



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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일
아트 행동 및 색조화장품 구매의도에
미치는 영향

The Influence of Personal Color Consulting on
Makeup & Nail Art Care Behavior and Shade
Cosmetics Purchase Intention

2023년 8월

한남대학교 사회문화·행정복지대학원

향장미융학과

조가영



한남대학교
Hannam University

퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일
아트 행동 및 색조화장품 구매의도에
미치는 영향

지도교수 송 연 숙

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 8월

한남대학교 사회문화·행정복지대학원

향 장 미 용 학 과

조 가 영



조 가 영 의 석사학위논문을 확인함

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

2023년 8월

한남대학교 사회문화·행정복지대학원



한남대학교
Hannam University

감사의 글

석사과정을 시작하면서 여러모로 부족한 부분이 많았던 저를 무사히 석사 논문을 마칠 수 있도록 도움주시고 격려해주신 많은 분들에게 진심으로 감사드립니다.

처음 써보는 논문이라 어려움도 많았고 부족한 부분도 많았는데 아낌없는 지도와 조언과 격려에 힘을 얻어 끝까지 잘 마무리 할 수 있었습니다.

논문을 잘 마무리 할 수 있도록 도와주신 송연숙 지도교수님 감사드립니다. 석사 과정을 마무리 하는 동안 함께 해주신 심사위원장인 이근광 교수님, 함께 심사해주신 윤소운 교수님 감사드립니다.

석사과정을 하는 동안 도움주시고 격려해주신 이복순 교수님, 위수영 교수님, 저희 차기에는 함께하지 못하셨지만 이지영 교수님께도 감사드립니다.

석사과정을 같이 공부하면서 논문도 함께 마무리하고 모두들 처음 써보는 논문이라 힘든 부분도 많았지만 서로 돕고 격려하며 함께한 동기 선생님들과 논문 쓰는 동안 저희들을 위해 고생한 후배 선생님들께 감사합니다.

그리고 항상 부족한 저를 챙겨주시고 스승님의 따뜻한 마음을 느끼게 해주시고 성장 할 수 있도록 도와주시는 김인경 교수님께 감사드립니다.

처음이라 예민할 때 투정부리고 얘기 들어주며 힘낼 수 있게 옆에 있어주며 늘 내 편인 사랑하는 우리 엄마, 아빠, 동생 우리 가족! 너무 감사하고 사랑합니다. 그리고 저의 친구들, 지인들 힘들 때 옆에서 투정 받아주며 힘이 되어주셔서 감사합니다.

마지막으로 논문을 잘 마무리 할 수 있도록 도와주신 모든 분들에게 감사의 말씀을 드리며 항상 제가 하는 일과 공부 잘 할 수 있도록 믿어주고 도와주시는 세상에서 가장 존경하는 우리 부모님 성공해서 효도할게요!



앞으로 제 인생에 더 빛날 수 있는 원동력이 된 첫 발걸음이라 생각하고
앞으로 모든 일에 더 열심히 하겠습니다!

학생들을 진심으로 대하며 아껴주고, 많은 것을 가르쳐 줄 수 있는 참된
지도자가 될 수 있도록 더욱더 노력하겠습니다. 다시 한 번 감사드립니다!

2023년 08월

조가영 올림



한남대학교
Hannam University

목 차

목차	i
표 목차	iii
그림 목차	vi
국문 초록	vii

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 문제	3

II. 이론적 배경

1. 퍼스널컬러의 개념 및 컨설팅	4
2. 메이크업 행동	9
3. 네일아트 행동	12
4. 색조화장품 정의 및 분류	15
5. 색조화장품 구매의도	27

III. 연구대상 및 방법

1. 연구의 대상 및 기간	28
2. 연구 모형 및 가설	29
3. 측정도구	31
4. 설문지 구성	33
5. 분석 방법	34

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성	35
2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증	37
3. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 차이	44
4. 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매 의도에 대한 전반적인 수준 및 상관관계	76
5. 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품의 구 매의도에 미치는 영향	80

V. 결론 및 제언

참고문헌	94
------------	----

ABSTRACT	98
----------------	----

부록: 설문지	102
---------------	-----

표 목 차

<표 1> 퍼스널컬러 진단의 사계절 유형	8
<표 2> 색조화장품의 분류	16
<표 3> 파운데이션의 종류	18
<표 4> 파우더의 종류	19
<표 5> 아이섀도우의 종류	20
<표 6> 아이라이너의 종류	21
<표 7> 마스카라의 종류	22
<표 8> 립 메이크업의 종류	23
<표 9> 블러셔의 종류	24
<표 10> 네일 제품의 종류	25
<표 11> 설문지의 구성	33
<표 12> 연구 대상자의 일반적 특성	36
<표 13> 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	38
<표 14> 메이크업 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	40
<표 15> 네일아트 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	42
<표 16> 색조화장품 구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	43
<표 17> 성별에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	44
<표 18> 연령에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	45
<표 19> 결혼여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	46
<표 20> 최종학력에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	47
<표 21> 직업에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	48
<표 22> 월평균 소득에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	49

<표 23> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	50
<표 24> 거주 지역에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이	51
<표 25> 성별에 따른 메이크업 행동 차이	52
<표 26> 연령에 따른 메이크업 행동 차이	53
<표 27> 결혼여부에 따른 메이크업 행동 차이	54
<표 28> 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이	55
<표 29> 직업에 따른 메이크업 행동 차이	56
<표 30> 월평균 소득 따른 메이크업 행동 차이	57
<표 31> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 메이크업 행동 차이	58
<표 32> 거주 지역에 따른 메이크업 행동 차이	59
<표 33> 성별에 따른 네일아트 행동 차이	60
<표 34> 연령에 따른 네일아트 행동 차이	62
<표 35> 결혼여부에 따른 네일아트 행동 차이	63
<표 36> 최종학력에 따른 네일아트 행동 차이	64
<표 37> 직업에 따른 네일아트 행동 차이	66
<표 38> 월평균 소득에 따른 네일아트 행동 차이	68
<표 39> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 네일아트 행동 차이	69
<표 40> 거주 지역에 따른 네일아트 행동 차이	70
<표 41> 성별에 따른 색조화장품 구매의도 차이	71
<표 42> 연령에 따른 색조화장품 구매의도 차이	72
<표 43> 결혼여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이	72
<표 44> 최종학력에 따른 색조화장품 구매의도 차이	73
<표 45> 직업에 따른 색조화장품 구매의도 차이	73
<표 46> 월평균 소득에 따른 색조화장품 구매의도 차이	74
<표 47> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이	75

<표 48> 거주 지역에 따른 색조화장품 구매의도 차이	75
<표 49> 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준	77
<표 50> 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 간 상관관계 분석	79
<표 51> 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동에 미치는 영향	81
<표 52> 퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향	83
<표 53> 퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향	84
<표 54> 메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향	86
<표 55> 네일아트 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향	87
<표 56> 가설 검증 결과	88

그 립 목 차

(그림 1) 연구 모형	29
--------------------	----

국문 초록

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 2023년 3월 28일부터 4월 25일 까지 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하고 있는 20~50대 이상 남녀 335명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료 통계 프로그램은 SPSS 28.0을 이용하여 분석하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성 결과, 성별로는 여성은(73.1%), 남성은(26.9%)이었고, 연령은 20대(68.1%), 결혼여부는 미혼(79.4%), 최종학력은 학사 재/졸(51.0%), 직업은 학생(31.9%), 소득은 100만원 미만(35.5%), 퍼스널 컨설팅 여부는 받아 본 적 없음(69.0%), 거주 지역은 대구·경상(55.8%)이 가장 많았다.

둘째, 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 차이 결과, 성별차이에서 하위영역인 외부조언($p<.001$), 직접적 인식($p<.05$), 색채 선호 인식($p<.01$) 모두 여성이 남성보다 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있게 나타났다. 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역에서는 유의한 차이가 없었지만, 퍼스널컬러 컨설팅 차이에서는 외부조언, 색채 선호 인식 모두 받은 적 있음이 받은 적 없음 보다 더 높았으며, 유의한 차이가 있었다($p<.01$).

메이크업 행동 차이에서는 하위영역인 메이크업 관심도, 만족도, 행동 모두($p<.001$) 유의한 차이가 있었으며, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역에서는 모두 유의한 차이가 없었고, 퍼스널 컨설팅 여부

에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이에서는 하위영역 모두 받은 적 있음이 받은 적 없음보다 더 높았으며, 유의한 차이가 있었다.

네일아트 행동 차이에서 성별에 따른 차이에서는 하위영역 모두 여성이 남성보다 더 높았으며 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 연령에 따른 차이에서는 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 유의한 차이가 있었으며($p<.05$), 하위영역 모두 40대가 가장 높게 나타났고, 20대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 차이에서는 기혼이 미혼보다 높았고, 최종학력에 따른 차이에서는 최종학력이 높을수록 네일아트 행동이 더 높은 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이에서는 자영업, 판매/서비스직, 사무/기술직, 전문직, 기타가 학생보다 더 높은 것으로 나타났으며, 월평균 소득에 따른 차이에서는 200만원 이상이 100만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났고, 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 차이에서는 받은 적 있음이 받은 적 없음보다 더 높았고, 거주지역에 따른 차이에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 색조화장품 구매의도 차이에서 성별에 따른 차이에서는 여성이 남성보다 높았으며, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역 모두 유의한 차이가 없었으며, 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 차이에서는 받은 적 있음이 받은 적 없음보다 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준 및 상관관계 분석에 대한 결과, 모든($p<.01$) 하위영역에서는 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향 결과, 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동과 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$), 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높을수록 메이크업 행동 변화는 높아질 것이며, 색조화장품 구매의도에서도

퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다.

퍼스널컬러의 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향에서는 퍼스널컬러 컨설팅 요인 중에서 외부조언($p<.01$), 색채 선호 인식($p<.001$)은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접적 인식은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 네일아트 행동 변화는 높아질 것이다.

메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향은 메이크업 행동 변화 중에서 메이크업 관심도, 메이크업 만족도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 또한 네일아트 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 네일아트 행동 변화 중에서 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 네일아트 관심도와 셀프선택 정도가 높을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다.

이에 본 연구 결과가 추후 퍼스널컬러 컨설팅 분야의 전문적인 교육 활성화와 마케팅 전략 등 기초자료 제공에 도움이 되기를 기대한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

외모는 자신을 표현하는 가장 기본적이고 중요한 정보로 과거와는 다르게 오늘날 개인적 특성을 판단하는 평가 지표로 작용하면서, 외모에 대해 지나치게 집착하는 ‘외모 차별주의’와 같은 현상으로서의 변화를 나타내고 있다. 과거에는 이미지 관리행동을 사회적으로 대중들에게 보여 지는 직업을 가진 특정인물에만 국한되었지만, 현대로 들어서면서 사회생활을 영위하는 모든 사회인들에게 필수요소로 자신의 경쟁력을 나타내는 자기인식과 타인인식의 정보원으로서의 인식 변화를 가져왔다(한수지, 2017).

그러나 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 퍼스널 컬러 전문가에게 도움을 받고 있다. 자신의 퍼스널컬러를 알게 되면, 자신의 모습에 대한 자신감과 원활한 대인관계를 이룰 수 있게 되면서 자아존중감에도 많은 영향을 미친다고 말한다(박연선, 홍미숙, 2005).

노초롱(2017)에 의하면 퍼스널컬러(Personal Color)란 자신이 가지고 있는 신체의 색과 조화를 이루게 하여 생기가 돌고 활기차 보이도록 하는 개인의 컬러를 말한다. 사람은 누구에게나 자신과 잘 어울리는 컬러, 더 아름답게 보이게 하는 컬러가 있다. 따라서 이를 찾아 적용하는 것은 자신의 이미지와 스타일을 나타내는 외적인 면과 내적인 면의 색채 환경을 구성하기 위한 좋은 방법이다. 이러한 개인의 퍼스널컬러를 찾기 위해 컬러 전문가에게 퍼스널컬러 진단과 조언을 들을 수 있는 퍼스널컬러 컨설

팅을 경험하고자 하는 사람들이 많아지고 있으며, 관련 컨설팅 전문 업체들도 많이 생겨나고 있다. 과거에는 퍼스널컬러에 대한 낮은 인지도와 컨설팅 경험에 대한 가격의 부담감이 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(장은경, 2022). 이처럼, 개인의 외적 이미지와 내적 이미지에 관여되는 색은 인간의 감성과 정서에 긴밀한 관계가 있고, 개인의 개성을 표출하는 수단으로도 인간의 삶에 큰 영향을 주고 있다(한상윤, 2010).

퍼스널컬러에 관련된 선행연구로는 퍼스널컬러에 대한 인식, 피부변화, 메이크업 행동 차이, 색조화장품 구매의도 등 이 분야에 대한 연구(장은경, 2022; 이진(2020); 심하윤(2019); 노초롱, 2017; 이현원, 2017; 한수지, 2017; 한상윤, 2010; 박연선, 홍미숙, 2005) 외에도 지속적인 연구 결과들이 이루어졌으나, 퍼스널컬러 컨설팅과 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조제품 구매행동과 연관성에 관련된 연구는 미미한 것으로 보여진다.

따라서 본 연구는 퍼스널컬러 컨설팅을 진단 받았거나 받지 않았지만 관심을 가지고 있었던 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하고 있는 20~50대 이상 남녀 335명을 대상으로 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업, 네일아트 행동과 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 또한 퍼스널컬러 컨설팅이 퍼스널컬러 활용여부와 자신만의 이미지의 변화에 어떠한 영향을 미치는지 조사하므로, 퍼스널컬러 컨설팅 분야의 전문적인 교육과 뷰티산업의 마케팅 전략을 활성화 하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 문제

이 연구는 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하고 있는 20~50대 이상 성인 남녀 335명을 대상으로 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업과 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 대해 알아보고자 한다.

둘째, 연구 대상자의 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증을 알아보고자 한다.

셋째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도의 차이에 대해 알아보고자 한다.

넷째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업·네일아트 행동 변화와 색조화장품 구매의도와의 상관관계에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 퍼스널컬러의 개념 및 컨설팅

퍼스널컬러의 어원은 프로소본(Prosopon)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한다. 이는 퍼스널컬러(Personal Color)란 신체 고유의 색상인 피부색, 모발색, 눈동자 색을 말하며, 개인이 가지고 있는 요소의 색과 조화로운 색을 중심으로 최상의 외모 연출과 이미지 메이킹에 있어 긍정적인 평가를 얻는데 그 목표를 지닌다(이해영, 2004).

개인의 퍼스널컬러를 진단하는 요소는 기저층의 멜라닌 색소의 갈색과 유극층의 카로틴 색소의 황색, 혈관 속 헤모글로빈 색소의 붉은 색의 비율에 따라 나타나는 피부색과, 모피질 속의 검정색을 띠는 유멜라닌(Eumelanin)이나 붉거나 밝은 색을 띠는 페오멜라닌(Pheomelanin)의 분포와 양을 통해 나타나는 눈동자 색에 따라 결정 된다(진형여, 2011).

퍼스널컬러의 진단방법은 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절로 구분한 방법을 가장 보편적으로 사용하게 되는데, 그 중 봄 유형은 워밍 톤(Warm Tone)의 경쾌하고 활기 넘치는 젊음 이미지로, 노란색을 기본색으로 한다. 봄 유형에 조화로운 색상으로는 선명한 원색과 화사한 파스텔 색이며, 피부 색은 밝고 투명한 아이보리 빛으로 복숭아 색상의 혈색을 띤다. 모발 색상은 밝은 금색, 밝은 갈색 등의 밝고 따뜻한 톤인 윤기가 나고 부드럽고 가는 모발이 대다수이며, 눈동자 색은 물빛 초록색, 밝은 갈색 등의 밝고 맑은 색을 띠는 것이 특징이다. 여름 유형은 쿨 톤(Cool Tone)의 차갑지만 부드럽고 여성스러운 이미지로, 파란색을 기본색으로 한다. 여름 유형에 조화로운 색상으로는 파스텔 계열의 핑크나 블루 등의 색상이며, 피부

색은 전체적으로 푸른빛을 띠는 중간색에서 어두운 톤으로 붉은 홍조를 나타낸다. 모발 색상은 차가운 회색빛을 바탕으로 한 금발이나 어두운 갈색 등의 색상으로, 눈동자 색은 푸른색, 연한갈색, 어두운 갈색 등으로 모발이나 눈동자 색이 전반적으로 회색을 띠는 것이 특징이다.

가을 유형은 워밍 톤(Warm Tone)의 편안하고 차분하고 고전적인 성숙미를 나타내는 이미지로써, 노란색을 기본으로 한다. 가을 유형에 조화로운 색상으로는 명도와 채도가 낮고 진한 탁한 색으로, 피부색은 노란 톤으로 잡티와 기미가 쉽게 생기며, 혈색이 없는 것이 특징이다. 모발 색상은 진한 갈색이나 붉은 광택의 검정 등 전체적으로 붉은 톤을 띠며, 눈동자 색은 갈색, 진한갈색, 검정 등의 깊고 어두운 색을 나타내는 것이 특징이다. 겨울 유형은 쿨 톤(Cool Tone)의 날카롭고 화려한 도시적인 이미지로, 파란색을 기본색으로 한다. 겨울 유형에 조화로운 색상으로는 검정이나 흰색 등 명암이 확실한 색이나 흰색과 푸른색을 기본으로 한 대비가 강한 색이며, 피부색은 차갑고 창백한 피부로 어둡고 푸른색을 띤 베이지나 진하고 붉은 베이지 등의 색을 나타낸다. 모발 색은 검정색, 갈색, 검정 빛 갈색 등의 푸른색을 띠며, 눈동자 색은 홍채 주위에 회색을 띤 선명하고 짙은 것이 특징이다(이경희 외, 2012 ; 김수정, 2005).

퍼스널컬러 컨설팅(Personal Color Consulting)이란 전문가가 고객을 상대로 신체 색과 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 선택해 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 사

람들이 퍼스널컬러 전문가를 찾아 도움을 받고 있다.

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).

퍼스널컬러 유형을 진단하는 방법에는 시각측색을 통해 신체 색을 육안 분석하는 시각측색방법, 관능평가를 통해 분류하는 관능평가방법, 측색기를 활용하는 방법이 있다. 시각측색방법은 가장 간편한 방법의 하나는 육안으로 비색표와 피부색을 비교하는 시각측색방법이다.

시각측색방법은 피부색의 측정에 가장 간편한 방법으로 오래전부터 많은 피부색 표가 작성되어 사용되고 있고, 시각측색방법은 신체 색의 색표를 통해 실제 사람의 신체 색과 비교하는 방법이다(신향선, 2002). 하지만 사람의 피부색은 볼, 이마, 턱 주변 색이 조금씩 다르기 때문에 시각측색방법으로 판단할 때는 신중하게 판단하여야 한다.

관능평가방법은 사계절 유형 분석을 위한 진단하는 천을 활용하여 얼굴 근처에 직접 드레이핑(Draping) 하면서 얼굴색과 어울리는지 관찰하고, 어울리는 색과 어울리지 않는 색을 구별하는 방법을 통해 퍼스널컬러 유형을 분류한다. 진단 천을 이용한 컬러 드레이핑(Color Draping) 진단법은 자연광이나 조명 아래에서 계절별로 구분된 진단 천을 사용하여 얼굴이다(박규림, 2019). 이 방법은 퍼스널컬러 컨설팅 업체에서 많이 사용하

는 방법으로 사람의 육안으로 평가하는 것이기 때문에 개인의 개성이나 감성이 포함될 수 있어 컨설턴트의 개인적인 주관성을 배제하기 어렵다는 한계점이 있다.

퍼스널컬러 시스템은 각 개인이 가지고 있는 특징적인 신체색, 즉 피부색, 머리카락색, 눈동자색의 퍼스널 컬러를 분석하여 퍼스널 컬러 유형을 분류하고 유형에 어울리는 색상을 제안하는 체계이다.

그러나 퍼스널컬러 시스템을 각 개인에게 적용하는 경우 신체색을 진단하는 방법이나 진단부위의 객관적인 기준이 없어 진단에 대한 정확성을 검증하기가 매우 어렵다는 단점을 가지고 있다. 신체색과 잘 어울리는 색상을 진단하기 위해 일반적으로 널리 사용하고 있는 방법은 얼굴근처에 여러 가지 색상의 진단천을 직접 드레이핑하여 어울리는 정도를 파악하는 관능평가방법이다. 그러나 이는 평가자의 감성적 평가에 따라 진단하는 평가방법으로 평가자의 주관성을 배제할 수 없는 단점을 가지고 있다. 따라서 이를 보완하기 위해서는 신체색을 정량적으로 분석하는 방법이 요구되고 있다(이은영, 2012).

사계절 색상 유형의 특징과 피부색, 모발색, 눈동자색에서 드러나는 사계절 색상의 특징에 대해 분석한 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 퍼스널컬러 진단의 사계절 유형

유형 특징	봄 (Spring)	여름 (Summer)	가을 (Fall)	겨울 (Winter)
이미지	<ul style="list-style-type: none"> · 경쾌함 · 활기참 · 젊음 	<ul style="list-style-type: none"> · 차가움 · 부드러움 · 우아함 · 여성스러움 	<ul style="list-style-type: none"> · 편안함 · 차분함 · 고전적인 · 성숙함 	<ul style="list-style-type: none"> · 날카로움 · 화려함 · 도시적
피부색	<ul style="list-style-type: none"> · 밝고 투명한 피부 · 아이보리톤 · 복숭아 빛 혈색 	<ul style="list-style-type: none"> · 푸른빛을 띤 피부색 · 중간~어두운톤 · 붉은 혈색 	<ul style="list-style-type: none"> · 황색 빛의 피부색 · 잡티, 기미 · 혈색이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> · 창백한 피부색 · 어둡고 푸른 베이지 · 진하고 붉은 베이지
모발색	<ul style="list-style-type: none"> · 밝은 금색 · 밝은 갈색 · 밝고 따뜻한 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 차가운 회색 빛 · 밝은 금발 · 어두운 갈색 	<ul style="list-style-type: none"> · 진한 갈색 · 붉은 광택의 검정 · 붉은 톤 	<ul style="list-style-type: none"> · 검정 · 갈색 · 검정빛 갈색 · 푸른 톤
눈동자 색	<ul style="list-style-type: none"> · 물빛 초록 · 밝은 갈색 · 밝고 맑은 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 푸른색 · 연한 갈색 · 어두운 갈색 · 회색이 가미된 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 갈색, 검정, 진한 갈색 · 깊고 어두운 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 진한 회색 · 선명하고 짙은 색
어울리는 색상	<ul style="list-style-type: none"> · 노란색을 띤 선명한 원색 · 화사한 파스텔 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 부드럽고 차가운 느낌의 파스텔 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 황색 빛의 색 · 명도와 채도가 낮은 색 · 진하고 탁한 색 	<ul style="list-style-type: none"> · 흰색, 푸른색을 기본으로 한 대비가 강한 색

출처: 한수지(2017).

2. 메이크업 행동

메이크업(Makeup)의 사전적 정의는 화장품을 얼굴에 특별히 ‘공급하다’, ‘제작하다’, ‘보완하다’이며, 이는 페인팅(Painting), 토일렛(Toilet), 드레싱(Dressing)과 함께 사용되며, 프랑스어의 마꾸아쥬(Maquillage)로 표현된다(이선화, 2007). 프랑스어의 마꾸아쥬(Maquillage)는 원래 연극의 분장을 의미하는 용어로, 뚜알렛트(Toilette)는 1510년경 영국에 전해져 토일렛(Toilet)으로 변한 용어이며, 화장을 포함한 치장의 전반적인 의미를 포함하는 용어이다(서은혜, 2010).

메이크업이란 우리말로 화장(化粧)을 의미하며, 얼굴 또는 신체 일부분에 색(色)을 부여하고 미화시켜 외형을 아름답게 추구하는 행위일 뿐 아니라 본래의 타고난 얼굴을 내적 감각과 외적 표현으로 창조하는 것을 의미한다(권구정, 2009).

현대사회의 메이크업의 인식개념은 신체장식설, 신분표시설, 자기보호설, 종교설의 개념은 약해지고 있으며 이성유인설과 자기 자신의 이미지 연출의 수단으로 또는 사회생활에 있어서 하나의 매너와 에티켓의 표현방법으로 인식되고 있다.

이처럼 시대가 변함에 따라 메이크업의 의미 또한 변화하고 있다. 과거의 메이크업은 단순히 얼굴에 화장을 바르고 공급하는 차원이었다면 현대는 미(美)의 추구하고 자신의 외모에 대한 콤플렉스 해소의 차원에서 메이크업행동을 하며, 이는 곧 자신감 상승으로 원만한 대인관계 형성의 중요한 요소이기도 하다. 메이크업행동을 함으로써 자신의 본래 얼굴의 내면적인 부분과 외적인 부분을 조화롭게 표출시키는 방법으로 장점인 부분은 더욱 부각시키고, 단점인 부분은 최대한 보완하여 자신만이 가지는 개성을 연출하는 이미지 표현방법이다(김효정, 2010).

메이크업에 대한 일반적인 견해는 자신을 타인과 비교해서 한층 더 아름답게 보이도록 하기 위해 행해지는 습성이라고 여겨져 왔다. 메이크업은 본인의 이미지를 보다 아름답게 표현하는 것으로 내추럴한 이미지에서 판타스틱한 이미지까지 테마가 다양하다. 메이크업에 대한 견해는 그 사람의 교양, 사고, 사회적 풍조 등에 따라 각기 다르며 단순히 얼굴에 칠을 하는 것이 아니라 자신의 아름다운 마음의 외적 예술의 표현 방식이라 할 수 있는 것이다(최민령, 2014). 인간관계에 있어 좋은 첫인상을 남기는 것은 관계의 지속성에 있어 중요한 부분이며, 첫인상에서 가장 부각되는 부분은 외모라 할 수 있다. 그 중 얼굴은 시선이 가장 주목되는 신체 부위로 메이크업을 통해 더 나은 이미지 연출이 가능하며, 여러 색상과 질감을 활용해 피부에 직접 표현함으로써 다양한 효과를 만들어 낼 수 있는 것이다(변영희, 2016).

메이크업은 외모관리행동의 미용행태 중 가장 중요한 부분으로 사회의 전반적인 문화 현상을 반영하며, 시대의 흐름에 따라 다양한 미적 요소를 가지고 변천해왔다.

메이크업 행동의 주체자로서 현대를 살아가는 여성은 자신의 외모에 대한 관심을 인위적이거나 과도한 외모 변형을 초래할 정도로 외모 평가에 적극적인 자세로 대처하고 있으며, 이는 외모 관리 행동에서 메이크업 행동을 통해 긍정적 이미지를 연출하고 대인관계 효용을 높이는 것이 사회, 문화적으로 일반화 되어가고 있기 때문이라 사료된다. 또한 메이크업 행동은 생활수준과 삶의 질이 향상, 정보의 공유 확대, 여성의 사회 진출 확장 등 문화적 요인들로 나타나기도 하고, 스트레스, 노화, 오존층 파괴와 같은 환경오염 등으로 인한 위기감을 무의식적으로 표출하려는 사회 심리적 측면을 반영하여 나타나기도 한다(권현숙, 2000).

현대 사회에서의 메이크업은 많은 발전을 해 왔고, 메이크업을 하는 목

적 또한 사회의 흐름에 따라 다양한 형태로 변화하고 있다. 개개인의 욕구와 메이크업의 환경, 다양한 이미지에 적합한 메이크업은 현대 사회에 자신만의 개성 있는 이미지를 표현하는 중요한 수단으로 인식되어 오고 있다.

메이크업의 효과는 시각적인 외적 아름다움의 욕구를 충족시켜주는 것은 기본이고, 메이크업은 연령, 직업, 성격 등을 표현해주는 효과뿐만 아니라 보다 나은 이미지 연출이 가능하다는, 자신의 변화된 모습에 다른 사람으로부터 호감을 받게 되고 스스로에 대한 만족감과 함께 자아존중감이 향상된다고 말한다(송은영, 2005). 메이크업을 통해 자신의 얼굴에 대한 자신감은 외모에 대한 열등감이나 콤플렉스를 해소하고, 그로 인한 스트레스에서 벗어날 수 있다고 말하며, 이는 메이크업을 함으로써 외적인 얼굴의 이미지 변화뿐만 아니라 심리적으로도 만족감을 얻어 자신감이 향상되는 것으로 판단된다고 말한다.

신체이미지가 메이크업 행동에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 외모를 지향할수록 메이크업행동이 높으며, 반면 자신의 현재 모습에 만족할수록 메이크업행동이 낮아진다고 하였다. 이는 자신의 신체와 외모에 대한 관심이 많을수록 외모의 변화 및 보다 나은 외모향상을 위해 메이크업행동을 하는 것으로 보여진다(장혜선, 2014).

자기 표현의 수단으로 대표적인 것은 의복과 메이크업이고, 그중 여성의 매력을 결정하는데 핵심적인 부분인 얼굴을 미적인 측면에서 향상시키는 것은 메이크업이므로, 수많은 여성들이 지속적으로 메이크업을 통해 자신의 아름다움을 연출하려고 노력한다고 하였다. 얼굴은 대인관계에 있어서 가장 먼저 대면하는 부분이며, 타인과 대화를 할 때 직접적으로 바라보는 부분이기 때문이다(박은아, 2003).

따라서, 선행 연구를 통해 퍼스널컬러 메이크업이 자신만의 이미지에

미치는 영향과 활용여부에 대하여 살펴보자 한다.

3. 네일아트 행동

네일(Nail)이란 원래 ‘못을 박다, 징을 박다’의 사전적인 의미와 ‘손, 발톱’을 지칭하는 말로 쓰이며, 의학용어로는 오닉스(Onyx)라고도 한다.

손을 의미하는 라틴어 마누스(Manus)와 케어의 의미를 가진 큐라(Cura)가 합쳐져 매니큐어가 되었다(서은혜 외, 2010).

매니큐어의 본래의 의미는 손을 치료하는 것이지만, 그 이후 손을 아름답게 케어 하는 방법으로 손톱의 모양 정리, 큐티클(Cuticle) 정리, 손 마사지, 컬러링(Coloring) 등을 포함한 총괄적인 손의 관리(Hand Care)를 뜻한다.

따라서 매니큐어란 단순한 손의 관리뿐 만 아니라 미용적 측면에서의 예술적인 아름다움을 포함하고 있다. 즉, 가장 기본이라고 할 수 있는 위생적인 측면에서 손 전체를 청결하며 건강하고 아름답게 관리하는 것과 세련된 각종 색상, 다양한 손톱 모양을 선택하여 완성된 패션의 가치추구 개인의 개성을 살리는 모든 것을 포함하고 있다(유선진, 2006). 이후 20세기에는 미국사회에 널리 유행하게 되었고, 네일 관리에 사용되는 폴리쉬를 포함한 각종 도구와 제품, 재료 등의 제조가 활발하게 진행되면서 네일 미용에 대한 관심도 높아지게 되었다. 21세기의 네일 미용의 개념은 멋을 내는데 있어 없어서는 안 될 토탈 패션의 한 부분으로써 손, 발톱을 청결하고 건강하게 관리하고, 세련된 색상과 아트로 개인의 개성을 살리고 자신을 매력적으로 표현함으로써 타인에게 호감을 주며, 자신의 마음을 풍요롭게 해서 자아 존중감을 갖게 하고 개성을 중요시 하는 현대인들

에게 필수적인 패션의 마무리라고 할 수 있다(심기준, 2012).

네일아트 산업이 점차 발전함에 따라 패션의 한 부분으로서 네일 관리를 통하여 본인만의 개성을 표현하고자 하는 여성들이 많아지고 있으며, 네일 관리 중에서 네일아트는 이미지표현의 중요한 수단으로 자리 잡고 있다(이현원, 2017).

네일 관리에 대한 선행연구를 살펴보면 네일아트의 미적 특성이나 네일 아트의 기법들에 관한 것들이 많이 진행되어 왔다. 최근에는 네일 관리가 미용 서비스 산업 중에서 경쟁력을 갖기 위한 필수적인 요인임을 인식하고, 고객의 만족 및 재방문과의 관계를 확인하려는 연구들이 진행되고 있다(김민숙 외, 2016).

퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구에서 퍼스널 컬러 시스템에 따른 피부유형을 분석하여 피부에 맞는 네일 시술을 받을 경우 고객의 만족도와 선호도가 높았다는 결과를 얻었다(유선진, 2005).

퍼스널 네일 컬러에 대한 이해가 부족하거나 자신에게 어울리는 네일 컬러 유행에 대해 잘 모르고 있는 경우가 더 많았다. 네일 컬러에 대한 관심의 고저와는 무관하게 퍼스널 네일 컬러와 일치되게 컬러링 했을 경우에 불일치 되도록 컬러링 했을 때보다 손의 변화를 더 민감하고 긍정적으로 판단하게 되며 또한 만족도도 더 높은 것으로 나타났다(이현원, 2017).

퍼스널컬러 시스템에 따른 한국인의 컬러이미지 유형은 따뜻한 유형보다는 차가운 유형이 더 많이 나타났고 차가운 유형 중에서도 여름 유형이 가장 많이 나타났다. 반면에 따뜻한 유형 중에서도 봄의 유형은 극히 미비하게 나타났다(신향선, 2002).

토탈 코디네이션 관점에서 본 퍼스널 컬러의 의미에서 토탈 코디네이션과 퍼스널컬러의 상호 관계를 분석하여 컬러 선택에서 퍼스널 컬러가 강

한 영향력이 있다고 하였고, 퍼스널컬러 시스템에 따른 피부유형을 분석하여 그 피부에 맞는 네일아트 기술을 받을 경우 고객의 만족도 네일아트에 대한 선호도가 높아진다고 하였다.

4. 색조화장품의 정의 및 분류

색조 화장품은 화장에 사용되는 화장품은 크게 기초화장품과 색조화장품으로 분류될 수 있는데, 그 용도에는 차이가 있어 전자는 피부청결 목적으로 사용되어지고, 후자는 미화를 목적으로 사용된다. 일반적으로 피부에 색이 적용되는 화장품을 색조화장품이라 하며, 이는 화장품에 대한 정의 중에서 ‘사람의 신체를 미화하여 매력을 증가하고 용모를 바꾼다.’라는 목적에 해당하는 것으로서, 기초화장품을 사용한 후 얼굴 등의 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하거나 피부의 결점을 보완하여 매력적인 자기표현을 연출하기 위해 사용되는 화장품으로 메이크업 화장품 또는 마무리 화장품이라고 불린다(이영애, 2012).

얼굴 전체의 피부색을 균일하게 정돈하거나 기미, 주근깨, 잡티 등 피부 결점을 커버하여 피부를 아름답게 보이도록 하기 위한 베이스 메이크업(Base Make-Up) 화장품과 입술, 눈, 볼이나 손톱 등에 부분적으로 바르거나 칠하여 아름답고 매력적인 용모로 보이도록 하는 포인트 메이크업(Point Make-Up)으로 색조화장품을 <표 2>와 같이 분류하여 설명하였다(허경록 외, 2010).

<표 2> 색조화장품의 분류

구분	종류	기능
베이스 제품	메이크업 베이스	· 피부의 색조와 명암을 조절 · 기초화장품과 색조화장품의 밀착력 증대
	파운데이션류	· 피부의 결점을 커버하고, 광택과 투명감을 부여 · 피부의 색조 조정 및 피부보호
	비비크림	· 피부재생 및 보호 목적으로 사용 · 잡티를 가려주고 피부 톤을 정리
	파우더류	· 땀과 피지를 억제하여 화장의 지속력 상승 · 피부색을 조정, 외부 환경으로부터 피부를 보호
포인트 제품	아이브로우류	· 눈썹의 모양을 조정하여 눈매를 강조
	아이새도우	· 눈에 음영을 주어 입체감을 표현
	아이라이너	· 속눈썹을 뚜렷하게 하여 눈의 윤곽을 강조
	마스카라	· 속눈썹에 볼륨을 주어 눈을 아름답게 보이게 함
	립 메이크업	· 입술에 색을 주어 돋보이게 함 · 입술의 건조를 방지하여 아름답게 보이게 함
	블러셔	· 얼굴의 입체감, 혈색을 부여하며, 윤곽수정
	네일 제품	· 애나멜, 리무버, 트리트먼트 등 손톱 채색 및 관리

출처: 이영애(2012).

(1) 메이크업 베이스(Make Up Base)

메이크업 베이스는 피부 톤을 정리하고 얼굴을 보호하며 혈색을 아름답게 나타낸다(김미란, 2006). 기초 화장품과 색조 화장품이 들뜨는 것을 막아 더욱 밀착될 수 있게 하여 화장을 오래 지속시켜준다.

메이크업 베이스는 색조화장품에서 기초 단계이며 대표적으로 그린 계열의 베이스와 퍼플 계열의 베이스로 나뉜다. 워톤 계열인 노란 톤의 피부색은 보라 계열의 색이나 푸른 계열의 제품, 쿨톤 계열인 붉은 톤의 피부는 녹색 계열의 제품의 선택하여 사용하면 좋을 것이다.

(2) 비비크림(Blemish Balm)

2000년대 맨얼굴이 유행하면서 일명 연예인 크림이라고 불리는 비비크림의 명칭은 ‘블래미쉬 밤(Blemish Balm)’이며 손상된 피부를 진정시키고 결점을 보완해 주는 제품으로 국내에 1980년대에 수입되었다. 국내에서 비비크림의 열풍이 불기 시작한 것은 2006년을 시작으로 자연스런 피부 연출과 피부 결점커버, 피부보호 기능이 대두되면서 매년 판매량이 증가시키는 추세이다. 내용물의 색상이 기초와는 달리 메이크업 베이스용에 가까우며, 기초화장품의 기능과 비슷한 기능을 가지고 있으며 메이크업 베이스나 파운데이션 등을 별도로 사용하지 않아도 이들 제품의 효과를 동시에 볼 수 있는 복합 기능의 제품이다(구승희, 2009).

(3) 파운데이션(Foundation)

파운데이션은 “기초 또는 토대를 만든다.”라는 의미로 피부의 결점을 감추고 원하는 화장의 피부색을 만드는 기초로써 사용되는 화장품으로 “베이스컬러(Base Color)”라고도 한다. 즉 포인트 메이크업을 하기 전에 얼굴색의 변화, 피부 결점을 보완하기 위하여 사용한다. 파운데이션은 기

본적으로 부착력, 커버력, 광택력이 좋아야 하며 피부색을 균일하게 하고, 기미, 주근깨, 흉터 등의 결점을 커버해 주어 건강한 피부로 보이도록 한다(하병조, 2010). 또한, 자외선이나 추위 등 외부 자극으로부터 피부를 보호하며 트리트먼트 기능을 지니는 제품이 출시되는 등 더욱 다양한 종류가 나오고 있는 추세이다. 파운데이션 색상과 종류에 따라 커버력이나 사용 효과가 다르므로 자신의 피부색이나 피부상태, 목적에 맞게 제품을 선택하여야 한다(이영애, 2012). 웜톤 계열인 노란 톤의 피부색은 바닐라, 베이지 색상 계열의 파운데이션, 쿨톤 계열인 붉은 톤의 피부색은 핑크, 밝은 아이보리 계열의 파운데이션 색상을 선택해서 사용하면 좋을 것이다. <표 3>은 파운데이션의 종류와 특징을 설명한 것이다.

<표 3> 파운데이션의 종류

종류	특징
리퀴드 타입	· 수분함량이 높아 얇고 가벼운 내추럴한 피부톤을 원하는 일반적인 메이크업에서 적당하며 커버력과 지속력은 약함
크림 타입	· 리퀴드 타입에 비해 유분 함량이 높으며, 커버력, 지속력, 퍼짐성이 좋고, 건성 피부와 거친 피부에 좋으며, 리퀴드 타입과 섞어 사용하면 효과적
스틱 타입	· 견고하고 커버력이 좋은 농축된 고형 타입으로 트윈케익이라고 하며, 연극 등 무대, 영상에서 주로 피부 커버력을 요구하는 분장용으로 이용
케이크 타입	· 파운데이션과 파우더를 압축한 타입으로 커버력과 밀착력이 좋으며, 땀과 물에 강하며 지속력이 뛰어남
컨실러	· 피부의 음영, 상처, 점, 자국, 부위, 눈 밑 다크써클, 붉은 반점, 기미나 주근깨 커버 시 사용되며, 피부표현을 무거워지지 않기 위해 사용

출처: 정철순(2011).

(4) 파우더(Powder)

베이스 메이크업의 마지막 단계에 바르는 파우더는 파운데이션을 피부에 잘 밀착시켜 화장이 오래 지속되게 도와주고, 화장을 매트하게 마무리해 아기 피부처럼 보송보송하고 부드러운 피부결로 만들어 준다. 또한, 피지로 인한 번들거림을 방지하고 화사하고 투명하게 마무리된다. 파우더는 메이크업 베이스, 파운데이션의 종류와 바르는 방법에 따라 커버력과 감촉 등의 마무리 상태가 달라지므로 피부 상태나 목적에 맞게 제품을 선택하여 사용하는 것이 중요하다(오세희, 2005). 파우더는 크게 가루분(Loose Powder)과 압축분(Compact, Pressed Powder), 파우더 파운데이션(Powder Foundation)으로 구분된다. 가장 흔히 사용되는 것은 투명 파우더이며, 파우더 제품에도 여러 색상이 있다. 핑크, 퍼플, 그린, 브라운 등이 있으며, 윤희 계열인 노란 톤의 피부에는 퍼플, 브라운 색상의 파우더를 사용하면 좋을 것이고, 쿨톤 계열인 붉은 톤의 피부에는 핑크, 그린 색상의 파우더를 사용하면 좋을 것이다. 종류와 특징은 <표 4>에서 설명한 것과 같다.

<표 4> 파우더의 종류

	페이스 파우더	컴팩트	파우더 파운데이션	투웨이 케이크
성상	가루분	압축분	압축분	압축분
특징	<ul style="list-style-type: none"> · 피지조절 · 투명 메이크업 · 휴대 불편 · 지속성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 휴대 간편 · 투명 메이크업 · 파손유의 	<ul style="list-style-type: none"> · 높은 커버력 · 보습력 향상 · 조금 두꺼운 화장 · 피부색상 조절 	<ul style="list-style-type: none"> · 내수성 향상 · 자외선 차단 · 스피디한 화장 · 조금 두꺼운 화장 · 과거에는 하절기용

출처: 이영애(2012).

(5) 아이브로우(Eye Brow)

아이버로우 펜슬은 눈썹 모양을 그리고 눈썹 색을 조정하기 위해 사용된다. 눈썹을 자신에게 어울리는 모양으로 수정하면 눈 화장 및 입술화장 등 전체적인 메이크업을 돋보이게 할 수 있고 얼굴의 단점을 커버할 수 있다. 색상은 흑갈색이 일반적이지만 흑색이나 짙은 회색 외에도 짙은 눈썹을 열게 보이기 위해 사용하는 옅은 색도 있다(하병조, 2010). 기본적으로 많이 사용하는 색상은 검정색, 회색, 갈색 등을 알맞게 배합해서 사용한다. 눈썹 색상은 피부 색상보다는 머리카락 색상에 맞추어 표현하는 것이 적합하다.

(6) 아이섀도우(Eye Shadow)

아이섀도우는 눈과 눈썹 사이의 눈꺼풀에 사용되는 제품이며, 눈 부위에 색채와 음영을 주어 입체감을 부여하고 눈의 아름다움을 강조해주기 위해 사용된다, 눈의 형태를 고려하여 단점을 보완하고 개성과 이미지를 부각시켜준다. 이때 사용되는 색상은 때와 장소, 목적과 의상에 어울리는 것이 좋다(하병조, 2010). <표 5>는 아이섀도우 컬러 색상 이미지를 설명한 표이다.

<표 5> 아이섀도우의 종류

종류	특징
파우더 타입	· 가루를 압축해 놓은 형태의 제품, 색상이 다양함.
크림 타입	· 크림 타입으로 발림성이 부드럽고, 지속력이 좋음.
가루 타입	· 가루 타입으로 다양한 컬러와, 펄로 만들어진 제품.
스틱 타입	· 스틱 타입으로 사용도 편리하고 발림성도 좋음.

(7) 아이라이너(Eye Liner)

아이라이너는 속눈썹 주위에 라인을 그려서 눈의 윤곽을 또렷이 하며, 모양을 수정하고 매력적인 눈매를 연출하기 위해 사용된다. 아이라이너는 눈의 점막에 가장 가까이 사용되는 제품이므로 안전성에 특히 유의해야 한다. <표 6>은 아이라이너 제품의 종류와 특징을 설명한 표이다.

<표 6> 아이라이너의 종류

종류	특징
펜슬 타입	· 연필심이 부드러워서 자극 없이 쉽게 그려지고 수정은 쉬우나, 선명하지 않고 쉽게 번짐. 다른 타입과 함께 사용하며 효과적
케익 타입	· 가는 브러쉬에 스킨이나 물을 묻혀 농도를 조절하여 사용하며 선명하게 표현되고, 광택이 없어서 자연스러움
리퀴드 타입	· 액상 타입으로 가늘고 섬세하게 그려지며 마른 뒤 번지지 않음
붓 펜 타입	· 사인펜과 같은 형태로 사용이 간편하여 초보자에게 적합하지만 섬세함이 부족함
젤 타입	· 스킨이나 물을 사용해야 하는 번거로움 없이 바로 사용할 수 있는 제품으로 선명하고 광택이 없으며 부드러워서 쉽게 사용

출처 : 정철순 외, (2011).

(8) 마스카라(Mascara)

마스카라는 속눈썹에 도포하여 색상을 부여하거나 속눈썹을 길고 진하게 보이도록 하여, 크고 깊이 있는 눈매를 연출함으로써 풍부하고 매력적인 눈을 만들기 위한 목적으로 사용된다. 색상은 검정색이 일반적이지만, 점차 다양한 색상과 기능을 가진 제품들이 출시되고 있다. <표 7>은 마스카라 제품의 종류와 특징을 설명한 표이다.

<표 7> 마스카라의 종류

종류	특징
볼륨 마스카라	· 솔의 중간부분이 통통하며 속눈썹을 더욱 풍성하게 연출하며 솔이 적은 사람이 효과적
컬링 마스카라	· 솔이 휘어져 있는 형태로 속눈썹을 올려주며 속눈썹이 처진 사람이 효과적
롱래쉬 마스카라	· 솔이 나선형으로 생겼으며, 섬유소가 들어있어 속눈썹을 길어보이게 함.
워터프루프 마스카라	· 건조가 빠르며 물이나 땀에 잘 번지지 않아 여름철에 많이 사용
투명 마스카라	· 젤 타입으로 눈썹의 영양제 역할과 번지지 않게 방수처리 되어 있음

출처 : 오세희, (2005).

(9) 립 메이크업(Lip Make Up)

현재에는 다양한 종류의 립 메이크업 제품이 있는데, 립 메이크업 제품은 기본적으로 입술에 색채 효과를 부여하여 아름답게 보이게 하며, 입술이 건조하고 갈라지는 것을 방지하여 입술을 매력적으로 보이게 하기 위해 사용된다. 립 제품은 불가피하게 먹게 되는 제품인데다가 입술의 점막에 사용되기 때문에 안정성에 유의해야 한다. 립스틱(Lip Stick)은 붉은 색이 중심이 된다. 붉은 색을 기준으로 푸른색에 가까운 핑크와 로즈계열의 색상은 쿨 톤 계열인 여름과 겨울 유형의 톤에 적합하고, 노란 톤의 피부에는 오렌지나 브라운 계열의 색상으로, 웜 톤 계열인 봄과 가을 유형의 사람에게 적합하다. <표 8>은 립 제품의 종류와 특징을 나타낸 것이다.

<표 8> 립 메이크업의 종류

립 제품	특징
립스틱 (Lip Stick)	· 사용이 간편하고 대중적이며 매트한 것과 색상이 잘 지워지지 않고 진하게 표현되며, 크림미(Creamy)한 것은 색상이 자연스럽게 표현되지만 지속력은 짧아 자주 수정
립글로즈 (Lip Gloss)	· 투명하고 자연스러운 색상을 내며 지속력이 약하고, 입술에 윤기를 주거나 입체감을 줄 때 사용
립 라이너 (Lip Liner)	· 입술의 윤곽을 뚜렷이 하고 형태를 수정하기 위해 사용되며, 지속력이 강하고, 립스틱과 같은 색상을 사용해야 함
립 틴트 (Lip Tint)	· 착색제이므로 지속력이 오래가고 선명한 반면에 입술이 건조해지므로 립글로스 제품과 함께 사용
립 밤 (Lip Balm)	· 외부환경으로부터 입술을 보호하는 역할을 하며 SPF가 함유된 제품이 많음

출처 : 정철순 외, (2011).

(10) 블러셔(Blusher)

블러셔는 볼 부위에 도포하여 얼굴색을 밝아 보이게 하며 윤곽에 음영을 주어서 얼굴을 입체적으로 나타나게 하는 메이크업의 마무리 단계에 사용되는 제품으로 “치크 쉐더” 또는 “볼터치”라고도 불린다. 블러셔는 여러 가지 색상이 있는데 핑크는 귀엽고 사랑스러운 느낌을 주며, 오렌지는 건강하고 귀여운 느낌, 브라운은 세련되고 지적인 느낌을 준다(하병조, 2010). 쿨톤인 붉은 톤의 피부에는 핑크, 로즈게열의 색상, 웜톤인 노란 톤의 피부에는 오렌지, 브라운 색상을 사용하는 것이 적합할 것이다. <표 9>는 블러셔의 종류와 특징을 설명한 표이다.

<표 9> 블러셔의 종류

종류	특징
케이크 타입	· 브러쉬를 이용하며, 색감 표현이 자연스럽게 손쉽게 사용
크림 타입	· 파우더 바르기 전에 사용하며, 손가락이나 퍼프를 이용하여 바름. 케이크 타입에 비하여 지속력 우수
파우더 타입	· 가장 자연스럽게 표현

출처 : 허정록 외, (2010).

(11) 네일(Nail)제품

네일아트가 일반인들에게까지 관심이 높아지면서 네일아트의 제품 또한 신제품 개발로 제품의 다양화, 제품의 기능성화, 사용의 편리함, 용기의 고급화로, 질 좋은 우수한 제품들이 많이 나오고 있다. 1회용에서부터 1~2개월 정도 사용되는 제품들이 있는데 무엇보다 제품의 특징 및 사용법과 주의할 사항들을 반드시 암기함으로서 좋은 제품으로 오래 보존하여 사용할 수 있겠다. 모든 네일 관리 제품들은 주로 화학 물질로 폭발이나 인화의 위험에 특별히 조심해야 한다. 네일 제품 색상에서도 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분하며, 빨강, 주황, 노랑과 같이 파장이 긴 색상은 따뜻한 색 계열이고, 파랑, 남색, 청록과 같이 파장이 짧은 색상은 차가운 색 계열이다. 두 번째는 사계절의 기본 색상인 봄, 여름, 가을, 겨울 유형으로 구분한다(김미란, 이귀영, 2007). <표 10>은 네일 제품의 종류와 특징을 설명한 표이다.

<표 10> 네일 제품의 종류

종류	특징
폴리쉬 리무버	· 폴리쉬 색상을 제거 하는 용액으로 네일 전용 리무버를 사용하는 것이 좋다.
네일 경화제	· 부러지는 네일과 약한 네일에 견고함을 부여한다.
베이스 코트	· 폴리쉬를 바르기 전 네일 표면에 코팅 막을 형성하여 폴리쉬의 착색을 방지한다.
탑 코트	· 폴리쉬의 색상을 오래 지속함과 광택을 증진시키는 효과가 있다.

네일 폴리쉬 · 매니큐어용의 광택이나 색채를 더하기 위해 손톱에 칠하는
에나멜 모양의 액체

젤 네일 · 특정한 빛 과장으로 굳히는 젤 형태의 폴리쉬

출처: 정해량, (2006).

5. 색조화장품의 구매의도

구매 의도는 환경적 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 의해 필요로 하는 제품이나 서비스를 인식하고, 정보탐색의 과정을 통하여 제품을 평가한다.

일반적으로 구매행동은 문제인식 단계를 거쳐서, 소비자의 내적 탐색으로 기억에 저장된 정보를 탐색하거나, 외적 탐색과정인 환경으로부터 의사결정과 관련된 정보를 습득하는 정보탐색 단계를 거친 후, 탐색한 정보를 가지고 소비자의 이익 측면에서 대안을 평가하고 대안 선택의 범위를 좁히는 대안평가 과정을 거치게 된다. 이 후 평가된 결과에 따라 최선의 대안을 가지고 실제 구매를 하는 구매 결정과정을 겪게 되고, 구매 만족 여부와 원인을 규명하고 소비자 만족과 불만족으로 분류되는 구매 후 평가를 통해 소비자의 구매의사 결정과정이 나타나게 된다(곽정임, 2004).

화장품은 사용 용품의 소모, 소비자들의 생활 습관이나 연령, 직업 등의 준거집단의 영향, 유행 등을 통해 구매행동이 이루어지는 제화로 그 중 색조 화장품은 이미지 변화를 가능하게 하는 쉽고 간단한 요소로 의복에 비해 가격이 낮아서 구매 의사 결정과정이 복잡하지 않고, 즉흥적, 충동적인 경향성을 가진다(한수지, 2017).

Ⅲ. 연구대상 및 방법

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 연구대상 과 조사방법은 다음과 같다.

1. 연구의 대상 및 기간

1) 예비조사

본 연구는 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하는 20~50대 이상 52명을 대상으로 2023년 3월 30일에 예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 응답자들의 설문지 문항 이해 정도를 반영하여 내용을 보완·수정하여 본 조사 설문지를 제작하였다.

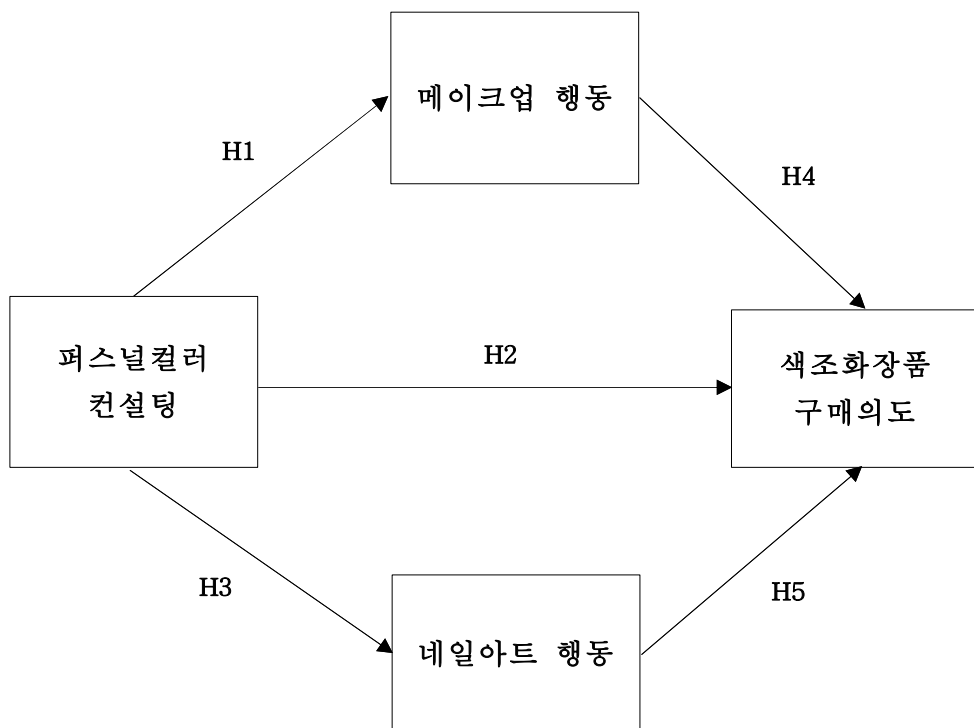
2) 본 조사

이 연구를 위해 필요한 자료를 수집하기 위하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하는 20~50대 이상 남녀를 대상으로 2023년 3월 28일부터 2023년 4월 24일까지 설문을 실시하였다. 총 335부의 설문지를 배포하였다.

2. 연구 모형 및 가설

1) 연구 모형

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 앞 장의 이론적 배경 및 선행연구 분석에 근거하여 독립변수로는 퍼스널컬러 컨설팅을 설정하였고, 종속변수로는 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도를 설정하였다. 본 연구의 모형은 (그림 1)과 같다.



(그림 1) 연구모형

2) 연구 가설

본 연구의 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 퍼스널컬러 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 퍼스널컬러 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 퍼스널컬러 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 메이크업 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 메이크업 관심도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 메이크업 만족도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 네일아트 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 네일아트 관심도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 네일아트 셀프선택은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 사용한 도구는 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 지역에 거주하는 20~50대 이상 남녀를 대상으로 한 설문지로 한수지(2017) 선행연구를 참조하여 수정보완하며 작성하였고, 퍼스널컬러 컨설팅 11문항은 한수지(2017), 메이크업

행동 8문항은 한수지(2017), 심하윤(2019), 네일아트 행동 8문항은 이현원(2017), 색조화장품 구매의도 10문항은 한수지(2017), 이진(2020)을 참조하였고, 일반적 특성 8문항으로 총 45 문항으로 구성하였다.

4. 설문지 구성

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. <표 11>과 같이 설문지를 구성하였다.

<표 11> 설문지의 구성

구분	척도	문항수	참고문헌
퍼스널컬러 컨설팅	5점 LiKert 척도	11	한수지(2017)
메이크업 행동	5점 LiKert 척도	8	한수지(2017) 심하윤(2019)
네일아트 행동	5점 LiKert 척도	8	이현원(2017)
색조화장품 구매의도	5점 LiKert 척도	10	한수지(2017) 이진(2020)
일반적 특성	명목척도	8	
총 문항수		45	

5. 분석 방법

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로서 자료의 처리는 통계 프로그램 SPSS 28.0을 사용하여 분석하였다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율(%)을 산출하였다.

둘째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업·네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 차이를 알아보기 위하여 독립 t-test와 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 이용하였다.

넷째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동·네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성

1) 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 <표 12>와 같이 전체 응답자는 335명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

성별로는 여성은 245명(73.1%), 남성은 90명(26.9%)이었고, 연령별로는 20대는 228명(68.1%), 30대는 60명(17.9%), 40대는 25명(7.5%), 50대 이상은 22명(6.6%)이었다.

결혼여부별로는 미혼은 266명(79.4%), 기혼은 69명(20.6%)이었고, 최종학력별로는 고졸 이하는 106명(31.6%), 학사 재/졸은 171명(51.0%), 석박사 재/졸은 58명(17.3%)이었다.

직업별로는 자영업은 32명(9.6%), 판매/서비스직은 36명(10.7%), 사무/기술직은 47명(14.0%), 전문직은 68명(20.3%), 학생은 107명(31.9%), 기타는 45명(13.4%)이었고, 월평균 소득별로는 100만원 미만은 119명(35.5%), 100-200만원미만은 46명(13.7%), 200-300만원 미만은 91명(27.2%), 300-400만원 미만은 45명(13.4%), 400만원 이상은 34명(10.1%)이었다.

퍼스널 컨설팅 여부별로는 받아 본 적 있음이 104명(31.0%), 받아 본 적 없음이 231명(69.0%)이었고, 거주 지역별로는 서울·경기는 36명(10.7%), 대전·세종은 80명(23.9%), 대구·경상은 187명(55.8%), 충청·전라는 32명(9.6%)이었다. <표 12>와 같이 표를 구성하였다.

<표 12> 연구 대상자의 일반적 특성

구분		N	%
성별	여성	245	73.1
	남성	90	26.9
연령	20대	228	68.1
	30대	60	17.9
	40대	25	7.5
	50대 이상	22	6.6
결혼여부	미혼	266	79.4
	기혼	69	20.6
최종학력	고졸 이하	106	31.6
	학사 재/졸	171	51.0
	석박사 재/졸	58	17.3
직업	자영업	32	9.6
	판매/서비스직	36	10.7
	사무/기술직	47	14.0
	전문직	68	20.3
	학생	107	31.9
	기타	45	13.4
월평균 소득	100만원 미만	119	35.5
	100-200만원 미만	46	13.7
	200-300만원 미만	91	27.2
	300-400만원 미만	45	13.4
	400만원 이상	34	10.1
퍼스널 컨설팅 여부	있음	104	31.0
	없음	231	69.0
거주 지역	서울·경기	36	10.7
	대전·세종	80	23.9
	대구·경상	187	55.8
	충청·전라	32	9.6
전체		335	100.0

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 우선 각 변수별로 설문 문항에 대해서 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.4가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였다.

1) 퍼스널컬러 컨설팅 측정문항의 신뢰도 및 타당도

퍼스널컬러 컨설팅의 11개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 4번, 7번의 2개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .920, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2079.699$, $df=36$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 색채 선호 인식 Cronbach's $\alpha=.867$, 외부조언 Cronbach's $\alpha=.893$, 직접적 인식 Cronbach's $\alpha=.821$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. <표 13>과 같이 표를 구성하였다.

<표 13> 퍼스널컬러 컨설팅에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	색채 선호 인식	외부조언	직접적 인식
·퍼스널컬러 진단 후 나에게 맞는 색상으로 메이크업을 했을 때 생기가 있어 보일 것으로 생각한다.	<u>.793</u>	.304	.253
·퍼스널컬러 진단 후 색조, 의상, 등 많은 것에 변화를 주게 될 것으로 생각한다.	<u>.776</u>	.243	.321
·퍼스널컬러 진단 후 어울리는 색상으로 옷 코디를 했을 때 더 잘 어울릴 것으로 생각한다.	<u>.748</u>	.320	.401
·퍼스널 컨설팅을 받아보고 싶다.	.269	<u>.869</u>	.213
·전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널 컬러를 알아볼 필요가 있다.	.270	<u>.833</u>	.297
·퍼스널컬러 진단은 받은 후 나에게 맞는 색을 찾는데 도움이 된다.	.343	<u>.680</u>	.451
·퍼스널컬러 진단을 받은 후 알게 된 색채가 나의 이미지 형성에 영향을 준다고 생각한다.	.289	.282	<u>.772</u>
·나에게 맞지 않는 색채를 정확하게 알게 될 것으로 생각한다.	.292	.366	<u>.739</u>
·퍼스널컬러 진단은 나의 피부 톤을 정확하게 알게 될 것으로 생각한다.	.460	.212	<u>.666</u>
고유값	2.433	2.424	2.250
분산 설명력(%)	27.028	26.938	24.999
Cronbach's α	.867	.893	.821

KMO=.920, Bartlett's test=2079.699($p<.001$), df=36

2) 메이크업 행동 측정문항의 신뢰도 및 타당도

메이크업 행동의 8개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .856, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1808.735$, $df=28$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 메이크업 만족도 Cronbach's $\alpha=.887$, 메이크업 관심도 Cronbach's $\alpha=.907$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. <표 14>와 같이 표를 구성하였다.

<표 14> 메이크업 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	메이크업 만족도	메이크업 관심도
·퍼스널컬러 진단 후 어울리는 색상으로 메이크업을 했을 때 변화되는 과정이 만족스러울 것으로 생각한 다.	<u>.878</u>	.190
·퍼스널컬러 진단 후 메이크업을 했을 때 나의 만족도가 높아질 것으로 생각한다.	<u>.865</u>	.243
·메이크업을 할 때 진단받기 전 보다 색감을 더 잘 쓰게 될 것으로 생각한다.	<u>.787</u>	.309
·퍼스널컬러 진단하기 전에 하던 메이크업과 진단 후에 바뀐 메이크업이 많이 달라질 것으로 생각한다.	<u>.762</u>	.027
·유행하는 메이크업을 하면서도 나에게 맞는 색상을 고를 줄 알게 될 것으로 생각한다.	<u>.730</u>	.362
·평소 메이크업에 대한 정보를 SNS나 인터넷 등을 통해 스스로 찾아보는 편입니까?	.210	<u>.907</u>
·메이크업에 관한 최신 트렌드, 유행하는 메이크업 브랜드 등 정보를 잘 알고 있습니까?	.167	<u>.897</u>
·평소 메이크업에 관심이 많은 편이십니까?	.256	<u>.867</u>
고유값	3.389	2.701
분산 설명력(%)	42.367	33.763
Cronbach's α	.887	.907

KMO=.856, Bartlett's test=1808.735($p<.001$), $df=28$

3) 네일아트 행동 측정문항의 신뢰도 및 타당도

네일아트 행동의 8개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 4번, 5번의 2개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .829, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1198.034$, $df=15$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 네일아트 관심도 Cronbach's $\alpha=.886$, 네일아트 셀프선택 Cronbach's $\alpha=.856$ 으로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. <표 15>와 같이 표를 구성하였다.

<표 15> 네일아트 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	네일아트 관심도	네일아트 셀프선택
·나는 네일아트에 평소에도 관심이 많았다.	<u>.897</u>	.264
·나는 유행하는 네일 컬러를 알고 있다.	<u>.868</u>	.206
·나에게 네일아트는 자신을 꾸밀 때 중요하다고 생각한다.	<u>.799</u>	.393
·네일아트 디자인 선택 할 때도 진단 색상을 고려하며 고르게 될 것이다.	.225	<u>.871</u>
·원래 선호하던 색상이 진단 후에 맞는 색상과 동일한 계열일 수도 있다고 생각한다.	.249	<u>.840</u>
·진단 후에 추천해주는 컬러 이외에 스스로 컬러를 선택 할 수 있게 될 것으로 생각한다.	.337	<u>.802</u>
고유값	2.422	2.374
분산 설명력(%)	40.360	39.571
Cronbach's α	.886	.856

KMO=.829, Bartlett's test=1198.034($p<.001$), df=15

4) 색조화장품 구매의도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

색조화장품 구매의도의 10개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 4번의 1개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .883, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1475.784$, df=36, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수

있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 색조화장품 구매의도 Cronbach's α =.884로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다. <표 16>과 같이 표를 구성하였다.

<표 16> 색조화장품 구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	색조화장품 구매의도
·색조제품은 판매원이 권해주는 색상을 기준으로 구매하는 편이다.	<u>.823</u>
·이 화장품으로 인해 내 피부가 돋보여 질 수 있을 것 같아서 구매한다.	<u>.811</u>
·나의 피부 톤을 알게 된다면 유행하는 제품보단 나의 톤에 맞는 제품을 구입하게 될 것이라 생각한다.	<u>.809</u>
·진단 후 나의 피부 톤이 달라지면 화장품을 새로 구입하게 될 것이라 생각한다.	<u>.793</u>
·색조제품은 사용의 편리함을 고려하여 구매한다.	<u>.757</u>
·계절에 따라 변하는 나의 피부 타입을 위해서 구매 한다.	<u>.649</u>
·색조제품은 매번 동일한 제품을 구매한다.	<u>.639</u>
·소유하고 있던 화장품이 나의 피부 톤과 맞지 않아서 구매 한다.	<u>.639</u>
·색조제품 구매 시 유행하는 제품을 기준으로 구매한다.	<u>.584</u>
고유값	4.772
분산 설명력(%)	53.025
Cronbach's α	.884

KMO=.883, Bartlett's test=1475.784($p<.001$), df=3

3. 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 차이

1) 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

(1) 성별에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

성별에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 17>과 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부조언은 여성(M=4.39)이 남성(M=3.93)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

직접적 인식은 여성(M=4.23)이 남성(M=4.03)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

색채 선호 인식은 여성(M=4.32)이 남성(M=4.00)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$).

<표 17> 성별에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
외부조언	여성	245	4.39	0.64	4.150	.000***
	남성	90	3.93	0.98		
직접적 인식	여성	245	4.23	0.60	2.012	.046*
	남성	90	4.03	0.85		
색채 선호 인식	여성	245	4.32	0.60	3.310	.001**
	남성	90	4.00	0.84		

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

(2) 연령에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

연령에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 18>과 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 18> 연령에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
외부조언	20대	228	4.28	0.79	.238	.869	
	30대	60	4.26	0.76			
	40대	25	4.24	0.71			
	50대 이상	22	4.14	0.73			
직접적 인식	20대	228	4.19	0.71	.474	.700	
	30대	60	4.21	0.60			
	40대	25	4.11	0.58			
	50대 이상	22	4.03	0.65			
색채 선호 인식	20대	228	4.23	0.71	.152	.928	
	30대	60	4.24	0.61			
	40대	25	4.32	0.63			
	50대 이상	22	4.26	0.74			

(3) 결혼여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

결혼여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 19>와 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에

서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 19> 결혼여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
외부조언	미혼	266	4.27	0.79	.138	.890
	기혼	69	4.25	0.69		
직접적 인식	미혼	266	4.18	0.69	.122	.903
	기혼	69	4.16	0.63		
색채 선호 인식	미혼	266	4.24	0.70	.015	.988
	기혼	69	4.24	0.64		

(4) 최종학력에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

최종학력에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 20>과 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 20> 최종학력에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부조언	고졸 이하	106	4.26	0.79	.028	.973	
	학사 재/졸	171	4.27	0.73			
	석박사 재/졸	58	4.24	0.87			
직접적 인식	고졸 이하	106	4.19	0.73	.059	.943	
	학사 재/졸	171	4.16	0.65			
	석박사 재/졸	58	4.17	0.68			
색채 선호 인식	고졸 이하	106	4.18	0.74	1.018	.363	
	학사 재/졸	171	4.24	0.64			
	석박사 재/졸	58	4.34	0.71			

(5) 직업에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

직업에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 21>과 같다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 21> 직업에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부조언	자영업	32	4.06	0.84	.719	.610	
	판매/서비스직	36	4.33	0.71			
	사무/기술직	47	4.29	0.69			
	전문직	68	4.27	0.80			
	학생	107	4.32	0.73			
	기타	45	4.18	0.90			
직접적 인식	자영업	32	3.94	0.64	1.630	.152	
	판매/서비스직	36	4.38	0.60			
	사무/기술직	47	4.26	0.59			
	전문직	68	4.14	0.72			
	학생	107	4.17	0.65			
	기타	45	4.16	0.82			
색채 선호 인식	자영업	32	4.10	0.77	.627	.679	
	판매/서비스직	36	4.35	0.65			
	사무/기술직	47	4.21	0.54			
	전문직	68	4.30	0.65			
	학생	107	4.24	0.69			
	기타	45	4.18	0.84			

(6) 월평균 소득에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

월평균 소득에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 22>와 같다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 22> 월평균 소득에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부조언	100만원 미만	119	4.22	0.82	1.417	.228	
	200만원 미만	46	4.38	0.72			
	300만원 미만	91	4.29	0.70			
	400만원 미만	45	4.38	0.67			
	400만원 이상	34	4.03	0.95			
직접적 인식	100만원 미만	119	4.11	0.73	1.425	.225	
	200만원 미만	46	4.30	0.63			
	300만원 미만	91	4.18	0.60			
	400만원 미만	45	4.29	0.62			
	400만원 이상	34	4.02	0.80			
색채 선호 인식	100만원 미만	119	4.19	0.77	.734	.569	
	200만원 미만	46	4.22	0.66			
	300만원 미만	91	4.24	0.59			
	400만원 미만	45	4.39	0.62			
	400만원 이상	34	4.21	0.77			

(7) 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 23>과 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부조언은 받은 적 있음(M=4.41)이 받은 적 없음(M=4.20)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$).

색채 선호 인식은 받은 적 있음(M=4.39)이 받은 적 없음(M=4.17)보다

더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$).

<표 23> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
외부조언	있음	104	4.41	0.59	2.620	.009**
	없음	231	4.20	0.83		
직접적 인식	있음	104	4.22	0.57	.883	.378
	없음	231	4.15	0.72		
색채 선호 인식	있음	104	4.39	0.55	3.070	.002**
	없음	231	4.17	0.73		

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

본 연구와 유사한 정혜진(2008)의 연구에서는 패션과 메이크업 행동을 할 때 자신에게 어울리는 색, 즉 퍼스널컬러에 적합 색상을 중요하게 생각하고 있고, 선호색과 어울리는 색은 일치하지 않아서 자신의 퍼스널컬러를 정확히 인식할 필요성이 있다고 하여 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

(8) 거주 지역에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

거주 지역에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이는 <표 24>와 같다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 24> 거주 지역에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부조언	서울·경기	36	4.26	0.74	.007	.999	
	대전·세종	80	4.26	0.81			
	대구·경상	187	4.26	0.79			
	충청·전라	32	4.28	0.62			
직접적 인식	서울·경기	36	4.18	0.66	.455	.714	
	대전·세종	80	4.20	0.66			
	대구·경상	187	4.18	0.71			
	충청·전라	32	4.04	0.57			
색채 선호 인식	서울·경기	36	4.26	0.63	.077	.972	
	대전·세종	80	4.25	0.63			
	대구·경상	187	4.24	0.74			
	충청·전라	32	4.19	0.60			

2) 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이

(1) 성별에 따른 메이크업 행동 차이

성별에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 25>와 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

메이크업 관심도는 여성(M=3.44)이 남성(M=2.53)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

메이크업 만족도는 여성(M=4.05)이 남성(M=3.60)보다 더 높았으며, 통

계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

메이크업 행동은 여성($M=3.82$)이 남성($M=3.20$)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 25> 성별에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
메이크업 관심도	여성	245	3.44	0.99	7.227	.000***
	남성	90	2.53	1.12		
메이크업 만족도	여성	245	4.05	0.63	4.199	.000***
	남성	90	3.60	0.95		
메이크업 행동	여성	245	3.82	0.64	6.226	.000***
	남성	90	3.20	0.87		

*** $p<.001$

(2) 연령에 따른 메이크업 행동 차이

연령에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 26>과 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 26> 연령에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
메이크업 관심도	20대	228	3.19	1.14	1.029	.380	
	30대	60	3.08	1.06			
	40대	25	3.53	0.97			
	50대 이상	22	3.27	0.97			
메이크업 만족도	20대	228	3.89	0.81	1.434	.233	
	30대	60	3.91	0.65			
	40대	25	4.19	0.57			
	50대 이상	22	4.05	0.62			
메이크업 행동	20대	228	3.63	0.80	1.576	.195	
	30대	60	3.60	0.70			
	40대	25	3.95	0.63			
	50대 이상	22	3.76	0.64			

(3) 결혼여부에 따른 메이크업 행동 차이

결혼여부에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 27>과 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 27> 결혼여부에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
메이크업 관심도	미혼	266	3.19	1.15	-.367	.714
	기혼	69	3.24	0.90		
메이크업 만족도	미혼	266	3.90	0.79	-1.157	.248
	기혼	69	4.02	0.61		
메이크업 행동	미혼	266	3.63	0.80	-1.049	.296
	기혼	69	3.73	0.60		

(4) 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이

최종학력에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 28>과 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

메이크업 관심도는 고졸 이하(M=3.14), 학사 재/졸(M=3.08), 석박사 재/졸(M=3.64)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 석박사 재/졸이 고졸 이하/학사 재/졸보다 메이크업 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

메이크업 만족도는 고졸 이하(M=3.92), 학사 재/졸(M=3.85), 석박사 재/졸(M=4.16)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 석박사 재/졸이 고졸 이하/학사 재/졸보다 메이크업 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

메이크업 행동은 고졸 이하(M=3.63), 학사 재/졸(M=3.56), 석박사 재/졸(M=3.96)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan

test를 실시한 결과, 석박사 재/졸이 고졸 이하/학사 재/졸보다 메이크업 행동이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 28> 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
메이크업 관심도	고졸 이하(a)	106	3.14	1.09	5.974	.003**	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	3.08	1.11			
	석박사 재/졸(c)	58	3.64	1.01			
메이크업 만족도	고졸 이하(a)	106	3.92	0.74	3.557	.030*	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	3.85	0.76			
	석박사 재/졸(c)	58	4.16	0.73			
메이크업 행동	고졸 이하(a)	106	3.63	0.69	6.226	.002**	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	3.56	0.79			
	석박사 재/졸(c)	58	3.96	0.75			

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

(5) 직업에 따른 메이크업 행동 차이

직업에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 29>와 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 29> 직업에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
메이크업 관심도	자영업	32	3.36	0.92	1.152	.333	
	판매/서비스직	36	3.20	1.31			
	사무/기술직	47	3.00	1.18			
	전문직	68	3.42	0.96			
	학생	107	3.11	1.13			
	기타	45	3.16	1.08			
메이크업 만족도	자영업	32	3.92	0.64	.664	.651	
	판매/서비스직	36	4.04	0.78			
	사무/기술직	47	3.94	0.67			
	전문직	68	3.98	0.72			
	학생	107	3.83	0.82			
	기타	45	3.98	0.80			
메이크업 행동	자영업	32	3.71	0.69	.815	.539	
	판매/서비스직	36	3.73	0.79			
	사무/기술직	47	3.59	0.75			
	전문직	68	3.77	0.69			
	학생	107	3.56	0.81			
	기타	45	3.67	0.79			

(6) 월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이

월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 30>과 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 30> 월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
메이크업 관심도	100만원 미만	119	3.06	1.15	.973	.422	
	200만원 미만	46	3.41	1.16			
	300만원 미만	91	3.26	0.99			
	400만원 미만	45	3.24	1.15			
	400만원 이상	34	3.19	1.07			
메이크업 만족도	100만원 미만	119	3.81	0.86	1.773	.134	
	200만원 미만	46	3.90	0.73			
	300만원 미만	91	3.94	0.62			
	400만원 미만	45	4.13	0.63			
	400만원 이상	34	4.05	0.85			
메이크업 행동	100만원 미만	119	3.53	0.84	1.391	.237	
	200만원 미만	46	3.71	0.76			
	300만원 미만	91	3.69	0.66			
	400만원 미만	45	3.80	0.67			
	400만원 이상	34	3.73	0.82			

(7) 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 메이크업 행동 차이

퍼스널 컨설팅 여부에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 31>과 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

메이크업 관심도는 받은 적 있음(M=3.69)이 받은 적 없음(M=2.98)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

메이크업 만족도는 받은 적 있음(M=4.06)이 받은 적 없음(M=3.87)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

메이크업 행동은 받은 적 있음(M=3.92)이 받은 적 없음(M=3.53)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 31> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
메이크업 관심도	있음	104	3.69	0.90	6.140	.000***
	없음	231	2.98	1.12		
메이크업 만족도	있음	104	4.06	0.64	2.143	.033*
	없음	231	3.87	0.80		
메이크업 행동	있음	104	3.92	0.65	4.372	.000***
	없음	231	3.53	0.78		

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

본 연구와 유사한 홍수남, 방효진, 이상은(2012)는 메이크업 행동에서 퍼스널컬러를 인지하는 경우 색채 관심도가 높을수록 메이크업을 하고, 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러를 인지함으로써 메이크업 행동에 변화를 나타낸다는 연구를 진행하였다. 즉, 진단경험이 있다는 것은 퍼스널 컬러를 인지한다는 것이고 즉, 자신에게 어울리는 컬러를 인지함으로써 색조메이크업을 한다는 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

(8) 거주 지역에 따른 메이크업 행동 차이

거주 지역에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 32>와 같다.

메이크업 행동 전체와 하위 영역인 메이크업 관심도, 메이크업 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 32> 거주 지역에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
메이크업 관심도	서울·경기	36	3.57	0.93	1.652	.177	
	대전·세종	80	3.20	1.12			
	대구·경상	187	3.13	1.13			
	충청·전라	32	3.20	1.06			
메이크업 만족도	서울·경기	36	4.08	0.66	1.190	.314	
	대전·세종	80	3.91	0.79			
	대구·경상	187	3.94	0.77			
	충청·전라	32	3.74	0.68			
메이크업 행동	서울·경기	36	3.89	0.62	1.451	.228	
	대전·세종	80	3.64	0.80			
	대구·경상	187	3.64	0.77			
	충청·전라	32	3.54	0.73			

3) 일반적 특성에 따른 네일아트 행동 차이

(1) 성별에 따른 네일아트 행동 차이

성별에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 33>과 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 여성(M=3.42)이 남성(M=2.16)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

네일아트 셀프선택은 여성(M=3.86)이 남성(M=3.16)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

네일아트 행동은 여성(M=3.64)이 남성(M=2.66)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 33> 성별에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
네일아트 관심도	여성	245	3.42	1.06	9.292	.000***
	남성	90	2.16	1.22		
네일아트 셀프선택	여성	245	3.86	0.73	5.044	.000***
	남성	90	3.16	1.23		
네일아트 행동	여성	245	3.64	0.78	7.867	.000***
	남성	90	2.66	1.08		

*** $p<.001$

(2) 연령에 따른 네일아트 행동 차이

연령에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 34>와 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 20대(M=2.97), 30대(M=3.19), 40대(M=3.65), 50대 이상(M=3.36)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 40대가 가장 네일아트 관심도가 높았고, 20대가 가장 낮은 것으로 나타났다.

네일아트 행동은 20대(M=3.28), 30대(M=3.49), 40대(M=3.83), 50대 이상(M=3.61)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 40대가 가장 네일아트 행동이 높았고, 20대가 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 34> 연령에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
네일아트 관심도	20대(a)	228	2.97	1.32	3.037	.029*	a<c
	30대(b)	60	3.19	1.01			
	40대(c)	25	3.65	1.08			
	50대 이상(d)	22	3.36	0.83			
네일아트 셀프선택	20대	228	3.58	1.03	2.225	.085	
	30대	60	3.78	0.78			
	40대	25	4.00	0.64			
	50대 이상	22	3.86	0.58			
네일아트 행동	20대(a)	228	3.28	1.06	3.340	.020*	a<c
	30대(b)	60	3.49	0.77			
	40대(c)	25	3.83	0.71			
	50대 이상(d)	22	3.61	0.61			

* $p < .05$

(3) 결혼여부에 따른 네일아트 행동 차이

결혼여부에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 35>와 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 기혼(M=3.43)이 미혼(M=2.99)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$).

네일아트 셀프선택은 기혼(M=3.96)이 미혼(M=3.59)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).

네일아트 행동은 기혼(M=3.70)이 미혼(M=3.29)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$).

<표 35> 결혼여부에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
네일아트 관심도	미혼	266	2.99	1.29	-3.202	.002**
	기혼	69	3.43	0.94		
네일아트 셀프선택	미혼	266	3.59	0.99	-3.608	.000***
	기혼	69	3.96	0.66		
네일아트 행동	미혼	266	3.29	1.02	-3.869	.000***
	기혼	69	3.70	0.69		

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

(4) 최종학력에 따른 네일아트 행동 차이

최종학력에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 36>과 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 고졸 이하($M=2.98$), 학사 재/졸($M=2.98$), 석박사 재/졸($M=3.58$)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 네일아트 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 셀프선택은 고졸 이하($M=3.57$), 학사 재/졸($M=3.64$), 석박사 재/졸($M=3.95$)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 네일아트 셀프선택이 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 행동은 고졸 이하(M=3.27), 학사 재/졸(M=3.31), 석박사 재/졸(M=3.76)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 네일아트 행동이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 36> 최종학력에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
네일아트 관심도	고졸 이하(a)	106	2.98	1.21	5.791	.003**	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	2.98	1.26			
	석박사 재/졸(c)	58	3.58	1.11			
네일아트 선택	고졸 이하(a)	106	3.57	1.00	3.300	.038*	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	3.64	0.94			
	석박사 재/졸(c)	58	3.95	0.82			
네일아트 행동	고졸 이하(a)	106	3.27	0.97	5.739	.004**	a, b<c
	학사 재/졸(b)	171	3.31	0.99			
	석박사 재/졸(c)	58	3.76	0.86			

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

(5) 직업에 따른 네일아트 행동 차이

직업에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 37>과 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 선택

택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 자영업(M=3.53), 판매/서비스직(M=3.29), 사무/기술직(M=3.07), 전문직(M=3.43), 학생(M=2.61), 기타(M=3.24)로 통계적으로

유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 자영업/판매/서비스직/전문직/기타가 학생보다 네일아트 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 셀프선택은 자영업(M=4.00), 판매/서비스직(M=3.81), 사무/기술직(M=3.60), 전문직(M=3.85), 학생(M=3.39), 기타(M=3.76)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 자영업/판매/서비스직/전문직이 학생보다 네일아트 셀프선택이 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 행동은 자영업(M=3.77), 판매/서비스직(M=3.55), 사무/기술직(M=3.34), 전문직(M=3.64), 학생(M=3.00), 기타(M=3.50)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 자영업/판매/서비스직/전문직/기타가 학생보다 네일아트 행동이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 37> 직업에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
네일아트 관심도	자영업(a)	32	3.53	1.09	5.765	.000***	e<a, b, d, f
	판매/서비스직(b)	36	3.29	1.14			
	사무/기술직(c)	47	3.07	1.26			
	전문직(d)	68	3.43	1.11			
	학생(e)	107	2.61	1.25			
	기타(f)	45	3.24	1.23			
네일아트 셀프선택	자영업(a)	32	4.00	0.79	3.569	.004**	e<a, b, d
	판매/서비스직(b)	36	3.81	0.92			
	사무/기술직(c)	47	3.60	0.87			
	전문직(d)	68	3.85	0.70			
	학생(e)	107	3.39	1.08			
	기타(f)	45	3.76	0.99			
네일아트 행동	자영업(a)	32	3.77	0.81	6.000	.000***	e<a, b, d, f
	판매/서비스직(b)	36	3.55	0.92			
	사무/기술직(c)	47	3.34	0.91			
	전문직(d)	68	3.64	0.80			
	학생(e)	107	3.00	1.05			
	기타(f)	45	3.50	1.00			

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

(6) 월평균 소득에 따른 네일아트 행동 차이

월평균 소득에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 38>과 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 100만원 미만($M=2.69$), 200만원 미만($M=3.14$), 300만원 미만($M=3.38$), 400만원 미만($M=3.44$), 400만원 이상($M=3.11$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 200-400만원 미만이 100만원 미만보다 네일아트 관심도가 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 셀프선택은 100만원 미만($M=3.40$), 200만원 미만($M=3.70$), 300만원 미만($M=3.82$), 400만원 미만($M=3.86$), 400만원 이상($M=3.88$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 200만원 이상이 100만원 미만보다 네일아트 셀프선택이 더 높은 것으로 나타났다.

네일아트 행동은 100만원 미만($M=3.05$), 200만원 미만($M=3.42$), 300만원 미만($M=3.60$), 400만원 미만($M=3.65$), 400만원 이상($M=3.50$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 100만원 이상이 100만원 미만보다 네일아트 행동이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 38> 월평균 소득에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
네일아트 관심도	100만원 미만(a)	119	2.69	1.26	5.514	.000***	a<c, d
	200만원 미만(b)	46	3.14	1.28			
	300만원 미만(c)	91	3.38	1.10			
	400만원 미만(d)	45	3.44	1.22			
	400만원 이상(e)	34	3.11	1.16			
네일아트 셀프선택	100만원 미만(a)	119	3.40	1.12	4.005	.003**	a<c, d, e
	200만원 미만(b)	46	3.70	0.89			
	300만원 미만(c)	91	3.82	0.70			
	400만원 미만(d)	45	3.86	0.85			
	400만원 이상(e)	34	3.88	0.86			
네일아트 행동	100만원 미만(a)	119	3.05	1.08	5.948	.000***	a<b, c, d, e
	200만원 미만(b)	46	3.42	0.98			
	300만원 미만(c)	91	3.60	0.78			
	400만원 미만(d)	45	3.65	0.88			
	400만원 이상(e)	34	3.50	0.90			

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

(7) 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 네일아트 행동 차이

퍼스널 컨설팅 여부에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 39>와 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

네일아트 관심도는 받은 적 있음($M=3.56$)이 받은 적 없음($M=2.87$)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

네일아트 셀프선택은 받은 적 있음(M=3.94)이 받은 적 없음(M=3.55)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

네일아트 행동은 받은 적 있음(M=3.75)이 받은 적 없음(M=3.21)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 39> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
네일아트 관심도	있음	104	3.56	1.07	5.155	.000***
	없음	231	2.87	1.25		
네일아트 셀프선택	있음	104	3.94	0.73	4.014	.000***
	없음	231	3.55	1.00		
네일아트 행동	있음	104	3.75	0.79	5.277	.000***
	없음	231	3.21	1.00		

*** $p<.001$

본 연구와 유사한 노초롱(2017)의 연구에서는 네일 관리에 대한 관심도에서 ‘관심 있다’의 경우가 40% 이상으로 높게 나타났고, 네일 컬러를 바른 경험이 있는지 또한 일반인, 전문가 모두 ‘그렇다’의 경우가 90% 이상으로 높은 결과가 나타났다. 같은 네일 컬러라도 피부색에 따라 다른 느낌을 받은 경험이 있는지에 대한 조사에서 그렇다(61.0%)로 높게 나타났으므로 이에 본 연구에서와 같이 퍼스널컬러 색채에 대해 연관성이 있는 연구 결과라고 사료된다.

(8) 거주 지역에 따른 네일아트 행동 차이

거주 지역에 따른 네일아트 행동 차이는 <표 40>과 같다.

네일아트 행동 전체와 하위 영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 40> 거주 지역에 따른 네일아트 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
네일아트 관심도	서울·경기	36	3.16	1.29	.141	.935	
	대전·세종	80	3.13	1.22			
	대구·경상	187	3.07	1.24			
	충청·전라	32	2.99	1.25			
네일아트 셀프선택	서울·경기	36	3.78	0.89	.441	.724	
	대전·세종	80	3.73	0.89			
	대구·경상	187	3.64	0.99			
	충청·전라	32	3.57	0.88			
네일아트 행동	서울·경기	36	3.47	0.97	.310	.818	
	대전·세종	80	3.43	0.93			
	대구·경상	187	3.35	1.00			
	충청·전라	32	3.28	0.98			

4) 일반적 특성에 따른 색조화장품 구매의도 차이

(1) 성별에 따른 색조화장품 구매의도 차이

성별에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 41>과 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

색조화장품 구매의도는 여성(M=3.60)이 남성(M=2.94)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 41> 성별에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
색조화장품 구매의도	여성	245	3.60	0.58	5.354	.000***
	남성	90	2.94	1.11		

 $p<.001$

(2) 연령에 따른 색조화장품 구매의도 차이

연령에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 42>와 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 42> 연령에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
색조화장품 구매의도	20대	228	3.38	0.90	2.300	.077	
	30대	60	3.35	0.58			
	40대	25	3.75	0.41			
	50대 이상	22	3.66	0.59			

(3) 결혼여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이

결혼여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 43>과 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 43> 결혼여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	t	p
색조화장품 구매의도	미혼	266	3.39	0.86	-1.619	.107
	기혼	69	3.54	0.60		

(4) 최종학력에 따른 색조화장품 구매의도 차이

최종학력에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 44>와 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 44> 최종학력에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
색조화장품 구매의도	고졸 이하	106	3.42	0.87	2.778	.064	
	학사 재/졸	171	3.35	0.82			
	석박사 재/졸	58	3.64	0.66			

(5) 직업에 따른 색조화장품 구매의도 차이

직업에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 45>와 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 45> 직업에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
색조화장품 구매의도	자영업	32	3.70	0.72	2.021	.075	
	판매/서비스직	36	3.52	0.83			
	사무/기술직	47	3.33	0.80			
	전문직	68	3.54	0.62			
	학생	107	3.27	0.88			
	기타	45	3.41	0.93			

(6) 월평균 소득에 따른 색조화장품 구매의도 차이

월평균 소득에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 46>과 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 46> 월평균 소득에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
색조화장품 구매의도	100만원 미만	119	3.28	0.93	1.631	.166	
	200만원 미만	46	3.41	0.94			
	300만원 미만	91	3.49	0.62			
	400만원 미만	45	3.58	0.59			
	400만원 이상	34	3.54	0.89			

(7) 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이

퍼스널 컨설팅 여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 47>과 같다. 색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 색조화장품 구매의도는 받은 적 있음(M=3.68)이 받은 적 없음(M=3.30)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

<표 47> 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
색조화장품 구매의도	있음	104	3.68	0.57	4.711	.000***
	없음	231	3.30	0.88		

*** $p < .001$

이와 유사한 전유진(2014) 연구에서는 20~40대 여성들의 색조화장품 구매 고려사항을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘품질’이(70.2%) 가장 높게 나타났고, 다음으로는 ‘피부형태’ (52.2%)는 두 가지의 유형이 가장 높게 나타나, 본 연구에서는 본인에게 맞는 피부타입의 색조화장품 제품에 더 초점을 두는 것으로 나타났으므로 선행 연구 결과와는 다소 상이한 차이가 있으나 이는 연령대 차이와 시대적 흐름으로 인한 결과로 사료된다.

(8) 거주 지역에 따른 색조화장품 구매의도 차이

거주 지역에 따른 색조화장품 구매의도 차이는 <표 48>과 같다.

색조화장품 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 48> 거주 지역에 따른 색조화장품 구매의도 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
색조화장품 구매의도	서울·경기	36	3.67	0.75	1.257	.289	
	대전·세종	80	3.40	0.87			
	대구·경상	187	3.39	0.83			
	충청·전라	32	3.39	0.56			

4. 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조 화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준 및 상관관계

1) 기술통계분석

퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 49>와 같다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역은 외부조언($M=4.26$), 직접적 인식($M=4.17$), 색채 선호 인식($M=4.24$)으로 나타났고, 메이크업 행동은 전체는 평균이 3.65이었고, 하위 영역은 메이크업 관심도($M=3.20$), 메이크업 관심도($M=3.93$)로 나타났다. 네일아트 행동은 전체는 평균이 3.38이었고, 하위 영역은 네일아트 관심도($M=3.08$), 네일아트 셀프선택($M=3.67$)으로 나타났다. 색조화장품 구매의도는 평균이 3.42로 나타났다.

<표 49> 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준

영역		N	M	SD
퍼스널컬러 컨설팅	외부조언	335	4.26	0.77
	직접적 인식	335	4.17	0.68
	색채 선호 인식	335	4.24	0.69
메이크업 행동	메이크업 관심도	335	3.20	1.10
	메이크업 만족도	335	3.93	0.76
	메이크업 행동	335	3.65	0.76
네일아트 행동	네일아트 관심도	335	3.08	1.24
	네일아트 셀프선택	335	3.67	0.95
	네일아트 행동	335	3.38	0.98
색조화장품 구매의도		335	3.42	0.81

2) 상관분석

퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 50>과 같다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 외부조언은 메이크업 관심도($r=.335$, $p<.01$), 메이크업 만족도($r=.608$, $p<.01$), 메이크업 행동($r=.558$, $p<.01$), 네일아트 관심도($r=.290$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.356$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.356$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.415$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 직접적 인식은 메이크업 관심도

($r=.216$, $p<.01$), 메이크업 만족도($r=.613$, $p<.01$), 메이크업 행동($r=.496$, $p<.01$), 네일아트 관심도($r=.180$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.326$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.272$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.339$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

퍼스널컬러 컨설팅의 하위 영역인 색채 선호 인식은 메이크업 관심도($r=.286$, $p<.01$), 메이크업 만족도($r=.694$, $p<.01$), 메이크업 행동($r=.585$, $p<.01$), 네일아트 관심도($r=.304$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.457$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.414$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.497$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

메이크업 관심도는 네일아트 관심도($r=.576$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.389$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.554$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.556$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

메이크업 만족도는 네일아트 관심도($r=.403$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.534$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.514$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.623$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

메이크업 행동은 네일아트 관심도($r=.561$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.541$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.618$, $p<.01$), 색조화장품 구매의도($r=.687$, $p<.01$)와 정(+)의 상관관계가 있었다.

네일아트 관심도($r=.583$, $p<.01$), 네일아트 셀프선택($r=.663$, $p<.01$), 네일아트 행동($r=.691$, $p<.01$)은 색조화장품 구매의도와 정(+)의 상관관계가 있었다.

<표 50> 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 간 상관관계 분석

변인		퍼스널컬러 컨설팅			메이크업 행동			네일아트 행동			색조 화장 품 구매 의도
		외부 조언	직접 적 인식	색채 선호 인식	메이 크업 관심 도	메이 크업 만족 도	메이 크업 행동	네일 아트 관심 도	네일 아트 셀프 선택	네일 아트 행동	
퍼스널 컬러 컨설팅	외부조언	1									
	직접적 인식	.716**	1								
	색채 선호 인식	.690**	.763**	1							
메이크 업 행동	메이크업 관심도	.335**	.216**	.286**	1						
	메이크업 만족도	.608**	.613**	.694**	.481**	1					
	메이크업 행동	.558**	.496**	.585**	.840**	.880**	1				
네일아 트 행동	네일아트 관심도	.290**	.180**	.304**	.576**	.403**	.561**	1			
	네일아트 셀프선택	.356**	.326**	.457**	.389**	.534**	.541**	.591**	1		
	네일아트 행동	.356**	.272**	.414**	.554**	.514**	.618**	.921**	.859**	1	
색조화장품 구매의도		.415**	.339**	.497**	.556**	.623**	.687**	.583**	.663**	.691**	1

** $p < .01$

5. 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업 · 네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

1) 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동에 미치는 영향

가설 1. 퍼스널컬러 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 51>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.282~2.865로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 2.016으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.388$ 로 나타나 38.8%의 설명력이 확인되었고, $F=69.876$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.300$, $p<.001$), 색채 선호 인식($\beta=.391$, $p<.001$)은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과

색채 선호 인식 컨설팅이 높을수록 메이크업 행동 변화는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 1-1, 가설 1-3은 채택되었고, 가설 1-2는 기각되었다.

<표 51> 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.628	.220		2.857	.005	
외부조언	.297	.064	.300	4.625	.000***	2.282
직접적 인식	-.019	.082	-.017	-.234	.815	2.865
색채 선호 인식	.434	.078	.391	5.561	.000***	2.669

종속변수: 메이크업 행동

$R^2=.388$, Adjusted $R^2=.382$, $F=69.876$, $p=.000$ ***, D/W=2.016

*** $p<.001$

2) 퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

가설 2. 퍼스널컬러 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 52>와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.282~2.865로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.933으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.270$ 으로 나타나 27.0%의 설명력이 확인되었고, $F=40.850$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.207$, $p<.01$), 색채 선호 인식($\beta=.501$, $p<.001$)은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접적 인식($\beta=-.192$, $p<.05$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언, 직접적 인식 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 2-1, 가설 2-3은 채택되었고, 가설 2-2는 기각되었다.

<표 52> 퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.932	.256		3.634	.000	
외부조언	.218	.075	.207	2.913	.004**	2.282
직접적 인식	-.230	.095	-.192	-2.414	.016*	2.865
색채 선호 인식	.595	.091	.501	6.535	.000***	2.669

종속변수: 색조화장품 구매의도

$R^2=.270$, Adjusted $R^2=.264$, $F=40.850$, $p=.000***$, D/W=1.933

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

3) 퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향

가설 3. 퍼스널컬러 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 퍼스널컬러의 외부조언 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 퍼스널컬러의 직접적 인식 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 퍼스널컬러의 색채 선호 인식 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 53>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.282~2.865로 10보다 작게 나타나 독립변수

들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.953으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.194$ 로 나타나 19.4%의 설명력이 확인되었고, $F=26.606$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.206$, $p<.01$), 색채 선호 인식($\beta=.422$, $p<.001$)은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접적 인식($\beta=-.198$, $p<.05$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언, 직접적 인식 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 네일아트 행동 변화는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 3-1, 가설 3-3은 채택되었고, 가설 3-2는 기각되었다.

<표 53> 퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.908	.323		2.815	.005	
외부조언	.261	.094	.206	2.767	.006**	2.282
직접적 인식	-.284	.120	-.198	-2.367	.019*	2.865
색채 선호 인식	.600	.115	.422	5.239	.000***	2.669

종속변수: 네일아트 행동

$R^2=.194$, Adjusted $R^2=.187$, $F=26.606$, $p=.000***$, D/W=1.953

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

4) 메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

가설 4. 메이크업 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 메이크업 관심도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 메이크업 만족도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 54>와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.301로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 2.045로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.474$ 로 나타나 47.4%의 설명력이 확인되었고, $F=149.386$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 메이크업 행동 변화 중에서 메이크업 관심도($\beta=.333$, $p<.001$), 메이크업 만족도($\beta=.463$, $p<.001$)는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 메이크업 만족도, 메이크업 관심도 순으로 나타났다. 즉, 메이크업 관심도와 만족도가 높을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 4-1, 가설 4-2 모두 채택되었다.

<표 54> 메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.674	.172		3.910	.000	
메이크업 관심도	.246	.034	.333	7.342	.000***	1.301
메이크업 만족도	.499	.049	.463	10.189	.000***	1.301

종속변수: 색조화장품 구매의도

$R^2=.474$, Adjusted $R^2=.470$, $F=149.386$, $p=.000$ ***, D/W=2.045

*** $p<.001$

5) 네일아트 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

가설 5. 네일아트 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 네일아트 관심도는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 네일아트 셀프선택은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

네일아트 행동 변화가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 55>와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.537로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.912로 2에 가까운 것으로 나

타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것도는 $R^2=.495$ 로 나타나 49.5%의 설명력이 확인되었고, $F=162.835$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 네일아트 행동 변화 중에서 네일아트 관심도($\beta=.294$, $p<.001$), 네일아트 셀프선택($\beta=.489$, $p<.001$)은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 네일아트 셀프선택, 네일아트 관심도 순으로 나타났다. 즉, 네일아트 관심도와 셀프선택 정도가 높을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 5-1, 가설 5-2 모두 채택되었다.

<표 55> 네일아트 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	1.279	.128		10.025	.000	
네일아트 관심도	.193	.032	.294	6.077	.000***	1.537
네일아트 셀프선택	.421	.042	.489	10.111	.000***	1.537

종속변수: 색조화장품 구매의도

$R^2=.495$, Adjusted $R^2=.492$, $F=162.835$, $p=.000$ ***, D/W=1.912

*** $p<.001$

6) 가설 검증 결과

<표 56> 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과

가설	퍼스널컬러의 컨설팅은 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설-1	퍼스널컬러 컨설팅은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-2	퍼스널컬러 컨설팅은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설-3	퍼스널컬러 컨설팅은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-4	메이크업 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설-5	네일아트 행동 변화는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

본 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 시도되었다. 연구내용은 다음과 같다.

이 연구는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에 관하여 조사하였으며, 조사 대상자로는 서울·경기, 대전·세종, 대구·경상, 충청·전라, 기타 그 외 지역의 20대에서 50대 이상의 남·여 335명을 대상으로 조사 도구는 설문지로 하였다.

수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 28.0을 사용하여 분석하였으며 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성 중 인구통계학적 특성에서는 여성(73.1%), 연령은 20대(68.1%), 학력은 학사 재/졸(51.0%), 직업은 학생(31.9%), 소득은 100만원 미만(35.5%)이 가장 많았다.

둘째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도의 신뢰도 및 타당도 검증 결과, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석결과 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 차이 결과는 다음과 같다. 퍼스널컨설팅 차이에서는 하위영역인 외부조언($p<.001$), 직접적 인식($p<.05$), 색채 선호 인식($p<.01$) 모두 여성이 남성보다 더 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있게 나타났다. 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역에

서는 하위영역에서 모두 유의한 차이가 없었고, 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이에서는 외부조언, 색채 선호 인식 모두($p<.01$)로 받은 적 있음이 받은 적 없음 보다 더 높았으며, 유의한 차이가 있었다. 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이에서는 하위영역인 메이크업 관심도는, 메이크업 만족도, 메이크업 행동($p<.001$) 모두 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역에서는 하위영역에서 모두 유의한 차이가 없었고, 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 퍼스널컬러 컨설팅 차이에서는 메이크업 관심도($p<.001$), 메이크업 만족도($p<.05$), 메이크업 행동($p<.001$) 모두 받은 적 있음이 받은 적 없음 보다 더 높았으며, 유의한 차이가 있었다. 일반적 특성에 따른 네일아트 행동 차이에서 성별에 따른 차이에서는 하위영역인 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택 모두($p<.001$)로 여성이 남성보다 더 높았으며 유의한 차이가 있었고, 연령에 따른 차이에서는 네일아트 관심도, 네일아트 행동 모두 20대, 30대, 40대, 50대 이상($p<.05$)으로 유의한 차이가 있었고, 40대가 관심도, 행동 모두 높았고, 20대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 차이에서는 네일아트 관심도($p<.01$), 네일아트 셀프선택($p<.001$), 네일아트 행동($p<.001$)으로 기혼이 미혼보다 더 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 최종학력에 따른 차이에서는 네일아트 관심도($p<.01$), 네일아트 셀프선택($p<.05$), 네일아트 행동($p<.01$)으로 고졸 이하, 학사 재/졸, 석박사 재/졸 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 최종학력이 높을수록 네일아트 행동이 더 높은 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이에서는 네일아트 관심도($p<.001$), 네일아트 셀프선택($p<.01$), 네일아트 행동($p<.001$)으로 유의한 차이가 있었고, 자영업, 판매/서비스직, 사무/기술직, 전문직, 기타가 학생보다 더 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득에 따른 차이에서는 네일아트 관심도($p<.001$), 네일아트 셀프선택($p<.01$), 네일아

트 행동($p<.001$)으로 유의한 차이가 있었고, 200만원 이상이 100만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다. 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 차이에서는 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택, 네일아트 행동($p<.001$)으로 유의한 차이가 있었고, 받은 적 있음이 받은 적 없음보다 더 높았고, 거주 지역에 따른 네일아트 행동 차이에서는 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 일반적 특성에 따른 색조화장품 구매의도 차이에서 성별에 따른 차이에서는 색조화장품 구매의도($p<.001$)는 여성이 남성보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역 모두 유의한 차이가 없었고, 퍼스널 컨설팅 여부에 따른 차이에서는 색조화장품 구매의도($p<.001$)는 받은 적 있음이 받은 적 없음보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

넷째, 퍼스널컬러 컨설팅, 메이크업 행동, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도에 대한 전반적인 수준 및 상관관계 분석에 대한 결과는 다음과 같다. 퍼스널컬러 컨설팅의 하위영역인 외부조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식과 메이크업 행동에서 메이크업 관심도, 메이크업 만족도, 메이크업 행동과 네일아트 행동에서 네일아트 관심도, 네일아트 셀프선택, 네일아트 행동, 색조화장품 구매의도 모두($p<.01$)로 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향 결과, 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업 행동에 미치는 영향에서는 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.300$, $p<.001$), 색채 선호 인식($\beta=.391$, $p<.001$)은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높을수록 메이크업 행동 변화는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 1-1, 가설

1-3은 채택되었고, 가설 1-2는 기각되었다. 퍼스널컬러 컨설팅이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.207, p<.01$), 색채 선호 인식($\beta=.501, p<.001$)은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접적 인식($\beta=-.192, p<.05$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언, 직접적 인식 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 2-1, 가설 2-3은 채택되었고, 가설 2-2는 기각되었다. 퍼스널컬러 컨설팅이 네일아트 행동에 미치는 영향에서는 퍼스널컬러 컨설팅 중에서 외부조언($\beta=.206, p<.01$), 색채 선호 인식($\beta=.422, p<.001$)은 네일아트 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 직접적 인식($\beta=-.198, p<.05$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부조언, 직접적 인식 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널컬러의 외부조언과 색채 선호 인식 컨설팅이 높고, 직접적 인식 컨설팅이 낮을수록 네일아트 행동 변화는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 3-1, 가설 3-3은 채택되었고, 가설 3-2는 기각되었다. 메이크업 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 메이크업 행동 변화 중에서 메이크업 관심도($\beta=.333, p<.001$), 메이크업 만족도($\beta=.463, p<.001$)는 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 메이크업 만족도, 메이크업 관심도 순으로 나타났다. 즉, 메이크업 관심도와 만족도가 높을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 4-1, 가설 4-2 모두 채택되었다. 네일아트 행동 변화가 색조화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 네일아트 행동 변화 중에서 네일아트 관심도($\beta=.294, p<.001$), 네일아트 셀프선택($\beta=.489, p<.001$)은 색조화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 네일아트 셀프선택, 네일아트 관심도 순으로 나타났다. 즉, 네일아트 관심도와 셀프선택 정도가 높을수록 색조화장품 구매의도는 높아질 것이다. 결론적으로 가설 5-1, 가설 5-2 모두 채택되었다.

이와 같은 연구 결과를 종합해보면, 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일 행동과 색조 화장품 구매의도에 영향을 미쳐 상관계수가 있는 것으로 나타났다. 퍼스널 컬러 진단 경험 여부에서는 경험이 없는 요인이 더 높게 나왔고, 그로 인해 받아보고 싶다는 요인이 높게 나타났으며, 모든 행동에 본인에게 맞는 색채를 알고 있을 때 영향을 미치는 것으로 비중이 높게 나타났다.

본 연구에서는 퍼스널컬러 컨설팅이 메이크업·네일아트, 색조화장품 구매의도에서 많은 영향이 미치는 것과 달리 관련된 교육적인 부분은 부족하므로 뷰티관련 학과에서나 뷰티관련 교육에서도 보다 확대하여 추후에 후속 연구가 진행된다면 더 나은 연구 결과가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 단행본

- 김귀정 외. (2007). 『실전메이크업』. 청구문화사 서울. pp. 59-64
- 김미란. (2006). 『잘 먹고 잘 사는 법 메이크업』. 김영사 p. 58
- 김민숙, 정갑연 장용운. (2016). 『네일케어 업체의 서비스 특성이 관계의 질 및 고객 충성도에 미치는 영향』. 글로벌경영학회지. p. 49
- 김효정. (2010). 『MAKEUP』. 학연사: 서울. p. 10
- 권구정. (2009). 『MAKEUP ICON』. 청구문화사. p. 9
- 서은혜. (2010). 『미용학개론』. 청구문화사: 서울 . p. 219
- 이경희, 김윤경, 김애경. (2012). 『패션과 이미지 메이킹』. 경기:교문사 pp. 38-41
- 변영희. (2016). 『퍼스널 이미지 메이킹』. 청람 . p.9
- 오세희. (2005). 『오세희의 스타일 메이크업』. 성안당: 서울 . p 60
- 정철순 외. (2011). 『메이크업시크릿』. 교학사 서울, pp. 135-142
- 하병조. (2010). 『화장품학』. 수문사: 경기. pp. 105-111
- 허정록, 권영랑, 이계영, 변선주, 이동현. (2010). 『화장품 과학』. 형성 출판사: 서울 . p. 125
- 서은혜 외. (2010). 『미용학 개론』. 청구문화사. p. 273

2. 학위논문

- 김수정. (2005). 『퍼스널컬러 진단에 따른 메이크업 색체에 관한 연구』. 대구대학교 석사학위논문. pp. 13-19

- 곽정임. (2004). 『20-30대 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구』 .
숙명여자대학교 석사학위논문. p. 25
- 구승희. (2009). 『비비크림에 대한 기능 인식 및 만족도 조사』 .
중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. p.
- 권현숙. (2000). 『여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인』 .
경산대학교 석사학위논문. p. 1
- 노초롱. (2017). 『퍼스널 컬러에 대한 인식이 네일컬러 선정에 미치는
영향』 . 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. pp. 31-35
- 박규림. (2019). 『퍼스널컬러가 심리적· 신체적 자아존중감에 미치는
영향』 . 홍익대학교 문화정보정책대학원 색채전공. pp. 20-21
- 신향선. (2002). 『퍼스널컬러시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단
변인에 관한 연구』 . 건국대학교 석사학위논문. p. 16
- 심기준. (2012). 『네일 미용 종사자의 재교육 여부에 따른 직무만족도
연구』 . 호남대학교 대학원 석사학위논문. p. 3
- 송은영(2005). 『직장 여성의 이미지 향상을 위한 메이크업 효과성 연구
- 제주지역 20~40대 여성을 중심으로』 .숙명여자대학교 석사
학위논문. p. 10
- 유선진. (2006). 『퍼스널컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구』 .
용인대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 25
- 이선화. (2007). 『메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에
미치는 영향』 .숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 17-19
- 이은영. (2012). 『퍼스널컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가』 .
충남대학교 박사학위논문. p. 2
- 이영애. (2012). 『여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한
연구-20~30대 여성을 중심으로』 .숙명여자대학교 원격대학원

향장미용전공. pp. 7-16

이혜영. (2004). 『색조화장에 있어서 퍼스널컬러 인지도와 유형별 색채 선호도 조사』. 중앙대학교 석사학위논문. p. 1

이현원. (2017). 『퍼스널 네일 컬러 진단에 따른 네일 컬러링 일치도가 신체 이미지 변화 인지와 네일 컬러링 만족도에 미치는 영향』. 상명대학교 예술디자인대학원 의상섬유디자인학과 패션뷰티디자인전공. p. 6

전유진. (2015). 『20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구』. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문. p. 29

장은경. (2022). 『퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향』. 건국대학교 산업대학원. 이미지산업학과. p. 4

정혜진. (2008). 『패션, 메이크업을 위한 퍼스널 컬러와 사상체질의 관계에 대한 연구』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p. 101

정해량. (2006). 『네일아트 표현 기법에 관한 연구』. 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp. 17-19

진형여. (2011). 『우리나라 20대 여성의 퍼스널컬러 분석』. 원광대학교 박사학위논문. p. 4

장혜선. (2014). 『신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향』. 서경대학교 대학원 박사학위논문. p. 77-85

최민령. (2014). 『퍼스널컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식조사』. 원광대학교대학원 박사학위논문. p. 17

최은정. (2007). 『메이크업이 여성에게 미치는 효과: 메이크업 교육 시행의 기초를 목적으로』. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 27

- 한수지. (2017). 『퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향』. 호남대학교 사회융합대학원. pp. 1-4
- 한상윤. (2010). 『60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널컬러에 관한 연구』. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문. p. 1

3. 학회지

- 박연선, 홍미숙. (2005). 한국인의 퍼스널컬러에 관한 연구-20대 피부변화를 중심으로. 『한국디자인학회 논문집』. 1(1), 87-89
- 홍수남, 방효진, 이상은. (2012) 퍼스널컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이. 『한국 인체 미용예술학회지』. 13(3), 138
- 김미란, 이귀영(2007). 실용한국섬유표준색 모음집을 활용한 퍼스널컬러 진단 『한국미용학회지』. 13(3), 907
- 박은아. (2003). 화장의 심리사회적 의미: 보여주기의 미학. 『한국심리학회지』. 소비자·광고. 4(2), 105-127

ABSTRACT

The Influence of Personal Color Consulting on Makeup & Nail Art Care Behavior and Shade Cosmetics Purchase Intention

Ga-Yeong Jo

Department of Cosmetic Beauty

The Graduate School of Social and Culture·Public

Administration and Welfare Hannam University

Supervised by Prof. Yeon-Sook Song

This study attempted to investigate the influence of personal color consulting on makeup and nail art behavior and shade cosmetics purchase intention. For this, a questionnaire survey was performed against a total of 335 men and women in their 20-50s from Seoul & Gyeonggi-do, Daejeon & Sejong, Daegu & Gyeongsang-do, Chungcheong-do & Jeolla-do and others from March 28 to April 25, 2023. The collected data were analyzed, using SPSS 28.0, and the results found the followings:

First, concerning subjects' general characteristics, 'women(73.1%)' were higher than 'men(26.9%)'. In terms of age, marital status, educational background, occupation, average monthly income and residence, '20s(68.1%)', 'single(79.4%)', 'college undergraduate/graduate (51.0%)', 'student(31.9%)', 'less than KRW 1 million(35.5%)' and 'Daegu & Gyeongsang-do(55.8%)' were the highest respectively. When asked

if they had personal consulting before, 69.0% responded 'No'.

Second, in terms of personal color consulting, makeup behavior, nail art behavior and shade cosmetics purchase intention by gender, women were higher than men in all categories with statistical significance: 'advice($p < .001$)', 'direct recognition($p < .05$)', 'perception of color preference($p < .01$)'. When analyzed by age, marital status, educational background, occupation, average monthly income and residence, no statistically significant difference was observed. In personal color consulting, however, when asked if they had an advice or color preference before, 'Yes' was higher than 'No' with statistically significant difference($p < .01$).

In makeup behavior, a statistically significant difference was found in all categories: makeup interest, makeup satisfaction, makeup behavior($p < .001$). In terms of age, marital status, educational background, occupation, average monthly income and residence, no significant difference was observed. In personal color consulting, when asked if they had such consulting before, 'Yes' was higher than 'No' in all categories with a statistically significant difference.

In nail art behavior, 'women' were higher than 'men' in all categories with a significant difference($p < .001$). When analyzed by age, '40s' was the highest while '20s' was the lowest with a statistical significant difference($p < .05$). In terms of marital status, 'married' was higher than 'single'. When analyzed by educational background, as the respondents were more educated, nail art behavior was higher. In terms of occupation, 'sole proprietorship', 'service/sales', 'office worker/engineer', 'profession' and 'etc.' were higher than 'student'. When analyzed by average monthly income, 'KRW 2 million or more' was greater than 'less than KRW 1 million'. When asked if they had personal consulting before, 'Yes' was higher than 'No'. In terms of residence, no statistically significant difference was found. In shade cosmetics purchase intention by gender, 'women' were higher than 'men'. In

terms of age, marital status, educational background, occupation, average monthly income and residence, no significant difference was observed. When asked if they had personal consulting before, 'Yes' was higher than 'No'.

Third, according to analysis of correlations among personal color consulting, makeup behavior, nail art behavior and shade cosmetics purchase intention, they were correlated to each other in all categories ($p < .01$).

Fourth, in the influence of personal color consulting on makeup behavior, nail art behavior and shade cosmetics purchase intention, a statistically significant effect was confirmed ($p < .001$). As getting an advice for personal color and consulting on the perception of color preference increase, changes makeup behavior would become greater. In shade cosmetics purchase intention as well, as an advice for personal color and consulting on the perception of color preference are higher and direct recognition consulting is lower, shade cosmetics purchase intention would further increase.

In the influence of personal color consulting on nail art behavior, a positive effect was observed in 'advice ($p < .01$)' and 'perception of color preference ($p < .001$)' while a negative influence was found in 'direct recognition'. In other words, as getting an advice for personal color and consulting on the perception of color preference are higher and direct recognition consulting is lower, there would be more changes in nail art behavior.

In the influence of makeup behavior on shade cosmetics purchase intention, a positive effect was observed in 'makeup interest' and 'makeup satisfaction'. In the influence of nail art behavior on shade cosmetics purchase intention, a positive effect was found in 'interest in nail art' and 'self-selection of nail art'. In other words, as interest in nail art and degree of self-selection increase, shade cosmetics purchase intention would rise accordingly.

It is anticipated that the study results would be available as basic data which are needed in facilitating personal color consulting-related education and developing marketing strategies.

< 부 록 >

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문 조사는 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업 • 네일 행동 및 색조화장품 구매 의도에 미치는 영향에 대한 자료를 얻고자 작성된 설문지입니다.

귀하의 의견은 순수하게 이 분야 학술 연구 통계 자료로만 사용됨을 약속드립니다.

본 연구에 협조해 주셔서 진심으로 감사드리며, 건강과 행복을 기원합니다.

귀중한 시간 내어 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드리며 귀하의 무궁한 발전과 건강을 기원합니다.

2023년 8월

한남대학교 사회문화·행정복지 대학원 향장미용학과 석사과정

지도교수 : 송연숙

연구자 : 조가영

I. 다음은 귀하의 퍼스널컬러 컨설팅에 관련된 질문입니다. 해당란에
V표 하십시오.

1. 퍼스널컬러 컨설팅을 받아보고 싶다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널 컬러를 알아볼 필요가 있다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 퍼스널컬러 진단은 받은 후 나에게 맞는 색을 찾는 데 도움이 된다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 퍼스널컬러 진단 후 예는 내가 평소 알고 있던 나에게 어울리는 색과
다를 것이다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 퍼스널컬러 진단을 받은 후 알게 된 색채가 나의 이미지 형성에
영향을 준다고 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 나에게 맞지 않는 색채를 정확하게 알게 될 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 내가 선호하는 색상과 진단받은 색상과 일치 할 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 퍼스널컬러 진단은 나의 피부 톤을 정확하게 알게 될 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

9. 퍼스널컬러 진단 후 나에게 맞는 색상으로 메이크업을 했을 때 생기가
있어 보일 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

10. 퍼스널컬러 진단 후 어울리는 색상으로 옷 코디를 했을 때 더 잘
어울릴 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

11. 퍼스널컬러 진단 후 색조, 의상, 등 많은 것에 변화를 주게 될 것으로
생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

II. 귀하의 퍼스널컬러 진단으로 인한 메이크업 행동 변화에 대한
질문입니다. 해당란에 V표 하십시오.

1. 평소 메이크업에 관심이 많은 편이십니까?

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 평소 메이크업에 대한 정보를 SNS나 인터넷 등을 통해 스스로
찾아보는 편이십니까?

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 메이크업에 관한 최신 트렌드, 유행하는 메이크업 브랜드 등 정보를 잘
알고 있습니까?

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 메이크업을 할 때 진단받기 전 보다 색감을 더 잘 쓰게 될 것으로
생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 유행하는 메이크업을 하면서도 나에게 맞는 색상을 고를 줄 알게 될
것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 퍼스널컬러 진단 후 메이크업을 했을 때 나의 만족도가 높아질 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 퍼스널컬러 진단 후 어울리는 색상으로 메이크업을 했을 때 변화되는 과정이 만족스러울 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 퍼스널컬러 진단하기 전에 하던 메이크업과 진단 후에 바뀐 메이크업이 많이 달라질 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

Ⅲ. 귀하의 퍼스널컬러 진단으로 인한 네일아트 행동 변화에 대한 질문입니다. 해당란에 V표 하십시오.

1. 나는 네일아트에 평소에도 관심이 많았다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 나에게 네일아트는 자신을 꾸밀 때 중요하다고 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 나는 유행하는 네일 컬러를 알고 있다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 네일 컬러링이 나의 손 색상에 미치는 영향이 크다고 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 네일아트를 했을 때 맞는 색상을 찾고 나서 손이 밝아 보인다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 진단 후에 추천해주는 컬러 이외에 스스로 컬러를 선택 할 수 있게 될 것으로 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 원래 선호하던 색상이 진단 후에 맞는 색상과 동일한 계열일 수도 있다고 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 네일아트 디자인 선택 할 때도 진단 색상을 고려하며 고르게 될 것이다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

IV. 귀하의 색조화장품 구매의도에 미치는 영향입니다. 해당란에 V표
하십시오.

1. 색조제품 구매 시 유행하는 제품을 기준으로 구매한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

2. 색조제품은 매번 동일한 제품을 구매한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 색조제품은 사용의 편리함을 고려하여 구매한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 색조제품은 판매원이 권해주는 색상을 기준으로 구매하는 편이다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 색조제품은 나의 피부 톤을 고려하여 어울리는 색을 기준으로 구매한
다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 이 화장품으로 인해 내 피부가 돋보여 질 수 있을 것 같아서 구매한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 계절에 따라 변하는 나의 피부 타입을 위해서 구매 한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 소유하고 있던 화장품이 나의 피부 톤과 맞지 않아서 구매 한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

9. 나의 피부 톤을 알게 된다면 유행하는 제품보단 나의 톤에 맞는 제품을 구입하게 될 것이라 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

10. 진단 후 나의 피부 톤이 달라지면 화장품을 새로 구입하게 될 것이라 생각한다.

① 전혀 아니다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

V. 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 V표 하십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 현재 결혼여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 ② 학사 재학 및 졸업 ③ 석사•박사 재학 및 졸업
④ 기타

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 자영업 ② 판매/서비스직 ③ 사무/기술직 ④ 전문직 ⑤ 학생 ⑥ 기타

6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 100만원 이하 ② 100이상 200만원 미만 ③ 200이상 300만원 미만
④ 300만원 이상 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상 ⑥ 기타

7. 귀하는 퍼스널 컨설팅을 받아 본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요

8. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- ① 서울 • 경기 ② 대전 • 세종 ③ 대구 • 경상 ④ 충청 • 전라
⑤ 기타 외 지역

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!