



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](#)

碩士學位論文

헤어 컬러 相談 時 퍼스널 컬러
利用에 關한 研究

-美容서비스 專門家와 消費者를 中心으로-

2011年

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

李熙英

碩士學位論文

指導教授 權五赫

헤어 컬러 相談 時 퍼스널 컬러
利用에 關한 研究

-美容서비스 專門家와 消費者를 中心으로-

A Study on Use of Personal Color
in Hair color consultation

-centering in Beauty service professions and consumers-

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

李 熙 英

碩士學位論文

指導教授 權五赫

헤어 컬러 相談 時 퍼스널 컬러
利用에 關한 研究

-美容서비스 專門家와 消費者를 中心으로-

A Study on Use of Personal Color
in Hair color consultation

-centering in Beauty service professions and consumers-

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

李 熙 英

李熙英의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 염색의 역사	5
1. 고대(그리스, 로마제국)	6
2. 근세(르네상스 시대, 17~18세기)	7
3. 근대(1789년~18세기 후반)	8
4. 현대(1914년 이후~현재)	9
제 2 절 퍼스널컬러의 개념과 유형	12
1. 퍼스널컬러의 개념	12
2. 피부색과 헤어컬러	13
3. 사계절 컬러 시스템(FSCS)	17
4. 퍼스널컬러 진단 시스템(PCS)	25
제 3 절 고객 상담의 개념	29
1. 상담의 의미	29
2. 상담의 목표	30
3. 상담의 효과성	30
4. 미용기업에서의 상담	31
제 3 장 연구방법	37
제 1 절 연구대상 및 설문지 구성	37
1. 연구조사 대상	37

2. 설문지 구성 및 내용	37
제 2 절 자료수집 및 분석방법	38
1. 자료수집	38
2. 분석방법	38
제 4 장 결과 및 고찰	39
제 1 절 조사대상자의 특성	39
1. 인구통계학적 특성	39
2. 일반적 특성	40
제 2 절 미용서비스 소비자 집단의 특성	42
1. 퍼스널컬러에 대한 조사	42
2. 헤어색상과 모발염색	46
제 3 절 미용서비스 전문가 집단의 특성	53
1. 퍼스널 컬러에 대한 인식도와 도입의향	53
2. 헤어색상과 모발염색	55
제 4 절 미용서비스 전문가와 소비자의 퍼스널컬러와 염색 비교	61
1. 미용서비스 전문가와 소비자의 퍼스널 컬러 인식 비교	61
2. 이미지 개선 시 모발염색의 효과 비교	62
3. 미용서비스 전문가와 소비자의 컬러진단 형식 비교	63
4. 미용서비스 전문가와 소비자의 모발염색 상담방법의 만족도 비교 ...	64
제 5 장 결 론	66
제 1 절 요약 및 결론	66
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	68
【참고문헌】	70

【부 록】	74
ABSTRACT	84



【 표 목 차 】

[표 1] 봄 사람의 특징	21
[표 2] 여름 사람의 특징	22
[표 3] 가을 사람의 특징	23
[표 4] 겨울 사람의 특징	24
[표 5] 퍼스널컬러 진단법	26
[표 6] 퍼스널컬러 진단의 필요성	28
[표 7] 설문지 구성 (종사자용)	37
[표 8] 설문지 구성 (소비자용)	37
[표 9-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	40
[표 9-2] 조사대상자의 일반적 특성	41
[표 10-1] 소비자의 퍼스널컬러에 대한 조사	42
[표 10-2] 소비자의 퍼스널컬러와 이미지	42
[표 10-3] 컬러진단 형식	43
[표 11-1] 미용서비스 소비자의 헤어색상과 모발염색	50
[표 11-2] 모발염색 시 기타 고려사항	51
[표 11-3] 자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준 기타사항	52
[표 12-1] 전문가의 퍼스널컬러에 대한 인식도와 도입의향	54
[표 13-1] 미용서비스 전문가의 헤어색상과 모발염색	58
[표 13-2] 모발염색 상담 시 어려운 점 기타사항	60
[표 13-3] 모발염색 상담 시 색상선택(진단)용 도구	60
[표 14-1] 퍼스널컬러 인식 비교	61
[표 15-1] 이미지 개선 시 모발염색의 효과비교	62
[표 16-1] 미용서비스 전문가의 컬러진단 형식(복수응답)	63
[표 16-2] 소비자가 받은 컬러진단 형식(복수응답)	64
[표 17-1] 미용서비스 전문가의 모발염색 상담방법의 만족도	65
[표 17-2] 소비자의 모발염색 상담방법의 만족도	65

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

인류 시작부터 인간들은 부의 상징과 신분을 나타내는 하나의 수단으로 미용을 이용하고 종교 의식과도 밀접한 관계가 있었다.

특히 헤어는 신분, 계급, 종족, 남녀 성별을 구별하기 위한 수단으로 발전하기도 하고 자신을 보호하기 위하여 위장 혹은 은폐하기 위한 치장의 일부분으로 발전하기도 했으며 종교적으로 신에게 경배나 기도를 위하여 향나무의 즙으로 만든 향수나 향료 등이 이용되기도 하였다.¹⁾

그러나 현대사회의 미용은 개개인의 욕구와 특성을 만족시키고 개성 있는 이미지를 만들기 위한 수단으로 사용되고 있으며, 특히 모든 것이 디지털화 되어 가는 현대사회에서는 감성이 중요시 되면서 사람들은 틀에 박힌 스타일보다는 남들과 다른 자신만의 개성에 중점을 두어 이미지를 연출하기를 원하고 있다.

특히 사람들이 자신의 이미지에 신경을 쓰는 이유에는 여러 가지가 있겠지만 사회생활에 있어서 자신의 존재를 부각시키고 타인에게 자신감 있는 모습을 보여주어 ‘성공’이라는 단어에 한걸음 더 가까워지고 싶기 때문일 것이다.

이러한 이미지 연출을 위한 방법으로 대표적인 것이 패션과 헤어가 있지만 그 중에서도 헤어가 더 큰 비중을 차지한다고 선행 연구에서도 보고된 바가 있으며, 특히 헤어에 있어서 가장 효과적인 방법은 컬러를 이용하는 것인데 개개인의 특성이 중요시되면서 패션관련분야에 퍼스널컬러(Personal Color) 이미지 연출의 중요성이 날로 커져 가고 여러 뷰티산업 영역에서 그 비중과 발전이 크게 자리 잡아 가고 있다. ²⁾

선행연구 중에서 신향선(2002)은 퍼스널 컬러를 이용한 표현은 자신만의

1) 전완길(1987), 『한국화장문화사』, 서울: 열화당, pp.13~14

2) 신향선(2002), 「퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구 :메이크업, 헤어, 의상 색채 중심으로」, 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문, p.2

개성 있는 이미지 형성을 할 수 있을 뿐만 아니라 기업들이 기업의 브랜드를 홍보하듯이 개인에게 있어서도 자신을 홍보 할 수 있는 좋은 자료이자 적절한 방법이 될 수 있다고 보고한 바가 있다.

컬러는 모든 산업에 영향을 주고 있지만 특히 패션, 메이크업, 헤어분야에서는 중요한 요소 중 하나이다.

빠르게 변화하고 있는 현대 패션의 큰 흐름 속에서 특히 헤어스타일은 그 양상을 더욱 뚜렷하게 보이고 있고 더욱이 외모에 반영된 개인의 강한 개성추구현상이 의상을 능가하게 되면서 헤어스타일은 패션의 중심이 되어가고 실정이며 이는 헤어스타일이 패션과 더불어 개인적, 사회적, 심리적인 여러 요인과 관련된다는 것을 암시하는 것이기도 하다.³⁾

나광주(1989)는 헤어스타일이 패션에 있어서 개인의 이미지를 더욱 많이 변화시키는 것이라고 보고한 바가 있는데 즉 사람의 인상을 형성시킴에 있어 의상이 33.55%임에 반하여 얼굴의 이미지에 있어 헤어스타일은 개인의 고유한 성격은 물론 사회, 경제적 지위까지도 평가할 수 있는 척도가 된다고 하였다.⁴⁾

헤어스타일은 사람의 외모에서 시각적으로 가장 눈에 쉽게 띄는 부분이고 패션에 비하여 적은 비용으로도 변화를 이끌어낼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 헤어스타일에서는 개성적 이미지를 연출할 수 있는 수단으로 커트, 염색, 퍼머넌트 등이 있는데 이중에서도 헤어 염색은 헤어디자인 시 중요하게 고려되어야 할 부분이다.⁵⁾

그럼에도 불구하고 현재 미용 산업은 헤어컬러의 선정에 있어서는 과학적이고 체계적인 방법의 도입이 미비한 실정으로 나타나고 있다.

사람마다 가지고 태어나는 체질이 다르고 성격이 다르듯이 신체에 있어서도 개인마다 어울리는 고유의 색상들이 있는데 그러한 고유의 색상들을 진단하여 헤어 컬러를 선정하여 염색함으로써 어울림을 극대화 시키면 의상, 메이크업, 헤어의 완성도를 높여줄 수 있다.

3) 하경연(2003), 「헤어컬러 선호도의 차이에 관한 연구」, 『한국패션뷰티학회지』 제1권 제1호 통권 제1호, p.96

4) 나광주(1989), 「의복과 헤어스타일의 인상형성에 대한 관심도: 광주지역 여대생을 대상으로」, 조선대학교 대학원 석사학위논문, p.23

5) 하경연, 전제논문, p.96

특히 헤어·메이크업의 컬러 선택에 있어서 색이란 타인이 지각할 시 심리에 미치는 영향력이 매우 크므로 개인에게 조화로운 색 선택은 여성의 미적 표현에 중요한 부분이다. 따라서 피부색과 어울리는 모발 색과 메이크업은 한 걸음 나아가 패션과 이미지에 맞는 퍼스널컬러를 형성하여 토털 패션의 영역과 함께 뷰티산업의 중요한 마케팅 전략으로 점차 발전하고 있다.⁶⁾

‘퍼스널컬러’는 결국 ‘색채 조화’이다. ‘개인이 가지고 있는 요소들의 색과 대상물의 색이 얼마나 조화를 이루는가?’가 관건인 셈이다. ‘조화’를 통해 보다 나은 이미지를 만들고, 매력적인 사람이 될 수 있도록 하는 것이다.⁷⁾

현재 패션분야(의상, 메이크업)에서는 퍼스널컬러를 도입하여 이미지 개선효과를 위한 활용도에 대한 교육들을 많이 받고 있지만 유독 헤어 분야에서는 퍼스널컬러의 이용도가 미비한 것으로 조사 되었다.

그러나 현대는 패션과 미용을 따로 분류할 수 없는 토털 뷰티산업으로 성장하고 있기 때문에 헤어 분야 역시 퍼스널컬러에 대한 교육과 중요성을 인식해야만 한다.

서양의 경우 1940년대 S. Caygill의 피부 톤 연구를 시작으로 G. Pickney의 4계절 분류법 개발을 거쳐 1984년 C. Jackson의 계절별 유형분류 및 이에 적합한 색채를 제시한 책 ‘Color Me Beautiful’ 이 출판되면서 퍼스널컬러에 관한 관심이 높아지기 시작하였다. 하지만 우리나라에서는 최근에 와서야 퍼스널컬러 분야 연구가 발표되기 시작하였다.⁸⁾

색채의 활용은 단순히 색에 대한 기본적인 원리를 이해하는 것이 아니라 색이 가지고 있는 감정과 이미지를 결부시켜 새로운 컨셉을 도출하는 도구로서 사용되어지고 있다. 색의 물리적, 심리학적 이해뿐만 아니라 특정 색채에 대한 소비자의 인식과 태도, 선호색과 유행색 등에 대한 자료의 확보가 이루어지고, 그 자료를 과학적으로 분석하고 설명할 수 있는 방법이 마련되어야 한다.⁹⁾

6) 한명숙(2002), 「퍼스널컬러에 대한 컬러 선택 요인 및 만족도 연구 : 헤어·메이크업 컬러를 중심으로」, 『한국의류산업학회지』, 제4권 제4호 통권 18호 pp.369~375

7) 한상윤(2010), 「60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널컬러에 대한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.4

8) 김태희(2008), 「퍼스널컬러와 성격 유형에 따른 색상 선호도」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, p.1

9) 문소이(2010), 「퍼스널컬러 시스템에 의한 감성 주얼리 디자인 개발에 관한 연구」, 동신대학교 대학원 박사학위논문, p.2

제 2 절 연구의 목적

선행논문 중 헤어 컬러에 대한 논문으로 고영주(2010)의 「헤어칼라가 이미지 변화에 미치는 영향 및 인구 통계적 변수에 따른 헤어칼라 선호도와 관계」, 고유미(2005)의 「컬러 톤과 배색에 따른 헤어스타일 이미지 변화에 관한 연구」, 박명학(2006)의 「헤어컬러별 특성과 염색기술의 정보조사」, 송은(2002)의 「헤어컬러 디자인의 배색계획」, 윤지성(2001)의 「헤어컬러에 따른 이미지 변화에 관한 연구」 등이 있었으며 퍼스널컬러에 대한 다수의 논문이 있었지만 헤어 컬러 상담 시 퍼스널컬러의 이용에 관한 연구는 없었기에 연구의 주제로 삼았으며 본 연구의 목적으로는 헤어디자이너들의 헤어 컬러에 대한 전문성을 더욱 고취시키기 위해 퍼스널컬러를 도입함으로써 헤어컬러 시장을 활성화하여 점차 토탈 뷰티플레이너가 될 수 있는 근간을 마련하고 헤어디자이너 및 인턴들이 헤어 컬러 상담 시 염모제를 선정할 수 있는 기준을 명확하게 제시하고 모발 염색의 가이드 라인을 마련하고자 하는데 있으며 고객에게 토탈 뷰티를 제공 할 수 있는 기초를 만들어 미용 발전에 조금이나마 도움이 되고자 한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 염색의 역사

모발 염색은 모발을 변화시키는 것으로 자연의 모발 색상에 과학의 응용으로 아름다움을 추구하는 인간욕구의 예술적 행위이다.

기록에 의하면 약 4,600여 년 전 이집트 고대 3왕조 때 태타(Teta)왕의 어머니 세스(Ses)여왕이 자연추출물인 헤나(Henna)로 염색한 것이라 한다. 사용법은 미세하게 가루 낸 헤나(Henna)를 물과 반죽하여 이중 스튜 냄비에 끓인 후 도포하였으며 도포 시술 전에 고객의 이마와 귀 끝의 피부에 스며드는 것을 방지하기 위해 바셀린을 발랐다.¹⁰⁾

이 후 동물의 뿔을 기름에 데운 것, 올챙이를 말려서 기름에 넣고 뺀 것, 고양이의 자궁과 새의 알을 함께 기름에 데운 것 등을 모발 염색의 재료로 사용하였다.¹¹⁾

고대 이집트인들은 흰머리를 커버하기 위해 검은 암소의 피와 거북의 등껍질, 헤나, 꼭두서니, 쪽, 자주 빛 물감, 케르메스(연지벌레 말린 것)등을 사용하여 붉은색, 파란색, 금색 등으로 염색했다는 기록이 있으며, 또한 미아라에서도 수염이나 모발에 식물의 잎을 이용해 물들인 흔적을 찾아볼 수 있었다.

눈썹을 염색하기 위해서는 여러 가지 방법을 이용하였는데 그 중에 하나는 아편과 당나귀 간을 기름에 익혀 작은 경단모양으로 만들어 사용하였다.

제 3 왕조시기 세스 여왕을 위해 미용사가 모발 성장 제를 제조하였고, 대머리를 방지하기 위한 초기 처방으로 고양이, 뱀, 말, 악어와 야생염소에서 추출한 기름을 혼합한 것이 있었다.

중동아시아 및 앗시리아인은 화장품, 모발 염색 제를 사용하기에 있어서는 이집트인에 못지않았다. 남녀모두 눈썹과 속눈썹을 까맣게 칠하거나

10) 고영주(2003), 「헤어칼라가 이미지 변화에 미치는 영향 및 연구 통계적 변수에 따른 헤어칼라 선호도와의 관계」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, p.22

11) 황정원 외(2002), 『Hair Color Design 염, 탈색 이론 및 실기』, 서울: 고문사, pp.20~22

염색하였다.

페르시아에서는 남자들은 헤나(Henna)로 수염, 두발 그리고 눈썹을 물들였었다. 수염은 컬(Curl)을 하고 기름을 바르고, 때로는 가짜 수염을 덧붙여서 더 길어 보이게 했었다.¹²⁾

1. 고대(그리스, 로마제국)

고대 그리스의 여성들은 금발을 아름답고 신의 은총으로 여겼기 때문에 모발을 탈색시켰다.¹³⁾ 이것은 남·여신을 표현할 때 금발을 즐겨 사용하고 길고 술이 많은 제우스(Zeus)신이나 남자의 타래머리 등이 회화나 조각에 많이 보여 진다.

비교적 단순한 의상으로 인해 자연히 머리치장에 관심이 많아져 머리를 깨끗이 하고 컬을 만들거나 잣물로 표백하고 노란 꽃을 으갠 물에 머리를 행구어 황금색으로 착색하는 것이 유행하였다.¹⁴⁾

로마제국의 귀족여성들 사이에서도 머리 손질하는 일을 아침에 하는 일 중에서 가장 중요한 일로 여겼을 뿐만 아니라 금발의 매력이 대단해 염소의 기름, 딱총나무의 종유, 너도밤나무의 재, 카모밀(Ccamomile), 가성 소다, 물푸레나무의 재 등을 사용하여 모발을 염색하였으며 불필요한 곳에 난 머리털은 탈모용 회반죽을 이용해 제거하기도 하였으며 향유와 머리 분을 이용하여 항상 향기가 나도록 하였다.

남성들의 경우 납염 또는 호도 주(호도의 속껍질)등을 사용하여 검은색으로 염색하였다.¹⁵⁾ 또한 그들의 염색문화에서 창녀들은 모발을 노란색으로 또는 붉은 색으로 염색해야 했으며, 머리에 리본 등 액세서리 장식은 순결한 처녀들의 상징이었기 때문에 그들에게 금지하는 머리 규정이 있었다.¹⁶⁾ 이와 같이 고대에는 자연에서 염색원료를 얻어서, 모발과 가발을 염색하였으며, 머리색으로 신분과 계급을 나타내었음을 알 수 있다.¹⁷⁾

12) 김계순(2007), 『헤어컬러 테크닉』, 서울: 청구문화사, pp.29~31

13) 상계서, pp.29~31

14) 황정원 외, 전계서, pp.20~22

15) 김계순, 전계서, pp.29~31

16) 최영진 외(2003), 『Classic Coloring』, 서울: 청구문화사, p.20

17) 박명학(2006), 「헤어컬러별 특성과 염색기술의 정보 조사」, 동명대학교 대학원 석사논문, p.6

2. 근세(르네상스 시대, 17~18세기)

비록 중세의 많은 여인들이 얼굴에 화장하고, 머리를 염색했지만 당연히 자연미가 대개의 남자들과 시인들에 의해 찬미되었었다.

그러나 헤어스타일은 화장기법에 있어서의 변화보다 더 빨리 변했다.

앵글로색슨족은 무슨 이유에서인지 푸른 머리를 선호하는 경향이 있었다.

그 당시 색의 장식에 일관성 있게 남녀 모두의 머리가 푸른색으로 칠해져 있는 것으로 봐서, 실생활에서는 염료나 분말로 염색되었으리라 추정된다. 아프리카에서는 남·녀 모두가 수세기 동안 화장품을 사용했었다.

펠라타족(Fellatah)여인들은 헤나(Henna)잎으로 손가락과 발가락을 감싸서 물을 들였고 안티모니(Antimony) 황화물로 눈꺼풀에 화장하고, 인디고(Indigo: 인도의 염료의 뜻에서 남색, 쪽빛)로 머리카락을 염색하고 노란색, 자주색, 푸른색으로 치아를 물들였다.

1548년 이탈리아의 수도사이자 문인이던 휘렌주올라(Firenzuola)는 “여성의 아름다움에 관한 대화”라는 책을 통해 르네상스 시대의 이상적인 미인에 대해 상당히 정확한 묘사를 해 주었다.

1595년 출판사 스티븐 고슨(Stephen Gosson) 목사의 책에 그 시대상을 표현한 것에 “곤두선 머리털이 불타는 듯한 머리를 가진 이들” 여기서 ‘불타는 듯한 머리’들은 엘리자벳 여왕이 빨간 머리 가발에 어울리도록 물들인 것인 듯하다.

그 당시에 모발 염색제가 사용되었고, 1602년 휴 플랫(Hugh plat)은 그의 독자들에게 “삼십 분 만에 머리카락이나 수염을 밤나무 색으로 염색하는 법”을 지도했다.

16세기에는 은을 모발 염색에 사용하였는데 이것은 은이 햇빛에 노출되었을 때 산화되어 색상이 검게 변하는 화학반응의 원리를 이용한 것이었다. 17세기 남성들은 금발머리 여인을 선호하지 않았다. 빨간 머리 또한 좋아하지 않았다. 검은 색 또는 밤색머리에 어울리는 피부색을 갖춘 사람을 찾았다.

17세기 중반 버니의 회고록(Verny Memoirs)에서 랄프경(Sir Ralph)이

프랑스의 블로와(Blois)에 머물면서, 영국에서는 널리 쓰지 않던 가발을 쓰고 겪었던 불편한 점을 소개한 것에 의하면 가발, 리본, 파우더, 향나는 머릿기름, 모발의 길이, 스타일, 두께에 대해 자세히 저술한 것을 알 수 있다. 그리고 비싼 가격과 질 좋은 헤어파우더를 구하기 힘들어 직접 제조하는 방법 등에 대한 설명도 있다.¹⁸⁾

18세기의 여성들은 생식회가 들어있는 탈모제를 집에서 만들어 사용하기도 하였고, 화장품 가게에서 탈모제를 사들이기도 했다.

1785년 발행된 “The Toilet of Flora”의 모발 염색에 대한 설명으로 “모발의 색을 바꾸려면 머리를 샘물에 가서 씻고 주석(酒石)기름에 빗을 담가서 햇볕 아래에서 빗어야 한다. 이 시술을 하루에 3번씩 하면 늦어도 8일 안에는 모발이 검정색이 되었을 것이다.”라고 되어 있다.

이 책에는 ‘아마(亞麻)빛으로 머리를 염색하는 액’에 대한 제조법이 포함되어 있다. 또한 모발을 여러 가지 방법으로 다루는 법 즉 염색하는 법, 염색을 제거하는 법, 계속 유지시키는 법 등이 실려 있다.¹⁹⁾

3. 근대(1789년~18세기 후반)

근대(엠포이어 시대)에는 가발이 많이 사용되었으며 머리에는 염색을 하고 또 여러 가지 색깔의 머리분도 발랐다. 당시 머리분의 색깔은 흐린 핑크가 가장 유행했으며, 이밖에도 회색, 청색, 보라색등도 사용되었다.²⁰⁾

1818년 자크 테나르(Jacques Thenard)에 의해 발견된 과산화수소는 1860년과 1865년 Thiellayn Hugot에 의해 탈색에 각각 사용되었다.

염색 제+산화제의 혼합은 산화되어지는 침전물을 만들어 주고 조금씩 효과가 나타나도록 해준다. 이러한 과정을 브란도브스키(Brandowski)의 이론이라고 한다.

1863년 호프만(Hofmann)이 처음으로 P-페닐렌디아민(P-henylendramine: P.P.D)을 발견하였는데 이것은 1863년이 되어서야 케라틴을 염색하기 위하여 사용되었다.

18) 송은(2002), 「헤어컬러 디자인의 배색계획」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp.9~10

19) 고영주, 전개논문, pp.24~26

20) 황정원 외, 전개서, pp.20~22

무기염류와 유기염류의 유도체를 기본으로 한 파라페닐렌디아민이 출현하였으나 1951년 사용이 금지되었으며, 다수의 유도체들(파라아미노페놀, 디아미노페놀, 파라토위렌디아민)로 대체되었다.

1883년 파리의 모네회사의 모네가 P.P.D를 이용한 모발 염색의 기초를 마련하였다.²¹⁾

4. 현대(1914년 이후~현재)

1907년 유젠슈엘르(Eugène schueller)이라는 프랑스의 젊은 화학자가 유기와 무기유도체를 기초로 한 모발염색의 공식을 최초로 적용하였다.

공식을 근거로 상품을 만들고 몇몇 미용사들에게만 판매하면서 1910년에 최상의 제품 확산을 위해 염모제의 공식이 개선되었고, 곧이어 로레알(L'oreal)이라는 프랑스 염모제 회사를 설립하였다. 같은 해 그는 모발 염색 학교를 설립하였다.²²⁾

1925년에 산화염료를 주원료로 하는 염색약들이 개발되기 시작되어 과학적인 염색법이 첫 발을 내디디기 시작한 것이다.²³⁾

또 1927년에는 퍼머넌트 웨이브를 한 모발을 관리하기 위한 최초의 제품인 비오렌(Biorene)은 '16세기 비단 같은 머릿결'의 꿈을 사람들에게 갖게 하였다. 유젠느사에서 개발된 이 제품은 1940년대까지 모발제품들 사이에서 최고의 자리를 차지하였다.

1930년대에는 화학 염모제의 개발로 환상적 헤어스타일의 연출을 가능케 했고 Cloral사의 앰플 덕에 몇 시간 동안의 최신 유행색 금색, 청색, 장밋빛 등으로 모발을 변화시킬 수 있었다.

또 금·은색, 자연색 스프레이 타입도 있어서 다음날 다시 그것을 모발 원래의 색상으로 되돌릴 수 있게 되었다. 특히 1930년대에는 금발, 백발 등 다양한 색깔이 유행했는데 1931년 미국에스는 초록의 뉘앙스가 인기를 끌면서 미국 여성 75%가 염색을 하였고 특히 핑크빛 오렌지가 인기가 있었다. 1936년경에는 크림타입 염모제가 출시되었다.

21) 김계순, 전계서, pp.29~31

22) 황정원 외, 전계서, pp.20~22

23) 김계순, 전계서, pp.29~31

1940년대에는 로레알사에서 백모 커버용 염모제 이메디아 출시를 하였고 염색을 선명하게 하기 위해 탈색을 먼저 하기도 하는 등 염색 기술이나 관심은 매우 높아졌으나 색상은 오늘날처럼 자연스럽거나 다양하지는 못하였다.

1950년에는 세계적으로 염색이 널리 알려지기 시작하면서 혁신을 일으켰으며, 1950년대 말 모발은 특별한 관심의 대상이자 신체의 다른 어떤 부위보다 각별한 의미를 갖게 되었다. 염색과 퍼머먼트 웨이브에도 불구하고 여성들은 빛나고 부드럽고 건강한 모발을 원하게 되었고 모발제품의 제조업체는 여성들이 원하는 제품에 관심을 가지게 되었다. 그래서 1950년에는 모발 세척 후 건조시키기 전에 사용하는 머릿기름이 등장하기도 하였다.²⁴⁾

1955년 흰머리 커버력이 향상된 염색약이 출시되었다. 우리나라 염색제의 시작은 50년대 말 염료를 끓여서 사용한 보일링(Boiling) 타입의 제품이었다.

1960년 2제형 염색제로서 양귀비처럼 물에 타서 사용하는 분말(Powder) 타입의 제품이 생산되었는데 이것은 쉽게 탈색되고 강한 암모니아 냄새와 두피에 부작용을 일으키는 단점을 지니고 있었다.²⁵⁾

1960년대의 유행 모발색은 백금 색이었는데 빨리 자라는 모근으로 인해 잦은 염색이 강조되었다. 벨 컬러(Belle Color)염모제로 가정에서의 단순 염색의 결과는 성공적이었다.

모발에 웨이브를 주는 새로 등장한 가열 컬 로드 덕분에 미용인의 도움이 필요 없을 정도였고 엘네뜨라는 헤어스프레이의 혁명으로 머릿기름을 대체하였다.

1960년대 말에는 모발의 다양한 유형에 적용할 수 있는 식물성 성분에 모발 관리용 샴푸가 출시되었다. 이전까지의 모발관리는 단순히 지성, 건성, 갈라진 모발 등에 국한되었으나 이 새로운 샴푸는 모발영양공급용, 비듬 방지용, 모발활성화용, 모발광택용 등의 치료성분이 포함 된 것이었다.²⁶⁾

1970년에는 각 나라 모발타입에 따라 다양한 시리즈가 추가 발매되기 시작하였다.

24) 황정원 외, 전계서, pp.20~22

25) 김계순, 전계서, pp.29~31

26) 황정원 외, 전계서, pp.20~22

1980년 약국에서 판매하는 가정용 염색제와 살롱 전문가용인 크림타입으로 시장이 세분화되었고 크림타입의 외국 헤어 전문브랜드 염모제가 국내에 들어오기 시작했다. 중반부터 본격적인 컬러 TV시대와 더불어 소득향상, 미에 대한 관심이 고조되면서 염색약은 더 이상 단순한 흰머리 커버의 기능에 그치지 않고 모발에 변화를 주기 위한 컬러로 각광받기 시작했다.²⁷⁾

우리나라는 1980년대 후반부터 전체적인 머리 염색보다는 액센트를 주거나 컬러의 조화가 돋보이는 대담한 컬러링이 주로 이용되고 있다.²⁸⁾

1990년 초에 들어서면서 우리나라는 연예인이나 모델들을 중심으로 모발염색이 급격히 유행하기 시작하였다. 색상도 6-9가지에서 불과 1-2년(1996-1997)사이 25-35가지의 색상으로 늘어났으며 새로운 도포 테크닉이 발달하고 또한 여러 외국브랜드의 염모제가 들어오기 시작했다.²⁹⁾

1990년대 들어 헤어스타일은 모발 염색이 눈에 띄게 다양해지고 보편화되면서 블리치(bleach)나 메쉬(mesh)등 부분염색으로 각자의 취향을 표현하기도 하면서 모발염색을 통한 새로운 패션문화가 생겨났다.³⁰⁾

오늘날 헤어컬러링은 우리나라 여성의 약 50%정도가 염색을 할 정도로 선호하며 여성들뿐만 아니라 남성들도 자연스럽게 컬러문화를 받아들이고 있다.

헤어 컬러링은 개성을 반영하면서 유행에 뒤떨어지지 않고 또한 의상과 메이크업, 헤어스타일과 함께 자신만의 이미지와 분위기를 연출하는 토털 패션의 한 장르가 된 것이다.

오랜 역사 동안 염색이 사회적 종교적인 이유로 이어져 내려오며 많은 여성들이 염색을 하는 이유에 대한 질문에 대하여 인류문화가 존재하는 한 염색의 역사는 계속 발전되며 이어져 나갈 것이다.³¹⁾

27) 김계순, 전계서, pp.29~31

28) 황정원 외, 전계서, pp.20~22

29) 김계순, 전계서, pp.29~31

30) 배인순(2003), 「20세기 토털 코디네이션의 변천에 관한 연구」, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, p.49

31) 김계순, 전계서, pp.29~31

제 2 절 퍼스널컬러의 개념과 유형

1. 퍼스널컬러의 개념

퍼스널컬러는 타고난 신체색상을 말하며 피부, 눈동자, 머리카락의 색채로서 각자가 타고난 그대로의 색을 말한다.³²⁾

이는 어떤 색채든 따뜻하고 차가운 기운을 가지고 있듯이, 신체의 색채에서도 기본적으로 따뜻하고 차가운 색의 온도 감을 가지고 있으며, 이를 찬 유형과 따뜻한 유형으로 분류한다.³³⁾

이들로서 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절 컬러를 진단하고 그 진단에 어울리는 색을 구분해 내는 것이 컬러 진단이라 할 수 있다.

일반적으로 컬러 진단은 컬러 진단 천을 얼굴 가까이 드레이핑 한 후 그 사람의 얼굴색의 변화를 잘 관찰하면서 가장 어울리는 컬러를 선정하는 것이다. 따라서 얼굴에 어떤 색을 조화시키느냐에 따라 상당부분이 다르게 보이고 이미지가 달라지는 것이 퍼스널 컬러의 중요성이라고 할 수 있는데,³⁴⁾ 자신에게 어울리는 색은 개개인의 고유의 색인 신체 색상에 따라서 달라지게 된다. 이에 따라 자신에게 어울리는 색과 어울리지 않는 색, 피해야 할 색이 구분된다.

그러나 개개인마다 각기 지니고 있는 신체의 색상과 톤이 다르고 얼굴 형태의 특징이 다르기 때문에 단순히 구분되지 않은 않는다. 예를 들면, 밝은 피부 톤일지라도 흰 피부에 투명하면서 붉은 빛이 도는 피부(차가운 톤의 피부)가 있는가 하면 흰 피부에 노르스름한 빛이 도는 피부(따뜻한 톤의 피부)로 구분된다. 그러므로 어울리는 색을 찾기 위해서는 색상의 구분이 우선되어야 한다.

어울리지 않는 색은 피부색이 어둡고 칙칙해지거나 창백해 보이고 주름, 기미, 다크 서클 등이 더욱 짙어지는 변화를 가져오며 얼굴 형태도 각이

32) Carla Mason Mathis & Helen Villa Conor, *The Triumph of Individual Style*, New York : FairchildPublications, 1994, p.126

33) 유현경(2009), 「라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구: 개인색채 진단방법을 중심으로」, 건국대학교디자인대학원 석사학위논문, pp.10~11

34) 이지호(2010), 「한국남자 대학생들의 선호색과 퍼스널컬러 진단에 관한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.1

두드러지거나 평면적으로 보이게도 한다.

반면 어울리는 색은 이 모든 단점을 보완하여 피부색과 눈동자 색이 선명하게 보이며, 피부도 투명하고 젊어 보이는 효과를 가지게 된다.³⁵⁾

퍼스널 컬러에 대한 연구가 본격적으로 체계화되기 시작한 곳은 미국이다. 다수의 인종이 공존하는 미국사회의 구조 상, 의복이나 화장품 산업에서 각 인종의 피부색이 고루 반영될 수 있는 컬러 제품을 출시해야 했으며, 이에 따라 개인의 고유색이 연구되었다.³⁶⁾ 퍼스널컬러는 1980년대에 미국에서 도입된 이론으로 원래 케네디가 대통령으로 당선된 해인 1959년의 대통령 선거의 이미지 상담(Image consulting)에서 비롯되었다고 한다. 이미 그 당시에 정치인들은 인상, 이미지가 충분히 전략적 무기가 될 수 있다는 것을 파악하고 색을 통한 이미지 변신을 꾀했던 것으로 보인다.

이러한 이미지 메이킹(Image-making)이 오늘날에는 더욱 자연스럽게 받아들여지고 있어 대통령 선거를 위해 TV토론회에 참석하는 후보자들을 보면 ‘짙은 감색의 슈트와 빨간색의 넥타이’인 경우가 많다.

이것은 짙은 감색의 슈트가 일반 대중에게 신뢰감, 성실함을 느끼게 하고, 빨간색의 넥타이는 자기의 강한 의지를 표명하고 적극성을 나타내며 활기차고 힘 있는 인물임을 연출하기에 적합하기 때문이다.

우리나라의 여성 정치인들의 옷차림에서도 이러한 면모가 잘 드러난다.

한때 서울시장 후보로 나선 한 여성 후보자는 선거운동 기간 내내 자부심과 고품격을 의미하는 연보라색 옷차림을 이용하여 당선을 호소하기도 하였다.³⁷⁾

2. 피부색과 헤어컬러

1) 피부색

인간의 피부는 헤모글로빈(레드), 케라틴(옐로우), 멜라닌(브라운)이라는

35) 김희선(2009), 『색채디자인』, 서울: 광문각, p.148

36) 이연희(2004), 「토탈 코디네이션 관점에서 본 퍼스널컬러의 의미」, 『한국패션뷰티학회지』 2(1), pp.1~4

37) 김용숙(2008), 『컬러 심리 커뮤니케이션』, 서울: 일진사, pp.134~135

색소를 가지고 있어 각각의 색소가 피부 중에 얼마나 존재하는가에 따라 그 사람의 피부색이 결정되어지는데 그 중에서도 멜라닌 색소가 피부색 결정에 가장 주된 역할을 하고 있다. 인종의 피부색을 좌우하는 멜라닌 세포의 숫자는 비슷한 것으로 밝혀졌다. 따라서 인종을 구분하는 가장 특징적인 요소인 피부색은 멜라닌 입자의 크기와 그 입자가 떨어져 나갈 때의 진행과정으로 결정된다.

또한 피부색을 형성하는데 색소 외에 영향을 미치는 것은 피부의 두께도 포함된다. 피부의 두께가 얇으면 얇을수록 또는 투명할수록 붉게 보이고 상피 층이나 각질층이 두꺼울수록 옐로우 컬러로 보이는 현상이 있다.

이와 함께 유전적 요인이나 외부요인으로 환경이나 기후조건 등에도 영향을 받는다.

남녀노소를 불문하고 염색이 보편화 되면서 이제는 보다 세련되고 얼굴형과 피부색에 어울리는 자기만의 색을 찾게 되었다. 남이 한다고 해서, 또 유행색이라고 해서 다 어울리는 것은 아니기 때문에 이제는 옥석을 골라내 듯 나에게 어울리는 색을 찾아내야 한다.

염색도 메이크업과 같다고 할 수 있다. 메이크업을 할 때에도 얼굴의 윤곽, 골격, 피부색 등을 베이스로 하여 그 사람에게 어울리는 메이크업을 하며, 그 사람의 결점을 커버하고 장점을 끌어내듯이 염색의 원리도 똑같다고 할 수 있다. 즉, 얼굴의 테두리가 되는 헤어컬러로 상당한 부분의 결점을 커버할 수 있다. 그러면 피부색에 따라 어울리는 헤어컬러를 살펴보면, 사람의 피부색은 인종에 관계없이 크게 두 가지로 대별된다.

먼저 Yellow base피부로 이러한 노란기가 강한 피부에는 Yellow와 Green을 권장하는 것이 좋다. 또 하나는 Blue base 로 이러한 투명감 있는 하얀 피부에는 Red계를 권장하는 것이 좋다. 우리가 흔히 말하는 피부색으로 나누어 살펴보면 첫째, 흰 피부는 대부분의 색이 어울리지만 검은색이나 검은 갈색을 피하는 것이 좋다. 흰 피부인 사람이 검은 모발을 하고 있으면 피부의 흰색이 눈에 띄고 모발이 무거운 느낌으로 보이기 때문이다. 따라서 밝은 색을 선택하면 가벼운 느낌으로 세련되어 보인다.

다갈색 피부는 갈색이나 밝은 갈색이 잘 어울리며 피부에 붉은 기가 도는 경우에는 적갈색의 염색 제는 피하는 것이 좋다.

검은 피부는 적갈색의 흑갈색이 잘 어울리며 아주 밝은 갈색은 피하도록 한다. 검은 피부인 사람이 밝은 갈색을 선택하면 더욱더 검은색이 눈에 띄어 버리기 때문이다. 따라서 약간 어두운 색을 선택하면 자연스러운 차분함을 나타낼 수 있다. 헤어컬러는 피부 색 뿐만 아니라 체격에도 영향을 주는데 마른체격은 밝은 갈색, 보통체격은 갈색, 살찐 체격은 짙은 갈색 또는 적갈색 등이 어울린다.

2) 헤어컬러

일반적으로 모발의 색을 바꾸고자 할 때는 그 사람의 개성, 직업, 얼굴 모양, 취향, 나이 그리고 무엇보다도 현재의 헤어스타일을 고려해야 할 것이다. 짙은 색은 딱딱해 보이므로 커트의 선이 분명하고 주름살이 없거나, 젊은 여성들에게 어울리며, 밝은 색은 보다 부드럽게 보이므로 선이 부드러운 커트 스타일에 어울린다.

그러나 선이 부드러운 스타일의 경우 밝지만 반사색이 뚜렷한 색으로 개성을 연출해 볼 수도 있다. 파란빛, 붉은빛, 보랏빛, 구릿빛 등의 강렬한 반사색들은 시선을 집중시키므로 신중하고 조용한 사람은 피하는 것이 좋다.

얼굴의 윤곽에 따른 모발 색을 살펴보면 얼굴의 윤곽에서 개성이 강한 사람은 그 개성을 살리기 위해서는 짙은 염색과 강렬한 반사색을 주지만, 부드럽게 하기 위하여 밝은 색의 금빛 등의 무난한 반사색으로 모발의 색을 바꾸어주는 것이 좋다.

얼굴의 윤곽이 부드러운 사람은 어떤 색의 모발과도 잘 어울린다.

예를 들어 요즘은 짙은 색의 모발을 갖고 있는 고객에게 무조건 밝은 색으로 바꾸기 보다는 짙은 색을 살리면서 파란빛이나 보랏빛이 감돌도록 하는 염모제의 사용이 선호되고 있는 추세이다. 또한 본래의 모발 색은 그대로 유지시키면서 잿빛, 금빛, 붉은빛, 구릿빛, 보랏빛 등의 반사색을 바꾸어 개성을 연출해주기도 한다.³⁸⁾

38) 서윤경 외(2003), 「여대생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 헤어컬러와의 관계」, 『한국미용학회지』 Vol.9 No.2, pp.201~202

헤어컬러는 볼륨을 증감시키거나 피부색을 보완함으로써 얼굴 이미지를 변화시킬 수 있으며 헤어스타일의 라인을 그릴 수도 있다.

싱글라인이나 반복적 라인은 극적인 라인을 만들 수 있고 밝고 따뜻한 색을 정수리나 앞머리 부분에 사용하면 얼굴을 길어보이게 하는 효과를 가져올 수 있으며 어둡고 차가운 색을 옆머리에 사용하면 너비를 감소시키고 사이드에 밝은 색을 사용하면 얼굴을 넓어 보이게 한다.

헤어디자인에서의 컬러 변화는 사람의 얼굴과 가장 가까이에서 시선을 집중시키므로 전체적인 인상에서 매우 중요한 역할을 한다.³⁹⁾

헤어컬러는 염색을 통해서 다양한 색으로 변화시킬 수 있는데 윤지성⁴⁰⁾은 헤어컬러에 대한 연구에서 갈색이나 붉은 색의 헤어컬러는 진보적이고 매력적이며 화려한 이미지로 나타나 긍정적으로 지각된 반면, 검정색은 부정적으로 지각된다고 하였다. 또 긴 퍼머 머리와 단발 생머리의 경우, 정장스타일에서는 검정색 컬러보다는 갈색 컬러가, 갈색 컬러보다 붉은색 컬러가 더 긍정적인 이미지를 보였다. 캐주얼 스타일 차림일 때는 컷 생머리는 검정색, 갈색, 붉은색으로 변화할수록 긍정적으로 평가하였다.

헤어컬러의 역사는 아주 오래전 고대문명으로부터 시작되었으며, 약 3300년 전 고대 이집트의 공주가 헤나를 사용하여 헤어 염색을 한 것이 최초로 기록되어 있다.

우리나라에서는 1970년대 말 핑크스타일의 유행과 함께 핑크, 레드, 오렌지 그리고 옐로우 등의 대담한 원색의 컬러가 사용되었고, 1980년대에는 다양한 컬러 테크닉이 전개되면서 헤어 컬러링은 헤어 패션의 하나로 자리 잡게 되었다.

1990년대에 이르러 개인의 개성과 독창성을 중요시하는 경향이 일반화되면서 유행 컬러의 염색과 개성표현에 중점을 둔 염색이 공존하게 되었으며 헤어컬러에 대한 일반적인 관심도 급상하게 되었다.

헤어컬러의 톤은 헤어 뿌리보다 끝 부분이 더욱 밝은 톤으로 되어있다. 그러나 개개인의 타고난 헤어를 말할 경우 머리 뿌리 부분을 말하며,

39) 田元二美, *HMヘアモデデュケーションソムツク*, 東京: 株式会社女性モド社, 2004

40) 윤지성(2001), 「헤어컬러(Hair Color)에 따른 이미지 변화에 관한 연구」, 세종대학교 대학원석사 학위논문, pp.100~101

이미지 진단 시 모발 전체의 요소가 피부색과 같이 그 사람의 어울리는 색을 결정하는 큰 요소가 된다.⁴¹⁾ 따라서 헤어 컬러는 블랙이어야 한다는 고정관념은 사라지고 현재는 원색의 오렌지, 와인, 레드, 골드뿐만 아니라, 무채색의 화이트에서 그레이까지 헤어 컬러가 대중화되고 보편화 된 시대에 살고 있다.

즉, 헤어컬러는 의상과 메이크업, 헤어스타일과 함께 자신만의 이미지와 분위기를 연출하는 토탈 패션의 한 장르가 된 것이다.⁴²⁾

3. 사계절 컬러 시스템(FSCS: Four Seasons Color System)

인간의 색을 처음 발견한 Robet Dorr(1905-1980)는 사람은 피부색에 두가지색의 기초(Tone: 두 가지의 기본색 - 따뜻한 색과 찬색)을 지니고 있다고 하였다. 그는 많은 교육 현장과 스탠포드, USC, UCLA대학에서 그의 색 이론을 입증하였다. Robet Dorr(1905-1980)의 Color Keys 기본색은 오늘날 컬러분석가들의 기초를 이루게 되었다. 그의 시스템은 지금은 두 가지 영역에 활용하게 되었다. 확실히 다른 피부 톤인 푸르거나 금빛을 반사하는 톤으로 구분하였다. 이 두 가지의 카테고리에 의해 Color Key System: 마젠타의 조화와 블루의 조화 그리고 오렌지의 조화와 금빛의 조화이다.

그러나 Robet가 계절 색을 발견한 것은 아니다. 그의 따뜻한 색과 찬색을 기초로 독일의 요하네스 이텐(Johannes Itten 1888-1967)이 사람에 대한 주관적인 색의 구성을 계절의 4가지 타입을 적용하였다. 그는 학생들이 개인의 선호 색상에서 색조와 농도에 있어 그들의 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색과 일치한다는 것을 주목하게 되었다 (Carole Jackson, 1980).

요하네스 이텐이 처음으로 계절색의 기초가 되는 색을 발견하였다.

독일에 바우하우스에서 1919-1923년 동안 색에 대한 이론을 교육하면서 인간의 얼굴과 일치하는 4가지의 계절 색 이미지에 대한 구성과 얼굴색에 대한 분석을 계속해서 연구하였다 (Brigitte Gautier & Claude

41) 홍미숙(2008), 「20대 퍼스널 헤어컬러에 관한 연구」, 『한국색채학회 학술대회』, Vol.2008 No.1, pp.75~79

42) 김영미 외(2007), 『C.C.C 헤어 컬러 디자인』, 서울: 청구문화사, pp.42~43

Juillard, 1999).⁴³⁾

사람에게는 저마다 퍼스널컬러가 있는데 퍼스널컬러는 베이스컬러(Base color)를 기본으로 색채 유형에 따라서 베스트컬러(Best color), 베이직 컬러(Basic color), 워스트 컬러(Worst color)로 구분되며 이러한 컬러는 자신의 피부바탕색, 눈동자 색, 그리고 머리카락 색에 따라 계절 유형에 맞게 분석되어 결정된다. 이는 선천적으로 타고난 색 즉, 변하지 않는 퍼스널컬러로 자신의 신체 피부 바탕색에 따라 어울리는 사계절컬러(Four seasons color)를 기준으로 이미지 연출을 하는 것이다.

실용 색채의 기본이 되는 사계절 컬러는 자연의 색을 기준으로 한다.

자연색에는 사계절 컬러가 있으며 사계절 컬러는 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분되어져 있다. 봄과 가을의 색은 노란 빛과 황색 빛을 지니고 있으며 여름과 겨울은 푸르스름한 빛과 검은 빛을 기본 바탕색으로 지니고 있다. 사계절 컬러의 주조 색을 기본 바탕색으로 봄과 가을은 따뜻한 색이며 여름과 겨울은 차가운 색으로 구분한다.

사계절이 뚜렷한 우리나라는 지형적으로 산과 바다에 둘러싸인 북반구에 위치하여 북쪽으로 갈수록 기후의 영향에 따라 우리나라 사람들의 퍼스널 컬러는 70%이상이 차가운 색임이 연구조사를 통해 밝혀졌다. 반대로 서양인의 경우 피부색의 특징이 따뜻한 계절에 60%이상 속해 있어 대부분 따뜻한 계절의 원색인 레드, 오렌지, 옐로우, 옐로우 그린, 그린, 퍼플, 피치핑크 색등이 잘 어울린다. 이는 얼굴 피부색과 눈동자 색, 머리카락 색이 따뜻한 계절을 많이 가지고 있기 때문이다. 이와 같이 어울리는 색은 인종, 지역, 기후, 환경의 변화도에 따라 다르게 나타난다.⁴⁴⁾

사계절의 기본 색상을 중심으로 연구 분석한 결과 사계절 컬러는 한 계절 안에 170가지의 색을 기본 바탕색으로 680가지의 주조 색을 가지고 있다. 680가지의 사계절 컬러는 봄 170가지, 여름 170가지, 가을 170가지, 겨울 170가지로 나누어져 있으며 그 계절 색은 1차색부터 4차색으로 구분하며 12가지 톤으로 구분한다.

43) 신향선, 전제논문, p.17

44) <http://kin.naver.com/open100>

1) 사계절유형 색채의 특성

유채색은 스펙트럼에 나타난 7가지 색으로 구분되어 색의 온도감에 따라 난색 계통과 한색 계통으로 분류할 수 있다. 빨강, 주황, 노랑과 같은 파장이 긴 쪽은 따뜻하게 느껴지므로 난색 계열이고 파랑, 남색, 청록과 같이 파장이 짧은 쪽은 차갑게 느껴져서 한색 계열이다. 그리고 연두, 초록, 보라, 자주 등 때로는 따뜻하게 느껴지고 때로는 차갑게 느껴지는 것은 중성색이라고 한다.

사계절 컬러 개념에서는 같은 계열의 색이라도 기본 바탕색에 따라 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분된다. 사계절 컬러는 빛의 반사와 흡수에 따라 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분되고 다시 빛의 양에 따라 색상, 명도, 채도로 색상이 분류 되어져 있다. 예를 들어 블루는 색의 온도감각에 따라 한색계통으로 분류가 되나 블루에 옐로우를 혼합하면 따뜻한 색상이 된다. 레드 는 색의 온도감각에 따라 난색계통이나 레드에 화이트나 블루 또는 블랙을 혼합하면 차가운 색이 된다. Warm Color와 Cool Color는 PCCS의 12톤을 기준으로 분류하여 pale, light, bright, vivid, strong, soft, dull, deep, dark, light grayish, grayish, dark grayish로 구분한다.

(1) 따뜻한 색(Warm Color)

따뜻한 색은 기본적으로 노란색과 황색을 지니고 있다. 모든 색에 노란색이 혼합되어 조색을 이루며 무채색과 은색은 포함하지 않는다. 따뜻한 색은 풍요롭고 생동감을 주는 이미지를 가지고 있으며 온화하면서도 동적인 이미지를 지니고 있어 감성적인 능력과 능동적인 성격을 가지고 있다.

따뜻한 색의 대표적인 색상은 레드(Red), 옐로우(Yellow), 오렌지(Orange), 옐로우 그린(Yellow green), 레드 핑크(Red pink), 그린(Green), 올리브 그린(Olive green), 카키(Khaki), 피치(Peach), 브라운(Brown), 브라운 퍼플(Brown purple), 레드 퍼플(Red purple), 옐로우 베이지(Yellow beige), 로즈 베이지(Rose beige), 카멜(Camel), 골드(Gold)등이다. 오렌지와 골드는 따뜻한 색에만 존재한다. 봄과 가을 색상은 따뜻한 색으로 봄은 선명하고 밝은 반면에 가을은

부드럽고 차분하며 안정감을 주는 것이 특징이다.

(2) 차가운 색(Cool Color)

차가운 색은 기본적으로 푸른색과 흰색, 검은색을 지니고 있으며 모든 색이 푸른색과 혼합되어 조색을 이룬다. 차가운 색의 이미지는 이지적이면서도 부드러움을 지니고 있으며 정적인 이미지를 지니고 있어 이상적인 성격을 가지고 있다.

차가운 색의 대표적인 색상은 블루(Blue), 마젠타(Magenta), 라이트 핑크(Light pink), 라이트 옐로우(Light yellow), 라이트 바이올렛(Light violet), 퍼플(Purple), 페일 라벤다(Pale lavender), 와인(Wine), 블루 레드(Blue red), 블루 그린(Blue green), 버건디(Burgundy), 네이비 블루(Navy blue), 네이비 그레이(Navy gray), 그레이쉬 블루(Grayish blue), 그레이쉬 브라운(Grayish brown)등이다. 오렌지와 골드는 차가운 색에는 존재하지 않는다. 여름과 겨울 색상은 차가운 색으로 여름은 부드럽고 밝은 반면에 겨울은 선명하고 강하여 이지적인 이미지를 주는 것이 특징이다.⁴⁵⁾



45) 김민경(2010), 『김민경의 실용색채활용』, 서울: 예림출판사, pp.68~80

2) 사계절색상 특징

(1) 봄 사람(Warm Image)

봄 타입의 사람은 생동감이 있으며, 경쾌하며, 따뜻한 이미지를 가지고 있다. 마치 꽃 봉우리와 새순과 같은 느낌을 연상할 수 있다.

봄 타입의 사람은 밝고 옅은 노란색 계열이나 산호색 계열, 연두색 계열로 배색한 화사한 분위기의 귀여운 로맨틱한 타입이나 선명한 빨강, 파랑, 초록, 노랑 등의 원색으로 배색한 경쾌한 이미지와 활동적인 이미지를 표현한다.

[표 1] 봄 사람의 특징

구 분	내 용
이미지 특징	밝고 선명하며 생동감 있는 이미지, 생기발랄하고 활기 넘치는 젊은 이미지, 둥근 얼굴형이 많으며 혈색이 좋아 안색이 맑고 환함. 어려보임
피부색	매끄럽고 윤기 있음. 회거나 아이보리 갈색 피부 톤에 노란 기 있음. 햇볕에 노출되면 곧 타버리는 타입으로 얼굴에 기미 같은 잡티가 생기기 쉬움
두피 색	옅은 노란빛을 띄며 투명하고 윤기 남
머리카락 색	다소 센 느낌으로 윤기 남. 부드럽고 윤기 나는 머리카락은 건강하고 아름답음
눈동자 색	밝은 갈색과 흑갈색, 눈빛이 많이 나고 눈동자가 유난히 맑음. 눈 흰자위는 부드러운 아이보리 빛 땀
컬러 그룹	모든 색+노랑, 따뜻한 느낌, 선명하고 부드러우며 명도와 채도가 높으며 색상 종류가 다양
패션 소재	산뜻하고 맑은 느낌의 색, 형광색, 노란 기미의 회백색, 광택 나는 공단, 실크 등의 소재를 입으면 얼굴이 환해 보임
패션스타일	캐주얼 스타일, 프리티 스타일
Best color	개나리 색, 진달래색, (오렌지 빛)산호색, 연두색, 오렌지색, 다홍색 등
Worst color	순백색, 검정색, 핑크색, 은색, 회청색, 보라색, 와인색
액세서리	광택 나는 금속 액세서리, 황금, 호박, 아이보리색 진주
어울리는 메이크업 컬러	노란색 기미의 원색이나 베이지 색, 핑크색, 산호색, 주황색, 연두색 등 밝고 화사한 색 톤은 브라이트 톤, 라이트, 페일 톤, 비비드 톤 등
피해야 할 메이크업 컬러	흰색이나 푸른색이 가미된 차가운 색, 지나치게 어둡고 탁한 색, 검정색, 흰색, 은색, 마젠타색 등 따뜻한 계열의 색 중 탁하고 어두운 브라운 계열, 카키색 계열

(2) 여름 사람(Elegance Image)

여름타입의 사람은 조용하며 부드럽고 친근한 성격의 사람이 많으며 자연스럽게 산뜻한 스타일과 지극히 화사하고 부드러운 여성스러운 스타일이 주를 이룬다. 여름 타입은 강하지 않은 페일 톤이나 브라이트 톤 등의 파스텔 톤과 중간 톤의 소프트 옐로, 베이지, 블루 그린 계열, 레드 퍼플 계열 등 화사하며 부드러운 이미지가 많다.

[표 2] 여름 사람의 특징

구 분	내 용
이미지 특징	부드럽고 연한 색, 우아하며 엘레강스한 아름다움, 시원하면서 부드러움 느낌을 겸비한 이지적인 분위기로 4계절 이미지 중 가장 좋은 인상을 가짐, 여성스럽고 낭만적이며 고전적 기품이 있지만 선명하지 않음
피부색	복숭아 빛이나 핑크색이 살짝 돌고 불투명, 노란기의 느낌보다는 푸른 기가 느껴 짐. 다소 붉고 흰 피부가 많아 햇볕에 잘 타지 않고 붉어짐, 전체적으로 피부색이 고르지 않아 얼룩져 보임.
두피 색	엷은 복숭아 빛, 핑크색
머리카락 색	윤기가 없고 가늘고 밝은 갈색을 띠며, 푸른 기가 약간 도는 암갈색, 너무 검을 경우는 부드러운 갈색으로 염색하면 이미지가 훨씬 좋아짐.
눈동자 색	부드러운 갈색이어서 친절하고 부드럽게 느껴짐.
컬러 그룹	모든 색+파란 색+흰색, 부드럽고 차가운 느낌을 주며 핑크색 계열의 튀지 않는 파스텔 톤.
패션 소재	광택이 없는 소재(울, 면, 마, 모 등)
패션스타일	정장, 로맨틱 스타일
Best color	스카이블루, 파스텔핑크, 파스텔블루그린 계열, 은회색등
Worst color	순백색, 검정색, 강한 원색 계열, 따뜻한 색 계열(황금색, 오렌지색)
액세서리	은, 아이보리 진주, 파스텔컬러의 플라스틱
어울리는 메이크업 컬러	강하지 않은 파스텔 계열의 색상과 라이트 톤과 소프트 톤, 라이트 그레이시톤, 덜 톤이 주를 이룸
피해야 할 메이크업 컬러	노란색 빛이 가미된 따뜻한 색이나 카키, 오렌지, 선명한 원색이나 탁 색

(3) 가을 사람(Natural Image)

가을 타입의 사람은 따뜻하고 차분한 이미지의 사람이 많으며, 다른 사람에게 친근감과 편안함을 주며, 차분하고 원숙한 느낌을 주어 우아하고 고전적인 스타일이 많다.

가을 타입은 저 명도와 저 채도의 차분하고 짙은 계열인 골드 옐로, 오렌지, 레드, 올리브 그린, 레드 브라운, 다크 브라운 등의 색으로 배색한 고상하고 온화한 이미지가 많다.

[표 3] 가을 사람의 특징

구 분	내 용
이미지 특징	따뜻하고 부드러운 이미지로 친근감과 편안함 줌, 자연스럽고 침착하며 어른스럽고 차분한 분위기, 다소 나이가 들어 보이고 깊이감이 느껴 짐.
피부색	따뜻한 느낌을 주고 윤기가 없어 피부가 푸석푸석함, 봄의 붉은 기가 거의 없으며 혈색이 없이 느껴 짐, 햇볕에 잘 타는 편이어서 쉽게 갈색으로 변함, 갈색 파우더를 바른 느낌.
두피 색	탁한 노란빛
머리카락 색	윤기가 없고 어두운 암갈색의 푸석푸석한 느낌, 검정색과 와인색 염색을 하면 부드럽고 차가운 이미지와 맞지 않으므로 피하도록 함.
눈동자 색	황갈색, 그윽하며 깊고 포근한 느낌, 대체로 눈빛이 약함
컬러 그룹	모든 색+노랑+ 검정, 따뜻한 느낌의 대체로 무난한 색
패션 소재	광택이 나지 않고 옷감의 질감을 느낄 수 있는 옷
패션스타일	내추럴 스타일, 클래식 스타일
Best color	황금빛 들녘 색, 가을 숲과 단풍 색
Worst color	순백색과 검은색을 입으면 초라해 보임, 공단이나 새틴과 같은 너무 강하고 광택 나는 옷감, 차가운 색의 푸른 톤과 와인색, 보라색, 회색 톤도 피함.
액세서리	금, 동, 나무, 상아, 가죽 등의 자연 소재
어울리는 메이크업 컬러	황색이 가미된 색, 브라운 계열, 스트롱 톤과 딥 톤, 그레이시톤, 덜 톤이 주를 이룸
피해야 할 메이크업 컬러	흰색 빛이나 푸른색이 선명한 밝은 색

(4) 겨울 사람(Cool Image)

겨울 타입의 사람은 차갑고 강렬하며 이지적인 느낌을 지니고 있어서 정확하고 선명한 도시적인 스타일이나 대담하면서 화려한 스타일이 많다.

겨울 타입은 고 채도, 고 명도의 밝고 선명한 짙은 색 계열, 화이트, 아쿠아 블루, 핑크, 마젠타, 바이올렛 블랙 등의 세련되고 지적이며 도시적인 느낌을 가진다.⁴⁶⁾

[표 4] 겨울 사람의 특징

구 분	내 용
이미지 특징	맑고 강렬한 이미지, 도시적이고 개성적, 드라마틱한 느낌을 줌, 시원하고 딱딱하며 섹시한 느낌과 날카로움을 겸비한 타입으로 4계절 중 가장 날카로움.
피부색	차가운 느낌으로 창백함, 푸른 기가 돌며 윤기가 많으며 얇고 투명하며 누런 기가 많음.
두피 색	희다 못해 푸른 기가 돛.
머리카락 색	윤기 있고 암갈색이나 검정색, 화인색의 염색이 잘 어울림.
눈동자 색	암갈색, 푸른 빛 도는 검정색, 눈의 흰자위는 푸른 기미의 흰색, 눈빛은 차갑고 강렬한 이미지를 줌.
컬러 그룹	순백색과 검정색, 청색 계열
패션 소재	모피, 가죽, 실크와 같이 광택이 있으며 화려함 소재, 강한 콘트라스트와 패턴은 스트라이프 등이 잘 어울림.
패션스타일	매니시 스타일, 댄디 스타일
Best color	레몬옐로, 청록색, 청보라, 군청색, 흰색, 검정색, 와인색
Worst color	따뜻한 느낌의 황색, 누런색, 오렌지, 다홍색, 모든 갈색 톤
액세서리	다이아몬드, 은, 주석 순백색의 진주
어울리는 메이크업 컬러	푸른빛이 가미 된 색으로 선명한 색이 주를 이룸, 톤은 페일 톤이나 비비드 톤과 다크 톤, 다크 그레이시 톤이 주를 이룸.
피해야 할 메이크업 컬러	노란빛이나 황색이 가미된 저채도의 탁하고 흐린 색은 피함.

46) 김희선, 전게서, pp.149~160

4. 퍼스널컬러 진단 시스템(Personal Color System)

퍼스널 컬러는 개인의 외형을 아름답게 할 뿐만 아니라 개인의 생활환경에도 많은 영향을 미친다. 자신에게 어울리는 색은 개인의 신체 고유색에 따라 달라지며, 이를 어떻게 활용 하는냐에 따라 외모에 대한 전반적인 이미지가 형성된다. 긍정적인 이미지는 심리적인 상승작용을 유발하여 긍정적인 사고형성에도 도움을 주며⁴⁷⁾ 자신의 퍼스널 컬러를 알고 나면 자신감으로 인한 정서적·심리적 변화로 색에 관한 고정관념과 거부 반응이 자연스럽게 사라져 보다 풍요로운 삶을 살 수 있다.

색채는 심리적인 작용을 이용함으로써 자기의 메시지를 보다 강하게 상대방에게 호소할 수 있다. 그것은 색의 이미지가 말 이상으로 미묘한 심리상태를 커뮤니케이션 할 수 있기 때문이다. 한 가지 색상의 심리적인 의미만으로는 활용의 범위가 상당히 좁으므로 될 수 있는 한 색상의 배색에 의한 이미지를 파악 할 필요가 있다.⁴⁸⁾

시각적 커뮤니케이션 VI(Visual Identity)를 대표하는 퍼스널컬러는 셀프 이미지 연출을 통한 자기만의 브랜드 전략을 구축하며 힐링 컬러(healing color)를 제시하여 패션, 뷰티, 인테리어, 푸드, 플라워, 디자인 등의 모든 생활환경에 연출하는 시스템이다.

PCS 퍼스널컬러 진단 시스템은 체계적인 드레이핑(draping)과정을 통해 개인의 피부색 변화와 얼굴형태 변화도를 객관적으로 관찰하고 분석하여 어울리는 색을 진단하는 것이다.

PCS 퍼스널컬러 진단 시스템을 1:1 개인 컨설팅으로 이루어지며 1차 진단에서 4차 진단까지의 Analysis과정과 5차에서 6차 진단까지의 Make over 과정으로 진행된다.

47) 홍미숙, (2005), 「한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구: 20대를 중심으로」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, p.7

48) 고유미(2005), 「컬러 톤과 배색에 따른 헤어스타일 이미지 변화에 관한 연구」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, p.12

1) PCS 퍼스널컬러 진단법

[표 5] 퍼스널컬러 진단법

진단	진단법	내용
1차 진단	색채 감성도 진단	개인의 색채 감성도를 진단하는 단계로 개 개인의 심리에 따른 색채 선호도, 색채 인식도 등을 색채 감성테스트, 색채 연상테스트, 치료 색 테스트로 분석한다.
2차 진단	라이프스타일 분석	감성라이프 스타일을 진단하는 단계로 나이, 성격, 직업, 취향, 주변 환경, 생활습관과 사회적 위치, 활동사항 등 개인의 라이프스타일 및 색채환경을 분석한다.
3차 진단	신체 색상 유형 분석	신체 색상 유형 분석 단계로 얼굴 피부색, 눈동자 색, 머리카락 색, 뒷머리 두피 색과 팔목 안쪽부분 색상을 육안 측정하여 차가운 유형과 따뜻한 유형으로 구분한다.
4차 진단	사계절컬러 드레이핑	컬러진단 램프도구와 사계절컬러 진단 천으로 드레이핑 하여 피부색의 변화도를 분석하고 계절유형을 구분하여 이미지와 스타일을 분석한다.
5차 진단	PCS 퍼스널컬러 진단 분석	PCS 퍼스널컬러 진단 시스템에 따라 사계절컬러 유형을 진단한다. 퍼스널컬러는 사계절컬러 유형과 사계절 연령유형, 사계절 성격유형, 사계절 환경유형 및 14가지의 다양한 얼굴 형태 유형을 고려하여 베스트 컬러, 베이직 컬러, 워스트 컬러로 진단한다. 이것은 퍼스널컬러의 세분화된 개념으로 PCS-My Type이라고 한다. 이렇게 선별된 색으로 개인의 컬러 팔레트를 제작하여 메이크업, 헤어, 의상 및 모든 생활공간 환경에 컬러 이미지 연출법과 색채요법을 제안한다.
6차 진단	2차 PCS 퍼스널컬러 진단	PCS 퍼스널컬러 진단을 한 다음 생활 속에서 색채를 적응시키는 단계로 어울리는 계절의 색을 매일 반복적으로 지각한 다음 생활에 활용하는 과정이다. 일반적으로 한 달에서 두 달 동안 어울리는 색상을 활용한 다음 색에 대한 거부감이 서서히 없어지면 본인 스스로 이미지 연출을 하게 되고 계절 색상을 선별하게 된다.

2) PCS 퍼스널컬러 진단 측정도구 및 세부사항

퍼스널컬러 진단 측정 도구는 컬러진단 램프, 사계절컬러 진단 천, 중간색컬러진단 천, 9가지 헤어컬러 팔레트, 네크라인 스타일, 칼라(collar) 스타일로 구성되어 있다.

3) 컬러진단 전 준비사항 및 유의사항

- (1) 피부 바탕색이 정확하게 드러나도록 화장기가 없는 맨 얼굴이어야 한다.
- (2) 액세서리나 안경 등은 빛을 반사시켜 피부색이 달라져 보일 수 있으므로 착용하지 않는다.
- (3) 머리카락 색이 자연색이 아니면 진단에 혼동을 줄 수 있으므로 헤어 밴드로 가린다.
- (4) 진단 시 피진단자의 상의 복장은 회색 케이프로 피진단자의 목 아래 부터 가슴 아래까지 두른다.
- (5) 정확한 피부색을 측정하기 위해서는 햇살이 좋은 오전 11시부터 오후 3시 사이에 진단하는 것이 좋다.
- (6) 진단 램프(중성 및 95~100W) 사용 시 시간과 관계없이 정확하게 컬러진단을 할 수 있다.
- (7) 진단 테스트 시간은 1시간 이상을 넘기지 않아야 하며, 컬러진단 후 결과에 따라 1차 진단에서 2차 진단 후 본인에 맞는 계절과 베스트 컬러, 베이직 컬러, 워스트 컬러로 구분한다.
- (8) PCS퍼스널 컬러 진단의 총소요시간은 2시간 정도가 적당하며 진단 후 피진단자에게 맞는 계절컬러 칩을 통하여 한 달 동안 계절 색상을 자연스럽게 접하게 한다.
- (9) 컬러 상담을 통하여 본인의 심리상태와 생활공간 컬러 매치를 알 수 있다.
- (10) 피진단자가 선택이후 또는 비타민A 약물을 과용했을 경우 자신의 피부색이 완전히 돌아 온 후인 약 2주 후에 진단을 받도록 한다.

4) PCS 퍼스널컬러 진단의 필요성⁴⁹⁾

[표 6] 퍼스널컬러 진단의 필요성

필요성	내용
1. 자신의 결점을 장점으로 만든다.	결점을 보완하여 어울리는 색을 활용하여 상대방으로 하여금 자신의 이미지를 인식하게 만든다.
2. 자신감이 생긴다.	자신의 계절 컬러를 알면 생활리듬과 환경에 맞게 의상, 메이크업 헤어스타일등의 다양한 코디 연출을 하여 자신감 있게 변화를 줄 수 있다.
3. 눈동자가 선명하게 연출된다.	자신에게 어울리지 않는 컬러의 의상을 입을 경우 생기가 없고 눈빛이 흐려지는 현상이 나타나고 어울리는 컬러의 의상을 입으면 눈동자가 선명하게 연출되어 늘 생기 있는 모습을 연출할 수 있다.
4. 피부 톤이 건강하게 보인다.	어울리는 컬러의 반사로 피부가 투명하고 깨끗해 보이며 기미나 잡티, 주름이 덜 보여 실제 나이보다 젊어 보인다.
5. 모든 옷을 자유롭게 연출한다.	자신에게 어울리는 색상과 계절을 알고 난 후 이미지에 맞는 스타일과 컬러를 자유롭게 선택하여 의상을 코디하게 되면 전체적인 컬러배색과 톤으로 액세서리, 소품의 준비가 쉬워진다.
6. 시간과 돈이 절약된다.	주어진 시간을 최대한 활용하여 쇼핑시간을 줄이고 자신의 이미지에 맞는 실속 있는 쇼핑을 할 수 있다.
7. 충동구매가 없어진다.	최신유행 상품이 나올 때 마다 하게 되는 충동구매를 없애고 유행이 지난 상품이라도 새롭게 코디하게 된다.
8. 지나친 유행을 따라가지 않는다.	지나치게 트렌드를 따르게 되면 개성이 없어지고 자신의 이미지를 찾을 수 없다. 유행을 창출하고 리드한다는 이태리, 프랑스인들을 보면 유행에 민감하지 않듯 그들은 이미 자신의 이미지 컬러와 스타일을 알고 있기 때문이다.
9. 늘 세련된 모습을 연출한다.	자신의 이미지 컬러를 알면 계절의 변화, 나이에 맞는 감성지수에 맞추어 이미지를 연출할 수 있게 된다.

49) 김민경, 전게서, pp.120~128

제 3 절 고객 상담의 개념

1. 상담의 의미

상담은 어디서나 행해지고 있다고 말할 수 있다. 요컨대 사람이 얼굴을 마주하는 모든 곳에서 상담은 행해진다고 볼 수 있다. 모든 인간의 접촉 중에서 인격의 형성이 얼마간 일어나고 있으며, 이것이 결국 상담의 성과이기도 하다. 즉 ‘상담’은 사람 상호간에 항상 심리적으로 협조하여 개인의 인격변화를 가져오는 사람들 사이의 깊은 이해라고 정의할 수 있다.⁵⁰⁾

미용과 같은 서비스 현장에서 카운슬링은 서비스제공자가 고객에게 고객의 스타일이나 원하는 시술, 불만족 상태 등을 질문하여 진단하고 시술하는 것으로 이해할 수 있다. 결국 카운슬링은 고객의 내면 및 외면적인 요망을 가능한 많이 돌출시켜 그것을 분석하고 전문가적 지식을 통해 명확한 형태로 최종 결정과 조언을 고객에게 납득시키는 중요한 일이라 할 수 있다.

가장 중요한 것은 전문가적인 지식이다. 담당하고 있는 서비스분야에서 기본적인 이론과 지식을 우선으로 갖추고 있어야 한다.

인터넷이나 매체를 통해 고객들은 이미 자신의 관심사에 관한 한 일정 수준의 지식을 갖고 있다. 이에 전문가라면 고객이 원하는 분야의 지식의 깊이가 있어야 하며, 또한 고객의 잘못된 상식을 설명해 줄 수 있는 논리적이고 합리적인 표현력도 갖추어야 한다.

답변 시에는 고객이 이해하기 쉬운 용어나 형태를 사용하며 지나치게 전문적인 용어나 설명으로 고객을 당황하게 하거나 지루하게 하지 않도록 유의한다. 특히 고객의 연령이나 사회 문화적 배경을 고려하여 그에 맞는 상담을 하는 것이 좋다. 매우 중요한 것은 자신이 잘 모르는 상황에 대해서는 순간을 모면하기 쉬운 답변보다는 솔직한 답변과 함께 정확한 답변을 다시 알려드리겠다는 명쾌한 대안을 제시해야 한다.

다음으로는 고객의 심리 분석적 차원의 문제이다. 같은 내용의 상담도 어느 고객이나에 따라 긍정적인 반응과 부정적인 반응으로 상반된 결과를 낳는다. 이는 고객마다 가지고 있는 성향과 기질이 다르기 때문이다.

50) 정훈(2004), 『미용경영학』, 서울: 예림출판사, p.171

고객이 권위적인지, 보수적인지, 우호적인지, 비판적인지에 따라 권유하게 되는 스타일도 달라져야 한다.

상담 시 필요한 말만 원하는 고객도 있고, 그런 상태를 매우 불친절하다고 느끼며 개인 신상에 관한 대화로 부드럽게 풀기를 원하는 고객도 있다.

자신의 얘기를 하기 좋아하는 고객, 개인적인 신상에 대한 질문을 불쾌해하는 고객조차 구별하지 못한다면 이는 단지 전문가일 뿐 훌륭한 카운슬러라고 할 수 없다.

고객성향분석은 하루아침에 이루어지는 것이 아니며 부단한 노력과 훈련 그리고 경험과 연륜에서 비롯되는 것이다. 또한 고객성향을 분석과 더불어 기본적인 커뮤니케이션 기법과 이미지 메이킹 그리고 자기감성 조절 등은 카운슬러가 갖추어야 할 기본적인 요소라고 할 수 있다.⁵¹⁾

2. 상담의 목표

‘상담의 목표’는 개인의 성장을 도와주는 것이다. 즉 상담과정(면접→상담 중→상담 후 활동의 중요성)에서 상담자(Counselor), 상담을 받는 사람(Counselee)을 완전히 개조하는 것이 아니고 그를 새사람으로 만들어 면접실을 내 보내는 것도 아니며, 상담의 목표는 상담을 받는 사람을 자유롭게 하여 자기 자신이 스스로 변형, 성장하도록 하는데 있다.

3. 상담의 효과성

상담을 통해 적절한 지식과 판단력을 얻고 생활의 지침이 정리될 수도 있고, 생활의 활력소도 얻고, 물질적인 이익도 생길 수 있다. 즉 현실을 정확하게 인식하고 자기 자신을 깊이 알고 있는 그대로 받아들여서 그 모습으로 자유롭게 활동하는 것이 가능하게 된다. 바로 이것이 상담을 통하여 얻고자 하는 효과이다.

실제로 상담을 받으면 정신적으로 안정이 되고 노이로제나 불안 증상은 부드러워지며 기분이 긍정적이고 적극적으로 되는 것을 알 수 있다. 또 행동은 안정되고 생활의 적용이 순응하게 되어 방에만 쳐 박혀 있거나

51) 이상옥 외(2007), 『미용경영』, 서울: 청람출판사, pp.249~251

필요 없는 것에 신경을 쓰던 것에서 해방이 됨에 따라 창조적이며 생산적인 생활이 된다. 그러므로 상담은 복지, 의료, 미용, 교육, 산업 등의 분야에서 중요시 되고 있다.⁵²⁾

4. 미용기업에서의 상담

미용실에서의 상담은 시술자가 더 나은 기술과 서비스를 제공하기 위해 방문고객의 상황을 파악하고 탐색하는 시술 과정의 한 단계이자 서비스의 일종이라 할 수 있다. 시술자는 시술을 하기 전에 고객이 무엇을 원하는지 파악하고 고객이 알고자 하는 것에 대해 자세히 설명해 주고 고객이 원하는 서비스가 불가능할 경우 그 이유를 납득시켜야 한다.

예전의 헤어상담 내용은 단조로운 상담, 즉 다듬는 것과 층을 내는 것과 미용전문인에 의존하는 경향을 이뤘지만 지금은 고객의 원하는 스타일을 잡지 않거나 고객이 좋아하는 연예인 헤어스타일을 말하는 경우가 많아⁵³⁾ 고객에 대한 지식은 나날이 높아지고 있다. 전문가들은 고객들이 만족할 수 있는 상담 기법과 전문적인 지식을 항상 공부하고 올바른 지식을 습득하여야 한다. 그와 더불어 적절한 시술과 상담을 할 수 있는 능력과 함께 유형적 증거를 보여줄 수 있어 고객이 원하는 스타일과 고객의 내면적인 성향을 전문적으로 파악하고 이해할 수 있어야 한다.

즉, 고객이 원하는 것은 외적인 외모 변화이지만 내적인 면으로도 변화를 원하고 있기 때문이다. 그리고 고객의 외모에 대한 편견과 선입견을 버릴 수 있어야 하며, 고객이 원하는 바를 진심으로 파악하려고 노력하고 고객에게 잘 어울리는 스타일을 제시할 수 있기 위해서는 고객에 대한 긍정적인 생각을 갖도록 해야 한다.

또한 미용에 대한 고정관념적인 사고의 틀을 벗어나 창의적으로 생각하고 시술하며 새로운 것을 시도하려는 노력이 필요하다. 이와 같이 미용 상담 가는 무엇보다도 전문적인 지식과 기능을 소유하는 것이 중요하며 고객이 원하는 이미지에 적합한 현실적이고 효과적인 연출을 제시해 줄

52) 정훈, 전계서, p.172

53) 홍진선(2010), 「헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.26

수 있어야 한다.⁵⁴⁾

이러한 과정을 거쳐 실행 가능한 서비스를 제안하고 시술 결과가 만족스럽지 못할 경우 대처방안을 찾아야 한다.

올바르고 정확한 상담이 선행되지 않을 경우 고객이 충분한 만족을 얻지 못할 가능성이 높다. 따라서 미용 종사자들은 상담의 중요성을 인식하고 상담기법을 제대로 익혀야 한다.

즉, 미용사로서 상담자적 자질이란 각 개인적인 성격과 미용에 대한 전문가로서의 자질이지만 그에 앞서는 것이 인간관계에 대해서 민감해야 한다는 점이다. 이러한 것은 경험이나 교육, 훈련이나 경험을 통해서 발달되어야 하는 것이지만 그러한 필요성을 인식하는 것이 미용사를 동기화 시킬 수 있기에 더욱 중요한 일이라 본다.⁵⁵⁾

이러한 미용에 대한 상담을 크게 이미지컨설팅(Image Consulting)이라고 할 수 있는데 이미지컨설팅은 자기 자신이 가지고 있는 내적인 이미지인 성격이나 외적인 이미지인 메이크업, 칼라, 헤어 패션스타일, 스피치, 매너나 예절 등을 분석해서 가장 잘 어울리는 이미지를 찾아주는 총괄자 역할을 의미한다. 그런데 외모کم플렉스를 가지고 있는 사람들은 자신의 이미지가 남들보다 못하다는 부정적인 평가를 내려 자기개발을 포기하고 비교 의식만을 가지고 우울증에 빠지는 경향이 있다.⁵⁶⁾

따라서 이 이미지컨설팅을 통해서 내담자 외모의 어느 부분에 콤플렉스가 있는지 탐색하고 그에 따른 매력 포인트를 찾아서 칭찬과 격려를 해준다.⁵⁷⁾

또한 용기를 북돋아 주며, 그 내담자의 미적 감각과 매력 포인트를 유지할 수 있는 동기를 유발시켜준다. 뿐만 아니라 사람마다 타고난 체형과 이미지가 다르기 때문에 자신이 되고 싶은 이상적인 사람의 패턴을

54) 서윤경(2008), 「성인여성의 직업, 성격, 라이프스타일에 따른 미용이미지분석 및 제안」, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.62

55) 오경현(2007), 「헤어이미지연출시 미용서비스의 연속성 구현」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.10

56) Welter, Paul, Collins, R. Gary. Ed. D., 정태기 역(1995), 『기독교 상담과 의미요법』, 서울: 두란노, p.169

57) 이해성 외(1996), 『청소년 개인상담』, 서울: 청소년 상담 전문기관 재단법인 청소년 대화의광장, p.21

내담자 자신에게 100%적용한다는 것은 어리석은 일이라는 것도 인식시켜준다.⁵⁸⁾

상담을 통해 얻은 고객에 대한 정보를 활용해 고객관리를 할 수 있고 상담 중에 고객의 입을 통해 드러나는 미용샵의 장점을 살리고 단점을 개선 보완하여 더 나은 입지를 확보할 수 있다. 상담에 사용하는 고객 카드는 미용샵의 귀중한 자산이므로 보기 쉽고 알기 쉽게 기록하여 보관하여야 한다.

구체적인 상담과정은 대화와 질문, 응답국면으로 이어진다. 대화국면은 고객이 마음을 열고 자신의 의사를 진솔하게 표현할 수 있도록 상담자가 분위기를 조성하는 단계이다. 상담자가 밝고 긍정적인 태도로 대화를 시작한다면 고객도 호감과 신뢰감으로 반응하게 된다.

고객은 자신을 고객으로 존중하는지(호감)와 자신의 문제를 해결할 수 있는 전문성이 있는지(신뢰감)를 대화국면에서 확인하게 된다.

질문국면은 고객이 당연한 문제점이나 원하는 바를 정확하게 파악하기 위해 질문하는 단계이다. 일반적으로 고객은 문제의 원인을 잘 알지 못하거나 안다 해도 제대로 표현하지 못하고 표현하더라도 단순한 결과나 피상적인 현상만을 이야기하기 쉽다. 또한 고객은 상담자가 고객의 입장에서 문제점이나 욕구를 파악하고 해결방안을 제시해 주기 바란다. 따라서 상담자는 적절한 질문을 통해 고객이 문제점이나 욕구를 드러내게 해야 한다.

고객이 스스로 자신의 상황을 표현하도록 유도하는 포괄적 질문과 예, 아니오 등의 가부 결정을 유도하는 선택형 질문을 적절히 섞어 곤란한 상황을 피하면서 구체적인 내용을 확보해야 한다.

다음 국면은 고객이 궁금해 하는 사항에 대해 자세히 설명하는 응답국면으로, 고객은 상담자가 자신의 요구를 제대로 파악했는지, 상담자가 제공하는 정보가 요구사항과 얼마나 관련이 있는지, 그 정보를 믿을 수 있는지 판단하는 선택의 순간에 해당한다.

상담자의 전문용어 사용은 전문가라는 인상을 전하는 강력한 수단이지만, 고객이 알아들을 수 없는 전문용어나 약어, 외국어를 무분별하게 사용하면

58) 강형숙(2005), 「외모комплек스를 치료하는 상담학과 미용예술학의 통합에 관한 연구」, 웨스트민스터 신학대학원대학교, 석사학위논문, pp.50~51

무시한다는 느낌을 줄 수 있으므로 꼭 필요한 경우에만 사용하고 반드시 적절한 설명을 해야 한다.

또한 상담자는 고객이 달가워하지 않을 내용이라도 반드시 필요하다고 판단하면 정확한 내용을 우회적으로라도 전달해야 한다. 불편하다고 해서 회피하는 경우 추후에 더 큰 어려움에 봉착할 수도 있다.

미용 상담은 시술 전후관계를 기준으로 했을 때 사전상담과 시술 중 상담, 사후 상담으로 분류할 수 있다.⁵⁹⁾

1) 사전상담

고객이 무엇을 원하는지를 정확하게 파악하기 위해서는 모든 미용기술과 서비스가 주어지기 전에 고객과의 상담이 절대적으로 필요하다.

고객은 자신의 원하는 미용기술에 대해 구체적인 생각을 가지지 못하는 경우가 많으므로 많은 궁금한 점과 의문점을 가지게 된다. 그러므로 전문 미용기술을 가지고 있는 미용기술자와 상담하기를 원한다.

예를 들어 얼마나 시간이 걸리는지, 자신의 선택이 옳았는지, 비용이 얼마인지, 어떤 미용기술이 자신에게 적합한지 등이다. 그러므로 고객이 미용기업에 내점한 시점부터 고객의 모습을 잘 체크하고, 처음 방문한 신규고객일 경우에는 우리 미용기업에 대한 불안감이나, 혹시 불만족스러운 표정이 얼굴에 나타나는지를 빨리 알아차려야 한다.

신규고객일 경우에는 좀 더 신경을 쓰고 반드시 매니저급 미용기술자가 맞이하도록 하여야 한다. 그 이유는 1명의 신규고객에게 만족감을 주었을 때 구전(口傳)에 의해 더 많은 신규고객을 소개해 줌으로 고객유치 차원에서 상당한 효과가 있다. 가령 미용실의 경우 고객이 원하는 스타일 등을 듣고 고객의 모질, 모량, 모류 등을 확인하고, 고객의 모발이 손상되었을 경우는 모발진단기 등으로 진단 후 시술하도록 한다.

또한 고객의 얼굴윤곽, 개성, 유행 등도 고려하여 고객이 디자이너의 감각을 신뢰할 수 있도록 해야 한다. 이렇게 사전 상담을 하는 가장 큰 이유는 시술 후의 문제점을 최소화하기 위해 시술 전에 충분한 대화를

59) 이숙연(2008), 『미용서비스론』, 서울: 청구문화사, pp.73~74

한 후 시술에 들어가므로 고객에게 최대의 만족을 주기 위함이다.

2) 미용시술 중 상담

고객과의 상담이 시작되면 미용 시술 전에 고객카드를 통해 고객신상을 먼저 파악한 후 고객이 원하는 미용시술에 대한 상담을 시작하여야 한다.

예를 들어 미용실의 경우 헤어 디자이너는 시술 전에 고객의 두피와 모발에 대한 사전 진단이 있어야 하고, 이전의 시술에 대해서도 상담을 통해 파악하여야 한다. 또한 모발에 필요한 테스트를 모발관리사를 통해 시행된 후 시술에 들어가면 고객은 감동을 느낄 것이다.

고객 대부분은 자신의 머리를 손질하러 미용실을 방문했음에도 불구하고 헤어스타일의 결정이라는 제일 중요한 부분은 미리 생각하지 않고 방문하는 사람이 많다. 헤어디자이너는 이런 고객의 심리를 빨리 파악하는 힘을 길러 시술 중에 제기되는 여러 가지 사항에 대해 고려해야 할 것이다.

3) 사후 상담

미용기업에서만 고객이 만족하면 된다는 것을 의미하는 것은 아니다.

고객이 자신의 집으로 돌아갔을 때에도 고객의 마음속 깊이 감동하는 마음이 남을 수 있도록 하여야 한다.

가령 미용실의 경우 고객이 원하는 헤어스타일은 다음에 또다시 올 때까지 스스로 손질이 편한 스타일이어야말로 가장 편하고 아름다운 스타일이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

그러므로 사후 상담은 매우 중요하다. 시술이 끝나면 고객이 손질하기 편안한 방법으로 해 보이거나 구체적으로 이해할 수 있도록 설명을 해 보여야만 한다. 또한 고객이 궁금해 할 수 있는 사항 중 다음번에 커트, 파마를 언제쯤 하면 될지 끝마무리 도중이나 카운터에서 계산할 때 고객에게 알려주면 더욱 좋다.⁶⁰⁾

소비자의 변화 욕구는 미용기술의 변화로 이어져 결국 헤어디자이너에게 요구되는 기능 또한 과거에는 단순 미용기술만 요구했으나 현재는

60) 정훈, 전계서, pp.173~174

각자의 개성에 따른 직업, 성격, 라이프스타일에 맞는 헤어스타일을 요구함에 따라 각각의 개성에 맞는 헤어스타일을 창출하기 위한 종합예술로서 상담기법의 적용이 요구되는 것이다.⁶¹⁾



61) 서윤경, 전제논문, p.14

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상 및 설문지 구성

1. 연구조사 대상

본 연구의 조사대상은 서울, 경기 및 그 외지역의 미용종사자와 미용서비스를 이용하는 10대~50대 소비자를 중심으로 설문조사하였으며 본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 2010년 6월 25일부터 8월 10일 까지 실시하였다.

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에 사용된 설문지의 구성은 다음과 같다. 설문지의 구성은 미용종사자인 전문가용과 비전문가 집단인 소비자용으로 나누어 각각 구성하였으며 미용종사자를 중심으로 한 전문가용은 퍼스널컬러에 관한 질문 6문항, 헤어색상과 모발염색에 관한 질문 11문항, 인구통계학적인 일반적 사항 6문항으로 총 23문항을 설문 조사하였다.

또 미용실을 이용하는 비전문 집단인 소비자용은 퍼스널컬러에 관한 질문 10문항, 헤어색상과 모발염색에 관한 질문 9문항, 인구통계학적인 일반적 사항 5문항으로 총 24문항 설문조사하였다.

[표 7] 설문지 구성 (종사자용)

구성내용	문항 수	문항 번호
퍼스널컬러에 관한 질문	6	1,2,3,4,5,6
모발색상과 모발염색에 관한 질문	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
인구 통계학적 일반적 사항	6	1,2,3,4,5,6

[표 8] 설문지 구성 (소비자용)

구성내용	문항 수	문항 번호
퍼스널컬러에 관한 질문	10	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
모발색상과 모발염색에 관한 질문	9	1,2,3,4,5,6,7,8,9
인구 통계학적 일반적 사항	5	1,2,3,4,5

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

전국의 미용실을 이용하는 소비자 중 서울, 경기지역을 중심으로 총 300부의 설문지를 배포하여 이 중 294부의 설문지를 회수하였고, 전국의 미용실에 근무하는 미용종사자 중 서울, 경기지역을 중심으로 총 300부의 설문지를 배포하여 이 중 290부를 회수하여 총 584부의 설문지를 통계처리하였다.

2. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 16.0을 통해 분석되었으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 미용서비스 소비자를 대상으로 퍼스널컬러와 이미지를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

셋째, 미용서비스 소비자를 대상으로 헤어컬러 염색 상담 시 퍼스널컬러의 활용도를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

넷째, 미용서비스 전문가를 대상으로 퍼스널컬러와 이미지를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

다섯째, 미용서비스 전문가를 대상으로 헤어컬러 염색 상담 시 퍼스널컬러의 활용도를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

여섯째, 미용서비스 전문가와 소비자의 퍼스널컬러에 대한 인식, 이미지 개선 시 모발염색의 효과, 모발염색 후 염색색상 만족도를 비교하기 위해 교차분석(X^2 -test)을 하였다.

제 4 장 결과 및 고찰

제 1 절 조사 대상자의 특성

1. 인구통계학적 특성

조사대상자는 미용실을 이용하는 소비자 집단과 미용서비스를 제공하는 전문가로 나누어 비교 분석 하였으며 조사대상자의 인구통계학적 특성은 소비자에게는 성별, 연령, 거주지, 학력을 조사 하였고 전문가에게는 성별, 연령, 거주지, 학력을 각각 조사하였다[표9-1].

소비자 집단 294명, 전문가 290명의 성별을 분석한 결과 소비자 집단은 남성 15.6%, 여성 84.4%로 모발 염색을 주로 하게 되는 여성이 설문에 응한 비율이 높았으며 전문가 집단은 남성이 31.7%, 여성이 68.3%로 미용에 종사하고 있는 남성의 비율이 과거에 비해 점차 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

소비자 집단과 전문가 집단의 연령대는 소비자 집단은 20대가 41.8%, 30대가 50.0%, 40대가 6.8%, 50대가 1.4%로 나타났으며, 전문가 집단은 10대가 2.8%, 20대가 52.1%, 30대가 40.3%, 40대가 3.1%, 50대가 1.7%로 두 집단 모두 20, 30대의 비율이 높게 조사되었으며, 거주지는 전체응답자 294명인 소비자 집단은 99.3%가 서울·경기 지역이었으며 그 외 지역은 0.7%이고, 전체응답자 290명인 전문가 집단은 96.6%가 서울·경기 지역이었으며 그 외 지역은 3.4%로 두 집단 모두 서울·경기 지역을 중심으로 설문 조사가 이루어졌다.

소비자의 학력사항으로는 대학교 졸업 이상이 34.0%, 전문대학 졸업이 32.2%, 고등학교 졸업이 20.7%, 대학교 재학이 8.5%, 전문대학 재학이 4.4%로 전문대 졸업 이상의 학력자가 전체 응답자의 74.8%로 조사 되어 고학력자가 많았고, 전문가의 학력사항으로는 고등학교 졸업이 39.3%, 전문대학 졸업이 38.3%, 대학교 졸업 이상이 14.8%, 전문대학 재학이 4.5%, 대학교 재학이 3.1%로 소비자집단의 학력에 비해 전문대학 졸업은

비슷한 비율로 나타났으나 대학교 졸업 이상의 비율에서 낮게 나타났으며
고등학교 졸업의 비율에서는 소비자 집단의 비율에 비해 높은 것으로 조사
되었다.

[표 9-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목		미용서비스 소비자		미용서비스 전문가		전체	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	46	15.6	92	31.7	138	23.6
	여성	248	84.4	198	68.3	446	76.4
	합계	294	100.0	290	100.0	584	100.0
연령	10세~19세	0	0.0	8	2.8	8	1.4
	20세~29세	123	41.8	151	52.1	274	46.9
	30세~39세	147	50.0	117	40.3	264	45.2
	40세~49세	20	6.8	9	3.1	29	5.0
	50세 이상	4	1.4	5	1.7	9	1.5
	합계	294	100.0	290	100.0	584	100.0
거주지	서울, 경기도	292	99.3	280	96.6	572	97.9
	그 외 지역	2	0.7	10	3.4	12	2.1
	합계	294	100.0	290	100.0	584	100.0
학력	고졸학교 졸업	61	20.7	114	39.3	175	30.0
	전문대학 재학	13	4.4	13	4.5	26	4.5
	전문대학 졸업	95	32.3	111	38.3	206	35.3
	대학교 재학	25	8.5	9	3.1	34	5.8
	대학교 졸업 이상	100	34.0	43	14.8	143	24.5
	합계	294	100.0	290	100.0	584	100.0

2. 일반적 특성

조사대상자는 미용실을 이용하는 소비자 집단과 미용서비스를 제공하는
전문가로 나누어 비교 분석 하였으며 조사대상자의 일반적 특성은 소비자
에게는 결혼여부를 조사하였고 전문가에게는 직장위치, 미용경력을 각각
조사하였다[표9-2].

총 294명이 응답한 소비자 집단의 결혼여부에는 미혼이 64.3%, 기혼이
35.7%로 조사되었다.

전문가의 전체응답자 290명의 직장위치는 서울·경기지역이 96.6%, 그 외 지역이 3.4%로 거주지와 같은 비율을 나타냄으로서 거주지와 동일한 지역에서 직장생활을 하는 것으로 사료된다.

전문가의 미용경력은 1년 미만이 3.1%, 1년 이상~2년 미만이 10.0%, 2년 이상~4년 미만이 18.6%, 4년 이상~6년 미만이 19.3%, 6년 이상~8년 미만이 15.2%, 8년 이상~10년 미만이 16.6%, 10년 이상이 17.2%로 4년 이상~6년 미만의 경력자가 19.3%로 가장 높게 나타났으나 2년 이상의 경력을 가진 응답자에서 10년 이상의 경력을 가진 응답자까지 10~20%대의 비슷한 응답의 비율을 나타내 고르게 응답한 것으로 조사되었다.

[표9-2] 조사대상자의 일반적 특성

항목		미용서비스 소비자		미용서비스 전문가		전체	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
결혼 여부	미혼	189	64.3	-	-	-	-
	기혼	105	35.7	-	-	-	-
	합계	294	100.0	-	-	-	-
직장 위치	서울, 경기도	-	-	280	96.6	-	-
	그 외 지역	-	-	10	3.4	-	-
	합계	-	-	290	100.0	-	-
미용 경력	1년 미만	-	-	9	3.1	-	-
	1년 이상~2년 미만	-	-	29	10.0	-	-
	2년 이상~4년 미만	-	-	54	18.6	-	-
	4년 이상~6년 미만	-	-	56	19.3	-	-
	6년 이상~8년 미만	-	-	44	15.2	-	-
	8년 이상~10년 미만	-	-	48	16.6	-	-
	10년 이상	-	-	50	17.2	-	-
	합계	-	-	290	100.0	-	-

제 2 절 미용서비스 소비자 집단의 특성

1. 퍼스널컬러에 대한 조사

1) 소비자의 퍼스널 컬러에 대한 조사

미용서비스 소비자 집단 응답자 294명을 중심으로 퍼스널컬러에 대해 조사하였다[표 10-1].

전체응답자 294명 중 퍼스널컬러의 인식도를 조사한 결과 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 52.0%, ‘모른다’가 39.5%, ‘잘 알고 있다’가 8.5%로 조사되어 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 가장 높게 조사되어 60.5%의 소비자가 잡지나 언론매체 등에서 한번쯤은 들어본 것으로 나타났다.

모발염색 시 퍼스널컬러를 진단 받을 의향이 있는가에 대해 ‘있다’가 89.1%, ‘잘 모르겠다’가 6.5%, ‘없다’가 4.4%로 나타나 대부분의 응답자가 퍼스널컬러에 관심이 있었으며 진단을 받을 의향이 있다고 조사되었다.

퍼스널컬러 진단을 받은 후, 진단 색에 따라 염색을 할 의향에 대해 ‘있다’가 72.1%, ‘생각해 보겠다’가 21.8%, ‘없다’가 3.4%, ‘잘 모르겠다’가 2.7%로 조사되어 모발염색에 퍼스널컬러 도입이 필요함을 증명해주고 있다.

[표 10-1] 소비자의 퍼스널컬러에 대한 조사

항목		빈도(명)	백분율(%)
퍼스널컬러 인식	모른다	116	39.5
	들어는 봤으나 잘 알지 못 한다	153	52.0
	잘 알고 있다	25	8.5
	합계	294	100.0
모발염색 시, 퍼스널컬러 진단 의향	있다	262	89.1
	없다	13	4.4
	잘 모르겠다	19	6.5
	합계	294	100.0
퍼스널컬러 진단 후, 진단 색에 따라 염색 할 의향	있다	212	72.1
	없다	10	3.4
	생각해 보겠다	64	21.8
	잘 모르겠다	8	2.7
	합계	294	100.0

2) 소비자의 퍼스널컬러와 이미지

미용실에서 모발 염색 상담 시에 컬러 진단을 받은 경험에 대해 ‘없다’가 83.7%, ‘있다’가 16.3%로 나타나 미용실에서 모발 염색 시 컬러 진단을 미비한 실정으로 조사되었다.

소비자 294명 중 미용실에서 모발 염색 시 상담 방법의 만족도에 대해 ‘보통이다’가 60.2%, ‘만족스럽지 않다’가 31.0%, ‘만족스럽다’가 8.8%로 불만족 쪽이 높게 조사되어 퍼스널컬러를 이용하여 컬러 상담 하는 방법을 모색해야 될 것으로 사료된다.

자신에게 어울리는 색채에 대한 관심도를 살펴보면, ‘관심 있다’가 60.2%, ‘보통이다’가 21.8%, ‘아주관심 있다’가 13.9%, ‘관심 없다’가 2.7%, ‘전혀 관심 없다’가 1.4%로 ‘관심 있다’가 가장 높게 나타났으며 ‘관심 있다’이상의 비율이 74.1%로 자신에게 어울리는 색채에 대해 많은 관심이 있는 것으로 조사되었고 색채가 자신의 이미지에 미치는 영향에 대해서 미치는 영향이 ‘크다’가 67.0%, ‘아주 크다’가 19.0%, ‘보통이다’가 12.2%, ‘크지 않다’가 1.4%, ‘전혀 크지 않다’가 0.3%로 ‘크다’ 이상이 86%로 색채가 이미지에 미치는 영향에 대해 크다고 인식하는 소비자들이 많았다.

선행논문 중 신향선(2002)의 연구 중 색채에 대한 관심도로 ‘관심 있다’가 44%로 가장 많이 조사되었고, 색채가 미치는 영향력으로 ‘크다’가 52%로 가장 많이 조사된 결과와 일치하였으며 본 연구자의 결과와 비교해 볼 때 시간이 흐를수록 컬러의 관심도와 영향력을 인식하는 소비자는 더 증가한 것을 알 수 있으며, 이미지에 큰 영향력을 주는 색채는 자신을 표현하는 효과적인 수단으로 원하는 인상을 창출하는데 도움을 주어 현대인들은 색채로서 자신을 표현하는데 있어서 가치 개념이 향상되었음을 알 수 있었다.

토탈패션상품(의상, 메이크업, 헤어)구입 시 색채의 중요도에 대해 ‘중요하다’가 59.9%, ‘아주 중요하다’가 26.2%, ‘보통이다’가 11.9%, ‘중요하지 않다’가 1.4%, ‘전혀 중요하지 않다’가 0.7%로 ‘중요하다’ 이상이 86.1%로 의상, 메이크업 뿐 만 아니라 헤어 역시 중요도가 높게 나타난

것으로 조사되어 헤어디자이너들이 헤어 컬러 상담 시 소비자(고객)에게 어울리는 색채를 조언해 줄 수 있는 기초적인 지식과 기초자료가 준비되어야 할 것으로 사료된다.

자신이 좋아하는 색과 어울리는 색의 일치 도에 대해 ‘보통이다’가 47.3%, ‘일치하지 않는다’가 24.8%, ‘일치 한다’가 23.5%, ‘전혀 일치하지 않는다’가 4.1%, ‘아주 일치 한다’가 0.3%로 만족스러운 수준은 아닌 것으로 보여 지며 자신이 좋아하는 색과 어울리는 색에는 차이가 있는 것으로 조사되었다[표 10-2].

이는 소비자들이 아직까지 퍼스널컬러 진단을 받아보지 못하였거나 다른 방법의 컬러 진단을 받아보지 않아 어울리는 색을 찾지 못한 것으로 사료되는바 헤어 컬러 상담 시 퍼스널컬러의 도입의 필요성이 더욱 중요하게 나타나고 있다고 보아야 할 것이다.

퍼스널 컬러는 피부색, 모발색 등과 같이 선천적인 요소뿐만 아니라 유행에 대한 인식정도, 자기 이미지에 따라 다르게 나타난다. 그러므로 퍼스널컬러를 설정하는데 있어서 신중하고 체계적인 진단이 필요하다.

따라서 색채과동 역학에 대한 이해를 토대로 퍼스널컬러를 바르게 인식하고, 이를 효과적으로 재구성하여 실생활에 활용할 수 있도록 진단 시스템을 보완 하는 일이 중요할 것이라고 생각되어진다.⁶²⁾

62) 고아라(2010), 「퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향 : 의류와 색조화장품의 구매행동을 중심으로」, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp.61~62

[표 10-2] 소비자의 퍼스널컬러와 이미지

항목		빈도(명)	백분율(%)
미용실 내 모발염색 상담 시, 컬러진단 경험	있다	48	16.3
	없다	246	83.7
	합계	294	100.0
미용실 내 모발염색 상담방법의 만족도	만족스럽지 않다	91	31.0
	보통이다	177	60.2
	만족스럽다	26	8.8
	합계	294	100.0
자신에게 어울리는 색채에 대한 관심도	전혀 관심 없다	4	1.4
	관심 없다	8	2.7
	보통이다	64	21.8
	관심 있다	177	60.2
	아주 관심 있다	41	13.9
	합계	294	100.0
색채가 자신의 이미지에 미치는 영향	전혀 크지 않다	1	0.3
	크지 않다	4	1.4
	보통이다	36	12.2
	크다	197	67.0
	아주 크다	56	19.0
	합계	294	100.0
토탈 패션상품(의상, 메이크업, 헤어) 구입 시, 색채 중요도	전혀 중요하지 않다	2	0.7
	중요하지 않다	4	1.4
	보통이다	35	11.9
	중요하다	176	59.9
	아주 중요하다	77	26.2
	합계	294	100.0
자신이 좋아하는 색과 어울리는 색의 일치도	전혀 일치하지 않는다	12	4.1
	일치하지 않는다	73	24.8
	보통이다	139	47.3
	일치 한다	69	23.5
	아주 일치 한다	1	0.3
	합계	294	100.0

3) 컬러진단 형식

현재 미용실에서 컬러를 진단하는 형식에는 염모제 회사에서 나온 모발 컬러 차트를 통한 진단이 52.0%, 문진(대화)을 통한 진단이 27.9%, 연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단이 22.1%, 기타가 4.8%, 퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단이 1.4%로 조사되었으며 이 문항은 294명을 100%로 봤을 때 1인이 1.08개 정도로 복수 응답하였으며 52.0%를 차지한 염모제 회사에서 나온 모발 컬러 차트를 통해 진단하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다[표 10-3].

[표10-3] 컬러진단 형식

항목		빈도(명)	백분율(%)	
			응답	케이스
컬러진단 형식	염모제 회사에서 나온 모발 컬러차트를 통한 진단	153	48.1	52.0
	퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단	4	1.3	1.4
	연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단	65	20.4	22.1
	문진(대화)을 통한 진단	82	25.8	27.9
	기타	14	4.4	4.8
	합계	318	100.0	108.2

2. 헤어색상과 모발염색

1) 미용서비스 소비자의 헤어색상과 모발염색

미용서비스를 받는 소비자들의 헤어색상과 모발염색에 관해 조사하였다 [표 11-1].

소비자의 전체 응답자수 294명을 중심으로 1년 평균 모발염색 횟수에 대해 3~4회가 37.1%, 1~2회가 35.0%, ‘불규칙적으로 하고 있다’가 16.3%, 5~6회가 8.5%, 7회 이상이 3.1%로 1년에 3~4회 염색하는 소비자
들이 가장 많았으며 헤어색상이 첫인상이나 토탈 뷰티(의상, 메이크업)의

완성에 미치는 정도에 대해서는 60%이상~80%미만이 41.8%, 80%이상이 26.2%, 40%이상~60%미만이 18.7%, 20%이상~40%미만이 9.5%, 20%미만이 3.4%, 0%가 0.3%로 60%이상~80%미만이 가장 높았으며 80%이상이 무려 26.2%를 차지해 헤어색상이 토탈 뷰티에 미치는 영향이 큰 것으로 조사되었다. 헤어색상이나 헤어스타일로 사람들이 자신을 외모적으로 잘 나타내 보이려고 하는 행동은 사회적 관계에서 크게 드러나지 않더라도 그 작용은 크리라고 예상해 볼 수 있다. 그리고 그런 행동에는 개인차가 있으며, 심리적 차원에서 개인의 특성이 반영되어 있을 것으로 보인다.

Zebrowitz(2004)는 사람의 첫인상이 한 개인의 이미지를 결정하는데 중요한 역할을 하는데, 신체적 매력에는 그 사람의 지적 능력이나 성품 등에 대한 후광효과(halo effect)가 있다고 하였다. Zebrowitz 외(2004)는 그런 후광효과는 개인의 특성 중에 사회성이나 능력에 집중된다고 한다.

그런데, 외모 중에 얼굴이 가장 강력한 후광효과를 내는 것으로 알려져 있다고 하였다. 헤어스타일이 첫인상을 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것에 많은 사람들에게 동의하는데 그런 사실은 LaFrance(2001)의 실험에서도 검증되었다.

자신에게 어울리는 헤어색상 인식여부에는 ‘아니다’가 65.0%, ‘그렇다’가 35.0%로 자신에게 어울리는 색상을 알지 못하는 것으로 조사되어 보통의 소비자들은 자신에게 어울리는 헤어 컬러를 알지 못하므로 미용 전문가들이 상담을 통하여 알려주도록 해야 하는데 현재 미용에 종사하고 있는 전문가들이 헤어 컬러를 조언해주는 것이 미비한 실정임을 알 수 있었다.

모발염색 시 고려하는 사항에 대해서 염색 색상이 60.9%, 품질이 26.2%, 염색가격이 10.2%, 기타가 2.7%로 염색 색상이 가장 높게 나타났으며 선행논문 중 정해정(2005) 「퍼스널 컬러 시스템에 영향을 미치는 인자 특성에 대한 연구: 메이크업, 헤어, 의상, 액세서리 색상 및 이미지를 중심으로」의 연구에서 헤어컬러 구입 시 색상이 61.1%로 가장 많은 비중을 차지한 것과 일치했다. 이 결과는 개인의 가치관에 대한 것으로서 개인의 가치관에 관한 연구는 여러 학문 분야에서 연구되어 왔으나 의류 학 분야

에서는 초기의 Creekmore⁶³⁾의 연구가 있다.

이 연구에서 심미적 가치관이 높은 사람은 의복의 가격, 손질, 관리에 관심이 많았고, 사회적 가치관이 높은 사람은 의복의 동조성에 관심이 많았으며, 종교적 가치관은 의복의 정숙성과 관련이 있었는데 모발 염색에 있어서는 색상, 품질, 가격 순으로 중요성을 인식하는 것으로 보여 헤어 컬러는 심미적 가치기준에 의해 고려하는 것으로 볼 수 있었다.

미용실에서 모발염색 후 소비자들의 염색 색상 만족도는 40%이상~60%미만이 28.9%, 20%이상~40%미만이 24.1%, 60%이상~80%미만이 20.7%, 20%미만이 13.6%, 80%이상인 7.1%, ‘만족해본 적 없다’가 5.4%로 40%이상~60%미만이 가장 높게 나타나 만족도가 예상외로 높진 않았다.

이는 미용실 내 모발염색 상담 만족도에서 불만족 쪽이 높았던 것과 일치하는 수치라고 사료된다.

모발 염색이 이미지 개선에 미치는 효과에 대해 응답자수 294명 중 ‘그렇다’가 87.8%, ‘잘 모르겠다’가 11.6%, ‘아니다’가 0.7%로 응답자수의 대다수가 헤어 컬러가 이미지 개선에 효과적이라고 응답하였다.

자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준으로는 자신에게 어울리는 헤어색상을 인식하고 있다고 답한 35.0%(103명)중 피부색과의 조화가 66.7%, 주변 사람들의 반응이 18.6%, 헤어스타일과의 조화가 15.7%, 기타가 4.9%로 복수응답 하였으며 자신과 어울리는 헤어색상의 판단기준은 피부색과의 조화가 가장 많은 것으로 조사되어 선행논문 중 신향선(2002) 「퍼스널 컬러시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구: 메이크업, 헤어, 의상 색채중심으로」의 연구에서 자신과 어울리는 헤어색상의 판단기준을 ‘피부색과의 조화’라고 34%가 답해 가장 많은 비중을 차지한 결과와 일치하였다.

피부색과의 조화가 가장 높게 나타난 것은 헤어 컬러에 있어서도 피부톤을 고려한 염색을 원하는 것으로 이해되며 이는 퍼스널컬러를 도입 하면 많은 도움이 되리라 사료된다.

63) Anna Mory Creekmore, "Clothing Behaviors and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs", Doctoral Dissertation The Pennsylvania State University, 1963, pp.147~158

모발염색 시 색상 선택기준에 대해 자신에게 어울리는 색이 67.2%, 헤어디자이너나 판매원이 권유하는 색이 18.3%, 좋아하는 색이 11.7%, 유행하는 색이 6.2%, 주변 사람들의 권유 색이 4.8%로 294명을 100%로 봤을 때 1인이 1.06개 정도로 복수응답 하였으며 67.2%인 자신에게 어울리는 색을 모발 염색 시 색상 선택의 기준으로 삼는 것으로 조사되어 신향선(2002) 「퍼스널 컬러시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구: 메이크업, 헤어, 의상 색채중심으로」의 연구에서 ‘자신에게 어울리는 색을 헤어 염색색상으로 선택 한다’가 46%로 가장 많이 응답한 것과 일치한다.

유현주(2000)는 「양질의 미용서비스를 위한 모발 색상 선호도에 관한연구」에서 헤어에서 표현되는 색채는 모발에 조화롭게 배치되어 아름다움을 표현함으로써 헤어스타일의 이미지 형성에 중요한 역할을 하며 헤어컬러에 따른 외모 이미지는 개성이나 가치관, 지위, 직업 등 내면적인 것을 전달하는 비언어적 메시지를 내포한다고 말해 헤어컬러는 그 사람의 사회적 환경까지도 나타낼 수 있을 정도로 중요하다고 할 수 있으므로 헤어컬러 색채 진단 시 소비자의 퍼스널컬러 뿐만 아니라 직업, 성격, 가치관, 라이프 스타일까지도 고려해 선택하여야 한다.

국외 논문으로는 Goldman W Lewis P, "Beautiful is good: Evidence of the physically attractive are more socially skillful", F Exp sopsychol, 1997 가 발표되었다.

위의 논문에서 밝혀진 바로는 진정한 아름다움이란 신체적인 아름다움 보다는 사회적으로 숙련된 즉 헤어디자인에 의한 예술적인 미를 포함한 종합적인 아름다움과 건강한 미를 내포하는 것으로 나타났다. 이처럼 헤어스타일의 변화는 심리적인 변화와도 일정한 연관이 있는 것으로 밝혀졌다.

[표 11-1] 미용서비스 소비자의 헤어색상과 모발염색

항목		빈도(명)	백분율(%)
1년 평균 모발염색 횟수	불규칙적으로 하고 있다	48	16.3
	1~2회	103	35.0
	3~4회	109	37.1
	5~6회	25	8.5
	7회 이상	9	3.1
	합계	294	100.0
헤어색상이 첫인상이나 토털 뷰티(의상, 메이크업)의 완성에 미치는 영향	0%	1	0.3
	20% 미만	10	3.4
	20% 이상~40% 미만	28	9.5
	40% 이상~60% 미만	55	18.7
	60% 이상~80% 미만	123	41.8
	80% 이상	77	26.2
	합계	294	100.0
자신에게 어울리는 헤어색상 인식 여부	그렇다	103	35.0
	아니다	191	65.0
	합계	294	100.0
모발염색 시, 고려사항	염색 가격	30	10.2
	염색 색상	179	60.9
	품질	77	26.2
	기타	8	2.7
	합계	294	100.0
모발염색 후, 염색 색상 만족도	만족해본 적 없다	16	5.4
	20% 미만	40	13.6
	20% 이상~40% 미만	71	24.1
	40% 이상~60% 미만	85	28.9
	60% 이상~80% 미만	61	20.7
	80% 이상	21	7.1
	합계	294	100.0
이미지 개선 시 모발염색의 효과	그렇다	258	87.8
	아니다	2	0.7
	잘 모르겠다	34	11.6
	합계	294	100.0

항목		빈도(명)	백분율(%)	
			응답	케이스
자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준	피부색과의 조화	68	0.6	(66.7)
	헤어스타일과의 조화	16	0.1	(15.7)
	주변 사람들의 반응	19	0.2	(18.6)
	기타	5	0.0	(4.9)
	합계	108	1.0	(105.9)
모발염색 시, 색상 선택 기준	좋아하는 색	34	0.1	11.7
	자신에게 어울리는 색	195	0.6	67.2
	유행하는 색	18	0.1	6.2
	주변 사람들의 권유 색	14	0.0	4.8
	헤어디자이너나 판매원의 권유 색	53	0.2	18.3
	합계	314	1.0	108.3

()는 103명에 대한 %임

2) 모발염색 시 기타 고려사항

모발염색 시 고려하는 사항에 대해서 염색 색상이 60.9%, 품질이 26.2%, 염색가격이 10.2%, 기타가 2.7%로 염색 색상이 가장 높게 나타났으며 기타사항으로는 모발의 손상정도가 고려사항으로 응답되었다[표 11-2].

[표 11-2] 모발염색 시 기타 고려사항

모발염색 시, 고려사항_기타	머릿결의 손상정도	1
	모발상태	1
	모발손상	1
	색상과 머리손상	1

3) 자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준 기타사항

자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준으로는 자신에게 어울리는 헤어색상을 인식하고 있다고 답한 35.0%(103명)중 피부색과의 조화가 66.7%, 주변 사람들의 반응이 18.6%, 헤어스타일과의 조화가 15.7%, 기타가 4.9%로 복수응답 하였으며 자신과 어울리는 헤어색상의 판단기준은 피부색과의 조화가 가장 많은 것으로 조사되었고 기타사항으로는 계절영향, 개인의 이미지나 성격, 눈동자 색, 피부 톤이나 이미지와의 조화, 나만의 느낌으로 조사되었다[표 11-3].

[표 11-3] 자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준 기타사항

자신에게 어울리는 헤어색상의 판단기준_기타	계절영향, 개인의 이미지나 성격 등	1
	나만의 느낌	1
	눈동자 컬러와 조화	1
	눈동자 색	1
	피부 톤, 이미지와의 조화	1

제 3 절 미용서비스 전문가 집단의 특성

1. 퍼스널컬러에 대한 인식도와 도입의향

1) 전문가의 퍼스널컬러에 대한 인식도와 도입의향

미용서비스 전문가의 퍼스널컬러에 대한 인식도와 도입의향을 조사하였다.

미용서비스 전문가 전체응답자 290명 중 퍼스널컬러를 인식하고 있는가에 대해 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 53.1%, ‘잘 알고 있다’가 23.8%, ‘모른다’가 23.1%로 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 가장 높게 나타났으나 소비자 집단에 비해 전문가들은 ‘모른다’는 비율은 낮고 ‘잘 알고 있다’는 비율은 높게 나타난 것으로 보아 소비자 집단보다 전문가 집단에서 인식률이 더 높은 것으로 조사되었다.

전문가 자신의 퍼스널컬러 진단의 경험이 있는가에 대해서는 퍼스널컬러를 ‘잘 알고 있다’고 답한 23.8%(69명)를 100%로 했을 때 ‘있다’가 72.5%, ‘없다’가 27.5%로 나타났으며 퍼스널컬러 교육 경험이 있는가에 대해서는 ‘있다’가 69.6%, ‘없다’가 30.4%로 나타나 전문가들이 학교나 교육기관에서 퍼스널컬러에 대한 교육을 받은 경험이 있는 경우 자신의 퍼스널컬러 진단에도 경험이 있는 것으로 유추해 볼 수 있다.

퍼스널컬러 교육이 받을 의향이 있는가에 대해서는 ‘있다’가 79.7%, ‘잘 모르겠다’가 14.1%, ‘없다’가 6.2%로 교육을 받을 의향이 높은 것으로 조사되었고, 퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 ‘없다’라고 답한 6.2%(18명)는 그 이유를 ‘별로 중요하지 않다고 생각 한다’가 38.9%, ‘관심이 없다’가 22.2%, ‘귀찮다’가 22.2%, 기타가 11.1%, ‘교육금액이 부담스럽다’가 5.6%로 조사되었다.

퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 ‘있다’라고 답한 79.7%(231명)에게 퍼스널컬러 교육을 받은 뒤 이를 모발염색에 도입시킬 의향이 있는가에 대해 ‘있다’가 85.3%, ‘생각해 보겠다’가 10.4%, ‘잘 모르겠다’가 3.9%, ‘없다’가 0.4%로 교육을 받는다면 도입시킬 의향이 ‘있다’가 가장 높게 나타나 퍼스널컬러의 도입 의향이 높음을 알 수 있었다[표12-1].

[표12-1] 전문가의 퍼스널컬러에 대한 인식도와 도입의향

항목		빈도(명)	백분율(%)
퍼스널컬러 인식	잘 알고 있다	69	23.8
	들어는 봤으나 잘 알지 못 한다	154	53.1
	모른다	67	23.1
	합계	290	100.0
자신의 퍼스널컬러 진단 경험	없다	19	(27.5)
	있다	50	(72.5)
	합계	69	(100.0)
퍼스널컬러 교육 경험	없다	21	(30.4)
	있다	48	(69.6)
	합계	69	(100.0)
퍼스널컬러 교육 받을 의향	없다	18	6.2
	있다	231	79.7
	잘 모르겠다	41	14.1
	합계	290	100.0
퍼스널컬러 교육 의향 없는 이유	관심이 없다	4	<22.2>
	별로 중요하지 않다고 생각 한다	7	<38.9>
	귀찮다	4	<22.2>
	교육 금액이 부담스럽다	1	<5.6>
	기타	2	<11.1>
	합계	18	<100.0>
퍼스널컬러 교육 받은 뒤 이를 모발염색에 도입시킬 의향	없다	1	[0.4]
	있다	197	[85.3]
	잘 모르겠다	9	[3.9]
	생각해 보겠다	24	[10.4]
	합계	231	[100.0]

()는 69명에 대한 %임

< >는 18명에 대한 %임

[]는 231명에 대한 %임

2. 헤어색상과 모발염색

1) 미용서비스 전문가의 헤어색상과 모발염색

미용서비스 전문가의 헤어색상과 모발염색에 대해 조사하였다[표 13-1].

전문가의 전체 응답자 290명을 중심으로 설문조사 하였으며 1년 동안 시술(커트, 펌, 클리닉, 염색)중 염색이 차지한 비중에 대해 40%이상~50%미만이 19.7%, 30%이상~40%미만이 14.5%, 20%이상~30%미만이 13.4%, 15%이상~20%미만이 12.1%, 5%미만이 10.7%, 10%이상~15%미만이 10.3%, 5%이상~10%미만이 10.0%, 50%이상이 9.3%로 고르게 분포되어 있었지만 40%이상이 가장 높고 비슷한 비율을 보였다.

모발염색 상담 시 소요시간에 대해 5분 이상~10분미만이 52.8%, 5분미만이 29.7%, 10분 이상~15분미만이 13.8%, 15분 이상 ~20분미만이 2.1%, 20분 이상이 1.7%로 헤어 컬러 상담은 10분 이하의 시간에 거의 이루어졌음을 알 수 있었다.

이 결과는 서광원(2009) 「고객이미지분류를 통한 헤어상담의 만족도 조사: 헤어커트 스타일 중심으로」의 연구에서 헤어스타일 결정시 고객이 원하는 평균 상담 시간으로 전체의 78.5%가 6~10분을 가장 선호하였으며 그 다음으로 17.0%가 5분 이내를 선호한 것으로 결과가 나왔는데 본 연구에서 전문가에게 조사한 상담시간과 일치해 소비자가 원하는 상담시간과 전문가가 상담에 할애하는 시간이 같음을 확인할 수 있었다.

김막례(2003) 「미용종사자의 염모제에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구」의 연구에서는 모발염색의 시술 전 고객과 어느 정도 카운슬링을 하는지 조사한 결과 평균 '3~5분'정도 카운슬링을 하고 모발 염색 시술에 들어가는 것으로 나타난 것에 비하면 점차 고객의 클레임이 많아지면서 상담의 중요성이 커져 상담에 할애하는 시간이 늘어난 것으로 보인다.

모발염색 시 염색색상을 권유하는 기준으로는 '고객에게 어울리는 색'이 59.0%, '고객이 좋아하는 색'이 20.7%, '유행하는 색'이 17.6%, 기타가 2.8%로 '고객에게 어울리는 색'을 권하는 경우가 많음을 알 수 있었다.

이는 소비자 집단에게 모발 염색 시 색상 선택기준에 대한 항목의 답으로 '자신에게 어울리는 색'을 기준으로 삼는다고 답한 소비자와 전문가 모두가

자신이나 ‘고객에게 어울리는 색’을 선택한 비율이 높은 것으로 조사되었다.

전문가들이 고객의 모발염색 시 어려운 점으로는 전체 응답자 290명 중 ‘고객과 어울리는 컬러 선정의 어려움’이 50.7%, ‘고객의 컬러에 대한 이해부족’이 26.9%, ‘고객과의 정확하지 못한 의사소통’이 16.9%, 기타가 5.5%로 ‘고객과 어울리는 컬러 선정의 어려움’이 가장 높게 나타난 것은 그동안 헤어 컬러를 선정함에 있어서 컬러선정기준, 도구, 자료, 교육의 미비함을 나타내는 것으로 보아도 무방한 것으로 사료된다. 또한 기타사항으로는 가격상당, 컬러지식의 부족, 모발손상도 등이 있었다[표 13-2].

헤어컬러 상담 시 고객에게 염색색상을 추천하는 기준으로는 ‘고객의 피부색이나 눈동자 색과 어울리는 색’이 41.4%, ‘무난한 브라운 계열’이 17.9%, ‘시술을 많이 해 보았던 색’이 15.5%, ‘유행색’이 15.2%, ‘동양인에게 가장 잘 어울리는 색’이 7.6%, 기타가 2.4%로 ‘고객의 피부색이나 눈동자 색과 어울리는 색’이 가장 높게 나타나 퍼스널컬러를 인식하여 염색색상을 추천을 하지만 정확한 지식이나 자료는 없는 것으로 보이며 나머지 58.6%는 퍼스널컬러를 고려하지 않는 것으로 조사되었다.

전문가들의 모발 색상 상담방법 만족도에 대해 응답자 290명 중 ‘보통이다’가 52.8%, ‘만족하지 못 한다’가 26.2%, ‘만족 한다’가 18.3%, ‘전혀 만족 못 한다’와 ‘아주 만족 한다’가 각각 1.4%로 조사되어 전문가들이 자신의 모발색상 상담 방법에 대해 불만족 쪽이 더 많은 것으로 나타났다.

모발 염색 후, 염색색상의 만족도에 대해 20%이상~40%미만이 25.5%, 40%이상~60%미만이 22.8%, 60%이상~80%미만이 20.7%, 20%미만이 14.1%, 80%이상인 12.1%, ‘만족해 본 적 없다’가 4.8%로 20%이상~40%미만이 가장 많았으며 상담 만족도와 색상 만족도가 비슷하게 가고 있음을 알 수 있다.

이는 전문가 역시 소비자에게 어울리는 헤어컬러 선정을 할 때 정확한 기준 없이 컬러 선정을 한 후 모발 염색을 하기 때문에 일어나는 문제점이라고 할 수 있으며 전문가가 상담에 있어서 퍼스널컬러를 이용해 자신 있게 상담을 할 경우 모발염색 색상만족도 역시 상승할 것으로 사료된다.

이미지 개선에 모발염색이 효과적인가에 대해 ‘그렇다’가 88.3%, ‘잘 모르겠다’가 11.4%, ‘아니다’가 0.3%로 효과적이라고 답한 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

전문가들의 모발 색상 공부 횟수로는 1년에 2~3회 정도가 47.9%, 1년에 1회 정도가 30.7%, 1년에 4~5회 정도가 13.4%, 1년에 6회 이상은 7.9%로 대부분 1년에 2~3회 정도의 교육을 받고 공부 하는 것으로 조사되었고, 공부 방법으로는 ‘염모제 회사의 교육’이 52.4%, ‘매장 내(회사)의 교육’이 23.4%, ‘서적·동영상 이용’이 16.6%, ‘하지 않는다’가 7.6%로 대부분이 염모제 회사의 교육을 받고 있는 것으로 나타났다. 그러나 현재 염모제 회사의 교육의 경우 퍼스널컬러를 이용한 교육은 전혀 이루어지지 않고 있으며 대개 염모제의 발색정도나 테크닉, 트렌드 발표에 중점을 두어 교육되어 지고 있다.



[표 13-1] 미용서비스 전문가의 헤어색상과 모발염색

항목		빈도(명)	백분율(%)
1년 동안 기술(커트, 펌, 클리닉, 염색) 중 염색의 비중	5% 미만	31	10.7
	5% 이상~10% 미만	29	10.0
	10% 이상~15% 미만	30	10.3
	15% 이상~20% 미만	35	12.1
	20% 이상~30% 미만	39	13.4
	30% 이상~40% 미만	42	14.5
	40% 이상~50% 미만	57	19.7
	50% 이상	27	9.3
	합계	290	100.0
모발염색 상담 시, 소요 시간	5분미만	86	29.7
	5분 이상~10분미만	153	52.8
	10분 이상~15분미만	40	13.8
	15분 이상~20분미만	6	2.1
	20분 이상	5	1.7
	합계	290	100.0
모발염색 상담 시, 색상 권유 기준	고객이 좋아하는 색	60	20.7
	고객에게 어울리는 색	171	59.0
	유행하는 색	51	17.6
	기타	8	2.8
	합계	290	100.0
모발염색 상담 시, 어려운 점	고객과의 정확하지 못한 의사소통	49	16.9
	고객의 컬러에 대한 이해 부족	78	26.9
	고객과 어울리는 컬러 선정의 어려움	147	50.7
	기타	16	5.5
	합계	290	100.0
고객의 모발염색 시, 염색색상 추천 기준	고객의 피부색이나 눈동자 색과 어울리는 색	120	41.4
	기술을 많이 해보았던 색	45	15.5
	동양인에게 가장 잘 어울리는 색	22	7.6
	무난한 브라운 계열	52	17.9
	유행 색	44	15.2
	기타	7	2.4
	합계	290	100.0

항목		빈도(명)	백분율(%)
자신의 모발색상 상담방법 만족도	전혀 만족하지 못 한다	4	1.4
	만족하지 못 한다	76	26.2
	보통이다	153	52.8
	만족 한다	53	18.3
	아주 만족 한다	4	1.4
	합계	290	100.0
모발염색 후, 염색 색상 만족도	만족해본 적 없다	14	4.8
	20% 미만	41	14.1
	20% 이상~40% 미만	74	25.5
	40% 이상~60% 미만	66	22.8
	60% 이상~80% 미만	60	20.7
	80% 이상	35	12.1
	합계	290	100.0
모발색상 공부 방법	하지 않는다	22	7.6
	염모제 회사의 교육	152	52.4
	서적, 동영상 이용	48	16.6
	매장 내(회사) 교육	68	23.4
	합계	290	100.0
염색 이미지 개선 시 모발염색의 효과	그렇다	256	88.3
	아니다	1	0.3
	잘 모르겠다	33	11.4
	합계	290	100.0
모발색상 공부 횟수	1년에 1회 정도	89	30.7
	1년에 2~3회 정도	139	47.9
	1년에 4~5회 정도	39	13.4
	1년에 6회 이상	23	7.9
	합계	290	100.0

[표 13-2] 모발염색 상담 시 어려운 점 기타사항

모발염색 상담 시, 어려운 점_기타	가격상담	4
	내가 컬러를 잘 모름	1
	내가 컬러지식이 부족함	1
	모발손상도	1
	손상된 머리염색	1
	손상모에 따른 퇴색, 탈색	1
	시술요금	1
	없다	2

2) 모발염색 상담 시 색상선택(진단)용 도구

모발 염색 상담 시 색상선택(진단)용 도구의 사용법으로는 응답자 290명을 100%로 봤을 때 1인이 1.09개정도 복수응답 하였다. 이중 ‘염모제 회사에서 나온 모발 컬러 차트를 통한 진단’이 70.3%, ‘문진(대화)을 통한 진단’이 16.9%, ‘연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단’이 14.5%, ‘없다’가 4.1%, ‘퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단’이 2.1%, 기타가 1.4%로 대부분 ‘염모제 회사의 컬러 차트’를 통해 상담이 이루어지는 것으로 보여 졌으며 퍼스널컬러 진단용 천을 이용한 진단은 거의 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다. 따라서 헤어 분야에서도 퍼스널컬러에 대한 교육을 한다면 유용할 것으로 보이며 이를 통해 상담 만족도나 염색색상 만족도도 높아질 수 있을 것으로 사료된다[표 13-3].

[표 13-3] 모발염색 상담 시 색상선택(진단)용 도구

항목		빈도(명)	백분율(%)	
			응답	케이스
모발염색 상담 시, 색상선택(진단)용 도구	없다	12	3.8	4.1
	염모제 회사에서 나온 모발 컬러차트를 통한 진단	204	64.4	70.3
	퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단	6	1.9	2.1
	연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단	42	13.2	14.5
	문진(대화)을 통한 진단	49	15.5	16.9
	기타	4	1.3	1.4
	합계	317	100.0	109.3

제 4 절 미용서비스 전문가와 소비자의 퍼스널컬러와 염색 비교

1. 미용서비스 전문가와 소비자의 퍼스널컬러 인식 비교

미용서비스를 소비하는 소비자 집단과 미용서비스를 제공하는 전문가 집단을 대상으로 퍼스널컬러에 대한 인식 정도를 비교한 결과, 두 집단 모두 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 52.6%로 가장 높았고 그 다음으로 ‘모른다’가 31.7%로 높았으며, 집단별 유의미한 차이를 보였다.($P<.001$)

미용서비스를 소비하는 소비자 집단의 경우 ‘모른다’가 62.7%로 가장 높았고 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 49.8%로 그 뒤를 이었다. 미용서비스를 제공하는 전문가 집단의 경우 ‘잘 알고 있다’가 72.8%로 가장 높았고 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 50.2%로 그 뒤를 이었다. 이를 통해 전문가 집단의 퍼스널컬러 인식정도가 소비자집단에 비해 상대적으로 높음을 확인할 수 있었다.

이는 아직까지 퍼스널컬러의 교육이 많이 이루어지지 않고 있음을 나타내고 있어 퍼스널컬러의 교육이 필요함을 나타내고 있다[표 14-1].

[표 14-1] 퍼스널컬러 인식 비교

퍼스널컬러 인식	집단		Row total(%)	$\chi^2(df)$
	미용서비스 소비자	미용서비스 전문가		
모른다	116 62.7% 39.5%	69 37.3% 23.8%	185 100.0% 31.7%	31.092*** (2)
들어는 봤으나 잘 알지 못 한다	153 49.8% 52.0%	154 50.2% 53.1%	307 100.0% 52.6%	
잘 알고 있다	25 27.2% 8.5%	67 72.8% 23.1%	92 100.0% 15.8%	
Column total(%)	294 50.3% 100.0%	290 49.7% 100.0%	584 100.0% 100.0%	

*** $P<.001$

2. 이미지 개선 시 모발 염색의 효과 비교

미용서비스를 소비하는 소비자 집단과 미용서비스를 제공하는 전문가 집단을 대상으로 모발 염색이 이미지 개선에 효과를 비교한 결과, 두 집단 모두 ‘그렇다’가 88.0%로 가장 높았고 ‘아니다’가 0.5%로 가장 낮았으나 집단별 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이는 앞서서도 소비자 집단에게 헤어색상이 첫인상이나 토털 뷰티(의상, 메이크업)의 완성에 미치는 영향에서 60%이상차지 한다고 답한 사람이 전체 68.0%를 차지한 것과 같은 결과라고 볼 수 있다.

이를 통해 이미지 개선 방법으로 모발색상이 중요함을 확인할 수 있었다.

이처럼 소비자 집단은 헤어색상이 의상이나 메이크업 못지않게 중요한 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났으므로, 모발염색 시 고객의 컬러를 퍼스널컬러를 통해 정확하게 진단하여 의상이나 메이크업에 대해 조언을 해주고 헤어색상 또한 퍼스널컬러 시스템을 이용해 진단하여 시술한다면 토털 뷰티를 완성 할 수 있는 방법이 될 것이라 사료된다[표 15-1].

[표 15-1] 이미지 개선 시 모발염색의 효과 비교

이미지 개선 시 모발염색의 효과	집단		Row total(%)	$\chi^2(df)$
	미용서비스 소비자	미용서비스 전문가		
그렇다	258 50.2% 87.8%	256 49.8% 88.3%	514 100.0% 88.0%	0.329 (2)
아니다	2 66.7% 0.7%	1 33.3% 0.3%	3 100.0% 0.5%	
잘 모르겠다	34 50.7% 11.6%	33 49.3% 11.4%	67 100.0% 11.5%	
전체	294 50.3% 100.0%	290 49.7% 100.0%	584 100.0% 100.0%	

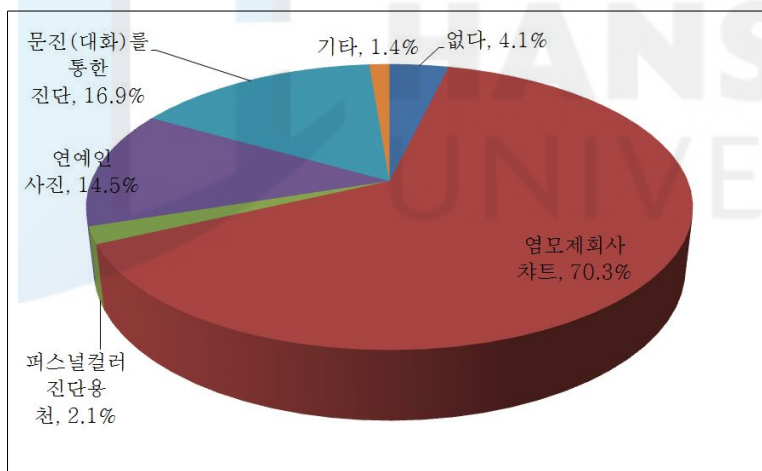
3. 미용서비스 전문가와 소비자의 컬러진단 형식 비교

미용서비스 전문가의 컬러 진단 형식과 소비자가 미용실에서 받은 컬러 진단 형식을 비교분석 하였다. 미용 서비스 전문가는 응답자 290명을 100%로 봤을 때 1인이 1.09개 정도 복수 응답하였으며, 소비자는 응답자 294명을 100%로 봤을 때 1인이 1.08개 정도 복수 응답 하였다.

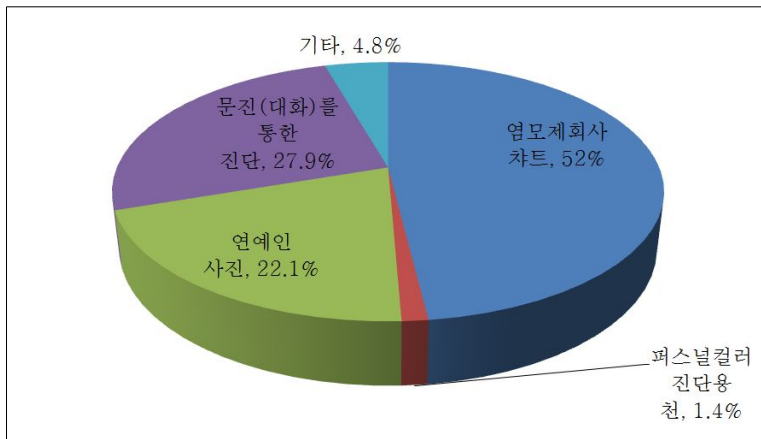
미용서비스 전문가의 컬러진단 형식과 소비자가 받은 컬러진단 형식으로 ‘염모제 회사에서 나온 모발 컬러 차트를 통한 진단’이 각각 70.3%, 52%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘문진(대화)을 통한 진단’이 각각 16.9%, 27.9%로 조사되어 전문가들이 헤어 컬러 상담 시 두 가지 방법을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로는 ‘연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단’이 각각 14.5%, 22.1%를 차지했으며 ‘퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단’은 각각 2.1%, 1.4%를 차지해 전문가들의 헤어 컬러 상담 시 퍼스널 컬러를 이용하는 경우는 미비한 것으로 조사되었다[표 16-1],[표 16-2].

[표 16-1] 미용서비스 전문가의 컬러진단 형식(복수응답)



[표 16-2] 소비자가 받은 컬러진단 형식(복수응답)



전문가들의 헤어 컬러 상담 방법이 대부분 염모제 회사의 차트를 이용하거나 문진을 통한 상담 방법을 이용하고 있어 상담 방법이 다양하지 못하다는 것을 알 수 있었으며 이는 소비자의 불만족이나 모발염색 후 고객의 만족도에 영향을 미칠 수 있어, 헤어 컬러 상담 시 상담 방법에 있어서 새로운 방법을 모색하여야 할 것으로 보여 퍼스널컬러를 이용한 컬러 진단 방법을 헤어 컬러 상담 방법에 이용한다면 현재보다 고객에게 다양한 컬러를 권함으로서 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

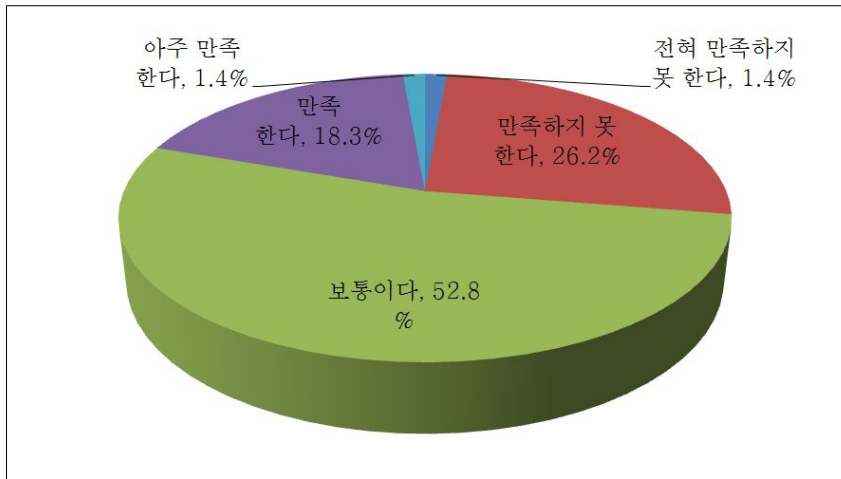
4. 미용서비스 전문가와 소비자의 모발염색 상담방법의 만족도 비교

미용서비스 전문가와 소비자에게 모발염색 상담방법의 만족도를 조사해 비교분석 하였다.

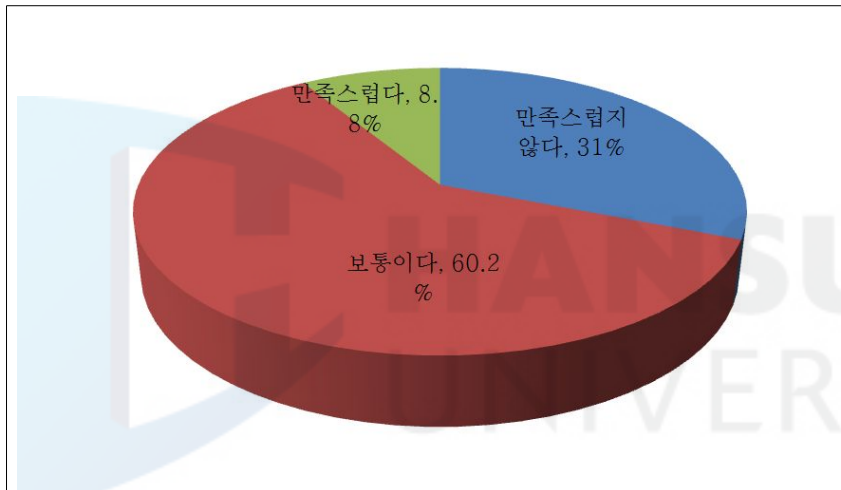
전문가는 모발염색 상담방법의 만족도에 대해 ‘보통이다’가 52.8%, 소비자는 ‘보통이다’가 60.2%로 가장 많이 나타났으며, 전문가는 ‘만족하지 못 한다’가 26.2%인 것에 비해 소비자는 31%가 ‘만족스럽지 않다’고 답해 전문가의 만족도에 비해 소비자의 만족도가 떨어지는 것으로 조사되었다.

전문가는 모발염색 상담방법의 만족도에 대해 ‘만족 한다’가 18.3%로 나타났으나 소비자는 ‘만족스럽다’가 8.8%밖에 되지 않아 소비자의 만족도는 전문가의 만족도에 비해 현저히 떨어지는 것을 확인 할 수 있었다[표 17-1],[표 17-2].

[표 17-1] 미용서비스 전문가의 모발염색 상담방법의 만족도



[표 17-2] 소비자의 모발염색 상담방법의 만족도



이는 전문가의 상담 방법에 문제점이 있음을 나타내는 지표라고 할 수 있는데 이 결과는 모발염색 후 염색색상의 만족도에서도 나타나고 있다.

소비자는 모발 염색 후 염색색상 만족도에 대해 ‘40%이상~60%미만’이 28.9%가 가장 많게 조사되었고 다음으로 ‘20%이상~40%미만’이 24.1%, ‘60%이상~80%미만’이 20.7%, ‘20%미만’이 13.6%, ‘80%이상’이 7.1%, ‘만족해본 적 없다’가 5.4% 순으로 조사되어 ‘60%미만’이 전체의 72%를 차지함으로써 모발염색 후 염색색상의 만족도 역시 높지 않았다[표 11-1]참조.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구의 목적은 자신에게 어울리는 컬러가 중요하다는 것은 선행논문에서도 많이 언급되어지고 있지만 헤어컬러에 있어서 퍼스널컬러를 도입하는 것은 그 효과에 비해 아직 헤어 분야에서 퍼스널컬러에 대한 인식이 부족하고 전문가의 부족현상으로 활용되지 못하고 있어 퍼스널컬러에 대해 조사하여 퍼스널컬러의 도입을 제시하고자 하는데 있다.

선행연구자 문완목(2005)은 ‘퍼스널컬러가 외견을 치장하는데 있어 그 효율성과 경제성이 높는데 비해 한국 사회에서 활용되지 못하고 있는 것은 전문가의 부족현상과 일관성 없는 진단결과로 인해 신뢰성을 인정받지 못함에 있다’라고 발표한 바가 있으며, 본 연구의 결과에서 헤어 분야 역시 퍼스널컬러의 도입이 미비한 실정으로 조사되었다.

본 연구는 서울, 경기 그 외지역의 미용종사자와 미용서비스를 이용하는 소비자를 중심으로 각 300부씩 설문지를 배포하여 각 290부, 294부를 회수하여 총 584부의 설문지를 통계처리 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용관련종사자(전문가)들의 퍼스널컬러 인식도는 ‘들어는 봤으나 잘 알지 못 한다’가 53.1%로 가장 많았고 ‘잘 알고 있다’가 23.8%로 그 뒤를 이어 전문가들의 퍼스널컬러 인식도는 높지 않은 것으로 나타났으나 ‘퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 있다’는 답변이 79.7%로 높게 조사되어 퍼스널컬러에 대한 관심이 높았으며 그 필요성을 인식하고 있었다.

또한 ‘퍼스널컬러를 모발염색에 도입시킬 의향이 있다’의 답변이 85.3%로 높게 나타나 전문가들은 퍼스널컬러를 헤어컬러에 응용하여 도입할 생각이 있는 것으로 분석되며 현재의 헤어컬러 상담방법이나 모발염색 컬러 선정에 있어 새로운 대안을 찾고 있는 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 미용서비스를 이용하고 있는 소비자는 퍼스널 컬러에 대한 활용에

있어 ‘모발염색 시 퍼스널컬러를 진단 받을 의향이 있다’가 89.1%로 나타나 소비자 역시 현재의 진단형식을 탈피해 새로운 형식의 상담을 원하고 있음을 확인할 수 있었으며 ‘퍼스널컬러 진단 후 진단 색에 따라 염색할 의향이 있다’가 72.1%로 이 역시 높게 조사됨으로써 전문가와 마찬가지로 소비자도 퍼스널컬러의 도입을 원하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 소비자에게 조사한 결과 ‘헤어색상이 첫인상이나 토탈 뷰티의 완성에 미치는 정도가 60%이상~80%미만이 41.8%, 80%이상이 26.2%로 헤어색상의 중요도를 높게 생각하고 있었으며, ‘이미지 개선 시 모발염색의 효과가 있다’가 87.8%로 조사되어 이미지에 있어서 헤어컬러가 중요도가 높음을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

미용실 내 상담방법의 만족도에 대해서는 ‘보통이다’가 60.2%, ‘만족스럽지 않다’가 31.0%로 만족도가 높지 않아 전문가들은 상담방법에 대해 새로운 대안이 제시해야 될 것으로 보이며 그 대안으로 본 연구자는 퍼스널컬러의 도입을 제시한다.

모발염색 후 염색색상 만족도에서 ‘40%이상~60%미만’이 28.9%, ‘20%이상~40%미만’이 24.1%로 나타나 상담방법 만족도와 마찬가지로 염색색상 만족도 역시 높지 않게 나타났다.

이상의 요약한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

의상, 메이크업에서 발끝까지 자신에게 가장 잘 어울리는 스타일과 컬러로 치장을 해 놓았는데 헤어스타일과 컬러가 맞지 않는다면 전체적인 밸런스가 무너져 부자연스러워 보일 것이며 자신에게 맞지 않는 색으로 염색을 한다면 의상이나 메이크업과 일치되지 않는다면 돋보이기보다 오히려 자신의 장점보다 단점을 부각시키는 일이 될 것이다.

특히 최근에는 다양한 헤어 컬러들의 염모제가 출시되면서 이전에 상상도 못했던 칼라들을 연출할 수 있게 되었다.

정해정(2003)의 저서에는 염색은 본래 흰머리를 감추기 위해서 시작되었는데 젊은 층에서 패션의 일환으로 각종 컬러로 염색하기 시작하여 더욱 다양한 컬러가 개발되었고 이제는 어느 정도 나이 든 층까지도 아름답게 보이기

위해 염색을 하고 있다고 하였다.

이렇게 자신이 젊고 아름다워 보이기 위해서 한 염색이 자신과 어울리지 않는다면 자신의 본래 머리색보다 못한 결과로 나타낼 수밖에 없게 되므로 헤어컬러는 피부색, 눈동자색등을 고려한 퍼스널컬러를 이용해 염색을 한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이며 현재 헤어분야에서 가장 많이 사용하고 있는 염모제 차트를 통한 상담에 비해 수준 높은 상담이 되어 염색 상담 방법에 있어서도 획기적인 방법이 될 수 있으리라 생각한다.

이에 본 연구자는 상담방법부터 새로운 대안을 찾아야 하며 고객인 소비자에게 어울리는 컬러를 찾아주어 염색색상의 만족도를 높여야만 한다는 결론을 얻을 수 있었으며 그 대안으로 자신의 타고난 컬러를 진단해 자신만의 컬러를 찾아주는 시스템인 퍼스널컬러 시스템의 도입을 제시하며 퍼스널컬러를 도입함으로써 전문가도 컬러를 제대로 진단할 수 있는 기초 자료가 만들어져 컬러에 대한 전문적인 지식을 통해 염모제 선정에 있어서도 용이하게 사용될 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

첫째, 본 연구는 서울, 경기, 그 외 지역을 중심으로 미용서비스 전문가와 소비자를 선정하여 조사하기는 하였으나 서울, 경기지역이 90%이상을 차지해 그 결과를 전국적인 일반화라 보기 힘들다. 또한 전문가 집단의 설문조사에 있어서 소규모의 미용실보다는 대규모의 미용실에서 설문조사 되어 소규모의 미용실에서의 의견과는 차이가 있을 수 있어 평준화가 되지는 못했다.

둘째, 본 연구는 미용서비스 전문가와 소비자를 중심으로 퍼스널컬러에 대한 인식도와 헤어색상과 모발염색을 중점으로 설문조사하여 후속 연구에서는 퍼스널컬러의 교육내용이나 방법들에 대한 세부적인 조사를 해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구를 바탕으로 퍼스널컬러를 직접 진단하여 의상, 메이크업과 어울리는 헤어컬러를 선정하는 과정을 시현하는 연구도 의미가 있을 것이다.

본 연구를 바탕으로 향후 헤어컬러 선정에 있어 퍼스널컬러를 이용할 수 있는 계기가 되기 바라며 체계적인 컬러 진단의 교육과 진단도구 마련으로 염모제 선정에 있어서도 그 기준이나 정확성이 높아지기를 기대하며, 미용전문가들이 폭 넓은 컬러 교육을 받을 수 있기를 바란다.

또한 정확한 퍼스널컬러 진단 활용으로 인해 소비자들이 전문가를 신뢰하고 개인의 이미지 변화에 만족도가 높아져 본 연구가 헤어컬러 상담에 있어서 새로움을 모색할 수 있는 계기가 되어 미용 분야에도 퍼스널컬러를 활용되어지는데 기여하기를 바란다.



【참고문헌】

[국내학위논문]

- 강형숙(2005), 「외모콤플렉스를 치료하는 상담학과 미용예술학의 통합에 관한 연구」, 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문
- 고아라(2010), 「퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향: 의류와 색조화장품의 구매행동을 중심으로」, 한양대 디자인대학원 석사학위논문
- 고영주(2003), 「헤어칼라가 이미지 변화에 미치는 영향 및 인구 통계적 변수에 따른 헤어칼라 선호도와의 관계」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문
- 고유미(2005), 「컬러 톤과 배색에 따른 헤어스타일 이미지 변화에 관한 연구」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김막례(2003), 「미용종사자의 염모제에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자 대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김태희(2008), 「퍼스널컬러와 성격 유형에 따른 색상 선호도」, 경성대학교 석사학위논문
- 나광주(1989), 「의복과 헤어스타일의 인상형성에 대한 관심도: 광주지역 여대생을 대상으로」, 조선대학교 대학원 석사학위 논문
- 문소이(2010), 「퍼스널컬러 시스템에 의한 감성 주얼리 디자인 개발에 관한 연구」, 동신대학교 대학원 박사학위논문
- 문완묵(2005), 「20-30대 한국 여성의 베스트 칼라에 대한 연구」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문
- 박명학(2006), 「헤어컬러별 특성과 염색기술의 정보조사」, 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 배인순(2003), 「20세기 토털 코디네이션의 변천에 관한 연구」, 대구카톨릭 대학교 대학원 석사학위논문
- 서광원(2009), 「고객이미지분류를 통한 헤어 상담의 만족도 조사: 헤어커트 스타일 중심으로」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

- 서윤경(2008), 「성인여성의 직업, 성격, 라이프스타일에 따른 미용이미지 분석 및 제안」, 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 송 은 (2002), 「헤어컬러 디자인의 배색계획」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신향선(2002), 「퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구: 메이크업, 헤어, 의상 색채중심으로」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 오경현(2007), 「헤어이미지연출시 미용서비스의 연속성 구현」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 유현경(2009), 「라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구: 개인 색채 진단 방법을 중심으로」, 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문
- 윤지성(2001), 「헤어컬러(Hair Color)에 따른 이미지 변화에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이지호(2010), 「한국남자 대학생들의 선호색과 퍼스널컬러 진단에 관한 연구」, 홍익대 산업대학원 석사학위논문
- 정해정(2002), 「퍼스널 컬러 시스템에 영향을 미치는 인자 특성에 대한 연구: 메이크업, 헤어, 의상, 액세서리 색상 및 이미지를 중심으로」, 경성대학교 가정학 석사학위논문
- 한상윤(2009), 「60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널컬러에 대한 연구」, 홍익대 산업대학원 석사학위논문
- 홍미숙(2005), 「한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구: 20대를 중심으로」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문
- 홍진선(2010), 「헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

[국내학술지]

- 서윤경, 김주덕(2003), 「여대생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 헤어 컬러와의관계」, 『한국미용학회지』, Vol.9 No.2

- 유현주 외(2000), 「양질의 미용서비스를 위한 모발색상 선호도에 관한 연구」, 『한국미용학회지』, 6권 1호
- 이연희(2004), 「토탈 코디네이션 관점에서 본 퍼스널컬러의 의미」, 『한국패션뷰티학회지』, 2(1)
- 하경연(2003), 「헤어컬러 선호도의 차이에 관한 연구」, 『한국패션뷰티학회지』, 제1권 제1호 통권 제1호
- 한명숙(2002), 「퍼스널컬러에 대한 컬러 선택 요인 및 만족도 연구: 헤어·메이크업 컬러를 중심으로」, 『한국의류산업 학회지』
- 홍미숙(2008), 「20대 퍼스널 헤어컬러에 관한 연구」, 『한국색채학회 학술대회』, Vol.2008 No.1,

[국내서적]

- 김계순(2007), 『헤어 컬러 테크닉』, 서울: 청구문화사
- 김민경(2010), 『김민경의 실용 색채 활용』, 서울: 예림출판사
- 김영미, 강미영(2007), 『C.C.C 헤어 컬러 디자인』, 서울: 청구문화사
- 김용숙(2008), 『컬러 심리 커뮤니케이션』, 서울: 일진사
- 김희선(2009), 『색채디자인』, 서울: 광문각
- 이상욱, 임은진, 정미영, 최우석(2007), 『미용경영』, 서울: 청람출판사
- 이숙연(2008), 『미용서비스론』, 서울: 청구문화사
- 전완길(1987), 『한국화장문화사』, 서울: 열화당
- Welter, Paul, Collins, Gary R. Ed D, 정태기 역(1995), 『기독교 상담과 의미요법』, 서울: 두란노
- 정해정(2003), 『스타일을 위한 컬러 코디네이션』, 서울: 국제출판사
- 정 훈(2004), 『미용과 경영』, 서울: 예림출판사
- 최영진 외(2003), 『Classic Coloring』, 서울: 청구문화사
- 황정원, 권대순, 김세욱, 최영진(2002), 『Hair color design 염·탈색 이론 및 실기』, 서울: 고문사

[국외학위논문]

- Anna Mory Creekmore, "Clothing Behaviors and Their Relation to

- General Values and to the Striving for Basic Need”,
 Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University, 1963
- L A Zebrowitz, C Andreoletti, M A Collins, S. Y Lee, & J Blumenthal,
 “Bright, bad, babyfaced boys: Appearance stereotypes do not
 always yield self-fulfilling prophecy effects.”, Journal of
 Personality and Social Psycbology. 75, 1998
- L. A Zebrowitz,, “The origins of first impressions”, Journal of
 Culiural and Evolutionary Psycbology. 2, 2004
- M LaFrance,, “Frist Impressions and Hair Impressions.
 Unpublished manuscript”, Yale University, Department of
 Psychology, New Haven, Connecticut. 2001
- W Goldman, P Lewis, “Beautiful is good: Evidence of the physically
 attractive are more sociall skillfu”, F Exp
 Sopsychol, 1997

[국외서적]

- Carla Mason Mathis & Helen Villa Conor, *The Triumph of
 Individual Style*, New York:FairchildPublications,Inc. 1994
- B. Gautier & C. Juillard Formes et Couleurs:
Trouwuz Votre Style, Paris: Editions Solar, 1990
- Jackson Carole, *Color me Beautiful*, Canada: Acro polis Book, 1980
- 田元二美, *HMへアモドエデュケシヨソムツク*, 東京: 株式会社女性モト社, 2004

[인터넷]

- <http://kin.naver.com/open> 100 오픈백과

【부 록】

설 문 지 (소비자용)

No.			
안녕 하십니까? 저는 한성대학교 예술대학원에서 헤어디자인 전공 대학원생입니다. <u>본 설문</u>의 목적은, <u>귀하께서 모발을 염색하기 위해 미용실을 방문하셨을 때, 헤어디자이너와 헤어색상(모발염색) 상담시 퍼스널컬러의 이용에 관해</u> 알아보는 것입니다. 귀하의 의견은 오직 통계분석을 통해 학위논문을 위한 연구 자료로 활용될 것이며, 미용 산업의 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 소중한 시간을 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. 2010년 6월 한성대학교 예술대학원뷰티예술학과 지도교수 : 권 오 혁 연구자 : 이 회 영 (skyyoung7161@naver.com)			

I. 다음은 퍼스널컬러와 이미지에 관한 질문입니다.

퍼스널컬러 시스템에 대한 설명을 읽으신 후, 아래의 질문에
응답해 주세요.

퍼스널컬러 시스템

개인의 신체 고유색상(피부색, 머리카락 색, 눈동자 색)과의 조화를 이루는 사계절 유형의 색채를 진단하여, 자신에게 어울리는 색과 어울리지 않는 색에 따라 메이크업, 헤어, 의상 등의 컬러 이미지를 연출하는 시스템이다. 진단용 천(여러 가지 기준색의 천 조각)을 이용한 진단 방법이 대표적이다.

1. 귀하는 퍼스널컬러에 대해 알고 계십니까?
① 모른다 ② 들어는 봤으나 잘 알지 못한다 ③ 잘 알고 있다
2. 귀하는 모발염색 시, 귀하에게 맞는 퍼스널컬러 진단을 받아 볼 의향이 있으십니까?
① 있다 ② 없다 ③ 잘 모르겠다
3. 퍼스널컬러 진단 후 진단 색에 따라 염색 할 의향이 있으십니까?
① 있다 ② 없다 ③ 생각해 보겠다 ④ 잘 모르겠다
4. 귀하는 미용실에서 모발을 염색하기 위해 상담을 받으실 때, 컬러진단을 받아본 경험이 있으십니까?
① 있다 ② 없다
5. 미용실에서 모발을 염색하기 위해 상담을 받으실 때, 헤어디자이너들의 컬러 진단은 어떤 형식이었습니까?
① 염모제 회사에서 나온 모발 컬러차트를 통한 진단
② 퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단
③ 연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단
④ 문진(대화)을 통한 진단
⑤ 기타 ()
6. 귀하는 미용실에서 받고 있는 모발 염색 상담 방법에 대해서 만족하십니까?
① 만족스럽지 않다 ② 보통이다 ③ 만족스럽다
7. 귀하는 자신에게 어울리는 색채에 대해 어느 정도 관심을 가지고 계십니까?
① 전혀 관심 없다 ② 관심 없다 ③ 보통이다
④ 관심 있다 ⑤ 아주 관심 있다

8. 귀하는 색채가 자신의 이미지에 미치는 영향이 크다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

9. 귀하는 자신의 토탈 패션상품(의상, 메이크업, 헤어) 구입에 있어서 색채가 중요하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

10. 귀하는 자신이 좋아하는 색과 어울리는 색이 일치한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

II. 다음은 헤어색상과 모발염색에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 1년에 몇 회 정도 모발염색을 하십니까?

- ① 불규칙적으로 하고 있다 ② 1~2회 ③ 3~4회
④ 5~6회 ⑤ 7회 이상

2. 귀하는 헤어색상이 첫인상이나 토탈뷰티(의상, 메이크업)의 완성에 있어서 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 0% ② 20% 미만 ③ 20% 이상~40% 미만
④ 40% 이상~60% 미만 ⑤ 60% 이상~80% 미만 ⑥ 80% 이상

3. 귀하는 자신에게 어울리는 헤어색상을 알고 계십니까?

- ① 그렇다 (☞ **4번에 응답**해주세요) ② 아니다

4. 자신에게 어울리는 헤어색상을 알고 있다면, 그 판단기준은 무엇입니까?

① 피부색과의 조화 ② 헤어의 스타일과의 조화

③ 주변 사람들의 반응 ④ 기타 ()

5. 귀하가 모발염색을 할 때, 가장 중요하게 생각하는 사항은 무엇입니까?
 ① 염색 가격 ② 염색 색상 ③ 품질 ④ 기타 ()

5. 모발염색을 할 때, 색상을 선택하는 기준은 무엇입니까?

① 좋아하는 색 ② 자신에게 어울리는 색 ③ 유행하는 색

④ 주변 사람들의 권유 ⑤ 헤어디자이너나 판매원이 권유

7. 모발염색을 할 때, 선호하는 색상은 무엇입니까?
- ① 갈색 계열 ② 오렌지 계열 ③ 검은색 계열 ④ 적색 계열
- ⑤ 와인계열 ⑥ 녹색 계열 ⑦ 푸른색 계열 ⑧ 기타 ()

8. 자신이 원하는 색으로 염색한 후, 염색된 색상에 대해 어느 정도 만족하십니까?
- ① 만족해본 적 없다 ② 20% 미만 ③ 20% 이상~40% 미만
④ 40% 이상~60% 미만 ⑤ 60% 이상~80% 미만 ⑥ 80% 이상

9. 모발염색이 자신의 이미지 개선에 효과가 있다
- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 잘 모르겠다

- 77 -

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 ① 10-19세 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
4. 귀하의 현재 주거지는 어떻게 되십니까?
 ① 서울, 경기도 ② 강원도 ③ 충청도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 기타
5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
 ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 재학 ③ 전문대학 졸업
 ④ 대학교 재학 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학교 졸업 이상



HANSUNG
UNIVERSITY

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -

설 문 지 (중사자용)

	No.			
안녕 하십니까? 저는 한성대학교 예술대학원에서 헤어디자인 전공 대학원생입니다. 본 설문의 목적은, 귀하께서 미용서비스 이용 고객의 헤어색상(모발 염색)을 상담하실 때, 퍼스널컬러의 이용에 관해 알아보고는 것입니다. 귀하의 의견은 오직 통계분석을 통해 학위논문을 위한 연구 자료로 활용될 것이며, 미용 산업의 발전에 큰 도움이 될 것입니다. 소중한 시간을 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. 2010년 6월 한성대학교 예술대학원뷰티예술학과 지도교수 : 권 오 혁 연 구 자 : 이 희 영 (skyoung7161@naver.com)				

I. 다음은 퍼스널컬러에 관한 질문입니다.

퍼스널컬러 시스템에 대한 설명을 읽으신 후, 아래의 질문에 응답해 주세요.

퍼스널컬러 시스템

개인의 신체 고유색상(피부색, 머리카락 색, 눈동자 색)과의 조화를 이루는 사계절 유형의 색채를 진단하여, 자신에게 어울리는 색과 어울리지 않는 색에 따라 메이크업, 헤어, 의상 등의 컬러 이미지를 연출하는 시스템이다. 진단용 천(여러 가지 기준색의 천 조각)을 이용한 진단 방법이 대표적이다.

1. 귀하는 퍼스널컬러에 대해 알고 계십니까?

- ① 잘 알고 있다 (☞ 2~3번으로 가세요)
② 들어는 봤으나 잘 알지 못한다 ③ 모른다

퍼스널컬러에 대해 알고 있다면,

2. 자신의 퍼스널컬러 진단을 받아본 적이 있습니까?

- ① 없다 ② 있다.

3. 퍼스널컬러 교육을 받아본 적이 있습니까?

- ① 없다 ② 있다.

4. 귀하는 퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 있습니까?

- ① 없다 (☞ 5번으로 가세요) ② 있다 (☞ 6번으로 가세요)
③ 잘 모르겠다

5. 퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 없다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 관심이 없다 ② 별로 중요하지 않다고 생각 한다 ③ 귀찮다
④ 교육 금액이 부담스럽다 ⑤ 기타 ()

6. 퍼스널컬러 교육을 받을 의향이 있다면,

교육을 받은 뒤 이것을 모발염색에 도입시킬 의향이 있습니까?

- ① 없다 ② 있다 ③ 잘 모르겠다 ④ 생각해보겠다

II. 다음은 모발색상과 모발염색에 대한 질문입니다.

1. 2009년부터 현재까지 1년 동안 귀하가 하신 모든 시술(커트, 펌, 클리닉, 염색)에서 염색이 차지하는 비중은 얼마입니까?

- ① 5% 미만 ② 5% 이상~10% ③ 10% 이상~15%
④ 15% 이상~20% ⑤ 20% 이상~30% ⑥ 30% 이상~40%
⑦ 40% 이상~50% ⑧ 50%이상

2. 고객과의 모발염색 상담에 소요되는 시간은 어느 정도 되십니까?
① 5분 미만 ② 5분 이상~10분 미만 ③ 10분 이상~15분 미만
④ 15분 이상~20분 미만 ⑤ 20분 이상
3. 귀하는 고객의 모발염색 후, 염색된 색상에 대해 어느 정도 만족하십니까?
① 만족해본 적 없다. ② 20% 미만 ③ 20% 이상~40% 미만
④ 40% 이상~60% 미만 ⑤ 60% 이상~80% 미만 ⑥ 80% 이상
4. 모발염색 상담을 할 때, 어떤 기준으로 고객에게 색상을 권유하십니까?
① 고객이 좋아하는 색 ② 고객에게 어울리는 색
③ 유행하는 색 ④ 기타
5. 모발염색이 고객의 이미지 개선에 효과가 있다고 생각하십니까?
① 그렇다 ② 아니다 ③ 잘 모르겠다
6. 고객의 모발염색을 상담하실 때, 색상선택(진단)을 위해 사용하는 도구는 무엇입니까?
① 없다
② 염모제 회사에서 나온 모발 컬러차트를 통한 진단
③ 퍼스널컬러 진단용 천을 통한 진단
④ 연예인이나 잡지책 등에 나온 사진을 통한 진단
⑤ 문진(대화)을 통한 진단
⑥ 기타 ()
7. 고객의 모발염색을 상담하실 때, 가장 어려운 점은 무엇입니까?
① 고객과의 정확하지 못한 의사소통
② 고객의 컬러에 대한 이해 부족
③ 고객과 어울리는 컬러 선정의 어려움
④ 기타 ()

8. 고객의 모발염색시, 고객에게 염색색상을 추천하는 기준은 무엇입니까?

- ① 고객의 피부색이나 눈동자 색과 어울리는 색
- ② 시술을 많이 해보았던 색
- ③ 동양인에게 가장 잘 어울리는 색
- ④ 무난한 브라운 계열
- ⑤ 유행색
- ⑥ 기타

9. 귀하는 자신의 모발색상 상담방법에 만족 하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
- ④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

10. 귀하는 평소 어떠한 방법으로 모발색상에 대해 공부하십니까?

- ① 하지 않는다 ② 염모제 회사의 교육
- ③ 서적, 동영상 이용 ④ 매장내(회사) 교육

11. 모발색상에 대한 공부 횟수는 어느 정도 되십니까?

- ① 1년에 1회 정도 ② 1년에 2~3회 정도
- ③ 1년에 4~5회 정도 ④ 1년에 6회 이상

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10-19세 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 현재 주거지는 어떻게 되십니까?

- ① 서울, 경기도 ② 강원도 ③ 충청도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 기타

4. 귀하가 현재 일하고 있는 지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울, 경기도 ② 강원도 ③ 충청도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 기타

5. 귀하의 미용경력은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~4년 미만
④ 4년 이상~6년 미만 ⑤ 6년 이상~8년 미만
⑥ 8년 이상~10년 미만 ⑦ 10년 이상

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸학교 졸업 ② 전문대학 재학 ③ 전문대학 졸업
④ 대학교 재학 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학교 졸업 이상



- 설문에 용해 주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study on Use of Personal Color in Hair Color Consultation

- Centering on Beauty Service Professions and Consumers-

Lee Hee Young

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, an individual's image is indicated the message delivery differently depending on how it is shown. Color is used as one of 'tools of producing image' in order to deliver this image most effectively. When needing to reveal own image by meeting many people in short time, the first impression is regarded as important.

A person is grasped the image of the person within just 3~15 seconds. This is a kind of Snaps phenomenon. The person comes to be recognized by the image that is felt with being slidden by. What controls image of this quick recognition is just color. Given being able to give good image owing to color that is seen even if being the same image, it becomes just a shortcut to success.

Especially, in selecting hairmake-up color, the color has great influence upon psychology when other person perceives. Thus, the choice of harmonious color as for an individual is an important part in a woman's aesthetic expression.

Accordingly, hair color and make-up, which are harmonized with skin tone, form personal color in line with fashion and image by making a step forward, thereby gradually developing as an important marketing strategy for beauty industry along with sphere of total fashion.

Nevertheless, the current beauty industry is being indicated to be in the real situation that the adoption of a scientific and systematic method is insufficient in selecting hair color. Thus, this study encourages hair designers' speciality in hair color and introduces personal hair color, thereby vitalizing hair color market. The aim is to arrange foundation available for gradually becoming total beauty planner, to clearly suggest the standard for being able to select a hair-dye when hair designers and interns have consultation on hair color, and to arrange guideline of hair dye. The aim is to be conducive to development in beauty even if being a little by making the foundation available for offering total beauty to customers.

The survey subjects of this study were the beauty workers, and the consumers in their 10s~50s who use beauty service, in Seoul, Gyeonggi, and other region. Questionnaire survey was carried out on the use of personal color given the consultation on hair color.

The findings are as follows.

First, the recognition level of personal color in beauty-related workers(professions) was the largest with 53.1% in 'having ever heard of it, but failing to know well.' The response as saying of 'knowing well' followed it with 23.8%. Thus, the professions' recognition level of personal color was indicated not to be high. However, the response as saying of 'having intention of receiving personal education' was surveyed to be high with 79.7%. Thus, an interest in personal color was high. Its necessity was being recognized.

Also, the response as saying of 'having intention of introducing

personal color to hair dye' was indicated to be high with 85.3%. Thus, professions are analyzed to have a thought about adopting by applying personal color to hair color, and can be inferred to be searching for a new alternative plan for the current hair-color counseling method and hair-dye color selection.

Second, as for the application of personal color in consumers who use beauty service, the response as saying of 'having intention of being diagnosed personal color given hair dye' was indicated to be 89.1%. Thus, even consumers could be confirmed to want consultation in a new form with escaping from the current diagnosis form. The response as saying of 'having intention of dyeing according to diagnosis after diagnosing personal color' was surveyed to be high as well with 72.1%. Thus, like professions, even the consumers could be known to want to adopt personal color.

Third, as a result of surveying consumers, the level that hair color influences the first impression or total beauty completion was indicated to be 41.8% for over 60%~under 80% and to be 26.2% for over 80%. Thus, the importance of hair color was being thought highly. The response as saying that 'there is an effect of hair dye given improving image' was surveyed to be 87.8%. Thus, hair color could be confirmed once again to be high in importance as for image.

The satisfaction with a counseling method within beauty salon accounted for 60.2% for 'moderate, and 31.0% for 'not satisfactory.' Thus, satisfaction is not high. Professions seem to need to likely suggest a new alternative plan for a counseling method. As its alternative plan, this researcher proposes adoption of personal color.

The satisfaction with dyeing color after hair dye was indicated to be 28.9% for 'over 40%~under 60%' and to be 24.1% for 'over 20%~under 40%.' Thus, like the satisfaction with a counseling method, even the satisfaction with dyeing color was indicated not to be high.

Based on this study, it is desired to be an opportunity available for using personal color in choosing hair color in the future. The education of systematic color diagnosis and the arrangement for diagnosis tool are expected to get higher in its standard or accuracy even in selecting hair dye. Beauty professions are desired to possibly receive broad color education.

Also, the application of correct personal-color diagnosis is expected to allow consumers to trust profession and to make satisfaction higher with a change in an individual's image. Thus, this study is desired to become an opportunity available for pursuing novelty in hair-color consultation and to contribute to being utilized personal color even in beauty field.

