Journal of the Korean Society of Costume
Vol.61, No.2 (February 2011) pp.47-59

국내의 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황

정 수 인* · 신 세 영+ · 김 유 정** · 김 영 인***
연세대학교 생활디자인학과 박사과정* · 연세대학교 생활디자인학과 박사+
연세대학교 생활디자인학과 석사** · 연세대학교 생활디자인학과 교수***

The Status of the Korean Image Consulting Industry, and Related Education Programs

Su-In Chung* · Sae-Young Shin+ · Yoo-Jung Kim** · Young-In Kim***
Doctoral Course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University*
Ph.D., Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University+
Master, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University**
Professor, Dept of Human Environment & Design, Yonsei University***
(투고일: 2010. 10. 15, 심사(수정)일: 2010. 11. 11, 게재확정일: 2010. 12. 22)

ABSTRACT

This study provides a systematic investigation about objective personal image consulting, tool development and image-making research by analyzing the status of the Korean image-consulting industry and education. For the research, we carried out literature surveys of books on image consulting and previous research reports. In particular, we surveyed image consulting businesses that have internet web sites, and educational institutes. The results of the survey are as follows: First, domestic image consulting businesses in Korea are investigated about 93 private companies and 4 associations. They do the image making, color consulting, and education for individuals and business. Second, professional image consulting education is carried out not only in the 93 private companies, but also in the continuing and professional studies for adults of 10 universities. Furthermore, more then 90 universities have specific academic programs related to the image consulting such as facial management, beauty coordination, cosmetology, stylists, fashion events, broadcasting stylists, and so on. Third, a typical image consulting job is the personal shoppers who assists VIP customers in department stores. Professionals and politicians have personal fashion stylists for their image making. Today, the job has expanded to public fashion therapist. Fourth, the contents of an image consulting education have appeared in similar industries and educations. These contents include fashion styles, personal color analysis, make-up, facial expressions, gestures, perfumes, accessories, etc. This study is based on research on the current Korean image-consulting industry, and will enable follow-up details to be implemented, using the basis of this study for a strategic self-image formation system.

Key words: education program(교육 프로그램), image-consulting industry(이미지 컨설팅 산업), image-making(이미지 메이킹), image-making education(이미지 메이킹 교육)

이 연구는 한국연구재단의 2009년도 일반연구자지원사업(Kosef-2009-0077523) 지원으로 수행되었음.
Corresponding author: Sae-Young Shin, e-mail: s301207@naver.com

Ⅰ. 서론

현대사회는 경제 문화 수준이 향상되고 전문분야에서는 기술적 역량의 차이가 적어지면서 창의적 아이디어와 감성적인 면에서 소구하는 브랜드 가치가 중요하게 되었다. 이러한 사회적 변화는 개인의 평가 방식에도 영향을 주어서 핵심 역량을 지니고 자신의 삶을 의미 있게 이끌어가는 개인적 가치를 전달하는 퍼스널 브랜드(Personal brand)에 관심이 많아지고 있다. 이에 따라 현대사회에서 비슷한 경쟁력을 갖춘 사람들 속에서 차별성을 갖기 위해서 자신의 능력과 외모를 긍정적으로 부각시킬 수 있는 개인적 이미지를 창출하는 퍼스널 브랜드에 대한 연구와 교육이 증가하고 있다.

퍼스널 브랜드는 개인이 지니고 있는 특정한 신념과 가치에 대해 상대가 인식하여 형성하는 이미지를 의미한다. 이는 개인이 가지고 있는 모든 속성과 능력, 감성이 총합되어 형성되는 이미지이므로 독립적 존재로서의 개인의 참모습을 찾아가는 동기로 작용된다. 그러므로 퍼스널 브랜드는 개인의 정체성(Personal Identity)을 확립하고 긍정적으로 강화하고자 하는 노력인 것이다.

미국 경제 전문지 INC가 '21세기는 개인 브랜드가 상품 브랜드처럼 개별 가치로 평가 받는 시대가 될 것'이라고 한 것처럼 개인 브랜드 가치가 개인의 경쟁력으로 부각되면서[1], 기업이 보유한 구체적인 자산이나 브랜드 가치처럼 개인의 이미지도 극대화 시킬 수 있는 가치라는 인식이 확산되고 있다. 그동안 경영인, 정치인, 전문인, 연예인 등 개인적 이미지를 부각시키는 것이 중요한 사람들에게 한정되어 적용되었던 퍼스널 브랜드의 개념은 기업의 중간관리자나 호텔 간부, 영업사원, 사회초년생 등 자신의 핵심 역량을 강화하려는 개인이나 삶의 질을 향상시키고자 하는 개인을 포함하는 일반인으로 그 대상 범위가 확대되었다. 퍼스널 브랜드의 개념을 적용한 대표적 직종 사례인 퍼스널 쇼퍼 서비스(Personal Shopper Service)도 처음 등장할 때는 국내 대형 백화점의 VIP 고객들을 대상으로 시행되었으나, 2006년부터는 일반 고객을 대상으로 퍼스널 쇼퍼 서비스를 제공하는 매장을 설치하여 그 범위를 확장하고 있다.

퍼스널 브랜드에 관한 연구는 미국, 유럽, 일본 등에서는 이미 1950년대부터 시작되어 지속적으로 이루어져 왔으며, 국내에서는 2000년대 이후부터 시작되어 현재 증가 추세에 있다. 정치적인 마케팅과 관련하여서는 정치인이 가져야 할 이미지의 분석을 통하여 구성요소를 도출하고 측정 프로그램을 통하여 정치인 퍼스널 브랜드를 구축하는 연구[2)3)]가 이루어졌으며 그 외에, 이미지 메이킹(image-making)에 대한 연구[4)5)6)]와 퍼스널 컬러(personal color)에 관한 연구[7)8)9)10)] 등 개인 이미지를 형성하는 요소와 방법에 대한 연구를 통하여 퍼스널 브랜드 가치를 만들어내는 선행연구가 수행되었고, 자기계발서 및 개인 브랜드 재테크 등에 관한 저술이 지속적으로 증가하고 있다.

한편, 퍼스널 브랜드를 확립하기 위해 필요한 이미지 메이킹에 대한 소비자의 관심과 요구가 증가함에 따라 이미지 컨설팅 업체나 이미지 메이킹 컨설턴트 등을 양성하는 교육기관의 수도 빠르게 증가하고 있다. 그러나 퍼스널 브랜드와 PI(Personal Identity)관리의 중요성을 인식하는 사람들과 관련업체의 증가에 비해 국내에서는 이에 대한 객관적인 학문적 연구와 조사 분석이 부족하여 교육할 수 있는 퍼스널 브랜드 관련 콘텐츠가 체계화되지 않은 문제점이 있다. 국내에 개설된 이미지 메이킹 관련 학과는 2개 대학에만 설치되어 있으며 그 외에, 패션, 미용, 항공서비스, 호텔경영 등의 외모나 서비스 관련 교육을 하는 학과에서 교양수업으로 한 학기에 1~2과목 정도를 개설하고 있어서 퍼스널 브랜드에 관련된 전문적인 교육이 이루어지지 않고 있다. 최근 설립된 많은 수의 업체들은 과학적 근거가 충분하지 않은 여러 분석 방법을 적용하여 컨설팅 하고 있는 실정이다. 예를 들면 대부분의 업체들은 퍼스널 이미지 컨설팅 방법으로 1950년대 미국에서 시작한 퍼스널 컬러 적용 방법인 '포시즌 컬러(Four season color)'를 토대로 하여 컨설팅하고 있다. 포시즌 컬러는 흰 피부를 차갑고(cool) 따뜻하게(warm) 구분하여 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절 컬러 특성으로 분류하는 이론으로, 한국인과 미국인은 기본적으로 피부톤

의 베이스가 다르기 때문에 한국인의 퍼스널 컬러 분석을 위해서는 한국사람 피부에 맞도록 수정하여 사용하는 것이 필요하지만 김영인[11]이 한국인의 피부색을 고려하여 진행한 개인 색채 디자인 시스템 개발 외에 그에 대한 연구는 아직 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 퍼스널 이미지에 대한 관심과 이미지 컨설팅 산업의 규모는 점점 확대되고 있지만, 국가공인자격증은 아직 개설되어 있지 않으므로 사람들이 컨설팅 업체에서 4주~16주 정도의 교육과정을 이수한 후 전문 컨설턴트로 활동하고 있어 전문성에 대한 개념이 모호한 실정이다. 그러므로 퍼스널 브랜드 가치 창출을 위한 과학적인 이미지 메이킹 프로그램 개발과 전문인을 양성하기 위하여 국내 실정에 맞는 컨설팅 방법과 전문적이고 체계적인 교육과정을 개발하고, 객관적인 과정을 통하여 전문가가 될 수 있는 국가공인자격증이 필요한 실정이다.

따라서 이 연구에서는 체계적이고 객관적인 퍼스널 이미지 컨설팅과 도구를 개발하기 위한 기초연구로서 이미지 메이킹과 관련된 선행연구를 고찰하고, 국내 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황을 파악하여 문제점을 규명하는데 목적을 두었다.

연구 방법으로는 퍼스널 브랜드 및 이미지 컨설팅 관련 문헌과 선행연구를 중심으로 문헌연구를 진행하였고, 현황분석을 위한 사례연구의 범위는 국내 이미지 컨설팅 관련 업체 및 교육기관에 대한 선행연구나 단행본, 요람 등의 자료가 미비하여 2010년 상반기 검색엔진 1-3순위의 웹사이트 네이버, 다음, 네이트[12]에서 검색 가능한 이미지 컨설팅 업체, 협회, 대학의 관련학과, 대학 내 평생교육원 등의 교육기관과 퍼스널 쇼퍼, 개인 코디네이터 등의 관련 직종을 중심으로 한정하여 개설 현황을 조사하여 분석하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 이미지 메이킹 관련 용어의 개념 및 정의

1) 퍼스널 브랜드(personal brand)

브랜드의 중요성은 더 이상 기업이나 제품, 서비스에만 한정되지 않는다. 더 복잡해지고 정교해진 현대사회에 부응하여 경쟁력을 갖추는 것은 이제 개인에게도 적용되고 있다. 이처럼 개인의 브랜드화를 중요하게 여기는 시대가 되면서 자기계발의 개념을 넘어서는 개인의 브랜드 가치를 창출한다는 것은, 자신의 능력과 장단점을 정확히 인식하고, 이를 개선하는 방향으로 노력하여 세상과 교류하는 적극적인 개인이 되는 것이다. 또한, 자신의 소셜 네트워크(Social network)를 잘 관리하며 스스로를 긍정적인 가치 지향적인 사람으로 만들어감으로써 주변 사람들이 자신의 가치를 높이 평가해 주는 개인이 되는 것이다. 그러므로 퍼스널 브랜딩이란 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각하고 인식하는가에 영향을 주는 프로세스를 조정하고 그 프로세스를 전략적으로 관리하여 자신이 원하는 목적을 이룰 수 있도록 도와주는 것이다[13].

2) 퍼스널 브랜드 아이덴티티(personal brand identity)

퍼스널 브랜드 아이덴티티는 자신이 누구이고, 어떤 사람이 되기를 원하며 조직과 고객이 자신에게 무엇을 원하는지 그리고 어떤 사람과 경쟁하고 있는지 등 모든 관계자들에 기반을 두어 창조된다. 말하기와 글쓰기, 행동방식, 입고 있는 옷, 헤어스타일, 성격, 체형, 취향, 캐릭터 등에 의해 형성되는 스토리텔링에 의해서 개인의 브랜드가 보이고 느껴지며 커뮤니케이션되므로 퍼스널 브랜딩의 목적은 자신의 모습을 가식적으로 꾸며내어 과장하는 것이 아니고 자신의 본질적인 모습을 찾는 것인 동시에 자신이 속한 조직의 구성원들에게 제대로 된 가치를 인정받도록 하는 것을 말한다. 퍼스널 브랜드 아이덴티티에는 무엇인가 남과는 다른 나만의 차별화되는 실제가 담겨져 있어야 하며, 또한 급속히 변화하는 세상 속에서 수많은 사람들과 관련을 맺기 위하여 지속적이고 일관성이 있는 아이덴티티를 유지하여야만 명확한 퍼스널 브랜드 아이덴티티를 형성할 수 있다[14].

3) 개인 이미지(personal image)

개인 이미지는 자기 자신에 대하여 가지고 있는 준거체계로서, 자신에 대해 지각하는 모든 것과 인간 행동을 결정짓는 태도나 느낌의 총체이다. 생태학적,

심리적, 인지적, 정서적 내면적인 특성 등을 포함하여 외모, 체형, 얼굴 생김새, 표정, 자세, 태도, 제스처, 음성, 말씨, 행동, 옷차림, 걸음걸이, 매너 등 외부로 나타나는 외면적인 특성이 포함되어 있는 개인에 대한 총체적인 모습(total image)이라고 할 수 있다. 개인 이미지는 내적인 이미지(internal image)와 외적인 이미지(external image)로 구분할 수 있다. 내적 이미지란 인간의 심리적, 정신적, 정서적인 특성 등이 고유하고 독특하게 형성되어 있는 상태로서, 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정 등의 유기적인 결합체를 의미한다. 그러므로 내적 이미지는 한 사람의 이미지를 구축하고 형성해 내는 근간이며 본질이다. 외적 이미지란 인간의 외부로 나타나는 종합적인 이미지로서 내적 이미지가 외모(생김새), 언행, 자세, 표정 등의 꾸밈 행동을 통하여 외부로 표현되는 현상이다[15].

4) 이미지 메이킹(image making)

이미지 메이킹은 '이미지(image)'와 '메이킹(making)'이라는 두 개의 외래어가 조합된 신조어로 간단하게 정의하면 자신의 이미지를 상대방 또는 일반인에게 각인시키는 일[16]을 의미한다. 이미지 메이킹은 우리가 더할 나위 없는 바람직한 상(像)을 정해놓고 그 이미지를 현실화하기 위해서 잠재 능력을 최대한 발휘하여 그에 가장 근접한 모습으로 만들어 가는 의도적인 변화 과정이며[17], 개인이 추구하는 궁극적인 목표에 도달하기 위해 자신의 이미지를 통합적으로 관리하는 행위로서 개인의 참 자아를 인식하고 자기효능감을 높여서 대인관계 능력을 향상시키고 자기성취를 하기위한 노력을 이끌어낼 수 있다. 이미지 메이킹을 통하여 자신의 참자아를 발견하고 스스로 생각하는 주관적 자아와 타인이 바라보는 객관적 자아의 인식차이로 인한 오해와 편견을 제거하고, 신분과 역할에 최적화된 이미지를 구축하여 객관적 평가와 신뢰도를 높일 수 있다[18]. 이러한 이미지 메이킹은 개인 인상의 긍정적인 면은 더욱 부각시키고 부정적인 요소는 긍정적으로 전환시켜 타인에게 호감을 주는 자아상(self-image)을 갖도록 도와줄 수 있다.

2. 이미지 메이킹과 관련된 선행연구

이미지 메이킹과 관련된 선행연구와 문헌을 살펴보면 퍼스널 이미지의 구성요소에 관한 연구, 특정 연예인과 정치인의 이미지 메이킹 사례 연구, 중학생이나 취업준비생 등의 특정 대상을 위한 이미지 메이킹 영향 요인에 관한 연구 등의 주제로 구분된다. 김민신, 김주덕[19]은 TV 프로그램을 대상으로 하는 방송인의 이미지 메이킹에 영향을 미치는 요인을 분장, 헤어, 의상 중심으로 분석하여 시청자에게 호감이 가는 방송인의 외적 이미지 연출방법을 제시하였다. 이언영, 이인성[20]은 취업에 중요한 영향을 미치는 요인을 면접 시 외모에 대한 평가라고 보고 취업면접을 위한 의상의 디자인, 색상, 문양 등의 특징을 분석하였다. 이미지 메이킹 교육 및 컨설팅 프로그램에 대한 연구로 김경호[21]는 취업 청소년을 대상으로 첫인상 향상, 열등감 극복, 표정관리 방법, 외모관리 방법의 네 가지로 구성된 이미지 메이킹 프로그램의 효과성을 검증하고 이미지 메이킹 효능감이 대인관계에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 지현주[22]는 대학 교과과정에 개설된 이미지 메이킹 교과목과학습목표에 따른 내용을 조사 분석하여, 이미지 메이킹 교육의 학습목표를 자기실현을 위한 개인적 측면, 대인(사회)관계적 측면, 취업 및 대면의 실용적 측면 3가지로 분류하고, 학습내용은 매너중심형, 단계별프로그램형, 패션중심형으로 분류하였다. 노지영외[23]의 연구에서는 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구를 개발하기 위하여 추구이미지, 성격, 신체특성 및 신체만족도를 측정하는 문항을 개발하고, 온라인상에서 소비자에게 보다 적합한 정보를 제공할 수 있도록 제안하였다. 그 외에, 국외의 연구로 Tucker[24]는 Body Cathexis Scale을 활용하여 지각요소와 태도요소를 포함한 신체이미지를 측정하였고, Mendelson, White[25]는 Body Esteem Test 시스템을 개발하여 이미지 메이킹에 활용하도록 연구하였다. 이미지 컨설팅과 관련된 대표적인 연구결과를 표 1과 같이 요약하였다.

〈표 1〉 이미지 컨설팅과 관련된 선행 연구

연구자	논문명	논문내용		
		연구목적	연구방법	연구결과
김경호 (2006)	이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구	교육이수집단과 비이수집단의 자아존중감, 열등감, 이미지 메이킹 효능감 차이, 참자아 인식 차이 분석, 이미지 메이킹 효능감이 대인관계에 미치는 영향 분석	여고 졸업 취업 청소년의 이미지 메이킹 교육 이수 비이수 집단을 통해 집단 간 유의성 분석	이미지 메이킹 프로그램을 이수한 집단과 그렇지 않은 집단에서 자아존중감, 열등감, 이미지 메이킹 효능감, 참자아 인식에 있어 유의한 차이를 보임
노지영 (2001)	직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구	온라인상에서 성인 남성의 이미지 컨설팅을 위해 외모관리 정도 및 행동특성과 관련이 있는 소비자특성을 측정할 수 있는 도구 개발	패션성향, 추구이미지, 성격측정 및 유형분류에 관한 문항을 통해 직장남성 380명을 대상으로 설문조사 실시	직장남성의 추구 이미지선정, 사회생활 특성 및 외모관리에 연관된 성격측정 대표문항선정 패션성향 군집별로 추구이미지, 성격 및 인구통계학적 특성 차이 분석
이수경 (2005)	이미지메이킹의 의미에 관한 연구	이미지의 의미를 분석하고 특성을 고찰하여 이미지 메이킹에 대한 가치 체계를 형성할 수 있는 토대 마련	문헌연구를 통한 일반적 정의 정립	이미지, 인상, 개성표현, 이미지 메이킹에 대한 의미 규정
이재윤 (2006)	이미지 메이킹 메이크업에 대한 남·녀 선호도 연구	근대 여성들의 메이크업에 나타나는 이미지 컨셉에 대한 연구	20, 30, 40대 300명에게 설문조사 실시, 연령에 대한 메이크업 진화배경 및 성별에 따른 관점 조사	연령, 성별에 따라 선호하는 메이크업 유형을 규정함
오윤경, 이경희 (2006)	퍼스널 스타일의 유형분석과 이미지 연구-국내여자연예인을 중심으로	국내여자연예인을 대상으로 이미지 평가를 통해 퍼스널 스타일을 분류하고 이에 따른 특성과 이미지 차이를 알아봄으로써 퍼스널스타일에 대한 이해를 높고 이미지메이킹의 기초자료 제공	부산시내 남녀 대학생 620명을 대상으로 일대일면접을 통해 설문조사 실시	국내여자연예인 이미지구성요인으로 발랄함, 매력성, 외향성, 친근함 4요인으로 도출, 퍼스널스타일유형은 5개 군집, 9개소군집으로 도출, 퍼스널스타일 포지셔닝을 통해 퍼스널스타일유형과 각 연예인의 이미지를 가시화 함
조기년, 최정숙 (2004)	직장여성의 Seif Image Making 인식 정도에 관한 연구	이미지개념을 파악하여 이미지가 어떻게 이루어지며, 또한 역할은 무엇인지에 대해 연구	직장여성 347명 대상의 설문조사를 통해 이미지 메이킹 인식정도에 대해 분석	직장여성의 자기이미지, 추구이미지 추출, 외적이미지에 대한 연령별 유의성 추출, 이미지형성과 직업 간의 관계의 차이성을 추출함
최영성, 최현숙 (2007)	퍼스널 이미지 메이킹을 위한 패션 연출에 관한 연구	정치인 이미지 메이킹의 실증적 사례를 의상학 분야의 이론과 접목시켜 퍼스널 이미지 메이킹에 관한 이론적 접근 시도	문헌연구와 함께 실증연구사례분석으로 지방선거를 선정하여 후보 이미지 메이킹 과정 중 패션 연출에 한정하여 연구	퍼스널 이미지 메이킹을 위한 패션 연출은 개인의 이상적인 이미지 구축에 의해 사회에서 가치를 높이고 개인의 정체성을 확립하는데 기여한다는 것을 입증함

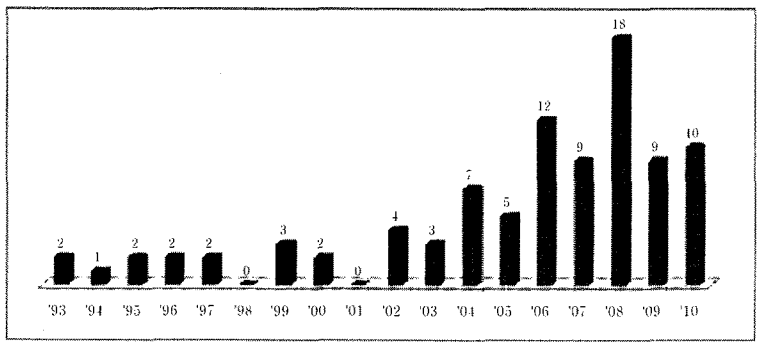
이상의 선행연구에서와 같이 특정 대상을 위한 외모 위주의 이미지 메이킹 연구들이 대부분이며, 이미지 컨설팅과 관련하여서는 개인의 외모나 성격을 단편적인 문항을 통해 분석하는 경우가 대부분이어서 실용적인 시스템의 개발에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 이미지 메이킹을 위한 교육 프로그램에 관련한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 그러므로 이 연구의 목표에서 밝힌 것과 같이 체계적이고 객

관적인 퍼스널 이미지 컨설팅과 이미지 메이킹 도구 개발을 위한 선행연구로서 국내 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황을 다음과 같이 조사 분석하였다.

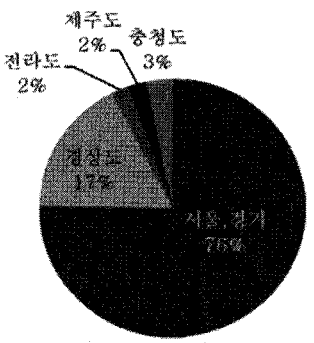
Ⅲ. 국내 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황

1. 이미지 컨설팅 관련 사설교육기관 현황

국내에서 이미지 메이킹 관련 교육 및 이미지 컨설팅을 실시하고 있는 사설 기관은 2010년 현재 93개 업체로 파악되었으며 이미지 메이킹, 컬러 컨설팅 등을 비롯하여 개인과 기업을 대상으로 하는 서비스 교육 및 이미지 컨설팅 교육을 위주로 운영되고 있다. 이미지 컨설팅 관련 업체는 1993년부터 나타났으나, 처음부터 이미지 컨설팅 및 교육 업체로 시작한 것은 아니고 항공승무원 양성교육, 병원 코디네이터 양성교육 등을 담당하는 서비스개발교육원, 이미지컨설팅 업체, 색채연구소 등으로 개설되어 서비스 관련 교육 및 컬러 컨설팅을 실시하다가 교육대상 및 교육 프로그램 범위를 확장시킨 것으로 파악된다. 설립년도가 홈페이지에 기재되지 않은 2개 업체를 제외한 91개 업체의 설립년도 별 분포를 통한 업체의 증가 현황은 〈그림 1〉[26]과 같다. 1993년 2개의 설립을 시작으로 2005년도까지는 매년 1~7개 업체 정도 증가하였으나 2006년부터 두 배 이상의 이미지 컨설팅 관련 업체가 설립되어 2006년에 12곳, 2007년에 9곳, 2008년에 18곳으로 최근 들어 많이 증가한 것으로 나타났다. 2009년부터 새로 설립된 업체 수는 9~10곳으로 조사되었으며 기존의 기관들이 서비스 교육 관련 업체에서 영역을 확장시킨 것에 비하여, 최근 설립되는 업체들은 일반인을 위한 퍼스널 쇼퍼 영역이나 이미지 메이킹 교육 프로그램 중에서 스피치, 매너 등 1가지 영역만을 세부적으로 교육하는 특징을 가지고 있다. 지역에 따른 업체 개설 현황은 서울, 경기 지역이 70개, 대구, 부산, 울산 등 경상도 지역이 16개, 대전 등 충청도 지역이 3개, 광주 등 전라도 지역이 2개, 제주도 지역이 2개 업체가 설립되어 수도권 지역에 가장 많았다. 〈그림 2〉[27]와 같이 서울, 경기 지역에서는 1993년에 이미지 컨설팅 관련 업체가 설립된 반면, 경상도 지역에서는 2003년, 충청도 지역에서는 2005년, 전라도 지역에서는 2006년, 제주도 지역에서는 2008년에 처음으로 이미지 컨설팅 관련 업체가 설립되어 업체가 개설된 지역 순으로 업체의 수가 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 이미지 컨설팅 관련 업체의 주 업무 영역별 특징은 〈표 2〉과 같다. 이미지 컨설팅 관련 업체 중 항공승무원, 병원코디네이터 양성 교육, 서비스 매너 등 서비스개발 교육을 주 업무로 하고 있는 곳은 59개, 이미지컨설팅을 주 업무로 하는 곳은 26개, 색채연구소가 4개, 그 외에 스피치교육원, 매너교육, 경영연구소 등이 4개로 나타났다. 이미지 메이킹 관련 협회는 2003년 설립된 한국이미지컨설턴트협회와 국제이미지컨설턴트협회 한국지부, 2009년 설립된 한국이미지



〈그림 1〉 1993년 이후 이미지 컨설팅 기관의 증가 현황



〈그림 2〉 이미지 컨설팅 기관의 지역별 분포

〈표 2〉 이미지 컨설팅 기관의 주요 업무에 따른 특징

주요 업무	업체 수	특징
서비스 개발 교육	59업체	-CS(Customer Service) 교육 중심으로 고객만족을 위한 예의, 서비스 커뮤니케이션 리더를 위한 프로그램 운영. -전문 CS 컨설턴트(외식, 의료, 공기업, 판매, 상담, 골프레저, 비즈니스 서비스 등) 교육의 한 분야로 이미지 메이킹을 다루고 있음. -이미지 컨설팅 업체와 같이 이미지 컨설턴트 양성교육을 실시하여 수료증을 지급하는 기관이 20업체에 이름.
이미지 컨설팅	26업체	-이미지 컨설팅 업무와 함께 업체별 특성이 포함된 전문적인 이미지 컨설팅 프로그램 운영. -세부과목이나 이수 시간 등에는 조금씩 차이가 있으나(10시간~90시간까지 다양함) 수료 후 이미지 컨설턴트 수료증을 지급함.
색채 연구소	4업체	-컬러리스트, 색채 전문가 교육에서 파생된 컬러 이미지 메이킹 프로그램을 주로 다루고 있음. -컬러 컨설턴트 또는 패션 이미지 컨설턴트, 스타일리스트 등 개인의 외적인 부분의 이미지 메이킹에 중점을 두고 운영하는 경우가 많음.
스피치 교육원	2업체	보이스 컬러 및 스피치 스킬 교육에 중점.
매너 교육	1업체	서비스 마인드를 위한 매너 교육에 중점.
경영 연구소	1업체	리더쉽 교육에 중점.

경영교육협회, 글로벌이미지컨설턴트협회의 총 4개이다. 한국이미지컨설턴트협회는 1993년 미국, 영국을 비롯한 8개국에서 시작하여 국제경영자협회와 파트너쉽을 맺고 국제적인 전문가 협회로 성장하고 있는 전문적인 기구인 국제이미지컨설턴트협회 한국지부를 담당하고 있으며, 전문적인 이미지 컨설턴트 양성을 위한 자격교육 및 세계 26개국에서 인증 받는 국제이미지컨설턴트 자격시험을 시행하고 있어 다른 사설업체와 차별화되고 있다. 실시간 웹 로그 분석 검색엔진 에이스 카운터의 1,2,3위 순위인 네이버, 다음, 네이트의 웹사이트에서 이미지 메이킹 관련 교육, 이미지 컨설턴트, 이미지 컨설팅을 키워드로 검색한 결과를 연구자가 〈그림 1〉, 〈그림 2〉, 〈표 2〉와 같이 정리하였다.

2. 이미지 컨설팅 관련 대학의 교과 과정 현황

국내 대학 교과과정으로서의 이미지 메이킹 관련 교육은 뷰티, 미용, 패션, 호텔경영, 항공관광 등 서비스 교육, 외모관리와 관련 있는 학과에서 2000년대 초반부터 교양 및 전공 과목으로 개설되기 시작하였다. 이미지 메이킹을 전공으로 다루는 학과는 2005년에 개설된 원광디지털대학교(4년제 사이버대학교) 실용복지학부의 얼굴경영학과와 국제문화대학원대학교(석·박사과정 전문대학원) 표현문화학계열의 이미지경영교육전공의 2곳에 불과하다. 이미지 메이킹 관련 과목이 개설된 학과는 전문학교를 포함한 2년제 대학에 62개, 4년제 대학교에 17개 학과가 조사되었으며, 평생교육원에 10개 강좌 등이 개설되어 국내의 90여개 대학에서 뷰티, 미용, 패션, 방송스타일리스트, 호텔경영, 항공관광 등 다양한 전공 분야에서 학기 단위로 개설하는 교양 및 전공과목으로 이미지 메이킹 교육이 시행되고 있다. 또한, 90여개 대학 중에서 이미지 메이킹 관련 수업을 두 학기를 연달아 개설하는 대학은 2개에 불과하여, 대부분 1학기(15~16주 과정)의 수업으로 진행되고 있는 것을 알 수 있다. 이는 사설교육기관에서 실시하고 있는 이미지 컨설턴트 양성교육 커리큘럼이 최장 16주에 걸쳐 진행되는 것과 크게 다르지 않아, 현재 이미지 메이킹 관련 교육은 사설교육기관이나 대학의 교과과정 모두 전문적인 교육을 받는 것이 힘든 것으로 나타났다. 이미지 메이킹과 관련하여 개설된 과목의 수는 4년제 대학교에서 개설된 것보다 2년제 대학과 전문학교 등에서 개설된 것이 2배 이상 더 많은 것으로 나타났다. 개설 과목명으로는 〈이미지 메이킹〉이 가장 많았으며, 〈서비스와 이미지 관리〉, 〈이미지 관리와 연

〈표 3〉 국내 대학의 전공별 이미지 메이킹 관련 과목 개설 현황

구분	전공	개설과목
서비스 관련 학과	항공서비스 스튜어디스 항공스튜어디스 항공비서	이미지메이킹 (14회) 서비스이미지메이킹 (2회) 이미지메이킹 연습, 서비스와 이미지관리, 이미지메이킹 매너교육 (각1회)
	호텔경영 호텔관광경영 호텔외식조리관광 관광컨벤션산업	이미지메이킹 (13회) 이미지 관리와 연출 (3회) 이미지메이킹 실무, 이미지관리론 (각1회)
	관광중국어 관광서비스영어 관광일어 중국관광통상	이미지메이킹 (3회) 이미지연출 (1회)
	비서정보 비서 비서행정 국제비서학과	이미지메이킹 (2회) 직장예절과 이미지메이킹 (2회)
패션, 뷰티 관련학과	방송연예스타일링학과 패션이벤트학과	이미지메이킹 (3회)
	뷰티아트 메이크업아트 향장미용학 피부미용 미용예술 뷰티케어	이미지메이킹 (13회)
기 타	문화콘텐츠학	신비주의와 이미지 (1회)
	커뮤니케이션학	이미지와 시각의 세계 (1회)
	문화정보학	말과 몸짓 (1회)
	경영학	이미지마케팅 (1회)

출〉, 〈직장예절과 이미지 메이킹〉 등 전공별 특징이 포함된 과목명도 있었다. 패션· 뷰티 관련학과 보다 서비스 관련학과에서의 이미지 메이킹 관련 과목 개설빈도가 높은 것으로 나타났으며 그 외에, 문화콘텐츠, 커뮤니케이션학과 등에서도 유사한 과목명으로 개설되었다. 국내 대학 교과과정의 전공별 이미지 메이킹 관련과목 개설현황은 〈표 3〉[28]와 같다

이미지 컨설팅에 대한 높은 관심은 대학에 소속된 평생교육원의 강좌 개설 현황에서도 확인할 수 있는데, 최근 10개 이상 대학의 사회교육원에서 6개월에서 1년에 걸쳐 이미지 메이킹 스쿨, 이미지 컨설턴트 자격과정 등의 수업을 개설하고 있으며, 평생 교육원 협회의 이미지 컨설턴트 자격증을 취득할 수 있도록 연계하고 있다. 사회교육원에서 개설된 강의 과목명은 〈퍼스널이미지 컨설턴트과정〉, 〈이미지컨설팅〉, 〈이미지 메이킹 스쿨〉, 〈이미지 컨설턴트자격과정〉, 〈21세기 성공하는 이미지들의 이미지 연출〉 등 과 같이 전문 컨설턴트기관의 관련과목보다 전문가 양성을 위한 뚜렷한 목표를 보이고 있다.

3. 이미지 컨설팅 관련 직종 현황

이미지 컨설팅 관련 직종으로는 각 백화점에서 VIP 고객을 대상으로 실시하고 있는 퍼스널 쇼퍼가 대표적이다. '퍼스널 쇼퍼'는 원래 유명 연예인이나 대기업 대표들을 대신해 그들이 원하는 물건을 사주는 사람을 의미하였으나, 대형 백화점들에서 우수고객을 대상으로 옷에서부터 액세서리까지 코디네이션 해주고, 상황에 따라서는 고객의 스케줄에 맞춰 의상

을 제안해 주는 개인 코디네이터를 퍼스널 쇼퍼로 부르면서 퍼스널 쇼퍼의 역할이 확장되었다. 스타일리스트가 단순히 패션 제안만 했다면 퍼스널 쇼퍼는 고객의 패션스타일을 분석하여 상담에서부터 구매 대행까지 해주는 전문 코디네이터로서 고객의 취향과 옷 사이즈를 모두 외우고 옷장이 어떤 스타일의 옷들로 채워져 있는지 파악하고 있으며, 고객에게 항상 새로운 스타일을 제안하기 위해 해외 패션 동향과 신상품 정보를 기본적으로 인지하고 있다. 국내 퍼스널 쇼퍼 서비스는 2004년 갤러리아백화점을 시작으로 2005년 롯데백화점, 신세계백화점이 명품관 최우수 고객을 대상으로 퍼스널 쇼퍼룸, 멤버스 클럽 등을 운영하며 2~3명의 전임 퍼스널 쇼퍼들이 상주하고 있는 실정이다. 현대백화점의 경우 2006년부터 최우수 고객이 아닌 모든 소비자층을 대상으로 하는 패션 스타일리스트 '코디바(Coordi Bar)'서비스[29]를 시행하고 있어 다른 백화점과 차별화하고 있다.

미국의 경우, 퍼스널 쇼퍼 서비스는 1980년대부터 시작되어 현재 고급 백화점에서 근무하는 퍼스널 쇼퍼가 5,000명이 넘으며, 서비스의 내용도 매우 다양해서 패션 품목뿐 아니라 가구, 여행, 공연, 자녀 교육에 이르기까지 모든 분야의 정보를 제공하고 있다. 현재 서비스 영역은 인터넷으로까지 확장되어 인터넷에 공개되는 수많은 제품들 가운데 최적의 제품과 최적의 가격을 대신 찾아주는 서비스로 고객의 쇼핑 시간을 줄여주고 있다. 'Shop without sin'이라고 설명하는 온라인 퍼스널 쇼퍼인 www.covet.com은 온라인상의 이미지 체크 설문을 통해 고객의 스타일을 파악한 후, 꼭 필요한 쇼핑 아이템만을 권장하며, 고객들은 신발과 옷 사이즈는 물론 절대 입고 싶지 않은 스타일까지 추가로 입력함으로써 꼭 필요한 아이템들만을 모아 놓은 개인적인 쇼핑 '룩 북'을 만들 수 있다. 국내에서는 빠르게 늘어나는 VIP 고객 수에 비하여 전문 퍼스널 쇼퍼의 수가 매우 적은 상황이므로 그 틈새시장을 공략해 오픈한 온라인 툴 www.atzine.com 의해 퍼스널 쇼핑이 한 단계 발전하였다. 개인 스타일링부터 헤어 메이크업, 화보, 트렌드 기사, 그리고 각 유저에게 부여된 쇼룸에서는 가상 쇼핑 아이템으로 코디네이션 맵 구성도 가능하여 수동적 퍼스널 쇼핑 서비스에 익숙한 VIP 공간이 인터넷에서도 가능해 졌다[30].

최근 이미지 컨설턴트에 대한 관심과 함께 패션 스타일리스트에 대한 관심도 높아졌으며 패션스타일리스트 학과도 개설되어 체계적인 전문 교육을 받을

〈표 4〉 이미지 컨설팅 관련 직종

퍼스널 쇼퍼 (personal shopper)	코디바 (coordi Bar)	패션스타일리스트 (fashion stylist)	패션치료사 (closet therapy)
http://www.fnnews.com	http://danmee.chosun.com	http://www.design.co.kr	http://www.boston condoloft.com
백화점 VIP 고객을 대상으로 시작된 개인전문코디네이터 시스템. 최근, 일반인들의 필요성이 증가함에 따라 퍼스널 쇼퍼 업체도 다수 생겨나고 있다.	기존에 VIP 고객 대상으로 실시하던 퍼스널 쇼퍼 시스템을 백화점에서 일반인들에게 확장시켜 제공하고 있는 서비스. 퍼스널 컬러 측정부터 패션코디컨설팅, 쇼핑 동행 서비스까지 무료로 진행된다.	연예인 또는 CEO, 정치인들을 대상으로 하는 직업으로 헤어, 메이크업, 의상 코디 등 TPO에 맞는 전체적인 컨셉을 정하여 토탈 스타일링을 한다.	가정방문시스템으로 고객의 옷장을 직접 보고 고객에 스타일에 맞도록 바꿔준다. 또 오래된 기존 패션아이템을 리폼하여 재활용하는 법, 어울리는 새로운 아이템을 구입하는 법등을 알려준다.

〈표 5〉 이미지 컨설턴트 교육 프로그램과 세부항목

주제	과목명	주제	과목명
패션스타일링 (연출법)	패션코디네이션 컬러&스타일 코디네이션 패션&스타일 전략 비즈니스 캐주얼 이미지컨설팅 패션이미지컨설팅 패션트렌드 읽기 TPO 패션 스타일링 퍼스널아이덴티티 이미지메이킹 바디타입별 유형 정장과 캐주얼 연출법	보이스 (대화법)	보이스 컨설팅 커뮤니케이션 스킬 보이스훈련/ 피드백 매력적인 언어 표현법 Voice Color Training Communication(CI) 3TRINITY System 음성이미지 연출 방법 효과적인 의사표시방법 태도 및 대화이미지 효과적인 communication TPO speech
퍼스널 컬러	계절 유형별 이미지 Warm & Cool 분석, 사계절 컬러분석 컬러이미지 컨설팅 퍼스널 컬러 이론 Color Test Color Analysis 색채진단 컬러이미지분석	매너 & 인상(표정) 제스쳐, 워킹	퍼스널 포토 컨설팅 제스쳐&스마트바디랭귀지 제스쳐&포스쳐 바디랭귀지 상황별 바디랭귀지와 시선처리방법 비즈니스 매너 표정과 시선이미지
메이크업 & 헤어	헤어&메이크업 이미지 헤어스타일과 컬러 찾기 피부관리와 메이크업 상황에 맞는 메이크업, 헤어스타일 이미지메이크업 메이크업스킬 메이크업컨설팅 Visual(헤어,메이크업)색채진단 Visual Image Training	향수 및 액세서리	소품으로 완성되는 이미지 구두 및 액세서리 속옷 및 향수 이미지 컨설팅2 향수/액세서리 컨설팅
프리젠테이션	프리젠테이션 스킬 개인별 프리젠테이션	성격유형진단	애니어그램 성격유형진단 개인MBTI 성격유형분석
기타	PI컨설팅기법, 이미지컨설팅총론, 영화속이미지 따라잡기, PI컨설팅프로세스사례, 이미지경영이론, 내적이미지전략, 컬러테라피, 명품브랜드스토리, Personal Identity 이해와 활용, Behavior(MI) Personality, Lifestyle Management		

수 있다. 패션 스타일리스트는 촬영 시 헤어스타일, 액세서리, 메이크업 등을 촬영의 의도에 맞게 모델이나 출연자의 분위기를 연출하는 사람으로 패션 코디네이터와 동의어로 쓰인다.[31]. 패션 스타일리스트는 연예인 또는 CEO, 정치인 등 대외적으로 활동이 많은 직업을 가진 사람들을 대상으로 T. P. O.에 맞는 콘셉트를 정하여 토털 스타일링을 진행하는 직업을 의미하는 경우가 많다. 패션 스타일리스트가 외적인 이미지만을 고려한다면 이미지 컨설턴트는 외적 이미지 뿐 만 아니라 내적 이미지에 대한 부분도 함께 고려한다는 차이가 있다.

패션치료사(Closet therapy)는 최근 등장한 신종 직업으로 연예인이나 CEO, 정치인 중심으로 이루어지던 개인 스타일리스트가 일반인들에게도 확대된 것으로 볼 수 있다. 패션치료사는 직접 고객의 집을 방문하여 고객의 스타일에 맞도록 옷장을 정리해주고, 기존 패션 아이템을 리폼 하여 재활용하는 법, 어울리는 새로운 아이템을 구입하는 법 등을 알려주

는 개인 스타일리스트이다. 퍼스널 쇼퍼와 비슷한 개념이나 가정방문을 통하여 이루어진다는 점에 차이가 있다[32]. 이미지 컨설팅 관련 직종을 정리하면 〈표 4〉와 같다.

Ⅳ. 이미지 컨설턴트 양성 교육 프로그램 분석

이미지 컨설턴트 양성 교육 프로그램 내용은 관련 업체나 교육기관에 개설된 전공의 특성에 따라 조금씩 차이가 있지만, 모두 비슷한 범위에서 유사한 과목을 개설하여 진행하는 것으로 나타났다. 대부분 주 1회 3~5시간 교육으로 총 16~20 주의 교육과정을 이수하며 패션 스타일링(연출법), 퍼스널 컬러 분석, 메이크업과 헤어, 보이스(대화법) 등이 기본 교육 내용이고 그 외에, 매너, 표정, 제스처, 향수 및 액세서리, 프리젠테이션 기술 등으로 프로그램을 구성하고 있어 외적인 이미지에 관련된 교육내용이 주를 이루고 있었으며 성격유형진단과 같은 내적이미지와 관련된 내용은 거의 실시하고 있지 않았다. 그러나 최근의 이미지 메이킹에 대한 높은 관심에 비하여 대학 교과과정의 이미지 메이킹 교육은 아직 체계화되지 못했으며, 16~20주의 수업만 이수하면 이미지 컨설턴트로 활동을 할 수 있는 분위기가 형성되고 있어서 이미지 컨설팅의 체계적인 교육방법과 교육과정 개발이 필요한 것으로 나타났다. 현재 업체 및 교육기관에서 실시하고 있는 이미지 컨설턴트 교육 프로그램의 세부 항목을 정리하면 〈표 5〉와 같다.

Ⅴ. 결론

이 연구는 2006년 이후 급속도로 증가하고 있는 이미지 컨설팅 산업의 현황을 파악하여 급속한 환경변화와 요구에 대응하고, 체계적이고 전문적인 이미지 컨설팅에 필요한 교육내용과 도구개발에 도움을 주기 위한 현황을 파악하기 위해 시행되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내에서 이미지 컨설팅 관련 교육을 실시하고 있는 기관으로 90여개의 사설업체가 있으며 이미지 메이킹, 컬러 컨설팅 등을 비롯하여 개인과 기업의 서비스 교육 및 이미지 컨설팅 교육을 위주로 운영하고 있다. 협회는 국내이미지컨설턴트협회와 국제이미지컨설턴트협회, 한국이미지경영교육협회, 글로벌이미지컨설턴트협회 총 4개가 있으며 국제이미지컨설턴트협회에서는 전문적인 이미지 컨설턴트 양성을 위한 자격교육 및 해외에서도 인증 받는 국제이미지자격시험을 시행하고 있어 차별화된다.

둘째, 이미지 메이킹을 전공으로 다루는 학과는 원광디지털대학교(4년제 사이버대학교)와 국제문화대학원대학교(석·박사과정 전문대학원) 2곳에 불과하다. 이미지 메이킹 관련 교과목이 개설된 학과는 전문학교를 포함한 80개 이상의 대학, 사설업체 약 90여곳을 포함, 대학교에서 운영하고 있는 평생교육원 10개로 나타났다. 얼굴경영학과, 뷰티 코디네이션학과, 미용학과, 스타일리스트학과, 패션이벤트학과, 방송스타일리스트학과 등에서 전공 또는 교양과목으로 이미지 메이킹 교육을 시행하고 있다.

셋째, 이미지 컨설팅 관련 직종으로는 각 백화점에서 VIP 고객을 대상으로 실시하고 있는 퍼스널 쇼퍼가 대표적이며, 특정백화점의 경우에는 일반 고객들에게 이미지 메이킹 및 패션 코디 컨설팅을 해주는 코디바 서비스를 시행하고 있다. 최근 연예인이나 전문기업인, 정치인 중심으로 이루어지던 개인 스타일리스트가 일반인들에게도 확대되어 패션치료사(closet therapy)라는 직업도 등장했으며 앞으로 더 발달할 것으로 보인다.

넷째, 이미지 컨설턴트 교육 프로그램 내용은 개설되는 업체나 기관의 특성에 따라 조금씩 차이가 있지만, 산업과 교육부문 모두 비슷한 범위에서 유사한 과목명을 개설하여 진행하는 것으로 나타났다. 전체적으로 패션 스타일링(연출법), 퍼스널 컬러 분석, 메이크업과 헤어, 보이스(대화법) 등을 기본으로 다루고 그 외 매너, 표정, 제스처, 향수 및 액세서리, 프리젠테이션 기술 등으로 겉으로 보이는 이미지와 관련한 내용들이 대부분이며 서비스 교육 또는 리더쉽 교육에서 진행하는 내용들과 크게 다르지 않다. 몇몇 업체들이 개인의 내면 분석을 위한 성격유형검사 등을 진행하고 있지만, 실제로 이미지 컨설팅에

있어서 활용도는 떨어지는 편이다.

국내의 이미지 컨설팅 산업은 2000년대에 들어 시작되어 퍼스널 브랜드, 이미지 메이킹 등에 대한 관심과 인기가 꾸준히 증가하고 있다. 이미지 컨설턴트가 되기 위하여 전문교육기관을 찾는 사람들과 이미지 컨설턴트를 필요로 하는 고객들이 늘어나고 있고, 앞으로도 이미지 컨설팅 관련 산업은 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 이 연구에서 분석한 이미지 컨설팅 산업과 교육의 현황을 통해 볼 때 앞으로 이미지 메이킹과 관련된 전문 직업의 역할과 필요한 전문적 지식 및 기술을 보다 객관적으로 심층 분석하여 체계화하고, 이러한 전문인들을 양성하기 위한 교육기관의 교육 목표와 교과과정의 장단점 분석하여 학문적인 체계와 학과 명칭을 정립하기 위한 보다 구체적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 이미지 컨설턴트의 객관적 자격 검증을 위한 국가자격증 개발과 개인 이미지 컨설팅을 위한 과학적이고 체계적인 분석방법과 활용 방안을 개발하기 위한 후속 연구가 이루어야 할 것이다.

참고문헌

1) 임문수 (2009). *퍼스널 브랜드 성공 전략.* 제일기획 0901 Brand Forum, pp. 45-54.
2) 정의영 (2008). *정치마케팅에 있어 후보자의 퍼스널 브랜드를 위한 표현전략 연구.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
3) 송유정 (2006). *정치인의 안면 이미지 분석을 통한 호감적 이미지 제고에 관한 연구.* 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
4) 고애란, 정미실, 노지영(2006). 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발에 관한 연구. *한국의류학회지, 29*(1), pp. 58-67.
5) 임남영, 강승희(2003). 의복유형과 해어스타일이 남성의 인상 형성에 미치는 영향. *복식문화연구, 11*(3), pp. 340-351.
6) 김경호 (2005). *이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구.* 명지대학교 청소년지도학과 박사학위논문.
7) 김영인, 김희연, 한은주 (2010). 개인색채이미지에 기반한 통합적인 색채디자인 시스템 개발. *한국복식학회지, 60*(7), pp. 61-73.
8) 한명숙 (2002). 퍼스널 컬러에 대한 컬러 선택 요인 및 만족도 연구-헤어, 메이크업 컬러를 중심으로-. *한국의류산업학회지, 4*(4), pp. 369-375.
9) Matsuura, Sumie (2004). 일본에서의 퍼스널컬러 시스템의 추이. *한국의류산업학회지, 6*(5), pp. 535-538.
10) 윤희 (2004). 개인의 체질별 컬러를 바탕으로 한 이미지스타일 기법에 관한 연구-음양오행 사상과 사계절 컬러론을 중심으로-. *한국미용학회지, 10*(3), pp. 307-322.
11) 김영인, 이지현, 김희진 (2003). *개인 색채 디자인 시스템 (Personal Color Design System) 개발보고서.* (주)태평양, pp. 1-25.
12) 실시간 웹로그분석 검색엔진 *에이스카운터.* 자료검색일 2010.8.10, 자료출처 http://www.acecounter.com/www/web/report_read.amz?number=43&cid=44&cpage=1
13) 김은비 (2006). *국내 블로그 사이트의 컨텐츠 분석을 통한 퍼스널브랜드 아이덴티티의 유형 및 특성에 관한 연구.* 인제대학교 대학원 석사학위논문, p. 36.
14) 김은비. *앞의 책,* p. 38.
15) 김경호. *앞의 책,* p. 10.
16) 국립국어원〈신어〉 2004년 수록됨. 검색일 2010. 8. 10, 자료출처 http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=3886&kind=newword&re=y
17) 김정은 (2003). *직장인의 현명한 이미지 관리법.* 서울: 더난출판사, pp. 6-8.
18) 김경호 (2006). 이미지 메이킹의 개념과 프로그램의 효과성 분석. *청소년학 연구, 13*(2), pp. 269-289.
19) 김민신, 김주덕 (2010). TV프로그램에 따른 방송인의 이미지 메이킹에 영향을 미치는 요인. *한국미용학회지, 16*(1), pp. 90-104.
20) 이언영, 이인성 (2010). 취업 면접 이미지 메이킹에 나타난 면접 의상 디자인의 특징 분석. *한국의류산업학회지, 12*(3), pp. 265-271.
21) 김경호. *앞의 책,* pp. 269-289.
22) 지현주 (2009). 이미지 메이킹에서 윤리교육을 위한 현황과 과제. *한국윤리교육학회, 19,* pp 143-168.
23) 노지영, 고애란, 정미실. *앞의 책,* pp.58-67.
24) Tucker, L. A. (1981). Internal structure, factor satisfaction, and reliability of the Body Cathexis Scale. *Perceptual and Motor Skills, 53,* pp 891-896.
25) Mendelson, B. K., & White, D. R. (1982). Relation between Body Esteem of Obese and Nomal Children. *Perceptual and Motor Skills, 54,* pp 899-905.
26) 자료검색일 2009. 8. 20. 1차 검색, 2010. 8. 10. 2차 검색. 실시간 웹로그분석 검색엔진 에이스 카운터의 1,2,3위 순위에 따라 네이버, 다음, 네이트의 웹사이트에서 이미지메이킹 관련 교육, 이미지 컨설턴트, 이미지 컨설팅을 키워드로 검색한 결과를 도표로 정리하였다.
27) 26)과 동일한 검색 결과 조사된 업체의 지역을 분석하여 도표로 정리하였다.
28) 자료검색일 2009. 8. 20. 1차 검색, 자료검색일 2010. 8. 10. 2차 검색, 각 대학 홈페이지의 전공 및 개설과목을 검색하였으며, 전반적인 이미지 메이킹 관련과목만 추출하고, 서비스교육이나 예절교육 만으로 제시되어있는 과목명은 포함시키지 않았다.
29) 김동민 (2007. 9. 12). 패션치(痴)남성들 '코디바'가 해

결사. *한국경제*. 자료검색일 2009. 9. 15. 자료출처 http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007091208621

30) ELLE at zine (2009.12). *My New Shopping Partner*, p. 5.

31) 다음사전. 자료검색일 2009. 9. 15. 자료출처 http://www.daum.net

32) 유현희 (2008. 3. 31). 이상헌의 해외창업읽기 ⑦패션 치료사. *이타임즈*. 자료검색일 2009. 9.15. 자료출처 http://www.etimes.net/Service/etimes_2007/ShellView.asp?ArticleID=2008033116153002695&LinkID=6004&newsset=eco_GettingJob_devel