

추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구*

박 정 혜 · 이 선 재**

숙명여자대학교 의류학과 강사 · 숙명여자대학교 교수**

A Study on Color Makeup Preference by Pursuing Clothing Image and Clothing Behavior

Jung-Hae Park · Sun-Jae Lee**

Instructor, Dept of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Professor, Dept of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University**

(2002. 7. 22 투고)

ABSTRACT

This study is designed to find women's makeup color preferences according to their pursuing clothing image and clothing behavior.

Subjects were 515 women, from 18 years to 40 years old, who are interested in color makeup and use various products. The SPSS statistical program was used for analyzing the demonstrative results of questionnaire survey.

The results of this study are as follows:

1. According to color makeup preference by the pursuing image in clothing, those groups who want to have conservative and neat image and who prefer feminine and intellectual image showed the preference of brown lipsticks and eye-shadows, while groups who want to have vivid image preferred orange lipsticks and pink eye-shadows.
2. In the case of casuals, all groups preferred pink eye-shadows and lipsticks. While those groups who want to have intellectual image preferred brown lines after pink, groups who want to have sexy and vivid image preferred orange and red lipsticks and blue and green eye-shadows.
3. In preference comparison of color makeup by clothing behavior, those groups who attach practicality, symbol for social status, and social acknowledgment preferred red and brown lipsticks, and brown eye-shadows.

* 본 논문은 2002년도 숙명여자대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었음.

4. In the case of wearing casuals, all groups liked pink eye-shadows and lipsticks the best, whereas the group who want to have social acknowledgment preferred beige lipsticks and brown eye-shadows.

Key Words : pursuing clothing image(추구의복이미지), clothing behavior(의복태도),
makeup color preference(색조화장품 색 선호도)

I. 서론

색조화장은 현대 사회에서 개성과 감성을 나타내는 가시적인 커뮤니케이션 도구로서 여성들의 사회적 위상 정립과 개인적인 신분상징은 물론 상대방에게 좋은 인상을 심어주어 일상생활을 영위하는데 필수 요소로 자리매김 하고 있다. 그리고 외모도 능력의 일부라는 사회적 인식이 팽배해지고, 정보와 기술의 발달로 인해 화장을 통한 미적 욕구 충족이 가능해지자 이 분야에 대한 여성들의 관심은 나날이 높아지고 있으며, 또한 색조화장이 패션의 일부라는 인식이 확산되고 있다.

이는 색채가 대인지각이론에서만 봐도 가장 눈에 띄는 요소로서 자신을 표현하는데 효과적으로 사용될 수 있으며(강혜원, 2000), 색조화장은 신체에 직접 색을 가하는 표현방법이므로 긍정적인 이미지 형성에 효과적으로 응용될 수 있고 경제발전과 더불어 생활 수준이 향상됨에 따라 색조화장이 생활 필수품이자 토탈패션(Total fashion)의 중요한 부분으로 인식되는 동시에 개성 표출방식의 한 방편으로 부각되고 있기 때문이다.

의복과 색조화장은 여성들의 성격과 분위기를 시각적인 측면에서 가장 효과적으로 나타내주는 도구이고 대부분의 여성들이 자신을 표현해 줄 의복을 선택하고 이에 맞는 화장을 함으로써 자신의 전체적인 이미지를 형성할 수 있으므로 의복과 색조화장의 조화로 인한 상승작용을 이용하면 타인에게 호감을 주는 이미지를 만들 수 있다.

얼굴은 개인의 신분중이며(조용진, 2000), '외모는 경쟁력'이라는 화장품 카피(제일제당 '엔프라니', 2002)를 보면 색조화장은 현대 사회에서 개인

의 사회적 위상을 유지해 가는 데 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

일반적으로 여성들은 상황에 따라 착용하는 의복유형과 추구하는 이미지가 다르다. 즉 가벼운 외출 시에는 캐주얼, 직장 면접시 등에는 클래식한 정장을 주로 입음으로써 알맞은 이미지를 연출하는 데(황주란, 1989), T.P.O(Time, Place, Occation)에 맞는 의복을 입고, 어울리는 화장을 한 상태가 사회적 지지를 얻으면 심리적 만족도도 보다 커질 것이라고 생각한다. 그리고 개인의 성격과 가치관 등을 반영하는 의복태도가 색조화장품의 색 선택 문제에도 영향을 준다고 여겨지므로 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

화장 고유의 기능에는 아름다움, 결점 보완, 개성 강조의 기능이 있고 Dellinger & William(1997)의 연구에서처럼 직장여성들이 직장에서의 유능함이나 전문적인 이미지를 향상시키는 데도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 색조화장에 대한 학문적인 연구는 화장이 유행색과 밀접하게 관련되어 있다는 전제하에 색채 경향분석을 하거나 라이프 스타일이나 구매행동에 관련해 연구한 것이 대부분이고, 개인의 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 의복과 연결해 분석한 경우는 거의 없다.

외출 기회가 생길 때만 아껴두었던 립스틱을 꺼내 바르고, 고이 간직하고 있던 옷을 꺼내 입던 과거의 여성들과는 달리 현대 여성들은 독립적이며 사교적이고 사회 활동을 하는 경우가 많아 자신을 관리하는데 기꺼이 시간과 비용을 투자한다.

우리나라의 색조화장품 시장은 경기에 관계없이 꾸준히 성장 중이며, 국내의 화장품 회사들은 계절이 바뀔 때마다 엄청난 판촉 작전을 펼치고 있다. 그러나 계절별로 몇 가지 유행색만 홍보하고 생산

하다 단중 시키기보다는 추구의복이미지와 의복태도에 부합되는 제품을 제안함으로써 고정고객을 확보하고 장수품목을 만드는 것이 브랜드의 수명과 수익을 늘리는 지름길이라고 생각한다.

색조화장품의 종류에는 피부색 표현을 위한 제품들과 입술, 볼, 눈을 아름답게 꾸미기 위한 다양한 제품들이 포함되는데, 본 연구에서는 다양한 색 표현으로 이미지 연출에 많은 영향을 줄 수 있는 눈화장과 입술화장용품인 립스틱과 아이섀도를 색조화장의 대표적인 품목으로 선택하였으며, 이 두 품목을 중심으로 한 색조화장품 색 선택의 문제들의 의복 유형별 추구의복이미지 그리고 의복태도와 연결한 연구를 시도해 보았다.

II. 이론적 배경

1. 색조화장품의 발달

1) 립스틱의 발달

여성이 얼굴의 아름다움을 표현하고자 할 때 얼굴에서 가장 뚜렷한 색조를 나타내주는 립스틱과 아이섀도가 어떤 과정을 걸쳐 발전해 왔는지 살펴보면 다음과 같다.

립스틱(Lipstick)이라는 말은 20세기에 만들어졌다. 그 전까지 입술에 바르는 화장품은 입술 뿐만 아니라 볼에도 바를 수 있는 다용도 rouge 즉 연지가 있었는데 간혹 용도가 구분된 볼연지와 입술연지가 만들어지기도 했다. 프랑스어로 '빨간색'이라는 뜻의 형용사 Rouge가 명사화되어 입술연지가 된 것이다(양덕재, 1998).

루즈가 처음 사용된 것은 아득한 5천년 전 고대 이집트의 제3왕조 Djoser 왕 때이다. Djoser왕은 이집트 최초의 피라미드를 건축한 왕으로 유명한데, 1926년 영국의 고고학자 Cecil Firth가 왕의 무덤인 계단식 피라미드를 발굴했을 때 왕비가 썼던 루즈가 발견되었다.

이러한 루즈의 형태는 20세기 초까지 연고형과 액체형 두 가지 뿐이었고 색만 변하다가 1900년과

1차 세계대전 사이에 립스틱에 대한 인기가 높아지면서 1907년에 루즈 펜슬 및 작은 상자에 담긴 연고형태의 루즈 등이 소개되었다. 그러다가 1915년 Maurice Levy가 지금 사용하는 립스틱의 원형인 금속 통 속에 든 간편한 스틱형을 발명하여 루즈의 이름이 비로소 립스틱으로 바뀌었다. 신형 립스틱은 사용과 휴대가 편리해 선풍적인 인기를 끌었다. 1924년쯤 립스틱은 가장 유행하는 화장품이 되었으며, 거의 5천만 미국여성들이 10센트 정도인 립스틱을 사용하게 되었다(Corson, 1972). 하지만 그 당시에는 립스틱 색이 장미색이나 오렌지색 정도로 단순했다.

그후 립스틱의 인기는 점점 더 높아져 1927년에 이르러서는 십대 여성들과 심지어는 가장 보수적인 여성들조차도 낮에 밝은 색 립스틱을 바르게 되었으며 저녁때는 눈 화장까지 했다.

1950년대 립스틱에 대한 수요는 더욱 증가하여 1952년에 미국에서 실시한 조사에 의하면 10대 여성들의 2/3가 립스틱을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 1957년대의 미국 여대생의 99.7%가 립스틱을 사용하는 것으로 조사되었다(Corson, 1972).

혼돈의 1960년대에는 페미니즘의 영향으로 보다 자연스러운 입술 색을 추구하는 반면 눈화장은 훨씬 진해졌으며, 70년대부터는 다양한 색조의 립스틱이 등장했다. Brumberg (1987)는 립스틱은 미국 사람들이 가장 좋아하는 화장품 중 하나이며, 미국 여성들의 90%가 사용하고 있다고 했다.

우리나라에서는 1900년대에 들어서 외국 유학생이나, 외교관 부인 등 극소수의 여성들이 양장을 착용하기 시작하면서 입술화장을 하기 시작했으며, 1960년대에 이르러서야 립스틱 소비량이 본격적으로 급증하였다(전완길, 1994).

그후 립스틱은 여성들의 필수 화장품목이 되어 입술의 혈행을 증진시키는 등의 다양한 기능과 질감을 지닌 제품들이 등장했다.

새 천년이 도래하자 1990년대의 차분한 브라운 계열의 화장이 완전히 몰려가고 전반적으로 투명하고 반짝거리는 패턴이 유행하면서 다양한 색의 립글로스의 인기가 높아졌다. 한편 화장의 연령대가 점점 낮아져 중·고등학생들도 입술화장에 눈

을 뜨게 되어 이들을 겨냥한 제품이 편의점이나 선물 용품점에서 인기리에 팔리고 있으며, 일본에서는 초등학교 4학년 이상의 여학생들 사이에서 색조화장을 하는 것이 대단히 멋스러운 행동으로 인식되고 있다고 한다(SBS, 엔포다큐 '아는 것이 힘이다', 2002, 5, 20).

2) 아이새도의 발달

아이새도의 발전은 단독으로 이루어지기 보다는 눈의 윤곽을 나타내는 아이펜슬이나 아이라이너 등과 함께 이루어졌는데 고대 이집트 시대부터 본격적으로 발전한 눈화장은 그 방법과 기술이 현대에 못지 않았다.

이집트인들은 눈썹을 아예 밀어버리고 그 위에 황산 납과 숯 등을 혼합해 만든 검정색 Khol로 눈썹을 그렸으며, 눈 아래 겨풀에는 초록색 염료를 칠했다. 고대 그리스와 로마시대의 눈 화장은 이집트의 것보다 더욱 세련되어 지금의 형태와 거의 같아서 눈 위 겨풀에는 적갈색을 칠하고, 눈 아래 부분은 초록색을 발랐으며 화장품 제조법은 이집트의 기술을 그대로 이어받아 활용했다고 한다.

그러나 기독교시대가 열리면서 화장이 악마의 유혹에 빠지는 죄악으로 규정되자 중세기 암흑시대의 상류계급은 화장을 하지 않은 상태의 자연스러운 아름다움을 강조하거나 창백해 보일 정도의 분화장만 했다.

15세기에 들어서자 프랑스 상류사회에서 화장이 되살아나 남녀 모두 분화장을 하고 여성들은 입술과 볼에 연지를 칠했지만 눈 화장은 아직 침체된 상태였다. 그리고 19세기에 이르러서 율락여성들 사이에서 눈 화장이 유행하기 시작하자 눈두덩이에 진한 색을 칠하면 부도덕한 인상을 준다는 선입견이 더욱 확고히 굳어졌다.

현대적인 색조화장은 1933년 Chicago 대학람회 의장의 쇼걸들이 화려한 눈 화장을 하면서부터 본격적으로 부활되었고, 그후 현재에 이르기까지 기술적인 발달을 거듭했다 (Paquet, 1999).

아이새도는 땀에 흘러내리지 않고 바르기 쉽고 색 표현이 잘 되어야 하는데 일반적인 형태로는 케익 타입, 방수 크립 타입, 펜슬 타입 등이 있다.

2. 화장품에 관한 선행 연구들

이명희(2000)는 자기모니터링 수준이 높을 수록 화장품의 품질이나, 자신에게 어울림 등의 내재적 특성을 중시한다고 했다. 이것은 화장의 목적 중에 미적 요인이 큰 비중을 차지하기 때문이라고 여겨진다. 한편 20대와 30대는 40, 50대보다 색이 잘 어울리는지에 대해 민감한 반응을 보였다.

채정숙(2001)은 여대생들의 라이프 스타일 유형과 화장품 구매 및 사용행동을 분석하기 위해 여대생들의 집단을 진보적 패션추구형, 현실 순응적 생활만족형, 전통적 알뜰성실형, 소극적 생활무관심형의 4개 유형의 집단으로 세분화했다. 그리고 이들 유형에 따라 화장품 구매행동과 사용행동에서도 차이가 나타나 진보적 패션추구형이 전통적 알뜰성실형에 비해 화장을 더 많이 했으며, 월평균 화장품 비용도 진보적 패션추구형이 상대적으로 높게 나타났다.

원명심과 이명숙(1998)은 한국여대생의 의복 및 화장품 색채 선호를 연구했는데 립스틱 색채와 의복색채의 선호간에는 직접적인 관계가 없는 것으로 나타났으며, 여대생들이 가장 선호하는 립스틱 색은 브라운이었다. 이러한 결과는 1990년대 말이라는 특성이 반영된 것으로서 당시 유행하는 화장은 2000년대에 비해 다소 어둡고 차분해서 브라운 립스틱이 선호색으로 선택된 것이라고 보여진다.

장인일(1997)은 여성소비자들을 색조화장 기본 인식형, 개성적 화장추구형, 합리적 생활추구형, 의식적 화장추구형의 4 집단으로 나눈 후 화장품 품목별 사용률을 조사했다. 그 결과 립스틱 사용률은 색조화장 기본인식형이 29.9%로 가장 높았고, 아이새도는 개성적 화장추구형이 18.8%로 가장 높았다. 이것은 립스틱이 기본적인 화장품목으로 대부분의 여성들이 사용하는 화장품이라는 국내외 연구와 일치한다.

이지영(1999)은 여대생들을 집단화 한 후 화장품 소비행동을 분석하였는데, 대부분이 화장을 했으며 미적 표현을 위해 화장품을 사용하고, 비싼 가격을 가장 큰 불만요인으로 삼았다.

홍성순과 오은정(2001)은 여성들이 색조화장을

통해 단정한 이미지와 우아하고 지적인 이미지를 가장 많이 표현하고자 하며, 눈과 피부표현에 가장 신경을 쓴다고 했다. 그러나 가장 많이 소유한 제품은 립스틱이었다.

권현숙(2001)은 30-40대 기혼 여성들의 화장에 관해 연구하였는데, 대부분의 기혼여성들은 화장에 높은 관심을 나타냈고 소득이 높고 자신의 건강상태가 좋다고 인식할 수록 화장을 많이 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서도 나타났듯이 색조화장은 의복과 더불어 여성들의 중요한 이미지 연출 수단이자 자기표현의 방식이기도 하므로 함께 분석해야 할 요인이라고 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구를 위한 실증적 연구는 이론적 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 한 설문지법을 사용하였으며 구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 첫째, 추구의복이미지, 의복태도의 차원을 밝힌다.
- 둘째, 의복유형별 추구의복이미지에 따른 색조 화장품 색 선호도를 분석한다.
- 셋째, 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도를 분석한다.

2. 용어정의

1) 추구의복이미지

의복을 착용한 외모를 통해서 전달하고자 하는 느낌을 뜻하는 것으로 본인의 취향과 의도가 담겨 있다.

2) 의복태도

의복을 선택하고 착용하는 행위에서 나타나는 관심과 중요성의 정도를 말한다.

(1) 유행성

의복의 유행에 관심을 가지며, 유행하는 스타일을 좋아하고, 자신의 의복 선택시 유행을 수용하는 태도이다.

(2) 실용·경제성

편안함과 관리의 용이성 그리고 경제적인 측면이 포함된 개념으로 신체적 그리고 심리적인 편안함과 경제성을 중시하는 태도이다.

(3) 사회적 승인성

집단의 승인을 받기 위해 소속집단의 의복규범을 따르거나 유행하는 의복을 선택하는 태도이다.

(4) 신분상징성

의복으로 자신의 경제적, 사회적 지위를 표현하며 의복브랜드에 관심을 가지는 태도이다.

3. 자료수집 및 측정도구

1) 자료수집

본 조사는 2002년 3월 12일에서 25일 사이에 걸쳐 이루어졌으며, 색조화장품을 가장 많이 사용하고 가장 관심이 많은 대학교 1학년생 연령인 만 18세부터 40세까지의 여성을 대상으로 하였다.

설문지는 직접 배부방식으로 680부를 배포하였으며 그 중에서 회수가 되지 않거나 응답이 불성실한 설문지를 제외하고, 515부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

2) 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지법을 이용하였고 설문지의 구성은 다음과 같다.

1부에서는 김영인, 고애란, 홍희숙(2000)의 연구를 참조하여 정장과 캐주얼에 따른 추구의복이미지를 각각 23문항씩 제시하였으며 측정방법은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 1> 인구통계적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	18~23세	166	32.2
	24~29세	158	30.7
	30~34세	146	28.3
	35~40세	45	8.7
결혼 여부	미혼	299	58.1
	기혼	216	41.9
직업	학생	185	35.9
	전문직	61	11.8
	사무직	114	22.1
	전업주부	138	26.8
	서비스직	17	3.3
Total		515	100.0

2부는 정장과 캐주얼 착용에 따라 각각의 립스틱과 아이섀도의 색 선호 정도를 묻는 10문항과 그 중에서 가장 바르고 싶은 색을 하나만 고르는 4문항으로 구성되었다.

3부는 Creekmore(1963), 이금실(1995), 김화순(1998)의 연구를 수정 보완한 의복태도에 관한 22 문항으로 구성되어 있으며 측정방법은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

4부에서는 응답자의 인구통계적 특성을 묻는 7 개의 문항으로 이루어졌다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 추구의복이미지의 요인분석

1) 정장 착용시 추구의복이미지의 요인분석
추구의복이미지의 요인을 조사하기 위하여 23문항을 주성분 분석(Principal component analysis)으로 요인을 추출하고, Varimax에 의한 직교회전

<표 2> 정장 추구의복이미지의 요인 분석 결과

요인 및 문항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
발랄한	활기찬	.882	-.050	.070	.071	.054
	발랄한	.860	-.124	.067	.114	.059
	씩씩한	.801	-.117	.131	-.048	.095
	활동적인	.792	.031	.133	.054	.064
	생동감 있는	.697	.212	.054	.180	-.107
지적인	지적인	.033	.780	-.040	.037	.062
	우아한	-.073	.774	-.035	.236	-.038
	세련된	.088	.748	.151	.009	.167
	품위 있는	-.091	.731	-.016	.155	.258
	고급스러운	-.120	.676	.161	.136	.320
섹시한	섹시한	.012	.047	.843	-.023	-.104
	블롭감 있는	-.033	.036	.806	.055	-.082
	대담한	.106	.022	.749	-.052	-.195
	진보적인	.132	.093	.728	.019	.161
	개성적인	.304	-.043	.706	.109	.049
낭만적	청순한	.103	-.017	.032	.796	.168
	순수한	.294	-.105	-.021	.718	-.019
	여성스러운	-.175	.191	.046	.699	.240
	낭만적인	-.001	.314	.091	.641	-.110
	부드러운	.137	.246	-.092	.605	.326
	화사한	.154	.381	.056	.523	-.298
단정한	단정한	.101	.238	-.183	.078	.763
	깔끔한	.088	.285	.000	.172	.717
고유값		3.620	3.340	3.104	2.898	1.706
분산율		15.738	14.521	13.496	12.598	7.419
누적분산율		15.738	30.259	43.756	56.354	63.773
신뢰도계수		.8774	.832	.8377	.7869	.6558

을 실시한 결과 <표 2>와 같이 5개의 요인으로 분류되었다.

요인 1은 '발랄한 이미지'로 고유값이 3.620이며, 전체변량의 15.738%로 모든 하위차원 중 가장 높은 비중을 차지하였다. 요인 2는 지적인 이미지로 고유값이 3.340이며 전체변량의 14.521%를 차지하였고, 요인 3은 섹시한 이미지로 고유값이 3.104이며 전체변량의 13.496%를 차지하였다. 요인 4는 낭만적 이미지로 고유값이 2.898이며 전체변량의 12.598%를 차지하였으며 요인 5는 단정한 이미지로 고유값이 1.706이며 전체변량의 7.419%를 차지하였다.

측정척도의 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값은 각각 .8774, .832, .8377, .7869 그리고 .6558로 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

2) 캐주얼 착용시 추구의복이미지의 요인 분석

요인 1은 발랄한 이미지로 고유값은 3.472이며 전체변량의 15.094%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 요인 2는 낭만적 이미지로 고유값은 2.936이며 전체변량의 12.763%를 차지하였다. 요인 3은 섹시한 이미지로 고유값이 2.920이며 전체변량의 12.696%를 차지하였고, 요인 4는 지적인 이미지로 고유값이 2.814이며 전체변량의 12.233%를 차지하였다. 요인 5는 단정한 이미지로 고유값이 1.706이며 전체변량의 7.418%를 차지하였으며, 측정척도의 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값은 각각 .8515, .7947, .7565, .7977, 그리고 .7099로 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다 <표 3>.

<표 3> 캐주얼 추구의복이미지의 요인 분석 결과

요인 및 문항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
발랄한	발랄한	.851	-.105	-.032	.089	.031
	활기찬	.838	-.093	.012	.079	.058
	생동감 있는	.734	.074	.105	.002	-.027
	씩씩한	.708	-.234	-.001	.209	.039
	활동적인	.708	-.001	.017	.031	.099
지적인	세련된	.218	.752	.133	-.031	-.011
	고급스러운	-.125	.710	.075	.073	.293
	품위 있는	-.172	.641	.183	.120	.288
	우아한	-.214	.628	.334	.154	.049
낭만적	지적인	-.189	.607	.266	.097	.059
	청순한	-.011	-.040	.767	.017	.325
	순수한	.188	.084	.744	.048	.040
	여성스러운	-.083	.296	.648	-.029	.154
	낭만적인	-.066	.349	.615	.120	-.116
	화사한	.234	.427	.562	-.038	-.273
섹시한	부드러운	-.012	.245	.551	-.026	.264
	섹시한	-.006	.045	.065	.836	-.146
	불림감 있는	-.087	-.061	.113	.828	-.097
	진보적인	.114	.171	-.070	.718	.130
	대담한	.189	.165	.086	.614	-.262
단정한	개성적인	.363	.016	-.095	.598	.033
	단정한	.096	.192	.190	-.187	.762
	깔끔한	.181	.228	.187	-.098	.727
고유값		3.472	2.936	2.920	2.814	1.706
분산율		15.094	12.763	12.696	12.233	7.418
누적분산율		15.094	27.857	40.553	52.787	60.204
신뢰도계수		.8515	.7947	.7565	.7977	.7099

2. 의복태도의 요인 분석

의복태도의 요인을 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

요인 1은 '유행성'으로 유행에 대한 관심과 유행하는 옷을 즐겨 입는 정도 등을 묻는 문항들로 구성되었으며 고유값은 3.205, 전체변량의 16.870%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 요인 2는 '신분상징성'으로 값비싼 유명상표가 자존심을 세워주는지, 옷으로 사람을 평가하는가 등을 묻는 문항으로 구성되었으며 고유값이 2.983이며, 전체변량의 15.699%를 차지하였다. 요인 3은 '실용·경제성'으로 품질과 값의 중요성 등을 묻는 문항들로 구성되었으며 고유값은 2.554, 전체변량의 13.441%를 차지하였다. 요인 4는 '사회적 승인성'으로 친구들과 유사한 스타일의 옷을 입고 싶거나 모임에서 다른 사람들과 유사한 차림이길 원하는지 등을 묻는 문항으로 구성되었으며 고유값은 1.874, 전체변량의 9.861%를 차지하였다.

측정척도의 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값은 각각 .8364, .7794, .7461, 그리고 .6618로 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

2. 추구의복이미지와 의복태도의 군집 분석

1) 정장 추구의복이미지의 군집 분석

정장 이미지에 대한 군집 분석을 실시한 결과 정장의 지적인, 발달한, 색시한, 낭만적, 단정한 이미지 모두 각 군집에 따라 유의수준 $p < .001$ 에서 차이가 나타났다<표 5>.

군집 1은 전 군집 중에서 색시한 이미지를 가장 꺼려하고, 단정한 이미지를 중시하는 '보수적 단정형'이다. 군집 2는 지적이고 단정하며 낭만적인 이미지를 추구하는 '여성적 지성형'이며, 군집 3은 모든 이미지에 비교적 반응 폭이 좁지만 색시한 이미지에 의외로 관대한 '신체매력 표현형'이다. 군집 4

<표 4> 의복태도의 요인 분석 결과

요인 및 문항		요인1	요인2	요인3	요인4
유행성	유행관련 기사를 즐겨 읽는다	.823	.130	.021	.003
	유행하는 옷에 대한 이야기를 즐긴다	.820	.187	-.064	.099
	새로 유행하는 옷에 관심 많다	.793	.172	-.001	-.027
	유행 스타일을 남보다 먼저 입는다	.711	-.048	-.102	.116
	연예인 최신복장에 관심 많다	.644	.219	.022	.014
신분 상징성	남이 날 평가할 때 내 차림을 중시한다고 생각한다	.136	.754	.088	.014
	높은 사람들과 사귀는 데 품위있는 옷이 도움된다	.003	.732	.108	.119
	낮선 사람을 그가 입은 옷으로 판단한다	.213	.669	-.064	.186
	값싼 옷을 입으면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다	.140	.643	.044	.244
실용·경제성	비싸도 유명상표가 자존심을 세워준다고 본다	.313	.635	-.150	.086
	옷 구입 전 여러 매장을 둘러보고 가격과 품질 등을 비교한다	.164	.079	.733	-.086
	옷이 값에 비해 얼마나 유용한지 고려하고 산다	.036	.050	.724	-.024
	옷은 주로 세일 기간에 산다	-.075	.194	.698	.055
	저렴한 옷이 좋다	-.199	-.157	.678	.135
사회적 승인성	세탁, 보관이 쉬운지 고려하고 산다	-.088	-.102	.666	.215
	친구들과 유사한 옷이 좋다	.080	-.058	.043	.800
	내가 속한 집단의 옷 입는 기준에 맞추려고 노력한다	.086	.300	.186	.621
	친구들과 비슷한 옷 입을 때 동질감을 느낀다	.138	.395	.006	.582
	모임에 가서 내 옷이 다른 사람들 옷과 다르면 불안하다	-.113	.390	.045	.541
고유값		3.205	2.983	2.554	1.874
분산율		16.870	15.699	13.441	9.861
누적분산율		16.870	32.569	46.010	55.871
신뢰도계수		.8383	.7794	.7461	.6618

는 섹시함과 발랄함을 높이 평가한 '섹시·발랄형'이며, 군집 5는 모든 분위기를 수용하는 '다양성 추구형'이다.

군집 1은 지적인 이미지를 가장 중시하는 '지성형'이며, 군집 2은 섹시하고 발랄한 이미지를 가장 중시하는 '대담형'이다. 군집 3은 모든 이미지에 소극적으로 반응하는 편이지만 발랄한 이미지를 조

<표 5> 정장 추구의복이미지의 군집 분석 결과

M(SD)

추구의복이미지 군집	지적인	발랄한	섹시한	낭만적	단정한
군집1 (N=90)	3.893 B (.598)	3.604 A (.535)	1.916 C (.458)	3.165 B (.614)	4.544 A (.495)
군집2 (N=140)	4.324 A (.442)	2.256 D (.465)	2.371 B (.602)	3.366 B (.516)	4.293 B (.483)
군집3 (N=86)	3.330 D (.511)	2.513 C (.528)	2.267 B (.510)	2.663 D (.477)	3.541 C (.559)
군집4 (N=111)	3.665 C (.557)	3.431 B (.542)	3.254 A (.491)	3.059 C (.537)	3.739 C (.466)
군집5 (N=88)	4.477 A (.445)	3.732 A (.514)	3.280 A (.564)	3.855 A (.426)	4.494 A (.445)
F	82.926***	187.249***	128.957***	63.299***	81.144***

***p<.001

A B C D 는 $\alpha = .05$ 에서 Scheffé 테스트 결과

2) 캐주얼 추구의복이미지 군집 분석

캐주얼 추구의복이미지에 대한 군집 분석을 실시한 결과 캐주얼의 지적인 이미지, 발랄한 이미지, 섹시한 이미지, 낭만적 이미지, 단정한 이미지 모두 각 군집에 따라 유의한 차이가 나타났다<표 6>.

금 더 선호하는 '소극적 발랄형'이다. 군집 4는 모든 이미지를 수용하는 '다양성 추구형'이며, 군집 5는 발랄한 이미지를 가장 좋아하는 '발랄·활동형'이다.

<표 6> 캐주얼 추구의복이미지의 군집 분석 결과

M(SD)

추구의복이미지 군집	지적인	발랄한	섹시한	낭만인	단정한
군집1 (N=76)	3.402 A (.519)	3.157 C (.459)	2.411 B (.562)	3.286 B (.354)	3.730 B (.568)
군집2 (N=124)	2.535 B (.440)	4.239 A (.496)	3.531 A (.410)	2.790 B (.603)	2.952 B (.589)
군집3 (N=77)	2.240 D (.461)	3.806 B (.653)	2.112 C (.457)	2.500 D (.538)	3.000C (.633)
군집4 (N=126)	3.530 A (.544)	4.186 A (.468)	3.432 A (.449)	3.692 A (.423)	4.040 A (.561)
군집5 (N=112)	2.771 B (.478)	4.382 A (.422)	2.387 B (.500)	3.141 B (.622)	4.290 A (.523)
F	125.953***	85.484***	203.095***	77.871***	120.861***

***p<.001

A B C D 는 $\alpha = .05$ 에서 Scheffé 테스트 결과

3) 의복태도의 군집 분석

의복태도에 대한 군집 분석을 실시한 결과 유행성, 신분상징성, 실용·경제성, 사회적 승인성 모두 각 군집에 따라 차이가 나타났다<표 7>.

군집1은 실용·경제성, 사회적 승인성 등 모든 요인을 중시하는 '실속·사회형'이며, 군집2는 유행을 가장 중시하는 '유행 추구형'이다. 군집3은 실용·경제성을 가장 중시하는 '알뜰형'이고, 군집4는 신분상징성이나 사회적 승인성을 상대적으로 다른 군집에 비해 훨씬 적게 중시하는 '개성 중시형'이다.

3. 추구의복이미지에 따른 색조화장품 선호색

1) 정상 추구의복이미지에 따른 립스틱 색 선호도 <표 8>은 정상 추구의복이미지 군집에 따라 선호하는 립스틱 색에 대하여 살펴 본 것으로 정상 추구의복이미지와 립스틱 색 선호도 간에 유의수준 $p < .001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다. 보수적 단정형 군집1과 여성적 지성형 군집2는 브라운 계열, 신체매력표현형 군집3과 다양성 추구

<표 7> 의복태도의 군집 분석 결과

군집	의복태도			
	유행성	신분상징성	실용·경제성	사회적 승인성
군집1 (N=100)	3.348A (.577)	3.732A (.545)	4.158A (.490)	3.523A (.505)
군집2 (N=145)	3.485A (.512)	3.214B (.527)	3.173D (.606)	2.795C (.556)
군집3 (N=132)	2.150C (.472)	2.883C (.520)	3.903B (.612)	3.144B (.452)
군집4 (N=136)	2.399B (.660)	2.331D (.519)	3.639C (.636)	2.077D (.431)
F	187.535***	147.774***	62.939***	193.047***

*** $p < .001$

A B C D 는 $\alpha = .05$ 에서 Scheffé 테스트 결과

<표 8> 정상 추구의복이미지에 따른 립스틱 색 선호도의 차이

군집	립스틱 색					
	핑크 계열	브라운 계열	베이지 계열	레드 계열	오렌지 계열	F
군집1 (n=90)	3.47 (1.00)	3.76 (.83)	3.22 (1.15)	3.25 (1.23)	3.43 (1.08)	5.381***
군집2 (n=140)	3.23 (.99)	3.99 (1.00)	3.08 (1.00)	3.56 (1.21)	2.98 (1.00)	
군집3 (n=86)	3.52 (.95)	3.29 (.81)	2.95 (.99)	2.87 (1.17)	3.43 (1.09)	
군집4 (n=111)	3.56 (.91)	3.46 (1.04)	3.00 (1.05)	3.24 (1.09)	3.61 (0.86)	
군집5 (n=88)	3.66 (.93)	3.55 (1.08)	3.05 (1.16)	3.45 (1.09)	3.32 (.95)	

*** $p < .001$

F = 립스틱 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

형 군집5는 핑크 계열, 섹시·발랄형 군집4는 오렌지 계열의 립스틱을 가장 바르고 싶어하는 것으로 나타났다.

브라운 립스틱은 신뢰감과 안정감을 주는 색으로 단정하고 지성적인 이미지 형성에 도움이 되고, 오렌지 립스틱이 생동감을 느끼게 한다는 점에서 의복에서 섹시하고 발랄함을 원하는 군집의 선호가 높았다고 보여진다.

입술만 보고 느껴지는 이미지를 연구한 이연희(2001)의 연구에서는 빨간색 입술이 지성적이지 못하고 온화하지 못한 것으로 인식되었지만 의복과의 전체적인 조화가 이루어졌을 때에는 우아하고 지적인 색으로 인식될 수 있다고 본다.

2) 캐주얼 추구의복이미지에 따른 립스틱 색 선호도

<표 9>는 캐주얼 추구의복이미지 군집에 따라 선호하는 립스틱 색에 대하여 살펴 본 것으로 캐주얼 추구의복이미지와 립스틱 색 선호도 간에 유의수준 $p < .001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

지성형인 군집1, 대담형 군집2, 소극적 발랄형 군집3, 다양성 추구형 군집4, 발랄·활동형 군집5 모두 핑크 계열의 립스틱을 가장 선호하였다.

이는 계절감과 유행을 반영한 결과이자 캐주얼이라는 자유로운 이미지와 핑크 빛이 어울리기 때문이라고 할 수 있다. 하지만 지성형 군집1은 핑크 다음으로 베이지와 브라운 립스틱을 다른 군집에 비해 훨씬 더 많이 선호한데 반해 나머지 군집들은 오렌지를 선택해서 원하는 이미지에 차이가 있을 수 있다는 가능성을 남겼다.

3) 정장 추구의복이미지에 따른 아이새도 색 선호도

<표 10>은 정장 추구의복이미지 군집에 따라 선호하는 아이새도 색에 대하여 살펴 본 것으로 정장 추구의복이미지와 아이새도 색 선호도 간에 유의수준 $p < .001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

보수적 단정형인 군집1과 여성적 지성형 군집2, 섹시 발랄형 군집4는 브라운 계열, 신체매력 표현형 군집3과 다양성 추구형 군집5는 핑크 계열의 아이새도를 가장 바르고 싶어하는 것으로 나타났다.

<표 9> 캐주얼 추구의복이미지에 따른 립스틱 색 선호도의 차

M(SD)

립스틱 색 군집	핑크 계열	브라운 계열	베이지 계열	레드 계열	오렌지 계열	F
군집1 (n=76)	4.17 (.77)	3.07 (.85)	3.75 (1.16)	3.20 (1.02)	3.17 (.96)	5.700***
군집2 (n=124)	4.04 (.80)	2.69 (.86)	2.82 (1.05)	2.91 (1.04)	3.89 (1.00)	
군집3 (n=77)	3.84 (.83)	2.70 (.83)	2.86 (1.11)	2.97 (1.14)	3.58 (1.02)	
군집4 (n=126)	4.22 (.77)	2.75 (.89)	3.20 (1.16)	3.40 (.98)	3.80 (.97)	
군집5 (n=112)	4.13 (.84)	2.64 (1.02)	3.03 (1.20)	2.89 (1.22)	3.71 (1.10)	

*** $p < .001$

F = 립스틱 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

<표 10> 정장 추구의복이미지에 따른 아이새도 색 선호도의 차

M(SD)

아이새도 색 군집	브라운 계열	블루 계열	그린 계열	퍼플 계열	핑크 계열	F
군집1 (n=90)	3.74 (.84)	3.18 (.94)	2.68 (1.08)	3.10 (1.06)	3.62 (.82)	7.280***
군집2 (n=140)	4.04 (1.02)	2.78 (.98)	2.46 (.94)	3.66 (1.16)	3.44 (.94)	
군집3 (n=86)	3.35 (1.00)	3.17 (.90)	2.81 (.99)	3.08 (1.05)	3.53 (.85)	
군집4 (n=111)	3.63 (.92)	3.46 (.95)	3.12 (1.01)	3.30 (.98)	3.62 (.85)	
군집5 (n=88)	3.67 (1.16)	3.36 (.93)	3.05 (.96)	3.49 (.93)	3.74 (.87)	

***p<.001

F = 아이새도 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

4) 캐주얼 추구의복이미지에 따른 아이새도 색 선호도

아래의 <표 11>은 캐주얼 추구의복이미지 군집에 따라 선호하는 아이새도 색에 대하여 살펴본 것으로 캐주얼 추구의복이미지와 아이새도 색 선호도 간에 유의수준 p<.001에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 보수적이고 지적인 이미지를 추구하는 군집은 정장 착용시 브라운 계열의 립스틱과 아이새도를 선호했으며, 색시하거나 발랄한 이미지를 수용하는 군집은 핑크나 오렌지 계열의 립스틱 그리고 블루, 그린 계열의 아이새도도 비교적 선호했다. 이는 브라운이 보수적이고 점잖은 이미지를 풍긴다는 일반적인 색채 이미지와

<표 11> 캐주얼 추구의복이미지에 따른 아이새도 색 선호도의 차이

M(SD)

아이새도 색 군집	브라운 계열	블루 계열	그린 계열	퍼플 계열	핑크 계열	F
군집1 (n=76)	3.57 (1.19)	3.15 (.98)	2.80 (1.09)	3.17 (.88)	4.16 (.79)	7.845***
군집2 (n=124)	2.64 (1.02)	3.94 (.88)	3.52 (1.13)	3.10 (.91)	3.85 (.78)	
군집3 (n=77)	2.73 (.95)	3.65 (.90)	3.40 (1.10)	3.09 (.98)	3.81 (.81)	
군집4 (n=126)	3.00 (1.14)	3.85 (.95)	3.54 (1.14)	3.22 (.98)	4.10 (.90)	
군집5 (n=112)	2.95 (1.14)	3.66 (.99)	3.31 (1.16)	3.22 (.99)	4.11 (.82)	

***p<.001

F = 아이새도 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

지성형 군집1과 소극적 발랄형 군집3, 다양성 추구형 군집4, 발랄·활동형 군집5는 핑크 계열, 대담형 군집2는 블루 계열의 아이새도를 선호하였다.

일치하는 결과이다.

한편 캐주얼 착용시에는 대부분의 군집이 핑크 립스틱과 아이새도를 선호해 정장 착용시 보다 자

유롭고 경제한 이미지를 표현하고자 했다. 그리고 대답형 군집의 경우 파란색 아이새도를 가장 선호해 의복뿐만 아니라 색조화장에서도 눈에 띄는 패턴을 선호했다.

이러한 결과들을 종합하여 볼 때 추구의복이미지가 여성들의 색조화장품 색 선택에 상당한 영향을 주고 있다고 해석할 수 있다.

4. 의복태도에 따른 색조화장품 선호색

1) 의복태도에 따른 정장 착용시 립스틱 색 선호도

아래의 <표 12>는 정장 착용시 의복태도 군집에 따라 선호하는 립스틱에 대하여 살펴 본 것으로 의복태도와 립스틱 색 선호도 간에 유의수준 $p<.001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

실용성과 사회성을 추구하는 군집1은 레드 계열을, 유행추구형 군집2는 핑크 계열, 알뜰형 군집3은 브라운 계열, 개성 중시형 군집4는 핑크 계열과 오렌지 계열의 립스틱을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

$p<.001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

캐주얼 착용시 모든 군집이 핑크 계열의 립스틱을 가장 바르고 싶어하는 것으로 나타났다.

3) 의복태도에 따른 정장 착용시 아이새도 색 선호도

<표 14>는 정장 착용시 의복태도 군집에 따라 선호하는 아이새도에 대하여 살펴 본 것으로 의복태도와 아이새도 색 선호도 간에 유의수준 $p<.001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

실속·사회형 군집1, 알뜰형 군집3은 브라운 계열을, 유행 추구형 군집2, 개성 중시형 군집4는 핑크 계열의 아이새도를 가장 바르고 싶어하는 것으로 나타났다.

4) 의복태도에 따른 캐주얼 착용시 아이새도 색 선호도

아래의 <표 15>는 캐주얼 착용시 의복태도 군집에 따라 선호하는 립스틱에 대하여 살펴 본 것으로 의복태도와 립스틱 색 선호도 간에 유의수준 $p<.001$ 에서 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다.

<표 12> 의복태도에 따른 정장 착용시 립스틱 색 선호도의 차이

M(SD)

군집	립스틱 색	핑크 계열	브라운 계열	베이지 계열	레드 계열	오렌지 계열	F
군집1 (n=100)		3.28 (.97)	3.75 (1.13)	2.99 (1.04)	3.78 (1.06)	3.28 (1.02)	8.771***
군집2 (n=145)		3.71 (.87)	3.44 (.96)	3.08 (1.04)	3.42 (1.08)	3.34 (.97)	
군집3 (n=132)		3.23 (.98)	4.01 (.78)	2.99 (1.10)	3.23 (1.24)	3.10 (1.09)	
군집4 (n=136)		3.57 (.98)	3.43 (1.01)	3.16 (1.08)	2.89 (1.17)	3.57 (.94)	

*** $p<.001$

F = 립스틱 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

2) 의복태도에 따른 캐주얼 착용시 립스틱 색 선호도

아래의 <표 13>은 캐주얼 착용시 의복태도 군집에 따라 선호하는 립스틱에 대하여 살펴 본 것으로 의복태도와 립스틱 색 선호도 간에 유의수준

실속·사회형 군집1과 유행 추구형 군집2, 알뜰형 군집3, 개성 중시형 군집4는 모두 핑크 계열의 아이새도를 가장 바르고 싶어하는 것으로 나타났다.

<표 13> 의복태도에 따른 캐주얼 착용시 립스틱 색 선호도의 차이

M(SD)

군집 \ 립스틱 색	핑크 계열	브라운 계열	베이지 계열	레드 계열	오렌지 계열	F
군집1 (n=100)	4.21 (.86)	2.81 (.93)	3.42 (1.22)	3.14 (1.06)	3.57 (1.02)	4.220***
군집2 (n=145)	4.15 (.72)	2.53 (.85)	2.88 (1.06)	3.24 (1.07)	3.85 (1.01)	
군집3 (n=132)	4.09 (.77)	2.96 (.84)	3.30 (1.16)	3.07 (1.10)	3.58 (1.05)	
군집4 (n=136)	3.94 (.88)	2.74 (.97)	2.90 (1.20)	2.88 (1.11)	3.66 (1.04)	

***p<.001

F = 립스틱 색과 군집간의 상호작용에 대한 통계량

<표 14> 의복태도에 따른 정장 착용시 아이새도 색 선호도의 차이

M(SD)

군집 \ 아이새도 색	브라운 계열	블루 계열	그린 계열	퍼플 계열	핑크 계열	F
군집1 (n=100)	3.96 (1.04)	3.12 (.91)	2.71 (.92)	3.59 (.97)	3.54 (.88)	5.872***
군집2 (n=145)	3.56 (1.02)	3.25 (.97)	2.80 (1.01)	3.38 (.96)	3.64 (.85)	
군집3 (n=132)	4.01 (.87)	3.02 (1.05)	2.60 (1.03)	3.31 (1.19)	3.40 (.91)	
군집4 (n=136)	3.43 (1.02)	3.22 (.93)	3.06 (1.06)	3.21 (1.12)	3.70 (.84)	

***p<.001

F = 아이새도 색과 결혼여부간의 상호작용에 대한 통계량

<표 15> 의복태도에 따른 캐주얼 착용시 아이새도 색 선호도의 차이

M(SD)

군집 \ 아이새도 색	브라운 계열	블루 계열	그린 계열	퍼플 계열	핑크 계열	F
군집1 (n=100)	3.18 (1.26)	3.76 (.95)	3.48 (1.17)	3.19 (.85)	4.20 (.77)	8.135***
군집2 (n=145)	2.69 (.95)	3.84 (.92)	3.48 (1.07)	3.26 (.93)	3.96 (.84)	
군집3 (n=132)	3.36 (1.07)	3.39 (1.04)	3.02 (1.13)	3.11 (.96)	4.07 (.71)	
군집4 (n=136)	2.65 (1.11)	3.79 (.90)	3.46 (1.17)	3.08 (1.02)	3.84 (.94)	

***p<.001

F = 아이새도 색과 결혼여부간의 상호작용에 대한 통계량

의복태도에 따른 의복유형별 색조화장품 색 선호도의 결과를 요약해 보면, 정장 착용시 사회적

요인과 실용적인 면을 보다 중시하는 군집은 브라운 계열의 립스틱과 아이새도를, 개성을 중시하는

군집은 핑크나 오렌지 계열의 립스틱과 아이새도를 선호하는 것으로 나타났다.

캐주얼 착용시에는 모든 군집이 핑크 계열의 립스틱과 아이새도를 선호해 젊고 발랄한 이미지를 표현하고자 했지만 개성을 중시하는 군집은 유행 경향에 맞고 매우 세련된 화장색으로 각광받고 있는 블루 계열의 아이새도도 선호하였다.

최근에는 일반 여성들도 연예인 등의 특수계층이 즐겨 사용하는 다양한 색조화장품을 사용하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복유형별 추구의복이미지에 따른 색조화장품 색 선호도는 다음과 같다.

정장 착용시 보수적이고 단정한 이미지를 추구하는 군집1과 여성적이고 지성적인 이미지를 추구하는 군집2는 브라운 계열의 립스틱과 아이새도를 선호한 반면, 색시함이나 발랄함을 추구하는 군집3은 핑크나 오렌지 계열의 립스틱과 핑크 계열의 아이새도를 선호하였다.

캐주얼 착용시에는 모든 군집이 핑크 계열의 아이새도와 립스틱을 선호하였다.

2. 의복태도 군집에 따른 정장 착용시의 색조화장품의 색 선호도를 살펴 보면 실용·경제성과 신분상징성을 중시하는 군집1은 레드 계열을, 유행을 중시하는 군집2는 핑크 계열, 실용성과 경제성을 중시하는 군집3은 브라운 계열, 개성을 중요시하는 군집4는 핑크 계열과 오렌지 계열의 립스틱을 가장 선호하였다. 아이새도의 경우 군집1과 군집3은 브라운 계열을, 군집2와 군집4는 핑크 계열을 선호하였다.

캐주얼 착용시에는 모든 군집이 핑크 계열의 립스틱과 아이새도를 선호했다.

* 연구결과에 따라 도출된 결론은 다음과 같다.

1. 추구의복이미지에 따라 선호하는 립스틱과

아이새도 색이 다르게 나타나는 것은 의복과 색조화장품의 색 선택에 연관이 있다는 것으로, 이 두 가지가 어울려야 보다 이상적인 자기이미지를 표현할 수 있다는 것을 여성들이 의식하고 있다고 볼 수 있다. 여성들이 정장을 착용할 때 레드 립스틱에 블루 아이새도를 피하는 경향을 보인 것도 그러한 맥락이라고 본다.

2. 의복태도에 따라 립스틱과 아이새도 색 선호도가 다르다는 것은 개인적인 가치관이나 신념이 옷과 화장에 동시에 반영된다는 뜻이다. 특히 사회적 승인성을 중시하는 군집이 정장 착용시 브라운 계열의 립스틱과 아이새도를 선호한 것은 상황에 관계 없이 동양 여성들의 피부색과 무난히 어울리는 화장색으로 통하는 브라운을 선택해 주위에 동조하는 동시에 사회성을 표현하려는 것으로 해석된다. 하지만 캐주얼 착용시에는 전 군집에서 핑크 계열의 색조화장에 대한 선호도가 가장 높아 보다 자유롭고 유행에 민감한 이미지 연출이 이루어졌다.

3. 색조화장은 시대의 흐름에 따라 변하여 1990년대의 브라운 위주의 색채에서 다양한 색을 수용하는 여성들이 많아졌음을 알 수 있었다. 즉 현대인의 색조화장은 개인의 특성에 초점이 맞추어져 있고, 화장에는 자신만의 이미지와 개성을 창출하려는 욕구가 내포되어 있어 다양한 색조의 화장품을 수용하게 된 것이므로 의복과의 조화가 필수적이다.

한편 소비자들의 높아진 욕구를 충족시키기 위하여 인터넷을 통해서 개개인의 피부에 맞는 기초화장품(맞춤 화장품)이 활발히 판매되고 있는데, 이러한 추세는 앞으로 색조분야로까지 확산될 것으로 예상된다.

4. 추구의복이미지 및 의복태도가 색조화장품 선택에 영향을 준다는 연구결과를 색조화장품의 상품 기획에 반영, 응용해 볼 수 있다고 생각한다. 이처럼 새로운 시각의 마케팅이 필요한 이유는 계절별 유행색을 부각시키는 판촉법은 수명이 매우 짧아 한 계절만 지나면 그 당시 유행 제품은 재고로 남게 되기 때문이다. 그러나 의복과 관련된 일상적인 기본 소재를 개발하여 의복에 조화되는 색을 제시해 준다면 의복과 색조화장품의 공동마케팅

팅도 가능할 것이다. 예를 들면 친구들과 놀이공간 갈 때 착용할 발랄한 이미지의 옷과 색조화장 시연을 제안해 볼 수 있다.

5. 우리나라는 아시아의 주요 화장품 소비국이고 소비자들의 취향과 안목이 매우 뛰어나기 때문에 해외 화장품 회사들도 한국 여성들의 화장패턴에 맞는 신제품들을 출시하고 있다. 하지만 우리나라 여성들에게 맞는 색은 따로 있으므로 색조화장품도 외국 것을 그대로 수입하기 보다는 우리나라에서 개발하는 것이 바람직하다. 그러므로 이러한 필요를 충족하기 위해서라도 의복과 색조화장품의 공동 연구가 다각도로 진행되어야 한다고 본다.

참고문헌

- 1) 곽형심, 김봉인 외 (1999). 미용학개론. 정문각. pp. 5-75.
- 2) 김영인, 고애란, 홍희숙 (2000). 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), pp. 3-14.
- 3) 문미엽 (2000). 색조 화장품과 유행색에 관한 비교 연구. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문. pp. 4-65.
- 4) 양덕재 (1998). 최신 화장품학. 서조. pp. 3-56.
- 5) 이명희 (2000). 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구. *복식문화연구*, 28, pp. 771-784.
- 6) 이연희 (2001). 색채화장이 얼굴 이미지 지각에 미치는 영향: 유행예측색을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 3-98.
- 7) 원명심, 이명숙 (1998). 한국여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구. *한국색채학회지*, 10(6), pp. 47-67.
- 8) 조용진(2000). 얼굴 · 한국인의 낮. *사계절*. pp. 3-7.
- 9) 채정숙(2001). 여대생의 라이프 스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 165, pp. 107-127.
- 10) SBS 엔포다큐 '아는 것이 힘이다'. 2002. 5. 20.
- 11) Corson, R. (1972). *Fashions in makeup : From ancient to modern times*. New York: Universe Books, pp. 535-544.
- 12) Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at work. *Gender and Society*, 11(2), pp. 151-177.
- 13) Fehrman, K., & Fehrman, C. (2000). *Color, The secret influence*, Prentice Hall, pp. 78-120.
- 14) Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48, pp. 827-830.
- 15) Walker, M. (1991). *The power of color*. New York: Avery Publishing Group Inc, 21, pp. 5-67.
- 16) Waters, J. (1985). *Cosmetics and the job market in the psychology of cosmetic treatments*. New York: Praeger Publisher, pp. 113-124.