



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

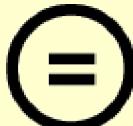
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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](#)



석사학위 청구논문

지도교수 김 영 삼

페스널컬러 컨설팅 경험의
외모인식과 외모관리 행동에
미치는 영향

2022년 2월

건국대학교 산업대학원

이미지산업학과

장 은 경

퍼스널컬러 컨설팅 경험
외모인식과 외모관리 행동에
미치는 영향

The Effect of Personal Color Consulting
Experience on Appearance Recognition and
Appearance Management Behavior

이 논문을 뷰티이미지학 석사학위 청구논문으로
제출합니다.

2021년 11월

건국대학교 산업대학원
이미지산업학과
장은경

장은경의 뷰티이미지학 석사학위 청구논문을 인준함.

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2021년 12월

건국대학교 산업대학원

목차

표 목 차	iii
그림목차	v
ABSTRACT	vi
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구 목적	2
제3절 연구 문제	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 퍼스널컬러 컨설팅	5
제2절 외모인식	25
제3절 외모관리 행동	31
제3장 연구 방법 및 절차	34
제1절 연구 대상	34
제2절 연구 방법	34
제3절 측정 도구	36
제4절 자료의 처리	37
제4장 연구 결과 및 해석	38
제1절 연구참여자의 일반적 특성	38
제2절 퍼스널컬러 컨설팅	40
1. 퍼스널컬러 인지	40
2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험	45
제3절 외모관심도, 외모만족도, 외모관리 행동	73
1. 외모관심도	73

2. 외모만족도	76
3. 외모관리행동	79
제4절 퍼스널컬러 컨설팅 경험의 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 미치는 영향	82
1. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향	82
2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향	83
3. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향	84
제5장 결론	85
 참고문헌	89
부 록	94
국문초록	101

표 목차

<표 1-1> 과테의 색채론의 색의 양극성	9
<표 2-1> 퍼스널컬러의 선행연구	24
<표 2-2> 외모관심도의 선행연구	26
<표 2-3> 외모만족도의 선행연구	30
<표 2-4> 외모관리행동의 선행연구	32
<표 3-1> 측정도구의 신뢰도	36
<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성	38
<표 4-2> 퍼스널컬러 인지 여부	41
<표 4-3> 퍼스널컬러 인지 경로	44
<표 4-4> 퍼스널컬러 컨설팅 경험 유무	47
<표 4-5> 퍼스널컬러 컨설팅을 받지 않은 이유	50
<표 4-6> 향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향	52
<표 4-7> 퍼스널컬러 컨설팅을 받은 곳	55
<표 4-8> 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도	57
<표 4-9> 퍼스널컬러 컨설팅 경험 횟수	59
<표 4-10> 퍼스널컬러 컨설팅을 받게 된 이유	62
<표 4-11> 퍼스널컬러 컨설팅 경로 선택 시 고려 요인	64
<표 4-12> 퍼스널컬러 컨설팅을 위한 지출 비용	67
<표 4-13> 퍼스널컬러 컨설팅 비용에 대한 인식	69
<표 4-14> 퍼스널컬러 컨설팅의 적정 비용	72
<표 4-15> 일반적 특성에 따른 외모관심도	74
<표 4-16> 퍼스널컬러 컨설팅에 따른 외모관심도	75
<표 4-17> 일반적 특성에 따른 외모만족도	76
<표 4-18> 퍼스널컬러 컨설팅에 따른 외모만족도	78
<표 4-19> 일반적 특성에 따른 외모관리행동	80
<표 4-20> 퍼스널컬러 컨설팅에 따른 외모관리행동	81
<표 4-21> 퍼스널컬러 컨설팅이 외모관심도에 미치는 영향	82

<표 4-22> 퍼스널컬러 컨설팅이 외모만족도에 미치는 영향	83
<표 4-23> 퍼스널컬러 컨설팅이 외모관리행동에 미치는 영향	84

그림 목차

<그림 1-1> 피부 측색기 1	18
<그림 1-2> 피부 측색기 2	18
<그림 1-3> 퍼스널컬러 진단 요소 스케일	18
<그림 1-4> 퍼스널컬러 진단 도구 1	19
<그림 1-5> 퍼스널컬러 진단 도구 2	19
<그림 1-6> 퍼스널컬러 진단 결과지	20
<그림 1-7> 퍼스널컬러 사계절 유형별 컬러 카드	20
<그림 2-1> 퍼스널컬러 컨설팅 과정	21
<그림 3-1> 연구모형	34

ABSTRACT

The Effect of Personal Color Consulting Experience on Appearance Recognition and Appearance Management Behavior

Chang, Eun Kyung

Department of Image Industry

Graduate School of Engineering

Konkuk University

As modern society is the era of being emphasized own personality and image, many people encounter a lot of colors in fashion and beauty, choose and consume them in order to express this. Also, there is a rise in cases of experiencing with a great interest in own personal color. Accordingly, the purpose of this study was to grasp the effect of the personal color consulting experience upon appearance recognition and appearance management behavior.

This study was conducted a questionnaire survey for 12 days from October 2, 2021 to October 13, 2021. The questionnaire survey was carried out targeting adults in their 20s and 50s. 788 copies were gathered among 800 questionnaire copies that were widely distributed. Excluding 5 copies of the questionnaire with insincere answer, totally 783 copies were used as the final analysis data. The collected materials were analyzed by using SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 program. The analysis technique was implemented frequency analysis, χ^2 (Chi-square) test, one-way ANOVA,

t-test, and regression analysis.

Summarizing the findings, they are as follows. First, it was found that the experience of personal color consulting differs according to demographic characteristics. There were more experiences of personal color consulting in people with the younger age, with the lower monthly average income as a woman and unmarried, and with the graduate school student or graduation as the final academic background. The personal color consulting was received the most at a personal color consulting shop. When choosing a business entity, the awareness of a consulting shop was considered the most. In addition, the personal color consulting was gotten the most in order to boost positive image. The satisfaction with the personal color consulting was high. Moreover, people without the experience of personal color consulting were larger than those with its experience. Most of them did not receive personal color consulting because of having no opportunity and had an intention of getting the personal color consulting henceforth.

Second, as a result of examining about appearance interest, appearance satisfaction and appearance management behavior depending on whether or not having the personal color consulting experience, the people with the experience of personal color consulting were higher in appearance interest, appearance satisfaction and appearance management behavior than those in its opposite case.

Third, in consequence of figuring out the effect of the personal color consulting experience upon appearance interest, appearance satisfaction and appearance management behavior, the experience of personal color consulting had a positive(+) impact on all in appearance interest, appearance satisfaction and appearance management behavior.

As the above, this study was shown that the people with the personal color consulting experience are higher in appearance interest,

appearance satisfaction and appearance management behavior than people in its opposite case and that the more experience of personal color consulting leads to the higher in appearance interest, appearance satisfaction and appearance management behavior. This research outcome can offer useful information to people who have an interest in personal color consulting and is desired to contribute to developing fashion & beauty products, to establishing a marketing strategy and to progressing beauty image industry.

Key Words: Personal color consulting, Appearance recognition, Appearance interest, Appearance satisfaction, Appearance management behavior

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

현대 사회는 자신의 개성과 이미지를 중요하게 여긴다. 이에 많은 사람들이 자신만의 개성과 이미지를 표현하기 위해 패션, 뷰티 등에서 수많은 컬러들을 선택하여 이를 소비한다. 하지만 유행만을 따르기 위해 충동적으로 선택하고 소비한 패션컬러와 뷰티컬러는 결국 비효율적인 소비로 이어지는 경우가 많다. 이러한 낭비를 줄이기 위해 ‘나에게 잘 어울리는 색’을 찾고자 많은 사람들이 퍼스널컬러 전문가에게 도움을 받고 있다.

퍼스널컬러(Personal Color)란 자신이 가지고 있는 신체의 색과 조화를 이루게 하여 생기가 돌고 활기차 보이도록 하는 개개인의 컬러를 말한다. 사람은 누구에게나 자신과 잘 어울리는 컬러, 더 아름답게 보이게 하는 컬리가 있다. 따라서 이를 찾아 적용하는 것은 자신의 이미지와 스타일을 나타내는 외적인 면과 내적인 면의 색채 환경을 구성하기 위한 좋은 방법이다(노초롱, 2017).

최근 이 퍼스널컬러에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 이에 어플리케이션 업계에서는 퍼스널컬러 자가진단 어플리케이션을 많이 개발하고 있으며, 뷰티 업계에서는 퍼스널컬러를 접목한 제품개발과 마케팅 수립에 많은 힘을 쏟고 있다. 이러한 퍼스널컬러 관련 제품과 마케팅 사례들이 늘어나는 것은 개인의 이미지가 중요시되고 있는 현 사회에서 퍼스널컬러가 외모관리행동에 자연스럽게 연결되고 있다는 것을 반증한다. 즉, 퍼스널컬러가 외모관리행동 및 외모만족도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 증명해주고 있다는 것이다(박유선, 2018).

이러한 개인의 퍼스널컬러를 찾기 위해 컬러 전문가에게 퍼스널컬러 진단과 조언을 들을 수 있는 퍼스널컬러 컨설팅을 경험하고자 하는 사람들이 많아지고 있으며, 관련 컨설팅 전문 업체들도 많이 생겨나고 있다. 과거에는 퍼스널컬러에 대한 낮은 인지도와 컨설팅 경험에 대한 가격의 부

담감이 있었다. 반면 현재는 매스 미디어를 통해 퍼스널컬러를 누구나 쉽게 접하게 되면서 인지도가 높아졌다. 아울러 고객이 컨설팅을 원하는 부분만을 선택하여 해당 부분에 대한 금액만 지불하는 프로그램들이 다양하게 만들어짐으로써 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 대한 부담감이 비교적 낮아졌다.

퍼스널컬러에 대한 연구는 오희선(1999)의 연구를 시작으로 꾸준히 진행되어 왔다. 이후 고아라(2010)는 퍼스널컬러 인식이 유행인식과 진취적인 자기이미지 확립에 유의미한 영향을 미친다고 하였고, 박정민(2012)은 헤어 미용 서비스 소비자에게 자신의 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러로 시술할 시 만족도가 더 높다고 하였다. 박규립(2019)은 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감을 향상시키는 데 긍정적인 효과를 보인다고 하였다.

이처럼 지금까지 선행연구들이 퍼스널컬러 인식만으로 연구가 꾸준히 진행되어 왔다. 하지만 퍼스널컬러 진단 경험의 유무에 따라 대상을 나누어 심리적인 요인들을 비교분석한 연구는 이루어지지 않아 이를 보완할 수 있는 세분화된 비교 연구가 필요한 실정이다. 이에 퍼스널컬러 컨설팅 경험 유무에 따라 대상을 나눈 양적 연구의 진행이 실질적으로 필요가 있다. 아울러 퍼스널컬러 컨설팅 경험을 가진 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 실제 외모인식과 외모관리행동에 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 퍼스널컬러 관련 업체와 퍼스널컬러 컨설팅에 관심이 있는 사람들에게 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 소비자의 경험 동기, 만족도, 비용 등 현 퍼스널컬러 컨설팅의 실태를 제시하여 유익한 정보를 제공하고자 한다. 또한 본 연구는 패션, 뷰티제품 개발 및 마케팅전략을 수립하는 데 기초자료가 되어 뷰티이미지산업의 발전에 기여하고자 한다.

제2절 연구 목적

본 연구는 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도, 외모만족도, 외모 관리행동에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모 인식, 외모관리 행동에 대한 실증 분석을 할 것이다. 아울러 국내외 학위논문과 학술지, 저서를 통해 문헌을 고찰하여 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도, 외모만족도, 외모 관리행동에 대한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 대해서 살펴본다.
둘째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도의 상관관계를 분석하고 퍼스널컬러 컨설팅의 경험이 실제 외모관심도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

셋째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모만족도와의 상관관계를 분석하고 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

넷째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관리행동의 상관관계를 분석하고 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 어떠한 영향을 미치는지 고찰한다.

제3절 연구 문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

1. 연구 참여자의 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 대해 알아본다.
2. 연구 참여자의 일반적 특성에 따른 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 대해 알아본다.
 - 2-1. 연구 참여자의 일반적 특성에 따른 외모관심도에 대해 알아본다.
 - 2-2. 연구 참여자의 일반적 특성에 따른 외모만족도에 대해 알아본다.
 - 2-3. 연구 참여자의 일반적 특성에 따른 외모관리행동에 대해 알아본다.
3. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 대해 알아본다.
 - 3-1. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도에 대해 알아본다.
 - 3-2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모만족도에 대해 알아본다.
 - 3-3. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관리행동에 대해 알아본다.
4. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 미치는 영향에 대해 알아본다.
 - 4-1. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
 - 4-2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
 - 4-3. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향에 대해 알아본다.

제2장 이론적 배경

제1절 퍼스널컬러 컨설팅

1. 퍼스널컬러의 개념

퍼스널컬러(Personal Color)란 자신이 가지고 있는 신체색과 조화를 이루어 생기가 돌게 하고 활기차 보이게 하는 개개인의 컬러를 말한다. 예를 들어, 신체색과 조화롭지 못한 컬러를 적용하는 경우에는 피부 결이 거칠게 보이며, 투명함이 사라져 피부의 결점만 더 드러나게 된다. 이처럼 자신의 신체색과 퍼스널컬러를 아는 것은 자신의 이미지 관리에 도움이 된다. 이에 미국, 유럽, 일본 등에서는 퍼스널컬러를 찾기 위해 사계절의 이미지에 신체색을 비유하여 분류하는 방법을 활용하고 있다. 즉, 봄, 여름, 가을, 겨울의 이미지에서 보이는 색채를 이용하여 개인의 개성 있는 이미지를 연출할 수 있게 하는 것이다(박연선, 2007).

퍼스널컬러는 기본적으로 따스한 느낌을 주는 색인 웜(Warm) 타입과 차가운 느낌을 주는 색인 쿨(Cool) 타입으로 나눌 수 있다. 따스한 색은 옐로우(Yellow)가 베이스인 컬러로 흥분 작용에 효과가 있다. 차가운 색은 블루(Blue)가 베이스인 컬러로 진정효과가 있다(유선진, 2006).

이와 관련하여 한상윤(2010)은 색에서 느껴지는 ‘온도감’으로 퍼스널컬러를 구분하는 방법이 있다고 하였다. 단, 이 ‘온도감’은 우리가 기존에 ‘온도감’하면 떠올리는 것과는 약간의 차이점이 있다고 했다. 예를 들어 같은 계열의 노랑 색상 안에서 병아리의 노랑과 레몬의 노랑에서 느껴질 수 있는 감각은 각각 다르다. 레몬의 노랑은 병아리의 노랑보다 색상이 ‘연두(GY)’ 방향 쪽으로 기울게 되므로 초록 기운의 노랑이기에 비교적 더 차갑게 느껴진다. 이와 같이 모든 색상을 ‘온도감’을 가지고 ‘따뜻한 색’과 ‘차가운 색’으로 나눌 수 있다는 원리가 퍼스널컬러의 기본 개념이라고 할 수 있다.

2. 퍼스널컬러 기본요소

퍼스널컬러 진단의 기본 요소는 개인의 타고난 피부색, 모발색, 눈동자색으로 구성된다. 모든 색채가 그렇듯 우리의 신체색 또한 색상, 온도감, 명도, 채도와 같은 색의 특성을 가지고 있다(Carla Mason Mathis, Helen Villa Connor, 1994).

가. 피부색

피부는 크게 표피, 진피, 피하조직의 세 층으로 나뉜다. 피부의 가장 바깥 층인 표피는 두께가 약 0.1~0.3mm이고 대부분 각화 세포로 이루어져 있다. 진피는 표피층 아래에 위치한 중간층에 위치하고 있다. 피하조직은 피부의 가장 아래층에 자리하고 있다.

이러한 피부의 색은 인간의 혈액 속에 있는 헤모글로빈의 빨간색, 피하조직 카로틴의 노란색, 멜라닌의 검은색이 만나서 만들어지는데, 그 중에서도 표피에 분포하는 멜라닌 색소는 사람의 피부색을 결정하는 가장 중요한 요소이다(김구자, 2006). 멜라닌 색소가 적은 사람은 혈색소가 투명하여 피부색이 핑크색으로 보이고, 멜라닌 색소가 많은 사람은 피부색에서 붉은기가 눈에 띠지 않게 된다. 또한 멜라닌 색소가 피부 표면에 가까울 경우 피부색은 갈색조가 강하며, 흑갈색이 도는 흑색이 된다. 반면에 피부에 깊숙한 위치에 멜라닌 색소가 위치하면 청색조가 눈에 띠기도 한다(김경순, 2004).

한편 개인마다 지닌 특유의 피부 톤은 이 세 가지 색소에 의해 따뜻한 유형과 차가운 유형으로 구분할 수 있다. 따뜻한 유형인 사람의 피부색은 카로틴 색소와 멜라닌 색소가 많아 노란 황색계열을 띤다. 이 유형은 아이보리나 내추럴 베이지 계열의 피부색을 가지며 혈색이 없고 멜라닌 색소가 많아 쉽게 기미와 잡티가 생긴다. 반면 차가운 유형의 피부색은 헤모글로빈 색소와 멜라닌 색소가 많아 대체로 흰빛과 푸른빛을 띤다. 이 유형은 우유 빛이나 핑크 베이지 계열의 피부색 또는 붉은 빛의 갈색 피부 등이 많으며, 피부가 쉽게 붉어진다(고지형, 2012).

이러한 피부색은 인종, 성별, 지역, 유전적인 요인 등에 따라 크게 차이를 보인다. 또한 한 사람에게서도 연령에 따라 또는 부위나 계절에 따라 상당한 차이를 보인다. 피부에 비춰진 광선 중 반사된 광선의 파장은 피부 속 색소에 의해 결정되며, 이 광선의 합에 의해 피부색이 결정되기 때문이다(이은영, 2012).

나. 모발색

모발은 얼굴에 가장 가까운 부분으로 색의 영향을 가장 크게 받는다. 모발색은 여러 가지 색이 인종에 따라 다르게 나타나며, 이는 멜라닌 색소의 분포와 양에 따라 결정된다. 멜라닌 색소는 모발에 색을 입히고, 자외선으로부터 보호하는 역할을 한다. 멜라닌 색소의 양과 입자 모양에 따라 흑발, 브라운, 금발 등의 색으로 결정된다. 멜라닌의 양이 많은 컬러 순서로는 검정색(black), 갈색(brown), 붉은색(red), 금발(blond), 백발(gray hair)이다(박정민, 2012). 황색이나 붉은 적갈색을 띠는 모발색은 따뜻한 계열로, 와인 계열, 푸른 빛의 검정이나 그레이 빛을 지닌 색은 차가운 계열로 구분된다(고지형, 2011). 특히 동양인의 모발색은 갈색과 검정의 범주 사이에 있으며, 모발색은 피부색과 이목구비를 또렷하게 보이는 데 큰 영향을 미친다(김현미, 2018).

다. 눈동자 색

퍼스널컬러 진단에서 분석하는 눈동자 색은 바로 홍채의 색을 말한다. 홍채는 눈의 구조 중에서 멜라닌 색소를 판별하는 부위이며, 크기는 약 11mm 정도이다. 홍채의 색조 변화는 색소의 종류가 다른 것이 아니라, 색소의 양의 차이로 나타난다. 특히 한국인의 눈동자 색은 타 인종보다 진한 흑갈색을 띠는데, 이는 홍채에 멜라닌 색소가 앞면에 위치하기 때문이다. 반면, 색소의 대부분이 홍채의 심층에 존재하게 되면 얇은 갈색, 녹색, 회색 또는 푸른색을 띠게 된다. 밝은 색조의 눈동자는 광학적 착시현상의 일종으로, 일조량이 적어지고 적도가 멀어질수록 밝아지게 된다. 한

국인의 경우는 흑갈색에서 담청갈색 사이의 여러 색상을 지닌다. 이렇듯 홍채는 색소의 양과 홍채 내에서의 색소의 위치, 광학적 영향 등에 의해 다양한 색으로 보이게 된다(한국색채학회, 2000).

3. 퍼스널컬러 배경

오늘날 퍼스널컬러 시스템에 기초를 두는 이론들은 다음과 같다.

가. 괴테 (Johann Wolfgang von Goethe)

퍼스널컬러의 기원은 괴테의 ‘색채론’으로부터 시작되었다. 괴테는 색이 만들어지는 원리로 양극성의 원리, 총체성의 원리, 상승의 원리가 있다고 했다. 이 중 양극성의 원리는 퍼스널컬러의 기본이 되며 자연에서 가장 쉽게 관찰할 수 있다. 즉, 양극인 빛과 암흑이 만났을 때 둘 중 활동이 우세한 쪽에 따라 색채는 두 방향으로 나타나며 그 대립을 양(+)과 음(-)으로 나눠 설명할 수 있다. 양(+)에 속하는 것은 황색(Yellow), 따뜻함, 작용, 빛, 밝음, 강함, 가까움, 밀침, 산과 같은 것이다. 음(-)에 속하는 것은 청색(Blue), 차가움, 탈취, 암흑, 어두움, 약함, 멈, 끌어당김, 알칼리와 같은 것이다. 괴테는 자연에서의 빛과 암흑의 대립으로 색이 생성된다고 하였다. 아울러 빛으로부터 나타난 황색과 암흑으로부터 나타난 청색이 기본색인데 인간에게도 이와 같은 현상이 존재한다고 주장하였다(장희창, 2005).

<표 1-1> 괴테의 색채론의 색의 양극성

양(+)	음(-)
황색(Yellow)	청색(Blue)
따뜻함	차가움
작용	탈취
빛	암흑
밝음	어두움
강함	약함
가까움	멀
밀침	끌어당김
산	알칼리

나. 루드 (O,N,Rood)

루드는 그의 저서인 ‘모던 크로마틱스’에서 ‘색상의 자연 연쇄’를 자연의 빛과 음영의 관계에서 생기는 색상의 관계라며 강조했다. 이는 황색에 가까운 것은 밝고, 면 것은 어둡다는 것으로 설명할 수 있다. 예를 들어, 헷볕을 받은 부분은 밝고 노랑계열의 녹색인 나무나 풀의 잎으로 보이며 그늘진 곳 또는 어두운 곳에서는 파랑 계열인 청록색의 나무나 풀의 잎으로 보이는 것이다. 이처럼 모던 크로마틱스는 배색에서 색을 사용할 때 밝은 색은 노랑 계열, 어두운색은 블루 계열인 자연에서 관찰할 수 있는 색채로 배색하면 조화롭다는 이론이다.

다. 파버 비렌 (Fabor Birren)

색채 조화론의 선구자인 파버 비렌은 색채는 기계와 달리 심리적, 정신적 반응에 지배된다는 이론을 바탕으로 색 삼각형(color triangle)을 작도하였다. 그는 순색, 흰색, 검정 이 기본 3색과 이를 결합한 4개의 색조군으로 구성한 색삼각형을 만들었는데, 색조군으로는 흰색과 검정이 합쳐진 회색조, 순색과 흰색이 합쳐진 밝은 명색조, 순색과 검정이 합쳐진 어두운 암색조, 순색과 검정 그리고 흰색 이 합쳐진 톤(Tone)이 있다. 이렇게 파버 비렌은 총 7개의 범주에 의한 색채 조화이론을 제시했다. 또한 주황색을 제외한 모든 색은 난색계와 한색계로 분류될 수 있다고 제창했다.

라. 요하네스 이텐 (Johannes Itten)

요하네스 이텐은 괴테의 이론을 정립하여 컬러 분석법을 연구하고 사계절 색과 태고난 신체색을 서로 연결지었다. 또한 사람의 얼굴과 일치하는 색 이미지를 4가지 계절로 구분하여 비교 분석하였다.

마. 로버트 도어 (Robert Dorr)

로버트 도어는 인간의 색을 처음 발견하였으며, ‘배색의 조화와 부조화의 원리’를 연구하였고 모든 색상을 차가운 색과 따뜻한 색으로 분류하였다. 또한, 피부색을 따뜻한 색인 옐로우 베이스, 차가운 색인 블루 베이스로 구분하였다. 이후 ‘Color Key Program’을 재정비하여 860색을 옐로우 베이스 430색, 블루 베이스 430색으로 구분하였다.

바. 캐롤 잭슨 (Carole Jackson)

캐롤 잭슨은 ‘Color me beautiful’이라는 저서에서 태고난 신체색을 사계절 유형으로 분류하여 ‘Seosonal Color Theory’로 색채 팔레트를 만들었다. 또한 피부색을 따뜻한 톤(Warm tone)을 사계절 중 봄과 가을로, 차가운 톤(Cool tone)을 여름과 겨울로 분류하였다. 사계절 중 봄은 옐로우, 가을은 골드, 여름은 화이트와 블루, 겨울은 블루와 블랙을 베이스 색으로 나누어 구분하였다.

4. 퍼스널컬러 유형

퍼스널컬러는 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절을 나타내는 자연의 색과 이미지에 빗대어 어우러지는데 이를 ‘사계절 분류법’이라 한다. 4계절 중 봄, 가을색(봄 유형의 색, 가을 유형의 색)은 베이스가 따뜻한 것이 특징이며 여름, 겨울색(여름 유형의 색, 겨울 유형의 색)은 차가운 색들의 그룹이다. 구체적으로 따뜻한 베이스 그룹 중 가볍고 밝으며, 봄의 꽃들처럼 화사한 ‘톤’이 봄색에 해당되며, 차분하거나 깊이 있는 짙은 톤이 가을색에 해당된다. 차가운 베이스 그룹 중 우아하고 부드러운 톤이 여름색이며 눈처럼 깨끗하거나 화려한 톤이 겨울로 분류된다(이소은, 2021).

이렇게 사계절을 기반으로 분류된 이 유형 중 개개인의 피부색, 모발색, 눈동자색 등의 신체 고유의 색을 진단하여 퍼스널컬러를 결정해간다(김용숙, 2008).

가. 봄 유형 (Spring type)

봄 유형의 특징은 피부색이 희거나 아이보리빛의 노란빛이 돌며 혈색이 좋아 환해 보이며 안색이 밝다. 햇볕에 노출될 경우에는 피부에 기미 같은 잡티가 생기기 쉬우며 실제보다 나이가 어려보이는 동안의 이미지를 가지고 있다. 봄 유형의 컬러는 엘로우빛을 띠는 색이 많아 대부분 따스한 분위기가 느껴진다(김희선 등, 2009). 아울러 봄 유형의 팔레트는 신선한 야채와 과일의 그린, 오렌지, 팬지꽃의 퍼플 등이 있으며 새싹과 같은 젊음과 활동감이 느껴진다(김내은, 2011).

봄 유형의 사람은 밝으면서 선명한 원색에 느껴진다. 또한 생동감 넘치고, 귀엽고, 발랄한 젊은 이미지를 지닌다. 봄 유형의 신체색을 살펴보면, 피부색은 엘로 베이스로 따뜻한 유형(Warm Type)이다. 이에 노란 피부를 바탕으로 하고 있으며 다른 타입에 비해 상대적으로 피부색이 밝고 투명한 퍼치(peach) 빛 또는 아이보리(ivory)빛의 혈색을 띠는 편이다. 모발색은 골드 브라운(gold brown), 엘로우 브론디(yellow brundy), 황갈색 등 밝은 황색 빛이 도는 색이 많다. 눈동자 색은 옅거나 파스텔 컬러가 많고,

골드 빛을 지니고 있어 동양인의 경우 라이트 골든 브라운(light golden brown), 골든 브라운(gold brown) 계열로 상대적으로 밝은 컬러가 주를 이룬다(박규림, 2019).

봄 유형은 얼굴에 혈색을 넣어주는 색을 입었을 때 젊고 생기 있어 보인다. 이에 밝기는 어둡지 않은 색을 중심으로 활용하는 것이 좋다. 또한 비비드(vv), 라이트(lt), 페일(pl), 화이티시(wh) 같은 맑은 톤의 색조가 봄 유형에 잘 어울린다(이소은, 2021).

나. 여름 유형 (Summer type)

여름 유형의 특징은 전체적으로 고르지 않은 피부색으로 얼룩져 보이기도 하며 핑크 빛이나 피치 빛이 살짝 돌고 불투명한 편이다. 피부가 햇볕에 노출될 경우 쉽게 붉어지며 잘 타지 않는다. 여름 유형의 사람은 좋은 인상을 지닌 타입으로 강하지 않고 선명하지 않은 컬러 톤이 잘 어울린다. 여름 유형은 부드러운 페일(pl), 라이트(lt), 브라이트(br), 소프트(sf), 라이트 그레이시(ltgy), 그레이시(gy), 덜(dl) 톤이 대부분이다(김희선 등, 2009). 아울러 여름 유형의 팔레트는 구름 낀 하늘의 그레이시한 컬러들과 이슬에 젖은 듯한 그린, 라벤다의 옅은 청보라, 물망초의 소프트한 블루, 난초의 화사한 핑크 등이 있으며 여름 아침의 시원하면서도 온화함이 느껴진다(김내은, 2011).

여름 유형의 사람은 부드러우면서도 가장 여성스러운 이미지를 지닌다. 여름 유형의 색과 어울리는 신체색은 블루 베이스의 차가운 유형(Cool Type)이다. 여름 유형의 사람은 피부색이 황색과 붉은 색소가 혼합된 핑크 베이지(pink beige) 계열 또는 로즈 베이지(rose beige)가 많다. 여름 유형의 사람은 모발색이 보통 어두운색보다 고~중 명도의 색이 많으며 그레이 브라운(gray brown)이 대부분이다. 눈동자 색은 상대적으로 밝은 편이며, 소프트한 브라운과 그레이 브라운(gray brown) 또는 붉은빛을 보이는 로즈 브라운(rose brown) 색을 지닌다(박규림, 2019).

여름 유형은 봄처럼 얼굴에 혈색을 많이 주는 색을 사용하면 오히려 칙칙하고 번들거려 보일 수 있다. 이에 색으로 피부를 투명하게 하고 얼굴

의 톤을 깨끗하게 만들어 주면 부드럽고 편안한 느낌을 줄 수 있다. 밝기는 어둡지 않게 중~고명도의 색을 중심으로 사용한다. 특히 중~저채도의 부드러운 색을 사용하면 우아하고 세련된 느낌을 줄 수 있다(이소은, 2021).

다. 가을 유형 (Autumn type)

가을 유형의 특징은 볼에 붉은 빛이 거의 없으며 따뜻한 분위기가 느껴진다. 햇볕에 노출이 되면 금방 잘 타는 편이기 때문에 쉽게 어두워질 수 있다. 메이크업 시 사용되는 컬러는 황색이 가미된 색으로 브라운 계열이나 라이트 그레이시(ltgy), 그레이시(gy), 소프트(sf), 덜(dl), 다크(dk), 스트롱(s), 딥(dp) 톤이 대부분이다(김희선 등, 2009). 아울러 가을 유형의 팔레트는 차분한 느낌의 곡물 색, 내추럴한 대지의 색, 현란하고 입체감 있는 낙엽의 빨강과 노랑, 이끼의 그린이나 포도의 퍼플 등으로 풍성한 수확의 계절인 가을의 성숙하면서 고급스러움이 느껴진다(김내은, 2011).

가을 유형의 사람은 자연스럽고 차분하면서도 깊이감이 느껴지는 고급스러운 이미지를 지니고 있다. 가을 유형 신체색의 특징을 살펴보면 피부색은 옐로우 베이스의 따뜻한 유형(Warm Type)으로 황색을 지니기 때문에 봄 유형의 색상보다 상대적으로 농도가 짙다. 또한 중~저명도 톤의 골드 베이지(gold beige), 피치 베이지(pitch beige), 골든 브라운(golden brown), 내추럴 베이지(natural beige)의 피부를 가진다. 이 유형의 모발색은 어두운색이 대부분이며 붉은 빛 또는 골드 빛을 띠는 적갈색이나 흑갈색이 많다. 눈동자 색은 짙은 황갈색 계열이며, 색상으로는 다크 브라운(dark brown), 골든 브라운(golden brown)으로 어두운 톤을 지니고 있다(박규림, 2019).

가을 유형은 봄처럼 혈색을 주는 색을 주로 활용하지만 봄보다 더 깊이 있게 사용해주는 것이 좋다. 또한 밝은 색도 있기는 하지만 중간에 어두운 색들을 함께 활용했을 때 보다 더 깊이 있는 고급스러움이 느껴질 수 있다. 특히 가을이라는 계절의 자연색처럼 따뜻하고 안정감이 느껴지는 색을 많이 활용하면 좋다(이소은, 2021).

라. 겨울 유형 (Winter type)

겨울 유형의 특징은 피부색이 창백하며 푸른 기가 돌고 얇으면서도 투명하며 노란 기가 돋나는 것이다. 겨울 유형의 컬러 톤은 페일(pl), 비비드(vv), 다크(dk), 다크 그레이시(dkgry) 톤이 대부분이다(김희선 등, 2009). 아울러 겨울 유형의 팔레트는 블루계열과 블랙이 섞여 차가운 색을 베이스로 도회적이고 샤프한 색들이다. 모노톤, 강렬한 원색, 와인레드의 빨강, 에메랄드 그린이나 원색의 블루, 흰 눈 같은 아이시한 컬러 등으로 화려하고 지적이면서 쿨한 무드의 컬러들을 가진다(김내은, 2011).

겨울 유형의 사람이 잘 어울리는 색은 심플하고 점잖은 이미지를 가져 세련된 분위기가 느껴진다. 겨울 유형의 신체색 특징을 보면 블루 베이스의 차가운 유형(Cool Type)으로 흰 푸른빛의 피부에 볼은 홍조를 띠지 않아 창백해 보이며, 피부가 투명하고 얇은 편이다. 겨울 유형의 피부색은 페일 베이지(pale beige), 올리브(olive) 계열이며, 겨울 유형의 사람의 대부분은 색의 대비가 강하며 핑크 톤의 흰 피부에 블랙(black)과 다크 브라운(dark brown)의 모발색을 지니고 있다. 모발색은 대표적으로 블루 블랙(blue black)이며 그 외에도 그레이 브라운(gray brown)이나 푸른빛을 지닌 어두운색이 주를 이룬다(박규림, 2019).

겨울 유형은 여름 유형과 다르게 윤곽을 또렷하게 해주는 색, 피부를 투명하고 깨끗하게 만드는 색을 활용하면 좋다. 명도는 사계절 중 가장 다양하게 사용하며 채도는 아예 열어 흰 눈처럼 순수하고 깨끗한 느낌을 주거나 아주 화려하고 선명한 색을 사용한다. 특히 어둡고 블랙에 가까운 색을 사용하면 도시적인 느낌을 줄 수 있다(이소은, 2021).

5. 퍼스널컬러 컨설팅

퍼스널컬러 컨설팅(Personal Color Consulting)이란 전문가가 고객을 상대로 신체색과 조화로운 컬러를 찾아 각자의 개성을 참고하여 상세하게 상담하고 도와주는 것을 말한다. 많은 현대인들은 자신의 개성과 이미지를 표현하기 위해 패션, 뷰티 등에서 수많은 컬러들을 접하고 선택하여 소비한다. 하지만 오로지 시대의 유행을 따르거나 충동적으로 선택하고 소비한 패션컬러와 뷰티컬러는 막상 자신에게 적용했을 때 잘 어울리지 않는 경우가 많다. 이는 결국 비효율적인 소비로 이어진다. 이러한 낭비된 소비를 줄이고 나에게 잘 어울리는 색인 퍼스널컬러를 찾기 위해 많은 사람들이 퍼스널컬러 전문가를 찾아 도움을 받고 있다.

이와 관련하여 박유선(2018)은 퍼스널컬러가 대중매체로 빈번히 노출되고, 이에 퍼스널컬러 컨설팅 업체가 많아지면서 퍼스널컬러는 활발하게 알려지고 활용되고 있다고 했다.

퍼스널컬러 컨설팅에서 사용되는 ‘퍼스널컬러 시스템’(Personal Color System)은 퍼스널컬러를 체계화시킨 시스템을 뜻한다. 즉, 이는 개인의 신체 고유의 색인 피부색, 눈동자 색, 머리카락 색과의 잘 어우러지는 퍼스널컬러를 사계절 유형(Seasonal Coloring Type)으로 구분하고 진단하여 자신에게 어울릴 수 있는 조화로운 색에 따라 의상, 패션, 헤어, 메이크업 등 자신만의 퍼스널컬러 이미지를 만들어 연출하는 시스템이다(신향선, 2002).

퍼스널컬러를 진단하는 대표적인 방법으로는 관능평가방법, 시감촉색평가방법, 측색평가방법이 있다. 우선 관능평가방법은 사람의 얼굴 근처에 색을 직접 드레이핑을 하며 얼굴색과 조화롭게 보이는지 살펴보고 어울리는 색과 그렇지 않은 색을 구분하여 퍼스널컬러 유형을 찾아 분류하는 방법을 말한다. 이 방법은 퍼스널컬러 컨설팅 업체가 대표적으로 많이 사용하는 것으로 사람의 육안으로 평가하는 것이기 때문에 개인의 개성이나 감성이 포함될 수 있어 컨설턴트의 개인적인 주관성을 배제하기 어렵다는 한계점이 있다(이은영, 2012). 하지만 숙련된 컬러 진단자라면 공통적으로 조화되는 부분을 중심으로 어울리는 컬러를 찾아낼 수 있는 효과적인 방

법이기도 하다(박유선, 2018).

다음으로 시감촉색평가방법은 퍼스널컬러를 진단하는 방법 중 가장 간편한 방법이다. 이 방법은 인간의 눈으로 비색표와 피부색을 비교하는 것이며 이러한 비교를 위해 피부색 표가 오래전부터 많이 작성되어 사용되어 왔다. 하지만 실제 피부와 색표와의 재질에 차이가 있어 비색의 어려움이 있다. 아울러 일반 색지로는 피부의 투명도, 광택도, 분광특성을 표현하기 어려운 한계점도 가지고 있다(신향선, 2002).

측색평가방법이란 측색기, 분광측색계, 분광광도계 등과 같은 기계를 이용하여 과학기술로 객관적으로 평가하는 방법이다. 측정을 원하는 피부 표면에서 반사되는 빛의 분광 분포를 계측·분석하는 측색방법을 주로 사용하고 있다. 이 방법은 정량적 값을 구하기 위해 분광광도계 등을 사용한다 하여도 측색기의 측색 범위는 1cm 내외로 매우 좁은 면적만을 부분적으로 측색하기 때문에 피부 전체를 측정하는 것이 어렵다는(이은영, 2012) 한계점을 지니고 있지만, 얼굴의 여러 부위를 나눠서 측색하고 이 수치를 각각 비교하여 유용하게 사용할 수 있다.

퍼스널컬러 컨설팅에서는 이와 같은 진단방법들을 주로 사용한다. 하지만 한계점도 존재하기에 이를 극복하기 위해서는 보다 객관적으로 어울리는 컬러를 판단할 수 있는 많은 진단방법의 개발과 퍼스널컬러 전문가의 컬러 숙련이 필요하다.

6. 퍼스널컬러 컨설팅 과정 및 구성 요소

퍼스널컬러 컨설팅 전문 업체들의 퍼스널컬러 진단 프로세스들을 종합하여 정리하면 다음과 같다.

가. 사전 설문지 작성

고객이 선호하는 컬러, 원하는 이미지, 보이는 이미지, 자주 사용하는 컬러, 뷰티 콤플렉스 등을 참고하여 원활한 컨설팅 진행을 위해 사전설문지를 작성하도록 하도록 한다.

나. 피부톤 측색 및 신체색 파악

측색기 또는 비색표를 이용해 사람의 피부톤과 신체색을 파악한다.



자료: cocory 색채연구소



<그림 1-2> 피부 측색기 2

자료: Sephora



<그림 1-3> 퍼스널컬러 진단 요소 스케일

자료: Vstlab

다. 퍼스널컬러 개념 설명

고객에게 퍼스널컬러 유형과 원리를 설명한다.

라. 컬러 진단천 드레이프

고객의 얼굴 주변에 드레이프 천들을 올려 천의 컬러와 고객의 피부색이
만났을 때 얼굴에 나타나는 변화들을 찾아 가장 잘 어울리는 색과 어울리
지 않는 색을 구분하여 진단한다.



<그림 1-4> 퍼스널컬러 진단 도구 1

자료: Vstlab



<그림 1-5> 퍼스널컬러 진단 도구 2

자료: 이미지민

마. 패션, 뷰티 어드바이스

고객에게 드레이프로 진단된 베스트 컬러에 맞게 메이크업, 의상, 액세서리,
헤어 컬러 등을 제안한다. 남성의 경우 안경, 정장, 셔츠, 넥타이 컬러
를 추가로 제안한다.

바. 사람 소장제품 체크 및 활용법 어드바이스

컨설팅 당일 고객이 지참한 컬러 제품들을 베스트 컬러와 비교하여 체크하고 고객에게 활용법을 제안한다.

사. 진단 결과 제공

고객에게 컨설팅을 통해 진단된 퍼스널컬러에 대한 내용을 컨설턴트가 수기로 작성하여 진단지를 제공하거나 준비 한 컬러 카드 또는 관련 자료와 파일들을 전송한다.



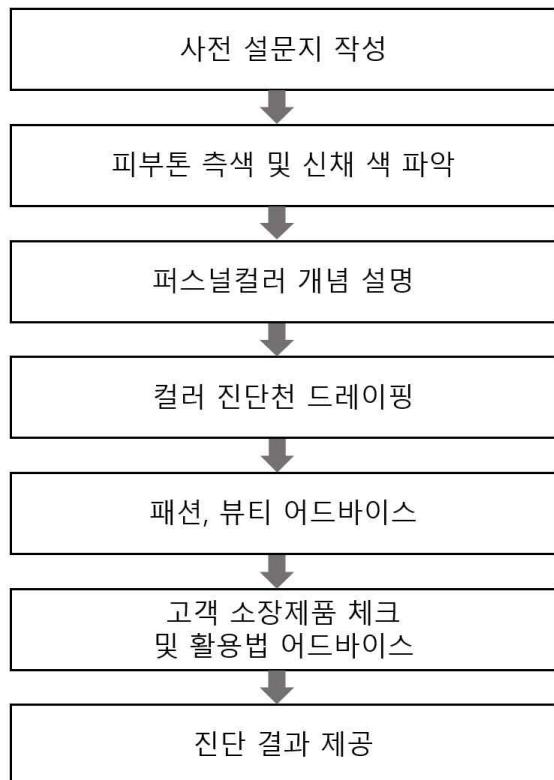
<그림 1-6> 퍼스널컬러 진단 결과지

자료: Vstlab



<그림 1-7> 퍼스널컬러 사계절 유형별 컬러 카드

자료: 컬러플라이



<그림 2-1> 퍼스널컬러 컨설팅 과정

7. 퍼스널컬러의 선행연구

고아라(2010)는 퍼스널컬러 인식이 유행인식과 진취적인 자기이미지 확립에 유의미한 영향을 미친다고 했다. 또한 패션 상품 구매행동 중 색조화장품을 구입할 때 자신의 얼굴색을 가장 많이 고려하여 색을 선택한다고 했다.

박규림(2019)은 자신의 퍼스널컬러 진단 결과를 자신의 메이크업에 적용할 경우 자신만의 개성 있는 이미지 연출이 가능하여 외적 이미지가 강화되고 이에 신체적 만족감이 심리적 만족감으로 이어진다 하였다. 아울러 내적 이미지 또한 긍정적인 영향으로 작용을 하는 것으로 나타나 퍼스널컬러는 심리적·신체적 자아존중감 향상에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 결론지었다.

박정민(2012)은 헤어 미용 서비스 소비자에게 자신의 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러로 시술 시 만족도가 더 높게 나타난다고 하였다. 아울러 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러 시술 이미지와 적용하지 않은 시술 이미지는 다르다고 밝혔다.

김가현(2021)은 퍼스널컬러 4계절 분류법 중 봄 유형은 둥근형과 계란형 얼굴이, 여름 유형은 둥근형, 계란형, 각진형, 역삼각형, 다이아몬드형이, 가을 유형에는 다이아몬드형과 긴형이, 겨울 유형에는 각진형, 다이아몬드형, 역삼각형의 얼굴형을 많이 가진다는 결과를 제시하였다.

이자령(2020)은 화이트 웨딩드레스 소재의 선호도와 시각적 질감에 따른 퍼스널컬러 유형별 적용 연구를 하였다. 그 결과 퍼스널컬러 유형별 웨딩드레스 소재 시각적 질감 평가가 ‘우아하고 세련된’, ‘심플하고 깔끔한’, ‘화려하고 장식적인’, ‘대담하고 섹시한’, ‘사랑스럽고 귀여운’의 감성이미지에 유의한 차이가 있다는 결과를 도출하였다.

이승희(2018)는 퍼스널컬러 만족도와 인식이 미용 교과과정 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 이를 통해 퍼스널컬러는 교과 전공 별로 적용성이 네일미용, 메이크업&분장 순으로 필요성은 네일미용, 헤어미용 순으로 높게 나타났다고 했다. 특히 퍼스널컬러 중요성과 퍼스널컬러 교육 만족도에서 네일 미용이 가장 높다는 결과를 도출했다.

한수지(2017)는 메이크업행동을 매개로 한 퍼스널컬러 인식을 살펴본 결과로 퍼스널컬러 외부 조언이 외적과 내적 이미지관리행동에 모두 정적인 영향을 미치며, 퍼스널컬러 인식, 색조 제품 구매행동, 메이크업 행동은 전체적으로 내적 이미지보다 외적 이미지 관리행동과 영향성이 더 높다고 하였다.

최민령(2014)은 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단으로 나누어서 진행한 연구에서 퍼스널컬러 유형을 알고 있는 조사 대상자 중 일반인 집단의 64.7%와 뷰티 전문가 집단의 58.9%가 퍼스널컬러가 유용하다고 응답했다. 아울러 퍼스널컬러에 대한 관심과 관련 강의 참여 의사가 높았다는 결과를 도출했다. 그러나 퍼스널컬러를 색조 제품구매와 퍼스널컬러의 메이크업 적용에서 일반인 집단이 뷰티 전문가 집단보다 낮아 비교적 높았던 퍼스널컬러에 대한 관심과 인식도에 비해서 활용성이 떨어진다고 하였다.

이지혜(2019)의 연구에서 20대 여성의 퍼스널컬러 인식은 네일컬러 선택에 유의한 정적 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 퍼스널컬러 인식이 네일컬러의 만족도에 미치는 영향 또한 설명력을 갖는 것으로 나타나 퍼스널컬러인식이 네일컬러의 만족도 또한 영향을 미치는 요인이라는 결과를 도출했다.

유현경(2009)은 퍼스널컬러에 따른 색상선판호도의 차이를 분석한 결과, 봄형은 갈색계열을, 여름형, 가을형, 겨울형은 핑크 계열을 가장 선호하며, 선호 색조에서는 봄형, 여름형, 가을형은 파스텔톤을, 겨울형은 비비드톤을 가장 선호한다고 밝혔다. 또한 라이프스타일에 따른 퍼스널컬러의 차이를 분석한 결과, 라이프스타일의 하위요인 중 전통보수, 여가활동, 외모관리는 여름형이 가장 많았고, 첨단매체와 성취지향은 봄형이 가장 많다고 하였다.

<표 2-1>퍼스널컬러의 선행연구

연구자	대상	퍼스널컬러와 요인	내용
고아라 (2010)	여대생	유행인식 자기이미지 의류, 색조화장품 구매행동	퍼스널컬러 인식이 유행인식과 진취적인 자기이미지 확립에 유의미한 영향을 미치며, 색조화장품을 구입할 때 색상 선택 시 자신의 얼굴색을 가장 많이 고려하는 것으로 나타남.
박규림 (2019)	여대생	자아존중감	퍼스널컬러를 메이크업에 적용 시 외적 이미지가 강화되는데, 이는 신체적·심리적 만족감으로 이어져 내적 이미지에도 긍정적인 영향으로 작용함.
박정민 (2012)	10~60대 남성 여성	헤어컬러링 사람만족도	미용 서비스 소비자는 자신의 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러 시술 시 그렇지 않은 경우보다 만족도가 높음.
김가현 (2021)	20대 여성	얼굴형 이미지 형용사 이미지	퍼스널컬러 사계절 유형에 따라 다른 얼굴형을 가짐.
이자령 (2020)	성인 여성	웨딩드레스 소재 시각적 질감	퍼스널컬러 유형별 시각적 질감 평가는 감성 이미지에 유의한 차이가 있음.
이승희 (2018)	미용 전공한 20~30대 여성 남성	미용교육 교과만족도	미용 교과 전공 별로 퍼스널컬러의 적용성, 필요성, 중요성, 교육 만족도는 다르게 나타남.
한수지 (2017)	여대생	메이크업 행동 색조제품 구매행동	퍼스널컬러 인식, 색조 제품 구매행동, 메이크업 행동은 전체적으로 내적이미지보다 외적이미지 행동에 영향력이 더 높음.
최민령 (2014)	여성	색과이미지 메이크업과 이미지	일반인 집단과 뷰티 전문가 집단 모두 퍼스널컬러에 대한 관심과 관련 강의 참여 의사가 높았다. 하지만 일반인 집단이 뷰티 전문가 집단보다 퍼스널컬러 활용성은 떨어짐.
이지혜 (2019)	20대 여성	네일아트 사람만족도	퍼스널컬러 인식은 네일 컬러 선정과 네일컬러 만족도에 정적인 영향을 미침.
유현경 (2009)	성인 여성	라이프스타일	퍼스널컬러에 따라서 색상선호도가 큰 차이가 있으며, 라이프스타일에 따라 퍼스널컬러가 다르게 나타남.

제2절 외모인식

1. 외모관심도

가. 외모관심도의 개념

외모관심도란 외모에 대한 매력을 뽑내기 위해 시작적으로 보이는 머리부터 발끝까지의 전체적인 신체적 장식에 대해 꾸준히 흥미와 관심을 갖는 것이다. 이는 외모를 현대 사회에서 자신을 표현하는 하나의 수단으로 지각하고, 자신을 더 매력적이게 하고자 하는 의지와 함께 타인과의 상호 작용에서 보이는 주관적 평가의 정도에 기인한다(이지후, 2018).

외모관심도란 곁으로 보여지는 곁모습 즉, 외모를 아름답게 보이기 위해 메이크업과 의복 및 장신구 등을 통해 지속적으로 가꾸고 꾸미는 데 관심을 보이는 것을 말하며, 자신의 이미지를 메이킹하고 사회에서 인정하는 이상적인 아름다움을 가진 외모를 모방하며 계속된 관심과 흥미를 가지며 행동하는 것을 뜻한다(최소정, 2019).

이와 관련하여 김태희(2014)는 외모에 대해 언급하며 외모가 사회적 상호작용에서 중요한 역할로 자리잡고 있다고 말했다. 또한 외모에 대한 사회적 기준을 통해 외모를 관리하기 위한 여러 가지 정보에 관심을 가지게 된다. 외모에 대한 관심이 증가하면서 외모관리가 사회생활에서 큰 영향을 미치는 부분을 차지하고 있으며, 자신을 표현하는 중요한 요소로 작용하여 대인관계에서도 중요한 역할을 한다.

정은주(2007)는 청소년기는 자신의 외모에 대한 관심이 커지는 시기로 자신의 외모를 통해 상대를 평가하려는 특성이 강하기 때문에 얼굴이나 몸매가 매력적이지 못할 때 불안의 원인이 되기도 한다고 하였다. 아울러 또래 집단 속에서 인정을 받기 위해 더 매력적인 외모를 지향하고자 노력하는 모습을 보인다고 밝혔다. 또한 젊은 층 뿐만 아니라 노년층에서도 정리된 용모를 가져야 하며 자신의 외모가 훌륭하다고 생각될 때 적극적으로 사회활동 참여하는 모습을 보인다(이명희, 이은실, 1997)고 했다.

위에서 언급한 바와 같이 외모에 대한 관심은 남녀노소에서 꾸준히 보이고 있다. 이는 매스 미디어가 발달한 현 시대에서 누구에게나 사회가 인정하는 아름다운 이상적인 외모가 지속적으로 노출되고 있기 때문이다. 이에 나의 외모를 이상적인 외모와 비교하게 되며 자연스럽게 관심을 가지기 때문이다.

나. 외모관심도의 선행연구

임효선(2018)은 외모관심도, 자기애 성향, 미용소비가치의 세 요인이 서로 정의 상관관계를 가지고 있다고 했다. 그러면서 외모관심도와 자기애 성향이 미용소비가치에 중요한 요인으로 작용하고 있기 때문에 이는 미용 관련 산업에 있어 고려해야 하는 필수 요인이라고 밝혔다.

김지현(2019)은 20대에서 30대 남녀를 대상으로 한 외모관심도와 관련된 연구에서 외모관심도가 피부건강관리 실천행위와 피부건강관리에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

임정미(2011)는 노년기 여성을 대상으로 한 미용요법 프로그램의 참여 전·후의 차이를 비교 분석한 결과 외모관심도와 외모관리행동 변화가 미용요법 프로그램 참여 전에 비하여 참여 후가 높다고 하였다. 또한 자아존중감, 생활만족도, 정신적 건강, 사회적 건강 또한 비교적 높게 평가되어 노년기 여성을 대상으로 한 미용요법 프로그램 경험에 대한 만족도가 높다고 밝혔다.

김예은(2020)은 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태를 연구하였는데 20대에서 30대 여성들의 외모관심도가 높을수록 화장을 시작하는 연령대가 낮아진다고 하였다. 또한 색조화장품 구매 목적 중 기분전환을 목적으로 색조화장품을 구매하는 여성이 가장 높다는 결과를 도출하였다.

<표 2-2> 외모관심도의 선형연구

연구자	대상	외모관심도와 요인	내용
임효선 (2018)	남성 여성	자기애 성향 미용소비가치	자기애 성향과 외모관심도가 미용소비가치와 미용관리행동에 중요한 영향을 주는 요인으로서 미용 산업에 있어 고려해야 할 필수 요인임.
김지현 (2019)	20~30대 남성 여성	피부건강관리 인식 피부건강관리 실천	외모관심도가 피부건강관리 실천행위와 피부 건강관리 인식에 정적인 영향을 미침.
임정미 (2011)	노년기 여성	미용요법 프로그램 삶의 질 얼굴만족도 외모관리행동	노년기 여성을 대상의 미용요법 프로그램 참여 전·후의 차이를 비교 분석한 결과 외모 관심도와 외모관리행동 변화가 미용요법 프로그램 참여 전에 비하여 참여 후가 높음.
김예은 (2020)	20~30대 여성	색조화장품	여성의 외모관심도가 높을수록 화장을 시작하는 연령대가 낮아지며, 색조화장품 구매 목적 중 기분전환이 가장 많음.

2. 외모만족도

가. 외모만족도의 개념

외모만족도는 Secord & Jourard(1953)가 최초로 사용한 개념으로 이는 외부로 보여지는 개인의 신체 이미지가 타인에게 좋은 인상을 주거나 매력적이고 긍정적인 인정을 받는 지각의 긍정적 태도이며 외모에 대해 만족 또는 만족하지 못하는 느낌의 정도를 말한다. 즉, ‘겉으로 나타나는 모습에 대한 만족감의 정도’를 뜻한다(장혜선, 2014). 이러한 외모만족도에서 말하는 외모란 얼굴과 신체를 포함하는 말이기에 외모만족도는 선행연구에서 신체만족도나 얼굴만족도 등의 용어로 사용되고 있다(고희자, 2016).

외모만족도는 이상적인 외모상과 자신의 외모상이 얼마만큼 일치하느냐에 따라 다르게 나타나며, 자신의 외모상이 이상적 외모상과 비슷할수록 외모만족도 높게 나타난다. 반면에 자신의 외모상이 이상적 외모상 거리가 멀수록 외모만족도는 낮게 나타난다(Furnham, 2002). 이상적 외모상은 이에 대한 객관적인 기준과 평가 자체가 사실상 존재하지 않기 때문에 타인이 외모로서 높게 평가하는 대상이나 기준을 자신의 외모상태와 비교하면서 만들어지는 경우가 많다(정은석, 2016). 특히 우리는 매스미디어를 통해 사회적으로 통용되는 미의 기준을 자연스럽게 접하게 되고 이 기준에 따라 자신의 외모 상태를 비교 평가하게 된다(김가람, 2020).

나. 외모만족도의 선행연구

양정임(2019)은 외모만족도가 높을수록 긍정적 대인관계와 자율성, 자아 수용, 환경통제, 삶의 목적이 함께 높아진다고 하였다. 아울러 외모에 대한 만족도는 긍정적인 대인관계를 만들고 자신감을 향상시킨다고 하였다.

김민정(2015)은 외모만족도가 심리적 안녕감과 행복감에 미치는 영향을 연구하였는데 외모만족도가 심리적 안녕감과 행복감에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한 외모만족도가 높은 사람은 유쾌함과 즐거움과 함께 평온하고 침착한 상태의 감정을 가지고 있으나, 외모만족도가 낮은 사

람은 무기력하고 슬픈 정서 상태를 가지고 있다는 결과를 도출했다.

송가은(2019)은 외모만족도, 대인관계만족도가 취업스트레스에 영향을 준다고 밝혔다. 구체적으로 외모만족도, 대인관계만족도 순으로 취업스트레스에 영향을 미치며 외모만족도가 높을수록 취업스트레스가 낮고, 외모만족도가 낮으면 취업스트레스가 높아진다는 결과를 도출했다.

고민정(2018)은 메이크업 교육 전과 후의 외모만족도를 연구한 결과, 교육 후 외모만족도 향상에 효과가 있음을 확인했다. 또한 외모만족도가 증가하면 개인적 자아존중감이 함께 증가함을 밝혔다.

이화연(2013)은 여대생을 대상으로 자기애와 외모만족도의 상관관계를 연구하였는데 내현적 자기애 성향이 높은 사람은 외모만족도가 낮으며, 외현적 자기애 성향이 높은 경우에는 외모만족도가 높다는 결과를 도출했다.

노윤정(2019)은 외모만족도에 긍정적인 영향을 미치는 경험 요인은 소비비용이며, 인식 요인으로는 소비과정이라고 말했다. 또한 미용 관련 샵 방문횟수와 소비비용이 많거나 소비 필요성의 인식이 높을수록 자기효능감이 높으며, 소비비용이 많거나 소비과정에 대한 인식이 높을수록 외모만족도가 또한 높다고 말했다.

공영길(2009)은 외모만족도가 심리적 안녕감에 미치는 효과를 연구한 결과, 외모만족도는 개인적 성장을 제외한 자율성, 삶의 목적, 환경에 대한 통제력, 자아수용, 긍정적 대인관계와 모두 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 나타났다고 밝혔다. 아울러 이러한 외모만족도가 심리적 안녕감에 있어서 많은 부분에 영향을 준다는 결과를 도출했다.

<표 2-3> 외모만족도의 선형연구

연구자	대상	외모만족도와 요인	내용
양정임 (2019)	성인 여성	메이크업 서비스 심리적 안녕감	외모만족도가 높을수록 긍정적 대인관계와 자율성, 자아수용, 환경통제, 삶의 목적이 함께 높아짐.
김민정 (2015)	20~30대 여성	심리적 안녕감 행복감	외모만족도가 높은 사람은 즐거운 정서와 유쾌함을 가지며 평온하고 침착한 상태의 감정을 가지고 있으나, 외모만족도가 낮은 사람은 무기력하고 슬픈 정서 상태를 가지고 있음.
송가은 (2019)	대학생	자아존중감 대인관계만족도 취업스트레스	외모만족도, 대인관계 만족도가 취업스트레스에 영향을 주며, 취업스트레스는 외모만족도가 높으면 낮고, 외모만족도가 낮으면 취업스트레스가 높음.
고민정 (2018)	20대 무직 여성	메이크업 교육 외모관리 인식	메이크업 교육 전-후 외모만족도 향상에 효과가 있으며, 외모만족도가 증가하면 개인적 자아존중감이 같이 증가함.
이화연 (2013)	여대생	자기애적 성향	내현적 자기애 성향이 높은 사람은 외모만족도가 낮으며, 외현적 자기애 성향이 높은 경우에는 외모만족도가 높음.
노윤정 (2019)	직장인 남성	자기효능감	외모만족도에 정적인 영향을 미치는 경험 요인은 소비비용이며, 인식 요인으로는 소비과정임.
공영길 (2009)	대학생	사회적 지지 심리적 안녕감	외모만족도는 환경에 대한 통제력, 삶의 목적, 긍정적 대인관계, 자아수용 등 심리적 안녕감에 있어서 많은 부분에 영향을 줌.

제3절 외모관리 행동

1. 외모관리 행동의 개념

외모관리 행동은 타인과의 관계 속에서 자신이 의도하는 모습대로 보이기 위해 얼굴과 건강 상태, 체격, 의복, 화장품, 액세서리 등을 통해 자신의 이미지를 만들어 내면화시키는 행동을 말하는 것으로 이는 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어진다. 이러한 외모관리 행동을 통해 사람들은 자신에 대하여 자신감과 만족감을 얻을 수 있다(이승희, 박길순, 2011).

또한 외모관리 행동은 인간이 지닌 근본적인 미의 욕구를 충족시킬 수 있는 방법이다. 아울러 자기 자신의 모습을 더욱 매력적이고 세련된 이미지로 표현할 수 있는 수단으로 타인을 지각할 때 외모 단서로 사용하는 신체적 특성을 자신만의 이미지로 만들어 나가는 행동이다(설현진, 2010).

현대 사회에 들어오면서 이러한 외모관리 행동이 더욱 중요시되고 있는데, 그 원인으로 사회문화적 가치관의 변화를 들 수 있다. 즉, 외모는 태고나는 것이라고 생각되었던 과거와 달리 현재는 시간이 지날수록 외모는 관리하여 만들 수 있다는 사회, 문화적 관념이 형성되고 있기 때문이다. 이에 사람들은 자신의 외모에 대한 요구가 많아지며 기대치가 점차 높아지고 있으며 외모를 관리하는 행동은 현대 사회를 살아가는 과정 중 자기 관리 측면에서 매우 중요하게 자리 잡고 있다(이주영, 2021). 특히, 호감을 주는 이미지를 만드는 것은 사회적인 성공으로 가기 위한 출발점이다. 따라서 과거에는 능력만으로 평가되었다면 현재는 과거와 달리 외모 조건을 중시하는 현대인들에게 남녀를 구분하여 논하기 어려울 만큼 외모 관리 행동에 과감한 투자를 아낌없이 시도하고 있다(이시원, 2003).

2. 외모관리 행동의 선행연구

유희(2010)는 적극적인 외모관리는 외모단서에 의한 인상과 관련된 프로페셔널 이미지를 구축하는 방법으로서 일상적인 직업적 상호작용과정에 매우 중요한 영향을 미치는 권력 요소 중 하나라고 했다. 또한 외모관리를 통해 프로페셔널 이미지를 구축하는 것이 사회적 힘, 좋은 인간관계, 창의적 인상을 만들어줌으로써 승진이나 소득 증가 등 직장인의 경쟁력을 만들어내는 데 효과적임을 밝혔다.

김해선(2017)은 외모의 평가가 일상생활뿐만 아니라 사회활동과 취업에서도 중요하게 여겨짐으로 인해 개개인의 외모관리행동에도 외모에 대한 사회 전반적인 현상이 영향을 미치고 있다고 하였다. 그러면서 외모관리 행동은 타인과의 비교를 통해 이를 시정하려는 내면화를 거쳐 만들어진다는 결론을 제시하였다.

이주영(2012)은 자아존중감이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 외모관리행동인 피부 관리, 메이크업 관리, 체형 관리, 의복 관리 행동을 더 많이 한다고 밝혔다.

정소희(2018)는 외모에 대한 사회문화적 태도가 높을수록 외모관리행동이 더 높게 나타난다고 말했다. 즉, 외모에 대한 사회문화적 태도를 내면화하고 인식하는 정도가 높으면 이상적인 외모 기준과 자신의 외모를 비교함에 따라 자신의 외모에 대한 만족도가 떨어지면서 외모관리행동이 더 적극적으로 나타난다고 했다.

장혜선(2014)은 신체이미지의 외모지향은 모든 외모관리행동에 영향을 미친다고 했다. 그러면서 자신의 외모에 관심을 가지고 타인의 시선을 신경을 쓰는 사람일수록 모든 외모관리행동에 적극적이며, 자신의 신체에 대해 매력적이라 생각하고 자신감이 높은 사람들은 외모관리행동이 비교적 소홀하다는 결론을 도출했다.

김지양(2012)은 자기이미지요인과 TV관여, 연예인모방 수준이 외모관리 행동에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 외모관리는 현대 사회에서 사회적인 경쟁력이 되는 중요한 요소이기에 사회활동이 활발한 사람들이 더 적극적으로 나타나는 특징이라고 밝혔다.

<표 2-4> 외모관리 행동의 선형연구

연구자	대상	외모관리 행동과 요인	내용
유희 (2010)	직장인	프로페셔널 이미지	외모관리는 프로페셔널 이미지를 구축하게 하며 사회적 힘, 좋은 인간관계, 창의적 인상을 만들어줌으로써 직장인의 경쟁력을 만들어냄.
김해선 (2017)	성인	외모관리 행동 사회환경 삶의 질	외모에 대한 사회적 전반적인 현상이 외모관리 행동에 영향을 미치며, 외모관리 행동은 타인과의 비교를 통해 이를 시정하려는 내면화를 거쳐 나타남.
이주영 (2012)	20~30대 여성	자아존중감 정보 탐색	자아존중감이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 외모관리 행동을 더 많이 함.
정소희 (2018)	여성	사회문화적 태도 자아존중감	외모에 대한 사회문화적 태도가 높을수록 이상적인 외모기준과 자신의 외모를 비교함에 따라 자신의 외모만족도가 떨어지면서 외모 관리 행동이 더 적극적임.
장혜선 (2014)	남성 여성	신체이미지 심리적 안정감	타인의 시선을 신경을 쓰는 사람일수록 모든 외모관리 행동에 적극적이며, 자신의 신체에 대해 매력적이라 생각하고 자신감이 높은 사람들은 외모관리 행동이 비교적 소홀함.
김지양 (2012)	여대생	자기이미지 미디어관여	여대생의 자기이미지요인과 TV관여, 연예인 모방 수준이 외모관리 행동에 정적인 영향을 미치며, 외모관리는 사회활동이 활발한 사람들이 더 적극적임.

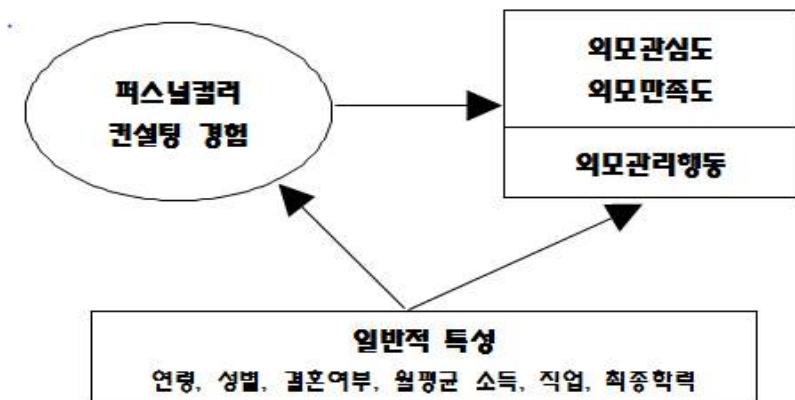
제3장 연구 방법 및 절차

제1절 연구 대상

본 연구는 2021년 10월 2일부터 2021년 10월 13일까지 12일 동안 모바일과 직접 배부 설문방식을 통해 조사를 진행하였다. 배포된 설문지 총 800부 중 788부가 회수되어 답변이 불성실한 5부의 설문지를 제외하고 총 783부를 최종분석 자료로 사용하였다.

제2절 연구 방법

본 연구는 퍼스널컬리 컨설팅 경험과 외모관심도, 외모만족도, 외모관리 행동을 살펴보고, 퍼스널컬리 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리 행동에 미치는 영향을 알아보기 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구모형은 그림 3-1과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

위 연구모형을 바탕으로 퍼스널컬리 컨설팅 경험이 외모관심도와 외모만족도 그리고 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은

연구가설을 설정하였다.

H1: 사람들의 일반적 특성에 따라 퍼스널컬러 컨설팅 경험은 차이가 있을 것이다.

H2: 사람들의 일반적 특성과 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동은 차이가 있을 것이다.

2-1: 사람들의 일반적 특성과 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도는 차이가 있을 것이다.

2-2: 사람들의 일반적 특성과 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모만족도는 차이가 있을 것이다.

2-3: 사람들의 일반적 특성과 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관리행동은 차이가 있을 것이다.

H3: 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험은 외모관심도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험은 외모만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험은 외모관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제3절 측정 도구

페스널컬러 컨설팅 경험의 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향에 관한 본 연구는 설문지를 통한 양적 연구방법으로 진행하였다.

연구 참여자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 연령, 성별, 결혼 여부, 평균 월 소득, 직업, 최종학력, 거주지의 7개 항목을 구성하였다. 또한 연구 참여자의 페스널컬러 컨설팅 경험 유무와 페스널컬러 컨설팅의 현 실태를 파악하기 위하여 페스널컬러 인지 여부, 페스널컬러 컨설팅 경험 여부, 경험 및 미경험의 이유, 경험 장소, 장소 선택 시 고려요인, 경험 횟수, 경험 만족도, 경험에 대한 비용에 관한 항목 등 총 13개 항목으로 설문을 구성하였다. 외모관심도 관련 문항은 김태희(2014), 최소정(2019), 김루비(2020) 등의 선행연구를 참고하여 총 13개의 항목으로 구성하였으며, 외모만족도 관련 항목은 정혜윤(2011), 김민정(2015) 등의 논문을 토대로 총 14개 항목으로 구성하였다. 또한 외모관리행동은 김아날리아(2006), 박세진(2018), 김현정(2009) 등의 논문을 참고하여 총 15개 항목으로 구성하였다.

각 항목은 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하였으며, 명목척도와 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 표 3-1과 같다.

<표 3-1> 측정도구의 신뢰도

구 분	문항 수	Cronbach's α
외모관심도	13	0.84
외모관리행동	14	0.88
외모만족도	15	0.77

표 3-1에서 보는 바와 같이 Cronbach's α 가 외모관심도 0.84, 외모만족도 0.77, 외모관리행동 0.88로, 모두 0.7 이상으로 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

제4절 자료의 처리

본 연구의 수집된 자료는 분석을 위해 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였으며, 연구 참여자의 퍼스널컬러 컨설팅 경험과 외모관심도, 외모만족도, 그리고 외모관리행동을 알아보기 위해 Chi-square test(카이스퀘어 검정), One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(t검정)를 실시하였다. 또한 연구 참여자의 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도와 외모만족도, 그리고 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 Regression(회귀분석)을 실시하였다.

제4장 연구결과 및 해석

제1절 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 표 4-1과 같다.

<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	432	55.2
	30대	238	30.4
	40대	86	11.0
	50대	27	3.4
성 별	여자	561	71.6
	남자	222	28.4
결혼 여부	미혼	604	77.1
	기혼	179	22.9
월 평 균 소 득	200만원 미만	365	46.6
	200~350만원 미만	270	34.5
	350~500만원 미만	101	12.9
	500만원 이상	47	6.0
직 업	학생	216	27.6
	전문직	95	12.1
	공무원	41	5.2
	서비스직	93	11.9
	생산직	31	4.0
	사무직	172	22.0
	자영업	36	4.6
	기타	99	12.6
	계	783	100.0

<표 4-1> 계 속

구 분	빈도(명)	백분율(%)
최종학력	고졸 이하	95 12.1
	대학교 재학	170 21.7
	대학교 졸업	438 55.9
	대학원 재학	43 5.5
	대학원 졸업	37 4.7
거주 지역	서울	217 27.7
	경기	191 24.4
	대전	145 18.5
	충청도	71 9.1
	경상도	102 13.0
	전라도	32 4.1
	인천	12 1.5
	기타	13 1.7
	계	783 100.0

총 783명 중 연령별로는 20대가 55.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 30대 30.4%, 40대 11.0%, 50대 3.4% 순이었다.

성별로는 여자가 71.6%로 남자 28.4%보다 많았다. 결혼 여부별로는 미혼이 77.1%로 기혼 2.29%보다 높은 분포를 보였다. 월평균 소득별로는 200만원 미만이 46.6%로 가장 많았으며, 다음으로 200~350만원 미만 34.5%, 350~500만원 미만 12.9%, 500만원 이상 6.0% 순으로 나타났다.

직업별로는 학생이 27.6%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 사무직 22.0%, 기타 12.6%, 전문직 12.1%, 공무원 5.2%, 자영업 4.6%, 생산직 4.0% 순이었다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 55.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대학교 재학 21.7%, 고졸 이하 12.1%, 대학원 재학 5.5%, 대학원 졸업 4.7% 순으로 높은 분포를 보였다.

거주 지역별로는 서울이 27.7%로 가장 많았으며, 다음으로 경기 24.4%, 대전 18.5%, 경상도 13.0%, 충청도 9.1%, 전라도 4.1%, 기타 1.7%, 인천 1.5% 순으로 나타났다.

제2절 퍼스널컬러 컨설팅 경험

1. 퍼스널컬러 인지

가. 퍼스널컬러 인지 여부

사람들이 퍼스널컬러에 대해 알고 있는지 살펴본 결과는 표 4-2와 같이 퍼스널컬러에 대해 알고 있는 사람이 83.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 사람은 16.7%로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 사람일수록 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.19$, $p<.001$). 성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=68.14$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.23$, $p<.001$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 알고 있지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.99$, $p<.01$). 최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 알고 있지 않았고, 대학교 재학인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.66$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 사람들은 퍼스널컬러에 대해 알고 있었으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었다.

<표 4-2> 퍼스널컬러 인지 여부

구 분	예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 382 (88.4)	50 (11.6)	432 (55.2)		
	30대 186 (78.2)	52 (21.8)	238 (30.4)	19.19*** (2)	0.000
	40대 이상 84 (74.3)	29 (25.7)	113 (14.4)		
성별	여자 506 (90.2)	55 (9.8)	561 (71.6)	68.14*** (1)	0.000
	남자 146 (65.8)	76 (34.2)	222 (28.4)		
결혼여부	미혼 509 (84.3)	95 (15.7)	604 (77.1)	1.90 (1)	0.168
	기혼 143 (79.9)	36 (20.1)	179 (22.9)		
소득	200만원 미만 318 (87.1)	47 (12.9)	365 (46.5)		
	월평균 200~350만원 미만 222 (82.2)	48 (17.8)	270 (34.5)	10.23** (2)	0.006
	350만원 이상 112 (75.7)	36 (24.3)	148 (18.9)		
직업	학생 198 (91.7)	18 (8.3)	216 (27.6)		
	전문직 78 (82.1)	17 (17.9)	95 (12.1)		
	공무원/ 사무직 186 (87.3)	27 (12.7)	213 (27.2)	34.99*** (4)	0.000
	서비스직/ 자영업 100 (77.5)	29 (22.5)	129 (16.5)		
	생산직/ 기타 90 (69.2)	40 (30.8)	130 (16.6)		
	고졸 이하 70 (73.7)	25 (26.3)	95 (12.1)		
최종학력	대학교 재학 158 (92.9)	12 (7.1)	179 (21.7)	21.66*** (3)	0.000
	대학교 졸업 353 (80.6)	85 (19.4)	438 (55.9)		
	대학원 재학 및 졸업 71 (88.8)	9 (11.3)	80 (10.2)		
전체	652 (83.3)	131 (16.7)	783 (100.0)		

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

나. 퍼스널컬러 인지 경로

사람들이 퍼스널컬러를 알게 된 경로에 대해 살펴본 결과는 표 4-3과 같이 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 알게 된 사람이 67.0%로 가장 많았으며, 다음으로 친구나 동료 25.9%, 미용실 또는 화장품 가게 4.8%, 기타 2.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었고, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 친구나 동료와 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.18$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었고, 남자는 여자보다 친구나 동료와 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.58$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어와 친구나 동료를 통해 더 많이 알게 되었고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.31$, $p<.01$).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었고, 월평균 소득이 많은 사람일수록 친구나 동료와 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=23.74$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었고, 서비스직/자영업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 친구나 동료와 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.85$, $p<.01$).

최종학력별로는 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 미용실 또는 화장품 가게를 통해 더 많이 알게 되었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.37$, $p<.001$).

이상과 같이 사람들은 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 가장 많이 알게 되었으며, 20대, 여자, 미혼인 사람, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었다.

<표 4-3> 퍼스널컬러 인지 경로

구 분	메스 미디어 (방송, 인터넷)	친구나 동료	미용실 또는 화장품 가게	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	268 (70.2)	97 (25.4)	6 (1.6)	11 (2.9)	382 (58.6)	
	30대	111 (59.7)	53 (28.5)	19 (10.2)	3 (1.6)	186 (28.5)	25.18*** (6) 0.000
	40대 이상	58 (69.0)	19 (22.6)	6 (7.1)	1 (1.2)	84 (12.9)	
성별	여자	355 (70.2)	117 (23.1)	21 (4.2)	13 (2.6)	506 (77.6)	12.58** (3) 0.006
	남자	82 (56.2)	52 (35.6)	10 (6.8)	2 (1.4)	146 (22.4)	
결혼여부	미혼	347 (68.2)	134 (26.3)	16 (3.1)	12 (2.4)	509 (78.1)	13.31** (3) 0.004
	기혼	90 (62.9)	35 (24.5)	15 (10.5)	3 (2.1)	143 (21.9)	
소득	200만원 미만	235 (73.9)	68 (21.4)	7 (2.2)	8 (2.5)	318 (48.8)	
	200~350만원 미만	141 (63.5)	62 (27.9)	13 (5.9)	6 (2.7)	222 (34.0)	23.74** (6) 0.001
	350만원 이상	61 (54.5)	39 (34.8)	11 (9.8)	1 (0.9)	112 (17.2)	
직업	학생	148 (74.7)	44 (22.2)	2 (1.0)	4 (2.0)	198 (30.4)	
	전문직	49 (62.8)	23 (29.5)	5 (6.4)	1 (1.3)	78 (12.0)	
	공무원/ 사무직	125 (67.2)	48 (25.8)	11 (5.9)	2 (1.1)	186 (28.5)	27.85** (12) 0.006
	서비스직/ 자영업	54 (54.0)	31 (31.0)	11 (11.0)	4 (4.0)	100 (15.3)	
	생산직/ 기타	61 (67.8)	23 (25.6)	2 (2.2)	4 (4.4)	90 (13.8)	
	고졸 이하	49 (70.0)	15 (21.4)	6 (8.6)	0 (0.0)	70 (10.7)	
학력	대학교 재학	124 (78.5)	28 (17.7)	3 (1.9)	3 (1.9)	158 (24.2)	24.37** (9) 0.004
	대학교 졸업	215 (60.9)	106 (30.0)	22 (6.2)	10 (2.8)	353 (54.1)	
	대학원 재학 및 졸업	49 (69.0)	20 (28.2)	0 (0.0)	2 (2.8)	71 (10.9)	
전체		437 (67.0)	169 (25.9)	31 (4.8)	15 (2.3)	652 (100.0)	

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

2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험

가. 퍼스널컬러 컨설팅 경험 여부

(1) 퍼스널컬러 컨설팅 경험 유무

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 있는지 살펴본 결과는 표 4-4와 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없는 사람이 64.5%로 경험한 적이 있는 사람 35.5%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았고, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.11$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.29$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았고, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.46$, $p<.001$). 최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없었고, 대학교 재학 중인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.28$, $p<.001$).

이상과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없는 사람이 경험한 적

이 있는 사람보다 많았으며, 20대, 여자, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았다.

<표 4-4> 퍼스널컬러 컨설팅 경험 유무

구 분	있다	없다	계	X ² (df)	p
연령	20대 186 (43.1)	246 (56.9)	432 (55.2)		
	30대 61 (25.6)	177 (74.4)	238 (30.4)	24.11*** (2)	0.000
	40대 이상 31 (27.4)	82 (72.6)	113 (14.4)		
성별	여자 234 (41.7)	327 (58.3)	561 (71.6)	33.29*** (1)	0.000
	남자 44 (19.8)	178 (80.2)	222 (28.4)		
결혼 여부	미혼 225 (37.3)	379 (62.7)	604 (77.1)	3.52 (1)	0.061
	기혼 53 (29.6)	126 (70.4)	179 (22.9)		
소득	200만원 미만 142 (38.9)	223 (61.1)	365 (46.5)		
	월평균 200~350만원 미만 83 (30.7)	187 (69.3)	270 (34.5)	4.52 (2)	0.104
	350만원 이상 53 (35.8)	95 (64.2)	148 (18.9)		
직업	학생 99 (45.8)	117 (54.2)	216 (27.6)		
	전문직 37 (38.9)	58 (61.1)	95 (12.1)		
	공무원/ 사무직 70 (32.9)	143 (67.1)	213 (27.2)	20.46*** (4)	0.000
	서비스직/ 자영업 42 (32.6)	87 (67.4)	129 (16.5)		
	생산직/ 기타 30 (23.1)	100 (76.9)	130 (16.6)		
	고졸 이하 26 (27.4)	69 (72.6)	95 (12.1)		
최종 학력	대학교 재학 82 (48.2)	88 (51.8)	179 (21.7)	20.28*** (3)	0.000
	대학교 졸업 136 (31.1)	302 (68.9)	438 (55.9)		
	대학원 재학 및 졸업 34 (42.5)	46 (57.5)	80 (10.2)		
	전체 278 (35.5)	505 (64.5)	783 (100.0)		

**** p<.001

(2) 퍼스널컬러 컨설팅을 받지 않은 이유

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 받지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 표 4-5와 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 기회가 없어서 받지 않은 사람이 30.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 고가이다 29.5%, 정보가 없었다 24.8%, 필요성을 못 느낀다 14.7%, 기타 1.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 정보가 없어서 받지 않았고, 연령이 적은 사람일수록 가격이 고가이어서 받지 않았으며, 연령이 많은 사람일수록 기회가 없어서 받지 않았고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.40$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 가격이 고가이어서와 기회가 없어서 받지 않았고, 남자는 여자보다 정보가 없거나 필요성을 느끼지 못해 받지 않았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=65.10$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 가격이 고가이어서 받지 않았고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 기회가 없어서 받지 않았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.04$, $p<.01$).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 가격이 고가이어서 받지 않았고, 350만원 이상인 사람은 그렇지 않은 사람보다 기회가 없어서 받지 않았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.17$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 가격이 고가이어서 받지 않았고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 정보고 없거나 기회가 없어서 받지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.17$, $p<.01$). 최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 정보가 없어서 받지 않았고, 대학교 재학인 사람은 그렇지 않은 사람보다 가격이 고가이어서 받지 않았으며, 대학원 재학 및 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 기회가 없어서 받지 않았고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.04$, $p<.01$).

²=36.28, p<.001).

이상과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 기회가 없어서 받지 않은 사람이 가장 많았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 350 만원 이상인 사람, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 기회가 없어서 받지 않았다.

<표 4-5> 퍼스널컬러 컨설팅을 받지 않은 이유

구 분	정보가 없었다	가격이 고가이 다	필요성 을 못 느낀다	기회가 없었다	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	51 (20.7)	98 (39.8)	29 (11.8)	66 (26.8)	2 (0.8)	246 (48.8)	
	30대	53 (29.9)	39 (22.0)	33 (18.6)	49 (27.7)	3 (1.7)	177 (35.0)	34.40*** (10) 0.000
	40대 이상	21 (25.6)	12 (14.6)	12 (14.6)	37 (45.1)	0 (0.0)	82 (16.2)	
성별	여자	48 (14.7)	120 (36.7)	41 (12.5)	115 (35.2)	3 (0.9)	327 (64.8)	
	남자	77 (43.3)	29 (16.3)	33 (18.5)	37 (20.8)	2 (1.1)	178 (35.2)	65.10*** (4) 0.000
결혼여부	미혼	93 (24.5)	127 (33.5)	54 (14.2)	103 (27.2)	2 (0.5)	379 (75.0)	
	기혼	32 (25.4)	22 (17.5)	20 (15.9)	49 (38.9)	3 (2.4)	126 (25.0)	16.04** (8) 0.003
소득	200만원 미만	44 (19.7)	84 (37.7)	29 (13.0)	66 (29.6)	0 (0.0)	223 (44.2)	
	월평균 200~350만원 미만	56 (29.9)	47 (25.1)	29 (15.5)	51 (27.3)	4 (2.1)	187 (37.0)	21.17** (8) 0.005
	350만원 이상	25 (26.3)	18 (18.9)	16 (16.8)	35 (36.8)	1 (1.1)	95 (18.8)	
직업	학생	17 (14.5)	54 (46.2)	13 (11.1)	33 (28.2)	0 (0.0)	117 (23.2)	
	전문직	19 (32.8)	14 (24.1)	5 (8.6)	18 (31.0)	2 (3.4)	58 (11.5)	
	공무원/ 사무직	30 (21.0)	43 (30.1)	24 (16.8)	44 (30.8)	2 (1.4)	143 (28.3)	41.17** (16) 0.001
	서비스직/ 자영업	23 (26.4)	20 (23.0)	18 (20.7)	25 (28.7)	1 (1.1)	87 (17.2)	
	생산직/ 기타	36 (36.0)	18 (18.0)	14 (14.0)	32 (32.0)	0 (0.0)	100 (19.8)	
	고졸 이하	22 (31.9)	17 (24.6)	10 (14.5)	20 (29.0)	0 (0.0)	69 (13.7)	
	대학교재학 습	10 (11.4)	44 (50.0)	11 (12.5)	23 (26.1)	0 (0.0)	88 (17.4)	36.28*** (12) 0.000
학력	대학교 졸업	86 (28.5)	70 (23.2)	49 (16.2)	92 (30.5)	5 (1.7)	302 (59.8)	
	대학원 재학 및 졸업	7 (15.2)	18 (39.1)	4 (8.7)	17 (37.0)	0 (0.0)	46 (9.1)	
전체		125 (24.8)	149 (29.5)	74 (14.7)	152 (30.1)	5 (1.0)	505 (100.0)	

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

(3) 향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향

사람들이 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는지 살펴본 결과는 표 4-6과 같이 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람이 75.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 사람은 24.2%로 나타났다. 연령별로는 연령이 적은 사람일수록 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.77$, $p<.01$).

성별로는 여자가 남자보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.94$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.72$, $p<.05$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았고, 서비스직/자영업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 없었고, 대학원 재학 및 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.16$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분이 사람들이 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있었으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았다.

<표 4-6> 향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향

구 분	예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 30대 40대 이상	203 (82.5) 124 (70.1) 56 (68.3)	43 (17.5) 53 (29.9) 26 (31.7)	246 (48.8) 177 (35.0) 82 (16.2)	11.77** (2) 0.003
	여자	268 (82.0)	59 (18.0)	327 (64.8)	
	남자	115 (64.6)	63 (35.4)	178 (35.2)	
성별	미혼	292 (77.0)	87 (23.0)	379 (75.0)	18.94*** (1) 0.000
	기혼	91 (72.2)	35 (27.8)	126 (25.0)	
결혼 여부	200만원 미만	180 (80.7)	43 (19.3)	223 (44.2)	1.20 (1) 0.273
	월평균 200~350만원 미만	141 (75.4)	46 (24.6)	187 (37.0)	
	350만원 이상	62 (65.3)	33 (34.7)	95 (18.8)	
직업	학생	97 (82.9)	20 (17.1)	117 (23.2)	5.01 (4) 0.286
	전문직	44 (75.9)	14 (24.1)	58 (11.5)	
	공무원/ 사무직	107 (74.8)	36 (25.2)	143 (28.3)	
	서비스직/ 자영업	61 (70.1)	26 (29.9)	87 (17.2)	
	생산직/ 기타	74 (74.0)	26 (26.0)	100 (19.8)	
	고졸 이하	46 (66.7)	23 (33.3)	69 (13.7)	
	대학교 재학	73 (83.0)	15 (17.0)	88 (17.4)	
최종 학력	대학교 졸업	224 (74.2)	78 (25.8)	302 (59.8)	9.16* (3) 0.027
	대학원 재학	40 (87.0)	6 (13.0)	46 (9.1)	
	전체	383 (75.8)	122 (24.2)	505 (100.0)	

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

나. 퍼스널컬러 컨설팅 실태

(1) 퍼스널컬러 컨설팅을 받은 곳

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 받은 곳에 대해 살펴본 결과는 표 4-7과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 받은 사람이 69.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 행사 및 세미나 11.5%, 화장품 가게 10.1%, 미용실 7.2%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았고, 연령이 많은 사람일수록 미용실, 화장품 가게, 행사 및 세미나에서 많이 받았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=76.05$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았고, 남자는 여자보다 미용실, 화장품 가게, 행사 및 세미나에서 많이 받았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.18$, $p<.05$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 미용실, 화장품 가게와 행사 및 세미나에서 많이 받았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=36.64$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았고, 월평균 소득이 많은 사람일수록 미용실과 화장품 가게에서 많이 받았으며, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행사 및 세미나에서 많이 받았고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.96$, $p<.001$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 행사 및 세미나에서 많이 받았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=60.94$, $p<.001$).

최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 미용실과 화장품 가게에서 많이 받았고, 대학교 재학인 사람은

그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았으며, 대학원 재학 및 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 행사 및 세미나에서 많이 받았고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.58$, $p<.001$).

이상과 같이 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 가장 많이 받았으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 미혼인 사람, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았다.

<표 4-7> 퍼스널컬러 컨설팅을 받은 곳

구 분	퍼스널 컬러 컨설팅샵	미용실	화장품 가게	행사 및 세미나	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	158 (84.9)	6 (3.2)	7 (3.8)	12 (6.5)	3 (1.6)	186 (66.9)	
	30대	30 (49.2)	8 (13.1)	11 (18.0)	11 (18.0)	1 (1.6)	61 (21.9)	76.05*** (8) 0.000
	40대 이상	6 (19.4)	6 (19.4)	10 (32.3)	9 (29.0)	0 (0.0)	31 (11.2)	
성별	여자	171 (73.1)	13 (5.6)	23 (9.8)	24 (10.3)	3 (1.3)	234 (84.2)	
	남자	23 (52.3)	7 (15.9)	5 (11.4)	8 (18.2)	1 (2.3)	44 (15.8)	10.18* (4) 0.038
결혼	미혼	175 (77.8)	12 (5.3)	17 (7.6)	18 (8.0)	3 (1.3)	225 (80.9)	
	기혼	19 (35.8)	8 (15.1)	11 (20.8)	14 (26.4)	1 (1.9)	53 (19.1)	36.64*** (4) 0.000
소득	200만원	116 (81.7)	4 (2.8)	7 (4.9)	12 (8.5)	3 (2.1)	142 (51.1)	
	200~350만원	50 (60.2)	9 (10.8)	10 (12.0)	13 (15.7)	1 (1.2)	83 (19.9)	27.96*** (8) 0.000
	350만원	28 (52.8)	7 (13.2)	11 (20.8)	7 (13.2)	0 (0.0)	53 (19.0)	
	이상							
직업	학생	92 (92.9)	0 (0.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	99 (35.8)	
	전문직	29 (78.4)	2 (5.4)	4 (10.8)	1 (2.7)	1 (2.7)	37 (13.3)	
	공무원/ 사무직	35 (50.0)	10 (14.3)	11 (15.7)	13 (18.6)	1 (1.4)	70 (25.2)	60.94*** (16) 0.000
	서비스직/ 자영업	24 (57.1)	3 (7.1)	7 (16.7)	8 (19.0)	0 (0.0)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	14 (46.7)	5 (16.7)	4 (13.3)	7 (23.3)	0 (0.0)	30 (10.8)	
	고졸 이하	14 (53.8)	3 (11.5)	8 (30.8)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (9.4)	
	대학교 재학	71 (86.6)	1 (1.2)	4 (4.9)	4 (4.9)	2 (2.4)	82 (29.5)	
	대학교 졸업	85 (62.5)	14 (10.3)	15 (11.0)	20 (14.7)	2 (1.5)	136 (48.9)	36.58*** (12) 0.000
전체	대학원 재학 및 졸업	24 (70.6)	2 (5.9)	1 (2.9)	7 (20.6)	0 (0.0)	34 (12.2)	
		194 (69.8)	20 (7.2)	28 (10.1)	32 (11.5)	4 (1.4)	278 (100.0)	

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

(2) 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 표 4-8과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.14로, 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 가장 높았고, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.90$, $p<.01$). 성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만인 사람이 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 가장 높았고, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 낮았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.53$, $p<.001$).

직업별로는 학생이 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 가장 높았고, 공무원/사무직에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.43$, $p<.001$). 최종학력별로는 대학교 재학인 사람이 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 가장 높았고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.33$, $p<.05$).

이상과 같이 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 높았으며, 20대인 사람과 월평균 소득이 200만원 미만인 사람, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 더 높았다.

<표 4-8> 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도

구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	186	4.25	0.80	
	30대	61	3.85	0.83	5.90** 0.003
	40대 이상	31	4.06	0.77	
성 별	여자	234	4.16	0.82	
	남자	44	4.05	0.81	0.88 0.382
결혼 여부	미혼	225	4.16	0.83	
	기혼	53	4.06	0.77	0.90 0.368
월 평 균 소	200만원 미만	142	4.35	0.69	
	200~350만원 미만	83	3.90	0.88	9.53*** 0.000
	350만원 이상	53	3.98	0.89	
직 업	학생	99	4.45	0.64	
	전문직	37	4.30	0.74	
	공무원/사무직	70	3.84	0.91	8.43*** 0.000
	서비스직/자영업	42	3.98	0.84	
	생산직/기타	30	3.87	0.78	
최 종 학 력	고졸 이하	26	4.19	0.85	
	대학교 재학	82	4.37	0.68	
	대학교 졸업	136	4.01	0.89	3.33* 0.020
	대학원 재학 및 졸업	34	4.09	0.71	
전 체	278	4.14	0.82		

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

(3) 퍼스널컬러 컨설팅 경험 횟수

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험 횟수에 대해 살펴본 결과는 표 4-9와 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받은 사람이 80.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 2~3회 18.0%, 4회 이상 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 연령이 많은 사람일수록 2~3회 받았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.84$, $p<.01$). 성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 남자는 여자보다 2~3회 받았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 2~3회 받았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 월평균 소득이 많은 사람일수록 2~3회 받았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.90$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 2~3회 받았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=23.65$, $p<.01$).

최종학력별로는 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 2~3회 받았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 대부분의 사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았으며, 연령이 적은 사람, 월평균 소득이 적은 사람, 학생인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았다.

<표 4-9> 퍼스널컬러 컨설팅 경험 횟수

구 분	1회	2~3회	4회 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 160 (86.0)	25 (13.4)	1 (0.5)	186 (66.9)		
	30대 45 (73.8)	14 (23.0)	2 (3.3)	61 (21.9)	13.84** (4)	0.008
	40대 이상 20 (64.5)	11 (35.5)	0 (0.0)	31 (11.2)		
성별	여자 192 (82.1)	39 (16.7)	3 (1.3)	234 (84.2)	2.22 (2)	0.329
	남자 33 (75.0)	11 (25.0)	0 (0.0)	44 (15.8)		
결혼여부	미혼 187 (83.1)	36 (16.0)	2 (0.9)	225 (80.9)	3.67 (2)	0.159
	기혼 38 (71.7)	14 (26.4)	1 (1.9)	53 (19.1)		
월평균 소득	200만원 미만 128 (90.1)	13 (9.2)	1 (0.7)	142 (51.1)		
	200~350만원 미만 63 (75.9)	19 (22.9)	1 (1.2)	83 (19.9)	18.90** (4)	0.001
	350만원 이상 34 (64.2)	18 (34.0)	1 (1.9)	53 (19.0)		
직업	학생 94 (94.9)	5 (5.1)	0 (0.0)	99 (35.8)		
	전문직 30 (81.1)	6 (16.2)	1 (2.7)	37 (13.3)		
	공무원/ 사무직 50 (71.4)	19 (27.1)	1 (1.4)	70 (25.2)	23.65** (8)	0.003
	서비스직/ 자영업 30 (71.4)	11 (26.2)	1 (2.4)	42 (15.1)		
	생산직/ 기타 21 (70.0)	9 (30.0)	0 (0.0)	30 (10.8)		
	고졸 이하 21 (80.8)	5 (19.2)	0 (0.0)	26 (9.4)		
최종학력	대학교 재학 74 (90.2)	8 (9.8)	0 (0.0)	82 (29.5)	9.57 (6)	0.144
	대학교 졸업 102 (75.0)	32 (23.5)	2 (1.5)	136 (48.9)		
	대학원 재학 및 졸업 28 (82.4)	5 (14.7)	1 (2.9)	34 (12.2)		
전체	225 (80.9)	50 (18.0)	3 (1.1)	278 (100.0)		

** p<.01

(4) 퍼스널컬러 컨설팅을 받게 된 이유

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 받은 이유에 대해 살펴본 결과는 표 4-10과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 받은 사람이 34.2%로 가장 많았으며, 다음으로 외모향상을 위해 19.8%, 옷을 잘 입기 위해 16.5%, 메이크업을 잘하기 위해 15.8%, 쇼핑 낭비를 막기 위해 9.0%, 기타 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 외모향상을 위해 더 많이 받았고, 연령이 많은 사람일수록 긍정적인 이미지 상승효과와 메이크업을 잘하기 위해 더 많이 받았으며, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 옷을 잘 입기 위해 더 많이 받았고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.56$, $p<.05$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 메이크업을 잘하기 위해 서와 쇼핑 낭비를 막기 위해 더 많이 받았고, 남자는 여자보다 긍정적인 이미지 상승효과와 옷을 잘 입기 위해 더 많이 받았으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 외모향상과 옷을 잘 입기 위해 더 많이 받았고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 긍정적인 이미지 상승효과와 메이크업을 잘하기 위해 더 많이 받았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 350만원 이상인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 외모향상과 긍정적인 이미지 상승효과, 옷을 잘 입기 위해 더 많이 받았고, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 메이크업을 잘하기 위해 더 많이 받았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직에 종사하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 옷을 잘 입기 위해 더 많이 받았고, 공무원/사무직에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 더 많이 받았으며, 서비스직/자영업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모향상을 위해 더 많이 받았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러

컨설팅을 외모 향상과 메이크업을 잘하기 위해 더 많이 받았고, 대학교 졸업 이상인 사람은 그렇지 않은 사람보다 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 더 많이 받았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 가장 많이 받았으며, 연령이 많은 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 더 많이 받았다.

<표 4-10> 퍼스널컬러 컨설팅을 받게 된 이유

구 분	외모 향상을 위해	긍정적				기타	계	χ^2 (df)	p
		인 이미지 상승효과를 위해	옷을 잘 입기 위해	메이크업을 잘하기 위해	쇼핑 낭비를 막기 위해				
연령	20대	38 (20.4)	57 (30.6)	32 (17.2)	26 (14.0)	21 (11.3)	12 (6.5)	186 (66.9)	19.56* (10) 0.034
	30대	12 (19.7)	21 (34.4)	13 (21.3)	10 (16.4)	4 (6.6)	1 (1.6)	61 (21.9)	
	40대 이상	5 (16.1)	17 (54.8)	1 (3.2)	8 (25.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (11.2)	
성별	여자	46 (19.7)	76 (32.5)	35 (15.0)	42 (17.9)	24 (10.3)	11 (4.7)	234 (84.2)	10.34 (5) 0.066
	남자	9 (20.5)	19 (43.2)	11 (25.0)	2 (4.5)	1 (2.3)	2 (4.5)	44 (15.8)	
결혼여부	미혼	46 (20.4)	70 (31.1)	40 (17.8)	34 (15.1)	22 (9.8)	13 (5.8)	225 (80.9)	8.83 (5) 0.116
	기혼	9 (17.0)	25 (47.2)	6 (11.3)	10 (18.9)	3 (5.7)	0 (0.0)	53 (19.1)	
월평균소득	200만원 미만	23 (16.2)	47 (33.1)	22 (15.5)	23 (16.2)	16 (11.3)	11 (7.7)	142 (51.1)	16.93 (10) 0.076
	200~350만원 미만	19 (22.9)	24 (28.9)	14 (16.9)	16 (19.3)	8 (9.6)	2 (2.4)	83 (19.9)	
	350만원 이상	13 (24.5)	24 (45.3)	10 (18.9)	5 (9.4)	1 (1.9)	0 (0.0)	53 (19.0)	
	학생	15 (15.2)	32 (32.3)	17 (17.2)	14 (14.1)	13 (13.1)	8 (8.1)	99 (35.8)	
	전문직	7 (18.9)	9 (24.3)	11 (29.7)	7 (18.9)	3 (8.1)	0 (0.0)	37 (13.3)	
직업	공무원/ 사무직	15 (21.4)	27 (38.6)	11 (15.7)	11 (15.7)	3 (4.3)	3 (4.3)	70 (25.2)	28.30 (20) 0.102
	서비스직/ 자영업	12 (28.6)	14 (33.3)	6 (14.3)	9 (21.4)	1 (2.4)	0 (0.0)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	6 (20.0)	13 (43.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	5 (16.7)	2 (6.7)	30 (10.8)	
	고졸 이하	7 (26.9)	8 (30.8)	3 (11.5)	8 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (9.4)	
최종학력	대학교 재학	12 (14.6)	27 (32.9)	15 (18.3)	11 (13.4)	11 (13.4)	6 (7.3)	82 (29.5)	17.95 (15) 0.265
	대학교 졸업	29 (21.3)	48 (35.3)	22 (16.2)	23 (16.9)	9 (6.6)	5 (3.7)	136 (48.9)	
	대학원 재학 및 졸업	7 (20.6)	12 (35.3)	6 (17.6)	2 (5.9)	5 (14.7)	2 (5.9)	34 (12.2)	
	전체	55 (19.8)	95 (34.2)	46 (16.5)	44 (15.8)	25 (9.0)	13 (4.7)	278 (100.0)	

* p<.05

(5) 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳 선택 시 고려 요인

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 고려하는 요인에 대해 살펴본 결과는 표 4-11과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도를 고려하는 사람이 31.3%로 가장 많았으며, 다음으로 컨설턴트의 경력 및 학력을 18.3%, 지인의 추천 15.8%, SNS 11.2%, 접근성과 가격 9.4%, 패키지 프로그램 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도를 더 많이 고려하였고, 연령이 많은 사람일수록 컨설턴트의 경력 및 학력을 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 지인의 추천을 더 많이 고려하였고, 남자는 여자보다 컨설팅샵 인지도와 컨설턴트의 경력 및 학력을 더 많이 고려하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도와 지인의 추천을 더 많이 고려하였고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 SNS와 접근성을 더 많이 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 사람일수록 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도를 더 많이 고려하였고, 월평균 소득이 많은 사람일수록 컨설턴트의 경력 및 학력을 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 전문직에 종사하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설턴트의 경력 및 학력을 더 많이 고려하였고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 컨설팅샵 인지도를 더 많이 고려하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도를 더 많이 고려하였고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 컨설턴트의 경력 및 학력을 더 많이 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅

샵 인지도를 가장 많이 고려하였으며, 일반적 특성별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 4-11> 퍼스널컬러 컨설팅 경로 선택 시 고려 요인

구 분	컨설팅 샵 인지도	컨설팅 트의 경력 및 학력	SNS	접근성	가격	지인의 추천	패키지 프로그램	계	X ² (df)	p
연 령	20대	63 (33.9)	31 (16.7)	16 (8.6)	15 (8.1)	18 (9.7)	34 (18.3)	9 (4.8)	186 (66.9)	
	30대	16 (26.2)	12 (19.7)	12 (19.7)	8 (13.1)	5 (8.2)	5 (8.2)	3 (4.9)	61 (21.9)	12.07 (12) 0.440
	40대 이상	8 (25.8)	8 (25.8)	3 (9.7)	3 (9.7)	3 (9.7)	5 (16.1)	1 (3.2)	31 (11.2)	
성 별	여자	72 (30.8)	39 (16.7)	26 (11.1)	23 (9.8)	22 (9.4)	40 (17.1)	12 (5.1)	234 (84.2)	4.91 (6) 0.555
	남자	15 (34.1)	12 (27.3)	5 (11.4)	3 (6.8)	4 (9.1)	4 (9.1)	1 (2.3)	44 (15.8)	
결 혼 여 부	미혼	71 (31.6)	41 (18.2)	24 (10.7)	19 (8.4)	21 (9.3)	37 (16.4)	12 (5.3)	225 (80.9)	2.70 (6) 0.846
	기혼	16 (30.2)	10 (18.9)	7 (13.2)	7 (13.2)	5 (9.4)	7 (13.2)	1 (1.9)	53 (19.1)	
소 득 월 평균 원	200만원 미만	51 (35.9)	21 (14.8)	9 (6.3)	13 (9.2)	13 (9.2)	25 (17.6)	10 (7.0)	142 (51.1)	
	200~350만 원 미만	24 (28.9)	16 (19.3)	14 (16.9)	5 (6.0)	7 (8.4)	15 (18.1)	2 (2.4)	83 (19.9)	20.90 (12) 0.052
	350만원 이상	12 (22.6)	14 (26.4)	8 (15.1)	8 (15.1)	6 (11.3)	4 (7.5)	1 (1.9)	53 (19.0)	
	학생	30 (30.3)	14 (14.1)	6 (6.1)	9 (9.1)	11 (11.1)	21 (21.2)	8 (8.1)	99 (35.8)	
직 업	전문직	11 (29.7)	11 (29.7)	5 (13.5)	3 (8.1)	1 (2.7)	6 (16.2)	0 (0.0)	37 (13.3)	
	공무원/ 사무직	22 (31.4)	12 (17.1)	11 (15.7)	6 (8.6)	8 (11.4)	10 (14.3)	1 (1.4)	70 (25.2)	28.20 (24) 0.252
	서비스직/ 자영업	11 (26.2)	9 (21.4)	8 (19.0)	5 (11.9)	4 (9.5)	4 (9.5)	1 (2.4)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	13 (43.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	3 (10.0)	2 (6.7)	3 (10.0)	3 (10.0)	30 (10.8)	
	고졸 이하	8 (30.8)	1 (3.8)	4 (15.4)	3 (11.5)	2 (7.7)	6 (23.1)	2 (7.7)	26 (9.4)	
	대학교 재학	29 (35.4)	11 (13.4)	5 (6.1)	7 (8.5)	9 (11.0)	17 (20.7)	4 (4.9)	82 (29.5)	
최 종 학 학 력	대학교 졸업	40 (29.4)	32 (23.5)	21 (15.4)	12 (8.8)	11 (8.1)	15 (11.0)	5 (3.7)	136 (48.9)	19.64 (18) 0.353
	대학원 재학 및 졸업	10 (29.4)	7 (20.6)	1 (2.9)	4 (11.8)	4 (11.8)	6 (17.6)	2 (5.9)	34 (12.2)	
	전 체	87 (31.3)	51 (18.3)	31 (11.2)	26 (9.4)	26 (9.4)	44 (15.8)	13 (4.7)	278 (100.0)	

(6) 퍼스널컬러 컨설팅을 위한 지출 비용

사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 지출한 비용에 대해 살펴본 결과는 표 4-12와 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출한 사람이 57.6%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 25.2%, 8~10만원 미만 12.9%, 10만원 이상 4.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5만원 미만 지출하였고, 40대 이상인 사람은 그렇지 않은 사람보다 5~8만원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.05$, $p<.01$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였고, 여자는 남자보다 5만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 8~10만원 미만 지출하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.37$, $p<.05$). 월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5만원 미만 지출하였고, 월평균 소득이 적은 사람일수록 5~8만원 미만 지출하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.58$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였고, 전문직에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 8~10만원 미만 지출하였으며, 공무원/사무직에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.30$, $p<.01$).

최종학력별로는 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만 지출하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.15$, $p<.05$).

이상과 같이 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출한 사람이 가

장 많았으며, 40대, 미혼인 사람, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생, 최종학력이 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였다.

<표 4-12> 퍼스널컬러 컨설팅을 위한 지출 비용

구 분	5만원 미만	5~8만원 미만	8~10만원 미만	10만원 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대	37 (19.9)	124 (66.7)	18 (9.7)	7 (3.8)	186 (66.9)	
	30대	26 (42.6)	20 (32.8)	12 (19.7)	3 (4.9)	61 (21.9)	24.05** (6) 0.001
	40대 이상	7 (22.6)	16 (51.6)	6 (19.4)	2 (6.5)	31 (11.2)	
성별	여자	55 (23.5)	139 (59.4)	28 (12.0)	12 (5.1)	234 (84.2)	5.89 (3) 0.117
	남자	15 (34.1)	21 (47.7)	8 (18.2)	0 (0.0)	44 (15.8)	
결혼여부	미혼	56 (24.9)	137 (60.9)	25 (11.1)	7 (3.1)	225 (80.9)	9.37* (3) 0.025
	기혼	14 (26.4)	23 (43.4)	11 (20.8)	5 (9.4)	53 (19.1)	
소득	200만원 미만	30 (21.1)	99 (69.7)	9 (6.3)	4 (2.8)	142 (51.1)	
	200~350만 원 미만	24 (28.9)	40 (48.2)	14 (16.9)	5 (6.0)	83 (19.9)	22.58** (6) 0.001
	350만원 이상	16 (30.2)	21 (39.6)	13 (24.5)	3 (5.7)	53 (19.0)	
	학생	15 (15.2)	74 (74.7)	6 (6.1)	4 (4.0)	99 (35.8)	
직업	전문직	11 (29.7)	16 (43.2)	10 (27.0)	0 (0.0)	37 (13.3)	
	공무원/ 사무직	26 (37.1)	34 (48.6)	8 (11.4)	2 (2.9)	70 (25.2)	34.30** (12) 0.001
	서비스직/ 자영업	10 (23.8)	20 (47.6)	7 (16.7)	5 (11.9)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	8 (26.7)	16 (53.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	30 (10.8)	
	고졸 이하	3 (11.5)	20 (76.9)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (9.4)	
	대학교재학 력	13 (15.9)	57 (69.5)	8 (9.8)	4 (4.9)	82 (29.5)	17.15* (9) 0.046
최종학력	대학교졸업	45 (33.1)	64 (47.1)	20 (14.7)	7 (5.1)	136 (48.9)	
	대학원재학 및 졸업	9 (26.5)	19 (55.9)	5 (14.7)	1 (2.9)	34 (12.2)	
	전체	70 (25.2)	160 (57.6)	36 (12.9)	12 (4.3)	278 (100.0)	

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

(7) 퍼스널컬러 컨설팅 비용에 대한 인식

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 비용에 대한 인식을 살펴본 결과는 표 4-13과 같이 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 적당하다고 인식하는 사람이 47.5%로 가장 많았으며, 다음으로 비싼 편이다 25.5%, 모르겠다 17.6%, 저렴한 편이다 6.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 적당하다고 인식하였고, 연령이 많은 사람일수록 모르겠다에 높은 분포를 보였으나 유의미한 차이는 아니었다.

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 비싼 편이다고 인식하였고, 남자는 여자보다 적당하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.31$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 적당하다고 인식하였고, 기혼인 미혼인 사람보다 비싼 편이다고 인식하였으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 소득별로는 200만원 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 적당하다고 인식하였고, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 비싼 편이다고 인식하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.52$, $p<.05$).

직업별로는 공무원/사무직에 종사하는 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 비싼 편이다고 인식하였고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 적당하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학교 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 비싼 편이다고 인식하였고, 대학원 재학 및 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 적당하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 적당하다고 인식하는 사람이 가장 많았으며, 여자와 월평균 소득이 200~350만원 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 비싼 편이다고 인식하였다.

<표 4-13> 퍼스널컬러 컨설팅 비용에 대한 인식

구 분	저렴한 편이다	적당하다	모르겠다	비싼 편이다	매우 비싼 편이다	계	X ² (df)	p
연령	20대	15 (8.1)	91 (48.9)	26 (14.0)	49 (26.3)	5 (2.7)	186 (66.9)	
	30대	4 (6.6)	27 (44.3)	14 (23.0)	14 (23.0)	2 (3.3)	61 (21.9)	8.61 (8) 0.376
	40대 이상	0 (0.0)	14 (45.2)	9 (29.0)	8 (25.8)	0 (0.0)	31 (11.2)	
성별	여자	13 (5.6)	110 (47.0)	36 (15.4)	68 (29.1)	7 (3.0)	234 (84.2)	
	남자	6 (13.6)	22 (50.0)	13 (29.5)	3 (6.8)	0 (0.0)	44 (15.8)	16.31** (4) 0.003
결혼여부	미혼	17 (7.6)	109 (48.4)	36 (16.0)	57 (25.3)	6 (2.7)	225 (80.9)	
	기혼	2 (3.8)	23 (43.4)	13 (24.5)	14 (26.4)	1 (1.9)	53 (19.1)	3.02 (4) 0.554
소득	200만원 미만	12 (8.5)	79 (55.6)	15 (10.6)	32 (22.5)	4 (2.8)	142 (51.1)	
	월평균 200~350만 원 미만	3 (3.6)	29 (34.9)	22 (26.5)	27 (32.5)	2 (2.4)	83 (19.9)	17.52* (8) 0.025
	350만원 이상	4 (7.5)	24 (45.3)	12 (22.6)	12 (22.6)	1 (1.9)	53 (19.0)	
	학생	9 (9.1)	53 (53.5)	11 (11.1)	23 (23.2)	3 (3.0)	99 (35.8)	
직업	전문직	3 (8.1)	18 (48.6)	8 (21.6)	8 (21.6)	0 (0.0)	37 (13.3)	
	공무원/ 사무직	4 (5.7)	25 (35.7)	13 (18.6)	26 (37.1)	2 (2.9)	70 (25.2)	17.75 (16) 0.339
	서비스직/ 자영업	2 (4.8)	19 (45.2)	9 (21.4)	11 (26.2)	1 (2.4)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	1 (3.3)	17 (56.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (10.8)	
	고졸 이하	0 (0.0)	14 (53.8)	6 (23.1)	6 (23.1)	0 (0.0)	26 (9.4)	
	대학교 재학	7 (8.5)	44 (53.7)	8 (9.8)	21 (25.6)	2 (2.4)	82 (29.5)	
	대학교 졸업	11 (8.1)	52 (38.2)	32 (23.5)	36 (26.5)	5 (3.7)	136 (48.9)	18.55 (12) 0.100
전체	대학원 재학 및 졸업	1 (2.9)	22 (64.7)	3 (8.8)	8 (23.5)	0 (0.0)	34 (12.2)	
	전체	19 (6.8)	132 (47.5)	49 (17.6)	71 (25.5)	7 (2.5)	278 (100.0)	

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

(8) 퍼스널컬러 컨설팅의 적정 비용

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅의 적정 비용에 대한 인식을 살펴본 결과는 표 4-14와 같이 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 적당하다고 인식하는 사람이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 38.5%, 8~10만원 미만 9.4%, 10만원 이상 2.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=$, $p<.01$).

성별로는 여자가 남자보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 남자는 여자보다 5만원 이상이 더 적당하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.73$, $p<.05$).

결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 기혼인 사람은 미혼인 사람보다 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.63$, $p<.01$).

월평균 소득별로는 200만원 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널 커리 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 200~350만원 미만인 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였으며, 월평균 소득이 많은 사람일수록 8~10만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.91$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 전문직에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 8~10만원 미만이 더 적당하다고 인식하였으며, 서비스 직/자영업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.23$, $p<.001$).

최종학력별로는 대학교 재학 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스

널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였고, 대학교 졸업인 사람은 그렇지 않은 사람보다 5만원 미만이 더 적당하다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 절반 정도의 사람들이 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 적당하다고 인식하였으며, 20대, 남자, 미혼인 사람, 월평균 소득이 200만원 미만인 사람, 직업이 학생인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였다.

<표 4-14> 퍼스널컬러 컨설팅의 적정 비용

구 분	5만원 미만	5~8만원 미만	8~10만원 미만	10만원 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대	66 (35.5)	106 (57.0)	13 (7.0)	1 (0.5)	186 (66.9)	
	30대	30 (49.2)	20 (32.8)	9 (14.8)	2 (3.3)	61 (21.9)	22.33** (6) 0.001
	40대 이상	11 (35.5)	13 (41.9)	4 (12.9)	3 (9.7)	31 (11.2)	
성별	여자	99 (42.3)	112 (47.9)	19 (8.1)	4 (1.7)	234 (84.2)	10.73* (3) 0.013
	남자	8 (18.2)	27 (61.4)	7 (15.9)	2 (4.5)	44 (15.8)	
결혼여부	미혼	85 (37.8)	118 (52.4)	21 (9.3)	1 (0.4)	225 (80.9)	17.63** (3) 0.001
	기혼	22 (41.5)	21 (39.6)	5 (9.4)	5 (9.4)	53 (19.1)	
소득	200만원 미만	48 (33.8)	87 (61.3)	6 (4.2)	1 (0.7)	142 (51.1)	
	200~350만 원 미만	37 (44.6)	31 (37.3)	11 (13.3)	4 (4.8)	83 (19.9)	21.91** (6) 0.001
	350만원 이상	22 (41.5)	21 (39.6)	9 (17.0)	1 (1.9)	53 (19.0)	
	학생	35 (35.4)	59 (59.6)	5 (5.1)	0 (0.0)	99 (35.8)	
직업	전문직	8 (21.6)	20 (54.1)	8 (21.6)	1 (2.7)	37 (13.3)	
	공무원/ 사무직	38 (54.3)	23 (32.9)	9 (12.9)	0 (0.0)	70 (25.2)	35.23*** (12) 0.000
	서비스직/ 자영업	16 (38.1)	21 (50.0)	2 (4.8)	3 (7.1)	42 (15.1)	
	생산직/ 기타	10 (33.3)	16 (53.3)	2 (6.7)	2 (6.7)	30 (10.8)	
	고졸 이하	8 (30.8)	15 (57.7)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (9.4)	
	대학교재학 력	30 (36.6)	47 (57.3)	4 (4.9)	1 (1.2)	82 (29.5)	9.16 (9) 0.422
최종학력	대학교졸업	58 (42.6)	61 (44.9)	13 (9.6)	4 (2.9)	136 (48.9)	
	대학원재학 및 졸업	11 (32.4)	16 (47.1)	6 (17.6)	1 (2.9)	34 (12.2)	
	전체	107 (38.5)	139 (50.0)	26 (9.4)	6 (2.2)	278 (100.0)	

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

제3절 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동

1. 외모관심도

가. 일반적 특성에 따른 외모관심도

사람들의 일반적 특성에 따라 외모관심도에 대해 살펴본 결과는 표 4-15와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.42로, 사람들은 외모관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 사람일수록 외모관심도가 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.26$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 외모관심도가 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.10$, $p<.01$). 결혼 여부별로는 기혼인 사람이 미혼인 사람보다 외모관심도가 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-4.74$ $p<.001$).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 사람일수록 외모관심도가 높았으며, 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=21.43$, $p<.001$).

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 사람이 외모관심도가 가장 높았고, 학생인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.92$, $p<.001$).

최종학력별로는 대학원 재학 및 졸업인 사람이 외모관심도가 가장 높았고, 대학교 재학인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.47$, $p<.001$).

이상과 같이 사람들은 외모관심도가 그다지 높지 않았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 많은 사람일수록, 서비스직/자영업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 높았다.

<표 4-15> 일반적 특성에 따른 외모관심도

구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	432	3.33	0.63	
	30대	238	3.49	0.70	9.26*** 0.000
	40대 이상	113	3.59	0.70	
성 별	여자	561	3.46	0.67	
	남자	222	3.30	0.65	3.10** 0.002
결혼 여부	미혼	604	3.35	0.66	
	기혼	179	3.62	0.66	-4.74*** 0.000
월 평 균 소	200만원 미만	365	3.25	0.63	
	200~350만원 미만	270	3.55	0.71	21.43*** 0.000
	350만원 이상	148	3.58	0.60	
직 업	학생	216	3.24	0.65	
	전문직	95	3.44	0.60	
	공무원/사무직	213	3.51	0.75	5.92*** 0.000
	서비스직/자영업	129	3.53	0.63	
	생산직/기타	130	3.40	0.59	
최 종 학 력	고졸 이하	95	3.36	0.70	
	대학교 재학	170	3.24	0.65	
	대학교 졸업	438	3.47	0.67	6.47*** 0.000
	대학원 재학 및 졸업	80	3.56	0.63	
전 체	783	3.42	0.67		

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

나. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도에 대해 살펴본 결과는 표 4-16과 같다.

퍼스널컬러 컨설팅 경험별로는 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 높았으며, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.05$, $p<.01$).

향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향별로는 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=3.51$, $p<.01$).

이상과 같이 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도에 대해 살펴본 결과, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람과 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 높았다.

<표 4-16> 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도

구분	N	Mean	SD	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험	있다	278	3.51	3.05**	0.002
	없다	505	3.36		
향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향	예	383	3.42	3.51**	0.001
	아니오	122	3.17		

** $p<.01$

2. 외모만족도

가. 일반적 특성에 따른 외모만족도

사람들의 일반적 특성에 따라 외모만족도에 대해 살펴본 결과는 표 4-17와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.08로, 사람들은 외모만족도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 사람이 외모만족도가 가장 높았고, 30대인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.76$, $p<.01$).

성별로는 남자가 여자보다 외모만족도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼 여부별로는 미혼인 사람이 기혼인 사람보다 외모만족도가 높았으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 사람일수록 외모만족도가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 학생인 사람이 외모만족도가 가장 높았고, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학원 재학 및 졸업인 사람이 외모만족도가 가장 높았고, 고졸 이하인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 사람들은 외모만족도가 그다지 높지 않았으며, 연령이 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 높았다.

<표 4-17> 일반적 특성에 따른 외모만족도

구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	432	3.13	0.60	
	30대	238	3.01	0.46	4.76**
	40대 이상	113	3.03	0.47	0.009
성별	여자	561	3.07	0.57	
	남자	222	3.11	0.48	-0.86 0.389
결혼 여부	미혼	604	3.08	0.57	
	기혼	179	3.07	0.44	0.16 0.869
월평균 소득	200만원 미만	365	3.06	0.60	
	200~350만원 미만	270	3.07	0.54	1.35 0.261
	350만원 이상	148	3.14	0.39	
직업	학생	216	3.15	0.62	
	전문직	95	3.07	0.49	
	공무원/사무직	213	3.04	0.53	1.62 0.168
	서비스직/자영업	129	3.10	0.47	
	생산직/기타	130	3.03	0.54	
최종 학력	고졸 이하	95	2.99	0.53	
	대학교 재학	170	3.12	0.63	
	대학교 졸업	438	3.06	0.53	2.24 0.082
	대학원 재학 및 졸업	80	3.19	0.46	
전체	783	3.08	0.55		

** p<.01

나. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모만족도

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모만족도에 대해 살펴본 결과는 표 4-18과 같다.

<표 4-18> 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모만족도

구	분	N	Mean	SD	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험	있다	278	3.20	0.57	4.69***	0.000
	없다	505	3.01	0.52		
향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향	예	383	3.00	0.52	-0.64	0.523
	아니오	122	3.04	0.51		

*** p<.001

퍼스널컬러 컨설팅 경험별로는 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 높았으며, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=4.69$, $p<0.01$). 향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향별로는 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 없는 사람이 있는 사람보다 외모만족도가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상에서 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모만족도에 대해 살펴본 결과, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 높았다.

3. 외모관리 행동

가. 일반적 특성에 따른 외모관리 행동

사람들의 일반적 특성에 따라 외모관리 행동에 대해 살펴본 결과는 표 4-19와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.25로, 사람들은 외모관리 행동이 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 사람일수록 외모관리 행동이 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=17.46$, $p<.001$).

성별로는 여자가 남자보다 외모관리 행동이 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.90$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 기혼인 사람이 미혼인 사람보다 외모관리 행동이 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-5.67$, $p<.001$).

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 사람일수록 외모관리 행동이 높았으며, 월평균 소득별에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=25.54$, $p<.001$).

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 사람이 외모관리 행동이 가장 높았고, 학생인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관리 행동이 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.03$, $p<.001$).

최종학력별로는 대학교 졸업인 사람이 외모관리 행동이 가장 높았고, 대학교 재학인 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관리 행동이 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.16$, $p<.001$).

이상과 같이 사람들은 외모관리 행동이 그다지 높지 않았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 많은 사람일수록, 서비스직/자영업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학교 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관리 행동이 높았다.

<표 4-19> 일반적 특성에 따른 외모관리 행동

구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	432	3.12	0.71	
	30대	238	3.37	0.77	17.46*** 0.000
	40대 이상	113	3.51	0.77	
성 별	여자	561	3.30	0.74	
	남자	222	3.13	0.77	2.90** 0.004
결혼 여부	미혼	604	3.17	0.74	
	기혼	179	3.52	0.72	-5.67*** 0.000
월 평 균 소	200만원 미만	365	3.05	0.70	
	200~350만원 미만	270	3.42	0.76	25.54*** 0.000
	350만원 이상	148	3.44	0.74	
직 업	학생	216	3.02	0.71	
	전문직	95	3.33	0.68	
	공무원/사무직	213	3.37	0.80	8.03*** 0.000
	서비스직/자영업	129	3.38	0.73	
	생산직/기타	130	3.25	0.73	
최 종 학 력	고졸 이하	95	3.27	0.85	
	대학교 재학	170	3.02	0.71	
	대학교 졸업	438	3.33	0.73	7.16*** 0.000
	대학원 재학 및 졸업	80	3.30	0.73	
전 체	783	3.25	0.75		

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

나. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관리행동

사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관리행동에 대해 살펴본 결과는 표 4-20과 같다.

<표 4-20> 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관리행동

구 분	N	Mean	SD	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험 있다	278	3.33	0.75	2.30*	0.022
없다	505	3.21	0.75		
향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향 예	383	3.26	0.74	3.10**	0.002
아니오	122	3.02	0.75		

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

퍼스널컬러 컨설팅 경험별로는 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관리행동이 높았으며, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.30$, $p<.05$). 향후 퍼스널컬러 컨설팅 의향별로는 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관리행동이 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=3.10$, $p<.01$).

이상에서 사람들의 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도에 대해 살펴본 결과, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람과 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관리행동이 높았다.

제4절 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향

1. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 표 4-21과 같다.

<표 4-21> 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향

구 분	외모관심도			
	b	β	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험(있다=1)	0.151	0.108	3.026**	0.003
Constant	3.663		42.943***	0.000
R^2				0.108
F(p)				9.156** (0.003)

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

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도에 미치는 영향을 알아본 결과, 이 모형은 적합하였으며($F=9.156$, $p<.01$), 약 10.8%($R^2=.108$)의 설명력을 지니고 있다. 사람들의 외모관심도에는 퍼스널컬러 컨설팅 경험($\beta=.108$, $p<.01$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모관심도가 높음을 알 수 있다.

2. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 표 4-22와 같다.

<표 4-22> 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향

구 분	외모만족도			
	b	β	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험(있다=1)	0.194	0.170	4.815***	0.000
Constant	3.398		49.348***	0.000
R^2		0.170		
F(p)		23.185*** (0.000)		

*** p<.001

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 이 모형은 적합하였으며($F=23.185$, $p<.001$), 약 17.0%($R^2=.170$)의 설명력을 지니고 있다. 외모만족도에는 퍼스널컬러 컨설팅 경험($\beta=.170$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모만족도가 높음을 알 수 있다.

3. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 표 4-23과 같다.

<표 4-23> 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향

구 분	외모관리 행동			
	b	β	t	p
퍼스널컬러 컨설팅 경험(있다=1)	0.129	0.082	2.302*	0.022
Constant	3.463		36.163***	0.000
R^2		0.082		
F(p)		5.300*(0.022)		

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

퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 이 모형은 적합하였으며($F=5.300$, $p<.05$), 약 8.2%($R^2=.082$)의 설명력을 지니고 있다. 사람들의 외모관리행동에는 퍼스널컬러 컨설팅 경험($\beta=.082$, $p<.05$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모관리행동이 높음을 알 수 있다.

제5장 결론

현대 사회는 자신의 개성과 이미지가 중요한 시대이므로 많은 사람들이 이를 표현하기 위해 패션, 뷰티 등에서 수많은 컬러들을 접하고 선택하여 소비한다. 또한 이러한 흐름에 맞춰 자신의 퍼스널컬러를 찾기 위해 노력하는 사례가 늘고 있다. 이에 본 연구는 20~50대 성인을 대상으로 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동을 파악하고자 전국의 20대 이상 남녀 783명을 대상으로 일반적 특성인 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 학력, 소득 정도에 따른 퍼스널컬러 경험에 대해 살펴본 후, 퍼스널컬러 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모인식, 외모관리행동에 대한 지표를 정확히 제시하고자 2021년 10월 2일부터 10월 13일까지 총 12일 동안 설문조사를 진행하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 일반적 특성에 따라 퍼스널컬러 컨설팅 경험은 차이가 있는 것으로 나타났다. 대부분의 사람들이 퍼스널컬러에 대해 알고 있었으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러에 대해 잘 알고 있었다. 사람들은 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 가장 많이 알게 되었으며, 20대, 여자, 미혼, 저소득자, 학생, 대학교 재학 중인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러를 매스 미디어를 통해 더 많이 알게 되었다. 또한, 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없는 사람이 경험한 적이 있는 사람보다 많았으며, 20대, 여자, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 많았다. 퍼스널컬러 컨설팅을 기회가 없어서 받지 않은 사람이 가장 많았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 350만원 이상인 사람, 생산직/기타 직업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 기회가 없어서 받지

않았다. 대부분이 사람들이 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있었으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 더 많았다. 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 가장 많이 받았으며, 연령이 적은 사람일수록, 여자, 미혼인 사람, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 많이 받았다. 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 높았으며, 20대, 월평균 소득이 200만원 미만인 사람, 학생, 최종학력이 대학교 재학인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 더 높았다. 대부분의 사람들이 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았으며, 연령이 적은 사람일수록, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 1회 받았다. 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 가장 많이 받았으며, 연령이 많은 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 긍정적인 이미지 상승효과를 위해 더 많이 받았다. 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 컨설팅샵 인지도를 가장 많이 고려하였으며, 일반적 특성별로는 별다른 차이를 보이지 않았다. 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출한 사람이 가장 많았으며, 40대, 미혼인 사람, 월평균 소득이 적은 사람일수록, 학생, 최종학력이 고졸 이하인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅을 위해 5~8만원 미만 지출하였다. 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 비용이 적당하다고 인식하는 사람이 가장 많았으며, 여자와 월평균 소득이 200~350만원 미만인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용이 비싼 편이라고 인식하였다. 절반 정도의 사람들이 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 적당하다고 인식하였으며, 20대, 남자, 미혼인 사람, 월평균 소득이 200만원 미만인 사람, 직업이 학생인 사람이 그렇지 않은 사람보다 퍼스널컬러 컨설팅 비용은 5~8만원 미만이 더 적당하다고 인식하였다. 퍼스널컬러 컨설팅을 받게 된 동기로 매스 미디어가 가장 높은 응답 비율로 나타나 박유선(2018)의 결과를 지지하였으나, 퍼스널컬러 컨설팅 업체 선정 기준으로 컨설팅

샵의 인지도가 본 연구에서 가장 높은 응답 비율을 차지하여 선행연구 결과에는 없던 새로운 요인으로 나타났다.

둘째, 일반적 특성에 따라 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동은 차이가 있는 것으로 나타났다. 사람들은 외모관심도가 그다지 높지 않았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 많은 사람일수록, 서비스직/자영업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도가 높았다. 사람들은 외모만족도가 그다지 높지 않았으며, 연령이 20대인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모만족도가 높았다. 사람들은 외모관리행동이 그다지 높지 않았으며, 연령이 많은 사람일수록, 여자, 기혼인 사람, 월평균 소득이 많은 사람일수록, 서비스직/자영업에 종사하는 사람, 최종학력이 대학교 졸업인 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관리행동이 높았다.

셋째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따라 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동은 차이가 있는 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동이 높았다. 또한 향후에 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람은 그렇지 않은 사람보다 외모관심도, 외모관리행동이 높았다.

마지막으로, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사람들은 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동이 높음을 알 수 있다. 이에 퍼스널컬러 컨설팅이 외모만족도와 외모관리행동에 유의미한 영향을 미친다는 박유선(2018)의 질적 연구의 결과를 이번 양적 연구의 결과로 뒷받침한다.

이러한 퍼스널컬러 컨설팅 경험의 긍정적인 기능 및 효과 그리고 현 퍼스널컬러 컨설팅의 실태를 본 연구의 결과로 제시됨으로써 본 연구가 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 관심을 가지고 있는 사람들에게 유용한 정보로

제공될 수 있기를 바란다. 아울러 퍼스널컬러를 이용한 패션, 뷰티제품 개발 및 마케팅전략을 수립하는 데 기초자료가 되어 퍼스널컬러 컨설팅 관련 소비자 타겟 마케팅 및 후속 연구에 참고할 수 있는 자료가 되기를 바란다.

참고문헌

- Goethe, 장희창(역). 『색채론』. 서울: 민음사, 2005.
- 김용숙. 『컬러 심리 커뮤니케이션』. 서울: 일진사, 2009.
- 김희선, 박춘심, 양수미, 양진희, 조고미. 『색채디자인』. 파주: 광문각, 2009.
- 박연선. 『색채용어사전』. 서울: 예림, 2007.
- 이소은. 『퍼스널컬러 이미지마케팅』. 서울: 이코노미북스, 2021.
- 한국색채학회. 『컬러리스트』. 서울: 국제, 2002.
- 김구자. 「한국 여성의 얼굴 피부색 유형에 어울리는 색채에 대한 연구」. 『한국의류학회지』, 2006.
- 박길순, 이승희. 「여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관행동」. 『복식문화학회』, 2011.
- 이명희, 이은실. 「인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구」. 『한국의류학회지』, 1997.
- 고아라. 『퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향』. 한양대학교 석사학위논문, 2010.
- 고민정. 『메이크업교육이 자아존중감과 외모만족도 및 외모관리인식에 미치는 영향』. 광주여자대학교 석사학위논문, 2018.
- 고지형. 『퍼스널컬러를 적용한 웨딩메이크업의 평가』. 충실대학교 석사학위논문, 2012.
- 공영길. 『외모만족도와 사회적 지지가 심리적 안녕감에 미치는 효과』. 한양대학교 석사학위논문, 2009.
- 김가람. 『항공서비스 관련학과 여대생의 외모만족도에 따른 외모관행동』. 숙명여자대학교 석사학위논문, 2020.

- 김가현. 『얼굴형 이미지와 퍼스널컬러 유형 분류의 연관성 분석』. 서경대학교 석사학위논문, 2021.
- 김경순. 『20代韓國人の 얼굴색 地圖』. 건국대학교 박사학위논문, 2004.
- 김내은. 『헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널컬러 진단시스템 활용』. 경희대학교 석사학위논문, 2011.
- 김루비. 『외모관심도와 얼굴윤곽관리 인식 및 관리 행동의 심리적 효용 연구』. 건국대학교 석사학위논문, 2020.
- 김민정. 『20~30대 여성의 외모만족도가 심리적 안녕감 및 행복감에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문, 2015.
- 김지양. 『여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리행동에 미치는 영향』. 성균관대학교 석사학위논문, 2012.
- 김지현. 『20~30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천행위에 미치는 영향』. 한성대학교 석사학위논문, 2019.
- 김아날리아. 『프리틴 세대의 외모관리행동 영향요인』. 연세대학교 석사학위논문, 2006.
- 김예은. 『여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구』. 성신여자대학교 석사학위논문, 2020.
- 김태희. 『외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구』. 경성대학교 박사학위논문, 2014.
- 김현정. 『남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구』. 성신여자대학교 박사학위논문, 2009.
- 김해선. 『외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 사회문화 및 개인목표 행동적 접근』. 조선대학교 박사학위논문, 2017.
- 김현미. 『퍼스널컬러 자가진단 측정도구(PCSDI) 개발 연구』. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2019.
- 노윤정. 『한국남성의 미용소비행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향』. 한성대학교 석사학위논문, 2019.
- 노초롱. 『퍼스널 컬러에 대한 인식이 네일 컬러 선정에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문, 2017.
- 박혜원. 『자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는

- 영향』. 전남대학교 박사학위논문, 2013.
- 박규림. 『페스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향』. 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
- 박세진. 『여성의 외모관리 행동이 심리적 행복감과 자아효능감에 미치는 영향』. 성신여자대학교 석사학위논문, 2018.
- 박유선. 『페스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구』. 성균관대학교 석사학위논문, 2018.
- 박정민. 『페스널컬러 진단에 따른 헤어컬러 시술 시 만족도에 관한 연구』. 서경대학교 석사학위논문, 2012.
- 설현진. 『청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한연구』. 성신여자대학교 박사학위논문, 2010.
- 송가은. 『대학생의 외모만족도, 자아존중감 및 대인관계만족도가 취업스트레스에 미치는 영향』. 남서울대학교 석사학위논문, 2019.
- 신향선. 『페스널컬러시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문, 2002.
- 유희. 『직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리』. 가톨릭대학교 박사학위논문, 2010.
- 이시원. 『공적·사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한 연구』. 성신여자대학교 석사학위논문, 2003.
- 이은영. 『페스널컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가』. 충남대학교 박사학위논문, 2012.
- 이자령. 『화이트 웨딩드레스 소재의 시각적 질감과 선호도에 따른 페스널컬러 유형별 적용 연구』. 홍익대학교 석사학위논문, 2020.
- 이주영. 『여성의 외모 관리 행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한 연구』. 숙명여자대학교 석사학위논문, 2012.
- 이주영. 『청소년 외모관심도와 외모만족도가 외모관리행동에 미치는 영향』. 중앙대학교 석사학위논문, 2021.
- 이지후. 『외모관심과 미용성형인식에 따른 미용성형행동』. 호남대학교 석사학위논문, 2018.

- 이화연. 『여대생의 자기애적 성향이 외모만족도에 미치는 영향』. 가톨릭 대학교 석사학위논문, 2013.
- 이승희. 『페스널컬러에 대한 인식 및 만족도가 미용 교과과정 만족도에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문, 2018.
- 이지혜. 『페스널컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향』. 성신여자대학교 석사학위논문, 2019.
- 양정임. 『외모만족도가 메이크업 서비스와 심리적 안녕감에 미치는 영향』. 광주여자대학교 석사학위논문, 2019.
- 임정미. 『노년기 여성의 외모관심도와 미용요법 프로그램 개발 및 적용 효과』. 서경대학교 박사학위논문, 2011.
- 임효선. 『자기애 성향과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향』. 서 경대학교 석사학위논문, 2019.
- 유선진. 『페스널컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구』. 용인대학교 석사학위논문, 2006.
- 유현경. 『라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선판도의 관계 연구』. 건국대학교 석사학위논문, 2009.
- 장혜선. 『신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향』. 서경대학교 박사학위논문, 2014.
- 정소희. 『외모에 대한 사회문화적 태도가 자아존중감 및 외모관리행동에 미치는 영향』. 성신여자대학교 석사학위논문, 2018.
- 정은주. 『남녀고등학생의 외모관심도와 화장품구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구』. 서경대학교 석사학위논문, 2007.
- 정은석. 『고등학생의 체질량지수, 외모만족도가 내재화 문제에 미치는 영향』. 서울대학교 석사학위논문, 2016.
- 정혜윤. 『외모만족과 사회적 지지가 연기전공학생의 삶의 질에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문, 2011.
- 최민령. 『페스널컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사』. 원광대학교 박사학위논문, 2014.
- 최소정. 『10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문, 2019.

한상윤. 『60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널컬러에 대한 연구』 . 홍익대학교 석사학위논문, 2010.

한수지. 『퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향』 . 호남대학교 석사학위논문, 2017.

Adrian Furnham, Nicola Badmin & Ian Sneade. 「Body Image Dissatisfaction: Gender Differences in Eating Attitudes, Self-Esteem, and Reasons for Exercise」 . 『The Journal of Psychology』 , 2002.

Secord PF, JOURARD SM. 「The appraisal of body-cathexis: body-cathexis and the self」 . 『J Consult Psychol』 , 1953.

Mathis, Carla Mason. 『The triumph of individual style』 , New York: Fairchild Pub, 1994.

브이에스티랩 홈페이지. <http://www.vstlab.co.kr> (2021. 10. 20).

세포라 홈페이지. <https://sephora.tumblr.com> (2021. 10. 20).

이미지민 홈페이지. <http://www.imagemean.com> (2021. 10. 20).

컬리플라이 홈페이지. <http://www.colorfly.kr> (2021. 10. 20).

부록

설문지

No.

안녕하십니까?

본 설문은 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 작성된 설문지입니다.

본 설문의 각 문항은 연구에 귀중한 자료로 사용되오니 귀하의 의견을 솔직하게 답해 주시기 바랍니다.

응답하신 내용은 무기명으로 처리되며, 오직 학문적 연구자료로만 사용될 것임을 약속드립니다. 여러분의 솔직하고 성의 있는 답변이 이미지 산업 연구 발전에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

2021년 10월

건국대학교 산업대학원

이미지산업학과

연 구 자 : 장은경

1. 귀하는 퍼스널컬러에 대해 알고 계십니까?
①예(2번으로 이동) ②아니오(3번으로 이동)
2. 귀하는 퍼스널컬러를 어떻게 알게 되셨습니까?
①매스 미디어(방송, 인터넷) ②친구나 동료 ③미용실 또는 화장품 가게 ④기타()
3. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 있습니까?
①있다(3-3번 이동) ②없다(3-1번 이동)

<다음 3-1 ~ 3-2번 문항은 퍼스널컬러 컨설팅을 경험하지 않으신 분만 응답해 주세요>

- 3-1. 귀하가 퍼스널컬러 컨설팅을 받아보지 않은 이유는 무엇입니까?
①정보가 없었다 ②가격이 고가이다 ③필요성을 못 느낀다
④기회가 없었다 ⑤다른 뷰티서비스를 받는다 ⑥기타()
- 3-2. 귀하는 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있으십니까?
①예 ②아니오

<다음 문항들은 퍼스널컬러 컨설팅을 경험하신 분만 응답해주세요>

- 3-3. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅을 어디서 받으셨습니까?
①퍼스널컬러 컨설팅샵 ②미용실 ③화장품 가게 ④행사 및 세미나 ⑤기타()
- 3-4. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅에 만족하셨습니까?
①매우 그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지 않다 ⑤전혀 그렇지 않다
- 3-5. 귀하가 받아보신 퍼스널컬러 컨설팅 경험의 횟수는 몇 회입니까?
①1회 ②2-3회 ③4회 이상
- 3-6. 귀하가 퍼스널컬러 컨설팅을 받아 본 가장 큰 이유는 무엇입니까?
①외모 향상을 위해 ②긍정적인 이미지 상승효과를 위해 ③옷을 잘 입기 위해
④메이크업을 잘하기 위해 ⑤쇼핑 낭비를 막기 위해 ⑥기타()
- 3-7. 귀하가 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 곳을 선택할 때 가장 고려하는 요인은 무엇입니까?
①컨설팅샵 인지도 ②컨설턴트의 경력 및 학력 ③SNS ④접근성
⑤가격 ⑥지인의 추천 ⑦패키지 프로그램 ⑧기타()

- 3-8. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅 비용을 어느 정도 지출하셨습니까?
①5만원 이하 ②5만원 이상 8만원 이하 ③8만원이상 10만원 이하
④10만원 이상 15만원 이하 ⑤15만원 이상
- 3-9. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 비용이 적당했다고 생각하십니까?
①저렴한 편이다 ②적당하다 ③모르겠다 ④비싼 편이다 ⑤매우 비싼 편이다
- 3-10. 귀하는 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 비용이 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?
①5만원 이하 ②5만원 이상 8만원 이하 ③8만원이상 10만원 이하
④10만원 이상 15만원 이하 ⑤15만원 이상

* 다음은 귀하의 외모관심도에 대한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 외모를 아름답게 가꾸기 위해서 꾸준히 노력한다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 얼굴의 결점을 보완하기 위해 외모관리에 준비하는 시간이 길다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 유행에 뒤쳐지지 않도록 패션이나 미용에 관한 정보를 수집하고 적극 활용한다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 언제나 남들 앞에 나가기 전에 내 모습이 팬찮은지 확인한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 상대방에게 아름답게 보이는 것은 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 지금보다 매력적인 외모를 위하여 기회가 된다면 성형을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
7. 아름다운 외모관리는 사회생활에 도움이 되는 편이다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다	①	②	③	④	⑤
9. 자신을 꾸미는 것은 중요하다	①	②	③	④	⑤
10. 나는 아름다움 얼굴 및 몸에 유지를 위해 적극적으로 노력하고 정보를 수집한다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 아름다운 외모를 위해 정기적으로 관리를 받고 있다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 패션스타일을 자주 바꿈으로써 외모에 변화를 준다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 늘 피부상태를 특별히 신경쓰며 관리한다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 외모만족도에 관한 생각을 알아보기 위한 질문입니다.
각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 사진 찍는 내 모습을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 거울에 비치는 내 모습이 좋다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 나의 몸매가 자랑스럽다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 몸무게를 재고 나면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤
5. 나의 외모 중에 바꿔야 할 부분이 많다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 내가 더 날씬했으면 좋겠다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 나의 몸무게가 아주 맘에 듈다	①	②	③	④	⑤
8. 나의 친구들은 내 외모를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 걱정된다	①	②	③	④	⑤
10. 다른 사람들의 외모는 나보다 훨씬 멋있다	①	②	③	④	⑤
11. 다른 사람들은 내 외모를 가지고 놀린다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 멋있는 몸매를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 내가 원하는 만큼 예쁘게 또는 멋있게 보인다	①	②	③	④	⑤
14. 나는 내 외모가 마음에 들지 않는다	①	②	③	④	⑤
15. 나는 다른 사람들만큼 좋은 외모를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 외모관리행동에 관한 생각을 알아보기 위한 질문입니다.
각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 옷을 잘 입는다는 얘기를 듣기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
4. 얼굴 피부관리를 자주 받는다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다	①	②	③	④	⑤
6. 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다	①	②	③	④	⑤
7. 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러 다이어트 방법을 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 밖에 나갈 때 반드시 얼굴에 자외선 차단제를 바른다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다	①	②	③	④	⑤
10. 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 다이어트를 위해 음식을 안 먹은 적이 있다	①	②	③	④	⑤
12. 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 체중이 조금만 변화해도 신경이 쓰인다	①	②	③	④	⑤
14. 평소 헤어스타일을 자주 바꾼다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 일반적인 특성을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 연령대는?

- ①10대
- ②20대
- ③30대
- ④40대
- ⑤50대

2. 귀하의 성별은?

- ①여자
- ②남자
- ③기타()

3. 귀화의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ①미혼
- ②기혼

4. 귀하의 평균 월 소득은 얼마입니까?

- ①200만원 미만
- ②200만원 이상 ~350만원 미만
- ③350만원 이상 ~500만원 미만
- ④500만원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①학생
- ②전문직
- ③공무원
- ④서비스직
- ⑤생산직
- ⑥사무직
- ⑦자영업
- ⑧기타()

6. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ①고졸이하
- ②고졸
- ③대학교 재학
- ④대학교 졸업
- ⑤대학원 재학
- ⑥대학원 졸업

7. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역은 어디입니까?

- ①서울
- ②경기
- ③대전
- ④충남
- ⑤경상
- ⑥전라
- ⑦인천
- ⑧기타()

=설문에 응해주셔서 감사합니다=

퍼스널컬러 컨설팅 경험의 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향

현대 사회는 자신의 개성과 이미지가 중요한 시대이므로 많은 사람들이 이를 표현하기 위해 패션, 뷰티 등에서 수많은 컬러들을 접하고 선택하여 소비한다. 또한 이러한 흐름에 맞춰 자신의 퍼스널컬러 찾기 위해 노력하는 사례가 늘고 있다. 이에 본 연구에서는 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구는 2021년 10월 2일부터 2021년 10월 13일까지 12일 동안을 설문조사를 통해 진행하였다. 설문조사는 20대~50대 성인을 대상으로 실시하였으며, 배포된 설문지 800부 중 788부를 회수하여 답변이 불성실한 5부의 설문지를 제외한 총 783부를 최종분석 자료로 사용하였다. 이렇게 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 빈도분석, Chi-square 검증, One-way ANOVA, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성에 따라 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령이 적을수록, 여자, 미혼, 월평균 소득이 적을수록, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 사람이 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 많았다. 퍼스널컬러 컨설팅은 퍼스널컬러 컨설팅샵에서 가장 많이 받았고, 업체 선택 시에는 컨설팅샵 인지도를 가장 많이 고려하였다. 또한 퍼스널컬러 컨설팅은 긍정적인 이미지 상승 효과를 위해 가장 많이 받았으며, 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 만족도가 높았다. 그리고 퍼스널컬러 컨설팅을 경험한 적이 없는 사람이 경험한 적이 있는 사람보다 많았다. 하지만 이들은 향후 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있었다.

둘째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험에 따른 외모관심도, 외모만족도, 외모관

리행동에 대해 살펴본 결과, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동이 높았다.

셋째, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동에 모두 정(+)의 영향을 미쳤다.

이상과 같이 본 연구에서는 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동가 높으며, 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모관심도, 외모만족도, 외모관리행동이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 관심이 있는 사람들에게 유익한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 패션, 뷰티제품 개발 및 마케팅 전략의 수립과 뷰티이미지산업의 발전에도 기여할 수 있을 것이다.