립스틱 색, 여성의 마음을 표현한다

Lipstic color is a symbol of woman's self-image

신수길

세종대 산업디자인학과

황상민

연세대 심리학과

Soo Ghil Shin

Dept. of Industrial Design, Sejong Univ.

Sang-Min Whang

Dept. of Psychology, Yonsei Univ.

*keywords: color image, self-monitoring, personality, tone expression

1. 자기 표현의 상징성과 립스틱 색상

사람들은 만나는 사람에 특정 인상이나 이미지를 만든다. 사람의 인상이나 이미지를 결정하는 요인은 많이 있지만, 일차적인 것은 보여지는 모습이다. 여성의 경우 화장이나 의상을 통해 자신의 모습을 일차적으로 나타낸다. 이 경우, 특정 색채는 그 사람에 대한 이미지를 형성하는데 주요한 작용을 한다. 색채의 경우 많은 사람들은 유행에 따른 변화가 있다고 생각하지만, 개인의 이미지에 따른 색이 있다고 생각하기란 쉽지 않다. 색의 의한 개인의 이미지 형성이라는 것은 색이 가지는 복잡성으로 인해 쉽게 이해되지는 않는다. 그러나, 분명 사람들은 자신들에게 맞는 색을 선호하거나 선택한다. 본 연구에서는 여성들이 자신의 이미지를 나타내기 위해 사용하는 색조화장, 특히 립스틱 색상의 선택과 선호 반응에서 보이는 심리적 특성을 알아보고자 하였다.

여성의 대표적 행동의 하나인 화장, 그 중에서도 얼굴의 중심이라고 할 수 있는 입술을 꾸미는 '립스틱'은 마치 화룡점정(畵龍點睛)과 같은 역할을 한다. 개개의 여성들이 선택하는 립스틱의 색상은 일반적인 유행 색 뿐 아니라 피부색이나 개인의 경험, 또는 자기 표현 동기의 수준 등과 같은 다양한 요인들과 관련되어 있다. 그러나, 립스틱은 화장을 완성시키고 얼굴의 엑센트를 표현하는 단계를 넘어 개인이 자신의 이미지나 모습을 연출하는 주요 도구로 활용되고 있다. 립스틱의 색상은 색의 이미지를 통해 그것을 사용하는 사람의 개성을 나타내는 새로운 이미지를 형성할 수 있도록 한다. 립스틱의 색상을 통해 사람들이 자신의 이미지를 표현하고 나타내는 현상에 관한 연구는 그리 많지 않다. 일차적인 이유는 립스틱 색상이란 일반적으로 유행색과 밀접하게 관련되어 있다고 생각할 뿐 아니라, 개인이 선택하는 기호란 상당히 주관적이고 변화가 심하다고 생각하기 때문이다. 그럼에도, 본 연구에서는 립스틱 색상의 선택이 주관적이기는 하지만, 그 주관성은 비교적 지속적이고 뚜렷한 심리적 요인에 의해 결정되어 변화한다는 것을 보여주고자 한다.

따라서, 본 연구에서는 사람들이 자신의 이미지나 개성을 표현하는 하나의 방법으로 립스틱 색상을 어떻게 이용하는가를 보여줄 뿐 아니라, 새로운 색상의 립스틱이나 색상의 이미지를 추구하는 행동은 어떻게 나타나는가를 파악하고자 한다. 이런 연구를 통해, 립스틱 색상의 선택과 같은 유행에 민감한 개인의 선호나 소비 행동들이 개인의 이미지 형성 과정 또는 자기 표현 수준이나 성향과 같은 심리적 요인과 어떻게 관련되어 있는가를 보여줄 수 있을 것이다. 이것이 바로 립스틱 색상이 바로 개인의 성격을 나타내는 지표로 사용될 수 있을 뿐 아니라, 개인의 내적 심리과정으로 만들어진 '이미지'의 구체적인 표현이 되는 이유이다.

2. 연구 방법: 이미지와 행동특성의 측정

(1) 연구 대상

본 연구의 대상은 립스틱의 주된 소비층이라고 생각되는 서울 거주 20대 여성이었다. 여성집단은 여대생 30명과 직장 여성 30명을 선정하였다. 연구에 참가한 여성들은 립스틱 사용자인지를 확인하여 직접 거리에서 개별적으로 선정하여, 연구의 조사원이 개별적으로 좋아하거나 사용하는 립스틱 색상을 나타내는 색상 등과 관련된 내용의 설문지와 색상 반응을 받았다.

(2) 연구 방법

립스틱 색상을 통한 이미지를 평가하기 위해 일본의 小林重順이 고안한 색채 이미지 척도를 활용하였다. 이 척도는 130개의 색상으로 구성되어 있으며 일명 Hue & Tone System이라고 한다. 이 이미지 척도는 12개의 Tone으로 구분되는 10개의 서로 다른 유채색 색상과 10개의 무채색으로 이루어져 있다(小林重順, 1990).

개인의 자기 표현 정도와 수준은 M. Snyder (1974)가 개발한 자기-검색 척도(self monitoring scale)을 사용하였다. 자기 검색 척도는 각기 다른 상황에서 개인이 자신을 얼마나 상황에 맞게 잘 나타내는가를 알아보는 성격척도이다. 개인의 자기 표현 수준의 정도는 이들 문항에 응답한 반응에 따라 1에서 18점까지의 점수로 나타내어진다. 여기에서 자기 표현 수준이란 "환경의 요구나 규범에 따라 자신의 행동을 적절하게 조율시킬 수 있는 개인의 능력(Snyder, 1987)"로 정의되는 자기 검색수준으로 표현된다. 자기 검색 척도에서 나타난 점수를 기준으로 비교적 자기 표현 수준이 낮은 집단과 자기 표현 수준이 높은 집단으로 구분하였다.

이 두 집단의 사람들은 대인관계나 사회적인 상호작용에서 매우 다른 행동양상을 보인다. 높은 자기 검색 수준의 사람들은 자신의 행동을 사회적 바람직성이나 환경

적 요구에 맞도록 조율하는데 민감하다. 반면 낮은 사람은 환경적 요구보다는 주로 자신의 성격이나 감정, 혹은 태도에 따라 행동을 결정하는 경향이 있다. 이것은 립스틱 사용행동에서 얼마나 유행에 민감하여 반응하는가의 정도와 자신의 이미지에 고착된 비교적 안정적인 립스틱 사용행동을 보이는가로 구분할 수 있을 것이다.

(3) 연구 절차와 가설

개별 연구 참가자에 대한 설문조사와 자기 표현 검사, 그리고 색상이미지 검사는 다음과 같이 이루어졌다. 각 연구 참가자는 먼저 130개의 색상을 나타내는 색표 중에서 자신이 좋아하는 색상 10가지, 싫어하는 색상 5가지를 선택하도록 하였다. 이와 동시에, 다음과 같은 방식으로 개인이 사용하는 립스틱 색상에 대한 정보를 수집하였다. 먼저, 130개의 색상 표 중에서 1) 현재 가지고 있는 립스틱 색 (최대 7개, 펄의 유무 표시)을 표시하게 하고, 2) 즐겨 바르는 립스틱 색 최대 3개(펄의 유무 표시), 3) 시도는 못했으나 발라보고 싶은 색 (3개, 펄 유무 표시)을 선택하게 하였다.

다음과 같은 주요 연구가설을 중심으로 결과가 분석되었다. 첫째로, 20대 한국여성들이 립스틱 사용행동의 심리적 특성은 색상에 대한 개인적인 선호반응 보다는 tone에서 나타날 것이다. 예를들면, 자기 표현의 수준에 따라 색의 Tone 적인 측면에서 선호하거나 사용하는 색상이 다를 것이다. 두 번째는 립스틱과 색상을 통해 나타내고자 하는 개인의 이미지와 사용자의 자기 표현의 수준과의 관계에 관한 것이다. 예를들면, 자기 표현의 경향이 높은 사람의 경우 강한 tone의 립스틱 색을 선호할 뿐 아니라, 자신이 선택하거나 선호하는 색상이 다양하다. 이에 비해, 자기 표현의 경향이 낮은 사람의 경우 비교적 중간 tone의 색상을 선호할 뿐 아니라, 자신이 사용하는 색상에서의 다양성도 비교적 낮을 것이라고 예상하였다.

3. 연구 결과

연구에 참가한 여대생의 평균 연령은 약 21세(표준편차: 1.40) 였으며, 직장인의 경우 약 24세(표준편차 2.7세)였다. 이 두집단의 연령 차이는 유의미하게 다르지 않았다. 전체 연구 참가자들의 자기검색 척도(자기 표현 수준)의 평균점수는 10.02(표준편차: 3.68)로 나타났으며, 여대생 집단은 평균이 10.20(표준편차:3.00), 직장인은 평균 9.83(표준편차:4.31)였다. 두 집단에서의 자기 표현 수준은 차이가 나지 않았다. 자기 표현 수준의 차이는 자기 검색점수에서 총점수가 7점보다 작거나 같으면 낮은 집단으로, 13점보다 크거나 같으면 높은 집단으로 구분하였다(Gargestad & Snyder, 1985). 이 경우, 높은 집단과 낮은 집단 각기 16명으로 나타났다(낮은 집단: 평균 5.19; 높은 집단: 평균 14.44).

두집단은 여러 가지 특성에서 차이가 났다. 먼저, 가지고 있는 립스틱 색의 수에 있어서 집단의 차이는 유의미하게 차이가 났다 ($t(30)=-2.352$, $p=.025$). 낮은(Low) 집단의 평균 소유 개수는 4.69(SD=1.62)였으나, 높은(High) 집단의 경우 평균 5.88(SD=1.20)이었다. 두집단이 가지고 있는 립스틱 색들의 톤도 유의미하게 차이가 났다. 두 집단 모두 조사 당시의 유행색이기도 했던 Dark톤의 색을 많이 가지고 있는 것으로 보고하였으나(High: 55%, Low: 41%), 낮은 집단의 경우 유행색을 제외하고는 Subdued톤이 32%를 차지했지만, 높은 집단의 경우에는 Vivid 톤이 두 번째인 18%였다. 즐겨 바르는 립스틱 색의 경우에도, 낮은 집단의 경우 Subdued톤을, 높은 집단의 경우 Vivid와 Bright 톤을 더 즐겨 바르는 것으로 나타났다. 특히 두집단의 차이는 가지고 있는 립스틱 톤과 즐겨 바르는 립스틱 톤의 비율을 상대적으로 비교할 때 더욱 뚜렷한 차이가 있었다.

시도는 하지 못했지만 발라보고 싶은 색의 경우에서, 두 집단 모두 그 당시 유행했었던 dark 톤에 대해 가장 높은 반응을 보였다. 그러나, 이 tone 이외에, 낮은 집단은 Vivid한 톤을 많이 발라보고 싶어 했으며, 높은 집단은 Bright와 Subdued톤도 발라보고 싶어했다. 색상으로 표현하면, 낮은 집단은 Purple계보다 Red계를 좀 더 발라보고 싶어했으며 높은 집단은 Purple계를 조금 더 발라보고 싶어하였다.

4. 논의

본 연구 결과는 립스틱 색을 통한 자기 이미지의 표현이 자기 표현의 수준이 따라 체계적으로 차이가 있을 뿐 아니라, 립스틱 색상과 톤의 선택과 사용행동에서도 차이가 있다는 것을 보여주었다.연구 대상이 되었던 20대 여성 모두 유행에 민감하게 반응하여 립스틱 색상을 선택하는 것으로 나타났었다. 그러나, 유행색 외에도 립스틱의 톤은 이 두 집단의 차이를 비교적 뚜렷하게 보여주었다. 낮은 집단은 주로 가볍거나 회색의 톤을 (Subdued tone), 높은 집단은 선명하고 밝은 톤을 더 소유하며, 즐겨 사용하는 것으로 나타났다. 이런 특성은 립스틱 색상을 통한 자기 이미지의 표현과 경향이 강하게 나타날수록 더욱 뚜렷할 것으로 생각된다. 앞으로 새로운 립스틱 색상의 유행을 통해 이미지를 디자인하거나 제품을 개발할 때, 이미지의 형성이라는 것이 개별 집단들의 표현의 수준에 따라 비교적 세분화할 필요가 있다는 것을 시사한다. 본 연구는 색채 이미지를 개별 성격 특성과의 단순한 관련성을 보았다는 한계를 지니고 있지만, 추후 유행색에 대한 소비자 반응이나 색채 이미지의 감성을 세분화할 수 있는 하나의 방법을 제공할 것이다.

참고 문헌

小林重順(1990). 칼라이미지스케일. 講談社

小林重順(1993). 신 칼라이미지사전. 講談社

小林重順(1997). 칼라리스트: 색채심리핸드북. 講談社

아키라 후지모토(1996). 랑크로의 색채 디자인. 국제

이홍규(1994). 칼라이미지사전. 조형사

Gangestad, S. & Snyder, M. (1985). "To carve nature at its joints": On the existence of discreate classes in personality. Psychological Review, 92, 317-349.

Snyer, M.(1974). The self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 163-175

Snyder, M.(1987). Public appearances / private realities. San Francisco, CA: Freeman

Snyder, M., & Gangestad, S. (1982). Choosing social situations: Two investigations of self-monitoring processes. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 123-133