

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 대인관계 향상에 미치는 영향

김향미 · 김금란[†]

송원대학교 뷰티예술학과

The Effects of Satisfaction in Personal Color Makeup Consulting on the Improvement of Personal Relations

Hyangmi Kim and Geumran Kim[†]

Dept. of Beauty and Arts Songwon University; Gwangju, Korea

Abstract: This study investigated the causes and effects of personal colors consulting that are considered as a new lifestyle and revitalized personal relations, and provides an understanding of the effects personal color makeup satisfaction have on personal relations. We provide basic data for future personal color and beauty industry development and image consulting. This study surveyed male and female subjects 20–50 years of age nationwide, using a Google questionnaire. The survey lasted from May 7–26, 2023. A total of 350 questionnaires were distributed, of which 256 (130 males, 126 females) were used for the final analysis, insincere responses having been discarded. SPSS 25.0 was used for a frequency test, exploratory factor analysis, regression analysis, and Cronbach's α were conducted for statistical results. In addition, descriptive statistics, correlations analysis and regression analysis were conducted. As a result, as personal color makeup consulting satisfaction levels were high, it had a positive effect on confidence, positiveness, favorability, positive tendencies, and sociability, which indicates that personal relations were improved through personal color makeup. It is suggested that, as this study was confined to makeup and the subjects were mainly men, further studies should supplement this focus area of fashion, and the gender balance of study subjects should be adjusted for intensified results.

Key words : personal color (퍼스널 컬러), makeup consulting (메이크업 컨설팅), satisfaction level (만족도), personal relations (대인관계), improvement (향상)

1. 서 론

최근 퍼스널 컬러는 사람들의 색상에 관한 관심을 증가시키며 새로운 라이프스타일로 떠오르고 있다. 특히 외적요소인 뷰티와 패션 분야에서는 퍼스널 컬러의 인지 정도에 따라서 자신에게 어울리는 색상을 선택하고 있고 메이크업 기법이나 연출 센스에 따라 직업, 나이, 계절, TPO(Time, Place, Occasion)에 적합한 이미지 연출이 가능하기에 연관성이 매우 높다고 할 수 있다(Lee, 2012). 사람은 누구나 자신에게 어울리고 아름다워 보이는 색상이 있으며 헤어 컬러와 얼굴의 피부색에 맞는 이미지와 스타일을 분석하여 가장 좋은 컬러를 선택하게 된다.

이처럼 자신에게 어울리는 퍼스널 컬러를 찾아 추구하는 이

미지를 연출하는 것은 외모를 하나의 마케팅 수단으로 인식하는 현대인들에게 있어 매우 효과적인 이미지메이킹이다.

이와 같이 퍼스널 컬러의 인지는 행동변화를 통해 자신감과 만족도를 상승시키고 대인관계에서 행동의 중요한 동기로 작용한다. 현대인들의 삶은 서로 간에 영향을 주고받는 상호작용에 의한 여러 형태의 사회적 존재이기 때문에 대인관계가 차지하는 비중은 아주 크며 삶에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다(Noh, 2011).

따라서 새로운 트렌드로 관심 받고 있는 퍼스널 컬러와 현대인들의 사회생활에서 매우 중요한 요소인 대인관계의 연관성을 주목하고 연구의 필요성을 제기한다.

최근 퍼스널 컬러에 관한 다양한 연구가 진행되고 있는데 메이크업과 관련한 제품 연구로 Ryu and Han(2021b), Kim(2020)이 있으며 이미지연구로는 Kim(2016b), Lee(2019a) 등이 있다.

이에 본 연구는 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅으로 인한 만족도와 대인관계의 인과관계를 파악하고자 전국에 거주하는 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅경험이 있는 20~50대 남녀를 대상으로 온라인 설문방식을 통해 조사하여 향후 퍼스널 컬러

[†]Corresponding author: Geum Ran Kim

Tel. +82-62-360-5870

E-mail: silk@songwon.ac.kr

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

와 뷰티 산업 마케팅 및 이미지 컨설팅 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 퍼스널 컬러

퍼스널 컬러는 개인의 신체적 요소인 모발 색, 눈동자 색, 피부색을 기준으로 외부적 요소인 헤어, 메이크업, 패션에 대한 색상의 조화와 조화를 긍정적으로 연출하는 것을 의미한다. 따라서 피부색을 중심으로 고유의 색상을 다른 요소와 배색 적용하여 연출할 수 있다(Byeon & Lee, 2019).

퍼스널 컬러는 1810년 피테에 의해 빛의 노란색과 어둡의 파란색으로 분류하는 양극화 이론이 성립되었으며(Kim, 2023) 이후 요하네스 이텐(Johannes Itten)은 봄, 여름, 가을, 겨울의 사계절 색상특성과 개인의 선호색상 및 피부, 모발, 눈동자 색 등을 연결하여 사계절 이미지를 따뜻한 유형과 차가운 유형으로 분류하여 사계절이론을 정립시켰다. 1928년에 로버트 도어(Robert Dorr)는 색의 배색 조화와 부조화의 원리를 발견하면서 사람의 피부색을 따뜻한 색(yellow undertone)과 차가운 색(blue undertone)으로 구분하였으며(Kim, 2016a) 캐롤 잭슨(Carole Jackson)은 따뜻한 유형을 봄과 가을, 여름과 겨울은 차가운 유형으로 분류하였다.

도리스 푸셀(Doris Pooser)은 1985년에 명도, 채도, 색상에 따라 쿨(cool), 워밍(warm), 뮤트(muted), 라이트(light), 브라이트(bright), 딥(deep)을 6가지 유형으로 구분하고 이것을 다시 4가지의 유형으로 분류, 전체 20가지의 유형으로 세분화하였다. 도나 후지(Donna Fuji)는 1991년에 피부색과 모발의 색을 인종별로 세분화 시켰으며(Hong et al., 2012) 다렌 마티스(Darene Mathis)는 1999년에 봄은 워밍 앤 브라이트(warm and bright), 가을은 워밍 앤 얼시(warm and earthy), 여름은 소프트 쿨(soft cool), 겨울은 쿨(cool)로 사계절 유형을 구분하였다(Kim, 2005).

최근 유럽, 미국, 일본 등에서 퍼스널 컬러를 찾기 위해 다양한 방법을 사용하고 있는데(Jang, 2022) 독일에서는 1978년 베아트릭 이사벨리드(Beatrix Isabel Lied)는 피부색을 분석하여 계절색상에 맞는 9가지 퍼스널 컬러 진단도구를 개발, PCS 방법에 도입하여 진단 방법을 세분화 시켰으며 현재에는 색조 화장품을 생산, 수출하고 있다.

미국은 1941년 로버트 도어의 이론을 도입한 Ameritone Paint Corp에서 인테리어, 페인트, 화장품, 의류 등에 실용 색상을 사용하고 1992년에는 The Color Key Program으로 발전하여 Key1 블루 베이스 430색, Key2 옐로우 베이스 430색 그룹으로 구분하였다(Han, 2009).

일본은 1980년대 캐롤 잭슨의 이론 Seasonal Color System이 도입되었지만 일본의 계절 이미지와 부합되지 않고 일관성이 없어 1990년에 미국형 사계절 형을 새롭게 정리하여 발표한 4 Seasonal Color System을 사용 중에 있다(Mun, 2019).

우리나라는 1993년 한국 케엠케 색채연구소(KMK Color

Research Institute, [KKCI])의 퍼스널 컬러 진단 시스템을 체계화하여 컬러 콘텐츠, 컬러 소프트웨어를 개발하였고 실용 색상 활용 교육 체계를 정립하였으며 1997년에는 사계절유형, 색상별 특징분석, 퍼스널 컬러 유형 16타입을 개발하고 퍼스널 컬러 진단 시스템을 바탕으로 피부 유형에 따른 40가지 패턴을 구분하여 사용하고 있다(Kim, 2005).

2.2. 퍼스널 컬러 컨설팅

퍼스널 컬러 컨설팅(personal color consulting)이란 전문가가 고객의 신체 색과 조화로운 컬러를 찾아서 개인의 개성을 참고하여 상담하고 도와주는 것을 의미한다.

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅은 자신에게 어울리는 색과 어울리지 않는 색을 알게 되고 자신의 장점을 부각시킬 수 있어 이러한 메이크업행동 변화로 인해 효과적인 메이크업 이미지 연출이 가능하며 자신에게 어울리는 색상의 화장품을 추천받는 경우는 제품구입으로 연결되어 화장품산업 활성화로 연계된다.

또한 긍정적인 외모의 변화로 심리적, 정서적 변화를 얻을 수 있고 보다 나은 이미지 변화를 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 얻게 되면서 자신감과 적극적이고 긍정적인 성향으로 자신의 능력을 극대화 할 수 있어 효과적인 대인관계 향상을 기대 할 수 있다(Lee, 2017).

최근에는 메이크업, 헤어, 네일아트, 패션계의 전문가들이 고객들의 색상 선택에 도움을 주고 싶어 퍼스널 컬러 전문가에게 재교육을 받고 있는 현실이지만 현장은 어둡고 노란 빛이 도는 조명이 많아 퍼스널 컬러 구분이 쉽지 않으므로 공통적으로 조화되는 요소를 고려하여 퍼스널 컬러 유형을 진단하여 찾아야 한다(Kim, 2020).

퍼스널 컬러를 진단하는 대표적인 방법으로 4계절 분류법, 관능 평가방법, 시감측색 평가방법, 측색 평가방법이 있는데 퍼스널 컬러 진단 과정은 5단계로 구성된다.

1차 진단은 색채 감성도 조사(색채 선호도, 인식도 등을 분석), 2차 진단은 신체 색상 육안 측정, 측색 평가(얼굴 피부 색, 눈동자 색, 모발 색, 뒷머리 두피 색, 팔목 안쪽 색상을 육안 측정하여 따뜻한 유형/차가운 유형으로 구분), 3차 진단은 컬러진단(컬러진단 램프 도구와 사계절 진단 천으로 트레이핑 하여 피부색 변화도를 분석하고 계절 유형을 구분하여 이미지와 스타일을 분석), 4차 진단은 뷰티와 패션 스타일 분석, 5차는 피드백(생활 속에서 색채를 적용시키는 단계로 메이크업, 헤어, 액세서리, 패션 스타일링 제안) 과정으로 이루어져 있다(Mun, 2019).

2.3. 대인관계

대인관계(interpersonal relation)라는 용어는 일상생활에서 인간관계라는 다소 포괄적인 개념과 혼용되고(Noh, 2011) 대인관계 영역은 개인의 성장뿐 아니라 정신 건강과도 밀접한 관계가 있으므로 다양한 문제와 갈등에 대처할 수 있는 노력이 필요하며 만족스럽고 효과적인 대인관계를 형성하기 위해서는 건강한 삶을 유지하도록 노력하여야 한다.

얼굴은 타인에게 제일 먼저 시각적으로 인지되는 부분으로 메이크업을 통해 본인이 갖고 있는 개성을 자연스럽게 돋보이게 하고 타인과 사회적 관계를 맺는 수단으로 활용되고 있고 메이크업을 활용해 매력적인 외모변화는 사회생활에서 중요한 (Yoo & Na, 2023) 대인관계에 있어서 메이크업은 영향력 있는 변수로 작용한다. 특히 퍼스널 컬러 컨설팅 이후 만족도에 따라 삶의 질을 높이고 메이크업 변화로 인한 사회적인 활동에 있어서 대외적인 대인관계 형성은 매우 중요하다(Park, 2021).

자신감은 자신의 신체적 가치와 삶의 태도, 주체성, 신념, 능력에 이르는 인간의 삶 전체를 뜻하는 정신세계의 완결 점으로 인간에게 있어서 힘의 원천이고 삶에 있어 효과적인 적용에 대한 잠재력을 갖고 있다고 할 수 있다(Lee, 2022). 따라서 본 연구는 대인관계 향상에 영향을 주는 요인을 자신감을 중심으로 적극성, 호감도, 긍정적 성향, 사교성 등 5개 요인을 제시하여 조사하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 대인관계향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 자신감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 적극성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 긍정적 성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 사교성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구 및 자료 분석

본 연구의 측정도구는 선행연구를 바탕으로 하였으며 퍼스널 컬러는 Kim(2023), Lee(2019b), Park(2012)의 연구를 참고하였고, 메이크업은 Park(2023), 대인관계는 Noh(2011), Yun(2003)의 연구를 참고하였다.

설문은 전국에 거주하는 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 경험이 있는 20~50대 남녀를 대상으로 온라인 설문방식(구글 설문지)을 통해 2023년 5월 7일부터 26일까지 실시하였다. 설문지 350부를 배포하여 300부를 수거하였으며, 응답이 부실하거나 신뢰성이 떨어지는 44부를 제외한 256부를 최종분석에 사용하였다. 설문 자료는 SPSS 25.0을 사용하였으며 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's α 계수를 산출, 기술통계 및 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

본 연구결과 조사대상자의 일반적 특성으로 성별은 남자 130명(50.8%), 여자 126명(49.2%)으로 나타났고, 연령은 만29세 이하 92명(35.9%), 만30-39세 75명(29.3%), 만40세 이상 89명(34.8%)으로 나타났다.

4.1. 타당성 및 신뢰도 검증

4.1.1. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 먼저 KMO값이 0.910, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=950.736(df=15, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고 총 분산 설명력은 69.723%로 나타났다. 즉 요인 1(69.723%)은 '퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도'로 명명하였다. 총 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 1. Validity and reliability of satisfaction in personal color makeup consulting

Factor	Questions	Components
		Personal color makeup consulting satisfaction level
Personal makeup color consulting satisfaction level	5. Got happy with personal color makeup.	.864
	4. Personal color makeup was helpful with image improvement.	.854
	2. Liked the personal color makeup	.852
	1. Satisfied with personal color makeup colors.	.846
	6. Confidence was improved with personal color makeup.	.809
	3. I thought the personal color was identified to the image i preferred.	.782
Eigenvalue		4.183
Dispersion explanation(%)		69.723
Accumulated dispersion explanation(%)		69.723
Reliability		.911
KMO = .910, Bartlett's test $\chi^2=950.736 (df=15, p=.000)$		

4.1.2. 대인관계

대인관계에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 2와 같다. KMO값이 0.951, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 5914.606$ ($df = 231, p = 0.000$)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 3개의 문항이 제거(12, 13, 15번), 5개의 요인이 도출되었고 총 분산 설명력은 82.140%로 나타났다. 즉 요인 1(20.720%)은 ‘긍정적 성향’으로, 요인 2(20.108%)는 ‘자신감’으로, 요인 3(16.289%)은 ‘호감도’로, 요인 4(12.543%)는 ‘사교성’으로, 요인 5(12.479%)는 ‘적극성’으로 명명하였다. 총 5개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.1.3. 기술통계 및 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계 및 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 먼저 기술통계 분석결과 퍼스널 컬러 메

이크업 컨설팅 만족도는 평균 3.66점으로 나타났고, 대인관계는 하위요인별 ‘호감도’가 평균 3.45점, ‘긍정적 성향’이 평균 3.20점, ‘사교성’이 평균 3.17점, ‘자신감’이 평균 3.10점, ‘적극성’이 평균 2.90점 순으로 나타났다. 또한 상관관계 분석결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도는 대인관계의 하위요인별 자신감($r = .448, p < .001$), 적극성($r = .367, p < .001$), 호감도($r = .535, p < .001$), 긍정적 성향($r = .448, p < .001$), 사교성($r = .390, p < .001$)과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.2. 가설검증

4.2.1. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 자신감에 미치는 영향

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 자신감에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 20.1%로 나타났고, F값은

Table 2. Test of validity and reliability in personal relations

Factor	Questions	Components				
		Positive tendency	Confidence	Favorability	Sociability	Positiveness
Positive tendency	19. With makeup change, I felt happy with happiness of other people	.779	.310	.179	.275	.250
	21. With makeup change, it was easy to praise others	.776	.309	.227	.130	.301
	3. With makeup change, I got changing in a positive way.	.772	.259	.294	.205	.137
	20. With makeup change, I became generous to other people.	.745	.296	.210	.240	.304
	4. With makeup change, I could get along with other people.	.738	.363	.282	.200	.116
	16. With makeup change, I was influenced by other people's reaction	.703	.348	.239	.162	.320
Confidence	5. With makeup change, I felt comfortable with other people.	.296	.755	.213	.143	.130
	9. With makeup change, I always would like to attract other people's attention.	.208	.755	.186	.238	.263
	10. With makeup change, I was dignified.	.276	.745	.174	.174	.080
	17. With makeup change, I wanted to be praised and recognized by other people.	.204	.703	.205	.217	.301
Favorability	1. With makeup change, I became confident when I see people.	.283	.702	.067	.122	.166
	18. With makeup change, I would tend to be open myself to others.	.332	.696	.229	.239	.301
	2. With makeup change, people tended to pay attention to me.	.196	.175	.837	.219	.135
	25. With makeup change, people said that my image was soft.	.231	.168	.825	.201	.142
Sociability	6. With makeup change, other people were favorable to me.	.204	.263	.809	.186	.147
	24. With makeup change, people said to me that I looked pretty.	.285	.144	.763	.175	.273
	7. With makeup change, it was easy to express favor to others.	.246	.259	.246	.838	.140
Positiveness	14. With makeup change, it was easy to make friends.	.265	.273	.269	.809	.220
	8. With makeup change, I liked to join in social meetings.	.250	.278	.307	.794	.232
Reliability	23. With makeup change, it was easy to compete in others.	.326	.272	.245	.201	.806
	22. With makeup change, I liked to excite others' laughter.	.318	.315	.223	.212	.775
	11. With makeup change, it was heard that I was aggressive.	.324	.342	.265	.217	.747
Eigenvalue		4.559	4.424	3.584	2.760	2.745
Dispersion explanation(%)		20.720	20.108	16.289	12.543	12.479
Accumulated dispersion explanation(%)		20.720	40.828	57.117	69.661	82.140
Reliability		.918	.955	.921	.953	.955

KMO = .951, Bartlett's test $\chi^2 = 5914.606$ ($df = 231, p = .000$)

Table 3. Descriptive statistics and correlations test

Code	M±SD	Personal color makeup consulting satisfaction level	Personal relations				
			Confidence	Positiveness	Favorability	Positive tendency	Sociability
Personal makeup color consulting satisfaction level	3.66 ± .737	1					
Confidence	3.10 ± .870	.448***	1				
Positiveness	2.90 ± 1.059	.367***	.686***	1			
Favorability	3.45 ± .839	.535***	.551***	.584***	1		
Positive tendency	3.20 ± .927	.448***	.733***	.720***	.620***	1	
Sociability	3.17 ± .983	.390***	.633***	.609***	.609***	.637***	1

****p* < .001

Table 4. Effects of satisfaction in personal color makeup consulting on improvement of confidence

Independent variable	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(Constant)	1.168	.247		4.727	.000
Personal color makeup consulting satisfaction level	.529	.066	.448	7.996***	.000

$R^2 = .201$, $Adj.R^2 = .198$, $F = 63.928^{***}$, $p = .000$

****p* < .001

63.928($p = 0.000$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도($\beta = .448$, $p < .001$)는 자신감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 자신감도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.2.2. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 적극성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 적극성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 5

와 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 13.5%로 나타났고, F값은 39.540($p = 0.000$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도($\beta = .367$, $p < .001$)는 적극성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 적극성도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.2.3. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 호감도에 미치는 영향

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 호감도에 미치는 영

Table 5. Effects of satisfaction in personal color makeup on improvement of positiveness

Independent variable	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(Constant)	.970	.313		3.097	.002
Personal color makeup consulting satisfaction	.527	.084	.367	6.288***	.000

$R^2 = .135$, $Adj.R^2 = .131$, $F = 39.540^{***}$, $p = .000$

****p* < .001

Table 6. Effects of satisfaction in personal color makeup consulting on improvement of favorability

Independent variable	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(Constant)	1.222	.225		5.428	.000
Personal color makeup consulting satisfaction	.608	.060	.535	10.085***	.000

$R^2 = .286$, $Adj.R^2 = .283$, $F = 101.717^{***}$, $p = .000$

****p* < .001

Table 7. Effects of satisfaction in personal color makeup consulting on improvement of positive tendency

Independent variable	Non- standardization coefficient		Standardization coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	1.139	.263		4.327	.000
Personal color makeup consulting satisfaction	.563	.071	.448	7.979***	.000

$R^2 = .200, \text{Adj.}R^2 = .197, F = 63.664^{***}, p = .000$

*** $p < .001$

Table 8. Effects of satisfaction in personal color makeup consulting on improvement of sociability

Independent variable	Non- standardization coefficient		Standardization coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	1.264	.288		4.395	.000
Personal color makeup consulting satisfaction	.521	.077	.390	6.756***	.000

$R^2 = .152, \text{Adj.}R^2 = .149, F = 45.641^{***}, p = .000$

*** $p < .001$

향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 6 과 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 28.6%로 나타났고, F값은 101.717($p = 0.000$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도($\beta = .535, p < .001$)는 호감도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 호감도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.2.4. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 긍정적 성향에 미치는 영향

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 긍정적 성향에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 20.0%로 나타났고, F값은 63.664($p = 0.000$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도($\beta = .448, p < .001$)는 긍정적 성향에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 긍정적 성향도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4.2.5. 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 사교성에 미치는 영향

퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 사교성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 15.2%로 나타났고, F값은 45.641($p = 0.000$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도($\beta = .390, p < .001$)는 사교성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 사교성도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 대인관계 향상에 미치는 영향을 규명하고자 대인관계향상 요인을 자신감, 적극성, 호감도, 긍정적 성향, 사교성으로 분류 제시하여 조사한 결과 다음과 같다.

첫째, 자신감의 분석결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 따른 메이크업의 변화로 대인관계에서 사람들 대하기가 편해졌으며 관심과 칭찬, 인정받기를 원하고 당당해졌으며 의사표현과 자신감이 상승했다. 순으로 높게 나타났다. 따라서 만족도는 전반적으로 자신감에 긍정적 영향을 미쳐 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 자신감도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Kim(2015)의 자아 존중감(외모 존중감)이 높은 여성일수록 자신감도 높아진다고 분석한 연구결과와 유사성을 보인다.

둘째, 적극성 분석 결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 따른 메이크업의 변화로 대인관계에서 다른 사람과 경쟁하는 것이 쉬워졌으며 다른 사람을 웃기기 위한 행동도 하고 사람들에게 적극적이라는 말도 들어 보았다. 순으로 높게 나타났다. 따라서 만족도는 적극성에도 긍정적인 영향을 미쳐 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 적극성도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 호감도 분석 결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 따른 메이크업의 변화로 대인관계에서 사람들이 나를 관심 있게 보며 이미지가 부드러워 보인다고 하고 호의적으로 대하며 예뻐 보인다고 칭찬도 한다. 순으로 높게 나타났다. 따라서 전반적으로 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단되며 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 호감도 또한 높아진다고 볼 수 있다. Kim(2015)에서는 인식과 색상의 중요성, 퍼스널 컬러의 필요성이 높을수록 대인관계 호감도가

높다고 보고하고 있어 본 연구결과와 차이를 보인다.

넷째, 긍정적 성향 분석 결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 따른 메이크업의 변화로 대인관계에서 다른 사람의 행복에 대해서도 기분 좋게 느끼게 되었으며 다른 사람을 칭찬 하기가 쉬워졌고 점차 긍정적인 성향으로 바뀌고 있으며 다른 사람들에게 관대하고 여러 사람과 어울리기를 좋아하며 다른 사람의 반응에 영향도 받는다. 순으로 높게 나타나 전반적인 긍정적 변화를 시사한다. 따라서 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 긍정적 성향도 높아짐을 알 수 있다.

다섯째, 사교성 분석 결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도에 따른 메이크업의 변화로 대인관계에서 상대방에게 호감이나 애정을 표현하기 쉬워졌으며 친구 사귀기도 쉬워졌고 사교적인 모임에 참여하기 좋아한다. 순으로 높게 나타났다. 따라서 만족도는 사교성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단되며 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도가 높을수록 사교성 또한 높아지는 것을 알 수 있다.

연구결과 퍼스널 컬러 메이크업 컨설팅 만족도와 대인관계는 만족도가 높을수록 대인관계요인에 긍정적인 영향을 미쳐 전반적으로 대인관계가 향상된다고 판단된다.

본 연구의 한계점은 퍼스널 컬러 컨설팅 만족도 범위를 메이크업으로 한정하여 조사하는 제한이 있었고 조사대상이 여성에 비해 남성의 비율이 많아 전체적인 메이크업 이미지 연출 검증이 미흡하였다. 따라서 후속연구에서는 보다 광범위한 결과 도출을 위해 패션영역의 보완과 정확한 분석을 위한 메이크업시행 여성비율의 안정적 확보가 필요하다고 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2023년도 송원대학교 학술연구비지원을 받아 연구되었음(A2023-03).

References

- Byeon, J. Y., & Lee, Y. J. (2019). A study on the evaluation characteristics of personal color diagnosis and results - For job preparation student. *The Korean Society of Beauty And Art*, 20(4), 97-110. doi:10.18693/jksba.2019.20.4.97
- Han, S. Y. (2009). *A study on the skin colors and personal color for women over sixty*, Unpublished master's thesis, Hong ik University, Seoul.
- Hong, S. N., Bang, H. J., & Lee, S. E. (2012). A study of the difference in makeup use by personal color perception. *The Korean Society of Beauty And Art*, 13(3), 133-147.
- Jang, E. Y. (2022). *The effect of personal color consulting experience on appearance recognition and appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, D. E. (2020). *A study on the classification of personal color using lipstick colors*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H. J. (2023). *Personal color recognition and color preference lip makeup products effect on purchasing psychology and satisfaction focusing on online purchases*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H. R. (2016a). *A study on effects of personal color on hair color styles among middle-aged adults*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Kim, J. E. (2016b). *A study on the assessment of personal color to facial image: focused on the case of Korean men*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Kim, M. J. (2015). *The effect of personal color perception on makeup behaviors and preference in interpersonal relationships*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Kim, M. R. (2005). *Research and development of KOSCOTE-based personal color system tools*. Unpublished master's thesis, Yong In University, Yong in.
- Lee, A. R. (2022). *The effect of middle-aged women's interpersonal relationships and self-esteem on their appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, CHA University, Pocheon.
- Lee, E. Y. (2012). *The quantitative measurement and evaluation about personal color types*. Unpublished doctoral dissertation, Chung nam National University, Daejeon.
- Lee, J. H. (2019a). *The effect of the perception of personal color on the selection of nail color and the satisfaction of nail color*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Lee, J. S. (2017). *A study on consumption emotion of the appearance management behaviors in university students*, Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2019b). *Personal color tone type and categorization of harmonious colors according to skin color*. Unpublished master's thesis, .Hong ik University, Seoul.
- Mun, H. R. (2019). *Differences in the formation of impression between men and women with the application of changes in personal color focusing on hair color*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Noh, S. N. (2011). *A study on hair style behavior and make-up motivation associated with interpersonal relation and life satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.
- Park, D. Y. (2021). *The influence of interpersonal relationships on the quality of life by beauty lifestyle of middle-aged women*. Unpublished master's thesis, Sungkyul University, Anyang.
- Park, J. M. (2012). *A study on satisfaction during the hair color procedure by personal color diagnosis*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Park, S. N. (2023). *Relationship between makeup perception and image making, appearance satisfaction, and self-esteem in women*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Ryu, S. H., & Han, J. S. (2021). The effect of personal color recognition on eye shadow and lipstick color selection and makeup satisfactio-focusing on women in their 20s. *Society of Cosmetics and Beauty*, 11(3), 343-360.
- Yun, J. H. (2003). *The development of the interpersonal relationship pattern questionnaire*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.
- Yoo, E. S., & Na, Y. Y. (2023). The moderating effect of confidence in appearance in the relationship between expected value of appearance management and beauty management behavior of college students. *Fashion & Textile Research Journal*, 25(3), 358-365. doi:10.5805/Sfti.2023.25.3.358

(Received June 6, 2023; 1st Revised June 26, 2023; 2nd Revised July 10, 2023; Accepted July 28, 2023)