

의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지의 차이

이현정 · 김미영[†]

경원대학교 의상학과

Make-up Preference Image Differences Depending on Clothing Preference Image Group

Hyun Jung Lee · Mi Young Kim[†]

Dept. of Clothing, Kyungwon University
(2005. 10. 10. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the make-up preference images influenced by the clothing preference images group, and importance orders among the make-up preference images. The questionnaires were given to female residents in the ages between 20~45 in Seoul and Kyung-gi province during October 2004. 322 questionnaires were used for data analysis. The collected data were analyzed by using SPSS 10.0 software with various techniques such as ANOVA test, Duncan test and paired t-test.

The results of this study as follows;

1. It was found out that the graceful, chic, and modern make-up image had significant differences. The graceful make-up preference image was preferred by the graceful clothing preference image group. The chic and modern make-up preference image were preferred by modern clothing preference image group. It was confirmed that the categories with significant differences were those with the same clothing and make-up preference image groups, which indicate people prefer unified image coordination.

2. As the results of the analysis of the difference in importance of make-up preference images, it was found out that the natural make-up preference image was the most preferred by people, and followed by the youthful make-up preference image. On the other hand, the romantic make-up preference was preferred the least. This study on relationships between clothing images and make-up images found that the costume culture is becoming more of "total fashion" and that it would be beneficial for clothing brands to incorporate cosmetics in their business strategies and expand their businesses.

Key words: Clothing Preference Image, Make-up preference image; 의복추구이미지, 화장추구이미지

I. 서 론

개인의 이미지는 다양한 특성에 의해 만들어지는데, 의복과 화장은 여성들의 성격과 추구하고자 하는 이미지를 가장 효과적으로 나타내 준다. 사람들은 이런 외형적인 특성을 가지고 다른 사람들을 지각하고

평가한다. 대부분의 여성들은 자신을 표현하기 위해 의복을 선택하고 이에 맞는 화장을 함으로써 자신의 이미지를 형성하고자 한다.

의복산업의 발달과 함께 복식의 현대화가 진행되어 의복 하나하나의 형태보다 머리부터 발끝까지의 통일된 이미지가 중요시되었고, 화장도 복식의 조형적 특성에 따라 전체적인 조화를 이루며 얼굴 및 머리 형태로부터 신체 전반에 걸쳐 하나의 통일된 이미

[†]Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

지를 만드는 토탈패션의 경향을 띄고 있다(조은별, 1996).

의복과 화장은 이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로, 의복과 화장이 조화되기 위해서는 같은 이미지로 연출되어야 한다. 그러나 기존의 의복이미지와 화장이미지의 연구들은 각각 연구가 진행되어, 상호 보완적인 효과를 거두기 힘들었다. 따라서 본 연구에서는 의복이미지와 화장이미지의 관련성을 알아보기 위하여, 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이를 밝히고자 한다.

화장은 결점을 커버하고 피부를 보호하는 수단으로 이용되며, 또한 자신의 이미지를 표현하는 수단이 되기도 한다(김수진, 한명숙, 1998). 따라서 본 연구에서는 화장으로 자신의 이미지를 표현하고자 할 때, 어떠한 이미지를 가장 추구하는지 알아보기 위해 화장추구이미지들 간의 선호도의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복이미지와 대표 이미지 추출

의복을 통해 전달되는 느낌들은 의복이미지를 형성하며, 의복에 대한 평가들은 의복이미지를 형성하는 요인들이 된다.

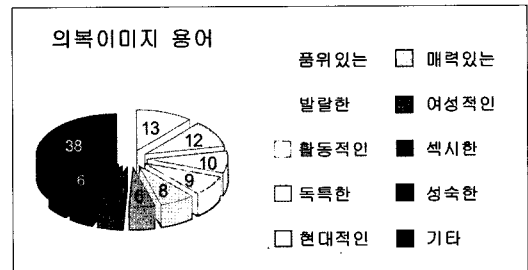
의복이미지란 의복이 전달해주는 전체적인 느낌으로, 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 달리 표현되며 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호하는 의복특성이 다양하게 나타날 수 있다. 사람들이 어떤 의복을 접하였을 때 나타나는 반응, 즉 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받게 된다(이명희, 김현주, 1997). 이러한 의복이미지는 평가용어로 측정될 수 있는데, 의복스타일을 분류하는 한 기준이 될 수 있으며, 의류제품 포지셔닝 맵 구성 시의 축으로도 가장 빈번히 사용되고 있는 의복속성이다(정인희, 이은영, 1992).

선호하는 의복이미지는 개인의 심리적 특성과 관련이 있고(이명희, 1993), 의복추구이미지는 의복을 착용한 외모를 통해서 전달하고자 하는 느낌을 뜻하는 것으로서, 본인의 취향과 의도가 담겨 있다(박정혜, 이선재, 2002). 의복추구이미지란 의복을 통해 보완하거나 강조하고 싶은 자기이미지로, 주로 상황과 관련된다(정인희, 2001).

이런 의복이미지가 기존 연구들에서 어떤 의복이

미지들로 분류되었는지 살펴보고, 대표적인 의복이미지를 추출하기 위해 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지의 1992년부터 2003년까지의 논문 중 의복이미지를 연구한 논문 21편을 분석하였으며(이현정, 김미영, 2004), 본 연구에서는 최빈 사용 이미지 요인을 추출하여 의복추구이미지 요인으로 사용하였다.

총 114개의 의복이미지의 요인들 중 같은 하위이미지를 가진 요인들을 묶어서 구성요인들을 중심으로 살펴본 결과, 24개의 의복이미지 요인으로 분류할 수 있었다. 24개의 의복이미지 요인들 중 빈도 6 이상의 이미지들은 품위있는, 발랄한, 활동적인, 독특한, 현대적인, 매력있는, 여성적인, 색시한, 성숙한으로 나타났으며, 그 결과는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 의복이미지 최빈 사용 용어들

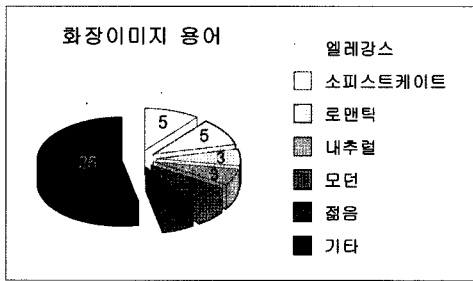
2. 화장이미지와 대표 이미지 추출

화장 역시 비언어 의사전달 수단의 하나로, 그 사람을 상대방에게 전달하는 도구가 된다. 화장을 하는 것은 이러한 의사전달을 원활하게 그리고 효과적으로 행하기 위한 하나의 수단이라고 볼 수 있다. 따라서 화장은 자신을 보다 자기답게 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상관리방법, 의도적인 표출법이라고 할 수 있다(한명숙, 선정희, 2001). 화장이미지란 여러 가지 화장품과 도구를 이용하여 자신이 화장을 하였을 때 느끼는, 화장으로 인해 변화된 이미지를 말한다(이화순, 황춘섭, 2002).

이런 화장이미지가 기존 연구들에서 어떤 화장이미지 요인들로 분류되었는지 살펴보고 대표적인 화장이미지를 추출하기 위해, 기존 연구들을 살펴보았다. 화장이미지는 아직 연구가 많이 이루어지지 않은 관계로, 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지, 한국미용학회지, 한국색채학회의 1998년부터 2003년까지의 논문 중 화장이미지를 연구한 8편을 중

심으로 화장이미지 요인들을 분석하였으며(이현정, 김미영, 2004), 본 연구에서는 최빈 사용 이미지 요인을 추출하여 화장추구이미지 요인으로 사용하였다.

총 47개의 화장이미지의 요인들 중 비슷한 의미로 명명된 요인들을 묶기 위하여 구성요인들을 중심으로 살펴본 결과, 22개의 화장이미지 요인으로 분류할 수 있었다. 22개의 화장이미지 요인들 중 빈도 3 이상의 이미지들은 엘레강스, 소피스트케이트, 로맨틱, 내추럴, 모던, 젊음으로 나타났으며, 그 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 화장이미지 최빈 사용 용어들

3. 의복이미지와 화장이미지

토탈패션은 머리에서부터 발끝에 이르기까지 인체 전반에 행해지는 여러 가지 요소들의 전체적인 조화를 중요시하여 통일된 아름다움을 추구하는 것이다. 이들 제요소들은 각 시대의 미의식에 의해서 형성된 유행경향에 따라서 변화하는데, 전체적으로 상호 긴밀한 관련을 맺으면서 하나의 이미지를 형성한다(김수진, 한명숙, 1998).

의복이미지와 화장이미지를 같이 연구한 기존 연구들은 이런 토탈패션의 개념에 맞춰서, 의복이미지에 따른 화장법의 특징을 설명한 연구들이 대부분이었다.

김수진, 한명숙(1998)은 패션이미지 중 메이크업과 연결되는 대표적인 이미지를 로맨틱이미지, 자연이미지, 클래식이미지, 민속풍이미지로 나누고, 각각의 패션이미지와 각 이미지별 화장법을 살펴보았다.

이성옥, 신지현(2000)은 패션트렌드를 엘레강스, 액티브, 엑조틱, 모던, 소피스트케이티드, 컨츄리, 매니쉬, 로맨틱의 8가지로 나누고, 의복과 화장을 제시하였다.

기존의 연구에서 나타난바와 같이 의복과 화장은

이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로, 의복과 화장이 조화되기 위해서는 같은 이미지로 연출되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 추구하는 의복 이미지에 따라서 화장추구이미지 선호도에 차이가 나타나는지를 알아보려고 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이를 밝힌다.

둘째, 화장추구이미지들 간의 선호도의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구내용을 조사하였다.

사용된 설문지는 의복추구이미지, 화장추구이미지, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다.

의복추구이미지는 선행연구(이현정, 김미영, 2004)를 통하여 9개의 이미지 요인들을 추출하였다. 예비조사를 통하여 이 중 선호도가 낮은 섹시한과 성숙한을 제외하고<표 1>, 품위있는, 발랄한, 활동적인, 독특한, 현대적인, 매력적인, 여성적인의 7개 의복이미지를 연구에 사용하였다. 의복추구이미지는 순위척도로 측정하였다.

<표 1> 의복추구이미지 집단 예비조사

의복추구이미지 집단	빈도
품위있는 이미지 집단	16
발랄한 이미지 집단	14
활동적인 이미지 집단	15
독특한 이미지 집단	8
현대적인 이미지 집단	7
매력있는 이미지 집단	29
여성적인 이미지 집단	8
섹시한 이미지 집단	2
성숙한 이미지 집단	1
합계	100

화장추구이미지는 선행연구(이현정, 김미영, 2004)를 통하여 6개의 이미지 요인들을 추출하였다. 이 6개의 이미지 요인들은 외국어들이 그대로 사용된 경우가 많아, 같은 의미를 가진 우리말 요인으로 바꾸었으며, 의복이미지와 같은 의미의 화장이미지인 경우 의복이미지 요인과 함께 바꾸었다. 그 결과 엘레강스는 '품위있는'으로, 소피스트케이트는 '세련된'으로, 로맨틱은 '낭만적인'으로, 내추럴은 '자연적인'으로, 모던은 '현대적인'으로, 젊음은 '젊은'으로 바꾸어 연구에 사용하였다. 화장추구이미지 선호도 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답 방식으로 이루어졌으며, 2004년 10월 한달 동안 서울·경기 지역에 거주하는 20세에서 45세 여성을 대상으로 하였다. 445부의 설문지 중에서 354부가 회수되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 322부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20~24세가 162명(50.3%), 25세 이상이 160명(49.7%)으로 20대 초반이 많았다.

학력은 고등학교졸업 이하가 24명(7.5%), 전문대학 학 및 졸업이 18명(5.6%), 대학교재학이 167명(51.9%), 대학교졸업이 66명(20.5%), 대학원재학 및 대학원졸업 이상이 47명(14.6%)으로 나타나 전체적으로 고학력자

가 많았다.

총수입은 100만원 미만이 23명(7.1%), 100만원~200만원 미만이 27명(8.4%), 200만원~300만원 미만이 71명(22.0%), 300만원~400만원 미만이 63명(19.6%), 400만원~500만원 미만이 60명(18.6%), 500만원 이상이 78명(24.2%)으로 나타났다.

자료분석을 위한 통계는 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, ANOVA test와 Duncan test, Paired t-test를 실시하였다.

<표 2> 의복추구이미지 집단

의복추구이미지 집단	빈도
품위있는 이미지 집단	51
발랄한 이미지 집단	43
활동적인 이미지 집단	42
독특한 이미지 집단	22
현대적인 이미지 집단	31
매력있는 이미지 집단	103
여성적인 이미지 집단	30
합계	322

IV. 연구결과

1. 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이

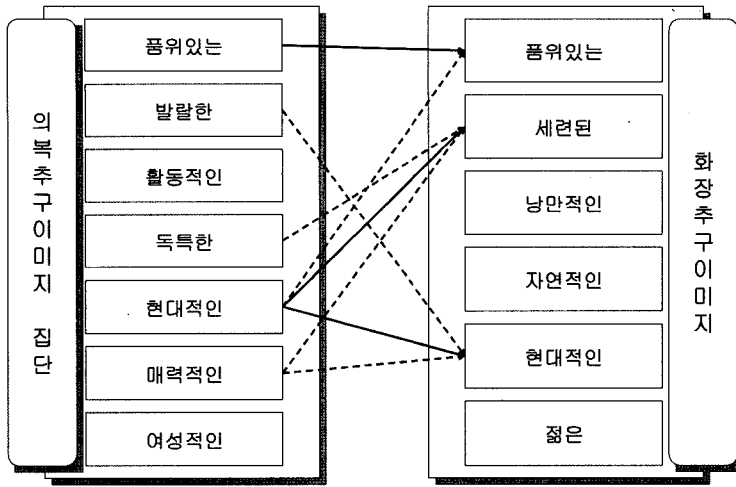
의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호

<표 3> 의복추구이미지에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이 분석결과

의복추구이미지 집단		품위있는 이미지 집단 (n=51)	발랄한 이미지 집단 (n=43)	활동적인 이미지 집단 (n=42)	독특한 이미지 집단 (n=22)	현대적인 이미지 집단 (n=31)	매력있는 이미지 집단 (n=103)	여성적인 이미지 집단 (n=30)	F-value
화장추구이미지	평균	3.88	2.79	3.24	3.00	3.52	3.24	3.27	6.789***
	Duncan test	A	D	BC	CD	AB	BC	BC	
세련된	평균	3.59	3.56	3.45	3.82	4.07	3.88	3.40	3.314**
	Duncan test	BC	BC	BC	AB	A	AB	C	
낭만적인	평균	2.84	2.88	2.91	2.91	2.90	2.85	3.10	0.309
자연적인	평균	4.04	4.14	4.14	3.96	3.97	4.04	4.03	0.301
현대적인	평균	3.45	3.67	3.62	3.18	4.03	3.67	3.37	3.141**
	Duncan test	BC	AB	B	C	A	AB	BC	
젊은	평균	3.61	3.93	3.67	3.86	3.87	3.86	3.60	1.062

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.



→ : Duncan test 결과 A로 유의한 차이가 나온 결과를 표시함.
 → : Duncan test 결과 AB로 유의한 차이가 나온 결과를 표시함.

<그림 3> 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이

도의 차이를 살펴보기 위하여 우선 이론적 연구에서 추출한 의복추구이미지에 따라 집단을 분류하였다. 추구이미지는 순위척도로 측정된 결과(1순위 기준)를 가지고 소비자들을 분류하였다. 의복추구이미지에 따라 분류된 집단은 <표 2>와 같다.

다음은 의복추구이미지 집단에 따른 화장추구이미지 선호도의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA test와 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 6개의 화장추구이미지 중 유의수준 $p < .01$ 에서 품위있는, 세련된, 현대적인의 화장추구이미지가 유의한 차이를 나타냈다. 그 중 품위있는 화장추구이미지는 품위있는 의복추구이미지 집단에서 선호하였으며, 세련된 화장추구이미지와 현대적인 화장추구이미지는 현대적인 의복추구이미지 집단에서 선호하는 것으로 나타났다.

낭만적인 화장추구이미지는 대부분의 집단에서 평균점수가 중간점수인 3 이하로 나타나, 의복추구이미지와 상관없이 사람들의 선호도가 낮은 것을 알 수

있다. 자연적인 화장추구이미지는 모든 집단에서 평균점수가 4 정도로 나타나, 사람들은 자연적인 화장 이미지를 선호하는 것을 알 수 있다.

유의한 차이가 나는 화장추구이미지들은 의복과 화장의 공통적인 이미지인 품위있는, 현대적인 화장추구이미지와, 의복이미지에서 현대적인과 같은 이미지로 분류되었던(이현정, 김미영, 2004) 세련된 화장추구이미지였다. 이것은 의복과 화장품은 이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로, 사람들은 의복과 화장을 통해 통일된 이미지 연출을 추구한다는 것을 검증할 수 있었다.

이상의 결과를 그림으로 정리하면 <그림 3>과 같다.

2. 화장추구이미지들 간의 선호도의 차이

화장추구이미지들 간의 선호도의 차이를 밝히기 위하여 Paired t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>, <그림 4>와 같다.

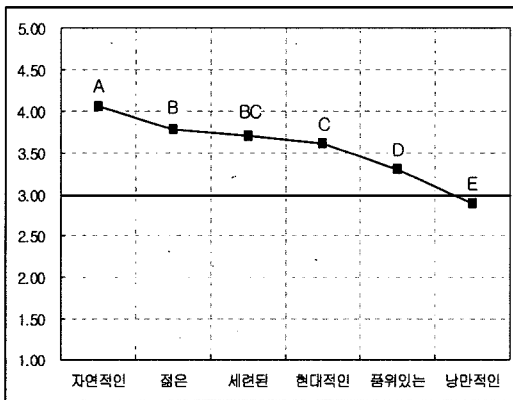
<표 4> 화장추구이미지들 간의 선호도의 차이

화장추구이미지	자연적인	젊은	세련된	현대적인	품위있는	낭만적인
평균	4.05	3.78	3.70	3.61	3.30	2.89
Paired t-test	A	B	BC	C	D	E

알파벳은 Paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함.

<표 4>의 결과를 살펴보면, 자연적인 화장추구 이미지를 선호하는 경향이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 젊은 화장추구 이미지를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 반면, 낭만적인 화장추구 이미지는 낮게 나타났다.

이상의 결과는 색채화장을 하지 않은 자연스러운 얼굴을 더 선호하고, 로맨틱한 화장을 좋아하지 않는다는 선행연구(이연희, 양취경, 2002)의 결과와 유사하다. 이것은 여성들은 화장을 할 때 꾸미지 않은 자연스러운 느낌을 주는 화장을 선호하며 장식성이 강한 화장은 선호하지 않는다고 할 수 있고, 최근의 유행경향 때문인 것으로도 해석할 수 있다.



알파벳은 Paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함.

<그림 4> 화장추구이미지들 간의 선호도의 차이 결과 그래프

V. 결론 및 제언

본 연구는 20세에서 45세의 여성들을 대상으로 의복추구 이미지 집단에 따른 화장추구 이미지 선호도의 차이를 밝히고, 화장추구 이미지들 간의 선호도의 차이를 밝히고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복추구 이미지 집단을 폼위있는, 발달한, 활동적인, 독특한, 현대적인, 매력있는, 여성적인의 7개 집단으로 분류하여, 의복추구 이미지 집단에 따른 화장추구 이미지 선호도의 차이를 알아보았다. 폼위있는, 세련된, 낭만적인, 자연적인, 현대적인, 젊은의 6개 화장추구 이미지 중 폼위있는, 세련된, 현대적인 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 폼위있는 화장추구 이미지는 폼위있는 의복추구 이미지 집단에서, 세

련된과 현대적인 화장추구 이미지는 현대적인 의복추구 이미지 집단에서 선호도가 높았다. 유의한 차이는 화장추구 이미지들은 의복과 화장의 공통적인 이미지들로, 사람들은 의복과 화장을 통해 통일된 이미지 연출을 한다는 것을 검증할 수 있었다. 이는 의복과 화장은 이미지 연출에서 서로 보완관계에 있는 것으로 대부분 의복과 화장을 조화시키기 위하여 같은 이미지로 연출하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 의복이미지와 화장이미지의 관련성을 검증함으로써 복식문화의 토털패션화와 의류상표들의 화장품으로의 상표확장이 유리함을 증명할 수 있었으며, 이것은 의류업체와 화장품업체의 고객관리의 관점에서 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 화장추구 이미지들 간의 선호도의 차이를 알아본 결과, 자연적인 이미지를 선호하는 경향이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 젊은 이미지를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 반면, 낭만적인 이미지는 낮게 나타났다. 이것은 여성들은 화장을 할 때 꾸미지 않은 자연스러운 느낌을 주는 화장을 선호하며, 장식성이 강한 화장은 선호하지 않는다고 할 수 있다. 또한 화장의 유행경향 때문인 것으로도 해석된다.

본 연구의 제한점으로는 연구대상자 선정이 서울과 경기지역의 일부 여성 소비자 집단을 연구대상으로 했기 때문에 전체 여성으로 확대 해석하는 데는 다소 어려운 점이 있다.

앞으로의 후속연구에서는 연령을 세분화하여 의복과 화장추구 이미지의 차이를 분석하는 연구가 필요할 것이며, 최근 들어 남성 화장품 시장이 확대됨에 따라 남성들의 화장추구 이미지에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김수진, 한명숙. (1998). 1990년대의 패션과 메이크업 경향에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 84-93.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 367-379.
- 이명희, 김현주. (1997). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와의 관계 연구. *복식*, 33, 41-53.
- 이성옥, 신지현. (2000). 토털코디네이션을 위한 유행트렌드 고찰: 패션지에 나타난 메이크업, 패션사진 중심으로. *한국미용학회지*, 6(1), 113-147.

- 이연희, 양취경. (2002). 인구통계적 변인에 따른 부분색채 화장 이미지지각과 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 515-526.
- 이현정, 김미영. (2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *복식*, 54(7), 91-106.
- 이화순, 황춘섭. (2002). 화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. *복식*, 52(8), 137-149.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 379-391.
- 정인희. (2001). 여자 대학생의 의복추구이미지와 소재 선호에 대한 연구. *복식문화연구*, 9(4), 629-638.
- 조은별. (1996). 20세기 화장문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한명숙, 선정희. (2001). 웨딩메이크업의 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. *한국미용학회지*, 7(2), 73-85.