and favorable, whereas not wearing color lenses makes one look softer, weaker, more innocent, and comfortable. Analyzing these evaluations showed that wearing color lenses has most to do with attractiveness followed by pureness, familiarity, and decorativeness in order, whereas not wearing color lenses has most to do with familiarity followed by attractiveness, pureness, and decorativeness. It is considered that eyes with color lenses on them make the person seem decorative, attractive, and pure, which brings effect of improving one's eye and face image. Analyzing the correlation between each color lenses-wearing factor and one's image showed that when a person is wearing color lenses, the more the person is considered decorative, pure, and attractive, the more it has to do with improving the person's eye and face image. The result, therefore, shows that wearing color lenses makes one's eye and face image attractive, pure, and decorative, and wearing them is an important means to improve one's eye and face image.

■ keyword : | Color Lens | Eye Image | Image Effect |

* 본 연구는 가톨릭관동대학교 연구과제로 수행되었습니다.(CKURF-201604430001)

접수일자 : 2016년 10월 14일

심사완료일 : 2016년 12월 14일

수정일자 : 2016년 12월 14일

교신저자 : 방효진, e-mail : kelibang@hanmail.net

I. 서론

현대 여성들은 상대방에게 호감 있는 이미지를 만들기 위해 외모를 가꾸는 것이 필수적인 조건으로 인식되고 있다. 이러한 외모에 대한 미적 욕구는 다양한 외모 중 얼굴 이미지 연출에 대한 관심이 상대적으로 높아지는 현상이 나타나고 있으며, 이는 메이크업이나 성형수술 등의 표현방법을 통하여 얼굴 이미지를 더욱 아름답게 연출하는 방법으로 변모하고 있다[1].

얼굴 이미지는 T. P. O(Time, Place, Object)에 따라 메이크업 표현을 다르게 표현할 수 있으며, 특히 얼굴 중에서도 시각적으로 가장 중요한 부위로 인지되고 있는 눈 이미지의 표현에 중점을 두고 있다[2]. 눈은 인간의 '마음의 창'이라 할 만큼 중요한 부위로 작용하며, 이를 변화시켜줌으로서 얼굴 전체 이미지에 대한 매력도를 효과적으로 상승시킬 수 있는 방법이라 의미할 수 있다[3]. 눈의 표현 방법은 아이라인, 속눈썹, 색도, 컬러렌즈 등으로 다양하게 활용되고 있지만[4], 특히 메이크업 표현과 함께 컬러렌즈를 접목시킴으로써 자신의 눈을 부각시키는 이미지 효과를 연출할 수 있다.

컬러렌즈는 렌즈의 색상과 테두리 부분을 선명하게 강조하여 동공의 크기를 인위적으로 확장시킴으로써 눈동자를 더욱 부각시킬 수 있으며, 이로 인해 눈 전체의 이미지를 더욱 매력적으로 연출할 수 있는 보조적인 역할을 하고 있다. 이러한 컬러렌즈의 착용은 최근 몇 년 사이에 TV에 출연하는 여성 연예인 및 미용에 관심이 높은 일부 젊은 여성들이 자신의 매력을 강조하기 위해 착용하기 시작하였는데, 현재는 외모에 대한 유행 및 모방효과가 상대적으로 민감하게 수용되는 여대생에게 필수적인 표현요소로서 점차 대중화 되어가고 있다[5].

2006년 소비자교육중앙회 대전광역시지부에서 청소년 515명을 대상으로 써클렌즈 및 눈물렌즈 이용실태에 대하여 조사한 결과, 전체 대상 중 48.7%가 컬러렌즈를 착용한 경험이 있었으며, 착용하지 않고 있는 응답자 중에서도 54.2%가 향후 컬러렌즈 착용 의사가 있다고 밝혔다. 컬러렌즈 착용에 대한 긍정적인 이유로 55.4%가 눈을 매력적으로 보이기 위해 착용하였고,

22.4%는 유행 및 호기심에 의해 착용한다고 보고되었다[6]. 이렇듯 컬러렌즈의 착용은 동공의 크기를 인위적으로 확장하는데 활용되고 있으며, 이를 통하여 눈을 매력적으로 연출하는데 효과가 있음을 나타내고 있다. 또한 김범준[7]의 연구에서 인간의 눈동자 크기에 따른 매력도 인지 실험을 실시한 결과, 동일한 대상을 중심으로 포토샵을 이용하여 일반적인 동공의 크기에서 더욱 확장시켰을 때, 상대방의 시각에서 느끼는 얼굴의 매력도가 상승하는 현상을 입증하였다. 즉 컬러렌즈의 착용을 통해 자신의 눈 이미지를 인위적으로 확장시킴으로써, 눈과 얼굴이 자신의 개성에 맞도록 변화되는 효과에 영향을 미치고 있음을 의미할 수 있으며, 정서적 자신감의 상승에도 중요한 비중을 차지하고 있다[8]. 이렇듯 기존의 연구에서는 컬러렌즈의 착용실태 조사 및 동공 크기에 따른 매력도의 상관성 연구가 선행되어 왔으나, 본 연구에서는 미용학적 측면에서의 컬러렌즈 착용으로 인한 인위적인 동공 확장효과가 눈과 얼굴에 어떠한 이미지 변화효과를 나타내는지 알아보고자 하였다.

따라서 이 연구에서는 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지를 자극물로 제시하여 시각적 평가를 실시함으로써, 이미지에 대한 미적 차원들을 분류하고자 한다. 또한 컬러렌즈 착용 유무에 대한 이미지 변화효과와의 차이를 비교하고자 하였으며, 착용 후 나타나는 이미지 변화효과와의 관련성을 규명하기 위한 연구이다. 이러한 결과를 통해 컬러렌즈는 향후 여성들의 토털 뷰티 영역 중 한 부분으로서 이미지 변화에 대한 개성있는 미적효과를 제시할 수 있으며, 상대방에게 더욱 자신감 있는 얼굴 이미지를 연출하는데 효과적인 전략이 될 수 있을 거라 기대하는 바이다.

II. 이론적 배경

1. 이미지의 개념

현대는 자신에 대한 이미지 개선을 위해 많은 시간을 투자하고 있으며, 자기 이미지에 대한 관리를 통해 타인과의 관계 및 자기 정체감에 긍정적인 효과를 나타내

는 역할을 한다[9]. 이러한 이미지에 대한 초두효과는 상대방에게 교육수준, 직업, 가치관 등의 긍정적 효과가 상승됨으로서 개인의 삶을 영위하는데 중요한 요인이 되고 있다[10]. 이미지는 보는 시각에 따라 다양하게 비춰지고 있는데, 이는 이미지가 추상적이지만 어떠한 행동을 유발시키는 잠재적인 힘을 가짐으로서 실제적인 행동을 좌우하는 선입관적 이미지를 갖게 된다[11].

이러한 이미지는 다양한 유형으로 분류할 수 있는데, 먼저 내적 이미지는 신뢰감, 성격, 심성, 커뮤니케이션 등의 정서적인 특성이 개인의 내면에 형성되는 유기적 결합체라 의미할 수 있으며, 이를 통해 정서 및 의식과 같은 이미지로 나타나 내향적 및 외향적인 성향, 긍정 및 부정을 결정하게 된다[12]. 외적 이미지는 외부로 표현되는 이미지로서 얼굴, 피부, 신장, 몸매, 등의 신체적 자세 및 태도를 의미하는 표면적 요소로 분류되며, 대표적인 이미지로 얼굴을 의미한다고 할 수 있다. 사회적 이미지는 개인의 경제력, 학벌, 직업, 의사소통, 대화 등을 의미하며, 자신이 소속 및 타인과의 관계를 반영한다[13].

이렇듯 본 연구에서는 앞서 제시한 다양한 이미지 유형 중 외적 이미지의 얼굴과 눈을 중심으로 컬러렌즈를 착용함에 따라 보여지는 이미지 변화효과를 알아보고자 하였다. 자신에게 맞는 얼굴과 눈 이미지의 연출을 통해 자기 정체감 상승 및 대인관계에서도 상대방에게 호감도를 높이는데 중요한 역할을 할 수 있다.

2. 컬러렌즈의 이미지효과

여성들은 매력적인 얼굴의 연출을 위해 눈에 대한 표현을 다양한 방법으로 표현하고 있으며, 눈의 홍채에 컬러렌즈를 접목함으로써 자신의 눈을 부각시키는 이미지 효과를 나타낼 수 있다. 이러한 컬러렌즈는 홍채 색상과 디자인을 적용하여 미용적인 목적으로 출시되었으며, 컬러렌즈를 착용함에 따라 더욱 선명하고 또렷해 보이는 눈동자의 연출로 미용적인 용도로 착용하는 여성들이 많아지고 있다[14]. 컬러렌즈의 종류는 미용 컬러렌즈, 성형 컬러렌즈, 치료용 컬러렌즈, 예방 컬러렌즈, 연출용 컬러렌즈 등으로 분류되고 있으며, 특정 목적에 따라 렌즈의 종류는 각각 다르게 사용되고 있다

[15]. 젊은 여성층에서 가장 빈번하게 이용하고 있는 컬러렌즈는 홍채의 색을 다르게 연출하는 미용 컬러렌즈와 분장용으로 이용되는 연출용 컬러렌즈가 가장 많이 사용되고 있다. 최근 렌즈 관련 업체들은 전체 렌즈의 판매 중 30%~50%가 컬러렌즈를 이용한다고 하였으며, 그중 많은 착용 여성들이 컬러렌즈를 끼지 않으면 자신의 얼굴 이미지를 어색하게 느끼는 현상이 나타난다고 하였다[16]. 이는 10대~20대 사이 연령층에서의 많은 수요를 나타내고 있는데[17], 컬러렌즈를 착용함에 따라 표현될 수 있는 눈과 얼굴 이미지가 다양하게 연출되는 효과를 나타내기 때문이다[6]. 이러한 컬러렌즈의 많은 착용 빈도에서 의미하듯이 눈동자의 크기를 인위적으로 확장시킴으로써 눈과 얼굴의 이미지를 변화시킨다고 예측할 수 있으며, 이는 앞서 제시한 김범준[7]의 선행연구와 같이 눈동자의 크기가 상대적으로 큰 사람이 상대방에게 매력적인 얼굴로 보여질 수 있다는 결과와 관련이 있다고 판단된다.

따라서 첫인상을 좌우하는데 매우 중요한 비중을 차지하고 있는 눈과 얼굴의 이미지를 자신의 연출 의도에 맞도록 컬러렌즈를 적절히 활용한다면 외모에 대한 만족도를 상승시킬 수 있으며, 자신의 이미지 변화로 인해 대인관계에서도 자신감을 가질 수 있는 중요한 효과가 있음을 의미할 수 있다[18].

III. 내용 및 방법

1. 연구내용

본 연구는 대학생을 대상으로 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 변화효과를 평가하기 위한 연구로서, 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

첫째, 컬러렌즈 착용에 대한 이미지 효과의 일반적 인식을 알아보하고자 한다.

둘째, 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 평가의 차이를 알아보하고자 한다.

셋째, 컬러렌즈 착용 유무에 따른 평가 항목의 분류 요인을 알아보하고자 한다.

넷째, 컬러렌즈 착용 유무의 요인에 따른 이미지 변

화효과 차이를 알아보고자 한다.
다섯째, 컬러렌즈 착용 유무의 요인과 이미지 변화효과
와의 관련성을 알아보고자 한다.

2. 설문대상 및 기간

본 연구는 경기도와 강원도 소재의 대학교에 재학하며, 컬러렌즈를 사용하고 있는 대학생 230명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2016년 9월 14일부터 9월 19일까지 조사하였으며, 이중 응답에 불성실한 9명을 제외한 총 221명을 최종 분석에 적용하였다.

3. 자극물 선정 및 제작

본 연구에 제시된 이미지 자극물의 선정은 컬러렌즈를 사용하고 있는 대학생 40명에 대한 사전조사를 통해 평소 착용하는 색상에 대한 선호도를 우선적으로 조사하였다. 조사결과 색상 선호도가 가장 높게 나타난 갈색 계열의 테두리가 또렷한 컬러렌즈를 최종적인 렌즈 이미지로 선정하였고, 모델의 선정은 컬러렌즈 착용 빈도가 상대적으로 높은 20대의 대학생을 대상으로 하였다.

자극물의 제작과정은 컬러렌즈 착용 및 미착용 얼굴 이미지를 자극물로 선정하였으며, 이후 포토샵(Adobe Photoshop CS3)을 이용하여 평가에 주관적인 영향을 줄 수 있는 배경 및 헤어 이미지를 제한한 후 얼굴 이미지에 갈색 계열의 테두리가 또렷한 컬러렌즈를 추가적으로 접목하였다. 이러한 자극물 이미지를 얼굴 이미지에 국한되어 제시한 이유는 성영신 등[3]의 연구에서 안구추적장치(eye-tracker) 장치를 이용하여 얼굴의 매력도를 측정할 결과, 헤어와 배경의 시선 응시는 나타나지 않고 상대방의 눈, 코, 입 순으로 시선의 응시가 높게 나타난 결과를 참고하였다. 따라서 본 연구는 컬러렌즈 착용 유무에 대한 눈과 얼굴의 시각적 이미지 평가를 살펴보기 위한 연구로써, [그림 1]의 이미지를 8.5cm×9cm의 자극물로 각각 제작하여 최종적으로 제시하였다.

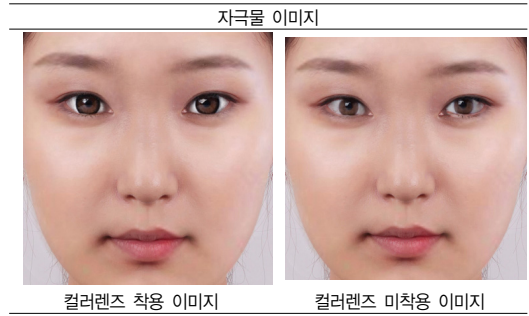


그림 1. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 얼굴 이미지

4. 측정 도구

본 연구의 설문조사에 사용된 문항은 총 43문항으로 인구통계학적 특성에 관한 항목 2문항, 컬러렌즈 구매 관련 일반적 특성 2문항, 이미지 효과 관련 3문항, 컬러렌즈 착용 이미지 평가 18문항, 컬러렌즈 미착용 이미지 평가 18문항으로 구성되었다[표 1]. 문항의 평가방식은 인구통계학적 특성과 컬러렌즈 관련 일반적 특성에 대한 선다형으로 구성하였고, 이미지 효과는 5점 Likert scale, 컬러렌즈 착용 및 미착용에 따른 이미지 평가는 7점 Likert scale로 구성하였다. 이미지 평가에 대한 척도는 박상준 등[19]의 인물 매력도에 관한 평가 척도 및 방효진 등[20]의 메이크업 이미지 평가 척도에서 제시한 형용사어를 바탕으로 재구성하였다. 이러한 평가 항목은 비교적 유사항목을 제외시킴에 따라 신뢰도(Cronbach's α)를 높이는 과정을 거쳤으며, 그 결과 컬러렌즈 착용 이미지 평가는 16문항, 컬러렌즈 미착용 이미지 평가는 15문항으로 구성되었고, 신뢰도는 0.785에서 0.876으로 비교적 높게 나타났다.

표 1. 설문지 문항에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

| 분류 | 내용 | 문항 | Cronbach's α | 척도 |
|----------------|-------------------------|----|--------------|-------|
| 인구통계학적 특성 | 나이, 학년 | 2 | | 선다형 |
| 컬러렌즈 관련 일반적 특성 | 구매 시 중요사항, 선호 컬러 | 2 | | 선다형 |
| 이미지 효과 | 눈 이미지 변화효과, 얼굴 이미지 변화효과 | 2 | | 5점 척도 |
| 컬러렌즈 착용 이미지 | 매력성, 청아함, 친숙성, 장식성 | 16 | 0.876 | 7점 척도 |
| 컬러렌즈 미착용 이미지 | 매력성, 청아함, 친숙성, 장식성 | 15 | 0.785 | 7점 척도 |

5. 자료 분석

본 연구의 분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 대학생 전체에 대한 인구통계학적 특성, 컬러렌즈 구매 관련 일반적 특성, 컬러렌즈 착용 효과에 대한 일반적 인식 항목의 빈도와 백분율을 구하기 위한 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 이후 컬러렌즈 착용 유무에 따른 감성평가 항목의 차이를 각각 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 평가 항목의 요인을 규명하기 위해 요인분석(Factorial analysis)을 실시하였고, 컬러렌즈 착용 유무의 각 요인에 따른 눈 이미지 및 얼굴 이미지 변화효과의 차이를 비교하기 위해 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 컬러렌즈 착용 유무의 각 요인과 눈 이미지 변화효과, 얼굴 이미지 변화효과의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 대학생 집단의 인구통계학적 특성

대학생 집단의 인구통계학적 특성을 조사한 결과, [표 2]와 같이 나타났다. 나이는 '21-22세' 112명(50.7%), '19-20세' 70명(31.7%), '23-24세' 39명(17.6%) 순으로 나타났고, 학년은 '1학년' 63명(28.5%), '2학년' 62명(28.1%), '3학년' 59명(26.7%), '4학년' 37명(16.7%) 순으로 분포되었다.

표 2. 인구통계학적 특성

| 분류 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|----|--------|-------|--------|
| 나이 | 19-20세 | 70 | 31.7 |
| | 21-22세 | 112 | 50.7 |
| | 23-24세 | 39 | 17.6 |
| 학년 | 1학년 | 63 | 28.5 |
| | 2학년 | 62 | 28.1 |
| | 3학년 | 59 | 26.7 |
| | 4학년 | 37 | 16.7 |
| 전체 | | 221 | 100.0 |

2. 컬러렌즈 관련 일반적 특성

대학생의 컬러렌즈 관련 일반적 특성에 대하여 조사

한 결과, [그림 2]와 같이 나타났다. 컬러렌즈 구매 시 중요하게 고려하는 사항은 '디자인'이 81명(36.7%), '품질' 72명(32.6%), '컬러' 31명(14.0%), '제품가격' 21명(9.5%), '브랜드 이미지' 16명(7.2%)의 순으로 디자인을 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 이는 대학생들이 컬러렌즈를 구매할 시 가격, 브랜드 이미지보다 상대적으로 디자인과 품질 및 컬러를 중심으로 선택함을 알 수 있었다. 컬러렌즈의 선호 색상은 '갈색' 81명(36.7%), '검정색' 70명(31.7%), '회색' 40명(18.1%), '보라색' 18명(8.1%), '파란색' 12명(5.4%)의 순으로 사전조사 결과에서 갈색을 가장 많이 선호한 결과와 동일하게 나타났으며, 이는 컬러렌즈를 착용할 시 한국인 고유의 동공 색상과 크게 이질적이지 않은 갈색 및 검정색 컬러렌즈를 중심으로 선호함을 알 수 있었다.

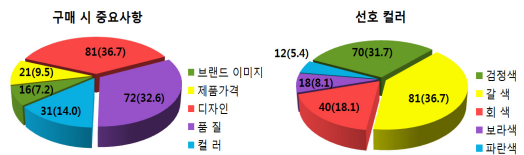


그림 2. 컬러렌즈의 일반적 특성 N(%)

3. 컬러렌즈 착용 효과에 대한 일반적 인식

컬러렌즈 착용에 따른 이미지 변화효과의 일반적인 인식을 조사한 결과, 다음과 같이 나타났다[표 3]. 컬러렌즈 착용 시 눈과 얼굴 이미지 변화효과를 조사하였을 때, 눈 이미지에 대한 변화에 '효과 있다' 이상으로 인식하는 집단이 177명(80.1%)으로 매우 높게 조사되었으며, 또한 전체적인 얼굴 이미지에 대한 변화에 '효과 있다' 이상으로 인식하는 집단이 163명(73.8%)으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 대학생들이 컬러렌즈를 착용함으로써 눈과 얼굴의 이미지 변화효과가 매우 높다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 즉 김범준[7]의 동공 관련 이미지 연구에서 동공 크기가 작은 인물 이미지보다 동공이 확장된 얼굴 이미지를 볼 때 매력도가 더욱 높게 인지되었고, 김필례[21]와 김용신[22]의 연구에서 눈의 이미지가 크고 등갈게 보일수록 애교스럽고 발랄한 동안 이미지로 연출된다는 결과와 관련이 있음을 알 수 있었다.

표 3. 컬러렌즈 착용 효과에 대한 일반적 인식

| 분류 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|-------------|----------|-------|--------|
| 눈 이미지 변화효과 | 전혀 효과 없다 | 0 | 0.0 |
| | 효과 없다 | 8 | 3.6 |
| | 보통이다 | 36 | 16.3 |
| | 효과 있다 | 113 | 51.1 |
| | 매우 효과 있다 | 64 | 29.0 |
| 얼굴 이미지 변화효과 | 전혀 효과 없다 | 2 | 0.9 |
| | 효과 없다 | 10 | 4.5 |
| | 보통이다 | 46 | 20.8 |
| | 효과 있다 | 108 | 48.9 |
| | 매우 효과 있다 | 55 | 24.9 |
| 전체 | | 221 | 100.0 |

4. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 평가 비교

컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지에 대한 평가 차이를 비교하기 위해 총 18개의 형용사에 대한 t-test를 실시하였다(표 4). 그 결과 컬러렌즈 착용 이미지와 미착용 이미지에 대한 모든 평가 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이를 그래프로 도식화하였을 때 두 이미지의 평가 차이가 뚜렷함을 알 수 있었다(그림 3).

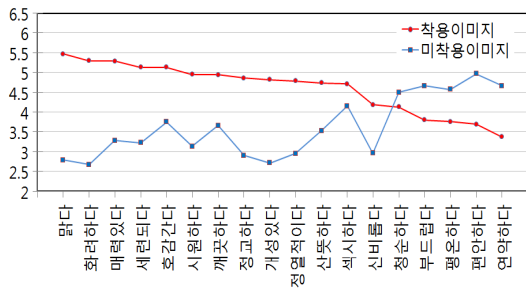


그림 3. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 평가 그래프

18개 항목의 형용사 평가에서 컬러렌즈 착용 이미지는 미착용 이미지보다 ‘맑다’, ‘화려하다’, ‘개성있다’, ‘정교하다’, ‘매력 있다’, ‘세련되다’, ‘시원하다’, ‘정열적이다’, ‘호감 간다’, ‘깨끗하다’, ‘신비롭다’, ‘산뜻하다’, ‘섹시하다’의 순으로 높은 평가 차이를 나타내었다. 반면에 미착용 이미지는 착용 이미지보다 ‘편안하다’, ‘연약하다’, ‘부드럽다’, ‘평온하다’, ‘청순하다’의 순으로 높은 평가 차이를 나타내었다.

즉 컬러렌즈는 선명한 테두리 부분의 확장과 컬러로

인하여 눈동자가 크고 또렷하게 보여지는 효과가 있다 [23]. 또한 김범준의 연구에서 인간의 눈동자 크기가 확장되고 또렷하게 보여질 때, 상대방이 인지하는 얼굴의 시각적인 매력도가 전반적으로 상승하였는데, 특히 남성들은 눈동자가 큰 여성을 볼 때 더욱 매력적으로 지각하였다[7]. 본 결과에서도 컬러렌즈의 착용 유무에 따라서 보여지는 이미지의 평가 차이가 상이하게 나타났으며, 대학생들이 컬러렌즈를 통해 자신의 이미지를 변화시키려는 심리가 작용하는 것과 관련이 있다고 판단된다.

표 4. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지 평가 (N=221)

| 형용사 | 착용 이미지 | 미착용 이미지 | t |
|-------|------------|------------|-----------|
| | Mean±SD | Mean±SD | |
| 청순하다 | 4.13±1.486 | 4.50±1.362 | -2.020* |
| 연약하다 | 3.37±1.527 | 4.66±1.520 | -6.833*** |
| 평온하다 | 3.76±1.506 | 4.57±1.412 | -4.223*** |
| 깨끗하다 | 4.94±1.567 | 3.66±1.085 | 8.954*** |
| 부드럽다 | 3.80±1.539 | 4.66±1.539 | -4.389*** |
| 맑다 | 5.47±1.374 | 2.79±1.312 | 18.277*** |
| 섹시하다 | 4.71±1.607 | 4.15±1.117 | 3.873*** |
| 매력있다 | 5.29±1.304 | 3.28±1.293 | 13.519*** |
| 세련되다 | 5.13±1.395 | 3.22±1.229 | 12.556*** |
| 호감간다 | 5.13±1.235 | 3.75±1.148 | 10.367*** |
| 신비롭다 | 4.19±1.280 | 2.96±1.355 | 9.008*** |
| 정교하다 | 4.86±1.676 | 2.90±1.033 | 13.969*** |
| 화려하다 | 5.30±1.408 | 2.67±1.032 | 18.035*** |
| 편안하다 | 3.69±1.463 | 4.97±1.600 | -6.464*** |
| 개성있다 | 4.82±1.224 | 2.71±1.267 | 14.914*** |
| 산뜻하다 | 4.74±1.624 | 3.53±1.251 | 8.062*** |
| 시원하다 | 4.95±1.686 | 3.13±1.138 | 11.451*** |
| 정열적이다 | 4.79±1.689 | 2.95±1.246 | 11.187*** |

* : p<.05, *** : p<.001

5. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 요인분석 평가

컬러렌즈 착용 이미지에 대한 요인평가는 총 18문항 중 요인 추출값이 0.4 이하의 2문항을 제외한 16문항이 사용되었으며, 그 결과 총 4개 요인으로 분류되었고, 4개 요인에 대한 누적분산은 72.721%, 신뢰도 검증은 .734에서 .904로 내적 일관성을 나타내었다(표 5).

컬러렌즈 착용 이미지에 대한 요인 1은 매력적이고 세련되어 보임에 따라 호감도를 의미하는 ‘매력성’ 요인으로 명명하였으며, 요인 2는 시원함과 깨끗하고 맑은 이미지를 의미하는 ‘청아함’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 평온하고 청순한 이미지를 의미하는 ‘친숙성’ 요인

으로 명명하였으며, 요인 4는 디자인의 정교함과 개성적인 이미지를 의미하는 ‘장식성’ 요인으로 명명하였다. 이상의 요인분석을 통해 ‘매력성’, ‘칭아함’, ‘친숙성’, ‘장식성’의 4개 요인은 컬러렌즈 착용 이미지를 구성하는 주요 요인으로 분류되었으며, 이중 매력적이고 시원한 이미지를 의미하는 ‘매력성’과 ‘칭아함’은 높은 상위요인으로 작용함을 알 수 있었다.

표 5. 컬러렌즈 착용 이미지에 대한 요인분석

| 요인 | 항목 | 착용 이미지(요인) | | | | Cronbach's α |
|------------------------|-------|------------|--------|--------|--------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 매력성 | 매력있다 | .878 | .173 | -.029 | .251 | 0.904 |
| | 세련되다 | .831 | .287 | -.135 | .270 | |
| | 호감간다 | .732 | .330 | .256 | .097 | |
| | 섹시하다 | .660 | .323 | -.172 | .220 | |
| | 정열적이다 | .578 | .571 | -.082 | .289 | |
| | 화려하다 | .540 | .514 | -.328 | .047 | |
| 칭아함 | 시원하다 | .245 | .837 | -.012 | .193 | 0.818 |
| | 산뜻하다 | .196 | .829 | .046 | .345 | |
| | 깨끗하다 | .316 | .670 | -.371 | -.042 | |
| | 맑다 | .313 | .499 | .053 | .094 | |
| 친숙성 | 평온하다 | .024 | .036 | .911 | -.172 | 0.857 |
| | 청순하다 | .008 | -.076 | .895 | .009 | |
| | 편안하다 | .136 | -.087 | .797 | .266 | |
| 장식성 | 개성있다 | .235 | .093 | .062 | .769 | 0.734 |
| | 정교하다 | .264 | .508 | -.170 | .605 | |
| | 신비롭다 | .344 | .412 | .157 | .603 | |
| Eigenvalue | | .618 | 3.452 | 2.696 | 1.870 | |
| Total variance(%) | | 22.611 | 21.577 | 16.848 | 11.684 | |
| Cumulation variance(%) | | 22.611 | 44.188 | 61.037 | 72.721 | |

컬러렌즈 미착용 이미지에 대한 요인평가는 총 18문항 중 요인 추출값이 0.4 이하의 3문항을 제외한 15문항이 사용되었으며, 그 결과 총 4개 요인으로 분류되었고, 누적분산은 74.678%, 신뢰도 검증은 .673에서 .892로 내적 일관성을 나타내었다[표 6].

컬러렌즈 미착용 이미지에 대한 요인 1은 평온하고 청순함 및 부드러운 이미지를 의미하는 ‘친숙성’ 요인으로 명명하였으며, 요인 2는 매력적이고 세련되어 보임에 따라 호감도를 의미하는 ‘매력성’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 시원함과 깨끗하고 맑은 이미지를 의미하는 ‘칭아함’ 요인으로 명명하였으며, 요인 4는 디자인의 정교함과 신비로운 이미지를 의미하는 ‘장식성’ 요인으로 명명하였다. 이상의 요인분석을 통해 ‘친숙성’, ‘매력

성’, ‘칭아함’, ‘장식성’의 4개 요인은 컬러렌즈 미착용 이미지를 구성하는 주요 요인으로 분류되었으며, 이중 평온하고 매력적인 이미지를 의미하는 ‘친숙성’과 ‘매력성’은 높은 상위요인으로 작용함을 알 수 있었다.

표 6. 컬러렌즈 미착용 이미지에 대한 요인분석

| 요인 | 항목 | 미착용 이미지(요인) | | | | Cronbach's α |
|------------------------|------|-------------|--------|--------|--------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 친숙성 | 평온하다 | .900 | -.089 | -.083 | .069 | 0.892 |
| | 연약하다 | .881 | -.201 | -.044 | -.023 | |
| | 청순하다 | .862 | .007 | .089 | -.058 | |
| | 부드럽다 | .814 | .239 | .115 | -.213 | |
| | 편안하다 | .657 | .196 | .083 | -.436 | |
| 매력성 | 매력있다 | -.142 | .791 | .115 | .360 | 0.832 |
| | 호감간다 | -.002 | .791 | .175 | .161 | |
| | 섹시하다 | .261 | .749 | .120 | -.180 | |
| | 세련되다 | -.111 | .732 | .103 | .541 | |
| | 시원하다 | -.064 | .032 | .872 | .263 | |
| 칭아함 | 산뜻하다 | .253 | .229 | .823 | .082 | 0.821 |
| | 깨끗하다 | .024 | .118 | .770 | .093 | |
| | 맑다 | -.306 | .381 | .521 | .482 | |
| 장식성 | 신비롭다 | -.093 | .267 | .157 | .795 | 0.673 |
| | 정교하다 | -.055 | .094 | .324 | .713 | |
| Eigenvalue | | 3.698 | 2.785 | 2.538 | 2.181 | |
| Total variance(%) | | 24.654 | 18.565 | 16.917 | 14.541 | |
| Cumulation variance(%) | | 24.654 | 43.220 | 60.137 | 74.678 | |

6. 컬러렌즈 착용 유무의 요인에 따른 눈 이미지 변화효과 비교

컬러렌즈 착용 및 미착용 이미지 요인에 따라서 눈 이미지 변화효과 차이를 비교하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 7].

컬러렌즈 착용 이미지의 하위요인 중 ‘장식성’(p<.001), ‘칭아함’(p<.001), ‘매력성’(p<.01) 요인의 순으로 눈 이미지 변화의 차이가 높은 것으로 나타났다. 또한 컬러렌즈 미착용 이미지의 하위요인 중 ‘친숙성’(p<.01) 요인에서 눈 이미지 변화효과 차이가 높은 것으로 나타났다.

따라서 컬러렌즈의 착용은 눈 이미지를 개성있고 시원하게 보이도록 하여 장식적, 칭아함, 매력적으로 연출하는데 인위적인 효과가 있음을 알 수 있다. 반면에 컬러렌즈를 착용하지 않은 눈 이미지는 상대방에게 시각적으로 편안하고 부드러운 친숙한 이미지로 보여지는

자연스러운 효과가 있음을 알 수 있다. 즉 박상희[17]와 김범준[7]의 연구에서 눈의 가시홍채가 크고 또렷하게 보일수록 눈 이미지가 더욱 매력적으로 인지된다는 결과를 제시하였으며, 최근 많은 대학생들이 이러한 연출 효과를 위해 패션의 일부분으로 컬러렌즈를 착용하는 현상과 관련성이 있음을 의미하고 있다.

표 7. 컬러렌즈 착용 유무에 대한 눈 이미지 변화 (N=221)

| 분류 | 요인 | 착용 효과 | 빈도 (N) | 평균±SD | F(p) |
|----------|-----|-------|--------|------------|---------------------|
| 컬러렌즈 착용 | 매력성 | (하) | 47 | 4.50±1.184 | 6.919** (.001) |
| | | (중) | 104 | 5.04±1.066 | |
| | | (상) | 70 | 5.42±1.233 | |
| | 청아함 | (하) | 47 | 4.52±1.396 | 8.144*** (.000) |
| | | (중) | 104 | 4.89±1.158 | |
| | | (상) | 70 | 5.51±1.152 | |
| | 친숙성 | (하) | 47 | 3.82±1.067 | .275 (.760) |
| | | (중) | 104 | 3.94±1.293 | |
| | | (상) | 70 | 3.78±1.472 | |
| | 장식성 | (하) | 47 | 4.06±1.065 | 13.295*** (.000) |
| | | (중) | 104 | 4.47±.985 | |
| | | (상) | 70 | 5.17±1.153 | |
| 컬러렌즈 미착용 | 매력성 | (하) | 47 | 3.62±.703 | .059 (.943) |
| | | (중) | 104 | 3.59±1.070 | |
| | | (상) | 70 | 3.64±.869 | |
| | 청아함 | (하) | 47 | 3.41±.980 | .529 (.590) |
| | | (중) | 104 | 3.25±.913 | |
| | | (상) | 70 | 3.30±.906 | |
| | 친숙성 | (하) | 47 | 4.75±1.268 | 4.959** (.008) |
| | | (중) | 104 | 4.41±1.231 | |
| | | (상) | 70 | 4.98±1.122 | |
| | 장식성 | (하) | 47 | 3.03±1.045 | 1.070 (.345) |
| | | (중) | 104 | 2.85±1.068 | |
| | | (상) | 70 | 3.06±.936 | |

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

7. 컬러렌즈 착용 유무의 요인에 따른 얼굴 이미지 변화효과 비교

컬러렌즈 착용 및 미착용 이미지 요인에 따라서 얼굴 이미지 변화효과 차이를 비교하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 8].

컬러렌즈 착용 이미지의 하위요인 중 ‘매력성’(p<.001), ‘청아함’(p<.001), ‘장식성’(p<.001) 요인의 순으로 얼굴 이미지 변화효과 차이가 높은 것으로 나타났다. 또한 컬러렌즈 미착용 이미지의 하위요인 중 ‘친

숙성’(p<.05) 요인에서 얼굴 이미지 변화효과 차이가 높은 것으로 나타났다.

따라서 컬러렌즈를 착용함에 따라 눈동자가 크고 또렷하게 연출되어 얼굴 이미지가 맑고 시원한, 개성있고 깨끗하게 인식되며, 매력적, 청아함, 장식적으로 연출하는데 인위적인 효과가 있음을 알 수 있다. 반면에 컬러렌즈를 착용하지 않은 눈 이미지는 자연스러우면서 편안하게 인식되어 얼굴 이미지가 친숙하게 보여지는 효과가 있음을 알 수 있었다.

이는 앞서 제시한 컬러렌즈 착용 유무에 따른 눈 이미지 변화효과 결과와 유사한 의미를 보였다. 이미정 외[24]는 매력적인 얼굴을 연출하기 위해 눈 이미지가 가장 중요한 비중을 차지한다고 하였으며, 이경성[25]과 김범준[7]의 연구에서 제시하듯이 얼굴 이미지 변화를 위해 가시홍채를 크고 또렷하게 하여 매력적이고 이 지적인 이미지로 연출하는 것이 중요하다는 결과와 관련이 있음을 의미하고 있다.

표 8. 컬러렌즈 착용 유무에 대한 얼굴 이미지 변화 (N=221)

| 분류 | 요인 | 착용효과 | 빈도(N) | 평균±SD | F(p) |
|----------|-----|------|-------|------------|---------------------|
| 컬러렌즈 착용 | 매력성 | (하) | 57 | 4.47±1.202 | 8.066*** (.000) |
| | | (중) | 102 | 5.18±.978 | |
| | | (상) | 62 | 5.39±1.333 | |
| | 청아함 | (하) | 57 | 4.36±1.367 | 11.093*** (.000) |
| | | (중) | 102 | 5.09±1.129 | |
| | | (상) | 62 | 5.54±1.112 | |
| | 친숙성 | (하) | 57 | 3.75±.971 | .902 (.408) |
| | | (중) | 102 | 3.79±1.261 | |
| | | (상) | 62 | 4.08±1.630 | |
| | 장식성 | (하) | 57 | 4.18±1.094 | 11.111*** (.000) |
| | | (중) | 102 | 4.52±.990 | |
| | | (상) | 62 | 5.22±1.187 | |
| 컬러렌즈 미착용 | 매력성 | (하) | 57 | 3.69±.707 | 1.041 (.356) |
| | | (중) | 102 | 3.48±1.153 | |
| | | (상) | 62 | 3.71±.861 | |
| | 청아함 | (하) | 57 | 3.30±.982 | .090 (.914) |
| | | (중) | 102 | 3.24±1.025 | |
| | | (상) | 62 | 3.32±.870 | |
| | 친숙성 | (하) | 57 | 4.33±1.081 | 3.359* (.037) |
| | | (중) | 102 | 4.67±1.421 | |
| | | (상) | 62 | 5.00±.967 | |
| | 장식성 | (하) | 57 | 3.06±.927 | 1.091 (.338) |
| | | (중) | 102 | 2.80±1.220 | |
| | | (상) | 62 | 3.02±.796 | |

* : p<.05, *** : p<.001

8. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 요인과 이미지효과의 관련성 분석

컬러렌즈 착용 및 미착용 이미지의 각 요인과 이미지 효과의 상호 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 9].

컬러렌즈 착용 유무에 따라서 눈 이미지 변화효과와 관련성을 살펴 본 결과, 컬러렌즈 착용에 대한 요인 중 ‘장식성’ $r=.368$, ‘청아함’ $r=.296$, ‘매력성’ $r=.277$ 의 순으로 눈 이미지 변화효과와 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 컬러렌즈 미착용에 대한 요인은 ‘친숙성’ $r=.155$ 요인에서만 눈 이미지 변화효과에 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 이는 컬러렌즈를 착용하지 않은 자연스러운 이미지는 시각적으로 편안하고 친숙하게 인지되어 눈 이미지가 변화되는 효과가 있었지만, 컬러렌즈를 착용할 경우 또렷한 색상의 장식적 디자인을 바탕으로 시원하고 깨끗함, 매력적으로 인지됨에 따라 눈 이미지가 변화되는데 높은 효과가 있음을 알 수 있었다.

컬러렌즈 착용 유무에 따라서 얼굴 이미지 변화효과와 관련성을 살펴 본 결과, 컬러렌즈 착용에 대한 요인 중 ‘청아함’ $r=.341$, ‘장식성’ $r=.336$, ‘매력성’ $r=.280$ 의 순으로 얼굴 이미지 변화효과에 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 컬러렌즈 미착용에 대한 요인은 ‘친숙성’ $r=.198$ 요인에서만 얼굴 이미지 변화효과에 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 이는 렌즈를 착용하지 않은 자연스러운 이미지는 시각적인 익숙함으로 인해 친숙하게 인식되어 얼굴 이미지가 변화되는 효과가 있었지만, 컬러렌즈를 착용할 경우 시원하고 깨끗함, 장식적이고 매력적인 눈 이미지를 연출함에 따라 얼굴 이미지 변화에도 효과가 있음을 의미하고 있다.

즉 일반적인 눈동자는 멜라닌 색소로 인해 2YR에서 10YR까지의 흑갈색 계열로 주로 나타나며, 부드럽고 편안함, 친숙한 이미지로 자연스럽게 보여지는 효과가 있다[26]. 박철하[27]와 김용신[22]에 의하면 현대 여성들은 어려워하는 동안 얼굴을 선호하고 있으며, 동안 이미지의 연출을 위한 필수적인 요건 중 눈동자가 크고 짙은 색상의 눈이 중요하다고 제시하였다. 또한 성영신[3]과 신은경[28]에 의하면 여성들은 얼굴 이미지에서 눈 이미지 표현 비중을 가장 중요하게 인식하고, 눈의

강조는 자신의 얼굴 이미지 연출에 가장 중요한 비중을 차지한다고 제시하였다.

표 9. 컬러렌즈 착용 유무에 따른 요인과 이미지 효과의 관련성 분석

| 요 인 | | 이미지 효과 | |
|----------|-----|------------|-------------|
| | | 눈 이미지 변화효과 | 얼굴 이미지 변화효과 |
| 컬러렌즈 착용 | 매력성 | .277** | .280** |
| | 청아함 | .296** | .341** |
| | 친숙성 | -.020 | .093 |
| | 장식성 | .368** | .336** |
| 컬러렌즈 미착용 | 매력성 | .019 | .010 |
| | 청아함 | -.052 | .008 |
| | 친숙성 | .155* | .198* |
| | 장식성 | .067 | -.010 |

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

V. 결론

본 연구는 컬러렌즈를 착용한 경험이 있는 대학생 221명을 대상으로 컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지를 제시하였을 때, 시각적으로 어떠한 평가요인으로 나타나는지 살펴보았다.

이후 분류된 평가요인에 따라 나타나는 이미지 변화 차이 및 관련성을 알아봄으로써, 컬러렌즈의 착용이 여성의 눈과 얼굴 이미지 변화에 어떠한 효과를 나타내는 지 규명하고자 하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같이 도출되었다.

컬러렌즈 관련 일반적 특성에 대하여 조사한 결과, 컬러렌즈를 구매할 시 가격, 브랜드 이미지보다 상대적으로 디자인과 품질 및 컬러를 중심으로 선택하였으며, 선호 색상은 동공 색상과 크게 이질적이지 않은 갈색 및 검정색 컬러렌즈를 가장 많이 선호하였다.

컬러렌즈 착용에 따른 이미지 효과는 눈의 이미지가 변화한다고 인식하는 집단이 80.1%, 얼굴 이미지가 변화한다고 인식하는 집단이 73.8%로 긍정적으로 인식하는 것으로 조사되었다.

컬러렌즈 착용 유무에 따른 이미지의 평가 차이를 비교한 결과, 모든 항목에서 평가의 차이가 나타났다. 그 중 컬러렌즈를 착용한 이미지의 경우 ‘맑다’, ‘화려하다’,

‘매력있다’, ‘세련되다’, ‘호감간다’의 용어를 중심으로 높게 평가되었으나, 컬러렌즈를 미착용한 이미지는 ‘편안하다’, ‘연약하다’, ‘부드럽다’, ‘평온하다’, ‘칭순하다’의 용어를 중심으로 높게 평가되었다. 이러한 평가 항목을 바탕으로 요인분석을 실시하였을 때, 컬러렌즈 착용 이미지는 매력성, 청아함, 친숙성, 장식성의 요인으로 분류되었으며, 컬러렌즈의 미착용 이미지의 경우 친숙성, 매력성, 청아함, 장식성의 요인으로 분류되었다.

컬러렌즈 착용 유무의 이미지 평가 요인에 따라서 눈과 얼굴 이미지 변화효과를 비교하였을 때, 컬러렌즈를 착용한 눈동자 이미지에서 나타나는 장식적, 매력적, 청아한 이미지의 평가가 높아짐에 따라 눈과 얼굴 이미지가 변화하는데 관련이 있는 것으로 나타났다. 반면 컬러렌즈를 미착용한 자연스러운 눈동자 이미지에서는 친숙하게 보이는 친숙성의 평가가 높아짐에 따라 눈과 얼굴 이미지가 변화하는데 관련이 있는 것으로 나타났다.

컬러렌즈 착용 유무의 이미지에 대한 각 요인과 이미지 효과의 상호 관련성을 비교하였을 때, 컬러렌즈를 착용한 눈 이미지에서는 장식적, 청아함, 매력적으로 인식함에 따라 눈과 얼굴 이미지를 변화시키는데 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났지만, 친숙성 요인에서는 아무런 관련성이 나타나지 않았다. 반면 컬러렌즈를 착용하지 않은 자연스러운 눈 이미지는 친숙적으로 인식되는데 밀접한 관련성이 있었지만, 장식성, 청아함, 매력성 요인에서는 아무런 관련성이 나타나지 않았다.

따라서 이 연구 결과를 통해 대학생들의 컬러렌즈 착용 유무에 따른 눈과 얼굴 이미지 평가 및 변화에 대한 일반적인 인식 수준이 각각 다르게 나타남을 알 수 있었다. 컬러렌즈를 착용할 시 크고 또렷한 디자인 및 반짝이는 색상으로 눈동자의 변화효과를 주어 자신의 눈과 얼굴 이미지가 청아함, 매력적, 장식적으로 연출되는데 효과가 있음을 알 수 있었다.

또한 컬러렌즈를 미착용한 눈동자는 멜라닌 색소에 의해 자연스러운 짙은 갈색을 띠어 부드럽고 편안한 이미지로 보여지며, 이로 인해 자연스럽고 친숙하게 연출될 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점은 대학생에 국한되어 연구가 이루어져, 컬러렌즈의 착용 유무에 따른 이미지 변화가 모

든 연령의 여성 대표하기에 다소 제한점이 있었다. 또한 컬러렌즈의 착용 유무가 눈과 얼굴의 미를 연출하는데 절대적인 요소가 아님을 언급하는 바이다. 향후 후속 연구에서는 다양한 연령을 바탕으로 이미지 평가가 이루어진다면, 컬러렌즈 착용으로 인해 나타날 수 있는 객관적인 미적 지표를 마련할 수 있음을 기대하는 바이다.

참고 문헌

- [1] 최미혜, 김경희, 김주덕, “여성의 자기의식, 신체 이미지가 반복되는 미용수술행위에 미치는 영향,” 한국미용학회지, 제15권, 제2호, pp.649-661, 2009.
- [2] 김은희, 송서현, “중년여성들의 눈 메이크업 인식 및 선호형태,” 한국미용학회지, 제19권, 제2호, pp.326-334, 2013.
- [3] 성영신, 조경진, 김도연, 김학진, “얼굴 매력도와 신뢰성 평가에서 시각적 주의의 차이,” 감성과학학회지, 제13권, 제3호, pp.533-540, 2010.
- [4] 강명주, *눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구*, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, pp.22-30, 2008.
- [5] 김민신, 채금석, “패션과 코스메틱, 메이크업에 나타난 아르마니의 미학적 특성,” 대한피부미용학회지, 제10권, 제2호, pp.273-282, 2008.
- [6] http://www.tjjubu.or.kr/bbs/zboard.php?id=data_2&page=5
- [7] 김범준, “눈동자 크기가 매력지각에 미치는 효과에 있어서 남녀차이,” 한국심리학회지, 제14권, 제2호, pp.199-218, 2009.
- [8] 이주영, “여대생의 외모만족과 BMI에 따른 외모 관리행동 관한 연구,” 한국미용학회지, 제18권, 제3호, pp.651-660, 2012.
- [9] 오지영, 손중석, “면접 이미지메이킹 프로그램 적용사례 연구,” 한국인체예술학회지, 제9권, 제3호, pp.123-139, 2008.

- [10] 노효경, “메이크업과 얼굴의 조화를 통한 이미지 메이킹에 관한 연구,” 한국인체예술학회지, 제3권, 제2호, pp.101-114, 2002.
- [11] 김양진, *유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향*, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.7, 1996.
- [12] 김경호, *이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램 효과성 분석 연구*, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, pp.21-26, 2005.
- [13] 송은영, *얼굴 이미지메이킹 프로그램이 자아존중감, 긍정적 사고, 얼굴 이미지 효능감에 미치는 효과 분석*, 명지대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-5, 2009.
- [14] 박경희, *썬글 소프트 콘택트렌즈의 단백질침착량과 산소투과율과의 상관관계*, 서울과학기술대학교 대학원, 석사학위논문, p.1, 2013.
- [15] 김대현, *미용 칼라 콘택트렌즈의 물리화학적 특성 분석*, 을지대학교 보건대학원, 석사학위논문, pp.1-2, 2008.
- [16] Chosun Bizbiz, chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/23/2013092303726.html
- [17] 박상희, *컬러렌즈와 일반 소프트렌즈의 착용양상 차이에 대한 연구*, 서울산업대학교 대학원, 석사학위논문, p.1, 2009.
- [18] 김영란, 이화정, “대학생의 외모향상에 관한 연구,” 한국미용학회지, 제13권, 제1호, pp.403-413, 2007.
- [19] 박상준, 이영란, 김은정, “인물의 매력에 관련된 아름다움의 차원,” 감성과학학회지, 제11권, 제2호, pp.139-152, 2008.
- [20] 방효진, 차호연, 김정희, “뷰티메이크업과 아트메이크업의 특성 비교,” 한국인체미용예술학회지, 제13권, 제1호, pp.121-135, 2012.
- [21] 김필레, *메이크업 테크닉에 관한 연구*, 한남대학교 대학원, 석사학위논문, p.51, 2004.
- [22] 김용신, *동안이미지 연출을 위한 메이크업의 표현기법*, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, pp.10-38, 2013.
- [23] 김소연 *광고 소구 유형이 소비자 가치기준에 따라 구매의도에 미치는 영향연구*, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위논문, p.15, 2015.
- [24] 이미정, 이성내, “직장 여성의 미용 관심도와 메이크업이미지 효과에 대한 인식 연구,” 대한피부미용학회지, 제10권, 제3호, pp.655-660, 2012.
- [25] 이경성, 한덕용, “젊은 남성들은 어떤 얼굴의 여성에게 매력을 느끼는가?,” 한국심리학회지, 제17권, 제2호, pp.73-83, 2003.
- [26] 박선주, 문완목, “한국인의 모발색과 눈동자색의 연구,” 한국색채학회, 제23권, 제2호, pp.1-7, 2009.
- [27] 박철하, “3차원 얼굴 분석을 통한 동안의 해석,” 코리아뷰티디자인학회지, 제7권, 제3호, pp.307-320, 2011.
- [28] 신정은, *여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.44-45, 2011.

저 자 소 개

방 효 진(Hyo-Jin Bang)

정회원



- 2013년 3월 : 원광대학교 뷰티디자인학과(미용학박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 뷰티미용학과(교수)

<관심분야> : 뷰티, 교육, 광고, 문화 콘텐츠