

퍼스널 컬러 컨설팅 시행의 동기와 의사결정 요인, 효과에 대한 질적연구

박 유 선 · 전 호 경 · 임 은 혁⁺

성균관대학교 디자인대학원 석사
성균관대학교 의상학과 겸임교수
성균관대학교 의상학과 부교수^{*}

요 약

최근 퍼스널 컬러의 활발한 활용과 마케팅의 증가로 퍼스널 컬러 컨설팅 시장이 부상하고 있다. 이에 본 연구는 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 그들의 컨설팅 동기 및 의사결정 요인과 외모관리 행동, 외모 만족도에 대해 살펴보았다. 이를 위해 본 연구에서는 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 있는 8명의 여성 소비자를 대상으로 질적연구 방법인 심층 인터뷰를 수행하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 면접 참여자들의 퍼스널 컬러 컨설팅 동기는 트렌드의 영향, 또래집단의 동조성, 퍼스널 컬러에 대한 호기심 및 이미지 변화 추구, 뷰티 제품의 합리적 소비와 활용을 위한 것으로 나타났다. 또한 컨설팅 업체 선택의 요인은 블로그, SNS, 인적 정보원이 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 특히, 컨설팅 프로그램의 질과 컨설팅 금액의 합리성, 컨설턴트의 외적 이미지를 중요하게 보는 것이 확인되었다. 둘째, 면접 참여자들은 상의 중심의 일상 또는 직장 상황에서 퍼스널 컬러를 활용하였으며, 얼굴 주변의 액세서리, 헤어 염색과 색조 메이크업에서 활용한 것으로 분석 되었다. 셋째, 퍼스널 컬러의 활용으로 인한 외모만족도는 추구하는 자기 이미지의 근접이었으며, 얼굴의 결점 보완, 자아정체성 확립에 도움이 되는 것으로 밝혀졌다. 본 연구를 통해 퍼스널 컬러 컨설팅은 외모관리 행동, 외모 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 퍼스널 컬러 컨설팅은 외모관리에 긍정적으로 활용할 수 있는 도구로 작용하며, 외모에 대한 그릇된 가치관을 바로잡아 자아에 대한 만족감을 높여준다는 것을 시사한다. 그리고 퍼스널 컬러 관련 연구들 사이에서 새로운 주제의 퍼스널 컬러 컨설팅 소비자들의 심리적 요인을 파악할 수 있는 결과를 보여준 것에 의의가 있다.

주제어 : 퍼스널 컬러 컨설팅, 동기, 외모관리 행동, 외모 만족도

⁺ 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

^{*} 교신저자: 임은혁, ehyim@skku.edu

접수일: 2019년 2월 22일, 수정논문접수일: 2019년 4월 15일, 게재확정일: 2019년 4월 16일

I. 서론

현대사회의 소비는 자신의 개성과 이미지에 어울리는 것을 선호하고 선택하는 양상으로 변화되고 있다. 오늘날 소비자들은 수동적으로 패션을 추종하기 보다는 자신만의 스타일을 표현하고자 한다. 또한 다양한 스타일에 속하는 의류와 액세서리들을 스스로 샘플링(self-sampling)하거나 혼합해서 만들어낸 룩(look)을 이용해 고유하고 독특한 자아 표현으로 자신을 표출한다(Polhemus, 2013). 이처럼 현대인들은 개개인의 이상적인 자기 이미지를 고양시키기 위해 외모관리 부분에 많은 관심을 보이고 있다. 또한 외모관리에서 중요하게 작용하는 부분 중 하나는 바로 자신에게 어울리는 컬러이다. 어울리는 컬러의 선택에 따라 의류와 액세서리, 메이크업, 헤어스타일 등이 전체적으로 조화로운 연출이 가능하기 때문이다. 자신에게 어울리는 컬러를 찾는 방법인 퍼스널 컬러 시스템은 개인의 신체 고유색에 따른 컬러 진단으로 시작해 컬러가 적용되는 외모관리 행동으로 이어지게 되며, 이는 외적으로 변화된 호감 가는 이미지를 준다. 특히 오늘날의 삶의 변화로 자기표현의 욕구가 강해지면서 1인 미디어의 활동 영역이 확장되는 사회적 환경의 변화로 개인의 이미지는 더욱 중요한 시대이다. 따라서 자기다운 이미지를 만들어 내는 것이 중요해지면서 퍼스널 컬러 컨설팅(personal color consulting) 시장 또한 부상하고 있다.

최근 퍼스널 컬러에 대한 관심이 높아지면서 뷰티·패션 업계에서도 이를 이용한 퍼스널 컬러 마케팅의 사례도 늘고 있다. 국내 화장품 브랜드 라네즈는 2016년 고객의 퍼스널 컬러 진단 후 어울리는 컬러로 자기만의 립스틱을 만들 수 있는 서비스를 제공했으며, 에뛰드 하우스에서는 퍼스널 컬러를 이용한 색조화장품이 출시되어 인기를 끌었다(Choi, S. H, 2016). 또한 2018년부터 에뛰드 하우스에서는 퍼스널 컬러 마케팅을 더욱 확대하여 ‘컬러

팩토리’ 체험기를 시행 중 이다. 이는 퍼스널 컬러 진단 서비스와 120가지 색상 중 고객에게 어울리는 립스틱 색을 만들어 주는 코스, 파운데이션을 골라주는 맞춤 서비스 형태로 운영된다(Park, 2019). SPA브랜드 에잇세컨즈는 2015년 3월 워름톤(warm tone)과 쿨톤(cool tone)에 맞는 화이트 셔츠를 각각 내놓고 고객들이 매장에서 설문지를 통해 피부 톤을 체크한 뒤 자신에게 맞는 제품을 고를 수 있게 했다(Kang, 2017). 이처럼 위 마케팅 사례들은 현대 여성의 메이크업과 패션의 경향이 자기 자신에게 잘 맞는 컬러를 찾아주는 서비스인 퍼스널 컬러 컨설팅에 대한 중요성을 시사하고 있다. 이렇듯이 퍼스널 컬러에 대한 관심이 고조되면서 학계에서도 퍼스널 컬러 관련 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 퍼스널 컬러와 관련된 선행연구를 살펴보면, 한국 여성의 퍼스널 컬러 유형과 피부색 분석에 관한 연구(Han, 2010; Jin, 2011; Kim et al, 2018), 퍼스널 컬러를 활용한 뷰티 적용에 대한 효과에 대한 연구(Choi, 2014; Park & Nam, 2018; Ro, 2017), 퍼스널 컬러 인식도, 자기 이미지에 미치는 영향에 대한 연구(Go, 2010; Im et al., 2017; Kim, 2015)가 있다. 이와 같이 퍼스널 컬러 분석에 따른 피부색과 인식도에 관련된 연구는 활발한 반면에 퍼스널 컬러 진단 서비스를 경험한 소비자에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구의 목적은 퍼스널 컬러의 활발한 활용과 마케팅의 증가로 퍼스널 컬러 시장이 부상하고 있는 시점에서 심층 면접법의 질적연구를 통해 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 경험이 있는 여성을 대상으로 첫째, 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 동기는 무엇인지를 밝혀내고 둘째, 퍼스널 컬러 컨설팅 업체 선택의 의사결정요인은 무엇인지 파악하며 셋째, 컨설팅 후 어떤 외모관리 행동에 영향을 미치는지 찾아내고 넷째, 퍼스널 컬러 컨설팅이 외모 만족도에 미치는 영향을 다양한 관점에서 심층적으로 분석하고자 하는 것이다. 이를 통

해 이미지 컨설팅 관련 산업, 서비스 산업, 뷰티·패션관련 산업 등의 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 퍼스널 컬러의 정의와 특성

퍼스널 컬러는 개인이 가지고 있는 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색 등으로 구성되어 있다. 이런 신체 고유색의 구성 요소를 진단하여 공통점이 있는 유형으로 분류하고, 유형에 어울리는 컬러 그룹을 진단하고 제안하는 시스템을 퍼스널 컬러 시스템이라고 한다(Lee & Park, 2012). 신체 고유색과 어울리는 컬러를 적용하게 되면 긍정적인 피부톤의 변화와 얼굴 단점의 보완으로 호감 가는 인상형성에 도움을 받을 수 있다. 우리나라에서의 퍼스널 컬러는 2010년 이후부터 대중매체의 관심과 빈번한 노출로 신규 퍼스널 컬러 컨설팅 시장이 부흥하면서 활발하게 활용하고 있으나 선진국인 미국은 20세기 색채학을 실제 생활에 활용하기 시작하였고 20세기 중반이 되면서 개인을 대상으로 한 컬러 컨설팅이 시작되었다.

퍼스널 컬러 분류법을 유명하게 만들고, 뷰티·패션 컬러 이미지 연출에 본격적으로 활용할 수 있는 'The Seasonal Palettes'를 제시한 사람은 캐롤 잭슨(Carole Jackson)이다. 잭슨은 1987년 「Color Me Beautiful」이라는 책에서 사람의 신체 고유색을 결정하는 유전자에 따라 어울리는 색이 결정된다고 하였다. 특히 피부색소를 결정하는 멜라닌(melanin), 헤모글로빈(hemoglobin), 케라틴(keratin)의 3색소를 중요한 요소로 보았으며, 따뜻한 피부색 유형의 옐로 언더 톤(yellow under tone)에는 봄 유형과 가을 유형으로, 차가운 피부색 유형의 블루 언더 톤(blue under tone)에는 여름 유형과 겨울 유형으로 색의 그룹을 4계절 컬러 시스템으로 분류했

다(Jackson, 1987). 즉 사람의 피부색에 따라 어울리는 컬러 유형이 4그룹으로 분류된다는 이론이다. 한편 도리스 푸저(Doris Poser)는 잭슨의 4계절 이론에서 옐로 언더 톤과 블루 언더 톤의 요소를 모두 가지고 있는 사람들도 있다고 반론을 제시하며 잭슨의 계절별 컬러시스템보다 더 다양한 유형의 어울리는 컬러를 결정할 수 있는 시스템을 완성시켰다. 그녀는 먼셀시스템(Munsell system)을 활용하여 「Always in Style」을 출간하였으며(Henderson & Henshaw, 2014), 푸저만의 'Primary and Secondary Color Palettes'라는 새로운 컬러 팔레트 24가지 유형분석법을 제시하였다(Poser, 1996).

외국 시스템의 영향을 받은 한국의 퍼스널 컬러 시스템은 2005년 한국인에게 적합한 퍼스널 컬러 진단 시스템을 CCI(Color Convergence Institute)색채연구소에서 고안해 냈다. CCI색채연구소의 퍼스널 컬러 시스템은 잭슨의 4계절 컬러시스템을 기반으로 각 계절 유형에 세부적으로 2가지 유형으로 나누어 총 8가지 유형으로 분류한 방식이다. 웹 타입의 봄 유형은 라이트(light), 브라이트(bright)로 분류되며, 순색의 맑고 선명한 색으로 고채도, 중채도로 분류된다. 웹 타입의 가을 유형은 딥(deep), 뮤트(muted)로 고채도 저명도의 색과 탁색으로 분류된다. 쿨 타입의 여름 유형은 라이트, 뮤트로 분류되며, 명청색과 탁색의 중채도와 저채도로 분류된다. 쿨 타입의 겨울 유형은 딥, 브라이트 유형으로 고채도의 색과 저명도의 색으로 분류된다(Shin, 2003). 현재의 우리나라의 퍼스널 컬러 컨설팅 업계에서는 Shin(2003)의 분류법인 8가지 타입의 방법, Poser(1996)의 웹 타입과 쿨 타입 그리고 혼합형으로 분류한 톤(tone) 중심의 분류 방법, 일본 색채연구소의 PCCS(Practical Color Coordinate System) 기반의 퍼스널 컬러 8유형 분류 등으로 통용되고 있으며 최근에는 업체마다 8가지 타입에서 다양하게 확장해서 사용되는 추세이다.

퍼스널 컬러의 진단 방법은 크게 컬러 진단용

교구인 컬러 진단 천을 사용하여 얼굴 아래에 올리면서 신체 고유색과의 조화를 확인하는 컬러 드레이핑(color draping)의 관능평가 방법과 퍼스널 컬러 유형에 대표되는 신체 고유색 색표에 따라 육안 비교하는 시각측색평가 방법이 있다(Lee, 2012). 최근에는 객관적인 피부색을 측정하기 위해 측색기를 사용하여 L^* , a^* , b^* 값을 통해 밝기, 적색도, 황색도의 수치 값을 활용하고 있다. Lee(2017)의 연구에 따르면 측색기를 사용한 결과 유의한 영향 요인 부위는 이마, 관자놀이, 광대, 볼 부분이며 차가운 피부 톤에서 a^* (적색도)값이 높게 측정되었다. 이는 붉은 기미의 요소가 많을수록 월 타입 유형보다는 쿨 타입일 가능성이 높다는 것이다. 이처럼 퍼스널 컬러 업계에서는 위의 방법을 혼합해서 퍼스널 컬러 컨설팅을 진행하고 있다. 현재 퍼스널 컬러 컨설팅 서비스 산업이 급속도로 확대되면서 최근의 퍼스널 컬러 관련연구 동향은 Kim et al.(2018)의 퍼스널 컬러 스킨 톤 유형 분류의 정략적 평가 모델 구축에 대한 연구처럼 전문가의 도움을 받지 않고, 개인의 색 수치를 파악하는 것으로 정확한 퍼스널 컬러 자가진단을 할 수 있는 배경을 마련하는 것, Kim and Youn(2018)의 퍼스널 컬러 자가진단 측정 척도를 설계하고 타당성을 분석해서 자가진단 측정 척도를 검증하는 연구, Im et al.(2017)의 퍼스널 컬러 인식과 활용 및 뷰티 스타일링의 상관관계에 대한 양적 연구 등으로 이루어지고 있다. 그러나 퍼스널 컬러 컨설팅 업계 현황이나 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 소비자의 경험에 대한 연구는 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 퍼스널 컬러 컨설팅 서비스 산업에 대한 새로운 연구 주제를 제언했다는 것에 의의가 있다.

2. 외모관리 행동

외모관리 행동은 외모를 발전시키기 위한 행동으로, 외모를 자신의 내면이나 능력을 보여주는

수단으로 인식하여 의복, 소품 착용, 화장, 화장품 구매, 헤어 관리, 네일, 피부 관리, 미용성형 등의 행동을 통해 자신의 이미지를 향상시키는 것을 의미한다(Yoon, 2007). 본 연구에서는 퍼스널 컬러 컨설팅에 따른 외모관리 행동으로 간주되는 헤어 관리, 메이크업, 네일 관리, 의복 행동 유형으로 분류하여 살펴보았으며 구체적인 개념은 다음과 같다. 첫째, 헤어스타일은 분류 방법에 따라 커트(cut), 퍼머넌트(permanent), 모발 염색, 드라이(dry), 세팅(setting), 아이론(iron), 올림머리 등으로 분류되어 진다(Chang, 2008). 둘째, 메이크업은 신체 고유색과의 조화도가 중요하며, 색조 메이크업의 종류는 얼굴 피부색을 보정해주는 베이스 메이크업과, 눈, 입술, 볼에 색상을 더 하는 포인트 메이크업 등으로 분류 된다. 메이크업을 하는 심리적인 요인은 메이크업을 하는 행위에 느끼는 만족감으로 1차적 효용이라 할 수 있고, 2차적 효용은 대인적 효용으로 자신의 외모를 아름답게 꾸며서 타인으로부터 긍정적인 평가를 높이는 것이다. 3차적 효용은 대인적 효용을 통해서 자신에 대한 적극적인 표현으로 대인관계로 발전할 수 있게 됨을 의미한다(Bae, 2003). 셋째, 네일 관리 행동은 손톱의 모양관리와 컬러를 바르는 모든 관리를 매니큐어(manicure), 발톱의 모양 손질과 컬러링을 페디큐어(pedicure)라고 한다. 넷째, 의류 상품의 소비는 타인과는 차별화된 자신만의 고유 이미지를 추구하는 수단으로 자아표현의 도구로 작용한다. 또한 상대방을 지각하는 중요한 단서로써, 개인의 사회적 지위, 직업, 개성, 자신감, 성격특징과 상황을 판단하는 데 도움을 준다(Hyun, 2008).

3. 외모 만족도

대부분의 사람들은 자신들의 신체적 특성에 조화로운 컬러, 소재, 형태 등의 의복과 액세서리를 이용하여 타고난 신체의 형태를 보완하는 방식으

로 외모를 관리하고 있다. 이때 개인의 신체에 착용된 의복이나 장식의 컬러, 소재, 형태가 지각자의 착시효과를 유도하여 어느 정도 자신이 만족하는 신체적 외모를 성취할 수 있다(Chung, 2003). 외모만족도는 1953년 폴 세코드(Paul F. Secord)와 시드니 마샬 조워드(Sidney Marshall Jourard)에 의해 처음으로 도입된 개념으로 신체에 대한 이미지의 전체나 각 부분에 대한 만족 또는 불만족을 자신이 느끼는 만족도를 의미한다(Hong & Kim, 2012). 따라서 외모 만족도는 사람이 살아가는데 내면적 자신감에 영향을 미치고 자기 이미지와 밀접한 관계가 있다.

4. 동기 및 의사결정요인

동기(motivation)란 어떤 목표를 향하여 선택적으로 행동을 하도록 유도하는 심리적 상태라고 할 수 있다. 즉, 어떤 행동을 하게 하는 의욕이며 원인을 의미한다(Lee, 2001). 따라서 소비자는 제품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 동기에서 오는 욕구를 충족시키기 위해 구매 행동을 한다. 소비자는 정확한 구매 의사결정을 하기 위해 다음과 같은 단계를 거친다. 가장 표준적인 구매 의사결정과정은 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 단계로 나누어진다(Ko, 2015). 문제 인식의 단계는 소비자가 현재 상태와 바람직한 상태의 차이를 인식하는 것으로, 유발 요인으로는 자신의 문제를 인식하는 내적 요인과 구전, 광고 등의 마케팅 자극을 받는 외적 요인으로 구분할 수 있다(Lee et al., 2006). 따라서 내적 요인과 외적 요인에 의해 구매 욕구를 느끼게 되는 것이다. 정보탐색이란 제품이나 서비스 구매를 보다 쉽게 할 수 있도록 개인이 필요한 정보를 수집하고 비교하며, 처리하는 과정을 의미한다. 대안의 평가는 수집된 제품정보를 중심으로 어떤 상품대안을 선택할 것인지를 평가하게 되는 단계이며(An et al.,

2016), 소비자는 가장 합리적인 대안을 선택하려 한다. 구매단계에서 소비자는 선택된 대안들 중 특정 상표에 대한 구매결정(purchase decision)을 포함하여 그 상표를 취급하는 다양한 점포들 중 한 점포의 선택 및 선택 과정도 포함된다(Kim, 2002). 또한 구매 후 평가 단계에서는 제품 또는 서비스에 대한 만족과 불만족을 경험하는 단계이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 20대~30대 여성을 대상으로 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 동기는 무엇인지, 퍼스널 컬러 컨설팅 업체를 선택한 의사결정 요인은 무엇인지, 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 후 어떤 외모관리 행동으로 이어지며, 외모 만족도에 미치는 영향에 대해 심층 면접법의 질적연구 방법을 실시하였다. 이를 통해 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 있는 소비자들의 심리적인 요인들에 대한 깊이 있는 분석을 하고자 하였다.

1. 면접 참여자 선정과 특성

본 연구에서는 퍼스널 컬러 컨설팅 서비스 업체 중 B 업체, M 업체, C 업체, P 업체, Y 업체, H 업체에서 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 20~30대 여성 소비자를 대상으로 개인별 심층 면접법(in-depth interview)을 실시하였다. 여러 선행연구에서 소수의 인터뷰 대상자로 의미 있는 결론을 보여주는 질적연구들이 나오고 있는데, 질적연구는 적은 수의 응답자로부터 자세한 정보를 얻는다는 장점을 가진다(Ahn & Ha, 2016). 또한 질적연구에서의 기본 가정인 목적 표집은 연구의 중심현상에 대해 잘 알려줄 수 있는 개인들을 모집함에 있다(Creswell, 2013/2017a). 따라서 면접 참여자의 선정 인원 기준은 연구 의도에 맞는 사람들로 임의 선정하되,

선행 질적연구(Choi S. E., 2016; Jung, 2017; Yoo, 2014)를 참고하여 심층 인터뷰의 적정 연구 참여자의 수를 8명으로 정하였다. 면접 참여자의 모집을

위해 연구자는 HRD(human resources development) 평생교육원에서 퍼스널 컬러 관련 교육을 5년 이상 진행하면서 수료한 수강생 중 퍼스널 컬러 컨

Table 1. 심층면접 참여자 및 컨설팅 특성.

참여자	진단 결과	연령	컨설팅 횟수	직업	컨설팅 업체 특성	컨설팅 날짜
1	겨울/ 다크	28	1	피아노 강사	- M 업체: 1인 기업 - 위치: 서울 마포구 상수동 - 규모: 개인 사무실 운영 - 컨설팅 시간: 1시간 30분 - 컨설팅 내용: 컬러 진단, 뷰티스타일, 패션스타일, 헤어스타일, 액세서리. *컬러 카드 증정	2016년 3월
2	가을/ 뮤트	22	1	대학생	- B 업체: 1인 기업 - 위치: 서울 강남구 논현동 - 규모: 개인 사무실 운영 - 컨설팅 시간: 1시간 30분 - 컨설팅 내용: 컬러 진단, 뷰티스타일, 패션 컬러, 액세서리. *컬러 카드 증정	2017년 11월
3	겨울/ 브라이트	31	1	회사원	M 업체	2016년 4월
4	여름/ 브라이트	25	1	대학생	B 업체	2018년 1월
5	가을/ 뮤트	27	2	취업 준비생	- C 업체: 대형업체 - 위치: 서울 강남구 신사동 - 규모: 온라인, 오프라인 동시 운영. - 컨설팅 시간: 1시간~2시간(그룹 컨설팅) - 컨설팅 내용: 컬러 진단, 뷰티 컬러, 패션 컬러. *컬러 카드 증정	2017년 1월
	여름/ 라이트				M 업체	2017년 2월
6	여름/ 라이트	25	1	간호 조무사	B 업체	2018년 1월
7	가을/ 뮤트	28	1	취업 준비생	- P 업체: 1인 기업 - 위치: 부산 남구 대연동 - 규모: 개인 사무실 운영 - 컨설팅 시간: 1시간 30분(그룹 컨설팅) - 컨설팅 내용: 컬러 진단, 뷰티스타일, 패션스타일, 헤어스타일.	2015년 9월
8	가을/ 뮤트	27	2	회사원	- H 업체: 1인 기업 - 규모: 사무실 없음(스터디룸 대여) - 컨설팅 시간: 1시간 30분 - 컨설팅 내용: 얼굴형, 컬러 진단, 패션스타일, 뷰티스타일, 헤어스타일, 액세서리.	2017년 2월
	봄/ 라이트				- Y 업체: 1인 기업 - 위치: 서울 마포구 서교동 - 규모: 개인 사무실 운영 - 컨설팅 시간: 2시간 - 컨설팅 내용: 컬러 진단, 뷰티 컬러, 패션 컬러, 바디이미지 측정, 신체비율 측정. *컬러 카드 증정	2017년 3월

설팅 업체를 3년 이상 운영하고 있는 B 업체 운영자와 C 업체 운영자에게 부탁하여 각 업체에서 자신의 필요에 의해 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 소비자를 소개받았으며, 소비자 중 연구 참여 의사를 밝힌 소비자를 면접 참여자로 선정하였다. 또한 연구자가 파트너 강사로 출강하고 있는 사설 K 이미지 교육원의 수강생 중 퍼스널 컬러 컨설팅 업체를 찾아 컨설팅을 받은 경험이 있는 수강생을 대상으로 한 편의표본추출법(convenience sampling)으로 8명을 면접 참여자로 모집하였다. 심층면접 참여자의 일반적인 특성과 컨설팅 업체의 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

2. 심층면접 내용

본 연구에서 연구자는 기관윤리심사위원회(IRB)에서 승인 후 심층 면접을 하기 전에 연구 참여자들에게 면접 참여 의사를 확인하였으며 동의서를 받고, 심층 면접 내용의 비밀보장과 함께 면접내용은 동의하에 녹취된다는 것을 전달하였다. 면접

은 연구 참여자마다 1~2회에 걸쳐 진행하였다. 1차 면접은 2018년 4월 10일부터 4월 28일까지 실시하였으며, 2차 면접은 5월 2일부터 5월 19일에 걸쳐 시행되었다. 총 인터뷰 시간은 Seidman(1998)의 연구를 참고하여 90분 이내로 진행하였으며, 2차 면접에서는 20분가량이 소요 되었다. 개인적인 사정으로 직접 만나지 못하는 경우에는 전화 인터뷰나 문자메시지를 사용하여 진행하였다. 면담 질문은 Berg(1995)가 연구한 면담 질문을 참고하여 필수 질문, 부가 질문, 소모 질문(throw away questions) 및 탐색 질문의 유형을 적절하게 활용하여 질문하였다. 본 연구의 중요한 핵심과 관련된 필수 질문은 소비자 구매 의사결정 과정을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 이와 같은 절차를 통해 선정된 면접 질문은 <Table 2>와 같다.

3. 자료수집 및 분석

면담 내용은 정보의 손실을 줄이기 위해 인터뷰 당일 녹음된 인터뷰를 반복적으로 청취하고 기록하는 방법으로 전사(transcription)를 통하여 분석되

Table 2. 면접 지침의 질문 내용.

항목	질문 내용
구매 의사 결정 과정	동기 - 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 계기가 무엇인지 말씀해 주시겠습니까?
	정보원 - 어떻게 퍼스널 컬러 컨설팅 업체에 대한 정보를 찾으셨습니까?
	선정 기준 - OOO에서 컬러 컨설팅을 받기 전 어떤 대안들을 근거로 비교하였습니까? - 최종적으로 OOO컨설팅 업체를 선택하게 된 이유는 무엇입니까?
	컨설팅 평가 후 행동 - 최종 컨설팅의 어떤 점이 만족 또는 불만족스러웠는지 말씀해 주시겠습니까? - 만족과 불만족에 따른 사후 행동에 대해 말씀해 주시겠습니까?
의복 행동 - 구매 목적, 상황 - 활용 범위	- 퍼스널 컬러 컨설팅 이후 어떤 상황에 따른 의복을 활용하였습니까? - 퍼스널 컬러 진단결과에 맞는 의복을 활용할 때 상의, 하의, 액세서리 선정 시 컨설팅 내용을 어떻게 활용하였습니까?
뷰티 행동 - 활용 범위	- 퍼스널 컬러 컨설팅 후 헤어 관리는 어떤 종류로 활용하였습니까? - 퍼스널 컬러 컨설팅 후 메이크업은 어떤 종류로 활용하였습니까? - 퍼스널 컬러 컨설팅 후 네일 관리는 어떤 종류로 활용하였습니까?
외모만족도 (내면적인 관점) (외부인적 관점) (심리적 관점)	- 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 자신의 외모에 대해 만족하십니까? (컬러 진단 받기 전과 비교 했을 때) - 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동이 피부색 및 인상에 미치는 효과는 어떠한가요? - 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동 이후 주변으로부터 반응에 변화가 있었습니까? - 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 인해 심리적 변화가 생기셨습니까?

었다. 분석은 면접 자료를 필사된 텍스트 자료 수집 후, 조직화하고, 모아진 자료 안에서 자료를 주제로 묶어나가서(Creswell, 2013/2017b) 결과를 도출하는 유형적 분석으로 진행되는 단계로 하였다. 또한 연구의 타당성을 확보하기 위해 의상학 박사 이상의 전문가 3명이 연구 질문과 인터뷰 전사내용을 반복적으로 청취하며 정확한 전사내용에 대한 부분을 검증하였다. 또한 질적연구 방법론을 이수한 박사 이상의 전문가 5명과 유형적 분석 과정을 2~3차례 반복하며 모든 내용에 대해 깊게 검토하여 각 자료들을 주제 목록으로 만드는 과정으로 연구 결과에 대한 정확도를 높이하고자 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

본 연구는 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 경험이 있는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 소비자 심리학 분야의 구매 의사결정 과정 모델을 바탕으로 재구성한 연구 문제에 따라 질문을 진행하고 수집된 심층 면접의 자료를 심층적으로 분석하였다.

1. 연구 문제 1: 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 동기

면접 참여자들의 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 동기는 트렌드, 또래집단의 동조성의 영향, 퍼스널 컬러에 대한 호기심 및 이미지 변화추구, 뷰티 제품의 합리적 소비와 활용으로 나타났다. 이에 세부적 분석은 다음과 같다.

1) 트렌드

면접 참여자들은 퍼스널 컬러의 유행에 대해 지나치지 않고 정보를 탐색하여 수용하는 것으로 관찰되었다.

“평소에 바르던 주황색 립스틱이나 약간 레드 계열 립스틱을 발랐는데 어울리지 않는 거 같아서 어울리는 립스틱이 궁금해졌어요 그래서 퍼스널 컬러를 한번 받아볼까 생각했어요 그때 뷰티프로 그램에서 퍼스널 컬러 진단이 유행이었을 거예요 그래서 받게 됐어요” (면접 참여자 3)

2) 또래집단의 동조성의 영향

본 연구의 면접 참여자들은 문화적인 소통과 공감대가 비슷한 또래집단의 동조성의 영향으로 퍼스널 컬러 컨설팅 동기에 영향을 받은 것으로 나타났다.

“친구들이 관심이 많다 보니까 받은 친구들이 있었어요 그래서 컬러 진단 받아봐라 받아볼만하다고 했어요 그래서 저도 퍼스널 컬러 진단을 받아서 확실하게 알고 싶었어요” (면접 참여자 2)

3) 퍼스널 컬러에 대한 호기심 및 이미지 변화 추구

면접 참여자들은 외모관리에 관심이 많은 만큼 어울리는 컬러에 대한 호기심이 많은 것으로 나타났으며, 어울리는 컬러의 활용을 통해 개인이 추구하는 이상적 이미지로의 변화를 위해 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 것으로 나타났다.

“저한테 어울리는 컬러가 궁금하기도 했고 제가 하고 다니는 것들이 맞는지 궁금했어요” (면접 참여자 8)

“외모관리에 관심은 엄청 많은데 실행이 안 되더라고요 또 제가 메이크업을 하면서 부족한 부분이 있고 이미지에 변화를 주고 싶었어요” (면접 참여자 4)

4) 뷰티 제품의 합리적 소비와 활용

본 연구의 면접 참여자들은 평소에 뷰티 제품에 대한 관심과 소비가 많은 것으로 나타났으며, 많은 뷰티 제품 중 자신에게 어울리는 컬러의 활

용으로 뷰티 제품의 합리적 활용을 위해 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 것으로 확인되었다.

“어울리는 것도 잘 모르겠고요. 이왕이면 합리적인 소비를 하기 위해서 이기도 했어요. 왜냐면 립스틱 사놓고 못 쓰는 경우도 많잖아요.” (면접 참여자 3)

2. 연구 문제 2: 퍼스널 컬러 컨설팅 업체 선택의 의사결정요인

1) 정보원

면접 참여자들이 제공한 정보원으로는 크게 비인적 정보원인 디지털 매체 정보원, 인터넷, 블로그, SNS와 인적 정보원을 통해 정보를 얻은 것으로 나타났다.

(1) 디지털 매체정보원, 인터넷, 블로그, SNS

본 연구에 참여한 면접 참여자들은 인터넷의 커뮤니티, 블로그, SNS의 인스타그램, 유튜브 등을 통한 매체를 통하여 퍼스널 컬러에 대한 정보와 컨설팅 업체에 대한 정보를 찾는 것으로 확인되었다.

“처음에는 인터넷 커뮤니티에서 퍼스널 컬러에 대한 정보를 봤었어요. 다음 카페에 ‘여성시대’에서 퍼스널 컬러에 대한 정보를 얻고 이런 게 있구나! 해서 알게 되었어요. 그리고 나서 네이버에 검색해 봤던 거 같아요. 블로그가 있어서 거기서 알게 됐어요.” (면접 참여자 3)

“일단 유튜브로 알게 된 것도 있고 인터넷 네이버에 검색을 하다보니까 블로그 포스팅을 올리신 분이 있어서 그걸 보고 나서 나에게 어울리는 컬러가 궁금해졌어요.” (면접 참여자 5)

Song et al.(2017)은 40대 이하 집단에서 SNS를 활용하는 비중이 높고, 인터넷 댓글이나 온라인 구전 등에 대한 활용도가 높으며, SNS상에서 다양한 정보를 접하게 되고, 이는 정보원에 대한 태도

형성에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구의 면접 참여자들은 20~30대로 인터넷 정보검색, SNS 활동을 활발하게 하는 집단이기 때문에 이러한 퍼스널 컬러 컨설팅 업체의 게시물은 SNS상에서 자연스럽게 노출되어 온라인 구전을 촉진시키는 도구로 사용된다고 본다.

(2) 인적 정보원

면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅 업체에 대한 인적 정보원의 구전에 영향을 받은 것으로 나타났다.

“친구를 통해서 처음 알게 되었어요. 그리고 인터넷에 ‘퍼스널 컬러 진단’이라고 검색하거나 강남 쪽에 진단하는 곳이 밀집되어 있다고 들어서 ‘강남 퍼스널 컬러 진단’이라고 검색 해봤어요.” (면접 참여자 4)

본 연구의 면접 참여자들은 전통적인 비인적 정보 매체인 잡지, 신문 등을 활용한 경우는 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 퍼스널 컬러 컨설팅 업체의 마케터들은 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

2) 평가 기준 및 선정 기준

면접 참여자들의 평가 기준 및 선정 기준으로 컨설팅 프로그램의 질과 금액의 합리성, 컨설팅 업체의 SNS 및 블로그 정보 특성, 컨설턴트의 이미지 등을 기준으로 퍼스널 컬러 컨설팅 업체를 평가하고 선택하는 것으로 나타났다.

(1) 컨설팅 프로그램의 질과 금액의 합리성

퍼스널 컬러 컨설팅 업체의 평가 기준 및 선정 기준으로 컨설팅 프로그램의 질과 금액의 합리성, 즉 컨설팅 시간과 정보 제공 등을 모두 고려했을 때 금액 대비 괜찮은 곳을 선택하려는 현명한 구

매를 하려는 것으로 나타났다.

“금액이랑 진단하는 시간이랑 어떤 항목으로 진단해주고 어떻게 컨설팅해주는지, 그런 걸 가장 많이 봤던 거 같아요 시간도 많이 봤어요 B 업체는 1시간30분이었는데 다른 데는 1시간도 있었고 2시간인 곳은 훨씬 더 비싼 대가 있었고 이렇다 보니까 금액대비 괜찮은 곳을 비교했던 거 같아요.” (면접 참여자 4)

개인 브랜드가 경쟁력인 현시대에 이미지 컨설팅의 개념이 대중화되면서 이미지 컨설팅의 한 종류인 퍼스널 컬러 컨설팅의 비용도 낮아지고 있다. 이렇게 합리적인 금액으로 조정되는 이유는 퍼스널 컬러 컨설팅 업체가 증가하고, 이미지 변화를 원하는 일반인으로 그 대상의 범위가 넓어지고 있기 때문이다.

(2) 컨설팅 업체의 SNS 및 블로그 정보 특성

본 연구의 면접 참여자들은 컨설팅 업체의 SNS 및 블로그의 정보 특성을 비교분석하여 컨설팅 업체를 선택한 것으로 나타났다.

“H 업체는 블로그 같은 거 보면 체계적으로 쓰여있는 거 같아요 예를 들면 이분은 왜 이런 게 어울리는지 이런 거요 후기가 좀 강한 거 같아요 이미지 컨설팅 받고 어디 합격했다. 면접 같은 거 봤을 때 합격했다 MC이런 것도 합격했다. 소개팅에서도 성공했다 이런 게 많았었어요.” (면접 참여자 8)

퍼스널 컬러 컨설팅은 무형의 서비스 개념으로 가시적이지 않기 때문에 면접 참여자들은 블로그의 포스팅, SNS의 정보 공유 행동을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 이에 퍼스널 컬러 컨설팅 업체의 활성화를 위한 마케팅 전략은 SNS의 정보 활용, 블로그 포스팅 등에 초점을 맞추어 구성하는 것이 필요하다고 본다.

(3) 컨설턴트의 이미지

본 연구의 면접 참여자들은 컨설턴트의 이미지 또한 평가 기준으로 보는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 이미지에서 젊은 이미지, 호감 가는 이미지, 친근한 이미지, 자기관리를 잘 하는 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

“일단 컬러 진단 해주시는 선생님이 좀 젊은 이미지여서 선택했어요 그래서 약간 믿음이 갔고 또 친근하고 친절할 것 같아서요 저는 그런 게 좀 중요했거든요 언니 같은 느낌에 더 잘 봐줄 것 같은 이미지요 인스타그램 사진으로 봤었거든요.” (면접 참여자 2)

“강사님 이미지가 뭔가 자기관리를 되게 잘하시게 생기셔서 진단하고 어울리는 걸 잘 찾아 주실 것 같았어요 그 강사님이 다 잘 어울리게 꾸미시는 느낌, 뭔가 안 어울리는 느낌이 하나도 없었어요.” (면접 참여자 6)

본 연구의 면접 참여자들은 컨설턴트의 경력, 학벌보다 이미지를 평가 기준으로 본다는 결과가 나타났다. 이는 호감 가는 이미지의 자기관리를 잘하는 컨설턴트가 컨설팅 능력에도 영향을 미칠 것이라고 판단한 것으로 보인다.

3) 퍼스널 컬러 컨설팅 업체에 대한 최종 평가

(1) 퍼스널 컬러 컨설팅의 만족 특성과 사후 행동

① 퍼스널 컬러 드레이핑 과정의 흥미

대부분의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅의 과정에 있는 컬러 드레이핑에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

“저는 10점 만점에 9점정도로 만족했던 거 같아요 일단 저는 진단하는 과정 자체가 너무 재밌었어요 드레이핑 하면서 제가 직접 거울로 보잖아요 제 모습이 변화가 확확 드러나더라고요 그런 과정에 대한 재미도 있었어요 (면접 참여자 7)

본 연구의 면접 참여자들은 컬러 드레이핑 과정에서 즉각적으로 나타나는 얼굴의 변화도에 대해 흥미와 재미를 느낀 것으로 확인되었다. 이를 통해 어울리는 컬러와 어울리지 않는 컬러에 대한 변화를 실감하면서 퍼스널 컬러의 중요성을 한 번 더 인지하는 것으로 나타났다.

② 컨설턴트의 개인 맞춤형 프로그램

본 연구의 면접 참여자들 퍼스널 컬러 컨설팅을 진행한 컨설턴트의 1:1 맞춤형 프로그램에 만족하며, 컨설팅이 끝난 이후에도 지속적인 관계 유지 등에 대하여 모두 만족하는 것으로 나타났다.

“저는 만족했고요 그냥 컨설턴트를 넘어서서 그냥 친한 언니를 얻게 된 느낌이어서 일단 좋았어요 그리고 제가 궁금했던 부분을 컨설턴트분이 꽤 많이 알려 주신 거 같아요” (면접 참여자 1)

“1:1로 하니까 궁금한 거 하나하나 다 물어볼 수도 있고 그 다음에도 궁금한 거 있으면 카톡으로 연락하면 또 알려주시고 그래서요” (면접 참여자 6)

이처럼 면접 참여자들은 컨설팅이 끝난 후에도 컨설턴트와 지속적인 연락을 통해 자신에게 어울리는 컬러 및 제품에 대한 피드백을 해주는 것에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 컨설턴트와 고객 간 1대1 맞춤형 방식으로 진행되는 경우가 많은 퍼스널 컬러 컨설팅 특성상 컨설턴트의 친근하고 편안한 고객 응대는 컨설팅의 만족도를 결정하는 가장 중요한 요인이라고 사료된다.

③ 외모관리 행동에의 실질적인 적용

본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅 후 실질적으로 활용할 수 있는 의복 행동이나 뷰티 행동에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

“제가 가장 고민이었던게 게 베이스 메이크업 부분 이었는데 그게 해결돼서 가장 좋아요 그전

에는 항상 피부메이크업을 해도 칙칙해 보이는 거에 고민이 많았었거든요 피부 톤 진단하면서 제 피부색에 맞는 베이스 제품을 추천 받아서 그게 도움이 많이 되었었거든요” (면접 참여자 4)

“이 진단을 토대로 그 화장품 제가 쓰는 것도 피드백 받고 옷이나 메이크업 활용을 할 수 있었던 거요” (면접 참여자 7)

이처럼 본 연구의 면접 참여자들은 컨설팅 후 어울리는 컬러를 구분할 수 있는 안목이 생김과 동시에 어울리는 의복이나 뷰티에 실질적으로 적용할 수 있다는 것에 대해 만족하였다.

④ 적극적 구전

면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅에 만족한 경우 SNS에 후기를 작성하거나 댓글 작성, 주변 지인들에게 적극적으로 구전 행동을 하는 것으로 나타났다.

“친구들에게 너도 한번 받아보라고 말한 적도 많고 온라인 포럼 같은 데에서도 퍼스널 컬러에 관련된 질문 올라오면 추천 댓글 쓴 적도 많아요 제 친구들 같은 경우 친구들의 퍼스널 컬러가 뭔지 궁금해서 물어봤어요 M 업체요 받아보면 진짜 도움 된다고요” (면접 참여자 1)

“SNS에 후기를 작성하기도 했고 친구들에게 컬러 컨설팅을 추천했어요” (면접 참여자 5)

이처럼 본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅에 만족한 경우 주변 사람들에게 정보 공유가 이루어 졌으며, 컨설팅은 무형의 서비스 특성상 정보를 제공받은 주변인들의 반응은 더 긍정적인 것으로 나타났다. 보통 퍼스널 컬러 컨설팅은 주기적으로 받는 것이 아니기 때문에 단골 고객의 개념이 없는 서비스 상품으로 퍼스널 컬러 컨설팅 기업들에게 구전효과는 상당한 파급력이 있을 것이라 사료된다.

(2) 퍼스널 컬러 컨설팅의 불만족 특성과 사후 행동

본 연구의 면접 참여자들 8중 2명이 퍼스널 컬러 컨설팅에 불만족한 것으로 나타났다. 불만족 특성의 경우 컨설턴트의 컨설팅 방식에 대한 불만, 높은 가격 대비 기대에 못 미치는 컨설팅 프로그램으로 나타났다. 컨설팅에 불만족한 경우 사후 행동으로는 타 업체의 컨설팅 재 체험 결심으로 나타났다.

① 컨설턴트의 정형화된 방식에 대한 불만

본 연구의 면접 참여자5는 컨설팅 C에서 친구와 같이 그룹컨설팅을 받고 나서 두 번째로 M업체에서 1대1 방식의 컬러 컨설팅을 받은 경험이다. 두 업체에서 각각의 상반된 진단 결과를 받았으며, 본인은 M업체 컨설턴트의 컨설팅 방식과 진단 결과를 신뢰한다고 하였다.

“저는 진단 받을 때 얼굴의 변화가 하나도 안 보였어요 근데 각 업체의 선생님들은 상반된 진단 결과인데도 불구하고 두 분 다 확신을 가지고 어울린다고 진단을 해주셨거든요 그래서 좀 신기했어요 그래서 그냥 초록 계열이 안 어울린다. 이런 거만 확실히 알겠더라고요 C 업체는 그냥 뷰티 제품만 보고, 이건 맞고 이건 아니고 이런 식이었어요, 그때는 몰랐는데 나중에 생각해보니 그냥 너무 이론적이고 너무 정형화된 그런 느낌이었어요” (면접 참여자 5)

이처럼 면접 참여자5는 C업체 컨설턴트의 정형화되고 이론적인 방식, 불실현한 태도에 불만족을 나타냈다. 이는 퍼스널 컬러 컨설턴트의 컨설팅 방식과 자질이 중요한 요소임을 증명해 준다.

② 높은 가격 대비 기대에 못 미치는 컨설팅 프로그램

면접 참여자 8은 컨설팅 프로그램대비 다른 경

쟁 업체보다 가격이 높았던 부분에 대한 불만족이 있는 것으로 나타났다.

“Y 업체는 제가 신체 비율측정까지 해서 14만원-15만원 사이였던 거 같아요 어깨라던가 비율, 다리길이, 상체길이, 원피스가 어울리는지 바지가 어울리는지 몸매의 어디를 강조해야 하는지 등 을 같이 받았어요 근데 여기도 금액이 좀 부담이 되었죠 그래도 바디측정이 들어간 거니까 신중하게 고심하고 큰맘 먹고 했었던 거였거든요. 체형분석이 그게 좀 아쉬웠던 거 같아요 그거에 대한 많은 정보를 얻고 싶었는데, 예를 들면 스타일을 많이 보여 주거나 그런 게 있었으면 했는데 그런 게 없었어요” (면접 참여자 8)

이처럼 면접 참여자8은 Y업체의 다른 업체보다 높은 가격이지만 컨설팅 프로그램에 대한 기대감으로 컨설팅을 받았으나 높은 가격 대비 기대에 못 미치는 컨설팅 프로그램에 대해 아쉬움이 남았던 컨설팅이라고 하였다. 기업이 어떤 제품이나 서비스의 가격을 높게 선정한다는 것은 해당 제품이나 서비스의 가치가 높다는 것을 의미하며, 반대로 어떤 제품이나 서비스의 가치가 낮다고 판단되면 기업은 해당 제품이나 서비스의 가격을 낮게 선정한다. 따라서 적정가격을 높게 평가한다는 것은 성과와 기대가 동일하다면 가치가 감소한다는 것을 의미한다(Kim & Choi, 2012). 따라서 퍼스널 컬러 컨설팅 업체는 자사의 컨설팅 프로그램 및 동종 업체의 컨설팅 프로그램에 대해서 고객이 지각하는 가치, 기대에 만족할 수 있는 것을 고려하여 가격을 책정해야 할 것이다.

③ 타 업체 컨설팅의 재 체험 결심

본 연구의 면접 참여자8은 H업체에서 첫 번째로 퍼스널 컬러 컨설팅을 받고 컨설팅이 만족스럽지 않아 Y업체에서 2번째 컨설팅을 받게 되었다고 한다.

“저는 첫 번째 진단에서 가을 뮤트로 진단도 나왔었잖아요 근데 그런 색 입으면 좀 칙칙해 보였어요 그래서 2번째로 다시 받은 Y 업체에서는 제가 아침 일찍 갔었거든요 자연채광이 확 들지는 않은 상태였었어요 여기서는 원 톤이 나오긴 했는데 밝은 톤이 어울린다고 해서 되게 의외였어요 H 업체랑 톤이 달라서요 어떤 컨설턴트가 해주는 지 또는 조명에 따라 진단결과에 영향을 미쳤을 거 같아요.” (면접 참여자 8)

위와 같은 사례처럼 컨설팅에 불만족할 경우 타 업체에서 컨설팅 재 체험을 결심하는 것으로 나타났다. 이렇게 면접 참여자 5와 8은 퍼스널 컬러 컨설팅 전문 업체 두 군데에서 컬러 컨설팅을 받은 경험이 있으며, 결과는 모두 상이하게 나왔다고 한다. 퍼스널 컬러 진단을 할 때는 관능 평가 방법과 시각 측색평가방법, 측색기를 함께 사용하는 방법을 현재 퍼스널 컬러 컨설팅 업계에서 많이 사용하고 있다. 하지만 위의 사례처럼 퍼스널 컬러 진단 업체마다 같은 사람이여도 다른 진단 결과가 나오는 경우가 있는데, 이것은 Matsuura (2004)가 제시한 첫째, 진단자의 주관에 따라서 컬러 타입이 좌우되며 둘째, 진단에 사용하는 드레이핑(draping) 색이 통일되어 있지 않은 점 셋째, 퍼스널 컬러 진단의 근거가 통일되어 있지 않은 점과 같은 맥락이라고 생각되어진다. 이것이 퍼스널 컬러 컨설팅 업계의 한계점이라 할 수 있다. 퍼스널 컬러 업체에서는 이런 상이한 결과를 줄이는 방안의 진단 방법이나 진단 유형, 진단교구에 대한 연구가 이루어져야 할 것이라고 판단된다.

3. 연구 문제 3: 퍼스널 컬러 컨설팅이 외모관리 행동에 미치는 영향

1) 의복 행동

(1) 일상, 면접, 직장 상황에서의 퍼스널 컬러 활용

본 연구의 면접 참여자들은 일상에서의 상황,

인생의 중요한 면접에서, 직장 상황에서 퍼스널 컬러를 적용한 의복을 활용하고 있었다.

“저는 회사 갈 때 입는 옷이요 친구들 만나러 갈 때도 이렇게 입어요.” (면접 참여자 3)

“최근에는 면접 복장에 활용한 사례가 있어요 얼마 전에 미술관 면접을 봤었는데요 그래서 원래 있던 남색 재킷이랑 새로 구입한 화이트 셔츠랑 입고 갔는데 주변 분들이랑 엄마가 보시더니 진짜 뽀빠는 거 같다고 잘 어울린다고 하시더라고요 그래서 무척 만족스러웠어요.” (면접 참여자 4)

이와 같이 퍼스널 컬러는 같은 속성을 가진 컬러의 그룹인 색조로 다양한 색상들이 나오기 때문에 면접 참여자들은 어울리는 색상을 일상에서의 상황, 면접과 직장 상황에서 적절하게 사용한 것으로 사료된다.

(2) 상의와 액세서리 중심으로 활용한 퍼스널 컬러

본 연구의 면접 참여자들이 퍼스널 컬러를 활용한 의복은 주로 상의 아이템으로 재킷, 블라우스, 셔츠, 니트 등으로 활용하였으며 얼굴과 가장 가까운 부분에 위치하는 귀걸이, 목걸이 등의 액세서리로 활용한 것으로 나타났다.

“일단 상의 옷이 가장 크게 활용을 했고요 그리고 액세서리요 실버를 매우 좋아했었는데 골드 계열로 바꿨었어요 하의는 상의 코디에 맞는 걸로 활용했어요.” (면접 참여자 2)

이처럼 패션산업에서 퍼스널 컬러를 활용한 상의 중심의 의복과 액세서리 중심으로 판촉 활동을 수립한다면 효과적일 것이라고 판단된다.

2) 뷰티 행동

(1) 헤어 염색에서의 퍼스널 컬러 적용

본 연구의 면접 참여자들은 대부분 퍼스널 컬러

러를 활용한 헤어 관리 행동으로 염색을 한 것으로 나타났다.

“염색했었어요. 진단했을 때 자연 모발 색이 잘 어울린다고 하시더라고요. 그래서 다크 브라운으로 염색했어요.” (면접 참여자 4)

위와 같은 면접결과는 퍼스널 컬러 진단 후 헤어 염색 시술에서 높은 만족도와 전체적인 조화도가 높게 인지되었으며, 퍼스널 컬러에 대한 인식이 헤어스타일의 중요성에 대한 비중을 높아지게 만들어 준다는 Jang(2014)의 연구 결과와 일치하였다. 따라서 미용업계에서는 활발한 퍼스널 컬러 마케팅을 실행한다면 효과적일 것이다.

(2) 포인트 메이크업에의 퍼스널 컬러의 활용

본 연구의 면접 참여자들 대부분은 색조 메이크업의 종류 중 눈, 입술, 뺨에 색상과 색조를 더하는 포인트 메이크업에서 퍼스널 컬러를 적극적으로 활용하였다.

“저는 싹 다 바꿨어요. 아이브로우랑 아이라이 너만 빼고요. 아이섀도는 지금은 약간 회색기도는 연한 핑크색을 사용해요. 로라메르시에 캐시미어랑 에뛰드 레이드 얼그레이를 지금 가장 많이 쓰는 거 같아요. 립이 제일 많이 바뀌었어요. 예전에는 핑크는 시도를 못하고 레드만 썼었는데 지금은 슈에프라 강남핑크 사고 제일 효과를 본 거 같아요.” (면접 참여자 4)

이처럼 면접 참여자들은 포인트 메이크업에서 퍼스널 컬러 진단 결과와 일치하는 컬러를 활용한 것이 확인되었으며, 컨설턴트가 추천해준 제품도 적극적으로 활용한 것으로 나타났다. 이는 20-30대 여성의 퍼스널 컬러 인지도와 활용 및 뷰티 스타일링의 관계를 분석한 Im et al.(2017)의 연구에서 색조화장품의 실제적 활용도에서 퍼스널 컬러

에 대한 영향력이 가장 높게 분석된 결과와 일치하였다.

(3) 베이스 메이크업에의 퍼스널 컬러의 활용

본 연구의 면접 참여자들 8명 중 4명은 베이스 메이크업의 변화에도 시도한 것으로 나타났다. 베이스 메이크업은 얼굴 피부색의 결점을 커버해 주고 피부 톤을 보정해 주는 것으로 메이크업 베이스, 파운데이션, 컨실러 등의 종류가 있는데, 그중 특히 파운데이션 종류에 적극적으로 활용한 것이 확인되었다.

“파운데이션도 제 피부 톤 보다 어두운 노랑 베이스 컬러를 썼었거든요. 그것도 거기 화장품 브랜드 직원이 추천해 주신 거였는데 안 맞는 컬러였더라고요. 진단 받을 때 입생로랑 쿠션을 빌라보니 저랑 잘 맞더라고요. 그래서 지금은 입생로랑 20호랑 아르마니 레스팅 실크랑, VDL 핑크 베이스랑 섞어서 바르고 있어요.” (면접 참여자 4)

베이스 메이크업은 타고난 피부색을 바꾸는 것이 아니라 보완하면서 자연스럽게 좋아 보이게 만드는 것이다. 따라서 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅에서 피부색에 대한 진단 결과를 반영하고 컨설턴트가 추천해준 제품으로 새롭게 시도한 것으로 나타났다. 이와 같이 메이크업 행동에서는 대부분의 포인트 메이크업 제품과 베이스 메이크업 제품에 적극적인 구매 행동으로 이어진다는 것을 알 수 있었다.

(4) 네일 관리에의 퍼스널 컬러 비활용

본 연구의 면접 참여자들 8명 중 6명은 퍼스널 컬러 진단 전이나 이후에도 네일 관리 행동은 하지 않는 것으로 나타났으며, 네일 관리를 하는 2명은 퍼스널 컬러 진단 결과를 반영하기보다는 좋아하는 색 위주로 한다고 답했다.

“저는 네일샵 가면 손이랑 얼굴이랑은 좀 다르더라고요. 얼굴에 어울리는 색을 손에 바르면 너무 손에 핏기가 없어 보이고 너무 진한 걸 바르면 또 안 어울리고, 손에 어울리는 색은 또 따로 있는 거 같아요. 그래서 네일은 퍼스널 컬러로 활용하지 못했어요.” (면접 참여자 8)

네일 컬러 선택에는 퍼스널 컬러를 적용한 컬러 기준보다 유행색이나 좋아하는 색으로 선택하게 된다고 보인다. 따라서 본 연구의 면접 참여자들은 얼굴 주변과 가깝지 않은 손톱이나 발톱에는 퍼스널 컬러에 대한 활용을 시도하지 않은 것이 확인 되었다. 따라서 퍼스널 컬러 관련 네일 관리에 대한 선행연구가 앞으로 필요하다고 보이며, 손의 피부색과 손의 모양 등에 따라 어울리는 퍼스널 네일 컬러 진단 교구나 방법에 대한 새로운 대안이 필요하다고 사료된다.

4. 연구 문제 4: 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 인한 외모 만족도

심리학에서는 인간의 외적 모습을 가꾸는 심리를 두 가지 관점에서 설명하고 있는데, 첫 번째는 내면적인 관점(view from inside)으로 자신의 외향적 모습에 대한 주관적인 경험의 관점이고, 두 번째는 외부인의 관점(view from outside)에서 자신의 외향적인 모습을 평가하는 관점이다(Yoo & Jung, 2002). 따라서 본 연구에서는 외모 만족도의 요인을 내면적인 관점과 외부인의 관점, 심리적인 관점으로 나누어 살펴보았다.

1) 내면적인 관점과 외부인의 관점에 대한 만족도

(1) 자기만족감 상승

본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 인한 이미지 변화로 자기만족감 상승을 경험한 것으로 확인되었다.

“내 만족하는 편이에요. 자연스럽게 예뻐질 수 있는 거 같아요. 딱히 더 화장을 많이 하고 더 옷을 예쁘게 입는 거 이상으로 이미지도 괜찮아 보이고 그런 것 같아요.” (면접 참여자 3)

(2) 얼굴인상 변화와 추구하는 자기 이미지의 근접

면접 참여자들은 얼굴의 인상 변화로 피부가 좋아 보이는 효과, 다크 서클 완화 등의 변화를 느낀 것으로 확인되었다. 따라서 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동은 자신이 추구하는 자기 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“얼굴이 확실히 더 광이 나는 느낌이 있는 거 같아요. 확실히 다크 서클이 덜 보이는 거 같아요. 그리고 예전에는 제가 화장한 거 보면 친구들이 인상이 답답해 보이는 느낌이 있었다고 많이 이야기 했었는데요. 지금은 그런 게 없어졌대요. 맑아 보인다고 해야 하나, 눈이 더 시원하게 보인대요. 그런데 그런 건 있는 거 같아요. 피부가 너무 좋아 보이니까 더 펄펄해진 느낌.” (면접 참여자 4)

“인상의 변화는 제가 좀 차갑고 사나워 보이는 그런 이미지였다면, 조금 더 부드러운 이미지가 된 거 같아요. 퍼스널 컬러를 입고 나서는 조금 더 여성스럽고 부드러워진 이미지를 갖게 된 거 같아요.” (면접 참여자 7)

이처럼 면접 참여자들은 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 얼굴 인상 변화를 직접적으로 느낀 것으로 나타났다. 또한 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 인해 이상적 자기 이미지와 현실적 자기 이미지의 격차를 줄여주는 효과로 인해 자기 이미지에 근접한 것으로 확인되었다.

(3) 타인 평가로부터 긍정적인 감정 강화와 자신감의 고양

본 연구에 참여한 면접 참여자들은 타인으로부터 외모에 대한 긍정적인 평가로 외모에 대한 긍

정적인 감정 강화와 자신감이 고양되고 있는 것이 확인되었다.

“제일 효과가 있었던 거는 제가 가장 잘 어울리는 컬러가 살몬 핑크인가 그랬거든요 그래서 그 색의 니트를 하나 샀어요 사실 제가 처음으로 입어보는 핑크색 이었거든요 근데 사람들이 ‘너무 잘 어울린다.’고 하더라고요 제가 퍼스널 컬러 진단받은 컬러라고 이야기도 안 했는데 그러더라고요 그래서 되게 뿌듯했어요 그리고 주변 사람들이 잘 어울린다고 해주니까 그게 진짜 입증되는 거잖아요 그래서 어울리는 색 옷을 입었을 때 외모에 자신감이 생기게 되는 거 같아요” (면접 참여자 2)

이처럼 면접 참여자들은 주변 사람들의 긍정적인 반응에 기분이 좋아졌으며 자신감이 생기는 긍정적인 감정이 생기는 것으로 나타났다. 또한 진단받기 전에는 받지 못하였던 타인의 관심으로 퍼스널 컬러의 효과를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다.

2) 외모관리 행동에 대한 심리적 만족도

(1) 심리적 효용의 효과

본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅을 통해 심리적 효용의 효과를 경험한 것으로 나타났다.

“저는 개인적인 만족도가 더 큰 것 같아요 진단받고 나서 뭔가 이 컬러들만 보면 더 관심이 가고 기분이 좋아져요 그리고 더 사게 되고요 뭔가 어딜 가도 남들과 비교되지 않는 그런 자신감과 어딜 가도 내가 끌리지 않는 자신감 같은 심리적 안정감이에요 저한테 딱 맞는다는 옷 입었다는 느낌이 드니까 훨씬 더 당당해졌던 거 같아요 외면적으로 바뀌니까 주위에서 훨씬 더 많이 칭찬도 듣고 이러면서 저한테 스스로에 대한 만족감이랑 자신감이 생기면서 자존감이 높아지는 거 같아요 스스로 나를 사랑하게 되는 뭐 이런 거요 그런 효

과가 저는 가장 좋은 거 같아요” (면접 참여자 7)

이처럼 퍼스널 컬러를 적용한 외모관리 행동으로 인한 외모의 변화에 대한 심리적 만족도는 단순히 어울리는 컬러를 알고 외모를 꾸미는 것이 아니라 심리적으로 자기 자신을 강화시켜 주는 역할을 하며 심리적 효용성에 도움을 준다는 것이 확인되었다.

(2) 자아정체성의 확립

본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러 컨설팅으로 인해 자신을 인식하는 방식이 변화되었으며 이는 개인의 자아개념에 영향을 주어 자아정체성의 확립에 도움을 주는 것으로 나타났다.

“나에게 어울리는 컬러가 확실하니까 그게 좋아요 어울리는 색 이렇게 골라 입으면 뭔가 자신이 뚜렷해지는 느낌 그런 게 있어서요” (면접 참여자 1)

“음 제가 생각했을 때에는 자기를 알게 된 것 나를 알게 된다는 거요” (면접 참여자 2)

패션에 대한 소비는 단순히 물질적인 것을 소비하는 것이 아닌 자신을 대변해 주는 수단이며, 특히 패션 제품에 포함된 컬러는 자신을 알리고 표현하는 정체성을 나타내 준다고 생각한다. 본 연구의 면접 참여자들은 퍼스널 컬러는 ‘나’를 상징하는 컬러로 생각했으며, 자신을 발견하고 자기 자신을 알아가게 해주는 매개체인 것으로 나타났다. 이처럼 면접 참여자들에게 퍼스널 컬러는 단순히 어울리는 컬러라는 개념이 아니라 자신의 고유 스타일을 찾기 위해 필요한 부분으로 자아의 개념과 자아 정체성을 대변해주는 역할을 하는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 질적연구 방법인 심층면접법으로 퍼스널 컬러 컨설팅 경험이 있는 20~30대 여성 8명을 대상으로 퍼스널 컬러 컨설팅을 받은 동기, 업체 선택의 의사결정 요인, 퍼스널 컬러 컨설팅이 외모 관리 행동 그리고 외모 만족도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 퍼스널 컬러 컨설팅을 받게 된 동기는 트렌드, 도래집단의 동조성의 영향, 퍼스널 컬러에 대한 호기심 및 이미지 변화 추구, 뷰티 제품의 합리적 소비와 활용인 것으로 분석되었다. 퍼스널 컬러 컨설팅 업체에 관한 정보는 디지털 매체 정보원, 인적정보원을 통해 얻은 것으로 나타났다. 또한 컨설팅 업체의 평가 및 선정기준은 컨설팅 프로그램의 질과 금액의 합리성, 컨설팅 업체의 SNS 및 블로그 정보 특성, 컨설팅터의 이미지인 것으로 도출되었다. 이는 퍼스널 컬러 컨설팅 서비스 산업에 대한 연구가 거의 없는 시점에서 의미 있는 결과로 사료된다.

둘째, 퍼스널 컬러 컨설팅이 외모관리 행동에 미치는 영향에 있어서는 일상, 면접 혹은 직장 상황에서 퍼스널 컬러를 적용한 의복을 활용했으며, 활용 범위는 상의 중심의 의복과 얼굴 주변에 착용하는 액세서리 중심인 것으로 확인되었다. 또한 헤어 염색, 포인트 메이크업과 베이스 메이크업에서 퍼스널 컬러를 적용한 것으로 나타났다. 한편 네일 관리 행동에서는 퍼스널 컬러를 활용하지 않은 것이 확인되었다. 이처럼 퍼스널 컬러 컨설팅은 외모관리 행동에 다양한 제품 구매 행동으로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 패션·뷰티 업계에서는 퍼스널 컬러 마케팅전략에 초점을 맞추고 직원들에게 퍼스널 컬러 교육을 실시하는 것이 필수적일 것이다.

셋째, 퍼스널 컬러를 활용한 외모관리 행동으로 인한 외모 만족도는 자기 만족감 상승, 추구하는

자기 이미지의 근접에 영향을 준 것으로 나타났다. 또한 심리적 효용성과 자아정체성 확립에 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 퍼스널 컬러는 자신의 정체성을 대변해주는 역할을 하고 나를 알아가는 방식으로 패션을 즐길 수 있는 수단이 된 것이다. 마지막으로 최종 평가에 대한 만족 특성으로는 퍼스널 컬러 드레이핑 과정의 흥미, 컨설팅터의 개인 맞춤형 프로그램인 것으로 나타났다. 또한 만족 후 행동으로는 적극적인 구전, 외모관리 행동에의 실질적인 적용으로 이어지는 것으로 확인되었다. 마지막으로 불만족 특성으로는 컨설팅터의 정형화된 방식에 대한 불만, 높은 가격 대비 기대에 못 미치는 컨설팅 프로그램인 것으로 확인되었다. 또한 컨설팅에 대한 불만족 시 사후 행동으로는 타 업체에서 컨설팅을 다시 받는 것으로 나타났다.

본 연구는 최근 퍼스널 컬러 컨설팅 서비스 산업이 급속도로 확대된 것에 반해 관련 연구가 미진한 상황에서, 시의적절하게 연구를 시행하여 새로운 연구 주제를 제시하였다는 점에서 연구의 의미가 있다. 또한 퍼스널 컬러 컨설팅 경험에 대한 소비자 대상 질적연구로 뷰티와 의류산업의 컬러 기획 및 마케팅 그리고 뷰티 컨설팅 비즈니스에 기초자료를 제공하는 의미 있는 연구라고 생각한다. 그러나 본 연구는 소규모의 표적 집단을 활용한 질적연구를 실시하였다는 점에서 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 질적연구 방법을 보완할 수 있는 양적 연구를 시도하는 연구가 필요하다고 본다. 또한 본 연구는 20~30대 여성을 한정하였으므로, 전체 여성의 성향으로 확대하여 해석하는 데에 어려움이 있다. 그러므로 후속 연구에서는 다양한 연령대와 남성 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Ahn, J. H., & Ha, J. S. (2016). A qualitative study on body dissatisfaction & appearance management of Korean high school girls. *Journal of the Korea Society of Fashion Design*, 16(4), 33-51. doi:10.18652/2016.16.4.3
- An, G. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2016). *Fashion marketing*. Seoul: Soohaksa.
- Bae, J. Y. (2003). *Study of the relationship between the satisfaction of applying make-up and interpersonal relations*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Berg, B. L. (1995). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
- Chang, G. S. (2008). *A study on the hair style based on total coordination designing utilized computer simulation S/W*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Choi, M. L. (2014). *Research on the perceptions by the general public and beauty experts of effects of the personal color applied in the make-up*. Unpublished doctoral dissertation, Wonkwang University, Iksan.
- Choi, S. E. (2016). *A qualitative study on purchasing behavior of the beauty classes in department store cultural center*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Choi, S. H. (2016, November 23). 당신만의 색, 찾으셨나요? [Did you find your own color?] *ChosunIlbo*. Retrieved January 17, 2018, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/11/23/2016112300087.html
- Chung, M. S. (2003). The influence of self-perceived physical attractiveness on self-esteem and appearance management behavior of adult women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(3), 165-179.
- Creswell, J. W. (2017a). *30 essential skills for the qualitative researcher* (Y. R. Han, Trans). Seoul: PYMATE. (Original work published 2013)
- Creswell, J. W. (2017b). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (H. S. Jo., S. U. Chung., J. S. Kim., & J. S. Gwon, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2013)
- Go, A. R. (2010). *Effect of personal color on the trend perception and self image: Focus on the purchase appraisal and make-up cosmetic*. Unpublished master's thesis Hanyang University, Seoul.
- Han, S. Y. (2010). *A study on the skin colors and personal color for women over sixty*. Unpublished master's thesis Hongik University, Seoul.
- Henderson, V., & Henshaw, P. (2014). *Color me confident*. London: Hamlyn.
- Hong, S. N., & Kim, H. S. (2012). Effects of extrinsic body satisfaction on beauty management behavior of women of age 20-40. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 10(4), 829-836.
- Hyun, W. J. (2008). *The effect of career women's external image on self-efficacy: Focus on make-up, hair and fashion*. Unpublished master's thesis, Korea International Culture University, Cheongyang.
- Im, E. J., Park, M. S., & Ha, J. H. (2017). The correlation among perception and application of personal color and beauty styling: Women in their 20s and 30s. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(4), 369-379. doi:10.15810/jic.2017.13.4.009
- Jackson, C. (1987). *Color Me Beautiful*. New York: Ballantine Books.
- Jang, Y. Y. (2014). *Study on the effect of personal colors on the hair image of a woman*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Jin, H. Y. (2011). *Analysis of personal color for Korea women in 20's: Focused hair color and skin color*. Unpublished doctoral dissertation, Wonkwang University, Iksan.
- Jung, S. J. (2017). *A study on the meaning of middle-aged women's makeup through its behavior and experience*. Unpublished master's thesis, KunKuk University, Seoul.
- Kang, S. J. (2017, July 3). 나만의 색깔을 찾자! [Find your own color!] *Civic News*. Retrieved January 17, 2018, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=7830>
- Kim, H. M., & Youn, C. S. (2018). Study on validity of personal color self-diagnosis measurement scale. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 24(4), 689-696.
- Kim, M. J. (2015). *The effect of personal color perceptions on makeup behaviors and preference in interpersonal relationships*. Unpublished master's thesis Sunshin Women's University, Seoul.
- Kim, M. S., & Choi, J. A. (2012). The effect of subject well-being on the consumer's pricing of alternatives. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 29-36. doi:10.15722/jds.10.4.201204.29
- Kim, Y. H. (2002). *A study on the changing consumer purchase behavior by sales promotion type: Focused on infant diapers*. Unpublished master's thesis, KunKuk University, Seoul.
- Kim, Y. H., Oh, Y. S., & Lee, J. H. (2018). Research of quantitative modeling that classify personal color skin tone. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 121-132. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.121
- Ko, S. Y. (2015). The causes and types of errors that occur in the female decision making process of purchasing clothes. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 19-45.
- Lee, E. Y. (2012). *The quantitative measurement and evaluation about personal color types*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Lee, E. Y., & Park, K. S. (2012). Analysis of facial coloration in accordance with the type of personal color system of

- female university students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 144-158.
- Lee, H. S., An, G. H., & Ha, Y. W. (2006). 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근 [Consumer behavior: Marketing strategic approach]. Paju: Bobmunsu.
- Lee, J. A. (2017). *Correlation between foundation and personal color system: Focus on the makeup*. Unpublished master's thesis, Kwangwoon University, Seoul.
- Lee, Y. C. (2001). *A study on the motive factor of the sport event tourist*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- Matsuura, S. (2004). 일본에서의 퍼스널컬러 시스템의 추이 [Transition of personal color system in japan]. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(5), 535-538.
- Park, H. J., & Nam, M. W. (2018). Research on male consumers' perceived risk of hair coloring and satisfaction with hair care based on personal color diagnosis. *The Korean Society of Science & Art*, 34(-), 161-177. doi:10.17548/KSAF.2018.06.30.161
- Park, R. M. (2019, January 21). 고객님 피부는 '웜톤' 아닌 '쿨톤'이네요 [Your skin not 'warm tone' but 'cool tone']. Naver. Retrieved January 30, 2019, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=016&aid=0001489658&sid1=001>
- Polhemus, T. (2013, April). Style > Fashion > Style: The first 100,000 years of the Decorated Ape. *Proceeding of the Korean Society of Clothing and Textiles Spring Conference*, Seoul, pp. 40-41.
- Pooser, D. (1996). *Always in style*. Boston, MA: Crisp.
- Ro, C. R. (2017). *The effect of perceived personal color on nail color selection*. Unpublished master's thesis Konkuk University, Seoul.
- Seidman, I. (1998). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. NY: Teachers College Press.
- Shin, H. S. (2003). *(For fashion & beauty) Color image making*. Seoul: Kukje.
- Song, H. J., Lee, Y. R., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of SNS on eWOM acceptance of CSR information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 809-824. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.5.809
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior: Men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 211-232.
- Yoo, H. A. (2014). *Qualitative research of middle-aged women's ideal body seeking behavior*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Yoon, S. Y. (2007). *A study on cognition and attitude toward appearance management in college women: Focused on hair, skin care, makeup and cosmetic surgery*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon.

Qualitative Research on Motivations, Decision-Makers, and Effects of Personal Color Consulting

Park, Yu Seon • Chun, Ho Kyung • Yim, Eun Hyuk⁺

Master, Dept. of Graduate School of Design, Sungkyunkwan University

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunwan University

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunwan University⁺

Abstract

With the recent popularity and marketing of personal colors, the market for personal color consulting is on the rise. Through in-depth interviews with eight women who have experienced personal color consulting, this study examines their motivations and factors for receiving personal color consulting, as well as their appearance management behaviors and appearance satisfaction following the experience. The result of this research is as follows. First, the motivation for personal color consulting is based on a trend, tendency to align with peer groups, curiosity for personal colors, the pursuit of image change, rational consumption, and utilization of beauty products. The major channels for selecting a consultant are blogs, social media, and personal informants, and the most significant factors for selection include the firm's informational attributes on their social network account and blog, the rationality of pricing, and their image. Second, following the personal color consulting, the interviewees preferred using personal, rather than trendy, colors for apparel and cosmetics. As for apparel, they apply the personal colors mostly on tops for casual and work attire; in cosmetics, the colors are widely used for dyeing hair and color makeup, while not so much for nail care. Third, by using personal colors, the interviewees' satisfaction on appearance led to higher self-satisfaction and synchronization with self-image, which spread positivity to people around them. It also improves the establishment of psychological efficacy and ego-identity. This research reveals that personal color consulting affects appearance management behavior and appearance satisfaction levels, which can be utilized as a positive tool for fashion and beauty that improves self-conception. It also provides an understanding of consumers' psychological factors regarding personal colors, which are lacking in quantitative studies.

Key words : personal color consulting, motivation, appearance satisfaction