



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](#)

김 주 덕 교수 지도  
박사학위 청구논문

게슈탈트 접촉성향의 조절효과와  
합리적 행동이론을 매개로 한  
사회비교 경향성과 외모관리행동 및  
이미지메이킹의 관계

2025

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
김 희 진

게슈탈트 접촉성향의 조절효과와  
합리적 행동이론을 매개로 한  
사회비교 경향성과 외모관리행동 및  
이미지메이킹의 관계

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2025년 6월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 희 진

# 인 준 서

김희진의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 김 경 희

심 사 위 원 한 지 수

심 사 위 원 김 미 영

심 사 위 원 최 정 순

심 사 위 원 김 주 덕

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

현대 사회에서 외모는 개인의 경쟁력을 가늠하는 중요한 기준으로 작용하며, 타인과의 비교는 외모에 대한 자기관리 행동을 더욱 촉진시키고 있다. 특히 SNS와 대중매체를 통한 이상적 이미지의 확산은 외모에 대한 관심과 비교 심리를 강화하며, 이는 외모관리행동 및 이미지메이킹에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다.

이러한 배경에서 본 연구는 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보는 데 그 목적이 있다. 아울러, 이 관계에서 개인의 심리적 개방성을 나타내는 계슈탈트 접촉성향의 조절효과와 외모관리 합리적 행동이론의 구성요인인 태도와 주관적 규범의 매개효과를 함께 규명하고자 하였다.

본 연구의 대상은 대인관계와 사회생활의 밀도가 높은 전국의 20-50대 성인 남녀 833명을 대상으로 하였으며, 연구 방법은 온라인 설문지법을 사용하였다.

계슈탈트 접촉성향은 단일요인, 합리적 행동이론은 외모관리 태도, 주관적 규범 2가지 요인을 사용하였으며, 사회비교 경향성은 능력비교, 의견비교 2가지 요인을 사용하였다. 외모관리행동은 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동 3가지 요인, 이미지메이킹은 외적이미지, 내적이미지, 사회적이미지 3가지 요인으로 사용하였다.

자료 분석을 위해 SPSS 29.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 조절효과분석(Moderation Effect Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis), 조절된 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시

하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-50대 성인 남녀의 일반적 특성에 대해 빈도분석을 수행한 결과, 외모관리 분야 중 의복행동에 가장 많은 비용을 소비하였다. 외모관리를 하는 가장 중요한 이유로는 자신의 미적 표현 및 자기만족이 가장 높게 나타났으며, 외모관리 시 중요하게 고려되는 요소로는 효과성과 만족감이 상대적으로 높은 수준으로 나타났다. 이는 20-50대 성인 남녀가 눈에 띄는 개선과 변화를 중시하는 경향이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 사회비교 경향성이 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회비교 경향성 중 능력비교 요인은 모든 외모관리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 타인과의 능력 비교를 통한 개인의 가치를 외적으로 표현하고, 사회적 인정을 받으려는 경향과 연결된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 외모관리행동이 단순한 미적 욕구를 넘어 사회적 경쟁력의 표현이자 자기관리 능력의 상징적 행위로 기능하고 있음을 보여준다.

셋째, 계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향을 살펴본 결과, 계슈탈트 접촉성향은 합리적 행동이론 중 주관적 규범 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자신의 감각이나 감정에 더 민감하고 타인과 심리적으로 더 연결되어 있는 사람이 사회적 기대나 타인의 평가에 더 강한 영향을 받을 수 있다는 것을 의미한다.

넷째, 사회비교 경향성의 의견비교는 주관적 규범을 매개로 외적, 내적, 사회적 이미지메이킹에 모두 유의한 간접효과를 보였으며 이 경로는 계슈탈트 접촉성향에 따라 조절되는 것으로 나타나 완전매개 및 조절된 매개 효과가 함께 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 이미지메이킹이 단순히 개인의 선택이나 성향만으로 형성되는 것이 아니라, 사회적 기준에 대한 수용 정도와 외부 자극에 대한 반응 경향에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

다섯째, 사회비교 경향성과 합리적 행동이론 간의 관계를 살펴본 결과, 능력비교 요인은 태도를 통해 외모관리행동에, 의견비교 요인은 주관적 규범을 통해 이미지메이킹에 영향을 주는 경향이 확인되었다. 이러한 결과는 매개변수인 태도와 주관적 규범이 서로 다른 경로에서 차별적인 기능을 수행함을 시사하는데, 이는 같은 사회비교 성향이라도 어떤 대상을 기준으로 인식하느냐에 따라 그 영향을 매개하는 심리적 기제가 달라지고, 결과적으로 외모관리행동과 이미지메이킹에 이르는 과정이 구분되어 나타날 수 있음을 보여준다.

여섯째, 사회비교 경향성의 의견비교 요인과 이미지메이킹의 사회적이미지 요인 간의 관계를 살펴본 결과, 해당 경로는 완전매개 효과와 더불어 조절 효과 및 조절된 매개 효과가 모두 유의하게 나타난 걸로 조사되었다. 이는 사회적 이미지에 대한 민감성이 다양한 심리적 기제를 통해 복합적으로 형성될 수 있음을 의미한다.

이러한 연구 결과는 사회비교 경향성이 성인 남녀의 외모관리 및 이미지메이킹 행동에 복합적으로 영향을 미치며 이 과정에서 합리적 행동이론의 핵심 요인인 태도와 주관적 규범은 매개 역할을 수행하고, 게슈탈트 집속성향은 이 관계에 조절적 기능을 하는 심리적 변인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

특히 본 연구는 기존 연구가 주로 20-30대 여성에 집중되어 있던 한계를 보완하고 외모에 대한 관심과 관리가 성별과 연령을 초월해 확산되고 있는 사회적 흐름을 반영하여 20-50대 성인 남녀를 대상으로 설정하였다.

이를 통해 연령과 성별을 포괄하는 보다 현실적이고 확장성 있는 외모관리행동 연구의 기초자료로 자리매김하길 바라며 나아가 뷰티 산업 및 이미지 컨설팅 분야에서도 개인의 심리적 동기와 사회적 영향 요인을 반영한 맞춤형 서비스 전략 수립 기반 자료로 활용되기를 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적 및 내용 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	7
1. 게슈탈트 접촉성향 .....	7
2. 합리적 행동이론 .....	11
3. 사회비교 경향성 .....	17
4. 외모관리행동 .....	23
5. 이미지메이킹 .....	31
<b>III. 연구방법</b> .....	39
1. 연구문제 .....	39
2. 자료수집 및 연구대상 .....	41
3. 자료분석 .....	41
4. 측정도구 .....	42
<b>IV. 연구결과 및 논의</b> .....	46
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	46
2. 게슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성, 외모관리행동 및 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	51

3. 계슈탈트 접촉성향, 사회비교 경향성, 합리적 행동이론, 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 상관관계 .....	67
4. 사회비교 경향성과 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모관리행동 및 이미지메이킹과의 관계 .....	71
5. 계슈탈트 접촉성향의 조절효과와 합리적 행동이론의 매개효과 분석 및 조건부 과정분석 .....	82
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>132</b>
1. 결론 .....	132
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	135

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 설문지의 구성 .....	45
<표 2> 20-50대 성인남녀의 일반적 특성 .....	47
<표 3> 외모관리 및 이미지메이킹에 관한 일반적 사항 .....	50
<표 4> 계슈탈트 접촉성향 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	54
<표 5> 합리적 행동이론 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	57
<표 6> 사회비교 경향성 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	60
<표 7> 외모관리행동 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	63
<표 8> 이미지메이킹 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	66
<표 9> 상관관계분석 .....	70
<표 10> 사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향에 미치는 영향 .....	71
<표 11> 사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 미치는 영향 .....	73
<표 12> 사회비교 경향성이 외모관리행동에 미치는 영향 .....	75
<표 13> 사회비교 경향성이 이미지메이킹에 미치는 영향 .....	76
<표 14> 계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향 .....	77
<표 15> 합리적 행동이론이 외모관리행동에 미치는 영향 .....	79
<표 16> 합리적 행동이론이 이미지메이킹에 미치는 영향 .....	81
<표 17> 능력비교(X1)와 메이크업행동(Y11) 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	85
<표 18> 능력비교(X1)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	86
<표 19> 능력비교(X1)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	87

<표 20> 능력비교(X1)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	88
<표 21> 능력비교(X1)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	89
<표 22> 능력비교(X1)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	90
<표 23> 능력비교(X1)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도의 (M1)의 매개효과 .....	92
<표 24> 능력비교(X1)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도의 (M1)의 매개효과 .....	93
<표 25> 능력비교(X1)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도의 (M1)의 매개효과 .....	94
<표 26> 능력비교(X1)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	95
<표 27> 능력비교(X1)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	96
<표 28> 능력비교(X1)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	97
<표 29> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	99
<표 30> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부 효과 .....	99
<표 31> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 ...	100
<표 32> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	101

<표 33> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	102
<표 34> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	103
<표 35> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	104
<표 36> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	105
<표 37> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	105
<표 38> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y13) 간의 관계에서 주관적 규범(M2) 의 매개효과 .....	107
<표 39> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	107
<표 40> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 주관적 규범(M2) 의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	108
<표 41> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	109
<표 42> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	110
<표 43> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	110
<표 44> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13)간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	112
<표 45> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	113

<표 46> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13)간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 ...	113
<표 47> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	115
<표 48> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	116
<표 49> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	116
<표 50> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	118
<표 51> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	118
<표 52> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	119
<표 53> 의견비교(X2)와 사회적적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과 .....	121
<표 54> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	121
<표 55> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .....	122
<표 56> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	124
<표 57> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	125
<표 58> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 ...	126

<표 59> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	127
<표 60> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	127
<표 61> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .... .....	128
<표 62> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과 .....	130
<표 63> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과 .....	130
<표 64> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증 .... .....	131

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

현대사회는 경제성장과 더불어 사회·문화적 수준이 향상되면서 평균 수명이 증가하고, 삶의 질 또한 향상되었다. 이러한 변화는 개인의 ‘아름다움’에 대한 관심을 더욱 고조시키며 미(美)의 개념 역시 다변화되고 있다.

뉴욕타임즈 칼럼니스트 윌리엄 새파이어(William Safire, 2000)는 현대 사회에서 외모가 인종, 성별, 종교, 이념에 이어 새로운 차별 요소로 등장했다고 지적하였다. 이후 사회 전반에서 외모 관리와 자기 표현에 대한 관심이 지속적으로 확산되었으며 ‘트렌드 코리아 2022’(김난도 외, 2021)에서도 운동, 자기관리, 플렉스 소비 트렌드를 통해 외모 관리가 성인 남녀 모두에게 중요한 사회적 가치로 자리 잡았음을 언급하고 있다. 이는 외모가 단순한 외적 특성을 넘어 자신을 사회에 표현하는 중요한 수단으로 자리 잡았음을 의미한다.

이를 반영하듯 ‘외모지상주의’, ‘외적 이미지 커뮤니케이션 시대’라는 표현이 일상화될 만큼 외모에 대한 사회적 관심이 높아진 가운데 외모가 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 많은 고용 기회를 얻고 수입 역시 약 10-15% 높다고 보고된 바 있다(Hamermesh, 2011). 이는 외모 관리를 적극적으로 수행하는 사람은 보다 적극적이고 긍정적인 업무 태도를 보이며, 결과적으로 경제적 성취와도 연결된다는 점을 시사한다.

이에 따라 현대인은 보다 나은 외모를 지향하며 외모관리행동에 시간과 비용을 적극적으로 투자하고 있다. 과거에는 정치인, 연예인, 기업인 등 일부 직군만이 외모와 이미지 관리를 중요시했으나, 현재는 일반인들 또한 공

정적인 첫인상과 원활한 대인관계를 위해 자기 관리를 필수적으로 인식하고 있다(장혜선, 2014).

실제로 외모는 이성 관계, 결혼과 같은 사적 관계는 물론, 취업, 승진, 비즈니스 등 사회 전반에 영향을 미치고 있다(장미숙, 2010). 이러한 영향 속에서 외모 관리에 대한 시간적·경제적 투자가 증가하고 있으며, 이미지 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 이미지메이킹 시스템을 활용하는 사례도 점차 확대되는 추세다. 또한 외모에 대한 관심은 개인 이미지 향상을 위한 다양한 시도로 확장되고 있으며, 이와 관련하여 이미지메이킹 프로그램과 토달 코디네이션 연출 등이 주목받고 있다(정혜민, 2024).

UCLA 심리학자 알버트 메라비언(Albert Mehrabian, 1939)의 연구에 따르면, 인간이 타인에 대한 첫인상을 형성할 때 시각적 요소가 55%, 음성적 요소가 38%, 내용적 요소가 7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 외적 이미지가 긍정적 혹은 부정적 인상을 좌우하는 핵심 요소임을 보여준다.

외모를 구성하는 구체적 요소로는 표정, 자세, 태도, 복장, 메이크업, 헤어스타일 등이 있으며, 이러한 시각적 요소들은 외적 이미지를 결정짓는 주요 구성요소로 작용한다(송은영, 2009). 결과적으로 메이크업, 패션, 헤어미용 등 외모 관련 산업은 개인의 이미지 향상을 위한 실질적 대안으로 부각된다.

하지만 현재까지의 외모관련 선행연구는 외모관리 행동 양상 및 태도에 대한 탐색적 조사에 그치거나, 특정 행동 요소에 한정되었다. 그러나 외모에 대한 관심이 개인의 사회적 능력으로 강조되고 아름다움의 개념이 다변화된 현 시점에서는 외모관리행동에 영향을 미치는 다양한 심리적 요인들을 보다 구조적으로 설명하는 본질적인 연구가 필요하다.

개인의 행동은 단순히 몇 가지 요인으로 설명하기 어려우나, 인간행동을 예측하려는 다양한 시도 속에서 특히 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)은 높은 설명력과 간결성을 인정받아 왔다. 합리적 행동이론

은 개인의 태도와 주관적 규범을 중심으로 행동의도를 형성하고 이를 통해 행동을 설명하는 이론으로(Ajzen, 1991), 다양한 분야에서 그 유용성이 검증되어 왔다. 특히, 개인의 행동의도는 사회적 환경과 타인과의 비교 과정에서도 영향을 받을 수 있다.

사람들은 사회적 관계 속에서 타인과의 비교를 통해 자신의 정체성을 확인하고 자아존중감을 조절하는 경향이 있다(백인선, 2007). Lyubomirsky & Ross(1997)는 외모, 학력, 물질적 조건과 같은 객관적 지표는 사회적 비교가 더욱 빈번하게 발생하는 영역이라 하였다. 외적 가치를 중시하는 개인일수록 사회비교 경향성이 높게 나타나는 경향이 있으며(Richins et al., 1992), 이는 외모관리행동의 동기를 강화하는 중요한 심리적 기제로 작용할 수 있다.

선행연구를 살펴보면, 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보 활용 외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향을 분석한 연구(백인선, 2007), 20대 여성의 사회비교 경향성과 이상섭식행동의 관계에서 외모중심 SNS 셀피행동의 매개효과를 검토한 연구(서지혜, 2024), 외모 관련 사회비교 상황에서 문화적 자기해석이 외모만족과 정서에 미치는 영향을 분석한 연구(이숙영 & 박기환, 2014) 등이 있다. 그러나 대부분의 연구는 20-30대 여성에 집중되어 있으며, 외모관리에 있어 성인 남녀 전체를 대상으로 사회비교 이론과 심리적 특성을 통합적으로 적용한 연구는 상대적으로 부족하다. 또한, 계슈탈트 이론이나 합리적 행동이론을 외모관리 및 이미지메이킹 행동에 본격적으로 적용한 연구도 거의 이루어지지 않았다.

이에 따라 본 연구에서는 20-50대 성인 남녀를 대상으로, 사회비교 경향성이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이 과정에서 합리적 행동이론의 주요 변인인 태도와 주관적 규범을 매개변수로 설정하고, 계슈탈트 접촉성향을 조절변수로 도입하여 심리적 특성과 행동간의 관계를 심도 있는 분석을 통해 규명하고자 한다.

본 연구는 외모관리 및 이미지 향상 행동을 단순한 외적 꾸밈 행위로 보지 않고, 개인의 심리적 동기와 사회적 상호작용 속에서 형성된 결과로 이해하고자 하며, 이러한 접근은 학문적 의의를 가진다.

또한, 성인 남녀의 자기표현 및 이미지 전략 수립은 물론, 뷰티산업 및 이미지컨설팅 서비스 분야에서도 실질적이고 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 20-50대 성인 남녀를 대상으로 사회비교 경향성, 외모관리행동, 이미지메이킹 간의 인과관계를 검증하고, 합리적 행동이론과 게슈탈트 접촉성향의 매개 및 조절효과를 분석하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 해당 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 위해 국내 및 해외의 학술 논문, 전문 서적, 인터넷 자료를 참고하여 성인 남녀의 게슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성, 외모관리행동, 이미지메이킹에 대한 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 연구대상자인 성인 남녀를 20대, 30대, 40대, 50대의 네 연령대 구간으로 구분하고, 연구 변수를 측정하기 위한 도구를 제시하여 대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 사회비교 경향성이 합리적 행동이론, 게슈탈트 접촉성향, 외모관리행동, 이미지메이킹에 미치는 직접적 영향을 분석한다.

넷째, 게슈탈트 접촉성향이 사회비교 경향성과 합리적 행동이론 간 관계에서 조절효과를 나타내는지 검증한다.

다섯째, 합리적 행동이론이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 매개효과를 분석한다.

여섯째, 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 미치는 과정에서 게슈탈트 접촉성향과 합리적 행동이론이 조절된 매개효과를 가지는지 분석한다.

일곱째, 연구 결과를 바탕으로 결론을 도출하고, 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 게슈탈트 접촉성향

#### 1) 게슈탈트 접촉성향의 개념 및 정의

게슈탈트(Gestalt)는 ‘조형’을 의미하는 ‘Gestaltung’을 어원으로 하며, ‘전체’, ‘형태’, ‘모습’ 등을 뜻하는 독일어 명사에서 유래하였다. 영어권에서는 이를 단순히 ‘Form’이나 ‘Shape’로 번역하지 않고, 사물의 배열 방식을 나타내는 ‘Configuration’이라는 용어를 사용하거나 ‘Gestalt’라는 독일어를 그대로 차용하여 사용한다(Wikipedia, 검색일: 2024.06.26). 이러한 게슈탈트 개념은 단순히 형이나 외형의 지각에 국한되지 않고 인간의 기억, 사고, 욕구 등 다양한 심리 과정과 행동 전반에도 적용될 수 있다.

게슈탈트 이론은 인간이 외부 자극을 부분적으로 인식하는 것이 아니라, 완결성, 근접성, 유사성 등의 원리에 따라 자극을 하나의 의미 있는 전체로 조직화하여 지각하려는 경향성을 강조한다(Myers, 2009). 이러한 의미에서 ‘게슈탈트를 형성한다’는 것은 인간이 자신의 욕구나 감정을 하나의 통합된 행동 동기로 조직화하는 과정을 의미하며, 건강한 삶이란 분명하고 강력한 게슈탈트를 형성하는 능력에 달려 있다고 볼 수 있다(김경희, 2000). 즉, 개인의 필요나 욕구가 출현하고, 이를 충족시키기 위해 환경과 상호작용하는 전체적 과정이 곧 ‘게슈탈트’라고 할 수 있다(노안영, 2013).

게슈탈트 심리학은 1920년대 독일의 막스 베르트하이머(Max Wertheimer)에 의해 제창되었으며, 인간이 시각적 요소를 인식할 때 부분들의 단순한 합이 아니라 전체로 조직화하여 지각하려는 경향을 설명하였다. 인간은 사

물을 있는 그대로 인식하지 않고, 보다 단순하고 규칙적이며 대칭적인 형태로 지각하려는 경향을 보인다(신동은, 2011). 이는 시각 정보가 두뇌로 전달되고 해석되는 과정에서, 기억하기 쉽거나 특정한 의미를 갖는 방식으로 정보를 범주화하려는 경향과도 연결된다.

이러한 지각 중심의 게슈탈트 심리학은 이후 인간 존재 전체를 이해하는 심리치료 이론으로 확장되었으며, 특히 Perls(1951)에 의해 발전된 게슈탈트 치료에서는 개인과 환경 간의 접촉 과정을 인간 성장의 핵심 메커니즘으로 보며, ‘접촉(Contact)’은 개인이 자신의 존재를 유지하고 성장하기 위해 환경과 상호작용하는 핵심적인 과정으로 정의된다. 접촉은 개인이 내적 경험(생각, 감정, 신체 감각)과 외적 세계(타인, 사회, 환경) 사이의 경계를 넘나들며 이루어지는 활동이며, 이를 통해 개인은 자기 정체성을 유지하거나 새로운 정체성을 형성한다(Perls et al., 1951; Yontef, 1993).

게슈탈트 치료에서는 접촉이 원활할 때 개인은 보다 건강하고 통합된 존재로 살아갈 수 있으며, 반대로 접촉이 방해되거나 왜곡될 경우 심리적 문제가 발생할 수 있다(Perls et al., 1951). 접촉은 단순한 감각적 반응을 넘어 자신의 욕구를 알아차리고 표현하며, 타인 및 환경과 의미 있는 상호작용을 통해 충족을 이루는 일련의 과정을 포함한다(Perls, 1969).

이러한 맥락에서 본 연구에서는 Perls & Yontef(1993) 등의 게슈탈트 이론가들이 제시한 ‘접촉’ 개념을 바탕으로, 개인이 자기 자신, 타인, 그리고 환경과 적극적으로 상호작용하려는 심리적 경향을 ‘게슈탈트 접촉성향’으로 개념화하였다. 이는 자기 인식(Self-Awareness), 감정 표현(Emotional Expression), 타인과의 상호작용(Interaction with Others), 환경과의 교류(Contact with Environment) 등의 구체적 행동 양식으로 나타난다.

## 2) 게슈탈트 접촉성향의 선행연구

게슈탈트 이론에서 접촉은 개인이 자신의 욕구를 인식하고 이를 외부 환경과 상호작용을 통해 충족하는 과정을 의미한다(Perls, Hefferline, & Goodman, 1951). 국내에서는 김정규(1995)가 게슈탈트 이론을 체계적으로 소개하며 접촉을 유기체와 환경 간의 통합적 상호작용으로 개념화하였다. 이 과정에서 접촉이 원활하지 않거나 방해될 경우, 심리적 기능에 부정적인 영향이 나타날 수 있다고 보았다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 김지원(2015)은 김정규(2009)가 개발한 접촉경계진단검사를 바탕으로 문항의 신뢰도와 요인 구조를 검증하였으며, 이를 통해 접촉경향성이 심리적 특성과 연관되어 해석될 수 있는 가능성을 제시하였다.

본 연구에서는 김정규(1995)의 이론과 김지원(2015)의 연구를 바탕으로, 개인이 외부 환경과 상호작용하는 심리적 경향성을 ‘게슈탈트 접촉성향’으로 개념화하였다. 이를 통해 게슈탈트 접촉성향이 사회비교 경향성과 외모관리 행동 및 이미지메이킹 행동 간의 관계를 조절하는 변수로 작용할 수 있을 것으로 기대하였다.

게슈탈트 이론은 다양한 영역에서 개인의 자기 인식, 감정 표현, 대인관계 향상 등을 목적으로 응용되어 왔다. 학교 부적응 여고생을 대상으로 한 장혜경과 최외선(2005)의 연구에 따르면 게슈탈트 집단미술치료 프로그램을 통해 대인관계 능력과 대인 신뢰감에서 긍정적 변화를 관찰되었다. 또한, 문은주(2007)의 연구에서도 초등학생을 대상으로 한 통합적 예술치료 프로그램을 통해 자아존중감과 긍정적 자기표현 향상 효과를 확인하였다.

이외에도 신주연(2012)의 연구에서는 이주여성을 대상으로 음악치료 프로그램을 실시한 결과 정서지능이 향상되었으며, 음악적 경험이 감정을 촉발

하고 표현하게 할 뿐만 아니라, 타인과의 음악적 교류를 통해 자신의 감정과 행동을 조절하고 변형시키는 기능을 한다고 밝히고 있다. 추가적으로 조환진(2013)의 연구에 따르면, 우울 성향 청소년을 대상으로 게슈탈트 예술치료를 적용하여 자기표현 및 대인관계 능력 향상에 기여했다고 보고하였다.

이러한 연구들은 게슈탈트 이론이 다양한 심리적 특성과 행동 양상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 사회비교 경향성이 합리적 행동이론의 주요 변인인 태도와 주관적 규범을 거쳐 외모관리행동 및 이미지메이킹에 이르는 과정에서, 게슈탈트 접촉성향이 조절변수로서 그 영향을 조절하는지 분석하고자 한다.

## 2. 합리적 행동이론

### 1) 합리적 행동이론의 개념 및 정의

인간 행동을 설명하기 위한 시도는 오래전부터 이어져 왔으며, 그 중심에는 태도와 행동 간 관계에 대한 분석이 자리하고 있다. 이는 인간이 자신의 선택이 가져올 긍정적·부정적 결과를 고려하여 긍정적 결과를 극대화하고 부정적 결과를 최소화하려는 경향에서 기인한 것으로 해석할 수 있다(Reynolds & Olson, 2001).

개인의 태도-행동 관계를 설명하는 초기 모형으로는 Fishbein & Ajzen(1975)이 제시한 3요소 태도모형(Tricomponent Attitude Model)이 있으며 이는 신념(인지적 요소), 태도(감정적 요소), 행동의도(행동적 요소) 간 상호 관계에 초점을 두었다. 그러나 이 모형은 인간의 역동적인 심리구조를 충분히 설명하기 어렵다는 한계가 지적되었고(김은희, 2004), 이에 대한 비판이 제기되었다.

이러한 한계를 보완하기 위해 Fishbein & Ajzen(1980)은 인간의 사고과정이 매우 합리적이라는 전제하에 개인의 행동을 예측하고 이해할 수 있는 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 개발하였다. 합리적 행동이론에 따르면, 인간의 행동은 해당 행동을 수행하려는 의도에서 출발하며 이러한 의도는 행동에 대한 태도(Attitude toward the Behavior)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 영향을 받는다. 즉, 개인이 특정 행동에 대해 긍정적 평가를 하고(태도), 주변 사람들이 해당 행동을 기대한다고 인식할 때(주관적 규범), 행동의도가 강화되어 실제 행동으로 이어질 가능성이 높아진다는 것이다(이재신, 김한나, 2008). 이때, 태도는 개인적 영향 요인, 주관적 규범은 사회적 영향 요인으로 구분된다.

정영미(2011)는 합리적 행동이론의 기본 가정을 ‘합리적인 인간이 이용 가능한 정보를 체계적으로 활용한다’는 점으로 설명하였다. 이에 따라 합리적 행동이론에서는 매개 변인으로 행동의도가 설정되며 특정 대상에 대한 태도가 직접적으로 행동으로 이어지는 것은 아니라고 제시하였다.

합리적 행동이론은 의지적이며 자발적인 행동을 설명하는 데 초점을 두었으나(배병렬, 1994) 이후 다양한 연구를 통해 여러 사회적 행동 영역에서도 널리 활용되고 있으며 수정과 확장을 거듭해왔다. 현재에도 고전적 이론으로서 마케팅, 소비자행동, 정보시스템 분야 등에서 이론적 유용성이 폭넓게 검증되고 있다.

비록 이미지메이킹이나 외모관리행동에 합리적 행동이론을 직접 적용한 연구는 매우 희소한 편이지만, 개인의 외모관리행동이 자발적 의도에 기반한 행위라는 점에서 합리적 행동이론은 본 연구의 이론적 토대로 적용 가능성을 가진다.

## 2) 합리적 행동이론의 유형

합리적 행동이론이 기존의 태도-행동 모델과 구별되는 점은 사회적 요인을 모형에 포함시켰다는 데 있다. 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 주관적 규범이라는 두 구성요소를 중심으로 개인의 행동을 설명하며, 이 두 개념의 중요성을 강조함으로써 행동 연구에 새로운 연결고리를 제공하였다 (Fishbein & Ajzen, 1975; 박희서, 노시평, 김은희, 2007).

합리적 행동이론의 주요 구성요소는 행동에 대한 태도와 주관적 규범으로 구분하였다.

첫 번째 요인인 행동에 대한 태도는 사람이나 사물 등 특정 대상에 대해 일관된 호의적 또는 비호의적 반응을 보이는 학습된 경향을 의미하며(박시한, 한미정, 2007), 이는 행동에 대한 전반적인 평가를 나타낸다(한덕웅, 이민규, 2001). 예를 들어, 개인은 특정 행동이 이익을 가져온다고 인식할 경우 긍정적 감정을 느끼고 그로 인해 해당 행동에 대해 긍정적 태도를 갖게 된다(김형석, 조현익, 2008). 태도는 방향성(호/불호)과 강도(높음/낮음)를 가지며, 이러한 특성에 따라 행동할 가능성 또한 결정된다.

일반적인 연구에서는 태도를 주로 인지적, 감정적 요소로 구분하지만, 합리적 행동이론에서는 특정 행동에 대한 호의적 또는 비호의적 평가를 중심으로 태도를 정의한다(오종철, 2007).

Ajzen & Fishbein(2000)은 사람들의 태도를 통해 행동 경향을 예측할 수 있다고 하였으며, 허태균(2004)은 태도를 행동에 직접 영향을 미치는 요인으로 보았다. 반면, 박종희(2007)와 임윤정(2008)은 태도가 직접 행동에 영향을 미치기보다는 행동 직전의 행동의도에 영향을 미친다고 설명하였다.

두 번째 요인인 주관적 규범은 개인이 중요하게 생각하는 준거집단이 특정 행동을 기대하거나 반대하는 정도에 대한 인식을 의미한다(Fishbein &

Ajzen, 1975) 즉, 부모, 친구, 교사 등 가까운 사람들이 자신의 특정 행동을 기대하거나 반대한다고 인식할 경우, 이에 부응하려는 동기가 강할수록 행동을 수행할 가능성이 높아진다(김형석, 조현익, 2008).

이러한 사회적 기대는 때로는 명시적으로 드러나지 않고 보이지 않는 압력의 형태로 개인의 행동결정에 중요한 영향을 미친다. 예를 들어, 공공장소에서 쓰레기를 아무 곳에 버릴 것인지 여부는 주관적 규범의 영향을 강하게 받는다. 개인은 자신에게 중요한 준거집단의 기대를 인식하고, 이에 부응하려는 동기가 클수록 올바른 행동을 선택하려는 경향을 보인다.

주관적 규범은 사회적 영향이나 사회적 압력으로도 설명된다(Fishbein & Ajzen, 1980). 개인은 준거집단 내에서 상호작용을 통해 행동 방식을 조정하며 사회적 기대를 인식하고 이를 따르려는 경향을 보인다. 또한 주관적 규범은 이미지(Image), 가시성(Visibility), 자발성(Voluntariness)과 같은 사회적 영향 요인과 함께 지각된 유용성에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났다(Venkatesh & Davis, 2000).

이와 같이 합리적 행동이론의 구성요소인 태도와 주관적 규범은, 본 연구에서 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹 행동에 미치는 영향을 설명하는 매개 변수로 설정된다. 이를 통해 개인이 외적·내적 평가를 어떻게 수용하고 행동으로 이어가는지를 체계적으로 분석하고자 한다.

### 3) 합리적 행동이론의 선행연구

합리적 행동이론은 다양한 선행연구를 통해 검증되어 왔다. 이 이론은 인구통계학적 특성, 개인적 특성, 목표에 대한 태도 등 다양한 외부 변수를 통해 내부의 사회심리학적 변수를 파악하고 사용자 수용에 영향을 미치는 과정을 설명할 수 있도록 하였다(Davis 외, 1989). 또한 합리적 행동이론은 인간이 의지적으로 통제할 수 있는 행동의도와 행동 자체를 설명하는 데 강력한 예측력을 가진 이론으로 평가되었으며 심리학, 사회과학 등 다양한 학문 분야에서 수백 건 이상의 응용 연구를 통해 이론적 타당성이 지속적으로 검증되었다(Fishbein & Ajzen, 1980; Trafimow & Finlay, 2001)

구체적인 선행연구를 살펴보면, 여성 소비자의 모피 의류 구매에 미치는 요인을 분석한 이진명과 최윤정(2016)의 연구에서는 천연모피와 인조모피 간 주관적 규범의 영향력 차이를 비교한 결과, 인조모피 구매는 개인의 소비 가치보다는 준거집단의 규범에 순응하고 타인의 인정을 받으려는 동기에서 비롯된다는 것을 입증하였다.

또한 합리적 행동이론을 기반으로 인스타그램 이용자의 스포츠용품 구매 선택행동을 분석한 노신혜와 김문식(2021)의 연구에 따르면, 합리적 행동이론의 태도를 정보의 기능성과 효율성, 신뢰의 측면으로 다속성적 관점에서 측정하고 심층면접을 통해 자료를 수집하였다. 연구 결과 정보 이용의 용이성, 편리성, 신뢰성이 구매 행동에 중요한 영향을 미치며 인스타그램 이용자는 개인이 추구하는 가치에 부합하는 타인의 영향력을 직관적으로 수용하여 구매 행동에 나서는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

권경숙과 이규혜(2018)의 연구에서는 친환경 의류에 대한 지식과 의식이 친환경 소비행동에 미치는 영향을 분석하면서, 사회적 영향력 변인 중 하나로 주관적 규범을 포함하여 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 주관적 규범

이 쇼핑, 구매, 사용, 처분 등 네 가지 친환경 의류 소비 영역과 어떠한 상관관계를 가지는지 분석하였다. 그 결과, 주관적 규범은 환경친화적 소비 행동 전반에 유의미한 상관관계를 보였으며, 특히 구매 단계에서 가장 높은 상관관계를 나타냈고 처분 단계에서는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 또한 친환경성과 지속가능성에 대한 주관적 규범은, 환경 문제에 대한 지식과 인식을 강화시키며 이를 통해 친환경 태도 형성을 촉진하고, 결국 친환경 소비 행동으로 이어진다는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구를 종합하면, 합리적 행동이론은 다양한 영역에서 개인의 행동의도와 행동을 설명하는 데 유용한 틀로 사용되고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 사회비교 경향성이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석함에 있어, 합리적 행동이론의 주요 변인인 태도와 주관적 규범을 매개변수로 설정하여 그 역할을 검증하고자 한다.

### 3. 사회비교 경향성

#### 1) 사회비교 경향성의 개념 및 정의

사회비교(Social Comparison)는 개인이 자신의 능력이나 의견과 같은 특성을 타인의 그것과 비교하여 평가하는 과정이다(American Psychological Association, n.d., APA 심리학 사전, 검색일: 2024.01.06)

Helgeson & Taylor(1993)는 인간이 외부 환경이나 타인으로부터 정보를 수용하는 과정에서 자연스럽게 사회적 비교가 발생한다고 보았다. 특히 개인은 유사한 상황에 처한 타인과의 비교를 통해 자아를 평가하려는 동기를 갖게 되며, 이를 통해 심리적 안정감과 사회적 유대감을 형성하려는 경향이 나타난다고 설명하였다.

Goethals(1986)는 사회적 상호작용이 빈번한 환경에서는 개인의 의도와 관계없이 사회비교가 자동적으로 발생할 수 있다고 하였다. 그는 사회비교의 양상 또한 개인차에 따라 달라지며, 그 방식이나 빈도, 강도에서 차이를 보일 수 있다고 설명하였다.

사회비교이론(Social Comparison Theory)은 Festinger(1954)에 의해 제안되었으며 개인이 자신의 능력이나 의견을 정확하게 평가하고자 하는 내재적 욕구를 충족하기 위해 타인과의 비교를 수행한다는 점에 근거하고 있다.

객관적 평가 기준이 존재할 경우에는 이를 활용하여 자기평가가 가능하지만, 기준이 불명확하거나 부재할 경우에는 타인의 능력이나 의견과 같은 주관적이고 사회적인 기준을 통해 자기평가가 이루어진다.

이후 Tesser(1988)는 사회비교이론을 확장하여 자기평가유지모델(Self-Evaluation Maintenance Model)을 제시하였다. Tesser는 타인의 능력이나 의견이 개인의 자기평가에 직·간접적으로 영향을 미친다고 하였으며, 사회비

교를 통해 획득된 정보는 개인의 인지적 처리 방식에 따라 정서적 반응이나 행동의 변화를 유발할 수 있다고 강조하였다.

Wood(1996)는 사회비교를 자아에 대한 인식을 보다 명확하게 하기 위한 정보 수집과 해석의 과정으로 정의하였으며, 이러한 사회비교의 양상은 개인이 처한 사회적·맥락적 환경에 따라 유동적으로 변화할 수 있다고 보았다(박서연, 2017).

Gibbons & Buunk(1999)는 이러한 이론을 바탕으로 사회비교 경향성(Social Comparison Orientation)을 정의하였으며, 이는 개인이 자신을 타인과 비교하려는 성향을 의미한다. 사회비교 경향성이 높은 개인은 타인과의 비교를 통해 자신의 상대적 위치를 파악하고자 하며, 유사한 상황에 있는 타인이 어떠한 사고와 행동을 하는지에 대한 높은 관심과 민감성을 지닌다. 즉, 이들은 타인의 반응과 행동을 자기평가의 핵심 기준으로 적극 활용하는 경향을 보인다.

결론적으로 사회비교 경향성은 개인이 지속적으로 타인과 자신을 비교하며, 그 비교 결과를 바탕으로 자신의 능력, 신념, 태도 등을 평가하고 정체화하려는 성격적·동기적 특성을 지닌 심리적 성향으로 정의된다(조규관, 장은영, 2009).

## 2) 사회비교 경향성의 유형

사회비교이론에서의 초기 유형 구분은 주로 비교의 내용에 초점을 두어 능력비교와 의견비교로 나뉘는 경향이 있었다(Festinger, 1954). 그러나 이후 연구에서는 비교하고자 하는 대상의 상대적 위치에 따라 3가지 유형으로 나누어지는데, 자신보다 비교 대상이 상위에 있으면 상향사회비교, 유사한 위치에 있으면 유사사회비교, 자신보다 하위에 있으면 하향사회비교로 분류하였다(신종호, 임선영, 2009).

상향비교는 상대적으로 우월한 대상을 기준으로 하기에 열등감을 자극하거나 부정 정서를 유발하는 경향이 있고, 유사비교는 유사한 대상을 기준으로 비교 정확성을 높이며, 하향비교는 자기 긍정이나 심리적 안정에 기여한다고 알려져 왔다(Morse & Gergen, 1970; Kulik & Gump, 1997).

그러나 최근 연구에서는 상향비교조차도 동기 부여 혹은 정서적 회복 효과와 같은 긍정적 작용을 할 수 있다는 점이 제기되며, 기존의 단순한 방향 중심 분류가 가지는 한계가 지적되고 있다(Buunk et al., 2005). 또한, 사회비교가 항상 정서 반응을 유발하는 방식으로 작동하기보다는 비교 내용의 인지적 특성에 따라 개별적인 반응이 나타날 수 있음을 고려할 필요가 있다는 지적도 존재한다.

Gibbons와 Buunk(1999)에 따르면 사회비교 경향성은 능력비교(Ability Comparison)와 의견비교(Opinion Comparison)의 두 가지 요소로 구성되며, 능력비교의 기본적인 질문은 ‘내가 어떻게 하고 있는가? (How am I doing?)’로 수행(Performance)과 관련된 비교를 반영하고, 의견비교의 기본 질문은 ‘내가 무엇을 생각하거나 느껴야 하는가? (What should I think or feel?)’에 해당하는 사안으로 타인의 생각이나 의견과 관련이 있다.

즉, ‘능력비교’는 자신의 수행이나 성과를 타인의 그것과 비교하는 정도와

빈도를 나타내고, ‘의견비교’는 자기 생각이나 의견을 타인의 그것과 비교하는 정도와 빈도를 나타낸다(송진아, 2021).

두 가지 구성요소의 구분에 기반이 된 Festinger(1954)의 사회비교이론에서는 위와 같은 내용으로 능력비교와 의견비교의 차이를 설명하고 능력과 의견 비교에서는 자신의 모자란 능력을 개선하는 것보다는 개인의 의견을 변경하는 것이 상대적으로 더 쉽다는 점을 강조한다.

이처럼 사회비교 경향성의 구성요소를 두 유형으로 구분하는 것과 관련하여 기존의 연구들과 이론적 개념을 종합해 보면, 능력비교 과정과 의견비교 과정은 구분될 수 있으나, 능력을 비교하는 경향성과 의견을 비교하는 경향성 간의 구분에 대한 의문이 제기될 수는 있다.

고등학생의 학업적 자기개념을 살펴본 Miao et al.(2018)의 연구에서는, 의견비교는 자기개념에 대해 긍정적인 영향을 미치지만 능력비교는 그 영향력의 유의하지 않았고 사회적응에 있어서도 능력비교의 부정적인 영향과 의견비교의 긍정적인 영향을 보고하고 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 사회비교 경향성을 측정하기 위해 Gibbons와 Buunk(1999)가 개발한 INCOM(Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure)을, 최윤희(2003)가 번안하고 타당화한 사회비교 경향성 척도를 사용하고자 한다. 특히, 상향과 하향으로 구분되는 비교 방향보다는 비교의 내용에 초점을 두는 것이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 관한 연구를 보다 명확히 설명할 수 있다고 판단하여, 본 연구에서는 사회비교 경향성을 ‘능력비교’와 ‘의견비교’의 두 가지 유형으로 구성하고자 한다.

### 3) 사회비교 경향성의 선행연구

사회비교 경향성에 대한 연구는 Festinger(1954)가 제안한 사회비교이론을 기반으로 시작되었으며, 이후 Gibbons & Buunk(1999)가 INCOM 척도를 개발하면서 개인 간 사회비교 성향의 차이를 측정할 수 있는 개인차 변인으로 개념화되었다. 초기 연구들은 사회적 불안, 자아개념, 심리적 복지감 등 심리 분야를 중심으로 이루어졌으며, 이후 소비행동, 외모관리, 대인관계 등 일상생활 전반으로 연구 범위가 확장되었다. 사회비교 경향성에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

정용민과 정상훈(2011)의 연구에서는 사회비교 과정을 통해 부정적으로 인식된 외모 만족도가 전반적인 심리적 평가에 부정적 영향을 미치며, 특히 낮은 외모 만족도가 우울을 예측하는 주요 요인으로 작용할 수 있음이 확인되었다.

오프라인 실제 자아와 SNS상 이상적 자아 간의 불일치를 다룬 연구에서는 사회비교 경향성이 영향을 미치는 요인으로 제시되었으며, 사회비교 성향이 높을수록 자아 간 불일치가 심화되어 사회자본 감소 및 삶의 만족도 저하로 이어질 수 있음이 나타났다(유은아, 최지은, 2015). 또 다른 선행연구에서도 이러한 경향이 관찰되었는데, 사회비교 경향성이 높은 경우 외부 정보를 쉽게 내면화하여 실제 자아와 이상적 자아 간의 불일치를 자주 경험하게 된다고 보고하였으며 이러한 불일치는 낮은 자기 만족감과 정서적 불안으로 이어질 수 있음을 설명하였다(이고은, 2022).

김지혜(2016)는 사회비교가 개인이 중요시하는 영역을 중심으로 이루어진다는 점을 강조하면서, 특히 능력 비교가 부정적 자기평가 및 심리적 불안정성과 밀접하게 연결될 수 있음이 제시되었다. 이를 통해 개인이 스스로의 모습을 불확실하게 지각할수록 사회비교를 통한 평가가 심리적 균형에 부정

적 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

또 다른 연구로 부모의 학업비교 및 사회비교경향성이 학업소진에 어떠한 영향을 주는지를 분석한 이연실(2019)은, 고등학생의 학업소진에서 능력비교가 높을수록 정서적 고갈과 학업에 대한 냉소적 태도가 두드러졌으며, 반면 의견비교는 무능감에 유의미한 영향을 주는 것으로 보고하였다.

이처럼 사회비교 경향성에 대한 선행연구를 종합하면, 사회비교 경향성은 개인의 비교 성향을 설명하는 주요 심리적 특성으로 작용하며, 능력 비교 및 의견 비교와 같은 하위요인을 통해 다양한 심리적 결과와 사회적 결과에 연관이 있음을 확인할 수 있었다.

## 4. 외모관리행동

### 1) 외모관리행동의 개념 및 정의

‘외모’는 국립국어원 표준국어대사전(검색일: 2024.03.16)에 따르면 ‘겉으로 드러나 보이는 모양’을 의미하며, 얼굴, 체형, 의복, 헤어스타일 등 시각적으로 인식 가능한 신체적 특징 전반을 포괄한다(박은정, 정명선, 2010). 즉, 외모는 단순한 얼굴 생김새를 넘어 개인의 신체 및 외형을 구성하는 여러 외적 요소들의 조합으로 형성되는 총체적 이미지라 할 수 있다. 이러한 외모는 타고난 특성이지만, 개인의 노력과 선택에 따라 그 표현 방식은 변화 가능하다.

현대사회에서 외모는 자기표현의 수단이자 경쟁력으로 작용하며, 타인의 인식 속에서 중요한 판단 기준이 된다(장혜선, 2014). 외모를 통해 긍정적인 자아상을 구축하고 이를 통해 자아개념을 재정립하려는 경향은 개인의 심리와 사회적 맥락 모두에서 의미를 갖는다.

외모에 대한 관심과 이를 개선하려는 노력은 고대부터 존재해온 인간의 미적 욕구이며(Patzer, 2008), 오늘날에는 자아실현 및 대인관계 형성의 전략적 수단으로까지 확대되고 있다(이제성, 2021). 외모관리란 심리적 요인, 행동적 실천, 식이 및 운동 등 생활양식 전반을 포함하는 복합적 개념이며(김해정, 2004), 개인의 정체성과 사회적 역할 수행에도 영향을 미친다.

이러한 맥락에서 외모를 변화시키려는 구체적이고 실천적인 행위는 ‘외모관리행동’이라 지칭된다. 이는 신체적 결점이나 외모에 대한 콤플렉스를 극복하고자 하는 의도적 노력으로, 타인에게 긍정적인 인상을 형성하기 위한 자발적인 표현 행위라 할 수 있다(김선희, 2003; 이혜경, 2014). 이 과정에서 메이크업, 의복, 헤어스타일, 피부관리, 체형 조정 등 다양한 미용적 자원이

활용된다.

외모관리행동은 단순한 꾸밈을 넘어, 사회적 맥락 속에서 자아를 전달하고자 하는 상징적 행위로 작용한다. 노선옥(2011)은 다양한 재료를 사용하여 자신의 외모를 돋보이게 하는 능력은 인간만의 고유한 재능이라 강조했으며, Roach & Eicher(1965)은 타인의 시선 속에서 자아상을 구성하는 데 사용되는 의복, 화장품 등을 ‘정체성 도구(Identify Kit)’로 정의하였다.

최근 남성의 외모관리 및 아름다움 추구행위는 ‘남성의 여성화’라는 관점에서 해석되는 경향이 있으나, 이는 인간의 본능적인 욕구의 발산으로도 설명될 수 있다(유창조, 정혜은, 2002). 즉, 인간의 아름다워지고 싶은 욕망은 성별에 관계없이 나타나며 인간의 역사와 함께 존재하였던 것으로 볼 수 있다(Banner, 1983).

Kaiser(1990)는 외모관리행동을 사회적 상호작용 속에서 자기표현을 실현하는 활동으로 보고, 이는 의복 구매, 착용, 다이어트, 운동 등의 행위 전반을 포함한다고 설명하였다. 또한, 일상적 외모관리가 대부분의 사람에게 보편적으로 나타난다는 점을 강조하였다.

전현진(2010)은 메이크업, 체형보정, 성형수술 등 현대인의 외모관리행동이 패션, 스포츠, 의학 산업에 직간접적 영향을 미친다고 하였으며, 이는 외모 중심의 소비문화 확산에도 기여하고 있다. 황윤정(2006)에 따르면, 외모관리행동을 외적·내적 측면이 결합된 미적 표현으로 보고, 이는 개인의 외모 만족도 향상을 위한 실천이라 보았다. 또한 이유림(2021)은 화장, 피부, 체중관리, 의복 선택 등을 통해 이상적인 외모에 가까워지고자 하는 일련의 행위를 외모관리행동으로 정의하였다.

결국 외모관리행동은 단순히 외형을 가꾸는 것을 넘어서, 사회적 평가와 연결되는 상징적 자원이자 자기표현의 방식으로 기능한다. 이러한 행동은 대인관계, 신뢰 형성, 직업적 경쟁력에도 영향을 미치며 이미지 향상을 위한

필수적인 요소로 작용한다. 요약하자면, 외모관리행동은 개인이 이상적인 외모를 표현하고자 의복, 성형, 헤어 및 피부 관리 등의 전략을 활용하여 자아상을 구체화하는 모든 실천적 행동을 의미한다.

## 2) 외모관리행동의 유형

외모관리행동은 시대적 흐름, 문화적 배경, 개인의 심리적·사회적 특성에 따라 그 형태와 내용이 달라지며, 기존 연구에서는 체형관리, 메이크업, 의복, 헤어, 피부, 미용성형 등의 다양한 하위 범주로 구분되어 다차원적인 접근이 이루어졌다.

본 연구에서는 외모관리행동의 구성요소 중에서도 선행연구에서 반복적으로 활용되고 외적 이미지와의 연관성이 높다고 판단되는 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동의 세 가지 유형에 초점을 맞추어 각각의 개념을 살펴보고자 한다.

각 유형의 개념은 다음과 같다.

첫째, 메이크업행동은 전통적으로 ‘제작하다’, ‘보완하다’는 의미의 화장(化粧)에서 유래하며, 얼굴이나 신체의 결점을 보완하고 장점을 부각하여 자신을 아름답게 꾸미는 일련의 행위를 의미한다. 이 개념은 사전적으로 ‘외모를 꾸며 보기 좋게 하는 일’로 정의되며(두산백과, 2024) 한국에서는 개화기 이후 일본에서 유입된 ‘화장’이라는 용어가 보편화되었으며 이는 ‘가화’, ‘가식’, ‘꾸밈’ 등 다양한 의미로 해석되었다. 또한, 오늘날에는 보다 포괄적인 의미의 ‘메이크업’이라는 표현이 일반적으로 사용되고 있다.

메이크업이 대중화된 계기는 20세기 초 미국 할리우드 영화 산업의 전성기와 맞물려 있으며, 여배우들의 얼굴을 보다 뚜렷하게 표현하고자 한 Max Factor(1875 - 1938)의 활동이 기점이 되었다. 이 시기를 기점으로 메이크업은 단순한 꾸밈을 넘어 개인의 이미지를 표현하고 전달하는 수단으로 인식되기 시작하였다.

이러한 메이크업은 조화의 원칙(Fundamental Principles of Harmony)에 기반하여 얼굴 형태, 색상, 의상, 헤어스타일 등과의 조화를 통해 진정한 아

름다움을 완성한다는 관점에서 이해될 수 있다(장혜선, 2014).

강근영(2011)은 메이크업을 인간의 미적 본능을 표현하는 원초적 수단이  
자 개인의 사고방식과 목적을 반영하는 상징적 표현으로 보았으며, 김기범  
과 차영란(2006)은 메이크업이 사회적 맥락을 고려한 자기표현 전략으로 작  
용하며, 이를 통해 심리적 만족과 자신감을 형성할 수 있다고 설명하였다.  
또한, 조선영(2014)은 대인관계 불안이 큰 개인이 메이크업을 통해 심리적 안  
정을 추구하고, 결점을 감추며 자기평가를 높이려는 경향이 있다고 보았다.

이처럼 메이크업행동은 미적 기능뿐 아니라 심리적 안정감, 자존감 향상,  
대인관계 만족 등의 측면에서도 긍정적인 역할을 수행한다(송민정, 2006).

둘째, 의복행동은 인간 생활에 있어 음식, 주거와 더불어 기본적인 필수 요  
소로 간주되며, ‘가시적 자기(Visible Self)’(Roach & Eicher, 1973) 또는 ‘제  
2의 피부(The second Skin)’(Horn & Gurel, 1981)로 불릴 만큼 인간과 밀접  
한 관계를 지닌다. 특히 타인과의 첫 대면에서 대인지각의 주요 단서로 작용하  
며 개인의 첫인상을 결정짓는 중요한 외모관리 요소로 기능한다(Ryan, 1966).

1920년대 심리학자들은 의복을 내적 욕구를 외부로 드러내는 수단으로 보았  
다. Flügel(1930)은 의복의 역할을 타인에게 전달되는 상징적 의미와 착용자  
에게 미치는 심리적 영향의 두 가지 측면으로 구분하였으며, 정숙성(modest  
y), 장식성(decoration), 보호성(protection)을 의복 착용의 주요 동기로 제시  
하였다.

Sontag & Schlater(1982)는 의복을 자아 형성과 확인의 수단으로 보고,  
개인의 자아정체성, 감정 및 태도를 반영하는 상징적 표현 매체로 규정하였  
다. 일상적으로 이루어지는 의복의 선택과 조합은 자기표현 행위로 이해될  
수 있으며, 이는 외모 향상은 물론 신체적 특성을 보완하거나 강조하는 외  
모관리의 핵심적 수단으로 작용한다(김현정, 2009).

셋째, 헤어행동은 모발은 신체에서 유일하게 성장하는 패션 요소로 개인

의 개성과 정체성을 드러내는 중요한 수단이다(Kaufman, 1998). 헤어관리는 모발의 건강과 아름다움을 유지하기 위한 일련의 활동을 의미하며 물리적·화학적 자극으로부터의 보호는 물론, 개인의 취향에 따른 꾸밈을 포함한다.

헤어스타일은 인상 형성에 큰 영향을 미치는 외적 요소로 다양한 신체적 외모 변인 중에서도 비교적 손쉽게 변화를 줄 수 있는 특성을 지닌다. 시대와 문화, 개인에 따라 머리형은 다양하게 나타나며, 과거에는 의복을 능가하여 패션의 중심 요소로 인식되기도 하고 사회적 지위나 성별을 나타내는 상징으로 작용하기도 했다(김정숙, 2014).

또한 헤어스타일은 전체적인 이미지 구성에 직접적인 영향을 미치며 인상뿐 아니라 사회적 관계 형성에도 기여하는 중요한 외모관리행동이다. 최근에는 탈색, 염색, 펌, 스타일링 등 미용 기술의 발달과 더불어 헤어관리의 형태도 다양화되고 있으며, 토털패션의 일환으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(박혜원, 2013).

이동효와 김명우(2016)는 헤어행동이 단순한 외적 꾸밈을 넘어서 개인의 삶의 질을 높이고 인상을 변화시키는 생활문화의 한 형태로 필수적인 부분을 차지한다고 하였다. 이는 외모 향상은 물론 신체적 특성을 보완하거나 강조하는 외모관리의 핵심적 수단으로 기능한다.

### 3) 외모관리행동의 선행연구

외모관리행동에 관한 초기 연구들은 주로 여성의 신체, 의복, 심리 및 사회성을 중심으로 이루어졌으며, 이는 여성의 미적 추구행동과 소비 형태를 중점적으로 다루었다(김영숙, 박진영, 2009).

그러나 현대 사회에서는 외모를 중시하는 사회적 가치관의 변화에 따라 남성 또한 외모관리에 대한 관심이 증대되었고, 현재 외모관리행동은 성별과 연령에 관계없이 보편적인 관심사가 되었다(이제성, 2021). 이에 따라 소비자학, 의류학, 뷰티학, 심리학 등 다양한 분야에서 외모관리행동을 주제로 한 연구들이 확산되고 있다. 이러한 흐름 속에서 외모관리행동에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

이현옥과 구양숙(2018)의 연구에서는 외모의 사회적 성취 도구성이 높게 나타난 집단은 미용성형과 패션을 통한 외모관리행동이 증가하고, 외모의 성적 매력 도구성이 높은 집단은 헤어스타일과 패션관리 행동 또한 활발해진다고 분석되었다.

신승현과 박민정(2021)은 20-30대 여성을 대상으로 SNS 상에서 경험하는 상황비교가 외모에 대한 내면화를 매개하여 외모관리행동 및 성형의도에 유의미한 간접효과를 미치는 것을 확인하였다.

김중욱(2010)에 따르면 현대사회에서 외모관리행동이 단순한 과시나 사치를 넘어 신체 외적 만족과 내적 긍정감에 기여하는 생활 필수 행위로 자리잡았다고 하였다. 또한 석혜정과 조신현(2021)은 중년여성의 외모관리행동이 자기효능감을 증진시키고, 이는 삶의 만족도를 높이는 데 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

직장인을 대상으로 이상적 광고모델과의 사회비교가 외모관리와 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 백인선(2007)의 연구에서는 자아존중감이

높을수록 외모관리와 연출관리 행동이 활발하게 나타나는 경향을 보고하였다. 또한 미디어를 통한 외모 정보는 외모관리에 직접적인 영향을 주며, 이는 패션상품 구매의도로도 확장되는 것으로 나타났다.

임정미와 오인영(2010)의 선행연구에서는 노년기 여성을 대상으로 외모관심도와 외모관리행동을 조사한 결과, 연령이 증가할수록 헤어관심도가 높아지는 경향을 알 수 있었다. 이는 노년기에 나타나는 탈모, 변색, 모질 변화 등이 헤어관심도를 높이는 주요 요인임을 시사한다.

이미숙(2014)은 20-50대 남성을 대상으로 외모관리행동을 피부, 의복, 헤어, 체형, 성형관리의 5개 요인으로 구분하였는데 성인 남성들은 의복과 체형관리에 가장 많은 관심을 보이는 반면 성형관리에 대해서는 상대적으로 부정적인 태도를 지니고 있는 것으로 확인되었다.

김주덕(2018)의 연구에서는 남성들의 외모관리 관심이 연령과 결혼 여부를 기준으로 유의미한 차이를 보였는데, 연령이 낮고 미혼일수록 외모관리에 더 많은 관심과 긍정적 태도를 나타내는 경향이 있었다. 이는 대체로 자기관리와 외모를 경쟁력의 일부로 인식하며 외모 관리를 긍정적으로 받아들이는 경향으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합해볼 때, 외모관리행동은 개인의 사회문화적 의식과 가치관, 그리고 일반적 특성에 따라 영향을 받으며(신정원, 2023), 단순한 미적 추구를 넘어 인간관계 및 사회적 성공에도 긍정적인 역할을 하는 중요한 행동양식임을 알 수 있다. 특히 본 연구에서 제시한 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동의 세 가지 유형은 이러한 연구 흐름과 가장 밀접하게 연결되어 있다는 점에서 연구의 타당성을 뒷받침한다.

## 5. 이미지메이킹

### 1) 이미지메이킹의 개념 및 정의

‘이미지(Image)’라는 용어는 그리스어 Eikon에서 유래하였으며, 이는 ‘성상(聖像)’ 또는 ‘형상’을 의미한다. 본질적으로는 ‘Resemblance(닮음)’의 개념을 내포하고 있다. 또한 라틴어 Imitari(모방하다)에서 파생되어 영어의 Imitate(모방하다) 및 Imitation(모방)으로 이어지게 되었다(이언영, 2008)

사전적 의미로 ‘이미지’는 ‘마음속에 떠오르는 영상’이나 ‘과거 경험에 의해 형성된 인상이 재구성되어 나타나는 심상’을 뜻하며(엡센스 영한사전, 2024), 이는 인간이 감각을 통해 외부 대상을 수용하고 이를 내면에서 주관적으로 재구성한 결과라 할 수 있다(정지수, 2009). 즉, 보는 사람의 입장에서 외부로부터 수집된 시각적 정보와 개인적 해석이 결합되어 형성된 총체적이고 재해석된 느낌으로 이해된다(김선일, 2014).

Martine Joly(2000)는 TV, 신문, 잡지 등의 미디어 이미지가 텍스트보다 기억에 더 오래 남으며, 언어보다 더욱 강력한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 인간의 뇌가 정보처리 과정에서 시각적 자극을 최우선으로 수용한다는 점에서 그 중요성을 확인할 수 있다.

‘이미지’라는 개념은 다양한 학자들에 의해 다르게 정의되어왔다. Lippmann(1922)은 이미지를 “어떤 대상에 대해 머릿속에 형성된 영상”이라 하였으며, Boulding(1956)은 “개인이 세계나 대상에 대해 갖는 주관적 그림”으로 보았다. Kotler(1997)는 이미지를 “대상에 대해 개인이 갖는 신념, 태도, 인상 등 일련의 인지 구조”로 정의하면서, 단순히 시각적 그림뿐 아니라 음악, 기호 등 다양한 상징적 요소도 포함한다고 설명하였다. 이는 이미지를 현실 자체가 아니라 수용자에게 전달되기 위해 구성된 인식의 틀로 이해할 수 있음을

시사한다.

또한 박선영(2019)은 Boorstin(1961)를 인용하여, 이미지를 “어떤 목적을 가지고 특별히 만들어진 것”이라 정의하며 이미지가 다분히 인공적이고 계획적인 결과물임을 설명하였다.

이러한 논의를 종합하면, 이미지는 단일한 실체라기보다는 개인이 대상을 지각하고 이해하는 과정에서 형성된 실재와 허상의 결합체로, 대상과 관련된 다양한 요소를 포괄하는 총체적 개념으로 볼 수 있다(김선일, 2014).

‘이미지메이킹(Image Making)’은 국립국어원 표준국어대사전에 따르면 “타인에게 특정 대상을 보거나 떠올릴 때 특정한 인상을 의도적으로 형성하는 행위”로 정의된다(검색일: 2024.04.10). 이는 개인이 사회 속에서 보다 긍정적이고 바람직한 이미지를 전달하기 위해 스스로를 표현하고 조정하는 전략적 행위라 할 수 있다.

허순득(2004)은 이미지메이킹을 “기본적으로 갖고 있는 신체적 이미지 위에 미적 요소를 덧입혀 외적으로 개선하는 과정”으로 보았다. 이는 내적 자질과 외적 표현이 유기적으로 통합되어야 함을 의미한다. 또한 Lippmann은 인간의 머릿속에 존재하는 상상의 그림을 보다 긍정적이고 호감 가는 모습으로 변화시키는 과정으로 이미지메이킹을 설명하였다.

현대 사회에서는 이미지메이킹이 단순한 외모 개선을 넘어, 개인의 성격, 감정, 가치관, 취향, 사회적 지위 등을 효과적으로 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 기능하고 있다(이연영, 2008). 이는 과거 기업이나 공인에 한정되었던 이미지메이킹이 현대에는 일반인, 직장인 등 다양한 계층으로 확산되었음을 보여준다.

Cash & Pruzinsky(1990)는 자신의 이미지 관리에 민감한 사람일수록 끊임없이 변화하고 발전한다고 하였으며, Kirkwood & Ralston(1999)는 커뮤니케이션 능력, 이미지, 조직과의 조화성은 기업 채용 시 중요한 요소가 된

다고 제시하였다.

현대 경쟁사회에서 이미지메이킹은 개인의 이상적 이미지 구축을 통해 사회적 지위, 직업, 성격, 감정상태, 사상, 취미 등을 추측 가능하게 하며, 사회에 빠르게 인정받고 수용되기 위한 방법으로 중요성이 더욱 부각되고 있다. 헨리 포드는 “성공하려고 하는가? 그렇다면 성공한 사람처럼 행동하고 성공한 사람처럼 보여라”고 말하며(박선희, 2007), 이미지메이킹의 중요성을 강조하였다.

따라서 현대 사회에서 이미지메이킹은 단순히 외적으로 자신을 꾸미는 것을 넘어 장소와 상황에 맞추어 자신이 전달하고자 하는 개성적 이미지를 표현하고, 이를 통해 타인에게 평가받는 중요한 사회적 기준으로 작용하고 있다.

## 2) 이미지메이킹의 유형

이미지메이킹은 개인이 가진 정신적, 신체적, 사회적 요소를 통합하여, 자신이 바라는 최상의 이미지를 구축하기 위해 자기 이미지를 체계적으로 관리하는 행동을 의미한다(김영희, 2017). 이는 자기 향상을 위한 노력이며, 대인관계 속에서 통합적인 자기관리를 포함하는 포괄적 개념이다.

송은영(2009)은 이미지메이킹을 자기 이미지를 분석하고 이해하는 과정을 통해 표현 능력을 향상시키는 활동으로 제시하였으며, 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지의 세 가지 유형으로 구분하였다. 본 연구에서도 이 세 가지 구성요소를 중심으로 유형을 구분하여 논의하고자 한다.

첫째, 내적 이미지(Internal Image)는 인간의 심리적, 정신적, 정서적 특성이 고유하고 독특하게 형성된 상태를 의미한다(김경호, 2005). 이는 심성, 사고, 습관, 욕구, 감정 등이 유기적으로 결합된 결과이며 자아정체감, 자존감, 인지적 요소(지식, 사고체계), 정서적 요소(감정, 기분), 성격과 성향(천성과 기질) 등 다양한 내적 요인에 의해 형성된다(송은영, 2009).

내적 이미지는 외적 이미지나 사회적 이미지로 표출되며 가치관, 인격, 신념, 이상, 배려심, 지적 수준, 신뢰감, 성의 등 다양한 내면적 특성을 통해 은연중에 드러난다. 주영애(2010)는 내적 이미지 향상을 위해 인성을 다듬는 노력이 필요하며, 외적 가치 향상을 위해서는 자기 관리를 통한 꾸밈이 필요하다고 강조하였다. 따라서 내적 이미지는 개인의 정체성과 인성의 기반을 이룬다고 볼 수 있다.

둘째, 외적 이미지(External Image)는 인간의 외부로 드러나는 종합적 이미지를 의미하며, 내적 이미지가 외모, 언행, 자세, 표정 등으로 구체화되어 나타나는 현상이다(김경호, 2005). 얼굴, 키, 체형, 피부색, 생김새 등의 신체적 요소와 표정, 메이크업, 헤어스타일, 의상 등의 표현적 요소, 그리고 걸음

걸이, 제스처, 자세, 태도 등의 행동적 요소가 모두 외적 이미지를 구성한다 (송은영, 2009). 또한 목소리, 말투, 억양, 말의 속도 등 청각적 요소도 중요한 부분을 차지한다.

외적 이미지는 대인관계, 특히 첫인상 형성에서 중요한 역할을 한다. 첫 만남에서 몇 초 이내에 상대방에 대한 이미지가 형성된다는 연구결과가 있으며, 이 인상은 오랜 기간 동안 상대방 평가에 영향을 미친다(이향정, 강미라, 2009). 또 다른 이은표(2020)의 연구에서는 메이크업, 복장, 헤어스타일 등이 외적 이미지를 향상시키는 주요 요소임을 강조하였다. 결국, 외적 이미지는 개인이 타인에게 주는 첫인상과 사회적 신뢰 구축의 핵심적 역할을 수행한다.

셋째, 사회적 이미지(Social Image)는 사회 속 대인관계와의 교류를 통해 형성되는 관계적 이미지를 의미한다. 이는 개인의 본질과 외적 현상이 다양한 사회적 상호작용 속에서 나타나는 결과이다(강남임, 2022). 대인관계란 독특한 개체 간 정서적·물리적 교류를 의미하며, 다양한 사회적 맥락에 따라 개인의 사회적 이미지도 변화한다.

Ryan(2000)은 개인적 자아와 집단적 자아를 구분하면서, 사람들이 사회적 상호작용을 통해 자신이 원하는 인상을 전달하려는 ‘인상관리(Impression Management)’ 특성을 지닌다고 설명하였다.

송은영(2009)은 사회적 이미지를 개인의 직업, 사회 환경, 커뮤니케이션, 매너, 사회적 자본 및 대인관계 수준 등에 의해 형성된다고 보았다. 즉, 인간은 누구나 사회적인 존재이기 때문에 타인과의 관계 속에서 자아를 형성하며 자신이 소속된 사회와 문화를 반영한다고 해석하였다.

이처럼 현대사회에서 이미지의 영향력은 점점 커지고 있다. 강현경(2021)의 연구에서는 사회적 이미지를 통해 대인관계가 원활해지며, 이는 개인의 생활에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 또한 김영희(2017)는 사회생

활에서 개인이 바람직한 공적 이미지를 구축하기 위해 표정관리, 화법, 매너 관리 등을 통해 자신을 관리해야 한다고 강조하였다.

따라서 사회적 이미지메이킹은 개인이 소속된 사회 환경 안에서 성공적인 대인관계를 구축하고, 긍정적인 자기 이미지를 형성하기 위한 필수적인 전략적 행동이라 할 수 있다.

### 3) 이미지메이킹의 선행연구

국내를 중심으로 이미지메이킹에 관한 연구는 아직 제한적이나, 관련 연구들을 일부 확인할 수 있다.

얼굴 이미지메이킹 프로그램을 대학생 319명에게 적용한 송은영(2009)의 연구에서는, 자아존중감과 긍정적 사고, 얼굴 이미지 효능감이 모두 향상된 것으로 나타났다. 이와 유사하게 김예주(2016)의 연구에서도 이미지메이킹을 통해 만족감이 높아지면 긍정적 사고와 자아존중감이 함께 향상된다는 결과를 제시하였다.

여자대학생을 대상으로 외모에 대한 사회문화적 태도와 이미지메이킹 간의 관련성을 분석한 박선영(2019)의 연구에 따르면, 이미지메이킹에 대한 긍정적 인식은 화장행동과 자기 신체에 대한 긍정적·매력적 평가에 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

허혜순(2015)은 미용종사자를 대상으로 한 연구에서, 이미지메이킹이 직무만족, 직무성과, 직무몰입, 팀워크, 개인역량에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 미용종사자들은 이미지메이킹의 외적이미지 요소로 메이크업, 표정, 헤어스타일을, 서비스 교육 항목으로는 태도, 에티켓, 화법을 중요하게 인식하는 경향이 나타났다.

항공서비스학과 학생들을 대상으로 한 조주은과 고선희(2014)의 연구에서는 이미지메이킹 교육이 자아존중감과 교육만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 이미지메이킹 교육 중 외적 이미지 교육과 매너 교육은 가치감을 높이는 데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 얼굴 표정, 메이크업, 컬러 이미지, 헤어 연출, 워킹 등의 교육을 통해 가치감이 향상되는 것으로 나타났다. 또한 전화예절, 발표능력, 의사소통 기술 교육을 통해 자아존중감이 높아졌다고 보고하였다.

김선일(2014)의 연구에서는 호텔산업의 감정노동자가 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 외적 이미지메이킹 효능감을 제시하였다. 외적이미지는 신체적 표현을 통해 외부로 드러나는 현상으로 표정, 복장, 용모, 대화법, 자세, 표정 등과 같은 자기 관리 행동을 포함하는데 이러한 외적이미지는 단순한 외형적 표현을 넘어 내면의 자신감을 반영하며 고객과의 상호작용에서 긍정적인 인상을 형성하고 직무 의욕을 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다. 한편, 내적 이미지메이킹 효능감은 조직몰입에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었는데 이러한 결과는 이미지메이킹 효능감을 높임으로써 감정노동자의 직무만족이 높아지고 조직몰입도 또한 높아지는 것으로 분석되었다.

이상의 선행연구를 종합하면, 이미지메이킹은 외모관리행동과 함께 현대 사회에서 개인이 사회적 기대에 부합하기 위해 자신을 표현하고 조정하는 중요한 전략임을 확인할 수 있었다. 또한 사회비교 과정을 통해 개인은 내적, 외적, 사회적 이미지를 더욱 의식하게 되며, 이러한 과정은 이미지메이킹 행동의 중요성을 뒷받침한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 계슈탈트 접촉성향의 조절효과와 합리적 행동이론을 매개로, 사회비교 경향성이 외모관리행동 및 이미지메이킹의 관계에 미치는 구조적 관계를 파악하고자 하였다.

본 연구를 진행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1. 연구대상의 일반적 특성을 파악한다.
- 연구문제 2. 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성, 외모관리행동, 이미지메이킹의 요인 및 신뢰도를 분석한다.
- 연구문제 3. 사회비교 경향성, 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모관리행동, 이미지메이킹 간의 상관관계를 살펴본다.
- 연구문제 4. 사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모관리행동, 이미지메이킹에 미치는 영향을 검증한다.
- 연구문제 5. 계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 6. 합리적 행동이론이 외모관리행동과 이미지메이킹에 미치는 영향을 검증한다.
- 연구문제 7. 사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 영향을 미치는 데 있어 계슈탈트 접촉성향이 조절역할을 하는지 조절효과분석을 통하여 확인한다.
- 연구문제 8. 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미치는 데 있어 합리적 행동이론이 매개역할을 하는지 매개효과

분석을 통하여 검증한다.

연구문제 9. 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미치는 데 있어 계슈탈트 접촉성향과 합리적 행동이론이 조절된 매개역할을 하는지 조절된 매개효과분석을 통하여 알아본다.

## 2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 20대-50대 성인 남녀를 대상으로 게슈탈트 접촉성향의 조절효과와 외모관리 합리적 행동이론을 매개로 사회비교 경향성과 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 파악하기 위한 조사연구 방법으로 온라인 설문지법을 활용하였다.

연구대상자는 서울 지역을 포함한 전국의 20대-50대 성인 남녀를 대상으로 선정하였으며, 연령은 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세 네 개 구간으로 나누어 분석하였다.

설문 조사는 2024년 03월 06일부터 03월 23일까지 진행되었으며, 총 860부를 배부하여 845부를 회수하였다. 이 중 불성실 응답자 12명을 제외하고 최종적으로 833부를 분석에 사용하였다.

## 3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 29.0 통계 프로그램을 활용하였으며, 분석절차는 단계적으로 수행되었다.

자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 조절효과분석(Moderation Effect Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis), 조절된 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)이 실시되었다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 게슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성에 대한 타당

성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 측정항목의 타당성을 검증하고, 공통요인을 도출하여 변수로 활용하기 위하여 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 적용하였다.

셋째, 항목 변수 간의 상관관계를 상관관계분석을 통해 확인하였고, 이를 바탕으로 각 변수 간 인과관계를 추가적으로 검증하였다.

넷째, 사회비교 경향성이 계슈탈트 집착성향과 합리적 행동이론, 외모관리 행동, 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 계슈탈트 집착성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, 합리적 행동이론이 외모관리행동과 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아본다.

일곱째, 사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 영향을 미치는 데 있어 계슈탈트 집착성향이 조절역할을 하는지 조절효과분석을 통하여 알아본다.

여덟째, 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미치는 데 있어 합리적 행동이론이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통해 확인한다.

아홉째, 사회비교 경향성이 외모관리행동과 이미지메이킹에 영향을 미치는 데 있어 계슈탈트 집착성향과 합리적 행동이론이 조절된 매개역할을 하는지 조절된 매개효과분석을 통하여 알아본다.

#### 4. 측정도구

본 연구의 실증 분석을 위해 20-50대 성인 남녀를 대상으로 설문지법을 활용하였으며, <표 1>은 설문지의 항목 구성 및 문항 수를 나타낸 것이다.

설문지의 내용은 크게 7가지로 구성하였으며 계슈탈트 집착성향, 사회비교 경향성, 외모관리에 대한 합리적 행동이론, 외모관리행동, 이미지메이킹,

총 61문항을 5점 Likert 척도를 적용하여 응답은 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)까지 선택하도록 하였으며, 일반적 특성 6문항, 외모관리 및 이미지메이킹 실태 7문항은 선다형 형식으로 제시하여 총 74문항으로 구성하였다.

#### 1) 계슈탈트 접촉성향

계슈탈트 접촉성향은 김지원(2015), 서민정(2010)이 검증한 연구를 바탕으로 5점 Likert 척도를 적용하여 총 4문항을 최종 사용하였다.

#### 2) 합리적 행동이론

외모관리에 대한 합리적 행동이론은 Ajzen(2002), 이지영(2002), 임우경(2019)의 선행 연구를 바탕으로 외모관리 태도, 주관적 규범 2개의 요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 12문항을 최종 사용하였다.

#### 3) 사회비교 경향성

사회비교 경향성은 Gibbons and Buunk(1999)이 개발한 척도를 사용한 박서연(2017)의 선행연구를 바탕으로 능력비교, 의견비교 2개의 요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 11문항을 최종 사용하였다.

#### 4) 외모관리행동

외모관리행동은 강평미(2017), 김정숙(2014), 장혜선(2014)의 연구를 바탕

으로 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동 3개의 요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 20문항을 최종 사용하였다.

#### 5) 이미지메이킹

이미지메이킹은 강현경(2021), 김경호(2005), 김선일(2014)의 연구를 바탕으로 사회적 이미지, 내적 이미지, 외적 이미지 3개의 요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 적용하여 총 14문항을 최종 사용하였다.

#### 6) 일반적 특성

일반적 특성을 파악하기 위한 문항은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득에 관한 6개 문항으로 최종 구성하였다.

#### 7) 외모관리 및 이미지메이킹에 관한 일반적 사항

외모관리 및 이미지메이킹에 관련한 일반적 사항은 가장 많이 소비하는 외모관리행동, 외모관리 시 가장 중요하게 생각하는 요소, 이미지메이킹 관련 활동에 관한 경험 등 7개 문항으로 구성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항 수
게슈탈트 접촉성향	· 단일요인	5점 Likert 척도	김지원 (2015) 서민정 (2010)	4
합리적 행동이론	· 외모관리 태도 · 주관적 규범	5점 Likert 척도	Ajzen (2002) 이지영 (2002) 임우경 (2019)	12
사회비교 경향성	· 능력비교 · 의견비교	5점 Likert 척도	Gibbons&Buunk (1999) 박서연 (2017)	11
외모관리행동	· 메이크업행동 · 의복행동 · 헤어행동	5점 Likert 척도	김정숙 (2014) 장혜선 (2014) 강평미 (2017)	20
이미지메이킹	· 사회적 이미지 · 내적 이미지 · 외적 이미지	5점 Likert 척도	강현경 (2021) 김경호 (2005) 김선일 (2014)	14
외모관리 및 이미지메이킹 관련 활동		선다형	연구자	7
일반적 특성		선다형	연구자	6
총 문항 수				74

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

#### 1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>에 제시하였으며, 분석 항목은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득으로 구성되었다.

조사에 참여한 총 833명의 연구대상자는 여성이 522명(62.7%)로 가장 많았고 남성은 311명(37.3%)로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대 25.7%, 30대 29.8%, 40대 24.8%, 50대 19.7%의 분포를 보였다. 결혼 여부에서는 미혼이 52.9%, 기혼이 46.0%로 나타났으며, 이혼·사별·비혼 등 기타 응답이 1.1%였다.

최종 학력을 살펴보면 대학교 졸업 또는 재학 중인 응답자가 74.8%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 13.4%, 대학원 졸업 이상 11.8%로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 사무직/관리직이 42.7%로 가장 많았으며 전업주부 13.1%, 학생 11.2%, 전문직 10.7%, 판매/서비스직 9.1%, 기타 9%, 자영업/사업 4.2% 순이었다.

응답자의 월평균 소득은 300만 원 미만이 49.3% 가장 많았으며, 300만 원-400만 원 22.8%, 400만 원-500만 원 10.4%, 600만 원 이상 10.1%, 500만 원-600만 원 7.3% 순으로 나타났다.

<표 2> 20-50대 성인남녀의 일반적 특성

N=833

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	311	37.3
	여자	522	62.7
연령대	20-29세	214	25.7
	30-39세	248	29.8
	40-49세	207	24.8
	50-53세	164	19.7
결혼여부	미혼	441	52.9
	기혼	383	46.0
	기타(이혼, 사별, 비혼)	9	1.1
최종학력	고등학교 졸업 이하	112	13.4
	대학교 졸업(재학생 포함)	623	74.8
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	98	11.8
직업	학생	93	11.2
	사무직/관리직	356	42.7
	자영업/사업	35	4.2
	판매/서비스직	76	9.1
	전문직	89	10.7
	전업주부	109	13.1
	기타	75	9.0
월평균 소득	300만 원 미만	411	49.3
	300만 원 이상-400만 원 미만	190	22.8
	400만 원 이상-500만 원 미만	87	10.4
	500만 원 이상-600만 원 미만	61	7.4
	600만 원 이상	84	10.1
계		833	100.0

## 2) 외모관리 및 이미지메이킹에 관련한 일반적 사항

연구대상자의 외모관리 및 이미지메이킹에 관련한 일반적 특성 파악을 위한 빈도분석 결과는 <표 3>에 정리되어 있다. 총 833명 중 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리 분야를 조사한 결과, 패션행동 31.0%, 체형관리 30.9%가 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, 피부관리 22.0%, 헤어관리 15.1%, 성형 및 시술관리 1.1% 순으로 나타났다.

이와 관련하여 신정원(2023)의 연구에서도 20-30대 직장 남성을 대상으로 외모관리 행동 중 가장 많은 비용을 소비한 항목을 조사한 결과, 패션행동이 44.1%로 가장 높았고, 체형관리가 30.2%로 뒤를 이었다. 이는 본 연구의 주요 결과와 유사한 경향을 보이며 성별과 연령층의 차이가 있음에도 불구하고 특정 외모관리 항목에 대한 비용 집중 현상이 공통적으로 나타났다는 점에서 주목할 만하다.

외모관리를 하는 가장 중요한 이유는 자신의 미적 표현 및 자기만족이 44.8%로 가장 많았으며, 자신감을 얻기 위해 24.4%, 외모 결점 보완 15.6% 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 김수민(2018), 김숙희(2021), 김슬기(2024)의 선행연구에서도 외모관리 또는 뷰티케어의 주요 목적이 자기표현과 자기만족에 있음을 보고하고 있어, 본 연구의 결과를 지지한다.

외모관리를 하면서 가장 중요하게 고려하는 요소는 효과 및 만족도 65.7%가 가장 높았으며, 비용 22.4%, 시간 투자 7.7%, 트렌드 반영 여부 4.1% 등의 응답이 뒤를 이었다.

월평균 외모관리 투자금액을 살펴보면, 10만 원 미만이 50.7%로 가장 많았으며, 10-20만 원 미만 30.0%, 20-30만 원 미만 10.9%, 30만 원 이상 8.4% 순으로 나타났다.

이미지메이킹 관련 활동 경험 여부를 조사한 결과, 경험이 없다(아니오)라는

응답이 73.1%로 더 많았으며, 경험이 있다(예)라는 응답이 26.9% 차지하였다.

이미지메이킹 관련 활동(중복응답)에서는 퍼스널 컬러 진단 35.1%, 헤어 스타일링 진단 22.8%, 메이크업 레슨 16.2%, 스타일링 컨설팅 15.9%, 이미지 코칭 9.9% 순으로 나타났다. 본 연구에서 퍼스널 컬러 진단이 이미지메이킹 활동 중 가장 높은 참여율을 보인 결과는, 대중문화와 소비 트렌드에서도 확인된다. 블랙핑크 지수의 유튜브 영상 이후 퍼스널 컬러 진단은 글로벌 Z세대 사이에서 높은 관심을 끌었고, TikTok 등 소셜미디어를 통해 'K-컬러 분석' 콘텐츠가 3억 회 이상 재생되는 등 문화적 현상으로 확산되었다. 또한, 서울의 색채 진단 전문 기관들이 외국인 관광객을 대상으로 월 1,000건 이상의 퍼스널 컬러 서비스를 제공하고 있다(매일경제, 검색일: 2024.10.13.)는 점에서 이미지 형성에 실질적인 영향을 미치는 활동으로 해석될 수 있다.

이미지메이킹이 필요한 이유로는 일상적인 자기 관리 및 이미지 개선이 52.1% 가장 높았으며, 취업 및 면접 준비 17.6%, 사회적 모임 및 행사 참석 14.8%, 결혼식 등 특별한 이벤트 10.8% 등의 순으로 확인되었다.

이미지컨설팅을 선택할 때 가장 중요한 요인은 비용 대비 효과가 45.9% 가장 높았으며, 제공되는 서비스의 설명 및 명확성 20.5%, 전문가의 평판 및 신뢰도 16.6%, 최신 트렌드 반영 여부 8.5%, 주변의 추천 및 경험담이 8.5% 순으로 나타났다.

<표 3> 외모관리 및 이미지메이킹에 관한 일반적 사항

N=833

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
가장 많은 비용을 소비하는 외모관리	패션행동	258	31.0
	체형관리(다이어트, 운동)	257	30.9
	피부관리	183	22.0
	헤어관리	126	15.0
	성형 및 시술관리	9	1.1
외모관리를 하는 가장 중요한 이유	자신의 미적 표현 및 자기만족을 위해	373	44.7
	자신감을 얻기 위해	203	24.4
	외모의 결점을 보완하기 위해	130	15.6
	직업상의 이유 또는 취업을 위해	59	7.1
	경쟁력을 가지기 위해	28	3.4
	이성에게 잘 보이기 위해	21	2.5
	주변의 권유로	19	2.3
외모관리를 하면서 가장 중요하게 생각하는 요소	비용	187	22.4
	효과 및 만족도	547	65.7
	트렌드 반영 여부	34	4.1
	시간 투자(관리소요 시간)	64	7.7
월평균 외모관리 투자금액	기타	1	0.1
	10만 원 미만	422	50.7
	10만 원 이상-20만 원 미만	250	30.0
	20만 원 이상-30만 원 미만	91	10.9
이미지메이킹 관련 활동 경험	30만 원 이상	70	8.4
	예	224	26.9
이미지메이킹 활동 다중응답빈도	아니오	609	73.1
	메이크업 레슨	49	16.2
	스타일링 컨설팅(의상, 액세서리 등)	48	16.0
	헤어 스타일링 진단	69	22.8
	퍼스널 컬러 진단	106	35.1
이미지메이킹이 필요한 이유	이미지 코칭(표정, 자세 등)	30	9.9
	취업 및 면접 준비	147	17.6
	사회적 모임이나 행사 참석	123	14.8
	일상적인 자기 관리 및 이미지 개선	434	52.1
	결혼식 등 특별한 이벤트	90	10.8
이미지컨설팅을 선택하거나 결정할 때 가장 중요한 요인	대인관계 향상을 위한 노력	39	4.7
	전문가의 평판 및 신뢰도	138	16.6
	비용 대비 효과	382	45.9
	최신 트렌드 반영 여부	71	8.5
	제공되는 서비스의 설명 및 명확성	171	20.5
	주변의 추천 및 경험담	71	8.5
	계	833	100.0

## 2. 게슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성, 외모관리행동 및 이미지메이킹의 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 측정항목의 타당성을 확인하고, 공통 요인을 도출하여 변수로 활용하고자 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 요인분석은 관찰된 변수들을 기반으로 하여 직접 확인할 수 없는 요인을 파악하기 위한 방법이며, 많은 변수를 적은 수의 요인으로 묶어줌으로써, 그 내용을 단순화하는 데 목적이 있다. 이러한 각 문항을 소수의 요인으로 묶어줌으로써, 동일한 개념을 측정하고 있는지를 확인할 수 있으며, 이를 통해 타당성을 검토할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principal Components)을 적용하였으며, 설정된 고유치 이상의 값을 지닌 요인만을 도출하였다. 이후 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax) 회전을 적용하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하는 기법으로 일반적으로 널리 쓰이는 방식이다. 각 변수의 요인 간 상관정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)의 수용 기준은 통상적으로 .30 이상이면 유의하다고 보지만, 더 엄격한 기준은 .50 이상이다. 본 연구에서는 .50 이상을 기준값으로 선택하였다. 요인분석은 분석 방식의 특성상 항목 간 상관성이 높아야 하며, KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 항목 간 상관행렬을 검토함으로써 해당 항목들이 요인분석에 적합한지를 판단하는 방법이다.

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) 값은 변수 쌍 간의 상관관계가 타 변수들에 의해 얼마나 잘 설명되는지를 보여주므로, 이 수치가 낮으면 요인분석을 위한 변수 선정에 부적합함을 의미한다. 일반적으로 KMO 값이 .90 이상이면 매우 우수하다고 보며, .50 이하면 변수로 간주하기 어렵다고 판단한다.

또한 본 연구에서는 다문항 척도로 측정된 항목들이 동질적인 문항으로

구성되었는지를 확인하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였고, 항목 간 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값을 계산하였다. 일반적으로 신뢰도의 지표인 Cronbach's  $\alpha$  값은 고정된 기준은 없으나, .60 이상이면 신뢰할 수 있는 수준으로 보며, .50 이상인 경우에도 분석에 큰 무리는 없는 것으로 간주한다.

다중회귀분석을 수행할 때, 잔차의 독립성을 검증하여 분석의 정확성과 타당성을 높이는 것이 필요하다. 이를 확인하기 위해 Durbin-Watson 수치를 산출하였으며, Durbin-Watson 수치가 2에 근접할수록 잔차의 독립성에 대한 가정을 충족하는 것으로 판단하였다.

## 1) 계슈탈트 접촉성향

계슈탈트 접촉성향은 김지원(2015)의 연구에서 공통된 4개 문항을 선별 수정하여 사용하였다. 계슈탈트 접촉성향의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

Bartlett의 단위행렬 검정 결과  $\chi^2=1,250.062$ (Sig=0.000)로 나타났으며, 변수들 간에 요인을 구성할 수 있을 정도의 상관관계가 확보되었다. 또한 KMO의 표본적합도 검정 결과 KMO 값이 0.815로 나타났으며, 공통성을 확인한 결과 0.627 이상의 결과로 변수들이 요인분석의 전제 조건을 충족하였으므로, 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 단일 요인이 도출되었으며 모든 문항이 분석에 포함되었다. 전체 설명력은 67.150%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.836로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인(67.150%)은 나는 내 감정과 욕구를 명확하게 인식하고, 이를 스스로 이해하려고 한다(자기 인식), 나는 다른 사람이 나를 부정적으로 평가할 것 같아도 내 감정을 솔직하게 표현하는 편이다(감정 표현), 나는 어려움이 있을 때 주변사람(가족, 친구, 동료 등)에게 속마음을 이야기하고 도움을 요청하는 편이다(타인과의 상호작용), 나는 친밀한 관계에서도 독립적인 태도를 유지하며, 불편한 감정을 피하지 않고 표현하는 편이다(환경과의 접촉) 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘계슈탈트 접촉성향’으로 명명하였다.

해당 요인의 요인적재값이  $\pm 0.60$  이상으로 확인되어, 도출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 판단되었으며 신뢰도 역시 .80 이상으로 나타나 신뢰 가능한 수준으로 해석할 수 있다.

<표 4 > 게슈탈트 접촉성향 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

게슈탈트 접촉성향	factor	
	게슈탈트 접촉성향	공통성
나는 어려움이 있을 때 주변사람들(가족, 친구, 동료 등)에게 속마음을 이야기하고 도움을 요청하는 편이다	.849	.721
나는 내 감정과 욕구를 명확하게 인식하고, 이를 스스로 이해하려고 한다.	.826	.682
나는 다른 사람이 나를 부정적으로 평가할 것 같아도, 내 감정을 솔직하게 표현하는 편이다.	.810	.656
나는 친밀한 관계에서도 독립적인 태도를 유지하며, 불편한 감정을 피하지 않고 표현하는 편이다.	.792	.627
고유값	2.686	
분산(%)	67.150	
누적(%)	67.150	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.836	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.815, $\chi^2=1,250.062$ $p<.000$	

## 2) 합리적 행동이론

합리적 행동이론은 임우경(2019)의 연구에서 공통된 12개 문항을 연구 목적에 맞게 일부 문항을 수정하여 사용하였다. 합리적 행동이론의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

Bartlett의 단위행렬 검정 결과  $\chi^2=5,965.750$ (Sig=0.000)로 확인되었으며, 변수 간 요인을 형성하기에 충분한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. KMO의 표본적합도 검정 결과 KMO 값은 0.927로 측정되었고, 공통성을 평가한 결과 또한 0.547 이상으로 나타나 변수들이 요인분석의 전제 조건을 충족하여 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 전체 설명력은 66.612%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.918로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.894 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(33.824%)은 외모관리를 하는 것은 나에게 이롭다(유익하다), 외모관리를 하는 것은 나에게 좋다, 외모관리에 대하여 나는 호의적이다, 외모관리는 나에게 좋은 결과를 가져올 것이다, 외모관리를 하는 것은 나에게 가치가 있다, 내가 외모관리를 받는 것은 마음에 든다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외모관리 태도'로 명명하였다.

요인 2(32.788%)는 내가 좋아하는 사람들(선생님, 친구, 상사, 직장동료)은 내가 외모관리를 하는 것을 동의 할 것이다, 나의 가족은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다, 내가 좋아하는 사람들(선생님, 친구, 상사, 직장동료)은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다, 나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것에 대해 동의(찬성)할 것이다, 나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다, 나의 가족은

내가 외모관리를 하는 것을 동의할 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '주관적 규범'으로 명명하였다.

두 요인의 요인적재값이  $\pm .50$  이상으로 확인되어, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 판단되었고, 신뢰도 역시 모두  $.80$  이상으로 나타나 신뢰 가능한 수준으로 해석할 수 있다.

<표 5> 합리적 행동이론 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

외모관리에 대한 합리적 행동이론	factor		공통성
	외모관리 태도	주관적 규범	
외모관리를 하는 것은 나에게 이롭다(유익하다).	.809	.282	.734
외모관리를 하는 것은 나에게 좋다.	.803	.246	.706
외모관리에 대하여 나는 호의적이다.	.790	.251	.687
외모관리는 나에게 좋은 결과를 가져올 것이다.	.788	.277	.698
외모관리를 하는 것은 나에게 가치가 있다.	.780	.284	.689
내가 외모관리를 받는 것은 마음에 든다.	.719	.173	.547
내가 좋아하는 사람들(선생님, 직장동료 등)은 내가 외모관리를 하는 것을 동의 할 것이다.	.232	.804	.699
나의 가족은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	.189	.787	.656
내가 좋아하는 사람들(선생님, 직장동료 등)은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	.274	.784	.691
나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것에 대해 동의(찬성)할 것이다.	.327	.747	.665
나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	.210	.746	.601
나의 가족은 내가 외모관리를 하는 것을 동의할 것이다.	.271	.741	.622
고유값	4.059	3.935	
분산(%)	33.824	32.788	
누적(%)	33.824	66.612	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.903	.894	
전체신뢰도	.918		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.927, $\chi^2=5,965.750$ $p<.000$		

### 3) 사회비교 경향성

사회비교 경향성은 박서연(2017)의 연구에서 사용한 공통된 11개의 문항을 바탕으로 연구 목적에 맞게 일부 문항을 수정하고 삭제한 결과, 4개가 삭제되었고 7개의 문항이 최종 분석에 사용되었다. 사회비교 경향성에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

Bartlett의 단위행렬 검정 결과  $\chi^2=1,859.281$ (Sig=0.000)로 나타났으며, 변수 간 요인을 구성할 수 있을 만큼의 상관관계가 충분한 것으로 확인되었다. 또한 KMO의 표본적합도 검정 결과 KMO값이 0.827로 나타났으며, 공통성을 확인한 결과 0.532 이상으로 변수들이 요인분석의 전제조건을 충족하였으므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

분석 결과, 두 개의 요인이 도출되었으며 4개의 문항이 분석 대상에서 제외되었다. 전체 설명력은 65.132%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.815로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.750 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(40.473%)은 내가 사회성 있게 행동하고 있는지(예: 대인관계, 인기)를 타인과 비교하는 경향이 있다. 나는 항상 나의 행동을 다른 사람의 행동과 비교하는 것을 좋아한다, 내가 일을 잘했는지 확인하고자 할 때, 다른 사람이 수행한 것과 내가 한 것을 비교한다, 나는 종종 내가 삶에서 이룬 것과 다른 사람이 성취한 것을 비교한다, 나는 종종 사랑하는 이들(친구, 가족 등)의 행동을 비교한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '능력비교'로 명명하였다.

요인 2(24.659%)는 나는 종종 나와 비슷한 문제에 직면해 있는 사람이 있을 때, 그들이 어떤 생각을 갖고 있는지 궁금해지곤 한다, 나는 항상 나와

상황(입장)이 유사한 사람들이라면 어떻게 행동했을지를 알고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘의견비교’로 명명하였다.

이 두 개 요인의 요인적재값이  $\pm 0.50$  이상으로 나타났으며, 이에 따라 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 판단되었다. 또한, 신뢰도 역시 모두  $.60$  이상으로 산출되어 신뢰 가능한 수준으로 해석할 수 있다.

<표 6> 사회비교 경향성 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

사회비교 경향성	factor		공통성
	능력비교	의견비교	
내가 사회성 있게 행동하고 있는지(예: 대인관계, 인기도)를 타인과 비교하는 경향이 있다.	.784	.209	.659
나는 항상 나의 행동을 다른 사람의 행동과 비교하는 것을 좋아한다.	.771	-0.50	.596
내가 일을 잘했는지 확인하고자 할 때, 다른 사람이 수행한 것과 내가 한 것을 비교한다.	.741	.254	.613
나는 종종 내가 삶에서 이룬 것과 다른 사람이 성취한 것을 비교한다.	.715	.270	.584
나는 종종 사랑하는 이들(친구, 가족 등)의 행동을 비교한다.	.715	.143	.532
나는 종종 나와 비슷한 문제에 직면한 사람이 있을 때, 그들이 어떤 생각을 갖고 있는지 궁금해지곤 한다.	.159	.877	.794
나는 항상 나와 상황(입장)이 유사한 사람들이라면 어떻게 행동했을지를 알고 싶다.	.168	.868	.781
고유값	2.833	1.726	
분산(%)	40.473	24.659	
누적(%)	40.473	65.132	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.822	.750	
전체신뢰도	.815		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.827, $\chi^2=1,859.281$ $p<.000$		

#### 4) 외모관리행동

외모관리행동은 장혜선(2014)의 공통된 20개 문항을 바탕으로 연구 목적에 맞게 일부 문항을 수정하고 삭제한 결과, 최종 분석에 15개 문항이 사용되었다. 외모관리행동의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 수행한 결과는 <표 7>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 검정 결과  $\chi^2=7,108.375$ (Sig=0.000)로 나타나 변수 간 요인 형성이 가능할 정도의 상관관계가 충분하였다. 또한, KMO의 표본적합도 분석 결과 KMO값이 0.934로 매우 높게 나타났으며, 공통성 값도 0.527 이상으로 확인되었다. 이러한 결과는 변수들이 요인분석의 가정을 충족함을 의미하며, 이에 따라 요인분석을 실시하였다.

그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 5개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 66.028%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.918로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.730 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(47.340%)은 가볍게 눈썹이나 입술 정도 부분 메이크업을 하고 다닌다, 밖에 나 갈 땐 풀 메이크업(파운데이션, 립제품, 아이 메이크업)을 하는 편이다, 아이새도 볼터치 등 다양한 색조 메이크업을 즐겨한다, 나는 눈썹을 정리하거나 그린다, 내 얼굴에 맞는 메이크업 스타일을 연출할 수 있다, 나는 TV, SNS, 인터넷 등에서 주의 깊게 본 메이크업을 응용하거나 따라한다, 요즘 유행하는 디자인이나 컬러를 반영해 화장품을 구매한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘메이크업행동’으로 명명하였다.

요인 2(11.329%)는 연예인, TV, SNS 등에서 본 패션스타일을 따라한 경험이 있다, 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다, 몸에 불편하더라도 자신을 더 아름답게 표현할 수 있는 옷을 입는다, 요즘 유행하는 옷에 관심이 많고

종종 아이쇼핑을 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘의복행동’으로 명명하였다.

요인 3(7.360%)은 평소 헤어드라이기, 매직기(고데기)등을 사용해 머리를 손질한다, 건강한 머릿결을 유지하기 위하여 두피와 모발을 관리한다(예: 두피/탈모 샴푸, 에센스, 트리트먼트 사용), 헤어스타일링 제품인 왁스, 컬 크림, 스프레이 등을 사용한다, 염색이나 퍼머 등을 통해 헤어스타일을 자주 바꾼다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘헤어행동’으로 명명하였다.

이 세 개 요인의 요인적재값이  $\pm 0.50$  이상으로 확인되었으며, 이에 따라 도출된 요인은 타당성이 있다고 판단되었다. 또한 신뢰도는 전 항목에서 모두  $.70$  이상을 보여 신뢰할 수 있는 수준으로 간주할 수 있다.

<표 7> 외모관리 행동 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석

외모관리 행동	factor			공통성
	메이크업 행동	의복행동	헤어행동	
가볍게 눈썹이나 입술 정도 부분 메이크업을 하고 다닌다.	.855	.094	.170	.768
밖에 나갈 땐 풀 메이크업(파운데이션, 립제품, 아이 메이크업)을 하는 편이다.	.849	.137	.204	.781
아이세도 볼터치 등 다양한 색조 메이크업을 즐겨한다.	.801	.303	.143	.754
나는 눈썹을 정리하거나 그린다.	.764	.109	.189	.632
내 얼굴에 맞는 메이크업 스타일을 연출할 수 있다.	.729	.376	.153	.696
나는 TV, SNS, 인터넷 등에서 주의 깊게 본 메이크업을 응용하거나 따라한다.	.689	.449	.178	.709
요즘 유행하는 디자인이나 컬러를 반영해 화장품을 구매한다.	.614	.516	.151	.666
연예인, TV, SNS 등에서 본 패션스타일을 따라 한 적이 있다.	.238	.787	.142	.696
나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	.172	.778	.205	.676
몸에 불편하더라도 자신을 더 아름답게 표현할 수 있는 옷을 입는다.	.201	.717	.222	.604
요즘 유행하는 옷에 관심이 많고 종종 아이쇼핑을 한다.	.236	.699	.169	.572
평소 헤어드라이기, 매직기(고데기)등을 사용해 머리를 손질한다.	.202	.129	.772	.653
건강한 머릿결을 유지하기 위하여 두피와 모발을 관리한다(예: 두피/탈모 샴푸, 에센스, 트리트먼트 사용).	.319	.094	.708	.612
헤어스타일링 제품인 왁스, 쉐 크림, 스프레이 등을 사용한다.	.053	.374	.645	.559
염색이나 퍼머 등을 통해 헤어스타일을 자주 바꾼다.	.164	.458	.539	.527
고유값	7.101	1.699	1.104	
분산(%)	47.340	11.329	7.360	
누적(%)	47.340	58.669	66.028	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.923	.838	.730	
전체신뢰도		.918		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.934, $\chi^2=7,108.375$ $p<.000$			

## 5) 이미지메이킹

이미지메이킹은 강현경(2021)의 연구에서 사용하였던 14개의 문항을 연구 목적에 맞게 일부 수정하고 삭제한 결과, 최종적으로 12개 문항이 사용되었다. 이미지메이킹에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 검정 결과  $\chi^2=4,004.639$ (Sig=0.000)로 나타나 변수 간 요인을 형성할 수 있을 정도의 상관관계가 충분하였다. KMO의 표본적합도 검토 결과 KMO값이 0.887로 나타났으며, 공통성을 확인한 결과 0.577 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 변수 간의 요인분석 가정을 충족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 2개의 문항은 분석에서 제외 처리되었다. 전체 설명력은 65.663%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.887로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.781 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(22.619%)은 나의 얼굴이미지가 좋아지면 사고방식 역시 긍정적으로 향상될 수 있다, 나는 얼굴이미지가 좋아지면 대인관계에서도 자신감이 생긴다, 나는 얼굴이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 더 강화된다, 내 얼굴을 밝게 가꾸는 노력은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 관리한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘외적이미지’로 명명하였다.

요인 2(22.590%)는 나는 누구를 만나든 스스로를 당당하게 표현할 수 있다, 나는 긍정적이고 능동적인 사고를 가지고 행동한다, 나는 나에게 안 좋은 일보다 좋은 일이 더 많다고 여기며 행동한다, 나는 호감을 주는 이미지를 연출할 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘내적이미지’로 명명하였다.

요인 3(20.453%)은 나는 상대방을 배려하는 태도로 행동한다, 나는 상대방의 말을 끝까지 잘 경청한다, 나는 항상 공중도덕을 잘 지킨다, 나는 대화를 나눌 때 상대방에게 자연스럽게 눈 맞춤을 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘사회적이미지’로 명명하였다.

이 세 개 요인의 요인적재값이  $\pm .50$  이상으로 확인되었고, 도출된 요인은 타당한 것으로 해석되었다. 또한, 신뢰도는 모두 .70 이상으로 측정되어 신뢰할 만한 수준으로 판단된다.

<표 8> 이미지메이킹 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

이미지메이킹	factor			공통성
	외적 이미지	내적 이미지	사회적 이미지	
나의 얼굴이미지가 좋아지면 사고방식 역시 긍정적으로 향상될 수 있다.	.846	.184	.097	.759
나는 얼굴이미지가 좋아지면 대인관계에서도 자신감이 생긴다.	.809	.075	.223	.710
나는 얼굴이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 더 강화된다.	.779	.227	.167	.687
내 얼굴을 밝게 가꾸는 노력은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 관리한다.	.698	.387	.123	.652
나는 누구를 만나든 스스로를 당당하게 표현할 수 있다.	.113	.830	.106	.714
나는 긍정적이고 능동적인 사고를 가지고 행동한다.	.170	.789	.201	.692
나는 나에게 안 좋은 일보다 좋은 일이 더 많다고 여기며 행동한다.	.271	.706	.070	.577
나는 호감을 주는 이미지를 연출할 수 있다.	.218	.702	.265	.611
나는 상대방을 배려하는 태도로 행동한다.	.217	.094	.785	.672
나는 상대방의 말을 끝까지 잘 경청한다.	.110	.128	.782	.640
나는 항상 공중도덕을 잘 지킨다.	.117	.094	.748	.582
나는 대화를 나눌 때 상대방에게 자연스럽게 눈 맞춤을 한다.	.114	.363	.662	.583
고유값	2.714	2.711	2.454	
분산(%)	22.619	22.590	20.453	
누적(%)	22.619	45.210	65.663	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.847	.817	.781	
전체신뢰도				.868
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.887, $\chi^2=4,004.639$			$p<.000$

### 3. 계슈탈트 접촉성향, 사회비교 경향성, 합리적 행동이론, 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 상관관계

본 연구에서는 사회비교 경향성(능력비교, 의견비교)을 독립변수, 계슈탈트 접촉성향을 조절변수, 합리적 행동이론(외모관리태도, 주관적 규범)을 매개변수, 외모관리행동(메이크업행동, 의복행동, 헤어행동) 및 이미지메이킹(외적이미지, 내적이미지, 사회적이미지)을 종속변수로 설정하여 Pearson 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>에 제시되었다. 분석 결과, 전반적으로 사회비교 경향성, 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모관리행동, 이미지메이킹 간의 관계가 유의미하게 나타났으나, 일부 변수 간에는 상관이 낮거나 관계가 확인되지 않았다.

사회비교 경향성 중 능력비교는 외모관리태도 및 주관적 규범과 유의한 관계를 보였으나, 상관계수가 상대적으로 낮은 수준이었다( $r=.190, p<.001$ ;  $r=.145, p<.001$ ). 이는 능력비교 성향이 강하더라도 개인의 합리적 행동이론에 직접적인 영향을 미치는 정도는 크지 않음을 의미한다. 반면, 의견비교는 외모관리태도( $r=.298, p<.001$ ) 및 주관적 규범( $r=.301, p<.001$ )과 유의한 정적 상관을 보였다. 즉, 의견비교 성향이 강한 개인일수록 합리적 행동이론을 계획하는 태도 및 규범이 더 확고할 가능성이 있음을 시사한다.

사회비교 경향성과 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 살펴본 결과, 능력비교는 외모관리행동(메이크업행동, 의복행동, 헤어행동) 및 이미지메이킹(외적이미지, 내적이미지, 사회적이미지)과 유의한 관계를 보이지 않았다. 즉, 능력비교 성향이 강하더라도 개인의 내면적 및 사회적 이미지 형성과는 직접적인 관련이 없음을 의미한다. 반면, 의견비교는 모든 외모관리행동 및 이미지메이킹 변수들과 유의한 정적 상관을 나타냈으며, 특히 의복행동( $r=.186, p<.001$ ) 및 외적이미지( $r=.263, p<.001$ )와 강한 관계를 보였다.

이는 타인의 의견을 비교하는 성향이 강할수록 외모관리행동과 외적이미지향상에 대한 관심이 높아질 가능성을 보여준다.

계슈탈트 접촉성향과 합리적 행동이론 간의 관계를 살펴보면, 계슈탈트 접촉성향은 외모관리태도( $r=.308, p<.001$ ) 및 주관적 규범( $r=.170, p<.001$ )과 유의한 정적 상관을 나타냈다. 이는 계슈탈트 접촉성향이 높은 사람이 합리적 행동이론을 보다 체계적으로 수행할 가능성이 높음을 의미한다. 또한 계슈탈트 접촉성향은 외모관리행동 및 이미지메이킹과 전반적으로 유의한 관계를 보였으며, 특히 의복행동( $r=.962, p<.001$ ) 및 외적이미지( $r=.360, p<.001$ )와 강한 관계를 보였다. 이는 계슈탈트 접촉성향이 높은 사람이 외적이미지 관리와 의복행동에 더 적극적일 가능성이 높다는 것을 시사한다.

합리적 행동이론과 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 살펴보면, 외모관리태도는 모든 외모관리행동 및 이미지메이킹 변수와 유의한 정적 상관을 보였으며, 특히 외적이미지( $r=.571, p<.001$ )와 가장 강한 상관관계를 보였다. 주관적 규범 또한 외모관리행동 및 이미지메이킹과 전반적으로 유의한 관계를 나타냈으나, 내적이미지( $r=.213, p<.001$ ) 및 사회적이미지( $r=.344, p<.001$ )와의 관련성이 상대적으로 더 높았다. 이는 외모 관리에 대한 사회적 규범을 중요하게 여기는 사람이 내적 및 사회적 이미지를 더욱 중시할 가능성이 있음을 보여준다.

이러한 결과를 종합해보면, 의견비교 성향이 강할수록 합리적 행동이론과 외모관리행동 및 이미지메이킹에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높았으나, 능력비교 성향은 외모관리행동과 이미지메이킹과의 직접적인 관련성이 확인되지 않았다. 또한 계슈탈트 접촉성향은 합리적 행동이론 및 외모관리행동 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 의복행동 및 외적이미지와 관계가 강하게 나타났다. 합리적 행동이론은 모든 종속 변수와 유의한 관계를 보였으며, 외적이미지 및 사회적이미지와 관련성이

두드러졌다.

이를 통해 합리적 행동이론이 외모관리 및 이미지 형성 과정에서 중요한 매개 역할을 수행할 수 있는 이론적 가능성을 제시한다.

<표 9> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	사회비교 경향성		계슈탈트 접촉성향	합리적 행동이론		외모관리행동			이미지메이킹			
			능력비교	의견비교		외모관리 태도	주관적 규범	메이크업 행동	의복행동	헤어행동	외적 이미지	내적 이미지	사회적 이미지	
능력비교	3.082	.730	1											
의견비교	3.648	.754	.387***	1										
계슈탈트 접촉성향	2.897	.867	.278***	.199***	1									
외모관리태도	3.790	.617	.190***	.298***	.308***	1								
주관적 규범	3.713	.571	.145***	.301***	.170***	.586***	1							
메이크업행동	2.701	1.039	.215***	.172***	.555***	.272***	.108**	1						
의복행동	2.862	.882	.264***	.186***	.962***	.307***	.170***	.570***	1					
헤어행동	2.955	.865	.178***	.145***	.566***	.283***	.199***	.529***	.565***	1				
외적이미지	3.705	.643	.169***	.263***	.360***	.571***	.343***	.272***	.351***	.338***	1			
내적이미지	3.444	.703	-.016	.068*	.306***	.310***	.213***	.254***	.327***	.315***	.505***	1		
사회적이미지	3.909	.565	.007	.230***	.108**	.349***	.344***	.101**	.115**	.123***	.403***	.435***	1	

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

#### 4. 사회비교 경향성과 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모 관리행동 및 이미지메이킹과의 관계

1) 사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향, 합리적 행동이론, 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

(1) 사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향에 미치는 영향

사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

‘계슈탈트 접촉성향’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .085로 확인되어 일정 수준의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 잔차의 정규성과 등분산성을 검토할 수 있었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .281, ‘의견비교’는 .124로 나타나는 것을 확인할 수 있으며 ‘능력비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 ‘계슈탈트 접촉성향’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘의견비교’ 요인은 0.01% 유의수준에서 ‘계슈탈트 접촉성향’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 10> 사회비교 경향성이 계슈탈트 접촉성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.
	(상수)	1.580	.160		9.878	.000***
계슈탈트 접촉성향	능력비교	.281	.043	.237	6.580	.000***
	의견비교	.124	.041	.107	2.985	.003***
R <sup>2</sup> =.087 adj. R <sup>2</sup> =.085 F=39.641***						

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## (2) 사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 미치는 영향

사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

합리적 행동이론 중 ‘외모관리태도’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .093의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .088, ‘의견비교’는 .264로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘의견비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 합리적 행동이론 중 ‘외모관리태도’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘능력비교’ 요인은 0.05% 유의수준에서 합리적 행동이론 중 ‘외모관리태도’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합리적 행동이론 중 ‘주관적 규범’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .090의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .034, ‘의견비교’는 .288로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘의견비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리 합리적 행동이론 중 ‘주관적 규범’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 11> 사회비교 경향성이 합리적 행동이론에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.	
합리적 행동이론	(상수)	2.772	.113		24.454	.000***	
	외모관리 태도	능력비교	.074	.030	.088	2.459	.014*
		의견비교	.216	.029	.264	7.369	.000***
	R <sup>2</sup> =.095 adj. R <sup>2</sup> =.093 F=43.73***						
	(상수)	2.835	.105		26.966	.000***	
	주관적 규범	능력비교	.026	.028	.034	.936	.350
의견비교		.219	.027	.288	8.038	.000***	
R <sup>2</sup> =.092 adj. R <sup>2</sup> =.090 F=41.938***							

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

### (3) 사회비교 경향성이 외모관리 행동에 미치는 영향

사회비교 경향성이 외모관리 행동에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>에 제시되어 있다.

외모관리 행동 중 ‘메이크업 행동’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .085의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .175, ‘의견비교’는 .104로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘능력비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리 행동 중 ‘메이크업 행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘의견비교’ 요인은 0.01% 유의수준에서 외모관리 행동 중 ‘메이크업 행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관리 행동 중 ‘의복 행동’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .076의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .226, ‘의견비교’는 .099로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘능력비교’ 요인은 0.001% 유의수

준에서 외모관리행동 중 ‘의복행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘의견비교’ 요인은 0.01% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘의복행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관리행동 중 ‘헤어행동’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .036의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .144, ‘의견비교’는 .089으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘능력비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘헤어행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘의견비교’ 요인은 0.05% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘헤어행동’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 종합해 보면, 외모관리행동의 세 가지 하위 요인인 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동 모두 사회비교 경향성 요인과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 능력비교 요인은 모든 행동 영역에서 상대적으로 더 높은 영향력을 보여 타인과의 능력 비교를 통한 개인의 가치를 외적으로 표현하고, 사회적 인정을 받으려는 경향과 연결된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 외모관리행동이 단순한 미적 욕구를 넘어 사회적 경쟁력의 표현이자 자기관리 능력의 상징적 행위로 기능하고 있음을 의미한다.

이와 관련하여 이현옥, 구양숙(2015)은 외모관리행동을 자신의 외모를 타인에게 표현하는 방법으로 보았으며 메이크업, 의복, 헤어, 체형관리 등을 통해 개인 이미지를 구축해가는 과정이라 정의한 바 있어, 본 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 나아가 외모의 세부 요소인 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동이 독립된 행동이 아닌 통합적 이미지 전략의 일부로 수행되고 있음을 의미하며 이러한 결과는 외모관리 행동을 부분적 접근이 아닌 전략적 접근으로 재해석할 필요성을 제기한다.

<표 12> 사회비교 경향성이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.
메이크업 행동	(상수)	1.411	.195		7.243	.000***
	능력비교	.249	.052	.175	4.778	.000***
	의견비교	.143	.050	.104	2.844	.005***
R <sup>2</sup> =.035 adj. R <sup>2</sup> =.028 F=5.114***						
외모관리 행동	(상수)	1.600	.163		9.787	.000***
	능력비교	.273	.044	.226	6.243	.000***
	의견비교	.115	.042	.099	2.728	.007**
R <sup>2</sup> =.073 adj. R <sup>2</sup> =.067 F=11.284***						
헤어행동	(상수)	2.056	.164		12.557	.000***
	능력비교	.170	.044	.144	3.892	.000***
	의견비교	.102	.042	.089	2.417	.016*
R <sup>2</sup> =.100 adj. R <sup>2</sup> =.094 F=15.919***						

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

(4) 사회비교 경향성이 이미지메이킹에 미치는 영향

사회비교 경향성이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

이미지메이킹 중 ‘외적이미지’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .072의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 .079, ‘의견비교’는 .233으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘의견비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘외적이미지’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘능력비교’ 요인은 0.05% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘외적이미지’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미지메이킹 중 ‘내적이미지’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .004의 설명력이 있는 것으로

확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 -.050, ‘의견비교’는 .088로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘의견비교’ 요인은 0.05% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘내적이미지’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미지메이킹 중 ‘사회적이미지’에 대한 사회비교 경향성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .058의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘능력비교’는 -.096, ‘의견비교’는 .267로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘의견비교’ 요인은 0.001% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘사회적이미지’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘능력비교’ 요인은 0.01% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘사회적이미지’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 13> 사회비교 경향성이 이미지메이킹에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.	
이미지 메이킹	(상수)	2.768	.119		23.189	.000***	
	외적이미지	능력비교	.069	.032	.079	2.177	.030*
		의견비교	.198	.031	.233	6.423	.000***
		R <sup>2</sup> =.035 adj. R <sup>2</sup> =.028 F=5.114***					
	내적이미지	(상수)	3.295	.135		24.349	.000***
		능력비교	-.048	.036	-.050	-1.341	.180
		의견비교	.082	.035	.088	2.339	.020*
	R <sup>2</sup> =.073 adj. R <sup>2</sup> =.067 F=11.284***						
	사회적이미지	(상수)	3.409	.106		32.265	.000***
능력비교		-.075	.028	-.096	-2.643	.008**	
의견비교		.200	.027	.267	7.317	.000***	
R <sup>2</sup> =.100 adj. R <sup>2</sup> =.094 F=15.919***							

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

2) 계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향

계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

합리적 행동이론 중 ‘외모관리태도’에 대한 계슈탈트 접촉성향 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .094의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘계슈탈트 접촉성향’은 .308로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘계슈탈트 접촉성향’ 요인은 0.001% 유의수준에서 합리적 행동이론 중 ‘외모관리태도’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

합리적 행동이론 중 ‘주관적 규범’에 대한 계슈탈트 접촉성향 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .028의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘계슈탈트 접촉성향’은 .170으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘계슈탈트 접촉성향’ 요인은 0.001% 유의수준에서 합리적 행동이론 중 ‘주관적 규범’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 14> 계슈탈트 접촉성향이 합리적 행동이론에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.	
합리적 행동이론	(상수)	3.155	.071		44.407	.000***	
	외모관리 태도	계슈탈트 접촉성향	.219	.023	.308	9.322	.000***
	R <sup>2</sup> =.095 adj. R <sup>2</sup> =.094 F=86.894***						
	(상수)	3.389	.068		49.759	.000***	
	주관적 규범	계슈탈트 접촉성향	.112	.023	.170	4.966	.000***
	R <sup>2</sup> =.029 adj. R <sup>2</sup> =.028 F=24.661***						

\*\*\*p<.001

### 3) 합리적 행동이론이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향

#### (1) 합리적 행동이론이 외모관리행동에 미치는 영향

합리적 행동이론이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

외모관리행동 중 ‘메이크업행동’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .076의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .318, ‘주관적 규범’은 -.079로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘메이크업행동’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관리행동 중 ‘의복행동’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .092의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .315, ‘주관적 규범’은 -.015로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘의복행동’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관리행동 중 ‘헤어행동’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .079의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .253, ‘주관적 규범’은 .051로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 외모관리행동 중 ‘헤어행동’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 유사하게, 이여진(2024)의 연구에서도 계획된 행동이론을 기반으로

한 분석 결과, 태도가 피부관리 행동의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 두 연구 모두에서 확인된 태도의 영향은, 메이크업·의복·헤어 또는 피부관리와 같은 외모관리행동이 타인의 기대보다 개인의 태도나 내적 동기에 의해 더욱 강하게 좌우된다는 공통된 경향을 시사한다.

나아가 이는 외모관리 행위가 사회적 요구보다는 개인의 인식이나 자기 표현 욕구 등 내면적 판단 기준에 따라 실행되는 경향이 강함을 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

<표 15> 합리적 행동이론이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.
	(상수)	1.205	.248		4.851	.000***
메이크업 행동	외모관리태도	.534	.069	.318	7.726	.000***
	주관적 규범	-.143	.075	-.079	-1.909	.057
	R <sup>2</sup> =.035 adj. R <sup>2</sup> =.028 F=5.114***					
외모관리 행동	(상수)	1.238	.209		5.920	.000***
	외모관리태도	.450	.058	.315	7.737	.000***
	주관적 규범	-.022	.063	-.015	-0.358	.721
R <sup>2</sup> =.073 adj. R <sup>2</sup> =.067 F=11.284***						
헤어 행동	(상수)	1.326	.207		6.420	.000***
	외모관리태도	.355	.058	.253	6.164	.000***
	주관적 규범	.077	.062	.051	1.236	.217
R <sup>2</sup> =.100 adj. R <sup>2</sup> =.094 F=15.919***						

\*\*\*p<.001

## (2) 합리적 행동이론이 이미지메이킹에 미치는 영향

합리적 행동이론이 이미지메이킹에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

이미지메이킹 중 ‘외적이미지’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .325의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .564, ‘주관적 규범’은 .013으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘외적이미지’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미지메이킹 중 ‘내적이미지’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .096의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .282, ‘주관적 규범’은 .048로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인은 0.001% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘내적이미지’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미지메이킹 중 ‘사회적이미지’에 대한 합리적 행동이론 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .149의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘외모관리태도’는 .224, ‘주관적 규범’은 .214로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리태도’ 요인과 ‘주관적 규범’ 요인은 0.001% 유의수준에서 이미지메이킹 중 ‘사회적이미지’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 외모관리태도는 이미지메이킹의 하위 요인인 외적이미지, 내적이미지, 사회적이미지에 대해 일관되게 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 외모관리와 관련된 태도가 개인의 이미지 구

성 전반에 영향을 줄 수 있으며, 자신의 내면적 특성이나 사회적 관계 속 이미지 구성까지 연계될 수 있음을 보여주는 결과이다.

반면, 주관적 규범은 외적·내적 이미지에는 유의하지 않았지만 사회적 이미지에만 정(+)의 유의한 영향을 보여, 타인의 기대나 사회적 기준은 대인관계적 맥락에서의 이미지 형성에 제한적으로 작용하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

<표 16> 합리적 행동이론이 이미지메이킹에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	sig.	
이미지 메이킹	(상수)	1.428	.131		10.869	.000***	
	외적이미지	외모관리태도	.587	.037	.564	16.033	.000***
		주관적 규범	.014	.040	.013	0.364	.716
		R <sup>2</sup> =.326 adj. R <sup>2</sup> =.325 F=200.910***					
	내적이미지	(상수)	2.008	.166		12.059***	.000***
		외모관리태도	.322	.046	.282	6.944***	.000***
		주관적 규범	.058	.050	.048	1.168	.243
	R <sup>2</sup> =.098 adj. R <sup>2</sup> =.096 F=44.961***						
	사회적이미지	(상수)	2.350	.130		18.134	.000***
외모관리태도		.205	.036	.224	5.667	.000***	
주관적 규범		.211	.039	.214	5.414	.000***	
R <sup>2</sup> =.151 adj. R <sup>2</sup> =.149 F=74.087***							

\*\*\* p<.001

## 5. 계슈탈트 접촉성향의 조절효과와 합리적 행동이론의 매개효과 분석 및 조건부 과정분석

본 연구에서는 사회비교 경향성(독립변수)이 외모관리행동 및 이미지메이킹(종속변수)에 미치는 영향을 분석하는 과정에서 합리적 행동이론(매개변수)이 어떻게 작용하는지를 검토하고, 동시에 계슈탈트 접촉성향(조절변수)이 매개효과의 강도를 조절하는지를 확인하기 위해 조건부 과정 분석(Conditional Process Analysis)을 적용하였다. 이는 매개효과와 조절효과를 통합적으로 분석하는 방법으로, 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 미치는 간접효과가 조절변수의 수준에 따라 달라지는지를 검토하는 데 유용한 방법론이다.

조건부 과정 분석의 개념은 James와 Brett(1984)에 의해 처음 제시되었으며, 이들은 매개변수의 효과가 조절변수의 값에 따라 달라지는 조절된 매개효과(Moder Mediation)개념을 정립하였다. 이후 Baron과 Kenny(1986)는 매개된 조절효과와 조절된 매개효과를 구분하였으며, Muller et al.(2005)은 이 개념을 회귀분석 기반으로 검증할 수 있는 통합적 접근법을 제안하였다. 그러나 기존의 분석법은 매개효과와 조절효과를 개별적으로 분석하는 데 그쳤으며, 매개효과의 변화를 검정할 때 검정력이 제한적이라는 한계를 지니고 있었다.

이러한 한계를 극복하기 위해 Hayes(2013)는 매개 및 조절 효과를 동시에 검증할 수 있는 PROCESS Macro를 개발하였으며, 본 연구에서는 Model 7을 적용하여 분석을 수행하였다. Model 7은 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 간접효과가 조절변수의 수준에 따라 변화하는지를 분석하는 구조를 가진다. 이를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$M=a_1X+a_2W+a_3(X\times W)+eM$$

$$Y=b_1M+b_2X+eY$$

여기서 조건부 간접효과(Conditional Indirect Effect)는 다음과 같이 계산된다.

$$\text{Conditional Indirect Effect} = (a_1+a_3W)\times b_1$$

즉, 조절변수 W의 특정 값(예: 평균  $\pm 1SD$ )에서 간접효과의 유의성을 검증하여 매개효과가 조절변수에 의해 달라지는지를 확인하는 것이다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 Bootstrapping 방법(Preacher & Hayes, 2007)을 적용하여 조건부 간접효과의 신뢰구간을 도출하고, 신뢰구간 내 0이 포함되는지 여부를 확인하여 통계적 유의성을 판단하였다.

여기서 독립변수(X)는 사회비교 경향성이고, 매개변수(M)는 합리적 행동이론이며, 종속변수(Y)는 외모관리행동(Y1)과 이미지메이킹(Y2), 조절변수(W)는 계슈탈트 집착성향으로 구성되었다. 따라서, 독립변수인 사회비교 경향성과 종속변수인 외모관리행동과 이미지메이킹 간의 관계에서 매개변수인 합리적 행동이론이 조절변수인 계슈탈트 집착성향에 의해 매개효과의 강도가 달라지는지를 검증하기 위해 조건부 과정 분석을 사용하였으며, 방법론으로는 SPSS의 PRO CESS Macro Ver. 4.2를 활용하였으며, Bootstrapping 기법을 사용하여 5,000번 반복 추출을 수행한 후 95% 신뢰구간을 설정하였다. Bootstrapping 기법은 모수의 분포를 알지 못하는 경우에도 경험적 분포를 생성하여 신뢰구간을 도출할 수 있는 방법으로, 기존의 Sobel 검정이 정규성 가정을 만족하지 못하는 한계를 극복하는 데 유용하다(Shrout & Bolger, 2002)

## 1) 능력비교가 외모관리행동에 미치는 조건부 매개효과 분석

### (1) 외모관리태도의 매개효과 분석

#### ① 메이크업행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 메이크업행동(Y11)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 검증하기 위해 PROCESS macro의 Model 7을 이용하였으며, 부트스트래핑 5,000회를 지정하고 신뢰구간 95%를 설정하여 분석을 수행하였다. 또한, 독립변수(X1)와 조절변수(W)를 평균중심화(Mean Centering)하여 분석하였다. 그 결과는 <표 17>과 같다.

분석 결과, 외모관리태도는 메이크업행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며 ( $\beta=.475, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 메이크업행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

아울러 능력비교는 메이크업행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.218, p<.001$ ). 이는 외모관리태도가 능력비교와 메이크업행동 간의 관계를 부분 매개(Partially Mediated) 하며, 능력비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 메이크업행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 17> 능력비교(X1)와 메이크업행동(Y11) 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 메이크업행동)				
상수	1.268	.273	4.650	.000
능력비교 → 메이크업행동	.218	.051	4.291	.000
외모관리태도 → 메이크업행동	.475	.069	6.873	.000

② 의복행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 의복행동(Y12) 관계에서 합리적 행동이론의 외모관리태도(M1) 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 18>과 같다.

분석 결과, 외모관리태도는 의복행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta = .395, p < .001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 의복행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

한편 능력비교는 의복행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .245, p < .001$ ). 이는 외모관리태도가 능력비교와 의복행동 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 의복행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 18> 능력비교(X1)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 의복행동)				
상수	1.398	.228	6.140	.000
능력비교 → 의복행동	.245	.042	5.767	.000
외모관리태도 → 의복행동	.395	.058	6.843	.000

### ③ 헤어행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 헤어행동(Y13)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 19>와 같다.

분석 결과, 외모관리태도는 헤어행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta = .323, p < .001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 헤어행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

아울러 능력비교는 헤어행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .145, p < .01$ ). 이는 외모관리태도가 능력비교와 헤어행동 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 헤어행동에 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

<표 19> 능력비교(X1)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 헤어행동)				
상수	1.430	.229	6.254	.000
능력비교 → 헤어행동	.145	.043	3.394	.001
외모관리태도 → 헤어행동	.323	.058	5.568	.000

## (2) 주관적 규범의 매개효과 분석

### ① 메이크업행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 메이크업 행동(Y11)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 20>과 같다.

분석 결과, 주관적 규범은 메이크업행동에 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta = -.177, p < .05$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 메이크업행동 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

한편 능력비교는 메이크업행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났 다( $\beta = .218, p < .001$ ). 이는 주관적 규범이 능력비교와 메이크업행동 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 주관적 규범을 통해서뿐만 아니라 직접적

으로도 메이크업행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이를 종합해 보면 개인이 타인과의 능력 수준을 비교하는 과정에서 형성된 인식이 주변인의 기대나 사회적 규범을 거쳐 외모관리행동으로 이어질 수 있다는 점을 뒷받침한다. 반면, 주관적 규범은 메이크업행동에 유의한 부적 영향을 미친 결과는, 문지은, 박은준(2023)의 연구에서 사회적 외모관심이 헤어관리 행동에 부적 영향을 미쳤다는 결과와 일맥상통한다. 또한 강평미(2017)의 연구에서도 사회성 중 자율성이 높을수록 외모관리행동이 낮아진다고 보고하고 있어, 사회적 기대나 외부 압력에 대한 민감성이 오히려 행동을 억제하는 가능성을 시사한다. 이러한 결과들은 주관적 규범이 반드시 행동 촉진 요인으로 작용하지 않으며, 개인의 자율성과 내적 동기에 따라 상이하게 반응할 수 있음을 보여준다.

<표 20> 능력비교(X1)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	2.951	.101	29.214	.000
능력비교 → 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 메이크업행동)				
상수	1.268	.273	4.650	.000
능력비교 → 메이크업행동	.218	.051	4.291	.000
주관적 규범 → 메이크업행동	-.177	.075	-2.377	.018

② 의복행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 의복행동(Y12)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 분석 결과, 능력비교는 의복행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.245, p<.001$ ). 이는 능력비교는 직접적으로 의복행동에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

<표 21> 능력비교(X1)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	2.951	.101	29.214	.000
능력비교 → 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트접촉성향 → 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트접촉성향 → 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 의복행동)				
상수	1.398	.228	6.140	.000
능력비교 → 의복행동	.245	.042	5.767	.000
주관적 규범 → 의복행동	-.049	.062	-.787	.432

③ 헤어행동

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 외모관리행동 요인 중 헤어행동(Y13)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 분석 결과, 능력비교는 헤어행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.145, p<.01$ ). 이는

능력비교는 직접적으로 헤어행동에 영향을 미친다는 것을 시사한다.

<표 22> 능력비교(X1)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		2.951	.101	29.214	.000
능력비교	→ 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 헤어행동)					
상수		1.430	.229	6.254	.000
능력비교	→ 헤어행동	.145	.043	3.394	.001
주관적 규범	→ 헤어행동	.062	.063	.999	.318

## 2) 능력비교가 이미지메이킹에 미치는 조건부 매개효과 분석

### (1) 외모관리태도의 매개효과 분석

#### ① 외적이미지

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 외적이미지(Y21)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 23>과 같다.

분석 결과, 외모관리태도(M1)는 외적이미지(Y21)에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.564, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 외적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확

인되었다. 이는 외모관리태도가 능력비교와 외적이미지 간의 관계를 완전 매개(Fully Mediated) 함을 시사한다. 즉, 능력비교는 외모관리태도를 통해서만 외적이미지에 영향을 미치며, 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 능력비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = -.036, p > .05$ ). 이는 계슈탈트 접촉성향이 능력비교와 외모관리태도의 관계를 조절하지 않음을 의미한다.

이를 종합하면, 능력비교가 외적이미지에 직접적인 영향을 미치지 않고, 외모관리태도를 매개로 유의미한 정적 영향을 미치는 완전 매개 구조가 확인되었다. 이러한 결과는 외부 요인이 개인의 외적 자기표현에 미치는 영향이 단순히 자동화된 반응이 아닌, 개인의 심리적 태도를 경유한다는 점에서 김인숙(2016)과 김윤(2008)의 연구 결과와 구조적으로 높은 유사성을 보인다.

김인숙(2016)은 성형광고 노출이 성형의도에 영향을 줄 때, 외모기준 내면화와 외모만족도를 통해서만 영향을 미친다고 밝혀, 외부 자극이 직접적 행동으로 이어지지 않는 완전 매개 구조를 제시했으며, 김윤(2008) 또한 사회문화적 압력이 대상화된 신체의식을 매개로 외모관리행동에 간접적인 영향을 미친다고 보고하며, 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이는 비교 성향과 같은 외적 자극이 곧바로 외적이미지 행동으로 이어지기보다는 개인의 외모에 대한 태도 형성을 거쳐 행동화된다는 점에서, 매개 변수의 역할을 강조하는 선행연구들과 맥을 같이 한다.

<표 23> 능력비교(X1)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 외적이미지)				
상수	1.311	.146	8.999	.000
능력비교 → 외적이미지	.028	.027	1.019	.309
외모관리태도 → 외적이미지	.564	.037	15.266	.000

## ② 내적이미지

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 내적이미지(Y22)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 24>와 같다.

분석 결과, 외모관리태도는 내적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta = .337, p < .001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 내적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

또한 능력비교는 내적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.075, p < .05$ ). 이는 외모관리태도가 능력비교와 내적이미지 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 내적이미지에 영향을 미친다는 것을 시사한다.

<표 24> 능력비교(X1)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 내적이미지)				
상수	1.945	.185	10.496	.000
능력비교 → 내적이미지	-.075	.035	-2.182	.029
외모관리태도 → 내적이미지	.337	.047	7.179	.000

### (3) 능력비교가 사회적이미지에 미치는 조건부 매개효과 분석

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 사회적이미지(Y23)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 25>와 같다.

분석 결과, 외모관리태도는 사회적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며 ( $\beta=.196, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 사회적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

아울러 능력비교는 사회적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-.094, p<.001$ ). 이는 외모관리태도가 능력비교와 사회적이미지 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 사회적이미지에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 25> 능력비교(X1)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.086	.106	29.123	.000
능력비교 → 외모관리태도	.022	.030	0.735	.463
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.180	.024	7.545	.000
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	-.036	.027	-1.301	.193
종속변수 모형(종속변수 : 사회적이미지)				
상수	2.044	.143	14.323	.000
능력비교 → 사회적이미지	-.094	.027	-3.540	.000
외모관리태도 → 사회적이미지	.196	.036	5.415	.000

## (2) 주관적 규범의 매개효과 분석

### ① 외적이미지

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 외적이미지(Y21)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 26>과 같다.

분석 결과, 능력비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = -.020, p > .05$ ). 이는 계슈탈트 접촉성향이 주관적 규범에는 직접적인 영향을 미치나 계슈탈트 접촉성향이 능력비교와 주관적 규범의 관계를 조절하지 않음을 의미한다.

<표 26> 능력비교(X1)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	2.951	.101	29.214	.000
능력비교 → 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 외적이미지)				
상수	1.311	.146	8.999	.000
능력비교 → 외적이미지	.028	.027	1.019	.309
주관적 규범 → 외적이미지	-.007	.040	-.184	.854

② 내적이미지

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 내적이미지(Y22)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 27>과 같다.

분석 결과, 능력비교는 내적이미지(Y22)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-.075$ ,  $p<.05$ ). 이는 주관적 규범이 능력비교와 내적이미지 간의 관계를 매개하지 않으며, 직접적인 효과가 존재함을 보여준다.

<표 27> 능력비교(X1)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		2.951	.101	29.214	.000
능력비교	→ 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 내적이미지)					
상수		1.945	.185	10.496	.000
능력비교	→ 내적이미지	-.075	.035	-2.182	.029
주관적 규범	→ 내적이미지	.065	.051	1.278	.201

### ③ 사회적이미지

사회비교 경향성 요인 중 능력비교(X1)와 이미지메이킹 요인 중 사회적이미지(Y23)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 28>과 같다.

분석 결과, 주관적 규범은 사회적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며 ( $\beta=.188, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 능력비교와 사회적이미지간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

능력비교는 사회적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.094, p<.001$ ). 이는 주관적 규범이 능력비교와 사회적이미지 간의 관계를 부분 매개하며, 능력비교는 주관적 규범을 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 사회적이미지에 영향을 미친다는 것을 시사한다.

본 연구는 능력비교와 사회적 이미지 간의 관계를 실증적으로 분석한 드

문 시도이며, 해당 변수 간 관계를 직접적으로 다룬 선행연구는 매우 제한적이다. 이에 따라 본 연구에서는 구조적으로 유사한 매개 모델을 중심으로 선행연구와의 비교를 시도하였다.

노찬숙과 정철호(2010)의 연구에서도 주관적 규범이 행동 결정에 중요한 영향을 미친다고 보았으며, 이러한 점에서 본 연구와 일정 부분 이론적 접점을 갖는다. 다만, 선행연구에서는 규범이 직접적인 영향 변수로 작용한 반면, 본 연구에서는 매개 경로로 기능하였다는 점에서 구조적 차이가 존재한다. 이는 주관적 규범이 맥락에 따라 다양한 경로를 통해 작용할 수 있음을 보여주는 결과로 해석된다.

<표 28> 능력비교(X1)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	2.951	.101	29.214	.000
능력비교 → 주관적 규범	.004	.029	.153	.879
계슈탈트 집착성향 → 주관적 규범	.074	.023	3.270	.001
능력비교 × 계슈탈트 집착성향 → 주관적 규범	-.020	.026	-.767	.443
종속변수 모형(종속변수 : 사회적이미지)				
상수	2.044	.143	14.323	.000
능력비교 → 사회적이미지	-.094	.027	-3.540	.000
주관적 규범 → 사회적이미지	.188	.039	4.806	.000

### 3) 의견비교가 외모관리행동에 미치는 조건부 매개효과 분석

#### (1) 외모관리태도의 매개효과 분석

##### ① 메이크업행동

의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 29>와 같다. 분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 메이크업행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.475, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 의견비교와 메이크업행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

그러나, 의견비교는 메이크업행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.079, p>.05$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 메이크업행동 간의 관계를 완전 매개 함을 시사한다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 의미한다.

<표 29> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수: 메이크업행동)				
상수	.886	.295	3.006	.003
의견비교 → 메이크업행동	.079	.051	1.549	.122
외모관리태도 → 메이크업행동	.475	.069	6.873	.000

이어서, 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 30>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 계슈탈트 접촉성향의 수준이 높을수록 의견비교가 외모관리태도에 미치는 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 30> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향(W)	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 31>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 메이크업행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 31> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.065	.024	.025	.117
M(.000)	.098	.023	.058	.146
M+1SD(.867)	.131	.029	.076	.189

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## ② 의복행동

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 외모관리행동 요인 중 의복행동(Y12)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 32>와 같다.

분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 의복행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.395, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉,

의견비교와 의복행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

그러나, 의견비교는 의복행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.041, p>.05$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 의복행동 간의 관계를 완전 매개 함을 시사한다. 즉, 의견비교는 외모관리태도를 통해서만 의복행동에 영향을 미치며, 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 의미한다.

<표 32> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수 : 의복행동)				
상수	.793	.246	3.221	.001
의견비교 → 의복행동	.041	.043	0.953	.341
외모관리태도 → 의복행동	.395	.058	6.843	.000

다음으로는, 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 33>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 계슈탈트 접촉성향의 수준이 높을수록 의견비교가 외모관리태도에 미치는 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 33> 계슈탈트접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이번 분석에서는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 34>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 의복행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

이와 관련하여, 이민지 외(2015)는 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심과 외모관리행동에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 이는 외부 기준이나 타인의 기대가 개인의 외모 인식에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 본 연구 결과와 이론적 맥락을 공유한다. 또한 박광희와 유화숙(2012)은 외모에 대한 인지가 외모관리태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이

는 의견비교와 같은 외부 인지가 태도 형성의 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 제시하였다.

이러한 선행연구들은 타인의 의견이나 사회문화적 기준이 외모에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점에서, 의견비교가 외모관리태도를 경유해 행동으로 이어지는 본 연구의 간접효과 경로를 이론적으로 지지한다고 볼 수 있다.

<표 34> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개 효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.054	.020	.020	.099
M(.000)	.082	.019	.047	.123
M+1SD(.867)	.109	.025	.063	.160

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

### ③ 헤어행동

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 외모관리행동 요인 중 헤어행동(Y13)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과가 계슈탈트 접촉성향(W)에 의해 조절되는지를 분석한 결과는 <표 35>와 같다. 분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 헤어행동에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.323, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 의견비교와 헤어행동 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

그러나, 의견비교는 헤어행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.019, p>.05$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 헤어행동 간의 관

계를 완전 매개 함을 시사한다. 즉, 의견비교는 외모관리태도를 통해서만 헤어행동에 영향을 미치며 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

<표 35> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수 : 헤어행동)				
상수	1.054	.247	4.263	.000
의견비교 → 헤어행동	.019	.043	0.442	.659
외모관리태도 → 헤어행동	.323	.058	5.568	.000

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 36>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 계슈탈트 접촉성향의 수준이 높을수록 의견비교가 외모관리태도에 미치는 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 36> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향(W)	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서, 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 37>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 헤어행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 37> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.044	.019	.015	.087
M(.000)	.067	.019	.034	.107
M+1SD(.867)	.089	.023	.047	.139

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## (2) 주관적 규범의 매개효과 분석

### ① 메이크업행동

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 외모관리행동 요인 중 메이크업 행동(Y11)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 38>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 한편 주관적 규범은 메이크업행동에 유의한 부적 영향을 미쳤으며( $\beta=-.177, p<.05$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 의견비교와 메이크업행동 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

그러나, 의견비교는 메이크업행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.079, p>.05$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 메이크업행동 간의 관계를 완전 매개 함을 시사한다. 즉, 의견비교는 주관적 규범을 통해서만 메이크업행동에 영향을 미치며 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

<표 38> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		3.701	.090	41.059	.000
의견비교	→ 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 메이크업행동)					
상수		.886	.295	3.006	.003
의견비교	→ 메이크업행동	.079	.051	1.549	.122
주관적 규범	→ 메이크업행동	-.177	.075	-2.377	.018

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 39>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미쳤으며, 계슈탈트 접촉성향의 수준이 높을수록 의견비교가 주관적 규범에 미치는 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 39> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 40>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 메이크업행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 40> 의견비교(X2)와 메이크업행동(Y11) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	-.031	.016	-.065	-.005
M(.000)	-.038	.018	-.077	-.006
M+1SD(.867)	-.046	.022	-.092	-.007

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## ② 의복행동

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 외모관리행동 요인 중 의복행동(Y12)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 41>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 그러나, 주관적 규범은 의복행동에 유의한 영향을 미치지 않아( $\beta=-.049, p>.05$ ) 매개효과는 검증되지 않았다. 즉, 의견비교와

의복행동 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 의견비교는 의복행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.041, p>.05$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 의복행복 간의 관계를 매개하지 않으며, 직접적인 효과 또한 유의하지 않음을 시사한다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 보여준다.

<표 41> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	3.701	.090	41.059	.000
의견비교 → 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 의복행동)				
상수	.793	.246	3.221	.001
의견비교 → 의복행동	.041	.043	.953	.341
주관적 규범 → 의복행동	-.049	.062	-.787	.432

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 <표 42>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준

(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉 성향이 증가할수록 그 영향력이 더욱 커지는 경향이 확인되었다.

<표 42> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서, 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 포함) <표 43>. 즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 의복행동에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되지 않았음을 의미한다.

<표 43> 의견비교(X2)와 의복행동(Y12) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	-.009	.014	-.039	.016
M(.000)	-.011	.017	-.046	.020
M+1SD(.867)	-.013	.020	-.055	.025

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

### ③ 헤어 행동

사회비교경향성 요인 중 의견비교(X2)와 외모관리행동 요인 중 헤어 행동(Y13)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 44>와 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 그러나, 주관적 규범은 헤어 행동에 유의한 영향을 미치지 않아( $\beta=.062, p>.05$ ) 매개효과는 검증되지 않았다. 즉, 의견비교와 헤어 행동 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교는 헤어 행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.019, p>.05$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 헤어 행동 간의 관계를 매개하지 않으며 직접적인 효과 또한 유의하지 않음을 시사한다.

반면 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

<표 44> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		3.701	.090	41.059	.000
의견비교	→ 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 헤어행동)					
상수		1.054	.247	4.263	.000
의견비교	→ 헤어행동	.019	.043	.442	.659
주관적 규범	→ 헤어행동	.062	.063	.999	.318

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 45>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 영향을 미치며 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

이 결과는 Festinger(1954)의 사회비교이론과 맥락을 같이하며, 개인이 타인의 평가를 통해 사회적 기준을 형성한다는 점에서 Buunk & Gibbons(2007)이 제시한 사회비교 민감성 개념과도 연결된다. 특히, 의견비교와 주관적 규범 간의 관계가 관계 민감성에 따라 달라진다는 결과는 Schlenker & Leary(1982)의 자기 제시 이론(Self-Presentation Theory)에서 타인의 반응에 민감한 개인일수록 사회적 규범을 더욱 강하게 내면화할 수 있다는 주장과도 일정 부분 일치하며 본 연구 결과를 지지한다.

<표 45> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

그 다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 포함) <표 46>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 헤어행동에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되지 않았음을 의미한다.

<표 46> 의견비교(X2)와 헤어행동(Y13) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.011	.013	-.014	.037
M(.000)	.014	.016	-.017	.045
M+1SD(.867)	.016	.019	-.021	.054

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

#### 4) 의견비교가 이미지메이킹에 미치는 조건부 매개효과 분석

##### (1) 외모관리태도의 매개효과 분석

###### ① 외적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 외적이미지(Y21)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 47>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 외적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.564, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 의견비교와 외적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

더불어 의견비교는 외적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.078, p<.01$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 외적이미지 간의 관계를 부분 매개 하며, 의견비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 외적이미지에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 사회적 자아가 외모관리행동에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 임경복(2009)의 연구와 일정 부분 맥을 같이한다, 이는 타인의 기대를 인식하는 심리 요인이 외모 관련 태도와 표현에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 또한 본 연구는 의견비교 성향뿐만 아니라 계슈탈트 접촉성향에 따른 조절 효과까지 함께 분석함으로써, 기존 연구보다 외모 인식 및 행동 형성 과정에 대한 보다 심화된 관점을 제시하였다는 점에서 연구적 확장성을 지닌다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 드러낸다.

<표 47> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수 : 외적이미지)				
상수	1.511	.157	9.595	.000
의견비교 → 외적이미지	.078	.027	2.853	.004
외모관리태도 → 외적이미지	.564	.037	15.266	.000

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 48>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 48> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 49>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 외적이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 49> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.078	.025	.033	.130
M(.000)	.117	.022	.074	.162
M+1SD(.867)	.156	.031	.096	.217

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## ② 내적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 내적이미지(Y22)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 50>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 내적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.337, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다. 즉, 의견비교와 내적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

그러나, 의견비교는 내적이미지에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=-.005, p>.05$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 내적이미지 간의 관계를 완전 매개 함을 시사한다. 즉, 의견비교는 외모관리태도를 통해서만 내적이미지에 영향을 미치며, 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

<표 50> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수 : 내적이미지)				
상수	2.158	.200	10.776	.000
의견비교 → 내적이미지	-.005	.035	-.148	.882
외모관리태도 → 내적이미지	.337	.047	7.179	.000

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 51>. 즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 51> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함 <표 52>).

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 내적이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 52> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.046	.016	.017	.080
M(.000)	.070	.017	.040	.104
M+1SD(.867)	.093	.023	.051	.142

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

### ③ 사회적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 사회적이미지(Y23)의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 53>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.207, p<.001$ ). 아울러 외모관리태도는 사회적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.196, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였

다. 즉, 의견비교와 사회적이미지 간의 관계에서 외모관리태도의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

한편 의견비교는 사회적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta=.117, p<.001$ ). 이는 외모관리태도가 의견비교와 사회적이미지 간의 관계를 부분 매개하며, 의견비교는 외모관리태도를 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 사회적이미지에 영향을 미친다는 것을 시사한다. 또한 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 외모관리태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며 ( $\beta=.080, p<.01$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 외모관리태도의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 나타낸다.

이와 관련하여, 이미숙(2014)은 외모에 대한 사회문화적 태도가 남성 소비자의 외모관리행동에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 이는 외부의 사회적 인식이나 타인의 시선이 외모관리의식과 관련된 행동에 영향을 줄 수 있다는 점에서 본 연구와 일정 부분 맥락을 같이한다. 특히 연구대상 면에서도 유사성을 보이며, 20-50대를 중심으로 외모에 대한 인식과 표현 행위 사이의 인과관계를 분석하였다는 점에서 본 연구 결과를 지지한다.

다만, 이미숙의 연구는 매개 또는 조절 변인을 포함하지 않은 단일 경로 중심의 분석인 반면, 본 연구는 계슈탈트 접촉성향을 조절 변수로 포함하여, 외모관리태도에 영향을 미치는 심리적 경로의 조절된 매개효과까지 검토하였다는 점에서 분석 구조의 확장성을 가진다.

<표 53> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 외모관리태도)				
상수	3.722	.094	39.494	.000
의견비교 → 외모관리태도	.207	.029	7.210	.000
계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.182	.024	7.665	.000
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 외모관리태도	.080	.026	3.125	.002
종속변수 모형(종속변수 : 사회적이미지)				
상수	2.760	.154	17.893	.000
의견비교 → 사회적이미지	.117	.027	4.351	.000
외모관리 태도 → 사회적이미지	.196	.036	5.415	.000

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 외모관리 태도(M1)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 외모관리 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 54>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리 태도에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 54> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.138	.034	4.096	.000	.072	.204
.000	.207	.029	7.210	.000	.151	.263
.867	.276	.039	7.135	.000	.200	.352

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 55>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 외모관리태도를 매개로 하여 사회적이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 55> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 외모관리태도(M1)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.027	.009	.010	.048
M(.000)	.041	.011	.022	.063
M+1SD(.867)	.054	.015	.028	.087

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## (2) 주관적 규범의 매개효과 분석

### ① 외적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 외적이미지(Y21)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 56>과 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 그러나, 주관적 규범은 외적이미지에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않아( $\beta=-.007, p>.05$ ), 매개효과는 검증되지 않았다. 즉, 의견비교와 외적이미지 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교는 외적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.078, p<.01$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 외적이미지 간의 관계를 매개하지 않으며, 직접적인 효과가 존재함을 시사한다. 반면 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 의미한다.

<표 56> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		3.701	.090	41.059	.000
의견비교	→ 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 외적이미지)					
상수		1.511	.157	9.595	.000
의견비교	→ 외적이미지	.078	.027	2.853	.004
주관적 규범	→ 외적이미지	-.007	.040	-.184	.854

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 57>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

이와 관련하여 의견비교가 주관적 규범에 미치는 영향이 계슈탈트 접촉성향에 따라 조절된다는 결과는, Ariamurti & Tunjungsari(2023) 및 Zhang et al.(2022)의 논의와 개념적으로 맞닿아 있으며, 개인의 심리적 특성이 사회적 변수의 작용 방식에 영향을 줄 수 있다는 점에서 이론적 확장성을 함께 보여준다.

그러나 선행연구들이 주관적 규범이나 권력 거리를 조절 변수로 설정하여 행동 의도나 태도 형성 과정을 설명한 데 비해, 본 연구는 계슈탈트 접촉성

향이라는 대인관계 심리 변인을 통해 의견비교와 주관적 규범 간의 연결 경로를 조명하였다는 점에서 분석 관점의 차이를 가진다. 이는 사회적 비교가 규범 인식에 미치는 영향을 개인차 요인과 함께 고려했다는 점에서 실질적인 연구 확장성을 시사한다.

<표 57> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 포함) <표 58>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서도 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 외적이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되지 않았음을 의미한다.

<표 58> 의견비교(X2)와 외적이미지(Y21) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개 효과에 대한 계슈탈트접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	-0.001	0.008	-0.018	0.014
M(.000)	-0.002	0.010	-0.022	0.017
M+1SD(.867)	-0.002	0.012	-0.026	0.021

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## ② 내적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 내적이미지(Y22)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 59>와 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 그러나, 주관적 규범은 내적이미지에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않아( $\beta=.065, p>.05$ ), 매개효과는 검증되지 않았다. 즉, 의견비교와 내적이미지 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 의견비교는 내적이미지에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=-.005, p>.05$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 내적이미지 간의 관계를 매개하지 않으며 직접적인 효과 또한 크지 않음을 시사한다. 반면 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

<표 59> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로		$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)					
상수		3.701	.090	41.059	.000
의견비교	→ 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향	→ 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 내적이미지)					
상수		2.158	.200	10.776	.000
의견비교	→ 내적이미지	-.005	.035	-.148	.882
주관적 규범	→ 내적이미지	.065	.051	1.278	.201

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 60>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 60> 계슈탈트접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 포함) <표 61>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서도 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 내적이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되지 않았음을 의미한다.

<표 61> 의견비교(X2)와 내적이미지(Y22) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개 효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.011	.011	-.010	.034
M(.000)	.014	.013	-.012	.041
M+1SD(.867)	.017	.016	-.014	.051

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

### ③ 사회적이미지

사회비교 경향성 요인 중 의견비교(X2)와 이미지메이킹 요인 중 사회적이미지(Y23)의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향(W)이 조절 매개하는지를 분석한 결과는 <표 62>와 같다.

분석 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.217, p<.001$ ). 아울러 주관적 규범은 사회적이미지에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.188, p<.001$ ), 매개효과는 통계적으로 유의하였다.

즉, 의견비교와 사회적이미지 간의 관계에서 주관적 규범의 매개효과는 유의한 것으로 확인되었다.

한편 의견비교는 사회적이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.117, p<.001$ ). 이는 주관적 규범이 의견비교와 사회적이미지 간의 관계를 부분 매개 하며, 의견비교는 주관적 규범을 통해서뿐만 아니라 직접적으로도 사회적이미지에 영향을 미친다는 것을 시사한다. 또한 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤으며( $\beta=.046, p<.05$ ), 이는 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

이와 관련하여 의견비교가 주관적 규범을 통해 사회적 이미지에 영향을 미치며, 이 관계가 계슈탈트 접촉성향에 따라 조절된다는 결과는, 개인의 환경적 및 심리적 요인이 사회적 자본 형성에 영향을 미친다는 기존 연구들과 일정 부분 이론적 연관성을 지닌다. 예를 들어, 곽현근(2013)은 개인의 주거 형태와 주거기간이 지역사회 사회적 자본에 유의미한 영향을 미친다고 보고 하였으며, 이는 개인의 환경적 요인이 사회적 자본 형성에 영향을 미친다는 점에서 본 연구와 유사한 구조를 보인다. 또한, 이재형(2021)은 사회적 가치가 개인의 의사결정에 영향을 미친다는 점을 강조하였으며, 이는 주관적 규범이 사회적 이미지 형성에 영향을 미친다는 본 연구의 결과와 이론적 접점을 형성한다. 다만, 선행연구들이 환경적 요인이나 사회적 가치를 중심으로 분석한 데 비해, 본 연구는 개인의 심리적 특성인 계슈탈트 접촉성향을 조절 변수로 설정하여 의견비교와 주관적 규범 간의 관계를 조절한다는 점에서 분석 관점의 차이를 가진다.

<표 62> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과

경로	$\beta$	se	t	p
매개변수 모형(종속변수 : 주관적 규범)				
상수	3.701	.090	41.059	.000
의견비교 → 주관적 규범	.217	.027	7.910	.000
계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.075	.023	3.327	.001
의견비교 × 계슈탈트 접촉성향 → 주관적 규범	.046	.024	1.899	.042
종속변수 모형(종속변수 : 사회적이미지)				
상수	2.760	.154	17.893	.000
의견비교 → 사회적이미지	.117	.027	4.351	.000
주관적 규범 → 사회적이미지	.188	.039	4.806	.000

이어서 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 의견비교(X2)가 주관적 규범(M2)에 미치는 영향을 분석한 결과, 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 의견비교가 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 63>. 즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범에 영향을 미치며, 계슈탈트 접촉성향이 높을수록 그 효과도 증가하는 경향이 확인되었다.

<표 63> 계슈탈트 접촉성향(W)에 따른 의견비교(X2)의 조건부효과

계슈탈트 접촉성향	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.867	.177	.032	5.501	.000	.114	.240
.000	.217	.027	7.910	.000	.163	.271
.867	.257	.037	6.952	.000	.185	.330

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다음으로는 조절변수인 계슈탈트 접촉성향(W)의 특정 값에서 독립변수가 매개변수를 경유하여 종속변수에 영향을 미치는 조건부 간접효과를 분석한 결과, 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23)의 관계에서 조건부 간접효과는 계슈탈트 접촉성향의 모든 수준(M-1SD(-.867), M(.000), M+1SD(.867))에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% 신뢰구간 내 0 미포함) <표 64>.

즉, 계슈탈트 접촉성향의 값이 낮은 수준(-1SD), 평균 수준(M), 높은 수준(+1SD)에서 모두 의견비교가 주관적 규범을 매개로 하여 사회적이미지에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조절된 매개효과가 검증되었음을 의미한다.

<표 64> 의견비교(X2)와 사회적이미지(Y23) 간의 관계에서 주관적 규범(M2)의 매개효과에 대한 계슈탈트 접촉성향(W)의 조절된 매개효과 검증

조건부 간접효과	$\beta$	SE	LLCI	ULCI
M-1SD(-.867)	.033	.011	.015	.057
M(.000)	.041	.011	.021	.067
M+1SD(.867)	.048	.014	.024	.080

LLCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI= boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 성인 초기부터 중년기에 이르기까지 다양한 연령대와 생활환경에 놓인 20-50대 성인 남녀를 대상으로 사회비교 경향성이 외모관리행동 및 이미지메이킹에 미치는 영향을 분석하였다. 이 과정에서 게슈탈트 접촉성향을 조절변수로 합리적 행동이론을 매개변수로 설정함으로써 외모관리행동 및 이미지메이킹에 영향을 미치는 심리적 과정을 다각도로 분석하였다. 이를 통해 뷰티산업 및 이미지컨설팅 분야에 실질적 활용이 가능한 이해 기반을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 따른 빈도분석 결과, 응답자들이 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리 분야는 패션행동과 체형관리가 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, 이어서 피부관리, 헤어관리, 성형 및 시술관리 순으로 조사되었다. 이미지메이킹이 필요한 이유로는 일상적인 자기 관리 및 이미지 개선이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 취업 및 면접 준비, 사회적 모임 및 행사 참석, 결혼식 등 특별한 이벤트 순으로 나타났다. 이미지메이킹 관련 활동에서는 퍼스널 컬러 진단이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이어서 헤어스타일링 진단, 메이크업 레슨, 스타일링 컨설팅, 이미지 코칭 순으로 확인되었다.

둘째, 사회비교 경향성과 합리적 행동이론 간의 관계를 살펴보면, 사회비교 경향성은 합리적 행동이론에도 정(+)<sup>2</sup>의 유의미한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 즉, 사회비교 경향성이 높은 사람일수록 외모관리에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 주변 사람들의 기대나 사회적 규범을 더욱 민감하게 반응하는 경향이 나타났다. 특히 사회비교 경향성 중 의견비교 요인은 외모관리 태도와 주관적 규범 모두에 정(+)<sup>2</sup>의 유의미한 영향을 보여, 타인과의 의견을 자주 비교하는 성향이 강할수록 외모관리행동에 대한 태도 형성과 사회적 규범 수용 경향이 강화되는 것으로 나타났다.

셋째, 합리적 행동이론의 변수들과 외모관리행동 및 이미지메이킹 간의 관계를 살펴보면 합리적 행동이론은 외모관리행동과 이미지메이킹 모두에 정(+)<sup>2</sup>의 유의미한 매개효과를 보였다. 외모에 대한 태도 및 주관적 규범이 강화될수록 실질적인 외모관리 및 이미지메이킹 행동이 촉진되는 경향이 확인되었으며, 이는 외모에 대한 개인의 태도나 주변의 기대가 실제 행동으로 이어지는 데 있어 중요한 역할을 한다는 점을 보여주는 결과이다.

넷째, 게슈탈트 접촉성향은 사회비교 경향성과 합리적 행동이론 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 특히 게슈탈트 접촉성향이 높은 집단에서는, 합리적 행동이론의 외모관리태도와 주관적 규범에 미치는 영향력이 더욱 강하게 나타나는 조절효과가 확인되었다. 또한 게슈탈트 접촉성향은 외모관리태도 및 주관적 규범을 매개로 한 외모관리행동(메이크업행동, 의복행동, 헤어행동)과 이미지메이킹(외적이미지, 내적이미지, 사회적이미지) 경로에서 조절된 매개효과를 보였으며, 특히 외모관리행동의 경우 주관적 규범 경로에서는 일부 항목에서만 유의한 결과가 나타났다.

다섯째, 사회비교 경향성과 외모관리행동 간의 관계를 살펴본 결과, 능력비교 요인은 외모관리행동의 모든 하위 영역인 메이크업행동, 의복행동, 헤어행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 합리적 행동이론의 하위 요인 중 외모관리태도가 매개로 작용하면서, 능력비교와 외모관리행동 간의 직접적인 영향은 통계적으로 유의미하지 않았고, 간접경로만이 유의미

한 영향이 있는 것으로 나타나 완전매개 구조로 검증되었다.

여섯째, 능력비교 성향과 외모관리행동 간의 관계, 그리고 의견비교 성향과 이미지메이킹 간의 관계를 살펴보면, 합리적 행동이론의 외모관리태도는 외모관리행동 관계에서, 주관적 규범은 이미지메이킹 관계에서 각각 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 의견비교 성향과 사회적 이미지 간의 관계에서는 완전매개 효과와 함께 조절효과, 조절된 매개효과가 모두 유의하게 나타났다.

일곱째, 사회비교 경향성 요인 중 의견비교와 이미지메이킹 요인 중 사회적 이미지의 관계에서 주관적 규범의 매개효과를 계슈탈트 접촉성향이 조절하는지를 분석한 결과, 의견비교는 주관적 규범에 유의한 정적 영향을 미쳤고 주관적 규범은 사회적 이미지에 유의한 정적 영향을 미쳐 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 의견비교는 사회적 이미지에 직접적인 영향을 미쳐, 주관적 규범이 부분 매개 역할을 수행함을 나타냈다. 아울러 의견비교와 계슈탈트 접촉성향의 상호작용항은 주관적 규범에 유의한 영향을 미쳐, 계슈탈트 접촉성향이 의견비교와 주관적 규범 간 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

결론적으로 사회비교 경향성과 합리적 행동이론의 심리 요인, 그리고 계슈탈트 접촉성향의 조절적 특성이 성인남녀의 외모관리행동과 이미지메이킹에 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 특히 능력비교와 의견비교 성향은 각기 다른 매개 변수를 통해 외모관리와 이미지메이킹에 작용하였으며, 계슈탈트 접촉성향은 이들 관계에 조건적 영향을 더하는 변수로 작용하였다.

종합적으로 본 연구는 외모관리에 대한 사회적 관심이 특정 성별이나 연령층에 국한되지 않고 확산되고 있는 현실을 반영하여, 활발한 사회참여가 이루어지는 20-50대 성인남녀의 심리적 특성과 사회적 태도를 중심으로 분

석을 시도하였다. 이를 통해 기존 연구의 대상이 편중되어 있던 한계를 보완하고, 보다 폭넓은 연령층의 외모관리행동을 이해할 수 있는 기반을 마련하고자 하였다. 또한 복합적인 심리·사회적 요인을 통합적으로 분석함으로써, 외모관리와 이미지메이킹에 대한 이해를 넘어, 뷰티산업, 이미지 전략, 심리 기반 마케팅 등 다양한 분야에서 응용 가능한 다각적 접근이 이루어질 수 있음을 보여준다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 사회비교 경향성, 외모관리행동, 이미지메이킹 간의 관계를 심층적으로 분석하고, 합리적 행동이론과 게슈탈트 집속성향을 매개 및 조절 변수로 설정하여 이론적 모델을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 통한 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본을 20-50대 성인 남녀로 제한하여 분석을 진행하였으나, 인구 고령화와 100세 시대를 고려할 때 향후 연구에서는 10대 및 60대 이상을 포함한 보다 폭넓은 연령층을 대상으로 세대별 외모관리행동과 사회비교 경향성의 차이를 비교·분석할 필요가 있다.

둘째, 게슈탈트 집속성향과 합리적 행동이론은 주로 심리학 분야에서 검증된 이론으로 외모관리행동 및 이미지메이킹에 적용한 연구는 드물었다. 따라서 본 연구는 이론 적용의 신선성을 확보했으나 관련 선행연구 부족으로 세부적 비교 분석에 제약이 있었다. 향후에는 유사한 주제를 보다 다양한 문화적 배경이나 산업 환경을 통해 연구결과가 보완되어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 게슈탈트 집속성향, 합리적 행동이론, 사회비교 경향성, 외모관리행

동, 이미지메이킹 요인에서 양적 연구만으로는 파악하기 어려운 민감한 감정이나 개인적인 경험을 더 잘 드러낼 수 있도록 후속 연구에서는 연구대상의 개인면담이나 면접상담, 관찰법 등을 통한 다양한 질적인 연구방법을 병행하여 자료의 신뢰성과 타당성 확보를 위한 방안이 요구된다.

이상의 한계에도 불구하고, 최근 외모에 대한 사회적 관심이 증가하고 외모관리의 목적이 자기표현과 사회적 평가로 확대되면서 외모관리행동과 이미지메이킹은 단순한 미용 차원을 넘어 사회적 커뮤니케이션의 수단으로 인식되고 있다.

본 연구에서 확인된 사회비교 경향성과 합리적 행동이론 요인의 영향은, 개인이 외모를 관리할 때 타인의 기대나 비교 대상에 얼마나 민감하게 반응하는지를 보여주는 중요한 심리적 기반으로 해석될 수 있다. 따라서 외모관리 서비스를 제공하는 산업 전반에서는 연령별 사회비교 민감성 및 접촉성향 정도에 따라 고객군을 세분화하고, 그 특성에 맞춘 컨설팅 및 이미지 코칭 전략을 마련할 필요가 있다. 특히 타인과의 비교 성향이 높은 집단은 외적이미지 향상에 적극적인 경향이 나타났기 때문에 이들을 대상으로 하는 서비스에서는 ‘눈에 띄는 변화’를 강조한 스타일링 콘텐츠, 자기 효능감을 강조하는 메이크업 코칭 서비스 등을 제공한다면 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다.

또한 외모관리행동이 단순한 미용 목적을 넘어서 심리적 만족감과 사회적 역할 수행에도 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로, 관련 산업 및 교육 분야에서는 소비자의 내적 심리 요인에 주목한 콘텐츠 개발과 경험 중심의 서비스 제공이 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구의 한계점에 대한 보완을 통해 향후 연구에서는 보다 다양한 사회·문화적 배경 및 연령대를 포함해 외모관리행동의 개인차를 분석하고 실제 현장에서 활용 가능한 자료 확보가 지속되어야 할 것이며, 이러한 결과는 뷰티산업에서도 소비자의 심리

적 특성과 외모관리 니즈를 반영한 맞춤형 서비스 개발에도 유용한 시사점을 제공할 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 강근영 (2011). *여성의 메이크업과 얼굴의 부분별 형태가 인상형성에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 강남임 (2022). *호텔종사자의 이미지메이킹과 서비스품질, 호텔이미지, 고객 만족간 관계연구*, 강릉원주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 강현경 (2021). *중년여성의 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향: 이미지메이킹, 신체매력지각의 매개효과를 중심으로*, 상명대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 강평미 (2017). *사회성, 신체이미지, 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽현근 (2013). 지역사회 사회적 자본의 주거환경 영향요인에 관한 연구, *한국공공관리학보*, 27(1), pp. 237-267.
- 권경숙, 이규혜 (2018). 친환경 의류지식과 의식이 친환경 의류소비에 미치는 영향, *복식문화연구*, 26(6), pp. 982-993.
- 김경호 (2005). *이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구*, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경희 (2000). *계슈탈트 심리학*, 서울: 학지사.
- 김기범, 차영란 (2006). 여성의 화장을 통한 미와 자기개념의 사회문화적 의미 분석, *한국심리학회지 여성*, 11(1), pp. 107-123.
- 김기쁨, 김유진 (2024). 사회비교경향성이 심리적 안녕감에 미치는 영향, *인문사회 과학연구*, 67(1), pp. 115-135.

- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영. (2021). *트렌드 코리아 2022: 서울대 소비자트렌드분석센터의 2022 전망*, 서울: 미래의창.
- 김선일 (2014). *호텔산업 감정노동자의 이미지메이킹 효능감이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 강원도 특1급호텔 종사자를 중심으로*, 강원주대학교대학원 박사학위논문.
- 김선희 (2003). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 대한 연구: 20대여성을 중심으로, *대한가정학회지*, 41(5), pp. 99-108.
- 김수민 (2018). 남녀대학생의 나르시시즘, 지각된 신체중요도, 외모자신감 및 외모관리행동에 관한 연구, *한국인체미용예술학회지*, 19(2), pp. 223-240.
- 김슬기 (2024). *MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향*, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김숙희 (2021). *뷰티케어행동의 심리적 효용성과 스트레스 완화와의 관계: 심리적 행복감과 신체적 존중감의 매개효과를 중심으로*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영숙, 박진영 (2009). 남자대학생의 외모관리 인식 및 행동 분석: 헤어·피부·미용성형·패션·몸매관리를 중심으로, *한국생활과학학회지*, 18(1), pp. 259-273.
- 김영희 (2017). *중장년층 핵심자기평가에 따른 퍼스널 이미지메이킹이 직무만족과 삶의 만족에 미치는 영향*, 건국대학교 박사학위논문.
- 김예주 (2016). *이미지 메이킹이 긍정적 사고와 자아 존중감에 미치는 영향*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김윤, 황성진 (2008) 사회문화적 압력과 대상화된 신체의식이 성인여성의 외모관리행동에 미치는 영향, *복식*, 58(10), pp. 112-122.

- 김은희 (2004). *쓰레기 감량행태의 영향요인 분석: 계획행태이론의 적용을 중심으로*, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 김응상 (2013). *계획행동이론을 적용한 컨벤션 참가 행동모델에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원, 박사학위논문.
- 김인숙 (2016). 성형광고노출이 외모만족도 및 성형수술의도에 미치는 영향: 외모기준 내면화의 매개변인을 중심으로, *언론과학연구*, 16(3), pp. 49-77.
- 김정규 (1995). *계슈탈트 심리치료*, 서울: 학지사.
- 김지혜 (2014). *중학생의 사회비교경향성이 불안에 미치는 영향: 자아존중감을 매개로*, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김정숙 (2014) *자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향*, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김종욱 (2010). *중년여성의 자기애성향에 따른 신체만족도와 외모관리행동과의 관계*, 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주덕 (2018). *남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구*, *한국 화장품 미용학회지*, 8(1), pp. 121-133.
- 김지원 (2015). *계슈탈트 접촉경계진단검사의 타당도 연구*, 성신여자대학교 일반 대학원 박사학위논문.
- 김지혜 (2016). *대학생의 지각된 경제적 박탈감과 심리적 안녕감의 관계: 희망의 매개효과와 사회비교의 조절효과*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희, 서미혜, 양혜승 (2014). 페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가? 대학생 집단에서 페이스북 읽기, 타인과의 상향비교, 삶에 대한 만족도의 관계, *한국언론학보*, 58(6), pp. 215-244.
- 김혜정 (2004). *외모관리: 자기애적 성격성향과 신체*, 이화여자대학교 대학

원 석사학위논문.

- 김현정 (2009). *남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형석, 조현익 (2008). 계획행동이론을 적용한 골프운동참여자의 내기행동의 관련성. *한국스포츠심리학회지*, 19(1), pp. 129-141.
- 노선옥 (2011). *대인관계성향, 생활만족도와 헤어스타일행동 및 화장동기의 관계 연구: 20, 30, 40대 여성을 대상으로*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 노신혜, 김문식 (2021). 인스타그램 이용자의 스포츠용품 구매 선택행동연구: 합리적 행동이론을 중심으로, *문화와 융합*, 43(3), pp. 969-989.
- 노안영 (2013). *계슈탈트 치료의 이해와 적용: 접촉과 자각을 통한 경험적 치료*, 서울: 학지사
- 노찬숙, 정철호 (2010). 온라인 게임에서 사회적 영향이 이용자의 수용행동에 미치는 영향, *전자상거래학회지*, 11(4), pp. 29-53.
- 문은주 (2007). 자기표현 향상을 위한 통합적 예술치료 적용연구: 저소득층 아동 소집단 중심으로, *아동미술교육*, 6, pp. 59-69.
- 문지은, 박은준 (2023). 외모만족도가 외모관리관심도와 외모관리행동에 미치는 영향: 20~30대 남성 중심으로, *한국미용학회지*, 29(4), pp. 841-852.
- 박광희, 유화숙 (2012). 외모관리에 대한 인지, 태도, 행동 간의 인과관계 분석, *Human Ecology Research(HER): (Hum. Ecol. Res.)*, 50(1), pp. 51-63.
- 박서연 (2017). *고등학생의 사회비교경향성, 성패귀인, 성취정서의 구조적 관계*, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선영 (2019). *여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및*

신체 매력지각과의 관계: 이미지메이킹을 매개변수로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

박선희 (2007). 20세기 초 회화작품의 컬러이미지 분석에 따른 이미지메이킹에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

박시한, 한미정 (2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해: 대학생 집단을 중심으로, *PR연구*, 11(2), pp. 195-230.

박은정, 정명선 (2010) 여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리 행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 18(4), pp. 717-730.

박중희 (2007). 계획된 행위이론을 적용한 사고예방 프로그램이 안전행동에 미치는 영향: 치기공과 학생을 대상으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

박하은 (2025). 퍼스널브랜딩 운영자의 핵심자기평가와 이미지메이킹이 뷰티 관리행동에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문.

박혜원 (2013). 자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문.

박희서, 노시평, 김은희 (2007). 환경친화적 행동의 영향요인 분석: 합리적 행동이론(TRA)의 관점에서, *한국지방자치학회보*, 19(2), pp. 97-119.

배병렬 (1994). 행동의도 모형의 검토: 합리적 행동이론과 계획적 행동이론, *전북대학교 산업경제연구소 논문집*, 24(25), pp. 97-115.

백인선 (2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

서지혜, 장혜인 (2024). 20대 여성의 사회비교경향성과 이상섭식행동의 관계에서 SNS 셀피행동의 매개효과, *한국심리학회지:여성*, 29(1), pp. 45-70.

석혜정, 조신현 (2021). 중년여성의 외모관리행동이 삶의 만족도에 미치는

- 영향에서 자기 효능감의 매개효과, *한국의상디자인학회지*, 23(4), pp. 81-93.
- 송민정 (2006). 메이크업 수준에 따른 사회·심리적 혜택: 본인의 평가를 중심으로, *한국메이크업디자인학회지*, 2(1), pp. 23-33.
- 송은영 (2009). 얼굴 이미지에이킹 프로그램이 자아존중감, 긍정적 사고, 얼굴 이미지 효능감에 미치는 효과 분석, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 송진아 (2021). 대학생의 사회비교경향성이 학업소진에 미치는 영향: 자아탄력성과 사회적 지지의 조절효과, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 신동은 (2011). 계슈탈트 지각유형에 따른 커뮤니케이션 유인효과의 수사적 분석: 루핑 요인의 시지각 반응을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 신승현, 박민정 (2021). 셀피 경험자의 외모의 사회비교, 내면화가 셀피 에디팅, 외모관리행동, 성형 의도에 미치는 영향: 20-30대 여성을 대상으로, *한국디자인문화학회*, 27(4), pp. 263-273.
- 신정원 (2023). 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 신중호, 임선영 (2009). 사회비교 방식이 지각변별 과제수행 및 자기효능감에 미치는 영향, *교육심리연구*, 23(4), pp. 753-768.
- 신주연 (2012). 이주여성의 정서지능 향상을 위한 음악치료 프로그램의 개발과 효과연구, 한세대학교 대학원 박사학위논문.
- 오종철 (2007). 합리적 행위이론을 이용한 어플리케이션 연구, *기업경영연구*, 18(4), pp. 141-163.
- 유은아, 최지은 (2015). 오프라인의 실제적 자아와 SNS에서의 자아 간의 자

- 아불일치에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인, *소비문화연구*, 18(3), pp. 25-44.
- 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위(Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로, *소비자학연구*, 13(1), pp. 211-232.
- 이고은 (2022). *사회비교경향성이 주관적 안녕감에 미치는 영향: 자기수용으로 조절된 자기 불일치의 매개효과*, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동효, 김명우 (2016). 라이프 스타일에 따른 헤어관리 행동, *한국디자인문화학회지*, 22(2), pp. 431-441.
- 이미숙 (2014). 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체 의식이 남성 소비자의 외모관리행동에 미치는 영향, *한국의상디자인학회지*, 16(4), pp. 63-77.
- 이민지, 정성지, 안미선 (2015). 외모에 대한 사회문화적 태도가 외모관심도, 외모관리행동, 외모콤플렉스, 얼굴만족도, 신체만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 39(3), pp. 323-336.
- 이선재, 윤두아 (2009). 20-40대 여성의 대인관계 Ego gram과 이미지메이킹: 셀프마케팅의 관계 연구, *한국의류학회 학술발표논문집*, 2009(1), pp. 170-171.
- 이숙영, 박기환 (2014). 외모 관련 사회비교 상황에서 문화적 자기해석이 외모만족과 정서에 미치는 영향, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 32(2), pp. 1-22.
- 이연영 (2008). *면접 이미지메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구: 일반 사무직 예비 취업 여성을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이여진 (2024). *건강신념모델과 자기효능감을 적용한 성인들의 피부관리 행*

동의도에 관한 연구: 계획된 행동이론을 중심으로, 동방문화대학교 대학원 박사학위논문.

이연실 (2019). 부모의 학업비교와 사회비교경향성이 학업소진에 미치는 영향, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문.

이은표 (2020). 미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문.

이유림 (2021). 부모양육태도에 따른 의사결정유형과 스트레스 대처방식이 청소년의 사회문화적 태도와 외모관리행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문.

이재신, 김한나 (2008). 고등학생과 대학생들의 동영상 UCC 제작의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, *한국언론학보*, 52(5), pp. 399-419.

이재형 (2021). 사회적 가치를 고려한 환경사업의 실물옵션 분석: 해피해빗 프로젝트를 중심으로. *사회적기업연구*, 14(1), pp. 33-56.

이제성 (2021). 밀레니얼 소비자의 외모관리행동 분석: 자아이미지를 중심으로, 상명대학교 대학원 박사학위논문.

이진명, 최윤정 (2016). 여성 소비자의 모피의류 구매 영향요인 분석: 천연모피와 인조모피 비교를 중심으로, *소비자학연구*, 27(4), pp. 207-226.

이지영 (2002). 피부관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 피부관리행동에 미치는 영향: 지식, 경험, 연령 및 결혼여부의 조절효과, 충남대학교 대학원 박사학위논문.

이향정, 강미라 (2009). *서비스와 이미지메이킹*, 파주: 백산출판사.

이현옥, 구양숙 (2018). 외모도구성 하위차원에 따른 외모지향도, 외모관련 소비행동 연구, *한국의류산업학회지*, 20(4), pp. 400-409.

이혜경 (2014). 여중생과 여고생의 사회문화적 태도, 신체이미지, 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향, *한국산학기술학회논문지*, 15(2), pp.

914-922.

- 임경복 (2009). *사회적 자아와 신체이미지가 외모관리 행동에 미치는 영향: 남녀대학생을 중심으로*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 임우경 (2019). *외모관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 외모관리의 의도 및 행동에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임윤정 (2008). *계획행동이론을 적용한 외래 관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측 모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로*, 세종대학교 박사학위논문.
- 임정미, 오인영 (2010). 노년기 여성의 외모관심도와 외모관리행동 연구, *한국미용학회지*, 16(2), pp. 475-486.
- 자키아, 리차드 (2007). *시지각과 이미지: 사진으로 본 시지각 원리·지각 심리*(박성완, 박승조 역), 경기: 안그라픽스.
- 장미숙 (2010). *여성의 외모관리와 체형관리가 자기효능감과 자아존중감에 미치는 영향*, 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 장혜경, 최외선 (2005). 집단미술치료가 노인성 질환을 앓는 노인들의 의사소통과 우울에 미치는 효과, *미술치료연구*, 12(3), pp. 681-701.
- 장혜선 (2014). *신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 전현진 (2010). *외모에 대한 사회문화적 태도, 객체화된 신체 의식 및 신체존중감이 외모관리행동에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영미 (2011). *외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정용민, 정상훈 (2011). 대학생의 지각된 신체상 불일치에 따른 신체불만족과 사회적 체형불안, *한국체육과학회지*, 20(5), pp. 423-437.
- 정지수 (2009). *이미지메이킹파워*, 경기: 백산출판사.

- 정철호 (2010). 오프라인 고객 서비스를 위한 RFID 상호 인증 프로토콜, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜민 (2024). 퍼스널컬러 중심의 이미지메이킹 교육프로그램 개발, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 조규판, 장은영 (2009). 고등학생의 사회비교경향성에 따른 학습양식 및 성패귀인양식, *한국교육학연구*, 15(2), pp. 57-78.
- 줄리, 마르틴 (2009). *이미지와 해석*(김응권 역), 서울: 동문선.
- 조선영 (2014). 성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 조주은, 고선희 (2014). 이미지메이킹 교육이 자아존중감과 교육만족도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), pp. 1030-1040.
- 조환진 (2015). 우울성향 청소년을 위한 계슈탈트 예술치료 프로그램의 효과, *한국계슈탈트상담연구*, 5(1), pp. 123-146.
- 주경미 (2005). *이미지/인상관리에 대한 인식과 동기연구: 이미지/인상관리를 왜 하는가*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 주영애 (2010). *매너와 이미지메이킹 플러스*, 경기: 신정.
- 최윤희 (2003). 스트레스, 통제소재 및 사회비교 경향성이 우울 정도에 미치는 영향, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 한덕웅, 이민규 (2001). 정신질환에 관한 사회적 표상의 변화: 1976년과 1995년간의 비교, *한국심리학회지: 건강*, 8(1), pp. 191-206.
- 허순득 (2004). *생활 속의 이미지 연출: 아름다움을 창조하는*, 서울: 형설출판사.
- 허태균 (2004). 여가경험의 지각조건과 심리적 요인, *여가학연구*, 1(3), pp. 73-87.
- 허혜순 (2015). 미용 종사자의 이미지메이킹이 업무수행능력에 미치는 영향, 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 황윤정 (2006) 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외  
모관리행동에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 황혜정 (1995). 계슈탈트(형태)관점에서의 문제 해결과 통찰력, 상명대학교  
대학원 박사학위논문.

## 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), pp. 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp. 1-33.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ariamurti, D., & Tunjungsari, H. K. (2023). The influence of social media on consumer behavior: A case study of Indonesian millennials. *Journal of Consumer Studies*, 45(2), pp. 123-135.
- Banner, L. W. (1983). *American beauty*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Buunk, A. P., Zurriaga, R., Peiró, J. M., Nauta, A., & Gosalvez, I. (2005). Social comparisons at work as related to a cooperative social climate and to individual differences in social comparison orientation. *Applied Psychology: An International Review*, *54*(1), pp. 61-80.
- Buunk, B. P., Gibbons, F. X., & Visser, L. (2005). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*(pp. 15-32). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. New York, NY: Guilford Press.
- Davis, F. D., et al. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), pp. 982-1003.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), pp. 117-140.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*, London: Hogarth Press.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social

- comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), pp. 129–142.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory: Psychology from the lost and found. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), pp. 261–278.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory: Psychology from the lost and found. In J. Suls & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self*(Vol. 3, pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford Press.
- Helgeson, V. S., & Taylor, S. E. (1993). Social comparisons and adjustment among cardiac patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(15), pp. 1171–1195.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*, Boston, MA: Houghton Mifflin.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), pp. 307–321.
- Joly, M. (2000). *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris: Nathan
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic*

*appearances in context* (2nd ed.), New York: Macmillan Publishing Co.

- Kaufman, S. R. (1998). The social construction of aging and the clothes we wear. In N. Mandelbaum (Ed.), *Interpreting American culture: Studies In the anthropology of contemporary life*(pp. 131-146). New York: St. Martin's Press.
- Kirkwood, W. G., & Ralston, S. M. (1999). Inviting meaningful applicant performances in employment interviews. *Journal of Business Communication, 36*(1), pp. 55-76.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kulik, J. A., & Gump, B. B. (1997). Affect and social comparison: Influence of mood on comparison choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(4), pp. 746-754.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lopez, F. G., et al. (2008). Attachment, autonomy, and emotional reliance: A study of college students' relationships. *Journal of Counseling Psychology, 55*(3), pp. 461-467.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(6), pp. 1141-1157.
- Miao, C., et al. (2018). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study. *Journal of Marketing Development*

and Competitiveness, *12*(1), pp. 10–20.

- Miao, H., Li, Z., Yang, Y., & Guo, C. (2018). Social comparison orientation and social adaptation among young Chinese adolescents: The mediating role of academic self-concept. *Frontiers in Psychology, 9*, 1067.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(1), pp. 148–156.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), pp. 852–863.
- Myers, D. G. (2009). *Social psychology* (10th ed.), New York: McGraw-Hill.
- Patzer, G. L. (2008). *Looks: Why they matter more than you ever imagined*, New York, NY: AMACOM.
- Perls, F. S. (1969). *Gestalt therapy verbatim*, Lafayette, CA: Real People Press.
- Perls, F., et al. (1951). *Gestalt therapy: Excitement and growth in the human personality*, New York: Julian Press.
- Perls, F., Hefferline, R. F., & Goodman, P. (1951). *Gestalt therapy: Excitement and growth in the human personality*, New York: Julian Press.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research, 42*(1), pp. 185–227

- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 303-316.
- Roach, M. E., & Eicher, J. B. (1965). *Dress, adornment and the social order*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Ryan, M. J. (1966). Physiological and psychological factors in personal appearance. *Journal of Home Economics*, 58(1), pp. 26-30.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), pp. 641-669.
- Sontag, M. S., & Schlater, B. E. (1982). *Social and psychological aspects of clothing: A textbook for college students*, New York: Macmillan.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), pp. 422-445.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(Vol. 21, pp. 181-227). New York: Academic Press.
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (2001). Evidence for improved sensitivity of within-participants analyses in tests of the theory of

reasoned action. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), pp. 291-298.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Managem Science*, 46(2), pp. 186-204.

Zhang, X., Lin, H., & Zhuang, G. (2022). Psychological empowerment and subjective norm in knowledge sharing: The moderating role of power distance. *Sustainability*, 14(21), 14407.

## 기타 자료

매일경제 (2014). 외국인만 월 1000명 방문? ‘퍼스널컬러 진단’ 뭐길래

<https://www.mk.co.kr/news/business/10989038?>

(검색일: 2024. 12. 23)

Safire, W. (2000, August 20). On language; Lookism. The New York

Times Magazine. Retrieved from

<https://www.nytimes.com/>

(검색일: 2024. 11. 20)

사회비교 - American Psychological Association. (n.d.). Social comparison.

In APA Dictionary of Psychology. Retrieved

<https://dictionary.apa.org/social-comparison>

(검색일: 2024. 10. 06)

외모 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://krdict.korean.go.kr/kor/dicMarinerSearch/search?nationCode>

[ParaWordNo=&mainSearchWord=%EC%99%B8%EB%AA%A8&\\_](https://krdict.korean.go.kr/kor/dicMarinerSearch/search?nationCode)

(검색일: 2024. 10. 10)

메이크업 - 두산백과

[https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method)

[=view&MAS\\_IDX=101013000779876](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method)

(검색일: 2024. 11. 23)

게슈탈트 - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt\\_psychology](https://en.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psychology)

(검색일: 2024. 06. 26)

# ABSTRACT

## The Relationship Between Social Comparison Tendency and Appearance Management Behavior and Image-Making Mediated by the Theory of Reasoned Action and Moderated by Gestalt Contact Tendency

Kim Hee Jin

Dept. of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

In modern society, appearance acts as an important criterion for assessing an individual's competitiveness, and comparison with others further promotes self-management behavior of appearance. In particular, the spread of ideal images through SNS and the mass media strengthens interest in appearance and comparative psychology, which acts as a major factor influencing appearance management behavior and image making.

Against this background, the purpose of this study is to investigate the effect of social comparison tendency on appearance management behavior and image making. In addition, in this relationship, the mediating effect of attitude and subjective norms, which are the constituent factors of a

appearance management rational behavior theory, and the moderating effect of gestalt contact tendency, which represents individual psychological openness.

The subjects of this study were 833 adult men and women in their 20s and 50s across the country with high interpersonal relationships and social life density, and the online questionnaire method was used as the research method.

Gestalt contact propensity used a single factor, appearance management attitude and subjective norms for rational behavior theory, and social comparison tendency used two factors: ability comparison and opinion comparison. Appearance management behavior was used as three factors: makeup behavior, clothing behavior, and hair behavior, and image making was used as three factors: external image, internal image, and social image.

Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Correlation Analysis, Moderation Effect Analysis, Mediation Effect Analysis, Mediation Effect Analysis, and Mediation Effect Analysis were performed using the SPSS 29.0 statistical program.

The results of this study are as follows.

First, in the result of conducting a frequency analysis according to the general characteristics of adult men and women in their 20s and 50s, the most expensive clothing behavior was spent in the field of appearance management. One's aesthetic expression and self-satisfaction were the highest as the most important reason for appearance management, and effectiveness and satisfaction were relatively high as important factors considered when managing appearance. This confirmed that adult men and women

en in their 20s and 50s tend to value noticeable improvement and change.

Second, as a result of examining the effect of social comparison tendency on appearance management behavior, it was found that among social comparison tendencies, the ability comparison factor affects all appearance management behaviors, which can be seen as being linked to the tendency to express individual values externally and seek social recognition through ability comparison with others. These results show that appearance management behavior goes beyond simple aesthetic needs and functions as an expression of social competitiveness and a symbolic behavior of self-management ability.

Third, as a result of examining the effect of Gestalt contact propensity on rational behavior theory, it was found that Gestalt contact propensity had a significant effect on subjective normative factors among rational behavioral theories. These results imply that people who are more sensitive to their senses or emotions and are more psychologically connected to others may be more influenced by social expectations and evaluations of others.

Fourth, the comparison of opinions on social comparison tendencies showed significant indirect effects on both external, internal, and social image making through subjective norms, and this path was found to be controlled according to the Gestalt contact tendency, confirming that there is a completely mediated and controlled mediating effect. This suggests that image making is not simply formed by individual choice or disposition, but may vary depending on the degree of acceptance of social standards and the tendency to respond to external stimuli.

Fifth, as a result of examining the relationship between social comparison tendency and rational behavior theory, it was confirmed that the ability comparison factor influenced appearance management behavior through attitude, and the opinion comparison factor influenced image making through subjective norms. These results suggest that attitudes and subjective norms, which are parameters, perform discriminatory functions in different paths, which shows that even the same social comparison tendency varies depending on which object is recognized based, and as a result, the process leading to appearance management behavior and image making may appear separately.

Sixth, as a result of examining the relationship between the opinion comparison factor of social comparison tendency and the social image factor of image making, it was found that both the moderating effect and the moderating effect were significant in the path. This means that sensitivity to social images can be formed in combination through various psychological mechanisms.

These findings confirmed that social comparison tendencies complexly affect the appearance management and image-making behavior of adult men and women, and in this process, attitudes and subjective norms, which are key factors in rational behavior theory, play a mediating role, and Gestalt contact tendencies act as psychological variables that play a regulatory function in this relationship.

In particular, this study supplemented the limitations of existing research that was mainly focused on women in their 20s and 30s, and reflected the social trend in which interest and management of appearance are spr

reading across gender and age, and set it up for adult men and women in their 20s and 50s.

Through this, it is expected to establish itself as a basic data for more realistic and expansive appearance management behavior research covering age and gender, and furthermore, it is expected to be used as a basis for establishing customized service strategies that reflect individual psychological motives and social influence factors in the beauty industry and image consulting fields.

게슈탈트 접촉성향의 조절효과와 합리적 행동이론을 매개로 한  
사회비교 경향성과 외모관리행동 및 이미지메이킹의 관계

안녕하십니까?

바쁘신 일정 중에도 본 설문에 응해 주셔서 깊이 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에 재학 중이며 “게슈탈트 접촉성향의 조절효과와 합리적 행동이론을 매개로 한 사회비교 경향성과 외모관리행동 및 이미지메이킹의 관계”를 주제로 박사학위 논문 연구를 진행하고 있습니다.

본 조사의 모든 내용은 「통계법」 제13조에 따라 비밀이 철저히 보장되며, 통계 목적 외에는 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.  
또한 본 조사는 무기명으로 처리되며, 연구 외의 어떤 목적으로도 자료가 활용되지 않음을 분명히 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 매우 소중하며 유의미한 자료로 활용될 것입니다. 자신의 의견에 따라 신중하고 진솔하게 응답해 주시기를 부탁드립니다. 다시 한 번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2024년 03월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 김희진

E-mail: khj1731@naver.com

I. 다음은 게슈탈트 접촉성향과 관련한 문항입니다. 각 문항에 대해 자신에게 해당하는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

게슈탈트 접촉성향		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 내 감정과 욕구를 명확하게 인식하고, 이를 스스로 이해하려고 한다. (자기 인식)	①	②	③	④	⑤
2.	나는 다른 사람이 나를 부정적으로 평가할 것 같아도, 내 감정을 솔직하게 표현하는 편이다. (감정 표현)	①	②	③	④	⑤
3.	나는 어려움이 있을 때 주변사람(가족, 친구, 동료 등)에게 속마음을 이야기하고 도움을 요청하는 편이다. (타인과의 상호작용)	①	②	③	④	⑤
4.	나는 친밀한 관계에서도 독립적인 태도를 유지하며, 불편한 감정을 피하지 않고 표현하는 편이다. (환경과의 접촉)	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 **합리적 행동이론**과 관련한 문항입니다. 각 문항에 대해 자신에게 해당하는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

외모관리에 대한 합리적 행동이론		매우 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.	나의 가족은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3.	내가 좋아하는 사람들(선생님, 직장 동료 등)은 내가 외모관리를 하는 것을 동의 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.	내가 좋아하는 사람들(선생님, 직장 동료 등)은 내가 외모관리를 하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나의 친구는 내가 외모관리를 하는 것에 대해 동의(찬성)할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6.	나의 가족은 내가 외모관리를 하는 것을 동의할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7.	외모관리를 하는 것은 나에게 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
8.	외모관리를 하는 것은 나에게 이롭다(유익하다).	①	②	③	④	⑤
9.	외모관리는 나에게 좋은 결과를 가져올 것이다.	①	②	③	④	⑤
10.	외모관리에 대하여 나는 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
11.	외모관리를 하는 것은 나에게 좋다.	①	②	③	④	⑤
12.	내가 외모관리를 받는 것은 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 사회비교 경향성과 관련한 문항입니다. 각 문항에 대해 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

사회비교 경향성		매우 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 종종 사랑하는 이들(친구, 가족 등)의 행동을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 항상 나의 행동을 다른 사람의 행동과 비교하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3.	내가 일을 잘했는지 확인하고자 할 때, 다른 사람이 수행한 것과 내가 한 것을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
4.	내가 사회성 있게 행동하고 있는지(예: 대인관계, 인기도) 타인과 비교하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 다른 사람과 나의 행동을 비교해보는 타입이 아니다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 종종 내가 삶에서 이룬 것과 다른 사람들이 성취한 것을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 종종 다양한 의견과 경험을 얻기 위해 타인과 이야기하길 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 종종 나와 비슷한 문제에 직면해 있는 사람이 있을 때, 그들이 어떤 생각을 갖고 있는지 궁금해 지곤 한다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 항상 나와 상황(입장)이 유사한 사람들이라면 어떻게 행동했는지를 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤
10.	무언가를 배우려고 할 때, 이에 대한 타인의 생각을 알려고 한다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 절대 나의 상황을 남들과 비교해서 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 **외모관리행동**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

외모관리 행동	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 눈썹을 정리하거나 그린다.	①	②	③	④	⑤
2. 아이섀도 볼터치 등 다양한 색조 메이크업을 즐겨한다.	①	②	③	④	⑤
3. 밖에 나갈 땐 풀 메이크업(파운데이션, 립제품, 아이 메이크업)을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가볍게 눈썹이나 입술 정도 부분 메이크업을 하고 다닌다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 TV, SNS, 인터넷 등에서 주의 깊게 본 메이크업을 응용하거나 따라한다.	①	②	③	④	⑤
6. 내 얼굴에 맞는 메이크업 스타일을 연출할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 요즘 유행하는 디자인이나 컬러를 반영해 화장품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
8. 옷, 악세사리, 가방, 신발 등 스타일에 맞추어 코디한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	①	②	③	④	⑤
10. 내 결점을 커버할 수 있는 스타일로 옷을 입는다.	①	②	③	④	⑤
11. 요즘 유행하는 옷에 관심이 많고 종종 아이쇼핑을 한다.	①	②	③	④	⑤
12. 연예인, TV, SNS 등에서 본 패션스타일을 따라 한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 몸에 불편하더라도 자신을 더 아름답게 표현할 수 있는 옷을 입는다.	①	②	③	④	⑤
14. 외출 시 메이크업은 못해도 머리는 꼭 만진다.	①	②	③	④	⑤
15. 머리 손질을 하기 위해 미용실에 월 1회 이상 방문한다.	①	②	③	④	⑤
16. 헤어스타일링 제품인 왁스, 컬 크림, 스프레이 등을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
17. 요즘 유행하는 연예인의 헤어스타일을 따라 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
18. 평소 헤어드라이어, 매직기(고테기)등을 사용해 머리를 손질한다.	①	②	③	④	⑤
19. 염색이나 퍼머 등을 통해 헤어스타일을 자주 바꾼다.	①	②	③	④	⑤
20. 건강한 머릿결을 유지하기 위하여 두피와 모발을 관리한다(예: 두피/탈모 샴푸, 에센스, 트리트먼트 사용).	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 이미지메이킹과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

이미지 메이킹	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 상대방의 말에 고개를 끄덕이며 호응한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 항상 공중도덕을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 상대방을 배려하는 태도로 행동한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 상대방의 말을 끝까지 잘 경청한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 대화를 나눌 때 상대방에게 자연스럽게 눈 맞춤을 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 인사를 내가 먼저 적극적으로 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 긍정적이고 능동적인 사고를 가지고 행동한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 누구를 만나든 스스로를 당당하게 표현할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 호감을 주는 이미지를 연출할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 나에게 안 좋은 일보다 좋은 일이 더 많다고 여기며 행동한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나의 얼굴이미지가 좋아지면 사고방식 역시 긍정적으로 향상될 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 내 얼굴을 밝게 가꾸는 노력은 상대방에 대한 기본적인 매너이므로 적극적으로 관리한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 얼굴이미지가 좋아지면 긍정적인 사고도 더 강화된다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 얼굴이미지가 좋아지면 대인관계에서도 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤



VII. 다음은 외모관리 및 이미지메이킹에 관련한 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 문항을 충분히 읽은 뒤 해당하는 번호에 (✓) 표시하여 주십시오.

1. 귀하께서 가장 많은 비용을 소비하는 외모관리는 무엇입니까?
  - ① 패션행동
  - ② 체형관리(다이어트, 운동)
  - ③ 피부관리
  - ④ 헤어관리
  - ⑤ 성형 및 시술관리
  
2. 귀하께서 외모관리를 하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?
  - ① 자신의 미적 표현 및 자기만족을 위해
  - ② 자신감을 얻기 위해
  - ③ 외모의 결점을 보완하기 위해
  - ④ 직업상의 이유 또는 취업을 위해
  - ⑤ 경쟁력을 가지기 위해
  - ⑥ 이성에게 잘 보이기 위해
  - ⑦ 주변의 권유로
  
3. 귀하께서 외모관리를 하면서 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇입니까?
  - ① 비용
  - ② 효과 및 만족도
  - ③ 트렌드 반영 여부
  - ④ 시간 투자(관리소요 시간)
  - ⑤ 기타( )
  
4. 귀하께서 한 달 평균, 본인의 외모 관리 행동에 투자하는 금액은 얼마입니까?
  - ① 10만 원 미만
  - ② 10만 원 이상-20만 원 미만
  - ③ 20만 원 이상-30만 원 미만
  - ④ 30만 원 이상-40만 원 미만
  - ⑤ 40만 원 이상-50만 원 미만
  - ⑥ 50만 원 이상
  
5. 귀하께서 이미지메이킹 관련 활동(메이크업, 스타일링, 이미지 코칭 등)을 한 경험이 있습니까?
  - ① 예(5-1번으로 이동)
  - ② 아니오(6번으로 이동)
  
- 5-1. 귀하께서 받으신 이미지메이킹 관련 활동은 무엇입니까? (복수응답 가능)
  - ① 메이크업 레슨
  - ② 스타일링 컨설팅(의상, 액세서리 등)
  - ③ 헤어 스타일링 진단
  - ④ 퍼스널 컬러 진단
  - ⑤ 이미지 코칭(표정, 자세 등)

6. 귀하께서 이미지메이킹이 필요한 이유를 선택한다면, 어떤 상황에 가장 적합하다고 생각하십니까?

- ① 취업 및 면접 준비
- ② 사회적 모임이나 행사 참석
- ③ 일상적인 자기 관리 및 이미지 개선
- ④ 결혼식 등 특별한 이벤트
- ⑤ 대인관계 향상을 위한 노력

7. 귀하께서 이미지컨설팅을 선택하거나 결정할 때 가장 중요한 요인은 무엇입니까?

- ① 전문가의 평판 및 신뢰도
- ② 비용 대비 효과
- ③ 최신 트렌드 반영 여부
- ④ 제공되는 서비스의 설명 및 명확성
- ⑤ 주변의 추천 및 경험담