

碩士學位論文

色調化粧品 流行色の 變化와  
消費者 購買行態의 相關性研究

-- 流行性向과 色相選好를 中心으로 --

2001年

漢城大學校 藝術大學院

패션 藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 聖 日

碩士學位請求論文

指導教授 申仁淑

色調化粧品 流行色の 變化와  
消費者 購買行態의 相關性研究

-- 流行性向과 色相選好를 中心으로 --

**A comparativs Study on color Cosmetics,  
Trend colors, and  
the Purchasing Behavior of Cosmetic Consumers**

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2001年

漢城大學校 藝術大學院

패션 藝術學科

扮裝藝術學專攻

金 聖 日

金聖日의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2001년 2월

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

## 초 록

I. 서 론 .....	1
1. 연구목적 .....	1
2. 연구방법및 범위 .....	2
II. 색조화장품의 특성과 현황 .....	4
1. 색조화장품의 특성 .....	4
2. 국내색조화장품 시장현황 .....	8
3. 색조화장품의 유행색에 대한 일반적 고찰 .....	12
III. 색조화장품의 색채사례연구 .....	21
1. 색조화장품 제품유형간 색채적용 .....	21
2. 립스틱 색채에 관한 비교분석 .....	26
IV. 색조화장품의 색채사례연구 .....	32
1. 소비자 구매행동에 관한 이론적 고찰 .....	32
2. 연구방법 .....	37
3. 실증분석 결과 .....	39

V. 색조화장품의 유행색에 관한 분석결과 .....	49
1. 1990~1999년 유행색과 화장경향 .....	49
2. 2000~2002년 유행색과 화장경향 .....	69
3. 색조화장품 유행경향 예측 .....	75
VI. 결론 .....	80
1. 실증분석 결과 .....	80
2. 색조화장품 유행색의 변화양상 .....	81
3. 제안점 .....	82

참고문헌

Abstract

부록

## 표 목 차

〈표1〉	색조화장품 점유율 .....	8
〈표2〉	색조화장품 성장률 .....	9
〈표3〉	회사별 색조화장품 점유율 .....	10
〈표4〉	유형별 생산실적 .....	11
〈표5〉	립스틱 시장 성장률 .....	12
〈표6〉	색표 .....	18
〈표7〉	피부색 범위 .....	21
〈표8〉	한국인의 피부색 .....	22
〈표9〉	피부색 이미지 .....	23
〈표10〉	아이새도 이미지 .....	24
〈표11〉	아이브라우 이미지 .....	24
〈표12〉	불연지 이미지 .....	25
〈표13〉	립스틱 색상의 이미지 .....	26
〈표14〉	립스틱 색상의 피부색 조화 .....	26
〈표15〉	립스틱 색상과 연령의 조화 .....	27
〈표16〉	립스틱 색의 톤 범위 .....	28
〈표17〉	표본 립스틱 칼라 .....	30

〈표18〉	제품의 선호도 .....	31
〈표19〉	설문항목 .....	38
〈표20〉	선호 색상표 .....	39
〈표21〉	인구사회학적 특성 .....	40
〈표22〉	피부특성 .....	41
〈표23〉	색조화장품의 소유 및 구매 .....	42
〈표24〉	색조화장품의 구매행태 .....	43
〈표25〉	라이프 스타일 요인분석결과 .....	44
〈표26〉	라이프 스타일에 대한 군집결과 분석 .....	45
〈표27〉	라이프 스타일 유형 .....	45
〈표28〉	군집별 화장품 소유 및 구매 .....	46
〈표29〉	군집별 색조화장품 구입기준 .....	47
〈표30〉	군집별 색조화장품 구입경로 .....	47
〈표31〉	군집별 색조화장품 구입정보 .....	48
〈표32〉	군집별 색조화장품 색상선택 .....	48
〈표33〉	'90-99년 봄·여름 유행색과 화장색 경향 .....	63
〈표34〉	'90-99년 봄·여름 유행 립스틱 색상 .....	65
〈표35〉	'90-99년 가을·겨울 유행색과 화장색 경향 .....	66
〈표36〉	'90-99년 가을·겨울 유행 립스틱 색상 .....	68

## 그림 목차

〈그림1〉 연구의 흐름도 .....	3
〈그림2〉 유행주기 .....	14
〈그림3〉 색채정보 구성요인 .....	20
〈그림4〉 소비자 의사과정 결정모델 .....	36
〈그림5〉 1990년대 사회배경 1 .....	49
〈그림6〉 1990년대 사회배경 2 .....	51
〈그림7〉 에콜로지 .....	53
〈그림8〉 에스닉 .....	55
〈그림9〉 그린지 .....	56
〈그림10〉 네오히피 .....	57
〈그림11〉 역사주의 .....	58
〈그림12〉 스트리트 .....	60
〈그림13〉 복고풍 .....	62
〈그림14〉 2000년대 사회배경 .....	70
〈그림15〉 2000-2002년 봄·여름 유행경향 .....	72
〈그림16〉 2000-2002년 가을·겨울 유행경향 .....	74
〈그림17〉 색조화장품 유행경향 .....	79

## 초 록

본 연구에서는 지난 1990년대 국내시장에서 판매되어진 색조화장품 유행색 변화 양상과 선호도를 조사하여 살펴보고, 2000년대 색조 화장품의 유행색에 대해서 미리 예측해 본다.

또한 유행색에 가장 민감하게 반응하는 색조화장품 유형인 립스틱의 선호색상 구매행태에 대하여 조사분석하고 색조화장품의 구매 행태에 대해서 색조화장 라이프 스타일과의 연관성을 비교분석 한다.

### 1. 색조화장품 유행색의 변화양상

'90년대 색조화장품과 유행색의 흐름은 패션과 함께 계절별의 흐름에 따라 비교적 같은 방향으로 흐르고 있다는 사실을 알 수 있었다. 구체적으로 색조화장품의 봄·여름은 페일 톤, 라이트 톤을 하이라이트로 표현되었고, 디프톤, 다크톤으로 강조색으로 사용하였다. 색상으로는 흐린 주황(5YR 8.5/5), 노랑(10Y 8.5/12), 흐린 분홍(5RY 8.5/2), 밝은 분홍(10RP 7.5/5), 빨강(5R 4.0/13) 등 이라 할 수 있다. 가을·겨울에는 회색조 그룹과 다크톤, 화이트와 블랙, 하이라이트로는 파스텔 톤의 다양한 색상과 가을에는 브라운계열, 겨울에는 검정색과 흰색 등으로 나타나고 있었다.

유행색의 봄·여름은 밝고 신선함을 느끼는 비비톤에서 다크톤, 부드러운 파스텔까지 다양한 색상과 가을·겨울은 그레이에서 다크톤, 페일톤, 내추럴 칼라로 진행했음을 알 수 있었다.

'90년대 초반에서 중반까지는 국내 주요회사들의 유행색이 다소 획일적으로 서로 유사하게 제시되었으나, 후반으로 갈수록 각 회사별 개성있는 특징적인 색상들을 선보였다. 같은 계절 상품이라도 유행을 해석하여 제시하는 방법들이 각기 다양해져 같은 계절내에서도 서로 다른 색상들이 회사별로 구분되어 제시되는 양상으로 변화하여 소비자의 선택의 폭을 넓혔다고 볼 수 있다.

## 2. 메이크업 유행경향 예측

2000년대에도 메이크업과 패션은 진행방향이 유사하게 진행되므로 패션경향에 준하여 메이크업 유행경향을 예측한다. 유행할 색상들을 살펴보면 순수하고 투명한 느낌이 드는 카멜색의 색상그룹들을 기본으로 풍요로우면서 깊이있고 화려함이 느껴지는 색상은 빨강이며, 빨강의 다양한 톤의 색상들과 이와 근접한 주변 색상그룹으로 주황, 핑크, 자주색이 선보일 것으로 예측된다. 순수한 느낌의 카멜색은 투명하지만 세련되게 메이크업되는 얇은 화장경향과 함께 화려한 색상들의 부활로 보다 감각적으로 반응하는 여성스러움을 한층 살리는 색상이 보여지는 메이크업도 크게 각광받을 것으로 예측되어 진다.

## 3. 실증분석결과

본 연구의 실증적분석의 대상자의 인구사회학적 특성은 연령은 20대가 61%, 30대가 39%를 차지하고 있으며, 결혼상태는 전체의 72%가 미혼이며, 학생과 직장인을 각각 50%를 차지하고 있다. 조사대상자들의 색조화장품 소유 및 구매에 대한 결과는 소유 종류로는 평균 4.7종의 색조화장품을 소유하고 있으며, 소유 갯수로는 13.7 개였으며, 1년 평균 색조화장품 구매 갯수는 2.4로 나타났다. 즉, 연간 색조화장품 구매갯수에 비해 립스틱 구매갯수의 빈도가 상당히 높다고 볼 수 있으며 이는 소비자들이 립스틱을 가장 쉽게 구입한다고 볼 수 있다. 또한 구매시 소비자에게 가장 설득력 있는 방법은 TV나 라디오 광고 같은 홍보의 의해서 구매가 좌우되며 색상선택시에는 선호색과 유행색 위주로 구입하는 성향이 강하므로 립스틱이 유행색상을 단기적으로 파급시키는데 가장 적합한 유형이라고 판단되어 더불어 색조화장품의 구매에 일반적인 소비자 성향을 소비특성으로 구분하여 살펴보면 각 군별로 소유종류, 소유갯수, 1년간 평균 구매갯수, 1년간 평균 립스틱 구매갯수, 평균 색조화장품 구매비용에 있어서 통계적으로 집단간 차이가 발생함을 보여주고 있는데, 대체적으로 의식 및 외향적 화장 추구형에 있어서 높은 값을 보여주고 있다. 색조화장품 구입경로에 있어서는 통계적으로 별 차이가 크게 나타나지 않으나 의식 및 외향적

화장추구형에 있어서 화장품 구입경로는 판매원을 통하거나, 백화점 또는 슈퍼에서 구입하는 경우가 가장 많은것으로 분석되고 있다.

색조화장품 구입정보에 있어서는 TV나 라디오 광고라고 답한 비율이 가장 높았고 색상선택에는 기본인식형 집단과 경제적 생활추구형에 있어서는 좋아하는 색을 선택하는 경우가 각각 60.5%, 45.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 자연 및 개성적 화장추구형은 피부에 맞는색을 52.0%가 선택을, 의식 및 외향적 화장추구형 집단에 있어서는 구매시 유행색을 선택하는 경우가 52.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

# I. 서론

## 1. 연구 목적

우리는 하루를 시작하는 순간부터 주변사물의 색채를 지각하고, 일상 생활 속에서 끊임없이 색채와 접하고 있다. 우리가 생활하고 있는 공간, 입고 있는 의상, 음식, 자동차, 조그마한 생활용품 등에 이르기까지 모두 색으로 구성되어져 있다.

색은 시지각의 일종으로서 물리화적인 빛이 인간의 감각기관을 통과하면서 생기는 주관적인 감각의 세계이다. 우리를 둘러싼 주변 환경을 둘러보면 우리가 인식하지 못하는 사이에 무수히 많은 종류의 색들이 우리의 시각세계에 포함되어 있으며, 각 색에 대한 심리적 반응이 색 이미지를 통하여 반영되고 일상 생활 속에서 사용되어온 색은 지역이나 민족에 따라 서로 다른 의미로 사용되고 발달해왔다.<sup>1)</sup>

이와 아울러, 화장은 시대와 문화권내에서 통용되는 미의 개념에 속해서 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단으로 변화하고 발전한다. 많은 잡지, TV 등 대중매체의 발달로 정보가 보편화된 현대 사회에서는 외모가 자신의 모든 라이프스타일을 말해 줌으로써 화장으로 인한 심리적인 효과, 즉 자신의 이미지가 자기 만족으로 이어지는 효과를 얻는다. 화장은 선천적으로 타고난 용모를 수정, 손질함으로써 심리적인 안도감과 안정을 얻어 자기 자신뿐만 아니라 다른 사람에게 아름다운 모습으로 보이도록<sup>2)</sup> 하는데 그 의의가 있으며 여기에 매체로 사용되는 것이 바로 화장품이다. 그러므로 현대 사회에서의 화장은 그 사람의 나이, 성별, 건강, 직업을 말해 주는 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며 새로운 색상, 형태, 질감을 창조함으로써 오늘날 토털 패션의 한 분야 혹은 화장 그 자체만으로도 화장문화의 폭을 넓혀 좀더 발전적인 색조화장문화를 연출한다.

이러한 색조화장품 중 유행색 제품에서 사용되고 있는 색은 한정된 색 영역과 시간적 제약을 가지고 있다. 특히 색조화장품 중 립스틱유형에서 이러한 양상을 쉽게 찾아볼 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자가 유행색에 가장 민감하게 반응하는 립

1) 화장품신문, 2000년 3월 13일

2) 태평양화학, 「결혼은 선택 화장은 필수」, 1996년, p94

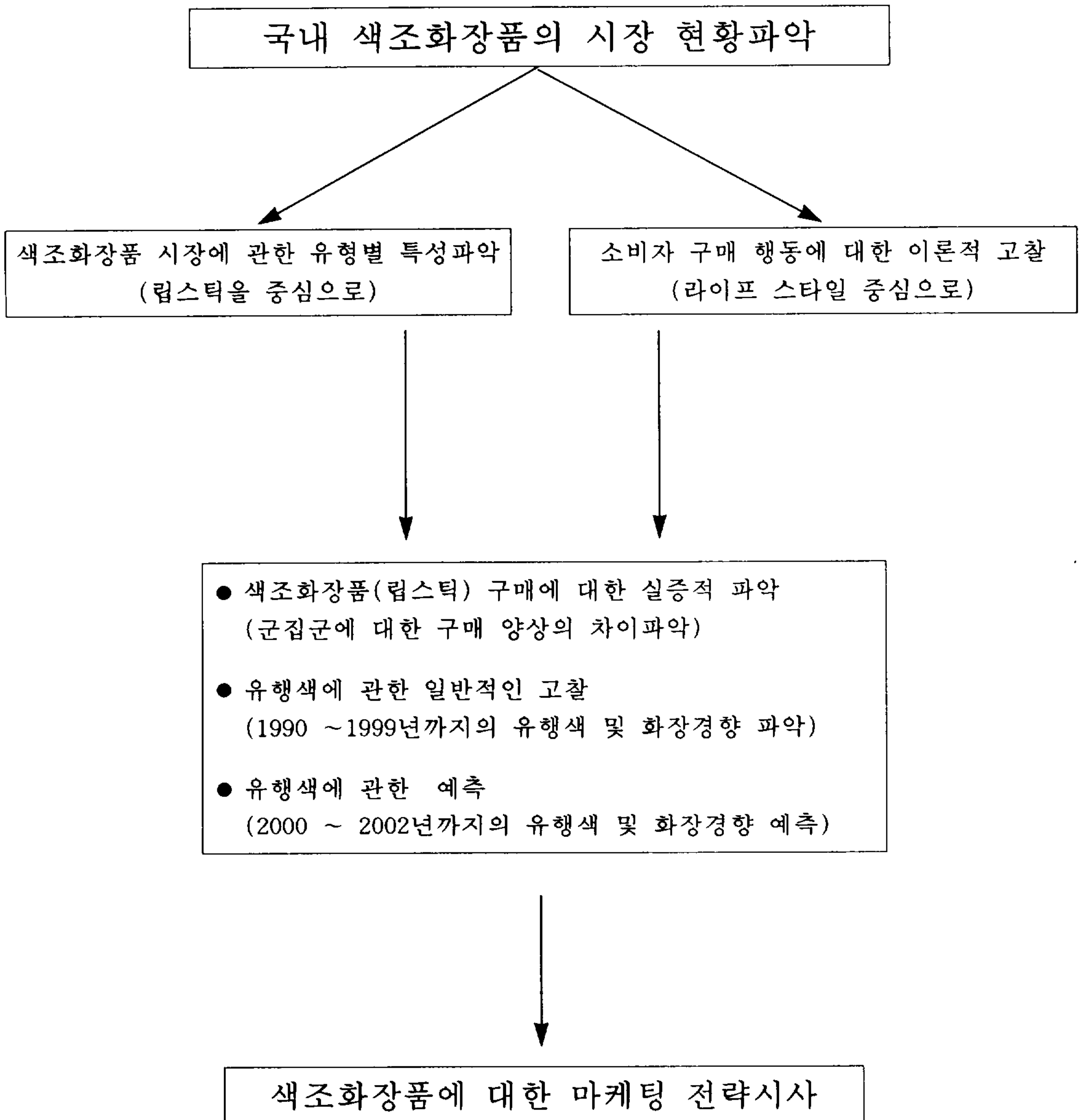
스틱의 유행색의 변화 및 구매 행태, 구매 동기 및 구매 색상 선호도에 대한 조사를 통해 색조화장품에 관한 소비자 구매 행동의 연관성을 파악하고자 한다. 더불어 국내 색조화장품의 최근 10 년간의 유행색의 변화를 분석하고 유행할 유행색을 조사, 미리 예측해 봄으로써 향후 국내시장에서 한국인의 감성에 맞는 유행색 개발 및 상품개발을 위한 학문적인 뒷받침이 되고자 한다.

## 2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 국내 색조화장품의 시장현황을 제품 특성별, 색상별, 시장 점유율 별로 구분하여 조사 분석하고자 하며, 색조화장품 유형 중에서 큰 비중을 차지하는 가장 큰 영역을 차지하는 립스틱 제품에 대해서 직접 설문조사를 실시해 보고자 한다. 소비자들의 일반인 소비행태, 구매요인 및 구매행동에 대한 실증분석을 실시하기 위하여 기존의 소비자 행동론에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 소비자 의사결정과정에 있어서 여러 가지 변인에 대한 색조화장품의 구매양상에 대해서 설문조사 분석을 통해 파악해 보고자 한다. 실증적 분석을 위해서 수도권에 거주하는 20-30 대 여성들을 대상으로 설문을, 색상선호도는 색상을 직접보고 선택하게 하고 이를 바탕으로 색조화장품 라이프 스타일 유형별 마케팅 전략방향에 대해서 논의하고자 한다.

더불어 1990년에서 1999년까지 유행한 유행색상과 색조화장품을 알아봄으로써 유행과 화장경향의 상관성을 연구하였으며 2002년까지의 유행경향을 분석하여 향후 색조화장품의 유행성을 제시함으로써 추후 제품개발이나 미용법 개발에 도움을 주고자 한다. 유행색 및 화장경향에 대해서는 기존의 논문 및 간행물을 고찰하는 이론적 연구를 하도록 한다.

본 연구는 다음 그림1에서 제시된 연구 진행방법을 택하여 우리 나라 색조화장품 시장의 전반적인 추세와 소비자들의 색조화장품 구매행동을 연구 분석을 통해 향후 개발될 제품에 유용한 정보로 활용되고자 한다.



〈그림 1〉 연구의 흐름도

## Ⅱ. 색조화장품의 특성과 현황

### 1. 색조화장품의 특성

#### 1) 색조화장품의 분류

화장품은 '미의 상품' 또는 '꿈의 상품' 이라고 한다. 심리학자인 디쳐 박사는 "화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로 자기 만족감의 추구, 자기 개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다"고 말했다.<sup>3)</sup>

이와 같이 화장품은 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시키는 특수한 효능을 가지고 있기 때문에 다른 소비상품과는 달리 범위가 광범위하고 다양하여 여러 관점에 따라 여러 가지로 분류될 수 있으며 일반적으로 화장품의 종류를 크게 분류하면 다음과 같다.

- 기초화장품 : 세안류, 맛사지 크림, 영양로션, 유연 화장수, 영양크림 등
- 색조(부분)화장품 : 파운데이션, 립스틱, 볼연지, 네일 제품, 마스크라, 아이 섀도 등
- 기타 화장품: 두발용, 향수류, 남성용, 보디제품, 어린이용 제품 등으로 구분된다.<sup>4)</sup>

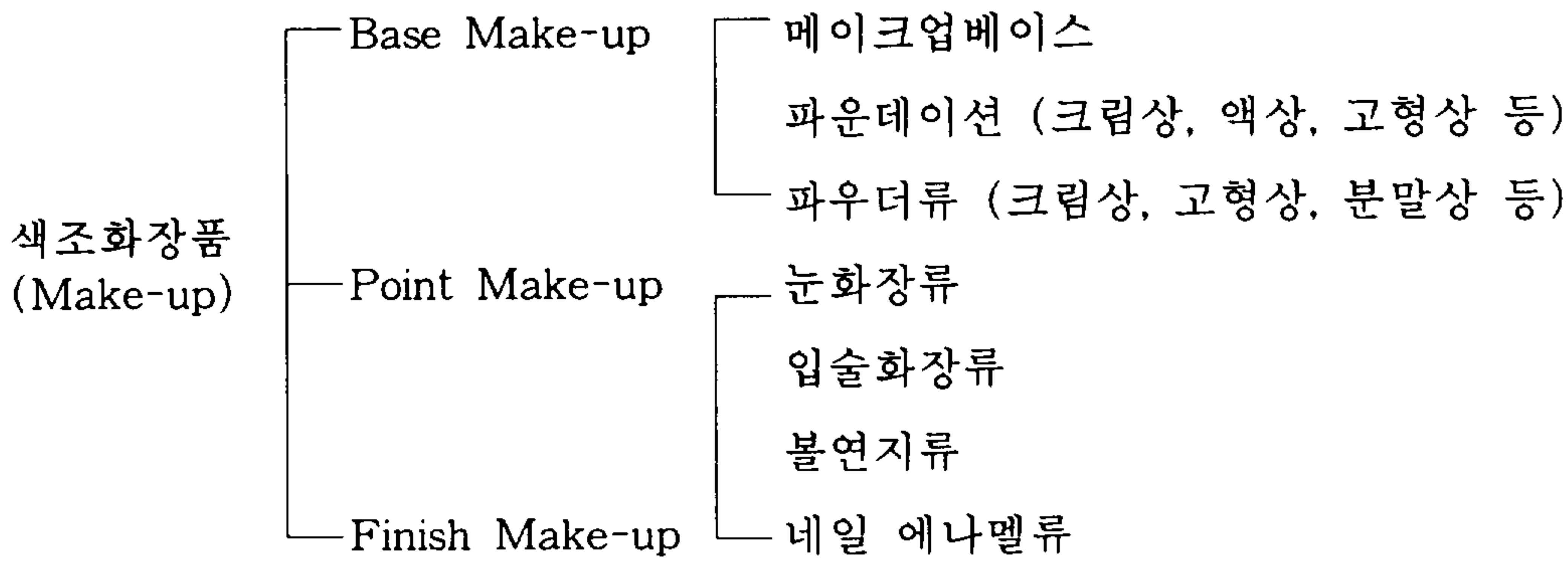
여기서 색조 화장품, 부분 화장품은 피부 표현(파운데이션)류를 포함하고 있으며 흔히 메이크업(Make-up) 이란 단어로 총칭하여 사용하고 있다.

이런 색조 화장품으로 화장을 하는 순서와 얼굴부위에 따라 몇 가지 단계로 나뉘어 볼 수 있다. 얼굴의 피부색을 표현해주는 가장 기초적인 베이스 메이크업(Base Make-Up)과 눈과 입술, 볼 등에 색감을 더해주는 포인트 메이크업(Point Make-Up), 얼굴과 다른 부분과의 조화를 고려하여 한번 더 발라 마무리하는 피니

3) E.Dichter,1964년, p166-168

4) 김영환,1996년, p29

쉬 메이크업(Finish Make-Up)으로 나눈다.<sup>5)</sup> 이렇게 구분되어진 색조화장품을 각 유형별로 살펴보면 다음과 같다.



## 2) 색조화장품의 유형별 분류 및 특성

색조화장품에는 여러 가지 유형이 있다. 또한 기술이 발달하고 새로운 제품의 요구가 늘어남에 따라 종류는 날로 세분화되어 가고 늘어가는 추세이며 회사별, 제품별 명명하거나 구분하는 분류가 조금씩 차이가 있다. 이 중에서 가장 일반적으로 쓰이는 제품의 명칭과 그 용도에 대해서 살펴보고자 한다.

### 2-1) 베이스 메이크업류

- ① 메이크업 베이스 : 피부의 결을 정리해주고 파운데이션의 지속력을 높여 주는 효과가 있다.
- ② 파운데이션류 : 피부색을 균일하게 조절해주고 결점을 커버, 포인트 메이크업을 돋보이게 하고 강조시켜 준다. 자외선이나 강한 바람 등과 같은 외부의 자극으로부터 피부를 보호해주며 얼굴 윤곽을 수정하거나 입체감을 부여 하는데 사용한다.

5) 태평양화학, 「결혼은 선택 화장은 필수」, 1995년, p57

종 류	특 성
리퀴드 파운데이션	가벼운 사용감과 피부결점 커버를 가볍게 처리할 때 사용한다. 상대적으로 수상이 많고 물리적 분산계로 침전, 변색, 방부의 문제가 있으므로 주의를 요한다.
크림 파운데이션	유화를 이용한 제품으로 크림타입과 유액 타입이 있지만 대부분 크림 타입이 주류를 이루고 있으며, 가볍게 도포되는 사용감과 함께 부착성이 좋아 화장을 지속시켜준다. <sup>6)</sup>
케이크(스틱)파운데이션	유지, 왁스, 안료비율을 다양하게 조절하여 다양한 경도, 색상 제품을 만들 수 있다. 피부에 쉽게 도포되며 신속하게 건조되며 상쾌한 사용감으로 사용하고 있다.

③ 파우더 : 파운데이션의 유분을 흡수, 파운데이션을 장시간 지속 유지시켜 주며 피부색상 마무리하는 역할을 한다

종 류	특 성
페이스 파우더	투명감 있는 마무리용으로 사용되고, 땀이나 피지의 흡수성이 뛰어나고 펄이나 마이카 등을 배합하여 광택을 부여하기도 한다.
프레스트 파우더 (Pressed Powder)	화장문화가 발전하면서 등장한 기능성 제품으로 휴대에 편리하고 컴팩 파우더가 이에 속한다.

## 2-2) 눈화장류

① 아이섀도: 눈매에 색감을 주어 입체감과 표정을 연출 해주며, 눈매를 수정하는 효과와 함께 개성을 표현해준다.

종류로는 크림 타입, 케이크 타입, 펜슬 타입, 파우더 타입, 스틱 타입이며 질감에 따라 매트 타입, 크림 타입 등으로 구분되어진다.

6) 김덕록, 「화장과 화장품」, 1997년, p430

- ② 아이라이너 : 눈매를 또렷하고 선명하게 표현해 준다.  
종류로는 리퀴드 라이너, 펜슬 라이너, 케이크 라이너 등이 있다.
- ③ 아이브로우 : 눈썹을 그리는데 사용한다.  
종류로는 펜슬 타입, 케이크 타입 등이 있다.
- ④ 마스크라 : 속눈썹을 길고 짙게 보이도록 하여 눈매를 깊이 있게 연출해 준다.  
종류로는 리퀴드 마스크라, 롱 래쉬 마스크라, 케이크 마스크라, 투명 마스크라 등이 있다.

2-3) 입술화장류

- ① 립스틱 : 입술에 도포하여 색채효과, 광택효과, 보습(건조방지)효과 등을 부여 하는데 그 사용 목적이 있다.

종 류	특 성
스틱 타입	스틱상의 시중에 판매되는 립스틱으로 손쉽게 발리는 장점이 있다.
페이스트 타입 (Pasted Type)	브러시를 이용하여 사용하여야 하며 스틱타입보다 퍼짐이 우수하나 간편성은 부족하다. <sup>7)</sup>

- ② 립라인펜슬 : 입술윤곽을 수정하거나 선명하게 연출해 주며 립스틱이나 립그로스의 번짐을 막아 준다. 종류로는 펜슬타입 등이 있다.
- ③ 립그로스 : 입술을 보다 윤택하고 촉촉하게 만들어 풍만한 이미지를 주는 효과가 있다.
- ④ 립 크림 : 입술을 보호하고 영양을 준다.

7) 김덕록, 「화장과 화장품」, 1997년, p436

2-4) 불연지류 : 얼굴에 화사함과 건강함을 연출해 주고 음영을 주어 얼굴을 입체적으로 나타나게 해준다.

2-5) 네일 에나멜 : 손톱에 도포 하여 광택과 색채를 주어 아름답게 할 목적으로 사용 하는 향장품이고, 도포 후에 건조하여 손톱의 표면에 딱딱하게 하고 광택이 피막을 형성한다.

## 2. 국내 색조화장품의 시장현황<sup>8)</sup>

국내 색조화장품의 전체 시장의 규모를 수량과 매출적인 측면으로 구분하여 알아봄으로써 그 시장 규모를 알아볼 수 있으며 최근 5년간의 자료를 토대로 각 회사별 시장규모와 순위를 파악해보고자 한다.

### 1) 색조화장품 점유율

우선, 국내 색조화장품이 전체 화장품 시장에서의 점유율 추이는 아래와 같다.

〈표 1〉 색조화장품 점유율

단위 : 천개 / 백만원

년도		'95년	M/S	'96년	M/S	'97년	M/S	'98년	M/S	'99년	M/S
전체	수량	114,803	28,8	110,680	29,1	118,080	28,4	114,257	30,3	135,670	30,0
	금액	676,930	31,2	739,737	31,0	680,413	28,3	580,374	26,9	596,450	25,0

\* M/S 는 마켓 셰어(Market Share)의 약자이다.

7) 대한 화장품공업협회, 「화장품」

'99년 국내 메이크업 시장 규모는 수량에서 1억 3,567 만개이며, 매출에선 5,965 억원 시장 규모를 형성하고 있다. 메이크업 시장의 성장폭은 표2를 참고로 알아보도록 하자.

〈표 2〉 색조화장품 성장률

(단위 : %)

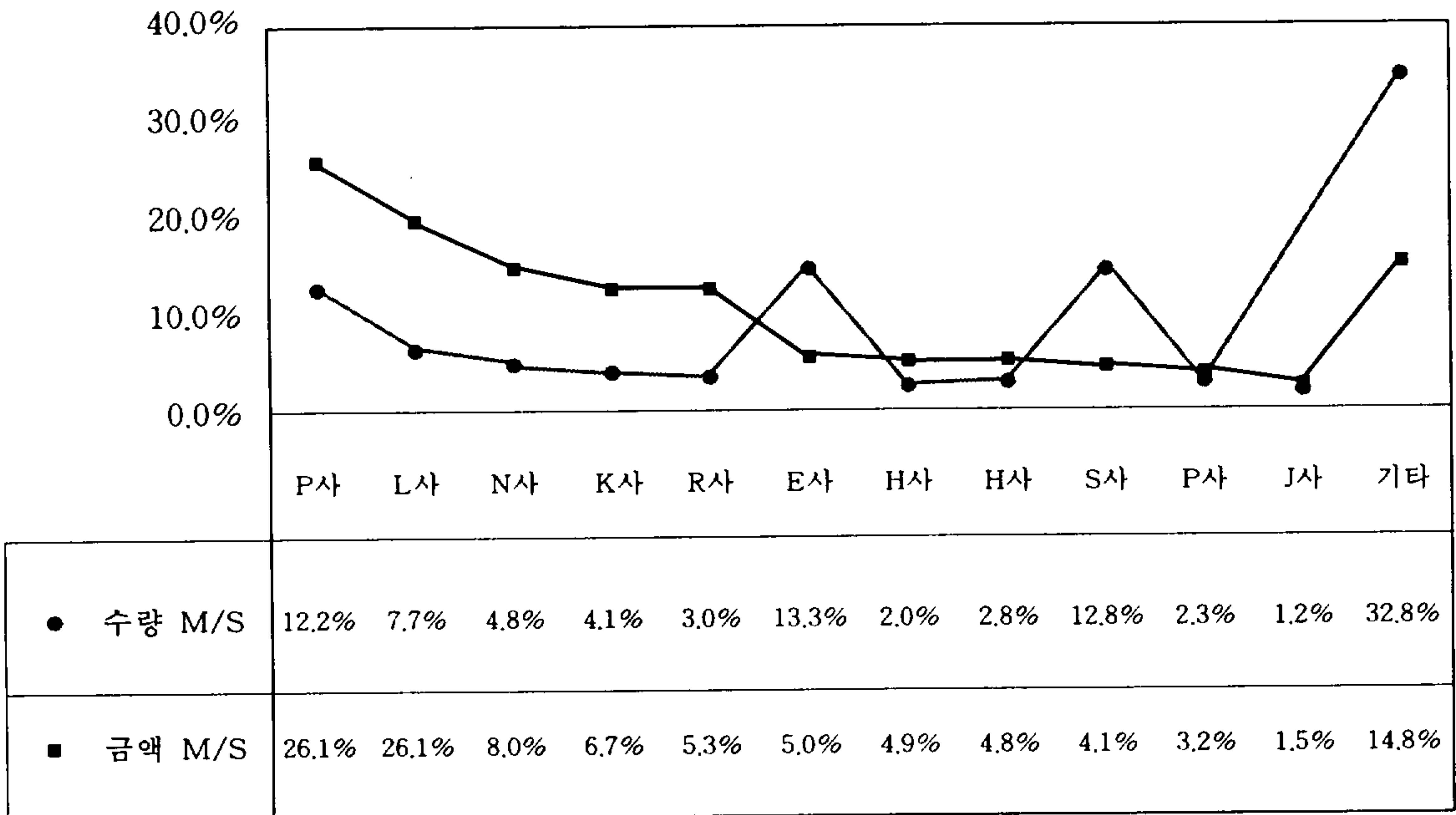
년도		'95년	'96년	'97년	'98년	'99년
전체	수량	8,7	-3.6	6,7	-3.2	18,7
	금액	21,9	9,3	-8.0	-14,7	2,8

전체 메이크업 성장률은 수량이 18.7 %이고, 금액은 2.8 %으로 수량 성장이 두드러지고 있다. 이는 과거 '97, '98년도 색조화장품시장은 수량적으로 증가이나 매출면에선 감소 추세이다. 그 주요 요인으로는 국내 경기불황인 IMF, 주가하락 등으로 인한 색조화장품의 판매 물량의 가격이 고가제품의 판매보다는 저가제품 위주로 판매를 보였다고 볼 수 있다. '98년도에는 큰 폭의 감소였으나 '99년에는 시장 성장이 수량, 금액 모두 큰 성장을 보여주고 있다.

## 2) 국내 주요 회사별 시장 점유율

색조 화장품시장에서 '99년 국내 주요 회사별 색조화장품 국내 시장 점유율을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3〉 주요 회사별 시장점유률



### 3) 유형별 생산실적

'99년 1년간 색조화장품 시장내의 제품유형별 생산실적을 살펴보면 다음과 같다. 다음의 표에 나타난 생산실적은 하절기 파운데이션과 립스틱은 각각 트윈케이크와 립 펜슬을 포함한 통계치이다.

### 3-1) 전 유형별 생산실적

〈표 4〉 유형별 생산실적

(단위: %)

유형	수량						금액					
	성장률				99년생산		성장률				99년생산	
	96년	97년	98년	99년		구성	96년	97년	98년	99년		구성
메.베이스	12.6	6.0	12.4	4.5	7,649	5.6	31.4	0.2	0.7	11.3	64,350	10.8
일반파운.	-16.2	19.5	19.5	11.6	11,292	8.3	-4.9	6.4	6.7	16.0	88,851	14.9
하절파운.	-20.5	0.7	-18.4	-10.6	15,547	11.5	-1.6	-5.0	-23.2	-13.4	151,616	25.4
분백분	4.5	42.4	60.3	105.7	10,512	7.7	24.1	39.2	13.5	50.0	54,655	9.2
아이새도	30.0	4.0	10.0	28.6	12,242	9.0	31.9	-13.4	-7.9	-10.4	36,233	6.1
아이라이너	47.1	34.3	0.3	11.2	3,452	2.5	71.3	-1.0	-4.5	4.9	15,527	2.6
마스카라	-29.1	-29.1	-16.8	2.8	6,143	4.5	0.3	-0.4	-21.4	-5.9	29,011	4.9
아이브라우	-13.1	13.8	-22.6	21.7	10,240	7.5	-3.5	-37.1	-26.6	12.9	9,907	1.7
립스틱	4.4	2.0	-11.6	25.7	32,984	24.3	14.8	-22.6	-26.8	3.2	111,793	18.7
립글로스	173.6	72.3	249.7	15.5	9,105	6.7	212.4	65.1	350.2	-26.7	8,530	1.4
볼연지	-5.7	-5.0	-17.4	129.4	2,335	1.7	8.3	-16.0	-45.9	46.2	9,547	1.6
네일칼라	11.6	1.4	-15.2	16.8	10,813	8.0	29.2	-1.4	-25.4	17.8	10,207	1.7
리무버	-1.1	-18.5	-27.6	2.9	2,854	2.1	6.8	-34.8	-18.5	4.6	1,707	0.3
계	-3.6	7.9	-3.2	18.7	135,670	100	9.3	-7.8	-14.7	2.8	596,450	100

위의 표에서 알 수 있듯이 색조화장품은 립스틱 제품이 수량적으로 가장 큰 시장 점유율을 보여주고 있으며 매출면에서도 수량에 비해 상당히 액수를 차지하고 있다.

### 3-2) 립스틱 시장

〈표 5〉 립스틱시장

(단위: 천개/ 백만원/ %)

구 분	전 체 시 장 성 장 륜				시 장 규 모	
	'96년	'97년	'98년	'99년	'99년	구성비
수량	4.4	2.0	-16.0	11.6	21,614	15.9
금액	14.8	-22.0	-27.9	---	99,423	16.7

'99년 전체 화장품 시장규모에서 색조화장품의 시장 규모의 백분율이고, 색조화장품 시장 규모 전체에서 립스틱의 시장점유율이다. 전체 21백 만개이고 매출로는 994억으로, 전년대비 수량은 11.6%의 성장 기록이다.

### 3. 색조화장품의 유행색에 대한 일반적 고찰

#### 1) 유행

거의 대부분의 사람들은, 유행이라는 단어에 대해 패션에만 국한하여 생각하는 경향이 있다고 본다. 그러나 유행이란 단어는 패션뿐만 아니라 건축, 실내 장식, 철학, 문학, 음악, 사고방식, 행동방식 등 사람이 살아가는 모든 방식 안에서 존재하는 포괄적인 적용의 의미이다. 시간적으로 일정기간 계속되는 현상이며 개개인의 기호와 감각이며 그것이 집단으로 확대되어 인정되어지는 일종의 사회적인 현상이라고 본다.

과거에는 유행이라는 단어는 현상에 대해 대부분 의상에만 한정하여 표현 또는 사용하였으나, 요즘은 안경, 신발, 핸드백 등과 같은 패션 액세서리뿐만 아니라 화장품, 헤어스타일, 가구, 가전제품, 자동차 등과 같은 생활전반에 걸친 광범위한 분야

에서 일어나는 현상에 대해 유행성향으로 정리하고 있다. 즉, 유행이 인간 생활전반에 걸쳐 영향을 미치고 있으며 많은 영역에서 중요시하고 있다.

유행이라는 말과 유사한 단어로 트렌드(Trend)가 있는데, 이는 총체적 방향을 말할 때 사용한다. 트렌드의 사전적 의미는 경향, 방향, 움직임, 추세, 조류 등으로 해석된다. 트렌드는 대체로 이전과 다른 경향과 방향성을 의미한다. 따라서 트렌드라는 단어 속에는 과거, 현재 그리고 미래라는 세 가지 시제가 복합적으로 포함되어 있다.

## 2) 유행주기

흔히 유행은 '돌고 돈다' 라는 말을 한다. 이것은 이전에 유행한 것이 그대로 유행하는 것은 아니다. 예전의 유행에 새로운 기대감이 더해져서 반복되어지는 것이다. 즉, 옛 것은 새로운 것으로 재생하면서 회귀하는 것이다.

유행의 주기를 살펴보면 단기적인 것과 장기적인 경향이 있으며 그 주기는 보통 12년 정도로 유행색 소개기에서 전개기까지 7년 절정기에서 쇠퇴기까지 5년이 걸린다고 한다. 또한 Evans와 Danger는 일반적으로 유행색은 12년, 10년의 주기로 변한다고 한다.<sup>9)</sup> 사회속에서 색채주기를 그림2 를 참조로 살펴보면 다음과 같다.

---

9) 이승옥, 「유행색과 사회현상간에 관계성 연구」, 석사학위, 건국대학교 대학원, 의상학과, 1986, p22

Years	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대	2010년대	
Stage	발생기	성장기	안정기	성숙기	완숙기	퇴거 · 재생기	비고
Topic	↑ 상품메리트 여그		↑		↑ 고객심리 여그		
성숙도							
사용되는색	단색(1-2색) 무채색(백, 흑, 회색) 소재색	화려한이스트 색명	colorful codinate	image codinate	life style codinate	enviranmental codinate	
Analysis of Image Scale	포인트(점) 	형형중심부 	전체적으로 퍼짐 	각 이미지별 	각 구역중심별 	차원 · 축의변화 	

Point ① 양이적어진다  
Point ② 시정변화가크다  
Point ③ 신기는 신소재 등  
근본적인 개발

<그림 2> 10) 유행주기

10) 신인숙, 「퀵리스트디오 부분교재」, 2000년

그러나 최근에는 몇 년간의 특정기간으로 구분짓기 보다는 일정기간 계속되어지는 현상으로 인식하여 해석되어지는 것이 바람직하다. 유행의 흐름을 발생, 전파, 소멸의 3단계로 구분하여 하나의 유행이 정점에 이르게 되면 다음에 올 유행이 서서히 나타나게 된다. 즉, 산형의 곡선이 서로 겹치면서 반복<sup>11)</sup> 하게 나타나며 쉬지 않고 변화해 간다.

### 3) 유행색

유행색이란 어떤 시기에 집중하여 시장을 점유한 상품색을 가리키며, 개인의 취향과는 상관없이 관습적으로 사용되는 색(Customs Color)과 구별된다. 유행색에는 예상색(Forecast Color), 경향색(Trend Color), 판매 촉진색(Promote Color) 등이 포함된다.<sup>12)</sup>

유행색은 경제와 문화의 흐름에 밀접한 관계를 가지며 따라서 마케팅 전략은 새로운 색채 혹은 색채 배색이 세계 시장에 출현할 때마다 영향을 받게 된다. 색채 경향에 관한 결정은 무역시장, 평균소득, 사회상황, 유통의 경제적 문화적 방향과 함께 색채 사용을 꿰뚫어 보는 심리적 통찰에 기초한다. 색채선택은 모든 판매상, 생산업, 서비스업 등에 매우 중요하다. 모든 산업국가에서 색채는 큰 사업이다<sup>13)</sup>

그럼 색조화장품에서 유행색을 살펴보면, 예를들어 연대기의 유행색과 시대적 배경을 살펴보면 1900년의 시대적 배경으로 미국은 신경제 구호 정책(New Deal)을 추구한 진취적인 루즈벨트 대통령이 취임했으며 영국은 빅토리아 여왕 사망 후, 에드워드 7세가 왕위를 계승하면서 새롭고 의욕적인 정책을 추진하였다. 유럽 각국은 경제적 발전과 정치적 영토확장을 위해 제국주의 경향이 더욱 심화되었고, 이에 따른 식민지 정책은 경제적 현상까지 초래하였다.

유행색의 이미지와 칼라는 고요하고 밝은 색이다. <색표 1 참조>

1910년의 시대적 배경은 1914년부터 1918년까지 계속된 세계 1차 대전으로 그 기간이 비교적 짧았음에도 불구하고 대단히 큰 변혁을 가져왔다. 전쟁으로 인해 남

11) 오희선, 박화순, 「의상디자인」, p183

12) 이호정, 1995, p247

13) B.M. 웰렌/박연선 옮김, 「칼라하모니」, 서울:미진사, 1995, p123

자들이 군인으로 나간 공백을 메우기 위해 여성들의 사회적 진출로 여성의 복장은 합리성과 기능성을 추구하였다. 이 시대의 유행색은 밝은 색상과 강렬하고 뚜렷한 색채 대비를 구사한 빨강과 검정, 은색이다. 유행색의 이미지와 칼라는 화려하고 작열한 색이다. <색표 2 참조>

1920년대 시대적 배경은 제1차 세계대전으로 여성들의 인식에도 강한 여파를 남겼다. 여성들은 사회로 진출하여 더 많은 권리를 요구했으며 미국의 암흑가인 할렘가의 사회적 문제, 즉 백인과 흑인의 인종차별 또한 당시 유럽에서 건너온 이탈리아 마피아 조직의 폭력, 마약, 밀주 밀매, 매춘사업이 성행하는 어두운 시기였다. 유행색의 이미지와 칼라는 칙칙하고 회색조의 색이다. <색표 3 참조>

1930년대 시대적 배경으로는 주가 폭락으로 전 세계는 생산침체, 은행파산, 상거래의 둔화로 큰 타격을 받았다. 그리하여 실업자가 급증하였으며 현실 세계의 도피처로 영화가 각광을 받았다. 유행색의 이미지와 칼라는 흰색과 검정색이다. <색표 4 참조>

1940년대 시대적 배경은 제2차 세계대전이 전 유럽을 온통 전쟁의 포화로 뒤덮었지만 전쟁 후 유럽은 정신적이나 본질적으로 재생을 위한 힘이 필요하였다. 초강대국인 미국과 소련의 대립을 축으로 하는 이념의 갈등을 가져오고 미국은 경제·문화적으로 선두의 자리에 위치하였다. 유행색의 이미지와 칼라는 빛나는 무공혼장의 색이다. <색표 5 참조>

1950년대의 시대적 배경은 미국 문화권을 중심으로 모든 사회적 변화가 이루어졌으며 칼라의 시대라고도 지칭하였다. 영화 산업의 발달로 총 천연색 영화가 등장하여 색상이 구체적으로 나타나게 되었고 경제적으로는 대량 마케팅과 유통경제의 영향력이 증가하였으며 사회·기술적인 변화의 속도가 점점 빨라지고 유행색의 이미지와 칼라는 핑크 무드의 색이다. <색표 6 참조>

1960년대 시대적 배경은 케네디 암살, 베트남 전쟁, 중국의 문화혁명, 프랑스의 5월 혁명 등 세계적으로 정치적 격동기였다. 경제 발전의 가속화 속에 산업화·도시화가 이루어지고 제2차 세계대전의 종전과 함께 발생한 제3세계 신생 독립국들

은 근대화를 향한 정치·경제·사회변혁에 매진하였다. 제2차 세계 대전 후에 베이비붐을 이루며 태어난 세대가 1960년대에 접어들어 경제적·정신적으로 독립하면서 영파위를 형성하여 생동감 넘치는 1960년대를 탄생시켰다.

유행색의 이미지와 칼라는 '69년 아폴로의 달 착륙에 힘입어 환상세계의 발달함을 연상케 하는 순색이다. <색표 7 참조>

1970년대 시대적 배경은 석유위기, 국제통화위기, 중동 10월 전쟁 등 세계경제의 인플레이션으로 불황이 되면서 소비가 미덕인 시대에 절약이 미덕인 시대로 소비자들은 실제적 합리적인 생활 중심적인 경향으로 변했다. 베트남 전쟁이 평화협정조인으로 인간성 상실을 경고하고 휴머니즘을 강조하는 반전운동이 사회적 지지를 받았다.

유행색의 이미지와 칼라는 풍부한 색의 구사에 의한 자연스러운 색이다. <색표 8 참조>

1980년대 시대적 배경은 경제부흥과 고도 성장시기로서 칼라가 강세인 시대이다. 세계는 고도의 과학기술에 의존하면서도 반산업주의적 특성을 띄고 새로운 문명을 창조하려 했으며 인간의 생활태도, 환경, 가치관이 급속히 달라지고 있으며 인간의 의식구조도 변화되어 산업사회의 결과인 기능제일주의하에 모든 것이 규격화되고 동시화된 인간성 상실의 시대에서 생활양식이 다양화하는 한편 인간의 감성을 존중하는 새로운 의식 변화의 흐름이 진행된 시기였다. 유행색의 이미지와 칼라는 색상의 여러 가지 변화로 색상이 다양해지고 채도가 높은 색이다. <색표 9 참조>

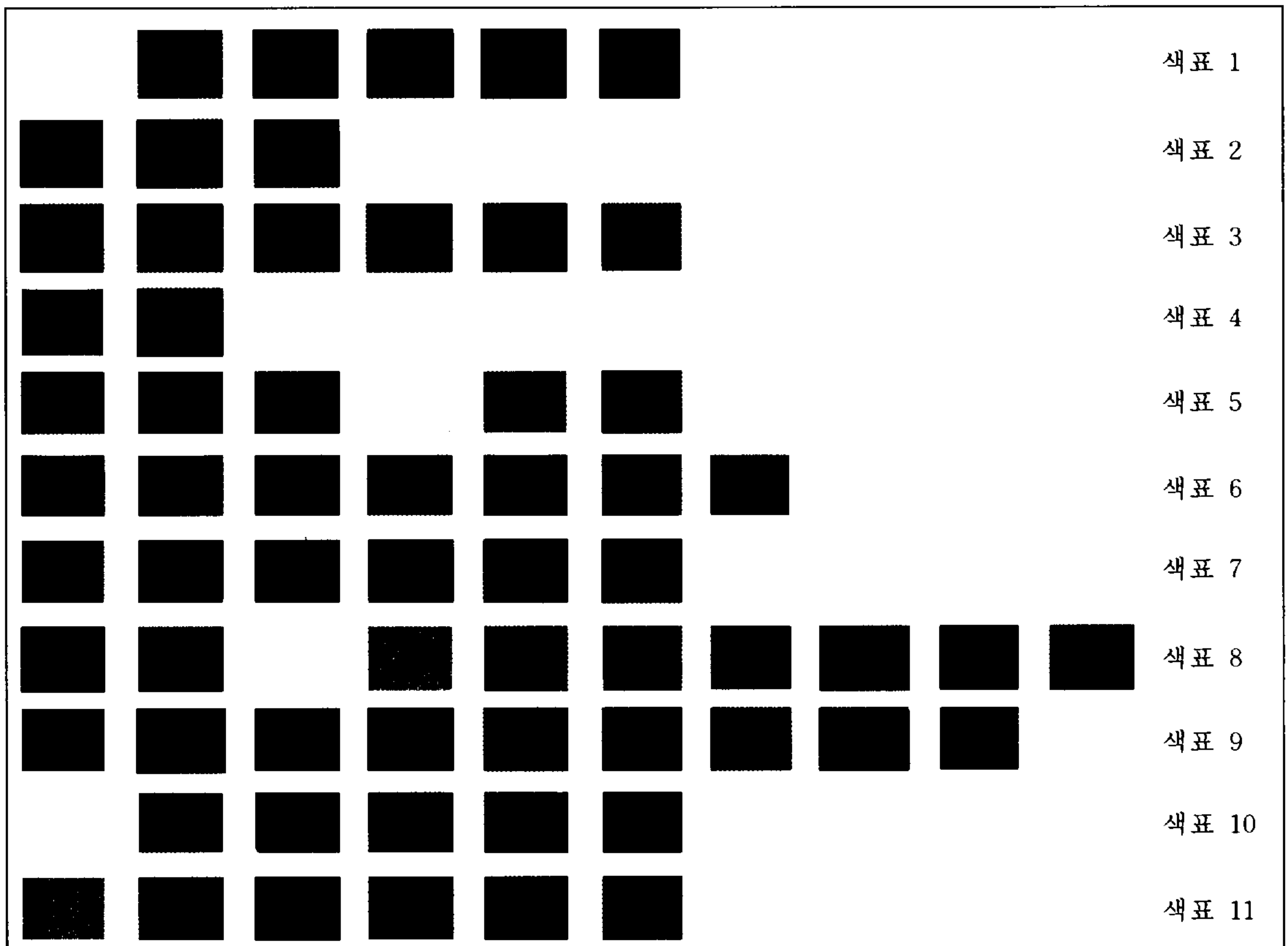
1990년대 시대적 배경은 지구촌의 최대 관심사는 환경문제이다. 날로 심각하게 오염되고 있는 환경을 살리기 위해 촉각을 곤두 세워 이러한 환경에 대한 적극적인 관심을 에콜로지풍이라는 유행을 만들어 냈고 자연색인 초록(나무), 밤색(땅), 살색을 유행색조로 부각시켰다.

1990년대 후반에는 거품경제의 영향으로 소비 생활에 많은 변화를 가져왔다. 개성, 다양화로 합리적이고 실용적인 구매경향은 저렴하고 우수한 품질을 선호하였다. 유행색의 이미지와 칼라는 내추럴하고 자연친화적 색이다. <색표 10 참조>

2000년대는 정보통신의 발달로 사회의 흐름은 빠른 속도로 변화할 것이다. 세기말을 느낄 수 있게 사회적인 현상들은 대체로 외로움, 냉소적, 감정적, 자극적이라는 특징으로 나타낼 것으로 본다. 어떤 특정한 흐름보다는 개성과 개인을 중심으로 모든 라이프 스타일이 이루어짐으로써 보다 차갑고, 광택이 많이 있는 색들이 유행할 것이다. 유행색의 이미지와 칼라는 우주복 같은 은빛의 광택이다. <색표 11 참조><sup>14)</sup>

이와 같은 색채의 유행은 색에 대한 정감이나 정서 본질적으로 정서적인 경험을 연출하는 인성적 특질의 변화에 따라서 달라지거나 사회적, 문화적 요인의 변화에 영향을 받는다.<sup>15)</sup>

<표 6> 색표



14) 김희숙, 「20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교 연구」, 성균관 대학교 박사학위논문, 1988년

15) 박은주, 「색채조형의 기초」, 서울 미진사, 1989년, p286

#### 4) 유행색 결정단계

실직적으로 유행색 상품을 만들어 내는 제공자는 여러 정보수집을 소비자의 입장에서 면밀히 분석, 조사하여 여러 단계를 걸쳐 실제 제품화를 한다.

유행색을 실제 제품화하는 과정의 단계를 살펴보면, 16)

첫째, 소비자가 요구하는 색을 조사한다.

복장의 기능별, 용도별 색의 차이는 점차로 불명확하게 되고 있으며, 여름, 겨울 계절에 따른 색의 차이도 없어진 것처럼 보이고 지역적 차이도 적어졌다. 현재 가장 현격한 차이가 있는 것은 연대에 따른 패션과의 차이일 것이다. 이점에서 조사 대상을 선정할 때는 연도별로 고려하는 것이 좋을 것 같다. 색채조사의 경우 어려운 것은 색의 분류와 표시방법이다. 조사결과는 색의 계통적인 시스템에 의하여 해결하지 못하면 애써 얻은 데이터가 색채계획을 위한 역할을 할 수 없게 된다.

둘째, 시장 실태를 조사한다.

현재 시장은 어떠한 색의 제품이 있는가, 유통단계에서 어떠한 색이 어느 정도로 소화되고 있는가를 조사한다.

셋째, 유행의 사이클을 조사한다.

현재의 시점뿐만 아니라 과거에서 현재까지 색의 움직임을 조사함으로써 장래의 색의 변화를 추측하는 방법이다.

넷째, 유행색의 전문기관이나 정보자료를 참고로 조사한다.

패션의 본 고장인 파리에서 연2회 오뜨 꾸뛰르(Haute couture Collection)가 개최되고, 이러한 발표회는 다음 계절의 유행방향을 제시하는 것이다. 여기서 등장한 색은 곧바로 대중시장에 어김없이 나타나며, 패션잡지와 여성잡지도 유행에 민감한 반응을 보인다. 위에서 소개된 여러 가지 정보를 수집하여 다음 계절의 색채 경향을 발표한다.

다섯째, 색의 경향을 결정한다. 색의 범위, 색의 계통을 한정시키는 것이다.

---

16) 김훈철/장영렬, 「컬러마케팅」, 다정원, 1998년, p115

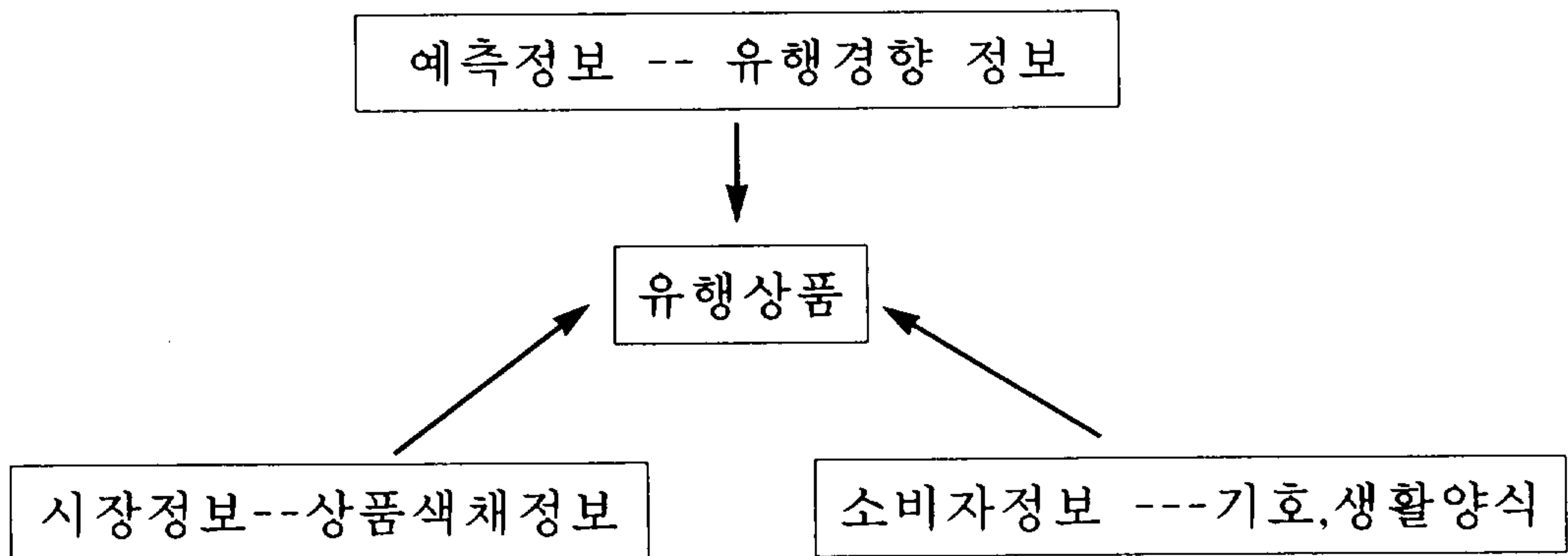
여섯째, 칼라코디네이션 (Color Coordination)이다.

필요한 색의 계통을 선택하려고 할 때는 이들 색과 색의 조정을 계획하지 않으며 안된다. 먼저 색의 이미지를 통일하는 것이다. 색과 색 사이에 공통성이 있게 고려되어야 한다. 색과 색 사이에 인상이 똑같이 보이도록 효과를 만들어 가는 것을 칼라 코디네이션 이라고 한다.

일곱째, 색의 배색을 생각한다.

선택된 색은 모두 동일한 톤일 경우에는 배색에 어려움이 생긴다. 모든 회색조 (Grayish) 한 색에서는 액센트가 필요하고 모든 선명한 색에서는 무채색이 필요하다. 색채 계획에서는 어떠한 배색이 적절한가 하는 배색 효과까지 자연스럽게 이루어져야 한다. 이렇듯 한시대의 특징적으로 나타나는 현상을 이미지로 포착함으로써 유행색에 대한 감각을 지니게 되고, 상품이미지에 맞는 색이 부여되므로써 보다 소비자 지향적인 상품으로 탄생될 수 있다. 그림3에서도 볼 수 있듯이 유행경향, 시장정보, 소비자 정보를 동시에 고려하여 제품을 개발하여야 한다.

〈그림 3〉 색채정보 구성요인



〈그림 3〉 색채정보 구성요인<sup>17)</sup>

17) 장원경, 「한국 패션의 유행색 정보기획 사례에 관한 연구」, 이화여자대학교, 1999년, p52

### III. 색조화장품의 색채사례연구

#### 1. 색조화장품의 제품유형간 색채적용

##### 1) 피부색과의 조화

색조화장에 있어서 소비자들의 피부에 맞는 컬러진단은 매우 중요하다. 그것은 화장품에 의해서 피부색이 바뀌고, 이미지가 변화하기 때문이다. 피부색에 영향을 미치는 유형에는 파운데이션, 립스틱, 아이섀도, 블렌지 등의 색조화장품이 있다.

피부색도 색상 톤으로 판정된다. 백색과 같은 피부는 핑크계통 혹은 로즈(Rose : 다소 붉은 기가 있는 피부) 계통이라 부르고, 동양 계의 피부는 오크르(Ocre : 다소 노란기가 있는 피부)계통이라고 한다. 톤으로 백색, 흑색과 같이 명암으로 표현된다. 표 7에서 볼 수 있듯이 동양인들의 피부색은 5YR 에서 7.5 YR 범위에 속한다.<sup>18)</sup>

〈표 7〉 피부색의 범위

색상 명도\채도	2.5YR	3YR	5YR	6.5YR	7.5YR	특징
8/3	← 핑크계백색 →		← 백색 →		오크르계백색	흰색피부25%
7.5/3	핑크가 있는 보통피부		블룸 존 보통피부		가장흔한보통피부36%	
7/3	흑색전반 가까운 피부		검은색 피부색 피부		어두운피부를 검은피부라함	

18) 「컬러마케팅전략」, 다정원, p249

그렇다면 한국인 피부색도 거의 모두가 비슷한 색 범위에 속해 있는데, 표7 에서와 같이 6.5YR을 중심으로 5YR ~ 7.5YR 의 범위에, 명도는 6 ~8 의 분포되어 있다. 표8과 같이 한국인의 피부색상을 구체적으로 알아보면 다음과 같다.

〈표 8〉 한국인의 피부색

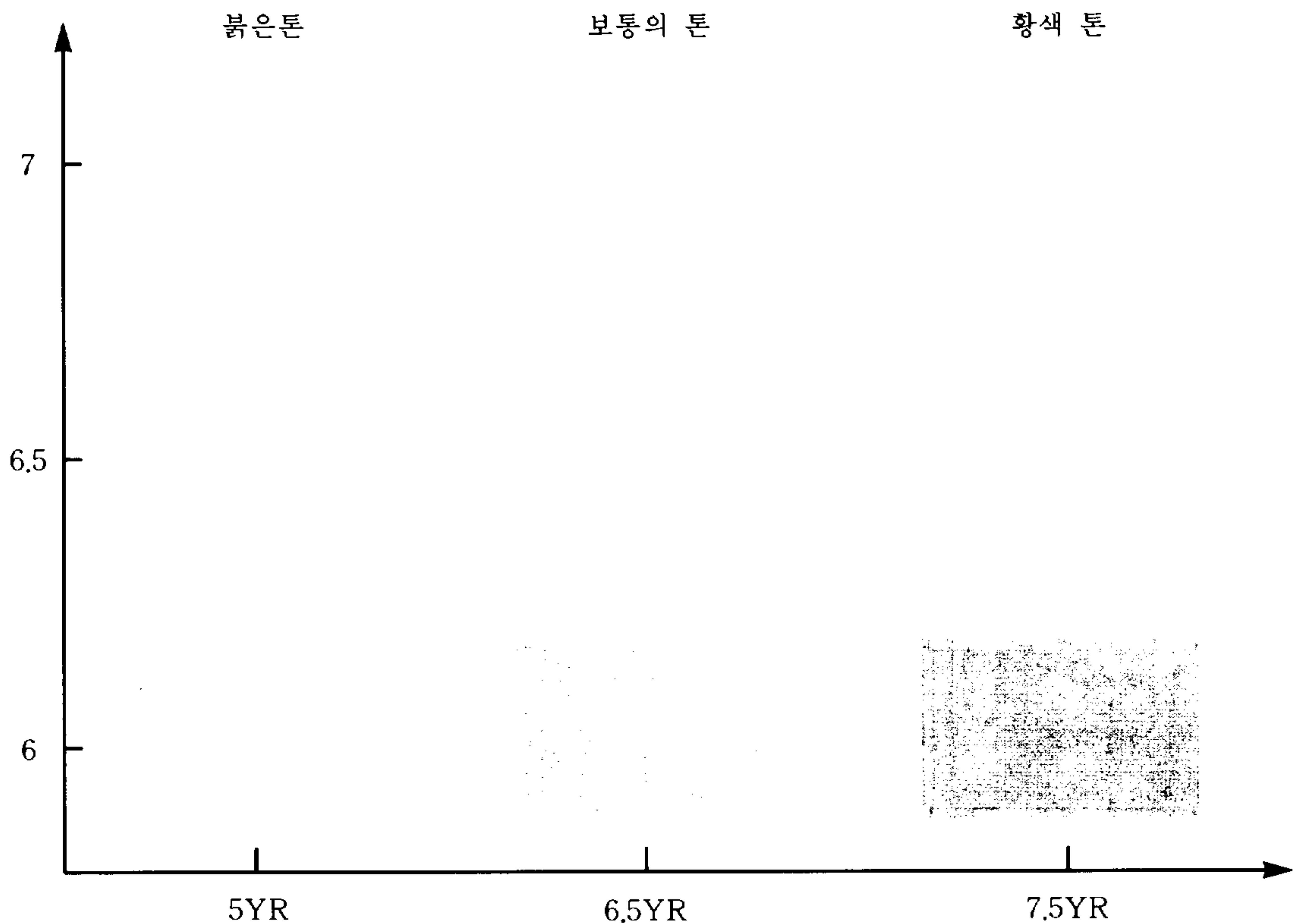


표8과 같이 명도 7 이상의 피부의 사람은 보통 피부, 6.5 미만의 피부의 사람을 짙은 색 피부를 가진 사람이라고 할 수 있으며, 색상 면에서는 5YR계의 사람은 적색 피부, 6.5YR의 사람은 보통피부, 7.5 YR의 사람은 황색 피부로 대별할 수 있다. 특징적으로 하얀 피부일수록 채도는 낮아지고, 검은 피부일수록 채도가 높아지는 경향이다.<sup>19)</sup>

19) 이홍규, 「칼라이미지사전」, 조형사, 1994년, p56

그럼 위와 같이 각기 구분된 피부색별로 가지고 있는 고유한 이미지에 대해서 알아보도록 한다.

<표 9> 피부색 이미지 20)

피부색	피부색 이미지
핑크계 백색	클리어, 프리티, 로맨틱, 청순함, 부드러움, 섬세함, 귀여움
백 색	내추럴, 클리어, 상쾌함, 미끈미끈함, 스포티, 건강함, 쾌활함, 젊음, 밝음, 상쾌함, 친숙함
오크르게 백색	고상함, 품위가 있음, 약함, 열음, 염려하기 쉬움, 조용함
핑크색이 있는 피부	엘레강스함, 여자다움, 어른스러움, 성숙함, 원만함, 화려함, 고저스, 유유함
보통 피부	안정됨, 조용함, 자연스러움, 어른스러움, 온화함, 지적임.
흑색전반	활동적, 행동적, 대담함, 다이나믹함, 건강함, 개성적임, 야성적, 정렬적 모던, 캐리어우먼

## 2) 아이새도 색의 조화

새도는 그늘, 어둠을 말한다. 색으로 말하면 어두운 색이 그늘의 색이 된다. 아이새도라고 불리는 화장품도 역시 눈에 음영을 만들어 주는 목적에 따라 만들어 졌다. 원래는 무대 메이크업에서 효과를 내기 위해서 사용되었다가 점차 일반화된 것이다. 아이 새도는 사용목적이 주로 눈의 존재를 효과적으로 나타내고 음영이 있는 표정미를 만드는데 있으니 색이 선택이 중요하다. 21) 먼저 피부색과 아이 새도 색상의 자연스러운 조화와 균형을 이용해 알아보고자 한다.

19) 김훈철/장영렬, 「컬러마케팅」, 다정원, 1998년, p250

20) 이학재, 「분장의 길」, 자유문화사, 1994년, p74

〈표 10〉 아이새도 이미지

색의 종류	피부 색	효과
갈색계	메이크업의 기본색	자연스러운 음영 및 차분한 느낌을 준다.
청색계	일반적으로 어떤 피부색이나 잘 어울린다.	눈을 가장 뚜렷하게 보이게 하는 색
녹색계	다갈색 피부에 잘 어울린다.	건강한 인상과 젊음을 연출한다.
회색계	흰피부에 어울린다	약간 나이든 흰피부색에 조화되어 효과를 나타낸다.
보라색계	핑크색, 피부색이 흰 경우에 잘 어울린다.	요염한 느낌과 신비로운 분위기를 연출한다.
적색계	핑크계, 피부색이 흰 경우	가련한 귀여움과 젊음을 연출한다.

### 3) 아이 브라우색의 조화

아이새도와 연결되며 얼굴표정 변화에 한몫을 하는 눈썹이 주는 각 색상의 이미지는 다음과 같다.

〈표 11〉 아이브라우 이미지 22)

색의 종류	효과
흑색	개성적인 느낌을 주며 눈이 크고 피부가 흰사람에게 잘 어울린다.
회색	침착하고 차분한 느낌을 주며 자연스러워 누구에게나 무난하게 어울린다.
갈색	세련된 느낌을 주며 건강하고 약간 그을린 듯한 피부에 잘 어울린다.

22) 이선주 「메이크업 있어서 색체효과와 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사논문, 1999년

#### 4) 불연지색의 조화

불연지는 안색을 좋게 하고 건강하게 보이기 위해 사용되며 사용색상에 따라 메이크업의 분위기를 개성 있게 변화시킬 수 있으므로 피부색과 메이크업의 이미지를 고려하여 선택하도록 한다.

〈표 12〉 불연지의 이미지

색의종류	효 과	피 부 색	립스틱 색상
핑크계	우아하고 여성다운 느낌	회고 화사해 보이는 피부	핑크, 퍼플계
오렌지계	신선하고 생동감 넘치는 느낌	약간 황색 피부	오렌지, 코랄
브라운계	현대적이고 세련된 느낌	다갈색 피부	브라운, 레드브라운

불연지와 립스틱의 색상을 같은 색상으로 연결하여 주는 조화 원리를 살리려는 것이나 혈액소를 보완하는 뜻에서 엮게 쓰이는 것이므로 참고로 하도록 한다.

#### 5) 립스틱 색의 조화

포인트 메이크업이라고 하면 어느 시대에서나 눈과 입술이라는데 이의가 있을 수 없다. 입술의 표정을 크게 좌우하는 것에 색이 한몫을 한다는 데도 마찬가지다. 색은 그 직관적인 속성 때문에 보는 이에게 주는 인상이 직접적이므로 입술 이미지의 색을 선택한다는 것은 매우 중요하다. 립스틱 색상이 주는 이미지는 표 13 같고, 피부색과 조화되는 립스틱 색상은 아래 표와 같다.

〈표 13〉 립스틱 색상의 이미지

색 상	느낌 및 분위기
레 드	대표적 컬러, 정열, 매혹의 대명사로 가장 어른스러운 색상이며 지적이고 엘러강스하다.
핑크	온화하고 청초하고 귀여운 느낌, 가장 여성스럽다.
퍼플	침착하고 로맨틱한 분위기 연출, 은은한 인상을 준다.
오렌지	발랄하고 활동적이다.
브라운	차분하고 어른스러운 느낌, 연한 색상은 눈에 뜨이지 않게 자연스럽고 아주 진한 색상은 세련되고 특별한 이미지를 주기도 한다.

립스틱의 색상은 매우 다양하여 숫자를 헤아리기에는 매우 어려운 일이다. 더욱이 립스틱은 재질의 질감에 매트, 샤이니, 펄, 그로시 등에 따라 동일한 색상이더라도 외관에서 느껴지는 색상은 매우 다르게 받아들여진다. 그러므로 대표적인 색상의 이미지에 대해서만 알아보았으며 립스틱 색상과 피부색과의 연계성에 대해서도 살펴보도록 한다.

〈표 14〉 립스틱 색상의 피부색의 조화

피부색	흰피부	핑크빛 피부	황색피부	짙은 황갈색피부
	← 로즈계 (핑크, 퍼플, 레드) →			
		← 핑크, 코랄계 (퍼플, 레드, 코랄, 오렌지) →		
			← 오렌지계 (오렌지, 코랄, 레드브라운) →	

또한, 립스틱 색상을 사용자의 연령층으로 구분하여 보았다.

〈표 15〉 립스틱 색상과 연령의 조화<sup>23)</sup>

연령	특징	비고
20대	오렌지계 (청초)	립스틱은 연령으로 나눌 필요는 없으나, 일반적으로 자연스러운 이행이란 젊은이부터 연배가 됨에 따라 오렌지-레드-로즈(퍼플)의 변화로서 생각되어짐
30대	적색계(활기, 정열)	
40-50대	일반적인 로즈계 (되도록 채도가 낮은 것이 조화됨)	

## 2. 립스틱 색채에 관한 비교 분석<sup>24)</sup>

### 1) 측정방법

20-30 대의 한국 여성 230명을 대상으로 자신이 선호하는 색을 연구자가 제작하여 제시하는 색표를 통해, 선택하도록 하는 방법을 택하였다.

### 2) 립스틱 제품의 색채분석

립스틱의 색의 색상범위는 Y30R~R70B 사이에서 나타나고 있고, 그 중 Y70R~R20B 사에 집중해 있다. 립스틱 색의 톤 범위는 색상 범위와는 달리 아주 어두운 톤과 아주 밝은 톤을 제외하고는 거의 전 범위에서 나타난다.

23) 이선주, 「메이크업 있어서 색채효과와 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사논문, 1999년

24) 화장품 신문, 2000년 3월 13일

립스틱 색상 범위와 빈도

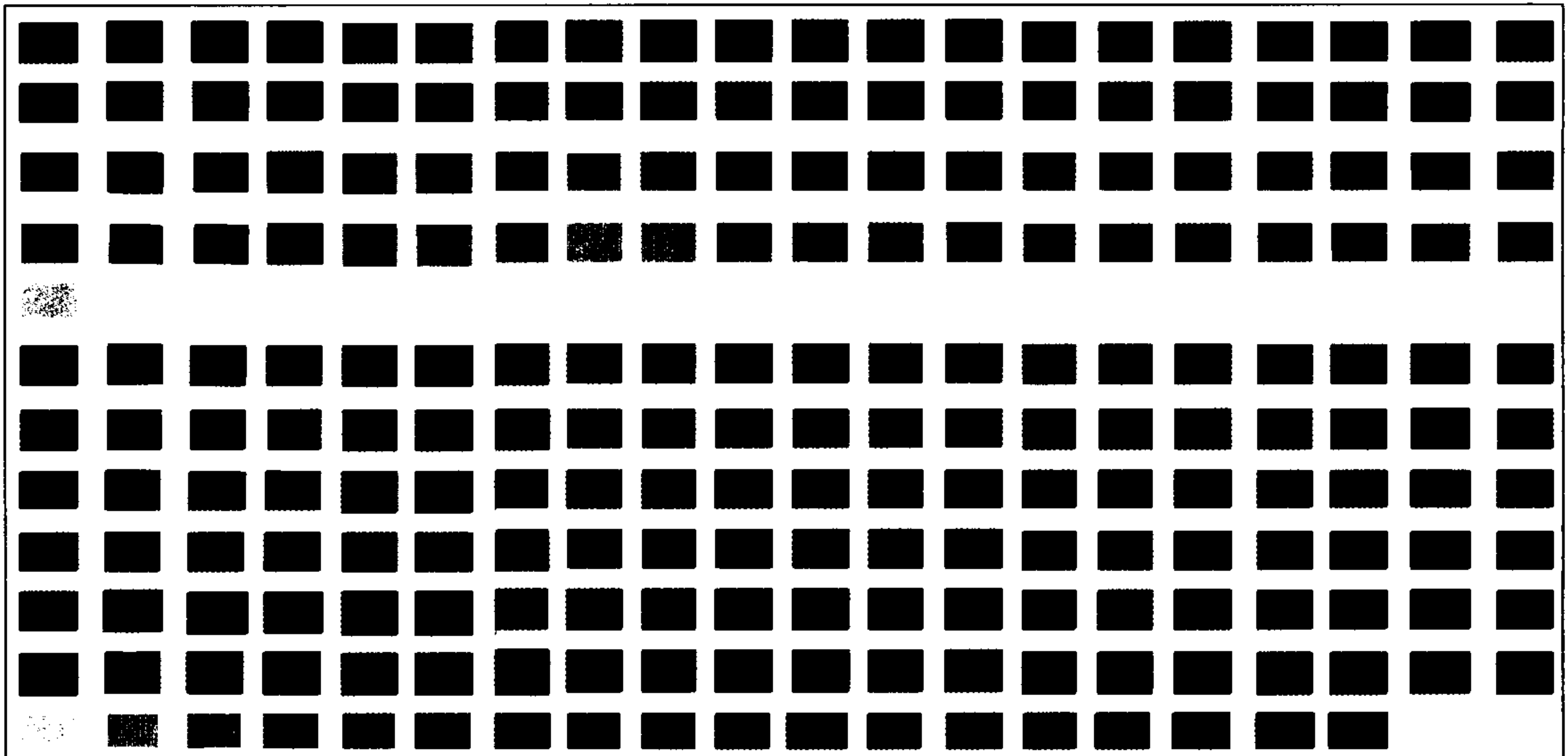
색상	Y30R	Y40R	Y50R	Y60R	Y70R	Y80R	Y90R	R
빈도	2	5	4	18	32	39	61	69
색상	R10B	R20B	R30B	R40B	R50B	R60B	R70B	
빈도	2	5	4	18	32	39	61	69

국내 립스틱 색상의 범위와 빈도

색상	Y30R	Y40R	Y50R	Y60R	Y70R	Y80R	Y90R	R
빈도	2	5	2	8	17	17	19	24
색상	R10B	R20B	R30B	R40B	R50B	R60B	R70B	
빈도	17	3	2		1			

\* 본 연구과정에서 사용한 색채범위는 국내 P사의 제품색채분류기호를 밑 본 삼았음을 밝힌다.

<표 16> 립스틱 색의 톤범위



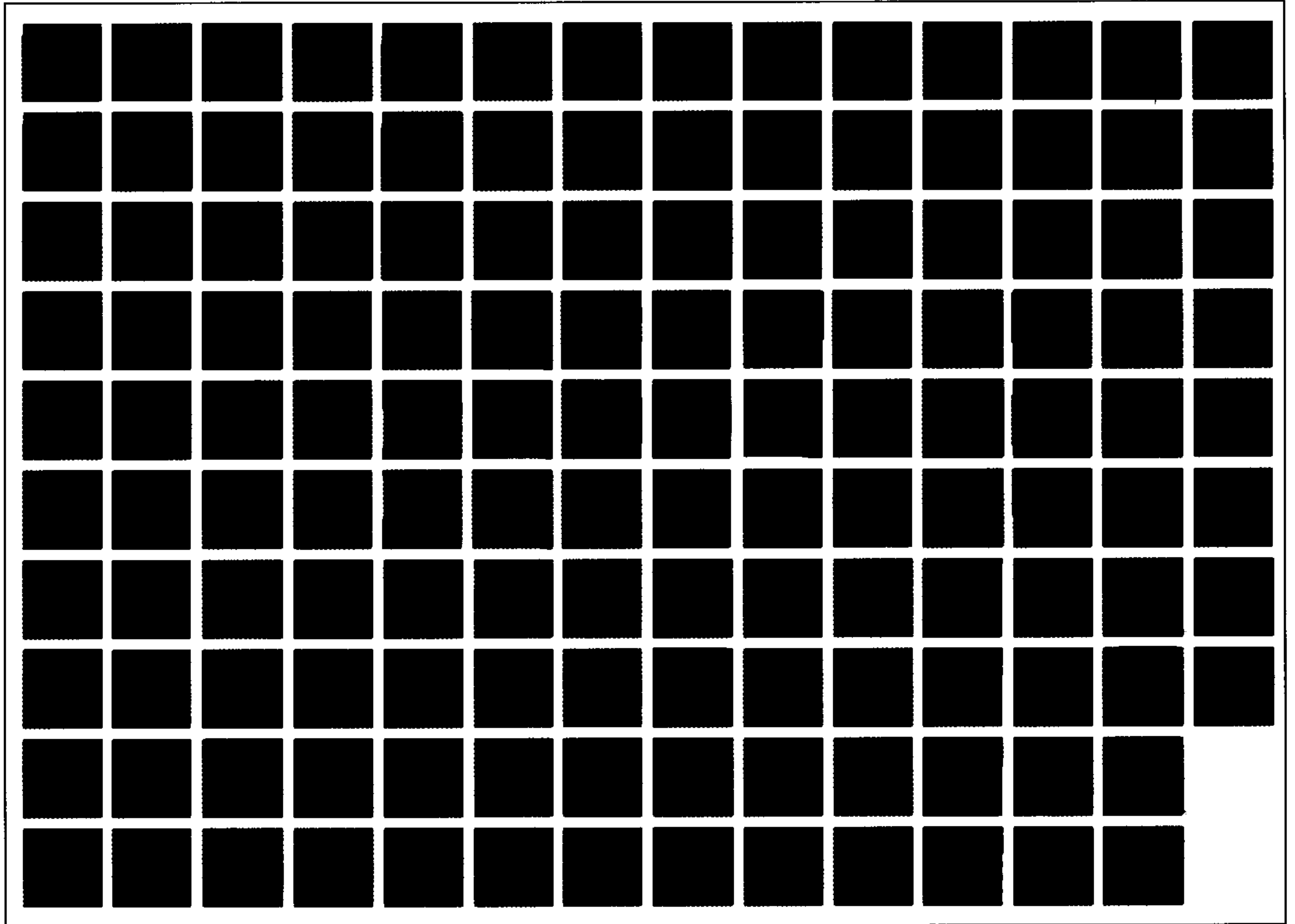
### 3) 국내에서 생산된 립스틱 색의 분석

전체 400개 립스틱 제품 중 국내에서 생산된 150개 립스틱 제품의 조사 결과, 제품의 색상 범위는 Y30R~R70B 사이를 나타내고 있고, 그 중 Y70R~R10B 사이에 집중해 있다. 이상의 분석을 통하여 추출된 내용을 분석하여 비교하면 립스틱의 색영역은 Y90R, R, R10B에 집중적으로 나타나고 있고 외국 제품은 이들을 중심으로 RB 계열쪽으로 국내 제품은 YR 쪽으로 치우쳐 있다. 특히, 외국 제품은 국내 제품에 비해 밝은 쪽이 많고, 국내 제품은 어두운 쪽이 많이 나타나고 있다.

#### 3-1) 립스틱 색의 조사

국내외에서 생산된 립스틱 제품을 무작위로 추출한 표본 400개를 대상으로 색채를 분석하였고 전체 립스틱에서 사용되고 있는 색채 범위와 이 중 국내 제품에서 나타나고 있는 색채 범위에 대한 조사를 통해 립스틱 색의 상호 비교를 실시하였다. 표본 400개 내에는 1990년에서 2000년에 이르는 국내에서 시판되고 있는 유행색 색상이 일부 포함되어 있다.

〈표 17〉 표본 립스틱 칼라

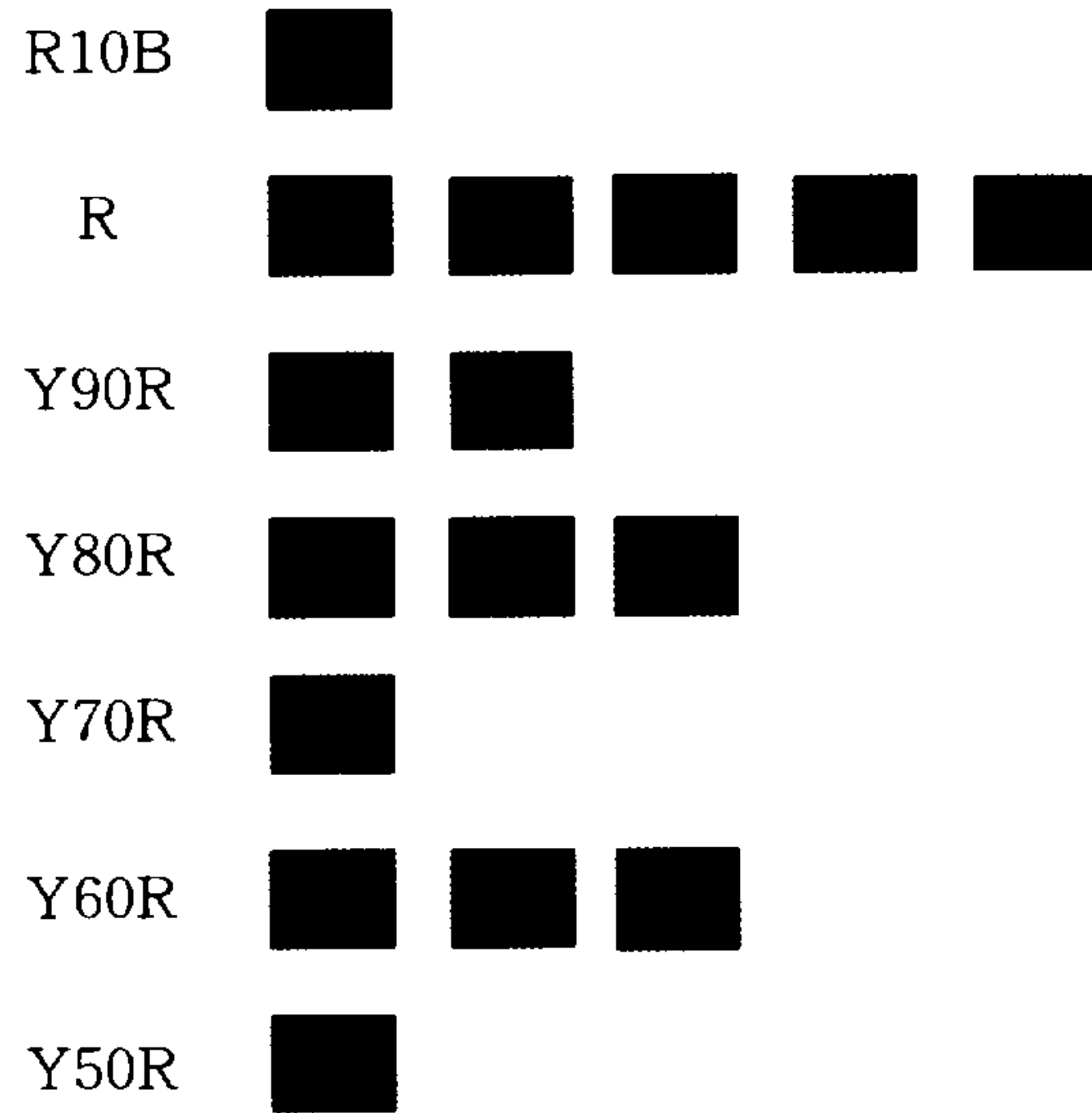


### 3-2) 립스틱 색채분석

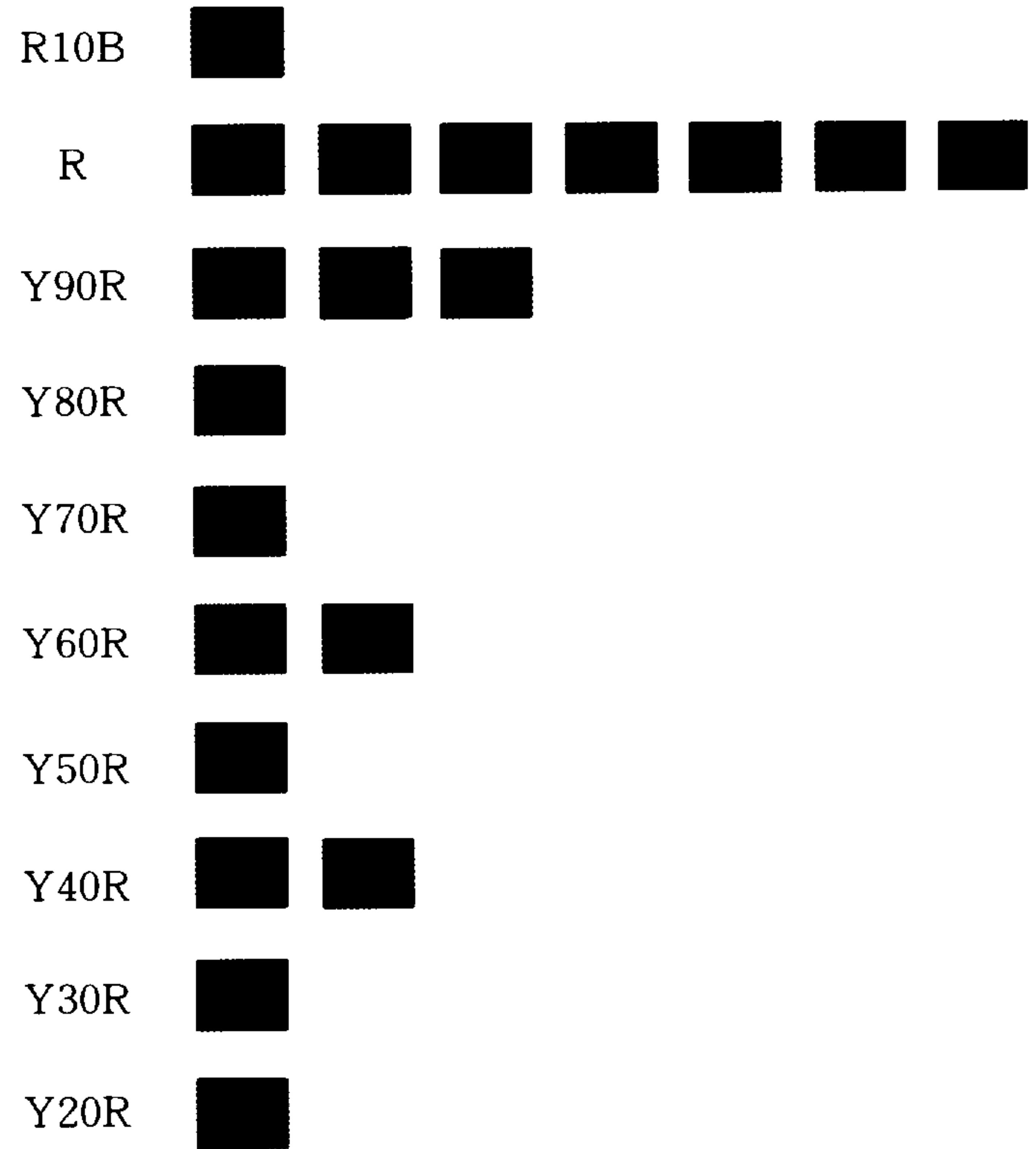
제품에서의 선택한 선호색은 영역이 베이지나 브라운, 핑크의 계열이 많은 반면 칼라칩에서의 선호색인 베이지, 브라운, 핑크를 비롯하여 오렌지, 레드, 와인색까지 제품에 의한 것 보다 색상역은 넓게 나타났다.

립스틱 제품에 의한 선호색과 칼라칩에 의한 선호색을 비교하였다. 선호제품과 색이 비슷하게 나타나고 있는 부분도 있지만 다르게 나타나기도 한다. 이러한 결과는 립스틱 제품으로 선호하는 색과 실제로 바르는 색은 다르다는 것을 보여주고 있는 결과이다. 〈표 18 참조〉

<표 18> 제품의 선호도



<표 18> 칩에 의한 선호도



## IV. 색조화장품의 색채사례연구

### 1. 소비자 구매 행동에 관한 이론적 고찰

#### 1) 상품구매행동

제품을 선택하는 과정은 소비자의 구매행동 중 최종단계이며, 마케팅 활동의 목표는 소비자가 제품을 선택하기 직전까지 어떠한 영향(Stumuli)을 주어 자사의 제품을 선택하게 하는 것이다. 이러한 이유 때문에 마케팅을 연구하는 많은 학자들은 소비자가 제품을 선택하기 까지의 과정을 연구하였고, 특히 소비자의 제품선택에 영향을 주는 요인이 무엇인가에 초점을 맞추어 왔다. 예를 들면 개인의 제품충성도, 광고, 가격할인을 포함한 각종 판매촉진 활동 등이 제품의 선택에 영향을 주는 요인으로 연구되어 왔다. 그러나 소비자의 제품선택 과정에는 점포선택과정이 포함되어 있다. 소비자는 제품을 선택하기 이전에 먼저 제품을 구매할 소매점포를 선택하고, 그리고 나서 그 점포에서 판매하는 제품중의 하나를 선택하고, 그리고 나서 그 점포에서 판매하는 제품 중의 하나를 선택한다. 이러한 경향은 제품에 대한 충성도가 크지 않을 때, 점포에 대한 충성도가 클 때, 제품에 대한 정보를 잘 모를 때, 저관여 제품이거나 잘못 구매했을 경우 위험이 적을 때일수록 많이 나타난다.<sup>25)</sup>

#### 2) 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일의 개념은 사회학, 심리학에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 오다가 1960년대에 접어들면서 미국 마케팅학회에서 레이저(1963)에 의해 소개되면서 마케팅에서도 응용되기 시작하였다. 레이저는 “라이프 스타일이란 사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타

25) Assael, Consumer Behavioral and Marketing Action, 3rd, Boston Mass; Pww-kent Publication company, 1987

인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다”고 정의하였다. 라이프 스타일은 그 사회의 문화나 가치를 포함해서 개개인의 생활양식과 행동 등에 의하여 형성되는 복합개념이다. 따라서 특정 집단의 라이프 스타일은 당연히 다른 집단의 라이프 스타일과 구별된다. 또한 라이프 스타일은 소비자의 동기, 사전학습(prior learning), 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지의 함수이며 소비자의 가치를 반영한다고 볼 수 있다.

## 2-1) 라이프 스타일의 마케팅 측면 활용가치

라이프 스타일의 연구는 다음과 같은 의미에서 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공해 준다.

첫째, 라이프 스타일은 효과적인 시장세분화의 기준을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅 믹스를 개발함으로써 효과적 마케팅을 실시할 수 있게 한다.<sup>26)</sup> 본 연구에서는 20-30대 색조화장품 소비자들의 화장 행위에 관련된 문항을 제시하여 라이프 스타일을 분석하고 유형화하였다.

둘째, 라이프 스타일은 소비자 행동을 입체적으로 설명해 줄 수 있다. 소비자들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 차이는 인구학적 요인이나 사회경제적 요인들만으로는 충분히 설명되지 못하며, 라이프 스타일이 보다 유용한 설명원리를 제공해 줄 수 있다. 따라서 라이프 스타일 분석에 의하여 기업이 관심을 갖는 특정 세분 시장 소비자들의 특성(profile)을 파악할 수 있다.<sup>27)</sup> 본 연구에서는 색조화장 라이프 스타일 유형별로 소비자 행동 특성을 알아보기 위해 소비자 의사결정과정별로 분석하였다.

셋째, 라이프 스타일은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 즉, 소비자들의 생활상의 변화 (예: 여가활용방법, 사회문제에 대한 태도/의견 등)를 앞으로 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용 될 수 있다. 더불어 그러한 예측은 제품의 광고를 위

26) 채서일, 「마케팅」, 학연사, 1993년

27) 이학식/안광호, 「소비자 행동」, 법문사, 1996년

한 적절한 매체를 선정하는데 이용되며 사회적 동향에 알맞은 광고방향을 정하는데 이용된다.

## 2-2) 라이프 스타일의 분석방법

라이프 스타일의 분석방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어 질 수 있다. 거시적 라이프 스타일 분석은 어떤 사회가 하나의 집합체로서 갖는 특성을 이해하는데 초점을 두고 있으나, 미시적 분석은 그 사회를 구성하고 있는 하부집단들의 특징들이 무엇인가를 파악하는데 그 목적이 있음에 따라 소비자 행동이나 마케팅측면에선 거시적 분석보다 미시적 분석이 더욱 유용하게 이용되고 있다.<sup>28)</sup>

### ① 거시적 분석

거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프 스타일 동향의 파악에 그 초점을 두고 있다. 거시적 분석방법을 사용한 라이프 스타일 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich Monitor 조사와 Stanford Research Institute(SRI)의 사회추세 예측조사(VALS)를 들 수 있다. Yankelovich Monitor 조사는 라이프 스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향에 밀접히 연관된 것을 알아보는데 그 주목적이 있는 반면 SRI 조사는 욕구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)에 따라 사회가 어떻게 변하고 있는지 알아보려고 하는데 그 목적이 있다.<sup>29)</sup>

### ② 미시적 분석

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프 스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고, 그 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보려고 하는데 그 목적

28) 채서일, 「마케팅」, 학연사, 1993

29) 박성연, 한국인의 라이프 스타일 유형과 특성, 마케팅연구 11권 1호, 1996

이 있다. 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사용여부, 기대 효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프 스타일 규정 변수들로 보고 이들에 따라 소비자들을 세분화된 집단들로 나누어 이해하려는 시도로서 AIO(Activities, Interests, Opinions)조사와 사이코-그래픽(Psycho-graphic)조사 등을 들 수 있다.

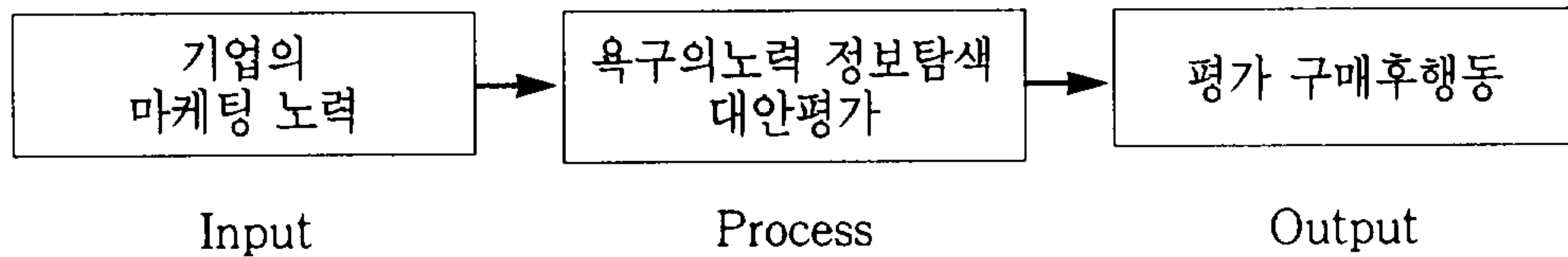
### 2-3) 구매품목에 의한 라이프 스타일 측정

라이프 스타일 특성을 측정할 수 있는 또 다른 방법은 소비자의 개인행위로서가 아닌 구매행위에 의한 측정이다. 즉, 소비자의 구매품목 목록을 분석함으로써 라이프 스타일을 측정할 수 있는데, 예를 들어 칼로리가 적은 다이어트 콜라, 라이트 맥주 등을 주로 구매하면, 다이어터 (diater, 식이요법에 의하여 체중감량을 위해 노력하는 사람), 유행하는 옷을 많이 구매하면 패션의식적 소비자, 그리고 세일 품목을 많이 구매한다면 가격의식적 소비자라 라이프 스타일을 규정할 수 있는 것이다.

### 2-4) 라이프 스타일과 소비자 구매행동과의 관계

마케팅에서 라이프 스타일이라는 용어는 개념적으로 통일되게 정의가 내려지지 않은 상태에서 광범위하게 인물의 행동을 설명하는데 사용되어 왔으며, 특히 재화와 서비스에 대한 소비행동을 설명하고 이해하는데 자주 사용되어 왔다. 그러므로 소비자 행동을 기술하고자 하는 많은 연구에 라이프 스타일 개념이 핵심적으로 적용되고 있음은 당연한 현상이라고 할 수 있겠다. 라이프 스타일을 구성하고 있는 활동과 관심 그리고 의견은 소비자의 소비행동과 밀접한 관련이 있기 때문에 마케팅 관리자의 입장에서 중요한 개념이다. 왜냐하면 소비자는 자신이 관심있는 제품은 값이 비싸더라도 기꺼이 구매하려고 하며, 좋아하는 활동을 위해서는 시간을 내기 때문이다. 소비자의 구매행동에 이르는 행동은 일반적으로 다섯 단계의 의사 결정단계를 거치며, 그림4의 소비자 의사결정 과정모델에서 보여주듯이 크게 세 요소로

구성되어 있다.



〈그림 4〉 소비자 의사결정과정 모델 30)

그림 4에서 보는 바와 같이 소비자의 구매행동은 기업의 마케팅 노력과 소비자 행동의 상호작용차원에서 이해된다.

또한 라이프 스타일은 소비자의 구매행동과 관련하여 두 가지 역할을 하고 있다.

첫째, 라이프 스타일은 개인의 태도나 욕구를 형성하여 소비자 행동으로 나타나게 한다.

둘째, 구매 이후 나타나는 결과는 라이프 스타일을 강화 혹은 유지시키는 원인 변수로 작용하게 한다.

이렇게 볼 때 소비자의 의사결정 단계별로 라이프 스타일이 중대한 영향을 미치게 되며, 이로 인해 마케팅 관리자나 소비자 행동 연구자가 관심을 갖게 된다고 이해된다.

### 3) 구매의사 결정과정

개인 소비자들은 자신이나 가족 혹은 타인을 위하여 여러 가지 제품을 구매하는데, 이와 같은 구매 행동은 구매 당시의 특정 욕구를 충족시키기 위한 것이다. 그

30) Leon G.Schiffman and Leslie L. Kanuk, Consumer Behavior, 4th ed, Prentice-hall, Inc, 1991년, p557

러므로 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 바로 욕구라고 할 수 있다. 욕구는 근본적 욕구(Fundamental needs)와 구체적 욕구(Specific wants)로 나눌 수 있다. '여인으로서 타인에게 잘 보이고 싶은 욕구'를 근본적 욕구라 하는데 이는 색조화장을 선호하는 집단이든 아니든 누구에나 동일하다. 그러나, 색조화장 선호집단은 색조화장을, 옷차림 선호집단은 패션을 자연스럽게 생각하는데, 이를 구체적 욕구라 하며 이는 개인마다, 계층마다 다르다. 이는 그 소비자의 취향이나 그가 속한 사회의 문화가 다르기 때문이다. 그런데 욕구를 현실적으로 충족시켜 줄 수 있는 수단으로 여러 기업이 제공하는 경쟁제품이 있는데 소비자는 때로 임의로 아무거나 선택하기도 하지만 대부분의 경우 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 한가지 대안을 선택한다. 한 대안을 선택하기까지는 여러 가지 정보탐색을 하고 이를 바탕으로 선택 대안들, 즉 경쟁 제품들 혹은 경쟁상표들(alternative products or brands)을 비교 평가한 후 구매행동을 거쳐 구매 후 행동의 과정을 거치는데 이를 구매의사 결정과정이라고 한다.

## 2. 연구 방법

### 1) 연구대상

본 연구는 2000년 10월 1일부터 2000년 10월 15일까지 수도권에 거주하는 20-30대 여성들을 임의추출법에 의해 총 100명을 선택하여 설문을 실시하였다. 집단을 크게 학생과 직장인으로 구분하였는데, 각각 50명씩 균등하게 배분하였다. 총 100명을 선정하였다.

### 2) 측정도구 및 분석 방법

#### 2-1) 측정도구

본 연구에서 사용한 측정도구는 색조화장품과 관련된 기존의 연구를 바탕으로

설문을 작성하여 그 측정도구로 삼았다. 구체적인 설문항목은 다음과 같다. 설문항목은 총 3개의 큰 영역으로 구성되었는데 구체적인 사항은 아래의 표 19와 같다.

〈표 19〉 설문항목

구 분	항 목	비 고
인구사회학적 특성	연령, 학력, 직업, 결혼여부, 피부색, 화장경력, 선호하는 색(유행색 포함)	1-11 항목
립스틱에 대한 life style 파악	총 30문항으로 구성된 색조화장품 life style	
색조화장품구매에 대한 사항	색조화장품 소유갯수 색조화장품 구매경향 색조화장품 구매경로 색조화장품 구매기준	총11항목으로 구성

## 2-2) 분석방법

본 연구에서 실증적 분석은 소비자들의 색조화장품 구매 경향에 대해 인구사회학적 특성 및 색조화장품 라이프 스타일별로 어떠한 연관성이 있는 지를 파악하기 위한 것이다. 구체적인 연구 방법은 아래와 같다.

### ① 색조 화장품의 색상의 선호도를 조사한다.

전체적인 색조화장품의 시장점유율을 고려하여 볼 때 색조화장품 유형중에서 가장 시장 규모가 큰 립스틱의 색상을 직접 소비자가 보고 고르는 조사를 실시한다. 즉, 립스틱의 시장 점유비가 높다는 것은 그만큼 소비자 구매가 빈번하고 소비자가 쉽게 구입한다는 소비심리와 함께 유행을 가장 쉽고 빠르게 전달받는 유형이라 할 수 있다.

총 1450개의 칼라칩을 이용하여 국내에서 현재 생산하여 판매되고 있고 칼라































를 기준으로 한다. 각 회사에서 유행색으로 이미 출하되어진 립스틱 칼라를 포함하고 있으나, 질감이나 소재에 따른 색상의 차이는 있다.

- ② 색조화장품에 대한 라이프 스타일의 요인분석을 통해서 색조화장품의 라이프 스타일을 분류한다.
- ③ 색조화장품 라이프 스타일의 분류를 통해서 얻어진 값을 통해서 색조화장품 사용자군을 군집분석(cluster analysis)을 통해서 몇 개의 군으로 분류하여 색조화장품 사용자군을 분류한다.
- ④ 군집분석결과 분류된 군에 따라 색조화장품(립스틱)의 소유경향, 구매경향, 구매 경로, 구매기준에 차이가 있는 지를 파악한다.

### 3. 실증분석 결과

#### 1) 조사 대상자의 색상 선호도 조사 결과

〈표 20〉 조사대상자 선호색상표

색상								
빈도	2	2	2	3	3	5	3	
색상								
빈도	3	2	4	4	3	3	3	3
색상								
빈도	5	2	3	1	5	2	3	
색상								
빈도	5	3	5	4	4	5	3	5

색조화장품 구매형태의 분석에서 있어서, 분홍계열, 빨강계열, 자주계열 색영역을 68명이 선택하였으며, 그외 브라운이나 베이지계열 색상 등을 선택하였다. 조사 연령층이 20 - 30 대의 학생이나 회사원으로 한정되어 있어 개성적인 칼라를 선택하기보다는 다소 무난한 칼라를 선호한다고 볼 수 있다.

## 2) 조사대상자의 인구사회학적 특성

아래의 표 21에서 보는 바와 같이 본 연구의 실증분석의 대상자의 인구사회학적 특성은 연령은 20대가 61%, 30대가 39%를 차지하고 있으며, 결혼상태는 전체의 72%가 미혼이며, 학생과 직장인을 각각 50%를 차지하고 있다.

〈표 21〉 조사대상자의 인구사회학적 특성

구 분		빈도수(명)	백분율(%)
연 령	20-29세	61	61.0
	30세 이상	39	39.0
학 력	고졸이하	12	12.0
	대학재학	50	50.0
	대학졸업	38	38.0
결혼상태	미 혼	72	72.0
	기 혼	28	28.0
직 업	학생	50	50.0
	직장인	50	50.0
한달용돈	20만원미만	37	37.0
	20-49만원	49	49.0
	50만원이상	14	14.0
합 계		100	100.0

### 3) 조사대상자의 피부 특성

조사대상자들의 피부특성을 파악하기 위해서 각자 자기가 인지하고 있는 자기의 피부색 및 피부상태에 대해서 설문을 실시하였는데, 피부색은 우리나라 여성의 전형적인 노란 피부가 전체 67.0%로 가장 많았고, 피부상태에 있어서는 복합형이라고 답한 사람이 67.0%로 대부분을 차지하였다.

〈표 22〉 조사대상자의 피부특성

구 분		빈도수(명)	백 분 율
피 부 색	흰피부	12	12.0
	핑크빛피부	9	9.0
	노란피부	67	67.0
	짙은황갈색피부	12	12.0
피부상태	건 성	12	12.0
	지 성	21	21.0
	혼 합형	67	67.0
합 계		100	100.0

### 4) 색조화장품 소유 및 구매행태에 관한결과

#### 4-1) 색조화장품 소유 및 구매

조사대상자들의 색조화장품 소유 및 구매에 대한 결과는 소유 종류로는 평균 4.7종의 색조화장품을 소유하고 있으며, 소유 갯수로는 13.7개 였으며, 1년 평균 색조화장품 구매 갯수는 평균 3.6개이고, 그 중 립스틱 구매 갯수는 2.4로 나타났다. 그리고 색조화장품 평균 구매 비용은 19,800원으로 나타났다.

〈표 23〉 색조화장품 소유 및 구매

구 분	평 균	표준편차
소유 종류	4.7종	± 1.5
소유 갯수	13.7개	± 5.4
1년평균 구매갯수	3.6개	± 2.7
1년평균 립스틱 구매갯수	2.4개	± 1.3
색조화장품 평균구매비용	18,900원	± 8900

#### 4-2) 색조화장품 구매행태

아래의 표24 에서 보는 바와 같이 색조화장품의 구입기준은 유행하는 색깔이 25.7%로 가장 높은 비율을 보여주고 있으며, 다음으로 광고가 21.1%를 차지하고 있다. 구입경로는 화장품 할인코너에서 구입하는 경우가 57.0%로 가장 높았으며, 화장 구입에 있어서 구입정보는 대부분 TV나 라디오 광고라고 답하였다. 색조화장품의 색상선택은 평소 좋아하는 색깔과 구매시 유행색이 각각 41.0%와 30.0%로 대부분을 차지하였다. 이는 새로이 선보이는 유행색상이나 신 색상을 회사가 광고를 통해 소비자에게 노출하는 빈도가 높아 이를 통해 소비자가 최근 유행하는 색상에 대한 정보를 얻어 구입하는 경우라 해석할 수 있다.

〈표 24〉 색조화장품 구매 행태

구 분		빈도수(명)	백분율
구입 기준	유행하는색깔	45	25.7
	브랜드	26	14.9
	디자인	22	12.6
	광고	37	21.1
	가격	9	5.1
	품질신뢰	4	2.3
	주위권유	27	15.4
	판매원	5	2.9
	합 계	175	100.0
구입 경로	직영점(대리점)	7	7.0
	판매원	4	4.0
	백화점/슈퍼	25	25.0
	할인코너	57	57.0
	화장품전문매장	7	7.0
구입 정보	TV,라디오광고	43	43.0
	여성잡지	25	25.0
	패션잡지	15	15.0
	주위동료	12	12.0
	회사판촉물	3	3.0
	뷰티살롱	2	2.0
색상 선택	평소좋아하는색	41	41.0
	구매시유행색	30	30.0
	피부에맞는색	25	25.0
	분위기에맞는색	4	4.0
	합 계	100	100.0

\* : 합계가 175인 것은 다중응답으로 인한 중복된 대답 때문

### 5) 조사대상자의 색조화장 라이프 스타일의 요인분석 및 군집분석

본 연구의 주제에 있어 색조 화장의 라이프 스타일이 색조 화장품 구매 행태에 영향을 미친다는 가정 하에 조사 대상자의 색조화장 라이프 스타일 바탕으로 요인 분석과 군집분석을 하여 색조화장군 분류를 실시하였다. 우선 색조화장에 관한 라이프 스타일 요인분석결과를 보면, 총 8가지의 요인이 추출되었는데, 각각의 요인에 대해서 아래의 표25 에서와 같이 명명하였다. 첫번째 요인으로 분위기 화장지향요인이 선택되었으며, 마지막으로 내성적화장 추구 요인이 추출되었다. 표26 에서는 요인분석결과를 바탕으로 군집분석을 실시하여 총 4개의 색조화장 라이프 스타일 군을 생성하였다

아래의 표27 에서 보는 바와 같이 각각의 군의 명칭을 구분하여 앞으로의 분석에 이용하였다.

〈표 25〉 색조화장 라이프스타일 요인분석결과

요 인	명 칭	Eigen value	설 명 력
1	분위기화장지향요인	5.9811	19.8
2	브랜드광고지향요인	4.5877	11.2
3	생활화장요인	2.3698	7.8
4	화장선호요인	1.7447	6.2
5	감각색조화장선호요인	1.6789	5.7
6	자연및개성적화장추구요인	1.3244	4.3
7	경제성추구요인	1.1114	3.8
8	내성적화장추구요인	1.0147	3.3

〈표 26〉 색조화장 라이프스타일에 대한 군집분석결과

요 인	구 분	군집1(38명)	군집2(24명)	군집3(19명)	군집4(17명)
1	분위기화장지향요인	2.797	3.477	3.455	4.147
2	브랜드광고지향요인	2.874	3.124	2.782	3.957
3	생활화장요인	2.984	3.714	3.147	4.014
4	화장선호요인	2.144	2.847	2.143	3.683
5	감각적색조화장선호요인	1.787	2.147	2.635	4.017
6	자연및개성적화장추구요인	2.778	3.914	1.789	3.124
7	경제성추구요인	2.147	2.478	3.247	2.962
8	내성적화장추구요인	3.724	3.147	2.245	3.101

〈표 27〉 색조화장 라이프스타일 유형

군 집	군 집	특 성	백 분 율
1	색조화장 기본인식형	화장스타일을 일관되고 고집스럽게 유지, 일상 적이고 일반적인 화장기본인식을 가지고 있음	38
2	자연 및 개성적 화장추구형	자연미를 추구하며, 개성적 화장을 지향하는 스타일	25
3	경제적 생활추구형	가격, 품질 등을 복합적으로 고려하며, 색조화장에 있어서도 비교적 긍정적 반응을 보임	20
4	의식 및 외향적 화장추구형	외모에 대한 자신감이 매우 강하며, 색조화장도 적극적이고, 화장기술 및 지식에 자신감이 있음	17

## 6) 각 군집별 화장품 소유 및 구매

각 군별로 색조화장품의 소유 및 구매의 차이분석에 있어서 분산분석(Oneway Anova)을 실시하였는데, 분석결과는 각각의 군별로 모든 항목에 있어서 통계적으로 유의한 차이를 보여 주고 있다. 즉 각 군별로 소유 종류, 소유 갯수, 1년간 평균 구매 갯수, 1년간 평균 립스틱 구매 갯수, 색조화장품 평균구매비용에 있어서 통계적으로 집단간 차이가 발생함을 보여주고 있는데, 대체적으로 의식 및 외향적 화장 추구형에 있어서 높은 값을 보여주고 있다.

〈표 28〉 군집별 화장품 소유 및 구매

(평균 ± 표준편차)

소유 및 구매 \ 군집	색조화장 기본인식형	자연및개성적 화장추구형	경제적 생활추구형	의식및외향적 화장추구형
소유 종류*	4.1±2.4	4.9±1.7	4.6±1.9	5.7±2.1
소유 갯수**	9.3±3.8	12.9±4.8	8.3±2.8	15.3±2.5
1년평균 구매갯수*	2.1±1.8	4.6±2.1	3.3±0.9	4.6±2.3
1년평균 립스틱 구매갯수*	1.9±0.9	2.9±1.7	2.0±1.4	3.5±1.4
색조화장품 평균구매비용*	18700±4200	19900±3600	17700±3600	21000±7800

\* : p < 0.05    \*\* : p < 0.01

### 7) 각 군집별 화장품 구매 행태

각 군집별 화장품 구매 행태의 분석에 있어서 4개의 집단에 있어서 각각의 집단의 구입기준, 구입경로, 구입정보, 색상선택에 있어서 Chi-square 분석을 실시하여 집단의 차이 분석을 실시하였다.

#### 7-1) 각 군집별 색조화장품 구입기준

아래의 표 29 은 각각의 군집별로 색조화장품 구입기준에 있어서는 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 각 집단에 있어서 구입기준은 대체적으로 유행하는 색깔과 광고가 높은 비중을 차지하고 있다.

<표 29> 군집별 색조화장품 구입기준

(단위: 명 %)

군집 구입기준	색조화장 기본인식형	자연및개성적 화장추구형	경제적 생활추구형	의식및외향적 화장추구형	합 계
유행하는색깔	11 (15.5)	15 (21.1)	10 (14.1)	9 (12.7)	45 (25.7)
브랜드	9 (12.7)	5 ( 7.0)	6 ( 8.5)	6 ( 8.5)	26 (14.9)
디자인	8 (11.3)	9 (12.7)	2 ( 2.8)	3 ( 4.2)	22 (12.6)
광고	15 (21.1)	14 (19.7)	5 ( 7.0)	3 ( 4.2)	37 (21.1)
가격	1 ( 1.4)	3 ( 4.2)	5 ( 7.0)	0 ( 0.0)	9 ( 5.1)
품질신뢰	1 ( 1.4)	1 ( 1.4)	0 ( 0.0)	2 ( 2.8)	4 ( 2.3)
주위권유	23 (32.4)	3 ( 4.2)	1 ( 1.4)	0 ( 0.0)	27 (15.4)
판매원	3 ( 4.2)	0 ( 0.0)	2 ( 2.8)	0 ( 0.0)	5 ( 2.9)
합계	71 (40.6)	50 (28.6)	31 (17.7)	23 (13.1)	175(100.0)

7-2) 각 군집별 색조화장품 구입경로

각 군집별 색조화장품 구입경로에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있는데(p-value < 0.05), 다른 집단에 비해서 의식 및 외향적 화장추구형에 있어서 화장품 구입경로는 판매원이나 백화점이나 슈퍼에서 구입하는 경우가 높은 비율을 차지하고 있다.

<표 31> 군집별 색조화장품 구입경로

(단위: 명 %)

군집 구입경로	색조화장 기본인식형	자연및개성적 화장추구형	경제적 생활추구형	의식및외향적 화장추구형	합 계
직영점	3 ( 7.9)	1 ( 4.6)	1 ( 5.0)	2 (11.8)	7 ( 7.0)
판매원	1 ( 2.6)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	3 (17.6)	4 ( 4.0)
백화점/슈퍼	11 (28.9)	6 (24.0)	5 (25.0)	3 (17.6)	25 (25.0)
할인코너	20 (52.6)	17 (68.0)	12 (60.0)	8 (47.1)	57 (57.0)
화장품전문매장	3 ( 7.9)	1 ( 4.0)	2 (10.0)	1 ( 5.9)	7 ( 7.0)
합 계	38 (38.0)	25 (25.0)	20 (20.0)	17 (17.0)	100(100.0)

### 7-3) 각 군집별 색조화장품 구입정보

각 군집별 색조화장품 구입정보에 있어서도 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 4개의 모든 군집에 있어서 색조화장품 구입정보는 TV나 라디오 광고에서 답한 비율이 가장 높았다.

〈표 31〉 군집별 색조화장품 구입정보

(단위: 명 %)

군집 구입경로	색조화장 기본인식형	자연및개성적 화장추구형	경제적 생활추구형	의식및외향적 화장추구형	합계
TV/라디오광고	16 (42.1)	11 (44.0)	9 (45.0)	7 (41.2)	43 (43.0)
여성잡지	10 (26.3)	7 (28.0)	5 (25.0)	3 (17.6)	25 (25.0)
패션잡지	5 (13.2)	3 (12.0)	4 (20.0)	3 (17.6)	15 (15.0)
주위동료	7 (18.4)	3 (12.0)	1 ( 5.0)	1 ( 5.9)	12 (12.0)
회사판촉물	0 ( 0.0)	1 ( 4.0)	1 ( 5.0)	1 ( 5.9)	3 ( 3.0)
뷰티살롱	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	2 (11.8)	2 ( 2.0)
합계	38 (38.0)	25 (25.0)	20 (20.0)	17 (17.0)	100(100.0)

### 7-4) 각 군집별 색조화장품 색상선택

각 군집별 색조화장품 색상선택에 군집별로 통계적으로 유의한 차이(p-value <0.05)를 보여주고 있다. 색조화장 기본 인식형 집단과 경제적 생활추구형에 있어서는 좋아하는 색을 선택하는 경우가 각각 60.5%, 45.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 자연 및 개성적 화장추구형 피부에 맞는 색을 선택한 경우가 52.0%를 차지하고 있으며, 의식 및 외향적 화장추구형 집단에 있어서는 구매시 유행색을 선택하는 경우가 52.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

〈표 32〉 군집별 색조화장품 색상선택

(단위: 명 %)

군집 구입기준	색조화장 기본인식형	자연및개성적 화장추구형	경제적 생활추구형	의식및외향적 화장추구형	합계
좋아하는색	23 (60.5)	5 (20.0)	9 (45.0)	4 (23.5)	41 (41.0)
구매시유행색	10 (26.3)	6 (24.0)	5 (25.0)	9 (52.9)	30 (30.0)
피부에맞는색	4 (10.5)	13 (52.0)	6 (30.0)	2 (11.8)	25 ( 5.0)
분위기맞는색	9 ( 2.6)	1 ( 4.0)	0 ( 0.0)	2 (11.8)	4 ( 4.0)
합계	38 (38.0)	25 (25.0)	20 (20.0)	17 (17.0)	100(100.0)

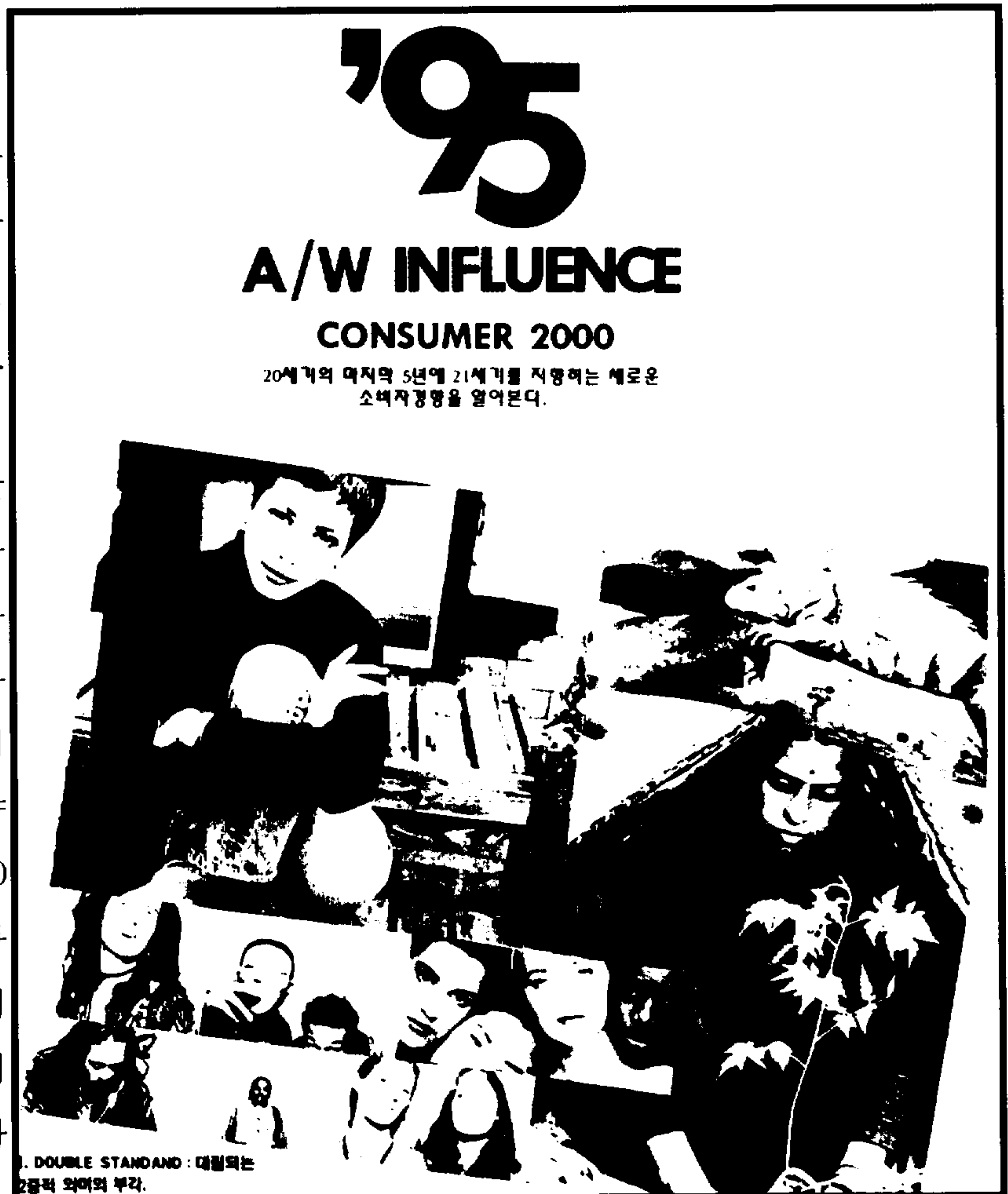
## VI. 색조화장품의 유행색에 관한 분석결과

### 1. 1990-1999년까지의 유행색과 화장경향

#### 1) 1990년대 유행의 경향분석 <sup>31), 32)</sup>

##### 1-1) 사회적 배경

1990년대는 21세기를 앞두고 인류 역사상 어느 때보다 급속한 발전과 변화가 이루어진 시대라고 할 수 있다. 90년대로 접어들면서 세계의 상황은 놀랄 만큼 급격하게 변하고 다변하는 세계 흐름은 사회, 정치, 경제뿐만 아니라 특히, 패션과 메이크업에 지대한 영향을 미친다. 격동의 '80년대를 지내고 기대와 미지수로 가득한 21세기를 바라보는 현재의 시점은 혼란과 변화라는 과도기적인 양상을



〈그림 5〉 <sup>33)</sup> 1990년대 사회적 배경

31) 유행색 협회, 유행색(Kofca), 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999년, 봄호, 가을호

32) Inter Fashion Planning, 1999~2000년, S/S, F/W

33) 유행색협회, 유행색 (Kofca) 1994 가을호 NO.4 p98

따면서 시간적으로 멀지 않은 21세기 대비로 변화 양상이 더욱 더 난해해지면서 복잡하고 가속화되어졌다.

'80년대 후반부터 전세계적으로 화합의 무드로 접어들면서 이념 대립의 상징이었던 미국과 소련의 냉전체제가 무너지고 이로 인해 경제는 국경을 뛰어넘는 세계로, 기업은 다국적 기업주의로 급변하기 시작했다. 이로 인해 1990년대는 새로운 세계관을 제시하고 있다. 민족주의와 이데올로기적 냉전의 시기는 끝나고 새로운 범세계화의 시대가 시작 되었다. 탈냉전의 시대, 경제의 블록화 현상, EC 통합, 환경문제의 심각성 으로 인한 그린산업의 대두, '신의 형벌'이라는 AIDS 공포, 스포츠, 레저문화의 발달 등으로 크게 규정지어볼 수 있다. 특히, 인간의 본질을 추구하는 방향에서 생물학적 자연상태를 중요시하고 이를 추구하려던 움직임이 폭넓게 확대되고 있다.

환경보존을 촉구하는 국제적 호소가 일고, 환경에 관한 관심은 '그린 마케팅'의 등장, 자연 지향적, 환경 친화적 경향이 새로운 인식의 틀로 전환되어 나타난 시기이다. 하이테크롤러지, 실용공학의 극대화가 추구되는 시점에서 여러 가지 환경보호 운동이라든지 무엇에나 자연의 요소를 가미하고자 하는 움직임이 뚜렷이 나타나게 되었다.

또한, 고도로 산업화된 물질문명과 개인주의로 치닫는 가치관의 혼란 속에서 인간의 집단화 사회 속에서 자신과 타인과의 관계를 조화롭게 꾀하고 정형화된 규범에서 벗어나 사회조직의 범주 내에서 자유로운 발상에 입각한 인간관계로 초점을 맞추어 개인적인 감정, 감성을 지향하려는 경향이 뚜렷하게 나타나게 되었다. 이러한 새로운 변화는 우리의 관심과 흥미를 유발시키고 우리의 미래에 대한 방향을 조금씩 달리 설정해 주고 있다. 90년대의 대표적인 사회현상들을 살펴보면 생태계 보호운동, 동구 러시아에서 걸쳐 일고 있는 각 민족의 정체성(Identity)을 주장과 욕구의 해방, 사회의 과거 회귀현상이다. 정신적인 것의 가치를 확립시키고자 하는 인간중심의 사고가 크게 대두되고 인간중심의 사고는 몸과 마음의 건강함, 생활욕구의 밸런스, 내일을 지향하는 긍정인 사고에 가치를 두는 것이라고 할 수 있겠다.

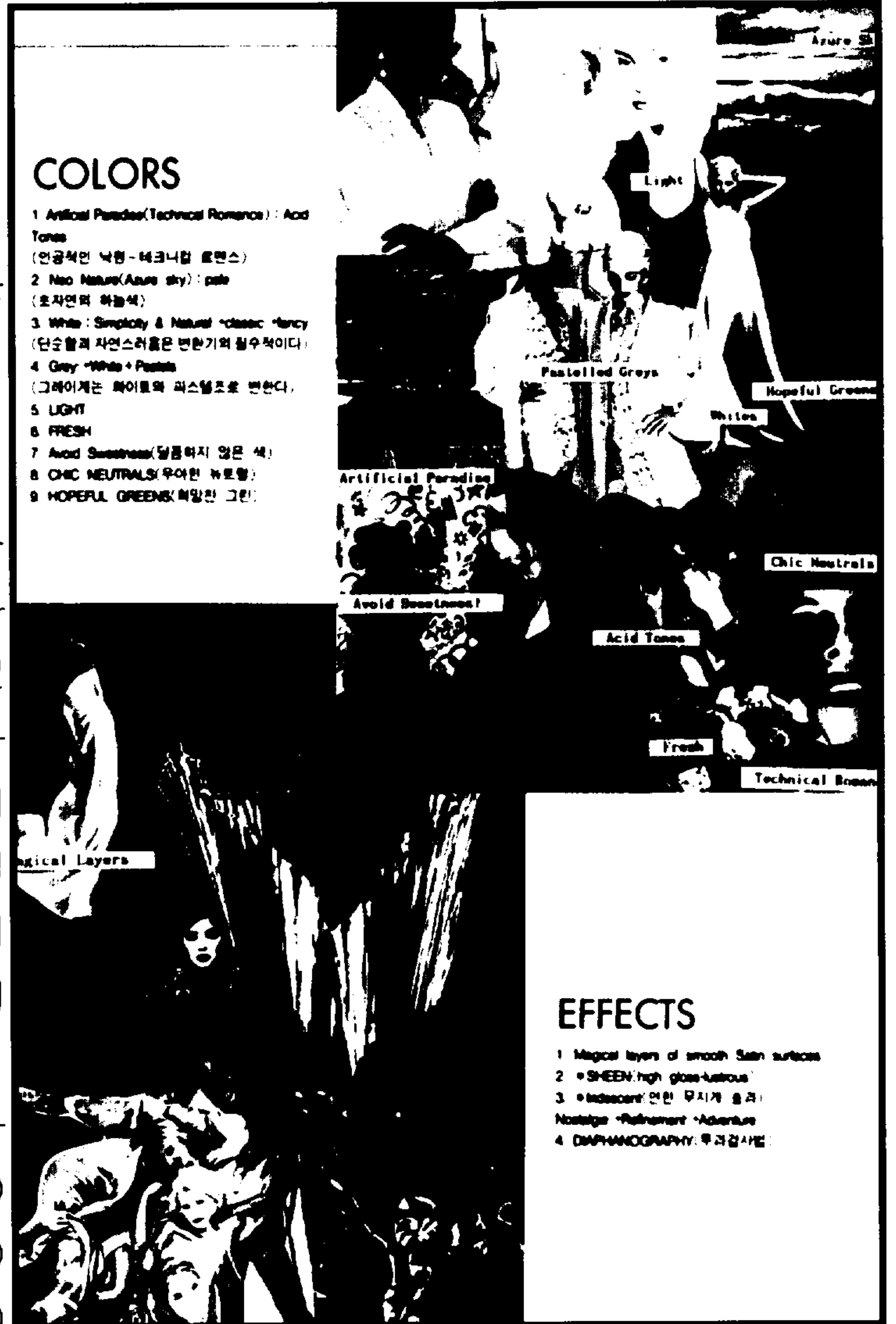
이로 인해 '자연과 기술의 융화'라는 테크닉이 생겨나게 되었으며, 이것은 폐품 재활용 제안이 현대적 경향과 플러스되어 창출되었던 것이다.

사회, 경제가 대 변동에 처할수록 사람들은 이에 질서와 균형으로 대응하려고 하며, 문명에 의해 멀어진 본질적인 자연에 관심을 기울이는 현상을 보여 주고 있다. <그림 6 참조>

1-2 ) 패션 경향분석 34), 35)

1990년대에는 자연과 환경에 대한 인식과 중요성이 패션에 부각되었다. 환경오염으로 인한 지구촌 전반의 위기감이 리사이클과 내추럴을 강조되면서 색상, 소재, 스타일에 영향을 준 것이다. 물질적인 풍요로움보다는 마음과 풍요를 중시하며, 정신적 세계에 대한 향수로 인해 물질적 과거와 미래, 동양과 서양이 독특하게 재구성된 세련된 패션 이미지를 탄생시켰다.

이러한 자연주의 성향과 복고 무드는 에콜로지(Ecology)와 연결되어 에스닉(Ethnic) 스타일과 그런지(Grunge)



<그림 6> 36) 1990년대 사회적 배경

34) 정삼호, 「현대 패션모드」, 수문사, 1996년, p198~214.

35) 이호정, 「패션마케팅&패션트렌드 분석 (1995~1995)」, 교학연구사, 1996년

36) 유행색협회, 유행색 (Kofca) 1995 봄호 NO.5 p30

스타일, 네오히피(Neo-Hippie) 스타일, 스트리트(Street) 패션, 복고(Retro) 스타일로 두드러진 패션의 흐름을 보여주었다.<sup>34)</sup>

색상 경향은 단순한 색상보다는 자연과 색과 가까우며, 사람의 손이 닿지 않거나 덜 손상된 자연으로부터 영향을 받은 색상 이미지가 주를 이루었다. 흰색, 카키, 검정 등 자연스러운 분위기의 색을 중심으로 내추럴한 이미지를 자아내는 색상이 유행하였다. 소재는 천연소재의 자연미를 느낄 수 있는 표면이 거친 소재와 함께 자연미를 느낄 수 있는 표면이 거친 소재 그대로의 린넨(linen)이나 면직물, 손으로 짠 제작의 순수함을 느낄 수 있는 니트 조직(크로 세, crochet) 과 망사 제작(그물 조직) 등을 폭넓게 쓰여졌다. 재활용의 의미로 한번 사용한 실이나 천, 종이(닥종이) 등을 사용하였는데, 옛날 옷감들의 등장은 진정한 의미의 에콜로지 정신을 반영한 것이다.

스타일에 있어서는 몸에 밀착시키기보다는 전체적으로 자연스런 멋이 우러나올 수 있도록 한 것이 대부분이다. 이는 여러 개의 옷을 자유롭게 겹쳐 입는 레이어드(layer-ed) 룩의 발전을 가져왔으며, 에콜로지, 에스닉, 그런지, 네오히피 스타일 등에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

### ① 에콜로지

자연환경을 연구하는 '생태학' 이란 뜻으로, 대자연으로 자연회귀운동과 함께 원시적인 미를 강조하는 패션이다. 자연으로 돌아가 순수한 자연의 숨결을 추구하면서 그 아름다움을 재현하는 스타일과, 각박한 현대 사회에서 고도로 발달된 물질의 풍요로움에서 오는 메마른 정신적 감정의 빈곤함을 부각시켜 주고 있다.

이들 의상은 자유로움과 편안함, 활동성이 강조되는데, 이는 인간과 환경과 패션의 조화를 위한 끊임없는 실험정신과 자연과 인간에 대한 재조명을 통해 순수성의 회복을 표현하고 있다. 에콜로지 패션은 자연색상 위주로 컬러 전개와 천연 소재 사용을 사용한 핸드메이드(Hand - Made) 작품, 길고 불규칙한 주름을 주어서

마치 손으로 천을 움켜 쥐었다가 펼쳐놓는 것과 같은 모양의 크링클(Crinkle) 주름을 사용하고 있으며 또한 이러한 에콜로지 의상은 염색이나 가공된 실을 사용하지 않고 천연의 색과 자연 질감을 사용하거나 이에 흡사 한 소재를 선택하여 온몸을 자연스럽게 감싸주는 슬림하고 편안해 보이는 심플한 스타일로 표현하였다. <그림 7참조>

↑



<그림 7> 37)

37) 마리플레르, N.549, May, 1998년

## ② 에스닉

경제적 여건의 향상과 교통수단의 발달, 다른 나라에 대한 호기심으로 여행인구가 늘어나게 되었으며 여행을 통한 국제적인 교류가 패션에 중요한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

젊은 세대의 새로운 세계관 속에서 유행하기 시작한 에스닉풍은 동양과 서양의 만남, 서로 다른 문화와 문물의 급속한 교류에 따라 인류는 하나이며 지구촌이 한 동네라는 세계관이 패션 트렌드에 영향을 주어 탄생하게 되었던 것이다. 서구인들에게 동양에 대한 신비로움을 자아내기에 충분했었다. 또한 경제적으로 1990년대는 개발 도상국으로 급부상하고 있는 동남아시아 지역으로 세계인들의 관심이 높아짐에 따라 그곳의 민속의상에 영감을 얻은 에스닉 패션이 유행하기 시작하였다.

에스닉이 패션에 큰 영향을 끼침에 따라 중국, 인도네시아, 베트남 등의 차이나 칼라, 사롱이나 바틱 (Batik) 문양, 아오자이, 이카트 (Ikat) 등 민속적인 성격이 강한 프린트물 등이 크게 부각되고 1960년대를 연상시키는 과감한 스트리트 라이프, 어울릴 것 같지 않은 화려한 색상들의 조화, 민속적 패턴의 모습으로 <그림8> 나타났다.

에스닉은 녹색, 파랑, 인디고 블루 (Indigo blue) 등 자연을 대표할 수 있는 색상과 천연소재를 사용하여 판타롱 팬츠나 차이나 칼라 등이 사용되었다. 가장 최근의 에스닉 패션은 프린트의 모티프가 더욱 근원적인 보편적인 것으로 변하고 있는데, 토속적인 문양들이 나무, 물, 하늘 등 세계적인 공감대를 형성할 수 있는 자연으로 대체되고 있다. <그림 8참조>



〈그림 8〉 38) 에스닉

37) 정삼모, 「현대 패션모드」, 교문사, 1994년, p202

### ③ 그런지

넓고 구겨지고 헤진 듯한 의상, 편안함과 자유스러움을 추구하는 그런지 패션은 스타일과 스타일을 혼합하거나, 상반되는 소재를 사용하여 다양함을 표현하는 획기적인 패션이다.

그런지는 1960년대 이탈리아에서 일어난 전위미술의 움직임에서 그 시작을 찾아볼 수 있으며, 가난한 예술가를 중심으로 일어난 '아르테 포베라 (Art Povera) 운동'은 고도로 발달한 테크놀로지에 맞서서 흙, 나무, 식물 등 생물이라고 하는 자연 환경과 직접 결부시킨 '뿌리로의 회귀'라는 사상적 행위를 의상으로 표현하고 있다. 그런지는 벼룩 시장의 옛날 옷, 낡은 천과 남은 천 등을 사용하는데, 한정된 자원의 유용한 이용이라고 할 수 있는 에콜로지와 연결되어 1960년대에 영 스트리트 패션의 하나로 표현되고 있다.

그런지 패션은 1960년대와 1970년대의 히피, 1980년대의 안티 스톱비즘 패션과 유사한 맥락으로 1993년에는 구속받지 않고 스스로 편리한대로 입고 싶어하는 현대인의 욕구를 반영하는 하이패션으로 유행하기 시작했다.



〈그림 9〉 39) 그런지

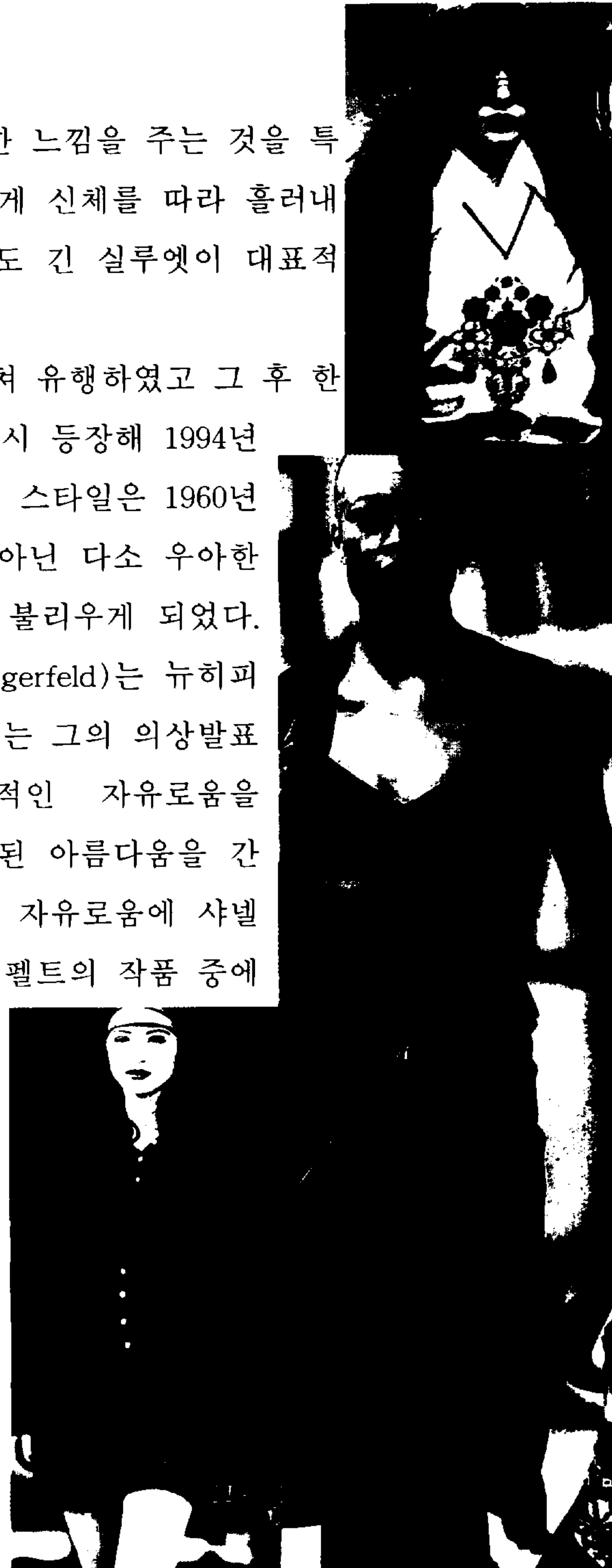
39) 정삼모, 「현대 패션모드」, 교문사, 1994년, p204

#### ④ 네오히피

1990년대의 네오히피 스타일은 여성적인 우아한 느낌을 주는 것을 특징으로 볼 수 있다. 의상 스타일면에서는 부드럽게 신체를 따라 흘러내리는 가늘고 날씬하면서도 여유 있는 슬림하면서도 긴 실루엣이 대표적이라 할 수 있다.

히피패션은 1960년대 말에서 1970년대 초에 걸쳐 유행하였고 그 후 한참 동안 잠잠하다가 1993년도 가을부터 서서히 다시 등장해 1994년도의 패션테마로 재현되었다. 새롭게 재현된 히피 스타일은 1960년대와 1970년대 당시 스타일의 맹목적인 답습이 아닌 다소 우아한 여성스러운 새로운 스타일인 네오히피 스타일로 불리우게 되었다.

세계적인 의상 디자이너 칼 라거펠트(Kal Lagerfeld)는 뉴히피의 대표 디자이너로 지칭을 받고 있는데, 디자이너는 그의 의상발표회에서 새롭게 선보인 뉴히피룩은 히피의 전통적인 자유로움을 현대적인 요소를 첨가하여 발표하여 새롭게 승화된 아름다움을 간직하고 있다는 호평을 받고 있다. 종래 히피룩의 자유로움에 샤넬(channel) 우아함을 더한 것 같다고 평가받는 라거펠트의 작품 중에서 액세서리를 포함하는 소품과 헤어스타일과 메이크업도 빼놓을 수 없는 부분으로 중요시 하고 있다. 긴 생머리에 한 가닥을 가늘게 땀아 내려 실과 함께 엮은 인디언풍의 헤어스타일과 헤어밴드, 머릿수건, 니트로 성글게 짠 모자 등은 히피스타일의 연출에 중요한 요소가 되는 소품들로 사용되어 지고 있다. 또한 둥글고 작은 안경, 소리나는 악세서리, 프린트된 솔(Shawl), 인디언 느낌의 장신구들도 이에 포함된다. <그림10 참조>



39) 정삼모, 「현대 패션모드」, 교문사, 1998년, p206

## ⑤ 역사주의

'94 ~ '95년 파리 가을·겨울 패션쇼인 프레타 포르테에 새롭게 등장한 역사주의는 16, 18세기 유럽과 동양권의 패션 스타일을 반영하는 것이 가장 큰 특징이며, 과거 속에 파묻혀 있던 진주 같은 추억을 재현하여 그 즐거움을 더해준다고 볼 수 있다. 매우 화려하고 귀족적인 아이템이 주류를 이뤄 유럽의 전성기였던 르네상스나 로코코 그리고 중국이 동양권을 장악했던 당시의 권위적이고 상징적인 의상들이 현대적 라인과 융합되어 새롭게 재등장한 것이다.

최근의 역사주의 유럽을 배경으로 하면서 곧 로맨티시즘으로 표현하고 있다. 로맨티시즘의 두드러진 패션특징은 역사상 가장 넓은어깨를 보여주는 소매와 과다한노출의 네크라인, 이와 균형을 이루기위하여 스커트 역시 과도하게 부풀리고 허리는 줄라 매어 전체적으로 X 자형 모양이 만들어지는 실루엣으로 표현한 것을 말한다. 소재는 아름다운 문양이 들어간 캐시미어, 브로카이드(Brocade), 화려한 레이스, 프릴, 러플 등이 주로 사용되었다. 이러한 로맨티시즘으로 표현한 역사주의가 현대미와 단순미와 오묘하게 조화되어 1990년대 후반에는 테마가 되고 있다. 최근 역사주의는 과거와 현대가 적절히 조화를 이룬 디자인 속에서 은은한 여성미를 돋보이도록 로맨틱 무드로 표현되어지고 있다. <그림11 참조>

<그림 11>  
41) 역사주의



41) Vogue, 1998년.

## ⑥ 스트리트

오늘날에는 젊은이들만의 의상과 다양한 착용법이 거리를 휩쓸고 그들이 연출하는 스트리트 패션이 그대로 하이 패션에 수용되고 대중화되고 있다.

스트리트 패션은 1990년대의 경제 불황으로 인해 유명 브랜드만을 지향하지 않고, 드레스보다는 진, T-셔츠나 아웃도어(Outdoor) 케주얼 웨어에 눈을 돌리게 되면서 발생하고 있다. 불황의 여파로 경제력이 수반되지 못하고, 중고 T 셔츠를 아무렇지도 않게 여기고 입는 풍토와 값이 싼 프리마켓(Free Market)이 성행하기 시작하면서 젊은이들의 풍속과 패션을 결합하게 되면서부터 선풍적으로 선호하게 되었다.

1990년대에 이르러 뉴욕의 패션의 허령한 힙 호브(Hip - hub), 낡고 구겨지고 헤진 듯한 의상이 그런지 룩이 여학생처럼 신선하고 귀여운 이미지를 느끼게 하는 스쿨걸 룩(School girl Look)과 몸에 딱 달라붙는 스포츠 타입의 T 셔츠 형태인 아디다스(Addidas) 룩을 비롯한 핑크, 히피중의 유행은 스트리트 패션으로만이 아닌 전 영역의 패션계도 크게 영향을 미치고 있다.

이와 함께 값이 싸고 실용적인 밀리터리 룩, 개성적인 중고 옷으로써 짝기는 점퍼, 네오 핑크, 아이비 패션이 유행을 하였다. 한편 스포츠의 고로가 새겨진 운동복 셔츠 등 액티브 스포츠 웨어가 크게 유행하게 되었고, 1995년 이후부터는 예쁘고 귀여운 미니 배낭이 일종의 액세서리로 등장하였다. <그림12 참조>



〈그림 12〉 42) 스트리트

---

42) 정삼모, 「현대 패션모드」, 교문사, 1998년, p124

## ⑦ 복고풍 패션

1990년대에 들어서게 되면서 세계 패션의 트렌드는 노스탤직(Nostalgic) 무드의 재현으로(Retro) 즉, '과거의 회귀'를 추구하는 복고풍 패션이 서서히 나타나기 시작하였다. '95년 봄·여름 컬렉션에서 나타난 가장 큰 특징은 대부분이 디자이너들이 1950-1960년대를 재조명한다는 것이다.

1995년도의 각 컬렉션에서 보여진 1950-1960년대 풍의 패션은 오트 꾸뛰르 감각의 '구조적인 엘레강스', 시네마 스타의 우아함과 섹시함을 드러내는 '글러머 스타일', 튜립 라인의 베이비돌(Baby doll)룩을 연상시키는 '위티 패션(Witty Fashion)'이 주목할 만하다. 특히, 엘레강스 감각을 표현한 재킷은 대부분 몸에 꼭 맞는 조형적인 실루엣으로 가느다란 허리를 강조하는 여성스러운 스타일이며 여기에 허리를 더욱 강조하기 위해서 사용한 가는 벨트가 이 계절에 가장 특징적이고 주목할 만한 액세서리로 등장하였다. 스커트 길이는 샤넬 라인으로 우아한 여성미를 한층 강조하고 있다.

이 외에도 남성복의 영향을 받아 줄무늬 팬츠 슈트에 셔츠와 넥타이등을 이용하여 중점을 주고 있다. 실내복, 나이트 가운 등을 걸옷화하여 디자인한 란제리 룩과 노출을 서슴치 않는 과감한 디자인, 몸에 꼭 달라붙거나 속이 흰히 비치는 소재, 강렬한 색상 등이 현란하고 섹시한 의상과 유행하기 시작하였다. 그리고 가슴만 가리는 브래지어 모양의 T 셔츠와 미니스커트, 혹은 긴 바지를 입는 비키니 패션이 1950-1960년대 메이크업과 헤어스타일이 함께 유행하는 경향을 보였다.<그림13참조>



〈그림 13〉 43) 복고풍

42) 정삼모, 「현대 패션모드」, 교문사, 1998년, p212

2) 유행색 경향과 화장색 경향 분석<sup>46)</sup>

2-1) 봄·여름 유행색과 화장색 경향

<표 33> 봄·여름 유행색과 화장색 경향
























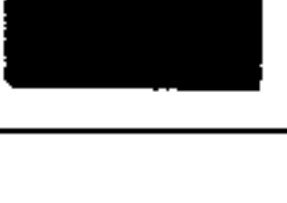




봄·여름	유행색 경향	화장색 경향	
		P사	H사
'90년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 클리어 그룹에서 나온 명확한 색상들과 후레쉬 그룹에서 나온 감미로운 톤이다.</li> <li>• 셰이크의 분위기로 복숭아 핑크, 퍼플 핑크, 화이트, 퍼플 블루 등이 있다.</li> <li>• 빛에 그을린 브라운계 색상 • 다크, 튜트럴 칼라</li> <li>• 내추럴 컬러 • 비비드톤</li> <li>• 밝은 블루 그린계 • 아이보리, 베이지</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 에콜로지 경향으로 색이 자연스럽고 차분함</li> <li>• 오렌지와 핑크의 강세</li> <li>• 브라운계열의 그라데이션</li> <li>• 퍼플 • 비비드 칼라</li> </ul>	
'91년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한색계의 색상</li> <li>• 빨강 오렌지, 브라운(따뜻한)</li> <li>• 옐로우(오렌지계열 강세)</li> <li>• 그린의 채도가 높은 것 • 네이비 블루 주목</li> <li>• 라이트 그레이쉬에서 미듐 그레이까지 명도가 높은 그레이</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 색상</li> <li>• 황금빛 밤색 펄</li> <li>• 노란색과 연두색 펄</li> <li>• 그린 펄</li> <li>• 핑크, 퍼플</li> </ul>	
'92년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밝은 오렌지(비비드) 강세</li> <li>• 그린(노랑색 계열)</li> <li>• 브라운</li> <li>• 비비드 컬러 강세</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복숭아색</li> <li>• 오렌지 계열</li> <li>• 핑크 계열</li> <li>• 퍼플 계열</li> <li>• 아이보리</li> </ul>	
'93년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운, 레드, 카키, 네이비 블루</li> <li>• 클래식한 뉴트럴 칼라인 화이트, 베이지 블랙</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 브라이트 컬러</li> <li>• 비비드톤</li> <li>• 그레이가 가미된 패일톤</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운 강세(핑크 브라운)</li> <li>• 그레이빛이 가미된 톤다운된 핑크(인디언 핑크)</li> <li>• 바이올렛 색상(젯빛 보라)</li> <li>• 진한 커피색</li> </ul>	
'94년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레드계 부각</li> <li>• 블루 • 난색계</li> <li>• 핑크계 강세</li> <li>• 옐로우 • 라이트 컬러</li> <li>• 패일톤 핑크</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오렌지 강세 (트로필 오렌지)</li> <li>• 밤색</li> <li>• 그레이 카키</li> <li>• 청색</li> <li>• 비비드 칼라</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 핑크 강세 (pretty pink)</li> <li>• 인디고 블루</li> <li>• 청보라 • 퍼플</li> <li>• 아이보리</li> <li>• 다크톤 • 패일톤</li> </ul>

46) 문미엽, 「색조화장품과 유행색에 관한 비교연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, 1999년

봄·여름	유행색 경향	화장색 경향	
		P사	H사
'95년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스킨컬러 대두</li> <li>• 비비드 컬러</li> <li>• 화이트와 파스텔계</li> <li>• 채도가 높은 색</li> <li>• 핑크, 옐로우, 브라운의 신선한 매치</li> <li>• 한색계통</li> <li>• 인디고 색상</li> <li>• 페일 블루와 그린 색상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이지색</li> <li>• 핑크에서 옐로우</li> <li>• 파스텔톤</li> <li>• 와인</li> <li>• 블루</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스킨 베이지</li> <li>• 베이지색 강세</li> <li>• 그린</li> <li>• 청보라</li> <li>• 핑크</li> <li>• 브라운</li> <li>• 스카이 블루</li> </ul>
		P사	H사
'96년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한색계의 색상</li> <li>• 밝음, 가벼움</li> <li>• 선명하고 투명함</li> <li>• 다크 컬러</li> <li>• 블라이트 컬러</li> <li>• 뉴트럴 컬러</li> <li>• 화이트, 핑, 핑크, 그린, 블루</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 색상</li> <li>• 황금빛 밤색 펄</li> <li>• 노란색과 연두색 펄</li> <li>• 그린 펄</li> <li>• 핑크, 퍼플</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오렌지 강세</li> <li>• 페일톤의 브라운</li> <li>• 핑크</li> <li>• 레드 브라운</li> <li>• 와인</li> </ul>
		P사	H사
'97년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 퍼플, 블루, 그린 계열</li> <li>• 커피 브라운</li> <li>• 화이트, 네이비 블루 레드</li> <li>• 브라이트톤과 다크톤</li> <li>• 페일 그룹</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블루그린</li> <li>• 오렌지</li> <li>• 그레이 카키</li> <li>• 녹색</li> <li>• 화이트</li> <li>• 다크 브라운</li> <li>• 핑크</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운</li> <li>• 스킨 칼라</li> <li>• 카키</li> <li>• 페일톤 핑크</li> <li>• 다크톤 핑크</li> <li>• 오렌지</li> </ul>
		P사	H사
'98년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소프트한 뉴트럴 컬러</li> <li>• 파스텔 컬러</li> <li>• 올리브그린, 갈색</li> <li>• 브라이트 컬러</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옐로우 강세</li> <li>• 화이트, 그린, 블루</li> <li>• 핑크, 오렌지, 골드펄</li> <li>• 페일톤 • 바이올렛</li> <li>• 그레이 • 라이트 퍼플</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네이비 블루</li> <li>• 스킨 칼라</li> <li>• 오렌지</li> <li>• 블루(스카이)</li> <li>• 화이트 • 퍼플</li> </ul>
		P사	H사
'99년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화이트 내추럴 그룹</li> <li>• 라이트 그레이쉬 그룹</li> <li>• 옐로우</li> <li>• 그레이색의 저채도</li> <li>• 중채도의 블루와 선명한 핑크 레드도 강세</li> <li>• 블루, 그린</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 핑크계열 강세</li> <li>• 페일톤에서 다크톤까지</li> <li>• 화이트 • 화이트 그린</li> <li>• 페일톤 강세 • 블루</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화이트</li> <li>• 블루</li> <li>• 스킨 오렌지</li> <li>• 다크 브라운</li> </ul>
		P사	H사

2-2) 봄·여름 유행 립스틱 색상

<표 34> '90 ~ '99년 봄·여름 유행색 립스틱 색상

연도/회사	P사		H사
'90년	봄	 오렌지컬러션(YR 3.5/10)	
	여름		
'91년	봄		
	여름		
'92년	봄	 붉은 핑크색(10RP 6.0/10)	
	여름		
'93년	봄	 산호빛 핑크색(10RP 7.5/5)	
	여름		
'94년	봄	 트로픽오렌지(5YR 3)	 프리티핑크(10RP 6.0/10)
	여름		
'95년	봄	 하니베베(5YR 8.5/2)	 레게베이지(5GR 8.5/2)
	여름		
'96년	봄	 섹시NO.1(10RP 7.5/5)	 프렌치 핑크(5RP 6.0/10)
	여름		 섬머와인(10P 5.5/5)
'97년	봄	 물꽃요정	 샤카라카샤카라카봄-22
	여름		
'98년	봄	 N.Y 옐로(10YR 8.5/12)	 무지개색필
	여름		
'99년	봄	 큐빅 99	 플라워 가든 (10YR 8.5/5)
	여름	 밀키웨이 (10YR 8.5/5)	

### 2-3) 가을·겨울 유행색과 화장색 경향 분석



〈표 35〉 유행색의 가을·겨울 경향 분석

가을·겨울	유행색 경향	화장색 경향	
'90년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 난색계색상</li> <li>• 오렌지색상 증가</li> <li>• 옐로우에서 그린의 증가</li> <li>• 고채도 다크 컬러</li> <li>• 그레이쉬 컬러의 조화</li> </ul>	P사	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 톤의 갈색</li> <li>• 밝은 베이지펄, 갈색펄, 황금빛 갈색펄</li> <li>• 흑장미색(10R3.5/10) 붉은 자주색펄(10RP4.0/10)</li> <li>• 밤색펄</li> <li>• 꽃자주색펄(5RP4.5/13)</li> </ul>	
'91년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저채도의 증가</li> <li>• 고명도와 저명도의 색조로 2분화</li> <li>• 갈색 계열</li> <li>• 다양한 계열의 색상</li> </ul>	P사	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 색상</li> <li>• 황금빛 밤색 펄</li> <li>• 노란색과 연두색펄</li> <li>• 그린 펄</li> <li>• 핑크, 퍼플</li> </ul>	
'92년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 색상위주의 모던한 방향</li> <li>• 그린, 블루, 레드</li> <li>• 블랙, 화이트 • 내추럴 컬러</li> <li>• 고채도이며 디프톤과 다크톤의 색조</li> <li>• 쿨한 인상의 그레이쉬 컬러</li> <li>• 화이트 실버</li> </ul>	P사	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운</li> <li>• 노랑색 펄</li> <li>• 밝은 베이지펄</li> <li>• 주황색 펄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 황갈색펄</li> <li>• 레드</li> <li>• 연두색 펄</li> <li>• 청보라</li> </ul>
'93년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레드계 부각</li> <li>• 레드에서 옐로우에 이른 난색계</li> <li>• 그레이 색상</li> <li>• 페일톤</li> <li>• 다크톤 계열</li> </ul>	P사	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밍크 브라운</li> <li>• 그레이</li> <li>• 인디언 핑크</li> <li>• 네이비 블루</li> <li>• 톤 다운된 핑크</li> <li>• 바이올렛 색상(젯빛 보라)</li> <li>• 진한 밤색</li> </ul>	
'94년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중동의 영향-레드와 블루</li> <li>• 옐로우, 레드</li> <li>• 골드</li> <li>• 파스텔컬러</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 퇴색된 내추럴 컬러</li> <li>• 그레이색</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	P사	H사
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 퍼플</li> <li>• 블루 퍼플(10P3.5/10)</li> <li>• 진포도주색(10개3.0/6)</li> <li>• 살색</li> <li>• 화이트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레드와 브라운</li> <li>• 핑크계열의 톤차이</li> <li>• 골드펄</li> <li>• 다양한 브라운의 톤차이</li> <li>• 그레이</li> </ul>

가을 · 겨울	유행색 경향	색조화장 경향	
		P사	H사
'95년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회색빛 감도는 파스텔 컬러</li> <li>• 부드러운 패일톤과 따뜻한 미디톤</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 오렌지</li> <li>• 퇴색된 내추럴 컬러</li> <li>• 그레이계의 바리에이션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 밀키색</li> <li>• 카키색</li> <li>• 스모키 와인</li> <li>• 브라운</li> <li>• 골드</li> <li>• 네이비블루</li> <li>• 그레이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이</li> <li>• 스킨 베이지</li> <li>• 소프트 오렌지</li> <li>• 레드 브라운</li> <li>• 재키 로즈</li> <li>• 옐로우</li> <li>• 바비드 칼라</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 톤 다운된 색감</li> <li>• 카키-다크 컬러</li> <li>• 그레이-다크 컬러</li> <li>• 블루-다크 컬러</li> <li>• 퍼플과 와인</li> <li>• 화이트</li> <li>• 패일그룹</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블랙, 화이트, 베이지, 카키, 브라운</li> <li>• 뉴트럴 칼라</li> <li>• 레드</li> <li>• 인디언 핑크</li> </ul>
'96년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그린 카멜 브라운</li> <li>• 옐로우, 카키</li> <li>• 블랙, 와인</li> <li>• 화이트, 라이트, 그레이</li> <li>• 아이보리의 라이트한 모노톤</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운</li> <li>• 퍼플</li> <li>• 그레이</li> <li>• 핑크 베이지</li> <li>• 퍼플 그레이</li> <li>• 퍼플 브라운</li> <li>• 화이트 그레이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다크 퍼플, 레드</li> <li>• 핑크 베이지</li> <li>• 패일 핑크 퍼플</li> <li>• 오렌지, 브라운</li> <li>• 스킨 칼라</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이쉬 색감의 모노톤과 브라운</li> <li>• 블루</li> <li>• 다크 칼라</li> <li>• 광택</li> <li>• 따뜻한 컬러</li> <li>• 그린</li> <li>• 브라운</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이에 브라운, 핑크 카키빛 색상을 믹싱</li> <li>• 샤이니한 느낌</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 스킨 옐로우</li> <li>• 그린</li> </ul>
'97년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이쉬 색감의 모노톤과 브라운</li> <li>• 블루</li> <li>• 다크 칼라</li> <li>• 광택</li> <li>• 따뜻한 컬러</li> <li>• 그린</li> <li>• 브라운</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이에 브라운, 핑크 카키빛 색상을 믹싱</li> <li>• 샤이니한 느낌</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 스킨 옐로우</li> <li>• 그린</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블랙</li> <li>• 화이트</li> <li>• 그레이</li> <li>• 와인</li> <li>• 브라운</li> <li>• 핑크</li> <li>• 퍼플</li> <li>• 스킨 옐로우</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그린 카멜 브라운</li> <li>• 옐로우, 카키</li> <li>• 블랙, 와인</li> <li>• 화이트, 라이트, 그레이</li> <li>• 아이보리의 라이트한 모노톤</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운</li> <li>• 퍼플</li> <li>• 그레이</li> <li>• 핑크 베이지</li> <li>• 퍼플 그레이</li> <li>• 퍼플 브라운</li> <li>• 화이트 그레이</li> </ul>
'98년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이쉬 색감의 모노톤과 브라운</li> <li>• 블루</li> <li>• 다크 칼라</li> <li>• 광택</li> <li>• 따뜻한 컬러</li> <li>• 그린</li> <li>• 브라운</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그레이에 브라운, 핑크 카키빛 색상을 믹싱</li> <li>• 샤이니한 느낌</li> <li>• 다크톤</li> <li>• 스킨 옐로우</li> <li>• 그린</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블랙</li> <li>• 화이트</li> <li>• 그레이</li> <li>• 와인</li> <li>• 브라운</li> <li>• 핑크</li> <li>• 퍼플</li> <li>• 스킨 옐로우</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 그린 카멜 브라운</li> <li>• 옐로우, 카키</li> <li>• 블랙, 와인</li> <li>• 화이트, 라이트, 그레이</li> <li>• 아이보리의 라이트한 모노톤</li> <li>• 오렌지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브라운</li> <li>• 퍼플</li> <li>• 그레이</li> <li>• 핑크 베이지</li> <li>• 퍼플 그레이</li> <li>• 퍼플 브라운</li> <li>• 화이트 그레이</li> </ul>

## 2-4) 가을 · 겨울 유행 립스틱 색상

〈표 36〉 '90 ~ '99년 가을 · 겨울 유행색 립스틱 색상

연도/회사	P사		H사
'90년	가을	 흑장미색 (5R 3.5/10)	
	겨울		
'91년	가을		
	겨울		
'92년	가을	 진한빨강색 (10R 3.5/10)	
	겨울	빨강색 (5R 6.0/10)	
'93년	가을	 밍크브라운색 (5YR 5.5/5)	
	겨울		
'94년	가을	 미스티퍼플 (5P 6.0/9)	 스캔들레드 (10RP 4.0/10)
	겨울		 스캔들골드
'95년	가을	 햅번브론즈 (10YR 5.5/5)	 커피브라운 (5YR 3.5/5)
	겨울		 레드브라운 (10RP 6.0/10)
'96년	가을	 천년후애	 갱스터쿨 (10P 5.2/2)
	겨울		 블랙로즈 (10R 2.5/5)
'97년	가을	 모델 NO 9	 오템브리즈
	겨울		
'98년	가을	 해피투게더	 엔젤와인 (5R 2.5/5)
	겨울	 디셈버레드 (5R 2.5/2)	
'99년	가을	스크릿 브론즈	홀로그램
	겨울	 루미나이트 레드	

전반적으로 패션의 유행색과 색조화장품의 립스틱 유행색의 흐름은 같은 방향으로 움직이고 특히 립스틱 유형의 경우는 그 계절에 유행하는 대표적인 색상과 같은 방향이거나 그와 어울리는 컬러 코디네이션에 의한 색상들로 만들어졌다.

## 2. 2000~2002년 유행색과 화장경향

### 1. 유행 경향분석<sup>47), 48)</sup>

#### 1) 사회적 배경

이미 지난 세기를 통해 급속한 과학의 발달을 이룩해 왔고, 인간을 중심으로 하는 '휴먼 테크놀로지'의 비전에 더욱 관심을 가진다는 점이다. 사회 전반적인 분위기는 새로운 세기를 맞이하는 환희와 함께 인간의 본질적 존엄에 대한 가치에 중점이 모아지고 있으며, 모든 것들은 인간을 위한 것으로 집약되어 지고 있다.

이제 지나치게 복잡하거나 하이테크놀로지적인 면을 추구하기보다는 이런 것들의 개념은 이미 기본적으로 일상화되어져 버린 평범한 개념으로 받아들여지면서 좀 더 세련되고, 좀 더 여유로우며, 좀 더 풍요로운 세계, 인간감성을 추구하기 위해 때로는 의식의 간섭을 거부한 자신만의 세계에서 자유로이 공상하기를 바라고 있다.

정신과 육체가 공존하고, 이성과 감성이 혼합되며, 사물은 개념과 센스를 향해 호소하고 현대과학은 휴머니티와 관능적인 것에 영향을 준다. 과학적인 경이로움과 생물학적인 경이로움 사이에 빛어지는 현대미술은 과학을 더욱 인간적으로 만들고, 공학을 더욱 부드럽게 발전시켜 테크노와 바이오가 합성된 모던 로맨티즘(Modern Romanticism)이라는 새로운 모습을 탄생시키고 있다.

즉, 가장 현대적이고 세련된 것은 지극히 내추럴하고 지극히 소박한 것이라는 이론으로 받아들여지고 있다. 자연이나 과거에 대해서 좀더 가깝게 접촉을 원하면서도 현대의 실용적이고 합리적이 테크노적인 면이 가미되어 기존에는 보여지지 않았던 새로운 모습으로 접목되어진 양상이라 인식할 수 있다.

또한, 지금 현재라는 시간 개념까지도 과거와 미래의 중심적인 축이라는 개념으로 받아들여 인간감성을 컨셉으로 새로운 시도를 하고 있다.

47) Promostyl, 2001년S/S, 2001-2002년F/W

48) Inter fashion planning, 2000-2001년S/S, F/W, 2001-2002년F/W

이러한 성향을 간략하게는 '개성의 추구' 라고 집약할 수 있으며, 이를 바탕으로 패션, 메이크업 이외에도 디자인을 필요로 하는 모든 관련 분야에서 새로운 트렌드로 자리 매김을 하는 강력한 힘 가지는 새로운 유행성향으로 판단되어 진다. <그림 14참조>



<그림 14>  
49) 2000년대 사회배경

49) Inter fashion planning, 2000-2001년S/S

## 2) 패션경향분석

### 2-1) 봄·여름 경향분석

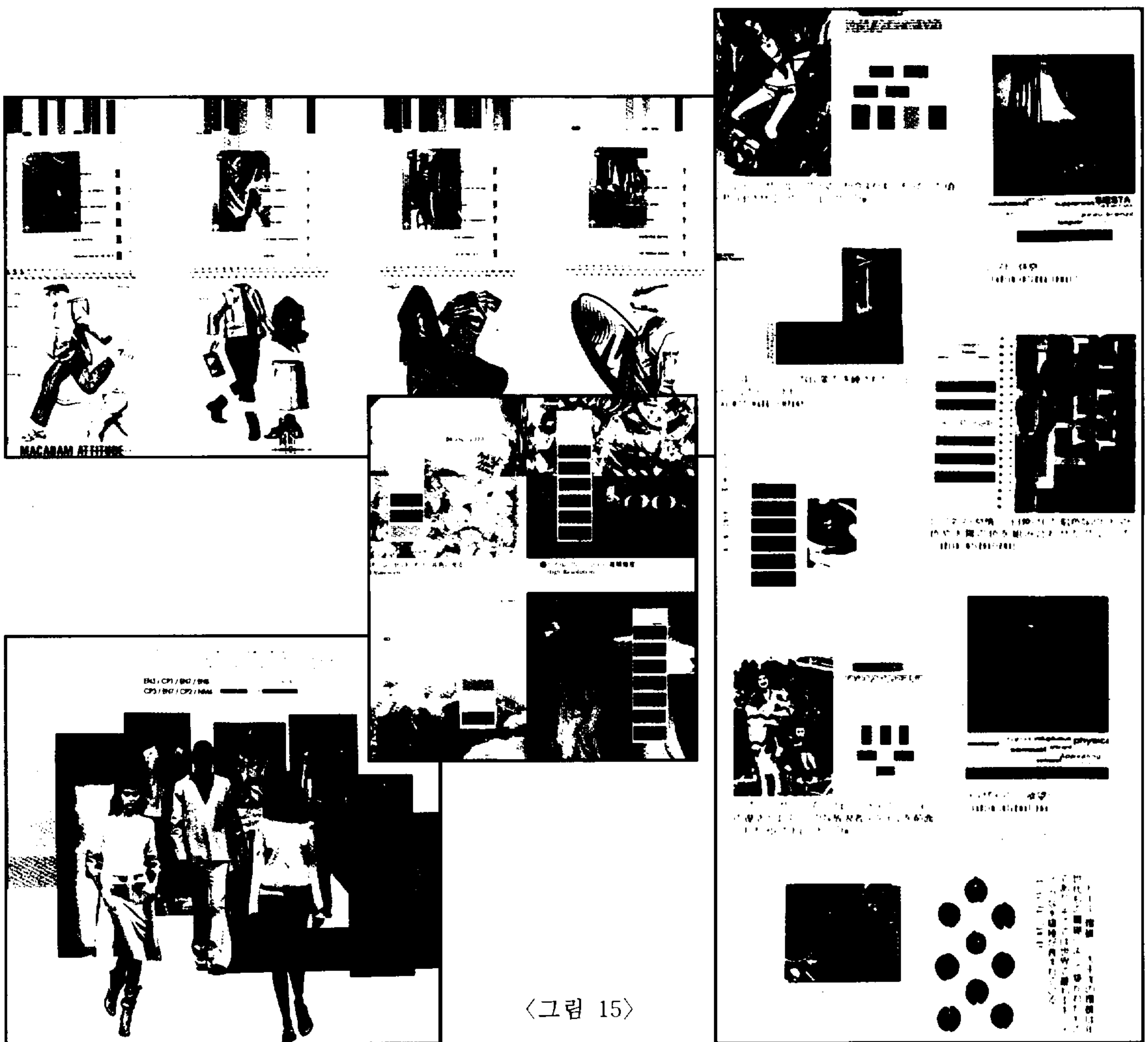
2000년 봄 여름 여성컬러는 밝고 투명한 색상들을 위주로 전개된다. 지난 시즌과 마찬가지로 완전한 순백색이 모더니티를 대변하는 컬러로 지속되며 빛의 반영과 컬러의 표면 질감을 중요시한다. 색상들은 서로 움직이고 변화하면서 서로 뒤섞여 새로운 이미지를 창출해 내고 있다고 볼 수 있다.

눈부신 아침을 연상하는 화이트 뉴트럴 그룹과 빛을 구체화한 옐로우, 오렌지 컬러그룹이 강세이며 섬세하고 민감한 파스텔톤의 옐로우 그린의 컬러그룹, 감미로운 레드와 바리에이션 그룹, 올리브와 다양한 블루, 그리고 다크 그레이 컬러가 주목을 받을 것으로 판단되어진다.

2001년 봄·여름 여성 유행색은 역시 옐로우와 옐로우쉬 오렌지, 그린 이 지속적으로 강세를 보일 것이다. 특히, 여성 의상색은 밝고 상큼한 그린 계열과 함께 청량감을 주는 블루계열이 중요하게 다루어지고 있으며 고급스러우면서도 중후한 느낌을 주는 딥 퍼플 또한 주목할 컬러로 등장할 것이다. 크림미한 색조의 중간톤 컬러 기본으로 블루와 그린과 레드와 다양하게 제안되고 있다. 평화롭고 잔잔한 천국의 이미지가 바람의 은은한 향기에 실려 일상으로 전달되는 느낌이 드는 크림미한 칼라들, 민트, 핑크, 애쉬 퍼플 등 부드럽고 감미로운 퓨어 파스텔 컬러가 첨가 되어 진다.

일상의 풍요로움이 느껴지는 부드러움과 세련되고 고급스러운 분위기를 연출해주는 수공예적인 터치와 키치함과 결합하여 상상조차 하지 못하는 전혀 새로운 분위기를 선보이려 한다. 의상 스타일에서도 히피스타일로 되살아나는 맥시멀리즘은 더욱 풍성한 성향을 띠게 되며 깊이감 있는 다크 컬러, 딥 레드, 골드 오렌지 등의 컬러가 주류를 이루어 사용될 것이며 감각과 섹시함을 과감하게 표현해 주는데 매개체로 사용될 전망이다.

더불어, 건강과 몸매를 동시에 만족시키는 다이어트는 부유함을 상징하는 라이프 스타일의 필수불가결한 요소가 되어 버린다. 그러기에 스케이트나 스노우 보드복과 같은 스포츠 웨어의 영향으로 스포츠 스트리트 패션이 젊은층을 추축으로 하여 캐주얼 웨어에 강세를 보일 전망이다. 몸매를 한층 돋보일 수 있는 실루엣이 패션 전반에 걸쳐 두들어지게 나타날 것이라 판단되어 진다.



<그림 15>

50) 2000~2002년 봄·여름 유행경향

49) Inter fashion planning, 2000-2001년 S/S  
JAFCA, 유행색, 2001년 S/S

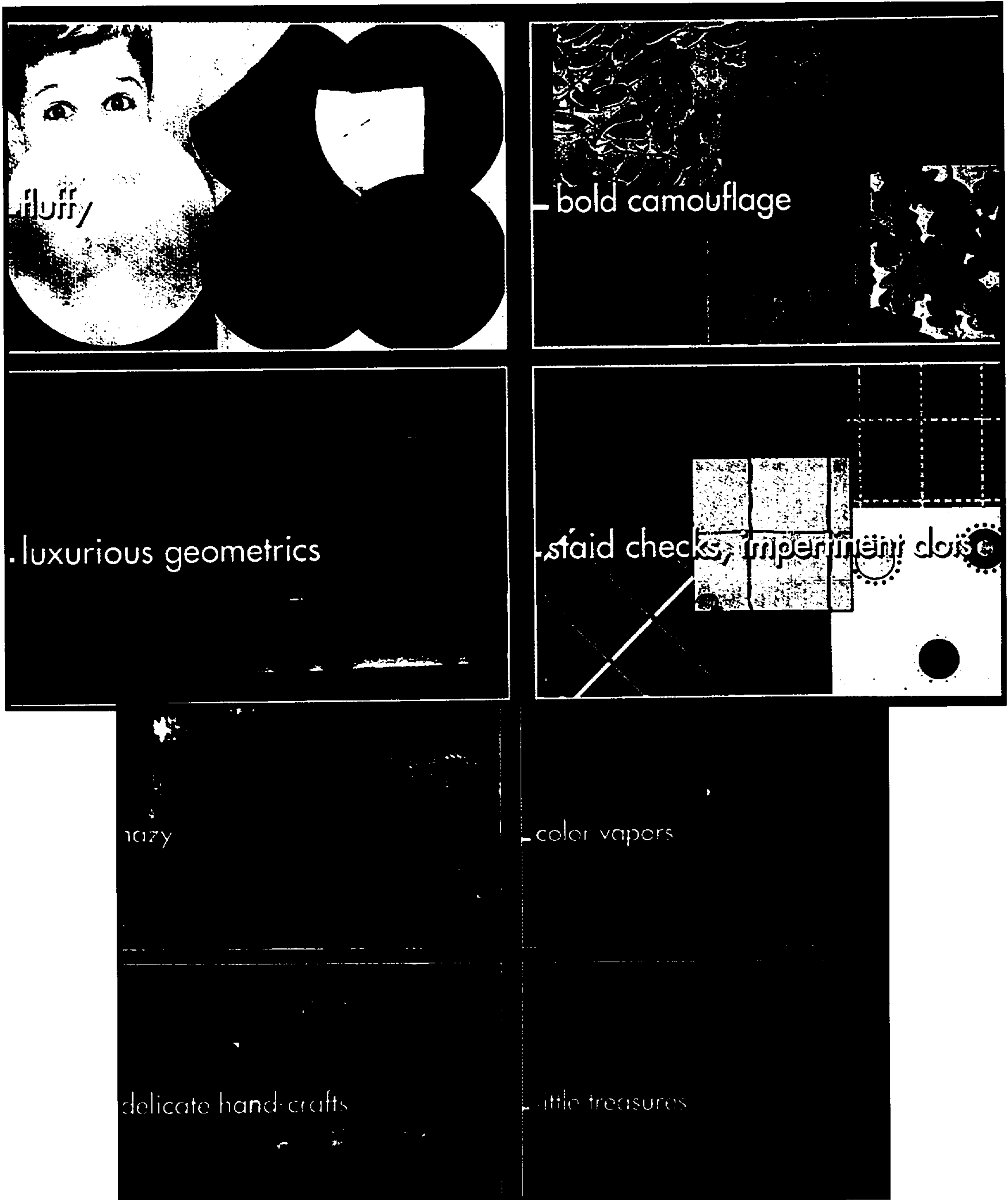
## 2-2) 가을 · 겨울 경향분석

2000년 가을 겨울 패션 트렌드는 80년대 영화에서나 보았음직한 귀족적이고 클래식한 착상으로 자신을 꾸민 우아하고 부유한 분위기의 여성들을 마주칠 것이다. 클래식하면서도 세련된 정장차림, 찬란한 보석, 뽀족한 하이힐, 모피와 깃털, 높게 부풀린 머리 등 기존의 미니멀한 이미지에서 탈피 1920~1980년대에 걸쳐 나타난 여성의 이미지와 스타일이 새롭게 재해석되어지고 있다.

가을 · 겨울 시즌에는 토프(회갈색) 컬러는 전체적이고 차분하고 안정된 컬러로 구성되고 윈터 화이트에서 카멜에 이르는 다양한 크리미 카멜이 주요한 컬러로 부각될 것이다. 또한 메인 유행 컬러로 레드 컬러와 다양한 톤의 레드 컬러는 포인트 컬러로 사용되고, 레드에서 핑크, 오렌지, 바이올렛으로 이어지는 레드 계열의 컬러들은 차분한 자연색 가운데 활기를 부여해주는 촉진제 색상으로 사용될 전망이다.

2001년 가을 · 겨울은 무어라 정의 할 수 없는 새로운 컬러들과 복잡 미묘하고 변화 무쌍하며 날카롭지 않는 색상들의 조화가 주목 할만하다. 풍요로운면서도 고급스럽기도 하고, 엘레강스한 모습을 현대적으로 보다 세련되게 해석하여 다양한 레드 컬러로 표현되어지고 여기에 어두운 카키 계열의 배합, 그리고 과거의 클래식한 모티브에 영향을 받은 블루-그린, 테라코타색 등이 주목받을 것으로 판단되어진다.

패션의 소재에 살펴보면, 고품질의 우아함이 느껴지는 울, 캐시미어, 모 헤어, 실크 등이 순수하게 100% 로 혹은 이러한 소재들 끼리 혼합되거나 가공되어 편안함, 부드러움, 세련됨과 기능적임을 한층 더 강조될 것으로 예측되어진다. 또한, 스타일 면에서 가장 주목받을 만한 것들로는 우선, 영국식 신사복으로부터 영향을 받아 새롭게 해석된 댄디와 매니시풍의 팬츠, 캐킷 셔츠와 과거에 대한 기억들이나 베흐시장의 핸드 메이드, 패치워크, 아프리카이션의 장단지까지 오는 길이의 플리드 원피스, 예술가의 그림에서 보여지는 밝고 다채로운 칼라들의 믹스로 보다 환상적이고 세련된 현대미가 느껴질 것이다.



〈그림 16〉 51) 2000~2002년 가을.겨울 유행경향

51) Promostiy, 2001년F/W

## 2. 유행색과 화장경향 <sup>52)</sup>

### 1) 유행색과 화장경향 : 봄·여름경향

새 천년을 맞이하여 각 국내 회사별로 선보인 메이크업 경향을 살펴보도록 한다. 2000년 봄 P사는 'First look'이라는 캠페인 주제로 입술과 눈의 투 칼라 색상 조화로 연출되는 심플 메이크업 테크닉을 지향, 첫눈에 끌리는 새로운 컬러로 다양하고 화려한 색상의 축제로 퍼스트 룩을 제안하고 있다.

봄의 화사한 옐로 컬러연출로 시원하고 차분한 느낌을 강조하고 있으며 옐로우를 기본색상으로 바른 후, 싱그러운 그린으로 눈 꼬리와 앞 머리부분을 마무리한다. 립스틱은 누드 복숭아, 베이지, 분홍을 제시하고 있다.

L사는 상큼하고 여성스러운 주황 컬러와 미래적인 옐로우, 자연의 신선함을 담은 그린으로 구성된 눈 화장과 OR210, PK110의 주황와 분홍색을 대표컬러로 '웨딩피치' '로맨틱 핑크'를 제시하였다.

C사 봄의 화사한 노랑 컬러와 화이트 그린, 딥 그린, 윤기있는 주황으로 시원하고 차분한 느낌을 강조하였으며, A사는 로즈색, 옐로 화이트펄 등으로 눈 화장을 하고, 해피 핑크색 립스틱으로 마무리를 하는 '파인 피트 리더'와 '스타일링 리더'를 선보였다.

2000년 여름의 메이크업 패턴은 피부 전체는 지난해와 동일한 누드 컨셉이 대표적이며 눈화장은 블루나 그린, 화이트 톤이, 입술 화장은 빨강, 베이지, 보라 톤이 주를 이루고 있다. 특히 립그로스를 통해 글로시하고 샤이니한 마무리를 선보인다.

L사는 깨끗하고 투명한 피부색에 파스텔 퍼플 핑크로 은은한 눈매를 연출하고 깔끔하고 모던한 입술로 마무리해 주는 '비치 레드'를 메인 테마로 선정했다. 또한 '피치 메리', '비치 코랄', '비치 스킨' 등 총 4개의 메이크업 테마를 제시한다.

K사는 이국적인 매력을 지닌 여인의 모습을 담은 '섬머 인 리오'를 주요 패턴

---

52) 화장품 신문, 2000년 1월~2000년 11월 06일

으로 제시했다. 다양한 이미지 연출이 가능하도록 한 아이새도, 신 색상 리오 리벤다를 적용하고 글로시한 입술표현을 강조한 것이 특징적이다.

H사는 첫 번째 패턴 '셀 핑크 1'은 그레이 컬러를 통해 눈썹을 시원스럽게 그려주고 핑크 색상으로 샤이니하고 화사한 입술을 표현한다. 주로 베이지 색상을 이용해 시원한 눈매와 반짝이는 입술표현이 가능하도록 하는 '과도타기'를 주요 패턴으로 선보인 R사는 청색 컬러의 베이스 메이크업에 화이트한 눈매 핑크 계열의 립스틱으로 부드럽고 감미로운 입술을 표현해 주는 '쉬즈 핑크'를 여름 메이크업 유행색으로 제시한다.

스파이시한 블루와 은펄이 가미된 화이트, 다양한 변신을 유도한 레드 등 신선한 컬러가 유행할 것으로 전망하고 있는 J사는 순수하고 시원한 색감의 블루 아이새도와 태양 빛을 담은 누드톤 립스틱이 조화를 이룬 'The Beach'를 주 테마로 선보였다. 로맨틱 컬러가 조화를 이룬 '바이올렛 에어', 샤이니한 질감과 매트함을 대비시키고 뉴트럴 컬러를 강조한 '화이트 에어' 등을 주요테마로 선정했다.

투명하고 글로시한 느낌을 강조한 A 화장품의 올 여름 메이크업 패턴은 개성 있는 표현을 연출하고 있다. '디지털 블루'는 내추럴하고 투명한 화장의 누드 피부톤과 청색톤의 아이새도, 강렬한 빨간톤의 립 포인트를 강조했으며, '디지털 그린'은 미스틱풍 그린 아이새도로 자연스런 눈매로 표현하였다.

B사는 이국적인 신비로움과 신선함이 느껴지는 '베이직 블루'를 메인 테마로 선정, 글로시한 누드 컬러와 펄 가미 강조된 블루 색상의 피부표현은 물론 다양한 텍스처로 변화있는 눈매를 연출했다.

파스텔 블루, 보라색, 화이트 컬러로 여성스러움을 강조한 D사는 상큼하고 시원한 'Sheer Blue', 세련된 이미지의 'Sheer Violet', 샤이니한 느낌의 'Sheer White' 등을 여름 메이크업 패턴으로 제시하고 있다.

## 2) 유행색과 화장경향 : 가을 · 겨울경향

2000년 가을 메이크업의 유행색과 경향을 알아보면, 우선 P사는 베이지글로라는 캠페인으로 메이크업패턴을 지난 시즌에 이어 계속적으로 선보인다.

샤인 베이지로 눈 전체를 발라주며 엘레강스 퍼플로 아이홀 부위에 퍼 발라준 후, 골드 퍼플로 아이라인을 그려준다. 베이지 그로스로 립스틱을 발라 촉촉한 입술을 연출해준다.

R사는 미래에 대한 희망과 두려움으로 새롭게 시작된 21세기를 향해 영역을 넓혀 가는 동시에 소중함의 근원을 찾기 위해 전통과 테크놀로지의 융화를 표현한다. 하지만 단순히 스피드와 변화를 추구하는 것이 아닌 과거로의 회상, 자연에서의 즐거움, 유희의 즐거움과 사상된 미지에 대한 즐거움의 질로서 표현되어 진다. 실크브라운, 레이디 퍼플, 시크릿 브라운 위스키 퍼플, 이츠 브라운 퍼플, 리얼 브라운드레시 퍼플의 아이 색도와 와인색, 진한브라운의 색으로 '리얼 와인, 이츠 브라운' 을 제시하고 있다.

2000년 겨울 메이크업은 P사의 경우 윈터 로즈, 윈터 오렌지라는 칼라를 내세워 겨울 틈새시장을 공략하고 있다. 윈터 바닐라를 발라 눈매의 반짝임을 연출하며 더욱 더 반짝임을 원하면 펄 아이스 아이스를 덧 발라주고 윈터 로즈로 입술을 발라준다.

L사는 'BE MAT. BE SHINE' 겨울 패턴을 제안, 우아한 레이디를 위한 깊이 있고 풍요로운 골드빛 눈화장을 어느 해보다 중점적으로 연출하고 있으며 부르주아적인 와인색으로 부드럽고 지적인 이미지를 완성한다.

K사는 레드 매직, 탠더 베이지라는 대표적인 칼라로 정열적인 이미지와 순순한 이미지라는 대조적인 두 가지 이미지를 제안하고 있다.

H사는 70년대 복고풍의 겨울을 21세기적으로 표현, 세련되고 클래식한 복고스타일로 재해석된 블랙컬러를 이용하여 메이크업 패턴을 제시하였다. 화이트, 그레이, 무지개 펄 등으로 눈화장을 한 후 타임리스 핑크나 모노 퍼플로 입술 화장을 한다.

N 화장품은 '모노클래식 I, II' 으로 심플함과 여성스러움을 살린 골드와 퍼플을 기본 메이크업색상으로 선보이고 있다.

### 3) 메이크업 유행 경향 예측

앞에서도 알아본바 와 같이 2000년 봄의 메이크업 색상과 경향이 패션과 매우 흡사하다. 특히 "First Look" 이라는 제명아래 천년의 이미지를 통해 활기찬 미래를 낙관적으로 소개하는 방법이나 밝고 신선한 색상들의 구성이 동일하게 진행되었다고 할 수 있다. 그외 국내 주요회사들 역시 마찬가지라 할 수 있다.

또한, 봄외에도 여름, 가을, 겨울 역시 계절적 유행성향을 기본으로 봄과 유사한 흐름을 보이고 있다.

이러한 메이크업과 패션 경향을 토대로 하여 내년에 유행할 메이크업 경향을 예측해 볼 수 있다. 향후 유행할 색상들을 살펴보면, 순수하고 투명한 느낌이 드는 카멜색의 색상그룹들을 기본으로 풍요로우면서도 깊이있는 화려함이 느껴지는 색상그룹으로 크게 구분해 볼 수 있다. 여기에 대표적인 색상은 빨강이며, 다양한 톤의 빨강과 근접한 주변 색상그룹으로 주황, 핑크, 자주 등이 선보일 것으로 예측되어 지고 있다. <그림 17 참조>

패션의 화려한 색상들의 부활은 바로 색조화장품에 직접적인 영향을 미치는 것이라 추측되며 메이크업 경향도 보다 감각적으로 반응하는 여성스러움을 기존의 유행색 파급에 가장 비중이 높은 립스틱 유형 외에도 아이섀도의 비중도 늘어날 전망이라고 볼 수 있다. 이러한 화려한 색상들로 메이크업하는 경향으로 인해 앞으로는 역시 펄이 함유된 제품이나 그로시한, 샤이니한 제품들이 계속적으로 판매에 우의를 가질것으로 예측되어 지고 있다.



〈그림 17〉 메이크업 유행경향

## V. 결 론

본 연구에서는 지난 1990년대 와 2000년대 색조화장품 유행색의 변화양상을 연도별, 계절별로 비교 분석하였으며, 색조화장품내에 높은 시장점유율을 차지하고 있는 립스틱 유형에 대해서는 실증적 분석으로 색상선호도를 조사하였다. 립스틱을 포함한 색조화장품의 구매행태에 대해서 색조화장 라이프 스타일과의 연관성을 비교 분석하였다.

### 1. 실증분석결과

본 연구의 실증적분석의 대상자의 인구사회학적 특성은 연령은 20대가 61%, 30대가 39%를 차지하고 있으며, 결혼상태는 전체의 72%가 미혼이며, 학생과 직장인을 각각 50%를 차지하고 있다. 조사대상자들의 색조화장품 소유 및 구매에 대한 결과는 소유 종류로는 평균 4.7종의 색조화장품을 소유하고 있으며, 소유갯수로는 13.7 개였으며, 1년 평균 색조화장품 구매 갯수는 2.4로 나타났다. 즉, 연간 색조화장품 구매갯수에 비해 립스틱 구매갯수의 빈도가 상당히 높다고 볼 수 있으며 이는 소비자들이 립스틱을 가장 쉽게 구입한다고 볼 수 있다. 또한 구매시 소비자에게 가장 설득력 있는 방법은 TV나 라디오 광고 같은 홍보의 의해서 구매가 좌우되며 색상선택시에는 선호색과 유행색 위주로 구입하는 성향이 강하므로 립스틱이 유행색상을 단기적으로 파급시키는데 가장 적합한 유형이라고 판단되었다. 더불어 색조화장품의 구매에 일반적인 소비자 성향을 소비특성으로 구분하여 살펴보면 각 군별로 소유종류, 소유갯수, 1년간 평균 구매갯수, 1년간 평균 립스틱 구매갯수, 평균색조화장품 구매비용에 있어서 통계적으로 집단간 차이가 발생함을 보여주고 있는데, 대체적으로 의식 및 외향적 화장 추구형에 있어서 높은 값을 보여주고 있다. 색조화장품 구입경로에 있어서는 통계적으로 별 차이가 크게 나타나지 않으나 의식 및 외향적 화장추구형에 있어서 화장품 구입경로는 판매원을 통하거나, 백화점 또는 슈퍼에서

구입하는 경우가 가장 많은것으로 분석되고 있다.

색조화장품 구입정보에 있어서는 TV나 라디오 광고라고 답한 비율이 가장 높았고 색상선택에는 기본인식형 집단과 경제적 생활추구형에 있어서는 좋아하는 색을 선택하는 경우가 각각 60.5%, 45.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 자연 및 개성적 화장추구형은 피부에 맞는색을 52.0%가 선택을, 의식 및 외향적 화장추구형 집단에 있어서는 구매시 유행색을 선택하는 경우가 52.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

## 2. 색조화장품 유행색의 변화양상

'90년대 색조화장품과 유행색의 흐름은 패션과 함께 계절별의 흐름에 따라 비교적 같은 방향으로 흐르고 있다는 사실을 알 수 있었다. 구체적으로 색조화장품의 봄·여름은 페일 톤, 라이트 톤을 하이라이트로 표현되었고, 디프톤, 다크톤으로 강조색으로 사용하였다. 색상으로는 흐린 오렌지(5YR 8.5/5), 노랑(10Y 8.5/12), 흐린 분홍(5RY 8.5/2), 밝은 분홍(10RP 7.5/5), 빨강(5R 4.0/13) 등이라 할 수 있다. 가을·겨울에는 회색조 그룹과 다크톤, 화이트와 블랙, 하이라이트로는 파스텔 톤의 다양한 색상과 가을에는 브라운계열, 겨울에는 검정색과 흰색 등으로 나타나고 있었다.

유행색의 봄·여름은 밝고 신선함을 느끼는 비비톤에서 다크톤, 부드러운 파스텔까지 다양한 색상과 가을·겨울은 그레이에서 다크톤, 페일톤, 내추럴 칼라로 진행했음을 알 수 있었다.

'90년대 초반에서 중반까지는 국내주요회사들의 유행색이 다소 획일적으로 서로 유사하게 제시되었으나, 후반으로 갈수록 각 회사별로 개성있는 특징적인 색상들을 선보였다. 같은 계절 상품이라도 유행을 해석하여 제시하는 방법들이 각기 다양해져 같은 계절내에서도 서로 다른 색상들이 회사별로 구분되어 제시되는 양상으로 변화하여 소비자의 선택의 폭을 넓혔다고 볼 수 있다.

### 3. 제안점

소비자의 요구와 취향에 맞추어 새로운 색상을 추구해야 하는 색조화장품계에는 정보자료의 중요성이 매우 중요하다. 정보들을 체계적, 합리적으로 수집 분석하여 적재적소에 활용하는 것과 분석결과를 관찰하여 차기 유행경향을 읽어낼 수 있는 감수성과 통찰력을 함양해야 하는 것이 가장 기본적이고 중요한 관건이라 할 수 있겠다. 그것은 개성이 강한 소비자들의 개개인의 성향에 따라 제품선택에 대한 감성변화가 다양하므로 유행에 관한 이론적 감성과 실질적 상품과의 일치성이 최우선인 것이다.

또한 새롭게 선보이는 유행 색조화장품은 단기적인 판매 주기를 띠는 것이 특성이자. 즉 유행색상이 단기적으로 판매될 우려가 있는 것이다. 또한 유행색상이 그 계절을 지나면 유행에 뒤떨어진 색상이 되어 버린다. 부정적인 역기능이 생기게 되기도 하는 것이다.

이러한 유행색상의 부정적인 측면을 해결하기 위한 방법도 모색되어야만 한다. 단지 계절적으로만 국한된 유행색상으로 끝맺음을 하기보다는 지속적으로 소비자에게 판매될 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 필요시 되어지고 있다. 새롭게 선보인 유행색조화장품을 다른 기존의 색상과 자연스럽게 연결하여 융화시켜 활용도를 높이는 미용법이나 메이크업 패턴, 이미지 등을 연구개발하여 지속적으로 소비자에게 자료를 제공하는 등의 대체방안을 모색하여야 한다고 볼 수 있다.

더불어 유행색에 민감한 패션 민감형외에 패션 무관심형까지 포함하여 구매를 유도시킬 수 있는 유행색 칼라 마케팅에도 초점을 맞추어 개발을 한다면 폭 넓은 시장점유에 도움이 될것이라 사려된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 김남주, 「메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구」, 경남대학교 대학원 석사학위논문, 1994
- 김덕록, 「화장과 화장품」, 1997, p430
- 김수진, 「패션과 메이크업 경향에 관한 연구」, 상명대학교 대학원, 석사학위논문, 1997
- 김영환, 「메이크업 화장품 소비자의 구매의사결정에 관한 실증적 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 김훈철/장영렬, 「컬러마케팅전략」, 다정원, 1998
- 김희숙, 「20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교 연구」, 성균관 대학교 박사학위 논문, 1998
- 김학성, 「디자인을 위한 색채」, 조형사, 1994
- 김희숙/이은임, 「패션과 메이크업」, 수문사, 1996
- 문미엽, 「색조화장품과 유행색에 관한 비교 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, 1999
- 박은주, 「색채조형의 기초」, 서울: 미진사, 1989, p.286
- 박성연, 「한국인의 라이프 스타일 유형과 특성」, 마케팅연구 11권 1호, 1996
- 박정훈, 「코디네이션의 연출에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1990
- 박종희, 「1990년대 패션에 나타난 복고풍에 관한 고찰-1960년대 모드의 재권을 중심으로」, 계명대학원 석사학위논문, 1995
- 신인숙, 「칼라스튜디오 교재」, 2000
- 이응도, 「색채이미지와 코디네이션에 관한 연구」, 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 1996
- 이승옥, 「유행색과 사회현상간의 관계성 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1986
- 이선주, 「메이크업에 있어서 색채의 효과와 표현기법에 관한 연구」, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 1999

이호정 「패션마케팅&패션트렌드 분석(1955~1995)」, 교학연구사, 1996

이학식/ 안광호, 「소비자 행동」, 법문사, 1996

이학재, 「분장의 길, 자유문학사」, 1994

이홍규, 「칼라이미지사전, 조형사」, 1994

오희선/ 박화순, 「의상디자인」, 경춘사, 1994

정삼모, 「현대패션모드」, 교문사, 1996

조은별, 「20세기 화장문화에 관한 연구」, 이화여자대학교, 석사학위논문, 1996

장인일, 「색조화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 석사학위  
논문, 1997

장원경, 「한국패션의 유행색 정보기획 사례에 관한 연구」, 이화여자대학원 석사학위  
논문, 1999

최영경, 「한국여성의 화장문화에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997

채서일, 「마케팅, 학현사」, 1993.

B.M. 웰런/ 박연선 옮김, 「칼라하모니」, 서울 : 미진사, 1995

대한화장품 협회, 「화장품연감」  
(주) 태평양, 「결혼은 선택 화장은 필수」, 1996

태평양화학 미용연구실, 미용전문교재  
화장품신문, 1994~2000년 11월 06일

유행색협회, 유행색, KOFCA 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999 : S/S, F/W

JAFCA, 유행색, 2000년S/S, 2001년S/S, F/W

INTER FASHION PLANNING, 2000-2001년F/W, 2000-2001년S/S, 2001-2002년 F/W

PROMOSTYL, 2001년S/S, 2001년F/W

마리끌레르, N.549, MAY, 1998

Vogue, 1994

## 2. 국외문헌

Cohen, D, Consumer Behavior, Random House, Inv, 1981.

D.I.Hawkins, K.A.Coney, R.J.Best, Consumer Behavior-Implication for Marketing Strategy, Business Publication Inc, 1980

H.Assel, Consumer Behavioral and Marketing Action, 3rd, Boston Mass: Pww-Kent Publishing Company, 1987.

Leon G.Schiffman Leslie L.Kanunk Consumer Behavior, 4th ed, Prentice-hall, Inc,1991,

W.Lazer, Lifestyle Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing Stephen A Greyser, ed, Chicago : A.M.A,1963.

# **Abstract**

## **A comparative Study on color Cosmetics, Trend colors, and the Purchasing Behavior of Cosmetic Consumers**

**Kim, seong il**

**Major in Make-up Arts**

**Dept, of Fashion Art & Design**

**Graduate school of Art**

**Hansung University**

The purpose of this study is to investigate Korean make-up cosmetic trends from the 1990's and to look ahead at the make-up cosmetic trends for the new millenium.

To also research the most sensitive make-up cosmetic group, lipstick preference hue purchase patterns, and a comparison of make-up cosmetic lifestyle patterns along with purchase patterns.

### **1. Make-up cosmetic trends**

The 90's, as with all periods, showed a similarity between make-up cosmetics and color trends during certain seasons.

Make-up cosmetics for Spring and Summer were pale light for highlights, and deep & dark tones for accent. Color tones were light orange (5YR 8.5/5), yellow (10Y8.5/12), light pink (5RY8.5/2), bright pink (10RP7.5/5), red (5R4.0/13) etc. Autumn • Winter make-up cosmetic tones were grays, dark tones, black and white, and pastel tones for highlight. Brown tones for Autumn. black and white for winter. Trend colors for Spring • Summer ranged from bright fresh vivid tones, dark tones,

and pastel tones for highlight: brown tones for Autumn, black and white for Winter, trend colors for Spring • Summer ranged from bright fresh vivid tones, dark tones, and pastel tones to a variety of hues. Gray, dark tones, pale tones, and natural colors were chosen as trend colors.

## **2. Prediction for make-up trends.**

The make-up trend for the new millenium will seemingly follow fashion trends, Our basis for predicting seasonal make-up trends will follow those of fashion. Looking at trend colors, camal hues were used as a base to give a clear, pure impression, followed by a rich, deep, extravagant impression with red, and related hues such as oranges, pinks and purples are predicted trend setters.

Toward the latter part of the 90's trend colors differed among each manufacturer, creating a variety of different colors within a single season. This created a variety of product preference patterns in the process.

## **3. Analytic Results**

Breaking down the applicant groups for this research project: By age, 61% were in their twenties, 39% were in their thirties, 72% were not married, student and business people both were equally divided.

According to cosmetic products, the applicant group possessed on average, 4.7 brands, 13.7 kinds of cosmetic products, purchasing 3.6 products on a yearly average, with lipstick covering 2.4 of the total yearly average. Average cost for cosmetic products were 19,800 won.

Within each group, all test results were broken down into statistics divided by brands, amount, yearly purchases, yearly lipstick purchases, and average product cost. All test groups showed a unique difference in test results but concentrated

results were focused on the active heavy-user group, and in lipstick as a trend-setter product. Each test group showed a difference in brand preference but greatly relied on trend colors and advertisements. However, a similarity was found in product purchase channels. Each test group, especially the heavy-user group, purchased their products from salespersons, department store clerks and neighborhood cosmetic shops.

purchase information for each group was similar. Each test group answered TV&Radio advertisements as a source for cosmetic product information. Comparison of accepted cosmetic groups and economic cosmetic groups showed a percentage of 60.5% and 45.0% respectively. Natural and unique make-up cosmetic preference showed a 52.0%. The heavy-user group showed the highest, 52.9% in trend colors preferences.

# 부 록

## 색조화장품에 관한 설문지

1. 연령 (        )세
2. 학력  
① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대졸 ④대학원이상
3. 직업  
① 학생 ② 직장인
4. 한달수입 (        )만원
5. 한달용돈 (        )만원
6. 결혼여부  
① 미혼 ② 기혼
7. 당신의 피부색은 어떤 색입니까?  
① 흰피부 ② 핑크빛을 띄는 피부 ③ 노란피부 ④ 짙은 황갈색 피부
8. 당신의 피부 상태는 어떻습니까?  
① 건성 ② 지성 ③ 혼합형(중성)
9. 당신이 처음 화장을 시작한 나이는 ?  
① 기초화장 (        )세  
② 색조화장 (        )세  
③ 처음으로 립스틱을 바른 나이 (        )세  
④ 처음으로 립스틱을 구매한 나이 (        )세
10. 당신의 현재 외모는 어떠하다고 생각하십니까?  
① 매력적이다 ② 지적이다 ③ 섹시하다 ④ 귀엽고 순수하다 ⑥ 건강하다
11. 다음의 색상에서 당신이 좋아하시는 색상은 무엇입니까?  
  
(        )

## 색조화장품에 대한 라이프 스타일

문 항	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 아니다
1. 메이크업 화장을 매일 습관적으로 한다					
2. 화장하지 않은 얼굴을 남에게 보이고 싶지 않다					
3. 식사후 입술 화장을 고친다					
4. 여행시에도 항상 메이크업 화장품을 휴대한다					
5. 의상, 장소에 따라 메이크업 화장 스타일을 바꾼다					
6. 날씨, 계절에 따라 메이크업 화장 스타일을 바꾼다					
7. 메이크업 화장 패턴을 5일 이상 동일하게 유지한다					
8. 메이크업 화장을 외출시에만 한다					
9. 평소에 사고 싶은 물품을 주로 세일 기간에 구입한다					
10. 메이크업 화장을 질게 하면 왠지 어색하다					
11. 메이크업 화장을 비교적 피부색에 가깝게 한다					
12. 화장 기술 관련 기사에 관심이 많다					
13. 화장하는 시간이 즐겁고 행복하다					
14. 광고를 하는 제품은 안하는 제품보다 믿을 수 있다					
15. 자신의 화장 효과를 높여주는 제품이면 가격은 문제가 안된다					
16. 나에게 맞는 화장 색조가 어떤지 시험 화장을 해 본 적이 있다					
17. 독특한 색상 표현을 위해 2가지 이상의 색을 배합 사용하는 편이다					
18. 가능하면 메이크업 화장을 자제하고 자연 상태로 있는 편이다					
19. 쇼핑하다 눈에 띄는 색상의 화장품이 있으면 즉시 사는 편이다					
20. 메이크업 화장품의 경우는 비싼 브랜드로 여러 색상을 구비하는 편이다					
21. 항상 어울리는 친구들이 정해져 있다					
22. 새로운 친구를 사귄다는 것은 매우 힘든 일이다					
23. 화장품 선물을 자주하는 편이다					
24. 메이크업 서비스를 적극적으로 받는 편이다					
25. 아름다워질 수만 있다면 성형 수술도 괜찮다					
26. 화장품은 가능하면 한 상표를 계속 사용한다					
27. 광고에서 얻은 정보는 화장품을 살 때 도움이 되는 편이다					
28. 자기 개성을 강하게 표현할 수 있는 화장이 좋다					
29. 매사에 남을 의식하며 살아가는 것은 피곤한 일이다					
30. 확실한 예산하에 물건을 구입하는 편이다					

## 색조화장품 구매

1. 당신이 소유하고 있는 색조화장품의 종류는 몇 가지나 됩니까? ( ) 개
2. 당신이 소유하고 있는 색조화장품의 갯수는 몇개입니까? ( ) 개
3. 1년에 평균 색조화장품은 몇개 정도 구입하십니까? ( ) 개
4. 1년에 평균 구입하시는 립스틱의 갯수는 몇개나 됩니까? ( ) 개
5. 한달 평균 화장품 구매에 사용하시는 돈은 얼마나 되십니까? ( ) 만원
6. 한달 평균 색조화장품 구매에 사용하시는 돈은 얼마나 되십니까? ( ) 만원
7. 립스틱을 구입하실 때 마다 그 색상이나 브랜드는 동일합니까
  - ① 색상은 동일하지만 브랜드는 다른것
  - ② 색상과 브랜드는 같은 것
  - ③ 색상과 브랜드 모두 다른 것
8. 색조화장품(립스틱)의 구입 기준을 순위별로 1번에서 3번까지 표시해 주십시오.
  - ① 현재 유행하고 있는 색( ) ② 브랜드 명( ) ③ 디자인이 마음에 들어서( )
  - ④ 광고가 마음에 들어서( ) ⑤ 가격의 적절성( )
  - ⑥ 품질에 대한 신뢰( ) ⑦ 주위의 권유( ) ⑧ 판매원의 권유( )
9. 색조화장품(립스틱)을 구입은 어떻게 하십니까?
  - ① 직영점(대리점)에서 구입한다 ② 판매원에게 구입한다 ③ 백화점/슈퍼
  - ④ 할인코너 ④ 화장품전문매장
10. 색조화장품(립스틱)에 대한 정보는 주로 어디서 얻습니까?
  - ①TV, 라디오광고 ②여성잡지 ③패션잡지 ④주위동료 ⑤회사관측물 ⑥뷰티살롱
11. 당신의 색조화장품 선택시 색상에 관한 선택은 어떻게 하십니까?
  - ① 평소 좋아하는 색 ② 구매시 유행하는 색상 ③ 나의 피부에 맞는 색
  - ④ 분위기 연출을 위해 필요한 색