



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

박사학위논문

퍼스널 컬러 인식이 이미지관리
행동 및 메이크업관리 행동에
미치는 영향

-경험적 가치의 매개효과 분석-



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

모 현 숙

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 미치는 영향

-경험적 가치의 매개효과 분석-

The Effect of Personal Color Perception on Image
Management Behavior and Makeup Management Behavior
-An Analysis of the Mediating Effect of Experiential Value-

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

모 현 숙

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 미치는 영향

-경험적 가치의 매개효과 분석-

The Effect of Personal Color Perception on Image
Management Behavior and Makeup Management Behavior
-An Analysis of the Mediating Effect of Experiential Value-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

모 현 숙

모현숙의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 미치는 영향 -경험적 가치의 매개효과 분석-

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
모 현 숙

현대 사회에서는 개인의 이미지가 하나의 사회적 능력으로 인식되며, 외적 이미지가 긍정적으로 평가될수록 대인관계, 사회적 수용도, 직업적 성공에까지 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하므로 이미지 관리는 현대 사회에 있어 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 개인의 외적 이미지를 향상시키는 요소는 다양하나 특히 메이크업을 통한 외적 이미지 관리는 오래전부터 활용되어 온 뷰티관리 행동으로 최근에는 자신의 피부색에 어울리는 퍼스널 컬러를 활용하여 보다 효과적인 메이크업을 표현하고 있다.

이에 본 연구는 퍼스널컬러의 경험적 가치가 매개변수로서 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 퍼스널 컬러를 직접 경험했거나 소셜미디어에서 접하거나 관련된 정보를 알고 있는 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자를 대상으로, 퍼스널 컬러 인식이 이미지 관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개역할

을 분석하였다.

측정된 변인들의 조작적 정의와 설문 문항은 선행연구와 문헌고찰의 분석을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 재정립하였다. 설문 조사 방법은 대면 방식과 모바일을 활용한 비대면 방식을 병행하여 수집하였으며, 수집된 총 552부의 자료는 SPSS 26.0과 프로세스 매크로(process macro) 4.3을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 부트스트래핑 검정, 회귀분석 및 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 변인들의 차원인 퍼스널 컬러 인식의 하위차원은 ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’으로 구성하였다. 이미지관리 행동의 하위차원은 ‘보편적관리’, ‘수단적관리’와 ‘사회적인식관리’로 구성하였고, 메이크업관리 행동의 하위차원은 ‘과시성관리’, ‘표현성관리’와 ‘대인지향성관리’로 구성하였다. 그리고 경험적 가치는 ‘감성적가치’와 ‘이성적가치’로 구성하였다.

퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 설정한 가설의 결과는 다음과 같다.

첫째, 퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동, 경험적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 경험적 가치는 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경험적 가치의 ‘감성적가치’는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동의 ‘보편적관리’에 영향을 미치도록 완전 매개하였다. 그리고, 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동의 ‘수단적관리’와 ‘사회적인식관리’에 영향을 미치도록 부분 매개하였다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경험적 가치의 ‘감성적가치’는 퍼스널 컬러 인식의 ‘적용성인식’이 메이크업관리 행동의 ‘과시성관리’에 영향을 미치도록 완전 매개하였다. 그리고 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 영향을 미치도록 부분 매개하였다.

이와 같이 본 연구로부터 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동 및 메이크업 관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치가 유의미한 매개 요인으로 작용함을 실증적으로 검증하였다. 아울러, 퍼스널 컬러 인식은 소비자의 외적 이미지와 뷰티 행동에 영향을 미치는 중요한 예측 변수로 확인되었으며, 이는 개인의 색채 인식이 실질적인 자기관리 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 퍼스널 컬러 진단 및 교육 서비스를 제공하는 기관이나 뷰티 산업 종사자들이 경험적 가치를 중심으로 한 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 데 실질적인 이론적·실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.



【주요어】 매개효과, 경험적 가치, 퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	7
제 3 절 연구문제	8
제 4 절 연구범위 및 구성	9
제 2 장 이론적 배경	12
제 1 절 퍼스널 컬러 인식	12
1) 퍼스널 컬러 개념 및 유형	12
2) 퍼스널 컬러 인식 개념 및 구성요소	24
3) 퍼스널 컬러 인식에 대한 선행연구	27
제 2 절 이미지관리 행동	32
1) 이미지관리 개념 및 특성	32
2) 이미지관리 행동 개념 및 구성요소	38
3) 이미지관리 행동에 대한 선행연구	47
제 3 절 메이크업관리 행동	52
1) 메이크업관리 행동 개념 및 특성	52
2) 메이크업관리 행동의 구성요소	61
3) 메이크업관리 행동에 대한 선행연구	66
제 4 절 경험적 가치	72
1) 경험적 가치 개념 및 특성	72
2) 경험적 가치의 구성요소	77
3) 경험적 가치에 대한 선행연구	83

제 3 장 연구의 설계 및 방법 87

제 1 절 연구설계 87

1) 연구모형 87

2) 가설 설정 88

3) 퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동 및 경험적 가치의 관계
..... 89

제 2 절 조사설계 94

1) 연구 대상 및 방법 94

2) 변수의 조작적 정의 95

제 3 절 자료분석 103

제 4 장 연구결과 및 논의 104

제 1 절 인구통계학적 특성 104

제 2 절 연구변인들의 차원 107

1) 퍼스널 컬러 인식의 차원 107

2) 이미지관리 행동의 차원 109

3) 메이크업관리 행동의 차원 111

4) 경험적 가치의 차원 113

제 3 절 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동 및
경험적 가치에 미치는 영향 115

1) 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향 115

2) 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향 116

3) 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치에 미치는 영향 117

제 4 절 경험적 가치가 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는
영향 119

1) 경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향	119
2) 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향	120
제 5 절 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과	122
1) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 미치는 영향	123
2) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 미치는 영향	129
제 6 절 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과	135
1) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 미치는 영향	136
2) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 미치는 영향	142
제 7 절 논의	148
제 8 절 가설검증 결과	151
제 5 장 결 론	153
제 1 절 연구 요약	153
제 2 절 연구의 한계점	157
제 3 절 연구의 시사점 및 제언	158
참 고 문 헌	161
부 록	172
ABSTRACT	178

표 목 차

[표 2-1] 퍼스널 컬러 유형의 특징	21
[표 2-2] 퍼스널 컬러 유형에 따른 컬러	23
[표 2-3] 퍼스널 컬러 인식의 구성요인	26
[표 2-4] 퍼스널 컬러 인식의 선행연구	30
[표 2-5] 이미지관리 행동의 개념	42
[표 2-6] 이미지관리 행동의 구성요인	46
[표 2-7] 이미지관리 행동의 선행연구	50
[표 2-8] 메이크업관리 행동의 개념	59
[표 2-9] 메이크업관리 행동의 구성요인	64
[표 2-10] 메이크업관리 행동의 선행연구	70
[표 2-11] 경험적 가치의 개념	76
[표 2-12] 경험적 가치의 구성요인	81
[표 2-13] 경험적 가치에 대한 선행연구	86
[표 3-1] 퍼스널 컬러 인식 설문 문항 및 참고문헌	96
[표 3-2] 이미지관리 행동 설문 문항 및 참고문헌	98
[표 3-3] 메이크업관리 행동 설문 문항 및 참고문헌	100
[표 3-4] 경험적 가치 설문 문항 및 참고문헌	102
[표 4-1] 인구통계학적 특성	105
[표 4-2] 퍼스널 컬러 인식의 차원	108
[표 4-3] 이미지관리 행동의 차원	110
[표 4-4] 메이크업관리 행동의 차원	112
[표 4-5] 경험적 가치의 차원	114
[표 4-6] 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향	116
[표 4-7] 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향	117
[표 4-8] 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치에 미치는 영향	118
[표 4-9] 경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향	120
[표 4-10] 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향	121

[표 4-11] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	124
[표 4-12] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	126
[표 4-13] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	128
[표 4-14] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	130
[표 4-15] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	132
[표 4-16] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	134
[표 4-17] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	137
[표 4-18] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	139
[표 4-19] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	141
[표 4-20] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	143
[표 4-21] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	145
[표 4-22] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정	147
[표 4-23] H1에서 H5의 검증 결과	151
[표 4-24] H6에서 H7의 검증 결과	152

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	11
[그림 2-1] 톤 분류 체계	13
[그림 2-2] 이미지의 구성	33
[그림 3-1] 연구모형	87
[그림 4-1] H6 연구모형	122
[그림 4-2] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘보편적관리’의 매개효과 모형 ...	124
[그림 4-3] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘수단적관리’의 매개효과 모형 ...	126
[그림 4-4] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘사회적인식관리’의 매개효과 모형	128
[그림 4-5] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘보편적관리’의 매개효과 모형 ...	130
[그림 4-6] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘수단적관리’의 매개효과 모형 ...	132
[그림 4-7] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘사회적인식관리’의 매개효과 모형	134
[그림 4-8] H7 연구모형	135
[그림 4-9] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘과시성관리’의 매개효과 모형 ...	137
[그림 4-10] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘표현성관리’의 매개효과 모형 ...	139
[그림 4-11] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘대인지향성관리’의 매개효과 모형 ...	141
[그림 4-12] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘과시성관리’의 매개효과 모형 ...	143
[그림 4-13] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘표현성관리’의 매개효과 모형 ...	145
[그림 4-14] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘대인지향성관리’의 매개효과 모형	147

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

아름다움을 추구하는 것은 인간의 본능적 욕구 중 하나로 간주 된다. 생활 수준과 경제적 여건이 향상됨에 따라 사람들은 일상적인 생필품보다 자신의 외적 이미지를 관리하고 미적으로 가꾸는데 더 많은 관심을 기울이게 된다.¹⁾ 이러한 흐름은 현대 사회를 루키즘(lookism), 즉 외모 중심의 사회적 평가 기준이 강화되는 시대로 규정짓게 하며, 개인들은 이상적인 외모를 추구하거나 자신만의 개성을 드러낼 수 있는 맞춤형 뷰티 서비스를 적극적으로 경험하려는 경향을 보이고 있다.²⁾

더 나아가 현대 사회에서는 이미지가 하나의 사회적 능력으로 인식되며, 개인의 외적 이미지가 긍정적으로 평가될 경우 대인관계에서의 커뮤니케이션, 사회적 수용도, 직업적 성공에까지 영향을 미치는 중요한 요소로 작용한다. 특히, 직장에서는 자신의 직무와 역할에 부합하는 전략적 이미지 관리가 업무 능력 향상과 성공 가능성을 높이는 매개체로 작용할 수 있다.

사람의 이미지는 비시각적과 시각적 이미지로 구성된다. 비시각적 이미지는 자신을 지각하는 자아개념과 자신의 가치를 인정하는 자아존중감으로 구성된다. 반면에 사람의 시각적 이미지는 태도, 표정, 말투와 외모로 구성된다. 인간의 이미지 중에 시각적으로 가장 빠르게 인식되는 부분은 외모의 영역이며, 외모는 헤어, 패션 및 메이크업처럼 사람의 외형에 직접적으로 관련되어 있다.³⁾

1) Chang, W. J., Liao, S. H., Chen, H. P., & Chung, Y. C. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097.

2) Chang, W. J., Liao, S. H., Chen, H. P., & Chung, Y. C. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097.

3) 이영아. (2012). “여성지 표지 모델을 통해 본 한국 여성 이미지 변화 과정에 관한 연구 : 메이크업·헤어스타일·패션을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 27-28.

인간의 시각적 이미지인 외적 이미지를 아름답게 관리하는 행동에서 컬러는 중요한 요소가 된다. 컬러는 주변에서 아주 흔하게 보이는 구성성분이지만 사람들의 집중력이나 주의력을 이끄는 주요 요소이다.⁴⁾ Gegenfurtner & Rieger(2000)⁵⁾는 컬러는 우리가 사물들을 더 빠르게 인식하고 더 잘 기억할 수 있도록 돕는다고 하였다. 컬러 연구가들은 빨간색이 심각한 재정 상태, 화난 얼굴 표정 그리고 정지의 교통신호를 의미하는 것처럼 각각의 컬러들이 특별한 의미와 연관되어 있다고 하였다.⁶⁾ 그래서 현재의 컬러는 단순히 아름다움의 구성요소가 아니라 행동과 인지처리 과정에 영향을 줄 수 있는 의미 있는 시각적인 정보로 여겨지고 있다.⁷⁾ 컬러와 어울리는 이미지가 개인의 개성을 표출하는 수단으로 여겨지며 컬러와 개인의 이미지에 관련된 연구들이 주목받고 있다.

사람들은 자신을 아름답게 꾸미는 행동에서 자신에게 어울리는 색이 있음을 인식하게 되었고,⁸⁾ 자신을 돋보이게 해주는 컬러를 선호하면서 이미지 연출을 위한 패션, 헤어 및 메이크업에 적용하여 개성 있는 이미지 연출을 하게 되었다.⁹⁾ 이처럼 자신의 고유색에 어울리는 컬러를 제안하여 자신의 외모에 개성과 매력을 더해주는 연출이나 관리가 가능하도록 해주는 시스템을 퍼스널 컬러라고 한다.¹⁰⁾

- 4) del Prado Martín, F. M., Hauk, O., & Pulvermüller, F. (2006). Category specificity in the processing of color-related and form-related words: An ERP study. *NeuroImage*, 29(1), 29–37.
- 5) Gegenfurtner, K. R., & Rieger, J. (2000). Sensory and cognitive contributions of color to the recognition of natural scenes. *Current Biology*, 10(13), 805–808.
- 6) Bouhassoun, S., Naveau, M., Delcroix, N., & Poirel, N. (2003). Approach in green, avoid in red? Examining interindividual variabilities and personal color preferences through continuous measures of specific meaning associations. *Psychological Research*, 87(4), 1232–1242.
- 7) Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Perception*, 3(1), 68–84.
- 8) 한상윤. (2010). “60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널 컬러에 대한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1.
- 9) 박규림. (2019). “퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.
- 10) 이은영, 박길순. (2012). 여대생의 퍼스널 컬러 시스템 유형에 따른 얼굴색 분석. 『복식문화연구』, 20(2), 144–153.

우리나라에서 퍼스널 컬러는 2000년대 초반에 알려졌다. 퍼스널 컬러는 개인이 타고난 피부톤, 모발색과 눈동자색에 조화로운 컬러와 조화롭지 못한 컬러를 판단하여 개인의 이미지에 영향을 주는 요소이다.¹¹⁾¹²⁾ 즉 퍼스널 컬러는 외적 이미지 형성에 큰 영향을 주는 컬러라는 요소를 개인의 메이크업과 패션에 접목하여 개인의 이미지를 가장 개성 있고 이상적인 상태로 연출할 수 있는 요소라고 할 수 있다. 개인의 매력과 개성을 보여주는데 기본이 되는 퍼스널 컬러는 개인의 긍정적 이미지를 만드는 것과 관련되면서 더욱 중요하게 인식되고 있다.¹³⁾ 이미지관리는 현대인들이 자신의 외모를 사회적 기준에 맞춰서 평가하고 관리하면서 자신의 이미지와 이상적 이미지와의 차이를 줄이려는 노력이며 자신을 어떻게 표현하고 사회적 관계 내에서 구성원들에게 자신을 어떤 이미지로 전달하기를 원하는지에 대한 개념이라고 할 수 있다.¹⁴⁾¹⁵⁾ 즉 이미지관리와 외모관리는 이런 사회적 영역에서 상호 연관되어 있다고 볼 수 있다.

McKinley & Hide¹⁶⁾는 자신의 미적 기준을 사회·문화적인 미적 기준에 맞추게 된다고 하였다. 이는 사람들이 자신의 외모에 책임감을 느껴 사회적 가치에 맞게 아름답도록 외모를 통제하는 외모통제 신념을 가지게 된다고 하였다. 신체(외형)적 이미지를 향상시키기 위해서 시간과 에너지를 투자하여 다양한 미용 제품을 소비해서 외모를 관리하는 행동을 한다고 하였다. 강현경¹⁷⁾은 중년여성의 이미지메이킹은 사회적으로 통하는 이상적인 외모의 기준에

- 11) 서혜경. (2023). “퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 : -20대 여대생을 중심으로-”. 광주여자대학교 대학원 박사학위논문, 1-2.
- 12) 김민주. (2015). “퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.
- 13) 김태희, 박숙현. (2008). 퍼스널 컬러 유형과 성격 유형과의 상관성 및 색상 선호도. 『한국의류학회지』, 32(4), 586-597.
- 14) 박선희. (2024). “20세기 초 회화작품의 컬러이미지 분석에 따른 이미지 메이킹에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 35.
- 15) 임경은. (2024). “이미지 메이킹 프로그램 체험이 소비자의 자아존중감과 자기결정성의 변화에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 6.
- 16) McKinley, N. M., & Hide, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- 17) 강현경. (2021). “중년여성의 사회·문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향 : 이미지메이킹, 신체매력지각의 매개효과를 중심으로”. 상명대학교 대학원 박사학위논문, 73-74.

부합되도록 하며, 이미지메이킹에 대한 관심이 높을수록 더 적극적인 뷰티 관리 행동을 한다고 하였다.

과거의 메이크업은 얼굴의 단점을 보완하거나 결점을 감추기 위한 수단으로 컬러를 활용하는 경향이 강하였다. 그러나 최근의 메이크업은 퍼스널 컬러라는 개념을 바탕으로, 개인의 피부 톤이나 이미지에 어울리는 색상을 선택함으로써, 자신의 개성과 매력을 보다 효과적으로 표현하고 원하는 이미지를 전략적으로 형성하는 수단으로 변화하고 있다.¹⁸⁾ 이러한 변화에 따라, 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동, 그리고 메이크업관리 행동 간의 관계를 규명하려는 다양한 연구들이 활발히 이루어지고 있으며, 이들은 개인의 정체성과 자아 표현을 반영한 뷰티 행동의 이론적 기반으로 주목받고 있다.

선행연구에서 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리 행동,¹⁹⁾ 메이크업 행동,²⁰⁾ 이미지관리 행동,²¹⁾ 컬러 선호도와 정(+)의 상관관계를 가지며 메이크업 행동과 이미지관리 행동에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향에서 대인관계의 매개효과도 분석하였으나 이런 선행연구도 퍼스널 컬러 인식과 심리적인 대인관계에 대한 매개효과만 있다고 하였다.²²⁾²³⁾ 즉 관련 선행연구에서 퍼스널 컬러 인식과 관련된 연구에서 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 뷰티관리 행동 및 네일 관리 같은 미용에 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다. 또한 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 형성과 자아존중감 같은 심리적인 요소에도 영향을 미친다고 하였다. 그러나 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 영향을 미치는데 원인이 되거나 매개적인 요소로 작용하는 인자들에 대한 연구가

18) 강신. (2012). “중국 여성의 퍼스널 컬러 인식과 색조 화장품 색상 선호도에 관한 조사”. 원광대학교 대학원 석사학위논문, 13-14.

19) 김지선. (2023). “여고생의 퍼스널 컬러 인식이 외모관심도 및 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문, 45.

20) 한수지. (2017). “퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지관리 행동에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문, 58-59.

21) 김서은. (2024). “여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문, 56-57.

22) 김민주, op. cit., pp., 76-78.

23) 유진. (2023). “퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향 : 대인관계의 매개효과”. 웨스트민스터신학대학교 대학원 석사학위논문, 77-78.

미흡하다.

경험적 가치는 고객이 교육센터나 샵 등에서 제공되는 서비스나 제품 등을 경험하면서 느끼게 되는 주관적인 평가 가치이다. 이 가치는 감정적인 만족의 영역이며 서비스와 제품에 대한 좋은 인상을 깊게 남겨야만 형성된다. 즉 서비스나 제품을 제공하는 단체나 개인들이 기억에 남는 경험을 고객에게 남기게 된다면 그들의 서비스나 제품은 고객들에게 인정을 받게 된다.²⁴⁾ 이런 경험적 가치는 소비자의 서비스나 제품에 대한 인식에 중요한 영역이며 소비자가 더 나은 경험이나 체험을 하도록 관리 되어지는 마케팅적 노력이다.²⁵⁾ 제품이나 서비스의 경험에 대한 소비자의 반응이 어떤지 이해하기 위해서는 경험적 가치에 대한 연구가 필요하다.

경험적 가치에 대한 선행 연구들은 에스테틱 서비스,²⁶⁾ 체험 서비스,²⁷⁾ 대형점포 이용²⁸⁾과 브랜드 이미지²⁹⁾ 등이 경험적 가치에 미치는 영향이나 경험적 가치의 매개나 조절효과 등에 대해서 연구하였다. 그 결과 서비스에서 경험적 가치가 소비자의 인식에 중요한 요소 중 하나이며 소비자가 더 나은 경험을 할 수 있도록 하는 마케팅 노력이라고 하였다. 고객 신뢰, 이벤트 체험과 고객만족도 등의 경험적 가치에 대해서 선행된 연구들에서도 퍼스널 컬러 진단과 같은 체험적 서비스의 경험적 가치는 고객의 인식, 추천, 재방문 등에 중요한 요소이므로 서비스의 경험에 대한 고객의 반응이 어떤지 이해하기 위해서는 경험적 가치의 영향에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 경험적

24) Liao, S. H., Hu, D. C., & Hou, S. Y. (2024). Re-patronage on chain stores: mediating and moderating role of customer engagement and experiential value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(9/10), 1076-1097.

25) 이승민. (2020). “에스테틱 서비스 제공자의 전문성 매력성 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과”. 인제대학교 대학원 박사학위논문, 75, 113.

26) 임미연. (2023). “MZ세대의 헤어 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과”. 광주여자대학교 대학원 박사학위논문, 114.

27) 김규리. (2024). “크루즈의 서비스스케이프가 경험적 가치와 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 84-85.

28) 홍기남. (2021). “대형마트 점포속성이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 경험적 가치의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 82-85.

29) 양현정. (2023). “코스메슈티컬 소비자의 경험가치와 행동의도의 관계에서 제품신뢰의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 61-63.

가치의 매개구조에 대한 연구가 미흡하므로 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과에 대한 연구가 필요하다.



제 2 절 연구의 목적

본 연구는 퍼스널 컬러를 경험하였거나, 소셜미디어를 통해 접하거나, 관련 정보를 인지하고 있는 10대부터 50대 이상의 남녀를 대상으로 하였다. 연구의 목적은 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 경험적 가치가 매개변수로서 어떤 역할을 수행하는지를 실증적으로 검토하는 데 있다. 특히, 퍼스널 컬러 인식이 두 가지 행동 변수(이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동)에 미치는 직접적 영향과 더불어, 경험적 가치가 이들 간의 관계를 어떻게 매개하는지를 통계적으로 분석하였다.

본 연구는 퍼스널 컬러의 인식과 그에 따른 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동의 관계를 실증적으로 분석함으로써, 미용학 분야 내에서 퍼스널 컬러의 심리적·사회문화적 의미와 영향력을 학문적으로 조명하고자 한다. 이를 통해 경험적 가치 개념의 소비자 행동 이론에서의 적용 가능성을 확장하고, 뷰티 및 소비자 행동 연구의 이론적 토대를 강화하는데 기여하고자 한다. 산업적 측면에서는, 개인 맞춤형 이미지 전략 및 메이크업 서비스에 대한 수요가 급증하고 있는 현시점에서, 본 연구 결과가 고객 세분화 기반의 마케팅 전략 수립과 맞춤형 서비스 개발에 있어 실용적인 가이드라인으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

특히, 퍼스널 컬러 분석을 기반으로 한 제품 추천, 이미지 컨설팅 등 다양한 뷰티 산업 분야에서의 적용 가능성을 높임으로써, 퍼스널 컬러 기반 서비스의 실무적 시사점과 이론적 근거를 동시에 제공하는 자료가 될 수 있을 것이다.

제 3 절 연구문제

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동과 경험적 가치에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 경험적 가치가 가지는 매개효과를 검증하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 연구 변인들의 차원을 알아본다.

[연구문제 2] 퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제 3] 퍼스널 컬러 인식은 메이크업관리 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제 4] 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제 5] 경험적 가치는 이미지관리 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제 6] 경험적 가치는 메이크업관리 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제 7] 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동 간의 관계를 매개 할 것인지 알아본다.

[연구문제 8] 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동 간의 관계를 매개 할 것인지 알아본다.

제 4 절 연구의 범위 및 구성

1) 연구의 범위

본 연구는 선행연구 분석과 문헌고찰을 바탕으로 설문 방식을 이용한 조사연구를 실시하였다. 본 연구의 변인들의 개념과 관계를 정의하기 위해 국·내외 학술지, 학위논문 및 관련 자료를 분석하였다. 이를 기본으로 연구 문제를 제시하고 연구가설을 설정하였다.

설문지는 관련 선행연구와 문헌을 고찰하여 본 연구의 목적에 따라 수정·보완하여 재설정하였고 설문지에 대한 조사방법과 수집은 모바일과 대면방식을 모두 사용하였다.

수집된 자료는 통계 분석 프로그램인 SPSS 26.0과 프로세스 매크로(Process macro)을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 부트스트래핑 검증, 회귀분석과 경로분석을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음 [그림 1-1]과 같다.

첫째, 본 연구는 선행 연구 고찰을 토대로 연구의 배경과 필요성을 도출하고, 이를 기반으로 연구의 목적 및 핵심 연구문제를 설정하였으며, 연구의 범위와 논문 전체의 구성 체계를 제시함으로써 논리적인 연구 전개를 위한 기초를 마련하였다.

둘째, 선행 연구 분석을 통하여 연구 문제를 규명하였고, 문헌 고찰을 바탕으로 퍼스널 컬러, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동, 경험적 가치 개념 등을 정리하였다.

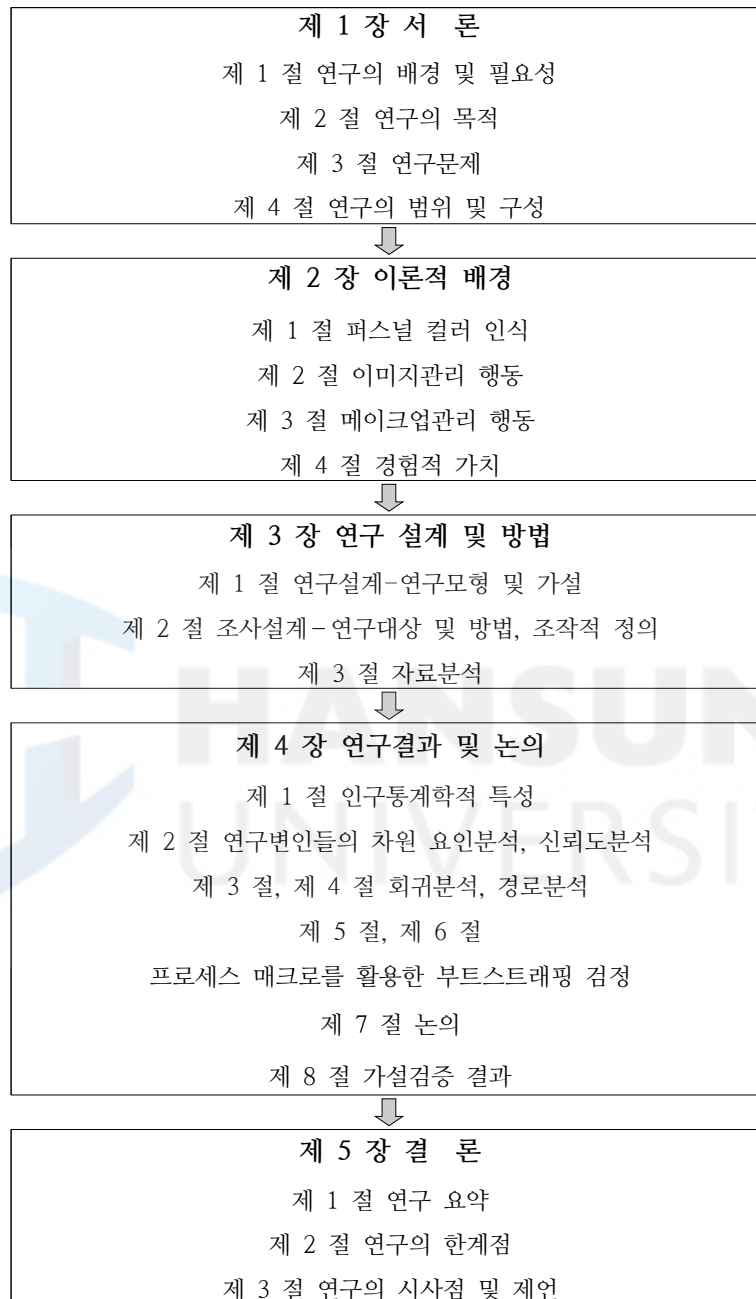
셋째, 변수의 조작적 정의와 실증 조사를 위한 연구모형 및 가설을 설정

하였다. 조사 대상 선정 및 설문 자료 수집, 측정 도구와 분석 방법 등을 명시하였다.

넷째, 수집된 자료를 분석하여 연구 결과를 도출하였다. 대상의 인구통계학적 특성, 연구변인들의 차원, 요인분석, 신뢰도 분석, 부트스트래핑 검정, 회귀분석 및 경로분석을 통하여 연구 결과를 도출하고 가설을 검증하였다.

다섯째, 연구 요약 및 결론, 연구의 한계점, 연구의 시사점과 제언에 대하여 기술하였다.





[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 퍼스널 컬러 인식

1) 퍼스널 컬러 개념 및 유형

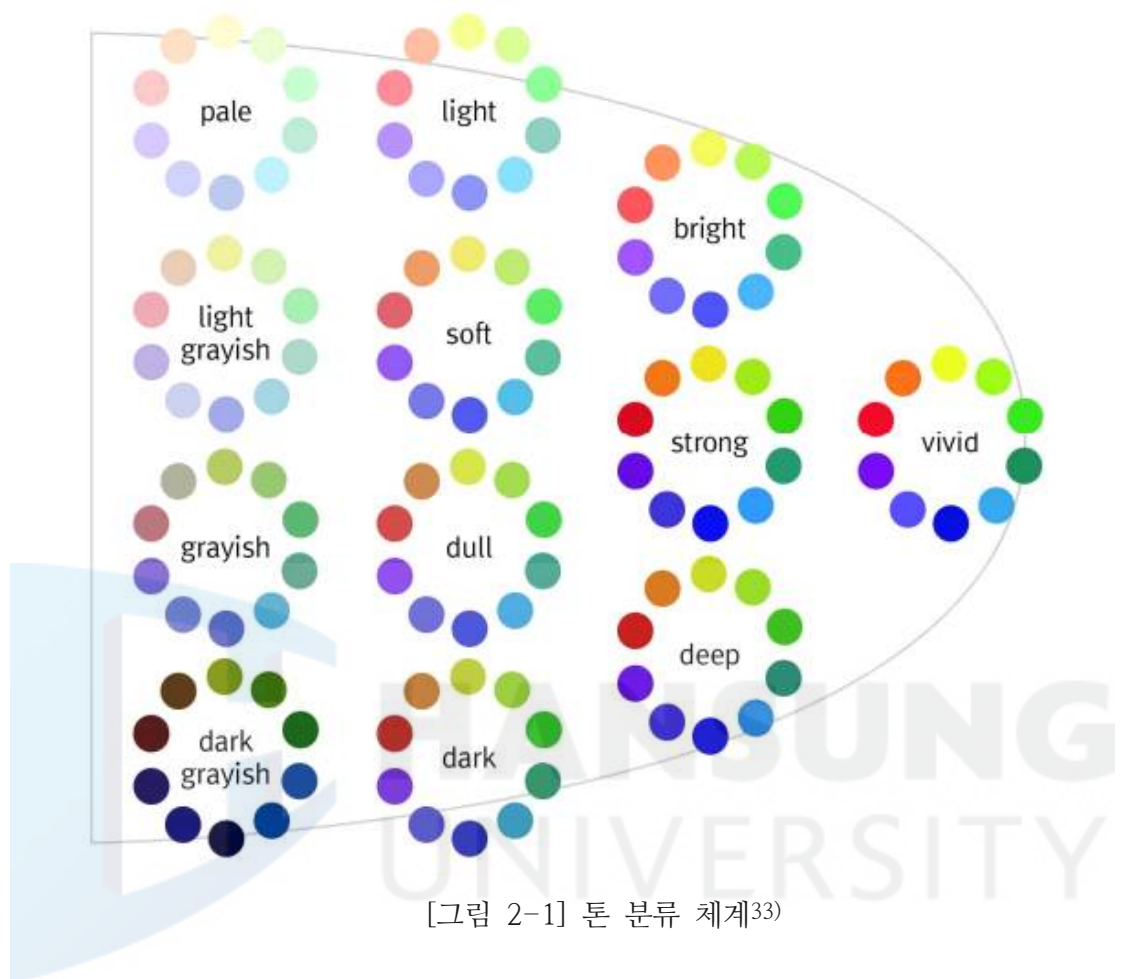
가) 퍼스널 컬러 개념

컬러는 사람과 사물 및 환경의 시각적 이미지를 만들어내므로 개인의 이미지를 형성하는데 다각적으로 활용되고 있는 중요한 요소 중 하나이다. 현대에서 컬러가 과학적으로 연구되면서 미국의 화가 Munsell(1858~1918)이 개발한 ‘먼셀 색상환’의 체계처럼 컬러를 색의 3속성인 색상(hue), 명도(value)와 채도(chroma)로 기술하였다. 색상은 빛의 파장으로 색을 식별할 수 있고 색감의 차이를 구별하기 위한 명칭이고 명도는 색상과 상관없이 밝고 어두움의 척도로 흰색의 명도가 가장 높다. 채도는 컬러의 선명도를 의미하며 무채색으로 갈수록 채도가 낮아진다.³⁰⁾ 그리고 색조(tone, 톤)는 컬러의 3속성 중 명도와 채도를 합친 개념으로 11개의 군으로 나뉜다.³¹⁾ 일본의 색채 연구소는 톤과 컬러를 종합적으로 이해하기 적합한 구조인 [그림 2-1]처럼 일본 색채배색체계(Practical Color Co-ordinate System, PCCS, 1964)를 발표하였다. PCCS에서 톤은 저채도 4단계(pale: 연한, light grayish: 밝은 회, grayish: 회, dark grayish: 어두운 회), 중채도 4단계(light: 은은한, soft: 가벼운, dull: 탁한, dark: 어두운), 고채도 3단계(bright: 밝은, strong: 강한, deep: 진한) 및 가장 높은 고고채도 1단계(vivid: 선명한)로 구성하였다³²⁾.

30) 최남식. (2023). “먼셀 기본색과 아이쉐도우 범용색을 적용한 아이쉐도우에 대한 젠더별 뇌파와 감정반응”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 10-12.

31) 배용진, 장성란. (2023). 『디자인을 위한 색채 15강』. 서울: 지구문화, 23.

32) 이지은. (2020). “KS A 0011 톤 분류 체계와 계통색명의 대응관계 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 11.



33) Ibid, p. 12.

컬러를 정의하는 개념은 다양하다. 난색(따뜻함, warm tone), 한색(차가움, cool tone) 및 중성색으로 분류하는 것은 컬러의 심리적 온도감을 색으로 구분하는 ‘색 감각(psychological temperature)’과 연결되어 있다. 퍼스널 컬러에서 컬러는 하나의 감각으로 정의되는 것이 아니라 색의 ‘상대적인 온도감(relative temperature)’을 바탕으로 한다. 예를 들어 블루 계열의 색상이라도 바다의 블루와 하늘의 블루는 느껴지는 감각이 다르고 바다의 블루가 하늘의 블루보다 더 차갑다는 느낌을 줄 수 있다는 것을 의미한다.³⁴⁾ 그래서 개인의 선천적인 고유색에 따뜻함, 차가움, 부드러움과 짙음 등의 톤 개념이 적용될 수 있는 것이다. 신체의 고유색이 가지고 있는 이미지의 컬러와 동일한 느낌의 컬러를 조화롭게 사용하면 자신을 더 생기있고 개성적으로 보이도록 만들 수 있는 것이다.³⁵⁾

퍼스널 컬러(Personal color)는 ‘개인의, 퍼스널(personal)’과 ‘색, 컬러(color)’의 합성어로 ‘개인의 색’이라는 의미를 가진다. 이 퍼스널 컬러는 그리스어인 ‘프로소본(*prosopon*)’과 라틴어인 ‘페르소나(*persona*)’에서 유래된 단어로 성격, 외모 그리고 존엄성의 의미를 가진다. 퍼스널 컬러는 자신의 타고난 피부의 컬러나 연극에서 맡은 배역의 컬러처럼 자신 인생의 무대에서 어떤 컬러를 가지는지 내적인 성격의 컬러, 이미지의 컬러 등 여러 가지로 나뉘어서 살펴볼 수 있다.³⁶⁾

퍼스널 컬러의 의미는 개인이 태어날 때부터 가지고 있는 신체의 특유의 색과 가장 어울리는 컬러를 진단하고 이를 사용하여 개인이 원하는 이미지를 만들어내는 것이다.³⁷⁾ 한상윤³⁸⁾은 퍼스널 컬러는 결국 색의 조화이며 개인이 가지고 있는 고유색과 사물들의 컬러가 조화로우심을 통해서 더 매력적인 사람

34) 한상윤. (2010). “60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널 컬러에 대한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 7.

35) 박하순. (2000). 의상 연출을 위한 퍼스널 컬러에 대한 문헌연구. 『인문예술논총』, 21(0), 325-329.

36) 김태희, 박숙현, op. cit., pp. 586-597.

37) Oh, J. M., Bang, C. S., & Lee, G. (2008). Personal Color Decision System Using Fuzzy Logic. International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology 2008, 790-795.

38) 한상윤, op. cit., p. 4.

이 될 수 있도록 하는 것이라고 하였다. 즉 퍼스널 컬러는 컬러의 심리적이고 상대적인 온도감에 따라 분류된 컬러를 바탕으로 타고난 자신의 고유색과 조화를 중심으로 하는 개념이라고 하였다. 노초롱³⁹⁾도 퍼스널 컬러가 개인의 신체색과 조화로울 때 얼굴에 생기가 돌고 활기차 보이지만 조화롭지 않다면 피부결이 거칠어보이고 결점만이 두드러져 보이게 된다고 하였다. 그래서 자신의 퍼스널 컬러를 잘 활용하는 것이 자신의 이미지 관리를 효과적으로 할 수 있다고 하였다.

퍼스널 컬러에서 개인 특유의 색은 피부, 모발과 눈동자의 색으로 나타나는 개인의 고유한 색을 의미한다.⁴⁰⁾ 우리 신체는 개인마다 색소의 비율이 다르게 결합되므로 머리카락색, 피부색과 눈동자색 등에 미세한 색의 차이가 나타난다. 이러한 특성은 유전자에 의해 결정되는 개인의 고유색이므로 쉽게 변화되지 않는다.⁴¹⁾ 개인의 고유색을 결정하는 피부색은 피부 기저층의 색소형성 세포에서 만드는 검은색과 갈색의 멜라닌(melanin), 피부의 노란색 색소인 카로틴(carotene) 및 혈액의 붉은색을 담당하는 헤모글로빈(hemoglobin)으로 구성된다. 모발은 멜라닌의 종류와 비율에 따라 검정색, 갈색, 은발과 백발 등으로 나타난다. 그리고 눈동자는 홍채 기질 안의 멜라닌에 따라 어두운 갈색, 파랑색, 짙은 보라, 회색, 갈색 등으로 다양하게 나타난다.⁴²⁾

개인의 고유색에 따라 어울리는 색이 달라지는 퍼스널 컬러가 중요한 것은 자신에게 어울리는 색은 긍정적인 외모의 변화를 일으키고 개성을 돋보이게 하지만 어울리지 않는 색은 그 반대의 효과가 나타나기 때문이다.⁴³⁾

그러므로 본 연구에서 퍼스널 컬러란 개인의 피부, 머리카락 및 눈동자색 등의 고유한 색과 어울리는 컬러를 진단하여 개인의 외모와 이미지를 더 개성있고 매력적으로 표현하는 것이라 정의하였다.

39) 노초롱. (2017). “퍼스널 컬러에 대한 인식이 네일 컬러 선정에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 4.

40) 정세연, 박연선. (2015). 자아존중감과 K-HTP 검사를 활용한 아동의 퍼스널 컬러 반응효과. 『한국색채학회논문집』, 29(1), 173-184.

41) 강경화. (2003). 『네일케어 & 디자인』. 서울: 신정정. p. 23

42) 정윤석. (2021). 퍼스널 컬러의 정량적 진단 모델 연구. 『융합정보논문지』, 11(11), 277-287.

43) 김수정. (2005). 퍼스널 컬러 진단에 따른 메이크업 색채에 관한 연구”. 대구대학교 대학원 석사학위논문, 12.

나) 퍼스널 컬러 유형

퍼스널 컬러에 대한 최초 용어는 Goethe(1749~1832)의 ‘색채론’에 사용되었다. 그는 색채론에서 자연의 원리는 빛의 황색과 어둡의 청색처럼 대립하여 나타난다는 양극성 색채이론을 정립하였다. 이런 Goethe의 양극성 이론에서 따뜻한 톤과 차가운 톤을 분류하는 퍼스널 컬러의 이분법적인 이론에 대한 바탕이 형성되었다.⁴⁴⁾⁴⁵⁾

퍼스널 컬러 연구의 시작은 독일의 색채 학자인 Johannes Itten(1888~1967)은 학생들이 선호하는 색이 개인의 피부, 모발과 눈동자의 색 등과 같은 고유색과 관련있다는 것을 발견한 후 개인의 외모와 색의 주관적인 관점 사이의 관계에 대해 주목하면서부터 시작되었다.⁴⁶⁾ 그는 색채조화에서 사계절 이야말로 모든 색채의 근원과 조화를 이룬다는 생각을 바탕으로 사람을 계절 색에 따라 분류하는 색채분석법을 고안하였다.⁴⁷⁾

미국의 Faber Birren(1900~1988)은 세계적으로 유명한 색채심리학자로 피부색을 난색과 한색으로 구별하여 따뜻한 빛(warm shades)과 차가운 빛(cool shades)으로 분류하였다. 미국의 색채학자인 Rober Dorr(1905~1980)는 ‘color key system’이론에서 처음으로 인간의 피부색은 따뜻한 컬러(warm color)와 차가운 컬러(cold color)로 구분하였다.⁴⁸⁾⁴⁹⁾

캐나다의 Carol Jackson(1936~2018)이 ‘Color me beautiful, 1981’에서 계절을 연상시키는 개인의 이미지를 4계절로 분류하는 ‘사계절 퍼스널 컬러

44) 김현진. (2023). “퍼스널 컬러 인식과 컬러선호도가 립(LIP) 메이크업제품 구매심리 및 만족도에 미치는 영향 : 온라인 구매를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 5.

45) 김정임. (2017). “헤어 직무 종사자들의 퍼스널 컬러 헤어 적용에 대한 연구”. 한남대학교 대학원 석사학위논문, 6.

46) Oh et al., op. cit., pp. 790-795.

47) 김수영, 최연성, 리순화. (2024). 퍼스널 컬러 물입도와 퍼스널 컬러 진단 만족도 사이 유형화 성향의 매개효과 연구. 『한국휴면이미지디자인』, 6(1), 59-70.

48) 최나영. (2012). 퍼스널 컬러 유형별 패션인식 차이에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(1), 460-473.

49) 김정임, op. cit., p. 7.

시스템(Four Base Color System, FBCS)’을 일반인들이 쉽게 이해할 수 있도록 제시하였다. 이는 Johannes Itten(1928)과 유사하였다.⁵⁰⁾ Carol Jackson은 따뜻한 톤의 피부를 봄과 가을로 분류하고 노르스름한 피부톤(golden undertone)이라고 하였고 차가운 톤의 피부를 여름과 겨울로 분류하고 푸르스름한 톤(blue undertone)이라고 하였다.⁵¹⁾ 이 책이 세계적인 베스트셀러가 되면서 퍼스널 컬러가 대중적인 관심을 받으며 발전하였고 이 퍼스널 컬러 이론이 미국, 유럽과 일본 등으로 세분화되었다.⁵²⁾

미국에 Darene Mathis⁵³⁾는 Carol Jackson(1981)의 이론을 근거로 ‘Women of Color’을 출간하였다. 이 책에서 퍼스널 컬러의 유형은 봄, 여름, 가을, 겨울로 구분하였고 봄은 warm과 bright의 특성을 가지고, 여름은 soft cool의 특성을 가지며, 가을은 warm과 earthy한 특성이며, 겨울은 cool의 특성을 가진다고 하였다. 이런 사계절 유형별 컬러이미지를 classic과 neutral, soft와 romantic, 및 natural과 earthy로 분류하였다.

일본에 Carol Jackson의 ‘FBCS’이 1980년대에 유입되었지만 ‘FBCS’는 다인종에 대한 시스템이므로 단일민족인 일본인에게 맞지 않는 점이 발생하였다. 그래서 1990년대에 미국형의 계절 컬러 유형을 일본인에게 맞게 새롭게 정리하였다. Sumie Matsuura⁵⁴⁾는 일본에서 정리된 사계절의 퍼스널 컬러의 유형은 봄의 경우 yellow base에 명도와 채도가 높으며, 색조가 밝고, 생기 발랄한 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 아이보리계이며, 눈동자색은 그린 계열과 라이트 브라운계열을 띠고 모발색은 허니 블론드와 밤색이 대표적이라고 하였다. 대표적인 봄의 이미지는 봄꽃과 어린 풀의 이미지라고 하였다. 여름은 blue base에 명도가 높고, 채도는 낮으며, 색조가 밝고, 생기 발랄한 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 오크계와 브론즈계 피부색이며, 눈동자색은 블루계와 그레이계를 띠고, 모발색은 플래티나 블론드와 그레이계가

50) 김재익, 최혜민. (2024). 퍼스널 컬러 뷰티 애플리케이션의 비교 분석 : 진단 색채를 중심으로. 『국제보건미용학회지』, 18(3), 47-58.

51) 최나영, op. cit., pp. 460-473.

52) Oh et al., op. cit., pp. 790-795.

53) Mathis, D. (1994). Women of Color, Virginia: Capital Books.

54) Sumie, M. (2004). 일본에서의 퍼스널 컬러 시스템의 추이. 『한국의류산업학회지』, 6(5), 535-538.

대표적이라고 하였다. 대표적인 여름의 이미지는 컬러 파우더와 같은 섬세하고 다정한 느낌의 이미지라고 하였다. 가을은 yellow base에 명도와 채도가 낮으며 깊이가 있고 고상한 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 로즈게나 도기와 같은 흰 피부색이며 눈동자색은 갈색에서 검은색 계열을 띠고 모발색은 다크 브라운계가 대표적이라고 하였다. 대표적인 가을의 이미지는 가을의 낙엽색과 붉고 탐스러운 열매의 이미지라고 하였다. 겨울은 blue base에 명도와 채도가 모두 높고, 낮다고 해서 도회적이고 샤프한 느낌과 화려한 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 올리브계, 로즈계이며 눈동자색은 진한 갈색에서 검은색 계열을 띠고 모발색은 검은색이 대표적이라고 하였고 대표적인 겨울의 이미지는 도회적이고 샤프한 도시적인 이미지라고 하였다.

김태희와 박숙현⁵⁵⁾은 퍼스널 컬러 유형의 특징을 사계절로 구분하여 정리하였다. 봄은 노란색을 지닌 따뜻한 톤으로 레드, 블루, 그린, 오렌지 및 바이올렛 등이 속하며 강한 원색으로 밝고 화사하며 생동감 있고 젊은 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 부드러운 느낌의 노르스름한 톤으로 따뜻한 느낌을 주고, 눈동자색은 밝은 갈색으로 맑아보이고 모발색은 눈동자색과 비슷한 밝은 갈색이 대표적이라고 하였다. 대표적인 봄의 이미지는 캐주얼, 클리어한 이미지, 로맨틱과 프리티한 이미지를 지닌 귀엽고 활발한 이미지라고 하였다. 여름은 푸르고 시원한 톤으로 흰색과 파랑색이 대표적이며 색상이 튀지 않고 부드러운 파스텔 색으로 전체적으로 환하다는 느낌을 준다고 하였다. 피부색은 푸른빛이 돌고 얇은 피부를 가져 쉽게 붉은색이 되며, 눈동자색과 모발색은 회색이 가미된 갈색으로 친절하고 부드러운 느낌을 준다고 하였다. 대표적인 여름의 이미지는 차가우면서 부드러운 느낌을 겸비한 이지적인 이미지로 우아하고 화려하며 쿨 로맨스, 쿨 클리어, 시크 등의 이미지를 지닌다고 하였다. 가을은 곡식이 가득한 황금빛과 따사로운 햇살 같은 차분하고 부드러운 느낌을 준다고 하였다. 짙고 깊이감이 있는 금색과 브라운 계열로 봄 색보다 어둡고 짙은 브라운, 베이지, 카키 및 그린 계열이 속한다고 하였다. 피부색은 노르스름한 톤으로 얼굴에 윤기와 혈색이 부족하며, 눈동자색은 짙은 황갈색계열로 깊고 포근한 느낌을 주고, 모발색은 윤기없는 짙은 갈색계

55) 김태희, 박숙현, op. cit., pp. 586-597.

열이 대표적이라고 하였다. 가을의 이미지는 레드, 브라운계열의 고저스한 이미지와 수수하고 자연의 강렬한 느낌을 지닌 에스닉한 이미지라고 하였고 겨울은 순백색의 하얀 눈과 차가운 얼음으로 차가운 색상으로 화이트와 블루를 기본으로 대비가 강하며 어두운 계열이 대부분이라고 하였다. 피부색은 푸른빛을 지니고 있어 창백하고 차가운 느낌을 주고 눈동자색은 검은색과 짙은 회갈색으로 흰 피부와 대조되어 세련된 이미지를 주며 모발색은 눈동자색과 비슷한 짙은 갈색이나 검은색이 대표적이라고 하였다. 겨울의 이미지는 상투적인 모던한 이미지로 도시적이고 개성적인 이미지라고 하였다.

정세연과 박연선⁵⁶⁾은 피부색, 눈동자색과 모발색을 진단하여 따뜻한 타입과 차가운 타입으로 나누고 따뜻한 타입은 봄과 가을로 분류하고, 차가운 타입은 여름과 겨울의 계절로 정리하였다. 봄은 주로 따뜻한 색의 기본색과 라이트하고 폐일한 컬러의 가장 밝고 맑은 톤이 어울리는 타입이며, 싱그럽고 생동감 넘치는 밝은 이미지로 러블리와 스포티로 구분된다. 여름은 부드러운 면서 차가운 쿨톤의 흰색이 많은 라이트한 그레이 계열 같은 깨끗하고 부드러운 색이 잘 어울리는 타입이며, 여리고 우아한 이미지로 엘레강스와 모던으로 구분된다. 가을은 따뜻한 색의 다크한 톤의 부드러우면서 깊은색이 어울리는 타입이며 자연스러우면서 고급스러운 이미지로 엘레강스와 자연스러움으로 구분된다. 겨울은 다크 그레이와 검정색에 순색이 섞인 블랙키시 톤의 차가우면서 강하고 선명한 대비색이 가장 잘 어울리는 타입이며, 시크하고 세련된 이미지로 세련됨과 활발함으로 구분된다고 하였다.

퍼스널 컬러 유형의 특징은 [표 2-1]에 정리하였고 퍼스널 컬러의 유형에 따른 컬러는 [표 2-2]에 정리하였다.⁵⁷⁾

위의 결과에 따르면 퍼스널 컬러의 유형에서 색상은 따뜻한 톤과 차가운 톤으로 이분화되고 이를 사계절로 구분할 수 있다. 봄은 귀엽고 발랄한 이미지를 가지며, 따뜻한 톤으로 레드, 그린 계열과 라이트한 계열의 색상이 잘 어울린다고 할 수 있고 여름은 지적인 이미지의 차가운 톤으로 블루와 흰색이 잘 어울린다고 할 수 있다. 가을은 풍성하고 낙엽지는 따뜻한 금빛 톤으

56) 정세연, 박연선. (2014). 퍼스널 컬러가 아동의 정서에 미치는 영향. 한국색채학회논문집, 28(4), 25-38.

57) 유진, op. cit., p. 15.

로 다크한 레드와 브라운 계열이 잘 어울린다고 할 수 있고 겨울은 샤프하고
도시적인 이미지로 다크한 차가운 톤으로 짙은 흰색과 그레이색 계열이 잘
어울린다고 할 수 있다.



[표 2-1] 퍼스널 컬러 유형의 특징

연구자 (년도)	봄	여름	가을	겨울
Carol Jackson (1981)	- 바탕: 노란색 바탕 - 특징: 맑음, 밝음, 따뜻한 색	- 바탕: 부드러운 흰색, 로즈계 - 특징: 부드러운 파스텔 색	- 바탕: 금색, 갈색 바탕 - 특징: 무광택 색	- 바탕: 차가운 색, 낮은 명도의 어둡지만 짙은 색 - 특징: 선명하고 강한 대조를 이루는 광택색
Sumie Matsuura (2004)	- 바탕: yellow base, 명도와 채도가 높음 - 이미지: 봄꽃, 어린 풀 - 특징: 색조가 밝고, 생기발랄한 느낌 - 피부색: 아이보리계 - 눈동자색: 그린계열, 라이트 브라운계열 - 모발색: 허니 블론드, 밤색	- 바탕: blue base, 명도는 높고, 채도는 낮음 - 이미지: 컬러 파우드와 같은 섬세하고 다정한 느낌 - 특징: 부드럽고 다정하며 온화한 느낌 - 피부색: 로즈계, 도기와 같은 흰 피부 - 눈동자색: 블루계, 그레이계 - 모발색: 플래티나 블론드, 그레이계	- 바탕: yellow base, 명도와 채도가 낮음 - 이미지: 가을의 낙엽색, 열매 - 특징: 깊이가 있고 고상한 느낌 - 피부색: 오크계, 브론즈계 - 눈동자색: 갈색에서 검은색 계열 - 모발색: 다크 브라운계	- 바탕: blue base, 명도와 채도 모두 높고, 낮음 - 이미지: 도화적, 샤프함 - 특징: 도화적이고 샤프한 느낌, 화려한 느낌 - 피부색: 올리브계, 로즈계 - 눈동자색: 진한 갈색에서 검은색 - 모발색: 검은색

<이하계속>

연구자 (년도)	봄	여름	가을	겨울
김태희와 박숙현 (2008)	• 바탕: 노란색을 지닌 따뜻한 톤 • 대표색: 레드, 블루, 그린, 오렌지 및 바이올렛 • 이미지: 캐주얼, 귀엽고 활발한 이미지 • 특징: 강한 원색, 밝고 화사함, 생동감 있고 젊은 느낌 • 피부색: 부드러운 느낌의 노르스름한 톤 따뜻한 느낌 • 눈동자색: 밝은 갈색 • 모발색: 밝은 갈색	• 바탕: 푸르고 시원한 톤 • 대표색: 흰색, 파랑색 • 이미지: 차가우면서 부드러운 느낌에 이 지적인 이미지, 우아하고 화려함, 쿨 시크 • 특징: 색상이 튀지 않고 부드러운 파스텔 색으로 전체적으로 환하다는 느낌 • 피부색: 푸른 빛이 돌고 얇은 피부를 가져 쉽게 붉어짐 • 눈동자색과 모발색: 회색이 가미된 갈색으로 친절하고 부드러운 느낌	• 바탕: 노르스름한 톤 • 대표색: 금색, 어둡고 깊은 브라운, 베이지, 카키 및 그린계열 • 이미지: 레드, 브라운 계열의 고저스함, 에스닉함 • 특징: 곡식이 가득한 황금빛, 따사로운 햇살 같은 부드러운 느낌 • 피부색: 노르스름한 톤, 얼굴에 윤기와 혈색이 부족 • 눈동자색: 짙은 황갈색계열, 깊고 포근한 느낌 • 모발색: 짙은 갈색이나 검은색	• 바탕: 푸른빛을 지닌 차가운 톤 • 대표색: 화이트, 블루 • 이미지: 상투적인 모던한 이미지, 도시적이고 개성적인 이미지 • 특징: 순백색의 하얀 눈과 차가운 얼음으로 차가운 색상 • 피부색: 푸른 빛을 지니고 있어 창백하고 차가운 느낌 • 눈동자색과 모발색: 비슷한 짙은 갈색, 검은색
정세연과 박연선 (2014)	• 바탕: 따뜻한 색 • 대표색: 라이트, 페일한 컬러 • 이미지: 싱그럽고 생동감 넘침 • 타입: 러브리, 스포티	• 바탕: 차가운 쿨톤 • 대표색: 흰색이 많은 라이트한 그레이계열 • 이미지: 여리고 우아한 이미지 • 타입: 엘레강스, 모던	• 바탕: 따뜻한 색의 다크톤 • 대표색: 부드러운 우면서 깊은 색 • 이미지: 자연스러우면서 고급스러움 • 타입: 자연스러움, 엘레강스	• 바탕: 차가우면서 강하고 선명한 대비색 • 대표색: 그레이와 검정색에 순색이 섞인 블랙키시톤 • 이미지: 시크하고 세련된 이미지 • 타입: 세련됨, 활발함

[표 2-2] 퍼스널 컬러 유형에 따른 컬러

계절	봄	여름
컬러		
계절	가을	겨울
컬러		

2) 퍼스널 컬러 인식 개념 및 구성요소

퍼스널 컬러 인식에 대한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

한수지⁵⁸⁾는 퍼스널 컬러 인식에 대해서 개인이 타고난 피부색, 모발색과 눈동자색에 어울리는 색의 조화를 퍼스널 컬러라고 하며 이런 퍼스널 컬러에 대한 외부진단 조연을 측정하는 외부조연, 퍼스널 컬러에 대한 나 자신의 직접 인식을 측정하는 직접적 인식과 퍼스널 컬러의 색채선호에 대한 인식을 측정하는 색채 선호인식으로 구성된다고 하였다.

유진⁵⁹⁾은 사람이 태어날 때부터 가지는 신체의 고유색인 피부, 모발과 눈동자색과 조화를 이뤄서 개성을 연출하는 퍼스널 컬러를 인지하고 찾을 수 있는 정보를 가지는 것을 퍼스널 컬러 인식이라고 하였다. 그래서 퍼스널 컬러의 구성요소는 직접인식, 외부조연 및 색채 선호인식으로 구성하였다. 직접인식이란 개인의 고유색과 어울리는 컬러를 알고 있다는 것을 의미하였나 퍼스널 컬러에 대한 조연을 구하였다는 것을 의미하였다. 색채선호인식은 자신에게 어울리는 색을 잘 알고 있으며 자신만의 기준으로 좋아하는 컬러를 가지고 있다는 것을 의미한다고 하였다.

퍼스널 컬러 인식에 대해서 강신⁶⁰⁾은 퍼스널 컬러 인지도, 퍼스널 컬러 교육 경험 여부, 퍼스널 컬러 진단 경험 여부, 퍼스널 컬러 필요성과 퍼스널 컬러에 맞는 색조 화장의 선호도 정도가 포함된다고 하였다.

노초롱⁶¹⁾은 퍼스널 컬러 인지도를 퍼스널 컬러를 알게 된 경로, 퍼스널 컬러 진단 여부, 퍼스널 컬러 진단 경로, 이미지메이킹에서 퍼스널 컬러 적용 여부, 자신에게 어울리는 색 인지 여부, 자신에게 어울리는 이미지를 아는 여부와 컬러가 이미지에 미치는 영향의 인식을 통해서 측정 가능하다고 하였다. 즉 퍼스널 컬러 인식은 개인이 타고난 고유색을 인식하고, 이에 어울리는 컬러를 인식하거나 활용하는지의 여부를 통해서 측정 가능하다고 할 수 있다.

주언후^{이62)}는 퍼스널 컬러 인식을 필요성 인식, 중요성 인식, 적용성 인식

58) 한수지, op. cit., pp. 24-26.

59) 유진, op. cit., pp. 5, 19-20.

60) 강신, op. cit., p. 15.

61) 노초롱, op. cit., p. 19.

으로 구성하였다. 필요성 인식은 퍼스널 컬러 진단과 교육의 필요성, 퍼스널 컬러에 맞는 제품과 메이크업, 퍼스널 컬러의 적용 및 개인의 고유색 인식으로 구성하였고 중요성 인식은 자신에게 어울리는 컬러의 선택, 메이크업 방식과 이미지 연출의 중요성으로 구성하였다. 적용성 인식은 퍼스널 컬러를 적용하여 메이크업을 하거나 자신이 사용하는 색과 선호색이 동일한지 자신이 선호하는 색이 자신과 어울리는지에 대한 인식으로 구성하였다.

김지선⁶³⁾도 퍼스널 컬러 인식을 필요성, 중요성 및 적용성으로 구성하였다. 필요성은 퍼스널 컬러에 맞는 제품을 선택하는지, 자신의 퍼스널 컬러를 아는지, 퍼스널 컬러가 네일컬러, 메이크업과 헤어컬러링에 필요한지, 퍼스널 컬러 교육을 받고 싶은지로 구성하였다. 중요성은 퍼스널 컬러가 외모와 이미지 연출에 중요한지, 퍼스널 컬러를 아는지, 퍼스널 컬러를 메이크업에 활용하거나, 자신감에 영향을 미치는지로 구성하였다. 그리고 적용성은 퍼스널 컬러를 네일, 이미지 연출, 헤어 및 메이크업에 적용하는지로 구성하였다.

그러므로 본 연구에서 퍼스널 컬러 인식이란 개인의 선천적인 신체의 고유색인 피부색, 모발색과 눈동자색과 조화를 이뤄서 자신의 이미지를 표현하고 개성을 연출하는 퍼스널 컬러를 파악할 수 있는 지식과 정보를 습득하는 것에 필요성을 지각하거나 인식하고 있는지에 대한 개념과 퍼스널 컬러를 자신에게 적용하는지에 대한 내용으로 정의하였다. 그리고 퍼스널 컬러 인식의 구성요소는 2가지로 분류하였다. 퍼스널 컬러가 개인의 이미지 연출, 메이크업 및 제품에 필요한지에 대한 내용으로 구성된 필요성 인식과 퍼스널 컬러를 파악하기 위해서 필요한 모발색, 눈동자색 및 피부톤을 파악하고 나에게 어울리는 색을 인식하는지에 대한 내용으로 구성된 적용성 인식으로 정의하였다. 퍼스널 컬러 인식의 구성요인은 [표 2-3]에 정리하였다.

62) 주언후이. (2021). “중국여성의 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업 행동 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 100-101.

63) 김지선, op. cit., p. 22.

[표 2-3] 퍼스널 컬러 인식의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
한수지 (2017)	외부조언	퍼스널 컬러 진단에 관련된 교육 등 외부의 조언과 정보에 대한 인식
	직접적 인식	자신의 고유색에 대한 정보나 지각에 대한 인식
	색채 선호인식	자신이 선호하는 색채에 대한 인식
주언후이 (2021)	필요성 인식	퍼스널 컬러 진단과 교육의 필요성, 사용하는 제품이나 메이크업 등에 퍼스널 컬러의 적용이 필요한지에 대한 인식
	중요성 인식	자신에게 어울리는 컬러의 선택이나 메이크업 방식과 이미지 연출에 퍼스널 컬러가 중요한지에 대한 인식
	적용성 인식	자신의 선호색이 자신에게 어울리는지에 대한 인식
유진 (2023)	직접인식	개인의 고유색과 어울리는 컬러에 대한 인식
	외부조언	퍼스널 컬러 전문가에게 퍼스널 컬러에 대한 강의나 외부의 조언을 구하는 것
	색채 선호인식	개인에게 어울리는 컬러와 개인이 선호하는 컬러에 대한 인식
김지선 (2023)	필요성 인식	퍼스널 컬러가 제품, 네일컬러, 메이크업 및 헤어컬러링에 필요한지에 대한 인식과 퍼스널 컬러 교육의 필요성에 대한 인식
	중요성 인식	퍼스널 컬러가 자신감에 영향을 미치는지와 퍼스널 컬러가 외모와 이미지 연출에 중요한지에 대한 인식
	적용성 인식	퍼스널 컬러가 네일, 이미지 연출, 헤어 및 메이크업에 적용하는지에 대한 인식

3) 퍼스널 컬러 인식에 대한 선행연구

자신의 개성을 표현하는 것이 당연한 현대사회에서 퍼스널 컬러는 개인의 이미지를 더 긍정적인 방향으로 개선시킬 수 있고 피부도 더 깨끗하게 보이도록 하는 특성으로 관심받으며 연구되었다. 퍼스널 컬러 인식과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동과 경험적 가치에 관련된 연구를 살펴보면 최민령⁶⁴⁾은 메이크업은 사회생활에서 외모의 영향은 크며, 퍼스널 컬러는 메이크업에서 개인의 이미지를 형성할 때 많은 영향을 미친다. 그러나 일반인들이 퍼스널 컬러에 대한 관심은 높지만 정보와 자료가 부족하여 실생활에 적용하기 어려우므로 퍼스널 컬러를 실생활에 적용할 수 있는 교육과 자료가 필요하다고 하였다.

이정화⁶⁵⁾은 시니어 여성의 미용 컬러 선호도와 퍼스널 컬러 인식에 관한 연구에서 시니어 여성은 퍼스널 컬러에 대한 필요성을 인식하고 있으며 자신에게 가장 잘 어울리는 색을 찾아 자신의 이미지를 더 긍정적으로 개선하기를 희망한다고 하였다.

주언후이⁶⁶⁾는 중국여성의 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 중국여성들은 퍼스널 컬러가 중요하다고 인식하고 있다고 하였다. 특히 한국에 거주 중인 중국 여성의 퍼스널 컬러 인식의 중요성 인식과 적용성 인식이 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

김지선⁶⁷⁾은 여고생의 퍼스널 컬러 인식이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향에서 여고생들의 퍼스널 컬러 인식은 외모관심도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고 뷰티관리 행동 중 메이크업 관리에서 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

64) 최민령. (2014). “퍼스널 컬러의 메이크업 적용 효과에 대한 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식 조사”. 원광대학교 대학원 박사학위논문, 114-116.

65) 이정화. (2020). “시니어 여성의 미용 컬러 선호도와 퍼스널 컬러 인식에 관한 연구”. 인제대학교 대학원 석사학위논문, 47-48.

66) 주언후이, op. cit., pp. 88-89.

67) 김지선, op. cit., p. 45.

서혜경⁶⁸⁾은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향을 20대 여대생을 중심으로 연구한 결과에서 퍼스널 컬러 인식은 메이크업 행동과 유의미한 상관관계를 보인다고 하였고 퍼스널 컬러 경험 전과 후에 자아존중감과 대인관계에 차이가 있었다고 하였다.

유진⁶⁹⁾은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향에 대인관계의 매개효과를 분석한 연구에서 퍼스널 컬러 인식, 대인관계, 메이크업 행동 및 자아존중감에 정(+)의 상관관계가 존재한다고 하였고 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 유의미한 정(+)의 관계를 보인다고 하였다.

김민주⁷⁰⁾는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러 인식의 필요성 인식과 색상에 대한 인식이 높을수록 메이크업 행동에 정(+)의 상관이 나타난다고 하였다.

김현진⁷¹⁾은 퍼스널 컬러 인식과 컬러 선호도가 립 메이크업 제품 구매 심리와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러 인식 중 개인의 선호색을 잘 아는 직접 인식이 높을수록 컬러 선호도도 높다고 하였다. 또한 퍼스널 컬러 인식의 필요성 인식이 높을수록 립 메이크업에 자신의 기호가 적극적으로 반영되며, 구매심리에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이지혜⁷²⁾는 퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러의 인식, 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도가 서로 정(+)의 상관관계를 보인다고 하였고 퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 강누리⁷³⁾는 여고생의 퍼스널 컬러 인식과 컬러선호도가 네일 소비행동과 네일 컬러 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러 인식은 컬러 선호도, 소비 행동 및 네일 컬러 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

68) 서혜경, op. cit., pp. 76-78.

69) 유진, op. cit., pp. 77-78.

70) 김민주, op. cit., pp. 76-78.

71) 김현진, op. cit., pp. 79-80.

72) 이지혜. (2019). “퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 68-69.

73) 강누리. (2024). “여고생들의 퍼스널 컬러 인식과 컬러선호도가 네일 소비행동과 네일 컬러 만족도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 66-67.

퍼스널 컬러 인식, 메이크업관리 행동과 이미지관리 행동에 대한 연구를 살펴보면 한수지⁷⁴⁾는 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지관리 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 긍정적인 영향을 미치며, 색조제품 구매행동의 색상 선택에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김서은⁷⁵⁾은 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향에 대한 연구에서 퍼스널 컬러 인식과 뷰티관리 행동 및 이미지메이킹은 정(+)의 상관관계를 가진다고 하였고 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미친다고 하였다.

위의 연구들은 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 뷰티관리 행동 및 네일 관리 같은 미용에 영향을 미친다는 연구 결과가 나타났다. 또한 퍼스널 컬러 인식이 대인관계 형성과 자아존중감 같은 심리적인 요소에도 영향을 미친다고 하였으나 퍼스널 컬러 인식은 퍼스널 컬러에 대한 필요성과 자신의 고유색을 교육받거나 진단받고자 하는 체험적 요인들에 대한 변인들인데 경험적 가치의 영향에 대한 연구가 미흡한 상태이다. 그래서 본 연구에서는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동과 이미지관리 행동에 미치는 영향을 연구하고 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과에 대해서도 연구하였다.

퍼스널 컬러 인식에 대한 선행연구들은 [표 2-4]에 정리하였다.

74) 한수지, op. cit., pp. 58-59.

75) 김서은, op. cit., pp. 56-57.

[표 2-4] 퍼스널 컬러 인식의 선행연구

연구자 (년도)	변수	내용정리
최민령 (2014)	퍼스널 컬러 메이크업 적용 효과 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 인식조사	퍼스널 컬러는 메이크업에서 개인의 이미지를 형성할 때 많은 영향을 미치고 일반인들이 퍼스널 컬러에 대한 관심은 높지만 퍼스널 컬러에 대한 정보와 자료가 부족하여 실생활에 적용하기 어려우므로 퍼스널 컬러를 실생활에 적용할 수 있는 교육과 자료가 필요함
김민주 (2015)	퍼스널 컬러 인식 메이크업 행동 대인관계 호감도	퍼스널 컬러 인식의 필요성 인식과 색상인식이 메이크업 행동에 정(+)의 상관관계를 보임
한수지 (2017)	퍼스널 컬러 인식 메이크업 행동 색조제품 구매행동 이미지관리 행동	퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 구매행동의 색상 선택에 정(+)의 영향을 줌
이지혜 (2019)	퍼스널 컬러 인식 네일컬러 선정 네일컬러 만족성	퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정에 유의미한 정(+)의 영향을 주며, 퍼스널 컬러 인식, 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족성은 서로 정(+)의 상관관계를 보임
이정화 (2020)	퍼스널 컬러 인식 미용컬러 선호도	시니어 여성은 퍼스널 컬러의 필요성을 인식하고 있음
주언후이 (2021)	퍼스널 컬러 인식 메이크업 행동	퍼스널 컬러의 중요성 인식과 적용성 인식이 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 줌
서혜경 (2023)	퍼스널 컬러 인식 메이크업 행동 자아존중감 대인관계	퍼스널 컬러 인식은 메이크업 행동과 유의미한 정(+)의 상관관계를 보이며, 퍼스널 컬러 경험이 자아존중감과 대인관계에 차이를 줌
김현진 (2023)	퍼스널 컬러 인식 컬러 선호도 립 메이크업 제품 구매심리 및 만족도	퍼스널 컬러 인식의 직접 인식은 컬러 선호도에 정(+)의 영향을 미치고, 필요성 인식은 구매심리에 긍정적인 영향을 줌

〈이하계속〉

연구자 (년도)	변수	내용정리
유진 (2023)	퍼스널 컬러 인식 메이크업 행동 자아존중감	퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동 및 자아존중감은 유의미한 정(+)의 상관관계를 보이며, 퍼스널 컬러 경험이 메이크업 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 줌
김지선 (2023)	퍼스널 컬러 인식 외모관심도 뷰티관리행동	퍼스널 컬러 인식은 외모관심도에 정(+)의 영향을 미치고, 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 줌
김서은 (2024)	퍼스널 컬러 인식 뷰티관리행동 이미지메이킹	퍼스널 컬러 인식, 뷰티관리 행동 및 이미지메이킹은 정(+)의 상관관계를 가지며, 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미침
강누리 (2024)	퍼스널 컬러 인식 컬러 선호도 네일 소비행동 네일 컬러 만족도	여고생의 퍼스널 컬러 인식은 컬러 선호도, 소비 행동 및 네일 컬러 만족도에 정(+)의 영향을 미침

제 2 절 이미지관리 행동

1) 이미지관리 개념 및 특성

가) 이미지 개념 및 중요성

사람은 환경, 상황 및 대상을 객관적인 근거로 판단하려는 경향을 가진다. 이런 경우에 정확하거나 충분한 정보를 바탕으로 환경, 상황 및 대상을 판단하는 것이 아니라 이미지를 근거로 이해하려고 한다.⁷⁶⁾ 이미지(Image)의 어원은 ‘모방한다, 따라한다 및 흉내낸다’의 의미를 가진 라틴어 ‘*imago*’에서 유래되었다. 사전에서 이미지란 시각, 청각, 후각, 미각과 촉각으로 이뤄진 5감을 통해서 사람이 경험한 대상에 대한 종합적인 인상이라고 하였다. 또한 이미지는 개인의 마음에 각인된 표상, 심상 및 영상 등의 의미를 가진다.⁷⁷⁾

Lippman(1962)은 『여론, Public Opinion』에서 이미지란 우리들이 어떤 대상에 대해서 머릿속으로 상상하는 그림이라고 하였다. 인간은 사람이나 사물을 자신이 인식한 모습으로 기억하기 때문에 실제 그 사람이나 사물과는 차이가 생길 수 있지만, 인식된 그 대상에 대한 반응을 결정하는 중요한 기본이 된다고 정의하였다.⁷⁸⁾

Rawson⁷⁹⁾은 시각적 구성요소를 모두 통합하여 집중시키는 상이 이미지라고 정의하였다. 이런 이미지는 대상으로부터 보여지는 모든 시각적 정보들을 몇 개의 독특한 특징으로 단순화시켜 대상물의 구조나 특징을 인식하려고 능동적으로 움직이는 시각적 산물이라고 강조하였다.

Graeff⁸⁰⁾는 자기 이미지는 사회적으로 인정되는 준거의 틀 안에서 다른

76) 이도훈. (2007). “국가이미지 제고를 위한 메가문화이벤트 컨셉 도출에 관한 이론적 고찰 : 프랙탈 이론의 적용을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 11.

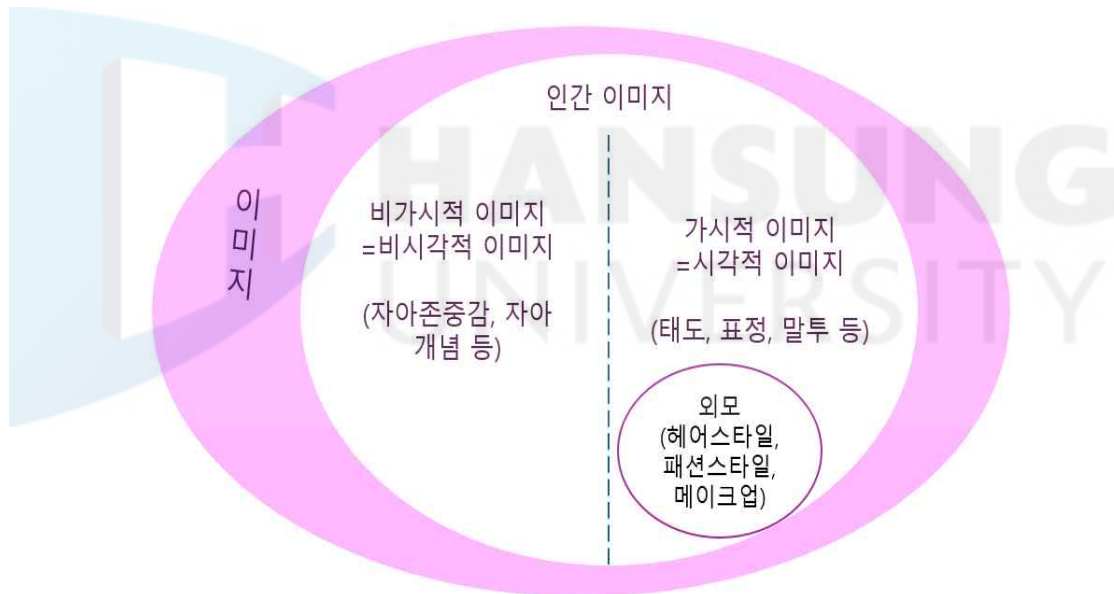
77) 박선영. (2019). “여자대학생의 외모에 대한 사회·문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계 : -이미지메이킹을 매개변수로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 16.

78) 윤두아. (2007). “20-40대 여성의 대인관계 Ego gram과 이미지메이킹-셀프마케팅의 관계 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 4.

79) Rawson, P. (1987). Creative design: A new look at design principles, London : Macdonald Orbis, p. 21.

사람이나 사물 등과 관계되는 개인의 생각, 견해와 느낌 등을 종합적으로 보여줄 수 있다. 이것은 자신의 개성을 포함하는 개인의 능력, 한계, 외모와 특성의 통찰력이라고 하였다. 사람들의 자기 이미지는 개발되며 자기 자신을 어떻게 생각하는지를 바탕으로 하며 다른 사람들이 어떻게 생각하고 반응하는지도 영향을 받는다고 하였다. 그러므로 자기 이미지는 기억에 저장된 자신에 대한 믿음과 지식으로 이뤄지며 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다 라고 하였다.

김경호⁸¹⁾는 이미지란 마음속에 그려진 심상이자 표상이며 개인에 대한 이미지는 그 사람에 대한 독특한 느낌이라고 하였다. 개인의 이미지는 개인의 지각을 통해서 각인되는 것으로 대상에 대한 경험으로 체득한다고 하였다.



[그림 2-2] 이미지의 구성

80) Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations Journal of Consumer Marketing, 13(3), 4-17.

81) 김경호, (2021). “이미지메이킹의 개념정립과 프로그램의 효과성 분석 연구”. 명지대학교 대학원 박사학위논문, 7.

이미지를 도식화하면 [그림 2-2]처럼 이미지는 사람의 이미지를 포함하는 개념이고 사람의 이미지는 비시각적 이미지와 시각적 이미지로 구성된다. 비시각적 이미지는 자신을 지각하는 자아개념과 자신을 가치 있는 존재로 인지하는 자아존중감으로 구성된다. 사람의 시각적 이미지는 태도, 표정, 말투와 외모로 구성된다. 외모는 헤어스타일, 패션스타일 그리고 메이크업처럼 직접적으로 사람의 외형에 관련된 것으로 구성된다. 인간 이미지 중에 시각적으로 가장 빠르게 인식되는 부분은 외모의 영역이라 할 수 있다.⁸²⁾

이처럼 이미지는 사람이나 사물에 대해서 개인이 느끼는 종합적인 모습이라고 할 수 있다. 이미지는 추상적인 것 같지만 행동을 좌우하는 요인이 되며 사람들의 태도, 선입관 및 가치관 등에 영향을 주어 행동하도록 하는 잠재적인 힘을 가짐에 따라 주목받고 있다.⁸³⁾ 이영아⁸⁴⁾는 이미지에 대한 평가는 매우 주관적이고 추상적이라서 이성적인 평가라 할 수 없다고 하였다. 또한 누구도 이미지에 대한 평가를 완벽하게 통제할 수 없다고 하였다.

이미지의 중요성은 메라비언의 법칙(the law of mehrabian)에서 정립하였다. 이 법칙은 사람들 대화의 3대 핵심요소는 목소리, 어휘, 신체 언어라고 하였다. 목소리는 음색과 어조 등이 포함되고, 어휘는 언어로 표현되며, 신체 언어는 자세, 행동, 표정과 눈빛 등의 이미지가 포함된다.⁸⁵⁾ 의사소통에서 어휘는 7%의 정보력을 전달하고 목소리는 38%의 정보력을 전달한다고 하였고 신체적 언어인 시각적 이미지가 55%로 가장 많은 정보력을 전달한다고 하였다. 이미지는 사람들의 의사소통에서 가장 중요한 정보전달의 역할을 하므로 사람의 시각적 정보를 제공하는 생김새, 자세, 태도, 시선, 표정, 몸짓, 패션스타일 그리고 메이크업 등이 매우 중요하다는 것이다.⁸⁶⁾

Mehrabian(1971)은 언어와 비언어적인 요소들이 의사소통에 미치는 영향 연구에서 사람의 표정, 몸짓 및 메이크업 등으로 그 사람을 인식하기 때문에

82) 이영아. (2012). “여성지 표지 모델을 통해 본 한국 여성 이미지 변화 과정에 관한 연구 : 메이크업·헤어스타일·패션을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 27-28.

83) 김양진. (1996). “유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 박사학위논문, 7.

84) 이영아, op. cit., pp. 24-28.

85) 강현경, op. cit., pp. 20-21.

86) 정지수. (2009). 『이미지메이킹 파워』. 서울: 백산출판사, p. 15.

개인의 첫인상을 좌우하는 가장 우선되는 감각은 시각적 이미지라고 하였다. 이는 개인의 이미지를 판단할 때 세련되다, 깔끔하다, 산뜻하다 등과 같은 시각적인 이미지로 가장 먼저 판단하기 때문이라고 하였다. 시각적 이미지가 우선이지만 청각, 후각과 촉각으로 사람의 이미지를 1분 이내에 머릿속에서 지각하고 종합하여 그 사람의 하나의 이미지가 결정된다고 하였다. 첫인상에서 호감을 주면 대인관계가 긍정적인 방향으로 발전되므로 이미지는 매우 중요하다 하겠다.⁸⁷⁾

그러므로 본 연구에서 이미지는 사람의 외모, 자세, 말투 그리고 태도 등에서 보여지는 사람의 독특하고 고유한 느낌으로 매우 주관적이고 추상적인 평가라고 정의하였다. 그리고 개인의 이미지는 완벽하게 통제할 수 없으며, 사람들의 태도, 선입관 및 가치관 등에 영향을 주는 요소라고 할 수 있다.

나) 이미지관리 개념 및 특성

이미지는 개인의 머릿속에서 형성되는 심상이므로 경쟁이 심해지는 요즘 시대에 이미지관리(image-management, image-making)를 통해 사회적 지위, 성격, 직업 및 능력 등 개인이 추구하는 이상적인 이미지를 만들어 낼 수 있다.⁸⁸⁾ 그러므로 자신의 이미지를 관리한다는 것은 사회생활에서 중요한 부분을 차지한다.

자기이미지는 현실적, 이상적, 사회적 및 이상·사회적 이미지인 4가지 유형으로 분류되었다. 현실적 자기이미지는 지금 현재 자신에게 스스로 느끼는 이미지를 의미하고, 이상적 자기이미지는 자신이 소속되어 있는 사회집단과 관련된 개인이 추구하는 이상적 모습으로 이뤄진 이미지로 정의한다. 사회적 자기 이미지는 다른 사람이 바라보는 개인의 실제 이미지로 객관적인 자기 이미지라고 할 수 있고, 이상·사회적 자기 이미지는 다른 사람이 자신에게 갖길 바라는 이상적이고 사회적인 자기이미지를 의미한다.⁸⁹⁾

87) 윤두아, op. cit., p. 12.

88) 김양진. (1996). “유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 박사학위논문, 7.

89) 이수빈 (2020). “조직원의 이미지관리 행동이 조직성과에 미치는 영향 연구”. 연세대학교 대학

이미지관리는 ‘만든다, 개선시킨다’는 의미를 바탕으로 개인의 이미지를 목적에 맞게 만든다는 의미를 내포하고 있다. 타인이 자신을 보거나 판단할 때, 의도적으로 만들어지는 인상을 떠올리도록 만드는 것이라고 하였다. 또한 이미지관리는 자신의 정신적, 내적, 신체적, 사회적, 외적 요소들을 통합하여 만들어내는 신체적 외형이라고 하였다.⁹⁰⁾ 이런 이미지관리는 현대인들이 자신의 외모를 사회적 기준에 맞춰서 평가하고 관리하면서 자신의 이미지와 이상적 이미지와의 차이를 줄이려는 노력으로 볼 수 있다고 하였다. 이미지메이킹과 외모관리는 이런 사회적 영역에서 상호 연관되어 있다고 볼 수 있다.⁹¹⁾

이미지 관리는 자신을 어떻게 표현하고 타인에게 자신을 어떤 이미지로 전달하기를 원하는지에 대한 개념이며 자신의 이미지를 긍정적으로 어필하기 위한 기법들이라 할 수 있다.⁹²⁾

Roberts⁹³⁾는 사회와 직장 내에서 사회인은 외모를 통해 사회적 정체성과 개인적 정체성을 전략적으로 활용하여 자신이 원하는 전문가 이미지 (professional image)를 형성하고 관리할 수 있다고 하였다. 사회적 관계에서 개인은 다른 사람에게 긍정적인 이미지를 형성하여 대인관계에 직접적이거나 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

박선영⁹⁴⁾은 이미지관리란 사회적 이미지, 내적 이미지와 외적 이미지를 혼합하여 하나의 형태로 만들어진 종합적인 구성개념이라고 하였다. 자신의 이미지 형성을 위해 시각적 표현 요소들을 조합하는 일련의 과정이라고도 하였고 메이크업이 이미지관리에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 메이크업은 타고난 얼굴에 화장품과 화장도구를 사용하여 감각·기능적으로 자기가 원하는

원 박사학위논문, 7.

90) 김영희. (2017). “중장년층 핵심자기평가에 따른 퍼스널 이미지메이킹이 직무만족과 삶의 만족에 미치는 영향 직업군을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 30.

91) 임정은. (2024). “이미지 메이킹 프로그램 체험이 소비자의 자아존중감과 자기결정성의 변화에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 6.

92) 박선희. (2024). “20세기 초 회화작품의 컬러이미지 분석에 따른 이미지 메이킹에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 35.

93) Roberts, L. M. (2005). Changing Faces, Professional image construction in diverse organizational setting. Academy of Management Review, 30(4), 685-711.

94) 박선영, op. cit., pp. 8, 20-21.

다양한 이미지(청순, 지적, 공격)를 연출할 수 있으며 사람들의 외모를 아름답고 개성적으로 표현할 수 있는 수단이라고 하였다.

김경호⁹⁵⁾는 이미지관리 개념 정리 연구에서 한국에서 적용되는 이미지관리 프로그램은 본질적 이미지, 사회적 이미지, 현상적 이미지로 구분하였다. 본질적 이미지는 좋은 생각하기, 밝은 마음 품기, 자기 성향 관리하기, 불안감 제거 및 자신감 향상 등 개인의 내면에 형성되어 있는 본질적인 정서나 의식의 이미지를 관리하는 것이라고 하였다. 사회적 이미지는 친밀감, 대인관계 유형 분석, 직업과 전문성, 비즈니스 매너, 이미지 리더쉽과 이미지 커뮤니케이션 등 대인관계에서 교류하는 사회적 역할, 능력 및 직업 등의 이미지를 관리하는 것이라고 하였다. 그리고 현상적 이미지는 첫인상 형성, 얼굴 표정 관리, 외모와 용모, 패션전략, 자세, 헤어연출과 메이크업 등 외부로 표출되는 이미지를 관리하는 것이라고 하였고 이미지를 형성하는 요소는 개인의 말씨, 행동, 욕구, 자세, 표정, 심성, 생각과 외모라고 하였다.

김영희⁹⁶⁾는 퍼스널 이미지관리는 개인이 가지고 있는 이미지의 정신·사회·신체적 요소를 자신이 바라는 가장 좋은 이미지로 만들기 위해서 자신의 이미지를 통합적으로 관리하는 행동이라고 하였다. 자신의 이미지 향상을 위한 개인 노력의 총칭이자 대인관계에서 통합적인 자기관리를 뜻한다고 하였다.

강현경⁹⁷⁾은 이미지관리가 3가지의 특성을 가진다고 하였다. 내적이미지는 자아존중감 같은 자아개념, 교육된 지식과 사고체계, 감정과 기분 같은 정서적 요소와 천성 등으로 형성되는 개념이라고 하였다. 이런 이미지는 외모지상주의에서는 다른 사람을 평가하는 기준이 절대적으로 외형적인 모습이지만 기본 바탕은 내적이미지가 되어야 한다고 하였다. 외적이미지는 첫인상과 연결되는 외적으로 보여지는 이미지로 신체적 요인(외모, 체형, 피부색, 생김새 등), 표현적 요인(자세, 태도, 몸짓 등), 청각적 요인(목소리, 억양, 말투 등)과 행동적 요인(웃차림, 헤어, 메이크업)의 복합적인 개념이라고 하였다. 그리고

95) 김경호, op. cit., pp. 17-20.

96) 김영희, op. cit., p. 33.

97) 강현경, op. cit., pp. 24-28.

사회적 이미지는 사회의 인원으로 관계를 형성하며 보여주는 개인의 성향과 개체 간 정서적이고 물리적인 교류를 의미한다고 하였다.

그러므로 본 연구에서 이미지관리는 개인의 시각적 정보인 생김새, 몸짓, 헤어스타일, 메이크업 등을 활용하여 타인에게 자신을 의도적으로 만들어지는 이미지를 각인시키는 것이라고 정의하였다. 이미지관리는 자신의 정신적, 내적, 외적, 사회적 요소들을 통합하여 만들어 신체적 외형을 사회적으로 이상적이라고 여겨지는 외모로 가꾸거나 개인이 만족스러운 이미지를 표현하도록 가꾸는 행위라고 정의하였다.

2) 이미지관리 행동 개념 및 구성요소

가) 이미지관리 행동 개념

현대사회는 사람이나 사물을 보여주는 이미지로 인식하기 때문에 자신의 이미지를 관리하여 자신의 개성을 돋보이게 하고 더 아름답게 꾸미는 것은 사회적으로 좋은 인상을 심어주기 때문에 매우 중요한 행동이라 할 수 있다. 이런 이미지관리의 가장 대표적인 도구가 미용 분야이다.

최근 몇 년 동안 미용산업의 가파른 확장세를 목격하였지만 고객들이 자신의 외모를 관리할 때와 이유를 아직 명확하게 밝혀내지 못하였다. 심리학자인 Fredrickson & Roberts⁹⁸⁾의 ‘상대화이론(objectification theory)’으로 이미지관리 행동의 이유를 설명하였다. 선진화된 국가나 사회에서는 여성의 외모를 면밀히 살피면서 여성들이 자신의 신체 이미지를 평가하고 비평하는 방식으로 배운다는 것이다. 여성들은 자신의 외모에 너무 집중하며 그들이 미디어에서 만들어내는 아름답다는 외모에 적합하지 않다는 것을 깨달으면 수치심을 느낀다고 하였다. 여성들은 자기 객관화로 자신 외모의 결점을 개선하기 위해서 미용수술을 받으며 이런 현상은 남성들에게도 점차 확대되고 있다고 하였다.⁹⁹⁾

98) Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

Campbell et al¹⁰⁰⁾은 ‘자기개념명료화(Self-concept clarity)’란 명확하게 정의되고 내적으로 일관성을 가진 자기관을 가지는 것이라고 하였다. 명확한 자기관의 유지는 고객들의 행동을 예측하는데 도움을 준다. 낮은 자기관의 고객은 사회적 정보에 민감하며 사회적인 인정이나 승인을 추구한다고 하였다. 이는 낮은 자기관을 가진 사람일수록 자신의 이미지를 개성보다는 사회적 인 트렌드나 인식에 맞추려는 경향을 보인다는 것이다.

McKinley & Hide¹⁰¹⁾는 자신의 미적 기준을 사회·문화적인 미적 기준에 맞추게 된다고 하였다. 이는 사람들이 자신의 외모에 책임감을 느껴 사회적 가치에 맞게 아름답도록 외모를 통제하는 외모통제신념을 가지게 된다고 하였다. 신체(외형)적 이미지를 향상시키기 위해서 시간과 에너지를 투자하여 다양한 미용제품을 소비해서 외모를 관리하는 행동을 한다고 하였다.

전정혜¹⁰²⁾는 사람들이 이미지관리를 하는 이유에 대해서 사회·문화적인 기준에 맞춰서 사회적으로 이상적인 외모를 받아들이면서 자신과 사회적인 미적 개념이 맞지 않는다면 자신의 신체에 만족하지 못하고 낮은 자아존중감을 갖게 되면서 이를 회복하기 위해서 이미지관리 행동을 한다고 하였다.

오늘날 이미지관리 행동은 단지 개인의 아름다움만을 위한 것이 아니라 자신의 사회적 능력과 대인관계에 영향을 미치는 요소로 작용하고 있다. 긍정적인 자기 이미지는 자기 존중감을 높여주지만 부정적 자기 이미지는 사회생활에서 소극적인 자세와 수동적인 자세를 취하도록 하여 사회적 활동에 어려움을 일으키는 요인이 된다고 하였다.¹⁰³⁾

그러므로 사람들은 자신의 외모를 사회적인 미적 기준에 맞추길 원하고

99) Gillen, M. M., & Markey, C. H. (2021). Psychology, Body image, weight management behavior, and women's interest in cosmetic surgery. *Health & Medicine*, 26(5), 621-630.

100) Campbell, J. D., Trapnell, P. I. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.

101) McKinley, N. M., & Hide, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.

102) 전정혜. (2011). “여성의 이미지관리행동 관련 변인에 대한 구조분석”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 20.

103) 이시원. (2003). “공적·사적 자의식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 17-21

타인에게 인정받아 이상적인 외모라는 것을 인정받기 위해서 이미지관리 행동을 한다고 보여진다.

외모는 사회적 요소, 문화적 요소 및 시대적 요소에 따라 이상적인 외모에 대한 기준이 다르지만 이런 요소들은 외모 관리에 영향을 미친다.¹⁰⁴⁾ 이선영¹⁰⁵⁾은 이미지관리 행동은 개인이 자신의 역할을 수행하기 위한 개인의 노력이자 외적인 미적 기준만 추구하는 것이 아니라 내면적인 안정감과 심리적인 만족감을 같이 추구하는 행동이라고 하였다.

이미지관리 행동에 대해서 류은숙¹⁰⁶⁾은 사회, 조직 및 개인을 위해 의식적이거나 무의식적으로나 끊임없이 이미지를 관리하는 행동이라고 정의하였다. 전정혜¹⁰⁷⁾는 자신의 외모에 대한 관심 정도에 따라서 자신의 외모에 만족하기 위해서 외적(신체적)이미지를 아름답게 가꾸는 행동을 하는 것을 의미한다고 정의하였다. 이런 이미지관리 행동은 의복관리, 미용성형, 모발관리, 피부관리, 체형관리와 메이크업관리 행동을 포함한다고 하였다. 의복관리는 다양한 의복 착용으로 개인의 개성이나 매력을 표현하는 것으로 정의하였다. 미용성형은 외과적인 수술을 미용적인 목적으로만 이용하는 행위로 지방흡입과 얼굴성형 등이 포함된다. 모발관리는 건강한 모발상태를 유지하기 위해 관리하는 행위로 정의하였다. 피부관리는 깨끗하고 매끄러운 피부를 위해 홈케어를 하거나 전문관리 샵을 다니는 행위 등이 포함된다. 체형관리는 균형잡힌 몸매를 가꾸기 위해서 지방의 크기를 줄여서 몸무게를 감소시키는 행동으로 정의하였고 메이크업관리 행동은 자기 얼굴의 장점을 살리고 단점을 보완하여 아름다운 얼굴로 표현하는 행위로 정의하였다.

이윤서¹⁰⁸⁾는 외적이미지는 인간관계의 사회적 요소 등이 복합적으로 상호

104) Fallon, A. (1987). Culture in the mirror : sociocultural determinants of body image, New York :Guilford, p. 33.

105) 이선영. (2023). “미용 종사자의 오센틱 리더십과 이미지 관리 행동, 조직성과의 관계에서 조직변화의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문, 18.

106) 류은숙. (2014). “직장남성의 경력성공에 영향을 미치는 이미지관리행동”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 13.

107) 전정혜, op. cit., p. 8.

108) 이윤서. (2010). “채용면접을 위한 이미지 관리행동 및 추구혜택에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 17.

작용하여 개인의 이미지를 형성한다고 하였다. 외적이미지 형성에서 개인의 이미지는 메이크업, 헤어스타일 및 패션스타일 등과 같은 컬러와 스타일이 매우 중요하다고 하였다.

임우경¹⁰⁹⁾은 이미지관리 행동이란 대인관계에서 중요한 역할을 하는 자신의 외모를 자신이 기대하는 이미지로 타인에게 보여질 수 있도록 헤어스타일, 의상, 메이크업 등을 이용하여 관리하는 행동이라고 하였다.

김미송¹¹⁰⁾은 이미지메이킹은 개인이 목적에 맞게 자신의 이미지를 종합적으로 관리하는 행동으로, 자신의 이미지메이킹 효능감을 높여 긍정적인 대인관계를 형성하고 성공을 이루려는 모든 노력이 포함된다고 하였다. 이미지메이킹 효능감은 개인이 자신의 내적, 외적 그리고 사회적 이미지를 긍정적인 방향으로 형성하고 유지하는 능력이라고 하였다.

그러므로 본 연구에서 이미지관리 행동은 타인에게 자신의 원하거나 만족스러운 이미지를 각인시키는 행위로 개인의 시각적 정보인 생김새, 몸짓, 헤어스타일 및 메이크업 등을 활용하여 이미지를 관리하는 행동이라고 정의하였다.

선행연구에서 이미지관리 행동의 개념에 대해서 [표 2-5]에 정리하였다.

109) 임우경. (2017). “여대생 이미지관리 행동이 자아존중감에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 6.

110) 김미송. (2025). “자기 피부 인식이 이미지 메이킹 효능감에 미치는 영향: 피부 관리 행동의 매개효과”. 명지여자대학교 대학원 석사학위논문, 4.

[표 2-5] 이미지관리 행동의 개념

연구자 (년도)	개념정리
전정혜 (2011)	만족스러운 외모를 위해서 외적(신체적)이미지를 아름답게 가꾸는 행동으로 의복관리, 미용성형, 모발관리, 피부관리, 체형관리 및 메이크업관리를 포함하는 행위
류은숙 (2014)	사회, 조직 및 개인을 위해서 끊임없이 이미지를 관리하는 행동
임우경 (2017)	자신의 외모를 자신이 기대하는 이미지로 타인에게 보여질 수 있도록 헤어스타일, 의상, 메이크업 등을 이용하여 관리하는 행동
이선영 (2023)	외적과 내적인 미적 기준을 맞추기 위한 개인의 행동적 노력
이윤서 (2024)	외적이미지에서 컬러와 패션 스타일이 매우 중요한 관리 요소라고 함
김미송 (2025)	개인이 목적에 맞게 자신의 이미지를 종합적으로 관리하는 행동으로, 긍정적인 대인관계를 형성하고 성공을 이루려는 모든 노력이 포함되는 행위

나) 이미지관리 행동의 구성요소

이미지관리 행동은 타인에게 자신이 원하거나 만족스러운 이미지를 각인시키는 행위로 개인의 시각적 정보인 생김새, 몸짓, 헤어스타일, 메이크업 등을 활용하여 이미지를 관리하는 행동이라 할 수 있다. 이런 이미지관리 행동의 구성요소에 대해서 강남임¹¹¹⁾은 이미지관리는 외적이미지, 사회적이미지, 내적이미지로 구성된다고 하였다. 외적이미지는 인간이 자신의 외적으로 가꾸는 모습 등이 외부로 나타내는 포괄적인 인상이자 느낌이라고 하였다. 사회적 이미지는 사회에서 타인과의 정서·물리적 교류를 통해서 형성되는 관계적인 이미지로 개인의 직업이나 사회적 환경에 적합한 사회적 이미지로 연출을 할 수 있도록 자신을 관리하는 행동이라고 하였다. 그리고 내적이미지는 개인의 생각, 습관, 태도와 욕구 등으로 구성되는 내면 이미지의 장점을 개발하고 발전시켜 외부로 표출하는 행동이라고 하였다.

이수빈¹¹²⁾은 이미지관리 행동 요소를 내적이미지, 외적이미지, 사회적이미지로 구성하였고 내적이미지관리 행동은 3가지 차원으로 구성하였다. 먼저 의식지향은 자신에 대한 다른 사람의 평가나 시선을 의식하는 것을 의미하였고 예절지향은 예절을 중요하게 생각하면서 자신의 행동을 교양있게 하려고 노력하는 것을 의미하였다. 수용지향은 자신의 의견과 다른 사람의 의견이 충돌하여 자신의 의견이 받아들여지지 않을 때 느껴지는 감정으로 정의하였다. 외적이미지관리 행동은 도구지향과 대인지향의 차원으로 구성하였다. 도구지향은 자신의 이미지를 개선하거나 기분 전환의 수단으로 활용되는 행동들이고 대인지향은 사회적 대인관계내에서 다른사람을 의식하고 예의바르게 행동하려는 성향이라고 하였다. 사회적 이미지관리 행동은 타인이 지각하는 개인의 모습으로 시대적 변화에 따라 사회와 문화적 요소들이 반영되는 이미지라고 하였고 이는 내적이미지와 외적이미지가 만나는 지점이라고 하였다.

이서윤¹¹³⁾은 내적이미지관리 행동과 외적이미지관리 행동으로 정의하였다.

111) 강남임. (2022). “호텔종사자의 이미지메이킹과 서비스품질,호텔이미지, 고객만족간 관계연구”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문, 66.

112) 이수빈, op. cit., pp. 7-9.

113) 이서윤. (2010). “이미지관리 행동이 심리적 기대효과와 경력성공에 미치는 영향”. 동양대학교

내적이미지관리 행동은 나의 행동에 남의 시선을 의식하는 타인의식성, 나의 의견이나 주장이 타인에게 거부되면 기분이 상하거나 창피함을 느끼는 자괴의식성 및 사회생활에서 예절을 중시하고 교양 있게 행동하려는 정도인 사회격식성으로 구분하였다. 외적이미지 관리는 도구성, 유행성, 동조성, 과시성과 대인지향으로 정의하였다. 도구성은 자신의 이미지를 변화시키는 수단으로 이미지관리 행동 성향으로 정의하였고 유행성은 트렌드를 따라가려는 이미지관리 행동 성향으로 정의하였다. 동조성은 다른 사람과 유사한 스타일의 이미지관리 행동을 하는 성향으로 정의하였고 과시성은 다른 사람보다 자신을 부각시키려는 이미지관리 행동 성향으로 정의하였다. 대인지향은 대인관계에서 기본적인 예절과 타인의 의식을 신경쓰는 이미지관리 행동을 하는 것으로 정의하였다. 한수지¹¹⁴⁾도 이미지관리 행동을 내적이미지와 외적이미지로 구성하였다. 내적이미지는 타인의식성, 사회격식성과 자기의식성으로 구성하였고 외적이미지는 도구성, 유행성, 동조성, 개성, 대인지향성과 과시성으로 구성하였다.

이선영¹¹⁵⁾은 이미지관리 행동을 2가지로 구성하였다. 내적이미지는 자발적 사고, 성실감, 긍정적 사고, 자신감 등을 포함하는 내재되어 있는 이미지이며 외적이미지는 화장 관리, 의복 관리 및 체중 관리를 포함하는 외형적으로 보여지는 이미지라고 하였다.

임우경¹¹⁶⁾도 이미지관리 행동은 내적과 외적이미지 관리 행동으로 구성하였다. 내적이미지 관리행동은 다른 사람과의 관계에서 자신에게 기대되는 행동의 수준인 체면을 관리하는 행동으로 타인의식성, 자괴의식성, 사회격식으로 구성된다고 하였다. 타인의식성은 타인에 의한 자신의 평가를 의식하여 행동하는 것이며 사회격식성은 개인적으로 예절을 중시하는 교양 있는 행동을 하려는 것을 의미한다. 자괴의식성은 나의 의견이나 주장이 다른 사람들에게 받아들여지지 않아서 느끼는 부끄러움, 수치심, 불편감이라고 하였다.

김미송¹¹⁷⁾은 이미지메이킹을 개인의 내적, 외적, 사회적 이미지를 긍정적

대학원 박사학위논문, 55-56.

114) 한수지, op. cit., pp. 32-34.

115) 이선영, op. cit., p. 20.

116) 임우경, op. cit., pp. 8-9.

으로 형성하고 유지하는 능력이라고 하였다. 내적이미지는 개인이 자신의 목표를 실현하기 위해 갖춰야 하는 자신감, 자기신념과 삶에 대한 긍정적 태도라고 하였다. 외적이미지는 개인의 외모 등 시각적으로 전달되어 인식되는 수준이라고 하였고 사회적이미지는 다른 사람과 상호작용에서 자신을 적절하게 표현하고 대인관계를 효과적으로 유지할 수 있는 능력이라고 하였다.

선행연구를 바탕으로 이미지관리 행동에 대한 구성요소들은 <표 2-6>에 정리하였다.

위의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 이미지관리 행동의 요소는 보편적관리 행동, 수단적관리 행동과 사회적인식관리 행동으로 구분하였다. 보편적관리 행동은 자신의 이미지를 사회적으로 보편적인 이미지로 가꾸기 위한 행동으로 정의하였다. 수단적관리 행동은 자신의 개성을 표현하고 자신의 이미지를 변화시키는 수단으로 이미지를 관리하는 행위로 정의하였고 사회적인식관리 행동은 자신의 이미지관리를 사회적으로 인정받기 위한 방법으로 활용하는 행위로 구분하였다.

선행연구에서 이미지관리 행동의 구성요인에 대해서 [표 2-6]에 정리하였다.

117) 김미송, op. cit., p. 28.

[표 2-6] 이미지관리 행동의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
이서윤 (2010)	내적이미지	타인의식성, 자괴의식성, 사회격식성으로 정의
	외적이미지	도구성, 유행성, 동조성, 과시성과 대인지향으로 구성됨
한수지 (2017)	내적이미지	타인의식성, 자기의식성, 사회격식성으로 정의
	외적이미지	도구성, 유행성, 동조성, 개성, 과시성과 대인지향으로 구성됨
이수빈 (2020)	내적이미지	의식지향, 예절지향, 수용지향으로 구성되는 관리행동
	외적이미지	도구지향과 대인지향으로 구성되는 관리행동
	사회적이미지	타인이 지각하는 개인의 모습으로 사회·문화적 요소가 반영되는 이미지이자 내적이미지와 외적이미지가 만나는 지점의 관리행동
강남임 (2022)	내적이미지	개인의 생각, 태도, 요구 같은 내면 이미지의 장점을 개발하고 발전시켜 외부로 표출하는 행동
	외적이미지	외부로 나타내는 포괄적인 인상이자 느낌
	사회적이미지	개인의 직업이나 사회적 환경에 적합한 사회적 이미지로 연출 할 수 있도록 자신을 관리하는 행동
이선영 (2023)	내적이미지	내재되어 있는 이미지로 자발적 사고, 성실감, 긍정적인 사고와 자신감 등이 내포된 이미지로 정의
	외적이미지	외형적으로 보여지는 이미지로 화장 관리, 의복 관리, 체중 관리를 포함하는 이미지로 정의
김미송 (2025)	내적이미지	개인이 자신의 목표를 실현하기 위해 갖춰야 하는 자신감, 자기신념, 삶에 대한 긍정적 태도
	외적이미지	개인의 외모 등 시각적으로 전달되어 인식되는 수준
	사회적이미지	다른 사람과 상호작용에서 자신을 적절하게 표현하고, 대인관계를 효과적으로 유지할 수 있는 능력

3) 이미지관리 행동에 대한 선행연구

행동 경쟁이 심해지는 요즘 시대에 이미지관리 행동을 통해 사회적 지위, 성격, 직업, 능력 등 개인이 추구하는 이상적인 이미지를 만들어 낼 수 있는 이미지관리 행동과 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

이미지관리 행동에 관련된 연구를 살펴보면 류은숙¹¹⁸⁾의 직장남성의 경력 성공에 영향을 미치는 이미지관리 행동에 대한 연구에서 이미지관리 행동은 체면행동, 인상관리 행동과 패션행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 직장 남성들이 패션에 대해서 자신감을 가질수록 성공적인 직장생활에 도움을 준다고 하였다.

임우경¹¹⁹⁾은 여대생 이미지관리 행동이 자아존중감에 미치는 영향에 대한 연구에서 첫인상이 이미지 형성에 중요하다고 하였고 가장 많은 영향을 미치는 외모 부분은 메이크업이라고 하였다. 내적이미지 관리행동과 자아존중감의 타인의식성과 자괴의식성은 유의미한 부적 상관관계를 보였고, 사회적식성은 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 외적이미지 관리행동과 자아존중감의 동조성은 유의미한 부적 상관관계가 나타났고, 도구성과 대인지향성은 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였다. 내적이미지 관리행동의 사회적식성이 자아존중감에 큰 영향을 미쳤고, 외적이미지 관리행동의 동조성이 자아존중감에 큰 영향을 미친다고 하였다.

이선미¹²⁰⁾는 안면 피부타입에 따른 이미지 특성이 피부관리행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 정상피부의 이미지인식 특성이 긍정적일수록 피부관리 행동이 높아지고, 색소침착 피부의 이미지인식 특성이 부정적일수록 피부관리 행동이 높아진다고 하였다. 그리고 안면 피부타입의 이미지 특성과 피부관리 행동과는 상관관계가 존재한다고 하였다.

강현경¹²¹⁾은 중년여성의 사회·문화적 태도가 뷰티관리에 미치는 영향에서

118) 류은숙, op. cit., p. 159.

119) 임우경, op. cit., pp. 73-74.

120) 이선미. (2024). “안면 피부타입에 따른 이미지 특성이 피부관리행동에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문, 121.

121) 강현경, op. cit., pp. 101-102.

이미지메이킹의 매개효과를 연구한 논문에서 사회·문화적 태도의 내면화는 이미지메이킹의 내적, 외적 및 사회적 이미지에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중년여성의 이미지메이킹은 사회적으로 통하는 이상적 외모의 기준에 맞춘다고 하였고 이미지메이킹에 대한 관심이 높을수록 더 적극적인 뷰티 관리 행동을 한다고 하였다.

박선영¹²²⁾은 여자대학생의 외모에 대한 사회·문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계에서 이미지메이킹의 매개변수에 대한 연구에서 외모에 대한 사회·문화적 태도는 이미지메이킹에 유의미하게 영향을 미치며 외모에 대한 사회·문화적 태도에서 이미지메이킹은 메이크업 행동과 신체매력지각에 유의미하게 매개효과가 나타났다고 하였다.

박순옥¹²³⁾은 여성의 메이크업 인식 및 이미지메이킹, 외모만족도, 자아존중감의 관계 연구에서 여성의 이미지메이킹 중 내적이미지는 외모만족도에 유의미한 정의 영향을 미치지만 외적이미지는 외모만족도에 유의미한 부의 영향을 미친다고 하였다. 여성들의 내적이미지가 높을수록 외모만족도는 높지만, 외적이미지가 높을수록 외모만족도는 낮다고 하였다.

이선영¹²⁴⁾은 미용종사자의 오센틱 리더십과 이미지관리 행동, 조직성과의 관계에서 조직변화의 매개효과에 대한 연구에서 조직변화의 정서적 변화요인은 이미지관리 행동의 내적이미지와 외적이미지에 영향을 미친다고 하였다. 조직에서 사람들과 함께 공통된 목표를 달성하기 위해서는 대인관계 형성이 필요하며, 이런 대인관계 형성에서 이미지관리 행동은 중요한 요인이라고 하였다.

이수빈¹²⁵⁾은 조직원의 이미지관리 행동이 조직성과에 미치는 영향 연구에서 내러티브 전문경영인들은 이상적인 이미지를 만들기 위해 이미지관리 행동의 중요성을 인식하며 행동하여 조직성공에 영향을 미치는 것으로 나타났고 이미지관리 행동이 높을수록 조직성과도 높은 상관관계를 가진다고 하였다.

122) 박선영, op. cit., p. 96.

123) 박순옥. (2023). “여성들의 메이크업인식 및 이미지메이킹, 외모만족도, 자아존중감의 관계”. 한남대학교 대학원 석사학위논문, 73-74.

124) 이선영, op. cit., p. 102.

125) 이수빈, op. cit., pp. 69-70.

이윤서¹²⁶⁾는 채용면적을 위한 이미지관리 행동에 대한 연구에서 외적이미지 관리행동이 의복관리, 피부관리 그리고 체형관리에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

김미송¹²⁷⁾은 자기 피부 인식이 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향에 대한 연구에서 피부 건강에 대한 교육과 홍보 프로그램은 피부관리 행동을 촉진하고 이미지메이킹 효능감을 향상시킨다고 하였다. 개인은 활발한 피부관리 행동으로 자신의 이미지메이킹 능력을 향상시키고 내적이미지와 외적이미지를 개선시킨다고 하였다.

위의 이미지관리 행동에 대한 연구들은 이미지관리 행동이 외모만족도, 자아존중감, 조직성과, 취업, 채용면접과 경력성공 같은 요인들에 미치는 영향을 연구하거나 자아존중감 같은 심리적인 요인에 영향을 미치는 연구들만 존재하였다. 그리고 단순히 퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동 및 색조제품 구매행동이 이미지관리 행동에 미치는 영향을 단편적으로 살펴보거나 외모에 대한 사회·문화적 태도가 신체매력지각과 메이크업 행동에 미치는 영향에서 이미지메이킹의 매개효과 등을 연구하였다. 그러나 선행된 연구들에서 퍼스널 컬러가 개인의 이미지와 메이크업에 미치는 영향이 부각되고 있지만 이와 관련된 연구가 미흡하다. 그러므로 본 연구에서는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향을 분석하고, 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동에서 경험적 가치에 대한 영향을 연구하였다.

위에서 언급된 이미지관리 행동에 대한 선행연구들은 [표 2-7]에 정리하였다.

126) 이윤서, op. cit., p. 109.

127) 김미송, op. cit., pp. 54-56.

[표 2-7] 이미지관리 행동의 선행연구

연구자 (년도)	변수	내용정리
류은숙 (2014)	경력성공 이미지관리 행동	이미지관리 행동은 직장남성의 체면행동, 인상 관리 행동 및 패션행동에 영향을 미침
임우경 (2017)	이미지관리 행동 자아존중감	내적이미지 관리행동과 외적이미지 관리 행동은 자아존중감과 상관관계를 보이며, 내적이미지 관리행동과 외적이미지 관리행동은 자아존중감 에 영향을 미치는 것으로 나타남
박선영 (2019)	외모에 대한 사회·문화적 태도 화장행동 신체매력지각 이미지메이킹	외모에 대한 사회·문화적 태도는 이미지메이킹 에 유의미하게 영향을 미치며, 외모에 대한 사 회·문화적 태도에서 이미지메이킹은 메이크업 행동과 신체매력지각에 유의미하게 매개효과를 준다고 함
강현경 (2021)	사회·문화적 태도 뷰티관리행동 이미지메이킹 신체매력 지각	사회·문화적 태도는 이미지메이킹(내적, 외적 및 사회적이미지)에 영향을 미치며, 이미지메이킹 은 사회적 외모 기준에 맞춰서 관리되며, 이미 지메이킹에 관심이 높을수록 뷰티관리 행동도 적극적으로 실시함
이선영 (2023)	오센틱 리더십 이미지관리 행동 조직성과 조직변화	조직변화의 정서적 변화요인이 이미지관리 행동 (내적과 외적이미지)에 영향을 미친다고 하였고, 대인관계 형성에서 이미지관리 행동을 중요한 요인이라고 함
박순옥 (2023)	메이크업 인식 이미지메이킹 외모만족도 자아존중감	여성들의 내적이미지가 높을수록 외모만족도는 높지만, 외적이미지가 높을수록 외모만족도는 낮다고 함

<이하계속>

연구자 (년도)	변수	내용정리
이선미 (2024)	안면 피부타입 이미지 특성 피부관리 행동	안면 피부타입의 이미지 특성과 피부관리 행동과 는 상관관계가 존재하며, 정상피부의 이미지인식 특성과 피부관리 행동은 정적 상관을 가지며, 색 소침착 피부의 이미지인식 특성과 피부관리 행동 은 부적상관을 가진다고 함
이수빈 (2024)	이미지관리 행동 조직성과	이미지관리 행동의 중요성을 인식하면서 이미지를 관리하면 조직성공에 영향을 미치며, 이미지관리 행동이 높을수록 조직성과도 높은 상관관계가 나 타남
이윤서 (2024)	채용면접 이미지관리 행동 추구혜택	외적이미지 관리행동이 의복관리, 피부관리, 체형 관리에 유의미한 영향을 미침
김미송 (2025)	자기피부 인식 이미지메이킹 효능감 피부관리 행동	피부 건강에 대한 교육과 홍보 프로그램은 피부관 리 행동을 촉진하고 이미지메이킹 효능감을 향상 시키며, 내적이미지와 외적이미지를 개선시킨다고 함

제 3 절 메이크업관리 행동

1) 메이크업관리 행동 개념 및 특성

가) 메이크업 개념 및 특성

미적 가치는 시대와 문화에 따라 다양하며 사회가 세계화가 되면서 표현의 범위가 넓어지고 있다. 이런 미적 가치를 추구하는 외모관리 행동은 다른 사람과 의사소통하는 도구로써 사회·문화적 가치와 시대상이 반영된 개인의 아이덴티티를 표현하는 지표로 중요한 관리 행동이라고 하였다. 이런 관리 행동은 헤어스타일, 패션스타일, 체형관리 그리고 메이크업관리 행동을 통해서 자신의 이미지를 만들어가는 종합적인 활동이라고 하였다.¹²⁸⁾

메이크업은 ‘제작하다, 보완하다’의 사전적 의미를 가지며, 이런 메이크업이라는 단어는 17세기 초 영국의 시인인 Richard Crashou에 의해 처음 사용되었다.¹²⁹⁾ 신체의 아름다운 부분을 돋보이게 하고 단점을 보완하거나 수정하는 행위로 사회·문화적 미적가치를 추구하는 행위이다.¹³⁰⁾ 메이크업은 색채를 활용하여 자신의 개성을 표현하고, 자신의 이미지를 변화시켜서 만족스러움을 유발하는 중요한 요소라고 할 수 있다. 메이크업은 색채기호, 유행컬러, 패션과의 조화를 고려하여 개인의 독특한 분위기를 만들어 낼 수 있다. 또한 얼굴에 컬러를 입히는 행동인 메이크업은 사회적 이미지를 형성하는 수단으로 사용하는 가장 일상적인 방법 중 하나이다.¹³¹⁾

메이크업의 기원은 본능적, 표시적, 실용적, 주술적인 목적으로 분류된다. 본능적 목적은 인간은 아름답고자 하는 미적 본능을 가지며, 메이크업은 이런

128) 정유림. (2022). “루키즘이 여성의 외모관리행동과 운동소비행동에 미치는 영향 : 휴먼이미지 디자이너의 관점으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 15.

129) 이정미. (2002). “한국여성의 메이크업 색채이미지에 관한 연구”. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 1.

130) 장혜선. (2024). “신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문, 13.

131) 박선희, op. cit., p. 37.

미적 본능을 만족시키기 위해 사용되었다는 것이다. 표시적 목적은 성별, 계급, 사회적 지위와 부족을 나타내는 표시적 도구로 사용하였다는 것이고 실용적 목적은 자연환경으로부터 신체를 보호하는 도구로 사용하였다는 것이다. 주술적 목적은 신에게 기원하거나 역병 등을 몰아내는 주술적인 개념으로 피부에 안료를 칠하거나 피부에 상처를 낸 것이 메이크업의 기원이라고 하였다.¹³²⁾

이처럼 메이크업은 가장 원초적이고 보편적인 장식 행위이며, 매우 중요한 문화적 행위라고 할 수 있다. 메이크업은 개인의 자아존중감과 심리적 안정감을 얻을 수 있는 의사소통의 한 형태이자 개인의 이미지를 비언어적 수단으로 관리할 수 있으면서 자신의 가치를 높일 수 있는 중요한 매개체가 된다.¹³³⁾

일반적으로 메이크업은 얼굴이나 신체의 결점을 보완하고 수정하여, 개인의 장점을 부각시켜서 개성있고 아름다운 외모로 꾸미는 행위라고 할 수 있다. 메이크업은 시간(time), 장소(place), 상황(occasion)에 맞게 개인의 이미지를 연출할 수 있으며 이런 과정을 통해 개인의 심리적인 만족감과 대인관계의 자신감을 높여준다.¹³⁴⁾ 메이크업관리는 개인의 이미지를 관리하는 대표적인 행동이라 할 수 있다.

Kaiser¹³⁵⁾는 개인 외모의 매력은 타인이 개인의 이미지를 지각할 때 영향을 미치는 요소라고 하였다. 외모는 사람의 심상, 생각, 감정과 습관에 영향을 주며 자세, 행동, 표정 그리고 말투 등이 수반된다. 사람의 잠재적인 욕구가 종합적으로 외부로 표출되는데 패션은 개인의 직업 특성을 부각시키며 자신의 이미지를 고려하여 세련된 감각으로 연출하는 방법이 된다. 메이크업은 개인의 개성을 사회적 기준이 벗어나지 않도록 표현하는 대표적인 외모 관리 방법이라 할 수 있다고 하였다.¹³⁶⁾

메이크업은 단순히 아름다움을 증가시키는 행위가 아닌 개인의 의도된

132) 박순옥, op. cit., p. 18.

133) 서은혜. (2011). “자기에 성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 37-38.

134) 김아름. (2014). “성인남성들의 DISC 행동유형에 따른 외모추구이미지, 외모관리행동과 이미 지컨설팅에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 24.

135) Kaiser, S. A. (1996). The social psychology of clothing : Symbolic Appearances in Context, New York : Fairchild Books, pp. 33, 46-56.

136) 박선희, op. cit., pp. 38-39.

아름다움을 표현하기 위해 계산된 색채를 사용하여 전체적으로 조화를 이루는 것이라고 할 수 있다. 현대에서 메이크업은 주제에 따라 여러 기법과 재료 등에 구속 받지 않고 인체를 디자인한다는 의미로 사용되고 있으며 사회생활에서 화장을 한다는 것은 일종의 예의라고 여겨진다.¹³⁷⁾

메이크업은 목적에 따라 뷰티, 아트, 무대와 특수효과 메이크업으로 구분할 수 있다. 뷰티메이크업은 일반인들을 대상으로 시간과 장소, 상황에 맞는 자연스러운 메이크업 연출을 하는 것이며 내추럴, 포토, 계절, 신부, 한복 메이크업 등이 포함된다. 아트메이크업은 예술성과 실용성의 조합이며 방법과 종류도 매우 다양하여 어떤 재료나 물체도 아트메이크업의 재료로 사용이 가능하고 판타지, 페이스와 바디페인팅이 여기에 속한다. 무대메이크업은 공연, 뮤지컬, 쇼 등 무대 위에서 사용되는 메이크업으로 조명, 입체감, 거리감과 메이크업 시간 등을 섬세하게 고려하여 표현해야 한다. 방송, 뮤지컬, 연극, 오페라와 패션쇼 메이크업이 포함되고 특수효과메이크업은 영화나 드라마 등에서 캐릭터와 역할에 맞는 얼굴과 신체의 변형, 상처 등을 특수한 재료들로 표현해내는 전문 분야이다.¹³⁸⁾

Hamid¹³⁹⁾는 메이크업을 한 얼굴이 하지 않은 얼굴보다 더 좋은 인상을 형성하며, 메이크업은 개인의 매력적인 외모를 형성하는데 긍정적인 이미지를 준다고 하였다. 사회생활에서 개인의 긍정적인 이미지는 성공적인 대인관계 형성에 도움을 준다고 하였다. 이런 메이크업은 미적 기능, 보호적 기능, 심리적 기능을 하며 자기 효용감, 대인관계 효용감 및 자존감 향상 등의 효용감을 지닌다고 할 수 있다.¹⁴⁰⁾ 메이크업은 개인의 외모를 긍정적인 이미지 형성에 중요한 요소이자, 개인의 고유한 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 수행하는 수단이라 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서 메이크업은 얼굴에 컬러를 입히는 행위로 여러 가지

137) 심재숙. (2013). “중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 37-38.

138) 이운서, op. cit., p. 19.

139) Hamid, P. N. (1996). Changes in person perception as a function of dress. *Perceptual and Motor Skills*, 29(1), 191-194.

140) 장혜선, op. cit., p. 15.

메이크업 기법과 재료 등에 구속받지 않고 인체를 디자인하여 사회적 이미지를 형성하는 수단으로 사용하는 가장 일상적인 방법이자 개인의 이미지를 관리하는 대표적인 행동이라고 정의하였다.

나) 메이크업관리 행동 개념 및 특성

메이크업관리 행동은 파운데이션, 아이섀도, 블러셔, 아이브로우와 립스틱 같은 메이크업 화장품을 사용하여 얼굴의 단점을 보완하고 개인의 이미지를 연출하는 행동으로 여겨진다. 이런 메이크업관리 행동은 개인이 자신의 이미지(분위기)와 아름다운 외모를 만들기 위해서 사용된다.¹⁴¹⁾ 서은혜¹⁴²⁾는 메이크업관리 행위는 개인의 적극적인 심리변화, 자신감 상승 및 외모 상승의 즐거움 등에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이는 메이크업관리 행위가 개인의 미적 가치를 추구하는 것이 기본이며, 사회적 이미지에 대한 기본 예의이기도 하므로 다양한 특성을 가진다고 하였다. 그래서 소비자들의 메이크업관리 행동은 자신이 원하는 개성과 자아이미지를 표출하고 타인과 효율적인 의사소통을 위해 이루어지는 것이라고 할 수 있다.¹⁴³⁾

Graham & Jouhar¹⁴⁴⁾은 신체적으로 매력적인 사람이 사회적 관계에서 긍정적인 이익과 호감을 얻으며 사람의 신체적 매력이 삶의 상호작용에 중요한 영향을 미친다고 하였고 메이크업관리 행동은 신체를 더욱 매력적으로 보이기 중요한 노력이라고 하였다. 메이크업관리 행동은 사회적 미적 가치를 부여하여 자신의 개성을 살리고 자신이 좋아하는 이미지를 표현함으로써 만족스럽게 자신을 표현하는 방법이라 할 수 있다고 하였다.

김현희¹⁴⁵⁾는 메이크업관리 행동은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한

141) 주니. (2023). “중국 남부지역 성인여성의 SNS 특성이 뷰티관리행동에 미치는 영향에서 외모 관심도의 매개효과”. 광주여자대학교 대학원 박사학위논문, 12.

142) 서은혜, op. cit., p. 87.

143) 이제성. (2021). “밀레니얼 소비자의 외모관리행동 분석 : -자아 이미지를 중심으로-”. 상명대학교 대학원 박사학위논문, 34.

144) Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1986). The effects of cosmetics on person perception, International Journal of Cosmetic Science, 3(5), 199-210.

145) 김현희. (2001). “여고생의 화장행동과 화장품 구매불안간의 관계”. 대구가톨릭대학교 대학원

장식 행위이며, 사회·심리학적인 관점에서 메이크업 행동은 다른 사람과의 의사소통하는 수단이 되고 자아개념을 개선시키는 수단으로 행해진다고 하였다.

김경희¹⁴⁶⁾는 화장행동이란 얼굴을 중심으로 화장품이나 기타 화장도구를 사용하여 가꾸는 행위라고 정의하였다. 우수진¹⁴⁷⁾은 메이크업관리 행동이 기초화장품, 메이크업 화장품과 방향화장품 등을 활용하여 사회생활에서 자신을 표현하고 개성을 표현하는 수단이라고 하였고, 한수지¹⁴⁸⁾는 외모를 청결하게 하고, 화장품이나 도구를 사용하여 외모의 장점은 부각시키고 단점은 수정·보완하는 행위라고 하였다.

배주윤¹⁴⁹⁾은 현대적인 의미에서 화장을 한다는 것은 나를 다르게 만들어 낸다는 것이며 이는 개인의 외모적 장점은 부각시켜 다른 사람에게 좋은 인상을 심어주기 위한 행위이자 개인의 외모적 단점은 수정하고 보완하여 보다 아름다운 이미지로 변신을 하고자 하는 행위라고 하였다.

김윤미¹⁵⁰⁾는 메이크업 행동은 인간이 태어나 다른 사람과 관계를 맺고 인식하면서 시작되었다고 하였다. 메이크업은 여러 가지 요소를 결합시켜서 하나의 이미지를 구성하면서 만들어진 이미지를 타인에게 어필하는 일종의 시각적인 신호이자 의사소통의 수단이라고 하였다. 능동적인 메이크업 행동은 개인의 마음가짐, 생활태도와 생활패턴에 변화를 주고 행동규모를 확장시킨다고 하였다.

Liang xu¹⁵¹⁾은 화장행동은 자신의 만족을 위해 외모를 가꾸고 표현하는 수단이며 타인에게 잘 보이고 싶은 욕망을 충족시키는 행위라고 하였고 이런

석사학위논문, 21.

146) 김경희. (2022). “한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동 비교 : 서울, 북경, 동경을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 16.

147) 우수진. (2010). “남자 대학생의 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향 : 헤어관리, 피부관리, 메이크업을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문, 14.

148) 한수지, op. cit., p. 24.

149) 배주윤. (2003). “화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 6-7.

150) 김윤미. (2021). “빈티지 코스메틱 광고의 레드 톤(Tone)변화에 따른 메이크업 행동 연구”. 영산대학교 대학원 박사학위논문, 127.

151) Liang xu. (2021). “중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 48.

화장행동의 구성요소는 과시성과 개성이라고 하였다.

박선영¹⁵²⁾은 화장행동은 인류가 출현하면서부터 지속되어온 미를 가꾸는 행동이며 자신을 청결하게 가꾸고 아름답게 보이도록 치장하려는 자기에 (나르시시즘, narcissism)적인 특성과 다른 사람에게 긍정적으로 인정받기 위한 타인지향적인 표현활동이 내포된 의미라고 하였다. 화장행동은 자기만족감을 충족시키고 다른 사람과의 대인관계의 수단으로 활용되는 사회심리적인 행동이라고 하였다.

신양희¹⁵³⁾는 메이크업관리 행동은 화장품과 화장도구를 이용하여 자신이 지닌 외모적 장점을 살리고 단점은 보완하여 자신의 개성을 돋보이게 하는 아름다움에 대한 관리 행동이라고 정의하였다.

고아라¹⁵⁴⁾는 화장행동을 통해서 개인이 여러 가지 심리적인 효용을 얻는다고 하였다. 화장을 매개로 하는 화장행동은 미에 대한 개인의 욕구, 개성과 외모를 표현하여 자신의 개성을 드러내는 행동이자 개인의 사회적 역할을 표현하여 대인관계를 향상시키는 수단인 사회적 소통 방법이라고 하였다.

강금민¹⁵⁵⁾는 화장행동이란 자신을 아름답게 보이도록 장식하는 행동이자 다른 사람과 의사소통의 수단이며 자아만족감을 상승시키는 사회심리적인 행동이라고 하였다.

유진¹⁵⁶⁾은 메이크업은 메이크업 제품이나 도구를 활용하여 자신이 원하는 이미지를 다양하게 표현하고 나의 외모를 장점으로 돋보이게 하고 단점은 다양한 메이크업 제품이나 도구로 보완할 수 있는 중요한 행위라고 하였다.

이길하¹⁵⁷⁾는 메이크업은 시대의 미적가치의 변화에 발맞춰서 메이크업

152) 박선영, op. cit., p. 9.

153) 신양희. (2021). “자기애성향과 뷰티편익이 메이크업 관리행동에 미치는 영향”. 창신대학교 대학원 박사학위논문, 17.

154) 고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”. 대전대학교 대학원 박사학위논문, 24.

155) 강금미. (2018). “외모에 대한 사회·문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향”. 동신여자대학교 대학원 석사학위논문, 14.

156) 유진, op. cit., p. 5.

157) 이길하. (2023). “코로나19 이후 외모 관심도가 뷰티관리행동 변화에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 20.

화장품을 얼굴에 발라 아름답게 꾸미는 행위라고 하였다. 과거에는 단지 개인의 장점을 강조하고 단점은 보완하는 형태를 취했지만 현대에는 사회·문화적인 유행이라는 개념이 메이크업관리 행동에 반영되어 다양한 개성을 표현하고 있다고 하였다. 그래서 메이크업관리 행동이란 메이크업 화장품이나 화장도구를 활용하여 개인의 개성이나 취향에 맞게 얼굴을 아름답게 관리하는 행동이라고 하였다.

그러므로 본 연구에서 메이크업관리 행동은 화장행동과 화장행위로 동일한 의미이며 컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 장점은 부각시키고, 단점은 보완하여 자신의 이미지에 개성을 부여할 뿐만 아니라 사회·문화적으로 이상적이라는 외모 기준에 어울리도록 관리하는 행동으로 정의하였다.

위에서 언급된 메이크업관리 행동의 개념에 대한 선행연구들은 [표 2-8]에 정리하였다.



[표 2-8] 메이크업관리 행동의 개념

연구자 (년도)	개념정리
Graham & Jouhar (1986)	메이크업관리 행동은 신체를 더욱 매력적으로 보이기 중요한 노력이며, 메이크업관리 행동은 사회적 미적 가치를 부여하여 자신의 개성을 살리고 자신이 좋아하는 이미지를 표현함으로써 만족스럽게 자신을 표현하는 방법
김현희 (2001)	신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 장식행위이며, 사회·심리학적 관점에서 메이크업 행동은 다른 사람과 의사소통하는 수단이 되고, 자아개념을 개선시키는 수단
김경희 (2002)	얼굴을 중심으로 화장품이나 기타 화장도구를 사용하여 가꾸는 행위
배주윤 (2003)	현대적인 의미에서 화장을 한다는 것은 나를 다르게 만들어 낸다는 것, 개인의 외모적 장점은 부각시켜 다른사람에게 좋은 인상을 심어 주기 위한 행위이자 개인의 외모적 단점은 수정하고 보완하여 보다 아름다운 이미지로 변신을 하고자 하는 행위
우수진 (2010)	기초화장품, 메이크업 화장품, 방향화장품 등을 활용하여 사회생활에서 자신을 표현하고 개성을 표현하는 수단
한수지 (2017)	외모를 청결하게 하고, 화장품이나 도구를 사용하여 외모의 장점은 부각시키고 단점은 수정·보완하는 행위
강금민 (2018)	자신을 아름답게 보이도록 장식하는 행동이자 다른 사람과 의사소통의 수단이며 자아만족감을 상승시키는 사회심리적인 행동
고아라 (2018)	미에 대한 개인의 욕구, 개성, 외모를 표현하여 자신의 개성을 드러내는 행동이자 개인의 사회적 역할을 표현하여 대인관계를 향상시키는 수단인 사회적 소통 방법
박선영 (2019)	자신을 청결하게 가꾸고 아름답게 보이도록 치장하려는 자기에(나르시시즘, narcissism)적인 특성과 다른 사람에게 긍정적으로 인정받기 위한 타인지향적인 표현활동이자 자기만족감을 충족시키고 다른 사람과의 대인관계의 수단으로 활용되는 사회심리적인 행동

〈이하계속〉

연구자 (년도)	개념정리
신양희 (2021)	화장품과 화장도구를 이용하여 자신이 지닌 외모적 장점을 살리고 단점은 보완하여 자신의 개성을 돋보이게 하는 아름다움에 대한 관리 행동
Liang xu (2021)	자신의 만족을 위해 외모를 가꾸고 표현하는 수단이며 타인에게 잘 보이고 싶은 욕망을 충족시키는 행위
김윤미 (2021)	여러 가지 요소를 결합시켜서 하나의 이미지를 구성하면서 만들어진 이미지를 타인에게 어필하는 일종의 시각적인 신호이자 의사소통의 수단
유진 (2023)	메이크업 제품이나 도구를 활용하여 자신이 원하는 이미지를 다양하게 표현하고 나의 외모의 장점을 돋보이게 하고 단점은 다양한 메이크업 제품이나 도구로 보완할 수 있는 중요한 행위
이길하 (2023)	메이크업 화장품이나 화장도구를 활용하여 개인의 개성이나 취향에 맞게 얼굴을 아름답게 관리하는 행동

2) 메이크업관리 행동의 구성요소

컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 장점은 부각시키고, 단점은 보완하여 자신의 이미지에 개성을 부여하는 메이크업관리 행동은 3가지의 심리적인 효과를 얻고 먼저 메이크업관리 행동을 함으로써 느끼는 즐거움이다. 메이크업관리 행동을 통해서 자신의 이미지가 더 좋아진다고 여겨지는 심리적인 즐거움과 자신을 가꾸고 다듬는다는 심리적인 즐거움을 느낀다는 것이다. 두 번째는 사회적으로 이상적인 외모로 자신을 가꿈으로써 다른 사람들의 평가가 높아지는 것에 대한 즐거움이다. 자신의 외모가 다른 사람들보다 더 아름답게 느껴지면 심리적인 만족감을 느끼게 되고 다른 사람들에게 인정과 호감을 받게 되면 스스로 자신감이 생기고 다른 사람과의 의사소통도 적극적인 태도를 취할 수 있어서 대인관계도 좋아진다는 것이다. 마지막으로 메이크업 행동은 인간관계에서 적극적으로 개인을 표현하고 충실한 삶을 살 수 있도록 해준다는 것이다. 자신의 긍정적인 방향으로 변화된 모습은 인간관계에서 다른 사람들로부터 호감을 받게 되어 스스로 만족감을 느끼고 자아존중감과 자신의 가치감이 높아진다는 것이다.¹⁵⁸⁾¹⁵⁹⁾

이런 메이크업관리 행동에 대한 선행된 연구의 구성요소는 다음과 같다.

최수경¹⁶⁰⁾, 박선영¹⁶¹⁾과 임미연¹⁶²⁾은 메이크업관리 행동의 구성요인을 도구성, 유행성, 대인지향성, 동조성, 개성과 과시성으로 분류하였다. 도구성은 자신의 이미지변화를 위한 도구로 메이크업관리를 한다는 것이며, 유행성은 메이크업관리 행동을 최신유형에 맞도록 한다는 것이다. 대인지향성은 메이크업관리 행동이 대인관계에서 여성의 기본적인 예의적 행위라는 것이며, 동조성은 내가 다른 집단에 소속된 것을 나타내는 행위라고 하였고, 개성은

158) 송은영. (2005). “직장여성의 이미지 형성을 위한 메이크업의 효과성 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 15-17.

159) 김성희. (2009). “여성의 연령별 화장 및 미용성형행동에 관한 연구”. 동서대학교 대학원 박사학위논문, 15-16.

160) 최수경. (2007). “화장행동에 미치는 영향요인”. 경상대학교 대학원 박사학위논문, 41-42.

161) 박선영, op. cit., p. 9.

162) 임미연, op. cit., p. 19.

자신만의 독특한 특성을 표현하는 행동이라고 하였다. 과시성은 유명한 메이크업 화장품이나 고가의 메이크업 화장품을 사용함으로써 자신을 과시하는 행위라고 하였다. Liang xu¹⁶³⁾은 화장행동은 과시성과 개성으로 구성되었다고 하였다.

김현희¹⁶⁴⁾는 인간은 내재되어 있는 자신의 다양한 심리상태를 메이크업을 통해서 표현한다고 하였다. 이런 메이크업 행동은 메이크업만족도, 동조성, 심미성, 유행성, 흥미성과 예의성으로 분류하였다. 메이크업만족도는 자신이 가지고 있는 메이크업 화장품의 종류, 용도, 가격, 색상과 품질에 대한 만족감 정도라고 하였고, 동조성은 사회관계 내에서 소속감을 얻거나 다른 사람의 인정을 받기 위하여 자신의 준거집단과 유사한 메이크업을 하는 행동으로 의미하였다. 유행성은 유행하고 있는 스타일의 화장품을 선택하여 유행에 뒤처지지 않으려고 하는 행동이라고 하였고 심미성은 메이크업으로 개인의 아름다움을 성취하고자 하는 행위를 의미하고, 흥미성은 메이크업 화장품에 대해서 관심을 가지는 행동을 의미하였다. 예의성은 예의를 중심으로 하고 눈에 띄지 않은 메이크업을 선호하여 사용하는 컬러와 메이크업 정도가 보수적인 행위를 의미하였다.

고아라¹⁶⁵⁾는 화장행동이 동조, 유행추구, 관계지향, 어울림, 변화와 과시로 구성된다고 하였다. 동조는 내가 속한 집단이나 관계 맺고 싶은 사람들과 비슷한 화장을 하려고 노력하여 소속감을 느낀다는 내용으로 구성하였다. 유행추구는 TV에 나오는 연예인이나 광고 모델들의 화장을 시도해보고 싶고, 유행하는 화장품을 사고 싶다는 내용으로 구성하였다. 관계지향은 화장행동이란 사회생활과 대인관계에 필요한 예의로써 다른 사람이 나를 어떻게 지각하는지를 의식하면서 나를 표현한다는 내용으로 구성하였고 어울림은 유행과 타인의 시선에 상관없이 주관적인 관점에서 자신에게 어울리는 화장방법을 선호한다는 내용으로 구성하였다. 변화는 자신의 이미지를 변화시키고 유행을 따르기 위해서 화장행동을 변화시킨다는 내용으로 구성하였고 과시는 다른

163) Liang xu, op. cit., p. 48.

164) 김현희, op. cit., p. 7.

165) 고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”. 대전대학교 대학원 박사학위논문, 60-63.

사람에게 관심을 받기 위한 화장이나 화장품 선호한다는 내용으로 구성하였다.

강금미¹⁶⁶⁾는 화장행동을 유행성, 대인지향, 동조성, 과시성, 개성으로 구성하였다. 유행성은 사회집단 내에서 다른 사람들과 유사한 행동을 한다는 의미이며, 대인지향성은 사회생활에서 나타나는 기본적인 예의 행동이라는 의미라고 하였다. 동조성은 사회내에서 다른 사람과 동화된다는 의미이며, 과시성은 유명한 브랜드의 메이크업 화장품을 소비하여 자신을 들어내고자 한다는 의미라고 하였고 개성은 자신을 표현하는 수단으로 사용된다는 의미라고 하였다.

이길하¹⁶⁷⁾는 메이크업관리 행동을 눈화장, 립화장 그리고 색조베이스로 명명하였다. 눈화장은 눈 주위에 하는 눈썹화장, 아이라이너, 아이섀도, 마스크라와 눈썹 정리를 포함하는 행동이며, 립화장은 립라이너, 립스틱 색상, 그려진 입술모양, 입술 보습 등 전반적인 입술 화장을 포함하는 행동으로 정리하였다. 색조베이스는 볼터치 색상, 작은 얼굴 윤곽, 피부톤, 하이라이팅, 자연스러운 화장을 포함하는 행동으로 구성하였다.

위의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 메이크업관리 행동의 요소는 과시성 관리 행동, 표현성관리 행동 및 대인지향성관리 행동으로 구분하였다. 과시성 관리 행동은 유명한 메이크업 화장품을 사용함으로써 자신을 과시하고 대인관계에서 다른 사람의 관심을 받기 위해 화장하고 자신이 사회나 모임에 소속되어 있다는 것을 과시하려는 행위로 정의하였다. 표현성관리 행동은 유행하는 화장품을 사용하거나 메이크업을 통해서 자신을 표현하고자 하는 행동으로 정의하였고 대인지향성관리 행동은 메이크업관리 행동이 사회생활에서 예의적인 행동이며, 타인의 시선을 의식하여 눈에 띄지 않는 메이크업을 선호하여 내추럴한 메이크업을 하는 행동으로 구분하였다.

위에서 언급된 메이크업관리 행동의 구성요소에 대한 선행연구들은 [표 2-9]에 정리하였다.

166) 강금미, op. cit., pp. 14-15.

167) 이길하, op. cit., pp. 43-45.

[표 2-9] 메이크업관리 행동의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
김현희 (2001)	메이크업 만족도	자신이 가지고 있는 메이크업 화장품의 종류, 용도, 가격, 색상 및 품질에 대한 만족감 정도
	동조성	사회관계 내에서 소속감을 얻거나 다른 사람의 인정을 받기 위하여 자신의 준거집단과 유사한 메이크업을 하는 행동
	심미성	메이크업으로 개인의 아름다움을 성취하고자 하는 행위
	유행성	유행하고 있는 스타일의 화장품을 선택하여 유행에 뒤처지지 않으려고 하는 행동
	흥미성	메이크업 화장품에 대해서 관심을 가지는 행동
	예의성	예의를 중시하고 눈에 띄지 않은 메이크업을 선호하여 사용하는 컬러와 메이크업 정도가 보수적인 행위
고아라 (2018)	동조	내가 속한 집단이나 관계 맺고 싶은 사람들과 비슷한 화장을 하려고 노력하여 소속감을 느낀다는 내용
	유행추구	TV에 나오는 연예인이나 광고 모델들의 화장을 시도해보고 싶고, 유행하는 화장품을 사고 싶다는 내용
	관계지향	다른 사람이 나를 어떻게 지각하는지를 의식하면서 나를 표현한다는 내용
	어울림	유행과 타인의 시선에 상관없이 주관적인 관점에서 자신에게 어울리는 화장방법을 선호한다는 내용
	변화	자신의 이미지를 변화시키고 유행을 따르기 위해서 화장행동을 변화시킨다는 내용
	과시	다른 사람에게 관심을 받기 위한 화장이나 화장품을 선호한다는 내용
강금미 (2018)	유행성	사회집단 내에서 다른 사람들과 유사한 행동을 한다는 의미
	대인지향성	사회생활에서 나타나는 기본적인 예의 행동이라는 의미

<이하계속>

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
	동조성	사회내에서 다른 사람과 동화된다는 의미
	과시성	유명한 브랜드의 메이크업 화장품을 소비하여 자신을 들어내고자 한다는 의미
	개성	자신을 표현하는 수단으로 사용된다는 의미
최수경 (2006) 박선영 (2019) 임미연 (2023)	동조성	내가 다른 집단에 소속된 것을 나타내는 행위
	개성	자신만의 독특한 특성을 표현하는 행동
	과시성	유명한 메이크업 화장품이나 고가의 메이크업 화장품을 사용함으로써 자신을 과시하는 행위
Liang xu (2021)	과시성	유명한 메이크업 화장품이나 고가의 메이크업 화장품을 사용함으로써 자신을 과시하는 행위
	개성	신만의 독특한 특성을 표현하는 행동
이길하 (2023)	눈화장	눈 주위에 하는 눈썹화장, 아이라이너, 아이섀도, 마스크라 및 눈썹 정리를 포함하는 행동
	립화장	립라이너, 립스틱 색상, 그려진 입술 모양, 입술 보습과 전반적인 입술 화장을 포함하는 행동
	색조베이스	볼터치 색상, 작은 얼굴 윤곽, 피부톤, 하이라이팅 및 자연스러운 화장을 포함하는 행동

3) 메이크업관리 행동에 대한 선행연구

개인의 이미지를 더 긍정적인 방향으로 개선시킬 수 있는 가장 대표적인 미용법인 메이크업관리, 화장행동 및 화장행위에 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

위의 선행연구를 살펴보면 강근영¹⁶⁸⁾은 여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향에 대한 연구에서 여성의 메이크업은 여성의 전체 이미지와 선호도에 영향을 미친다고 하였다.

심재숙¹⁶⁹⁾은 중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 남성의 메이크업 찬성태도가 긍정적인일수록 헤어스타일과 의복관리 정도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

주영주¹⁷⁰⁾는 한국 중년 여성의 추구이미지에 따른 메이크업 디자인 유형화 연구에서 한국의 중년여성은 젊어 보이는 이미지, 세련된 이미지, 우아한 이미지 순으로 선호하였고, 독특한 이미지, 화려한 이미지, 귀여운 이미지는 선호하지 않는 것으로 보고하였다.

정우정¹⁷¹⁾은 여성 고객의 외모만족도, 아이 메이크업 관심도에 따른 메이크업 관리행동에 대한 연구에서 여성의 연령이 낮을수록 더욱 적극적인 아이 메이크업관리 행동을 하며, 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업에 관심도가 높아지고 메이크업 관리행동에도 영향을 미친다고 하였고 다른 사람의 시선을 의식할수록 메이크업관리 행동을 하는 것으로 나타났다.

강금미¹⁷²⁾는 외모에 대한 사회·문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향에서 외모에 대한 사회·문화적 태도, 자아존중감 및 신체매력지각이 높을수록 화장행동의 도구성, 대인지향, 개성 요인이 높아

168) 강근영. (2011). “여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 268.

169) 심재숙, op. cit., p. 139.

170) 주영주. (2015). “한국 중년 여성의 추구이미지에 따른 메이크업 디자인 유형화”. 서경대학교 대학원 박사학위논문, 85.

171) 정우정. (2020). “여성 소비자의 외모만족도, 아이 메이크업 관심도에 따른 메이크업 관리행동”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 94.

172) 강금미, op. cit., p. 62.

진다고 하였다. 그리고 여대생들은 화장행동을 자신의 이미지와 기분을 변화, 사회적 예의의 관점, 타인의 시선 의식과 자신의 개성을 드러낼 때 한다고 하였다. 화장행동은 단순히 외모를 꾸미는 차원이 아니라 자신감과 심리적인 안정감을 높이는 수단으로 사용한다고 하였다.

임혜영¹⁷³⁾은 화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 자아존중감은 여성의 화장행동에 미미한 영향을 주지만 화장의 사회·심리적 기대효과(자기가치표현, 타인의식, 변화의 즐거움 요인)는 여성의 화장행동에 영향을 미치는 요소라고 하였다. 여대생이 화장행동을 사회적 관계를 강화시키고 자신을 표현하며 자기만족감도 충족시킬 수 있는 도구로 사용한다고 하였다.

김혜윤¹⁷⁴⁾은 여대생의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 외모관심도의 만족도, 노력도, 관심도가 화장행동의 심미성, 흥미성, 동조성, 과시성과 도구성에 유의미한 정의 상관관계를 가진다고 하였고, 외모관심도의 만족도와 관심도가 높을수록 화장행동의 심미성, 흥미성, 과시성, 도구성과 동조성도 높게 나타난다고 하였다. 여대생의 외모관심도가 화장행동에 영향을 주는 주요한 요인이라고 하였다.

이채현¹⁷⁵⁾은 SNS뷰티정보이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향에서 SNS뷰티정보이용의 정보유용과 정보확산은 화장행동의 유행성, 동조성, 표현성과 유의미한 관계를 보였고, SNS뷰티정보이용의 정보확산은 화장행동의 주관성과 유의미한 관계를 보였으며 SNS뷰티정보이용의 최신공유와 정보확산은 화장행동의 과시성과 유의미한 관계를 보였다고 하였다.

박선영¹⁷⁶⁾은 여대생의 외모에 대한 사회·문화적 태도와 화장행동 및 신체 매력지각관의 관계에서 이미지메이킹의 매개변수의 영향을 연구한 논문에서 지역에 따른 외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동 중 유행성, 동조성,

173) 임혜영. (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 50.

174) 김혜윤. (2022). “여대생의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, 33-34.

175) 이채현. (2019). “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 61-62.

176) 박선영, op. cit., p. 9.

과시성 요인이 집단 간 차이를 보였고, 학년에서는 외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동 중 동조성과 개성 요인이 집단 간 차이를 보였고, 전공에는 외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동 중 개성 요인이 집단간 차이를 보였다고 하였다. 최초 화장시기는 화장행동 중 유행성, 대인지향성, 개성 요인이 집단 간 차이를 보였다고 하였고 외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

Liang xu¹⁷⁷⁾은 중국 여성들의 자기애성향과 외모관심도가 화장품 구매 성향과 화장행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 자기애성향이 높은 여성일수록 화장행동과 유의미한 정의 관계를 가지며, 리더십위주와 티인위주의 요인이 화장행동에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 외모관심도와 화장행동은 유의미한 정의 관계에 있다고 하였고 화장품 구매성향이 화장행동에 영향을 미친다고 하였으며 자기애성향이 높을수록 화장행동이 높고, 외모관심도가 높을수록 화장행동도 높다고 하였다.

이지윤¹⁷⁸⁾은 Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 소셜미디어 특성이 화장행동의 유행성과 변화성에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

송윤경¹⁷⁹⁾은 청소년의 외모만족도와 자기표현욕구에 따른 화장행동과 헤어행동에 대한 연구에서 외모만족도와 화장행동의 관계에 대해서 남학생의 외모만족도의 수준에 따라 화장행동에 차이가 있으며, 외모만족도가 낮은 집단의 화장행동이 높다고 하였다. 그러나 여학생은 외모만족도 수준에 차이가 없이 화장행동이 높다고 하였고 자기표현욕구와 화장행동의 관계에 대해서 여학생은 개별적 개성추구 집단이 화장행동이 높다고 하였다. 이는 학생들의 사회화 과정에서 화장행동과 같은 외모관리 행동은 필수적 요소로 인정해야 된다고 하였다.

임미연¹⁸⁰⁾은 MZ세대의 헤어와 메이크업관리 행동과 자기효능감의 관계에서

177) Liang xu, op. cit., p. 48.

178) 이지윤. (2021). “Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 57-58.

179) 송윤경. (2019). “청소년의 외모만족도와 자기표현욕구에 따른 화장행동과 헤어행동”. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 33-34.

감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과에 대한 연구에서 MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감이 통계적 유의미한 정의 영향을 미치며, MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 감성지능이 유의미한 부분매개효과를 보인다고 하였다.

위의 메이크업관리 행동에 대한 연구들은 자아존중감, 신체매력지각, 메이크업 관심도와 외모만족도 등과 같은 심리적인 요인들이 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 연구하거나 SNS뷰티정보이용, 라이프스타일과 소셜미디어 특징 등과 같은 사회적인 요인들이 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 관련된 연구들만 존재하였다. 그러나 선행된 연구들에서 퍼스널 컬러와 이미지관리가 메이크업관리에 영향을 미친다는 연구결과가 있지만 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동이 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 미흡하다. 그러므로 본 연구에서는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동이 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 연구하였다.

위에서 언급된 메이크업관리 행동에 대한 선행연구들은 [표 2-10]에 정리하였다.

180) 임미연, op. cit., p. 114.

[표 2-10] 메이크업관리 행동의 선행연구

연구자 (년도)	변수	내용정리
강근영 (2011)	메이크업 얼굴의 부분별 형태 인상 형성	여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상 형성에 미치는 영향에 대한 연구에서 여성의 메 이크업은 여성의 전체 이미지와 선호도에 영향 을 미침
심재숙 (2013)	신체만족도 메이크업인식 외모관리행동	남성의 메이크업 찬성태도가 긍정적일수록 헤어 스타일과 의복관리 정도에 긍정적인 영향을 미 침
주영주 (2015)	한국 중년 여성의 추구이미지 메이크업 디자인 유형화	한국의 중년여성은 젊어 보이는 이미지, 세련된 이미지 및 우아한 이미지 순으로 선호하지만, 독특한 이미지, 화려한 이미지 및 귀여운 이미 지는 선호하지 않음
박선영 (2017)	외모에 대한 사회·문화적태도 화장행동 신체매력지각 이미지메이킹	외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동에 통 계적으로 유의미한 영향을 미친다고 함
강금미 (2018)	외모에 대한 사회·문화적 태도 자아존중감 신체매력지각 화장행동	외모에 대한 사회·문화적 태도, 자아존중감, 신 체매력지각이 높을수록 화장행동(도구성, 대인지 향, 개성)이 높아짐, 여대생들은 화장행동을 자 신의 이미지와 기분을 변화, 사회적 예의의 관 점, 타인의 시선 의식 및 자신의 개성을 드러낼 때 함
임혜영 (2019)	화장의 사회·심리적 기대효과 자아존중감 화장행동	화장의 사회·심리적 기대효과(자기가치표현, 타 인의식, 변화의 즐거움 요인)는 여성의 화장행동 에 영향을 미치는 요소
이채현 (2019)	SNS뷰티 정보이용 외모관리동기 화장행동	SNS뷰티정보이용의 정보유훈과 정보확산은 화 장행동의 유훈성, 동조성, 표현성과 유의미한 관 계를 보였고, SNS뷰티정보이용의 정보확산은 화장행동의 주관성과 유의미한 관계를 보였으며 SNS뷰티정보이용의 최신공유와 정보확산은 화 장행동의 과시성과 유의미한 관계를 보였음

<이하계속>

연구자 (년도)	변수	내용정리
송윤경 (2019)	외모만족도 자기표현욕구 화장행동 헤어행동	외모만족도가 화장행동에 영향을 미치고, 자기 표현욕구가 화장행동에 영향을 미치는 것으로 나타남
정주정 (2020)	외모만족도 아이 메이크업 관심도 메이크업 관리행동	여성의 연령이 낮을수록 더욱 적극적인 아이 메 이크업관리 행동을 하며, 외모만족도가 높을수 록 메이크업 관리행동도 적극적으로 하며, 다른 사람의 시선을 의식할수록 메이크업관리 행동을 한다고 함
Liang xu (2021)	자기애성향 외모관심도 화장품 구매성향 화장행동	자기애성향이 높을수록 화장행동이 높고, 외모 관심도가 높을수록 화장행동도 높음
이지윤 (2021)	Z세대 여성 소셜미디어 특성 외모관심도 화장행동	소셜미디어 특성이 화장행동의 유행성과 변화성 에 유의미한 영향을 미침
김해윤 (2022)	여대생의 외모관심도 화장행동	외모관심도가 화장행동에 영향을 주는 주요한 요인
임미연 (2023)	MZ세대 헤어관리 행동 메이크업관리 행동 자기효능감 감성지능 경험적가치	MZ세대의 메이크업관리 행동이 자기효능감에 통계적 유의미한 정의 영향을 미치며, MZ세대 의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 감성지 능이 유의미한 부분매개효과를 보임

제 4 절 경험적 가치

1) 경험적 가치 개념 및 특성

오늘날 고객 문화는 물건이나 서비스의 이미지와 소비가 가능한 집단의 성별이나 특성을 겨냥하는 복합적인 체계이다. 우리는 우리의 오감을 통해서 외부세상을 인지한다. 우리가 메이크업 제품을 살 때 컬러를 시각으로 인지하여 나에게 어울리는 제품을 구매하게 된다는 것이다. 컬러는 의사소통과 상호작용을 위한 촉매제로 작용할 수 있고, 퍼스널 컬러의 인식은 메이크업관리 행동 등에 영향을 미친다.¹⁸¹⁾

경험적 가치는 소비자의 인식에 중요한 측면이며 소비자가 더 나은 경험을 하도록 관리 되어지는 마케팅 노력이다. 제품이나 서비스의 경험에 대한 소비자의 반응이 어떤지 이해하기 위해서는 경험적 가치에 대해서 명확하게 정의해야만 한다.

경험은 서비스, 제품 및 상황 등에서 인간이 감각이나 심리상태를 바탕으로 얻어지거나 그것을 습득하는 과정에서 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각으로 얻는 기능이나 지식이라 할 수 있다.¹⁸²⁾ Vargo & Lusch¹⁸³⁾는 경험과 가치는 오로지 주관적인 관점으로 인지되고 경험자의 생각이나 정신에서 존재하는 본질적으로 개인적이라고 하였고 같은 경험은 존재하지 않는다고 하였다.

Schmitt et al.¹⁸⁴⁾은 경험은 구매할 수 없고 서비스나 제품을 구매하여 사용한 후에나 얻을 수 있는 가치라고 하였다. 특히 이미지관리나 메이크업 관리와 같은 서비스의 영역에서 경험은 고객이 서비스 장소의 여러 가지 요인들과 서비스 장소의 관리사나 아티스트들에 의해서 발생한다고 하였다.

181) Sedon, M. F. (2009). Colour, Space and Environment: An Investigation of Repetition through the Aestheticisation of Consumer Culture. *International Journal of Learning*, 16(2), 185-197.

182) 박석희, op. cit., pp.67-89.

183) Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

184) Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.

가치는 일상생활에서 욕구와 필요를 모두 충족시킬 수 있는 것이자 인간의 행동에 영향을 미치는 것이라고 하였다. 가치는 의견, 태도, 흥미와 신념 등 보다 광범위한 개념으로 정의되며, 동일한 인간의 행동을 평가하면서도 개인마다 다른 관점으로 평가할 수 있다는 인간의 근본적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다. 또한 가치는 인간의 행동을 결정하는 최상위 개념으로 여겨진다.¹⁸⁵⁾

소비하는 경험 자체가 가치를 풍성하게 하고 경험적 가치는 제품이나 서비스의 직접적 경험이나 간접적 경험에서 발생하는 상호작용을 기반으로 한다. 그런 상호작용은 고객 개인의 상대적인 선호도에 대한 근거를 제공한다. 경험적 가치는 외적 이익(extrinsic benefit)과 내적 이익(intrinsic benefit) 모두를 제공한다고 하였다.¹⁸⁶⁾ 외적 이익은 본능적으로 합리적인 쇼핑 여정에서 전형적으로 유래되며 보통 작업이나 일에서 시작되었다. 반면에 내적 이익은 소비의 결과와는 다르지만 상품이나 서비스 경험에 대한 고객의 공감에서 유래되며 작업이나 일의 완수보다 재미와 즐거움에서 기인한다고 하였다.¹⁸⁷⁾

경험적 가치는 체험 마케팅에서 유래되었다. 고객이 산업이나 기업에서 제공되는 제품이나 서비스를 경험하면서 느끼게 되는 가치를 의미한다. 이 가치는 감정적인 만족의 영역이며, 서비스와 제품에 대한 좋은 인상을 깊게 남겨야만 형성된다. 그러므로 서비스나 제품을 제공하는 단체나 개인들이 기억에 남는 경험을 고객에게 남기게 된다면 그들의 서비스나 제품은 고객들에게 인정을 받게 된다. 왜냐하면 경험적 가치는 고객들에게 긍정적이고 지속 가능한 인식을 남기기 때문이다.¹⁸⁸⁾

Holbrook & Hirschman¹⁸⁹⁾는 경험적 가치란 상품이나 서비스를 경험하

185) 김철우. (2005). “스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문, 31.

186) Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

187) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

188) Liao, et al., op. cit., pp. 1076-1097.

189) Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

는 과정에서 고객이 지각하는 감정과 감각이 지배적인 효용이 되는 소비라고 정의하였다.

박연지¹⁹⁰⁾은 개인이 서비스를 이용하는 경험에서 얻을 수 있는 이익의 정도를 경험적 가치라고 하였고, 홍기남¹⁹¹⁾은 경험적 가치란 상품이나 서비스를 경험함으로써 느끼게 되는 감정이나 생각이며 상품이나 서비스를 제공하는 기업의 마케팅을 직접 경험하면서 소비자가 내부에서 생성되는 가치로 고객과 기업의 마케팅의 교감에 의해서 발생하는 가치라고 하였다.

이승민¹⁹²⁾은 고객이 서비스 제공자와 상호작용을 하는 경험에서 얻는 가치이며 제품이나 서비스에서 얻어지는 실질적인 값어치에 대한 평가를 경험적 가치라고 하였다.

김인애¹⁹³⁾는 전통주 체험프로그램 같은 경험적 서비스 제공으로 소비자가 느끼는 유용한 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 혜택에 대한 소비자의 평가 가치라고 정의하였다.

강수민¹⁹⁴⁾은 서비스 접점에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 지각적 평가라고 정의하였다.

한동희¹⁹⁵⁾는 경험적 가치란 소비자가 기업이 제공하는 다각적인 마케팅을 경험한 후에 유발되는 가치이자 기업의 경험기반 마케팅 활동과 소비자의 교감에 의해서 발생하는 것으로 정의하였다.

양현정¹⁹⁶⁾은 경험적 가치란 고객이 지각하는 소비경험이 문제해결이나 만족성과 같은 합리적인 소비가치이자 즐거움과 심미적 특성과 경험적 소비가치를 포함하는 의미이며, 개인에 따라 다른 기준이 적용된다고 하였다.

190) 박연지. (2020). “서비스 경험 디자인의 요소가 경험적 가치, 고객 신뢰, 고객 만족에 미치는 영향”. 배재대학교 대학원 박사학위논문, 36.

191) 홍기남, op. cit., p. 45.

192) 이승민, op. cit., p. 74.

193) 김인애. (2020). “전통주 체험마케팅에서 체험요소가 구매의도 및 재경험의도에 미치는 영향 : 경험적 가치와 호혜성의 조절효과를 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위논문, 44.

194) 강수민. (2013). “구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 53.

195) 한동희. (2022). “호텔 레스토랑 서비스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향에 있어 경험적 가치의 매개효과”. 호남대학교 대학원 석사학위논문, 45.

196) 양현정, op. cit., pp. 8-9.

제품이나 서비스에 대한 경험을 한 후 개인의 행동, 태도 및 판단의 기준이 되는 지속적인 신념 또는 믿음이라고 하였다.

그러므로 본 연구에서 경험적 가치는 퍼스널 컬러 교육, 진단 경험 및 인식 같은 경험적 서비스 제공으로 고객이 느끼는 개인적인 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 효용성에 대한 고객의 평가 가치라고 정의하였다.

위에서 언급된 경험적 가치의 개념에 대한 선행 연구들은 [표 2-11]에 정리하였다.



[표 2-11] 경험적 가치의 개념

연구자 (년도)	개념정리
Holbrook & Hirschman (1982)	상품이나 서비스를 경험하는 과정에서 고객이 지각하는 감정과 감각이 지배적인 효용이 되는 소비
강수민 (2013)	서비스 접점에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적 평가
박연지 (2020)	개인이 서비스를 이용하는 경험에서 얻을 수 있는 이익의 정도
김인애 (2020)	전통주 체험 프로그램 같은 경험적 서비스 제공으로 소비자가 느끼는 유용한 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 혜택에 대한 소비자의 평가 가치라고 정의
이승민 (2020)	고객이 서비스 제공자와 상호작용을 하는 경험에서 얻는 가치이며, 제품이나 서비스에서 얻어지는 실질적인 값어치에 대한 평가
홍기남 (2021)	상품이나 서비스를 경험함으로써 느끼게 되는 감정이나 생각이며, 상품이나 서비스를 제공하는 기업의 마케팅을 직접 경험하면서 소비자가 내부에서 생성되는 가치로 고객과 기업의 마케팅의 교감에 의해서 발생하는 가치
한동희 (2022)	소비자가 기업이 제공하는 다각적인 마케팅을 경험한 후에 유발되는 가치이자 기업의 경험 기반 마케팅 활동과 소비자의 교감에 의해서 발생하는 것으로 정의
양현정 (2023)	제품이나 서비스에 대한 경험을 한 후 개인의 행동, 태도 및 판단의 기준이 되는 지속적인 신념 또는 믿음

2) 경험적 가치의 구성요소

경험적 서비스 제공으로 고객이 느끼는 개인적인 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 효용성에 대한 고객의 평가적 가치를 구성하는 요소에 대한 선행연구는 다음과 같다.

Holbrook¹⁹⁷⁾은 경험적 가치가 외적가치(extrinsic value), 내적가치(intrinsic value), 활동성 원천(active sources)와 반응성 원천(reactive sources)에 의해서 구분된다고 하였다. 외적가치와 내적가치가 하나의 축을 형성하고, 활동성과 반응성 원천이 하나의 축을 형성하여 소비자 투자 수익률(consumer return on investment), 서비스 우수성(service excellence), 유희성(playfulness), 심미적 매력(aesthetic appeal)으로 구성된다고 하였다.

Mathwick et al.¹⁹⁸⁾는 Holbrook¹⁹⁹⁾의 가치 유형화를 바탕으로 경험적 가치를 다음과 같이 재정의하였다. 외적가치의 활동성 원천인 소비자 투자 수익률이 잠재적으로 이익을 낳는 재정적, 현세적, 행동적, 심리적인 원천의 능동적 투자로 구성된다고 하였다. 고객은 감당할 수 있는 품질이라는 경제적 유용성에서 이러한 수익을 경험하거나 교류접점(exchange encounter)의 효율성에서 유래되는 유용성에서 경험한다고 하였다. 외적가치의 반응성 원천인 서비스 우수성은 선천적으로 고객이 마케팅 주체의 자기 지향적인 목적(self-oriented end)을 달성할 수 있는 능력에 감탄하는 대응적인 반응을 반영하는 것이자 성과의 결과로 조절되는 지각된 서비스 우수성과 서비스 품질 사이의 관계로 설명된다고 하였다.²⁰⁰⁾ 내적가치의 활동성 원천인 유희성은 일상으로부터 탈출하는 기회를 제공하여 몰입감 있는 활동에 참여함으로써 느끼는 내재된 즐거움이라고 하였다. 이는 자유롭게 참여하는 모든 활동에

197) Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, California : SAGE, 21-71.

198) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

199) Holbrook, op. cit., pp. 21-71.

200) Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience, London and New York : Routledge, 43-62.

어느 정도 존재하며 이런 유희적 활동은 회복성을 가진다고 하였다. 그리고 내적가치의 반응성 원천인 심미적 매력은 시각적 매력이며 제품이나 서비스의 디자인, 신체적 매력성 및 내재된 아름다움에서 나온다고 하였다. 이는 공연, 작품과 제품의 균형, 비율과 통일성에 대한 반응이며, 제품이나 서비스 구매의 중요한 시각적 요소이고 서비스 자체의 극적인 형태나 즐거움을 반영한다고 하였다.

경험적 가치의 구성요소에 대해서 백경미²⁰¹⁾는 경험적 가치란 이벤트 같은 서비스의 방문객이 특정 서비스를 참여하여 경험하는 과정에서 인지하게 되는 가치로 심미성, 유희성, 서비스 우수성 및 유익성으로 구성하였다. 심미성은 서비스 경험 중 물리적 환경의 매력성과 다양한 연출기법에서 즐거움을 주는 요소들의 지각된 경험적 가치라고 하였다. 유희성은 서비스 경험을 통한 재미와 일상탈출의 묘미로 경험 자체에 몰입하면서 지각된 경험적 가치라고 하였다. 서비스 우수성은 서비스를 경험하는 동안 주최하는 기업이나 단체에서 제공하는 서비스 시스템과 서비스 제공자의 전문성에서 지각되는 경험적 가치라고 하였다. 유익성은 서비스를 경험하는 동안 얻는 혜택으로 심리적, 신체적 및 인지적 측면의 경험적 가치라고 하였다.

강수민²⁰²⁾은 경험적 가치를 즐거움, 일상탈출과 즐거운 느낌을 주는 쾌락적 가치, 서비스 우수성, 품질 우수성, 전문성 및 서비스의 다양성과 같은 기능적 가치 그리고 경제적 이득과 적절한 가격과 같은 경제적 효용성을 의미하는 경제적 가치로 구성하였다.

박연지²⁰³⁾는 선행연구를 바탕으로 경험적 가치를 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희성과 미적 가치로 구성하였다. 소비자 효용성은 서비스의 경험이 소비자의 삶의 질을 높이는 이득과 노력의 결실에서 얻는 이득의 정도 같은 경제적 이득과 비경제적 이득을 모두 강조하는 개념으로 정의하였다. 서비스 우수성은 서비스의 보편적인 우수성에서 얻는 이득의 정도라고 하였고, 유희성은 서비스로부터 얻는 일시적인 자유로움과 내적인 즐거움에서 유발되는

201) 백경미. (2013). “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 70.

202) 강수민, op. cit., p. 54.

203) 박연지, op. cit., pp. 41-42, 48-49.

이득의 정도라고 하였다. 그리고 미적 가치는 서비스 그 자체가 아니라 서비스를 통해서 제공되는 환경과 물리적인 매력으로부터 얻는 이득의 정도라고 정의하였다.

한동희²⁰⁴⁾는 경험적 가치를 감성적 가치, 사회적 가치 및 기능적 가치라고 하였다. 감성적 가치는 제품구매나 서비스 경험을 통해서 고객이 느낄 수 있는 흥분이나 즐거움이 제품이나 서비스 선택에 영향을 미치는 정도라고 하였다. 사회적 가치는 상품이나 서비스를 이용할 때 사회적 자아개념을 향상시키는 효용성(유용성)과 관련된 사회·문화적 특성을 종합한 의미라고 하였다. 기능적 가치란 소비자가 감당할 수 있는 제품이나 서비스를 선택하는 것에 대한 물리적이자 실용적인 성능에 대한 지각이라고 하였다.

임미연²⁰⁵⁾은 소비환경에서 제품이나 서비스를 구매하는 경험을 통해 지각하게 되는 경제적 가치, 즐거운 가치 그리고 기능적 가치라고 정의하였다. 경제적 가치는 헤어나 메이크업 서비스의 적절한 가격과 양질의 서비스에 대해 지불된 돈의 가치라고 하였고, 즐거움 가치는 헤어나 메이크업 서비스 관리를 받는 장소가 즐거움과 편안함을 주는 것이라고 하였다. 그리고 기능적 가치는 헤어나 메이크업관리에 대해서 고객이 재방문할 가치가 있다고 생각하는 것이라고 하였다.

양현정²⁰⁶⁾은 경험적 가치를 기능적 가치, 사회적 가치 및 감성적 가치로 구성하였다. 기능성 가치는 실용적, 물리적과 기능적 성과를 의미하는 것으로 제품이나 서비스를 경험하면서 고객이 지각하는 효용성과 고객이 선택 가능한 가격, 기능성, 내구성 및 실용성과 같은 경제적이고 물리적인 속성이라고 하였다. 사회적 가치는 본능적인 것이 아니라 타인과 상호작용을 하면서 형성되는 개념이라고 하였다. 감성적 가치는 특정 제품이나 서비스를 경험한 후 고객의 특별한 감정이나 생각을 바탕으로 지각하게 되는 감정적 차원의 가치라고 하였다.

김규리²⁰⁷⁾는 크루즈라는 서비스를 체험하는 고객의 선내 서비스 환경에서

204) 한동희, op. cit., pp. 45-46.

205) 임미연, op. cit., p. 60.

206) 양현정, op. cit., pp. 9-11.

207) 김규리, op. cit., p. 63.

기대했던 가치에 대한 만족 기준을 경험적 가치라고 하였고 이런 경험적 가치는 효용성과 심미성으로 구성하였다. 효용성은 크루즈 여행 서비스 자체에 대한 가치 부여, 크루즈 여행 경험에 대한 경제적 가치 및 크루즈 여행 경험의 삶의 질 향상이라고 하였다. 심미성은 크루즈 자체의 근사한 분위기, 크루즈 디자인의 우수한 미학성 및 크루즈 경관의 아름다움이라고 하였다.

위의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 경험적 가치의 요소는 이성적가치와 감성적가치로 구분하였다. 이성적가치는 퍼스널 컬러 경험의 체험적 가치, 퍼스널 컬러 진단에 의한 삶의 질 향상과 퍼스널 컬러 진단의 경험에 대한 비용적 효용성과 같은 퍼스널 컬러를 경험으로 얻는 실용적이고 기능적인 가치의 정도로 정의하였다. 감성적가치는 퍼스널 컬러 진단의 경험을 통해 고객이 느끼는 감정, 퍼스널 컬러 진단 경험으로 고객이 즐거움을 느끼는 내재된 즐거움과 퍼스널 컬러 진단에 소비되는 비용에 대한 고객의 생각이 포함되어 있는 정도로 정의하였다.

위에서 언급된 경험적 가치의 구성요소에 대한 선행연구들은 [표 2-12]에 정리하였다.

[표 2-12] 경험적 가치의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
Holbrook (1994) Mathwick et al. (2001)	소비자 투자 수익률	소비자는 감당할 수 있는 품질이라는 경제적 유용성에서 이러한 수익을 경험하거나 교류접점(exchange encounter)의 효율성에서 유래되는 유용성
	서비스 우수성	선천적으로 소비자가 마케팅 주체의 자기 지향적인 목적(self-oriented end)을 달성할 수 있는 능력에 감탄하는 대응적인 반응을 반영하는 것이자 성과의 결과로 조절되는 지각된 서비스 우수성과 서비스 품질 사이의 관계
	유익성	일상으로부터 탈출하는 기회를 제공하여 몰입감 있는 활동에 참여함으로써 느끼는 내재된 즐거움
	심미적 매력	시각적 매력이며, 제품이나 서비스의 디자인, 신체적 매력성 및 내재된 아름다움
백경미 (2013)	심미성	서비스 경험 중 물리적 환경의 매력성과 다양한 연출 기법에서 즐거움을 주는 요소들의 지각된 경험적 가치
	유익성	서비스 경험을 통한 재미와 일상탈출의 묘미로 경험 자체에 몰입하면서 지각된 경험적 가치
	서비스 우수성	서비스를 경험하는 동안 주최하는 기업이나 단체에서 제공하는 서비스 시스템과 서비스 제공자의 전문성에서 지각되는 경험적 가치
	유익성	서비스를 경험하는 동안 얻는 혜택으로 심리적, 신체적 및 인지적 측면의 경험적 가치
강수민 (2013)	쾌락적 가치	즐거움, 일상탈출과 즐거운 느낌을 주는 가치의 정도
	기능적 가치	서비스 우수성, 품질 우수성, 전문성 그리고 서비스의 다양성과 같은 기능적인 가치의 정도
	경제적 가치	경제적 이득과 적절한 가격과 같은 경제적 효용성의 정도를 나타내는 가치

〈이하계속〉

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
박연지 (2020)	소비자 효용성	서비스의 경험이 소비자의 삶의 질을 높이는 이득과 노력의 결실에서 얻는 이득의 정도 같은 경제적 이득과 비경제적 이득을 모두 강조하는 개념
	서비스 우수성	서비스의 보편적인 우수성에서 얻는 이득의 정도
	유희성	서비스로부터 얻는 일시적인 자유로움과 내적인 즐거움에서 유발되는 이득의 정도
	미적 가치	서비스 그 자체가 아니라 서비스를 통해서 제공되는 환경과 물리적인 매력으로부터 얻는 이득의 정도
한동희 (2022)	감성적 가치	제품구매나 서비스 경험을 통해서 고객이 느낄 수 있는 흥분이나 즐거움이 제품이나 서비스 선택에 영향을 미치는 정도
	사회적 가치	상품이나 서비스를 이용할 때 사회적 자아개념을 향상시키는 효용성(유용성)과 관련된 사회·문화적 특성을 종합한 의미
	기능적 가치	소비자가 감당할 수 있는 제품이나 서비스를 선택하는 것에 대한 물리적이자 실용적인 성능에 대한 지각
임미연 (2023)	경제적 가치	헤어나 메이크업 서비스의 적절한 가격과 양질의 서비스에 대해 지불된 돈의 가치
	즐거운 가치	헤어나 메이크업 서비스 관리를 받는 장소가 즐거움과 편안함을 주는 것
	기능적 가치	헤어나 메이크업관리에 대해서 고객이 재방문할 가치가 있다고 생각하는 것
양현정 (2023)	기능적 가치	실용적, 물리적, 기능적 성과를 의미하는 것으로 제품이나 서비스를 경험하면서 고객이 지각하는 효용성과 고객이 선택 가능한 가격, 기능성, 내구성 및 실용성과 같은 경제적이고 물리적인 속성의 가치
	감성적 가치	특정 제품이나 서비스를 경험한 후 고객의 특별한 감정이나 생각을 바탕으로 지각하게 되는 감정적 차원의 가치
	사회적 가치	본능적인 것이 아니라 타인과 상호작용을 하면서 형성되는 개념
김규리 (2024)	효용성	크루즈 여행 서비스 자체에 대한 가치 부여, 크루즈 여행 경험에 대한 경제적 가치와 크루즈 여행 경험의 삶의 질 향상의 정도
	심미성	크루즈 자체의 근사한 분위기, 크루즈 디자인의 우수한 미학적 및 크루즈 경관의 아름다움에 대한 정도

3) 경험적 가치에 대한 선행연구

퍼스널 컬러 교육, 진단 경험 및 인식 같은 경험적 서비스 제공으로 고객이 느끼는 개인적인 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 효용성에 대한 고객의 평가 가치와 관련된 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

김인애²⁰⁸⁾는 전통주 체험마케팅에서 체험요소가 구매의도와 재경험의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과에 대한 연구에서 일탈적 체험요소가 구매의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과가 나타났다고 하였다. 또한 체험마케팅의 오락적 체험요소가 재경험의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과를 보고하였다.

박연지²⁰⁹⁾는 경험을 위한 서비스 디자인 요소가 경험적 가치, 소비자 신뢰와 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객에게 더 나은 서비스와 경험을 제공하기 위한 서비스를 설계할 때 서비스의 유용성, 사용성, 감성, 의미성을 고려해야 한다는 실용적인 접근 방식을 제시해야 한다고 하였다. 경험적 가치가 고객은 서비스를 이용할 때 더 큰 고객 신뢰와 고객 만족을 얻을 수 있는데 영향을 주는 요소라고 하였다. 그러므로 이는 경험을 위한 서비스의 설계에는 경험적 가치를 제공할 필요성을 제시하였다.

이승민²¹⁰⁾은 에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용 의도에 미치는 영향에 대한 경험적 가치의 매개효과에서 경험적 가치는 이용 의도에 유의미한 정의 영향을 미친다고 하였다. 이용의도는 서비스를 이용하는 고객이 해당 서비스에 대해서 만족하는 경우 재방문하거나 다른 사람에게 추천하려는 행동이라고 하였다. 경험적 가치는 고객이 같은 서비스를 재구매하거나 서비스를 다른 사람에게 추천하려는 행동에 정의 영향을 미친다는 것이다. 이는 메이크업 아티스트 같은 서비스 전문가가 신뢰를 바탕으로 고객에게 유형적인 보상을 제공하므로 에스테틱샵이 즐거운 장소로 인식되기 위한

208) 김인애, op. cit., p. 74.

209) 박연지, op. cit., pp. 119-120.

210) 이승민, op. cit., pp. 75, 113.

방안의 모색에 대한 필요성을 제안하였다.

임미연²¹¹⁾는 MZ세대의 헤어와 메이크업관리 행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과에 대한 연구에서 MZ세대의 메이크업관리 행동은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정의 영향을 미치며, MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 경험적 가치가 유의미한 부분매개효과를 보인다고 하였다.

양현정²¹²⁾은 코스메슈티컬(cosmeceutical) 소비자의 경험가치와 행동의도의 관계에서 제품신뢰의 매개효과에 대한 연구에서 코스메슈티컬 화장품의 소비자의 경험적 가치가 제품 신뢰와 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 코스메슈티컬 제품을 충분히 경험한 소비자의 경험적 가치가 긍정적인수록 제품에 대한 믿음을 가지며, 브랜드에 신뢰도가 높아진다고 하였다. 소비자는 제품에 대한 경험적 가치가 높을수록 제품에 대한 흥미와 만족도가 높아지고, 제품에 대한 재구매나 추천 등 긍정적인 행동을 한다는 것이다.

홍기남²¹³⁾은 대형마트 점포속성이 브랜드의 이미지, 인지도와 충성도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절역할에 대한 연구에서 점포속성의 상품과 브랜드 이미지와의 관계, 점포속성의 분위기와 브랜드 이미지와의 관계, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도와의 관계에서 경험적 가치가 유의미한 조절효과를 보여주었다. 이는 경험적 가치에 대한 만족도가 높은 집단은 점포속성의 상품과 분위기와 연관되어 있고, 경험적 가치에 대한 만족도가 낮은 집단은 점포속성의 분위기, 접근성 및 서비스와 상관되어 있다는 것을 보여주었다.

김규리²¹⁴⁾는 크루즈의 서비스 스케이프가 경험적 가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 크루즈 서비스와 경험적 가치는 정의 상관관계를 가지고 특별한 서비스가 경험적 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였고 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향에서 경험의 만족도가 매개효과를 가진다고 하였다.

211) 임미연, op. cit., p. 114.

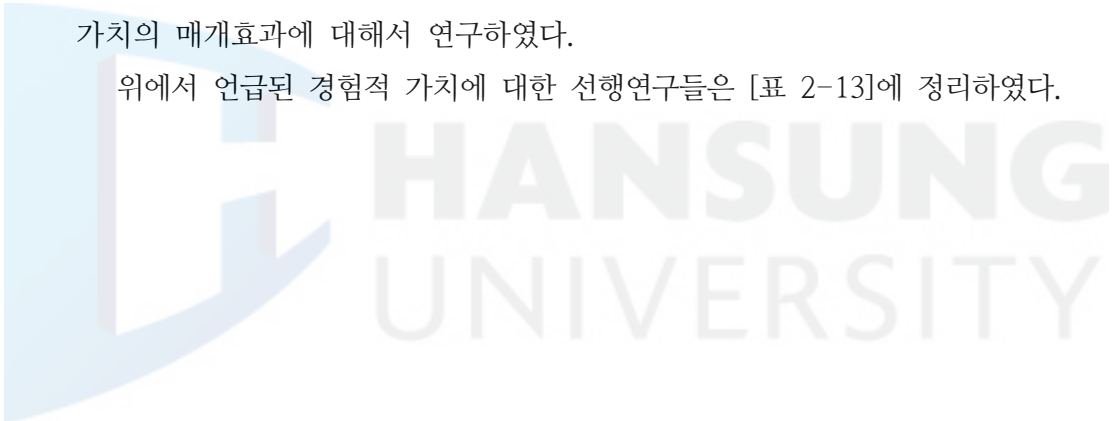
212) 양현정, op. cit., pp. 61-63.

213) 홍기남, op. cit., pp. 84-85.

214) 김규리, op. cit., pp. 82-83.

위의 경험적 가치에 대한 선행연구들은 체험서비스, 브랜드 이미지, 대형 점포 이용 및 에스테틱 서비스 등이 경험적 가치에 미치는 영향이나 경험적 가치의 매개나 조절효과 등에 대해서 연구하였다. 그 결과 서비스에서 경험적 가치가 소비자의 인식에 중요한 요소 중 하나이며, 소비자가 더 나은 경험을 할 수 있도록 하는 마케팅 노력이라고 하였다. 퍼스널 컬러 진단과 같은 체험적 서비스의 경험적 가치는 고객의 인식, 추천 및 재방문 등에 중요한 요소이므로 서비스의 경험에 대한 고객의 반응이 어떠한지 이해하기 위해서는 경험적 가치의 영향에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 그러나 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 경험적 가치의 매개구조에 대한 연구가 미흡하다. 그러므로 본 연구에서는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과에 대해서 연구하였다.

위에서 언급된 경험적 가치에 대한 선행연구들은 [표 2-13]에 정리하였다.



[표 2-13] 경험적 가치에 대한 선행연구

연구자 (년도)	변수	내용정리
박연지 (2020)	경험적 가치 고객신뢰 소비자 만족도 서비스 디자인 요소	경험적 가치가 고객은 서비스를 이용할 때 더 큰 고객 신뢰와 고객 만족을 얻을 수 있는데 영향을 주는 요소이므로, 경험을 위한 서비스 설계를 통해 경험적 가치를 제공할 필요성을 제시함
김인애 (2020)	체험요소 구매의도 재경험 의도 경험적 가치와 호혜성의 조절효과	일탈적 체험요소가 구매의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과가 보이며, 체험마케팅의 오락적 체험요소가 재경험의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과가 나타남
이승민 (2020)	에스테틱 서비스 제공자의 전문성 매력성, 진정성, 이용의도 경험적 가치의 매개효과	경험적 가치는 소비자가 같은 서비스를 재구매하거나 서비스를 다른 사람에게 추천하려는 행동에 정의 영향을 미친다고 나타남
홍기남 (2021)	대형마트 점포속성 브랜드 이미지, 인지도 및 충성도 경험적 가치의 조절효과	점포속성의 상품과 브랜드 이미지와의 관계, 점포속성의 분위기와 브랜드 이미지와의 관계, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도와의 관계에서 경험적 가치가 유의미한 조절효과가 나타남
임미연 (2023)	MZ세대 헤어관리 행동 메이크업관리 행동 자기효능감 감성지능 경험적가치	MZ세대의 메이크업관리 행동은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정의 영향을 미치며, MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 경험적 가치가 유의미한 부분매개효과를 보인다고 함
양현정 (2023)	코스메슈티컬 소비자의 경험가치 행동의도 제품신뢰	코스메슈티컬 화장품의 소비자의 경험적 가치가 제품 신뢰와 행동의도에 영향을 미치므로, 소비자는 제품에 대한 경험적 가치가 높을수록 제품에 대한 흥미와 만족도가 높아지고, 제품에 대한 재구매나 추천 등 긍정적인 행동을 보임
김규리 (2024)	크루즈의 서비스스케이프 경험적 가치 고객만족 행동의도	크루즈 서비스와 경험적 가치는 정의 상관관계를 가지고, 특별한 서비스가 경험적 가치에 유의미한 영향을 미치고, 경험적 가치가 행동 의도에 미치는 영향에서 경험의 만족도가 매개효과를 가짐

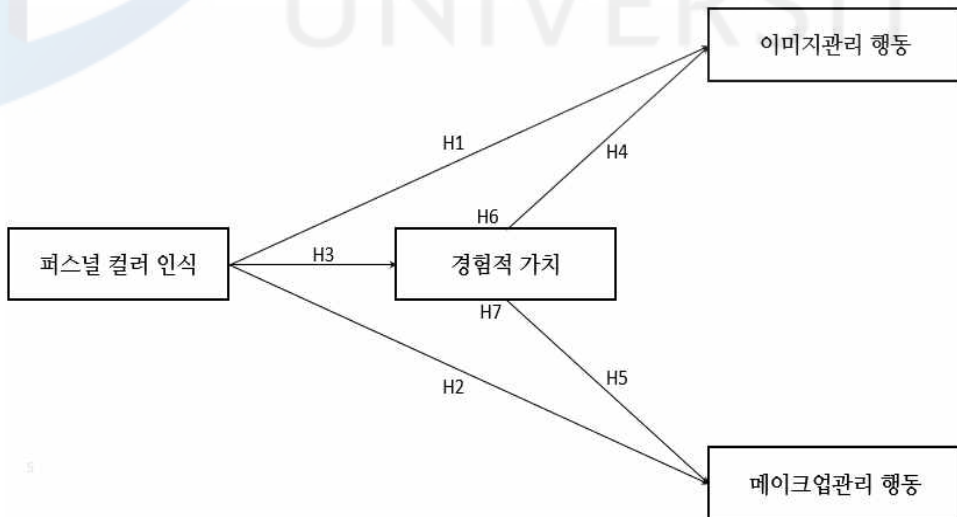
제 3 장 연구의 설계 및 방법

제 1 절 연구설계

1) 연구모형

본 연구는 퍼스널 컬러에 대한 인식을 보유한 10대부터 50대 이상의 남녀를 대상으로, 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개로 하여 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 분석하고자 연구모형을 설정하였다.

본 연구의 목적에 따라 퍼스널 컬러 인식은 독립변인, 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동은 종속변인으로 설정하였다. 경험적 가치는 독립변인과 종속변인 간의 관계를 설명하는 매개변인으로 설정되었으며, 이러한 변인 간 관계를 바탕으로 설정된 연구모형은 [그림 3-1]에 제시되어 있다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 가설 설정

본 연구는 퍼스널 컬러를 직접 경험했거나 소셜미디어를 통해 접하거나 관련 정보를 인지하고 있는 10대부터 50대 이상의 남녀를 대상으로, 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동 그리고 경험적 가치에 미치는 영향을 분석하고 더 나아가 경험적 가치가 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 미치는 영향과 이 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 분석하고자 하였다.

이를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

[가설 1] 퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 퍼스널 컬러 인식은 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 경험적 가치는 이미지관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 경험적 가치는 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동 간의 관계를 매개할 것이다.

[가설 7] 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동 간의 관계를 매개할 것이다.

3) 퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동 및 경험적 가치의 관계

컬러는 사람, 사물 및 환경의 시각적 이미지를 형성하고, 개인의 이미지를 만들어주므로 여러 방면에서 다각적으로 활용되고 있는 중요한 요소라고 할 수 있다. 퍼스널 컬러는 개인의 피부, 머리카락과 눈동자색 등의 고유한 색과 어울리는 자신만의 컬러를 진단하여 개인의 외모와 이미지를 더욱더 개성 있고 매력적으로 표현하는 도구라고 할 수 있다. 퍼스널 컬러 인식은 이런 퍼스널 컬러에 대한 지식과 정보를 습득하는 것에 필요성을 지각하거나 인식 하고 있는지에 대한 개념과 퍼스널 컬러를 자신에게 적용하는지에 대한 내용 이라 할 수 있다. 이처럼 퍼스널 컬러 인식은 개인의 이미지 형성에 영향을 미치는 도구이며 개인의 이미지 형성을 위한 도구로 가장 대중적인 메이크업 관리 행동과도 연결되어 있다고 할 수 있다. 퍼스널 컬러같은 경험적 서비스를 체험한 고객이 느끼는 주관적이고 개인적인 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 효용성에 대한 객관적이고 경제적인 고객의 평가적 가치인 경험적 가치가 퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동의 매개역할에 대한 관심이 높아지고 있다.

김지선²¹⁵⁾은 여고생들의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리 행동 중 메이크업 관리에서 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 유진²¹⁶⁾은 퍼스널 컬러 인식, 대인관계, 메이크업 행동과 자아존중감은 정(+)의 상관관계가 존재하며 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동에 유의미한 정(+)의 관계를 보인다고 하였다. 김민주²¹⁷⁾는 퍼스널 컬러 인식의 필요성 인식과 색상에 대한 인식이 높을수록 메이크업관리 행동에 정(+)의 상관이 나타난다고 하였다. 서혜경²¹⁸⁾은 퍼스널 컬러 인식은 메이크업 행동과 유의미한 상관관계가 나타나며, 퍼스널 컬러 경험 전과 후에 자아존중감과 대인관계에 차이가 있다고 하였다. 그리고 최민령²¹⁹⁾은 개인의 이미지를 형성할 때 많은 영향을 미치지만, 일반인들이

215) 김지선, op. cit., p. 45.

216) 유진, op. cit., pp. 77-78.

217) 김민주, op. cit., pp.76-78.

218) 서혜경, op. cit., pp. 76-78.

219) 최민령, op. cit., pp. 114-116.

퍼스널 컬러에 대한 관심은 높지만 정보와 자료가 부족하여 실생활에 적용하기 어려우므로 퍼스널 컬러를 실생활에 적용할 수 있는 교육과 자료가 필요하다고 하였다.

퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 대한 연구를 살펴보면 한수지²²⁰⁾도 퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동과 색조제품 구매 행동의 색상 선택에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 김서은²²¹⁾은 퍼스널 컬러 인식과 뷰티관리 행동 및 이미지메이킹은 정(+)의 상관관계를 가진다고 하였다. 또한 여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미친다고 하였다.

정우정²²²⁾은 여성의 연령이 낮을수록 더욱 적극적인 아이 메이크업관리 행동을 하며, 외모만족도가 높을수록 아이 메이크업에 관심도가 높아지고 메이크업 관리행동에도 영향을 미친다고 하였다. 그리고 다른 사람의 시선을 의식할수록 메이크업관리 행동을 하는 것으로 나타났다.

강금미²²³⁾는 외모에 대한 사회·문화적 태도, 자아존중감과 신체매력지각이 높을수록 화장행동의 도구성, 대인지향과 개성 요인이 높아진다고 하였다. 여대생들은 화장행동을 자신의 이미지와 기분을 변화, 사회적 예의의 관점, 타인의 시선을 의식 및 자신의 개성을 드러낼 때 한다고 하였다. 화장행동은 단순히 외모를 꾸미는 차원이 아니라 자신감과 심리적인 안정감을 높이는 수단으로 사용한다고 하였다.

임혜영²²⁴⁾은 자아존중감은 여성의 화장행동에 미미한 영향을 주지만 화장의 사회·심리적 기대효과(자기가치표현, 타인의식, 변화의 즐거움 요인)는 여성의 화장행동에 영향을 미치는 요소라고 하였다. 여대생이 화장행동을 사회적 관계를 강화시키고 자신을 표현하며 자기만족감도 충족시킬 수 있는 도구로 사용한다고 하였다. 김혜윤²²⁵⁾은 외모관심도의 만족도와 관심도가 높

220) 한수지, op. cit., pp. 58-59.

221) 김서은, op. cit., pp.56-57.

222) 정우정, op. cit., p. 94.

223) 강금미, op. cit., p. 62.

224) 임혜영, op. cit., p. 50.

225) 김혜윤, op. cit., pp. 33-34.

을수록 화장행동의 심미성, 흥미성, 과시성, 도구성과 동조성도 높게 나타난다고 하였다. 여대생의 외모관심도가 화장행동에 영향을 주는 주요한 요인이라고 하였다.

박선영²²⁶⁾은 외모에 대한 사회·문화적 태도는 화장행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 송윤경²²⁷⁾은 학생들의 사회화 과정에서 화장행동과 같은 외모관리 행동은 필수적 요소로 인정해야 된다고 하였다.

임미연²²⁸⁾은 MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감이 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 감성지능이 유의미한 부분매개효과를 보인다고 하였다.

위의 선행연구 분석을 통해 퍼스널 컬러 인식이 고객의 이미지관리 행동과 메이크업 관리 행동에 영향을 미칠 것으로 추론하였다.

경험적 가치에 대한 연구를 살펴보면 Sedond²²⁹⁾은 오늘날 고객 문화는 물건이나 서비스의 이미지와 소비가 가능한 집단의 성별이나 특성을 겨냥하는 복합적인 체계이며 우리의 오감을 통해서 외부세상을 인식 한다고 하였다. 우리가 메이크업 제품을 살 때 컬러를 시각으로 인지하여 나에게 어울리는 제품을 구매하게 된다는 것이다. 컬러는 의사소통과 상호작용을 위한 촉매제로 작용할 수 있고 퍼스널 컬러의 인식은 메이크업관리 행동 등에 영향을 미친다고 하였다.

Schmitt et al.²³⁰⁾은 경험은 구매할 수 없고 서비스나 제품을 구매하여 사용한 후에나 얻을 수 있는 가치라고 하였다. 특히 이미지관리나 메이크업관리와 같은 서비스의 영역에서 경험은 고객이 서비스 장소의 여러 가지 요인들과 서비스 장소의 관리사나 아티스트들에 의해서 발생한다고 하였다.

박연지²³¹⁾는 고객에게 더 나은 서비스와 경험을 제공하기 위한 기업이나 단체는 서비스와 경험을 설계할 때 서비스의 유용성, 사용성, 감성과 의미성

226) 박선영, op. cit., p. 9.

227) 송윤경, op. cit., pp. 33-34.

228) 임미연, op. cit., p. 114.

229) Sedon, op. cit., pp. 185-197.

230) Schmitt, et al., op. cit., pp. 166-171.

231) 박연지, op. cit., pp. 119-120.

을 고려하는 실용적인 접근 방식을 제시해야 한다고 하였다. 또한 경험적 가치가 고객은 서비스를 이용할 때 더 큰 고객 신뢰와 고객 만족을 얻을 수 있는데 영향을 주는 요소라고 하였다. 이는 경험을 위한 서비스의 설계에는 경험적 가치를 제공할 필요성을 제시하였다.

이승민²³²⁾은 경험적 가치는 이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이용의도는 서비스를 이용하는 고객이 해당 서비스에 대해서 만족하는 경우 재방문하거나 다른 사람에게 추천하려는 행동이라고 하였다. 경험적 가치는 고객이 같은 서비스를 재구매하거나 서비스나 경험을 다른 사람에게 추천하려는 행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이는 메이크업 아티스트 같은 서비스 전문가가 신뢰를 바탕으로 고객에게 유형적인 보상을 제공하므로 에스테틱샵이 즐거운 장소로 인식되기 위한 방안의 모색에 대한 필요성을 제안하였다.

김인애²³³⁾는 이벤트성 체험요소가 구매의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과가 나타났다고 하였다. 체험마케팅의 오락적 체험요소가 재경험의도에 미치는 영향에서 경험적 가치의 조절효과를 보고하였다. 서비스 경험이 구매의도와 재경험의도에 미치는 영향에서 경험적 가치가 조절인자가 된다는 것을 의미하였다. 임미연²³⁴⁾은 MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 경험적 가치가 유의미한 부분매개효과를 보인다고 하였다.

양현정²³⁵⁾은 코스메슈티컬 화장품의 소비자의 경험적 가치가 제품 신뢰와 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 코스메슈티컬 제품을 충분히 경험한 소비자의 경험적 가치가 긍정적일수록 제품에 대한 믿음을 가지며, 브랜드에 신뢰도가 높아진다고 하였다. 소비자는 제품에 대한 경험적 가치가 높을수록 제품에 대한 흥미와 만족도가 높아지고 제품에 대한 재구매나 추천 등 긍정적인 행동을 한다는 것이다. 홍기남²³⁶⁾은 경험적 가치에 대한 만족도가 높은 집단은 점포 속성의 상품과 분위기와 연관되어 있고 경험적 가치에

232) 이승민, op. cit., pp. 75, 113.

233) 김인애, op. cit., p. 74.

234) 임미연, op. cit., p. 114.

235) 양현정, op. cit., pp. 61-63.

236) 홍기남, op. cit., pp. 84-85.

대한 만족도가 낮은 집단은 점포 속성의 분위기, 접근성 및 서비스와 상관되어 있음을 보여주었고 김규리²³⁷⁾는 특별한 서비스가 경험적 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

위의 선행연구 분석을 통해 체험적 서비스인 퍼스널 컬러 인식이 고객의 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 퍼스널 컬러 진단이나 교육 등의 경험에 대한 고객의 반응을 설명해 주는 경험적 가치가 매개효과를 보일 것으로 추론하였다.

그러므로 퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 2를 도출하였다. 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 도출하였고, 경험적 가치는 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4와 5를 도출하였다. 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6과 7을 도출하였다.

237) 김규리, op. cit., pp. 82-83.

제 2 절 조사설계

1) 연구 대상 및 방법

본 연구의 조사대상자는 퍼스널 컬러 교육을 받았거나 퍼스널 컬러에 대해서 알고 있는 10대에서 50대 이상 남녀를 대상으로 선정하였다. 선정 이유는 컬러, 이미지관리와 메이크업관리에 관련된 연구에서 여고생들²³⁸⁾, 남자대학생²³⁹⁾, 여자대학생²⁴⁰⁾, MZ세대²⁴¹⁾, 중년남성²⁴²⁾과 중년여성²⁴³⁾으로 특히 중년여성의 경우 모두 관심이 있거나 사회에서 더 나은 이미지를 형성하기 위한 방법에 관심과 욕구가 높게 나타난 것으로 보고되었기 때문이다.

설문 조사방법은 온라인과 오프라인에서 모두 진행하였다. 온라인의 설문지는 Google 설문지로 제작한 후 모바일로 전달하였고 응답지도 모바일로 수거하였다. 오프라인은 온라인 설문과 동일한 자기기입식 설문지를 출력하여 대면으로 배포한 후 응답지만 수거하였다.

사전 조사는 서울 및 경기도 등에 거주하는 조사대상자를 대상으로 2024년 12월 1일부터 15일까지 15일간 총 100부를 수거하였다. 수집된 100부를 바탕으로 설문지 문항의 신뢰도, 타당도, 적합도 및 응답자의 이해도를 평가하였다. 사전 조사의 평가를 바탕으로 설문 문항들을 수정·보완하였다. 본 조사는 사전 조사와 동일한 과정과 방법으로 2025년 1월 1일부터 25일까지 25일간 실시하였다. 최종적으로 회수된 설문지 565부에서 불성실하거나 결측치가 있는 응답자를 제외한 총 552부를 사용하였다.

238) 김지선, op. cit., p. 45.

239) 우수진, op. cit., p. 14.

240) 강금미, op. cit., p. 62.

241) 임미연, op. cit., p. 114.

242) 심재숙, op. cit., p. 139.

243) 강현경, op. cit., pp. 101-102.

2) 변수의 조작적 정의

가) 퍼스널 컬러 인식

독립변수인 퍼스널 컬러 인식의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 2-3, 표 2-4]의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

퍼스널 컬러 인식은 개인의 선천적인 신체의 고유색인 피부색, 모발색, 눈동자색과 조화를 이뤄서 자신의 이미지를 표현하고 개성을 연출하는 퍼스널 컬러를 파악할 수 있는 지식과 정보를 습득하는 것에 필요성을 지각하거나 인식하고 있는지에 대한 개념과 퍼스널 컬러를 자신에게 적용하는지에 대한 내용으로 정의하였다.

퍼스널 컬러 인식의 구성요소는 필요성 인식과 적용성 인식으로 분류하였다. 필요성 인식은 퍼스널 컬러가 개인의 이미지 연출, 메이크업 및 제품이 필요한지에 대한 내용으로 정의하였고 적용성 인식은 퍼스널 컬러를 파악하기 위해 필요한 모발색, 눈동자색과 피부톤을 인식하고 나에게 어울리는 색을 인지하는지에 대한 내용으로 정의하였다.

본 연구의 변인들의 조작적 정의를 측정하는 문항은 다음과 같다.

퍼스널 컬러 인식을 측정하는 문항은 주언후이²⁴⁴⁾, 유진²⁴⁵⁾, 한수지²⁴⁶⁾ 및 서혜경²⁴⁷⁾의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였다. 퍼스널 컬러 인식의 구성요소인 ‘필요성인식’ 차원에 대한 10문항과 ‘적용성 인식’ 차원에 대한 문항 4문항으로 총 14문항으로 구성하였다. 변인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-1]에 정리하였다.

244) 주언후이, op. cit., p. 4.

245) 유진, op. cit., p. 5, 19.

246) 한수지, op. cit., p. 66.

247) 서혜경, op. cit., pp. 88-89.

[표 3-1] 퍼스널 컬러 인식 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	퍼스널 컬러 인식 설문 문항	참고문헌
필요성 인식	나에게 어울리는 색으로 메이크업하기 위해 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	주언후이 (2021) 유진 (2023) 서혜경 (2023)
	퍼스널 컬러 교육을 받고 싶다	
	나의 피부색에 어울리는 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	
	퍼스널 컬러 진단이 필요하다	
	퍼스널 컬러는 나에게 어울리는 색상을 알려 줄 것이다	
	퍼스널 컬러에 맞는 제품 선택을 사용하고 싶다	
	퍼스널 컬러는 이미지 연출 때 도움을 준다	
	외모를 가꾸는데 퍼스널 컬러가 적용된 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다	
	나에게 맞는 메이크업 화장을 해야 한다	
	퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다	
적용성 인식	나는 나의 모발색을 알고 있다	한수지 (2017) 서혜경 (2023)
	나는 나의 눈동자색을 알고 있다	
	나는 나의 피부톤을 알고 있다	
	내가 사용하고 있는 색과 나에게 어울리는 색은 동일하다	

나) 이미지관리 행동

종속변수인 이미지관리 행동의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 2-6, 표 2-7]의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

이미지관리 행동은 타인에게 자신의 원하거나 만족스러운 이미지를 각인 시키는 행위로 개인의 시각적 정보인 생김새, 몸짓, 헤어스타일과 메이크업 등을 활용하여 이미지를 관리하는 행동이라고 정의하였다.

본 연구에서 이미지관리 행동의 구성요소는 보편적관리 행동, 수단적관리 행동 및 사회적인식관리 행동으로 구분하였다. 보편적관리 행동은 자신의 이미지를 사회적으로 보편적인 이미지로 가꾸기 위한 행동으로 정의하였다. 수단적관리 행동은 자신의 개성을 표현하고 자신의 이미지를 변화시키는 수단으로 이미지를 관리하는 행위로 정의하였다. 그리고 사회적인식관리 행동은 자신의 이미지관리를 사회적으로 인정받기 위한 방법으로 활용하는 행위로 구분하였다.

이미지관리 행동을 측정하는 문항은 이서운²⁴⁸⁾, 한수지²⁴⁹⁾ 및 이선영²⁵⁰⁾의 연구를 참고하여, 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 이미지관리 행동의 구성요소인 ‘보편적관리’ 차원에 대한 7문항, ‘수단적관리’ 차원에 대한 문항 6문항, ‘사회적인식관리’ 차원에 대한 문항 6문항으로 총 19문항으로 구성하였다. 변인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-2]에 정리하였다.

248) 이서운, op. cit., p. 13.

249) 한수지, op. cit., pp. 66-70.

250) 이선영, op. cit., p. 117.

[표 3-2] 이미지관리 행동 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	이미지관리 행동 설문 문항	참고문헌
보편적 관리	타인과 다른 이미지는 창피하다고 생각한다	이서운 (2010) 이선영 (2023)
	모임에서 내 이미지만 다르면 불안한 생각이 든다	
	주변 사람의 이미지 메이크업을 따라한다	
	고가의 패션 제품들이 자존심을 지켜준다고 생각한다	
	나는 친구들과 비슷한 이미지 메이크업을 한다	
	이미지를 표현하기 위해 고가의 제품을 구입한다	
	인기 유명인의 이미지를 모방한다	
수단적 관리	얼굴의 결점을 보완하기 위해 메이크업을 한다	이선영 (2023) 한수지 (2017)
	메이크업은 이미지 변신의 수단이라고 생각한다	
	새로운 이미지로 변화하기 위해 메이크업 방법을 바꾼다	
	이미지 변화는 헤어나 패션 스타일로 주로 준다	
	색조 메이크업제품은 나에게 어울리는 색을 우선시한다	
사회적인식 관리	유형보다 나에게 어울리는 이미지를 선호한다	
	나는 세련된 이미지를 가진다는 평가를 듣고 싶다	이서운 (2010) 이선영 (2023) 한수지 (2017)
	나는 이미지관리를 잘한다는 평가를 듣고 싶다	
	타인에게 주목받는 이미지를 선호한다	
	나의 이미지가 어떻게 보일지에 대해 신경 쓴다	
	나의 이미지가 어떻게 보일지 신경이 쓰인다	
	외출 할 때 이미지 메이크업에 더 신경 쓴다	

다) 메이크업관리 행동

메이크업관리 행동의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 2-9, 표 2-10]의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

본 연구에서 메이크업관리 행동이란 화장행동과 화장행위로 동일한 의미이며, 컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 장점은 부각시키고, 단점은 보완하여 자신의 이미지에 개성을 부여할 뿐만 아니라 사회·문화적으로 이상적이라는 외모 기준에 어울리도록 관리하는 행동으로 정의하였다.

메이크업관리 행동의 요소는 과시성관리 행동, 표현성관리 행동 및 대인 지향성관리 행동으로 구성하였다. 과시성관리 행동은 유명한 메이크업 화장품

을 사용함으로써 자신을 과시하고 대인관계에서 다른 사람의 관심을 받기 위해 화장하고 자신이 사회나 모임에 소속되어 있다는 것을 과시하려는 행위로 정의하였다. 표현성관리 행동은 유행하는 화장품을 사용하거나 메이크업을 통해서 자신을 표현하고자 하는 행동으로 정의하였고 대인지향성관리 행동은 메이크업관리 행동이 사회생활에서 예의적인 행동이며, 타인의 시선을 의식하여 눈에 띄지 않는 메이크업을 선호하여 내추럴한 메이크업을 하는 행동으로 구분하였다.

메이크업관리 행동을 측정하는 문항은 유진²⁵¹⁾, 임미연²⁵²⁾ 및 이지윤²⁵³⁾의 연구를 참고하여, 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였다. 메이크업관리 행동의 구성요소인 ‘과시성관리’ 차원에 대한 7문항, ‘표현성관리’ 차원에 대한 문항 4문항, ‘대인지향성관리’ 차원에 대한 문항 3문항으로 총 14문항으로 구성하였다. 변인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-3]에 정리하였다.

251) 유진, op. cit., pp. 5, 23.

252) 임미진, op. cit., p. 19.

253) 이지윤, op. cit., p. 76.

[표 3-3] 메이크업관리 행동 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	메이크업관리 행동 설문 문항	참고문헌
과시성 관리	나는 저렴한 화장품을 사용하면 내 신분이 낮아 보인다고 생각한다	유진 (2023) 임미연 (2023) 이지운 (2021)
	나는 내 친구들과 비슷한 스타일이나 색조 화장품을 선택한다	
	나는 친구들과 비슷한 메이크업을 하면 소속감을 느낀다	
	나는 비싼 유명한 브랜드 화장품이 자존심을 세워 준다고 생각한다	
	나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 비슷한 메이크업을 하려고 한다	
	나는 모임에서 관심을 받기 위해 메이크업을 한다	
	나는 내가 속한 집단에 맞는 메이크업을 하려고 한다	
표현성 관리	유행하는 색조 화장품을 구매하여 사용하고 싶다	유진 (2023) 임미연 (2023) 이지운 (2021)
	메이크업관리 행동으로 기분 등에 변화를 준다	
	나는 화장을 잘한다는 말을 듣고 싶다	
	TV광고나 잡지에서 나오는 모델의 메이크업을 하고 싶다	
대인지향성 관리	나는 메이크업 행동이 대인관계나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다	임미연 (2023) 이지운 (2021)
	나는 메이크업 행동이 상대방에 대한 예의라고 생각한다	
	나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다	

라) 경험적 가치

매개변수인 경험적 가치에 대한 조작적 정의는 [표 2-12, 표 2-13]의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

본 연구에서 경험적 가치는 퍼스널 컬러 교육, 진단 경험 및 인식 같은 경험적 서비스 제공으로 고객이 느끼는 개인적인 감정적 상태이자 경험적 서비스에 소비되는 비용에 대한 가치나 효용성에 대한 고객의 평가 가치라고 정의하였다.

경험적 가치의 요소는 이성적가치와 감성적가치로 구분하였다. 이성적가치

는 퍼스널 컬러 경험의 체험적 가치, 퍼스널 컬러 진단에 의한 삶의 질 향상 및 퍼스널 컬러 진단의 경험에 대한 비용적 효용성과 같은 퍼스널 컬러를 경험으로 얻는 실용적이고 기능적인 가치의 정도로 정의하였다. 감성적가치는 퍼스널 컬러 진단의 경험을 통해 고객이 느끼는 감정, 퍼스널 컬러 진단 경험으로 고객이 즐거움을 느끼는 내재된 즐거움 및 퍼스널 컬러 진단에 소비되는 비용에 대한 고객의 생각이 포함되어 있는 정도로 정의하였다.

본 연구의 변인들의 조작적 정의는 모두 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

경험적 가치를 측정하는 문항은 강수민²⁵⁴⁾, 김인애²⁵⁵⁾ 및 이승민²⁵⁶⁾의 연구를 참고하여, 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였다. 그래서 경험적 가치의 구성요소인 ‘이성적가치’ 차원에 대한 5문항과 ‘감성적가치’ 차원에 대한 문항 4문항으로 총 9문항으로 구성하였다. 변인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 [표 3-4]에 정리하였다.

254) 강수민, op. cit., p. 64.

255) 김인애, op. cit., p. 25.

256) 이승민, op. cit., p. 44.

[표 3-4] 경험적 가치 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	경험적 가치 설문 문항	참고문헌
이성적 가치	퍼스널 컬러 진단은 체험할 가치가 있을 것이다	강수민 (2013) 이승민 (2020) 김인애 (2020)
	퍼스널 컬러 진단은 삶의 질을 향상 시킬 것이다	
	퍼스널 컬러 진단은 돈 가치를 할 것이다	
	퍼스널 컬러 진단은 한번은 경험할 필요가 있다	
	나는 경험으로 얻는 가치를 중시한다	
감성적 가치	퍼스널 컬러 진단은 편안한 느낌을 줄 것이다	강수민 (2013) 이승민 (2020)
	퍼스널 컬러 진단은 적절한 가격과 양질의 서비스를 줄 것이다	
	퍼스널 컬러 진단은 즐거움을 주는 장소일 것이다	
	퍼스널 컬러 진단은 다른 체험 비용에 비해 합리적일 것이다	

본 연구의 인구통계학적 특성은 연구 대상자를 분류 · 측정 가능한 변인으로 정의하여 성별, 연령대, 결혼상태, 최종 학력, 직업, 거주지역, 월평균 소득 및 월평균 이미지관리를 위한 지출 비용에 대한 총 8문항으로 구성하였다.

인구통계학적 특성은 명목 측정으로 구성하였고, 나머지 변인들은 모두 ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’라는 5점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다.

제 3 절 자료분석

본 연구의 목적을 알아보기 위해서 수집한 자료는 SPSS 26.0과 프로세스 매크로(process macro) 4.3을 사용하여 통계처리하였다. 결측치가 있는 표본은 제거하였다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성은 빈도분석으로 정리하였다.

둘째, 연구변인들을 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구변인을 측정한 척도의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 척도를 구성하는 문항들을 몇 가지 요인으로 묶어서 동일한 개념을 측정하는지 파악하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 통해 각 항목들 간의 상관행렬을 확인한 후 주성분법(principle components), 베리맥스(varimax)를 적용하였다. 재생상관행렬의 잔차가 50.0% 미만인지 확인하여 요인 수의 적절성 여부를 판단하였다. 연구변인들을 측정하기 위해 구성된 문항들간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도분석에서는 문항들간의 내적 일관성은 cronbach's Alpha 계수를 통해 확인하였다.

셋째, 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 대한 연구모형을 설정하고, 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과를 확인하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정(bootstrap test)을 실시하였다.

넷째, 퍼스널 컬러 인식과 경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향, 퍼스널 컬러 인식과 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향, 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석의 결과는 [표 4-1]과 같다.

먼저 성별은 여자가 응답자의 88.9%였고, 남자가 11.1%로 나타났다. 연령대는 10대가 10.5%로 나타났고, 20대가 44.6%로 조사되었다. 30대가 17.0%로 나타났고, 40대가 14.7%로 나타났다. 50대 이상은 13.2%로 조사되었다. 가장 많은 연령대는 20대로 나타났고, 가장 적은 연령대는 10대로 조사되었다. 결혼상태는 미혼(67.6%)의 비율이 기혼(30.8%)보다 높았고, 기타는 1.6%로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학 또는 졸업(48.6%), 전문대 재학 혹은 졸업(18.5%), 대학원 재학 이상(16.8%), 그리고 고등학교 재학 혹은 졸업(16.1%)의 순서로 나타났다. 직업은 학생(33.5%), 사무직(14.5%), 전문 및 자유직(13.4%), 기타(8.9%), 자영업(8.2%), 무직(7.2%), 기술직(6.5%), 가정주부(3.4%), 기능 및 판매직(2.0%), 공무원(1.4%), 경영 및 관리직(0.9%) 등의 순으로 나타났다. 거주지역은 서울(55.6%)이 가장 많았고, 경기도(32.1%)과 기타(12.3%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득의 경우, 100만 원 미만(27.9%), 200만 원대(23.0%), 100만 원대(15.2%), 300만 원대(13.6%), 400만 원대(11.6%) 그리고 500만 원 이상(8.7%)의 순으로 나타났다.

마지막으로 월평균 이미지관리를 위한 지출 비용은 10에서 20만 원대(25.9%), 20에서 30만 원대(22.3%), 10만 원대 미만(19.4%), 30에서 40만 원대(14.3%), 40에서 50만 원대(12.1%), 및 60만 원 이상(6.0%) 등의 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=552, %)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
성별	남자	61	11.1
	여자	491	88.9
연령대	10대	58	10.5
	20대	246	44.6
	30대	94	17.0
	40대	81	14.7
	50대 이상	73	13.2
결혼상태	미혼	373	67.6
	기혼	170	30.8
	기타	9	1.6
최종학력	고등학교 재학/졸업	89	16.1
	전문대 재학/졸업	102	18.5
	대학교 재학/졸업	268	48.6
	대학원 재학 이상	93	16.8
직업	사무직	80	14.5
	공무원	8	1.4
	기술직	36	6.5
	전문/자유직	74	13.4
	학생	185	33.5
	가정주부	19	3.4
	경영/관리직	5	0.9
	자영업	45	8.2
	기능/판매직	11	2.0
	무직	40	7.2
	기타	49	8.9
합계		552	100.0

<이하계속>

(N=552, %)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
거주지	서울	307	55.6
	경기도	177	32.1
	기타	68	12.3
월평균 소득	100만 원 미만	154	27.9
	100만 원대	84	15.2
	200만 원대	127	23.0
	300만 원대	75	13.6
	400만 원대	64	11.6
	500만 원 이상	48	8.7
월평균 이미지관리 행동을 위한 지출비용	10만 원 미만	107	19.4
	10~20만 원대	143	25.9
	20~30만 원대	123	22.3
	30~40만 원대	79	14.3
	40~50만 원대	67	12.1
	60만 원 이상	33	6.0
합계		552	100.0

제 2 절 연구변인들의 차원

본 연구의 연구변인인 퍼스널 컬러 인식, 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동 및 경험적 가치에 대한 각각의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

1) 퍼스널 컬러 인식의 차원

퍼스널 컬러 인식 척도의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-2]와 같다.

퍼스널 컬러 인식을 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 4248.959$, $df=91$, $p<.001$), MSA의 값이 0.925로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.485 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 61.5%, 재상관행렬은 36.0%, 전체 신뢰도계수는 0.912로 나타났나 두 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다.

요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(40.6%)은 ‘나에게 어울리는 색으로 메이크업하기 위해 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다, 퍼스컬 컬러 교육을 받고 싶다, 나의 피부색에 어울리는 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다, 퍼스널 컬러 진단이 필요하다, 퍼스널 컬러는 나에게 어울리는 색상을 알려 줄 것이다, 퍼스널 컬러에 맞는 제품 선택을 사용하고 싶다, 퍼스널 컬러는 이미지 연출 때 도움을 준다, 외모를 가꾸는데 퍼스널 컬러가 적용된 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다, 나에게 맞는 메이크업 화장을 해야 한다, 퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다’의 문항들로 묶였다.

요인 1은 퍼스널 컬러가 개인의 이미지 연출, 메이크업 및 제품에 필요한 지에 대한 내용으로 구성되었으므로 ‘필요성인식’으로 명명하였다.

요인2(20.9%)는 ‘나는 나의 모발 색을 알고 있다, 나는 나의 눈동자 색을

알고 있다, 나는 나의 피부 톤을 알고 있다, 내가 사용하고 있는 색과 나에게 어울리는 색은 동일하다'의 문항들로 묶였다.

요인 2는 퍼스널 컬러를 파악하기 위해서 필요한 모발색, 눈동자색과 피부 톤을 파악하고 나에게 어울리는 색을 인식하는지에 대한 내용으로 구성되었으므로 '적용성인식'으로 명명하였다.

[표 4-2] 퍼스널 컬러 인식의 차원

퍼스널 컬러 인식 측정문항	요인1 필요성 인식	요인2 적용성 인식	공통성
나에게 어울리는 색으로 메이크업하기 위해 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	0.800	0.194	0.678
퍼스컬 컬러 교육을 받고 싶다	0.791	0.157	0.651
나의 피부색에 어울리는 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	0.772	0.219	0.643
퍼스널 컬러 진단이 필요하다	0.758	0.186	0.609
퍼스널 컬러는 나에게 어울리는 색상을 알려 줄 것이다	0.751	0.147	0.585
퍼스널 컬러에 맞는 제품 선택을 사용하고 싶다	0.743	0.193	0.589
퍼스널 컬러는 이미지 연출 때 도움을 준다	0.741	0.171	0.578
외모를 가꾸는데 퍼스널 컬러가 적용된 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다	0.737	0.224	0.594
나에게 맞는 메이크업 화장을 해야 한다	0.696	0.093	0.493
퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다	0.631	0.294	0.485
나는 나의 모발 색을 알고 있다	0.164	0.865	0.775
나는 나의 눈동자색을 알고 있다	0.163	0.818	0.695
나는 나의 피부 톤을 알고 있다	0.176	0.814	0.693
내가 사용하고 있는 색과 나에게 어울리는 색은 동일하다	0.266	0.689	0.545
고유값	5.683	2.932	
설명변량(%)	40.590	20.940	
누적변량(%)	40.590	61.530	
신뢰도계수(Cronbach의 α)	0.920	0.839	
$\chi^2 = 4248.959, df=91, p < .001$			

2) 이미지관리 행동의 차원

이미지관리 행동의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-3]과 같다. 이미지관리 행동을 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 5557.977$, $df=171$, $p<.001$), MSA의 값이 0.903로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.439 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 60.0%, 재상관행렬은 39.0%, 전체 신뢰도계수는 0.908로 나타났나 세 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다.

요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(24.0%)은 ‘타인과 다른 이미지는 창피하다고 생각한다, 모임에서 내 이미지만 다르면 불안한 생각이 든다, 주변 사람의 이미지 메이크업을 따라한다, 고가의 패션 제품들이 자존심을 지켜준다고 생각한다, 나는 친구들과 비슷한 이미지 메이크업을 한다, 이미지를 표현하기 위해 고가의 제품을 구입한다, 인기 유명인의 이미지를 모방한다’의 문항들로 묶였다. 요인1은 자신의 이미지를 사회적으로 보편적인 이미지로 가꾸기 위한 행동이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘보편적관리’로 명명하였다. 요인2(18.6%)는 ‘얼굴의 결점을 보완하기 위해 메이크업을 한다, 메이크업은 이미지 변신의 수단이라고 생각한다, 새로운 이미지로 변화하기 위해 메이크업 방법을 바꾼다, 이미지 변화는 헤어나 패션 스타일로 주로 준다, 색조메이크업 제품은 나에게 어울리는 색을 우선시한다, 유행보다 나에게 어울리는 이미지를 선호한다’의 문항들로 묶였다. 요인2는 자신의 개성을 표현하고 자신의 이미지를 변화시키는 수단으로 이미지를 관리하는 행위라는 내용으로 구성되었으므로 ‘수단적관리’로 명명하였다. 요인3(17.4%)은 ‘나는 세련된 이미지를 가진다는 평가를 듣고 싶다, 나는 이미지관리를 잘한다는 평가를 듣고 싶다, 타인에게 주목받는 이미지를 선호한다, 나의 이미지가 어떻게 보일지에 대해 신경 쓴다, 나의 이미지가 어떻게 보일지 신경이 쓰인다, 외출 할 때 이미지 메이크업에 더 신경 쓴다’의 문항들로 묶였다. 요인3은 자신의 이미지관리를 사회적으로

인정받기 위한 방법으로 활용하는 행위라는 내용으로 구성되었으므로 ‘사회적 인식관리’로 명명하였다.

[표 4-3] 이미지관리 행동의 차원

이미지관리 행동 측정문항	요인1 보편적 관리	요인2 수단적 관리	요인3 사회적인 식관리	공통성
타인과 다른 이미지는 창피하다고 생각한다	0.816	0.019	0.087	0.673
모임에서 내 이미지만 다르면 불안한 생각이 든다	0.804	-0.065	0.199	0.690
주변 사람의 이미지 메이크업을 따라한다	0.767	0.113	0.105	0.613
고가의 패션 제품들이 자존심을 지켜준다고 생각한다	0.749	0.018	0.343	0.679
나는 친구들과 비슷한 이미지 메이크업을 한다	0.726	0.140	0.222	0.596
이미지를 표현하기 위해 고가의 제품을 구입한다	0.679	0.106	0.367	0.607
인기 유명인의 이미지를 모방한다	0.661	0.130	0.239	0.511
얼굴의 결점을 보완하기 위해 메이크업을 한다	0.128	0.825	0.081	0.703
메이크업은 이미지 변신의 수단이라고 생각한다	0.081	0.814	0.168	0.697
새로운 이미지로 변화하기 위해 메이크업 방법을 바꾼다	0.185	0.812	0.050	0.696
이미지 변화는 헤어나 패션 스타일로 주로 준다	-0.001	0.672	0.279	0.529
색조메이크업 제품은 나에게 어울리는 색을 우선시한다	0.035	0.631	0.199	0.439
유행보다 나에게 어울리는 이미지를 선호한다	-0.054	0.583	0.368	0.478
나는 세련된 이미지를 가진다는 평가를 듣고 싶다	0.103	0.254	0.760	0.653
나는 이미지관리를 잘한다는 평가를 듣고 싶다	0.240	0.234	0.693	0.593
타인에게 주목받는 이미지를 선호한다	0.411	0.128	0.671	0.635
나의 이미지가 어떻게 보일지에 대해 신경 쓴다	0.320	0.224	0.662	0.591
나의 이미지가 어떻게 보일지 신경이 쓰인다	0.408	0.158	0.588	0.537
외출 할 때 이미지 메이크업에 더 신경 쓴다	0.326	0.256	0.554	0.479
고유값	4.561	3.532	3.305	
설명변량(%)	24.003	18.591	17.394	
누적변량(%)	24.003	42.593	59.987	
신뢰도계수(Cronbach의 알파)	0.895	0.847	0.854	

$\chi^2 = 5557.977$, $df=171$, $p<.001$

3) 메이크업관리 행동의 차원

메이크업관리 행동의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-4]와 같다. 메이크업관리 행동을 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 3862.391$, $df=91$, $p<.001$), MSA의 값이 0.902로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.523 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 65.1%, 재상관행렬은 35.0%, 전체 신뢰도계수는 0.902로 나타났다 세 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다.

요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(30.4%)은 ‘나는 저렴한 화장품을 사용하면 내 신분이 낮아 보인다고 생각한다, 나는 내 친구들과 비슷한 스타일이나 색조 화장품을 선택한다, 나는 친구들과 비슷한 메이크업을 하면 소속감을 느낀다, 나는 비싼 유명한 브랜드 화장품이 자존심을 세워 준다고 생각한다, 나는 낮은 사람들과 만날 때 대체로 비슷한 메이크업을 하려고 한다, 나는 모임에서 관심을 받기 위해 메이크업을 한다, 나는 내가 속한 집단에 맞는 메이크업을 하려고 한다’의 문항들로 묶였다. 요인1은 유명한 메이크업 화장품을 사용함으로써 자신을 과시하고 대인관계에서 다른 사람의 관심을 받기 위해 화장하고 자신이 사회나 모임에 소속되어 있다는 것을 과시하려는 행위라는 내용으로 구성되었으므로 ‘과시성관리’로 명명하였다.

요인2(18.2%)는 ‘유행하는 색조 화장품을 구매하여 사용하고 싶다, 메이크업 관리 행동으로 기분 등에 변화를 준다, 나는 화장을 잘한다는 말을 듣고 싶다, TV광고나 잡지에서 나오는 모델의 메이크업을 하고 싶다’의 문항들로 묶였다. 요인2는 행하는 화장품을 사용하거나 메이크업을 통해서 자신을 표현하고자 하는 행동이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘표현성관리’로 명명하였다.

요인3(16.5%)은 ‘나는 메이크업 행동이 대인관계나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다, 나는 메이크업 행동이 상대방에 대한 예의라고 생각한다, 나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다’의 문항

들로 묶였다. 요인3은 메이크업관리 행동이 사회생활에서 예의적인 행동이며, 타인의 시선을 의식하여 눈에 띄지 않는 메이크업을 선호하여 내추럴한 메이크업을 하는 행동이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘대인지향성관리’로 명명하였다.

[표 4-4] 메이크업관리 행동의 차원

메이크업관리 행동 측정문항	요인1 과시성 관리	요인2 표현성 관리	요인3 대인지향 성관리	공통 성
나는 저렴한 화장품을 사용하면 내 신분이 낮아 보인다고 생각한다	0.836	0.090	0.088	0.715
나는 내 친구들과 비슷한 스타일이나 색조 화장품을 선택한다	0.823	0.171	0.176	0.738
나는 친구들과 비슷한 메이크업을 하면 소속감을 느낀다	0.818	0.210	0.169	0.742
나는 비싼 유명한 브랜드 화장품이 자존심을 세워 준다고 생각한다	0.780	0.290	0.050	0.695
나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 비슷한 메이크업을 하려고 한다	0.683	0.133	0.198	0.523
나는 모임에서 관심을 받기 위해 메이크업을 한다	0.632	0.435	0.116	0.602
나는 내가 속한 집단에 맞는 메이크업을 하려고 한다	0.599	0.141	0.404	0.542
유행하는 색조 화장품을 구매하여 사용하고 싶다	0.301	0.771	0.126	0.701
메이크업관리 행동으로 기분 등에 변화를 준다	-0.023	0.711	0.353	0.630
나는 화장을 잘한다는 말을 듣고 싶다	0.213	0.697	0.238	0.587
TV광고나 잡지에서 나오는 모델의 메이크업을 하고 싶다	0.373	0.688	0.040	0.614
나는 메이크업 행동이 대인관계나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다	0.200	0.211	0.808	0.738
나는 메이크업 행동이 상대방에 대한 예의라고 생각한다	0.228	0.146	0.793	0.701
나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다	0.092	0.177	0.737	0.582
고유값	4.255	2.548	2.308	
설명변량(%)	30.390	18.198	16.486	
누적변량(%)	30.390	48.588	65.074	
신뢰도계수(Cronbach의 알파)	0.900	0.780	0.773	

$\chi^2 = 3862.391$, $df=91$, $p < .001$

4) 경험적 가치의 차원

경험적 가치의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-5]와 같다. 경험적 가치를 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 2459.293$, $df=36$, $p<.001$), MSA의 값이 0.891로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.565 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 65.7%, 재상관행렬은 47.0%, 전체 신뢰도계수는 0.893으로 나타나 두 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다. 요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(34.9)은 ‘퍼스널 컬러 진단은 체험할 가치가 있을 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 삶의 질을 향상 시킬 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 돈 가치를 할 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 한번은 경험할 필요가 있다, 나는 경험으로 얻는 가치를 중시한다’의 문항들로 묶였다.

요인1은 퍼스널 컬러 경험의 체험적 가치, 퍼스널 컬러 진단에 의한 삶의 질 향상 및 퍼스널 컬러 진단의 경험에 대한 비용적 효용성과 같은 퍼스널 컬러를 경험함으로써 실용적이고 기능적인 가치에 대한 내용으로 구성되어서 ‘이성적가치’로 명명하였다.

요인2(30.8%)는 ‘퍼스널 컬러 진단은 편안한 느낌을 줄 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 적절한 가격과 양질의 서비스를 줄 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 즐거움을 주는 장소일 것이다, 퍼스널 컬러 진단은 다른 체험 비용에 비해 합리적일 것이다’의 문항들로 묶였다.

요인2는 퍼스널 컬러 진단의 경험에 의해서 고객이 느끼는 감정과 즐겁다는 느낌 및 퍼스널 컬러 진단의 비용과 양질의 서비스에 대한 고객의 생각이 포함되는 내용으로 구성되었으므로 ‘감성적가치’로 명명하였다.

[표 4-5] 경험적 가치의 차원

경험적 가치 측정문항	요인1 이성적 가치	요인2 감성적 가치	공통성
퍼스널 컬러 진단은 체험할 가치가 있을 것이다	0.808	0.225	0.704
퍼스널 컬러 진단은 삶의 질을 향상 시킬 것이다	0.781	0.303	0.701
퍼스널 컬러 진단은 돈 가치를 할 것이다	0.763	0.276	0.659
퍼스널 컬러 진단은 한번은 경험할 필요가 있다	0.714	0.265	0.581
나는 경험으로 얻는 가치를 중시한다	0.683	0.317	0.567
퍼스널 컬러 진단은 편안한 느낌을 줄 것이다	0.254	0.826	0.747
퍼스널 컬러 진단은 적절한 가격과 양질의 서비스를 줄 것이다	0.273	0.805	0.723
퍼스널 컬러 진단은 즐거움을 주는 장소일 것이다	0.287	0.764	0.666
퍼스널 컬러 진단은 다른 체험 비용에 비해 합리적일 것이다	0.315	0.683	0.565
고유값	3.143	2.769	
설명변량(%)	34.923	30.772	
누적변량(%)	34.923	65.695	
신뢰도계수(Cronbach의 알파)	0.859	0.836	
$\chi^2 = 2459.293, df=36, p < .001$			

제 3 절 퍼스널컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동 및 경험적 가치에 미치는 영향

1) 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 [표 4-6]과 같다. 퍼스널컬러 인식은 이미지관리 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 이미지관리 행동 중 ‘보편적관리’는 두 가지 퍼스널컬러 인식 요인에 의해 6.5% 설명되며, ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’이 증가할수록 ‘보편적관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 이미지관리 행동 중 ‘수단적관리’는 두 가지 퍼스널컬러 인식 요인에 의해 54.4% 설명되며, ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’이 증가할수록 ‘수단적관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘필요성인식’은 ‘수단적관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 셋째, 이미지관리 행동 중 ‘사회적인식관리’는 두 가지 퍼스널컬러 인식 요인에 의해 28.5% 설명되며, ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’이 증가할수록 ‘사회적인식관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘필요성인식’은 ‘사회적인식관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다.

[표 4-6] 퍼스널컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	비표준 화B	표준화 β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
보편적 관리	(상수)	8.379		4.227***	0.000	0.069	0.065	20.243***	0.000
	필요성인식	0.189	0.176	3.783***	0.000				
	적용성인식	0.292	0.129	2.784**	0.006				
수단적 관리	(상수)	4.549		5.686***	0.000	0.546	0.544	330.256***	0.000
	필요성인식	0.367	0.592	18.244***	0.000				
	적용성인식	0.322	0.247	7.601***	0.000				
사회적 인식 관리	(상수)	4.261		3.495**	0.001	0.288	0.285	110.812***	0.000
	필요성인식	0.358	0.475	11.682***	0.000				
	적용성인식	0.179	0.113	2.772**	0.006				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2) 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 [표 4-7]과 같다. 퍼스널컬러 인식은 메이크업관리 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 메이크업관리 행동 중 ‘과시성관리’는 퍼스널컬러 인식 중 ‘필요성인식’에 의해 3.4% 설명되며, ‘필요성인식’이 증가할수록 ‘과시성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 메이크업관리 행동 중 ‘표현성관리’는 두 가지 퍼스널컬러 인식 요인에 의해 24.6% 설명되며, ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’이 증가할수록 ‘표현성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘필요성인식’은 ‘표현성관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 셋째, 메이크업관리 행동 중 ‘대인지향성관리’는 퍼스널컬러 인식 중 ‘필요성인식’에 의해 27.9% 설명되며, ‘필요성인식’이 증가할수록 ‘대인지향성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘필요성인식’은 ‘대인지향성관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다.

[표 4-7] 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	비표준 화B	표준화 β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
과시성 관리	(상수)	12.340		6.421***	0.000	0.036	0.034	20.281**	0.000
	필요성인식	0.205	0.189	4.503***	0.000				
표현성 관리	(상수)	2.460		2.761**	0.006	0.249	0.246	91.032***	0.000
	필요성인식	0.193	0.359	8.613***	0.000				
	적용성인식	0.246	0.218	5.220***	0.000				
대인지 향성 관리	(상수)	3.122		5.280***	0.000	0.280	0.279	214.002***	0.000
	필요성인식	0.205	0.529	14.629***	0.000				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3) 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식이 경험적 가치에 미치는 영향을 알아본 결과는[표 4-8]과 같다. 퍼스널컬러 인식은 경험적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 경험적 가치 중 ‘이성적가치’는 ‘적용성인식’, ‘필요성인식’에 의해 45.3% 설명되며 ‘이성적가치’는 ‘적용성인식’과 ‘필요성인식’이 증가할수록 ‘이성적가치’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 경험적 가치 중 ‘감성적가치’는 ‘필요성인식’에 의해 16.7% 설명되며 ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘감성적가치’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	비표준 화B	표준화 β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
이성적 가치	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.450	0.453	154.9 06***	0.000
	필요성인식	0.459	0.459	11.372***	0.000				
	적용성인식	0.339	0.339	10.695***	0.000				
감성적 가치	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.1690	0.167	37.39 8***	0.000
	필요성인식	0.156	0.156	2.868**	0.004				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



제 4 절 경험적 가치가 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향

1) 경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향

경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 [표 4-9]와 같다. 경험적 가치는 이미지관리 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 이미지관리 행동 중 ‘보편적관리’는 경험적 관리가치 중 ‘감성적가치’에 의해 15.4% 설명되며, ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘보편적관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 이미지관리 행동 중 ‘수단적관리’는 두 가지 경험적 관리가치 요인에 의해 39.0% 설명되며, ‘이성적가치’와 ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘수단적관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘이성적가치’는 ‘수단적관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 셋째, 이미지관리 행동 중 ‘사회적인식관리’는 두 가지 경험적 관리가치 요인에 의해 30.3% 설명되며, ‘이성적가치’와 ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘사회적인식관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘이성적가치’는 ‘사회적인식관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다.

[표 4-9] 경험적 가치가 이미지관리 행동에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	비표준화 B	표준화 β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
보편적 관리	(상수)	6.514		4.513***	0.000	0.15 5	0.15 4	101.1 27***	0.000
	감성적가치	0.930	0.394	10.056***	0.000				
수단적 관리	(상수)	9.651		11.670***	0.000	0.39 3	0.39 0	177.5 02***	0.000
	이성적가치	0.594	0.522	11.971***	0.000				
	감성적가치	0.200	0.147	3.366**	0.001				
사회적 인식관 리	(상수)	0.000		5.124***	0.000	0.30 5	0.30 3	120.4 92***	0.000
	이성적가치	0.305	0.381	8.168***	0.000				
	감성적가치	0.175	0.224	4.794***	0.000				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2) 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향

경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 [표 4-10]과 같다. 경험적 관리가치는 메이크업관리 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 메이크업관리 행동 중 ‘과시성관리’는 경험적 관리가치 중 ‘감성적가치’에 의해 15.1% 설명되며, ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘과시성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 둘째, 메이크업관리 행동 중 ‘표현성관리’는 두 가지 경험적 관리가치 요인에 의해 27.5% 설명되며, ‘이성적가치’와 ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘표현성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘이성적가치’는 ‘표현성관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다. 셋째, 메이크업관리 행동 중 ‘대인지향성관리’는 두 가지 경험적 관리가치 요인에 의해 34.6% 설명되며, ‘이성적가치’와 ‘감성적가치’가 증가할수록 ‘대인지향성관리’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘이성적가치’는 ‘대인지향성관리’를 설명하는 주요 변수인 것으로 나타났다.

[표 4-10] 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	비표준화 <i>B</i>	표준화 β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
과시성 관리	(상수)	6.572		4.496** *	0.000	0.15 3	0.15 1	99.11 5***	0.000
	감성적가치	0.933	0.391	9.956** *	0.000				
표현성 관리	(상수)	3.139		4.021** *	0.000	0.27 8	0.27 5	105.5 93***	0.000
	이성적가치	0.348	0.354	7.438** *	0.000				
	감성적가치	0.265	0.224	4.719** *	0.000				
대인 지향성 관리	(상수)	0.000	2.679	5.019** *	0.000	0.34 8	0.34 6	146.6 69***	0.000
	이성적가치	0.305	0.326	10.197** **	0.000				
	감성적가치	0.150	0.177	3.911** *	0.000				

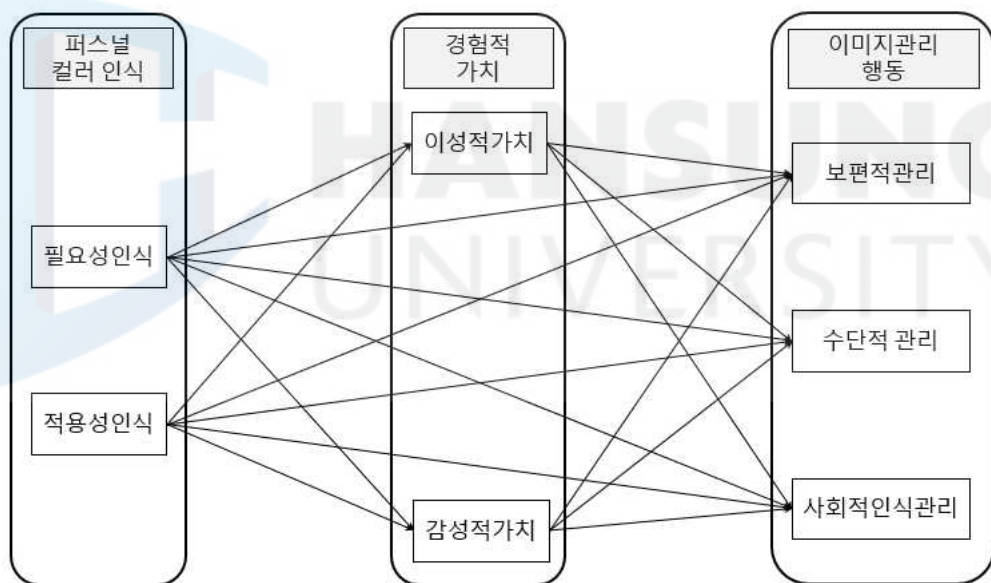
** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

HANSUNG
UNIVERSITY

제 5 절 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과

퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 미치는 영향을 확인하기 위해 연구변인들의 차원을 토대로 [그림 4-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형을 토대로 연구가설 H6 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동 간의 관계를 매개할 것임을 검증하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정을 진행한 결과는 다음과 같다.



[그림 4-1] H6 연구모형

1) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 미치는 영향

가) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(‘감성적 가치’)는 종속변수(‘보편적관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 ‘감성적가치’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-2]와 같다.

‘필요성인식’이 ‘보편적관리’에 직접적인 영향을 미치지 않는으나 ‘필요성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘보편적관리’에 미치는 영향은 0.154와 0.296 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘감성적가치’는 ‘필요성인식’이 ‘보편적관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

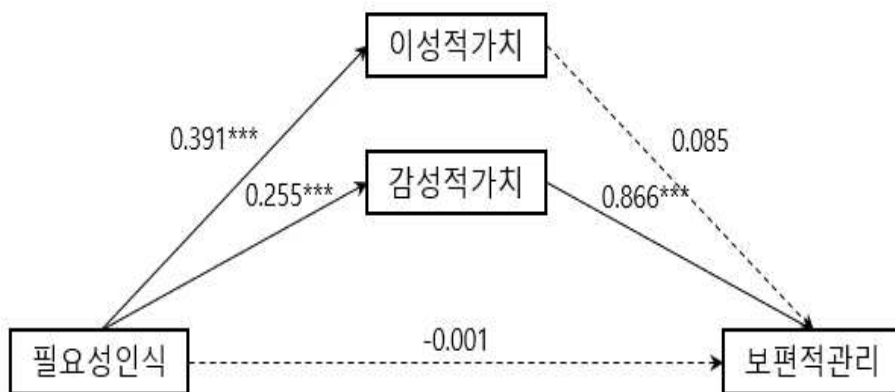
‘필요성인식’이 ‘보편적관리’에 직접적인 부(-)의 영향을 미치지만, 총효과(0.253)이 간접효과(-0.001) 보다 크며 정(+)의 방향을 나타내고 있다. 경험적 가치가 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동을 매개하는 중요한 변수라는 것을 의미하였다.

[표 4-11] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p
	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***
	필요성인식→보편적관리	-0.001	0.062	-0.018	0.985
	이성적가치→보편적관리	0.085	0.122	0.693	0.489
	감성적가치→보편적관리	0.866	0.123	7.014	0.000***

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.253	0.045	-	0.166	0.340
	직접효과	-0.001	0.062	-	-0.122	0.120
	총간접효과	0.254	-	0.052	0.158	0.363
	간접효과					
	필요성인식→이성적가치→보편적관리	0.033	-	0.050	-0.063	0.133
	필요성인식→감성적가치→보편적관리	0.221	-	0.036	0.154	0.296
	(C1)	-0.188	-	0.069	-0.328	-0.052

*** $p < 0.001$



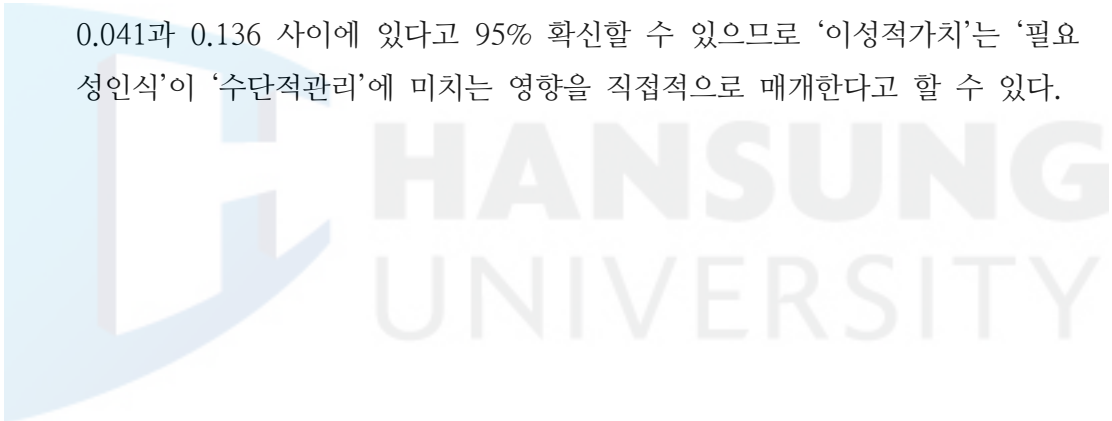
[그림 4-2] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘보편적관리’의 매개효과 모형

나) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(‘이성적 가치’)는 종속변수(‘수단적관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 ‘이성적가치’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-3]와 같다.

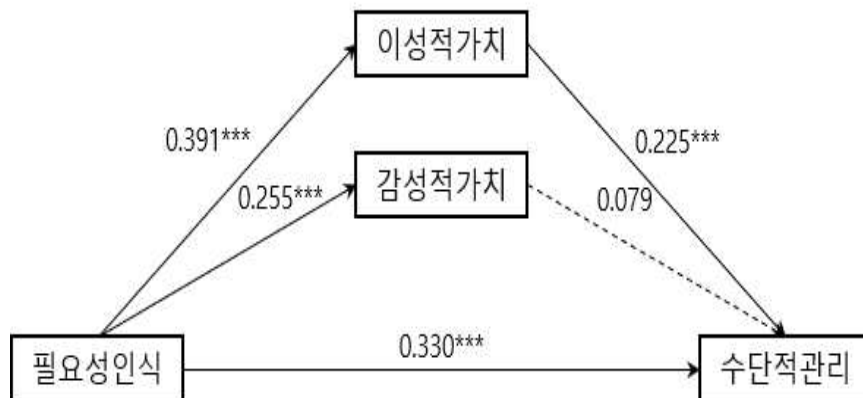
해석하면 ‘필요성인식’은 ‘수단적관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접효과는 0.330), ‘필요성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘수단적관리’에 미치는 영향은 0.041과 0.136 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘이성적가치’는 ‘필요성인식’이 ‘수단적관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.



[표 4-12] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p		
	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***		
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***		
	필요성인식→수단적관리	0.330	0.027	12.364	0.000***		
	이성적가치→수단적관리	0.225	0.053	4.236	0.000***		
	감성적가치→수단적관리	0.079	0.054	1.480	0.140		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.438	0.019	-	0.401	0.475	
	직접효과	0.330	0.027	-	0.277	0.382	
	총간접효과	0.108	-	0.023	0.065	0.154	
	간접효과	필요성인식→이성적가치→수단적관리	0.088	-	0.024	0.041	0.136
		필요성인식→감성적가치→수단적관리	0.020	-	0.015	-0.010	0.049
		(C1)	0.068	-	0.033	0.003	0.135

*** $p < 0.001$



[그림 4-3] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘수단적관리’의 매개효과 모형

다) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(경험적 가치)는 종속변수(‘사회적인식관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 경험적 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-4]와 같다.

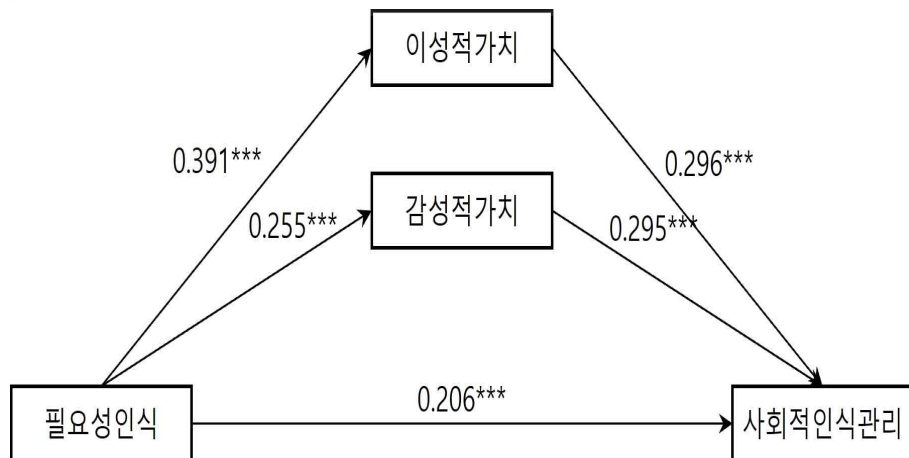
해석하면 ‘필요성인식’은 ‘사회적인식관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접 효과는 0.206), ‘필요성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향은 0.054와 0.185 사이에 있으며, ‘필요성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향은 0.035와 0.118 사이에 있다고 95% 확신할 수 있다. 따라서 경험적 가치는 ‘필요성인식’이 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-13] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p
	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***
	필요성인식→사회적인식관리	0.206	0.038	5.396	0.000***
	이성적가치→사회적인식관리	0.296	0.076	3.893	0.000***
	감성적가치→사회적인식관리	0.295	0.077	3.847	0.000***

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.398	0.027	-	0.344	0.451
	직접효과	0.206	0.038	-	0.131	0.281
	중간접효과	0.191	-	0.034	0.129	0.262
	간접효과					
	필요성인식→이성적가치→사회적인식관리	0.116	-	0.033	0.054	0.185
	필요성인식→감성적가치→사회적인식관리	0.075	-	0.021	0.035	0.118
	(C1)	0.041	-	0.045	-0.044	0.130

*** $p < 0.001$



[그림 4-4] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘사회적인식관리’의 매개효과 모형

2) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 이미지관리 행동에 미치는 영향

가) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-14]과 같다. 독립변수(‘적용성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘적용성인식’)와 매개변수(‘감성적 가치’)는 종속변수(‘보편적관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 ‘감성적가치’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-5]와 같다.

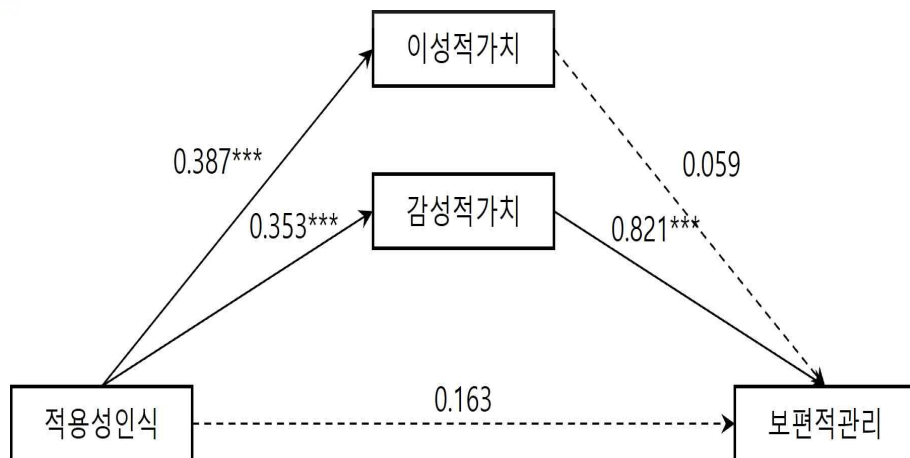
해석하면 ‘적용성인식’이 ‘보편적관리’에 직접적인 영향을 미치지 않으나 ‘적용성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘보편적관리’에 미치는 영향은 0.186과 0.410 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘감성적가치’는 ‘적용성인식’이 ‘보편적관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-14] 적응성인식이 경험적 가치를 매개하여 보편적관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***
	적용성인식→보편적관리	0.163	0.096	1.700	0.090
	이성적가치→보편적관리	0.059	0.102	0.583	0.560
	감성적가치→보편적관리	0.821	0.124	6.633	0.000***

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.476	0.094	-	0.291	0.662
	직접효과	0.163	0.096	-	-0.025	0.352
	중간접효과	0.313	-	0.056	0.212	0.432
	간접효과					
	적용성인식→이성적가치→보편적관리	0.023	-	0.040	-0.058	0.101
	적용성인식→감성적가치→보편적관리	0.290	-	0.057	0.186	0.410
	(C1)	-0.267	-	0.081	-0.437	-0.118

*** $p < 0.001$



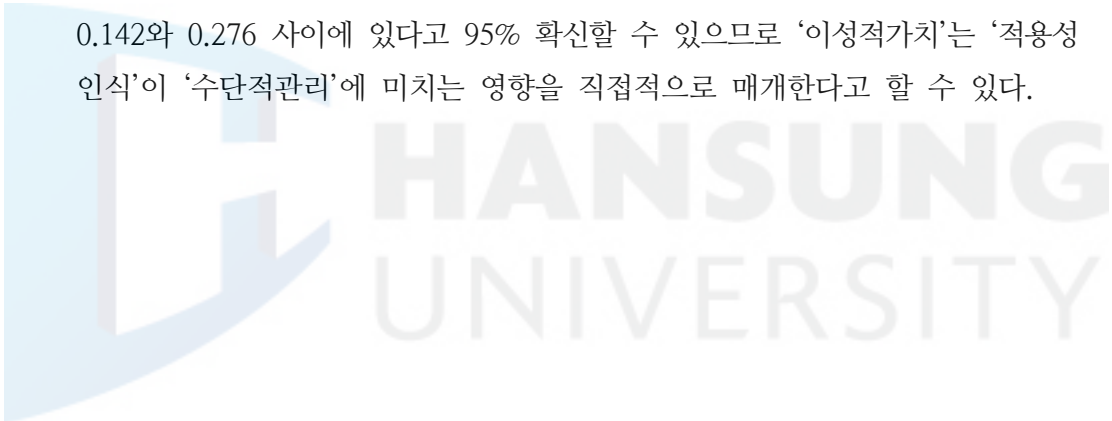
[그림 4-5] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘보편적관리’의 매개효과 모형

나) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-15]과 같다. 독립변수(‘적용성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘적용성인식’)와 매개변수(‘이성적 가치’)는 종속변수(‘수단적관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 ‘이성적가치’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-6]과 같다.

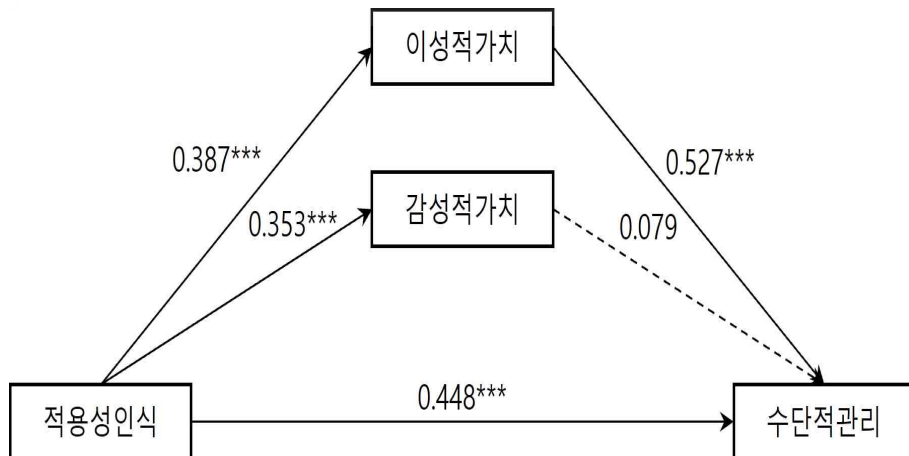
해석하면 ‘적용성인식’은 ‘수단적관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접효과는 0.448), ‘적용성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘수단적관리’에 미치는 영향은 0.142와 0.276 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘이성적가치’는 ‘적용성인식’이 ‘수단적관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.



[표 4-15] 적응성인식이 경험적 가치를 매개하여 수단적관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p	
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***	
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***	
	적용성인식→수단적관리	0.448	0.043	10.372	0.000***	
	이성적가치→수단적관리	0.527	0.046	11.511	0.000***	
	감성적가치→수단적관리	0.079	0.056	1.418	0.157	
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.680	0.048	-	0.587	0.774
	직접효과	0.448	0.043	-	0.363	0.533
	총간접효과	0.232	-	0.033	0.169	0.300
	간접효과	0.204	-	0.034	0.142	0.276
	적용성인식→이성적가치→수단적관리	0.028	-	0.020	-0.011	0.069
	적용성인식→감성적가치→수단적관리	0.028	-	0.020	-0.011	0.069
(C1)	0.176	-	0.045	0.095	0.271	

*** $p < 0.001$



[그림 4-6] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘수단적관리’의 매개효과 모형

다) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 독립변수(‘적용성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘적용성인식’)와 매개변수(경험적 가치)는 종속변수(‘사회적인식관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 경험적 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-7]과 같다.

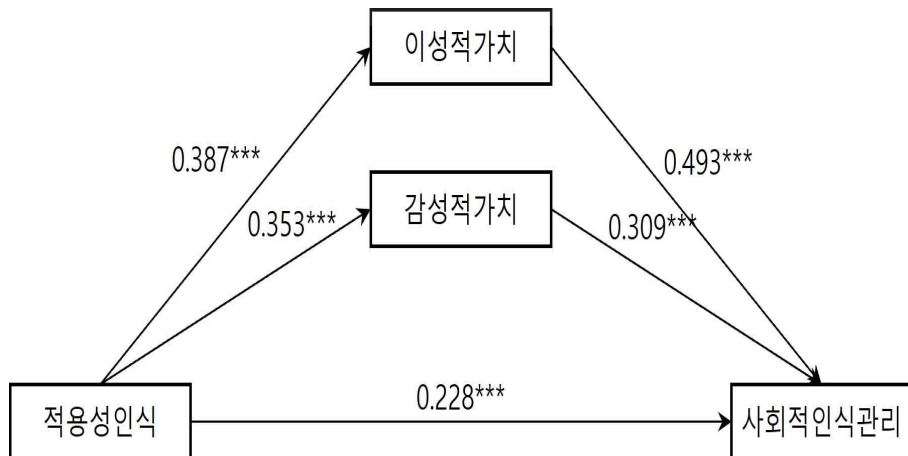
해석하면 ‘적용성인식’은 ‘사회적인식관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접 효과는 0.228), ‘적용성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향은 0.132와 0.256 사이에 있으며, ‘적용성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향은 0.050과 0.181 사이에 있다고 95% 확신할 수 있다. 따라서 경험적 가치는 ‘적용성인식’이 ‘사회적인식관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-16] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 사회적인식관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***
	적용성인식→사회적인식관리	0.228	0.061	3.759	0.000***
	이성적가치→사회적인식관리	0.493	0.064	7.662	0.000***
	감성적가치→사회적인식관리	0.309	0.078	3.954	0.000***

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.528	0.064	-	0.403	0.654
	직접효과	0.228	0.061	-	0.109	0.348
	중간접효과	0.300	-	0.043	0.223	0.387
	간접효과	적용성인식→이성적가치	0.191	-	0.032	0.256
		→사회적인식관리	0.109	-	0.033	0.181
		적용성인식→감성적가치	0.109	-	0.050	0.181
		→사회적인식관리	0.109	-	0.050	0.181
	(C1)	0.082	-	0.049	-0.015	0.176

*** $p < 0.001$



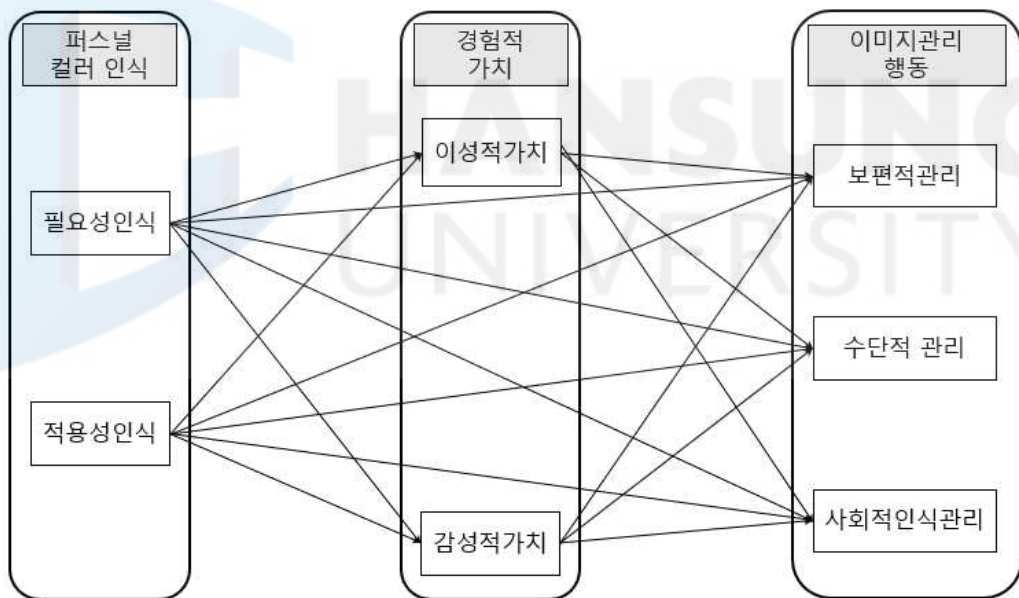
[그림 4-7] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘사회적인식관리’의

매개효과 모형

제 6 절 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과

퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 확인하기 위해 연구변인들의 차원을 토대로 [그림 4-8]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형을 토대로 연구가설 H7 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동 간의 관계를 매개할 것임을 검정하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정을 진행한 결과는 다음과 같다.



[그림 4-8] H7 연구모형

1) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 미치는 영향

가) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(경험적 가치)는 종속변수(‘과시성관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 경험적 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-9]와 같다.

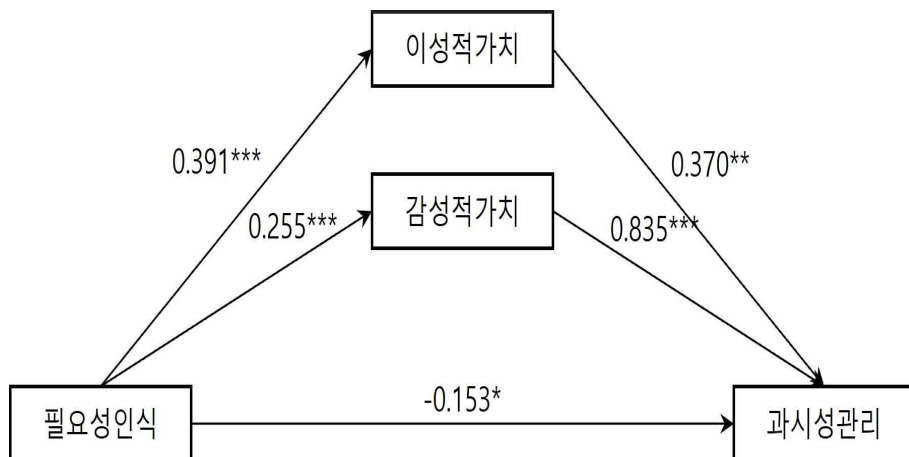
해석하면 ‘필요성인식’은 ‘과시성관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접효과는 -0.153), ‘필요성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘과시성관리’에 미치는 영향은 0.044 와 0.246 사이에 있으며, ‘필요성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘과시성관리’에 미치는 영향은 0.146 과 0.282 사이에 있다고 95% 확신할 수 있다. 따라서 경험적 가치는 ‘필요성인식’이 ‘과시성관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

‘필요성인식’이 ‘과시성관리’에 직접적인 부(-)의 영향을 미치지만, 총효과(0.205)이 간접효과(-0.153) 보다 크며 양(+)의 방향을 나타내고 있다. 경험적 가치가 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동을 매개하는 중요한 변수라는 것을 의미하였다.

[표 4-17] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p	
	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***	
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***	
	필요성인식→과시성관리	-0.153	0.062	-2.477	0.014*	
	이성적가치→과시성관리	0.370	0.123	3.010	0.003**	
	감성적가치→과시성관리	0.835	0.124	6.733	0.000***	
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.205	0.045	-	0.115	0.294
	직접효과	-0.153	0.062	-	-0.274	-0.032
	총간접효과	0.358	-	0.051	0.260	0.461
	간접효과					
	필요성인식→이성적가치→과시성관리	0.145	-	0.051	0.044	0.246
	필요성인식→감성적가치→과시성관리	0.213	-	0.035	0.146	0.282
	(C1)	-0.068	-	0.071	-0.209	0.066

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$



[그림 4-9] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘과시성관리’의 매개효과 모형

나) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(경험적 가치)는 종속변수(‘표현성관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 경험적 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

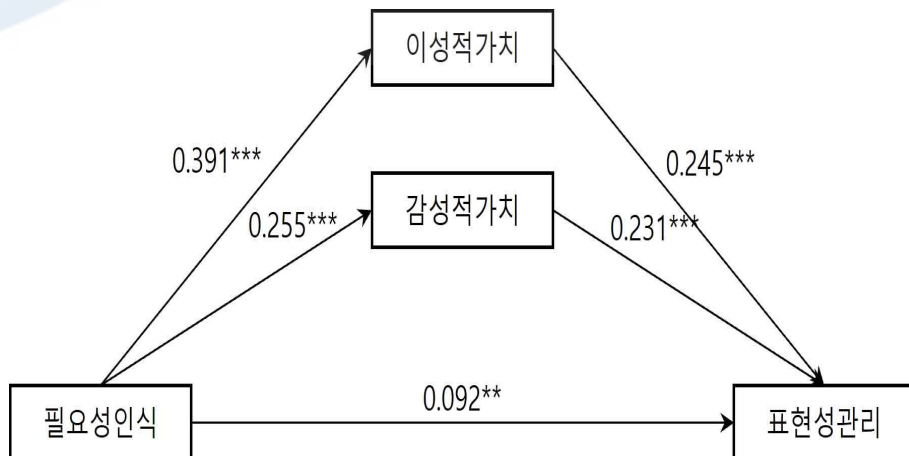
필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-10]과 같다.

해석하면 ‘필요성인식’은 ‘표현성관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접효과는 0.092), ‘필요성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘표현성관리’에 미치는 영향은 0.053과 0.142 사이에 있으며, ‘필요성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘표현성관리’에 미치는 영향은 0.028과 0.093 사이에 있다고 95% 확신할 수 있다. 따라서 경험적 가치는 ‘필요성인식’이 ‘표현성관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-18] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p		
	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***		
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***		
	필요성인식→표현성관리	0.092	0.028	3.276	0.001**		
	이성적가치→표현성관리	0.245	0.056	4.365	0.000***		
	감성적가치→표현성관리	0.231	0.057	4.082	0.000***		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.247	0.020	-	0.207	0.287	
	직접효과	0.092	0.028	-	0.037	0.148	
	총간접효과	0.155	-	0.022	0.114	0.200	
	간접효과	필요성인식→이성적가치	0.096	-	0.023	0.053	0.142
		→표현성관리					
		필요성인식→감성적가치	0.059	-	0.016	0.028	0.093
		→표현성관리					
(C1)	0.037	-	0.033	-0.027	0.101		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



[그림 4-10] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘표현성관리’의

매개효과 모형

다) 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향을 검정한 결과는 [표 4-19]과 같다. 독립변수(‘필요성인식’)는 매개변수(경험적 가치)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘필요성인식’)와 매개변수(경험적 가치)는 종속변수(‘대인지향성관리’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타남으로써 경험적 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검정에 대한 모형은 [그림 4-11]과 같다.

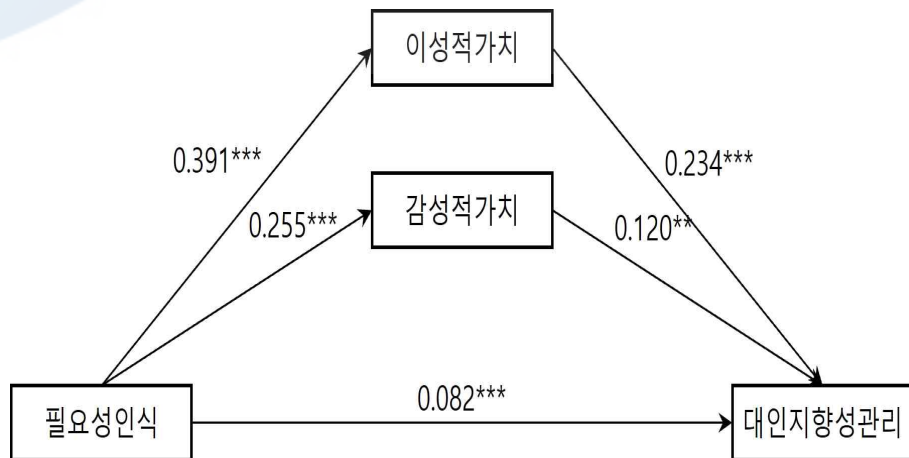
해석하면 ‘필요성인식’은 ‘대인지향성관리’에 직접적인 영향을 미치고(직접 효과는 0.082), ‘필요성인식’이 ‘이성적가치’를 통해 ‘대인지향성관리’에 미치는 영향은 0.061과 0.123 사이에 있으며, ‘필요성인식’이 ‘감성적가치’를 통해 ‘대인지향성관리’에 미치는 영향은 0.011과 0.050 사이에 있다고 95% 확신할 수 있다. 따라서 경험적 가치는 ‘필요성인식’이 ‘대인지향성관리’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-19] 필요성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

	구분	B	se	t	p
경로	필요성인식→이성적가치	0.391	0.016	24.168	0.000***
	필요성인식→감성적가치	0.255	0.016	15.891	0.000***
	필요성인식→대인지향성관리	0.082	0.019	4.297	0.000***
	이성적가치→대인지향성관리	0.234	0.038	6.151	0.000***
	감성적가치→대인지향성관리	0.120	0.038	3.120	0.002**

	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
효과	총효과(직접효과+간접효과)	0.205	0.014	-	0.177	0.232
	직접효과	0.082	0.019	-	0.045	0.120
	중간접효과	0.122	-	0.016	0.091	0.155
	간접 필요성인식→이성적가치 →대인지향성관리	0.092	-	0.016	0.061	0.123
	효과 필요성인식→감성적가치 →대인지향성관리	0.031	-	0.010	0.011	0.050
	(C1)	0.061	-	0.021	0.021	0.103

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



[그림 4-11] ‘필요성인식’→경험적 가치→‘대인지향성관리’의 매개효과 모형

2) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 메이크업관리 행동에 미치는 영향

가) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향

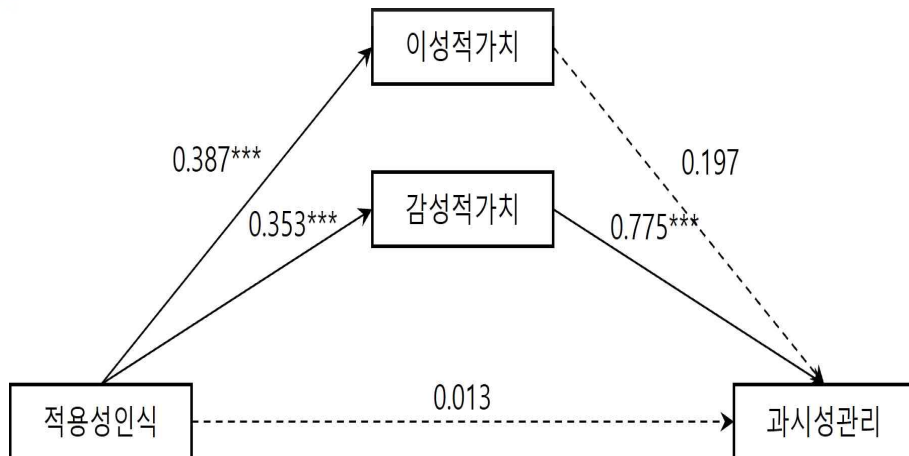
적용성 인식이 경험적 가치를 매개로 하여 과시성 관리에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-20]와 같다. 분석 결과, 독립변수인 ‘적용성 인식’은 매개변수인 ‘경험적 가치’에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, ‘적용성 인식’과 ‘경험적 가치’는 모두 종속변수인 ‘과시성 관리’에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 간접효과 또한 통계적으로 유의미하게 나타나, ‘경험적 가치’가 ‘적용성 인식’과 ‘과시성 관리’ 간의 매개효과를 지닌다는 사실이 검증되었다.

한편, 이 관계를 시각적으로 나타낸 매개모형은 [그림 4-12]와 같다. 분석 결과를 종합하면, ‘적용성 인식’은 ‘과시성 관리’에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 특히, 간접효과의 신뢰구간이 0.171에서 0.388 사이에 존재한다는 점에서, 95% 신뢰수준에서 경험적 가치는 적용성 인식과 과시성 관리 간의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개함을 의미한다.

[표 4-20] 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 과시성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p	
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***	
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***	
	적용성인식→과시성관리	0.013	0.097	0.135	0.893	
	이성적가치→과시성관리	0.197	0.103	1.908	0.057	
	감성적가치→과시성관리	0.775	0.125	6.182	0.000***	
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.363	0.096	-	0.174	0.552
	직접효과	0.013	0.097	-	-0.178	0.204
	중간접효과	0.350	-	0.056	0.247	0.469
	간접효과					
	적용성인식→이성적가치→과시성관리	0.076	-	0.042	-0.004	0.159
	적용성인식→감성적가치→과시성관리	0.274	-	0.056	0.171	0.388
(C1)	-0.198	-	0.080	-0.364	-0.046	

*** $p < 0.001$



[그림 4-12] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘과시성관리’의

매개효과 모형

나) 적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향

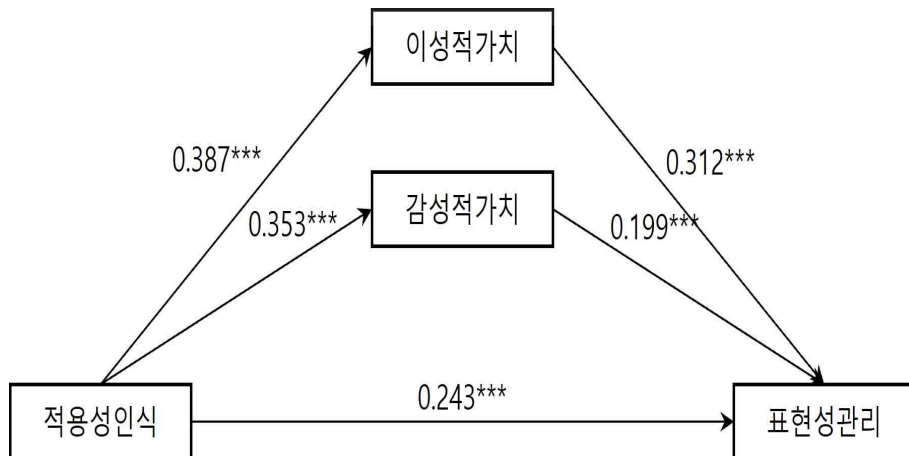
적용성 인식이 경험적 가치를 매개로 하여 표현성 관리에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다. 분석 결과, 독립변수인 ‘적용성 인식’은 매개변수인 ‘경험적 가치’에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, ‘적용성 인식’과 ‘경험적 가치’는 모두 종속변수인 ‘표현성 관리’에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 간접효과 또한 통계적으로 유의미하게 나타나, ‘경험적 가치’가 ‘적용성 인식’과 ‘표현성 관리’ 간의 매개효과를 지닌다는 사실이 검증되었다.

한편, 이 관계를 시각적으로 나타낸 매개모형은 [그림 4-13]과 같다. 분석 결과를 종합하면, ‘적용성 인식’은 ‘표현성 관리’에 직접적인 영향을 미치지 않는으나, ‘경험적 가치’를 매개로 간접적인 영향력을 행사하는 것으로 해석된다. 특히, 간접효과의 신뢰구간이 0.027에서 0.119 사이에 존재한다는 점에서, 95% 신뢰수준에서 경험적 가치는 적용성 인식과 표현성 관리 간의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개함을 의미한다.

[표 4-21] 적응성인식이 경험적 가치를 매개하여 표현성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p	
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***	
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***	
	적용성인식→표현성관리	0.243	0.043	5.611	0.000***	
	이성적가치→표현성관리	0.312	0.046	6.787	0.000***	
	감성적가치→표현성관리	0.199	0.056	3.562	0.000***	
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.435	0.045	-	0.347	0.522
	직접효과	0.243	0.043	-	0.158	0.329
	총간접효과	0.191	-	0.028	0.141	0.250
	간접효과	0.121	-	0.023	0.078	0.169
	적용성인식→이성적가치→표현성관리	0.070	-	0.023	0.027	0.119
	적용성인식→감성적가치→표현성관리	0.051	-	0.037	-0.019	0.125

*** $p < 0.001$



[그림 4-13] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘표현성관리’의

매개효과 모형

다) 적응성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향

적용성 인식이 경험적 가치를 매개로 하여 대인지향성 관리에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-22]와 같다. 분석 결과, 독립변수인 ‘적용성 인식’은 매개변수인 ‘경험적 가치’에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, ‘적용성 인식’과 ‘경험적 가치’는 모두 종속변수인 ‘대인지향성 관리’에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 또한, 간접효과가 유의미하게 나타남에 따라, ‘경험적 가치’는 ‘적용성 인식’과 ‘대인지향성관리’ 간의 관계에서 매개효과를 수행함이 확인되었다.

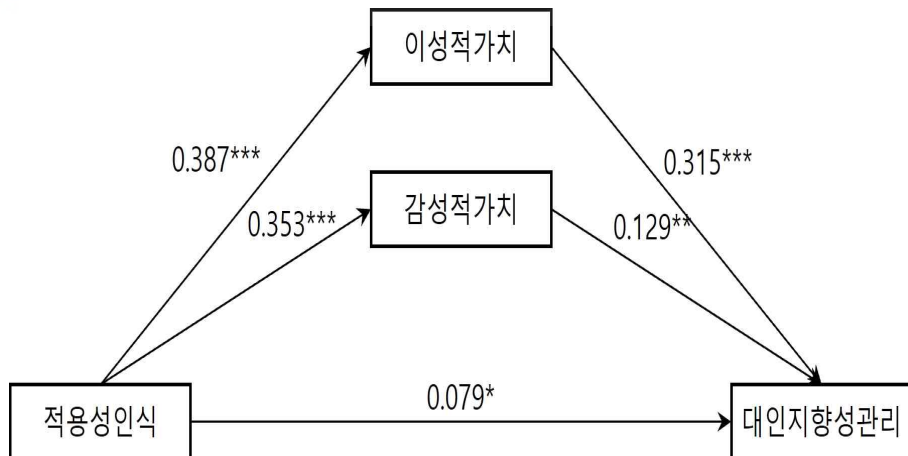
적용성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증에 대한 모형은 [그림 4-14]와 같다.

요약하면, ‘적용성 인식’은 ‘대인지향성관리’에 직접적인 영향과 동시에 경험적 가치(이성적 및 감성적 가치)를 통한 간접적인 영향을 함께 미치며, 이는 부분 매개효과(partial mediation) 구조로 해석할 수 있다. 본 결과는 소비자 행동의 심리적 기제로서 경험적 가치의 핵심적 역할을 시사한다.

[표 4-22] 적응성인식이 경험적 가치를 매개하여 대인지향성관리에 미치는 영향의 매개효과 검증

경로	구분	B	se	t	p	
	적용성인식→이성적가치	0.387	0.046	8.393	0.000***	
	적용성인식→감성적가치	0.353	0.038	9.302	0.000***	
	적용성인식→대인지향성관리	0.079	0.030	2.592	0.010*	
	이성적가치→대인지향성관리	0.315	0.032	9.789	0.000***	
	감성적가치→대인지향성관리	0.129	0.039	3.299	0.001**	
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.246	0.033	-	0.181	0.311
	직접효과	0.079	0.030	-	0.019	0.138
	총간접효과	0.167	-	0.0234	0.125	0.216
	간접효과 적용성인식→이성적가치 →대인지향성관리	0.122	-	0.0191	0.086	0.162
	적용성인식→감성적가치 →대인지향성관리	0.046	-	0.0154	0.019	0.077
	(C1)	0.076	-	0.0255	0.026	0.128

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$



[그림 4-14] ‘적용성인식’→경험적 가치→‘대인지향성관리’의 매개효과 모형

제 7 절 논의

본 연구는 퍼스널 컬러 인식(‘필요성인식’, ‘적용성인식’)은 경험적 가치(‘이성적가치’, ‘감성적가치’)를 매개하여 이미지관리 행동(‘보편적관리’, ‘수단적관리’, ‘사회적인식관리’)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 경험적 가치의 ‘감성적가치’는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동의 ‘보편적관리’를 완전매개하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 자신의 이미지를 사회적으로 보편적인 이미지로 가꾸기 위한 행동에 미치는 유의미한 영향은 경험적 가치의 감성적 가치의 매개효과에 의한 결과라는 것을 의미하였다. 그리고 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동의 ‘수단적관리’와 ‘사회적인식관리’를 부분매개하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 자신의 개성을 표현하고 자신의 이미지를 변화시키는 수단이자 사회적으로 인정받기 위한 방법으로 활용하는 행위에 영향을 미치지만 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개로 자신의 개성을 표현하고 자신의 이미지를 변화시키는 수단이자 사회적으로 인정받기 위한 방법으로 활용하는 행위에 영향을 미치기도 한다는 것을 의미하였다.

퍼스널 컬러가 개인의 이미지 연출, 화장연출과 메이크업 화장품을 결정하는데 필요하다는 인식과 모발색, 눈동자색과 피부톤을 파악해서 나의 퍼스널 컬러를 지각해야 한다는 인식은 퍼스널 컬러에 대해서 고객이 느끼는 감정적 상태나 비용, 효용성에 대한 고객의 평가적 가치를 매개하여 타인에게 자신이 원하거나 만족스러운 이미지를 각인시키는 이미지관리 행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치도록 해주는 중요한 매개요소라는 것을 의미하였다. 이런 결과는 이승민²⁵⁷⁾이 경험적 가치가 서비스를 경험한 후 경험한 서비스에 대해서 만족하거나 다른 사람에게 추천하려는 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 한 연구 결과와 유사하다. 즉 경험적 가치가 높을수록 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 체험적 서비스에 대한 경험적 가치의 중요성을 언급한 내용을 뒷받침하였다. 김규리²⁵⁸⁾의 특별한 서비스가

257) 이승민, op. cit., pp. 75, 113.

경험적 가치에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과와 유사하였다. 또한, 박연지²⁵⁹⁾의 연구에서 경험을 위한 서비스의 설계에는 경험적 가치를 제공할 필요성을 제안한 것을 뒷받침하였다. 그러므로, 본 연구의 결과는 체험적 서비스인 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 유의미한 영향을 미치기 위해서는 경험적 가치의 중요성을 인식해야 한다는 것을 의미하였다.

퍼스널 컬러 인식(‘필요성인식’, ‘적용성인식’)은 경험적 가치(‘이성적가치’, ‘감성적가치’)를 매개하여 메이크업관리 행동(‘과시적관리’, ‘표현성관리’, ‘대인지향성관리’)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 경험적 가치의 ‘감성적가치’는 퍼스널 컬러 인식의 ‘적용성인식’이 메이크업관리 행동의 ‘과시적관리’를 완전매개하였다. 이는 퍼스널 컬러를 파악하기 위해서 필요한 모발색, 눈동자색과 피부톤을 파악하고 나에게 어울리는 색을 찾아야 한다는 인식이 다른 사람의 관심을 받기 위해 화장하고 자신이 사회나 모임에 소속되어 있다는 것을 과시하려는 행위에 미치는 유의미한 영향은 경험적 가치의 감성적 가치의 매개효과에 의한 결과라는 것을 의미하였고 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동을 부분매개하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 장점은 부각시키고, 단점은 보완하여 자신의 이미지에 개성을 부여할 뿐만 아니라 사회·문화적으로 이상적이라는 외모 기준에 어울리도록 관리하는 행동에 영향을 미치지만, 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치를 매개로 컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 장점과 단점을 보완하여 자신의 개성을 사회·문화적 외모 기준에 어울리도록 관리하는 행동에 영향을 미치기도 한다는 것을 의미하였다.

위의 결과는 퍼스널 컬러가 개인의 이미지 연출, 화장연출 및 메이크업 화장품을 결정하는데 필요하다는 인식과 모발색, 눈동자색과 피부톤을 파악해서 나의 퍼스널 컬러를 지각해야 한다는 인식은 퍼스널 컬러에 대해서 고객이 느끼는 감정적 상태나 비용의 효용성에 대한 고객의 평가적 가치를 매개하여 컬러와 메이크업이라는 도구를 사용하여 자신의 이미지에 개성을 부여할 뿐만 아니라 사회·문화적으로 이상적이라는 외모 기준에 어울리도록 관리

258) 김규리, op. cit., pp. 82-83.

259) 박연지, op. cit., pp. 119-120.

하는 행동에 정(+)²⁶⁰⁾의 영향을 미친다는 것이다. 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 유의미한 정(+)²⁶⁰⁾의 영향을 미치도록 해주는 중요한 매개요소라는 것을 의미하였다.

이런 결과는 임미연²⁶⁰⁾이 MZ세대의 메이크업관리 행동은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정(+)²⁶⁰⁾의 영향을 미치며, MZ세대의 메이크업관리 행동과 자기효능감에서 경험적 가치가 유의미한 부분매개효과를 보인다는 연구 결과와 유사하였다. 그러므로, 본 연구의 결과는 체험적 서비스인 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 유의미한 영향을 미치기 위해서는 경험적 가치의 중요성을 지각해야 한다는 것을 의미하였다.

최근 소비자는 단순한 제품의 기능적 효용을 넘어, 브랜드가 제공하는 감성적 경험과 상징적 의미를 중시하는 경향을 보이고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 한 신세대 소비자층은 개인의 정체성을 표현하고 감성적 만족을 충족시킬 수 있는 브랜드와의 관계를 더욱 선호하며, 이는 곧 소비 행위의 감성적 가치를 중시하는 경향으로 이어진다. 이러한 변화 속에서 감성적 가치를 기반으로 한 마케팅 전략은 단순한 제품 판매를 넘어 소비자와의 정서적 교감을 형성함으로써, 브랜드에 대한 몰입도와 충성도를 제고하는 핵심 수단으로 작용한다. 제품의 스토리텔링, 공감 기반 콘텐츠, 감각적 디자인 및 사용자 맞춤형 제안 등은 감성적 가치를 극대화할 수 있는 대표적 전략 요소로, 이는 소비자에게 일상 이상의 의미를 제공하고 브랜드 경험을 삶의 일부로 확장시키는 역할을 수행한다.

특히, 퍼스널 컬러와 같이 자기 표현과 정체성의 강화가 중요한 뷰티 산업 영역에서는 감성적 가치를 중심으로 한 접근이 더욱 효과적이다. 개인의 이미지에 적합한 컬러 분석을 바탕으로 한 제품 추천은 소비자에게 ‘나만을 위한 제안’이라는 감성적 만족을 제공하여 자연스럽게 제품 및 브랜드에 대한 호감도와 재구매 의사로 이어지게 된다. 따라서 감성적 가치 중심의 마케팅 전략은 소비자의 경험적 만족을 기반으로 브랜드의 경쟁력을 제고할 수 있는 중요한 방안으로, 현대 시장 환경에서 그 필요성이 더욱 부각되고 있다.

260) 임미연, op. cit., p. 114.

제 8 절 가설검증 결과

본 연구의 가설 검증 결과 모두 유의미한 수준($p < .001$)으로 채택되었다 [표 4-23, 표 4-24].

이러한 결과는 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 영향을 미치도록 매개하는 요소라는 것을 의미하고, 퍼스널 컬러 인식이 메이크업관리 행동에 영향을 미치는데 경험적 가치가 중요한 요인으로 작용한다는 것을 나타낸다.

[표 4-23] H1에서 H5의 검증 결과

순서	가설내용	p-Value	검증 결과
H 1	퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
H 2	퍼스널 컬러 인식은 메이크업관리 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
H 3	퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
H 4	경험적 가치는 이미지관리 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
H 5	경험적 가치는 메이크업관리 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택

[표 4-24] H6에서 H7의 검증 결과

순서	H내용	매개 여부	검증 결과
H 6	경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동 간의 관계를 매개할 것이다.	매개	채택
H 6-1	‘필요성인식’은 경험적 가치(‘감성적가치’)를 매개하여 ‘보편적관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
H 6-2	‘필요성인식’은 경험적 가치(‘이성적가치’)를 매개하여 ‘수단적관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 6-3	‘필요성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘사회적인식관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 6-4	‘적용성인식’은 경험적 가치(‘감성적가치’)를 매개하여 ‘보편적관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
H 6-5	‘적용성인식’은 경험적 가치(‘이성적가치’)를 매개하여 ‘수단적관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 6-6	‘적용성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘사회적인식관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 7	경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동 간의 관계를 매개할 것이다.	매개	채택
H 7-1	‘필요성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘과시성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 7-2	‘필요성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘표현성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 7-3	‘필요성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘대인지향성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 7-4	‘적용성인식’은 경험적 가치(‘감성적가치’)를 매개하여 ‘과시성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
H 7-5	‘적용성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘표현성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
H 7-6	‘적용성인식’은 경험적 가치를 매개하여 ‘대인지향성관리’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개역할을 분석하기 위해 퍼스널 컬러를 경험했거나 알고있는 10대부터 50대를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 변인들의 차원인 퍼스널 컬러 인식의 하위차원은 ‘필요성인식’과 ‘적용성인식’으로 구성하였다. 이미지관리 행동의 하위차원은 ‘보편적관리’, ‘수단적관리’와 ‘사회적인식관리’로 구성하였고, 메이크업관리 행동의 하위차원은 ‘과시성관리’, ‘표현성관리’와 ‘대인지향성관리’로 구성하였다. 그리고 경험적 가치는 ‘이성적가치’와 ‘감성적가치’로 구성하였다.

본 연구의 목적인 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동에 미치는 영향과 이 과정에서 경험적 가치가 매개변수로 작용하는지를 실증적으로 분석하였고 이를 통해 퍼스널 컬러가 단순한 미용 요소를 넘어 감성적 경험과 실제 행동으로 이어지는 다차원적 의미를 지닌다는 사실을 규명하기 위해 설정한 가설의 결과는 다음과 같다.

가설 1은 퍼스널 컬러 인식은 이미지관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치므로 채택하였다. 이는 개인이 퍼스널 컬러에 대해 긍정적으로 인식할수록 외모를 전략적으로 관리하려는 행동이 강화된다는 것을 의미한다. 본 연구에서 도출된 하위 차원인 ‘보편적 관리’, ‘수단적 관리’, ‘사회적 인식 관리’는 단순한 외모 가꾸기를 넘어 타인의 시선과 사회적 정체성을 고려한 이미지 전략 행동으로 확장된다는 점에서 의미가 있다. 학문적으로 이는 이미지관리 행동을 단일 행위가 아닌 다층적 구성요소로 파악해야 함을 시사하며, 실무적으로는 퍼스널 컬러 컨설팅이 자기 이미지 설계의 핵심 도구로 자리 잡을 수 있는 기반을 제공하므로 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 2는 퍼스널 컬러 인식은 메이크업관리 행동에 통계적으로 유의미한

정(+)'의 영향을 미치므로 채택하였다. 퍼스널 컬러에 대한 인식은 단순한 색채의 이해를 넘어 자신에게 어울리는 컬러를 선택하고 이를 통해 '나'를 드러내고자 하는 적극적인 표현 욕구로 연결된다. 이는 '과시성 관리', '표현성 관리', '대인지향성 관리'와 같은 메이크업 실천의 세부 행동에서 유의하게 반영되었으며, 메이크업이 단지 미용 행위가 아닌 정체성 표현, 관계 형성의 도구로서 기능함을 의미한다. 실무적으로는 고객의 퍼스널 컬러 분석 결과를 토대로 한 메이크업 전략 설계 및 맞춤형 제품 추천 시스템 개발의 근거가 될 것으로 사료된다.

가설 3은 퍼스널 컬러 인식은 경험적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 관계를 보이므로 채택하였다. 퍼스널 컬러를 진단하거나 이해하는 경험 자체가 소비자에게 감정적으로 긍정적이며 몰입을 유발하는 체험으로 작용하며, 이는 '감성적 가치' 및 '이성적 가치'로 구성된 경험적 가치 전반에 걸쳐 유의미하게 나타났다. 퍼스널 컬러 분석은 단순한 정보 제공을 넘어 소비자가 자신의 아름다움과 정체성을 재발견하는 '감정적 각성의 순간'으로 인식될 수 있으며, 이는 브랜드 충성도 및 서비스 만족도로 직결될 수 있는 중요한 심리적 전환점이다. 학문적으로는 퍼스널 컬러 인식이 소비자 경험의 심리적 구조에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 입증한 것이며, 실무적으로는 체험 중심의 마케팅 전략 설계 필요성을 강조하여 퍼스널 컬러 인식이 경험적 가치에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 4는 경험적 가치는 이미지관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며 특히 감성적 가치가 중요한 매개 요소로 작용하였으므로 채택하였다. 퍼스널 컬러를 통해 유발된 감정적 만족감이 외모 개선이나 자기 표현의 실천 행동으로 이어진다는 점에서 주목할 만하다. 소비자는 감성적으로 몰입한 경험을 바탕으로 보다 능동적이고 전략적인 이미지관리 행동을 수행하게 되며, 이는 소비자 행동의 정서적 기반이 중요하다는 기존 이론을 뒷받침한다. 실무적으로는 감성 자극 콘텐츠, 감각적 경험 디자인 등을 포함한 뷰티 서비스 기획이 필요하다는 점을 시사한다.

가설 5는 경험적 가치는 메이크업관리 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치므로 채택하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식으로부터 파생된 감정적

경험이 메이크업이라는 실천 행위로 자연스럽게 연결된다는 것을 의미하며, 특히 ‘감성적 가치’가 ‘이성적 가치’보다 강력한 영향을 미친다는 결과는 메이크업 행동이 정서적 동기에서 비롯된다는 점을 강조한다. 메이크업은 단순한 꾸밈을 넘어 감정 상태, 자존감, 사회적 메시지 전달 등 다양한 기능을 내포하므로, 퍼스널 컬러 인식이 감성적 측면에서 강화될수록 행동으로 이어지는 경향이 강해짐을 확인할 수 있으므로 경험적 가치가 메이크업관리 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 6은 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 이미지관리 행동간의 관계를 매개하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치므로 채택하였다. 구체적으로 ‘보편적 관리’에 대해서는 완전 매개, ‘수단적 관리’ 및 ‘사회적 인식 관리’에 대해서는 부분 매개로 작용하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 직접 행동으로 이어지기보다는 감성적 경험을 거쳐 내면화되고, 이 과정이 소비자의 자기 이미지 구성에 실질적으로 기여함을 의미한다. 학문적으로는 감성적 가치가 소비자 행동에 미치는 경로적 구조를 실증한 점에서, 실무적으로는 감정 몰입형 서비스 콘텐츠 개발이 이미지관리 행동 유도에 효과적임을 뒷받침하는 근거가 된다.

가설 7은 경험적 가치는 퍼스널 컬러 인식과 메이크업관리 행동간의 관계를 매개하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치므로 채택하였다. 메이크업관리 행동의 ‘과시성 관리’ 차원에서는 퍼스널 컬러 인식 중 ‘적용성 인식’이 감성적 가치를 통해 완전 매개되는 것으로 나타났으며, 나머지 차원에서도 부분 매개 효과가 확인되었다. 이는 퍼스널 컬러가 메이크업 선택과 스타일링 전략에 있어 타인의 시선을 고려한 과시적 동기를 자극할 수 있음을 시사한다. 실무적으로는 퍼스널 컬러 진단이 단순히 개인 만족을 넘어서, 사회적 관계 속 자기표현 도구로서 기능할 수 있도록 설계되어야 하며, 이러한 맥락에서 퍼스널 컬러 기반 뷰티 콘텐츠 및 SNS 활용 전략이 특히 효과적일 것으로 사료된다.

본 연구는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치가 매개 요인으로 작용함을 실증적으로 검증하였다는 점에서 중요한 의의를 갖는다. 즉, 퍼스널 컬러에 대한 인식이 소비자

의 외적 표현 행동으로 직접 연결되는 것이 아니라, 해당 인식이 감정적·이성적 만족을 동반한 경험으로 내면화될 때, 이미지 및 메이크업 관리와 같은 구체적 실천 행동으로 이어진다는 점을 실증적으로 확인하였다.

또한 퍼스널 컬러 인식 자체가 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동 모두에 유의미한 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다는 사실도 확인하였다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 단순한 미적 선호를 넘어서 소비자의 정체성 구성, 자기 표현, 사회적 상호작용에까지 영향을 미치는 심리·사회적 자원으로 확장 가능성을 의미한다.

이와 같이 본 연구는 퍼스널 컬러 인식, 감성적 경험, 자기 표현 행동 간의 다차원적 구조적 연계성을 실증적으로 분석함으로써 다음과 같은 이론적 및 실무적 기여를 할 것으로 사료된다.

먼저 학문적으로 본 연구는 기존 퍼스널 컬러 연구가 외적 이미지 변화 중심의 결과론적 접근에 머물렀던 한계를 극복하고, 소비자의 감정 기반 내면 변화와 행동 유도 간의 메커니즘을 구조적으로 규명하였다는 점에서, 뷰티 및 소비자 행동 분야의 이론 확장에 기여하였다. 특히 감성적 가치의 매개효과는 향후 감정 기반 소비자 행동 연구의 핵심 변인으로 적용될 수 있는 가능성을 시사한다.

실무적으로는 퍼스널 컬러 인식이 경험을 통해 감성적으로 내면화될 때 실질적인 행동 변화를 유도할 수 있다는 점을 밝힘으로써, 체험형 뷰티 마케팅 전략, 퍼스널 컬러 기반 맞춤형 서비스, 소비자 감정 유도형 커뮤니케이션 전략의 필요성과 효과성을 제시하였다. 이는 퍼스널 컬러 진단 및 컨설팅 서비스 운영 현장에서 고객의 감정적 참여를 유도하고, 서비스 충성도와 만족도를 높일 수 있는 실질적인 방향성을 제공한다.

따라서 퍼스널 컬러가 이미지관리 및 메이크업관리 행동에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 단순한 진단과 분석을 넘어 고객이 직접 참여하고 체험할 수 있는 실질적이고 몰입도 높은 경험 설계가 필수적이다. 이를 위해 퍼스널 컬러 진단, 교육, 홍보 등과 관련된 프로그램은 ‘고객 체험 중심’의 실용적 접근 방식으로 기획되어야 하며, 이는 향후 뷰티 산업 전반의 차별화된 경쟁력 확보와 고객 만족도 제고에도 직접적인 기여를 할 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 서울과 경기를 중심으로 10대에서 50대 남녀를 중심으로 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과에 대해서 조사연구하였다. 표본을 선정시 조사 대상자들의 거주 지역이 서울과 경기도에 집중되어 있어 국내 일반인으로 설정하기에는 지역적인 한계점을 지니며 조사된 대상들의 남과 여 비율 및 연령대 비율이 일정하지 않아 대상 표집의 한계점도 가진다. 특히 특정 연령대 또는 성별에 치우친 응답 분포는 세대별·문화적 가치관의 차이를 온전히 반영하지 못하였다는 점에서 표본의 한계가 존재한다. 그리고 본 연구의 구성요소로 포함되지 않은 각 변인들의 구성요소들도 존재하기 때문에 모든 변인들의 구성요소를 포함한 연구라고 하기에는 한계점을 가진다.

그러므로 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에서 경험적 가치의 매개효과에 대한 조사와 분석을 통해 퍼스널 컬러 인식 개선과 관련된 교육과 서비스의 발전을 가속화시킬 수 있는 기초 자료를 제시하기 위해서는 공간적 한계와 대상의 한계를 통제하는 연구가 필요하다.

제 3 절 연구의 시사점 및 제언

현대에서 개인의 이미지가 점차적으로 주목받는 요소가 됨에 따라 자신의 고유색을 바탕으로 자신의 이미지를 더욱 돋보이게 하고 긍정적으로 변화시킬 수 있는 퍼스널 컬러가 고객이 직접 경험하여 느끼는 주관적인 감정과 객관적인 판단에 의해서 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 차이가 있다는 연구결과는 퍼스널 컬러 진단과 교육에 관련된 마케팅 전략을 수립할 때 경험적 가치의 영향에 대한 학문적, 실무적 시사점과 이론을 제공할 것이다.

학문적 시사점에서는 퍼스널 컬러 인식이 소비자 행동에 미치는 심리·행동적 경로를 경험적 가치라는 정서 기반 요인을 통해 설명하였다는 점에서 기존 뷰티 및 소비자 행동 연구의 이론적 지평을 확장하였다.

둘째, 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향에 경험적 가치의 매개효과를 검정함에 따라 선택과 집중을 해야 하는 마케팅 전략에서 우선순위 영향요인을 확인할 수 있도록 해주었다. 그리고 독립과 매개의 관계와 독립과 종속의 관계를 규명함으로써 실무적 활용에 있어 명확한 관계를 제공하였다.

셋째, 본 연구는 이미지관리 행동 및 메이크업관리 행동을 세부 차원(보편적 관리, 수단적 관리, 사회적 인식 관리, 과시성 관리 등)으로 구조화함으로써, 이들 행위를 심층적이고 다차원적인 행동 범주로 개념화하였다. 이는 향후 유사 주제 연구에서 변수의 조작적 정의와 척도 구성을 더욱 체계적으로 설계할 수 있는 이론적 틀을 제공한다.

실무적 시사점에서는 퍼스널 컬러 인식이 실질적인 이미지관리와 메이크업관리 행동으로 이어짐을 확인함으로써, 맞춤형 뷰티 컨설팅, 메이크업 교육, 이미지 전략 설계 서비스의 필요성을 뒷받침한다. 특히 퍼스널 컬러 진단 이후의 고객 행동 유도를 위해서는 진단 결과를 실생활에 구체적으로 적용할 수 있는 적용 안내 콘텐츠 및 실천 도구 제공이 중요하다.

둘째, 경험적 가치 중에서도 감성적 가치의 매개 효과가 강하게 작용하였다는 점은, 퍼스널 컬러 관련 마케팅 전략이 단순 정보 제공 중심이 아닌,

체험 중심의 감성 마케팅으로 설계되어야 함을 시사한다. 예를 들어, 퍼스널 컬러 진단 서비스를 제공할 때, 고객이 '나만의 색을 찾는 감동', '스스로 발견하는 재미' 등을 경험할 수 있도록 설계하는 것이 중요하다. 이는 향후 재방문 의도와 브랜드 충성도 강화에 효과적일 수 있다.

셋째, 메이크업관리 행동의 '과시성 관리'와 감성적 가치 간의 강한 연결성은, SNS를 통한 자기표현 욕구가 강한 MZ세대 등 디지털 세대 타겟 마케팅 전략에 활용 가능하다. 퍼스널 컬러 진단과 연계된 SNS 챌린지, 컬러 기반 메이크업 콘텐츠, 버추얼 컬러 시뮬레이션 콘텐츠 등이 고객과의 감성적 연결을 형성하는 효과적인 수단이 될 수 있다.

넷째, 퍼스널 컬러 진단, 교육 및 컨설팅 프로그램을 운영하는 실무 현장에서는, 단순한 '컬러 분석'에 그치지 않고, 고객이 직접 체험하고 감성적으로 몰입할 수 있는 교육 설계가 요구된다. 예를 들어, '퍼스널 컬러 데이', '1:1 피드백 세션', '컬러 기반 메이크업 실습' 등 감성 몰입 중심의 커리큘럼 구성은 고객 경험을 차별화할 수 있는 요소가 될 것이다.

이상을 바탕으로 한 제언점은 다음과 같다.

첫째, 국내의 이미지와 메이크업관리 행동이 세계적으로 K-뷰티라는 이름으로 많은 관심을 받고 있으므로, 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 대한 연구를 국내 뿐아니라 외국까지 범위를 확장시킨 비교·분석 연구를 제언한다.

둘째, 퍼스널 컬러가 조직 내 이미지 전략, 면접 준비, 퍼스널 브랜딩 등의 직무 역량 강화 프로그램과 연결되는 실무 연계 연구도 향후 개발할 수 있다. 이는 퍼스널 컬러를 미용 산업을 넘어 인재개발, HRD 분야까지 확장할 수 있는 가능성을 보여준다.

셋째, 본 연구는 제한된 변수를 기반으로 하였기 때문에 인과관계의 방향성을 엄밀히 검증하는 데에는 한계가 있었다. 향후에는 퍼스널 컬러에 대한 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 영향을 미치는데 관여하는 다른 변인들에 대한 연구를 제언한다. 이는 퍼스널 컬러 인식이 이미지관리 행동과 메이크업관리 행동에 미치는 영향을 더 실증적으로 분석하여 퍼스널 컬러 진단이나 마케팅, 교육 사업 등을 발전시킬 수 있는 기초 연구가 될 것

으로 여겨지기 때문이다.

본 연구는 퍼스널 컬러 인식, 감성적 가치, 행동 간 구조적 연계성을 실증적으로 밝힘으로써 이론적 토대를 확장하는 동시에, 감성 중심의 실용 전략 수립에 있어 실질적 기여를 제공하였다. 이는 퍼스널 컬러를 활용한 뷰티 산업 전반의 고도화와 소비자 중심 서비스 혁신의 방향성을 제시하는 데 의미 있는 참고 자료가 될 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 연속간행물

- 강근영. (2011). “여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 강금미. (2018). “외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향”. 동신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 강남임. (2022). “호텔종사자의 이미지메이킹과 서비스품질, 호텔이미지, 고객 만족간 관계연구”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 강누리. (2024). “여고생들의 퍼스널컬러 인식과 컬러선호도가 네일 소비행동과 네일 컬러 만족도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 강수민. (2013). “구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 강신. (2012). “중국 여성의 퍼스널 컬러 인식과 색조 화장품 색상 선호도에 관한 조사”. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 강현경. (2021). “중년여성의 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향 : 이미지메이킹, 신체매력지각의 매개효과를 중심으로”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경호. (2021). “이미지메이킹의 개념정립과 프로그램의 효과성 분석 연구”. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규리. (2024). “크루즈의 서비스스케이프가 경험적가치와 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 김미송. (2025). “자기 피부 인식이 이미지 메이킹 효능감에 미치는 영향: 피부 관리 행동의 매개효과”. 명지여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민주. (2015). “퍼스널 컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김서은. (2024). “여성의 퍼스널 컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성희. (2009). “여성의 연령별 화장 및 미용성형행동에 관한 연구”. 동서대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수영, 최연성, 리순화. (2024). 퍼스널컬러 몰입도와 퍼스널컬러 진단 만족도 사이 유형화 성향의 매개효과 연구. 『한국휴먼이미지디자인』, 6(1), 59-70.
- 김수정. (2005). “퍼스널 컬러 진단에 따른 메이크업 색채에 관한 연구”. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 김아름. (2014). “성인남성들의 DISC 행동유형에 따른 외모추구이미지, 외모 관리행동과 이미지컨설팅에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양진. (1996). “유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영희. (2017). “중장년층 핵심자기평가에 따른 퍼스널 이미지메이킹이 직무 만족과 삶의 만족에 미치는 영향 직업군을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤미. (2021). “빈티지 코스메틱 광고의 레드 톤(Tone)변화에 따른 메이크업 행동 연구”. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인애. (2020). “전통주 체험마케팅에서 체험요소가 구매의도 및 재경험의도에 미치는 영향 : 경험적 가치와 호혜성의 조절효과를 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재익, 최혜민. (2024). 퍼스널컬러 뷰티 애플리케이션의 비교 분석 : 진단 색채를 중심으로. 『국제보건미용학회지』, 18(3), 47-58.
- 김정임. (2017). “헤어 직무 종사자들의 퍼스널 컬러 헤어 적용에 대한 연구”.

- 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지선. (2023). “여고생의 퍼스널컬러 인식이 외모관심도 및 뷰티관리행동에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철우. (2005). “스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태희, 박숙현. (2008). 퍼스널 컬러 유형과 성격 유형과의 상관성 및 색상 선호도. 『한국의류학회지』, 32(4), 586-597.
- 김해운. (2022). “여대생의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현미. (2019). “퍼스널컬러 자가진단 측정도구(PCSDI) 개발 연구”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 김현진. (2023). “퍼스널컬러 인식과 컬러선호도가 립(LIP) 메이크업제품 구매심리 및 만족도에 미치는 영향 : 온라인 구매를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현희. (2001). “여고생의 화장행동과 화장품 구매불안간의 관계”. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 노초롱. (2017). “퍼스널 컬러에 대한 인식이 네일 컬러 선정에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은숙. (2014). “직장남성의 경력성공에 영향을 미치는 이미지관리행동”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박규림. (2019). “퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선영. (2019). “여자대학생의 모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계 : -이미지메이킹을 매개변수로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선희. (2024). “20세기 초 회화작품의 컬러이미지 분석에 따른 이미지 메이킹에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박순옥. (2023). “여성들의 메이크업인식 및 이미지메이킹, 외모만족도, 자아존중감의 관계”. 한남대학교 대학원 석사학위논문.

- 박연지. (2020). “서비스 경험 디자인의 요소가 경험적 가치, 고객 신뢰, 고객 만족에 미치는 영향”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 박화순. (2000). 의상 연출을 위한 퍼스널 칼라에 대한 문헌연구. 『인문예술논총』, 21(0), 325-329.
- 배주윤. (2003). “화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경미. (2013). “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서은혜. (2011). “자기애 성향, 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 서혜경. (2023). “퍼스널 컬러 인식이 메이크업 행동, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향 : -20대 여대생을 중심으로-”. 광주여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신양희. (2021). “자기애성향과 뷰티편의이 메이크업 관리행동에 미치는 영향”. 창신대학교 대학원 박사학위논문.
- 심재숙. (2013). “중년남성의 신체만족도와 메이크업 인식이 외모관리행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 양현정. (2023). “코스메슈티컬 소비자의 경험가치와 행동의도의 관계에서 제품신뢰의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 우수진. (2010). “남자 대학생의 미의식이 외모관리행동에 미치는 영향 : 헤어관리, 피부관리, 메이크업을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 유진. (2023). “퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향 : 대인관계의 매개효과”. 웨스트민스터신학대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤두아. (2007). “20-40대 여성의 대인관계 Ego gram과 이미지메이킹-셀프마케팅의 관계 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이길하. (2023). “코로나19 이후 외모 관심도가 뷰티관리행동 변화에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이도훈. (2007). “국가이미지 제고를 위한 메가문화이벤트 컨셉 도출에 관한

- 이론적 고찰 : 프랙탈 이론의 적용을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이서운. (2010). “이미지 관리행동이 심리적 기대효과와 경력성공에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선미. (2024). “안면 피부타입에 따른 이미지 특성이 피부관리행동에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선영. (2023). “미용 종사자의 오센틱 리더십과 이미지 관리 행동, 조직성과의 관계에서 조직변화의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수빈 (2020). “조직원의 이미지 관리행동이 조직성과에 미치는 영향 연구”. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승민. (2020). “에스테틱 서비스 제공자의 전문성 매력성 진정성이 이용 의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과”. 인제대학교 대학원 박사학위논문.
- 이시원. (2003). “공적·사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리 행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영아. (2012). “여성지 표지 모델을 통해 본 한국 여성 이미지 변화 과정에 관한 연구 : 메이크업·헤어스타일·패션을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이윤서. (2010). “채용면접을 위한 이미지 관리행동 및 추구혜택에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영, 박길순. (2012). 여대생의 퍼스널 컬러 시스템 유형에 따른 얼굴색 분석. 『복식문화연구』, 20(2), 144-153.
- 이정화. (2020). “시니어 여성의 미용 컬러 선호도와 퍼스널 컬러 인식에 관한 연구”. 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 이제성. (2021). “밀레니얼 소비자의 외모관리행동 분석 : -자아 이미지를 중심으로-”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지운. (2021). “Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지은. (2020). “KS A 0011 톤 분류 체계와 계통색명의 대응관계 연구”.

- 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지혜. (2019). “퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이채현. (2019). “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정은. (2024). “이미지 메이킹 프로그램 체험이 소비자의 자아존중감과 자기결정성의 변화에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 임미연. (2023). “MZ세대의 헤어·메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과”. 광주여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임우경. (2017). “여대생 이미지 관리행동이 자아존중감에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜영. (2019). “화장의 사회·심리적 기대효과가 여대생의 자아존중감 및 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장혜선. (2024). “신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 전정혜. (2011). “여성의 이미지관리행동 관련 변인에 대한 구조분석”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 정세연, 박연선. (2014). 퍼스널 컬러가 아동의 정서에 미치는 영향. 『한국색채학회논문집』, 28(4), 25-38.
- 정세연, 박연선. (2015). 자아존중감과 K-HTP 검사를 활용한 아동의 퍼스널 컬러 반응효과. 『한국색채학회논문집』, 29(1), 173-184.
- 정우정. (2020). “여성 소비자의 외모만족도, 아이 메이크업 관심도에 따른 메이크업 관리행동”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정유림. (2022). “루키즘이 여성의 외모관리행동과 운동소비행동에 미치는 영향 : 휴먼이미지 디자이너의 관점으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 주니. (2023). “중국 남부지역 성인여성의 SNS 특성이 뷰티관리행동에 미치는

- 영향에서 외모관심도의 매개효과”. 광주여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 주언후이. (2021). “중국여성의 퍼스널 컬러 인식에 따른 메이크업 행동 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 주영주. (2015). “한국 중년 여성의 추구이미지에 따른 메이크업 디자인 유형화”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 최나영. (2012). 퍼스널 컬러 유형별 패션인식 차이에 관한 연구. 『한국디자인 문화학회지』, 18(1), 460-473.
- 최남식. (2023). “면셀 기본색과 아이쉐도우 범용색을 적용한 아이쉐도우에 대한 젠더별 뇌파와 감성반응”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수경. (2007). “화장행동에 미치는 영향요인”. 경상대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한동희. (2022). “호텔 레스토랑 서비스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향에 있어 경험적 가치의 매개효과”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상윤. (2010). “60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널 컬러에 대한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 한수지. (2017). “퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍기남. (2021). “대형마트 점포속성이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 경험적 가치의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- Liang xu. (2021). “중국 여성들의 자기애성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Sumie, M. (2004). 일본에서의 퍼스널컬러 시스템의 추이. 『한국의류산업학회지』, 6(5), 535-538.

2) 비연속간행물

강경화. (2003). 『네일케어 & 디자인』. 서울: 신정정.

배용진, 장성란. (2023). 『디자인을 위한 색채 15강』. 서울: 지구문화.

정지수. (2009). 『이미지메이킹 파워』. 서울: 백산출판사.

2. 국외문헌

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bouhassoun, S., Naveau, M., Delcroix, N., & Poirel, N. (2003). Approach in green, avoid in red? Examining interindividual variabilities and personal color preferences through continuous measures of specific meaning associations. *Psychological Research*, 87(4), 1232-1242.

Campbell, J. D., Trapnell, P. I. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.

Chang, W. J., Liao, S. H., Chen, H. P., & Chung, Y. C. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097.

del Prado Martín, F. M., Hauk, O., & Pulvermüller, F. (2006). Category specificity in the processing of color-related and form-related words: An ERP study. *NeuroImage*, 29(1), 29-37.

- Fallon, A. (1987). *Culture in the mirror : sociocultural determinants of body image*, New York :Guilford.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
- Gegenfurtner, K. R., & Rieger, J. (2000). Sensory and cognitive contributions of color to the recognition of natural scenes. *Current Biology*, 10(13), 805–808.
- Gillen, M. M., & Markey, C. H. (2021). Psychology, Body image, weight management behavior, and women's interest in cosmetic surgery. *Health & Medicine*, 26(5), 621–630.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–17.
- Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1986). The effects of cosmetics on person perception, *International Journal of Cosmetic Science*, 3(5), 199–210.
- Hamid, P. N. (1996). Changes in person perception as a function of dress. *Perceptual and Motor Skills*, 29(1), 191–194.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, California : SAGE, 21–71.
- Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kaiser, S. A. (1996). *The social psychology of clothing : Symbolic Appearances in Context*, New York : Fairchild Books.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Hou, S. Y. (2024). Re-patronage on chain stores: mediating and moderating role of customer engagement

- and experiential value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35(9/10), 1076–1097.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, New York : Harcourt, Brace & Co..
- Mathis, D. (1994). *Women of Color*, Virginia: Capital Books.
- Mathis, D. M., & Connor, H. V. (1994). *The triumph of individual style : a guide to dressing your body, your beauty, your self*. Californin: Timeless Editions.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- McKinley, N. M., & Hide, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215.
- Oh, J. M., Bang, C. S., & Lee, G. (2008). Personal Color Decision System Using Fuzzy Logic. *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology 2008*, 790–795.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, London and New York : Routledge, 43–62.
- Rawson, P. (1987). *Creative design: A new look at design principles*, London : Macdonald Orbis.
- Roberts, L. M. (2005). Changing Faces, Professional image construction in diverse organizational setting. *Academy of Management Review*, 30(4), 685–711.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Sedon, M. F. (2009). *Colour, Space and Environment: An Investigation*

- of Repetition through the Aestheticisation of Consumer Culture. *International Journal of Learning*, 16(2), 185–197.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Perception*, 3(1), 68–84.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.



부 록

[설 문 지]

안녕하십니까?

본 설문 조사는 자신의 이미지 연출에 대한 중요성이 부각됨에 따라 퍼스널컬러 인식이 이미지관리 행동, 메이크업관리 행동에 미치는 영향과 경험적 가치가 이런 요인들에게 미치는 영향에 대해서 연구하려고 합니다.

귀하의 응답은 순수한 학문적 목적으로 본 연구의 귀중한 자료로 쓰일 것이며, 필요한 자료 수집을 위해 연구자의 지시에 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시길 바랍니다. 최대한 자신의 경험과 느낌에 충실히 답변 해주시면 감사하겠습니다.

귀하의 설문의 내용은 통계법에 의해 철저히 비밀이 보장됩니다.
바쁘신 중에도 본 설문지에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사합니다.

한성대학교 미디어 디자인학과

뷰티디자인매니지먼트 전공

연구자 : 모 현 숙

E-mail: kcmo821@naver

지도교수 : 권 오 혁

* 퍼스널 컬러란 ‘퍼스널(개인의 personal)’과 ‘컬러(색, color)’의 합성어로 ‘개인의 색’을 의미한다. 퍼스널 컬러는 개인이 가지고 있는 피부색, 눈동자색 및 모발색 같은 고유의 색을 분석하여, 어울리는 색을 진단하고 패션스타일 등에 적용할 수 있는 진단법이다.

I. 다음은 귀하의 ‘퍼스널 컬러 인식’에 관련된 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
필 요 성 인 식	1) 나에게 어울리는 색으로 메이크업하기 위해 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	①	②	③	④	⑤
	2) 퍼스컬 컬러 교육을 받고 싶다	①	②	③	④	⑤
	3) 나의 피부색에 어울리는 퍼스널 컬러를 알 필요가 있다	①	②	③	④	⑤
	4) 퍼스널 컬러 진단이 필요하다	①	②	③	④	⑤
	5) 퍼스널 컬러는 나에게 어울리는 색상을 알려 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
	6) 퍼스널 컬러에 맞는 제품을 선택하여 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
	7) 퍼스널 컬러는 이미지 연출 때 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
	8) 외모를 가꾸는데 퍼스널 컬러가 적용된 메이크업 하는 것이 도움이 된다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	9) 나에게 맞는 메이크업 화장을 해야 한다	①	②	③	④	⑤
	10) 퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다	①	②	③	④	⑤
적 용 성 인 식	11) 나는 나의 모발 색을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	12) 나는 나의 눈동자색을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	13) 나는 나의 피부톤을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	14) 내가 사용하고 있는 색과 나에게 어울리는 색은 동일하다	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 귀하의 ‘이미지관리 행동’에 관련된 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
보 편 적 관 리	1) 타인과 다른 이미지는 창피하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	2) 모임에서 내 이미지만 다르면 불안한 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
	3) 주변 사람의 이미지 메이크업을 따라한다	①	②	③	④	⑤
	4) 고가의 패션 제품들이 자존심을 지켜준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	5) 나는 친구들과 비슷한 이미지 메이크업을 한다	①	②	③	④	⑤
	6) 이미지를 표현하기 위해 고가의 제품을 구입한다	①	②	③	④	⑤
	7) 인기 유명인의 이미지를 모방한다	①	②	③	④	⑤
수 단 적 관 리	8) 얼굴의 결점을 보완하기 위해 메이크업을 한다	①	②	③	④	⑤
	9) 메이크업은 이미지 변신의 수단이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	10) 새로운 이미지로 변화하기 위해 메이크업 방법을 바꾼다	①	②	③	④	⑤
	11) 이미지 변화는 헤어나 패션 스타일로 주로 준다	①	②	③	④	⑤
	12) 색조 메이크업 제품은 나에게 어울리는 색을 우선시한다	①	②	③	④	⑤
	13) 유행보다 나에게 어울리는 이미지를 선호한다	①	②	③	④	⑤
사 회 적 인 식 관 리	14) 나는 세련된 이미지를 가진다는 평가를 듣고 싶다	①	②	③	④	⑤
	15) 나는 이미지관리를 잘한다는 평가를 듣고 싶다	①	②	③	④	⑤
	16) 타인에게 주목받는 이미지를 선호한다	①	②	③	④	⑤
	17) 나의 이미지가 어떻게 보일지에 대해 신경 쓴다	①	②	③	④	⑤
	18) 나의 이미지가 어떻게 보일지 신경이 쓰인다	①	②	③	④	⑤
	19) 외출 할 때 이미지 메이크업에 더 신경 쓴다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 ‘메이크업관리 행동’에 관련된 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
과 시 성 관 리	1) 나는 저렴한 화장품을 사용하면 내 신분이 낮아 보인다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	2) 나는 내 친구들과 비슷한 스타일이나 색조 화장품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
	3) 나는 친구들과 비슷한 메이크업을 하면 소속감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
	4) 나는 비싼 유명한 브랜드 화장품이 자존심을 세워 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	5) 나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 비슷한 메이크업을 하려고 한다	①	②	③	④	⑤
	6) 나는 모임에서 관심을 받기 위해 메이 크업을 한다	①	②	③	④	⑤
	7) 나는 내가 속한 집단에 맞는 메이크업 을 하려고 한다	①	②	③	④	⑤
표 현 성 관 리	8) 유행하는 색조 화장품을 구매하여 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤
	9) 메이크업관리 행동으로 기분 등에 변화를 준다	①	②	③	④	⑤
	10) 나는 화장을 잘한다는 말을 듣고 싶다	①	②	③	④	⑤
	11) TV광고나 잡지에서 나오는 모델의 메이크업을 하고 싶다	①	②	③	④	⑤
대 인 지 향 성 관 리	12) 나는 메이크업 행동이 대인관계나 사 회생활에 있어서 필수라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	13) 나는 메이크업 행동이 상대방에 대한 예의라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	14) 나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 퍼스널컬러 진단의 ‘경험적 가치’에 관련된 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이 성 적 가 치	1) 퍼스널 컬러 진단은 체험할 가치가 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
	2) 퍼스널 컬러 진단은 삶의 질을 향상시킬 것이다	①	②	③	④	⑤
	3) 퍼스널 컬러 진단은 돈 가치를 할 것이다	①	②	③	④	⑤
	4) 퍼스널 컬러 진단은 한번은 경험할 필요가 있다	①	②	③	④	⑤
	5) 나는 경험으로 얻는 가치를 중시한다	①	②	③	④	⑤
감 성 적 가 치	6) 퍼스널 컬러 진단은 편안한 느낌을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
	7) 퍼스널 컬러 진단은 적절한 가격과 양질의 서비스를 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
	8) 퍼스널 컬러 진단은 즐거움을 주는 장소일 것이다	①	②	③	④	⑤
	9) 퍼스널 컬러 진단은 다른 체험 비용에 비해 합리적일 것이다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 인구 통계적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 공무원 ③ 기술직 ④ 전문/자유직
⑤ 대학생/대학원생 ⑥ 가정주부 ⑦ 경영/관리직 ⑧ 자영업
⑨ 기능/판매직 ⑩ 무직 ⑪ 기타

6. 귀하의 거주지는 어느 지역입니까?

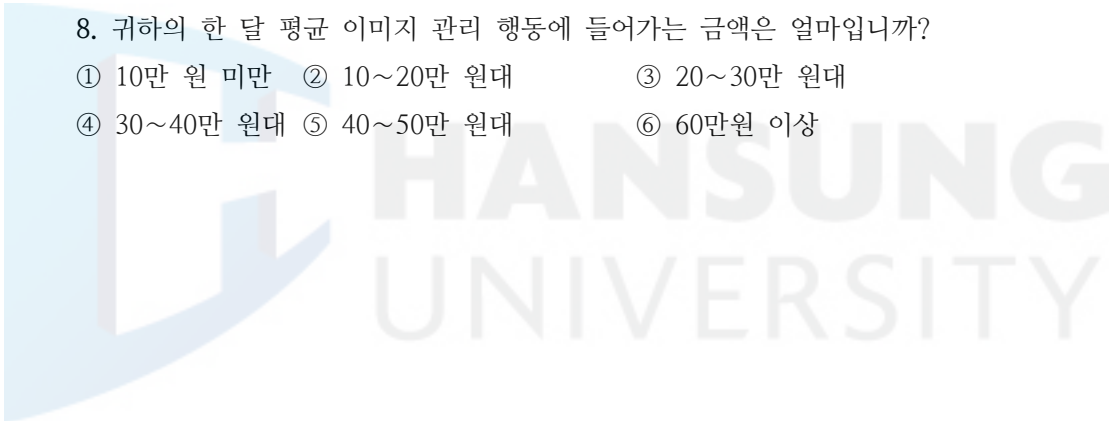
- ① 서울 ② 경기도 ③ 기타

7. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까? (단, 학생은 월평균 용돈 수준으로 응답)

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

8. 귀하의 한 달 평균 이미지 관리 행동에 들어가는 금액은 얼마입니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10~20만 원대 ③ 20~30만 원대
④ 30~40만 원대 ⑤ 40~50만 원대 ⑥ 60만원 이상



ABSTRACT

The Effect of Personal Color Perception on Image Management Behavior and Makeup Management Behavior –An Analysis of the Mediating Effect of Experiential Value–

Mo, Hyun-Sook

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University



In modern society, an individual's image is perceived as a form of social competence. A positively evaluated external image plays a critical role in interpersonal relationships, social acceptance, and even professional success. Among various factors that enhance personal appearance, makeup has long been used as a beauty management behavior. Recently, the use of personal color—colors that harmonize with one's skin tone—has gained popularity as a method for more effective makeup application.

This study aims to analyze the mediating role of experiential value in the effect of personal color perception on image management behavior and makeup management behavior. The research was conducted on male and female consumers in their teens to fifties who had either experienced

personal color directly, encountered it through social media, or had related knowledge. Based on literature review and previous studies, the operational definitions and questionnaire items for the measured variables were revised to align with the research objectives. Data were collected through both face-to-face and mobile-based non-face-to-face surveys. A total of 552 responses were analyzed using SPSS 26.0 and PROCESS macro 4.3 for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, bootstrapping, regression analysis, and path analysis.

The subdimensions of personal color perception were defined as “perceived necessity” and “perceived applicability.” Image management behavior was divided into “universal management,” “instrumental management,” and “social awareness management,” while makeup management behavior included “ostentatious behavior,” “expressive behavior,” and “interpersonal behavior.” Experiential value was categorized into “emotional value” and “ideal value.”

The results of the hypotheses established to analyze the effect of personal color perception on image management behavior and makeup management behavior through the mediating role of experiential value are as follows.

First, personal color perception showed a statistically significant positive (+) effect on image management behavior, makeup management behavior, and experiential value.

Second, experiential value positively influenced both image management and makeup management behaviors.

Third, personal color perception had a significant positive (+) effect on image management behavior through the mediation of experiential

value. Emotional value completely mediated the effect of personal color perception on universal image management, and partially mediated the effects on instrumental and social awareness management.

Fourth, personal color perception significantly and positively influenced makeup management behavior through experiential value. Emotional value completely mediated the relationship between perceived applicability and ostentatious makeup behavior, and experiential value partially mediated the overall relationship between personal color perception and makeup management behavior.

This study empirically verified that experiential value serves as a significant mediating factor in the relationship between personal color perception and both image management and makeup management behaviors. Furthermore, it identified personal color perception as a critical predictor of consumers' appearance-related and beauty management behaviors, suggesting that color awareness can be directly linked to practical self-management actions.

These findings offer theoretical and practical implications for institutions and beauty industry professionals involved in personal color diagnosis and education, particularly in developing personalized marketing strategies centered on experiential value.

Keywords: Mediating effect, Experiential value, Personal color perception, Image management behavior, Makeup management behavior