

퍼스널 컬러 인식에 따른 색조 화장품 구입 및 사용행동

우 수 진* · 김 용 숙†

전북대학교 대학원 의류학전공*
전북대학교 의류학과 / 인간생활과학연구소

A Study on the Point Makeup Purchasing and Using Behavior according to the Personal Color Awareness

Soo-Jin Woo* and Yong-Sook Kim†

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School of Chonbuk National University*
Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University / Research Institute of Human Ecology
(2011. 2. 14. 접수일 : 2011. 3. 28. 수정완료일 : 2011. 10. 4. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study were to identify point makeup purchasing and using behavior according to the personal color awareness. Most women considered their favorite color first when purchasing lipsticks and skin color when purchasing cheek powder or foundation. They considered makeup concept first when applying lipsticks, eye shadows, and cheek powder but skin color applying foundations and manicures. Factors of personal color awareness were preferences & utilization awareness, other's advice, and direct awareness, and were segmented into PC intermediate group, high PC group, and PC retard group. PC intermediate group were in the late 20's and the early 30's, average incomes with high education, and patronized discount stores for point makeups, used fashion color as a criterion when selecting lipsticks, foundations, and manicures, apparel color when applying eye shadows, skin color when applying cheek creams, and preferred imported lipsticks and manicures. High PC group were among unmarried women in the early 20's, university students, high income households with medium level of pocket money, spent more for point makeup, and patronized department stores and internet shopping mall, used skin color or fashion color as criteria when selecting point makeup, referenced makeup concept when applying point makeup, preferred imported point makeup. PC retard group were among married women in the late 30's with low education and low income, spent less for point makeup and pocket money, and selected domestic point makeup, used their favorite color as a criterion when selecting point makeups and apparel color when applying lipsticks and cheek creams.

Key words: personal color awareness(퍼스널 컬러 인지), point makeup(색조 화장품), purchasing behavior(구매 행동), using behavior(사용 행동).

I. 서 론

외모는 그 사람의 인상과 사회적 가치를 평가하는 데 중요하며, 그 중요도가 점차 높아지고 있다. 타인에게 자신의 좋은 이미지를 전달하고, 개성을

† 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

표출하기 위하여 여성들은 의복, 액세서리, 화장을 도구로 활용하고 있으며, 이러한 요소들이 서로 조화를 이룰 때 토탈 코디네이션 연출에 있어서 상승 효과를 얻을 수 있게 된다. 이러한 토탈 코디네이션 과정에서 결코 간과될 수 없는 부분이 바로 개인 고유의 퍼스널 컬러이다. 즉, 같은 인종이라 할 지라도 사람마다 피부색, 머리색, 눈동자색이 조금씩 다르며, 이에 따라 자신에게 어울리는 색의 조합이 달라진다.

퍼스널 컬러는 의복과 장신구, 메이크업 등 외모를 표현하는 모든 코디네이션 수단에 적용되어, 개인의 이미지와 전체적인 조화를 만들어내는 데에 큰 역할을 담당한다. 또한 자신에게 맞는 퍼스널 컬러를 찾아 패션과 뷰티에 활용함으로써, 자신의 스타일을 완성하고 사회적으로 긍정적인 평가를 얻을 수 있다. 요하네스 이텐(Johannes Itten) 교수가 최초로 개성과 주관적인 색채에 대해서 분석한 이후 1940년대 미국에서 퍼스널 컬러를 결정하는 시스템이 개발되었고, 우리나라에는 일본을 거쳐 도입되었다.¹⁾ 특히 1980년대의 교복자율화 조치와 컬러 TV의 보급 이후 컬러에 대한 과학적 분석과 활용에 대한 연구가 시작됐으며, 1996년 유통자유화 조치 이후 외국산 색조 화장품 유입은 색조 화장에 대한 여성들의 관심과 보급에 박차를 가하는 계기가 되었다. 여성의 사회활동에 따른 소득 증가, 독신세대의 자기 투자와 강력한 자기 표현 욕구로 인하여 색조 화장품 시장은 확대되고 있다. 여성들은 색조 화장품과 같이 개성을 표현하고 유행의 영향을 받는 제품을 구매할 때, 마케터들은 이 과정을 주도하는 개인들의 퍼스널 컬러 인식에 대하여 정확하게 측정하고 분석해야 한다고 주장하였다.

이에 반해 퍼스널 컬러와 관련하여 색조 화장품

구매 및 사용에 관한 선행 연구들^{2,3)}은 초기 단계로 피부색이나 머리카락 색을 분석하여, 퍼스널 컬러를 기준으로 여성들을 분류하거나, 퍼스널 컬러 유형과 어울리는 네일 색에 관한 연구가 이루어졌을 뿐이다. 이에 본 연구에서는 외모에 관심이 가장 높고 색조 화장품을 많이 사용하는 연령층인 20~30대 여성들⁴⁾의 퍼스널 컬러 인식에 따른 색조 화장품 구입 및 사용에 관한 특성을 분석하여 색조 화장품 관련 업체에 마케팅 정보를 제공하고, 여성들의 퍼스널 컬러 활용과 색조 화장품 선택 및 사용을 위한 가이드 라인을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 색조 화장품 구입 및 사용행동

색조 화장품이란 용모를 아름답게 변화시켜 피부를 아름답게 보이게 할 목적으로 사용하는 화장품으로 넓은 의미로 화장 자체를 뜻하기도 한다. 즉, 색조 화장품은 기초 화장품을 사용한 후 얼굴이나 손톱 등 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하고, 기초화장품으로는 커버할 수 없는 피부의 결점을 보완하여 건강하고 매력적인 상태로 보일 수 있도록 하는 것이다. 또 피부를 아름답게 표현하는 미적 효과, 태양광선의 자외선으로부터 피부를 보호하는 보호적 효과, 화장 행위에 의한 심리적인 만족감과 자신감을 생기게 하는 심리적 효과를 부여해준다.^{5,6)}

원명심과 이명숙⁷⁾은 한국 여대생의 의복 및 화장품 색채 선호를 연구했는데, 립스틱 색채와 의복 색채의 선호 사이에는 직접적인 관계가 없다고 하였으며, 여대생들이 가장 선호하는 립스틱 색은 브라운 계열이었다. 이러한 결과는 1990년대 말이라는

- 1) Sumie Matsuura, “일본에서의 퍼스널 컬러 시스템 추이,” *한국의류산업학회지* 6권 5호 (2004), p. 535.
- 2) 박화순, “대학생들의 피부색과 머리카락 색에 따른 개인색채 유형분류,” *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), pp. 516-524.
- 3) 유선진, “퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구” (용인대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006), pp. 58-59.
- 4) 김영란, “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구,” *한국미용학회지* 14권 2호 (2008), pp. 471-480.
- 5) 조병숙, “색조화장품 구매행동에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 57.
- 6) 하병조, *화장품학*, (서울: 수문사, 2000), p. 110.
- 7) 원명심, 이명숙, “한국 여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구,” *한국색채학회지* 10호 (1998), p. 56.

특성이 반영된 것으로서 당시 유행하는 화장은 2000 년대에 비해 다소 어둡고 차분해서 브라운 립스틱 이 선호색으로 선택되었을 것이다. 홍성순과 오은정⁸⁾은 여성들이 색조 화장을 통해 단정한 이미지와 우아하고 지적인 이미지를 가장 많이 표현하고자 하며, 눈과 피부 표현에 가장 신경을 쓰나, 가장 많이 소유하고 있는 색조 화장품은 립스틱이라고 하였다. 조규화와 이규영⁹⁾은 수도권 여대생을 대상으로 색조 화장품 구매에 관한 실태 조사를 실시하였다. 그 결과, 62%의 여대생들은 대학교에 입학하면서부터 기초 색조 화장을 시작하였으나, 31%는 이미 고등학교 때부터 기초 색조 화장을 시작했다고 하였다. 특히 파운데이션보다 파우더를 사용하는 비율이 더 높았으며, 파운데이션에 대하여 화장 지속력이 낮거나 커버력이 낮다고 불평하였다. 여대생들은 평상시에도 색조 화장을 하는 경향을 보였으며, 국내산 화장품보다 흡수가 잘 되기 때문에 외국산 화장품을 선택한다고 하였으며, 외국산 화장품에 대하여 피부에 흡수가 잘 되고 브랜드 이미지가 높다고 하였다.

김미현과 이해주¹⁰⁾는 20~40대 여성 중 브랜드와 유행을 추구하는 집단과 성공과 건강을 추구하는 집단은 색조 화장품의 향과 색상에 관심이 높으나, 가치를 추구하는 집단은 가격에 관심이 높다고 하였다. 김미현¹¹⁾은 20~40대 여성들의 경우 색조 화장품 구매 시 가격이 가장 중요한 선택 요인이며, 기혼여성들은 입술 화장에, 미혼 여성들은 눈 화장에 신경을 많이 쓴다고 하였다. 여성들은 결혼 여부와 관계없이 모두 색조 화장품 사용 시 피부 표현을 중요시하며, 컬러를 선택하는 기준은 자신이 선호하는 색으로 주관적 성향을 띠고 있었다. 이상의 연구들을 통해서 립스틱은 기본적인 화장 품목

으로 대부분의 여성들이 사용하는 색조 화장품이었다.

2. 퍼스널 컬러의 특성과 색조 화장

퍼스널 컬러는 지적 및 인격적 색채와 신체색으로 크게 분류할 수 있으나, 이미지 관리에서는 주로 신체 즉 피부, 머리카락, 눈동자에 들어 있는 타고난 색채를 지칭한다.¹²⁾ 퍼스널 컬러의 개념은 20세기 초 미술조형학교인 바우하우스 스쿨의 요하네스 이텐에 의하여 처음으로 제시되었으며, 사람에 대한 주관적인 색의 구성을 사계절 유형으로 정립하였다. 그는 학생들이 선호하는 색상의 색조와 농도가 그들의 신체색과 일치하며, 학생들은 자신들이 타고난 색을 보완하는 색상의 옷을 입는다는 사실을 알아냈다. 그는 학생들의 신체색이 사계절의 색상과 유사하다는 점에 주목하고 사람을 계절별 컬러에 따라 분류하는 방법을 연구했다.¹³⁾

퍼스널 컬러를 결정하는 기본 요소인 피부, 머리카락, 눈동자 색은 유전에 의해 결정된다. 피부색은 피부 상층의 혈액에 있는 헤모글로빈의 붉은색, 기저층에 있는 멜라닌의 갈색, 유극층에 있는 케로틴의 황색 등이 배합되어 이루어지며, 한국인은 개인별 차이가 있으나 대개 황색이다. 머리카락색은 멜라닌 색소의 함량에 따라 달라지며, 유멜라닌(eumelanin)은 다소 어두운 색소로 흑갈색 보발과 관련이 있고, 페오멜라닌(pheomelanin)은 좀 더 밝은 색소로 금발, 적황색, 붉은색과 관련이 깊다. 머리카락을 구성하는 화학물질인 아미노산 중에서 타이로신(tyrosine)은 흑 멜라닌, 적 멜라닌, 혼합멜라닌의 과립(granule)을 형성하여 그 분포와 양에 따라 머리카락의 밝기를 결정한다.¹⁴⁾ 머리카락 색은 색조 화장을 할 때 특히 입술색에 영향을 미친다. 머리카락색과 입술

8) 홍성순, 오은정, “라이프스타일에 따른 색조 화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구,” *대한가정학회지* 39권 7호 (2001), p. 98.

9) 조규화, 이규영, “수도권 여대생의 기초 피부 색조화장품 사용 실태에 관한 연구,” *패션비즈니스* 9권 2호 (2005), pp. 54-55.

10) 김미현, 이해주, “여성 소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구,” *한국생활과학회지* 17권 5호 (2008), pp. 1024-1025.

11) 김미현, “결혼 여부에 따른 색조화장품 구매행동 연구,” *한국두피보발미용학회지* 5권 2호 (2007), pp. 135-136.

12) 박화순, *op. cit.*, p. 517.

13) 신향신, “퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채 진단 변인에 관한 연구” (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 17.

14) 홍미숙, “한국인의 퍼스널 컬러에 대한 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 10.

색은 서로 조화를 이룰 수 있도록 주의해야 한다.¹⁵⁾ 눈동자 색은 주로 홍채의 색을 말하며, 안구, 시신경, 안구벽으로 되어 있고, 가장 바깥층은 각막과 강막으로 구성되어 있다. 각막은 투명하고 보통 검은 자위라 부르는 부위이고, 홍채는 한국인의 경우 흑갈색으로 보인다. 눈동자 색은 피부색이나 모발에 비하여 차지하는 면적이 극히 적기 때문에 퍼스널 컬러를 결정할 때 중요도가 낮은 편이다.¹⁶⁾

퍼스널 컬러 시스템이란 개인이 가지고 있는 고유의 피부색을 분석하여 어울리는 색을 진단하는 방법으로 신체 고유의 색상인 얼굴 피부색, 눈동자색, 머리카락색, 두피 색, 손목 안쪽 색의 신체 피부색과 조화를 이루는 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절 유형의 색을 비교 분석하여 어울리는 계절 색과 어울리지 않는 색을 측정한다. 우리나라에는 1997년 한국 케메케 색채연구소에서 사계절 유형을 색상별로 특징을 분석하고 선별하여 퍼스널 컬러 16유형을 개발하고, 퍼스널 컬러 시스템을 바탕으로 한국인의 신체 피부 유형에 따른 40가지 피부색 패턴을 개발하였다. 사계절 컬러 시스템의 특성 중 제1요인은 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분하며, 빨강, 주황, 노랑과 같이 파장이 긴 색상은 따뜻한 색 계열이고, 파랑, 남색, 청록과 같이 파장이 짧은 색상은 차가운 색 계열이다. 제2요인은 사계절의 기본 색상인 봄, 여름, 가을, 겨울 유형으로 구분하며, 제3요인은 사계절 기본 색을 1차색에서 4차색으로 구분하고, 같은 색이라도 기본 바탕색에 따라 사계절 색으로 나누고, 제4요인은 사계절 색의 톤을 일본 컬러진단시스템을 기준으로 12톤으로 분류한다.¹⁷⁾

McJimsey¹⁸⁾는 퍼스널 컬러를 선택할 때 그 개인을 중심으로 선택해야 한다고 주장하였다. 즉, 따뜻한 형인 사람은 따뜻한 계열의 색이 잘 어울리고, 차가운 형인 사람은 차가운 계열의 색이 잘 어울리

며, 아메리칸 인디언이나 흑인의 짙은 피부색은 진한 빨강, 적갈색, 금색, 밝은 노랑, 오렌지, 연두색과 잘 조화를 이룬다고 하였다. 또, 노란색과 푸른색을 동시에 지닌 복합형인 사람은 자신의 피부색이나 머리카락 색 중에서 매력적으로 보이고 싶은 색을 선택한 후 자신의 따뜻한 쪽 또는 차가운 쪽을 강조하거나, 따뜻한 색과 차가운 색을 적절한 비율로 결합하여 양쪽을 보완할 수 있었다. 색조 화장을 할 때 색채는 신체에 가해지는 가장 직접적인 미적 표현방법으로 자기 만족감을 높이는 수단이며, 타인에게 자기 이미지를 전달해 준다. 얼굴은 개인의 신분증과 같으며, 얼굴에 색채를 가하는 색조 화장을 할 때 색의 선택은 얼굴 전체와 부분, 부분 사이의 조화에 역점을 두어야 할 것이다. 오히선¹⁹⁾은 퍼스널 컬러 진단에 활용되는 컬러 키 프로그램을 사용하여 대학생들의 퍼스널 컬러를 분석한 결과, 대학생은 난색계열 중 적색, 핑크, 황색을, 한색계열에서는 청색을 선호한다고 하였다.

한명숙²⁰⁾은 여성들이 색조 화장품 선택 또는 머리카락 염색 시 퍼스널 컬러를 인지하고 있는 정도와 만족도를 연구하였다. 10대 여성들은 퍼스널 컬러를 잘 인지하고 있었고, 헤어 염색 시 자신이 좋아하는 색을 선택하였으며, 색조 화장품 구입 시에도 선호색이나 퍼스널 컬러를 잘 활용하였다. 그러나 20대 여성들은 전문가의 조언이나 유행색, 퍼스널 컬러를 선택하는 경향을 보였으며, 30대 이상의 여성들은 퍼스널 컬러 진단의 필요성을 높게 인지하고 있었다. 모든 연령층에서 퍼스널 컬러를 선택했을 때 만족도가 가장 높았다. 홍미숙²¹⁾은 20대 한국인들의 신체색을 기준으로 따뜻한 형, 차가운 형, 복합형으로 나눈 후, 피부 톤에 따라 밝은, 중간, 어두운 형으로 구분하여 총 9가지 유형으로 분류하였다.

김영인 등²²⁾은 한국 여성의 피부색과 머리카락

15) Diana Lewis Jewell, *Making up by Rex*, (New York: Clark Potter, 1986), pp. 30-32.

16) 박화순, *op. cit.*, pp. 517-518.

17) 김미란, 이귀영, “실용한국섬유표준색 모음집을 활용한 퍼스널 컬러 진단 방법 제안,” *한국미용학회지* 13권 3호 (2007), pp. 908-909.

18) Harriot T. McJimsey, *Art and Fashion in Clothing Selection*, 2nd ed. (Ames: Iowa State University Press, 1973), pp. 214-229.

19) 오히선, “퍼스널 컬러에 관한 연구,” *패션비즈니스* 3권 2호 (1999), pp. 35-36.

20) 한명숙, “퍼스널 컬러에 대한 선택요인 및 만족도 연구,” *한국의류산업학회지* 4권 4호 (2002), p. 375.

21) 홍미숙, “한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구: 20대를 중심으로” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 25.

색을 기준으로 개인색채이미지를 분류하고, 색조 화장품에 활용되는 색영역을 규명한 후 개인색채이미지 유형별 컬러 팔레트와 컬러스토리를 제안하였다. 밝은 피부와 밝은 머리카락 색을 지닌 밝은 이미지, 밝은 피부와 중간 또는 어두운 머리카락색을 지닌 환한 이미지, 중간 피부와 밝은 또는 중간 밝기의 머리카락색을 지닌 은은한 이미지, 중간 피부와 어두운 머리카락 색 또는 어두운 피부와 중간이나 어두운 머리카락색의 어두운 이미지 등의 4유형으로 구분하였다.

퍼스널 컬러를 색조 화장뿐 아니라 의복색 선택에 적용한 연구들을 분석하면 다음과 같다. 박화순²³⁾은 퍼스널 컬러 경향을 파악하기 위하여 여대생들의 피부색과 머리카락 색을 측정하고 이를 기준으로 따뜻한 형, 차가운 형, 복합형으로 구분하고, 이들에게 어울리는 의복 색을 분석하였다. 특히 따뜻한 형에게 어울리는 의복색은 다양하지 못하므로, 짙은 색을 선택하는 편이 바람직하다고 하였다. 이해영²⁴⁾은 색조 화장을 할 때 퍼스널 컬러 인지도와 유형별 색채 선호도를 조사한 결과, 색조 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 색을 선택하는 경향을 나타냈으며, 60% 정도의 여성들이 자신에게 어울리는 색조에 대하여 잘 알고 있다고 하였다. 40대 이상의 여성들은 색조 화장의 컬러를 선택할 때 자신의 얼굴색에 중점을 두는 경우가 가장 많았으나, 10대는 의복색에 중점을 두는 비율이 높았다. 대부분의 여성들은 퍼스널 컬러 인지도가 낮았으며, 퍼스널 컬러 진단을 받을 의사가 높았고, 특히 10대와 판매서비스직에 종사하는 경우 가장 높았다. 또 피부 타입에 따라 차가운 피부, 따뜻한 피부, 복합피부로 구분하였을 때 피부 타입에 따라 선호하는 색조 화장품의 색조가 달랐다.

유선진²⁵⁾은 대부분의 여성들이 색채 화장이 자신의 이미지에 영향을 준다고 인식하고 있다고 하

였다. 여성들은 네일 컬러 선택 시 자신에게 어울리는 색상을 기준으로 선택하는 경우가 가장 많으며, 네일을 관리함으로써 자신의 개성을 표현하고자 자기 만족감도 얻는다고 하였다. 여성들의 계절 유형을 분석한 결과, 차가운 계절 유형이 따뜻한 계절 유형보다 3배나 더 많았으며, 퍼스널 컬러 시스템에 따라 피부 유형을 분석한 후 이를 기준으로 네일 컬러를 적용했을 때, 여성들의 만족도와 선호도가 더 높아졌다. 고아라²⁶⁾는 여대생을 대상으로 퍼스널 컬러 인식이 패션 상품 구매 시 어떻게 활용되고 있는지 분석한 결과, 대부분의 여대생들은 색조 화장품 구매 시 자신의 피부색 특히 얼굴색이나 모발색을 기준으로 선택한다고 하였다. 그러나 의류를 구매할 때에는 자신이 선호하는 색상을 기준으로 사용했고, 피부색, 모발색, 유행색, 선호하는 색 등을 기준으로 사용했다. 퍼스널 컬러 인식의 요인으로 개인 선호 일치, 의복 착용, 관심, 외부 조언, 직접적 인식, 활용 인식 등을 들었으며, 이들 요인은 유행 선도, 유행 관심, 유행 탐구를 포함한 유행인식에 유의한 영향을 미쳤다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성들의 색조 화장품 구입 및 사용행동의 특성을 두는 기준을 파악한다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식에 대한 요인 구조를 파악하고, 이를 기준으로 유형화 한다.

셋째, 유형화된 20~30대 여성 집단의 사회인구학적 변인, 색조 화장품 구입 및 사용행동의 차이를 파악한다.

2. 연구대상자

22) 김영인, 주미영, 이현주, 김희연, “개인의 색채이미지 유형에 의한 국내 색조화장품의 스토리 개발과 색채계획,” *복식* 55권 6호 (2005), pp. 6-7.

23) 박화순, “개인 색채 유형에 따라 어울리는 의복색 경향,” *복식* 52권 6호 (2002), pp.

24) 이해영, “색조화장에 있어서 퍼스널 컬러 인지도와 유형별 색채 선호도 조사” (중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2004), pp. 82-84.

25) 유선진, *op. cit.*, pp. 58-59.

26) 고아라, “퍼스널 컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향,” (한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2010), pp. 60-62.

본 연구의 대상자는 색조 화장을 가장 많이 하는 시기에 있는 20~39세의 여성이었다. 2010년 5월 1일부터 20일 사이에 20~39세의 여성 350명을 대상으로 설문지를 배부한 후 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답된 설문지를 제외하고 292매의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

이들의 나이는 20대 초반이 31.4%로 가장 많았고, 30대 후반이 30.2%, 20대 후반이 21.0% 순이었다. 결혼 여부는 미혼인 경우가 52.4%, 기혼인 경우는 47.6%였고, 교육 정도는 대학교 졸업 이상인 경우가 48.4%로 가장 많았고, 대학생이 29.3%, 고등학교 수험인 경우가 22.3%였다. 가정의 월수입은 200만 원 이상 400만 원 미만인 경우가 37.6%로 가장 많았고, 200만 원 미만인 경우가 28.0%, 400만 원 이상 600만 원 미만인 경우는 23.9% 순이었다. 월 평균 용돈은 20만 원 미만인 경우가 41.7%로 가장 많

았고, 20만 원 이상 40만 원 미만인 경우가 39.2%, 40만 원 이상 60만 원 미만인 경우가 11.8%, 60만 원 이상인 경우는 7.3%였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 사회인구학적 변인, 색조 화장품 구입 및 사용행동, 퍼스널 컬러 인식에 관한 3부분으로 구성되었으며, 색조 화장품에는 립스틱, 아이섀도, 볼터치, 파운데이션, 매니큐어 등 5품목을 포함되었다.²⁷⁾

사회인구학적 변인은 나이, 결혼 여부, 교육 정도, 가정의 월 수입, 월 용돈 등 5문항이었고, 자유선택형으로 구성되었다. 색조 화장품 구입 및 사용행동은 구입비, 구입 장소, 색조 화장품 5품목의 원산지, 선택 기준, 색조 화장 시 중점을 두는 기준에 관한 17문항이었고, 자유선택형으로 구성되었다. 퍼스널 컬러 인지는 선행 연구들²⁸⁻³⁰⁾을 참고로 15문항을 발췌하였고, 5점 Likert형이었다.

<표 1> 연구대상자의 사회인구학적 변인

변인		통계량	
		빈도	백분율
나이	20대 초반	99	31.4
	20대 후반	66	21.0
	30대 초반	55	17.5
	30대 후반	95	30.2
결혼 여부	기혼	150	47.6
	미혼	165	52.4
교육 정도	고등학교 수험	70	22.3
	대학교 재학	92	29.3
	대학교 졸업 이상	152	48.4
가정의 월수입	200만 원 미만	88	28.0
	200만 원 이상~400만 원 미만	118	37.6
	400만 원 이상~600만 원 미만	75	23.9
	600만 원 이상	33	10.5
월용돈	20만 원 미만	131	41.7
	20만 원 이상~40만 원 미만	123	39.2
	40만 원 이상~60만 원 미만	37	11.8
	60만 원 이상	23	7.3

27) 조규화, 이규영, op. cit., p. 42.

28) 한명숙, op. cit., p. 371.

29) 이해영, op. cit., pp. 93-94.

30) 고아라, op. cit., p. 71.

4. 분석방법

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 통계분석하였다.

첫째, 사회인구학적 변인, 색조 화장품 구입 및 사용행동의 특성을 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 산출하였다. 둘째, 퍼스널 컬러 인식의 요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 한 후, 군집분석을 실시하여 20~30대 여성들을 유형화하였다. 셋째, 유형화된 집단의 사회인구학적 특성과 색조 화장품 구입 및 사용행동의 특성 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석과 Chi-square 분석을 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 색조 화장품 구입 및 사용행동

20~30대 여성들의 색조 화장품 구입비와 장소에 관한 분석 결과는 <표 2>와 같다. 1년 동안 색조 화장품 구입비는 5만 원 미만인 경우가 31.8%, 5만 원 이상 10만 원 미만인 경우는 25.6%, 10만 원 이

〈표 2〉 색조 화장품 구입비와 장소

변인		통계량	빈도 (명)	백분율 (%)
년 구입비	5만 원 미만		98	31.8
	5만 원 이상~10만 원 미만		79	25.6
	10만 원 이상~15만 원 미만		46	14.9
	15만 원 이상~20만 원 미만		41	13.3
	20만 원 이상		44	14.3
구매 장소	백화점		61	19.8
	화장품 전문매장		155	50.3
	면세점		3	1.0
	상설할인매장		37	12.0
	인터넷 매장		52	16.9

상 15만 원 미만인 경우는 14.9%였다. 색조 화장품을 주로 구입하는 장소는 화장품 전문 매장인 경우가 50.3%로 가장 많았고, 백화점 화장품 코너인 경우는 19.8%, 인터넷 매장인 경우는 16.9%였다.

20~30대 여성들이 색조 화장품 선택 기준을 품목 별로 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 20~30대 여성들은 립스틱, 아이세도, 매니큐어를 구입할 때 선호색을 기준으로 구입하는 경우가 가장 많았고, 이어 피부색, 유행색, 계절색, 판매원의 조언 순으로 고려하였다. 그러나 볼터치와 파운데이션을 구입할 때는 피부색을 기준으로 구입하는 경우가 가장 많았고, 이어 선호색, 유행색, 계절색 순이었다.

20~30대 여성들이 사용하는 색조 화장품의 원산지를 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 20~30대 여성들은 국내산 매니큐어를 사용하는 비율이 85.3%로 가장 많았고, 이어 파운데이션, 볼터치, 아이세도 순으로 국내산을 사용하는 비율이 높았으며, 립

〈표 4〉 색조 화장품의 원산지

품목	통계량		백분율 (%)
	원산지	빈도 (명)	
립스틱	국내산	198	64.7
	외국산	108	35.3
아이세도	국내산	218	73.2
	외국산	80	26.8
볼터치	국내산	226	75.6
	외국산	89	24.4
파운데이션	국내산	232	75.8
	외국산	74	24.2
매니큐어	국내산	255	85.3
	외국산	44	14.7

스틱의 경우 외국산으로 선택하는 비율이 가장 높았다. 이는 립스틱의 단가가 다른 색조 화장품에 비해 가격대가 비교적 낮고, 많은 여성들이 보편적으로 립스틱을 가장 많이 사용하기 때문일 것이다.

20~30대 여성들이 색조 화장품을 사용할 때 중점을 두는 기준을 품목 별로 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 20~30대 여성들은 립스틱, 아이세도, 볼터치를 바를 때 화장 컨셉트를 고려하는 경우가 가장 많았으며, 이어 피부색, 의상색 순으로 고려하였다. 그러나 파운데이션과 매니큐어를 바를 때는 피부색을 고려하는 경우가 가장 많았다.

2. 퍼스널 컬러 인지 및 유형화

20~30대 여성들의 퍼스널 컬러 인지의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 주성분분석기법을 적용하였으며, 배리맥스 회전을 하였고 고유값 1 이상으로 요인의 수를 한정하였

〈표 3〉 색조 화장품 구입시 선택 기준

명(%)

기준 \ 품목	립스틱	아이세도	볼터치	파운데이션	매니큐어
선호색	105(34.3)	95(32.0)	91(30.3)	50(16.1)	122(39.6)
유행색	70(22.9)	49(16.5)	42(14.0)	27(8.7)	60(19.5)
판매원	9(2.9)	23(7.7)	31(10.3)	27(8.6)	14(4.5)
계절색	16(5.2)	27(9.1)	16(5.3)	15(4.8)	21(6.8)
피부색	102(33.3)	93(31.3)	104(34.7)	188(60.6)	80(20.6)
기타	4(1.3)	10(3.4)	16(5.3)	3(1.0)	11(3.6)

〈표 5〉 색조 화장 시 중점을 두는 기준

명(%)

기준 \ 종류	립스틱	아이섀도	볼터치	파운데이션	매니큐어
피부색	106(34.2)	92(30.7)	107(36.0)	184(59.4)	79(26.3)
유행색	32(10.3)	25(8.3)	29(9.8)	24(7.7)	58(19.3)
의상색	49(15.8)	62(20.7)	29(9.8)	27(8.7)	76(25.3)
화장 컨셉트	109(35.2)	100(33.3)	110(37.0)	56(18.1)	56(18.7)
기타	14(4.5)	21(7.0)	2(7.4)	19(6.1)	31(10.3)

〈표 6〉 퍼스널 컬러 인지의 요인구조

문항 내용	요인 적재량	분산 (누적분산)	고유값	신뢰도
요인 1: 개인적 선호 및 활용 인식 • 내 자신과 어울리는 색을 알고 있다. • 내가 좋아하는 색과 내게 어울리는 색은 일치한다. • 색조 화장품을 선택할 때 내 눈동자색에 맞는 색을 선택한다고 생각한다. • 평소 화장품을 사용하거나 구입할 때 색채를 잘 활용한다고 생각한다. • 내 피부색과 어울리는 색조와 어울리지 않는 색조를 알고 있다. • 색조 화장품을 선택할 때 내 머리카락 색에 맞는 색을 선택한다고 생각한다.	0.80 0.79 0.74 0.73 0.72 0.69	30.06%	7.90	0.91
요인 2: 외부 조언 • 퍼스널 컬러 시스템에 대해 들어 본 적이 있다. • 나는 퍼스널 컬러에 맞는 제품을 선택하고 싶다. • 나는 색채 관련 교육을 받아 본 적이 있다. • 전문가의 조언이나 진단을 통해 자신의 퍼스널 컬러를 알아볼 필요가 있다고 생각한다. • 내게 어울리는 퍼스널 컬러를 알아보기 위해 전문가의 조언이나 진단을 받아 본 적이 있다.	0.81 0.80 0.76 0.74 0.65	21.71% (51.77%)	1.74	0.87
요인 3: 직접적 인식 • 내 머리카락색을 알고 있다. • 내 피부색을 알고 있다. • 내 눈동자색을 알고 있다. • 색조 화장품을 선택할 때 내 피부색에 맞게 선택한다고 생각한다.	0.87 0.80 0.80 0.59	21.21% (72.99%)	1.30	0.91

다. 퍼스널 컬러 인지에 관한 15문항은 3요인으로 분석되었으며, 이들 요인의 총설명력은 72.77%였다.

첫째 요인은 자신이 선호하는 색이나 어울리는 색을 알고 있거나, 색조 화장품을 선택할 때 자신이 갖고 있는 색채 지식을 잘 활용하는 내용과 관련된 문항들로 구성되어 개인적 선호와 활용 인식이라 명명되었으며, 설명력은 30.06%였다. 둘째 요인은 퍼스널 컬러에 대한 교육이나 전문가의 조언을 들어 본 경험과 관련된 내용의 문항들로 구성되어 외

부 조언이라 명명되었고, 설명력은 21.71%였다. 셋째 요인은 자신의 피부색, 머리카락색, 눈동자색에 대해서 알고 있다는 내용의 문항들로 구성되어 직접적 인식이라 명명되었고, 설명력은 21.21%였다. 퍼스널 컬러 인지의 요인구조를 분석한 고아라³¹⁾의 연구에서는 개인 선호 일치, 의복 착장, 관심, 외부 조언, 직접적 인식, 활용 인식 등 6요인으로 파악되었는데, 본 연구에서는 개인 선호, 활용 인식, 관심 요인이 합해져 한 개의 요인으로 추출되었다.

31) 고아라, op. cit., p. 47.

<표 7> 퍼스널 컬러 인지를 기준으로 유형화

요인	구분	제1집단	제2집단	제3집단	F
	개인적 선호 및 활용 인식		3.18(B)	3.80(A)	
외부 조언		2.82(B)	4.11(A)	1.67(C)	402.33***
직접적 인식		3.67(B)	4.01(A)	2.46(C)	146.90***
소속인원수(%)		145(49.7)	97(33.2)	50(17.1)	292(100.00)

***P<0.001.

주) Alphabet은 톤칸의 다범위검증 결과임.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 20~30대 여성들을 유형화한 결과는 <표 7>과 같다. 군집분석을 할 때 3집단으로 구분하였을 때 집단 간 특성의 차이가 뚜렷하게 나타나 3집단으로 결정하였다. 제1집단은 개인적 선호 및 활용 인식, 외부 조언, 직접적 인식 요인이 다른 집단에 비해 중간 수준이었으므로 퍼스널 컬러 중간집단으로 명명되었으며, 20~30대 여성들의 49.7%를 차지하여 가장 소속인원이 많았다. 제2집단은 개인적 선호 및 활용 인식,

외부 조언, 직접적 인식 요인이 다른 집단에 비해 가장 높았으므로 퍼스널 컬러 고인지집단으로 명명되었고, 20~30대 여성들의 33.2%를 차지하였다. 제3집단은 개인적 선호 및 활용 인식, 외부 조언, 직접적 인식 요인이 다른 집단에 비해 가장 낮아 퍼스널 컬러 무관심집단으로 명명되었으며, 20~30대 여성들의 17.1%를 차지하여 소속인원이 가장 적었다.

3. 유형화된 집단의 특성

<표 8> 유형화된 집단의 사회인구학적 특성 차이

변인	집단	퍼스널 컬러 중도집단	퍼스널 컬러 고인지집단	퍼스널 컬러 무관심집단	χ^2
	나이	20대 초반	38(46.7)	46(31.2)	
20대 후반		35(31.8)	20(21.3)	9(11.0)	
30대 초반		30(25.3)	12(16.9)	9(8.7)	
30대 후반		42(41.2)	19(27.6)	22(14.2)	
결혼 여부	기혼	72(67.0)	32(44.8)	31(23.1)	12.53**
	미혼	73(78.0)	65(22.2)	19(26.9)	
교육 정도	고등학교 졸업 이하	39(32.9)	13(21.8)	14(11.3)	28.98***
	대학교 재학	27(43.4)	48(28.7)	12(14.9)	
	대학교 졸업 이상	79(68.8)	35(45.5)	24(23.7)	
월수입	200만 원 미만	46(41.6)	22(28.0)	16(14.4)	14.30*
	200~400만 원	54(52.5)	32(35.3)	20(18.2)	
	400~600만 원	34(35.6)	25(24.0)	13(12.4)	
	600만 원 이상	10(14.4)	18(9.7)	1(5.0)	
용돈	20만 원 미만	67(61.4)	25(41.3)	32(21.3)	30.73***
	20~40만 원	44(56.4)	53(38.0)	17(19.6)	
	40~60만 원	23(17.8)	12(12.0)	1(6.2)	
	60만 원 이상	10(8.4)	7(5.7)	0(2.9)	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 유형화된 20~30대 여성 집단의 사회인구학적 변인의 특성 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 유형화된 집단은 나이 결혼 여부, 교육 정도, 월 수입, 용돈에서 유의차가 있었다. 유형화된 집단의 나이 차를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단은 20대 후반~30대 초반의 여성들 사이에 많이 있었으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 20대 초반의 여성들 사이에 많이 있었고, 퍼스널 컬러 무관심집단은 30대 후반인 경우가 많았다. 한명숙³²⁾은 나이가 어릴수록 자신의 퍼스널 컬러에 대해서 잘 인지하고 있다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다. 유형화된 집단의 결혼 여부를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단과 퍼스널 컬러 무관심집단은 기혼 여성인 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 미혼 여성들 사이에서 많이 볼 수 있었다. 유형화된 집단의 교육 정도를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단은 대학교 졸업 이상인 경우에서 많이 볼 수 있었고, 퍼스널 컬러 고인지집단은 대학생들 사이에 많았으나, 퍼스널 컬러 무관심집단은 고등학교 졸업인 경우가 많았다. 유형화된 집단의 월수입 차이를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단은 가정의 월수입이 중간 이하인 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 가정의 월수입이 가장 높았고, 퍼스널 컬러 무관심집단은 가

정의 월수입이 가장 낮았다. 유형화된 집단의 용돈 차이를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단과 고인지 집단은 월평균 용돈이 중간 이상인 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 무관심집단은 용돈을 적게 지출하는 계층에서 많이 볼 수 있었다.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 유형화된 20~30대 여성 집단의 색조 화장품 구입비와 장소의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 유형화된 집단은 색조 화장품 구입비와 장소에서 유의한 차이가 있었다. 유형화된 집단의 색조 화장품 구입비의 차이를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단은 지난 1년 동안 색조 화장품 구입비가 10~20만 원으로 중간 수준인 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지 집단은 15만 원 이상으로 제일 많았으며, 퍼스널 컬러 무관심집단은 5만 원 미만인 경우가 가장 많았다. 본 연구의 앞부분에서 논의했던 용돈보다 색조 화장품 구입비는 퍼스널 컬러 인지 정도에 따라 유형화된 집단 사이에서 차이가 뚜렷하게 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 고인지 집단에서는 용돈을 많이 지출하는 20~30대 여성들을 많이 볼 수 있었다. 유형화된 집단의 색조 화장품 구입 장소의 차이를 살펴보면 퍼스널 컬러 중도집단은 상설할인 매장에서 구입하는 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 백화점이나 인터넷 매장에서 구입하

<표 9> 유형화된 집단의 색조 화장품 구입비와 장소의 차이

변인		집단	퍼스널 컬러 중도 집단	퍼스널 컬러 고인지 집단	퍼스널 컬러 무관심 집단	χ^2
구입비	5만 원 미만		47(45.5)	16(30.0)	28(15.5)	32.30***
	5~10만 원		33(36.0)	26(23.8)	13(12.3)	
	10~15만 원		23(22.0)	16(14.5)	5(7.5)	
	15~20만 원		17(19.5)	19(12.9)	3(6.6)	
	20만 원 이상		24(21.0)	18(13.9)	0(7.1)	
구매 장소	백화점		28(27.2)	26(18.5)	1(9.3)	16.01*
	화장품 전문매장		73(73.2)	43(49.7)	32(25.1)	
	면세점		1(1.5)	2(1.0)	0(0.5)	
	상설할인매장		18(16.3)	8(11.1)	7(5.6)	
	인터넷 매장		23(24.7)	18(16.8)	9(8.5)	

* $P<0.05$, *** $P<0.001$.

32) 한명숙, op. cit., p. 371.

는 경우가 많았고, 퍼스널 컬러 무관심집단은 화장품 전문매장이나 상설할인매장에서 구입하는 경우가 많았다. 김미현³³⁾도 여성들은 색조 화장품을 백화점이나 할인점에서 구입한다고 하여 본 연구 결과와 같은 맥락이었으며, 인터넷 매장에서 색조 화장품을 구입하는 비율이 낮은 이유는 직접 색상을 눈으로 보고 피부에 발라 조화 여부를 확인할 필요가 크기 때문일 것이다.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 유형화된 20~30대 여성 집단의 색조 화장품 선택 기준의 차이를 품목 별로 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 유형화된 집단은 파운데이션 선택 시 선택 기준의 유

의차가 나타나지 않았으나, 립스틱, 아이섀도, 볼터치, 매니큐어는 선택 기준의 유의차가 있었다. 퍼스널 컬러 중도집단은 립스틱, 아이섀도, 볼터치를 구입할 때 계절색이나 판매원의 권유에 따르고 매니큐어를 구입할 때는 선호색을 기준으로 선택하는 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 립스틱을 선택할 때 유행색이나 피부색을 기준으로 선택하고, 아이섀도, 볼터치, 매니큐어를 선택할 때는 피부색을 기준으로 선택하는 경우가 많아, 퍼스널 컬러 지식을 활용하는 정도가 높음을 알 수 있었다. 퍼스널 컬러 무관심집단은 립스틱, 아이섀도, 볼터치, 매니큐어를 선택할 때 자신이 선호하는 색을

<표 10> 유형화된 집단의 색조 화장품 선택 기준의 차이

품목	기준	집단	퍼스널 컬러 중도 집단	퍼스널 컬러 고인지 집단	퍼스널 컬러 무관심 집단	χ^2
립스틱	선호색		52(51.5)	20(34.7)	32(17.9)	39.85***
	유행색		35(32.7)	27(22.0)	4(11.3)	
	판매원		3(4.0)	2(2.7)	3(1.4)	
	계절색		11(7.9)	4(5.3)	1(2.7)	
	피부색		40(46.5)	44(31.3)	10(16.2)	
	기타		3(1.5)	0(1.0)	0(0.5)	
아이섀도	선호색		42(46.5)	27(32.7)	26(15.8)	24.07**
	유행색		25(23.5)	21(16.5)	2(8.0)	
	판매원		14(10.8)	5(7.6)	3(3.7)	
	계절색		14(11.7)	6(8.3)	4(4.0)	
	피부색		38(41.1)	37(28.9)	9(14.0)	
	기타		5(4.4)	1(3.1)	3(1.5)	
볼터치	선호색		45(44.2)	22(30.6)	23(15.2)	30.57***
	유행색		17(19.6)	20(13.6)	3(6.7)	
	판매원		18(14.7)	7(10.2)	5(5.1)	
	계절색		10(7.4)	1(5.1)	4(2.5)	
	피부색		43(46.7)	44(32.3)	8(16.0)	
	기타		7(7.4)	3(5.1)	5(2.5)	
매니큐어	선호색		61(58.8)	35(39.6)	22(19.6)	35.11***
	유행색		35(28.4)	17(19.1)	5(9.5)	
	판매원		7(6.5)	2(4.4)	4(2.2)	
	계절색		7(9.5)	10(6.4)	2(3.2)	
	피부색		32(36.9)	33(24.8)	9(12.3)	
	기타		2(4.0)	0(2.7)	6(1.3)	

*** $P<0.001$.

33) 김미현, op. cit, 133.

기준으로 선택하는 경우가 많아 퍼스널 컬러를 활용하는 수준이 낮으므로, 이들을 교육할 수 있는 프로그램을 개발할 필요성을 크게 인식할 수 있었다.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 유형화된 20~30대 여성 집단이 선택하는 색조 화장품의 원산지 차이를 품목 별로 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 유형화된 집단이 선택하는 색조 화장품의 원산지는 모든 품목에서 유의차가 있었다. 퍼스널 컬러 중도집단은 아이세도와 볼터치를 국내산으로 선택하고 매니큐어는 외국산으로 선택하는 경우가 많았으나, 퍼스널 컬러 고인지집단은 립스틱, 아이세도, 볼터치, 파운데이션, 매니큐어 모두 외국산을 선택하는 경우가 더 많았으며, 퍼스널 컬러 무관심 집단은 색조 화장품 모든 품목을 국내산으로 선택하는 경우가 더 많았다.

퍼스널 컬러 인지의 요인을 기준으로 유형화된 20~30대 여성 집단의 색조 화장품 사용 시 중점을 두는 기준의 차이를 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 유형화된 집단은 색조 화장품을 사용할 때 중점을 두는 기준에서 품목마다 유의차가 있었다. 퍼스널 컬러 중도집단은 립스틱, 파운데이션, 매니큐어를 사용할 때 유행색을 기준으로 선택하는 경우가 많았으나, 아이세도와 볼터치는 의상색을 기준으로 선택하는 경우가 많았다. 퍼스널 컬러 고인지 집단은 색조 화장품을 사용할 때 항상 화장 컨셉트를 기준으로 선택하는 경우가 가장 많았으나, 퍼스널 컬러 무관심집단은 피부색, 유행색, 화장 컨셉트

를 기준으로 선택하는 경우가 가장 적고, 자신이 선호하는 색을 선택하는 경우가 많으므로, 이들을 퍼스널 컬러 선택 또는 활용방법을 교육해야 할 대상 집단임을 확인할 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 색조 화장품을 가장 많이 사용하는 20~30대 여성을 대상으로 이들의 퍼스널 컬러 인식 정도에 따른 색조 화장품 구입 및 사용행동의 특성을 파악하여 색조 화장품업체에 상품 및 마케팅 전략 개발을 위한 기초 자료를 제공하고, 여성들의 퍼스널 컬러 활용과 색조 화장품 선택 및 사용을 위한 가이드 라인을 제공하고자 하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성들은 립스틱, 아이세도우, 매니큐어 구입시 자신이 선호하는 색상을 기준으로 구입하는 경우가 가장 많았고, 이어 피부색, 유행색, 계절색 순으로 고려하였다. 볼터치와 파운데이션을 구입할 때는 피부색을 기준으로 선택하는 경우가 가장 많았고, 이어 자신이 선호하는 색, 유행색, 판매원의 조언 순으로 고려하였다. 또 20~30대 여성들은 립스틱, 아이세도우, 볼터치를 바를 때 화장 컨셉트를 고려하는 경우가 가장 많았으나, 파운데이션과 매니큐어를 바를 때는 피부색을 고려하는 정도가 가장 많았다. 색조 화장품 중 외국산 립스틱을 구입하는 비율이 가장 높았고, 이어 아이세도우,

<표 11> 유형화된 집단의 색조 화장품 원산지 차이

품목	집단	퍼스널 컬러 중도 집단	퍼스널 컬러 고인지 집단	퍼스널 컬러 무관심 집단	χ^2
	원산지				
립스틱	국내산	90(91.7)	50(60.9)	44(31.4)	19.58***
	외국산	53(51.3)	45(34.1)	5(17.6)	
아이세도	국내산	108(99.9)	52(69.8)	45(35.3)	29.70***
	외국산	28(36.1)	43(25.2)	3(12.7)	
볼터치	국내산	108(104.7)	58(71.6)	45(34.7)	23.38***
	외국산	31(34.3)	37(23.4)	1(11.3)	
파운데이션	국내산	109(108.1)	61(71.8)	47(37.0)	17.68***
	외국산	34(34.9)	34(23.2)	2(12.0)	
매니큐어	국내산	116(120.0)	78(80.9)	46(39.1)	9.62**
	외국산	25(21.0)	17(14.1)	0(6.9)	

** $P<0.01$, *** $P<0.001$.

<표 12> 유형화된 집단의 색조 화장 시 중점 기준의 차이

품목	기준	집단			χ^2
		PC 중도 집단	PC 고인지 집단	PC 무관심 집단	
립스틱	피부색	46(49.0)	33(33.0)	20(19.0)	44.56***
	유행색	18(14.8)	7(10.0)	5(5.2)	
	의상색	20(22.3)	13(15.0)	12(7.7)	
	화장 컨셉트	56(51.5)	44(34.7)	4(17.9)	
	기타	4(6.4)	0(4.3)	9(2.2)	
아이세도	피부색	44(41.4)	28(29.3)	13(14.2)	43.55***
	유행색	11(10.7)	8(7.6)	3(3.7)	
	의상색	32(29.3)	16(20.7)	-	
	화장 컨셉트	43(46.3)	45(32.8)	7(15.9)	
	기타	7(9.3)	0(6.6)	12(3.2)	
볼터치	피부색	53(50.3)	35(34.4)	13(16.3)	43.60***
	유행색	13(13.0)	9(8.9)	4(4.2)	
	의상색	18(13.5)	3(9.2)	6(4.4)	
	화장 컨셉트	48(52.3)	47(35.8)	10(16.9)	
	기타	7(10.0)	1(6.8)	12(3.2)	
파운데이션	피부색	93(87.6)	53(59.0)	31(30.4)	21.01**
	유행색	12(10.4)	5(7.0)	4(3.6)	
	의상색	14(11.4)	6(7.7)	3(4.0)	
	화장 컨셉트	19(26.2)	29(17.7)	5(9.1)	
	기타	6(8.4)	4(5.7)	7(2.9)	
매니큐어	피부색	38(37.4)	22(25.0)	14(11.6)	24.69**
	유행색	33(27.3)	13(18.3)	8(8.5)	
	의상색	34(34.9)	27(23.3)	8(10.8)	
	화장 컨셉트	18(27.3)	30(18.3)	6(8.5)	
	기타	19(15.2)	3(10.1)	8(4.7)	

볼터치, 파운데이션, 매니큐어 순으로 낮아졌다.

둘째, 퍼스널 컬러 인지의 요인은 개인적 선호 및 활용 인식, 외부 조언, 직접적 인식의 3요인으로 구성되었으며, 이들 요인을 기준으로 퍼스널 컬러 중도집단, 퍼스널 컬러 고인지집단, 퍼스널 컬러 무관심집단으로 유형화하였다.

셋째, 퍼스널 컬러 중도집단은 20대 후반~30대 초반, 고등학교 졸업 또는 대학교 졸업 이상의 학력, 가정의 월수입은 중간 수준, 용돈은 아주 적거나 많은 전업주부 또는 미혼 직장인이었고, 이들은 색조 화장품 구입비 지출은 적고, 주로 할인매장에서 구입하였으며, 색조 화장품을 구입할 때 립스틱과 매니큐어는 유행색, 아이세도우와 볼터치는 판매원의 조언을 기준으로 선택하고, 색조 화장 시에는 립스틱, 파

운데이션, 매니큐어는 유행색을 기준으로 사용하고, 아이세도우는 의상색, 볼터치는 피부색을 기준으로 사용하고, 립스틱과 매니큐어는 외국산을 구입하는 경우가 많았다. 퍼스널 컬러 고인지집단은 20대 초반의 미혼, 대학생, 가정의 월수입은 높고, 용돈은 중간 수준, 색조 화장품 구입비 지출이 많고, 백화점이나 인터넷 매장에서 구입하였으며, 이들은 색조 화장품을 구입할 때 피부색이나 유행색을 기준으로 선택하고, 색조 화장을 할 때는 화장 컨셉트에 맞춰 화장을 하고, 외국산 색조 화장품을 구입하는 경우가 많았다. 퍼스널 컬러 무관심집단은 30대 후반의 전업 또는 취업주부, 고등학교 졸업 수준이며, 가정의 월수입, 용돈, 색조 화장품 구입비 지출이 적고, 국내산 색조 화장품을 구입하는 경우가 많았다. 또 이들은

색조 화장품을 구입할 때 자신이 선호하는 색상을 기준으로 선택하고, 립스틱과 볼연지를 사용할 때는 의상색을 기준으로 선택하는 경우가 많았다.

우리나라의 경우, 퍼스널 컬러에 대한 인식은 아직도 단계를 할 수 있으나, 퍼스널 컬러 인지도를 기준으로 색조 화장품 시장을 유형화하고 유형화된 집단에 적합한 마케팅 전략을 전개하면 효과적인 것으로 판단되었다. 즉, 색조 화장품의 경우 외국산 제품을 구입하는 비율이 높으므로 색조 화장품 수입업체나 생산업체에서는 20~30대 우리나라 여성들의 피부색, 머리카락색, 눈동자색을 분석하여 한국인에게 적합한 퍼스널 컬러 맵을 작성하고, 퍼스널 컬러와 조화를 이룰 수 있는 색조 화장품을 기획해야 할 것이다. 20대 초반의 퍼스널 컬러 고인지집단을 표적으로 한 고가 또는 외국산 색조 화장품의 경우 피부색과 화장 컨셉트에 맞는 색채 기획이 필요하고, 우리나라 여성의 1/2을 차지하는 퍼스널 컬러 중도집단을 표적으로 하는 중가의 색조 화장품의 경우 유행색을 기준으로 색채 기획을 해야 할 것이며, 30대 후반의 색조 화장품을 적게 사용하는 퍼스널 컬러 무관심집단을 표적으로 하는 저가 또는 국내산 색조 화장품의 경우 이들이 선호하는 색상을 파악해서 마케팅에 활용해야 할 것이며, 퍼스널 컬러 무관심 집단의 퍼스널 컬러에 대한 관심을 자극하고 측정하고 활용방법을 교육하는 프로그램을 개발해야 할 것이다.

참고문헌

- 고아라 (2010). “퍼스널 컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미란, 이귀영 (2007). “실용한국섬유표준색 모음집을 활용한 퍼스널 컬러 진단 방법 제안.” *한국미용학회지* 13권 3호.
- 김미현 (2007). “결혼 여부에 따른 색조 화장품 구매행동.” *한국두피모발미용학회지* 5권 2호.
- 김미현, 이해주 (2008). “여성 소비자의 라이프스타일에 따른 색조 화장품 사용 실태에 관한 연구.” *한국생활과학회지* 17권 5호.
- 김영란 (2008). “대학생의 국산화장품과 수입화장품 구매동기에 관한 연구.” *한국미용학회지* 14권 2호.
- 김영인, 주미영, 이현주, 김희연 (2005). “개인의 색채이미지 유형에 의한 국내 색조 화장품의 스토리 개발과 색채계획.” *복식* 55권 6호.
- 박화순 (2001). “대학생들의 피부색과 머리카락색에 따른 개인 색채 유형분류.” *한국의류학회지* 25권 3호.
- 박화순 (2002). “개인 색채 유형에 따라 어울리는 의복색 경향.” *복식* 52권 6호.
- 신향선 (2002). “퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채 진단 변인에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 오희선 (1999). “퍼스널 컬러에 관한 연구.” *패션비즈니스* 3권 2호.
- 우선진 (2006). “퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구.” 용인대학교 대학원 석사학위논문.
- 원명심, 이명숙 (1998). “한국 여대생의 의복 및 화장품 색채 선호에 관한 연구.” *한국색채학회지* 10호.
- 이혜영 (2004). “색조 화장에 있어 퍼스널 컬러 인지도와 유형별 색채 선호도 조사.” 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 조규화, 이규영 (2005). “수도권 여대생의 기초 피부 색조 화장품 사용 실태에 관한 연구.” *패션비즈니스* 9권 2호.
- 조병숙 (2005). “색조 화장품 구매행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 하병조 (2000). *화장품학*. 서울: 수문사.
- 한명숙 (2002). “퍼스널 컬러에 대한 선택요인 및 만족도 연구.” *한국의류산업학회지* 4권 4호.
- 홍미숙 (2005). “한국인의 퍼스널 컬러에 대한 연구.” *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 홍성순, 오은정 (2001). “라이프스타일에 따른 색조 화장 표현도와 색조 화장품 구매행동에 관한 연구.” *대한가정학회지* 30권 7호.
- Jewell, D. L. (1986). *Making up by Rex*. New York: Clark Potter.
- Matsuura, S. (2004). “일본에서의 퍼스널 컬러 시스템 추이.” *한국의류산업학회지* 6권 5호.
- McJimsey, H. T. (1973). *Art and Fashion in Clothing Selection*. 2nd ed., Ames: Iowa State University Press.