



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](#)

김 경 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과  
대인관계 호감도에 미치는 영향

2015

성신여자대학교 융합디자인예술대학원  
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장전공  
김 민 주

퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과  
대인관계 호감도에 미치는 영향

김경희 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원  
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장전공

김민주

# 인 준 서

김민주의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 11월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

## 논문개요

본 연구는 여성의 이미지 연출이 대인관계 형성 및 자아표현에도 중요하게 작용됨을 반영하여 개인의 이미지 연출에 있어서 디테일한 퍼스널 컬러의 인식 유형에 따라 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아보하고자 하였다.

연구대상은 서울, 경기도, 충청도, 전라도에 거주하고 있는 여성으로 연령대는 사회생활을 하고 외모에 관심이 많으며, 평소에 메이크업을 하는 경향이 높은 20대로 설정하였다. 자료분석방법은 SPSS 18.0을 활용하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 타당성 검증을 실시한 결과, 퍼스널 컬러 인식은 필요성 인식, 색상의 중요성 인식, 부정적 인식으로 구분하였고, 메이크업행동은 만족중시, 유행중시, 기능중시로 구분되었으며, 대인관계 호감도는 인간적 호감도와 리더십 호감도로 구분하였다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 요인 간의 상관관계분석을 실시한 결과, 메이크업행동의 만족중시와 대인관계 호감도는 퍼스널 컬러 인식의 필요성 인식, 색상의 중요성과는 정(+)의 상관이 나타났지만, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식과는 부(-)의 상관이 나타났다. 유행중시는 색상의 중요성 인식, 퍼스널 컬러의 부정적 인식과는 정(+)의 상관이 나타났으며, 기능중시는 퍼스널 컬러의 필요성 인식, 색상의 중요성 인식과 정(+)의 상관이 나타났다.

대인관계 호감도의 하위요인인 인간적 호감도와 리더십 호감도는 퍼스널 컬러의 필요성 인식과 색상의 중요성 인식과 정(+)의 상관이 나타났고, 리더십 호감도는 부정적 인식과도 유의미한 부(-)의 상관이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러의 필요성과 색상의 중요성 인식이 높을수록, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 낮을수록 메이크업행동의 만족중시가 높은 것을 알 수 있다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 색상의 중요성 인식과 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 인간적 호감도와 리더십 호감도가 높은 것을 알 수 있다.

따라서 퍼스널 컬러의 인식 유형에 따른 메이크업행동은 퍼스널 컬러에 대한 인지 여부에 부정적 견해일수록 유행과 자신의 주관적인 취향을 선호하여 메이크업행동을 하였고, 대인관계 호감도는 퍼스널 컬러에 대한 중요성과 색상의 중요성을 인식할수록 대인관계 호감도가 높음을 알 수 있었다. 이는 개인의 이미지를 연출하는 메이크업과 패션의 색상이 대인관계에 있어서 중요한 이미지를 줄 수 있다는 것을 의미하며, 타인에게 호(好) 이미지를 주기 위해서는 개인의 이미지를 색으로 표현할 수 있는 퍼스널 컬러가 중요하다는 것을 시사해준다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 퍼스널 컬러	3
2. 메이크업 행동	8
3. 대인관계 호감도	12
III. 연구방법 및 내용	20
1. 연구문제	20
2. 자료수집 및 연구대상	20
3. 측정도구의 구성	23
4. 자료분석방법	24
IV. 연구결과 및 고찰	25
1. 퍼스널 컬러, 메이크업 행동, 대인관계 호감도의 요인분석	25
2. 퍼스널 컬러인식과 메이크업 행동에 대한 일반적 특성	31
3. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계 호감도의 유형	33
4. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계 호감도의 요인 간의 상관관계분석	50
5. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 대인관계 호감도에 미치는 영향	52

V. 결론 .....	58
참 고 문 헌 .....	61
ABSTRACT .....	67
부            록 .....	70

## 표 목 차

〈표 1〉 연구대상자의 일반적 특성 .....	22
〈표 2〉 측정도구의 구성 .....	23
〈표 3〉 퍼스널 컬러 인식의 요인분석 .....	26
〈표 4〉 메이크업행동의 요인분석 .....	28
〈표 5〉 대인관계 호감도의 요인분석 .....	30
〈표 6〉 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동에 대한 일반적인 특성 .....	32
〈표 7〉 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이 .....	35
〈표 8〉 퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이 .....	38
〈표 9〉 일반적 특성에 따른 메이크업행동의 차이 .....	40
〈표 10〉 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업행동의 차이 .....	43
〈표 11〉 일반적 특성에 따른 대인관계 호감도의 차이 .....	46
〈표 12〉 퍼스널 컬러 인식에 따른 대인관계 호감도의 차이 .....	49
〈표 13〉 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동, 대인관계 호감도와의 상관관계 .....	51
〈표 14〉 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동에 미치는 영향 .....	54
〈표 15〉 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향 .....	57

# I. 서론

현대는 외모가 하나의 마케팅 수단으로 인식되면서 퍼스널 이미지의 중요성이 부각되고 있다. 퍼스널 이미지인 개인의 이미지는 타인과의 관계에 직접적인 영향을 미치고, 외모는 타인이 시각적으로 지각하는 첫 번째 단서 중의 하나로써 내면적인 성격까지도 추론할 수 있으며, 이는 곧 원만한 대인관계 형성의 중요한 요소임을 증명한다(박혜원, 2013). 외모는 겉으로 보여지는 시각적인 이미지 외에도 청각적 이미지, 내면적 이미지로 구분되며, 세부적으로는 외적 모습과 연계되는 태도, 표정, 제스처 등의 시각적 이미지가 80%, 어조와 억양과 같은 청각적 이미지가 13%, 말의 내용, 인격, 교양과 같은 내면적 이미지가 7%에 의해 결정된다(김희정, 2011).

김성희(2005)의 연구에 의하면, 외적으로 아름다운 사람은 자기 스스로도 만족하고 능동적인 삶을 살아가고 사회생활에서도 자신감을 발휘하며, 반면 그렇지 못한 사람들은 사회적으로 위축되고 사회생활에 자신감이 없으며, 타인에게 좋은 대우를 받지 못한다고 하였다. 이는 외모는 단순히 외적으로 보여지는 것 외에 내면적인 자아존중감도 외모의 자신감과 직결됨을 의미한다. 이처럼 외모에 대한 사회적 통념은 그 시대의 사회적인 현상과 트렌드에 따라 달라지고, 그 사회가 추구하는 아름다운 외모에 대한 기준은 개인의 외모관리 행동과도 관련성이 깊다(홍수남, 2013).

흔히 외모의 의미는 외적으로 보여지는 신체적인 외모를 의미하며, 대표적으로는 뷰티와 패션 이미지로 구분하게 된다. 그 중 시각적 이미지 형성에 크게 영향을 미치는 컬러는 개인의 메이크업과 패션으로 자신의 퍼스널 이미지를 최상으로 연출할 수 있는 중요한 요소이며, 이는 곧 개인의 색인 퍼스널 컬러(personal color)의 중요성을 시사한다.

특히 외적으로 보여지는 뷰티와 패션분야는 퍼스널 컬러의 인지 정도, 연출 센스에 따라 자신에게 어울리는 색상, 질감, 착시 등을 이용하는 메이크업 기법, 코디감각으로 그 사람의 직업과 신분, 나이, 건강상태, 계절, TPO(time, place, occasion)에 적합한 센스 있는 연출이 가능하기에(이윤진, 2011), 이는 곧 퍼스널 컬러와 메이크업행동과의 관련성이 깊음을 의미하며, 메이크업의 여부는 인상형성이나 신체적 매력 증가에 관여한다.

장준수(2011)의 연구에 의하면 신체적 매력은 지적능력과 객관적으로는 관계가 없으나 사람들은 마치 관계가 있는 것처럼 인식하여 신체적 매력이라는 특성이 능력까지도 수반하는 것으로 일반화 되었고, 매력적인 사람이 더 지적인 능력이 있다고 하였다. 이는 외모에 대한 자신감과 연결되고 이에 대한 자신감은 대인관계 호감도와 밀접한 관계가 있으며, 중요한 요인으로 인식된다. 자기 제시의 수단인 메이크업은 매력을 결정하는 데에 있어 핵심 부분인 얼굴의 미적인 측면을 향상시키고, 대인관계에서 중요하게 작용되는 첫인상의 호감도를 결정하게 된다(황은임, 2013). 김은숙(2010)은 대인관계에서 상대방에게 호감과 매력을 느끼면 그 사람과 진행하는 모든 과제들이 순조롭게 진행되도록 하고 상호협력 또한 원만히 이루어져 친밀감과 애정을 느낀다고 하였다. 김용민(2013)은 대인매력인 대인관계 호감도는 외모적, 사회적 매력과 관련성이 깊으며, 이는 애착형성에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 타인에게 매력적인 호감을 느낄 때는 일단은 시각적으로 보여지는 외모에 환심이 있어야 하고, 그 정도에 따라 자신의 사회적인 생활과 그룹의 일원이 되어 감성까지 공유할 수 있는 호감으로 발전된다고 보여진다.

따라서, 본 연구의 목적은 현대사회의 이미지 연출에 중요한 퍼스널 컬러에 대한 인식 여부와 정도에 따라 메이크업행동과 대인관계에 대한 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 이를 바탕으로 하여 현대인의 자아 이미지 및 사회적 이미지의 중요성이 부각됨을 반영하여 자신감 있는 퍼스널 이미지 연출로 셀프이미지의 상승효과와 대인관계의 호감도를 높여 보다 나은 사회적 관계형성 및 최상의 이미지 연출의 도움자료로 제공되기를 바란다.

## II. 이론적 배경

### 1. 퍼스널 컬러

#### 1) 퍼스널 컬러의 개념

퍼스널 컬러의 어원은 프로소본(Prosopon)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한다. 이는 그리스와 로마의 연극에서 배우의 외관, 역할, 성질(개성), 개인의 존엄성으로 구분되어 해석되었다(박화순, 2000). 퍼스널 컬러는 퍼스널(Personal)과 컬러(Color)의 합성어로 '개인의 색'을 말하며, 개인이 가지고 있는 신체 고유의 색을 분석하여 어울리는 색을 진단하는 것이다(천지연, 2012).

퍼스널 컬러의 기원은 1810년 괴테(Goethe)의 색채론에서 최초 언급되었다. 그의 이론에 의하면, 모든 색은 빛과 암흑의 대립관계에서 생성되는 것이고, 이 빛으로부터 황색이 생겨나며, 암흑으로부터는 청색이 생겨나게 되는데, 빛과 암흑이 함께 작용하면 색채는 어느 쪽의 활동이 우세한지에 따라 두 방향으로 나타난다고 하였다(이은영, 2012).

이후 인간의 색을 처음 발견한 로버트 도어(Robet Dorr)는 사람의 피부색은 따뜻한 색의 옐로우(Yellow)와 차가운 색인 블루(Blue)의 두 가지색의 기초 톤(Tone)을 가지고 있다고 하였다(유선진, 2006). 이를 바탕으로 하여 1919-1923년 독일의 바우하우스 스쿨의 유명한 요하네스 이텐(Yohannes Itten)은 사람의 눈동자색, 피부색, 모발색과 특별히 잘 어울리는 색채가 있다고 언급하였고, 이를 기초로 하여 로버트 도어(Robet Dorr)의 블루(Blue)와 옐로우(Yellow)의 베이스(Base) 이론, 파버 비렌(Farber Biren)

의 쿨(cool shaded)과 워م(warm shade)은 한색과 난색으로 분류하였다.

유현경(2009)의 연구에 의하면, 1980년 캐롤 잭슨(Carole Jackson)은 컬러 미 뷰티풀(Color Me Beautiful)이라는 저서를 출판하였고, 신체의 3색소인 헤모글로빈(Hemoglobin), 카로틴(Carotene), 멜라닌(Melanin) 색소의 분포에 의해 피부색이 형성되며, 개개인 특유의 피부톤은 앞서 제시한 3가지 색소에 의해 따뜻한 톤, 차가운 톤의 두 가지로 구분되었다. 즉, 피부색, 머리카락색, 눈동자색 등 타고난 신체색상에 따라 4가지 유형으로 구분하였다. 이를 좀더 세부적으로 설명하면, 따뜻한 피부톤은 노르스름한 톤(Golden under tone)으로 봄과 가을로, 차가운 톤은 푸르스름한 톤(Blue under tone)으로 여름과 겨울로 분류하였다(진형여, 2011).

캐롤잭슨(Carole Jackson) 외에도 여러 학자들이 다양한 컬러 시스템을 발표하였는데, 1990년 도나 후지(DonnaFujii)는 백인종, 황인종, 흑인종의 인종별로 피부색과 머리카락색을 구분하여 분석하였다. 도리스 푸저(DorisPooser)는 1980년대부터 활약하면서 색상, 명도, 채도에 따라 워م(Warm), 쿨(Cool), 딥(Deep), 라이트(Light), 브라이트(Bright), 뮤티드(Muted)의 6가지 타입으로 분류하고 각 타입별로 4가지 타입을 다시 분류하여 총 24가지의 타입으로 세분화 하였다(김내은, 2011).

퍼스널 컬러는 개인의 타고난 신체색을 기본 요소로 하여, 신체색에 따라 가장 잘 어울리는 컬러가 달라진다는 것으로, 컬러 및 신체색의 구분은 따뜻함과 차가움의 색상 개념과 부드러운지, 열은지, 탁한지 등의 톤의 개념이 적용되어진 것이다. 즉 퍼스널 컬러는 결국 '색의 조화'이며, 심리적, 상대적 온도감에 따라 분류한 컬러를 바탕으로 타고난 신체색과의 조화를 중심으로 한다(한상윤, 2010).

퍼스널 컬러는 인종, 지역, 성별, 연령, 건강상태, 주변환경, 스트레스, 계절에 따라 변화될 수도 있으며, 동일인이라도 자외선의 노출과 조사 여부에 따라 바뀔 수 있다. 퍼스널 컬러를 결정짓는 피부색은 피부 진피층의 모세혈관에 존재하는 붉은색의 헤모글로빈, 기저층에 있는 갈색의 멜라닌 색소, 유

극층에 있는 카로틴의 황색의 혼합 정도에 따라 달라질 수 있다(최민령, 2014).

## 2) 퍼스널 컬러의 선행연구

색상에 의한 개인의 이미지 형성은 색상이 가지고 있는 다양한 의미가 있지만, 자신에게 어울리고 자신의 이미지를 상승시켜주는 색상은 자신이 갖고 있는 개성과 자연스러움을 연출하며 대인관계에 있어서 자신을 표현하는 커뮤니케이션의 역할을 담당하고 있다(강신, 2012).

퍼스널 컬러를 결정짓게 되는 대표적인 부분인 피부톤은 얼굴색을 주로 측정하며, 얼굴색을 포함한 피부색은 성별, 개인차, 연령, 지역, 계절, 건강 및 부위에 따라서 변화한다. 이는 측정자의 개인적인 특성에 따라 달라질 수도 있지만 자외선의 조사 정도에 따라서도 달라질 수도 있고, 일반적으로 여성보다는 남성이, 젊은 사람보다는 고령일수록 퍼스널 컬러를 측정하는 다양한 색소들의 분포도가 높다고 하였다. 즉, 피부색은 나이가 들어감에 따라 변화하고, 색상은 적색에서 황색으로 변해가며, 명도는 낮아진다고 하여 연구자마다 측정대상에 따른 차이가 있다.

한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구에서, 한국컬러 & 패션트렌드협회(2004)의 산업 웹 컬러 시스템구축 3차년 보고서에 따르면, 20대에서 50대까지의 성인 여성 508명의 얼굴색을 조사한 결과, 한국 여성의 얼굴색은 보통 밝기의 붉은 기보다 노란기가 조금 더 많은 얼굴색을 가지고 있다. 또한 볼 주위가 이마보다 밝고 붉은 기가 많았으며, 얼굴 색 중 이마의 평균은 3.65YR 5.90/4.05이고, 2.99YR 6.14/4.24로 나타났다고 보고되었다(홍미숙, 2005).

신향선(2002)의 연구에 의하면, 퍼스널 컬러를 통한 긍정적인 외모의 변화

로 심리적, 정서적인 변화를 얻을 수 있으며, 보다 나은 자신의 이미지를 통해 사회적으로 긍정적인 평가와 자아정체성을 확립하는 데에 효과적으로 도움이 된다고 하였다. 반면, 어울리지 않는 컬러를 연출하였을 때는 색으로 인해 부정적인 인상을 줄 수 있으며, 그로 인한 자신감 또한 낮아져 심리적으로 위축될 수 있음을 의미한다.

차호연(2006)의 연구에 의하면 퍼스널 컬러는 시각적으로 보여지는 부분이크므로 색상의 중요성이 부각된다고 하였다. 즉 색상 분석은 색상 이미지를 통해 단순히 외모를 아름답게 하는 것만이 아닌, 자신의 장단점을 파악하고 자신이 추구하는 이미지를 통해 자아정체성을 확립하고 효과적으로 활용하는 것에 의미가 있다고 하였다.

이은희(2012)의 연구에 의하면, 사람은 각자 개인마다 특징적인 신체색을 가지고 있으며, 의복색, 화장색에 따라 서로 다른 이미지로 보여지기도 한다. 즉 자신에게 어울리는 색상은 신체색과 조화로운 배색이 이루어져 전체적인 이미지를 향상시켜준다. 반면, 어울리지 않은 색상은 신체색과 부조화로 이미지 향상에 있어서 반대작용을 하게 된다고 하였다. 이러한 점을 보완하여 정확한 퍼스널 컬러의 진단을 위해서 개인의 피부색과, 모발색, 눈동자색을 측정하기 위한 퍼스널 컬러 진단시스템을 활용하여 보다 신뢰성 있는 진단을 하게 된다.

김민경(2010)의 연구에 의하면, 개인에게 최적합하고 정확한 퍼스널 컬러를 진단하기 위해서는 퍼스널 컬러에 대한 이론인 색채 조화론과 사계절 색채 유형에 대한 전문적인 지식, 컬러에 대한 감각, 측정자의 이미지에 대한 구분 등이 관련이 깊다고 하였다. 이는 개인마다 어울리는 조화로운 색이 있으며, 자연의 사계절색, 사람의 타고난 신체색상이 서로 연결되어 있기 때문이다. 고지형(2012)의 연구에 의하면, 퍼스널 컬러진단을 통한 긍정적인 외모의 변화로 심리적, 정신적 변화를 얻을 수 있으며, 보다 나은 자신의 이미지를 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 얻게 되면 그에 따른 자신감과 적극적인 성향으로 자신의 능력을 극대화할 수 있다고 하였다.

박정민(2010)의 연구에 의하면, 퍼스널 컬러의 진단효과는 한 마디로 ‘조화’와 ‘부조화’를 말하며, 자신에게 어울리는 색을 찾기 위해 피부색을 진단하는 것이다. 진단결과는 자신의 신체색과 조화를 이룰 때 건강해 보이고, 얼굴에 생기가 돌고 활기차 보이지만, 그렇지 않은 경우에는 피부결이 거칠어 보이고, 투명감이 사라져 피부의 결점이 부각되어 보이므로 최상의 퍼스널 컬러를 연출하였을 때는 외모가 조화롭고 아름다우며 개성이 부각되는 긍정적인 이미지를 연출하게 된다고 하였다.

문소이(2010)의 연구에 의하면, 퍼스널 컬러와 어울리는 주얼리 코디네이션에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러와 의상, 주얼리의 컬러를 유사색으로 매치하였을 때 패션이미지와 주얼리가 부각되어 가장 매력을 발산하는 방법이라고 하였고, 반대색으로 코디네이션 하였을 때는 대조와 강조를 통해서 아름다움을 발산하는 방법이라고 하였다. 앞서 제시한 유사와 강조 및 대비의 개념은 퍼스널 컬러의 인지가 기본이 되었기에, 퍼스널 컬러를 적용하여 주얼리를 어떻게 매치하느냐에 따라 자연스러움인지 대조와 강조를 표현하느냐의 차이일 뿐, 이는 개개인의 개성과 연출의도 및 선호도에 따라 다양하게 연출가능함을 의미한다.

홍수남 외(2012)의 연구에 의하면 메이크업을 할 때 퍼스널 컬러 진단 경험이 있는 경우는 색조화장에 비중이 높고, 퍼스널 컬러를 인지하는 경우는 메이크업에 있어서 색상이 중요하다고 하였다. 이는 메이크업은 색상과 직접적인 관련이 깊고, 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러를 인지함으로써 메이크업 행동의 변화가 달라진다는 것을 확인시켜 준다. 장유영(2014)은 퍼스널 컬러 인식과 만족도가 헤어이미지에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러 진단경험과 관심이 많고 전체적인 조화에 비중을 둘수록 퍼스널 컬러가 헤어이미지에 중요한 요인이라고 하였다. 이는 헤어이미지의 컬러에 따라 나이보다 어려보이는 동안 이미지를 연출할 수 있고, 피부가 맑고 투명해 보이며, 얼굴형의 각이 부드러워 보일 수 있기 때문이다. 고아라(2010)는 퍼스널 컬러 인식이 유행선도, 유행관심, 유행탐구에 직접적인 관련이 깊다고 하였는

데, 이는 자신의 신체 고유 색상에 대한 기본 관심이 퍼스널 컬러에 대한 관심으로까지 연결된다고 하였다. 또한 자기 이미지 중 현대적, 진취적, 여성적 요인에도 영향을 미쳤다고 하였는데, 이는 퍼스널 컬러가 현대사회의 이미지 연출에 중요 요소임을 증명해주는 결과로 보여진다. 김수정(2005)은 퍼스널 진단에 따른 메이크업 색채에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러의 기대효과처럼 얼굴의 잡티, 색소침착이 열어져 보이며 단점이 보완되며, 자신에게 어울리는 올바른 메이크업의 색채 적용은 개인의 이미지 상승효과는 물론이고 최상의 이미지 연출에 필수 요소라고 하였다. 유선진(2006)은 퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러를 알아본 결과, 퍼스널 컬러를 진단받고 유형을 분석하고 네일 시술을 받은 경우 고객의 만족도와 네일에 대한 선호도가 높아진다고 하였다. 이는 단순히 고객이 좋아하는 컬러의 네일컬러를 선호하는 자신의 피부톤에 적합한 컬러로 네일관리를 시술받는 것이 보다 체계적이고 전문적이기 때문이다. 또한, 이로 인한 효과는 얼굴의 메이크업 효과와 마찬가지로 시술받는 손의 주름과 피부톤이 보정되어 희고 깨끗해 보이며 손 또한 나이보다 어려보이기 때문이라고 보여진다. 김내은(2011)의 연구에 의하면, 자신에게 어울리는 헤어염색 컬러 판단하는 기준은 피부색과의 조화를 가장 우선 시한다고 하였는데 이는 피부색과의 조화를 통한 헤어컬러 선정이 필요함을 인지시키는 것이며, 퍼스널 컬러 선정에 있어서 헤어컬러의 중요함을 시사하는 결과이다.

## 2. 메이크업 행동

### 1) 메이크업의 개념

메이크업(Makeup)의 사전적 정의는 화장품을 얼굴에 특별히 ‘공급하다’,

‘제작하다’, ‘보완하다’이며, 이는 페이팅(Painting), 토일렛(Toilet), 드레싱(Dressing)과 함께 사용되며, 프랑스어의 마꾸아쥬(Maquillage)로 표현된다(이선화, 2007). 프랑스의 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). 또한 메이크업은 본인의 장점을 부각시키고 단점을 보완하는 데에 의미가 있으며, 최근에는 다양한 트렌드에 따라 메이크업 테크닉과 컬러의 유행, 퍼스널 컬러를 적용하는 퍼스널 메이크업이 부각되고 있다. 하지만 메이크업의 어원은 ‘화장품, 화장법, 화장한 상태, 분장용품’ 등으로 다양하게 표현하고 있지만, 기본적인 목적은 화장품으로 여성의 매력을 극대화 한다는 의미는 시대가 변하여도 퇴색되지 않는 진리임을 알 수 있다(하루야마 유키오, 2004).

현대사회의 메이크업의 인식개념은 신체장식설, 신분표시설, 자기보호설, 종교설의 개념은 약해지고 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).

또한, 현대의 각종 매스미디어의 발달로 인해 개성과 다양성을 추구하는 문

화적 성향을 반영하게 되는데 특히, HDTV의 고화질 영상 재생이 그의 한 예이다. 초고화질의 영상에 피부의 잡티와 트러블, 노화로 인한 주름 등이 그대로 보여지므로 피부관리의 중요성과 메이크업의 표현기법, 컬러의 사용 등이 사실적으로 표현되기에 메이크업과 관련된 퍼스널 컬러 중요성 또한 동시에 부각되고 있다.

## 2) 메이크업행동에 대한 선행연구

메이크업행동은 자신의 외모를 미적인 관점에서의 아름다움의 추구하고 외모의 콤플렉스를 해소하기 위하는 것과 내적인 면에서는 외적인 자신감이 내적인 자신감을 부가시키는 목적으로 메이크업행동을 하게 된다.

김성남과 이경숙(2007)은 메이크업이 외모관리행동의 가장 첫 번째라고 하였다. 이는 메이크업은 외형적 아름다움을 표현할 때 미화효과를 줄 수 있는 물리적 기능으로 정신적, 육체적으로 삶을 윤택하고 아름답게 변화시키는 정서적 기능들을 수행한다고 하였다.

김지양(2012)은 자신이 인식하고 있는 자기 이미지에 따라 달라지는 자신의 메이크업행동에 대해서 알아본 결과, 지적 이미지, 현대적 이미지가 높을수록 메이크업행동을 긍정적으로 인식하고, 반면 여성적 이미지, 온화한 이미지, 활동적 이미지는 메이크업행동과의 관련성이 나타나지 않았다. 이는 지적 이미지는 자신의 고상하고 지적인 이미지를 유지하기 위한 노력으로 메이크업을 하며, 현대적 이미지는 모던한 이미지로 외모를 연출하는 뷰티와 패션 트렌드에 민감하고 관심이 많으므로 꾸준한 자기 이미지 연출을 위해 메이크업행동이 높다고 보여진다.

장혜선(2014)은 신체이미지가 메이크업행동에 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.

김나경(2010)의 연구에 의하면, 여대생들이 메이크업행동을 하는 동기는 자신의 결점을 커버하기 위해 하는 경향이 높다고 하였고, 다음 순으로는 자기의 가치표현, 피부보호, 개성표현과 연출 및 모임, 타인에 대한 예의의 순으로 나타났다고 하였다. 이는 외적으로 보여지는 자신의 결점인 얼굴에 대한 잡티나 주름, 다크서클의 커버도 있지만, 내적으로 보여지는 자신이 생각하는 스스로의 기대치에 부합되지 못하다거나, 타인과 비교하여 아름답지 못하다는 자신감의 결여로 스스로 심리적으로 위축되는 마인드를 커버한다고 할 수도 있다. 이러한 차원에서 메이크업은 단순한 물리적인 기능의 결점 커버가 아닌 심리적인 위축감까지도 커버할 수 있는 이미지 연출의 중요한 수단으로 사용되어져야 함을 의미한다.

정영희(2008)는 메이크업이 이미지 변화에 매우 중요한 영향을 주고, 메이크업을 하는 목적은 외적 이미지 관리와 상대방에 대한 예의이며, 여성에게 있어서 메이크업은 사회생활에 있어서 필수 에티켓임을 확인하였다. 또한 메이크업을 통한 이미지 변화가 가장 중요하게 부각되는 부분인 피부와 눈이라고 지적하였고, 지향하는 이미지는 세련되고 개성있는 이미지를 추구한다고 하였다.

박은아(2003)의 연구에 의하면, 자기 제시의 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 커뮤니케이션을 할 때 직접적으로 바라보는 부분이기 때문이다. 한보현(2009)의 연구에 의하면, 얼굴은 개인의 매력을 외적으로 결정하는 핵심적인 요소이며, 외적 이미지를 결정하는 데에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 이는 메이크업을 하면서 개인의 매력이 표현되고, 타인에게 긍정적인 밝은 이미지를 각인시켜줌은 물론이고 이는 메이크업행동으로 인한 심리적인 효과에서 비롯된다고 볼 수 있다.

최은정(2007)의 연구에 의하면, 아름다움에 대한 욕구를 지닌 여성은 메이크업을 통해서 자기 얼굴에 대한 자신감을 갖게 되어 외모에 대한 열등감이나

컴플렉스 해소 및 그로 인한 우울증과 스트레스에서 벗어날 수 있다고 하였다. 이는 메이크업을 함으로써 외적인 얼굴의 이미지 변화를 경험할뿐만 아니라 심리적으로도 만족감을 얻고 이미지가 향상된 자신의 모습을 보고 자신감 또한 향상되는 것으로 판단된다.

성수민(2013)의 연구에 의하면, 얼굴 메이크업의 중요성과 아이메이크업의 중요성을 뒷받침하기 위해 20-30대 여성들이 아이메이크업을 하는 목적에 대해서 알아본 결과, 눈매를 또렷하게 하고, 눈을 커보이게 하며, 다양한 이미지를 연출하기 위함이라고 하였다. 또한 아이메이크업의 중요성에 대해서 어떻게 생각하는지에 대해서 알아본 결과, 중요하다와 매우 중요하다가 68.1%로 매우 긍정적인 결과를 보였다.

### **3. 대인관계 호감도**

#### **1) 대인관계 호감도의 개념**

대인관계의 의미는 대인과 관계 복합어로 대인의 사전적 의미로 다른 사람을 상대함, 관계의 사전적 의미는 둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위가 서로 관련을 맺거나 관련이 있음을 의미하고, 심리학적 대인관계 뜻은 집단생활 속의 구성원 상호간의 심리적 관계를 뜻한다(유영희, 2010).

즉, 대인관계는 두 사람 이상의 개인과 개인 사이의 상호간 관계맺음으로, 이는 단순히 관계에만 그치지 않고 서로에게 많은 영향을 주고 받으며, 제 3자에게도 영향을 주기도 한다(윤진희, 2007). 이처럼 인간은 혼자서는 살아갈 수 없는 사회적인 존재이므로 스스로 의식 또는 무의식 속에서도 우리의 삶은 여러 가지 형태로 다양한 관계를 맺으며 살아간다.

현대사회에 있어서 대인관계는 자기 자신의 계발은 물론이고 삶의 질을 결정하고 조화로운 삶을 결정하는 중요한 요인이기도 하고, 반면 그렇지 못할

경우는 대인관계의 원활한 정도에 타인에게 피해를 주기도 하기에 대인관계는 개인 뿐만 아니라 사회생활에도 중요한 요소로 작용하고 있다.

호감은 사전적으로 호감성의 준말로, 호불호(好不好)를 결정짓는 중요한 요인이며, 대인간의 실제적인 행동이나 태도의 변화를 주는 중요한 변수이다. 사람은 사회적인 관계로 인해 대인관계에 대한 첫인상에 대해서 언급하게 된다. 대인관계는 제 3자 또는 타인과의 관계 속에서 타인에 대한 평가 또는 자신의 주관적인 기준 안에서 자기 나름대로의 잣대로 타인을 평가하게 된다. 타인에 대한 평가기준 중 하나인 호감도에 따라 대인관계가 형성되고 호감 또는 비호감으로 결정짓게 된다(김용민, 2013). 호감은 좋은 인상이 호감가는 이미지로 직결되며, 이러한 호감은 단순한 호감에 그칠 수도 있지만 사적, 공적인 관계형성에도 적지 않은 도움이 된다.

최근 한국사회에서는 외적 호감도에 대한 열풍이 불고 있으며, 외적 호감도는 단순한 좋은 감정에 그치지 않고 마케팅 분야에 접목하여 대인관계 형성은 물론이고 마케팅 수단으로까지 이어지고 있다. 외적 호감도는 신체적인 매력을 의미하며, 신체적으로 매력있는 점점직원은 소비자에게 서비스를 제공할 때 외모가 평범한 직원보다 소비자에게 긍정적인 영향을 미치며, 신체적으로 매력이 있으면 그 직원에 대해서 신뢰성, 친밀감, 전문성, 공감 등이 높이 지각된다고 하여(김화연과 이형룡, 2011), 호감은 이제 단순한 좋고 나쁨의 이미지를 결정하는 느낌이 아닌 개개인의 중요한 매력으로 치부된다.

호감도는 대인관계에서 신뢰를 바탕으로 하기에, 어떠한 일을 처리함에 있어서 부분적인 중재 역할을 하며, 이는 고객이 타인을 신뢰할 수 있게끔 직접적으로 영향을 미친다. 어떤 일을 중재함은 서로의 공감대 형성과 유사성이 존재하게 되는데, 호감도는 유사성을 강화함으로써 신뢰에 영향을 미친다(김성환, 2013).

대인관계를 형성하는 구성요소는 학자마다 다소 상이하게 정의하고 있지만 대부분은 자기와 타인에 대한 이해와 자기와 타인에 대한 만족, 친밀감, 언어·비언어적 의사소통, 자기 개방, 자기와 타인에 대한 신뢰 등을 대인관계에

서 중요한 요소로 정의하였다(유영희, 2010).

국어사전에서는 호감을 '좋게 여김'이라고 정의하고 있는데, 이를 좀더 세분화하면, 외적 호감도와 내적 호감도로 구분할 수 있다. 외적 호감도는 시각적인 면을 통해 외적으로 보여지는 것으로 미적으로 아름다운 외모에 호감을 느낀다면, 이에 비해 내적 호감도는 외적 호감도와는 달리 개인 내면의 성격, 인성, 품성 등이 인간적이고 매력적으로 느껴지는 것을 의미한다(임현정, 2013).

오숙자(2006)의 연구에 의하면, 사람들은 일반적으로 자신과 의견이 비슷하거나 유사한 사람의 의견을 선호하고, 인지적으로 균형을 이루고자 하며, 자신과 유사한 특성을 사람을 좋아하며 이를 호감으로 인식한다고 하였다. 안혜민(2006)의 연구에 의하면 여성이 메이크업을 하였을 때 매력성, 현시성, 평가성, 능력성이 상승된다고 하는데, 이는 메이크업은 신체적 매력과 같이 시각적으로 보여지는 요소이므로 이로 인해 신체적인 매력이 증가된다고 볼 수 있다.

## 2) 대인관계 호감도의 선행연구

호감은 여러 가지 조건들을 만족시키면서 커뮤니케이션 과정에서 형성되는 긍정적인 감정 중 하나으로써, 대인관계에서 상대에 대해 갖게 되는 호의적이고 좋은 감정을 말한다.

이윤상(2011)은 리더의 성격유형(MBTI)에 따라 직원이 판단하는 호감도에 대해서 알아본 결과, 외향형을 내향형에 비해 59% 정도로 조사되었고, 감각형은 직관형에 비해 94.3%로 조사되었다. 또한 사고형은 감정형에 비해 78.7%로 조사되었고, 판단형도 인식형에 비해 77%로 조사되었다. 이를 재해석하면, 리더들은 매일 같이 고객을 만나고 고객 및 직원들과의 상호작용을

통해 에너지가 충전되는 업무특성상 외향적 기질을 갖고 있는 사람들이 보다 리더의 기질이 있어 직원들에게 호감을 얻으며, 업무를 통해 동 기질이 더욱 보완될 수도 있었다고 생각된다. 이는 외모나 성격이 타인에 비해 좋아서 보이고 매력적으로 보이면 다른 여러 가지 조건들도 후광효과로 인해서 매력적으로 보여질 수 있고 이는 곧 타인에 대한 호감도로 표출된다.

호감은 인상형성에 있어 중요한 역할을 하며, 이는 ‘매력(Attraction)’과 직결된다. 즉 매력이 있어야 호감을 갖게 되고, 호감이 있어야 대인관계형성에 있어서 긍정적인 평가와 태도가 생기고, 이는 곧 칭찬과 신뢰로 이어져 그 대상과 관계를 시작하고 싶은 소망을 표현하기도 한다(김은숙, 2010).

고혜숙(2007)은 메이크업의 입술컬러와 앞머리 스타일이 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 립스틱 컬러 중 누드베이지, 오렌지, 핑크, 레드, 브라운 중 레드 립컬러가 메이크업 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 앞머리 스타일 중 일자형, 층 있는형, 올림형 중 일자형의 앞머리가 타인에게 있어서 호감도가 높은 것으로 나타났다.

임현정(2013)의 연구에서 외적 호감도와 표정이 래포형성과의 관계를 조사한 결과, 추상적인 개념의 외적 호감도는 표정이라는 단서를 구체화 하여 래포형성과 밀접한 관련성이 있으며, 특히 단순하게 보여지는 외적 호감도가 낮더라도 미소지을 때에는 외적 호감도가 높아지고 무표정한 표정보다는 래포형성이 높게 나타난다고 하였다. 따라서 미소는 서비스, 마케팅, 컨설팅 등의 중점분야는 물론이고 다양한 분야에서도 개인의 이미지 및 기업의 아이덴티티 CI(corporate idenity)형성에도 중요한 요소임을 시사해준다. 석열(2013)은 쇼호스트의 호감도가 홈쇼핑 시청프로그램에 대한 호감도에 대해서 알아본 결과, 친숙성, 역동성, 유사성, 매력성, 전문성이 호감도에 유의한 영향을 미치는데, 그 중 매력성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외적 비주얼이 수려한 쇼호스트일수록 시청자의 눈길을 끌고 프로그램에 대한 집중성, 시청률이 증가된다는 것을 의미한다.

김정미(2014)는 면접 시 여성 응시자의 얼굴매력성과 의복유형이 면접관의

호감도와 성격특성추론, 업무수행능력판단과 채용의도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 얼굴의 매력성이 높을수록 호감도가 높고, 의상은 포멀하고 여성적인 유형의 의복착용일수록 호감도가 높았다. 또한 얼굴매력성이 높을수록 직장에서 선호하는 원만한 성격을 가지고 있을 것이라고 추론하였고, 업무수행능력까지도 높아 보인다고 하였다. 이는 일종의 후광효과(halo effect)에 의한 것이며, 김순희(2014)도 후광효과는 비과학적이고 비합리적인 평가의 오류 경향이라 하더라도 실제로 존재하는 심리현상이며, 타인의 이미지를 긍정적인 방향으로 높일 수 있는 비언어적 커뮤니케이션 능력의 함양이라고 하여 이를 하나의 호감도로 간주하였다.

임정미(2003)은 호텔 종사원의 얼굴매력도가 호감도와 수행판단능력에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 인구통계학적으로 남자 소비자가 여성 소비자보다 서비스 종사원의 얼굴매력도에 대해 높게 평가하였으며, 수행능력에서는 여자 소비자가 남자 소비자보다 서비스 종사원의 수행능력을 더 높게 평가하였다. 또한 호감을 주는 얼굴형은 타원형, 둥근형, 육각형이 얼굴의 매력성이 높다고 하였고, 특히 육각형을 가진 서비스 종사원은 수행능력, 서비스 능력 등이 높아 보인다고 하였다. 이는 남성이 여성보다 시각적으로 민감하게 반응하고, 여성은 업무적인 부분에 있어 외모의 사적인 부분보다는 직업에 대한 충실도와 업무수행능력인 공적인 부분을 중점으로 판단하는 경향이 높기 때문이다(이민정, 2007).

이처럼 대인관계 호감도는 시각적으로 보여지는 외모의 수려함, 첫인상 등은 얼굴의 매력성과 관련이 깊으며, 이는 곧 외모자신감, 자기효능감, 자아존중감과 직결되기에 대인관계에 있어서 사회관계 형성능력, 업무 수행능력, 성격추론, 면접 시에도 중요한 역할을 한다.

호감도는 단순히 사람의 얼굴이나 몸매가 보기 좋다고 해서 호감도는 느끼는 것은 아니다. 우리가 제품을 구입할 때, 색채가 가장 먼저 눈에 띄게 부각이 되므로 색채에 대한 호감도도 소비자에게 친밀감과 편안함을 주어 호감도와 구매욕구로 이어지게 되고, 외모관리행동, 메이크업행동으로 연결된다.

송은주(2003)의 연구에 의하면, 동색계열 색채배색과 보색계열 색채배색의 제품에 대한 호감도와 구매욕구의 차이를 알아보기 위한 실험에서 제품의 노출횟수는 빈도수에 따라 호감도와 구매욕구에 대한 호감도가 높아졌다고 하였다. 또한 보색계열 색채배색도 동색계열과 마찬가지로 노출횟수에 따른 호감도의 차이는 나타나지 않았고, 이는 단순한 개인의 색상 선호도 차이로 보여진다. 즉 동색, 보색의 배열을 떠나 자신이 좋아하는 색상의 제품인 경우 그 제품에 대한 가격, 품질, 성능 등도 좌우되지만 외적으로 보여지는 호감도가 높아져 제품의 구매욕구로 이어질 확률이 높다고 말할 수 있다. 따라서 뷰티 제품, 패션제품은 더욱이 색상에 민감하므로 유행하는 트렌드 컬러와 연령대 별로 선호하는 컬러, 계절에 적합한 시즌컬러, 한국인이 선호하는 컬러 등을 고려하여 제품에 접목한다면 보다 나은 매출판매로 이어져 부가가치를 창출할 수 있을 것이다.

수화(2014)의 연구에 의하면, 한류가 중국 여대생의 메이크업 태도에 미치는 영향 즉, 한국 메이크업 모방행동에 대한 호감도에 대해서 알아본 결과, 단순하게 한국메이크업을 모방하는 경우가 평균 2.78로 나타났고, 세부적으로는 한류스타의 메이크업 방법의 모방은 2.61, 한류스타의 피부 메이크업 모방행동은 2.96, 아이메이크업 2.73, 립메이크업 2.67 등으로 나타나 결론적으로 한류스타의 피부메이크업(피부표현)방법을 가장 선호한다는 결과로 해석할 수 있다. 이는 최근 국내에서도 피부표현방법의 다양한 신조어인 꿀피부, 물광피부, 윤광피부, 도자기 피부 등의 다양한 메이크업 표현방법이 유행하기 때문이고, 이러한 한류의 영향과 확산이 빠르게 전파되기 때문이라고 보여진다.

신성녀(2014)의 연구에 의하면, 헤어디자이너의 의복스타일 호감도가 서비스만족도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 헤어디자이너의 의복스타일에 대한 만족도가 높을수록 전체적인 서비스에 대한 만족도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 이 결과를 해석하면, 헤어디자이너는 뷰티서비스 종사자 및 전문가로서 외적으로 보여지는 디자이너의 뷰티와 패션 센스가 그 디자이너의

미용기술 감각과 연결된다고 본다. 또한, 타인과 비교했을 때 자신의 이미지를 잘 관리하는 사람일수록 타인의 이미지 또한 코칭해 줄 수 있는 감각이 있다고 판단할 확률이 높기 때문이다.

오순숙(2012)의 연구에 의하면 호감도는 신체적 매력, 인상형성과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 인상형성은 외모에 준하여 타인에 대해 판단하는 과정을 묘사하는 것으로 대인지각, 사회지각, 사회인지라고 한다. 신체적 매력성은 사람의 몸으로 타인의 마음을 사로잡아 끄는 힘으로 대체적으로 외모와 같이 사용된다. 현대는 앞서 제시한 인상과 신체적 매력을 호감도로 표현하며, '공통성'이라는 것이 부가되어 특정인물이 막연히 좋아지는 것으로 나타난다. 이를 바탕으로 하여 외적 매력도는 초기 인상형성과 상호작용에서 영업 생산성에 중요한 영향을 미치는데, 외모가 수려할수록 영업효과성이 높은 결과를 보인다고 하였다(전병준, 2005).

반면, 체형매력성은 비재무적인 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 때 다른 체형일수록 비재무적 경영성과가 높아지고, 오히려 비만인 체형일수록 친절하다고 지각되어 서비스 품질에 대한 신뢰가 높아진다는 결과를 보였다. 또한 헤어스타일은 길이의 변화에 따라 호감을 유발시키고, 활동적으로 지각되어 서비스에 대한 품질이 신뢰가 높아진다고 하여, 헤어디자이너의 다양한 이미지 변신은 고객에게 신선함을 유발하는 동시에 헤어를 변신하고자 하는 욕구 또한 상승된다고 할 수 있다.

이처럼 호감도는 다양한 분야에서 통용되고 있는데, 김자원(2009)의 연구에 의하면, 기업 사옥의 외관디자인이 기업 호감도에 미치는 영향에 대해서 신입사원을 통해 조사한 결과, 기업 사옥의 호감도가 높을수록 기업에 대한 호감도 또한 높아지고 입사지원 정도도 높아지는 것으로 조사되었다. 이는 사람의 외모든 제품이든 기업의 사옥이든 대부분 외적으로 심미적인 것을 추구하기 때문이라고 보여진다.

박란희(2009)는 쇼호스트의 목소리의 구성요소에 따라 커뮤니케이션의 효과가 있는지에 대해서 알아본 결과, 음 높이는 중간이고 속도는 보통인 경우

청취자는 목소리에 호감이 간다고 하였다. 반면, 음이 높고 속도가 빠른 경우는 목소리의 호감이 가장 낮다고 하였다. 이는 목소리가 높으면 상대방의 귀를 자극하여 주의를 집중시킬 수 있으나 집중력이 떨어지고, 속도가 빠른 경우도 마찬가지로 화자가 전달하고자 하는 취지를 전달하지 못하고 흘러듣는 경우가 많아 스피치의 전달력 또한 떨어질 것으로 판단된다. 따라서 서비스 종사자이든, 서비스 판매자이든 적당한 톤의 음량과 적당한 속도의 스피치 능력으로 자신이 목표한 것을 이루기 위하여 다양한 관점에서의 노력이 필요하다고 판단된다.

### Ⅲ. 연구방법 및 내용

#### 1. 연구문제

본 연구는 퍼스널 컬러 인지 유형에 따른 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 하였으며, 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 일반적 특성에 대해서 알아본다.
- 2) 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한다.
- 3) 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동에 대한 일반적인 특성에 대해서 알아본다.
- 4) 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 유형 차이에 대하여 알아본다
- 5) 퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 차이에 대해서 알아본다.
- 6) 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동, 대인관계 호감도와의 상관관계에 대해서 알아본다.
- 7) 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 연구대상

- 1) 자료수집

본 연구의 자료수집은 2014년 6월 10일부터 2014년 6월 20일까지 조사하였고, 설문 지역은 서울, 경기도, 충청도, 전라도에 거주하는 360명을 대상으로 설문하였으며, 불성실한 설문지 22부를 제외한 338부를 통계분석에 활용하였다.

## 2) 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 부가적으로 유행에 민감하고 뷰티와 패션이미지를 연출하는 외모에 관심이 많은 연령대이고, 대인관계와 직접적으로 관련이 깊은 사회생활을 하고 있으며, 타 연령대에 비해 자신의 이미지 연출 및 향상에 보다 높은 관심을 보이는 연령대인 20대를 본 연구의 대상으로 선정하였다.

일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 1>과 같다.

결혼상태는 '기혼'이 21.6%, '미혼'이 78.4%이었고, 직업은 '학생' 68.0%, '전문직' 10.9%, '주부' 8.6%, '서비스직' 5.9% 순이었으며, 최종학력은 '2년제 졸업' 38.5%, '4년제 졸업' 32.0%, '고등학교 졸업 이하' 22.8%, '대학원 졸업 이상' 6.8% 순으로 나타났다. 월수입은 '100만원 미만'이 66.3%로 가장 많았고, '100-150만원 미만'은 8.9%, '150-200만원 미만'과 '200-250만원 미만'이 각각 6.8% 순이었으며, 한 달 평균 외모관리에 투자하는 비용으로는 '10-20만원 미만'이 54.7%, '20-30만원 미만'이 20.1%, '10만원 미만'이 16.3%, '30-40만원 미만' 4.1% 순이었다. 투자비용이 가장 많은 외모관리 부분으로는 '피부관리'가 42.6%로 가장 많았고, 이어서 '헤어관련' 26.6%, '미용성형' 12.7%, '체형관리' 8.3% 순으로 투자를 많이 하는 것으로 나타났으며, 외모 중 가장 중요하게 생각하는 부분으로는 '얼굴' 33.7%, '몸매' 26.3%, '피부' 23.4%, '패션스타일' 8.0%, '헤어스타일' 6.8% 순으로 조사되었다.

〈표 1〉 연구대상자의 일반적 특성

(N=338, %)

구분		빈도(N)	백분율(%)
결혼상태	기혼	73	21.6
	미혼	265	78.4
직업	학생	230	68.0
	주부	29	8.6
	서비스직	20	5.9
	전문직	37	10.9
	교육직	9	2.7
	영업직	4	1.2
	기타	9	2.7
최종학력	고등학교 졸업 이하	77	22.8
	2년제 졸업	130	38.5
	4년제 졸업	108	32.0
	대학원 졸업 이상	23	6.8
월수입	100만원 미만	224	66.3
	100-150만원 미만	30	8.9
	150-200만원 미만	23	6.8
	200-250만원 미만	23	6.8
	250-300만원 미만	12	3.6
	300-350만원 미만	11	3.3
	350-400만원 미만	9	2.7
	400만원 이상	6	1.8
한 달 평균 외모 투자비용	10만원 미만	55	16.3
	10-20만원 미만	185	54.7
	20-30만원 미만	68	20.1
	30-40만원 미만	14	4.1
	40-50만원 미만	5	1.5
투자비용이 가장 많은 외모관리 부분	50만원 이상	11	3.3
	헤어관련	90	26.6
	피부관리	144	42.6
	미용성형	43	12.7
	네일관리	6	1.8
	체형관리	28	8.3
가장 중요한 부분	기타	27	8.0
	얼굴	114	33.7
	피부	79	23.4
	몸매	89	26.3
	헤어스타일	23	6.8
	패션스타일	27	8.0
기타	6	1.8	
전체		338	100.0

### 3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구 구성은 일반적 특성은 선다형 5문항, 퍼스널 컬러에 대한 선다형 2문항, 5점 리커트 20문항은 고아라(2010), 고지형(2012)의 설문문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였고, 메이크업행동에 대한 선다형 4문항, 5점 리커트 20문항은 박향미(2013), 홍수남(2013)문항을 참고하였으며, 대인관계 호감도에 대한 5점 리커트 15문항은 김용민(2013), 황은임(2013), 민율미(2013)의 문항을 본 연구에 맞게 <표 2> 와 같이 수정·보완하였다.

<표 2> 측정도구의 구성

변 수	내 용	문항 수	척도	참고문헌
일반적 특성	성별, 연령대, 직업, 최종학력, 월평균 소득	5	선다형	
		2	선다형	고아라(2010) 고지형(2012)
퍼스널 컬러	퍼스널 컬러 인지도 퍼스널 컬러 메이크업 적용 시 중요 부분	20	5점 리커트	박향미(2013) 홍수남(2013)
메이크업 행동	메이크업 시 피부표현 방법 메이크업 시 색상 선택 기준 평소 메이크업 단계 메이크업행동 이유	4	선다형	
		20	5점 리커트	김용민(2013) 황은임(2013) 민율미(2013)
대인관계 호감도	리더십, 인간적	15	5점 리커트	
총 문항 수		66		

#### 4. 자료분석방법

본 연구를 수행하기 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계 처리는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 일반적 특성과 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식 유형과 메이크업행동, 대인관계 호감도에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동, 대인관계 호감도에 대한 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 의 계수로 판단하였다.

넷째, 일반적 특성과 퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러 유형과 메이크업행동, 대인관계 호감도의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Duncan의 다중범위검증을 통하여  $p < .05$ 에서 유의한 차이를 검정하였다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 요인분석

#### 1) 퍼스널 컬러 인식

퍼스널 컬러 인식의 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 고유값이 4.172, 설명비가 21.95%로 나타나 퍼스널 컬러의 필요성 요인을, 요인 2는 고유값이 3.075, 설명비가 16.18%로 나타나 색상의 중요성 인식 요인을 설명해 주고 있고, 요인 3은 고유값이 2.579, 설명비가 13.57%로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.746 이상이었다.

〈표 3〉 퍼스널 컬러 인식의 요인분석

요인 1. 필요성 인식	요인부하량
퍼스널 컬러를 적용해서 메이크업을 해보고 싶다	.859
퍼스널 컬러에 대해서 진단 받아보고 싶다	.824
나에게 어울리는 색상은 중요하다	.744
퍼스널 컬러는 외모연출에 있어서 중요하다	.678
퍼스널 컬러는 메이크업할 때 중요하다	.674
내게 어울리는 컬러가 있다고 생각한다	.572
내 피부톤에 맞는 화장품을 사용한다	.450
값비싼 제품의 샘플이더라도 내 피부톤에 맞지 않으면 사용하지 않는다	.361
고유치 4.172 분산(%) 21.959 누적분산(%) 21.959 Cronbach's $\alpha$	.860
요인 2. 색상의 중요성 인식	요인부하량
내게 어울리는 색상의 옷을 입으면 어려보이고 생기있어 보인다	.719
내게 어울리는 색으로 메이크업을 하면 어려보인다	.696
어떤 색은 내 피부가 창백하거나 아파보이기도 한다	.608
내게 어울리는 색상을 입으면 기분이 좋아진다	.553
색에 따라 아이새도를 하면 눈, 얼굴이 부워보인다	.543
어울리는 아이새도나 립스틱으로 메이크업을 하면 예뻐 보인다	.503
고유치 3.075 분산(%) 16.185 누적분산(%) 38.144 Cronbach's $\alpha$	.751
요인 3. 부정적 인식	요인부하량
옷을 살 때 내게 어울리는 색상보다는 디자인이 중요하다	.725
메이크업은 어울리는 색상연출보다는 테크닉이 중요하다	.714
내게 어울리지 않은 화장품이더라도 무료로 주면 사용한다	.688
내 피부톤에 어울리지 않더라도 유행하는 립스틱을 산다	.680
내게 어울리는 컬러가 있는지도 모르겠다	.670
고유치 2.579 분산(%) 13.573 누적분산(%) 51.717 Cronbach's $\alpha$	.746

## 2) 메이크업 행동

메이크업행동의 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

요인을 추출하기 위한 방법으로는 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인 적재량이 0.3이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 3개로 결정하였다. 그 결과 요인 1은 고유값이 4.917, 설명비가 2.932%로 나타나 만족중시 요인을, 요인 2는 고유값이 2.932, 설명비가 15.429%로 나타나 유행중시 요인을, 요인 3은 고유값이 2.867, 설명비가 15.087%로 나타나 기능중시 요인을 설명해 주고 있으며, 메이크업 행동의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.774이상으로 높은 수준이었다.

〈표 4〉 메이크업행동의 요인분석

요인 1. 만족중시	요인부하량
메이크업은 대인관계에 있어서 호감도를 높일 수 있다	.848
메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다	.838
메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다	.824
메이크업은 이미지 연출에 있어 매우 중요하다	.753
메이크업을 하면 마음이 안정되고 표정이 밝아진다	.721
색조화장(아이섀도, 립스틱)은 꼭 하는 편이다	.625
볼터치와 웨딩을 하면 얼굴이 작아 보인다	.552
색조화장품은 대략적으로 가격이 비싸서 기초화장만 한다	-.544
수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다	.497
고유치 4.917 분산(%) 25.881 누적분산(%) 25.881 Cronbach's $\alpha$	.858
요인 2. 유행중시	요인부하량
유행하는 메이크업 제품은 가격이 비싸도 사는 편이다	.782
유행하는 화장법이 세련된 화장법이라고 생각한다	.751
유행하는 화장품을 하나 정도는 꼭 사는 편이다	.711
내게 조금 덜 어울려도 유행하는 메이크업을 지향한다	.691
현재 유행하는 메이크업을 따라해 본다	.680
고유치 2.932 분산(%) 15.429 누적분산(%) 41.310 Cronbach's $\alpha$	.803
요인 3. 기능중시	요인부하량
기능성 화장품은 왠지 피부에 좋을 것 같다	.756
기능성 화장품을 쓰면 동안이 될 것 같다	.710
화장품을 구입할 때 기능성을 생각해서 구입한다	.705
기능성화장품은 비싸도 사는 편이다	.683
션크림과 기능성화장품(미백, 주름, 보습)을 꼭 챙겨 바른다	.571
고유치 2.867 분산(%) 15.087 누적분산(%) 56.397 Cronbach's $\alpha$	.774

### 3) 대인관계 호감도

대인관계 호감도의 요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 2개로 결정하였다. 그 결과 요인 1은 고유값이 4.853, 설명비가 32.35%로 나타나 인간적 호감도 요인을, 요인 2는 고유값이 3.760, 설명비가 25.06%로 나타났으며, 대인관계 호감도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.886 이상으로 높은 수준이었다.

〈표 5〉 대인관계 호감도의 요인분석

요인 1. 인간적 호감도	요인부하량
여행, 취미나 동호회 활동을 같이 하고 싶다	.756
평생 친구로써 희노애락을 함께하고 싶다	.744
내 친구나 모임에 소개시켜주고 싶다	.737
오래 만나지 못하고 가끔 만나도 호감이 오래 남는다	.722
다음에도 만남의 기회를 우연이라도 만들고 싶다	.705
마음이 따뜻한 사람 같아서 친해지고 싶다	.669
내게 금전적으로 어려움을 청하면 기꺼이 도움주고 싶다	.650
내 고민에 대해서 진솔하게 상담해주고 싶다	.646
첫인상이 마음에 든다	.541
패션감각도 있고 볼수록 매력이 있다	.511
고유치 4.853 분산(%) 32.352 누적분산(%)32.352 Cronbach's $\alpha$	.890
요인 2. 리더십 호감도	요인부하량
설득력이 좋아 보인다	.824
협상능력이 좋아 보인다	.803
리더십이 있어서 직원들을 잘 다룰 것 같다	.796
애로사항이 있으면 중재를 잘 할 것 같다	.794
웁고 그룹에 대한 판단력이 좋을 것 같다	.715
고유치 3.760 분산(%) 25.068 누적분산(%)57.420 Cronbach's $\alpha$	.886

## 2. 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동에 대한 일반적 특성

퍼스널 컬러 인식에 대한 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

퍼스널 컬러를 알고 있는 응답자는 53.0%로 절반수준이었으며, 퍼스널 컬러를 모르는 응답자는 47.0%이었다. 메이크업을 할 때 피부톤을 표현하는 방법으로는 '본인 피부톤보다 밝게'가 54.1%, '본인 피부톤에 맞게'가 44.4% 이었고, '본인 피부톤보다 어둡게'는 1.5%이었다. 메이크업에 퍼스널 컬러를 적용하는 부분으로는 '피부톤'이 44.4%로 가장 많았고, 다음으로는 '립스틱'이 29.3%, '아이섀도'가 17.5% 순이었으며, 메이크업 시 색상선택의 기준으로는 '자신의 피부톤' 53.8%, '자신이 좋아하는 색' 16.9%, '자신의 모발색' 13.6%, '자신의 의상색' 9.5% 순으로 나타났다. 일주일 평균 메이크업 횟수는 '매일'이 30.2%, '5-6회'가 26.0%, '1-2회'가 18.9%, '3-4회'가 15.7% 이었고, 메이크업 단계로는 '기초+피부표현+색조'가 55.6%로 절반이상이었으며, '포인트화장'이 19.8%, '기초화장품+피부표현'이 14.8%, '기초화장품만'이 8.6%이었다. 메이크업을 하는 이유로는 '심리적 만족감'이 43.5%로 가장 많았고, 이어서 '내 콤플렉스를 커버하기 위해서'가 23.1%, '여자의 필수 항목이라서'가 18.9%, '어려 보이고 싶어서'가 5.0% 순으로 나타났다.

〈표 6〉 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동에 대한 일반적인 특성

(N=338, %)

	구분	빈도(N)	백분율(%)
인식	안다	179	53.0
	모른다	159	47.0
피부톤 표현	본인 피부톤에 맞게	150	44.4
	본인 피부톤보다 밝게	183	54.1
	본인 피부톤보다 어둡게	5	1.5
퍼스널 컬러 적용	피부톤	150	44.4
	아이새도	59	17.5
	립스틱	99	29.3
	윤곽수정 (치크와 웨딩)	23	6.8
	기타	7	2.1
색상선택 기준	자신의 피부톤	182	53.8
	자신의 모발색	46	13.6
	자신의 의상색	32	9.5
	자신이 좋아하는 색	57	16.9
	유행색	10	3.0
	기타	11	3.3
	거의 안 함	31	9.2
메이크업 횟수	1-2회	64	18.9
	3-4회	53	15.7
	5-6회	88	26.0
	매일	102	30.2
메이크업 단계	기초화장품만	29	8.6
	기초화장품+피부표현	50	14.8
	포인트화장	67	19.8
	기초+피부표현+색조	188	55.6
	전혀 하지 않음	4	1.2
메이크업 이유	심리적 만족감	147	43.5
	유행에 뒤처지기 싫어서	8	2.4
	어려 보이고 싶어서	17	5.0
	이성에게 호감을 주기 위해	7	2.1
	내 콤플렉스를 커버하기 위해서	78	23.1
	여자의 필수항목이라서	64	18.9
	기타	17	5.0
	전체	338	100.0

### 3. 퍼스널 컬러, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 유형

#### 1) 퍼스널 컬러 유형의 차이

##### (1) 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이

일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

퍼스널 컬러 유형의 퍼스널 컬러의 필요성은 응답자의 월수입과 한 달 평균 외모 투자비용에 따른 차이가 유의미하였으며, 색상의 중요성 인식은 결혼상태와 직업, 최종학력, 월수입, 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가 유의미하였고, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식은 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이만 유의미한 것으로 나타났다.

퍼스널 컬러의 필요성은 응답자의 월수입이 200만원 이상(M=4.18), 100만원 미만(M=4.08), 150-200만원 미만(M=3.91) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 필요성이 가장 높았으며(F=3.568,  $p<.05$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상(M=4.40), 10-20만원 미만(M=4.06), 20-30만원 미만(M=4.06), 10만원 미만(M=3.98) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 필요성이 가장 높았다(F=4.326,  $p<.01$ ).

색상의 중요성 인식은 결혼상태가 기혼자(M=4.00)인 여성이 미혼자(M=3.71)인 여성에 비해 중요성에 대한 인식이 더 높았으며( $t=3.722$ ,  $p<.001$ ), 직업이 학생(M=3.71)보다는 사회인(M=3.91)인 여성의 중요성에 대한 인식이 더 높았다( $t=-2.648$ ,  $p<.01$ ). 최종학력은 4년제 졸업 이상(M=3.87), 고등학교 졸업 이하(M=3.86), 2년제 졸업(M=3.63) 순으로 최종학력이 2년제 졸업인 여성의 중요성에 대한 인식이 가장 낮았고(F=6.525,  $p<.01$ ), 월수입은 200만원 이상(M=4.11), 100만원 미만(M=3.70),

150-200만원 미만( $M=3.69$ ) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 중요성에 대한 인식이 가장 높았으며( $F=13.614$ ,  $p<.001$ ), 한 달 평균 외모 투자 비용은 30만원 이상( $M=4.17$ ), 10-20만원 미만( $M=3.75$ ), 20-30만원 미만( $M=3.73$ ), 10만원 미만( $M=3.71$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 색상의 중요성에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났다( $F=5.367$ ,  $p<.01$ ).

퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식은 한 달 평균 외모투자 비용이 10만원 미만( $M=2.82$ ), 20-30만원 미만( $M=2.65$ ), 10-20만원 미만( $M=2.64$ ), 30만원 이상( $M=2.18$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다( $F=5.317$ ,  $p<.01$ ).

<표 7> 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이

(N=338, %)

일반적 특성	퍼스널 컬러 유형	퍼스널 컬러의 필요성	색상의 중요성 인식	퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식
결혼 상태	기혼	4.00	4.00	2.63
	미혼	4.09	3.71	2.63
	t	-1.226	<b>3.722***</b>	-.013
직업	학생	4.10	3.71	2.62
	학생외(사회인)	4.02	3.91	2.64
	t	1.308	<b>-2.648**</b>	-.247
최종 학력	고등학교 졸업 이하	4.07	3.86 <sup>a</sup>	2.68
	2년제 졸	4.01	3.63 <sup>b</sup>	2.56
	4년제 졸 이상	4.14	3.87 <sup>a</sup>	2.67
	F	1.641	<b>6.525**</b>	1.036
월수입	100만원 미만	4.08 <sup>ab</sup>	3.70 <sup>b</sup>	2.65
	150-200만원 미만	3.91 <sup>b</sup>	3.69 <sup>b</sup>	2.66
	200만원 이상	4.18 <sup>a</sup>	4.11 <sup>a</sup>	2.52
	F	<b>3.568*</b>	<b>13.614***</b>	.822
외모 투자 비용	10만원 미만	3.98 <sup>b</sup>	3.71 <sup>b</sup>	2.82 <sup>a</sup>
	10-20만원 미만	4.06 <sup>b</sup>	3.75 <sup>b</sup>	2.64 <sup>a</sup>
	20-30만원 미만	4.06 <sup>b</sup>	3.73 <sup>b</sup>	2.65 <sup>a</sup>
	30만원 이상	4.40 <sup>a</sup>	4.17 <sup>a</sup>	2.18 <sup>b</sup>
	F	<b>4.326**</b>	<b>5.367**</b>	<b>5.317**</b>
투자 비용이 많은 외모관리 부분	헤어관련	3.95	3.77	2.68
	피부관리	4.12	3.77	2.55
	미용성형	4.15	3.76	2.82
	체형관리	4.24	3.99	2.69
	기타	3.96	3.64	2.53
	F	2.729	1.470	1.454
가장 중요한 부분	얼굴	4.10	3.79	2.57
	피부	4.09	3.81	2.65
	몸매	4.07	3.77	2.71
	기타	4.00	3.72	2.59
	F	.404	.269	.646

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b는 Duncan의 다중범위검증, a>b

## (2) 퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이

퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

퍼스널 컬러 인식의 퍼스널 컬러의 필요성은 퍼스널 컬러의 인식도와 퍼스널 컬러 적용 부분, 메이크업 횟수, 메이크업 단계에 따른 차이가 유의미하였으며, 색상의 중요성 인식은 퍼스널 컬러의 인식도와 메이크업 횟수, 메이크업 단계에 따른 차이가 유의미하였고, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식은 퍼스널 컬러의 인식도에 따른 차이만 유의미한 것으로 나타났다.

퍼스널 컬러의 필요성은 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=4.22)이 모르는 여성(M=3.91)에 비해 퍼스널 컬러에 대한 필요성이 더 높았으며( $t=5.337, p<.001$ ), 퍼스널 컬러를 적용하는 부분은 피부톤(M=4.13), 아이섀도(M=4.11), 립스틱(M=4.06), 기타(M=3.78) 순으로 피부톤과 아이섀도에 퍼스널 컬러를 적용하는 여성의 필요성이 높았다( $F=3.555, p<.05$ ). 일주일 평균 메이크업 횟수는 5-6회(M=4.25), 3-4회(M=4.07), 1-2회(M=4.04), 매일(M=4.03), 거의 안 함(M=3.78) 순으로 메이크업을 안 하는 여성의 필요성이 가장 낮았고( $F=4.779, p<.01$ ), 메이크업 단계는 포인트화장(M=4.17), 기초+피부표현+색조(M=4.16), 기초화장품+피부표현(M=3.84), 기초화장품 이하(M=3.72) 순으로 포인트 화장 이상을 하는 여성의 퍼스널 컬러의 필요성이 높게 나타났다( $F=10.806, p<.001$ ).

색상의 중요성 인식은 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=3.90)이 모르는 여성(M=3.63)에 비해 중요성에 대한 인식이 더 높았으며( $t=4.279, p<.001$ ), 일주일 평균 메이크업 횟수는 5-6회(M=3.95), 매일(M=3.78), 3-4회(M=3.74), 1-2회(M=3.70), 거의 안 함(M=3.49) 순으로 메이크업을 안 하는 여성의 중요성에 대한 인식이 가장 낮았고( $F=4.376, p<.01$ ), 메이크업 단계는 포인트화장(M=3.85), 기초+피부표현+색조(M=3.85), 기초화장품+피부표현(M=3.59), 기초화장품 이하(M=3.49) 순으로 포인트

화장 이상을 하는 여성의 색상의 중요성에 대한 인식이 높게 나타났다 ( $F=5.780, p<.01$ ).

퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식은 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성 ( $M=2.54$ )보다 모르는 여성 ( $M=2.73$ )이 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 더 높은 것으로 나타났다 ( $t=-2.408, p<.05$ ). 이는 정혜진(2008)의 연구에서도 패션과 메이크업행동을 할 때 자신에게 어울리는 색, 즉 퍼스널 컬러에 적합한 색상을 중요하게 생각하고 있고, 선호색과 어울리는 색은 일치하지 않아서 자신의 퍼스널 컬러를 정확히 인식할 필요성이 있다고 제안하여 본 연구결과를 뒷받침 해준다.

〈표 8〉 퍼스널 컬러 인식에 따른 퍼스널 컬러 유형의 차이

(N=338, %)

퍼스널 컬러 유형		퍼스널 컬러의 필요성	색상의 중요성 인식	퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식
퍼스널 컬러 인식				
인식	안다	4.22	3.90	2.54
	모른다	3.91	3.63	2.73
	t	<b>5.337***</b>	<b>4.279***</b>	-2.408*
피부 표현	피부톤에 맞게	4.05	3.72	2.59
	피부톤보다 밝거나 어둡게	4.09	3.82	2.66
	t	-0.569	-1.479	-0.765
퍼스널 컬러 적용	피부톤	4.13 <sup>a</sup>	3.84	2.53
	아이새도	4.11 <sup>a</sup>	3.77	2.62
	립스틱	4.06 <sup>ab</sup>	3.75	2.74
	기타	3.78 <sup>b</sup>	3.54	2.76
	F	<b>3.555*</b>	2.246	2.123
색상 선택 기준	자신의 피부톤	<b>4.11</b>	3.78	2.59
	자신의 모발색)	<b>4.11</b>	3.80	2.50
	자신의 의상색	3.98	<b>3.91</b>	2.68
	자신이 좋아하는 색	4.05	3.70	<b>2.80</b>
	기타	3.86	3.65	2.68
F	1.349	.912	1.346	
메이크업 횟수	거의 안 함	3.78 <sup>b</sup>	3.49 <sup>b</sup>	2.75
	1-2회	4.04 <sup>ab</sup>	3.70 <sup>ab</sup>	2.62
	3-4회	4.07 <sup>ab</sup>	3.74 <sup>ab</sup>	2.65
	5-6회	4.25 <sup>a</sup>	3.95 <sup>a</sup>	2.50
	매일	4.03 <sup>ab</sup>	3.78 <sup>ab</sup>	2.70
F	<b>4.779**</b>	<b>4.376**</b>	1.219	
메이크업 단계	기초화장품 이하	3.72 <sup>b</sup>	3.49 <sup>b</sup>	2.72
	기초화장품+ 피부표현	3.84 <sup>b</sup>	3.59 <sup>ab</sup>	2.77
	포인트화장	4.17 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>	2.63
	기초+ 피부표현+ 색조	4.16 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>	2.58
F	<b>10.806***</b>	<b>5.780**</b>	1.113	
메이크업 이유	심리적 만족감	4.16	3.81	2.62
	컴플렉스 커버	4.06	3.71	2.63
	여자의 필수항목	4.00	3.77	2.70
	기타	3.94	3.77	2.56
	F	2.578	.552	.363

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b는 Duncan의 다중범위검증, a>b

## 2) 메이크업행동의 유형

### (1) 일반적 특성에 따른 메이크업행동의 차이

일반적 특성에 따른 메이크업행동의 차이를 살펴본 결과는 <표 9>와 같다. 메이크업행동의 만족중시는 응답자의 월수입과 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가 유의미하였으며, 유행중시는 직업과 최종학력에 따른 차이가 유의미하였고, 기능중시는 결혼상태와 직업, 월수입, 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

만족중시는 응답자의 월수입이 200만원 이상( $M=4.00$ ), 100만원 미만( $M=3.92$ ), 150-200만원 미만( $M=3.65$ ) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 만족중시가 가장 높았으며( $F=5.290, p<.01$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상( $M=4.28$ ), 20-30만원 미만( $M=3.89$ ), 10-20만원 미만( $M=3.86$ ), 10만원 미만( $M=3.78$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 만족중시가 가장 높았다( $F=5.131, p<.01$ ).

유행중시는 최종학력의 고등학교 졸업 이하( $M=2.88$ ), 4년제 졸 이상( $M=2.71$ ), 2년제 졸( $M=2.56$ ) 순으로 최종학력이 고등학교 졸업 이하인 여성의 유행중시가 가장 높은 것으로 나타났다( $F=4.957, p<.01$ ).

기능중시는 월수입에서 200만원 이상( $M=3.66$ ), 150-200만원 미만( $M=3.38$ ), 100만원 미만( $M=3.23$ ) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 기능중시가 가장 높았으며( $F=9.395, p<.001$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상( $M=3.78$ ), 20-30만원 미만( $M=3.45$ ), 10-20만원 미만( $M=3.29$ ), 10만원 미만( $M=3.10$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 기능중시가 가장 높은 것으로 나타났다( $F=7.484, p<.001$ ).

<표 9> 일반적 특성에 따른 메이크업행동의 차이

(N=338, %)

일반적 특성		메이크업행동		
		만족중시	유행중시	기능중시
결혼 상태	기혼	3.88	2.79	3.66
	미혼	3.89	2.66	3.24
	t	-.097	1.386	<b>4.657***</b>
직업	학생	3.92	2.63	3.22
	학생외(사회인)	3.82	2.81	3.58
	t	1.480	<b>-2.073*</b>	<b>-4.574***</b>
최종 학력	고등학교 졸업 이하	3.93	2.88 <sup>a</sup>	3.40
	2년제 졸	3.83	2.56 <sup>b</sup>	3.26
	4년제 졸 이상	3.92	2.71 <sup>ab</sup>	3.37
	F	1.041	<b>4.957**</b>	1.294
월수입	100만원 미만	3.92 <sup>a</sup>	2.64	3.23 <sup>b</sup>
	150-200만원 미만	3.65 <sup>b</sup>	2.69	3.38 <sup>ab</sup>
	200만원 이상	4.00 <sup>a</sup>	2.88	3.66 <sup>a</sup>
	F	<b>5.290**</b>	2.640	<b>9.395***</b>
외모 투자 비용	10만원 미만	3.78 <sup>b</sup>	2.50	3.10 <sup>b</sup>
	10-20만원 미만	3.86 <sup>b</sup>	2.69	3.29 <sup>b</sup>
	20-30만원 미만	3.89 <sup>b</sup>	2.82	3.45 <sup>ab</sup>
	30만원 이상	4.28 <sup>a</sup>	2.75	3.78 <sup>a</sup>
	F	<b>5.131**</b>	2.135	<b>7.484***</b>
투자 비용이 많은 외모관리 부분	헤어관련	3.82	2.63	3.25
	피부관리	3.92	2.67	3.37
	미용성형	3.91	2.93	3.43
	체형관리	4.02	2.70	3.49
	기타	3.82	2.64	3.15
	F	.866	1.413	1.573
가장 중요한 부분	얼굴	3.98	2.71	3.36
	피부	3.83	2.64	3.34
	몸매	3.94	2.78	3.35
	기타	3.72	2.59	3.23
	F	2.794	1.021	.489

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b는 Duncan의 다중범위검증, a>b

## (2) 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업행동의 차이

퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업행동의 차이를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

메이크업행동의 만족중시는 퍼스널 컬러 인식과 피부표현 방법, 퍼스널컬러 적용 부분, 메이크업 횟수, 메이크업 단계, 메이크업 이유에 따른 차이가 유의미하였으며, 유행중시는 퍼스널 컬러 인식과 피부표현 방법, 메이크업 횟수, 메이크업 단계에 따른 차이가 유의미하였고, 기능중시는 피부표현 방법에 따른 차이가 유의미하였다.

만족중시는 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=4.01)이 모르는 여성(M=3.76)에 비해 만족중시가 더 높았으며( $t=3.900, p<.001$ ), 피부표현 방법에 대해 피부톤에 맞게 표현하는 여성(M=3.78)보다 피부톤보다 밝거나 어둡게 표현하는 여성(M=3.97)의 만족중시가 더 높았고( $t=-2.947, p<.01$ ), 퍼스널컬러 적용 부분은 립스틱(M=3.97), 아이세도(M=3.96), 피부톤(M=3.87), 기타(M=3.59) 순으로 립스틱과 아이세도에 퍼스널 컬러를 적용하는 여성의 만족중시가 가장 높았다( $F=3.526, p<.05$ ). 일주일 평균 메이크업 횟수는 5-6회(M=4.12), 매일(M=3.93), 3-4회(M=3.91), 1-2회(M=3.72), 거의 안 함(M=3.43) 순으로 메이크업을 안 하는 여성의 만족중시가 가장 낮았고( $F=10.197, p<.001$ ), 메이크업 단계는 기초+피부표현+색조(M=4.09), 포인트화장(M=3.80), 기초화장품+피부표현(M=3.64), 기초화장품 이하(M=3.30) 순으로 색조화장까지 하는 여성의 만족중시가 가장 높고, 기초화장품만 사용하거나 화장품을 사용하지 않는 여성의 만족중시가 가장 낮게 나타났다( $F=24.952, p<.001$ ). 메이크업 이유는 심리적 만족감(M=3.99), 콤플렉스 커버(M=3.93), 여자의 필수항목(M=3.85), 기타(M=3.56) 순으로 기타를 제외한 심리적인 만족감과 콤플렉스 커버, 여자의 필수항목을 이유로 메이크업을 하는 여성의 만족중시가 높은 것으로 나타났다( $F=6.632, p<.001$ ).

메이크업행동에서의 색채의 사용은 개성표현과 더불어 이미지 창출에 있어서 중요한 요소로 작용하기에 사람마다 어울리는 색은 개인의 신체색에 따라 다르다. 즉, 어울리는 색을 연출하였을 때는 좋은 이미지를 형성할 수 있지만, 그렇지 못한 경우에는 타인에게 부정적인 인상을 줄 수가 있다(차호연, 2006). 따라서, 본 연구의 결과인 메이크업행동의 하위요인 중 만족중시는 메이크업행동을 함으로써 자신감이 생겨 타인에게 긍정적인 이미지를 줄 수 있고, 마음이 안정되고 표정이 밝아진다고 하여 차호연(2006)과 유사한 결과를 보였다.

〈표 10〉 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업행동의 차이

(N=338, %)

퍼스널 컬러 인식		메이크업행동	만족중시	유행중시	기능중시
인식	안다		4.01	2.79	3.39
	모른다		3.76	2.58	3.27
		t	<b>3.900***</b>	<b>2.700**</b>	1.545
피부 표현	피부톤에 맞게		3.78	2.53	3.24
	피부톤보다 밝거나 어둡게		3.97	2.82	3.41
	t		<b>-2.947**</b>	<b>-3.625***</b>	<b>-2.221*</b>
퍼스널 컬러 적용	피부톤		3.87 <sup>ab</sup>	2.60	3.32
	아이섀도		3.96 <sup>a</sup>	2.67	3.35
	립스틱		3.97 <sup>a</sup>	2.85	3.34
	기타		3.59 <sup>b</sup>	2.67	3.37
	F		<b>3.526*</b>	2.491	.062
색상 선택 기준	자신의 피부톤		3.90	2.63	3.29
	자신의 모발색		4.03	2.70	3.38
	자신의 의상색		3.93	2.94	3.54
	자신이 좋아하는 색		3.83	2.76	3.42
	기타		3.59	2.61	3.10
		F	2.191	1.438	1.752
메이 크업 횟수	거의 안 함		3.43 <sup>c</sup>	2.32 <sup>a</sup>	3.07
	1-2회		3.72 <sup>bc</sup>	2.70 <sup>ab</sup>	3.29
	3-4회		3.91 <sup>ab</sup>	2.69 <sup>ab</sup>	3.28
	5-6회		4.12 <sup>a</sup>	2.70 <sup>ab</sup>	3.45
	매일		3.93 <sup>ab</sup>	2.78 <sup>a</sup>	3.37
		F	<b>10.197***</b>	<b>2.475*</b>	1.929
메이 크업 단계	기초화장품 이하		3.30 <sup>c</sup>	2.32 <sup>b</sup>	3.13
	기초화장품+피부표현		3.64 <sup>b</sup>	2.61 <sup>ab</sup>	3.26
	포인트화장		3.80 <sup>ab</sup>	2.76 <sup>a</sup>	3.23
	기초+피부표현+색조		4.09 <sup>a</sup>	2.75 <sup>a</sup>	3.43
		F	<b>24.952***</b>	<b>3.906**</b>	2.797
메이 크업 이유	심리적 만족감		3.99 <sup>a</sup>	2.73	3.35
	컴플렉스 커버		3.93 <sup>a</sup>	2.63	3.30
	여자의 필수항목		3.85 <sup>a</sup>	2.71	3.28
	기타		3.56 <sup>b</sup>	2.63	3.43
		F	<b>6.632***</b>	.470	.527

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b,c는 Duncan의 다중범위검증, a>b>c

### 3) 대인관계 호감도의 유형

#### (1) 일반적 특성에 따른 대인관계 호감도의 차이

일반적 특성에 따른 대인관계 호감도의 차이를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

대인관계 호감도 전체는 응답자의 월수입과 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가 유의미하였다. 세부적으로 인간적 호감도는 월수입과 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가, 리더십 호감도는 결혼상대와 월수입, 한 달 평균 외모투자 비용에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

대인관계 호감도는 응답자의 월수입이 200만원 이상( $M=3.62$ ), 100만원 미만( $M=3.40$ ), 150-200만원 미만( $M=3.30$ ) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 대인관계 호감도가 가장 높았으며( $F=6.289$ ,  $p<.01$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상( $M=3.80$ ), 10-20만원 미만( $M=3.41$ ), 20-30만원 미만( $M=3.39$ ), 10만원 미만( $M=3.30$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 대인관계 호감도가 가장 높았다( $F=6.828$ ,  $p<.001$ ).

대인관계 호감도의 인간적 호감도는 응답자의 월수입이 200만원 이상( $M=3.63$ ), 100만원 미만( $M=3.45$ ), 150-200만원 미만( $M=3.34$ ) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 인간적 호감도가 가장 높았고( $F=4.416$ ,  $p<.05$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상( $M=3.78$ ), 10-20만원 미만( $M=3.45$ ), 20-30만원 미만( $M=3.44$ ), 10만원 미만( $M=3.39$ ) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 인간적 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다( $F=4.166$ ,  $p<.01$ ).

리더십 호감도는 결혼상태가 기혼자( $M=3.47$ )인 여성이 미혼자( $M=3.30$ )인 여성에 비해 리더십 호감도가 더 높았으며( $t=1.988$ ,  $p<.05$ ), 월수입은 200만원 이상( $M=3.61$ ), 100만원 미만( $M=3.28$ ), 150-200만원 미만

(M=3.23) 순으로 월수입이 200만원 이상인 여성의 리더십 호감도가 가장 높았고( $F=6.692$ ,  $p<.01$ ), 한 달 평균 외모투자 비용은 30만원 이상 (M=3.85), 10-20만원 미만(M=3.32), 20-30만원 미만(M=3.30), 10만원 미만(M=3.13) 순으로 한 달 평균 외모에 투자하는 비용이 30만원 이상인 여성의 리더십 호감도가 가장 높은 것으로 나타났다( $F=8.210$ ,  $p<.001$ ).

〈표 11〉 일반적 특성에 따른 대인관계 호감도의 차이

(N=338, %)

일반적 특성	대인관계 호감도	인간적	리더십	대인관계 호감도
결혼 상태	기혼	3.50	3.47	3.49
	미혼	3.46	3.30	3.40
	t	.633	<b>1.988*</b>	1.211
직업	학생	3.48	3.31	3.42
	학생외(사회인)	3.45	3.39	3.43
	t	.459	-1.037	-.098
최종 학력	고등학교 졸업 이하	3.46	3.32	3.41
	2년제 졸	3.42	3.24	3.36
	4년제 졸 이상	3.51	3.43	3.49
	F	.910	2.729	1.836
월수입	100만원 미만	3.45 <sup>ab</sup>	3.28 <sup>b</sup>	3.40 <sup>b</sup>
	150-200만원 미만	3.34 <sup>b</sup>	3.23 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>
	200만원 이상	3.63 <sup>a</sup>	3.61 <sup>a</sup>	3.62 <sup>a</sup>
	F	<b>4.416*</b>	<b>6.692**</b>	<b>6.289**</b>
외모 투자 비용	10만원 미만	3.39 <sup>b</sup>	3.13 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>
	10-20만원 미만	3.45 <sup>b</sup>	3.32 <sup>b</sup>	3.41 <sup>b</sup>
	20-30만원 미만	3.44 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	3.39 <sup>b</sup>
	30만원 이상	3.78 <sup>a</sup>	3.85 <sup>a</sup>	3.80 <sup>a</sup>
	F	<b>4.166**</b>	<b>8.210***</b>	<b>6.828***</b>
투자 비용이 많은 외모관리 부분	헤어관련	3.49	3.30	3.43
	피부관리	3.45	3.33	3.41
	미용성형	3.50	3.35	3.45
	체형관리	3.61	3.62	3.61
	기타	3.30	3.18	3.26
	F	1.443	1.800	1.810
가장 중요한 부분	얼굴	3.45	3.29	3.40
	피부	3.55	3.40	3.50
	몸매	3.49	3.38	3.45
	기타	3.35	3.26	3.32
	F	1.592	.839	1.496

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b는 Duncan의 다중범위검증, a>b

## (2) 퍼스널 컬러 인식에 따른 대인관계 호감도의 차이

퍼스널 컬러 인식에 따른 대인관계 호감도의 차이를 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

대인관계 호감도 전체는 퍼스널 컬러의 인식도와 메이크업 단계, 메이크업 이유에 따른 차이가 유의미하였으며, 대인관계 호감도의 인간적 호감도와 리더십 호감도 역시 퍼스널 컬러의 인식도와 메이크업 단계, 메이크업 이유에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

대인관계 호감도는 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=3.50)이 모르는 여성(M=3.33)에 비해 대인관계 호감도가 더 높았으며( $t=2.973$ ,  $p<.01$ ), 메이크업 단계는 기초+피부표현+색조(M=3.52), 기초화장품 이하(M=3.42), 포인트화장(M=3.32), 기초화장품+피부표현(M=3.19) 순으로 색조화장 이상을 하는 여성의 대인관계 호감도가 가장 높았고( $F=6.466$ ,  $p<.001$ ), 메이크업 이유는 기타(M=3.54), 심리적 만족감(M=3.49), 여자의 필수항목(M=3.35), 콤플렉스 커버(M=3.27) 순으로 콤플렉스 커버를 위해 메이크업을 하는 여성의 대인관계 호감도가 가장 낮은 것으로 나타났다( $F=4.549$ ,  $p<.01$ ). 최지은(2011)의 연구에서도 메이크업을 할 때 자신에게 어울리는 색채와 이미지를 고려하여 전문화된 메이크업으로 개인의 단점을 보완하고 장점을 부각시켜주어야 한다고 하였다. 이는 곧 타인에게 호(好)의 이미지를 연출할수록 대인관계 호감도가 높아짐을 의미하기에 본 연구결과를 뒷받침 해준다.

대인관계 호감도의 인간적 호감도는 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=3.53)이 모르는 여성(M=3.40)에 비해 인간적 호감도가 더 높았다( $t=2.242$ ,  $p<.05$ ).

리더십 호감도는 퍼스널 컬러를 알고 있는 여성(M=3.45)이 모르는 여성(M=3.21)에 비해 리더십 호감도가 더 높았으며( $t=3.378$ ,  $p<.01$ ), 메이크업 단계는 기초+피부표현+색조(M=3.48), 기초화장품 이하(M=3.36), 포

인트화장(M=3.13), 기초화장품+피부표현(M=3.04) 순으로 색조화장 이상을 하는 여성의 리더십 호감도가 가장 높았고(F=8.639,  $p<.001$ ), 메이크업 이유는 기타(M=3.53), 심리적 만족감(M=3.40), 여자의 필수항목(M=3.29), 콤플렉스 커버(M=3.12) 순으로 콤플렉스 커버를 위해 메이크업을 하는 여성의 리더십 호감도가 가장 낮은 것으로 나타났다(F=4.908,  $p<.01$ ). 앞서 제시한 연구결과를 달리 해석하면, 자신의 퍼스널 컬러를 인식하고 있는 여성일수록 자기인식 성향이 높아 리더십 호감도가 높다고 하였고, 또한 개인의 이미지를 표현하는 메이크업행동에서도 색조화장으로 개인의 이미지를 차별화시킨다는 것을 의미한다. 반면, 장희경(2013)의 연구에서는 리더십을 감성과 이성으로 구분하여 호감도를 조사한 결과, 이성리더십보다는 감성리더십의 소유자가 대인관계에 있어서 호감도가 높다고 하여 본 연구와 상반된 결과를 나타냈다.

<표 12> 퍼스널 컬러 인식에 따른 대인관계 호감도의 차이

(N=338, %)

퍼스널 컬러 인식	대인관계 호감도	인간적	리더십	대인관계 호감도
인식	안다	3.53	3.45	3.50
	모른다	3.40	3.21	3.33
	t	<b>2.242*</b>	<b>3.378**</b>	<b>2.973**</b>
피부표현	피부톤에 맞게	3.45	3.35	3.42
	피부톤보다 밝거나 어둡게	3.48	3.32	3.43
	t	-.504	.512	-.122
퍼스널 컬러 적용	피부톤	3.43	3.35	3.41
	아이새도	3.62	3.41	3.55
	립스틱	3.44	3.29	3.39
	기타	3.42	3.23	3.36
	F	2.039	.686	1.553
색상 선택 기준	자신의 피부톤	3.42	3.32	3.39
	자신의 모발색	3.58	3.43	3.53
	자신의 의상색	3.56	3.49	3.54
	자신이 좋아하는 색	3.43	3.23	3.36
	기타	3.55	3.30	3.46
	F	1.312	1.046	1.302
메이크업 횟수	거의 안 함	3.30	3.15	3.25
	1-2회	3.42	3.26	3.36
	3-4회	3.51	3.40	3.47
	5-6회	3.54	3.43	3.50
	매일	3.46	3.32	3.42
	F	1.441	1.394	1.741
메이크업 단계	기초화장품 이하	3.45	3.36 <sup>ab</sup>	3.42 <sup>ab</sup>
	기초화장품 + 피부표현	3.27	3.04 <sup>b</sup>	3.19 <sup>b</sup>
	포인트화장	3.42	3.13 <sup>b</sup>	3.32 <sup>ab</sup>
	기초 + 피부표현 + 색조	3.54	3.48 <sup>a</sup>	3.52 <sup>a</sup>
	F	3.766	<b>8.639***</b>	<b>6.466***</b>
메이크업 이유	심리적 만족감	3.54	3.40 <sup>ab</sup>	3.49 <sup>ab</sup>
	콤플렉스 커버	3.35	3.12 <sup>b</sup>	3.27 <sup>b</sup>
	여자의 필수항목	3.37	3.29 <sup>ab</sup>	3.35 <sup>ab</sup>
	기타	3.55	3.53 <sup>a</sup>	3.54 <sup>a</sup>
	F	3.336	<b>4.908**</b>	<b>4.549**</b>

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, 문자 a,b는 Duncan의 다중범위검증, a>b

#### 4. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 요인간의 상관관계분석

퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동, 대인관계 호감도와와의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

메이크업행동의 만족중시는 퍼스널 컬러 인식의 퍼스널 컬러의 필요성( $r=.572, p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $r=.432, p<.001$ )과는 정의 상관이며, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $r=-.326, p<.001$ )과는 부의 상관이 있었고, 유행중시는 색상의 중요성 인식( $r=.210, p<.001$ ), 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $r=.344, p<.001$ )과는 정의 상관이 있었으나, 퍼스널 컬러의 필요성과의 상관은 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 기능중시는 퍼스널 컬러의 필요성( $r=.274, p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $r=.380, p<.001$ )과는 유의미한 정의 상관이 있었으나, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식과의 상관은 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다.

대인관계 호감도는 퍼스널 컬러 인식의 퍼스널 컬러의 필요성( $r=.356, p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $r=.409, p<.001$ )과는 정의 상관이 있었으나, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식과의 상관은 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 세부적으로 인간적 호감도는 퍼스널 컬러의 필요성( $r=.332, p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $r=.399, p<.001$ )과는 정의 상관이 있었으며, 리더십 호감도는 퍼스널 컬러의 필요성( $r=.305, p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $r=.322, p<.001$ )과는 정의 상관이며, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $r=-.142, p<.01$ )과는 유의미한 부의 상관이 있는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 퍼스널 컬러 인식과 메이크업행동, 대인관계 호감도와와의 상관관계

구분	퍼스널 컬러 인식			메이크업행동			대인관계 호감도		대인관계 호감도	
	컬러 필요성	색상의 중요성	부정적 인식	만족중시	유행중시	기능중시	인간적	리더십		
퍼스널 컬러 인식	필요성 인식	1								
	색상의 중요성 인식	.605***	1							
	부정적 인식	-.239***	-.037	1						
메이크업 행동	만족중시	.572***	.432***	-.326***	1					
	유행중시	.047	.210***	.344***	.138*	1				
	기능중시	.274***	.380***	.083	.300**	.411***	1			
대인관계 호감도	인간적 호감도	.332***	.399***	-.058	.396**	.164**	.249***	1		
	리더십 호감도	.305***	.322***	-.142**	.296**	.027	.173**	.612***	1	
대인관계 호감도		.356***	.409***	-.100	.396**	.123*	.243***	.941***	.844***	1

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

## 5. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 대인관계 호감도에 미치는 영향

### 1) 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동의 만족중시에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.383$ 으로 전체 변동의 38.3%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 변수간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 허용치(tolerance)를 살펴보았으며, 일반적으로 분산팽창계수가 10이상이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10 이하였고, 허용치는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=69.220$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러의 필요성( $\beta=.414$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $\beta=-.221$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.173$ ,  $p<.01$ ) 순으로 만족중시에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 퍼스널 컬러의 필요성과 색상의 중요성 인식이 높을수록, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 낮을수록 메이크업 행동의 만족중시가 높은 것을 알 수 있다. 이는 김수정(2005)의 연구에서 색상이 가지고 있는 고유의 컬러이미지와 상징성, 색의 심리적인 효과는 좁은 면적인 얼굴에 적용되는 메이크업 색채에도 그대로 적용되어 전체적인 이미지에 영향을 준다고 하여 색상의 중요성을 인식할수록 메이크업 행동이 높음을 확인시켜주는 결과이다. 또한 메이크업은 컬러와 직결되므로 개인의 퍼스널 컬러를 인지할 때 자신의 메이크업 행동이 어울리는 컬러를 연출하게 되고 이는 곧 자신감으로 연결되어 자아존중감은 물론이고 타인에게도 좋은 이

미지를 연출할 수 있기에 퍼스널 컬러의 중요성이 부각됨을 의미한다.

퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동의 유행중시에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.168$ 로 전체 변동의 16.8%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=22.497$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $\beta=.351$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.227$ ,  $p<.001$ ) 순으로 유행중시에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식과 색상의 중요성 인식이 높을수록 메이크업행동의 유행중시가 높은 것을 알 수 있다. 이를 달리 해석하면, 퍼스널 컬러에 대한 관심과 인지 정도가 부족하더라도 색상에 대한 중요성은 인식하고, 또한 색상이 중요하다고 생각할수록 메이크업을 할 때 유행을 중요하고 생각한다고 해석할 수 있다. 그 원인은 메이크업은 퍼스널 컬러에 어울리는 메이크업도 중요하지만, 현대의 메이크업 광고는 색감의 연출보다는 동안 지향과 피부에 좋은 기능성에 대한 중요성이 부각되고 있고, 또한 해마다 컬러트렌드(Color Trend)에 따라 유행 컬러가 지정되기에 메이크업행동은 색상의 중요성을 간과할 수가 없는 부분이다. 반면, 고아라(2010)의 연구에서는 퍼스널 컬러의 인식이 유행인식에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 유행선도, 유행관심, 유행탐구에 전반적으로 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 퍼스널 컬러가 유행과 매우 밀접한 관계가 있다고 하여 본 연구결과와는 상반된 결과를 나타냈다.

퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동의 기능중시에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.161$ 로 전체 변동의 16.1%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=21.375$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.318$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식( $\beta=.121$ ,  $p<.05$ ) 순으로 기능중시에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 색상의

중요성 인식과 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 높을수록 메이크업행동의 기능중시가 높은 것을 알 수 있다. 이를 달리 해석하면, 색상에 대해서는 중요하게 인식하지만, 퍼스널 컬러에 대한 인지가 낮거나 퍼스널 컬러에 대해서 전혀 모르는 사람일수록 메이크업행동을 한다는 것으로 해석된다. 즉, 색상이 뷰티와 패션을 표현하는 퍼스널 이미지 연출에 중요하다는 것은 인지하지만, 메이크업을 할 때 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러를 알고 메이크업행동을 하는 것보다는 피부노화, 미백, 동안으로 보여지는 것에 치중한다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 홍수남 외 (2012)의 연구에서는 퍼스널 컬러를 인지하고 진단경험이 있는 경우일수록 메이크업을 할 때 색조화장의 중요성을 높게 인식하였고, 반면 퍼스널 컬러를 모르는 사람일수록 메이크업행동 시 색조화장보다는 피부표현에 상대적으로 치중한다는 나타나 본 연구결과를 뒷받침 해준다.

〈표 14〉 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	$\beta$	t	$R^2$
만족중시	필요성 인식	.456	.414	7.383***	$R^2 = .383$ F = 69.220***
	색상의 중요성 인식	.180	.173	3.175**	
	부정적 인식	-.185	-.221	-4.940***	
유행중시	필요성 인식	-.008	-.006	-.094	$R^2 = .168$ F = 22.497***
	색상의 중요성 인식	.282	.227	3.578***	
	부정적 인식	.352	.351	6.766***	
기능중시	필요성 인식	.140	.110	1.685	$R^2 = .161$ F = 21.375***
	색상의 중요성 인식	.380	.318	5.001***	
	부정적 인식	.116	.121	2.319*	

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

## 2) 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 15>와 같다.

퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.188$ 로 전체 변동의 18.8%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=25.805$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.315$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러의 필요성( $\beta=.153$ ,  $p<.05$ ) 순으로 대인관계 호감도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 색상의 중요성 인식과 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 대인관계 호감도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 김정미(2014)의 연구에서 서비스인의 면접에 적합한 색채이미지 연출은 메이크업과 패션을 통하여 부드럽고, 친절하고, 자상하고 호감가는 이미지를 형성하는 것이라고 하였다. 이 말을 달리 해석하면, 서비스인은 타인에게 우선적으로 호(好) 이미지로 호감도를 연출하게 되는데, 호감은 일종의 매력(Attractive)이 있어서 그 사람에게 호감을 느끼므로 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러를 인지하고 연출함으로써 타인에게 매력적으로 보이고 이는 곧 호감도로 연결되기에 자신에게 어울리는 색상의 연출과 퍼스널 컬러의 인지는 개인의 이미지 연출 및 대인관계 호감도에 중요한 요인으로 작용한다.

퍼스널 컬러 인식이 인간적 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.172$ 로 전체 변동의 17.2%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=23.182$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.316$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러의 필요성( $\beta=.137$ ,  $p<.05$ ) 순으로 인간적 호감도에

유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 장규순(2008)의 연구에 의하면, 자신의 외모만족도는 유행에 민감한 패션, 유행하는 메이크업과 헤어스타일과 직접적인 관련성이 있다고 하였다. 이는 패션과 헤어, 메이크업은 외적으로 보여지는 이미지이므로 유행하는 컬러보다는 자신에게 어울리는 컬러로 토털 스타일링이 되었을 때 타인에게 보여지는 자신의 이미지가 센스있고 감각있는 이미지로 보여질 뿐만 아니라 퍼스널 컬러의 진단효과인 부드럽고 차분하고 온화하게 보여 인간적인 호감도 또한 느껴져 대인관계에 있어서 자신의 이미지를 연출함에 있어서 잇점으로 작용할 것으로 판단된다.

퍼스널 컬러 인식이 리더십 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과,  $R^2=0.132$ 로 전체 변동의 13.2%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며( $F=16.956$ ,  $p<.001$ ), 색상의 중요성 인식( $\beta=.234$ ,  $p<.001$ ), 퍼스널 컬러의 필요성( $\beta=.139$ ,  $p<.05$ ) 순으로 리더십 호감도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 색상의 중요성 인식과 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 인간적 호감도와 리더십 호감도가 높은 것을 알 수 있다.

황은임(2013)의 연구에 의하면, 메이크업은 타인에게 첫 번째로 보여지는 얼굴에 하는 행위로서 개인에게 어울리는 색채를 가미하여 조화로운 아름다움을 창조하고 자신의 결점을 보완하고 장점을 부각시킴으로써 타인에게 호감도 상승, 심리적인 안정감, 대인관계 형성에도 중요한 역할을 한다고 하였다. 이를 달리 재해석하면, 개인에게 어울리는 색채는 자신의 이미지를 최상으로 보여주는 퍼스널 컬러를 의미하고, 이를 돋보이게 하기 위해서는 자신에게 어울리는 색상에 대해서 인지를 하고, 그에 적합한 이미지 연출이 부각되면 타인에게 외적으로 보여지는 이미지는 물론이고 인간적인 매력과 정신적인 교감, 좋은 일에 동참하고자 하는 공동체 의식과 개인적인 사생활의 공유 등으로 연결된다. 또한 일에 있어서도 상대방에게 심리적인 안정감을 주어 타인을 설득

하고, 협상능력이 좋으며, 옳고 그름을 판단할 줄 아는 리더적인 성향까지 포함된다고 인식하기에, 색상의 중요성과 퍼스널 컬러의 중요성 인식은 인간적인 호감도와 리더십 호감도에 중요한 영향이 있음을 시사해준다.

〈표 15〉 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	$\beta$	t	$R^2$
대인관계 호감도	상수	1.870		7.683***	$R^2 = .188$ F = 25.805***
	필요성인식	.145	.153	2.375*	
	색상의 중요성 인식	.281	.315	5.029***	
	부정적 인식	-.037	-.052	-1.011	
인간적 호감도	상수	1.870		7.481***	$R^2 = .172$ F = 23.182***
	필요성인식	.132	.137	2.114*	
	색상의 중요성 인식	.287	.316	4.999***	
	부정적 인식	-.010	-.013	-.252	
리더십 호감도	상수	1.870		5.776***	$R^2 = .132$ F = 16.956***
	필요성인식	.170	.139	2.091*	
	색상의 중요성 인식	.269	.234	3.623***	
	부정적 인식	-.093	-.100	-1.891	

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

## V. 결론 및 제언

본 연구는 여성의 이미지 연출이 대인관계 형성 및 자아표현에도 중요하게 작용됨을 반영하여 개인의 이미지 연출에 있어서 디테일한 퍼스널 컬러의 인식 유형에 따라 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아보려고 하였다.

연구대상은 서울, 경기도, 충청도, 전라도에 거주하고 있는 여성으로 연령대는 사회생활을 하고 외모에 관심이 많으며, 평소에 메이크업을 하는 경향이 높은 20대로 설정하였다. 자료분석방법은 SPSS 18.0을 활용하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성에 대해서 알아본 결과, 미혼이 78.4%로 기혼보다 높았으며, 직업은 학생이 68.0%, 최종학력은 2년제 졸 38.5%, 월수입은 100만원 미만이 66.3%로 가장 많았다. 한 달 평균 외모관리에 투자하는 비용은 10-20만원이 54.7%로 가장 높게 나타났고, 투자비용 중 피부관리가 42.6%로 조사되었으며, 외모 중 가장 중요하게 생각하는 부분으로는 얼굴이 33.7%로 조사되었다. 얼굴의 중요성인 자신의 이미지 및 대인관계 형성에 있어서 자신을 표현하는 중요한 단서이기에 현대인이 외모에 대한 관심이 날로 증가하는 현상을 증명해주고 있으며, 이는 곧 메이크업행동과 대인관계 호감도에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 타당성 검증을 실시한 결과, 퍼스널 컬러 인식은 필요성 인식, 색상의 중요성 인식, 부정적 인식으로 구분하였고, 메이크업행동은 만족중시, 유행중시, 기능중시로 구분되었으며, 대인관계 호감도는 인간적 호감도와 리더십 호감도로 구분하였다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러를 알고 있는 응답자가 절반수준의 53.0%로 조사되었고, 메이크업행동은 메이크업 시 피

부톤의 표현방법은 '본인의 피부톤보다 밝게' 하는 경우가 높았고, 메이크업에 퍼스널 컬러를 적용하는 부분은 '피부톤'이 가장 높게 조사되었다. 메이크업 행동 시 색상선택 기준으로는 '자신의 피부톤에 맞게' 메이크업을 한다는 응답자가 가장 많았고, 일주일 평균 메이크업 횟수는 '매일' 메이크업을 한다는 응답자가 많았으며, 메이크업 단계는 '기초+피부표현+색조'가 절반 이상으로 가장 높았다. 또한 메이크업을 하는 이유로는 심리적인 '만족감을 위해서 메이크업을 한다'가 가장 높았다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업행동, 대인관계 호감도의 요인 간의 상스널 컬러 인식의 필요성 인식, 색상의 중요성과는 정(+)의 상관관계가 나타났지만, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식과는 부(-)의 상관관계가 나타났다. 유행중시는 색상의 중요성 인식, 퍼스널 컬러의 부정적 인식과는 정(+)의 상관관계가 나타났으며, 기능중시는 퍼스널 컬러의 필요성 인식, 색상의 중요성 인식과 정(+)의 상관관계가 나타났다.

대인관계 호감도의 하위요인인 인간적 호감도와 리더십 호감도는 퍼스널 컬러의 필요성 인식과 색상의 중요성 인식과 정(+)의 상관관계가 나타났고, 리더십 호감도는 부정적 인식과도 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 퍼스널 컬러의 필요성과 색상의 중요성 인식이 높을수록, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 낮을수록 메이크업행동의 만족중시가 높은 것을 알 수 있다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 색상의 중요성 인식과 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 인간적 호감도와 리더십 호감도가 높은 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구의 결론을 재해석하면, 퍼스널 컬러의 인식 유형에 따른 메이크업행동은 퍼스널 컬러에 대한 인지 여부에 부정적 견해일수록 유행과 자신의 주관적인 취향을 선호하여 메이크업행동을 하였고, 대인관계 호감도는 퍼스널 컬러에 대한 중요성과 색상의 중요성을 인식할수록 대인관계 호감도가

높음을 알 수 있었다. 이는 개인의 이미지를 연출하는 메이크업과 패션의 색상이 대인관계에 있어서 중요한 이미지를 줄 수 있다는 것을 의미하며, 타인에게 호(好) 이미지를 주기 위해서는 개인의 이미지를 색으로 표현할 수 있는 퍼스널 컬러가 중요하다는 것을 시사해준다.

본 연구를 진행함에 있어 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 자료수집 지역이 서울, 경기도, 전라도, 충청도에 한정되었으나, 이를 객관적이라고 보기에는 다소 부족함이 있었으며, 연구대상자의 선정 또한 20대에 국한된 한계점이 있었다. 추후 진행되는 연구에는 연구대상자의 연령대를 폭 넓게 넓혀 각 연령대별로의 퍼스널 컬러의 인식 정도와 메이크업행동의 차이, 이로 인한 대인관계 호감도의 차이를 보는 것 또한 의미가 있다고 판단된다. 또한 연구대상자를 굳이 여성에게만 국한되지 않고 최근 외모의 중시현상과 대중매체의 발달로 인해 남성도 수려한 외모가 하나의 경쟁력이 되므로 이들을 대상으로 하는 후속연구도 진행되었으면 하는 바람이다.

## 참고문헌

- 김민경. (2010). 실용색채활용. 도서출판예림: 서울. p. 68.
- 김효정. (2010). MAKEUP. 학연사: 서울. p. 13.
- 권구정. (2009). MAKEUP ICON. 청구문화사: 서울. p. 9.
- 서은혜. (2010). 미용학개론. 청구문화사: 서울. p. 219.
- 하루야마 유키오. (2004). 화장의 역사. 임선희 역, 사람과 책: 서울. p. 14.
- 김성남, 이경숙. (2007). 20-40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동. 한국패션비즈니스학회지, 11(4), 29-41.
- 김화연, 이형룡. (2011). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 20(2), 69-88.
- 박은아. (2003). 화장의 심리사회적 의미: 보여주기의 미학. 한국심리학회지 소비자·광고 4(2), 105-127.
- 전병준. (2005). 외모매력도가 생산성 예측과 협업 의도 및 생산성에 미치는 영향. 한국생산성학회, 19(4), 41-56.
- 홍수남, 방효진, 이상은. (2012). 퍼스널 컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이. 한국인체미용예술학회지, 13(3), 133-147.
- 강신. (2012). 중국 여성의 퍼스널 컬러 인식과 색조화장품 색상 선호도에 관한 조사. 원광대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.
- 고아라. (2010). 퍼스널 컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향: 의류와 색조화장품 구매행동을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 53-61.

- 고지형. (2012). 퍼스널 컬러를 적용한 웨딩메이크업의 평가. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
- 고혜숙. (2007). 여성의 입술컬러와 앞머리 스타일이 인상형성과 호감도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 102-103.
- 김나경. (2010). 여대생의 메이크업제품 구매행동과 성향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 83.
- 김내은. (2011). 헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널 컬러 진단시스템 활용. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-67.
- 김수정. (2005). 퍼스널 컬러 진단에 따른 메이크업 색채에 관한 연구. 대구대학교 대학원 pp. 57-58.
- 김순희. (2014). 학교장의 후광효과가 교사의 의사결정 수용의지에 미치는 영향: 변혁적 리더십 및 직무수행 평가의 매개효과. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p. 72.
- 김은숙. (2010). 지각된 중년기 남녀의 대인매력에 관한 심리적 특성 개념도 분석. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 62-64.
- 김용민. (2013). 호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp. 56-57.
- 김성희. (2005). 고등학생의 외모만족도와 대인관계, 자기주장성 및 학업성취도와의 관계 분석. 강원대학교 대학원 석사학위논문, p. 36.
- 김성환. (2013). 호텔 서비스 종사원에 대한 고객의 유사성 지각이 호감과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp. 27-28.
- 김자원. (2009). 기업 사옥의 외관디자인이 기업 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: 신입사원 지원자를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 83-84.
- 김지양. (2012). 여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p. 69.
- 김정미. (2014). 여성 응시자의 얼굴매력성과 의복유형이 면접관의 호감도, 성격특성추론, 업무수행능력판단 및 채용의도에 미치는 영향. 전남대학교

- 박사학위논문, p. 90.
- 김희정. (2011). 이미지메이킹을 위한 코디네이션. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-9.
- 문소이. (2010). 퍼스널 컬러 시스템에 의한 감성주얼리 디자인 개발에 관한 연구. 동신대학교 대학원 박사학위논문, p. 136.
- 박관희. (2009). 목소리 구성요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 화자의 호감도와 공신력에 미치는 영향을 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위논문, p. 113.
- 박정민. (2012). 퍼스널 컬러 진단에 따른 헤어컬러 시술 시 만족도에 관한 연구. 서경대학교 석사학위논문, pp. 10-14.
- 박화순. (2000). 대학생의 퍼스널 컬러 유형과 그에 따른 의복색 이미지 평가. 경북대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 박향미. (2013). 자가 메이크업 교육의 효과에 대한 비교 연구: 외모만족도, 성형욕구 및 콤플렉스. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.
- 박혜원. (2013). 자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문, p. 3.
- 신향선. (2002). 퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구: 메이크업, 헤어, 의상 색채를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 21.
- 신성녀. (2014). 헤어디자이너의 의복이미지에 따른 만족도 및 재방문의도. 서경대학교 대학원 석사학위논문, p. 66.
- 성수민. (2013). 눈 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 영산대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-24.
- 석열. (2013). 중국 TV 홈쇼핑 쇼 호스트의 호감도가 시청자의 홈쇼핑 프로그램에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문, p. 48.
- 송은주. (2003). 제품색채에 대한 친밀감이 소비자의 호감도와 구매욕구에

- 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 45-46.
- 수화. (2014). 한류가 중국 여대생의 메이크업 태도에 미치는 영향. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 39.
- 안혜민. (2006). 여성의 메이크업과 네일디자인이 인상형성에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문, p. 82.
- 이민정. (2007). 얼굴형에 따른 헤어웨이브 선호도 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문, p. 19.
- 이은영. (2012). 퍼스널 컬러 유형 분류를 위한 정략적 측정과 평가. 충남대학교 대학원 박사학위논문, p. 5.
- 이은희. (2012). 퍼스널 컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가. 충남대학교 대학원 박사학위논문, p. 8. Goethe 저, 장희창 역, 색채론, 서울: 민음사, pp. 12-14에서 재인용.
- 이선화. (2007). 메이크업 중요도와 만족도 성향이 화장품 소비행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 17-19
- 이윤진. (2011). 뷰티메이크업 시술시 색도변화와 감성적 표현에 관한 연구. 원광대학교 대학원 박사학위논문, p. 3
- 이윤상. (2011). 주유소 소장의 성격유형에 따른 주유소 직원의 소장에 대한 호감도 및 직무만족도. 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 54.
- 임정미. (2003). 호텔 종사원의 얼굴매력도가 호감도와 수행능력판단에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 67.
- 임현정. (2013). 외적 호감도와 표정이 래포 형성에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-40.
- 오순숙. (2012). 헤어미용종사자의 신체적 매력성에 따른 인상형성이 비재무적 경영성과에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문, p. 92.
- 오숙자. (2006). 유아변인별 교사의 호감도가 교사-유아 상호작용에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
- 유선진. (2006). 퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구. 용인대

- 학교 대학원 석사학위논문, pp. 18-19.
- 유영희. (2010). 의사소통 훈련 프로그램이 초등학생의 대인관계에 미치는 영향. 서울교육대학교 대학원 석사학위논문, pp. 21-25.
- 유현경. (2009). 라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.
- 윤진희. (2007). MMTIC 활용 자기성장 집단상담이 초등학생의 대인관계에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.
- 장규순. (2008). 시뮬레이션 기법을 활용한 토털코디네이션 연출에 따른 헤어스타일 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 136.
- 장준수. (2010). 한국의 미디어루키즘에 대한 연구: 텔레비전 드라마 노출과 미용성형태도를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p. 17.
- 장유영. (2014). 퍼스널 컬러가 여성의 헤어이미지에 미치는 영향. 한남대학교 대학원 석사학위논문, p. 74.
- 장희경. (2013). CEO의 리더십 유형과 성별 이미지 일치가 CEO에 대한 수용자 태도에 미치는 영향: 감정 리더십과 조화가설을 바탕으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 78.
- 정혜진. (2008). 패션, 메이크업을 위한 퍼스널 컬러와 사상체질의 관계에 대한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 101.
- 장혜선. (2014). 신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문, pp. 77-85.
- 정영희. (2008). 이미지메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 91-92.
- 진형여. (2011). 우리나라 20대 여성의 퍼스널 컬러 분석: 모발색과 피부색을 중심으로. 원광대학교 대학원 박사학위논문, p. 11.
- 차호연. (2006). 전문대학 미용 교과 과정 개선을 위한 퍼스널 컬러 교육의 도입에 관한 연구: 메이크업 분야를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 68.
- 천지연. (2012). 퍼스널 컬러 진단을 위한 한국 남성의 신체색 분석: 비색법을 이용한

- 정량분석을 중심으로. 원광대학교 대학원 박사학위논문, p. 6.
- 최민령. (2014). 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사. 원광대학교 대학원 박사학위논문, p. 14.
- 최지은. (2011). 색채를 활용한 웨딩메이크업 이미지 상승효과에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 72.
- 최은정. (2007). 메이크업이 여성에게 미치는 효과: 메이크업 교육 시행의 기초를 목적으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp. 75-77.
- 홍미숙. (2005). 한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구: 20대를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.
- 홍수남. (2013). 한국여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p. 1.
- 한보현. (2009). 이미지 상승효과를 위한 메이크업 스타일 연구: 얼굴형을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 119.
- 한상윤. (2010). 60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널 컬러에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 황은임. (2013). 첫인상 호감도 상승을 위한 얼굴 수정메이크업 디자인 제안에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문, pp. 13-14.

## ABSTRACT

### **The Effect of Personal Color Perceptions on Makeup Behaviors and Preference in Interpersonal Relationships**

Kim, Min-Joo,

Dept. of Convergence Culture and Arts,  
Graduate School of Convergence Design and Arts,  
Sunshin Women's University

This study aimed to explore how each of the detailed types of awareness of personal colors affects makeup behaviors and interpersonal skills in terms of personal image making by reflecting the fact that female image making plays a critical role to establish interpersonal relationships and self-expressions.

The subject of this study covered females in their 20s living in Seoul, Gyeonggi-do, Choongcheong-do and Jeolla-do. They are employed, pay high attention to appearance and tend to wear makeup at normal times. For the data analysis, SPSS 18.0 was applied and the results are as follows.

First, based on feasibility analysis of personal color perceptions, makeup

behavior and interpersonal preference, personal color perceptions were divided into awareness of their necessity, the importance of colors and negative perceptions while makeup behaviors were divided into prioritization of satisfaction, trends and functions. Interpersonal skills were divided into human and leadership preference.

Second, based on correlation analysis of factors pertaining to personal color perception, makeup behavior and interpersonal preference, the prioritization of satisfaction in makeup behaviors and interpersonal preference were positively related to awareness of the necessity for personal colors and the importance of colors. However, they were negatively related to negative perceptions. Prioritization of trends was positively related to awareness of the importance of colors and negative perceptions of personal colors. Also, prioritization of functions was positively related to awareness of the necessity for personal colors and the importance of colors.

Human and leadership preference as a lower factor of interpersonal preference was positively related to awareness of the necessity for personal colors and the importance of colors while leadership preference was also negatively related to negative perceptions to a significant degree.

Third, as for the effects of personal color perceptions on makeup behaviors, higher awareness of the necessity for personal colors and the importance of colors and lower negative perceptions of personal colors related to more prioritization of satisfaction in makeup behaviors.

Fourth, as for the effects of personal color perceptions on preference in interpersonal relationships, higher awareness of the importance of colors and the necessity for personal colors related to higher human and leadership preference.

Therefore, reinterpreting conclusions of this study, as for makeup behaviors based on types of personal color perceptions. more negative opinions as to personal color perceptions related to higher preference of independent and subjective tastes applied in makeup while as for preference in interpersonal skills, more awareness of importance of colors and personal color related to higher preference in interpersonal relationships. This means that makeup and fashion colors as a director of personal images can provide critical images in relation to interpersonal relationships and suggests that personal colors are important to give more positive images to others as they enable to express personal images.

Keyword: Personal Color, Makeup Behavior, Interpersonal Relationships, Preference

<부록> 설문지

## 설문지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지의 목적은 퍼스널 컬러에 대한 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대해서 알아보기 위한 연구로 개인의 인적사항은 전혀 기재하지 않는 무기명으로 처리되며, 귀하께서 응답하신 내용은 오직 학문적 연구자료로만 사용될 것을 약속드립니다.

본 설문에는 옳고 그른 답이 없으니 귀하가 평소 생각하시는 대로 편하게 한 문장도 빠짐없이 응답해주시면 감사하겠습니다.

2014. 6.

성신여자대학교 대학원

연구자: 석사과정

김민주

(H.P: 010-5542-5280)

지도교수: 김 경 희

A. 다음은 퍼스널 컬러에 대한 설문입니다. 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 퍼스널 컬러에 대해서 알고 계십니까?

① 안다      ② 모른다

2. 귀하는 메이크업을 할 때 피부톤 표현을 어떻게 하십니까?

- ① 본인 피부톤에 맞게    ② 본인 피부톤보다 밝게    ③본인 피부톤보다 어둡게

**퍼스널 컬러(personal color)란?**

개인이 가지고 태어나는 개인의 색으로 얼굴색, 피부색, 모발색을 말합니다. 이에 따라 자신에게 어울리는 메이크업컬러, 헤어컬러, 의상컬러, 네일컬러 등이 있으며, 퍼스널 컬러에 적합한 이미지 연출은 건강해 보이고, 동안, 아름다워 보입니다.

3. 위 퍼스널 컬러의 정의를 참고하여, 퍼스널 컬러를 적용한다면 어느 부분에 가장 먼저 적용하십니까?

- ① 피부톤    ② 아이새도    ③ 립스틱    ④ 윤곽수정(치크와 웨딩)    ⑤기타

4. 메이크업을 할 때 귀하가 색상을 선택하는 기준은 무엇입니까?

- ① 자신의 피부톤    ② 자신의 모발색    ③ 자신의 의상색    ④ 자신이 좋아하는 색    ⑤유행 색    ⑥기타

5. 귀하는 1주에 평균 몇 번 정도 메이크업(기초화장은 제외)과 헤어스타일을 연출하십니까?

- ① 거의 안 함    ② 1-2회    ③ 3-4    ④ 5-6    ⑤ 매일

6. 귀하는 평소에 메이크업을 어느 정도 단계까지 하십니까?

- ① 기초화장품만    ② 기초화장품+피부표현(파운데이션, 파우더까지)    ③ 포인트화장(눈, 입술만)    ④ 기초+피부표현+색조(입술 및 아이메이크업, 윤곽수정 및 전체 화장)    ⑤ 전혀 하지 않음

7. 귀하가 메이크업을 하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 심리적 만족감(자신감)    ② 유행에 뒤처지기 싫어서    ③ 어려 보이고 싶어서    ④ 이성에게 호감을 주기 위해    ⑤ 내 콤플렉스를 커버하기 위해서    ⑥ 여자의 필수항목이라서    ⑦ 기타 (    )

B. 다음 각 문항은 **퍼스널 컬러**에 대한 질문입니다. 읽고 자신과 가장 가깝다고 생각되는 **한 부분에도 빠짐없이** 체크해 주십시오.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이미지메이킹은 알아도 퍼스널 컬러는 모른다	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 컬러에 대해서 진단 받아보고 싶다	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 컬러를 적용해서 메이크업을 해보고 싶다	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널 컬러는 메이크업할 때 중요하다	①	②	③	④	⑤
5	퍼스널 컬러는 외모연출에 있어서 중요하다	①	②	③	④	⑤
6	나에게 어울리는 색상은 중요하다	①	②	③	④	⑤
7	내 피부톤에 맞는 화장품을 사용한다	①	②	③	④	⑤
8	내게 어울리는 컬러가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9	어울리는 아이섀도나 립스틱으로 메이크업을 하면 예뻐보인다	①	②	③	④	⑤
10	내게 어울리는 색으로 메이크업을 하면 어려보인다	①	②	③	④	⑤
11	내게 어울리는 색상을 입으면 기분이 좋아진다	①	②	③	④	⑤
12	내게 어울리는 색상의 옷을 입으면 어려보이고 생기있어 보인다	①	②	③	④	⑤
13	값비싼 제품의 샘플이더라도 내 피부톤에 맞지 않으면 안 쓴다	①	②	③	④	⑤
14	내게 어울리지 않은 화장품이더라도 무료로 주면 사용한다	①	②	③	④	⑤
15	메이크업은 어울리는 색상연출보다는 테크닉이 중요하다	①	②	③	④	⑤
16	내게 어울리는 컬러가 있는지도 모르겠다	①	②	③	④	⑤
17	내 피부톤에 어울리지 않더라도 유행하는 립스틱을 산다	①	②	③	④	⑤

18	옷을 살 때 내게 어울리는 색상보다는 디자인이 중요하다	①	②	③	④	⑤
19	어떤 색은 내 피부가 창백하거나 아파보이기도 한다	①	②	③	④	⑤
20	어떤 색으로 아이섀도를 하면 눈, 얼굴이 부워보인다	①	②	③	④	⑤

C. 다음 각 문항은 **메이크업행동**에 대한 질문입니다. 읽고 자신과 가장 가깝다고 생각되는 **한 부분에도 빠짐없이** 체크해 주십시오.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 유행하는 메이크업을 따라해 본다	①	②	③	④	⑤
2	유행하는 화장품을 하나 정도는 꼭 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
3	유행하는 화장법이 세련된 화장법이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	유행하는 메이크업 제품은 가격이 비싸도 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
5	내게 조금 덜 어울려도 유행하는 메이크업을 지향한다	①	②	③	④	⑤
6	썬크림과 기능성화장품(미백, 주름, 보습)을 꼭 챙겨 바른다	①	②	③	④	⑤
7	화장품을 구입할 때 기능성을 생각해서 구입한다	①	②	③	④	⑤
8	기능성화장품은 비싸도 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
9	기능성 화장품은 웬지 피부에 좋을 것 같다	①	②	③	④	⑤
10	기능성 화장품을 쓰면 동안이 될 것 같다	①	②	③	④	⑤
11	메이크업은 이미지 연출에 있어 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤
12	메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다	①	②	③	④	⑤

13	메이크업은 대인관계에 있어서 호감도를 높일 수 있다	①	②	③	④	⑤
14	메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다	①	②	③	④	⑤
15	메이크업을 하면 마음이 안정되고 표정이 밝아진다	①	②	③	④	⑤
16	색조화장품은 대략적으로 가격이 비싸서 기초화장만 한다	①	②	③	④	⑤
17	수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다	①	②	③	④	⑤
18	메이크업에 있어서 기초메이크업보다 색조메이크업이 중요하다	①	②	③	④	⑤
19	볼터치와 셰딩을 하면 얼굴이 작아 보인다	①	②	③	④	⑤
20	색조화장(아이섀도, 립스틱)은 꼭 하는 편이다	①	②	③	④	⑤

D. 다음 각 문항은 대인관계 호감도에 대한 질문입니다. 읽고 자신과 가장 가깝다고 생각되는 한 부분에도 빠짐없이 체크 해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	타인이 나를 볼 때 첫인상을 좋게 볼 것이다	①	②	③	④	⑤
2	타인이 나를 볼 때 마음이 따뜻한 사람 같아서 친해지고 싶을 것이다	①	②	③	④	⑤
3	타인이 나를 볼 때 자신의 친구나 모임에 소개시켜주고 싶을 것이다	①	②	③	④	⑤
4	타인이 나를 볼 때 상대방의 고민을 잘 상담해주게 보일 것이다	①	②	③	④	⑤
5	타인이 나를 볼 때 패션감각도 있고 볼수록 매력이 있다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	타인이 나를 볼 때 다음에도 만남의 기회를 우연이라도 만들고 싶다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
7	타인이 나를 볼 때 평생 친구로써 회노애락을 함께하고 싶다고 느낄 것이다	①	②	③	④	⑤

8	타인이 나를 볼 때 여행, 취미나 동호회 활동을 같이 하고 싶다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
9	타인이 나를 볼 때 내게 금전적으로 어려움을 청하면 기꺼이 도움을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
10	타인이 나를 볼 때 나는 오래 만나지 못하고 가끔 만나도 호감이 오래 남는다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
11	타인이 나를 볼 때 나는 협상능력이 좋다고 볼 것이다	①	②	③	④	⑤
12	타인이 나를 볼 때 나는 설득력이 좋아 보일 것이다	①	②	③	④	⑤
13	타인이 나를 볼 때 나는 리더십이 있어서 직원들을 잘 다룬다고 볼 것이다	①	②	③	④	⑤
14	타인이 나를 볼 때 애로사항이 있으면 중재를 잘 할 것이 볼 것이다	①	②	③	④	⑤
15	나는 옳고 그름에 대한 판단력이 좋다고 볼 것이다	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 인구통계학적인 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 주부 ③ 서비스직 ④ 전문직 ⑤ 교육직 ⑥ 영업직 ⑦ 기타

3. 귀하의 최종 학력은 어떠합니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2년제 졸업 ③ 4년제 졸업 ④ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 한 달 평균 월수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상-150만원 미만 ③ 150만원 이상-200만원 미만  
④ 200만원 이상-250만원 미만 ⑤ 250만원 이상-300만원 미만 ⑥ 300만원 이상-350만원 미만 ⑦ 350만원 이상-400만원 미만 ⑧ 400만원 이상

5. 귀하의 한 달 평균 외모에 투자하는 비용은 어떻게 되십니까?(메이크업, 헤어, 미용 성형, 피부관리, 네일, 몸매관리 등)

① 10만원 미만    ② 10만원 이상-20만원 미만    ③ 20만원 이상-30만원 미만    ④ 30만원 이상-40만원 미만    ⑤ 40만원 이상-50만원 미만    ⑥ 50만원 이상

6. 귀하는 하시는 외모관리(메이크업, 헤어, 미용성형, 피부관리, 네일, 몸매관리 등) 중 투자비용이 가장 많은 것은 무엇입니까?

① 헤어관련    ② 피부관리    ③ 미용성형    ④ 네일관리    ⑤ 체형관리    ⑥ 기타 ( )

7. 귀하는 외모 중 어떤 부분이 가장 중요하다고 생각하십니까? 채유진(2011)

① 얼굴    ② 피부    ③ 몸매    ④ 헤어스타일    ⑤ 패션스타일    ⑥ 기타