



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2024년 2월

향장미용학석사학위논문

여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동
및 이미지메이킹에 미치는 영향

남부대학교 대학원

향장미용학과

김서은

여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

김서은

2024년 2월

여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

The Effects of Women's Personal Colors
Perception on Beauty Management Behavior and
Image Making

2024년 2월 16일

남부대학교 대학원

향장미용학과

김 서 은

여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

지도교수 박 철 호

이 논문을 향장미용학석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월 7일

남부대학교 대학원

향장미용학과

김 서 은

김서은의 향장미용학석사학위 논문을
인준함

심사위원장 남부대학교 교수 유민정

심사위원 남부대학교 교수 오서현

심사위원 남부대학교 교수 박철호



2023년 12월 22일

남부대학교 대학원

목 차

표목차	iv
그림목차	vi
국문초록	vii
I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
1. 퍼스널 컬러	4
가. 퍼스널 컬러의 개념	4
나. 퍼스널 컬러의 역사 및 유형	4
1) 봄	5
2) 여름	6
3) 가을	6
4) 겨울	6
다. 퍼스널 컬러의 진단	7
라. 퍼스널 컬러의 구분	8
1) 퍼스널컬러 헤어	8
2) 퍼스널컬러 네일	8
3) 퍼스널컬러 메이크업	9
2. 뷰티관리 행동	10
가. 네일관리 행동	10
나. 메이크업관리 행동	11

다. 헤어관리행동	12
3. 이미지메이킹	12
가. 내적이미지(자아존중감)	13
나. 외적이미지(외모만족도)	14
다. 사회적이미지(대인관계)	15
III. 연구설계	16
1. 연구모형	16
2. 연구내용 및 방법	17
가. 설문지 구성 및 내용	17
나. 자료 수집 및 분석	18
IV. 연구결과	19
1. 조사대상자의 일반적 특성	19
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	21
가. 퍼스널컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	21
나. 뷰티관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	23
다. 이미지메이킹에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	25
3. 기술통계적 분석	27
가. 퍼스널 컬러 인식	27
1) 전반적인 퍼스널 컬러 인식	27
2) 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	28
나. 뷰티관리행동	30
1) 전반적인 뷰티관리행동	30
2) 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동 차이	31
다. 이미지메이킹	33

1) 전반적인 이미지메이킹	33
2) 일반적 특성에 따른 이미지메이킹 차이	34
4. 상관관계 검증	36
5. 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동에 미치는 영향	38
가. 퍼스널 컬러 인식이 네일관리행동에 미치는 영향	38
나. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리행동에 미치는 영향	39
다. 퍼스널 컬러 인식이 헤어관리행동에 미치는 영향	40
6. 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향	41
가. 퍼스널 컬러 인식이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향	41
나. 퍼스널 컬러 인식이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향	42
다. 퍼스널 컬러 인식이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향	43
7. 뷰티관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향	44
가. 뷰티관리행동이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향	44
나. 뷰티관리행동이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향	45
다. 뷰티관리행동이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향	46
8. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과	48
가. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과 ...	49
나. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과	51
다. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과 ...	53
V. 결 론	55
1. 연구결과 및 시사점	55
2. 연구의 한계 및 향후 방향	57

참고문헌	58
Abstract	63
설문지	65

표 목 차

[표 1] 설문지의 구성	17
[표 2] 조사대상자의 일반적 특성	20
[표 3] 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	22
[표 4] 뷰티관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	24
[표 5] 이미지메이킹에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	26
[표 6] 전반적인 퍼스널 컬러 인식	27
[표 7] 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	29
[표 8] 전반적인 뷰티관리행동	30
[표 9] 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동 차이	32
[표 10] 전반적인 이미지메이킹	33
[표 11] 일반적 특성에 따른 이미지메이킹 차이	35
[표 12] 상관관계 검증	37
[표 13] 퍼스널 컬러 인식이 네일관리행동에 미치는 영향	38
[표 14] 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리행동에 미치는 영향	39
[표 15] 퍼스널 컬러 인식이 헤어관리행동에 미치는 영향	40
[표 16] 퍼스널 컬러 인식이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향	41
[표 17] 퍼스널 컬러 인식이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향	42
[표 18] 퍼스널 컬러 인식이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향	43
[표 19] 뷰티관리행동이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향	45
[표 20] 뷰티관리행동이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향	46
[표 21] 뷰티관리행동이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향	47
[표 22] 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과	50

[표 23] 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과	52
[표 24] 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과	54

그림 목 차

[그림 1] 자기이미지	14
[그림 2] 연구모형	16

국문초록

여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

김서은

지도교수 : 박철호

남부대학교 대학원 향장미용학과

본 연구는 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지: 대인관계)에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 광주광역시 및 전라남·북도에 거주하는 퍼스널 컬러 진단을 받아 본 경험이 있는 여성을 대상으로 304부를 실증분석에 사용하였다. 연구의 분석을 위하여 수집된 자료는 SPSS ver. 25.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석으로 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 퍼스널 컬러 인식, 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test, 일원변량분석 및 Duncan test(post-hoc)를 실시하였다. 퍼스널 컬러 인식, 뷰티관리행동 및 이미지메이킹의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였고, 퍼스널 컬러 인식과 이미지의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과를 알아보기 위하여 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아본 결과 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 뷰티관리행동도 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아본 결과 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 이미지메이킹도 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 뷰티

관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아본 결과 헤어관리행동, 메이크업관리행동이 높을수록 내적이미지(자아존중감)도 높아지는 것으로 나타났다. 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 외적이미지(외모만족도)도 높아지는 것으로 나타났다. 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 사회적이미지(대인관계)도 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 뷰티관리행동은 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 부분매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해보면 여성의 퍼스널 컬러 인식은 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 영향을 미쳐 뷰티관리행동에 필요한 제품의 마케팅 및 판매 시 여성 소비자 개인별 퍼스널 컬러에 맞는 접근이 필요하며, 퍼스널 컬러가 여성의 자존감을 높이고 사회성을 향상시키는 데도 기여함을 시사한다. 또한 헤어관리행동 및 메이크업관리행동은 자아존중감을 향상시키는 반면, 헤어관리행동 및 네일관리행동은 외모만족도와 대인관계를 향상시켜 개인별 관리행동에 따른 성향을 파악하는 것 또한 제품의 마케팅 및 판매에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 퍼스널 컬러가 뷰티관리행동의 매개효과를 통하여 이미지메이킹에 영향을 미치므로 마케팅 시 개인별 퍼스널 컬러를 적용한 뷰티 시연행사가 유효함을 시사한다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

시대에 사회에 따라 추구하는 외모의 기준은 사회적 통념에 따라 다르지만(이영아, 2021), 외모는 타인이 지각하는 첫 번째 단서로 아름다운 외모를 지닌 사람은 스스로 만족하고, 능동적 삶을 살아가고, 사회생활에서 자신감을 발휘하게 된다(Cash & Pruzinsky, 1990). 그렇기에 현대에는 외모가 하나의 마케팅 수단으로 인식되면서 퍼스널 이미지 중요성이 부각되고 있다(김민주, 2015).

퍼스널 컬러는 자신이 타고난 피부, 눈동자, 머리카락 색채로 각자가 타고난 그 대로의 색을 말하며, 개개인의 신체 고유의 색상과의 조화를 이루는 색채를 분석하여 자신에게 어울리는 색에 따라 헤어, 메이크업, 의상 등의 컬러 이미지를 연출하는 것을 퍼스널 컬러 시스템이라 한다(김내은, 2011).

최근들어 퍼스널컬러에 대한 관심이 지속적으로 높아져 어플리케이션 업계에서는 퍼스널컬러 자가진단 어플리케이션을 많이 개발하고 있으며, 뷰티 업계에서는 퍼스널컬러를 접목한 제품개발과 마케팅 수립에 많은 힘을 쏟고 있다(장은경, 2021). 이러한 퍼스널컬러 관련 제품과 마케팅 사례들이 늘어나는 것은 개인의 이미지가 중요시되고 있는 현 사회에서 퍼스널 컬러가 외모관리행동에 자연스럽게 연결되고 있다는 것을 반증하며, 퍼스널컬러가 외모관리행동 및 외모만족도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 증명해주고 있다는 것이다(박유선, 2018).

우리는 색채를 통해 자신이 추구하는 외적인 이미지는 물론, 내적인 건강에도 긍정적인 영향을 받을 수 있다(박규림, 2019). 퍼스널컬러 진단으로 자신의 퍼스널 컬러를 메이크업에 활용하여 개성 있는 이미지 연출을 통해 외적 이미지가 강화되면서 신체적인 만족감이 심리적인 만족감으로 이어졌고, 내적 이미지에도 긍정적인 영향으로 작용하여 심리적·신체적 자아존중감 향상에 모두 긍정적인 효과로 나타났

다(박규림, 2019).

퍼스널 컬러가 뷰티관리행동에 미치는 연구로는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 관리행동(김민주, 2015; 류순희 및 한지수, 2021; 박민정, 2022; 이영아, 2021; 주언후이, 2021; 한수지, 2017), 헤어관리행동(김정임, 2017; 김혜림, 2016; 문혜림, 2019; 박영해, 2014; 이정화, 2020; 장유영, 2014), 네일행동(강문경, 2022; 박민정, 2022; 이지혜, 2019)이 있다.

퍼스널 컬러가 이미지메이킹에 미치는 연구로는 내적이미지: 자아존중감(박규림, 2019; 송민정, 2019; 이진아, 2022), 외적이미지: 외모만족도(이진아, 2022; 장은경, 2022), 사회적이미지: 대인관계(김민주, 2015; 육혜숙, 2006)가 있다. 그러나 이 결과들은 퍼스널 컬러가 뷰티관리행동(메이크업, 헤어, 네일) 및 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지: 대인관계)에 미치는 영향에서 하나 또는 두개 정도의 하부요인을 연구한 것이었다.

이에 본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 어떠한 영향을 미치는지를 하부 요인 별로 종합적으로 알아보고 뷰티관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향과 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과를 알아보려고 하였다.

2. 연구문제

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 실증분석하기 위하여 연구문제를 설정하여 몇 가지 변수간의 관계를 알아보고자 한다.

첫째, 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 뷰티관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 퍼스널 컬러

가. 퍼스널 컬러의 개념

퍼스널컬러란 개인의 신체 고유색(피부 색, 모발 색, 눈동자 색)으로 각자가 타고난 그대로의 색을 말한다(문혜림, 2019). 그 사람과 조화로운 '그 사람다운', '그 사람의 개성이 빛나는' 긍정적인 이미지를 연출하는 개개인의 컬러를 뜻하며, 개인의 타고난 신체 색을 기본 요소로 하여 신체 색을 따라 가장 잘 어울리는 컬러가 달라지는 것으로 타고난 신체 색과의 조화를 중심으로 하는 개념이라 할 수 있다(문혜림, 2019).

나. 퍼스널 컬러의 역사 및 유형

퍼스널의 어원은 그리스의 프로소본(Prosopon)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한다(김혜림, 2016). 이는 그리스와 로마의 연극에서 배우의 외관, 역할, 개인의 존엄성으로 구분되어 해석되었으며, 프로소본(Prosopon)은 얼굴이란 뜻으로 "개별적인 표현"이란 의미가 있고, 페르소나(Persona)는 연극에 등장하는 인물을 지칭하며 "외격인격"이란 의미를 가지고 있다(김정임, 2017).

퍼스널 컬러에 대한 최초의 용어 사용은 1810년 괴테의 "색채론"에서 보여지며, 그는 빛과 어둠의 배경이 황색과 청색의 기본색임을 주장했는데, 광학의 시대를 대표하던 뉴턴의 이론을 반박한 내용이었다(김정임, 2017). 한줄기 빛을 분광하여 정리한 뉴턴의 스펙트럼은 인간의 심리와는 별개로 자연의 일부만을 편협하게 정의한 결과라고 반박하면서 생리학적으로 색채의 심리적 접근을 모색하였으며, 인간을 작은 우주로 보면서 자연 색채론과 같은 현상이 인간에게도 존재하고 있음을 언급했

고, 이런 이론들을 뉴턴의 광학이론에 밀려 났다가 1941년 하이젠베르크의 논문 "현대물리학에서 본 괴테와 뉴턴의 색채론"에서 재조명 되었다(김정임, 2017).

1928년 독일의 디자인 학교 바우하우스(Bauhaus)의 컬러리스트인 요하네스 이텐(Johannes Itten)이 미술 수업 중에 학생들의 성격, 외관 및 그들의 주관적인 색채관과의 상관성을 발견하여(김정임, 2017), 개인이 쓰는 색상과 그들의 고유한 신체 피부색상(피부 색, 눈동자 색, 모발 색)이 계절에 따른 이미지를 도입한 4계절 컬러유형(season coloring type)이라고 제시하였다(이미선 등, 2011). 이후 로버트 도어(Robet Dorr)가 괴테의 이론을 응용하여 사람의 피부색을 따뜻한 색과 차가운 색으로 구분하였고 이러한 이론들을 기초로 하여 캐롤 잭슨(Carole Jackson)은 사람의 이미지를 계절 별로 4개의 유형으로 분류하고 사계절 유형 시스템을 체계화하였다(노주현, 2022). 기초색은 색상을 기준으로 따뜻한 유형(Warm Type)과 차가운 유형(Cool Type)으로 구분하며, 워م 타입 옐로우 베이스(Yoollow Base) 따뜻한 색감, 쿨 타입 블루 베이스(Blue Base) 차가운 색감을 가지고 있으며, 옐로우베이스의 식체색은 주로 노란빛과 황금빛을 띠고, 블루 베이스의 신체색은 창백한 푸른빛과 핑크빛을 띠고 있다(노주현, 2022).

따뜻함과 차가움 또 소프트 와 하드로 분류하여 4가지 유형으로 나눈다. 따뜻함에는 봄과 가을 유형, 차가움에는 여름과 겨울 유형, 소프트는 봄과 여름 , 하드는 가을과 겨울 유형으로 나눌 수 있다(구희영, 2020).

1) 봄(Warm Soft)

봄 타입의 사람은 생동감이 있고 경쾌하고 따뜻한 이미지를 갖고 있다. 산호색 계열 혹은 밝고 옅은 노란색 계열, 화사한 분위기의 귀여운 연두색 계열로 로맨틱한 느낌과 선명한 빨강, 노랑, 초록, 파랑 등과 같은 원색으로 배색한 경쾌한 이미지와 활동적인 이미지이다(구희영, 2020). 봄에 피어나는 꽃처럼 노란 빛을 지닌 고명도의 컬러풀한 원색 위주로 이루어져 있으며 신체고유의 색은 옐로우베이스

(Yellow Base)의 따뜻한 톤(Warm Tone)으로 되어있으며, 모발색은 밝은 황색을 띠는 색으로서 회색과 검정색의 색조는 지니고 있지 않으며, 선명한 주황빛의 붉은 모발색을 지니기도 하나 이때 가을색에 비해서는 밝고 선명한 색이다(김정임, 2017). 눈동자색은 밝고 깨끗한 아쿠아 그린과 토파즈 톤의 블루와 골든 갈색이 주를 이루며, 피부색은 연한 베이지 색으로 살구 빛이 감돌며 혈액이 좋은 피부로 볼 부분이 붉그스름 하다(김정임, 2017).

2) 여름(Summer)

여름 타입의 사람은 부드럽고 조용하며 친근한 성격의 사람이 많고, 산뜻하면서 네츄럴한 스타일과 지극히 화사하고 부드러운 여성스러운 스타일이 주를 이룬다(구회영, 2020). 여름 타입 이미지의 특징은 연하고 부드러운 색으로 우아하며 엘레강스한 아름다움을 가지며, 여성스럽고 낭만적이고 고전적인 기품이 있고 시원하면서 부드러운 느낌을 겸비한 이지적인 분위기로 4계절 이미지 중 가장 좋은 인상을 주고 있고, 피부색은 노란기의 느낌보다는 푸른기가 느껴지고 복숭아빛이나 핑크색이 살짝 돌고 불투명하다(구회영, 2020).

3) 가을(Autumn)

가을은 차분하고 부드러운 느낌이며, 노란빛이 돌기는 하지만 황색빛이 주를 이루어 가라앉는 느낌을 가지고 있다. 가을과 봄의 색상은 비슷할 수있지만 일반적으로 가을의 피부 볼 색상은 무색이지만 봄의 경우 장밋빛이다. 모발색은 골든 블론드, 웜 브라운 계열이며, 눈동자색은 골든 브라운 색이 특징이다(김보나, 2022).

4) 겨울(Winter Type)

겨울타입의 이미지도 도시적이고 세련된 느낌이다. 차가운 색 계열이 기본이며, 탁한 색은 어울리지 않으며, 대비가 뚜렷하고 극명한 색일수록 조화롭다. 겨울에 맞

는 컬러 팔레트는 Black 과 Blue 또는 White 섞여 겨울의 하얀 눈과 차갑고 추운 느낌의 매우 밝은 색, 진한 색, 형광 색, 매우 어두운 색으로 구성된다(문선희, 2022). 겨울 사람의 피부색은 푸르스름한 빛을 지니고 있으며, 창백하고 차가워 보이며, 피부는 투명하고 얇다. 머리카락 색상은 푸른빛이 들어간 짙은 브라운이나 어두운 검정색이 주를 이룬다(송민정, 2019). 어울리는 색은 블루가 포함되어 있거나, 블랙과 블루를 같이 포함한 색으로 암청색이나 순색이 잘 어울린다. 블랙 브라운, 화이트, 차콜 그레이, 와인 브라운, 블랙, 버건디, 네이비, 푸시아, 레몬 옐로우, 쇼킹 핑크, 파인 그린, 코발트 블루, 바이올렛이 대표적이다(김태희 및 박숙현, 2008).

다. 퍼스널 컬러의 진단

피부색은 헤모글로빈의 붉은색, 멜라닌의 갈색, 케라틴의 황색이 합쳐져서 결정되며, 머리카락 색은 흑갈색을 띄는 유멜라닌(eumelanin), 황정색을 띄는 페오멜라닌(pheomelanin)의 분포와 양에 따라 정해지며, 눈동자 색은 홍채에 있는 멜라닌 색소의 빛깔과 혈관 분포 정도에 따라 결정된다(한서연, 2021).

퍼스널 컬러의 진단 방법은 다음과 같다.

첫째, 파운데이션 테스트(Foundation test)로 양 볼에 각각 핑크, 옐로우 베이스의 크림 파운데이션을 얇게 펴 발라 피부색과 더 잘 섞이는 것을 고른다음 선택한 것이 핑크베이스면 쿨톤(cool tone), 옐로우 베이스이면 웜톤(warm tone)이다(한서연, 2021).

둘째, 골드·실버 테스트(gold silver test)로 금·은색의 천 또는 종이를 준비하여 한 손씩 동시에 대 볼 때 햇빛에 노출이 적은 손목안쪽이 더 적합하며, 피부색과 더 잘 섞이며 피부색이 고르게 보이도록 하는 것을 골라 선택한 색이 은색이면 쿨톤, 금색이면 웜톤이다(한서연, 2021).

셋째, 퍼스널 컬러 진단천(Color draping)을 활용한 방법으로 얼굴에 적절한 반사도를 줄 수 있는 질감의 천을 이용하여 각 유형을 대표하는 색상을 드레이핑

(draping)하면서 얼굴색과 형태 조화를 관찰하여 어울리는 색을 찾고, 어울리지 않는 색을 분류하는 방법이다(한서연, 2021). 퍼스널 컬러 진단 결과에는 '어울린다'와 '어울리지 않는다'로 구분할 수 있는데, 피부색이 투명해 보이거나 얼굴색이 화사해 보이면 어울리는 컬러이지만 생기가 없어 보이거나 얼굴색이 창백해 보이면 어울리지 않는 컬러로 진단한다(한서연, 2021).

라. 퍼스널 컬러 구분

1) 퍼스널컬러 헤어

헤어 이미지는 헤어스타일로 두상의 형태 즉 얼굴형을 표현하는데 컬러, 질감, 볼륨감, 커트 선에 따라서 헤어스타일을 다양하게 연출 할 수 있으며 전체적인 이미지르 표현하는데, 헤어스타일은 대인관계에서 첫 인상을 형성하는 무언의 역할을 하며 개인의 일상생활에서 부터 취업, 사업 등에 이르기까지 사회적, 심리적 욕구를 충족시키는 데 중요한 역할을 하고 있다(장유영, 2014). 개인의 고유한 이미지 형성은 외모요인이 많은 부분을 차지하고 있는데 그중 헤어스타일은 중요한 요인으로 개인의 이미지 변화에 큰 영향을 미치고 있다(장유영, 2014).

헤어컬러링은 흰머리를 감추거나, 본래의 모발 색을 더욱 아름답고, 매력적으로 보이게 하기 위해 모발에 색을 들이는 것으로, 헤어스타일에 생명력과 입체감을 불어 넣어주고, 미적조화를 결정하는 중요한 요소로 인식되어있다(문혜림, 2019).

2) 퍼스널컬러 네일

라틴어의 손을 뜻하는 마누스(Manus)와 관리, 치료를 뜻하는 큐라(Cure)에서 매니큐어라는 단어가 파생되었다. 매니큐어는 손톱의 모양정리, 큐티클정리, 굳은살 다듬기, 손마사지와 팩, 컬러링 등을 포함한 전 과정을 포함한 손톱의 종합적인 손질 및 관리를 말한다. 네일 위에 작은 캔버스라 생각하고 각종 형태의 재료와 기법을 사용하여 네일을 개성 있고 아름답게 창조하는 예술행위이다. 고객들의 성격, 의

상, 네일의 형태에 맞게 개성을 고려하여 적절한 방법을 선택한다. 네일테크닉 중 가장 섬세하고 창조적인 능력을 요구하는 부분이 네일아트, 네일 디자인이다(강문경, 2022).

3) 퍼스널컬러 메이크업

메이크업은 외모관리행동의 미용형태 중 가장 중요한 부분으로 사회의 전반적인 문화 현상을 반영하며, 시대의 흐름에 따라 다양한 미적 요소를 가지고 변천해왔다(박규림, 2019). 과거 메이크업은 단점을 보완하고 장점을 부각시킨 보편적인 미(美)의 추구에만 국한되었으나, 현대사회로 들어서면서 미의 개념은 자신의 개성을 표현하거나 유행을 따르는 등의 다양성을 표현하는 목적으로 변화를 달리하면서 오늘날 메이크업은 토탈 코디네이션의 관점에서 헤어스타일링, 의복, 악세사리 등 여러 외모 관리 행동과 더불어 개인의 이미지를 결정짓고 총체적인 조화미를 형성하는데 큰 작용을 하게 되었다(한수지, 2017).

2. 뷰티관리행동

뷰티관리행동은 신체, 즉 몸과 관련된 심리학적인 요인과 신체를 장식하는 행동적인 요인, 신체를 직접적으로 통제하는 방법인 식습관 요인을 포함하는 총체적인 개념으로 타인이 자신을 바라 볼 때에 자신이 원하는 이미지로 보이도록 꾸미는 행위로 일반적으로 외모는 대인관계에서 중요한 역할을 한다(최서빈, 2023). 외모를 스스로가 기대하는 대로 다른 사람에게 보여 질 수 있는 다양한 도구를 이용하여 외모관리를 하고 있으며, 헤어, 의복, 화장품, 악세서리, 소품 등을 이용 하거나 피부, 체형관리 등 다양한 미용관리들을 말하며, 박혜원(2013)의 연구에서는 외모관리행동을 체중관리, 의복선택, 피부 화장, 헤어관리라는 4가지 요인으로 분류하였으며, 신체이미지와 의 관련성 연구에서 자기표현이 체중관리 요인을 제외한 의복선택, 헤어관리, 피부관리, 화장에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다(최서빈, 2023). 또한 외모관리행동이 전체적인 외모만족에 유의한 영향을 미쳤으며 외모만족이 전체적인 심리적 안녕감에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다(조미진, 2019).

가. 네일관리행동

네일아트 분야는 인체의 한 부분인 손톱과 발톱을 관리하며, 심미적으로 표현하는 예술 행위로 다양한 기법에 의한 기능적인 디자인을 포함한 예술의 한 형태인 것이다(최서빈, 2023).

일반적인 관리로는 아름답고 세련된 손톱과 발톱관리를 위해 다양한 색상과 모양을 선택하여 미관을 가꾸어주고 각질제거와 마사지를 통한 혈액 순환 촉진으로 거칠고 건조한 피부를 부드럽게 가꾸어 건강하게 관리해 주는 것이 일반적인 관리이다(박인정, 2016). 이처럼 예술적인 요소를 포함하고 있는 네일아트는 인간의 미적 욕구 증대와 트렌드에 따른 다양한 표현 방법의 발전으로 조형적 가치와 시각예

술로서의 가치까지 네일아트의 영역은 확장되고 있으며 네일 아티스트의 창의적인 발상과 소재의 활용으로 더욱 다채로운 예술성을 보이고 있다(고정민, 2020).

나. 메이크업관리행동

화장은 개인이 지니고 있는 장점을 살리고 단점을 보완하여 개성을 살려주면서 더욱 아름답게 가꾸어주는 것이다(정미숙, 2000).

인간의 신체에 직접 행해지는 메이크업은 인간의 근본적인 미적 욕구를 표현하는 수단으로 인간 생활의 시작과 함께 발생하여 점차 장식적인 의미가 부여되고 시대에 따라 차이를 보이면서 발전해왔으며, 메이크업(Make-up)의 사전적 의미는 ‘만들다’, ‘제작하다’, ‘보완하다’ 라는 뜻이며, 인간의 탄생과 함께 발생하여 자기보호와 장식적 의미가 부여되는 인간의 미적 본능과 끊임없는 욕망에서 일어나는 자기표현의 중요한 수단 중의 한 방법이다(최서빈, 2023). 현대에 이르러 메이크업은 주제에 따라 여러 기법으로 재료 등에 구속받지 않고 인간의 탄생과 함께 자기표현의 중요한 수단의 하나로서 그 표현방법 또는 행하여지는 대상자의 연령이나 정도 등에 따라서 그 시대의 문화와 사회상을 반영한다고 볼 수 있다(한동조 및 김수경, 2010).

메이크업행동이란 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고 단점을 수정하거나 위장하는 수단으로 메이크업 제품을 이용하여 신체 얼굴을 보호하는 것은 물론 단점을 보완하고 장점을 더욱 아름답게 가꾸는 행위를 말하며 주제와 재료에 구속받지 않는 다양한 기법으로 인간의 육체에 새로움을 추구하여 인체를 디자인하는 의미로 널리 통용되었다(최서빈, 2023). 또한 메이크업은 색을 부여하여 아름다움을 표현하는 예술행위 뿐만 아니라 타고난 얼굴을 내,외적 감각과 표현으로 변화시키는 창조적 기술이다(황희성, 2019).

다. 헤어관리행동

헤어스타일은 첫 인상과 이미지를 좌우하는 중요한 요소이며, 개인의 자신감과 외모만족도를 상승시키는 효과를 지닌다고 할 수 있다(윤종희 및 진기남, 2006).

헤어스타일이 영향력 있는 여러 가지 신체적 회모 변인 중의 하나로서, 젊은이들 사이에서 개성표현의 수단이 되고 있으며(Cash *et al.*, 1986), 미디어가 발달함에 따라 연예인들을 모방하고자 하는 욕구가 커지면서, 헤어스타일도 자기표현의 중요한 수단으로 부각되고 있음을 주장하였다(박옥련 및 정희진, 1998).

헤어스타일은 퍼머, 커팅, 염색 등에 따라 같은 사람이여도 다른 느낌을 줄 수 있고 손쉽게 변화가 가능하며(이민정, 2007), 자신의 이미지를 연출하고, 자기표현의 수단으로 중요한 역할을 하는 헤어관리는 뷰티관리 중 매우 중요한 부분으로 여겨지고 있다(송연화, 2011).

3. 이미지메이킹

이미지(image)의 어원은 라틴어 *imago*에서 유래한 것으로 '흉내 내다'라는 뜻에서 시작되었다. 사전적 의미로는 '시각, 청각, 후각 및 촉각의 오 감각을 통해 경험한 어떤 대상에 대해 인간이 가지고 있는 인상의 총합이라고 정의 되어 지며 어떤 대상물에 대해 연상되는 상, 심상, 표상 등의 뜻을 가지고 있다(송은영, 2008).

이미지란 말의 뿌리를 찾아보면 '모방하다'라는 뜻을 가진 라틴어 *image*로 연결된다. 현대적 의미로는 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 '머릿속의 그림', '관념(pseudo-ideas)', '실제로 일어나지 않는 정신적 현상', '매스미디어를 통해 투영되는 사람, 기관, 국가 등에 관한 일반적 개념화'등 여러 가지 개념으로 정의된다(유도은, 2019). 결론적으로 이미지란 어떠한 사물이나 대상에 대해 주관적으로 지각되고 형

성 된 실상과 허상의 집합체라고 할 수 있으며, 어느 한 요소가 아닌 그에 관련된 포괄된 개념이라고 할 수 있다(김경호, 2005).

이미지메이킹 (Image Making)이란 ‘다른 사람이 어떤 대상을 생각하거나 보게 될 때 갖게 되는 의도적인 인상’ 또는 ‘다른 사람이 어떤 대상을 생각하거나 보게 될 때 갖게 되는 의도적으로 만들어진 인상’ 이라고 정의할 수 있다. 이와 같이 이미지메이킹은 ‘이미지를 만든다’라는 의미가 내포되어있다.

이미지형성 요소(image building)는 겉으로 나타나는 그 사람의 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정 등과 같은 내적 이미지와 개인의 외모, 표정, 태도, 행동, 자세, 말씨 등과 같은 외적이미지에 귀인(attribution)하여 표출된다(김경호, 2004). 다시 말하자면, 자기 이미지 형성 요소의 내적이미지는 외적이미지에 영향을 주고, 외적이미지는 대인관계 이미지인 사회적 이미지에 영향을 미친다(김예주, 2016).

이미지메이킹은 사회적이미지(관계 지향적 요소), 외적이미지(현상적 요소), 내적이미지(본질적 요소) 등의 세 가지 요소에 여러 세부 항목들이 포함된다. 이미지메이킹을 하게 되면 궁극적으로 대인관계 능력이 향상되고, 열등감 극복과 자신감이 높아지며, 자아존중감이 향상되는 등의 효과가 생긴다(김민정, 2017).

가. 내적이미지(자아존중감)

본질적 이미지인 내적이미지는 개인의 내면깊이 있는 곳에 형성되어 있는 의식과 정서를 포함 하는 것을 의미한다. 내적 이미지에 내적 존중감은 ‘스스로가 자신을 높이 평가하는 것으로 자신이 가치 있는 존재이고 적절한 존재라고 생각하는 것’ 이라고 하였으며, 외적 존중감은 타인이 자신을 소중하게 대해주는 데서 형성되는 것으로 ‘타인이 나를 어떻게 생각하며 나에게 어떻게 반응하는가에 관련된 개념’ 이라고 하였다(임은진 등, 2018). 그래서 이미지메이킹을 하게 되면 궁극적으로 대인관계 능력이 향상되고, 열등감 극복과 자신감이 높아지며, 자아존중감이 향상되는 등의 효과가 생긴다(김민정, 2017). 또 내적이미지 트레이닝을 통한 정서조절과 자

신감을 형성함으로써 생기 있고 호감 가는 얼굴인상 형성효과를 기대할 수 있다.(송은영,2008) 이런 모든 것들은 개인의 능력 중 하나로 곧바로 자기 성취나 생산성 및 고객만족으로 연결되며 이미지메이킹의 인식이 반드시 필요한 이유이다(김예주, 2016).

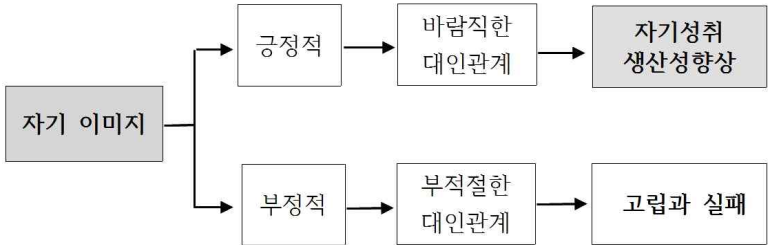


그림 1. 자기이미지

(자료: 김경호(2004),이미지 메이킹의 개념정립과 프로그램의 효과성 분석 연구)

나. 외적이미지(외모만족도)

외적이미지는 내면의 본질이 종합적으로 외부로 표출되어 나타나는 현상적인 이미지를 의미한다. 자신의 본질과 진가를 외부로 오해 없이 표현하려면 적절한 현상경영이 요구되고(김민정, 2017), 외적인 모습을 더 좋게 보이기 위해 적극적인 패션행동을 하고 성공적인 직장생활을 위해서는 보이는 이미지뿐만 아니라, 평소 자신의 어떤 사람인지를 파악하여 그에 적합한 품성과 언행을 관리 하면서, 표정, 자세 및 외모 등을 갖추어야 할 필요가 있다(김예주, 2016).

자신의 외모만족도는 이상적인 외모만족도와 자신의 외모상이 얼마나 일치하느냐에 따라 결정되며, 자신의 외모상과 이상적 외모상이 가까울수록 외모만족도가

높아진다. 그리고 자신의 외모상이 이상적 외모상과 불일치할수록 외모만족도는 낮아진다(양정임, 2019) 인간의 미적 욕구를 발현시키는 오감 중 가장 먼저 사물을 지각하는 자극은 약 80%가 시각적 반응 그리고 그 중 컬러에 대한 반응이 약 70%를 차지한다. 이와 같이 컬러는 이러한 외적 이미지 요소에 중요한 영향을 미치는 것 중의 하나로 중요성이 드러나면서 색채에 대한 연구가 많아지고 있다(최은미, 2022).

다. 사회적이미지(대인관계)

이미지메이킹은 개인의 외적이미지 와 내적이미지에 관여되며, 인간의 감성과 정서에 긴밀한 관계가 있고, 개인의 개성을 표출하는 수단으로도 인간의 삶에 큰 영향을 주고 있으며(박규림, 2019), 또 삶의 질은 대인관계가 좋을수록 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아름답고 깔끔한 이미지를 극대화시켜서 호감과 신뢰감을 줄 수 있고, 외모는 고정되어 있는 것이 아니라 항상 변화하는 속성을 가지고 있으며 행동에도 영향을 주어 이는 불만족스러운 신체부분이나 체형을 가리고 보충하려는 동기를 유발시키고 나아가 사람들과의 상호 관계에 있어서도 사회적인 자기 확신과 기술에 영향을 미친다(서수경, 2017). 그러므로 외모 관리가 삶의 질에도 영향을 미치게 되는 것으로 판단된다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하기 위하여 수행하였다.

본 연구의 구체적인 연구모형은 [그림 2]와 같다.

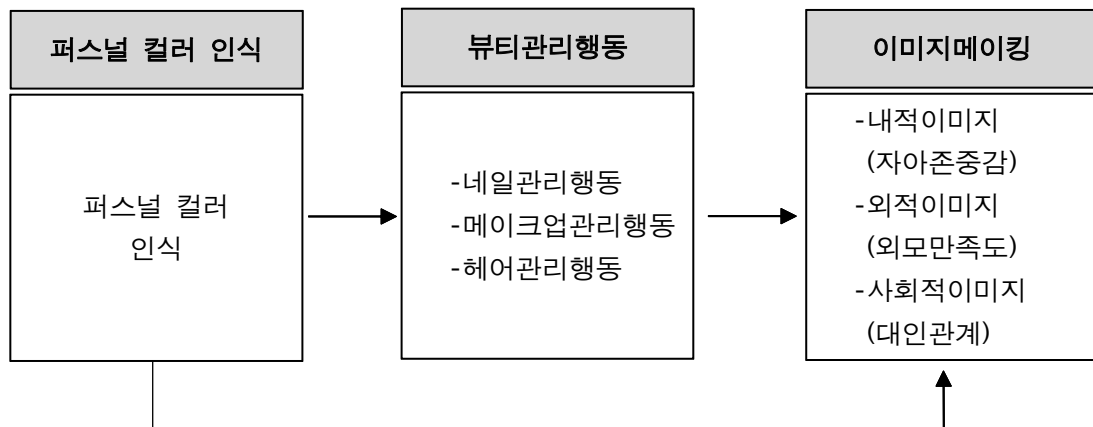


그림 2. 연구모형

2. 연구내용 및 방법

가. 설문지 구성 및 내용

설문지 구성 및 내용은 [표 1]과 같다. 설문지는 총 80개 문항으로 작성하였다. 인구통계학적 요인은 5문항은 명목척도를 사용하였으며, 퍼스널 컬러 인식 15문항, 뷰티관리행동 30문항, 이미지메이킹 30문항은 Likert-type의 5단계 평정척도로 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지를 사용하였다.

표 1. 설문지의 구성

요인		설문 문항	선행연구	척도
인구통계학적 요인	연령,직업 결혼,학력, 소득	5문항	—	명목척도
퍼스널 컬러 인식		15문항	황희성(2019) 서혜경(2021) 박민식(2020)	명목척도
뷰티관리행동	네일관리행동	10문항	강소형(2012)	Likert 5점 척도
	메이크업관리행동	10문항	강현경(2021) 김민주(2014)	
	헤어관리행동	10문항	임연화(2023) 최서빈(2023)	
이미지메이킹	내적이미지(자아존중감)	10문항	김혜림(2020)고민정(2018)	Likert 5점 척도
	외적이미지(외모만족도)	10문항	박규림(2019) 서수경(2017)	
	사회적이미지(대인관계)	10문항	이진아(2022) 최인숙(2008)	

나. 자료 수집 및 분석

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하기 위하여 수행하였다. 자료 수집은 온라인 설문지와 자기기입식 설문조사 방법으로 실증분석을 위해 광주광역시 및 전라남·북도에 거주하는 퍼스널 컬러 진단을 받아 본 경험이 있는 여성을 대상으로 2023년 5월 28일부터 2023년 6월 20일까지 총 319부를 회수하였고, 그 중 일부 항목들에 대해 누락된 설문들을 제외한 304부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구는 수집된 자료의 유효 표본만을 코딩 작업 후 통계프로그램인 SPSS/win 25.0을 이용하여 분석 목적에 따라 전산처리 하였다. 모든 통계치의 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였으며, 구체적인 자료처리 과정은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)으로 Cronbach's α 계수를 실시하였다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식, 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Duncan test(post-hoc)를 실시하였다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식, 뷰티관리행동 및 이미지메이킹의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였고, 퍼스널 컬러 인식과 이미지의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과를 알아보기 위하여 3단계 매개회귀분석(Three-step Mediated Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 분석결과 연령은 10대 40명(13.2%), 20대 104명(34.2%), 30대 132명(43.4%), 40대 이상 28명(9.2%)으로 나타났고, 직업은 직장인 또는 자영업자 182명(59.9%), 학생 및 취업준비생 90명(29.6%), 주부 32명(10.5%) 순으로 나타났다.

결혼여부는 미혼 196명(64.5%), 기혼 108명(35.5%)으로 나타났고, 학력은 고졸 재학/졸업 72명(23.7%), 전문대 재학/졸업 86명(28.3%), 4년대 재학/졸업 118명(38.8%), 대학원 재학/졸업 28명(9.2%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 100만원 미만 56명(18.4%), 100 ~ 200만원 미만 61명(20.1%), 200 ~ 300만원 미만 122명(40.1%), 300만원 이상 65명(21.4%)으로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
연령	10대	40	13.2
	20대	104	34.2
	30대	132	43.4
	40대 이상	28	9.2
직업	학생 및 취업준비생	90	29.6
	직장인 또는 자영업자	182	59.9
	주부	32	10.5
결혼여부	미혼	196	64.5
	기혼	108	35.5
학력	고졸 재학/졸업	72	23.7
	전문대 재학/졸업	86	28.3
	4년대 재학/졸업	118	38.8
	대학원 재학/졸업	28	9.2
월 평균 소득	100만원 미만	56	18.4
	100-200만원 미만	61	20.1
	200-300만원 미만	122	40.1
	300만원 이상	65	21.4
전체		304	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 요인방식은 요인간의 독립을 가정한 Varimax에 의한 회전, 고유값 1 이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다. 변수간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)값은 0.40 이상인 경우를 유의미한 것으로 간주하고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일, 2005).

또한 신뢰도(Reliability)는 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하며, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰도에는 문제가 없다고 해석한다(김계수, 2011).

가. 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 [표 3]과 같다. 먼저 KMO값이 0.963, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=3223.980(df=105, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 60.408%로 나타났다. 즉, 요인 1(60.408%)은 '퍼스널 컬러 인식'으로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 3. 퍼스널 컬러 인식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	퍼스널 컬러 인식
11. 퍼스널 컬러 진단 후, 색조 화장품 구매 시 색상을 선택하는 것에 도움이 된다고 생각한다.	.864
12. 퍼스널 컬러 진단 후, 자신에게 미치는 영향이 있다.	.826
7. 퍼스널 컬러를 적용해서 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다.	.811
8. 나에게 어울리는 퍼스널 컬러 유형을 아는 것은 유용하다고 생각한다.	.792
9. 퍼스널 컬러는 이미지 연출에 있어 중요하다.	.791
4. 퍼스널 컬러에 맞는 색조 화장을 하는 것은 중요하다.	.781
6. 퍼스널 컬러 적용은 결점을 보완 해준다.	.768
13. 퍼스널 컬러 진단 후, 퍼스널컬러를 잘 활용할 수 있다.	.767
5. 퍼스널 컬러는 외모연출에 있어서 중요하다.	.765
1. 퍼스널 컬러에 대해 관심이 많은 편이다.	.765
10. 퍼스널컬러 진단에 만족한다.	.763
3. 나에게 어울리는 색상을 선택하는 것은 중요하다.	.761
15. 퍼스널 컬러 적용은 인상형성에 좋은 영향을 준다.	.748
2. 내 얼굴이미지에 적합한 퍼스널 컬러 진단을 받고 싶었다.	.731
14. 퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다.	.714
고유값	9.061
분산설명(%)	60.408
누적설명(%)	60.408
신뢰도	.952

KMO=.963, Bartlett's test $\chi^2=3223.980$ (df=105, p=.000)

나. 뷰티관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 [표 4]과 같다. 먼저 KMO 값이 0.935, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=5851.591(df=435, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 60.029%로 나타났다. 즉, 요인 1(20.881%)은 ‘메이크업관리행동’, 요인 2(20.143%)는 ‘헤어관리행동’, 요인 3(19.006%)은 ‘네일관리행동’으로 명명하였다. 총 3개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 4. 뷰티관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분		
	메이크업 관리행동	헤어 관리행동	네일 관리행동
13. 긍정적인 첫 인상을 주기 위해 메이크업은 필요하다.	.842	.213	.141
15. 유행하는 메이크업을 따라해 본다.	.777	.127	.098
18. 메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다.	.767	.171	.164
12. 내 피부색이나 얼굴형에 맞는 메이크업이 어떤 것일까 생각할 때가 있다.	.756	.228	.166
17. 메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다.	.754	.250	.150
11. 이미지 개선을 위해 메이크업을 바꾸어 보기도 한다.	.729	.276	.236
16. 유행하는 화장품을 친구들 보다 먼저 사는 편이다.	.723	.107	.115
14. 유행하는 화장법이 세련된 화장법이라고 생각한다.	.718	.121	.094
20. 메이크업은 대인관계에서 호감도를 높일 수 있다.	.685	.198	.185
19. 수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다.	.666	.232	.167
29. 헤어스타일을 연출 시 남의 시선보다는 내가 원하는 대로 스타일링하는 편이다.	.241	.831	.092
27. 나는 나 자신이 가장 예쁘게 보일 수 있는 헤어스타일링을 하는 편이다.	.188	.819	.154
28. 나는 커트나 펌, 염색 등을 같은 스타일로 주기적으로 하는 편이다.	.148	.760	.128
24. 나는 유행이나 계절에 상관없이 내가 좋아하는 헤어컬러를 선택한다.	.199	.756	.091
26. 나는 헤어디자이너가 추천하는 머리 스타일을 하는 편이다.	.058	.741	.090
25. 나는 헤어스타일링할 때 주변사람의 반응을 신경 쓰는 편이다.	.157	.738	.075
22. 나는 남이 하지 않는 스타일을 선호하는 편이다.	.066	.709	.028
21. 나는 나만의 헤어컬러를 선호한다.	.280	.695	.122
23. 헤어스타일에 신경 쓰는 것은 사회생활에 있어서 필요하다.	.277	.688	.033
30. 나는 의복과 어울리는 헤어컬러와 스타일링을 하는 편이다.	.247	.678	.142
9. 나는 외출 시 의복스타일에 맞는 네일컬러에 신경을 쓴다.	.091	.006	.779
4. 나는 네일케어를 할 때 현재 유행하는 네일케어 제품과 네일컬러가 무엇인지 알아본다.	-.011	.092	.776
3. 외출 시 의복스타일에 따른 네일컬러나 네일아트에 신경을 쓴다.	.020	.072	.774
1. 새로운 나를 연출하기 위해 네일이미지를 바꾸어 보기도 한다.	.203	.117	.752
2. 유행하는 네일컬러를 보면 한번 그 컬러를 바르고 싶을 때가 있다.	.108	.143	.752
10. 나는 경제적인 여유가 있다면 네일숍에서 주기적으로 관리를 받고 싶다.	.188	.044	.735
8. 나는 특별한 날 네일아트 시술을 받은 적이 있다.	.132	.095	.706
7. 나는 네일관리를 받음으로써 때로는 변화를 주고 싶은 때가 있다.	.325	.047	.698
5. 나는 유행이나 계절에 상관없이 내가 좋아하는 네일컬러를 선택한다.	.300	.092	.666
6. 나는 네일아트가 나의 개성의 표현이라고 생각한다.	.166	.223	.664
고유값	6.264	6.043	5.702
분산설명(%)	20.881	20.143	19.006
누적설명(%)	20.881	41.023	60.029
신뢰도	.929	.924	.914

KMO=.935, Bartlett's test χ^2 =5851.591 (df=435, p=.000)

다. 이미지메이킹에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

이미지메이킹에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 KMO 값이 0.937, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=5896.036(df=351, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 3개의 문항(나의 외모 중에는 바꿔야 할 부분이 많다. 나는 내 외모가 연예인 누군가를 닮았으면 좋겠다, 나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 걱정된다.)이 제거, 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 64.920%로 나타났다. 즉, 요인 1(25.175%)은 ‘사회적 이미지(대인관계)’, 요인 2(21.896%)는 ‘내적이미지(자아존중감)’, 요인 3(17.850%)은 ‘외적이미지(외모만족도)’로 명명하였다. 총 3개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

표 5. 이미지메이킹에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분		
	사회적이미지 (대인관계)	내적이미지 (자아존중감)	외적이미지 (외모만족도)
23. 동료들과 밀접하게 함께 일하는 것이 내게 결코 즐겁지 않다(r).	.864	.123	.067
28. 친한 친구가 비합리적인 요구를 해올 때, 단호하게 거절할 수 있다.	.854	.094	.099
22. 나는 새 친구를 사귀는 것이 매우 어렵다(r).	.843	.188	.082
24. 내 또래위 동료들과 함께 있는 것 보다 혼자 있는 것이 좋다(r).	.836	.038	.104
30. 가까운 사이라도 약속을 어겼을 때, 정당하게 항의 할 수 있다.	.824	.099	.180
29. 가까운 사람이 나에게 상처를 주었을 때, 그것에 대해 이야기 할 수 있다.	.787	.092	.168
21. 나는 야유회나 모임에서 내가 낯 낄 곳이 아니라는 느낌이 자주 든다(r).	.784	.126	.046
25. 나는 다른 사람과 함께 있을 때 기분이 좋다,	.780	.142	.159
27. 나는 친해지고 싶은 사람에게 먼저 이야기를 건넬 수 있다.	.749	.249	.137
26. 나는 강하고 건강하다고 느낀다.	.708	.187	.156
2. 나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다.	.122	.852	.199
8. 내가 원하면 친구를 언제든지 사귄다.	.128	.783	.187
4. 나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이다.	.149	.781	.087
3. 나는 다른 사람만큼 일을 잘 할 수 있다.	.173	.734	.080
7. 나는 내 문제를 스스로 해결할 수 있다.	.165	.725	.168
5. 나는 가깝게 지내는 친구가 있다.	.157	.722	.106
1. 나는 스스로에 대해 대체적으로 만족한다.	.021	.717	.167
6. 나는 가끔 나 자신이 쓸모있는 사람이라는 느낌이 든다.	.116	.702	.199
10. 나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.166	.666	.230
9. 나는 망설이지 않고 결심한다,	.073	.648	.274
15. 나는 내가 원하는 만큼 멋지거나 예쁘게 보인다.	.098	.223	.847
16. 나는 나의 몸매가 자랑스럽다.	.087	.190	.807
12. 나는 거울에 비춰지는 내 모습이 좋다.	.158	.175	.793
18. 나는 다른 사람들만큼 좋은 외모를 가지고 있다.	.100	.201	.785
17. 다른 사람들은 나의 외모를 칭찬한다.	.193	.141	.772
13. 나의 외모는 남들에게 좋은 인상을 준다.	.151	.203	.756
11. 나는 내 외모에 자신감을 갖고 있다.	.180	.279	.743
고유값	6.797	5.912	4.819
분산설명(%)	25.175	21.896	17.850
누적설명(%)	25.175	47.070	64.920
신뢰도	.947	.919	.921

KMO=.937, Bartlett's test $\chi^2=5896.036$ (df=351, p=.000)

3. 기술통계적 분석

다음은 퍼스널 컬러 인식과 뷰티관리행동, 이미지메이킹에 대해 알아보고, 조사 대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 Duncan test(post-hoc)를 실시한 결과이다.

가. 퍼스널 컬러 인식

1) 전반적인 퍼스널 컬러 인식

전반적인 퍼스널 컬러 인식에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 분석결과 전반적인 퍼스널 컬러 인식은 평균 3.88점으로 나타났다.

표 6. 전반적인 퍼스널 컬러 인식

구분	평균(M)	표준편차(SD)
퍼스널 컬러 인식	3.88	.632

2) 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

일반적 특성에 따라 퍼스널 컬러 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과는 [표 7]과 같다. 분석결과 직업, 월 평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 직업에 따라서는 주부의 경우 학생 및 취업준비생에 비해 상대적으로 퍼스널 컬러 인식이 높은 것으로 나타났고, 월 평균 소득에 따라서는 100만원 미만, 100 ~ 200만원 미만, 200 ~ 300만원 미만에 비해 300만원 이상의 경우 상대적으로 퍼스널 컬러 인식이 높은 것으로 나타났다.

이 외에 연령, 결혼여부, 학력에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

표 7. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

구분		평균(M)	표준편차(SD)	t/F-value	p
연령	10대	3.66	.697	2.089	.102
	20대	3.92	.568		
	30대	3.92	.631		
	40대 이상	3.84	.721		
직업	학생 및 취업준비생	3.74 ^a	.613	3.965*	.020
	직장인 또는 자영업자	3.92 ^{ab}	.628		
	주부	4.07 ^b	.646		
결혼여부	미혼	3.86	.571	-.861	.391
	기혼	3.93	.729		
학력	고졸 재학/졸업	3.89	.748	1.793	.148
	전문대 재학/졸업	3.85	.547		
	4년대 재학/졸업	3.84	.611		
	대학원 재학/졸업	4.13	.602		
월 평균 소득	100만원 미만	3.83 ^a	.716	5.732**	.001
	100-200만원 미만	3.92 ^a	.442		
	200-300만원 미만	3.75 ^a	.583		
	300만원 이상	4.14 ^b	.722		
전체		3.88	.632		

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

Duncan : a<b

나. 뷰티관리 행동

1) 전반적인 뷰티관리 행동

전반적인 뷰티관리 행동에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 [표 8]과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘메이크업관리 행동’(M=3.84)이 가장 높게 나타났고, ‘헤어관리 행동’(M=3.70), ‘네일관리 행동’(M=3.60) 순으로 나타났으며, 전반적인 뷰티관리 행동은 평균 3.71점으로 나타났다.

표 8. 전반적인 뷰티관리 행동

구분		평균(M)	표준편차(SD)
뷰티관리 행동	네일관리 행동	3.60	.766
	메이크업관리 행동	3.84	.645
	헤어관리 행동	3.70	.694
	전체	3.71	.540

2) 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동 차이

일반적 특성에 따라 뷰티관리행동에 차이가 있는지를 분석한 결과는 [표 9]와 같다. 분석결과 연령에 따라서는 뷰티관리행동의 하위요인별 네일관리행동, 메이크업관리행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 10대나 30대의 경우 40대 이상에 비해 상대적으로 네일관리행동이 높은 것으로 나타났고, 30대의 경우 10대나 40대 이상에 비해 상대적으로 메이크업관리행동이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

직업에 따라서는 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 주부의 경우 학생 및 취업준비생, 직장인 또는 자영업자에 비해 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동이 높은 것으로 나타났다.

결혼여부에 따라서는 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동, 메이크업관리행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 기혼의 경우 미혼에 비해 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동, 메이크업관리행동이 높은 것으로 나타났다.

학력에 따라서는 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동, 헤어관리행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 대학원 재학/졸업의 경우 고졸 재학/졸업이나 전문대 재학/졸업, 4년대 재학/졸업에 비해 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 네일관리행동, 헤어관리행동이 높은 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 메이크업관리행동, 헤어관리행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 100만원 미만, 100 ~ 200만원 미만, 200 ~ 300만원 미만에 비해 300만원 이상의 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 메이크업관리행동, 헤어관리행동이 높은 것으로 나타났다.

표 9. 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동 차이

	구분	뷰티관리행동						전체	
		네일관리행동		메이크업관리행동		헤어관리행동			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	10대	3.72 ^b	.549	3.68 ^a	.589	3.56	.676	3.65	.547
	20대	3.44 ^{ab}	.785	3.79 ^{ab}	.662	3.71	.715	3.65	.529
	30대	3.73 ^b	.721	3.96 ^b	.563	3.72	.685	3.80	.503
	40대 이상	3.38 ^a	1.018	3.65 ^a	.896	3.75	.697	3.59	.688
	<i>F-value(p)</i>	3.846 [*] (.010)		3.313 [*] (.020)		.652(.582)		2.292(.078)	
직업	학생 및 취업준비생	3.54 ^a	.690	3.74	.563	3.62	.649	3.63 ^a	.485
	직장인 또는 자영업자	3.55 ^a	.813	3.85	.703	3.71	.742	3.71 ^a	.579
	주부	3.98 ^b	.582	4.03	.447	3.82	.500	3.94 ^b	.386
	<i>F-value(p)</i>	4.716 [*] (.010)		2.471(.086)		1.080(.341)		3.922 [*] (.021)	
결혼여부	미혼	3.51	.708	3.77	.646	3.67	.690	3.65	.504
	기혼	3.75	.845	3.95	.627	3.74	.703	3.81	.589
	<i>t-value(p)</i>	-2.582 [*] (.010)		-2.397 [*] (.017)		-.741(.459)		-2.495 [*] (.013)	
학력	고졸 재학/졸업	3.68 ^{ab}	.758	3.87	.619	3.77 ^a	.698	3.77 ^a	.551
	전문대 재학/졸업	3.59 ^a	.692	3.80	.568	3.64 ^a	.699	3.68 ^a	.476
	4년대 재학/졸업	3.47 ^a	.765	3.78	.663	3.61 ^a	.688	3.62 ^a	.527
	대학원 재학/졸업	3.93 ^b	.917	4.12	.792	4.03 ^b	.610	4.03 ^b	.635
	<i>F-value(p)</i>	3.181 [*] (.024)		2.340(.073)		3.181 [*] (.024)		4.897 ^{**} (.002)	
월 평균 소득	100만원 미만	3.63	.740	3.77 ^a	.595	3.68 ^a	.658	3.69 ^a	.536
	100-200만원 미만	3.66	.711	3.82 ^a	.658	3.70 ^a	.695	3.73 ^{ab}	.525
	200-300만원 미만	3.55	.631	3.75 ^a	.600	3.55 ^a	.668	3.61 ^a	.471
	300만원 이상	3.60	1.036	4.08 ^b	.706	3.98 ^b	.697	3.89 ^b	.637
	<i>F-value(p)</i>	.354(.786)		4.108 ^{**} (.007)		5.884 ^{**} (.001)		3.769 [*] (.011)	
	전체	3.60	.766	3.84	.645	3.70	.694	3.71	.540

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

Duncan : a<b

다. 이미지메이킹

1) 전반적인 이미지메이킹

전반적인 이미지메이킹에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 [표 10]과 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘내적이미지(자아존중감)’($M=3.85$)이 가장 높게 나타났고, ‘사회적이미지(대인관계)’($M=3.62$), ‘외적이미지(외모만족도)’($M=3.56$) 순으로 나타났으며, 전반적인 이미지는 평균 3.69점으로 나타났다.

표 10. 전반적인 이미지메이킹

구분		평균(M)	표준편차(SD)
이미지메이킹	내적이미지(자아존중감)	3.85	.662
	외적이미지(외모만족도)	3.56	.711
	사회적이미지(대인관계)	3.62	.767
	전체	3.69	.550

2) 일반적 특성에 따른 이미지메이킹 차이

일반적 특성에 따라 이미지메이킹에 차이가 있는지를 분석한 결과는 [표 11]와 같다. 분석결과 학력에 따라서는 전반적인 이미지메이킹에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 대학원 재학/졸업의 경우 고졸 재학/졸업이나 전문대 재학/졸업, 4년대 재학/졸업에 비해 상대적으로 전반적인 이미지메이킹이 높은 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 이미지메이킹과 하위요인별 내적이미지(자아존중감)에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 100만원 미만, 100 ~ 200만원 미만, 200 ~ 300만원 미만에 비해 300만원 이상의 경우 상대적으로 전반적인 이미지메이킹과 하위요인별 내적이미지(자아존중감)가 높은 것으로 나타났다.

이 외에 연령, 직업, 결혼여부에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

표 11. 일반적 특성에 따른 이미지메이킹 차이

구분		이미지메이킹						전체	
		내적이미지 (자아존중감)		외적이미지 (외모만족도)		사회적이미지 (대인관계)			
		M	SD	M	SD	M	SD		
연령	10대	3.72	.508	3.46	.567	3.58	.703	3.60	.487
	20대	3.88	.606	3.63	.653	3.60	.780	3.71	.491
	30대	3.91	.663	3.56	.760	3.70	.746	3.74	.548
	40대 이상	3.63	.954	3.41	.856	3.30	.854	3.45	.769
	<i>F-value(p)</i>	1.990(.116)		.946(.419)		2.220(.086)		2.612(.052)	
직업	학생 및 취업준비생	3.72	.591	3.55	.612	3.61	.707	3.64	.472
	직장인 또는 자영업자	3.89	.691	3.53	.744	3.61	.786	3.69	.575
	주부	3.94	.652	3.71	.783	3.69	.842	3.79	.607
	<i>F-value(p)</i>	2.327(.099)		.800(.450)		.182(.834)		.919(.400)	
결혼여부	미혼	3.83	.626	3.59	.636	3.61	.725	3.68	.496
	기혼	3.89	.724	3.49	.830	3.63	.843	3.69	.639
	<i>t-value(p)</i>	-.739(.461)		1.079(.282)		-.263(.793)		-.076(.940)	
학력	고졸 재학/졸업	3.83	.597	3.52	.697	3.61	.706	3.67 ^a	.527
	전문대 재학/졸업	3.83	.674	3.56	.747	3.67	.797	3.70 ^a	.561
	4년대 재학/졸업	3.80	.679	3.50	.710	3.52	.794	3.62 ^a	.554
	대학원 재학/졸업	4.13	.677	3.88	.578	3.88	.669	3.97 ^b	.489
	<i>F-value(p)</i>	1.864(.136)		2.237(.084)		1.846(.139)		3.148 [*] (.025)	
월 평균 소득	100만원 미만	3.78 ^a	.549	3.54	.561	3.60	.717	3.65 ^a	.505
	100-200만원 미만	3.75 ^a	.747	3.60	.811	3.59	.815	3.65 ^a	.640
	200-300만원 미만	3.74 ^a	.594	3.51	.697	3.58	.761	3.62 ^a	.508
	300만원 이상	4.20 ^b	.678	3.61	.762	3.72	.783	3.87 ^b	.544
	<i>F-value(p)</i>	8.694 ^{***} (.000)		.360(.782)		.528(.664)		3.242 [*] (.022)	
전체		3.85	.662	3.56	.711	3.62	.767	3.69	.550

^{*}p<.05, ^{***}p<.001

Duncan : a<b

4. 상관관계 검증

퍼스널 컬러 인식과 뷰티관리행동, 이미지메이킹의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표 12]와 같다. 분석결과 퍼스널 컬러 인식은 뷰티관리행동의 하위요인별 네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), 이미지메이킹의 하위요인별 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

마지막으로 뷰티관리행동의 하위요인별 네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동은 이미지메이킹의 하위요인별 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

표 12. 상관관계 검증

구분	퍼스널 컬러 인식	뷰티관리행동			이미지메이킹		
		네일 관리행동	메이크업 관리행동	헤어 관리행동	내적 이미지 (자아 존중감)	외적 이미지 (외모 만족도)	사회적 이미지 (대인관계)
관심도	1						
네일 관리행동	.403***	1					
메이크업 관리행동	.447***	.404***	1				
헤어 관리행동	.401***	.285***	.489***	1			
내적이미지 (자아존중감)	.347***	.271***	.442***	.477***	1		
외적이미지 (외모만족도)	.337***	.285***	.283***	.369***	.476***	1	
사회적이미지 (대인관계)	.358***	.286***	.287***	.308***	.350***	.341***	1

***p<.001

5. 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동에 미치는 영향

다음은 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

가. 퍼스널 컬러 인식이 네일관리행동에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 중 네일관리행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 13]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=58.466$, $p<.001$). 독립변수별로써 퍼스널 컬러 인식($\beta=.403$, $p<.001$)은 네일관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 네일관리행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 퍼스널 컬러 인식이 네일 컬러 선정 및 네일 컬러 만족도에 영향을 미치고 있다는 이지혜(2019)의 결과와 일치하였다.

표 13. 퍼스널 컬러 인식이 네일관리행동에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.699	.251		6.762	.000
퍼스널 컬러 인식	.489	.064	.403	7.646***	.000
$R^2 = .162$, Adj. $R^2 = .159$, $F=58.466^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

나. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리행동에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 중 메이크업관리행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 14]와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 19.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=75.211$, $p<.001$). 독립변수별로써 퍼스널 컬러 인식($\beta=.447$, $p<.001$)은 메이크업관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 메이크업관리행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 유의한 영향을 미쳤다는 한수지(2017)의 연구결과와 일치하며, 퍼스널 컬러의 필요성과 색상의 중요성 인식이 높을수록, 퍼스널 컬러에 대한 부정적 인식이 낮을수록 메이크업 행동의 만족중시가 높았다는 김민주(2015)의 결과와도 일치한다.

표 14. 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리행동에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	2.068	.207		10.011	.000
퍼스널 컬러 인식	.456	.053	.447	8.672***	.000
$R^2 = .199$, Adj. $R^2 = .197$, $F=75.211^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

다. 퍼스널 컬러 인식이 헤어관리행동에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 중 헤어관리행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 15]와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=58.012$, $p<.001$). 독립변수별로써 퍼스널 컬러 인식($\beta=.401$, $p<.001$)은 헤어관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 헤어관리행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 퍼스널 컬러 경험이 많을수록, 퍼스널 컬러에 대한 관심이 많을수록, 따뜻한 톤 진단 후 헤어컬러 시술 만족도가 높을수록 여성의 헤어이미지에 대한 전반적인 인식이 높아졌다는 장유영(2014)의 결과와 일치하였다.

표 15. 퍼스널 컬러 인식이 헤어관리행동에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.983	.228		8.709	.000
퍼스널 컬러 인식	.441	.058	.401	7.617***	.000
$R^2 = .161$, Adj. $R^2 = .158$, $F=58.012^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

6. 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향

다음은 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가. 퍼스널 컬러 인식이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹 중 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 16]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 12.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=41.349$, $p<.001$). 독립변수별로는 퍼스널 컬러 인식($\beta=.347$, $p<.001$)은 내적이미지(자아존중감)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 내적이미지(자아존중감)도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 퍼스널 컬러가 신체적 자아존중감 향상에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 박규림(2019)의 결과와 일치하였다.

표 16. 퍼스널 컬러 인식이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	2.436	.222		10.956	.000
퍼스널 컬러 인식	.364	.057	.347	6.430***	.000
$R^2 = .120$, $Adj. R^2 = .118$, $F=41.349^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

나. 퍼스널 컬러 인식이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹 중 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 17]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 11.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=38.635$, $p<.001$). 독립변수별로는 퍼스널 컬러 인식($\beta=.337$, $p<.001$)은 외적이미지(외모만족도)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 외적이미지(외모만족도)도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모만족도가 높게 나타났다(장은경(2022)의 결과와 일치하였다).

표 17. 퍼스널 컬러 인식이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	2.086	.240		8.695	.000
퍼스널 컬러 인식	.379	.061	.337	6.216***	.000
$R^2 = .113$, $\text{Adj. } R^2 = .110$, $F=38.635^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

다. 퍼스널 컬러 인식이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향

퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹 중 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 18]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 12.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=44.257$, $p<.001$). 독립변수별로는 퍼스널 컬러 인식($\beta=.358$, $p<.001$)은 사회적이미지(대인관계)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 사회적이미지(대인관계)도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이 결과는 색상의 중요성 인식과 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 대인관계 호감도가 높아졌다는 김민주(2015)의 결과와 일치하였다.

표 18. 퍼스널 컬러 인식이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.930	.257		7.519	.000
퍼스널 컬러 인식	.434	.065	.358	6.653***	.000
$R^2 = .128$, $\text{Adj. } R^2 = .125$, $F=44.257^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

7. 뷰티관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향

다음은 뷰티관리행동이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가. 뷰티관리행동이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향

뷰티관리행동이 이미지메이킹 중 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 19]와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 28.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=40.658$, $p<.001$). 독립변수별로는 헤어관리행동($\beta=.334$, $p<.001$), 메이크업관리행동($\beta=.248$, $p<.001$)이 내적이미지(자아존중감)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티관리행동의 하위요인별 헤어관리행동, 메이크업관리행동이 높을수록 내적이미지(자아존중감)도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 19. 뷰티관리행동이 내적이미지(자아존중감)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.459	.225		6.473	.000
네일관리행동	.066	.046	.076	1.423	.156
메이크업관리행동	.254	.060	.248	4.209***	.000
헤어관리행동	.318	.054	.334	5.943***	.000
$R^2 = .289$, Adj. $R^2 = .282$, $F=40.658^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

나. 뷰티관리행동이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향

뷰티관리행동이 이미지메이킹 중 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 20]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 17.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=21.270$, $p<.001$). 독립변수별로는 헤어관리행동($\beta=.283$, $p<.001$), 네일관리행동($\beta=.175$, $p<.01$)이 외적이미지(외모만족도)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티관리행동의 하위요인별 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 외적이미지(외모만족도)도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 20. 뷰티관리행동이 외적이미지(외모만족도)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.589	.261		6.090	.000
네일관리행동	.162	.054	.175	3.031**	.003
메이크업관리행동	.082	.070	.074	1.167	.244
헤어관리행동	.290	.062	.283	4.683***	.000
$R^2 = .175$, Adj. $R^2 = .167$, $F=21.270^{***}$, $p=.000$					

p<.01, *p<.001

다. 뷰티관리행동이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향

뷰티관리행동이 이미지메이킹 중 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 21]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 14.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=17.186$, $p<.001$). 독립변수별로는 헤어관리행동($\beta=.199$, $p<.01$), 네일관리행동($\beta=.182$, $p<.01$)이 사회적이미지(대인관계)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티관리행동의 하위요인별 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 사회적이미지(대인관계)도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 21. 뷰티관리행동이 사회적이미지(대인관계)에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	1.617	.286		5.647	.000
네일관리행동	.183	.059	.182	3.110**	.002
메이크업관리행동	.138	.077	.116	1.797	.073
헤어관리행동	.220	.068	.199	3.235**	.001
$R^2 = .147$, Adj. $R^2 = .138$, $F=17.186^{***}$, $p=.000$					

p<.01, *p<.001

8. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과

다음은 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 뷰티관리행동의 매개효과를 분석한 결과이다. 일반적으로 매개효과에 대한 검증은 Baron & Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis) 식에 의해 검증할 수 있다. 이를 검증하는 방법은 다음의 조건을 충족시키면 변수들 간의 매개변수의 영향력이 입증된다.

- 1단계 회귀분석에서 독립변수는 매개변수에 유의미한 영향을 미칠 것
- 2단계 회귀분석에서 독립변수는 종속변수에 유의미한 영향을 미칠 것
- 3단계 회귀분석에서 매개변수는 종속변수에 유의미한 영향을 미치고, 독립변수의 효과가 3단계 회귀분석에서 보다 2단계 회귀분석에서 더 클 경우($\beta_2 > \beta_3$)

독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의미하지 못하면 완전 매개(full mediation) 효과가 있는 것으로 나타났고, 독립변수가 유의미하면 부분매개(partial mediation) 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 3단계 회귀분석에서 매개변수가 통제되었을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미하지 않을 때 독립변수는 종속변수에 직접적으로 영향을 주지 않고 단지 매개변수를 통해서만 영향을 주는 경우로서 완전 매개 효과를 가지게 된다.

가. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과

퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과를 분석한 결과는 [표 22]와 같다. 분석결과 1단계 매개조건 분석결과 매개변수인 네일관리행동에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고($p < .001$), 2단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다($p < .001$).

마지막으로 3단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식의 회귀계수가 2단계보다 감소하면서 여전히 유의미하였고, 매개변수인 네일관리행동도 유의미하게 나타나 네일관리행동은 퍼스널 컬러 인식과 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계) 간의 관계에서 부분매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

표 22. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과

경로	검정단계	β	t	p	F-value	R ²	채택유무
퍼스널 컬러 인식 → 네일관리행동 → 내적이미지 (자아존중감)	1단계	.403	7.646***	.000	58.466***	.162	부분매개
	2단계	.347	6.430***	.000	41.349***	.120	
	3단계(독립)	.284	4.862***	.000	24.731***	.141	
	3단계(매개)	.157	2.694**	.007			
퍼스널 컬러 인식 → 네일관리행동 → 외적이미지 (외모만족도)	1단계	.403	7.646***	.000	58.466***	.162	부분매개
	2단계	.337	6.216***	.000	38.635***	.113	
	3단계(독립)	.265	4.534***	.000	24.544***	.140	
	3단계(매개)	.179	3.063**	.002			
퍼스널 컬러 인식 → 네일관리행동 → 사회적이미지 (대인관계)	1단계	.403	7.646***	.000	58.466***	.162	부분매개
	2단계	.358	6.653***	.000	44.257***	.128	
	3단계(독립)	.289	4.987***	.000	26.955***	.152	
	3단계(매개)	.170	2.924**	.004			

p<.01, *p<.001

나. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과

퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과를 분석한 결과는 [표 23]과 같다. 분석결과 1단계 매개조건 분석결과 매개변수인 메이크업관리행동에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고($p < .001$), 2단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다($p < .001$).

마지막으로 3단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식의 회귀계수가 2단계보다 감소하면서 여전히 유의미하였고, 매개변수인 메이크업관리행동도 유의미하게 나타나 메이크업관리행동은 퍼스널 컬러 인식과 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계) 간의 관계에서 부분 매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

표 23. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과

경로	검정단계	β	t	p	F-value	R ²	채택유무
퍼스널 컬러 인식 → 메이크업관리행동 → 내적이미지 (자아존중감)	1단계	.447	8.672***	.000	75.211***	.199	부분매개
	2단계	.347	6.430***	.000	41.349***	.120	
	3단계(독립)	.187	3.296**	.001	43.209***	.223	
	3단계(매개)	.358	6.306***	.000			
퍼스널 컬러 인식 → 메이크업관리행동 → 외적이미지 (외모만족도)	1단계	.447	8.672***	.000	75.211***	.199	부분매개
	2단계	.337	6.216***	.000	38.635***	.113	
	3단계(독립)	.263	4.387***	.000	23.574***	.135	
	3단계(매개)	.166	2.768**	.006			
퍼스널 컬러 인식 → 메이크업관리행동 → 사회적이미지 (대인관계)	1단계	.447	8.672***	.000	75.211***	.199	부분매개
	2단계	.358	6.653***	.000	44.257***	.128	
	3단계(독립)	.287	4.819***	.000	26.152***	.148	
	3단계(매개)	.159	2.673**	.008			

p<.01, *p<.001

다. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과

퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과를 분석한 결과는 [표 24]와 같다. 분석결과 1단계 매개조건 분석결과 매개변수인 헤어관리 행동에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고($p < .001$), 2단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다($p < .001$).

마지막으로 3단계 매개조건 분석결과 종속변수인 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계)에 대해 독립변수인 퍼스널 컬러 인식의 회귀계수가 2단계보다 감소하면서 여전히 유의미하였고, 매개변수인 헤어관리 행동도 유의미하게 나타나 헤어관리행동은 퍼스널 컬러 인식과 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계) 간의 관계에서 부분매개 조건을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

표 24. 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과

경로	검정단계	β	t	p	F-value	R ²	채택유무
퍼스널 컬러 인식 → 헤어관리행동 → 내적이미지 (자아존중감)	1단계	.401	7.617***	.000	58.012***	.161	부분매개
	2단계	.347	6.430***	.000	41.349***	.120	
	3단계(독립)	.186	3.420**	.001	51.783***	.256	
	3단계(매개)	.402	7.406***	.000			
퍼스널 컬러 인식 → 헤어관리행동 → 외적이미지 (외모만족도)	1단계	.401	7.617***	.000	58.012***	.161	부분매개
	2단계	.337	6.216***	.000	38.635***	.113	
	3단계(독립)	.225	3.941***	.000	32.748***	.179	
	3단계(매개)	.279	4.892***	.000			
퍼스널 컬러 인식 → 헤어관리행동 → 사회적이미지 (대인관계)	1단계	.401	7.617***	.000	58.012***	.161	부분매개
	2단계	.358	6.653***	.000	44.257***	.128	
	3단계(독립)	.279	4.836***	.000	28.657***	.160	
	3단계(매개)	.196	3.393**	.001			

p<.01, *p<.001

V. 결론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지: 대인관계)에 미치는 영향을 분석하고자 하였습니다. 이를 통해 퍼스널 컬러 인식은 뷰티제품 판매 및 뷰티관리행동에 영향을 미쳐 자아존중감, 외적 만족도 및 대인관계가 향상되기에 회사의 마케팅 자료 및 퍼스널 컬러 교육의 기초자료로 활용되고자 하였습니다.

첫째, 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동(네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동)에 미치는 영향을 알아본 결과 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 뷰티관리행동(네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동)도 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지:대인관계)에 미치는 영향을 알아본 결과 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지:대인관계)도 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 뷰티관리행동(네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동)이 이미지메이킹(내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지:대인관계)에 미치는 영향을 알아본 결과 헤어관리행동, 메이크업관리행동이 높을수록 내적이미지(자아존중감)도 높아지는 것으로 나타났다. 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 외적이미지(외모만족도)도 높아지는 것으로 나타났다. 헤어관리행동, 네일관리행동이 높을수록 사회적이미지(대인관계)도 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 네일관리행동의 매개효과를 알아본 결과 1단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 매개변수(네일관리

행동)에 유의미한 영향을 미쳤고, 2단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미쳤다. 3단계 회귀분석에서 매개변수(네일관리행동)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미치고, 독립변수(퍼스널 컬러 인식)의 효과가 3단계 회귀분석에서 보다 2단계 회귀분석에서 더 커서($\hat{\alpha}_2 > \beta_3$) 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의미하여 부분매개(partial mediation) 효과가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 메이크업관리행동의 매개효과를 알아본 결과 1단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 매개변수(메이크업관리행동)에 유의미한 영향을 미쳤고, 2단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미쳤다. 3단계 회귀분석에서 매개변수(메이크업관리행동)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미치고, 독립변수(퍼스널 컬러 인식)의 효과가 3단계 회귀분석에서 보다 2단계 회귀분석에서 더 커서($\hat{\alpha}_2 > \beta_3$) 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의미하여 부분매개(partial mediation) 효과가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 퍼스널 컬러 인식과 이미지메이킹의 관계에서 헤어관리행동의 매개효과를 알아본 결과 1단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 매개변수(헤어관리행동)에 유의미한 영향을 미쳤고, 2단계 회귀분석에서 독립변수(퍼스널 컬러 인식)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미쳤다. 3단계 회귀분석에서 매개변수(헤어관리행동)는 종속변수(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 유의미한 영향을 미치고, 독립변수(퍼스널 컬러 인식)의 효과가 3단계 회귀분석에서 보다 2단계 회귀분석에서 더 커서($\hat{\alpha}_2 > \beta_3$) 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀식에 투입한 3단계에서 독립변수가 유의미하여 부분매개(partial mediation) 효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 여성의 퍼스널 컬러 인식은 뷰티관리행동 및 이미지메이킹 (내적이미지: 자아존중감, 외적이미지: 외모만족도, 사회적이미지: 대인관계)에 영향을 미쳐 뷰티관리행동에 필요한 제품의 마케팅 및 판매 시 여성 소비자 개인별 퍼스널 컬러에 맞는 접근이 필요하며, 퍼스널 컬러가 여성의 자존감을 높이고 사회성을 향상시키는데도 기여함을 시사한다. 또한 헤어관리행동 및 메이크업관리행동은 자아존중감을 향상시키는 반면, 헤어관리행동 및 네일관리행동은 외모만족도와 대인관계를 향상시켜 개인별 관리행동에 따른 성향을 파악하는 것 또한 제품의 마케팅 및 판매에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 퍼스널 컬러가 뷰티관리행동의 매개효과를 통하여 이미지메이킹에 영향을 미치므로 마케팅 시 개인별 퍼스널 컬러를 적용한 뷰티 시연행사가 유효함을 시사한다.

2. 연구의 한계 및 향후 방향

본 연구는 광주광역시 및 전라남·북도에 거주하는 여성을 대상으로 연구를 진행함으로써 제한적 표본이라는 한계가 있고, 분석에 사용한 설문이 304부로 이 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 후속 연구를 통하여 조사 지역과 표본집단을 확대한 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

참고문헌

- 강문경(2022). 四季節 이미지 適用한 퍼스널컬러 네일아트 디자인. 제주대학교 00 학위논문.
- 김경호(2004). 이미지메이킹의 개념정립과 프로그램의 효과성 분석연구. 명지대학교 박사학위논문.
- 김계수(2011). 구조방정식 모형 분석, 서울: 한나래아카데미.
- 김내은(2011). 헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널컬러 진단시스템 활용. 경의대학교 대학원 석사학위논문, p.4.
- 김민정(2017). 이미지메이킹 서비스 개선을 위한 디자인 전략 방안 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p.8.
- 김민주(2015). 퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 석사학위논문, p.1. pp.52-57.
- 김보나(2022). 퍼스널컬러의 색채 특성: Jackson(1980)의 사계절 제안색을 중심으로. . 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김예주(2016). 이미지메이킹이 긍정적 사고와 자아존중감에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문. p.8.
- 김정임(2017). 헤어직무 종사자들의 퍼스널컬러 헤어적용에 대한 연구. 한남대학교 석사학위논문.
- 김혜림(2016). 중년 남·여성들의 헤어 컬러스타일에 대한 퍼스널컬러 적용효과. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태희, 박숙현(2008). 퍼스널 컬러 유형과 성격 유형과의 상관성 및 색상 선호도. 한국의류학회지, 32(4), 586-597.

- 구희영(2020). 퍼스널컬러를 활용한 반영구 화장 색소 제안에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문.
- 고정민(2020). 조형요소인 점, 선, 면을 적용한 네일아트 디자인 연구. **융합정보논문집**, 10(11), 265-271.
- 노주현(2022). 퍼스널컬러 유형에 따른 포인트 컬러의 배색 특징. 홍익대학교 석사학위논문.
- 류순희, 한지수(2021). 퍼스널 컬러 인식이 아이섀도우와 립스틱 컬러 선정 및 메이크업 만족도에 미치는 영향. **한국화장품미용학회**, 11(3), 343-360.
- 문선희(2022). 퍼스널 컬러의 네일 및 패디큐어 적용이 뷰티스타일에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문, p.23.
- 문혜림(2019). 퍼스널컬러의 변화를 헤어컬러중심으로 적용한 남·여의 인상형성의 차이. 한남대학교 석사학위논문.
- 박규림(2019). 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.23, pp.98-101, pp.113-114.
- 박민정(2022). 퍼스널 컬러 인식 차이에 따른 웨딩메이크업·네일아트 선호도에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영해(2014). 퍼스널컬러에 따른 헤어 컬러 변화를 적용한 인상형성에 관한 연구. 서원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박인정(2016). 손발관리행동에 관한 연구. 경일대학교 석사학위논문.
- 박옥련, 정희진(1998). TV show Program에 나타나는 연예인의 의복 연출이 대학생의 구매향동에 미치는 영향. **경성대학교논문집**, 19(1), 341-357.
- 박유선(2018). 퍼스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 박혜원(2013). 자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

- 송연화(2011). 청소년의 헤어제품 구매 행동에 관한 연구. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, 1-53.
- 송은영(2008). 얼굴 이미지메이킹 프로그램이 자아존중감, 긍정적사고, 얼굴 이미지효능감에 미치는 효과분석. 명지대학교 대학원 박사학위논문. p.29.
- 송민정(2019). 퍼스널컬러 컨설팅 결과와 선호색의 불일치가 자아존중감에 따라 인지부조화 대응 행동에 미치는 영향 연구. 홍익대학교 석사학위논문, p.14.
- 양정임(2019). 외모만족도가 메이크업서비스와 심리적안녕감에 미치는 영향. 광주여자대학교 석사학위논문, p.4.
- 이미선, 정지선, 이진희(2011). 헤어컬러디자인에 퍼스널컬러가 미치는 영향. 대한피부미용학회지, 9(1), 107-120.
- 이민정(2007). 얼굴형에 따른 헤어웨이브 선호도 연구. 한남대학교 석사학위논문.
- 이영아(2021). 여성의 퍼스널컬러 인식, 메이크업행동, 이미지관리행동 간의 관계 연구. 한국휴먼이미지디자인, 3(2), 17-31.
- 이정화(2020). 시니어 여성의 미용 컬러 선호도와 퍼스널 컬러 인식에 관한 연구. 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지혜(2019). 퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.63-65.
- 이진아(2022). 퍼스널컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 임은진, 김혜지, 하준호(2018). 여대생의 여드름 인식이 삶의 질과 자아존중감에 미치는 영향. 대한미용학회, 14(4), 507-515.
- 유도은(2019). 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 육희숙(2006). 직장남성의 컬러이미지가 대인관계에 미치는 영향. 국제문화대학원대학교 교육학석사학위논문.

- 윤종희, 진기남(2006). 미디어 노출이 화장과 헤어관리 행동에 미치는 영향. **한국의 류산업학회지**, 8(3). 336-342.
- 장은경(2022). 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.1.
- 장유영(2014). 퍼스널컬러가 여성의헤어이미지에 미치는 영향. 한남대학교 석사학위논문. pp.66-68.
- 정미숙(2000). 여대생들의 피부관리와 화장습관에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 조미진(2020). 생활체육 참여자의 신체이미지와 외모에 대한 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 주언후이(2021). 중국여성의 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업 행동 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최서빈(2023). 10 ~ 20대 여성의 뷰티동영상 관심도가 뷰티관리행동 및 진로준비행동에 미치는 영향. 남부대학교 대학원 석사학위논문, pp.8-12.
- 최은미(2022). NCS기반 퍼스널 컬러를 적용한 미용교육. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 채서일(2005). **사회과학조사방법론** 제3판, 서울: 비엠엔북스.
- 한동조, 김수경(2010). 고찰심층면접법을 통한 여고생들의 피부관리 및 메이크업 행동 양상. **정보디자인학연구**, 13(2), 207-216.
- 한서연(2021). 형태재인 이론을 활용한 퍼스널 컬러 메이크업 교육에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 한수지(2017). 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향. 호남대학교 석사학위논문. pp.36-38.
- 황희성(2019). 유튜브 뷰티동영상 특성이 10 ~ 20대 여성의 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향, 서경대학교 석사학위논문, 10-15.

서수경(2017). 스타일링교육이 청소년의 외모만족도 및 자아존중감에 미치는 영향. 우석대학교 대학원 석사학위논문, pp.13-14.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173 - 1182.

Cash, T. F., T. Pruzinsky(1990). *Body images: Development, deviance, and change*, New York: Guilford Press

Cash, T.F., Winstead, B.W., Janda, L.H.(1986) The great american shape-up: body image survey report. *Psychology Today*, 20(4), 63-75.

ABSTRACT

The Effects of Women's Personal Colors Perception on Beauty Management Behavior and Image Making

Kim, Seo Eun

Advisor: Park, Chul Ho

Department of Cosmetology Science,
Graduate School, Nambu University

This study sought to analyze the impact of women's personal color perception on beauty management behavior and image making (internal image: self-esteem, external image: appearance satisfaction, social image: interpersonal relationships). The subjects of the study were women who lived in Gwangju Metropolitan City and Jeollanamdo and Jeollabukdo Provinces and had experience receiving personal color diagnosis. 304 copies were used for empirical analysis. The research data was analyzed using the SPSS ver, 25.0 program. Frequency analysis was conducted to find out the general characteristics of the survey subjects. Cronbach's α coefficient was calculated through exploratory factor analysis and reliability analysis to verify the validity and reliability of the measurement tool. Descriptive statistical analysis was conducted to investigate personal color perception, beauty management behavior, and image making. Independent sample t-test, one-way analysis of variance, and Duncan test (post-hoc) were conducted to determine differences according to the general characteristics of the survey subjects. Correlation analysis was conducted to determine the correlation between personal color perception, beauty management

behavior, and image making. Regression analysis was conducted to verify the impact of personal color perception on beauty management behavior and image making. A three-step mediation regression analysis was conducted to investigate the mediating effect of beauty management behavior in the relationship between personal color perception and image. Research results: First, as a result of examining the impact of personal color perception on beauty management behavior, it was found that the higher the personal color perception, the higher the beauty management behavior. Second, as a result of investigating the impact of personal color perception on image making, it was found that the higher the personal color perception, the higher the image making. Third, as a result of examining the impact of beauty management behavior on image making, it was found that the higher the hair care behavior and makeup management behavior, the higher the internal image (self-esteem). It was found that the higher the hair care behavior and nail care behavior, the higher the external image (appearance satisfaction). It was found that the higher the hair care behavior and nail care behavior, the higher the social image (interpersonal relationships). Fourth, beauty management behavior was found to meet the partial mediation condition in the relationship between personal color perception and image making. Summarizing the above results, women's personal color perception affects beauty management behavior and image making, so when marketing and selling products required for beauty management behavior, an approach tailored to the personal color of each female consumer is needed. It also suggests that personal color contributes to raising women's self-esteem and improving social skills. Hair care behavior and makeup care behavior improve self-esteem, while hair care behavior and nail care behavior improve appearance satisfaction and interpersonal relationships, so identifying tendencies according to individual care behavior also has an impact on product marketing and sales. It suggests that it can be given. Since personal color affects image making through the mediating effect of beauty management behavior, this suggests that beauty demonstration events using individual personal colors are effective in marketing.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 귀하께
진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문지는 “퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향”에 대해 알아보고자 작성되었습니다.

본 설문 내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)의거하여 응답해 주신 내용은 모두 익명으로 처리되어 비밀이 보장되며, 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 소중하고 유용한 자료이오니 귀하의 의견을 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시면 감사하겠습니다.

2023년 5월

지도교수 : 남부대학교 향장미용학과
박 철 호 교수

연구자 : 남부대학교 일반대학원 향장미용학과
석사과정 김서은

I. 다음은 통계처리에 필요한 일반적 사항에 대한 질문입니다.
귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 및 취업준비생 ② 직장인 또는 자영업자 ③ 주부

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 교육 정도는 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 재학/졸업 ② 전문대 재학/졸업
③ 4년대 재학/ 졸업 ④ 대학원 재학/졸업

5. 귀하의 월 평균 용돈 또는 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만
③ 200-300만원 미만 ④ 300만원 이상

Ⅱ. 다음은 퍼스널 컬러 인식에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	퍼스널 컬러에 대해 관심이 많은 편이다.	1	2	3	4	5
2	내 얼굴이미지에 적합한 퍼스널 컬러 진단을 받고 싶었다.	1	2	3	4	5
3	나에게 어울리는 색상을 선택하는 것은 중요하다.	1	2	3	4	5
4	퍼스널 컬러에 맞는 색조 화장을 하는 것은 중요하다.	1	2	3	4	5
5	퍼스널 컬러는 외모연출에 있어서 중요하다.	1	2	3	4	5
6	퍼스널 컬러 적용은 결점을 보완 해준다.	1	2	3	4	5
7	퍼스널 컬러를 적용해서 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다.	1	2	3	4	5
8	. 나에게 어울리는 퍼스널 컬러 유형을 아는 것은 유용하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
9	퍼스널 컬러는 이미지 연출에 있어 중요하다.	1	2	3	4	5
10	. 퍼스널컬러 진단에 만족한다.	1	2	3	4	
11	퍼스널 컬러 진단 후, 색조 화장품 구매 시 색상을 선택하는 것에 도움이 된다고 생각한다.	1	2	3	4	5
12	퍼스널 컬러 진단 후, 자신에게 미치는 영향이 있다.	1	2	3	4	5
13	퍼스널 컬러 진단 후, 퍼스널컬러를 잘 활용할 수 있다.	1	2	3	4	5
14	퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다.	1	2	3	4	5
15	퍼스널 컬러 적용은 인상형성에 좋은 영향을 준다.	1	2	3	4	5

Ⅱ. 다음은 뷰티관리행동(네일관리행동, 메이크업관리행동, 헤어관리행동)에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

-네일관리행동

번호	네일관리행동 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	새로운 나를 연출하기 위해 네일이미지를 바꾸어 보기도 한다.	1	2	3	4	5
2	유행하는 네일컬러를 보면 한번 그 컬러를 바르고 싶을 때가 있다.	1	2	3	4	5
3	외출 시 의복스타일에 따른 네일컬러나 네일아트에 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
4	나는 네일케어를 할 때 현재 유행하는 네일케어 제품과 네일컬러가 무엇인지 알아본다.	1	2	3	4	5
5	나는 유행이나 계절에 상관없이 내가 좋아하는 네일컬러를 선택한다.	1	2	3	4	5
6	나는 네일아트가 나의 개성의 표현이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
7	나는 네일관리를 받음으로써 때로는 변화를 주고 싶은 때가 있다.	1	2	3	4	5
8	나는 특별한 날 네일아트 시술을 받은 적이 있다.	1	2	3	4	5
9	나는 외출 시 의복스타일에 맞는 네일컬러에 신경을 쓴다.	1	2	3	4	5
10	나는 경제적인 여유가 있다면 네일숍에서 주기적으로 관리를 받고 싶다.	1			4	5

-메이크업관리행동

번호	메이크업관리행동 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	이미지 개선을 위해 메이크업을 바꾸어 보기도 한다	1	2	3	4	5
2	내 피부색이나 얼굴형에 맞는 메이크업이 어떤 것일까 생각할 때가 있다.	1	2	3	4	5
3	긍정적인 첫 인상을 주기 위해 메이크업은 필요하다.	1	2	3	4	5
4	유행하는 화장법이 세련된 화장법이라고 생각한다	1	2	3	4	5
5	유행하는 메이크업을 따라해 본다.	1	2	3	4	5
6	유행하는 화장품을 친구들 보다 먼저 사는 편이다.	1	2	3	4	5
7	메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다.	1	2	3	4	5
8	메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다.	1	2	3	4	5
9	수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다.	1	2	3	4	5
10	메이크업은 대인관계에서 호감도를 높일 수 있다.	1	2	3	4	5

-헤어관리행동

번호	헤어관리행동 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 나만의 헤어컬러를 선호한다	1	2	3	4	5
2	나는 남이 하지 않는 스타일을 선호하는 편이다	1	2	3	4	5
3	헤어스타일에 신경 쓰는 것은 사회생활에 있어서 필요하다.	1	2	3	4	5
4	나는 유행이나 계절에 상관없이 내가 좋아하는 헤어컬러를 선택한다.	1	2	3	4	5
5	나는 헤어스타일링할 때 주변사람의 반응을 신경 쓰는 편이다.	1	2	3	4	5
6	나는 헤어디자이너가 추천하는 머리 스타일을 하는 편이다.	1	2	3	4	5
7	나는 나 자신이 가장 예쁘게 보일 수 있는 헤어스타일링을 하는 편이다	1	2	3	4	5
8	나는 커트나 펌, 염색 등을 같은 스타일로 주기적으로 하는 편이다.	1	2	3	4	5
9	헤어스타일을 연출 시 남의 시선보다는 내가 원하는 대로 스타일링하는 편이다.	1	2	3	4	5
10	나는 의복과 어울리는 헤어컬러와 스타일링을 하는 편이다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 자기 이미지메이킹(자아존중감, 외모만족도, 대인관계)에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 가장 일치하는 해당 번호에 (✓)표 해 주십시오.

-내적이미지(자아존중감)

번호	자아존중 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 스스로에 대해 대체적으로 만족한다.	1	2	3	4	5
2	나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다.	1	2	3	4	5
3	나는 다른 사람만큼 일을 잘 할 수 있다.	1	2	3	4	5
4	나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이다.	1	2	3	4	5
5	나는 가깝게 지내는 친구가 있다.	1	2	3	4	5
6	나는 가끔 나 자신이 쓸모있는 사람이라는 느낌이 든다.	1	2	3	4	5
7	나는 내 문제를 스스로 해결할 수 있다.	1	2	3	4	5
8	내가 원하면 친구를 언제든지 사귄다.	1	2	3	4	5
9	나는 망설이지 않고 결심한다,	1	2	3	4	5
10	나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	1	2	3	4	5

-외적이미지(외모만족도)

번호	외모만족도 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 내 외모에 자신감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 거울에 비춰지는 내 모습이 좋다.	1	2	3	4	5
3	나의 외모는 남들에게 좋은 인상을 준다..	1	2	3	4	5
4	나의 외모중에는 바뀌야 할 부분이 많다.	1	2	3	4	5
5	나는 내가 원하는 만큼 멋지거나 예쁘게 보인다.	1	2	3	4	5
6	나는 나의 몸매가 자랑스럽다.	1	2	3	4	5
7	다른 사람들은 나의 외모를 칭찬한다.	1	2	3	4	5
8	나는 다른 사람들 만큼 좋은 외모를 가지고 있다.	1	2	3	4	5
9	나는 내 외모가 연예인 누군가를 닮았으면 좋겠다.	1	2	3	4	5
10	나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 걱정된다.	1	2	3	4	5

-사회적이미지(대인관계)

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 야유회나 모임에서 내가 낯 낄 곳이 아니라는 느낌이 자주 든다.	1	2	3	4	5
2	나는 새 친구를 사귀는 것이 매우 어렵다.	1	2	3	4	5
3	동료들과 밀접하게 함께 일하는 것이 내게 결코 즐겁지 않다.	1	2	3	4	5
4	내 또래위 동료들과 함께 있는 것 보다 혼자 있는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
5	나는 다른 사람과함께 있을 때 기분이 좋다,	1	2	3	4	5
6	나는 강하고 건강하다고 느낀다.	1	2	3	4	5
7	나는 친해지고 싶은 사람에게 먼저 이야기를 건넌 수 있다.	1	2	3	4	5
8	친한 친구가 비합리적인 요구를 해올 때, 단호하게 거절할 수 있다.	1	2	3	4	5
9	가까운 사람이 나에게상처를 주었을 때, 그것에 대해 이야기 할 수 있다.	1	2	3	4	5
10	가까운 사이라도 약속을 어겼을 때, 정당하게 항의 할 수 있다.	1	2	3	4	5

<감사합니다>