



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업
행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에
미치는 영향 및 매개효과

Effects and Mediating Effects of Makeup Behavior
Using Personal Color Theory on Self-esteem and
Image Making

2025 년 2 월

한남대학교 문화예술대학원

향 장 미 용 학 과

이 주 영

퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업
행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에
미치는 영향 및 매개효과

지도교수 송 연 숙

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025 년 2 월

한남대학교 문화예술대학원

향 장 미 용 학 과

이 주 영



한남대학교
Hannam University

이 주 영 의 석사 학위 논 문 을 확 인 함

심 사 위 원 장 _____ ②인

심 사 위 원 _____ ②인

심 사 위 원 _____ ②인

2025 년 2 월

한남대학교 문화예술대학원



한남대학교
Hannam University

감사의 글

나뭇가지가 잎사귀를 움 킵우기도 전인 쌀쌀한 3월이었지만, 그래도 하늘은 파랗게 예뻐던 대학원 첫날이 기억납니다. 그로부터 2년의 시간이 활시위를 벗어난 활처럼 쏜살같이 오늘에 이르게되어, 이렇게 논문의 완성을 앞두고, 이 논문을 완성하게 손잡아주신 소중한 분들을 한분, 한분 떠올려봅니다.

먼저, 97년 5월 사제의 인연이 되어 현재 논문 지도를 사랑과 격려로 이끌어 주시는 존경하고 사랑하는 송연숙 교수님 진심으로 감사드립니다.

때로는 장난기 담으시고, 때로는 아픈 가르침으로 세심히 하나하나 지도해 주신 이근광 교수님께도 친근한 감사를 드립니다. 수업시간, 중간발표, 1차 논문심사, 그 외의 다른 많은 시간들 속에서 예쁜미소와 예쁜말씀으로 항상 애정의 스킨쉽 해주시는 윤소운 교수님, 매 중요한 순간마다 정신줄 놓고 있노라면 편안히 곁을 주시며 응원해 주시던 포근하신 이복순 교수님,

중간발표때 위수영 교수님이 보내주신 격려와 소중한 글귀 덕분에 녹아 없어진 용기가 살짝 생기를 얻을 수 있었습니다. 언제나 언니처럼 편안히 자상한 에너지를 나눠주신 박경화 교수님. 따뜻하고 감사한 여섯 분의 교수님들 손길을 이 글을 빌어 감사를 드립니다.

소중한 시간을 배려하여 심사 때마다 감사한 다과를 준비해 준 후배 기수분들, 지난 시간을 어깨걸고 보폭을 함께한 동기분들의 소중한 시간까지, 지난 2여년의 시간은 오늘까지도 반짝이고 있습니다.

논문을 시작하고 완성을 앞둔 현재까지 많은 도움 주고 계신 박은희 선배, 이선미 선배, 김한나 선배, 한효림 총장님, 그 외에도 너무 많은 분들의 도움을 소중히 간직하며, 저 또한 마음을 나눌 수 있는 사람이 되어야겠다는 생각과 더불어 진심으로 감사를 드립니다.

또, 지난 25년의 시간을 가꾼은 회초리로, 격려로, 이제는 나이를 초월한

친구로, 아름드리 나무의 그늘을 주고 계시는 임성재 관장님 감사드립니다.

언제나 빛과 소금으로, 물과 공기로 나의 생명이자 나의 에너지원, 사랑하는 나의 가족. 때늦은 공부로 본분도 잊고 할 말이 없음에도, 언제나 큰소리 치도록 기를 세워 주셔서 고맙고, 예민하게 굴어도 받아주셔서 고맙고, 또, 미안합니다. 더 잘하고, 더 사랑하며, 더 표현하며 살겠습니다.

이번 연구를 하면서 많은 것을 배웠고, 많은 사랑을 받고 있는 것도 다시 느꼈습니다. 모든 분들의 사랑에 깊이 감사드리며, 좀 더 성장해 나가겠습니다. 다시 한 번 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

2025년 2월

이 주 영



한남대학교
Hannam University

목 차

목차	i
표 목차	iii
그림 목차	vi
국문 초록	vii

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 문제	4

II. 이론적 배경

1. 퍼스널 컬러	5
2. 메이크업 행동	12
3. 이미지 메이킹	18
4. 자아 존중감	21

III. 연구 대상 및 방법

1. 연구의 대상 및 기간	25
2. 연구 모형 및 가설	26
3. 측정 도구	29
4. 설문지 구성	30
5. 자료 분석 방법	31

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성	32
2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증	34
3. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 차이	40
4. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준 및 상관관계	74
5. 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향	77

V. 결론 및 제언	91
------------------	----

참고문헌	95
------------	----

ABSTRACT	102
----------------	-----

부록: 설문지	106
---------------	-----

표 목 차

<표 1> 퍼스널 컬러의 선행 연구	11
<표 2> 설문지 구성	30
<표 3> 연구 대상자의 일반적 특성	33
<표 4> 퍼스널 컬러 인식에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	35
<표 5> 메이크업 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	36
<표 6> 이미지 메이킹에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	38
<표 7> 자아 존중감에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	39
<표 8> 연령에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	41
<표 9> 최종학력에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	42
<표 10> 결혼상태에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	43
<표 11> 직업에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	44
<표 12> 월평균 소득에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	45
<표 13> 소비금액에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	47
<표 14> 거주지에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이	48
<표 15> 연령에 따른 메이크업 행동 차이	49
<표 16> 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이	50
<표 17> 결혼상태에 따른 메이크업 행동 차이	51
<표 18> 직업에 따른 메이크업 행동 차이	52
<표 19> 월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이	53
<표 20> 소비금액에 따른 메이크업 행동 차이	54
<표 21> 거주지에 따른 메이크업 행동 차이	55
<표 22> 연령에 따른 이미지 메이킹 차이	57
<표 23> 최종학력에 따른 이미지 메이킹 차이	58

<표 24> 결혼상태에 따른 이미지 메이킹 차이	59
<표 25> 직업에 따른 이미지 메이킹 차이	60
<표 26> 월평균 소득에 따른 이미지 메이킹 차이	62
<표 27> 소비금액에 따른 이미지 메이킹 차이	63
<표 28> 거주지에 따른 이미지 메이킹 차이	64
<표 29> 연령에 따른 자아 존중감 차이	66
<표 30> 최종학력에 따른 자아 존중감 차이	67
<표 31> 결혼상태에 따른 자아 존중감 차이	67
<표 32> 직업에 따른 자아 존중감 차이	69
<표 33> 월평균 소득에 따른 자아 존중감 차이	71
<표 34> 소비금액에 따른 자아 존중감 차이	72
<표 35> 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준	73
<표 36> 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간 상관관계 분석	74
<표 37> 퍼스널 컬러 인식이 이미지 메이킹에 미치는 영향	76
<표 38> 메이크업 행동이 이미지 메이킹에 미치는 영향	78
<표 39> 이미지 메이킹이 자아 존중감에 미치는 영향	80
<표 40> 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향	81
<표 41> 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향	83
<표 42> 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향	84
<표 43> 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과	86
<표 44> 이미지 메이킹의 매개효과 검증: Sobel Test	87

〈표 45〉 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과	89
〈표 46〉 이미지 메이킹의 매개효과 검증: Sobel Test	90

그림 목 차

(그림 1) PCCS의 색상환, 톤 구성	9
(그림 2) 메이크업의 현대적 의미	13
(그림 3) 매슬로우의 욕구 피라미드	22
(그림 4) 연구 모형	26

국문 초록

본 연구는 퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향과 매개효과를 연구하고자 하였다. 수도권(서울, 경기도), 중부권(대전, 세종, 충청남북도), 경상권(대구, 부산, 경상남북도), 전라권(광주, 전주, 전라남북도) 기타 지역에 거주하고 있는 남녀 20대~50대 이상, 남녀 437명을 대상으로 2024년 9월 3일부터 2024년 10월 2일까지 자기기입식 방식으로 설문조사를 실시하여 수집된 자료는 SPSS 29.0을 사용하여 분석하였고, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성은 40대(29.7%), 4년제 대학 재학 또는 졸업(58.3%), 기혼(56.2%), 전문직(26.0%), 월 소득 200~300만원 이상(27.9%), 소비금액 100만원 이상(52.7%), 중부권 거주(32.8%)가 가장 많았다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석 결과, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성이 충분함을 확인하였다. Cronbach's α 계수도 모두 기준 값 0.6을 넘어 측정 자료의 내적일관성이 있음을 보여주었다. 셋째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 자아 존중감, 이미지 메이킹의 연구 결과는 퍼스널 컬러 이론에서 학력이 높을수록 컬러 인식이 높았고, 결혼상태에 따른 차이는 기혼자가 더 높았으며, 직업에 따른 차이는 전문직에서 컬러 인식이 더 높았다.

소득 차이에서는 월평균 소득이 400~500만원 미만일 때 컬러 인식이 가장 높게 나타났다. 소비금액에 따른 차이는 80~100만원 미만일 때 컬러 인식이 높게 나타났고, 거주지에 따라 전라권은 외부 조연과 색채 선호 인식이, 경상권은 직접적 인식이 높게 확인되었다.

메이크업 행동에서는 연령에 따라 30대가 가장 활발하게 나타났고, 학력이 높을수록 높게 나타났다. 결혼상태와 직업에 따른 차이는 기혼자

와 전문직에서 더 높았으며 월평균 소득에 따른 내적 요인은 400~500만원 미만에서, 외적 요인은 200만원 미만에서 가장 높았다. 소비금액에 따른 메이크업 행동은 80만원 이상일 때, 외적 요인 행동은 100만원 이상일 때 높게 나타났다. 이미지 메이킹에서는 연령에 따른 차이는 30대가 모든 하위 요인에서 가장 높았으며 학력에 따른 차이는 학력이 높을수록 높게 나왔다. 그리고 결혼상태에 따른 차이에서는 기혼자가 대인관계와 이미지 메이킹에서 높았으며 직업에 따른 차이는 전문직에서 더 높았다.

월평균 소득은 300만원 이상일 때, 소비금액이 80~100만원미만/100만원 이상일 때 높게 나왔다. 거주지에 따른 차이는 경상권에서 가장 높았다. 이 결과는 개인의 사회적 특성에 따라 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 차이가 있음을 알 수 있다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 기술통계분석은 하위 영역은 퍼스널 컬러 인식의 외부 조연, 색채 선호 인식, 직접적 인식 순으로 높았으며, 메이크업 행동은 외적 요인 행동, 내적 요인 행동 순으로 높았다. 이미지 메이킹은 외모 만족도, 대인관계 순으로 높았고, 자아 존중감은 신체적 자아 존중감, 자아 존중감 순으로 높게 나타났다. 또한, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간에는 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지 메이킹에 미치는 영향은 잔차들 간에 상관관계가 없었고, 외부 조연과 색채 선호 인식이 높을수록 이미지 메이킹에 미치는 영향이 강해진다는 결과가 확인되었으며, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간에는 서로 영향을 미치는 관계가 있음으로 확인되었다. 상대적인 영향력은 외모 만족도와 대인관계 순으로 높았다.

퍼스널 컬러 인식은 자아 존중감에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 메이크업 행동에서는 내적 및 외적 요인 행동이 높을수록 자아 존중감에

미치는 영향이 높아지는 경향을 보였다. 그러므로 퍼스널 컬러 인식은 이미지 메이킹과 자아 존중감에 완전한 매개 효과를 보였다. 메이크업 행동과 이미지 메이킹은 자아 존중감에 미치는 영향에서 부분적인 매개 효과를 나타냈으며, 이미지 메이킹의 외적 요인 행동은 자아 존중감에 대해 완전한 매개 효과를 나타냈고, 하위 요인에서 자아 존중감에 미치는 영향은 이미지 메이킹이 중요한 매개 역할을 한다는 결론을 도출할 수 있었다.

이와 같은 결과들을 종합해 보았을 때, 퍼스널 컬러, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감은 상당한 상관관계 속에 있으며, 이러한 연구들이 거듭되어 질수록 빠르게 변화하는 현대사회에서 퍼스널 아이덴티티(Personal Identity)는 지키고, 개인의 존재감은 더욱 높일 수 있을 것이다. 미용산업의 소비와 산업 현장의 활력을 위해서도 관련된 후속 연구들이 진행되길 희망한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

전문화, 정보화, 다양화가 현 사회의 흐름이 되고 있는 시점에 생활양식과 가치들도 빠르게 변화되고 있어, 이러한 시기를 살아가는 현대인들이 건강하고 행복한 삶을 영위하기 위해서는 자기 이미지를 관리하고 표현할 수 있는 능력에 대해 자신감이 무엇보다 필요하다.

동, 서양을 막론하고 모든 인류는 아름다움에 대한 욕구가 있으며 미디어의 발달로 인해 다양한 방식으로 타인에게 노출이 되는 현대사회는 남들에게 보여지는 것이 중요해진 시대이다. 그러한 이유로 외모에 관심이 높아져있고, 추구하는 이미지에 시간과 정성을 들이게 된다. 메이크업과 패션은 이미지에 상관관계가 있으며, 이미지는 인상의 집합체라 할 수 있다.

이미지 메이킹이란 개인이 추구하는 목표에 올라서기 위해 자기 스스로 이미지를 통합적으로 관리하는 행동이고, 이것은 자아 존중감의 상승으로 이어져 경쟁이 치열한 사회생활에서 자신을 지켜내고 발전시킬 수 있는 발판이 된다. 타인에게 보여지는 이미지가 중요한 현시대에 퍼스널 컬러는 메이크업 행동으로 연결이 되고, 자신에게 맞는 아름다움을 창출해내는 이미지 메이킹은 자아 존중감을 상승시키는 것을 알 수 있다(이진아, 2021).

따라서 색채에 대한 효과는 사람의 외모를 변화시켜 심리적인 안정감을 갖게하며 자존감의 상승은 모든 일에 긍정적인 영향을 준다(박연선, 홍미숙, 2005). 개인의 이미지 메이킹을 위한 메이크업 컬러, 의상 컬러를 선택할 때 얼굴을 중심으로 머리카락 색, 눈동자 색과의 조화를 이뤄 피부색이 건강하고 아름답게 보이는 색채를 퍼스널 컬러라고 한다(고아라, 2010).

퍼스널 컬러는 메이크업 제품, 패션, 미용 제품 등의 개발에 중요한 역할

을 하며 현대인들이 좋아하는 감성에 맞는 제품, 악세서리 등과의 배색이나 코디 연출 같은 분야 외에도 색을 사용하는 모든 분야에서 이미지를 연출하는 데에 퍼스널 컬러를 응용하는 것이 기본이 되고 있다. 이러한 상황으로 퍼스널 컬러에 대해 많은 연구가 이루어 졌으며, 퍼스널 컬러에 대한 변수가 실제 행동에서 나타나는지, 만족도에는 어떻게 작용하는지도 어느 정도 연구가 이루어졌다.

퍼스널 컬러 인식은 컬러의 선호도와 구매 심리, 구매 만족도 부분에, 컬러의 선호도는 구매 심리와 구매 만족도에 영향을 준다고 하였다(박규림, 2019). 한수지(2017)는 퍼스널 컬러의 매개효과 검증을 연구하여 이미지 관리 행동을 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 메이크업 제품 구매 행동, 이미지 관리 행동으로 분류하여, 각 행동들의 관계에서 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 제품 구매 행동을 매개하여 이미지 관리 행동에 영향을 준다고 하였다. 이진아(2021)는 퍼스널 컬러가 메이크업 행동으로 이어지는 구체적인 흐름과 자아 존중감을 높이는 사회적 맥락을 설명하였다면, 박연선, 홍미숙(2005)은 색채의 심리적 효과와 자존감의 관계에 대한 일반적 이론을 제시하고 있다. 또, 고아라(2010)는 퍼스널 컬러의 정의와 이를 통해 피부색이 더 건강하고 아름답게 보이는 색채 선택을 강조하며, 이는 퍼스널 컬러가 이미지 메이킹에서 실용적으로 어떻게 적용되는지를 설명했다.

그리고, 퍼스널 컬러가 소비자 행동에 미치는 영향을 연구한 박규림(2019)이나 한수지(2017)의 연구를 발판으로 퍼스널 컬러 인식이 소비자 만족도나 구매 결정에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실험적 연구가 더욱 필요하다. 이렇듯 지금까지 많은 선행 연구들에서 퍼스널 컬러가 다양한 외모관리 행동에 영향을 끼치고 있음을 알 수 있으나, 대부분의 연구는 직접적인 영향을 확인하는 것에 멈춰 있다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감

에 미치는 영향 및 매개효과를 연구 하여 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동의 관계에서 자아 존중감과의 매개효과를 좀 더 폭넓게 확인하고자 했다. 나아가서는 퍼스널 컬러가 개인들의 이미지 변화에 중요한 역할을 하고 있어, 뷰티 업계에서 퍼스널 컬러의 활용에 따른 미용 산업의 관련 제품 개발과 활용에 방향성을 제시해 보고자 한다.

2. 연구의 문제

본 연구는 퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향 및 매개효과를 분석하기 위해서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다.

둘째, 연구 대상자의 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증을 알아본다.

셋째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 알아본다.

넷째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준 및 상관관계를 알아본다.

다섯째, 연구 대상자의 일반적 특성에 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향 및 매개효과에 대해 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 퍼스널 컬러

1) 퍼스널 컬러의 개념

퍼스널 컬러(Personal Color)의 어원은 그리스어의 프로소본(Prosopon)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한다. 이는 로마와 그리스의 연극에서 고대 언어로 배우의 외관, 역할, 성질(개성), 개인 의 존엄성 등으로 해석되었다고 한다(박화순, 2001). 프로소본은 ‘얼굴’을 의미하며 페르소나의 사전적 의미는 가면을 쓴 인격으로 외적 인격을 뜻한다(천지연, 2012). 퍼스널 컬러란 각 개인이 가지고 있는 신체 고유 색상을 말하며 일반적으로 개개인이 타고난 신체 고유 색상인 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색과 성격, 외모 등 이미지를 이용하여 어울리는 이미지가 부여되는 컬러이다. 또한 퍼스널 컬러는 환경이나 나이에 따라 변하기도하며 이미지 개선을 위한 화장품색, 의복 색, 장신구 등을 선택할 때 얼굴을 중심으로 신체의 색과 조화를 이루어 혈색이 건강하게 보이는 색채를 퍼스널 컬러라고 한다(김현미, 2019).

퍼스널 컬러에서 다루고 있는 색에 대한 기본 개념은 단순히 하나의 색상에서 느껴지는 이미지가 아닌 하나의 색상에서도 명도, 채도에 따라 다른 이미지를 가질수 있다는 개념에서 출발한다(진형여, 2010). 예를 들어 같은 파랑 계열의 색상 이라도 바다의 파랑과 하늘의 파랑에서 느껴지는 이미지는 다르다. 바다의 파랑이 조금 더 ‘따뜻하다’ 라는 느낌인 반면 하늘의 파랑은 ‘연한 파랑’ 방향으로 치우쳐있는 파랑이라 조금 더 ‘차갑다’ 라는 이미지가 있다. 이렇듯 모든 색을 ‘따뜻한색’ 과 ‘차가운 색’ 으로

구분할 수 있는 원리가 바로 퍼스널 컬러의 기본 개념이 된다(진형여, 2010). 즉, 같은 색상 계열이라도 심리적 온도감(Psychological Temperature)을 중심으로 상대적인 온도감(Relative Temperature)에 따라 분류할 수 있는 원리로 접근이 된다.

퍼스널 컬러는 결국 ‘색채 조화’라고 할 수 있다. 개인이 가지고 있는 여러 요소의 색과 대상물의 색이 얼마나 조화로운지가 관건이 되며 조화를 통해 보다 건강해 보이는 이미지를 만들고 매력을 높일 수 있도록 하는 것이다. 인간의 가장 발달한 감각인 시각의 중요성이 높아지면서 개인의 고유한 특징을 강조할 수 있는 색채에 관심 또한 높아지고 있다. 퍼스널 컬러는 개인의 특성을 살려 가장 잘 어울리는 색으로 개인의 단점은 보완하고 장점을 극대화시켜 얼굴 단점의 보완으로 호감을 주는 인상 형성에 도움이 된다. 더 나아가서는 원활한 사회생활을 위해서 간단한 커뮤니케이션의 도구로서 역할을 하기도 한다(한국 KMK 색채연구소, 2005).

퍼스널 컬러는 긍정적인 이미지로 외모가 변화되어 정서적, 심리적인 부분에 영향을 미치며 보다 나아진 자신의 이미지를 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 얻도록 한다. 그에 따른 자신감으로 적극적이고 긍정적인 성향으로 점차 바뀌게 되며 자신의 능력을 더욱 향상시킬 수 있다(천지연, 2012). 즉, 퍼스널 컬러는 컬러 이미지를 통해 단순한 외적 이미지를 아름답게 하는 것이 아니라 자신의 장단점을 파악하고 자신이 추구하는 이미지를 통해 자아 정체성을 확립하는 데 효과적으로 활용하는 것에 더 큰 의미를 지닌다.

2) 퍼스널 컬러의 시스템(PCS)

퍼스널 컬러 시스템(Personal Color System:PCS)이란 각 개인이 가지고 있는 신체 고유 색상인 머리카락 색, 눈동자 색, 피부 색 등의 퍼스널 컬러와 조화를 이루는 색의 메이크업, 헤어스타일, 의상, 장신구 등의 컬러 이미지를 연출하는 시스템이다(신향선, 2002, 진형여, 2010). 이 시스템은 내적인 아름다움(Internal Beauty)과 외적인 아름다움(External Beauty)을 추구하는 체계적이고 과학적인 시스템으로 계절색의 구조 안에서 자신에게 어울리는 색의 퍼스널 컬러를 찾는다(김현미, 2019).

모든 인간은 적색, 황색, 갈색의 3가지 색소를 갖고 있으며 각각의 색소로 인해 그 색상이 결정된다. 일반적으로 피부색을 구분할 때 명도중심으로 밝은 피부, 중간 피부, 어두운 피부로 구분한다. 하지만 PCS유형별 피부색 구분에서는 명도보다 기본적인 색상의 구분을 중점으로 둔다.

모든 색상에는 따뜻한 색과 차가운 색이 있듯이 신체 색상 역시 두 가지로 구분할 수 있다. 이것이 퍼스널 컬러 시스템에서 신체색상을 구분하는 중요 요인이 된다. 이 이론의 근간이 되는 이론적 배경은 다음과 같다. Roorr(1905~1980)는 사람의 피부색에 두가지색의 기본색 즉, 따뜻한 색과 차가운 색을 지니고 있다고 하였다. 이 두 가지의 카테고리에 의한 Color Key System은 마젠타와 블루의 조화 그리고 오렌지와 금빛의 조화로 Yellow base undertone과 Blue base undertone의 구분과 같은 맥락으로 색채 조화론을 언급하였다. 기본적으로 피부색이 따뜻한 유형인지 차가운 유형인지를 알기 위해서는 우선 신체 색을 얼굴색을 비롯해 뒷머리, 두피 색, 손목안쪽 색과 눈동자 색, 머리카락 색등을 육안으로 노르스름한 빛이 도는지 푸른빛과 흰빛이 도는 지에 따라 따뜻한 유형과 차가운 유형으로 구분하게 된다. 우리가 이끌리는 색은 머리카락 색, 눈동자 색

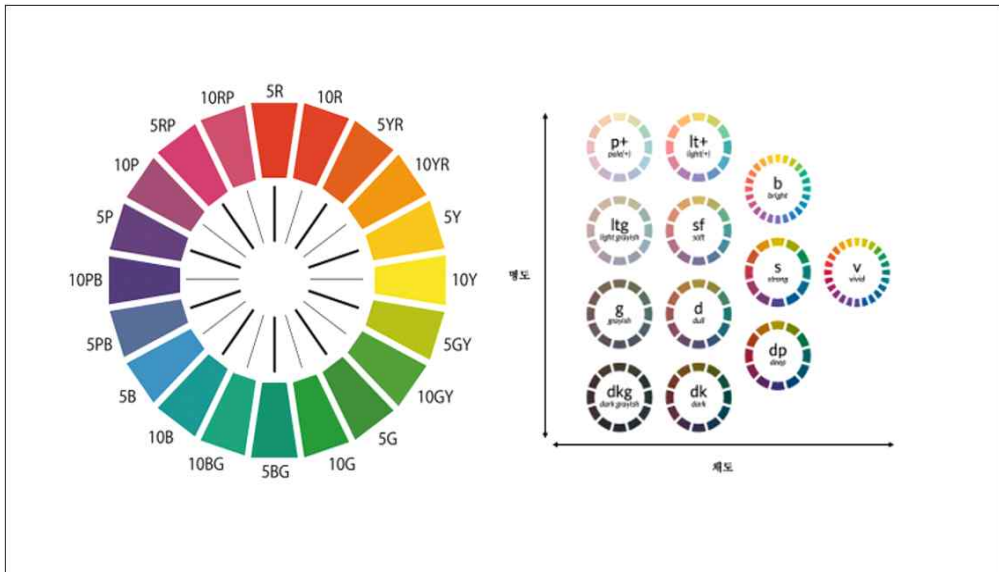
그리고 피부색과 연관되어 있으며 자신의 색과 조화를 이루는 컬러를 자연스럽게 선택하게 된다. 이것이 퍼스널 컬러의 기본 원리이자 개념이다.

3) PCCS 색체계

PCCS 색체계는 일본 색채 연구소(1964)가 발표한 컬러 시스템으로써 우리나라에서 퍼스널 컬러 진단의 경우에 가장 널리 사용되고 있으며 명칭은 일본 색연 배색 체계(Practical Color Coordinate System)이다.

이 컬러 시스템은 오스트발트 색체계의 색상과 먼셀 명도의 감각 체계, 비렌의 조화 개념도, 미국 ISSC-NBS의 톤 서술 약호를 변형시킨 서술법 등으로 여러가지 색체계를 혼합한 형태로써, PCCS 색체계의 속성 중 색상은 4원 색인 Red, Yellow, Green, Blue를 기준으로, 이 4가지의 색상을 서로 반대쪽에 위치 시킨 후에, 4가지 색상을 2등분하여 8가지 색상으로 만든다. 여기에 등간격으로 느껴지도록 4색을 첨가하여 다시 12가지 색상으로 나눈다. 그 후 또 2분할하여 24가지 색상으로 구분하는 것이다.

톤은 명도와 채도의 복합적인 개념이다. PCCS 톤은 페일, 라이트, 브라이트, 비비드, 스트롱, 소프트, 덜, 딥, 다크, 라이트 그레이시, 그레이시, 다크 그레이시(Pale, Light, Bright, Vivid, Strong, Soft, Dull, Deep, Dark, Light Grayish, Grayish, Dark Grayish)의 12 종류로 나누어진다. PCCS의 색상환은(그림 1)과 같다.



출처: 일본 색채 연구소(1964)

(그림 1) PCCS의 색상환 톤 구성

4) 퍼스널 컬러의 유형

신향선(2002)의 연구는 사계절 유형 분리의 제 1 요인의 색상(Hue)에서 따뜻함(Warm)과 차가움(Cool)을 구분하고 따뜻함(Warm)에는 봄과 가을 유형, 차가움(Cool)에는 여름과 겨울 유형이 있다. 또한, 제 2 요인은 톤(Tone)으로 소프트(Soft)와 하드(Hard)로 구분하고 소프트에는 봄과 여름 유형, 하드에는 가을과 겨울 유형이 있다.

봄 유형에서 모든 컬러는 옐로우 베이스(Yellow Base)를 가지고 있고 채도, 명도가 대체로 높은 톤으로 비비드, 라이트에 해당되어 경쾌하고 활동적이며 밝고 명랑한 느낌이다. 신향선(2002), 정혜민 외(2021)는 봄 유형의 톤 유형으로 페일, 라이트, 브라이트, 비비드 톤으로 정리하였다. 여름 유형은 블루 베이스(Blue Base)로서 무채색 중 화이트, 회색 베이스

(White, Grey Base)를 포함하고 있어 명도는 높거나 중간이고, 채도는 중간이거나 낮은 편이며 톤으로는 라이트, 뮤트(Mute)한 톤으로 부드럽고 은은하며 대체로 여성스럽고 차분한 이미지를 가지고 있다. 신향선(2002), 정혜민 외(2021)는 여름 유형으로 중~고명도의 중~저채도 톤으로 분류 페일, 라이트, 라이트 그레이시, 소프트 톤으로 분류하였다.

가을 유형의 색상은 옐로우 베이스의 따뜻한 색으로 이루어져 있고 명도와 채도는 중간이거나, 비교적 낮아 차분한 색이 주를 이루고 있으며 뮤트, 딥 한 톤으로 온화하고 자연스럽거나, 우아하고 고급스러운 이미지를 포함하고 있다. 신향선(2002), 정혜민 외(2021)의 연구에서 가을의 톤은 중~저명도, 중~고채도톤을 대표톤으로 소프트, 그레이시, 다크, 스트롱, 딥 톤으로 정리하였다.

겨울 유형은 블루 베이스의 차가운 유형이며, 명도는 비교적 낮고 채도는 높거나 비교적 낮아 비비드, 다크톤에 해당되며, 대비감이 큰 것이 특징이다. 대비감을 주어 다이내믹하고 하드한 이미지를 연출하며 현대적인 이미지의 컬러 유형이다. 신향선(2002), 정혜민 외(2021)의 연구에서 공통적으로 겨울 톤을 저명도, 고~중채도까지 다크 그레이시, 다크, 딥, 비비드 톤으로 말하고 있다. 이러한 퍼스널 컬러 개념의 이해가 변화하는 현 시대에서 이미지 메이킹과 자아 존중감의 상승에 어떤 상관관계로 이어지는지 연구를 통해 지속적으로 알아 보고자 한다.

4) 퍼스널 컬러의 선행연구

퍼스널 컬러 선행연구는<표 1>과 같다.

<표 1> 퍼스널 컬러의 선행연구

연구자 (년도)	연구제목	연구내용
서혜경 (2023)	퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아 존중감 및 대인관계에 미치는 영향 -20대 여대생을 중심으로-	퍼스널 컬러 진단 전·후 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아 존중감 인식이 대인관계에 미치는 영향을 연구하여 퍼스널 컬러 인식의 필요성 제시
박순옥 (2023)	여성들의 메이크업 인식 및 이미지 메이킹, 외모만족도, 자아존중감의 관계	메이크업 인식 및 이미지 메이킹이 외모만족도와 자아 존중감에 미치는 영향과 관계에 대해 연구하여 메이크업 인식, 이미지 메이킹 연구의 필요성 제시
안채리, 임은진 (2022)	여대생의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 자아 존중감, 신체 이미지 간의 관계	현대인들의 이상적인 이미지 고양을 위해 메이크업, 헤어스타일, 의류와 액세서리등, 개인에게 맞는 퍼스널 컬러 시스템을 적용하여 외모관리 행동으로 이어지므로 퍼스널 컬러 연구에 더많은 필요성 제시
장은경 (2022)	퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리 행동에 미치는 영향	개성과 이미지가 중요시되는 현대사회에서 퍼스널 컬러 연구가 비효율적인 소비를 줄이고 효율적이고 개성있는 외모 관리 행동으로 이어지는데에 관한 방향성 제시
이진아 (2022)	퍼스널 컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구	타인에게 보여지는 이미지가 중요시되는 현대사회에서 퍼스널 컬러 진단과 퍼스널 컬러 메이크업의 활용이 개인의 사회심리적 변인으로 이어지는 연관성의 연구로 이미지 메이킹의 방향성 제시

출처 : 연구자 재구성

2. 메이크업 행동

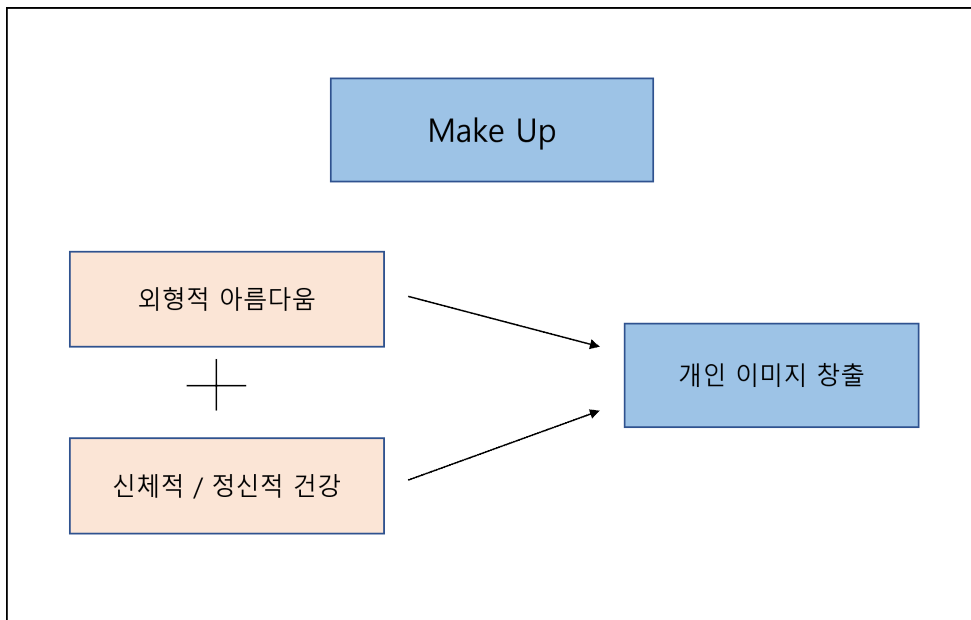
1) 메이크업의 개념

현재 우리가 메이크업이라고 하는 화장의 명칭은 미국의 할리우드 전성기 때로부터 기인하지만, 17세기 초 영국의 시인 리처드 크라슈(Richard Crashou)가 여성의 매력을 높여주는 화장을 뜻하는 용어로 처음 사용하였고, 이보다 앞선 16C에 셰익스피어의 희곡 속에 페인팅이라는 용어가 등장하기도 했다(한명숙, 2003). 거의 메이크업과 동의어로 사용되는 ‘코스메틱’(Cosmetic)은 그리스어 ‘코스메티코스’(Cosmeticos)에서 유래하였는데 코스메티코스는 무질서, 혼돈의 의미인 ‘카오스’(Chaos)의 반대 개념인 ‘코스모스’(Cosmos)에서 유래한 것으로 ‘질서 있는 체계’ 또는 ‘조화’를 뜻한다. 메이크업은 협의의 의미로 ‘색상을 부여하여 외형적인 아름다움을 추구하는 것’으로 정의 되어 있다.

메이크업이란 우리말로 화장(化粧)을 의미하며, 얼굴 또는 신체 일부분에 색(色)을 부여하여 미화시켜서 외형을 아름답게 추구하는 행동인 동시에 타고난 얼굴의 내적 감각과 외적 표현으로 단장하여 창조하는 것을 의미한다(권구정, 2009). 우리 한국사에서는 화장이란 말은 개화 이후부터 널리 사용된 외래어로 우리고유의 어휘가 아니며 가화(假化)·가식(假飾)·꾸밈이라는 의미를 갖고있다(이용하, 2003). 화장을 의미하는 우리 어휘로는, 담장이라하여 피부를 희고 깨끗하게 정돈하는 것으로 요즈음의 기초화장 정도를 말하고, 농장이라 하여 담장보다 짙은 치레로 색조화장에 비유되며 염장은 농장과 유사하다. 웅장도 농장과 유사한, 더욱 또렷하게 꾸민 상태로 혼례때의 신부화장이 이에 해당된다. 또 야용이라하여 박색을 미인으로, 노인을 젊은이처럼 치장하는 억지로 아름답게 꾸민다는 분

장의 의미를 갖는다(최영경, 1998).

현 시대의 변화에 따라 메이크업의 의미 또한 변화하고 있다. 과거의 메이크업은 단순히 얼굴에 화장을 바르는 수준이었다면 현재는 미(美)의 추구하고 자신의 외모에 대한 콤플렉스 해소의 개념에서 메이크업을 하며 이는 곧 자신감 상승으로 이어져 대인관계에 중요한 영향을 끼치기도 한다. 메이크업을 함으로써 자신의 내면적인 부분과 외적인 부분을 조화롭게 만들어 표현하는 방법으로 장점인 부분은 더욱 부각시키고, 단점인 부분은 최소한으로 보완하여 자신만의 개성을 연출하는 이미지 표현방법이다(김효정, 2010). (그림 2)의 메이크업의 현대적 의미는 이러한 단순한 개념에서 벗어나 ‘피부 및 근육의 생리적인 기능을 높여 건강미를 나타내는 신체적 건강과 정신적 건강을 포함하여 개인적인 이미지를 창출해 내는 것’으로 정의할 수 있다.



출처:이화순(2018)

(그림 2) 메이크업의 현대적 의미

2) 메이크업의 목적

개개인의 결점을 보완하며, 장점을 부각시키는 목적에 더하여, 자기 만족 및 아름다움을 추구하고, 사회적으로는 에티켓을 개성 등과 더불어 창출하여 외면의 아름다움을 추구하는 것 뿐만 아니라 심리적 안정과 자신감, 자기 만족감 등을 얻기 위하여 현대는 다양한 목적으로 메이크업을 하고 있다(오인영외, 2003).

메이크업은 심리적인 안정과 자기 만족감을 주고 더 좋은 이미지로 발전 시킬 수 있으며, 더 좋아진 이미지는 대인관계에서 긍정적인 반응을 얻게 되어 자신감 상승으로 이어져, 다양한 방향에서 사회생활에 영향을 끼친다. 일상에서의 의미뿐만 아니라 대인관계를 생각하는 사회적 인식으로 변화되어 있고, 이는 변화된 자신의 외모와 행동이 사회적 상호작용에 의한 대인지각에 영향을 주고 있기 때문이다(조은, 2004).

메이크업이란 감추는 의미가 아니라, 아름다움을 강조하여 표현하는 미의 창조 작업으로 장점을 강조하고, 결점을 보완해 주는 자기표현의 목적이다. 즉, 이목구비(耳目口鼻)의 형태에 조화와 볼륨감을 균형있게 맞추어내는 작업이라 할 수 있다(김광숙, 2002).

메이크업에 대한 견해는 그사람의 교양, 사고, 사회적 위치 등에 따라 각기 다르며 단순히 얼굴에 색을 칠하는 것이 아니라 마음의 아름다움을 외적 예술로 표현하는 것이다.

과학이 빠르게 발전하는 현대에는 이러한 목적이 많이 변화되어 현재에는 미백, 노화방지 등의 의학적인 면도 화장의 목적에 조금씩 더해지고 있다(조은, 2004).

2) 퍼스널 컬러 메이크업

메이크업은 기분이 좋아지는 심리적인 효과와 외모의 아름다움을 충족시켜 주는 것뿐만 아니라 효과적인 이미지 연출에도 상당한 영향을 미친다. 메이크업과 컬러는 효과적인 이미지 연출에 있어서 대단한 상관관계를 갖고 있으며, 이는 개인의 만족감에 아주 중요한 요인으로 작용하게 된다. 사회생활을 하는 사람의 메이크업 컬러는 개인의 분위기나 인상 형성에 효과적으로 영향을 끼치며, 메이크업은 자아 존중감의 상승과 심리적인 만족감을 통해 자신감과 정신건강에 긍정적인 영향을 미친다.

메이크업 행동을 통해 심리적인 안정감과 자신감이 생기면서 자신의 외적 이미지 연출에 긍정적인 효과를 얻을 수 가 있는 것이다. 심리학적으로 메이크업은 자기 만족감의 추구하고 자기 개선의 실현 그리고, 자신의 자아 감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구로 심리적 효과가 기분의 활성화, 만족감 상승, 자신감 회복 등의 효과로 나타나는 것이다. 메이크업은 현대 사회에서 자신을 표현하는 도구이며, 대인관계 에서의 의사 표현에도 중요한 역할을 해주는 중요 수단이 된다.

그러므로, 퍼스널 컬러를 활용한 메이크업은 즉각적인 이미지 변화와 타인에게서의 긍정적인 반응을 이끌어내는 퍼스널 컬러의 활용도가 더욱 높아질 수 있는 구성이라 하겠다. 그러나 개인의 욕구와 더불어 공감의 중요시되는 현대 사회에서 유행보다 더 중요한 것은 개인의 정체성(Identity)을 지키며 자신을 표현해낼 수 있는 도구를 추구하는 것이다. 이러한 시기에 퍼스널 컬러는 빠르게 변화되어 가는 사회 분위기 속에서 자신을 표현하는 수단으로 타인과 차별화 시킬 수 있는 나만의 경쟁력을 갖추는데 아주 중요한 표현의 도구가 되고 있다. 퍼스널 컬러 메이크업은 퍼스널 컬러 진단 결과의 유형을 사계절 색감들 중 컬러를 메이크업 행동에 적용

하여 자신만의 고유한 색채의 개성 있는 이미지를 표현하는 것을 의미한다. 퍼스널 컬러에 대한 인식은 외적 이미지의 효용을 높이기 위한 수단으로 메이크업에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 메이크업 행동은 색의 관심도가 높고 퍼스널 컬러를 인지하는 경우에 메이크업의 만족도가 더 높아지게 된다.

이미지에 따라 활용되는 톤으로는 편안하고 내추럴한 이미지의 라이트, 라이트 그레이시, 소프트 유형에 해당되는 컬러감으로 자연스럽고 은은한 컬러를 사용하여 부드러운 이미지로 메이크업을 한다. ‘인공적이지 않은’ ‘보통의’ 라는 이미지로 인위적인 모습 없이 있는 그대로의 모습으로 연출한다(김경량, 2005). 그리고 우아하고 지적인 이미지에는 라이트 그레이시, 소프트, 그레이시, 덜 유형에 해당되는 색감으로 우아하고, 지적인 이미지가 잘 드러나도록 메이크업에서 색상간 편안한 대비차를 사용하여 안정감과 고상함을 연출한다(최영희, 2011).

또한, 청순하고 순수한 이미지에는 페일, 라이트 에 해당되는 색감으로 맑고 수분감 있는 피부색을 연출하며, 아이 메이크업이나 립 컬러 등이 짙은 색감이 가미되지 않도록 연한 톤의 컬러 표현으로 자연스러우며, 인위적인 느낌이 들지 않도록 연출한다(김희선 외, 2009). 귀엽고 발랄한 이미지에는 브라이트, 비비드 에 해당되는 고채도의 색감을 사용하여 생기 있고 발랄하게 보일 수 있는 피치, 핑크, 코랄 계열의 컬러로 혈색을 부여하여 생동감있고 활기차 보이는 이미지를 표현한다(정순호, 2006).

그리고, 강렬하고 적극적인 이미지에는 페일, 브라이트, 비비드 의 저채도와 고채도, 고명도와 저명도등의 컬러 매칭을 통해 활동적이며 적극적인 이미지의 표현을 컬러들의 대비감을 활용하여 표현한다(정순호, 2006). 세련되고 개성 있는 이미지로는 그레이시, 덜, 스트롱, 딥, 다크 에 해당되는 색감으로 트렌드를 반영하여 시대에 앞서가는 메이크업으로 세련

미와 도도함을 표현하되 전체적으로 의상과 피부색과의 컬러를 조화시키며 표현한다(정영희, 2009). 그리고 섹시하고 매력적인 이미지에는 비비드, 다크, 털, 스트롱, 딥 에 해당되는 유형으로 성숙하고 고급스러운 이미지로 메이크업에서는 화려함이 있는 도도한 이미지를 나타낸다(정순호, 2006). 또, 건강하고 생기 있는 이미지에는 스트롱, 비비드, 브라이트 의 선명한 컬러감을 사용하여 건강한 피부 표현을 하고, 볼에 혈색을 부여하여 화사하면서도 생기 있어 보이는 이미지를 연출한다(김희선 외, 2009).

이러한 연구 사례들을 보면 퍼스널 컬러 메이크업은 각기 다른 색감과 이미지 연출을 통해 개인의 외적 이미지를 향상시키고, 자아 존중감과 사회적 상호작용에서의 긍정적인 반응을 이끌어내는 것을 확인할 수 있다.

3. 이미지 메이킹

이미지(Imige)의 어원은 그리스어와 라틴어에서 유래를 찾을 수 있는데, 그리스 어원은 아이콘(Eikon)으로 성상(聖像), 상(像)의 닮음이라는 의미이고, 라틴어 어원은 이마고(Imago)로 모방한다는 의미를 가지고 있다(구민정, 2007; 김선일, 2014; 김승진, 2008; 지현주, 2002; 최영선, 2005). 사전적 의미로는 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像), 표상(表象), 심상(心象)으로서 마음에 투영되는 영상으로 정의할 수 있다(네이버 국어사전, 2017). 이미지는 사물, 장소, 사람, 사건 등 모든 것이 대상이 될 수 있는데, 대상이 무엇인가에 따라서 개인 이미지, 상품 이미지, 브랜드 이미지, 기업 이미지, 조직이나 단체 이미지, 국민적 이미지, 국가 이미지 등으로 나눌 수 있다(김선일, 2014). 이미지란 사람이 어떠한 대상들에 대하여 가지는 시각상이나 기억, 인상 평가 및 태도 등의 총체로서, 사물이나 인물에 대하여 감정을 가지게 하는 상으로 그대상에 대해 갖는 머릿속의 그림이나 가관념(Pseudo-Ideals)또는 실제로 일어나지 않는 정신적 현상과 매스미디어를 통해 투영되는 사람, 기관, 국가 등에 관한 일반적 개념화등 여러 가지 개념으로 정의할 수 있다(김기도, 1998).

권형신(2003)은 이미지란 상, 표상 등의 다양한 뜻을 지니는 말로서 가시적 형태나 움직임 등 대상으로부터 느끼는 분위기, 감각, 연상 등으로 볼 수 있으며 인간의 지각 활동으로 형성된다고 하였다.

사회 심리학에서의 이미지는 개인이 주체나 객체에 대한 불완전한 정보들에 대한 형체없는 그림으로 어떠한 사물이나 대상에 대하여 주관적으로 형성된 허상과 실상이라 볼 수 있다. 경영 전반에서의 이미지는 사람, 회사, 제품에 대해서 그것들을 보는 사람이 실물에 대해 갖는 상상된 실체라 할 수 있으며, 개인에 있어서의 퍼스널 이미지는 그 사람만이 가지고

있는 고유하고 특별한 타인과 차별화 되어진 느낌을 말한다(구민정, 2007; 정영희, 2008). 그러므로 이미지란 상, 심상, 표상, 영상의 뜻으로 사람이나 사물에게서 받은 인상과 이전 감각에 의해 얻어진 것들이 개인들의 마음속에서 생성된 것으로 특히 개인의 내면적인 심상(心象)과 외적인 표상(表象)으로 실제의 상과 인지하는 사람에 의해 만들어진 허구의 상의 조합이며 인지자의 주관에 의해 판단 되어진 인식의 총체라고 할 수 있다. 이미지 메이킹은 ‘이미지를 만든다’. 라는 의미에서와 같이 개인에게 내재되어 있는 이미지의 정신적인 부분의 내적 요소와 신체적, 사회적 부분에서의 외적 요소의 통합으로 이루어진 신체의 상(像)을 개인이 원하는 목적에 맞도록 만들어 나가는 것을 의미한다. ‘만든다’ 라는 것은 ‘개선시킨다’ 라는 의미가 전제되고 자신의 신체 이미지의 외적인 미적 추구 행위와 정신적 이미지의 내적 자아의 완성을 통해 사회적 대인관계의 최상의 상태로 만드는 과정이라고 할 수 있다.

정미영 외(2006)는 본인의 이미지를 타인에게 표현하고 전달하는 방법으로 본인을 본인답게 표현하면서 능력이나 호감도를 향상 시킬 수 있는 모습으로 만드는 것을 의미한다고 하였고, 구민정(2007)은 이미지 메이킹을 본인의 능력을 증대시키고 본인들의 잠재되어 있는 내면의 능력과 자신감, 호감있는 사람이 되도록 만드는 의도적인 변화과정 이라고 하였다.

현대사회에서 이미지 메이킹에 대한 중요성과 관심이 증가하여, 능력 있고 자신감 있는 모습을 만드는 것이 모든 사람들의 관심분야가 되어, 외적 이미지 메이킹과 내적 이미지 메이킹이 동시에 이루어졌을때 만족감, 자신감 회복, 올바른 대인관계가 바로 형성되고, 개개인 내면의 긍정성이 높아지며 사회능력이 향상된다고 하였다(김정원, 2008).

퍼스널(Personal)의 사전적 의미는 개인의, 본인의, 신체의, 용모 등의 의미로(최영선, 2005), 퍼스널 이미지는 개인의 특성이 개성으로 표현되

어 기본적인 행동양식을 규정하고 심리구조에 어떤형태로 결합 되어 있느냐에 따라 타인과 구분되는 개인 특유의 성향을 뜻한다.

퍼스널 이미지 메이킹의 구성요소는 정신적, 신체적, 사회적인 이미지 메이킹으로 분류되고, 통합적인 퍼스널 이미지 메이킹의 실현을 위한 퍼스널 이미지 요소로 정신적 이미지 메이킹은 자기성격과 성향관리, 긍정적 사고관리로 분류하며, 신체적 이미지 메이킹, 패션관리, 체형관리, 용모관리(헤어, 메이크업, 피부관리), 미용성형 관리로 분류하였고, 사회적 이미지 메이킹은 화법, 표정관리, 매너관리로 분류 하였다(김영희, 2017).

김예주(2015)는 ‘이미지 메이킹이 긍정적 사고와 자아 존중감에 미치는 영향’에서 이미지 메이킹은 긍정적 사고에 통계적 유의성이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족도 면에서도 상승했으며, 자아 존중감도 유의한 정의 영향을 끼치는 것으로 나타나 자아 존중감이 상승한다고 하였으며, 긍정적 사고와 자아 존중감은 상호간 통계적으로 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다고 했다. 종합적으로 볼 때 이미지 메이킹이 긍정적 사고와 자기 존중감에 끼치는 영향에서 이미지 메이킹을 통한 만족감이 상승하면 긍정적 사고와 자기 존중감도 높아지며, 긍정적 사고와 자기 존중감은 상호간의 유의한 상승효과의 영향을 주는 것으로 나타나 유용성이 있다고 하였다. 본 연구에서는 선행 연구 김서은(2024), 이진아(2022), 강현정을 참조하여 이미지 메이킹의 하위 요인인 외모 만족도, 대인관계들에서 도출되는 결과에서 자아 존중감에 끼치는 상승효과에 대해 알아보고자 한다.

4. 자아 존중감

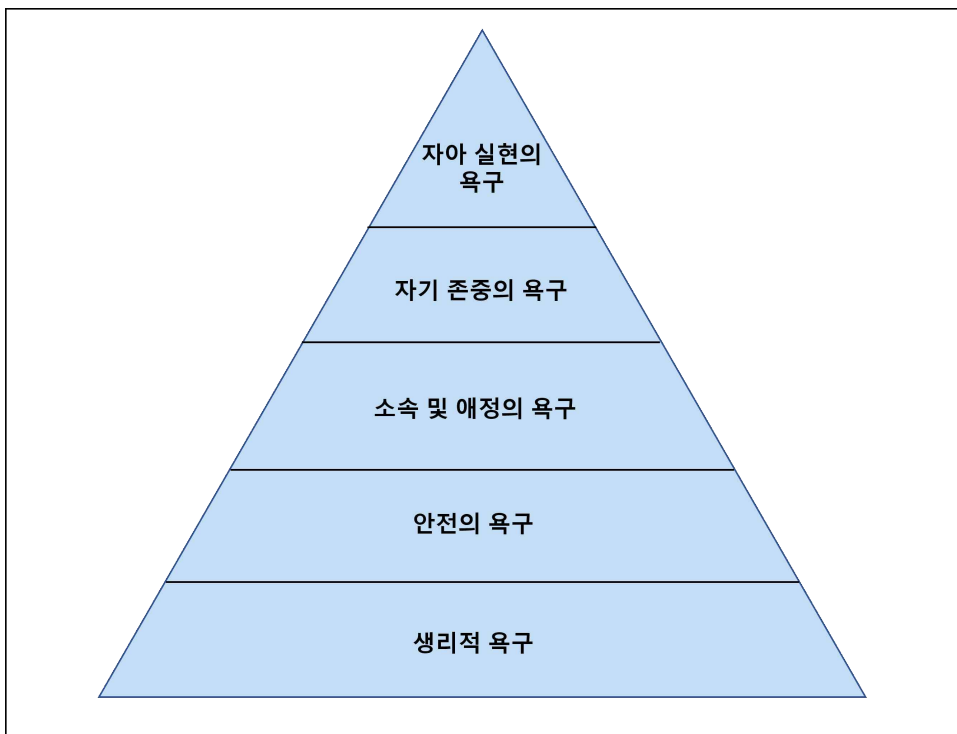
미국의 철학자이자 심리학자인 Wiliam James(1890)가 최초로 자아 존중감(Self-Esteem)이라는 개념을 사용하였고, 자아 존중감이란 개인이 가지고 있는 심리적 부분으로 스스로에 대해 평가하는 것이라고 정의 하였다. 이것은 자신의 가치, 능력, 사회적 성공과 밀접히 관련되기 때문에 실제 일상 생활에서 경험하고 인정받는 성취의 빈도와 비율이 자신에 대한 평가에 결정적인 영향을 준다고 하였다(김경미, 2009). 따라서 자아 존중감이란 스스로에 대한 사랑과 존중에 따른 자기평가라고 정리할 수 있으며 이러한 자기평가는 다양한 대상과의 상호작용을 통한 결과로써 나타난다. 이때 다양한 대상은 타인 뿐 아니라 성장과정에서 이루어지는 자기 자신과의 내적인 상호작용을 통한 당면 문제의 해결을 포함하며 이에 따라 자아 존중감은 긍정적 또는 부정적으로 형성될 수 있다.

긍정적으로 형성된 자아 존중감은 삶의 질을 높이며 행복감을 느끼게 한다(김해란, 2013). 자아 존중감은 학자에 따라 자존감, 자존심, 자기 존중감, 자기 효능감 등으로 표현되기도 하는데, 자아 존중감을 자아개념과 동일한 개념으로 가정하여 사용되기도 한다. 또한, Nathaniel Branden(1994)은 자존감이란 인간의 타고난 권리라고도 할 수 있는 선천적인 자기 존중의 감정 이상을 의미 한다고 하였다.

첫째, 자신이 생각하는 본인 능력의 한계치가, 살아가면서 생각과 다르게 발현되는 상황들을 마주하게 될때마다 처리하는 능력에 대한 확신이다. 둘째, 본인의 인생에서 보다 나은 성공을 추구할 권리가 있다는 믿음과 스스로에게 원하는 것을 표현하며, 그 가치를 실현하고 노력에 따른 결실을 누릴 권리가 있고, 그럴만한 자격이 있는 존재라는 생각이다.

자존감이 중요한 까닭은 그것이 그저 기분을 좋게 해주기 때문만이 아

나라 도전하는 기회에 지혜와 기지로 적절하게 대응하여 더 나은 삶을 누릴 수 있게 해주기 때문이다. 자존감은 소금이나 물보다는 칼슘과 유사한 욕구이다. 부족하다고 해서 바로 죽거나, 심각한 병에 걸리는것은 아니지만, 살아가는데 필요한 여러 능력들에 부정적인 영향을 끼쳐서 능력의 최대치 활용에 제약을 하게된다. 다시말해, 자존감은 ‘욕구’ 라고 말할 수 있다. 에이브러햄 매슬로우(Abraham Maslow, 1943)는 ‘욕구 단계 이론’에서 자존감을 ‘먹을 것과 마실 것에 대한 욕구’ 라는 필수적인 생존 욕구보다 상위에 놓았다.



출처: Abraham Maslow(1943)

(그림 3) 매슬로우의 욕구 피라미드

자아 존중감은 자아를 수용하는 태도만이 아니라 인간관계와 사회생활에 많은 영향을 끼치게 된다고 보는데, 자아 존중감이 높은 사람은 자기 스스로에 대해서 긍정적이고, 본인이 가치 있고 보람 있는 삶을 추구한다고 생각하며, 자신감에 차서 행동하게 되는 반면에 자아 존중감을 충분히 갖지 못하는 사람은 자기 가치에 대해서 회의적이고, 자기 가치를 무가치한 인물로 생각하며 자주 불안을 느끼게 되고, 우울해지며 불행하다고 생각하게 되고, 자기 스스로에 대해서 확신을 느끼지 못하며 행동도 불안정하고 소극적으로 한다. 인류 역사를 통틀어 보더라도 어느 시대보다 오늘날 자존감의 경제적 가치가 높다. 갈수록 복잡하고 경쟁이 치열해지는 세상에서 적응하려면 자존감은 반드시 필요하다. 자아 존중감에 대한 정의는 국내 학자들 사이에서도 여러 의견으로 제기 되고 있다. 이주영(2018)은 자아 존중감을 본인 스스로 자신을 유능하고 중요한 존재로 인식하는 동시에, 가치 있는 존재로 믿는 정도라 정의 하였다. 박은아(2016)는 자아 존중감이란 본인을 의미 있는 존재로 인식하여 평가하는 정도로 의미 하였고, 자만이나 허세로서의 인식이 아니라 현실적인 성공과 성취를 경험한 것으로서 발전되는 개념이라고 정의 하였다.

김은숙(2019)은 자아 존중감에 대해서 스스로를 가치 있는 존재라고 느끼는 긍정적 자기 평가라고 하였다. 이렇듯 자아 존중감에 대한 정의는 학자마다 약간씩 견해를 달리하고 있으나 공통적으로 스스로에 대해서 긍정적으로 인식하는 주관적 평가라고 말하고 있다. 또한 자아 존중감이 개인의 정신건강을 알아볼 수 있는 중요한 척도이며, 인간행동의 동기적인 요소로 개인의 적응 능력과 성격발달에 큰 영향을 끼친다는 점에서 대체적으로 학자들끼리 동일한 견해를 가지고 있다(이연숙, 2021).

자아 존중감은 스스로에 대해서 본인이 내리는 주관적 평가이므로 자아 존중감이 높은 사람들은 자신의 능력이나 장점에 주목 하게된다(Baumeis

ter & Boden, 1998; El Ghaziri & Darwiche, 2018). 다시말해 자아 존중감이 높은 사람들은 자신 스스로를 호의적으로 평가하여 자신에 대한 확신이 있으므로 자신을 긍정적으로 받아들이는가 하면, 자아 존중감이 낮은 사람들은 자신을 부정적으로 평가하고 비관적으로 받아들이게 되는 것이다(오동숙, 2002). 이처럼 자아 존중감은 개인에게 심리적 측면에서 중요한 요소이며, 사회적인 행동에 지대한 영향을 준다고 볼 수 있다.

자아 존중감이란 ‘자신 스스로에 대한 평가에 관련된 감정’으로 긍정적 혹은 부정적 평가 속에서 스스로를 있는 그대로 직관하고 존중하며 인정할 수 있는 자기수용의 의미와 함께 개인적 신념을 갖는 심리적 반응이다. 자아 존중감은 학자에 따라 다양하게 정의 되어지는데, 쿠퍼스미스(Coopersmith)는 개인 스스로 하는 가치판단이라 정의하면서 자신의 능력과 성공 등에 대해 스스로 믿고 있는지를 나타내는 것이라고 하였다(오보영, 이상희, 2013). Maslow는 자아 존중감을 자아실현의 개념으로 보아서 모든 인간이 가지는 욕구 혹은 감정으로 자신을 성장시키고 완성하고자 하는 것에서 자신 스스로를 평가하고, 타인이 나에 대하여 어떻게 생각하고, 평가하는지에 대한 개념의 외적 자아 존중감과 자기 스스로를 가치 있는 존재라고 생각하는 내적 자아 존중감으로 나누어서 정의 하였다(임지혜, 2011). Rosenberg(1965)는 다른 사람으로부터 소외되어 있을 때 자아 존중감이 낮아진다고 하였고, Wessman, Ricks(1966)은 우울감 같은 행복하지 않은 느낌이 드는 동안에는 자아 존중감이 극도로 감소한다고 하였다. 이렇듯 여러 선행 연구들의 결과에서 자아 존중감은 심리적 측면에서 중요한 요소로 행복감을 느끼게 하는 작용을 하며, 자아 존중감이 높을수록 사회적 측면에서 성공에 가까워질 수 있는 것을 알수있다.

Ⅲ. 연구 대상 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 자아 존중감과 이미지 메이킹에 미치는 영향 및 매개효과를 알아보기 위해 조사하였다. 연구 대상과 기간은 다음과 같다.

1) 예비조사

본 연구는 수도권(서울, 경기도), 중부권(대전, 세종, 충청남북도), 경상권(대구, 부산, 경상남북도), 전라권(광주, 전주, 전라남북도) 기타 지역에 거주하고 있는 남녀 20대~50대 이상, 남녀 60명을 대상으로 2024년 9월 3일부터 2024년 9월 10일까지 자기기입식 설문조사 방법을 온라인을 통해 실시하였다. 예비조사 후 응답자들의 설문지 문항 및 어휘에 대한 이해 정도를 반영하였으며, 내용을 보완·수정하여 본 조사 설문지를 완성하였다.

2) 본 조사

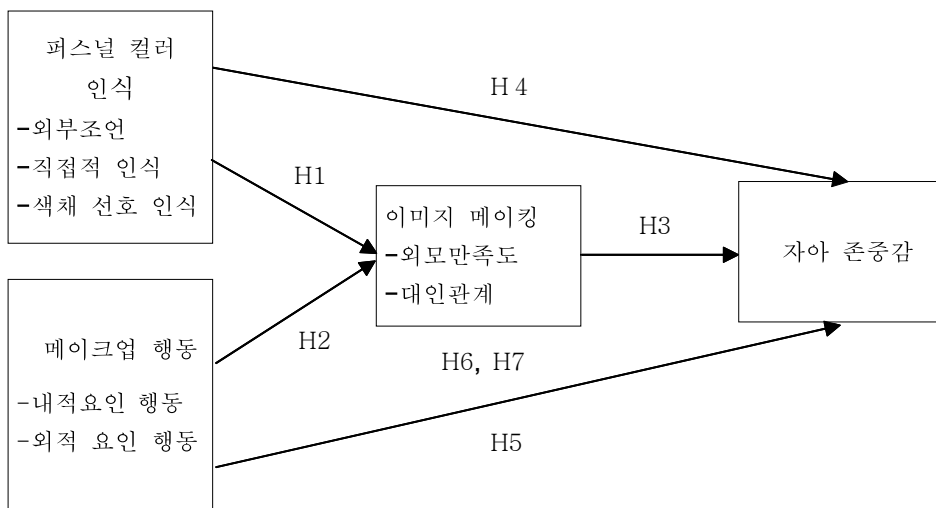
본 연구는 수도권(서울, 경기도), 중부권(대전, 세종, 충청남북도), 경상권(대구, 부산, 경상남북도), 전라권(광주, 전주, 전라남북도) 기타 지역에 거주하고 있는 남녀 20대~50대 이상, 남녀 437명을 대상으로 2024년 9월 3일부터 2024년 10월 2일까지 자기기입식 방식으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 윤리적 측면을 고려하여 대상자에게 연구의 취지와 목적을

설명하였으며, 회수된 자료는 익명으로 처리됨을 알려주고 설문조사를 시행하였다. 조사결과 부실한 응답자는 없었으며, 총 437부의 설문지를 본 연구에 사용하였다.

2. 연구 모형 및 가설

1) 연구 모형

본 연구는 퍼스널 컬러를 활용한 매개효과가 메이크업 행동과 이미지 메이킹과 자아존중감에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 앞 장의 이론적 배경 및 선행연구 분석에 근거하여 독립변수로는 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동을 설정하였고, 매개 변수로는 이미지 메이킹, 종속변수로는 자아 존중감을 설정하였다. 연구 모형은(그림 3) 과 같다.



(그림 3) 연구 모형

2) 연구 가설

본 연구의 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 퍼스널 컬러 인식은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조연은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 메이크업 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 메이크업의 내적 요인 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 메이크업의 외적 요인 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 이미지 메이킹은 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 외모 만족도에 대한 이미지 메이킹은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 대인관계에 대한 이미지 메이킹은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 퍼스널 컬러 인식은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조언은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 메이크업 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 메이크업의 내적 요인 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 메이크업의 외적 요인 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조언이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7-1. 메이크업의 내적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7-2. 메이크업의 외적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

3. 측정 도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 사용한 도구는 수도권(서울, 경기도), 중부권(대전, 세종, 충청남북도), 경상권(대구, 부산, 경상남북도), 전라권(광주, 전주, 전라남북도), 기타 지역의 20대~50대 이상의 남녀를 대상으로 한 설문지를 사용하였다.

일반적 특성에 대한 측정도구는 총 7문항으로 명목척도가 사용되었으며, 퍼스널 컬러에 관한 인식을 연구하기 위해 김서은(2024), 이진아(2022), 김지은(2016), 박규림(2019), 유 진(2023)의 연구를 참고하여, 총 8문항으로 외부조언, 직접적인식, 색채 선호 인식으로 구분 하였고, 5점 Likert척도를 사용하였다.

메이크업 행동에 관한 문항은 이진아(2022), 김슬기(2019), 김민주(2015), 이선미(2014), 유 진(2023)의 연구를 참고하여, 총 10문항으로 내적요인과 외적요인으로 구분하여 5점 Likert척도를 사용하였다. 이미지 메이킹에 관한 문항은 김서은(2024), 강현경(2021), 이진아(2022)의 연구를 참고, 외모만족도, 대인관계 로 구분하여 5점 Likert척도를 사용하였다.

자아 존중감에 관한 문항은 최은주(2023), 박규림(2019), 이진아(20

22), 김슬기(2019)의 선행 연구 논문을 참조하여, 5점 Likert척도를 사용하였다. 본 연구에 사용된 Likert척도는 1 : 전혀그렇지않다, 2 : 그렇지않다, 3 : 보통이다, 4 : 그렇다, 5 : 매우그렇다로 5점 Likert척도가 사용되었다.

4. 설문지 구성

본 연구는 퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 자아 존중감과 이미지 메이킹에 미치는 영향 및 매개효과에 대한 연구를 위하여 <표 2>와 같이 설문지를 구성하였다.

<표 2> 설문지 구성

구분	척도	문항 수	참고문헌
일반적 특성	명목척도	7	연구자
퍼스널 컬러에 관한 문항	5점 Likert척도	8	김서은(2024) 이진아(2022) 김지은(2016) 박규림(2019) 유 진(2023)
메이크업 행동에 관한 문항	5점 Likert척도	10	이진아(2022) 김슬기(2019) 김민주(2015) 이선미(2014) 유 진(2023)
자아 존중감	5점 Likert척도	10	최은주(2023) 박규림(2019) 이진아(2022) 김슬기(2019)
이미지 메이킹	5점 Likert척도	10	김서은(2024) 이진아(2022) 강현경(2021)
총 문항 수		45	

5. 자료 분석 방법

본 연구는 퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 자아 존중감과 이미지 메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로서 자료의 처리는 통계 프로그램 SPSS 29.0을 사용하여 분석하였다.

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

둘째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 차이를 알아보기 위하여 독립 t-test와 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 이용하였다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 매개효과 검증을 위하여 매개회귀분석을 실시하였고, 매개효과 계수의 유의성을 확인하기 위해 Sobel test를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은<표 3>과 같이 전체 응답자는 427명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

연령별로는 20대는 98명(23.0%), 30대는 112명(26.2%), 40대는 127명(29.7%), 50대는 90명(21.1%)이었고, 최종학력별로는 고등학교 재/졸은 61명(14.3%), 대학교 재/졸은 249명(58.3%), 대학원 재/졸은 117명(27.4%)이었다.

결혼상태별로는 미혼은 187명(43.8%), 기혼은 240명(56.2%)이었고, 직업별로는 전문직은 111명(26.0%), 자영업은 56명(13.1%), 사무직은 37명(8.7%), 서비스/영업직은 95명(22.2%), 주부는 30명(7.0%), 공무원은 26명(6.1%), 학생은 41명(9.6%), 기타는 31명(7.3%)이었다.

월평균 소득별로는 200만원 미만은 65명(15.2%), 200~300만원 미만은 119명(27.9%), 300~400만원 미만은 113명(26.5%), 400~500만원 미만은 68명(15.9%), 500만원 이상은 62명(14.5%)이었고, 소비금액별로는 30만원 미만은 17명(4.0%), 30~50만원 미만은 32명(7.5%), 50~80만원 미만은 74명(17.3%), 80~100만원 미만은 79명(18.5%), 100만원 이상은 225명(52.7%)이었다.

거주지별로는 수도권(서울, 경기도)은 107명(25.1%), 중부권(대전, 세종, 충청남북도)은 140명(32.8%), 경상권(대구, 부산, 경상남북도)은 91명(21.3%), 전라권(광주, 전주, 전라남북도)은 89명(20.8%)이었다.

<표 3 > 연구 대상자의 일반적 특성

N=427

구분		N	%
연령	20대	98	23.0
	30대	112	26.2
	40대	127	29.7
	50대	90	21.1
최종학력	고등학교 재/졸	61	14.3
	대학교 재/졸	249	58.3
	대학원 재/졸	117	27.4
결혼상태	미혼	187	43.8
	기혼	240	56.2
직업	전문직	111	26.0
	자영업	56	13.1
	사무직	37	8.7
	서비스/영업직	95	22.2
	주부	30	7.0
	공무원	26	6.1
	학생	41	9.6
	기타	31	7.3
월평균 소득	200만원 미만	65	15.2
	200-300만원 미만	119	27.9
	300-400만원 미만	113	26.5
	400-500만원 미만	68	15.9
	500만원 이상	62	14.5
소비금액	30만원 미만	17	4.0
	30-50만원 미만	32	7.5
	50-80만원 미만	74	17.3
	80-100만원 미만	79	18.5
	100만원 이상	225	52.7
거주지	수도권(서울, 경기도)	107	25.1
	중부권(대전, 세종, 충청남북도)	140	32.8
	경상권(대구, 부산, 경상남북도)	91	21.3
	전라권(광주, 전주, 전라남북도)	89	20.8

본 연구와 유사한 서혜경(2023)과 박순옥(2023)의 연구 결과에서도 퍼스널 컬러 와 메이크업 과의 상관관계에서 유의한 영향을 도출한 바 있으며, 본 연구 결과와 유사하여 구체적인 마케팅 전략이나 교육 프로그램 개발에 활용할 수 있는 기초자료가 될 수 있는지도 눈여겨 볼 필요가 있다.

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

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

1) 퍼스널 컬러 이론 측정문항의 신뢰도 및 타당도

퍼스널 컬러 인식의 8개 문항에 대한 탐색적 요인 분석결과<표 4>의 2번의 1개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .868, 요인 분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2286.885$, $df=21$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 색채 선호 인식 Cronbach's $\alpha=.896$,

직접적 인식 Cronbach's α =.930, 외부 조인 Cronbach's α =.802로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 <표 4>와 같이 나타났다.

<표 4> 퍼스널 컬러 인식에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	색채 선호 인식	직접적 인식	외부 조인
내가 사용하고 있는 색은 선호하는 색과 일치한다.	.877	.216	.225
사용하고 있는 색상은 내게 어울리는 색과 일치한다.	.823	.383	.194
색조 제품 선택은 내 피부색과 맞는 색을 선택한다.	.721	.404	.329
나의 모발 색상 및 눈동자 색상과 어울리는 컬러를 알고 있다.	.343	.849	.286
나의 피부톤과 어울리는 컬러를 알고 있다.	.403	.835	.257
퍼스널 컬러에 맞는 제품 선택을 하고 싶다.	.259	.159	.905
퍼스널 컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	.231	.474	.735
고유값	2.367	2.026	1.703
분산 설명력(%)	33.811	28.944	24.324
Cronbach's α	.896	.930	.802

KMO=.868, Bartlett's test=2286.885($p<.001$), $df=21$

2) 메이크업 행동 측정문항의 신뢰도 및 타당도

메이크업 행동의 10개 문항에 대한 탐색적 요인분석결과인<표 5>의 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .932, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=3350.670$, $df=$

45, $p < .001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 외적 요인 Cronbach's $\alpha = .903$, 외적 요인 Cronbach's $\alpha = .897$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 <표 5>와 같이 나타났다.

<표 5> 메이크업 행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	외적 요인	내적 요인
메이크업 행동은 이미지 연출에 있어서 매우 중요하다.	.864	.353
메이크업 행동에서 색채는 이미지 변화에 영향을 준다.	.840	.324
메이크업 행동은 이미지 연출에 있어서 매우 중요하다.	.805	.411
메이크업 행동을 통해 신뢰감을 높일 수 있다.	.748	.349
메이크업 행동은 사회생활에 반드시 필요 하다고 생각한다.	.574	.484
메이크업 행동을 하는 이유는 콤플렉스를 커버하기 위해서이다.	.238	.816
메이크업 행동을 하는 이유는 심리적인 만족감을 위해서이다.	.400	.753
메이크업 행동을 하면서 변화되는 과정이 만족스럽다.	.468	.741
메이크업 행동을 할 때 색의 조화에 대해 신경을 많이쓰는 편이다.	.337	.741
메이크업 행동을 하는 이유는 용모에 자신감을 얻기 위해서이다.	.442	.733
고유 값	3.731	3.624
분산 설명력(%)	37.311	36.237
Cronbach's α	.903	.897

KMO=.932, Bartlett's test=3350.670($p < .001$), df=45

본 연구는 김슬기(2019), 김예주(2015)의 연구에서 메이크업 행동을 하지 않는 여성보다 메이크업 행동을 하는 여성에서 자아 존중감이 높다는 연구 결과와 유사한 결과를 도출함으로써, 색채 인식이 자아 존중감 향상에 유의한 영향이 있음을 입증하였다.

3) 이미지 메이킹 측정문항의 신뢰도 및 타당도

이미지 메이킹의 10개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과<표 6>과 같이 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .900, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=3074.594$, $df=45$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다.

요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단된다.

그리고 신뢰도 분석 결과 외모 만족도 Cronbach's $\alpha=.910$, 대인관계 Cronbach's $\alpha=.878$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 6> 이미지 메이킹에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	외모 만족도	대인관 계
나는 호감적인 이미지를 연출 할 수 있다.	.845	.313
나는 누구를 만나든 나 자신을 자신있게 표현 할 수 있다.	.832	.317
나는 긍정적이고 적극적인 사고를 가지고 있다.	.800	.309
나는 나의 얼굴 표정을 밝고 환하게 바꿀수 있다.	.793	.380
나의 얼굴 이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 향상된다.	.665	.354
내 얼굴을 밝게 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너 이므로 적극적으로 노력한다.	.247	.845
나는 얼굴 이미지가 좋아지면 대인관계도 자신감이 생긴다.	.309	.756
나는 문학,예술,역사,철학 같은 인문학적 소양을 쌓기위해 노력한다.	.298	.737
나는 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출 할 수 있다.	.460	.715
나는 나에게 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많다고 생각하고 행동한다.	.397	.674
고유값	3.731	3.359
분산 설명력(%)	37.312	33.592
Cronbach's α	.910	.878

KMO=.900, Bartlett's test=3074.594(p<.001), df=45

4) 자아 존중감 측정문항의 신뢰도 및 타당도

자아 존중감의 10개 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과<표 7>과 같이 5번, 8번, 10번의 3개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .892, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2179.086$, $df=21$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 <표 7>과 같이 판단된다.

<표 7> 자아 존중감에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	신체적 자아 존중감	심리적 자아 존중감
다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 외모에 대해 자신감이 차 있다.	.830	.354
외모로 인해 콤플렉스를 느낀 적이 없다.	.804	.172
나의 외모는 많은 장점을 가지고 있다.	.801	.394
스스로에 대해 대체적으로 만족한다.	.761	.423
다른 사람만큼 가치 있는 사람이다.	.266	.879
자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.335	.854
나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다.	.375	.838
고유값	2.881	2.694
분산 설명력(%)	41.151	38.492
Cronbach's α	.884	.907

KMO=.892, Bartlett's test=2179.086($p<.001$), $df=21$

이진아(2022)의 연구에서도 퍼스널 컬러 메이크업이 개인의 자아 존중감 향상으로 이어진다고 결과로 말하였다. 본 연구에서도 자아 존중감이 신체적 측면과 심리적 측면으로 구분된 결과는 개인의 외적 이미지 뿐만 아니라 내적 심리에 대한 인식도 중요하다는 것을 강조한다.

3. 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 차이

1) 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 인식

(1) 연령에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

연령에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 8>과 같이 외부 조연, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부 조연은 20대(M=3.87), 30대(M=4.15), 40대(M=3.66), 50대(M=3.72)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높게 나타났다.

직접적 인식은 20대(M=3.15), 30대(M=3.81), 40대(M=3.22), 50대(M=3.36)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높았다. 색채 선호 인식은 20대(M=3.50), 30대(M=3.92), 40대(M=3.53), 50대(M=3.64)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높다.

<표 8> 연령에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부 조언	20대(a)	98	3.87	0.80	5.837**	.001	a, c, d <b
	30대(b)	112	4.15	0.94			
	40대(c)	127	3.66	1.11			
	50대(d)	90	3.72	0.97			
직접적 인식	20대(a)	98	3.15	1.14	7.207***	.000	a, c, d <b
	30대(b)	112	3.81	1.17			
	40대(c)	127	3.22	1.23			
	50대(d)	90	3.36	1.08			
색채 선호 인식	20대(a)	98	3.50	0.85	4.820**	.003	a, c, d <b
	30대(b)	112	3.92	0.97			
	40대(c)	127	3.53	0.99			
	50대(d)	90	3.64	0.76			

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

(2) 최종학력에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

최종학력에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 9>와 같이 외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부 조언은 고등학교 재/졸(M=3.30), 대학교 재/졸(M=3.80), 대학원 재/졸(M=4.24)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높게 나타났다.

직접적 인식은 고등학교 재/졸(M=2.91), 대학교 재/졸(M=3.31), 대학원 재/졸(M=3.81)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다. 색채 선호 인식은 고등학교 재/졸(M=3.33), 대학교 재/졸(M=3.59), 대학원 재/졸(M=3.94)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$),

사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 최종학력에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부 조언	고등학교 재/졸(a)	61	3.30	1.09	20.736** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.80	0.94			
	대학원 재/졸(c)	117	4.24	0.88			
직접적 인식	고등학교 재/졸(a)	61	2.91	1.15	13.684** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.31	1.14			
	대학원 재/졸(c)	117	3.81	1.20			
색채 선호 인식	고등학교 재/졸(a)	61	3.33	0.87	10.527** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.59	0.92			
	대학원 재/졸(c)	117	3.94	0.87			

*** $p<.001$

(3) 결혼상태에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

결혼상태에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 10>과 같이 색채 선호 이론에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

색채 선호 이론은 기혼(M=3.73)이 미혼(M=3.54)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

<표 10> 결혼상태에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
외부 조언	미혼	187	3.83	0.95	-.271	.786
	기혼	240	3.86	1.02		
직접적 인식	미혼	187	3.26	1.21	-1.969	.050
	기혼	240	3.49	1.17		
색채 선호 인식	미혼	187	3.54	0.91	-2.175*	.030
	기혼	240	3.73	0.93		

* $p < .05$

(4) 직업에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

직업에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 11>과 같이 외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부 조언은 전문직(M=4.08), 자영업(M=3.87), 사무직(M=3.72), 서비스/영업직(M=4.01), 주부(M=3.62), 공무원(M=3.69), 학생(M=3.76), 기타(M=3.15)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/서비스/영업직이 기타보다 더 높다.

직접적 인식은 전문직(M=3.67), 자영업(M=3.66), 사무직(M=3.34), 서비스/영업직(M=3.51), 주부(M=3.20), 공무원(M=2.92), 학생(M=3.05), 기타(M=2.61)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업이 기타보다 더 높았다.

색채 선호 인식은 전문직(M=3.79), 자영업(M=3.76), 사무직(M=3.68), 서비스/영업직(M=3.72), 주부(M=3.68), 공무원(M=3.46), 학생(M=3.41), 기타(M=3.12)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업/서비스/영업직이 기타보다 더

높은 것으로 나타났다.

<표 11> 직업에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부 조연	전문직(a)	111	4.08	0.99	4.127***	.000	h<a, d
	자영업(b)	56	3.87	0.88			
	사무직(c)	37	3.72	1.16			
	서비스/영업직(d)	95	4.01	0.83			
	주부(e)	30	3.62	0.87			
	공무원(f)	26	3.69	1.11			
	학생(g)	41	3.76	0.81			
	기타(h)	31	3.15	1.25			
직접적 인식	전문직(a)	111	3.67	1.25	4.787***	.000	h<a, b
	자영업(b)	56	3.66	1.04			
	사무직(c)	37	3.34	1.20			
	서비스/영업직(d)	95	3.51	1.17			
	주부(e)	30	3.20	0.96			
	공무원(f)	26	2.92	1.18			
	학생(g)	41	3.05	1.07			
	기타(h)	31	2.61	1.12			
색채 선호 인식	전문직(a)	111	3.79	1.00	2.627*	.012	h<a, b, d
	자영업(b)	56	3.76	0.80			
	사무직(c)	37	3.68	0.96			
	서비스/영업직(d)	95	3.72	0.95			
	주부(e)	30	3.68	0.75			
	공무원(f)	26	3.46	0.78			
	학생(g)	41	3.41	0.81			
	기타(h)	31	3.12	0.95			

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

(5) 월평균 소득에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

월평균 소득에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 12>와 같이 직접적 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

직접적 인식은 200만원 미만(M=3.05), 200~300만원 미만(M=3.24), 300~400만원 미만(M=3.44), 400~500만원 미만(M=3.81), 500만원 이상(M=3.48)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 400~500만원 미만이 200만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 12> 월평균 소득에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부 조언	200만원 미만	65	3.78	0.88	1.058	.377	
	300만원 미만	119	3.76	0.90			
	400만원 미만	113	4.00	0.97			
	500만원 미만	68	3.86	1.10			
	500만원 이상	62	3.79	1.15			
직접적 인식	200만원 미만(a)	65	3.05	1.06	4.101**	.003	a<d
	300만원 미만(b)	119	3.24	1.17			
	400만원 미만(c)	113	3.44	1.21			
	500만원 미만(d)	68	3.81	1.14			
	500만원 이상(e)	62	3.48	1.25			
색채 선호 인식	200만원 미만	65	3.46	0.79	1.745	.139	
	300만원 미만	119	3.57	0.83			
	400만원 미만	113	3.71	0.97			
	500만원 미만	68	3.83	1.03			
	500만원 이상	62	3.69	0.99			

** $p<.01$

(6) 소비금액에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

소비금액에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 13>과 같이 외부 조연, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부 조연은 30만원 미만($M=3.56$), 30~50만원 미만($M=3.66$), 50~80만원 미만($M=3.59$), 80~100만원 미만($M=4.15$), 100만원 이상($M=3.88$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 30만원 미만/30~50만원 미만/50~80만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

직접적 인식은 30만원 미만($M=2.85$), 30~50만원 미만($M=3.47$), 50~80만원 미만($M=3.04$), 80~100만원 미만($M=3.69$), 100만원 이상($M=3.43$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 30만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다. 색채 선호 인식은 30만원 미만($M=3.31$), 30~50만원 미만($M=3.58$), 50~80만원 미만($M=3.35$), 80~100만원 미만($M=3.82$), 100만원 이상($M=3.72$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 30만원 미만/50~80만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구와 유사한 연구에서 유 진(2023)은 색채 선호 인식에 따른 구매행동이 대인관계와 자아 존중감 향상에 영향이 있다고 하였으며, 김슬기(2019)는 미혼, 연령이 적을수록 색채 선호 인식이 높다고 하였다. 또한, 유 진(2023), 이선미(2014)의 연구에서 월평균 소득이 높을수록 색채가 이미지 변화에 영향을 주는것으로 이 연구와 유사하게 나타나 본 연구를 뒷받침해 주고 있다.

<표 13> 소비금액에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외부 조언	30만원 미만(a)	17	3.56	1.04	3.969**	.004	a, b, c <d
	50만원 미만(b)	32	3.66	0.87			
	80만원 미만(c)	74	3.59	1.13			
	100만원 미만(d)	79	4.15	0.80			
	100만원 이상(e)	225	3.88	0.99			
직접적 인식	30만원 미만(a)	17	2.85	1.18	3.921**	.004	a<d
	50만원 미만(b)	32	3.47	1.18			
	80만원 미만(c)	74	3.04	1.21			
	100만원 미만(d)	79	3.69	1.08			
	100만원 이상(e)	225	3.43	1.19			
색채 선호 인식	30만원 미만(a)	17	3.31	0.83	3.687**	.006	a, c<d
	50만원 미만(b)	32	3.58	0.84			
	80만원 미만(c)	74	3.35	1.04			
	100만원 미만(d)	79	3.82	0.84			
	100만원 이상(e)	225	3.72	0.91			

** $p<.01$

(7) 거주지에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

거주지에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이는<표 14>와 같이 외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외부 조언은 수도권(M=3.86), 중부권(M=3.64), 경상권(M=3.97), 전라권(M=4.04)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 경상권/전라권이 중부권보다 더 높은 것으로 나타났다. 직접적 인식은 수도권(M=3.45), 중부권(M=3.11), 경상권(M=3.57), 전라권(M=3.56)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다

더 높은 것으로 나타났다.

색채 선호 인식은 수도권(M=3.72), 중부권(M=3.42), 경상권(M=3.70), 전라권(M=3.86)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 14> 거주지에 따른 퍼스널 컬러 인식 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
외부 조언	수도권(a)	107	3.86	1.03	3.892**	.009	b<c, d
	중부권(b)	140	3.64	0.98			
	경상권(c)	91	3.97	0.95			
	전라권(d)	89	4.04	0.94			
직접적 인식	수도권(a)	107	3.45	1.24	4.019**	.008	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.11	1.05			
	경상권(c)	91	3.57	1.18			
	전라권(d)	89	3.56	1.28			
색채 선호 인식	수도권(a)	107	3.72	0.98	4.855**	.002	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.42	0.79			
	경상권(c)	91	3.70	0.99			
	전라권(d)	89	3.86	0.91			

** $p<.01$

선행 연구 이진아(2022), 김슬기(2019)의 연구 결과에서 메이크업 이후 심리적 안정감이 높아진다고 하였고, 이선미(2014)도 색채가 이미지 변화에 영향을 준다고 하였다. 이 처럼 본 연구의 유사한 결과들과 본 연구를 종합해 볼 때, 퍼스널 컬러 이론은 개인의 배경, 경험 및 환경에 따라 다르게 나타나므로, 이를 고려한 접근이 필요할 것으로 사료된다.

2) 일반적 특성에 따른 메이크업 행동 차이

(1) 연령에 따른 메이크업 행동 차이

연령에 따른 메이크업 행동 차이는<표 15>와 같이 내적 요인 행동, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 20대(M=4.05), 30대(M=4.26), 40대(M=3.91), 50대(M=3.90)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 40대/50대보다 더 높은 것으로 나타났다. 외적 요인 행동은 20대(M=4.13), 30대(M=4.39), 40대(M=4.24), 50대(M=4.14)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/50대보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 15> 연령에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
내적 요인 행동	20대(a)	98	4.05	0.76	4.659**	.003	c, d<b
	30대(b)	112	4.26	0.70			
	40대(c)	127	3.91	0.94			
	50대(d)	90	3.90	0.77			
외적 요인 행동	20대(a)	98	4.13	0.62	2.994*	.031	a, d<b
	30대(b)	112	4.39	0.62			
	40대(c)	127	4.24	0.85			
	50대(d)	90	4.14	0.63			

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

(2) 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이

최종학력에 따른 메이크업 행동 차이는<표 16>과 같이 내적 요인 행동, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 고등학교 재/졸(M=3.76), 대학교 재/졸(M=3.95), 대학원 재/졸(M=4.33)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.

외적 요인 행동은 고등학교 재/졸(M=3.99), 대학교 재/졸(M=4.18), 대학원 재/졸(M=4.46)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.

<표 16> 최종학력에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
내적 요인 행동	고등학교 재/졸(a)	61	3.76	0.75	13.119** *	.000	a, b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.95	0.85			
	대학원 재/졸(c)	117	4.33	0.69			
외적 요인 행동	고등학교 재/졸(a)	61	3.99	0.63	11.212** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	4.18	0.73			
	대학원 재/졸(c)	117	4.46	0.61			

*** $p<.001$

(3) 결혼상태에 따른 메이크업 행동 차이

결혼상태에 따른 메이크업 행동 차이는<표 17>과 같이 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외적 요인 행동은 기혼(M=4.30)이 미혼(M=4.15)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

<표 17> 결혼상태에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
내적 요인 행동	미혼	187	3.99	0.84	-1.006	.315
	기혼	240	4.07	0.79		
외적 요인 행동	미혼	187	4.15	0.71	-2.163*	.031
	기혼	240	4.30	0.69		

* $p<.05$

(4) 직업에 따른 메이크업 행동 차이

직업에 따른 메이크업 행동 차이는<표 18>과 같이 내적 요인 행동, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 전문직(M=4.23), 자영업(M=4.06), 사무직(M=3.85), 서비스/영업직(M=4.16), 주부(M=3.71), 공무원(M=4.07), 학생(M=3.88), 기타(M=3.55)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/서비스/영업직이 기타보다 더 높은 것으로 나타났다. 외적 요인 행동은 전문직(M=4.37), 자영업(M=4.36), 사무직(M=4.02), 서비스/영업직(M=4.38), 주부(M=3.95), 공무원(M=4.17), 학생(M=4.07), 기타(M=3.83)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고(p

<.001), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업/서비스/영업직이 기타보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 18> 직업에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
내적 요인 행동	전문직(a)	111	4.23	0.83	4.126***	.000	h<a, d
	자영업(b)	56	4.06	0.73			
	사무직(c)	37	3.85	0.83			
	서비스/영업직(d)	95	4.16	0.78			
	주부(e)	30	3.71	0.76			
	공무원(f)	26	4.07	0.63			
	학생(g)	41	3.88	0.71			
	기타(h)	31	3.55	1.03			
외적 요인 행동	전문직(a)	111	4.37	0.72	4.740***	.000	h<a, b, d
	자영업(b)	56	4.36	0.59			
	사무직(c)	37	4.02	0.79			
	서비스/영업직(d)	95	4.38	0.62			
	주부(e)	30	3.95	0.68			
	공무원(f)	26	4.17	0.70			
	학생(g)	41	4.07	0.52			
	기타(h)	31	3.83	0.90			

*** $p<.001$

(5) 월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이

월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이는<표 19>와 같이 내적 행동 요인, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 200만원 미만(M=3.73), 200~300만원 미만(M=4.02), 300~400만원 미만(M=4.14), 400~500만원 미만(M=4.19), 500만원 이상(M=3.98)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 300~400만원 미만/400~500만원 미만이

200만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

외적 요인 행동은 200만원 미만(M=3.98), 200~300만원 미만(M=4.23), 300~400만원 미만(M=4.33), 400~500만원 미만(M=4.35), 500만원 이상(M=4.21)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test결과, 200만원 이상이 200만원 미만보다 더 높게 나타났다.

<표 19> 월평균 소득에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
내적 요인 행동	200만원 미만(a)	65	3.73	0.74	3.548**	.007	a<c, d
	300만원 미만(b)	119	4.02	0.78			
	400만원 미만(c)	113	4.14	0.77			
	500만원 미만(d)	68	4.19	0.75			
	500만원 이상(e)	62	3.98	1.00			
외적 요인 행동	200만원 미만(a)	65	3.98	0.63	3.183*	.014	a<b, c, d, e
	300만원 미만(b)	119	4.23	0.63			
	400만원 미만(c)	113	4.33	0.66			
	500만원 미만(d)	68	4.35	0.66			
	500만원 이상(e)	62	4.21	0.94			

* $p<.05$, ** $p<.0$

(6) 소비금액에 따른 메이크업 행동 차이

소비금액에 따른 메이크업 행동 차이는 <표 20>과 같이 내적 요인 행동, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 30만원 미만(M=3.73), 30~50만원 미만(M=3.69), 50~80만원 미만(M=3.75), 80~100만원 미만(M=4.15), 100만원 이상(M=4.15)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80만원 이상이 80만원 미만보다 더 높았다.

외적 요인 행동은 30만원 미만(M=4.13), 30~50만원 미만(M=4.01), 50~80만원 미만(M=3.96), 80~100만원 미만(M=4.27), 100만원 이상(M=4.35)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 100만원 이상이 30~50만원 미만/50~80만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 20> 소비금액에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
내적 요인 행동	30만원 미만(a)	17	3.73	0.52	6.228***	.000	a, b, c <d, e
	50만원 미만(b)	32	3.69	0.85			
	80만원 미만(c)	74	3.75	0.99			
	100만원 미만(d)	79	4.15	0.79			
	100만원 이상(e)	225	4.15	0.73			
외적 요인 행동	30만원 미만(a)	17	4.13	0.62	5.537***	.000	b, c<e
	50만원 미만(b)	32	4.01	0.65			
	80만원 미만(c)	74	3.96	0.92			
	100만원 미만(d)	79	4.27	0.61			
	100만원 이상(e)	225	4.35	0.63			

*** $p<.001$

(7) 거주지에 따른 메이크업 행동 차이

거주지에 따른 메이크업 행동 차이는<표 21>과 같이 내적 요인 행동, 외적 요인 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

내적 요인 행동은 수도권(M=4.09), 중부권(M=3.82), 경상권(M=4.08), 전라권(M=4.23)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더

높은 것으로 나타났다.

외적 요인 행동은 수도권(M=4.21), 중부권(M=4.07), 경상권(M=4.34), 전라권(M=4.42)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전라권이 중부권보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 21> 거주지에 따른 메이크업 행동 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
내적 요인 행동	수도권(a)	107	4.09	0.83	5.324**	.001	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.82	0.72			
	경상권(c)	91	4.08	0.89			
	전라권(d)	89	4.23	0.80			
외적 요인 행동	수도권(a)	107	4.21	0.74	5.554**	.001	b<d
	중부권(b)	140	4.07	0.63			
	경상권(c)	91	4.34	0.75			
	전라권(d)	89	4.42	0.68			

** $p<.01$

이선미(2014), 유진(2023)의 연구결과는 색채 선호 인식과 상관관계가 있으며 유의미한 영향을 주고, 대인관계에도 매개효과를 보였다. 박규림(2019)의 연구에서도 색채 선호 인식은 메이크업에 유의한 영향이 있는 결과를 도출하였다. 또한, 본 연구도 메이크업 행동이 다양한 사회적, 경제적 요인에 의해 영향을 미치는 것으로 나타나, 이를 통해 특정 집단의 맞춤형 접근 방식이 필요함을 알 수 있다.

3) 일반적 특성에 따른 이미지 메이킹 차이

(1) 연령에 따른 이미지 메이킹 차이

연령에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 22>와 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 외모 만족도는 20대(M=3.93), 30대(M=4.20), 40대(M=3.96), 50대(M=3.95)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높은 것으로 나타났다.

대인관계는 20대(M=3.70), 30대(M=4.13), 40대(M=3.81), 50대(M=3.93)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대보다 더 높은 것으로 나타났다.

이미지 메이킹은 20대(M=3.82), 30대(M=4.17), 40대(M=3.88), 50대(M=3.94)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높은 것으로 확인되었다.

<표 22> 연령에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외모 만족도	20대(a)	98	3.93	0.65	3.726*	.011	a, c, d <b
	30대(b)	112	4.20	0.73			
	40대(c)	127	3.96	0.74			
	50대(d)	90	3.95	0.63			
대인관계	20대(a)	98	3.70	0.72	6.482***	.000	a<b
	30대(b)	112	4.13	0.74			
	40대(c)	127	3.81	0.82			
	50대(d)	90	3.93	0.65			
이미지 메이킹	20대(a)	98	3.82	0.63	5.567**	.001	a, c, d <b
	30대(b)	112	4.17	0.69			
	40대(c)	127	3.88	0.72			
	50대(d)	90	3.94	0.60			

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

(2) 최종학력에 따른 이미지 메이킹 차이

최종학력에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 23>과 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외모 만족도는 고등학교 재/졸(M=3.79), 대학교 재/졸(M=3.99), 대학원 재/졸(M=4.18)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높게 나타났다.

대인관계는 고등학교 재/졸(M=3.59), 대학교 재/졸(M=3.84), 대학원 재/졸(M=4.17)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.

이미지 메이킹은 고등학교 재/졸(M=3.69), 대학교 재/졸(M=3.91), 대학원 재/졸(M=4.18)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높았다.

<표 23> 최종학력에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외모 만족도	고등학교 재/졸(a)	61	3.79	0.63	6.926**	.001	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.99	0.69			
	대학원 재/졸(c)	117	4.18	0.72			
대인관계	고등학교 재/졸(a)	61	3.59	0.61	14.617** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.84	0.78			
	대학원 재/졸(c)	117	4.17	0.70			
이미지 메이킹	고등학교 재/졸(a)	61	3.69	0.57	12.170** *	.000	a<b<c
	대학교 재/졸(b)	249	3.91	0.69			
	대학원 재/졸(c)	117	4.18	0.65			

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

(3) 결혼상태에 따른 이미지 메이킹 차이

결혼상태에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 24>와 같이 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

대인관계는 기혼(M=3.97)이 미혼(M=3.79)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

이미지 메이킹은 기혼(M=4.02)이 미혼(M=3.87)보다 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

<표 24> 결혼상태에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
외모 만족도	미혼	187	3.96	0.71	-1.453	.147
	기혼	240	4.06	0.70		
대인관계	미혼	187	3.79	0.77	-2.529*	.012
	기혼	240	3.97	0.74		
이미지 메이킹	미혼	187	3.87	0.69	-2.160*	.031
	기혼	240	4.02	0.66		

* $p < .05$

(4) 직업에 따른 이미지 메이킹 차이

직업에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 25>와 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외모 만족도는 전문직(M=4.16), 자영업(M=4.12), 사무직(M=3.82), 서비스/영업직(M=4.12), 주부(M=3.95), 공무원(M=4.01), 학생(M=3.81), 기타(M=3.54)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업/서비스/영업직이 기타보다 더 높았으며, 대인관계는 전문직(M=4.06), 자영업(M=3.96), 사무직(M=3.64), 서비스/영업직(M=4.01), 주부(M=3.95), 공무원(M=3.99), 학생(M=3.66), 기타(M=3.28)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/서비스/영업직이 기타보다 더 높은 것으로 나타났다.

이미지 메이킹은 전문직(M=4.11), 자영업(M=4.04), 사무직(M=3.73), 서비스/영업직(M=4.07), 주부(M=3.95), 공무원(M=4.00), 학생(M=3.74), 기타(M=3.41)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .001$), 사후검정인

Duncan test 결과, 전문직/서비스/영업직이 기타보다 더 높게 나타났다.

<표 25> 직업에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외모 만족도	전문직(a)	111	4.16	0.72	4.450***	.000	h<a, b, d
	자영업(b)	56	4.12	0.62			
	사무직(c)	37	3.82	0.61			
	서비스/영업직(d)	95	4.12	0.72			
	주부(e)	30	3.95	0.60			
	공무원(f)	26	4.01	0.65			
	학생(g)	41	3.81	0.66			
	기타(h)	31	3.54	0.75			
대인관계	전문직(a)	111	4.06	0.76	5.718***	.000	h<a, d
	자영업(b)	56	3.96	0.71			
	사무직(c)	37	3.64	0.69			
	서비스/영업직(d)	95	4.01	0.76			
	주부(e)	30	3.95	0.55			
	공무원(f)	26	3.99	0.64			
	학생(g)	41	3.66	0.80			
	기타(h)	31	3.28	0.71			
이미지 메이킹	전문직(a)	111	4.11	0.69	5.853***	.000	h<a, d
	자영업(b)	56	4.04	0.60			
	사무직(c)	37	3.73	0.61			
	서비스/영업직(d)	95	4.07	0.68			
	주부(e)	30	3.95	0.54			
	공무원(f)	26	4.00	0.60			
	학생(g)	41	3.74	0.67			
	기타(h)	31	3.41	0.68			

*** $p < .001$

(5) 월평균 소득에 따른 이미지 메이킹 차이

월평균 소득에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 26>과 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외모 만족도는 200만원 미만($M=3.78$), 200~300만원 미만($M=3.96$), 300~400만원 미만($M=4.06$), 400~500만원 미만($M=4.21$), 500만원 이상($M=4.07$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 400~500만원 미만이 200만원 미만보다 더 높은 것으로 확인되었다..

대인관계는 200만원 미만($M=3.58$), 200~300만원 미만($M=3.69$), 300~400만원 미만($M=4.08$), 400~500만원 미만($M=4.13$), 500만원 이상($M=4.00$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 300만원 이상이 300만원 미만보다 더 높은 것을 알수있다.

이미지 메이킹은 200만원 미만($M=3.68$), 200~300만원 미만($M=3.82$), 300~400만원 미만($M=4.07$), 400~500만원 미만($M=4.17$), 500만원 이상($M=4.04$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 300만원 이상이 300만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 26> 월평균 소득에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외모 만족도	200만원 미만(a)	65	3.78	0.59	3.711**	.006	a<d
	300만원 미만(b)	119	3.96	0.66			
	400만원 미만(c)	113	4.06	0.72			
	500만원 미만(d)	68	4.21	0.66			
	500만원 이상(e)	62	4.07	0.83			
대인관계	200만원 미만(a)	65	3.58	0.71	9.382***	.000	a, b<c, d, e
	300만원 미만(b)	119	3.69	0.71			
	400만원 미만(c)	113	4.08	0.70			
	500만원 미만(d)	68	4.13	0.66			
	500만원 이상(e)	62	4.00	0.90			
이미지 메이킹	200만원 미만(a)	65	3.68	0.60	6.948***	.000	a, b<c, d, e
	300만원 미만(b)	119	3.82	0.62			
	400만원 미만(c)	113	4.07	0.67			
	500만원 미만(d)	68	4.17	0.61			
	500만원 이상(e)	62	4.04	0.83			

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

(6) 소비금액에 따른 이미지 메이킹 차이

소비금액에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 27>과 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외모 만족도는 30만원 미만(M=3.89), 30~50만원 미만(M=3.88), 50~80만원 미만(M=3.70), 80~100만원 미만(M=4.22), 100만원 이상(M=4.07)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 50~80만원 미만보다 더 높은 것을 확인하였다.

대인관계는 30만원 미만(M=3.75), 30~50만원 미만(M=3.81), 50~80만원 미만(M=3.60), 80~100만원 미만(M=3.98), 100만원 이상(M=3.98)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test 결과, 80~100만원 미만/100만원 이상이 50~80만원 미만보다 더 높다. 이미지 메이킹은 30만원 미만(M=3.82), 30~50만원 미만(M=3.85), 50~80만원 미만(M=3.65), 80~100만원 미만(M=4.10), 100만원 이상(M=4.03)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만/100만원 이상이 50~80만원 미만보다 더 높게 나타났다.

<표 27> 소비금액에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
외모 만족도	30만원 미만(a)	17	3.89	0.65	6.504***	.000	c<d
	50만원 미만(b)	32	3.88	0.51			
	80만원 미만(c)	74	3.70	0.75			
	100만원 미만(d)	79	4.22	0.60			
	100만원 이상(e)	225	4.07	0.71			
대인관계	30만원 미만(a)	17	3.75	0.76	4.191**	.002	c<d, e
	50만원 미만(b)	32	3.81	0.55			
	80만원 미만(c)	74	3.60	0.83			
	100만원 미만(d)	79	3.98	0.83			
	100만원 이상(e)	225	3.98	0.71			
이미지 메이킹	30만원 미만(a)	17	3.82	0.66	5.898***	.000	c<d, e
	50만원 미만(b)	32	3.85	0.48			
	80만원 미만(c)	74	3.65	0.73			
	100만원 미만(d)	79	4.10	0.67			
	100만원 이상(e)	225	4.03	0.66			

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

(7) 거주지에 따른 이미지 메이킹 차이

거주지에 따른 이미지 메이킹 차이는<표 28>과 같이 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

외모 만족도는 수도권(M=4.11), 중부권(M=3.78), 경상권(M=4.18), 전라권(M=4.10)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높았고, 대인관계는 수도권(M=4.01), 중부권(M=3.65), 경상권(M=4.03), 전라권(M=3.99)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높고, 이미지 메이킹은 수도권(M=4.06), 중부권(M=3.72), 경상권(M=4.11), 전라권(M=4.04)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높은 것으로 확인되었다.

<표 28> 거주지에 따른 이미지 메이킹 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
외모 만족도	수도권(a)	107	4.11	0.66	8.329***	.000	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.78	0.56			
	경상권(c)	91	4.18	0.74			
	전라권(d)	89	4.10	0.82			
대인관계	수도권(a)	107	4.01	0.74	7.207***	.000	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.65	0.59			
	경상권(c)	91	4.03	0.86			
	전라권(d)	89	3.99	0.82			
이미지 메이킹	수도권(a)	107	4.06	0.66	8.966***	.000	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.72	0.52			
	경상권(c)	91	4.11	0.75			
	전라권(d)	89	4.04	0.75			

*** $p<.001$

이와 유사한 서혜경(2023), 안채리, 임은진(2022), 장은경(2022)의 연구에서 진단 전, 후의 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감 향상에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 박순옥(2023)의 연구에서도 메이크업 인식이 이미지 메이킹에 영향을 주는 결과가 확인되어, 본 연구결과와 같이 그것이 개인의 사회적, 경제적 지위에 맞는 이미지 메이킹에 영향이 있음을 뒷받침한다.

4) 일반적 특성에 따른 자아 존중감 차이

(1) 연령에 따른 자아 존중감 차이

연령에 따른 자아 존중감 차이는<표 29>과 같이 신체적 자아 존중감, 심리적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 신체적 자아 존중감은 20대(M=3.35), 30대(M=3.85), 40대(M=3.35), 50대(M=3.36)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높은 것으로 나타났다. 심리적 자아 존중감은 20대(M=3.99), 30대(M=4.29), 40대(M=4.01), 50대(M=4.10)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대보다 더 높은 것으로 나타났다. 자아 존중감은 20대(M=3.62), 30대(M=4.04), 40대(M=3.63), 50대(M=3.68)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 30대가 20대/40대/50대보다 더 높다.

<표 29> 연령에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
신체적 자아 존중감	20대(a)	98	3.35	0.90	9.529***	.000	a, c, d <b
	30대(b)	112	3.85	0.78			
	40대(c)	127	3.35	0.91			
	50대(d)	90	3.36	0.74			
심리적 자아 존중감	20대(a)	98	3.99	0.78	4.215**	.006	a, c<b
	30대(b)	112	4.29	0.64			
	40대(c)	127	4.01	0.76			
	50대(d)	90	4.10	0.62			
자아 존중감	20대(a)	98	3.62	0.79	8.359***	.000	a, c, d <b
	30대(b)	112	4.04	0.65			
	40대(c)	127	3.63	0.78			
	50대(d)	90	3.68	0.62			

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

(2) 최종학력에 따른 자아 존중감 차이

최종학력에 따른 자아 존중감 차이는<표 30>과 같이 신체적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

신체적 자아 존중감은 고등학교 재/졸(M=3.22), 대학교 재/졸(M=3.48), 대학원 재/졸(M=3.62)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높고, 자아 존중감은 고등학교 재/졸(M=3.53), 대학교 재/졸(M=3.74), 대학원 재/졸(M=3.87)로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 최종학력이 높을수록 더 높은 것으로 나타났다.

<표 30> 최종학력에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
신체적 자아 존중감	고등학교 재/졸(a)	61	3.22	0.86	4.501*	.012	a<b, c
	대학교 재/졸(b)	249	3.48	0.87			
	대학원 재/졸(c)	117	3.62	0.82			
심리적 자아 존중감	고등학교 재/졸	61	3.96	0.74	2.295	.102	
	대학교 재/졸	249	4.09	0.74			
	대학원 재/졸	117	4.19	0.65			
자아 존중감	고등학교 재/졸(a)	61	3.53	0.69	4.186*	.016	a<b, c
	대학교 재/졸(b)	249	3.74	0.76			
	대학원 재/졸(c)	117	3.87	0.70			

* $p<.05$

(3) 결혼상태에 따른 자아 존중감 차이

결혼상태에 따른 자아 존중감 차이는<표 31>과 같이 신체적 자아존중감, 심리적 자아 존중감, 자아 존중감 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 31> 결혼상태에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	t	p
신체적 자아존중감	미혼	187	3.41	0.94	-1.578	.115
	기혼	240	3.54	0.80		
심리적 자아존중감	미혼	187	4.05	0.76	-1.151	.251
	기혼	240	4.13	0.68		
자아존중감	미혼	187	3.68	0.79	-1.555	.121
	기혼	240	3.79	0.69		

(4) 직업에 따른 자아 존중감 차이

직업에 따른 자아 존중감 차이는<표 32>와 같이 신체적 자아 존중감, 심리적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

신체적 자아 존중감은 전문직(M=3.68), 자영업(M=3.53), 사무직(M=3.25), 서비스/영업직(M=3.67), 주부(M=3.45), 공무원(M=3.37), 학생(M=3.09), 기타(M=3.01)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/서비스/영업직이 기타보다 더 높은 것으로 확인되었다.

심리적 자아 존중감은 전문직(M=4.22), 자영업(M=4.14), 사무직(M=3.95), 서비스/영업직(M=4.16), 주부(M=4.17), 공무원(M=4.08), 학생(M=3.89), 기타(M=3.78)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업/서비스/영업직/주부가 기타보다 더 높은 것으로 나타났다.

자아 존중감은 전문직(M=3.91), 자영업(M=3.79), 사무직(M=3.55), 서비스/영업직(M=3.88), 주부(M=3.76), 공무원(M=3.67), 학생(M=3.44), 기타(M=3.34)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직이 기타보다 더 높았다.

<표 32> 직업에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
신체적 자아 존중감	전문직(a)	111	3.68	0.79	4.790***	.000	h<a, d
	자영업(b)	56	3.53	0.80			
	사무직(c)	37	3.25	0.84			
	서비스/영업직(d)	95	3.67	0.87			
	주부(e)	30	3.45	0.63			
	공무원(f)	26	3.37	0.90			
	학생(g)	41	3.09	1.00			
	기타(h)	31	3.01	0.91			
심리적 자아 존중감	전문직(a)	111	4.22	0.64	2.193*	.034	h<a, b, d, e
	자영업(b)	56	4.14	0.58			
	사무직(c)	37	3.95	0.63			
	서비스/영업직(d)	95	4.16	0.70			
	주부(e)	30	4.17	0.61			
	공무원(f)	26	4.08	0.88			
	학생(g)	41	3.89	0.91			
	기타(h)	31	3.78	0.85			
자아 존중감	전문직(a)	111	3.91	0.68	4.275***	.000	h<a
	자영업(b)	56	3.79	0.62			
	사무직(c)	37	3.55	0.65			
	서비스/영업직(d)	95	3.88	0.75			
	주부(e)	30	3.76	0.55			
	공무원(f)	26	3.67	0.81			
	학생(g)	41	3.44	0.91			
	기타(h)	31	3.34	0.80			

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

(5) 월평균 소득에 따른 자아 존중감 차이

월평균 소득에 따른 자아 존중감 차이는<표 33>과 같이 신체적 자아존중감, 심리적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 신체적 자아 존중감은 200만원 미만($M=3.05$), 200~300만원 미만($M=3.36$), 300~400만원 미만($M=3.61$), 400~500만원 미만($M=3.78$), 500만원 이상($M=3.61$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 400~500만원 미만이 200만원 미만보다 더 높았으며, 심리적 자아 존중감은 200만원 미만($M=3.84$), 200~300만원 미만($M=3.92$), 300~400만원 미만($M=4.22$), 400~500만원 미만($M=4.28$), 500만원 이상($M=4.28$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 300만원 이상이 300만원 미만보다 더 높은 것으로 확인되었다.

자아 존중감은 200만원 미만($M=3.39$), 200~300만원 미만($M=3.60$), 300~400만원 미만($M=3.87$), 400~500만원 미만($M=3.99$), 500만원 이상($M=3.90$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 300만원 이상이 300만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 33> 월평균 소득에 따른 자아존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	F	p	Duncan test
신체적 자아 존중감	200만원 미만(a)	65	3.05	0.89	8.051***	.000	a<d
	300만원 미만(b)	119	3.36	0.83			
	400만원 미만(c)	113	3.61	0.85			
	500만원 미만(d)	68	3.78	0.84			
	500만원 이상(e)	62	3.61	0.77			
심리적 자아 존중감	200만원 미만(a)	65	3.84	0.81	7.579***	.000	a, b<c, d, e
	300만원 미만(b)	119	3.92	0.73			
	400만원 미만(c)	113	4.22	0.63			
	500만원 미만(d)	68	4.28	0.62			
	500만원 이상(e)	62	4.28	0.68			
자아 존중감	200만원 미만(a)	65	3.39	0.80	9.086***	.000	a, b<c, d, e
	300만원 미만(b)	119	3.60	0.72			
	400만원 미만(c)	113	3.87	0.68			
	500만원 미만(d)	68	3.99	0.66			
	500만원 이상(e)	62	3.90	0.69			

*** $p < .001$

(6) 소비금액에 따른 자아 존중감 차이

소비금액에 따른 자아 존중감 차이는 <표 34>와 같이 신체적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

신체적 자아 존중감은 30만원 미만(M=3.38), 30~50만원 미만(M=3.38), 50~80만원 미만(M=3.22), 80~100만원 미만(M=3.78), 100만원 이상(M=3.48)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 30만원 미만/30~50만원 미만/50~80만원 미만보다 더 높은 것으로 나타났다. 자아 존중감은 30만원 미만(M=3.69), 30~50만원 미만(M=3.64), 50~80만원 미만(M=3.53),

80~100만원 미만(M=3.98), 100만원 이상(M=3.75)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 80~100만원 미만이 50~80만원 미만보다 더 높은 것으로 확인되었다.

<표 34> 소비금액에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
신체적 자아 존중감	30만원 미만(a)	17	3.38	1.00	4.387**	.002	a, b, c < d
	50만원 미만(b)	32	3.38	0.76			
	80만원 미만(c)	74	3.22	0.94			
	100만원 미만(d)	79	3.78	0.77			
	100만원 이상(e)	225	3.48	0.85			
심리적 자아 존중감	30만원 미만	17	4.10	0.75	1.892	.111	
	50만원 미만	32	3.99	0.79			
	80만원 미만	74	3.94	0.79			
	100만원 미만	79	4.24	0.59			
	100만원 이상	225	4.11	0.71			
자아 존중감	30만원 미만(a)	17	3.69	0.80	3.853**	.004	c < d
	50만원 미만(b)	32	3.64	0.72			
	80만원 미만(c)	74	3.53	0.81			
	100만원 미만(d)	79	3.98	0.65			
	100만원 이상(e)	225	3.75	0.72			

** $p<.01$

(7) 거주지에 따른 자아 존중감 차이

거주지에 따른 자아 존중감 차이는<표 35>와 같이 신체적 자아 존중감, 심리적 자아 존중감, 자아 존중감에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

신체적 자아 존중감은 수도권(M=3.64), 중부권(M=3.17), 경상권(M=3.67), 전라권(M=3.57)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높고, 심리적 자아 존중감은 수도권(M=4.19), 중부권(M=3.97), 경상권(M=4.21), 전라권(M=4.07)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권이 중부권보다 더 높았으며, 자아 존중감은 수도권(M=3.88), 중부권(M=3.51), 경상권(M=3.90), 전라권(M=3.78)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 수도권/경상권/전라권이 중부권보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 35> 거주지에 따른 자아 존중감 차이

영역	구분	N	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i>	Duncan test
신체적 자아 존중감	수도권(a)	107	3.64	0.82	9.548***	.000	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.17	0.82			
	경상권(c)	91	3.67	0.81			
	전라권(d)	89	3.57	0.92			
심리적 자아 존중감	수도권(a)	107	4.19	0.60	3.079*	.027	b<a, c
	중부권(b)	140	3.97	0.76			
	경상권(c)	91	4.21	0.61			
	전라권(d)	89	4.07	0.84			
자아 존중감	수도권(a)	107	3.88	0.67	7.618***	.000	b<a, c, d
	중부권(b)	140	3.51	0.71			
	경상권(c)	91	3.90	0.67			
	전라권(d)	89	3.78	0.85			

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

본 연구는 자아 존중감이 개인의 다양한 삶의 여러 측면(연령, 교육, 직업, 소득)이 자아 존중감에 미치는 영향을 분석하므로 인해 자아 존중감 향상을 위한 정책적 제안이나 심리적 지원의 필요성을 강조할 수 있다. 장은경(2022)도 연구결과에서 퍼스널 컬러의 영향으로 개성있는 외모가 자아 존중감 향상으로 이어진다고 한 바 있어, 본 연구를 뒷받침한다.

4. 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준 및 상관관계

1) 기술통계분석

퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는<표 36>과 같다.

<표 36> 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 전반적인 수준

영역		N	M	SD
퍼스널 컬러 인식	외부 조언	427	3.85	0.99
	직접적 인식	427	3.39	1.19
	색채 선호 인식	427	3.65	0.92
메이크업 행동	내적 요인 행동	427	4.03	0.82
	외적 요인 행동	427	4.23	0.70
이미지 메이킹	외모 만족도	427	4.01	0.70
	대인관계	427	3.89	0.76
	이미지 메이킹	427	3.95	0.68
자아 존중감	신체적 자아 존중감	427	3.48	0.87
	심리적 자아 존중감	427	4.10	0.72
	자아 존중감	427	3.75	0.74

<표 37>과 같이 퍼스널 컬러 이론의 하위 영역은 외부 조언(M=3.85),

색채 선호 인식($M=3.65$), 직접적 인식($M=3.39$) 순서였고, 메이크업 행동은 외적 요인 행동($M=4.23$), 내적 요인 행동($M=4.03$) 순으로 높다.

이미지 메이킹은 전체 평균은 3.95이고, 하위 영역은 외모 만족도($M=4.01$), 대인관계($M=3.89$) 순으로 높았다. 자아 존중감은 전체 평균은 3.75이었고, 하위 영역은 심리적 자아 존중감($M=4.10$), 신체적 자아 존중감($M=3.48$) 순으로 높았다.

2) 상관분석

퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 37>과 같다. 퍼스널 컬러 이론의 하위 영역인 외부 조연($r=.525$, $p<.01$), 직접적 인식($r=.542$, $p<.01$), 색채 선호 인식($r=.626$, $p<.01$)은 이미지 메이킹과 정(+)의 상관관계가 있고, 메이크업 행동의 하위 영역인 내적 요인 행동($r=.657$, $p<.01$), 외적 행동 요인($r=.660$, $p<.01$)은 이미지 메이킹과 정(+)의 상관관계가 있었고, 퍼스널 컬러 이론의 하위 영역인 외부 조연($r=.397$, $p<.01$), 직접적 인식($r=.432$, $p<.01$), 색채 선호 인식($r=.479$, $p<.01$)은 자아 존중감과 정(+)의 상관관계가 있다. 메이크업 행동의 하위 영역인 내적 요인 행동($r=.389$, $p<.01$), 외적 행동 요인($r=.421$, $p<.01$)은 자아 존중감과 정(+)의 상관관계가 있었다. 이미지 메이킹의 하위 영역인 외모 만족도($r=.699$, $p<.01$), 대인관계($r=.651$, $p<.01$)는 자아존중감과 정(+)의 상관관계가 있었다.

<표 37> 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간 상관관계 분석

		퍼스널 컬러 이론			메이크업 행동		이미지 메이킹			자아 존중감		
변인		외부 조언	직접적 인식	색채 선호 인식	내적 요인 행동	외적 요인 행동	외모 만족도	대인관 계	이미지 메이킹	신체적 자아 존중감	심리적 자아 존중감	자아 존중감
퍼스널 컬러 이론	외부 조언	1										
	직접적 인식	.654**	1									
	색채 선호 인식	.612**	.733**	1								
메이크업 행동	내적 요인 행동	.586**	.494**	.582**	1							
	외적 요인 행동	.519**	.451**	.524**	.784**	1						
이미지 메이킹	외모 만족도	.469**	.477**	.595**	.569**	.593**	1					
	대인관계	.507**	.530**	.573**	.652**	.634**	.734**	1				
	이미지 메이킹	.525**	.542**	.626**	.657**	.660**	.925**	.937**	1			
자아 존중감	신체적 자아 존중감	.398**	.422**	.445**	.363**	.375**	.650**	.622**	.682**	1		
	심리적 자아 존중감	.314**	.360**	.435**	.350**	.408**	.636**	.566**	.644**	.682**	1	
	자아 존중감	.397**	.432**	.479**	.389**	.421**	.699**	.651**	.724**	.953**	.872**	1

** $p < .01$

본 연구와 유사한 박규림(2019), 김서은(2024)는 자아 존중감을 향상시키기 위해서는 외모에 대한 인식과 관리가 중요하며, 이는 개인의 심리적 웰빙에도 긍정적인 영향과, 퍼스널 컬러 인식이 높을수록 자아 존중감에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 강현경(2021), 이진아(2022)의 연구에서도 대인관계에서 신체 매력 지수가 이미지 메이킹에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업과 이미지 메이킹이 자아 존중감 향상에 영향을 주는 결과로써, 본 연구를 지지하고 있음을 알 수 있다.

5. 퍼스널 컬러 이론과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향

1) 퍼스널 컬러 이론이 이미지 메이킹에 미치는 영향

가설 1. 퍼스널 컬러 이론은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조언은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

퍼스널 컬러 이론이 이미지 메이킹에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 38>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가

있는지 검증한 결과 VIF는 1.871~2.532로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.768로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

퍼스널 컬러 이론이 이미지 메이킹을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.428$ 로 나타나 42.8%의 설명력이 확인되었고, $F=105.364$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 퍼스널 컬러 이론 중에서 외부 조연($\beta=.197$, $p<.001$), 색채 선호 인식($\beta=.439$, $p<.001$)은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부 조연 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러에 대한 외부 조연과 색채 선호 인식이 높을수록 이미지 메이킹은 높아질 것이다. 결론적으로 가설 1-1, 가설 1-3은 채택되었고, 가설 1-2는 기각되었다.

<표 38> 퍼스널 컬러 인식이 이미지 메이킹에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	2.077	.114		18.220	.000	
외부 조연	.135	.035	.197	3.909***	.000	1.871
직접적 인식	.052	.033	.091	1.562	.119	2.532
색채 선호 인식	.323	.041	.439	7.844***	.000	2.314
종속변수: 이미지 메이킹						
$R^2=.428$, Adjusted $R^2=.424$, $F=105.364^{***}$, $p=.000$, D/W=1.768						

*** $p<.001$

2) 메이크업 행동이 이미지 메이킹에 미치는 영향

가설 2. 메이크업 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 메이크업의 내적 요인 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 메이크업의 외적 요인 행동은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

메이크업 행동이 이미지 메이킹에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 39>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.598로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.737로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

메이크업 행동이 이미지 메이킹을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.486$ 으로 나타나 48.6%의 설명력이 확인되었고, $F=200.570$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 메이크업 행동 중에서 내적 요인 행동($\beta=.363$, $p<.001$), 외적 요인 행동($\beta=.375$, $p<.001$)은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 외적 요인 행동, 내적 요인 행동 순으로 나타났다. 즉, 메이크업의 내적 요인과 외적 요인 행동이 높을수록 이미지 메이킹은 높아질 것이다. 결론적으로 가설 2-1, 가설 2-2 모두 채택되었다.

<표 39> 메이크업 행동이 이미지 메이킹에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	SE	β			
(상수)	1.200	.145		8.305	.000	
내적 요인 행동	.302	.047	.363	6.468***	.000	2.598
외적 요인 행동	.362	.054	.375	6.687***	.000	2.598
종속변수: 이미지 메이킹						
$R^2=.486$, Adjusted $R^2=.484$, $F=200.570^{***}$, $p=.000$, D/W=1.737						

*** $p<.001$

3) 이미지 메이킹이 자아 존중감에 미치는 영향

가설 3. 이미지 메이킹은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 외모 만족도에 대한 이미지 메이킹은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 대인관계에 대한 이미지 메이킹은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이미지 메이킹이 자아 존중감에 미치는 영향을 검증 결과는<표 40>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.165로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.766으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

이미지 메이킹이 자아 존중감을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.530$ 으로 나타나 53.0%의 설명력이 확인되었고, $F=239.335$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 이미지 메이킹 중에서 외모 만족도($\beta=.479$, $p<.001$), 대인관계($\beta=.300$, $p<.001$)는 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 외모 만족도, 대인관계 순으로 나타났다. 즉, 외모 만족도와 대인관계에 대한 이미지 메이킹이 높을수록 자아 존중감은 높아질 것이다. 결론적으로 가설 3-1, 가설 3-2 모두 채택되었다.

<표 40> 이미지 메이킹이 자아 존중감에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.582	.147		3.963	.000	
외모 만족도	.505	.052	.479	9.784***	.000	2.165
대인관계	.292	.048	.300	6.121***	.000	2.165
종속변수: 자아 존중감						
$R^2=.530$, Adjusted $R^2=.528$, $F=239.335$ ***, $p=.000$, D/W=1.766						

*** $p<.001$

4) 퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감에 미치는 영향

가설 4. 퍼스널 컬러 이론은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조인은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 41>과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.871~2.532로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.661로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.252$ 로 나타나 25.2%의 설명력이 확인되었고, $F=47.477$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것을 확인했고, 퍼스널 컬러 이론 중에서 외부 조연($\beta=.128$, $p<.05$), 색채 선호 인식($\beta=.314$, $p<.001$)은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 색채 선호 인식, 외부 조연 순으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러에 대한 외부 조연과 색채 선호 인식이 높을수록 자아 존중감은 높아진다. 결론적으로 가설 4-1, 가설 4-3은 채택되었고, 가설 4-2는 기각되었다.

<표 41> 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	2.213	.142		15.616	.000	
외부 조인	.095	.043	.128	2.219*	.027	1.871
직접적 인식	.073	.042	.118	1.762	.079	2.532
색채 선호 인식	.251	.051	.314	4.909***	.000	2.314
종속변수: 자아 존중감						
$R^2=.252$, Adjusted $R^2=.247$, $F=47.477^{***}$, $p=.000$, D/W=1.661						

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

5) 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향

가설 5. 메이크업 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 메이크업의 내적 요인 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 메이크업의 외적 요인 행동은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향을 검증한 결과는<표 42>와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.598로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.647로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것을 확인했다.

메이크업 행동이 자아 존중감을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.186$ 으로

나타나 18.6%의 설명력이 확인되었고, $F=48.375$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 메이크업 행동 중에서 내적 요인 행동($\beta=.153$, $p<.05$), 외적 요인 행동($\beta=.301$, $p<.001$)은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 외적 요인 행동, 내적 요인 행동 순으로 나타났다. 즉, 메이크업의 내적 요인과 외적 요인 행동이 높을수록 자아 존중감은 높아질 것이다. 결론적으로 가설 5-1, 가설 5-2 모두 채택되었다.

<표 42> 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	SE	β			
(상수)	1.851	.198		9.359	.000	
내적 요인 행동	.138	.064	.153	2.159*	.031	2.598
외적 요인 행동	.316	.074	.301	4.260***	.000	2.598
종속변수: 자아존중감						
$R^2=.186$, Adjusted $R^2=.182$, $F=48.375^{***}$, $p=.000$, D/W=1.647						

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

6) 퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과

가설 6. 퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-1. 퍼스널 컬러에 대한 외부 조언이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-2. 퍼스널 컬러에 대한 직접적 인식이 자아 존중감에 미치는
영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 6-3. 퍼스널 컬러에 대한 색채 선호 인식이 자아 존중감에 미치는
영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

퍼스널 컬러(외부 조언, 직접적 인식, 색채 선호 인식)가 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였다.

1단계는 퍼스널 컬러 이론을 독립변수로 이미지 메이킹을 종속변수로 회귀분석을 하였고, 2단계에서는 퍼스널 컬러 이론을 독립변수로 자아 존중감을 종속변수로 회귀분석을 실시하였으며, 3단계에서는 퍼스널 컬러 인식과 이미지 메이킹을 독립변수로 자아 존중감을 종속변수로 하는 회귀 분석을 실시하였다. 매개변수 검증과정에서 1단계와 2단계의 회귀계수는 모두 유의해야 하며, 3단계에서는 매개변수의 회귀계수는 유의하지만 독립변수의 회귀계수는 유의하지 않거나 최소한 2단계 모형의 회귀계수보다 감소해야 매개효과가 있다고 한다. 3단계 모형에서 독립변수의 회귀계수가 유의하지 않을 경우를 완전 매개변수라고 하고, 독립변수의 회귀계수가 유의할 경우 부분 매개변수라고 한다.

1단계에서 독립변수인 외부 조언($\beta=.197$, $p<.001$), 색채 선호 인식($\beta=.439$, $p<.001$)은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 42.8%의 설명력을 지니고 있다.

2단계에서 독립변수인 외부 조언($\beta=.128$, $p<.05$), 색채 선호 인식($\beta=.314$, $p<.001$)은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 25.2%의 설명력을 지니고 있고, 매개효과 검증의 마지막 단계인 3단계에서는 매개변수인 이미지 메이킹($\beta=.693$, $p<.001$)은 자아 존중감에 유의

한 정(+)의 영향을 미치고 있어 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계에서 외부 조언($\beta=-.009$, $p>.05$), 색채 선호 인식($\beta=.010$, $p>.05$)은 자아존중감에 유의한 영향을 미치지 않으며, 외부 조언의 회귀계수는 2단계 .128에서 3단계 $-.009$ 로 그 효과가 감소하였고, 색채 선호 인식의 회귀계수도 2단계 .314에서 3단계 .010으로 그 효과가 감소하는 것으로 나타나 이미지 메이킹은 퍼스널 컬러에 대한 외부 조언과 색채 선호 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 대하여 완전 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과가 있을 것이라는 가설 6-1, 가설 6-3은 채택되었고, 가설 6-2는 기각되었다.

<표 43> 퍼스널 컬러 이론이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과

구분	1단계		2단계		3단계	
	(이미지 메이킹)		(자아 존중감)		(자아 존중감)	
	β	t	β	t	β	t
외부 조언	.197	3.909***	.128	2.219*	-.009	-.184
직접적 인식	.091	1.562	.118	1.762	.055	1.021
색채 선호 인식	.439	7.844***	.314	4.909***	.010	.182
이미지 메이킹					.693	15.651***
R^2	.428		.252		.527	
F	105.364***		47.477***		117.382***	

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

퍼스널 컬러 이론 중에서 외부 조언과 색채 선호 인식이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 매개효과 계수의 유의성을 확인하기 위해

Sobel test를 실시하였다. Sobel 검정에서 z값은 매개효과를 측정하는 지표로서 절댓값 1.96보다 클 경우 매개효과 계수가 유의한 것으로 판단한다. 독립변수인 외부 조연과 색채 선호 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에서 이미지 메이킹의 매개효과를 검정한 결과 z값은 각각 3.746, 7.040으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

<표 44> 이미지 메이킹의 매개효과 검정: Sobel Test

경로	B	SE	z	p
외부 조연→이미지 메이킹	.135	.035	3.746	.000
색채 선호 인식→이미지 메이킹	.323	.041	7.040	.000
이미지 메이킹→자아 존중감	.753	.048		

7) 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과

가설 7. 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7-1. 메이크업의 내적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7-2. 메이크업의 외적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹은 매개효과가 있을 것이다.

메이크업 행동(내적 요인 행동, 외적 요인 행동) 이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 1단계는 메이크업 행동을 독립변수로 이미지 메이킹을 종속변수로 회귀분석을 하였고, 2단계에서는 메이크업 행동을 독립변수로 자아 존중감을 종속변수로 회귀분석을 실시하였으며, 3단계에서는 메이크업 행동과 이미지 메이킹을 독립변수로 자아 존중감을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

매개변수 검증과정에서 1단계와 2단계의 회귀계수는 모두 유의해야 하며, 3단계에서는 매개변수의 회귀계수는 유의하지만 독립변수의 회귀계수는 유의하지 않거나 최소한 2단계 모형의 회귀계수보다 감소해야 매개효과가 있다고 한다. 3단계 모형에서 독립변수의 회귀계수가 유의하지 않을 경우를 완전 매개변수라고 하고, 독립변수의 회귀계수가 유의할 경우 부분 매개변수라고 한다. 1단계에서 독립변수인 내적 요인 행동($\beta=.363$, $p<.001$), 외적 요인 행동($\beta=.375$, $p<.001$)은 이미지 메이킹에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 48.6%의 설명력을 지니고 있다.

2단계에서 독립변수인 내적 요인 행동($\beta=.153$, $p<.05$), 외적 요인 행동($\beta=.301$, $p<.001$)은 자아 존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 18.6%의 설명력을 지니고 있다. 매개효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서는 매개변수인 이미지 메이킹($\beta=.828$, $p<.001$)은 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계에서 내적 요인 행동($\beta=-.148$, $p<.01$)은 자아 존중감에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 이미지 메이킹은 내적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 대하여 부분 매개하는 것으로 나타났고, 외적 요인 행동($\beta=-.010$, $p>.05$)은 자아 존중감에 유의한 영향을 미치지 않으며, 외적 요인 행동의 회귀계수는 2단계 .301에서 3단계 -.010으로 그 효

과가 감소하는 것으로 나타나 이미지 메이킹은 외적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 대하여 완전 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과가 있을 것이라는 가설 7-1, 가설 7-2 모두 채택되었다.

<표 45> 메이크업 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에 있어 이미지 메이킹의 매개효과

구분	1단계		2단계		3단계	
	(이미지 메이킹)		(자아 존중감)		(자아 존중감)	
	β	t	β	t	β	t
내적 요인 행동	.363	6.468***	.153	2.159*	-.148	-2.649**
외적 요인 행동	.375	6.687***	.301	4.260***	-.010	-.173
이미지 메이킹					.828	17.953***
R^2	.486		.186		.538	
F	200.570***		48.375***		164.126***	

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

메이크업 행동 중에서 내적 요인 행동과 외적 요인 행동이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 매개효과 계수의 유의성을 확인하기 위해 Sobel test를 실시하였다. Sobel 검정에서 z 값은 매개효과를 측정하는 지표로서 절댓값 1.96보다 클 경우 매개효과 계수가 유의한 것으로 판단한다. 독립변수인 내적 요인 행동과 외적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향에서 이미지 메이킹의 매개효과를 검정한 결과 z 값은 각각 6.052, 6.282로 나타나 매개효과가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

<표 46> 이미지 메이킹의 매개효과 검증: Sobel Test

경로	B	SE	z	p
내적 요인 행동→이미지 메이킹	.302	.047	6.052	.000
외적 요인 행동→이미지 메이킹	.362	.054	6.282	
이미지 메이킹→자아 존중감	.900	.050		

본 연구와 유사한 서혜경(2023), 이진아(2022)의 연구는 퍼스널 컬러 이론이 이미지 메이킹에 영향을 미치는 결과를 도출하였고 안채리, 임은진(2022)은 이미지 메이킹이 유행 추구에도 선호 인식으로 높게 나타난다고 하였다.

본 연구도 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹을 통해 자아 존중감에 미치는 긍정적인 영향을 실증적으로 입증하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향 및 매개효과를 알아보고자 했다. 대상은 수도권(경기도, 서울), 중부권(대전, 세종, 충청남북도), 경상권(대구, 부산, 경상남북도), 전라권(광주, 전주, 전라남북도)에 거주하는 남녀 427명 대상으로 2024년 9월 3일부터 2024년 10월 2일까지 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료의 처리는 통계프로그램 SPSS(Statistical Package for Social Science) 29.0을 이용하여 분석하였고, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성 결과, 연령별로는 40대 127명(29.7%), 결혼상태별로는 기혼이 240명(56.2%), 월평균 소득별로는 200~300만원 미만 119명(27.9%), 소비금액별로는 100만원 이상이 225명(52.7%), 거주지별로는 중부권(대전, 세종, 충청남북도)이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감의 요인분석 결과 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 모두 기준 값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 일반적 특성에 따른 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감의 인식 차이 결과에서, 컬러 인식 차이가 연령은 30대가 다른 연령대에 비해 컬러 인식이 높았고, 최종학력이 높을수록 인식도 더 높았다. 결혼상태는 기혼자가, 직업에서는 전문직 종사자가 컬러 인식

이 높게 나타났다. 월평균 소득 차이에서는 400~500만원 미만에서 컬러 인식이 높았고, 소비금액은 80~100만원 미만에서 외부 조연과 색채 선호 인식이 높게 나타났다. 거주지에 따른차이는 전라권이 외부 조연에서, 경상 권은 색채 선호 인식에서 높았고, 메이크업 행동에서는 30대가 높게 나타 났다. 학력이 높을수록 메이크업 행동이 더 높았으며, 직업에 따른 차이 에서는 전문직 종사자가 내적, 외적 메이크업 행동에서 높았으며, 월평균 소 득에서는 200만원 미만에서 외적 요인 행동이, 400~500만원 미만에서 내 적 요인 행동이 높았다. 소비금액은 100만원 이상에서 외적 요인 행동이 높고, 80만원 이상에서 내적 요인 행동이 높게 나타났으며, 거주지에 따른 차이는 전라권에서 내, 외적 메이크업 행동이 높게 확인되었다. 이미지 메 이킹에서는 30대가 외모만족도, 대인관계, 이미지 메이킹 모두에서 높게 나왔고, 학력이 높을수록 이미지 메이킹이 더 높았으며, 기혼이 대인관계와 이미지 메이킹에서 모두 높음을 확인하였다. 전문직 종사자가 외모 만족도, 대인관계, 이미지 메이킹에서 모두 높았고, 300만원 이상의 월평균 소득에 서 대인관계, 이미지 메이킹이 높고, 자아 존중감에서는 30대가 신체적, 심리적 모두 높았다. 학력이 높을수록, 전문직 종사자가 자아 존중감이 높 았고, 월소득 평균 300만원 이상은 자아 존중감이 높고, 80~100만원 미만 소비금액에서 자아 존중감과 신체적 자아 존중감이 높았다. 경상권에서 신체적, 심리적 자아 존중감이 높게 확인되었다.

넷째, 퍼스널 컬러 이론, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감에 대한 기술통계분석은 퍼스널 컬러 이론의 하위 영역은 외부 조연 (M=3.85), 색채 선호 인식(M=3.65), 직접적 인식(M=3.39) 순으로 높았 고, 메이크업 행동은 외적 요인 행동(M=4.23), 내적 요인 행동(M=4.03) 순으로 높았으며, 이미지 메이킹은 외모 만족도(M=4.01), 대인관계 (M=3.89) 순으로 높았다. 자아 존중감은 자아 존중감(M=4.10), 신체적

자아 존중감($M=3.48$) 순으로 나왔으며, 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 메이킹, 자아 존중감 간의 상관분석을 보면, 외부 조연($r=.525, p<.01$), 직접적 인식($r=.542, p<.01$), 색채 선호 인식($r=.626, p<.01$)은 이미지 메이킹과 정(+)의 상관관계가 있었고, 메이크업 행동의 내적 요인 행동($r=.657, p<.01$), 외적 행동 요인($r=.660, p<.01$)은 이미지 메이킹과 정(+)의 상관관계가 있었다. 퍼스널 컬러 인식의 외부 조연($r=.397, p<.01$), 직접적 인식($r=.432, p<.01$), 색채 선호 인식($r=.479, p<.01$)은 자아 존중감과 정(+)의 상관관계가 있었고, 메이크업 행동의 내적 요인 행동($r=.389, p<.01$), 외적 행동 요인($r=.421, p<.01$)은 자아 존중감과 정(+)의 상관관계가 있었으며, 이미지 메이킹의 외모 만족도($r=.699, p<.01$), 대인관계($r=.651, p<.01$)는 자아 존중감과 정(+)의 상관관계가 있었다.

다섯째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지 메이킹에 미치는 영향의 결과에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.871~2.532로 10보다 작고, 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 퍼스널 컬러 인식은 외부 조연과 색채 선호 인식이 높을수록 이미지 메이킹이 높아짐을 확인하였고 외모 만족도($r=.479, p<.001$)과($r=.375, p<.001$)은 모두 이미지 메이킹에 긍정적인 영향을 미쳤다. 외모 만족도($r=.479, p<.001$)와 대인관계($r=.300, p<.001$)가 자아 존중감에 유의미한 정(+)의 영향을 확인하였다. 상대적 영향력은 외모 만족도>대인관계 순으로 확인되었으며, 퍼스널 컬러 인식이 자아 존중감에 미치는 영향에서는 외부 조연($r=.128, p<.05$)과 색채 선호 인식($r=.314, p<.001$)은 자아 존중감에 긍정적인 영향을 미쳤으며 상대적으로 색채 선호 인식이 더 큰 영향을 미쳤다. 메이크업 행동의 내적 요인 행동과 외적 요인 행동이 모두 자아 존중감에 긍정적인 영향을 미쳤고, 내적 요인 행동이 외적

요인 행동보다 많은 영향을 끼쳤다.

퍼스널 컬러 인식의 외부 조인과 색채 선호 인식은 이미지 메이킹을 매개로 하여 자아 존중감에 유의미한 영향을 주는 것을 확인 하였고, 매개효과 검정 결과 z 값은 각각 3.746, 7.040으로 유의미한 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다. 메이크업 행동의 내적 요인 행동은 이미지 메이킹을 통해 자아 존중감에 부분적으로 매개효과를 미쳤고, 외적 요인 행동은 자아 존중감에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 이미지 메이킹은 외적 요인 행동이 자아 존중감에 미치는 영향을 완전히 매개하는 것으로 나타났다. 내적 요인 행동과 외적 요인 행동에 대한 매개효과 검정 결과 z 값은 각각 6.052, 6.282로 유의미한 매개효과가 있음을 확인할 수 있었다. 이 연구의 제한점은 연구표본 집단이 수도권, 중부권, 경상권, 전라권으로 조사 대상자가 한정되어 있다. 그러므로 그 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 빠르게 다양한 방향으로 발전 되어가는 미용산업에 개개인의 니즈를 반영한 소비욕구 현상들을 이해 할 수 있는 기초 자료로 제공하고, 공통적인 연결 고리가 되면서도, 차별화된 활용에 기여 할 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 단행본

- 김경호 (2012). 『이미지 메이킹의 이론과 실제』. 높은오름. p. 178.
- 김용숙 (2009). 『컬러 심리 커뮤니케이션』. 일진사. pp. 9, 98.
- 김희선, 박춘심, 양수미, 양진희, 조고미 (2009). 『색채 디자인』.
광문각. p. 17.
- 박연선 (2007). 『색채용어사전』. 청구문화사. pp. 233-235.
- 변영희 외(2016). 『퍼스널 이미지 메이킹』. 청람 p. 98.
- 신향선 (2009). 『마음을 움직이는 배색 플래닝』. 디지털 북스. p. 1
3.
- 이소은 (2021). 『퍼스널 컬러 이미지마케팅』. 서울: 이코노미북스. p. 2
1.
- 이화순 (2018). 『메이크업 미학 & 디자인』. 경춘사. pp. 14-15
- 정연자, 신세영, 제나나, 윤지영 (2017). 「뷰티 앤」. 서울: 교문사. p
p. 113, 211.
- 최민령 외(2006). 『The Beauty Make-up』. 예림. p. 9.
- Suzy Chiazarri (2002). 『Color』. 진현중. 서울: 전원문화사. pp. 2
7, 29.
- Carole Jackson (1980) 『Color Me Beautiful』. Canada: Acropolis
s Book. p. 38.

2. 학위논문

- 강현경. (2021). 『중년여성의 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향』. 상명대학교대학원. 박사학위논문. p. 86.
- 김가현. (2021). 『얼굴형 이미지와 퍼스널 컬러 유형 분류의 연관성 분석』. 서경대학교대학원. 석사학위논문. pp. 51-52.
- 김내은. (2011). 『헤어 컬러 스타일링을 위한 퍼스널 컬러 진단 시스템 활용』. 경희대학교대학원. 석사학위논문. p. 4.
- 김서은. (2024). 『여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지 메이킹에 미치는 영향』. 남부대학교대학원. 석사학위논문. p. 12.
- 김현미. (2019). 『퍼스널 컬러 자가진단 측정도구(PCSDI)개발연구』. 서울벤처대학교대학원. 박사학위논문. p. 17.
- 김경량. (2005). 『메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구』. 성신여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 14
- 김민정. (2017). 『이미지 이미지에 메이킹 서비스 개선을 위한 디자인 전략 방안 연구』. 이화여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 8.
- 김민주. (2015). 『퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향』. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원. 석사학위논문. pp. 1, 52-57.
- 김예주. (2016). 『이미지 메이킹이 긍정적 사고와 자아 존중감에 미치는 영향』. 건국대학교대학원. 석사학위논문. p. 8.
- 김슬기. (2019). 『메이크업 행동과 자아 존중감 및 심리적 만족감의 상관관계』. 성신여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 56.
- 문선희. (2022). 『퍼스널 컬러의 네일 및 패디큐어 적용이 뷰티스타일에 미치는 영향』. 건국대학교대학원. 박사학위논문. p. 23.

- 문혜림. (2019). 『퍼스널 컬러의 변화를 헤어컬러중심으로 적용한 남·여의 인상형성의 차이』. 한남대학교대학원. 석사학위논문. p. 11.
- 박규림. (2019). 『퍼스널 컬러가 심리적·신체적 자아 존중감에 미치는 영향』. 홍익대학교대학원. 석사학위논문. pp. 27-28, 98-101.
- 박민정. (2022). 『퍼스널 컬러 인식 차이에 따른 웨딩메이크업·네일아트 선호도에 관한 연구』. 한남대학교대학원. 석사학위논문. p. 28.
- 박영해. (2014). 『퍼스널 컬러에 따른 헤어 컬러 변화를 적용한 인상형성에 관한 연구』. 서원대학교대학원. 석사학위논문. p. 12.
- 박유선. (2018). 『퍼스널 컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구』. 성균관대학교대학원. 석사학위논문. p. 118.
- 박혜원. (2013). 『자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향』. 전남대학교대학원. 박사학위논문. p. 13.
- 송은영. (2008). 『얼굴 이미지 메이킹 프로그램이 자아 존중감, 긍정적 사고, 얼굴 이미지 효능감에 미치는 효과분석』 명지대학교대학원. 박사학위논문. p. 29.
- 송민정. (2019). 『퍼스널 컬러 컨설팅 결과와 선호색의 불일치가 자아 존중감에 따라 인지부조화 대응 행동에 미치는 영향 연구』. 홍익대학교대학원. 석사학위논문. p. 14.
- 신향선. (2002). 『퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형 분포도와 색채 진단 변인에 관한연구-메이크업, 헤어, 의상 색채중심으로』. 건국대학교디자인대학원. 석사학위논문. pp. 14. 17.
- 양정임. (2019). 『외모 만족도가 메이크업 서비스와 심리적 안녕감에 미치는 영향』. 광주여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 4.
- 이영아. (2021). 『여성의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 관리

- 행동 간의 관계 연구』. 한국휴먼이미지디자인. p. 17.
- 이정화. (2020). 『시니어 여성의 미용 컬러 선호도와 퍼스널 컬러 인식에 관한 연구』. 인제대학교대학원. 석사학위논문. p. 21.
- 이선미. (2014). 『메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향』. 숙명여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 72.
- 이지혜. (2019). 『퍼스널 컬러 인식이 네일 컬러 선정 및 네일 컬러만족도에 미치는 영향』. 성신여자대학교대학원. 석사학위논문. pp. 63-65.
- 이진아. (2022.) 『퍼스널 컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회 심리적 변인에 관한 연구』. 중앙대학교대학원. 석사학위논문. p. 13.
- 임애득. (2020). 『자기에 성향과 색채 성향에 따른 외모관리 행동에 관한 연구 자아 존중감의 매개효과』. 건국대학교대학원. 박사학위논문. pp. 1. 8-12.
- 유 진. (2023). 『퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 자아 존중감에 미치는 영향』. 웨스트민스터신학대학교대학원 . 석사학위논문. p. 35.
- 정영희. (2009). 『이미지 메이킹을 위한 메이크업의 효과에 관한 연구』. 성신여자대학교대학원. 석사학위논문. pp. 23-24.
- 정순호. (2006). 『계절에 따른 Make-Up의 색채 분석연구』. 성신여자대학교대학원. 석사학위논문. pp. 40. 48.
- 장은경. (2022). 『퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모 관리 행동에 미치는 영향』. 건국대학교대학원. 석사학위논문. p. 1.
- 장유영. (2014). 『퍼스널 컬러가 여성의 헤어 이미지에 미치는 영향』. 한남대학교대학원. 석사학위논문. pp. 66-88.
- 정미숙. (2000). 『여대생들의 피부관리와 화장 습관에 관한 연구』. 영남대학교대학원. 석사학위논문. p. 8.

- 주언후이. (2021). 『중국 여성의 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업 행동 연구』. 건국대학교대학원. 석사학위논문. p. 1.
- 천지연. (2012). 『퍼스널 컬러 진단을 위한 한국 남성의 신체색 분석-비색법을 이용한 정량분석을 중심으로』. 원광대학교대학원. 석사학위논문. p. 10
- 최은미. (2022). 『NCS기반 퍼스널 컬러를 적용한 미용교육』. 광주여자대학교대학원. 석사학위논문. p. 13.
- 최영희. (2011). 『여성리더 힐러리의 뷰티스타일을 통한 이미지 메이킹에 관한 연구』. 호서대학교대학원. 석사학위논문. p. 22.
- 한서연. (2021). 『형태재인 이론을 활용한 퍼스널 컬러 메이크업 교육에 관한 연구』. 국민대학교교육대학원. 석사학위논문. p. 7.
- 한수지. (2017). 『퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 논문. pp. 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향』. 호남대학교대학원. 석사학위논문. pp. 36-38.

3. 학술지

- 김태희, 박숙현. (2008). 퍼스널 컬러 유형과 성격 유형과의 상관성 및 색상 선호도. 『한국의류학회지』. 32(4), 586-597.
- 류순희, 한지수. (2021). 퍼스널 컬러 인식이 아이새도와 립스틱 컬러 선정 및 메이크업 만족도에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회』. 11(3), 343-360.
- 박연선, 홍미숙. (2005). 한국인의 퍼스널 컬러에 관한 연구-20대 피부 변화를 중심으로. 『한국디자인학회』. 1(1), 87-97.
- 이영아. (2021). 여성의 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지 관리

- 행동간의 관계 연구 . 『한국의류산업학회지』 . 3(2), 17-31.
- 이미선, 정지선, 이진희. (2011). 헤어컬러디자인에 퍼스널 컬러가 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』 . 99(1), 107-120.
- 정세연, 박연선. (2014). 퍼스널 컬러가 아동의 정서에 미치는 영향-베스트 컬러를 중심으로. 『한국색채학회논문집』 . 28(4), 25-38.
- 정세연, 박연선. (2015). 자아 존중감과 K-HTP검사를 활용한 아동의 퍼스널 컬러 반응효과 베스트 컬러를 중심으로. 『한국색채학회집』 . 29(1), 173-184.
- 정혜민, 박성미, 김연아. (2021). 퍼스널 컬러를 적용한 웨딩 스타일 화보 촬영 제작 연구-계절별 타입을 중심으로. 『한국인체미용예술학회지』 . 22(1), 337-358
- 최보가, 전귀연. (1993). 자아 존중감 개발에 관한 연구. 『대한가정학회』 . 31(2), 41-54.
- 홍수남, 방효진, 이상은. (2012). 퍼스널 컬러 인식도에 따른 메이크업 행동 차이. 『한국인체미용예술학회지』 . 17(2), 50-60.
- 한동조, 김수경. (2010). 고찰심층면접법을 통한 여고생들의 피부관리 및 메이크업 행동 양상. 『정보디자인학연구』 . 13(2), 207-216.

4. 사이트

출처: <http://k-cisa.or.kr/> < 한국색채산업전문가협회/ 네이버 지식백과
2024년 9월 25, 검색>

출처: <https://kmkcolor.com/> <한국색채학회/ 네이버 지식백과
2024년 9월 25, 검색>

출처: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2797606&cid=55595>
[&categoryId=55595](#) <PCCS 색체계/ 네이버 지식백과
2024년 10월 29, 검색>

5. 국외문헌

- David F. Ricks, Alden E. Wessman (1966) 「 A Case Study of a Happy Man」 . Journal of Humanistic Psychology. 20(4). 586-597.
- Maslow, A. H. (1943). "A theory of human motivation". Psychological review, 50 (4), Branden. 370-396.
- Rosenberg, M. (2015). Society and the adolescent self-image. Princeton university press. pp. 30-31
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W.H. Freeman. pp. 19-44.
- Rosenberg, M. (2015). S. Branden, N. (1995). The six pillars of self-esteem. Bantam Doubleday Dell Publishing, Group Incorporated
- James, William, The principles of psychology, New York, 1890. p. 306-410
- Baumeister, R. H. and Tice, D. M. (1985) Self-esteem and responses to success and failure : subsequent performance and intrinsic motivation. Journal of Personality. pp. 450-467

ABSTRACT

Effects and Mediating Effects of Makeup Behavior Using Personal Color Theory on Self-esteem and Image Making

Ju Young Lee

Department of Cosmetic Beauty

The Graduate School of Culture

and Arts, Hannam University

Supervised by Prof. Yeon-Sook Song

This study aimed to investigate the impact of makeup behavior based on personal color theory on image-making and self-esteem, as well as the mediating effects. A total of 437 men and women, aged 20 to 50 and residing in various regions (Seoul, Gyeonggido, Daejeon, Sejong, Chungcheongnamdo, Chungcheongbukdo, Daegu, Busan, Gyeongsangnamdo, Gwangju, Jeonju, and Jeollanamdo), participated in the survey conducted from September 3 to October 2, 2024. The data collected through self-administered questionnaires were analyzed using SPSS 29.0, and the results were as follows:

First, Demographic characteristics of participants. the participants were predominantly in their 40s (29.7%), with a university degree or

higher (58.3%), married (56.2%), employed in professional occupations (26.0%), earning a monthly income of 2 to 3 million KRW (27.9%), and spending more than 1 million KRW monthly (52.7%). most of the participants were from the central region (32.8%). Second, Reliability and validity of measurement tools.

The factor loadings of all items were above 0.4, confirming the validity of the measurement tools. additionally, the Cronbach's α coefficients for all scales exceeded the standard threshold of 0.6, indicating adequate internal consistency. Third, Differences in personal colorrecognition, makeup behavior, Self-Esteem, and image-making based on demographic characteristics. personal color recognition: higher education levels were associated with greater color awareness. Married participants and those with professional occupations also showed higher levels of color recognition.

Monthly income between 4 and 5 million KRW was linked to the highest color awareness. Those spending between 80,000 and 100,000 KRW monthly were less likely to recognize colors. Regional differences revealed that the Jeolla region showed higher awareness of external advice and color preference, while the Gyeongsang region demonstrated higher direct awareness. Makeup behavior: The 30s age group showed the most active makeup behaviors, and higher education levels were associated with more frequent makeup practices.

Married individuals and those in professional occupations also engaged in makeup behavior more frequently. Participants earning 4 to 5 million KRW monthly exhibited higher internal makeup

behaviors, while those earning less than 2 million KRW were more likely to engage in external makeup behaviors. Makeup behaviors were more pronounced among those spending over 80,000 KRW on cosmetics, with external behaviors increasing among those spending over 100,000 KRW.

Image-making: individuals in their 30s showed the highest levels across all subfactors, and higher education levels were associated with higher scores. Married individuals exhibited higher scores in relationship building and image-making, and those in professional occupations also had higher scores. Participants earning 3 million KRW or more monthly, and those spending between 80,000 and 100,000 KRW or more on cosmetics, reported higher image-making scores. The Gyeongsang region also showed the highest image-making scores. Fourth, Descriptive statistics for personal color recognition, makeup behavior, image-making, and self-esteem. Personal color recognition: external advice, color preference awareness, and direct awareness were the most prominent sub factors. Makeup behavior: external makeup behavior was more frequent than internal behavior. Image-making: satisfaction with appearance and interpersonal relationships were the most significant factors. Self-esteem: physical self-esteem and general self-esteem were the highest. Fifth, correlation between personal color recognition, makeup behavior, image-making, and self-esteem. Positive correlations were observed between personal color recognition, makeup behavior, image-making, and self-esteem.

Personal color recognition had a significant effect on image-making, with external advice and color preference awareness playing the most prominent roles. The study also showed that makeup behavior, image-making, and self-esteem mutually influenced each other, with the highest relative influence coming from appearance satisfaction and interpersonal relationships.

Sixth, Mediating effects. Personal color recognition was found to fully mediate the relationship between image-making and self-esteem. Makeup behavior and image-making had a partial mediating effect on the relationship between self-esteem and personal color recognition. Specifically, external makeup behavior played a complete mediating role in influencing self-esteem, while image-making emerged as an essential mediator in boosting self-esteem.

The study concluded that there are significant correlations between personal color recognition, makeup behavior, image-making, and self-esteem. As society continues to evolve, understanding and developing personal identity will be crucial to enhancing individual presence and self-worth.

This research hopes to encourage further studies in the beauty industry to contribute to both consumer behavior and the revitalization of the industry.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 “퍼스널 컬러 이론을 활용한 메이크업 행동이 이미지 메이킹과 자아 존중감에 미치는 영향 및 매개 효과”에 관한 조사연구의 참고자료를 얻고자 작성된 설문입니다.

본 설문지는 옳고 그름이 없으므로 귀하의 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다. 귀하께서 응답하신 자료는 통계 처리되어 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 협조해주신 분들께 다시 한 번 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

2024년 10월

한남대학교 문화예술대학원
향장미용학과 전공 석사과정

지도교수 : 송 연 숙

연구자 : 이 주 영

I. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

해당하는 항목에 ☒ 표시해 주시기 바랍니다.

1.. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업 ② 고등학교 재학 및 졸업
③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

3.. 귀하의 결혼상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 자영업 ③ 사무직 ④ 서비스·영업직
⑤ 주부 ⑥ 공무원 ⑦ 학생 ⑧ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원~200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만
③ 300만원~400만원 미만 ④ 400만원~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 소비금액은 얼마입니까?

- ① 10만원~30만원 미만 ② 30만원~50만원 미만
③ 50만원~80만원 미만 ④ 800만원~100만원 미만
⑤ 100만원 이상

7. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 수도권(서울, 경기도) ② 중부권(대전, 세종, 충청남북도)
③ 경상권(대구, 부산, 경상남북도) ④ 전라권(광주, 전주, 전라남북도)

II. 다음은 퍼스널 컬러에 관한 문항입니다.

해당하는 항목에 ☒ 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	퍼스널 컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 컬러를 알기 위해서 전문가의 조언, 진단을 받아본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 컬러에 맞는 제품 선택을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	나의 모발 색상 및 눈동자 색상과 어울리는 컬러를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 피부톤과 어울리는 컬러를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 사용하고 있는 색은 선호하는 색과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
7	사용하고 있는 색상은 내게 어울리는 색과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
8	색조 제품 선택은 내 피부색과 맞는 색을 선택한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 메이크업 행동에 관한 질문입니다.

해당하는 항목에 ☒ 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	메이크업 행동을 하는 이유는 용모에 자신감을 얻기 위해서이다.	①	②	③	④	⑤
2	메이크업 행동을 하는 이유는 심리적인 만족감을 위해서이다.	①	②	③	④	⑤
3	메이크업 행동을 할 때 색의 조화에 대해 신경을 많이쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	메이크업 행동을 하는 이유는 콤플렉스를 커버하기 위해서이다.	①	②	③	④	⑤
5	메이크업 행동을 하면서 변화되는 과정이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
6	메이크업 행동은 사회생활에 반드시 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	메이크업 행동은 장점을 부각시키고 단점을 보완 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8	메이크업 행동은 이미지 연출에 있어서 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
9	메이크업 행동을 통해 신뢰감을 높일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	메이크업 행동에서 색채는 이미지 변화에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 이미지 메이킹에 관한 질문입니다.

해당하는 항목에 ☒ 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 긍정적이고 적극적인 사고를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나의 얼굴 이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 향상된다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 누구를 만나든 나 자신을 자신있게 표현 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 호감적인 이미지를 연출 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 나의 얼굴 표정을 밝고 환하게 바꿀 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 얼굴 이미지가 좋아지면 대인관계도 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8	내 얼굴을 밝게 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너 이므로 적극적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 문학, 예술, 역사, 철학 같은 인문학적 소양을 쌓기위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 나에게 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많다고 생각하고 행동한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 자아 존중감에 관한 질문입니다.

해당하는 항목에 ☒ 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	스스로에 대해 대체적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람과 비교해 보았을 때 나는 외모에 대해 자신감이 차 있다.	①	②	③	④	⑤
3	외모로 인해 콤플렉스를 느낀 적이 없다.	①	②	③	④	⑤
4	나의 외모는 많은 장점을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	다른 사람만큼 일을 잘 해낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	다른 사람만큼 가치 있는 사람이다.	①	②	③	④	⑤
7	자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	자신을 좀 더 존중 할 수 있었으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
9	나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	자신에 대해 좀 더 자신감이 있으면 하고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

수고하셨습니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.