

## 여성 소비자의 외모만족도가 아이 메이크업 관심도 및 메이크업 관리행동에 미치는 영향

정우정<sup>†</sup>

건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사  
(2022년 4월 9일 접수: 2022년 4월 29일 수정: 2022년 4월 29일 채택)

### The Influence of Appearance Satisfaction on Interest in Eye Makeup and Makeup care Behavior in Female Consumers

Woo-Jung Jung<sup>†</sup>

*Department of Cosmetology Graduate School of Engineering, Konkuk University  
(Received April 9, 2022; Revised April 29, 2022; Accepted April 29, 2022)*

**요약** : 본 연구는 여성 소비자의 외모만족도가 아이 메이크업 관심도 및 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 검증하고, 아이 메이크업 화장품 시장에서의 마케팅 전략 수립 및 화장품 개발의 기초 자료를 제공하고자 하였다. 수도권 지역의 20-50대 여성을 대상으로 399부의 자료를 최종 분석하여 사용하였다. 연구 결과, 첫째, 일반적 특성에 따른 외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 아이 메이크업 관리행동에서는 각 요인에 따라 차이가 나타났으나, 아이 메이크업에 대한 관심은 자신에 대한 관리로부터 시작되며 유행을 따르는 것에 관심을 가지는 것을 알 수 있었다. 둘째, 외모만족도가 아이 메이크업 관심도에 미치는 영향에서는 이목구비에 대한 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높게 나타났다. 셋째, 외모만족도가 아이 메이크업 관리행동에 미치는 영향에서는 피부상태에 대한 외모만족도가 높을수록 유행선도형 메이크업 관리행동이 높게 나타났다. 결론적으로 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높아지고 메이크업 관리행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

**주제어** : 외모만족도, 아이 메이크업, 메이크업 관리행동, 여성 소비자, 관심도

**Abstract** : This study attempted to verify the influence of appearance satisfaction on interest in eye makeup and makeup care behavior in female consumers and provide basic data which are needed to plan marketing strategies and develop cosmetics in the cosmetics market. For this, a questionnaire survey was performed against adult women in their 20-50s from the capital region. A total of 399 copies were used for final analysis, and the results found the followings: First, differences were found in appearance satisfaction, interest in eye makeup and makeup care behavior by general characteristics. In other words, interest in eye makeup started with 'self-care', showing interest in chasing a trend.

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: wjddnwjd36@naver.com)

Second, concerning the effects of appearance satisfaction on interest in eye makeup, as the respondents were more satisfied with their facial contour, they were more interested in eye makeup. Third, in terms of the influence of appearance satisfaction on eye makeup care behavior, as they were more satisfied with their skin conditions, trend-setting makeup care behavior increased. Consequently, increase in appearance satisfaction enhanced interest in eye makeup, having an influence on makeup care behavior.

*Keywords* : Appearance Satisfaction, Eye Makeup, Makeup Care Behavior, Female Consumers, interest

## 1. 서론

코로나(19) 바이러스의 확산이 장기화되면서 메이크업 트렌드에도 변화가 일어났으며, 마스크 착용의 일상화로 인해서 가려지는 얼굴부위인 피부나 립 메이크업에 대한 관심은 상대적으로 감소하였다. 그러나 외부에 노출되는 얼굴의 아이(Eye) 부분은 더욱 중점을 두어 돋보이게 하는 메이크업 행동과 아이 메이크업을 통해 아름다움(美)을 표현하고자 하는 미적 욕구로 인해 아이 메이크업 화장품에 대한 관심은 더욱 증가하였다.

미적 욕구는 인류의 역사와 함께 시작되었으며 아름다워지고자 하는 것은 인간의 오랜 욕망이다. 외모에 대한 만족은 그 시대의 사회, 문화적 기준에 큰 영향을 받으며 각 개인은 사회적 미의 기준을 내면화하면서 자신의 외모를 평가하게 된다[1]. 인간은 태어날 때부터 선천적인 외모를 가지게 되지만 외모를 관리하는 방법과 정도에 따라 본인이 추구하는 이미지에 맞게 후천적으로 변화될 수 있다[2]. 그로 인하여 아름다움과 개성을 동시에 표현하며 얼굴, 피부 등의 신체를 꾸미고 개선하고자 하는 행동을 한다[3]. 외모가 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 사회생활에서 더욱 긍정적인 대인관계를 형성한다. 또한 외모로부터 오는 자신감을 통하여 삶의 가치를 높이고[4], 외모 중에서도 얼굴은 사람의 전체적인 인상을 결정하며[5], 개인의 특성이나 감정 상태를 나타내고 대인관계에서 매력의 단서가 된다.

특히, 인상을 형성하는데 가장 변화가 많은 부분은 눈(Eye)이라고 할 수 있으며 얼굴에서 눈이 차지하는 비중은 매우 크다[6]. 눈은 아이 메이크업을 어떻게 표현하느냐에 따라서 다양한 변화를 줄 수 있으며 인상뿐만 아니라 전체적인 분위기까지 변화시킬 수 있다. 어떤 색상과 질감, 형태의 기법을 사용하느냐에 따라 눈매를 커 보이게

할 수도 있고, 인상이 세련되어 보이거나 자신의 연령에 비해 동안으로 보이게 할 수도 있다[7]. 때문에 많은 여성들은 자신의 얼굴에 관심을 기울이고 자신의 눈 부위를 아름답고 매력적으로 돋보일 수 있도록 아이브로우(Eye brow), 아이섀도우(Eye shadow), 아이라이너(Eye liner), 마스크라(Mascara), 인조 속눈썹, 아이프라이머(Eye primer) 등의 아이 메이크업 제품을 이용하여 메이크업을 적극적으로 수행하여 얼굴에 변화를 주고자 한다. 이러한 아이 메이크업은 색채감을 부여함으로써, 외모의 결점을 보완·수정하여 개성 있고 아름다운 이미지를 표현하며, 심리적 안정감을 부여하는 목적을 갖는다[8]. 또한 타인에게 호감도를 높이고 대인관계 형성에 도움을 주며 원만한 사회생활에 영향을 끼친다[9].

예로부터 여성들은 신체의 단점을 보완하고 장점을 더욱 부각시키기 위하여 메이크업을 해왔다. 그러나 현대 메이크업 문화의 변화는 개성을 나타내고 여성이 메이크업을 통하여 자신의 외모에 대한 관심과 미적 욕구를 충족하여 개인적 차원에서 심리적으로 자신감과 만족감을 느끼는 것이다. 나아가 메이크업을 함으로써 외모에 대한 자신감을 외부적으로 표출하여 타인으로부터 자신의 지위나 성공을 인정받으려는 것에 초점이 맞추어지고 있다[10]. 또한 여성의 사회적 지위와 가치를 상징하기 위한 수단으로써 메이크업을 하는 문화가 더욱 강조되고 있으며, 단순히 여성의 미를 강조하려는 본능에 따른 것에 그치지 않고 여성의 사회적 진출이나 성공이 활발한 현대에서는 다양한 방법의 메이크업을 통하여 사회적 활동에 걸맞은 메이크업 행동을 하려는 경향이 더욱 두드러진다고 할 수 있을 것이다[11]. 즉, 메이크업 관리행동은 본능적으로 미적 욕구를 채우고 심리적 만족감을 충족하여 자신의 가치를 높임으로써 대인관계를 원만하게 유지하여 집단

의식을 느끼게 하고 개인뿐만 아니라 사회에서도 상호작용을 한다.

지금까지 외모만족도, 아이 메이크업, 메이크업 관리행동에 관련된 선행연구를 살펴보면, 외모만족도와 관련된 20-40대 여성의 외모만족도가 미용관리태도에 미치는 영향[12], 여성소비자의 외모만족도: 외모유형과 외모의식과의 관계[13], 외모만족도 중 눈 메이크업이 얼굴이미지에 미치는 영향[14], 메이크업 관리행동에 관련된 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향[15] 등이 있다. 이상과 같이 외모만족도와 얼굴만족도, 메이크업 관리행동에 관한 선행연구와 아이 메이크업 이미지에 관한 선행연구들은 다양하게 있으나 아이 메이크업 관심도와 연결하여 외모만족도, 메이크업 관리행동에 관련된 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 여성 소비자의 외모만족도가 아이 메이크업 관심도 및 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 더불어 이를 통해 아이 메이크업 화장품 산업의 마케팅 전략과 개발에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구대상

본 연구에서는 여성 소비자의 외모만족도가 아이 메이크업 관심도 및 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 수도권 지역의 20대에서 50대 성인 여성을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문지는 자기기입식 구글 폼(Google form)으로 제작하여 모바일(mobile)로 배포하고 수집하였으며, 수집된 설문지 408부 중 불성실한 응답의 설문지 9부를 제외한 총 399부를 최종분석에 사용하였다.

### 2.2. 측정도구

#### 2.2.1. 외모만족도

본 연구에서 외모만족도는 Kwon & Park [16], Lee & Park[13], Kim & Kim[17]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정 및 보완하였다. 도구 외모만족도는 이목구비, 얼굴형태, 피부상태 요인의 3영역 총 13문항으로 구성하였고, 각 문항은 5점 Likert 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')로 구성되어 점

수가 높을수록 외모만족도가 높음을 의미한다. 한편, 각 영역 요인의 내적 일치도 값은 이목구비(Cronbach's  $\alpha$  0.797), 얼굴형태(Cronbach's  $\alpha$  0.776), 피부상태(Cronbach's  $\alpha$  0.987)로 나타나 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7이상으로 신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

#### 2.2.2. 아이 메이크업 관심도

본 연구의 아이 메이크업 관심도는 Kim[18]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정 및 보완하였다. 도구 아이 메이크업 관심도는 유행성, 타인의식, 자기관리 요인의 3영역 총 9문항으로 구성하였고, 각 문항은 5점 Likert 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')로 구성되어 점수가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높음을 의미한다. 한편, 각 영역 요인의 내적 일치도 값은 유행성(Cronbach's  $\alpha$  0.775), 타인의식(Cronbach's  $\alpha$  0.801), 자기관리(Cronbach's  $\alpha$  0.738)로 나타나 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7이상으로 신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

#### 2.2.3. 메이크업 관리행동

본 연구의 메이크업 관리행동은 Baek & Kim[19]의 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정·보완하여 개발하였다. 도구 메이크업 관리행동은 유행선도형, 대인관계형, 자기만족형, 심화관리형 요인의 5영역 총 17문항으로 구성하였고, 각 문항은 5점 Likert 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')로 구성되어 점수가 높을수록 메이크업 관리행동이 높음을 의미한다. 한편, 각 영역 요인의 내적 일치도 값은 유행선도형(Cronbach's  $\alpha$  0.841), 대인관계형(Cronbach's  $\alpha$  0.776), 자기만족형(Cronbach's  $\alpha$  0.809), 심화관리형(Cronbach's  $\alpha$  0.767)로 나타나 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7이상으로 신뢰성이 있는 것으로 분석된다.

### 2.3. 자료 분석

본 연구는 SPSS WIN 20.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며 세부적인 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성에 따른 외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리행동에 대해 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계(DescriptiveStatistics)를 실시하였다. 둘째, 외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리

행동의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 원래의 변수들의 분산 중 가급적 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출하는 목적이 있는 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였다. 셋째, 외모만족도가 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리행동에 미치는 영향과 아이 메이크업 관심도가 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며  $p < 0.05$  이하일 때 유의하다고 판단하였다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 일반적 특성에 따른 외모만족도

일반적 특성에 따른 외모만족도는 Table 1에 나타내었다. 연령에 따라서는 이목구비의 경우

20대(M=3.29), 30대(M=3.14), 40대(M=3.09)의 순으로 나타났고( $p < 0.05$ ), 피부상태는 20대(M=3.05), 30대(M=2.82), 50대(M=2.79)의 순으로 나타나 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ). 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 결혼여부에 따라서는 이목구비는 미혼(M=3.21), 얼굴형태는 기혼(M=3.09), 피부상태는 미혼(M=2.96) 순으로 나타났으며 피부상태만이 통계적으로 유의하였다( $p < 0.05$ ). 따라서 일반적 특성에 따른 외모만족도는 연령에 따라 이목구비에서 차이를 보였고, 피부상태는 연령 및 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. Kwon & Park[16] 연구에서는 피부탄력과 피부주름의 만족도는 20대가 가장 높게 나타났으며, 40대는 만족도가 낮게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 반면 눈, 속눈썹 만족도에서는 연령별 유의차가 나타나지 않아 이목구비의 경우는 본 연구결과와는 차이를 보였다. 그리고 Kim & Kim[17]의 연구에서는 40대, 50대 여성의 얼굴 부위별 만족도를 비교하면 눈, 입, 눈썹의 순으로 만족도가 높았으나 얼굴색, 얼굴형, 얼굴 피부결에 대한 만족도는

Table 1. Appearance Satisfaction according to general characteristics

Division	Selection	N	Facial feature		Facial forms		Skin condition	
			M	SD	M	SD	M	SD
Age	20's	134	3.29	0.65	3.05	0.79	3.05	0.88
	30's	122	3.14	0.66	3.02	0.69	2.82	0.76
	40's	83	3.09	0.55	3.13	0.72	2.74	0.79
	50's	60	2.99	0.57	3.02	0.71	2.79	0.75
	Sum	399	3.16	0.63	3.05	0.73	2.88	0.81
	F(p)		3.778 (0.011*)		0.427 (0.734)		3.218 (0.023*)	
Job	Office workers	68	3.22	0.59	3.04	0.67	2.89	0.89
	Professional	127	3.13	0.69	3.03	0.81	2.81	0.87
	Service workers	74	3.07	0.69	3.02	0.68	2.91	0.82
	Self-employment	17	3.29	0.59	3.41	0.91	2.98	0.71
	Student	33	3.32	0.57	2.92	0.62	3.00	0.62
	Housewife	40	3.02	0.57	3.20	0.69	2.82	0.78
	Others	40	3.24	0.44	3.00	0.69	2.91	0.72
	Sum	399	3.16	0.63	3.05	0.73	2.88	0.81
	F(p)		1.313 (0.250)		1.208 (0.301)		0.374 (0.895)	
Marital status	Single	218	3.21	0.64	3.02	0.79	2.96	0.84
	Married	181	3.09	0.61	3.09	0.67	2.78	0.76
	Sum	399	3.16	0.63	3.05	0.73	2.88	0.81
	t(p)		3.263 (0.072)		0.871 (0.351)		5.163 (0.024*)	

낮은 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 경향을 보였다. 이는 여성들은 나이가 들어감에 따라 피부에 대한 만족도는 상대적으로 낮아지며 이목구비 만족도는 높게 나타나는 것을 의미하는 것으로 사료된다.

### 3.2. 일반적 특성에 따른 아이 메이크업 관심도

일반적 특성에 따른 아이 메이크업 관심도는 Table 2와 같다. 모든 연령에서 자기관리가 가장 높게 나타났으며, 20대(M=4.05), 30대(M=3.97), 40대(M=3.94)의 순으로 유의한 결과를 나타냈으며( $p < 0.01$ ), 이 외의 유행성, 타인의식에서의 결과는 모두 유의하지 않았다. 직업에 따라서는 유행성(M=3.52), 타인의식(M=3.32) 모두 전문직이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였고( $p < 0.05$ ), 결혼여부에 따라서는 자기관리에서 미혼(M=4.03), 기혼(M=3.84)으로 나타나 통계적으로 유의하였

다( $p < 0.01$ ). 그러나 유행성, 타인의식에서도 모두 유의성을 보이지 않았다. 이는 외모관리의 목적이 타인의 시선이 아닌 자기만족이라는 선행연구 [20]와 유사한 결과를 나타내었다. 따라서 일반적 특성에 따른 아이 메이크업 관심도는 직업에 따라 유행성과 타인의식이 차이를 보였고, 자기관리는 연령, 결혼여부에 따라 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같이 아이 메이크업 관심도는 자기관리에서 가장 높게, 그 다음 유행성과 타인의식 순으로 나타난 것을 볼 때 아이 메이크업에 대한 관심은 자신에 대한 관리로부터 시작되며 유행을 따르는 것에 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 반면, 타인으로 인한 아이 메이크업에 대한 관심은 높지 않은 것을 알 수 있다. Kim & Lee[21]의 연구에서는 메이크업 만족도에 유의한 영향을 주는 립메이크업의 경우 마스크 착용으로 외부에 노출되지 않기 때문에 중요도가

Table 2. Eye makeup interest according to general characteristics

Division	Selection	N	Trend		Consciousness of others		Self-care	
			M	SD	M	SD	M	SD
Age	20's	134	3.35	0.98	3.25	0.84	4.05	0.60
	30's	122	3.22	1.00	3.14	0.79	3.97	0.73
	40's	83	3.40	0.92	3.13	0.84	3.94	0.56
	50's	60	3.36	0.87	3.18	0.75	3.66	0.75
	Sum	399	3.32	0.96	3.18	0.81	3.94	0.67
F(p)			0.747(0.525)		0.539(0.656)		4.910(0.002**)	
Job	Office workers	68	3.09	0.96	2.90	0.89	3.89	0.57
	Professional	127	3.52	0.90	3.32	0.77	4.00	0.60
	Service workers	74	3.39	1.06	3.25	0.82	3.97	0.77
	Self-employment	17	3.38	0.49	3.29	0.59	3.73	0.67
	Student	33	3.15	0.96	3.20	0.77	4.03	0.76
	Housewife	40	3.38	0.88	3.12	0.76	3.79	0.73
	Others	40	3.04	1.03	3.08	0.87	3.98	0.67
	Sum	399	3.32	0.96	3.18	0.81	3.94	0.67
F(p)			2.445(0.025*)		2.311(0.033*)		1.001(0.424)	
Marital status	Single	218	3.32	0.96	3.21	0.81	4.03	0.65
	Married	181	3.32	0.95	3.15	0.82	3.84	0.67
	Sum	399	3.32	0.96	3.18	0.81	3.94	0.67
t(p)			0.000 (0.995)		0.450 (0.503)		7.944 (0.005**)	

아이브로우 메이크업으로 옮겨진 것으로 생각된다고 하였으며 개인적인 신념, 가치, 감정과 같은 내면에 주의를 기울이는 자발적 목표지향적 태도가 메이크업 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김희진[22]의 연구에서는 자기만족을 위해 메이크업을 하며, 연령이 낮을수록 자기만족을 위해 메이크업을 하는 경향이 높게 나타난 것으로 보고하여 본 연구결과와 유사한 경향을 나타냈다.

### 3.3. 일반적 특성에 따른 메이크업 관리행동

일반적 특성에 따른 메이크업 관리행동은 Table 3과 같다. 연령에 따라서는 유행선도형이 20대(M=2.87), 30대(M=2.66)의 순으로 나타났고, 자기만족형은 20대(M=3.32), 30대(M=3.11)의 순으로 유의하게 나타났다( $p<0.01$ ), ( $p<0.001$ ). 직업에 따라서는 유행선도형이 전문직(M=2.83), 서비스직(M=2.82), 학생(M=2.76)의 순이었고, 심화관리형은 전문직(M=3.36), 서비스직(M=3.25), 자영업(M=3.15)의 순으로 나타났으며 통

계적으로 유의하였다( $p<0.05$ ), ( $p<0.001$ ). 결혼여부에 따라서는 유행선도형은 미혼(M=2.79), 기혼(M=2.59)으로 나타났고, 자기만족형은 미혼(M=3.21), 기혼(M=2.97)으로 나타나 모두 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 따라서 일반적 특성에 따른 메이크업 관리행동은 연령, 직업, 결혼여부에 따라 유행선도형에 차이를 보였고, 자기만족형은 연령, 결혼여부에 따른 차이를 보였으며, 심화관리형은 직업에 따른 차이가 있음을 확인하였다. Baek & Kim [19]의 연구에서는 연령에 따라 화장행동에 차이가 있었으며 20대는 유행지향, 40대와 50대는 대인관계지향을 중요하게 지각하고 있는 것으로 보고하여 본 연구결과와 비슷한 경향을 나타냈다.

메이크업 관리행동은 대인관계형에서 가장 높게 나타났으며, Kim[22]의 연구결과에서는 '외출 시에는 메이크업에 더 신경을 쓰고 대인관계나 사회생활에 있어서 필수라고 생각하고, 화장은 본인뿐만 아니라 상대에 대한 예의라고 생각한다'라

Table 3. Makeup care behavior according to general characteristics

Division	Selection	N	Trend leader		Interpersonal		Self-satisfaction		Advanced Management	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Age	20's	134	2.87	0.78	3.19	0.79	3.32	0.78	3.00	1.04
	30's	122	2.66	0.72	3.20	0.72	3.11	0.72	3.14	0.86
	40's	83	2.54	0.83	3.08	0.72	2.82	0.79	3.04	1.01
	50's	60	2.59	0.72	3.11	0.69	2.97	0.80	2.97	0.85
	Sum	399	2.70	0.77	3.16	0.74	3.10	0.79	3.04	0.95
F(p)			3.915(0.009**)		0.655(0.580)		7.807(0.000***)		0.593(0.620)	
Job	Office workers	68	2.53	0.76	3.00	0.72	2.91	0.89	2.60	0.92
	Professional	127	2.83	0.79	3.23	0.76	3.16	0.79	3.36	0.96
	Service workers	74	2.82	0.87	3.23	0.74	3.26	0.68	3.25	1.04
	Self-employment	17	2.60	0.70	3.31	0.76	3.14	0.59	3.15	0.64
	Student	33	2.76	0.70	3.19	0.73	3.22	0.74	2.55	0.75
	Housewife	40	2.54	0.67	3.11	0.62	2.93	0.69	2.91	0.58
	Others	40	2.47	0.65	3.04	0.81	2.99	0.93	2.94	0.93
	Sum	399	2.70	0.77	3.16	0.74	3.10	0.79	3.04	0.95
F(p)			2.445(0.025*)		1.149(0.333)		1.899(0.080)		7.786(0.000***)	
Marital status	Single	218	2.79	0.78	3.18	0.77	3.21	0.77	3.07	0.99
	Married	181	2.59	0.75	3.13	0.70	2.97	0.79	3.02	0.91
	Sum	399	2.70	0.77	3.16	0.74	3.10	0.79	3.04	0.95
t(p)			6.794(0.009**)		0.414(0.520)		8.779(0.003**)		0.284(0.594)	

고 나타나 본 연구결과와 비슷한 경향을 보였으며, 사회활동이나 외출 시에 아이 메이크업을 하는 것은 일치하였다. 반면, 유행에 대한 관리행동은 모두 낮게 나타났으며 유행에 대한 관심은 가지지만 관리행동으로 잘 이루어지지 않는 것을 알 수 있다.

### 3.4. 각 변수의 상관관계 분석

외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리행동 간의 상관관계는 측정 변수에 대한 기술 통계분석을 실시하고 각 변수간의 이변량 상관분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 자기관리가 3.94로 가장 높게 나타났으며 유행성, 타인의식, 대인관계형, 이목구비, 자기만족형, 얼굴형태, 심화관리형, 피부상태, 유행선도형 순으로 나타났으며, 일부 변수간의 상관관계가 정(+)의 상관관계로 나타나 각 변수 간 관계의 방향성이 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하여 이태타당성도 역시 성립되는 것으로 평가되었다.

### 3.5. 외모만족도가 아이 메이크업 관심도에 미치는 영향

본 연구는 외모만족도가 아이 메이크업 관심도

에 미치는 영향을 검증하기 위해 종속변수를 메이크업 관리행동으로 독립변수를 외모만족도로 다중회귀분석을 실시하여 Table 5에 나타내었다. 외모만족도가 유행성에 미치는 영향은  $F=0.223$ 으로 회귀모형이 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 독립변수 중 유행성에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았다( $p>0.05$ ). 외모만족도가 타인의식에 미치는 영향 역시  $F=0.601$ 로 회귀모형이 유의미하지 않았으며 독립변수 중 타인의식에 미치는 영향은 없었다( $p>0.05$ ). 외모만족도가 자기관리에 미치는 영향은  $F=2.396$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났으며( $p<0.05$ ), 독립변수 중 이목구비만  $t=2.334$ 로 자기관리에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다( $p<0.05$ ). 이는 이목구비 만족도가 높을수록 자기관리 역시 높아지는 것을 알 수 있다. 다시 말하면, 이목구비에 대한 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 눈 모양, 눈 크기, 코 모양, 입 모양, 눈썹 모양, 속눈썹 길이, 속눈썹 술 등의 이목구비에 대한 높은 만족도는 아이 메이크업의 다양한 이미지의 표현이 가능하기 때문에 아이 메이크업을 할 때 남을 의식하기보다는 나만의 스타일을 찾으려고 하는 자기관리적 차원의 관심

Table 4. Correlation analysis of each variable

Factors	M	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Facial feature	3.16	1									
Facial forms	3.05	.482**	1								
Skin condition	2.88	.426**	.418**	1							
Trend	3.32	.034	.030	.033	1						
Consciousness of others	3.18	.013	.039	.043	.666**	1					
Self-care	3.94	.133**	.052	.058	.375**	.431**	1				
Trend leader	2.70	.015	.024	.103*	.540**	.585**	.261**	1			
Interpersonal	3.16	.113*	.106*	.068	.296**	.454**	.218**	.420**	1		
Self-satisfaction	3.10	.059	.053	.098	.415**	.583**	.347**	.564**	.454**	1	
Advanced Management	3.04	.051	.026	.016	.373**	.421**	.302**	.500**	.319**	.522**	1

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ , M: mean, A: Facial feature, B: Facial forms, C: Skin condition, D: Trend, E: Consciousness of others, F: Self-care, G: Trend leader, H: Interpersonal, I: Self-satisfaction, J: Advanced Management

Table 5. Effects of appearance satisfaction on eye makeup interest

Independent variable	Dependent variable	Denormalization		Standardization		t	p	Durbin-Watson
		B	Standard error	Beta	Beta			
(Constant)		3.109	.269			11.553	.000	
Facial feature	Trend	.031	.091	.020		.340	.734	1.970
Facial forms		.016	.078	.013		.210	.833	
Skin condition		.022	.068	.019		.326	.745	
Adj-R <sup>2</sup> =0.006, F=0.223, p=0.880								
(Constant)		3.115	.228			13.682	.000	
Facial feature	Consciousness of others	-.071	.077	-.055		-.925	.355	1.909
Facial forms		.050	.066	.046		.768	.443	
Skin condition		.047	.057	.048		.825	.410	
Adj-R <sup>2</sup> =0.003, F=0.601, p=0.615								
(Constant)		3.513	.186			18.882	.000	
Facial feature	Self-care	.147	.063	.138		2.334	.020*	1.88
Facial forms		-.016	.054	-.018		-.303	.762	
Skin condition		.006	.047	.007		.121	.904	
Adj-R <sup>2</sup> =0.010, F=2.396, p=0.048								

\*p&lt;0.05

을 가지는 것을 알 수 있다. Theberge[23]의 연구에서는 얼굴만족도가 높을수록 외모에 대한 관심이 화장행동으로 연결된다고 보고하였고, 김성남과 이경숙[24]의 연구에서는 외모관심이 높은 집단일수록 얼굴 부위 중 눈썹 및 아이라인의 윤곽을 살려주고 보완하는 목적의 퍼머넌트메이크업에 관심이 많으며 자기 관리를 위해 투자하는 것으로 보인다는 연구 결과를 보고하여 본 연구 결과와 유사한 경향을 나타냈다.

### 3.6. 외모만족도가 메이크업 관리행동에 미치는 영향

본 연구는 외모만족도가 아이 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 종속변수를 메이크업 관리행동으로 독립변수를 외모만족도로 다중회귀분석을 실시하여 Table 6에 나타내었다. 먼저 외모만족도가 메이크업 관리행동의 유행선도형에 미치는 영향은 F=2.559으로 회귀모형이 유의하게 나타났다(p<0.05). 외모만족도의 피부상태만 t=2.105로 독립변수 중 유행선도형에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다(p<0.05). 이는 피부상태 만족도가 높을수록 유행선도형 역시 높아지는 것을 의미한다. 다시 말하면, 외모만족도 요인 중

피부상태 피부 투명도, 피부 노화정도(주름, 탄력), 피부색 등의 외모만족도의 피부상태 만족도가 높을수록 아이 메이크업을 할 때 유행선도형 즉, 유행이나 때와 장소, 의상에 따라 변화를 주고, 최신 트렌드의 제품으로 메이크업을 하며, SNS나 유튜브 등에 나오는 아이 메이크업 테크닉 및 연예인의 메이크업을 따라하는 메이크업 행동이 높아지는 것을 알 수 있다.

외모만족도가 대인관계형에 미치는 영향은 F=2.173로 회귀모형이 유의미하지 않았고, 자기만족형에 미치는 영향 역시 F=1.329로 회귀모형이 유의미하지 않았으므로 외모만족도가 독립변수 중 대인관계형과 자기만족형에 미치는 영향은 없었다. 또한 외모만족도가 심화관리형에 미치는 영향 역시 F=0.601로 회귀모형이 유의미하지 않았으며 독립변수 중 심화관리형에 미치는 영향은 없었다. Baek & Kim[19]는 선행연구에서 얼굴만족도에 따른 화장행동의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 보고하였고, Lee & Park[13]은 외모만족도에 따라 화장도에는 차이가 나타나지 않은 것으로 보고하였다. 이는 외모만족도(이목구비, 얼굴형태)와 상관없이 화장행동에 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타



Table 6. Effect of appearance satisfaction on makeup care behavior

Independent variable	Dependent variable	Denormali- zation factor		Standardi- zation factor		t	p	Durbin- Watson	
		B	Standard error	Beta					
(Constant)		2.520	.217			11.628	.000		
Facial feature	Trend leader	-.038	.073	-.031		-.516	.606	1.820	
Facial forms		-.012	.063	-.011		-.190	.850		
Skin condition		.115	.055	.121		2.105	.036*		
		Adj-R <sup>2</sup> =0.004, F=2.559, p=0.042							
(Constant)		2.648	.206			12.845	.000		
Facial feature	Interpersonal	.092	.070	.079		1.325	.186	1.606	
Facial forms		.065	.060	.065		1.092	.275		
Skin condition		.007	.052	.008		.135	.893		
		Adj-R <sup>2</sup> =0.009, F=2.173, p=0.091							
(Constant)		2.760	.220			12.534	.000		
Facial feature	Self- satisfaction	.022	.075	.018		.300	.764	2.041	
Facial forms		.009	.064	.008		.142	.887		
Skin condition		.084	.056	.087		1.510	.132		
		Adj-R <sup>2</sup> =0.002, F=1.329, p=0.264							
(Constant)		3.249	.267			12.152	.000		
Facial feature	Intensive care	-.098	.090	-.065		-1.084	.279	1.608	
Facial forms		-.021	.077	-.016		-.275	.784		
Skin condition		.059	.068	.050		.875	.382		
		Adj-R <sup>2</sup> =-0.003, F=0.601, p=0.615							

나 본 연구결과와 유사하였다. 따라서 여성들은 외모에 대한 만족도와 상관없이 아이 메이크업 관리행동을 하는 것을 알 수 있다.

#### 4. 결론

본 연구는 수도권 지역의 20~50대 여성을 대상으로 여성 소비자의 외모만족도가 아이 메이크업 관심도 및 메이크업 관리행동에 미치는 영향을 검증하고, 아이 메이크업 화장품 시장에서의 여성 소비자를 위한 마케팅 전략 수립 및 화장품 개발의 기초 자료를 제공하고자 하였다. 이러한 목적을 위해 수집된 설문자료 분석을 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리행동에서는 먼저 외

모만족도는 연령에 따라 이목구비에서 차이를 보였고, 피부상태는 연령 및 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 아이 메이크업 관심도는 직업에 따라서 유행성과 타인의식이 차이를 보였고, 자기관리는 연령, 결혼여부에 따라 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 메이크업 관리행동은 연령, 직업, 결혼여부에 따라 유행선도형에 차이를 보였고, 자기만족형은 연령, 결혼여부에 따른 차이를 보였으며, 심화관리형은 직업에 따른 차이가 있음을 확인하였다. 둘째, 외모만족도, 아이 메이크업 관심도, 메이크업 관리행동 간의 상관관계에서는 일부 변수간의 상관관계가 정(+)의 상관관계로 나타났다. 셋째, 외모만족도가 아이 메이크업 관심도에 미치는 영향은 이목구비( $t=2.334$ ,  $p<0.05$ )에서만 자기관리에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 이목구비 만족도가 높을수록 자기관리 역시 높아지는 것을 알

수 있다. 다시 말하면 이목구비에 대한 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높다는 것을 의미한다.

넷째, 외모만족도가 메이크업 관리행동에 미치는 영향에서는 피부상태 ( $t=2.105, p<0.05$ )에서만 유행선도형의 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 자기만족도와 대인관계형, 심화관리형에서는 영향을 미치지 않았다. 이는 외모만족도 중 피부상태만족도가 높을수록 유행선도형 역시 높아지는 것을 알 수 있었으며, 여성들은 외모에 대한 만족도와 상관없이 메이크업 관리행동을 하는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과를 종합적으로 보았을 때, 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업 관심도가 높아지고 메이크업 관리행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 여성 소비자들의 외모만족도와 아이 메이크업 관심도에 따른 아이 메이크업 관리행동은 타인을 의식하는 것으로부터 시작되고, 유행을 따르며 자기관리를 하고 대인관계에서 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구가 아이 메이크업 화장품 시장에서 여성 소비자를 위한 마케팅 전략과 화장품 개발에 기초자료를 제공하고 화장품 산업의 성장에 도움이 될 수 있기를 기대한다. 아울러 본 연구의 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 국내 여성 소비자 중 수도권 지역의 20-50대 여성들을 대상으로 외모만족도와 아이 메이크업에 대해 살펴보았다. 따라서 본 연구는 수도권 지역의 여성들로 한정되어 있어 일반화하기에는 한계가 있을 것으로 판단되므로 추후 연구에서는 광범위한 지역 또는 지역별 조사가 이루어진다면 보다 정확한 분석에 도움이 될 것이다. 또한, 평균수명의 연장과 여성의 사회활동 증가로 인하여 과거보다는 외모에 대한 관심이 높아지면서 메이크업 관리행동 또한 전 연령층에서 활발하게 이루어지고 있는 실정이다. 이에 특정 소비자인 20, 30대와 40, 50대의 외모만족도 및 메이크업 관리행동의 차이가 있는 것으로 보아 연령대별로 차별화를 두고 세분화시켜 연구한다면 세대별 특징에 따른 구체적인 정보를 확인할 수 있을 것으로 사료된다.

## References

1. S. B. Kaiser, The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context. New York: Macmillan Publishing Company, (1990).
2. H. S. Jang, *Influences of Body Image and Physical Appearance Management Behavior on Psychological Stability*, Doctoral dissertation, Seokyeong University, (2014).
3. H. N. Lee, *A Study of the Effects of Appearance-seeking Benefits on Beauty Behavior by the Value of High School Girls Majoring in Cosmetology*, Master's thesis, Kyungsung University, (2014).
4. E. Berscheid, E. Walster. "Physical Attractiveness", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.7, pp. 157-215, (1974).
5. R. Hassion, Y. Trope, "Facing faces: studies on the cognitive aspects of physiognomy", *J. Personality and Soc. Psychol.*, Vol.78, No.5 pp. 837-52, (2000).
6. K. H. Lee, C. J. Han, "Usage of, Preference for, and Satisfaction with Extended Eyelashes and False Eyelashes in Adult Women", *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, Vol.15, No.3 pp. 299-309, (2017).
7. S. M. Sung, *A Study on Eye Makeup Usage Conditions and Purchase Behavior of Eye Cosmetics*, Master's thesis, Youngsan University, (2013).
8. A. R. Park, J. N. Lee, "The Influence of Beauty Influencer's Characteristics on Makeup Behavior and Color Cosmetics Purchase Intention in Young Female Consumers aged 20-30s", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol. 38, No. 4. pp. 1093-1106, (2021).
9. E. I. Hwang, *The Study of Correction Make-up for Enhancing First Facial Likability*, Master's thesis, Hansung University, (2013).
10. W. J. Hyun, *Effect of Career Women's External Image on Self-Efficacy : Forcus on Make-up, Hair and Fashion*, Master's thesis, Korea International Cultural University, (2007).

1. S. B. Kaiser, The Social Psychology of

11. E. A. Park, "Psychosocial Meaning of Make-up", *The Korean Psychological Association*, Vol.4, No.2 pp. 105-127, (2003).
12. S. N. Hong, H. S. Kim, "Effects of Extrinsic Body Satisfaction on Beauty Management Behavior of Women of Age 20-40", *Asian J Beauty Cosmetol*, Vol.10, No.4 pp. 829-836, (2012).
13. H. O. Lee, K. A. Park, "Appearance Satisfaction of Female Consumers : Toward the Relationships with Appearance Types and Perceptions", *Family and Environment Research*, Vol.38, No.7 pp. 93-102, (2000).
14. S. H. Lee, *The Influence of Eye Make-up on Facial Image*, Master's thesis, Sungshin Women's University, (2018).
15. S. J. Chio, *The Effect of Teenagers' Attention on Appearance on Make-up Behavior and Propensity for Color Cosmetics Consumption*, Master's thesis, Konkuk University, (2019).
16. W. Y. Kwon, O. L. Park, "A Study on Face Satisfaction, Appearance Care Motives and Permanent Make-up Behaviors of Female Consumers by Age", *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, Vol.34, No.2 pp. 321-330, (2013).
17. H. H. Kim, Y. S. Kim, "A Study on the Satisfaction of Face and Make-Up Behavior According to Lifestyles of Middle Aged Women", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.57, No.5 pp. 99-111, (2007).
18. S. Y. Kim, *A Study on Make-up Interest by Age Group and Real Condition of the Color Cosmetics Usage.- Focusing on Generation from 10s to 40s*, Master's Thesis, Chung-Ang University, (2018).
19. K. J. Baek, M. Y. Kim, "Transactions : Make-Up Purchase Behavior and Influential Factors -Focusing on Clothing Involvement, Age, and Face Satisfaction", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.28, No.11, pp. 1372-1383, (2004).
20. H. S. Kim, The effects of appearance management behavior and appearance satisfaction on quality of life: socio-cultural and goal-oriented behavioral approach, Doctoral dissertation, Chosun University, (2017).
21. S. Y. Kim, S. H. Li, "Correlation among Wearing Masks Because of COVID-19, Makeup Satisfaction and Goal-oriented Attitude", *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.10, No.12 pp. 156-165, (2020).
22. H. J. Kim, The effect of beauty styling on self-image, Master's Thesis, Sungshin Women's University, (2017).
23. Theberge L, Kemaleguyen A. "Importance of cosmetics related to aspects of the self", *per-ceptual and Motor Skills*, Vol.48, pp. 827-830, (1979).
24. S. N. Kim, K. S. Lee, "A Research of Appearance -Mnagement Behavior in 20~40's women according to Degree of Appearance Concern", *Journal of Fashion Business*, Vol.11, No.4 pp. 28-41, (2007).