



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

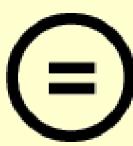
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

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

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

[Disclaimer](#)



연구윤리 서약서

본인은 웨스트민스터신학대학원대학교 사회문화교육 학과 뷰티건강향장학 전공의 대학원생으로서 이 학위논문을 작성하면서 ‘연구윤리 확보를 위한 지침[교육부령 제260호, 시행 2012.8.1.]’을 준수하였으며, 추후에라도 연구윤리에 어긋남이 있을 시에는 그 책임을 질 것을 서약합니다.

1. 이 학위논문 작성 시 지도교수의 지도를 받아 정직하고 엄정한 연구를 수행하여 작성하였습니다.
2. 이 학위논문을 제출하고 학위를 수여 받은 후에 만약 연구부정행위가 발견되면 법과 규정에 따른 상응한 책임을 질 것을 서약합니다.

2024년 1 월 12 일

학 위 명 : 교육학 석사

학 과 : 사회문화교육학과

전 공 : 뷰티건강향장

성 명 : 유 진

(유진)

제 2023학년도

석사학위(M.A.) 논문

퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과
자아존중감에 미치는 영향:
대인관계의 매개효과

Impact of Personal Color Perception on Makeup
Behavior and Self-Esteem:
Mediating Effect of Interpersonal Relationships

웨스트민스터신학대학원대학교

사회문화교육학과

뷰티건강향장학 전공

유 진

퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과
자아존중감에 미치는 영향:
대인관계의 매개효과

지도교수 최은주

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월

웨스트민스터신학대학원대학교
사회문화교육학과
뷰티건강향장학 전공
유진

유 진의 석사학위논문을 인준함

심사위원장 김영순 

심사위원 최미영 

심사위원 최은주 

웨스트민스터신학대학원대학교

논문개요

기본적으로 인류는 예로부터 외모의 아름다움에 대한 관심과 미에 대한 욕구가 존재하며, 현재에도 그 경향이 유지되고 있다. 사회적으로도 외모의 아름다움에 대해서 중요하게 인식함에 따라, 더욱 외모에 대한 중요성이 증가하였다. 이처럼 외모는 현대사회에서도 중요한 영향을 미치고 있으며, 본인 외모를 더욱 향상하고자 자신에게 맞는 컬러를 선택하고 메이크업으로 자신감을 항상 시키며, 이미지 연출 또한 큰 연관성을 가진다. 이미지란 개인이 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있다. 개인 맞춤형 퍼스널컬러 색채에 대한 효과는 사람의 외모를 변화시켜 주고, 이로 인한 심리적인 상승효과가 생기면서 모든 일에 자신감을 느끼게 되며 자아존중감으로 인해 자아실현과 대인관계에 긍정적인 생각을 갖게 한다.

본 연구는 성인 여성을 대상으로 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향에 대한 기초자료를 확보하기 위해 조사하였다. 이를 위한, 설문 내용을 퍼스널컬러, 메이크업, 심리에 대한 주요 변수로 구성하였고, 선행연구를 고찰하여, 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감 간의 연구모형을 설정하여 분석하였다. 연구모형을 검증하기 위해 분산분석, 빈도분석, 기술통계, 차이 분석, 상관분석, 변수 간의 회귀분석과 매개효과 분석을 통해 가설들을 검증하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따라 연구 변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 사후검정을 시행한 결과, 월 평균 외모투자비용에 따라 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 퍼스널컬러 인식을 통해 꾸준하게 외모에 투자하며, 외모 만족도가 높아지면서 자존감 상승을 위해 더 많이 투자한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 퍼스널컬러 인식이 신체적, 심리적 자아존중감의 긍정적인 영향을 보였으므로 대인관계, 메이크업 행동, 자아존중감과 정(+)적 상관관계가 나타났고, 대인관계는 자아존중감과 정(+)적 상관관계가 나타났다. 자신에 대해 잘 알수록 외모를 관리하며 자아존중감이 높아지며 이에 대인관계도 원활하게 된다는 것을 알 수 있다.

셋째, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 정(+)적의 영향을 미치는 것이 유의했다.

회귀분석을 통해 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 직접적 인식과 색채 선호 인식이

메이크업 행동에 대한 영향을 확인했다. 퍼스널컬러 인식으로 나를 정확히 파악한 뒤 메이크업 행동으로 이어지면서 외모 관리와 심리적인 만족감을 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 영향을 미칠 때, 대인관계의 매개효과가 나타났다. 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 색채 선호 인식이 대인관계를 매개하여 자아존중감에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 색채 선호 인식은 자아존중감의 하위요소인 심리적 자아존중감과 신체적 자아존중감에 대해서도 대인관계의 매개효과를 나타냈다.

즉, 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 퍼스널컬러에 대한 올바른 정보를 제공하고, 소비자들의 욕구를 확인하고자, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감에 미치는 영향과 퍼스널컬러 인식에 대인관계가 매개하여 자아존중감에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 결과와 논의들로 미용 시장의 발전과 퍼스널컬러 산업에 대한 기초자료로 제공하고자 한다.

핵심어: 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감

감사의 글(Acknowledgement)

논문을 마치고 감사의 글을 쓰려고 하니 많은 일들이 주마등처럼 스치고 지나갑니다.

메이크업 전문가로 일한 지 10년 정도 되었을 때 일의 부족함을 느끼면서 직업의 권태기까지 생겨 힘든 시간을 보낼 때 좀 더 공부하고자 하는 마음으로 미용 대학에 편입하고 졸업한 후 대학원 입학까지 휴학과 복학을 하면서 몇 년 동안 매일 시간에 쫓기듯 생활하면서 할기도 생겼습니다. 학교 다니는 동안 수업과 레포트 발표, 논문 준비, 삽운영 등 대학원 2년 반의 생활이 빛의 속도로 지나갔다는 걸 졸업을 앞둔 시점에 너무나 실감하며. 매일 바쁘고 정신없는 이런 저를 격려하고 응원해 주던 지인들에게 감사의 마음을 전합니다.

논문 시작부터 완성까지 열정적으로 지도해 주시고 마지막까지 힘내라고 격려해 주신 최은주 지도교수님과 바쁘신 일정에도 불구하고 논문 피드백을 꼼꼼히 해주셨던 김영순 교수님 최미영 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

애정 어린 조언과 서로를 격려하며 논문을 완성할 수 있게 도와주던 대학원 동기 배주은, 최선숙, 정민경에게도 고마운 마음을 전하고, 열심히 공부하라고 삽 스케줄 조정에 논문 설문지까지 함께 도와주며 물심양면 지지 해준 나의 파트너 이행선 원장님께 미안한 마음과 감사의 마음을 전합니다. 늦은 나이에 공부한다고 바쁜 회사 생활에도 여러 가지 집안일을 도맡아 해준 사랑하는 남편 정말 고맙고, 지금도 공부하고 있는 저를 항상 대견해하시고 응원해 주는 친정엄마 사랑합니다. 항상 바쁘고 일 욕심 많은 엄마를 이해하고 자랑스러워하는 딸, 아들에게도 사랑의 마음과 고마움을 전합니다.

2023년
유진

목 차

논문개요	i
감사의 글(Acknowledgement)	iii
표 목차	vi
그림 목차	viii
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 와 방법	4
제 3 절 용어의 정의	5
1. 퍼스널컬러 인식	5
2. 메이크업 행동	5
3. 대인관계	5
4. 자아존중감	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 퍼스널컬러	6
1. 톤의 개념과 PCCS 퍼스널컬러 색체계	7
2. 퍼스널컬러 신체의 기본적인 요소	10
3. 퍼스널컬러 사계절 분류	11
4. 퍼스널컬러 진단법과 환경조건	16
5. 퍼스널컬러 진단과정 및 주의사항	16
6. 퍼스널컬러 진단에 따른 기대효과	18
제 2 절 퍼스널컬러 인식	19
1. 퍼스널컬러 인식의 정의	19
2. 퍼스널컬러 인식의 하위요소	19
3. 퍼스널컬러 인식의 선행연구	21
제 3 절 메이크업 행동	23

1. 메이크업 행동의 정의	23
2. 메이크업 행동의 선행연구	24
제 4 절 대인관계	27
1. 대인관계의 정의	27
2. 대인관계의 선행연구	28
제 5 절 자아존중감	30
1. 자아존중감의 정의	30
2. 자아존중감의 하위요소	31
3. 자아존중감의 선행연구	32
 제 3 장 연구설계	33
제 1 절 연구모형	33
제 2 절 가설설정	34
제 3 절 조사 설계 및 자료 분석	35
1. 변수의 조작적 정의 및 연구 도구	35
1) 퍼스널컬러 인식	35
2) 대인관계	35
3) 메이크업 행동	36
4) 자아존중감	36
5) 조사 설계 및 표본수집	38
2. 통계분석 방법	39
 제 4 장 실증분석	40
제 1 절 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석	40
1. 퍼스널컬러 인식	40
2. 메이크업 행동	42
3. 대인관계	43
4. 자아존중감	44
5. 신뢰도분석	45
제 2 절 연구 대상의 일반적 특성	46
1. 일반적 특성	46

2. 외모관리 특성	48
3. 퍼스널컬러 인식	49
4. 메이크업 행동	51
제 3 절 기술통계	52
제 4 절 일반적 특성에 따른 주요 변인의 차이	53
1. 일반적 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이	53
1) 결혼 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이	53
2) 직업에 따른 외모 관리 및 인식의 차이	54
2. 일반적 특성에 따른 차이	57
1) 결혼 여부에 따른 차이	57
2) 직업에 따른 차이	57
3) 최종학력에 따른 차이	59
4) 월 평균 수입에 따른차이	60
5) 월 평균 외모 투자 비용에 따른 차이	61
6) 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 따른 차이	62
7) 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 차이	63
제 5 절 상관분석	64
제 6 절 회귀분석	66
1. 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향	66
2. 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 메이크업 행동에 미치는 영향	67
제 7 절 매개효과 분석	68
1. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감의 하위요인에 미치는 영향에서 대인관계의 매개 효과	68
1) 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과	68
2. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감의 하위요인에 미치는 영향에서 대인관계의 매개 효과	70
1) 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과	70
2) 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과	73
제 8 절 가설 검증 결과	76

제 5 장 결 론	77
제 1 절 연구 결과	77
제 2 절 논의	79
제 3 절 제언 및 한계	80
참고문헌	81
부록	89
Abstract	96

표 목 차

<표 1>	선행연구도표	3
<표 2>	톤의 특징	9
<표 3>	사계절 유형별 특징	14
<표 4>	퍼스널컬러 진단 과정	17
<표 5>	퍼스널컬러 인식의 선행연구	22
<표 6>	메이크업 행동에 관한 선행연구	26
<표 7>	대인관계에 관한 선행연구	29
<표 8>	자아존중감에 관한 선행연구	32
<표 9>	퍼스널컬러 인식 측정 도구	35
<표 10>	대인관계 측정 도구	35
<표 11>	메이크업 행동 측정 도구	36
<표 12>	자아존중감 측정 도구	36
<표 13>	자아존중감 하위요인 세부 문항	37
<표 14>	퍼스널컬러 인식 측정 도구	38
<표 15>	퍼스널컬러 인식3가지 요인	41
<표 16>	메이크업 행동의 요인분석결과	42
<표 17>	대인관계의 요인분석결과	43
<표 18>	자아존중감의 요인분석 결과	44
<표 19>	신뢰도 분석	45
<표 20>	연구대상의 일반적 특성	47
<표 21>	연구대상의 외모 관리 특성	48
<표 22>	연구대상의 퍼스널컬러 인식	50
<표 23>	연구대상의 메이크업 행동	51
<표 24>	기술통계	52
<표 25>	결혼 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이	54
<표 26>	직업에 따른 외모관리 및 인식의 차이	56
<표 27>	결혼 여부에 따른 차이	57
<표 28>	직업에 따른 차이	58
<표 29>	최종학력에 따른 차이	59

<표 30> 월 평균 수입에 따른 차이	60
<표 31> 월 평균 외모 투자 비용에 따른 차이	61
<표 32> 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 따른 차이	62
<표 33> 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 차이	63
<표 34> 상관분석	65
<표 35> 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인	66
<표 36> 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인	67
<표 37> 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과	69
<표 38> 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과	70
<표 39> 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과	71
<표 40> 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과	72
<표 41> 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 결과	74
<표 42> 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과	75

그림 목차

[그림 1] PCCS색상환과 톤	8
[그림 2] 사계절 컬러 패레트	15
[그림 3] 퍼스널컬러 진단에 따른 기대 효과	18
[그림 4] 연구모형 1	33
[그림 5] 연구모형 2	33
[그림 6] 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과	69
[그림 7] 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 모형	72
[그림 8] 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 모형	74

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

모든 인류의 아름다움에 대한 욕구는 남녀노소 모두에게 중요한 욕구라 할 수 있다. 이러한 아름다움의 추구는 현대사회의 미디어 발달로 남들에게 보이는 것이 중요한 시대가 되었다. 이처럼 인간에게 있어서 미에 대한 추구는 기본적인 욕구이며, 외모 관리는 대인관계에서 자신이 보여지는 첫인상의 척도라 볼 수 있다. 이러한 추세는 화장품 시장의 폭발적인 성장을 반영한 것이다. 그러나 COVID-19로 인해서 화장품 시장의 침체를 겪으면서, 어느 정도 관심 사그라들었으나 COVID-19로부터 회복되면서 외모에 대한 관심이 다시 떠오르면서 화장품과 홈뷰티케어에 성장이 빠르게 상승하고 있다.

2022년 말에 삼정 KPMG가 발간한 ‘2023년 국내 주요 산업 전망 보고서’에 따르면, 국내 화장품 시장의 회복을 말했고, 한국보건산업진흥원도 유사하게 ‘보건 산업 수출 동향 및 2023년 전망’에서 화장품 수출 규모를 88억 달러로 낙관적으로 관망하고, 산업통상자원부 또한 화장품 수출이 성장으로 돌아섰다고 말했다(CMN, 2023). 이처럼 COVID-19로 인해서 화장품 시장의 침체를 겪었으나, 점차적 회복세에 들어서서 메이크업제품과 화장 기초제품에 대하여 관심이 높아지고 있다는 것을 볼 수 있다.

화장이나 외모에 대한 부분은 단순히 개인에게 중요한 것뿐만이 아니라, 사회생활이나 취업면접 시 외모를 통해 첫인상을 결정하며 그 사람의 이미지를 전달하는 부분에 큰 영향을 미치기도 한다. 사람인(2020)에 따르면, 외모는 취업에 영향을 미친다고 답변한 기업이 절반(55.6%)에 달했으며, 그에 대해서 자기관리와 관련이 있기 때문으로 답했다고 한다.

외모는 현대사회에서도 중요하게 영향을 미치고 있으며, 메이크업이나 패션은 이미지에 큰 연관성을 가지고 있다. 이미지란 개인이 가지는 신념, 아이디어 인상의 총체라고 할 수 있으며, 타인에게 보이는 이미지가 매우 중요한 현대 시대에 퍼스널컬러를 활용해 메이크업 행동으로 자신에게 맞는 이미지메이킹을 통해 만족도와 자아존중감이 높아지고 있다는 것을 알 수 있다(이진아, 2021). 그러므로 색채에 대한 효과는 사람의 외모를 변화시켜 주며, 이로 인한 심리적인 상승효과는 모든 일에서 자신감을 갖게 되면서 긍정적인 생각을 갖게 한다(박연선, 홍미숙, 2005). 개인의 이미지 개선을 위해 메이크업 컬러, 의상컬러를 선택할 때 얼굴을 중심으로 한 신체 색과 조화를 이룬 피부색이 건강하고 아름답게 보이는 색채를 퍼스널컬러라고 한다(고아라, 2010).

퍼스널컬러는 소비자에게 개인의 미적욕구를 충족시키고, 기업에게는 제품의 부가가치 경쟁력을 향상하게 시키는 중요한 요소이다(최나영, 2012).

퍼스널컬러는 인간을 위한 제품 개발에서 중요한 부분을 차지하며 한국인들이 좋아하는 감성에 맞는 제품, 의상, 화장, 액세서리 등에 맞는 배색을 찾아야 한다. 배색을 조화시키기 위해서는 스스로 신체 색을 알고, 선호하는 색을 선택하는 것이 필요하다. 코디와 같은 분야 외에도 색을 다루는 모든 분야에서 이미지를 연출하는 데에 있어서 퍼스널컬러를 고려하는 것이 기본으로 이루어지고 있다. 이러한 점에서 퍼스널컬러에 대해서도 많은 연구가 이루어 졌으며, 퍼스널컬러에 대한 변수가 실제 행동으로 이어지는지, 만족하는지에 대해서는 어느 정도 연구가 이루어졌다.

퍼스널컬러 인식은 컬러 선호도와 구매 심리, 구매 만족도에, 컬러 선호도는 구매 심리, 구매 만족도에 영향을 끼친다고 보고했다. 행동이 아닌 변수에 대해서도 연구를 한 박규림(2019)은 20대 여자 대학생들을 상대로 퍼스널컬러 신체적, 심리적 자아존중감에 미치는 영향을 검증하였다. 퍼스널컬러에 대한 행동이 자아존중감에 영향에 대해 미침을 보고하였다. 보다 심층적인 관계를 확인하기 위해 퍼스널컬러에 대하여 매개효과를 검증한 연구도 존재한다. 한수지(2017)는 이미지 관리 행동을 상세히 분류하여 각 행동들의 관계를 살펴보고자 하였다. 그 중 4가지는 퍼스널컬러인식, 메이크업 행동, 메이크업제품 구매 행동, 이미지 관리 행동이었으며, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개하여 이미지 관리 행동에 영향을 끼친다고 나타났으며, 퍼스널컬러 인식이 메이크업제품 구매 행동을 매개하여 이미지 관리 행동에 영향을 미침을 나타냈다. 이지혜(2019)는 개인의 퍼스널컬러 인식과 네일 컬러 선정, 네일 컬러 만족도에 대한 관계를 확인한 결과, 퍼스널컬러 인식이 네일 컬러 만족도와 네일 컬러 선정에 영향을 미침과 동시에 퍼스널컬러 인식이 네일 컬러 만족도에 영향을 미치는 과정에서 네일 컬러 선정의 매개효과에 대해서 검증하였다.

지금까지 살펴본 선행연구들과 같이 퍼스널컬러가 다양한 행동에 영향을 미치고 있음을 보여준다. 대부분의 연구는 직접적인 영향을 확인하는 데에 그치고 있어 한계점을 보인다. 퍼스널컬러와 관련되어 매개효과까지 분석한 한수지(2017)와 이지혜(2019) 연구에 그치고 있으며, 그마저도 행동이나 만족도에 미치는 영향까지만 확인하였다는 한계점을 지닌다. 이러한 선행연구의 한계점을 극복하기 위하여 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동 외에 대인관계와 자아존중감을 활용하여 심리적인 부분에 어떻게 영향을 끼치는지를 확인하고자 한다.

본 연구를 통해 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감 간의 상관관계를 분석하고, 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동, 자아존중감의 관계에서 대인관계의

매개효과를 확인하는 데 목적이 있다. 특히, 퍼스널컬러 인식의 하위요소로 외부 조언, 직접 인식, 색채 선호 인식과 자아존중감의 하위요소인 신체적, 심리적 자아존중감을 구성하여 그 관계를 확인하고자 한다. 나아가서, 퍼스널컬러가 소비자들의 이미지 변화에 큰 역할을 하는 사회에서, 뷰티 관련 시장에서 퍼스널컬러에 대한 인식을 알아보고 미용 산업 현장에 적용과 퍼스널컬러 분야의 발전 방향성을 제시하고자 한다.

앞의 선행연구를 바탕으로 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 관계, 퍼스널컬러와 메이크업 행동의 관계, 퍼스널컬러 인식과 대인관계, 대인관계와 자아존중감의 관계를 심층적으로 살펴보고자 한다. 단순한 직접적 영향 관계가 아니라, 대인관계 매개변수를 활용하여 간접적인 관계까지 심층적으로 검증할 것이다. 퍼스널컬러 인식이 대인관계에서도 중요한 영향력을 나타낸다면, 화장 관련 산업에서도 퍼스널컬러를 더욱 효과적으로 활용하는 방법을 도입하고, 더욱 활성화할 필요가 있을 것이며, 선행연구 도표는 <표 1>과 같다.

<표 1> 선행연구 도표

연구자	선행연구 명
한수지(2017)	퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조 제품 구매행동이 이미지 관리 행동에 미치는 영향
박규림(2019)	퍼스널컬러가 심리적, 신체적 자아존중감에 미치는 영향.
이지혜(2019)	퍼스널컬러 인식이 네일 컬러 선정 및 네일 컬러 만족도에 미치는 영향.
김현진(2023)	퍼스널컬러 인식과 컬러 선호도가 립(LIP) 메이크업 제품 구매 심리 및 만족도에 미치는 영향.

본 연구에서는 자아존중감에 큰 영향을 미치는 요인으로 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계를 선정하였으며, 그에 따라 다음의 연구 문제를 설정하였다.

- 1) 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 영향을 미치는가?
- 2) 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 영향을 미치는가?
- 3) 퍼스널컬러 인식이 대인관계에 영향을 미치는가?
- 4) 대인관계가 자아존중감에 영향을 미치는가?
- 5) 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 관계에서 대인관계의 매개효과가 존재하는가?

제 2 절 연구의 범위 와 방법

본 연구의 범위와 방법은 다음 내용과 같다.

제 1 장은 서론이며, 본 연구의 배경과 더불어 필요성을 서술하였고, 이를 통해 도출된 연구 문제를 정하였다.

제 2 장은 이론적 배경으로 퍼스널컬러에 관하여 조사하고, 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계와 자아존중감이라는 주요 변수의 정의 및 선행 연구들을 고찰하였다.

제 3 장은 연구설계로, 선행연구들에서 도출된 결과와 내용을 토대로, 연구모형과 가설에 대해서 설정하였으며, 이를 실증하기 위한 연구 도구와 통계분석 방법을 서술하였다.

제 4 장은 실증분석으로, 설정한 측정 도구가 타당한지에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하였고, 성인 여성의 일반적 특성과 퍼스널컬러에 관련된 특성을 제시하였다. 이어서 주요 변수인 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계와 자아존중감의 기술 통계량을 분석하였다. 또한, 교차분석, 차이분석, 상관분석, 회귀분석을 진행하였다.

제 5 장은 결론이며, 연구 결과 요약, 논의 및 결론, 제언과 한계에 대해서 자세히 서술하였다.

제 3 절 용어의 정의

1. 퍼스널컬러 인식

퍼스널컬러란 본인의 신체 색과 어울리는 개인의 색(Personal Color)이다. 사계절에 알맞은 이미지에 신체의 컬러를 나누어 개인의 색과 조화, 대비 감이 어우러지는 것을 찾는 것이다. 잘 어울리는 컬러는 나를 돋보이게 하며 뚜렷해 보이며 생기있어 보이고 나랑 잘 어울리지 않는 컬러는 피부의 색과 이목구비의 결점이 더욱 돋보이게 된다(박연선, 2007).

2. 메이크업 행동

메이크업은 메이크업제품이나 도구를 이용하여 내가 원하는 이미지를 다양하게 표현하고 나의 이목구비 장점을 돋보이게 하고 단점은 여러 가지 메이크업제품으로 보완할 수 있는 중요한 행위의 요소이다(강명주, 김경희, 2018).

3. 대인관계

대인관계는 타인을 대하는 개인마다의 보편적인 심리적 지향성이며, 한 사람의 내적 특성과 외적 행동 간의 관계이다. 즉, 개인이 타인에 대해서 어떠한 생각과 느낌을 가지고 작용하며, 어떻게 상대방을 지각하고 그에게 어떤 행위를 하는가, 상대방에게 무엇을 기대하는가에 대한 심리적 지향성의 형식이 곧 대인관계인 것이다(Heider, 1964, 2013; 양홍철, 2004).

4. 자아존중감

자신에 대해 긍정적인 태도 및 부정적 태도를 자기 자신이 판단하고 자각하는 것이 자아존중감이다. 자기 자신에 대해 가치, 자질과 능력, 존경, 자아 등 스스로 판단할 수 있다. 자아존중감은 주로 Rosenberg(1965)의 자아존중감 측정척도를 이용하여 측정하고 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 퍼스널컬러

퍼스널컬러는 괴테(Johann Wolfgang von Goethe, 1749~1832년)의 색채이론에서 우주의 현상을 자연 색채의 규칙과 방식으로 처음 언급하고 설명하였다(괴테, 2003), 괴테는 양극성 이론을 쉽게 관찰할 수 있는 자연의 원리로 모든 색은 빛과 암흑 즉, 청색과 노란색으로부터 대립하여 나타난다고 보았다. 괴테의 양극성 이론을 토대로 파버 비렌이 색상마다 따뜻한 색과 차가운 색이 있다는 색채 조화론 이론으로 발전하여 블루 베이스와 옐로 베이스를 나누는 이론의 바탕이 되었다(김효진, 2017).

Robet C. Dorr(1905~1979)는 괴테의 ‘모든 색에는 옐로와 블루 두 가지 컬러에 든다.’라는 색채이론을 바탕으로 인간의 색을 처음으로 발견하였다(최나영, 2012). 퍼스널컬러 사계절에 4가지 컬러팔레트를 만든 대표적인 학자 요하네스 이텐은 색채교육자 (Johannes Itten, 1928)이며 바우하우스 학교의 예술가이며, 색색연구를 통해서 색채의 기하학적 대비와 색상의 배열 그리고 계절감을 색상의 대비를 통하여 표현한 것이 특징이다(문은배, 2005). 특히 색채의 체계를 설계하면서, 기하학적이면서도 질서 있는 색채를 배색하면서 심리학적인 부분에 대해서도 연구하였다. 학생들의 개인의 신체 고유색인 피부 컬러와 머리카락 컬러, 눈동자 컬러등의 특징을 분석하고 이에 해당하는 색상과 일치하는 색을 적용했을 때 그들의 초상화가 발전되어 보이는 것을 발견했다(박유선, 2018). 그래서 이텐은 초상화 기법이 자연스럽게 그려지도록 하는 색상 팔레트를 분류했으며, 수년간의 관찰과 기록을 통해서 모든 사람이 신체 고유색을 인지하여 적절하게 어울리는 색을 적용해야 함을 강조했다.

주관적인 배색을 통해 사계절 타입으로 정립하였으며, 개인이 좋아하는 선호 색상이 색조와 농도에 따라 그들의 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색과 일치한다는 것을 주시할 수 있었고, 인간의 얼굴과 일치하는 사계절 이미지에 대한 색채 구성과 얼굴색에 대한 분석을 연구하였다(정세연, 박연선, 2014). 이후 캐롤 잭슨(Carole Jackson)이 1980년에 “Color Me Beautiful”를 출간하여, 미국에서 큰 성공을 거두었다. 이 책에서 소개하고 있는 퍼스널컬러 진단 시스템은 개인의 고유 피부색을 따뜻한 톤(Warm tone)과 차가운 톤(Cool tone)으로 구분하였고, 따뜻한 톤(Warm tone)은 노란색을 기반으로 하는 봄과

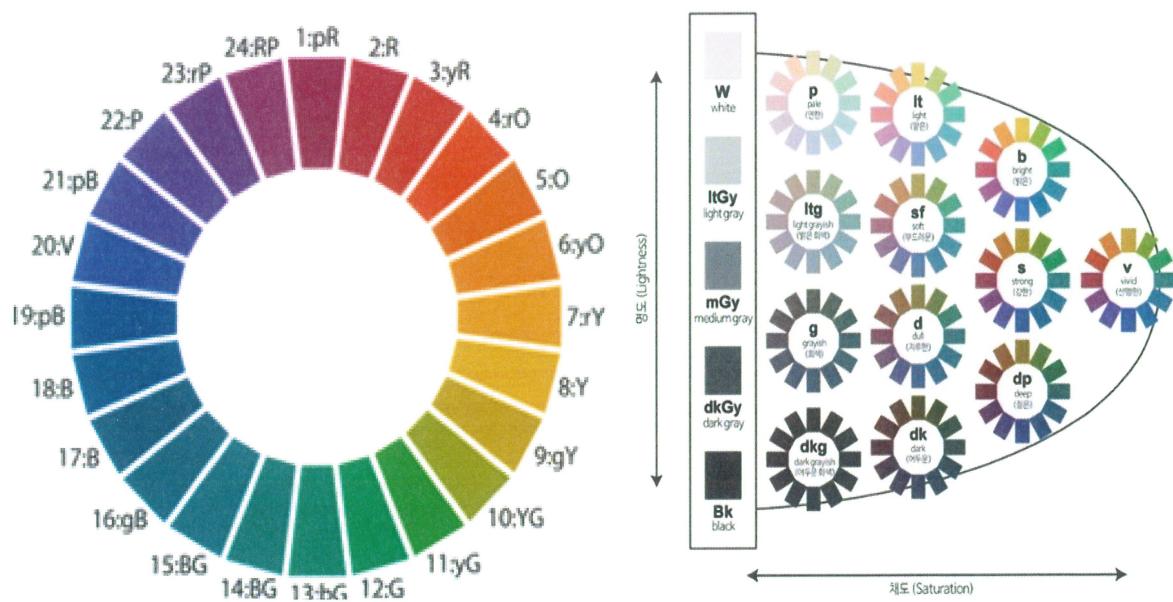
가을, 차가운 톤(Cool tone)은 파란색을 기반으로 하는 여름과 겨울로 분류할 수 있다(고아라, 2010). 아시아에서는 도나 후지(Donna Fujii)가 퍼스널컬러에 대한 책을 출간했으며, 국내에서는 1995년에 출간되었다. 이 책에서는 피부색을 분류하였으며, 백인(유럽계)은 쿨라이트(Cool-Light), 황인(아시아계)은 쿨다크(Cool-Dark), 흑인(아프리카계)은 월라이트(Warm-Light), 히스패닉(라틴아메리카계)은 월다크(Warm-Dark)로 분류하였다(Donna, 1995). 이처럼 유럽뿐만 아니라 아시아에서도 퍼스널컬러에 대한 이론이 전파되었다. 현재에는 퍼스널컬러 이론이 전 세계로 전파되면서 다양한 이미지 연출에 활용되고 이미지를 계절별 4가지 형태로 나누고 사계절 이론을 바탕으로 이론에 맞는 사계절 퍼스널컬러 팔레트를 선택하여 조화로운 색채 의상, 화장 방법을 제안하였다(윤하나, 2014). 퍼스널컬러(Personal Color)라는 것은 신체 고유의 색상인 피부, 모발, 눈동자 컬러와 어울리는 색을 말하며, 개인이 가지고 있는 색의 요소 따라 잘 어울리는 색을 중심으로 최상의 외모로 연출하면 이미지 만들기에 있어 긍정적인 결론을 얻는데 그 목표를 지녔다(이해영, 2004). 퍼스널컬러를 통해서 외모가 긍정적으로 변화하게 되면, 심리적, 정서적으로도 긍정적인 효과를 나타낼 수 있다. 특히 이미지가 개선되면, 사회적으로 더 긍정적인 평가와 함께 자신감, 성향이 변화하면 자기 능력도 높일 수도 있다. 이처럼 색의 이미지를 통하여 단순한 외모적 이미지를 아름답게 하는 것이 아니라 개인의 장단점을 파악하고 본인이 추구하는 이미지를 통해 개인의 자아정체성을 확립하는 데 효과적인 방법으로 활용하는 것이 더 큰 의미를 지닐 수 있다(고지형, 2012).

1. 톤의 개념과 PCCS 퍼스널컬러 색체계

톤의 개념은 3 속성(색상, 명도, 채도) 중에서 채도와 명도를 복합한 개념으로 볼 수 있으며, 색의 명암, 농담, 강약 등을 포함한 색조이다. 톤의 체계는 물리적인 색체계와는 다른 심리적 색체계로 볼 수 있으며, 같은 톤의 컬러가 바뀌어도 감정 효과는 같기 때문에 컬러의 이미지를 표현 하기도 하고 배색을 고려한다든지 색이름을 보다 명확하게 전달할 때 톤을 사용하면 적합하다(박효원 외, 2019). 색상이 같은 계열이라고 하더라도 명암, 강약, 농담에 따라서 차이가 있으며 명도와 채도는 동시에 움직이게 되는데, 이러한 색의 차이를 톤이라고 한다(윤경, 2013).

1964년 일본 컬러인 연배색체계(Practical Color Coordinte System) PCCS 시스템이 색체계로 탄생했으며, 색상별로 12종류의 톤으로 분류했다(왕잉, 2022). 컬러시스템은 오스트랄트 색체계의 색상 그리고 먼셀 명도의 감각 체계, 비렌의 조화 개념도, 미국

ISSC-NBS 의 톤 서술 기호를 변형시킨 서술법 등으로 여러 가지 색체계를 혼합한 형태이다(김보나, 2022). PCCS 색체계의 속성 중 색상은 4원색인 Blue, Red, Yellow, Green을 기준으로 두고, Blue와 Yellow를 반대쪽으로, Red와 Green을 반대쪽으로 위치시키고 8가지 색상으로 나눈다. 그리고, 동일한 간격으로 4가지 색을 첨가하여, 12가지 색상으로 나누었다. 그 후에는 두 부분으로 나누게 되면서, 24가지 색상으로 구분하였다. PCCS의 정의를 바탕으로 제시된 색상환과 12가지컬러 톤 쳐트는 [그림 1]과 같다



[그림 1] PCCS 색상환 과 톤

출처: Kim, Akhir, Kim(2019)을 재구성

이처럼 색의 속성인 채도와 명도를 베이스로 합쳐 만들어진 색의 성질을 색상의 톤이라 하며 12가지 컬러 톤의 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> 톤의 특징

톤 이름과 팔레트	톤의 특징	
vivid		기본 12 색상을 중심으로 채도가 가장 높다. 무채색과 함께 배색하면 더욱 화려하고 강렬한 이미지를 연출 할 수 있다.
strong		원색 계열에 중간 명도의 회색이 가미된 색감으로 원색보다 미미하게 탁하고 조금 더 진한 느낌을 주는 컬러 톤이다.
bright		비비드에 흰색이 살짝 섞인 색감으로 밝고 산뜻하며 명랑한 느낌을 준다. 패션에서는 드레스처럼 무대복 스타일에 많이 사용되는 화사하고 밝은 톤이다.
light		브라이트 톤처럼 밝은 느낌을 주는 색감이지만 흰색이 더 많이 섞인 파스텔 톤이다. 색상이 더 가볍고 부드러워서 긴장감이 없으며 편하고 사랑스럽다.
pale		유채색 중에서 흰색이 가장 많이 섞인 색감으로 밝은 파스텔 컬러가 주를 이루는 톤이다. 시원한 여름과 추운 겨울의 색상 톤으로 흰색이 너무 많이 섞인 색상은 칭백한 느낌으로 다소 차갑게 느껴진다.
soft		따뜻하고 부드러워서 자연스러운 느낌을 준다. 색감은 대체로 밝고 중간색이 주를 이룬다. 중간 명도 와 채도로 부드러운 느낌의 편안함을 주는 컬러 톤이다.
dull		비비드한 원색에 회색이 가미된 중 명도의 색으로 분위기가 있고 차분하며 고상한 우아한 가을 느낌을 주는 톤이다.
light grayish		원색 컬러에 회색을 섞은 밝은 명도의 톤으로 매우 부드럽고 신비스러운 파스텔 색상이다. 시원한 여름을 상징하는 컬러이다.

톤 이름과 팔레트	톤의 특징	
grayish		비비드에 중간 명도의 회색을 가미한 색으로 명도와 채도 모두가 낮아 칙칙하면서 어두운 탁색 계열이 주를 이룬다.
deep		비비드 톤에 짙은 회색이 혼합되어 명도와 채도가 낮다. 깊고 진한 느낌으로 침착하고 중후하며 고급스러운 이미지를 준다.
dark		전체적으로 검은색이 많이 섞여 어둡고 중후한 느낌이 강하다.
dark grayish		검은색이 가장 많이 섞여서 어둡고 짙은 색감이다. 명도와 채도가 매우 낮아 무거운 느낌의 남성적인 이미지이다.

출처: knowledge/baigie 재구성

2. 퍼스널컬러의 신체의 기본적인 요소

모든 사람은 고유한 신체 색상을 가지며 개인만이 가지고 있는 퍼스널컬러는 성별, 개인차, 인종과 같은 다양한 요소가 종합하여 신체 색상을 판단할 수 있다. 자신의 퍼스널컬러를 인식하기 위해서는 고유한 신체 색상을 알아야 하는데 대표적인 기본 요소 3가지가 바로 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색이다.

신체 고유색 중 피부색이 차지하는 비율이 높은데, 첫째, 피부색은 인종뿐만 아니라, 성별, 유전적인 요인에 더하여 지역까지도 영향을 미치는 요인이다. 같은 사람일지라도 연령에 따라서, 심지어는 부위와 계절에 따라서도 차이를 나타낸다. 사람의 피부색은 적색(헤모글로빈), 황색(카로틴), 갈색(멜라닌)이라는 3가지 요인이 맞물려 다양한 피부색으로 나누어져 있으며, 각각의 요인이 피부 중에 얼마나 존재하는가에 따라서, 피부색이 결정된다(이정아, 2017). 눈에 보이는 피부색은 피부에 비춰진 광선 중 반사된 광선의 합이 눈에 들어오면서 인식되며, 반사되는 광선의 파장은 피부 내의 색소 3가지에 의해 결정된다(이은영, 2012). 둘째, 모발색은 모발에 함유된 멜라닌 색소량이 얼마나 함유되는지에 따라서 결정되며, 다양한 색채를 가질 수 있는데 이는 멜라닌의 종류가 다양하고, 밀도가 다르기 때문이다. 대표적으로 유멜라닌(Eumelanin)은 크기가 크고 색이 진

한 갈색을 띠며, 페오멜라닌(Pheomelanin)은 크기가 작고 붉은색을 띠고 있다(문혜림, 2019). 동양인은 주로 유멜라닌의 밀도가 높은 모발을 가져서, 갈색 위주의 모발 색을 가진다. 일반적으로 한 사람의 모발 색도 부위에 따라서 여러 가지 색으로 구성될 수 있다.셋째, 눈동자 색은 주로 홍채를 뜻하며, 눈 중앙 원형의 동공에 있는 동그란 모양의 얇게 막이 있으므로 한국인의 경우 대개 흑갈색으로 보이는 부분이라고 하였다(박화순, 2001; 김수정, 2005).

3. 퍼스널컬러 사계절 분류

퍼스널컬러의 유형을 나누자면 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절을 말하며, 자연의 색과 이미지에 빗대어 어우러진 것을 ‘사계절 분류법’이라 한다(이소은, 2021). 4계절 중 봄 색(봄 유형), 가을 색(가을 유형)은 베이스가 따뜻한 것이 특징이며 여름색(여름 유형), 겨울색(겨울 유형)은 차가운 색이 베이스가 된다. 구체적으로 따뜻한 베이스 그룹 중 가볍고 맑으며, 봄의 꽃들처럼 화사한 ‘톤’이 봄색에 해당되며, 차분하거나 깊이 있는 짙은 ‘톤’이 가을 색에 해당한다. 차가운 베이스 그룹 중 우아하고 부드러운 톤이 여름색이며 눈처럼 깨끗하거나 화려한 톤이 겨울로 분류된다. 이렇게 사계절을 기반으로 분류된 이 유형 중 개개인의 피부색, 모발 색, 눈동자 색 등의 신체 고유의 색을 진단하여 퍼스널 컬러 유형을 결정해 간다.(김용숙, 2009).

1) 봄 유형

봄은 따뜻하고 만물이 소생되는 계절이 모든 컬러들이 옅은 색에서 짙은 색으로 변해가는 계절이다. 봄의 컬러는 주조 색이 노란 계열에 속하며, 퍼스널컬러가 웜톤에 해당이 된다고 할 수 있다. 얼굴 피부색은 노란 색의 톤을 기본으로 하여, 밝고 노르스름한 색을 띠거나 노란 빛이 감도는 베이지색, 상앗빛일 경우 봄 유형일 가능성이 높다. 피부 표면이 매끄러우면서 투명하고 얇기 때문에 얼굴에 주근깨와 같은 잡티가 생기기 쉬우며, 눈동자는 노란빛이 감도는 밝은 갈색, 헤어컬러도 노란빛이 느껴지는 갈색으로 윤기가 나며 부드럽고 얇은 것이 특징이다(김민경, 2005). 봄의 이미지는 생기발랄하고 귀여우며 활기차 보인다. 봄 유형의 색상은 노란 베이스의 색상 중에서도 중, 고명도, 저, 중, 고채도인 선명하고 밝은컬러를 말하며 맑은 명청색이 주를 이루어, 얇은(Light), 밝은(Bright), 선명한(Vivid) 톤에 분포되어 있다(이은영, 2012).

2) 여름 유형

여름은 청명한 파란 바다 녹음이 짙어가는 계절이며 부드러운 블루를 기본으로 한다. 여름 유형에 사람들은 피부색이 희고 불그스름한 톤을 지니고 있으며, 분홍 계열, 장밋빛 베이지색이 잘 어울리는 부드러운 중간 색조의 피부 톤을 지닌다(이해영, 2004). 특히 흰 피부에 살짝 푸른 잿빛이 도는 피부도 있고, 핑크빛 혹은 복숭앗빛이 감도는 피부로 햇볕에도 잘 타지 않고 붉어지는 것이 여름 유형의 특징이다. 여름 유형의 피부색은 차가운 계열의 색, 푸른 계열이 잘 어울린다. 이에 따라 여름 유형은 주로 파란색 계열이 많이 표기되며, 여름의 이미지는 여성스러우면서 자연스럽고 차분해 보이면서 단아하게 보이는 이미지가 많다. 여름 유형의 색상은 블루 베이스의 색상으로 명청색과 탁색이 있으며 중, 고명도로 이루어진다. 옅은 톤(light)부터 중간 톤(medium), 어두운 톤(dark)까지 여러 가지의 다양한 톤이 여름 유형에 어울리는 것을 알 수 있다(박아람, 2014).

3) 가을 유형

가을 유형은 자연스러움과 편안한 컬러 대지 색, 단풍잎 색, 곡식의 색과 같은 주황색이나 갈색의 팔레트가 어울린다. 차분한 색상들이 대표적이며 클래식한 이미지를 갖고 있다. 모두 노란색 베이스 혹은 금색 베이스의 색상들이 어울리며, 이러한 특징들을 바탕으로 하는 피부색은 혈색이 빠진 노르스름한 피부와 기미와 잡티가 있으며 피부 질감이 광택이 없으며 눈동자는 짙은 브라운과 브라운컬러, 모발 컬러는 블랙과 흑갈색, 밝은 브라운을 가지고 있다. 이런 피부의 요소를 가진 사람들은 초록색 계열과 갈색 계열이 잘 어울리며, 반대로 남색, 회색, 분홍색은 잘 어울리지 않는다(Carole, 1980). 가을 이미지는 성숙하고 우아하며 편안한 느낌이며, 가을 유형의 색상은 노란 베이스의 색상 중에서도 중, 저명도, 저, 중, 고채도인 부드러운 탁색과 선명하고 맑은 암청색 두 가지가 공존한다. 밝은 회색(Light grayish), 소프트(soft), 기본(strong), 회색(grayish), 탁한(dull), 진한(deep), 어두운(dark) 톤에 분포되어 있다.

4) 겨울 유형

겨울은 어두운 블랙과 차가운 흰색의 컬러들이 대비 감을 이루고 원색의 컬러들이 확연하게 보여지는 계절이다. 겨울 유형은 심플한 느낌과 현대적인 이미지와 동시에 세련

된 이미지를 보이면서, 주로 푸른색과 검은색이 어울리기 때문이다. 피부색은 창백한 느낌의 밝은 피부색과 반대로 파란 계열이 가미된 어두운 톤의 윤기가 도는 피부를 가진다. 이미지는 차분한 느낌과 도회적이고 세련된 느낌, 이목구비는 뚜렷하여 이국적인 이미지를 갖고 있는 경우가 많다. 모발 컬러는 검정컬러와 그레이브라운, 다크브라운이 많으며 눈동자 컬러는 연한 브라운 진한 검정컬러 진한 그레이가 있다. 어울리는 색상은 검정이나 푸른색이 들어간 색상, 대표적으로 코발트블루부터, 네이비 블루, 와인, 라임옐로, 마젠타 등과 같은 강렬하고 대조되는 색상이 있다. 반대로, 피해야 하는 색상은 노란색이 가미된 원색과 희미하고 탁한 색은 어울리지 않는다(오선숙, 2017). 겨울 톤은 고, 중, 저 명도와 고, 중, 저채도인 페일(pail), 브라이트(bright), 비비드(vivid), 딥(deep), 다크(dark), 블랙키쉬(balckishy) 가 있다.

퍼스널컬러 사계절 유형별 특징은 <표 3>과 같고, 4계절 컬러 팔레트는 [그림 2]와 같다.

<표 3> 사계절 유형별 특징

유형	Warm (Yellow Base)		Cool (Bule Base)	
특징	Spring	Autumn	Summer	Winter
피부(얼굴)컬러	노란빛이 도는 맑은 피부에 베이지 빛 상아빛 피부	노르스름한 피부에 기미와 잡티가 있고 혈색이 빠져있음	푸른빛과 짱빛이 도는 희고 붉은기가 도는 피부	푸른빛이 감돈는 창백한 느낌의 밝은 피부
눈동자 컬러	옐로 빛이 도는 밝은 브라운	다크 브라운 브라운 연한 브라운	다크 브라운 연한 브라운 회색이 감도는 브라운	짙은 그레이 브라운 다크 브라운
모발 컬러	노란빛의 브라운 골든빛의 브라운	블랙 다크브라운 브라운	밝은브라운 다크브라운	검정컬러 회그레이 짙은다크 브라운
이미지	귀엽고 생기 발랄하며 활기찬 이미지	우아하고 성숙 편안하고 자연스러운 이미지	단아하면서 우아하고 여성스러우면 부드러운 이미지	모던하면서 차분하고 세련된 도시 이미지
퍼스널컬러 톤	엷은(라이트)/ 밝은(브라이트)/ 선명한 (비비드) 중고명도 명청색	라이트그레쉬/ 소프트/덜/ 딥/스트롱 중고명도/저명도 암청색/탁색	라이트/라이트그 레쉬/그레이쉬/ 소프트/ 덜 중고명도 명청색/탁색	페일/브라이트 /비비드/ 딥/다크/블랙 중고/저명도 명청색/암청색

출처: 연구자 제공



[그림 2] 사계절 컬러 파레트

출처: 연구자 제공

4. 퍼스널컬러 진단법과 환경조건

퍼스널컬러 진단 방법은 색의 이미지를 판단하는 주요 요소인 눈동자 색, 피부색, 머리카락 색으로, 기본적인 퍼스널컬러 진단을 통해 신체의 색과 조화로운 컬러를 찾아내고 일상생활에 적용할 수 있도록 컨설팅을 해주는 것이다. 신체의 색을 통한 퍼스널컬러를 분석하고 적합한 유형을 진단해 주며 진단 결과에 따라 진단받는 모델의 신체 색과 잘 어울리는 색의 조화를 분석하고, 일상생활인 뷰티 패션에 활용하는 것을 목적으로 한다(진형여, 2011).

퍼스널컬러 진단법으로는 관능 평가진단법, 시감 측색평가진단법, 측색 평가진단법이 있다(장은경, 2022). 첫 번째, 관능 평가법은 사람의 얼굴 가까이에 드레이핑을 하면 얼굴 피부와 어울려 보이는지 판단하고 조화로운 색과 조화롭지 않은 색을 구분, 퍼스널컬러 유형에 맞게 찾아 주는 방법을 말한다. 두 번째, 시감 측색평가 진단법은 육안으로 신체의 눈동자, 피부색, 머리카락 색을 진단하는 방법을 말한다. 세 번째, 측색 평가진단법은 과학적인 기술로 기기를 통하여 객관적으로 진단하는 방법이지만 피부 전체 면적을 측정하기 어렵다는 한계점이 있어 정확한 결과가 나오기 힘들고 얼굴 면적을 여러 번 나누어서 측색한 결과 수치를 참고 하여 진단 방법에 사용할 수 있다.

퍼스널컬러를 진단 할 때 가장 좋은 장소는 빛이 적당히 들어오는 자연광이다. 자연광에서 진단할 때가 피부의 요소가 변화하는 것이 잘 보이기 때문에 최적의 장소라고 한다. 자연광이 없으면, 인공조명을 사용할 경우 노란빛과 푸른빛이 도는 백열등 또는 형광등은 피하고 하얀색에 가까운 조명을 사용한다(정지민, 2022).

5. 퍼스널컬러 진단 과정 및 주의 사항

퍼스널진단은 정해진 진단 과정으로 진행하되, 진단 시 주의해야 할 사항 있다. 첫째, 자연광 또는 비슷한 조명에서 오전 10시부터 오후 3시까지 측정하는 것이 가장 정확하다. 둘째, 본인 피부색이 잘 보일 수 있게 맨얼굴로 진행한다. 셋째, 헤어컬러나 의상으로 인해 진단의 방해 받지 않기 위해 흰 두건과 흰 가운을 착용한다. 넷째, 피진단자가 약물복용으로 인해 얼굴색이 변화되었거나 컨디션 난조로 얼굴빛이 안 좋을 때 진단을 피하고 정상적인 피부 톤으로 돌아왔을 때 진단하도록 한다. 현재 퍼스널컬러 진단 방법은 어느 정도 규격화되어 있고, 1차 진단부터 5차 진단 절차가 이루어지는 공식적인 과정으로 볼 수 있으며, 진단 과정의 자세한 내용은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>퍼스널컬러 진단과정

진단 과정	진단 내용	진단 사진
1차 진단 고객 취향 및 성향 조사	고객 사전 질문지를 통해 선호하는 패션 및 액세서리 메이크업 기호를 파악 후 나이, 성별, 직업 등 생활 스타일에 대해서 분석한다.	
2차 시감 측색(육안) 3차 측색기 진단	시감 측색(육안)으로 이미지와 컬러를 진단 측색기 진단은 얼굴 여러 면적을 나누어 진단 나오는 수치를 활용하여 피부 밝기와 노란 기, 붉은 기를 진단 할 수 있다.	
4차 관능평가 진단	컬러 드레이핑 천을 사용해 월 옐로 베이스와 쿨 블루 베이스 구분한 뒤 퍼스널컬러의 색의 속성인 명도 채도 청탁을 진단 한 후 사계절 유형의 조화로운 컬러와 부조화로운 컬러를 구분한다.	
5차 토탈 분석 및 컨설팅	진단을 통해 어울리는 컬러 및 패션, 메이크업 헤어컬러 등 제품을 추천하고 분석해 주며 컨설팅해 준다.	

출처: 연구자 제공

6. 퍼스널컬러 진단에 따른 기대 효과

퍼스널컬러 진단후 자신에게 어울리는 메이크업, 헤어컬러, 헤어스타일링을 적용한 뒤 피부와 헤어컬러, 의상의 배색의 조화가 어우러지면서 장점을 부각 시키고 단점은 보완되면서 세련된 이미지 변화의 상승효과를 볼 수 있다.

퍼스널컬러 진단 받기 전, 후 헤어컬러, 스타일링, 메이크업을 적용한 모습은 [그림 3]과 같다.

퍼스널컬러 진단 후 메이크업 헤어컬러 스타일링 적용 전	퍼스널컬러 진단 후 메이크업 헤어컬러 스타일링 적용 후
	
피부톤: 노란빛이 도는 베이지피부톤	피부톤: 핑크빛이 도는 아이보리 컬러로 사용
헤어컬러: 어두운 흑갈색 헤어스타일링: 스트레이트	헤어컬러: 브라운컬러 헤어스타일링: 웨이브
색의 속성: 중고명도 중저채도 소프트톤	
	

[그림 3] 퍼스널컬러 진단에 따른 기대 효과

출처: 연구자 제공

제 2 절 퍼스널컬러 인식

1. 퍼스널컬러 인식의 정의

사람이 태어날 때부터 개인이 지니고 있는 신체 고유색인 피부색, 눈동자 색, 모발 색과 조화를 이루어 개성을 연출할 수 있는 색을 퍼스널컬러라고 한다(이승희, 2018). 이와같이 퍼스널컬러를 체계화시킨 시스템(Personal Color System)은 개개인의 신체 고유의 색인 눈동자, 피부, 머리카락 컬러와 조화를 이루어 퍼스널컬러를 4가지 계절의 타입 (Seasonal Coloring Type)으로 구분하며 진단하고 어울리는 조화로운 색에 따라서 패션, 메이크업, 헤어등 퍼스널컬러로 이미지를 나타내는 시스템을 말한다(신향선, 2002). 따라서 퍼스널컬러는 색채의 조화로움이며 개인이 가지고 있는 요소들의 컬러와 대상물의 컬러가 잘 어우러지는 것을 보는 것이다(박정민, 2012).

퍼스널컬러의 이론에서 설명한 바와 같이 신체 색을 사계절, 봄, 여름, 가을, 겨울을 기준으로 구분한다. 먼저, 신체 색을 따듯한 색과 차가운 색으로 구분하는데, 따듯한 색은 노란색을 기준으로 한다면, 차가운 색은 파란색을 기준으로 하면서, 동시에 명도와 투명도에 따라서도 구분된다. 봄과 가을은 노란색을 바탕으로, 여름과 겨울이 파란색을 바탕으로 한다. 동시에 봄과 겨울은 피부색이 선명하다면, 반면에 여름과 가을의 피부색은 불투명하면 차분한 톤을 지니고 있는 것이 특징이다.

2. 퍼스널컬러 인식의 하위요소

퍼스널컬러 인식의 하위요소는 이전부터 크게 어떻게 인식하느냐를 중심으로 하위요소를 구성하였다. 퍼스널컬러의 하위요소인 직접 인식, 외부 조언, 선호 인식 등 사전적인 의미를 얘기하자면, 직접 인식의 요인은 보이는 형태나 영상 등 명백한 형태의 대상을 뜻하며 본 연구에서 퍼스널컬러 직접 인식에 대한 요인을 자신의 신체의 컬러와 어울리는 컬러를 알고 있는 것에 대해 정의하였다(안채리, 임은진 2022). 외부 조언의 요인은 본 연구에서 퍼스널컬러 전문가 강의나 관련 있는 색채학 지식에 교육 또는 퍼스널컬러 전문가를 통해 진단과 조언을 받았던 경험으로 정의할 수 있으며, 색채 선호 인식은 자신이 어울리는 색 또는 주관적인 기준에 따라 자신 스스로가 좋아하는 것을 기준으로 삼는 것을 의미한다.

고아라(2009)는 퍼스널컬러 인지의 요인 구조를 분석하였으며, 6개의 요인으로 개인 선호 일치부터 관심, 의복 착장, 외부 조언, 활용 인식, 직접적 인식이라는 6가지 요인이 도출되었다. (우수진, 김용숙, 2011)은 고아라(2009)의 내용을 바탕으로 설문한 결과에서 개인 선호, 활용 인식, 관심 요인이 합해져 한 개의 요인인 개인적 선호와 활용 인식으로 추출되었다. 그 활용 인식을 스스로 좋아하는 색이나 어울리는 색을 알고 있거나, 메이크업 컬러 등을 선택하는 데에서 색채 지식을 활용하는 내용과 관련된 정도를 개인적 선호와 활용 인식으로 보았다. 다음은 퍼스널컬러에 대한 교육 혹은 퍼스널컬러 전문가의 조언에 대한 경험으로 문항을 구성하여 외부 조언으로 하위요인을 명명하였다. 마지막으로, 자신의 피부색부터 눈동자 색, 머리카락 색에 대해서 얼마나 알고 있는지를 질문하는 문항으로 직접적 인식이라고 명명했다.

최민령(2014)은 퍼스널컬러에 대한 인식을 총 23문항으로 보았으며, 어울리는 색을 인지하는지에 대한 여부 2문항, 퍼스널컬러에 얼마나 관심을 가지는지에 대한 내용 3문항, 퍼스널컬러 진단을 받아본 정도에 대한 2문항, 퍼스널컬러 강의에 대한 내용 5문항, 메이크업, 헤어, 의상에 대한 퍼스널컬러 적용에 대한 내용 9문항으로 퍼스널컬러의 유용성 여부 총 7가지로 제시하였다.

김민주(2014)는 퍼스널컬러 인식의 문항을 구성한 후에, 요인분석을 한 결과에서 색상의 중요성, 필요성 인식, 부정적 인식이라는 3가지로 분류하였다.

그 밖에 다수의 연구자는 외부 조언, 선호 인식, 직접적 인식, 개인 선호 일치, 의복 착장, 관심, 활용 인식 등의 요인을 퍼스널컬러 인식 구성 요인으로 제시하였으며(이정아, 김찬호, 2020; 안채리, 임은진, 2022), 서혜경(2023)은 외부 조언, 선호 인식, 직접인식이라는 3가지 요인으로 구성했다.

한수지(2017)는 우수진, 김용숙(2011)에서 분류한 내용을 중심으로, 외부 조언은 퍼스널컬러에 대한 외부 진단 조언이나 교육 등으로 보고 5문항으로 구성하였고, 직접적 인식은 퍼스널컬러 혹은 스스로가 직접 인식하는 부분 등으로 보고 8문항으로, 색채 선호 인식은 퍼스널컬러를 통한 색채를 얼마나 선호하는지에 대한 인식 등으로 보아 4문항으로 구성하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 한수지(2017)에서 구성한 하위요소를 참조하여, 본 연구에서도 퍼스널컬러 인식을 크게 외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식이라는 3가지 요소로 구성하였다.

3. 퍼스널컬러 인식의 선행연구

퍼스널컬러 인식에 대하여 다양한 연구가 이루어졌다. 박정민(2012)는 퍼스널컬러와 헤어컬러에 대한 연구를 진행하였다. 퍼스널컬러를 인지하는 경로는 주로 교육이 많았고, 다음으로 대중매체, 세미나, 도서 자료 순으로 나타났다. 또한, 진단 경로 조사 결과에서는 진단받은 경우가 없다는 것이 제일 빈도가 높고, 진단받은 경우에는 세미나부터 세미나, 헤어살롱, 컬러 전문기관, 학교 순으로 많다고 나타났다. 이 연구에서 퍼스널컬러 인식이 퍼스널컬러를 이용한 헤어염색 시술 만족도에 긍정적인 영향임을 나타냈다. 이는 퍼스널컬러를 통해서 미용에도 긍정적으로 나타날 수 있다.

문소이(2010)는 퍼스널컬러를 통해서 한국 사람에게 알맞은 색채를 확인했으며. 한국 사람에게 맞는 색채를 골라내어, 적절한 보석 색깔을 선정하였다. 그 뒤에 고객을 만족 시킬 수 있는 디자인 전개에 대해서 시사하였다. 실제 퍼스널컬러에 맞는 보석을 디자인 하여, 실제 보석의 이미지를 제공하였다.

퍼스널컬러 인식에 대한 많은 연구는 메이크업 행동에 대해서 어떠한 영향을 나타내는지에 대해서도 연구가 이루어졌다. (홍수남,방효진,이상은, 2012)의 연구에서는 퍼스널컬러 인지도를 세분화하여 그중 색채 관심도가 높을수록 메이크업 행동으로 영향을 줄 수 있다는 결과를 실증하였다. 김민주(2015)는 필요성, 색상의 중요성, 부정적으로 퍼스널컬러 인식을 크게 나누어 메이크업에 미치는 영향에서 부정적 인식이 낮아질수록 메이크업 행동을 높인다고 나타냈다. 즉, 퍼스널컬러를 중시할수록 메이크업 행동으로 이어질 수 있음을 보여준다.

이지혜(2019)는 개인의 퍼스널컬러 인식, 네일 컬러에 관한 2가지 변수의 관계에 대해서 연구하였다. 퍼스널컬러 인식은 네일 컬러 만족도와 네일 컬러 선정에 모두 영향을 미친다고 나타났는데, 2가지 변수 중에서도 네일 컬러 선정 변수에 대한 영향력이 높았다. 또한, 매개효과 분석을 통해서 퍼스널컬러 네일 컬러 만족도에 영향을 미칠 때, 네일 컬러 선정이 매개함이 확인되었다. 퍼스널컬러 인식이 네일 컬러 선택에 영향을 미친 뒤에, 네일 컬러 선택, 네일 컬러 만족도에 미치는 순차적인 영향 관계를 확인하였다.

김현진(2023)의 연구는 메이크업제품을 소비하는 20~30대 여성들을 대상으로 퍼스널컬러 인식, 컬러 선호도, 메이크업제품 온라인 구매심리, 메이크업제품 온라인 구매 만족도에 대한 변수들에 대한 영향을 확인하였다. 퍼스널컬러 인식은 컬러 선호도와 구매심리, 구매 만족도에, 컬러 선호도는 구매심리, 구매 만족도에, 구매 심리는 구매 만족도에 각각 영향을 끼친다고 보고했다. 이러한 결과를 바탕으로 메이크업을 구매하는 20~30대

여성은 퍼스널컬러를 충분히 인식하고 있으며, 퍼스널컬러 인식과 컬러 선호도가 실제 만족도까지 영향을 끼침을 보여주었다.

서혜경(2023)의 연구에서는 20대 여대생을 대상으로, 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계에 대해서 연구하였다. 특히 퍼스널컬러 메이크업을 적용하고 난 후에 메이크업 행동, 자아존중감, 대인관계가 모두 증가했음이 확인되었다. 퍼스널컬러를 적용한 메이크업이 여대생의 심리에 큰 영향을 미친 것으로 해석되었다.

유현경(2009)은 라이프스타일로 퍼스널컬러의 차이를 분석하였으며, 하위요인 중 전통 여가 활동, 정통보수, 외모 관리는 여름 유형이 많았으며 성취지향과 첨단매체 등은 봄 유형이 많다고 하였다. 선호하는 색 중 퍼스널컬러 유형 중 사계절에서 봄, 여름, 가을은 파스텔톤, 겨울은 비비드 톤을 선호한다고 했다. 퍼스널컬러 인식의 선행연구는 <표 5>와 같다.

<표 5> 퍼스널컬러 인식의 선행연구 도표

연구자	선행연구 명
유현경(2009)	라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선호도의 관계 연구
홍수남, 방효진, 이상은 (2012)	퍼스널컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이.
김민주(2015)	퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향
이지혜(2019)	퍼스널컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향
김현진(2023)	퍼스널컬러 인식과 컬러 선호도가 립(LIP) 메이크업 제품 구매 심리 및 만족도에 미치는 영향
서혜경(2023)	퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향

제 3 절 메이크업 행동

1. 메이크업 행동의 정의

최근에는 메이크업이 단순하게 외모만 치장하는 욕구가 아닌 중요한 생활 문화의 하나로 자리를 잡고 있다(권진아, 2021). 자신의 미적인 관점에서 외모의 콤플렉스를 극복하기 위해 자신감을 더해주는 목적으로 메이크업 행동을 하게 된다. 사람마다 차이는 존재 하지만, 성별, 나이에 상관없이 누구나 어느 정도의 아름다움에 대한 본능이 존재한다. 그렇기 때문에 인간은 스스로가 추구하는 이미지를 만들고 아름다움을 가꾸기 위한 다양한 방법을 통해 외적인 모습을 치장하거나 변화를 주는 등의 시도를 하고 있다. 그렇지만, 개개인의 얼굴 골격에 따라 메이크업하는 방법, 비대칭 유형에 맞는 메이크업 행동 등을 시도하는데 한계점이 있어 전문가의 도움을 얻어 뷰티 미용샵에서의 시술 및 개인 1:1 수업을 수강하기도 한다(이배용, 1999). 이러한 방법 중 대표적인 방법이 바로 메이크업이라고 볼 수 있다. 메이크업의 정의는 얼굴에서 나타나는 신체 결점을 보완하거나 수정하면서도 장점을 부각되게 시키는 과정을 통해 아름답게 보이는 데에 목적이 있지만, 결점 커버에 중점을 두기보다는 스스로 이미지를 개성적으로 표현하기 위한 행동으로 정의할 수 있다(이선미, 2014). 메이크업은 사회 속에서 자신의 이미지를 변화시켜 자신의 매력을 높여 스스로 이상적인 자기 모습을 만들어 가 원활한 사회생활을 영위하는 중요한 수단으로 활용할 수 있다. 특히 화장이 여성들에게 자발적인 표현의 방법으로 아름다움을 추구하는 방법일 뿐만 아니라 피부보호 또는 자신 얼굴의 특징 및 이미지를 바꾸기 위하여 노력하는 방법으로 사용되며 일상생활 또는 사회생활에서 예의라고 생각하는 것을 알 수 있다(심재숙, 2013). 메이크업을 통해 외적 아름다움을 추구함으로써 자신감과 심리적 안정 및 정신적 건강으로 부여하며 타인에게 좋은 이미지를 평가받게 되어 보다 대인관계와 사회생활에 많은 영향을 준다(신정은, 2011; 최승경, 2016). 메이크업은 자신 얼굴의 이미지 특징을 파악하고 단점은 커버하며 장점은 부각 시키고 자신만의 고유의 개성과 가치 표현을 나타내기 위해 장소, 상황에 맞게 매력을 연출할 수 있다. 그러므로 메이크업은 상황에 따라 여러 가지 방법으로 재료 등에 구속 받지 않고 정확한 아름다움을 나타내기 위하여 색채와의 배색을 조화롭게 시키고 눈, 코, 입 형태적인 것뿐만 아니라 내적인 아름다움과 외적인 감각으로 만들기 위해 인체에 여러 가지 디자인을 통해 새로움을 추구한다. 현대 여성들의 외모에 대한 높은 관심은 외모 관리 행동으로 나타내며 본인의 외모가 호감의 이미지로 보여지길 원하며, 사회생활에서도 적극적 자세와 자

신감 있는 모습으로 대할 수 있게 되길 바라게 된다(한수지, 2017). 현대의 고도 산업화와 정보화 사회로 변화하게 되면서 인터넷과 미디어의 발전은 사회 전반적인 현상으로 개성화, 다양화된 양상을 나타냈고, 이는 여성에게만 제한되었던 메이크업이 요즘 현대 사회에서도 남성에게 있어서 이미지 관리 행동의 현상으로 자리매김하게 되었다(엄성희, 2009). 이처럼 화장을 통한 변화된 좋은 이미지는 자신의 매력도를 스스로 더욱 높일 수 있고 이상적인 자아상도 구현할 수 있는 수단으로 활용할 수 있다. 이처럼 메이크업전문가는 얼굴을 아름답게 만든다는 기술적인 것뿐만 아니라 내면에서 표현되는 아름다움을 외적으로 나타내어야 하며 한 시대의 문화적, 사회적 트랜드를 반영하여 끊임없이 연구하고 재창조하는 예술가로 인식되어야 한다(이은경, 2017).

2. 메이크업 행동의 선행연구

초기에 이루어진 메이크업 행동에 대한 선행연구들을 살펴보면 대부분 각각의 나이별, 성별 사회적인 집단의 메이크업 행동에 대하여 세밀하게 보는 특정 상황과 집단 간의 차이 등을 빈도분석, 기술 통계량 분석하는것에 집중하게 되었다(박수진, 박길순, 김서연, 2006). 연구가 진행됨에 따라 다양한 변수와의 관계에 대해서 연구가 이루어졌다. 김명리, 김주덕(2005)은 화장 행위에 집중하여 그 효과에 대해서 검증하고자 하였다.

화장은 스스로 이미지를 강화해서 자신감을 얻고, 타인에게 적절한 이미지로 흥미를 불러일으키며 자기만족과 같은 심리적 효과도 존재한다. 또한, 대인관계와 사회생활에서도 필수 요소로 자리 잡아서, 메이크업 행동을 포함한 다양한 화장에 대한 행동은 자기만족과 대인관계에도 긍정적인 영향으로 나타났다.

김혜일(2020)은 중년 여자들 대상으로 메이크업 행동과 다양한 심리적 변수들과의 관계에 대해서 연구했다. 메이크업 행동은 자아존중감을 증진 시키며, 우울은 감소시키고, 사회적 효능감은 높이는 것으로 확인되었다. 즉, 메이크업 행동의 다양한 요인 중 대부분이 자아존중감을 높이는 효과가 있으며, 우울증은 줄이고 사회적 효능감은 높여주는 효과가 있다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 화장은 여성에게 있어 중요한 행동이라고 볼 수 있다.

최승경(2016)이 여자 중고등학생을 대상으로 메이크업 실태를 살펴보고, 메이크업과 대인관계, 자아존중감에 대한 관계까지 검증하였다. 기본적으로 여자 중, 고등학생 중 대다수(76.6%)가 메이크업하고 있다고 응답하였고, 메이크업 행동은 자아존중감과 대인관계를 모두 높인다. 메이크업을 일찍 시작한 학생일수록 자아존중감이 높아진다고 보

고했다. 이처럼 여자 중고등학생에게 있어서 메이크업 행동이 중요한 행동임을 보여준다. 이렇듯 여러 선행연구를 종합한 결과는 외모가 매력적인 사람은 사회에서 사교적이면서 능숙하게 사람들에게 좋은 영향력을 미치며 직장에서도 좋은 기회를 많이 얻게 되고 원활한 대인관계에도 영향을 미침을 알 수 있다(이화순, 2018).

메이크업 행동에 대해서 퍼스널컬러와 연관되어 분석된 연구도 존재한다. 한수지(2017)는 이미지 관리 행동이나 미용 전반의 연구를 행동에 대한 영향연구와 심리적 효용 연구가 아닌 실제적인 행동의 관계를 알아보는 것이 필요하다고 보았다.

따라서, 선행연구를 바탕으로 이미지 관리 행동을 상세히 분류하여 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동, 메이크업 제품 구매 행동, 이미지 관리 행동으로 확립하게 되었다.

각 행동 간의 직접적인 영향뿐만 아니라 매개효과까지 검증하여, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지 관리 행동에 미치는 관계를 살펴보았으며, 하위요인들의 관계까지 검증하였고, 색채 인식이 메이크업제품 구매 행동을 매개로 이미지 관리 행동에 미치는 관계를 살펴보고 하위요인까지 관계를 검증했다. 즉, 전체적으로 3가지 요인, 퍼스널컬러 인식부터 메이크업 행동과 색조 제품 구매 행동 모두는 이미지 관리 행동에 영향을 미친다는 점에서 메이크업이 중요함을 실증하였다.

김가현(2020)의 연구에서는 전라도에 거주하는 여고생을 대상으로 퍼스널컬러와 메이크업에 대해서 연구하였다. 기본적으로 여고생이 생각하는 퍼스널컬러 인식과 외모 관심도, 뷰티 관리 행동은 모두 긍정적인 상관관계가 나타났다. 퍼스널컬러 인식은 외모 관심도와 뷰티 관리 행동 등 각각에 긍정적인 영향이 모두 유의했다고 확인했다. 외모 관심도는 뷰티관리 행동에 영향력을 나타냈다. 이처럼 여고생들은 대부분 퍼스널컬러를 인식하고 있고 그러한 인식이 실제 행동으로까지 이어짐을 시사하였으며, 메이크업 행동에 관한 선행연구는 <표 6>과 같다.

<표 6> 메이크업 행동에 관한 선행연구

연구자	선행연구 명
박수진, 박길순, 김서연 (2006)	여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사연구.
김명리, 김주덕 (2005)	화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구.
김혜일(2020))	중년 여자들 대상으로 메이크업 행동과 다양한 심리적 변수들과의 관계.
최승경(2016)	여자 중 고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향.
한수지(2017)	퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향.
김가현(2021)	얼굴형 이미지와 퍼스널컬러 유형 분류의 연관성 분석.

제 4 절 대인관계

1. 대인관계의 정의

대인관계(Interpersonal relation)란 사전적 의미를 찾아보면, 교육학 사전과 교육심리학 용어사전에 의하면 대인관계는 사회적 동물인 인간이 사회를 형성하면서 타인과 맺게 되는 무수한 관계를 의미한다(서울대학교 교육연구소편, 1994; 한국교육심리학회, 2006). 사람은 태어나서부터 죽을 때까지 사람들과의 관계를 수없이 맺으며 살아가는 사회적 존재이다. 인생 통틀어 타인과 다양한 관계 형성을 의미하는 대인관계는 중요한 요인으로 작용한다(신명수, 2021).

Sullivan(1953)은 대인관계를 개인의 발달에서 가장 기본적인 부분으로, 이를 통해 개인의 만족과 안정이 충족된다는 점에서 인간은 타인과 완전히 동떨어져서 생존할 수는 없다고 보았다. 원활한 대인관계는 기본소양인 상대방의 의도, 사고, 감정의 뜻을 알아낼 수 있으며, 기본적인 소양을 바탕으로 다른 사람과 나 자신이 서로 생각이 다르고 같을 수 있다는 것을 이해하는 것이 중요하다(김희숙, 2016). 아리스토텔레스가 인간은 사회적 동물이라고 말한 것과 동일한 의미이다. 인간은 태어나면서부터 누군가와 끊임없이 다양한 관계를 맺으며 그 속에서 성장해 나가므로 적절하게 건강한 대인관계를 맺고 유지하는 일은 삶에서 매우 중요한 과업이다(강유경, 2022).

대인관계는 보편적인 의미로 사람과 사람 사이의 관계를 말하며, 개인이 다른 사람에 대해 생각하고, 느끼고, 지각하고, 행동하게 되는 심리적 양식이라고 볼 수 있다(김순혜, 김정월, 2004). 그렇지만 진정한 의미의 대인관계는 그 관계를 구성하고 있는 두 사람 중 어느 한쪽의 사람에게 혹은 두 사람 모두에게 발견되는 것이 아니라, 두 사람 간의 상호작용을 함께 주고받는 상호복합작용에서만 찾아볼 수 있다고 하였다(양명희, 2002; Buber, 1965). 이런 측면에서, 대인관계는 개인이 가지고 있는 생각이 아닌 타인다른 사람에게 어떤 느낌과 생각을 가지고 어떠한 반응을 하며 어떻게 타인을 지각하고 그 사람에게 어떤 행위를 하는가, 무엇을 기대하는가에 대한 심리적 의식의 양식이라 볼 수 있다(Heider, 1964).

대인관계는 인간이 상호 간의 의식적 또는 무의식적으로 서로 간의 영향을 미치는 것이며, 사람과 사람 간의 의사 거래 시 주고받는 사람들의 은유적 공감이라고 하였으며, 개인의 내적인 것 보다 인간의 의사 거래 시에 나타난다고 하였다(이서정, 2012). 이러한 사람 간의 관계는 개인의 발달에 중요한 역할을 한다. 사회생활 또는 개인과 개인이

맺어지는 관계는 보편적으로 대인관계의 높은 비중을 차지한다(윤정연, 2001). 각각의 사람이 인간관계를 어떤 식으로 인정하느냐에 따라 대인관계의 모습이 나타난다고 볼 수 있으며 주체성을 확립하는 궁극적인 목적을 찾을 수 있다(이민선, 채규만, 2012).

대인관계의 경험은 인격 형성하는데 시작점이라 볼 수 있고, 대인관계의 경험을 통한 인간으로서 가치가 있는 성장과 발달을 이룰 수 있다고 보았다(김창대, 김수임, 2001). 이처럼, 대인관계에 대한 하위요소에 대해서도 많은 연구가 이루어졌다.

Schutz(1958)는 대인관계의 차원을 개인의 욕구 성향과 연결하게 했다. Schutz의 관점은 크게 3가지 대인관계 욕구를 기반으로 한다고 보았다. 첫째, 상호작용과 연합을 통한 소속의 욕구, 둘째, 통제와 권력을 통한 지배의 욕구, 셋째, 사랑을 통한 애정의 욕구로 보았다. 이러한 세 가지 욕구가 이상적 대인관계, 좋지 않은 대인관계, 병적인 대인관계에 따라 짹을 지워 기본적 대인관계 성향을 제시하게 되었다(한광희, 1986).

Leary(1958)는 수직적으로는 지배와 복종, 수평적으로는 증오, 사랑을 두고, 8분원으로 제시했다. 이러한 8분원을 다시 2개씩 분화시켜서 16개의 대인관계 성향에 대해서 제시했다. Krech, Crutchfield, Ballachey(1962)는 대인관계를 역할, 표현, 사회관계에 대한 측면으로 나누어 연구하였다.

2. 대인관계의 선행연구

대인관계는 많은 학자에게 있어서 중요한 변수였으며, 그로 인해서 다양한 변수와 더불어 연구가 이루어졌다. 그중에서도 본 연구와 관련이 있는 외모 혹은 화장과 관련되어 분석된 선행연구를 살펴보고자 한다.

배연희(2011)는 대학생을 대상으로 얼굴 이미지 효능감, 긍정적 사고와 대인관계에 대한 관계를 연구하였다. 대학생의 얼굴 이미지 효능감은 긍정적 사고에 유의한 영향을 미치며, 대인관계에도 유의한 영향을 미친다고 나타냈다. 즉, 대학생은 얼굴 이미지 효능감, 외모적인 부분에 대한 긍정적인 생각을 갖는다면, 스스로 긍정적 사고와 대인관계에서도 긍정적인 영향력으로 나타날 수 있음을 시사한다.

정미영(2018)은 중년 여성을 대상으로 화장 행동, 자아존중감, 대인관계에 대해서 분석하였다. 중년기 여성의 화장 행동은 자아존중감과 대인관계에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 중년기 여성의 화장 행동이 대인관계에 영향을 미치는 과정에서 자아존중감이 매개변수의 역할로 수행함을 밝혔다. 이처럼 중년기 여성의 화장 행동은 중요한 심리변수인 자아존중감과 대인관계에서 유의미한 영향력을 가진다고 보여주었다.

송지현(2020)은 성인 여성을 대상으로 자기애 성향, 외모 관리 행동, 대인관계의 관계를 확인하였다. 자기애 성향이 높을수록 외모 관리 행동이 많아지며, 대인관계도 활발해지는 결과를 나타냈다. 자기애 성향이 높다는 것은 외모 관리 행동에 관해서도 관심을 더 쏟으며, 특히 사회활동이 많아짐으로 인해 대인관계가 활발해지며, 다시 자기 외모 관리에 노력을 더한다고 보았다. 자기애 성향이 높다는 것 자체가 외모 관리 행동과 대인관계의 선순환을 일으킨다고 볼 수 있다.

장영실(2021)은 대인관계 요인이 미치는 매개효과를 연구한 결과 외모 관리 행동에 대인관계의 비 주장성, 자기중심성, 비 주장성 자기희생의 변수에 대해 매개효과가 있다고 하였다. 대인관계에 관한 선행연구는 <표 7>과 같다.

<표 7> 대인관계에 관한 선행연구

연구자	선행연구명
배연희(2011)	대학생의 얼굴 이미지 효능감이 긍정적 사고 및 대인관계에 미치는 영향
정미영(2018)	중년기 여성의 화장 행동이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향
송지현(2020)	자기애 성향이 외모 관리 행동 및 대인관계에 미치는 영향
장영실(2021)	MZ세대의 외모에 대한 사회문화적 태도와 대인관계가 외모 관리 행동에 미치는 영향

제 5 절 자아존중감

1. 자아존중감의 정의

자아존중감의 용어는 자기개념의 하위개념으로서, 자기 자신 능력을 평가하는 것으로 개인의 가치감 정도에 따라 잠재 되어 있는 능력에서 실제로 얻게 되는 성취의 비율로 결정 되는 것이 이론적인 부분에서 시작되었다(James, 1890, 2007). 자아개념이 나는 어떤 사람인가? 라는 가치감의 신념이라면, 자아존중감은 자신이 누구인가에 대한 평가를 가정한 정의적 반응이라 할 수 있다(김슬기, 2019). 자아존중감이란 자신을 스스로 존중하는 정도로도 볼 수 있다. 즉, 자아존중감은 개인의 자기에 대한 평가적인 구성요소로서 자신에 대해 좋게 느끼며 높은 자아존중감으로 가지고 있다(김채윤, 2016; 최민숙, 2017). 이처럼 자아존중감에 대한 연구는 옛날부터 지금까지 지속되어 왔으며, 그로 인해서 다양한 학자들의 정의도 제시되었다.

Maslow(1943)는 자아존중감은 적응력에 대한 하나의 요인으로 보았다. 특히 모든 인간이 자아존중감은 어느 정도 존재하는데, 욕구가 충족된 사람은 자신감이 높으며 스스로를 가치 있게 보지만, 욕구가 충족되지 않은 사람은 열등감이 높으며 스스로를 보잘것없이 본다고 주장했다. 특히 자아존중감에 대한 욕구(Self-Esteem Needs)는 스스로 생각하는 자아존중감과 더불어 타인이 나를 존중해 주어 나타나는 자아존중감으로 나뉜다. 이 중에서 타인으로 인해서 생기는 자아존중감은 지위, 명성, 위신, 사회적 성과, 평판 등에 기초하며, 사라지기도 쉽다고 보았다.

Rosenberg(1965)는 자아개념이 자신을 대상으로 하는 개인의 인지와 감정의 총체이며, 자아존중감은 자신에 대해서 긍정적으로 혹은 부정적으로 평가하는 것과 관련되어 얼마나 스스로를 존경하는지와 가치 있는지에 대해서 생각하는 정도라고 정의했다. 따라서, 어떤 사람이 스스로 자신을 존중하고 가치 있다 생각하며 자아존중감이 높다고 평가하는 것을 말한다(조선영, 2014).

Coopersmith(1967) 또한, 개인이 스스로에 대해서 평가하는 것으로 자신에 대해서 얼마나 중요하고 성공적이며 가치 있고 유능한지에 대해 여기는 정도를 자아존중감으로 정의하였다. Branden(1969)은 자아존중감이 삶에서 필수적으로 보았는데, 이는 생활에서 적절하게 필요한 이유에 대해 인생의 역경에 부닥치더라도 이겨낼 수 있다고 스스로에 대한 믿음과 더불어 스스로를 가치 있게 느끼면서 주장할 자격이 있다고 보았다. 따라서, 자아존중감을 스스로 노력으로 얻는 결과에 대해서 즐길 수 있는 권리와 스스로 행

복해질 수 있다고 생각하는 믿음으로 정의했다. 이처럼 자아존중감은 인간의 기본적인 욕구이며, 이 욕구의 충족 여부가 생사와도 연관이 있을 정도의 문제이며, 개인의 심리에서도 지대한 영향력을 행사한다고 주장했다.

조대봉(1990)은 자아존중감을 개인의 자아 및 성격 등을 이해하는 것이 선행되어야 하는 심리적인 개념으로 보았다. 차로사(2020)에 의하면 자아존중감이란 개인이 갖고 있는 태도로 자신이 평가하는 것이며, 본인의 가치, 중요성, 능력, 성공 등 실제로 얻는 성취의 비율로 자신에 대하여 가치관이 결정 된다고 하였다.

자신을 스스로 가치 있게 평가하고 존중하며 자신의 존재를 신뢰하고 확신하는 심리적인 지각이 자신을 높게 평가하며 자기 삶과 사회생활을 긍정적으로 자신 있게 행동하고 대인관계에서도 원만한 생활을 영위하고 진취적인 모습을 보여주며 사회생활에서도 활발한 활동을 보여준다(안경남, 김민선, 김동구, 서영성, 김대현, 2012).

이미경(2002)의 연구에 따르면 자아개념은 자아존중감과 혼동될 수 있는데 자기애, 자기개념, 유능감 자기 수용 등은 자아존중감에 사용하는 개념들의 용어이다. 이렇듯 자아개념은 ‘자신이 지각하는 자신의 다양한 속성에 긍정적인 평가의 태도를 이해하는 수준’이라고 볼 수 있다.

2. 자아존중감의 하위요소

자아존중감을 측정하는 데에 있어서 다양한 차원으로 구성되고는 한다. Coopersmith (1967)는 크게 4가지로 구성하였다. 첫째, 중요도(significance)로, 자기 자신이 중요하다고 생각하는 사람에 의해 사랑을 받으면서 인정받고 있다고 느끼는 정도를 뜻한다(강미정, 2014). 둘째, 능력(competence)으로, 본인 스스로 중요하다고 생각하는 작업을 이행함에 있어서 성취와 의욕을 만족시킬 수 있는 능력의 정도를 말한다(구민주, 2014). 셋째, 미덕(virtue)이며, 윤리적 규범을 얼마나 달성했는지에 대한 정도이다. 넷째, 설명력(power)이며, 타인에게 영향을 통제하거나 미치는 정도이다.

이처럼 하위요소를 구성할 수도 있지만, Rosenberg(1965)의 Self-Esteem Scale을 바탕으로 하여 자아존중감을 심리적인 자아존중감과 신체적인 자아존중감 2가지로 구성할 수도 있다. 박규림(2019)의 선행연구에서 심리적인 자아존중감은 마음과 관계가 있고 신체적인 자아존중감은 외모에 관한 것이라고 구성하였다. 본 연구에서는 Rosenberg(1965)와 박규림(2019)의 선행연구를 바탕으로 신체적인 자아존중감과 심리적인 자아존중감으로 구성하고자 한다.

3. 자아존중감의 선행연구

송은영(2005)은 제주지역에 거주하는 20대부터 40대의 여성들을 대상으로 메이크업의 효과성에 대해서 연구하였다. 메이크업을 통해서 이미지를 개선하는 효과를 나타내며, 이는 미적 욕구 충족과 동시에 자아존중감과 자신감, 만족도를 높이면서, 스트레스 해소와 기분 전환에도 도움이 된다고 나타났다. 이러한 부분은 개인의 사회생활과 대인관계에 긍정적인 영향을 미쳐서, 메이크업의 사회심리적 효과가 크다고 보고했다.

20세 이상의 서울에 거주하는 여성들을 대상으로 연구한 김슬기(2019)는 메이크업 행동, 자아존중감, 심리적 만족감의 관계를 연구하였다. 메이크업의 여부에 따른 자아존중감과 심리적 만족감에 대해 살펴보았을 때, 메이크업 하는 여성이 메이크업을 안 하는 여성 보다 자아존중감과 심리적 안녕감이 높게 나타났다. 이는 메이크업 행동을 통해 자아존중감과 심리적 만족이 높아짐을 알 수 있다. 일부 연구에서는 퍼스널컬러와 자아존중감에 대해서도 연구하였다.

박규림(2019)은 20대 여대생들을 대상으로 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향을 검증하였다. 특히 퍼스널컬러 진단만을 한 집단과 퍼스널컬러 3단계를 모두 실시한 집단에서 자아존중감 변화를 관찰한 결과에서 차이를 나타냈다. 퍼스널컬러 진단만을 하였을 때는 심리적 자아존중감에는 변화가 없었고, 자아존중감이 높은 집단에서도 특별한 변화를 나타내지 않았다. 반대로 퍼스널컬러 3단계를 실시한 집단은 모든 자아존중감에 변화가 있었을 뿐만 아니라, 자아존중감이 높은 집단과 자아존중감이 낮은 집단 모두 긍정적으로 변화하였다. 또한, 퍼스널컬러 진단만 한 집단보다는 퍼스널컬러 3단계를 모두 실시한 집단에서 만족도부터 영향도, 수용도, 활용도가 증가함이 확인되었으며 자아존중감에 관한 선행연구는 <표 8>과 같다.

<표 8> 자아존중감에 관한 선행연구

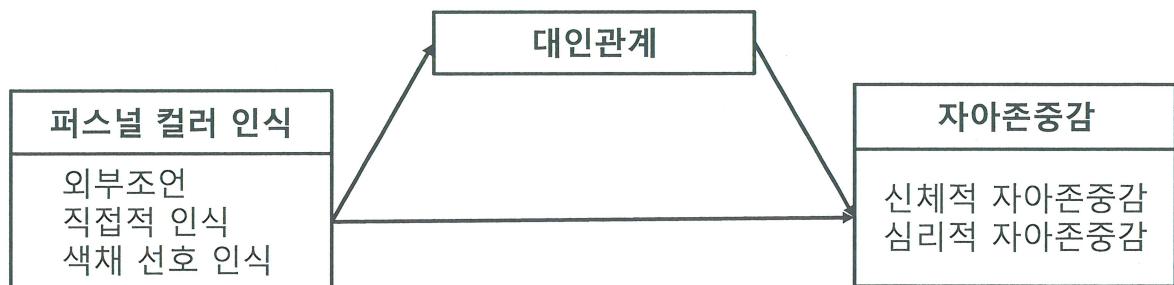
연구자	선행연구 명
송은영(2005)	직장 여성의 이미지 향상을 위한 메이크업 효과성 연구. 제주 지역 20~40대 여성을 중심으로
김슬기(2019)	메이크업 행동, 자아존중감, 심리적 만족감의 관계
박규림(2019)	20대 여대생들을 대상으로 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

선행 연구의 이론적 고찰에 토대를 두고 실증적 선행연구를 고찰한 결과 퍼스널컬러 인식 및 하위요소 요인을 독립변수로 설정하였고, 메이크업 행동 및 자아존중감 하위요소 요인을 종속변수로 설정하였으며, 대인관계를 매개변수로 설정하였다.

결과들을 바탕으로 본 연구에서 보고자 하는 관계에 대한 내용을 연구모형 2개로 나누어 나타내었으며, 연구모형 1은 [그림 4]와 같고, 연구모형 2는 [그림 5]와 같다.



[그림 4] 연구모형 1



[그림 5] 연구모형 2

제 2 절 가설설정

위에서 제시한 연구모형을 통해 확인하고자 하는 가설은 다음과 같다.

연구가설1. 퍼스널컬러 인식은 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1. 외부 조언은 신체적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 직접적 인식은 신체적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3. 색채 선호 인식은 신체적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4. 외부 조언은 심리적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-5. 직접적 인식은 심리적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-6. 색채 선호 인식은 심리적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설2. 퍼스널컬러 인식은 메이크업 행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 외부 조언은 메이크업 행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 직접적 인식은 메이크업 행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3. 색채 선호 인식은 메이크업 행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설3. 퍼스널컬러 인식은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1. 외부 조언은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2. 직접적 인식은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-3. 색채 선호 인식은 대인관계에 영향을 미칠 것이다.

연구가설4. 대인관계는 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1. 대인관계는 신체적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 대인관계는 심리적 자아존중감에 영향을 미칠 것이다.

연구가설5. 대인관계는 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향을 매개할 것이다.

연구가설 5-1. 대인관계는 외부 조언이 신체적 자아존중감에 미치는 영향을 매개할 것이다.

연구가설 5-2. 대인관계는 직접적 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향을 매개할 것이다.

연구가설 5-3. 대인관계는 색채 선호 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향을 매개 할 것이다.

연구가설 5-4. 대인관계는 외부 조언이 심리적 자아존중감에 미치는 영향을 매개 할 것이다.

연구가설 5-5. 대인관계는 직접적 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향을 매개 할 것이다.

연구가설 5-6. 대인관계는 외부 조언이 심리적 자아존중감에 미치는 영향을 매개 할 것이다.

제 3 절 조사설계 및 자료분석

1. 변수의 조작적 정의 및 연구 도구

1) 퍼스널컬러 인식

퍼스널컬러 인식을 측정하기 위해 한수지(2017)가 퍼스널컬러에 대하여 연구하기 위해 활용한 척도를 이용하였다. 퍼스널컬러 인식은 외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식이라는 3가지 하위요인으로 구성되었으며, 선행연구에서 나타난 신뢰도는 외부 조언 0.851, 직접적 인식 0.820, 색채 선호 인식 0.860으로 나타나 신뢰도가 양호하였으며, 퍼스널컬러 인식 측정 도구는 <표 9>와 같다.

<표 9> 퍼스널컬러 인식 측정 도구

요인	하위요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
	외부조언	1-5	5	.851
퍼스널컬러 인식	직접적 인식	6-13	8	.820
	색채 선호 인식	14-17	4	.860

2) 대인관계

대인관계를 측정하기 위해 박도영(2021)이 대인관계에 대하여 연구하기 위해서 활용한 척도를 이용하였다. 대인관계는 단일 요인으로 구성되었으며, 선행연구에서 나타난 신뢰도는 0.761로 나타나 신뢰도가 양호하였다. 대인관계 측정 도구는 <표 10>과 같다.

<표 10> 대인관계 측정 도구

요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
대인관계	1-8	8	.761

3) 메이크업 행동

메이크업 행동을 측정하기 위해 이지연(2021)이 메이크업 행동에 대하여 연구하기 위해서 활용한 척도를 이용하였다. 메이크업 행동은 단일 요인으로 구성되었으며, 선행연구에서 나타난 신뢰도는 0.964로 나타나 신뢰도가 양호하였다. 메이크업 행동 측정 도구는 <표 11>과 같다.

<표 11> 메이크업 행동 측정 도구

요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
메이크업 행동	1-10	10	.964

4) 자아존중감

자아존중감을 측정하기 위해 Rosenberg(1956)의 자아존중감 척도를 변안한 박규림(2019)의 척도를 이용하였다. 자아존중감은 심리적 자아존중감과 신체적 자아존중감이라는 2가지 하위요인으로 구성되었으나, 선행연구에서는 2가지 하위요인을 통합한 신뢰도를 측정하여 0.887로 나타나 신뢰도가 양호하였으며 자아존중감 측정 도구는 <표 12>와 같고, 자아존중감의 하위요인 세부 문항은 <표 13>과 같다.

<표 12> 자아존중감 측정 도구

요인	하위요인	문항번호	문항수	Cronbach's α
자아존중감	심리적 자아존중감	1, 4, 5, 6, 7, 9, 11*, 12*, 13*, 14*, 15*, 18*, 19*	13	.887
	신체적 자아존중감	2, 3, 8, 10, 16*, 17*, 20*	7	

* 역문항

<표 13> 자아존중감 하위 요인 세부 문항

요인	하위요인	문항번호	문항내용
자아존중감	심리적 자아존중감	1	나는 전적으로 나 자신에 대해 대체로 만족한다.
		4	나는 나에게 좋은 점이 많이 있다고 생각한다.
		5	나는 다른 사람만큼 공부(일)를 해 낼 수 있다.
		6	나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이라고 생각한다
		7	나는 나 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다.
		9	나는 나 자신에 대해 보다 긍정적인 태도를 갖고 있다.
		11	나는 나 자신을 좋지 않다고 생각할 때가 가끔 있다.
		12	나에게는 자랑할 만한 것이 별로 없다.
		13	나는 가끔 쓸모없는 인간이라고 생각 할 때가 있다.
		14	나는 나 자신에 대해 보다 더 자신감 있었으면 하고 생각한다.
		15	나는 항상 실패만 하고 있다고 생각한다.
		18	내가 나 자신을 좀 더 존중할 수 있었으면 좋겠다.
		19	나는 갈수록 친구(사람)들을 대 할때 마다 자신감이 없다
신체적 자아존중감	신체적 자아존중감	2	다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 나의 외모에 대해 자신감이 차 있다.
		3	나는 나의 외모에 더욱 많은 장점이 있다고 생각 한다.
		8	나는 대부분의 다른 사람들 만큼 외모에 상관없이 일을 잘 할 수 있다고 생각한다.
		10	나는 외모로 인한 콤플렉스를 느껴본 적이 없다.
		16	나는 대체로 나의 얼굴이 못생긴 얼굴이라고 생각한다.
		17	나는 외모, 공부(일) 모두 자랑할 만한 것이 별로 없다.
		20	나는 때때로 나의 외모에 고민할 때가 많다

5) 조사 설계 및 표본수집

설문에서 활용한 측정도구는 선행연구를 참조하여 연구 목적에 맞도록 설계하였다. 퍼스널컬러 인식을 독립변수로 설정하였고, 메이크업 행동과 자아존중감을 종속변수로 설정하였으며, 매개변수로는 대인관계를 설정하였다. 인구통계학적 사항으로는 결혼 여부, 학력, 직업, 월 소득, 퍼스널컬러 및 메이크업 이용 특성에 대한 항목으로 구성하였다.

퍼스널컬러 및 메이크업 이용 특성에 대한 항목은 퍼스널컬러에 따른 제품 선택, 퍼스널컬러에 대한 전문가 진단에 대한 선호도, 본인의 퍼스널컬러 인식 (퍼스널컬러, 모발색, 눈동자색), 색조 제품 선택에 대한 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동에 대한 필요성에 대해서 조사하였다. 분석에 활용하기 위해서 설문은 2023년 10월 한 달간 온라인으로 표본을 수집하였고, 서울, 경기에 거주하는 여성을 대상으로 조사를 실시하였다. 수집된 설문은 202부가 수집되었으며, 타당성을 검토한 결과 모두 문제없는 것으로 판단되어 전부 사용하였다. 구체적인 조사 설계 내용은 <표 14>와 같다.

<표 14> 퍼스널컬러 인식 측정 도구

변수	요인 및 하위요인		척도	문항 수
독립변수	퍼스널컬러 인식	외부 조언	Likert 5점 척도	5
		직접적 인식		8
		색채 선호 인식		4
매개변수	대인관계	대인관계	Likert 5점 척도	10
	메이크업 행동	메이크업 행동		10
종속변수	자아존중감	심리적 자아존중감		13
		신체적 자아존중감		7

2. 통계분석 방법

본 연구의 자료로 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 다음 아래와 같이 통계분석을 실시하였다. 첫째, 연구에 사용한 측정 도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)으로 실시하였다.

둘째, 연구에 사용한 측정 도구의 신뢰성을 확인하기 위하여 각 척도별로 내적 합치도 (Cronbach's α)를 산출하였다.

셋째, 연구 대상의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 측정한 연구 변인의 기준을 파악하기 위해서 평균과 표준편차로 산출하였으며, 변수들이 정규 분포 형태를 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 산출하였다.

다섯째, 연구 대상의 일반적 특성에 따라 외모 관리 및 인식에 차이가 있는지 파악하기 위해 카이제곱검정(Chi-squared test)을 실시하였다.

여섯째, 연구상대의 일반적 축징에 따라 연구 변인에 차이가 있는지 알기 위해 독립표본 t 검정(Independent sample t-test), 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정으로 실시하였다.

일곱째, 연구 변인 간의 상관관계를 알아보고자 상관분석(Pearson's correlation)을 실시하였다.

여덟째, 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인으로 검증되는지 회귀분석(Regression analysis)으로 실시하였다.

아홉째, 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 관계에서 대인관계의 매개효과를 증명하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제의한 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였으며, Sobel test를 통하여 재검증하였다.

상기 통계분석은 유의수준에 5%를 기준으로 하여 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정용 도구의 타당도를 증명하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법 중에는 원래 변수들의 분산 중 되도록 많은 부분을 설명하는 요인을 추출하면서 정보가 손실되는 것을 최소화하는 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인의 독립성을 유지하고 요인 구조가 매우 뚜렷할 때까지 요인을 회전시키는 베리맥스 회전(varimax rotation)을 사용하여 분석하였다. 요인 분류할 때는 고유값(eigen value)이 1 이상일 때 그 중 하나의 요인으로 구성하였고, 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상이면 해당 요인으로 분류하였다 (Bagozzi & Yi, 1988).

1. 퍼스널컬러 인식

퍼스널컬러 인식의 문항 중 타당도를 저해하는 8개 항목(3번, 5번, 8번, 9번, 10번, 11번, 12번, 13번)을 제외하여 결과적으로 9개의 항목으로 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, KMO 측도는 0.716으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증 결과가 유의하게 나타나며($p<.001$), 요인분석 모형은 알맞은 것으로 판단되었다.

퍼스널컬러 인식은 3개의 요인으로 분류하였으며, 3개의 요인은 66.517%의 요인 설명력을 보였다. 첫째 요인은 3개 항목으로 ‘외부조언’, 둘째 요인은 2개 항목으로 ‘직접적 인식’, 셋째 요인은 4개 항목으로 ‘색채 선호 인식’으로 구성되었으며, 퍼스널컬러 인식 3가지 요인은 <표 15>와 같다.

표 15> 퍼스널컬러 인식 3가지 요인

항목	요인		
	1	2	3
색채 관련 교육을 받아본 경험 있다.	.855	-.059	-.011
퍼스널컬러에 대해 들어 본 적 있다.	.540	.389	.232
나의 퍼스널컬러를 알기 위해 전문가 조언 진단을 받아 본 적 있다.	.813	.016	.127
색채는 나의 이미지 형성에 영향을 준다.	.052	.867	.099
나에게 맞는 색은 외모 연출에 중요하다.	-.006	.886	.071
내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	-.045	.037	.843
내가 사용하고 있는 색상은 내게 어울리는 색과 일치한다.	.118	.100	.795
내가 사용하고 있는 색은 선호하는 색과 일치한다.	.096	.028	.812
나에게 맞는 색상으로 메이크업을 하면 생기가 있어 보인다.	.289	.292	.558
고유값(eigen value)	1.797	1.789	2.400
공통분산(%)	19.963	19.882	26.672
누적분산(%)	19.963	39.846	66.517
KMO=.716, Bartlett $\chi^2=477.556(p<.001)$			

2. 메이크업 행동

메이크업 행동은 타당도를 저해하는 3개 항목(1번, 6번, 7번)을 제외하여 결과적으로 7개의 항목으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, KMO 측도는 0.839로 나타나며, Bartlett의 구형성 검증 결과로 유의하게 나타나($p<.001$), 요인분석 모형은 알맞는 것으로 판단되었다. 메이크업 행동은 1개의 요인으로 분류되었으며, 1개의 요인은 53.461%의 요인 설명력을 보였으며 메이크업 행동의 요인분석 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 메이크업 행동의 요인분석 결과

항목	요인
	1
메이크업 행동을 하는 이유는 이미지 개선을 위해서다	.678
메이크업 행동을 하는 이유는 용모에 자신감을 얻기 위해서다	.831
메이크업 행동을 하는 이유는 원활한 대인관계를 위해서다	.627
메이크업 행동을 하는 이유는 콤플렉스를 커버하기 위해서다.	.678
메이크업 행동을 하는 이유는 심리적인 만족감을 위해서다.	.707
메이크업 행동은 이미지 연출에 있어서 매우 중요하다.	.789
메이크업 행동은 장점을 부각하고 단점을 보완하기 위해서이다.	.786
고유값(eigen value)	3.742
공통분산(%)	53.461
누적분산(%)	53.461

KMO=.839, Bartlett $\chi^2=551.738(p<.001)$

3. 대인관계

대인관계는 타당도를 저해하는 3개 항목(1번, 2번, 4번)을 제외하여 최종적으로 5개의 항목으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, KMO 측도는 0.748로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타나($p<.001$), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 대인관계는 1개의 요인으로 분류되었으며, 1개의 요인은 59.329%의 요인 설명력을 보였으며 대인관계의 요인분석 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 대인관계의 요인분석 결과

항목	요인
	1
나는 다른 사람과 의사소통하는 데 어려움을 느낀다.	0.675
나는 다른 사람들에게 내 자신을 많이 표현하고 개방한다.	0.596
나는 인간관계에 자신감이 없다.	0.826
나는 내가 원하는 것을 말하기가 어렵다.	0.881
나는 다른 사람들에게 정당한 요구를 하기 어렵다.	0.835
고유값(eigen value)	2.966
공통분산(%)	59.329
누적분산(%)	59.329

KMO=.748, Bartlett $\chi^2=436.000(p<.001)$

4. 자아존중감

자아존중감은 타당도를 저해하는 11개 항목(1번, 4번, 5번, 6번, 7번, 8번, 9번, 10번, 12번, 15번, 20번)을 제외하여 최종적으로 9개의 문항으로 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, KMO 측도는 .784로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타나($p<.001$), 요인분석 모형은 알맞은 것으로 판단되었다.

자아존중감은 2개의 요인으로 분류되었으며, 2개의 요인으로 56.515%의 요인 설명력을 보였다. 첫째 요인은 4개 항목으로 ‘신체적 자아존중감’ 둘째 요인은 5개 항목으로 ‘심리적 자아존중감’로 구성되었으며 자아존중감의 요인분석 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 자아존중감의 요인분석 결과

항목	요인	
	1	2
다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 나의 외모에 대해 자신감이 차 있다.	.840	.144
나는 나의 외모에 더욱 많은 장점이 있다고 생각 한다.	.802	.129
나는 대체로 나의 얼굴이 못생긴 얼굴이라고 생각한다.	.747	.161
나는 외모, 공부(일) 모두 자랑할 만한 것이 별로 없다.	.711	.305
나는 나 자신을 좋지 않다고 생각할 때가 가끔 있다.	.281	.504
나는 가끔 쓸모없는 인간이라고 생각할 때가 있다.	.238	.584
나는 나 자신에 대해 보다 더 자신감이 있었으면 하고 생각한다.	.080	.793
나는 나 자신에 대해 보다 더 자신감이 있었으면 하고 생각한다.	.008	.792
나는 갈수록 친구(사람)들을 대할 때마다 자신감이 없다.	.330	.645
고유값(eigen value)	2.663	2.423
공통분산(%)	29.593	26.922
누적분산(%)	29.593	56.515

KMO=.784, Bartlett $\chi^2=609.446(p<.001)$

5. 신뢰도 분석

본 연구의 설문을 통하여 응답자들이 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도란 측정상대를 여러 번 측정하였는데도 동일한 결과가 나타나고, 어떠한 지표를 구성하는 문항들 간에 일관성이 있음을 의미한다.

이를 증명하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였는데도 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단한다(Hair et al., 2006). 분석 결과 모든 변수들의 알파 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었으며 <표 19>와 같다.

<표 19> 신뢰도 분석

	변수	문항 수	Cronbach's α
퍼스널컬러 인식	외부 조언	3	.639
	직접적 인식	2	.757
	색채 선호 인식	4	.777
전체		9	.700
메이크업 행동		7	.847
대인관계		5	.824
자아존중감	신체적 자아존중감	4	.815
	심리적 자아존중감	5	.732
전체		9	.807

제 2 절 연구대상의 일반적 특성

1. 일반적 특성

본 연구를 위해 202명을 대상으로 분석을 하였으며, 연구 대상의 일반적 특성은 다음과 같다. 결혼 여부는 기혼 131명(64.9%), 미혼 71명(35.1%)으로 나타났고, 직업은 학생 19명(9.4%), 주부 28명(13.9%), 서비스직 35명(17.3%), 전문직 38명(18.8%), 교육직 18명(8.9%), 영업직 5명(2.5%), 기타 59명(29.2%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 29명(14.4%), 2~3년제 졸업 31명(15.3%), 4년제 졸업 103명(51.0%), 대학원 졸업 이상 39명(19.3%)으로 나타났고, 월 평균 수입은 100만원 미만 29명(14.4%), 100만원 이상 200만원 미만 22명(10.9%), 200만원 이상 300만원 미만 41명(20.3%), 300만원 이상 400만원 미만 33명(16.3%), 400만 원 이상 500만원 미만 15명(7.4%), 500만원 이상 62명(30.7%)으로 나타났으며 연구대상의 일반적 특성은 <표 20>과 같다.

<표 20> 연구대상의 일반적 특성

항목	구분	N	%
결혼 여부	기혼	131	64.9
	미혼	71	35.1
	학생	19	9.4
	주부	28	13.9
	서비스직	35	17.3
직업	전문직	38	18.8
	교육직	18	8.9
	영업직	5	2.5
	기타	59	29.2
최종학력	고등학교 졸업 이하	29	14.4
	2~3년제 졸업	31	15.3
	4년제 졸업	103	51.0
	대학원 졸업 이상	39	19.3
월 평균 수입	100만 원 미만	29	14.4
	100만 원 이상 200만 원 미만	22	10.9
	200만 원 이상 300만 원 미만	41	20.3
	300만 원 이상 400만 원 미만	33	16.3
	400만 원 이상 500만 원 미만	15	7.4
	500만 원 이상	62	30.7
전체		202	100.0

2. 외모 관리 특성

연구대상의 외모 관리 특성은 다음과 같이 나타났다.

월 평균 외모투자 비용은 10만원 미만 68명(33.7%), 10만원 이상 20만원 미만 64명(31.7%), 20만원 이상 30만원 미만 37명(18.3%), 30만원 이상 40만원 미만 19명(9.4%), 40만원 이상 50만원 미만 5명(2.5%), 50만원 이상 9명(4.5%)으로 나타났다.

외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리는 헤어 관련 50명(24.8%), 피부관리 84명(41.6%), 미용성형 14명(6.9%), 네일관리 6명(3.0%), 체형관리 34명(16.8%), 기타 14명(6.9%)으로 나타났다. 외모 중 가장 중요한 부분은 얼굴 56명(27.7%), 피부 80명(39.6%), 몸매 29명(14.4%), 헤어스타일 8명(4.0%), 패션스타일 24명(11.9%), 기타 5명(2.5%)으로 나타났으며 연구대상의 외모 관리 특성은 <표 21>과 같다

<표 21> 연구대상의 외모 관리 특성

항목	구분	N	%
월 평균 외모 투자 비용	10만 원 미만	68	33.7
	10만 원 이상 20만 원 미만	64	31.7
	20만 원 이상 30만 원 미만	37	18.3
	30만 원 이상 40만 원 미만	19	9.4
	40만 원 이상 50만 원 미만	5	2.5
	50만 원 이상	9	4.5
외모 관리 중 투자비용이 가장 많은 관리	헤어 관련	50	24.8
	피부관리	84	41.6
	미용성형	14	6.9
	네일관리	6	3.0
	체형관리	34	16.8
	기타	14	6.9
외모 중 가장 중요한 부분	얼굴	56	27.7
	피부	80	39.6
	몸매	29	14.4
	헤어스타일	8	4.0
	패션스타일	24	11.9
	기타	5	2.5
전체		202	100.0

3. 퍼스널컬러 인식

연구대상의 퍼스널컬러 인식은 다음과 같이 나타났다. ‘퍼스널컬러에 맞는 제품을 선택하고 싶다.’는 전혀 그렇지 않다 1명(0.5%), 그렇지 않다 7명(3.5%), 보통이다 22명(10.9%), 그렇다 79명(39.1%), 매우 그렇다 93명(46.0%)으로 나타났고, ‘전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.’는 전혀 그렇지 않다 1명(0.5%), 그렇지 않다 9명(4.5%), 보통이다 36명(17.8%), 그렇다 75명(37.1%), 매우 그렇다 81명(40.1%)으로 나타났다.

‘나에게 맞는 색을 알고 있다.’는 전혀 그렇지 않다 4명(2.0%), 그렇지 않다 25명(12.4%), 보통이다 56명(27.7%), 그렇다 81명(40.1%), 매우 그렇다 36명(17.8%)으로 나타났고, ‘나에게 맞지 않은 색을 알고 있다.’는 전혀 그렇지 않다 4명(2.0%), 그렇지 않다 22명(10.9%), 보통이다 48명(23.8%), 그렇다 88명(43.6%), 매우 그렇다 40명(19.8%)으로 나타났다.

‘나의 피부 톤을 알고 있다.’는 전혀 그렇지 않다 2명(1.0%), 그렇지 않다 15명(7.4%), 보통이다 57명(28.2%), 그렇다 96명(47.5%), 매우 그렇다 32명(15.8%)으로 나타났고, ‘나의 모발색상을 알고 있다.’는 전혀 그렇지 않다 1명(0.5%), 그렇지 않다 8명(4.0%), 보통이다 33명(16.3%), 그렇다 123명(60.9%), 매우 그렇다 37명(18.3%)으로 나타났다.

‘나의 눈동자 색상을 알고 있다.’는 전혀 그렇지 않다 5명(2.5%), 그렇지 않다 20명(9.9%), 보통이다 35명(17.3%), 그렇다 105명(52.0%), 매우 그렇다 37명(18.3%)으로 나타났고, ‘색조제품 선택은 내 피부색과 맞는 색을 선택한다.’는 전혀 그렇지 않다 2명(1.0%), 그렇지 않다 18명(8.9%), 보통이다 41명(20.3%), 그렇다 100명(49.5%), 매우 그렇다 41명(20.3%)으로 나타났으며 연구대상의 퍼스널컬러 인식은 <표 22>와 같다.

<표 22> 연구대상의 퍼스널컬러 인식

항목	구분	N	%
퍼스널컬러에 맞는 제품 선택을 하고 싶다.	전혀 그렇지 않다	1	0.5
	그렇지 않다	7	3.5
	보통이다	22	10.9
	그렇다	79	39.1
	매우 그렇다	93	46.0
전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.	전혀 그렇지 않다	1	0.5
	그렇지 않다	9	4.5
	보통이다	36	17.8
	그렇다	75	37.1
	매우 그렇다	81	40.1
나에게 맞는 색을 알고 있다.	전혀 그렇지 않다	4	2.0
	그렇지 않다	25	12.4
	보통이다	56	27.7
	그렇다	81	40.1
	매우 그렇다	36	17.8
나에게 맞지 않은 색을 알고 있다.	전혀 그렇지 않다	4	2.0
	그렇지 않다	22	10.9
	보통이다	48	23.8
	그렇다	88	43.6
	매우 그렇다	40	19.8
나의 피부 톤을 알고 있다.	전혀 그렇지 않다	2	1.0
	그렇지 않다	15	7.4
	보통이다	57	28.2
	그렇다	96	47.5
	매우 그렇다	32	15.8
나의 모발 색상을 알고 있다.	전혀 그렇지 않다	1	0.5
	그렇지 않다	8	4.0
	보통이다	33	16.3
	그렇다	123	60.9
	매우 그렇다	37	18.3
나의 눈동자 색상을 알고 있다.	전혀 그렇지 않다	5	2.5
	그렇지 않다	20	9.9
	보통이다	35	17.3
	그렇다	105	52.0
	매우 그렇다	37	18.3
색조 제품 선택은 내 피부색과 맞는 색을 선택한다.	전혀 그렇지 않다	2	1.0
	그렇지 않다	18	8.9
	보통이다	41	20.3
	그렇다	100	49.5
	매우 그렇다	41	20.3
전체		202	100.0

4. 메이크업 행동

마지막으로, 연구대상의 메이크업 행동은 다음과 같이 나타났다. ‘나는 메이크업 행동이 직무에 필요하다고 생각된다.’는 전혀 그렇지 않다 3명(1.5%), 그렇지 않다 15명(7.4%), 보통이다 45명(22.3%), 그렇다 92명(45.5%), 매우 그렇다 47명(23.3%)으로 나타났고, ‘내가 메이크업 행동을 하는 이유는 유행에 뒤처지기 싫어서다.’는 전혀 그렇지 않다 16명(7.9%), 그렇지 않다 80명(39.6%), 보통이다 65명(32.2%), 그렇다 31명(15.3%), 매우 그렇다 10명(5.0%)으로 나타났다.

‘내가 메이크업 행동을 하는 이유는 어려보이기 위해서다.’는 전혀 그렇지 않다 15명(7.4%), 그렇지 않다 64명(31.7%), 보통이다 50명(24.8%), 그렇다 55명(27.2%), 매우 그렇다 18명(8.9%)으로 나타났으며 연구 대상의 메이크업 행동은 <표 23>과 같다.

<표 23> 연구대상의 메이크업 행동

항목	구분	N	%
나는 메이크업 행동이 직무에 필요하다고 생각된다.	전혀 그렇지 않다	3	1.5
	그렇지 않다	15	7.4
	보통이다	45	22.3
	그렇다	92	45.5
	매우 그렇다	47	23.3
내가 메이크업 행동을 하는 이유는 유행에 뒤처지기 싫어서다.	전혀 그렇지 않다	16	7.9
	그렇지 않다	80	39.6
	보통이다	65	32.2
	그렇다	31	15.3
	매우 그렇다	10	5.0
내가 메이크업 행동을 하는 이유는 어려보이기 위해서다.	전혀 그렇지 않다	15	7.4
	그렇지 않다	64	31.7
	보통이다	50	24.8
	그렇다	55	27.2
	매우 그렇다	18	8.9
전체		202	100.0

제 3 절 기술통계

본 연구에서 측정한 연구 변인의 수준을 알기 위해 평균과 표준편차로 산출하였다. 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언의 평균은 5점 만점에 3.37점으로 나타났고, 직접적 인식의 평균은 5점 만점에 4.41점으로 나타났고, 색채 선호 인식의 평균은 5점 만점에 3.62점으로 나타났고, 퍼스널컬러 인식 전체의 평균은 5점 만점에 3.71점으로 나타났다. 메이크업 행동의 평균은 5점 만점에 3.95점으로 나타났고, 대인관계의 평균은 5점 만점에 3.67점으로 나타났다. 자아존중감의 하위요인인 신체적 자아존중감의 평균은 5점 만점에 3.75점으로 나타났고, 심리적 자아존중감의 평균은 5점 만점에 3.21점으로 나타났고, 자아존중감 전체의 평균은 5점 만점에 3.45점으로 나타났다.

또한 변수들의 정규성 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도(skewness) 와 첨도(kurtosis)를 산출하였다. 왜도는 절댓값 3 미만, 첨도는 절댓값 10 미만이면 정규분포에 근사하는 것으로 판단되며 (Kline, 2016), 변수의 모든것들이 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다. <표 24>와 같다.

<표 24> 기술통계

변수		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
퍼스널컬러 인식	외부조언	1.00	5.00	3.37	1.01	-0.21	-0.84
	직접적 인식	2.00	5.00	4.41	0.56	-0.67	0.94
	색채 선호 인식	1.00	5.00	3.62	0.63	0.02	1.07
전체		1.67	5.00	3.71	0.53	-0.12	0.39
메이크업 행동		2.00	5.00	3.95	0.61	-0.49	0.69
대인관계		1.40	5.00	3.67	0.73	-0.24	-0.14
자아존중감	신체적 자아존중감	2.00	5.00	3.75	0.66	-0.11	-0.55
	심리적 자아존중감	1.40	5.00	3.21	0.70	0.27	-0.17
	전체	2.22	4.89	3.45	0.58	0.20	-0.42

제 4 절 일반적 특성에 따른 주요 변인의 차이

1. 일반적 특성에 따른 외모 관리 및 인식

1) 결혼 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이

연구대상의 결혼 여부에 따라 외모 관리 및 인식에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱검정(Chi-squared test)을 실시하였다.

먼저, 결혼 여부에 따른 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리를 살펴보면, 기혼은 헤어 관련 38명(29.0%), 피부관리 50명(38.2%), 미용성형 8명(6.1%), 네일관리 4명(3.1%), 체형관리 22명(16.8%), 기타 9명(6.9%)으로 나타났고, 미혼은 헤어 관련 12명(16.9%), 피부관리 34명(47.9%), 미용성형 6명(8.5%), 네일관리 2명(2.8%), 체형관리 12명(16.9%), 기타 5명(7.0%)으로 나타났다. 유의성 검증결과, 결혼 여부에 따른 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

다음으로, 결혼 여부에 따른 외모 중 가장 중요한 부분을 살펴보면, 기혼은 얼굴 32명(24.4%), 피부 54명(41.2%), 몸매 20명(15.3%), 헤어스타일 4명(3.1%), 패션스타일 18명(13.7%), 기타 3명(2.3%)으로 나타났고, 미혼은 얼굴 24명(33.8%), 피부 26명(36.6%), 몸매 9명(12.7%), 헤어스타일 4명(5.6%), 패션스타일 6명(8.5%), 기타 2명(2.8%)으로 나타났다. 유의성 검증 결과, 결혼 여부와 상관없이 외모 중 가장 중요한 부분은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$). 이러한 결과는 외모관리 중 투자비용 및 인식의 차이가 결혼과는 무관하다 볼 수 있으며, 결혼 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이는 <표 25>와 같다.

<표 25> 결혼 여부에 따른 외모 관리 및 인식의 차이

항목	구분	기혼	미혼	$\chi^2(p)$
		(N=131)	(N=71)	
외모 관리 중 투자비용이 가장 많은 관리	헤어 관련	38(29.0)	12(16.9)	
	피부관리	50(38.2)	34(47.9)	
	미용성형	8(6.1)	6(8.5)	4.148
	네일관리	4(3.1)	2(2.8)	(.528)
	체형관리	22(16.8)	12(16.9)	
	기타	9(6.9)	5(7.0)	
외모 중 가장 중요한 부분	얼굴	32(24.4)	24(33.8)	
	피부	54(41.2)	26(36.6)	
	몸매	20(15.3)	9(12.7)	3.832
	헤어스타일	4(3.1)	4(5.6)	(.574)
	패션스타일	18(13.7)	6(8.5)	
	기타	3(2.3)	2(2.8)	

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

2) 직업에 따른 외모 관리 및 인식의 차이

연구대상의 직업에 따라 외모 관리 및 인식에 차이가 있는지 파악하기 위해 카이제곱 검정(Chi-squared test)을 실시하였다.

먼저, 직업에 따른 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리를 살펴보면, 학생은 헤어 관련 2명(10.5%), 피부관리 9명(47.4%), 미용성형 3명(15.8%), 네일관리 1명(5.3%), 체형관리 2명(10.5%), 기타 2명(10.5%)으로 나타났고, 기혼자는 헤어 관련 9명(32.1%), 피부관리 13명(46.4%), 미용성형 0명(0.0%), 네일관리 0명(0.0%), 체형관리 6명(21.4%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났다. 서비스직은 헤어 관련 10명(28.6%), 피부관리 12명(34.3%), 미용성형 2명(5.7%), 네일관리 1명(2.9%), 체형관리 9명(25.7%), 기타 1명(2.9%)으로 나타났고, 전문직은 헤어 관련 8명(21.1%), 피부관리 13명(34.2%), 미용성형 4명(10.5%), 네일관리 1명(2.6%), 체형관리 8명(21.1%), 기타 4명(10.5%)으로 나타났다. 교육직은 헤어 관련 8명(44.4%), 피부관리 3명(16.7%), 미용성형 1명(5.6%), 네일관리 1명(5.6%), 체형관리 2명(11.1%), 기타 3명(16.7%)으로 나타났고, 영업직은 헤어 관련 3명(60.0%), 피부관리 2명(40.0%), 미용성형 0명(0.0%), 네일관리 0명(0.0%), 체형관리 0명(0.0%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났고, 기타는 헤어 관련 10명(16.9%), 피부관리 32명(54.2%), 미용성형 4명(6.8%), 네일관리 2명(3.4%), 체형관리 7명(11.9%), 기타 4명

(6.8%)으로 나타났다. 유의성 검증 결과, 직업에 따른 외모 관리 중 투자비용이 가장 많은 관리는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

직업에 따른 외모 중 가장 중요한 부분을 살펴보면, 학생은 얼굴 6명(31.6%), 피부 7명(36.8%), 몸매 3명(15.8%), 헤어스타일 0명(0.0%), 패션스타일 3명(15.8%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났고, 기혼자는 얼굴 9명(32.1%), 피부 11명(39.3%), 몸매 3명(10.7%), 헤어스타일 0명(0.0%), 패션스타일 5명(17.9%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났다. 서비스직은 얼굴 7명(20.0%), 피부 16명(45.7%), 몸매 4명(11.4%), 헤어스타일 3명(8.6%), 패션스타일 3명(8.6%), 기타 2명(5.7%)으로 나타났고, 전문직은 얼굴 6명(15.8%), 피부 13명(34.2%), 몸매 11명(28.9%), 헤어스타일 2명(5.3%), 패션스타일 6명(15.8%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났다. 교육직은 얼굴 3명(16.7%), 피부 9명(50.0%), 몸매 1명(5.6%), 헤어스타일 2명(11.1%), 패션스타일 2명(11.1%), 기타 1명(5.6%)으로 나타났고, 영업직은 얼굴 3명(60.0%), 피부 1명(20.0%), 몸매 0명(0.0%), 헤어스타일 0명(0.0%), 패션스타일 1명(20.0%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났고, 기타는 얼굴 22명(37.3%), 피부 23명(39.0%), 몸매 7명(11.9%), 헤어스타일 1명(1.7%), 패션스타일 4명(6.8%), 기타 2명(3.4%)으로 나타났다. 유의성 검증 결과, 직업에 따른 외모 중 가장 중요한 부분은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며($p>.05$), 직업에 따른 외모 관리 및 인식의 차이는 <표 26>과 같다.

<표 26> 직업에 따른 외모 관리 및 인식의 차이

명(%)

항목	구분	학생	주부	서비스 직	전문직	교육직	영업직	기타	$\chi^2(p)$
		(N=19)	(N=28)	(N=35)	(N=38)	(N=18)	(N=5)	(N=59)	
외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리	헤어 관리	2(10.5)	9(32.1)	10(28.6)	8(21.1)	8(44.4)	3(60.0)	10(16.9)	
	피부관리	9(47.4)	13(46.4)	12(34.3)	13(34.2)	3(16.7)	2(40.0)	32(54.2)	
	미용성형	3(15.8)	0(0.0)	2(5.7)	4(10.5)	1(5.6)	0(0.0)	4(6.8)	34.184 (.274)
	네일관리	1(5.3)	0(0.0)	1(2.9)	1(2.6)	1(5.6)	0(0.0)	2(3.4)	
	체형관리	2(10.5)	6(21.4)	9(25.7)	8(21.1)	2(11.1)	0(0.0)	7(11.9)	
외모 중 가장 중요한 부분	기타	2(10.5)	0(0.0)	1(2.9)	4(10.5)	3(16.7)	0(0.0)	4(6.8)	
	얼굴	6(31.6)	9(32.1)	7(20.0)	6(15.8)	3(16.7)	3(60.0)	22(37.3)	
	피부	7(36.8)	11(39.3)	16(45.7)	13(34.2)	9(50.0)	1(20.0)	23(39.0)	
	몸매	3(15.8)	3(10.7)	4(11.4)	11(28.9)	1(5.6)	0(0.0)	7(11.9)	32.593 (.340)
	헤어스타일	0(0.0)	0(0.0)	3(8.6)	2(5.3)	2(11.1)	0(0.0)	1(1.7)	
	패션스타일	3(15.8)	5(17.9)	3(8.6)	6(15.8)	2(11.1)	1(20.0)	4(6.8)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	2(5.7)	0(0.0)	1(5.6)	0(0.0)	2(3.4)	

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

2. 일반적 특성에 따른 차이

일반적 특성에 따라 연구 변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 독립표본 t검정(independent sample t-test), 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

1) 결혼 여부에 따른 차이

연구대상의 결혼 여부에 따라 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 독립표본 t검정(independent sample t-test)을 실시하였다.

분석 결과, 결혼 여부에 따른 자아존중감($t=2.590$, $p<.05$)의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 자아존중감은 기혼자가 높게 나타났다. 자아존중감은 기혼이 미혼보다 높다는 것을 알 수 있으며 결혼 여부에 따른 차이는 <표 27>과 같다.

<표 27> 결혼 여부에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	t	p
퍼스널컬러 인식	기혼	131	3.67	0.57	-1.503	.134
	미혼	71	3.79	0.46		
메이크업 행동	기혼	131	3.99	0.58	1.234	.219
	미혼	71	3.88	0.66		
대인관계	기혼	131	3.71	0.72	0.978	.329
	미혼	71	3.60	0.75		
자아존중감	기혼	131	3.53	0.58	2.590*	.010
	미혼	71	3.31	0.55		

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

2) 직업에 따른 차이

직업에 따라 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후 검정을 실시하였다.

분석 결과, 직업에 따른 퍼스널컬러 인식($F=3.090$, $p<.01$), 자아존중감($F=2.312$, $p<.05$)의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사후검정 결과, 퍼스널컬러 인식과 자아존중감은 서비스직이 주부보다 높게 나타났다. 사회생활을 통해 퍼스널컬러 인식을 하며 외모를 가꾸는 서비스직에 있는 사람들이 자아존중감이 높다는 것을 알 수 있으며 직업에 따른 차이는 <표 28>과 같다.

<표 28> 직업에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	p (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	학생a	19	3.73	0.39	3.090** (b<c)	.007
	주부b	28	3.44	0.63		
	서비스직c	35	3.90	0.48		
	전문직d	38	3.84	0.50		
	교육직e	18	3.82	0.52		
	영업직f	5	3.89	0.57		
메이크업 행동	기타g	59	3.60	0.52		
	학생	19	4.05	0.52		
	주부	28	3.85	0.51		
	서비스직	35	4.07	0.58		
	전문직	38	3.82	0.70	0.913	.487
	교육직	18	4.09	0.68		
대인관계	영업직	5	4.06	0.57		
	기타	59	3.93	0.61		
	학생	19	3.43	0.75		
	주부	28	3.68	0.54		
	서비스직	35	3.78	0.72		
	전문직	38	3.67	0.76	0.774	.592
자아존중감	교육직	18	3.86	0.87		
	영업직	5	3.80	0.95		
	기타	59	3.60	0.73		
	학생a	19	3.15	0.47		
	주부b	28	3.38	0.56		
	서비스직c	35	3.63	0.54		
	전문직d	38	3.50	0.59	2.312*	.035 (b<c)
	교육직e	18	3.62	0.73		
	영업직f	5	3.76	0.47		
	기타g	59	3.37	0.56		

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

3) 최종학력에 따른 차이

최종학력에 따라 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

분석 결과, 최종학력에 따른 퍼스널컬러 인식($F=4.695$, $p<.01$), 자아존중감($F=3.560$, $p<.05$)의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사후검정 결과, 퍼스널컬러 인식은 대학원 졸업 이상이 고등학교 졸업 이하, 2~3년제 졸업, 4년제 졸업보다 높게 나타났고, 자아존중감은 대학원 졸업 이상이 고등학교 졸업 이하보다 높게 나타났다. 최종학력에 따른 차이로 <표 29>와 같이 학력이 높을수록 퍼스널컬러 인식을 하고 자아존중감이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 29> 최종학력에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	p (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	고등학교 졸업 이하a	29	3.65	0.48	4.695** (a,b,c<d)	.003
	2~3년제 졸업b	31	3.62	0.50		
	4년제 졸업c	103	3.65	0.56		
	대학원 졸업 이상d	39	3.99	0.46		
메이크업 행동	고등학교 졸업 이하	29	3.86	0.66	0.544	.653
	2~3년제 졸업	31	3.95	0.45		
	4년제 졸업	103	3.94	0.60		
	대학원 졸업 이상	39	4.04	0.71		
대인관계	고등학교 졸업 이하	29	3.49	0.73	2.265	.082
	2~3년제 졸업	31	3.74	0.54		
	4년제 졸업	103	3.61	0.74		
	대학원 졸업 이상	39	3.90	0.80		
자아존중감	고등학교 졸업 이하a	29	3.29	0.58	3.560*	.015 (a<d)
	2~3년제 졸업b	31	3.46	0.59		
	4년제 졸업c	103	3.40	0.56		
	대학원 졸업 이상d	39	3.70	0.58		

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

4) 월 평균 수입에 따른 차이

월 평균 수입에 따라서 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위하여 일원배치 분산분석 (one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

분석 결과, 월 평균 수입에 따른 차이는 <표 30>과 같으며 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감은 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>.05$).

<표 30> 월 평균 수입에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	p (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	100만 원 미만	29	3.57	0.57	1.504	.190
	100만 원 이상 200만 원 미만	22	3.74	0.45		
	200만 원 이상 300만 원 미만	41	3.78	0.59		
	300만 원 이상 400만 원 미만	33	3.56	0.53		
	400만 원 이상 500만 원 미만	15	3.87	0.43		
메이크업 행동	500만 원 이상	62	3.77	0.52	0.120	.988
	100만 원 미만	29	3.96	0.61		
	100만 원 이상 200만 원 미만	22	3.98	0.52		
	200만 원 이상 300만 원 미만	41	3.89	0.71		
	300만 원 이상 400만 원 미만	33	3.98	0.58		
대인관계	400만 원 이상 500만 원 미만	15	3.96	0.59	1.105	.359
	500만 원 이상	62	3.96	0.61		
	100만 원 미만	29	3.66	0.71		
	100만 원 이상 200만 원 미만	22	3.43	0.59		
	200만 원 이상 300만 원 미만	41	3.81	0.82		
자아존중감	300만 원 이상 400만 원 미만	33	3.58	0.77	1.710	.134
	400만 원 이상 500만 원 미만	15	3.87	0.63		
	500만 원 이상	62	3.66	0.72		
	100만 원 미만	29	3.33	0.49		
	100만 원 이상 200만 원 미만	22	3.31	0.50		

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

5) 월 평균 외모 투자 비용에 따른 차이

월 평균 외모 투자 비용에 따라 연구 변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

분석 결과, 월 평균 외모 투자 비용에 따른 퍼스널컬러 인식($F=3.478$, $p<.01$), 자아존중감($F=2.853$, $p<.05$)의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 사후검정 결과, 퍼스널컬러 인식은 10만원 이상 20만원 미만이 10만원 미만보다 높은 것으로 나타났고, 자아존중감은 30만원 이상 40만원 미만이 20만원 이상 30만원 미만보다 높은 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 인식을 통해 자신에게 꾸준하게 외모에 투자를 하며 자아존중감을 높이고자 더 많은 투자를 한다는 것을 알 수 있다. 월 평균 외모 투자비용에 따른 차이는 <표 31>과 같다.

<표 31> 월 평균 외모 투자 비용에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	P (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	10만 원 미만a	68	3.53	0.57	3.478** (a<b)	.009
	10만 원 이상 20만 원 미만b	64	3.79	0.46		
	20만 원 이상 30만 원 미만c	37	3.83	0.44		
	30만 원 이상 40만 원 미만d	19	3.76	0.54		
	40만 원 이상e	14	3.90	0.67		
메이크업 행동	10만 원 미만	68	3.83	0.65	2.250	.065
	10만 원 이상 20만 원 미만	64	4.02	0.55		
	20만 원 이상 30만 원 미만	37	4.09	0.58		
	30만 원 이상 40만 원 미만	19	3.73	0.71		
	40만 원 이상	14	4.10	0.43		
대인관계	10만 원 미만	68	3.68	0.74	1.189	.317
	10만 원 이상 20만 원 미만	64	3.68	0.70		
	20만 원 이상 30만 원 미만	37	3.59	0.70		
	30만 원 이상 40만 원 미만	19	3.93	0.67		
	40만 원 이상	14	3.40	0.95		
자아존중감	10만 원 미만a	68	3.35	0.58	2.853* (c<d)	.025
	10만 원 이상 20만 원 미만b	64	3.55	0.59		
	20만 원 이상 30만 원 미만c	37	3.29	0.51		
	30만 원 이상 40만 원 미만d	19	3.69	0.48		
	40만 원 이상e	14	3.60	0.70		

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

6) 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 따른 차이

외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 의해서 연구변인에 차이가 있었는지 파악하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

분석 결과, 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 따른 차이는 <표 32>와 같이 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감은 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>.05$).

<표 32> 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 관리에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	p (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	헤어 관련	50	3.66	0.62	0.862	.508
	피부관리	84	3.75	0.47		
	미용성형	14	3.92	0.59		
	네일관리	6	3.67	0.81		
	체형관리	34	3.61	0.47		
	기타	14	3.71	0.56		
메이크업 행동	헤어 관련	50	3.89	0.70	1.244	.290
	피부관리	84	4.04	0.56		
	미용성형	14	4.14	0.68		
	네일관리	6	3.71	0.45		
	체형관리	34	3.84	0.55		
	기타	14	3.84	0.67		
대인관계	헤어 관련	50	3.62	0.69	1.019	.408
	피부관리	84	3.70	0.73		
	미용성형	14	3.31	0.96		
	네일관리	6	3.90	0.76		
	체형관리	34	3.78	0.74		
	기타	14	3.67	0.52		
자아존중감	헤어 관련	50	3.36	0.49	1.157	.332
	피부관리	84	3.50	0.53		
	미용성형	14	3.37	0.66		
	네일관리	6	3.39	0.91		
	체형관리	34	3.59	0.68		
	기타	14	3.26	0.68		

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

7) 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 차이

외모 중 가장 중요한 부분에 따라서 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

분석 결과, 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 자아존중감($F=2.564$, $p<.05$)의 차이가 통계적으로 볼 때 유의한 것으로 나타났다. 사후검정 결과, 자아존중감은 기타가 얼굴, 피부, 몸매, 헤어스타일, 패션스타일보다 높게 나타났다. 신체적인 외모 관리보다는 심리적인 부분이 높아져야 자아존중감이 높아진다는 것을 알 수 있으며 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 차이는 <표 33>과 같다.

<표 33> 외모 중 가장 중요한 부분에 따른 차이

변수	구분	N	Mean	SD	F	p (Scheffe)
퍼스널컬러 인식	얼굴	56	3.70	0.55	1.658	.147
	피부	80	3.78	0.47		
	몸매	29	3.56	0.58		
	헤어스타일	8	3.69	0.43		
	패션스타일	24	3.62	0.63		
메이크업 행동	기타	5	4.18	0.48		
	얼굴	56	4.02	0.62		
	피부	80	4.04	0.55		
	몸매	29	3.79	0.61	1.791	.116
	헤어스타일	8	3.57	0.75		
대인관계	패션스타일	24	3.80	0.58		
	기타	5	3.94	1.00		
	얼굴	56	3.63	0.81		
	피부	80	3.68	0.66		
	몸매	29	3.72	0.78	1.124	.349
자아존중감	헤어스타일	8	3.53	0.98		
	패션스타일	24	3.57	0.66		
	기타	5	4.36	0.38		
	얼굴a	56	3.33	0.60		
	피부b	80	3.46	0.53		
	몸매c	29	3.46	0.64	2.564*	.028 (a,b,c,d,e<f)
	헤어스타일d	8	3.47	0.51		
	패션스타일e	24	3.49	0.60		
	기타f	5	4.27	0.43		

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

제 5 절 상관분석

본 연구의 변인 간 상관관계를 파악하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

퍼스널컬러 인식은 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언($r=.799$, $p<.001$), 직접적 인식($r=.442$, $p<.001$), 색채 선호 인식($r=.746$, $p<.001$), 그리고 메이크업 행동($r=.332$, $p<.001$), 대인관계($r=.249$, $p<.001$), 자아존중감($r=.356$, $p<.001$)과 자아존중감의 하위요인인 신체적 자아존중감($r=.380$, $p<.001$), 심리적 자아존중감($r=.248$, $p<.001$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

메이크업 행동은 퍼스널컬러 인식($r=.332$, $p<.001$)과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언($r=.169$, $p<.05$), 직접적 인식($r=.412$, $p<.001$), 색채 선호 인식($r=.246$, $p<.001$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

대인관계는 퍼스널컬러 인식($r=.249$, $p<.001$)과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 색채 선호 인식($r=.315$, $p<.001$), 그리고 자아존중감($r=.540$, $p<.001$)과 자아존중감의 하위요인인 신체적 자아존중감($r=.377$, $p<.001$), 심리적 자아존중감($r=.526$, $p<.001$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

자아존중감은 퍼스널컬러 인식($r=.356$, $p<.001$)과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언($r=.193$, $p<.01$), 색채 선호 인식($r=.401$, $p<.001$), 그리고 대인관계($r=.540$, $p<.001$), 자아존중감의 하위요인인 신체적 자아존중감($r=.804$, $p<.001$), 심리적 자아존중감($r=.893$, $p<.001$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며 상관분석은 <표 34>와 같다.

<표 34> 상관분석

	퍼스널컬러 인식	외부조언	직접적 인식	색채 선호 인식	메이크업 행동	대인관계	자아 존중감	신체적 자아존중감	심리적 자아존중감
퍼스널러 인식	1								
외부조언	.799***	1							
직접적 인식	.442***	.139*	1						
색채 선호 인식	.746***	.259** *	.232** *	1					
메이크업 행동	.332***	.169*	.412** *	.246***	1				
대인관계	.249***	.101	.082	.315***	-.007	1			
자아존중 감	.356***	.193**	.101	.401***	-.003	.540* **	1		
신체적 자아존중감	.380***	.213**	.171*	.391***	.095	.377* **	.804** *	1	
심리적 자아존중감	.248***	.129	.022	.306***	-.075	.526* **	.893** *	.452* **	1

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

제 6 절 회귀분석

1. 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다.

회귀모형을 검증한 결과, $F=24.736(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 11.0%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.067로 2에 근사한 값을 보여 실제 관측값의 차이의 독립성 가정에 문제가 없었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 퍼스널컬러 인식($\beta=.332$, $p<.001$)은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 메이크업 행동 영향을 미치는 요인은 <표 35>와 같다. 외모 관리에 관심이 많은 사람들이 퍼스널컬러 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있다.

<표 35> 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인

독립변수	B	S.E	β	t	p	toleranc e	VIF
(상수)	2.541	0.286		8.886***	<.001		
퍼스널컬러 인식	0.379	0.076	.332	4.974***	<.001	1.000	1.000

$F=24.736(p<.001)$, $R^2=.110$, $adjR^2=.106$, Durbin-Watson=2.067

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

2. 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 메이크업 행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식의 하위요인이 메이크업 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다.

회귀모형을 검증한 결과, $F=16.484(p<.001)$ 로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 20.0%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.017로 2에 근사한 값을 보여주며, 잔차의 독립성 가정에 문제 또한 없었고, 공차한계(tolerance)는 모두 0.1 이상, 분산 팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)는 10 미만으로 다중공선성의 문제는 전혀 나타나지 않았다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 직접적 인식과 색채 선호 인식은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직접적 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있고, 색채 선호 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있다. 자기에게 어울리는 메이크업 컬러와 이미지를 연출하며 만족감을 느끼는 경우 직접적 인식($\beta=.369$, $p<.001$), 색채 선호 인식($\beta=.139$, $p<.05$)의 순서로 미친다는 것을 알 수 있으며, 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인은 <표 36>과 같다.

<표 36> 메이크업 행동에 영향을 미치는 요인

독립변수	B	S.E	β	t	p	toleranc e	VIF
(상수)	1.519	0.350		4.342***	<.001		
외부조언	0.049	0.040	.081	1.231	.220	0.926	1.080
직접적 인식	0.404	0.072	.369	5.619***	<.001	0.940	1.064
색채 선호 인식	0.134	0.065	.139	2.071*	.040	0.894	1.119

$F=16.484(p<.001)$, $R^2=.200$, $adjR^2=.188$, Durbin-Watson=2.017

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

제 7 절 매개효과 분석

1. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감의 하위요인에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과

1) 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과

퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계에 걸친 회귀분석으로 진행하였다.

먼저 1단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.308$, $p<.001$)이 매개변수인 대인관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.376$, $p<.001$)이 종속변수인 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 마지막 3단계에서는 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.235$, $p<.001$), 그리고 매개변수인 대인관계($\beta=.458$, $p<.001$)가 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다.

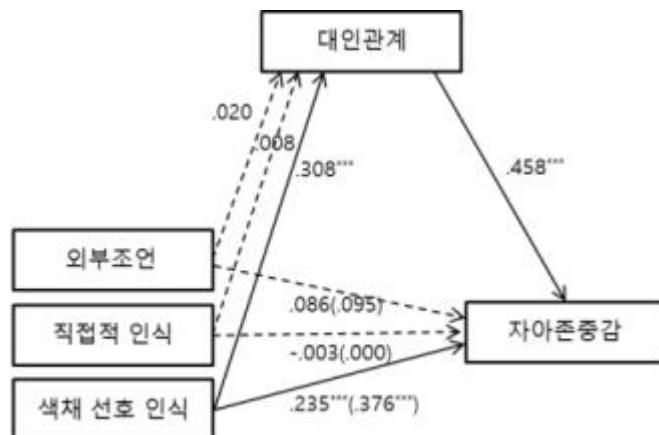
분석 결과 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 1단계에서 매개변수인 대인관계에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 매개변수인 대인관계가 3단계에서 종속변수인 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로, 색채 선호 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과가 있는 것으로 판단되었다.

마지막 3단계에서 색채 선호 인식은 자아존중감에 직접적인 영향을 미쳤으므로 대인관계는 색채 선호 인식과 자아존중감의 관계를 부분 매개한다고 할 수 있다. 즉, 색채 선호 인식은 자아존중감에 직접적인 영향을 미치며, 대인관계를 통해 자아존중감에 간접적인 영향도 미친다고 할 수 있으며. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과는 <표 37>과 같고, 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과는 [그림 6]과 같다.

<표 37> 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과

Model	DV	IV	B	SE	β	t	p	$F(R^2)$
1	대인관계	외부조언	0.015	0.051	.020	0.289	.773	
		직접적 인식	0.010	0.091	.008	0.113	.910	7.289*** (.099)
		색채 선호 인식	0.354	0.082	.308	4.311***	<.001	
2	자아존중감	외부조언	0.055	0.039	.095	1.412	.160	
		직접적 인식	0.000	0.070	.000	0.004	.997	13.423*** (.169)
		색채 선호 인식	0.345	0.063	.376	5.486***	<.001	
3	자아존중감	외부조언	0.050	0.034	.086	1.445	.150	
		직접적 인식	-0.003	0.062	-.003	-0.056	.955	
		색채 선호 인식	0.216	0.058	.235	3.724***	<.001	27.408*** (.358)
		대인관계	0.365	0.048	.458	7.603***	<.001	

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



[그림 6]
퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서
대인관계의 매개효과

앞서 진행한 Baron과 Kenny의 매개효과 검증에 추가하여 Sobel-test를 통하여 매개효과의 유의성을 재증명한 결과로, Baron과 Kenny의 매개효과 검증 결과와 동일하게 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과($Z=3.750$, $p<.001$)가 통계적으로 유의하게 나타났으며. 퍼스널컬러 인식이 자

아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과는 <표 38>과 같다.

$$\text{Sobel test : } Z_{ab} = \frac{B_a \times B_b}{\sqrt{(B_a^2 \times SE_b^2) + (B_b^2 \times SE_a^2)}}$$

<표 38> 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과

path	Z	p
외부조언 → 대인관계 → 자아존중감	0.288	.773
직접적 인식 → 대인관계 → 자아존중감	0.113	.910
색채 선호 인식 → 대인관계 → 자아존중감	3.750***	<.001

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

2. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감의 하위요인에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과

1) 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과

퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였다.

먼저 1단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.308$, $p<.001$)이 매개변수인 대인관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.304$, $p<.001$)이 종속변수인 심리적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 마지막 3단계에서는 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.158$, $p<.05$), 그리고 매개변수인 대인관계($\beta=.476$, $p<.001$)가 심리적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 심리적 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 심리적 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다.

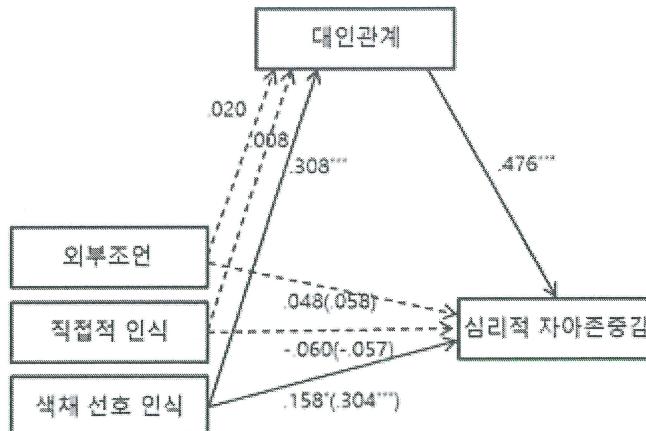
분석 결과 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 1단계에서 매개변수인 대인관계에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 매개변수인 대인관계가 3단계에서 종속변수인 심리적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로, 색채 선호 인식

이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과가 있는 것으로 판단되었다. 마지막 3단계에서 색채 선호 인식은 심리적 자아존중감에 직접적인 영향을 미쳤으므로 대인관계는 색채 선호 인식과 심리적 자아존중감의 관계를 부분 매개한다고 할 수 있다. 즉, 색채 선호 인식은 심리적 자아존중감에 직접적인 영향을 미치며, 대인관계를 통해 심리적 자아존중감에 간접적인 영향도 미친다고 할 수 있다. 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과와 모형은 <표 39>와 [그림 7]과 같다.

<표 39> 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과검증 결과

Model	DV	IV	B	SE	β	t	p	$F(R^2)$
1	대인관계	외부조언	0.015	0.051	.020	0.289	.773	
		직접적 인식	0.010	0.091	.008	0.113	.910	7.289*** (.099)
		색채 선호 인식	0.354	0.082	.308	4.311***	<.001	
2	심리적 자아존중감	외부조언	0.040	0.049	.058	0.821	.413	
		직접적 인식	-0.071	0.087	-.057	-0.814	.417	7.261*** (.099)
		색채 선호 인식	0.335	0.079	.304	4.260***	<.001	
3	심리적 자아존중감	외부조언	0.033	0.043	.048	0.775	.439	
		직접적 인식	-0.076	0.077	-.060	-0.984	.326	21.436*** (.303)
		색채 선호 인식	0.173	0.072	.158	2.394*	.018	
	대인관계	0.455	0.060	.476	7.597***	<.001		

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



[그림 7]

퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과 모형

앞서 진행한 Baron과 Kenny의 매개효과 검증에 추가로 Sobel-test를 통하여 매개효과의 유의성을 재검증한 결과, Baron과 Kenny의 매개효과 검증 결과와 동일하게 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과($Z=3.749$, $p<.001$)가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과는 <표 40>과 같다.

$$\text{Sobel test : } Z_{ab} = \frac{B_a \times B_b}{\sqrt{(B_a^2 \times SE_b^2) + (B_b^2 \times SE_a^2)}}$$

<표 40> 퍼스널컬러 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과

path	Z	p
외부조언 → 대인관계 → 심리적 자아존중감	0.288	.773
직접적 인식 → 대인관계 → 심리적 자아존중감	0.113	.910
색채 선호 인식 → 대인관계 → 심리적 자아존중감	3.749***	<.001

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

2) 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과

퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였다.

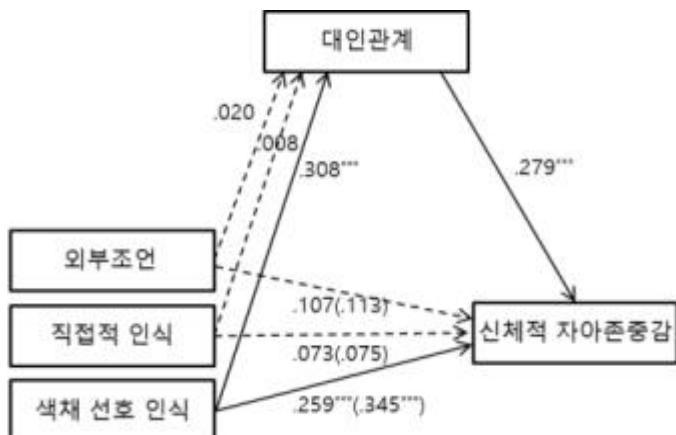
먼저 1단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.308$, $p<.001$)이 매개변수인 대인관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.345$, $p<.001$)이 종속변수인 신체적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 마지막 3단계에서는 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식($\beta=.259$, $p<.001$), 그리고 매개변수인 대인관계($\beta=.279$, $p<.001$)가 신체적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 신체적 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 신체적 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다.

분석 결과 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 1단계에서 매개변수인 대인관계에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 매개변수인 대인관계가 3단계에서 종속변수인 신체적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로, 색채 선호 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과가 있는 것으로 판단되었다. 마지막 3단계에서 색채 선호 인식은 신체적 자아존중감에 직접적인 영향을 미쳤으므로 대인관계는 색채 선호 인식과 신체적 자아존중감의 관계를 부분 매개한다고 할 수 있다. 색채 선호 인식은 신체적 자아존중감에 직접적인 영향을 미치며, 대인관계를 통해 신체적 자아존중감에 간접적인 영향도 미친다고 할 수 있다. 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과는 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과는 아래 <표 41>과 같고, 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 모형은 [그림 8]과 같다.

<표 41> 퍼스널컬러 인식이 산체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 검증 결과

Model	DV	IV	B	SE	β	t	p	F(R ²)
1	대인관계	외부조언	0.015	0.051	.020	0.289	.773	
		직접적 인식	0.010	0.091	.008	0.113	.910	7.289*** (.099)
		색채 선호 인식	0.354	0.082	.308	4.311***	<.001	
2	신체적 자아존중감	외부조언	0.074	0.044	.113	1.676	.095	
		직접적 인식	0.090	0.079	.075	1.131	.259	13.693*** (.172)
		색채 선호 인식	0.359	0.071	.345	5.039***	<.001	
3	신체적 자아존중감	외부조언	0.070	0.042	.107	1.659	.099	
		직접적 인식	0.087	0.076	.073	1.145	.254	15.716*** (.242)
		색채 선호 인식	0.269	0.071	.259	3.773***	<.001	
	대인관계	0.252	0.059	.279	4.268***	<.001		

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



<그림 8>

앞서 진행한 Baron과 Kenny의 매개효과 검증에 추가인 Sobel-test를 통하여 매개효과의 유의성을 재한 결과, Baron과 Kenny의 매개효과 검증 결과와 동일하게 퍼스널컬러

인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과($Z=3.033$, $p<.01$)가 통계적으로 유의하게 나타났다. 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42> 퍼스널컬러 인식이 신체적 자아존중감에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과 Sobel-test 결과

path	Z	p
외부조언 → 대인관계 → 신체적 자아존중감	0.288	.773
직접적 인식 → 대인관계 → 신체적 자아존중감	0.113	.910
색채 선호 인식 → 대인관계 → 신체적 자아존중감	3.033**	.002

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

제 8 절 가설 검증 결과

앞서 진행한 연구가설의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 퍼스널컬러 인식은 자아존중감에 영향을 미칠 것이다. 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위 요인 중 색채 선호 인식이 1단계에서 매개변수인 대인관계에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 매개변수인 대인관계가 3단계에서 종속변수인 심리적 자아존중감에 유의한 정(+)을 미쳤으므로, 색채 선호 인식이 심리적 자아존중감에 미치는 영향에 대해서 대인관계의 매개효과가 있는 것으로 판단 되었다. 색채 선호 인식은 심리적 자아존중감에 직접적인 영향을 미치며, 대인관계를 통해 심리적 자아존중감에 간접적인 영향도 미친다고 볼 수 있다.

둘째, 퍼스널컬러 인식의 요인 중 직접적 인식과 색채 선호 인식은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 직접적 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있고, 색채 선호 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있다. 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 직접적 인식과 색채 선호 인식은 메이크업 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 퍼스널컬러 인식은 대인관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 색채 선호 인식은 대인관계에 대한 영향이 확인되었으며, 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 신체적 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 신체적 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다.

넷째, 대인관계는 자아존중감에 영향을 미친다고 나타났다. 대인관계는 자아존중감의 하위요소인 신체적 자아존중감과 심리적 자아존중감 2가지 모두에 영향을 미친다고 나타났다.

다섯째, 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 영향을 미칠 때, 대인관계가 매개효과를 나타냈다. 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 매개변수인 대인관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식이 종속변수인 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다. 마지막 3단계에서는 독립변수인 퍼스널컬러 인식의 하위요인 중 색채 선호 인식과 매개변수인 대인관계가 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 색채 선호 인식이 높을수록 대인관계와 자아존중감이 높아지며, 대인관계가 높을수록 자아존중감이 높아진다고 할 수 있다. 하위요소 간의 관계에서는, 색채 선호 인식이 신체적, 심리적 자아존중감에 영향을 미칠 때, 대인관계의 매개효과가 확인되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과

기본적으로 인류는 아름다움 미, 예 대한 욕구가 존재하며, 현재에도 그 경향이 유지되고 있다. 특히, 사회적으로도 외모와 아름다움에 대해서 중요하게 인식함에 따라, 더욱 외모에 대한 중요성이 증가하였다. 이를 위해 본 연구에서는 성인여성을 대상으로 퍼스널컬러 인식을 포함한 주요변수에 대한 데이터를 수집하였고, 선행연구를 고찰하여 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감 간의 연구모형을 설정하여 분석하였다. 연구를 위해 빈도분석, 기술통계, 차이분석(카이제곱검정, t-test), 상관분석, 회귀분석, 매개효과 분석을 실시하였으며, 모든 분석은 유의수준 5%를 기준으로 진행하였다. 도출된 분석 결과에 대하여는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따라 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 독립표 t검정 일원배치 분산분석 및 Scheffe의 사후 검정결과 월 평균 외모 투자 비용에 따라 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 월 평균 외모투자 비용은 10만월 미만 68명(33.7%), 10만월 이상 20만월 미만 64명(31.7%), 20만월 이상 30만월 미만 37명(18.3%), 30만월 이상 40만월 미만 19명(9.4%), 40만월 이상 50만월 미만 5명(2.5%), 50만월 이상 9명(4.5%)으로 나타났다. 외모에 대한 투자 비용이 많다는 것은 퍼스널컬러 인식에 대한 지식과 관심이 있을뿐더러 자신의 외모를 관리함으로서 자신감을 향상시키게 만든다. 박수연(2023)연구에 따르면 외모 관리 비용에 투자를 많이 하는 사람들은 외모 관리 행동에 적극적이고 이로 인해 외모 만족도가 높아지면 행복감도 높아졌다는 것을 확인하였다. 연구결과에 따라 퍼스널컬러 인식과 자아존중감의 차이가 유의미하게 나오는 것을 뒷받침한다.

둘째, 본 연구의 변인 간 상관관계에 대하여 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 분석 결과에서는 퍼스널컬러 인식은 대인관계, 메이크업 행동, 자아존중감과 정(+)적 상관관계가 나타났고, 대인관계는 자아존중감과 정(+)적 상관관계가 나타났다. 이러한 결과는 김민주(2015)의 연구에서 대인관계 호감도가 퍼스널컬러 인식의 필요성과 색상의 중요성과는 정(+)적 상관관계가 나타난다는 결과를 뒷받침한다. 메이크업 행동을 제외한 모든 변수에서 상관관계가 성립하였기에, 이를 근거로 하여 퍼스널컬러 인식, 대인관계, 자아존

중간에 대한 회귀분석모형과 매개효과에 대하여 분석하였다.

셋째, 회귀계수의 유의성 검증 결과, 퍼스널컬러 인식($\beta=.332$, $p<.001$)은 메이크업 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 퍼스널컬러 인식이 높을수록 메이크업 행동은 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 한수지(2017)과 김가현(2020)의 연구를 지지한다. 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 직접적 인식과 색채 선호 인식이 메이크업 행동에 대한 영향을 확인했다. 퍼스널컬러에 대해 인식한다는 것은 어느 정도 메이크업과 관련된 경우가 많다. 퍼스널컬러는 의복 외에도 메이크업에서도 중요한 부분을 차지하기 때문에, 이에 대한 인식이 높을수록 메이크업에 대한 행동도 많아지는 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 대인관계의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였다. 퍼스널컬러 인식이 자아존중감에 영향을 미칠 때, 대인관계의 매개효과가 나타났다. 퍼스널컬러 인식의 하위요소 중 색채 선호 인식이 대인관계를 매개하여 자아존중감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 색채 선호 인식은 자아존중감의 하위요소인 심리적 자아존중감과 신체적 자아존중감에 대해서도 대인관계의 매개효과를 나타냈다. 박규림(2019)의 연구에서 퍼스널컬러가 자아존중감에 미치는 결과 서혜경(2023)이 퍼스널컬러를 적용한 메이크업이 대인관계와 자아존중감을 긍정적으로 변화시킨 결과에서 보듯이 외모 관리 중 퍼스널컬러 인식의 하위 요소인 색채 선호 인식이 메이크업 행동, 자아존중감에 미치는 영향이 유의미한 차이로 나타났다. 이처럼 퍼스널컬러 인식은 스스로 아름다움에 대한 관심으로 볼 수 있으며, 그러한 부분이 대인관계에서도 긍정적으로 작용하고, 자아존중감에도 긍정적으로 작용했다. 특히, 대인관계가 좋아질수록 자아존중감에 대한 영향도 긍정적임을 보여준다.

제 2 절 논의

본 연구는 퍼스널컬러 인식이 심리적 신체적으로 자아존중감에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 소비자들의 외적 이미지 변화에 큰 역할을 하는것 뿐만 아니라 심리적으로도 영향을 주어 대인관계에도 영향을 주는 것을 보여주었다. 뷰티 관련 시장에서 퍼스널컬러와 메이크업 행동들이 사람들에게 어떤 영향을 미치며 더 구체적으로 확대하는 방법을 알아보고 소비자들의 요구를 확인하고자, 성인 여성의 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동, 대인관계, 자아존중감에 미치는 영향과 퍼스널컬러 인식에 대인관계가 매개하여 자아존중감에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 결과와 논의들이 미용 시장의 발전과 퍼스널컬러 산업에 대한 기초자료로 제공하고자 한다.

이상에서 제시한 분석 결과를 통해 다음과 같은 상황을 논의하고자 한다.

첫째, 현재 퍼스널컬러에 대해서 어느 정도는 인식하고 있으나 이에 대한 연구는 표면적으로 이루어진 경우가 많아, 아직 색채에대한 영향력에 대해서는 의구심이 많다. 현재 까지 이루어진 선행연구들과 본 연구 결과를 고려할 때, 퍼스널컬러를 통해서 사람의 심리에도 긍정적인 영향을 주면서 대인관계가 원활해지면서 자아존중감이 상승하는 효과를 볼 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 퍼스널컬러가 컬러테라피와 함께 응용되면 외모뿐만 아니라 내면적으로도 자신을 가꾸는 뷰티산업 제품 개발에 좋은 영향을 끼칠 수 있게 된다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서 퍼스널컬러 인식과 대인관계 모두 자아존중감에 긍정적인 영향으로 나타났다. 이는 2가지 변인인 색채 전문가와 컬러테라피전문가를 양성해 일반 사람들에게 교육한다면, 자아존중감을 포함한 개인의 심리에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 퍼스널컬러를 통해 색채 미용교육이 체계화할 수 있게 전문가들을 육성하는 교육기관과 프로그램이 개발되어 확대되길 바란다. 따라서, 퍼스널컬러 인식과 대인관계를 적절히 결합한 교육을 진행한다면, 개인에게 긍정적인 영향으로 나타날 것을 기대할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 결과와 논의를 바탕으로 본 연구의 한계점을 제시하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울, 경기에 거주하는 여성들 20대에서부터 50대까지 대상으로 조사하였기 때문에 지역적 한계점을 가지고 있으며, 이러한 선택은 퍼스널컬러 인식이 있고 메이크업에 대해서 충분히 인지하는 사람들을 대상으로 하였지만, 지역적인 한계점이 있어 폭넓게 지역 범위를 확산하여 연구되어야 할 것이다.

둘째. 조사대상자가 여성으로 한정되어 남성들도 개인적으로 퍼스널컬러와 메이크업의 중요성을 인식하는 만큼 남성들에 대해서도 퍼스널컬러 인식을 통해 심리적 변인에 관한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 퍼스널컬러 인식이 메이크업에 대해서 영향을 미치는 부분에 대한 연구는 본 연구를 비롯한 선행연구들에서 어느 정도 검증되었다. 반대로 메이크업이 퍼스널컬러에 대한 영향은 연구된 바가 거의 없다. 따라서 후속 연구에서 퍼스널컬러와 메이크업 행동에 대한 연구모형을 재구성하여 2가지 변인 간의 영향 관계를 서로 간에 확인하는 것이 필요하다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강미정(2014). 에니어그램 집단 프로그램이 정신질환자의 자아존중감, 대인관계 및 전반적 기능에 미치는 효과. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 강유경(2022). 대학생의 외모만족도가 대인관계 유능성에 미치는 영향: 거부민감성과 자기자비의 매개효과. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 고아라(2010). 퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 고지형(2012). 퍼스널컬러를 적용한 웨딩메이크업의 평가. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 구민주(2014). 푸드아트테라피 프로그램이 청소년의 자기효능감 및 자아존중감에 미치는 영향. 부경대학교대학원 석사학위논문.
- 권진아(2021). 비대칭얼굴에따른 교정메이크업연구. 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문.
- 김가현(2021). 얼굴형이미지와 퍼스널컬러 유형 분류의 연관성 분석. 서경대학교미용예술대학원 석사학위논문
- 김민주(2015). 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 석사학위논문.
- 김수정(2005). 퍼스널 컬러 진단에 따른 메이크업 색채에 관한 연구. 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김슬기(2019). 메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김채윤(2016). 네일테라피 서비스가 고객의 정서변화와 자아존중감에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김현진(2023). 퍼스널컬러 인식과 컬러 선호도가 립(LIP) 메이크업 제품 구매심리및 만족도에 미치는 영향 : 온라인 구매를 중심으로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김혜일(2020). 중년 여성의 메이크업 행동이 자아존중감, 우울, 사회적 효능감에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 문소이(2010). 퍼스널컬러시스템에 의한 감성 주얼리 디자인 개발에 관한 연구. 동신대학교 대학원 박사학위논문.

- 문혜림(2019). 퍼스널컬러의 변화를 헤어 컬러 중심으로 적용한 남·여의 인상 형성의 차이. 한남대학교 사회문화행정복지대학원 석사학위논문.
- 박규림(2019). 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향. 홍익대학교 문화정보정책대학원 석사학위논문.
- 심재숙(2013). 중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수진(2006). 남성의 패션, 헤어스타일, 피부 신체이미지에 관한 유형 분석. 충남대학교 의류학과 박사학위논문.
- 박수연(2023). 외모관리행동이 외모만족도와 행복감에 미치는 영향 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박아름(2020). 뷰티 인플루언서 정보품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매 의도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 박유선(2018). 퍼스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구. 성균관대학교 디자인대학원 국내석사학위논문.
- 박정민(2012). 퍼스널컬러 진단에 따른 헤어컬러 시술 만족도에 관한 연구. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박주령(2022). 반영구화장에 쓰이는 도구와 기법에 따른 색소 성분 연구. 한서대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박지원(2008). 트렌드 영향을 규명하기 위한 20-30대 여성의 의복 및 메이크업행동 연구 : 20-30대 여성 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 배연희(2011). 대학생의 얼굴 이미지 효능감이 긍정적 사고 및 대인관계에 미치는 영향. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 서혜경(2023). 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 : 20대 여대생을 중심으로-. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 신정은(2011). 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 송은영(2005). 직장 여성의 이미지 향상을 위한 메이크업 효과성 연구. 제주 지역 20~40대 여성을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 송은옥(2019). 노인의 여가만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 자기효능감의 매개효과 검증. 협성대학교 대학원 사회복지학과 박사학위논문.
- 송지현(2020). 자기애성향이 외모관리행동 및 대인관계에 미치는 영향. 성신여자대학교

- 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 신명수(2021). 대학생의 인성수준과 대인관계능력과의 관계에서 분노조절의 매개효과. 가야대학교 행정대학원 석사학위
- 신정은(2011). 여대생의 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 신향선 (2002). 퍼스널컬러시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구 : 메이크업, 헤어, 의상 색채중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 심재숙(2013). 중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 양명희(2002). 사이코드라마가 대학생의 대인관계에 미치는 효과. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양홍철(2004). 사랑증진 프로그램이 남자고등학생의 대인관계에 미치는 효과. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 엄성희(2009). 여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕잉(2022). 중국 여성의 퍼스널 컬러 교육 프로그램 개발. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현경(2009). 라이프스타일, PC(Personal Color)와 색상선후도의 관계 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 윤경(2013). 캐릭터디자인 교육에서 마인드맵과 PCCS톤을 활용한 색채계획에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤정연(2001). 청소년의 자아분화와 대인관계 성향 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 윤하나(2014). 퍼스널컬러 시스템을 적용한 디자인 교육 개발 프로그램 연구 : 장신구 디자인 교과과정 중심으로. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이서정(2013). 대학생의 자기분화와 대인관계, 대학생활적응과의 관계. 건양대학교 석사학위논문.
- 이선미(2014). 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이승희(2018). 퍼스널컬러에 대한 인식 및 만족도가 미용 교과과정 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은경 (2017). 퍼스널 컬러 진단 이분류에 따른 메이크업 디자인 형성요인 중 형태와의 관련성. 성결대학교 석사학위논문

- 이은영(2012). 퍼스널컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정아(2017). 파운데이션과 퍼스널 컬러 시스템과의 상관관계. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지혜(2019). 퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향.
성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진아(2022). 퍼스널컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구.
중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 이해영(2004). 색조화장에 있어서 퍼스널컬러 인지도와 유형별 색채 선호도 조사.
중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은경(2022). 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향.
건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 장영실(2021). MZ세대의 외모에 대한 사회문화적 태도와 대인관계가 외모관리행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문
- 정미영(2018). 중년기 여성의 화장행동이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향.
성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정은정(2015). 감성리더십이 자기효능감과 조직성과에 미치는 영향연구: 감성지능의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위논문.
- 조선영(2014). 성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 진형여(2011). 우리나라 20대 여성의 퍼스널 컬러 분석. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 차로사(2020). 속눈썹 연장술이 자아존중감 및 심리적 만족감에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 최민령(2014). 퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사. 원광대학교 박사학위논문
- 최민숙 (2017). 여성들의 메이크업·네일행동이 자아존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향. 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위논문.
- 최승경(2016). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 한광희(1986). 청소년이 지각한 가정의 심리적 환경과 대인관계성향에 관한 연구. 숙명여대 석사학위논문.
- 한수지 (2017). 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.

<학술지 >

- 강명주 & 김경희(2008). 눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구 20대 여성의 중심으로. **한국미용학회 학술발표논문집**, 2008(1), 121-122.
- 김명리 & 김주덕(2005). 화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구. **대한화장품학회지**, 31(1), 127-134.
- 김순혜& 김정원(2004). 대학생의 심리적 분리수준 및 대인관계 성향과 사회적 적응간의 관계. **교육심리연구**, 18(2), 83-97.
- 김창대& 김수임(2001). 대인관계 능력개발 집단상담 프로그램의 효과 연구. **학생연구: 서울대학교 학생생활연구소**, 35(1), 83-95.
- 이민선, 채규만(2012). 대학생의 자아존중감이 대인관계능력에 미치는 영향 : 정서조절방략의 매개 효과. **한국인지행동치료학회**, 12(1), 63-75.
- 박수진, 박길순 & 김서연(2006). 여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사연구 대전. 충남지역을 중심으로. **한국패션뷰티학회지**, 4(4), 87-99.
- 박연선 & 홍미숙(2005). 한국인의 퍼스널컬러에 관한 연구-20 대 피부변화를 중심으로. **한국색채디자인학연구**, 1(1), 87-97.
- 박화순(2001). 대학생들의 피부색과 머리카락색에 따른 개인색체 유형 분류-대구. 경북 지역을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(3), 516-524.
- 배영현, 유은주 & 윤천성(2016). 컬러테라피에 관한 탐색적 연구. **뷰티산업연구**, 10(1), 3-22.
- 안경남, 김민선, 김동구, 서영성, 김대현(2012). 중년 남성의 자아존중감, 사회적 지지, 스트레스에 따른 우울성향. **대한임상노인의학회지**, 13(4), 181-188
- 정세연 & 박연선(2014). 퍼스널 컬러가 아동의 정서에 미치는 영향: 베스트 컬러를 중심으로. **한국색채학회논문집**, 28(4), 25-38.
- 최나영(2012). 퍼스널 컬러 유형별 패션인식 차이에 관한 연구. **한국디자인문화학회지**, 18(1), 460-473.
- 홍수남, 방효진, 이상은(2012). 퍼스널 컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이. **한국인체 미용예술학회지**, 13(3), 133-147

<국외>

- Bachman, J. G., & O'Malley, P. M(1977). Self-esteem in young men: A longitudinal analysis of the impact of educational and occupational attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(6), 365-380.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28)*.
- Branden, N. (1969). *The Psychology of Self-Esteem*. New York: Bantam.
- Buber, M. (1965). *The knowledge of man: Selected essays*. N.Y.: Humanity Books.
- Carole, J. (1980). *Color me beautiful*. New York: The Radom House.
- Coopersmith. (1967). *The Antecedent of Self Esteem*. San Francisco: Freeman.
- Donna, F.(1995). *Color with style* (Yeoum, K.S.) Busan: Graphic (Original work published 1991).
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- James, W. (1890). *The Principles Of Psychology Volume II By William James*.
- James, W. (2007). *The principles of psychology* (Vol. 1). Cosimo, Inc..
- John Wiley & Sons, Inc.
- Kim, Y., Akhir, M. N. M., & Kim, Y. (2019). Colour-Guidelines for the University of Malaya: Focusing on University Identity. WILAYAH: *The International Journal of East Asian Studies*, 8(1), 45-64.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. McGraw-Hill.
- Leary, T.(1958). *Interpersonal Diagnosis of Personality*, N. Y. : The Ronald Press Co.
- Maslow, A. H. (1943). a theory of human motivation. *psychological review*, 50 (4), 370-396.
- Richmond, J. (2008). *Reinvent Yourself with Color Me Beautiful: Four Seasons of Color, Makeup, and Style*. Taylor Trade Publications.
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES)*

- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schutz, W. C. (1958). FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior. Rinehart.
- Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal theory of Psychiatry*. New York. W. W. Norton.

<기타>

CMN(2023). "화장품 수출 올해는 제한적이지만 회복세 전환 전망" Retrieved from https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=41544 (2023.10.16. accessd)

사람인(2020). "“기업 절반 이상, 지원자의 ‘외모’ 채용 평가에 영향 미쳐!”" Retrieved from https://www.saramin.co.kr/zf_user/help/live/view?idx=108031&listType=news (2023.10.16. accessd)

デザイン(2021). “デザイナーじゃなくても知っておきたい色と配色の基本”
<https://www.baigie.me/officialblog/>

<단행본>

- 괴테 (2003). **색채론 Zur Farbenlehre.** (장희창, 권오상 공역). 서울: 민음사.
- 김민경 (2005). **김민경의 실용색채활용.** 서울:예림.
- 김용숙 (2009). **컬러 심리 커뮤니케이션.** 서울: 일진사.
- 김효진 (2017). **퍼스널컬러 나만의 뷰티 패션 스타일을 찾아라.** 서울:도서출판 자유문고.
- 문은배 (2005). **색채의 이해와 활용.** 경기도:안그라픽스.
- 박연선 (2007). **Color 색채용어사전.** 서울:예림.
- 서울대학교 교육연구소 (1994). **교육학용어사전.** 서울:하우사.
- 오선숙 (2017). **퍼스널 이미지메이킹.** 서울: 경춘사.
- 이배용 (1999). **우리나라 여성들은 어떻게 살았을까.** 서울: 청년사.
- 이소은 (2021). **퍼스널컬러 이미지 마케팅.** 서울: 이코노믹북스.
- 이화순 (2018). **메이크업 미학 & 디자인.** 서울: 경춘사
- 정연아 (2022). **내 색깔을 찾아줘.** 서울: Hanol(한올).
- 정지민 (2022). **(진짜 하루만에 끝내는) 퍼스널 컬러.** 서울: 티더블유아이지.
- 조대봉 (1990). **인간행동의 이해와 자아실현.** 서울:문음사.
- 한국교육심리학회 (2006). **교육심리학 용어사전.** 서울:학지사.

부록



퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향: 대인관계의 매개효과

안녕하십니까?

저는 웨스트민스터신학대학원대학교 뷰티건강향장학 석사과정 중에 있는 유진입니다.

본 설문지는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 자아 존중감에 미치는 영향: 대인관계의 매개효과를 알아보기 위한 연구 목적으로 시행 되는 것입니다. 본 설문조사에 기재하신 모든 내용은 무기명으로 통계 처리되며 한국 통계법 제 33조와 제 34조에 의거 철저하게 비밀이 보장됩니다. 귀하의 솔직한 답변은 연구를 진행하는데 매우 중요한 자료가 될 것이며, 안전 보건 관리 성과 향상을 위한 개선 방안 수립에 유용하게 쓰여질 것입니다. 이에 한 문항도 빠짐 없이 성실히 작성해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 와중에 귀한 시간 내주셔서 고맙습니다.

2023.10

웨스트민스터신학대학원대학교
사회문화 교육학과
뷰티건강향장학 석사과정
지도교수 : 최은주
연구자 : 유 진

1. 퍼스널컬러 인식

다음은 퍼스널컬러 인식에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1-5점으로 표시해주세요.

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

외부조언

1) 색채관련 교육을 받아 본 경험이 있다.	1	2	3	4	5
2) 퍼스널컬러에 대해 들어본 적이 있다.	1	2	3	4	5
3) 퍼스널컬러에 맞는 제품 선택을 하고 싶다.	1	2	3	4	5
4) 나의 퍼스널컬러를 알기 위해서 전문가의 조언, 진단을 받아본 적 있다.	1	2	3	4	5
5) 전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.	1	2	3	4	5

직접적 인식

6) 색채는 나의 이미지 형성에 영향을 준다	1	2	3	4	5
7) 나에게 맞는 색은 외모연출에 중요하다.	1	2	3	4	5
8) 나에게 맞는 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
9) 나에게 맞지 않은 색을 알고 있다.	1	2	3	4	5
10) 나의 피부 톤을 알고 있다.	1	2	3	4	5
11) 나의 모발색상을 알고 있다.	1	2	3	4	5
12) 나의 눈동자 색상을 알고 있다.	1	2	3	4	5
13) 색조 제품 선택은 내 피부색과 맞는 색을 선택한다.	1	2	3	4	5

색채 선호 인식

14) 내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	1	2	3	4	5
15) 내가 사용하고 있는 색상은 내게 어울리는 색과 일치한다.	1	2	3	4	5
16) 내가 사용하고 있는 색은 선호하는 색과 일치한다.	1	2	3	4	5
17) 나에게 맞는 색상으로 메이크업을 하면 생기가 있어 보인다.	1	2	3	4	5

2. 메이크업 행동

다음은 메이크업 행동에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1-5점으로 표시해주세요.

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

메이크업 행동

1) 메이크업 행동이 직무에 필요하다고 생각된다.	1	2	3	4	5
2) 메이크업 행동을 하는 이유는 이미지 개선을 위해서다.	1	2	3	4	5
3) 메이크업 행동을 하는 이유는 용모에 자신감을 얻기 위해서다.	1	2	3	4	5
4) 메이크업 행동을 하는 이유는 원활한 대인관계를 위해서다.	1	2	3	4	5
5) 메이크업 행동을 하는 이유는 콤플렉스를 커버하기 위해서다.	1	2	3	4	5
6) 메이크업 행동을 하는 이유는 유행에 뒤처지기 싫어서다.	1	2	3	4	5
7) 메이크업 행동을 하는 이유는 어려보이기 위해서다.	1	2	3	4	5
8) 메이크업 행동을 하는 이유는 심리적인 만족감을 위해서다.	1	2	3	4	5
9) 메이크업 행동은 이미지 연출에 있어서 매우 중요하다.	1	2	3	4	5
10) 메이크업 행동은 장점을 부각하고 단점을 보완하기 위해서이다.	1	2	3	4	5

3. 대인관계

다음은 대인관계에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1-5점으로 표시해주세요.

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

대인관계

1) 나는 내 자신에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
2) 다른 사람은 나를 행복한 사람으로 생각한다.	1	2	3	4	5
3) 나는 다른 사람과 의사소통하는 데 어려움을 느낀다.	1	2	3	4	5
4) 나는 다른 사람의 이야기를 잘 들어준다.	1	2	3	4	5
5) 나는 다른 사람들에게 내 자신을 많이 표현하고 개방한다	1	2	3	4	5
6) 나는 인간관계에 자신감이 없다.	1	2	3	4	5
7) 나는 내가 원하는 것을 말하기가 어렵다.	1	2	3	4	5
8) 나는 다른 사람들에게 정당한 요구를 하기 어렵다.	1	2	3	4	5

4. 자아존중감

다음은 자아존중감에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1~5점으로 표시해주세요.

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

자아존중감

1) 나는 전적으로 나 자신에 대해 대체로 만족한다	1	2	3	4	5
2) 다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 나의 외모에 대해 자신감이 차 있다.	1	2	3	4	5
3) 나는 나의 외모에 더욱 많은 장점이 있다고 생각 한다.	1	2	3	4	5
4) 나는 나에게 좋은 점이 많이 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
5) 나는 다른 사람만큼 공부(일)를 해 낼 수 있다.	1	2	3	4	5
6) 나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
7) 나는 나 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다.	1	2	3	4	5
8) 나는 대부분의 다른 사람들만큼 외모에 상관없이 일을 잘할 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
9) 나는 나 자신에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있다.	1	2	3	4	5
10) 나는 외모로 인한 콤플렉스를 느껴본 적이 없다.	1	2	3	4	5
11) 나는 나 자신을 좋지 않다고 생각할 때가 가끔 있다.	1	2	3	4	5
12) 나에게는 자랑할 만한 것이 별로 없다.	1	2	3	4	5
13) 나는 가끔 쓸모없는 인간이라고 생각할 때가 있다.	1	2	3	4	5
14) 나는 나 자신에 대해 보다 더 자신감이 있었으면 하고 생각한다.	1	2	3	4	5
15) 나는 항상 실패만 하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
16) 나는 대체로 나의 얼굴이 못생긴 얼굴이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
17) 나는 외모, 공부(일) 모두 자랑할 만한 것이 별로 없다.	1	2	3	4	5
18) 내가 나 자신을 좀 더 존중할 수 있었으면 좋겠다.	1	2	3	4	5
19) 나는 갈수록 친구(사람)들을 대할 때마다 자신감이 없다.	1	2	3	4	5
20) 나는 때때로 나의 외모에 고민할 때가 많다.	1	2	3	4	5

5. 응답자 특성

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 최종학력은 무엇입니까?

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

4. 귀하의 한 달 평균 월수입은 어떻게 되십니까?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ① 100만 원 미만 | ② 100만 원 이상 200만 원 미만 |
| ③ 200만 원 이상 300만 원 이하 | ④ 300만 원 이상 400만 원 미만 |
| ⑤ 400만 원 이상 500만 원 미만 | ⑥ 600만 원 이상 |

5. 귀하께서 한 달 평균 외모에 투자하는 비용은 어떻게 되십니까?

(메이크업 제품 구입, 헤어, 미용성형, 피부관리, 네일, 몸매관리 등)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ① 10만 원 미만 | ② 10만 원 이상 20만 원 미만 |
| ③ 20만 원 이상 30만 원 이하 | ④ 30만 원 이상 40만 원 미만 |
| ⑤ 40만 원 이상 50만 원 미만 | ⑥ 50만 원 이상 |

6. 귀하께서 현재 하시는 외모관리 중 투자비용이 가장 많은 것은 무엇입니까?

- | | | | |
|---------|----------|--------|--------|
| ① 헤어 관련 | ② 피부관리 | ③ 미용성형 | ④ 네일관리 |
| ⑤ 체형관리 | ⑥ 메이크업제품 | ⑦ 기타 | |

7. 귀하는 외모 중 어느 부분을 가장 중요하다고 생각하십니까?

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

6 .퍼스널컬러 및 메이크업 이용 특성

1) 당신은 퍼스널컬러에 맞는 제품 선택을 하고 싶은가요?

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

2) 당신은 전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다고 생각하시나요?

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

3) 당신은 자신에게 맞는 색을 알고 있나요?

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

4) 당신은 자신에게 맞지 않는 색을 알고 있나요?

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

5) 당신은 자신의 피부 톤을 알고 있나요?

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

6) 당신은 자신의 모발 색상을 알고 있나요?

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

7) 당신은 자신의 눈동자 색을 알고 있나요?

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

8) 당신은 색조 제품 선택시 자신의 피부색과 맞는 색을 선택하시나요?

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

9) 당신은 메이크업 행동이 직무에 필요하다고 생각하시나요?

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

10) 당신이 메이크업 행동을 하는 이유는 유행에 뒤처지기 싫어서인가요?

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

11) 당신이 메이크업 행동을 하는 이유는 어려보이기 위해서인가요?

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

◆ 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다. ◆

Abstract

Impact of Personal Color Perception on Makeup Behavior and Self-Esteem: Mediating Effect of Interpersonal Relationships

Yoo Jin

Department of Beauty, Health&Cosmetology

Department of Social Culture Education

Westminster Graduate University

Basically, mankind has had an interest in and desire for external beauty since ancient times, and this trend is still maintained today. In particular, as society recognizes the importance of physical beauty, the importance of physical appearance has increased. In this way, appearance has an important influence in modern society, and in order to further improve one's appearance, one chooses a color that suits oneself, improves confidence through makeup, and image production also has a great relationship. Image can be said to be the totality of an individual's beliefs, ideas, and impressions. The effect of personalized personal color changes a person's appearance, and this creates a psychological synergistic effect, making one feel confident in everything and self-esteem, which leads to positive thoughts about self-actualization and interpersonal relationships.

The research results are as follows.

First, as a result of conducting a post hoc test to determine whether there was a difference in the research variables according to general characteristics, the difference in personal color perception and self-esteem according to the average monthly appearance investment cost was found to be statistically significant. Through personal color recognition, we can see that people consistently invest in their appearance and invest more to increase their self-esteem.

Second, personal color perception showed a positive effect on physical and psychological self-esteem.

A positive correlation was found with interpersonal relationships, makeup behavior, and self-esteem, and a positive correlation was found between interpersonal relationships and self-esteem. The more you know about yourself, the more you can manage your appearance, the higher your self-esteem will be, and the better your interpersonal relationships will become.

Third, it was significant that personal color perception had a positive influence on makeup behavior. Through regression analysis, we confirmed the influence of direct recognition and color preference recognition among the sub-elements of personal color recognition on makeup behavior. You can see that by accurately identifying yourself through personal color recognition and then applying makeup, you can manage your appearance and gain psychological satisfaction.

Fourth, when personal color perception affected self-esteem, a mediating effect of interpersonal relationships appeared. Among the sub-factors of personal color perception, color preference perception was found to influence self-esteem through interpersonal relationships. In addition, color preference awareness showed a mediating effect of interpersonal relationships on psychological self-esteem and physical self-esteem, which are sub-elements of self-esteem.

In other words, the higher the perception of color preference, the higher the interpersonal relationships and self-esteem, and the higher the interpersonal relationships, the higher the self-esteem.

Therefore, in order to provide accurate information about personal color and confirm consumers' needs, this study investigated the impact of adult women's personal color perception on makeup behavior, interpersonal relationships, and self-esteem, and the mediation of interpersonal relationships in personal color perception to determine self-esteem. The effect on esteem was verified. These results and discussions are intended to provide basic data on the development of the beauty market and the personal color industry.

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