

석사학위논문

퍼스널컬러 인식이
이미지메이킹에 미치는 영향

- 메이크업 행동의 매개효과 -

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

한 다 헤

석사학위논문
지도교수 박경옥

퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향

- 메이크업 행동의 매개효과 -

The Impact of Personal Color Perception on Image
Making: The Mediating Effect of Makeup
Behavior

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

한 다 헤

석사학위논문
지도교수 박경옥

퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향

- 메이크업 행동의 매개효과 -

The Impact of Personal Color Perception on Image
Making: The Mediating Effect of Makeup
Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학원 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

한 다 헤

한다혜의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 이 현 주 (인)

심 사 위 원 서 은 혜 (인)

심 사 위 원 박 경 옥 (인)

국 문 초 록

퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향 - 메이크업 행동의 매개효과 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
한 다 해

본 연구의 목적은 대한민국 남녀 341명을 대상으로 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 메이크업 행동의 매개효과를 통해 분석하는 것이다. 또한, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 특히 메이크업 행동이 이 관계에서 매개 역할을 하는지 확인하고자 하였다. 이를 통해 성별에 따른 퍼스널컬러 인식의 다양한 영향을 구체적으로 살펴보고, 실질적인 분석을 통해 그 의미를 검토하고자 하였다. 본 연구의 변인 및 조작적 정의와 설문 문항은 선행 연구와 문헌 고찰을 바탕으로 연구 목적에 부합하도록 구성하였다. 자료 수집은 온라인 설문과 자기기입식 설문 방식을 통해 이루어졌으며, 수집된 데이터는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 요인분석 결과, 퍼스널컬러 인식은 직접인식, 선호인식, 외부조언으로 분류되었으며, 이미지메이킹과 메이크업 행동은 하나의 요인으로 판단되었다.

이는 퍼스널컬러 인식이 다면적 요인으로 구성되어 있으며, 각각이 이미지메이킹에 미치는 영향을 세분화하여 분석할 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며 상관관계 분석은 변수들 간의 연관성과 그 정도를 파악하는 기법으로, 본 연구에서는 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식, 직접인식, 외부조언과 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 관계를 분석하였다. 그 결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인들은 메이크업 행동과 이미지메이킹과 모두 양의 상관관계를 보였으며, 각 변수 간의 상관계수는 보통에서 높은 수준의 상관관계로 나타났다. 특히, 직접인식은 선호인식, 외부조언, 메이크업 행동, 이미지메이킹과 양의 상관관계를 보였으며, 선호인식은 외부조언, 메이크업 행동, 이미지메이킹과 양의 상관관계를 나타냈다. 또한, 외부조언은 메이크업 행동과 이미지메이킹과 양의 상관관계가 있었으며, 메이크업 행동과 이미지메이킹 간에도 양의 상관관계가 존재하였다. 본 연구는 퍼스널컬러 인식과 관련된 행동 간의 상관관계가 독립성을 우려할 수준은 아니며, 이들 변수들 간의 유의미한 관계가 존재함을 확인하였다.

셋째, 퍼스널컬러 인식 수준은 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득과 같은 요인에 따라 차이를 보였으며. 특히, 여성과 미혼자가 더 높은 퍼스널컬러 인식을 보였다, 20대 이하와 40대 그룹은 30대 및 50대 이상보다 퍼스널컬러의 직접인식 수준이 더 높은 경향을 나타냈다. 또한, 최종 학력에 따라 고등학교 졸업 이하와 2년제 대학 졸업자들이 4년제 대학 졸업자 및 대학원 재학자보다 더 높은 퍼스널컬러 인식을 보였고, 서비스업 및 전문직 종사자들이 외부조언을 통해 퍼스널컬러 인식을 강화하는 경향을 보였다. 월 평균 소득이 낮은 그룹은 높은 그룹에 비해 퍼스널컬러 인식이 더 높았으며, 특히 외부조언에 대한 의존도가 더 강하게 나타났다.

넷째, 메이크업 행동과 이미지메이킹은 퍼스널컬러 인식과 긍정적인 상관관계를 보였으며, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 성별에 따라 여성은 남성보다 메이크업 행동과 이미지메이킹에서 높은 점수를 기록하였고, 결혼 여

부와 연령, 최종 학력, 직업에 따라 메이크업 행동과 이미지메이킹의 참여 정도에서 차이를 보였다. 특히 서비스업 종사자들이 자영업자보다 메이크업 행동과 이미지메이킹에 더 많이 참여하였고, 월 평균 소득이 낮은 그룹에서 더 높은 점수를 보였다.

본 연구는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 효과를 실증적으로 확인하였으며, 이는 뷰티 산업에서 퍼스널컬러 인식의 중요성을 강조하는 기초 자료로 활용될 수 있다. 연구 결과는 퍼스널컬러에 대한 인식을 증진시키고, 관련 산업에서의 교육 및 프로그램 개발에 기여할 수 있는 실용적인 기초 자료로 활용될 것이다.

【주요어】 퍼스널컬러 인식, 이미지메이킹, 메이크업 행동, 직접인식, 선호인식, 외부조건

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	4
제 3 절 연구방법 범위 및 구성	5
1) 연구방법 및 범위	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 퍼스널컬러 인식	6
1) 퍼스널컬러의 개념	6
2) 퍼스널컬러 인식의 구성요소	8
제 2 절 이미지메이킹	11
1) 이미지메이킹의 개념	11
2) 이미지메이킹의 효과	12
3) 이미지메이킹의 요소	14
제 3 절 메이크업 행동	16
제 3 장 연구방법 및 절차	17
제 1 절 연구모형	17
제 2 절 연구가설	18
제 3 절 조사 대상 및 측정도구	19
제 4 절 조사 분석 방법	20

제 4 장 연구결과	21
제 1 절 인구통계학적 특성	21
제 2 절 기술통계	23
제 3 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	27
1) 퍼스널컬러 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석	27
2) 메이크업 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	29
3) 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도 분석	30
제 4 절 상관관계 분석	31
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	34
1) 퍼스널컬러 인식에 영향을 주는 요인분석	34
2) 메이크업 행동과 이미지메이킹에 영향을 주는 요인분석	39
3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	44
제 6 절 가설의 검증	46
1) 직접효과	46
2) 매개효과	54
3) 변수의 영향력 분석	56
제 5 장 결 론	60
제 1 절 결 론	60
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	63
참 고 문 헌	65
부 록	68
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 1-1] 측정도구 구성	5
[표 2-1] 이미지의 개념	12
[표 2-2] 이미지메이킹의 효과	13
[표 2-3] 자기이미지의 요소	14
[표 3-1] 측정도구 구성	18
[표 4-1] 인구통계학적 특성	21
[표 4-2] 퍼스널컬러 인식의 기술통계 분석	23
[표 4-3] 메이크업 행동의 기술통계 분석	24
[표 4-4] 이미지메이킹의 기술통계 분석	25
[표 4-5] 퍼스널컬러 인식의 요인분석 및 신뢰도	27
[표 4-6] 메이크업 행동의 요인분석 및 신뢰도	28
[표 4-7] 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도	29
[표 4-8] 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 상관분석	32
[표 4-9] 성별에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	33
[표 4-10] 결혼 여부에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	34
[표 4-11] 연령에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	35
[표 4-12] 최종학력에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	36
[표 4-13] 직업에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	37
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이	38
[표 4-15] 성별에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	39
[표 4-16] 결혼 여부에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	40
[표 4-17] 연령에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	40
[표 4-18] 최종학력에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	41
[표 4-19] 직업에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	42
[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이	43
[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이 분석	44
[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 메이크업과 이미지메이킹의 차이 분석	45
[표 4-23] 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과	46
[표 4-24] 퍼스널컬러 인식의 직접인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과	

.....	47
[표 4-25] 퍼스널컬러 인식의 선호인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과	48
[표 4-26] 퍼스널컬러 인식의 외부조언과 메이크업 행동의 회귀분석 결과	48
[표 4-27] 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	49
[표 4-28] 메이크업 행동과 이미지메이킹의 회귀분석결과	50
[표 4-29] 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과	51
[표 4-30] 퍼스널컬러 인식의 직접인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과	51
[표 4-31] 퍼스널컬러 인식의 선호인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과	52
[표 4-32] 퍼스널컬러 인식의 외부조언과 이미지메이킹의 회귀분석결과	53
[표 4-33] 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향에 대한 검증 결과	53
[표 4-34] 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 영향	55
[표 4-35] 퍼스널컬러 인식이 하위요인이 메이크업 행동에 미치는 영향 력 분석결과	57
[표 4-36] 퍼스널컬러 인식이 하위요인이 이미지메이킹에 미치는 영향 력 분석결과	59

그림 목 차

[그림 3-1] 1인 연구모형	16
------------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성 및 목적

외적 이미지는 현대 사회에서 중요한 경쟁력으로 자리잡고 있다. 외적 이미지는 지적이고 사교적이며 외향적인 특성을 반영하며, 이는 다양한 분야에서 긍정적으로 평가되어 개인의 경쟁력에 중요한 역할을 한다. 이러한 외적 이미지는 이성 교제, 결혼, 취업, 승진, 사업, 마케팅 등 사회 전반에 영향을 미치며, 많은 사람들이 외모를 가꾸기 위해 시간과 금전적인 투자를 아끼지 않는다. 특히, 사회생활이나 취업 면접에서는 외모가 첫 인상을 결정짓는 중요한 요소로 작용한다.¹⁾

실제로 사람인(2020)의 조사에 따르면, 기업의 절반 이상인 55.6%가 지원자의 외모가 취업 결정에 중요한 영향을 미친다고 응답했다. 이는 외모가 단순한 첫인상을 넘어, 지원자의 자기 관리 능력과 전반적인 인상을 평가하는 중요한 기준으로 작용하고 있음을 보여준다. 이처럼 외모와 자기 관리는 직장 내에서 경쟁력을 확보하는 데 필수적인 요소로 부각되고 있다. 이와 같은 사회적 맥락에서, 이미지메이킹은 자신의 신체와 외모를 최상의 상태로 만드는 과정을 의미하며, 상대방에게 긍정적인 이미지를 전달하기 위해 필수적인 요소로 대두되고 있다.²⁾

이와 같은 사회적 배경 속에서, 이미지란 개인이 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체로 정의될 수 있으며, 현대 사회에서 타인에게 보이는 이미지가 매우 중요하다는 사실은 더욱 강조된다. 특히, 퍼스널컬러를 활용한 메이크업 행동은 이러한 이미지메이킹에서 중요한 역할을 하며, 개인의 만족도와 자아 존중감을 높이는 데 기여하고 있다는 점을 알 수 있다.³⁾

외모 관리 행동은 현대 사회에서 과학 기술의 발전과 인터넷과 미디어 산업의 성장에 힘입어 더욱 확산되고 있다. 특히, 개성과 다양성을 중시하는 사회적 흐름 속에서 외모 관리는 개인의 정체성과 스타일을 표현하는 중요한 수단으로 여겨지고 있다. 과거에는 여성들만의 영역으로 인식되던 외모 관리가 이제는 남성들까지 포함하며, 성별과 나이를 불문하고 누구나 자신만의 이미지 개선에 적극적으로 참여하는 모습이 나타나고 있다. 다양한 매체와 정보의 접근 용이성이 증가하면서 외모 관리 방법은 점차 다채로워지고 있으며, 모든 연령층에서 새로운 방식으로 실천되고 있는 추세이다.

장미숙(2010)에 따르면, 퍼스널컬러는 개인의 피부 색상, 눈동자 색, 머리카락 색상을 바탕으로 가장 잘 어울리는 색조를 찾는 과학적 접근 방식으로 정의되며, 최근 뷰티 및 패션 분야에서 그 중요성이 점차 부각되고 있다고 언급된다. 이러한 퍼스널컬러의 인식과 활용은 단순히 개별적인 아름다움을 강조하는 데 그치지 않고, 개인의 전반적인 이미지메이킹에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이미지메이킹 과정에서 퍼스널컬러는 자기표현의 도구로 사용되며, 각자의 개성과 스타일을 효과적으로 드러내는 역할을 하고 있다. 또한, 외모 관리와 관련된 행동에서 자아 존중감과 자기 만족도를 높이는 데 기여하며, 사회적 관계 형성에도 긍정적인 영향을 미친다.

퍼스널컬러는 비효율적인 소비를 줄이기 위해 많은 사람들이 퍼스널컬러 전문가의 도움을 받는 데 기여하고 있다. 또한, 퍼스널컬러는 외모 관리 행동과 자연스럽게 연결되며, 외모 만족도와 이미지 관리에서도 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 추세에 따라 화장품 브랜드들은 퍼스널컬러를 고려한 제품들을 출시하고 있다. 예를 들어 국내 브랜드 E사는 워몬(Warm tone)과 쿨톤(Cool tone)을 기반으로 한 아이섀도우와 립 제품을 선보이고 있으며, 이 제품들은 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 이러한 제품들은 개인의 퍼스널컬러에 맞는 메이크업을 가능하게 하여, 이미지 개선과 외모 만족도를 높이는 데 기여한다.⁴⁾

또한 김서은(2024) “여성의 퍼스널컬러 인식이 뷰티관리행동 및 이미지메

이킹에 미치는 영향”, 고아라(2020) “퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향 : 의류와 색조화장품의 구매행동을 중심으로”,와 같이 퍼스널컬러인식과 이미지메이킹에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 대부분의 연구는 여성을 중심으로 진행되어, 성별에 따른 차별화된 영향을 충분히 다루지 못한 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 남성과 여성 모두를 대상으로 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 영향을 비교 분석하고, 메이크업 행동의 구체적인 역할과 매개 효과를 심층적으로 살펴보고자 한다.

메이크업은 외모 관리에서 특히 중요한 역할을 하며, 이미지메이킹에 있어 큰 영향을 미친다. 개인의 외모에 대한 인식과 자아 존중감을 높이는 데 중요한 요소로 작용하는 메이크업 행동은, 퍼스널컬러 인식과 밀접하게 연결되어 있다. 따라서 본 연구는 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하는 동시에, 메이크업 행동이 그 과정에서 어떻게 매개효과를 나타내는지에 대해 심층적으로 탐구하고자 한다. 이미지메이킹은 개인의 외적인 표현과 전반적인 인상을 구성하는 포괄적인 과정으로, 의상 선택, 메이크업, 신체 언어, 개인 스타일 등을 포함한다.

본 연구에서는 이미지메이킹의 여러 요소 중에서도 메이크업 행동에 주목하여 이를 독립적으로 분석하고자 한다. 메이크업 행동은 단순히 외적 표현을 넘어, 퍼스널컬러 인식을 통해 개인의 정체성과 매력을 효과적으로 드러낼 수 있는 중요한 수단으로 간주된다. 따라서 본 연구는 메이크업 행동을 이미지메이킹의 핵심 구성요소로 보고, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향을 규명하며, 나아가 메이크업 행동이 이미지메이킹에 어떻게 기여하는지를 세밀하게 분석하고자 한다.

이러한 연구는 뷰티 전문가들이 퍼스널컬러 인식을 이해하고 활용하여 개인 맞춤형 이미지메이킹 솔루션을 제시함으로써, 고객의 메이크업 행동을 더욱 효과적으로 개선하고, 그로 인해 고객의 만족도를 높이며 컨설팅의 질을 향상시킬 수 있도록 하는 데 기여할 것이다. 또한, 퍼스널컬러를 기반으로 한 맞춤형 서비스 제공을 위한 기초자료로 활용될 수 있으며, 뷰티 전문가들이 보다 체계적인 컨설팅을 제공하는 데 기초가 될 것이다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 목적은 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 특히 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 영향을 미치는 데 있어 메이크업 행동이 매개 역할을 하는지 확인하고자 한다. 이를 통해 성별에 따른 퍼스널컬러 인식의 다양한 영향을 이해하고, 본 연구의 목적을 구체화하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 퍼스널컬러 인식은 메이크업 행동에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 2> 메이크업 행동은 이미지메이킹에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 3> 퍼스널컬러 인식은 이미지메이킹에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 4> 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동은 매개효과가 있을 것인가?

제 3 절 연구방법 범위 및 구성

1) 연구방법 범위 및 구성

본 연구는 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 메이크업 행동을 매개변수로 하여 이론적 및 실증적 연구를 통해 구체적으로 알아보았다. 퍼스널컬러, 이미지메이킹, 그리고 메이크업 행동에 대해 이론적으로 검토하였으며, 이를 바탕으로 연구 모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

구체적인 연구 방법으로는 퍼스널컬러 인식, 이미지메이킹, 메이크업 행동의 용어 정의와 개념을 선행 연구를 기반으로 이론적으로 고찰하였고, 이를 통해 퍼스널컬러 인식을 독립변수로, 이미지메이킹을 종속변수로 하는 모형을 설정하였다.

가설 검증을 위해 선행 연구에서 사용된 측정 문항을 수정하고 보완하여 설문지를 구성하였으며, 수집된 자료를 바탕으로 실증 연구를 진행하였다. 본 연구는 실증 분석을 위해 대한민국 남녀 341명을 대상으로 2024년 7월 20일부터 8월 10일까지 온라인 설문 조사 298부와 자기기입식 설문 43부를 실시하였으며, 최종적으로 341부의 설문지가 분석 자료로 활용하였다.

[표 1-1] 측정도구 구성

구분	문항수	척도	문항출처
퍼스널컬러 인식	11	5점 Likert 척도	서혜경(2023)
이미지메이킹	10		이진아(2022)
메이크업 행동	10		김서은(2024)
일반적 특성	6	명목	연구자 구성
총 문항 수	41	-	-

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 퍼스널컬러 인식

1) 퍼스널컬러 개념

퍼스널컬러(Personal Color)의 어원은 그리스어 ‘프로소본(Prosopon)’과 라틴어 ‘페르소나(Persona)’에서 비롯되었으며. 고대 로마와 그리스 연극에서 이 단어는 배우의 외모, 역할, 개성, 그리고 개인의 존엄성을 상징하는 의미로 사용되었다고 전해진다.⁵⁾ 이러한 어원적 배경은 퍼스널컬러가 단순히 외적 이미지를 꾸미는 개념을 넘어, 개인의 고유한 특성과 조화를 이루는 색채를 의미한다.

노초롱(2017)에 따르면 즉, 퍼스널컬러는 개인의 신체 색과 조화를 이루어 생기와 활기를 더해주는 색상으로 정의된다. 반면, 신체 색과 어울리지 않는 색을 사용할 경우 피부 결이 거칠어 보이고 투명감이 떨어져 결점이 더욱 부각될 수 있다. 따라서 자신의 신체 색을 정확히 파악하는 것은 이미지 관리에 효과적인 방법이 된다.⁶⁾

퍼스널컬러 시스템은 괴테의 “모든 색은 노랑과 파랑의 두 극 사이에 있다”는 색채 이론에서 출발하였다. 괴테는 빛의 노란색과 어둠의 파란색을 양극화하여 Yellow base(옐로우 베이스)와 Blue base(블루 베이스)로 구분되는 색채계의 기초를 마련하였다.⁷⁾ 이러한 이론은 이후 요하네스 이텐은 괴테의 이론을 바탕으로 사계절 색상과 개인의 신체 색상을 연결하는 컬러 분석법을 정립하였고, 로버트 도어는 배색의 조화와 부조화 원리를 연구하면서 모든 색상을 차가운 색과 따뜻한 색으로 분류하였다. 피부 색 또한 따뜻한(Warm) 색인 Yellow base(옐로우 베이스)와 차가운(Cool) 색인 Blue base(블루 베이스)로 구분하였다.⁸⁾

이는 피부색과 색조의 조화를 이루기 위한 기본적인 분류로, 이후 사계절

분류법의 기초가 된다.

이를 바탕으로 자신의 퍼스널컬러를 정확히 아는 것은 긍정적인 이미지 표현에 큰 도움이 되며, 이에 따라 미국, 유럽, 일본 등에서는 사계절 이미지를 통해 신체 색을 비유하고, 퍼스널컬러를 진단하여 개성과 이미지를 표현하는 방법으로 널리 활용하고 있다.⁹⁾

이와 같이 발전된 퍼스널컬러는 사계절 분류법을 바탕으로 정의되며, 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절을 기준으로 다양한 유형을 구분한다. 퍼스널컬러는 따뜻함과 차가움, 소프트와 하드로 세분화되며, 따뜻한 유형에는 봄과 가을이, 차가운 유형에는 여름과 겨울이 속한다. 또한, 소프트 유형은 봄과 여름에 해당하고, 하드 유형은 가을과 겨울에 속하여 각 계절마다 독특한 이미지와 스타일을 형성하게 된다.¹⁰⁾

퍼스널컬러는 개인의 성격과 외모를 고려하여 적합한 색상 조합을 제안하며, 환경이나 나이에 따라 변할 수 있다. 이를 통해 화장품, 의복, 장신구, 헤어 색상 등을 선택할 때 신체 색상과 조화를 이루어 자연스럽게 건강한 이미지를 형성하도록 돕는다. 이러한 색채 선택은 외모를 돋보이게 하고 자아 존중감과 만족감을 높이며, 긍정적인 인상을 남기는 데 중요한 역할을 한다.¹¹⁾

(한국 KMK 색채연구소, 2005)에 따르면, 신체 색과 잘 맞는 색상은 장점과 개성을 돋보이게 하며, 사회적 규범 속에서 개인의 위치를 명확히 하는데 기여한다. 적합한 색상을 선택함으로써 단점을 보완하고 장점을 강조하여 호감을 주는 인상을 형성할 수 있으며, 이를 통해 대인관계에서 긍정적인 효과를 얻고 자존감과 자신감을 높이는 데 도움을 준다. 또한 퍼스널컬러는 간단한 커뮤니케이션 도구로 작용하여 원활한 사회적 상호작용을 가능하게 하고, 사람 간 첫인상에 중요한 영향을 미친다. 특히 직장이나 사회적 만남에서 강렬한 시각적 인상을 남기는 데 유용하다.

2) 퍼스널컬러 인식의 구성요소

퍼스널컬러 인식은 개인이 색상을 어떻게 인지하는지를 중심으로 하위 요소를 구성하였다. 그 결과, 직접인식, 외부조언, 선호인식시 의 세 가지 요인이 도출되었다. 김용숙(2011)은 개인의 선호와 활용 인식, 외부 조언, 직접인식을 바탕으로 세 가지 요인을 제시하였다.

서혜경(2023)은 직접인식, 선호인식, 외부조언으로 요인을 구성하였고, 이영아(2021)는 외부조언, 직접인식, 색채 선호인식으로 정리하였다. 또한, 여러 연구자들은 외부 조언, 선호인식, 직접인식, 개인 선호도의 일치, 의복 선택, 관심과 활용 인식 등 다양한 요인을 퍼스널컬러 인식의 구성요소로 제안하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 선행연구에서 설문 문항을 기반으로 요인분석을 실시한 결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 '직접인식', '선호인식', '외부 조언'으로 명명된 것을 바탕으로 이를 하위요인으로 구성하였다.

가) 직접인식

직접인식은 대상의 가장 뚜렷한 형태나 이미지를 직접 경험함으로써 얻는 인식을 의미한다. 이는 외부의 증거나 추리에 의한 것이 아닌, 개인이 실제로 접한 것에 기반하여 이루어진다고 정의된다. 즉, 직접인식은 관찰자가 대상을 직접 보고 느끼는 과정으로, 이를 통해 개인의 감각적 경험이 반영된다. 이러한 과정은 자신의 신체 색상과 조화를 이루는 컬러를 이해하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 직접인식은 퍼스널컬러를 결정하는 데 있어 매우 중요한 요소로 간주된다.

또한, 직접인식이 높을수록 메이크업을 통한 만족을 더 중시하는 경향이 나타난다고 하였다.¹²⁾ Kim(2015)의 연구에 따르면, 퍼스널컬러를 인식하는 20대 여성이 그렇지 않은 여성보다 만족 중시를 위한 메이크업 행동이 더욱 활발하게 나타났다. 또한, 자신의 피부 톤을 인식하고 이를 바탕으로 메이크업을 할 때 만족도가 높아지는 경향이 있었다. 이는 퍼스널컬러를 인식하고

적용함으로써 자신감을 높이고, 개인의 장점을 강조하며 단점을 보완하는 데 도움이 됨을 보여준다.

이러한 과정은 메이크업을 통해 개인의 이미지 연출에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 자기표현과 관련된 정서적 안정에도 기여한다. 게다가 사회적으로 또한 퍼스널컬러 인식과 만족 중시 간의 관계에 중요한 역할을 하며, 타인의 피드백이 직접인식에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 다양한 연구 결과를 통해 이러한 경향성을 비교하고 분석하면, 퍼스널컬러 인식의 중요성이 더욱 부각된다.

나) 선호인식

유진(2023)은 선호인식을 개인이 어울리는 색상이나 주관적 기준에 따라 자신이 좋아하는 것을 기준으로 삼는 과정으로 설명한다. 본 연구에서는 이를 자신이 사용하는 제품의 색을 선호하고, 이를 자신과 어울린다고 인지하는 개념으로 정의하였다. 선호인식은 명시적으로 드러나는 개인의 태도로, 좋아하거나 싫어하는 감정을 포함하며 선택 과정 전반에 영향을 미친다.¹³⁾

선호란 여러 선택지 중에서 특별히 좋아하는 것을 의미하며, 선호도의 차이는 개인의 주관적인 기준에 따라 달라진다. 이러한 맥락에서 퍼스널컬러 선호도는 개인의 감성이 반영된 주관적 기준에 의해 결정된다.¹⁴⁾

퍼스널컬러 인식의 정도가 증가함에 따라 개인은 자신에게 적합한 색상과 이미지에 어울리는 색상을 기준으로 메이크업 제품을 선택하고 구매하는 경향을 보인다. 김도운(2020)은 개인이 선호하는 색상이 자신에게 적합할수록 색조 제품 구매 시 유행하는 제품을 구입하고 트렌드에 맞는 메이크업을 시도하는 경향이 나타난다. 또한, 홍수남(2013)은 20대 여성에서 퍼스널컬러 인식이 높아지거나 퍼스널컬러 진단 경험이 있을 경우, 메이크업 행동이 유의하게 증가한다고 언급하였다. 이와 같은 결과들은 개인의 선호인식이 메이크업 행동에 직접적인 영향을 미치며, 자신의 퍼스널컬러를 인식하고 활용하는 것이 외적 이미지와 만족도를 높이는 데 기여함을 시사한다.¹⁵⁾

다) 외부조언

조언의 사전적 정의는 ‘말로 거들거나 깨우쳐 주어서 도움을 주는 것’이다. 심리학에서는 ‘주변에 심리적, 신체적 또는 물질적인 어려움을 지닌 누군가에게 어떻게 행동하거나 사고, 느끼도록 지시하는 것’으로 설명되며, 상담에서는 ‘내담자가 따라야 할 특정한 행동을 제시하는 것’으로 정의되기도 한다.¹⁶⁾

본 연구에서는 외부 조언 요인을 퍼스널컬러에 관한 전문가의 조언 및 지식 인식과 색채 관련 교육 여부로 정의하였다. Han(2017)은 퍼스널컬러 인식에서 외부 조언이 높을수록 유행을 추구하는 메이크업 행동이 증가하고, 선호인식이 높을수록 사회적 성취를 추구하는 메이크업 행동이 증가한다고 언급하였다.

이러한 연구 결과는 개인이 선호하는 색상이 자신과 잘 어울릴 때 이를 바탕으로 한 메이크업이 대인관계에서 호감도와 신뢰감을 높여 사회적 경쟁력을 강화할 수 있음을 보여준다. 이와 같이 외부 조언이 퍼스널컬러 인식 및 메이크업 행동에 미치는 영향은 현대 사회에서 개인의 이미지 관리와 관련된 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

제 2 절 이미지메이킹

1) 이미지메이킹의 개념

이미지(image)의 어원은 라틴어 동사 imitari(흉내내다)와 명사형 어미 -ago가 결합된 imago로, 이는 '형태', '모양', '영상', '관념'을 의미합니다. 자기 이미지(self-image)는 개인이 가진 현재의 모습을 나타내며, 타인과 구별되어 인식되는 고유 느낌이다.¹⁷⁾ 자기 이미지는 개인의 배경과 경험에서 비롯되며, 개인 또는 타인과 구별되는 심상을 의미한다. 자기 이미지가 발달하면, 개인은 이를 유지하고 향상시키려는 방향으로 행동한다.¹⁸⁾

이미지메이킹은 개인이 원하는 이미지를 체계적으로 구축하고, 이를 실현하기 위해 적극적으로 노력하는 과정이다. 단순히 외적 꾸밈이 아니라, 내적 잠재력을 외적으로 드러내어 타인에게 긍정적인 인상을 남기는데 기여한다. 이는 자기 관리의 한 부분으로, 목표 달성과 자기 발전을 돕는 중요한 과정으로 이해된다.¹⁹⁾ 또한, 이미지메이킹은 상황과 목적에 맞게 내적·외적 요소를 조화롭게 결합하여 자신의 이미지를 극대화하는 과정이다.²⁰⁾

이를 통해 효과적인 자기표현과 대인관계 형성이 가능하며, 긍정적인 인상을 통해 사회적 신뢰를 구축할 수 있다.²¹⁾

더 나아가 이미지메이킹은 개인의 정신적·내적 요소와 신체적·사회적 외적 요소의 통합으로 이루어진 신체적 상을 목표에 맞게 형성하는 과정을 의미한다. 여기에는 '만든다'와 '개선한다'는 개념이 포함되며, 외적 미적 추구하고 내적 자아 완성을 통해 대인관계에서 최상의 상태를 만들어가는 노력이 포함된다.²²⁾

[표 2-1] 이미지의 개념

학자	이미지(Image)의 개념
김경호 (2024)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 개인이 원하는 이미지를 체계적으로 구축하고, 이를 실현하기 위해 적극적으로 노력하는 과정 ◦ 단순히 외적 꾸밈이 아니라, 내적 잠재력을 외적으로 드러내어 긍정적인 인상을 주는 것
김민수 외. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지메이킹은 상황과 목적에 맞게 내적·외적 요소를 조화롭게 결합하여 자신의 이미지를 극대화하는 과정
구양숙 외. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지(image)의 어원은 라틴어 동사 imitari(흉내내다)와 명사형 어미-ago가 결합된 imago로, 이는 ‘형태’, ‘모양’, ‘영상’, ‘관념’을 의미
김영희 (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지메이킹은 개인의 정신적·내적 요소와 신체적·사회적 외적 요소의 통합으로 이루어진 신체적 상을 목표에 맞게 형성하는 과정을 의미

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성

2) 이미지메이킹의 효과

전미혜(2011)는 이미지메이킹이 대인관계에서 긍정적인 첫인상을 형성하며, 이를 통해 인간관계의 발전에 기여한다고 하였다. 긍정적인 이미지는 신뢰와 관계 형성에 도움을 주며, 이는 직장에서의 협력과 소통에도 긍정적인 영향을 미친다.

이미지메이킹이 개인의 직업적 역량과 사회적 존재감에 밀접하게 연결되어 있다고 강조하였다. 이는 개인의 성과 향상뿐 아니라 조직 내 협력과 팀의 역량 증진에도 기여한다. 또한, 잡코리아와 알바몬의 조사 결과는 외모가 직업적 경쟁력의 중요한 요소로 인식되고 있음을 보여주며, 소셜 미디어와 인터넷 플랫폼이 개인에게 다양한 방식으로 이미지를 표현하고 관리할 기회를 제공한다고 하였다. 이는 현대 사회에서 이미지메이킹이 자기 표현 수단으로 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.²³⁾

여성들이 메이크업과 네일 관리 활동을 통해 자신감을 높이고, 개성과 가치를 증진시키는 경향이 있다고 밝혔다. 이는 개인의 자기 관리와 사회

적 매력 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이미지메이킹이 개인의 외적 매력뿐만 아니라 내적 자신감을 키우는 데 중요한 도구임을 보여준다.²⁴⁾

[표 2-2] 이미지메이킹의 효과

학자	이미지메이킹의 효과
전미혜 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지메이킹이 대인관계에서 긍정적인 첫인상을 형성하며, 이를 통해 인간 관계의 발전에 기여 ◦ 신뢰와 관계형성, 직장에서의 협력과 소통에도 긍정적인 영향
임정은 (2024)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 개인의 성과 향상뿐 아니라 조직 내 협력과 팀의 역량 증진에도 기여
최민숙 (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지메이킹이 개인의 외적 매력뿐만 아니라 내적 자신감을 키우는 데 중요한 도구

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성

3) 이미지메이킹의 요소

이미지메이킹은 세 가지 요소로 구분된다. 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지이다. 뇌의 편도체는 0.017초 내에 상대방에 대한 호감과 신뢰를 판단한다.²⁵⁾ 이는 첫인상과 초두효과의 중요성을 강조한다. 초두효과란 첫 이미지가 긍정적으로 형성될 때, 이후 인상에 큰 영향을 미치는 현상이다. 따라서 첫 이미지를 효과적으로 관리하는 것이 중요하다.²⁶⁾

내적 이미지는 개인의 깊은 의식과 정서를 나타낸다. 여기에는 긍정적인 사고 방식과 밝은 마음가짐이 포함되며, 자기 성향 관리, 열등감 극복, 불안감 해소, 자신감 향상, 비전 설정 및 개인 미션이 중요한 요소로 작용한다.

외적 이미지는 내적 요소가 외부로 어떻게 표현되는지를 의미한다. 이 요소는 첫인상 형성과 신체 이미지 관리로 구성되며, 얼굴 표정, 외모와 용모, 패션 전략 및 컬러 이미지 진단을 포함한다. 또한, 메이크업, 헤어

스타일링, 스피치 및 보이스 컨설팅도 중요한 부분으로 간주된다.

사회적 이미지는 개인의 내적 및 외적 요소가 대인관계에서 어떻게 나타나는지를 의미한다. 이는 호감도, 자기 이미지 분석, 대인관계 유형 분석을 포함하며, 자기표현과 연기력 개발, 직업 전문성 전략, 친절 서비스, 비즈니스 매너와 에티켓도 중요한 요소로 포함된다.²⁷⁾

이러한 이미지메이킹의 요소들은 서로 밀접하게 연결되어 있으며, 특히 첫인상에 따른 자기표현 전략은 대인관계에서 호감을 형성하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 앞서 제시한 자기 이미지의 구성 요소를 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지로 나누어 각 세부 항목을 정리한 내용이다.

[표 2-3] 자기이미지의 요소

자기 이미지	이미지 요소 구분	이미지 형성 요소 및 내용
내적이미지	자아개념	비전설정, 자아존중감, 자아정체감
	인지적 요소	의지, 신념, 교육, 리더십, 지식
	정서적 요소	욕구, 감정, 책임감, 열등감, 심성, 자신감
	성격 및 성향	적극성, 내향성, 기질, 외향성, 천성
외적이미지	신체적 요소	키, 얼굴 이미지, 피부색, 생김새, 체형
	표현적 요소	컬러, 옷차림, 메이크업, 악세서리, 표정, 헤어
	행동적 요소	태도, 제스처, 걸음걸이, 자세
	청각적 요소	말투, 억양, 말의 내용, 말의 속도, 목소리
사회적이미지	사회적 환경	역할, 부서, 직업, 문화, 사회, 의무, 경제력
	커뮤니케이션	유머, 적응수준, 의사소통 수준, 대화수준
	매너, 에티켓	공공질서, 직장예절, 매너, 배려, 에티켓
	대인관계수준	호감도, 인간관계능력, 친밀성, 인맥, 신뢰도

출처자료: 송은영(2008)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

제 3 절 메이크업 행동

1) 메이크업 행동

사람은 태어나는 순간부터 아름다움을 추구하는 미적 본능을 지니고 있으며, 그 본능의 원초적 표현 중 하나가 메이크업이다.²⁸⁾

과거의 메이크업이 단순히 외적 꾸밈에 그쳤다면, 현대의 메이크업은 개인의 내적·외적 조화를 이루고, 자신만의 개성을 표현하며, 외모에 대한 콤플렉스를 해소하는 중요한 수단으로 자리 잡았다.²⁹⁾

현대 사회에서 메이크업은 개인의 이미지를 변화시키고 매력을 높이며, 이상적인 자아를 형성하는 수단으로 사용된다. 또한 피부를 보호하고 얼굴 특징을 개선하는 역할을 통해 심리적 만족감과 대인관계에서의 자신감 형성에도 기여한다. 또한 메이크업은 외적 매력을 강화하고 사회적 관계에서 중요한 요소로 기능한다.³⁰⁾ 이러한 맥락에서, 메이크업은 개인의 정체성과 사회적 위치를 표현하는 데 중요한 역할을 한다. 단순히 외형을 가꾸는 것을 넘어, 내면적 심리를 표현하는 수단으로 활용되며, 매력적인 외모를 통해 긍정적인 인상을 형성하고 대인관계에 긍정적인 영향을 미친다. 더 나아가, 사회적 예의를 갖춘 자기표현을 가능하게 하고, 감정과 심리 상태를 전달하며 의사소통을 원활히 한다. 이러한 과정을 통해, 개인의 직업적 정체성과 사회적 지위를 나타내는 도구로 기능한다.³¹⁾

또한, 메이크업은 단순한 미적 욕구를 넘어 심리적 만족감을 제공하며 이는 정신 건강과 사회생활에 긍정적인 영향을 미치며, 비언어적 의사소통 수단으로 개인의 능력, 신분, 직업 등을 나타내어 타인에게 긍정적인 평가를 이끌어냅니다. 결국, 메이크업은 내면과 외면을 연결하는 중요한 매개체로 작용한다.³²⁾

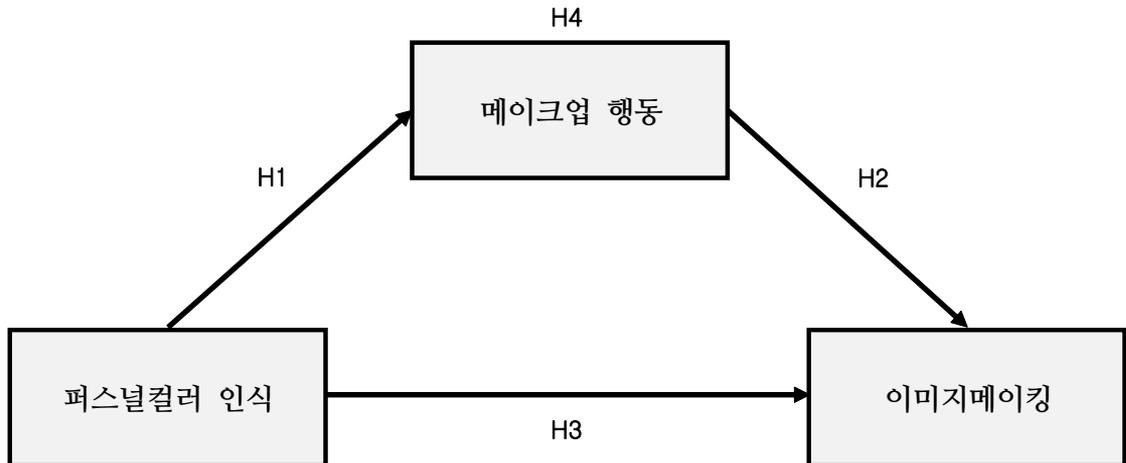
결국, 메이크업은 자신만의 가치를 발견하고 이를 표현하는 과정으로 자리 잡았다. 이는 개인이 자신의 매력을 극대화하며, 사회적 관계 속에서 긍정적인 평가를 이끌어내는 중요한 수단으로 기능하고, 현대인의 삶에서 필수적인 자기표현 방식으로 발전하고 있다.³³⁾

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 이전 선행연구들을 바탕으로 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며 본 연구에서 제시한 모형은 [그림 3-1]에 나타나 있다.

연구 모형의 세부 내용을 살펴보면, 종속변수인 이미지메이킹에 영향을 주는 독립변수로 퍼스널컬러 인식을 설정하였다. 또한, 독립변수와 종속변수 간의 관계를 매개하는 변수로 메이크업 행동을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 대한민국 남녀를 대상으로 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하고, 메이크업 행동의 매개효과를 검증하기 위해 실증적 연구를 바탕으로 가설을 제시하였다.

가설 1. 퍼스널컬러 인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 직접인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 선호인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 외부조언은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 메이크업 행동은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 퍼스널컬러 인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 직접인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 선호인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 외부조언은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동은 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 대한민국에 거주하는 남녀 341명을 대상으로 2024년 7월 20일부터 8월 10일까지 설문조사를 진행하였다. 조사 방법은 온라인 설문 298부와 자기기입식 설문 43부로 이루어졌으며, 총 341부의 응답을 최종 분석 대상으로 선정하였다.

설문지는 기존 연구에서 활용된 문항을 참고하여 구성되었으며, 연구 목적에 맞추어 총 41개의 항목을 명목 척도와 5점 Likert 척도로 측정하였다. 메이크업 인식은 서혜경(2023)의 검증된 문항 11개로 측정하였고, 이미지메이킹은 이진아(2022)가 검증한 10개 항목을 활용하였다. 메이크업 행동은 김서은(2024)의 연구에서 확인된 문항 10개로 평가하였으며, 대상자의 일반적 특성은 연구자가 작성한 6개 항목으로 구성하여 선다형으로 측정하였다.

[표 3-1] 측정도구 구성

구분	문항수	척도	문항출처
퍼스널컬러 인식	11		서혜경(2023)
이미지메이킹	10	5점 Likert 척도	이진아(2022)
메이크업 행동	10		김서은(2024)
일반적 특성	6	명목	연구자 구성
총 문항 수	41	-	-

제 4 절 자료 분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온·오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 통해 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 외도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인에 포함된 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 또한, 독립변수와 종속변수 간의 관계를 파악하기 위해 상관분석(Correlation analysis)을 수행하였다.

둘째, 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway Analysis of Variance: Oneway ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 이미지메이킹에 미치는 영향 관계의 분석과 종속변수에 대한 독립변수의 상대적 영향력을 비교하고 분석하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특징

본 연구는 퍼스널컬러를 인식하고 이를 활용하고 있는 고객 341명을 대상으로 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 211명(62.1%)으로 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 미혼 244명(71.8%), 기혼 96명(28.2%)으로 미혼의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 138명(40.6%), 30대 115명(33.8%), 40대 58명(17.1%), 50대 이상 29명(8.5%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 200명(58.8%), 대학원 재학(수료/졸업) 51명(15.0%), 2년제 대학교 재학/졸업 45명(13.2%), 고등학교 졸업이하 44명(12.9%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원 146명(42.9%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 학생 65명(19.1%), 기타 45명(13.2%), 서비스업 37명(10.9%), 전문직 28명(8.2%), 자영업 19명(5.6%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 100~300만원 이하 145명(42.6%), 300~500만원 이하 86명(25.3%), 100만원 이하 64명(18.8%), 500만원 이상 45명(13.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	211	62.1
	남성	129	37.9
	계	340	100.0
결혼여부	미혼	244	71.8
	기혼	96	28.2
	계	340	100.0
연령	20대 이하	138	40.6
	30대	115	33.8
	40대	58	17.1
	50대 이상	29	8.5
	계	340	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	44	12.9
	2년제 대학교 재학 및 졸업	45	13.2
	4년제 대학교 재학 및 졸업	200	58.8
	대학원 재학(수료/졸업)	51	15.0
	계	340	100.0
직업	학생	65	19.1
	회사원	146	42.9
	서비스업	37	10.9
	전문직	28	8.2
	자영업	19	5.6
	기타	45	13.2
계	340	100.0	
월 평균 소득	100만원 미만	64	18.8
	100~300만원 미만	145	42.6
	300~500만원 미만	86	25.3
	500만원 이상	45	13.2
	계	340	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.³⁴⁾

1) 퍼스널컬러 인식의 기술통계 분석

퍼스널컬러 인식의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.836 \sim .405$ (절대값 <3), 첨도가 $-1.266 \sim 1.290$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

퍼스널컬러 인식에 대한 기술통계 분석결과, “나는 나의 이미지 형성에 도움이 되는 색채를 선호한다”가 3.95로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 나의 피부에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다”가 3.94으로 나타났다. 반면에 “나는 전문가를 통해 퍼스널컬러를 진단받은 적이 있다”는 2.54로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] 퍼스널컬러 인식의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
나는 나에게 맞는 색을 알고 있다.	3.31	.985	-.566	-.240
나는 나의 모발 색상과 어울리는 색을 알고 있다.	3.21	1.079	-.387	-.640
나는 내 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	3.48	.995	-.679	.023
나는 나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	3.39	.983	-.534	-.197
나는 나의 이미지 형성에 도움이 되는 색채를 선호한다.	3.95	.815	-.836	1.290
나는 나의 모발 색상에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.	3.84	.846	-.678	.533
나는 나의 피부에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.	3.94	.785	-.785	1.065
내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	3.42	.943	-.125	-.661
나는 퍼스널컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	3.18	.935	-.312	-.229
나는 전문가를 통해 퍼스널컬러를 진단 받은 적이 있다.	2.54	1.422	.405	-1.266
전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.	3.71	.980	-.622	.142

2) 메이크업 행동의 기술통계 분석

메이크업 행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.231 \sim .564$ (절대값 <3), 첨도가 $-.943 \sim 2.037$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

메이크업 행동에 대한 기술통계 분석결과, “긍정적인 첫 인상을 주기 위해 메이크업은 필요하다”가 3.95로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다”가 3.94으로 나타났다. 반면에 “유행하는 화장품을 친구들 보다 먼저 사는 편이다”는 2.30로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 메이크업 행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
이미지 개선을 위해 메이크업을 바꾸어 보기도 한다.	3.25	1.120	-.262	-.812
내 피부색이나 얼굴형에 맞는 메이크업이 어떤 것일까 생각할 때가 있다.	3.80	.999	-.904	.592
긍정적인 첫 인상을 주기 위해 메이크업은 필요하다.	3.95	.899	-.972	1.244
유행하는 화장법이 세련된 화장법이라고 생각한다.	2.65	1.000	.161	-.694
유행하는 메이크업을 따라해 본다.	2.62	1.050	.167	-.814
유행하는 화장품을 친구들 보다 먼저 사는 편이다.	2.30	1.119	.564	-.539
메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다.	3.56	.981	-.701	.424
메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다.	3.94	.895	-1.231	2.037
수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다.	2.99	1.172	-.095	-.943
메이크업은 대인관계에서 호감도를 높일 수 있다.	3.91	.824	-.941	1.578

3) 이미지메이킹의 기술통계 분석

이미지메이킹의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.700 \sim -0.289$ (절대값 <3), 첨도가 $-0.380 \sim 0.580$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

이미지메이킹에 대한 기술통계 분석결과, “나는 얼굴 이미지가 좋아지면 대인관계도 자신감이 생긴다”가 3.91로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나의 얼굴 이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 향상 된다”가 3.80으로 나타났다. 반면에 “나는 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출할 수 있다”는 3.35로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 이미지메이킹의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
나는 긍정적이고 적극적인 사고를 가지고 있다.	3.58	.952	-.481	-.006
나는 나에게 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많다고 생각하고 행동한다.	3.58	.942	-.515	.065
나는 누구를 만나든 나 자신을 자신있게 표현 할 수 있다.	3.44	.907	-.303	-.173
나는 호감적인 이미지를 연출 할 수 있다.	3.66	.771	-.472	.391
나는 나의 얼굴 표정을 밝고 환하게 바꿀 수 있다.	3.76	.834	-.603	.448
나는 얼굴 이미지가 좋아지면 대인관계도 자신감이 생긴다.	3.91	.824	-.700	.580
나는 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출 할 수 있다.	3.35	.962	-.291	-.380
얼굴을 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 노력한다.	3.58	.842	-.289	-.022
나는 문학, 예술, 역사, 철학 같은 인문학적 소양을 쌓기 위해 노력한다.	3.58	.956	-.457	-.229
나의 얼굴 이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 향상된다.	3.80	.781	-.534	.548

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다.

요인분석 결과, 요인별로 분류된 측정 항목들이 설문 응답을 통해 측정하고자 하는 개념을 정확하고 일관되게 반영하는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 이 과정에서 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 활용해 측정 문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 검증하였다.

1) 퍼스널컬러 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

퍼스널컬러 인식은 척도 순화과정을 통하여 총 1문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 퍼스널컬러 인식의 전체 분산 설명력은 72.276%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .848로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1459.342$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .567이상으로 보여 타당성이 검증된 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 퍼스널컬러 인식의 하위요인을 직접인식, 선호인식, 외부조언 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 직접인식 .904, 선호인식 .819, 외부조언 .766로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 퍼스널컬러 인식의 요인분석 및 신뢰도

	직접 인식	선호 인식	외부 조언
나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	.865		
내 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	.863		
나에게 맞는 색을 알고 있다.	.863		
모발 색상과 어울리는 색을 알고 있다.	.830		
피부에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.		.845	
이미지 형성에 도움이 되는 색채를 선호한다.		.833	
모발 색상에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.		.805	
전문가를 통해 퍼스널컬러를 진단받은 적이 있다.			.810
전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.			.648
퍼스널컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.			.567
합계	3.364	2.372	1.492
% 분산	33.635	23.716	14.925
% 누적	33.635	57.351	72.276
Cronbach's α	.904	.819	.766
KMO=.848			
Bartlett's Test of Sphericity=1459.342 df=45 sig.=.000			

2) 메이크업 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

메이크업 행동은 척도 순화과정을 통하여 총 2문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 메이크업 행동의 전체 분산 설명력은 48.110%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .858로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=880.395$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .559이상으로 보여 타당성이 검증된 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .839로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 메이크업 행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
긍정적인 첫 인상을 주기 위해 메이크업은 필요하다.	.788
메이크업을 하면 스스로 자신감이 생긴다.	.768
내 피부색이나 얼굴형에 맞는 메이크업이 어떤 것일까 생각할 때가 있다.	.741
이미지 개선을 위해 메이크업을 바꾸어 보기도 한다.	.722
메이크업은 대인관계에서 호감도를 높일 수 있다.	.673
메이크업은 장점을 부각시키고 단점을 보완할 수 있다.	.646
수정할 메이크업 제품을 항상 소지하고 다닌다.	.616
유행하는 메이크업을 따라해 본다.	.559
합계	3.849
% 분산	48.110
% 누적	48.110
Cronbach's α	.839
KMO=.858	
Bartlett's Test of Sphericity=880.395 df=28 sig.=.000	

3) 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도 분석

이미지메이킹은 척도 순화과정을 통하여 총 1문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 이미지메이킹의 전체 분산 설명력은 48.717%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .868로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1165.483$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .594이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .867로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 긍정적이고 적극적인 사고를 가지고 있다.	.807
나는 호감적인 이미지를 연출 할 수 있다.	.765
나는 누구를 만나든 나 자신을 자신 있게 표현 할 수 있다.	.741
나는 나에게 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많다고 생각하고 행동한다.	.726
나는 나의 얼굴 표정을 밝고 환하게 바꿀 수 있다.	.687
나는 나만의 개성을 살려 스스로 얼굴을 연출 할 수 있다.	.687
내 얼굴을 밝게 가꾸는 것은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 노력한다.	.632
나는 얼굴 이미지가 좋아지면 대인관계도 자신감이 생긴다.	.613
나의 얼굴 이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 향상된다.	.594
합계	4.385
% 분산	48.717
% 누적	48.717
Cronbach's α	.867
KMO=.868	
Bartlett's Test of Sphericity=1165.483 df=20 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .606 이상으로 나타났으며 평균값은 3.14이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 퍼스널컬러 인식에서는 선호인식 3.91로 가장 높게 나타났으며 이어서 직접인식 3.35, 외부조언 3.14 순으로 나타났다. 그리고 메이크업 행동은 3.50, 이미지메이킹은 3.63으로 나타났다.

본 논문에서는 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지메이킹 사이 간의 영향 관계를 검증하기 위해 각 변수에 대해 상관분석을 수행하였다.

먼저, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식은 동일변수의 선호인식($r=.327, p<.001$), 외부조언($r=.440, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 본 연구는 상관관계분석(Correlation Analysis)을 통해 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 관계를 분석하였다. 상관분석 결과는 다음과 같다.

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식은 동일 변수 내 선호인식($r = .327, p < .001$), 외부조언($r = .440, p < .001$)과 양의 상관관계를 나타냈다. 또한, 메이크업 행동($r = .361, p < .001$) 및 이미지메이킹($r = .376, p < .001$)과도 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 선호인식 역시 동일 변수 내 외부조언($r = .341, p < .001$)과 양의 상관관계를 나타냈으며, 메이크업 행동(r

= .463, $p < .001$) 및 이미지메이킹($r = .337, p < .001$)과도 긍정적인 상관관계를 보였다. 특히, 외부조언은 메이크업 행동($r = .470, p < .001$) 및 이미지메이킹($r = .335, p < .001$)과의 상관관계에서 가장 높은 값을 기록하여, 외부조언이 메이크업 행동에 미치는 영향력이 강력함을 시사한다. 메이크업 행동과 이미지메이킹 간에도 유의미한 양의 상관관계($r = .387, p < .001$)가 나타났다.

이와 유사한 결과는 여러 선행연구에서도 확인되었다. 김민주(2015)의 연구에서는 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언($r = .169, p < .05$), 직접인식($r = .412, p < .001$), 색채 선호인식($r = .246, p < .001$)이 메이크업 행동과 정적 상관관계를 나타냈다. 본 연구에서 외부조언과 메이크업 행동 간의 상관관계($r = .470$)는 선행연구보다 높은 값으로 나타나, 외부조언이 메이크업 행동에 미치는 영향력이 강화될 수 있음을 보여준다.

또한, 김서은(2024)의 연구에서는 퍼스널컬러 인식이 뷰티관리행동(네일, 메이크업, 헤어) 및 이미지메이킹의 하위요인(내적이미지, 외적이미지, 사회적 이미지)와 유의미한 정(+의 상관관계를 나타냈다고 보고하였다. 해당 연구에서 퍼스널컬러 인식과 메이크업 관리행동 간의 상관계수($r = .447, p < .001$)는 본 연구의 결과($r = .470$)와 유사하게 나타났으며, 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향이 뷰티 관리 전반에서 일관되게 나타나는 점을 확인할 수 있다. 더불어, 이미지메이킹의 하위요인과의 상관분석에서 내적이미지(자아존중감), 외적이미지(외모만족도), 사회적이미지(대인관계) 모두 정(+의 상관관계를 보였다는 점은 본 연구가 제시하는 퍼스널컬러 인식의 중요성을 뒷받침한다.

결론적으로, 본 연구는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 이미지메이킹 간의 관계에서 핵심적인 요인임을 확인하였다. 특히, 외부조언이 메이크업 행동에 미치는 영향력이 높은 것은 퍼스널컬러 인식이 개인의 외적 표현과 자기 관리에서 실질적인 역할을 하고 있음을 시사한다. 이는 선행연구들과 일치하며, 뷰티 산업에서 퍼스널컬러를 활용한 맞춤형 서비스 개발과 교육의 필요성을 제시한다. 김서은(2024)의 연구를 바탕으로, 퍼스널컬러 인식이 뷰티관리 행동 및 이미지메이킹의 다양한 차원에서 일

관된 영향을 미친다는 점을 추가적으로 확인할 수 있다.

[표 4-8] 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 상관분석

	퍼스널컬러 인식			메이크업 행동	이미지 메이킹
	직접인식	선호인식	외부조언		
퍼스널 컬러 인식	직접인식	1			
	선호인식	.327***	1		
	외부조언	.440***	.341***	1	
메이크업 행동		.361***	.463***	.470***	1
이미지메이킹		.376***	.337***	.335***	.387***
평균		3.35	3.91	3.14	3.50
표준편차		.891	.699	.829	.684

***: $p < .001$

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정 (t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 활용하여 분석을 실시하였다.

1) 퍼스널컬러 인식에 영향을 주는 요인분석

가) 성별

성별에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식 ($t=3.288, p<.01$)과 선호인식($t=3.768, p<.001$) 및 외부조언($t=2.216, p<.05$)에서 성별에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 모든 하위요인에서 여성 그룹이 남성 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 여성들이 외적 이미지와 자기 관리에 더 많은 관심을 가지며, 사회적으로도 뷰티 관련 활동이 여성의 자기표현 수단으로 자리 잡은 경향 때문으로 해석된다.

[표 4-9] 성별에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	t	p	
퍼스널컬러 인식	직접인식	여성	190	3.34	.876	3.288**	.001
		남성	124	2.96	.787		
	선호인식	여성	190	3.46	.683	3.768***	.000
		남성	124	3.05	.745		
	외부조언	여성	190	4.23	.659	2.216*	.030
		남성	124	4.02	.552		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식($t=14.568$, $p<.001$)과 선호인식($t=4.096$, $p<.05$) 및 외부조언($t=6.003$, $p<.01$)에서 결혼여부에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 모든 하위요인에서 미혼그룹이 기혼그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

미혼은 기혼자에 비해 사회적 활동과 대인관계에서 자신을 효과적으로 표현하려는 경향이 강하기 때문에 퍼스널컬러 인식에서 더 높은 점수를 보인 것으로 해석된다.

[표 4-10] 결혼 여부에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>	
퍼스널컬러 인식	직접인식	미혼	227	3.64	.610	14.568***	.000
		기혼	87	3.12	.792		
	선호인식	미혼	227	3.59	.592	4.096*	.018
		기혼	87	3.33	.813		
	외부조언	미혼	227	3.54	.604	6.003**	.003
		기혼	87	3.24	.808		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식($F=4.044$, $p<.01$)과 외부조언($F=7.481$, $p<.001$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 직접인식은 20대 이하 및 40대 그룹이 30대 및 50대 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 외부조언은 20대 이하 그룹이 30대와 50대 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

20대 이하 그룹은 자기표현 욕구와 사회적 경험 부족으로 외부조언에 더 의존하며, 40대는 자기관리 의식이 높아 퍼스널컬러 인식을 적극적으로 활용하는 경향이 있다. 반면, 50대 이상은 외모 관리보다 내적 안정감에 더 집중해 상대적으로 관심이 낮은 것으로 보인다.

[표 4-11] 연령에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p	
퍼스널 컬러 인식	직접인식	20대 이하	131	3.44b	.709	4.044**	.009
		30대	101	3.16a	.817		
		40대	55	3.38b	.680		
		50대 이상	27	3.16a	.806		
	선호인식	20대 이하	131	3.56	.609	2.393	.072
		30대	101	3.31	.797		
		40대	55	3.55	.701		
		50대 이상	27	3.37	.869		
	외부조언	20대 이하	131	3.58b	.636	7.481***	.000
		30대	101	3.22a	.817		
		40대	55	3.45a b	.698		
		50대 이상	27	3.19a	.828		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.:

a < b

라) 최종학력

최종학력에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-8]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 모든 하위요인에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 직접인식은 고등학교 졸업 이하 및 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 4년제 대학교 재학/졸업 및 대학원 재학(수료/졸업)에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=4.240$, $p < .01$). 또한 선호인식은 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 대학원 재학(수료/졸업) 그룹에 비해 높게 인지하며($F=4.916$, $p < .01$), 외부조언은 고등학교 졸업 이하 및 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 대학원 재학(수료/졸업)

그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=8.542, p<.001$).최종학력이 낮은 그룹에서 퍼스널컬러 인식이 높은 이유는, 외적 표현과 자기 관리를 통해 사회적 경쟁력을 강화하려는 경향이 반영된 결과로 해석된다. 반면, 학력이 높은 그룹은 이미지 관리를 외적 요인보다는 내적 역량과 전문성을 통해 표현하려는 성향이 상대적으로 높아, 퍼스널컬러 인식이 낮게 나타난 것으로 보인다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
직접인식	고등학교 졸업 이하	42	3.45b	.796	4.240**	.008
	2년제 대학교 재학/졸업	42	3.42b	.623		
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.12a	.867		
	대학원 재학(수료/졸업)	37	3.08a	.957		
퍼스널 컬러 인식	고등학교 졸업 이하	42	3.45a b	.739	4.916**	.004
	2년제 대학교 재학/졸업	42	3.60b	.560		
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.32a b	.879		
	대학원 재학(수료/졸업)	37	3.07a	.887		
외부조언	고등학교 졸업 이하	42	3.51b	.829	8.542***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	42	3.54b	.577		
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.24a b	.879		
	대학원 재학(수료/졸업)	37	2.86a	.624		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.:

a<b

마) 직업

직업에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식 ($F=2.762, p<.05$)과 외부조언($F=2.133, p<.05$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 선호인식은 전문직 그룹이 학생 그룹에 비해 높게

인지하고 있으며, 외부조언은 학생, 회사원, 서비스업, 전문직, 기타 그룹이 자영업 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

전문직 종사자들이 학생 그룹에 비해 퍼스널컬러 선호인식이 높게 나타난 것은, 직업적 환경에서 요구되는 세련된 이미지와 전문성 강조의 필요성 때문으로 해석된다. 또한, 자영업 그룹에서 외부조언 활용도가 낮게 나타난 것은 이들이 직업적 특성상 자기 결정권과 경험에 대한 의존도가 높기 때문으로 볼 수 있다.

[표 4-13] 직업에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
직접인식	학생	63	3.34	.832	1.131	.344
	회사원	138	3.73	.506		
	서비스업	32	3.57	.760		
	전문직	22	3.54	.856		
	자영업	18	3.45	.737		
	기타	41	3.55	.678		
	퍼스널컬러 인식	학생	63	3.67a		
선호인식	회사원	138	3.71a b	.609		
	서비스업	32	3.72a b	.724		
	전문직	22	4.03b	.578		
	자영업	18	3.85a b	.596		
	기타	41	3.76a b	.666		
	외부조언	학생	63	4.38b	.439	2.133*
회사원		138	4.30b	.561		
서비스업		32	4.35b	.441		
전문직		22	4.42b	.477		
자영업		18	4.01a	.731		
기타		41	4.27b	.414		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 퍼스널컬러 인식의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 퍼스널컬러 인식의 모든 하위요인에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 직접인식 ($F=4.900$, $p<.01$)과 선호인식($F=5.823$, $p<.01$)은 100만원 이하 및 100~300만원 그룹이 300~500만원 및 500만원 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 외부조언은 100만원 미만 및 100~300만원 미만 그룹이 500만원 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=7.355$, $p<.001$).

소득이 낮은 그룹에서 퍼스널컬러 인식이 높은 이유는, 외적 이미지 관리가 사회적 경쟁력과 자기표현의 중요한 수단으로 작용하기 때문으로 해석된다. 반면, 소득이 높은 그룹은 외적 이미지 관리에 상대적으로 덜 의존하며, 이미 확립된 사회적 지위와 자원을 통해 자기표현을 이루려는 경향이 나타난 것으로 보인다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이

		N	M	S.D	F	p
직접인식	100만원 미만	61	3.81b	.731	4.900**	.004
	100~300만원 미만	131	3.73b	.569		
	300~500만원 미만	83	3.46a	.738		
	500만원 이상	39	3.45a	.935		
퍼스널 컬러 인식	100만원 미만	61	3.55b	.854	5.823**	.001
	100~300만원 미만	131	3.64b	.593		
	300~500만원 미만	83	3.26a	.856		
	500만원 이상	39	3.33a	.928		
외부조언	100만원 미만	61	3.85b	.647	7.355***	.000
	100~300만원 미만	131	3.88b	.514		
	300~500만원 미만	83	3.60a	.759		
	500만원 이상	39	b 3.47a	.450		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.:

a<b

2) 메이크업 행동과 이미지메이킹에 영향을 주는 요인분석

가) 성별

성별에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 메이크업 행동은 여성 그룹이 남성 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=4.433$, $p<.001$).

메이크업이 여성들에게 자기표현과 외적 이미지 관리의 중요한 수단으로 인식되고, 직장과 사회적 활동에서의 호감 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 인식되는 경향 때문으로 보인다. 반면, 남성 그룹은 메이크업 행동의 필요성을 덜 느끼거나, 메이크업 행동이 전통적으로 여성의 활동으로 여겨지는 문화적 요인에 영향을 받았을 가능성이 있다.

[표 4-15] 성별에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
메이크업 행동	여성	190	3.56	.867	4.433***	.000
	남성	124	2.99	.876		
이미지메이킹	여성	190	4.33	.633	1.746	.082
	남성	124	4.17	.614		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과 이미지메이킹은 미혼 그룹이 기혼 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=10.615$, $p<.001$).

미혼 그룹이 대인관계나 사회적 활동에서 긍정적인 인상을 남기기 위해 외적 이미지를 더 적극적으로 관리하려는 경향과 연관되며 기혼 그룹은 개인적인 관계나 안정적인 가정 환경에 중점을 두면서, 이미지메이킹의 필요성을 상대적으로 덜 느끼는 경향을 반영한다고 볼 수 있다.

[표 4-16] 결혼 여부에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
메이크업 행동	미혼	227	3.15	.771	1.852	.158
	기혼	87	3.02	.831		
이미지메이킹	미혼	227	3.40	.582	10.615***	.000
	기혼	87	3.00	.824		

***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검증한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과 메이크업 행동($F=2.962$, $p < .05$)과 이미지메이킹($F=2.819$, $p < .05$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 메이크업 행동은 30대, 40대, 50대 이상 그룹이 20대 이하 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 이미지메이킹은 20대 이하 그룹이 30대와 40대, 50대 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

중장년층이 직장 내에서의 전문성 및 신뢰도를 높이기 위해 메이크업 행동을 활용하는 경향과 관련되며 젊은 층은 소셜 미디어 및 사회적 활동에서 자신을 표현하고 이미지를 관리하려는 욕구가 더 크기 때문으로 해석할 수 있다.

[표 4-17] 연령에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
메이크업 행동	20대 이하	131	2.90a	.816	2.962*	.032
	30대	101	3.10b	.839		
	40대	55	3.18b	.670		
	50대 이상	27	3.13b	.805		
이미지메이킹	20대 이하	131	3.21b	.706	2.819*	.039
	30대	101	3.00a	.847		
	40대	55	2.92a	.689		
	50대 이상	27	3.04a	.783		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라) 최종학력

최종학력에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과 메이크업 행동에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다($F=5.241$, $p<.01$). 분석결과, 메이크업 행동은 고등학교 졸업 이하 그룹이 대학원 재학(수료/졸업)에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

고등학교 졸업 이하 및 2년제 대학교 재학/졸업 그룹은 외적 이미지를 직업적 경쟁력 및 사회적 관계 형성에 중요한 요소로 인식하고 이를 강화하기 위한 도구로 메이크업 행동을 활용하기 때문일 가능성이 높고,

대학원 재학(수료/졸업) 그룹은 외적 이미지보다 전문성과 내적 역량을 더 중시하는 경향을 반영한다.

[표 4-18] 최종학력에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

		N	M	S.D	F	p
메이크업 행동	고등학교 졸업 이하	42	3.31b	.777	5.241**	.001
	2년제 대학교 재학/졸업	42	2.90a	.784		
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.06a	.796		
	대학원 재학(수료/졸업)	37	2.81a	1.014		
이미지메이킹	고등학교 졸업 이하	42	3.28	.714	2.453	.071
	2년제 대학교 재학/졸업	42	3.13	.665		
	4년제 대학교 재학/졸업	193	2.97	.859		
	대학원 재학(수료/졸업)	37	2.93	.951		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.:

a<b

마) 직업

직업에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과 메이크업 행동($F=2.696$,

$p < .05$)과 이미지메이킹($F=3.715$, $p < .01$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 메이크업 행동은 서비스업 그룹이 자영업 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 이미지메이킹은 학생 및 전문직 그룹이 기타 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

서비스업에서의 외적 이미지가 고객과의 신뢰 형성과 긍정적 인상 관리의 중요한 요소로 작용하기 때문으로 보인다. 반면, 자영업 그룹은 직업의 특성상 외적 이미지 관리보다는 실질적 업무 능력을 더 강조하는 경향이 있을 수 있다.

이미지메이킹에서는 학생 및 전문직 그룹 높은 이유로는 학업 및 전문적 환경에서 긍정적 인상과 자기표현이 더욱 중요한 요인으로 작용하는 것을 반영한다.

[표 4-19] 직업에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

	N	M	S.D	F	ρ	
메이크업 행동	학생	63	3.42a b	.847	2.696*	.014
	회사원	138	3.26a b	.843		
	서비스업	32	3.77b 3.66a	.711		
	전문직	22	b	.911		
	자영업	18	3.07a	.744		
	기타	41	3.42a b	.712		
이미지메이킹	학생	63	3.64b	.608	3.715**	.001
	회사원	138	3.55a b	.529		
	서비스업	32	3.54a b	.501		
	전문직	22	3.66b	.603		
	자영업	18	3.55a b	.685		
	기타	41	3.27a	.515		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다. 그 결과 메이크업 행동 ($F=5.413$, $p<.01$)과 이미지메이킹($F=7.473$, $p<.001$)에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 메이크업 행동과 이미지메이킹은 100만원 이하 그룹이 300~500만원 미만 및 500만원 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 낮은 소득층이 대인관계 및 사회적 활동에서 긍정적인 인상을 만들기 위해 외적 관리를 중요시하는 경향과 관련이 있을 수 있다.

낮은 소득층이 사회적 관계 및 경쟁력을 높이기 위해 외적 이미지 관리에 더 집중하는 경향과 연관될 수 있고 고소득층은 외적 이미지보다 내적 안정성과 전문성을 더 중시하는 경향이 반영된 결과로 볼 수 있다.

[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이

		N	M	S.D	F	p
메이크업 행동	100만원 미만	61	4.27b	.601	5.413**	.002
	100~300만원 미만	131	4.06a	.494		
	300~500만원 미만	83	3.90a	.623		
	500만원 이상	39	3.92a	.675		
	100만원 미만	61	3.40b	.919		
이미지메이킹	100~300만원 미만	131	3.11a	.838	7.473***	.000
	300~500만원 미만	83	2.79a	.895		
	500만원 이상	39	2.85a	.948		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.:

a<b

3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

가) 퍼스널컬러 인식에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 퍼스널컬러 인식의 차이 분석

직접 인식	성별	여성 > 남성 (p<.01)
	결혼 여부	미혼 > 기혼 (p<.001)
	연령	20대 이하, 40대 > 30대, 50대 이상(p<.01)
	최종 학력	고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학(수료/졸업) (p<.01)
	직업	통계적 유의성 없음 (p=.344)
	월 평균 소득	100만원 미만, 100~300만원 미만 > 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.01)
선호 인식	성별	여성 > 남성 (p<.001)
	결혼 여부	미혼 > 기혼 (p<.05)
	연령	통계적 유의성 없음 (p=.072)
	최종 학력	2년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학(수료/졸업) (p<.01)
	직업	전문직 > 학생 (p<.05)
	월 평균 소득	100만원 미만, 100~300만원 미만 > 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.01)
외부 조언	성별	여성 > 남성 (p<.05)
	결혼 여부	미혼 > 기혼 (p<.01)
	연령	20대 이하 > 30대, 50대 이상(p<.001)
	최종 학력	고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학(수료/졸업) (p<.001)
	직업	학생, 회사원, 서비스업, 전문직, 기타 > 자영업 (p<.05)
	월 평균 소득	100만원 미만, 100~300만원 미만 > 500만원 이상 (p<.001)

나) 메이크업 행동과 이미지메이킹에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-22]과 같다.

[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 메이크업과 이미지메이킹의 차이 분석

메이크업 행동	성별	여성 > 남성 (p<.001)
	결혼 여부	통계적 유의성 없음 (p=.158)
	연령	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하 (p<.05)
	최종 학력	고등학교 졸업 이하 > 대학원 재학(수료/졸업) (p<.01)
	직업	서비스업 > 자영업 (p<.05)
	월 평균 소득	100만원 미만 > 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.01)
이미지 메이킹	성별	통계적 유의성 없음 (p=.082)
	결혼 여부	미혼 > 기혼 (p<.001)
	연령	20대 이하 > 30대, 40대, 50대 이상 (p<.05)
	최종 학력	통계적 유의성 없음 (p=.071)
	직업	학생, 전문직 > 기타 (p<.01)
	월 평균 소득	100만원 미만 > 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.001)

제 6 절 가설의 검증

퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 이미지메이킹에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접효과

가) 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식을 독립변수로 하고, 메이크업 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 퍼스널컬러 인식의 회귀모형은 $F=131.757(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.764으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 메이크업 행동을 29.7% 설명하고 있다.

분석결과, 퍼스널컬러 인식은 메이크업 행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .545, p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-23] 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.455	.182		8.006***	.000
퍼스널컬러 인식	.593	.052	.545	11.479***	.000

$F=131.757(p<.001)$, Durbin-Watson=1.764, $R^2=.297$

***: $p<.001$

종속변수 : 메이크업 행동

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식과 메이크업 행동 간의 영향계를 분석하면, 직접인식의 회귀모형은 $F=66.719(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.778로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 메이크업 행동을 23.0% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .361, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-24] 퍼스널컬러 인식의 직접인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.577	.141		18.323***	.000
직접인식	.277	.041	.361	6.835***	.000

$F=66.716(p<.001)$, Durbin-Watson=1.778, $R^2=.230$

***: $p<.001$

종속변수 : 메이크업 행동

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식과 메이크업 행동 간의 영향관계를 분석하면 선호인식의 회귀모형은 $F=85.257(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.667로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 메이크업 행동을 21.5% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .463, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-25] 퍼스널컬러 인식의 선호인식과 메이크업 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.731	.195		8.861***	.000
선호인식	.454	.049	.463	9.233***	.000

$F=85.257(p<.001)$, Durbin-Watson=1.667, $R^2=.215$

***: $p<.001$

종속변수 : 메이크업 행동

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언과 메이크업 행동 간의 영향관계를 분석하면, 외부조언의 회귀모형은 $F=88.384(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.808로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 메이크업 행동을 22.1% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .470$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-26] 퍼스널컬러 인식의 외부조언과 메이크업 행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.285	.134		17.016***	.000
외부조언	.388	.041	.470	9.401***	.000

$F=88.384(p<.001)$, Durbin-Watson=1.808, $R^2=.221$

***: $p<.001$

종속변수 : 메이크업 행동

퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	퍼스널컬러 인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	직접인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	선호인식은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	외부조언은 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 메이크업 행동이 이미지메이킹에 미치는 영향

메이크업 행동을 독립변수로 하고, 이미지메이킹을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 메이크업 행동의 회귀모형은 $F=85.065(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.802으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 이미지메이킹을 25.0% 설명하고 있다.

분석결과, 메이크업 행동은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .387, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-28] 메이크업 행동과 이미지메이킹의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.433	.165		14.744***	.000
메이크업 행동	.343	.046	.387	7.421***	.000

F=85.065(p<.001), Durbin-Watson=1.802, R²=.250

***: p<.001

종속변수 : 이미지메이킹

다) 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향

퍼스널컬러 인식을 독립변수로 하고, 이미지메이킹을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

퍼스널컬러 인식을 독립변수로 하고, 이미지메이킹을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 퍼스널컬러 인식의 회귀모형은 F=82.894(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.803으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 이미지메이킹을 21.0% 설명하고 있다.

분석결과, 퍼스널컬러 인식은 이미지메이킹에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .458, p<.001). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-29] 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.108	.170		12.369***	.000
퍼스널컬러 인식	.441	.048	.458	9.105***	.000

$F=82.894(p<.001)$, Durbin-Watson=1.803, $R^2=.210$

***: $p<.001$

종속변수 : 이미지메이킹

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식과 이미지메이킹 간의 영향관계를 분석하면, 직접인식의 회귀모형은 $F=71.522(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.834로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 이미지메이킹을 24.2% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .376$, $p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-30] 퍼스널컬러 인식의 직접인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.777	.124		22.460***	.000
직접인식	.256	.036	.376	7.178***	.000

$F=71.522(p<.001)$, Durbin-Watson=1.834, $R^2=.242$

***: $p<.001$

종속변수 : 이미지메이킹

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식과 이미지메이킹 간의 영향관계를 분석하면, 선호인식의 회귀모형은 $F=60.003(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.811로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 이미지메이킹을 21.4% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .337, p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-31] 퍼스널컬러 인식의 선호인식과 이미지메이킹의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.491	.184		13.567***	.000
선호인식	.292	.046	.337	6.325***	.000

$F=60.003(p<.001)$, Durbin-Watson=1.811, $R^2=.214$

***: $p<.001$

종속변수 : 이미지메이킹

퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언과 이미지메이킹 간의 영향관계를 분석하면, 외부조언의 회귀모형은 $F=59.332(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.810로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 이미지메이킹을 21.2% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 외부조언은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .335, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-32] 퍼스널컬러 인식의 외부조언과 이미지메이킹의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.865	.127		22.583***	.000
외부조언	.244	.039	.335	6.271***	.000

$F=59.332(p<.001)$, Durbin-Watson=1.810, $R^2=.212$

***: $p<.001$

종속변수 : 이미지메이킹

퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	퍼스널컬러 인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	직접인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	선호인식은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	외부조언은 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 절차를 기반으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.³⁵⁾

퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .545, p < .001$), 2단계에서는 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .458, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 퍼스널컬러 인식($\beta = .351, p < .001$), 매개변인 메이크업 행동($\beta = .196, p < .01$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 퍼스널컬러 인식의 회귀계수 값($\beta = .458, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 퍼스널컬러 인식의 회귀계수 값($\beta = .351, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업

행동의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=3.1937$, $p<.01$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-34] 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R ²
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	퍼스널 컬러 인식	→ 메이크업 행동	.593	.052	.545	11.479***	.000	.297
2 단계	퍼스널 컬러 인식	→ 이미지 메이킹	.441	.048	.458	9.105***	.000	.210
3 단계	퍼스널 컬러 인식	→ 이미지 메이킹	.339	.057	.351	5.949***	.000	.232
	메이크업 행동		.173	.052	.196	3.314**	.001	

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

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

3) 변수의 영향력 분석

가) 메이크업 행동에 대한 퍼스널컬러 인식의 영향력 분석

퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동과의 긍정적인 영향 관계를 검증했으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 메이크업 행동에 영향을 미치는 퍼스널컬러 인식 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=50.716(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=55.715(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=52.273(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.765으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 메이크업 행동을 23.0%($R^2=.230$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 메이크업 행동을 25.9%($adj. R^2=.259$) 설명하고 있다. 끝으로 모형 3는 종속변수인 메이크업 행동을 33.0%($adj. R^2=.330$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 메이크업 행동을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 메이크업 행동에 영향을 미치는 퍼스널컬러 인식 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 선호인식($\beta = .319, p<.001$), 외부조언($\beta = .308, p<.001$), 직접인식($\beta = .121, p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 메이크업 행동에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	2.577	.141		18.323***	.000	$F=50.716^{***}$		
	직접 인식	.277	.041	.361	6.835***	.000	$R^2=.230$	1.000	1.000
2	(상수)	1.420	.201		7.056***	.000			
	직접 인식	.180	.040	.235	4.557***	.000	$F=55.715^{***}$.893	1.119
	선호 인식	.379	.050	.387	7.511***	.000	<i>adj. R</i> ² =.259	.893	1.119
3	(상수)	1.173	.196		5.981***	.000			
	직접 인식	.093	.040	.121	2.302*	.022	$F=52.273^{***}$.771	1.297
	선호 인식	.312	.049	.319	6.328***	.000	<i>adj. R</i> ² =.330	.845	1.184
	외부 조언	.254	.044	.308	5.803***	.000		.762	1.312

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

종속변수 : 메이크업 행동

나) 이미지메이킹에 대한 퍼스널컬러 인식의 영향력 분석

퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 이미지메이킹에 영향을 미치는 퍼스널컬러 인식 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=57.522(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=67.206(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=77.869(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.809으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 이미지메이킹을 24.2%($R^2=.242$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 이미지메이킹을 28.8%(adj. $R^2=.288$) 설명하고 있다. 끝으로 모형 3는 종속변수인 이미지메이킹을 30.5%(adj. $R^2=.305$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 이미지메이킹을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 이미지메이킹에 영향을 미치는 퍼스널컬러 인식 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 직접인식($\beta = .240, p<.001$), 선호인식($\beta = .205, p<.001$), 외부조언($\beta = .159, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

직접인식이 가장 높은 영향력을 보인 이유는 개인이 스스로 색상을 이해하고 이를 활용하여 자기 만족과 이미지를 주도적으로 형성하기 때문이다. 선호인식은 감각적 선호에 초점을 맞춰 이미지 표현에 기여하지만 실행력이 상대적으로 낮아 영향이 덜했다. 외부조언은 전문가나 타인의 의견을 참고하는 데 그쳐 자기 주도성에서 상대적으로 낮은 영향을 보였다.

[표 4-36] 퍼스널컬러 인식의 하위요인이 이미지메이킹에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	2.777	.124		22.460***	.000	$F=57.522^{***}$ $\hat{R}^2=.242$	1.000	1.000
	직접 인식	.256	.036	.376	7.147***	.000			
2	(상수)	2.142	.186		11.487***	.000	$F=67.206^{***}$ $adj. \hat{R}^2=.288$.893	1.119
	직접 인식	.203	.037	.298	5.533***	.000			
	선호 인식	.208	.047	.240	4.448***	.000			
3	(상수)	2.029	.189		10.733***	.000	$F=77.869^{***}$ $adj. \hat{R}^2=.305$.771	1.297
	직접 인식	.163	.039	.240	4.172***	.000			
	선호 인식	.177	.048	.205	3.730***	.000			
	외부 조언	.116	.042	.159	2.759**	.006			

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

종속변수 : 이미지메이킹

제 5 장 결론

제 1 절 결과

본 연구는 대한민국 남녀 341명을 대상으로 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하고, 인구통계학적 특성(성별, 결혼 여부, 연령, 최종 학력, 직업, 월 평균 소득)에 따른 차이를 검토하였다. 연구에서 사용된 설문 문항은 선행 연구와 문헌 고찰을 통해 구성되었으며, SPSS Ver. 28.0을 활용하여 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과 퍼스널컬러 인식은 직접인식, 선호인식, 외부조언으로 분류되었으며, 이미지메이킹과 메이크업 행동은 하나의 요인으로 판단되었다. 이는 퍼스널컬러 인식이 다면적 요인으로 구성되어 있으며, 각 요인이 이미지메이킹에 미치는 영향을 세분화하여 분석할 수 있다는 것을 보여준다.

둘째, 본 연구는 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 상관관계 분석을 통해 검토하였다. 상관관계 분석은 변수들 간의 연관성과 그 정도를 파악하는 기법으로, 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 선호인식, 직접인식, 외부조언과 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 관계를 분석하였다. 분석 결과, 퍼스널컬러 인식의 하위요인들은 메이크업 행동과 이미지메이킹과 모두 양의 상관관계를 보였으며, 각 변수 간의 상관계수는 보통에서 높은 수준의 상관관계를 나타냈다. 특히, 직접인식은 선호인식, 외부조언, 메이크업 행동, 이미지메이킹과 모두 양의 상관관계를 보였고, 선호인식은 외부조언, 메이크업 행동, 이미지메이킹과 양의 상관관계를 보였다. 또한, 외부조언은 메이크업 행동과 이미지메이킹과 양의 상관관계를 보였으며, 메이크업 행동과 이미지메이킹 간에도 양의 상관관계가 존재했다. 본 연구는 퍼스널컬러 인식과 관련된 행동들 간의 상관관계가 독립성을 우려할 수준은 아니며, 변수들 간에 유의미한 관계가 있음을 확인하였다.

셋째, 변수들의 차이 분석 결과, 인구통계학적 특성에 따른 차이에서 퍼스널 컬러 인식은 하위요인인 직접인식, 선호인식, 외부조언으로 나뉘며, 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득에 따라 차이를 보였다. 성별에서는 여성들이 남성보다 퍼스널컬러 인식을 더 높게 평가했으며, 결혼 여부에서는 미혼자가 기혼자보다 더 높은 퍼스널컬러 인식을 보였고, 특히 외부조언에 대한 의존도가 높았다. 연령에 따라서는 20대 이하 및 40대가 30대 및 50대 이상 그룹보다 높은 직접인식을 보였고, 외부조언은 20대 이하가 30대 및 50대 이상에 비해 더 많이 인식하는 경향이 있었다. 학력에 따른 분석에서는 고등학교 졸업 이하 및 2년제 대학 졸업자가 4년제 대학 졸업자 및 대학원 재학자보다 퍼스널컬러 직접인식이 더 높았다. 직업별로는 서비스업 및 전문직 종사자들이 외부조언을 통해 퍼스널컬러 인식을 강화하는 경향이 있었고, 선호인식은 전문직이 학생에 비해 더 높았다. 월 평균 소득에서는 소득이 낮은 그룹이 상대적으로 높은 퍼스널컬러 인식을 보였고, 특히 외부조언을 더 많이 활용하는 경향을 보였다. 구체적으로, 직접인식과 선호인식은 100만원 미만 및 100만원 미만 및 100~300만원 그룹이 300~500만원 및 500만원이상 그룹에 비해 더 높게 인식하는 경향을 보였으며, 외부조언은 100만원 이하 및 100~300만원 미만 그룹이 500만원 이상 그룹에 비해 더 많이 인식하는 경향을 보였다.

남성과 여성 모두에서 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 이미지메이킹에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 퍼스널컬러 인식이 성별에 관계없이 외적 이미지 관리와 자기표현에 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다. 다만, 남성과 여성 간의 세부적인 차이를 살펴보면, 여성은 메이크업 행동과 이미지메이킹에서 더 높은 점수를 기록하여 퍼스널컬러를 활용한 행동이 더 적극적인 경향을 보였다. 반면, 남성은 메이크업 행동보다는 퍼스널컬러 인식 자체와 이미지메이킹 간의 관계에서 더 높은 상관관계를 보여, 퍼스널컬러 활용이 이미지 개선에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 퍼스널컬러가 남성과 여성 모두에게 중요한 요소임을 시사하며, 성별에 따른 맞춤형 접근이 뷰티 산업에서 더욱 효과적인 서비스를 제공하는 데 기여할 수 있음을 의미한다.

넷째, 메이크업 행동 및 이미지메이킹에 미치는 요인을 분석한 결과, 퍼

스널컬러 인식과 메이크업 행동은 긍정적인 상관관계를 보였으며, 메이크업 행동은 이미지메이킹에도 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 성별에 따라 여성은 남성에 비해 메이크업 행동과 이미지메이킹에서 더 높은 점수를 기록하였다. 결혼 여부에 따라서는 미혼자가 기혼자보다 이미지메이킹을 더 중요시하는 경향이 확인되었다. 연령별로 살펴본 결과, 30대 이상 그룹은 20대 이하 그룹에 비해 메이크업 행동에 더 적극적인 경향을 보였으며, 반면 20대 이하 그룹은 30대, 40대, 50대 이상 그룹에 비해 이미지메이킹을 더 높게 인식하는 경향을 나타냈다. 최종 학력에 따른 분석에서는 고등학교 졸업 이하의 그룹이 대학원 재학 그룹에 비해 메이크업 행동을 더 선호하는 경향을 보였다. 직업별로 살펴본 결과, 서비스업 종사자들이 자영업자보다 메이크업과 이미지메이킹에 더 많이 참여한 것으로 나타났으며, 월 평균 소득이 낮은 그룹이 높은 소득 그룹에 비해 메이크업 행동과 이미지메이킹에서 더 높은 점수를 보였다. 이러한 결과는 소득 수준과 직업에 따른 퍼스널컬러 인식 및 관련 행동에서의 차이를 시사하며, 특히 서비스업 종사자들과 소득이 낮은 집단에서 퍼스널컬러에 대한 인식과 관련 행동이 더 활발히 나타난 것으로 해석할 수 있다. 월 평균 소득에 따른 메이크업 행동과 이미지메이킹의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과, 메이크업 행동과 이미지메이킹은 100만원 미만 그룹이 300~500만원 미만 그룹 및 500만원 이상 그룹에 비해 더 높게 나타났다.

다섯째, 가설 검증을 통해 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동에 긍정적 영향을 미친다는 가설이 채택되었다. 퍼스널컬러 인식의 하위요인인 직접인식(가설 1-1), 선호인식(가설 1-2), 외부조언(가설 1-3)이 모두 메이크업 행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한, 메이크업 행동이 이미지메이킹에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 2도 채택되었으며, 퍼스널컬러 인식이 이미지메이킹에 미치는 영향에 관한 가설 3도 채택되었다. 이와 함께 퍼스널컬러 인식과 이미지메이킹 간의 관계에서 메이크업 행동의 매개효과가 검증되었으며, 이에 따라 가설 4가 채택되었다. 이는 퍼스널컬러 인식이 높은 사람들이 메이크업 행동을 통해 이미지메이킹을 보다 적극적으로 수행하는 경향이 있음을 시사한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹에 미치는 영향을 실증적으로 확인하며, 뷰티 산업에서 퍼스널컬러 인식의 중요성을 강조하였다. 연구 결과는 퍼스널컬러 인식이 소비자의 이미지 형성에 있어 실질적인 영향을 미친다는 점을 보여주었다. 그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 연구대상이 대한민국에 거주하는 남녀 전체로 설정되어 있어 범위가 다소 방대하다는 한계가 있다. 이는 연구 결과가 특정 집단의 특성을 명확히 반영하지 못할 가능성을 내포한다. 따라서 후속 연구에서는 MZ세대와 같이 특정 연령층이나 세부 집단을 대상으로 연구를 진행함으로써, 보다 구체적이고 실질적인 결과를 도출할 필요가 있다. 이를 통해 특정 소비자 그룹의 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 관계를 심층적으로 분석할 수 있을 것이다.

둘째, 남성과 여성의 퍼스널컬러 인식을 모두 다루었음에도 불구하고, 남성의 메이크업 행동과 퍼스널컬러 활용에 대한 구체적인 데이터는 부족하였다. 이는 최근 남성 뷰티 시장의 성장과 관심 증가를 충분히 반영하지 못한 한계로 지적될 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 남성 소비자를 대상으로 한 심층적인 분석을 통해, 남성 뷰티 트렌드와 요구를 반영한 맞춤형 서비스 방향을 제시하는 것이 중요하다.

이러한 한계를 보완하기 위해, 후속 연구에서는 보다 구체적이고 실질적인 접근이 필요하다. 우선, 연구 대상을 세분화하여 특정 집단의 특성을 심도 있게 분석하는 것이 필요하다. MZ세대와 같은 특정 연령대나 관심사를 기준으로 연구를 진행함으로써, 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동, 이미지메이킹 간의 관계를 더욱 구체적으로 규명할 수 있을 것이다. 이는 연령별 또는 소비 패턴별로 차별화된 뷰티 솔루션을 개발하는 데 중요한 기초 자료가 될 것이다.

또한, 남성 소비자에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다. 남성의 퍼

퍼스널컬러 활용과 메이크업 행동은 최근 뷰티 시장에서 주목받는 트렌드로, 이에 대한 구체적인 데이터는 맞춤형 서비스와 제품 개발에 중요한 기반을 제공할 것이다. 후속 연구에서는 남성 소비자 집단을 독립적으로 다루거나, 성별에 따른 차이를 비교 분석함으로써, 남성 뷰티 시장의 잠재력을 보다 명확히 파악할 수 있을 것이다.

아울러, 퍼스널컬러 인식과 메이크업 행동이 이미지메이킹에 미치는 영향을 더욱 심도 있게 탐구하기 위해 다양한 변수와 상황을 반영한 연구가 요구된다. 예를 들어, 직업군, 사회적 지위, 문화적 배경 등의 요인을 포함하여 연구를 확장하면, 퍼스널컬러 활용의 다양한 가능성과 한계를 보다 명확히 이해할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동을 매개로 이미지메이킹 과정에서 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 뷰티 산업에서 퍼스널컬러를 효과적으로 활용할 수 있는 실질적인 방향성을 제시하며, 소비자와 산업 모두에게 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 특히, 퍼스널컬러를 기반으로 한 맞춤형 뷰티 서비스와 교육 프로그램이 산업의 성장과 발전에 기여할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경화. (2003). 『네일 케어 &디자인』. 서울: 신정정, p. 23.
- 구양숙 외. (2009). 『이미지메이킹&코디네이션』. 경북대학교 출판부.
- 구양숙, 김희은, 이신희 외. (2009). 『이미지메이킹&코디네이션』. 경북대학교 출판부.
- 구회영. (2020). “퍼스널컬러를 활용한 반영구 화장 색소 제안에 관한 연구.” 신라대학교 석사학위논문.
- 권우진. (2012). 조연 연구조연의 요건에 대하여. 『한국화법학회지』, 20, pp. 241-269.
- 김경호. (2004). “이미지메이킹의 개념정립과 프로그램의 효과성 분석 연구.” 명지대학교 박사학위논문.
- 김도운. (2020). “립스틱 색채를 이용한 퍼스널컬러 유형 분류 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김민수 외. (2018). 『서비스인들을 위한 이미지메이킹 실무』. 새로미.
- 김민정. (2017). “이미지메이킹 서비스 개선을 위한 디자인 전략 방안 연구.” 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김영희. (2017). “중장년층 핵심자기평가에 따른 퍼스널 이미지메이킹이 직무만족과 삶의 만족에 미치는 영향 직업군을 중심으로”. 건국대학교 대학원박사학위 논문.
- 김윤미. (2021). 빈티지 코스메틱 광고의 레드 톤(Tone) 변화에 따른 메이크업 행동 연구. 영산대학교 박사학위논문.
- 김효정. (2010). 『MAKEUP』. 서울: 학연사, p. 10.
- 노초롱. (2017). “퍼스널 컬러에 대한 인식이 네일 컬러 선정에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박연선. (2007). 『색채용어사전』. 서울: 예림.
- 박화순. (2001). 대학생들의 피부색과 머리카락색에 따른 개인색채 유형 분류, 한국미용학회지』, 25(3), pp.516-524.
- 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹 적용연구: 대구광역시 20대 남학생을 중심으로.” 중부대학교 대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울:21세기사.

- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 안명숙, 남희림, 김주희. (2014). 매너와 이미지메이킹. 새로미.
- 안채리, 임은진. (2022). “여대생의 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 자존감, 신체이 미지간의 관계.” 『대한미용학회지』, 18(1), pp.1-59.
- 유진. (2023). “퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 자아존중감에 미치는 영향: 대인관계의 매개효과.” 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
- 이배용. (1999). 『우리나라 여성들은 어떻게 살았을까』, 서울: 청년사.
- 이정아, 김찬호. (2020). 퍼스널컬러 인식이 색조제품 구매기준 및 구매행동에 미치는 영향, 『한국미용학회지』, 26(3), pp.635-645.
- 이진아. (2022). “퍼스널컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이해영. (2004). “색조화장에 있어서 퍼스널컬러 인지도와 유형별 색채 선호도조사.” 중앙대학교 석사학위논문.
- 임경은. (2024). "이미지메이킹 프로그램 체험이 소비자의 자아존중감과 자기결정성의 변화에 미치는 영향". 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 장미숙. (2010). “여성의 외모관리와 체형관리가 자기효능감과 자아존중감에 미치는 영향”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 장은경. (2021). “퍼스널컬러컨설팅경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 전미혜. (2011). "이미지메이킹 교육 프로그램에 관한 연구". 동신대학교 사회개발대 석사학위논문.
- 조은. (2003). 여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 최민숙. (2017). "여성들의 메이크업·네일행동이 자아존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향". 조선대학교 산업기술융합대학원 석사학위논문.
- 최은숙. (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업 테라피의 효용성 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 홍수남. (2013). "한국여성과이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리 행동." 건국대학교 박사학위논문.

2. 국내외문헌

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

3. 웹사이트

사람인. (2020),

https://www.saramin.co.kr/zf_user/help/live/view?idx=108031&listType=ne

검색일 (2024.09.24.).

설문지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

본 설문지는 퍼스널컬러 인식이 메이크업 행동과 이미지메이킹에 미치는 영향에 관한 연구 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정 개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 07월 20일

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과
지도교수 : 박 경 옥
연구 원 : 한 다 혜
연락처 : 010-7921-6866
E-Mail : dbrtjdw o23@naver.com

1. 다음 항목은 『퍼스널컬러 인식』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
직접 인식	1. 나는 나에게 맞는 색을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 나의 모발 색상과 어울리는 색을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 내 이미지와 어울리는 색을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 나의 피부색과 어울리는 색을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
선호 인식	5. 나는 나의 이미지 형성에 도움이 되는 색채를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 나의 모발 색상에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 나의 피부에 맞는 퍼스널컬러 색상을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 내가 선호하는 색과 어울리는 색이 일치한다.	①	②	③	④	⑤
외부 조언	9. 나는 퍼스널컬러에 대한 지식이나 정보를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 전문가를 통해 퍼스널컬러를 진단받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	11. 전문가의 진단을 통한 나의 퍼스널컬러를 알 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음 항목은 『메이크업 행동』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해 주시기 바랍니다.

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

Ⅲ. 다음 항목은 『이미지메이킹』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해 주시기 바랍니다.

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

IV 귀하의 ‘ 인구통계학적 특성 ’에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별?	① 여성 ② 남성
2. 귀하의 결혼 여부?	① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령?	① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
4. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
5. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
6. 귀하의 월 평균 소득?	① 100 만원 미만 ② 100만원~300만원 미만 ③ 300만원~500만원 미만 ④ 500만원 이상

설문에 참여해 주셔서 정말 감사합니다.

Abstract

The Effect of Personal Color Perception on Image Making – Mediating Effect of Makeup Behavior –

Han, Da-Hye

Major in Makeup Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to analyze the effect of personal color perception on image making through the mediating effect of makeup behavior, targeting 341 Korean men and women. The variables, operational definitions, and questionnaire items of this study were organized to match the purpose of the study based on previous studies and literature reviews. Data were collected through online surveys and self-administered questionnaires, and the collected data were analyzed using the SPSS Ver. 28.0 statistical package program.

First, as a result of factor analysis, personal color perception was classified into direct perception, preferred perception, and external advice, and image making and makeup behavior were judged to be one factor. This suggests

that personal color perception is composed of multifaceted factors, and the influence of each on image making can be analyzed in detail.

Second, this study conducted a correlation analysis to examine the relationship between personal color perception, makeup behavior, and image making. Correlation analysis is a technique for identifying the correlation between variables and their degree. In this study, the relationship between preference recognition, direct recognition, external advice, makeup behavior, and image making, which are sub-factors of personal color recognition, was analyzed. As a result, the sub-factors of personal color recognition showed positive correlations with both makeup behavior and image making, and the correlation coefficients between each variable showed moderate to high levels of correlation. In particular, direct recognition showed positive correlations with preference recognition, external advice, makeup behavior, and image making, and preference recognition showed positive correlations with external advice, makeup behavior, and image making. In addition, external advice showed positive correlations with makeup behavior and image making, and there was also a positive correlation between makeup behavior and image making. This study confirmed that the correlations between behaviors related to personal color recognition were not at a level that could be considered independent, and that there was a significant relationship between these variables. Third, the level of personal color recognition showed differences depending on factors such as gender, marital status, age, education level, occupation, and average monthly income. In particular, women and single people showed higher personal color recognition, and those in their 20s and 40s showed higher direct recognition of personal color than those in their 30s and 50s or older. In addition, according to the highest level of education, those with high school diplomas or lower and those with two-year college degrees showed higher personal color recognition than those with

four-year college degrees and those enrolled in graduate school, and those in the service industry and professional occupations tended to strengthen their personal color recognition through external advice. The group with lower monthly average income showed higher personal color recognition than the group with higher income, and in particular, showed a stronger dependence on external advice. Fourth, makeup behavior and image making showed a positive correlation with personal color recognition, and the influence of personal color recognition on image making mediated by makeup behavior was empirically confirmed. By gender, women scored higher in makeup behavior and image making than men, and there were differences in the degree of participation in makeup behavior and image making depending on marital status, age, highest level of education, and occupation. In particular, service industry workers participated more in makeup behavior and image making than the self-employed, and showed higher scores in the group with low monthly average income. This study empirically confirmed the effect of personal color recognition on image making through makeup behavior, and this can be used as basic data to emphasize the importance of personal color recognition in the beauty industry. The results of the study will be used as practical basic data that can promote awareness of personal color and contribute to education and program development in related industries.

【Keywords】 Personal color recognition, image making, makeup behavior, direct recognition, preference recognition, external advice