



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

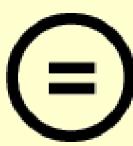
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



2023년 8월

미용학 박사학위 논문

퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동,  
자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향  
-20대 여대생을 중심으로-

지도교수 김 선 형

광주여자대학교 일반대학원

미용과학과

메이크업전공

서 혜 경

2023년 8월

미용학 박사학위 논문

# 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향

-20대 여대생을 중심으로-

The Effects of Personal Color Perception on Makeup  
Behavior, Self-Esteem and Interpersonal Relationships  
-Focused on female college students in their 20s-

지도교수 김 선 형

광주여자대학교 일반대학원

미용과학과

메이크업전공

서 혜 경

2023년 8월

미용학 박사학위 논문

# 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향

-20대 여대생을 중심으로-

The Effects of Personal Color Perception on Makeup  
Behavior, Self-Esteem and Interpersonal Relationships  
-Focused on female college students in their 20s-

지도교수 김 선 형

이 논문을 미용학 박사학위논문으로 제출합니다.

2023년 4월

광주여자대학교 일반대학원

미용과학과

메이크업전공

서 혜 경

# 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향

-20대 여대생을 중심으로-

광주여자대학교 일반대학원

미용과학과

메이크업전공

서 혜 경

상기자의 미용학 박사학위논문을 인준함.

심사위원장

(인)

심사위원

(인)

심사위원

(인)

심사위원

(인)

심사위원

(인)

2023년 6월

# 목 차

표 목차 .....	i
그림 목차 .....	iii
국문초록 .....	iv
<b>I. 서 론 .....</b>	<b>1</b>
1. 연구 필요성 및 목적 .....	1
<b>II. 이론적 배경 .....</b>	<b>4</b>
1. 퍼스널 컬러 .....	4
2. 메이크업 행동 .....	21
3. 자아존중감 .....	26
4. 대인관계 .....	29
<b>III. 연구방법 .....</b>	<b>32</b>
1. 연구대상 및 기간 .....	32
2. 연구 설계 .....	33
3. 설문지 구성 .....	35
4. 연구재료 및 도구 .....	37
5. 퍼스널 컬러 메이크업 적용 과정 .....	38
6. 자료 분석 및 방법 .....	39
<b>IV. 결과 및 고찰 .....</b>	<b>40</b>
1. 사전 조사 집단의 일반적 특성 .....	40
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	41
3. 기술통계적 분석 .....	44
4. 상관관계 분석 .....	50

5. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향 .....	52
6. 적용 대상자 분석결과 .....	57
7. 측정도구의 신뢰도 검증 .....	59
8. 적용 대상자 퍼스널 컬러 진단 .....	61
9. 퍼스널 컬러 인식에 대한 효과 검증 .....	64
10. 메이크업 행동에 대한 효과 검증 .....	65
11. 자아존중감에 대한 효과 검증 .....	66
12. 대인관계에 대한 효과 검증 .....	67
13. 적용 대상자 퍼스널 컬러 적용 메이크업 결과 .....	68
 V. 결 론 .....	76
 참고문헌 .....	79
 Abstract .....	84
 <부록> .....	86

## 표 목차

표 1. 퍼스널 컬러 사계절 유형별 특징 .....	16
표 2. 퍼스널 컬러 진단 선행연구 .....	19
표 3. 사전 조사 집단 설문지 구성 및 내용 .....	36
표 4. 적용 대상자 사전·사후 설문지 구성 및 내용 .....	36
표 5. 사전 조사 집단의 일반적 특성 .....	40
표 6. 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 .....	42
표 7. 메이크업 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 .....	43
표 8. 전반적인 퍼스널 컬러 인식 .....	44
표 9. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이 .....	46
표 10. 전반적인 메이크업 행동 .....	47
표 11. 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이 .....	49
표 12. 상관관계 분석 .....	51
표 13. 퍼스널 컬러 인식이 심미성에 미치는 영향 .....	52
표 14. 퍼스널 컬러 인식이 유행성에 미치는 영향 .....	53
표 15. 퍼스널 컬러 인식이 흥미성에 미치는 영향 .....	54
표 16. 퍼스널 컬러 인식이 동조성에 미치는 영향 .....	55
표 17. 퍼스널 컬러 인식이 예의성에 미치는 영향 .....	56
표 18. 적용 대상자의 일반적 특성 .....	58
표 19. 퍼스널 컬러 인식에 대한 신뢰도 검증 .....	59
표 20. 메이크업 행동에 대한 신뢰도 검증 .....	59
표 21. 자아존중감에 대한 신뢰도 검증 .....	60
표 22. 대인관계에 대한 신뢰도 검증 .....	60
표 23. 적용 대상자 측색 평가 퍼스널 컬러 진단 결과 .....	62
표 24. 측색 평가 퍼스널 컬러 진단 결과 .....	63
표 25. 퍼스널 컬러 인식에 대한 효과 검증 .....	64
표 26. 메이크업 행동에 대한 효과 검증 .....	65

표 27. 자아존중감에 대한 효과 검증 .....	66
표 28. 대인관계에 대한 효과 검증 .....	67
표 29. 적용 대상자 봄 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업 .....	68
표 30. 적용 대상자 여름 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업 .....	70
표 31. 적용 대상자 가을 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업 .....	72
표 32. 적용 대상자 겨울 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업 .....	74

## 그림 목차

그림 1. 연구 설계 .....	34
그림 2. KS 사계절 대표 톤 .....	38

## 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 -20대 여대생을 중심으로-

현대는 외적 이미지 커뮤니케이션 시대로 외모에 대한 관심이 성공의 필수적인 요소가 되었다. 이처럼 많은 사람들은 이상적인 이미지를 만들기 위해 외모 관리에 많은 시간과 금전적 투자를 하고 있다. 특히 퍼스널 컬러는 이미지 관리의 한 분야로서 큰 비중을 차지하고 있다. 본 연구는 20대 여대생을 대상으로 퍼스널 컬러 인식과 퍼스널 컬러에 따른 메이크업 행동에 대한 사전인식을 알아보기 위해 설문조사를 바탕으로 적용 대상자 30명의 퍼스널 컬러 진단 전·후 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다.

연구 결과 사전 조사 집단의 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동은 높은 수준으로 나타났다. 사전 조사 집단의 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접 인식, 선호인식, 외부조언은 메이크업 행동의 하위요인별 심미성, 유행성, 흥미성, 동조성, 예의성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 적용 대상자의 퍼스널 컬러 인식에 대한 사전-사후 분석 결과 퍼스널 컬러 인식이 사전에 비해 사후가 높아진 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 적용 대상자의 메이크업 행동에 대한 사전-사후 분석 결과 사전과 비교해 메이크업 행동이 비교적으로 향상되어 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 적용 대상자의 자아존중감에 대한 사전-사후 분석 결과 사전에 비해 사후 평균이 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 적용 대상자의 대인관계에 대한 사전-사후 분석 결과 사전과 비교해 대인관계가 대체적으로 높아져 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동에 영향

을 미치는지, 자아존중감, 대인관계에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 조사하여 변화된 사회 분위기를 제고하고 뷰티 트렌드를 선도하는데 필요한 기초자료로 제시하고자 하였다. 본 연구의 한계점은 K 대학교의 여대생 155명에 국한하여 결과를 일반화하기 어렵다는 것이므로 후속 연구에서는 지역, 연구대상, 전공 등을 확대시켜야 할 것이다.

주제어 : 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계

# I. 서 론

## 1. 연구 필요성 및 목적

외모가 성공의 기준이 되고 인정받는 사회 분위기는 엔터테인먼트 산업, 결혼 정보 업체 가입조건, 특정 산업체의 취업 조건 등에서 많은 사례를 볼 수 있다. ‘보기 좋은 뼈이 먹기도 좋다’, ‘이왕이면 다홍치마’라는 속담이 있듯이 좋은 외모가 선택의 기준이 되는 현상은 우리 사회에 이미 깊게 자리 잡고 있다. 즉, 현대는 외적 이미지 커뮤니케이션(Communication) 시대라고 할 정도로 외모에 대한 관심이 성공의 필수적인 요소가 되었다. 이와 같은 현상은 뉴욕 타임스(Newyork Times)의 칼럼리스트 윌리엄 사파이어(William Safire)가 자신의 칼럼 속에서 만들어 낸 말로 외모지상주의, 외모차별주의를 의미한다(김장현 등, 2022). 외모 관리는 타인과의 관계 속에서 직접적인 영향을 미치고 있으며 현재 자본주의 시대에 맞춰 경제적 자본, 문화적 자본, 사회적 자본과 함께 외모적 자본 또한 중요한 부분을 차지한다(김현미, 2019). 이처럼 많은 사람들은 호감이 가는 첫인상과 이상적 이미지를 만들기 위해 이미지를 가꾸는데 많은 시간과 금전적 투자 등 다방면으로 노력하고 있다.

이미지 연출은 현대 사회에서 더욱 강조되고 있는 중요한 요소로 외모의 관리와 스타일링을 통해 개인의 개성과 자기표현을 타인에게 전달하는 데 큰 역할을 한다. 특히 퍼스널 컬러는 이미지 관리의 한 분야로서 큰 비중을 차지하고 있다. 퍼스널 컬러는 헤어스타일, 메이크업, 의복, 장신구 등의 우리 일상생활의 많은 영역에서 활용되고 있다. 자신에게 맞는 퍼스널 컬러를 찾는 것은 개인의 외모를 돋보이게 하고 긍정적인 이미지 변화를 가져온다. 컬러는 선천적으로 가지고 있는 신체색과 조화를 이루면 조화롭고 활기찬 외모를 나타내며 피부 결을 매끄럽게 보이게 하고 투명감을 높여 피부의 결점을 감추는 효과를 나타낸다. 이처럼 조화로운 컬러와 부 조화로운 컬러는 색상, 명도, 채도, 톤 등에 따라 다르게 나타나며 이는 개인의 이미지에 영향을 주는 요소이다. 따라서 자신의 신체색을 파악하고 퍼스널 컬러를 적절히 활용하는 것은 이미지 관리를 위한 효과적인 방법

이다.

이미지 관리는 개인의 자아존중감과 대인관계에도 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이미지 관리로 인한 외모의 긍정적인 변화는 외면뿐만 아니라 내면의 변화도 가능하게 한다. 타인에게는 다른 특성까지도 좋게 지각하게 하고 자신에게는 스트레스 감소와 자기 만족감이 높아짐으로써 행복감 증진으로 이어져 만족스러운 대인관계의 가능성을 높여준다(고선험, 2015). 또한 외모와 이미지 관리는 자기 자신을 사랑하고 존중하는 자아존중감을 강화하는 데도 중요한 역할을 한다. 자신의 외모와 이미지를 관리하고 개선함으로써 자신에 대한 긍정적인 인식을 갖게 되며 자신을 사랑하고 받아들일 수 있는 자기애를 키울 수 있다. 이는 자아의 안정과 성장에 도움을 주며 자신을 믿고 자신의 잠재력을 발휘하는 데 도움이 된다. 긍정적인 이미지를 만들기 위해서는 무엇보다도 정확한 자신의 인식과 자기 이미지의 객관화가 필요하다. 상대방의 욕구, 관심, 가치관에 대한 의견 등을 파악하여 대인관계에 있어서나 상대방에게 호의적인 이미지를 심어주기 위한 노력은 자신의 이미지에 있어 매우 중요하다. 이처럼 이미지 관리는 첫인상 결정에 영향을 미쳐 대인관계의 성공과 실패를 좌우하며 긍정적인 외모가 형성될수록 자아존중감을 높인다고 할 수 있다. 즉, 외모와 이미지 관리는 개인의 성공과 사회적 적응에 있어서 핵심적인 역할을 수행하는 것이다.

성인 초기 단계인 여대생의 외모 관리 행동은 또 다른 사회에 들어서는 관문의 사회현상이라 할 수 있다(김의형, 김선험, 2019). 정서적, 심리적으로 독립한 여대생들은 자신의 외적 이미지를 메이크업 행동을 통해 표현한다. 외적 이미지는 타인에게 자기를 인식시키는 중요한 척도로 작용하며 사회적, 문화적으로 제시된 이상적인 외적 이미지는 자신의 외모를 비교하기 위한 미적 기준으로도 작용한다. 최근에는 여대생들의 화장품구매에 있어서 단순히 유행에 따르는 것보다는 개인의 퍼스널 컬러를 고려하여 화장품 컬러를 선택하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 퍼스널 컬러를 활용한 메이크업 행동은 개인의 이미지와 인상 형성에 중요한 역할을 하며 개인의 자아 인식과 자아존중감, 집단생활 속의 심리적 관계에도 연관성을 지니고 있다.

실생활에서도 활용도가 높은 퍼스널 컬러는 화장품 업계뿐만 아니라 다방면으로 이를 활용한 컬러 마케팅을 선보이는 사례가 늘고 있다. 이를 증명하듯 많은

기업들은 감성 이미지 시대에 발맞춰 브랜드와 자동차, 가전, 식음료, 생활용품 등 소비재 분야에서 ‘컬러 마케팅(Color Marketing)’을 필수적인 전략으로 내세우고 있다. 이를 통해 기업들은 제품 자체보다는 ‘이미지(Image)’를 판매하여 소비자의 미적 욕구를 충족시키고 경쟁력을 강화하고 있다. 컬러를 브랜드화시킨 마케팅은 소비자의 선호도와 개성을 반영하며 제품과 브랜드의 이미지를 구축하는데 큰 역할을 한다. 퍼스널 컬러를 고려한 마케팅 전략을 소비자들이 자신의 감성과 일치하는 컬러를 통해 자기표현을 할 수 있으며 해당 브랜드와의 공감을 형성하는 데 도움을 준다. 이처럼 퍼스널 컬러는 한 사람의 외적·내적 이미지뿐만 아니라 기업의 마케팅에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.

최근 미용산업 시장의 규모가 커짐에 따라 각 분야에서 퍼스널 컬러의 필요성이 대두되고 있으며 학문적으로도 관심을 받게 되었고 이를 퍼스널 컬러에 대한 선행연구를 살펴보면 퍼스널 컬러 진단에 관련된 연구들은 다양하게 진행되었다. 퍼스널 컬러 진단 색채의 스트레스 반응에 관한 연구(변지연, 2022), 우리나라 20대 여성의 퍼스널 컬러 분석(진형여, 2010), 퍼스널 컬러 진단을 위한 한국 남성의 신체색 분석(천지연, 2012), 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사(최민령, 2013), 퍼스널 컬러 자가진단 측정 도구(PCSDI) 개발 연구(김현미, 2019), 한국인 손 피부색 정량분석에 따른 네일 컬러 가이드북 개발 연구(홍다겸, 2014) 등이 연구되고 있다. 그러나 신체색 분석을 위한 퍼스널 컬러 진단에 관한 연구가 주를 이루고 있어 퍼스널 컬러 진단에 따른 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동 변화, 자아존중감, 대인관계를 전반적으로 다루는 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 20대 여대생을 대상으로 퍼스널 컬러 인식과 퍼스널 컬러에 따른 메이크업 행동에 대한 사전인식을 알아보고자 하며 설문조사를 바탕으로 적용 대상자 30명의 퍼스널 컬러 진단 전·후 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 본 연구를 바탕으로 미용 분야의 각 전공에서 퍼스널 컬러의 중요성을 인식하고 체계적이고 전문적인 색의 이해 및 적용에 대한 이해가 될 수 있는 기초자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 퍼스널 컬러(Personal Color)

#### 1.1 퍼스널 컬러의 개념

퍼스널 컬러(Personal Color)의 어원은 그리스어의 프로소본(Proson)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한다. 이는 로마와 그리스의 연극에서 고대 언어로 배우의 외관, 역할, 성질(개성), 개인의 존엄성 등으로 해석되었다고 한다(박화순, 2001). 프로소본은 ‘얼굴’이라는 뜻으로 개별적인 표현을 의미하며 페르소나의 사전적 의미는 가면을 쓴 인격으로 외적 인격을 뜻한다(천지연, 2012). 퍼스널 컬러란 각 개인이 가지고 있는 신체고유 색상을 말하며 일반적으로 개개인이 태어난 신체 고유색상인 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색과 성격, 외모 등 이미지를 이용하여 어울리는 이미지가 부여되는 컬러이다. 또한 퍼스널 컬러는 환경이나 나이에 따라 변하기도 하며 이미지 개선을 위한 화장품 색, 의복 색, 장신구 등을 선택할 때 얼굴을 중심으로 신체의 색과 조화를 이루어 혈색이 건강하게 보이는 색채를 퍼스널 컬러라고 한다(김현미, 2019).

퍼스널 컬러에서 다루고 있는 색에 대한 기본 개념은 단순히 하나의 색상에서 느껴지는 이미지가 아닌 하나의 색상에서도 명도, 채도에 따라 다른 이미지를 가질 수 있다는 개념에서 출발한다(진형여, 2010). 예를 들어 같은 파랑 계열의 색상이라도 바다의 파랑과 하늘의 파랑에서 느껴지는 이미지는 다르다. 바다의 파랑이 조금 더 ‘따뜻하다’라는 느낌인 반면 하늘의 파랑은 ‘연한 파랑’ 방향으로 치우쳐 있는 파랑이라 조금 더 ‘차갑다’라는 이미지가 있다. 이렇듯 모든 색을 ‘따뜻한 색’과 ‘차가운 색’으로 구분할 수 있다는 원리가 바로 퍼스널 컬러의 기본 개념이 된다(진형여, 2010). 즉, 같은 색상계열이라도 심리적 온도감(Psychological Temperature)을 중심으로 상대적인 온도감(Relative Temperature)에 따라 분류할 수 있다는 원리로 접근이 된다.

퍼스널 컬러는 결국 ‘색채 조화’라고 할 수 있다. 개인이 가지고 있는 여러 요소

의 색과 대상물의 색이 얼마나 조화로운지가 관건이 되며 조화를 통해 보다 건강해 보이는 이미지를 만들고 매력을 높일 수 있도록 하는 것이다. 인간의 가장 발달한 감각인 시각의 중요성이 높아지면서 개인의 고유한 특징을 강조할 수 있는 색채에 관한 관심 또한 높아지고 있다. 퍼스널 컬러는 겉모습을 아름답게 할 뿐만 아니라 생활환경에도 많은 영향을 미친다(천지연, 2012).

퍼스널 컬러의 대상은 사람이며 사람과 색의 조화가 어우러지는 효과를 제안하고 있다. 사람의 신체색과 어우러지는 색은 개성을 연출하는 것뿐만 아니라 사회적인 규범 속에서 개인의 위치를 정하는 의미를 나타내기도 한다. 또한 퍼스널 컬러는 개인의 특성을 살려 가장 잘 어울리는 색으로 개인의 단점은 보완하고 장점을 극대화시켜 얼굴 단점의 보완으로 호감을 주는 인상 형성에 도움이 된다. 더 나아가서는 원활한 사회생활을 위해서 간단한 커뮤니케이션의 도구로서 역할을 담당하기도 한다(한국 KMK 색채연구소, 2005). 퍼스널 컬러는 긍정적인 외모의 변화로 정서적, 심리적으로도 영향을 미치며 보다 나은 자신의 이미지를 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 얻게 된다. 그에 따른 자신감과 적극적이고 긍정적인 성향으로 자신의 능력을 극대화할 수 있다(천지연, 2012). 즉, 퍼스널 컬러는 컬러 이미지를 통해 단순한 외적 이미지를 아름답게 하는 것이 아니라 자신의 장단점을 파악하고 자신이 추구하는 이미지를 통해 자아정체성을 확립하는 데 효과적으로 활용하는 것이 더 큰 의미를 지닌다.

## 1.2 퍼스널 컬러 인식 구성요인

퍼스널 컬러의 인식 구성요인을 선행된 연구들을 중심으로 살펴보면 상당수의 연구가 최민령(2014)의 연구에서 제시한 구성요인을 기초로 각 연구 특징에 따라 조금씩 다른 구성 요소를 제시하였다. 최민령(2014)은 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과를 검증하기 위해 퍼스널 컬러 인식 요인을 어울리는 색 인지 여부, 퍼스널 컬러 관심 여부, 퍼스널 컬러 진단 여부, 퍼스널 컬러 강의 참여 여부, 메이크업 및 헤어, 의상 구매 시 퍼스널 컬러 적용 여부, 퍼스널 컬러의 유용성 여부 총 7가지로 제시하였다. 우수진, 김용숙(2011)은 개인적 선호 및 활용 인식, 외부 조언, 직접적 인식으로 3가지 요인을 제시하였다. 이영아(2021)는 외부조언, 직접

적 인식, 색채 선호인식으로 구성하였다. 그 밖에 다수의 연구자는 외부조언, 선호인식, 직접적 인식, 개인 선호 일치, 의복 착장, 관심, 활용 인식 등의 요인을 퍼스널 컬러 인식 구성요인으로 제시하였다(이정아, 김찬호, 2020; 안채리, 임은진, 2022). 이에 따라 본 연구는 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식에 대해 알아보기 위해 직접인식, 선호인식, 외부조언 3가지 요인으로 구성하였다.

직접인식은 대상 그 자체의 가장 명백한 형태나 영상을 직접적으로 접함으로써 깨닫는 것을 뜻하며 대상 이외의 증거에 의해서 추리되거나 관찰된 것이 아닌 인식을 뜻한다(안채리, 임은진, 2022). 본 연구에서는 직접인식 요인을 자신의 신체색인 눈동자색, 머리카락 색, 피부색과 어울리는 컬러를 인지하고 있는지에 관한 개념으로 정의하였다. 심리학에서의 선호인식은 명시적으로 반영되는 한 개인의 태도로 인식하며 좋아하거나 싫어하는 것으로 해석된다(김영인, 김준석, 2012). 선호(選好)는 ‘여럿 가운데서 특별히 가려서 좋아함’이라는 뜻을 가지고 있다. 선호도는 개인이 지닌 주관적인 기준에 따라 달라지며 퍼스널 컬러 선호도는 주관적 기준에 따라 좋고 싫음이 정해지는 퍼스널 컬러에 대한 개인의 감성을 의미한다(이정아, 김찬호, 2020). 이처럼 본 연구에서의 선호인식 요인은 자신의 퍼스널 컬러를 선호하고 이를 자신과 어울린다고 인지하는지에 관한 개념으로 정의하였다. 조언의 사전적 정의는 ‘말로 거들거나 깨우쳐 주어서 도움 또는 그말’이며 심리학에서는 ‘주변에 심리적, 신체적 혹은 물질적인 어려움을 지닌 누군가에게 어떻게 행동하거나, 사고하거나, 느끼도록 지시하는 것’으로 보기도 하며 상담과 관련하여서는 ‘내담자가 따라야 할 특정한 행동을 쳐방하는 것’ 등으로 정의하기도 한다(권우진, 2012). 본 연구에서의 외부조언 요인은 퍼스널 컬러에 관한 전문가의 조언이나 지식에 관련한 인식과 색채 관련 교육 여부에 관한 개념으로 정의하였다.

### 1.3 퍼스널 컬러 시스템(PCS)

퍼스널 컬러 시스템(Personal Color System: PCS)이란 개개인이 가지고 있는 신체고유 색상인 머리카락 색, 눈동자 색, 피부색 등의 퍼스널 컬러와 조화를 이루는 색에 따라 메이크업, 헤어스타일, 의상, 장신구 등의 컬러 이미지를 연출하는

시스템이다(진형여, 2010). 이 시스템은 내적인 아름다움(Internal Beauty)과 외적인 아름다움(External Beauty)을 추구하는 체계적이고 과학적인 시스템으로 계절색의 구조 안에서 자신에게 어울리는 색인 퍼스널 컬러를 찾는 시스템이다.

퍼스널 컬러 시스템의 기본이 되는 사계절 컬러는 자연의 색을 기준으로 구성되어 있다. 자연환경으로부터 얻을 수 있는 색은 750만여 가지에 달하며 일반적으로 사람의 눈으로 구별할 수 있는 색은 200만 가지 정도 존재한다. 자연환경의 색은 20세기에 이미 퍼스널 컬러 진단에서 기본 바탕색인 노랑(Y), 파랑(B)에 따라 구분하여 분류하였고 현재 3,000가지에서 20만여 가지의 색을 개발하여 색채 분석에 사용하고 있다(김현미, 2019).

사계절 유형 분류의 요인으로 먼저 색상(Hue)에서 따뜻함과 차가움을 구분하고 따뜻함에서 봄과 가을 유형, 차가움에서는 여름과 겨울 유형으로 분리한다. 두 번째로 톤(Tone)에서 소프트(Soft)와 다크(Dark) 또는 딥(Deep)으로 구분하여 소프트에서는 봄과 여름 유형, 다크 또는 딥에서는 가을과 겨울 유형으로 구분한다. 자연이 계절마다 특징이 있듯이 색에도 계절의 특징을 지닌 색이 있어 모든 색은 사계절로 구분된다. 봄 유형 컬러의 특징은 따뜻함, 부드러움, 깨끗함, 선명함, 투명한 느낌이고 여름 유형 컬러의 특징은 전체적으로 부드러움, 화사함, 차가운 느낌, 가을 유형 컬러의 특징은 강인함, 풍요로운, 짙은 느낌이며 겨울 유형 컬러의 특징은 모던함, 차가움, 강렬한 느낌을 지니고 있다. 이러한 원리는 각 개인이 가지고 있는 퍼스널 컬러에서도 적용할 수 있으며 일반적으로 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색을 중심으로 퍼스널 컬러의 사계절 유형 분석을 통해 조화로운 이미지를 연출할 수 있다.

### 1.3.1 퍼스널 컬러 시스템의 이론

퍼스널 컬러 연구와 활용이 본격적으로 이루어지고 체계화된 것은 여러 퍼스널 컬러 이론가들에 의해 발전해 왔다. 이후 컬러 인쇄가 보편화되면서 많은 사람들이 퍼스널 컬러 이론을 피부톤에 접목시키는 저서를 내놓으며 이는 서양에서 하나의 연구 주제로 발전했다. 서양에서는 블루 언더 톤(Blue Under Tone)과 옐로우 언더 톤(Yellow Under Tone), 사계절로 피부톤에 맞는 색을 나누는 것에 그쳤

지만 이것이 일본으로 넘어오며 1964년에 일본 기업에서 개발한 ‘Practical Color Co-ordinate System(PCCS)’라는 좀 더 정확한 색체계에 접목시켰다. PCCS 기반의 퍼스널 컬러 분석은 한국에서도 쓰이게 되었고 한국산업표준(KS)인 한국색채표준에 접목시키려는 시도로 이어지고 있다(이영아, 2021).

괴테(Geithe)의 색채론은 1810년 완성되었으며 정확한 데이터에 의한 자연과학적인 이론이 아니라 인간의 감성으로 만들어졌다. 즉, 인간의 감각 중 눈을 매개로 한 자연과 경험을 바탕으로 이루어진 색채이론이다(선소현, 김승인, 2022). 색채 현상은 밝음과 어두움의 만남 그 경계선에서 주로 일어나는 것으로 인식하였다. 괴테의 색채론에서 색채란 빛과 눈 사이의 상호작용에서 생겨난 것으로 눈 속에 일종의 빛이 있어 내부 혹은 외부로부터 미세한 자극이 주어지면 색채가 촉발된다는 생리적 특성을 주장하였다. 괴테는 색채의 구성원리를 양극성, 상승, 총체성으로 보았으며 색채를 생리 색, 물리 색, 화학 색으로 분류하여 실험관찰 하였다. 그 결과 색채를 설명함에 있어 주관적인 생리색을 출발점으로 하여 조금 더 객관화된 물리 색으로 다가가며 물리 색을 바탕으로 화학 색으로 객관화된 6가지 색인 노랑, 파랑, 빨강, 주황, 녹색, 보라의 색상환을 도출하였다(장희창, 2003).

요하네스 이텐(Johannes Itten)은 색채의 배색 방법과 색채의 대비 효과에 대해 연구하였다. 특징은 색채의 기하학적 대비와 규칙적인 색상의 배열, 계절감 색상의 대비를 통하여 표현한 것이다(이영아, 2021). 요하네스 이텐의 색채 조화론은 주제 표현을 위해 색상을 선정하는 방법과 그 방법에 따른 기능적 특성을 보여주고 있다. 최초로 신체 색을 사계절 색과 연관 지어 이미지 색을 비교 분석하여 이론화하였으며 개인에게 조화로운 색은 ‘주관색’ 안에 있다는 것을 강조하였다. 타고난 소질과 내면이 개인 고유색에 반영되어 그 배색에서 인간의 사고나 감정, 행위의 양식을 추론할 수 있다고 주장했으며 신체 색이 사계절 이미지와 유사하다는 것을 발견하였다(김현미, 2019).

로버트 도어(Robert Dorr)는 괴테의 양극화 이론을 기초로 배색의 부조화를 발견하면서 Color Key I 과 Color Key II 시스템을 개발하였다(김현미, 2019). 사람의 피부색을 두 종류의 언더톤(Under Tone)으로 분류하였으며 따뜻한 색(Yellow Baes)과 차가운 색(Blue Base)으로 분류하여 다 배색 조화론을 발표하였다. 따뜻한 색은 웜톤(Warm Tone), 차가운 색은 쿨 톤(Cool Tone)으로 색을 나누는 기본

원리가 되었으며 배색의 조화와 부조화의 원리를 발전시켜 화장품, 의류, 실내 디자인 등 실용 색채를 활용하였다(AICI Conference, 2004).

1980년에 처음으로 ‘Color Me Beautiful’이라는 저서를 출판한 캐롤 잭슨(Carole Jackson)은 퍼스널 컬러 시스템의 기본 개념인 자신의 고유색으로 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색 등 타고난 신체 색상에 따라 어울리는 색을 4계절로 분류하는 ‘Seasonal Color System’을 개발하였다(김현미, 2019). 신체의 색소인 헤모글로빈, 케로틴, 멜라닌의 분포에 의해 피부색이 형성되고 개개인 특유의 피부 톤은 3가지 색소에 의해 따뜻한 톤의 피부와 차가운 톤의 피부로 구분하였다. 따뜻한 톤의 피부는 노란빛이 도는 톤(Golden Under Tone)으로 봄과 가을로 분류하였으며 차가운 톤의 피부는 푸른빛이 도는 톤(Blue Under Tone)으로 여름과 겨울로 분류하였다(홍다겸, 2014).

#### 1.4 퍼스널 컬러의 사계절 유형별 특징

계절색(Season Color)이란 모든 색이 계절의 감각을 연상시키고 계절을 대표하는 색들로 구분할 수 있는 색이다. 퍼스널 컬러에서 다루는 색채의 개념은 하나의 색채에서 느껴지는 감각이 아니라 같은 색채라도 각각 다른 온도감을 느낄 수 있다는 개념에서 출발하고 있다(김현미, 2019). 색상환에서는 색을 노랑 계열과 파랑 계열로 나누어 노랑 계열은 따뜻한 색(Warm Color), 파랑 계열은 차가운 색(Cool Color)으로 구분한다. 톤에 따라서도 따뜻한 색을 봄과 가을로 나누고 차가운 색은 여름과 겨울로 나뉜다. 이처럼 분류된 사계절 유형은 퍼스널 컬러 진단에서 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색 등을 비교하여 퍼스널 컬러를 결정해간다.

도나 후지(Donna Fujii)는 인종별로 피부색과 머리카락 색을 구분하여 분석하였다. 1980년대부터 색상, 명도, 채도에 따라 웜(Warm), 쿨(Cool), 딥(Deep), 라이트(Light), 브라이트(Bright), 뮤티드(Mutid)로 분류하였으며 각각의 타입에 4가지씩을 재분류하여 24가지 타입으로 나누었다. 메리 스펠렌과 크리스털 쉘런은 사계절 타입에서 발전해 12가지 타입으로 분류하였다. 다린 마티스는 1999년 기본적으로 사계절로 구분하였으며 봄은 웜 앤 브라이트, 여름은 소프트 쿨, 가을은 웜 앤 어스, 겨울은 쿨로 타입별 색의 특성을 구분하였다(김유순, 2004).

현대에 와서도 사계절 구분 외에 다양한 분류법이 존재하지만 가장 기본은 사계절 색상에 따라 분류하는 것이 가장 기초적인 것이다(김희선, 2018). 사계절 색상의 분류요인은 색상, 채도, 명도로 구분된다. 색상은 컬러 시스템에서 가장 기본이 되는 것으로 모든 색은 앞서 괴테가 구분했던 Yellow Base와 Blue Base로 구분된 퍼스널 컬러는 계절별로 느껴지는 온도감에 따라 따뜻한 느낌을 주는 Warm Color는 봄과 가을로 모든 색에 명도와 채도 상관없이 노란 빛을 지니고 무채색에 속하지 않으며 차가운 느낌의 Cool Color는 여름과 겨울로 모든 색에 푸른빛, 푸르스름한 색과 흰색, 검은색을 지니고 있다(Carole Jakson, 1980).

퍼스널 컬러 진단 요소로 사람의 신체색 중 얼굴의 색을 관찰하는 것이 중요하다. 사람의 신체색 중 피부색을 나타내는 요소는 헤모글로빈, 케로틴, 멜라닌으로 이루어져 있으며 진피층의 모세혈관 내의 혈액의 빛깔과 표피 및 진피 내의 색소에 의해서 결정된다(장유연, 2014). 얼굴의 피부의 색을 관찰할 때 붉은 기가 많으면 헤모글로빈의 색소 양이 많아 차가운 유형일 확률이 높고, 노란기가 감돌면 케로틴 색소의 양이 많아 따뜻한 유형일 확률이 높다. 모발의 색도 피부의 색처럼 멜라닌양에 따라 구분된다(김가연, 2021). 유멜라닌(Eumelanin)은 크기가 크고 진한 갈색을 띠며, 페오멜라닌(Phomelanin)은 크기가 작고 붉은색을 띤다(김지은, 2016). 눈동자의 색은 주로 홍채색을 말하며 멜라닌의 영향을 받아 갈색을 띠며 대체적으로 한국 사람들의 눈동자의 색은 밝은 황갈색, 짙은 황갈색, 밝은 푸른빛 갈색, 짙은 푸른빛 갈색 등 4가지로 분류할 수 있다(이은영, 2012). 퍼스널 컬러 사계절 유형별 특징은 표 1과 같다.

#### 1.4.1 봄 유형

봄 유형의 이미지는 밝고 화사하며 생동감 있고 활활 귀여운 스타일이다. 귀여운 스타일이라 실제 나이보다 젊어 보이는 경우가 많다(김영경, 김수정, 2005). 따뜻한 색 계열의 노랑을 기본으로 하여 명도와 채도가 높아 선명하고 밝고 화사한 색을 사용하는 것이 좋다(김용숙, 2008).

봄 유형의 피부색은 옐로우 베이스의 따뜻한 유형이며 피부색은 희거나 아이보리, 노란 기가 돌며 혈색이 좋아 보이며 안색이 밝고 환하다. 매끄럽고 투명하

여 대체적으로 피부가 얇아 주근깨 등의 잡티가 잘 나타난다. 실제보다 나이가 어려 보여서 동안의 로맨틱, 프리티, 캐주얼, 스포티, 퓨어, 클리어 이미지를 지닌 귀엽고 활동적인 이미지이다(유현경, 2009).

봄 유형의 모발은 부드럽고 가늘며 윤기 나는 따뜻한 갈색이며 피부색은 회면서 노란빛이다(정연아, 2016). 여상미(2007)와 신향선(2002)의 연구에서도 퍼스널 컬러 각 유형 별 피부색을 베이지색(Beige), 갈색, 복숭아색 등의 색명으로 제시하였다. 봄 유형의 눈동자는 반짝이는 연한 고동색과 녹색의 빛이 나는 눈이며 대표적인 눈동자색은 연한 고동색이다(여상미, 2007). 선행연구를 통해 알아본 퍼스널 컬러 유형 별 눈동자색 중 봄의 눈동자색은 명도가 밝고 옐로우 베이스가 많은 갈색 계열임을 알 수 있다(이소영, 2018). 봄 유형에게 어울리는 모든 색에 옐로우 톤이 느껴지는 아이보리(Ivory), 애프리콧 패스텔(Apricot Pastel), 옐로우 그린(Yellow Green), 피치 라이트(Peach Light), 웜 아쿠아(Warm Aqua) 등의 밝고 산뜻하며 화사한 색상 즉 기본적으로 옐로우 색이 가미된 선명한 원색과 중간색의 베이지색 따뜻한 느낌의 분홍색, 산호색, 노란색, 연두색, 옥색 등 밝은 색상이 잘 어울린다(김영경, 김수정, 2005). 회색과 검정색의 색조는 지니고 있지 않아 흰빛과 푸른빛이 감도는 색과 찬 느낌의 무겁고 칙칙한 색상은 피해야 하며 특히 한색 계열과 무채색, 와인색 등을 피해야 한다.

신향선(2002), 양희윤(2016), 여상미(2007), 정연아(2016)의 연구에서는 봄 유형이 대표 톤은 Vivid를 포함한 고채도의 특성을 가진 톤이라 정의하였다. 정연아(2016)의 연구에서는 봄의 톤을 Vivid, Bright와 같이 고채도 뿐만 아니라 Pale과 Very pale과 같은 고명도의 톤도 봄의 유형으로 분류된다고 밝혔다. 양희윤(2016)은 봄 유형의 대표하는 톤은 Vivid로 고채도의 특징과 함께 Vivid, Light의 톤이 대표적인 고명도의 톤이라 하였다.

#### 1.4.2 여름 유형

여름 유형의 이미지는 부드럽고 여성적이며 엘레강스한 이미지로 부드러운 패스텔 톤이 잘 어울리고 청순하고 청초한 차가운 이미지와 중명도의 온화한 느낌과 귀족적인 우아한 이미지를 가지고 있고 대표적인 여름 이미지는 로맨틱 엘레

강스, 노블, 시크, 클리어, 페미닌(Feminine)한 이미지이다(유현경, 2009).

여름 유형의 피부색은 핑크 빛이 돌거나 붉은 피부가 많아 중간색으로 봄 유형과 비교했을 때 대체적으로 조금 어둡게 보인다. 소프트 화이트(Soft White), 라이트 블루(Light Blue), 그레이 파스텔(Grey Pastel), 아쿠아 파스텔(Aqua Pastel), 핑크 라벤더(Pink Lavender)의 부드럽고 차가운 느낌의 핑크, 연보라 등 색상이 뒤지 않는 파스텔 계열(김영경, 김수정, 2005)로 전체적으로 흰빛을 지니고 있어 부드럽지만 선명하지 않은 것이 특징이다. 여름 유형의 전체적인 이미지는 깨끗하면서도 부드러운 느낌의 차가운색을 기본으로 한다. 피부색이 전체적으로 고르지 않아 얼룩져 보이며 복숭아 빛이나 핑크빛이 돌며 햇볕에 노출될 경우 잘 타지 않고 붉어진다(고아라, 2010).

모발색은 윤기가 없는 가는 머리이다. 밝은 명도의 블론드, 다크, 브라운 등의 색이며 눈동자색은 부드러운 브라운이 많아 여성스럽고 부드러운 느낌을 주어 연한 그레이 계열의 블루 아이, 소프트 브라운, 다크 브라운 등이다(유현경, 2009). 여름 유형이 피해야 할 색상은 어두운 블랙과 광이 있는 금속적인 색, 채도가 높은 색, 오렌지색, 골드, 황색, 밤색 등의 어두우면서 노란 기미가 있는 색은 피하도록 한다(신향선, 2002).

여름 유형의 대표 톤은 연구자마다 톤의 범위가 다르게 나타나며 신향선(2016)의 연구에서는 Light와 Grayish를 포함한 고명도의 톤으로 좁게 한정 지어 말하고 있지만 IRI를 기준으로 톤 분류를 설명한 정연아(2016)의 연구에서는 Pale, Light, Dull, Light Grayish와 같은 중-고명도와 중-저채도의 넓은 범위로 여름의 대표 톤을 설명하고 있다(이현원, 권혜숙, 2019). 이와 마찬가지로 양희윤(2016)의 연구에서도 여름의 톤을 Pale, Light, Soft, Dull, Light Grayish를 포함한 중-고명도의 저채도 톤으로 분류하고 있다. 부드러운 파스텔색이 잘 어울리며, Gray가 가장 잘 어울리는 유형으로 그레이시(Grayish)한 색 계열은 피부색에 투명한 느낌으로 여름의 컬러 팔레트는 White 또는 Gray와 Blue가 섞여 밝은색, 밝고 탁한 색, 탁한 색으로 구성되어 있다(유선진, 2006).

퍼스널 컬러 유형 중 여름 유형은 가장 톤의 범위가 다양하며, 가장 넓은 범위에서 톤의 범위를 제시하고 있다. 이러한 결과는 퍼스널 컬러 진단 시 사용되는 여름 유형의 컬러와 계절의 특징의 컬러 차이가 가장 크기 때문에 나타난 결과

이다(문선희, 2022).

### 1.4.3 가을 유형

가을 유형은 부드럽고 따뜻한 이미지를 갖고 있어 상대방에게 친근감과 편안한 느낌을 주며 내추럴한 이미지와 고저스한 이미지, 클래식한 이미지를 준다(신향선, 2002). 가을 유형은 봄의 색과 달리 전체적으로 황색 톤이 섞여 있다. 중간 톤에서 어두운 톤의 차분하고 자연스러운 색이 주를 이루며 따뜻한 흙색, 짙음, 골드 색조가 특징이고 가을의 대표적인 색은 자연스러운 골드 톤의 골든 베이지(Golden Beige)에서 브라운 계열의 색으로 봄의 색보다는 어둡고 짙은 색의 브라운 톤과 카키(Khaki), 그린(Green) 계열이 주를 이루며 적황색의 바탕으로 짙고 깊은 농도의 색이다(유현경, 2009). 가을은 자연의 색에 가장 가까우며 편안하고 안락함을 상징하는 따뜻한 색으로 풍요로운 색이 많지만 선명하거나 밝은색에 속하지 않는다(차호연, 2011).

가을 유형의 피부색은 황색 빛의 차분하고 따뜻한 피부 톤을 띠고 있으며 불투명하여 윤기가 없다. 모발색은 다크 브라운이나 밝은 갈색, 오렌지색을 띠는 붉은 갈색, 붉은 광택의 블랙이다. 눈동자색은 황갈색이나 어두운 갈색, 브라운, 가을 유형은 부드럽고 따뜻한 이미지를 갖고 있어 상대방에게 친근감과 편안한 느낌을 주며 내추럴한 이미지와 고저스한 이미지, 클래식한 이미지를 준다(신향선, 2002).

가을 유형에게 어울리는 톤은 명도와 채도가 낮은 진하면서 탁한 톤(Smoky, Dull Grayish)이며 모든 색에 검정과 노랑이 섞여 있는 오이스트 화이트(Oyster White), 웜 베이지(Warm Beige), 머스터드(Mustard), 마호가니(Mahogany), 오렌지(Orange), 모스 그린(Morse Green), 틸 블루(Till Blue) 등이 속한다. 피해야 하는 색상으로는 옅은 파스텔 톤과 차가운 계열의 색, 흰색, 검정색, 은색이나 회색이 도는 청색, 청보라 색, 선명한 원색 등은 피하는 것이 좋다(김영경, 김수정, 2005). 자연에서 느껴지는 색은 전체적인 분위기의 색이 감각적이고 조화롭게 하며 차분한 색을 바탕으로 하여 전체적인 느낌이 통일감 있는 색상 그룹을 가지고 있어 의외로 스타일링하기 쉬운 유형이다. 신향선(2002)의 연구에서는 Deep,

Dull, Dark와 같은 저명도-중채도 톤을 대표 톤이라 하였고, 양희윤(2016)의 연구에서는 Soft 톤을 더하여 중명도의 범위까지 포함한 가을의 톤이라 제시하였다. IRI를 기준으로 하는 정연아(2016)의 연구에서는 Strong과 Grayish를 포함하여 좀 더 넓은 채도 범위의 톤을 가을의 톤으로 말하고 있다(송민정, 2019).

#### 1.4.4 겨울 유형

겨울 유형의 이미지는 모던한 이미지로 도시적인 감각을 지닌 세련된 이미지이며 샤프하고 격조가 있는 텐디한 이미지, 대담한 인상을 주는 다이나믹한 이미지, 정통파 스타일의 포멀한 이미지, 선명하고 액티브한 이미지를 동시에 지니고 있는 이미지이다(정해정, 2003).

피부색은 희고 푸른 빛을 띠며 차갑고 창백해 보이는 피부로 블루, 베이지, 로즈 베이지, 다크, 짙은 핑크의 화이트 색조가 특징이다. 모발색은 실버, 그레이, 블랙 색상이고 눈동자는 다크 브라운, 블랙 브라운, 블랙 등이다(유현경, 2009). 다양한 색을 사용하기 보다 대비감이 큰 색으로 포인트를 주는 것이 좋으며 색감이 전혀 느껴지지 않는 창백한 색들은 피부색을 더욱 깨끗하게 보이게 하며 겨울의 컬러 팔레트는 White 또는 Black과 Blue가 섞여 겨울의 하얀 눈과 춥고 차가움이 느껴지는 매우 밝은 색, 형광 색, 진한 색, 매우 어두운 색으로 구성된다(송민정, 2019).

겨울 색상은 여름 색상과 마찬가지로 푸르면서 흰색이 기본이고 차가운 색을 기본으로 검정과 흰색, 흰빛을 지닌 색과 푸른빛을 지닌 원색으로 레드나 와인, 자주 계열, 청블루, 청보라 등의 강렬하면서 대조되는 색이 잘 어울린다(김영경, 김수정, 2005). 겨울 사람에게 어울리는 톤은 명도는 낮고 채도는 높은 톤(Vivid, Deep, Dark Grayish)이 어울리며 색상은 퓨어 화이트(Pure White), 라이트(Light), 트루 그레이(True Gray), 블랙(Black), 그린 네이비(Green Navy), 블루(Blue), 레몬옐로(Lemon Yellow), 마젠타(Magenta), 블루 레드(Blue Red) 등이 있다. 모든 색에 푸른빛이 들어간 색이 어울리며 따뜻한 느낌을 주는 황금색 계열을 피하는 것이 좋다(김영경, 김수정, 2005). 겨울 유형의 톤은 다른 유형과 다르게 세 가지의 특징을 가지는 것으로 나타나며 양희윤(2016)의 연구에서 밝힌 것과 같이

첫 번째는 고명도-저채도의 그룹 군과 두 번째는 중명도-고채도의 그룹 군, 세 번째는 저명도-중채도의 그룹 군으로 톤을 분류한다. 이지혜(2019)와 신향선(2002)의 연구에서 Mono Tone이 겨울의 톤에 포함됨과 일치하는 결과는 IRI를 기준으로 하는 정연아(2016)의 연구에서도 동일한 특징을 가지는 톤들을 겨울의 톤으로 분류하며 여상미(2007)의 연구에서 고명도에서 저명도에 이르는 저채도의 톤들이 겨울을 대표하는 톤과 같다(송민정, 2019).

표 1. 퍼스널 컬러 사계절 유형별 특징

사계절	연구자	톤	특징	톤 시스템	베이스	색채 이미지
봄	신향선 (2002)	Vivid, Bright, Pale, Very	고명도 고채도	IRI		
	양희윤 (2016)	Vivid, Light	고채도	KS	Yellow Base	밝고 화사하며 생동감 넘치는 이미지
	여상미 (2007)	-	고명도 고채도	-		
여름	정연아 (2016)	Pale, Light, Vivid	고명도 중-고채도	-		
	신향선 (2002)	Light, Grayish	고명도	IRI		
	양희윤 (2016)	Vivid, Light	고채도	KS	Blue Base	부드럽고 차가운 이미지
가을	여상미 (2007)	-	고명도 고채도	-		
	정연아 (2016)	Pale, Light, Dull, Light Grayish	중-고명도 중-고채도	-		
	신향선 (2002)	Deep, Dull, Dark	저명도 중채도	IRI		
겨울	양희윤 (2016)	Soft, Deep, Dull, Dark	중-저명도 중채도	KS	Yellow Base	차분하고 부드러운 이미지
	여상미 (2007)	-	저명도 저채도	-		
	정연아 (2016)	Strong, Deep, Light, Dull, Grayish	중-저명도 중-저채도	-		
겨울	신향선 (2002)	Vivid, Dark Grayish, Mono	저명도 고채도	IRI		
	양희윤 (2016)	Whitish, Vivid, Deep Dark	고명도 저채도	KS	Blue Base	단정하고 강한 이미지
	여상미 (2007)	-	고명도 저채도	-		
겨울	정연아 (2016)	Vivid, Deep, Dark, Very, Pale	고명도 저채도	-		

## 1.5 퍼스널 컬러 진단 방법

퍼스널 컬러 진단 방법은 크게 관능 평가, 시감 평가, 측색 평가 총 세 가지로 나뉜다. 관능 평가는 컬러 유형을 대표하는 색상 천을 얼굴 근처에 직접 드레이핑(Draping) 하여 얼굴색과의 조화를 구별하는 방법이 관능 평가이며 주의점은 상대적인 평가이기 때문에 평가자의 주관성을 배제하기 어렵다는 것이다. 드레이핑 측정은 사계절로 분류한 색상의 컬러 진단 천을 얼굴 가까이 드레이핑한 후 신체 색상에 조화로운 색과 부 조화로운 색을 선정, 분석, 구분하여 컬러 이미지 연출을 할 수 있게 진단한다(이은영, 2012). 현재 사용되고 있는 퍼스널 컬러 진단 방법은 색채 감성도 진단과 진단 드레이핑 천을 이용한 육안진단으로 이루어지는 과정에서 정확한 결과를 도출하기 어려울 한계점과 전문가만이 컬러 진단이 가능한 활용 한계점을 가지고 있다(김정희, 2012).

시감 평가는 시각적 감각을 이용한 가장 간편한 평가이며 개인의 피부색, 머리카락 색, 눈동자색의 신체색의 표준적 기준이 되는 색을 육안으로 비교하여 진단하는 방법이다. 시감 평가는 진단자의 육안에 따른 평가로 진단자의 주관이 개입되어 진단된다는 것이 한계점이다(이은영, 2012). 컬러는 오감 중에서 시각으로 가장 먼저 인식되며 개인의 환경이나 경험에 따라 개인적인 컬러 정보를 지니기도 한다. 시각적 환경 중에서도 30%를 차지하는 컬러는 시각적 자극이 망막에 남아있는 잔상으로 작용하기 때문에 그 영향력이 크다(배영현 등, 2016). 인간의 특정 색에 선호 감각을 느끼는 것은 순간적인 이끌림에 의해서 이거나 평소에 선호하는 색이기 때문에 선호색과 진단 색의 조화로움을 이루어 냄이 중요하다. 컬러에 대한 감각은 인체의 수용 감각인 시각에 의해 80% 정도 받아들여져 시각을 통한 시감 평가는 매우 중요하다(김현미, 2018).

측색 평가는 측색기기를 이용하여 보다 정밀하게 색채를 측정하는 평가이며 객관적인 피부색을 측정하기 위한 과학적인 방법으로 측색계를 사용하고 있다(진형여, 2011). 측색계는 작은 면적으로 구성되어져 있기 때문에 얼굴 전체 색을 측정하는 것은 한계가 있다. 볼, 이마, 턱 등을 나눠서 측색을 진행하며 측색을 진행 할 때에는 볼 부분에 모세혈관이 모여 있어 적색도의 범위가 평균 피부 수치보다 높게 나올 수 있기 때문에 볼 밑의 피부도 같이 측정하여 수치 값을 비

교해야 한다(진형여, 2010). 측색계를 이용한 피부색의 측정 방법은 HVC 값인 색상, 명도 채도 값을 측정한 후 L\*, a\*, b\* 값을 통하여 명도, 적색도, 황색도의 수치 값을 확인한 후 분류하여 따뜻한 유형과 차가운 유형 중 어떤 유형이 피부색에 가까운지 구분한다.

진단 대상자는 진단받기 15일 전부터 비타민 A나 카로틴이 많이 들어간 음식은 섭취하지 않는 것이 좋으며 진단 전에는 메이크업을 안한 상태로 색깔이 있는 안경이나 콘택트렌즈는 착용하지 않아야 한다.

본 연구에서는 진단 드레이핑 천을 이용한 육안진단으로 이루어지는 과정에서 진단자의 주관이 개입되어 정확한 결과를 도출하기 어려운 한계점과 전문가만이 컬러 진단이 가능한 한계점이 있는 관능 평가와 시감 평가 방법을 제외한 측색 평가 방법을 사용하여 퍼스널 컬러를 진단하고자 한다.

## 1.6 퍼스널 컬러 진단 선행연구

기존에 연구된 퍼스널 컬러 진단의 내용과 특성을 파악하기 위해 체계적 고찰 방법을 사용하여 문헌 검토를 수행하였다. 문헌은 국회 전자도서관, 한국 연구정보서비스(RISS)의 데이터베이스에서 검색된 문헌 중 퍼스널 컬러 진단에 관한 선행연구를 선별 후 분석하였다. 기존에 개발된 퍼스널 컬러의 진단 개념을 정리하고 진단 도구, 진단 요소 등 구체적인 사항을 검토하였다. 문헌 고찰을 위한 자료 수집 단계에서 동일 주제의 자료를 확인하였다. 퍼스널 컬러 진단을 목적으로 둔 다수의 퍼스널 컬러 진단 문헌을 대상으로 분석하고 수집하여 각 진단 요소의 내용과 특성을 분석하여 의미 있는 결과를 제시한 선행연구를 파악하였다.

기존 퍼스널 컬러 진단 연구를 살펴보면 퍼스널 컬러 진단을 하기 위한 컬러 분석요인이 피부색, 피부 질감, 머리카락 색, 머리카락 질감, 눈동자색, 눈 이미지를 통해 주로 진단됨을 알 수 있으며 그 외 이미지, 라이프 스타일이 진단 요소임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 퍼스널 컬러 진단 방법으로 측색 평가를 하여 적용 대상자에게 퍼스널 컬러 메이크업을 적용한 후 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 최근 퍼스널 컬러 진단에 대한 연구 동향을 살펴보면 표 2와 같다.

표 2. 퍼스널 컬러 진단 선행연구

저자	연구주제	컬러분석요인	진단법
김내은 (2011)	헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널 컬러 진단 시스템 활용	피부색 피부질감 머리카락 색 눈이미지	시감평가
진형여 (2011)	우리나라 20대 여성의 퍼스널 컬러 분석: 모발색과 피부색을 중심으로	피부색 머리카락 색	측색평가
차호연 (2011)	국내외 퍼스널 컬러 진단시스템의 비교: 비색법을 이용한 정량분석을 중심으로	피부색 머리카락 색 눈동자 색	측색평가
박정민 (2012)	퍼스널 컬러 진단에 따른 헤어컬러 시술 시 만족도에 관한 연구	피부색 피부결 머리카락 색 눈동자 색	시감평가 측색평가
이은영 (2012)	퍼스널 컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가	얼굴 피부색	관능평가 측색평가
천지연 (2012)	퍼스널 컬러 진단을 위한 한국 남성의 신 체색 분석: 비색법을 이용한 정량분석을 중심으로	피부색 피부질감 머리카락색 모발질감 눈동자색 눈이미지	측색평가
이정옥 (2015)	퍼스널 컬러 진단 결과와 공간스타일 선호도와의 상관성 연구	피부색 머리카락 색 눈동자 색 이미지	관능평가

---

김지은  
(2016)      얼굴이미지에 따른 퍼스널 컬러 진단에  
대한 연구: 한국 남성의 사례를 중심으로

피부색  
머리카락색  
눈동자색

시감평가

---

김혜림  
(2016)      중년 남·여 성들의 헤어 컬러스타일에  
대한 퍼스널 컬러 적용효과

피부색  
눈동자색  
모발색

관능평가

---

신향선  
(2016)      PCS(Personal color system)-유형별  
피부색 변화요인검증을 통한 피부색  
가이드라인 연구

피부색

시감평가  
측색평가  
관능평가

---

이현원  
(2017)      퍼스널 네일 컬러 진단에 따른 네일  
컬러링 일치도가 신체 이미지 변화  
인지와 네일 컬러링 만족도에 미치는 영향

피부색

시감평가

---

이은경  
(2017)      퍼스널 컬러 진단 이분류에 따른 메이크  
업 디자인 형성요인 중 형태와의 관련성

피부색  
머리카락 색  
눈동자 색

시감평가

---

김가현,  
최민령  
(2022)      얼굴형별 이미지와 퍼스널 컬러  
유형의 연관성 분석

얼굴형태의 변화  
눈동자 색  
얼굴색의 변화

시감평가  
측색평가  
관능평가

---

김도은,  
김영삼  
(2020)      립스틱 색채를 이용한 퍼스널 컬러  
유형 분류 연구

피부색  
입술색  
신체색

측색평가

---

문선희  
(2022)      퍼스널 컬러의 네일 및 폐디큐어  
적용이 뷰티스타일링에 미치는 영향

얼굴의 볼  
손등  
발등

측색평가

## 2. 메이크업 행동

일반적으로 메이크업의 사전적 의미는 ‘제작하다’, ‘보완하다’라는 뜻이며 화장품과 도구를 사용하여 신체의 아름다운 부분은 돋보이도록 하고 단점은 수정하거나 보완하는 ‘미적 가치 추구 행위’의 의미로 널리 통용된다(정철순 등, 2011). 이처럼 메이크업은 물리적 기능과 동시에 사회적, 심리적 기능을 갖고 있다. 메이크업의 가장 기본적인 기능으로서의 물리적 기능은 제품으로 인한 외형적인 미화 효과와 변화를 말하며 사회적 기능은 제품으로 인한 외형적인 미화 효과와 변화를 말한다(안채리, 임은진, 2022). 사회적 기능은 무언의 의사전달 역할을 하고 신분이나 직업을 표시하며 사회적 관습이나 예의를 표현하는 기능을 한다. 심리적 기능은 캐릭터 메이크업 시술이나 분장을 할 경우 인물의 성격묘사를 위한 기능을 하며 개인의 사고방식이나 가치 추구의 방향을 표현해준다(안채리, 임은진, 2022). 즉, 메이크업은 결점을 보완하고 장점을 부각시키며 자신을 더욱 매력 있는 존재로 보이게 연출하는 행동이며 이런 의미에서 자기표현 행동이자 자기 관리 행동이라 할 수 있다.

외형적인 미화 효과에 있어 중요한 역할을 하는 메이크업 행동은 자신이 직접 메이크업을 하거나 메이크업 전문가에게 메이크업 받는 행위, 타인에게 메이크업 서비스를 제공하는 등의 행위를 지칭한다(박혜원, 2013). 메이크업 행동의 기능은 메이크업 관련 제품을 사용하여 외형적인 변화를 구현하고 미적 효과를 상승시키는 물리적 기능 의미하며 메이크업의 가장 기본적이며 가장 중요한 기능이기도 하다. 메이크업 행동은 자신의 외모를 미적인 관점에서의 아름다움 추구와 외모의 콤플렉스를 해소시켜 외형적인 아름다움을 만드는 직접적인 표현 수단이기도 하다(박혜원, 2013). 이를 통해 자신의 결점을 커버하고 자기 자신의 개성을 더욱 돋보이게 하여 한층 더 자신의 매력을 높이는 행위로 사회생활, 심리적 만족감에 중요하게 작용하는 것으로 직무만족도 및 업무 효율성을 높이는 데도 매우 중요한 작용을 하고 있다. 구체적으로는 자신의 피부와 체질에 맞는 화장품이나 화장 도구 등을 이용하여 자기 자신의 외모 단점을 감추어 장점을 강화하며 아름답고 매력적인 이미지를 연출하는 동시에 자외선이나 먼지, 바람, 습기 등

외부로부터 피부와 신체를 보호하는 기능을 뜻한다. 메이크업 행동의 또 다른 기능은 심리적 건강함과 정신적 안정감을 향상시키는 것이다. 메이크업은 단순히 화장품을 빌라서 얼굴이나 신체를 아름답게 가꾸는 행위와 자신의 독특한 개성을 창출하고 부각시켜 내면에 숨겨진 고유한 아름다움을 드러내어 신체 각 부위가 조화를 이룬 자연스러운 건강미를 나타내고자 하는 것이다(홍수남, 2012).

메이크업 행동은 대인관계와도 관련이 있다. 예의, 공공질서와 규칙 등을 지키며 다른 사람들에게 정중함과 경의를 표할 때 자연스럽고 차분한 메이크업을 하기도 하며 외출하거나 사람들을 만날 때 메이크업을 하기도 한다. 이윤정(2010)은 개인의 내면적인 심리를 외적으로 표출하는 수단으로 자신의 정체성과 사회적 상호작용을 통한 상징적인 수단으로 메이크업을 한 매력적인 얼굴은 긍정적인 인상을 형성하여 대인관계에 도움을 준다고 하였다. 메이크업을 통해 대인관계와 사회생활에 필요한 예의를 지키며 자신을 표현하는 연출된 외면적 이미지를 통하여 자신의 정서나 심리상태를 타인들에게 전달하기도 한다. 이는 상대방과의 의사소통을 효과적이고 원활하게 하기 위한 기능을 담당하며 부분적으로 직업과 지위 등을 나타내기도 한다(김윤미, 2021). 이런 의미에서 메이크업은 사회적 관행과 예의를 지키면서 품위 있고 개성적인 자신을 표현하는 비언어적인 의사소통 방법이라고도 볼 수 있다.

조민희, 양진희(2017)는 일반적인 메이크업에 비해 전문적으로 메이크업을 한 후 더 매력적이며 여성적이고 더 섹시하게 보인다고 하였다. 즉, 메이크업 행동은 장점을 더욱 돋보이게 하고 단점을 보완하는 것을 벗어나 시간이나 장소, 목적에 따라 얼굴뿐만 아니라 전체적인 이미지를 변화시키고 내적인 정신과 외적인 감각을 자신의 이미지로 만들어 내어 사회생활의 의사소통 수단으로 사용되기도 한다(박혜원, 2013). 긍정적인 이미지는 타인으로부터 긍정적인 평가를 받으며 자신감과 행동감 등으로 대인관계 및 사회생활에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이처럼 메이크업 행동은 긍정적 자기 이미지 변화로 자기 만족감과 자신감 정신적 건강함, 심리적인 안정감 등을 얻을 수 있으며 외모나 태도, 행동 등을 통해 보다 긍정적인 이미지를 형성하게 되는 사회적 기능을 가진다.

메이크업 행동의 심리적 효과는 크게 3가지로 볼 수 있다. 첫째는 기분의 활성화로 메이크업을 하는 것에 대해 즐거움을 느끼는 것이다. 메이크업을 하면서 본

인을 위해 시간을 투자하는 것에 대한 즐거움을 느끼는 것으로 심리적 건강함과 정신적 안정감을 향상시킨다고 할 수 있다. 즉, 메이크업 행동으로 본인의 이미지가 좋아진다는 심리적 효능을 얻는 것이다. 메이크업 행동은 단순히 화장품을 발라서 얼굴이나 신체를 아름답게 꾸미고 가꾸는 행위뿐만 아니라 얼굴이나 신체를 만지는 그 자체가 기분을 좋게 해주며 마음을 진정시키고 편안하게 해주는 효과를 주어 마음에 안정감을 느끼게 해준다(홍수남, 2012). 이원진, 김정옥(2003)은 메이크업 전의 심리상태보다 메이크업 후의 심리상태가 향상되고 자신감이 생기며 메이크업 후 우울감이 감소한 것으로 나타났다고 하였다. 즉, 메이크업 행동을 통해 기분전환을 할 수 있으며 적당한 긴장감과 자신감을 높이는 효과가 있다고 할 수 있다.

둘째는 자신의 외모를 아름답게 하여 타인으로부터 평가를 높이는 효과이다. 김해선(2019)은 외모가 출중해 보이는 사람을 보면 반대로 그렇지 못한 사람보다 경제적 능력이나 좋은 직업 또는 성격, 대인관계도 좋아 보이는 후광효과를 보인다고 하였다. 메이크업을 함으로써 좋은 인상을 만들게 되면 타인으로부터 호감을 얻고 인정받게 되며 이로 인해 적극적인 사회생활로 대인관계가 좋아지고 스스로에 대한 자신감이 생기는 것이다. 즉, 아름다워진 자신의 모습이 사회 공동체에서 좀 더 긍정적으로 비추어졌을 때 심리적 안정감과 만족감을 느끼는 것이다. 메이크업 행동은 동조적 경향으로 다른 사람들의 입장, 관점, 의견 등을 존중하면서 자신의 생각을 맞추어 찬성 또는 동의와 협조의 의미를 전달하려는 성향이 있다. 자신의 생각을 전달하는 방법으로 유행하는 의복을 착용하거나 사람들의 인지도나 선호도가 높은 제품을 구매하려는 태도도 이에 해당한다. 메이크업 행동에서는 다른 사람들과 비슷한 컬러나 유행하는 메이크업을 모방하거나 선호도가 높은 화장품을 구매하려는 행동 경향으로 나타난다. 이것은 연예인과 유명 인플루언서들의 화장법에 관심을 가지고 관찰하며 모방하거나, 다른 사람들이 사용하는 화장품이 자신에게 어울리는지 확인하기 위해 구매하는 행동 등의 탐색적 태도로 나타난다. 또한 사회나 집단 또는 그 시대에 유행하고 선호하는 스타일이나 생활양식, 사상, 사회현상 등에 순응하고 동조하여 그 사상이나 스타일, 양식, 현상 등을 따라가며 실천하고자 하는 성향이나 태도로 나타난다. 메이크업 행동으로는 최신 유행 메이크업 기법을 익히고 시도하며 최신 유행 화장품을 구

매하여 사용해 보려는 경향 등으로 나타난다. 외적인 아름다움과 미적 기능을 중시하는 성향이나 태도는 메이크업을 통하여 아름다움을 최우선으로 추구하려는 경향이며 메이크업의 심미성을 중요시하는 사람들은 특별한 메이크업을 하려는 강한 욕구와 행동 의도를 보여준다.

셋째는 마음의 건강으로 인간관계에서 자신감 있고 적극적으로 자신을 표현하며 충실히 삶을 살 수 있게 하는 효과이다(김슬기, 2019). 안채리, 임은진(2022)은 메이크업 행동으로 인한 흥미는 자신의 가치를 표현하고 사회적 환경에 대처하기 위한 역할을 할 수 있게 있다고 하였다. 자신의 변화된 모습은 타인으로부터 호감을 얻게 되므로 스스로에 대한 만족감과 더불어 자아존중감과 가치감을 갖게 되는 것이다. 즉, 메이크업 행동은 단순하게 외적인 요소로 변화 작용만 하는 것이 아니라 자신만의 모습을 표현하여 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 또한 심리적 만족도와 안정감을 주며 원활한 의사소통을 위한 하나의 수단으로 비언어적 소통에 속한다고 할 수 있다(김윤미, 2021).

## 2.1 메이크업 행동 구성요인

메이크업 행동 구성요인은 선행된 연구들을 중심으로 살펴보면 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성을 중심으로 조금씩 다른 구성 요소를 제시하였다. 이영아(2021)는 여성의 메이크업 행동 효과를 검증하기 위해 메이크업 행동 요인을 만족 추구, 유행 추구, 기능 추구, 사회성취 추구 총 4가지로 제시하였다. 안채리, 임은진(2022)은 메이크업 행동 요인을 만족중시, 유행중시, 사회성취 추구 요인으로 제시하였다. 김의형 등(2019)은 메이크업 행동 요인을 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성 총 5가지로 구성하였다. 하다은, 임정미(2020)는 관심성, 유행성, 예의성, 동조성 등의 요인을 메이크업 행동 구성요인으로 제시하였다. 이에 따른 본 연구는 메이크업 행동 구성요인을 심미성, 유행성, 흥미성, 동조성, 예의성 총 5가지의 요인으로 구성하였다.

심미성이란 외적인 아름다움과 미적 기능을 중시하는 성향이나 태도 등을 의미하며 메이크업 행동을 통하여 아름다움과 멋 그리고 화려함 등을 최우선으로 추구하려는 경향을 말한다. 본 연구에서는 심미성 요인을 개인의 퍼스널 컬러에

따라 어떤 색상이 얼굴과 조화롭게 어울리는지를 고려한 메이크업으로 개인의 얼굴 톤과 색상 조화를 이루어 아름다움을 강조하고 돋보이게 하는 것에 대한 개념으로 정의하였다.

유행성은 특정 시기나 사회현상에서 채택된 스타일을 동조하고 실행하려는 성향이나 태도를 나타낸다. 개인이 메이크업을 통해 유행하는 스타일이나 양식, 현상 사상 등을 따르고 실천하는 요소이다. 본 연구에서는 유행성 요인을 색상과 퍼스널 컬러에 어울리는 색상으로 메이크업을 하여 이를 통해 유행에 부합하면서도 개인의 특징을 살린 스타일을 만들어 내는 것에 관한 개념으로 정의하였다.

흥미성은 어떤 사물이나 형상이 지닌 고유한 특성으로서 사람들의 흥미나 관심, 주의 등을 유발하는 요소이다. 개인이 메이크업 행동을 통해 자기 가치감을 표현하고 사회적 환경에 대처하며 관심을 끌기 위한 역할을 한다. 본 연구에서는 흥미성 요인을 개인의 퍼스널 컬러에 어울리는 색상은 자신의 외모에 대한 흥미와 관심을 불러일으킨다는 개념으로 정의하였다.

동조성은 타인의 입장이나 관점과 의견 등을 존중하면서 자신의 생각을 맞추어 동의하거나 협조의 의미를 전달하려는 성향이나 태도를 나타낸다. 본 연구에서는 동조성 요인을 타인의 관점과 의견을 고려하면서 자신의 퍼스널 컬러에 맞는 메이크업을 선택하고 이를 통해 타인과의 동조와 협조를 이끌어내는 개념으로 정의하였다.

예의성은 대인관계에서의 예의, 사회적 에티켓, 공공질서와 규칙 등을 지키고 다른 사람들에게 정중함과 경의를 표하려는 성향이나 태도를 의미한다. 본 연구에서는 예의성 요인을 퍼스널 컬러를 고려하여 예의를 지키고 타인에게 정중함과 경의를 표현하는 메이크업을 선택함으로써 사회적인 상호작용에서의 예의 개념으로 정의하였다.

### 3. 자아존중감

자아존중감은 미국의 심리학자인 Nathaniel Brande(2009)에 의해 최초로 대중들에게 알려졌다. 그는 자아존중감이란 선천적인 자기 존중의 감정 이상이며 자신에 대한 신뢰와 행복을 누릴 만한 사람이라는 생각이 자아존중감의 본질이라고 보았다(Branden, 1995). 또한 자아존중감은 자기 자신에 대한 태도와 마음가짐이 도전과 기회에 반영되어 더 나은 삶으로 이어지기 때문에 자아존중감이 중요하다 설명하였다. 즉, 자신을 존중하는 것은 대인관계뿐만 아니라 사회생활 등 살아감에 있어서 중대한 영향을 미친다는 것이다. 이러한 자아존중감은 사회생활에 있어서 원만한 대인관계와 자아실현에 필수적으로 요구되는 중요한 요소이다. 자아존중감은 흔히 자아개념과 혼용되어 사용되는 용어로 자기 사랑, 자기 존경, 자기평가 등 자신의 가치에 대한 종합적인 평가이다(정문진, 2017).

자아존중감이란 개인이 자신에 대해 형성하고 유지하는 평가로서 자신에 대한 주관적인 평가와 가치를 판단하는 것을 말한다. 자신을 수용하고 존중하며 자신에 관한 긍정적 혹은 부정적인 태도로 스스로를 가치 있고 능력 있는 사람으로 생각하는 주관적인 평가를 의미한다. 이는 자신의 가치, 중요성, 성공, 능력 등 실제로 얻게 되는 성취 비율로 자신에 대한 가치관이 결정된다(권양순, 2008). 자아존중감이 높은 사람들은 자신을 긍정적으로 바라보고 자신이 가치 있고 보람 있는 삶을 영위하고 있다고 느끼며 자신의 행동에 자신감을 갖는다. 이처럼 자아존중감은 심리적인 측면에서 매우 중요한 역할을 한다. 자아존중감이 높은 사람들은 심리적 어려움으로부터 자기를 효과적으로 보호할 수 있으며 주관적 안녕감 또한 상승하므로 자아존중감이 높다는 것은 전반적으로 삶의 만족도에 있어서 중요한 조건이 된다(정문진, 2017).

Rosenberg(2015)가 정의한 자아존중감은 일반적으로 자기 자신에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도로 자아존중감이 높은 사람은 자신을 존중하고 가치 있다고 생각하지만 동시에 불완전함과 부족함을 깨닫고 받아들이며 자신의 한계를 인식하고 성장하기를 기대하는 것이라 하였다. Maslow(1943)는 모든 사람은 다른 사람들로부터의 존중, 존경을 받고자 하는 욕구가 있다고 하였다. 다른 사람

들로부터의 존중이나 존경은 자신에 대한 높은 평가, 자기 존중, 또는 자아존중감으로 이어지며 이러한 욕구가 채워지지 않으면 열등감, 나약함, 무력감 같은 감정을 낳는다고 하였다. Rosenberg(1965)는 자기 자신을 대상으로 볼 때 자기 자신에 대해 갖는 개인의 생각과 감정의 총체이며 자신에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가와 관련된 것으로 자기 존경의 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다고 하였다. Coopersmith(1967)는 자시에 대한 평가가 한 시점에 끝나는 것이 아닌 지속적이며 개인이 겪은 경험과 상황에 따라 달아진다고 하였다. 또한 자신의 능력과 행동 등을 스스로 평가하는데 이는 의식적이거나 무의식적으로 나타난다고 하였다. 이와 같이 자아존중감은 개인이 자신의 특성과 능력에 대해 지니고 있는 생각, 태도, 감정, 기대 등을 포함하는 개념으로 개인의 적응 및 건강한 성격 발달과 자아실현에 중요한 요소로 자리 잡고 있다(권양순, 2008). 즉, 개인이 자기 자신에 대해 알고 있는 태도에서 나타나는 자신에 대한 가치의 판단이라고 할 수 있으며 명백한 표현적인 행동에 의해 기인이 다른 사람에게 전달하는 주관적 경험이라고 할 수 있다.

### 3.1 자아존중감 구성요인

자아존중감 구성요인은 선행된 연구들을 중심으로 살펴보면 개인적 자아존중감, 가정적 자아존중감, 사회적 자아존중감을 중심으로 조금씩 다른 구성 요소를 제시하였다. 안채리, 임은진(2022)은 자아존중감 요소를 정서적 자아존중감, 사회적 자아존중감, 외향적 자아존중감으로 제시하였다. 김선형(2019)은 사회적 자아존중감, 가정적 자아존중감, 개인적 자아존중감 3가지 요인으로 제시하였다. 이소은, 이윤진(2021)은 긍정적 자아존중감, 부정적 자아존중감으로 구성하였으며 최승경 등(2017)은 자아존중감 요인을 신체적 자아존중감, 심리적 자아존중감으로 제시하였다. 고민정, 김선형(2017)은 개인적 자아존중감, 사회적 자아존중감, 가정적 자아존중감으로 구성하였다. 이에 따라 본 연구는 자아존중감 구성요인을 개인적 자아존중감, 가정적 자아존중감, 사회적 자아존중감 총 3가지의 요인으로 구성하였다.

퍼스널 컬러와 메이크업 행동은 자아존중감을 형성하고 표현하는 데 중요한 역할을 한다. 개인적 자아존중감 요인은 개개인의 취향과 선호도에 기초하여 자신만의 퍼스널 컬러를 인식하고, 이를 메이크업 행동을 통해 표출함으로써 자아를 존중하고 자아 성찰을 실현한다. 가정적 자아존중감 요인은 가정 내의 문화와 가치관이 개인의 퍼스널 컬러 인식에 영향을 미치며 가족과의 상호작용과 지지를 통해 자아존중감을 향상시킨다. 사회적 자아존중감 요인은 사회적인 기준과 규범에 따라 퍼스널 컬러를 평가하고 인식하는데 영향을 주며, 사회적인 수용과 인정을 통해 자아존중감을 강화시킨다. 따라서 퍼스널 컬러와 메이크업 행동은 자아의 인식과 표현, 타인과의 상호작용을 통해 자아존중감을 형성하고 유지하는 데 상호 연관성이 있다.

## 4. 대인관계

대인관계란 개념은 사회적 상호작용이라는 주제로 사회학의 한 부분으로 조사되어 오다가 1950년대 이후 심리학의 새로운 영역으로 연구되기 시작하였다(김은숙, 2010). 대인관계의 의미는 대인과 관계의 복합어로 대인의 사전적 의미는 다른 사람을 상대함이라 한다. 관계의 사전적 의미는 둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위가 서로 관련을 맺거나 관련이 있음을 의미한다. 심리학적 대인관계 뜻은 집단생활 속의 구성원 상호 간의 심리적 관계를 뜻한다(김은숙, 2010). 즉, 대인관계는 두 사람 이상의 개인과 개인 사이의 상호 간 관계 맺음으로 이는 단순히 관계에만 그치지 않고 서로에게 많을 영향을 주고받으며 제 3자에게 영향을 주기도 한다(김은숙, 2010). 이처럼 인간은 혼자서는 살아갈 수 없는 사회적인 존재이므로 스스로 의식 또는 무의식 속에서도 우리의 삶은 여러 가지 형태로 다양한 관계를 맺으며 살아간다.

사회생활에 있어서 대인관계는 자기 사진의 개발은 물론이고 삶의 질을 결정하고 조화로운 삶을 결정하는 중요한 요인이다. 반면 원활하지 못한 대인관계는 타인에게 피해를 주기도 하며 개인뿐만 아니라 사회생활에서도 중요한 요소로 작용하고 있다. 대인관계에 대해서는 다양한 이론적 접근이 시도되었으며 그에 따라 각기 다르게 정의되고 있다

Heider(1958)는 대인관계란 소수인, 일반적으로 두 사람 사이의 관계를 의미하고 개인이 타인에 대해 어떻게 생각하고 느끼며 지각하고 있는지, 타인에 대해 어떠한 행위를 하며 타인으로부터 어떠한 행위와 생각하기를 기대하는지, 타인의 행동에 대해 어떻게 반응하는지에 대한 측면을 지닌다고 하였다(안채리, 임은진, 2022). 또한 대인관계의 행동적 측면을 강조하여 대인행동을 타인과의 명백하고 의식적이며 윤리적이거나 상징적인 것과 관련된 행동이라고 보았다(김은숙, 2010). 즉, 대인관계란 개개인과 타인과의 관계를 말하는 것으로 소수인 특히 1:1의 관계를 의미한다고 볼 수 있다.

Goleman(1995)에 의하면 사회적 능력에서 중요한 것은 자신의 감정을 적절히 표현하는 기술이며 이는 대인관계나 문제해결력이 사회적 능력의 중요한 요소라

고 하였다(이윤정, 2010).

Sullivan(1953)도 대인관계는 개인의 발달에 있어서 근원이 되는 것으로 인간은 대인관계를 통해서 개인적 만족과 안정을 찾아 나아가는 것이며 인간은 다른 사람을 떠나서는 살 수 없다고 하였다. 즉, 인간은 사회적 존재이기에 대인관계는 중요한 적응 변인이 되는 것이며 독립된 나와 너는 제 각기의 기질·사고·감정·자아·생활환경이 있으며 이들 요소는 두 사람 간에 유사성과 차이점을 보이게 된다. 유사점이 많을수록 대인관계가 원만해지는 반면 차이점은 갈등을 유발하는 요인이 되기도 하는 것이다(박영신, 김의철, 2003).

대인관계의 목적은 대인 간의 안정과 안전을 도모하고 협동, 상호이해 및 통제, 교화, 의미의 추구를 통해 형평 내지는 적응, 만족스러움 또는 어떤 목적의 달성이거나 이득을 추구하여 그러한 중에 주체성의 확립으로 삶의 의미를 찾고 자아실현에 도달하는 것이 궁극적인 목적이라 할 수 있다(고선형, 2015).

#### 4.1 대인관계 구성요인

대인관계를 형성하는 구성요인은 학자마다 다소 상이하게 정의하고 있다. 하지만 대부분은 자기와 타인에 대한 이해와 자기와 타인에 대한 만족, 친밀감, 언어·비언어적 의사소통, 자기 계발, 자기와 타인에 대한 신뢰 등을 대인관계에서 중요한 요소로 정의하였다(김은숙, 2010).

이운기(2006)는 대인관계에서 중요한 요인을 만족감, 감정이해, 의사소통, 개방성으로 구성하였다. 김미선, 김영희(2019)는 대인관계를 친구 관계, 교사 관계로 구성하였으며 안채리, 임은진(2020)은 개방성, 만족감, 이해성, 친근감, 의사소통, 신뢰감, 민감성 7가지 요인을 제시하였다. 서광열(2019)은 사회생활 외모 중요, 인간관계 형성 요소, 수입 영향, 타인 외모 평가를 대인관계 요인으로 제시하였다. 최승경 등(2017)은 만족감, 의사소통, 신뢰감, 친근감, 민감성, 개방성, 이해성을 대인관계 구성요인으로 구성하였다. 이에 따라 본 연구는 대인관계 구성요인을 만족감, 감정이해, 의사소통, 개방성 총 4가지의 요인으로 구성하였다.

페스널 컬러는 대인관계의 구성과 밀접한 관련이 있다. 만족감 요인은 개인이 자신의 페스널 컬러를 타인과의 상호작용과 소통에서 충분히 표현하고 인정받을

때 느끼는 만족과 보람으로 자아의 존중과 인정을 높여준다. 감정이해 요인은 자신의 퍼스널 컬러에 대한 이해를 바탕으로 타인의 감정을 이해하고 공감하는 능력으로 서로의 퍼스널 컬러를 인식하고 존중함으로써 대인관계의 품질을 향상시킨다. 의사소통 요인은 자신의 퍼스널 컬러를 명확하게 전달하고 타인의 퍼스널 컬러를 이해하는 데 필요한 원활한 커뮤니케이션 능력이며, 개방성 요인은 자신의 퍼스널 컬러를 타인에게 개방하고 받아들이는 개방적인 태도로 상호적인 대화와 이해를 촉진한다. 이러한 방식으로 퍼스널 컬러는 대인관계의 구성요인들과 상호작용하며, 만족감, 감정이해, 의사소통, 개방성은 개인의 퍼스널 컬러를 타인과 공유하고 존중함으로써 대인관계의 품질을 향상시키는데 중요한 역할을 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 기간

본 연구를 위하여 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 관한 선행연구와 이론적 고찰을 통해 변수를 설정하고 실증분석을 실시하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 퍼스널 컬러에 관한 이론, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계 요인에 대해 살펴보았다.

사전 조사 집단 설정은 K시에 소재한 4년제 대학에 재학 중인 여대생으로 선정하였다. 본 연구 참여에 동의한 총 155명을 대상으로 2022년 9월 10일부터 2022년 9월 30일까지 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동에 관한 퍼스널 컬러 사전인식 정도를 조사하였다. 적용 대상자는 K시에 소재한 대학에 재학 중인 미용을 전공하고 있는 여대생으로 설정하였다. 본 연구 참여에 동의한 미용 전공자 총 30명을 대상으로 2022년 10월 3일부터 2022년 10월 25일까지 총 3주에 걸쳐 기기 측정 사전과 사후 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대한 설문조사를 진행하였다.

적용 대상자를 미용을 전공하고 있는 여대생으로 설정한 이유는 비교적 남성보다 여성들이 패션, 뷰티에 관심이 많아 다른 집단에 비하여 퍼스널 컬러에 흥미가 클 것으로 사료되었기 때문이다. 또한 미용을 전공하는 여대생은 퍼스널 컬러 전문 인력으로 양성할 수 있으며 퍼스널 컬러에 대한 잘못된 지식이 있을 시 이를 본 연구를 통해 교정하기에 적합할 것으로 사료되어 미용을 전공하고 있는 여대생으로 설정하였다.

## 2. 연구 설계

첫째, 선행연구를 바탕으로 문헌자료를 수집·조사하여 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대해 고찰한다.

둘째, 사전 조사 집단 20대 여대생의 학년별 155명을 대상으로 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동을 보기 위해 사전 조사를 한다.

셋째, 사전 조사 집단의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동과의 관계를 비교한다.

넷째, 사전 조사 집단 중 사계절 유형별 적용 대상자 총 30명을 선정한다.

다섯째, 적용 대상자의 퍼스널 컬러 진단 전 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대해 사전 설문조사를 한다.

여섯째, 기기 측정을 통해 적용 대상자 30명의 사계절 유형별 퍼스널 컬러의 객관적 자료를 수집한다.

일곱째, 적용 대상자의 사계절 유형에 맞는 퍼스널 컬러 메이크업을 시술한다.

여덟째, 적용 대상자의 퍼스널 컬러 진단 및 메이크업 적용 후 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대해 사후 설문조사를 한다.

아홉째, 적용 대상자의 기기 측정 결과와 퍼스널 컬러를 적용한 메이크업 결과 차이를 비교한다.

열번째, 적용 대상자의 퍼스널 컬러 진단 전-후의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계의 차이를 검증하고 결과를 분석한다.

자료의 수집 방법으로는 설문지를 사용하여 본 연구자가 직접 배부 후 회수하였으며 사전 조사 집단에게 연구자가 설문의 목적과 방법에 대해 충분히 설명한 후 동의서를 받았다. 설문지는 조사 집단이 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기 기입 방법을 사용하였다. 사전 조사 집단 설문지 155부를 회수하여 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동을 비교하여 분석하였다. 적용 대상자 30명은 기기 측정과 퍼스널 컬러 메이크업 적용 전-후 설문지를 배부·회수하여 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구 설계는 그림 1과 같다.

### 선행연구 고찰

- 문헌자료 수집 및 조사
- 퍼스널 컬러, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대한 고찰



### 사전조사집단 선정 및 조사

- K시에 소재한 4년제 대학에 재학 중인 여대생 155명
- 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동 설문조사
- 통계처리 및 자료 분석
- 2022.9.10~2022.9.30



### 적용 대상자 선정 및 조사

- K시에 소재한 대학에 재학 중인 미용을 전공하고 있는 여대생 30명
- 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계, 사전·사후설문조사
- 기기측정 객관적 자료 수집
- 2022.10.3~2022.10.25



### 적용 대상자 퍼스널 컬러 메이크업 적용

- 사계절 유형별 퍼스널 컬러 메이크업 적용
- 통계처리 및 자료 분석
- 2022.10.3~2022.10.25

그림 1. 연구 설계

### 3. 설문지 구성

본 연구는 20대 여대생의 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 검증을 위해 설문지를 활용하였다. 설문지는 사전 조사 집단의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동에 대한 설문지와 적용 대상자의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대한 사전·사후 설문지로 구성하였다.

사전 조사 집단에게 활용된 설문 문항은 총 33문항으로 일반적 특성에 관한 문항은 3문항으로 선행연구를 참고로 본 연구에 부합하도록 재구성하였다. 퍼스널 컬러 인식에 관한 문항은 직접인식 4문항, 선호인식 4문항, 외부조언 3문항으로 최민령(2013), 홍수남(2012)의 연구를 참고로 구성하였다. 메이크업 행동에 관한 문항은 김선형(2020), 김의형 등(2019)의 연구를 참고로 심미성 4문항, 유행성 4문항, 흥미성 4문항, 동조성 4문항, 예의성 2문항, 총 18문항으로 구성하였다.

적용 대상자에게 활용된 사전·사후 설문 문항은 총 67문항으로 일반적 특성에 관한 문항은 5문항으로 선행연구를 참고로 본 연구에 부합하도록 재구성하였다. 퍼스널 컬러 인식에 관한 문항은 직접인식 4문항, 선호인식 4문항, 외부조언 3문항으로 최민령(2013), 홍수남(2012)의 연구를 참고로 구성하였다. 메이크업 행동에 관한 문항은 김선형(2020), 김의형 등(2019)의 연구를 참고로 심미성 4문항, 유행성 4문항, 흥미성 4문항, 동조성 4문항, 예의성 2문항, 총 18문항으로 구성하였다. 자아존중감에 관한 문항은 김선형(2019), 안채리, 임은진(2022)의 연구를 참고로 개인적 자아존중감 5문항, 가정적 자아존중감 5문항, 사회적 자아존중감 5문항, 총 15문항으로 구성하였다. 대인관계에 관한 문항은 이운기(2006), 김미선, 김영희(2019)의 연구를 참고로 만족감 4문항, 감정이해 4문항, 의사소통 5문항, 개방성 5문항, 총 18문항으로 구성하였다.

다음의 표 3, 표 4는 설문지 구성 및 내용으로 각 문항의 점수는 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

표 3. 사전 조사 집단 설문지 구성 및 내용

사전 조사 집단 설문지		
구성	문항 내용	문항 수
일반적 특성	학년, 전공, 외모관리 시 중요하게 생각하는 것	3
	직접인식	4
퍼스널 컬러 인식	선호인식	4
	외부조언	3
	심미성	4
	유행성	4
메이크업 행동	홍미성	4
	동조성	4
	예의성	2

표 4. 적용 대상자 사전·사후 설문지 구성 및 내용

적용 대상자 사전·사후 설문지		
구성	문항 내용	문항 수
일반적 특성	학년, 전공, 월평균 용돈, 화장품 구매 주기, 한 달 동안 지출한 화장품 구매비용	5
	직접인식	4
퍼스널 컬러 인식	선호인식	4
	외부조언	3
	심미성	4
	유행성	4
메이크업 행동	홍미성	4
	동조성	4
	예의성	2
	개인적	5
자아존중감	가정적	5
	사회적	5
	만족감	4
대인관계	감정이해	4
	의사소통	5
	개방성	5

## 4. 연구재료 및 도구

본 연구는 적용 대상자의 정량적인 얼굴 피부색 측정을 위해 피부 측색기 (Colorimeter, COCORY, Daejeon, Korea)를 사용하였다. 피부 측색기를 통해 나타나는 측정값의 비교는 피부의 밝기에 대한 변화 값을 평균, 표준편차, 빈도, 백분율을 산출하였다(진병욱, 2021). 피부 측정값은 Palette(Australia)가 제공하는 5 가지 컬러 데이터 표시형식 중에서 CIE의  $L^*$ ,  $a^*$ ,  $b^*$  형식을 취하였으며 이를 코코리 색채연구소가 개발한 사계절 피부 Tone값을 산출 공식(제10-2090370호)에 따라 수치를 산출하고 대입하여 활용하였다. 이는 퍼스널 컬러 유형별 각 유형을 구분할 수 있도록 한국인들의 신체색에 가장 조화로운 퍼스널 컬러를 객관적인 기준으로 제안하기 위해 가장 적합하기 때문이다.

적용 대상자의 피부색 측정은 세안 후 기초 제품만 바른 뒤 물리적 자극으로부터 얼굴이 안정될 시간인 세안 후 30분이 지난 뒤에 측정하였다. 적용 대상자의 헤어 색상과 의상 색상에 영향을 받지 않도록 케이프(흰색 무지천)를 어깨에 둘러 퍼스널 컬러 진단에 영향을 줄 수 있는 외부 환경을 표준화 하였다. 정확한 퍼스널 컬러 유형별 분석을 위해 안경이나 장신구 등 색상이 있는 렌즈는 제거하도록 하였다. 퍼스널 컬러 측정실의 환경은 자연광 상태의 빛의 조건으로 계절과 날씨에 따라서 영향을 받지 않는 동일한 환경을 조성하기 위해 정오의 태양광선 즉, 자연광과 흡사한 5,000k의 색온도를 내는 조명 램프를 사용하였으며 측색기로 얼굴을 측정하였다.

## 5. 퍼스널 컬러 메이크업 적용 과정

메이크업 화장품의 대표 컬러 선정은 시중에 판매되고 있는 제품을 선택하였다. 피부의 결점을 감춰주어 피부를 환하게 만들어 주며 외부 환경으로부터 지켜주는 베이스 메이크업인 메이크업 베이스, 비비크림, 파운데이션, 파우더와 외모의 부족하다고 생각되는 부분에 혈색을 주며 윤곽을 잡아주어 더욱 매력적인 외모로 바꾸어주는 포인트 메이크업인 립스틱, 아이라이너, 마스카라, 아이섀도우, 블러셔, 아이브로우 펜슬 등으로 분류 되어진 색조 화장품을 웜톤과 쿨톤으로 구분한 메이크업 화장품을 전문가가 적용 대상자에게 메이크업 시술을 하였다. 메이크업은 사계절 퍼스널 컬러 대표 톤을 사용하였다. 메이크업에 적용한 사계절 퍼스널 컬러 대표 톤은 KS 표준색을 기준으로 나누었다. KS 사계절 대표 톤은 그림 2와 같다.



그림 2. KS 사계절 대표 톤

## 6. 자료 분석 및 방법

본 연구에서는 설문지 응답 결과를 회수한 다음 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외시킨 후 분석 가능한 유효 표본만을 대상으로 SPSS 25.0 프로그램을 통해 전산 처리하였다. 사전 조사 집단 설문 분석은 구체적으로 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 사전 조사집단의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 사전 조사집단의 측정도구의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다.

셋째, 사전 조사집단의 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동에 대해 알아보고 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 사전 조사집단의 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 사전 조사집단의 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 적용 대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

일곱째, 적용 대상자의 측정도구 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

여덟째, 퍼스널 컬러 진단 결과를 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

아홉째, 적용 대상자의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대한 효과검증을 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 사전 조사 집단의 일반적 특성

사전 조사 집단의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 표 5와 같다. 분석결과 학년은 1학년 32명(20.6%), 2학년 34명(21.9%), 3학년 69명(44.5%), 4학년 20명(12.9%)으로 나타났고, 전공계열은 예체능 계열과 미용 계열이 각 37명(23.9%), 인문 사회계열, 자연과학 계열, 보건 계열이 각 27명(17.4%) 순으로 나타났다. 또한 외모 관리 시 가장 중요한 점은 메이크업 73명(47.1%), 의상 31명(20.0%), 헤어 25명(16.1%), 색채 15명(9.7%), 네일아트 11명(7.1%) 순으로 나타났다.

표 5. 사전 조사 집단의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
학년	1학년	32	20.6
	2학년	34	21.9
	3학년	69	44.5
	4학년	20	12.9
전공계열	인문 사회계열	27	17.4
	자연과학 계열	27	17.4
	예체능 계열	37	23.9
	보건 계열	27	17.4
	미용 계열	37	23.9
외모 관리 시 가장 중요한 점	헤어	25	16.1
	메이크업	73	47.1
	네일아트	11	7.1
	의상	31	20.0
	색채	15	9.7
전체		155	100.0

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용한 설문 문항은 기존 연구에서 타당도가 검증된 문항이나 충분한 이론적 근거 하에 개발된 것이므로 어느 정도 타당성을 유지한다고 여겨지나 측정도구의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였다(정충영, 최이규, 2001). 요인추출모형으로는 구성개념 타당성 중 판별 타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되고 있는 기법인 주성분 분석을 사용하였고 요인회전 방법으로는 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전방식을 사용하였으며, 평가 기준으로서 요인 적재치(factor loading)가 0.40 이상으로 설정하였다(송지준, 2008).

신뢰도란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 나타내는 것을 의미한다(채서일, 2009). 내적 일관성을 평가하는 가장 일반적인 방법은 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하는 것이며, 이는 0과 1 사이의 값을 갖는다. 일반적으로 신뢰도 값이 0.80~0.90 이상인 경우 바람직한 값으로 보며, 0.60~0.70이면 수용할만한 수준으로 간주한다(이학식, 임지훈, 2011).

### 2.1 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

퍼스널 컬러 인식에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 6과 같다. 먼저 KMO 값이 0.833, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=1042.755(df=55, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석을 진행한 결과, 고유값이 1 이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적 분산 설명력은 75.529%로 나타났고, 각 하위요인별 '직접인식'이 28.898%, '선호인식'이 25.203%, '외부조언'이 21.428%로 나타났다. 또한 3개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

표 6. 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분		
	직접인식	선호인식	외부조언
4. 나는 나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	.855	.209	.160
1. 나는 나에게 맞는 색을 알고 있다.	.841	.148	.267
2. 나는 나의 모발 색상과 어울리는 색을 알고 있다.	.835	.191	.216
3. 나는 내 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	.832	.220	.141
6. 나는 나의 모발 색상에 맞는 퍼스널 컬러 색상을 선호한다.	.110	.916	.114
7. 나는 나의 피부에 맞는 퍼스널 컬러 색상을 선호한다.	.117	.861	.106
4. 나는 나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	.214	.760	.089
8. 내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	.298	.634	.162
10. 나는 전문가를 통해 퍼스널 컬러를 진단받은 적이 있다.	.289	.060	.869
11. 전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다.	.067	.175	.845
9. 나는 퍼스널 컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	.323	.167	.816
고유값	3.179	2.772	2.357
분산설명(%)	28.898	25.203	21.428
누적분산설명(%)	28.898	54.100	75.529
신뢰도(Cronbach's α)	.908	.842	.852

KMO=.833, Bartlett's test  $\chi^2=1042.755$  (df=55, p=.000)

## 2.2 메이크업 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

메이크업 행동에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 7과 같다. 먼저 KMO 값이 0.872, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=1895.704$ (df=171, p=0.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석을 진행한 결과, 고유값이 1 이상인 요인만을 선택하는데 총 5개의 요인이 추출되었다. 16.804%, ‘동조성’이 16.383%, ‘흥미성’이 16.094%, ‘심미성’이 15.964%, ‘예의성’이 10.937%로 나타났다. 또한 5개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

표 7. 메이크업 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분				
	유행성	동조성	흥미성	심미성	예의성
17. 나는 유행을 따르는 것이 시간적, 경제적 낭비라고 생각한다(r).	.859	.119	-.057	.037	.054
26. 나는 새로 유행하는 화장품을 친구들보다 먼저 사는 편이다.	.857	.223	.287	.048	.014
13. 새로운 스타일의 메이크업을 따라 하는 것은 나에게 중요한 일이다.	.857	.187	.180	.179	.040
20. 나는 화장품을 살 때 항상 유행을 염두하고 사는 편이다.	.774	.138	.230	.126	-.013
25. 나는 평소 메이크업을 하는 친구를 만날 때, 메이크업을 하지 않고서 나가지 않는다.	.105	.896	.176	.114	.065
27. 나는 친구들과 유행하는 것에 대해 이야기 나눈 후 화장품을 구입한다.	.054	.839	.307	.127	.102
18. 나는 친구들과 비슷하게 메이크업 했을 때 그들과 더 친근하게 느껴진다.	.258	.825	.026	.082	.119
22. 나는 내 친구들이 좋다고 하지 않아도 내가 좋아하는 화장을 한다(r).	.238	.791	.036	.095	.042
28. 나는 다른 사람이 메이크업을 한 것에 대해 관심을 가지고 살펴본다.	.143	.213	.838	.178	.078
29. 나는 메이크업이나 헤어스타일에 변화를 주는 것이 흥미롭다.	.054	.072	.836	.246	.124
14. 내가 하지 않더라도 새로 나온 화장품이 어떤 것인가 알고 싶다.	.200	.102	.768	.309	.021
24. 나는 친구들과 메이크업에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.	.310	.186	.694	.341	.035
16. 메이크업을 할 때 색의 조화에 대해 특히 신경 쓰는 편이다.	.067	.148	.248	.853	.161
23. 나는 나의 장점을 돋보이게 하는 화장품을 선택하려고 한다.	.035	.051	.134	.841	.133
19. 나는 잡지나 유튜브를 보고 메이크업을 따라하거나 응용한 적이 있다.	.102	.108	.310	.772	.142
12. 나의 메이크업을 한 얼굴이 보기 좋다는 평을 듣기 위해 노력한다.	.211	.133	.282	.741	.092
21. 나는 지나치게 화려한 메이크업을 하는 사람을 보면 민망하다.	.073	.082	-.036	.119	.870
15. 나에게 어울리기만 한다면 화려한 메이크업도 괜찮다고 생각한다.	.118	.006	.156	.133	.831
30. 나는 화장품을 고를 때 너무 튀는 색보다 자연스럽고 차분한 색을 고른다.	-.108	.160	.077	.141	.707
고유값	3.193	3.113	3.058	3.033	2.078
분산설명(%)	16.804	16.383	16.094	15.964	10.937
누적분산설명(%)	16.804	33.187	49.281	65.245	76.182
신뢰도(Cronbach's α)	.900	.898	.889	.885	.761

KMO=.872, Bartlett's test  $\chi^2=1895.704$  (df=171, p=.000)

### 3. 기술통계적 분석

다음은 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동에 대해 알아보고, 사전 조사 집단의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시한 결과이다.

#### 3.1 퍼스널 컬러 인식

##### 3.1.1 전반적인 퍼스널 컬러 인식

전반적인 퍼스널 컬러 인식에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 표 8과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘선호인식’( $M=3.94$ )이 가장 높게 나타났고, ‘외부조언’( $M=3.68$ ), ‘직접인식’( $M=3.27$ ) 순으로 나타났으며 전반적인 퍼스널 컬러 인식은 높은 수준인 평균 3.62점으로 나타났다. 이는 최민령 (2014)의 퍼스널 컬러가 메이크업 활용에 미치는 영향 연구 결과 조사대상자의 64% 이상이 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러 유형을 아는 것이 유용하다고 답변하여 본 연구 결과와 유사점이 있다. 또한 20대 초반 여성의 다른 연령에 비해 자신의 퍼스널 컬러에 대해 잘 인지하고 있는 고인지 집단으로 나타난 안채리, 임은진(2022)의 연구와 관련이 있다.

표 8. 전반적인 퍼스널 컬러 인식

구분		평균(M)	표준편차(SD)
퍼스널 컬러 인식	직접인식	3.27	.959
	선호인식	3.94	.709
	외부조언	3.68	1.024
	전체	3.62	.699

### 3.1.2 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

일반적 특성에 따라 퍼스널 컬러 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과는 표 9와 같다. 분석결과 전공계열에 따라서는 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 직접인식, 외부조언에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 미용 계열의 경우 인문 사회계열, 자연과학 계열, 예체능 계열, 보건 계열에 비해 상대적으로 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 직접인식, 외부조언 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 인문 사회계열, 자연과학 계열, 예체능 계열, 보건 계열의 경우 미용 계열에 비해 상대적으로 퍼스널 컬러 활용 연계성이 미흡하여 퍼스널 컬러에 대한 인식이 낮은 것으로 사료된다.

외모 관리 시 가장 중요한 점에 따라서는 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 외부조언에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 메이크업을 가장 중요하게 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 외부조언 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 성인 여성을 대상으로 한 임은진 등(2017)의 연구에서도 외적 이미지 관리 방법에서의 가장 큰 비중을 차지하는 것은 메이크업 행동으로 나타나 본 연구와 관련이 있다. 또한 외부조언, 직접적 인식, 선호인식이 높을수록 메이크업 행동을 통한 사회성취 추구도 높아진다고 나타난 안채리, 임은진(2022)의 연구와도 부분적으로 일치한다. 이 외에 학년에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ). 이는 20대 여성 특성상 대부분 외모에 관심이 많은 계층이기 때문에 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 사료된다.

표 9. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

구분		퍼스널 컬러 인식						전체	
		직접인식		선호인식		외부조언			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
학년	1학년	3.08	.989	3.88	.788	3.58	1.064	3.51	.721
	2학년	3.43	.943	4.01	.623	3.55	1.088	3.67	.657
	3학년	3.28	.973	3.94	.740	3.89	.858	3.69	.697
	4학년	3.26	.905	3.89	.636	3.30	1.261	3.50	.755
	F-value(p)	.725(.538)		.223(.880)		2.255(.084)		.746(.527)	
전공계열	인문 사회계열	3.23 <sup>a</sup>	1.014	3.98	.866	3.62 <sup>ab</sup>	1.236	3.61 <sup>a</sup>	.830
	자연과학 계열	3.12 <sup>a</sup>	.996	3.93	.749	3.80 <sup>ab</sup>	.993	3.60 <sup>a</sup>	.748
	예체능 계열	3.13 <sup>a</sup>	.946	3.82	.634	3.45 <sup>a</sup>	1.058	3.47 <sup>a</sup>	.638
	보건 계열	2.78 <sup>a</sup>	.921	3.90	.791	3.36 <sup>a</sup>	1.058	3.34 <sup>a</sup>	.648
	미용 계열	3.89 <sup>b</sup>	.591	4.05	.565	4.09 <sup>b</sup>	.651	4.00 <sup>b</sup>	.498
	F-value(p)	6.987***(.000)		.500(.736)		2.871*(.025)		4.666**(.001)	
외모 관리 시 가장 중요한 점	헤어	3.05	.910	3.74	.846	3.32 <sup>ab</sup>	1.061	3.37 <sup>ab</sup>	.686
	메이크업	3.45	.964	4.01	.737	3.89 <sup>b</sup>	.921	3.77 <sup>b</sup>	.686
	네일아트	2.80	.757	3.84	.516	3.06 <sup>a</sup>	.905	3.25 <sup>a</sup>	.488
	의상	3.14	1.034	3.97	.615	3.70 <sup>ab</sup>	1.184	3.59 <sup>ab</sup>	.757
	색채	3.37	.860	3.92	.632	3.62 <sup>ab</sup>	.933	3.64 <sup>ab</sup>	.641
	F-value(p)	1.837(.125)		.723(.578)		2.714*(.032)		2.522*(.043)	
전체		3.27	.959	3.94	.709	3.68	1.024	3.62	.699

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

Duncan : a&lt;b

### 3.2 메이크업 행동

#### 3.2.1 전반적인 메이크업 행동

전반적인 메이크업 행동에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 표 10과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때 ‘심미성’( $M=3.75$ )이 가장 높게 나타났고, ‘홍미성’( $M=3.65$ ), ‘예의성’( $M=3.56$ ), ‘동조성’( $M=3.03$ ), ‘유행성’( $M=2.65$ ) 순으로 나타났으며 전반적인 메이크업 행동은 평균 3.32점으로 나타났다. 강명주, 김보빈(2020)의 연구 결과 외모에 관심이 많은 20대 여성들의 메이크업 행동 빈도가 높았으며 외모에 관한 관심이 잦은 메이크업 행동으로 나타나 본 연구와 관련이 있다. 또한 메이크업 행동은 자신이 원하는 모습으로 외모를 가꾸고 변화시키는 모습을 통해 스스로 만족감을 찾아 외모 관리 행동에 영향을 미친다는 김해선(2019)의 연구와 일치한다.

표 10. 전반적인 메이크업 행동

구분		평균(M)	표준편차(SD)
메이크업 행동	심미성	3.75	.892
	유행성	2.65	.998
	홍미성	3.65	.967
	동조성	3.03	1.037
	예의성	3.56	.909
	전체	3.32	.665

### 3.2.2 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이

일반적 특성에 따라 메이크업 행동에 차이가 있는지를 분석한 결과는 표 11과 같다. 분석결과 학년에 따라서는 메이크업 행동의 하위요인별 예의성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 2학년에 비해 3학년의 경우 상대적으로 예의성이 높은 것으로 나타났다. 이는 졸업을 앞둔 고학년일수록 취업 준비 행동에 높은 영향을 미치는 것으로 나타난 방효진, 박정신(2014)의 연구와 같은 맥락으로 보여진다. 또한 학년이 높아질수록 뷰티에 관련된 정보를 접하는 경험의 많아지기 때문에 미에 대한 관심도가 높아진다는 김세은, 김주덕(2019)의 연구 결과와 부분적으로 관련이 있다.

전공계열에 따라서는( $p<.05$ ), 미용 계열의 경우 상대적으로 전반적인 메이크업 행동과 하위요인별 심미성, 흥미성이 높은 것으로 나타났고 자연과학 계열의 경우 상대적으로 유행성이 높은 것으로, 인문 사회계열이나 미용 계열의 경우 상대적으로 예의성이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

외모 관리 시 가장 중요한 점에 따라서는 메이크업 행동의 하위요인별 유행성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ). 메이크업을 중요하게 생각하는 경우 헤어를 중요하게 생각하는 경우에 비해 상대적으로 유행성이 높은 것으로 나타났다. 임은진 등(2017)은 외적 이미지 관리 방법에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 메이크업, 헤어, 의상, 피부 순으로 나타나 본 연구와 관련이 있다.

표 11. 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이

구분		메이크업 행동										전체	
		심미성		유행성		홍미성		동조성		예의성			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
학년	1학년	3.63	.996	2.54	1.000	3.59	.882	2.99	1.007	3.43 <sup>ab</sup>	1.013	3.23	.684
	2학년	3.59	1.114	2.85	1.079	3.61	1.127	3.17	1.116	3.25 <sup>a</sup>	1.122	3.30	.750
	3학년	3.90	.734	2.66	1.022	3.76	.948	3.09	1.027	3.80 <sup>b</sup>	.724	3.42	.630
	4학년	3.70	.768	2.41	.731	3.40	.875	2.69	.980	3.47 <sup>ab</sup>	.737	3.12	.569
	F-value(p)	1.221(.304)		.980(.404)		.820(.484)		1.013(.389)		3.350*(.021)		1.424(.238)	
전공계열	인문 사회계열 자연과학 계열	3.48 <sup>a</sup> 3.72 <sup>ab</sup>	1.137 .916	2.59 <sup>ab</sup> 3.14 <sup>c</sup>	1.056 1.194	3.22 <sup>a</sup> 3.72 <sup>a</sup>	1.073 .962	2.84 3.12	1.227 1.032	3.91 <sup>b</sup> 3.15 <sup>a</sup>	.825 1.023	3.17 <sup>a</sup> 3.38 <sup>ab</sup>	.905 .619
	예체능 계열	3.66 <sup>ab</sup>	.857	2.53 <sup>ab</sup>	.964	3.59 <sup>a</sup>	.947	2.99	1.000	3.52 <sup>ab</sup>	.833	3.24 <sup>a</sup>	.630
	보건 계열	3.66 <sup>ab</sup>	.872	2.21 <sup>a</sup>	.765	3.30 <sup>a</sup>	.891	2.96	.873	3.44 <sup>ab</sup>	.857	3.10 <sup>a</sup>	.526
	미용 계열	4.13 <sup>b</sup>	.603	2.76 <sup>bc</sup>	.850	4.22 <sup>b</sup>	.674	3.21	1.062	3.73 <sup>b</sup>	.895	3.60 <sup>b</sup>	.531
	F-value(p)	2.560*(.041)		3.393*(.011)		6.315***(.000)		.586(.673)		3.002*(.020)		3.125*(.017)	
외모 관리 시 가장 중요한 점	헤어	3.70	.913	2.32 <sup>a</sup>	.964	3.22	1.100	2.99	1.100	3.53	1.050	3.13	.726
	메이크업	3.85	.938	2.88 <sup>b</sup>	1.083	3.91	.939	3.20	1.026	3.51	.943	3.47	.646
	네일아트	3.57	.909	2.34 <sup>ab</sup>	.635	3.43	.852	2.68	.717	3.45	.860	3.08	.457
	의상	3.62	.816	2.50 <sup>ab</sup>	.832	3.52	.736	2.88	1.099	3.63	.840	3.21	.650
	색채	3.77	.815	2.58 <sup>ab</sup>	.985	3.52	1.104	2.88	1.039	3.78	.709	3.28	.714
	F-value(p)	2.172(.075)		3.084*(.018)		1.041(.388)		.355(.840)		2.040(.092)		2.040(.092)	
전체		3.75	.892	2.65	.998	3.65	.967	3.03	1.037	3.56	.909	3.32	.665

\*p<.05, \*\*\*p<.001

Duncan : a<b<c

## 4. 상관관계 분석

퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 표 12와 같다. 분석결과 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식( $r=.396$ ,  $p<.001$ ), 선호인식( $r=.424$ ,  $p<.001$ ), 외부조언( $r=.366$ ,  $p<.001$ )은 메이크업 행동의 하위요인별 심미성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 김두영(2019)의 연구에 의하면 외모 관리에 대한 노력은 자기 자신을 새롭게 지각하고 발전시키는 계기가 되며 동시에 타인에게 자신을 인식시킬 수 있는 빠른 정보원이 된다고 나타나 본 연구와 관련이 있다.

퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식( $r=.200$ ,  $p<.05$ ), 선호인식( $r=.257$ ,  $p<.01$ ), 외부조언( $r=.301$ ,  $p<.001$ )는 메이크업 행동의 하위요인별 유행성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 퍼스널 컬러 인식에서 외모 조언이 높으면 유행 추구의 메이크업 행동이 높아지고 퍼스널 컬러 인식의 하위요인 중 선호인식이 높으면 사회성취 추구의 메이크업 행동이 높아진다고 나타난 홍수남(2012)의 연구와 일치한다.

퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식( $r=.431$ ,  $p<.001$ ), 선호인식( $r=.430$ ,  $p<.001$ ), 외부조언( $r=.462$ ,  $p<.001$ )는 메이크업 행동의 하위요인별 흥미성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식( $r=.367$ ,  $p<.001$ ), 선호인식( $r=.208$ ,  $p<.01$ ), 외부조언( $r=.326$ ,  $p<.001$ )는 메이크업 행동의 하위요인별 동조성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식( $r=.242$ ,  $p<.01$ ), 선호인식( $r=.216$ ,  $p<.01$ ), 외부조언( $r=.306$ ,  $p<.001$ )는 메이크업 행동의 하위요인별 예의성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 김두영(2019)의 연구 결과 외모 관리는 자기 자신을 표현하는 중요한 요소이며 취업이나 직장생활에 있어 경쟁력이 있다고 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.

표 12. 상관관계 분석

구분	퍼스널 컬러 인식			메이크업 행동				
	직접인식	선호인식	외부조언	심미성	유행성	홍미성	동조성	예의성
직접인식	1							
선호인식	.448***	1						
외부조언	.487***	.331***	1					
심미성	.396***	.424***	.366***	1				
유행성	.200*	.257**	.301***	.298***	1			
홍미성	.431***	.430***	.462***	.598***	.424***	1		
동조성	.367***	.208**	.326***	.314***	.403***	.380***	1	
예의성	.242**	.216**	.306***	.334***	.111	.213**	.224**	1

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

## 5. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향

다음은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동(심미성, 유행성, 흥미성, 동조성, 예의성)에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

### 5.1 퍼스널 컬러 인식이 심미성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 심미성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 13과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 25.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=17.550$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 선호인식( $\beta=.282$ ,  $p<.01$ ), 외부조언( $\beta=.185$ ,  $p<.05$ ), 직접인식( $\beta=.180$ ,  $p<.05$ )이 심미성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 선호인식, 외부조언, 직접인식이 높을수록 메이크업 행동 중 심미성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 임은진 등(2017)은 퍼스널 컬러에 대한 인지도가 높으면 메이크업 유·무에 정(+)의 영향을 미친다고 나타나본 연구와 부분적으로 관련이 있다. 즉, 퍼스널 컬러에 대한 인식 상승은 메이크업 행동에 영향을 미치며 그에 따른 메이크업 행동과의 연계성이 있어 상승효과를 보여주고 있다.

표 13. 퍼스널 컬러 인식이 심미성에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t	p
	B	S.E			
(상수)	1.215	.372		3.268	.001
직접인식	.167	.080	.180	2.101*	.037
선호인식	.355	.100	.282	3.556**	.001
외부조언	.162	.071	.185	2.287*	.024
통계량	$R^2=.259$ , Adj. $R^2=.244$ , $F=17.550^{***}$ , $p=.000$				

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

## 5.2 퍼스널 컬러 인식이 유행성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 유행성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 14와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 11.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=6.774$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 외부조언( $\beta=.241$ ,  $p<.01$ ), 선호인식( $\beta=.175$ ,  $p<.05$ )이 유행성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 외부조언, 선호인식이 높을수록 메이크업 행동 중 유행성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 김미경, 김주덕(2015)의 연구에 따르면 20대 여성의 경우 유행이나 타인의 의견에 많은 영향을 받으며 연령대가 낮을수록 화장을 시작함에 있어 자신의 필요보다는 주변인을 보고 시작하는 경우가 많은 것으로 나타나 본 연구와 관련이 있으며 20대는 현재 유행하는 외모와 차이가 있는 것에 고민을 하거나 불만족하는 것으로 나타난 고희자, 박순천(2015)의 연구와 같은 맥락이다.

표 14. 퍼스널 컬러 인식이 유행성에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p
	B	S.E			
(상수)	.795	.454		1.753	.082
직접인식	.004	.097	.004	.045	.964
선호인식	.247	.122	.175	2.032*	.044
외부조언	.235	.086	.241	2.728**	.007
통계량	$R^2=.119$ , Adj. $R^2=.101$ , $F=6.774^{***}$ , $p=.000$				

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

### 5.3 퍼스널 컬러 인식이 흥미성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 흥미성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 15와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 32.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=23.711$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 외부조언( $\beta=.292$ ,  $p<.001$ ), 선호인식( $\beta=.255$ ,  $p<.01$ ), 직접인식( $\beta=.175$ ,  $p<.05$ )이 흥미성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 외부조언, 선호인식, 직접인식이 높을수록 메이크업 행동 중 흥미성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 주변 사람들의 평가와 조언을 통해 퍼스널 컬러 인식을 발전시키는데 영향을 주는 외부조언과 개인의 취향과 선호를 반영하여 개인의 스타일과 자아 표현을 강화시키는 영향을 주는 선호인식, 개인이 퍼스널 컬러를 직접 경험하고 발견하는 과정을 통해 자기 개발과 성장을 이룰 수 있는 직접인식이 높을수록 퍼스널 컬러를 적용한 메이크업 행동의 흥미를 촉진시키는 데 도움을 주는 것이라 할 수 있다.

표 15. 퍼스널 컬러 인식이 흥미성에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p
	B	S.E			
(상수)	.687	.386		1.782	.077
직접인식	.176	.083	.175	2.130*	.035
선호인식	.348	.103	.255	3.365**	.001
외부조언	.276	.073	.292	3.768***	.000
통계량	$R^2=.320$ , Adj. $R^2=.307$ , $F=23.711^{***}$ , $p=.000$				

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

## 5.4 퍼스널 컬러 인식이 동조성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 동조성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 16과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.4%이고 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=9.849$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 직접인식( $\beta=.263$ ,  $p<.01$ ), 외부조언( $\beta=.189$ ,  $p<.05$ )이 동조성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 직접인식, 외부 조언이 높을수록 메이크업 행동 중 동조성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 김의형 등(2019)은 메이크업 행동 중 동조성을 가장 중시한다고 나타나본 연구와 부분적으로 관련이 있다. 이는 친구들과 비슷한 화장을 하고 비슷한 컬러를 사용하여 자신이 속한 집단에서의 소속감과 동질감을 느끼고자 하는 것으로 볼 수 있다.

표 16. 퍼스널 컬러 인식이 동조성에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t	p
	B	S.E			
(상수)	1.244	.459		2.709	.008
직접인식	.285	.098	.263	2.894**	.004
선호인식	.040	.123	.027	.325	.745
외부조언	.191	.087	.189	2.192*	.030
통계량	$R^2=.164$ , Adj. $R^2=.147$ , $F=9.849^{***}$ , $p=.000$				

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

## 5.5 퍼스널 컬러 인식이 예의성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 예의성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 17과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 11.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=6.412$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 외부조언( $\beta=.232$ ,  $p<.05$ )이 예의성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식의 하위요인별 외부조언이 높을수록 메이크업 행동 중 예의성이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 고희자, 박순천(2015)의 연구에 의하면 20대의 경우 사회생활에서 외모 관리가 중요하다고 인지하여 외모 관리의 중요성이 높게 나타나 본 연구와 관련이 있다. 또한 자신이 선호하거나 잘 어울리는 색으로 메이크업을 할 경우 대인관계에서 호감도를 높이고 신뢰감을 얻으며 사회적 경쟁력을 높일 수 있다는 안채리, 임은진(2022)의 연구와도 부분적으로 일치한다.

표 17. 퍼스널 컬러 인식이 예의성에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		$\beta$	t	p
	B	S.E			
(상수)	2.032	.414		4.904	.000
직접인식	.079	.089	.083	.888	.376
선호인식	.131	.111	.102	1.179	.240
외부조언	.206	.079	.232	2.612*	.010
통계량	$R^2=.113$ , $Adj. R^2=.095$ , $F=6.412^{***}$ , $p=.000$				

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

## 6. 적용 대상자 분석 결과

### 6.1 적용 대상자의 일반적 특성

적용 대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 표18과 같다. 분석결과 학년은 1학년 1명(3.3%), 2학년 29명(96.7%)으로 나타났고 전공은 메이크업&네일미용 20명(66.7%), 피부미용 5명(16.7%), 헤어미용 5명(16.7%)으로 나타났다. 월평균 용돈은 20만원 미만 14명(46.7%), 20~30만 원 미만 1명(3.3%), 30~40만 원 미만 5명(16.7%), 40~50만 원 미만 5명(16.7%), 50만 원 이상 5명(16.7%)으로 나타났고 화장품 구매 주기는 주 1회 4명(13.3%), 2주에 1회 4명(13.3%), 한 달에 1회 5명(16.7%), 2~3달에 1회 7명(23.3%), 6개월에 1회 10명(33.3%)으로 나타났으며 월평균 화장품 구매비용은 1만 원 미만 2명(6.7%), 1~3만 원 미만 4명(13.3%), 3~5만 원 미만 7명(23.3%), 5~10만 원 미만 9명(30.0%), 10만 원 이상 8명(26.7%)으로 나타났다.

표 18. 적용 대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
학년	1학년	1	3.3
	2학년	29	96.7
전공	피부미용	5	16.7
	헤어미용	5	16.7
	메이크업&네일미용	20	66.7
월평균 용돈	20만원 미만	14	46.7
	20~30만 원 미만	1	3.3
	30~40만 원 미만	5	16.7
	40~50만 원 미만	5	16.7
	50만 원 이상	5	16.7
화장품 구매 주기	주 1회	4	13.3
	2주에 1회	4	13.3
	한 달에 1회	5	16.7
	2~3달에 1회	7	23.3
	6개월에 1회	10	33.3
월평균 화장품 구매비용	1만 원 미만	2	6.7
	1~3만 원 미만	4	13.3
	3~5만 원 미만	7	23.3
	5~10만 원 미만	9	30.0
	10만 원 이상	8	26.7
전체		30	100.0

## 7. 측정도구의 신뢰도 검증

### 7.1 퍼스널 컬러 인식에 대한 신뢰도 검증

퍼스널 컬러 인식에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 19와 같다. 분석결과 퍼스널 컬러 인식의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각 하위요인별 사전 0.912~0.941, 사후 0.827~0.922로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 19. 퍼스널 컬러 인식에 대한 신뢰도 검증

구분	하위요인	문항 수	Cronbach's $\alpha$	
			사전	사후
퍼스널 컬러 인식	직접인식	4	.941	.922
	선호인식	4	.924	.896
	외부조언	3	.916	.827
전체		11	.912	.902

### 7.2 메이크업 행동에 대한 신뢰도 검증

메이크업 행동에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 20과 같다. 분석결과 메이크업 행동의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각 하위요인별 사전 0.704~0.890, 사후 0.711~0.859로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 20. 메이크업 행동에 대한 신뢰도 검증

구분	하위요인	문항 수	Cronbach's $\alpha$	
			사전	사후
메이크업 행동	심미성	4	.798	.724
	유행성	4	.834	.779
	홍미성	4	.788	.746
	동조성	4	.811	.766
	예의성	3	.890	.711
전체		19	.704	.859

### 7.3 자아존중감에 대한 신뢰도 검증

자아존중감에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 21과 같다. 분석결과 자아존중감의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각 하위요인별 사전 0.931~0.960, 사후 0.827~0.928로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 21. 자아존중감에 대한 신뢰도 검증

구분	하위요인	문항 수	Cronbach's $\alpha$	
			사전	사후
자아존중감	개인적 자아존중감	5	.960	.881
	가정적 자아존중감	5	.951	.827
	사회적 자아존중감	5	.931	.846
전체		15	.957	.928

### 7.4 대인관계에 대한 신뢰도 검증

대인관계에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과는 표 22와 같다. 분석결과 대인관계의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각 하위요인별 사전 0.731~0.951, 사후 0.790~0.944로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 22. 대인관계에 대한 신뢰도 검증

구분	하위요인	문항 수	Cronbach's $\alpha$	
			사전	사후
대인관계	만족감	4	.951	.925
	감정이해	4	.731	.790
	의사소통	5	.870	.744
	개방성	5	.799	.832
전체		18	.928	.944

## 8. 적용 대상자 퍼스널 컬러 진단

다음은 적용 대상자 퍼스널 컬러 진단 결과를 알아보고 적용 대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

### 8.1 측색 평가 퍼스널 컬러 진단

측색 평가를 통한 퍼스널 컬러 진단 결과를 분석한 결과는 표 23, 표 24와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘봄’이 10명(33.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘여름’ 9명(30.0%), ‘가을’ 5명(16.7%), ‘겨울’ 6명(20.0%) 순으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p > 0.05$ ).

표 23. 적용 대상자 측색 평가 퍼스널 컬러 진단 결과

기기 진단				
사계절	웜/쿨	L	a	b
봄	웜	72.19	9.29	12.94
		71.53	7.77	13.89
		70.61	7.94	15.74
		69.12	9.59	15.78
		66.74	8.94	15.87
		71.75	6.9	14.07
		67.9	11.89	18.16
		71.39	6.78	12.84
		70.25	9.35	15.47
		71.53	7.77	13.89
여름	쿨	66.73	9.16	13.23
		68.73	10.43	14.41
		69.75	8.02	11.81
		68.18	9.63	10.96
		67.45	10.02	12.06
		70.4	7.18	10.95
		67.9	9.58	11.94
		73.13	6.53	9.07
		67.71	8.84	10.58
		63.4	6.3	13.2
가을	웜	62.7	7.5	14.3
		63.1	8.7	14.4
		60.2	4.2	13.68
		61.3	4.3	10.6
		61.2	7.3	14.2
		63.4	6.3	13.2
겨울	쿨	64.26	12.04	13.78
		63.03	11.65	10.94
		59.49	12.09	9.46
		63.48	10.27	12.65
		63.3	11.65	10.94

표 24. 측색 평가 퍼스널 컬러 진단 결과

구분		측색 평가 퍼스널 컬러 진단 결과				$\chi^2$ (p)
		봄	여름	가을	겨울	
학년	1학년	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	0(.0)	2.069
	2학년	9(31.0)	9(31.0)	5(17.2)	6(20.7)	(.558)
전공	피부미용	0(.0)	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	9.533
	헤어미용	0(.0)	3(60.0)	1(20.0)	1(20.0)	(.146)
	메이크업&네일미용	10(50.0)	4(20.0)	2(10.0)	4(20.0)	
월평균 용돈	20만원 미만	4(28.6)	5(35.7)	2(14.3)	3(21.4)	
	20~30만 원 미만	0(.0)	1(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	30~40만 원 미만	2(40.0)	0(.0)	1(20.0)	2(40.0)	10.376
	40~50만 원 미만	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(.0)	(.583)
	50만 원 이상	3(60.0)	1(20.0)	0(.0)	1(20.0)	
화장품 구매 주기	주 1회	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(.0)	
	2주에 1회	1(25.0)	0(.0)	1(25.0)	2(50.0)	7.617
	한 달에 1회	1(20.0)	3(60.0)	0(.0)	1(20.0)	(.814)
	2~3달에 1회	3(42.9)	2(28.6)	1(14.3)	1(14.3)	
	6개월에 1회	3(30.0)	3(30.0)	2(20.0)	2(20.0)	
월평균 화장품 구매비용	1만 원 미만	1(50.0)	1(50.0)	0(.0)	0(.0)	
	1~3만 원 미만	0(.0)	4(100.0)	0(.0)	0(.0)	
	3~5만 원 미만	2(28.6)	2(28.6)	1(14.3)	2(28.6)	15.870
	5~10만 원 미만	4(44.4)	2(22.2)	2(22.2)	1(11.1)	(.197)
	10만 원 이상	3(37.5)	0(.0)	2(25.0)	3(37.5)	
전체		10(33.3)	9(30.0)	5(16.7)	6(20.0)	

## 9. 퍼스널 컬러 인식에 대한 효과 검증

퍼스널 컬러 인식에 대한 효과검증을 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 표 25와 같다. 분석결과 전반적인 퍼스널 컬러 인식은 사전 평균 3.72점에서 사후 평균 3.96점으로 0.24점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ( $t=-3.666$ ,  $p<.01$ ). 또한 각 하위요인별 살펴보면 직접인식은 사전 평균 3.69점에서 사후 평균 3.93점으로 0.24점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고 ( $t=-2.220$ ,  $p<.05$ ), 선호인식은 사전 평균 4.00점에서 사후 평균 4.12점으로 0.12점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $t=-2.220$ ,  $p<.05$ ), 외부 조언은 사전 평균 3.38점에서 사후 평균 3.78점으로 0.40점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.561$ ,  $p<.01$ ). 즉, 본 연구에서 적용한 퍼스널 컬러 교육은 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 직접인식, 선호인식, 외부조언 향상에 효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

표 25. 퍼스널 컬러 인식에 대한 효과 검증

구분	사례 수 (N)	사전		사후		<i>t-value</i>	<i>p</i>
		M	SD	M	SD		
직접인식	30	3.69	.753	3.93	.734	-2.220*	.034
선호인식	30	4.00	.525	4.12	.556	-2.626*	.014
외부조언	30	3.38	1.231	3.78	1.108	-3.561**	.001
전체	30	3.72	.672	3.96	.651	-3.666**	.001

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

## 10. 메이크업 행동에 대한 효과 검증

메이크업 행동에 대한 효과검증을 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 표 26과 같다. 분석결과 전반적인 메이크업 행동은 사전 평균 3.46에서 사후 평균 3.79점으로 0.33점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-4.542$ ,  $p<.001$ ). 또한 각 하위요인별 살펴보면 심미성은 사전 평균 4.15점에서 사후 평균 4.35점으로 0.20점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.424$ ,  $p<.05$ ), 유행성은 사전 평균 3.27점에서 사후 평균 3.72점으로 0.45점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $t=-2.431$ ,  $p<.05$ ), 흥미성은 사전 평균 3.96점에서 사후 평균 4.28점으로 0.32점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.801$ ,  $p<.01$ ). 동조성은 사전 평균 2.99점에서 사후 평균 3.20점으로 0.21점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.679$ ,  $p<.05$ ), 예의성은 사전 평균 2.78점에서 사후 평균 3.28점으로 0.50점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.340$ ,  $p<.01$ ). 즉, 본 연구에서 적용한 퍼스널 컬러 교육은 전반적인 메이크업 행동과 하위요인별 심미성, 유행성, 흥미성, 동조성, 예의성 향상에 효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

표 26. 메이크업 행동에 대한 효과 검증

구분	사례 수(N)	사전		사후		<i>t-value</i>	<i>p</i>
		M	SD	M	SD		
심미성	30	4.15	.687	4.35	.528	-2.424*	.022
유행성	30	3.27	.807	3.72	.742	-2.431*	.021
흥미성	30	3.96	.598	4.28	.589	-2.801**	.009
동조성	30	2.99	.887	3.20	.968	-2.679*	.012
예의성	30	2.78	.940	3.28	.910	-3.340**	.002
전체	30	3.46	.381	3.79	.523	-4.542***	.000

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

## 11. 자아존중감에 대한 효과 검증

자아존중감에 대한 효과검증을 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 표 27과 같다. 분석결과 전반적인 자아존중감은 사전 평균 3.95점에서 사후 평균 4.29점으로 0.34점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.200$ ,  $p<.01$ ). 또한 각 하위요인별 살펴보면 개인적 자아존중감은 사전 평균 3.68점에서 사후 평균 4.08점으로 0.40점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.721$ ,  $p<.05$ ), 가정적 자아존중감은 사전 평균 4.13점에서 사후 평균 4.51점으로 0.38점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $t=-2.578$ ,  $p<.05$ ), 사회적 자아존중감은 사전 평균 4.03점에서 사후 평균 4.27점으로 0.24점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.342$ ,  $p<.05$ ). 즉, 본 연구에서 적용한 퍼스널 컬러 교육은 전반적인 자아존중감과 하위요인별 개인적 자아존중감, 가정적 자아존중감, 사회적 자아존중감 향상에 효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

표 27. 자아존중감에 대한 효과 검증

구분	사례 수(N)	사전		사후		<i>t-value</i>	<i>p</i>
		M	SD	M	SD		
개인적 자아존중감	30	3.68	1.124	4.08	.696	-2.721*	.011
가정적 자아존중감	30	4.13	.916	4.51	.503	-2.578*	.015
사회적 자아존중감	30	4.03	.791	4.27	.579	-2.342*	.026
전체	30	3.95	.823	4.29	.529	-3.200**	.003

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

## 12. 대인관계에 대한 효과 검증

대인관계에 대한 효과검증을 위하여 대응표본 t-test를 실시한 결과는 표 28과 같다. 분석결과 전반적인 대인관계는 사전 평균 3.93점에서 사후 평균 4.20점으로 0.27점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.645$ ,  $p<.01$ ). 또한 각 하위요인별 살펴보면 만족감은 사전 평균 4.13점에서 사후 평균 4.36점으로 0.23 점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.514$ ,  $p<.05$ ), 감정이해는 사전 평균 3.96점에서 사후 평균 4.23점으로 0.27점 증가하여 통계적으로 유의미 한 차이가 나타났다( $t=-2.400$ ,  $p<.05$ ). 의사소통은 사전 평균 3.91점에서 사후 평 균 4.17점으로 0.26점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.723$ ,  $p<.05$ ), 개방성은 사전 평균 3.79점에서 사후 평균 4.08점으로 0.29점 증가하여 통 계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.696$ ,  $p<.05$ ). 즉, 본 연구에서 적용한 퍼 스널 컬러 교육은 전반적인 대인관계와 각 하위요인별 만족감, 감정이해, 의사소 통, 개방성 향상에 효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

표 28. 대인관계에 대한 효과 검증

구분	사례 수(N)	사전		사후		<i>t-value</i>	<i>p</i>
		M	SD	M	SD		
만족감	30	4.13	.709	4.36	.590	-2.514*	.018
감정이해	30	3.96	.670	4.23	.619	-2.400*	.023
의사소통	30	3.91	.753	4.17	.559	-2.723*	.011
개방성	30	3.79	.712	4.08	.694	-2.696*	.012
전체	30	3.93	.601	4.20	.570	-3.645**	.001

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

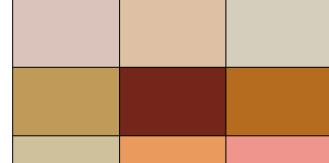
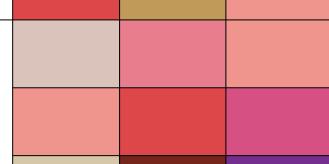
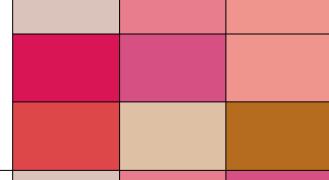
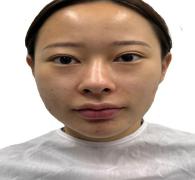
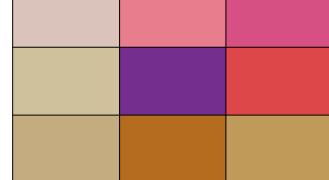
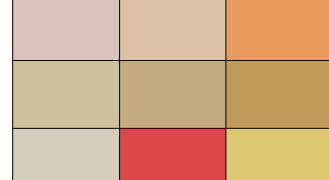
## 13. 적용 대상자 퍼스널 컬러 적용 메이크업 결과

### 13.1 봄 유형

봄 유형으로 이미지 연출에 사용한 주 색상은 고명도, 고채도의 노란끼가 있는 밝은 색을 사용하였다. 피부색은 옐로우 베이지에 투명 파우더를 사용하였으며 눈썹은 머리카락 색에 준하여 연한 갈색, 짙은 갈색을 사용하였다. 눈 화장은 명도와 채도가 높은 분홍색과 갈색을 사용하였다. 입술색은 전체적인 색의 조화를 이루며 촉촉하고 생기 있게 표현하기 위해 분홍색 위에 립글로스를 활용하여 연출하였다. 퍼스널 컬러 진단 결과에 따른 톤을 메이크업에 적용한 결과 이목구비가 뚜렷해 보이며 따뜻하고 발랄한 이미지가 메이크업에 적용되었을 때 적용 대상자의 전체적인 이미지에 영향을 주어 밝고 깨끗하면서 부드럽고 발랄한 봄 유형의 이미지로 더욱 부각되어 건강하고 아름다워지는 걸 볼 수 있다. 봄 유형 적용 대상자에게 퍼스널 컬러 적용 메이크업을 실시한 결과는 표 29와 같다.

표 29. 적용 대상자 봄 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업

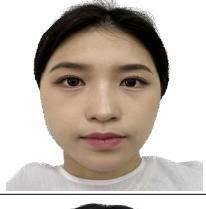
연번	민낯	퍼스널 컬러			퍼스널 컬러 적용 메이크업
1					
2					
3					

				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

## 13.2 여름 유형

여름 유형으로 이미지 연출에 사용한 주 색상은 고명도, 저채도의 푸른끼가 있는 밝은 색을 사용하였다. 피부색은 연한 분홍색을 띤 파우더를 사용하였으며 눈썹은 회색을 띤 갈색으로 연출하였다. 눈화장은 연한 분홍색에 연한 보라색으로 음영을 주었으며 입술색은 연한 로즈 빛을 띤 분홍색으로 연출하였다. 퍼스널 컬러 진단 결과에 따른 톤을 메이크업에 적용한 결과 얼굴이 더욱 입체적으로 보이고 이목구비가 뚜렷해 보이며 적용 대상자의 이미지에 영향을 주어 부드럽고 화사하며, 여성스러운 이미지가 더욱 부각되었다. 여름 유형 적용 대상자에게 퍼스널 컬러 적용 메이크업을 실시한 결과는 표 30과 같다.

표 30. 적용 대상자 여름 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업

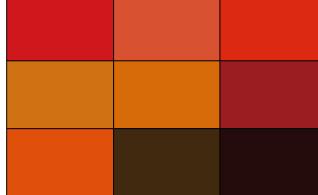
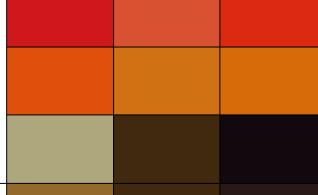
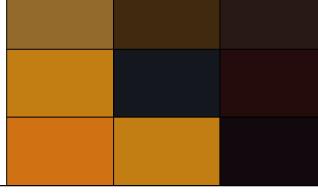
연번	민낯	퍼스널 컬러			퍼스널 컬러 적용 메이크업
1					
2					
3					
4					

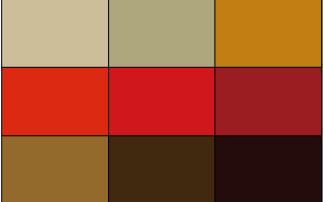
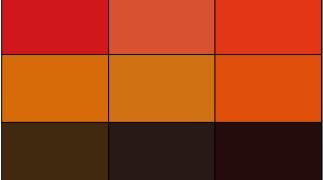
							
5							
6							
7							
8							
9							

### 13.3 가을 유형

가을 유형으로 이미지 연출에 사용한 주 색상은 저명도, 저채도의 노란끼가 있는 어두운 색을 사용하였다. 피부색은 베이지색의 파우더를 사용하였으며 눈썹은 머리색에 준하여 진한 갈색을 사용하였다. 눈 화장은 주황색 기미의 연한 브라운을 베이스 색으로 펴 바른 후 진한 주황색과 갈색으로 음영을 넣어 포인트 색상을 주었다. 입술색은 눈 화장과 전체적인 조화를 이루는 붉은 톤을 사용하였다. 퍼스널 컬러 진단 결과에 따른 톤을 메이크업에 적용한 결과 얼굴이 더욱 입체적으로 보이고 이목구비가 뚜렷해 보이며 적용 대상자의 이미지에 영향을 주어 주황색의 따뜻하고 풍요로운 이미지와 갈색이 가지고 있는 따뜻하면서 편안하고 차분한 이미지가 메이크업에 적용 되었을 때 적용 대상자의 전체적인 이미지에 영향을 주어 부드럽고 고상한 가을 유형의 이미지가 연출 되었다. 가을 유형 적용 대상자에게 퍼스널 컬러 적용 메이크업을 실시한 결과는 표 31과 같다.

표 31. 적용 대상자 가을 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업

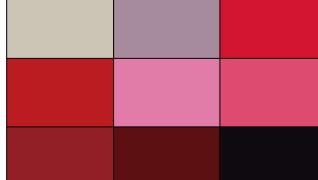
연번	민낯	퍼스널 컬러	퍼스널 컬러 적용 메이크업
1			
2			
3			

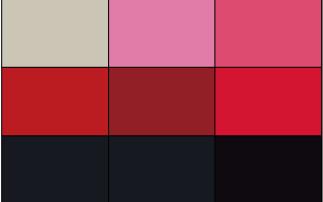
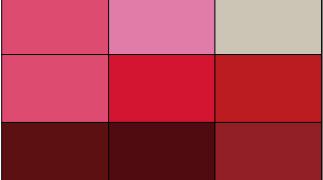
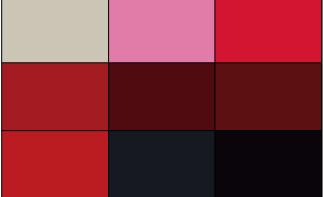
4							
5							

### 13.4 겨울 유형

겨울 유형으로 이미지 연출에 사용한 주 색상은 고명도, 저채도의 푸른끼가 있는 색이 주를 이룬 색을 사용하였다. 피부색은 핑크 베이지에 핑크비 파우더를 사용하였으며 눈썹은 머리색에 준하여 진한 갈색과 회갈색을 사용하였다. 눈화장은 청보라색과 자주색을 사용하였으며 입술색은 전체적인 색의 조화를 이루면서 생기 있게 표현하기 위해 붉은색위에 립글로스를 소량 이용하여 연출하였다. 퍼스널 컬러 진단 결과에 따른 톤을 메이크업에 적용한 결과 연한 청 보라의 세련된 이미지와 자주색이 가지고 있는 도시적이고 화려한 이미지가 메이크업에 적용되었을 때 적용 대상자의 전체적인 이미지에 영향을 주어 세련된 이미지가 연출 되었다. 겨울 유형 적용 대상자에게 퍼스널 컬러 적용 메이크업을 실시한 결과는 표 32와 같다.

표 32. 적용 대상자 겨울 유형 퍼스널 컬러 적용 메이크업

연번	민낯	퍼스널 컬러	퍼스널 컬러 적용 메이크업
1			
2			
3			

4			
5			
6			

## V. 결 론

현대 사회는 긍정적인 외적 이미지가 성공의 기준이 되었다. 이에 많은 사람들은 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서 끊임없이 노력한다. 유행을 따라가기도 하며 개개인의 아이덴티티를 충족시킬 수 있는 표현의 욕구를 추구하기도 한다. 이러한 가치관의 변화와 사회적 현상으로 인해 퍼스널 컬러는 자신을 표현하는 데 있어 매우 중요한 수단일 뿐만 아니라 차별화시킬 수 있는 경쟁력이 되고 있다. 개개인의 이미지가 가지고 있는 특성 파악은 외적 이미지뿐만 아니라 내적 이미지 또한 표현의 욕구를 충족시키며 자기 이미지를 강화시킬 수 있다. 그 방법의 하나로 퍼스널 컬러 진단이 사용되고 있으며 자신이 지닌 고유색상에 대한 진단을 통해 그 욕구를 충족시킬 수 있다.

이에 본 연구는 사회 분위기의 변화에 적합한 루키즘 시대의 경쟁력을 확보하기 위해 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그리고 퍼스널 컬러가 적용 대상자의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

연구 결과의 평가는 설문지가 이용되었으며 사전 조사집단 155명에게 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동에 관해 설문을 진행하였다. 그 후 적용 대상자 30명의 기기 측정을 통해 사계절 유형으로 분류하였다. 퍼스널 컬러 진단 후 효과분석을 위하여 퍼스널 컬러에 대한 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계의 사전-사후 변화를 분석하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 사전 조사집단의 전반적인 퍼스널 컬러 인식은 전공계열에 따라서는 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 직접인식, 외부조언에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 미용 계열의 경우 인문 사회계열, 자연과학계열, 예체능 계열, 보건 계열과 비교해 상대적으로 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 직접인식, 외부조언 인식이 높은 것으로 나타났다. 외모 관리 시 가장 중요한 점에 따라서는 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 외부조언에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 메이크업을 가장 중요하게 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 퍼스널 컬러 인식과 하위요인별 외부

조언 인식이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 사전 조사집단의 전반적인 메이크업 행동은 학년에 따라서는 메이크업 행동의 하위요인별 예의성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p<.05$ ), 2학년에 비해 3학년의 경우 상대적으로 예의성이 높은 것으로 나타났다. 전공계열에 따라서는 전반적인 메이크업 행동과 하위요인별 심미성, 유행성, 흥미성, 예의성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 미용 계열의 경우 상대적으로 전반적인 메이크업 행동과 하위요인별 심미성, 흥미성이 높은 것으로 나타났고, 자연과학 계열의 경우 상대적으로 유행성이 높은 것으로, 인문 사회계열이나 미용 계열의 경우 상대적으로 예의성이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 외모 관리 시 가장 중요한 점에 따라서는 메이크업 행동의 하위요인별 유행성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ). 메이크업을 중요하게 생각하는 경우 헤어를 중요하게 생각하는 경우에 비해 상대적으로 유행성이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 적용 대상자의 퍼스널 컬러 인식에 대한 사전-사후 분석 결과 사전에 비해 퍼스널 컬러 인식이 대체적으로 높아졌다. 선호인식은 사전 평균 4.00점에서 사후 평균 4.12점으로 0.12점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $t=-2.220$ ,  $p<.05$ ), 외부 조언은 사전 평균 3.38점에서 사후 평균 3.78점으로 0.40 점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.561$ ,  $p<.01$ ).

넷째, 적용 대상자의 메이크업 행동에 대한 사전-사후 분석 결과 사전과 비교해 메이크업 행동이 대체적으로 높아졌다. 유행성은 사전 평균 3.27점에서 사후 평균 3.72점으로 0.45점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $t=-2.431$ ,  $p<.05$ ), 흥미성은 사전 평균 3.96점에서 사후 평균 4.28점으로 0.32점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.801$ ,  $p<.01$ ). 동조성은 사전 평균 2.99점에서 사후 평균 3.20점으로 0.21점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.679$ ,  $p<.05$ ), 예의성은 사전 평균 2.78점에서 사후 평균 3.28 점으로 0.50점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-3.340$ ,  $p<.01$ ).

다섯째, 적용 대상자의 자아존중감에 대한 사전-사후 분석 결과 사전과 비교해 자아존중감이 대체적으로 높아졌다. 가정적 자아존중감은 사전 평균 4.13점에서 사후 평균 4.51점으로 0.38점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며

( $t=-2.578$ ,  $p<.05$ ), 사회적 자아존중감은 사전 평균 4.03점에서 사후 평균 4.27점으로 0.24점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.342$ ,  $p<.05$ ).

여섯째, 적용 대상자의 대인관계에 대한 사전-사후 분석 결과 사전과 비교해 대인관계가 대체적으로 높아졌다. 감정이해는 사전 평균 3.96점에서 사후 평균 4.23점으로 0.27점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.400$ ,  $p<.05$ ). 의사소통은 사전 평균 3.91점에서 사후 평균 4.17점으로 0.26점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고( $t=-2.723$ ,  $p<.05$ ), 개방성은 사전 평균 3.79점에서 사후 평균 4.08점으로 0.29점 증가하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=-2.696$ ,  $p<.05$ ).

본 연구는 20대 여대생을 대상으로 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동에 영향을 미치는지, 자아존중감, 대인관계에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 조사하여 변화된 사회 분위기를 제고하고 뷰티 트렌드를 선도하는데 필요한 기초자료로 제시하고자 하였다. 연구 결과 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 유의하다는 것을 검증하였다. 또한 시대의 변화에 발맞춰 뷰티 산업을 선도할 인재 양성 실현의 가능성을 확인하였다.

또한 본 연구는 퍼스널 컬러 진단이 단순히 외적 이미지 변화를 위한 도구로 써 사용됐던 것과는 달리 내적 이미지 변화에도 영향을 미치는 것을 보여주었다. 결과적으로 본 연구의 퍼스널 컬러 진단은 앞으로 퍼스널 컬러 진단이 어떠한 방식으로 구체화 되어야 할지 그 방향을 제시하였다. 이후 교육 현장에서 다양하고 복잡한 문제를 해결할 능력이 있는 창의적인 사고를 가진 인재 양성을 위해 체계적이고 전문적인 색의 이해 및 적용에 대한 퍼스널 컬러 교육을 적극적으로 수용하는 것이 보다 효율적인 교육 실천이 가능할 것이다. 그러나 본 연구는 K 대학교의 여대생 총 155명을 대상으로 진행되어 그 결과를 일반화하기에는 한계점이 있으므로 지역, 연구 대상, 전공 등을 확대한 중장기적 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강명주, 김보빈(2020). 20대 여성들의 외모인식에 따른 외모관리행동에 관한 연구, *한복문화학회지*, 23(3), pp.35-48.
- 고민정, 김선형(2017). 메이크업 교육이 자아존중감과 외모만족도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 23(5), pp. 964-970.
- 고선형(2015). 성인의 자아존중감, 외모관리행동 및 신체이미지가 대인관계에 미치는 영향-희망을 매개로-. *한서대학교 대학원 박사학위논문*. p.3.
- 고희자, 박순천(2015). 여성의 연령대별 외모인식 및 외모관리행동에 관한 연구, *대한미용학회지*, 11(1), pp.73-80.
- 권양순(2008). 영적 건강과 자아존중감이 노인의 삶의 만족에 미치는 영향 백석 대학교 박사학위논문. p.23.
- 권우진(2012). 조언-조언의 요건에 대하여-, *한국화법학회지*, 20, pp.241-269.
- 김두영(2019). 시각장애인 여성의 외모 인식 및 만족도가 행복감에 미치는 영향, *한국특수교육문제연구소*, 20(3), pp.19-37.
- 김미경, 김주덕(2015). 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구, *한국화장품 미용학회지*, 5(2), pp.125-135.
- 김미선, 김영희(2019). 부모의 애착유형 결합형태가 아동의 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, *한국가족관계학회지*, 24(1), pp.81-98.
- 김미현(1996). 「색채 분석을 위한 Handbook」 .Color& Face연구실. pp.5-10.
- 김수정, 김영경(2005). 퍼스널 컬러 진단과 메이크업 색채 활용에 대한 연구, *釜山女子專門大學論文集*, 27, pp.317-336.
- 김세은, 김주덕(2019). 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 9(2), pp.211-224.
- 김선형(2019). 청소년의 외모만족도와 자아존중감, 학교생활만족도의 연관성, *한국미용학회지*, 25(5), pp.1201-1211.
- 김선형(2020). VR·AR의 체험요소가 메이크업 행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 26(2), pp.394-401.

- 김슬기(2019). 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계. 성신여자대학교 박사학위논문. p.29.
- 김양훈(2020). ‘감성’을 활용한 커뮤니케이션에 대하여, 한국학연구, 56, pp.365-399.
- 김영인, 김준석(2012). 제품 개성과 소비자 자아이미지의 일치성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향연구, 소비자문화연구, 15(2), pp.9-118.
- 김윤미(2021). 빈티지 코스메틱 광고의 레드 톤(Tone)변화에 따른 메이크업 행동 연구, 영산대학교 박사학위논문, pp.35-36.
- 김은숙(2010). 지각된 중년기 남녀의 대인매력에 관한 심리적 특성 개념도 분석, 이화여자대학교 박사학위논문, pp.62-64.
- 김의형, 전홍경, 김선형(2019). 청소년의 메이크업 행동요인이 대인관계에 미치는 영향, 한국미용학회지, 25(2), pp.284-295.
- 김장현, 이유림, 유진우(2022). 외모지상주의의 대한 감성적 경향과 패션에 대한 인식, 한국산학기술학회지, 23(4), pp.303-313.
- 김해선(2019). 외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 사회문화 및 개인목표 행동적 접근, 조선대학교 대학원 박사학위논문, pp.67-68.
- 김현미(2019). 퍼스널 컬러 자가진단 측정도구(PCSDI)개발 연구. 서울벤처대학원 대학교 박사학위논문. p.1.
- 김의형, 김선형(2019). 여대생의 메이크업 행동요인과 자아존중감, 심리적 안녕감의 관련성에 관한 연구, 한국미용학회지, 25(3), pp.702-712.
- 박영신, 김의철(2003). 한국 청소년의 성취동기 및 학업성취에 대한 부모자녀관계의 영향: 토착심리학적 접근, 한국청소년학회, 10(1), pp.139-165.
- 박유선, 전호경, 임은혁(2019). 퍼스널 컬러 컨설팅 시행의 동기와 의사결정 요인, 효과에 대한 질적연구, 한국패션디자인학회지, 19(2), pp.37-56.
- 박혜원(2013). 자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 박사학위논문. p.4-40
- 박화순(2001). 대학생들의 피부색과 머리카락색에 따른 개인색채 유형 분류, 한국의류학회지, 25(3), pp.516-524.
- 박효원(2017). 뷰티색채학, 서울: BM성안당.
- 방효진, 박정신.(2014). 미용전공 대학생의 전공만족도가 진로결정효능감에 미치

- 는 영향, 한국미용학회지, 20(1), pp.101-109.
- 변지연(2022). HRV실험 기반 퍼스널 컬러 진단 색채의 스트레스 반응에 관한 연구. 홍익대학교 박사학위논문. pp.3-10.
- 배영현, 유은주, 윤천성(2016). 컬러테라피에 관한 탐색적 연구, 한국뷰티산업학회, 10(1), pp.3-22.
- 서광열(2019). 관광학과 여대생의 메이크업관리행동과 외모관리투자가 대인관계 및 직업능력에 미치는 영향 연구, 대한관광경영학회, 34(4), pp.25-38.
- 선소현, 김승인(2022). 괴테의 색채론 관점에서 본 디지털 공간색채 연구, 한국디자털정책학회, 20(4), pp.491-498.
- 송지준(2008). SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사.
- 신향선(2016). PCS(Personal color system)유형별 피부색 변화요인검증을 통한 피부색 가이드라인 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문. p.3.
- 안채리, 임은진(2022). 여대생의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 신체 이미지 간의 관계, 대한미용학회지, 18(1), pp.53-64.
- 우수진, 김용숙(2011). 퍼스널 컬러 인식에 따른 색조 화장품 구입 및 사용행동, 복식문화연구, 19(5), pp.889-902.
- 이원진, 김정옥(2003). 여성노인의 화장이 심리적 복지감에 미치는 영향. 한국가족학회지, 8(2), p.49.
- 이소은, 이윤진(2021). 직장여성의 메이크업 컬러선택동기가 신체매력지각과 자아존중감에 미치는 영향, 중소기업융합학회, 11(11), pp.256-265.
- 이윤정(2010). 하이브리드 메이크업의 사회 심리적 특성 연구, 한국심리협회, 2(2), pp.19-29.
- 이영아(2021). 여성의 퍼스널컬러 인식, 메이크업행동, 이미지관리 행동간의 관계 연구, 한국휴먼이미지디자인, 3(2), pp.17-31.
- 이은영(2012). 퍼스널 컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가, 충남대학교 박사학위논문, pp.6-11.
- 이운기(2006). 자아문화와 우리의식을 매개로 한 한국적 부모-자녀관계가 대인관계능력에 미치는 영향, 홍익대학교 박사학위논문, pp.40-47.
- 이정아, 김찬호(2020). 퍼스널컬러 인식이 색조제품 구매기준 및 구매행동에 미치

- 는 영향, 한국미용학회지, 26(3), pp.635-645.
- 이학식, 임지훈(2011). SPSS 18.0 매뉴얼. 서울: 집현재.
- 임은진, 박명순, 하준호(2017). 퍼스널 컬러의 인식과 활용 및 뷰티 스타일링의 상관관계-20, 30대 여성을 중심으로, 대한미용학회지, 13(4), pp.369-379.
- 장희창(2003). 괴테. 색채론 Zur Farbenlehre, 서울: 민음사. p.18-22.
- 정문진(2017). 고령장애인의 경제적 특성과 건강특성이 삶의 만족도에 미치는 영향-자아존중감의 매개효과를 중심으로. 서울시립대학교 박사학위논문. p.9.
- 정철순, 진유리, 한수정, 홍세원(2011). 메이크업 시크릿, (주)교학사.
- 정충영, 최이규(2001). SPSSWIN을 이용한 통계분석. 서울: 무역경영사.
- 정해정(2003). (스타일을 위한) 컬러코디네이션. 서울: 국제, 2003.
- 조민희, 양진희(2017). 얼굴형과 메이크업의 색상변화에 따른 이미지 지각에 관한 연구, 아시안뷰티화장품학술지, 15(2), pp. 122-132.
- 진형여(2010). 우리나라 20대 여성의 퍼스널 컬러 분석-모발색과 피부색을 중심으로-. 원광대학교 박사학위논문. pp.2-3.
- 차호연, 김정희(2011). 퍼스널 컬러 시스템의 사계절 유형별 피부색 특성 비교 :- 영국, 일본, 한국, 독일의 퍼스널 컬러 시스템을 중심으로-, 대한미용학회지, 7(4), p.339-348.
- 채서일(2009). 사회과학조사방법론, 서울: 비앤앰북스.
- 천지연(2012). 퍼스널 컬러 진단을 위한 한국 남성의 신체색 분석-비색법을 이용한 정량분석을 중심으로-. 원광대학교 박사학위논문. p.10.
- 최민령(2014). 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사. 원광대학교 박사학위논문. pp.5-7.
- 최승경, 길민찬, 김민신(2017). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향, 사단법인 인문사회과학기술융합학회, 7(5), pp.409-420.
- 하다은, 임정미(2020). 중·고등학교 여학생들의 SNS 뷰티정보 이용실태가 메이크업 행동에 미치는 영향, 대한미용학회지, 16(4), pp.387-394.
- 한국케이케 색채연구소(2005). PCSPersonalColorSystem WorkBook. 예림. p.3.
- 홍다겸(2014). 한국인 손 피부색 정량분석에 따른 네일 컬러 가이드북 개발 연구.

- 영산대학교 박사학위논문. pp.2-18.
- 홍수남(2012). 퍼스널 컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이. *한국인체미용예술 학회지*, 13(3), p.135.
- AICI Conference(2004). 『Color A Fresh Look at』, How It's done.
- Branden, N(1995). The six pillars of self-esteem. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Incorporated
- Coopersmith, S(1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W.H. Freeman.. pp.19-44.
- Rosenberg, M(2015). Society and the adolescent self-image. Princeton University Press, pp.30-31
- Rosenberg, M(1965). Society and the adolescent self image. Princeton, NJ :Princeton University Press
- Mary Spillane(1995). Christion Sherlock, Color Me Beautiful's Looking Your Best, Natl Book Network.
- Mathis Darlene(1994). Women of color: the multicultural guide to fashion and beauty, 1999. New York: Ballantine Books Montemayor, R. The study of personal relationships during adolescence. In R. Montemayor, G. Adams, and T. Gullotta(Eds.), Personal Relationships During Adolescence. pp.1-6.
- Maslow,A. H(1943). "A theory of human motivation". Psychological review, 50 (4), Branden, pp.370-396.
- Sullivan,H.S(1953). The interpersonal theory of psychiatry.New York: W.W.Horton.

## Abstract

# The Effects of Personal Color Perception on Makeup Behavior, Self-Esteem and Interpersonal Relationships

-Focused on female college students in their 20s-

Seo, Hye Kyeong

Dept. of Beauty Science

Graduate School of Kwangju Women's University

Directed by professor Kim, Sun Hyoung

Nowadays, in the era of external image communication, interest in appearance has become an essential element of success. As such, many people invest a lot of time and money in managing their appearance in order to create an ideal image. In particular, personal color occupies a large portion as a field of image management. This study was aimed at female college students in their 20s, to investigate the perception of personal color and the prior recognition of makeup behavior according to personal color. In addition, this paper tried to analyze the effect on personal color recognition, makeup behavior, self-esteem, and interpersonal relationships pre-post personal color diagnosis of 30 subjects based on a survey.

As a result of the study, the overall personal color recognition and makeup behavior of the pre-survey group were high. Direct recognition, preference recognition, and external advice by sub-factors of personal color recognition of the pre-survey group showed statistically significant positive (+) correlations with aesthetics, fashionableness, interest, sympathy, and courtesy by sub-factors of

makeup behavior. As a result of the pre-post analysis on the subject's personal color recognition, a statistically significant difference was found as personal color recognition was higher post-recognition than before. As a result of the pre-post analysis of the makeup behavior of the applied subject, compared to before, the makeup behavior was relatively improved, resulting in a statistically significant difference. As a result of the pre-post analysis of the self-esteem of the applied subjects, the post-hoc average increased compared to the pre-test, resulting in a statistically significant difference. As a result of the pre-post analysis of the interpersonal relationships of the applied subjects, a statistically significant difference was found as the interpersonal relationships were generally higher than before.

This study was aimed at female college students in their 20s, empirically investigated how personal color perception and makeup behavior, self-esteem, and interpersonal relationships affect them, through this, it was intended to improve the changed social atmosphere and present it as basic data necessary to lead the beauty trend. The limitation of this study is that it was difficult to generalize the results by confining it to 155 female college students at K University, so in follow-up studies, the region, research subject, and major should be expanded.

**Key words : Personal Color, Makeup Behavior, Self-Esteem, Interpersonal Relationships**

부록

## 개인정보 수집·이용·제공 동의서

광주여자대학교 일반대학원 미용과학과 박사 졸업논문의 자료 증빙을 위해 동의자가 제공한 모든 정보는 아래 사항의 목적으로만 개인정보를 수집·이용·제공하고자 합니다. 내용을 자세히 읽으신 후 동의 여부를 결정하여 주십시오.

- 논문 제목: 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향
  - 논문제출자: 서혜경
  - 논문 제출 시기: 2023년 상반기

개인정보 수집·이용 내역(필수사항)

항목	수집목적	수집 사용처	수집기간
적용 사진	논문 내용의 적용 증빙자료 또는 서면자료	졸업논문 수록 및 인쇄물(온라인 포함)	2023년 03월~08월 (학기중)

※ 위의 개인정보 수집·이용에 대한 동의를 거부할 권리가 있습니다.

👉 위와 같이 개인정보를 수집·이용·제공하는데 동의하십니까?

**동의함**  **동의하지 않음**

#### □ 선택적 개인정보 수집·이용 내역

항목	수집목적	보유기간
<input type="checkbox"/> 연락처 <input type="checkbox"/> 성별	논문 적용 날짜 운영 및 안내	2023년 03월~08월 (학기중)

※ 위의 개인정보 수집·이용에 대한 동의를 거부할 권리가 있습니다.

👉 위와 같이 개인정보를 수집·이용·제공하는데 동의하십니까?

동의함  동의하지 않음

박사 졸업논문 사용을 위해 개인정보 수집·이용·제공에 동의합니다.

2023년 월 일

동의자: (서명)

## <사전 조사 집단 설문지>

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 광주여자대학교 일반대학원에 재학 중인 미용과학과 대학원생입니다.

본 설문은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 연구를 위해 작성된 설문지입니다.

본 조사는 통계법 제 13조(비밀의 보호)와 제 14조(통계종사자 등의 의무)에 의거하여 응답하신 내용은 다른 사람들의 응답과 함께 통계처리 되므로 개인의 비밀이 보장되며, 통계자료 및 조사 연구로 사용되게 됩니다.

본 설문은 순수한 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속드리며 평소 생각하시는 본인의 생각을 있는 그대로 응답하여 주시기 바랍니다.

다시 한번 귀하의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

광주여자대학원 일반대학원

메이크업 전공

지도교수 : 김 선 형

연 구 자 : 서 혜 경

<kyeong96\_@naver.com>

\* 해당하는 곳에 ▼ 표 해주기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다
1	나는 나에게 맞는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 나의 모발 색상과 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
3	나는 내 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
4	나는 나의 피부 톤과 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
5	나는 나의 이미지 형성에 도움이 되는 색채를 선호한다.	1	2	3	4	5
6	나는 나의 모발 색상에 맞는 퍼스널 컬러 색상을 선호한다.	1	2	3	4	5
7	나는 나의 피부에 맞는 퍼스널 컬러 색상을 선호한다.	1	2	3	4	5
8	내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	1	2	3	4	5
9	나는 퍼스널 컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	1	2	3	4	5
10	나는 전문가를 통해 퍼스널 컬러를 진단받은 적이 있다.	1	2	3	4	5
11	전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다.	1	2	3	4	5
12	나의 메이크업을 한 얼굴이 보기 좋다는 평을 듣기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
13	새로운 스타일의 메이크업을 따라하는 것은 나에게 중 요한 일이다.	1	2	3	4	5
14	내가 하지 않더라도 새로 나온 화장품이 어떤 것인가 알고 싶다.	1	2	3	4	5
15	나에게 어울리기만 한다면 화려한 메이크업도 괜찮다고 생각한다.	1	2	3	4	5
16	메이크업을 할 때 색의 조화에 대해 특히 신경 쓰는 편이다.	1	2	3	4	5
17	나는 유행을 따르는 것이 시간적, 경제적 낭비라고 생각한다.	1	2	3	4	5

18	나는 친구들과 비슷하게 메이크업 했을 때 그들과 더 친근하게 느껴진다.	1	2	3	4	5
19	나는 잡지나 유튜브를 보고 메이크업을 따라하거나 응용한 적이 있다.	1	2	3	4	5
20	나는 화장품을 살 때 항상 유행을 염두하고 사는 편이다.	1	2	3	4	5
21	나는 지나치게 화려한 메이크업을 하는 사람을 보면 민망하다.	1	2	3	4	5
22	나는 내 친구들이 좋다고 하지 않아도 내가 좋아하는 화장을 한다.	1	2	3	4	5
23	나는 나의 장점을 돌보이게 하는 화장품을 선택하려고 한다.	1	2	3	4	5
24	나는 친구들과 메이크업에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
25	나는 평소 메이크업을 하는 친구를 만날 때, 메이크업을 하지 않고서 나가지 않는다.	1	2	3	4	5
26	나는 새로 유행하는 화장품을 친구들보다 먼저 사는 편이다.	1	2	3	4	5
27	나는 친구들과 유행하는 것에 대해 이야기 나눈 후 화장품을 구입한다.	1	2	3	4	5
28	나는 다른 사람이 메이크업을 한 것에 대해 관심을 가지고 살펴본다.	1	2	3	4	5
29	나는 메이크업이나 헤어스타일에 변화를 주는 것이 흥미롭다.	1	2	3	4	5
30	나는 화장품을 고를 때 너무 튀는 색보다 자연스럽고 차분한 색을 고른다.	1	2	3	4	5

31. 귀하는 현재 몇 학년입니까?

- ① 1학년      ② 2학년      ③ 3학년      ④ 4학년

32. 귀하의 전공계열은 무엇입니까?

- ① 인문사회계열    ② 자연과학계열    ③ 예체능계열    ④ 보건계열    ⑤ 미용계열

33. 외모관리 시 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 헤어      ② 메이크업      ③ 네일아트      ④ 의상      ⑤ 색채

부록

## 개인정보 수집·이용·제공 동의서

광주여자대학교 일반대학원 미용과학과 박사 졸업논문의 자료 증빙을 위해 동의자가 제공한 모든 정보는 아래 사항의 목적으로만 개인정보를 수집·이용·제공하고자 합니다. 내용을 자세히 읽으신 후 동의 여부를 결정하여 주십시오.

- 논문 제목: 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향
  - 논문제출자: 서혜경
  - 논문 제출 시기: 2023년 상반기

#### 개인정보 수집·이용 내역(필수사항)

항목	수집목적	수집 사용처	수집기간
적용 사진	논문 내용의 적용 증빙자료 또는 서면자료	졸업논문 수록 및 인쇄물(온라인 포함)	2023년 03월~08월 (학기중)

※ 위의 개인정보 수집·이용에 대한 동의를 거부할 권리가 있습니다.

👉 위와 같이 개인정보를 수집·이용·제공하는데 동의하십니까?

동의함  동의하지 않음

#### □ 선택적 개인정보 수집·이용 내역

항목	수집목적	보유기간
<input type="checkbox"/> 연락처 <input type="checkbox"/> 성별	논문 적용 날짜 운영 및 안내	2023년 03월~08월 (학기중)

※ 위의 개인정보 수집·이용에 대한 동의를 거부할 권리가 있습니다.

👉 위와 같이 개인정보를 수집·이용·제공하는데 동의하십니까?

동의함  동의하지 않음

박사 졸업논문 사용을 위해 개인정보 수집·이용·제공에 동의합니다.

2023년 월 일

동의자: \_\_\_\_\_ (서명)

## <적용 대상자 사전·사후 설문지>

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 광주여자대학교 일반대학원에 재학 중인 미용과학과 대학원생입니다.

본 설문은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 연구를 위해 작성된 설문지입니다.

본 조사는 통계법 제 13조(비밀의 보호)와 제 14조(통계종사자 등의 의무)에 의거하여 응답하신 내용은 다른 사람들의 응답과 함께 통계처리 되므로 개인의 비밀이 보장되며, 통계자료 및 조사 연구로 사용되게 됩니다.

본 설문은 순수한 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속드리며 평소 생각하시는 본인의 생각을 있는 그대로 응답하여 주시기 바랍니다.

다시 한번 귀하의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

광주여자대학원 일반대학원

메이크업 전공

지도교수 : 김 선 형

연 구 자 : 서 혜 경

<kyeong96\_@naver.com>

\* 퍼스널 컬러 인식에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ▼ 표 해주기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	나는 나에게 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 나의 머리카락 색과 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
3	나는 나의 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
4	나는 나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
5	나는 나의 이미지 형성에 도움이 되는 색을 선호한다.	1	2	3	4	5
6	나는 나의 머리카락 색에 어울리는 색을 선호한다.	1	2	3	4	5
7	나는 나의 피부색에 어울리는 색을 선호한다.	1	2	3	4	5
8	나는 내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	1	2	3	4	5
9	나는 퍼스널 컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	1	2	3	4	5
10	나는 전문가를 통해 퍼스널 컬러 진단 경험이 있다.	1	2	3	4	5
11	나는 전문가의 진단을 통해 나의 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5

\* 메이크업 행동에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ▼ 표 해주기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통 이다.	그렇다.	매우 그렇다.
12	나는 민낯보다 메이크업한 얼굴이 보기 좋다는 평을 듣기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
13	새로운 스타일의 메이크업을 시도하는 것은 중요한 일이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
14	나는 내가 구매하지 않더라도 새로 출시된 화장품 정보를 알고 싶다.	1	2	3	4	5

15	나에게 어울리기만 한다면 화려한 메이크업도 괜찮다고 생각한다.	1	2	3	4	5
16	나는 메이크업을 할 때 색의 조화에 대해 신경 쓰는 편이다.	1	2	3	4	5
17	나는 유행을 따르는 것이 경제적, 시간적 낭비라고 생각한다.	1	2	3	4	5
18	나는 친구들과 비슷한 메이크업을 했을 때 친밀감이 더 느껴진다.	1	2	3	4	5
19	나는 SNS를 보고 메이크업을 따라 하거나 응용한 적이 있다.	1	2	3	4	5
20	나는 화장품을 구매할 때 유행을 염두하고 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
21	나는 지나치게 화려한 메이크업을 하는 사람을 보면 민망하다.	1	2	3	4	5
22	나는 내 친구들이 어울리지 않다고 해도 내가 선호하는 화장을 한다.	1	2	3	4	5
23	나는 나의 장점을 돌보이게 하는 색조 화장품을 구매하려고 한다.	1	2	3	4	5
24	나는 친구들과 메이크업에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
25	나는 평소 메이크업을 하는 친구를 만날 때, 민낯으로 만난다.	1	2	3	4	5
26	나는 새로 유행하는 화장품을 친구들보다 먼저 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
27	나는 친구들과 유행하는 것에 대해 이야기를 나눈 후 화장품을 구매한다.	1	2	3	4	5
28	나는 다른 사람이 한 메이크업에 관심을 가지고 살펴본다.	1	2	3	4	5
29	나는 메이크업이나 헤어스타일에 변화를 주는 것이 즐겁다.	1	2	3	4	5
30	나는 색조 화장품을 구매할 때 화려한 색보다 차분한 색을 고른다.	1	2	3	4	5

\* 자아존중감에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에  표 해주기를 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이 다.	그렇다.	매우 그렇다.
31	나는 가깝게 지내는 친구가 있다.	1	2	3	4	5
32	부모님은 나를 잘 이해해 주신다.	1	2	3	4	5
33	나는 어떤 일을 결정할 때 주저하지 않는다.	1	2	3	4	5
34	나는 나에 대해 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5
35	나는 나 자신에게 만족한다.	1	2	3	4	5
36	나는 부모님과 즐거운 시간을 많이 갖는다.	1	2	3	4	5
37	나는 다른 사람에게 좋은 친구이다.	1	2	3	4	5
38	나는 무슨 일이 주어지면 잘 해낼 수 있다.	1	2	3	4	5
39	친구들은 주로 나의 의견에 찬성한다.	1	2	3	4	5
40	부모님은 나를 자랑스러워하신다.	1	2	3	4	5
41	나는 문제가 생기면 스스로 해결할 수 있다.	1	2	3	4	5
42	나는 내가 원하면 언제든지 친구를 사귈 수 있다.	1	2	3	4	5
43	나는 가족 내에서 중요한 사람이다.	1	2	3	4	5
44	우리 가족은 세상에서 가장 행복하다.	1	2	3	4	5
45	나는 다른 사람을 즐겁게 해준다.	1	2	3	4	5

\* 대인관계에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √표 해주기를 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
46	나는 나 자신에게 만족한다.	1	2	3	4	5
47	나는 나의 다른 사람들에게 만족하고 있다.	1	2	3	4	5
48	다른 사람들은 나를 행복한 사람으로 보는 것 같다.	1	2	3	4	5
49	나는 다른 사람들과 관계가 원만하다.	1	2	3	4	5
50	나는 다른 사람의 욕구를 잘 알아차리는 편이다.	1	2	3	4	5
51	나는 나의 감정을 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5
52	나는 다른 사람의 감정을 잘 이해할 수 있다.	1	2	3	4	5
53	나는 다른 사람들과 의사소통하는 데 어려움이 없다.	1	2	3	4	5
54	나는 다른 사람의 특징을 빠르게 알아차리는 편이다.	1	2	3	4	5
55	나는 다른 사람에게 관심과 정을 많이 주는 편이다.	1	2	3	4	5
56	나는 다른 사람에게 나의 속사정을 쉽게 터놓을 수 있다.	1	2	3	4	5
57	나는 다른 사람의 감정을 이해하는 데 어려움이 없다.	1	2	3	4	5
58	나는 상대방의 이야기를 잘 들어주는 편이다.	1	2	3	4	5
59	나는 다른 사람을 잘 믿는 편이다.	1	2	3	4	5
60	나는 다른 사람에게 친근감을 느끼는 편이다.	1	2	3	4	5

61	나는 인간관계에 있어 자신감이 많은 편이다.	1	2	3	4	5
62	나는 다른 사람과 의견이 불일치할 때 지혜롭게 풀어나갈 수 있다.	1	2	3	4	5
63	나는 다른 사람에 대한 불쾌한 감정을 기분 나쁘지 않게 잘 표현할 수 있다.	1	2	3	4	5

\* 일반적 사항입니다. 해당하는 곳에 √ 표 해주기를 바랍니다.

64. 귀하는 현재 몇 학년입니까?

- ① 1학년      ② 2학년      ③ 3학년      ④ 4학년

65. 귀하의 전공은 무엇입니까?

- ① 피부미용      ② 헤어미용      ③ 메이크업&네일미용      ④ 기타

66. 귀하의 월평균 용돈은 어디에 해당합니까?

- ① 20만 원 미만      ② 20~30만 원 미만      ③ 30~40만 원 미만  
 ④ 40~50만 원 미만      ⑤ 50만 원 이상

67. 귀하는 화장품을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 주 1회      ② 2주에 1회      ③ 한 달에 1회  
 ④ 2~3달에 1회      ⑤ 6개월에 1회      ⑥ 기타( )

68. 귀하의 지난 한 달 동안 화장품 구매비용은 얼마입니까?

- ① 1만 원 미만      ② 1~3만 원 미만      ③ 3~5만 원 미만  
 ④ 5~10만 원 미만      ⑤ 10만 원 이상

\* 본 설문지를 위해서 귀중한 시간을 할애해 주신 것에 대해 다시 한번 감사드립니다.